

# تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المصري

## أثناء الأزمات الاقتصادية

بالتطبيق على أزمة تعويم الجنيه المصري

د\ مني علي محمد عبد الرحمن\*

### مقدمة:

بالرغم من تعدد ما أثارته الدراسات الإعلامية والاجتماعية المختلفة بشأن الدور التي تمارسه وسائل الإعلام في تكوين مدركات الجمهور بشأن الأزمات المختلفة، غالباً ما تركز جهات النظر البحثية في مجال الأزمات، على دور وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور ومن هذا المنطلق سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور المعالجة الإعلامية للأزمات الاقتصادية التي يتعرض لها الجمهور المصري.

فتأتي الدراسة الحالية استكمالاً لما بدأه العديد من المهتمين بدراسات الأزمات والمخاطر من ناحية والمهتمين بتأثير وسائل الإعلام من ناحية على المجتمع متمثلاً في أفراد من ناحية أخرى حيث يربط الكثير من أفراد المجتمع بين وسائل الإعلام والأزمات ومشاعر التهديد التي تكتنف الأفراد على اعتبار أن هذه الوسائل مصدر هام وأساسي من المصادر التي يستعين بها الافراد لإدراك الأحداث المختلفة وعلى رأسها الأزمات وتشكيل وعيهم نحوها.

وتمارس وسائل الإعلام دوراً فعالاً في التواصل مع الجمهور من خلال أنها تقوم بدور الشريك في تكوين المعاني وإطلاق الحملات والتحقيقات وتحويل المواد الخام الإخبارية إلي صور و أحداث وتصريحات صحفية تحمل بصمتها الخاصة وأسلوبها المتميز الذي قد يتوافق مع إهتمام الجمهور.

وتقوم هذه الدراسة بالتعرف على اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات الاتصال الحكومي بالتطبيق على أزمة تعويم الجنيه المصري.

### أولاً: مشكلة الدراسة:

يتسم مصطلح ومفهوم الأزمات بأنه من المفاهيم الموروثة لدى الإنسانية بشكل عام ، حيث يمثل الإحساس بالخوف من الأزمة جزءاً من التفكير الإنساني.

ولا يمكن الفصل بين التدهور في مؤشرات الاقتصاد المصري وحالة الذعر العام لدي الغالبية العظمي من المصريين.

فبعد حدوث أزمة تعويم الجنيه المصري أصاب الجمهور المصري الخوف و الذعر من تعويم الجنيه ظناً من الكثيرين أن تعويم الجنيه المصري يؤدي إلي غلاء الأسعار

\* أستاذ مساعد بكلية الاعلام والعلوم الإنسانية - جامعة عجمان

بشكل مبالغ فيه.

فربما ساهمت وسائل الإعلام بقصد أو بدون في تأزم الموقف وإحساس الجمهور بحدوث مشكلة بعد تعويم الجنيه المصري.

ولعل اكبر مثال علي ذلك هو أزمة البنزين فالمعالجة الإعلامية للأزمة قد تدفع الجمهور المستهلك من ناحية إلي تخزين البنزين والسولار في الوقت الذي سعي الموزع و التاجر إلي إخفاء المخزون لديه تحت شائعة إمكانية ارتفاع أسعار الطاقة في الوقت الذي تدعي فيه الحكومة قيامها بضخ كميات أكبر من احتياجات السوق وهكذا في دائرة لا تنتهي بما يؤكد وجود الإعلام والتغطية غير الدقيقة وغير الامينة و غير الموضوعية في التأثير السلبي علي الأزمة فهي قد تخلقها كما قد تعوق الحل بدفعها الجمهور و المنتجين و المستثمرين لاتخاذ مواقف من شأنها تعقيد الأزمة لانفراجها<sup>1</sup>.

وهذا هو ما حدث في أزمة تعويم الجنيه المصري كانت وسائل الإعلام توضح للجمهور و الرأي العام أن عند تعويم الجنيه سوف يعود هذا الأمر بفوائد كثيرة علي الاقتصاد المصري ومن ثم علي الجمهور المصري.

وحدث غير ذلك تماماً بعد حدوث الأزمة مما يؤكد أنها كانت تغطية إعلامية غير موضوعية ولهذا فهي أثرت سلباً علي الأزمة .

ومن هنا تسعي الدراسة الحالية إلي التعرف علي تأثير وسائل الاتصال الحكومي علي الجمهور المصري أثناء أزمة تعويم الجنيه المصري وذلك من خلال التطبيق علي تلك الأزمة باستطلاع رأي عينة من الجمهور المصري علي أزمة تعويم الجنيه.

ثانياً : تساؤلات الدراسة:

- 1- ما استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال الحكومي؟
- 2- ما تأثير وسائل الاتصال الحكومي في تغيير وعي واتجاه المشاهدين تجاه الأزمات الاقتصادية ؟
- 3- ما تأثير وسائل الاتصال في تغيير سلوك المشاهدين تجاه الأزمات؟
- 4- ما دور وسائل الإعلام الحكومي في عرض قضايا ومشكلات الاقتصاد المصري؟
- 5- ما أساليب معالجة وسائل الإعلام للأزمات الاقتصادية؟
- 6- ما مدي تأثير التغطية الإعلامية للأزمة الاقتصادية " أزمة تعويم الجنيه علي الجمهور المصري؟

### ثالثاً : أهمية الدراسة:

تأتى أهمية الدراسة في انتشار العديد من الازمات الاقتصادية في المجتمع المصري وتأتى دراسة الحالة المصرية والمجتمع المصري نتيجة معايشة الباحثة لواقع حقيقي يعيشه الجمهور والراي العام في مصر يتعلق بانتشار العديد من الازمات الاقتصادية التي تتناولها مختلف وسائل الاعلام وبين افراد المجتمع من هنا جاءت الدراسة حيث أنها توضح استراتيجيات وتأثير وسائل الإعلام علي الجمهور اثناء حدوث أزمة تعويم الجنيه المصري ، وهو في ذلك يعتمد علي نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام وما ترتب عليها من دراسات عديدة منذ أن بدأها جيرنز منذ عقود مضت.

### رابعاً : أهداف الدراسة:

- 1- التعرف علي تأثير وسائل الاتصال الحكومي في تغيير وعي وإدراك المشاهدين تجاه الأزمات الاقتصادية.
- 2- التعرف علي أساليب معالجة وسائل الإعلام الحكومية للأزمات الاقتصادية وخاصة أزمة تعويم الجنيه.
- 3- التعرف علي مدى تأثير التناول الإعلامي لأزمة تعويم الجنيه المصري علي السلوك الشرائي والاستهلاكي للجمهور المصري.
- 4- التعرف علي مدى تأثير التغطية الإعلامية لأزمة تعويم الجنيه المصري علي قرارات التجار والمستوردين في مصر.

### خامساً: نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية بالاعتماد علي منهج المسح فهذا النوع من البحوث يقوم بوصف الظاهرة التي ندرسها كما هي ، أي في ظل الظروف التي نتواجد فيها.<sup>2</sup>

حيث تسعى هذه الدراسة إلي التعرف علي استراتيجيات الاتصال الحكومي للأزمات الاقتصادية و اتجاهات الجمهور نحوها.

### سادساً : الدراسات السابقة:

الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية للأزمات:

- 1- دراسة عابدة إبراهيم السخاوي (2013)<sup>3</sup> بعنوان "الصحفيون المصريون بين الصحافة المهنية و التدوين الإلكتروني في حالة الأزمة"

تهدف الدراسة إلي التعرف علي الفروق في الكتابة عن الأزمة بين المدونات والقصة الخبرية لذات الأزمة في الصحافة المهنية عند الصحفي المصري ، و التعرف علي أسباب التدوين وموقف الصحفي من التدوين أثناء الأزمة ، واعتمدت الدراسة علي

منهج المسح و تحليل الخطاب البنائي، واستخدمت أداتي المقابلة و تحليل المضمون وطبقت الدراسة علي عينة قوامها 40 مفردة من الصحفيين أصحاب المدونات والعاملين في المؤسسات الصحفية.

#### من نتائج الدراسة:

1-قلة عدد المقالات المنشورة عن الإعلان الدستوري في حد ذاته في الصحف القومية ، وتسارع النشر علي ردود فعل الإعلان في الأيام التي تلت 24\11\2012 بسبب تصاعد حد المظاهرات في الشارع المصري ، و اتفاق المعارضة وتكتل القضاء المصري ضد الإعلان.

2-كل المواد الإعلامية المنشورة في الصحف بدأت في الاعتراض علي الإعلان الدستوري بتحفظ شديد بدأ يزول مع زيادة حدة الأحداث وتصاعدها في الشارع المصري.

2- دراسة مهدي سيو واخرين (2012): بعنوان " التغطية الإعلامية في تحفيز الرغبة في المساعدة في أزمة الزلزال"<sup>4</sup>

تهدف هذه الدراسة إلي اختبار دور وسائل الإعلام في الأزمات و الكوارث ودورها في تحفيز الجمهور علي المشاركة فيها وذلك بالتطبيق علي زلزال Sichuan لعام 2008 وقد أجريت الدراسة علي عينة من 550 من طلاب جامعة الصين الشرقية وتم جمع البيانات من خلال أداة الإستبيان .

#### ومن أهم نتائج الدراسة:

1- كان استخدام الإنترنت أكثر اتصالا بصورة إيجابية مع الحصول علي المصادر المتصلة بالأزمة أو الكارثة كما ارتبط استخدام التلفزيون بالاكتمال الإيجابي للمعلومات من المصادر ذات صلة بالكارثة.

2- كان هناك تمثيل إيجابي للقصص الإخبارية التي تناولت كارثة الزلزال كما كانت مرتبطة بإدراك متزايد للتوتر و القلق.

3-دراسة الأميرة سماح فرج عبد الفتاح (2011):<sup>5</sup> بعنوان "معالجة التلفزيون و الصحف للأزمات في المجتمع المصري وعلاقتها بتشكيل الإحساس بالخطر الجمعي".

تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي دور المعالجة الإعلامية للأزمات في إدراك الأزمات و الإحساس بالخطر و التهديد وعدم الأمان لدي الجمهور المصري ، من خلال تطبيق نظريتي التهديدات المجتمعية و المجتمع الخطر، في إطار ثقافة مغايرة لبيئتهما الأصلية ، وهي بيئة المجتمع المصري ، عبر أسلوبين متكاملين هما: الوقوف علي الطريقة التي يتم بها تكوين الأزمات عبر الوسائل الإعلامية محل الدراسة ومن

هنا سعت الدراسة للتعرف على العمليات التي تؤدي إلي تحويل المعلومات الأولية الخام لأي أزمة إلي مادة إعلامية رائجة من خلال الممارسات الإعلامية في كل من التلفزيون والصحف (قومية - حزبية - خاصة) ، كما عنيت الدراسة أيضاً بالتعرف علي مدركات الجمهور بشأن التناول الإعلامي للأزمات التي تقدمها وسائل الإعلام من جهة ، ثم تأثير هذه المعالجة علي تشكيل إحساس الأفراد بالخطر والتهديد.

وقد اعتمدت الدراسة علي منهج المسح بالعينة حيث اختارت عينة من القائمين بالاتصال في كل من الصحف و التلفزيون وقد بلغ قوام العينة 200 مفردة ، وعينة من المضمون الإعلامي الخاص بالتلفزيون سواء خاص أو حكومي مثل (قناة المحور - قناة دريم - الفضائية المصرية) أما بالنسبة لصحف (صحيفة الأهرام - صحيفة الوفد - المصري اليوم)

#### ومن أهم نتائج الدراسة:

1- أن المعالجة الإعلامية لظاهرة الاحتجاجات والاضطرابات المالية قد انتقلت من مجرد التغطية الخبرية إلي الشرح و التفسير و التنبؤ شيئاً فشيئاً علي يد الكتاب و المحللين ، وبرزت الصحف الخاصة في هذه الفترة بشكل واضح فضلاً عن المدونات ، في حين تمسكت الأهرام بوضع الراصد للأحداث من بعيد .

2- أما علي مستوي المعالجة التلفزيونية فيلاحظ أن برامج الأحداث الجارية قد تناولت أحداث الاعتصامات و الاحتجاجات في القطاعات المصرية المختلفة بشكل كبير .

3- توسع التغطية الإعلامية الصحفية لشيء من التفصيل و التوسع و التفصيل في عرض أحداث الاضرابات و الاعتصامات المصرية ، ويرجع ذلك إلي طبيعة الوقت

4-دراسة (سارة محمود السيد حمودة ) 2011<sup>6</sup> : بعنوان " دور التلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو أزمات التنمية السياسية في مصر "

تهدف هذه الدراسة تحليل العلاقة بين حجم التعرض للتلفزيون (قنوات التلفزيون المصري و التلفزيون الفضائي) و اتجاهات الجمهور نحو أزمات التنمية السياسية (أزمة شرعية وأزمة الهوية وأزمة التوزيع وأزمة المشاركة وأزمة التغلغل) وتحليل المتغيرات و العوامل المحددة لطبيعة هذه العلاقة ، وقياس التأثيرات الإعلامية الناتجة عن التعرض لهذه المعالجات علي معارف الجمهور و اتجاهاته نحو هذه الازمات وقد استخدمت الباحثة نظريتي الاتفاق الزائف و فعالية التوقعات الإعلامية.

وقد اعتمدت الدراسة علي إجراء دراسة مسحية علي الجمهور المصري باستخدام أسلوب المسح بالعينة من خلال الاعتماد علي العينة العنقودية. وهي مكونة من 400 مفردة.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة :

- 1- عدم فعالية دور التلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو أزمات التنمية السياسية في مصر، علي الرغم من أن نتائج معظم الدراسات، أشارت إلي أهمية دور التلفزيون وتصدره دائماً قائمة وسائل الإعلام التي يحرص المبحوثون علي متابعتها.
- 2- أظهرت نتائج الدراسة أن فعالية التوقعات المستمدة من وسائل الإعلام موجودة في معتقدات الجمهور إزاء أزمات التنمية السياسية الست
- 3- معظم مفردات العينة يعتمدون علي وسائل الإعلام في الحصول علي معلومات عن أزمات التنمية السياسية ، ونتيجة لهذا الاعتماد علي وسائل الإعلام في الحصول علي معلومات حول أزمات التنمية السياسية .

#### 5-دراسة "وسام نصر 2011<sup>7</sup> " بعنوان : "مصادقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة أثناء الأزمات " دراسة تطبيقية علي أزمة إنفلونزا الخنازير "

تهدف هذه الدراسة إلي تقصي رأي الجمهور المصري حول مصادقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية و الخاصة في تناولها لأزمة وباء إنفلونزا الخنازير وذلك من حيث مدي التزام تلك الوسائل بالمعايير التي تحقق المصادقية خاصة معايير الدقة و الموضوعية و الشمول و الشفافية في تناول هذه الأزمة.

وكذلك معرفة رأي الجمهور حول ما إذا كان هناك تغييراً في أساليب تناول وسائل الإعلام المصرية الحكومية و الخاصة لهذه الازمة بعد فترة زمنية من ظهورها بهدف الوقوف علي مدي انعكاس و تأثير ذلك التغيير (سلباً و إيجاباً) علي مصادقية هذه الوسائل الإعلامية بنوعيتها لديهم ، وقد اعتمدت الدراسة علي منهج المسح بالعينة و إجراءات الدراسة علي عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري.

ومن أهم نتائج الدراسة :

- 1- حصلت الفضائيات المصرية الخاصة علي أعلى نسبة فيما يتعلق بالوثوق التام فيما تقدمه من معلومات تخص الأزمة محل الدراسة للتلفزيون المصري، وكذلك فيما يتعلق بدرجات المصادقية المرتفعة كما حصل التلفزيون المصري علي نسبة مرتفعة فيما يتعلق بالتقدير المرتفع لمصادقيته وهو الأمر الذي يفسر مجيئه في مقدمة وسائل الإعلام التي تم الاعتماد عليها بدرجة كبيرة في الحصول علي معلومات تتعلق بالأزمة محل الدراسة.
- 2- كانت الصحف القومية و التلفزيون المصري أقل إلي حد ما من الفضائيات المصرية الخاصة و الصحف الخاصة في الاستحواذ علي ثقة و مصادقية الجمهور في تناولهما و معالجتهما لهذه الأزمة محل الدراسة لاتسامها بالعديد من السلبيات ذات التأثير كعدم الموضوعية و عدم الدقة.

3- اتضح أن نمط ملكية الوسيلة ومصادر تمويلها ، وقدرة الفرد علي فهم تداعيات الأزمة من خلالها كانت من العوامل المؤثرة إيجاباً علي مصداقية الوسيلة لصالح الوسائل الخاصة ممثلة في الصحف الخاصة والفضائيات الخاصة و المواقع المصرية غير الحكومية علي الإنترنت.

6-دراسة " شيماء ذو الفقار <sup>8</sup> " 2006 : بعنوان " دور التلفزيون في معرفة أخبار الكوارث وعلاقته بمستوي السخط السياسي"

تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي دور الاعتماد علي التلفزيون في معرفة أخبار الكوارث ، وعلاقة ذلك بشعور المواطنين بالسخط السياسي : دراسة حالة علي حادث غرق العبارة المصرية السلام 98.

تم تطبيق الدراسة علي عينة مكونة من 414 مفردة وكانت عينة عشوائية متعددة المراحل .

7-دراسة (Baysha& Hallahan) <sup>9</sup> بعنوان " أطر المعالجة الإخبارية للأزمة السياسية في أوكرانيا (2001،2002):

تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي توظيف الأطر المختلفة حول حادثة اختفاء أحد أبرز الصحفيين المستقلين في أوكرانيا و الذي كان يعارض سياسة الرئيس الأوكراني "ليونيد كوتشوما". وأجري الباحثان دراستهما علي عينة من وسائل الإعلام الأوكرانية هي : القناة الأولى للتلفزيون الأوكراني ، و الموقع الإلكتروني لصحيفة برافدا، وصحيفة اليوم اليومية ، وصحيفة برافدا المعارضة للحكومة.

ومن أهم نتائج الدراسة :

1- تأثير نمط الملكية و بالتالي التوجه السياسي علي الأطر المستخدمة في تناول القضية.

2- أن أسلوب " التفكير و النقاش العام" لم يكن مميزاً للتغطية التي قدمتها وسائل الإعلام الأوكرانية للأزمة ، فرغم بروز بعض الأطر عبر الوقت أو تضمنها في عملية إثارة النقاش ، فإن معظم هذه الأطر كانت ضمن تصنيف الأطر المحايدة و التي لا تحمل أية تأمينات سلبية نحو الخصوم في الأزمة ، وهو ما يعكس غياب النقاش و الجدل الديمقراطي في أوكرانيا.

9- دراسة Katherine ،Elias (2004) <sup>10</sup> : بعنوان " علاقة الرئيس الأمريكي جون كينيدي بالشبكات الإخبارية و التلفزيونية خلال الأزمات الخارجية.

تهدف هذه الدراسة إلي تحليل التأثيرات المتبادلة بين البيت الأبيض و الشبكات الإخبارية التلفزيونية الأمريكية خلال الفترة من 1961-1963 و كيفية نجاحهما في إدارة الأزمات الخارجية ، حيث تم تحليل أسلوب كينيدي في التعامل مع هذه القنوات

في كل أزمة من الأزمات ودور هذه القنوات في تهيئة الرأي العام الأمريكي للأزمة واقتراح حلولها ، حيث أوضحت أن علاقته بهذه القنوات كانت علاقة تفاهم فريدة وليست علاقة تعليمات ، حيث أدت هذه العلاقة إلي تحول في اتجاهات المسح التحليلي لجمع البيانات عن الظاهرة .

#### 10- دراسة السيد بهنسي (2000): بعنوان "مدي اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات ":

تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي أبعاد علاقات اعتماد طلاب الجامعات المصرية علي وسائل الإعلام أثناء الأزمات وترتيب أهميتها لدي الجمهور وأسباب اعتماده عليها ومدي ثقته بها و العلاقة بين هذه الثقة وبين الاعتماد علي هذه الوسائل و التأثيرات المختلفة المترتبة علي اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات حيث قامت الباحثة باختيار عينة من طلاب الجامعات مع مراعاة التمثيل الجغرافي للجامعات المصرية في اختيار العينة في محاولة لتعميم نتائج الدراسة علي مجتمع الباحثين.

ومن نتائج هذه الدراسة:

- 1-يأتي التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور أثناء الأزمات
- 2-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام المصرية الثلاثة فيما يتعلق بأسباب اعتماد الجمهور عليها أثناء الأزمات ووجود درجة عالية من الاقتران بين درجة ثقة الجمهور في وسائل الإعلام المصرية ودرجة اعتماده عليهم.

#### التعليق علي الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة التي رجعت إليها الباحثة المعالجة الإعلامية للأزمات ، من حيث معالجة التلفزيون والصحف للأزمات ،مصادقية وسائل الإعلام الحكومية والخاصة أثناء الأزمات ، وأن معظم المعلومات التي تصل للجمهور عن الأزمات تأتي من وسائل الإعلام ، كما عرضت الدراسات السابقة دور الاعتماد علي التلفزيون في معرفة أخبار الكوارث ، ومدي اعتماد الجمهور علي الصحف المصرية ووسائل الإعلام في معالجتها للأزمات الطارئة و أثناء الأزمات ودور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات ومعالجة الصحف المصرية للأزمات و الأحداث الطارئة و الاستراتيجية الإعلامية في إدارة الأزمات.

وقد أكدت الدراسات علي أهمية التعرف علي التعرف علي تأثير وسائل الاتصال الحكومي علي الجمهور المصري أثناء أزمة تعويم الجنيه المصري .



### سابعاً : الإطار النظري للبحث:

#### نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام:

تعتمد الباحثة في إطارها النظري للدراسة علي نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام حيث تنصدر نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام نظريات التأثير الإعلامي في هذا النوع من الدراسات وأن الفرض الأساسي لهذه النظرية هو أنها تقدم تفسيراً علمياً قوياً لمناسبة تطبيقها علي إعلام الأزمات إذ تقتض هذه النظرية أن الجمهور يلجأ إلي وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام<sup>11</sup>.

وتقوم نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام علي عدة افتراضات:

- 1- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع ، ولهذا النظام علاقة بالأفراد و الجماعات و النظم الاجتماعية الأخرى فقد يختلف النظام الاجتماعي وفقاً لدرجة استقراره فكلما زاد عدم الاستقرار في المجتمع زاد اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام.
- 2- كلما توافرت للنظام الإعلامي القدرة علي إشباع احتياجات الجمهور كلما زاد اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام.
- 3- يختلف الجمهور في درجة اعتماده علي وسائل الإعلام تبعاً لظروفهم وخصائصهم و أهدافهم.
- 4- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع و من وسائل الاتصال ، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال<sup>12</sup>.
- 5- أن الجمهور يلجأ إلي وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام<sup>13</sup>.
- 6- يزيد إحساس الفرد بالخطر أو التهديد من اعتماده علي وسائل الإعلام ، وهو ما أكدته عدة دراسات.

وقد وجهت بعض الانتقادات إلي نموذج الاعتماد علي وسائل الإعلام:

- 1- أنه يبالغ في تقييم الاعتماد من جانب فئات الجمهور علي وسائل الإعلام في النظام الإعلامي.
- 2- يضح من تأثير وسائل الإعلام خاصة في وقت الأزمات الطارئة.

3- أنه يتغافل تماماً دور القنوات ذات التأثير الشخصي مثل الاتصال داخل الجماعة أو الاتصال داخل المنظمات<sup>14</sup>

**ويمكن توظيف نظرية الاعتماد في الدراسة الحالية علي النحو التالي:**

أولاً: تعد نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام من انسب النظريات التي تقيس التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام ، ولذلك جاء اختيارها في الدراسة لقياس مدي اعتماد الجمهور المصري في الحصول علي المعلومات نحو أزمة تعويم الجنيه المصري في وسائل الإعلام وقياس تأثيرات الاعتماد (المعرفية- الوجدانية – السلوكية).

ثانياً: استخدمت الدراسة الحالية نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام ، واعتمدت عليها منهجياً كإطار نظري لها لتحقيق بعض أهداف الدراسة ، وذلك بالاعتماد علي هذه النظرية في صياغة وبناء بعض فروض الدراسة وتساؤلاتها

**ثامناً : مجتمع الدراسة:**

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع المصادر التي نشر أو أذيع فيها المحتوى المراد دراسته خلال الإطار الزمني للبحث وذلك بالنسبة لمحتوي وسائل الإعلام و أما بالنسبة لدراسات الجمهور ، فهو يمثل الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة علي كل مفرداته<sup>15</sup>، فقد يصعب الوصول إليه لضخامته ، ولهذا يتم التركيز علي المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه ويتم اختيار العينة منه.

ويتمثل مجتمع الدراسة الحالي في مستخدمي وسائل الإعلام المختلفة التلفزيون و الصحافة والراديو والإنترنت ويتمثل في مجتمع الدراسة الميدانية علي الجمهور العام و قد تمثل مجتمع الدراسة هنا في أفراد الجمهور المصري علي اختلاف مستوياته التعليمية ، الاقتصادية و العمرية

**تاسعاً : عينة الدراسة:**

العينة عبارة عن عناصر معينة تعوض عن المجتمع كله ، إذ تعد جزءاً من المجتمع تمت ملاحظته و اختياره ، و اختيار العينة من الخطوات المهمة التي تؤدي الدقة فيها إلي نتائج علمية دقيقة<sup>16</sup>.

وقد طبقت الدراسة الحالية علي عينة عشوائية قوامها 200 مفردة وطبقت العينة علي أفراد الجمهور المصري من سكان القاهرة و الجيزة و القليوبية بما يمثل منطقة القاهرة الكبرى.

**العينة الزمنية للدراسة:**

هي الفترة الزمنية التي استغرقتها عملية جمع المعلومات و البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية من يناير 2017 الي مارس 2017

### عاشراً : أدوات جمع البيانات :

تمثلت أداة جمع البيانات في الدراسة الميدانية علي الجمهور المصري من خلال صحيفة الاستبيان<sup>17</sup> وقد تم إعداد استمارة الاستبيان عن طريق تحديد البيانات المطلوبة حيث تم تحديدها في ضوء أهداف الدراسة و تساؤلاتها و المدخل النظري لها.

#### حادي عشر : التعريفات الإجرائية للدراسة:

تعريف الأزمة إجرائياً: تعني نقطة التحول مما يؤدي إلي وجود خلل في الأوضاع الاقتصادية، تحتاج إلي اتخاذ قرار ، وعدم التنبؤ الدقيق بالأحداث .  
تعريف الأزمات الاقتصادية إجرائياً: هي حالة تمس أسواق البورصة وأسواق الائتمان لبلد معين أو مجموعة من البلدان ، فهي تؤثر علي الاقتصاد و علي القطاعات المختلفة في الدولة.

تعريف أزمة تعويم الجنيه إجرائياً: يعني تحرير سعر صرف العملة و تحديد سعر استرشادي بخفض قيمتها أمام عملة عالمية كالدولار الأمريكي  
الإجراءات المنهجية للدراسة

فيما يلي عرض للنتائج لصحيفة الاستبيان التي قامت الباحثة بإجرائه على عينة الدراسة

### جدول رقم (1)

#### مدى الاطلاع على وسائل الاعلام

مدى الاطلاع على وسائل الاعلام	العدد	%
نعم	156	78
لا	-	-
أحيانا	44	22
الإجمالي	200	100

يشير الجدول رقم (1) الى ارتفاع نسبة الذين يطلعون على وسائل الاعلام بنسبه 78% بينما الذين يطلعون على وسائل الاعلام احيانا بنسبه 22% مما يؤكد على إطلاع جميع افراد العينة على وسائل الاعلام وهذا يوضح أن وسائل الاعلام ذات تأثير كبير على اتجاهات الجمهور وتحديد موقفه ورسم تصوره إزاء القضايا والازمات الاقتصادية .

### جدول رقم (2)

#### مدي مشاهدة التلفزيون

مدي مشاهدة التلفزيون	العدد	%
نعم	151	75
لا	-	-
أحيانا	49	24
الإجمالي	200	100

يشير الجدول رقم (2) الى ارتفاع نسبة الذين يشاهدون حيث بلغت 75.5% في حين

الذين يشاهدون احيانا بنسبه 24.5% فبذلك يعد التلفزيون من اكثر وسائل الاعلام التي تقوم بدور مهم في تشكيل وعى الافراد تجاه العديد من القضايا والازمات الاقتصادية والسياسية وغيرها.

### جدول رقم (3)

عدد الايام التي تشاهد التلفزيون فيها اسبوعيا

عدد الايام التي تشاهد التلفزيون فيها اسبوعيا	التكرار	%
يومية	70	35
من 5 ل 6 ايام	77	38.5
من 3 الى 4 ايام	22	11
يوميين	19	9.5
يوم واحد	12	6
الإجمالي	200	100

يتضح من الجدول أن نسبة الذين يشاهدون التلفزيون من 5 الى 6 ايام في الاسبوع بلغت 38.5% يليها الذين يشاهدون التلفزيون يوميا بنسبه 35% ثم يليها الذين يشاهدون التلفزيون من 3 الى 4 ايام بنسبه 16% يليها الذين يشاهدون التلفزيون لمدة يوميين بنسبه 9.5% وجاءت في المرتبة الأخيرة نسبة مشاهدة التلفزيون ليوم واحد مما يؤكد على زياده الذين يشاهدون التلفزيون مما يؤكد انه وسيله اتصاليه له القدرة على التأثير على الافراد والمجتمع لما له من تأثير قوى خلال الصوت والصورة مما يخلق وجهات نظر وغرس قيم ومعتقدات جديده للمشاهد.

### جدول رقم (4)

متوسط عدد ساعات المشاهدة في اليوم الواحد

متوسط عدد ساعات المشاهدة	التكرار	%
ساعه	24	11
من ساعتين الى ثلاث ساعات	126	59
اكثر من 4 ساعات	60	30
الإجمالي	200	100

يوضح الجدول السابق رقم (4) تقدم نسبة الذين يتابعون المضامين الإعلامية المقدمة من شاشه التلفزيون من ساعتين الى 3 ساعات يوميا بنسبه 59% مما يوضح كثافه مشاهده الافراد للقضايا المطروحة في مقدمتها الازمه الاقتصادية وبذلك يعد التلفزيون من اهم الوسائل المستخدمة في نشر الوعي وثقافه الازمات في المجتمعات يليها الذين يشاهدون التلفزيون اكثر من 4 ساعات يوميا بنسبه 30% وأخيراً الذين يشاهدون التلفزيون لمدة ساعه بنسبه 11%.

### جدول رقم (5)

#### أكثر القنوات مصداقية لدى المشاهدين

أكثر القنوات مصداقية لدى المشاهدين	التكرار	%
التلفزيون المصري الحكومي	20	10
التلفزيون المصري الخاص	150	75
التلفزيون غير المصري	30	15
الإجمالي	200	100

يشير الجدول رقم (5) إلى ارتفاع نسبة الذين يتقنون في التلفزيون المصري غير الحكومي وهو التلفزيون المصري الخاص مثل قنوات دريم والمحور والحياة والنهار وسى بي سي وغيرها بنسبة 75% تليها الذين يتقنون في التلفزيون غير المصري أو التلفزيون الخاص مثل الجزيرة والعربية وغيرها بنسبة 15% يليها في المرتبة الأخيرة التلفزيون المصري الحكومي بنسبة 10% ويتضح من هذا الجدول أن متابعة الأحداث المحلية بسرعة أكبر من خلال الوسائل المحلية ويليها الوسائل الدولية. وأيضاً من المعروف في الدول النامية أن التلفزيون الحكومي يعمل في إطار السياسة الحكومية أما الفضائيات المصرية غير الحكومية فتمثل أهمية قصوى لدى المشاهدين لتمتعها بالفورية والواقعية التي يفضلها المشاهدين.

### جدول رقم (6)

#### اسم البرنامج المفضل

اسم البرنامج	التكرار	%
90 دقيقة	133	66.5
مصر الجديدة	82	41
الحياة اليوم	140	70
هنا العاصمة	75	37.5
العاشرة مساءً	173	86.5
هنا القاهرة	95	47.5
آخر النهار	74	37
ممكن	65	32.2
انتباه	105	52.5
على مسئوليتي	108	54
القاهرة 360	110	55
مانشيت	84	42
يحدث في مصر	67	33.5

يشير الجدول رقم (6) إلى وجود العديد من البرامج الحوارية التي يتابعها الجمهور فهي أكثر انتشاراً لتمييزها في تقديم كل ما هو جديد وإرسال الرسالة الإعلامية باحترافية وتمتعها بعرض وجهات النظر المختلفة فيأتي في المرتبة الأولى الأعلى مشاهدة برنامج العاشرة مساءً بنسبة 86.5% يليها الحياة اليوم بنسبة 70% يليها برنامج 90 دقيقة بنسبة 66.5% ثم القاهرة 360 بنسبة 55% ثم على مسئوليتي بنسبة

52.5% ثم برنامج انتباه 52.5% ويأتي في المرتبة الأخيرة برنامج انتباه بنسبة 32.5% .

### جدول رقم (7)

#### عدد البرامج التي تشهدها في اليوم

عدد البرامج التي تشهدها في اليوم	التكرار	%
برنامج واحد	40	20
برنامجان	120	60
ثلاثة برامج	22	11
أربعة برامج	16	8
خمسة برامج	2	1
الإجمالي	200	100

يشير الجدول رقم (7) إلى العدد الكبير للساعات التي تشغلها الخريطة البث في كل قناة واستحوادها على حيز كبير من البث اليومي مما يوضح تعلق الجمهور بذلك البرنامج حيث تلاقى اقبالاً كبيراً من الجماهير ويشير الجدول إلى ارتفاع نسبة الذين يشاهدون برنامجاً بنسبة 60% يليها الذين يشاهدون برنامج واحد بنسبة 20% ثم الذين يشاهدون ثلاثة برامج بنسبة 11% ثم الذين يشاهدون أربع برامج بنسبة 8% ثم الذين يشاهدون خمسة برامج بنسبة 1%.

### جدول رقم (8)

#### مع من تفضل مشاهدة البرامج

مع من تفضل مشاهدة البرامج	التكرار	%
بمفردك	30	15
الأسرة	130	65
الأصدقاء	40	20
الإجمالي	200	100

يشير الجدول رقم (8) إلى ارتفاع الذين يفضلون مشاهدة البرامج مع الأسرة 65% يليها الذين يشاهدون البرامج مع الأصدقاء بنسبة 20% ثم الذين يفضلون مشاهدة البرامج بمفردهم بنسبة 15% ثم يوضح اهتمام الأفراد بمشاهدة البرنامج مع الآخرين لتبادل الآراء ووجهات النظر التي تطرحها هذه البرامج.

### جدول رقم (9)

#### هل تتابع الاحداث و الأزمات الاقتصادية عبر التلفزيون

متابعة الأزمات الاقتصادية (أزمة تعويم الجنيه) عبر التلفزيون	التكرار	%
نعم	80	40
لا	10	15
أحياناً	90	45
الإجمالي	200	100

يتضح من الجدول رقم (9) ارتفاع نسبة الذين يتابعون الأزمات الاقتصادية وخاصة

ازمة تعويم الجنيه عبر التلفزيون أحياناً بنسبة 45% ثم الذين يتابعون الأزمة بنسبة 40% ثم الذين لا يتابعون الازمات الاقتصادية خاصة أزمة تعويم الجنيه بنسبة 15% وهو ما يتضمن ارتفاع متابعي الأحداث الاقتصادية وخاصة أزمة تعويم الجنيه لتأثيرها على الأفراد والمجتمع ككل حيث ارتفاع أسعار السلع والاسعار ادى إلى متابعة الحدث في التلفزيون.

#### جدول رقم (10)

ما هي اهتماماتك بمتابعة الأزمات الاقتصادية وأزمة تعويم الجنيه

مدى الاهتمام	التكرار	%
اهتمام مرتفع	100	50
اهتمام متوسط	80	40
اهتمام منخفض	20	10
الإجمالي	200	100

يشير الجدول رقم (10) إلى ارتفاع نسبة اهتمام الأفراد الذين يتابعون أزمة تعويم الجنيه بنسبة 50% يليها الذين يهتمون بمتابعة أزمة تعويم الجنيه بنسبة 40% ثم الذين يهتمون اهتمام منخفض بنسبة 10% مما يعكس أهمية الأزمة بالنسبة للأفراد والمجتمع.

#### جدول رقم (11)

ما هي الازمة الاكثر بروز في التلفزيون من وجهة نظرك ؟

الازمة الاكثر بروز في التلفزيون	التكرار	%
ازمة تعويم الجنية	74	37
ارتفاع الأسعار	86	43
ارتفاع سعر الدولار	40	20
الإجمالي	200	100

يتضح من الجدول رقم (11) ان أزمة ارتفاع الاسعار تأتي في المرتبة الاولى بنسبة 43% يليها أزمة تعويم الجنية بنسبة 37% ثم أزمة ارتفاع أزمة الدولار بنسبة 20% مما يعكس أهمية الازمات الثلاثة بالنسبة للمجتمع فالأزمات الاقتصادية لها تأثير قوى على الفرد والمجتمع.

#### جدول رقم (12)

الى أي مدى ساهم الاعلام في اطلاقك على أزمة تعويم الجنية

الى أي مدى ساهم الاعلام في اطلاقك على أزمة تعويم الجنية	التكرار	%
ساهم بشكل كبير	110	55
ساهم بشكل متوسط	80	40
لم يساهم	10	5
الإجمالي	200	100

يشير الجدول رقم (12) إلى ارتفاع الذين يرون ان الاعلام ساهم بشكل كبير في اطلاقهم على أزمة تعويم الجنية بنسبة 55% يليها من يرون ان وسائل الاعلام

## تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المصري أثناء الأزمات الاقتصادية

ساهمت بشكل متوسط بنسبة 40% مما يعكس ان المعلومات المقدمة من وسائل الاعلام تفيد في تشكيل تصورات الفرد عن الواقع الاجتماعي.

### جدول رقم (13)

#### مدى تأثير التلفزيون في وعى الناس وتشكيل رأى عام نحو الازمات

التركرر	%	مدى تأثير التلفزيون في وعى الناس وتشكيل رأى عام نحو الازمات
100	50	ساهم بشكل كبير
90	45	ساهم بشكل متوسط
10	5	لم يساهم
200	100	الإجمالي

يشير الجدول رقم (13) الى ارتفاع الذين يرون ان التلفزيون له تأثير ساهم بشكل كبير في وعى الناس وتشكيل رأى عام نحو الازمات بنسبة 50% يليها من يرون ان التلفزيون له تأثير وساهم بشكل متوسط في وعى الناس وتشكيل رأى عام نحو الازمات بنسبة 45% ثم الذين يرون ان وسائل التلفزيون لم يساهم وعى الناس وتشكيل رأى عام نحو الازمات بنسبة 5% مما يعكس ان التلفزيون في احداث نوعا من التغير الكبير في درجة وعى الناس حول الازمات بالإضافة الى ان التلفزيون نجح في تغير الفكر والرأي.

### جدول رقم (14)

#### مدى استطاعت التلفزيون في تغيير السلوك

التركرر	%	مدى استطاعت التلفزيون في تغيير السلوك
60	30	ساهم بشكل كبير
100	50	ساهم بشكل متوسط
40	20	لم يساهم
200	100	الإجمالي

يشير الجدول رقم (14) الى ارتفاع نسبة الذين يرون ان التلفزيون استطاع تغيير السلوك و ساهم بشكل متوسط بنسبة 50% يليها من يرون ان التلفزيون استطاع تغيير السلوك و ساهم بشكل كبير بنسبة 30% ثم الذين يرون ان التلفزيون لم يستطيع تغيير السلوك بنسبة 20% مما يعكس ان التلفزيون له دور كبير من خلال تعددية البرامج المقدمة فيه وتأثيرها على سلوكهم الإنساني.

### جدول رقم (15)

#### مدى دفع البرامج الحوارية من امكانية تصويب الاخطاء بشكل مباشر

التركرر	%	مدى دفع البرامج الحوارية من امكانية تصويب الاخطاء بشكل مباشر
70	35	موجودة
90	45	موجودة بشكل متوسط
40	20	غير موجود
200	100	الإجمالي



يشير الجدول رقم (15) الى ارتفاع نسبة البرامج الحوارية ومحايدة بشكل متوسط لا بنسبة 45% يليها من يرون ان البرامج الحوارية والحيادية موجودة بنسبة 35% ثم الذين يرون ان التلفزيون لم يستطيع تغيير السلوك بنسبة 20% ويرجع ذلك لان هذه البرامج تستضيف شخصيات مختلفة الآراء والاتجاهات.

### جدول رقم (16)

#### مدى القيام بالسلوكيات التالية عند مشاهدة البرامج

لا		نعم		مدى القيام بالسلوكيات التالية عند مشاهدة البرامج
%	التكرار	%	التكرار	
60	120	40	80	تتابع كل البرنامج ولا يفوتك شئ من بداية البرنامج الى نهايته
40	80	60	120	تغير القناة اثناء مشاهدة البرنامج
30	60	70	140	تجهز نفسك قبل موعد البرنامج لمشاهدته
25	50	75	150	تمارس اعمال اخرى اثناء المشاهدة
30	60	70	140	تكون في غاية التركيز والانتباه

يشير الجدول رقم (16) الى وجود العديد من السلوكيات التي يتبعها الفرد اثناء المشاهدة و حيث جاءت نسبة الذين يمارسون اعمال اثناء المشاهدة بنسبة 75% مقابل 25% وان الذين يجهزون أنفسهم قبل موعد البرنامج ويكونوا في غاية التركيز والانتباه 70% مقابل 30% يليها الذين يقومون بتغير القناة اثناء المشاهدة بنسبة 60% مقابل 40% ثم الذين يتابعون البرنامج من بدايته الى نهايته بنسبة 40% مقابل 60% لا يتابعون البرنامج من بدايته الى نهايته.

### جدول رقم (17)

#### اسباب متابعة الاحداث في وسائل الاعلام

اسباب متابعة الاحداث في وسائل الاعلام		التكرار	%
للحصول على معلومات استخدمها في النقاش والحديث مع الاخرين			
للحصول على المعلومات عن القضايا والمشكلات والازمات الداخلية		168	84
للحصول على المعلومات عن القضايا والمشكلات والازمات الخارجية		52	26
للإجابة عن التساؤلات التي تدور في ذهني		166	83
للتسلية وقضاء وقت الفراغ		114	57
لمعرفة حقوقي وواجباتي		106	53
للتعرف على اهم المستجدات الاقتصادية والسياسية على الساحة		104	52

يشير الجدول رقم (17) الى اسباب متابعة الاحداث والاعخبار حيث جاءت نسبة للذين يتابعون الاحداث والاعخبار للحصول على المعلومات عن القضايا والمشكلات والازمات الداخلية في المرتبة الأولى وبلغت 84% يليها الذين يتابعون الاحداث والاعخبار للإجابة عن التساؤلات التي تدور في ذهنهم بنسبة 83% يليها الذين يتابعون الاحداث والاعخبار للتسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة 57% يليها الذين يتابعون الاحداث والاعخبار لمعرفة حقوقهم وواجباتهم بنسبة 53% يليها الذين يتابعون الاحداث والاعخبار للتعرف على اهم المستجدات الاقتصادية والسياسية على الساحة بنسبة

52% ثم الذين يتابعون الاحداث والايخبار للحصول على معلومات استخدمها فى النقاش والحديث مع الاخرين بنسبة 41% ثم يتابعون الاحداث والايخبار فى وسائل الاعلام للحصول على المعلومات عن القضايا والمشكلات والازمات الداخلية بنسبة 26% مما يعكس اهمية وسائل الاعلام فى الحصول على المعلومات عن القضايا والمشكلات والازمات الداخلية المحلية والتي تبثها وتنشرها العديد من وسائل الاعلام المختلفة.

### جدول رقم (18)

#### هل تقرا الصحف

هل تقرا الصحف	التكرار	%
نعم	150	75
لا	50	25
الإجمالي	200	100

يشير الجدول رقم (18) ان اجمالى من يقرأون الصحف 75% مقابل 25% لا يقرأون الصحف من اجمالى عدد العينة 200

### جدول رقم (19)

#### متوسط قراءتك للصحف فى الاسبوع

متوسط قراءتك للصحف فى الاسبوع	التكرار	%
يومان	70	46.5
ثلاثة أيام	25	16.6
اربعة أيام	15	10
خمسة أيام فاكثر	40	26.6
الإجمالي	150	100

يشير الجدول رقم (19) الى ارتفاع نسبة الذين يقرأون الصحف يومين فى الاسبوع بنسبة 46.5% يليها الذين يقرأون الصحف لمدة خمسة ايام فاكثر بنسبة 26.6% ثم الذين يقرأون الصحف لمدة ثلاثة ايام بنسبة 16.6% ثم الذين يقرأون لمدة اربعة ايام بنسبة 10%.

يتضح من الجدول ان نسبة الذين يقرأون الصحف هم 150 من عدد العينة 200 وذلك لاعتمادهم على وسائل اعلام اخرى.

### جدول رقم (20)

#### عدد الصحف التي تم قراءتها فى اليوم

متوسط قراءتك للصحف فى الاسبوع	التكرار	%
صحيفة واحدة	60	40
صحيفتين	80	54.3
ثلاثة صحف فاكثر	10	6.7
الإجمالي	150	100

يشير الجدول رقم (20) أن الذين يقرأون صحيفتين في اليوم بنسبة 54.3% يليها الذين يقرأون صحيفة واحدة في اليوم بنسبة 40% ثم الذين يقرأون ثلاثة صحف فأكثر بنسبة 6.7% .

### جدول رقم (21)

#### مدى الثقة في المعلومات التي تقدمها الصحف عن الأوضاع الاقتصادية

الترار	%	مدى الثقة في المعلومات التي تقدمها الصحف عن الأوضاع الاقتصادية
54	36	الصحف القومية (الأخبار - الأهرام - الجمهورية)
80	53.3	الصحف المستقلة (المصري اليوم - اليوم السابع - الشروق - الأسبوع)
16	10.7	الصحف الحزبية (الأهالي - الوفد)
150	100	الإجمالي

يشير الجدول رقم (21) إلى أن الذين يقرأون الصحف المستقلة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 53.3% يليها الذين يقرأون الصحف القومية 36% ثم الذين يقرأون الصحف الحزبية بنسبة 10.7%

### جدول رقم (22)

#### السلوكيات التي تقوم بها أثناء قراءة الصحف

الترار	%	السلوكيات التي تقوم بها أثناء قراءة الصحف
112	75	اكتفى بقراءة عناوين الأخبار ولا أهتم كثيراً بالتفاصيل
138	92	عندما أقرأ الصحيفة أكون مهتماً بمعرفة تفاصيل الأحداث التي تخص مصر وبالذات أخبار الأزمات أو القضايا والمشكلات
96	64	أهتم بأراء الكتاب والمحللين في الأزمات والمشكلات التي تواجهنا في مصر
122	81	أهتم بالصور والكاريكاتور المصاحب للأخبار وأحب قراءة التعليقات عليه
12	8	أقوم أحياناً بإرسال بريد الكتروني للتواصل معها

تشير الجدول رقم (22) إلى وجود العديد من السلوكيات أثناء قراءة الصحف يأتي في أولها "عندما أقرأ الصحيفة أكون مهتماً بمعرفة تفاصيل الأحداث التي تخص مصر وبالذات أخبار الأزمات أو القضايا والمشكلات" بنسبة 92% مما يعكس أهمية تفاصيل أحداث الخبر ، يليها أهتم بالصور والكاريكاتور المصاحب للأخبار والتعليقات عليها بنسبة 81% مما يعكس أهمية الكاريكاتير تكمن في أنه جزء لا يتجزأ من نسيج المجتمع، وهو يحاكي همومه بطريقة بسيطة يفهما الجميع ثم الاكتفاء بقراءة عناوين الأخبار ولا يهتمون كثيراً بالتفاصيل بنسبة 75% ، ثم "أهتم بأراء الكتاب والمحللين في الأزمات والمشكلات التي تواجهنا في مصر" بنسبة 64% ويأتي في آخر هذه السلوكيات "أقوم أحياناً بإرسال بريد الكتروني للتواصل معها" بنسبة 8% .

## جدول رقم (23)

## مدى الاطلاع على الأحداث والأزمات الاقتصادية الحالية عبر الصحف

النسبة %	التكرار	مدى الاطلاع على الأحداث والأزمات الاقتصادية الحالية عبر الصحف
81.3	122	نعم
-	-	لا
18.7	28	أحياناً
100	150	الإجمالي

يشير الجدول رقم (23) إلى ارتفاع نسبة الذين يطلعون على الأحداث والأزمات الاقتصادية الحالية عبر الصحف بنسبة 81.3% والذين يطلعون أحياناً على الأحداث والأزمات الاقتصادية الحالية عبر الصحف بنسبة 18.7%، ما يؤكد قدرة الإعلام بكافة صورته وأشكاله على إحداث تغييرات في المفاهيم والممارسات الفردية والمجتمعية عن طريق تعميم المعرفة والتوعية والتنوير وتكوين الرأي ونشر المعلومات والقضايا المختلفة، وفي الوقت الذي أصبحت فيه وسائل الإعلام جزءاً أساسياً من حياة الشعوب والمجتمعات.

## جدول رقم (24)

## مدى الانتباه عند التعرض للأخبار الاقتصادية وخاصة ازمة تعويم الجنيه في الصحف

النسبة %	التكرار	مدى الانتباه عند التعرض للأخبار الاقتصادية في الصحف
8	12	انتبه بشكل عالي
45.3	68	انتبه لها لمعرفة تطورات الأمور
17.3	26	انتبه إلى حد ما
16	24	لا أنتبه
13.3	20	لا انتبه على الإطلاق
100	150	الإجمالي

تشير البيانات الميدانية في الجدول رقم (24) إلى تعدد صور الانتباه عندما تعرض الصحف التي تهتم بها أكثر لأخبار الأزمات الاقتصادية التي يتعرض لها المجتمع يأتي في المرتبة الأولى انتبه لها لمعرفة تطورات الأمور بنسبة 45.3%، يليها لا انتبه بنسبة 17.3%، ثم انتبه إلى حد ما بنسبة 16%، ثم لا انتبه على الإطلاق بنسبة 13.3%، ويأتي في المرتبة الأخيرة انتبه بشكل عالي لمثل هذه الأخبار لأنها تؤثر على حياتي بشدة بنسبة 8%، فالأخبار لها أهمية للأفراد على إدراج ما جرى حولهم من أحداث. بالإضافة أنها توسيع معارف الأفراد بأسباب ومسببات ما يجري من أحداث محيطة بهم، وعلاقات الارتباط بينها وتساعد على فهم وتفسير الأحداث المختلفة.

### جدول رقم (25)

تقييم تناول الأزمات (ازمة تعويم الجنيه) التي تقدم من خلال الصحف من وجهة نظر

تقييم تناول الأزمات (ازمة تعويم الجنيه) التي تقدم من خلال الصحف	التكرار	%
أشعر أنها أزمات معتادة	28	14
أشعر أنها مختلفة وتحتاج إلى الانتباه	172	86
الإجمالي	200	100

يشير الجدول رقم (25) إلى ارتفاع نسبة الذين يقيمون الأزمات (ازمة تعويم الجنيه) التي تحدث في مصر من خلال الصحف بأنها أزمات مختلفة وتحتاج إلى الانتباه بنسبة 86% ثم الذين يرون أنها أزمات معتادة ولم تعد أخبارها جذابة بنسبة 14%.

### جدول رقم (26)

مدي استماعك للراديو

مدي استماعك للراديو	التكرار	%
نعم	100	50
لا	50	25
أحيانا	50	25
الإجمالي	200	100

يشير الجدول رقم (26) إلى أن نسبة الذين يستمعون إلى الراديو 50% في حين الذين يستمعون أحيانا بنسبة 25% في حين الذين يستمعون للراديو بنسبة 25% من إجمالي عدد العينة 200.

### جدول رقم (27)

عدد الايام التي يستمعون للراديو فيها اسبوعيا

عدد الايام التي يستمعون للراديو فيها اسبوعيا	التكرار	%
يومية	24	16
من 5 ل 6 أيام	44	29.3
من 3 الى 4 أيام	50	33.3
يوميين	18	12
يوم واحد	14	9.3
الإجمالي	150	100

يشير الجدول رقم (27) إلى ارتفاع نسبة الذين يستمعون للراديو من 3 إلى 4 أيام في الاسبوع بنسبة 38.5% يليها الذين يستمعون للراديو من 5 إلى 46 أيام في الاسبوع بنسبة 29.3% ثم يليها الذين يستمعون للراديو يوميا بنسبة 16% يليها الذين يستمعون للراديو لمدة يومين بنسبة 12% ثم الذين يستمعون للراديو لمدة يوم واحد بنسبة 9.3% في المرتبة الأخيرة مما يؤكد على زيادة الذين يستمعون للراديو.

### جدول رقم (28)

#### متوسط عدد ساعات المشاهدة في اليوم الواحد

متوسط عدد ساعات المشاهدة في اليوم الواحد	العدد	%
ساعه	108	72
من ساعتين الى ثلاث ساعات	36	24
اكثر من 4 ساعات	6	.4
الإجمالي	150	100

يتضح من الجدول السابق رقم (28) الى ارتفاع نسبه الذين يتابعون المضامين الإعلامية المقدمة من خلال الراديو لمدة ساعة يوميا بنسبه 72% مما يوضح كثافه من يستمعون الى القضايا المطروحة في مقدمتها الازمه الاقتصادية يليها الذين يستمعون الى الراديو من ساعتين الى ثلاث ساعات يوميا بنسبه 24% ثم يليها الذين يستمعون الى الراديو لأكثر من 4 ساعات يوميا بنسبه 4%.

### جدول رقم (29)

#### اسم الاذاعة المفضلة لديك

اسم البرنامج	التكرار	%
الشباب والرياضة	90	60
الشرق الأوسط	46	30.6
القاهرة الكبرى	21	14
البرنامج العام	25	16.6
راديو مصر	95	63.3
البرنامج الثقافي	31	20.6
اذاعة الاخبار والأغاني	80	53.3
اذاعة الكبار	37	24.6
صوت العرب	42	28
راديو هتس	130	86.6
الراديو 9090	135	90
راديو اف ام	140	93.3

يشير الجدول رقم (29) إلى وجود العديد من المحطات الاذاعية التي يتابعها الجمهور فهي أكثر انتشاراً لتمييزها في تقديم كل ما هو جديد وإرسال الرسالة الإعلامية باحترافية وتمتعها بعرض جهات النظر المختلفة فتأتى في المرتبة الاولى محطة اذاعة اف ام بنسبة استماع تصل الى 93.3% يليها راديو 9090 بنسبة استماع 90% ثم اذاعة راديو هيتس بنسبة 86.6 وفي المرتبة الاخيرة اذاعة القاهرة الكبرى بنسبة 14%.

جدول رقم (30)

اين تستمع للراديو

اين تستمع للراديو	التكرار	%
المنزل	50	33.3
السيارة	100	66.6
العمل	-	-
الإجمالي	150	100

يشير الجدول رقم (30) ارتفاع من يستمعون الى الراديو فى السيارة بنسبة 66.6% ليها الذين يستمعون فى المنزل بمسبة 33.3% مما يعكس انتشار الراديو لتمييزه في تقديم كل ما هو جديد وإرسال الرسالة الإعلامية باحترافية وتمتعها بعرض جهات النظر المختلفة.

جدول رقم (31)

عدد البرامج التي تسمعتها فى اليوم الواحد

عدد البرامج التي تسمعتها فى اليوم الواحد	التكرار	%
برنامج واحد	103	68.6
برنامجان	27	18
ثلاثة	14	9.3
أربعة	4	2.6
خمسة	2	1.3
الإجمالي	150	100

يشير الجدول رقم (31) إلى ارتفاع نسبة الذين يستمعون الى برنامج واحد فى اليوم الواحد بنسبة 68.6% يليها الذين يستمعون الى برنامجان بنسبة 18% ثم الذين يستمعون الى ثلاثة برامج بنسبة 9.3% ثم الذين يستمعون الى أربع برامج بنسبة 2.6% ثم الذين يستمعون الى خمسة برامج بنسبة 1.3%.

جدول رقم (32)

مع من تفضل استماع البرامج

مع من تفضل استماع البرامج	التكرار	%
بمفردك	109	72.6
الأسرة	19	12.6
الأصدقاء	12	8
الإجمالي	160	100

يشير الجدول رقم (32) أن الذين يفضلون استماع البرامج مع بمفردهم جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغت نسبتها 72.6% يليها الذين يستمعون الى البرامج مع الاسرة بنسبة 12.6% ثم الذين يفضلون استماع البرامج مع الاصدقاء بنسبة 8%.

### جدول رقم (33)

#### هل تتابع الاحداث و الأزمات الاقتصادية عبر الراديو

متابعة الأزمات الاقتصادية (أزمة تعويم الجنيه) عبر الراديو	التكرار	%
نعم	88	58.6
لا	5	3.3
أحياناً	57	38
الإجمالي	150	100

يشير الجدول رقم (33) إلى ارتفاع الذين يتابعون الأزمات الاقتصادية وخاصة أزمة تعويم الجنيه عبر الراديو بنسبة 58.6% ثم الذين يتابعون الأزمة أحياناً عبر الراديو بنسبة 38% ثم الذين لا يتابعون الأزمات الاقتصادية خاصتاً أزمة تعويم الجنيه بنسبة 3.3% وهو ما يتضمن ارتفاع متابعي الأحداث الاقتصادية وخاصة أزمة تعويم الجنيه لتأثيرها على الأفراد والمجتمع ككل حيث ارتفاع أسعار السلع والأسعار أدى إلى متابعة الحدث في الراديو بنسبة كبيرة.

### جدول رقم (34)

#### ما هي اهتماماتك بمتابعة الأزمات الاقتصادية وأزمة تعويم الجنيه في الراديو

ما هي اهتماماتك بمتابعة الأزمات الاقتصادية وأزمة تعويم الجنيه في الراديو	التكرار	%
اهتمام مرتفع	88	58.6
اهتمام متوسط	42	28
اهتمام منخفض	30	20
الإجمالي	150	100

يشير الجدول رقم (34) إلى أن الذين يهتمون بمتابعة أزمة تعويم الجنيه جاء بنسبة 58.6% يليها الذين يهتمون بمتابعة أزمة تعويم الجنيه بنسبة 28% ثم الذين يهتمون اهتمام منخفض بنسبة 20% مما يعكس أهمية الأزمة بالنسبة للأفراد والمجتمع.

### جدول رقم (35)

#### ما هي الازمة الاكثر بروز في الراديو من وجهة نظرك ؟

الازمة الاكثر بروز في الراديو	التكرار	%
ازمة تعويم الجنية	71	47.3
ارتفاع الاسعار	53	35.5
ارتفاع سعر الدولار	26	17.3
الإجمالي	150	100

يشير الجدول رقم (35) ان أزمة تعويم الجنية تأتي في المرتبة الاولى بنسبة 47.3% يليها أزمة ارتفاع الاسعار بنسبة 35.5% ثم أزمة ارتفاع ازمة الدولار بنسبة 17.3% مما يعكس أهمية الازمات الثلاثة بالنسبة للمجتمع فلازمات الاقتصادية لها تأثير قوى على الفرد والمجتمع.



جدول رقم (36)

مدى تأثير الراديو في وعى الناس وتشكيل رأى عام نحو الازمات

مدى تأثير الراديو في وعى الناس وتشكيل رأى عام نحو الازمات	التكرار	%
ساهم بشكل كبير	71	46.6
ساهم بشكل متوسط	70	46.5
لم يساهم	9	6
الإجمالي	150	100

يشير الجدول رقم (36) الى أن الراديو له تأثيرو ساهم بشكل كبير فى وعى الناس وتشكيل رأى عام نحو الازمات بنسبة 46.6% يليها من يرون ان الراديو له تأثير وساهم بشكل متوسط فى وعى الناس وتشكيل رأى عام نحو الازمات بنسبة 46.5% ثم الذين يرون ان الراديو لم يساهم وعى الناس وتشكيل رأى عام نحو الازمات بنسبة 6% مما يعكس ان الراديو احداث نوعا من التغير الكبير فى درجة وعى الناس حول الازمات بالإضافة الى ان الراديو نجح فى تغير الفكر والرأى.

جدول رقم (37)

مدى استطاعت الراديو فى تغيير السلوك

مدى استطاعت الراديو فى تغيير السلوك	التكرار	%
ساهم بشكل كبير	58	38.6
ساهم بشكل متوسط	43	28.6
لم يساهم	49	32.6
الإجمالي	150	100

يشير الجدول رقم (37) الى ارتفاع نسبة الذين يرون ان الراديو استطاع تغيير السلوك و ساهم بشكل كبير بنسبة 38.6% يليها من يرون ان الراديو استطاع تغيير السلوك و ساهم بشكل متوسط بنسبة 28.6% ثم الذين يرون ان الراديو لم يستطيع تغيير السلوك بنسبة 32.6% مما يعكس ان الراديو له دور كبير من خلال تعددية البرامج المقدمة فيه وتأثيرها على سلوكهم الإنسانى.

جدول رقم (38)

مدى امتلاك جهاز كمبيوتر محمول

مدى امتلاك جهاز كمبيوتر محمول	التكرار	%
نعم	180	90
لا	20	10
الاجمالي	200	100

تشير البيانات الميدانية فى الجدول رقم (38) إلى أن الذين يملكون جهاز كمبيوتر محمول بنسبة 90% مقابل الذين لا يملكون جهاز كمبيوتر محمول بنسبة 10%.

جدول رقم (39)

عدد الساعات التي تقضيها على الإنترنت يومياً في المتوسط

عدد الساعات التي تقضيها على الإنترنت يومياً في المتوسط	التكرار	%
أقل من نصف ساعة	16	10
من نصف ساعة إلى ساعة	18	11.25
حوالي ساعتين	70	43.75
أكثر من ساعتين	56	35
الإجمالي	160	100

بشير الجدول رقم (39) إلى ارتفاع نسبة الذين يقضون حوالي ساعتين على الإنترنت يومياً في المتوسط بنسبة 43.5%، يليها الذين يقضون أكثر من ساعتين يومياً بنسبة 35%، ثم الذين يقضون من نصف ساعة إلى ساعة يومياً بنسبة 11.25%، ثم الذين يقضون أقل من نصف ساعة بنسبة 10%.

جدول رقم (40)

نوع مهاراتك في استخدام الكمبيوتر والإنترنت

نوع مهاراتك في استخدام الكمبيوتر والإنترنت	التكرار	%
عالية جداً	34	21.25
عالية	64	40
متوسطة	40	25
أقل من المتوسط	10	6.25
ضعيفة جداً	12	7.5
الإجمالي	160	100

يوضح الجدول رقم (40) أن نسبة الذين مهاراتهم في استخدام الكمبيوتر والإنترنت عالية مرتفعة حيث بلغت 40%، يليها الذين مهاراتهم متوسطة بنسبة 25%، ثم الذين مهاراتهم عالية جداً بنسبة 21.25%، ثم الذين مهاراتهم بنسبة ضعيفة جداً 7.5%، ثم الذين مهاراتهم أقل من المتوسط بنسبة 6.25% مما يعكس ان شبكة الإنترنت من أهم إنجازات التكنولوجيا يستطيع الإنسان أن يطلع على أحداث العالم وتطوراته في المجالات المختلفة وأن يتناول المعلومات وينشر الثقافات والنشاطات الإنسانية.

جدول رقم (41)

مدى متابعة الأخبار والأحداث عبر الفيس بوك أو عبر أحد المواقع الإلكترونية

مدى متابعة الأخبار والأحداث عبر الفيس بوك أو عبر أحد المواقع الإلكترونية	التكرار	%
نعم	90	56.25
لا	18	11.25
أحياناً	52	32.5
الإجمالي	160	100

تشير الجدول رقم (41) إلى أن نسبة الذين يتابعون الأخبار والأحداث عبر الفيس

بوك أو عبر أحد المواقع الإلكترونية مرتفعة حيث بلغت 56.25% يليها الذين يتابعون أحياناً بنسبة 32.5% فالأخبار لها أهمية كبرى في الحياة الاجتماعية للأفراد، ثم الذين لا يتابعون بنسبة 11.25%.

فشبكة الانترنت من خلالها يتم نشر واستقبال الأخبار والمعلومات والصور بأسلوب سهل وسريع، كما أن وسائل الإعلام التقليدية من إذاعات ومحطات تلفاز وصحف ومجلات يمكن الاطلاع عليها وقراءتها، أو الاستماع إليها، أو مشاهدتها فصارت أم الوسائل الاتصالية الحديثة.

#### جدول رقم (42)

##### أسباب تفضيل استخدام الإنترنت في جمع مصادر معلوماتك اليومية

أسباب تفضيل استخدام الإنترنت في جمع مصادر معلوماتك اليومية	التكرار	%
سرعة تغطية الأحداث الجارية	132	82.5
لأنها تقدم الحقيقة دون تزييف	110	68.75
لسهولة التواصل مع من أريد بسهولة وسرعة ويسر	100	62.25
لأنها تقدم معلومات أكثر واقعية من الجرائد والتلفزيون	102	63.75
حتى يكون عندي رأى متوازن حول الأحداث والأزمات المثارة	80	50
لأن الكتابة فيها أكثر جرأة وحرية في تناول الأحداث التي تدور في مصر	84	52.5
لأنها تعبر عن الرأي العام وهمومه ومشاكله دون تزييف أو إضافة	86	53.75
	60	37.5

يشير الجدول رقم (42) إلى وجود أسباب عديدة لتفضيل استخدام الانترنت في جمع مصادر معلوماتك اليومية أول هذه الأسباب سرعة تغطية الأحداث الجارية بنسبة 82.5%.

يليهما ولأنها تقدم الحقيقة دون تزييف بنسبة 68.75% ثم لأتعرّف منها على حقيقة الأوضاع في مصر بنسبة 63.75%، ثم لسهولة التواصل مع من أريد بسهولة وسرعة ويسر بنسبة 62.25%، ثم لأن الكتابة فيها أكثر جرأة وحرية في تناول الأحداث التي تدور في مصر بنسبة 53.75% ثم ليكونوا عندهم رأى متوازن حول الأحداث والأزمات المثارة ثم لأنها تقدم معلومات أكثر واقعية من الجرائد والتلفزيون بنسبة 50% وتأتى في المرتبة الاخيرة لأنها تعبر عن الرأي العام وهمومه ومشاكله دون تزييف أو إضافة بنسبة 37.5%.

#### جدول رقم (43)

##### مدى متابعة ازمة تعويم الجنيه عبر الإنترنت

مدى متابعة ازمة تعويم الجنيه عبر الإنترنت	التكرار	%
نعم	90	56.25
لا	20	12.5
أحياناً	50	31.25
الإجمالي	160	100

يشير الجدول رقم (43) إلى ارتفاع نسبة الذين يتابعون الأحداث والأزمات الاقتصادية وخاصة ازمة تعويم الجنيه عبر الإنترنت بنسبة 56.25%. يليها الذين يتابعون أحياناً بنسبة 31.25%، ثم الذين لا يتابعون بنسبة 12.5%.

#### جدول رقم (44)

مدى الانتباه عند التعرض للأخبار الاقتصادية وخاصة ازمة تعويم الجنيه عبر الإنترنت

الانترنت	التكرار	%
انتبه بشكل عالي	24	15
انتبه لها لمعرفة تطورات الأمور	80	50
انتبه إلى حد ما	34	21.25
لا انتبه	10	6.25
لا انتبه على الإطلاق	12	7.5
الإجمالي	160	100

يشير الجدول رقم (44) إلى تعدد صور الانتباه عندما تعرض برامج الأحداث الجارية التي تهتم بها أكثر لأخبار الأزمات الاقتصادية وخاصة ازمة تعويم الجنيه التي يتعرض لها المجتمع يأتي في المرتبة الأولى انتبه لها لمعرفة تطورت الأمور بنسبة 50%، يليها انتبه إلى حد ما بنسبة 21.25%، ثم انتبه بشكل عالي لمثل هذه الأخبار لأنها تؤثر على حياتي بشدة بنسبة 15%، ثم لا انتبه على الإطلاق بنسبة 7.5%، ويأتي في المرتبة الأخيرة لا انتبه بنسبة 6.25%.

#### جدول رقم (45)

تقييم تناول الأزمات (ازمة تعويم الجنيه) التي تقدم عبر الإنترنت من وجهة نظرك

تقييم تناول الأزمات (ازمة تعويم الجنيه) التي تقدم عبر الإنترنت	التكرار	%
اشعر أنها أزمات معتادة	108	67.5
تشعر أنها مختلفة وتحتاج إلى الانتباه	52	32.5
الإجمالي	160	100

يشير الجدول رقم (45) إلى ارتفاع نسبة الذين يقيمون ازمة تعويم الجنيه التي تحدث في مصر بأنها أزمات معتادة ولم تعد أخبارها جذابة بنسبة 67.5%، ثم الذين يرون أنها أزمات مختلفة وتحتاج إلى الانتباه بنسبة 32.5%.

#### جدول رقم (46)

التعليم

مستوى التعليم	التكرار	%
دراسات عليا	66	12.5
مؤهل عالي	132	66
مؤهل متوسط	43	21.5
الإجمالي	200	100

يتضح من الجدول رقم (46) أن نسبة الذين حصلوا على المؤهل العالي بنسبه 66% يليها الذين حصلوا على مؤهل متوسط بنسبه 21% ثم الذين حصلوا على دراسات عليا بنسبه 21.5% مما يشير الى تنوع مستويات التعليم ويعكس وجهات النظر المختلفة للمستويات التعليمية.

#### جدول رقم (47) عدد افراد الأسرة

عدد افراد الأسرة	التكرار	%
اقل من فردين	14	7
من 3 الى 4 افراد	148	74
من 5 افراد فاكثر	38	19
الإجمالي	200	100

يشير الجدول رقم (47) الي أن نسبة الاسر التي تتكون من 3 الى 4 افراد بنسبه 74% مما يعكس مستوى التراحم الاسرى يليها الاسر التي تتكون من افراد او اكثر بنسبه 19% وهذا يعكس ان التراحم الاسرى يزيد من الحوار والنقاش حول الازمات الاقتصادية وخاصة ازمه تعويم الجنيه لأنها بالطبع تؤثر على دخل كل فرد في الاسرة.

#### جدول رقم (48)

##### السن

السن	التكرار	%
من 20 الى اقل من 35	63	31.5
من 35 الى اقل من 50	83	41.5
من 50 فاكثر	54	27
الإجمالي	200	100

يشير الجدول رقم (48) الى ارتفاع نسبة الذين اعمارهم من 35 الى اقل من 50 سنه بنسبه 41.5% يليها الذين اعمارهم من 20 الى اقل من 35 سنه بنسبه 31.5% ثم الذين اعمارهم من 50 سنه فاكثر بنسبه 27% حيث يؤدي التنوع الى اختلاف وجهات النظر واختلاف تأثيرات وسائل الاعلام على المشاهدين باختلاف خصائصهم.

#### جدول رقم (49)

##### المهنة

المهنة	التكرار	%
اعمال حره	66	33
موظف	80	40
مهندس	4	2
طبيب	6	3
ربه المنزل	8	4
طالب	20	10
محامى	16	8
الإجمالي	200	100

يتضح من الجدول رقم (49) اهمية التنوع المهني للتعرف على مستوى تأثير وسائل الاعلام وعلى الافراد ومستوى الوعي والادراك للازمات الاقتصادية وخاصة تعويم الجنيه.

ويشير الجدول الى ارتفاع نسبة الذين يعملون موظفين 40% فى المرتبة الاولى يليها مهنة الاعمال الحرة 33% ثم يليها الطالب 10% ثم يعملون بمهنة المحاماة بنسبه 8%.

### جدول رقم (50)

#### الإقامة

الإقامة	التكرار	%
القاهرة	160	80
الجيزة	24	12
القليوبية	16	8
الإجمالي	200	100

يشير الجدول رقم (50) الى ارتفاع الذين يسكنون فى القاهرة حيث جاءت بنسبه 80% يليها الذين يسكنون فى الجيزة بنسبه 12% ثم يليها الذين يسكنون فى القليوبية بنسبه 8%.

#### النتائج العامة للدراسة:

- 1- كشفت الدراسة عن حرص الجمهور على متابعة وسائل الإعلام المختلفة للتعرف على الأحداث و التطورات التي تمس حياته اليومية ومصالحه المباشرة ، وغير المباشرة ، وقد ظهر ذلك من متابعة 75% من العينة للبرامج التلفزيونية وأكثر من 88% للأخبار عبر شبكة الإنترنت.
- 2- تميزت طبيعة تعرض الجمهور محل الدراسة لوسائل الاتصال بالكثافة، حيث أوضح نحو 89% من المبحوثين أنهم يشاهدون التلفزيون لأكثر من ساعتين يومياً ، ويقضي 79% من الجمهور أكثر من ساعتين في تصفح الإنترنت، في حين يتابع 70% من الجمهور صحيفة واحدة على الأقل أسبوعياً ، وترتفع كثافة التعرض للراديو إلي 75% من الجمهور يستمعون للراديو على الأقل ساعة يومياً.
- 3- كشفت الدراسة عن تراجع تأثير وسائل الاتصال الحكومية وعزوف الجمهور عن متابعتها لصالح وسائل الإعلام الخاص و الإعلام الجديد ، حيث أفاد 10% فقط من الجمهور متابعته للتلفزيون المصري الحكومي ، مقابل 75% للتلفزيون المصري الخاص و 15% للتلفزيون الأجنبي ويظهر هذا التراجع في تعرض الجمهور للراديو حيث حظيت الإذاعات الغنائية و الترفيهية الخاصة على المراكز الأربعة الأولى في قائمة تفضيل الجمهور المصري تلتها إذاعة الشباب و الرياضة ثم إذاعة الأغاني المصرية كما تكررت نفس الظاهرة في

الصحافة مع تفضيل 64% من العينة للصحف المستقلة والحزبية في الصحف الحكومية.

4- أظهرت نتائج الدراسة اهتمام الجمهور بمتابعة المواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الاتصال المتنوعة في أوقات الأزمات وبخاصة الأزمات الاقتصادية ، حيث حرص 85% من الجمهور علي متابعة تطورات الأزمة علي الدراسة علي التلفزيون و 75% من خلال الصحف ، و 72,5% من خلال الراديو ، و 70% علي شبكة الإنترنت.

5- يري 55% من الجمهور أن وسائل الإعلام ساهمت بشكل كبير في اطلاعهم علي التطورات و الأخبار المتعلقة بالأزمات الاقتصادية الأخيرة و أبرزها أزمة تعويم الجنيه في حين يري 40% أن مساهمة الإعلام كانت متوسطة ويري 5% فقط أنه لم يساهم في تعريفهم وإخبارهم بالأزمة.

6- أوضحت الدراسة الدور الكبير لوسائل الاتصال في التأثير علي آراء و اتجاهات الجمهور و تشكيل رأي عام تجاه الأزمات ، حيث يري 95% من المبحوثين أن التلفزيون يساهم في تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا و الأحداث و 70% أفادوا بأن الراديو يؤثر علي آراءهم و اتجاهاتهم.

7- كما كشفت الدراسة عن اعتقاد الجمهور محل الدراسة في قدرة وسائل الإعلام علي تغيير سلوكهم ، 80% من العينة أفادوا بتأثير التلفزيون علي سلوكهم ، وحوالي 50% يروا للراديو تأثيرا مشابهاً، وعلي الرغم من أن الدراسات الحديثة في الاتصال أثبتت محدودية قدرة وسائل الاتصال الجماهيرية علي تغيير السلوك ، إلا أن اعتقاد هذه النسبة الكبيرة من الجمهور المصري بقدرة وسائل الإعلام علي تغيير سلوكهم يحمل دلالة قد تعظم التأثير علي الاتجاهات والآراء خاصة في أوقات الأزمات

-ومن هنا تتبلور الحاجة الماسة إلي إعلام حكومي وطني مهني قادر علي تقديم الأخبار و المعلومات الصحيحة و الموثوقة في التوقيت المناسب وبقالب جذاب للجمهور لنتفادي الكثير من المخاطر الناتجة عن الإشاعات والبلبلة في المجتمع و إطالة عمر الأزمة وزيادة شدتها.

## المراجع :-

- 1- شريف محمد نبيل مصطفي " المعالجة الإعلامية لأحداث العنف وتأثيرها علي الأزمات بعد الثورة " رسالة ماجستير منشورة ،كلية الإعلام ، جامعة القاهرة
- 2- عايدة إبراهيم السخاوي "الصحفيون المصريون بين الصحافة المهنية و التدوين الإلكتروني في حالة الأزمة ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الثامن عشر للجمعية العربية الأمريكية من 11الي 15 نوفمبر ،2013
- 3- الأميرة سماح فرج عبد الفتاح : " معالجة التلفزيون والصحف للأزمات في المجتمع المصري وعلاقتها بتشكيل الإحساس بالخطر الجمعي " .رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2011
- 4- سارة محمود السيد حمودة " دور التلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو أزمات التنمية السياسية في مصر ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2011 .
- 5- وسام نصر : "مصادقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة أثناء الأزمات " دراسة تطبيقية علي أزمة إنفلونزا الخنازير ، مجلة بحوث الرأي العام ، العدد الثاني ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2011 .
- 6- شيماء ذو الفقار " دور التلفزيون في معرفة أخبار الكوارث وعلاقته بمستوي السخط السياسي " ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2006 .
- 7- سوزان يوسف القليني، التعرف علي مدي اعتماد الصفوة المصرية علي التلفزيون المصري وقت الأزمات من خلال تغطيته الإعلامية لحادث الأقصر الإرهابي ، 1998 .
- 8 (Baysha& Hallahan) أطر المعالجة الإخبارية للأزمة السياسية في أوكرانيا ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2002،2001
- 9) Katherine ،Elias " علاقة الرئيس الأمريكي جون كينيدي بالشبكات الإخبارية و التلفزيونية خلال الأزمات الخارجية ، 2004 .
- 10) MihyeSeo, shaojing sun , Andy J. Merolla and Shuangyue Zhang Willingness 2012, 3:39
- 11) <http://crx.sagepub.com/content>

(12) ملفينيل-ديفلير ،ساندورا بول – روكيتش

## الهوامش:

- 1شريف محد نبيل مصطفي " المعالجة الإعلامية لأحداث العنف وتأثيرها علي الأزمات بعد الثورة " رسالة ماجستير منشورة ،كلية الإعلام ، جامعة القاهرة :ص:122
- 2شريف محمد نبيل "مرجع سابق : ص: 156
- 3 عايدة إبراهيم السخاوي "الصحفيون المصريون بين الصحافة المهنية و التدوين الإلكتروني في حالة الأزمة ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الثامن عشر للجمعية العربية الأمريكية من 11الي 15 نوفمبر ،2013
- 4MihyeSeo, shaojing sun , Andy J. Merolla and Shuangyue Zhang Willingness 2012, 3:39
- 5الأميرة سماح فرج عبد الفتاح : " معالجة التلفزيون والصحف للأزمات في المجتمع المصري وعلاقتها بتشكيل الإحساس بالخطر الجمعي " .رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2011



- 6 سارة محمود السيد حمودة " دور التلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو أزمات التنمية السياسية في مصر ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2011 .
- 7 وسام نصر : "مصادقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة أثناء الأزمات " دراسة تطبيقية علي أزمة إنفلونزا الخنازير ، مجلة بحوث الرأي العام ، العدد الثاني ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2011 .
- 8 شيماء ذو الفقار " دور التلفزيون في معرفة أخبار الكوارث وعلاقته بمستوي السخط السياسي " ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2006 .
- 9 (Bayssha & Hallahan) " أطر المعالجة الإخبارية للأزمة السياسية في أوكرانيا ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2001، 2002
- 10 Katherine, Elias " علاقة الرئيس الأمريكي جون كينيدي بالشبكات الإخبارية و التلفزيونية خلال الأزمات الخارجية ، 2004 .
- 11 ملفينيل-ديفلير ، ساندورا بول – روكيتش ص: 414، 415
- 12 سوزان يوسف القليني، التعرف علي مدي اعتماد الصفوة المصرية علي التلفزيون المصري وقت الأزمات من خلال تغطيته الإعلامية لحادث الأقصر الإرهابي ، 1998 ، ص: 35.
- 13 ميليفين ل . ديفلير ، مرجع سابق ، ص: 414.
- 14 سوزان القليني ، مرجع سابق ص: 144
- 15 محمد عبد الحميد ، مرجع سابق، ص: 94
- 16 محمد عبد الحميد ، المرجع السابق ص: 130
- 17 تم تحكيم استمارة الاستبيان من عدد من أساتذة الإعلام المتخصصين وذلك لقياس أن صحيفة الاستبيان صالحة لتحقيق أهداف الدراسة
- محكمين صحيفة الاستبيان : أ . د / محمود يوسف ، الأستاذ المتفرغ بقسم العلاقات العامة كلية الإعلام ، جامعة القاهرة
- أ . د / صفوت العالم ، الأستاذ بقسم العلاقات العامة كلية الإعلام ، جامعة القاهرة
- أ . د / محمد سعد أستاذ الصحافة عميد المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق