

معالجة المواقع الإلكترونية للفتوات الفضائية لقضايا الاقتصاد

المصري "دراسة تحليلية"

رائد رأفت عزيز يوسف¹، أ.د. هالة كمال نوفل²، أ.م.د. أسماء الجيوشي³

1. باحث بقسم الاعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا
2. أستاذ الإذاعة والتلفزيون و عميد كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي
3. أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام كلية الاداب جامعة المنصورة



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/jedu.2021.73754.1334

المجلد السابع . العدد 36 . سبتمبر 2021

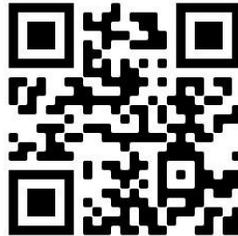
الترقيم الدولي

E- ISSN: 2735-3346 P-ISSN: 1687-3424

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة <http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



مقدمة الدراسة

تعتبر المواقع الإلكترونية التابعة للقنوات الفضائية مصدر هام من مصادر الحصول على المعلومات وأصبحت ذات تأثير قوي وفعال في تشكيل الوعي نحو القضايا الاقتصادية المتعلقة بالاقتصاد المصري خاصة في ظل انتشار العديد من الأزمات الاقتصادية والكوارث الطبيعية ناهيك عن التراكمات الناجمة عن إتباع سياسات خاطئة أفضت إلى عدة أزمات اقتصادية منها ما هو محلي وبعضها يتعلق بمحيطنا العربي والإقليمي.

تعاني مصر العديد من القضايا الاقتصادية وكذلك تأثير التداعيات السلبية الناجمة عن فيروس كورونا والذي لم يكن له تأثيرات على الصعيد الصحي فقط بل امتدت تأثيراته أيضا على مختلف الأصعدة وبخاصة على الصعيد الاقتصادي بسبب دخول الدولة حيز صحي وكذلك تأثر الحركة الاقتصادية بشكل عام ولم تتأثر مصر وحدها فشاننا شأن جميع دول العالم بلا استثناء ووفقا للتقارير الدولية فإن وضع الاقتصاد المصري مستقر للغاية وأنه ضمن الاقتصاديات القليلة التي حققت نمواً إلا أن الاقتصاد المصري كان ولا زال يعاني من وجود بعض القضايا (الديون ، البطالة ، العجز في الموازنة العامة للدولة ضعف الإنتاج المحلي ، --- إلخ) ولقد سعت الحكومة والقيادة السياسية في السنوات الست الأخيرة جاهدة إلى معالجة تلك المشكلات بطريقة جذرية وليست بتسكينها كما كان يحدث سابقا فضلا عن معاناة المواطن المصري من تدهور مستوى الخدمات العامة بسبب إنشغال الدولة بأحداث ثورتي 25 يناير و 30 يونيو وقد قطعت الدولة أشواطاً كبيرة في تحسين هذه الخدمات وكذلك محاولة النهوض بالحركة الاقتصادية والقيام بعمل بعض البرامج الاجتماعية لحماية الفئات الأولى بالرعاية.

اتبعت الدولة المصرية في السنوات القليلة الأخيرة منهج جديد تعتمد فكرته الأساسية على إطلاقها للعديد من المشروعات الاقتصادية الكبرى وكذلك الاهتمام ببناء بنية تحتية حديثة من طرق وشبكة كباري لربط الدلتا بالصحراء لتعميرها والاهتمام بإستصلاح العديد من الأراضي الصحراوية فضلا عن طرح العديد من مناقصات التنقيب عن الغاز والمعادن وهو ما أفضى لعودة مصر كمصدر للطاقة للسوق العالمي كذلك الاهتمام بتعظيم الإنتاج المحلي لسد الفجوة الكبيرة بين الاستيراد والتصدير ومع ضرورة تعظيم الاكتفاء الذاتي من السلع الأساسية وتشجيع الاستثمار والقيام بوضع بنية تشريعية لتحفيز المستثمرين واكتمال النظام التشريعي واستكمال إنتخاب المؤسسات فالسياسة والاقتصاد وجهان لعملة واحدة فكلما استقرت الأوضاع السياسية إنعكس ذلك بالإيجاب على الازدهار الاقتصادي

أولا مشكلة الدراسة

تعتبر المواقع الالكترونية التابعة للقنوات الفضائية مصدر هام من مصادر الحصول علي المعلومات وتمتلك قدره هائلة تمكنها من الانتشار الواسع بين مختلف الفئات الجماهيرية ونظرا لدورها الحيوي الذي تقوم به في معالجتها للقضايا المتعلقة بالاقتصاد المصري حيث تؤثر الأوضاع الاقتصادية على حياة الأسر بشكل عام وعلى أوضاع الشباب بشكل خاص وتتسبب في وجود العديد من المشكلات الاجتماعية والأخلاقية التي يمكنها أن تقود دعائم الاستقرار المجتمعي وتجعله عرضة للتفكك والانهايار وكذلك يمكن استخدام هذه الفئة ضد الدولة عن طريق أجهزة خارجية للتخريب والعمالة مقابل الحصول على المال (منظمات حقوق الإنسان ، الأعمال الإرهابية) وتساهم المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية في تقديم معالجات إعلامية حول ابرز القضايا الاقتصادية للاقتصاد المصري وتتمثل مشكلة هذه الدراسة في الزيادة الكبيرة

في أعداد المواقع الإلكترونية التابعة للقنوات الفضائية وتنوع اتجاهاتها ودورها الحيوي والمؤثر في تناول القضايا المتعلقة بالاقتصاد المصري من خلال التناول لقضايا الاقتصاد المصري إعلاميا بوسائل الاتصال الفردية (المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية) مما يدعم اتجاهاتنا في الفهم لحقيقة الأوضاع والقضايا الاقتصادية الحالية ويؤثر بشكل ايجابي في ادراك لحقيقة تلك المجالات والقضايا الاقتصادية المتعلقة بالاقتصاد المصري خاصة في ضوء تعدد وتنوع تلك المواقع واتجاهاتها في التناول الاعلامي لهذة القضايا مما يوضح مدى حجم والاشكالية الكبيرة لهذه الدراسة.

ثانيا أهمية الدراسة

- 1- التحول الاقتصادي الذي تشهده مصر وتأثيره على مختلف الأصعدة.
- 2 - تأثير سياسات التحول الاقتصادي الذي تشهده مصر علي مختلف الطبقات الاجتماعية .
- 3- ظهور العديد من القضايا الاقتصادية والتي تأثرت نتيجة للأوضاع السياسية غير المستقرة بعد ثورتي 25 يناير و 30 يونيو.
- 4 - الدور الفعال والمؤثر لوسائل الاتصال (المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية) في تناول العديد من القضايا الاقتصادية.

أهداف الدراسة التحليلية

سعت هذه الدراسة الي معرفة هدف رئيسي وهو التعرف علي كيفية المعالجة الاعلامية لقضايا الاقتصاد المصري بالمواقع الالكترونية للقنوات الفضائية ومن أجل التعرف علي هذا الهدف تم وضع بعض الاهداف الفرعية

- 1 - التعرف على القوالب الفنية المستخدمة في عرض المضامين الاقتصادية المتعلقة بقضايا الاقتصاد المصري بالمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية.

2 - التعرف على الإمكانيات التفاعلية التي تتيحها تلك المواقع لزارئها من حيث (الخدمات التي يقدمها الموقع ، تحديث الموقع ، الخدمات المصاحبة ، طرق التفاعلية ، الوسائط المتعددة).

3 - معرفة خصائص مقدم المضامين الاقتصادية من حيث (التخصص ، النوع ، العدد ، الجنسية).

4 - محاولة التعرف على نوعية الجمهور الذي تهتم بمخاطبته هذه المضامين.

5 - التعرف على مدى استخدام تلك المعالجات الاقتصادية للمصطلحات اللغوية ودرجة الاهتمام بتبسيط المضامين الاقتصادية الجامدة.

6 - معرفة أبرز المجالات والقضايا الاقتصادية المتعلقة بقضايا الاقتصاد المصري والتي سيتم تناولها بالمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية.

رابعاً . الدراسات السابقة

قسمت الدراسات السابقة محورين رئيسيين

- المحور الأول : الدراسات التي تناولت دور الوسائل الاعلامية التقليدية والحديثة في التنمية الاقتصادية وتأثيرها علي اتجاهات الشباب

- دراسة حسام الدين صالح 2020¹

تعتبر الصحافة الاقتصادية أحد أهم وسائل الإعلام التنموي؛ ونظرا لأهميتها، تسعى هذه الدراسة لاختبار قدرتها على القيام بدور الإعلام التنموي في السودان. واعتمدت الدراسة علي منهج الوصفي التحليلي حيث تنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الوصفية

1

حسام الدين صالح 2020 الاتجاهات التنموية للصحافة الاقتصادية في السودان مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية الناشر مركز جيل البحث العلمي - لبنان ص 101 - 116

بينما اعتمد الباحث علي اداة تحليل المضمون بالتطبيق علي صحيفتي (إيلاف - الاسواق) في الفترة من 1 يونيو 2012 حتي 30 مايو 2013 وتوصلت الدراسة الي:
- جاءت القضايا الاقتصادية في الترتيب الاول بنسبة 45,7% تلتها الشؤون السياسية 20,8% بينما جاءت في الترتيب الثالث الشؤون الاقليمية والدولية بنسبة 14,3 %
- كشفت نتائج الدراسة ان الهدف الاول للصحافة الاقتصادية هو هدف إخباري يأتي متاخرا عنة الهدف التحليلي ويأتي في اخر الاهتمامات الهدف الارشادي
- تظهر نتائج الدراسة اهتماما متزايدا بالقطاع الخاص في الصحافة الاقتصادية بما يفوق نصف المادة التحريرية المقدمة وقد سجل القطاع العام نسبة 46,9% من اهتمام الصحافة الاقتصادية

¹- Kronborg, Katja Væver (2017) "

دراسة بعنوان " شفافية ومصداقية الوسائل الاعلامية خلال الازمات : تحليل بلاغي وشبة سينمائي علي الإنشاءات البلاغية للشفافية عبر الانترنت "
استهدفت هذه الدراسة البحث عن المصداقية التي تتبعها الشركات الإعلامية أثناء ذروه الأزمات ، واستعان الباحث في هذه الدراسة بنظرية الاتصالات في الأزمات الاقتصادية ونظريات البلاغة والشفافية من أجل تحليل حالات الأزمات والوسائل اللغوية المستخدمة في الرسائل الإعلامية المقدمة خلال الأزمات ، وذلك عن طريق الإستعانة بالإطار والمنهج التحليلي ليكون قادرا علي تحليل مستوي المصداقية في الأساليب

1

Kronborg, Katja Væver (2017) "Transparency on Corporate Websites and

Social Media During Crises : A Rhetorical and Semiotic Analysis on the

Rhetorical 1"Constructions of Transparency Online

اللغوية المقدمة ، وأيضاً المصادقية في تحديد المعلومات التي تم الحصول عليها من مصادرها ، واستعان الباحث في هذه الدراسة بشركة تويوتا وشركة سامسونج اللتان واجهتا الأزمة عام 2016 م ، وأوضحت النتائج أن كلا من الشركتين يتجهان إتجاه مختلف أثناء حدوث الازمات ، وقد تمكنت كلتا المؤسستين من بناء مستوي من الشفافية من خلال استخدامها للغة المناسبة القادرة علي إقناع أصحاب المصلحة والجمهور بشكل عام علي منتجاتهم

- دراسة ثريا محمد السنوسي و مروة محمد سعيد (1) 2016

بعنوان البرامج الاقتصادية علي الفضائيات العربية برنامج الاقتصاد والناس نموذجاً (دراسة تحليلية)

تهدف الدراسة التعرف علي اهم الموضوعات التي تركز عليها البرامج الاقتصادية العربية في برمجتها وايضا تحسين طبيعة الاتجاهات التي تتبناها بعض الفضائيات العربية في تغطيتها للانشطة الاقتصادية ومدى مراعاتها للتوازن في طرح الموضوعات بالاضافة الي قياس مدي عمق التناول الاعلامي للموضوعات الاقتصادية واعطاء صورة متكاملة عن احد البرامج الاقتصادية التي تبث في الفضائيات العربية واعتمدت الدراسة علي منهج المسح الاعلامي بشقية الوصفي والتحليلي وطبقت الدراسة علي عينة عشوائية من برنامج الاقتصاد والناس لمدة 3 اشهر من 2016/4/24 وحتى 2016/7/9

(1) ثريا محمد السنوسي و مروة محمد سعيد 2016 البرامج الاقتصادية علي الفضائيات العربية برنامج الاقتصاد والناس نموذجاً (دراسة تحليلية)مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط الجمعية المصرية للعلاقات العامة ص 163 - 183

وتوصلت الدراسة الي - تتميز المضامين التي تناولها البرنامج المدروس بالتنوع والثراء وتعكس الملفات المطروحة اهتماما مركزا علي البيئة الاقتصادية للمتلقي العربي وهو الجمهور المستهدف بالدرجة الاولى

- توزعت الاتجاهات الثلاثة (ايجابي - سلبي - متوازن) علي مختلف فقرات البرنامج في معظم حلقات العينة المدروسة بشكل متقارب ومنسجم مع طبيعة الموضوعات الاقتصادية المعروضة

- يحرص القائمين علي برنامج الاقتصاد والناس علي تبسيط المضامين الاقتصادية المعروضة وعلي الاقتراب من المتلقي قدر الامكان عن طريق اشراكه في الحديث عن القضايا المطروحة وابداء رايه فيها من اجل تامين عملية المتابعة والتفاعل مع البرنامج

- دراسة ايمن محمد ابراهيم بريك 2016⁽¹⁾

بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة دراسة ميدانية تسعي الدراسة الي التعرف علي مدي اعتماد الشباب علي مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا التنمية المستدامة ورصد ابرز قضايا التنمية المستدامة التي يحرص الشباب علي متابعتها والوقوف علي مدي اسهام مواقع التواصل في توعية الشباب بتلك القضايا اعتمدت الدراسة علي منهج المسح Survey لتسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن وطبقت الدراسة علي عينة من الشباب المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قوامها 372 مفردة في الفترة من 2016/3/1 حتي 2016/4/30 وتوصلت الدراسة الي

(¹) ايمن محمد ابراهيم بريك دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة دراسة ميدانية مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط الجمعية المصرية للعلاقات العامة 2016 ص 253 - 290

- درجة وعي الشباب بقضايا التنمية المستدامة من خلال متابعتهم لها علي مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الاولى بمتوسط بنسبة 51,6% يليها بدرجة مرتفعة بنسبة 34% واخيرا بدرجة منخفضة بنسبة 14,4%

- ارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل وجاء موقع فيس بوك في المرتبة الاولى يليه موقع توتير ثم جوجل بلس

- جاءت قضايا النمو الاقتصادي في المرتبة الاولى من بين قضايا التنمية المستدامة التي يحرص الشباب علي متابعتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يليها خفض معدلات البطالة ثم قضايا الطاقة يليها خفض معدلات الفقر ثم التعليم

- دراسة سمر يسري¹ 2016

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى قياس دور القنوات الفضائية العربية الاقتصادية في ترتيب أجندة القضايا الاقتصادية لدى الجمهور المصري باعتبارها ظاهرة حديثة نسبيا وكذلك ندرة الدراسات العربية التي تناولت هذا الجانب من الدراسات المتخصصة حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف على أساليب عرض وتناول هذه البرامج بالقنوات الفضائية العربية الاقتصادية عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية على المستوى المصري والعربي والدولي وكذلك التعرف على كثافة تعرض الجمهور المصري للقضايا الاقتصادية بالقنوات الفضائية الاقتصادية المتخصصة ويمكن تحديد المشكلة البحثية بهذه الدراسة في رصد وقياس دور الفضائيات العربية المتخصصة في الشؤون الاقتصادية في توجيه اهتمام الجمهور المصري نحو القضايا الاقتصادية المهمة وترتيب تلك الاهتمامات وفقا لأهميتها النسبية في ضوء ما تطرحه نظرية ترتيب الأولويات تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه (التحليلي، الميداني)

¹ سمر يسري جابر عبدالله " دور القنوات الفضائية العربية الاقتصادية في ترتيب اولويات القضايا الاقتصادية المصرية والعربية والدولية لدى الجمهور المصري " دراسة تحليلية وميدانية. رسالة ماجستير في الاعلام جامعة القاهرة 2016

طبقت الدراسة التحليلية على بعض القنوات المتخصصة في المجال الاقتصادي كما طبقت الدراسة الميدانية على الجمهور المصري (القاهرة الكبرى، الجيزة) معتمدة في ذلك على أسلوب العينة المتاحة وذلك بالتطبيق على 400 مفردة في الفترة من 14-3 ل 24 - 3 - 2016 - حيث تم جمع البيانات في الدراسة باستخدام (تحليل المضمون، الاستقصاء) وجاءت أهم نتائجها كالتالي

بلغت نسبة من يتابعون تلك البرامج بشكل دائم 35% بينما جاء الذين يتابعونها أحيانا بنسبة 27,50% أما من يتابعونها نادرا فقد بلغت نسبتهم 22,50% والذين لا يتابعون تلك البرامج فقد بلغت نسبتهم 15%.

جاءت نسبة من يشاركون برأيهم في تلك البرامج 54,41% بينما بلغت نسبة من لا يشاركون سواء من خلال الرسائل القصيرة (SMS) أو الخطوط الهاتفية أو الإيميلات 45,58%.

المحور الثاني الدراسات التي تناولت اهتمام وسائل الاعلام بتأثيرات الأزمات الاقتصادية

- دراسة نها أحمد 2017¹

ترجع مشكلة هذه الدراسة إلى أنه بعد ثورة 25 يناير زاد الاهتمام بقضايا الفساد مما جعل تلك القضايا تصدر قائمة الأولويات لدى الصحف والرأي العام حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح الإعلامي و استخدم أسلوب المسح الشامل لكل قضايا الفساد وتغطيتها طوال فترة الدراسة والتي طبقت على فترتين الفترة الأولى من 1-1-2008 إلى 24-1-2011 والفترة الثانية من 1-1-25-

¹ نها احمد عبد الكريم " التغطية الاستقصائية لقضايا الفساد في الصحافة المصرية " دراسة تحليلية بعد الثورة رسالة ماجستير قسم الاعلام كلية الاداب جامعة المنيا 2017

2011 إلى 30-6-2013 حيث اعتمدت في جمعها للبيانات على تحليل المضمون وتوصلت إلى النتائج التالية

الفساد الاقتصادي جاء في الترتيب الأول بنسبة 67% يليه في الترتيب الثاني الفساد الإداري بنسبة 18,3% وفي الترتيب الثالث الفساد الاجتماعي بنسبة 12,5% وجاء في الترتيب الأخير الفساد السياسي بنسبة 2,1%.

يتضح أنه من أهم قضايا الفساد الاقتصادي هو إهدار المال العام والذي جاء في الترتيب الأول بنسبة 47,1% يليه في الترتيب الثاني الإستهلاء والإضرار بالمال العام بنسبة 16,4%.

جاءت مصادر المعلومات الرسمية في الترتيب الأول بنسبة 74% وهذا يفسر أنه بالرغم من قيام الثورة إلا أن الصحف مازالت تحتاج إلى وقت لكي تتحرر من الالتزام بالخط السياسي للدولة .

دراسة زيزيت إبراهيم¹ 2017

تمثلت مشكلة هذه الدراسة في الدور الحيوي الذي يلعبه الإعلام في نشر ثقافة التنمية وتنشئة أفراد المجتمع على مفاهيم تنمية تخدم مصالحهم الحالية والمستقبلية، كما ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أنها تتناول قضية عالمية هامة وهي قضية عولمة الاقتصاد واندماج الاقتصاد المصري في الاقتصاد العالمي وتداعيات ذلك على المجتمع المصري وقد اعتمدت هذه الدراسة على نظرية تحليل الإطار الإعلامي في إطار خصوصية المجتمع المصري وذلك بهدف فهم الكيفية التي تغلف بها وسائل الإعلام القضايا البارزة للتأثير على تفسيرات وأحكام الجمهور، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح الإعلامي بشقيه (الوصفي والتحليلي)

¹ زيزيت ابراهيم احمد " اطر المعالجة الاعلامية لقضايا الاصلاح الاقتصادي في مصر " رسالة ماجستير كلية الاعلام جامعة القاهرة 2017

للحصول على معلومات دقيقة حول هذه الدراسة وكذلك المنهج المقارن وقد طبقت الدراسة على صحف الأهرام والوفد والمصري اليوم وذلك خلال الفترة من منتصف شهر مارس إلى منتصف شهر يونيو 2013، ومن أبرز نتائجها

يلاحظ أن موقع نشر قضايا الإصلاح الاقتصادي بصحف الدراسة نشرت بالصفحة الأولى وذلك في صحيفة المصري اليوم بنسبة 88,1% والأهرام بنسبة 85,1% وصحيفة الوفد بنسبة 74,5% بينما جاء استخدام صحف الدراسة الثلاث للصفحة الأولى وتكملة في صفحة داخلية في المرتبة الثانية وذلك في صحيفة الوفد بنسبة 16,3% و 8,3% بالأهرام بينما جاء بأقل نسبة بصحيفة المصري اليوم 5,5%.

احتل البعد الاقتصادي للقضايا محل الدراسة البعد الأول في صحف الدراسة وجاء في الترتيب الأول بصحف الدراسة الثلاث حيث جاء بصحيفة الأهرام بنسبة 39,9% وتلتها صحيفة المصري اليوم بنسبة 39% وفي الوفد بنسبة 34,4%.

دراسة - Zhi Da ,Joseph Engelberg & penglie Gao¹ 2014

حجم البحث علي الانترنت من ملايين الافراد للكشف عن تحركات السوق وتحديد اتجاهاته بتحديد المخاوف لدي المستخدمين بمصطلحات وكلمات معينة ووضعها في فئات مختلفة (ايجابية - سلبية - ضعيف - قوي - افلاس - ازمة - تضخم - ركود) واستخدام هذه الفئات لبناء مواقف مالية اقتصادية التي كشفت عنها مخاوف المستثمرين ومن خلالها نتوقع عوائد السوق الاجمالية ورغم صعوبة توقع قياس مؤشر المخاوف لدي المبحوثين فهو عنصر انتقالي يخضع للتقلبات اليومية بقوة

Zhi Da Joseph Engelberg and penglie Gao ' The Sun of All FEAR Sinvestor¹ Sentiment and Asset Prices ' 2014 available online at rady.ucsd.edu/faculty/pub/FEARS.pdf posted 5/8/2015

خامسا التعليق علي الدراسات السابقة وجوانب الاستفادة منها

بعد استعراض العديد من الدراسات السابقة في المجال الخاص بدراستنا الحالية يمكن القول أن

تعددت الدراسات التي تناولت بعض جوانب الإعلام الاقتصادي التليفزيوني (دراسات تتعلق بالفساد والأزمات الاقتصادية وغيرها) ولكن خارج الإطار الذي تشير إليه دراستنا الحالية فقد أشارت العديد من الدراسات إلى دور الصحف والتليفزيون في الامداد بالمعلومات الاقتصادية وكذلك دورهما في أوقات الأزمات التي يشهدها العالم.

وجود بعض الدراسات التي تناولت بعض القضايا واهتمت بتناول تلك القضايا الاقتصادية المحلية والعربية والدولية وطرق تناولها بالقنوات الفضائية التليفزيونية الاقتصادية المتخصصة ولكن الباحث لم يجد أي من الدراسات التي تناولت معالجة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية لقضايا الاقتصاد المصري ودور ذلك في تشكيل الوعي الاقتصادي لدى الجمهور فقد تركت الموضوعات الاقتصادية برحها العاجي بسبب الاهتمام الكبير من قبل فئات الجمهور المختلفة بهذه المضامين.

- وتتمثل جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها. ،تحديد أهداف الدراسة وصياغة الفروض. ،تحديد تساؤلات الدراسة وفقا لما تقتديه المشكلة البحثية. ،تحديد الأطر النظرية الملائمة لموضوع دراستنا الحالية. ،اختيار الأدوات الملائمة لجمع البيانات مما يساعد في الوصول إلى النتائج التي نريد معرفتها والتحقق منها بطريقة بسيطة بعد الاطلاع على التراث العلمي.

سادسا تساؤلات الدراسة التحليلية

1 - ما القوالب الفنية التي قدمت من خلالها المضامين الاقتصادية المتعلقة بقضايا الاقتصاد المصري بالمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية؟

- 2 - ما الخدمات التفاعلية التي تتيحها تلك المواقع لزائريها؟
- 3 - ما الطرق التفاعلية التي أتاحتها هذه المواقع لزائريها؟
- 4 - ما أبرز سمات مقدم هذه المضامين الاقتصادية من حيث (التخصص ، النوع ، العدد ، الجنسية) .
- 5 - ما نوعية الضيوف الذين يتم استضافتهم لمناقشة المضامين الاقتصادية المتعلقة بقضايا الاقتصاد المصري من حيث (التخصص ، النوع ، العدد ، الجنسية)؟
- 6 - ما مدى استخدام المعالجات الاقتصادية للمصطلحات اللغوية ودرجة الاهتمام بتبسيطها ؟
- 7 - ما أبرز المجالات والقضايا الاقتصادية التي سيتم تناولها بالمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية

سابعاً الاجراءات المنهجية للدراسة نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة وماهيتها وأبعادها وطبيعتها فهي لا تقف عن حدود الوصف بل تتعداه وذلك من أجل التعرف على كيفية معالجة هذه القنوات ومواقعها الإلكترونية التابعة لها لقضايا الاقتصاد المصري وتأثير هذه المعالجة على الوعي الاقتصادي لدى الجمهور بشكل عام والشباب بشكل خاص

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي حيث يقوم الباحث بمسح الوسيلة الإعلامية (المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية) ومسح للمضمون (المضامين الاقتصادية المتعلقة بقضايا الاقتصاد المصري)

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة التحليلية على أداة تحليل المضمون وقسمت هذه الاستمارة الي (فئات الشكل) "ال قالب الفني ، العناصر المتعلقة بالمواقع الالكترونية ، الخصائص العامة لمقدمي المضامين الاقتصادية ، نوعية الضيوف ، الجمهور المستهدف ، اللغة والمصطلحات" (فئات المضمون) المجالات والقضايا الاقتصادية، الشخصيات المستضافة ، مصادر المعلومات ، أسلوب تناول وعرض القضايا الاقتصادية "متضمنة عدد من الجداول والفئات الفرعية وقد تم اجراء اختبار الصدق والثبات لهذه الاداة

مجتمع الدراسة التحليلية

ويتمثل في جميع المواقع الإلكترونية التابعة للقنوات الفضائية التي تتناول في عرض مادتها الإعلامية القضايا الاقتصادية ومشكلات الاقتصاد المصري ونظرا لكبر حجم مجتمع هذه الدراسة فسيتم استخدام أسلوب العينة.

عينة الدراسة التحليلية

اعتمد الباحث في إختيار المضامين الاقتصادية المتعلقة بقضايا ومشكلات الاقتصاد المصري علي أسلوب العينة العمدبة و قد تم اختيار ثلاث قنوات وتم متابعة المواقع الإلكترونية لهذه القنوات واحدة تمثل الاتجاه الحكومي والأخرى قناة خاصة والثالثة قناة عربية تبث من خارج مصر حيث تم اختيار الموقع الإلكتروني التابع لقناة مصر الإخبارية (قناة النيل للأخبار) كتمثل للقنوات الحكومية والموقع الإلكتروني لقناة صدى البلد كتمثل للقنوات الخاصة وموقع قناة (CNBC عربية) الإلكتروني كتمثل للقنوات الخارجية (الإقليمية) حيث اهتم الباحث بمتابعة عدد من القضايا الاقتصادية في اثناء فترة التحليل والتي بدأت من يناير 2020 حتى مارس من العام نفسه

المعالجة الاحصائية للبيانات

اعتمد الباحث في هذه الدراسة علي التكرار والنسبة المئوية

ثامنا متغيرات الدراسة

- (ا) المتغير المستقل معالجة المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية.
(ب) المتغير التابع تأثير هذه المتابعة لتلك المعالجات في تشكيل الوعي الاقتصادي

(ت) المتغيرات الوسيطة وتتمثل في

- 1 - علاقة القناة أو الموقع بالسلطات السياسية.
- 2 - مدى الاهتمام بتناول القضايا الاقتصادية الهامة.
- 3 - القدرة على شرح المفاهيم الاقتصادية الجامدة.
- 4 - مدى توفير المعلومات الموثقة والقدرة على تشكيل الوعي الاقتصادي حول تلك القضايا .

تاسعا التعريفات الاجرائية للدراسة (الجزء النظري)

- المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية

(الاعلام الإلكتروني Electronic media) هو الإعلام الذي يتم عبر الطرق الالكترونية (المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية) وعلى رأسها الإنترنت، يحظى هذا النوع من الإعلام بحصة متنامية في سوق الإعلام وذلك نتيجة لسهولة الوصول إليه وسرعة إنتاجه وتطويره وتحديثه كما يتمتع بمساحة أكبر من الحرية الفكرية.

- التنمية الاقتصادية

يشير مفهوم التنمية الاقتصادية إلى الإجراءات المستدامة والمنسقة التي يتخذها صناع السياسة والجماعات المشتركة، والتي تساهم في تعزيز مستوى المعيشة والصحة الاقتصادية لمنطقة معينة

- القضايا الاقتصادية

هي تلك القضايا التي تؤثر علي حياة الافراد داخل اي مجتمع وتلقي بظلالها علي كل افراده بمختلف فئاتهم العمرية والاجتماعية والاقتصادية والتعليمية تعبر عن وجود العديد من المشكلات التنموية التي تؤثر علي حياتهم المعيشية والاقتصادية حيث انها تتحكم في مستويات دخل الاسرة كما انها تؤثر في عدد من المشكلات المجتمعية ومع تفاقمها واستمراريتها تؤدي الي مشكلات اخلاقية قد تهدد السلم والامن المجتمعي وتقود دعائم استقرار الدولة

عاشرا نتائج الدراسة التحليلية

جدول (1) توصيف عينة المضامين التي تم تحليلها

مجموع		موقع قناة صدي البلد					
%	ك	صدي البلد		صدي البلد		اسم الموقع	
-	1	سوق مصر		بيوتنا		اسم البرنامج	
%9,48	26	%	ك	%	ك	العدد	
		%4,74	13	%4,74	13		
-	-	-	-	-	-	يومي	دورية
%9,48	26	%4,74	13	%4,74	13	اسبوعي	البث
%9,48	26	%4,74	13	%4,74	13	مقابلات	القالب
-	-	-	-	-	-	اخبار	الفني
-	-	-	-	--	-	مجلة	
%16,30	21	%8,14	10	%8,16	10	ساعات	الزمن
	27		43		44	دقائق	

اجمالي		مجموع		موقع قناة CNBC عربية			
%	ك	%	ك	اسم الموقع		اسم البرنامج	
-	3	-	1	اسم الموقع		اسم البرنامج	
-	7	-	1	اسم الموقع		اسم البرنامج	
%100	274			اسم الموقع		اسم البرنامج	
		%4,74	13	%4,74	13	العدد	
%81,04	222	-	-	-	-	يومي	دورية البث
%18,96	52	%4,74	13	%4,74	13	اسبوعي	
%62,78	172	-	-	-	-	مقابلات	القالب الفني
%32,48	89	%4,74	13	%4,74	13	اخبار	
%4,74	13	-	-	-	-	مجلة	
%100	131	%4,29	5	%4,29	5	ساعات	الزمن
	34		38		38	دقائق	

مجموع		موقع قناة النيل لأخبار								
%	ك	النيل		النيل		النيل		النيل		اسم الموقع
-	4	النيل		النيل		النيل		النيل		اسم البرنامج
-	4	اوراق اقتصادية		مؤشر النيل		النشرة		همزة وصل		العدد
%85,78	235	%4,74	13	%22,64	62	%27,74	76	%30,66	84	
				%22,64	62	%27,74	76	%30,66	84	يومي
%4,74	13	%4,74	13	-	-	-	-	-	-	اسبوعي
%33,30	146	-	-	%22,64	62	-	-	%30,66	84	مقابلات
%27,74	76	-	-	-	-	%27,74	76	-	-	اخبار
%4,74	13	%4,74	13	-	-	-	-	-	-	مجلة
%79,41	104	%6,84	9	%17,73	23	%12,27	16	%42,57	56	ساعات
	29		-		20		9		-	دقائق

- اعتمد الباحث على ثلاثة مواقع إلكترونية تابعة للقنوات الفضائية هم (موقع قناة النيل للأخبار ، موقع قناة صدى البلد ، موقع قناة CNBC عربية) وتبين من خلال التكرارات الإحصائية بأن عدد البرامج التي تم تحليلها على مدار فترة الدراسة والتي استمرت خلال الفترة من 1 يناير 2020 حتى 31 مارس 2020 سبعة برامج بواقع (274 حلقة) حيث تنوعت القوالب الفنية التي قدمت من خلالها هذه المضامين وجاءت دورية البث لصالح دورية البث اليومي وبلغ عدد الساعات التي تم تحليلها 131 ساعة و44 دقيقة

جدول (2) القوالب الفنية التي قدمت من خلالها المضامين الاقتصادية عينة الدراسة

الترتيب	دورية البث						القالب الفني
	اجمالي		اسبوعي		يومي		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	62,78%	172	9,49%	26	53,29%	146	مقابلات
2	32,48%	89	4,74%	13	27,74%	76	اخبار اقتصادية
3	4,74%	13	4,74%	13	-	-	مجلة تليفزيونية
	100%	274					مجموع كلي

- أوضحت النتائج ان القوالب الفنية التي قدمت من خلالها المضامين الاقتصادية المتاحة عبر المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية عينة الدراسة كان من أبرز تلك القوالب قالب المقابلات والذي جاء في الترتيب الاول بنسبة (62,78%) كما جاء في الترتيب الثاني قالب الأخبار الاقتصادية و بلغت نسبته (32,48%) وأظهرت التكرارات الإحصائية أن قالب المجلة التليفزيونية جاء في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (4,74%) وكانت النسبة الأكبر من هذه المضامين لصالح دورية البث اليومي اختلفت هذه الدراسة مع دراسة زيزيت إبراهيم 2017¹ حيث جاءت القصة الخبرية في

¹ زيزيت ابراهيم 2017 مرجع سابق ص 107

الترتيب الأول بنسبة (43,3%) وجاء التقرير الخبري في الترتيب الثاني بنسبة (15%) كما سجل التحقيق الصحفي نسبة (13%) وربما يرجع هذا الاختلاف إلى طبيعة تناول الإعلام للصحف وكذلك طبيعة تناول الإعلام التليفزيوني و طبيعة الفترة الزمنية التي تمت فيها الدراسة التحليلية خاصة تلك الموضوعات التي تحتاج إلى شرح دقيق

جدول (3) العناصر المتعلقة بالمواقع الإلكترونية التي قدمت من خلالها المضامين الاقتصادية
عينة الدراسة

الترتيب	دورية البث						فئة العناصر المتعلقة بالموقع الإلكتروني	
	اجمالي		اسبوعي		يومي		اصلي معدل	
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	100	274	18,97%	52	81,03%	222		شعار القناة
	-	-	-	-	-	-		
	100%	274						مجموع كلي
1	22,28%	274	4,23%	52	18,05%	222		عداد احصاء زائرين
1	22,28%	274	4,23%	52	18,05%	222		الخريطة برامجية
1	22,28%	274	4,23%	52	18,05%	222		زاوية الاقتصاد
2	20,89%	257	4,22%	52	16,67%	205		خدمات مصرفية
3	12,27%	151	4,22%	52	8,05%	99		طقس
	100%	1230						مجموع كلي

- اظهرت النتائج أن العناصر المتعلقة بالمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية التي قدمت من خلالها المضامين الاقتصادية عينة الدراسة حيث جاء استخدامها للشعار الأصلي دون الاعتماد على شعار آخر (معدل) بنسبة (100%) ووضحت النتائج تنوع الخدمات حيث جاء في الترتيب الأول كلا من (عداد إحصاء الزائرين ، الخريطة البرامجية ، زاوية للاقتصاد) حيث حصلوا على نسبة بلغت (22,28%) لكل منهما بينما جاء في الترتيب الثاني الخدمات المصرفية و بلغت نسبتها (20,89%) وأخيرا

جاءت نسبة (12,27%) للطقس. حيث أتاحت وسائل الإعلام الجديدة عبر الإنترنت

إمكانية تبادل وتداول المعلومات من خلال نموذج يتكون من ثلاث أضلاع (1)

1 - جمع المعلومات (من خلال البحث على الإنترنت).

2 - التعليق على تلك المعلومات.

3 - اتخاذ خطوات فعلية.

جدول (4) فئة الجمهور المستهدف في المضامين الاقتصادية المتاحة عبر المواقع عينة الدراسة

جدول (4 - 1) - فئة الجمهور المتخصص المستهدف في المضامين الاقتصادية المتاحة عبر

المواقع عينة الدراسة

الترتيب	دورية البث						الجمهور المتخصص
	اجمالي		اسبوعي		يومي		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	%21,78	196	%4,44	40	%17,34	156	مستثمرين
2	%11,44	103	%3	27	%8,44	76	تجار
3	%7,11	64	%2,67	24	%4,44	40	رجال اعمال
4	%6,67	60	%2,89	26	%3,78	34	منتفعين
5	%3,56	32	%1,67	15	%1,89	17	مزارعين
6	%1,56	14	-	-	%1,56	14	معلمين
7	%1,11	10	%1,11	10	-	-	مهندسين
8	%0,33	3	%0,11	1	%0,22	2	اطباء
	%53,56	482					مجموع كلي

¹ - دعاء عادل محمود 2014 اطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة في المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا جامعة القاهرة كلية الاعلام قسم الصحافة ص

- اوضحت النتائج ان الجمهور المخاطب في المضامين الاقتصادية المتاحة بالمواقع الالكترونية للقنوات الفضائية عينة الدراسة اتسم بالتنوع حيث جاء في الترتيب الأول مخاطبة فئات الجمهور المتخصص بنسبة (53,56%) موزعة بين فئات (المستثمرين 21,78% ؛ التجار 11,44% ؛ رجال اعمال 7,11% ؛ منتفعين 6,67% ؛ مزارعين 3,56%) وجاءت دورية البث لصالح دورية البث اليومي جدول (4 - ب) - فئة الجمهور العام المستهدف في المضامين الاقتصادية المتاحة عبر المواقع عينة الدراسة

الترتيب	دورية البث						الجمهور العام
	اجمالي		اسبوعي		يومي		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	21,77%	196	3,33%	30	18,44%	166	رجال
2	10,67%	96	1,78%	16	8,89%	80	نساء
3	10,44%	94	3,11%	28	7,33%	66	عمال
4	3,56%	32	1,56%	14	2%	18	فلاحين
	46,44%	418					مجموع كلي
	100%	900					اجمالي الجمهور

- كما جاء في الترتيب الثاني مخاطبة فئات الجمهور العام بنسبة (46,44%) موزعة بين فئات (رجال 21,77% ؛ نساء 10,67% ؛ عمال 10,44% ؛ فلاحين 3,56%) كما جاءت دورية البث لصالح دورية البث اليومي وتتفق هذه الدراسة مع دراسة ماجد فاضل 2015¹ والتي رصدت زيادة اهتمام تعرض الجمهور المتخصص (رجال الأعمال والمستثمرين) للقنوات

¹ ماجد فاضل زيون " معالجة قضايا إعمار العراق في القنوات الاقتصادية العربية ودورها في تشكيل معارف الجمهور والمستثمرين " رسالة دكتوراه معهد البحوث والدراسات العربية القاهرة قسم الدراسات الاعلامية ص 212 2015

الاقتصادية العربية عن الجمهور العام وأن هذه البرامج في مجملها تخاطب الجمهور المتخصص وذلك نظرا لتخصصهم في المجال الاقتصادي أكثر من الجمهور العام الذي تتعدد تخصصاته. حيث أصبحنا الآن نعيش في عصر التخصص وياتي التخصص العنوان الأبرز لجميع مفردات الحياة اليومية¹

جدول (5) فئة المضامين الاقتصادية المتاحة عبر المواقع عينة الدراسة

دورية البث							فئة اللغة والمصطلحات		
الترتيب	اجمالي		اسبوعي		يومي		اللغة	عامية	
	%	ك	%	ك	%	ك			
1	67,52	18	14,24	3	53,28	14	اللغة	عامية	
	%	5	%	9	%	6			
2	32,48	89	4,74	1	27,74	76	اعلامية		
	%		%	3	%				
		27	مجموع كلي						
		4							
1	54,37	14	8,03	2	46,34	12	اساليد لغوية	علمي	
	%	9	%	2	%	7			
2	45,63	12	10,96	3	34,67	95	بسيط		
	%	5	%	0	%				
		27	مجموع كلي						
		4							
1	46,35	12	11,31	3	35,04	96	المصطلحات	مع الشرح	
	%	7	%	1	%			بدون شرح	
2	40,51	11	6,93	1	33,58	92		لا يوجد	
	%	1	%	9	%				
3	13,14	36	0,73	2	12,41	34			
	%		%		%				
		27	مجموع كلي						
		4							

¹ حسين ديبى الزوينى 2012 القنوات الفضائية والاعلام الاقتصادي (الاردن - دار أسامة للنشر) ص 7

- اظهرت النتائج اعتماد المعالجات الاقتصادية علي استخدام اللغة العامية في الترتيب الاول بنسبة (67,52%) بينما جاء استخدام اللغة الاعلامية في الترتيب الثاني بنسبة (32,48%) واختلفت هذه الدراسة مع دراسة اية السيسي 2019¹ حيث جاءت في الترتيب الاول المضامين الاقتصادية التي تجمع بين اللغة الفصحى والعامية بنسبة 54,1% تلتها نسبة 28,3% للغة الفصحى بينما جاء في الترتيب الثالث استخدام اللغة العامية الاعلامية بنسبة 17,6% وربما يرجع هذا الاختلاف إلي طبيعة بناء استمارة تحليل المضمون وتعدد القضايا الاقتصادية التي تناولتها دراستنا الحالية واما عن الاساليب اللغوية الاكثر استخداما من قبل هذه المعالجات فقد استخدم الاسلوب العلمي في الترتيب الاول بنسبة (54,37%) تلاه استخدام الاسلوب البسيط بنسبة (45، 63%) وحرصت هذه المضامين علي تبسيط المصطلحات الجامدة حيث جاء استخدام المصطلحات مع الشرح في الترتيب الاول بنسبة (46,35%) تلتها نسبة (40,51%) لاستخدام المصطلحات بدون شرح بينما جاء في الترتيب الثالث والآخر لا يوجد مصطلحات بنسبة (13,14%) وتتفق هذه الدراسة مع دراسة ثريا السنوسي ومروه سعيد 2016² حيث أكدت على مدى حرص البرامج الاقتصادية (برنامج الاقتصاد والناس) على تبسيط المضامين الاقتصادية المعروضة وعلى الاقتراب من المتلقي قدر الإمكان عن طريق إشراكهم في الحديث عن القضايا المطروحة

¹ ايه السيسي 2019 " معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات التلفزيونية المصرية لقضية ارتفاع الاسعار ، واتجاهات المشاهد نحوها " دراسة تطبيقية رسالة ماجستير جامعة المنصورة كلية الآداب قسم الاعلام شعبة الاذاعة والتلفزيون

ص 109

² ثريا محمد السنوسي و مروه محمد سعيد 2016 مرجع سابق ص 181

جدول (6) المجالات والقضايا الاقتصادية التي تناولتها المضامين الاقتصادية بالمواقع الالكترونية

للقنوات الفضائية

المجالات	ك	%
مجال الصناعة	440	45,12%
- مجال التخطيط والاصلاح الاقتصادي	242	24,8%
مجال التعدين والطاقة	157	16,10%
مجال الزراعة	85	8,74%
- مجال السياحة	51	5,24%
الاجمالي	975	100%

- اوضحت النتائج تعدد المجالات والقضايا الاقتصادية التي اهتمت بتناولها المضامين الاقتصادية بالمواقع الالكترونية للقنوات الفضائية حيث جاء في الترتيب الاول مجال الصناعة بنسبة (45,12 %) تلاه في الترتيب الثاني مجال التخطيط والاصلاح الاقتصادي بنسبة (24,80 %) بينما جاءت نسبة (16,10 %) لصالح مجال التعدين والطاقة وجاء في الترتيب الرابع مجال الزراعة بنسبة (8,74 %) بينما جاء في الترتيب الخامس والاخير ضمن هذه المجالات والقضايا الاقتصادية مجال السياحة بنسبة (5,24 %) واتفقت هذه الدراسة مع دراسة حسام الدين صالح 2020¹ جاءت القضايا الاقتصادية في الترتيب الاول بنسبة 45,7% تلتها الشؤون السياسية

1

حسام الدين صالح 2020 مرجع سابق 112

20,8% بينما جاءت في الترتيب الثالث الشئون الإقليمية والدولية بنسبة 14,3% واختلفت هذه الدراسة مع دراسة زيزيت إبراهيم¹ 2017 حيث جاءت القضايا الاقتصادية الاجتماعية في الترتيب الأول بينما احتلت قضايا الاستثمار الترتيب الثاني كما جاءت قضايا الخصخصة في الترتيب الثالث والأخير

جدول (7) الاستمالات الإقناعية التي قدمت من خلالها المضامين الاقتصادية عينة الدراسة

الترتيب	دورية البث						فئة الاستمالات الإقناعية	
	اجمالي		اسبوعي		يومي		ارقام واحصائيات	منطقية
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	40,71%	173	4,24%	18	36,47%	155	ارقام واحصائيات	منطقية
2	29,42%	125	4,24%	18	25,18%	107	ادلة وبراهين	
3	6,82%	29	5,17%	22	1,65%	7	شخصيات بارزة	
4	4,94%	21	3,06%	13	1,88%	8	تقارير	
5	4,24%	18	1,41%	6	2,82%	12	عرض مجرد	
86,12%		366	مجموع كلي					
1	7,06%	30	4,24%	18	2,82%	12	ترغيب	عاطفية
2	1,65%	7	1,41%	6	0,24%	1	ترهيب	
3	0,24%	1	0,24%	1	-	-	عرض وجهة نظر واحدة	
8,95%		38	مجموع كلي					
1	4,93%	21	3,52%	15	1,41%	6	عاطفية ومنطقية	
4,93%		21	مجموع كلي					
100%		425	الاجمالي					

¹ زيزيت ابراهيم 2017 مرجع سابق ص 114 – 115

- اوضحت النتائج ان الاستمالات الاقناعية التي قدمت من خلالها المضامين الاقتصادية حيث جاءت الاستمالات الاقناعية المنطقية في الترتيب الاول بنسبة (86,12%) بينما جاءت في الترتيب الثاني الاستمالات العاطفية بنسبة (8,95%) وجاءت في الترتيب الثالث والاخير استخدام الاستمالات العاطفية والمنطقية معا بنسبة (4,93%) وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة أمل السيد متولي 2007¹ والتي أكدت على طغيان الطابع العاطفي على الصحفيين أثناء تناولهم للموضوعات الاقتصادية واتسم بالإثارة في مختلف جوانبه وذلك بالرغم من عدم ملائمة تلك الطبيعة مع المضمون الاقتصادي

جدول (8) أسلوب تناول القضايا الاقتصادية المتاحة عبر المواقع الإلكترونية عينة الدراسة

الترتيب	دورية البث						اسلوب تناول القضايا الاقتصادية	
	اجمالي		اسبوعي		يومي			
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	54,38%	149	10,22%	28	44,16%	121	بسيط	
2	31,75%	87	4,74%	13	27,01%	74	متوازن	
3	13,87%	38	4,02%	11	9,85%	27	معقد	
100%		274	مجموع كلي					

- اعتمدت المضامين الاقتصادية في تناولها إعلاميا علي عدد من الاساليب حيث جاء في الترتيب الاول تناول الاعلامي البسيط بنسبة 54,38% تلاه في الترتيب الثاني أسلوب تناول الاعلامي المتوازن بنسبة 31,75% بينما جاء في الترتيب الثالث والاخير اسلوب تناول الاعلامي للقضايا الاقتصادية المتعلقة بالاقتصاد المصري

¹ أمل السيد متولي 2007 " الخطاب التنموي في الصحافة الاقتصادية ازاء قضايا المجتمع " المجلة المصرية لبحوث الراي العام المجلد الثامن العدد الرابع جامعة القاهرة كلية الاعلام اكتوبر - ديسمبر 2007 ص 157 ص 157

بالمواقع الالكترونية للقنوات الفضائية بنسبة 13,87% واتفقت هذه الدراسة مع دراسة اية السيسي 2019¹ حيث جاء تناول القضايا الاقتصادية اعلاميا بشكل متوازن بنسبة 65,3% تلاها نسبة 23,5% للتناول الاعلامي متحيز بالايجاب بينما جاء في الترتيب الثالث والاخير تناول الاعلامي المتحيز بالسلب بنسبة 11,2%

المراجع العربية

- امل السيد متولي** " الخطاب التنموي في الصحافة الاقتصادية ازاء قضايا المجتمع " المجلة المصرية لبحوث الراي العام المجلد الثامن العدد الرابع جامعة القاهرة كلية الاعلام انتوبر - ديسمبر 2007 ص 157
- **ايمن محمد ابراهيم بريك 2016** دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة دراسة ميدانية مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط الجمعية المصرية للعلاقات العامة ص 253 - 290
- **ايه السيسي 2019** " معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات التلفزيونية المصرية لقضية ارتفاع الاسعار ، واتجاهات المشاهد نحوها " دراسة تطبيقية رسالة ماجستير جامعة المنصورة كلية الآداب قسم الاعلام شعبة الاذاعة والتلفزيون
- **ثريا محمد السنوسي و مروة محمد سعيد 2016** البرامج الاقتصادية علي الفضائيات العربية برنامج الاقتصاد والناس نموذجا (دراسة تحليلية)مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط الجمعية المصرية للعلاقات العامة ص 183 - 163

¹ اية السيسي 2019مرجع سابق ص 133

- **حسام الدين صالح 2020** الاتجاهات التنموية للصحافة الاقتصادية في السودان
مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية الناشر مركز جيل البحث العلمي - لبنان ص
116 - 101
- **حسين دبی الزوينی 2012** القنوات الفضائية والاعلام الاقتصادي (الاردن - دار
أسامة للنشر) ص7
- **دعاء عادل محمود 2014** اطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة
في المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي اتجاهات الجمهور
نحو هذه القضايا جامعة القاهرة كلية الاعلام قسم الصحافة ص 115 - 116
- **زيزيت ابراهيم احمد** " اطر المعالجة الاعلامية لقضايا الاصلاح الاقتصادي في
مصر " رسالة ماجستير كلية الاعلام جامعة القاهرة 2017
- **سمر يسري جابر عبدالله** " دور القنوات الفضائية العربية الاقتصادية في ترتيب
اولويات القضايا الاقتصادية المصرية والعربية والدولية لدي الجمهور المصري " دراسة
تحليلية وميدانية .رسالة ماجستير في الاعلام جامعة القاهرة 2016
- **ماجد فاضل زيون** " معالجة قضايا إعمار العراق في القنوات الاقتصادية العربية
ودورها في تشكيل معارف الجمهور والمستثمرين " رسالة دكتوراه معهد البحوث
والدراسات العربية القاهرة قسم الدراسات الاعلامية ص 212 2015
- **نها احمد عبد الكريم** " التغطية الاستقصائية لقضايا الفساد في الصحافة المصرية " دراسة تحليلية بعد الثورة رسالة ماجستير قسم الاعلام كلية الاداب جامعة المنيا 2017
- المراجع الانجليزية

Kronborg, Katja Væver (2017) "Transparency on Corporate Websites and Social Media During Crises : A Rhetorical and

Semiotic Analysis on the Rhetorical 1"Constructions of
Transparency Online

- Zhi Da Joseph Engelberg and pengie Gao ' The Sun of All FEAR
Sinvestor Sentiment and Asset Prices ' 2014 available online at
rady .ucsd .edu /faculty /pub /FEARS.pdf posted 5/8/2015

-