

# اتجاهات رجال الأعمال نحو البرامج الاقتصادية المتخصصة المقدمة بالقنوات التليفزيونية المصرية

إعداد

نورهان محمد أحمد<sup>(\*)</sup>

## ملخص بحث اتجاهات رجال الأعمال نحو البرامج الاقتصادية المتخصصة المقدمة بالقنوات التليفزيونية المصرية

سعى هذا البحث إلى معرفة اتجاهات رجال الأعمال نحو معالجة الموضوعات الاقتصادية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة، مع الاهتمام برصد وقياس أحكامهم نحو أداء تلك القنوات، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة **available Sample**، قوامها 100 مفردة من رجال أعمال مصريين، باستخدام منهج المسح واستمارة الاستبيان، وانتهى البحث إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

1) غلبة الدوافع النفعية المعرفية على قائمة دوافع مشاهدة المبحوثين للموضوعات والأحداث الاقتصادية عبر القنوات التليفزيونية المصرية.

2) اتجاه المبحوثين نحو معالجة الموضوعات الاقتصادية بالقنوات الخاصة كان إيجابياً في بعض النقاط أكثر من القنوات الحكومية، ويمكن تفسير هذا في ضوء الثبات النسبي للقنوات الخاصة في فريق العمل واتجاههم نحو الموضوعات والمؤسسات والشخصيات الواردة بالبرامج الاقتصادية مما يُسهل الحكم عليهم في حين يتغير فريق عمل البرامج الاقتصادية في القنوات الحكومية مثل: برنامج "مؤشر النيل" في كل حلقة إضافة إلى تنوع اتجاه نحو الموضوعات والمؤسسات والشخصيات الفاعلة.

3) يرى المبحوثين أن القنوات الخاصة أقدر على التعبير عن الواقع الاقتصادي المصري من القنوات الحكومية.

4) عدم وجود رؤية واضحة ودقيقة لتأثير الإعلام على الاقتصاد وعلى الدور التي تقوم به البرامج الاقتصادية في التأثير على أصحاب القرار من رجال الأعمال، وهذا يدل على أن المبحوثين يروا أن البرامج الاقتصادية بالقنوات التليفزيونية المصرية ليس لها أي دور فعال في سير وإنماء الاقتصاد المصري، ومن هنا نؤكد على ضرورة إعادة النظر في تلك البرامج والعمل على تطويرها لتقوم بدورها المنشود في المجتمع.

## Summary of the study of business trends towards the specialized economic programs provided by Egyptian TV channels

This research aims to identify the trends of businessmen towards addressing the economic issues in the Egyptian governmental and private channels, with the interest of monitoring and measuring their judgments about the performance of these channels, applying the available sample of 100 Egyptian businessmen using the survey methodology and questionnaire, The research ended with a series of results, the most prominent of which were:

- 1) The predominance of cognitive utilitarian motives on the list of motives for viewing subjects of economic subjects and events through Egyptian television channels.
- 2) The tendency of the respondents to deal with the economic issues in the private channels was positive in some points rather than the governmental channels. This can be explained as the relative stability of the special channels in the working group and their orientation towards the subjects, institutions and personalities in the economic programs. Economic indicators in the governmental channels such as: "Moasher el Nile" program in each episode in addition to the diversity of the trend towards topics, institutions and active personalities.
- 3) The respondents believe that the private channels are better able to express the Egyptian economic reality than the governmental channels.
- 4) The lack of a clear and accurate vision of the impact of the media on the economy and on the role played by economic programs in influencing decision-makers and businessmen, This indicates that the respondents see that the economic programs in the Egyptian TV channels have no active role in the development and development of the Egyptian economy, Hence, we emphasize the need to review these programs and work to develop them to fulfill their desired role in society.

## مقدمة:

شهدت وسائل الاتصال الحديثة تغييرات متلاحقة في السنوات الأخيرة، كان من أبرزها التحول السريع من توزيع الرسائل الجماهيرية إلى الميل لتحديد هذه الرسائل وتضييقها لثلاث جماعات نوعية متخصصة.

فتوزيع الجمهور إلى مجاميع، ربما صغيرة جدًا أو متوسطة بعض الشيء أصبح هدفًا مركزيًا لوسائل الإعلام<sup>(1)</sup>، وقد بدأ هذا التنوع يزيد بدوره من التشتت الثقافي، أي: بناء ثقافات مختلفة، أو بالأصح من التمركز حول موضوعات محددة، كما لم يعد هناك ما يُسمى بالإعلام الجماهيري، وإنما صورة الإعلام الفئوي أصبحت أكثر وضوحًا<sup>(2)</sup>.

ومن خصائص الحدث الاقتصادي الجمهور النوعي<sup>(3)</sup>، فالإعلام الاقتصادي يتميز بارتفاع مستوى جمهوره التعليمي والثقافي والتخصصي، فهو جمهور معني، ومهتم، وجدي، وربما مختص فينقسم الجمهور هنا إلى عدة نوعيات: الجمهور المهتم بالبورصة وأسعار العملات - الجمهور المهتم بالعقارات - الجمهور المهتم بأسعار الذهب والمعادن - الجمهور المهتم بأخبار الطاقة والغاز والبتروك إلى غير ذلك من النواحي والمجالات الاقتصادية المختلفة<sup>(4)</sup>، ومن حيثُ العمر فإن كتلة هذا الجمهور الرئيسية هي من الشرائح التي تجاوزت مرحلة الشباب، ومن ناحية الجنس فإنه يتميز بطابعه الذكوري، إذ تقل نسبة الإناث المهتمة بالشأن الاقتصادي في جميع المجتمعات، وتقل كثيرًا في المجتمع العربي<sup>(5)</sup>.

وفي غالب الأحيان يستهدف الإعلام الاقتصادي جمهور النخبة، وهم مجموعة من الفاعلين المتتورين لهم مكانة داخل المجتمع<sup>(6)</sup>، لما يملكونه من أدوات مؤثرة في تكوين واستقرار المجتمعات وتشكيل وصياغة نسق وآليات الحكم والفكر المالي، وبالتالي هم من الفئات الأساسية التي تستهدفها وسائل الإعلام الاقتصادية المتخصصة.

وتُعد فئة رجال الأعمال هي الفئة الأبرز من فئات النخبة الاقتصادية، ولهم دور مزدوج في عملية الاتصال الاقتصادي عبر وسائل الإعلام، حيثُ أنه من جانب هم الشريحة الأهم والأكبر للمضمون الاقتصادي المقدم بوسائل الإعلام، ومن جانب آخر يمتلكون نسبة كبيرة من وسائل الإعلام الاقتصادي مما يترتب عليه ازدياد نفوذهم على هذه الوسائل، وهذه الظاهرة برزت في العقد الأخير من القرن العشرين.

وبناءً على ما سبق يأتي التساؤل عن رؤية رجال الأعمال لما تقدمه وسائل الإعلام من مضمون اقتصادي باعتبارهم الفئة الأكثر تأثيرًا وتأثرًا بما يقدم في وسائل الإعلام الاقتصادية المتخصصة وباعتبارهم الحلقة المشتركة بين ملكية الوسائل الاقتصادية المتخصصة وجمهورها.

## مشكلة الدراسة:

برغم أن المضامين الاقتصادية يُمكن أن تكون موجهة إلى عموم الجمهور فهي تتوجه بصفة أكثر خصوصية إلى رجال الأعمال والمسؤولين على القطاعات والمستثمرين الذين هم في حاجة ماسة إلى إعلام دقيق وموضوعي يوفّر لهم المعلومة الثابتة والمتخصّصة التي تمكّنهم من أخذ القرار المناسب والاحتياطات اللازمة في الوقت المناسب حتى يمكنهم الاستفادة من ذلك وتجنب الخسائر الاقتصادية المحتملة، وإن تحقيق أهداف التنمية والتطور يتطلب إعلامًا اقتصاديًا متطورًا يوضّح ويُفسر السبيل للمستهلكين وللمنتجين ولأصحاب القرار الاقتصادي على حد سواء<sup>(7)</sup>.

**ومن هنا جاء تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الآتي:** ما اتجاهات رجال الأعمال نحو معالجة الموضوعات الاقتصادية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة، مع الاهتمام برصد وقياس أحكامهم نحو أداء تلك القنوات.

## الأهمية:

1- قصور الدراسات الميدانية على جمهور الإعلام الاقتصادي، حيث يتطلب الإعلام الاقتصادي معرفة دقيقة بجمهوره واحتياجاته وأذواقه ومطالبه، ويحتاج ذلك إلى دراسات ميدانية مستمرة، إذ لم يعد الإعلام الاقتصادي عملاً يعتمد على الخبرة فقط، بل هو علم له أصوله وقواعده<sup>(8)</sup>، وتبرز في هذا الإطار أهمية البحوث الإعلامية باعتبارها الركيزة الأولى والمنطقية لوضع الخطط الإعلامية للوسائل المتخصصة<sup>(9)</sup>.

2- أهمية الموضوعات الاقتصادية وارتباطها بكافة الأنشطة الأخرى سواء اجتماعية، أو سياسية فالإقتصاد هو عصب الحياة بالنسبة للدولة على مستوى المؤسسات والأفراد على حد سواء.

3- أهمية فئة رجال الأعمال باعتبارهم فئة مؤثرة بشكل كبير على الإقتصاد المصري.

## أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

1- معدل اهتمام رجال الأعمال بالمضامين الاقتصادية المقدمة في القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة.

2- تقييم رجال الأعمال للمضمون الاقتصادي بالقنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة.

3- تقييم رجال الأعمال لمدى التزام المضامين الاقتصادية في القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة بمبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

## الدراسات السابقة:

تتخصص الدراسات السابقة في هذا البحث في محور واحد يستعرض الدراسات التي تناولت الإعلام الاقتصادي، ويُمكن عرضها من خلال مجموعة من المتغيرات كما يلي:

أولاً: كثافة التعرض وعلاقة رجال الأعمال بالمضامين الاقتصادية المقدمة بوسائل الإعلام:

خُصت الدراسات التي اندرجت تحت هذا المتغير إلى:

- ضعف التعرض للمضامين الاقتصادية حيثُ أكدت أكثر من نصف العينة في دراسة (ماجد فاضل الزبون 2015)<sup>(10)</sup> أن (76,4%) من جمهور رجال الأعمال لا يتابعون القنوات الاقتصادية العربية، كذلك ضعف التأثير حيثُ أوضحت دراسة (السيد بهنسي 2001)<sup>(11)</sup> التي كشفت عن ضعف تأثير وسائل الإعلام المصرية بشأن ترتيب قضايا التحول الاقتصادي لدى الجمهور، حيثُ أشارت النتائج إلى وجود ارتباط ايجابي ضعيف غير دال إحصائيًا سواء بين الأجنحة المركبة للوسائل أو أجنحة الجمهور.

- كما توصلت دراسة (ماركو باشيل Marko Bachl 2009)<sup>(12)</sup> التي خُصت نتائجها إلى أن التقييمات والتوقعات الخاصة بالوضع الاقتصادي وسوق العمل يتم بناؤها من خلال التعرض للتغطية الإخبارية الاقتصادية في وسائل الإعلام، كما أن المواطنين يوجهون أنفسهم حسب إحصائيات سوق العمل التي تنشرها وسائل الإعلام، إلا أن الدراسة أكدت على أنه بالرغم من التأثيرات غير المباشرة للتغطية الاقتصادية لوسائل الإعلام فإنها لا تؤدي إلى بناء تصورات متحيزة تمامًا لدى الجمهور؛ فعلى المدى الطويل تبدو أحكام الجمهور وتصوراتهم حول الوضع الاقتصادي مرتبطة بالتنمية الاقتصادية الحقيقية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (دينس ووه، وآخرون Deins Wu & Others 2001)<sup>(13)</sup> التي أوضحت أن التغطية التليفزيونية الاقتصادية تؤثر على إدراك الجمهور للوضع أو الحالة الاقتصادية الحالية لكنها لا تؤثر في توقعات الجمهور بالنسبة للمستقبل.

- وخُصت دراسة (جينهوو كيم، ومينا تساي Jinhee Kim & Mina Tsay 2011)<sup>(14)</sup> إلى أن الجمهور يكون في حاجة إلى معلومات بما تمثله من أهمية قصوى أثناء فترات الركود الاقتصادي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أندرو كوهت Andrew Kohut 2008)<sup>(15)</sup> التي كشفت عن زيادة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام أوقات الأزمات رغم أن عينة الدراسة كان بها جزء كبير لا يُضارب في البورصة وليس لديه أي قروض عقارية، ودراسة (دينس ووه، وآخرون Deins Wu & Others 2001)<sup>(16)</sup> التي كشفت اهتمام الجمهور بمتابعة الأخبار الاقتصادية في حالة الركود الاقتصادي أو حدوث بعض الأزمات الاقتصادية، ويتأثر الجمهور بالتغطية الإخبارية الاقتصادية في حالة الركود أكثر من تأثره في فترات الرخاء.

- وقد لوحظ ارتباط بعض الفئات بوسائل إعلامية بعينها كما وجد في دراسة (أسامة غازي

2009)<sup>(17)</sup> التي توصلت إلى أن الإعلام الرقمي أصبح أساسيًا في استقاء المعلومات لدى النخب الاقتصادية، كما أظهرت النتائج أن الصحف الاقتصادية المتخصصة تبدو أكثر تميزًا في مادتها الاقتصادية لما حازت عليه من نسبة كبيرة نسبيًا من التفصيل عند المبحوثين وهو شأن نجاحات التخصص عمومًا.

- كما كشفت دراسة (سامح الشريف 2017)<sup>(18)</sup> عن تراجع القنوات الفضائية الاقتصادية المتخصصة لتحتل المرتبة الخامسة بنسبة (10,41%) كمصدر لمعلومات رجال الأعمال في مجال عملهم، يليها نشرات وبرامج الاقتصاد بالقنوات التلفزيونية العامة في ذيل القائمة.

- وأوضحت الدراسة<sup>(19)</sup> أن رجال الأعمال يحرصون على متابعة القضايا ذات الاهتمام والمرتبطة بمصالحهم الاقتصادية وهو ما يجعلهم يهتمون بشكل أساسي بفئات محددة من القضايا مثل: قضية نظام الإقراض المحلي والتي كانت في مقدمة القضايا التي يهتم رجال الأعمال بمتابعتها بالصحف والمواقع الاقتصادية بنسبة (34%)، تلتها قضية النظام النقدي في المرتبة الثانية بنسبة (18%)، ثم النظام الضريبي في المرتبة الثالثة بنسبة (17%)، تلتها إجراءات تأسيس الأعمال واستصدار التراخيص بنسبة (11,50%)، كما أوضحت الدراسة أن القطاعات الاقتصادية التي يهتم رجال الأعمال بمتابعتها في الصحف والمواقع الاقتصادية جاءت مرتبة كالتالي: قطاع التجارة في المرتبة الأولى بنسبة (65,50%)، يليه قطاع الاتصالات بنسبة (16%)، ثم قطاع المواصلات بنسبة (13,50%)، في حين تراجع بشكل كبير ترتيب قطاعات الزراعة والسياحة والصناعة.

#### ثالثًا: التفاعلية مع المضمون الاقتصادي:

خُصت الدراسات التي اندرجت تحت هذا المتغير إلى:

- عدم حرص نسبة كبيرة من الجمهور بالتفاعل والمشاركة بالرأي في القضايا والأحداث الاقتصادية حيث توصلت دراسة (ماجد فاضل الزبون 2015)<sup>(20)</sup> إلى قلة مشاركة فئتي الدراسة (الجمهور العام، ورجال الأعمال والمستثمرين) بشكل كبير وواضح في البرامج التي تقدمها القنوات الاقتصادية العربية، حيث يشارك الجمهور نادرًا بنسبة (3,1%) ويشارك جمهور رجال الأعمال والمستثمرين أحيانًا بنسبة (6,1%) ونادرًا بنسبة (9,6%).

#### الإطار النظري للدراسة (نظرية المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility theory))

ساد بين أوساط المشتغلين بمجالتي الاقتصاد، والعلاقات العامة في الربع الأخير من القرن التاسع عشر مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حينما دعت التطورات الاقتصادية التي حدثت في الولايات

المتحدة إلى إظهار الحاجة إلى التزام المنشآت بمسئوليتها الاجتماعية، حيث قوى تيار الاحتكارات الاقتصادية، واندفعت المشروعات نحو تحقيق أكبر قدر ممكن من المصالح الخاصة للمشروع على حساب المصلحة العامة للجماهير، وذلك لأن المفاضلة دائماً تكون بين التطور الاقتصادي من ناحية المادية وتحقيق الرفاهية للمجتمع والبيئة<sup>(21)</sup>، وقد أدى ذلك إلى خلق المناخ المناسب لظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ثم انتقل بعد ذلك إلى مجال الإعلام. وتقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية على التوازن بين الحرية والمسؤولية<sup>(22)</sup>، ويُشير الفرض الرئيسي لنظرية المسؤولية الاجتماعية إلى أن الحرية تحمل في معناها التزامات تقترن بها، وأنه ينبغي لإدراك المسؤولية الاجتماعية ثلاثة عناصر هي: الوظيفة السياسية لوسائل الإعلام، المعايير الأخلاقية، وأنواع السلوك التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون في إطار الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية<sup>(23)</sup>.

وظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية من أجل مراعاة التوافق بين صالح الفرد وصالح المجتمع، حيث إن الإعلام الخالي من القيود - وفقاً للنظرية الليبرالية - يهتم بتحقيق الربح على حساب الصالح العام، بينما الإعلام المقيد من خلال سلطة الدولة - وفقاً لنظرية السلطة - عادة يفشل في تحقيق رسالته نحو إعلام المواطنين، في حين أن الإعلام الحر المسئول يُمكن أن يحقق الصالح العام، وتحقيق الأرباح في الوقت ذاته.

وقد توصلت هذه النظرية لبعض الحلول التي تتمثل في التنظيم الذاتي لمهنة الإعلام، وذلك من خلال إصدار مواثيق شرف مهنية، وحماية حرية التعبير والممارسات الإعلامية، وإصدار القوانين للحد من الاحتكار، وإنشاء مجالس للصحافة، وإنشاء نظام لتقديم إعانات للصحف<sup>(24)</sup>.

#### ب- تساؤلات خاصة بالدراسة الميدانية:

1- ما معدل اهتمام الباحثين بالبرامج الاقتصادية المقدمة في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة؟

2- ما أسباب متابعة الباحثين عينة الدراسة للموضوعات والأحداث الاقتصادية التي تُعرض في القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة؟

3- ما تقييم الباحثين للمضامين الاقتصادية المقدمة في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة؟

4- ما مدى التزام المضامين الاقتصادية في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة بمبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الباحثين؟ وما مقترحاتهم لتفعيل أداء البرامج الاقتصادية؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

### (أ) نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية **Descriptive**، التي تستهدف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عنها<sup>(25)</sup>.

### (ب) منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي **Survey** باعتباره جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات، ومعلومات، وأوصاف الظاهرة محل الدراسة، ومعرفة كافة جوانبها المختلفة<sup>(26)</sup>، ويُعد أكثر المناهج ملائمة للبحوث الإعلامية<sup>(27)</sup>، وسيتم مسح عينة من رجال الأعمال، لمعرفة اتجاهاتهم نحو معالجة الموضوعات الاقتصادية في القنوات التلفزيونية المصرية، وتقييمهم للمضامين الاقتصادية في هذه القنوات في ضوء مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

### (ج) مجتمع الدراسة:

يُعد مجتمع الدراسة هو رجال الأعمال.

### (د) عينة الدراسة:

يتم الاعتماد على عينة متاحة **available Sample**، قوامها 100 مفردة من رجال أعمال مصريين.

### (ذ) أساليب جمع البيانات:

تمَّ الاعتماد على الاستقصاء **Questionnaire** كأداة لجمع البيانات للحصول على معلومات مقننة من المبحوثين في إطار موضوع الدراسة، وقد تضمنت الاستمارة مجموعة متنوعة من الأسئلة (المغلقة، شبه المغلقة) والمقاييس المختلفة بما يفيد تغطية تساؤلات الدراسة.

### نتائج البحث:

### أولاً: النتائج العامة:

1- اهتمام المبحوثين بمتابعة البرامج الاقتصادية التي تُعرض في القنوات التلفزيونية المصرية

### جدول (1)

اهتمام المبحوثين بمتابعة البرامج الاقتصادية على القنوات التلفزيونية المصرية



| ك   | %   | مدى الاهتمام بمتابعة البرامج الاقتصادية |
|-----|-----|---|
| 48  | 48  | أهتم إلى حد ما                          |
| 32  | 32  | أهتم إلى حد كبير                        |
| 24  | 20  | أهتم بدرجة ضعيفة                        |
| 100 | 100 | الإجمالي                                |

يوضح الجدول السابق معدل اهتمام الباحثين بمتابعة البرامج الاقتصادية على القنوات التلفزيونية المصرية فجاءت كالتالي:

أن ما يُقارب نصف العينة يهتمون بمتابعة البرامج الاقتصادية بدرجة متوسطة حيث بلغت نسبتهم (48%) من عينة الدراسة، ونسبة (32%) منهم يهتمون بدرجة كبيرة، بينما كانت النسبة الأقل من الباحثين والتي كانت نسبتهم (20%) تهتم بدرجة ضعيفة. وهذه نتيجة منطقية حيث إن التخصص العلمي والمهني للباحثين يدفعهم إلى الاهتمام بالمضامين الاقتصادية، كما أن من المنطقي أن يهتم الباحثون بالقضايا الملموسة التي تمس حياتهم اليومية.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سامح الشريف 2017)<sup>(28)</sup> التي كشفت عن تراجع القنوات الفضائية الاقتصادية المتخصصة لتحتل المرتبة الخامسة بنسبة (10,41%) كمصدر لمعلومات رجال الأعمال في مجال عملهم، يليها نشرات وبرامج الاقتصاد بالقنوات التلفزيونية العامة في ذيل القائمة، ودراسة (ماجد فاضل 2015)<sup>(29)</sup> حيث توصلت إلى أن (76,4%) من جمهور رجال الأعمال لا يتابعون القنوات الاقتصادية العربية.

2- أسباب متابعة الباحثين للموضوعات والأحداث الاقتصادية من خلال البرامج التي تُعرض في القنوات التلفزيونية المصرية

#### جدول (2)

أسباب متابعة الباحثين للموضوعات والأحداث الاقتصادية من خلال البرامج التي تُعرض في القنوات التلفزيونية المصرية

| ك  | %    | أسباب المتابعة   |
|----|------|--|
| 82 | 68,3 | للتعرف على آخر المستجدات عن الحالة الاقتصادية في البلد     |
| 57 | 47,5 | لأنني أهتم بعالم المال والأعمال (بحكم عملي)                |
| 54 | 45   | لمعرفة كيف تُؤثر هذه الموضوعات والأحداث على المواطن المصري |

|      |    | والاقتصاد بشكل عام  |
|------|----|---|
| 36,7 | 44 | التعرف على ما يصدر من قوانين وإجراءات اقتصادية محددة                      |
| 32,5 | 39 | لأن الحالة الاقتصادية لا تتفصل عن الحالة المجتمعية                        |
| 27,5 | 33 | متابعة التحليلات الاقتصادية المتعمقة والتعرف على حلول للمشكلات الاقتصادية |
| 25,8 | 31 | معرفة الفرص الاستثمارية الجديدة بالداخل والخارج                           |
| 20,8 | 25 | معرفة مصادر مهمة للمعلومات الاقتصادية                                     |
| 17,5 | 21 | لمساعدتي في اتخاذ القرار الاقتصادي المناسب                                |
| 100  |    | الإجمالي (*)  |

**يوضح الجدول السابق** أن أسباب تعرض المبحوثين للموضوعات الاقتصادية كلها نفعية ويُمكن ارجاع ذلك لطبيعة المضمون الاقتصادي الجاد، وجاءت في مقدمة الأسباب (للتعرف على آخر المستجدات عن الحالة الاقتصادية في البلد) بنسبة كبير (68,3%)، وذلك لأن النخب دائماً ما تبحث وتسعى لجمع المعلومات من مصادر متعددة كي تكون لديهم القدرة على تكوين وجهة نظر صائبة واتخاذ القرار المناسب كما أن الجمهور يشعر بحاجة إلى تعرف على ما يقع حوله في العالم المحيط به وأن يكونوا على علم ودراية بالأحداث وتطوراتها، يليها (لأنني أهتم بعالم المال والأعمال (بحكم عملي) بنسبة (47,5%) وذلك للارتباط الوثيق بين الحقل الاقتصادي وعمل المبحوثين، وجاء في المراتب الأخيرة على التوالي (معرفة مصادر مهمة للمعلومات الاقتصادية) بنسبة (20,8%) وذلك لتعامل المبحوثين المباشر مع مصادر اقتصادية متعددة وبالتالي تقل حاجاتهم لمعرفة مصادر أخرى، يليها (لمساعدتي في اتخاذ القرار الاقتصادي المناسب) بنسبة (17,5%) حيث أن النخبة لا تعتمد على وسائل الإعلام فقط لتكوين رأي تبني عليه قرار مناسب وإنما تجمع المعلومات من مصادرها الأصلية وتفسرها من مصادر عدة ثم تتخذ بناءً على تلك المعلومات القرار التي تراه مناسب ويرجع ذلك لارتباط القضايا الاقتصادية بشكل وثيق بحياتهم اليومية دون الحاجة إلى وسيط.

**وتتفق هذه النتيجة** مع أغلب الدراسات السابقة التي تجد أن معرفة المستجدات حول الأحداث والقضايا من أهم أسباب تعرض المبحوثين للقنوات التليفزيونية الأرضية والفضائية<sup>(30)</sup>، وتتفق مع دراسة (هند محمد نبيل)<sup>(31)</sup> التي أوضحت أن من أهم أسباب مشاهدة المبحوثين لتلك البرامج هي "لأنها تُناقش القضايا التي يهتمون بها".

نستنتج مما سبق غلبة الدوافع النفعية المعرفية على قائمة دوافع مشاهدة المبحوثين للموضوعات والأحداث الاقتصادية عبر القنوات التليفزيونية المصرية، ويمكن ارجاع أسباب ذلك إلى أن الموضوعات الاقتصادية تعتمد على حقائق وثوابت علمية وإحصائية وأرقام وأدلة وشواهد تنسم بالجدية ولا تحتمل الهزل، حيث تكون أهداف البحث والمتابعة والمشاهدة للموضوعات الاقتصادية أهداف معرفية ونفعية بالدرجة الأولى.

3- اتجاهات المبحوثين نحو المضمون المقدم بالبرامج الاقتصادية في القنوات التليفزيونية المصرية

أولاً: القنوات التليفزيونية المصرية الحكومية

جدول (3)

اتجاهات المبحوثين نحو المضمون المقدم بالبرامج الاقتصادية في القنوات التليفزيونية المصرية الحكومية

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | معارض |    | محايد |    | موافق |    | العبارات   |
|--------------|-------------------|---------|-------|----|-------|----|-------|----|--|
|              |                   |         | %     | ك  | %     | ك  | %     | ك  |  |
| 76,7         | ,603              | 2,30    | 8     | 8  | 55    | 55 | 37    | 37 | تلتزم البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية بتقديم السياسات الحكومية حيث يخضع كل ما يتم عرضه في البرامج الاقتصادية للرقابة من الدولة |
| 76,3         | ,653              | 2,29    | 11    | 11 | 49    | 49 | 40    | 40 | عادة تلجأ القنوات التليفزيونية إلى سرد معلومات وافية أو تحجب معلومات أخرى وتُغيب حقائق مراعاة لمصلحة الجهة المالكة لها               |
| 76,3         | ,679              | 2,29    | 12    | 12 | 46    | 46 | 42    | 42 | تتغير مهنية البرامج الاقتصادية وتتذبذب   |

|      |      |      |    |    |    |    |    |    |  |
|------|------|------|----|----|----|----|----|----|--|
|      |      |      |    |    |    |    |    |    | أثناء تغطيتها لبعض الأحداث   |
| 75,7 | ,695 | 2,27 | 14 | 14 | 45 | 45 | 41 | 41 | تستعين البرامج الاقتصادية بضيوف مكررين وغير متخصصين في الموضوعات والقضايا محل النقاش   |
| 75,7 | ,683 | 2,27 | 13 | 13 | 47 | 47 | 40 | 40 | تتسم المعالجة الإعلامية بالقنوات التلفزيونية المصرية بالتحيز                           |
| 67   | ,667 | 2,01 | 22 | 22 | 55 | 55 | 23 | 23 | تُقدم البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية تغطية فورية للأحداث                        |
| 66,7 | ,733 | 2,00 | 26 | 26 | 47 | 47 | 27 | 27 | تتقل البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية صورة صادقة وأمانة للأوضاع الاقتصادية في مصر |
| 65   | ,684 | 1,95 | 26 | 26 | 53 | 53 | 21 | 21 | تُغطي البرامج الاقتصادية الموضوعات التي تتناولها بصورة كاملة من جميع جوانبها           |
| 64,3 | ,650 | 1,93 | 25 | 25 | 58 | 58 | 17 | 17 | تُقدم البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية معالجة متعمقة للقضايا التي تتناولها        |

|     |      |      |    |    |    |    |    |    |   |
|-----|------|------|----|----|----|----|----|----|---|
| 64  | ,717 | 1,92 | 30 | 30 | 48 | 48 | 22 | 22 | تُسهّم البرامج الاقتصادية في كشف الانحراف والفساد في المجال الاقتصادي |
| 100 |      |      |    |    |    |    |    |    | مج (ن)  |

**يوضح الجدول السابق** غلبة الاتجاه السلبي للمبجوثين نحو المضمون المقدم بالبرامج الاقتصادية في القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية، حيثُ جاء متمثل في "تلتزم البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية بتقديم السياسات الحكومية حيثُ يخضع كل ما يتم عرضه في البرامج الاقتصادية للرقابة من الدولة" في الترتيب الأول وهو ما يعني عدم ثقة المبجوثين في المضمون الاقتصادي المقدم من خلال القنوات الحكومية من معلومات وأخبار وأرقام وبيانات، يليها "عادة تلجأ القنوات التلفزيونية إلى سرد معلومات وافية أو تحجب معلومات أخرى وتُغيب حقائق مراعاة لمصلحة الجهة المالكة لها"، ثم "تتغير مهنية البرامج الاقتصادية وتتذبذب أثناء تغطيتها لبعض الأحداث"، ثم "تستعين البرامج الاقتصادية بضيوف مكررين وغير متخصصين في الموضوعات والقضايا محل النقاش" حيثُ يطلق لقب خبير على أغلب ضيوف البرامج المقدمة بالتلفزيون المصري، "ثم تتسم المعالجة الإعلامية بالقنوات التلفزيونية المصرية بالتحيز".

وجاءت العبارات التي تعكس الاتجاهات الإيجابية في مراتب متأخرة كان على رأسها "تُقدم البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية تغطية فورية للأحداث" في المرتبة السادسة، تليها "تنقل البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية صورة صادقة وأمينة للأوضاع الاقتصادية في مصر"، ثم "تُغطي البرامج الاقتصادية الموضوعات التي تتناولها بصورة كاملة من جميع جوانبها"، ثم "تُقدم البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية معالجة متعمقة للقضايا التي تتناولها"، ثم "تُسهّم البرامج الاقتصادية في كشف الانحراف والفساد في المجال الاقتصادي" في المرتبة الأخيرة، **ويُمكن الرجاء ذلك** إلى حداثة البرامج الاقتصادية نسبيًا في مصر وعدم الاهتمام بها واتاحة الإمكانيات اللازمة لها.

ومن هنا **توصي الباحثة** بزيادة الاهتمام بالدراسات الخاصة بالإعلام الاقتصادي وسبل تطوير أدائه حتى يستطيع القيام بالدور المنوط به.

**ثانيًا: القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة**

جدول (4)

اتجاهات المبحوثين نحو المضمون المقدم بالبرامج الاقتصادية في القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | معارض |    | محايد |    | موافق |    | العبارات  |
|--------------|-------------------|---------|-------|----|-------|----|-------|----|---|
|              |                   |         | %     | ك  | %     | ك  | %     | ك  |   |
| 75,7         | ,632              | 2,27    | 10    | 10 | 53    | 53 | 37    | 37 | عادة تلجأ القنوات التلفزيونية إلى سرد معلومات وافية أو تحجب معلومات أخرى وتُغيب حقائق مراعاة لمصلحة الجهة المالكة لها |
| 75,3         | ,601              | 2,26    | 9     | 9  | 57    | 57 | 34    | 34 | تتسم المعالجة الإعلامية بالقنوات التلفزيونية المصرية بالتحيز  |
| 74,7         | ,622              | 2,24    | 10    | 10 | 56    | 56 | 34    | 34 | تُقدم البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية تغطية فورية للأحداث   |
| 72,3         | ,694              | 2,17    | 17    | 17 | 49    | 49 | 34    | 34 | تتغير مهنية البرامج الاقتصادية وتتذبذب أثناء تغطيتها لبعض الأحداث   |
| 71           | ,681              | 2,13    | 18    | 18 | 52    | 52 | 30    | 30 | تستعين البرامج الاقتصادية بضيوف مكررين وغير متخصصين في الموضوعات والقضايا محل النقاش                                  |

|      |      |      |    |    |    |    |    |    |  |
|------|------|------|----|----|----|----|----|----|--|
| 68   | ,614 | 2,04 | 17 | 17 | 62 | 62 | 21 | 21 | تلتزم البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية بتقديم السياسات الحكومية                   |
| 65   | ,646 | 1,95 | 23 | 23 | 59 | 59 | 18 | 18 | تُقدم البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية معالجة متعمقة للقضايا التي تتناولها        |
| 64,3 | ,637 | 1,93 | 24 | 24 | 59 | 59 | 17 | 17 | تُغطي البرامج الاقتصادية الموضوعات التي تتناولها بصورة كاملة من جميع جوانبها           |
| 62,7 | ,588 | 1,88 | 24 | 24 | 64 | 64 | 12 | 12 | تنقل البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية صورة صادقة وأمنية للأوضاع الاقتصادية في مصر |
| 59,3 | ,597 | 1,78 | 31 | 31 | 60 | 60 | 9  | 9  | تُسهّم البرامج الاقتصادية في كشف الانحراف والفساد في المجال الاقتصادي                  |
| 100  |      |      |    |    |    |    |    |    | مج (ن)   |

**يوضح الجدول السابق** تنوع اتجاهات المبحوثين نحو المضمون المقدم بالبرامج الاقتصادية في القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة بين الإيجابي والسلبي، مع غلبة الاتجاه السلبي حيث جاءت عبارة "عادة تلجأ القنوات التلفزيونية إلى سرد معلومات وافية أو تحجب معلومات أخرى وتُغيب حقائق مراعاة لمصلحة الجهة المالكة لها" في الترتيب الأول وهذا يتسق مع سياسة القنوات الخاصة التي تعمل على خدمة مالكيها، يليها "تتسم المعالجة الإعلامية بالقنوات التلفزيونية المصرية بالتحيز"، ثم "تتغير مهنية البرامج الاقتصادية وتتذبذب أثناء تغطيتها لبعض

الأحداث" في المرتبة الرابعة، يليها "تستعين البرامج الاقتصادية بضيوف مكررين وغير متخصصين في الموضوعات والقضايا محل النقاش" ويجدر الإشارة إلى تأخر ترتيب هذا البديل في المرتبة قبل الأخيرة يُمكن تفسيره في ضوء حاجة النخبة لمتابعة الموضوع من زوايا ووجهات نظر ومصادر عدة وبالتالي ضيف واحد لا يكفي لعرض الموضوع بالنسبة لهم، ثم "تلتزم البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية بتقديم السياسات الحكومية".

في حين تمثل الاتجاه الإيجابي بنسبة أقل على رأسه عبارة "تُقدم البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية تغطية فورية للأحداث" في الترتيب الثالث وهذا لتوافر الإمكانيات الفنية في القنوات الخاصة أكثر من الحكومية، يليها "تُقدم البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية معالجة متعمقة للقضايا التي تتناولها" في الترتيب السابع، ثم "تُغطي البرامج الاقتصادية الموضوعات التي تتناولها بصورة كاملة من جميع جوانبها"، ثم "تنقل البرامج الاقتصادية في القنوات المصرية صورة صادقة وأمانة للأوضاع الاقتصادية في مصر"، ثم "تُسهل البرامج الاقتصادية في كشف الانحراف والفساد في المجال الاقتصادي" في المرتبة الأخيرة.

**نستنتج مما سبق** أن اتجاه المبحوثين نحو معالجة الموضوعات الاقتصادية بالقنوات الخاصة كان إيجابي في بعض النقاط أكثر من القنوات الحكومية، ويمكن تفسير هذا في ضوء الثبات النسبي للقنوات الخاصة في فريق العمل واتجاههم نحو الموضوعات والمؤسسات والشخصيات الواردة بالبرامج الاقتصادية مما يُسهل الحكم عليهم في حين يتغير فريق عمل البرامج الاقتصادية في القنوات الحكومية مثل: برنامج "مؤشر النيل" في كل حلقة إضافة إلى تنوع اتجاه نحو الموضوعات والمؤسسات والشخصيات الفاعلة.

**4- تقييم المبحوثين لسمات المضمون الإعلامي بالبرامج الاقتصادية المقدمة في القنوات التلفزيونية المصرية**

#### جدول (5)

تقييم المبحوثين لسمات المضمون الإعلامي بالبرامج الاقتصادية المقدمة في القنوات التلفزيونية الحكومية في ضوء التزامهم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | غير متوافرة |    | إلى حد ما |    | متوافرة |    | العبارات                                |
|--------------|-------------------|---------|-------------|----|-----------|----|---------|----|---|
|              |                   |         | ك           | %  | ك         | %  | ك       | %  |   |
| 76           | ,638              | 2,28    | 10          | 10 | 52        | 52 | 38      | 38 | احترام القيم المجتمعية                  |
| 74,3         | ,667              | 2,23    | 13          | 13 | 51        | 51 | 36      | 36 | التزام الموضوعية وعدم إثارة الرأي العام |



|      |      |      |    |    |    |    |    |    |   |
|------|------|------|----|----|----|----|----|----|---|
| 72,7 | ,661 | 2,18 | 14 | 14 | 53 | 53 | 33 | 33 | الدعوة إلى احترام كرامة الجمهور                             |
| 72,3 | ,640 | 2,17 | 13 | 13 | 57 | 57 | 30 | 30 | احترام خصوصية الأفراد الواردة بالبرنامج                     |
| 71,7 | ,589 | 2,15 | 11 | 11 | 63 | 63 | 26 | 26 | احترام المبادئ السياسية للدولة                              |
| 70   | ,666 | 2,10 | 18 | 18 | 55 | 55 | 27 | 27 | التنوع في شكل المواد المقدمة                                |
| 68,7 | ,626 | 2,06 | 17 | 17 | 61 | 61 | 22 | 22 | الفصل بين الرأي والخبر                                      |
| 68,3 | ,659 | 2,05 | 19 | 19 | 57 | 57 | 24 | 24 | احترام حق الجمهور في المعرفة                                |
| 68,3 | ,646 | 2,05 | 19 | 19 | 58 | 58 | 23 | 23 | احترام الضيف المشارك وإعطائه المساحة الكاملة لعرض وجهة نظره |
| 68   | ,627 | 2,04 | 17 | 17 | 61 | 61 | 22 | 22 | احترام كافة فئات المجتمع                                    |
| 67,3 | ,635 | 2,02 | 19 | 19 | 60 | 60 | 21 | 21 | الدفاع عن المصالح العامة للمجتمع                            |
| 67   | ,615 | 2,01 | 19 | 19 | 62 | 62 | 19 | 19 | الاعتماد على مصادر متنوعة في الحصول على المعلومات           |
| 66   | ,679 | 1,98 | 24 | 24 | 54 | 54 | 22 | 22 | تُمارس نقدًا بناء على السياسات القائمة                      |
| 64,7 | ,598 | 1,94 | 20 | 20 | 64 | 64 | 15 | 15 | احترام حق الأفراد في الرد والتصحيح                          |
| 64,3 | ,582 | 1,93 | 20 | 20 | 66 | 66 | 14 | 14 | تُساعد على بناء ثقافة                                       |

|      |      |      |    |    |    |    |    | المجتمع اقتصادياً |  |
|------|------|------|----|----|----|----|----|-------------------|--|
| 60,7 | ,661 | 1,82 | 33 | 33 | 53 | 53 | 14 | 14                | تطرح سياسات ورؤي<br>بديلة لتطوير الأوضاع |
| 57   | ,749 | 1,71 | 47 | 47 | 36 | 36 | 17 | 17                | الاستقلال عن تدخل<br>الحكومة             |
| 100  |      |      |    |    |    |    |    |                   | مج (ن)                                   |

**يوضح الجدول السابق أن سمة "احترام القيم المجتمعية" جاءت في مقدمة السمات المتوافرة بالمضمون المقدم بالبرامج الاقتصادية في القنوات الحكومية المصرية، ويُمكن ارجاع ذلك لضرورة حرص التلفزيون الرسمي على الالتزام بالقيم المجتمعية حتى لا يلقى استهجان جمهور المتابعين واعراضهم عن المضمون المقدم به، يليها سمة التزام "الموضوعية وعدم إثارة الرأي العام" وذلك لالتزام التلفزيون الرسمي بسياسات الدولة والترويج لها، وجاءت سمة "الاستقلال عن تدخل الحكومة" في المرتبة الأخيرة وهذه نتيجة منطقية حيثُ أن التلفزيون الرسمي هو الأساس لسان الحكومة فمن الصعب أن يستقل عن تدخلها في مهامه وسير عمله.**

#### جدول (6)

تقييم المبحوثين لسمات المضمون الإعلامي بالبرامج الاقتصادية المقدمة في القنوات التلفزيونية الخاصة في ضوء التزامهم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | غير متوافرة |    | إلى حد ما |    | متوافرة |    | العبارات  |
|--------------|-------------------|---------|-------------|----|-----------|----|---------|----|---|
|              |                   |         | %           | ك  | %         | ك  | %       | ك  |   |
| 73,3         | ,643              | 2,20    | 12          | 12 | 55        | 55 | 33      | 33 | الدعوة إلى احترام كرامة الجمهور                             |
| 73,3         | ,559              | 2,20    | 7           | 7  | 65        | 65 | 28      | 28 | التنوع في شكل المواد المقدمة                                |
| 72           | ,635              | 2,16    | 13          | 13 | 57        | 57 | 30      | 30 | احترام حق الجمهور في المعرفة                                |
| 70,7         | ,611              | 2,12    | 13          | 13 | 62        | 62 | 25      | 25 | احترام الضيف المشارك وإعطائه المساحة الكاملة لعرض وجهة نظره |

|      |      |      |    |    |    |    |    |    |   |
|------|------|------|----|----|----|----|----|----|---|
| 69,7 | ,594 | 2,09 | 13 | 13 | 64 | 64 | 23 | 23 | احترام المبادئ السياسية للدولة                    |
| 68,3 | ,659 | 2,05 | 19 | 19 | 57 | 57 | 24 | 24 | احترام حق الأفراد في الرد والتصحيح                |
| 68,3 | ,532 | 2,05 | 11 | 11 | 72 | 72 | 17 | 17 | الاعتماد على مصادر متنوعة في الحصول على المعلومات |
| 68   | ,640 | 2,04 | 19 | 19 | 59 | 59 | 22 | 22 | احترام القيم المجتمعية                            |
| 67,7 | ,621 | 2,03 | 17 | 17 | 62 | 62 | 21 | 21 | احترام خصوصية الأفراد الواردة بالبرنامج           |
| 67,7 | ,621 | 2,03 | 17 | 17 | 62 | 62 | 21 | 21 | تُمارس نقدًا بناء على السياسات القائمة            |
| 67   | ,587 | 2,01 | 17 | 17 | 66 | 66 | 17 | 17 | احترام كافة فئات المجتمع                          |
| 66   | ,648 | 1,98 | 22 | 22 | 58 | 58 | 20 | 20 | التزام الموضوعية وعدم إثارة الرأي العام           |
| 65,7 | ,603 | 1,97 | 20 | 20 | 63 | 63 | 17 | 17 | تطرح سياسات ورؤي بديلة لتطوير الأوضاع             |
| 64,3 | ,604 | 1,93 | 22 | 22 | 63 | 63 | 15 | 15 | الدفاع عن المصالح العامة للمجتمع                  |
| 64,3 | ,610 | 1,93 | 22 | 22 | 63 | 63 | 15 | 15 | الفصل بين الرأي والخبر                            |
| 62,7 | ,537 | 1,88 | 21 | 21 | 70 | 70 | 9  | 9  | تُساعد على بناء ثقافة المجتمع اقتصاديًا           |
| 59   | ,604 | 1,77 | 33 | 33 | 58 | 58 | 9  | 9  | الاستقلال عن تدخل الحكومة                         |

يوضح الجدول السابق أن سمة "الدعوة إلى احترام كرامة الإنسان" جاءت في مقدمات السمات المتوافرة في القنوات التليفزيونية المصرية الخاصة، يليها سمة "التنوع في شكل المواد المقدمة" وهذا يعكس حرص القنوات الخاصة على إيصال المعلومة الاقتصادية لكل فئات المجتمع وفهمها بشكل صحيح، يليها "احترام حق الجمهور في المعرفة" وهذه تعتبر الوظيفة الأساسية التي وجدت من أجلها وسائل الإعلام، وعلى غير المتوقع جاءت سمات "تُساعد على بناء ثقافة المجتمع اقتصادياً" و"الاستقلال عن تدخل الحكومة" جاءوا في المراتب الأخيرة على التوالي في حين أن الإعلام هو من لديه القدرة الأقوى والأكبر على البناء الثقافي للمجتمع، كما أن وسائل الإعلام الخاصة من المفترض أن لها مساحة حرية واستقلالية عن تدخل الحكومة أكبر من القنوات الحكومية.

5- تقييم المبحوثين لدور ما تطرحه البرامج الاقتصادية من موضوعات وقضايا في التعبير عن الواقع الاقتصادي المصري

#### جدول (7)

تقييم المبحوثين لدور ما تطرحه البرامج الاقتصادية من موضوعات وقضايا في التعبير عن الواقع الاقتصادي المصري

| القنوات التليفزيونية المصرية الخاصة |      | القنوات التليفزيونية المصرية الحكومية |      | القنوات   |
|-------------------------------------|------|---------------------------------------|------|---|
| ك                                   | %    | ك                                     | %    |   |
| 57                                  | 47,5 | 37                                    | 30,8 | دور ما تطرحه البرامج الاقتصادية في التعبير عن الواقع الاقتصادي المصري |
| 52                                  | 43,3 | 35                                    | 29,2 | تُعبّر عن الواقع الراهن وآراء واحتياجات الجمهور                       |
| 49                                  | 40,8 | 64                                    | 53,3 | تتكامل مع ما تُقدمه وسائل الإعلام الأخرى                              |
| 47                                  | 39,2 | 40                                    | 33,3 | تلهي الجمهور عن قضايا بعينها قد تكون مهمة                             |
| 41                                  | 34,2 | 54                                    | 45   | تعكس الأوضاع الاقتصادية بشكل متوازن                                   |
| 35                                  | 29,2 | 24                                    | 20   | لا تُعبّر عن الواقع وتعكس وجهات نظر أصحابها                           |
|                                     |      |                                       |      | تُضخم من المشاكل الاقتصادية   |

|      |    |      |    |                                      |
|------|----|------|----|--------------------------------------|
| 18,3 | 22 | 48,3 | 58 | تُقل من خطورة الوضع الاقتصادي للبلاد |
| 100  |    | 100  |    | الإجمالي (*)                         |

يوضح الجدول تقييم المبحوثين لدور ما تطرحه البرامج الاقتصادية من موضوعات وقضايا في التعبير عن الواقع الاقتصادي المصري فجاءت كالتالي:

أن المبحوثين يرون أن القنوات المصرية الحكومية تقوم بدور سلبي فيما تطرحه البرامج الاقتصادية من موضوعات وقضايا وأنها لا تعبر عن الواقع الاقتصادي المصري، حيث يرى المبحوثون أن القنوات المصرية الحكومية "تلهي الجمهور عن قضايا بعينها قد تكون مهمة" بنسبة (53,3%)، وهذا يتفق مع النتائج السابقة في عدم تلبية القنوات المصرية لاحتياجات الجمهور والتعبير عن مشكلاته ويدل على ضعف ثقة المبحوثين في مهنية وحيادية الإعلام الاقتصادي المصري، يليه "تُقل من خطورة الوضع الاقتصادي للبلاد" بنسبة (48,3%)، وهنا تختلف الآراء بين من يراها نقطة إيجابية يسعى من خلالها الإعلام لعدم ارباك الرأي العام وبتث الأمل في مستقبل مشرق ومن يراها سلبية وضعف في دور الإعلام المسئول عن إلقاء الضوء على المشكلات والعمل على تحسين الواقع المعاش، ثم "لا تُعبر عن الواقع وتعكس وجهات نظر أصحابها" بنسبة (45%) وبالتالي يتجرد الإعلام من القيام بوظيفته وهدفه الذي وجد من أجله وتحول إلى إعلام ترويجي لترويج أفكار الحكومة، ثم "تعكس الأوضاع الاقتصادية بشكل متوازن" بنسبة (33,3%)، ثم "تُعبر عن الواقع الراهن وآراء واحتياجات الجمهور" بنسبة (30,8%)، ثم "تتكامل مع ما تُقدمه وسائل الإعلام الأخرى" بنسبة (29,2%)، ويُعتبر مجيء البدائل الإيجابية في مراتب متأخرة مؤشر خطر يُشير إلى تراجع دور الإعلام الاقتصادي الرسمي ومن هنا لا بد أن يفيق المسئولون في الإعلام والعاملون به ويصححوا مسارهم، وفي المرتبة الأخيرة جاء "تُضخم من المشاكل الاقتصادية" بنسبة (20%).

في حين كانت رؤية المبحوثين إيجابية لدور ما تطرحه البرامج الاقتصادية في القنوات الخاصة من موضوعات وقضايا في التعبير عن الواقع الاقتصادي المصري، حيث رأوا أنها "تُعبر عن الواقع الراهن وآراء واحتياجات الجمهور" بنسبة (47,5%)، يليه "تتكامل مع ما تُقدمه وسائل الإعلام الأخرى" بنسبة (43,3%) وهذا يفسر نسب المشاهدة الأكبر للقنوات الخاصة من القنوات الحكومية، ثم "تلهي الجمهور عن قضايا بعينها قد تكون مهمة" بنسبة (40,8%)، ثم "تعكس الأوضاع الاقتصادية بشكل متوازن" بنسبة (39,2%)، ثم "لا تُعبر عن الواقع وتعكس وجهات نظر أصحابها" بنسبة (34,2%)، ثم "تُضخم من المشاكل الاقتصادية" بنسبة (29,2%)، ثم "تُقل من خطورة الوضع الاقتصادي للبلاد" بنسبة (18,3%) في المرتبة الأخيرة.

ويتضح مما سبق: أن المبحوثين يروا أن القنوات الخاصة أقدر على التعبير عن الواقع الاقتصادي المصري من القنوات الحكومية.

نستنتج مما سبق: ارتفاع درجة استفادة المبحوثين من مشاهدة البرامج الاقتصادية في القنوات التليفزيونية المصرية، وهذا يؤكد أهمية هذه البرامج في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو القضايا الاقتصادية المختلفة.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء إسهام البرامج الاقتصادية في القنوات التليفزيونية المصرية في نقل الخبرات وتسهيل الضوء على التجارب الاقتصادية، وطرح أبعاد وجوانب القضايا الاقتصادية المختلفة، وطرح أسباب وحلول لبعض الأزمات الاقتصادية التي تواجه المجتمع المصري.

6- تأثير تناول البرامج الاقتصادية للموضوعات والقضايا الاقتصادية الراهنة على سير الاقتصاد في مصر من وجهة نظر المبحوثين

جدول (8)

تأثير تناول البرامج الاقتصادية للموضوعات والقضايا الاقتصادية الراهنة على سير الاقتصاد في مصر من وجهة نظر المبحوثين

| ك   | %   | مدى تأثير تناول البرامج الاقتصادية للموضوعات والقضايا الاقتصادية الراهنة على سير الاقتصاد في مصر |
|-----|-----|--|
| 40  | 40  | لا يؤثر  |
| 30  | 30  | يؤثر إيجابياً ويحث والمسؤولين وأصحاب القرارات على تطوير أدائهم                                   |
| 30  | 30  | يؤثر سلباً ويؤدي إلى تشويش الرؤية واستفزاز الرأي العام وارتباك أداء أصحاب القرارات.              |
| 100 | 100 | الإجمالي   |

يوضح الجدول تأثير تناول البرامج الاقتصادية للموضوعات والقضايا الاقتصادية الراهنة على سير الاقتصاد في مصر من وجهة نظر المبحوثين فجاءت كالتالي:

تناول البرامج الاقتصادية للموضوعات والقضايا الاقتصادية الراهنة "لا تؤثر" على سير الاقتصاد في مصر من وجهة نظر المبحوثين بنسبة (40%) وهي نسبة قليلة وذلك لعدم إدراك الكثير من المصريين لأهمية ودور الإعلام الاقتصادي حتى الآن، يليها التساوي بين التأثير الإيجابي والسلبى للبرامج الاقتصادية على سير الاقتصاد في مصر بنسبة (30%) لكل منها.

نستنتج مما سبق: عدم وجود رؤية واضحة ودقيقة لتأثير الإعلام على الاقتصاد وعلى

الدور التي تقوم به البرامج الاقتصادية في التأثير على أصحاب القرار من رجال الأعمال، وهذا يدل على أن المبحوثين يروا أن البرامج الاقتصادية بالقنوات التلفزيونية المصرية ليس لها أي دور فعال في سير وإنماء الاقتصاد المصري، ومن هنا نؤكد على ضرورة إعادة النظر في تلك البرامج والعمل على تطويرها لتقوم بدورها المنشود في المجتمع.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (حسين دبي 2005)<sup>(32)</sup> التي اشارت إلى أن الإعلام الاقتصادي أصبح مؤثراً وملفتاً لانتباه الجمهور العام والفئوي من خلال وفرة الأخبار والتقارير والمقابلات التي تعتمد على العديد من الأساليب في إيصال المعلومة المتخصصة إليهم، ويُمكن إرجاع هذا الاختلاف لطبيعة النخبة الذين يملكون وعى كبير وتفكير نقدي.

#### 7- مقترحات المبحوثين لتنفيذ أداء البرامج الاقتصادية بالقنوات التلفزيونية المصرية

##### جدول (9)

مقترحات المبحوثين لتنفيذ أداء البرامج الاقتصادية بالقنوات التلفزيونية المصرية

| المقترحات   | ك   | %    |
|---|-----|------|
| المزيد من مشاركة أصحاب التخصص                                 | 65  | 54,2 |
| البعد عن الأخبار المجهلة (غير محددة المصدر)، وتوثيق المعلومات | 59  | 49,2 |
| طرح قنوات متخصصة تُقدم معلومات بشكل مبسط ومتعمق ومبتكر        | 56  | 46,7 |
| إصدار ميثاق شرف خاص بالإعلام الاقتصادي على وجه الخصوص         | 50  | 41,7 |
| تدريب وتنقيف القائمين بالاتصال في الشأن الاقتصادي             | 47  | 39,2 |
| تطوير القوانين والمواثيق الموجودة بالفعل                      | 37  | 30,8 |
| التركيز على هذه المهمة من جانب إدارة البرنامج ذاته            | 35  | 29,2 |
| الإجمالي(*)   | 100 |      |

يوضح الجدول مقترحات المبحوثين لتنفيذ أداء البرامج الاقتصادية بالقنوات التلفزيونية المصرية فجاءت كالتالي:

أكثر من نصف العينة بنسبة (54,2%) رأوا أن هناك ضرورة ل"المزيد من مشاركة أصحاب التخصص" حيث إن القائمين على البرامج الاقتصادية من غير المتخصصين في مجال الاقتصاد وهذا يؤثر على جودة المادة المقدمة بتلك البرامج، كما جاء مقترح "البعد عن الأخبار

المجھلة (غير محددة المصدر) وتوثيق المعلومات" في المرتبة الثانية بنسبة (49,2%)، وهذا يرتبط ارتباطاً وثيقاً وقويًا بثقة الجمهور في المعلومات الواردة بتلك البرامج، وهذا يدل على احتياج المضمون الاقتصادي في القنوات المصرية لمصادر تزيد من صدق المادة المعروضة والمقدمة للجمهور، يليه "طرح قنوات متخصصة تُقدم معلومات بشكل مبسط ومتعمق ومبتكر" بنسبة (46,7%) حيث إنه لا يوجد قناة مصرية واحدة متخصصة في الشأن الاقتصادي، وذلك رغبة من المبحوثين في أن تقترب تلك القنوات من المواطن المصري ومشكلاته الاقتصادية وتقديم حلول لها، حيثُ لاحظت الباحثة: ابتعاد مضمون تلك البرامج عن تناول مشكلات المواطن العادي كالبطالة والفقر وانخفاض الدخل، ثم "إصدار ميثاق شرف خاص بالإعلام الاقتصادي على وجه الخصوص" بنسبة (41,7%) وهذا يفيد في تقنين وضبط أداء البرامج الاقتصادية، ثم "تدريب وتنقيف القائمين بالاتصال في الشأن الاقتصادي" بنسبة (39,2%) وذلك لزيادة قدرتهم على انتقاء القضايا والأحداث الهامة لعرضها إضافة إلى عرضها بالشكل المطلوب ويعمل على تسهيل إيصال وفهم المعلومة المعروضة لجمهور المشاهدين، ثم "تطوير القوانين والمواثيق الموجودة بالفعل" بنسبة (30,8%)، وفي المرتبة الأخيرة "التركيز على هذه المهمة من جانب إدارة البرنامج ذاته" بنسبة (29,2%).

**نستنتج مما سبق:** أن هناك أوجهًا كثيرة يحتاجها الإعلام الاقتصادي المصري لتفعيل وتطوير أدائه، مما يعكس رؤية المبحوثين لبعض القصور في أداء الإعلام الاقتصادي المصري.

ونظرًا للأوضاع الراهنة وأهمية الجانب الاقتصادي البالغ توصي الباحثة بإنشاء مؤسسة تخضع لإدارة مشتركة من الحكومة والمهنيين أصحاب التخصص الإعلامي والاقتصادي تكون مسؤولة مسؤولة كاملة عن هذا النوع من الإعلام وتعمل على وضع خطة واستراتيجية متكاملة للنهوض بأدائه ومتابعة التطور والتحسين في أدائه حتى يصل إلى المستوى المطلوب، وبعدها تضع آليات للحفاظ على هذا المستوى.



## أقائمة المصادر والمراجع

- (\*) مدرس مساعد بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.
- (1) Croteau, David & Hoynes, William, **The Business of Media: Corporate Media and the public interests**, (London: Pine Forge Press, 2002), p123.
- (2) حميد جاعد الدليمي، العولمة وتداعياتها على الوطن العربي، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، 2003)، ص 204.
- (3) حسين محمد جغمان، التنمية الاقتصادية: كيف يتعامل معها الإعلام الحر؟، مؤتمر نظمته "يمن تايمز" ومؤسسة "فريدرش" الألمانية، صحيفة 26 سبتمبر، العدد 1087، 20 كانون الثاني 2005، ص 18.
- (4) دراسة نظرية في مفهوم الإعلام المتخصص، سبتمبر 2015، متاح على: <http://www.Rozhnamawany.com/ar>، الاطلاع في 4-8-2017.
- (5) أديب خضور، الإعلام المتخصص (الاقتصادي...الرياضي...الثقافي...السكاني...العلمي) خصائص الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (دمشق: سلسلة المكتبة الإعلامية، 2005)، ص 94، 95.
- (6) إدريس الكراوي، النخبة الاقتصادية بالمغرب، المركز العلمي العربي للأبحاث والدراسات الإنسانية، ندوة فكرية: النخب وأسئلة الحداثة والتغيير، 23 فبراير 2013، متاح على: <http://arab-csr.org/2013/02/24/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AE%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8-%AF%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8-%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9-%8A%D8%A9>، الاطلاع في: 2018/8/30.
- (7) حارث دوهان الجناحي، دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظر رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 48، 49.

(8) الإعلام المتخصص ودوره الحضاري، متاح على:

<http://kenanaonline.com/users/arabmedia/posts/139198>، الاطلاع في  
2017/8/10.

(9) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الإذاعات والقنوات المتخصصة أنواعها، جمهورها،  
بحوثها، أخلاقياتها، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2008)، ص 88.

(10) ماجد فاضل الزبون، معالجة قضايا إعمار العراق في القنوات الاقتصادية العربية ودورها  
في تشكيل معارف الجمهور والمستثمرين، رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم الدراسات  
الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة  
الدول العربية، 2015.

(11) السيد بهنسي، تأثير الاتجاه السائد بوسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام نحو قضايا  
التحول الاقتصادي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث  
عشر، أكتوبر 2001، ص 1-48.

(12) Bachi, Marko, Economic News Coverage and Economic Perceptions: Media Effects on Perceptions of the State of Economy in Germany Evidence from a Time Series Analysis 1998–2007, **Paper Presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Marriot ,Chicago, IL, 21 May 2009, Available at: <http://allacademic.com>. Accessed on: 18/5/2016.

(13) Wu, Denis,H. & Others, The Conditioned impact of recession News: A Time– Series analysis of Economic Communication in the United States 1987–1996, **International Journal Of Public Opinion Research**, Vol.14, No.1, 2001, pP 19–35.

(14) Kim, Jinhee & Tsay, Mina, What Portrayals of News Alleviate Prevailing Perceived Threat From the Current Financial Crisis? Exploring Distinct Effects of Victim Survivor and Outperformer News Stories, **Paper Presented at the annual meeting of the International**

---

**Communication Association**, TBA, Boston, Master Thesis, 2011, Available at: <http://allacademic.com>. Accessed on: 20/5/2016.

(15) Kohut, Andrew, Surfing Internet in Economic News Stories Housing Crisis more visible than other Economic Problems, **The Pew Research Center for the People and the press**, 2008.

(16) Wu, Denis,H. & Others, **Op.Cit.**

(17) أسامة غازي المدني، اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية: دراسة ميدانية، قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2009، متاح على: <http://uqu.edu.sa/page/ar/158190>

(18) سامح الشريف، رجال الأعمال وإعلامهم: واقع الإعلام الاقتصادي، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2017).

(19) المرجع السابق نفسه.

(20) ماجد فاضل الزبون، الإعلام الاقتصادي: قراءة في القنوات العربية المتخصصة، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2015).

(21) Min, Zhou, Comparison of the view of social responsibility between chinese and western journalists, **National Conference On Education Technology**, Vol.16-17, No.1, 2008, Pp.404.

(22) Denis, Mc Quial, **Mass Communication Theory: An Introduction**, (London: Sage Publication, 2000), p125.

(23) أحمد محمد عثمان، حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر: الإعلام بين الحرية والمسؤولية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1-3 يوليو 2008، ص661،662.

(24) سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2007)، ص29،28.

(25) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2010)، ص90.

(26) عمرو محمد محمود عبد الحميد، حقوق الطفل كما تعكسها برامج الأطفال في إذاعة وتلفزيون مصر: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012، ص 36.

(27) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص 158.

(28) سامح الشريف، مرجع سابق.

(29) ماجد فاضل الزبون، مرجع سابق.

(\* ) جاء إجمالي التكرارات أكبر من حجم العينة حيث يُمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

(30) انظر المراجع التالية:

- مجيب أحمد حازم الشميري، دور برامج الرأي في الفضائيات الإخبارية العربية في تدعيم المشاركة السياسية لدى طلاب الجامعات في اليمن، رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2011.

- نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفهم الثقافية، رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2011.

- محمد هلال محمد، استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية وعلاقتها بمنظومة القيم في مجتمع الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة أسيوط، 2002.

- مصطفى حمدي أحمد محمد، استخدامات المراهقين للقنوات الإخبارية والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنيا، 2002.

- فتحية مرابط، استخدامات طلاب جامعة الأزهر للقنوات الفرنسية وما تحققه من إشباع، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001.

- سمر يسري جابر عبد الله، دور القنوات الفضائية العربية الاقتصادية في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية المصرية والعربية والدولية لدى الجمهور المصري: (دراسة تحليلية - ميدانية) على قناة العقارية TV وقناة CNBC عربية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.

---

(31) هند محمد نبيل، دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2014.

(\* جاء إجمالي التكرارات أكبر من حجم العينة حيثُ يُمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

(32) حسين دبي حسان، برامج قناة CNBC عربية: دراسة تحليلية للبرامج الإخبارية الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2005.

(\* جاء إجمالي التكرارات أكبر من حجم العينة حيثُ يُمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل.