

دوافع الجمهور العربي للتعرض للموضوعات الاقتصادية المُقدمة بالقنوات الإخبارية العربية

أ: نيفين الفي عياد واصف*

إشراف: أ.د. جيهان يسري حسين أبو العلا**

ملخص الدراسة:

تتناول الدراسة دوافع الجمهور العربي للتعرض للموضوعات الاقتصادية المُقدمة بالقنوات الإخبارية العربية، وهي دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح الإعلامي، من خلال مسح عينة من الجمهور العربي البالغ (18 عامًا فأكثر)، وتم تطبيق الاستبيان، خلال الفترة من (30 يناير-14 مارس) 2025، على 400 مبحوث من دول عربية متنوعة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- ما يقارب (50%) من العينة، تمثل كثافة تعرض "منخفضة" للقنوات الإخبارية العربية، يليها المرتبة "المتوسطة" بنسبة (31%)، ثم التعرض "المرتفع" في المرتبة الأخيرة بنسبة (16%).
- ارتفاع اعتماد الجمهور (عينة الدراسة)، على القنوات الإخبارية العربية، في إشباع دوافعهم النفعية نحو فهم ومعرفة الأحداث والموضوعات الاقتصادية وسيناريوهات المستقبلية.
- تصدرت بعض الدوافع مراتب متقدمة، فقد جاءت عبارة "التعرف على الأخبار الاقتصادية المحيطة بالمنطقة العربية" في المرتبة الأولى بوزن نسبي (87.6%)، وعبارة "لامتلاك درجة من الوعي تساعدني في النقاش مع الآخرين في الموضوعات الاقتصادية" في المرتبة الثانية بوزن نسبي (83.3%)، في حين جاءت عبارة "للقدره على توقع ملامح المستقبل الاقتصادي لي ولأسرتي"، في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (80.3%).

الكلمات المفتاحية: دوافع الجمهور العربي، الموضوعات الاقتصادية، القنوات الإخبارية العربية.

* المدرس المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

** الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

The Arab audience Motives for exposure to economic topics on Arab news channels

Abstract:

This study deals with the Arab audience motives for exposure to economic topics on Arab news channels". This descriptive study used the survey method by surveying A sample of the adult Arab audience (18 years and older), The questionnaire was administered between (30 January : 14 March), 2025, on 400 respondents from various Arab countries."

The study concluded to:

- "About (50%) of the sample represented “low” exposure to Arab news channels, followed by “medium” exposure at (31%), and “high” exposure at the last ranking (16%)"
- "There was a high dependence by the audience (the study sample) on Arab news channels to satisfy their instrumental motives for understanding and gaining knowledge of economic events, topics, and their future scenarios."
- "Some motives ranked highly: the statement "To learn about economic news surrounding the Arab region", ranked first with a weight of (87.6%), followed by the statement “To possess a degree of awareness that helps me discuss economic topics with others” in second place with a weight of (83.3%), Meanwhile, the statement “To be able to predict the features of the economic future for myself and my family” ranked last with a weight of (80.3%)".

Keywords: Arab audience Motives, Economic topics, Arab news channels

مقدمة:

الدعاية والإعلام الدولي وسيلة من وسائل السياسات الخارجية للدول⁽¹⁾، حيث تساعد وسائل الإعلام في تدعيم موقف معين أو التشكيك في موقف آخر⁽²⁾، وهذا ما يشير إلى خطورة وسائل الإعلام وكيفية تطويعها لبناء أو هدم المجتمعات وهو ما يؤكد على ضرورة تحديد المعايير التي يجب أن يتسم بها الإعلام تجاه الجمهور والخصائص الأساسية التي تزيد من كون وسائل الإعلام أداة لزيادة التقارب والتفاهم وليس للشقاق والفرقة والتمييز⁽³⁾.

وتحديداً عند تناول الإعلام العربي المشترك فنجد أنه ليس لديه قوة ذاتية ولكنه يستمدّها من التأثير المتراكم للوحدة والتماسك بالمنطقة العربية، حتى يبلغ الأهداف القومية ويستطيع التعامل مع المتغيرات والتفاعلات المحيطة.

فالإعلام يظل أداة وقناة ناقلة للواقع ومعبرة عنه بكل مقوماته، ويؤدي دوراً مهماً في تشكيل وعي الجمهور نحو كافة نوعية الموضوعات، وفي ضوء ذلك فالإعلام لابد أن يقابل دوافع الجمهور ويحقق رغباته التي يتعرض من أجلها للإعلام بكافة نوافذه ومنها القنوات الإخبارية العربية، وخاصة في حالة الموضوعات التي تتطلب فهماً متعمقاً ورؤية واضحة لأبعاد القضايا وتصوراتها وتأثيراتها المستقبلية، كالموضوعات الاقتصادية، مما يؤكد على ضرورة إعادة تخطيط أجندة القنوات وآليات معالجتها للموضوعات الاقتصادية، بما يحقق الأهداف المرجوة منها، وانعكاسه على استقرار المجتمع وتفهم الأوضاع الاقتصادية.

مشكلة الدراسة:

تقع على وسائل الإعلام مسؤولية تغطية كافة الموضوعات الاقتصادية التي تحدث بالمنطقة العربية وتفسير محاور المشكلات الاقتصادية بصدق وشفافية، ليصبح أغلب الجمهور بالدول العربية على وعي بتلك النوعية المهمة من الموضوعات.

تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على دوافع الجمهور العربي (البالغ 18 عاماً فأكثر) في التعرض للموضوعات الاقتصادية المقدمة بالقنوات الإخبارية العربية (محل الدراسة) وتتمثل في: القاهرة الإخبارية، سكاي نيوز عربية، والعربية، إلى جانب الوقوف على أسباب تعرضه لهذه النوعية من المحتوى الاقتصادي وكثافة تعرضه لها والمصادر الأخرى التي يعتمد عليها في الحصول على معلوماته الاقتصادية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية تلك الدراسة في:

1. تُمثل إضافة للتراكم المعرفي في مجال دراسات الجمهور والرأي العام نحو دوافع التعرض للموضوعات الاقتصادية.
2. تُعدّ الأزمات الاقتصادية الدولية حالياً، وانعكاس حدثها على ملامح الحياة، وهو ما يتطلب تقديم محتوى اقتصادي يساهم في رفع وعي الجمهور.

3. تفيد نتائج هذه الدراسة القائمين على القنوات الإخبارية العربية في تحديد طرق معالجة القضايا الاقتصادية بما يوازي دوافع الجمهور المستهدف منها، وهو ما ينعكس على زيادة معدلات المتابعة وتقديم محتوى أكثر تفاعلاً وفهماً للجمهور.

أهداف الدراسة:

التعرف على كثافة وأسباب تعرض الجمهور العربي (عينة الدراسة) للقنوات الإخبارية العربية محل الدراسة، ومصادر حصوله على المعلومات بشأن الموضوعات الاقتصادية.

رصد دوافع تعرض الجمهور العربي (عينة الدراسة) للموضوعات الاقتصادية بالقنوات الإخبارية العربية محل الدراسة.

الإطار النظري:

مدخل الاستخدامات والتأثيرات "Uses and Effects Approach":

ترجع الأصول الفكرية لمدخل "الاستخدامات والتأثيرات" إلى Rubin & Kim، حيث يقوم المدخل على فرضية أساسية وهي (أن أنماط نشاط جمهور المتلقين أثناء التعرض لوسائل الإعلام، يمكن أن تدعم تأثيرات العملية الاتصالية وبعضها الآخر قد يعوقها).

وتتوسط دوافع الأفراد العلاقة بين التعرض وحدوث التأثيرات الاتصالية، وقد حدد Rubin، نوعين فرعيين من دوافع المشاهدة للوسائط الإعلامية المتنوعة، وهي الدوافع (الطقوسية والنفعية)، كالآتي⁽⁴⁾:

1. الدوافع الطقوسية Ritualistic Motives: وهي الدوافع التي تجعل الفرد يعتاد متابعة مضمون معين عبر وسائل الإعلام، من أجل قضاء أوقات الفراغ، الاسترخاء، والهروب من الضغوط المحيطة وفي هذه الحالة يقل معدل انتقائية الفرد للمضمون.

2. الدوافع النفعية Instrumental Motives: وهي الدوافع التي تتصف بدرجة عالية من انتقائية الفرد للمضمون، نظراً للبحث عن معلومة محددة ومضمون هادف عبر الوسيلة.

الدراسات السابقة:

بمراجعة العديد من الدراسات العربية والأجنبية المتاحة ذات الصلة، اتضح تعدد الدراسات الخاصة بالجمهور العربي وتحديداً المصري، نحو متابعة القضايا الاقتصادية ودوافعه للتعرض لها، ومن ثم تناول تلك الدراسات من خلال محورين، (المحور الأول): مدى متابعة الجمهور العربي للقضايا الاقتصادية، (المحور الثاني): دوافع الجمهور للتعرض للقضايا الاقتصادية، وجاءت تلك الدراسات كالتالي:

- المحور الأول: دراسات تتعلق بمدى متابعة الجمهور العربي للقضايا الاقتصادية: توصلت دراسة (رانيا النحاس، 2021)⁽⁵⁾، إلى اهتمام الشباب بمتابعة القضايا الاقتصادية والاجتماعية مقارنة بالقضايا السياسية والدينية والعلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستهدفت (منة الله حسين، 2021)⁽⁶⁾، التعرف على تأثير البرامج الحوارية ودورها في

ترتيب أولويات الجمهور المصري نحو القضايا الاقتصادية في التنمية المستدامة رؤية مصر (2030)، بالتطبيق على (400) مبحث بالشق الميداني للدراسة، واتضح ارتفاع المؤشرات الاقتصادية لدى المبحوثين في المرتبة الأولى، تليها المشروعات التنموية بالمحافظات المختلفة، ثم دعم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر ووفقاً لذلك تقاربت أجندة الجمهور لقضايا التنمية المستدامة بمصر مع أجندة البرامج الحوارية.

كما توصلت دراسة (رباب عبد الرحمن، 2018)⁽⁷⁾، إلى أن قطاع التجارة والقطاع المالي والمصرفي، جاءوا في المرتبة الأولى والثانية على الترتيب، من ضمن القطاعات التي يحرص الجمهور على متابعتها، كما جاءت القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة في المرتبة الأولى بنسبة (59.3%) و القنوات الإخبارية العربية في المرتبة الثانية بنسبة (18.3%) من ضمن القنوات المفضلة لدى الجمهور لمتابعة المحتوى الاقتصادي، واتضح توسط درجة معرفة المبحوثين بالتطورات الاقتصادية.

أشارت دراسة (منى علي، 2017)⁽⁸⁾، التي استهدفت التعرف على تأثير وسائل الاتصال الحكومي على الجمهور المصري أثناء أزمة تعويم الجنيه المصري، إلى أن القضايا الأكثر بروزاً في التلفزيون من وجهة نظر المبحوثين (أزمة تعويم الجنيه، ارتفاع الأسعار وارتفاع سعر الدولار)، كما توصلت دراسة (أحمد العميري، 2017)⁽⁹⁾، التي هدفت إلى رصد دور المواقع الإخبارية التلفزيونية في إمداد الشباب الجامعي المصري بالمعلومات حول القضايا الاقتصادية، بالتطبيق على عينة قوامها (400) شاب جامعي ممن تتراوح أعمارهم من (18:21) عاماً، إلى أن أهم القضايا الاقتصادية التي يحرص الشباب الجامعي على متابعتها، تمثلت في الأزمات الاقتصادية وإجراءات البنوك المصرية للحماية الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة (94.8%)، بينما جاء الاقتراض من صندوق النقد الدولي في المرتبة الأخيرة بنسبة (32%).

بينما اختلفت دراسة (لمياء سمير، 2016)⁽¹⁰⁾، حول معدلات متابعة الشباب للقضايا الاقتصادية، حيث استهدفت رصد دور القنوات التلفزيونية المصرية في طرح القضايا الاقتصادية وعلاقتها بتشكيل معرفة الشباب نحوها، وتم التطبيق على (400) مبحث بجامعات حكومية وخاصة بواقع 50 طالب من كل جامعة، وتوصلت إلى انخفاض مستوى حرص الشباب على متابعة القضايا الاقتصادية، وجاءت نسبة (21%) من المبحوثين يشاهدون القضايا الاقتصادية بالقنوات الفضائية العربية، وجاءت أبرز القضايا الاقتصادية في مصر من وجهة نظر المبحوثين (زيادة الأسعار، الفساد، البطالة، المشاريع الاقتصادية العملاقة وضعف الإنتاج).

كما أشارت دراسة (شريف محمد، 2015)⁽¹¹⁾، لارتفاع نسبة الذين يطلعون على الأحداث والأزمات الاقتصادية عبر الصحف، وفيما يتعلق بمضمون الأزمات، وجد المبحوثون أن أخطر الأزمات، هي ضعف الاقتصاد، يليها أزمة سد النهضة، ثم أزمة الإرهاب والعنف، فحين أشارت دراسة (جيهان يسري، 2000)⁽¹²⁾، التي سعت للكشف عن العلاقة بين أولويات اهتمامات التلفزيون المصري وأولويات اهتمامات جمهوره من الشباب الجامعي تجاه القضايا العربية، بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (240) شاب بالشق الميداني للدراسة، حرص الشباب على متابعة القنوات العربية الفضائية بالمرتبة الثانية بنسبة (13.5%).

-المحور الثاني: دوافع الجمهور للتعرض للقضايا الاقتصادية:

أشارت (رانيا النحاس، 2021)⁽¹³⁾، لاهتمام الشباب المصري بقضايا الاقتصاد نظراً لارتباطها وتأثيرها على حياتهم اليومية بشكل كبير، وأشارت دراسة (جيهان سيد، 2020)⁽¹⁴⁾، التي سعت للتعرف على مدى تعرض الجمهور المصري للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمية وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي، بالتطبيق على (400) مبحوث من (القاهرة، السويس، الأسكندرية والمنيا)، وتنوعت أسباب ودوافع الجمهور للتعرض للقضايا الاقتصادية بالوسائل الرقمية، حيث جاء (عرض الأوضاع الاقتصادية بحرية) في المرتبة الأولى بنسبة (97.5%)، وجاءت العديد من الأسباب الأخرى على الترتيب التالي (التعرف على المعوقات التي تؤثر على نجاح التنمية الاقتصادية في المجتمع)، (وجود صور ومقاطع فيديو مصاحبة للأخبار كعوامل جذب للمتابعة)، (تشكيل مجموعات ضاغطة للحل ومتابعة بعض القضايا الاقتصادية)، (التغطية الفورية)، (التعرف على وجهات النظر المختلفة)، (الإطلاع على آخر المستجدات للحالة الاقتصادية للبلاد)، (التعرف على أهم القضايا التي تؤثر على النمو الاقتصادي)، (التعرف على الحلول الممكنة للمشكلات الاقتصادية)، (القدرة على اتخاذ القرارات بناء على قاعدة معلومات سليمة)، (جمع معلومات متنوعة عن القضايا الاقتصادية داخل المجتمع)، (تقريب وجهات النظر حول القضايا الاقتصادية) و(المساعدة في تشكيل رأي نحو بعض القضايا الاقتصادية المطروحة).

كما استهدفت دراسة (ميرال مصطفى، 2019)⁽¹⁵⁾، رصد تقييم الجمهور المصري للأداء الاقتصادي الحكومي بعد التعرض لبرامج الرأي التلفزيونية المصرية، بالتطبيق على (400) مبحوث من مشاهدي البرامج التلفزيونية وتوصلت إلى **الدوافع النفعية** كانت المحرك الأساسي لمتابعة المحتوى الاقتصادي، والتي جاءت على الترتيب التالي: (متابعة آخر مستجدات الأوضاع الاقتصادية، إثراء المعلومات عن الأحداث الاقتصادية المصرية، لتكوين رأي خاص عن الأوضاع الاقتصادية في مصر)، كما استهدفت دراسة (رباب عبد الرحمن، 2018)⁽¹⁶⁾، التعرف على الدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية في إمداد الجمهور المصري بالمعارف الاقتصادية وتشكيل إدراكهم لواقع الاقتصاد المصري، وتمثلت أسباب متابعة المبحوثين للمحتوى الاقتصادي في تأثيره على شراء الاحتياجات الأساسية بالمرتبة الأولى (50.7%)، يليه متابعة آخر المستجدات وزيادة الثقافة العامة بنسبة (42.3%)، ثم (تأثيره على اتخاذ القرارات الاقتصادية المستقبلية و تأثيره على العمل).

وأشارت دراسة (منى علي، 2017)⁽¹⁷⁾، لدوافع الجمهور للتعرض للمحتوى الاقتصادي تمثلت فيما يلي على الترتيب: (الحصول على المعلومات عن القضايا والمشكلات والأزمات الداخلية، لإيجاد إجابة عن التساؤلات التي تدور في ذهن المبحوث، للتسلية وقضاء وقت الفراغ، لمعرفة الحقوق والواجبات، التعرف على أهم المستجدات الاقتصادية والسياسية على الساحة، الحصول على المعلومات للنقاش مع الآخرين، الحصول على المعلومات عن القضايا والمشكلات والأزمات الخارجية).

وتوصلت دراسة (نهى عاطف العبد، 2016)⁽¹⁸⁾، لدوافع التعرض للقنوات الإخبارية الأجنبية الموجهة بالعربية، وتنوعت بين الدوافع النفعية والطقوسية، حيث (التعود، الحصول على المعلومات، فهم الأحداث، إيجاد موضوعات للنقاش والتسلية).

كما سعت (سمر يسري، 2016)⁽¹⁹⁾، إلى مقارنة أجندة الموضوعات والقضايا الاقتصادية المصرية والعربية والدولية لدى الجمهور المصري وأجندة تلك القضايا في البرامج الاقتصادية التي تعرض على القنوات الفضائية العربية الاقتصادية عينة الدراسة، وذلك بالتطبيق على (400) مبحوث بالشق الميداني للدراسة، وجاءت دوافع تعرضهم للمحتوى الاقتصادي فيما يلي على الترتيب (متابعة الأحداث والقضايا الجارية على الساحة، الرغبة في متابعة إحصاءات وبيانات الأسواق والبورصات، للاستفادة من الخبراء والمحللين الاقتصاديين ومتابعة إعلانات بيع وشراء العقارات والأراضي)، في حين جاءت أسباب البعض لعزوفهم عن التعرض في (المضمون المُقدم لا يرتبط بالحياة اليومية وطبيعة المادة جافة ولا تستقطبهم).

وتوصلت دراسة (هند نبيل، 2015)⁽²⁰⁾، أن دوافع الجمهور للتعرض لتلك الموضوعات، هي التعرف على أهم التطورات الاقتصادية المحيطة، في حين أشارت (جيهان يسري، 2000)⁽²¹⁾، أن دوافع تعرض الشباب للنشرات الإخبارية، تمثل فيما يلي على الترتيب (أنها تتفق مع اهتماماتهم، متابعة أخبار العالم المحيطة) بينما جاء دافع متابعة الأخبار العربية في المرتبة الثالثة بنسبة (14%) وهو ما عكس حرص الشباب على متابعة أخبار العالم العربي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت معظم الدراسات على رصد اتجاهات الجمهور المصري ودوافعه نحو التعرض للقضايا الاقتصادية بمصر والمنطقة العربية وتأثيرات ذلك عليه، بينما لم يتم إعطاء ذلك الاهتمام للجمهور العربي، ولذلك تطبق الدراسة الحالية على الجمهور العربي.
- غلبت دوافع الجمهور النفعية على الطقوسية، في التعرض للمحتوى الاقتصادي بالنشرات والبرامج، ولذلك ستركز الدراسة الحالية على الدوافع النفعية فقط، لأنها هي التي تناسب الموضوع.
- تفوقت التأثيرات المعرفية على الوجدانية والسلوكية لدى الجمهور المصري بشأن الأوضاع الاقتصادية.
- اتضح التنوع بين الدراسات لمدى وجود تأثيرات للمتغيرات الديموجرافية الخاصة بـ(المستوى الاجتماعي الاقتصادي، مستوى التعليم والنوع) في كثافة التعرض للمحتوى الاقتصادي بالنشرات والبرامج.

تساؤلات الدراسة:

1. ما كثافة تعرض الجمهور العربي (عينة الدراسة) للقنوات الإخبارية العربية محل الدراسة؟
2. ما المصادر التي يعتمد عليها الجمهور العربي (عينة الدراسة)، في جمع معلومات حول الموضوعات الاقتصادية بالمنطقة العربية؟
3. ما أسباب تعرض الجمهور العربي (عينة الدراسة) للقنوات الإخبارية العربية محل الدراسة؟
4. ما دوافع تعرض الجمهور العربي (عينة الدراسة) للموضوعات الاقتصادية ببرامج القنوات الإخبارية العربية محل الدراسة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف التعرف على دوافع الجمهور العربي للتعرض للموضوعات الاقتصادية المُقدمة بالقنوات الإخبارية العربية.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي Survey Method بشقه (الميداني)، وذلك من خلال مسح عينة من الجمهور العربي البالغ (18 عامًا فأكثر)، لتحديد دوافعه للتعرض للموضوعات الاقتصادية المُقدمة بالقنوات الإخبارية العربية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل في الجمهور العربي البالغ 18 عامًا فأكثر.

عينة الدراسة:

تتمثل في عينة عمدية (Purposive Sample) قوامها (400) مبحوث (ذكور وإناث) من الجمهور العربي البالغ 18 عامًا فأكثر، من متابعي القنوات الإخبارية العربية عينة الدراسة، وتم تطبيق الاستبيان إلكترونيًا، خلال الفترة من (30 يناير-14 مارس) 2025، على 400 مبحوثًا من دول عربية متنوعة، وفقًا للمتاح للباحثة.

أدوات جمع البيانات:

تتمثل الأداة في (استمارة الاستقصاء) للتعرف على دوافع الجمهور العربي للتعرض للموضوعات الاقتصادية المُقدمة بالقنوات الإخبارية العربية.

نتائج الدراسة:

●أولاً: تعرض عينة الدراسة للقنوات الإخبارية العربية:

- كثافة التعرض للقنوات الإخبارية العربية وتتضمن: (مدى الاهتمام بالمتابعة، متوسط عدد ساعات المتابعة، عدد أيام المشاهدة):

أ. مدى الاهتمام بمتابعة القنوات الإخبارية العربية:

جدول رقم (1) مدى الاهتمام بمتابعة القنوات الإخبارية العربية (ن=400)

مدى الاهتمام	ك	%
درجة كبيرة	120	30%
درجة متوسطة	189	47.2%
درجة ضعيفة	91	22.8%
الإجمالي	400	100%

يشير الجدول رقم (1)، إلى تنوع درجات الاهتمام بمتابعة القنوات الإخبارية العربية من قبل عينة الدراسة، حيث جاءت المتابعة "بدرجة متوسطة" أولاً بنسبة (47.2%)، تليها المتابعة "بدرجة كبيرة" بنسبة (30%)، وهو ما يعكس درجة عالية من الاهتمام بمتابعة المستجدات بالمنطقة العربية.

ب. متوسط عدد ساعات مشاهدة القنوات الإخبارية العربية يومياً:

جدول رقم (2) متوسط عدد ساعات مشاهدة القنوات الإخبارية العربية يومياً (ن=400)

متوسط عدد الساعات	ك	%
أقل من ساعتين	267	66.7%
من ساعتين لأقل من 4 ساعات	101	25.3%
4 ساعات فأكثر	32	8%
الإجمالي	400	100%

يتضح من الجدول رقم (2)، انخفاض عدد ساعات متابعة القنوات الإخبارية العربية من قبل عينة الدراسة، حيث تركز أكثر من نصف عينة الدراسة في المتابعة "أقل من ساعتين" بنسبة (66.7%)، تليها المتابعة "من ساعتين لأقل من 4 ساعات" بنسبة (25.3%)، بينما انخفضت نسبة كثيفي مشاهدة القنوات الإخبارية العربية لتبلغ (8%) فقط، وهو ما يمكن تفسيره بكثرة المنصات والنوافذ الإلكترونية عبر المواقع المباشرة للقنوات إلى جانب صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يجعل متابعة التطورات عبر الهاتف أسرع بالنسبة للكثير وخاصة الشباب العربي.

ج. عدد أيام مشاهدة القنوات الإخبارية العربية، أسبوعياً:

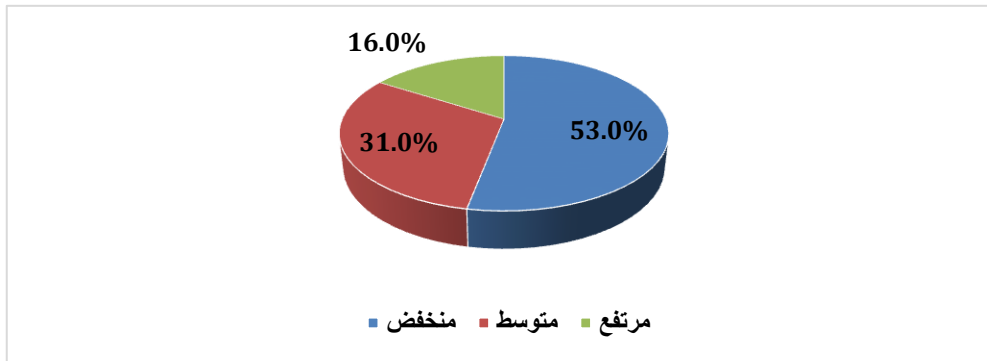
جدول رقم (3) عدد أيام مشاهدة القنوات الإخبارية العربية، أسبوعياً (ن=400)

عدد أيام المشاهدة	ك	%
يوم واحد فقط	146	36.5%
من يومين لثلاثة أيام	145	36.2%
أكثر من ثلاثة أيام	50	12.5%
يوميًا	59	14.8%
الإجمالي	400	100%

يتضح من الجدول رقم (3)، توازن أعداد المتابعين للقنوات الإخبارية العربية، في أيام المشاهدة، حيث تقاربت المشاهدة "يوم واحد فقط" مع المشاهدة "من يومين لثلاثة أيام"، بنسب (36.5%)، (36.2%) على الترتيب، وهو ما يتفق مع النتيجة المتوسطة لاهتمام العينة بمشاهدة القنوات الإخبارية العربية، كما تقاربت نسبة أيام المشاهدة لكثيفي المتابعة، لتبلغ "أكثر من ثلاثة أيام" بنسبة (12.5%)، و "يومياً" نسبة (14.8%).

من النتائج السابقة للجداول أرقام (1) و(2) و(3)، يتضح أن ما يقارب (50%) من العينة، تمثل كثافة تعرض "منخفضة" للقنوات الإخبارية العربية، يليها المرتبة "المتوسطة" بنسبة (31%)، ثم التعرض "المرتفع" في المرتبة الأخيرة بنسبة (16%).

كما يتضح بالشكل رقم (1)، وقد يرجع ذلك إلى تنوع المنافذ والمنصات التي تمتلكها القنوات الإخبارية العربية، إلى جانب تعدد مصادر الحصول على المعلومات من كافة وسائل الإعلام التقليدي والحديث والمواقع الإلكترونية المتنوعة وتطبيقات الهاتف الذكية التي ترسل للمستخدم الأحداث الجارية وتطوراتها لحظة بلحظة.



شكل رقم (1): كثافة التعرض للقنوات الإخبارية العربية.

-ثانياً: أسباب التعرض والمتابعة القنوات الإخبارية العربية:

جدول رقم (4) أسباب متابعة القنوات الإخبارية العربية (ن=400)

أسباب المتابعة	ك	%
مصدر موثوق للحصول على المعلومات	252	63%
تستضيف خبراء متخصصين في مجال النقاش	137	34.3%
تستعرض كافة جوانب القضية	130	32.5%
تقدم كافة وجهات النظر بشأن الموضوعات المطروحة	112	28%
توظف العديد من التقنيات الحديثة، بما يساهم في سهولة فهم الموضوع	101	25.3%
تحرص على استطلاع آراء الجمهور بشأن القضايا محل النقاش	83	20.8%
تعتمد على الاستمالات والأدلة العقلانية عند عرض الموضوعات	72	18%
أخرى (تذكر)	6	1.5%

يشير الجدول رقم (4)، إلى أسباب متابعة القنوات الإخبارية العربية من قبل عينة الدراسة ، حيث تصدر المرتبة الأولى سبب أنها " مصدر موثوق للحصول على المعلومات " بنسبة (63%)، يليه " استضافة خبراء متخصصين في مجال النقاش " في الترتيب الثاني بنسبة (34.3%)، ثم أنها " تقدم كافة وجهات النظر بشأن الموضوعات المطروحة " في الترتيب الثالث بنسبة (28%)، ثم جاءت "توظف العديد من التقنيات الحديثة، بما يساهم في سهولة فهم الموضوع " في الترتيب الرابع بنسبة (25.3%)، بينما جاء في الترتيب الأخير " أخرى تذكر " بنسبة (1.5%)، لتشمل أسباب: (للإلمام بالأخبار المحلية للدول العربية الأخرى، لتغطيتها للقضية الفلسطينية، لاختبار معلوماتي مقارنة بما يقال في القنوات، ولكونها القنوات المتوفرة باللغة العربية).

–ثالثاً: مصدر المعلومات بشأن موضوعات العلاقات الاقتصادية بالمنطقة العربية:

جدول رقم (5) مصدر المعلومات بشأن موضوعات العلاقات الاقتصادية بالمنطقة العربية
(ن=400)

مصدر المعلومات	ك	%
مواقع التواصل الاجتماعي	260	65%
القنوات الإخبارية العربية	258	64.5%
المواقع الإخبارية الإلكترونية	160	40%
الأصدقاء	96	24%
الإذاعات العربية	72	18%
الإذاعات الأجنبية	29	7.2%
الصحف الورقية	29	7.2%
أخرى (تذكر)	3	0.7%

يشير الجدول رقم (5)، إلى تصدر "مواقع التواصل الاجتماعي" و"القنوات الإخبارية العربية" المرتبة الأولى والثانية من مصادر حصول عينة الدراسة على المعلومات بشأن الموضوعات الاقتصادية بنسب (65%، 64.5%) على الترتيب، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمود رمضان)⁽²²⁾، الذي أشار إلى أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى من بين الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات بشأن القضايا المطروحة، ثم جاءت " المواقع الإخبارية الإلكترونية " في المرتبة الثالثة بنسبة (40%)، ثم جاءت مصادر الأصدقاء، الإذاعات العربية والأجنبية والصحف الورقية، في مراتب متأخرة، وجاءت نسبة (0.7%) أخرى تذكر وتمثلت في "برامج التوك شو".

- رابعاً: دوافع التعرض للبرامج الاقتصادية بالقنوات الإخبارية العربية (محل الدراسة):

جدول رقم (6) موقف الجمهور نحو العبارات التي تحمل دوافع التعرض للبرامج الاقتصادية بالقنوات الإخبارية العربية (محل الدراسة) (ن=400)

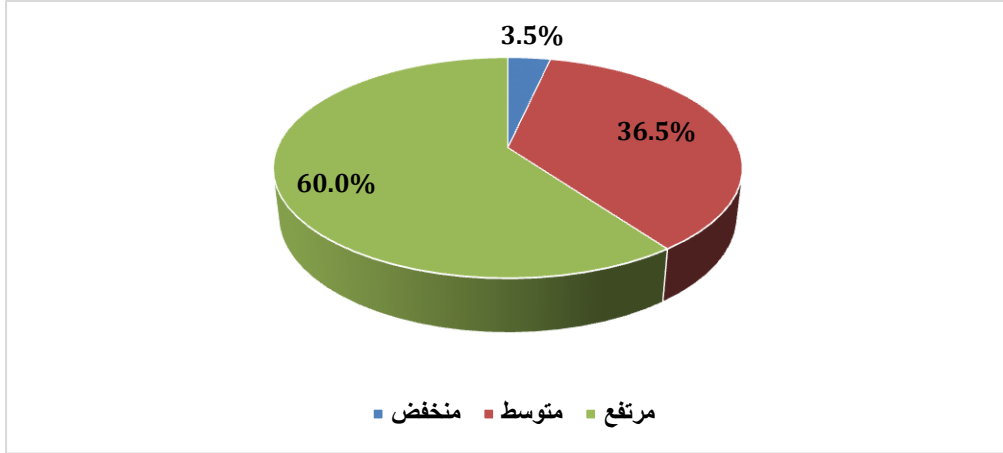
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	الموقف العبارات	
					ك	%
%87.6	2.63	19	111	270	ك	للتعرف على الأخبار الاقتصادية المحيطة بالمنطقة العربية
		%4.8	%27.7	%67.5	%	
%83.3	2.50	23	154	223	ك	لامتلاك درجة من الوعي تساعدني في النقاش مع الآخرين في الموضوعات الاقتصادية
		%5.8	%38.5	%55.7	%	
%82.6	2.48	23	163	214	ك	لاكتساب المزيد من التفاصيل في قراءة المشهد الاقتصادي للساحة العربية
		%5.8	%40.7	%53.5	%	
%82.5	2.48	27	156	217	ك	لاستيعاب حجم الإيجابيات أو المخاطر بشأن التكامل الاقتصادي العربي المؤثر على المواطن العادي
		%6.8	%39	%54.2	%	
%81.2	2.44	33	160	207	ك	لفهم ما يتعلق بمفهوم التنمية المستدامة الاقتصادية وأبعادها وقضاياها
		%8.3	%40	%51.7	%	
%80.3	2.41	35	166	199	ك	للقدرة على توقع ملامح المستقبل الاقتصادي لي ولأسرتي
		%8.8	%41.5	%49.7	%	

يتضح من الجدول رقم (6)، دوافع التعرض للبرامج الاقتصادية بالقنوات الإخبارية العربية (عينة الدراسة)، ونظراً لطبيعة الموضوع فعبارة المقياس تعبر عن الدوافع النفعية فقط، وقد جاء ترتيبها على النحو التالي، عبارة " للتعرف على الأخبار الاقتصادية المحيطة بالمنطقة العربية" في المرتبة الأولى بوزن نسبي (%87.6)، وعبارة "لامتلاك درجة من الوعي تساعدني في النقاش مع الآخرين في الموضوعات الاقتصادية" في المرتبة الثانية بوزن نسبي (%83.3)، في حين جاءت عبارة " لاكتساب المزيد من التفاصيل في قراءة المشهد الاقتصادي للساحة العربية"، "لاستيعاب حجم الإيجابيات أو المخاطر بشأن التكامل الاقتصادي العربي المؤثر على المواطن العادي"، "لفهم ما يتعلق بمفهوم التنمية المستدامة الاقتصادية وأبعادها وقضاياها"، في المراتب التالية بأوزان نسبية (%82.6)، (%82.5)، (%81.2).

بينما جاءت عبارة "للقدرة على توقع ملامح المستقبل الاقتصادي لي ولأسرتي"، في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (%80.3)، وهو ما يعكس وجود صعوبة إلى حد ما في توقع المستقبل من خلال التعرض لتغطية الموضوعات الاقتصادية بالقنوات الإخبارية العربية.

ومن النتائج السابقة للجدول رقم (6)، يتضح ارتفاع اعتماد الجمهور (عينة الدراسة)، على القنوات الإخبارية العربية، في إشباع دوافعهم نحو فهم ومعرفة الأحداث والموضوعات الاقتصادية وسيناريوهات المستقبلية.

وهذا ما يؤكد عليـة الشكل رقم (2)، حيث جاءت النسبة المرتفعة لتحقيق تلك الدوافع في المرتبة الأولى بنسبة (60%)، يليها النسبة المتوسطة (36.5%)، ثم النسبة المنخفضة وبلغت (3.5%) فقط.



شكل رقم (2): دوافع التعرض للبرامج الاقتصادية بالقنوات الإخبارية العربية

خلاصة الدراسة وأبرز نتائجها:

تنتمي هذه الدراسة الوصفية إلى دراسات الرأي العام وتهدف إلى التعرف على دوافع الجمهور العربي للتعرض للموضوعات الاقتصادية المُقدمة بالقنوات الإخبارية العربية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي، من خلال مسح عينة من الجمهور العربي البالغ (18 عامًا فأكثر)، وتم تطبيق الاستبيان، خلال الفترة من (30 يناير-14 مارس) 2025، على 400 مبحوث من دول عربية متنوعة.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج المهمة التي تجيب عن تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها، وجاءت على النحو التالي:

1. ما يقارب من (50%) من العينة، تمثل كثافة تعرض "منخفضة" للقنوات الإخبارية العربية، يليها المرتبة "المتوسطة" بنسبة (31%)، ثم التعرض "المرتفع" في المرتبة الأخيرة بنسبة (16%)، وقد يرجع ذلك إلى تنوع المنافذ والمنصات التي تمتلكها القنوات الإخبارية العربية، إلى جانب تعدد مصادر الحصول على المعلومات من كافة وسائل الإعلام التقليدي والحديث والمواقع الإلكترونية المتنوعة وتطبيقات الهاتف الذكية التي ترسل للمستخدم الأحداث الجارية وتطوراتها لحظة بلحظة.

2. جاءت أسباب متابعة القنوات الإخبارية العربية من قِبل عينة الدراسة، متمثلة في كونها "مصدر موثوق للحصول على المعلومات" في المرتبة الأولى بنسبة (63%)، يليه "استضافة خبراء متخصصين في مجال النقاش" في الترتيب الثاني بنسبة (34.3%)، ثم أنها "تقدم كافة وجهات النظر بشأن الموضوعات المطروحة" في الترتيب الثالث

بنسبة (28%)، ثم جاءت "توظف العديد من التقنيات الحديثة، بما يساهم في سهولة فهم الموضوع" في الترتيب الرابع بنسبة (25.3%)، وهي أسباب ترتبط بالاقناع العقلي بالدرجة الأولى إلى جانب المادة البصرية الجاذبة والمبسطة لعرض الموضوعات الاقتصادية.

3. ارتفاع اعتماد الجمهور (عينة الدراسة)، على القنوات الإخبارية العربية، في إشباع دوافعهم النفعية نحو فهم ومعرفة الأحداث والموضوعات الاقتصادية وسيناريوهات المستقبلية.

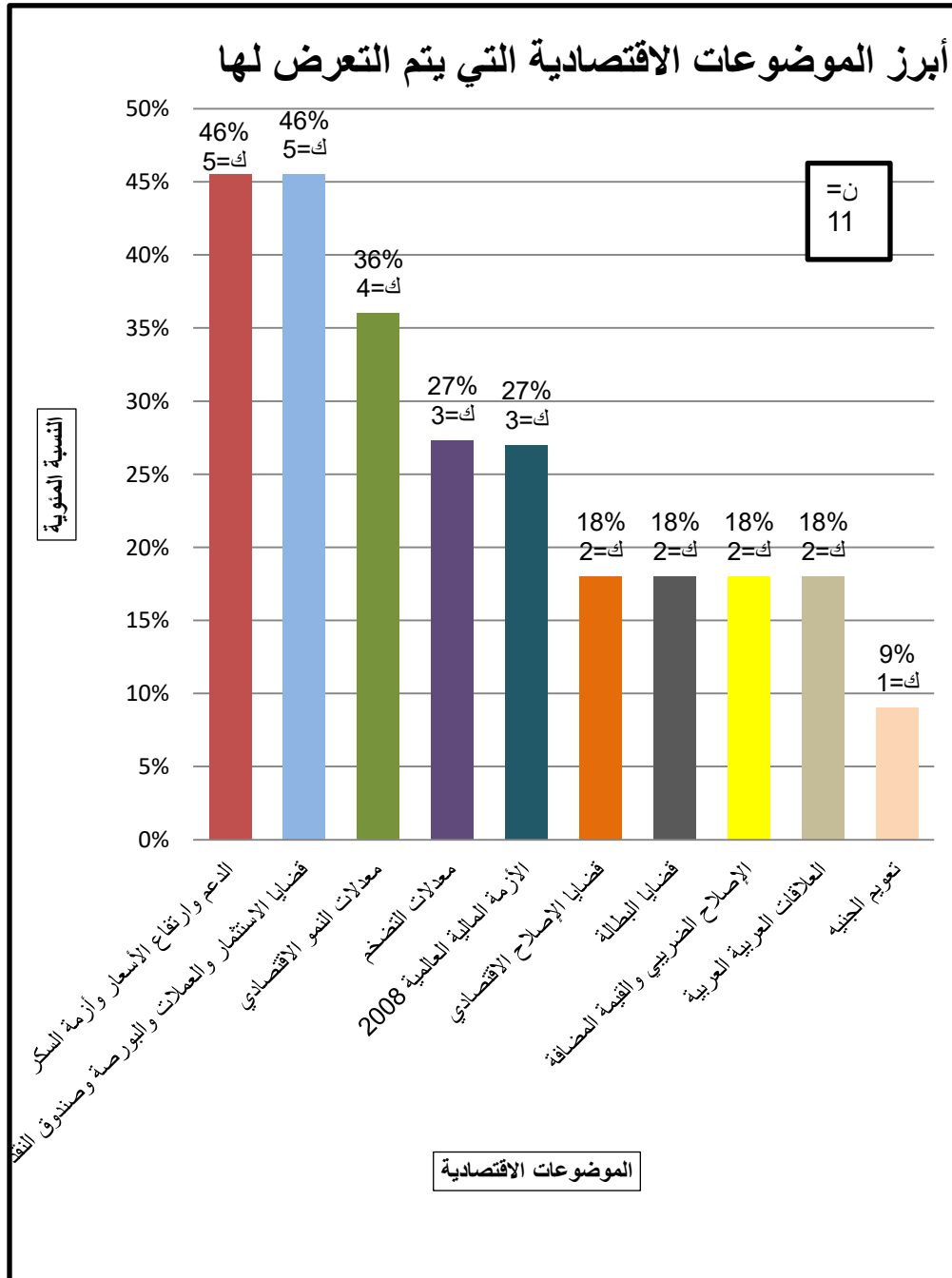
4. تصدرت "مواقع التواصل الاجتماعي" و"القنوات الإخبارية العربية" المرتبة الأولى والثانية من مصادر حصول عينة الدراسة على المعلومات بشأن الموضوعات الاقتصادية بنسب (65%، 64.5%) على الترتيب، وقد أشارت دراسة (محمود رمضان)⁽²³⁾، إلى أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى من بين الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات بشأن القضايا المطروحة.

5. تصدرت بعض الدوافع مراتب متقدمة، فقد جاءت عبارة "التعرف على الأخبار الاقتصادية المحيطة بالمنطقة العربية" في المرتبة الأولى بوزن نسبي (87.6%)، وعبارة "لامتلاك درجة من الوعي تساعدني في النقاش مع الآخرين في الموضوعات الاقتصادية" في المرتبة الثانية بوزن نسبي (83.3%)، في حين جاءت عبارة "القدرة على توقع ملامح المستقبل الاقتصادي لي ولأسرتي"، في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (80.3%).

• مناقشة النتائج:

تعكس النتائج السابقة وعي الجمهور العربي بمدى أهمية التعرض للموضوعات الاقتصادية والإلمام بكافة أبعادها، لذا قامت الباحثة بإجراء دراسة تحليلية من المستوى الثاني، تم من خلالها تحليل (11) دراسة منشورة عربية وأجنبية متاحة في المجال الإعلامي الخاص بالموضوعات الاقتصادية، في الفترة من عام (2000: 2020)، لرصد أبرز الموضوعات الاقتصادية التي تدفع الجمهور لمتابعة وسائل الإعلام والقنوات الإخبارية العربية، وقد تبين ما يلي:

- تعددت وتنوعت الموضوعات الاقتصادية التي يتعرض لها الجمهور، حيث جاءت قضايا (الدعم وارتفاع الأسعار وأزمة السكر) في المرتبة الأولى بنسبة (46%)، وتساوت معها (قضايا الاستثمار والعملات والبورصة وصندوق النقد الدولي)، في حين جاءت قضية (تعويم الجنيه) في المرتبة الأخيرة بنسبة (9%) من إجمالي موضوعات الاقتصادية، كما يتضح من الشكل رقم (3)، على النحو التالي:



شكل رقم (3): أبرز الموضوعات الاقتصادية التي يتعرض الجمهور لها.

- قضية ارتفاع الأسعار وتعويم الجنيه وقضايا الاستثمار المصري والعربي:

توصلت دراسة (وفاء ثروت، 2017)⁽²⁴⁾، عند تحليل دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر، لوجود خمس قضايا اقتصادية هي الأبرز على الساحة الإعلامية في ذلك الوقت، تمثلت في: قضية تعويم الجنيه، ارتفاع الأسعار وأزمة السكر، وقضايا الاستثمار في مصر، وقرض صندوق النقد الدولي.

- قضايا الاستثمار والعلاقات العربية العربية والعملات وأسهم البورصة:

توصلت دراسة (جيهان يسري، 2000)⁽²⁵⁾، عند الكشف عن العلاقة بين أولويات اهتمامات التلفزيون المصري وأولويات اهتمامات جمهوره من الشباب الجامعي تجاه القضايا العربية، أن أخبار العالم العربي شكلت نسبة (32.25%) من إجمالي عدد الأخبار بالنبشة التلفزيونية، وتم تفسير تلك النتيجة في ضوء التقارب الذي تشهده السنوات الأخيرة من تفعيل العلاقات العربية/ العربية بين مصر والدول العربية وهو ما انعكس بدوره على أخبارها، كما أشارت الدراسة إلى أن الموضوعات الاقتصادية جاءت بنسبة (8.8%).

- قضايا البطالة والتضخم ومعدلات النمو الاقتصادي والدعم:

تناولت دراسة (ميرال مصطفى، 2019)⁽²⁶⁾، بعض الموضوعات الاقتصادية واتضح أن، برامج الحماية الاجتماعية كانت القضية الاقتصادية الأولى بنسبة (31.1%) من إجمالي الموضوعات الاقتصادية المقدمة، وتنوعت بقية القضايا بين (تحفيز الاستثمار، الاستثمار في المدن الجديدة، ارتفاع الأسعار، معدلات النمو الاقتصادي والتضخم، خفض الدعم عن المحروقات وملف البطالة وخفض الفائدة على الودائع البنكية)، وذلك عند تحليل معالجة برامج الرأي التلفزيونية للقضايا الاقتصادية المصرية.

واستهدفت دراسة (Brian، 2005)⁽²⁷⁾، رصد كيفية تغطية الواقع الاقتصادي والعوامل الوسيطة التي تؤثر على مستوى التغطية الإخبارية للقضايا الاقتصادية، حيث اتضح التركيز على موضوعات البطالة والتضخم

- قضية الأزمة المالية العالمية 2008:

حيث توصلت دراسة (Steve & Stephen، 2012)⁽²⁸⁾، عند دراسة دور وسائل الإعلام في تغطية الأزمات الاقتصادية، وتمثلت تحديداً في الأزمة المالية التي شهدتها العالم سنة 2008، وهذا ما اتفق مع ما سعت إليه دراسة (Oliver & Mathias، 2012)⁽²⁹⁾، للتعرف على طبيعة المعالجة الإخبارية بوسائل الإعلام للأزمة المالية العالمية.

- قضايا الإصلاح الضريبي والقيمة المضافة:

توصلت دراسة (نورهان محمد، 2019)⁽³⁰⁾، إلى سيطرة موضوعات (الانتاج الزراعي والصناعي، ضريبة القيمة المضافة، الإصلاح الضريبي والجمركي، الدعم وارتفاع الأسعار)، عند رصد كيفية معالجة الموضوعات الاقتصادية في القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة ومدى التزامها بأبعاد المسؤولية الاجتماعية والضوابط المهنية في التغطية

- قضايا الإصلاح الاقتصادي:

حيث تناولت دراسة (مها مصطفى، 2020)⁽³¹⁾، رصد وتحليل أطر معالجة قضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر والتحديات الاقتصادية بها، وقد برزت قضايا (معالجة أزمة الديون، الإصلاح المالي، معالجة ميزان المدفوعات، تنمية الصادرات، الحالة الاجتماعية في ظل ارتفاع الأسعار وإصلاح الجهاز الإداري)، في الفترة من أغسطس 2016: فبراير 2020.

وهذا ما يؤكد على حيوية الموضوعات الاقتصادية التي تدفع الجمهور العربي للتعرض لوسائل الإعلام والقنوات الإخبارية العربية، وما يرتبط بها من إشباع لدوافعهم النفسية في هذا الشأن.

مراجع الدراسة:

- (1) محمد علي العويني. "الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق"، ط 1 (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1978)، ص 12.
- (2) _____، "فاعلية الإعلام الدولي العربي دراسة في إعلام جامعة الدول العربية"، شؤون عربية، ع 25 (جامعة الدول العربية : الأمانة العامة، 1983). ص 169، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/51502>
- (3) جيهان رشدي، " دور الإعلام في تحقيق التعاون الدولي". شؤون اجتماعية، م 5، ع 20 (جمعية الاجتماعيةين: الشارقة، 1989). ص 147، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/14394>
- (4) Lisa R. Godlewski & Elizabeth M. perse.(2010). "Audience Activity and reality television: identification, online activity, and satisfaction", **Communication Quarterly**, Vol.58, No.2, p.150. Available at: <http://search.mandumah.com/Record/1274539>
- (5) رانيا عبد الحى النحاس، " معالجة القضايا الاجتماعية والاقتصادية باستخدام المواد الجرافيكية " الرسوم المتحركة" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الشباب لتلك القضايا" المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي مسارات للتكامل والمنافسة، م 4 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، 2021). متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1274539>
- (6) منة الله حسين. دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا الاقتصادية بخطة التنمية المستدامة 2030 وتقييم النخبة لها". رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2021). ص ص 178-202.
- (7) رباب عبد الرحمن هاشم، " دور القنوات التلفزيونية في إدراك الجمهور لواقع الاقتصاد المصري"، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، ع 14 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يونيو 2018). ص ص 1-45. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1136881>
- (8) منى علي محمد عبدالرحمن، " تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المصري أثناء الأزمات الاقتصادية". **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، ع 12 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، 2017). ص ص 279-311. متاح على: https://journals.ekb.eg/article_88361.html
- (9) أحمد محمد صالح العميري، " دور المواقع الإخبارية التلفزيونية في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الاقتصاد المصري". **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 16، ع 2 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يونيو 2017). ص ص 359-413. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/958544>
- (10) لمياء سمير سيد، " دور القنوات التلفزيونية المصرية في طرح القضايا الاقتصادية وعلاقته بتشكيل معرفة الشباب". **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، ع 6 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يونيو 2016). ص ص 355-391. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/889511>
- (11) شريف محمد نبيل مصطفى، " المعالجة الإعلامية لأحداث العنف وتأثيرها على الأزمات الاقتصادية بعد الثورة". **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2015). ص ص 158-218.
- (12) جيهان يسري. " دور التلفزيون المصري في ترتيب أولويات الشباب الجامعي تجاه القضايا العربية". **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع 9 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ديسمبر 2000). ص ص 257-313، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/953150>

- (13) رانيا عبد الحي النحاس.(2021).مرجع سابق.
- (14) جيهان سيد يحيى . " التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري". *مجلة البحوث الإعلامية*، ج 2، ع 54 (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، يوليو 2020). ص ص 508-562. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1092426>.
- (15) ميرال مصطفى. الاقتصادي الحكومي". *مجلة البحوث الإعلامية*، ج 51 (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، يناير 2019). ص ص 474-532. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1092322>.
- (16) رباب عبد الرحمن هاشم.(2018). مرجع سابق. ص ص 1-45.
- (17) منى علي محمد عبد الرحمن.(2017).مرجع سابق. ص ص 279-311.
- (18) نهى عاطف عدلي العبد. " اتجاهات الرأي العام المصري نحو تناول القضايا العربية في القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، م 15، ع 2 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يونيو 2016). ص ص 1-51، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/888974>.
- (19) سمر يسري جابر عبد الله. " دور القنوات الفضائية العربية الاقتصادية في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية المصرية والعربية والدولية لدى الجمهور المصري". *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016). ص ص 36-295.
- (20) هند محمد نبيل. " دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية". *المجلة الاجتماعية القومية*، م 52، ع 1 (المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، يناير 2015)، ص ص 147-155. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/865727>.
- (21) جيهان يسري.(2000).مرجع سابق. ص ص 257-313.
- (22) محمود رمضان أحمد، " الاستقطاب السياسي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري: دراسة ميدانية بالتطبيق على قضية التعديلات الدستورية 2019"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ع 69 (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2019).
- (23)المرجع سابق.
- (24) وفاء عبد الخالق ثروت ، " دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر: دراسة تحليلية سيميولوجية للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 59 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يونيو 2017). ص ص 95-168. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/886239>.
- (25) جيهان يسري.(2000). مرجع سابق. ص ص 257-313.
- (26) ميرال مصطفى.(2019).مرجع سابق. ص ص 474-532.
- (27) Brian J.Fogarty. (2005). "Determining Economic News Coverage". *International Journal of public Opinion Research*, Available at: Academic.oup.com.,pp.2-27.
- (28) Steve Schifferes & Stephen Coulter.(2012). "Downloading disaster: BBC news online coverage of the global financial crisis", *Journalism*. Vol.14, No.2, Available at: Sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav.,pp.228-252.
- (29) Oliver Quiring & Mathias Weber.(2012). " Between Usefulness and Legitimacy: Media Coverage of Governmental intervention during the financial Crisis and selected Effects". *The International Journal of Press/Politics*, Vol.17, No.3, pp. 294-315.
- Available at: Sagepub.com/journalsPermissions.nav, <http://ijpp.sagepub.com>

(30)نور هان محمد أحمد، " المسؤولية الاجتماعية لمعالجة الموضوعات الاقتصادية في الفضائيات المصرية:دراسة تحليلية". *مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال*، م 2، ع 2 (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، إبريل 2019). ص ص 1- 27. متاح على: <https://0811vm8wh-1103-y-https-repository-ekb-eg.mplbci.ekb.eg/handle/ekb/64009>

(31)مها مصطفى بخيت محمد، " أطر معالجة المواقع العربية والدولية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة تحليلية". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، م 19، ع 2 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2020). ص ص 111-158. متاح على:

<http://search.mandumah.com/Record/1108405>