

## دور القنوات التليفزيونية في إدراك الجمهور لواقع الاقتصاد المصري

د. رباب عبد الرحمن هاشم\*

### مقدمة:

يشهد الاقتصاد المصري العديد من التحديات منذ ٢٥ يناير ٢٠١١، حيث أثرت الأوضاع السياسية والأمنية على الوضع الاقتصادي بشكل ملحوظ، مما استلزم اتخاذ الحكومة مجموعة من الإجراءات والقرارات التي اتسمت بالجرأة، شملت خفض الدعم عن الطاقة، وفرض بعض الضرائب، وتحرير سعر الصرف، وترشيده الإنفاق في معظم بنود موازنات الوزارات والمصالح الحكومية، ووضع برنامجاً للإصلاح الاقتصادي بجدول زمني محدد، إلى جانب موافقة مجلس النواب على حزمة من الإصلاحات التشريعية لمواجهة هذه التحديات الاقتصادية.

وفي ظل تأثير الوضع الاقتصادي على الحياة اليومية للمواطنين، شغلت هذه الإجراءات والقرارات الاقتصادية مساحة واسعة من أحاديث ومناقشات المصريين، وجعلت الاقتصاد في قائمة اهتمامات الجمهور واهتمام وسائل الإعلام ولاسيما القنوات التليفزيونية سواء المصرية أو العربية أو الأجنبية، حيث قامت هذه القنوات بدور كبير في إطلاع المصريين على أبرز التطورات الاقتصادية والإجراءات التي تتخذها الدولة لمواجهة التحديات الاقتصادية، وشرح تأثيرها على الاقتصاد المصري بصفة عامة وعلى حياة المواطنين اليومية بصفة خاصة.

وتختلف المعالجة التليفزيونية للتطورات الاقتصادية في مصر وفقاً لتوجهات القنوات التليفزيونية وملكيتهما والدولة التابعة لها، كما تقل التغطية التليفزيونية الاحترافية للموضوعات الاقتصادية في ظل تعرض بعض القنوات التليفزيونية لضغوط اقتصادية متزايدة، تجعلها تميل إلى تقديم الأشكال الفنية البسيطة في تغطية هذه الموضوعات بدلاً من الأخبار التفصيلية والتقارير واستخدام الوسائل البصرية المساعدة كالصور والرسوم البيانية والجرافيك، إلى جانب ضعف التأهيل والتدريب اللازم للإعلاميين الاقتصاديين، ومعاناتهم في بعض الأحيان من صعوبة الحصول على المعلومات إما لعدم إتاحتها أو صعوبة الوصول إلى المصدر.

وفي هذا الإطار يبدو من المهم معرفة حدود الدور الذي تقوم به القنوات التليفزيونية في إدراك الجمهور المصري للتطورات الاقتصادية التي تشهدها مصر، خاصة وأن المضمون الاقتصادي مضمون جاف بطبيعته، وتتسم موضوعاته بالتعقيد

\* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان

والتشابك، إلى جانب تركيز التغطية التليفزيونية أحياناً على بعض الموضوعات والتطورات التي لا تتعلق باهتمامات المواطن العادي مثل أخبار البورصة والأسهم وأسعار العملات والطاقة والاتفاقيات الاقتصادية، الأمر الذي قد يصعب معه إلمام الجمهور بهذه التطورات في ظل اختلاف سمات وخصائص المشاهدين وأيضاً اختلاف خصائص المعالجة التليفزيونية.

#### مشكلة البحث:

أوضح بعض الباحثين أن المشاهدين غالباً ما يكونون سلبيين وغير متحمسين عند مشاهدة المضامين الاقتصادية، كما أن القنوات التليفزيونية تعرض محتوى اقتصادياً محدوداً وسطحياً، وبالتالي قد لا تزيد مستويات المعرفة الاقتصادية لدى الجمهور، بل إن فجوة المعرفة بين المشاهدين قد تتجه إلى النقصان بدلاً من الزيادة<sup>(1)</sup>. في ضوء ذلك وفي ضوء أيضاً القرارات والتطورات الاقتصادية المتلاحقة التي شهدتها مصر خلال الفترة الماضية، والتي اتسمت بالقوة والجرأة والتأثير الملحوظ على الحياة اليومية للمصريين، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به القنوات التليفزيونية في إمداد الجمهور المصري بالمعارف الاقتصادية وتشكيل إدراكهم لواقع الاقتصاد المصري، وذلك في ظل وجود اختلافات بين الجمهور في المستوي الاقتصادي الاجتماعي والتعليمي ودرجة الاهتمام بالمضامين الاقتصادية المقدمة، وأيضاً في ضوء اختلاف نوع الوسيلة وتقييم الجمهور للمعالجة التليفزيونية للتطورات الاقتصادية، أي أن الدراسة تهتم ببحث الفجوة المعرفية بين أفراد الجمهور بتأثير نوعين من المتغيرات، أحدهما يتعلق بخصائص الجمهور، والآخر يتعلق بالوسيلة الإعلامية.

#### أهمية البحث:

- أهمية الدور الذي تقوم به القنوات التليفزيونية في إمداد الجمهور بالمعلومات وزيادة معارفهم.
- أصبح الاقتصاد محور نقاش وجدل دائم بين أفراد الجمهور المصري وقضية رأي عام مستمرة ومتجددة، في ظل المرحلة الاقتصادية الصعبة التي تمر بها مصر والتحديات الاقتصادية التي تواجهها.
- تستفيد الدراسة من الطرح الفكري لنظرية الفجوة المعرفية واختبار فروضها في المجال الاقتصادي، الذي يعتبر من المجالات التي لم تحظ بالاهتمام المطلوب في دراسات الإعلام على المستوى المصري والعربي، نظراً لتعدد الموضوعات الاقتصادية وتشابكها.

## أهداف البحث:

تسعى الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

- درجة اهتمام الجمهور بمتابعة تطورات الوضع الاقتصادي المصري بالقنوات التليفزيونية.
- تقييم الجمهور للمعالجة التليفزيونية الخاصة بتطورات الوضع الاقتصادي المصري.
- مستوى معرفة الجمهور بالتطورات الاقتصادية في مصر، وعلاقته بقدرة الجمهور على تحديد توقعاته المستقبلية للوضع الاقتصادي.
- تأثير خصائص الجمهور على درجة اكتسابهم للمعلومات المقدمة بالقنوات التليفزيونية بشأن تطورات الوضع الاقتصادي في مصر.
- الاختلاف في مستوى معرفة الجمهور بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، وفقاً لعدد من المتغيرات الخاصة بالوسيلة الإعلامية.

## الإطار النظري للبحث: نظرية فجوة المعرفة:

مع نمو الإنتاج الإعلامي، وزيادة تدفق المعلومات عبر وسائل الإعلام، وظهور اتجاه يرى محدودية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، انطلقت نظرية فجوة المعرفة من أن المعلومات المتدفقة من خلال وسائل الإعلام في المجتمع تؤدي إلى وجود فجوات معرفية بين الفئات الاجتماعية، حيث يكون ذوو المستوى الاقتصادي الاجتماعي الأعلى أكثر قدرة على اكتساب المعلومات من الفئات ذوى المستوى الاقتصادي الأدنى (الأقل)<sup>(2)</sup>. إلا أن هناك حد أقصى لهذه الفجوة المعرفية، حيث تصل الفئات الأعلى اقتصادياً واجتماعياً إلى مرحلة التشبع بشكل أسرع، في حين تواصل الفئات الأدنى زيادة معارفها ولكن بمعدل أبطأ وأكثر صعوبة<sup>(3)</sup>.

ويرجع ذلك إلى الاختلاف بين الفئات الاقتصادية الاجتماعية في قدرتها على معالجة المعلومات، حيث يزيد التعليم من مهارات الاتصال التي تشمل قدرات القراءة، الفهم، اكتساب المعارف، ويزيد أيضاً كم المعلومات المخزنة لدى الأفراد، كما يدعم التعليم الاتصال، الأنشطة الاجتماعية، عدد أكبر من الجماعات المرجعية، وكذلك التعرض الانتقائي والاحتفاظ بالمعلومات<sup>(4)</sup>.

وتفترض النظرية وجود بعض العوامل التي تساهم في حدوث فجوة المعرفة، من أهمها مدى تعقد الموضوع، نوع الوسيلة، مستوى المعرفة كونها سطحية أو متعمقة، وقت قياس مستوى المعرفة لدى الجمهور، استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الكمبيوتر، وكذلك مدى اهتمام الجمهور بالموضوع<sup>(5)</sup>، حيث تستطيع وسائل الإعلام توفير المعلومات إزاء موضوع معين، ولكنها لا تستطيع أن تحفز

الاهتمام الكافي بهذا الموضوع بين الأفراد ذوى الوضع الاقتصادى الاجتماعى المنخفض لسد الفجوة المعرفية<sup>(6)</sup>.

ومن خلال تطبيق نظرية فجوة المعرفة في مجالات مختلفة، ظهر أن مستويات المعرفة تزداد في حالة الموضوعات التى يتم نشرها على نطاق واسع مقارنة بالموضوعات الأقل انتشاراً، مما يسمع باختبار فروض النظرية خلال فترة زمنية معينة، كما وجد أن فجوات المعرفة تكون أقل نسبياً في حالة الموضوعات الصحية مقارنة بالموضوعات السياسية والاقتصادية، بسبب الاهتمام العالمى بالقضايا الصحية الذى يعزز الخلفية المعرفية لدى الأفراد<sup>(7)</sup>.

وفي هذا الإطار ثبت أن زيادة استخدام وسائل الإعلام من قبل الأفراد يودى إلى تضائل الفجوات المعرفية حول فيروس نقص المناعة البشرية (الإيدز) بين ذوى التعليم العالى والمنخفض، وأيضاً بين الأفراد الذين لديهم مستويات عالية ومنخفضة من التواصل الاجتماعى، بينما اتسعت الفجوة المعرفية بين سكان الريف والحضر؛ نظراً لأن أنشطة الاتصال المباشر هى الأكثر تأثيراً وملاءمة لتوصيل رسائل الوقاية من الفيروس بين سكان الريف، كما أنهم لا يفضلون التعرض لهذا المحتوى العلمى في وسائل الإعلام<sup>(8)</sup>.

واختلف الباحثون في تقييم مدى مساهمة وسائل الإعلام المختلفة في حدوث فجوة المعرفة، حيث أيد بعضهم عدم تأثير التلفزيون في حدوث فجوة المعرفة، خاصة أن المشاهدين يكونون غير مهتمين عادة بالأخبار، كما أن المحتوى الإخبارى المقدم قد لا يحتوى على معلومات متعمقة على عكس الصحف التى تساهم في زيادة فجوة المعرفة بين فئات الجمهور.

وفيما يتعلق بالإنترنت، فإن توافر المعلومات به لا يودى بالضرورة إلى زيادة الاستخدام أو الفهم، كما أنه وسيلة تكميلية تعيد وسائل الإعلام التقليدية من خلاله توزيع معلوماتها، بالإضافة إلى أن الإنترنت يجمع خصائص كل من التلفزيون والصحف، حيث يشتمل على خصائص الفيديو والصوت والرسوم والنصوص، وبالتالي فهو يحتاج إلى مستوى معين من القراءة وبعض المهارات مثل: القدرة على تقييم مصداقية المصدر، وبناء أطر تفسيرية، ولذلك فمن المتوقع أن يزيد الإنترنت من وجود فجوات معرفية بين الفئات الأكثر تعليماً والأخرى الأقل تعليماً<sup>(9)</sup>. كما يرتبط الوضع الاقتصادى الاجتماعى باستخدام الإنترنت في استيقاء المعلومات أكثر منه في وسائل الإعلام التقليدية، ومن ثم فإن استخدام الإنترنت يخلق فجوة معرفية أكبر من الفجوة في حالة استخدام وسائل الإعلام التقليدية<sup>(10)</sup>.

وفي السنوات الأخيرة، برز الإنترنت كعامل مؤثر في تفاوت المعرفة بالشئون العامة بين أفراد الجمهور، حيث أن المجموعات المثقفة التى تتمتع بمستوى اقتصادى اجتماعى أعلى هيمنت على المجموعات الأقل على أساس استخدامها للإنترنت،

وتمتعها بقدر أكبر من المعرفة، ومن ناحية أخرى ظهر دور الوسائل التكنولوجية الحديثة كالهواتف الذكية الرخيصة في تحفيز الأفراد وتقليل الفجوة المعرفية<sup>(11)</sup>. وفي إطار تأييد عدد من الدراسات لأن الأفراد الذين يتمتعون بوضع اقتصادي اجتماعي مرتفع يختارون غالباً مشاهدة الأخبار والمضامين السياسية والاقتصادية، بدافع رغبتهم في المشاركة في الشؤون العامة<sup>(12)</sup>، تأتي هذه الدراسة لتقييم الدور الذي تقوم به القنوات التليفزيونية في حدوث فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة في المجال الاقتصادي، من خلال اختبار تأثير عدد من المتغيرات القابلة للقياس على حدوث فجوة المعرفة، حيث يتعلق بعض هذه المتغيرات بخصائص الجمهور، وبعضها يتعلق بالوسيلة الإعلامية.

### مراجعة الدراسات السابقة:

تقسم الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين، يرتبط أولهما بالمعالجة الإعلامية للموضوعات والقضايا الاقتصادية، ويقدم ثانيهما علاقة الجمهور بالمضمون الاقتصادي.

### أ. الدراسات الخاصة بالمعالجة الإعلامية للموضوعات والقضايا الاقتصادية:

#### 1- الاهتمام بالموضوعات والقضايا الاقتصادية

توصلت دراسة ياسمين سعيد<sup>(13)</sup> (2015) إلى أن القضايا الاقتصادية تأتي في المرتبة الثانية بين القضايا التي تحرص البرامج الحوارية التليفزيونية بالفضائيات المصرية الخاصة على مناقشتها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جيهان سيد<sup>(14)</sup> (2011) التي تناولت قضايا الأسرة في البرامج الدينية بالفضائيات العربية، وتوصلت أيضاً دراسة إلهام يونس<sup>(15)</sup> (2010) إلى ذات النتيجة في الدراسة التي أجرتها على القنوات الفضائية الإخبارية العربية، في حين أكدت دراسة أمال حسن الغزاوي<sup>(16)</sup> (2009) على أن القضايا الاقتصادية جاءت في المرتبة الأولى بالبرامج الحوارية التليفزيونية.

#### 2- الموضوعات والقضايا الاقتصادية

على مستوى القنوات التليفزيونية المصرية، انتهت دراسة غادة أحمد<sup>(17)</sup> (2017) إلى اهتمام البرامج الحوارية بالقنوات الحكومية والخاصة بعدد من الأزمات الاقتصادية الداخلية منها تداعيات تعويم الجنيه، ارتفاع أسعار السلع، الركود السياحي، أزمة السكر، ارتفاع سعر البنزين، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة منى مجدى<sup>(18)</sup> (2016) حول تقييم النخبة الإعلامية الأكاديمية لمستوى أداء التليفزيون المصري في معالجة الأزمات الاقتصادية الداخلية، حيث أشارت النخبة إلى أن البرامج التليفزيونية تركز على السياسات الاقتصادية للدولة والمشروعات ورؤية الحكومة، بما يعنى عدم اهتمامها بمخاطبة الطبقة العريضة من الشعب، بينما أشارت دراسة هند محمد<sup>(19)</sup>

(2014) إلى أن النشرات بالتلفزيون المصري الحكومي تركز على الأخبار الاقتصادية الخارجية، وجاء تراجع أداء الاقتصاد المصري في المرتبة الأولى بأجندة البرامج الاقتصادية.

أما على مستوى الفضائيات العربية الاقتصادية، توصلت دراسة سمر يسرى<sup>(20)</sup> (2016) إلى تصدر تراجع إيرادات قناة السويس قائمة الموضوعات الاقتصادية المصرية، ثم قطاع السياحة، يليه أخبار البورصة والوقود، ثم تغطية المؤتمرات والمعارض الاقتصادية، واتفقت دراسة دينا وحيد<sup>(21)</sup> (2012) مع هذه النتيجة، حيث انتهت أيضاً إلى اهتمام الفضائيات العربية الإخبارية بفئة رجال الأعمال والمستثمرين على حساب المواطن العادي واحتياجاته، وظهر ذلك من خلال تقلص ورود قضايا البطالة وارتفاع الأسعار بالنشرات الإخبارية.

### 3- تأثير الملكية على معالجة الموضوعات والقضايا الاقتصادية

توصلت دراسة جوليان بانك **Julian Bank**<sup>(22)</sup> (2017) والتي أجريت على اثنتين من الصحف الألمانية الرئيسية المختلفتين في التوجه الاقتصادي، إلى أنه بالرغم من أن مجموعة كبيرة من المقالات عام 2016 نشرت في كلا الصحيفتين تحت عنوان واحد هو "عدم المساواة الاقتصادية"، إلا أنه توجد العديد من الاختلافات فيما بينهما من حيث التركيز على هذه القضية والأسلوب ونمط المعالجة، وانتهت أيضاً دراسة زيزيت إبراهيم<sup>(23)</sup> (2017) إلى أن نمط ملكية الصحف المصرية وتنوع الأيديولوجيات ينعكس على تحديد الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة القضايا الاقتصادية، كما أكدت دراسة توماس **Thomas**<sup>(24)</sup> (2016) على أن الاتجاه المتزايد لتركيز ملكية القنوات التلفزيونية البريطانية في يد رجال الأعمال يزيد من وجود الإعلام الاقتصادي الذي يركز على أخبار رجال الأعمال ويتجاهل عموم الجمهور.

وفي ذات السياق توصلت دراسة بسنت محمد<sup>(25)</sup> (2014) إلى تبني قناة روسيا اليوم موقفاً داعماً للاقتصاد المصري، وعرضها للأزمات الاقتصادية في مصر بشكل إيجابي، وذلك في إطار دعم روسيا ووقوفها إلى جانب مصر، كما انتهت أيضاً دراسة ميرسيل **Mercille**<sup>(26)</sup> (2013) والتي أجريت على ثلاثة من الصحف القومية الأيرلندية إلى أن معالجة هذه الصحف للأزمة الاقتصادية تأثرت بشكل كبير بسياسة الدولة، وظهر ذلك من خلال تأييدها للسياسة المالية التي تتخذها الدولة.

### 4- العوامل المؤثرة في الخطاب الإعلامي الاقتصادي:

انتهت دراسة لورا ميلانس **Loura Milanes**<sup>(27)</sup> (2017) والتي قامت بتحليل عدد من المقالات بالصحف الأمريكية والكولومبية، إلى أن أهمية ونوع الحدث وطبيعة الوسيلة الإعلامية أثرت على الخطاب الاقتصادي الخاص بأزمى الركود الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2008، ونهاية القرن في كولومبيا عام

1998، كما أن وسائل الإعلام في حالة الأزمات الاقتصادية تكون مجزأة وليست متجانسة في خطابها ومعالجتها وفقاً للسياسة الإعلامية.

وفيما يتعلق بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة، توصلت دراسة **غادة أحمد** (28) (2017) إلى أن الخطاب الاقتصادي بالقنوات الخاصة أكثر مهنية لارتفاع القدرة على إدارة الحوار، وارتفاع الخلفية المعلوماتية للمقدم، والجرأة في المعالجة، وفي ذات السياق توصلت دراسة **لمياء سمير** (29) (2016) إلى تأكيد القائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي التليفزيوني على عدم اهتمام إدارة القنوات المصرية بالمحتوى الاقتصادي، واعتباره محتوى جافاً وغير مرغوب فيه من المشاهدين، وكذلك عدم الاهتمام باختيار الموضوعات، وترك الأمر لفريق العمل، مما يؤثر على الخطاب الاقتصادي.

كما خلصت دراسة **توماس Thomas** (30) (2016) إلى أن تعرض وسائل الإعلام لضغوط اقتصادية يؤدي إلى عدم اهتمامها بعرض الأخبار التفصيلية والتقارير الاستقصائية الخاصة بالمجال الاقتصادي، وخلصت أيضاً دراسة **سماح ماضي** (31) (2009) إلى وجود بعض العوامل المؤثرة على خطاب الصحف المصرية بشأن الأزمة المالية العالمية، منها نقص المعلومات الموثقة، طابع الإثارة والمبالغة في الصحف الحزبية والخاصة، وصعوبة الوصول إلى المصادر المتخصصة.

#### 5- أسلوب معالجة الموضوعات والقضايا الاقتصادية:

خلصت دراسة **جينج وانج Jing Wang** (32) (2017) من خلال تحليل أكثر من 300 محتوى إخبارياً لدراسة كيفية اختيار الموضوعات والأساليب لتنشيط قطاع التمويل وتعويض التباطؤ الاقتصادي، إلى أن وسائل الإعلام الصينية ركزت على إمكانية الربح في أسواق الأسهم ومزايا التمويل، بينما حجت المخاطر والشكوك والقيود التنظيمية التي تعوق ذلك، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة **يزيت إبراهيم** (33) (2017) التي توصلت إلى أن التغطية الإخبارية الموضوعية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر بلغت (66,5%) في صحف الأهرام والوفد والمصري اليوم، بينما قلت هذه التغطية الموضوعية للموضوعات الاقتصادية المصرية والعربية والدولية بالبرامج الاقتصادية في الفضائيات العربية الاقتصادية المتخصصة، حيث جاء أسلوب طرح هذه الموضوعات متوازناً بنسبة (43,6%) وفقاً لدراسة **سمر يسرى** (34) (2016)، وفي ذات الإطار، انتهت دراسة **بيل Bell** و**انتمان Entman** (35) (2011) من خلال تحليل ثلاث نشرات إخبارية رئيسية بقنوات ABC, CBS, NBC، إلى أن ثلثي الأخبار التي تناولت الإصلاح الضريبي خلال إدارة بوش تم وضعها في أطر عامة، وتقديم هذه الإصلاحات الضريبية على أنها ستزيد من النمو الاقتصادي، بينما لم تتناول التأثير الضار لتلك الإصلاحات.

وتوصلت دراسة **بسنت محمد** (36) (2014) إلى غلبة الاستمالات الإقناعية

العقلية على المعالجة الإخبارية للأزمات الاقتصادية المصرية بالقنوات العربية الموجهة، وتركيز هذه القنوات على عرض الأزمات دون تقديم حلول لها، واتفقت دراسة **Brelk** (37) (2014) مع هذه النتيجة، حيث توصلت من خلال تحليل عدد من الأخبار في أربعة مواقع إخبارية قومية في سلوفينيا إلى أن هذه الأخبار تجاهلت في معظمها الأسباب التي أدت إلى الأزمة المالية العالمية، كما تجاهلت أيضاً تقديم حلول لها، وأيدت هذه النتيجة أيضاً دراسة **نواف سلطان** (38) (2015)، وحيث انتهت إلى أن معظم الأخبار لا تهتم بعرض خلفية الأحداث الاقتصادية، ويقصها الرؤية التحليلية والتفسيرية لهذه الأحداث، وذلك من خلال تحليل عدد من المواد الخبرية ببعض الصحف الكويتية، وأيدت دراسة **أشرف جلال** (39) (2009) أيضاً هذا الأسلوب في معالجة الموضوعات والقضايا الاقتصادية، حيث انتهت إلى أن قنوات الجزيرة والنيل للأخبار و **CNBC** تستخدم المبالغة في عرضها للأزمة الاقتصادية العالمية دون تقديم أى حلول أو اقتراحات لتفادي آثار الأزمة.

#### 6- الأطراف الفاعلة في الأزمات الاقتصادية:

توصلت دراسة **مهيرة عماد** (40) (2015) إلى أن المنظمات الدولية هي أبرز القوى الفاعلة في الأزمات الاقتصادية بالقارة الأفريقية في صحف الأهرام والوفد المصري اليوم، كما أظهرت دراسة **هند محمد** (41) (2014) أن النشرات والبرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصري تركز أيضاً على المؤسسات الاقتصادية الدولية، تليها المحلية في عرضها للقضايا الاقتصادية المصرية، بينما انتهت دراسة **بيرالتا Peralta** (42) (2011) إلى أن البنوك والحكومة والرئيس هي أبرز القوى الفاعلة في الأزمات الاقتصادية كما تعرضها صحيفة **El Pais** القومية الأسبانية في نسختها الورقية والإلكترونية، واتفقت معها دراسة **مركز بيو للدراسات** (43) (2010)، والتي توصلت من خلال تحليل 9950 قصة في عدد من وسائل الإعلام إلى أن البيت الأبيض والحكومة والمؤسسات الاقتصادية الكبرى أطراف فاعلة في الأزمة الاقتصادية خلال فترة رئاسة أوباما.

#### 7- الأشكال الفنية المستخدمة في تقديم المضمون الاقتصادي:

انتهت دراسة **غادة أحمد** (44) (2017) إلى أن الحوار هو أكثر الأشكال الفنية استخداماً في تقديم الأزمات الاقتصادية بالبرامج الحوارية المقدمة في القنوات المصرية الحكومية والخاصة بنسبة (91,3%)، مقابل قالب الحديث المباشر بنسبة (8,7%)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة **لمياء سمير** (45) (2016)، حيث أشار القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي التليفزيوني إلى أن البرامج الاقتصادية بالقنوات الحكومية والخاصة عادة تنقسم إلى شق إخباري يقدم آخر الأخبار الاقتصادية، يليه حوار مع أحد الخبراء الاقتصاديين، واختلفت نتائج دراسة **سمير يسرى** (46) (2016) إلى حد ما، حيث توصلت إلى تصدر قالب الحديث المباشر



بالبرامج الاقتصادية المقدمة في الفضائيات العربية الاقتصادية، يليه قالب التقرير الإخباري.

أما على مستوى الصحف، توصلت دراسة زيزيت إبراهيم<sup>(47)</sup> (2017) إلى اعتماد صحيفتي الأهرام والوفد على التقرير في تغطيتهما للموضوعات الاقتصادية باعتباره شكلاً ملائماً لتلك الموضوعات، واتفقت دراسة سماح ماضي<sup>(48)</sup> (2009) مع هذه النتيجة، حيث غلب شكل التقرير على خطاب صحف الأهرام والوفد والأسبوع للأزمة المالية العالمية، في حين اختلفت نتائج دراسة مهيرة عماد<sup>(49)</sup> (2015)، حيث انتهت إلى تصدر الخبر الصحفي للأشكال الفنية المستخدمة بصحف الأهرام والوفد والمصري اليوم في معالجة أزمات القارة الأفريقية.

#### 8- وسائل الإبراز المستخدمة في تقديم المضمون الاقتصادي:

أشارت نتائج دراسة عادة أحمد<sup>(50)</sup> (2017) إلى أن الأرقام والإحصاءات هي أكثر وسائل الإبراز استخداماً في تقديم الأزمات الاقتصادية بالبرامج الحوارية المقدمة في القنوات المصرية الحكومية والخاصة، يليها اللقطات الأرشيفية، ثم التقارير المصورة، يليها الفيديوهات والصور الفوتوغرافية، بينما أشارت دراسة سمر يسرى<sup>(51)</sup> (2016) إلى أن الصور الحية كانت الأكثر استخداماً بالبرامج الاقتصادية المقدمة في الفضائيات العربية الاقتصادية، يليها الصور الثابتة، ثم المخططات البيانية، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة لمياء سمير<sup>(52)</sup> (2016)، حيث أوضح القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي التليفزيوني أن العمل التقني بالبرامج الاقتصادية يفتقد إلى الكثير من الصور والأشكال والرسومات التوضيحية، بسبب ضعف الإمكانيات الفنية وضعف الاهتمام بالمحتوى الاقتصادي، وهذا ما أكدته أيضاً دراسة منى مجدى<sup>(53)</sup> (2016)، حيث أشارت إلى أن معظم البرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصري خالية بشكل كبير من استخدام الأشكال والجدول والعناصر التوضيحية.

#### ب- الدراسات الخاصة بعلاقة الجمهور بالمضمون الاقتصادي:

##### 1- مصادر معلومات الجمهور عن الاقتصاد:

انتهت دراسة منى مجدى<sup>(54)</sup> (2016) إلى أن معظم الإعلاميين الأكاديميين لا يتابعون البرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصري بشكل منتظم، وبعضهم لا يتعرض لها على الإطلاق، بسبب مستوى الأداء أو لاعتمادهم على مصادر أخرى مثل الإنترنت، وتوصلت أيضاً دراسة لمياء سمير<sup>(55)</sup> (2016) إلى ذات النتيجة على مستوى الشباب الجامعي، حيث أشارت إلى أن غالبيتهم تشاهد القضايا الاقتصادية بالقنوات التليفزيونية المصرية نادراً، بسبب فقدان غالبية هذه القنوات لمصداقيتها لتحيزها، والأسلوب غير اللائق لبعض مقدمي البرامج، وكذلك تقديم المضمون الاقتصادي بأسلوب غير جذاب.

في حين توصلت دراسة **سمر يسرى**<sup>(56)</sup> (2016) إلى أن (85%) من الباحثين (الأساتذة وطلاب الجامعات وموظفي الحكومة والبنوك) يفضلون القنوات الفضائية العربية في متابعة القضايا والموضوعات الاقتصادية، يليها الصحف والمجلات المصرية والعربية، ثم شبكة الإنترنت، واتفقت دراسة **هند محمد**<sup>(57)</sup> (2014) مع هذه النتيجة، حيث توصلت إلى تصدر القنوات الفضائية المصرية والعربية للمصادر التي يحصل منها الجمهور المصري على معلوماتهم الاقتصادية، وأيدت هذه النتيجة دراسة **دينا وحيد**<sup>(58)</sup> (2012)، حيث تصدرت الفضائيات العربية الإخبارية متمثلة في قنوات الجزيرة، العربية، النيل الإخبارية، مصادر معلومات الجمهور المصري عن الاقتصاد، وفيما يخص رجال الأعمال، توصلت دراسة **سامح محمد**<sup>(59)</sup> (2013) إلى تفضيلهم للصحف الاقتصادية عن المواقع الاقتصادية الإلكترونية خاصة في أوقات الأزمات.

## 2- أسباب مشاهدة الجمهور للمضمون الاقتصادي:

أشارت دراسة **سمر يسرى**<sup>(60)</sup> (2016) إلى أن (28%) فقط من الباحثين (الأساتذة وطلاب الجامعات وموظفي الحكومة والبنوك) يهتمون بمشاهدة البرامج الاقتصادية، وذلك لرغبتهم في متابعة الأحداث والاستفادة من الخبراء والمحللين الاقتصاديين، وأيدت دراسة **هند محمد**<sup>(61)</sup> (2014) هذه النتيجة، حيث توصلت إلى أن أهم أسباب مشاهدة الجمهور المصري للمحتوى الاقتصادي هي فهم أبعاد الموضوعات الاقتصادية، والاستماع لآراء الشخصيات المهمة التي يتم استضافتها، ولم تختلف كثيراً نتائج دراسة **دينا وحيد**<sup>(62)</sup> (2012) التي انتهت إلى وجود بعض الأسباب التي تدفع الجمهور المصري لمشاهدة المضمون الاقتصادي، وهي التعرف على تأثير الأحداث السياسية على الأوضاع الاقتصادية، واكتساب معارف جديدة، وتكوين خلفية عن الأوضاع الاقتصادية في مصر والعالم، واتفقت معها دراسة **رغدة محمد**<sup>(63)</sup> (2009)، حيث توصلت إلى أن عينة الدراسة من الجمهور المصري تحرص على متابعة البرامج الإذاعية والتليفزيونية التي تناقش قضايا العمل في مصر بنسبة (100%)، ويرجع ذلك لرغبتهم في التعرف على هذه القضايا وأسبابها ونتائجها، ومساعدتهم على تكوين آرائهم إزاءها.

## 3- الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يهتم الجمهور بمتابعتها:

انتهت دراسة **سمر يسرى**<sup>(64)</sup> (2016) إلى حرص الباحثين (أساتذة وطلاب الجامعات وموظفي الحكومة والبنوك) الذين يشاهدون البرامج الاقتصادية على متابعة فقرة أخبار المال والأعمال وأسعار العملات، يليها فقرة مؤشرات البورصة المصرية، ثم فقرة أسعار النفط والطاقة والمعادن، يليها فقرة الأزمات الاقتصادية الدولية، واتفقت

دراسة هند محمد<sup>(65)</sup> (2014) مع هذه النتيجة، حيث توصلت إلى اهتمام الجمهور المصري بمتابعة الأزمات الاقتصادية المحلية، يليها مؤشرات البورصة المصرية، ثم أسعار العملات والبتروول، يليها الأزمات الاقتصادية الخارجية، بينما اختلفت الموضوعات الاقتصادية التي يهتم بها رجال الأعمال، حيث أشارت دراسة سماح محمد<sup>(66)</sup> (2013) إلى حرصهم على متابعة بعض الموضوعات الاقتصادية التي تمكنهم من أداء عملهم كموضوعات نظام الاقتراض، النظام الضريبي، نظام تحصيل الضرائب، إجراءات الاستثمار والحصول على التراخيص.

#### 4- تأثير الخطاب الاقتصادي على الجمهور:

توصلت دراسة لمياء سمير<sup>(67)</sup> (2016) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى اعتماد الشباب الجامعي على القنوات التلفزيونية المصرية في متابعة مشروع قناة السويس، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الاعتماد، بينما لم تثبت هذه العلاقة على مستوى التأثيرات العاطفية والسلوكية، وفي ذات الإطار، أوضحت دراسة سمر يسرى<sup>(68)</sup> (2016) أن 60% من المبحوثين (أساتذة وطلاب الجامعات وموظفي الحكومة والبنوك) أيدوا تأثير القنوات الفضائية العربية الاقتصادية في تشكيل الرأي العام نحو القضايا الاقتصادية.

أما فيما يخص الصحف، توصلت دراسة شيفرين Schiffrin<sup>(69)</sup> (2015) إلى أن التغطية الإخبارية الصحفية للموضوعات الاقتصادية تؤثر بوضوح على فهم الجمهور لهذه الموضوعات وذلك بالتطبيق على أبعاد مختلفة للاقتصاد، إلا أن الدراسة شككت في وظيفة المراقبة التي تقوم بها وسائل الإعلام، كما انتهت دراسة هيرد Heerde، وهيدسون Hudson<sup>(70)</sup> (2010) إلى محدودية تأثير التغطية الصحفية لقضية الفقر على اتجاهات الرأي العام نحو هذه القضية في الدول النامية، في حين توصلت دراسة سماح ماضي<sup>(71)</sup> (2009) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين تعرض الجمهور للصحف المصرية ومعارفهم بشأن الأزمة المالية العالمية.

وعلى مستوى وسائل الإعلام بشكل عام، انتهت دراسة جويدل Goidel<sup>(72)</sup> (2010) إلى اختلاف توقعات الجمهور لمستقبل الولايات المتحدة باختلاف وسائل الإعلام التي يعتمدون عليها في استيقاء المعرفة الاقتصادية، واختلفت دراسة سو Su<sup>(73)</sup> (2008) مع هذه النتيجة، حيث توصلت إلى أن التقارير الاقتصادية في وسائل الإعلام لها تأثير محدود على مستوى ثقة الجمهور في الاقتصاد، وأن حالة الاقتصاد الحقيقية تقوم بدور أكثر أهمية في تشكيل ثقة الجمهور، ويختلف ذلك في فترات الركود الاقتصادي حيث يزيد إلى حد ما تأثير وسائل الإعلام.

#### 5- المتغيرات الوسيطة في العلاقة بين الإعلام الاقتصادي والجمهور:

توصلت دراسة لمياء سمير<sup>(74)</sup> (2016) إلى عدم تأثير متغير النوع أو نوع التعليم (حكومي - خاص) على العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي للقنوات

التلفزيونية المصرية واتجاهاتهم نحو مشروع قناة السويس، بينما يؤثر متغير معدل الاهتمام بالقضايا الاقتصادية على العلاقة بين التعرض والتأثيرات المعرفية، وتؤثر أيضاً متغيرات (الحاجة للمعرفة - الميل للجدال - تقدير الذات) على العلاقة بين التعرض وشدة الاتجاه نحو مشروع قناة السويس، كما انتهت دراسة سامية الأغبري<sup>(75)</sup> (2005) إلى وجود مجموعة من المتغيرات التي تحكم العلاقة بين اتجاهات الخطاب الاقتصادي في الصحافة اليمنية من ناحية، واتجاهات الجمهور من ناحية أخرى، ومن أهمها طبيعة المضمون، سمات القائم بالاتصال، خصائص الجمهور، الظروف السياسية والاقتصادية في المجتمع، وتوافقت دراسة السيد بهنسي<sup>(76)</sup> (2001) مع نتائج الدراستين السابقتين، حيث توصلت إلى وجود عدد من المتغيرات التي تؤثر على العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام، وهي طبيعة القضايا الاقتصادية ومدى أهميتها للجمهور، الظروف الاقتصادية في المجتمع، العوامل الديموجرافية للجمهور، مصداقية الوسيلة، حاجات الجمهور.

#### 6- تقييم الجمهور للإعلام الاقتصادي:

انتهت دراسة لمياء سمير<sup>(77)</sup> (2016) إلى ضعف أداء القنوات التلفزيونية المصرية في عرض القضايا الاقتصادية من وجهة نظر الشباب الجامعي، وعدم ثقتهم فيما تعرضه هذه القنوات، وبالتالي عدم قدرتها على الوصول للشباب وتنقيفهم اقتصادياً، واتفقت دراسة منى مجدى<sup>(78)</sup> (2016) مع هذه النتيجة، حيث أشار الخبراء الإعلاميون الأكاديميون إلى أن حجم المواد الاقتصادية في الخريطة البرمجية لا يتناسب مع التحديات الاقتصادية سواء في القنوات المصرية الإقليمية أو الوطنية أو الفضائية، وتتسم المعالجة بالموسمية، واتباع سياسة التهوين والتبرير، وتواري الاقتصادى لصالح السياسة، وتهميش المواطن، وبطء الاستجابة للأزمة، وفي ذات السياق، انتهت دراسة أمانى الحسيني<sup>(79)</sup> (2015) إلى أن الجمهور المصري ورجال الأعمال ليس لديهم ثقة في أداء القنوات الحكومية، وأنها لا تعرض الأزمة الاقتصادية في مصر بموضوعية وصدق.

أما على مستوى القنوات الفضائية العربية الاقتصادية، أشارت دراسة سمر يسرى<sup>(80)</sup> (2016) إلى أن (55,9%) من المبحوثين (أساتذة وطلاب الجامعات وموظفي الحكومة والبنوك) أوضحوا أن البرامج الاقتصادية بهذه القنوات تتابع الأخبار الاقتصادية لحظة بلحظة، كما أشاروا إلى أنه يمكن الثقة في المضامين الاقتصادية المقدمة واتخاذ قرارات شرائية بناء على المعلومات المقدمة بنسبة (56,2%).

#### 7- مشكلات القائم بالاتصال من وجهة نظر الجمهور:

أوضحت دراسة زيزيت إبراهيم<sup>(81)</sup> (2017) أن كتاب الموضوعات الاقتصادية بالصحف المصرية يعانون من صعوبة كبيرة في الحصول على

المعلومات رغم أن الموضوعات الاقتصادية تعتمد على الأرقام والبيانات الدقيقة، كما أشارت دراسة لمياء سمير<sup>(82)</sup> (2016) إلى أن العاملين في المجال الاقتصادي التليفزيوني ليسوا مؤهلين دراسياً في هذا المجال، كما أنهم يقومون بأكثر من دور داخل البرامج الاقتصادية كأن يكون المقدم هو رئيس التحرير، وتوصلت دراسة منى مجدى<sup>(83)</sup> (2016) إلى ذات النتيجة، حيث أكدت أن القائم بالاتصال في المجال الاقتصادي تنقصه المعرفة الاقتصادية المتخصصة، ويتسم بانخفاض الأداء والكفاءة، وأكدت دراسة ماري بارديو Mary Pardue<sup>(84)</sup> (2014) على ذات المشكلة، حيث أشارت إلى أن أكثر من نصف المحررين الاقتصاديين ينقصهم التأهيل الكافي لتغطية الموضوعات الاقتصادية.

#### 8- مقترحات الجمهور لتفعيل الإعلام الاقتصادي:

أشار الإعلاميون الأكاديميون إلى بعض المقترحات لتفعيل الإعلام الاقتصادي بالتليفزيون المصري، من أهمها ضرورة تناول الأحداث والأزمات من جميع جوانبها، ضرورة التنبؤ بالأزمات الاقتصادية وطرح سيناريوهات لمواجهتها، تبسيط المادة المقدمة، التحديث في القوالب الفنية، تدريب القائم بالاتصال، تنويع الموضوعات وربطها بحياة المواطن، وذلك وفقاً لدراسة منى مجدى<sup>(85)</sup> (2016)، بينما توصلت دراسة سمر يسرى<sup>(86)</sup> (2016) إلى أن (30,9%) من المبحوثين (أساتذة وطلاب الجامعات وموظفي الحكومة والبنوك) أشاروا إلى ضرورة إنشاء قنوات فضائية اقتصادية مصرية متخصصة؛ لتقترب من المواطن المصري ومشكلاته الاقتصادية وتقدم حلول لها، كما أشار عدد منهم إلى ضرورة إتاحة خدمة الرسائل القصيرة والاتصالات الهاتفية للتواصل مع الجمهور، وتقديم برامج تهم المواطن العادي، وإنشاء معاهد تدريبية للإعلاميين الاقتصاديين.

وفي ذات السياق، أشارت دراسة ماري بارديو Mary Pardue<sup>(87)</sup> (2014) إلى تأكيد المحررين الاقتصاديين على ضرورة وجود تخصص دقيق داخل كليات الإعلام يركز على الإعلام الاقتصادي، كما انتهت دراسة نواف سلطان<sup>(88)</sup> (2015) إلى أن نسبة كبيرة من المحررين الاقتصاديين يرون ضرورة التحرر من قيود الإدارة، والحصول على مزيد من الحرية، وهو ما أيدته دراسة جيليان دويل Gillian Doyle<sup>(89)</sup> (2006)، إضافة إلى ضرورة تطوير طرق الحصول على الأخبار الاقتصادية.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- تتلخص نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة في النقاط الآتية:
- تحتل الموضوعات والقضايا الاقتصادية مراتب متقدمة في البرامج التليفزيونية بالقنوات المصرية والعربية، ولكنها لا تخاطب المواطن العادي واحتياجاته.

- تؤثر مجموعة من العوامل على الخطاب الاقتصادي، من أهمها ملكية وسائل الإعلام، السياسة الإعلامية، مهارات المقدم الإعلامية، نقص المعلومات.
- تختلف درجة موضوعية المعالجة الإعلامية للموضوعات والقضايا الاقتصادية وفقاً لمجموعة من العوامل، أهمها الوسيلة الإعلامية، طبيعة القضية، السياسة العامة للدولة، وتركز المعالجة في أغلب الأحيان على عرض هذه الموضوعات دون الاهتمام بتقديم حلول لها.
- تركز المعالجة الإعلامية للأزمات الاقتصادية على بعض الأطراف الفاعلة كالمؤسسات الاقتصادية الدولية والمحلية، الحكومة، الرئيس.
- يقل اعتماد الجمهور على القنوات المصرية سواء الحكومية أو الخاصة في استيقاظ المعلومات الاقتصادية، بينما يفضلون القنوات الفضائية العربية ثم الصحف، ويتمثل السبب الرئيسي في متابعتهم للمضمون الاقتصادي في رغبتهم زيادة معارفهم الاقتصادية.
- تختلف الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يهتم الجمهور بمتابعتها عن تلك التي يهتم بها رجال الأعمال.
- اتفقت معظم الدراسات على تأثير وسائل الإعلام على معارف الجمهور، بينما اختلفت في تأثيرها على اتجاهاتهم، حيث ترتبط اتجاهات الأفراد نحو الاقتصاد بالواقع الاقتصادي المعاش.
- تؤثر مجموعة من العوامل الوسيطة على العلاقة بين الإعلام الاقتصادي والجمهور، من أهمها المتغيرات الديموجرافية، الاهتمام بالمضمون الاقتصادي، سمات القائم بالاتصال، الظروف السياسية والاقتصادية في المجتمع، طبيعة القضايا الاقتصادية، مصداقية الوسيلة.
- خلصت الدراسات إلى ضعف أداء القنوات التليفزيونية المصرية في عرض القضايا الاقتصادية، وعدم ثقة الجمهور فيما تعرضه.
- تتمثل أهم مقترحات الجمهور لتفعيل الإعلام الاقتصادي في تناول الأحداث من كافة الجوانب وتبسيطها، طرح سبل لحل المشكلات الاقتصادية، تدريب القائم بالاتصال، تحديث القوالب الفنية.
- 2- اعتمدت غالبية الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية للموضوعات والقضايا الاقتصادية على نظريتي الأطر الخبرية، والمسئولية الاجتماعية، بينما اعتمدت معظم الدراسات التي تناولت علاقة الجمهور بالمضمون الاقتصادي على نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام، وترتيب الأولويات.
- 3- استخدمت معظم الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة منهج المسح، سواء اتصل بمسح المضمون أو مسح الجمهور، وطبقت معظم دراسات الجمهور

على الجمهور العام، بينما طبقت باقى الدراسات على النخبة الإعلامية الأكاديمية، القائم بالاتصال، الشباب، رجال الأعمال.

#### فروض البحث:

**الفرض الأول:** توجد اختلافات دالة إحصائياً فى مستوى معرفة المبحوثين المكتسبة من القنوات التليفزيونية بشأن تطورات الوضع الاقتصادي المصري باختلاف:

- مجموعة من المتغيرات الوسيطة الخاصة بخصائص الجمهور الديموجرافية (المستوي الاقتصادي الاجتماعي- المستوي التعليمي - النوع - العمر- المهنة).
- درجة المتابعة.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، والمتغيرات المستقلة الآتية الخاصة بالوسيلة الإعلامية:

- نوع الوسيلة (تقليدية – حديثة – اتصال مباشر)
- نوع القنوات التليفزيونية

**الفرض الثالث:** توجد اختلافات دالة إحصائياً فى مستوى معرفة المبحوثين بتطورات القطاعات الاقتصادية المختلفة، وفقاً لاهتمامهم بمتابعة هذه القطاعات من خلال القنوات التليفزيونية.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، وقدرتهم على تحديد توقعاتهم المستقبلية بشأن الاقتصاد المصري.

#### منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey Method للتعرف على حدود الدور الذى تقوم به القنوات التليفزيونية فى إمداد الجمهور بالمعارف الخاصة بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، واختبار تأثير مجموعة من المتغيرات الخاصة بالجمهور والوسيلة الإعلامية فى حدوث فجوة معرفية بين المبحوثين بشأن التطورات الاقتصادية فى مصر.

#### مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع الدراسة الجمهور العام المصري بمحافظة القاهرة الكبرى فى الفئة العمرية 18 عاماً فأكثر. وطبقت الدراسة على عينة غير احتمالية قوامها 300

مبحثاً ممن يتابعون تطورات الوضع الاقتصادي في مصر بالقنوات التليفزيونية، وروعى في اختيار العينة التنوع في خصائص المبحوثين من حيث النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي الاجتماعى، باعتبارها متغيرات أساسية في نظرية فجوة المعرفة.

ويوضح جدول (1) تفاصيل توزيع عينة البحث.

**جدول (1)**  
**الخصائص الديموجرافية لعينة البحث**

النوع	الخصائص الديموجرافية	ك	%
النوع	أنثى	159	53
	ذكر	141	47
	<b>الإجمالي</b>	300	100
العمر	من 18 - أقل من 30	128	42,7
	من 30 - أقل من 45	108	36
	من 45 فأكثر	64	21,3
	<b>الإجمالي</b>	300	100
المستوى التعليمي	متوسط أو فوق المتوسط	74	24,7
	جامعى	172	57,3
	دراسات عليا	54	18
	<b>الإجمالي</b>	300	100
المهنة	موظفون	60	20
	طلاب جامعات	60	20
	عاملون في مجال الاقتصاد	50	16,7
	مهن بسيطة	35	11,7
	مهنيون	30	10
	أساتذة جامعات	25	8,2
	إعلاميون	20	6,7
بدون عمل	20	6,7	
	<b>الإجمالي</b>	300	100
المستوى الاقتصادي الاجتماعى	منخفض	110	36,7
	متوسط	130	43,3
	مرتفع	60	20
	<b>الإجمالي</b>	300	100

#### أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان بالمقابلة كأداة لجمع البيانات، وتضمنت (18) سؤالاً يعكس أهداف الدراسة وفروضها، واشتملت الصحيفة على عدة محاور رئيسية هي: درجة متابعة الجمهور لتطورات الوضع الاقتصادي المصرى في القنوات التليفزيونية، قطاعات الاقتصاد المصرى التى يحرص الجمهور على متابعتها، تقييم الجمهور لمستوى المعالجة التليفزيونية للتطورات الاقتصادية بالقنوات المفضلة لديه، مستوى معرفة الجمهور بتطورات الوضع الاقتصادي المصرى



وتوقعاته المستقبلية بشأنه، وعرضت صحيفة الاستبيان على مجموعة من أساتذة الإعلام لاختبار صدقها، والتأكد من تحقيق أهداف البحث<sup>(90)</sup>.

### جمع البيانات الميدانية والمعالجة الإحصائية:

استغرق جمع البيانات الميدانية أسبوعين، خلال الفترة من 2018/1/10 إلى 2018/1/25، بتوزيع صحيفة الاستبيان على المبحوثين، وقام المبحوثون بملئها بأنفسهم، وعقب التأكد من استيفاء العدد المطلوب ومراجعة جميع صحف الاستبيان، تم إدخالها للحاسب الآلي، واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS في معالجة بيانات الدراسة كمياً، واستخدمت الباحثة عدداً من المعاملات الإحصائية التي تلائم اختبار فروض الدراسة، وشملت:

- معامل ارتباط بيرسون Pearson لمعرفة اتجاه وقوة العلاقة بين مستوى معرفة الجمهور بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، وعدد من متغيرات البحث.
- اختبارات T-Test، معامل التباين أحادي الاتجاه One-Way Anova للتعرف على مدى وجود اختلافات دالة إحصائية في مستوى معرفة الجمهور بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، وفقاً لعدد من متغيرات البحث المستقلة والوسيلة.

### النتائج العامة للبحث واختبار الفروض

#### أ- النتائج العامة للبحث:

- 1- درجة متابعة الجمهور لتطورات الوضع الاقتصادي المصري المقدمة بالقنوات التليفزيونية:

#### جدول (2)

درجة متابعة المبحوثين للوضع الاقتصادي من خلال التليفزيون

درجة متابعة المبحوثين	ك	%
دائماً	76	25,3
أحياناً	188	62,7
نادراً	36	12
الإجمالي	300	100

يوضح جدول (2) أن معظم المبحوثين يحرصون على المتابعة المنتظمة (25,3%)، وشبه المنتظمة (62,7%) لتطورات الوضع الاقتصادي المصري المقدمة بالقنوات التليفزيونية، ويمكن تفسير اهتمام المبحوثين بمتابعة هذه التطورات الاقتصادية في ضوء الإصلاحات الاقتصادية العديدة التي شهدتها مصر خلال الأونة الأخيرة، واتخاذ الحكومة للعديد من الإجراءات والقرارات الاقتصادية التي أثرت على حياة المواطنين، وتشكيل واقع مصر الاقتصادي الحالي والمستقبلي، لعل أبرزها

تحرير سعر الصرف، وزيادة أسعار الطاقة، مما جعل الاقتصاد في بؤرة اهتمام الجمهور، وإن تفاوتت طبيعة الموضوعات والأخبار الاقتصادية التي يتابعونها وفقاً لخصائصهم واهتماماتهم. كما يعتبر التلفزيون هو الوسيلة المثالية لفئات الجمهور المختلفة لمتابعة التطورات الاقتصادية نظراً لاعتماده على الصوت والصورة، واستخدامه للعديد من مفردات لغة الاتصال، وتخطيه لحاجز الأمية وانخفاض المستوى التعليمي.

وتؤكد نتائج جدول (2) على تدفق المعلومات الخاصة بالوضع الاقتصادي المصري لكافة المبحوثين في عينة الدراسة، كما تتيح نتائج الجدول المجال لاختبار مدى تأثير درجة متابعة المبحوثين لتطورات الوضع الاقتصادي المصري على مستوى معرفتهم المكتسبة من القنوات التليفزيونية بشأن هذه التطورات.

## 2- أسباب متابعة الجمهور لتطورات الوضع الاقتصادي المصري:

### جدول (3)

#### أسباب متابعة المبحوثين للوضع الاقتصادي(\*)

أسباب متابعة المبحوثين للوضع الاقتصادي	ك	%
تأثيره على شراء الاحتياجات الأساسية	152	50,7
متابعة ومعرفة آخر المستجدات وزيادة الثقافة العامة	127	42,3
تأثيره على اتخاذ القرارات الاقتصادية المستقبلية	100	33,3
تأثيره على العمل	70	23,3
الإجمالي	300	-

(\*) إجمالي التكرارات يزيد عن إجمالي ن إمكانية اختيار المبحوث أكثر من بديل.

يشير جدول (3) إلى اختلاف أسباب متابعة المبحوثين للوضع الاقتصادي المصري، وجاء في مقدمة هذه الأسباب تأثيره على شراء احتياجاتهم الأساسية (50,7%)، ويبدو ذلك منطقياً، حيث تمثل الاحتياجات الأساسية للفرد ضرورة للبقاء، ويسعى الإنسان دائماً لإدارة موارده المالية المتاحة بشكل جيد لإشباع احتياجاته الأساسية، خاصة وأن عدد ليس بالقليل من المصريين يعيش تحت مستوى خط الفقر. وتمثلت ثانی هذه الأسباب في متابعة ومعرفة آخر المستجدات وزيادة الثقافة العامة (42,3%)، حيث فرضت الإجراءات والإصلاحات الاقتصادية التي اتخذتها الدولة نفسها على أجندة وسائل الإعلام، وأثارت رغبة المصريين في معرفة هذه المستجدات من ناحية، ومن ناحية أخرى زيادة ثقافتهم الاقتصادية العامة؛ لتمكنهم من خلق مجال للحوار والمناقشة، وتبادل الآراء حول هذه التطورات والأوضاع الاقتصادية الراهنة.

وتمثلت ثالث أسباب متابعة المبحوثين للوضع الاقتصادي في تأثيره على اتخاذ القرارات الاقتصادية المستقبلية (33,3%)، حيث يسعى الفرد دائماً إلى التخطيط لمستقبله في ضوء الظروف الحالية، ومن ثم فقد أثرت التطورات الاقتصادية التي

شهدتها مصر خلال الآونة الأخيرة على انخفاض طموحات المصريين، وخلق نظرة تشاؤمية للمستقبل، خاصة وأن القيمة الشرائية لمدخراتهم قلت إلى أكثر من النصف بعد قرار تحرير سعر الصرف.

وجاء التأثير على العمل كآخر أسباب متابعة الباحثين للوضع الاقتصادي، إلا أنه سجل نسبة ليست قليلة (23,3%)، وربما ترتبط هذه النسبة بفئة الشباب من الباحثين، حيث يشغلها دائماً كيفية إيجاد فرص عمل، ومن ثم كان ذلك دافعاً قوياً لديها لمتابعة تطورات الوضع الاقتصادي في مصر، خاصة المشروعات الاقتصادية الجديدة في كافة المجالات، والتي من الممكن أن توفر لهم فرص عمل مناسبة. وعلى الرغم من اختلاف أسباب متابعة الباحثين للوضع الاقتصادي المصري التي أظهرها جدول (3)، إلا أنها تؤكد مدى أهمية موضوع الدراسة، ومدى اهتمام الباحثين بمتابعة الوضع الاقتصادي في مصر، حيث أن ارتباط الموضوع بحياة الأفراد يدفعهم إلى مزيد من الاهتمام به.

3- قطاعات الاقتصاد المصري التي يحرص الجمهور على متابعتها من خلال القنوات التليفزيونية:

#### جدول (4)

قطاعات الاقتصاد المصري التي يحرص الجمهور على متابعتها(\*)

قطاع الاقتصاد التي يتابعها الباحثون	ك	%
قطاع التجارة	122	40,7
القطاع المالي والمصرفي	106	35,3
قطاع الصناعة	85	28,3
قطاع السياحة	84	28
قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	83	27,7
قطاع الاستثمار	66	22
قطاع التشييد والبناء	57	19
قطاع الزراعة	54	18
قطاع النقل	42	14
قطاع الطاقة	42	14
الإجمالي	300	-

(\*) إجمالي التكرارات يزيد عن إجمالي إمكانية اختيار المبحوث أكثر من بديل.

يوضح جدول (4) أن قطاع التجارة يأتي في مقدمة قطاعات الاقتصاد التي يتابعها المبحوثون من خلال القنوات التليفزيونية (40,7%)، نظراً لارتباط القطاع التجاري بالأسواق، وحرص الجمهور على التأكد من توافر احتياجاتهم الأساسية من المواد الغذائية وغيرها، ومستلزماتهم بشكل عام، ومتابعة الأسعار والعروض الترويجية للسلاسل والمحلات التجارية، خاصة بعد تحرير سعر الصرف، واتخاذ الدولة بعض الإصلاحات الاقتصادية التي أدت إلى ارتفاع الأسعار، وانخفاض القيمة الشرائية للجنه المصري، ويبدو منطقياً في ذلك الإطار أن يأتي القطاع المالي والمصرفي في المرتبة الثانية بين القطاعات التي يحرص المبحوثون على متابعتها (35,3%)، مع الأخذ في الاعتبار أن (16,7%) من المبحوثين يعملون في مجال الاقتصاد.

وجاء قطاع الصناعة في المرتبة الثالثة (28,3%)، ويعكس ذلك اهتمام المبحوثين بمتابعة خطة الدولة للتوسع في إنشاء المصانع والمشروعات العملاقة، وتشجيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في جميع المحافظات، ويأتى اهتمام المبحوثين في إطار ما يضمنه التوسع في هذا القطاع من توفير فرص عمل، وتوفير احتياجات المصريين، وتقليل الاستيراد من الخارج، وما يتبع ذلك من تحقيق التوازن في الميزان التجارى لمصر، وانعكاسه على انخفاض الأسعار أو على الأقل ثباتها، ورفع قيمة الجنيه المصرى.

ويأتى في المرتبة الرابعة وبفارق بسيط قطاع السياحة (28%)، نظراً لما يمثله هذا القطاع من أهمية خاصة كونه مورداً هاماً من موارد الدخل القومى لمصر، وما شهده هذا القطاع من تراجع كبير خاصة بعد حادث الطائرة الروسية في أكتوبر 2015، وما تبعها من تكثيف لجهود الدولة من أجل زيادة أعداد السائحين، ورفع المحاذير التى اتخذتها بعض الدول أمام رحلاتها إلى مصر.

ورغم أهمية قطاعى النقل والطاقة وتأثيرهما على الحياة اليومية للمصريين، إلا أنهما جاءا في المرتبة الأخيرة بين القطاعات التى يتابعها المبحوثون بنسبة (14%) لكل منهما، وربما يفسر ذلك في إطار أن (63,3%) من المبحوثين من ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المتوسط والمرتفع، ومن ثم قد لا يعينهم كثيراً الاهتمام بمتابعة قطاع النقل لتوافر سيارات خاصة لديهم. أما بالنسبة لقطاع الطاقة، فربما لا تكون القنوات التليفزيونية مصدراً هاماً للمعلومات، حيث يشكل التعامل المباشر مع الواقع المصدر الأساسى للمعلومات بالنسبة لهم، خاصة فيما يتعلق بأسعار البنزين والكهرباء. ويوفر تباين اهتمام المبحوثين بمتابعة قطاعات الاقتصاد المصرى مجالاً مناسباً لاختبار إحدى الفرضيات الهامة في نظرية فجوة المعرفة، والتى مؤداها أن اهتمام الجمهور بمجال معين يعد عاملاً أساسياً في اكتسابه للمعرفة الخاصة بهذا المجال، ومن ثم فإن المبحوثين المهتمين بمتابعة أحد القطاعات من المفترض أن يكتسبوا المعرفة الخاصة به مقارنة بالمبحوثين غير المهتمين.

4- درجة متابعة الجمهور لتطورات الوضع الاقتصادى المصرى من خلال مصادر المعلومات:

#### جدول (5)

درجة متابعة المبحوثين للوضع الاقتصادى من خلال مصادر المعلومات

(ن = 300)

الترتيب	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	لا		نادراً		أحياناً		دائماً		درجة المتابعة المصادر
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	1,22	2,02	22,3	67	6	18	18,7	56	53	159	الإنترنت
2	1,17	1,56	28,7	86	14,3	43	29,7	89	27,3	82	الإذاعة
3	1,05	1,43	26,7	80	19,7	59	38	114	15,6	47	الأسرة والأقارب والزملاء والأصدقاء
4	1,10	1,35	3,3	91	22,7	68	28,3	85	18,7	56	الصحف

نستنتج من جدول (5) أن الإنترنت يأتى في مقدمة مصادر المعلومات الواردة

بالجدول والتي يتابع من خلاله الجمهور تطورات الوضع الاقتصادي المصري، وتؤكد هذه النتيجة أهمية الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات، ويفسر ذلك في ضوء أن غالبية أفراد العينة من الشباب (ما يقرب من 80% من أفراد العينة في الفئة العمرية من 18-45)، وفي ضوء ما يتيح الإنترنت من مواقع إخبارية، وصحف إلكترونية، ومواقع للتواصل الاجتماعي، مما مكن مستخدميه من الحصول على المعلومات بسهولة في إطار من التفاعل والحوار، وإمكانية النقاش، وإبداء الرأي، مما جعل الجمهور مشاركاً نشطاً وإيجابياً وليس متلقياً سلبياً، بالإضافة إلى تحرر الإنترنت من القيود والرقابة، مما يكفل لمستخدميه التعبير عن آرائهم بحرية كاملة.

وتأتى الإذاعة في المرتبة الثانية، مما يؤكد أيضاً أهميتها كمصدر للمعلومات الاقتصادية، ويفسر ذلك في ضوء ما شهدته الإذاعة من تحديث وتطوير سواء على مستوى الشكل أو المضمون، من حيث الاستعانة بأشكال فنية جديدة جاذبة للجمهور، وتخصيص وقت أطول للفتريات المفتوحة التي تتيح للجمهور التواصل والنقاش وإبداء الآراء، وتميز الإذاعة بالإيقاع السريع خاصة على مستوى الإذاعات الخاصة، ومتابعتها للأحداث والتطورات لحظة بلحظة، مما جعلها مصدر هام للمعلومات ومتابعة الأحداث، خاصة وأنها وسيلة لا تتطلب التفرغ لمتابعتها.

كما أوضحت أيضاً نتائج الجدول تراجع دور الاتصال المباشر والصحف بشكل عام كمصدر للمعلومات الاقتصادية، ويفسر ذلك في إطار حاجة الجمهور للتعرف على التطورات الاقتصادية بشكل فوري، وهذا لا يتوافر للصحف الورقية التي ترتبط بمواعيد الطبع والصدور، حيث وجد الجمهور في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية بديلاً مناسباً وفورياً يجارى الأحداث لحظة بلحظة، بالإضافة إلى توفير مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً مناسباً للحوار والنقاش بين الأصدقاء والزملاء والأقارب، مما قلل من فرص النقاش عبر الاتصال الشخصي المباشر وجها لوجه خاصة على مستوى فئة الشباب (ما يقرب من 80% من أفراد العينة)، وذوى التعليم الجامعي وفوق الجامعي (75,3% من أفراد العينة).

وتشير نظرية فجوة المعرفة إلى دور الوسيلة الإعلامية في توسيع أو تضيق الفجوة المعرفية بين الأفراد، فوسائل الإعلام الجديد كالإنترنت يمكن أن تؤدي إلى اتساع فجوة المعرفة بين الأفراد اعتماداً على قدرة هذه الوسائل على الوصول إلى الأفراد بشكل أسرع، واستخدامها الذي يتسم بالإيجابية والتفاعل من قبل المتلقى، وكذلك الصحف باعتبارها الوسيلة الأكثر تفضيلاً بين الأفراد ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وتتيح نتائج جدول (5) مجالاً مناسباً لاختبار هذه الفرضية.

## 5- القنوات التليفزيونية المفضلة لدى الجمهور في متابعة تطورات الوضع الاقتصادي المصري:

### جدول (6)

القنوات التليفزيونية المفضلة لدى المبحوثين في متابعة الوضع الاقتصادي(\*)

القنوات التليفزيونية المفضلة	ك	%
القنوات المصرية الخاصة	178	59,3
القنوات الإخبارية العربية	55	18,3
القنوات المصرية الحكومية	50	16,7
القنوات الإخبارية الأجنبية	17	5,7
الإجمالي	300	100

(\*) تم طلب اختيار بديل واحد فقط من كل مبحوث؛ ليكون قادراً على تحديد تقييمه لمستوى المعالجة التليفزيونية لتطورات الوضع الاقتصادي المصري.

تشير نتائج جدول (6) إلى تصدر القنوات المصرية الخاصة للقنوات التليفزيونية التي يفضلها الجمهور في متابعة تطورات الوضع الاقتصادي المصري (59,3%)، وتشير هذه النتيجة إلى التفوق الواضح لهذه القنوات، وتبدو منطقية هذه النتيجة في ضوء تخصيص القنوات المصرية الخاصة مساحات زمنية يومية على خريطة الإرسال، لتغطية وتحليل أبرز التطورات والأحداث الاقتصادية المصرية سواء على مستوى النشرات أو البرامج، واستضافة الخبراء والمحللين الاقتصاديين، لتقديم رؤية اقتصادية شاملة، كما أن إمكانيات وقدرات هذه القنوات سواء الفنية أو البشرية مكنتها من جذب العديد من المشاهدين.

يليه كل من القنوات الإخبارية العربية، القنوات المصرية الحكومية بفارق كبير بنسبة (18,3%)، (16,7%) على التوالي، ويفسر ذلك في ضوء عدم الاهتمام الكافي بالقنوات العربية برصد وتحليل التطورات الاقتصادية المصرية مقارنة بقنواتنا المصرية، إلى جانب التزام هذه القنوات بالسياسة العامة للدولة التابعة لها، واتخاذ المصريين مواقفًا معادية من بعض هذه القنوات، وفيما يتعلق بالقنوات المصرية الحكومية فعلى الرغم من اهتمامها برصد التطورات الاقتصادية المصرية، إلا أنها فقدت الكثير من رصيدها لتواضع الإمكانيات الفنية بها، واحتياجها إلى تطوير إداري شامل.

وتشير النتائج أيضاً إلى ورود القنوات الإخبارية الأجنبية في مرتبة متأخرة (5,7%)، وتبدو منطقية هذه النتيجة نظراً لما يثار حول الدور الذي تقوم به بعض الدول الأجنبية في زعزعة أمن واستقرار المنطقة العربية. وتوفر نتائج جدول (6) مجالاً مناسباً لاختبار تأثير نوع القناة التليفزيونية المفضلة لدى المبحوثين على مستوى معرفتهم بتطورات الوضع الاقتصادي المصري.

6- تقييم الجمهور لمستوى المعالجة التليفزيونية لتطورات الوضع الاقتصادي المصري:

جدول (7)

تقييم المبحوثين لمستوى المعالجة التليفزيونية

(ن = 300)

التقييم	موافق		لا أستطيع التحديد		معارض		الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	
المعالجة التليفزيونية							
نقص في التوازن وعرض وجهات النظر المختلفة	195	65	46	15,3	59	19,7	2,45
تحليل وتفسير التطورات الاقتصادية	184	61,3	54	18	62	20,7	2,41
الاستعانة بالبيانات والأرقام والرسوم التوضيحية والصور	163	54,3	84	28	53	17,7	2,37
تغطية التطورات الاقتصادية بشكل مكثف	167	55,7	66	22	67	22,3	2,33
النمطية وعدم الجراة	155	51,7	57	19	88	29,3	2,22
تغطية فورية للتطورات الاقتصادية	156	52	43	14,3	101	33,7	2,18
عرض ومناقشة التطورات الاقتصادية في توقيتات مناسبة للجمهور	132	44	67	22,3	101	33,7	2,1
التعقيد في اللغة المستخدمة	87	29	61	20,3	152	50,7	1,78

نستنتج من جدول (7) اختلاف تقييم المبحوثين لمستوى المعالجة التليفزيونية لتطورات الوضع الاقتصادي المصري من حيث التوازن، استخدام الوسائل التوضيحية، التفسير، الجراة، الفورية، سهولة اللغة المستخدمة، التوقيت المناسب للعرض، كثافة التغطية.

جدول (8)

المقياس التجميعي لتقييم المبحوثين لمستوى المعالجة التليفزيونية

تقييم المبحوثين للمعالجة التليفزيونية	ك	%
إيجابي	83	27,7
محايد	139	46,3
سلبى	78	26
الإجمالى	300	100

يوضح المقياس التجميعي الخاص بتقييم الجمهور لمستوى المعالجة التليفزيونية لتطورات الوضع الاقتصادي المصري -الموضح بجدول (8)- أن ما يقرب من نصف المبحوثين لا يستطيعون تحديد مستوى المعالجة التليفزيونية، وربما يرجع ذلك إلى تباين المعالجة من قناة لأخرى داخل كل نوع من القنوات التليفزيونية (جدول 6)، بل قد تختلف المعالجة داخل القناة الواحدة من برنامج لآخر، ومن موضوع لآخر، ومن فترة زمنية لأخرى، مما يتبعه عدم قدرة الجمهور على إبداء رأى وتقييم واضح ومحدد وثابت لمستوى المعالجة التليفزيونية لتطورات الوضع الاقتصادي المصري.

كما أن عدم انتظام متابعة المبحوثين لهذه التطورات المقدمة بالقنوات التليفزيونية (نتائج جدول 2) ربما تجعلهم غير قادرين على إبداء رأى واضح وقاطع في معالجة هذه القنوات، بينما أبدى (27,7%) من المبحوثين تقييماً إيجابياً لمستوى المعالجة التليفزيونية، في مقابل (26%) من المبحوثين لديهم تقييماً سلبياً لتلك المعالجة، ويبدو تقارب النسبتين منطقياً في ضوء اختلاف القنوات التليفزيونية واختلاف تبعيتها وإمكاناتها واهتماماتها ومهنياتها.

#### 7- مستوى معرفة الجمهور بتطورات الوضع الاقتصادي المصري:

#### جدول (9)

#### مستوى معرفة المبحوثين بالتطورات الاقتصادية(\*)

(ن = 300)

خطأ/لا أستطيع التحديد		صحيحة		الإجابة	العبارات
%	ك	%	ك		
27,3	82	72,7	218	بدأت مصر تنفيذ عدد من المشروعات الزراعية أبرزها المليون ونصف فدان	
27,3	82	72,7	218	حقق الميزان التجارى توازناً بين الصادرات والواردات	
33	99	67	201	الدولة لديها استراتيجية لتطوير منظومة النقل بكافة أنواعه	
44,3	133	55,7	167	إلغاء ضريبة القيمة المضافة على بعض السلع والخدمات أبرزها كروت شحن الهاتف المحمول	
50	150	50	150	نفذت الدولة إصلاحات تشريعية في عدد من قطاعات الاقتصاد	
50	150	50	150	انخفض الدين العام المحلى والخارجى	
52,3	157	47,7	143	اتخذت الدولة عدة إجراءات لدعم الصناعة المحلية وزيادة قدرتها على المنافسة	
53	159	47	141	اتخذت الدولة مجموعة من الإصلاحات الاقتصادية للحصول على قرض صندوق النقد الدولى أهمها زيادة أسعار الطاقة	
53	159	47	141	تهتم الدولة بنشر المناطق التكنولوجية في محافظات مصر	
56,3	169	43,7	131	يحقق قطاع التشييد والبناء معدلات نمو عالية ويوفر فرص عمل	
59	177	41	123	ارتفع حجم الاحتياطي النقدى خلال الفترة الأخيرة	
62	186	38	114	انخفضت قيمة التدفقات الاستثمارية خلال العام الحالى	
62,7	188	37,3	112	زادت تحويلات المصريين في الخارج بعد قرار تحرير سعر الصرف "تعويم الجنيه"	
64,7	194	35,3	106	استطاعت عملية تحرير سعر الصرف "تعويم الجنيه" أن تقضى على الفجوة بين سعر الجنيه في السوق الرسمى والسوق الموازى	
79,7	239	20,3	61	ارتفع عدد السياح بعد تحرير سعر الصرف "تعويم الجنيه"	

(\*) الإجابة الصحيحة تعنى قدرة المبحوث على تحديد مدى صحة أو خطأ العبارات التى تعكس المعارف الاقتصادية، بينما الإجابة الخطأ/ لا أستطيع التحديد تعنى عدم قدرة المبحوث على تحديد ذلك.

ينضح من جدول (9) الذى يعرض مجموعة من المعارف الاقتصادية العامة، وأيضاً المعارف الخاصة بعدد من القطاعات الاقتصادية، أن نسبة كبيرة من المبحوثين



لديهم المعارف الخاصة بقطاعات الزراعة (72,7%)، والتجارة (72,7%)، والنقل (67%)، كما يوضح جدول (9) أن نصف عدد المبحوثين تقريباً لديهم بعض المعارف الاقتصادية العامة، وكذلك المعارف الخاصة بقطاعات الصناعة (47,7%)، والطاقة (47%)، والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (47%).

ويفسر ذلك في إطار تأثير معظم هذه القطاعات المباشر على حياة المواطنين اليومية، ومن ثم يخلق ذلك اهتماماً متزايداً لديهم لمتابعة المعارف الخاصة بهذه القطاعات واكتسابها، سواء من خلال القنوات التليفزيونية أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة، كما أن خبرتهم المباشرة في التعامل مع الواقع تزيد المعرفة الخاصة بهذه القطاعات لديهم، أما فيما يخص قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فيمكن تفسير وجود المعرفة الخاصة بهذا القطاع لدى المبحوثين في إطار اهتمام بعض المهن داخل العينة بهذا القطاع كأساتذة الجامعات (8,2%)، وطلاب الجامعات (20%) ولاسيما طلاب الجامعات الخاصة، والإعلاميين (6,7%)، وبعض المهنيين، لارتباط هذا القطاع وتأثيره الكبير على دراستهم وعملهم.

كما يوضح الجدول انخفاض نسبة المبحوثين الذين لديهم المعرفة الخاصة بالقطاع المالي والمصرفي (35,3%)، وقطاع السياحة (20,3%)، مقارنة بنسبة المبحوثين الذين لديهم المعارف الخاصة بالقطاعات الأخرى، إلا أن هذه النسبة تتطابق فيما يخص القطاع المالي والمصرفي مع نسبة المبحوثين الذين يحرصون على متابعة هذا القطاع بالقنوات التليفزيونية، وتتقارب فيما يخص قطاع السياحة (28%) (نتائج جدول 4).

### جدول (10)

#### المقياس التجميعي لمستوى معرفة المبحوثين بالتطورات الاقتصادية

مستوى معرفة المبحوثين	ك	%
منخفض	77	25,7
متوسط	180	60
مرتفع	43	14,3
الإجمالي	300	100

يلاحظ من جدول (10) الذي يعرض نتائج المقياس التجميعي لمستوى معرفة المبحوثين بالتطورات الاقتصادية في مصر، أن (60%) من أفراد العينة لديهم مستوى معرفة متوسط بتطورات الوضع الاقتصادي، بينما كانت نسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى معرفة منخفض (25,7%)، في حين أن (14,3%) منهم لديهم مستوى معرفة مرتفع، وتبدو منطقية هذه النتيجة في ضوء عدد من الاعتبارات، أولها اختلاف درجة متابعة أفراد العينة للتطورات الاقتصادية المقدمة بوسائل الإعلام (نتائج جدول 2، 5).

وثاني هذه الاعتبارات هو تباين خصائص أفراد العينة، مما يؤثر في معدلات اكتساب المعرفة الاقتصادية، وفهم المعلومات الاقتصادية المقدمة من خلال وسائل الإعلام وتذكرها، خاصة في ظل طبيعة الموضوعات الاقتصادية التي تتسم بالتعقيد

والتشابك. ويتمثل ثالث هذه الاعتبارات في اختلاف اهتمام أفراد العينة بالموضوعات الاقتصادية نظراً لاختلاف المهنة، وفي ضوء أن (16,7%) منهم يعملون في مجال الاقتصاد، فمن المنطقي أن يصبح لديهم دافعاً قوياً واهتماماً عالياً بمتابعة التطورات الاقتصادية، لتأثيرها المباشر على عملهم، ومن ثم يعزز ذلك من وجود مستوى معرفة مرتفع بالوضع الاقتصادي المصري لديهم.

#### 8- توقعات الجمهور المستقبلية للوضع الاقتصادي المصري:

##### جدول (11)

##### توقعات المبحوثين المستقبلية للوضع الاقتصادي (ن = 300)

التوقعات المستقبلية	الرأى		موافق		لا أستطيع التحديد		معارض		المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إنشاء مصانع جديدة	176	58,7	57	19	67	22,3	2,36	0,83		
انخفاض قيمة الجنيه المصري	179	59,7	34	11,3	87	29	2,31	0,89		
زيادة معدل نمو الاقتصاد	133	44,3	62	20,7	105	35	2,09	0,89		
زيادة ديون مصر	135	45	48	16	117	39	2,06	0,92		
انخفاض صادراتنا إلى الخارج	124	41,3	64	21,3	112	37,4	2,04	0,89		
فرض المزيد من الضرائب	153	51	54	18	93	31	2,2	0,89		
تراجع الاستثمارات	121	40,3	62	20,7	117	39	2,01	0,89		
انتعاش السياحة	115	38,3	64	21,3	121	40,4	1,98	0,89		
انخفاض البطالة	115	38,3	40	13,3	145	48,4	1,9	0,93		
تراجع إيرادات قناة السويس	87	29	85	28,3	128	42,7	1,86	0,84		
انخفاض الأسعار	109	36,3	34	11,3	157	52,4	1,84	0,93		
زيادة دخل الفرد	107	35,7	32	10,7	161	53,6	1,82	0,93		

##### جدول (12)

##### المقياس التجميعي لتوقعات المبحوثين المستقبلية للوضع الاقتصادي

التوقعات المستقبلية	ك	%
سلبية	86	28,7
محايدة	140	46,7
إيجابية	74	24,6
الإجمالى	300	100

نستنتج من جدول (12) الذى يعرض المقياس التجميعي لتوقعات المبحوثين المستقبلية للوضع الاقتصادي المصري، أن ما يقرب من نصف أفراد العينة (46,7%) لا يستطيعون تحديد ملامح الاقتصاد المصري المستقبلية، ويفسر ذلك في إطار عدم وضوح الرؤية الخاصة بعوائد الإصلاحات الاقتصادية، ومدى جدوى الإجراءات والسياسات التي تم اتخاذها من قبل الحكومة على صعيد الاقتصاد المصري، خاصة وأن المواطن يربط بين جدوى هذه الإجراءات وظهور تأثيرها على حياته اليومية، كزيادة الدخل، وانخفاض الأسعار، وإيجاد فرص عمل، هذا إلى جانب وجود مستوى معرفة منخفض بالتطورات الاقتصادية في مصر لدى (25,7%) من أفراد العينة (نتائج جدول 10)، مما يجعلهم غير قادرين على تحديد توقعاتهم بشأن مستقبل الاقتصاد.

بينما تتقارب كلا من نسبة المبحوثين الذين لديهم توقعات سلبية (28,7%)، ونسبة من لديهم توقعات إيجابية (24,6%)، وتبدو هذه النتيجة منطقية في ضوء تباين اتجاهات المواطنين نحو جدوى الإصلاحات والسياسات الاقتصادية التي اتخذتها الدولة، واتسمت بالجرأة غير المسبوقة، خاصة وأن (43,3%) من أفراد العينة من ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المتوسط، حيث أثرت عليهم هذه الإصلاحات بشكل سلبي، وأدت إلى تردى أحوالهم، وظهور مخاوف لديهم من النزول تحت خط الفقر، ولا يمكن إغفال دور القنوات التليفزيونية وتأثيرها على اتجاهات المبحوثين وتشكيل توقعاتهم المستقبلية، خاصة في ظل تعدد هذه القنوات، واختلاف انتماءاتها، وتوجهاتها، ومواقفها مما يحدث على الصعيد المصرى سياسياً واقتصادياً.

ب- نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد اختلافات دالة إحصائياً في مستوى معرفة المبحوثين المكتسبة من القنوات التليفزيونية بشأن تطورات الوضع الاقتصادى المصرى باختلاف:

- خصائص المبحوثين الديموجرافية.
- درجة متابعة المبحوثين.

### جدول (13)

دلالة الاختلافات الإحصائية في مستوى المعرفة بتطورات الوضع الاقتصادى المصرى وفقاً للخصائص الديموجرافية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت/ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابى	العينة	المتغيرات	اختلاف مستوى المعرفة الاقتصادية باختلاف المتغيرات الديموجرافية
0,40	298	0,82	2,8	7,4	141	ذكر	النوع
			3,07	7,11	159	أنثى	
0,002	297	6,3	2,7	6,7	128	30 – 18	العمر
			3,1	7,2	108	45 – 30	
			3,0	8,3	64	45 فأكثر	
0,43	297	0,84	2,4	6,8	74	متوسط/ فوق المتوسط	مستوى التعليم
			3,1	7,4	172	جامعى	
			3,1	7,3	54	دراسات عليا	
0,01	297	6,4	2,6	6,7	110	منخفض	المستوى الاقتصادى الاجتماعى
			3,1	7,6	130	متوسط	
			3,02	7,4	60	مرتفع	
0,13	292	1,6	3,02	6,1	20	إعلاميون	المهنة
			2,5	6,4	20	بدون عمل	
			1,3	6,9	35	مهن بسيطة	
			3,4	7	30	مهنيون	
			2,9	7,1	60	طلاب جامعات	
			3,6	7,4	60	موظفون	
			2,8	7,8	25	أستاذ جامعى	
			2,8	8,2	50	عاملون في مجال الاقتصاد	

يتضح من جدول (13) وجود اختلافات دالة إحصائياً في مستوى معرفة المبحوثين المكتسبة من القنوات التليفزيونية بشأن تطورات الوضع الاقتصادي المصري، باختلاف العمر، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، عند مستوى معنوية 0,05، حيث أوضحت المتوسطات الحسابية زيادة مستوى معرفة المبحوثين بشأن تطورات الوضع الاقتصادي المصري بزيادة العمر، ويفسر ذلك في إطار زيادة القدرة المعرفية والخبرة الشخصية للفرد بزيادة العمر.

كما يزيد أيضاً مستوى المعرفة بهذه التطورات الاقتصادية لدى المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط، يليهم ذوى المستوى المرتفع، ثم ذوى المستوى المنخفض، ويختلف ذلك جزئياً مع الفرض الرئيسى لنظرية فجوة المعرفة الذى أكد على أن فئات الجمهور ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون المعرفة بمعدلات أسرع من الفئات الأقل، ويفسر ذلك الاختلاف في إطار تأثير نوع موضوع الدراسة (الاقتصاد المصري)، حيث أن الفئات ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط هي الأكثر اهتماماً بالأوضاع والتطورات الاقتصادية، نظراً لأنها الأكثر تأثراً بالإصلاحات الاقتصادية، حيث تحرص دائماً على الحفاظ على مستوى معيشتها، وعدم الانزلاق إلى مستوى خط الفقر، ومن ثم تظهر الفجوة المعرفية بين الأكثر والأقل اهتماماً بالموضوع.

وعلى الرغم من عدم وجود اختلافات دالة إحصائياً في مستوى معرفة المبحوثين باختلاف النوع، ومستوى التعليم، والمهنة، إلا أن المتوسطات الحسابية تشير إلى أن الإناث، وذوى التعليم الجامعي والدراسات العليا، والعاملين في مجال الاقتصاد هم الأكثر معرفة بالتطورات الاقتصادية، وهي نتيجة منطقية، نظراً لأن الإناث هن الأكثر اهتماماً بالأوضاع الاقتصادية لمسئوليتهن وإشرافهن على كافة التعاملات الاقتصادية داخل الأسرة.

وتؤكد هذه النتيجة أيضاً أثر متغير التعليم في معدلات اكتساب المعرفة، حيث يحقق التعليم نمواً أفضل في مهارات الفهم والتذكر، ومستوى أعلى من المعرفة المختزنة، أما على مستوى العاملين في مجال الاقتصاد، فهم الأكثر استغراقاً وإحساساً بأهمية التطورات الاقتصادية، ومن ثم يخلق ذلك لديهم مستوى أعلى من الانتباه والإدراك والمعرفة.

ونخلص من نتائج جدول (13) إلى أن اختلاف خصائص المبحوثين الديموجرافية أوجدت اختلافات دالة إحصائياً في مستوى معرفتهم بتطورات الوضع الاقتصادي المصري المكتسبة من القنوات التليفزيونية، على مستوى متغيري العمر، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي فقط.

تابع الفرض الأول:

جدول (14)

دلالة الاختلافات الإحصائية في مستوى المعرفة بتطورات الوضع الاقتصادي المصري وفقاً لدرجة متابعة المبحوثين

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	المتغيرات	اختلاف مستوى المعرفة الاقتصادية باختلاف درجة المتابعة
0,03	297	3,7	2,7	6,7	76	دائماً	درجة المتابعة
			3	7,3	188	أحياناً	
			3	6,1	36	نادراً	

نستنتج من جدول (14) وجود اختلافات دالة إحصائية في مستوى معرفة المبحوثين المكتسبة من القنوات التليفزيونية بشأن تطورات الوضع الاقتصادي المصري، باختلاف درجة متابعتهم لهذه التطورات من خلال القنوات التليفزيونية عند مستوى معنوية 0,05، وأوضحت المتوسطات الحسابية أن ذوى المتابعة شبه المنتظمة (أحياناً) هم الأكثر معرفة بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، يليهم ذوى المتابعة المنتظمة، ثم من يتابعون نادراً، ويؤكد ذلك أن درجة المتابعة هي أحد المتغيرات المؤثرة على مستوى معرفة المبحوثين، ولكن فيما يبدو أن هناك متغيرات أخرى أكثر أهمية، وقد أثبتت هذه الدراسة إحصائياً مدى أهميتها، وهي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، والعمر (نتائج جدول 13)، نوع القناة التليفزيونية التي يفضل المبحوثون متابعتها (نتائج جدول 16).

ونخلص من نتائج جدولي (13، 14) إلى ثبوت صحة الفرض الأول جزئياً، حيث توجد اختلافات دالة إحصائية في مستوى معرفة المبحوثين المكتسبة من القنوات التليفزيونية بشأن تطورات الوضع الاقتصادي المصري، باختلاف خصائص المبحوثين الديموجرافية على مستوى العمر، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي فقط، وباختلاف درجة متابعة المبحوثين لتطورات الوضع الاقتصادي المصري من خلال القنوات التليفزيونية، بينما لم يثبت وجود اختلافات دالة إحصائية في مستوى معرفة المبحوثين، باختلاف النوع، ومستوى التعليم، والمهنة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، والمتغيرات المستقلة الآتية الخاصة بالوسيلة الإعلامية:

- نوع الوسيلة الإعلامية.
- نوع القنوات التليفزيونية.

## جدول (15)

### الارتباط بين نوع الوسيلة الإعلامية

#### ومستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري

العلاقة بين نوع الوسيلة ومستوى المعرفة الاقتصادية	الصحف	الإذاعة	الإنترنت	الأسرة والأقارب والزملاء والأصدقاء
قيمة بيرسون	0,26	0,02	0,04	0,13
مستوى المعنوية	0,00	0,78	0,39	0,01
العينة	300	300	300	300

يتبين من جدول (15) وجود ارتباط إيجابي بين متابعة الصحف، ومستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، حيث تقوم الصحف بتوسيع الفجوة المعرفية، نظراً لأنها الوسيلة الإعلامية المفضلة لدى الأفراد ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، كما تبين أيضاً وجود ارتباط سلبي بين الاتصال المباشر ومستوى معرفة المبحوثين بالتطورات الاقتصادية، ويفسر ذلك في ضوء أن التواصل الاجتماعي بالآخرين يصبح ذا أهمية في حالة الطبقات الأعلى من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي والمستوى التعليمي، لتوافر المعلومات والمعرفة لدى الأفراد الذين يتم التواصل فيما بينهم، إلا أن هذه الطبقات الأعلى ربما وجدت بدائل مناسبة للاتصال المباشر من خلال وسائل إعلامية أخرى كالإنترنت، وبالنظر أيضاً لعينة الدراسة نجد أن نسبة الأفراد ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض تصل إلى 37%، ومن ثم قد يصبح اتصالهم بالآخرين الذين من نفس المستوى سبباً في حدوث خلل وارتباك في معارفهم الاقتصادية.

ويشير أيضاً جدول (15) إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة الإعلامية، ومستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري على مستوى الإذاعة والإنترنت، ويفسر ذلك في ضوء أنهما الوسيلتين الأكثر متابعة لمعرفة التطورات الاقتصادية (نتائج جدول 5)، ومن ثم تقوم الوسيلتان بتضييق الفجوة المعرفية بين المبحوثين.

ونخلص من نتائج جدول (15) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة الإعلامية، ومستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري على مستوى وسيلتي الصحف والاتصال المباشر، بينما لم يثبت وجود علاقة ارتباطية على مستوى وسيلتي الإذاعة والإنترنت.

تابع الفرض الثاني:

جدول (16)

دلالة الاختلافات الإحصائية في مستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري باختلاف نوع القنوات التليفزيونية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	اختلاف مستوى المعرفة الاقتصادية باختلاف نوع القنوات التليفزيونية
0,00	3 296	7	2,9	8,6	50	القنوات المصرية الحكومية
			2,7	7,3	178	القنوات المصرية الخاصة
			3,1	6,2	55	القنوات الإخبارية العربية
			3,3	6,5	17	القنوات الإخبارية الأجنبية

يستدل من جدول (16) على وجود اختلافات دالة إحصائية في مستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، باختلاف نوع القنوات التليفزيونية عند مستوى معنوية 0,05، وتشير المتوسطات الحسابية إلى زيادة مستوى معرفة المبحوثين الذين يتابعون التطورات الاقتصادية من خلال القنوات المصرية سواء الحكومية أو الخاصة، ويعكس ذلك الاهتمام الواضح من قبل قنواتنا المصرية برصد وتحليل التطورات الاقتصادية المصرية، مما يوفر كم كبير من المعلومات والمعارف لأفراد الجمهور، هذا إلى جانب تبنى القنوات المصرية لتوجه واحد هو التوجه العام للدولة، وذلك على عكس القنوات الإخبارية العربية والأجنبية التي لا تعطي ذات الاهتمام للتطورات الاقتصادية المصرية، كما أن تنوع اتجاهاتها وسياساتها ومواقفها نحو السياسات الاقتصادية المصرية ساهم في وجود حالة من الارتباك المعرفي لدى مشاهديها.

ونخلص من نتائج جدول (15، 16) إلى ثبوت صحة الفرض الثاني على مستوى معظم متغيراته، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوع الوسيلة الإعلامية، ومستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري على مستوى وسيلتي الصحف والاتصال المباشر فقط. كما ثبت وجود اختلافات دالة إحصائية في مستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، باختلاف نوع القنوات التليفزيونية، بينما لم تثبت وجود علاقة ارتباطية بين نوع الوسيلة الإعلامية ومستوى معرفة المبحوثين على مستوى وسيلتي الإذاعة والإنترنت.

الفرض الثالث: توجد اختلافات دالة إحصائياً في مستوى معرفة المبحوثين بتطورات القطاعات الاقتصادية المختلفة، وفقاً لاهتمامهم بمتابعة هذه القطاعات من خلال القنوات التليفزيونية.

### جدول (17)

دلالة الاختلافات الإحصائية في مستوى معرفة المبحوثين بتطورات القطاعات الاقتصادية وفقاً لاهتمامهم بمتابعة هذه القطاعات

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	الحرص على المتابعة	قطاعات الاقتصاد المصري
0,1	298	1,6	0,39	0,81	54	يحرص	قطاع الزراعة: بدأت مصر تنفيذ عدد من المشروعات الزراعية أبرزها 1,5 مليون فدان
			0,45	0,71	246	لا يحرص	
0,37	298	0,89	0,50	0,52	85	يحرص	قطاع الصناعة: اتخذت الدولة عدة إجراءات لدعم الصناعة المحلية وزيادة قدرتها على المنافسة
			0,49	0,46	215	لا يحرص	
0,00	298	4,1	0,36	0,85	122	يحرص	قطاع التجارة: حقق الميزان التجاري توازناً بين الصادرات والواردات
			0,48	0,64	178	لا يحرص	
0,55	298	0,6	0,48	0,34	66	يحرص	قطاع الاستثمار: انخفضت قيمة التدفقات الاستثمارية خلال العام الحالي
			0,48	0,38	234	لا يحرص	
0,35	298	0,93	0,42	0,23	84	يحرص	قطاع السياحة: ارتفع عدد السياح بعد تحرير سعر الصرف (تعويم الجنيه)
			0,39	0,19	216	لا يحرص	
0,01	298	2,4	0,49	0,57	57	يحرص	قطاع التشييد والبناء: يحقق قطاع التشييد والبناء معدلات نمو مرتفعة ويوفر فرص عمل
			0,48	0,40	243	لا يحرص	
0,08	298	-1,8	0,50	0,55	42	يحرص	قطاع النقل: الدولة لديها استراتيجية لتطوير منظومة النقل بكافة أنواعه
			0,46	0,68	258	لا يحرص	
0,09	298	1,7	0,49	0,41	106	يحرص	القطاع المالي والمصرفي: استطاعت عملية تحرير سعر الصرف أن تقضي على الفجوة في سعر الجنيه في السوق الرسمي والسوق الموازي
			0,47	0,32	194	لا يحرص	
0,02	298	-2,3	0,48	0,36	83	يحرص	قطاع الاتصالات: تنتشر الدولة المناطق
			0,50	0,51	217	لا يحرص	



مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	الحرص على المتابعة	قطاعات الاقتصاد المصري
							التكنولوجية في محافظات مصر المختلفة
0,45	298	0,75	0,50	0,52	42	يحرص	قطاع الطاقة: اتخذت الدولة مجموعة من الإصلاحات الاقتصادية للحصول على قرض صندوق النقد الدولي أهمها زيادة أسعار الطاقة
			0,49	0,46	258	لا يحرص	

تشير نتائج جدول (17) إلى وجود اختلافات دالة إحصائية في مستوى معرفة المبحوثين بتطورات بعض القطاعات الاقتصادية، وفقاً لاهتمامهم بمتابعة هذه القطاعات من خلال القنوات التليفزيونية، وذلك على مستوى قطاعات التجارة، التشييد والبناء، الاتصالات، وتشير المتوسطات الحسابية الخاصة بالقطاعات الثلاثة إلى وجود فجوة معرفية بين المتابعين لهذه القطاعات من خلال القنوات التليفزيونية من ناحية وغير المتابعين لها من ناحية أخرى، حيث يزيد مستوى معرفة المبحوثين المتابعين لقطاعي التجارة، والتشييد والبناء، ويفسر ذلك في ضوء نوع المعرفة الاقتصادية الخاصة بهذين القطاعين التي تم قياسها لدى المبحوثين، حيث تصنف أنها معرفة متعمقة، ومن ثم يصبح الاهتمام بالمتابعة عاملاً مؤثراً في وجود هذه المعرفة المتعمقة.

أما بالنسبة لقطاع الاتصالات فتشير المتوسطات الحسابية إلى أن غير المتابعين لهذا القطاع من خلال القنوات التليفزيونية هم الأكثر معرفة، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة الجمهور الذي يهتم بهذا القطاع، وهم ذوو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وأيضاً بعض المهن كإساتذة وطلاب الجامعات، ومن ثم قد تزيد متابعتهم لبعض الوسائل الإعلامية الأخرى كالصحف والإنترنت عن التليفزيون.

وعلى الرغم من عدم وجود اختلافات دالة إحصائية في مستوى معرفة المبحوثين بتطورات بعض القطاعات الاقتصادية وفقاً للاهتمام بمتابعة هذه القطاعات، وذلك على مستوى قطاعات الزراعة، الصناعة، السياحة، القطاع المالي والمصرفي، الطاقة، إلا أن المتوسطات الحسابية تشير إلى أن المهتمين بمتابعة تطورات هذه القطاعات من خلال القنوات التليفزيونية هم الأكثر معرفة بها، وعلى العكس فيما يخص قطاعي الاستثمار والنقل، حيث أن غير المهتمين بمتابعة تطورات هذين القطاعين من خلال القنوات التليفزيونية هم الأكثر معرفة بهذه التطورات. ويفسر ذلك في ضوء حصولهم على المعارف الخاصة بهذين القطاعين من خلال خبرتهم المباشرة في التعامل مع الواقع، أو من خلال متابعة وسائل إعلامية أخرى.

ونخلص من نتائج جدول (17) إلى عدم ثبوت صحة الفرض الثالث على مستوى عدد كبير من قطاعات الاقتصاد، حيث ثبت عدم وجود اختلافات دالة إحصائية في مستوى معرفة المبحوثين بتطورات معظم القطاعات الاقتصادية، وفقاً لاهتمامهم بمتابعة هذه القطاعات من خلال القنوات التليفزيونية، ما عدا قطاعات التجارة، التشييد والبناء، الاتصالات.

**الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، وقدرتهم على تحديد توقعاتهم المستقبلية بشأن الاقتصاد المصري.**

### جدول (18)

ارتباط مستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، وقدرتهم على تحديد توقعاتهم المستقبلية بشأنه

العينة	مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	مستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي التوقعات المستقبلية بشأن الاقتصاد المصري
300	0,00	0,23	

نستنتج من جدول (18) وجود ارتباط إيجابي بين مستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي في مصر، وقدرتهم على تحديد توقعاتهم المستقبلية بشأن الاقتصاد المصري، ويعتبر ذلك الارتباط منطقياً، حيث تزيد قدرة المبحوثين على تحديد ملامح الاقتصاد المصري المستقبلية سواء كانت إيجابية أو سلبية، بزيادة مستوى معرفتهم وفهمهم للسياسات والتطورات الاقتصادية.

### خلاصة البحث

أجرت الباحثة دراسة مسحية على عينة غير احتمالية من الجمهور العام المصري بمحافظة القاهرة الكبرى في الفئة العمرية 18 عاماً فأكثر، قوامها 300 مبحوث للتعرف على الدور الذي تقوم به القنوات التليفزيونية في إمدادهم بالمعارف الاقتصادية، وتشكيل إدراكهم لواقع الاقتصاد المصري، باستخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بالاعتماد على المقابلة الشخصية خلال الفترة من 2018/1/10 إلى 2018/1/25.

وخلصت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين (88%) يحرصون على متابعة تطورات الوضع الاقتصادي المصري المقدمة بالقنوات التليفزيونية بشكل منتظم وشبه منتظم، وتطابقت هذه النتيجة مع نتائج دراسات سمر يسرى (2016)، هند محمد (2014)، دينا وحيد (2012)، سماح ماضى (2009)، حيث توصلوا جميعهم إلى تفضيل الجمهور العام المصري للقنوات التليفزيونية في متابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية، ويفسر هذا التطابق في النتائج في ضوء طبيعة التلفزيون، حيث يعد وسيلة إعلامية مناسبة لجميع فئات الجمهور المصري.

وعلى مستوى أسباب متابعة الجمهور المصري لتطورات الوضع الاقتصادى، توصلت الدراسة إلى أن أهم هذه الأسباب هي: تأثير الوضع الاقتصادى على شراء احتياجاتهم الأساسية، ومتابعة آخر المستجدات وزيادة الثقافة العامة، وهي ذات النتيجة التى توصلت لها دراسات سمر يسرى (2016)، هند محمد (2014)، دينا وحيد (2012)، رغبة محمد (2009)، ويرجع هذا الاتفاق إلى بحث الإنسان المستمر عن المعرفة، وحاجته للاطلاع على المستجدات في كافة المجالات.

وانتهت الدراسة فيما يتصل بقطاعات الاقتصاد المصري التى يحرص الجمهور على متابعتها من خلال القنوات التليفزيونية إلى تصدر قطاع التجارة، والقطاع المالى والمصرفي، وهي ذات النتيجة التى توصلت لها دراستا سمر يسرى (2016)، وهند محمد (2014)، حيث حرص المبحوثون على متابعة فقرات أخبار المال والأعمال، وأسعار العملات والبورصة، ويفسر ذلك في إطار تقارب الفترات الزمنية لإجراء هذه الدراسات، حيث شهدت السنوات الأخيرة العديد من الإجراءات والإصلاحات الاقتصادية التى أثرت على القطاع المالى والمصرفي، وبالتالي ارتفاع أسعار السلع والخدمات.

وفيما يخص مصادر المعلومات الأخرى التى يتابع الجمهور المصري من خلالها التطورات الاقتصادية، اختلفت نتائج هذه الدراسة في متابعة المبحوثين للصحف كمصدر للمعلومات الاقتصادية مع نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى تفضيل المبحوثين للإنترنت، ثم الإذاعة، ثم وسائل الاتصال المباشر، يليها الصحف، في حين توصلت دراسة سمر يسرى (2016) إلى أن المبحوثين يعتمدون على الصحف والمجلات المصرية والعربية، ثم شبكة الإنترنت، وأكدت أيضاً دراسة هند محمد (2014) على تصدر الصحف المصرية، ثم الإنترنت والإذاعة، وتراجع وسائل الاتصال المباشر كمصدر للمعلومات الاقتصادية للمرتبة الأخيرة، ويفسر اختلاف النتائج فيما يخص الصحف في ضوء اختلاف الجمهور المصري ما بين تفضيل الصحف الورقية كوسيلة إعلامية تقليدية يستطيع التعامل معها، وبين تفضيل المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية المتاحة عبر شبكة الإنترنت كبديل إلكتروني تمكن مستخدميها من الحصول على المعلومات بسهولة وسرعة.

وتباين تقييم الجمهور في هذه الدراسة لمستوى المعالجة التليفزيونية لتطورات الوضع الاقتصادى المصري ما بين الإيجابية والسلبية، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة حيث تباين أيضاً تقييم المبحوثين في هذه الدراسات لمعالجة الموضوعات والقضايا الاقتصادية بالقنوات التليفزيونية، وفقاً لنوع القنوات، والجمهور الذى أجريت عليه الدراسة، حيث توصلت دراسة لمياء سمير (2016) إلى أن القائمين بالاتصال في مجال الإعلام التليفزيونى الاقتصادى يرون أن البرامج الاقتصادية تفتقد الكثير من الصور والأشكال والرسوم التوضيحية، وتوصلت دراسة

منى مجدى (2016) إلى أن حجم المواد الاقتصادية بالقنوات المصرية لا يتناسب مع التحديات الاقتصادية، كما تتسم المعالجة بالموسمية، وذلك من وجهة نظر الخبراء الإعلاميين الأكاديميين. أما على مستوى القنوات العربية الاقتصادية، انتهت دراسة سمر يسرى (2016) إلى أن (55,9%) من المبحوثين (أساتذة وطلاب الجامعات وموظفي الحكومة والبنوك) يرون أن البرامج الاقتصادية تتابع الأخبار الاقتصادية بشكل فوري، وأشار (56,2%) إلى أنه يمكن الثقة في المضمون الاقتصادي المقدم، واتخاذ قرارات اقتصادية في ضوءه.

وخلصت الدراسة أيضاً إلى وجود مستوى معرفة متوسط بتطورات الوضع الاقتصادي المصري لدى (60%) من المبحوثين، وأن ما يقرب من نصف المبحوثين (46,7%) لا يستطيعون تحديد ملامح الاقتصاد المصري المستقبلية.

وعلى مستوى نتائج اختبار الفروض، انتهت الدراسة إلى وجود اختلافات دالة إحصائياً في مستوى معرفة المبحوثين المكتسبة من القنوات التليفزيونية بشأن تطورات الوضع الاقتصادي المصري، باختلاف العمر، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، ودرجة المتابعة، بينما لم يثبت وجود اختلافات دالة إحصائياً على مستوى النوع، مستوى التعليم.

كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة، ومستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، وذلك على مستوى الصحف، والاتصال المباشر فقط، ولم تثبت هذه العلاقة على مستوى الإذاعة والإنترنت، واتفقت النتيجة الخاصة بالصحف مع نتائج دراسة شيفرين Schiffrin (2015)، حيث انتهت إلى أن التغطية الصحفية للموضوعات الاقتصادية تؤثر بوضوح على فهم الجمهور لهذه الموضوعات، وكذلك مع نتائج دراسة سماح ماضى (2009)، حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين تعرض الجمهور للصحف المصرية، ومعارفهم بشأن الأزمة المالية العالمية.

وخلصت الدراسة أيضاً إلى وجود اختلافات دالة إحصائياً في مستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي المصري، باختلاف نوع القنوات التليفزيونية، لصالح من يتابعون القنوات المصرية الحكومية والخاصة. وكذلك ثبت وجود اختلافات دالة إحصائياً في مستوى معرفة المبحوثين بتطورات بعض قطاعات الاقتصاد، وفقاً لاهتمامهم بمتابعتها من خلال القنوات التليفزيونية، وذلك على مستوى قطاعات التجارة، والتشييد والبناء، والاتصالات فقط، بينما لم يثبت وجود اختلافات دالة إحصائياً على مستوى باقى القطاعات الاقتصادية. كما توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين مستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي في مصر، وقدرتهم على تحديد توقعاتهم المستقبلية بشأن الاقتصاد المصري.

وفي ضوء نظرية فجوة المعرفة، يتضح من نتائج اختبار الفروض أن تقديم القنوات التليفزيونية للمعارف والمعلومات الاقتصادية يؤدي إلى حدوث فجوة معرفية بين المبحوثين، وأن الجمهور المصري في عينة الدراسة لا يكتسب هذه المعارف والمعلومات الاقتصادية بنفس الدرجة. وأثبتت الدراسة تأثير نوعين من المتغيرات على حدوث فجوة في المعرفة الاقتصادية لدى المبحوثين، أحدهما يتعلق بالمبحوثين ذاتهم (العمر – المستوى الاقتصادي الاجتماعي – درجة المتابعة – مستوى الاهتمام ببعض قطاعات الاقتصاد)، والآخر يتعلق بنوع القناة التليفزيونية. كما أثبتت الدراسة أن وجود فجوة في المعرفة الاقتصادية بين الأفراد يؤدي إلى وجود فجوة على مستوى القدرة على التنبؤ بالوضع الاقتصادي المصري مستقبلاً، وتكوين رؤية واضحة بشأن مستقبل الاقتصاد.

وعلى الجانب الآخر خلصت الدراسة إلى عدم ثبوت تأثير بعض المتغيرات الأساسية في نظرية فجوة المعرفة، فالاختلاف بين المبحوثين في مستوى التعليم، والنوع، والمهنة لا يؤدي بالضرورة إلى اختلافهم في اكتساب المعارف والمعلومات الاقتصادية من خلال القنوات التليفزيونية.

وانتهت الدراسة إلى وجود اختلافات في قدرة كل وسيلة من الوسائل الإعلامية الأخرى على نقل المعلومات للجمهور في عينة الدراسة، حيث أثبتت قدرة الصحف والاتصال المباشر على إيجاد فجوة معرفية بشأن تطورات الاقتصاد المصري بين المبحوثين، بينما تساهم وسيلنا الإذاعة والإنترنت في توضيق الفجوة المعرفية بين المبحوثين.

وفي ضوء النتائج العامة لهذه الدراسة، ونتائج اختبار فروضها، نخلص إلى مجموعة من التوصيات تفعل أداء القنوات التليفزيونية شكلاً ومضموناً في تقديم الموضوعات والقضايا الاقتصادية، خاصة وأن المضمون الاقتصادي يتسم بأنه مضموناً جافاً معقداً، كما أن بعض موضوعاته لا تدخل في دائرة اهتمام المواطن العادي، وتشتمل هذه التوصيات على الآتي:

- ضرورة التوازن في عرض الموضوعات والقضايا الاقتصادية، وتناولها من جميع جوانبها، وعرض وجهات النظر المختلفة من خلال استضافة الخبراء والمحللين الاقتصاديين لتقديم رؤية شاملة، بما يدعم ثقة الجمهور في معالجة القنوات التليفزيونية للموضوعات والقضايا الاقتصادية، ويزيد من قدرة هذه القنوات على تنقيف الجمهور إقتصادياً.
- ضرورة استخدام الوسائل البصرية المساعدة في التغطية التليفزيونية للموضوعات والقضايا الاقتصادية، كالصور والرسوم البيانية والجرافيك والأرقام والإحصاءات، حيث تساعد هذه الوسائل في إيصال المعارف والمعلومات ببساطة وسهولة إلى المواطن العادي.

- التغطية التليفزيونية للتطورات الاقتصادية لحظة بلحظة، وربطها بحياة المواطن، وزيادة المساحات الزمنية المخصصة للموضوعات الاقتصادية؛ لتتناسب مع التحديات الراهنة، مع تقديمها في توقيتات مناسبة للجمهور لتحقيق نسب مشاهدة عالية، تعظم الاستفادة من المعلومات والمعارف الاقتصادية المقدمة.
- اختيار القائمين بالاتصال المؤهلين دراسياً في المجال الاقتصادي، وإعطاء دورات تدريبية لهم تدعم قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال؛ لضمان الكفاءة والأداء الاحترافي في معالجة الموضوعات والقضايا الاقتصادية.
- تبسيط اللغة المستخدمة في المضامين الاقتصادية التليفزيونية، بما يناسب جميع فئات الجمهور، إلى جانب التنوع في الأشكال الفنية المستخدمة، والتركيز على التقارير المصورة التي ترصد نبض الشارع وردود فعل المواطنين.
- مراعاة تناول جميع قطاعات الاقتصاد، ورصد التطورات الخاصة بها، بما يزيد فهم الجمهور لهذه القطاعات وأهميتها، ويساعده على تكوين رؤية شاملة للاقتصاد.
- إخضاع المضامين الاقتصادية للتقييم المستمر، وإجراء البحوث الميدانية على الخبراء الاقتصاديين والإعلاميين الأكاديميين والممارسين والجمهور؛ للتعرف على نقاط الضعف بهذه المضامين، بما يمكن من تعظيم الاستفادة منها.

## مراجع البحث

- (1) Kim, Sei-Hill, Testing the Knowledge Gap Hypothesis in South Korea: Traditional News Media, the Internet, and Political Learning, **International Journal of Public Opinion Research**, Vol. 20, Issue 2, July 2008, p. 195. <http://doi.org/10.1093/ijpor/ed.no.19>, Published 3 May 2008.
- (2) Bekalu, Mesfin A. & Eggermont, Steven, Media Use and HIV / AIDs Knowledge: A Knowledge Gap Perspective, **Health Promotion International**, vol.29, Issue 4, December 2014, p. 740. <https://doi.org/10.1093/heapro/dat030>, published: 3 May 2013.
- (3) Kim, Sei-Hill, **op.cit**, p.194,195.
- (4) Matei, Sorin A., **Knowledge Gap Hypothesis & Digital Divides – A Review of the Literature & Impact on Social Media Research**, Paper taught for the class "Contemporary Social / Mass Media Theory", Purdue University, 2012, p. 1, 2.
- (5) ميرفت الطرابيشى، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، (القاهرة، دار الإيمان للطباعة، 2006)، ص 161، 162.
- (6) Maccann, James A. & Lawson, Chappell, Presidential Campaigns and the Knowledge Gap in Three Transitional Democracies, **Political Research Quarterly**, vol. 59, No. 1, March 2006, pp. 13-22.
- (7) Hwang, Yoori & Jeong, Se-Hoon, Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis: A Meta Analysis of Thirty-Five Years of Research, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, vol. 86, Issue 3, September 2009, p. 514, 515.
- (8) Bekalu, Mesfin A. & Eggermont, Steven, **op.cit** , pp. 739-750.
- (9) Kim, Sei-Hill, **op. cit**, pp. 195-197.
- (10) Wei, Lu & Hindam, Douglas B., Does the Digital Divide Matter More ? Comparing the Effects of New Media & Old Media Use on the Education- Based Knowledge Gap, **Journal of Mass Communication & Society**, vol. 14, Issue. 2, 2011, pp. 216-235. <http://dx.doi.org/10.1080> ,Published online: 4 Mars 2011.
- (11) Ireoluwa, Olugbeminiy S., **A Review of Knowledge Gap Theory**, Uncategorized Term Papers, Communication & Performing Arts Department, Faculty of Humanities, Bowen University, Iwo, 2015, p. 4, 5.

(12) *Ibid*, p. 4, 5.

(13) ياسمين سعيد محمد، معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية بالفضائيات المصرية الخاصة للقضايا المجتمعية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015، ص ص 237-270.

(14) جيهان سيد أحمد، معالجة قضايا الأسرة فى البرامج الدينية بالفضائيات العربية ودورها فى تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحوها، *رسالة دكتوراة غير منشورة*، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، جامعة الأزهر، 2011.

(15) إلهام يونس أحمد، العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية الإخبارية العربية ومستوى المعرفة بالقضايا الداخلية لدى الجمهور المصرى واتجاهاته نحوها، *رسالة دكتوراة غير منشورة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2010.

(16) أمال حسن الغزوى، المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية التلفزيونية اليومية فى تناول الأداء الحكومى، *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، المجلد التاسع، 2009، ص ص 1-63.

(17) غادة أحمد عبد الرحمن، المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة فى معالجة الأزمات الاقتصادية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المعهد الدولى العالى للإعلام بالشروق، العدد الثالث، أبريل / يونيو 2017، ص ص 161-196.

(18) منى مجدى فرج، تقييم أداء الإعلام المصرى خلال الأزمات الاقتصادية: دراسة حالة على البرامج التلفزيونية، *ورقة بحثية مقدمة للجمعية السعودية للإعلام والاتصال*، جامعة الملك سعود، العدد 17، 2016.

(19) هند محمد نبيل، دور النشرات والبرامج الاقتصادية فى التلفزيون الحكومى المصرى فى ترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا المصرية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2014.

(20) سمر يسرى جابر، دور القنوات الفضائية العربية الاقتصادية فى ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية المصرية والعربية والدولية لدى الجمهور المصرى، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.

(21) دينا وحيد عتيق، دور الفضائيات العربية الإخبارية فى ترتيب أولويات الجمهور المصرى تجاه القضايا الاقتصادية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، 2012.



- (22) Bank, Julian, Economic Inequality in the German Quality Press: Froming Concerns about Inequality and Redistribution, **International Journal of Communication**, vol. 11, 2017, pp. 4370-4395. Available at <http://ijoc.org>.
- (23) زيزيت إبراهيم أحمد، أطر المعالجة الإعلامية لقضايا الإصلاح الاقتصادى فى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017.
- (24) Thomas, R., "I Think it's Absolutely Exorbitant!": How UK Television News Reported the Shareholder vote on Executive Remuneration at Barclays in 2012, **Critical Discourse Studies**, vol. 13, No.1, 2016, pp. 94-117.
- (25) بسنت محمد عطية، المعالجة الإخبارية للأزمات الاقتصادية المصرية فى القنوات الموجهة بالعربية واتجاهات الجمهور حيالها، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2014.
- (26) Mercille, J., The Role of the Media in Fiscal Consolidation Programs: The Case of Ireland, **Cambridge Journal of Economics**, vol. 38, 2013, pp. 281-300.
- (27) Milanes, Laura M., Narrating Economic Crisis in the Media: An Analysis of the Media Coverage, in Colombia & in the United States, of two Crisis: The Great Recession (2008) & The Colombian Crisis of the End of the Century (1998), **In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Doctor of Philosophy**, College of Arts & Science, The University of Albany, State University of New York, 2017.
- (28) غادة أحمد عبد الرحمن، مرجع سابق.
- (29) لمياء سمير سيد، دور القنوات التليفزيونية المصرية فى طرح القضايا الاقتصادية وعلاقته بتشكيل معرفة الشباب واتجاهاته نحوها، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.
- (30) Thomas, R., **op. cit.**
- (31) سماح ماضى متولى، معالجة الصحف المصرية للأزمة المالية العالمية وعلاقتها بمستوى معرفة الجمهور بهذه الأزمة واتجاهاته نحوها، المؤتمر العلمى الدولى الخامس عشر: الإعلام والإصلاح، الواقع والتحديات، الجزء الأول، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 7-9 يوليو 2009، ص ص 65-113.

- (32) Wang, Jing, "Stir-Frying Internet Finance: Financialization and the Institutional Role of Financial News in China, **International Journal of Communication**, vol. 11, 2017, pp. 581-602, Available at <http://ijoc.org>.
- (33) زيزيت إبراهيم أحمد، مرجع سابق.
- (34) سمر يسرى جابر، مرجع سابق.
- (35) Bell, C.V. & Entman, R.M., The Media's Role in America's Exceptional Politics of Inequality Froming the Bush Tax Cuts of 2001 and 2003, **The International Journal of Press/ Politics**, vol. 16, no. 4, 2011, pp. 548-572.
- (36) بسنت محمد عطية، مرجع سابق.
- (37) Brellk, A.S., et als, Changing Faces in Slovenia: Political, Socio-Economic and News Media Aspects of the Crisis, Javnost-The Public, **European Institute for Communication & Culture**, vol. 21, no. 4, 2014, pp. 77-98.
- (38) نواف سلطان العتيبي، علاقة الأخبار الاقتصادية بتقلبات سوق المال السعربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015.
- (39) أشرف جلال حسن، دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصرى والقطرى نحو الأزمة الاقتصادية العالمية، المؤتمر العلمى الخامس عشر: الإعلام والإصلاح، الواقع والتحديات، الجزء الأول، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 7-9 يوليو 2009، ص ص 1-63.
- (40) مهيرة عماد فتحى، أطر معالجة الخطاب الصحفى المصرى لأزمات القارة الأفريقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015.
- (41) هند محمد نبيل، مرجع سابق.
- (42) Peralta, M.A., Popularization of the Scientific Knowledge about the Economic Crisis in the Spanish Mass Media: Trends, Inaccuracies and Omissions in the Documentation Process Discourse on Economics, **The International Journal of Science in Society**, vol. 2, no. 3, 2011, pp. 203-218.
- (43) Covering the Great Recession: How the Media have Depicted the Economic Crisis During Obama's Presidency, **Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism**, 2010.

- (44) غادة أحمد عبد الرحمن، مرجع سابق.
- (45) لمياء سمير سيد، مرجع سابق.
- (46) سمر يسرى جابر، مرجع سابق.
- (47) زيزيت إبراهيم أحمد، مرجع سابق.
- (48) سماح ماضى متولى، مرجع سابق.
- (49) مهييرة عماد فتحى، مرجع سابق.
- (50) غادة أحمد عبد الرحمن، مرجع سابق.
- (51) سمر يسرى جابر، مرجع سابق.
- (52) لمياء سمير سيد، مرجع سابق.
- (53) منى مجدى فرج، مرجع سابق.
- (54) نفس المرجع السابق.
- (55) لمياء سمير سيد، مرجع سابق.
- (56) سمر يسرى جابر، مرجع سابق.
- (57) هند محمد نبيل، مرجع سابق.
- (58) دينا وحيد عتيق، مرجع سابق.
- (59) سامح محمد يوسف، تأثير استخدام رجال الأعمال للصحف والمواقع الاقتصادية الإلكترونية على اتجاهاتهم المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2013.
- (60) سمر يسرى جابر، مرجع سابق.
- (61) هند محمد نبيل، مرجع سابق.
- (62) دينا وحيد عتيق، مرجع سابق.
- (63) رعدة محمد عيسى، معالجة الإذاعة والتلفزيون لقضايا العمل في المجتمع المصري ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- (64) سمر يسرى جابر، مرجع سابق.
- (65) هند محمد نبيل، مرجع سابق.
- (66) سامح محمد يوسف، مرجع سابق.
- (67) لمياء سمير سيد، مرجع سابق.

- (68) سمر يسرى جابر، مرجع سابق.
- (69) Schiffrin, A., The Press and the Financial Crisis: A Review of the Literature, **Sociology Compass**, vol. 9, no. 8, 2015, pp. 639-653.
- (70) Heerde, Jennifer & Hudson, David, The Righteous Considereth the Cause of the Poor: Public Attitudes Toward Poverty in Developing Countries, **Political Studies**, vol. 58, 2010, pp. 389-409.
- (71) سماح ماضى متولى، مرجع سابق.
- (72) Goidel, Kirby, et als, Sources of Economic News and Economic Expectations, **American Politics Research**, vol. 38, no. 4, 2010, pp. 759-777.
- (73) Su, Lishan, Impacts of Mass Media Coverage of the Economy During Normal Times and Recessions on the Index of Consumer Confidence using Time Series Analysis and Granger Causal Analysis, **A Thesis Submitted to the Graduate Faculty in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science: Journalism & Mass Communication**, Iowa State University, Ames, Iowa, 2008.
- (74) لمياء سمير سيد، مرجع سابق.
- (75) سامية الأغبرى، تأثير اتجاهات الخطاب الاقتصادى فى الصحافة اليمنية على الجمهور، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005.
- (76) السيد بهنسى، تأثير الاتجاه السائد بوسائل الإعلام على تشكيل الرأى العام نحو قضايا التحول الاقتصادى، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر، أكتوبر 2001، ص ص 1-48.
- (77) لمياء سمير سيد، مرجع سابق.
- (78) منى مجدى فرج، مرجع سابق.
- (79) أمانى الحسينى عمر، اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون فى تناول الأزمة الاقتصادية فى مصر، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثانى والخمسون، يوليو / سبتمبر 2015.
- (80) سمر يسرى جابر، مرجع سابق.
- (81) زيزيت إبراهيم أحمد، مرجع سابق.
- (82) لمياء سمير سيد، مرجع سابق.
- (83) منى مجدى فرج، مرجع سابق.

(84) Pardue, Mary J., Most Business Editors find Journalism Graduates Still Unprepared, **Journalism & Mass Communication Educator**, vol. 69, no. 1, 2014, pp. 49-60.

(85) منى مجدى فرج، مرجع سابق.

(86) سمر يسرى جابر، مرجع سابق.

(87) Pardue, Mary J., **op. cit.**

(88) نواف سلطان العتيبي، مرجع سابق.

(89) Doyle, Gillian, Financial News Journalism: A Post Enron Analysis of Approache towards Economic & Financial News Production in the UK, **Journalism Quarterly**, vol. 1, no. 4, 2006, pp. 433-452.

(90) شارك فى تحكيم صحيفة الاستبيان كل من السادة الأساتذة التالى أسماؤهم مرتبين ترتيباً أبجدياً:

- أ.د/ أمال كمال الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان.

- أ.د/ شيماء ذو الفقار الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

- أ.د/ هويدا مصطفى أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

- أ.م.د/ وسام نصر الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.