

تعرض الجمهور للأزمات الاقتصادية المصرية في البوابات الإخبارية الإلكترونية وعلاقته بالمزاج العام

د. رباب عبد المنعم التلاوي

مدرس الصحافة بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا

**Audience exposure to Egyptian economic crises
In electronic news portals and its relationship to
the public mood**

Dr. Rabab Abdelmenem Eltallawey

Lecturer Journalism in Mass Communication
Faculty Arts - Minia University

الملخص

تهدف الدراسة التعرف على أثر تعرض الجمهور للآزمات الاقتصادية المصرية في البوابات الإخبارية الإلكترونية وعلاقته بالمزاج العام ، حيث الوقوف على معالجة البوابات الإخبارية الإلكترونية للأحداث والقضايا الاقتصادية وأثرها في تشكيل الاتجاهات نحو طبيعة السياسات الاقتصادية للحكومة وأطرافها وكذلك قدرتها على رفع مستوى الوعي الاقتصادي والقدرة على تبني سلوكيات معيشية اقتصادية تتناسب مع الأوضاع العامة للدولة، وكافة ما سبق يسهم في تشكيل الحالة المزاجية للمواطن المصري، واعتمدت الدراسة على نظرية المزاج العام، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتم سحب عينة بلغ قوامها 400 مفردة من الجمهور العام، وتوصلت الدراسة لاهتمام عينة الدراسة بمتابعة المستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية حيث عبرت نسبة كبيرة تبلغ 49.3% من العينة عن أنهم يتابعون هذه المستجدات "أحياناً"، مما يدل على أنهم يحرصون على متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل غير دائم ولكن منتظم، وجاء نسبة كبيرة من الجمهور المصري تعبر عن رضا مرتفع تجاه طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية، بنسبة (65.8%) من العينة مما يشير إلى أن معظم الأفراد يجدون أن التغطية الإخبارية المقدمة تلي احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل جيد كما تبين أن نسبة كبيرة من الجمهور تعبر عن مشاعر متباينة عند متابعة التغطيات الإخبارية الاقتصادية تحديداً، كما أن نسبة (65%) من العينة يشيرون إلى أن مشاعرهم تتأثر بشكل كبير بالتغطيات الإخبارية الاقتصادية، مما يعكس تأثيراً ملحوظاً لهذه التغطيات على حالتهم النفسية حيث يتمثل هذا التأثير بشكل رئيسي في توليد مشاعر القلق والتوتر، التي تتصاعد نتيجة للآزمات الاقتصادية المستمرة وتحدياتها. في المقابل، يظهر من النسب أن 43% من العينة يشعر بمستوى متوسط من التأثير العاطفي، وهو ما يعكس حالة من التوازن بين المشاعر السلبية والإيجابية كما ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية بين كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية والحالة المزاجية العامة للجمهور المصري عينة الدراسة، وتوصى الدراسة بأهمية تقديم المؤسسات الإعلامية استراتيجيات تقديم الأخبار الاقتصادية بطريقة تتسم بالوضوح والتوازن وتجنب الانحياز إلى أخبار تثير القلق والتوتر بين الجمهور بتقديم تحليلات اقتصادية تتسم بالموضوعية وتستند لمصادر متعددة.

الكلمات الدالة: التغطيات الاقتصادية- المزاج العام - المواقع الإلكترونية الإخبارية.

Abstract

This study aims to investigate the impact of exposure to changes in the Egyptian economy through electronic news portals on the general mood of the public. It examines how electronic news portals' handling of economic events and issues affects public attitudes towards government economic policies and stakeholders. Additionally, the study explores how this coverage contributes to raising economic awareness and adopting economic behaviors that align with the state's overall conditions, all of which influence the mood of Egyptian citizens. The study is descriptive and relies on the theory of general mood. A sample of 400 individuals from the general public was surveyed.

The study found that a significant portion of the sample, 49.3%, follows economic updates and decisions "sometimes," indicating regular but not constant attention to economic news. A large percentage of the Egyptian public expressed high satisfaction with the nature of the news coverage of economic updates and decisions through electronic news portals, with 65.8% of the sample indicating that the news coverage meets their needs and expectations well.

The study also found that a significant portion of the public shows mixed emotions when following economic news coverage. Specifically, 65% of the sample reported that their emotions are significantly affected by economic news

coverage, reflecting a noticeable impact on their psychological state, primarily generating feelings of anxiety and stress due to ongoing economic crises and challenges. In contrast, 43% of the sample experience a moderate level of emotional impact, indicating a balance between negative and positive emotions. The study established an inverse correlation between the intensity of following economic news through Egyptian electronic news portals and the general mood of the public sample.

The study recommends that media institutions should adopt strategies for presenting economic news in a clear and balanced manner, avoiding biased news that may increase anxiety and stress among the public by providing objective economic analyses based on multiple sources.

Keywords: Economic Coverage, General Mood, Electronic News Portals.

مقدمة

تمر مصر في الآونة الأخيرة بأزمة اقتصادية عميقة تحد بتعطيل سياساتها الداخلية والاقتصادية والخارجية وهي ليست الأولى من نوعها، وبينما عانت دول عدة من تبعات جائحة "كوفيد 1" وصمدت مصر بشكل أكبر من المتوقع وحين جاءت الحرب الروسية - الأوكرانية لتوجه ضربة قوية للاقتصاد تفاقمت على مدار العامين الماضيين وفقاً لمجموعة الأزمات الدولية مما كان له تداعيات علي مصر وأجبرها على الاعتماد علي احتياطياتها من العملات الأجنبية، ولعل أبرز التحديات الاقتصادية التي تواجه مصر هي شح الدولار وخاصة أنها تعتمد علي الاستيراد، وخلال الأشهر السبعة الأولى من العام الماضي انخفضت فاتورة الاستيراد بنسبة 20.1% وفقاً للإحصاءات الرسمية، علاوة على ارتفاع معدلات التضخم وتراجع معدلات النموⁱ⁾.

وانطلاقاً مما سبق وفي إطار طبيعة العلاقة بين الدور المفترض القيام به من وسائل الإعلام المختلفة في معالجة وإدارة الآزمات ومدى انعكاسه على جمهور المتابعين ودورها الفعال في التأثير على الجمهور باعتبار أن هذه الوسائل مصدراً هاماً وأساسياً من المصادر التي يستعين بها الأفراد لإدراك الأحداث المختلفة، ومع استمرار متابعة الأخبار الاقتصادية والتغيرات المستمرة عبر الوسائل المختلفة وخاصة البوابات الإخبارية التي تتبني وجهات نظر فيما يتعلق بالتغيرات الاقتصادية وفقاً لتوجهاتها المختلفة، فيؤدي التعرض لهذه المضامين لبناء وتشكيل تقييمات أو اتجاهات الجمهور إما بشكل إيجابي أو سلبي وتؤثر على تشكيل المزاج العام، مما يؤدي التعرض بشكل مكثف للأخبار والمضامين الاقتصادية السلبية إلى التأثير سلباً على المزاج العام والعكس، وقد يكون الدافع إلى التعرض لمضامين بعينها دون الأخرى، خاصة في ظل أن الصحافة الإلكترونية المصرية بشكل عام تمارس دوراً شديداً الأهمية في توفير البيانات والمعلومات المالية والمصرفية والتجارية وتوضيح السياسات المالية والاقتصادية وأثرها على المجتمع المحلي المصري، وتقديم صورة أكثر وضوحاً لتأثير المتغيرات العالمية على البيئة الداخلية الاقتصادية للدولة للجمهور العادي والمتخصصⁱⁱ⁾ وكذلك تعد مصدراً أساسياً في توفير البيانات العامة والخاصة فيما يتعلق بالمجالات والآزمات الاقتصادية المختلفة، وقوانينها، ويظهر ذلك جلياً في وقت الآزمات في طمأنة الجمهور وسعيها في حل المشكلات ومعالجتها عن طريق البحث وتقصي الحقائق من مصادرهاⁱⁱⁱ⁾.

ولذا تقوم الدراسة الحالية بتحديد طبيعة العلاقة بين التعرض للمحتوى الاقتصادي في البوابات الإخبارية الإلكترونية ومدى انعكاس ذلك على حالة المزاج العام للجمهور عينة الدراسة بالسلب أم بالإيجاب، خاصة في ظل توالي الآزمات الاقتصادية على مصر وتأثيرها بشكل مباشر على ارتفاع أسعار السلع والخدمات التي يحتاجها المواطن المصري يوميا، وذلك في ظل تنامي اهتمام الصحف الإلكترونية وحرصها على أن تقوم بالدور الكافي لتنوير الجمهور وإمداده بالقدر الكافي من المعلومات بما يساعد في فهم الأوضاع الاقتصادية الحالية^(iv)، لذا يرتفع الاهتمام بتتبع التغييرات الاقتصادية التي تحدث في أي مجتمع أو دولة وتسجيلها وتفسيرها وتحريرها بما يسهل على القارئ العادي قراءتها، وبيان مدى أثر تلك الأخبار والأحداث والتغييرات الاقتصادية والسياسية على اقتصاد الدولة وما يترتب عليه في نهاية الأمر تشكيل الحالة الشعورية والمزاجية للمتابع لهذه النوعية من الأخبار المتخصصة.

أهمية الدراسة:- تكتسب الدراسة أهميتها من الاعتبارات التالية:

أ) على المستوى المجتمعي:

1) أصبح الملف الاقتصادي ذو أهمية كبيرة بالنسبة للجمهور العادي أو المتخصصين في تقييم السياسات الاقتصادية أو المسؤولين المنوط بهم اتخاذ القرارات الاقتصادية وذلك في ظل تنوع الآزمات الاقتصادية العالمية التي لها تأثيرها على الأوضاع الاقتصادية الداخلية للدول المختلفة والتي من بينها مصر، فقد واكبت مصر آزمات ومنها جائحة كورونا وانغلاق الدول مما ترتب عليه تأثر الحركة الاقتصادية وحدوث ركود للعديد من الأنشطة الاقتصادية وبالتالي انخفاض المكاسب والأرباح واتجاه الدولة لتعويض المشاريع المتعثرة والتي توقفت بسبب الأزمة مما حمل الدولة مزيد من الأعباء المادية في سبيل سعيها للحفاظ على الأوضاع الاقتصادية العامة للدولة، ثم جاءت الحرب الروسية الأوكرانية وتأثيراتها على الاقتصاد الدولي، حيث اتجه بعض الدول لتغيير سياساتها في العلاقات مع الدول أطراف الحرب وبناء على ذلك تغير التعاملات التجارية والتأثر الاقتصادي، علاوة على التداعيات التي نتجت عن تأثير العدوان الإسرائيلي على غزة وما ترتب عليها من تأثر حركة الملاحة بقناة السويس نتيجة للصراعات المسلحة لجماعة الحوثي عند مضيق باب المندب والذي أدى لتراجع ما يقرب من 50٪ من دخل قناة السويس وهي الأحداث التي تأثرت بها مصر بالتبعية كسائر الدول، وبالتبعية حظيت القرارات الاقتصادية الأخيرة التي أعلنتها الحكومة يوم 21 مارس 2022 لمواجهة أزمة ارتفاع الأسعار بالإضافة

للتغيرات الاقتصادية العالمية بسبب الأزمة الروسية الأوكرانية باهتمام إعلامي بارز من كافة وسائل الإعلام والتي كان من بينها الصحافة الإلكترونية الإخبارية خاصة أن الأخيرة تُعد أحد المصادر الرئيسية للمعلومات الاقتصادية للمواطن العادي والخبير، كما أنها تمثل حلقة الوصل بين الجمهور والمستول.

(2) تُعد اتجاهات الجمهور المصري والتي تعبر عنها الصحف الإخبارية الإلكترونية أحد العناصر المؤثرة في طبيعة القرارات الاقتصادية التي تتخذها الدولة على صعيد تقييم سياساتها المالية والاقتصادية وخاصة كما سبق الإشارة إلى أنها تعد حلقة الوصل فهذه البوابات الإخبارية تسعى لنقل آراء المواطن البسيط وتعريف الحكومة بمومومو المعيشية وكذلك انعكاس أثر السياسات الاقتصادية على أحواله بشكل عام، كما تبرز هذه البوابات آراء رجال الأعمال المصريين وغيرهم في تحديد توجهاتهم نحو المجالات الاقتصادية التي تعد مؤثرة في ضخ الاستثمارات بها وتعبيرهم عن التحديات التي تواجههم والتي تتطلب من الدولة التدخل لحسم هذه العقبات الاقتصادية، ولهذا فإنه من المهم الوقوف على أثر هذه التغطيات الإخبارية التي تنشرها الصحف الإلكترونية المصرية وقياس قدرتها على التعبير عن الواقع الاقتصادي المصري سواء على صعيد السياسات الحكومية أو آراء المتخصصين أو التعبير عن المواطن المصري البسيط وتشكيل مزاجه العام نحو الوضع الاقتصادي المصري.

ب) على المستوى الأكاديمي:

(1) تضيف الدراسة الحالية رصيذاً معرفياً في مجال الدراسات البحثية المتعلقة بتقييم المعالجات الصحفية الإلكترونية وخاصة بالتركيز على البوابات الإخبارية الإلكترونية التي راعت أن تخصص لديها صفحات داخلية للشأن الاقتصادي منفرداً عن باقي المجالات الصحفية الأخرى وذلك لأنه يحتل أهمية كبيرة في حياة المجتمع المصري، حيث قلة الدراسات التي تهتم بالإعلام البيئي وعلاقته بالإعلام الرقمي، كما أن أغلبية الدراسات تركز على استخدامات الجمهور العام والمتخصص للمواقع الاقتصادية الإلكترونية أو البوابات الإخبارية العامة في مقابل انخفاض أعداد الدراسات التي تهتم بتقييم أثر المعالجات الصحفية الإلكترونية على تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو الحكومة وقدرتها في اتخاذ القرارات الاقتصادية.

(2) توفر الدراسة الحالية معلومات وبيانات حول نتائج معالجة الصحف الإلكترونية للآزمات الاقتصادية العالمية وبشكل رئيسي جائحة كورونا وآثار تعافي الدول اقتصادياً منها، والحرب

الروسية الأوكرانية وإحداثها أزمة علمية في الغذاء بشكل خاص، وبالتالي تعد الدراسة إضافة بحثية في استعراض نتائج البحوث السابقة التي تناولت أثر هذه الآزمات الاقتصادية على المجتمع المصري في التراث البحثي السابق وكيفية معالجتها في الصحف الإلكترونية والاستفادة منها في التفسير الكلي للنتائج المتعلقة بالوقوف على أثر هذه الأحداث في تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري سواء بالسلب أو الإيجاب.

أَهْدَافُ الدِّرَاسَةِ:

تسعى الدراسة لتحقيق عدة أهداف تتبع من الهدف الرئيسي المتمثل في التعرف على أثر تعرض الجمهور للآزمات الاقتصادية المصرية والمتعلقة بالقرارات الحكومية الاقتصادية في الآونة الأخيرة عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الجمهور المصري سواء بالإيجاب أو السلب.

ويندرج تحت ذلك مجموعة من الأهداف الفرعية: -

- (1) تحديد كثافة تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وعاداته في ذلك.
- (2) رصد مدى اهتمام الجمهور المصري بمتابعة آخر المستجدات والقرارات الاقتصادية وأسباب ذلك.
- (3) تحديد معدلات متابعة الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية في البوابات الإخبارية الإلكترونية وتقييمه لها.
- (4) الكشف عن اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو القرارات الاقتصادية الأخيرة وتقييمه لأداء الحكومة نحوها.
- (5) رصد تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية في البوابات الإخبارية الإلكترونية على الجمهور.
- (6) رصد حالة المزاج العام للجمهور عينة الدراسة عند التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية سواء بالرضا أو القلق.

الدراسات السابقة:

تم مسح التراث البحثي المعني بمعالجة وسائل الإعلام عامة والصحف الإلكترونية للقضايا الاقتصادية وكذلك التراث البحثي لأثر المعالجات الإعلامية على تشكيل حالة المزاج العام لدى الجمهور، لتحقيق مزيد من الاقتراب من الموضوع وفيما يلي عرض أهم نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة:

المحور الأول: الاهتمام الصحفي الإلكتروني بالقضايا الاقتصادية وأثرها على الجمهور وتحديدًا الحالة المزاجية له:

جاءت عدد من الدراسات تبرز أثر التغطيات الإخبارية الإلكترونية للقضايا الاقتصادية على الجمهور وخاصة حالة المزاج العام للتغطيات الصحفية عليهم، حيث تستهدف دراسة (كمال، مها، 2024)^v رصد تأثير تعرض المواطن المصري للأخبار المنشورة عن أزمة الكهرباء بالمواقع الإلكترونية المتعلقة بالقرارات التي اتخذتها الحكومة المصرية في أثناء أزمة انقطاع الكهرباء، وتحليل تأثيرات ذلك في طبيعة اتجاهات المواطن المصري نحو الحكومة (إيجابية - سلبية - محايدة)، وحالة المزاج العام السائدة لديهم، عبر دراسة تحليلية كمية وكيفية للأخبار والتقارير الإخبارية بلغت (892)، المنشورة في ثمانية عشر موقعًا وصحيفة إلكترونية تمثل مختلف التوجهات المختلفة (القومية - الحزبية - الخاصة)، إضافة لدراسة ميدانية على عينة متاحة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري، واستخدمت الدراسة نظرية المزاج العام، ونموذج إدارة الأزمات، وكشفت النتائج عن ارتفاع التعرض للأخبار المنشورة عن أزمة الكهرباء في المواقع الإلكترونية، وتصدر موقع "بوابة أخبار اليوم" المواقع الإلكترونية من حيث كثافة النشر، ونسبة رضا متوسطة لدى المبحوثين عن إجراءات الحكومة لمواجهة أزمة الكهرباء، وأشارت النتائج إلى ارتفاع الحالة المزاجية السلبية لدى المبحوثين مقارنة بالحالة المزاجية الإيجابية، وفي ذات السياق، هدفت دراسة (السيد، إيمان 2024)^{vi} رصد تأثير الكيفية التي تدير بها وسائل التواصل الاجتماعي المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى" في المزاج العام لمستخدميها، وتحقيقًا لهذا الهدف استخدمت استبانة إلكترونية على عينة قوامها (426) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة المسح بالعينة، واستندت الدراسة إلى نظريتي إدارة الحالة المزاجية، والاعتماد على وسائل الإعلام، وتم استخدام مقياس إيسبارك وبار (1999) Elsbach & Barr لقياس الحالات الشعورية لعينة الدراسة، وتوصلت الدراسة

إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة لمتابعة أخبار طوفان الأقصى، وتبين وجود توجه متحيز لدى أغلب وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات طوفان الأقصى، وقد جاءت التطبيقات التابعة لشركة Meta في مقدمة هذه الوسائل، وتنوعت الإجراءات التي اتخذها عينة الدراسة لمواجهة تحيز وسائل التواصل الاجتماعي ما بين إجراءات للتحييل على سياسة هذه الوسائل، أو محاولات للضغط على مُلأك هذه الوسائل، ومنها إطلاق وسوم (هاشتاغ)، أو تنظيم حملات لوضع تقييم سلمي لهذه التطبيقات، أو اللجوء لمواقع الأخبار الرقمية، وقد سادت حالة مزاجية سلبية بين عينة الدراسة بعد تعرضهم للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ سادت مشاعر الحزن، والغضب، والقلق والتوتر، والإحباط واليأس بينهم، وقد جاءت هذه الحالة نتاج الكيفية التي تدار بها هذه المنشورات، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى رضا عينة الدراسة عن إدارة وسائل التواصل لمنشورات طوفان الأقصى، واعتقادهم بجياديتها ومزاجهم العام.

كما اتجهت دراسة (زينهم، هنادي، 2023) ^{viii} لرصد وتحليل التغريدات ذات الطابع الاقتصادي في الحسابات الخاصة بوسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر في ضوء السياق السياسي والاقتصادي الملزم لها، مع توضيح تأثيراتها على المزاج العام لجمهور النخبة الاقتصادية في مصر وتقييمهم لها، حيث تم استخدام مناهج المسح والمنهج المقارن بالاعتماد على تحليل المضمون والتحليل الدلالي والاستبيان كأدوات بحثية للوصول للنتائج المستهدفة، وتمثلت عينة الدراسة في 1049 تغريدة عن القضايا الاقتصادية بحسبي صحيفتي الأهرام واليوم السابع، و 25 مقالاً للرأي، بالإضافة إلى 100 مفردة من جمهور النخبة الاقتصادية من أصحاب المال والأعمال وكذلك الخبراء الأكاديميين من أساتذة الاقتصاد بالجامعات المصرية، وتمثلت أهم نتائج الدراسة التحليلية في أن قضيتي المشروعات القومية وقرارات رئيس الجمهورية الصادرة 16 سبتمبر 2023 جاءت في صدارة الاهتمام، وفي المرتبة الثانية قضية الاستثمارات المحلية والأجنبية، ثم جاء في المرتبة الثالثة قضيتي أسعار السلع والخدمات والدعم الاقتصادي، وكان رئيس الجمهورية هو أهم القوى الفاعلة في هذه التغريدات، كما ثبت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بتويتر وبين التأثيرات المعرفية والنفسية والسلوكية لجمهور النخبة الاقتصادية، كما توجد علاقة إيجابية

ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام بتويتر والحالة المزاجية المتكونة لدى جمهور النخبة الاقتصادية.

كما كشفت دراسة (محمد، سماح، 2022) ^{viii} عن أن التغطيات الإعلامية التي تقدمها الصحف والمواقع 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، كما تبين 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، وتنوعت 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 على تخطي الوضع الاقتصادي الحالي، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل التعرض للأخبار الاقتصادية وحالة المزاج العام، ونوع الاتجاه نحو الحكومة، وقد تم الوصول لنتائج هذه الدراسة بتطبيق عينة عمدية من متابعي الأخبار الاقتصادية قوامها (400) مفردة من الإناث والذكور تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 55 سنة، وإضافة إلى ما سبق، كشفت دراسة (عبد الوهاب، منصور، 2020) ^{ix} بخصوص التعرف على اتجاهات المواقع الإلكترونية المصرية والأجنبية نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي وطبيعة العلاقة بين حجم التعرض للصحف المصرية ودرجته، وانعكاسات ذلك على المزاج العام للجمهور المصري تجاه هذه الإجراءات عن 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)، وأن 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 عبر الصحف أكثر من ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع، كما أثبتت دراسة (أحمد، العنزي، 2019) ^x وجود علاقة إحصائية بين التعرض للشائعات وبين طبيعة المزاج السعودي والمصري نحو القضايا والمجالات المختلفة والأطراف الرسمية وغير الرسمية المؤثرة في هذه القضايا المجتمعية.

وفي ذات السياق، هدفت دراسة (فتحي، مها ، 2018) ^(xi) إلى التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي المصري في ضوء نظرية إدارة المزاج العام، وتمثلت عينة الدراسة في كونها عشوائية قوامها (300) من شباب جامعة (بنى سويف- القاهرة- عين شمس)، وتوصلت إلى تركيز الشباب بشكل كبير في الموضوعات الاقتصادية على كل من (سعر الصرف- أسعار الفائدة- النمو الاقتصادي- التضخم- السياحة الوافدة- قناة السويس- التعديلات الجمركية- تعويم الجنية - الغلاء وارتفاع الأسعار- حق الانتفاع- المشروعات الاستثمارية- الاستدانة الخارجية)، وقد ثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الحالة المزاجية للعينة وإدراكهم للوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم الوضع الاقتصادي المصري تبعاً لاختلاف الكليات (تجارة- سياسة واقتصاد- إعلام- حقوق)، كما ثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم الوضع الاقتصادي تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع- متوسط- منخفض)، وارتباطاً بما سبق، توصلت دراسة (مصطفى، محرم، 2018) ^(xii) بخصوص الوقوف على الحالة المزاجية للشباب المصري واتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية، وتكونت عينة البحث من (400) مبحوث من المتابعين لاتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية عبر وسائل الإعلام المختلفة، ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين اتجاه الباحثين نحو الاتفاقية وفق المتغيرات الديموجرافية من حيث (النوع، النطاق الجغرافي، المستوى التعليمي)، بينما لا توجد فروق دالة إحصائية بين الاتجاه نحو الاتفاقية وبين متغير المستوى الاقتصادي، كما ناقشت دراسة (Boukes, Damstra, 2018) ^(xiii) لعلاقة الثلاثية بين الاقتصاد، والأخبار الاقتصادية، والتصورات الاقتصادية العامة للجمهور بالتطبيق على الصحف الهولندية وتحليل تأثير الأخبار الاقتصادية على التصورات الاقتصادية العامة. وتم اعتماد دراسة تجريبية بهدف التمييز بين (أ) مستويات الاقتصاد والتغيرات (إيجابية/سلبية)، (ب) حجم التغطية (إيجابية/سلبية)، والأهم، (ج) تقييمات الناس للأمور الاقتصادية بناءً على التأمّل والتوقع. وتبين أن الجمهور يتم تقديم نسخة من الواقع الاقتصادي التي تميل إلى السلبية، والتي تؤثر بشكل كبير على توقعات الناس الاقتصادية ولكن ليس على تقييماتهم.

وعن فعالية المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا

وقدرتها على تشكيل المزاج العام، تناولت دراسة (Cunningham, 2022) (xiv)

تأثير الأحداث الاجتماعية والسياسية الكبرى على الحالة العاطفية العامة للجمهور والعمليات الأخرى المرتبطة بالعاطفة، مثل النوم حيث تم التحقيق في مدى تأثير الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2020 على النوم والمزاج العام واستهلاك الكحول. حيث استهدف استكشاف العلاقة بين التغيرات العاطفية والنوم خلال فترة الذروة للضغوط الانتخابية، وقد تم تجنيد مشاركين مقيمين في الولايات المتحدة (عددهم = 437) وغير مقيمين في الولايات المتحدة (عددهم = 106) عبر الإنترنت للمشاركة في الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود التغيرات داخل وبين المشاركين المقيمين وغير المقيمين في الولايات المتحدة حيث أثار يوم الانتخابات انخفاضاً كبيراً في كمية النوم وكفاءته، مقروناً بزيادة التوتر، والعواطف السلبية، وزيادة استهلاك الكحول في حين أن المشاركين في الولايات المتحدة تأثروا بشكل أكبر في عدد من المجالات، كما أفاد المشاركون غير المقيمين في الولايات المتحدة بانخفاض في النوم وزيادة في التوتر مقارنة بفترة الأساس. عبر المشاركين، وارتبط النوم المتقطع في ليلة الانتخابات بتغيرات في الرفاهية العاطفية واستهلاك الكحول في يوم الانتخابات، كما تشير هذه النتائج إلى أن الأحداث الاجتماعية والسياسية الكبرى يمكن أن يكون لها تأثير عالمي على النوم قد يتفاعل مع تقلبات كبيرة في المزاج العام والرفاهية. علاوة على ذلك، على الرغم من أن التأثير الأكبر يكون على السكان المحليين، تشير هذه النتائج إلى أن التأثير يمكن أن يمتد إلى ما وراء الحدود.

كما فحصت دراسة (كتناكت، هالة، 2022) (xv) اختبار العلاقة بين التزام صحافة

الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة، ودورها في معالجة قضايا وأحداث المجتمع المصري، واتجاهات المزاج العام للجمهور المطالع لها من وجهة نظرهم، وتمثلت عينة الدراسة في 678 مفردة من الجمهور العام، تم تطبيقها عن طريق الاستبانة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم القضايا والأحداث التي تعرضها صحافة الفيديو (الجرائم الأسرية)، كما جاءت اتجاهات معالجة القضايا في صحافة الفيديو إيجابية بنسبة 43.07%، وأثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس المزاج العام، وجاء الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية أهم عوامل بقاء صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور المتابع. كما ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس متابعة

قضايا وأحداث المجتمع وفقا للنوع (ذكور-إناث)، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع وفقا لمستوى التعليم (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي)، وفي ذات السياق، توصلت دراسة (أنور، رحاب، 2022) ^{xvi} بخصوص رصد أبرز محددات صحافة الحلول في المواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية، وكذلك رصد تصورات المحررين الصحفيين حول هذه الصحافة وأهميتها في بيئة العمل الصحفي، وتأثير ممارستهم لهذا النوع على الرضا الوظيفي لديهم، وكذلك التعرف على الآثار الإيجابية لتعرض الشباب الجامعي الصحافة الحلول بالاعتماد في إطارها النظري على مدخل تكاملي في محاولة لتلبية أغراض الدراسة وقد اشتمل على نظرية المسؤولية الاجتماعية، ونموذج هرم التأثيرات الشوميكر Shoemaker وريس Reese، ونظرية إدارة المزاج Mood Management Theory إلى إجماع المحررون الصحفيون - عينة الدراسة - أن السبب الرئيسي وراء اهتمامهم بصحافة الحلول إنما يرجع إلى رغبتهم الشخصية في تقديم أخبار إيجابية ونماذج ملهمة وسط أحداث سيئة موجودة على الساحة، وأكدوا على أن مشاركتهم في إجراء هذا النوع من الصحافة كان له تأثيره الإيجابي عليهم وعلى شعورهم بالسعادة والتفاؤل، وهو ما يعكس أهمية ممارسة هذا النوع من الصحافة على القائمين بالاتصال لتأثيره الإيجابي الكبير عليهم، كما أبرزت نتائج جماعة النقاش المركزة إجماع العينة فيها على شعورهم بالتفاؤل بعد قراءتهم لهذه القصص المعتمدة على الحلول، وعلى زيادة معرفتهم حول القضية بعد قراءتهم لهذا النوع من القصص كما أجمعت العينة أن قراءتهم لقصص صحافة الحلول زادت من رغبتهم في قراءة قصص مشابهة تتناول الحلول.

وفي ذات السياق، توصلت دراسة (خير الله، هشام، 2022) ^{xvii} لارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور لفيديوهات البث المباشر عبر الفيسبوك التابعة للمنصات الإلكترونية للصحف (صحيفة اليوم السابع والوطن والمصري اليوم) بنسبة تزيد عن 92%، وجاءت القضايا الاجتماعية في مقدمة القضايا التي تم تناولها عبر فيديوهات البث المباشر وتليها قضايا الجريمة والاعتداءات، كما تبين ارتفاع مستوى تفاعلية الجمهور مع فيديوهات البث المباشر عبر الإعجاب والتعليق والمشاركة، بالإضافة إلى أن تعرض الجمهور للقضايا السلبية عبر فيديوهات البث المباشر يؤدي إلى تشكيل الحالة المزاجية السلبية والعكس، علاوة على أن المزاج العام السلبي يؤدي إلى انتقاء المضمون السلبي الذي يشاهده الجمهور والعكس.

سعت دراسة (Zhou et al, 2021) ^{xviii} إلى توضيح أن المزاج العام هو مفهوم أساسي في تفسير النشاط الجماعي، ولكن الطريقة التي تشكل بها وسائل التواصل الاجتماعي مزاج الجمهور العام لا تزال غير مفهومة بشكل كامل حيث تهدف الدراسة لاستكشاف كيفية تأثير منشورات وسائل التواصل الاجتماعي ذات الخصائص المختلفة على المزاج العام. طلب المؤلفون من 351 مشاركاً قراءة 30 رسالة إخبارية مصغرة باستخدام تصميم 2×2 بين المجموعات (المجال العام × الخاص؛ القيمة الإيجابية × السلبية). أظهرت النتائج أن (أ) المعلومات الإيجابية الخاصة قللت من المزاج العام السلبي، (ب) المعلومات العامة الإيجابية قللت من المزاج العام الإيجابي بدلاً من زيادته، و(ج) المعلومات السلبية الخاصة قللت من المزاج العام الإيجابي للأفراد الذين يتمتعون بحساسية عالية للعدالة، تركز المناقشة على التأثير السلبي للتعرض المفرط للمعلومات العامة الإيجابية وكيف تختلف وسائل معالجة المعلومات بين الأفراد، وفي ذات السياق توصلت دراسة (مصطفى، محرم، 2021) ^{xix} في إطار التعرف على درجة تعرض الشباب البحريني الجامعي للمواقع الإلكترونية الإخبارية البحرينية وعلاقتها بالحالة المزاجية المسيطرة عليهم نحو إعلان "ترامب" خطه السلام الأمريكية، المعروفة إعلامياً بـ "صفقة القرن"، إلى ارتفاع الاتجاه المعارض لخطه السلام الأمريكية من قبل الشباب الجامعي البحريني نحو هذه الخطة بنسبة 70%، وترى نسبة 77% أن هذه الخطة ما هي إلا صفقة القرن وتدخل أمريكي في المنطقة لصالح إسرائيل، كما يتضح سيادة حالة مزاجية سلبية لدى الباحثين حيث ارتفع المتوسط الحسابي لعبارات الحالة المزاجية السلبية جداً ويقدر بـ 66.25 درجة، كما ارتفعت نسب الموافقة الشديدة على عبارات التمييز الدلالي التي تحمل مزاجاً سلبياً تعيساً بسبب إعلان ترامب لهذه الخطة.

والجددير بالذكر أن جائحة كورونا كانت أحد الأزمات الرئيسية التي أثرت بشكل مباشر على اقتصاديات دول العالم، وناقشت دراسة (Lazzini 2021, et al) ^{xx} العلاقة بين حالة عدم اليقين بالمرحلة الأولى من جائحة COVID-19 التي تم التعبير عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتقلبات الشديدة في سوق الأسهم الإيطالية، وأجرى المؤلفون تحليل البيانات على مرحلتين: تحليل العواطف وتحليل ارتباط جرينجر باستخدام برنامج KPI6 لتحليل 3,275,588 تغريدة لتحديد العاطفة السائدة في كل يوم ومراقبة علاقتها مع سوق الأسهم، وتبين من نتائج الدراسة وجود علاقة سببية قوية وفقاً لآلية جرينجر بين التغريدات في

يوم معين والسعر الختامي لمؤشر FTSE MIB خلال المرحلة الأولى من جائحة COVID-19 كما ثبت وجود علاقة قوية بين الواقع الفائق لوسائل التواصل الاجتماعي والعالم الحقيقي، وتؤكد الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنبؤ بتقلبات سوق الأسهم وتكشف عن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمعات وعلاقتها بالأعمال والاقتصادات. في حالة الطوارئ، يمكن أن تولد وسائل التواصل الاجتماعي، كتعبير عن مشاعر وعواطف المستخدمين، حالة من الواقع الفائق التي ترتبط بشكل قوي بالواقع. ونظرًا لأن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين نشر ومشاركة الرسائل دون أي تصفية أو وساطة، فإن الواقع الفائق الناتج يتأثر بعناصر ذاتية للغاية، وفي ذات السياق سعت دراسة (عبد الحميد، حنان، 2020) ^{xxi} للتعرف على تأثير التعرض لتغطية أزمة كورونا بالمواقع الإخبارية ومدى انعكاسها علي تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري، واعتمدت على استبيان إلكتروني بالتطبيق علي عينة قوامها (400) مفردة، وتوصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية تعد مصادر المعلومات الرئيسية عن الأزمة، وجاءت الدوافع المعرفية في مقدمة دوافع التغطية الإخبارية، ثم الدوافع الشخصية، وتصدرت دوافع الخوف والتوتر مستوى الدوافع الطقوسية لدى الجمهور، كما كشفت الدراسة عن سيطرة الحالة المزاجية السلبية على مستوى الموضوعات المثارة عن التغطية لأزمة كورونا بالمواقع الإخبارية، والتي انعكست بدورها على المزاج العام والشخصي السلبي لدى الجمهور المصري.

كما جاءت بعض الدراسات مهتمة بمناقشة العلاقة بين رضا الجمهور وأداء مؤسسات الدولة وتحديدًا رئيس الدولة والحكومة في القضايا المجتمعية المختلفة للوطن العربي، حيث ناقشت دراسة (بلال، زينب، 2024) ^{xxii} دور معالجة برامج التوك شو للآزمات الدولية وعلاقتها بإدراك الجمهور للقضية الاقتصادية، عبر تحليل مضمون الموضوعات الاقتصادية الواردة في برنامج (التاسعة) المقدم في القناة الأولى المصرية، وبرنامج (الحكاية) المقدم في قناة mbc مصر، وبرنامج (كلمة أخيرة) المقدم في قناة ON، وبرنامج (على مسؤوليتي) المقدم في قناة صدى البلد، وطُبِّقَت الدراسة الميدانية على عينة عمدية بلغت (400) مبحوث من الجمهور المصري، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، وتوصلت لتصدر الأزمة الروسية الأوكرانية المرتبة الأولى، يليها أزمة الأمن الغذائي، يليها أزمة نهر النيل والسد الإثيوبي، بنسب 44.3%، 34.0%، 12.7%، على الترتيب من الآزمات الدولية، بينما جاءت قضية ارتفاع

أسعار السلع والخدمات الأساسية في المرتبة الأولى، يليها معدلات النمو الاقتصادي، يليها قضية ارتفاع أسعار النفط والغاز، بنسب 18.8%، 11.9%، 10.3%، على الترتيب من القضايا الاقتصادية التي عُرضت في البرامج عينة الدراسة، كما حازت الإجراءات التي تتخذها الدولة للتعامل مع الآزمات والقضايا المرتبة الأولى، يليها تشجيع جذب استثمارات أجنبية مباشرة، يليها الحماية الاجتماعية وضمان توفير السلع الأساسية، بنسب 85.9%، 84.7%، 80.9%، على الترتيب من الجوانب التي ركزت عليها البرامج، بينما جاءت درجة الاعتماد الكبيرة في المرتبة الأولى، يليها الاعتماد بدرجة متوسطة، ثم الاعتماد بدرجة منخفضة، بنسب 69.0%، 24.5%، 6.5%، على الترتيب من اعتماد عينة الدراسة على معالجة البرامج للآزمات الدولية والقضايا الاقتصادية، كما هدفت دراسة (أحمد، أبو بكر، 2020) ^{xxiii} التعرف على مدى تعرض الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لديهم، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من أربع محافظات مصرية (القاهرة، والسويس، والإسكندرية، والمنيا)، وتوصلت إلى أن أبرز الخدمات الاقتصادية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الجمهور (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 عبر وسائل الإعلام الرقمي جاء "تحرر سعر الصرف"، يليها "انخفاض الواردات"، ثم "انخفاض معدل البطالة"، يليها "ارتفاع الصادرات"، ثم "زيادة الاحتياطات الدولية من النقد الأجنبي"، يليها "تراجع معدل التضخم السنوي"، ثم "ارتفاع تدفقات النقد الأجنبي"، وأخيراً جاء "انخفاض أسعار الفائدة"، كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية 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 تبعاً لاختلاف المحافظة (القاهرة- الإسكندرية- المنيا- السويس)،

واتجهت بعض الدراسات السابقة للوقوف على حالة المزاج العام لتناول أحد المبادرات الاقتصادية للدولة، مثل دراسة (نجيت، مها ، 2022) ^{xxiv} التي هدفت إلى التعرف على دور تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح عبر تطبيق أداة الاستبيان على عينة من الجمهور المصري قوامها (408) مفردات، وتوصلت إلى أن نسبة 100% من العينة قد سمعت أو قرأت عن مبادرة حياة كريمة، وتعد المواقع الإخبارية الإلكترونية أهم مصادر الأخبار لدى الجمهور المصري. وأشارت إلى مدى معرفة وإدراك الباحثين لمبادرة حياة كريمة عبر تغطية المواقع الإخبارية لها، والتي جاءت بدرجة مرتفعة بنسبة 22.1%، بينما يدركونها بدرجة متوسطة بنسبة 51.5% من إجمالي العينة، في حين أن درجة الإدراك الضعيفة جاءت بنسبة 26.5% من إجمالي العينة، مما يعني أن هناك تأثيرات كبيرة لتغطية المواقع الإخبارية على معرفة وإدراك الباحثين لمبادرة حياة كريمة. كما أوضحت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الباحثين لمبادرة حياة كريمة، وإدراكهم لها في إطار تغطية المواقع الإلكترونية لها، ودرجة الرضا عن الأداء الحكومي في تنفيذ المبادرة لدى الباحثين. كما ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الباحثين لمبادرة حياة كريمة والحالة الإيجابية والحالة السلبية للتغطية الصحفية لمبادرة حياة كريمة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، والمشاعر الإيجابية والسلبية تجاه موضوعات مبادرة حياة كريمة. لذا في إطار أهمية القضايا الاقتصادية وتأثيرها الحيوي في حياة المواطن العادي، أوصت دراسة (مصطفى، الشيماء، 2021) ^{xxv} بأنه يجب العمل على نشر القضايا الاقتصادية، واعتبارها مسئولية إنسانية يجب أن تشارك فيها الجهات الحكومية والأهلية معاً، واستثمار التقنيات الحديثة لوسائل الإعلام في التعريف والتوعية بالقضايا الاقتصادية، وإثارة وتنمية الوعي بالقضايا الاقتصادية لدى الإعلاميين لإكسابهم خلفية معرفية ومهارية بشأن تلك القضايا.

المحور الثاني: المعالجة الصحفية الإلكترونية للقضايا الاقتصادية:

أكدت الدراسات السابقة على ارتفاع اهتمام الصحافة الإلكترونية بتناول القضايا الاقتصادية بملفاتها المختلفة مما يدل على نجاح المؤسسات الصحفية في استثمار التقنيات الرقمية لتحقيق السرعة في نقل الأخبار المتخصصة للجمهور ووضوحها بشكل كبير علاوة

على تأثيرها على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الشأن الاقتصادي، كشفت دراسة (Harjuniemi2024^{xxvi}) ان الاقتصاديون المحترفون يتمتعوا بقدر كبير من السلطة كخبراء وصناع سياسات ونتيجة لذلك، يظهر الاقتصاديون بشكل متكرر في وسائل الإعلام، حيث يعلقون على القضايا الاقتصادية الحالية وقيمون خيارات السياسات الاقتصادية، على الرغم من مكانة الاقتصاديين، كما لا يُعرف الكثير عن العلاقة بين الاقتصاديين ووسائل الإعلام وكيف يستخدم الاقتصاديون وسائل الإعلام للترويج للمصالح الاقتصادية والسياسية، واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة لـ 17 فرد من الاقتصاديين الذين يظهرون بشكل متكرر في وسائل الإعلام الإخبارية، وكشف النتائج كيف تستخدم المؤسسات من البنوك الخاصة إلى معاهد البحوث، الاقتصاديين لتعزيز مصالحهم الاقتصادية والسياسية عبر وسائل الإعلام وتبين أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخدمة الصحفيين جزء أساسي من الوصف الوظيفي للاقتصادي بالإضافة إلى ذلك، يعمل الاقتصاديون بشكل وثيق مع محترفي الاتصالات لتعزيز مصالح المنظمات، كما أثارت دراسة (محمد، مها، 2022)^{xxvii} ارتفاع اهتمام كل من صحف الإلكترونية (الأهرام - المصري اليوم - اليوم السابع - الوطن) بالقضايا الاقتصادية بشكل مرتفع عن باقي الصحف الإلكترونية، وأثبتت أنه كلما ازداد درجة معرفة الباحثين بالقضايا الاقتصادية تبعاً لاختلاف مستوى التعرض للقضايا الاقتصادية عبر مواقع الصحف الإلكترونية، وكذلك وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى تعرض الباحثين للقضايا الاقتصادية عبر مواقع الصحف الإلكترونية ومستوى التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (600) فرد من الجمهور المصري بمحافظة (المنوفية - القاهرة)، وفي ذات السياق، أبرزت بعض الدراسات الأدوار الوظيفية للصحف الإلكترونية عند تناول القضايا الاقتصادية، حيث أكدت دراسة (رأفت، عادة ، 2021)^{xxviii} على أهمية دور الصحافة الإلكترونية التثقيفي في التنمية ولفت أنظار رجال المال والأعمال إلى وجوب توجيه استثماراتهم للمشروعات التنموية والتوعية بأهمية التحول لمجال الاقتصاد الأخضر كوسيلة لتحقيق التنمية المستدامة مما يوضح أهمية مناقشة الإعلام لمثل هذه القضايا الاقتصادية المستقبلية كالوعي بالاقتصاد الأخضر ودوره في تفعيل حركة التنمية المستدامة وإشراك الجمهور في فهمها وتقبلها وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها ومن ثم العمل على تنفيذها.

وفي نفس السياق المؤكد للدور التوعوي للصحف الإلكترونية، أشارت دراسة (إبراهيم، غادة، 2021) ^(xxix) إلى مدى اهتمام المواقع الإلكترونية بمعالجة برامج الإصلاح الاقتصادي، وقياس اتجاه النخبة المصرية نحو موضوعات الإصلاح الاقتصادي المصري التي تتناولها المواقع الإلكترونية، 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 2030م؛ لتحقيق التنمية الاقتصادية، كما يجب إدراك الفرق بين عملية نقل الخبر وعملية التحليل ووجهات نظر النخب المصرية والمحللين الاقتصاديين. كما توصلت دراسة (C. Serrone, 2018) ^(xxx) لوجود علاقة إيجابية بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم للقضايا الاقتصادية حيث زادت معلوماتهم الاقتصادية وانخفض تأثير الشائعات عليهم. اهتمت بعض الدراسات السابقة بتحليل القضايا الاقتصادية خاصة المرتبطة بالآزمات وتناولتها وسائل الإعلام بشكل عام والصحف الإلكترونية بشكل خاص مثل الإصلاح الاقتصادي وبرامجه ومكافحة الفساد والآزمات المالية وغيره، وكانت النتائج على النحو التالي:

· اتجهت بعض الدراسات للوقوف على طبيعة القضايا المثارة في المواقع الإلكترونية الصحفية بشكل عام لتحقيق رؤية كلية لطبيعة الموضوعات ذات الاهتمام وإن تصدرها الإصلاح الاقتصادي وأزمة ارتفاع الأسعار، حيث اهتمت دراسة (سيد، جلال، 2020) ^(xxxi) بتقييم معالجة الصحافة المصرية الإلكترونية للشأن الاقتصادي، والوقوف على طبيعة وأمط الصورة الصحفية المقدمة للأحداث الاقتصادية، وتوصلت الدراسة إلى 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%، وأضافت دراسة (محمود، دعاء، 2016) (xxxxiii) بخصوص أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا، حيث تم تحليل مضمون موقع اليوم السابع ومصراوي والمصري اليوم، وجاءت أهم نتائج الدراسة، بأن تصدرت القضايا الاقتصادية المتخصصة في مقدمة اهتمام المواقع الإلكترونية (البورصة ويليها الاستثمار ثم السياحة)، بينما جاءت القضايا الاقتصادية التي تهم المواطن في مقدمة اهتمامات شبكات التواصل (السياسات الاقتصادية يليها الوقود والطاقة) وهو ما يمكن تفسيره في ضوء أن المواطن هو منتج خطابات شبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت قضية البطالة كقضية مشتركة بين المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي حيث جاءت في مقدمة القضايا الاجتماعية، كما غلب على المواقع الإلكترونية الاهتمام بسياسات وقرارات السلطة بينما عكس محتوى شبكات التواصل رد الفعل الشعبي ساخر وغاضب على هذه السياسات والقرارات.

اتجهت بعض الدراسات للتركيز على كيفية تناول الصحفي الإلكتروني لأحد القضايا الاقتصادية بشكل مركز وهي قضايا الإصلاح الاقتصادي بهدف بناء اقتصادي مصري قوي قادر على النمو المستدام وكذلك قادر على مواجهة الأزمات الاقتصادية الطارئة، تبين وجود اهتمام علمي كبير بهذه القضية أكثر من باقي القضايا الاقتصادية حيث جاءت دراسة (بخيت، مها، 2020) (xxxxiii) التي هدفت لرصد 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 عبر 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 لتناول مواقع الدراسة الإصلاح الاقتصادي في مصر عبر عدة قضايا هامة منها (معالجة أزمة الديون- إصلاح مالي- معالجة ميزان المدفوعات- الحالة الاجتماعية في ظل ارتفاع الأسعار- تنمية الصادرات- روثة 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 عبر نشر عدة أخبار عن تسديد مصر ديون خارجية وداخلية بفضل برنامج الإصلاح الاقتصادي، كما 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 الـ BBC ردود الفعل الغاضبة من زيادة الأسعار التي أعدتها الحكومة، حيث تباينت عناوين الصحف في رصد زيادة معدل الفقر منذ 19 عاما، 65.3% والمصري اليوم 53.2%.

وعن تحليل المعالجات الصحفية للمشروعات القومية بالصحف الإلكترونية، مثل دراسة (محمد أمينة، 2018) ^(xxxiv) التي هدفت للتعرف على حجم معالجة بعض الصحف الإلكترونية لمشروع قناة السويس الجديدة وسمات المعالجة في ضوء اختلاف التوجهات الأيدولوجية للوسيلة الإعلامية ونمط ملكيتها، حيث تم تطبيق تحليل المضمون لصحف عينة الدراسة المتمثلة في الأهرام واليوم السابع في الفترة 5 أغسطس 2014 حتى 6 أغسطس 2015 بأسلوب الأسبوع الصناعي، وكانت أهم النتائج بأن جاءت القضايا الاقتصادية في مقدمة القضايا المعالجة لمشروع قناة السويس الجديدة تليها القضايا السياسية والاستراتيجية، وجاء إطار العواقب الاقتصادية في مقدمة الأطر الإعلامية لمعالجة المشروع بنسبة 35.3% تليها في الترتيب الأطر الاستراتيجية.

وفي إطار تناول الأزمة الاقتصادية والمالية صحفياً، هدفت دراسة (Doudaki، et al 2019)^{xxxxv} فحص أطر تقديم الأخبار الاقتصادية المتعلقة بإجراءات إنقاذ الاقتصاد القبرصي والأزمة الاقتصادية بصحف النخبة، أظهرت النتائج أن أطر التبعية، وانعدام المسؤولية الأكثر بروزاً في الخطاب الصحفي عبر إقصاء مسؤولية تحميل الأزمة عن العملاء المحالفين والدفاع عن تطبيق السياسات الليبرالية الجديدة والمتمثلة في إتباع سياسة تقشف قاس وإضفاء الشرعية عليها باعتبارها النموذج الأمثل للاقتصاد .

التعليق العام على الدراسات السابقة:

مناقشة نتائج دراسات المحور الأول المتعلق بالاهتمام الصحفي الإلكتروني بالقضايا الاقتصادية وأثرها على الجمهور وتحديد الحالة المزاجية له:

1) تشير جميع هذه الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل الحالة المزاجية العامة، سواء من خلال التغطيات الاقتصادية أو الأحداث السياسية والاجتماعية، مما يؤثر بدوره في سلوكيات الجمهور واتجاهاتهم، وهو ما كشفت عنه

نتائج الدراسات التالية:

- وضح الدراسات التأثير الكبير للتغطيات الإخبارية الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية للجمهور في مختلف السياقات الاقتصادية والسياسية. في دراسة (كمال، 2024)، تم تحليل تأثير تعرض المواطن المصري لأخبار أزمة الكهرباء في المواقع الإلكترونية، حيث أظهرت النتائج وجود حالة مزاجية سلبية سائدة بين الجمهور، رغم وجود رضا معتدل عن الإجراءات الحكومية. في المقابل، دراسة (السيد، 2024) ركزت على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات "طوفان الأقصى" 2023، وأشارت إلى حالة مزاجية سلبية شملت مشاعر الحزن والغضب، نتيجة التحيز الواضح في إدارة تلك المنشورات.

- من جانب آخر، ركزت دراسة (زينهم، 2023) على تحليل التغريدات ذات الطابع الاقتصادي على موقع تويتر وتأثيرها على المزاج العام للنخبة الاقتصادية في مصر، وأظهرت الدراسة علاقة إيجابية بين متابعة التغريدات الاقتصادية والمزاج العام الإيجابي تجاه الوضع الاقتصادي. بالإضافة إلى ذلك، دراسة (محمدي، 2022) كشفت أن التغطيات الإعلامية الاقتصادية تؤثر بشكل مباشر في تقييمات المواطنين لأداء الحكومة المصرية، مما أدى إلى زيادة

الثقة والإيجابية نحو الحكومة، خاصة في ظل أزمة الاقتصاد الناجمة عن الحرب الروسية الأوكرانية. وفي نفس السياق، أشارت دراسة (أحمد، 2020) إلى تأثير الإصلاحات الاقتصادية على المزاج العام المصري، حيث أظهرت النتائج اختلاف التوجهات بناءً على مستويات المتابعة والمستويات الاقتصادية المختلفة.

- كما استعرضت دراسة (Damstra & Boukes) تأثير الأخبار الاقتصادية على تصورات الجمهور العامة، حيث تميل التغطيات السلبية إلى التأثير على توقعات الناس الاقتصادية، في حين أن تأثيرها على تقييماتهم الفعلية أقل حدة وأخيراً دراسة (Zhou et al, 2021) وضحت تأثير منشورات وسائل التواصل الاجتماعي على المزاج العام، مبينة أن المعلومات الإيجابية الخاصة قد تساهم في تقليل المزاج السلبي في حين أن المعلومات العامة الإيجابية لا تزيد من المزاج الإيجابي.

(2) قلة اهتمام الدراسات العربية بالصحافة الاقتصادية المتخصصة في مقابل الاهتمام بمعالجة المواقع الإلكترونية الصحفية العامة فضلاً عن قلة الدراسات العربية المقارنة بين صحف تنتمي لمجتمعات متباينة سياسياً وثقافياً وإعلامياً مما يعكس آثاره على القيم والأولويات الإعلامية في تناول الشأن الاقتصادي كما هو الوضع مع بعض الدراسات الأجنبية التي تعقد مقارنات بين عدد من المجتمعات الأجنبية أو عقد مقارنات بين السياسات الاقتصادية لذات الدولة على فترات زمنية طويلة.

(3) تظهر الدراسات تنوعاً في المناهج والعينات المستخدمة لتحليل تأثير التغطيات الإخبارية الإلكترونية على الجمهور والمزاج العام. اعتمدت دراسة (كمال، 2024) منهجاً مزدوجاً يجمع بين التحليل الكمي والنوعي، حيث تم تحليل 892 تقريراً إخبارياً من 18 موقعاً وصحيفة إلكترونية، مع دراسة ميدانية شملت 400 مفردة من الجمهور المصري، مما ساعد في فهم تأثير الأخبار على الجمهور واتجاهاتهم تجاه الحكومة. أما دراسة (السيد، 2024) فقد استخدمت استبانة إلكترونية وزعت على 426 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي لقياس تأثير المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة على المزاج العام، مستندة إلى نظريتي إدارة الحالة المزاجية والاعتماد على وسائل الإعلام. في دراسة (زينهم، 2023) تم استخدام منهجي المسح والمقارنة مع تحليل 1049 تغريدة من حسابات إعلامية مصرية، بالإضافة إلى 100 مفردة من جمهور

النخبة الاقتصادية، ما أضفى قيمة على النتائج من حيث تقييمات الخبراء، دراسة (محمدي، 2022) ركزت على عينة عمدية من 400 متابع للأخبار الاقتصادية، مستهدفة التفاعل مع الأخبار وتأثيرها على المزاج العام تجاه الحكومة المصرية، بينما استخدمت دراسة (أحمد، 2020) المناهج الكمية لتحليل تأثير التغطيات الإخبارية المتعلقة بالإصلاحات الاقتصادية على الجمهور بناءً على مستوياتهم الاقتصادية. يتضح من هذه الدراسات استخدام منهجيات متنوعة مثل الاستبانة والمسح وتحليل المحتوى مع عينات مختلفة، مما يوفر رؤى متكاملة حول تأثير الإعلام الرقمي على المزاج العام. مناقشة نتائج الدراسات السابقة للمحور الثاني والمتعلقة بالمعالجة الصحفية الإلكترونية للقضايا الاقتصادية:

1) أكدت الدراسات السابقة على الاهتمام المتزايد للصحافة الإلكترونية بتناول القضايا الاقتصادية، ما يعكس نجاح المؤسسات الصحفية في استثمار التقنيات الرقمية لنقل الأخبار الاقتصادية بوضوح وسرعة، بالإضافة إلى تأثيرها على تشكيل توجهات الجمهور، كشفت دراسة (Harjuniemi, 2024) ، أن الاقتصاديين المحترفين يتمتعون بنفوذ كبير كخبراء ويستخدمون وسائل الإعلام للترويج للمصالح الاقتصادية والسياسية، كما أظهرت دراسة (محمد، 2022) أن الصحف الإلكترونية المصرية تولى اهتمامًا متزايدًا بالقضايا الاقتصادية، وأن مستوى تعرض الجمهور لهذه القضايا يؤثر إيجابيًا على معرفتهم الاقتصادية. وقد سلطت بعض الدراسات الضوء على دور الصحافة الإلكترونية في التثقيف والتوعية الاقتصادية، مثل دراسة (رأفت، 2021) التي تناولت أهمية التحول إلى الاقتصاد الأخضر. من جهة أخرى، أبرزت دراسة (إبراهيم، 2021) دور المواقع الإلكترونية في دعم برامج الإصلاح الاقتصادي. كما تناولت دراسات أخرى العلاقة بين استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي وزيادة معرفتهم الاقتصادية، مثل دراسة (Serrone, 2018) وفيما يتعلق بتحليل الآزمات الاقتصادية، أوضحت دراسة (سيد، 2020) أن الإصلاح الاقتصادي وارتفاع الأسعار كانا أبرز القضايا الاقتصادية التي تناولتها الصحف الإلكترونية، مع تباين توجهات المعالجة بين الإيجابي والموضوعي.

(2) في الدراسات المتعلقة بالمعالجة الصحفية الإلكترونية للقضايا الاقتصادية، استخدمت منهجيات متنوعة لتحقيق أهدافها، حيث الاعتماد على **منهج المسح** كان سائدًا، حيث قام الباحثون بمسح وتحليل محتويات الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتقييم طبيعة التغطية الصحفية وتوجهاتها. كما كان **منهج تحليل المضمون** الأداة الرئيسية في هذه الدراسات، مما أتاح للباحثين دراسة الأطر الإعلامية المختلفة والرسائل التي تُقدّم للجمهور حول القضايا الاقتصادية. بالإضافة إلى ذلك، استخدمت بعض الدراسات أدوات **المقابلة** لجمع بيانات نوعية، مثل دراسة (Harjuniemi, 2024) التي أجرت مقابلات مع اقتصاديين محترفين لتبسيط الضوء على تأثير الإعلام في تعزيز المصالح الاقتصادية والسياسية. على الرغم من ندرتها، أظهرت بعض الدراسات أيضًا استخدام **المنهج التجريبي** لربط تعرض الأفراد للمحتويات الاقتصادية بتأثيراتها على معرفتهم الاقتصادية.

(3) فيما يتعلق بـ **العينات المستخدمة**، اعتمدت الدراسات على مجموعة متنوعة من النماذج لضمان دقة النتائج وشموليتها. تم استخدام **العينات العمدية** لاختيار الصحف والمواقع الإلكترونية ذات التأثير البارز، مثل الأهرام والمصري اليوم، مما يضمن تمثيل وسائل الإعلام المؤثرة في المجتمع. شملت بعض الدراسات عينات كبيرة من الجمهور، مثل دراسة (محمد، 2022) التي استهدفت 600 فرد من الجمهور المصري، لتقييم تأثير التغطية الاقتصادية على المعرفة والاتجاهات. كما تم التركيز على **العينات من النخب الاقتصادية والإعلامية** في دراسات أخرى لتقييم آرائهم حول القضايا الاقتصادية، مثل دراسة (Harjuniemi, 2024) علاوة على ذلك، استخدمت بعض الدراسات **العينات الدولية** لتحليل التغطية الإعلامية على مستوى عالمي، كما في دراسة (مصطفى، 2020) التي شملت مواقع إخبارية دولية لتقديم رؤى متعددة حول معالجة الإصلاح الاقتصادي.

استفادة الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في إتمام الدراسة الحالية:
في إعداد دراسة عن تعرض الجمهور للآزمات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وعلاقته بالمزاج العام، يمكن الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة بطرق عدة.

- (1) تشير نتائج الدراسات إلى أن التغطيات الإخبارية الإلكترونية تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الحالة المزاجية العامة للجمهور. على سبيل المثال، أظهرت دراسة (كمال، 2024) أن التعرض لأخبار الأزمات الاقتصادية يمكن أن يؤدي إلى حالة مزاجية سلبية بين الجمهور، حتى عندما يكون هناك رضا معتدل عن الإجراءات الحكومية. هذا يشير إلى أهمية فهم كيف يمكن أن تؤثر طبيعة التغطية الإعلامية على المشاعر العامة، ويستدعي ضرورة تحليل كيفية تأثير أنواع معينة من الأخبار على المزاج العام للجمهور.
- (2) توضح الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على الحالة المزاجية للجمهور، حيث يمكن أن تؤدي التغطيات المتحيزة أو السلبية إلى زيادة مشاعر الحزن والغضب، كما أشارت دراسة (السيد، 2024) حيث أن هذه الملاحظة تبرز أهمية دراسة كيفية إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تأثير هذه الإدارة على مشاعر الجمهور.
- (3) توضح النتائج من دراسات (زينهم، 2023) ودراسة (محمدي، 2022) أن التغطيات الاقتصادية الإيجابية يمكن أن تساهم في تحسين المزاج العام، وتعزيز الثقة تجاه الحكومة، مما يدعو إلى ضرورة تحليل تأثير الأخبار الاقتصادية الإيجابية على المزاج العام وتقييم كيفية استخدام هذه الأخبار لتحسين تصور الجمهور للوضع الاقتصادي.
- (4) تبين الدراسات تنوع المناهج والعينات المستخدمة في تحليل تأثير التغطيات الإخبارية على المزاج العام، مما يوفر رؤى متعددة حول كيفية جمع وتحليل البيانات. على سبيل المثال دراسة (كمال، 2024) استخدمت منهجًا مزدوجًا يجمع بين التحليل الكمي والنوعي، مما يمكن أن يكون مفيدًا في تحليل كيفية تأثير الأخبار الاقتصادية على الجمهور من خلال وسائل متعددة.
- (5) تؤكد الدراسات على أهمية تحليل الأزمات الاقتصادية من خلال عينات متنوعة لضمان دقة وشمولية النتائج استخدام عينات تشمل الجمهور العادي والنخب الاقتصادية يمكن أن يوفر رؤى شاملة حول تأثير التغطيات الإعلامية على مختلف شرائح المجتمع، وبناءً على هذه النتائج، يمكن استخدام منهجيات متنوعة لجمع وتحليل البيانات في الدراسة

القادمة، مع التركيز على تأثير الأخبار الاقتصادية على المزاج العام، وتقييم كيفية تأثير مختلف أنواع التغطيات الإعلامية على المشاعر والسلوكيات العامة.

(6) استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحقيق الفهم الكامل للواقع الاقتصادي وأن له أثرا كبيرا على تشكيل توجهات الجمهور وحالته المزاجية العامة مما ترتب عليه وضوح مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها.

(7) ساهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحثة في اختيار أدوات جمع البيانات الأكثر ملائمة لهذه الدراسة، والتي تمثلت في إعداد دراسة ميدانية على الجمهور المصري العام بهدف الوقوف على حالته المزاجية اتجاه السياسات الاقتصادية الأخيرة خاصة بعد مواكبة مصر العديد من الأزمات الاقتصادية العالمية والتي كان لها تأثيرها عليها.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على أثر تعرض الجمهور للأزمات الاقتصادية المصرية في البوابات الإخبارية الإلكترونية وعلاقته بالمزاج العام، خاصة في ظل تنوع الأزمات الاقتصادية العالمية التي واكبتها مصر وحاولت في كل أزمة إطلاق حزمة من السياسات الاقتصادية لأجل التخفيف من وطأة هذه الأزمات على الدولة والمواطن، علاوة على تشكيل الاتجاهات نحو طبيعة هذه السياسات وأطرافها وكذلك قدرتها على رفع مستوى الوعي الاقتصادي والقدرة على تبني سلوكيات معيشية اقتصادية تتناسب مع الأوضاع العامة للدولة، وعلاقة ما سبق في تشكيل الحالة المزاجية للمواطن المصري سواء بالإيجاب أو بالسلب .

الإطار النظري للدراسة: نظرية إدارة (المزاج العام) Mood Management Theory

تستمد نظرية إدارة المزاج العام من مقالة دولف زيلمان المستندة إلى نظرية التناقض الانتقائي التي كتبها ل. فيستينجر في عام 1957، وتستكشف النظرية في إدارة المزاج من خلال خيارات الاتصال من قبل زيلمان أن "استهلاك الرسائل - وخاصة الرسائل الترفيهية - قادر على تغيير الحالات المزاجية السائدة، وأن اختيار الرسائل المحددة للاستهلاك غالبًا ما يخدم تنظيم الحالات المزاجية" (Midtbø 2017)، وبالتالي يمكن القول أن نظرية إدارة المزاج تنتمي إلى مجموعة أوسع من الأطر النظرية التي تتناول التعرض والاندماج الانتقائي في محتوى الوسائط الإعلامية، حيث تقترح النظرية أن اختيار الوسائط أو المحتوى بما يعتمد على الحالة العاطفية

الحالية لمستخدمي الوسائط ويتبع مبدأ تحسين المزاج بينما توفر الأدلة التجريبية الحالية دعماً كبيراً للفكرة العامة بأن الاندماج الانتقائي في محتوى الوسائط يختلف كوظيفة للحالة العاطفية الظرفية، وتشير الأبحاث إلى أن اختيار الوسائط لا يتبع دائماً مبدأ تحسين المزاج الفوري (2016 **Reinecke**، xxxvi).

وبالتالي تؤكد نظرية إدارة المزاج العام علي التعرض الانتقائي لمحتوى الإعلام، وإن اختيار الشخص للمادة الإعلامية يتوقف علي حالة المزاجية حيث يميل المستخدمون إلي تحسين حالتهم المزاجية ، فالأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية مثل الخوف أو الحزن أو التوتر يميلون إلي متابعة مادة إعلامية تتسم بالفكاهة والكوميديا لتعديل حالتهم المزاجية إلي الأمن والسعادة، وكذلك الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية إيجابية أيضا يريدون الاحتفاظ بهذه الإيجابية (أحمد، ماهيتاب، 2022) xxxvii، فالفرد يميل إلى التعرض طواعية للمضامين المفضلة، بوسائل الاتصال المختلفة، فيختار المحتوى المتوافق مع ميوله واتجاهاته، ويتجنب بوعي أو بغير وعي الوسائل التي لا يتفق معها، وحيث أن الأفراد يميلون إلى تعظيم مزاجهم الإيجابي، وتقليل مزاجهم السلبي، فنلاحظ ارتباط نظرية إدارة المزاج العام بنظرية التعرض الانتقائي لمحتوى الوسائط الإعلامية، حيث يعد اختيار الوسيلة مدفوع بدافع المتعة الناتج عن الحالة العاطفية للمستخدم وفق مبدأ تحسين المزاج، فههدف المستخدم لتحسين مزاجه دافع لاستخدام وسائل الاتصال، فيقوم بالبحث عن المحتوى المفضل، ويشاهد مضامينه بكثافة، ويتجنب المحتوى غير المرغوب فيه، وللمزاج العام داخل المجتمعات حالتان/ المزاج الإيجابي، كالشعور بالتفاؤل والأمل (بكير، محمد ، 2023) xxxviii).

وفي ضوء ما سبق يمكن القول أن المزاج العام يُعد أحد أشكال "العاطفة الاجتماعية" وهو المبدأ الذي تم تطويره من قبل العالم السيكولوجي "إليوت سميث" في منتصف التسعينات، والذي ركز على أهمية الالتفات إلى العاطفة والشعور الذي ينشأ بحكم وجود الفرد داخل الجماعة، وليس في كونه عنصراً مستقلاً بذاته. وأنه بالرغم من حالة التقلبات التي عبر عنها المزاج العام في منطقة الشرق الأوسط خلال السنوات الأخيرة، ما بين مزاج عام سلبي حاضن وداعم للتغيير إلى مزاج سلبي داعم للاستقرار، فإنه لا يمكن تأكيد أن تتوقف تداعيات تقلبات المزاج العام أو زيادة حدتها عند هذا الحد، ففي ظل أزمات اقتصادية أو أمنية يواجهها عدد من بلدان المنطقة لأسباب

عدة، فإنه من المتوقع أن تعزز تلك الآزمات الجزء السلي في المزاج العام لدى الجمهور المتمعض في المنطقة، وقد تمتد الحالة السلبية إلى قطاعات أوسع (شميس، مروة، 2023) (xxxix).

وفي ذات السياق السابق وخطورة استغلال الأساليب الدعائية في حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت لإدارة المزاج العام لتحقيق أهداف محددة من قبل جماعات ذات أجندة خاصة مما له تأثيره الأمني على الدولة، فقد جاءت دراسة (شميس، مروة، 2023) (xl) تدرس ما سبق بالتطبيق على اعتصام رابعة العدوية، حيث تتحدد مشكلة الدراسة في اعتبار الحملات السياسية أداة لتشكيل الرأي العام؛ باستخدام أساليب دعائية مختلفة، تشكل مع الاستخدام الخاطيء لها أداة خطيرة لتوجيه الرأي العام وتشويه صورة المجتمع. من هنا، نجد إن جماعة الإخوان المسلمين قامت بإطلاق حملة تسويق سياسي للترويج لاعتصام رابعة العدوية، باعتبار إنه اعتصام سلمي يعبر فيه المعتصمون عن رأيهم، ويعرضون مطالبهم كحق من حقوق الإنسان؛ بهدف إحراج مصر دولياً، وكسب تعاطف المجتمع المحلي والعربي والدولي، وتصوير ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٢ على إنها انقلاب عسكري يرفضه الشعب المصري؛ لتحقيق مكاسب سياسية للجماعة، مستخدمين أساليب دعائية متنوعة. فقد تم تحليل المضمون؛ للمنشورات على صفحات فيسبوك، وتويتر، وانستجرام، وموقع قصة رابعة وطريقة التحليل السميولوجي؛ لدراسة الصور وملفات الفيديو على صفحات فيسبوك، وتويتر، وانستجرام، وقناة يوتيوب، وموقع قصة رابعة، إلى جانب دراسة ميدانية على الجمهور المصري، وكانت أهم النتائج في إطار توظيف نظرية إدارة المزاج العام Mood Management Theory أن حملة (قصة رابعة) أثرت على مشاعر الجمهور المستهدف وتحكمت في مزاجه عن طريق عناصرها الدعائية؛ حيث أثارت في نفس الجمهور الشعور بالحزن على ضحايا فض الاعتصام.

وبالتالي تُعد وسائل الإعلام من العوامل الأساسية لبناء الحالة المزاجية لدى الجمهور المستهدف، وفي حال حدوث آزمات بين الدول، يقوم الجمهور في تلك الدول بالاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية أو الإلكترونية أو كلاهما، وما قد يترتب عليه العديد من التأثيرات، قد تكون إيجابية أو سلبية على المتلقي، بل وتشكل في كثير من الأحيان المزاج العام للجمهور لذا تعد دراسة المزاج العام خلال فترة الآزمات وما بعدها هامة للغاية (عباس، إنجي، 2022) (xli) وهو الأمر الذي يعد مستهدفاً في الدراسة الحالية حيث الوقوف على حالة المزاج العام لدى

الجمهور المصري بعد متابعتة للقرارات الاقتصادية الأخيرة ومستجداتها بعد مواكبة مصر عدد من الأزمات الاقتصادية المتتالية.

ويتمثل الفرض الأساسي لنظرية إدارة المزاج العام في أن الأفراد يختارون ويتفقون المحتوى الإعلامي الذي يعتقدون أنه يحسن ويعزز حالتهم المزاجية بشكل عام مثل الانتقال من الملل والتوتر إلى الشعور بالسعادة والفرح، ومن ثم فهم يستخدمون مختلف وسائل الإعلام للتخلص من الحالة المزاجية السلبية والوصول لحالة مزاجية إيجابية وتتم عملية الانتقاء بالاعتماد علي القيمة الامتاعية للمحتوي الإعلامي (محمدي، سماح ، 2022) ^{xliii}.

وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد عوامل تشكيل المزاج العام علي النحو التالي (فتحي، مها 2018) ^{xliiii}: تنظيم الإثارة :- يشير إلى قدرة الوسيلة الإعلامية علي زيادة أو خفض مستويات الإثارة التي يشعر بها الأفراد، وبالتالي ارتفاع قدرتها علي جذب الانتباه لمعالجة المعلومات، فمثلا كشفت دراسة (زايد، السيد 2022) ^{xliv} عن أن الحالة المزاجية والشعور الغالب للجمهور عند مشاهدة إعلانات التبرعات بالفئاضيات المصرية في الترتيب الأول هي الحزن الشديد لصورة الذات للأطفال الذين يظهرون بإعلانات التبرعات، وفي الترتيب الثاني الشعور بالخوف من أن أموال التبرعات لا تذهب لمستحقيها، وقد جاء مستوى المزاج العام للمبحوثين مزاج عام سلبي، وفي الترتيب الثاني مزاج عام معتدل، وبالتالي نجد أن إعلانات التبرعات قد قامت بنتائج عكسية وهي توجيه الجمهور لحالة سيئة نحوها، وهو ما يتطلب معه إعادة نظر القائمين علي بناء هذه الرسائل الإعلانية بما يحقق الحالة المزاجية الإيجابية لأنه أمر يمثل تحفيزا للقيام بسلوك إيجابي وهو التبرع، وفي ذات السياق، جاءت دراسة (محمد، أسماء 2019) ^{xlv} للوقوف على دور الدراما التي تعالج قضايا الصعيد في تحسين الحالة المزاجية للجمهور، وتبين سلبية المزاج العام كمكون شعوري للجمهور الصعيدى بالنسبة للمسلسلات التي تعالج قضايا الصعيد بشكل عام، وجاءت درجات المزاج الشخصي سلبي بنسبة 82.5% الأمر الذي يشير إلى سلبية الحالة المزاجية العامة والشخصية لدى الجمهور.

1) **الموائمة السلوكية:-** يعبر عن التشابه بين محتوى الرسالة والحالة التأثيرية الحالية للشخص، بمعنى مدى تشابه محتوى الوسائط مع الحالة العاطفية الحالية للفرد، ويُعتقد أن كلما كان درجة توافق الرسالة السلوكية لمحتوى الوسائط مع الفرد أعلى، كان الأقل إمكانية لها في تغيير الحالة العاطفية للفرد، فقد أوضحت دراسة (أحمد، ماهيتاب،

(2022) ^{xlvi} بخصوص متابعة مرضى السرطان لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على الحالة المزاجية المسيطرة عليهم، وقد تم سحب عينة عمدية قوامها (400) مفردة من مرضى السرطان وتوظيف نظرية "إدارة المزاج العام" Management Theory Public Mood عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) والحالة المزاجية المسيطرة عليهم، وكانت الحالة المزاجية لدى المبحوثين إيجابية بنسبة 84.6%، كما أن ثقتهم في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) عالية 68.5%، 95.5% راضون عن حياتهم رغم معاناتهم مع المرض، ومجموعات مرضى السرطان على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) من عوامل تحسين الحالة المزاجية للمبحوثين.

(2) **الكفاءة الإمتاعية:** نمط الإمتاع العام للرسالة، والتي تشير إلى الطبيعة القيمة لمحتوى الوسائط على امتداد من إيجابي إلى سلبي، وتفترض نظرية إدارة المزاج أن الأشخاص في حالة مزاجية سلبية يفضلون محتوى الوسائط ذو القيمة الحسية الإيجابية، وبشكل مثير للاهتمام، فإن مزيجاً من القيمة الحسية والإمكانات التدخلية ينتج نتائج مختلفة، وأظهرت الدراسات أن الرسائل الإعلامية ذات القيمة الإيجابية والإمكانات التدخلية المنخفضة تحفف من مزاج الأشخاص السلبي ولكن مزيجاً من القيمة الإيجابية والإمكانات التدخلية العالية يزيد من المشاعر العداونية (Liu, 2017) ^{xlvii} فمثلاً أوضحت دراسة (الطنطاوي، دعاء، 2022) ^{xlviii} أن الإعلان أصبح جزء من المجتمع بل ويساهم بشكل ملحوظ في تشكيل القيم المجتمعية وسلوك الأفراد وطريقة تصرفهم وتعاملهم، بل وصل إلى الحالة المزاجية للمتلقي نتيجة تلك الأعداد الهائلة التي يتعرض لها الفرد يومياً. ولا شك أن الإنسان يبحث دائماً عما يسبب له الراحة والسعادة والبهجة والأمل، وينفر دائماً مما يسبب له الضيق والألم أو الشعور بالكآبة أو الحزن أو الخوف أو القلق، وبالتالي فإن مخاطبة المتلقي باستخدام الألوان المبهجة والرسائل التي تحمل ضمنياً الإحساس بالأمل والراحة والسعادة والاطمئنان يجذب المتلقي اليوم بطريقة غير مباشرة وبشكل لا شعوري إلى موضوع الإعلان، وبخاصة وسط كل الأحداث السيئة التي نعيشها يومياً وانتشار الأمراض والأوبئة والمشاكل التي لا تنتهي وحالة الخوف والذعر والقلق واضطراب المشاعر وبالتالي فإن مخاطبته بهذه

الطريقة تجعل الإعلان يؤثر فيه بل ويبقى عالقا في الذاكرة لفترة أطول، فالإنسان بطبعه كثير البحث عما يواسيه ويسعده ويسبب له الرضا والأمان والأمل وحالة من الإيجابية التي تدعمه نفسيا وتساعد على تحدي كل العقبات والصعوبات المختلفة. ووفقا لما سبق وفي إطار فرضيات النظرية والدراسة الحالية تفترض الباحثة أن هناك علاقة بين تعرض الجمهور عينة الدراسة للبوابات الإلكترونية الإخبارية ومتابعة المحتوى الاقتصادي الخاص بالتغيرات الاقتصادية في الآونة الأخيرة وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم سواء بالرضا من اكتساب معلومات صحيحة تفسر أسباب التغيرات الاقتصادية وتداعياتها وكيفية مواجهتها ، أو حالة القلق والتوتر الناتج عن الأخبار الاقتصادية السلبية، فعندما يجد الفرد نفسه لدية مدركات غير متوافقة مع البيئة المحيطة به فنتج عملية التنافر تدريجيا من خلال التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام حيث يحاول الأفراد البحث عن معلومات تقليل التنافر وذلك لخلق حالة من الرضا والانسجام

تساؤلات وفروض الدراسة:

تساؤلات الدراسة

1. ما مستوى تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية؟
2. ما هي عادات تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية؟
3. ما دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية؟
4. ما مدى اهتمام الجمهور المصري بمتابعة آخر المستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية؟
5. ما هي أنماط تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية؟
6. ما أبرز مميزات التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية؟
7. ما مدى إسهام البوابات الإخبارية الإلكترونية في تنمية الوعي الاقتصادي بالمستجدات والقرارات الاقتصادية المتغيرة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها الدولة؟

8. ما تأثير التغطية الإخبارية في تشكيل وجهة نظر الجمهور المصري نحو الأداء الحكومي فيما يتعلق بالقرارات الاقتصادية التي تصدرها؟
9. ما طبيعة المشاعر التي تولدت لدى الجمهور المصري عند متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية؟
10. ما هي حالة المزاج العام للجمهور المصري عند التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية؟

ب. فروض الدراسة:

- **الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية والحالة المزاجية العامة للجمهور المصري عينة الدراسة.
- **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وطبيعة المشاعر التي تولدت لدى الجمهور المصري عند متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية.
- **الفرض الرئيسي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وتنمية الوعي الاقتصادي بالمستجدات والقرارات الاقتصادية المتغيرة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها الدولة.
- **الفرض الرئيسي الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وتشكيل معارف الجمهور المصري نحو الاخبار الاقتصادية.
- **الفرض الرئيسي الخامس:** توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لحالة المزاج العام للجمهور المصري عند التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية.
- **الفرض الرئيسي السادس:** توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لرضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

• **نوع الدراسة:** تعد الدراسة من الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف وصف الظواهر محل الدراسة ودراسة ظاهرة المزاج العام للجمهور نحو التغيرات الاقتصادية كما تعتمد علي منهج المسح للجمهور من خلال مسح اتجاهات الجمهور نحو الاخبار الاقتصادية في البوابات الإخبارية الإلكترونية وتحديد المزاج العام السائد لديهم ومسح معدلات التعرض للبوابات الإخبارية الإلكترونية

• **منهج الدراسة:** استخدم الباحث منهج المسح Survey والذي يُمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيراتها، والذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، فهو يُعد نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، سواء عن حالتهم وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة الوقوف على تأثير الحالة المزاجية عند الجمهور في تقييم الواقع الاقتصادي نتيجة متابعته للقرارات والمستجدات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية.

• **مجتمع وعينة الدراسة:** يُعرف مجتمع البحث على أنه "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة متمثل في الجمهور المصري لمن هم فوق 18 عاما، تم سحب عينة من 400 مفردة من الجمهور المصري، وقد تمثلت مبررات اختيار العينة كما يلي:

○ **أولاً:** الاستخدام لبوابات الإخبارية الإلكترونية لمتابعة القضايا المجتمعية والتي من بينها القضايا الاقتصادية.

○ **ثانياً:** أن يكونوا من المتفاعلين بشكل كبير مع الإعلام الرقمي.

○ **ثالثاً:** تنوع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية وغيره لعينة الدراسة.

وعن خصائص عينة الدراسة الميدانية، فقد جاءت كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية	ك	%
النوع	ذكر	27.3
	أنثى	72.7
	الإجمالي	100
العمر	من 18 إلى أقل من 28 عام.	27.2
	من 28 إلى أقل من 38 عام.	33
	من 38 إلى أقل من 48 عام.	20.3
	من 48 عام فأكثر.	19.5
	الإجمالي	100
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	5.5
	مؤهل جامعي	74.7
	دراسات عليا	19.8
	الإجمالي	100
مستوى الدخل الشهري للأسرة	أقل من 5000 جنية.	37
	من 5000 جنية الى أقل من 10000 جنية.	41.3
	أكثر من 10000 جنية.	21.7
	الإجمالي	100
مستوى السكن	شعبي	7.8
	متوسط	72.4

19.8	79	راقي	تستخدم أنت وأسرتك في تنقلاتكم
100	400	الإجمالي	
51.7	207	وسيلة مواصلات عامة.	
33	132	سيارة أجرة.	
15.3	61	سيارة خاصة	
100	400	الإجمالي	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
34.8	139	منخفض	
41	164	متوسط	
24.2	97	مرتفع	
100	400	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- 1) أن نسبة الإناث 72.7%، بينما يشكل الذكور نسبة 27.3%.
- 2) يشكل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 28 و38 عامًا أكبر فئة بنسبة 33% من العينة، تليهم فئة الأعمار ما بين 18 و28 عامًا بنسبة 27.2% من العينة ثم الفئة العمرية ما بين 38 إلى أقل من 48 عام بنسبة 20.3% وأخيرًا الفئة العمرية من 48 عام فأكثر بنسبة 19.5%، مما يشير إلى أن العينة تحتوي على نسبة كبيرة من الشباب والبالغين في منتصف العمر.
- 3) أن الغالبية العظمى من العينة لديهم مؤهل جامعي، حيث تشكل هذه الفئة 74.7% من العينة. في المقابل، تُمثل الفئة ذات المؤهل المتوسط 5.5% فقط، بينما تُعتبر الدراسات العليا نسبة أقل تبلغ 19.8%. هذه النسب تعكس تركيز التعليم العالي بين الأفراد في العينة، مما قد يؤثر على فهمهم ومعرفتهم في مجالات معينة.

4) تظهر بيانات الجدول السابق أن غالبية الأسر (41.3%) تندرج ضمن فئة الدخل الشهري ما بين 5000 إلى أقل من 10000 جنيه، بينما نسبة 37% من الأسر لديها دخل أقل من 5000 جنيه ثم جاء الدخل الشهري أكثر من 10 آلاف جنيه بنسبة 21.7%، وتُشير هذه البيانات إلى وجود شريحة كبيرة من الأسر ذات الدخل المتوسط، مع نسبة أقل من الأسر ذات الدخل العالي.

5) أغلب الأفراد يسكنون في مناطق ذات مستوى سكن متوسط، بنسبة 72.4%، بينما نسبة 19.8% يسكنون في مناطق راقية ونسبة 7.8% من العينة من قاطني مناطق شعبية. يشير هذا إلى أن العينة تتكون بشكل رئيسي من الأفراد الذين يعيشون في ظروف سكنية متوسطة، مع وجود نسب أقل للأفراد في مستويات سكنية أعلى أو أدنى.

6) يستخدم أكثر من نصف العينة وسائل النقل العامة بنسبة 51.7%، في حين يستخدم نسبة 33% من العينة سيارات أجرة و15.3% سيارات خاصة. يعكس هذا التوزيع الاعتماد الكبير على وسائل النقل العامة، وهو ما قد يشير إلى مستوى الدخل المتواضع أو توافر خيارات النقل في المنطقة.

7) أن نسبة الأفراد الذين يندرجون تحت فئة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط هي الأعلى بنسبة 41%، تليها الفئة ذات المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة 34.8%، والفئة ذات المستوى المرتفع بنسبة 24.2%. هذا التوزيع يوضح تبايناً ملحوظاً في الوضع الاقتصادي والاجتماعي بين الأفراد في العينة، مع وجود شريحة كبيرة ضمن الفئة المتوسطة.

أداة جمع البيانات: يعد الاستبيان من الأدوات الرئيسة في جمع البيانات من المبحوثين لتحقيق الهدف من الدراسة، وتم تصميم الاستبيان الخاص بالدراسة في ضوء تساؤلات البحث وأهدافه وفروض نظرية المزاج العام، بهدف الوقوف على تقييم أثر التغطيات الاقتصادية الإلكترونية في تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري نحو الوضع الاقتصادي المصري عامة.

• اختبار الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها (العبد، عاطف ، 2002) ^{xlix()} وذلك على النحو التالي:

○ اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث قامت الباحثة بعرض أداة جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء (*) في مناهج البحث والإعلام والاقتصاد والإحصاء لإبداء الرأي والحكم على مقياس الاستمارة للوقوف على ملائمة مقياس الدراسة لأهدافها.

○ 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 (تمار، يوسف ، 2017) ¹⁰ حيث تم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، ويكشف الجدول التالي نتائج ثبات مقياس الدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (2)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمخاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	المخور
0.796	الأسباب لمتابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية
0.891	أنماط تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية
0.706	رضاك عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية
0.741	إسهام البوابات الإخبارية الإلكترونية في تنمية الوعي الاقتصادي بالمستجدات والقرارات الاقتصادية المتغيرة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها الدولة
0.840	تقييمك للتغطيات الإخبارية عن القضايا الاقتصادية في تشكيل معارف الجمهور المصري
0.836	رضاك عن القرارات الاقتصادية التي أصدرتها الحكومة المصرية مؤخرا
0.902	المشاعر عند متابعتك لما تقدمه من تغطيات إخبارية عن القرارات والمستجدات الاقتصادية
0.843	المزاج العام للجمهور المصري عند تعرضه للأحداث الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية
0.853	صحيفة الاستبيان كاملة

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف مدى تعرض الجمهور للتغيرات الاقتصادية المصرية في البوابات الإخبارية الإلكترونية وعلاقتها بالمزاج العام، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (85.3%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس على النحو التالي:

- 1) جاء قيمة معامل الثبات لمقياس الأسباب لمتابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية بقيمة (0.796).
- 2) جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أنماط تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية بقيمة (0.891).
- 3) جاء قيمة معامل الثبات لمقياس رضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية بقيمة (0.706).
- 4) جاء قيمة معامل الثبات لمقياس إسهام البوابات الإخبارية الإلكترونية في تنمية الوعي الاقتصادي بالمستجدات والقرارات الاقتصادية المتغيرة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها الدولة بقيمة (0.741).
- 5) جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة للتغطيات الإخبارية عن القضايا الاقتصادية في تشكيل معارف الجمهور المصري بقيمة (0.840).
- 6) جاء قيمة معامل الثبات لمقياس رضا عينة الدراسة عن القرارات الاقتصادية التي أصدرتها الحكومة المصرية مؤخرا بقيمة (0.836).
- 7) جاء قيمة معامل الثبات لمقياس المشاعر عند متابعة عينة الدراسة لما تقدمه من تغطيات إخبارية عن القرارات والمستجدات الاقتصادية بقيمة (0.902).
- 8) جاء قيمة معامل الثبات لمقياس المزاج العام للجمهور المصري عند تعرض عينة الدراسة للأحداث الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية بقيمة (0.843).

ثامناً: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، 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 تنوعت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، كما يلي:

(1) **المقاييس الوصفية:** التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري والذي يعني تحديد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، والوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.

(2) **الاختبارات الإحصائية:** تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA ، وكذلك اختبارات (T-test).

(3) **معاملات الارتباط Correlation** والمتمثل في معامل ارتباط بيرسون (Coefficient Pearson Correlation)

تاسعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة متابعة عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية:

مستوى تفضيل عينة الدراسة لمتابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية مقارنة بأي وسائل رقمية أخرى:

جدول رقم (3)

مستوى تفضيل عينة الدراسة لمتابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية مقارنة بأي وسائل رقمية أخرى

مستوى التفضيل	ك	%
المتابعة عبر الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية	174	43.5
المتابعة للأخبار الاقتصادية عبر الصفحات المتخصصة في الشأن الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	131	32.8
المتابعة عبر الأخبار الاقتصادية عبر الصفحات المتخصصة في الشأن الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	105	26.3
المتابعة للأخبار الاقتصادية عبر التطبيقات الرقمية الإخبارية على الهواتف الذكية.	94	23.5
الإجمالي	400	

تُظهر البيانات الواردة بالجدول السابق أن متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية يحظى بأعلى مستوى من التفضيل بين المستخدمين، حيث حصلت على نسبة 43.5% من العينة مما يشير إلى أن البوابات الإخبارية الإلكترونية تعتبر المصدر الأكثر تفضيلاً للحصول على الأخبار الاقتصادية، ما يعكس ثقة كبيرة في دقتها وتفصيلاتها. في المقابل، يُظهر تفضيل متابعة الأخبار الاقتصادية عبر الصفحات المتخصصة على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي جاء بنسبة 32.8%، حيث تزايد اهتمام المستخدمين بالمصادر المتخصصة التي توفر تحديثات مستمرة حول الشأن الاقتصادي مما قد يعكس رغبة المستخدمين في الحصول على معلومات أكثر تخصصاً وفورية من خلال هذه الصفحات. بينما تأتي نسبة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر التطبيقات الرقمية الإخبارية على الهواتف الذكية في المرتبة الأخيرة بنسبة 23.5% من العينة حيث تعكس هذه النسبة أن التطبيقات الإخبارية قد لا تكون الخيار الأول لدى المستخدمين عند البحث عن الأخبار الاقتصادية، ربما بسبب تفضيلهم للمصادر الأكثر شمولاً أو المتخصصة.

ويتضح مما سبق أنه مع تزايد الاهتمام بالبوابات الإخبارية الإلكترونية والصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من المتوقع أن تشهد وسائل الإعلام الاقتصادية تحولات كبيرة في المستقبل القريب. تزايد اعتماد المستخدمين على هذه المنصات قد يؤدي إلى ظهور أدوات وتقنيات جديدة لتحسين جودة المحتوى المقدم وتلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل. في هذا السياق، ينبغي على مقدمي الأخبار الاقتصادية التركيز على تعزيز محتوهم الرقمي عبر البوابات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير تطبيقات إخبارية توفر تجربة مستخدم متميزة لجذب شريحة أكبر من الجمهور.

متابعة عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية:

جدول رقم (4)

معدل متابعة عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية

مدى المتابعة	ك	%
دائمًا.	178	44.5
أحيانًا.	154	38.5
نادرًا.	68	17
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة كبيرة من العينة تصل إلى 44.5% يتابعون الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية بشكل دائم مما يدل على أن هناك جمهوراً مستقرًا ومخلصًا يفضل هذه البوابات كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات الاقتصادية، مما يعكس ثقة في جودة وموثوقية المحتوى الذي تقدمه هذه المنصات في المقابل، هناك نسبة 38.5% من العينة يتابعون الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية أحيانًا. هذه النسبة تعكس مستوى من الاهتمام المرن، حيث قد يتابع هؤلاء المستخدمون الأخبار الاقتصادية بانتظام ولكن ليس بشكل دائم، وقد يعتمدون على مصادر أخرى أو يختارون متابعة الأخبار بناءً على الأحداث أو التغيرات الاقتصادية الهامة. أما نسبة الـ 17% الذين يتابعون الأخبار الاقتصادية نادرًا، فتشير إلى أن هذا الشق من الجمهور قد لا يكون مهتمًا بشكل كبير بالأخبار الاقتصادية أو قد يفضلون مصادر أخرى مثل الأخبار العاجلة أو الترفيهية يمكن إعادة قراءة بيانات الجدول السابق من حيث الانتظام في المتابعة من عدمها على النحو التالي:



شكل رقم (1)

مستوى الانتظام في المتابعة للبوابات الإخبارية الإلكترونية

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن هناك اتجاهًا واضحًا نحو أهمية البوابات الإخبارية الإلكترونية كمصدر رئيسي للأخبار الاقتصادية، خاصة بالنسبة لأولئك الذين يتابعون هذه الأخبار بشكل دائم. ومع ذلك، تشير النسب الأخرى إلى تباين في مستويات الاهتمام، مما يدل على ضرورة تحسين استراتيجيات توزيع المحتوى لجذب الجمهور الأقل اهتمامًا وتحفيزهم على متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل أكثر انتظامًا. ولتحقيق ذلك، يجب على البوابات الإخبارية الإلكترونية تعزيز جودة المحتوى المقدم، وتوفير تحديثات سريعة وشاملة، وتنفيذ استراتيجيات ترويجية تهدف إلى زيادة التفاعل مع الجمهور الأقل اهتمامًا. من خلال هذا، يمكن لهذه المنصات أن تقوي من مكانتها كمصدر أساسي للأخبار الاقتصادية وتوسيع قاعدة متابعيها بشكل فعال. عدد ساعات متابعة عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية يوميًا:

جدول رقم (5)

عدد ساعات متابعة عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية يوميًا

عدد ساعات المتابعة	ك	%
أقل من ساعة.	237	59.3
من ساعة لأقل من ساعتين.	106	26.5
من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات.	29	7.2
من ثلاث ساعات فأكثر.	28	7
الإجمالي	400	100

تُظهر بيانات الجدول السابق أن غالبية العينة بنسبة 59.3%، يتابعون الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية لأقل من ساعة يومياً مما يعكس أن متابعة الأخبار الاقتصادية لا تأخذ وقتاً طويلاً من وقت هؤلاء المستخدمين، وقد يشير إلى تفضيلهم للحصول على المعلومات بسرعة أو اعتمادهم على مصادر أخرى للحصول على تفاصيل أعمق. بينما يتابع نسبة 26.5% من العينة الأخبار الاقتصادية من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً مما يعكس اهتماماً متوسطاً، حيث يخصص هؤلاء المستخدمون وقتاً معقولاً لمتابعة الأخبار الاقتصادية، مما يشير إلى اهتمام أكبر بالمحتوى الاقتصادي. وتشير النسب الأقل، بـ 7.2% من العينة يتابعون الأخبار الاقتصادية من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات و7% يتابعونها ثلاث ساعات فأكثر، إلى أن هناك شريحة صغيرة من العينة التي تخصص وقتاً كبيراً لمتابعة الأخبار الاقتصادية، وهذه الفئة قد تكون أكثر انغماساً في متابعة التطورات الاقتصادية ومتابعة التفاصيل الدقيقة، ويمكن إعادة قراءة بيانات الجدول السابق وجاءت النتائج كما يلي



شكل رقم (2)

عدد ساعات المتابعة للبوابات الإخبارية الإلكترونية

تشير هذه النتائج إلى أن معظم المستخدمين يفضلون متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل مقتضب مما يشير إلى إمكانية تحسين طرق تقديم المعلومات لتكون أكثر جذباً وسهولة في الاستهلاك بهدف تلبية احتياجات جميع الفئات، ينبغي على البوابات الإخبارية الإلكترونية التركيز على تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم ملخصات موجزة وشاملة، فضلاً عن توفير تحديثات سريعة ومباشرة. ويمكن أيضاً تبني استراتيجيات تركز على تقديم محتوى متنوع وجاذب يتناسب مع الفترات الزمنية المختلفة التي يخصصها المستخدمون لمتابعة الأخبار، مثل تقديم

مقاطع فيديو قصيرة أو تقارير مختصرة تغطي أحدث التطورات الاقتصادية. من خلال هذه الاستراتيجيات يمكن للبوابات الإخبارية الإلكترونية جذب مزيد من الانتباه وتعزيز تفاعل المستخدمين على مدار الوقت مما يساعد على تحسين التجربة العامة لمتابعة الأخبار الاقتصادية. عدد أيام متابعة عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية أسبوعياً:

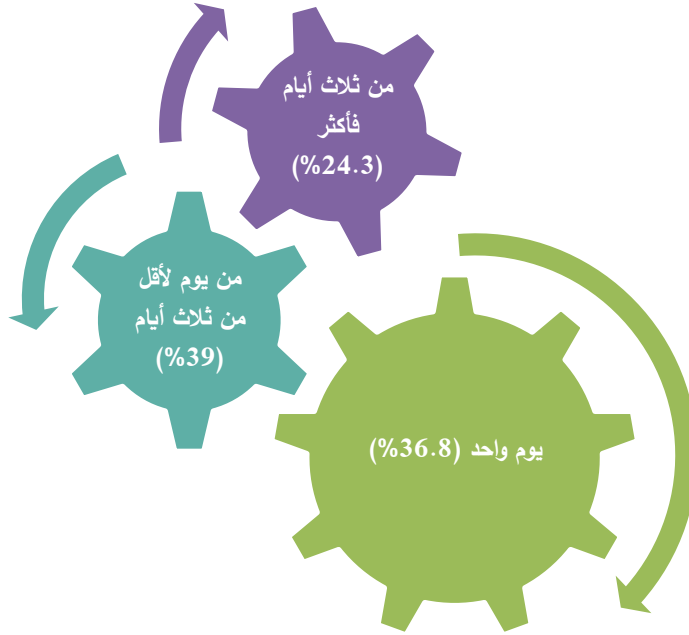
جدول رقم (6)

عدد أيام متابعة عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية أسبوعياً

عدد أيام المتابعة	ك	%
يوم واحد.	147	36.8
من يوم لأقل من يومين.	74	18.5
من يومين لأقل من ثلاث أيام.	82	20.5
من ثلاث أيام فأكثر.	97	24.3
الإجمالي	400	100

تُظهر بيانات الجدول السابق أن نسبة 36.8% من العينة يتابعون الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية يومياً، مما يعكس التزاماً كبيراً بمواكبة التطورات الاقتصادية بشكل منتظم حيث أن هذه النسبة تشير إلى أن هؤلاء الأفراد يفضلون الحصول على تحديثات يومية حول الشأن الاقتصادي مما يعكس أهمية الأخبار الاقتصادية في حياتهم اليومية واهتمامهم المستمر بها. وجاء نسبة 18.5% من العينة يتابعون الأخبار الاقتصادية من يوم إلى أقل من يومين أسبوعياً، بينما يتابع نسبة 20.5% منها من يومين إلى أقل من ثلاث أيام أسبوعياً هاتان الفئتان تعكسان مستويات اهتمام تتراوح بين متوسطة إلى متباعدة، حيث قد يتابع هؤلاء المستخدمون الأخبار الاقتصادية بشكل منتظم لكن ليس يومياً مما يدل على أنهم يعتبرون الأخبار الاقتصادية مهمة ولكن لا يتابعونها بشكل مستمر أما نسبة 24.3% من العينة الذين يتابعون الأخبار الاقتصادية من ثلاث أيام فأكثر أسبوعياً، فتشير إلى مستوى عالٍ من الاهتمام حيث يخصصون وقتاً ملحوظاً لمتابعة الأخبار الاقتصادية على مدار الأسبوع حيث هؤلاء الأفراد قد

يكون لديهم اهتمام خاص بالتحليلات الاقتصادية أو تطورات السوق التي تتطلب متابعة متواصلة ويمكن قراءة بيانات الجدول السابق على النحو التالي:



شكل رقم (3)

عدد أيام المتابعة للبوابات الإخبارية الإلكترونية

تشير هذه البيانات إلى تباين كبير في تردد متابعة الأخبار الاقتصادية بين المستخدمين بالنسبة للبوابات الإخبارية الإلكترونية، فإن هذا التنوع في التردد يتطلب استراتيجيات متنوعة لتلبية احتياجات جميع الفئات، وبالتالي يمكن تحسين استراتيجية التوزيع للمحتوى عبر تقديم خيارات مرنة تتناسب مع تردد متابعة الأخبار، مثل إنشاء تنيهات مخصصة للمستخدمين الذين يتابعون الأخبار بشكل متكرر، وتوفير ملخصات أسبوعية أو تقارير مفصلة للمستخدمين الذين يتابعون الأخبار بشكل أقل تكراراً. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تطوير محتوى يستهدف المستخدمين الأكثر اهتماماً، مثل تحليلات عميقة أو دراسات حالة، لتحفيز التفاعل المستمر.

الوسائط التكنولوجية المفضلة لمتابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية:

جدول رقم (7)

الوسائط التكنولوجية المفضلة لمتابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية

الوسائط التكنولوجية	ك	%
الهواتف الذكية Android	352	88.0
الكمبيوتر المحمول Laptop	88	22.0
أجهزة الكمبيوتر اللوحي	26	6.5
أجهزة الكمبيوتر الثابت.	25	6.3
الإجمالي	400	

تُظهر بيانات الجدول السابق أن الهواتف الذكية بنظام Android تُعد الوسيط التكنولوجي الأكثر تفضيلاً لمتابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية، حيث اختارها نسبة 88.0% من العينة، وهذا الارتفاع الكبير في نسبة التفضيل يعكس التزايد في استخدام الهواتف الذكية كأداة أساسية للوصول إلى المعلومات والأخبار، بفضل سهولة حملها وإمكانية الوصول السريع إلى المحتوى من أي مكان. في المقابل، يأتي الكمبيوتر المحمول في المرتبة الثانية بنسبة 22.0% من العينة، وهذا يدل على أن هناك شريحة من المستخدمين تفضل متابعة الأخبار الاقتصادية عبر الكمبيوتر المحمول، ربما بسبب الحاجة إلى عرض أكبر للمحتوى أو سهولة العمل على التطبيقات والبرامج المخصصة لتحليل البيانات الاقتصادية. أما أجهزة الكمبيوتر اللوحي وأجهزة الكمبيوتر الثابتة، فتمتلكان نسبةً أقل بكثير (6.5% و6.3% على التوالي). هذا الانخفاض قد يشير إلى أن هذه الوسائط لا توفر نفس القدر من الراحة أو الوصول السريع الذي توفره الهواتف الذكية والكمبيوتر المحمول، مما يجعلها أقل جاذبية للمستخدمين عند متابعة الأخبار الاقتصادية.

تشير هذه النتائج إلى أن الهواتف الذكية أصبحت الوسيط المفضل لمتابعة الأخبار الاقتصادية، مما يبرز أهمية التركيز على تحسين تجربة المستخدم عبر هذه الأجهزة كما يجب على

البوابات الإخبارية الإلكترونية أن تستثمر في تطوير تطبيقات مخصصة للهواتف الذكية، مع التركيز على تحسين سرعة تحميل المحتوى، وتوفير تنبيهات فورية، وتصميم واجهات مستخدم متوافقة مع الشاشات الصغيرة. ومن جانب آخر، يتعين على البوابات الإخبارية الإلكترونية أيضاً أن تعزز من تجربة الاستخدام عبر أجهزة الكمبيوتر المحمولة، حيث تظل هذه الأجهزة خياراً مهماً للعديد من المستخدمين الذين يفضلون العرض الأكبر والقدرة على التفاعل بشكل أكثر تفصيلاً مع المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، يجب النظر في تحسين تقديم المحتوى عبر أجهزة الكمبيوتر اللوحي وأجهزة الكمبيوتر الثابتة، رغم أن نسب استخدامها أقل، لضمان شمولية التغطية وتلبية احتياجات جميع المستخدمين بغض النظر عن الوسيط التكنولوجي الذي يفضلونه.

أسباب متابعة عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية:

جدول رقم (8)

أسباب متابعة عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.0	0.521	2.64	2	8	32	128	66	264	يعبر تناولها للمستجدات الاقتصادية وقراراتها لإبراز أثرها على الحياة المعيشية للمواطن
86.7	0.525	2.6	1.8	7	36.5	146	61.8	247	تبرز الاختلافات الفكرية والأيدولوجية المرتبطة بالقضايا الاقتصادية
86.7	0.539	2.6	2.5	10	34.8	139	62.7	251	توضيح الأبعاد التاريخية للقضايا الاقتصادية مما يساعد في التنقيف الاقتصادي للمواطن ورفع مستوى وعيه
86.3	0.602	2.59	6	24	28.5	114	65.5	262	التغطيات العاجلة للأحداث الاقتصادية وتعميق الفهم حولها
85.7	0.567	2.57	3.8	15	36	144	60.3	241	المساعدة في الاطلاع على المستجدات الاقتصادية في الدول العربية
85.3	0.619	2.56	6.8	27	31	124	62.3	249	لامتلاك معلومات اقتصادية تمكنني من التحاور مع الآخرين ومناقشتها

تعرض الجمهور للآزمات الاقتصادية المصرية في البوابات الإخبارية الإلكترونية وعلاقته بالمزاج العام

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
85.3	0.585	2.56	4.8	19	34.3	137	61	244	تساعد هذه البوابات في أن تكون حلقة الوصل بين الجمهور والمسؤولين بخصوص تعبيرهم عن آرائهم في القرارات الاقتصادية المتخذة
85.0	0.546	2.55	2.5	10	39.8	159	57.8	231	تعمل على تجديد القيم والأفكار الاقتصادية لتكون ملائمة مع تطورات العصر
84.7	0.611	2.54	6.3	25	33	132	60.8	243	تنوير الجمهور بالطرق والآليات المختلفة التي تحفزني على المشاركة الاقتصادية وتبني السلوكيات السليمة بخصوصها
84.0	0.6	2.52	5.5	22	37	148	57.5	230	إبراز الآراء المختلفة المرتبطة بالقرارات الاقتصادية لتحقيق الموضوعية
84.0	0.605	2.52	5.8	23	36.8	147	57.5	230	الإخراج الصحفي المتميز عبر البوابات وتوظيف الوسائط المتعددة في تقديم القضايا الاقتصادية
83.0	0.633	2.49	7.5	30	35.5	142	57	228	للاعتياد على مشاهدة ومتابعة القضايا الاقتصادية
82.3	0.671	2.47	10	40	33.3	133	56.8	227	تقوم بطرح الحلول المرتبطة بالمشاكل الاقتصادية ومناقشتها وتعامل المواطن المصري معها
82.0	0.652	2.46	8.8	35	36.3	145	55	220	أسلوب العرض الجذاب في تقديم القضايا الاقتصادية
81.3	0.594	2.44	5.3	21	45.5	182	49.3	197	يتم تغطية الأحداث الاقتصادية بواقعية ومن قلب الأحداث
80.7	0.616	2.42	6.8	27	44.5	178	48.8	195	تتم بالصدق والدقة وعدم تحقير إثارة التناول للأحداث الاقتصادية
77.0	0.721	2.31	15.3	61	38.5	154	46.3	185	لتمضية الوقت والتسلية عند متابعة القضايا الاقتصادية ومستجداتها
70.7	0.806	2.12	27.3	109	33.8	135	39	156	للهرب من المشكلات اليومية وضغوط الحياة

تتنوع أسباب عينة الدراسة لمتابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإلكترونية الإخبارية، والتي جاءت على النحو التالي:

المجموعة الأولى وقد تمثلت في الأبعاد التثقيفية والتعريفية، حيث أعربت عينة الدراسة عن تناولها للمستجدات الاقتصادية وقراراتها لإبراز أثرها على الحياة المعيشية للمواطن بوزن نسبي (88.0) درجة، تلاه إبراز الاختلافات الفكرية والأيدولوجية المرتبطة بالقضايا الاقتصادية بوزن نسبي (86.7) درجة، وكذلك بذات الوزن السابق جاء توضيح الأبعاد التاريخية للقضايا الاقتصادية مما يساعد في التثقيف الاقتصادي للمواطن ورفع مستوى وعيه، ثم جاء تقديم التغطيات العاجلة للأحداث الاقتصادية وتعميق الفهم حولها بوزن نسبي (86.3) درجة، ثم المساعدة في الاطلاع على المستجدات الاقتصادية في الدول العربية بوزن نسبي (85.7) درجة، وتُشير هذه العبارات إلى أهمية البوابات الإخبارية الإلكترونية في توفير معلومات اقتصادية شاملة، تساعد في رفع مستوى الوعي والتثقيف الاقتصادي للمواطنين كما يظهر التفضيل العالي لهذه العبارات أن المستخدمين يقدرون القدرة على متابعة المستجدات الاقتصادية وتأثيرها المباشر على حياتهم اليومية، ويشددون على ضرورة التعرف على الأبعاد التاريخية والاختلافات الفكرية ذات الصلة تعتبر التغطيات العاجلة والتحديثات المتعلقة بالدول العربية أيضًا ذات قيمة كبيرة للمستخدمين.

وفي ضوء ما سبق يجب على البوابات الإخبارية الإلكترونية التركيز على تقديم تحليلات مفصلة وشاملة تتناول تأثيرات الأحداث الاقتصادية على الحياة اليومية، وتقديم تقارير تاريخية تسهم في تحسين الفهم العام كما يمكن تعزيز تقديم محتوى يبرز الاختلافات الفكرية والأيدولوجية لتوفير رؤية أكثر شمولية حول القضايا الاقتصادية، حيث كشفت دراسة (أحمد، 2020) (li) أن أبرز الخدمات الاقتصادية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الجمهور إعلانات المناقصات، وملفات ومعلومات اقتصادية متخصصة، و"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 الواردات"، ثم "انخفاض معدل البطالة"، يليها "ارتفاع

الصادرات"، ثم "زيادة الاحتياطات الدولية من النقد الأجنبي"، يليها " تراجع معدل التضخم السنوي"، ثم "ارتفاع تدفقات النقد الأجنبي"، وأخيراً جاء "انخفاض أسعار الفائدة"، كما أثارت دراسة (Harjuniemi, 2024) (53) أن الاقتصاديون يظهرون بشكل متكرر في وسائل الإعلام، حيث يعلقون على القضايا الاقتصادية الحالية وقيمون خيارات السياسات الاقتصادية.

المجموعة الثانية والمتعلقة بأسباب التفاعل والتواصل، حيث أعربت عينة الدراسة عن امتلاك معلومات اقتصادية تمكنهم من التحوار مع الآخرين ومناقشتها بوزن نسبي (85.3) درجة، وبذات الوزن السابق، جاء مساعدة هذه البوابات في أن تكون حلقة الوصل بين الجمهور والمسؤولين بخصوص تعبيرهم عن آرائهم في القرارات الاقتصادية المتخذة، ثم أنها تعمل على تحديد القيم والأفكار الاقتصادية لتكون ملائمة مع تطورات العصر بوزن نسبي (85.0) درجة، ثم تنوير الجمهور بالطرق والآليات المختلفة التي تحفزني على المشاركة الاقتصادية وتبني السلوكيات السليمة بخصوصه (84.7) درجة، ثم إبراز الآراء المختلفة المرتبطة بالقرارات الاقتصادية لتحقيق الموضوعية (84.0) هذه العبارات تسلط الضوء على أهمية البوابات الإخبارية الإلكترونية كوسيلة للتواصل والتفاعل، حيث تعزز من قدرة الأفراد على المشاركة في المناقشات الاقتصادية والتعبير عن آرائهم. كما أن هناك تقديراً واضحاً لقدورها على تحديد القيم الاقتصادية وتوجيه الجمهور نحو المشاركة الفعالة وتبني سلوكيات سليمة.

وفي ضوء النتائج السابقة ينبغي للبوابات الإخبارية الإلكترونية أن تواصل تطوير أدوات وتقنيات تساهم في تعزيز التفاعل بين الجمهور والمسؤولين، وتوفير منصات للنقاش المفتوح. من المهم أيضاً توجيه الجهود نحو تقديم محتوى يواكب التطورات الاقتصادية ويعزز الوعي بمشاركة الجمهور.

المجموعة الثالثة المتعلقة بالجودة والتجربة الإعلامية، حيث كشفت عينة الدراسة عن سبب الإخراج الصحفي المتميز عبر البوابات وتوظيف الوسائط المتعددة في تقديم القضايا الاقتصادية (84.0)، تلاه أسلوب العرض الجذاب في تقديم القضايا الاقتصادية (82.0) كما يتم تغطية الأحداث الاقتصادية بواقعية ومن قلب الأحداث (81.3) ثم الاهتمام بالصدق والدقة وعدم تحقيق إثارة التناول للأحداث الاقتصادية (80.7)، وتؤكد هذه العبارات على أهمية جودة التقديم والإخراج الصحفي يقدر المستخدمون التغطية الواقعية والدقيقة، ويبحثون عن

أساليب عرض جذابة ومهنية تعزز من فهمهم للأخبار الاقتصادية.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن تحسين جودة الإخراج الصحفي واستخدام الوسائط المتعددة يمكن أن يعزز من تجربة المستخدم، ويزيد من دقة وواقعية التغطية الإعلامية. من الضروري أن تحافظ البوابات الإخبارية الإلكترونية على مستوى عالٍ من الصدق والدقة في تقديم الأخبار الاقتصادية لضمان الثقة والاهتمام من الجمهور.

المجموعة الرابعة المتعلقة بأسباب الترفيه والتسلية، حيث أعربت عينة الدراسة عن سبب تمضية الوقت والتسلية عند متابعة القضايا الاقتصادية ومستجداتها (77) درجة، ثم سبب الهروب من المشكلات اليومية وضغوط الحياة (70.7) درجة، حيث تشير هذه العبارات إلى أن بعض المستخدمين يتابعون الأخبار الاقتصادية لأغراض ترفيهية أو للهروب من ضغوط الحياة اليومية. على الرغم من أن هذه الأغراض ليست الأولوية الرئيسية، إلا أنها تسلط الضوء على دور الأخبار الاقتصادية في توفير نوع من التسلية وتخفيف الضغط.

وفي ضوء النتائج السابقة يجب أن تأخذ البوابات الإخبارية الإلكترونية في الاعتبار أن بعض المستخدمين يبحثون عن محتوى يوفر التسلية بجانب المعلومات، ويمكن أن تكون تقديم أخبار اقتصادية بطرق أكثر جاذبية وتسلية أحد الأساليب لتحقيق هذا الهدف، مع الحفاظ على جودة المعلومات ودقتها.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام لأسباب متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية والذي جاء على النحو التالي:

جدول رقم (9)

مستويات المقياس العام لأسباب متابعة عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية

مستوى مقياس أسباب المتابعة	ك	%
منخفض	3	0.8
متوسط	149	37.2
مرتفع	248	62
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم المستخدمين يعتبرون أسباب متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية ذات مستويات عالية من الأهمية حيث أن نسبة 62% من العينة يقيّمون أسباب متابعة الأخبار الاقتصادية بمستوى "مرتفع"، ما يعكس اهتماماً كبيراً بأسباب متابعة هذه الأخبار والاعتراف بأهميتها في حياتهم. في المقابل، يعتبر نسبة 37.2% من العينة أن أسباب متابعة الأخبار الاقتصادية هي بمستوى "متوسط" هذا يشير إلى أن هؤلاء الأفراد يقدرون أهمية الأخبار الاقتصادية ولكن ليس بشكل مستمر أو مكثف، وقد يكون اهتمامهم مرتبطاً بظروف معينة أو أحداث اقتصادية خاصة. أما النسبة الضئيلة التي تمثل 0.8% فقط من العينة، الذين يقيّمون الأسباب بمستوى "منخفض"، فتشير إلى قلة قليلة جداً ممن لا يعتبرون أسباب متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإلكترونية ذات أهمية كبيرة، مما يعكس إما عدم اهتمام بالموضوع أو تفضيل مصادر أخرى.

تظهر النتائج أن هناك اهتماماً كبيراً بأسباب متابعة الأخبار الاقتصادية بين المستخدمين، مما يتطلب من البوابات الإخبارية الإلكترونية تعزيز محتواها ليلبي هذا الاهتمام المتزايد. ينبغي على هذه البوابات التركيز على تقديم محتوى اقتصادي ذي قيمة عالية، يوفر تحليلات عميقة وتحديثات مستمرة تلبى احتياجات المستخدمين الذين يقيّمون أسباب المتابعة بمستوى "مرتفع".

كما يجب أن يتم توجيه الجهود نحو تحسين تجربة المستخدم لأولئك الذين يقيّمون أسباب المتابعة بمستوى "متوسط"، من خلال تقديم معلومات أكثر تخصيصاً وملائمة لاهتماماتهم، وتطوير استراتيجيات لزيادة تفاعلهم مع المحتوى الاقتصادي. في النهاية، حتى وإن كانت النسبة التي تقيّم الأسباب بمستوى "منخفض" ضئيلة، فإنه من الضروري أن يتم تقديم محتوى يجذب اهتمام هؤلاء الأفراد أيضاً، من خلال تسليط الضوء على جوانب جديدة أو طرق تقديم مبتكرة يمكن أن تزيد من اهتمامهم بالاقتصاد.

المحور الثاني: الاهتمام بمتابعة المستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية:

جدول رقم (10)

اهتمام عينة الدراسة بمتابعة المستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية

معدلات الاهتمام	ك	%
أتابعها بشكل كبير	158	39.5
أتابعها أحياناً	197	49.3
أتابعها بشكل نادر	45	11.3
الإجمالي	400	100

تُظهر بيانات الجدول السابق اهتمام عينة الدراسة بمتابعة المستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية حيث عبرت نسبة كبيرة تبلغ 49.3% من العينة عن أنهم يتابعون هذه المستجدات "أحياناً"، مما يدل على أنهم يحرصون على متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل غير دائم ولكن منتظم. هذا يظهر أن هناك اهتماماً متوسطاً بالمستجدات الاقتصادية، لكنه ليس دائماً أو يومياً بينما تشير النسبة التي تبلغ 39.5% من العينة إلى أن هؤلاء الأفراد "يتابعونها بشكل كبير"، مما يعكس اهتماماً عميقاً ومستمرًا بالقرارات الاقتصادية المصرية. هؤلاء الأفراد يظهرون التزاماً قوياً ومتابعة منتظمة للمستجدات الاقتصادية، مما يشير إلى أن الأخبار الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في حياتهم وتؤثر على قراراتهم أو اهتماماتهم الشخصية والمهنية. من ناحية أخرى، تُمثل نسبة 11.3% من العينة الذين "يتابعونها بشكل نادر" أقلية قليلة، مما يشير إلى أن هؤلاء الأفراد لا يخصصون وقتاً كبيراً لمتابعة الأخبار الاقتصادية، وقد يكون اهتمامهم أقل أو يعتمد على الظروف الخاصة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود تفاوت في مستويات الاهتمام بمتابعة الأخبار الاقتصادية المصرية، مما يتطلب من البوابات الإخبارية الإلكترونية تبني استراتيجيات متنوعة لتلبية احتياجات جميع المستخدمين. بالنسبة لأولئك الذين يتابعون الأخبار الاقتصادية "بشكل كبير"، يجب تعزيز تقديم محتوى معمق ومحدث بانتظام يلبي اهتمامهم العالي ويقدم تحليلات دقيقة. أما لأولئك الذين يتابعون الأخبار "أحياناً"، فقد تكون الفائدة في تقديم ملخصات

دورية وتحديثات تلخص أهم التطورات الاقتصادية، مما يحفزهم على متابعة المحتوى بانتظام دون الحاجة للالتزام اليومي. وفيما يتعلق بالذين يتابعون الأخبار "بشكل نادر"، يمكن التفكير في استراتيجيات لزيادة اهتمامهم من خلال تقديم محتوى جذاب وملفت للنظر يسلط الضوء على كيف يمكن أن تؤثر المستجدات الاقتصادية على جوانب مختلفة من حياتهم، مما قد يحفزهم على متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل أكثر انتظامًا. بشكل عام، تحسين استراتيجيات المحتوى والتفاعل مع جميع الفئات يمكن أن يسهم في زيادة الوعي والمتابعة للمستجدات الاقتصادية، مما يعزز من مشاركة الجمهور واهتمامه بالشأن الاقتصادي.

استمناح عينة الدراسة بمتابعة المستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية المقدمة عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية:

جدول رقم (11)

معدلات الاستمناح بمتابعة المستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية المقدمة عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية

مستوى الاستمناح	ك	%
استمتع بالتغطيات الصحفية بما بشكل كبير	128	32
استمتع بالتغطيات الصحفية بما أحياناً به	207	51.7
استمتع بالتغطيات الصحفية بما بشكل نادر	65	16.3
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة كبيرة من العينة تستمتع بمتابعة المستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية، لكن بمستويات متفاوتة حيث أن نسبة 51.7% من العينة يستمتعون "أحياناً" بالتغطيات الصحفية المقدمة، مما يعكس تفاعلاً

إيجابياً مع الأخبار الاقتصادية ولكن ليس بشكل دائم مما يدل على أن التغطيات الصحفية قد تكون جذابة ومفيدة ولكن لا تجذب الانتباه بشكل مستمر لجميع المتابعين. من جهة أخرى، 32% من العينة يستمتعون "بشكل كبير" بالتغطيات الصحفية، ما يدل على مستوى عالٍ من التقدير والاهتمام بالمحتوى الذي تقدمه البوابات الإخبارية. هؤلاء الأفراد يبدوون ارتياحاً كبيراً مع نوعية التغطية والتفاصيل المقدمة، مما يعكس جودة عالية للمحتوى وتناسبه مع اهتماماتهم. أما 16.3% من العينة الذين يستمتعون بالتغطيات الصحفية "بشكل نادر"، فتشير إلى وجود مجموعة أقل اهتماماً أو تفاعلاً مع المحتوى الاقتصادي المقدم عبر البوابات الإخبارية. قد يكون هذا مرتبطاً بمستوى اهتمام منخفض أو بوجود عوامل أخرى تؤثر على تجربتهم مع الأخبار الاقتصادية، حيث أوضحت دراسة (حسن، عمرو، 2023) ⁱⁱⁱ أن هناك علاقة بين أساليب تصميم المواقع الاقتصادية وتأثيرها على إدراك الجمهور المستخدم لها للقضايا الاقتصادية.

توضح هذه النتائج أن هناك تبايناً في مدى استمتاع المستخدمين بالتغطيات الصحفية للمستجدات الاقتصادية. بناءً على هذه المعلومات، يجب على البوابات الإخبارية الإلكترونية التركيز على تحسين جودة التغطيات الصحفية وتقديم محتوى جذاب ومفيد بشكل منتظم لجذب المزيد من المتابعين وتحقيق رضا أعلى. وللمستخدمين الذين يستمتعون بالتغطيات "بشكل كبير"، يمكن تعزيز التجربة من خلال تقديم محتوى أكثر تخصصاً وتحليلاً متعمقاً يلبي توقعاتهم العالية. أما لأولئك الذين يستمتعون "أحياناً"، فرمما تكون الاستفادة في تحسين أسلوب العرض وتقديم تقارير متجددة ومبنية على تحليلات شاملة تجعل المتابعة أكثر جذاباً.

فيما يتعلق بالذين يستمتعون "بشكل نادر"، ينبغي التركيز على تطوير استراتيجيات لجذب اهتمامهم من خلال تقديم محتوى مبتكر وجذاب يمكن أن يحفزهم على التفاعل بشكل أكبر.

قد تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام الوسائط المتعددة والتفاعل المباشر مع الجمهور لتقديم أخبار اقتصادية ذات صلة بجوانب مختلفة من حياتهم، وبالتالي فإن تحسين التغطية الصحفية بشكل عام والتفاعل مع مختلف فئات المتابعين يمكن أن يعزز من تجارب المستخدمين ويزيد من مستوى الاستمتاع والمشاركة بالمحتوى الاقتصادي.

أنماط تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية:

جدول رقم (12)

أنماط تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.7	0.533	2.63	2.5	10	32	128	65.5	262	احرص على معرفة التنويهات الإخبارية عبر ما تقدمه البوابات الإخبارية الإلكترونية حول القضايا الاقتصادية المثارة مجتمعيا
84.7	0.547	2.54	2.5	10	41.3	165	56.3	225	احرص على التركيز في آراء الأكاديميين والخبراء لأجل مناقشة القضية الاقتصادية في المواد الصحفية عبر البوابات
84.3	0.588	2.53	4.8	19	38	152	57.3	229	اتحدث مع الآخرين حول جوانب القضية الاقتصادية بعد قراءتها ومتابعتها عبر التغطيات الإخبارية المتنوعة عبر البوابات
84.3	0.609	2.53	6	24	35.5	142	58.5	234	اقوم بمقارنة ما تم قراءته بخصوص القرارات الاقتصادية ومستجداتها بمصادر ووسائل إعلامية أخرى تناولتها
84.0	0.617	2.52	6.5	26	35	140	58.5	234	أركز في التفاصيل التي يتم تقديمها عن المستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية
82.0	0.644	2.46	8.3	33	37.3	149	54.5	218	اقارن أثناء قراءة المحتوى الصحفي بينه وبين ما تم

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
									نشره من مواد صحفية أخرى مرتبطة بذات القضية المثارة في البوابات الإخبارية المنافسة
80.0	0.675	2.4	10.8	43	38.8	155	50.5	202	لا استطيع فعل أي شيء آخر أثناء قراءة المحتوى الاقتصادي حتى لا يغيب عني أي معلومة عن القضايا الاقتصادية المثارة
78.0	0.715	2.34	14.2	57	37.5	150	48.3	193	إذا لم أتمكن من فهم المواد الصحفية المتعلقة بالقضايا الاقتصادية بشكل جيد أقوم بحفظه لمعاودة قراءته مرة ثانية
76.7	0.699	2.3	14	56	42.5	170	43.5	174	دعوة الأصدقاء لمتابعة المحتوى الاقتصادي المثار في البوابات الإخبارية الإلكترونية.
76.7	0.758	2.3	18.3	73	34	136	47.8	191	السعي نحو إنشاء محتوى اقتصادي مشابه لما قرأته وأعجبني عبر صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي
75.3	0.708	2.26	15.5	62	43.5	174	41	164	أقوم بالتعليق وإبداء الرأي بالصفحات المخصصة في مناقشة القضايا الاقتصادية على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي
74.3	0.763	2.23	20.3	81	36.8	147	43	172	إرسال رسالة للقاتمين على إدارة البوابات الإخبارية الإلكترونية التي تناقش المستجدات والقرارات الاقتصادية

تنوعت أنماط تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية، والتي جاءت على النحو التالي:

المجموعة الأولى: التفاعل والتحليل العميق، حيث عبرت عينة الدراسة عن حرصها على معرفة التنبيهات الإخبارية عبر ما تقدمه البوابات الإخبارية الإلكترونية حول القضايا الاقتصادية المثارة مجتمعيًا بوزن نسبي (87.7) درجة، ثم حرصها على التركيز في آراء الأكاديميين والخبراء لأجل مناقشة القضية الاقتصادية في المواد الصحفية عبر البوابات بوزن نسبي (84.7) درجة، ثم الحديث مع الآخرين حول جوانب القضية الاقتصادية بعد قراءتها ومتابعتها عبر التغطيات الإخبارية المتنوعة عبر البوابات بوزن نسبي (84.3) درجة، ثم القيام بمقارنة ما تم قراءته بخصوص القرارات الاقتصادية ومستجداتها بمصادر ووسائل إعلامية أخرى تناولتها بوزن نسبي (84.3) درجة، ثم التركيز في التفاصيل التي يتم تقديمها عن المستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية بوزن نسبي (84.0) درجة.

تُظهر هذه العبارات مدى التفاعل العميق للمستخدمين مع المحتوى الاقتصادي، حيث يحرصون على متابعة التنبيهات الإخبارية والتفاصيل الدقيقة حول القضايا الاقتصادية، ويعطون أهمية كبيرة لآراء الأكاديميين والخبراء. كما يُبدي المستخدمون اهتمامًا بالتحدث مع الآخرين ومقارنة المعلومات بين مختلف المصادر، مما يعكس رغبتهم في فهم شامل وعمق للقضايا الاقتصادية.

وفي ضوء هذه النتائج، توضح الباحثة أنه لتعزيز هذا التفاعل، يجب على البوابات الإخبارية الإلكترونية تقديم محتوى غني ومفصل، يسلط الضوء على الآراء المتنوعة ويعزز من القدرة على مقارنة المعلومات مع مصادر أخرى. كما ينبغي تحسين أدوات التفاعل التي تسمح للمستخدمين بمشاركة آرائهم ومناقشة القضايا الاقتصادية بشكل أعمق.

المجموعة الثانية: التفاعل الشخصي والمشاركة، حيث عبرت عينة الدراسة عن مقارنتها أثناء قراءة المحتوى الصحفي بينه وبين ما تم نشره من مواد صحفية أخرى مرتبطة بذات القضية المثارة في البوابات الإخبارية المنافسة بوزن نسبي (82.0) درجة، ثم عدم استطاعتهم فعل أي شيء آخر أثناء قراءة المحتوى الاقتصادي حتى لا يغيب عني أي معلومة عن القضايا الاقتصادية المثارة بوزن نسبي (80.0) درجة، ثم عدم التمكن من فهم المواد الصحفية المتعلقة بالقضايا الاقتصادية بشكل جيد، أقوم بحفظه لمعاودة قراءته مرة ثانية بوزن نسبي (78.0)

درجة، وتوضح هذه العبارات أن العينة يميلون إلى التحقق من دقة المعلومات من خلال مقارنة المحتوى بين مصادر مختلفة، ويميلون إلى التركيز الكامل على قراءة الأخبار الاقتصادية لضمان عدم تفويت أي تفاصيل هامة كما يُظهرون التزامًا بتعميق فهمهم عن طريق إعادة قراءة المواد التي يجدونها صعبة الفهم.

وفي ضوء هذه النتائج، توضح الباحثة أنه من الضروري للبوابات الإخبارية الإلكترونية تحسين جودة وتوضيح المعلومات المقدمة، مما يساعد المستخدمين في فهم المحتوى بشكل أفضل من المرة الأولى. توفير أدوات مقارنة سهلة الاستخدام وملخصات تساعد على التحقق من دقة المعلومات قد تعزز من تجربة المستخدم.

المجموعة الثالثة: التفاعل الاجتماعي والمشاركة الشخصية، حيث أعربت عينة

الدراسة عن دعوة الأصدقاء لمتابعة المحتوى الاقتصادي المثار في البوابات الإخبارية الإلكترونية بوزن نسبي (76.7) درجة، وبذات الوزن، جاء السعي نحو إنشاء محتوى اقتصادي مشابه لما قرأته وأعجبني عبر صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم القيام بالتعليق وإبداء الرأي بالصفحات المخصصة في مناقشة القضايا الاقتصادية على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي (75.3) درجة، وأخيرًا إرسال رسالة للقائمين على إدارة البوابات الإخبارية الإلكترونية التي تناقش المستجدات والقرارات الاقتصادية بوزن نسبي (74.3) درجة. تشير هذه العبارات إلى مدى اهتمام العينة بالمشاركة الفعالة مع المحتوى الاقتصادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دعوة الأصدقاء، إنشاء محتوى مشابه، التعليق، وإرسال الرسائل للقائمين على البوابات الإخبارية كما يُظهر هذا التفاعل رغبة في أن يكونوا جزءًا من النقاش العام والمساهمة في تبادل الأفكار حول القضايا الاقتصادية.

وفي ضوء النتائج السابقة، وتوضح الباحثة أنه لتعزيز هذا النوع من التفاعل يمكن للبوابات الإخبارية الإلكترونية تشجيع المستخدمين على المشاركة من خلال تطوير أدوات اجتماعية تساهم في تبادل المحتوى والأفكار بشكل أكثر سهولة وفاعلية تحسين قنوات التواصل مع الجمهور وتوفير منصات للنقاش يمكن أن يعزز من تفاعل المستخدمين مع المحتوى الاقتصادي ويزيد من شعورهم بالانتماء إلى النقاشات الاقتصادية العامة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس أنماط تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية

فقد جاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (13) مستويات المقياس العام لأنماط تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية

مستويات أنماط التفاعل	ك	%
منخفض	14	3.5
متوسط	173	43.3
مرتفع	213	53.2
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية عينة الدراسة تظهر تفاعلاً ملحوظاً مع المستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية. حيث تُظهر النتائج أن نسبة 53.2% من العينة يقيّمون أنماط تفاعلهم بالمستوى "مرتفع"، مما يعكس مستوى عالٍ من الاهتمام والتفاعل مع المحتوى الاقتصادي المقدم عبر هذه البوابات كما أن هؤلاء الأفراد يبدوون انخراطاً فعالاً في متابعة الأخبار الاقتصادية ومشاركتها بطرق متنوعة. في المقابل، يشير نسبة 43.3% من العينة إلى أنماط تفاعلهم بالمستوى "متوسط" حيث أن هذه الفئة تتفاعل مع الأخبار الاقتصادية بانتظام ولكن ليس بشكل مكثف، مما قد يعكس اهتماماً مستمراً ولكن غير عميق في جميع الأحيان وقد يرتبط هذا بوجود اهتمام متباين أو اختلاف في التفاعل بناءً على السياق أو الموضوعات الاقتصادية المحددة. أما نسبة 3.5% من العينة التي تقيم تفاعلها بالمستوى "منخفض"، فتمثل قلة قليلة من المشاركين الذين لا يظهرون تفاعلاً كبيراً مع الأخبار الاقتصادية حيث قد يكون هذا مرتبطاً بعدم الاهتمام بالقضايا الاقتصادية أو بتفضيل مصادر أخرى للمعلومات.

وفي ضوء النتائج السابقة يتضح أن هناك فرصة كبيرة لتعزيز تفاعل الجمهور مع الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية، خصوصاً بين فئة "المتوسط" التي تبدي اهتماماً ولكن قد تكون بحاجة إلى تحفيز إضافي وذلك من خلال تحسين جودة المحتوى وتوفير معلومات دقيقة وشاملة، يمكن جذب هذه الفئة وتحفيزهم على التفاعل بشكل أكبر. أما بالنسبة للأفراد الذين يظهرون تفاعلاً "مرتفعاً"، ينبغي تعزيز هذه التجربة من خلال تقديم محتوى متعمق وتفاعلي

يعزز من انخراطهم ويشجعهم على مشاركة المعلومات وتحليلها بطرق أعمق بالنسبة للقلة التي تُقيّم تفاعلها بـ "منخفض"، يمكن العمل على استراتيجيات لتقديم محتوى اقتصادي بطريقة أكثر جذباً وملائمة لمصالحهم، مما قد يزيد من اهتمامهم وتفاعلهم مع الأخبار الاقتصادية. بشكل عام، تحسين استراتيجيات التفاعل والمشاركة يمكن أن يساهم في تعزيز اهتمام الجمهور وزيادة تفاعلهم مع المحتوى الاقتصادي، مما يعزز من دور البوابات الإخبارية الإلكترونية كمصادر موثوقة وشاملة للمعلومات الاقتصادية. رضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية:

جدول رقم (14)

أسباب رضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	1		2		3		4		5		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80.6	1.177	4.03	5	20	7	28	16.5	66	22.8	91	48.8	195	سرعة انتشار المعلومة الاقتصادية مجتمعياً
79.6	1.129	3.98	5	20	5	20	19.8	79	27.8	111	42.5	170	إتاحة المعلومات الاقتصادية الحديثة في أي وقت ومكان
79.4	1.148	3.97	5.3	21	5.8	23	18.5	74	27.8	111	42.8	171	التفاعلية التي تتيحها البوابات الإخبارية الإلكترونية
79.4	1.113	3.97	4	16	6.5	26	20	80	27.8	111	41.8	167	سهولة الوصول للقرارات الاقتصادية الحديثة

78.8	1.086	3.94	3	12	8	32	20.3	81	30	120	38.8	155	تفسير تغير القرارات الاقتصادية بربطها بالمغيرات العلمية
77.6	1.197	3.88	6.8	27	7	28	16.5	66	30.8	123	39	156	تأثير تقنيات الجرافيكية في وضوح المعلومة الاقتصادية
77.2	1.156	3.86	4	16	11.5	46	16	64	31.3	125	37.3	149	معرفة آراء الآخرين من الخبراء حول المستجدات الاقتصادية
77.0	1.191	3.85	6.5	26	6.8	27	20.3	81	28.5	114	38	152	نقاء الصور والفيديوهات المرفقة مع المواد الصحفية المرتبطة بالمستجدات والقرارات الاقتصادية
75.2	1.229	3.76	8	32	7.2	29	20.3	81	29.5	118	35	140	إمكانية تشكيل الفرد لأجندتهم الاقتصادية الخاصة بهم
74.8	1.234	3.74	7.5	30	7.2	29	25.8	103	23	92	36.5	146	حرية التعبير عن الرأي بخصوص القضايا الاقتصادية
74.0	1.214	3.7	5.5	22	11.8	47	24.8	99	23.3	93	34.8	139	تغير السلوكيات الاقتصادية للمواطن

72.6	1.339	3.63	9.8	39	12	48	20.3	81	21.5	86	36.5	146	مشاركة المواطن في صناعة المعلومة الاقتصادية
------	-------	------	-----	----	----	----	------	----	------	----	------	-----	---

يكشف الجدول السابق عن أسباب رضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية، والتي يمكن تقسيمها لما يلي:

المجموعة الأولى: أسباب تتعلق بالوصول وسرعة المعلومات، حيث أعربت عينة الدراسة عن تميز التغطية الإخبارية بسرعة انتشار المعلومة الاقتصادية مجتمعياً بوزن نسبي (80.6) درجة، تلاه إتاحة المعلومات الاقتصادية الحديثة في أي وقت ومكان بوزن نسبي (79.6) درجة، وأخيراً سهولة الوصول للقرارات الاقتصادية الحديثة بوزن نسبي (79.4) درجة، وتشير هذه العبارات إلى تقدير عالٍ لفعالية البوابات الإخبارية الإلكترونية في توفير المعلومات الاقتصادية بسرعة وسهولة حيث يبدو أن المستخدمين يقدرون سرعة نشر الأخبار الاقتصادية وتوافر المعلومات الحديثة في أي وقت ومن أي مكان، مما يعكس أهمية التحديث الفوري والمرونة في الوصول إلى المعلومات كما أن هذه العوامل تعزز من قدرة الأفراد على متابعة الأخبار الاقتصادية بفعالية

وفي ضوء النتائج السابق توضح الباحثة أنه لضمان استمرار رضا المستخدمين في هذه المجالات، يجب على البوابات الإخبارية الإلكترونية التركيز على الحفاظ على تحديث المعلومات بشكل دوري وسريع وكذلك تعزيز تقنيات نشر الأخبار وتسهيل الوصول إلى القرارات الاقتصادية عبر تحسين واجهات المستخدم يمكن أن يزيد من فعالية هذه الخدمات.

المجموعة الثانية: أسباب تتعلق بالتفاعل والمحتوى المرئي، حيث أعربت عينة الدراسة عن تحقق التفاعلية التي تتيحها البوابات الإخبارية الإلكترونية بوزن نسبي (79.4) درجة، ثم تأثير تقنيات الجرافيكية في وضوح المعلومة الاقتصادية بوزن نسبي (77.6) درجة، ثم نقاء الصور والفيديوهات المرفقة مع المواد الصحفية المرتبطة بالمستجدات والقرارات الاقتصادية بوزن نسبي (77.0) درجة، ثم معرفة آراء الآخرين من الخبراء حول المستجدات الاقتصادية بوزن نسبي (77.2) درجة.

تشير هذه العبارات إلى تقدير جيد للتفاعل الذي توفره البوابات الإخبارية الإلكترونية وجودة المحتوى المرئي المستخدم لتوضيح المعلومات الاقتصادية. التفاعل والتقنيات الجرافيكية تلعبان دوراً هاماً في تقديم المعلومات بوضوح وجاذبية، مما يعزز من تجربة المستخدم في فهم القضايا الاقتصادية.

وفي ضوء النتائج السابق توضح الباحثة أنه يمكن تعزيز هذه المجالات من خلال تحسين الأدوات التفاعلية وتقديم محتوى مرئي واضح وجذاب وكذلك الاستمرار في استخدام تقنيات الجرافيك المتقدمة وتحسين جودة الصور والفيديوهات يمكن أن يسهم في تقديم محتوى اقتصادي أكثر تفاعلاً وفعالية.

المجموعة الثالثة: أسباب تتعلق بالتخصيص والمشاركة، حيث أعربت عينة الدراسة أن التغطية الإخبارية تتيح إمكانية تشكيل الفرد لأجندتهم الاقتصادية الخاصة بهم بوزن نسبي (75.2) درجة، ثم إتاحة حرية التعبير عن الرأي بخصوص القضايا الاقتصادية بوزن نسبي (74.8) درجة، ثم تغيير السلوكيات الاقتصادية للمواطن بوزن نسبي (74.0) درجة، ثم مشاركة المواطن في صناعة المعلومة الاقتصادية بوزن نسبي (72.6) درجة.

تشير هذه العبارات إلى تقييم أقل قليلاً فيما يتعلق بقدرة الأفراد على تخصيص محتواهم الاقتصادي والمشاركة في صناعة المعلومات كما يبدو أن هناك اهتماماً بتمكين الأفراد من التعبير عن آرائهم والمساهمة في تشكيل المحتوى، ولكن التقدير في هذا المجال أقل من المجالات الأخرى، مما قد يشير إلى وجود فرص لتحسين التفاعل الشخصي والمشاركة.

وفي ضوء النتائج السابقة توضح الباحثة أنه لتعزيز رضا المستخدمين في هذه المجالات، يمكن للبوابات الإخبارية الإلكترونية تطوير أدوات تتيح للمستخدمين تخصيص المحتوى وفقاً لاهتماماتهم الشخصية وتعزيز مشاركتهم في صناعة المعلومات الاقتصادية كما أن تحسين قنوات التواصل والمشاركة يمكن أن يعزز من تفاعل الأفراد ويدعم حرية التعبير والرؤية الاقتصادية الخاصة بهم.

بشكل عام، تحسين سرعة انتشار المعلومات، تعزيز التفاعل والمحتوى المرئي، وزيادة إمكانية تخصيص المحتوى والمشاركة يمكن أن يساهم في رفع مستوى رضا المستخدمين عن التغطية الإخبارية للمستجندات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام لأسباب رضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية، والتي جاءت على النحو التالي:

جدول رقم (15)

مستويات المقياس العام لأسباب رضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية

مستوى المقياس العام	ك	%
منخفض	30	7.5
متوسط	107	26.7
مرتفع	263	65.8
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة كبيرة من الجمهور المصري تعبر عن رضا مرتفع تجاه طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية، حيث تُظهر النتائج أن نسبة 65.8% من العينة يقيّمون رضاهم بالمستوى "مرتفع" مما يشير إلى أن معظم الأفراد يجدون أن التغطية الإخبارية المقدمة تلي احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل جيد. في المقابل، فإن 26.7% من العينة يقيّمون رضاهم بالمستوى "متوسط"، مما يدل على أن هؤلاء الأفراد لديهم تقييمات مختلطة أو غير كاملة الرضا عن التغطية الإخبارية، وقد يشير ذلك إلى بعض القضايا أو الثغرات التي تحتاج إلى تحسين. أما نسبة 7.5% التي تُقيّم رضاها بالمستوى "منخفض"، فتُعبّر عن قلة من المشاركين الذين يشعرون بعدم رضا كبير، مما قد يشير إلى وجود مشاكل أساسية في جودة التغطية أو في تلبية احتياجاتهم.

وفي ضوء النتائج السابقة ترى الباحثة أنه للحفاظ على مستوى الرضا المرتفع وتعزيزه، يجب على البوابات الإخبارية الإلكترونية التركيز على تحسين جوانب التغطية الإخبارية التي قد تكون غير كافية بالنسبة لبعض المستخدمين. من الضروري تحسين جودة المعلومات وتقديم تغطية أكثر شمولاً وتفصيلاً للمستجدات الاقتصادية، مع ضمان تفاعل أكبر مع الجمهور وتلبية توقعاتهم

المتنوعة. بالنسبة لأولئك الذين يقيمون رضاهم بمستوى "متوسط" أو "منخفض"، يجب أن يكون هناك اهتمام خاص لمعرفة وتفهم أسباب عدم الرضا وتحسين الجوانب التي قد تكون غير مرضية. يمكن إجراء استبيانات إضافية أو جمع تعليقات مباشرة لفهم المشاكل المحددة والعمل على معالجتها. بالتأكيد، تحسين جودة التغطية، وتعزيز التفاعل والتخصيص، وتلبية احتياجات الجمهور المتنوعة يمكن أن يسهم في زيادة مستوى رضا المستخدمين وتعزيز فعالية البوابات الإخبارية الإلكترونية كمصادر موثوقة للأخبار الاقتصادية.

إسهام البوابات الإخبارية الإلكترونية في تنمية الوعي الاقتصادي بالمستجدات والقرارات الاقتصادية المتغيرة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها الدولة:

جدول رقم (16)

إسهام البوابات الإخبارية الإلكترونية في تنمية الوعي الاقتصادي بالمستجدات والقرارات الاقتصادية المتغيرة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها الدولة

مستوى الإسهام	ك	%
أسهمت بشكل كبير	215	53.8
أسهمت إلى حد ما	171	42.8
أسهمت بشكل نادر	14	3.5
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية العينة يعتبرون أن البوابات الإخبارية الإلكترونية تلعب دورًا مهمًا في تنمية الوعي الاقتصادي بالمستجدات والقرارات الاقتصادية، حيث أشار 53.8% من العينة إلى أن هذه البوابات "أسهمت بشكل كبير" في هذا المجال، مما يعكس تقديرًا عاليًا لدور هذه المنصات في تحسين فهمهم للقضايا الاقتصادية المتغيرة حيث أن هؤلاء الأفراد يرون أن البوابات الإخبارية الإلكترونية تقدم معلومات حيوية وتساعد في متابعة التغيرات الاقتصادية بفعالية. من ناحية أخرى، يعتقد 42.8% من العينة أن البوابات الإخبارية الإلكترونية "أسهمت إلى حد ما" في تنمية الوعي الاقتصادي مما يشير إلى أن هؤلاء الأفراد يرون فائدة في المحتوى الاقتصادي المقدم، ولكنه قد يكون أقل تأثيراً مقارنةً بالتصور السابق كما قد

يعني ذلك أن هناك بعض جوانب لتحسين التغطية أو تقديم معلومات أكثر تفصيلاً. أما النسبة الصغيرة التي تبلغ 3.5% والتي اعتبرت أن هذه البوابات "أسهمت بشكل نادر"، فتشير إلى أن بعض الأفراد لا يرون قيمة كبيرة في المعلومات الاقتصادية المقدمة عبر هذه المنصات، مما قد يكون مرتبطاً بنقص في الجودة أو التغطية الشاملة.

ولتعزيز دور البوابات الإخبارية الإلكترونية في تنمية الوعي الاقتصادي، يجب التركيز على تحسين جودة المحتوى وتقديم معلومات أكثر عمقاً وتفصيلاً كما أن زيادة الاستفادة من التحليلات المتعمقة وتقديم تغطية شاملة للتغيرات الاقتصادية يمكن أن يسهم في رفع مستوى الوعي والفهم لدى الجمهور. كما يمكن تعزيز التفاعل مع المستخدمين من خلال إضافة عناصر تفاعلية، مثل المناقشات الحية وورش العمل الإلكترونية، لتوفير تجربة أكثر تكاملاً وتفاعلاً. ويجب أيضاً معالجة التحديات التي تواجه القلة التي تجد أن التغطية الاقتصادية نادرة في قيمتها من خلال تحسين جودة المحتوى وتلبية احتياجات مختلف شرائح الجمهور. هذه الخطوات ستساعد في تعزيز الثقة في البوابات الإخبارية الإلكترونية كأداة فعالة لتوعية الجمهور بالقضايا الاقتصادية المتغيرة.

المحور الثالث: تقييم عينة الدراسة لطبيعة التغطيات الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية:

تقييم عينة الدراسة للتغطيات الإخبارية عن القضايا الاقتصادية في تشكيل معارف الجمهور المصري:

جدول رقم (17)

تقييم عينة الدراسة للتغطيات الإخبارية عن القضايا الاقتصادية في تشكيل معارف الجمهور المصري

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.0	0.582	2.61	5	20	29.3	117	65.8	263	تقدم المعلومات عن الأزمات التي تعيق حدوث نمو اقتصادي مستقر
87.0	0.579	2.61	4.8	19	30	120	65.3	261	تقدم البوابات معلومات عن المؤتمرات الاقتصادية التي تعقدتها الجهات المسؤولة بالدولة
86.7	0.553	2.6	3.3	13	33.3	133	63.5	254	ساهم محتوى هذه البوابات الإخبارية في ترتيب أولوياتي للقضايا الاقتصادية
86.7	0.566	2.6	4	16	32	128	64	256	تتيح معلومات عن الاحتياجات المجتمعية لتحقيق الوعي الاقتصادي
86.7	0.575	2.6	4.5	18	30.8	123	64.8	259	التعرف على الخبراء والأكاديميين والمسؤولين الاقتصاديين
86.7	0.561	2.6	3.8	15	32.3	129	64	256	تقديم بيانات إحصائية عديدة عن معدلات التغير في النمو الاقتصادي المصري
86.3	0.585	2.59	5	20	31	124	64	256	تقوي التغطيات الإخبارية الوعي بالبرامج الاقتصادية التي تطرحها الدولة للجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
85.7	0.584	2.57	4.8	19	33.5	134	61.8	247	تقدم التغطيات الإخبارية إحصاءات كافية عن الإنجازات الاقتصادية التي حققتها الدولة
85.3	0.581	2.56	4.5	18	35	140	60.5	242	تحرص البوابات الإخبارية على متابعة الاجتماعات الخاصة بالقيادات الاقتصادية
84.3	0.604	2.53	5.8	23	35.5	142	58.8	235	تمكنت من فهم الشؤون الاقتصادية بشكل منطقي بعيد عن العاطفة
83.3	0.588	2.5	4.8	19	40.8	163	54.5	218	تقدم البوابات الإخبارية معلومات عن الدول التي تدعم النمو الاقتصادي المصري
83.3	0.601	2.5	5.5	22	38.8	155	55.8	223	تسهم البوابات الإخبارية في تكريس القيم الاقتصادية البناءة لدى المواطن
79.0	0.659	2.37	10	40	42.8	171	47.3	189	عدم إطلاعي على بعض القضايا الاقتصادية يرجع لتجاهل هذه البوابات لتلك القضايا

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة للتغطيات الإخبارية عن القضايا الاقتصادية

في تشكيل معارف الجمهور المصري، والتي جاءت منقسمة للمجموعات التالية:

المجموعة الأولى: تقديم المعلومات عن الأزمات والمؤتمرات، حيث أعربت عينة

الدراسة عن تقديم المعلومات عن الأزمات التي تعيق حدوث نمو اقتصادي مستقر بوزن نسبي

(87.0) درجة، وبذات الوزن السابق جاء تقديم البوابات معلومات عن المؤتمرات الاقتصادية

التي تعقدتها الجهات المسؤولة بالدولة، حيث تشير هذه العبارات إلى أن البوابات الإخبارية

الإلكترونية تُقدّم معلومات هامة حول الآزمات الاقتصادية التي تؤثر على النمو، وكذلك تغطي المؤتمرات الاقتصادية التي تنظمها الجهات المسؤولة. يُظهر التقييم العالي لهذه العناصر أن الجمهور يقدر بشكل كبير المعلومات التي توضح التحديات الاقتصادية والفعاليات الرسمية، مما يعزز فهمهم للوضع الاقتصادي الراهن.

وفي ضوء النتائج السابقة، توضح الباحثة أنه لضمان الاستمرار في تقديم قيمة عالية، يجب على البوابات الإخبارية التركيز على تقديم تحليل متعمق للآزمات الاقتصادية وتفاصيل المؤتمرات الاقتصادية بشكل دوري. تحسين التغطية للأحداث الاقتصادية الكبرى وطرح تحليلات استراتيجية قد يعزز من قيمة المعلومات المقدمة للمستخدمين.

المجموعة الثانية: ترتيب الأولويات والاحتياجات المجتمعية، حيث أعربت عينة

الدراسة عن مساهمة محتوى هذه البوابات الإخبارية في ترتيب أولوياتهم للقضايا الاقتصادية بوزن نسبي (86.7) درجة، وبذات الوزن السابق جاء إتاحة معلومات عن الاحتياجات المجتمعية لتحقيق الوعي الاقتصادي، حيث تُظهر هذه العبارات أن المحتوى المقدم من البوابات الإخبارية يسهم في تنظيم أولويات الجمهور فيما يتعلق بالقضايا الاقتصادية، ويتيح لهم معلومات حول احتياجات المجتمع لتحقيق وعي اقتصادي أفضل. هذا يشير إلى أن المستخدمين يجدون قيمة في كيفية تقديم الأخبار وتوجيه الانتباه نحو القضايا ذات الأهمية القصوى.

وفي ضوء النتائج السابقة توضح الباحثة أنه لتعزيز تأثير المحتوى على ترتيب أولويات الجمهور، يمكن للبوابات الإخبارية تحسين استراتيجيات التقديم بطرق تجعل المعلومات أكثر وضوحًا وإفادة كما يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم تحليلات متعمقة حول كيفية تأثير القضايا الاقتصادية المختلفة على المجتمع.

المجموعة الثالثة: تقديم المعلومات الإحصائية والخبراء، حيث أعربت عينة الدراسة

عن التعرف على الخبراء والأكاديميين والمسؤولين الاقتصاديين بوزن نسبي (86.7) درجة، وبذات الوزن السابق جاء تقديم بيانات إحصائية عديدة عن معدلات التغير في النمو الاقتصادي المصري، ثم تقوي التغطيات الإخبارية الوعي بالبرامج الاقتصادية التي تطرحها الدولة للجمهور بوزن نسبي (86.3) درجة، وهذه العبارات تشير إلى تقدير عالٍ لمحتوى البوابات الإخبارية الذي يتضمن معلومات حول الخبراء والأكاديميين والمسؤولين الاقتصاديين، بالإضافة إلى تقديم بيانات إحصائية دقيقة حول النمو الاقتصادي. كما أن هناك اعترافًا بدور البوابات في تعزيز الوعي

بالبرامج الاقتصادية الحكومية.

وفي ضوء النتائج السابقة توضح الباحثة أنه لتعزيز هذا الجانب، يجب أن تستمر البوابات الإخبارية في تقديم معلومات موثوقة ومحدثة من مصادر معتمدة، وتحسين طريقة عرض البيانات الإحصائية. يجب أيضًا تعزيز تغطية البرامج الاقتصادية بشكل يسلط الضوء على كيفية تأثيرها على الجمهور.

المجموعة الرابعة: تقديم التغطيات المتعلقة بالإنجازات الاقتصادية والقيم

الاقتصادية، حيث أعربت عينة الدراسة عن تقديم التغطيات الإخبارية إحصاءات كافية عن الإنجازات الاقتصادية التي حققتها الدولة (85.7)، ثم حرص البوابات الإخبارية على متابعة الاجتماعات الخاصة بالقيادات الاقتصادية (85.3)، ثم التمكن من فهم الشؤون الاقتصادية بشكل منطقي بعيد عن العاطفة (84.3)، ثم تقديم البوابات الإخبارية معلومات عن الدول التي تدعم النمو الاقتصادي المصري (83.3) وأخيرا تسهم البوابات الإخبارية في تكريس القيم الاقتصادية البناءة لدى المواطن (83.3). تشير هذه العبارات إلى أن التغطية الإخبارية توفر معلومات شاملة عن الإنجازات الاقتصادية، والاجتماعات الاقتصادية، وتساعد الجمهور على فهم القضايا الاقتصادية بشكل منطقي. هناك أيضًا تقدير لدور البوابات في تعزيز القيم الاقتصادية البناءة.

وفي ضوء النتائج السابقة توضح الباحثة أنه لتحسين هذا الجانب، ينبغي على البوابات الإخبارية التركيز على تقديم معلومات دقيقة حول الإنجازات الاقتصادية وتعزيز عرض القيم الاقتصادية. توفير تحليل متوازن وشامل يمكن أن يعزز من قدرة الجمهور على فهم وتأثير الأخبار الاقتصادية بشكل إيجابي.

المجموعة الخامسة، أسباب تتعلق بالقضايا المتجاهلة، حيث أعربت عينة الدراسة على عدم اطلاعهم على بعض القضايا الاقتصادية يرجع لتجاهل هذه البوابات لتلك القضايا بوزن نسبي (79.0) درجة، حيث تشير هذه العبارة إلى أن بعض المستخدمين يشعرون بأن البوابات الإخبارية تتجاهل بعض القضايا الاقتصادية المهمة هذا قد يعني وجود فجوات في التغطية الإخبارية التي يمكن أن تؤثر على إدراك الجمهور للأمور الاقتصادية. وفي ضوء النتائج السابقة تشير الباحثة أنه لسد هذه الفجوات، يجب على البوابات الإخبارية تحسين شمولية تغطيتها لتشمل مجموعة واسعة من القضايا الاقتصادية. التركيز على تقديم تغطية متكاملة يمكن أن

يساعد في تلبية احتياجات جميع شرائح الجمهور وتعزيز فهمهم الكامل للمسائل الاقتصادية. بشكل عام، تحسين التغطية الإخبارية من خلال تقديم معلومات شاملة ودقيقة، وتعزيز التفاعل مع الخبراء، وتوسيع نطاق التغطية يمكن أن يسهم في تحسين معارف الجمهور المصري وتعزيز الوعي بالقضايا الاقتصادية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس متابعتهم للبوابات الإخبارية الإلكترونية فيما يتعلق بالقضايا الاقتصادية في تشكيل معارف الجمهور المصري بأن جاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (18) مستويات متابعة عينة الدراسة للبوابات الإخبارية الإلكترونية فيما

يتعلق بالقضايا الاقتصادية في تشكيل معارف الجمهور المصري

مستوى متابعة القضايا الاقتصادية	ك	%
منخفض	4	1
متوسط	98	24.5
مرتفع	298	74.5
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم عينة الدراسة تقيم التغطيات الإخبارية عن القضايا الاقتصادية عبر البوابات الإلكترونية بشكل إيجابي حيث أبدى نسبة 74.5% من العينة تقييماً مرتفعاً لدور هذه التغطيات في تشكيل معارفهم الاقتصادية، مما يدل على تقدير كبير لمحتوى التغطية وجودته في تعزيز فهم القضايا الاقتصادية، وهذا التقييم العالي يعكس نجاح البوابات الإخبارية في تقديم معلومات مفيدة وموثوقة تساهم في رفع الوعي الاقتصادي. من جهة أخرى، يقدر 24.5% من العينة التقييم المتوسط للتغطيات، مما يشير إلى أن هؤلاء الأفراد يعتبرون التغطية الإخبارية مفيدة إلى حد ما، ولكن قد يكون لديهم بعض التحفظات أو الرغبة في تحسين جوانب معينة من التغطية. أما النسبة الضئيلة التي تبلغ 1% والتي أعطت تقييماً منخفضاً، فتشير إلى وجود قلة تشعر بعدم كفاية التغطية الإخبارية في تشكيل معارفهم الاقتصادية. وللحفاظ على التقييم المرتفع وتعزيزه، ينبغي على البوابات الإخبارية الإلكترونية أن

تواصل تقديم محتوى دقيق ومحدث حول القضايا الاقتصادية، مع التركيز على تحسين جوانب التغطية التي قد تكون غير كافية أو غير واضحة لبعض الأفراد يمكن تحقيق ذلك من خلال:

(1) توسيع نطاق التغطية حيث تضمن المزيد من الموضوعات الاقتصادية المهمة وتقديم تحليلات عميقة وشاملة.

(2) تحسين التفاعل مع الجمهور حيث تقديم فرص للتفاعل مع المحررين والخبراء، مثل الاستفسارات والتعليقات المباشرة.

(3) تعزيز الجودة والوضوح حيث التأكد من أن المعلومات المقدمة واضحة وسهلة الفهم، وتقديم بيانات إحصائية مدعومة بدراسات حالة وشهادات.

بذلك، يمكن للبوابات الإخبارية تعزيز قدرتها على تشكيل معارف الجمهور الاقتصادي وتلبية توقعات شريحة واسعة من المستخدمين، مما يؤدي إلى تحسين شامل في مستوى الوعي والفهم الاقتصادي.

المحور الرابع: مستويات رضا عينة الدراسة عن الأداء الحكومي في تناول القضايا الاقتصادية المصرية:

مستويات رضا عينة الدراسة عن الأداء الحكومي في تناول الملف الاقتصادي المصري:

جدول رقم (19) مستويات رضا عينة الدراسة عن الأداء الحكومي في تناول الملف

الاقتصادي المصري

مستوى الرضا	ك	%
أداء جيد و متميز	173	43.3
أداء متوسط حيث إغفال الاستعانة بالخبراء لتجويد القرارات	179	44.8
أداء سيء أضر بأحوال الشعب المصري	48	12
الإجمالي	400	100

تُظهر بيانات الجدول السابق مستوى رضا عينة الدراسة عن الأداء الحكومي في تناول الملف الاقتصادي المصري حيث يعتقد نسبة 43.3% من العينة أن الأداء الحكومي كان "جيداً و متميزاً"، مما يعكس رضى نسبة كبيرة عن الجهود الحكومية في التعامل مع القضايا الاقتصادية

ومما يشير إلى أن هؤلاء الأفراد يرون أن السياسات والإجراءات المتبعة قد أثبتت فاعليتها في تحسين الوضع الاقتصادي بشكل إيجابي. من ناحية أخرى، يعتبر نسبة 44.8% من العينة أن الأداء الحكومي كان "متوسطاً"، مشيرين إلى نقص في الاستعانة بالخبراء لتجويد القرارات الاقتصادية، وهذا الرأي يعكس وجود انتقادات للأداء الحكومي، خاصةً في مجال الاستشارة والخبرة الاقتصادية، حيث يرى هؤلاء أن تحسين الاستعانة بالخبراء قد يساهم في تحسين جودة القرارات الاقتصادية. أما النسبة الأصغر التي تبلغ 12%، فتعتقد أن الأداء الحكومي كان "سيئاً" وأضر بأحوال الشعب المصري، وهذه المجموعة ترى أن السياسات والإجراءات المتبعة لم تكن فعالة بما فيه الكفاية وساهمت في تفاقم المشكلات الاقتصادية بدلاً من معالجتها. ولتحقيق رضا أعلى من الجمهور وتحسين الأداء الاقتصادي، يجب على الحكومة اتخاذ الخطوات التالية:

(1) **استشارة الخبراء:** تعزيز الاستعانة بالخبراء والمستشارين الاقتصاديين لتحسين جودة القرارات وتوجيه السياسات الاقتصادية بشكل أكثر فعالية كما أن إشراك الأكاديميين والمختصين في تطوير الاستراتيجيات يمكن أن يساهم في اتخاذ قرارات مدروسة ومبنية على بيانات دقيقة.

(2) **تحسين الشفافية:** زيادة الشفافية في عملية اتخاذ القرارات الاقتصادية من خلال نشر معلومات واضحة وشاملة حول السياسات والخطط والإجراءات، وهذا من شأنه تعزيز الثقة بين الحكومة والجمهور.

(3) **تقييم الأداء بانتظام:** إجراء تقييمات دورية للأداء الحكومي في المجال الاقتصادي، ومراجعة السياسات بناءً على النتائج والبيانات المستمدة من هذه التقييمات.

(4) **تلبية احتياجات الجمهور:** الاستجابة لاحتياجات وتوقعات المواطنين بشكل أفضل من خلال إشراكهم في الحوار الاقتصادي وجمع ملاحظاتهم.

تقييم عينة الدراسة لأثر التغطية الإخبارية نحو الأداء الحكومي فيما يتعلق بالقرارات الاقتصادية التي تصدرها:

جدول رقم (20) تقييم عينة الدراسة لأثر التغطية الإخبارية نحو الأداء الحكومي فيما يتعلق بالقرارات الاقتصادية التي تصدرها

تقييم أثر التغطية الإخبارية	ك	%
تدعيم وجهة نظري السابقة حول القرارات الاقتصادية التي أصدرتها الدولة	186	46.5
تغيير وجهة نظري للإيجاب نحو القرارات الرسمية المرتبطة بالمستجدات الاقتصادية	136	34
تغيير وجهة نظري للسلب نحو القرارات الرسمية المرتبطة ببعض الأحداث الاقتصادية	41	10.3
تغيير وجهة نظري عن الأطراف المؤثرة في مجريات الشؤون الاقتصادية المصرية	37	9.3
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن التغطية الإخبارية تلعب دورًا محوريًا في تشكيل رأي الجمهور حول الأداء الحكومي في المجال الاقتصادي، حيث أفاد نسبة 46.5% من العينة أن التغطية الإخبارية "تدعم وجهة نظرهم السابقة" حول القرارات الاقتصادية التي تصدرها الدولة مما يدل على أن التغطية الإعلامية تساعد هؤلاء الأفراد في تعزيز قناعاتهم وتأكيد بنائها على المعلومات التي يتلقونها من المصادر الإخبارية. في الوقت نفسه، يُظهر نسبة 34% من العينة أن التغطية الإخبارية قد "غيرت وجهة نظرهم للإيجاب" نحو القرارات الاقتصادية الرسمية، مما يعكس قدرة الإعلام على تحسين الصورة العامة للقرارات الاقتصادية وزيادة رضا الجمهور بشأنها من خلال تقديم معلومات داعمة ومفسرة. أما نسبة 10.3% الذين يرون أن التغطية الإخبارية "غيرت وجهة نظرهم للسلب" نحو بعض القرارات الاقتصادية، فتشير إلى تأثير سلبي لبعض التغطيات، حيث قد تسهم المعلومات السلبية أو الانتقادات في تقويض ثقة هؤلاء الأفراد في القرارات الحكومية وأخيرًا، فإن 9.3% من العينة يشعرون أن التغطية الإخبارية "غيرت وجهة نظرهم عن الأطراف المؤثرة في الشؤون الاقتصادية"، مما يعني أن الإعلام يمكن أن يساهم في تغيير perceptions حول من يلعب دورًا مؤثرًا في الاقتصاد المصري. ولتحقيق تأثير إيجابي أكبر للتغطية الإخبارية على الرأي العام تجاه القرارات الاقتصادية، ينبغي على وسائل الإعلام:

(1) تقديم معلومات متوازنة وشاملة حيث التركيز على تقديم معلومات دقيقة وشاملة عن

القرارات الاقتصادية، بما في ذلك جوانبها الإيجابية والسلبية مما يساعد الجمهور على تكوين وجهات نظر متوازنة ومدروسة.

(2) تحسين الشفافية والموضوعية حيث تجنب الانحياز وتقديم تقارير موضوعية وشفافة تعكس الحقائق بشكل كامل مما يمكن أن يسهم هذا في بناء الثقة وتعزيز الفهم الصحيح للقرارات الاقتصادية.

(3) تعزيز التفسير والتحليل حيث تقديم تحليلات مفصلة وتفسيرات حول كيف تؤثر القرارات الاقتصادية على مختلف جوانب الحياة، وتوضيح تأثيرها على المدى القصير والطويل. هذا يساعد في توضيح مدى فائدة القرارات وتجنب الفهم السطحي.

(4) استمرار الحوار مع الجمهور حيث إنشاء قنوات للتفاعل مع الجمهور واستقبال ملاحظاتهم حول التغطية الإعلامية مما يمكن أن يساعد هذا في تلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل وتحسين استجابة الإعلام للمواضيع المهمة.

رضا عينة الدراسة عن القرارات الاقتصادية التي أصدرتها الحكومة المصرية مؤخرًا:

جدول رقم (21)

مدي رضا عينة الدراسة عن القرارات الاقتصادية التي أصدرتها الحكومة المصرية مؤخرًا

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.0	0.557	2.61	3.5	14	32.5	130	64	256	تهدف القرارات الاقتصادية للحكومة المصرية لتحسين وضعها أمام صندوق النقد الدولي في المقام الأول
86.3	0.61	2.59	6.5	26	27.8	111	65.8	263	سترتفع معاناة المواطن اقتصاديا بسبب ارتفاع قيمة الدولار في البنك المركزي بما يشبه السوق السوداء

85.0	0.599	2.55	5.5	22	34	136	60.5	242	الإجراءات الأخيرة لتوفير السلع لا تجدي في الحد من ضبط أسعارها
84.3	0.652	2.53	8.8	35	29.5	118	61.8	247	لا توجد إجراءات اقتصادية حقيقية لضبط الاسعار وحماية المواطن من الغلاء
84.0	0.609	2.52	6	24	36.3	145	57.8	231	تتسم القرارات الاقتصادية الأخيرة بزيادة العبء المادي على الجمهور المصري
83.7	0.617	2.51	6.5	26	36	144	57.5	230	تحاول الحكومة المصرية من خلال العلاوات الدورية والاستثنائية رفع الدخل المادي للمواطن
81.0	0.657	2.43	9.3	37	38.5	154	52.3	209	لا تتخذ الحكومة المصرية إجراءات صارمة لضمان زيادة مرتبات العاملين في القطاع الخاص مثله في القطاع الحكومي
81.0	0.66	2.43	9.5	38	38	152	52.5	210	اضرار الحكومة المصرية تخفيف الدعم استجابة لمطالب صندوق النقد الدولي

يكشف الجدول السابق عن رضا عينة الدراسة عن القرارات الاقتصادية التي أصدرتها الحكومة المصرية مؤخرًا، والتي جاءت على النحو التالي:

1) قرارات الحكومة لتحسين وضعها أمام صندوق النقد الدولي بوزن نسبي 87.0 درجة والتي عبرت عنها العبارة "القرارات الاقتصادية التي أصدرتها الحكومة المصرية تهدف لتحسين وضعها أمام صندوق النقد الدولي في المقام الأول". هذا الوزن المرتفع يشير إلى أن الجمهور يرى في القرارات الاقتصادية محاولة لتحسين الصورة الاقتصادية للحكومة أمام المراقبين الدوليين، بما في ذلك صندوق النقد الدولي، الذي يلعب دورًا كبيرًا في الإشراف على السياسات الاقتصادية للدول.

- (2) معاناة المواطن وارتفاع قيمة الدولار بوزن نسبي 86.3 درجة، والتي عبرت عنها العبارة "معاناة المواطن سترتفع اقتصاديًا بسبب ارتفاع قيمة الدولار في البنك المركزي بما يشبه السوق السوداء". يعكس هذا الرأي القلق حول التأثيرات السلبية لارتفاع الدولار على القدرة الشرائية للمواطنين، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة الضغوط الاقتصادية على الأسر.
- (3) عدم فعالية إجراءات ضبط الأسعار بوزن نسبي 85 درجة والذي عبرت عنه العبارة "الإجراءات الأخيرة لتوفير السلع لا تجدي في الحد من ضبط أسعارها" مما يشير إلى أن الجمهور يشعر بأن الإجراءات الحكومية المتعلقة بتوفير السلع لم تكن كافية لضبط الأسعار ومواجهة التضخم.
- (4) عدم وجود إجراءات حقيقية لضبط الأسعار بوزن نسبي 84.3 درجة، والذي عبرت عنه العبارة "عدم وجود إجراءات اقتصادية حقيقية لضبط الأسعار وحماية المواطن من الغلاء". التقييم هذا يعكس استياء الجمهور من عدم فعالية السياسات الاقتصادية في التصدي للارتفاع المستمر في الأسعار وحماية المواطنين.
- (5) زيادة العبء المادي على الجمهور، بوزن نسبي 84 درجة، والذي عبرت عنه العبارة "القرارات الاقتصادية الأخيرة تتسم بزيادة العبء المادي على الجمهور المصري" هذا يدل على أن الجمهور يرى في القرارات الحالية عبئًا إضافيًا، مما قد يؤثر سلبيًا على مستوى معيشة المواطنين.
- (6) محاولات لرفع دخل المواطن بوزن نسبي 83.7 درجة، والذي عبرت عنه العبارة بأن "الحكومة تحاول من خلال العلاوات الدورية والاستثنائية رفع الدخل المادي للمواطن" مما يشير إلى أن الحكومة تقوم ببعض الجهود لزيادة دخل الأفراد من خلال العلاوات، لكن قد تكون هذه الجهود غير كافية لتعويض الزيادة في الأعباء الاقتصادية.
- (7) عدم اتخاذ إجراءات صارمة للقطاع الخاص بوزن نسبي 81 درجة، والذي عبرت عنه العبارة "الحكومة لا تتخذ إجراءات صارمة لضمان زيادة مرتبات العاملين في القطاع الخاص مثلما يحدث في القطاع الحكومي" مما يعكس هذا التفاوت في المعاملة بين القطاعين العام والخاص، ويشير إلى الحاجة لمزيد من السياسات الداعمة للعاملين في القطاع الخاص.

(8) تخفيف الدعم استجابة لمطالب صندوق النقد الدولي بوزن نسبي 81 درجة، والذي عبرت عنه العبارة "أضرار الحكومة المصرية في تخفيف الدعم تأتي استجابة لمطالب صندوق النقد الدولي" مما يشير هذا إلى أن بعض الأفراد يرون أن تخفيف الدعم هو نتيجة لضغوط من صندوق النقد الدولي، مما يمكن أن يساهم في تدهور الدعم الاجتماعي للمواطنين.

وترى الباحثة أنه لتحسين رضا الجمهور عن القرارات الاقتصادية وزيادة فعاليتها، يجب على الحكومة:

- (1) تلبية التوازن بين متطلبات صندوق النقد الدولي واحتياجات المواطنين حيث يجب على الحكومة تحقيق توازن بين تنفيذ السياسات المطلوبة من قبل صندوق النقد الدولي والاهتمام باحتياجات المواطنين الأساسية لتخفيف الأعباء الاقتصادية.
 - (2) تعزيز فعالية الإجراءات الاقتصادية حيث تحسين فعالية الإجراءات المتعلقة بتوفير السلع وضبط الأسعار لمواجهة التضخم، وضمان أن السياسات الاقتصادية تدعم فعلاً حماية المستهلكين من الغلاء.
 - (3) زيادة الشفافية والتواصل حيث تعزيز الشفافية في تفسير القرارات الاقتصادية وكيفية تأثيرها على المواطنين، والعمل على تحسين التواصل بين الحكومة والجمهور بشأن التغييرات الاقتصادية والإجراءات المتخذة.
 - (4) تقديم دعم موجه حيث التركيز على تقديم دعم موجه للفئات الأكثر تأثراً بالآزمات الاقتصادية، بما في ذلك زيادة المرتبات في القطاع الخاص وتوفير دعم إضافي للشرائح الضعيفة.
 - (5) تقييم أثر القرارات بانتظام حيث إجراء تقييم دوري لفعالية القرارات الاقتصادية وتأثيرها على المواطنين، وتعديل السياسات حسب الحاجة بناءً على هذه التقييمات.
- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات رضا عينة الدراسة عن القرارات الاقتصادية التي أصدرتها الحكومة المصرية مؤخراً والتي جاءت على النحو التالي:

جدول رقم (22)

مستويات المقياس العام لرضا عينة الدراسة عن القرارات الاقتصادية التي أصدرتها
الحكومة المصرية مؤخرًا

مستويات المقياس العام	ك	%
منخفض	11	2.8
متوسط	110	27.5
مرتفع	279	69.7
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق عن مستويات المقياس العام لرضا عينة الدراسة عن القرارات الاقتصادية التي أصدرتها الحكومة المصرية حيث جاء نسبة 69.7% من العينة يعبرون عن رضاهم عن القرارات الاقتصادية مما يشير إلى وجود توافق إيجابي بين السياسات الاقتصادية الجديدة والاحتياجات أو التوقعات العامة للجمهور والذي قد يكون هذا نتيجة لتحسينات ملحوظة في المجال الاقتصادي، مثل إجراءات دعم الدخل، السيطرة على التضخم، أو تعزيز الاستقرار المالي. بينما يقيّم نسبة 27.5% من العينة عن رضاهم بشكل متوسط والذي قد يكون هذا مرتبطاً بشكوك حول مدى استدامة القرارات أو مدى تلبيتها لجميع احتياجات فئات المجتمع المختلفة، فقط جاء نسبة 2.8% لديهم رضا منخفض حيث هذه النسبة تشعر بأن القرارات الاقتصادية لم تكن فعالة أو أنها أثرت سلباً على وضعهم الاقتصادي. يمكن أن يكون هذا مرتبطاً بإجراءات لم تعالج بعض القضايا بشكل كافٍ، مثل الغلاء أو ضعف الدعم الموجه للفئات الضعيفة حيث كشفت دراسة (محمد، سماح، 2022) ^{liv 0} عن تنوع 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 على تخطي الوضع الاقتصادي الحالي، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين

معدل التعرض للأخبار الاقتصادية وحالة المزاج العام، ونوع الاتجاه نحو الحكومة.

في ضوء هذه النتائج، يبدو أن السياسات الاقتصادية الحكومية الأخيرة قد أثبتت نجاحًا نسبيًا في تحسين رضا الجمهور بشكل عام، مع تصاعد في التأييد والتفاؤل بشأن فعالية الإجراءات المتخذة. ومع ذلك، من المهم أن تواصل الحكومة:

(1) مراجعة وتحليل سياساتها بانتظام حيث يجب أن تواصل الحكومة تحليل تأثير القرارات الاقتصادية على كافة فئات المجتمع بشكل دوري لضمان تلبية الاحتياجات بشكل فعال ومعالجة أي مشكلات قد تنشأ.

(2) تعزيز الشفافية والتواصل حيث زيادة الشفافية في كيفية اتخاذ القرارات الاقتصادية وفتح قنوات التواصل مع الجمهور لضمان فهم السياسات وتقديرها بشكل أفضل.

(3) تقديم الدعم للفئات الضعيفة حيث ضمان أن السياسات الاقتصادية تشمل دعمًا كافيًا للفئات الأكثر تأثرًا بالأزمات الاقتصادية، وتقديم حلول واقعية لمشاكلهم.

(4) تقييم التأثيرات المستقبلية حيث متابعة التأثيرات على المدى الطويل للتأكد من استدامة النتائج الإيجابية وتحسين الاستجابة لأي قضايا جديدة قد تظهر.

المحور الخامس: حالة المزاج العام التي تولدت لدى عينة الدراسة من متابعة التغطيات الإخبارية للقرارات الاقتصادية: مدى تولد المشاعر لدى عينة الدراسة عند متابعتها لما تقدمه من تغطيات إخبارية عن القرارات والمستجدات الاقتصادية:

جدول رقم (23)

حالة المزاج لدى عينة الدراسة عند متابعتها لما تقدمه من تغطيات إخبارية عن القرارات والمستجدات الاقتصادية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
83.7	0.621	2.51	6.8	27	35.3	141	58	232	أشعر بالارتباك والتوتر نتيجة تعدد الآزمات الاقتصادية التي تم متابعتها
83.3	0.621	2.5	6.8	27	36.8	147	56.5	226	تحرص التغطيات الإخبارية على تقديم صورة إيجابية عن قوة الحكومة اقتصاديا
83.0	0.609	2.49	6	24	39.3	157	54.8	219	تبعث التغطيات الإخبارية الشعور بالاطمئنان لقوة المؤسسات الحكومية اقتصاديا
82.0	0.659	2.46	9.3	37	35.5	142	55.3	221	تعزز لدي التغطية الإخبارية القلق نحو مستقبل الأجيال القادمة
80.7	0.663	2.42	9.8	39	38.5	154	51.7	207	تولد التغطيات الإخبارية نوع من الإحباط لدى عن ترددي الأوضاع الاقتصادية خاصة في ظل متابعة أخبار ارتفاع الأسعار
80.0	0.694	2.4	12	48	36	144	52	208	تسهم التغطيات الإخبارية بإثارة الكراهية نحو الأطراف التي تعيق النمو الاقتصادي مثل متسبي أزمة الدولار
80.0	0.649	2.4	9	36	41.8	167	49.3	197	تسهم معلومات التغطيات الإخبارية في تبيد مشاعر القلق والتوتر لدي عن مستقبل الدولة الاقتصادي

79.0	0.645	2.37	9	36	44.5	178	46.5	186	تشعري التغطيات الإخبارية بالأمان الكامل في ظل التعاون البناء بين القدرات الحكومية والخبراء والمتخصصين في الشأن الاقتصادي
79.0	0.689	2.37	12	48	39	156	49	196	أشعر بالثقة في القرارات الاقتصادية الحكومية لأنها الأنسب
78.3	0.684	2.35	12	48	41.3	165	46.8	187	أشعر بالتعاطف مع المسؤولين الحكوميين في الوضع الاقتصادي الراهن

يكشف الجدول السابق عن تولد المشاعر لدى عينة الدراسة عند متابعتها لما تقدمه من

تغطيات إخبارية عن القرارات والمستجدات الاقتصادية حيث جاءت النتائج كما يلي:

أولاً: تولد المشاعر السلبية والقلق، حيث أشارت مجموعة من العبارات إلى أن التغطيات الإخبارية عن القرارات والمستجدات الاقتصادية تولد مشاعر من الارتباك والتوتر، القلق بشأن المستقبل، والإحباط بسبب تردي الأوضاع الاقتصادية، والتي عرت عنها العبارات أشعر بالارتباك والتوتر نتيجة تعدد الآزمات الاقتصادية التي تم متابعتها (83.7) - تعزز لدي التغطية الإخبارية القلق نحو مستقبل الأجيال القادمة (82.0) تولد التغطيات الإخبارية نوع من الإحباط لدى عن تردي الأوضاع الاقتصادية خاصة في ظل متابعة أخبار ارتفاع الأسعار (80.7) تسهم التغطيات الإخبارية بإثارة الكراهية نحو الأطراف التي تعيق النمو الاقتصادي مثل متسببي أزمة الدولار (80.0)، هذه المشاعر تعكس تأثيراً سلبياً ملحوظاً للتغطيات الإخبارية على الجمهور، مما يدل على أن التغطيات قد تساهم في تعزيز القلق والإحباط المرتبط بالآزمات الاقتصادية والتحديات الحالية. التكرار الكبير للمشاعر السلبية يعكس تأثيراً واضحاً للتقارير الاقتصادية السلبية على الحالة النفسية للجمهور، وقد توصلت دراسة (خير الله، 2022) ^{lv)} أن تعرض الجمهور للقضايا السلبية عبر فيديوهات البث المباشر يؤدي إلى تشكيل الحالة المزاجية السلبية والعكس، كما أن المزاج العام السليبي يؤدي إلى انتقاء المضمون السليبي الذي يشاهده الجمهور والعكس كما تناولت دراسة (Cunningham, 2022) ^{lvi)} إلى ارتباط النوم المتقطع في ليلة الانتخابات بتغيرات في الرفاهية العاطفية واستهلاك الكحول في يوم الانتخابات، وأن الأحداث الاجتماعية والسياسية الكبرى يمكن أن يكون لها تأثير عالمي على النوم قد يتفاعل

مع تقلبات كبيرة في المزاج العام والرفاهية. علاوة على ذلك، على الرغم من أن التأثير الأكبر يكون على السكان المحليين، تشير هذه النتائج إلى أن التأثير يمكن أن يمتد إلى ما وراء الحدود.

ثانياً: المشاعر الإيجابية والاطمئنان، ظهرت هناك مشاعر إيجابية يتم توليدها من قبل التغطيات الإخبارية، عبرت عنها العبارات (تحرص التغطيات الإخبارية على تقديم صورة إيجابية عن قوة الحكومة اقتصادياً (83.3) - "تبعث التغطيات الإخبارية الشعور بالاطمئنان لقوة المؤسسات الحكومية اقتصادياً (83.3) - "تسهم معلومات التغطيات الإخبارية في تبديد مشاعر القلق والتوتر لدي عن مستقبل الدولة الاقتصادي (80.0) - تشعرني التغطيات الإخبارية بالأمان الكامل في ظل التعاون البناء بين القدرات الحكومية والخبراء والمتخصصين في الشأن الاقتصادي (79.0)

تعبّر الأوزان النسبية لهذه المشاعر عن أن التغطيات الإخبارية يمكن أن تلعب دوراً في تقديم صورة إيجابية عن الوضع الاقتصادي والحكومة، مما يعزز الثقة والاطمئنان بين بعض الجمهور.

ثالثاً: مشاعر الثقة والتعاطف: حيث أعرب جزء من عينة الدراسة عن تولد مشاعر تتعلق بالثقة والتعاطف، وقد تمثلت العبارات في (الشعور بالثقة في القرارات الاقتصادية الحكومية لأنها الأنسب بوزن نسبي (79.0) الشعور بالتعاطف مع المسؤولين الحكوميين في الوضع الاقتصادي الراهن بوزن نسبي (78.3) حيث أن هذه العبارات تشير إلى أن التغطيات الإخبارية يمكن أن تعزز من مشاعر الثقة والتعاطف تجاه السياسات الحكومية، بالرغم من وجود مشاعر القلق والإحباط.

من خلال تحليل هذه المشاعر، يظهر أن التغطيات الإخبارية الاقتصادية لها تأثير مزدوج على الجمهور. من جهة، يمكن أن تولد مشاعر سلبية مثل القلق والإحباط، خاصة عندما تركز على الآزمات والتحديات الاقتصادية حيث كشفت دراسة (Zhou. Et.al. 2021) أن المزاج العام هو مفهوم أساسي في تفسير النشاط الجماعي، وأن المعلومات الإيجابية الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قللت من المزاج العام السلبي، (ب) المعلومات العامة الإيجابية قللت من المزاج العام الإيجابي بدلاً من زيادته، و(ج) المعلومات السلبية الخاصة قللت من المزاج العام الإيجابي للأفراد الذين يتمتعون بحساسية عالية للعدالة. كما كشفت دراسة (بخيت، مها، 2022) ^{lviii} وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الباحثين لمبادرة

حياة كريمة والحالة الإيجابية والحالة السلبية للتغطية الصحفية لمبادرة حياة كريمة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، والمشاعر الإيجابية والسلبية تجاه موضوعات مبادرة حياة كريمة.

ويمكن أن تسهم في تعزيز الثقة والاطمئنان تجاه الحكومة والسياسات الاقتصادية من خلال تقديم صورة إيجابية وأخبار مطمئنة ولكي يتم تقديم تغطيات إيجابية يجب تحقيق ما يلي:

(1) تحسين التوازن في التغطية الإخبارية حيث يجب أن تسعى التغطيات الإخبارية إلى تحقيق توازن بين عرض الآزمات والتحديات الاقتصادية من جهة، وتبسيط الضوء على الإنجازات والسياسات الإيجابية من جهة أخرى. هذا يمكن أن يساعد في تقليل مشاعر القلق والإحباط، ويعزز من الثقة والاطمئنان لدى الجمهور.

(2) زيادة الشفافية في تقديم المعلومات حيث تحسين الشفافية في تقديم المعلومات الاقتصادية وتعزيز التواصل حول الإجراءات الحكومية يمكن أن يساهم في بناء الثقة وتقليل مشاعر الارتباك والتوتر.

(3) مواصلة دعم وإشراك الجمهور حيث يجب على وسائل الإعلام أن تواصل دعم الجمهور من خلال تقديم معلومات واضحة ومفيدة، والتفاعل مع اهتماماتهم واحتياجاتهم الاقتصادية. يمكن أن يساعد ذلك في تعزيز التفاهم المشترك بين الجمهور والحكومة.

يستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات الخاصة بمتابعتهم للبوابات الإخبارية الإلكترونية عن القرارات والمستجدات الاقتصادية النتائج التالية:

جدول رقم (24)

مستويات مقياس المشاعر لدى عينة الدراسة عند متابعتها لما تقدمه من تغطيات إخبارية عن القرارات والمستجدات الاقتصادية

مستوى مقياس المشاعر	ك	%
منخفض	4	1
متوسط	172	43
مرتفع	224	65
الإجمالي	400	100

تشير البيانات إلى أن نسبة كبيرة من الجمهور تعبر عن مشاعر متباينة عند متابعة التغطيات الإخبارية الاقتصادية. تحديداً، نسبة 65% من العينة يشيرون إلى أن مشاعرهم تتأثر بشكل كبير بالتغطيات الإخبارية الاقتصادية، مما يعكس تأثيراً ملحوظاً لهذه التغطيات على حالتهم النفسية حيث يتمثل هذا التأثير بشكل رئيسي في توليد مشاعر القلق والتوتر، التي تتصاعد نتيجة للآزمات الاقتصادية المستمرة وتحدياتها. القلق بشأن الأوضاع الاقتصادية وتأثيرها على المستقبل يعكس حالة من عدم الاستقرار التي قد يشعر بها الأفراد. في المقابل، يظهر من النسب أن 43% من العينة يشعر بمستوى متوسط من التأثير العاطفي، وهو ما يعكس حالة من التوازن بين المشاعر السلبية والإيجابية. قد يكون هذا التأثير بسبب التغطيات التي تقدم صورة إيجابية عن الوضع الاقتصادي والحكومي، مما يسهم في تخفيف القلق وتعزيز الثقة لدى جزء من الجمهور، وجاءت النسبة القليلة (1%) التي تعبر عن مشاعر منخفضة توحى بأن بعض الأفراد لا يشعرون بتأثير كبير من التغطيات الإخبارية، مما قد يعكس مستوى عالٍ من التكيف أو عدم التأثر البالغ بالوضع الاقتصادي الحالي، وفي ضوء النتائج السابقة يُظهر أن التغطيات الإخبارية الاقتصادية لها تأثير كبير ومتنوع على الجمهور بينما يمكن أن تولد مشاعر قلق وتوتر نتيجة للتقارير السلبية والآزمات الاقتصادية، فإن التغطيات الإيجابية قد تساعد في تخفيف بعض هذه المشاعر وتعزيز الثقة، وبناء على ما سبق تقترح الباحثة تحقيق ما يلي:

- 1) تحقيق التوازن في التغطية الإخبارية حيث يجب أن تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيق توازن بين تقديم المعلومات عن الآزمات الاقتصادية وتقديم الأخبار الإيجابية التي تسهم في بناء الثقة وتعزيز الاطمئنان لدى الجمهور.
- 2) تعزيز الشفافية والتواصل الفعال حيث من الضروري أن تقدم التغطيات الإخبارية تفاصيل واضحة ومفيدة حول السياسات الاقتصادية والإجراءات الحكومية، مما يساعد في تقليل القلق والإحباط لدى الجمهور.
- 3) فهم احتياجات الجمهور العاطفية حيث يمكن أن تستفيد وسائل الإعلام من فهم أفضل لمشاعر الجمهور وتقديم تغطيات تتماشى مع احتياجاتهم العاطفية والمعلوماتية هذا يمكن أن يعزز من فعالية الرسائل الإخبارية ويسهم في بناء علاقة أكثر إيجابية مع الجمهور.

طبيعة المزاج العام للجمهور المصري عند تعرضه للأحداث الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية:

جدول رقم (25)

طبيعة المزاج العام للجمهور المصري عند تعرضه للأحداث الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
تنظيم الإثارة									
87.7	0.533	2.63	2.5	10	32.3	129	65.3	261	تمتاز التغطية الإخبارية بالتنوع والوفرة
85.0	0.573	2.55	4	16	36.8	147	59.3	237	التركيز على إبراز الجانب الإنساني للأثر الاقتصادي يُعد أمرًا حيويًا
84.0	0.579	2.52	4.3	17	40	160	55.8	223	تمتاز التغطية الإخبارية بالجاذبية في أسلوب طرح الأحداث وتفسيرها
83.7	0.629	2.51	7.2	29	34.3	137	58.5	234	توظيف الانفوجرافات في تقديم الأحداث الاقتصادية يبرز الكم الكبير من الأرقام في شكل مختصر وجاذب وممتع
82.3	0.637	2.47	7.8	31	37	148	55.3	221	تحفزي التغطية الإخبارية على استمرارية المتابعة لها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
الموائمة السلوكية									
88.0	0.531	2.64	2.5	10	31.3	125	66.3	265	تقدم التغطية الاقتصادية معلومات تفيدني في الحياة اليومية
83.7	0.575	2.51	4	16	41.5	166	54.5	218	تحفزني على تبني سلوك اقتصادي رشيد في تدبير شؤوني
80.3	0.662	2.41	9.8	39	39.3	157	51	204	تولد التغطية الإخبارية لدي توجه قوي نحو شراء شهادات بنكية لأجل دعم الاقتصاد المصري
80.3	0.691	2.41	11.8	47	35.5	142	52.8	211	اتفق مع القرارات الحكومية الأخيرة والتي أبرزتها التغطيات الصحفية لأنها الأنسب مع الوضع الاقتصادي الحالي للدولة
79.3	0.686	2.38	11.8	47	38.8	155	49.5	198	تتفق التغطية الإخبارية مع وجهات نظري عن القرارات والمستجدات الاقتصادية التي تناقشها

تعرض الجمهور للآزمات الاقتصادية المصرية في البوابات الإخبارية الإلكترونية وعلاقته بالمزاج العام

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
الكفاءة الإمتاعية									
86.7	0.548	2.6	3	12	34	136	63	252	ساهم توظيف التقنيات الجرافيكية في الأخبار على اتساع الوعي بالتفاصيل أكثر في إطار جاذب في نفس الوقت
86.0	0.552	2.58	3	12	36.3	145	60.8	243	تعتمد التغطية على قالب جاذبة تحقق لي المتعة أثناء متابعة الأحداث الاقتصادية
84.3	0.616	2.53	6.5	26	34	136	59.5	238	تنوع الموضوعات وجاذبية الإخراج للأخبار يساعد على تحقيق المتعة في متابعة الأحداث الاقتصادية
80.7	0.64	2.42	8.3	33	41.8	167	50	200	تسهم التغطيات الإخبارية في رفع الروح المعنوية لدى الجمهور
79.3	0.669	2.38	10.5	42	40.8	163	48.8	195	تشعري التغطية الاخبارية بالتشويق

يكشف الجدول السابق عن طبيعة المزاج العام للجمهور المصري عند تعرضه للأحداث الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية، والذي جاءت نتائجه كما يلي:

أولاً: فيما يتعلق بتنظيم الإثارة في التغطية الإخبارية الاقتصادية:

تشير البيانات إلى أن التغطية الإخبارية الاقتصادية تتميز بالتنوع والوفرة بوزن نسبي 87.7 درجة مما يعكس اهتمام وسائل الإعلام بتقديم مجموعة واسعة من المعلومات الاقتصادية، مما يوفر للجمهور خيارات متنوعة ومتعددة لمتابعة الأوضاع الاقتصادية كما أن التغطية الواسعة تساعد في توفير صورة شاملة للأحداث الاقتصادية، مما يعزز من قدرة الجمهور على فهم تطورات السوق والقرارات الاقتصادية. ثم جاء التأكيد على التركيز على الجانب الإنساني للأثر الاقتصادي بوزن نسبي 85.0 درجة حيث يُظهر اهتمامًا بإبراز كيف تؤثر الأحداث الاقتصادية على الأفراد والمجتمع كما أن تقديم جوانب إنسانية يمكن أن يجعل الأخبار أكثر صلة بالجمهور ويسهم في خلق رابط عاطفي أقوى، مما يزيد من اهتمامهم ومتابعتهم للتقارير الاقتصادية. كما يعتبر جاذبية الأسلوب في طرح وتفسير الأحداث الاقتصادية بوزن نسبي 84.0 درجة أمرًا حيويًا لجذب انتباه الجمهور حيث أن الأسلوب الجذاب لا يقتصر على جذب الانتباه فحسب، بل يلعب أيضًا دورًا مهمًا في تسهيل فهم المعلومات المعقدة وتفسيرها بشكل مبسط. وفي المرتبة الرابعة جاء توظيف الانفوجرافك بوزن نسبي 83.7 درجة في تقديم الأرقام والبيانات الاقتصادية يساعد في تقديم المعلومات بشكل مختصر وجاذب حيث أن الانفوجرافك تعد أداة فعالة لتبسيط البيانات وتحسين فهم الجمهور للأرقام الكبيرة والتفاصيل المعقدة، ثم في المرتبة الخامسة تُظهر البيانات أن التغطية الإخبارية تحفز بوزن نسبي 82.3 درجة على استمرارية متابعة الأخبار الاقتصادية. يشير ذلك إلى فعالية التغطية في الحفاظ على اهتمام الجمهور وجعلهم يعودون لمتابعة المزيد من التحديثات حيث ناقشت دراسة (Lazzini et al, 2021) وجود علاقة سببية قوية وفقًا لآلية جرينجر بين التغريدات في يوم معين والسعر الختامي لمؤشر FTSE MIB خلال المرحلة الأولى من جائحة COVID-19 حيث ثبت وجود علاقة قوية بين الواقع الفائق لوسائل التواصل الاجتماعي والعالم الحقيقي. حيث تولد وسائل التواصل الاجتماعي كتعبير عن مشاعر وعواطف المستخدمين، حالة من الواقع الفائق التي ترتبط بشكل قوي بالواقع. نظرًا لأن

وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين نشر ومشاركة الرسائل دون أي تصفية أو وساطة، فإن الواقع الفائق الناتج يتأثر بعناصر ذاتية للغاية، وقد تُبرز النتائج أهمية تبني أساليب متعددة وفعالة في تغطية الأخبار الاقتصادية لضمان جذب اهتمام الجمهور وتعزيز فهمهم حيث أن تنوع المحتوى وجاذبية الأسلوب وتوظيف الأدوات البصرية مثل الانفوجرافك تُعد عناصر حيوية في تحسين تجربة متابعة الأخبار الاقتصادية،

وتوصى الباحثة في ضوء ما سبق بما يلي:

(1) تحسين التنوع والوفرة في المحتوى حيث يجب على وسائل الإعلام الاستمرار في تقديم محتوى اقتصادي متنوع يغطي مختلف جوانب الاقتصاد، مما يساعد في بناء صورة شاملة ومتوازنة للأحداث الاقتصادية.

(2) تسليط الضوء على الجوانب الإنسانية حيث التركيز على التأثيرات الإنسانية للأحداث الاقتصادية يعزز من صلة الجمهور بالتقارير الاقتصادية، مما يمكن أن يساهم في زيادة التفاعل والمتابعة.

(3) تعزيز جاذبية الأسلوب واستخدام الأدوات البصرية حيث من الضروري تحسين الأسلوب في تقديم الأخبار وتوظيف أدوات بصرية مثل الانفوجرافك لجعل المعلومات أكثر فهماً وجاذبية.

(4) تحفيز الاستمرارية في المتابعة حيث يجب أن تسعى وسائل الإعلام إلى تحفيز الجمهور للعودة بانتظام لمتابعة التغطيات الاقتصادية من خلال تقديم محتوى يجذب الانتباه ويشجع على متابعة التطورات المستمرة.

ثانياً: الموائمة السلوكية من التغطيات الإخبارية الاقتصادية:

تقدم التغطية الاقتصادية معلومات تفيدهم في الحياة اليومية بوزن نسبي 88.0 درجة، مما يدل على أن الجمهور المصري يجد قيمة كبيرة في المعلومات الاقتصادية التي تقدمها البوابات الإخبارية الإلكترونية كما أن هذه التغطيات تُساهم في تحسين معرفة الأفراد وتقديم إرشادات عملية في حياتهم اليومية كما يعكس هذا الارتفاع في النسبة أن الأخبار الاقتصادية أصبحت جزءاً أساسياً في حياة الناس اليومية، حيث توفر لهم توجيهات حول كيفية التعامل مع الأوضاع

الاقتصادية المتغيرة. ثم جاء تحفيز التغطية الإخبارية على تبني سلوك اقتصادي رشيد في تدبير شؤوني بوزن نسبي 83.7 درجة مما يشير إلى أن التغطية الاقتصادية لا تقتصر على تقديم المعلومات فقط، بل تلعب أيضاً دوراً في تغيير سلوكيات الأفراد الاقتصادية، مما يعزز من استجابتهم للظروف الاقتصادية بشكل أكثر حكمة وفعالية. ثم في المرتبة الثالثة جاء توليد التغطية الإخبارية لدى عينة الدراسة توجه قوي نحو شراء شهادات بنكية لأجل دعم الاقتصاد المصري بوزن نسبي 80.3 درجة، مما يعكس هذا أن التغطيات الاقتصادية لها تأثير مباشر على قرارات الأفراد الاستثمارية، حيث يجدونها محفزاً للقيام بخطوات تدعم الاقتصاد الوطني. ثم في المرتبة الرابعة جاء اتفاق مع القرارات الحكومية الأخيرة والتي أبرزتها التغطيات الصحفية لأنها الأنسب مع الوضع الاقتصادي الحالي للدولة بوزن نسبي 80.3 درجة، مما يشير إلى أن التغطيات الاقتصادية ليست فقط مفيدة ولكنها أيضاً مؤثرة في تشكيل وجهات نظر الجمهور حول فعالية القرارات الحكومية، ثم في المرتبة الأخيرة جاء اتفاق التغطية الإخبارية مع وجهات نظر عينة الدراسة عن القرارات والمستجدات الاقتصادية التي تناقشها بوزن نسبي 79.3 درجة، حيث يظهر هذا أن الأخبار الاقتصادية التي يتم تناولها تتماشى بشكل جيد مع وجهات نظر الجمهور، مما يعزز من قبولهم ورضاهم عن تلك القرارات.

وفي ضوء ما سبق تسهم التغطية الإخبارية الاقتصادية بشكل ملحوظ في توجيه سلوكيات الأفراد وتشكيل آرائهم بشأن القرارات الاقتصادية وذلك عبر تقديم معلومات قيمة ومفيدة، تحفز هذه التغطيات الأفراد على اتخاذ قرارات مالية رشيدة ودعم الاقتصاد الوطني، كما تلعب التغطية دوراً في تعزيز التفاهم والاتفاق مع السياسات الحكومية من خلال تقديم تحليلات ومعلومات تعزز من القبول الشعبي لهذه السياسات، وأن هذا التفاعل الإيجابي يعكس فعالية التغطية الإخبارية في التأثير على السلوكيات والمواقف الاقتصادية للأفراد، مما يجعلها أداة قوية في تشكيل الوعي وتوجيه التصرفات المالية.

ثالثاً: الكفاءة الإمتاعية من التغطيات الإخبارية الاقتصادية:

أعربت عينة الدراسة عن أن هذه التغطيات الإخبارية تساهم في توظيف التقنيات الجرافيكية في الأخبار على اتساع الوعي بالتفاصيل أكثر في إطار جاذب في نفس الوقت بوزن نسبي 86.7 درجة، مما يشير هذا إلى أن استخدام العناصر البصرية والتقنيات الحديثة في تقديم

الأخبار الاقتصادية يساعد في تحسين فهم الجمهور للتفاصيل المعقدة ويجعل المحتوى أكثر جذباً ووضوحاً. التوظيف الفعال للتقنيات الجرافيكية يعزز من تجربة المتابعة ويجعل المعلومات الاقتصادية أكثر سهولة في الاستيعاب. ثم جاء في المرتبة الثانية اعتماد التغطية على قوالب جاذبة تحقق لي المتعة أثناء متابعة الأحداث الاقتصادية بوزن نسبي 86.0 درجة مما يدل هذا على أن أساليب تقديم الأخبار الاقتصادية قد تركز بشكل كبير على خلق تجربة ممتعة وجذابة للمشاهدين، مما يجعل متابعة الأحداث الاقتصادية أقل جفافاً وأكثر إقبالاً. ثم في المرتبة الثالثة جاء تنوع الموضوعات وجاذبية الإخراج للأخبار يساعد على تحقيق المتعة في متابعة الأحداث الاقتصادية بوزن نسبي 84.3 درجة، مما يشير هذا إلى أن التنوع في الموضوعات والتنوع في طرق عرضها يلعبان دوراً مهماً في جذب الجمهور، مما يجعل المتابعة أكثر تشويقاً وجاذبية. كما تسهم التغطيات الإخبارية في رفع الروح المعنوية لدى الجمهور بوزن نسبي 80.7 درجة، حيث يعكس هذا أن الأخبار الاقتصادية ليست فقط مصدر معلومات بل أيضاً مصدر تشجيع وتحفيز، حيث تساهم التغطيات الجيدة في تحسين مزاج الجمهور وزيادة ثقته في الوضع الاقتصادي، ثم في المرتبة الأخيرة جاء الشعور بالتشويق من التغطية الإخبارية بوزن نسبي 79.3 درجة، مما يدل هذا على أن التغطية الاقتصادية يمكن أن تكون مشوقة ومثيرة للاهتمام، مما يزيد من إقبال الجمهور على متابعة الأخبار الاقتصادية.

تعكس النتائج أن الكفاءة الإمتاعية للتغطيات الإخبارية الاقتصادية تلعب دوراً بارزاً في تحسين تجربة المتابعة وتحفيز الاهتمام. من خلال استخدام التقنيات الجرافيكية والجاذبية في العرض، تساهم التغطيات في توسيع الوعي وتقديم معلومات بطريقة تجعل المتابعة أكثر إقبالاً وتشويقاً. كما أن التنوع في الموضوعات والإخراج الجيد يعزز من المتعة ويشجع على الاستمرار في متابعة الأخبار الاقتصادية كما يعتبر تحسين الروح المعنوية والتمتع بالتغطية من العوامل الهامة التي تسهم في خلق تجربة إيجابية وجاذبة، مما يزيد من فعالية التأثير الذي تحققه هذه التغطيات على الجمهور.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس حالة المزاج العام نتيجة متابعة التغطيات الإخبارية الاقتصادية مقاييس فرعية جاءت نتائجها كما يلي:

جدول رقم (26)

مستويات المقاييس الفرعية التي يتكون منها المزاج العام للجمهور المصري عند تعرضه للأحداث الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية

مستويات المقاييس الفرعية للمزاج العام	ك	%	
تنظيم الإثارة	منخفض	10	2.5
	متوسط	111	27.8
	مرتفع	279	69.8
	الإجمالي	400	100
المواءمة السلوكية	منخفض	23	5.8
	متوسط	118	29.5
	مرتفع	259	64.8
	الإجمالي	400	100
الكفاءة الإمتاعية	منخفض	14	3.5
	متوسط	108	27
	مرتفع	278	69.5
	الإجمالي	400	100
محمل المقياس	منخفض	9	2.3
	متوسط	125	31.3
	مرتفع	266	66.5
	الإجمالي	400	100

يكشف الجدول السابق عن مستويات المقاييس الفرعية التي يتكون منها المزاج العام للجمهور المصري عند تعرضه للأحداث الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية والتي جاءت على النحو التالي:

- **أولاً: تنظيم الإثارة:** توضح بيانات الجدول السابق أن نسبة 69.8% من العينة يرون أن تنظيم الإثارة في التغطيات الإخبارية الاقتصادية يأتي بمستوى مرتفع مما يشير إلى أن التغطيات الاقتصادية تتميز بالتنوع والابتكار في تقديم الأحداث، مما يساهم في جذب اهتمام الجمهور والحفاظ عليه. في المقابل، 2.5% فقط يشعرون بأن التنظيم منخفض، مما يعكس أن أغلب التغطيات تتسم بالكفاءة في إثارة الاهتمام.
 - **ثانياً: بالنسبة للموائمة السلوكية،** فإن نسبة 64.8% من العينة يرون أن التغطيات الإخبارية تحقق موائمة سلوكية مرتفعة، مما يعني أن التغطيات تؤثر بشكل إيجابي في سلوكيات الجمهور تجاه الاقتصاد. أما نسبة 5.8% فقط يرون أن الموائمة منخفضة، مما يعكس أن التغطيات الاقتصادية تساهم بشكل كبير في تحسين سلوكيات الأفراد الاقتصادية وتوجيهها بشكل إيجابي.
 - **ثالثاً: الكفاءة الإمتاعية:** تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة 69.5% من العينة يرون أن الكفاءة الإمتاعية في التغطيات الإخبارية الاقتصادية مرتفعة. هذا يدل على أن التغطيات الاقتصادية ليست فقط مفيدة ولكنها أيضاً جذابة وممتعة، بفضل استخدام التقنيات الحديثة والجاذبية في العرض. في حين أن نسبة 3.5% فقط يعتبرون الكفاءة منخفضة، مما يعكس فعالية التغطيات في تحسين تجربة المتابعة وجعلها أكثر تشويقاً.
- عند النظر إلى إجمالي المقياس، نجد أن نسبة 66.5% من العينة يشعرون بأن

التغطيات الإخبارية الاقتصادية تحقق مستوى مرتفع من الأداء في التنظيم والإمتاع والموائمة السلوكية. بينما يعتبر نسبة 2.3% فقط أن مستوى الأداء منخفض، مما يشير إلى أن التغطيات الاقتصادية عموماً تحقق نجاحاً كبيراً في الجوانب الثلاثة.

تظهر النتائج أن التغطيات الإخبارية الاقتصادية تتمتع بكفاءة عالية في تنظيم الإثارة، وتحقيق موائمة سلوكية فعالة، وتوفير تجربة ممتعة. حيث يظهر أن غالبية الجمهور يشعرون بالرضا عن كيفية تقديم الأخبار الاقتصادية، مما يعزز من قدرتها على جذب الانتباه وتحفيز السلوك الإيجابي. تعتبر الكفاءة العالية في الإمتاع وتنظيم الإثارة مؤشراً على نجاح التغطيات في تقديم محتوى جذاب ومؤثر، مما يعزز من قدرتها على التأثير الفعال في الجمهور. إن استمرارية الاهتمام بالابتكار في تقديم المحتوى وضمان جاذبيته سيظل أساسياً للحفاظ على هذا المستوى من النجاح، وتتقارب النتائج السابقة مع ما توصلت له دراسة (أنور، رحاب، 2022) ^{lx} أن السبب الرئيسي وراء اهتمامهم بصحافة الحلول إنما يرجع إلى رغبتهم الشخصية في تقديم أخبار إيجابية ونماذج ملهمة وسط أحداث سيئة موجودة على الساحة، وأكدوا على أن مشاركتهم في إجراء هذا النوع من الصحافة كان له تأثيره الإيجابي عليهم وعلى شعورهم بالسعادة والتفاؤل، كما أبرزت نتائج جماعة النقاش المركزة إجماع المشاركين فيها على شعورهم بالتفاؤل بعد قراءتهم لهذه القصص المعتمدة على الحلول، وعلى زيادة معرفتهم حول القضية بعد قراءتهم لهذا النوع من القصص. وأجمع الباحثين على أن قراءتهم لقصص صحافة الحلول زادت من رغبتهم في قراءة قصص مشابهة تتناول الحلول، كما كشفت دراسة (أحمد، 2020) عن وجود علاقة دالة إحصائية بين أنماط الملكية الخاصة بالمواقع الإخبارية محل الدراسة (قومي - خاص - حزبي) واتجاه المعالجة المستخدم في المواقع الإخبارية محل الدراسة (إيجابي - محايد - سلبي)، كما توصلت دراسة (فتححي، مها، 2018) ^{lxi} وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الحالة المزاجية للمبحوثين وإدراكهم للوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما كشفت دراسة (أحمد، أبو بكر ، 2018) ^{lxii} عن عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة

المزاجية ومستوى الرضا العام عن أداء الرئيس والحكومة تبعاً لاختلاف كل من (النوع، والإقامة، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي).

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية والحالة المزاجية العامة للجمهور المصري عينة الدراسة.

جدول رقم (27)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية والحالة المزاجية العامة للجمهور المصري عينة الدراسة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية الحالة المزاجية العامة للجمهور المصري عينة الدراسة
دال	0.001	0.164** سلمي	تنظيم الإثارة
دال	0.000	0.234** سلمي	الموائمة السلوكية
دال	0.000	0.153** سلمي	الكفاءة الإمتاعية
دال	0.000	0.255** سلمي	المزاج العام

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

وجود علاقة بين كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية وتحقق الإثارة من متابعة هذه التغطيات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.164) عند مستوى معنوية (0.001)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة عكسية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية وتحقق

الإثارة من متابعة هذه التغطيات وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كلما انخفض تحقق الإثارة من متابعة هذه التغطيات والعكس صحيح حيث يدل ذلك على اتجاه التغطيات الإخبارية نحو السلبية في طريقة تقديم الموضوعات.

وجود علاقة بين كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية وتحقق المواثمة السلوكية من متابعة هذه التغطيات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.234) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة عكسية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية وتحقق المواثمة السلوكية من متابعة هذه التغطيات وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كلما انخفض معه بالتبعية تحقق المواثمة السلوكية من متابعة هذه التغطيات والعكس صحيح مما يدل على تركيز التغطيات الإخبارية على الجوانب السلبية.

وجود علاقة بين كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية وتحقق الكفاءة الإمتاعية من متابعة هذه التغطيات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.153) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة عكسية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية وتحقق الكفاءة الإمتاعية من متابعة هذه التغطيات وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الأول، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كلما انخفض

معه بالتبعية تحقق الكفاءة الإمتاعية من متابعة هذه التغطيات والعكس صحيح مما يدل على تركيز التغطيات الإخبارية على الجانب الذي يثير القلق والتوتر.

وبشكل عام ثبت وجود علاقة بين كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية وتولد حالة من المزاج العام من متابعة هذه التغطيات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.255) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة عكسية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية وتولد حالة من المزاج العام من متابعة هذه التغطيات وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الأول، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كلما انخفض معه بالتبعية تولد حالة إيجابية من المزاج العام من متابعة هذه التغطيات والعكس صحيح أي أن النمط الحالي للتغطيات يولد حالة من المزاج العام السلبية.

وبشكل عام ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية بين كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية والحالة المزاجية العامة للجمهور المصري عينة الدراسة، وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة (كمال، مها 2024) ^{lxiii} إلى ارتفاع الحالة المزاجية السلبية لدى المبحوثين مقارنة بالحالة المزاجية الإيجابية عند متابعة أزمة انقطاع الكهرباء في التغطيات الإخبارية الإلكترونية، في حين توصلت دراسة (السيد، إيمان، 2024) ^{lxiv} وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى رضا عينة الدراسة عن إدارة وسائل التواصل لمنشورات طوفان الأقصى، واعتقادهم بحياديتها ومزاجهم العام، كما أشارت دراسة (زينهم، هنادي، 2023) ^{lxv} وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام بتويتر والحالة المزاجية المتكونة لدى جمهور النخبة الاقتصادية. **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وطبيعة المشاعر

التي تولدت لدى الجمهور المصري عند متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية.

جدول رقم (28)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وطبيعة المشاعر التي تولدت لدى الجمهور المصري عند متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وطبيعة المشاعر التي تولدت لدى الجمهور المصري عند متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية
دال	0.000	**0.483	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة بين تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وطبيعة المشاعر التي تولدت لدى الجمهور المصري عند متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.483) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وطبيعة المشاعر التي تولدت لدى الجمهور المصري عند متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الثاني، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كلما ارتفع معه بالتبعية تولد المشاعر الإيجابية والسلبية لدى الجمهور المصري عند متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية والعكس صحيح.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وتنمية الوعي الاقتصادي بالمستجدات والقرارات الاقتصادية

المتغيرة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها الدولة.

جدول رقم (29)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وتنمية الوعي الاقتصادي بالمستجدات والقرارات الاقتصادية المتغيرة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها الدولة

الدلالة	مستوي المنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية الوعي الاقتصادي
دال	0.000	**0.140	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة بين دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وتنمية الوعي الاقتصادي بالمستجدات والقرارات الاقتصادية المتغيرة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها الدولة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.140) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وتنمية الوعي الاقتصادي بالمستجدات والقرارات الاقتصادية المتغيرة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها الدولة وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الثالث، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كلما ارتفع معه بالتبعية تنمية الوعي الاقتصادي بالمستجدات والقرارات الاقتصادية المتغيرة في ظل الظروف التي تواجهها الدولة والعكس صحيح، حيث أشارت دراسة (إبراهيم، عادة، 2021) ^{lxvi0} 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.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وتشكيل معارف الجمهور المصري نحو الاخبار الاقتصادية.

جدول رقم (30)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وتشكيل معارف الجمهور المصري نحو الاخبار الاقتصادية

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية تشكيل معارف الجمهور المصري نحو الاخبار الاقتصادية
دال	0.000	**0.472	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة بين دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وتشكيل معارف الجمهور المصري نحو الاخبار الاقتصادية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.472) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وتشكيل معارف الجمهور المصري نحو الاخبار الاقتصادية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الرابع، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كلما ارتفع معه بالتبعية تشكيل معارف الجمهور المصري نحو الأخبار الاقتصادية والعكس صحيح، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (محمد، مها ، 2022) ^{lxvii} أنه كلما ازداد درجة معرفة الباحثين بالقضايا الاقتصادية تبعاً لاختلاف مستوى التعرض للقضايا الاقتصادية عبر مواقع الصحف الإلكترونية، وكذلك ثبوت وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى تعرض الباحثين للقضايا الاقتصادية عبر مواقع الصحف الإلكترونية ومستوى التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض، وأكدت دراسة (رأفت، غادة ، 2021) ^{lxviii} على أهمية دور الصحافة الإلكترونية التثقيفي في التنمية ولفت أنظار رجال المال والأعمال إلى وجوب توجيه استثماراتهم للمشروعات التنموية والتوعوية بأهمية التحول لمجال الاقتصاد الأخضر كوسيلة لتحقيق التنمية المستدامة.

الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لحالة المزاج العام للجمهور المصري عند التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية.

جدول رقم (31)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لحالة المزاج العام للجمهور المصري عند
التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الرضا	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
0.036 دال	398	ت= 4.415	0.44926	2.7615	109	ذكر	النوع
			0.54175	2.6392	291	انثي	
0.021 دال	3 396	ف= 3.267	0.55607	2.6881	109	من 18 إلى أقل من 28 عام.	العمر
			0.58531	2.5303	132	من 28 إلى أقل من 38 عام.	
			0.60883	2.679	81	من 38 إلى أقل من 48 عام.	
			0.63843	2.4615	78	من 48 عام فأكثر.	
			0.59816	2.59	400	الإجمالي	
0.004 دال	2 397	ف= 5.545	0.47673	2.6818	22	مؤهل متوسط	المستوي التعليمي
			0.5065	2.6856	299	مؤهل جامعي	
			0.57368	2.4684	79	دراسات عليا	
			0.52477	2.6425	400	الإجمالي	
	2		0.53234	2.6619	139	منخفض	

المستوى الاقتصادي الاجتماعي	متوسط	164	2.6341	0.53151	ف = 0.148	397	0.863 غير دال
	مرتفع	97	2.6289	0.50661			
	الإجمالي	400	2.6425	0.52477			

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بحالة المزاج العام للجمهور المصري عند التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الاخبارية الإلكترونية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للمؤهل التعليمي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والفئة العمرية وتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً لنوع الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بنوع الدراسة، بلغت قيمة ت (4.415) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.036)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع فيما يتعلق بحالة المزاج العام للجمهور المصري عند التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الاخبارية الإلكترونية، وكان ذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (2.76) وانحراف معياري (0.44926) تلاه عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (0.54175).

- وبالنسبة للفئة العمرية لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (3.267) عند درجة حرية (3) و(396) ومستوى معنوية (0.021)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية من عينة الدراسة فيما يتعلق بحالة المزاج العام للجمهور المصري عند التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الاخبارية الإلكترونية، جاء ذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (من 18 لأقل من 28 عام) بمتوسط حسابي (2.6881) وانحراف معياري (0.55607) ثم عينة الدراسة من الفئة العمرية (من 38 إلى أقل من 48 عام) بمتوسط حسابي (2.679) وانحراف معياري (0.60883) ثم الفئة العمرية (من 28 إلى أقل من 38 عام) بمتوسط حسابي (2.5303) وانحراف معياري (0.58531) وأخيراً الفئة العمرية (من 48 عام فأكثر) بمتوسط حسابي (2.4615) وانحراف معياري (0.63843).

- وبالنسبة للمستوى التعليمي لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (5.545) عند درجة حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.004)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة

إحصائيا بين أفراد عينة الدراسة وفقا لمستوياتهم التعليمية من عينة الدراسة فيما يتعلق بحالة المزاج العام للجمهور المصري عند التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية، جاء ذلك لصالح عينة الدراسة من المستوى التعليمي (جامعي) بمتوسط حسابي (2.6856) وانحراف معياري (0.5065) ثم المستوى التعليمي (متوسط) بمتوسط حسابي (2.6818) وانحراف معياري (0.47673) وأخيرا المستوى التعليمي (دراسات عليا) بمتوسط حسابي (2.4684) وانحراف معياري (0.57368).

- بخصوص المستوى الاقتصادي الاجتماعي لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (0.148) عند درجة حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.863)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لمستواها الاقتصادي الاجتماعي يتعلق بحالة المزاج العام للجمهور المصري عند التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية.

وبناء على النتائج السابقة فقد ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم بحالة المزاج العام للجمهور المصري عند التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية وفقا للمستوى التعليمي والفئة العمرية ونوع العينة في حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم بحالة المزاج العام للجمهور المصري عند التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية وفقا للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، وقد أثبتت دراسة (كتاكت، هالة ، 2022) ⁰ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس المزاج العام، وجاء الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية أهم عوامل بقاء صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور المتابع.

الفرض الرئيسي السادس: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لرضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية.

جدول رقم (32)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لرضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الرضا	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
0.025 دال	398	=ت 5.056	0.50008	2.6972	109	ذكر	النوع
			0.66513	2.5395	291	انثي	
0.665 غير دال	3 396	=ف 0.526	0.67402	2.5413	109	من 18 إلى أقل من 28 عام.	العمر
			0.59777	2.6288	132	من 28 إلى أقل من 38 عام.	
			0.6901	2.5432	81	من 38 إلى أقل من 48 عام.	
			0.54271	2.6026	78	من 48 عام فأكثر.	
			0.62784	2.5825	400	الإجمالي	
0.117 غير دال	2 397	=ف 2.159	0.5679	2.6818	22	مؤهل متوسط	المستوي التعليمي
			0.61638	2.6087	299	مؤهل جامعي	
			0.67553	2.4557	79	دراسات عليا	
			0.62784	2.5825	400	الإجمالي	
0.763 غ	2 397	=ف 0.271	0.61444	2.5683	139	منخفض	المستوي الاقتصادي
			0.6316	2.6098	164	متوسط	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الرضا	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
ير دال			0.645	2.5567	97	مرتفع	الاجتماعي
			0.62784	2.5825	400	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق لرضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للمؤهل التعليمي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والفئة العمرية وتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً لنوع الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بنوع الدراسة، بلغت قيمة ت (5.056) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.025)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع فيما يتعلق برضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية، وكان ذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (2.69) وانحراف معياري (0.50008) تلاه عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (2.539) وانحراف معياري (0.66513).
- وبالنسبة للفئة العمرية لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (0.526) عند درجة حرية (3) و(396) ومستوى معنوية (0.665)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية من عينة الدراسة فيما يتعلق برضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية.
- وبالنسبة للمستوى التعليمي لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (2.159) عند درجة حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.117)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمستوياتهم التعليمية من عينة

الدراسة فيما يتعلق برضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجندات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية.

بخصوص المستوى الاقتصادي الاجتماعي لعينة الدراسة، بلغت قيمة $F(0.271)$ عند درجة حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.763)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمستواها الاقتصادي الاجتماعي يتعلق برضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجندات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية.

وبناء على النتائج السابقة فقد ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم برضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجندات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وفقاً للمستوى التعليمي والفئة العمرية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي في حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم برضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجندات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وفقاً لنوع عينة الدراسة.

خلاصة وتوصيات:

كشفت نتائج الدراسة عن اهتمام عينة الدراسة بمتابعة المستجندات والقرارات الاقتصادية المصرية حيث عبرت نسبة كبيرة تبلغ 49.3% من العينة عن أنهم يتابعون هذه المستجندات "أحياناً"، مما يدل على أنهم يحرصون على متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل غير دائم ولكن منتظم، وأظهرت غالبية عينة الدراسة تفاعلاً ملحوظاً مع المستجندات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية، حيث أن نسبة 53.2% من العينة يقيمون أنماط تفاعلهم بالمستوى "مرتفع"، مما يعكس مستوى عالٍ من الاهتمام والتفاعل مع المحتوى الاقتصادي المقدم عبر هذه البوابات كما أن هؤلاء الأفراد يبدون انخراطاً فعالاً في متابعة الأخبار الاقتصادية ومشاركتها بطرق متنوعة. في المقابل، يشير نسبة 43.3% من العينة إلى أنماط تفاعلهم بالمستوى "متوسط" حيث أن هذه الفئة تتفاعل مع الأخبار الاقتصادية بانتظام ولكن ليس بشكل مكثف، مما قد يعكس اهتماماً مستمراً ولكن غير عميق في جميع الأحيان. وجاء نسبة كبيرة من الجمهور المصري تعبر عن رضا مرتفع تجاه طبيعة التغطية الإخبارية للمستجندات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية، بنسبة 65.8% من

العينة مما يشير إلى أن معظم الأفراد يجدون أن التغطية الإخبارية المقدمة تلي احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل جيد كما تبين أن نسبة كبيرة من الجمهور تعبر عن مشاعر متباينة عند متابعة التغطيات الإخبارية الاقتصادية. تحديداً، نسبة 65% من العينة يشيرون إلى أن مشاعرهم تتأثر بشكل كبير بالتغطيات الإخبارية الاقتصادية، مما يعكس تأثيراً ملحوظاً لهذه التغطيات على حالتهم النفسية حيث يتمثل هذا التأثير بشكل رئيسي في توليد مشاعر القلق والتوتر، التي تتصاعد نتيجة للآزمات الاقتصادية المستمرة وتحدياتها. في المقابل، يظهر من النسب أن 43% من العينة يشعر بمستوى متوسط من التأثير العاطفي، وهو ما يعكس حالة من التوازن بين المشاعر السلبية والإيجابية، وقد تبين أن التغطيات الإخبارية الاقتصادية تتمتع بكفاءة عالية في تنظيم الإثارة، وتحقيق موائمة سلوكية فعالة، وتوفير تجربة ممتعة، حيث يظهر أن غالبية الجمهور يشعرون بالرضا عن كيفية تقديم الأخبار الاقتصادية، مما يعزز من قدرتها على جذب الانتباه وتحفيز السلوك الإيجابي، تعتبر الكفاءة العالية في الإمتاع وتنظيم الإثارة مؤشراً على نجاح التغطيات في تقديم محتوى جذاب ومؤثر، مما يعزز من قدرتها على التأثير الفعال في الجمهور، إن استمرارية الاهتمام بالابتكار في تقديم المحتوى وضمان جاذبيته سيظل أساسياً للحفاظ على هذا المستوى من النجاح، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية بين كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية والحالة المزاجية العامة للجمهور المصري عينة الدراسة بشكل كلي وعلى مستوى المقاييس الفرعية المكونة لها (تنظيم الإثارة، الموائمة السلوكية، الكفاءة الامتاعية)، ووجود علاقة بين تفاعل الجمهور المصري مع متابعتهم للمستجدات والقرارات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وطبيعة المشاعر التي تولدت لدى الجمهور المصري عند متابعة الأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية، ووجود علاقة بين دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وتنمية الوعي الاقتصادي بالمستجدات والقرارات الاقتصادية المتغيرة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها الدولة، ووجود علاقة بين دوافع تعرض عينة الدراسة للأخبار الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وتشكيل معارف الجمهور المصري نحو الاخبار الاقتصادية.

كما ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم بحالة المزاج العام للجمهور المصري عند التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الاخبارية الإلكترونية وفقاً للمستوى التعليمي والفئة العمرية ونوع العينة في حين لم يثبت وجود فروق ذات

دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم بحالة المزاج العام للجمهور المصري عند التعرض للأخبار الاقتصادية بالبوابات الإخبارية الإلكترونية وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي وكذلك ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم برضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وفقاً للمستوى التعليمي والفئة العمرية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي في حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم برضا عينة الدراسة عن طبيعة التغطية الإخبارية للمستجدات والقرارات الاقتصادية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وفقاً لنوع عينة الدراسة.

وتوصى الدراسة :-

- بأهمية تقديم المؤسسات الإعلامية استراتيجيات تقديم الأخبار الاقتصادية بطريقة تتسم بالوضوح والتوازن وتجنب الانحياز إلى أخبار تثير القلق والتوتر بين الجمهور بتقديم تحليلات اقتصادية تتسم بالموضوعية وتستند لمصادر متعددة.
- من الضروري تقديم محتوى تحليلي يساعد الجمهور على فهم الأوضاع الاقتصادية بشكل أفضل حيث يمكن تضمين مقاطع فيديو ومواد توضيحية تساعد في تبسيط المعلومات الاقتصادية المعقدة، مما يساهم في تقليل مشاعر القلق والتوتر التي قد تنشأ نتيجة للضغوط الاقتصادية المستمرة.
- كذلك إدماج أدوات لتخفيف التأثير العاطفي حيث يجب على وسائل الإعلام التفكير في إدماج أدوات وأساليب تساعد في تخفيف التأثير العاطفي السلبي للمتابعين فيمكن أن تشمل هذه الأدوات تقديم نصائح حول كيفية التعامل مع الضغوط الاقتصادية، أو تقديم محتوى داعم يرتبط بالصحة النفسية وإدارة التوتر.
- وكذلك على وسائل الإعلام العمل على زيادة الوعي حول كيفية تأثير الأخبار الاقتصادية على الحالة النفسية والتأكيد على أهمية التوازن في متابعة الأخبار حيث يمكن ذلك من خلال الحملات التوعوية التي تشجع الجمهور على متابعة الأخبار بشكل منتظم ولكن بطريقة لا تؤثر سلباً على حالتهم النفسية، وأخيراً إجراء دراسات ميدانية ودورية لمراقبة تأثير الأخبار الاقتصادية على الحالة النفسية للجمهور وتحديث استراتيجيات الإعلام بناءً على النتائج الجديدة بما يساعد ذلك في تحسين جودة التغطية الإخبارية والتأكد من أنها تلي احتياجات الجمهور بشكل فعال.

قائمة المراجع والمصادر

(أ) الجبالي، عبد الفتاح (2022)، الأزمة الاقتصادية العالمية وتداعياتها علي مصر والإقليم، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، دورية الملف المصري الإلكترونية، ديسمبر

(ب) Mata. Tiago (2011), Fractals in Economic Journalism, **History of Political Economy**. 43 (2), P. 380

(ج) زين، تيسير (2022)، توظيف الصحافة المتخصصة في معالجة الآزمات الاقتصادية في السودان ، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي صحيفة إيلاف الاقتصادية ، مجلة علوم الاتصال ، جامعة أم درمان الإسلامية ، 7(1)، سبتمبر ،

<https://journal.oiu.edu.sd/index.php/cs/article/view/2695/2017>

(د) عبد الله، دعاء (2023)، استخدام الصحف الإلكترونية للإنفوجرافيك في معالجة الآزمات الاقتصادية وعلاقته بمستوي قلق المستقبل والخوف الاجتماعي لدي الجمهور المصري: دراسة تحليلية وميدانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 25 (2)، يناير / يونيو

https://journals.ekb.eg/article_309025_cd7e80bd6a5d3405904f21cc674de7ae.pdf

(هـ) كمال، مها مدحت (2024). تعرض الجمهور المصري للأخبار المنشورة عن أزمة الكهرباء عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو أداء الحكومة والمزاج العام لهم- دراسة تحليلية وميدانية. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام، 71 (1)، يوليو .

(و) السيد، إيمان عبد الرحيم (2024). سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى" وتأثيرها على المزاج العام لمستخدميها- دراسة في ضوء نظرية المزاج العام. **مجلة البحوث الإعلامية**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. 71 (3). يوليو

(ز) زينهم، هنادي غريب (2023). دلالات معالجة الإعلام الرقمي للقضايا الاقتصادية وعلاقتها بالمزاج العام لجمهور النخبة(تويتر نموذجًا). **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**. جامعة حلون. كلية الآداب. 26 (26). ديسمبر

(^{viii}) محمدي، سماح محمد (2022). تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم: دراسة تحليلية وميدانية خلال الأزمة الروسية الأوكرانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. 80. مايو

(^{ix}) عبد الوهاب، منصور راللا أحمد محمد (2020). أطر معالجة الاخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو اجراءات الاصلاح الاقتصادي ، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام. 55 (6).

(^x) أحمد، محمود رمضان. العنزي، صالح زيد (2019). التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. 64. سبتمبر.

(^{xi}) فتحي، مها مدحت (2018). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي: دراسة في إطار نظرية إدارة المزاج العام. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. 16. ديسمبر

(^{xii}) محرم، محمد مصطفى رفعت (2018). التعرض لوسائل الإعلام التقليدي والحديث وعلاقته بحالة المزاج العام لدي الشباب المصري: دراسة حالة علي اتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. 17 (1). مارس

(^{xiii}) Damstra. Alyt, Boukes. Mark (2018). The Economy, the News, and the Public: A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. *communication research*. 48 (1)

(^{xiv}) TonyJ. Cunningham, Eric C.Fields, Dan .Denis, Ryan. Bottary, Robert Stickgold, Elizabeth A.Kensinger (2022). How the 2020 USPresidentialelectionimpactedsleepanditsrelationship topublic-moodandalcoholconsumption . *Journal of the National Sleep Foundation*. PP 1-9.

(^{xv}) كتاكت، هالة بسيوني محمد (2022). رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام. *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. 60 (3). يناير

(^{xvi}) أنور، رهاب محمد (2022). محددات صحافة الحلول في المواقع الإخبارية الإلكترونية وانعكاساتها على القائم بالاتصال والجمهور. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم الصحافة. 23. يونيو

(^{xvii}) خير الله، هشام رشدي (2022). استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور: دراسة تحليلية ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم الصحافة. 23. يونيو

(^{xviii}) Zhou. Yixin, Zhang. Zheng, Wang .Kexin, Chen .Shuang and Zhou. Mingjie (2021). How Social Media Shapes One's Public Mood: The Three-Way Interaction Effect of Sphere, Information Valence, and Justice Sensitivity. *Journal of Pacific Rim Psychology*. 15. Pp 1-12.

(^{xix}) محرم، محمد مصطفى رفعت (2021). التعرض للمواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الشباب الجامعي البحريني: دراسة حالة على خطة السلام الأمريكية. *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. 56 (3). يناير.

(^{xx}) Lazzini, Arianna. Lazzini, Simone. Balluchi, Federica. Mazza, Marco (2022). Emotions, moods and hyperreality: social media and the stock market during the first phase of COVID-19 pandemic. *Emerald*. 35 (1). Pp 199-215.

(^{xxi}) عبد الحميد، حنان عبد الوهاب (2020). تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر، كلية الإعلام. 55 (4). أكتوبر

(^{xxii}) بلال، زينب الحسيني رجب (2024). معالجة برامج التوك شو للآزمات الدولية وعلاقتها بإدراك الجمهور للقضية الاقتصادية. *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. 71 (2). يوليو

(^{xxiii}) أحمد، أبو بكر حبيب (2020). تغطية مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لأداء مؤسسات الدولة وعلاقتها بمستويات رضا الجمهور المصري عن أداء الرئيس والحكومة: دراسة في إطار

نظرية إدارة المزاج العام. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. 14. يونيو.

(^{xxiv}) بخيت، مها مصطفى (2022). تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم الصحافة. 24. ديسمبر

(^{xxv}) مصطفى، الشيماء محمد (2021). استخدام المراهقين للإنترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو القضايا الاقتصادية. *رسالة دكتوراه غير منشورة*. جامعة عين شمس، معهد الطفولة للإعلام وثقافة الأطفال

(^{xxvi}) Harjuniemi. Timo (2024). The mediatization of the economist profession: How economists use the media to promote political and economic interests. *European Journal of Communication*. 39 (3). Pp 229-244.

(^{xxvii}) محمد، مها طارق (2022). معالجة الصحافة الإلكترونية للقضايا الاقتصادية في المجتمع المصري وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو أداء الحكومة. *رسالة دكتوراه غير منشورة*. جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي.

(^{xxviii}) رأفت، غادة أحمد (2021). نموذج مقترح للمعالجة الصحفية لتنمية التنوير بقضايا الاقتصاد الأخضر لدى جمهور القراء: دراسة مقارنة لبعض المجالات المصرية والعالمية. *رسالة دكتوراه غير منشورة*. جامعة عين شمس، معهد الدراسات والبحوث البيئية. قسم العلوم التربوية.

(^{xxix}) إبراهيم، غادة موسى (2021). معالجة المواقع الإلكترونية لبرامج الإصلاح الاقتصادي في مصر من منظور النخب المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. 20 (4).

(^{xxx}) C. Serrone, (2018). Mood Management Theory and Youth Engagement in Social Media: The Importance of User-Experience in Assessing Social Media Effects On The Perception of Current Economic Issues Among Youth, MA Thesis, San Jose State University

(^{xxxi}) سيد، جلال عارف (2020). معالجة الصحافة المصرية الإلكترونية للشأن الاقتصادي. *مجلة دراسات الطفولة*. جامعة عين شمس. كلية دراسات العليا للطفولة. 23 (88).

(^{xxxii}) محمود، دعاء عادل (2016). "أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة.

(^{xxxiii}) بخيت، مها محمد مصطفى (2020). أطر معالجة المواقع العربية والدولية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة تحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، 19 (2).

(^{xxxiv}) محمد، أمينة سامي (2018). معالجة بعض الصحف الإلكترونية المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل.

(^{xxxv}) Vaia. Doudaki, Angelik. Boubouka, Christos. Tzalavras (2019)," Framing The Cypriot Economic Crisis: In The Service of The Neoliberal Version". *Journalism*, Sage Publication, (20) 2.

(^{xxxvi}) Reinecke. Leonard (2016). *Mood Management Theory*. (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects* Wiley-Blackwell. pp. 1271-1284

(^{xxxvii}) أحمد، ماهيتاب محمد أحمد (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحالة المزاجية لمرضى السرطان: الفيس بوك نموذجاً: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. 63 (1).

(^{xxxviii}) بكير، محمد محمد عبده (2023). المشاهدة الشرهة للسلسلات الدرامية عبر المنصات الرقمية وعلاقتها بتشكيل الحالة المزاجية للأسر العربية: دراسة مسحية في إطار نظريتي التعرض الانتقائي وإدارة المزاج العام. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. 22 (2). يونيو

(^{xxxix}) شميمس، مروة مصطفى مصطفى (2023). الأساليب الدعائية في حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت وعلاقتها بإدارة المزاج العام: دراسة تطبيقية تتبعية لاعتصام رابعة العدوية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. 22 (2). يونيو.

(^{xl}) شميمس، مروة مصطفى مصطفى (2023) ، نفسة

(^{xli}) عباس، إنجي (2022). تعرض الجمهور الروسي لأخبار مصر في القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية وأثره على مزاجه العام تجاه مصر: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*. جامعة بني سويف. كلية الإعلام. 4 (1). يونيو

(^{xlii}) محمدي، سماح محمد (2022). تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات علي اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم: دراسة تحليلية وميدانية خلال الأزمة الروسية الأوكرانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 80.

(^{xliii}) فتحي، مها محمد (2018). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي: دراسة في إطار نظرية إدارة المزاج العام، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، القاهرة، كلية الإعلام، 16.

(^{xliiv}) زايد، السيد لطفي حسن (2022). مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان. 24. ديسمبر.

(^{xliv}) محمد، أسماء عارف (2019). التعرض لقضايا الصعيد في المسلسلات التلفزيونية وانعكاسها على تشكيل حالة المزاج العام لدى جمهور جنوب الصعيد: دراسة مسحية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*. جامعة جنوب الوادي. كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. 5. يونيو.

(^{xlvi}) أحمد، ماهيتاب محمد أحمد (2022). *مرجع سابق*.

(^{xlvii}) Liu, Jun (2017). mood management Theory in Videogames: Investigating the relationship between game selection, game switching, in-game choices, and mood repair. **Degree of Master**, the College of Graduate and Postdoctoral Studies In Partial Fulfillment of the Requirements For the In the Department of Computer Science. University of Saskatchewan. Saskatoon. p10.

(^{xlviii}) الطنطاوي، دعاء أحمد محمد (2022). دور الإعلان في إحداث حالة من السعادة للمتلقين. *مجلة التراث والتصميم*. الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية. 2 (8).

(^{xlix}) العبد، عاطف عدلي (2002). *تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية*. القاهرة، دار الفكر العربي

- (*) تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين
أ.د/ محمد سعد ابراهيم - أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام - بأكاديمية الشروق سابقا.
أ.د/ وفاء عبد الخالق ثروت - أستاذة الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام - جامعه المنيا سابقا .
أ.د/ سلوي أبو العلا الشريف - أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام جامعة المنيا .
أ.م.د/ سمر عبد الحليم - أستاذ مساعد العلاقات العامة - جامعة أسوان .
(ⁱ) تمار، يوسف (2017)، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ص110.
(ⁱⁱ) يحيي، جيهان سيد أحمد (2020). مرجع سابق.
(ⁱⁱⁱ)Harjuniemi. Timo (2024). **Op.CIT**. Pp 229-244.
(ⁱⁱⁱⁱ) حسن، عمرو أحمد عمر (2023). مرجع سابق.
(^{lv}) محمدي، سماح محمد (2022). مرجع سابق.
(^{vi}) خير الله، هشام رشدي (2022). مرجع سابق.
(^{vii})Tony.J.Cunningham, EricC.Fields, DanDenis, RyanBottary, Robert-Stickgold, ElizabethA. Kensinger (2022). **Op.Cit**. PP 1-9.
(^{viii}) Zhou. Yixin, Zhang. Zheng, Wang. Kexin, Chen. Shuang and Zhou. Mingjie (2021)..**Op.Cit**. Pp 1-12.
(^{ix}) بخيت، مها مصطفى (2022). مرجع سابق
(^x) Lazzini, Arianna. Lazzini, Simone. Balluchi, Federica. Mazza, Marco (2022). **Op.Cit**. Pp 199-215.
(^{xi}) أنور، رحاب محمد (2022). مرجع سابق.
(^{xii}) فتحي ، مها (2018) . مرجع سابق
(^{xiii}) أحمد، أبو بكر حبيب (2018). مرجع سابق.
(^{xiv}) كمال، مها مدحت (2024). مرجع سابق.
(^{xv}) السيد، إيمان عبد الرحيم (2024). مرجع سابق
(^{xvi}) زينهم، هنادي غريب (2023). مرجع سابق.
(^{xvii}) إبراهيم، غادة موسى (2021). مرجع سابق.
(^{xviii}) محمد، مها طارق (2022). مرجع سابق.
(^{xix}) رأفت، غادة أحمد (2021). مرجع سابق.
(^{xx}) كتاكت، هالة بيسيوني محمد (2022). مرجع سابق.