

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الثاني - ذوالقعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري
أ.م.د. جيهان سيد أحمد يحيى
٥٠٧
-
- استخدامات المراهقين للفيس بوك وتصوير الذات (السيلفي) وعلاقتها بالسمات الشخصية النفسية لديهم
أ.م.د. إلهام يونس أحمد
٥٦٣
-
- واقع استخدام صحافة المواطن لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة الملك خالد: تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي أنموذجاً
د. عبدالله علي العسيري
٦٣٧
-
- أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في كسب الولاء الإلكتروني للعملاء (دراسة تطبيقية على مجموعة المصرية للاتصالات)
د. إنجي كاظم مصطفى
٦٧١
-
- واقع الجودة الشاملة في المؤسسات الإنتاجية وسبل تطويرها من وجهة نظر خبراء العلاقات العامة والمتخصصين: دراسة تطبيقية
د. شيماء عبدالعاطي سعيد صابر
٧٧٧
-
- علاقة فيديوهات الأحداث الإرهابية على (يوتيوب) بمستوى الأمن الاجتماعي لدى المراهقين العاديين وذوي الإعاقة
د. مروى عبد اللطيف محمد
٨١١

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والميل للانتحار لدى المراهقين والشباب بالمجتمع المصري «دراسة ميدانية»
٨٨٣ د. إيمان صابر صادق شاهين
-
- العوامل المؤثرة في تشكيل الرقابة الاجتماعية والذاتية لدى المراهقين وعلاقتها بإدراكهم لمسئولية استخدام مواقع شبكة الويب
٩٢٩ د. مؤمن جبر عبد الشافي
-
- موقف الصحف الإثيوبية والإريترية من قضية المصالحة الوطنية «دراسة تحليلية مقارنة»
١٠٢٥ د. إيمان بالله ياسر
-
- مشاركة طلاب المرحلة الثانوية للصحف المدرسية الإلكترونية وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية لديهم (دراسة ميدانية)
١١١٥ د. انتصار السيد محمد محمود زايد
-
- مشاركة طلاب المرحلة الثانوية في البرلمان المدرسي وعلاقتها بتنمية الوعي السياسي والقانوني لديهم
١١٧٥ د. زينهم حسن علي
-
- محددات الخطاب الصحفي في ثورتي ٢٣ يوليو ١٩٥٢ و ٢٥ يناير ٢٠١١ «دراسة تحليلية مقارنة»
١٢٤٥ نشوى محمد حفني إبراهيم

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

● **التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته
بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري**

- **Exposure to economic issues via digital media and its relationship The level of confidence of Egyptian public towards the economic performance**

● أ.م.د. جيهان سيد أحمد يحيى

استاذة الإذاعة والتلفزيون المساعد بجامعة الأزهر ووكيل كلية

الإعلام جامعة 6 أكتوبر

gihan_yehya@hotmail.com

ملخص الدراسة

هدف البحث إلى التعرف على مدى تعرض الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لديهم، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد الدراسة على منهج المسح، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من أربع محافظات مصرية: (القاهرة، والسويس، والأسكندرية، والمنيا)، وتم الاعتماد على استمارة الاستقصاء كأداة أساسية للدراسة، وكانت أهم النتائج ما يلي: جاءت أبرز الخدمات الاقتصادية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الجمهور ما يلي: ظهر بمقدمة تلك الخدمات أنها «تنشر إعلانات المناقصات»، ثم «تقدم ملفات ومعلومات اقتصادية متخصصة»، يليها «تنشر أخبار قطاع البنوك»، ثم «تنشر أخبار قطاع شركات التحويل العقاري»، يليها «تقدم تغطية مستمرة للسلع والخدمات الرئيسية»، ثم «تقوم بتغطية المؤتمرات الاقتصادية»، يليها «بنشر أخبار البورصة»، وجاءت أهم مؤشرات الأداء الاقتصادي التي تعرّف عليها الجمهور عينة الدراسة من خلال وسائل الإعلام الرقمي ما يلي: جاء «تحرر سعر الصرف»، يليها «انخفاض الواردات»، ثم «انخفاض معدل البطالة»، يليها «ارتفاع الصادرات»، ثم «زيادة الاحتياطات الدولية من النقد الأجنبي»، يليها «تراجع معدل التضخم السنوي»، ثم «ارتفاع تدفقات النقد الأجنبي»، وأخيرًا جاء «انخفاض أسعار الفائدة».

الكلمات المفتاحية: القضايا الاقتصادية، الإعلام الرقمي، الأداء الاقتصادي.

Abstract

The research sought to determine the public's exposure to economic issues through digital media and its relationship to the level of confidence in their economic performance. This study belongs to descriptive studies, and the study relies on the survey methodology. The study was applied to a sample of (400) respondents from four Egyptian governorates (Cairo, Suez, Alexandria, and Minya). The survey form was used as an essential tool for the study. The most important results conclude as following: -The most prominent economic services provided by the digital media from the public's point of view, the following came: the introduction of those services appeared that it "publishes tender announcements", then "provides specialized economic files and information" followed by "publishes the news of the banking sector" then "publishes the news of the real estate conversion companies sector It is followed by "continuous coverage of the main goods and services" and then "it covers economic conferences" followed by "the exchange of stock market news".-The most important indicators of economic performance that the public became familiar with the study sample came through the digital media. The following came: "Liberalization of the exchange rate" followed by "low imports" then "low unemployment rate" followed by "higher exports" and then "increased international reserves of foreign exchange" Followed by "the decline in the annual inflation rate" and then "the recent rise in foreign exchange flows" and last one "low interest rates».

Keywords: Economic Issues, Digital Media, Economic performance.

أدى التطور السريع في الإعلام الرقمي إلى التوسع في مجالات الرأي العام، ونقلها من حيز المحادثات الصوتية التقليدية إلى التفاعل عبر منصات الإعلام الرقمي، ونظرًا لطبيعة التدفق ثنائي الاتجاه للمعلومات عبر الإعلام الرقمي، أصبح هناك سهولة في نقل المعلومات والأخبار حول القضايا الاقتصادية مع توفير حرية التعبير وتبادل الآراء بالنسبة للمستخدمين حول القضايا الاقتصادية.

وبات الإعلام الرقمي طريقة شائعة للتواصل الذي يسمح للمستخدمين بخلق وتبادل المعلومات مع الآخرين، وتشير نظرية التبادل الاقتصادي إلى أن الأشخاص يميلون إلى التصرف بما يخدم اهتماماتهم الشخصية المنطقية، ويعتبر الإعلام الرقمي وسيلة مناسبة تسمح للأشخاص بإشباع حاجاتهم مثل الترفيه والحصول على المعلومات والتواصل الاجتماعي والتعبير عن الذات⁽¹⁾

وأصبح الإعلام الرقمي أكثر وسائل الإعلام تأثيرًا على معتقدات الأشخاص؛ وبخاصة في المجال الاقتصادي، حيث باتت تشكل أسهل وأقوى وسائل الحصول على المعارف في مجال الاقتصاد، بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدي التي تفتقد عناصر جذب انتباه الجمهور لمتابعة القضايا الاقتصادية.

ويعد الاقتصاد ركيزة أساسية ومهمة في حياة أي مجتمع، وهو «عصب الحياة» كما يوصف في الغالب، فالتحكم به يعني التحكم بالمجتمع، كذلك نجد أن الإعلام الرقمي له تأثير إيجابي فعال في مجالات الاقتصاد المختلفة نظرًا لتأثيراته الكبيرة على قطاعات المجتمع، ويمتلك الإعلام الرقمي إمكانات هائلة كوسيلة هامة في دعم النمو والأداء الاقتصادي للدول نظرًا للمرونة التي توفرها على مستويات الحشد الإيجابي للجمهور وبناء الثقة في أداء الاقتصاد وخفض المعوقات التي يمكن أن تعترض سبيله.

وأسهم ظهور تكنولوجيا الإعلام الرقمي في زيادة الإحساس بالقضايا الاقتصادية من خلال متابعتها والمشاركة فيها، حيث حظيت القضايا الاقتصادية الملحة مثل:

البطالة ومكافحة التهرب الضريبي، الفقر، ارتفاع الأسعار، ارتفاع العجز في الموازنة العامة للدولة، المشاريع الاقتصادية العملاقة، وغيرها بمزيد من الاهتمام من جانب الإعلام الرقمي بالمقارنة مع الفترات الماضية.

ونتج عن استخدام الإعلام الرقمي ظهور نوع جديد من جمهور المتابعين عُرف باسم «الجمهور النشط»، حيث بدأ النظر إلى هذا الجمهور ليس فقط كمتابعين نشطين في تفسير القضايا والأحداث الاقتصادية؛ ولكن أيضاً النشاط في إنتاج وتوزيع المحتوى والنقاش العام في البيئات الرقمية الإلكترونية حول تلك القضايا، كذلك يوفر الإعلام الرقمي مساحات لمناقشة القضايا الاقتصادية وموضوعاتها بين المهتمين بها، حيث يقدم الإعلام الرقمي عناصر الفورية والسرعة في العرض والمناقشة للقضايا الاقتصادية بين المتابعين^(١).

أن وسائل الإعلام الرقمي تسعى إلى إبراز القضايا داخل المجتمع بروزها لدى الرأي العام، من خلال تركيز هذه الوسائل على موضوعات وقضايا بعينها وإهمالها لموضوعات أخرى، مما يؤثر على الرأي العام بالتركيز على القضايا المطروحة في وسائل الإعلام الرقمي؛ وبذلك لم تعد وسائل الإعلام أداة لنقل المعلومات فحسب؛ بل أصبحت أحد العوامل التي تؤثر في أفكار الجمهور واتجاهاته وسلوكه من خلال طرحها لقائمة من القضايا التي ترتبها طبقتها لأهميتها وإهمال أخرى، وبذلك يعتقد الجمهور أن قضية ما مهمة لأن وسائل الإعلام تتناولها باستمرار.

وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات مثل دراسة كل من (Butosi, ٢٠١٩)، (Hyde-Clarke, ٢٠١٩)، (Masip, Ruiz-Caballero, & Suau, ٢٠١٩)، دعاء عادل محمود (٢٠١٦) والتي أشارت إلى دور وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل توجهات الجمهور نحو مستوى الأداء الاقتصادي، من خلال تعرضهم للقضايا الاقتصادية المطروحة من خلال تلك الوسائل، وكذلك نمو مفاهيم الأداء الاقتصادي والمفاهيم الاقتصادية من خلال تأثير التعرض لوسائل الإعلام الرقمي التي تتناول العديد من القضايا الاقتصادية المطروحة على الساحة المحلية.

فإذا كانت القضايا الاقتصادية تمثل في الواقع أهم وأبرز القضايا التي تهم غالبية الجمهور، لما لها من أبعاد متشابكة بغالبية قضايا المجتمع، هذا الواقع جعل من الضروري جداً أن تحظى بأهمية كبرى من خلال وسائل الإعلام الرقمي، فمن خلال عرضها وتحليلها عبر وسائل الإعلام الرقمي يمكن نقل الصورة الحقيقية بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي.

مشكلة الدراسة:

فرضت القضايا الاقتصادية نفسها على النقاش العام بين جمهور المجتمع المصري، خاصة مع تزايد التحديات والضغوط الاقتصادية التي يتعرض لها أفراد المجتمع، فبدأت وسائل الإعلام المختلفة بما فيها الإعلام الرقمي الاهتمام بطرح ونقاش التحديات الاقتصادية القائمة وما يترتب عليها من قضايا اقتصادية.

وتكمن أهمية متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي ومشاركتهم في عمليات صنع القرارات حول تخطيط ومعالجة تلك القضايا، وزيادة إدراكهم لإمكانية المشاركة من أجل إحداث تغيير في مسار تلك القضايا على المستويات المحلية والقومية والعالمية.

وتعمل وسائل الإعلام الرقمي على رفع مستوى الثقة في الأداء الاقتصادي من خلال استخدامها كوسيلة لنشر القضايا الاقتصادية وتوعية الجمهور وزيادة اهتمامه بالشئون الاقتصادية؛ بما يزيد من المشاركة النشطة للجمهور.

ويتفق (Goidel, & Langley, ٢٠١٨) أن مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي يعتمدون في بناء مفاهيمهم نحو الأداء الاقتصادي على التنبؤات والتقارير المتاحة عبر تلك الوسائل، فعندما تشير تلك التوقعات إلى مرور الاقتصاد بحالة من الانتعاش، فإن الجمهور يتأثر بذلك الرأي؛ لا سيما وأن تلك التحليلات المقدمة عبر الإعلام الرقمي تكون مدعومة بأدلة من خلال استطلاعات الرأي حول الأداء الاقتصادي^(٣).

وترى (Pratt, ٢٠١٧) أن الإعلام الرقمي يؤدي دورًا أساسيًا في تشكيل الآراء والمفاهيم حول الأداء الاقتصادي، وذلك لأن مفاهيم الجمهور حول الأداء الاقتصادي تتأثر بالتغطيات الموجهة للقضايا المختلفة عبر الإعلام الرقمي، بالإضافة لذلك فإن الإعلام الرقمي يُضعف تأثير وسائل الإعلام التقليدية الأخرى على التقييمات الاقتصادية للأداء في هذا الإطار^(٤)، وبناءً على نتائج الدراسات السابقة التي أظهرت دور وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل الآراء والمفاهيم حول الأداء الاقتصادي بنسب متفاوتة يمكن تحديد مشكلة هذه الدراسة في العلاقة بين التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي ومستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور، وتحديد مدى اختلاف مستوى الثقة باختلاف بعض المتغيرات محل الدراسة (الخصائص الديموغرافية- كثافة التعرض لوسائل الإعلام الرقمي)، إضافة إلى اختبار مدى تأثير هذا التعرض في مستويات الثقة لدى الجمهور.

أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة في:

أولاً: الأهمية النظرية:

١. أهمية الإعلام الرقمي كأحد وسائل الإعلام الحديث الذي يهدف إلى إمداد الجمهور بمعلومات حول القضايا والموضوعات المختلفة المطروحة في المجتمع.
٢. تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها ترتبط بالقضايا الاقتصادية في ظل فترة مليئة بالتحديات الناتجة عن مرور البلاد بثورتين وما ارتبط به من عدم استقرار اقتصادي.
٣. اهتمام الجمهور بمتابعة القضايا الاقتصادية التي تمر بها البلاد من خلال وسائل الإعلام الرقمي والتي يميل معظمها إلى تتبع مثل هذه النوعية من القضايا لتكسب ثقة الجمهور بها.
٤. أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الرقمي كناقل للأحداث والقضايا والتطورات، من خلال أدائها للدور المنوط بها في تشكيل وعي الجمهور تجاه القضايا الاقتصادية المطروحة، باعتبارها قضايا تهم الرأي العام وما يترتب عليه من ثقة في تلك الوسائل.

ثانياً: الأهمية العملية:

١. أنها تناقش العديد من القضايا الاقتصادية التي تعتبر من القضايا الملحة لقطاع عريض من الجمهور؛ وهي: (البطالة، ومكافحة التهرب الضريبي، الفقر، ارتفاع الأسعار، ارتفاع العجز في الموازنة العامة للدولة، المشاريع الاقتصادية العملاقة).
٢. تزايد الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام عامة ووسائل الإعلام بصفة خاصة في تزويد الجمهور بالمعلومات المختلفة، وما يترتب عليه من تأثير في تشكيل الآراء والاتجاهات نحو الأحداث والقضايا المختلفة.
٣. تكمن الأهمية في الحصول على قدر كبير من البيانات والمعلومات عن القضايا الاقتصادية المطروحة عبر وسائل الإعلام الرقمي ومدى قدرتها في تكوين مستوى ثقة لدى الجمهور من خلال تعرضهم لتلك الوسائل.
٤. مد القائمين بالاتصال في المؤسسات الاقتصادية بنتائج الدراسة لمساعدتهم على تأكيد مستوى الثقة إذا كانت وسائل الإعلام الرقمي تعكس الصورة الحقيقية للأداء الاقتصادي لديهم، أو مساعدتهم في تعديل هذه الصورة إذا كانت تلك

المواقع منحازة وغير حقيقية.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي.
٢. رصد أهم أسباب اهتمام الجمهور بمتابعة القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي.
٣. الكشف عن مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الرقمي في متابعة القضايا الاقتصادية.
٤. تحديد أكثر الأساليب التي تتبعها وسائل الإعلام الرقمي في عرضها للقضايا الاقتصادية للجمهور.
٥. التعرف على أبرز الخدمات الاقتصادية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الجمهور.
٦. تحديد أشكال التفاعلية التي يقوم بها الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمي.
٧. الكشف عن أهم القضايا التي يتابعها الجمهور عبر وسائل الإعلام الرقمي.
٨. رصد أهم مؤشرات الأداء الاقتصادي التي تعرف عليها الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمي.
٩. تحديد معدل ثقة الجمهور في المعلومات والأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي حول القضايا الاقتصادية.

الدراسات السابقة:

سوف تقوم الباحثة بتناول الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة ترتيباً تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم طبقاً للترتيب الزمني كالتالي:

دراسة (٢٠١٩) Butosi^(٥) استجابات جمهور الإعلام الرقمي الحديث (فيس بوك وتويتر) نحو القضايا الاقتصادية، وتأثير تلك المتابعة على مواقفهم نحو الأداء الاقتصادي العام، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (٥٠٠) مستخدم لمواقع الفيس بوك وتويتر، وتم تطبيق الأدوات إلكترونيًا على المشاركين لتجميع البيانات واستخلاص النتائج، وتم تجميع البيانات باستخدام الأدوات التالية: استبانة أبعاد المشاركة في الإعلام الرقمي، واستبانة التوجهات نحو

الأداء الاقتصادي العام، وتم التوصل إلى النتائج التالية: أظهرت التحليلات وجود ثلاثة مستويات من الاستجابة في القضايا الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي وهي: الاستجابة المباشرة (المشاركة بالرأي في القضايا) والاستجابة غير المباشرة (عن طريق الإعجاب وإعادة النشر) والاستجابة السلبية (من خلال المطالعة فقط)، كما أظهر المستجيبون ميولاً إيجابية نحو دور المشاركة في الإعلام الرقمي (فيس بوك وتويتر) في تشكيل توجهاتهم نحو الأداء الاقتصادي.

وحدد (Xie, Qiao, Shao, & Chen, ٢٠١٩)^(١) سلوكيات متابعة الجمهور الصيني للإعلام الاجتماعي الرقمي أثناء الأزمات الاقتصادية، ومدى تأثير ذلك على ثقهم في الأداء الاقتصادي، واستخدمت الدراسة المنهجين الوصفي والنوعي لجمع وتحليل البيانات، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (١٠٨٠) مفحوصاً من فئة الشباب المشتركين بموقع الإعلام الاجتماعي، وتم تجميع البيانات من خلال استخدام الأدوات التالية: استبانة سلوكيات متابعة المحتوى الإعلامي- استبانة المعلومات الديموغرافية- استبانة أثر متابعة الإعلام الاجتماعي الرقمي على الثقة في الأداء الاقتصادي- مقياس استخدام الإعلام الاجتماعي الرقمي، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية: اتضح أن متابعة المفحوصين للإعلام الاجتماعي أثناء أزمة انخفاض سعر صرف اليوان اتسم بارتفاع مدة المتابعة وتكرار حالات المتابعة والتركيز على موضوع الأزمة، كما أظهرت التحليلات والقياسات وجود علاقة موجبة متوسطة بين سلوك متابعة الإعلام الاجتماعي الرقمي خلال الأزمات ومستويات الثقة في نجاح الأداء الاقتصادي في تجاوز الأزمة.

و درست (Hyde-Clarke, ٢٠١٩)^(٧) أثر تكنولوجيا الإعلام الرقمي على فهم جمهور المتابعين للأداء الاقتصادي في جنوب أفريقيا، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي الاستكشافي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (١٦٨) من جمهور متابعي منصة الإعلام الرقمي (تويتر)، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في: استطلاع رأي حول استخدام الإعلام الرقمي- استبانة أثر الإعلام الرقمي على مفهوم الأداء الاقتصادي، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية: ظهور علاقة موجبة بين مستويات استخدام الجمهور للإعلام الرقمي ومفاهيمهم الإيجابية نحو الأداء الاقتصادي.

أمّا (Masip, Ruiz-Caballero, & Suau, ٢٠١٩)^(٨) فقد درس مستويات المتابعة النشطة للجمهور للقضايا الاقتصادية عبر منصات الإعلام الرقمي وتأثيرها على مفاهيمهم نحو الأداء الاقتصادي، واستخدمت الدراسة المنهجين الكمي والنوعي،

وتمثلت عينة الدراسة في الأدبيات البحثية في مجال المتابعة النشطة للجمهور للقضايا الاقتصادية (العدد = ٢٧ مقالًا وبحثًا ورسالة علمية)، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في: استمارة تحليل محتوى الأدبيات البحثية- منهجية دلفي لتحليل الأدبيات البحثية، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية: أظهرت التحليلات وجود حجم تأثير مرتفع لمتابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية على مفاهيمهم نحو الأداء الاقتصادي، حيث أكدت نسبة ٨٩٪ من الدراسات المفحوصة على هذا التأثير المرتفع، بينما أشارت نسبة ٨٪ على حجم تأثير متوسط، بينما لم تتوصل ٣٪ من الدراسات إلى أي تأثير على تشكيل المفاهيم نحو الأداء الاقتصادي نتيجة لمتابعة الإعلام الرقمي. ودرست: سالى أسامة شحاتة (٢٠١٨)^(٩) كيفية استخدام البوابات الإلكترونية للصحف القومية المصرية للإنفو جرافيك في معالجة القضايا الاقتصادية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسح وأسلوب المقارنة، واعتمدت على استمارة تحليل المضمون كأداة أساسية للدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في ثلاثة مواقع لصحف قومية مصرية «الأهرام، الأخبار، الجمهورية» وذلك خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٨/٦/١ وحتى ٢٠١٨/٩/٣٠، وكانت أهم النتائج ما يلي: احتل الترتيب الأول للقضايا التي يتم طرحها من خلال الإنفو جرافيك «قضايا الإصلاح الاقتصادي ورؤية ٢٠٣٠» بنسبة ٢٨٪، وجاء الترتيب الثاني «قضايا البورصة وسوق المال» بنسبة ٢١٪، وجاء في الترتيب الثالث «المشاريع القومية والنفط والطاقة» بنسبة ١٤٪، ثم «الصادرات والواردات» بنسبة ١٣٪، ثم «الاستثمارات المحلية والأجنبية» بنسبة ١٠٪.

وحلّل (٢٠١٨) Khan, S.; Khan, S. & Aftab, M.^(١٠) عوامل انتشار الإعلام الرقمي، بالإضافة إلى تأثيراته على معالجة الجمهور للقضايا الاقتصادية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (١٠٣) من المستجيبين، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في: استبانة المعلومات الديموغرافية- استبانة الإعلام الرقمي والتأثير على القضايا الاقتصادية، وتم التوصل إلى النتائج التالية: تأكد تأثير الإعلام الرقمي على معالجة الجمهور للقضايا الاقتصادية، حيث ظهرت علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلام الرقمي ومفاهيم الجمهور تجاه القضايا، ارتباط تأثير الإعلام الرقمي بتنوع مجالات الاقتصاد الحديث، حيث أظهرت الاستجابات تأثير الإعلام الرقمي على مفاهيم الجمهور نحو القضايا في مجالات الاقتصاد الحديث والانتقالي والمتقدم.

أمّا محمد عادل محمد عبد المجيد العجمي (٢٠١٧)^(١١) فرصد الخطاب الصحفي

للقضايا الاقتصادية في الصحف المصرية وتحليله وتفسيره، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن مستخدمة أدوات تحليل المضمون وتحليل الخطاب لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة ثلاث صحف يومية هي: الأهرام (حكومية) والوفد (حزبية) والشروق (خاصة)، وشملت الفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠١٥، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: جاءت أهم القضايا التي ركزت عليها الصحف المصرية: نقص الوقود، والفساد الاقتصادي، وارتفاع الأسعار.

وتوصلت هديل محمد عفيفي (٢٠١٧) ^(١٢) إلى أسلوب معالجة الصحافة المصرية للقضايا الاقتصادية في مرحلة ما بعد ثورة ٢٥ يناير، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة تحليل المضمون، وتمثلت عينة الدراسة في (مجلة الأهرام الاقتصادي) ٢٠١٥، حيث بلغت (٤٨) عددًا، وتوصلت الدراسة إلى: وجود تباين في ترتيب القضايا في مرحلة ما بعد ٢٥ يناير طبقًا لدرجة أهميتها بين الأهرام الاقتصادي وآراء الخبراء في مجال الاقتصاد، فقضايا الاستثمار والتنمية والإصلاح الاقتصادي والبطالة احتلت المراكز الثلاثة الأولى في الأهرام الاقتصادي، بينما احتلت قضايا التضخم والإصلاح الاقتصادي والدعم المراكز الثلاثة الأولى في رأي خبراء الاقتصاد، وأن اتجاهات الأهرام الاقتصادي كما عكستها عينة الدراسة تهدف إلى تلبية احتياجات المواطنين وتحسين نوعية حياتهم كحق أساسي من حقوقهم في الحياة؛ والذي يعتبر بدوره أحد مطالبهم خلال مرحلة ما بعد ٢٥ يناير.

وحاولت دعاء عادل محمود (٢٠١٦) ^(١٣) رصد أولويات القضايا الاقتصادية والاجتماعية المطروحة على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة درجة اهتمام جمهور المواقع الإلكترونية بالقضايا والأزمات الاقتصادية والاجتماعية، وقد تمثلت عينة الدراسة التحليلية في مجتمع (مصر وادي، والمصري اليوم، موقع اليوم السابع، وكلنا خالد سعيد، احنا اللي قولنا لا، موقع بس ياسيدي وقمنا عملين ثورة)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والميداني، وتم استخدام استمارة تحليل المضمون، واستمارة الاستبانة كأدوات للدراسة، وكانت من أهم النتائج: جاءت نسبة من يتابعون ما تنشره شبكات التواصل الاجتماعي من القضايا الاقتصادية الاجتماعية ٧٢,٨٪، وفي المقابل كانت النسبة للمواقع الإلكترونية ٦٢٪ فقط، كما أن أولويات القضايا الاقتصادية المختلفة بالمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل جاءت في مقدمتها (البورصة ١٥,٨٪ - الاستثمار ١٤,٣٪ - السياحة ١٠,٩٪)، وجاء تأثير شبكات التواصل الاجتماعي

للقضايا الاقتصادية والاجتماعية على الأداء الحكومي برأي الجمهور «تأثر بقوة» بنسبة ٤٨,٥٪، وأنه يؤثر إيجابياً وحث الحكومة على تطوير أدائها، بينما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أطر التغطية الخبرية للقضايا الاقتصادية الاجتماعية بشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات المبحوثين نحوها.

أمأ دينا وحيد عتيق (٢٠١٢)^(١٤) فدرست أداء عينة الدراسة من الجمهور المصري في الدور الذي تؤديه الفضائيات الإخبارية العربية في ترتيب القضايا الاقتصادية بالنسبة لهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة تحليل المضمون، استمارة الاستبانة، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في: (نشرات أخبار الحصاد الإخباري اليومي، وبرنامج المجلة الاقتصادية بالنيل للأخبار، وبرنامج الاقتصاد والناس بالجزيرة)، وعينة الدراسة الميدانية في عينة عشوائية من الجمهور المصري، وسكان محافظة (القااهرة- القليوبية)، وبلغ حجم العينة (٤٠٠) مفردة، وكانت أهم نتائج الدراسة فيما يلي: عدم التوازن في المدة المخصصة لمناقشة القضايا الاقتصادية حيث كان التركيز على القضايا السياسية، والانتخابات البرلمانية، ومحاكمات الفساد، في مقابل تقلص المساحة المخصصة للقضايا الاقتصادية بنسبة (٦,٥٢٪) من جملة أخبار النشرة بفارق كبير للأخبار السياسية بنسبة (٣٨,٧٪) -، تقلص ورود القضايا الاقتصادية من البطالة وارتفاع أسعار وعجز الموازنة في مضمون النشرات موضوع الدراسة؛ على الرغم من أهمية تلك القضايا، وهذا يتطلب إعادة النظر في مضمون النشرات الإخبارية.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة وجدت الباحثة:

- أن الإعلام الرقمي له دور كبير في التوجهات نحو الأداء الاقتصادي، وأنه يمكن من خلاله عرض وتداول المعلومات والأخبار، وتكمن خطورة ذلك في أنها تؤثر بشكل قوي على مستوى الثقة في الأداء الاقتصادي سواء بالسلب أو بالإيجاب، تبعاً لكيفية معالجة وعرض القضايا الاقتصادية وعلاقتها ببعضها لبعض، فنجد أن هناك مستويات من الاستجابة نحو القضايا الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي تمثلت في الاستجابة المباشرة مثل المشاركة بالرأي في القضايا، الاستجابة غير المباشرة عن طريق الإعجاب وإعادة النشر، والاستجابة السلبية من خلال المتابعة فقط، وأن الإعلام الرقمي أظهر ميولاً إيجابية في تشكيل توجهاتهم نحو الأداء الاقتصادي، وأن هناك علاقة بين متابعة الإعلام الرقمي ومستويات الثقة في نجاح الأداء الاقتصادي ومن ثم تأثير مرتفع لمتابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية

- على مفاهيمهم نحو الأداء الاقتصادي.
- على الرغم من الاختلاف في المناهج البحثية وطرق التطبيق والأدوات والعينة والفترات الزمنية، فإن نتائج الدراسات أجمعت على أهمية دور الإعلام الرقمي في تشكيل توجهات الجمهور نحو الأداء الاقتصادي، وكذلك وجود علاقة بين متابعة الإعلام الرقمي ومستويات الثقة في نجاح الأداء الاقتصادي ومفاهيمهم الإيجابية نحو الأداء الاقتصادي.
 - ساعدت الدراسات السابقة على صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الأداة المناسبة وكيفية بنائها؛ مما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التي تم تناولها في الدراسات السابقة.

الإطار النظري:

أصبح تأثير التكنولوجيا واضحًا على الإعلام بفضل التقنيات والوسائط المتعددة والمستخدمة؛ حيث طورت وبرزت معالمها خلال فترة وجيزة، فقد ظهر نوع جديد يشكل واقعًا إعلاميًا وهو الإعلام الرقمي الذي لا يقتصر دوره على نقل المعلومات والأحداث فقط، بل جعل من المتلقي مشاركًا ومناقشًا ومحللاً ومعلقًا للقضايا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي يمر بها المجتمع.

مفهوم الإعلام الرقمي:

عرف (Twenge, Martin & Spitzberg) الإعلام الرقمي بأنه: "نوع من الإعلام يستطيع من خلاله المستخدمون استهلاك وخلق المحتوى الإعلامي بنشاط، ومن أمثله الإعلام الاجتماعي والتفاعلي، كالتطبيقات، وألعاب الفيديو، وفيديوهات اليوتيوب ومدونات الفيديو"^(١٥).

عرف (Nimrod) الإعلام الرقمي بأنه: "نوع من الإعلام يسمح بمشاركة المعلومات عبر العديد من الأشكال الإعلامية كالنصوص والصور والفيديو والصوت، ويجمع بين الإعلام التقليدي والاجتماعي"^(١٦).

عرف (Dezuanni) الإعلام الرقمي بأنه: "محتوى رقمي إلكتروني يعتمد على ترجمة البيانات الأناجوج إلى ديجيتال يمكن نقله عبر الإنترنت أو شبكات الكمبيوتر، ويشمل عناصر النص والصوت والصورة والفيديو"^(١٧).

أيضًا، عرّف (Masip, Ruiz-Caballero, & Suau) الإعلام الرقمي بأنه: "محتوى يتم تقديمه في صورة رقمية وعبر منصات نقل المحتوى الرقمي، وتتضمن أشكالها

الإعلام الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية والواقع الافتراضي، والتي تسمح للمستخدمين بتشكيل المجموعات ونقل المعلومات؛ مما يؤثر في تشكيل القيم والآراء والمعتقدات والسلوكيات بطريقة ديناميكية^(١٨).

خصائص الإعلام الرقمي:

أولاً: الرقمية Digital:

مع نمو وتطور تكنولوجيا الإعلام الرقمي، اعتمد تحويل وتخزين ونقل المعلومات على الشفرات والأكواد، حتى تحولت تلك المعلومات إلى الشكل الديجيتال، إن خاصية الرقمنة هي التي تسمح بتخزين المعلومات على الأقراص الصلبة وبطاقات الذاكرة والتحويل الفوري للمعلومات عبر الإنترنت والأقمار الصناعية، ونتج عن الرقمنة حدوث تحول تكنولوجي أو تحويل أشكال المعلومات المختلفة (النص والصوت والصورة) إلى نظام موحد^(١٩).

ثانياً: التفاعلية Interactivity:

يتسم الإعلام الرقمي بالتفاعلية أو التواصل ثنائي الاتجاه؛ حيث يسمح للمستخدمين بزيادة المشاركة والاندماج مع المحتوى، ويمكن ملاحظة سمة التفاعلية في الإعلام الرقمي في الأفعال البسيطة مثل الإعجاب بمشاركة عبر فيس بوك، أو التعليق على أحد الأخبار في مدونة إلكترونية، ويعمل الإعلام الرقمي على تعزيز ثقافة المشاركة؛ حيث تزول الحدود بين مستهلك ومنتج محتوى الإعلام الرقمي^(٢٠).

ثالثاً: تشعب النص Hypertextuality:

تعتبر النصوص المتشعبة أو الروابط من أشهر سمات الإعلام الرقمي والتي تسمح للمستخدمين بزيادة حرية الاختيار للمحتوى من بين العديد من مصادر المعلومات المتاحة لهم، وتقدم الروابط في مواقع الويب اتصالاً غير تسلسلي بين جميع أنواع البيانات التي يتم متابعتها عبر العديد من المنصات كالمبيوتر والإنترنت^(٢١).

رابعاً: الشبكات العامة Global Networks:

يدعم الإعلام الرقمي العولمة الثقافية؛ حيث تسمح بالتفاعل بصورة أكثر عمومية وعبر الشبكات وليس بصورة فردية، وتسمح هذه الشبكات بزيادة "الذكاء الجماعي" من خلال زيادة الوصول للموارد والاعتماد على مجموعة كبيرة من المواهب ومصادر المعلومات^(٢٢).

خامسًا: الافتراضية Virtuality :

يعتبر الإعلام الرقمي نموذجًا للواقع الافتراضي؛ حيث يقدم الإعلام الرقمي واقعا مغايرًا للواقع الفعلي، وهو ما يعني تدفق هائل بالنسبة للمعلومات وتعدد مصادر جذب الانتباه، وتتحقق هذه الخاصية بصورة خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تمنح المستخدمين الفرصة لعرض أنفسهم بالطريقة التي يرونها ملائمة^(٢٣).

سادسًا: المحاكاة Simulation :

تظهر سمة المحاكاة بوضوح في ألعاب الكمبيوتر والتي تجعل المستخدمين يمرون بتجربة الحياة الافتراضية التي يتم محاكاتها من خلال التكنولوجيا الرقمية، وتعتمد تلك العوالم الافتراضية على لوغاريتمات تحدد معايير الأحداث والتفاعل معها في الإعلام الرقمي^(٢٤).

أهمية الإعلام الرقمي في مجال الاقتصاد:

أشار (Goel, Sahai & Others) إلى أن الإعلام الرقمي يوفر المزايا التالية في مجال الاقتصاد^(٢٥):

١. سهولة استهداف ودخول الأسواق الاقتصادية ومجالات الاقتصاد المختلفة.
٢. فاعلية الحملات الاقتصادية المقدمة عبر الإعلام الرقمي؛ حيث تكون أكثر تركيزًا وتستطيع الوصول إلى مجموعة كبيرة من الجمهور.
٣. إمكانية الوصول العالمي للمستخدمين وتحسين صورة الاقتصاد محليًا وعالميًا.
٤. دعم كافة مستويات العمل الاقتصادي.
٥. دعم مفاهيم الاقتصاد القائم على المشاركة؛ حيث يستطيع المستخدمون المشاركة في صنع المحتوى.
٦. تنوع وسائل عرض المحتوى الاقتصادي؛ مما يجعل الإعلام الرقمي أكثر تأثيرًا من الإعلام التقليدي.

مستويات الثقة في الأداء الاقتصادي:

يمكن النظر إلى مستويات الثقة كعامل محفز للعديد من جوانب النشاط الاقتصادي؛ ويمكنها خفض تكاليف المعاملات الاقتصادية، وتعميق التعاون الاقتصادي وتشجيع أنشطة العمل، وبالتالي، يشير علماء الاقتصاد إلى أن مستويات الثقة المرتفعة ترتبط إيجابيًا بالنمو الاقتصادي، كما أن مستويات الثقة المنخفضة تؤدي إلى عرقلة النمو الاقتصادي، وتعتبر الثقة عنصر أساسي في مجال الاقتصاد، وهو عامل رئيس في

الحفاظ على نتائج اقتصادية إيجابية، وتتأثر مستويات الثقة في الأداء الاقتصادي بمجموعة من العوامل يأتي على رأسها كل من المناخ الاقتصادي العام ومدى تعافيه، وكذلك يعتمد على العلاقة بين الأحداث الجارية والخرائط الذهنية حول قوة الاقتصاد^(٣٦).

وقدم (Knack) في نموذج الأساس النظري لتأثير الثقة على الأداء الاقتصادي من خلال تقدير العلاقة الإيجابية بين مستوى الثقة والأداء الاقتصادي، ومدى قدرة مستويات الثقة المختلفة على تحديد الأداء الاقتصادي، ويوضح النموذج أن مستويات الثقة في الأداء الاقتصادي تعتمد على المناخ المؤسسي والاقتصادي والاجتماعي^(٣٧).

وصنف (Bjornskov) مستويات الثقة في الأداء الاقتصادي إلى: (١) الثقة العامة، (٢) الثقة الخاصة، (٣) الثقة الاستراتيجية، (٤) الثقة الأخلاقية^(٣٨).

أيضاً صنف (Francois & Zbojnik) مستويات الثقة في الأداء الاقتصادي إلى^(٣٩):

١. الثقة الجوهرية Intrinsic Trust:

تشير إلى نوع من التوقع العام بالمصداقية في الأداء الاقتصادي؛ حيث تنتج الثقة من التفاعل بين الحالة الداخلية للشخص والبيئة الظاهرية، وتكون مدفوعة بالعوامل الداخلية للفرد.

٢. الثقة الأدائية Instrumental Trust:

هي سلوك ديناميكي تطلعي يراعي احتمالية التفاعلات المتكررة مستقبلاً.

القضايا الاقتصادية:

عرّف (Dalevska, Khobta, Kwilinski & Kravchenko) القضايا الاقتصادية بأنها: "أحداث أو مشكلات تواجه الاقتصاد المحلي والعالمي مثل: آفاق النمو الاقتصادي والتضخم، والطاقة والبيئة، والأسواق الناشئة، وتأثيرات التكنولوجيا الحديثة على الاقتصاد"^(٣٠).

عرّف (Valenzuela, Piña, & Ramírez) القضايا الاقتصادية بأنها: "عوامل ذات تأثير سلبي على النشاط الاقتصادي البشري مثل نقص التعليم والبطالة والفساد والفقير"^(٣١).

عرّف (Azevedo, Jost, Rothmund & Sterling) القضايا الاقتصادية بأنها: "أمور وأحداث اقتصادية غير مستقرة وتحتاج إلى قرارات أو تسوية، وتتسم عادةً بأنها تكون مؤقتة ومتعددة الأطراف"^(٣٢).

سمات متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي:

يبيّن (Moreno, Navarro, Tench & Zerfass) أن متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية من خلال الإعلام الرقمي تتسم بالجوانب التالية^(٣٣):

١. الجانب المعرفي: يتمثل في تدعيم المعلومات والمعارف والفهم حول القضايا الاقتصادية.
٢. الجانب التأثيري: يتمثل في متابعة القضايا الاقتصادية بهدف الحصول على أخبار إيجابية تبعث في النفس الثقة في الأداء الاقتصادي.
٣. الجانب التكاملي: يتمثل في تدعيم المصدقية والتحقق من مدى الاستقرار الاقتصادي وقدرة الحكومات على التصدي للأزمات الاقتصادية.
٤. الجانب الاتصالي: يتمثل في التواصل مع الأصدقاء والعالم الذي يتشارك مع المتابعين في الاهتمام بالقضايا الاقتصادية والأداء الاقتصادي.
٥. الجانب الترويحي: يتمثل في التنفيس عن الضغوط في المجالات الأخرى.

هذا، وتتأثر متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي بالسمات التالية^(٣٤):

- سمات شخصية: تتضمن السمات العمرية والنوعية، ومستوى الوعي الاقتصادي، والحالة الاجتماعية الاقتصادية للمتابعين.
- سمات تتعلق بالأداة أو وسيلة الإعلام الرقمي: نوع التنظيم أو البناء التكنولوجي مثل مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل النصية والمدونات، وغيرها.
- محتوى الرسالة الإعلامية: تتضمن نوع وموضوع وأسلوب عرض القضايا الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي.

ومن جانبه، وصف (Allmer) السمات التالية لمتابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي^(٣٥):

١. الانتقائية: تعتبر القضايا الاقتصادية من بين المحتوى الإعلامي عالي الانتقائية بين متابعي الإعلام الرقمي وفقاً لطبيعة وأهمية الموضوع والخبرات الاقتصادية للمتابعين.
٢. النفعية: يتابع الأشخاص المحتوى الاقتصادي عبر وسائل الإعلام الرقمي لأهداف مختلفة.
٣. العمودية: تتسم متابعة الأشخاص للمحتوى الاقتصادي عبر الإعلام الرقمي بالتمدد والقصد.

٤. المشاركة: يبذل جمهور المتابعين مجهودًا ومستويات مشاركة وتفاعل مختلفة مع محتوى القضايا الاقتصادية التي يتابعونها.
٥. التأثير: يتسم متابعو القضايا الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي بسهولة التأثر والتصديق للمحتوى الاقتصادي المعروف.

أثر تكنولوجيا الإعلام الرقمي على متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية:

يؤدي الإعلام الرقمي دورًا محوريًا في معالجة القضايا الاقتصادية من خلال مشاركة جمهور المتابعين في تلك القضايا، فالجمهور عند المشاركة في الإعلام الرقمي يتفاعلون معًا في مجموعات اجتماعية تشترك في هدف معين؛ مما يؤثر على فهمهم للقضايا الاقتصادية المختلفة ومعالجتهم لها، فالإعلام الرقمي يقدم العديد من الفرص للأفراد للمشاركة في الأنشطة والقضايا الاقتصادية عن بُعد. أيضًا يؤثر الإعلام الرقمي على سلوكيات المستخدمين في معالجة القضايا الاقتصادية من خلال تقديم الخصائص التفاعلية الملائمة مع الآخرين من أطراف القضايا الاقتصادية، ونظرًا لاعتماد الإعلام الرقمي على العلاقات التفاعلية المتبادلة؛ فإنها تؤدي إلى زيادة اهتمام المتابعين للمعلومات حول الأحداث والقضايا الاقتصادية التي يتم مشاركتها، وهو ما يزيد من دافعيتهم للاهتمام والانتباه للقضايا الاقتصادية^(٣٦).

ويمكن استنباط أثر الإعلام الرقمي على القضايا الاقتصادية ليس فقط كوسيلة للتواصل والمعلومات بشأن تلك القضايا وإدارتها؛ ولكن أيضًا له تأثير عميق على القضايا نفسها وعناصرها، فالإعلام الرقمي يسهل من اكتساب ونشر المعلومات عقب الأزمات الاقتصادية العامة. هذا، ويؤكد (Pfeiffer & Zinnbauer) أن الإعلام الرقمي يسمح لجمهور المتابعين بالمشاركة في القضايا والأزمات الاقتصادية عن طريق^(٣٧):

- زيادة معرفة الجمهور حول الأزمات والقضايا الاقتصادية بما تتضمنه من معلومات.
- تدعيم وسائل الإعلام الرقمي مشاركة جمهور المتابعين اقتصاديًا، من خلال المشاركات والردود وإعادة توجيه المحتوى والتعليقات ومشاركة الصور والفيديوهات حول القضايا الاقتصادية.
- تساعد مناقشة وعرض القضايا الاقتصادية عبر منصات الإعلام الرقمي على توسيع نطاق المتابعة والمشاركة في تلك القضايا أونلاين وأوفلاين، وبالتالي تحريك الرأي العام نحو تلك القضايا.

ووضع (Choi & Yi) نموذجًا صنّف فيه أبعاد تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاقتصادية من خلال^(٢٨):

- البُعد البنائي Structural Dimension: يتمثل في الطبيعة والخصائص البنائية للإعلام الرقمي والإطار العام المحدد لسماته التكوينية وأنماط التواصل من خلاله.
- البُعد التمثيلي Representational Dimension: يشير إلى طريقة عرض وتناول القضايا الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي ومدى دقة التمثيل أو العرض.
- البُعد التفاعلي Interactive Dimension: يتمثل في مستويين هما: تفاعل الجمهور مع المحتوى الاقتصادي عبر الإعلام الرقمي وتفاعل الجمهور مع بعضهم البعض.

وبيّن (Ziegele, Marc; Nina & Pablo) أن الإعلام الرقمي يفرض تأثيرًا أكبر على معالجة القضايا الاقتصادية بالمقارنة مع الإعلام التقليدي، وتتمثل هذه المظاهر في^(٢٩):

١. يقدم الإعلام الرقمي فرصًا متعددة ومتنوعة أمام المتابعين للقضايا الاقتصادية مثل: المشاركة في استطلاعات الرأي، والمناقشات الاقتصادية والتدوين حول القضايا الاقتصادية أو تكوين المجموعات الاقتصادية.
٢. يرتبط الإعلام الرقمي بانخفاض تكلفة وأعباء المشاركة في القضايا الاقتصادية على مستويات الوقت والجهد؛ حيث من السهل الوصول إلى مصادر الإعلام الرقمي عبر الإنترنت في أي وقت ومكان بالمقارنة مع الإعلام التقليدي.
٣. يقدم الإعلام الرقمي ثروة من المعلومات حول الاقتصاد وما يرتبط به من قضايا؛ وهو ما يسهم في توفير الحلول لتلك القضايا.
٤. التفاعلية؛ حيث يقدم الإعلام الرقمي إمكانية الاتصال المباشر مع صناع القرار الاقتصادي والحصول على تغذية راجعة فورية.

عوامل تأثير الإعلام الرقمي على متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية:

يعد الإعلام الرقمي أحد أنماط التواصل الجديدة والبديلة للإعلام التقليدي، والذي يلائم بطبيعته العرض والتأثير في القضايا الاقتصادية، وذلك بفعل العوامل التالية التي أوضحها (Butosi) كما يلي^(٤٠):

١. تقديم أنماط تواصل طبيعية تدعم الاتصال الفوري المباشر باستخدام الصوت

والصورة.

٢. دعم الأجهزة والمعدات الآلية أو الرقمية الحديثة.
٣. الطبيعة المجردة (التواصل الفردي المباشر) والمركبة (الاتصال الجماعي الجماهيري).

دور الإعلام الرقمي في طمأنة الجمهور في نجاح الأداء الاقتصادي:

تعمل تكنولوجيا الإعلام الرقمي على خلق وتوزيع المحتوى اللامركزي والأفكار حول آلية عمل السوق والاقتصاد بصفة عامة للجمهور الذي يعتمد على تلك المعلومات كمصدر اقتصادي لبناء المعرفة الاقتصادية. أيضاً فإن تنوع الوسائط المستخدمة في الإعلام الرقمي (المدونات والويكي والفيديو والصور.. وغيرها) يزيد من قدرة الإعلام الرقمي على نشر المعرفة والمعلومات حول الأداء الاقتصادي من خلال التشفير متعدد القنوات^(٤١).

ويعتمد مفهوم الجمهور حول نجاح الأداء الاقتصادي على ثلاثة عناصر رئيسية هي: (أ) الخبرات الشخصية، (ب) التواصل الاجتماعي، (ج) وسائل الإعلام (وبخاصة الإعلام الرقمي). ويعتبر الإعلام الرقمي من بين هذه العناصر هو الأكثر أهمية في التأثير على مفاهيم الجمهور الاقتصادية؛ وذلك لأن آفاق التغطية الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي تؤثر على التوقعات الاقتصادية وخصوصاً أثناء الأزمات^(٤٢).

ويؤكد (Tajvidi & Karami) أن الإعلام الرقمي له تأثير إيجابي على بناء المفاهيم الإيجابية للجمهور حول الأداء الاقتصادي للأسباب التالية^(٤٣):

١. تستخدم معظم الحكومات والمؤسسات الاقتصادية منصات الإعلام الرقمي في تحسين صورة أدائها الاقتصادي والوعي الإيجابي بجهودها في مجال الاقتصاد.
٢. ارتبط ظهور الإعلام الرقمي بما يُعرف باسم «صدق الكلمة الإلكترونية» والتي يتم استخدامها في إقناع الجمهور بسلامة وقوة الأداء الاقتصادي.
٣. إمكانية الوصول للمصادر المتعددة التي تؤيد نجاح الأداء الاقتصادي من خلال الإعلام الاجتماعي.

دور الإعلام الرقمي في تشكيل مفاهيم جمهور المتابعين للأداء الاقتصادي:

تعتبر درجة اعتماد جمهور المتابعين على الإعلام الرقمي في فهم وتفسير الأداء الاقتصادي العام للحكومات من بين العناصر الأساسية لفهم تأثير تلك الأدوات على آراء وتقييمات الجمهور؛ ويمكن تفسير هذه العلاقة في ضوء نظرية الاعتماد على

وسائل الإعلام Media system dependency theory، والتي تشير إلى أن درجة اعتماد الأشخاص على وسائل الإعلام بهدف الحصول على المعلومات تؤثر على مفاهيمهم نحو المعلومات التي توردها تلك الوسائل؛ وبالتالي فإن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تبدأ بملاحظة تأثير الرسائل الإعلامية (مثل الإعلام الرقمي) على الجمهور^(٤٤).

ويوضح (Akmes, Arasb & Akmes) أن الإعلام الرقمي ينجح بشكل خاص في تشكيل مفاهيم المتابعين في القضايا الاقتصادية التالية^(٤٥):

١. صافي الدخل: يعبر عن حاصل طرح جميع النفقات المرتبطة بالعمليات الاقتصادية من الأرباح، وهو مفهوم ديناميكي متغير يرتبط باستخدام الإعلام الرقمي الذي يقوم بتوضيحه ومتابعة مؤشرات التغيير فيه.

٢. قيمة السوق: القيمة التي يتم الحصول عليها من خلال حاصل ضرب أسهم السوق في قيمة نصيب الفرد.

٣. نسبة الأسعار مقابل الأرباح: تعبر عن حاصل قسمة قيمة السوق على صافي الربح خلال سنة معينة.

ويتوقف دور الإعلام الرقمي في بناء مفاهيم وتوجهات جمهور المتابعين للأداء الاقتصادي على عدة عوامل هي^(٤٦):

- شدة الأزمة الاقتصادية وطبيعتها.
- سمات الاتصال عبر وسيلة الإعلام الرقمي.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تشير النظرية إلى أن الجمهور يتجه إلى الإعلام من أجل الحصول على مزيد من المعلومات لإشباع حاجاتهم؛ نظرًا لمحدودية التعلم من الحياة الواقعية، وتفترض النظرية أن مدى اعتماد الأشخاص على الرسائل الإعلامية سوف يعتمد على جدوى تلك الرسائل بالنسبة لهم وللمجتمع^(٤٧).

إن الأفراد مثل النظم الاجتماعية يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام؛ لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية (الفهم- التوجيه- التسلية)، وهذه الأهداف ضرورية لرفاهية الفرد، وهي ليست قاصرة على الرفاهية فقط؛ بحيث يمكن لأية رسالة إعلامية أن تحقق العديد من الأهداف، وينبثق

عن هذه الأهداف أهداف فرعية تشمل: توجيه الفعل، وتوجيه التفاعل، وفهم الذات والفهم الاجتماعي، والتسلية الاجتماعية^(٤٨).

وفي ضوء هذه النظرية يتجه الجمهور إلى وسائل الإعلام الرقمي لما تزودهم به من معلومات حول القضايا الحيوية الهامة ومنها القضايا الاقتصادية؛ وما يترتب عليه من مستوى الثقة في الأداء الاقتصادي.

وأصبحت دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على المعارف والاتجاهات والسلوكيات المختلفة لأفراد الجمهور الأساس الأكثر تركيزاً عليه في أبحاث الاتصال، والكثير من هذه الأبحاث تعترف بتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام؛ حيث تفيد النظرية في التعرف على تأثير عملية المتابعة ذاتها على اتجاهات الأفراد تبعاً للمتغيرات الديموغرافية الخاصة بالجمهور وهو (النوع- السن- المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، كما تساعد في التعرف على نوع وحجم التأثيرات الناتجة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الرقمي لاكتساب المعلومات حول القضايا الاقتصادية، وقد تكون هذه التأثيرات معرفية أو سلوكية أو وجدانية، كذلك التعرف على دوافع المبحوثين في الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي في معرفة الموضوعات الاقتصادية المختلفة، كما تفيد في تشكيل اتجاهات الجمهور لاكتساب معلومات عن القضايا الاقتصادية المختلفة.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى متابعة الجمهور القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي؟
- ما أسباب اهتمام الجمهور بمتابعة القضايا الاقتصادية عبر وسائل الاعلام الرقمي؟
- ما مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الرقمي في متابعة القضايا الاقتصادية؟
- ما أكثر الأساليب التي تتبعها وسائل الإعلام الرقمي في عرضها للقضايا الاقتصادية للجمهور؟
- ما أبرز الخدمات الاقتصادية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الجمهور؟
- ما أشكال التفاعلية التي يقوم بها الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمي؟
- ما أهم القضايا التي يتابعها الجمهور عبر وسائل الإعلام الرقمي؟
- ما مؤشرات الأداء الاقتصادي التي تعرف عليها الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمي؟
- ما معدل ثقة الجمهور في المعلومات والأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي

حول القضايا الاقتصادية؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لكثافة تعرضهم لتلك الوسائل.

الفرض الثاني: يوجد فرق دال إحصائيًا بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف المحافظة (القاهرة- الإسكندرية- المنيا- السويس).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف الوظيفة (طالب- موظف- أعمال حرة).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف السن من (١٨ : ٢٨ سنة- من ٢٩ : ٣٨ سنة- من ٣٩ : ٤٣ سنة - ٤٤ فأكثر).

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة حقائق أو ظاهرة ما، أو مجموعة من الناس أو الأحداث، للحصول على بيانات كافية عنها، بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وهو ما يتيح إصدار تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة، كما تنتمي الدراسة الحالية من حيث القياس إلى نمط البحوث الكمية التي تعني وتهتم بالحسابات والاستدلالات المنطقية في جميع مراحلها، منذ صياغة ووضع التساؤلات والفروض إلى المرحلة النهائية التي تتمثل في الإجابة على التساؤلات ورفض أو قبول الفروض.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بوصفه جهدًا علميًا منظمًا يساهم في الحصول على معلومات عن الظاهرة محل الاهتمام، وقد تم توظيف هذا المنهج للوصول إلى إجابات

وافية حول تساؤلات وفروض الدراسة واستخلاص نتائج تفسيرية ذات دلالة، وبذلك تتضمن الدراسة مسحًا لعينة عمدية من الجمهور المصري؛ بهدف قياس مستوى الثقة فى الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري، من خلال متابعة القضايا الاقتصادية على الإعلام الرقمي وتطبيقاته.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري في محافظات (القاهرة، الأسكندرية، المنيا، والسويس) بجمهورية مصر العربية، وحرصت الباحثة على أن تكون عينة الدراسة من العينات العشوائية التي يتاح فيها لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصًا متساوية؛ لاحتمال اختيارها في العينة مما يزيد من مستوى الثقة في صحة النتائج، وفي إطار العينة العشوائية اعتمدت الباحثة أسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل، وانطلاقًا من ذلك فقد قسّمت الباحثة مجتمع الدراسة إلى أربع مناطق جغرافية، ثم قامت باختيار محافظة من محافظات كل منطقة بطريقة عشوائية، وقد جاء الاختيار كما يلي:

- محافظة القاهرة ممثلة لمحافظات القاهرة الكبرى، الأسكندرية ممثلة للوجه البحري، محافظة المنيا ممثلة للوجه القبلي، ومحافظة السويس ممثلة للمحافظات الساحلية.

وقد اعتمدت الباحثة أسلوب التوزيع المتساوي في سحب مفردات عينة من كل محافظة من المحافظات الأربع حيث تم اختيار (١٠٠) مبحوث من كل واحدة منها بطريقة عشوائية، كعينة ممثلة للجمهور والرأي العام والأقرب للتمثيل الجغرافي في مصر، مع مراعاة تباين الخصائص والسمات الديموغرافية كما يلي:

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع، المرحلة العمرية، الوظيفة، المحافظة

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٢٢٤	٥٦,٠%
	إناث	١٧٦	٤٤,٠%
المجموع		٤٠٠	١٠٠%
السن	١٨ : ٢٨ سنة	٥٩	١٤,٥%
	٢٩ : ٣٨ سنة	١٥٩	٣٩,٨%
	٣٩ : ٤٨ سنة	١٠٠	٢٥,٠%
	أكثر من ٤٩ سنة	٨٣	٢٠,٨%

المجموع	٤٠٠	١٠٠٪
الوظيفة	طالب جامعي	٦٣ / ١٥,٨٪
	موظف حكومي	١٠٠ / ٢٥,٠٪
	أعمال حرة	٢٣٧ / ٥٩,٣٪
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪
المحافظة	القاهرة	١٠٠ / ٢٥,٠٪
	الأسكندرية	١٠٠ / ٢٥,٠٪
	المنيا	١٠٠ / ٢٥,٠٪
	السويس	١٠٠ / ٢٥,٠٪
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪

وتمثلت العينة كما يلي:

- بلغت عينة الذكور نسبة ٥٦,٠٪ بينما جاءت نسبة عينة الإناث ٤٤,٠٪، في حين جاءت عينة المرحلة العمرية من ١٨ إلى ٢٨ سنة ٢٥,٠٪، أمَّا مرحلة من ٢٩ إلى ٣٨ سنة فبلغت ٢٩,٨٪، وجاءت نسبة مرحلة من ٣٩ إلى ٤٨ سنة فبلغت ٢٤,٥٪، ونسبة ٢٠,٨٪ جاءت مرحلة أكثر من ٤٩ سنة.
- وبالنسبة لما يتعلق بوظيفة الجمهور؛ تبين أن فئة "أصحاب الأعمال الحرة" جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٥١,٧٪، تلتها في الترتيب "الموظفين الحكوميين" بنسبة ٢٥,٠٪، وبلغت نسبة "الطلاب الجامعيين" ٢٣,٣٪.
- بينما جاء التوزيع الجغرافي متساويًا لعينة الجمهور فقد جاء ٢٥,٠٪ لكل من (القاهرة- الأسكندرية- المنيا- السويس) إجمالي عينة الدراسة.

متغيرات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عدد من المتغيرات التي تضمنتها فروض الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

وتتمثل في تعرض الجمهور المصري للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي.

المتغيرات الوسيطة:

وتتمثل في:

أ. المتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المحافظة محل الإقامة، الوظيفة).

ب. تعرض الجمهور عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي.

المتغيرات التابعة:

وتتمثل في مستوى الثقة في الأداء الاقتصادي.

حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية: اقتصر الحدود الموضوعية على متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي وعلاقتها بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي.

٢. الحدود الزمنية: ٢٠٢٠ / ١ / ١ إلى ٢٠٢٠ / ٣ / ٣١.

٣. الحدود البشرية: وتمثلت في (٤٠٠) مبحوث من الجمهور والتي تتراوح أعمارهم ما بين (١٨ - ٤٤ فأكثر).

أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على استمارة الاستقصاء كأداة أساسية للدراسة، حيث تضمنت عدد من الأسئلة التي ارتبطت بمتابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقتها بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي، وأخيراً مجموعة من الأسئلة التي ارتبطت بالمتغيرات الديموجرافية.

- صدق الاستبانة: يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبانة من حيث صدق المحتوى Content validity، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين^(١) في المجالات التي ترتبط بموضوع البحث في مجال الإعلام، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

- ثبات الاستبانة :

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبانة عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة

١ (*) أ. د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا، جامعة عين شمس.

أ. د/ جمال النجار: أستاذ الصحافة، جامعة الأزهر.

أ. د/ راندا رزق: أستاذ الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة.

أ. د/ عبد الجواد سعيد: رئيس قسم الإعلام، جامعة المنوفية.

أ. د/ محمد وهدان: رئيس قسم الصحافة، جامعة الأزهر.

أ. د/ محمد معوض إبراهيم: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال، وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام.

أ. د/ مرعي مذكور: أستاذ الصحافة، وعميد كلية الإعلام، جامعة ٦ أكتوبر سابقاً.

أ. د/ نرمين خضر: أستاذ العلاقات العامة، عميد كلية الإعلام، الجامعة العربية المفتوحة.

أ. د/ هويدا مصطفى: أستاذ الاذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة التقنين وقوامها (٤٠) مفردة، وذلك بعد مرور عشرة أيام من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبانة على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني، وكانت قيمة معامل الثبات ٨٩٪، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل على صلاحية الاستبانة للتطبيق.

- مقياس الأداء الاقتصادي:

صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب الصدق الاتساق الداخلي للمقياس وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل بند مع الدرجة الكلية للمقياس بعد استبعاد قيمة هذا البند من الدرجة الكلية، فجاءت قيم معاملات الارتباط الناتجة دالة عند مستوى ٠,٠١، مما يشير إلى اتساق العبارات الفرعية وصدق محتواها في قياس ما وضعت لقياسه، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول يوضح (٢) معاملات الارتباط لصدق مقياس الأداء الاقتصادي

العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط
١	**٠,٣٤٢٣	١٣	**٠,٣٢٨١	٢٥	**٠,٧٣٥٦
٢	**٠,٣٢٤٨	١٤	**٠,٤٣٢٨	٢٦	**٠,٥٦٦٠
٣	**٠,٤٢٦٠	١٥	**٠,٤٥٨٧	٢٧	**٠,٥٤٩٢
٤	**٠,٤٤٥٨	١٦	**٠,٣٩٢١	٢٨	**٠,٩٠٩٧
٥	**٠,٣٥٣١	١٧	**٠,٣٠٧٠	٢٩	**٠,٨٤٩٧
٦	**٠,٣٢٤٦	١٨	**٠,٧٨٧٢		
٧	**٠,٤١٣٦	١٩	**٠,٥٥٩٦		
٨	**٠,٣٦٠٦	٢٠	**٠,٣٤٢٢		
٩	**٠,٥١١٨	٢١	**٠,٤٢٥٦		
١٠	**٠,٢٧٥٧	٢٢	**٠,٣٤٧٨		
١١	**٠,٩٩٣٥	٢٣	**٠,٥٤١٢		
١٢	**٠,٦٦٣٣	٢٤	**٠,٤٧٢٨		

ثبات المقياس:

طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق المقياس على عينة مكونة من (٤٠) مفردة من الجمهور، ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني عشرة أيام، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (٢) معامل ثبات لمقياس الأداء الاقتصادي (ألفا كرومباخ- التجزئية النصفية)

التجزئة النصفية	معامل ألفا كرومباخ	عدد العبارات	المقياس
٠,٨٣٦٢	٠,٨٦٣٤	٢٩	

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات المقياس، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠,٨٦٣٤ - ٠,٨٣٦٢) وهي معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠,٠١.

مصطلحات الدراسة:

القضايا الاقتصادية:

هي «الأحداث والأزمات والموضوعات ذات البعد الاقتصادي، والتي تهم شريحة كبيرة من فئات المجتمع وتثير الرأي العام، وتشكل في مجملها القضايا الاقتصادية التي تتناولها وسائل الإعلام الرقمي بالعرض والتحليل والنقاش».

الإعلام الرقمي:

هي «تطبيقات قائمة على تقنية الإنترنت تتضمن محتوى يتسم بالمشاركة وسهولة الاستخدام».

الأداء الاقتصادي:

هو «الكيفية أو الطريقية أو النوعية التي يتم بواسطتها التغلب على القضايا الاقتصادية المثارة داخل المجتمع».

جمع البيانات والمعالجة الإحصائية:

تمّ جمع بيانات تلك الدراسة من خلال استمارة الاستبانة، وتمّ إدخال البيانات في الحاسب الآلي وعولجت إحصائياً باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك وفق خطة تتفق والإجابة على التساؤلات والتحقق من الفروض، حيث

تضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثات على جميع أسئلة وبنود الاستبانة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقيم الكمية التي تعكس استجابات المبحوثين على البنود والمقاييس الفرعية التي تضمنها الاستبانة.
- اختبار «ت» للمقارنة بين مجموعات العينة مصنفة حسب النوع (ذكور & إناث).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد -One Way Analysis of Variance ANO- VA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات، كثافة التعرض لوسائل الإعلام الرقمي، المحافظة، محل الإقامة، والوظيفة للجمهور عينة الدراسة، والمرحلة العمرية.
- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي -Least Signif- Difference icance والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بين وظيفة الجمهور وكثافة التعرض للعينة.
- اختبار كاي (Chi-square)، وكذلك معامل التوافق (-Contingency Coeffi- cient) لرصد قيمة ومعنوية العلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- اختبار «Z . Test» لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤيتين.

نتائج الدراسة الميدانية:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لديهم، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبانة بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تُعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت على عينة الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

١. مدى متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي

جدول رقم (٤) يوضح مدى متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية بوسائل الإعلام الرقمي وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٨١	٣٦,٢	٥٠	٢٨,٤	١٣١	٣٢,٨
أحياناً	١٣١	٥٨,٥	١٠٤	٥٩,١	٢٣٥	٥٨,٨
لا	١٢	٥,٤	٢٢	١٢,٥	٣٤	٨,٥
الإجمالي	٢٢٤	١٠٠	١٧٦	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٧,٧٣٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٣٧ الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: نسبة متوسطة من الجمهور يتابعون القضايا الاقتصادية بصفة دائمة عبر وسائل الإعلام الرقمي ٣٢,٨٪، ونسبة من يتابعونها بصفة غير منتظمة أحياناً ٥٨,٨٪، بينما جاءت نسبة من لا يتابعون القضايا الاقتصادية عن طريق وسائل الإعلام الرقمي ٨,٥٪ من الجمهور عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا^٢ = ٧,٧٣٠ عند درجة حرية = ٢، وهى قيمة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى متابعة الجمهور- إجمالي عينة الدراسة- القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي.

وترجع الباحثة ارتفاع نسبة متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي إلى أن هذه القضايا تمثل في الواقع أهم وأبرز القضايا التي تهم غالبية أفراد المجتمع، وذلك لارتباطها بغالبية القضايا المجتمعية الأخرى، ولما لها من مساس مباشر بمصالح المواطنين ومستوى معيشتهم وارتباطها بسائر أمور حياتهم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة «دعاء عادل محمود ٢٠١٦» والتي أشارت إلى ارتفاع متابعة الباحثين للقضايا الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

٢. أهم أسباب اهتمام الجمهور-عينة الدراسة- بمتابعة القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي.

جدول رقم (٥)

يوضح أهم أسباب اهتمام متابعة الجمهور القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأسباب
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٧,٥	٣٥٧	٩٦,٨	١٤٩	٩٨,١	٢٠٨	تعرض بحرية الأوضاع الاقتصادية السائدة في المجتمع
٩٢,٦	٣٣٩	٩٤,٢	١٤٥	٩١,٥	١٩٤	التعرف على المعوقات التي تؤثر على نجاح التنمية الاقتصادية في المجتمع
٩٢,٦	٣٣٩	٩٤,٢	١٤٥	٩١,٥	١٩٤	وجود صور ومقاطع فيديو مصاحبة للأخبار
٨٦,٣	٣١٦	٨٦,٤	١٣٣	٨٦,٣	١٨٣	تشكل مجموعات ضاغطة للحل ومتابعة بعض القضايا الاقتصادية
٧٧,٩	٢٨٥	٧٢,٧	١١٢	٨١,٦	١٧٣	تغطيتها تتسم بالنشر الفوري والمواكبة المستمرة
٦٩,٩	٢٥٦	٧١,٤	١١٠	٦٨,٩	١٤٦	معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا الاقتصادية وانعكاسها على الوضع الاقتصادي
٤٥,١	١٦٥	٤٤,٢	٦٨	٤٥,٨	٩٧	تتيح لي فرصة المشاركة ومناقشة القضايا الاقتصادية الحالية
٣٦,٣	١٣٣	٤٠,٩	٦٣	٣٣,٠	٧٠	لأنعرف على آخر المستجدات الحالية الاقتصادية للبلد
٣٢,٨	١٢٠	٣٥,١	٥٤	٣١,١	٦٦	التعرف على أهم القضايا الاقتصادية التي تؤثر على النمو الاقتصادي
٣٠,٦	١١٢	٣١,٨	٤٩	٢٩,٧	٦٣	لأنعرف على الحلول الممكنة للمشاكل الاقتصادية
١٢,٣	٤٥	١١,٧	١٨	١٢,٧	٢٧	القدرة على اتخاذ القرارات بناء على معلومات اقتصادية سليمة
٩,٦	٣٥	١٠,٤	١٦	٩,٠	١٩	الحصول على معلومات متنوعة عن القضايا الاقتصادية داخل المجتمع
٦,٣	٢٣	٤,٥	٧	٧,٥	١٦	تعمل على تقريب وجهات النظر حول القضايا الاقتصادية
٢,٢	٨	٢,٦	٤	١,٩	٤	تساعدني في تكوين رأي نحو بعض القضايا الاقتصادية المطروحة
٣٦٦		١٥٤		٢١٢		حملة من سئلا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أهم أسباب اهتمام عينة الدراسة بمتابعة القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي كالتالي:

- فقد جاء بمقدمة تلك الأسباب «تعرض بحرية الأوضاع الاقتصادية السائدة في المجتمع» بنسبة بلغت ٩٧,٥٪، وجاء في الترتيب الثاني سبب كل من « التعرف على المعوقات التي تؤثر على نجاح التنمية الاقتصادية في المجتمع- وجود صور ومقاطع فيديو مصاحبة للأخبار» بنسبة ٩٢,٦٪، أمّا سبب «تشكل مجموعات ضاغطة للحل ومتابعة بعض القضايا الاقتصادية» فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٨٦,٣٪، وفي الترتيب الرابع جاء «تغطيتها تتسم بالنشر الفوري والمواكبة المستمرة» بنسبة ٧٧,٩٪، وبالترتيب الخامس «معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا الاقتصادية وانعكاسها على الوضع الاقتصادي» بنسبة بلغت ٦٩,٩٪، وجاءت «تتيح لي فرصة المشاركة ومناقشة القضايا الاقتصادية الحالية» بالترتيب السادس بنسبة بلغت ٤٥,١٪، وجاء «لأتعرف على آخر المستجدات الحالية الاقتصادية للبلد» بالترتيب السابع بنسبة ٣٦,٣٪، أمّا في الترتيب الثامن فجاء سبب «التعرف على أهم القضايا الاقتصادية التي تؤثر على النمو الاقتصادي» بنسبة ٣٢,٨٪، بينما جاء «لأتعرف على الحلول الممكنة للمشاكل الاقتصادية» بالترتيب التاسع بنسبة ٣٠,٦٪، في حين جاء بالترتيب العاشر «القدرة على اتخاذ القرارات بناء على معلومات اقتصادية سليمة» وذلك بنسبة ١٢,٢٪، وبالترتيب الحادي عشر «الحصول على معلومات متنوعة عن القضايا الاقتصادية داخل المجتمع» بنسبة بلغت ٩,٦٪، والترتيب الثاني عشر جاء سبب «تعمل على تقريب وجهات النظر حول القضايا الاقتصادية» بنسبة بلغت ٦,٣٪، وبالترتيب الأخير الثالث عشر «تساعدني في تكوين رأي نحو بعض القضايا الاقتصادية المطروحة» بنسبة بلغت ٢,٢٪.

وترى الباحثة أن هذه الأسباب ترجع إلى ارتباط المواطن المصري بمجتمعه والواقع الاقتصادي الذي يعيش فيه، ورغبته في التعرف على الأحداث والأوضاع الاقتصادية وتطوراتها، وكذلك قدرة وسائل الإعلام الرقمي على تقديم ما يخص القضايا الاقتصادية بشكل يمكن المواطن من التعرف والتعبير عن رأيه والمشاركة بحرية عبر وسائل الإعلام الرقمي، وما يترتب على ذلك من تكوين رأي إيجابي تجاه القضايا الاقتصادية المطروحة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ٢٠١٨ moreo, Navarro,tench & zeffass ، والتي

أشارت إلى أن وسائل الإعلام الرقمي تعرض آخر المستجدات والمعلومات والمعارف المرتبطة بالوضع الاقتصادي الراهن، وكذلك من خلالها التعرف على الحلول الممكنة للقضايا لتحقيق الاستقرار الاقتصادي، والمساعدة على اتخاذ قرارات بناء على معلومات سليمة تساعد الأفراد والحكومات في التصدي للأزمات والقضايا الاقتصادية.

٣. أكثر أسباب عدم متابعة عينة الدراسة القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي.

جدول رقم (٦) يوضح أكثر أسباب عدم متابعة عينة الدراسة القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي

وفقًا للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأسباب
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٧,١	١٦	٥٩,١	١٣	٢٥,٠	٣	عدم تبسيط المصطلحات الاقتصادية عند تناولها عبر وسائل الإعلام الرقمي
٢٩,٤	١٠	٣٦,٤	٨	١٦,٧	٢	كثرة الصراع بين مرتادي هذه الوسائل
٢٦,٥	٩	٢٢,٧	٥	٣٣,٣	٤	وسائل الإعلام الرقمي لا تعكس النشاط الاقتصادي وقضاياها بشكل جيد
٢٦,٥	٩	٣١,٨	٧	١٦,٧	٢	ليس لدي وقت ومتابعة القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي
٢٠,٦	٧	١٨,٢	٤	٢٥,٠	٣	تقدم القضايا الاقتصادية بطريقة صعبة لا يفهمها إلا المتخصصون
١٧,٦	٦	١٨,٢	٤	١٦,٧	٢	لأنها لا تتمتع بالموضوعية والمصداقية في تناولها للقضايا الاقتصادية
١٤,٧	٥	١٨,٢	٤	٨,٣	١	تركز على القضايا السياسية
١١,٨	٤	١٨,٢	٤	-	-	تقديم السلبيات فقط
٨,٨	٣	٩,١	٢	٨,٣	١	عرض القضايا بشكل سطحي دون تحليل أسبابها وانعكاساتها
٨,٨	٣	٤,٥	١	١٦,٧	٢	لأنها تصيبني بالإحباط واليأس
٣٤		٢٢		١٢		جملة من سئوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن أكثر أسباب عدم متابعة- عينة

الدراسة- القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي ما يلي:

- تمثلت هذه الأسباب في «عدم تبسيط المصطلحات الاقتصادية عند تناولها عبر وسائل الإعلام الرقمي»، حيث جاءت في الترتيب الأول ٤٧,١٪، وجاء في الترتيب الثاني «كثرة الصراع بين مرتادي هذه الوسائل» بنسبة ٢٩,٤٪، أمّا كل من «وسائل الإعلام الرقمي لا تعكس النشاط الاقتصادي وقضاياها بشكل جيد- ليس لدي

وقت لمتابعة القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام والرقمي» فقط جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٢٦,٥٪.

- بينما رأى الباحثون أنها «تقدم القضايا الاقتصادية بطريقة صعبة لا يفهمها إلا المتخصصون» حيث جاءت بالترتيب الرابع فجاءت بنسبة ٢٠,٦٪، وبالترتيب الخامس جاءت «لأنها لا تتمتع بالموضوعية والمصداقية في تناولها للقضايا الاقتصادية» بنسبة ١٧,٦٪، وفي الترتيب السادس ظهرت «تركز على القضايا السياسية» بنسبة ١٤,٧٪.

- وجاءت سبب عدم المتابعة «تقديم السلبيات فقط» بالترتيب السابع بنسبة بلغت ١١,٨٪، وتلتها بالترتيب الثامن جاء كل من «عرض القضايا بشكل سطحي دون تحليل أسبابها وانعكاساتها- لأنها تصيبني بالإحباط واليأس» بنسبة ٨,٨٪. ترجع الباحثة ذلك إلى أن معظم الجمهور المتابع للقضايا الاقتصادية عبر تلك الوسائل غير ملم بالمصطلحات الاقتصادية، فكل ما يعنيه هو التعرف على ما يدور داخل المجتمع من قضايا اقتصادية وما يهمله منها يقدم له بصورة بسيطة وسهلة، فكثير من المصطلحات تجعل الجمهور يتخلى عن المتابعة لتلك القضايا، بالإضافة إلى ذلك أن التفاعلية عبر تلك الوسائل تولد نوعاً من الصراع الناتج عن التأييد للبعض والمعارضة للبعض الآخر، الأمر الذي يجعل الجمهور في حيرة وتشوش وتشوش لما يعرض من قضايا وحلول، في حين أن الأمر يجب أن يكون للعامّة محدد وبسيط، بالإضافة إلى أن بعض وسائل الإعلام الرقمي تقوم على أفراد غير معروفين يقومون بتبادل المعلومات وطرح القضايا عبر تلك الوسائل، وقد يقوم بالتعليق والتفاعل والمشاركة أفراد أيضاً ليس لديهم خبره فيما يعرضونه؛ الأمر الذي يترتب عليه عرض القضايا بشكل لا يعكس القضايا الاقتصادية بشكل جيد وبالتالي عدم المتابعة.

٤. مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الرقمي في متابعة القضايا الاقتصادية
جدول رقم (٨) يوضح مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الرقمي في متابعة القضايا الاقتصادية

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
الاعتماد	ك	ك	٪	ك	٪	ك	٪
دائماً	٦١	٢٨,٨	٤١	٢٦,٦	١٠٢	٢٧,٩	
أحياناً	١٤٦	٦٨,٩	١٠٤	٦٧,٥	٢٥٠	٦٨,٣	
لا	٥	٢,٤	٩	٥,٨	١٤	٣,٨	
الإجمالي	٢١٢	١٠٠	١٥٤	١٠٠	٣٦٦	١٠٠	

قيمة كا^٢ = ٣,٠٠٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٩٠ الدلالة = غير دلالة

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: أن نسبة متوسطة ممن يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي في متابعة القضايا الاقتصادية بشكل دائم وذلك بنسبة ٢٧,٩٪، وبلغت نسبة من يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي بشكل غير منتظم أحياناً وذلك لمتابعة القضايا الاقتصادية ٦٨,٣٪، بينما جاءت نسبة من لا يعتمدون عليها في متابعة القضايا الاقتصادية ٣,٨٪، وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق وجد أنها = ٣,٠٠٤ عند درجة حرية = ٢، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وذلك بين النوع (ذكور - إناث) وبين مدى اعتماد الجمهور - إجمالي عينة الدراسة- على وسائل الإعلام الرقمي في متابعة القضايا الاقتصادية.

وترجع الباحثة ذلك لأنها تساعد على الحصول على المعلومات بشكل سهل ووصولها إلى عامة المتابعين لتلك الوسائل بأبسط الوسائل من خلال الصور والفيديوهات، كما أنها تسهم في تذكر المعلومات بشكل كبير؛ خاصة أن القضايا الاقتصادية تحتوي على الكثير من الأرقام والمصطلحات التي يصعب على الجمهور العادي تذكرها.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة ٢٠١٩ hyde- Clarke، والتي أشارت إلى أن تكنولوجيا الإعلام الرقمي تشكل نمط التواصل الرئيس لمتابعة القضايا الاقتصادية. ٥. ترتيب أكثر خمس وسائل للإعلام الرقمي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على معلومات حول القضايا الاقتصادية.

جدول رقم (٩) ترتيب أكثر خمس وسائل للإعلام الرقمي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على معلومات حول القضايا الاقتصادية

الوزن المرجح	النقاط	٥	٤	٣	٢	١	الترتيب
							وسائل الإعلام الرقمي
٢٢,٢	١٢٢٦	٣٤	٢٩	٦٤	١٠٣	١٠٦	فيس بوك
٢٠,٢	١١١٦	٤٧	٤١	٤٥	٩٨	٩٢	صحافة الفيديو
١٦,٦	٩١٣	٩٧	٦٧	٤٨	٣٢	٨٢	الصحف الإلكترونية
١٥,٨	٨٧٠	٣٤	٥٣	٧٣	٦٤	٥١	واتس آب
٩,٣٦	٥١٦	١٠	٣٩	٥٧	٣٨	٢١	تويتر
٨,٨٩	٤٩٠	٥٦	٨٣	٤١	٢٠	١٣	يوتيوب
٣,٨٢	٢١١	٦٩	٢٩	١٨	٥	٢	المواقع الإخبارية
٣,١٢	١٧٢	١٥	٢٦	٢٠	٥	٥	المدونات
٥٥١٤				٣٦٦			الوزن المرجح

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب أكثر خمس وسائل للإعلام الرقمي

يعتمد عليها الجمهور عينة الدراسة في الحصول منها على معلومات حول القضايا الاقتصادية، وجاءت على النحو التالي: جاء في الترتيب الأول «فيس بوك» بوزن مئوي بلغ نسبه ٢٢,٢٪، وجاء في الترتيب الثاني «صحافة الفيديو» بوزن مئوي بلغ ٢٠,٢٪، أمّا في الترتيب الثالث فجات «الصحف الإلكترونية» بوزن مئوي ١٦,٦٪، تلتها «واتس آب» بالترتيب الرابع بوزن مئوي ١٥,٨٪، وجاء في الترتيب الخامس «تويتر» بوزن مئوي بلغ نسبه ٩,٣٦٪، وجاء في الترتيب السادس «يوتيوب» بوزن مئوي بلغ ٨,٨٩٪، وظهرت «المواقع الإخبارية» بالترتيب السابع بوزن مرجح بلغ ٣,٨٢٪، وأخيرًا بالترتيب الثامن «المدونات» بوزن مرجح ٣,١٢٪.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Butosi, ٢٠١٩)، سمر عبدالرؤف، ٢٠١٨، طاهر أحمد أحمد أبو الحسن ٢٠١٨، دعاء عادل محمود (٢٠١٦)، ومحمد فتحي ٢٠١٥، والتي أشارت إلى دور الإعلام الرقمي وفي المقدمة (فيس بوك) في الحصول على المعلومات حول القضايا الاقتصادية.

وترجع الباحثة ذلك لما يتميز به فيس بوك مقارنة بوسائل الإعلام الرقمي الأخرى، فهو أكثر الوسائل شعبية ومجاني، ويمكن من خلاله الانضمام إلى مجموعات، والاشتراك في صفحات متخصصة والحصول على آخر التحديثات، كما يعد وسيلة للتعبير عن الرأي حول القضايا المثارة.

٦. أكثر الأساليب التي تتبعها وسائل الإعلام الرقمي في عرضها للقضايا الاقتصادية للجمهور.

جدول رقم (١٠) أكثر الأساليب التي تتبعها وسائل الإعلام الرقمي في عرضها للقضايا الاقتصادية للجمهور وفقاً للنوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
الأساليب		ك	%	ك	%	ك	%
عرض النتائج والآثار		٦٨	٣٢,١	٥٦	٣٦,٤	١٢٤	٣٣,٩
تحديد الحلول المطلوبة من الجهات الرسمية		٥٥	٢٥,٩	٥٣	٣٤,٤	١٠٨	٢٩,٥
تحديد الأسباب		٦١	٢٨,٨	٣٨	٢٤,٧	٩٩	٢٧,٠
وضع الحلول المقترحة		٣٢	١٥,١	٢١	١٣,٦	٥٣	١٤,٥
عرض معلومات فقط		٩	٤,٢	٦	٣,٩	١٥	٤,١
جملة من سئلوا		٢١٢		١٥٤		٣٦٦	

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن أكثر الأساليب التي تتبعها وسائل الإعلام الرقمي في عرضها للقضايا الاقتصادية للجمهور ما يلي: ظهر بمقدمة تلك

الأساليب «عرضها للنتائج والآثار» للقضية الاقتصادية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٣,٩٪، وجاء في الترتيب الثاني من تلك الأساليب «تحديد الحلول المطلوب من الجهات الرسمية» بنسبة ٢٩,٥٪، يليها في الترتيب الثالث أسلوب «تحديد الأسباب» فقط بنسبة ٢٧,٠٪، بينما جاء بالترتيب الرابع «وضع الحلول المقترحة» حيث جاءت بنسبة ١٤,٥٪، وبالترتيب الخامس والأخير من تلك الأساليب جاء أسلوب «عرض معلومات فقط» بنسبة ١٧,٦٪ ضئيلة بلغت ٤,١٪.

وترى الباحثة أن ذلك ينطبق على الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام من حيث الشرح والتحليل والتفسير، فتلك الأساليب تجعل القضايا أسهل فهمًا واستيعابًا، ويعطى للجمهور المعلومات المتكاملة عن القضايا المطروحة.

ومن خلال النتائج السابقة يتضح أن عرض النتائج جاء بنسبة مرتفعة، في حين أنه من الأفضل أن تهتم تلك الوسائل بتحديد الأسباب، يليها تحديد الحلول من الجهة الرسمية، ثم البحث عن الحلول المقترحة، وترجع الباحثة ذلك إلى قلة المصادر التي تقوم بطرح القضايا عبر وسائل الإعلام الرقمي إضافة إلى عدم وجود استراتيجية لوضع حلول للقضايا المطروحة، وهو ما يدعو إلى ضرورة الاهتمام بتقديم حلول للقضايا وعدم الاكتفاء بعرض النتائج فقط أو المعلومات فقط.

٧. أبرز الخدمات الاقتصادية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الجمهور.

جدول رقم (١١) يوضح أبرز الخدمات الاقتصادية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الجمهور وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الخدمات
ك	%	ك	%	ك	%	
١٧٤	٤٧,٥	٧٥	٤٨,٧	٩٩	٤٦,٧	تنشر إعلانات المناقصات
١٤٩	٤٠,٧	٦٢	٤٠,٣	٨٧	٤١,٠	تقدم ملفات ومعلومات اقتصادية متخصصة
٧٦	٢٠,٨	٣٥	٢٢,٧	٤١	١٩,٣	تنشر أخبار قطاع البنوك
٦١	١٦,٧	٢٤	١٥,٦	٣٧	١٧,٥	تنشر أخبار قطاع شركات التحويل العقاري
٨٠	١٣,٧	٢٤	١٥,٦	٢٦	١٢,٣	تقدم تغطية مستمرة للسلع والخدمات الرئيسية
٣٥	٩,٦	١٥	٩,٧	٢٠	٩,٤	تقوم بتغطية المؤتمرات الاقتصادية
٢٠	٥,٥	٥	٣,٢	١٥	٧,١	نشر أخبار البورصة
٣٦٦		١٥٤		٢١٢		جملة من سئولا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن من أبرز الخدمات الاقتصادية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الجمهور ما يلي: ظهر بمقدمة تلك الخدمات أنها «تتشر إعلانات المناقصات»؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٧,٥٪، وجاء في الترتيب الثاني من تلك الخدمات أنها «تقدم ملفات ومعلومات اقتصادية متخصصة» بنسبة ٤٠,٧٪، يليها في الترتيب الثالث أنها «تتشر أخبار قطاع البنوك» فقط بنسبة ٢٠,٨٪، بينما جاء بالترتيب الرابع «تتشر أخبار قطاع شركات التحويل العقاري» حيث جاءت بنسبة ١٦,٧٪، وبالترتيب الخامس جاءت أنها «تقدم تغطية مستمرة للسلع والخدمات الرئيسية» بنسبة ١٣,٧٪، وتلتها بالترتيب السادس أنها «تقوم بتغطية المؤتمرات الاقتصادية» حيث جاءت بنسبة ٩,٦٪، وبالترتيب السابع جاء أنها تقوم «بنشر أخبار البورصة» حيث ظهرت تلك الخدمة بنسبة ٥,٥٪.

٨. أكثر أشكال التفاعلية التي يقوم بها الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمي.

جدول رقم (١٢) يوضح أكثر أشكال التفاعلية التي يقوم بها الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمي وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	أشكال التفاعلية
ك	%	ك	%	ك	%		
١٦٥	٤٥,١	٧٣	٤٧,٤	٩٢	٤٣,٤	إضافة صور أو فيديوهات	
١٠٢	٢٧,٩	٤٢	٢٧,٣	٦٠	٢٨,٣	أكتفي بالمشاهدة دون التفاعل	
٤٥	١٢,٣	١٦	١٠,٤	٢٩	١٣,٧	التعليق	
٤٣	١١,٧	١٨	١١,٧	٢٥	١١,٨	أشارك بعض الفيديوهات على صفحتي	
١٤	٣,٨	٤	٢,٦	١٠	٤,٧	الإعجاب	
١٣	٣,٦	٦	٣,٩	٧	٣,٣	مشاركة الروابط المختلفة	
٣٦٦		١٥٤		٢١٢		جملة من سئولا	

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن من أكثر أشكال التفاعلية التي يقوم بها الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمي ما يلي: جاء «إضافة صور أو فيديوهات» في مقدمة أشكال التفاعلية؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٥,١٪، وجاء في الترتيب الثاني من «يكتفي بالمشاهدة دون التفاعل» بنسبة ٢٧,٩٪، يليها في الترتيب الثالث من يقوم بـ«التعليق» فقط بنسبة ١٢,٣٪، بينما جاء بالترتيب الرابع «أشارك بعض الفيديوهات على صفحتي» حيث جاءت بنسبة ١١,٧٪، وبالترتيب الخامس من يقوم بـ«الإعجاب» بنسبة ٣,٨٪، وتلتها بالترتيب السادس «مشاركة الروابط المختلفة» فقد جاءت بنسبة ٣,٦٪.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من Masip, Ruiz- Butosi, (٢٠١٩) Caballero, (٢٠١٩) &Suau, والتي أظهرت مستويات من الاستجابة في القضايا الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي وهي: الاستجابة المباشرة (المشاركة بالرأي في القضايا والتعليق)، والاستجابة غير المباشرة (عن طريق الإعجاب وإعادة النشر وأشارك بعض الفيديوهات على صفحتي)، والاستجابة السلبية (من خلال المطالعة فقط وأكتفي بالمشاهدة دون التفاعل).

وترى الباحثة أن الجمهور يحرص على استخدام أشكال التفاعلية المتاحة عبر وسائل الإعلام الرقمي حتى يتمكن من الإفادة من المعلومات المنشورة من خلال تلك الوسائل، وكذلك إبداء الرأي والتعليق والمشاركة لما هو مطروح من أمور متعلقة ومرتبطة بالقضايا الاقتصادية التي يتعرض لها الجمهور عبر تلك الوسائل.

٩. استجابات الجمهور حول درجة متابعتهم للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي

جدول رقم (١٣) يوضح استجابات الجمهور حول درجة متابعتهم للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		الدرجة	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
متوسطة	٠,٤٤٥	١,٢٧٠	-	-	٧٣,٠	٢٦٧	٢٧,٠	٩٩		البطالة
كبيرة	٠,٦٢٢	١,٥٣٢	٦,٨	٢٥	٣٣,١	١٢١	٦٠,١	٢٢٠		مكافحة التهرب الضريبي
كبيرة	٠,٦١٧	١,٤٦٤	٦,٦	٢٤	٤٠,٤	١٤٨	٥٣,٠	١٩٤		الفقر
كبيرة	٠,٥٩٨	١,٧٢٦	٧,٩	٢٩	٣٥,٢	١٢٩	٥٦,٨	٢٠٨		ارتفاع الأسعار
كبيرة	٠,٦٥٨	١,٥٩٢	٩,٦	٣٥	٤٠,٢	١٤٧	٥٠,٣	١٨٤		الفساد
ضعيفة	٠,٦٨٥	٠,٥١٦	٥٩,٣	٢١٧	٢٩,٨	١٠٩	١٠,٩	٤٠		الرواتب
متوسطة	٠,٧٧٢	٠,٨١٤	٤٠,٧	١٤٩	٣٧,٢	١٣٦	٢٢,١	٨١		ارتفاع العجز في الموازنة العامة للدولة
متوسطة	٠,٢٧٨	٠,٩١٥	٨,٥	٣١	٩١,٥	٣٣٥	-	-		المشاريع الاقتصادية العملاقة
متوسطة	٠,٧٧٤	٠,٦٣٢	٥٥,١	١٩٦	٢٦,٧	٩٥	١٨,٣	٦٥		مؤشرات البورصة
ضعيفة	٠,٥٩٧	٠,٣٨٢	٦٧,٨	٢٤٨	٢٦,٢	٩٦	٦,٠	٢٢		السياسات الاقتصادية
متوسطة	٠,٤٨٥	١,٠٥١	٩,٣	٣٤	٧٦,٢	٢٧٩	١٤,٥	٥٣		سعر الجنيه

يتضح من الجدول السابق استجابات الجمهور حول درجة متابعتهم للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي: عكست متوسطات درجات استجابات الجمهور حيث جاءت متابعتهم بدرجة كبيرة لقضايا (مكافحة التهرب الضريبي- الفقر- ارتفاع الأسعار- الفساد)، أمّا قضايا (البطالة- ارتفاع العجز في الموازنة العامة للدولة- المشاريع الاقتصادية العملاقة- مؤشرات البورصة- سعر الجنيه) وذلك بدرجة متابعة متوسطة، على الجانب الآخر جاءت متابعتهم بدرجة ضعيفة لقضايا (الرواتب- السياسات الاقتصادية).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من «محمد عادل محمد عبد المجيد العجمي(٢٠١٧)، وفاء عبد الخالق ثروت(٢٠١٧)، هديل محمد عفيفي(٢٠١٧)، عدلات عبد المعطي الشيخ(٢٠١٥)، دينا وحيد عتيق (٢٠١٢)، والتي أشارت إلى أن أهم القضايا الاقتصادية تمثلت في نقص الوقود، والفساد الاقتصادي، وارتفاع الأسعار، الفقر والمعاناة، التضخم والإصلاح الاقتصادي والدعم، البطالة وعجز الموازنة وهي أهم القضايا التي يتعرض لها المجتمع المصري.

وترى الباحثة أن حصول قضايا ارتفاع الأسعار على نسبة مرتفعة يرجع لملاستها للحياة اليومية لفئات المجتمع، إضافة إلى محاولة التعرف على كل ما هو جديد فيما يتعلق بالأسعار والتي ترتبط بحياة المواطن، واحتلال الفساد ترتيب متقدم ضمن القضايا الاقتصادية يرجع إلى الروتين والبيروقراطية وضعف الرقابة ونفسي الرشوة، وجاء الفقر من أبرز القضايا أيضًا؛ حيث بلغت معدلات الفقر في مصر أعلى معدلاتها رغم ارتفاع معدلات التنمية خلال هذه الفترة، وكذلك التفاوت الشاسع في معدلات الأجور، الأمر الذي يترتب عليه سلبيًا عدم الاستقرار الاجتماعي ويؤدي إلى تهميش الفئة العاملة الأقل دخلًا، والبطالة تعتبر أكثر القضايا انتشارًا ووجودًا على أرض الواقع؛ فهي ملموسة للمواطن العادي وأصحاب المشروعات الاقتصادية أيضًا، وجاءت السياسات الاقتصادية في الترتيب الأخير؛ نظرًا لتدهور الأوضاع الاقتصادية وصعوبة نجاح أي سياسة، الأمر الذي دفع المواطنين إلى الابتعاد عن اختيارها، حيث إن معظم السياسات لا تكون واضحة دائمًا ولا تسيير طبقًا لخطوات محددة.

١٠. أهم مؤشرات الأداء الاقتصادي التي تعرف عليها الجمهور عينة الدراسة من خلال وسائل الإعلام الرقمي.

جدول رقم (١٤) يوضح أهم مؤشرات الأداء الاقتصادي التي تعرف عليها الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمي وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المؤشرات
ك	%	ك	%	ك	%	
١٥٠	٤١,٠	٦٤	٤١,٦	٨٦	٤٠,٦	تحرر سعر الصرف
١١٣	٣٠,٩	٤٦	٢٩,٩	٦٧	٣١,٦	انخفاض الواردات
٨٧	٢٣,٨	٤٠	٢٦,٠	٤٧	٢٢,٢	انخفاض معدل البطالة
٨١	٢٢,١	٣١	٢٠,١	٥٠	٢٣,٦	ارتفاع الصادرات
٧٢	١٩,٧	٣٣	٢١,٤	٣٩	١٨,٤	زيادة الاحتياطات الدولية من النقد الأجنبي
٧١	١٩,٤	٢٨	١٨,٢	٤٣	٢٠,٣	تراجع معدل التضخم السنوي
٤٣	١١,٧	١٧	١١,٠	٢٦	١٢,٣	ارتفاع تدفقات النقد الأجنبي
٣٥	٩,٦	١٣	٨,٤	٢٢	١٠,٤	انخفاض أسعار الفائدة
٣٦٦		١٥٤		٢١٢		جملة من سئوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن من أهم مؤشرات الأداء الاقتصادي التي تعرف عليها الجمهور عينة الدراسة من خلال وسائل الإعلام الرقمي ما يلي: جاء «تحرر سعر الصرف» في مقدمة هذه المؤشرات بنسبة بلغت ٤١,٠٪، وجاء في الترتيب الثاني من «انخفاض الواردات» بنسبة ٣٠,٩٪، يليها في الترتيب الثالث مؤشر «انخفاض معدل البطالة» فقط بنسبة ٢٣,٨٪، بينما جاء بالترتيب الرابع «ارتفاع الصادرات» حيث جاءت بنسبة ٢٢,١٪، وبالترتيب الخامس من يقوم «زيادة الاحتياطات الدولية من النقد الأجنبي» بنسبة ١٩,٧٪، وتلتها بالترتيب السادس «تراجع معدل التضخم السنوي» فقد جاءت بنسبة ١٩,٤٪، وفي الترتيب السابع ظهر «ارتفاع تدفقات النقد الأجنبي» بنسبة بلغت ١١,٧٪، وبالترتيب الثامن والأخير جاء «انخفاض أسعار الفائدة» بنسبة ٩,٦٪.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كلا من (Butosi, ٢٠١٩)، دعاء عادل محمود (٢٠١٦) والتي أشارت إلى دور الإعلام الرقمي في تشكيل توجهاتهم نحو الأداء الاقتصادي.

وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى اهتمام الجمهور بما يعرض عبر وسائل الإعلام الرقمي بما يحدث من القرارات المختلفة التي أصدرتها الحكومة للنهوض بالاقتصاد المصري، واهتمام تلك الوسائل بتوعية الجمهور بهذه الإصلاحات وفوائدها على المواطن.

١١. معدل ثقة الجمهور في المعلومات والأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي حول القضايا الاقتصادية

جدول رقم (١٥) يوضح معدل ثقة الجمهور في المعلومات والأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي حول القضايا الاقتصادية وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ذات ثقة عالية	١٣١	٦١,٨	٨٩	٥٧,٨	٢٢٠	٦٠,١
ذات ثقة إلى حد ما	٦٨	٣٢,١	٤٩	٣١,٨	١١٧	٣٢,٠
ليست لها ثقة	١٣	٦,١	١٦	١٠,٤	٢٩	٧,٩
الإجمالي	٢١٢	١٠٠	١٥٤	١٠٠	٣٦٦	١٠٠

قيمة كا = ٢,٢٧٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٧٨ الدلالة = غير دالة

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: أن نسبة كبيرة من الجمهور «ذات ثقة عالية» في المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي بلغت ٦٠,١٪، وبلغت نسبة من من يثقون بالإعلام الرقمي ٣٢,٠٪، بينما جاءت نسبة من لا يثقون بالمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي ٧,٩٪، وبحساب قيمة كا من الجدول السابق وجد أنها = ٢,٢٧٩ عند درجة حرية = ٢، وهي قيمة غير دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وبين معدل ثقة الجمهور - إجمالي عينة الدراسة - في المعلومات والأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي حول القضايا الاقتصادية.

١٢. درجة ثقة الجمهور في وسائل الإعلام الرقمي في عرضها للقضايا الاقتصادية

جدول رقم (١٦) يوضح ثقة الجمهور في وسائل الإعلام الرقمي في عرضها للقضايا الاقتصادية

الدرجة	كبيرة		متوسطة		منخفضة		الدرجة	وسائل الإعلام
	ك	%	ك	%	ك	%		
متوسطة	١٢٣	٦٦,٦	١٩٧	٥٣,٨	٤٦	١٢,٦	١,٢١٠	الواتس
متوسطة	١٩٠	٥١,٩	١٣١	٣٥,٨	٤٥	١٢,٣	١,٣٩٦	تويتر
كبيرة	٢٠٧	٥٦,٦	١٢٥	٣٤,٢	٣٤	٩,٣	٢,٤٧٢	اليوتيوب
كبيرة	٢٢٣	٦٠,٩	١٠٩	٢٩,٨	٣٤	٩,٣	٢,٥١٦	الفيس بوك
كبيرة	٣٠٤	٨٣,١	٤٤	١٢,٠	١٨	٤,٩	٢,٧٨١	الصحف الإلكترونية
متوسطة	١٣٩	٣٨,٠	١٨٧	٥١,١	٤٠	١٠,٩	٢,٢٧٠	صحافة الفيديو
كبيرة	٢٣٦	٦٤,٥	١٠٦	٢٩,٠	٢٤	٦,٦	٢,٥٧٩	المواقع الإخبارية
منخفضة	١٤	٣,٨	٧٣	١٩,٩	٢٧٩	٧٦,٢	٠,٧٢٤	راديو الانترنت

يتضح من الجدول السابق ثقة الجمهور بوسائل الإعلام الرقمي في عرضها للقضايا الاقتصادية، جاءت ثقة الجمهور بدرجة كبيرة في وسيلة: (الفيس بوك، اليوتيوب، الصحف الإلكترونية، المواقع الإخبارية)، بينما جاءت ثقتهم بدرجة متوسطة في وسيلة: (الواتس- التويتر- صحافة الفيديو)، على الجانب الآخر جاءت ثقتهم ضعيفة في وسيلة راديو الإنترنت.

وترى الباحثة أنه يمكن تفسير حصول الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية على درجة ثقة كبيرة يرجع إلى أن هذه الوسائل تعتمد على نظام مؤسسي وله مندوبون ومراسلون يقومون بتغطية تلك القضايا؛ سواء من خلال الصفحات الاقتصادية الثابتة أو الحوادث والمحاكم، بالإضافة إلى إمكانية تتبعها لقضايا الفساد الاقتصادي، بينما بعض وسائل الإعلام الرقمي تفتقد إلى النظام المؤسسي؛ الأمر الذي يترتب عليه عدم وجود صحفيين ومندوبين مما يؤدي إلى ضعف الثقة فيما تقدمه من معلومات ومعارف مرتبطة بالقضايا الاقتصادية.

١٣. استجابة عينة الدراسة حول العبارات التي تقيس تناول وسائل الإعلام الرقمي

للأداء الاقتصادي

جدول رقم (١٧) يوضح استجابة الجمهور حول العبارات التي تقيس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي

الاستجابة	البيانات	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	٠,٦٦١	٢,٣٠٣	١١,٢	٤١	٤٧,٣	١٧٣	٤١,٥	١٥٢	غير دقيقة في تناولها للأداء الاقتصادي
موافق	٠,٧٣٥	٢,٣٩٦	١٥,٠	٥٥	٣٠,٣	١١١	٥٤,٦	٢٠٠	تقدم قضايا لم تقدمها وسائل أخرى تخص الأداء الاقتصادي
معارض	٠,٨١٩	١,٧٧٨	٤٧,٠	١٧٢	٢٨,١	١٠٣	٢٤,٩	٩١	تظهر القرارات الاقتصادية وكأنها الحلول المثلى للمشكلات التي تواجه المجتمع
موافق	٠,٦٤٠	٢,٤٣١	٨,٢	٣٠	٤٠,٤	١٤٨	٥١,٤	١٨٨	تقدم الإنجازات الاقتصادية بدون تضخم
محايد	٠,٦٦٣	٢,٠٤٠	٩,٦	٣٣	٦٣,٧	٢٣٣	٢٦,٨	٩٨	تؤكد عدم وجود شفافية من قبل الحكومة
موافق	٠,٥٧٩	٢,٦١٤	٤,٩	١٨	٢٨,٧	١٠٥	٦٦,٤	٢٤٣	تظهر تقدم الأداء الاقتصادي بصورة إيجابية
محايد	٠,٦٩٨	٢,٢٩٥	١٣,٩	٥١	٤٢,٦	١٥٦	٤٣,٤	١٥٩	مؤيد للأداء الاقتصادي وسياساته
معارض	٠,٥١١	١,٦٨٠	٧٠,٢	٢٥٧	٢٧,٦	١٠١	٢,٢	٨	تظهر الأداء الاقتصادي بصورة سلبية
موافق	٠,٥٣٠	٢,٦١٢	٢,٢	٨	٣٤,٤	١٢٦	٦٣,٤	٢٣٢	أشعر بالرضا عن تطوير الأداء الاقتصادي

محايد	٠,٦٣٩	٢,٣٣٥	٧,٩	٢٩	٦١,٥	٢٢٥	٣٠,٦	١١٢	تهدر الحكومة أموال طائلة في مشروعات غير محدية
محايد	٠,٦٦٣	٢,٢٦٢	١٢,٣	٤٥	٤٩,٢	١٨٠	٣٨,٥	١٤١	سياسات الأداء الاقتصادي مسؤولة عن ظاهرة بطالة الشباب المصري
محايد	٠,٧٠٩	٢,١٨٨	١٧,٥	٦٤	٤٦,٢	١٦٩	٣٦,٣	١٣٣	أشعر بالتقاؤل تجاه سياسات الأداء الاقتصادي
موافق	٠,٦٥٢	٢,٥٠٠	٨,٧	٣٢	٣٢,٥	١١٩	٥٨,٧	٢١٥	أشعر بالرضا تجاه السياسة الاقتصادية في تحقيق النمو الاقتصادي
معارض	٠,٦٥٠	١,٦٤٥	٥٣,٣	١٩٥	٣٨,٠	١٣٩	٨,٧	٣٢	أشعر بالسخط لعدم قدرتي على التعبير عن رأيي بحرية حول القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي
معارض	٠,٦٥١	١,٥٨٠	٦٧,٢	٢٤٦	٩,٠	٣٣	٢٣,٨	٨٧	أشعر بالرضا عن أداء الحكومة في مواجهة القضايا الاقتصادية
موافق	٠,٦٣٠	٢,٥٨١	٧,٧	٢٨	٢٦,٥	٩٧	٦٥,٨	٢٤١	تعاكس الحكومة عن أداء دورها الاقتصادي
موافق	٠,٥٧١	٢,٦٥٠	٤,٩	١٨	٢٥,١	٩٢	٦٩,٩	٢٥٦	انتشار الفساد والرشوة والوساطة في المجال الاقتصادي
موافق	٠,٦٠٦	٢,٥٦٢	٦,٠	٢٢	٣١,٧	١١٦	٦٢,٣	٢٢٨	تعزيز الوعي بالقضايا الاقتصادية
موافق	٠,٦٨٩	٢,٥٢١	١١,٢	٧١	٢٥,٤	٩٣	٦٣,٤	٢٣٢	تقديم رؤية واضحة للأداء الاقتصادي المصري
محايد	٠,٧٧٠	٢,١٩١	٢١,٩	٨٠	٣٧,٢	١٣٦	٤١,٠	١٥٠	تسمح بفتح قنوات للحوار حول الأداء الاقتصادي عبر وسائل الإعلام الرقمي
موافق	٠,٥٨٣	٢,٦٤٢	٥,٥	٢٠	٢٤,٩	٩١	٦٩,٧	٢٥٥	التعمق في معرفة وجهات النظر المختلفة حول الأداء الاقتصادي
موافق	٠,٥٥٠	٢,٥٤٣	٢,٧	١٠	٤٠,٢	١٤٧	٥٧,١	٢٠٩	التعريف بالتحديات التي تواجه تطوير الأداء الاقتصادي المصري
موافق	٠,٦٢٦	٢,٥٢١	٧,١	٢٦	٣٣,٦	١٢٣	٥٩,٣	٢١٧	التعريف بعناصر القوة والضعف في الأداء الاقتصادي
موافق	٠,٦٥٥	٢,٤١٥	٩,٣	٣٤	٣٩,٩	١٤٦	٥٠,٨	١٨٦	تحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تقوم به كل آليات السوق في التخطيط الاقتصادي
محايد	٠,٧٠٥	٢,٣٧١	١٣,١	٤٨	٣٦,٦	١٣٤	٥٠,٣	١٨٤	خلق الثقافة والوعي الاقتصادي لدى الجمهور
محايد	٠,٧٦٧	٢,١٣٦	٢٣,٥	٨٦	٣٩,٣	١٤٤	٣٧,٢	١٣٦	تتيح لي فرصة المشاركة ومناقشة الأداء الاقتصادي
موافق	٠,٦٤٢	٢,٥٤٠	٨,٢	٣٠	٢٩,٥	١٠٨	٦٢,٣	٢٢٨	تشكيل مجموعات ضاغطة لحل ومتابعة بعض قضايا الاقتصاد
محايد	٠,٦٩٣	٢,٣٥٢	١٢,٦	٤٦	٣٩,٦	١٤٥	٤٧,٨	١٧٥	تعمل على فتح قنوات تواصل مباشرة مع المسؤولين عن وضع القرار حول الأداء الاقتصادي.
محايد	٠,٦٧٣	٢,٣٧٤	١٠,٩	٤٠	٤٠,٧	١٤٩	٤٨,٤	١٧٧	تعمل على زيادة الوعي الاقتصادي لدي.

يتضح من الجدول السابق استجابات الجمهور عينة الدراسة في رأيهم حول كيفية تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي، فقد جاءت موافقتهم على أنها:

١- تقدم قضايا لم تقدمها وسائل أخرى تخص الأداء الاقتصادي، وأيضًا تقدم الإنجازات الاقتصادية بدون تضخم، وتظهر تقدم الأداء الاقتصادي بصورة إيجابية، وتشعرهم بالرضا عن تطوير الأداء الاقتصادي، وتشعرهم بالرضا تجاه السياسة الاقتصادية في تحقيق النمو الاقتصادي، ومدى تقاعس الحكومة عن أداء دورها الاقتصادي، وتوضح انتشار الفساد والرشوة والوساطة في المجال الاقتصادي، وأيضًا تعزيز الوعي بالقضايا الاقتصادية، وتقديم رؤية واضحة للأداء الاقتصادي المصري.

٢- وتساعد على التعمق في معرفة وجهات النظر المختلفة حول الأداء الاقتصادي، والتعريف بالتحديات التي تواجه تطوير الأداء الاقتصادي المصري، والتعريف بعناصر القوة والضعف في الأداء الاقتصادي، وتحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تقوم به كل آليات السوق في التخطيط الاقتصادي، وأيضًا تشكيل مجموعات ضاغطة لحل ومتابعة بعض قضايا الاقتصاد.

وظهر رأيهم محايدًا في دور وسائل الإعلام الرقمي في تناول الأداء الاقتصادي، حيث إنها:

- غير دقيقة في تناولها للأداء الاقتصادي، وأنها تؤكد عدم وجود شفافية من قبل الحكومة، ومحايد في أنها «مؤيد للأداء الاقتصادي وسياساته»، وأن الحكومة تهدر أموالًا طائلة في مشروعات غير مجدية، وسياسات الأداء الاقتصادي مسئولة عن ظاهرة بطالة الشباب المصري، وتشعرهم بالتفاؤل تجاه سياسات الأداء الاقتصادي. وجاءت معارضتهم على دور وسائل الإعلام الرقمي في تناولها الأداء الاقتصادي أنها:

تظهر القرارات الاقتصادية وكأنها الحلول المثلى للمشكلات التي تواجه المجتمع، وتظهر الأداء الاقتصادي بصورة سلبية، تشعرهم بالسخط «لعدم قدرتي على التعبير عن رأيي بحرية حول القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي»، تشعرهم بالرضا عن أداء الحكومة في مواجهة القضايا الاقتصادية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من (Xie, Qiao, Shao, & Chen, ٢٠١٩)، و (Hyde-Clarke, ٢٠١٩)، و (Khan, S.; Khan, S., & Aftab, M. ٢٠١٨)، والتي أشارت إلى وجود علاقة بين متابعة الإعلام الاجتماعي الرقمي خلال الأزمات والثقة

في نجاح الأداء الاقتصادي في تجاوز الأزمة، وكذلك اتجاهاتهم نحوه، وكذلك مفاهيم الجمهور تجاه تلك القضايا.

١٤. أهم مقترحات الجمهور لتطوير أداء وسائل الإعلام الرقمي في عرضها للقضايا الاقتصادية.

جدول رقم (١٨) يوضح أهم مقترحات الجمهور لتطوير أداء وسائل الإعلام الرقمي في عرضها للقضايا الاقتصادية وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المقترحات
%	ك	%	ك	%	ك	
٧١,٠	٢٦٠	٧٤,٧	١١٥	٦٨,٤	١٤٥	تقديم رؤية واضحة للإعلام الاقتصادي الرقمي
٤٧,٠	١٧٢	٤١,٦	٦٤	٥٠,٩	١٠٨	تغطية وسائل الإعلام الرقمي للأحداث الاقتصادية بشكل جيد
٢٩,٥	١٠٨	٢٩,٩	٤٦	٢٩,٢	٦٢	فتح قنوات للحوار ومساحة واسعة للتحليل الاقتصادي بوسائل الإعلام الرقمي
٢٨,٧	١٠٥	٣١,٢	٤٨	٢٦,٩	٥٧	تغطية وسائل الإعلام الرقمي لنتائج الدراسات العلمية الاقتصادية
٣٦٦		١٥٤		٢١٢		جملة من سئولا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن من أهم مقترحات الجمهور لتطوير أداء وسائل الإعلام الرقمي في عرضها للقضايا الاقتصادية ما يلي: جاء مقترح «تقديم رؤية واضحة للإعلام الاقتصادي الرقمي» في مقدمة هذه المقترحات بنسبة بلغت ٧١,٠٪، وجاء في الترتيب الثاني من «تغطية وسائل الإعلام الرقمي للأحداث الاقتصادية بشكل جيد» بنسبة ٤٧,٠٪، يليها في الترتيب الثالث مقترح «فتح قنوات للحوار ومساحة واسعة للتحليل الاقتصادي بوسائل الإعلام الرقمي» فقط بنسبة ٢٩,٥٪، وبالترتيب الرابع والأخير جاء «تغطية وسائل الإعلام الرقمي لنتائج الدراسات العلمية الاقتصادية» بنسبة بلغت ٢٨,٧٪.

التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لكثافة تعرضهم لتلك الوسائل. جدول (١٩) تحليل التباين أحادي الاتجاه (OnWay-ANOVA) بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف تعرضهم لتلك الوسائل

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة عند ٠,٠١	٧,٧٥٢	٣,٢٦١	٢	٦,٥٢٢	بين المجموعات
		٠,٤٢١	٣٦٣	١٥٢,٧٠٥	داخل المجموعات
		-	٣٦٥	١٥٩,٢٢٧	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام الرقمي وبين تناولها للأداء الاقتصادي؛ حيث بلغ قيمة «ف» (٧,٧٥٢) وهذه قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠١، حيث يتضح صحة الفرض القائل أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لكثافة تعرضهم لتلك الوسائل، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٢٠) نتائج تحليل L.S.D معرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس

تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي

المجموعات	منخفضي التعرض	متوسطي التعرض	كثيفي التعرض
منخفضي التعرض	-	*٠,١٧٠-	**٠,٣١٦-
متوسطي التعرض	*٠,١٧٠	-	٠,١٤٦-
كثيفي التعرض	**٠,٣١٦	٠,١٤٦	-

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين متوسطي التعرض لوسائل الإعلام الرقمي وبين منخفضي التعرض لتلك الوسائل بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (٠,١٧٠*) لصالح متوسطي التعرض، وهو فرق

دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠٥، كما ظهر اختلاف بين مرتفعي التعرض لوسائل الإعلام الرقمي وبين منخفضي التعرض لتلك الوسائل في تقييمهم للأداء الاقتصادي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (٠,٣١٦) (***) لصالح كثيفي التعرض لها، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠١.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة كل من (Masip, Ruiz-, Butosi, (٢٠١٩)، (Hyde-, Xie, Qiao, Shao, & Chen, (٢٠١٩)، (Caballero, & Suau, (٢٠١٩)، (Clarke, (٢٠١٩)، دعاء عادل محمود (٢٠١٦)، والتي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية نحو دور المشاركة وكثافة التعرض لوسائل الإعلام الرقمي وتشكيل توجهاتهم نحو الأداء الاقتصادي، وكذلك زيادة مستويات الثقة في نجاح الأداء الاقتصادي، وكذلك ظهور علاقة موجبة بين كثافة استخدام الجمهور للإعلام الرقمي ومفاهيمهم الإيجابية نحو الأداء الاقتصادي.

الفرض الثاني: يوجد فرق دال إحصائيًا بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي.

جدول (٢١)

نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين درجات الذكور والإناث على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي لأداء الاقتصادي وفقًا لاختلاف النوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
الذكور	٢١٢	٢,٦٨	٠,٤٨٦	٠,٧٢٩	٣٦٤	غير دالة
الإناث	١٥٤	٢,٧٢	٠,٤٦٤			

تشير نتائج اختبار «ت» في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي لمستويات الثقة في الأداء الاقتصادي؛ حيث بلغت قيمة «ت» (٠,٧٢٩) وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند أي مستوى دلالة، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة الفرض القائل أنه: يوجد فرق دال إحصائيًا بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي.

وترجع الباحثة ذلك إلى أن الجمهور غالبًا ما يكون له نفس الميول والاتجاهات نحو القضايا المختلفة المطروحة أو التي يتعرضون لها، لذا في معظم الأحيان لا توجد فروق بين الذكور والإناث فيما يخص اتجاهاتهم نحو الأداء الاقتصادي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف المحافظة (القاهرة- الأسكندرية- المنيا- السويس).

جدول (٢٢) تحليل التباين أحادي الاتجاه (OnWay-ANOVA) بين متوسطات درجات

المبحوثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف المحافظة

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة عند ٠,٠١	١٣,٣٨٩	٤,٠٠٦	٣	١٢,٠١٩	بين المجموعات
		٠,٢٩٩	٣٦٢	١٠٨,٣٢٣	داخل المجموعات
		-	٣٦٥	١٢٠,٣٤٢	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات جمهور محافظة (القاهرة- الأسكندرية- السويس- المنيا) في تقييم تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي؛ حيث بلغت قيمته (١٣,٣٨٩) وهذه قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = ٠,٠١، حيث يتضح صحة الفرض القائل أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف المحافظة (القاهرة- الأسكندرية- المنيا- السويس).

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٢٣) نتائج تحليل L.S.D معرفة الفروق بين المجموعات على مقياس

تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي

المجموعات	القاهرة	الأسكندرية	السويس	المنيا
القاهرة	-	٠,٠٨٧	*٠,١٦٩	**٤٩٣+,٠
الأسكندرية	٠,٠٨٧	-	٠,٠٨٢	**٠,٤٠٦
السويس	*٠,١٦٩	٠,٠٨٢	-	**٠,٣٢٤
المنيا	**٠,٤٩٣	**٠,٤٠٦	**٠,٣٢٤	-

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين جمهور محافظة القاهرة وجمهور محافظة السويس بفرق بين المتوسطين الحسابيين

بلغ (٠,١٦٩) لصالح جمهور محافظة القاهرة، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافًا بين جمهور محافظة القاهرة وبين جمهور محافظة المنيا في تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (٠,٤٩٣) لصالح جمهور محافظة القاهرة، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠١.

بينما جاء اختلاف بين رأي جمهور محافظة الإسكندرية وبين جمهور المنيا حول تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (٠,٤٠٦) لصالح جمهور محافظة الإسكندرية، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠١، كما أن هناك اختلافًا بين جمهور محافظة السويس وبين جمهور محافظة المنيا في تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (٠,٣٢٤) لصالح جمهور محافظة السويس، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠١.

ترجع الباحثة ذلك إلى تشابه مجتمع الباحثين تقريبًا؛ مما يترتب عليه التشابه في الاهتمامات الاقتصادية، وبالتالي لا توجد فروق بين أفراد العينة طبقًا للمحافظة التي يعيشون فيها.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف الوظيفة (طالب- موظف- أعمال حرة).

جدول (٢٤) تحليل التباين أحادي الاتجاه (OnWay-ANOVA) بين متوسطات درجات

المبشرين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف الوظيفة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٤,٤٨٧	٢	٢,٢٤٤	٥,٩٥٤	دالة عند ٠,٠١
داخل المجموعات	١٣٦,٧٩٢	٣٦٣	٠,٣٧٧		
المجموع	١٤١,٢٧٩	٣٦٥	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات جمهور تبعًا لاختلاف الوظيفة (طالب- موظف- أعمال حرة) في تقييم تناول

وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي، حيث بلغت قيمته (٥,٩٥٤) وهذه قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = ٠,٠١، حيث يتضح صحة الفرض القائل أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف الوظيفة (طالب- موظف- أعمال حرة)، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

جدول (٢٥) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس

تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي

المجموعات	طالب	موظف	أعمال حرة
طالب	-	٠,١٤٦	**٠,٣٥٨
موظف	٠,١٤٦	-	*٠,٢١٢
أعمال حرة	**٠,٣٥٨	*٠,٢١٢	-

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي؛ حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين الطالب وبين الجمهور ذوي الأعمال الحرة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (**٠,٣٥٨) لصالح جمهور ذوي الأعمال الحرة، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠١، كما ظهر أن هناك اختلافًا بين الموظفين وبين ذوي الأعمال الحرة في تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (*٠,٢١٢) لصالح ذوي الأعمال الحرة، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

وترى الباحثة أن وجود فروق لصالح ذوي الأعمال الحرة قد يرجع إلى ارتباطهم المباشر ببعض القضايا الاقتصادية التي تمر على المجتمع من حين لآخر، بالإضافة إلى أهمية تلك القضايا في حياتهم اليومية لارتباطها بمجال عملهم، فالطالب والموظف قد ينشغلوا بالدراسة أو العمل أكثر من متابعة القضايا الاقتصادية؛ وخاصة أن ما قد يعرض عبر وسائل الإعلام الرقمي لا يلبي طموحاتهم.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف السن من (١٨: ٢٨ سنة) من ٢٩:

٣٨ سنة- من ٣٩: ٤٣ سنة- ٤٤ فأكثر).

جدول (٢٦) تحليل التباين أحادي الاتجاه (OnWay-ANOVA) بين متوسطات درجات
المبحوثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف للسّن

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٠,٢٦٠	٠,٠٥٩	٣	٠,١٧٨	بين المجموعات
		٠,٢٢٩	٣٦٢	٨٢,٧٦٢	داخل المجموعات
		-	٣٦٥	٨٢,٩٤٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات جمهور تبعًا لاختلاف السن في تقييم تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي، حيث بلغت قيمته (٠,٢٦٠) وهذه قيمة غير دالة إحصائيًا عند أي مستوى دلالة، حيث يتضح عدم صحة الفرض القائل أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف السن من (١٨ : ٢٨ سنة - من ٢٩ : ٣٨ سنة - من ٣٩ : ٤٣ سنة - فأكثر).

ترى الباحثة أنه يمكن تفسير ذلك في ضوء أن الدراسة استهدفت شريحة من المجتمع تجمعهم نفس الاهتمامات ومنها القضايا الاقتصادية بغض النظر عن أعمارهم، لذا لا يعتبر السن ذات أهمية في ذلك.

توصيات الدراسة:

١. الإفادة من الخبراء الاقتصاديين بشكل يساهم في حل القضايا الاقتصادية المثارة عبر وسائل الإعلام الرقمي.
٢. العمل على إبراز الموضوعات والقضايا الاقتصادية من خلال الصور والفيديوهات.. وغيرها؛ لتسهيل فهمها عبر وسائل الإعلام الرقمي.
٣. محاولة طرح الحلول المناسبة للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي، بدلاً من عرض القضية فقط.
٤. ضرورة الاهتمام بآراء الجمهور المرتبطة بالقضايا الاقتصادية والمثارة عبر وسائل الإعلام الرقمي.
٥. وضع استراتيجية إعلامية ممنهجة ومتكاملة تهدف إلى إبراز القضايا الاقتصادية الهامة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وفتح قنوات للتواصل مباشرة مع المسؤولين وصنّاع القرار لتشكيل مجموعات ضاغطة لحل ومتابعه القضايا المثارة.

قائمة المراجع:

- 1.Musa, A. O. (2018). Socio-economic incentives, new media and the Boko Haram campaign of violence in Northern Nigeria. *Journal of African Media Studies*, 4(1), P 120.
- 2.Soffer, O., & Gordoni, G. (2017). "Opinion expression via user comments on news websites: Analysis through the perspective of the spiral of silence". *Information, communication and society*, v. 21, n. 3, p. 388.
- 3.Goidel, R. K., & Langley, R. E. (2018). Digital Media Coverage of the Economy and Aggregate Economic Evaluations: Uncovering Evidence of Indirect Media Effects. *Political Research Quarterly*, 48(2), P 313.
- 4.Pratt, A. C. (2017). New media, the new economy and new spaces. *Geoforum*, 31(4),P.425.
- 5.Butosi, C. (2019). Modern Digital Media: Exploring The Audience Responsiveness To Economical Issues And Relationship To Their Attitudes Toward Economic Performance, MA Thesis, Western University, Ontario: Canada.
- 6.Xie, Y.; Qiao, R.; Shao, G., & Chen, H. (2019).Chinese Digital Social Media Users' Behaviors during Economic Crisis and Impact on Trust Levels in Economic Performance, *Telematics and Informatics*; 6 (3).
- 7.Hyde-Clarke, N. (2019). The Impact of Digital Technology on Economic Performance Perception amongst Audience in the Johannesburg, South Africa, *International Journal of Business and Social Science*; 4 (16).
- 8.Masip, P.; Ruiz-Caballero, C., &Suau, J. (2019). Active Audiences Monitoring For Economic Issues Via And The Digital Media Frameworks: A Review, *El profesional de la información*; 28 (2).
٩. سالي أسامة شحاته: معالجة الإنفو جرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية اليومية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ع٥٠، ج ٢، أكتوبر، ٢٠١٨.
- 10.Khan, S.; Khan, S., &Aftab, M. (2018). Digital Media And Its Impact On Audience Processing Of Economy- Related Issues, *International Journal of Digital Library Services*; 5 (2).
١١. محمد عادل محمد عبد المجيد العجمي: أطر معالجة القضايا الاقتصادية في الصحف المصرية، دراسة تحليلية خلال الفترة من ٢٠١٠ : ٢٠١٥، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠١٧).

١٢. هديل محمد عفيفي حجازي: القضايا الاقتصادية كما تعكسها الأهرام الاقتصادي في مرحلة ما بعد ٢٥ يناير، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب، العدد ١٨، الجزء الأول، ٢٠١٧.

١٣. دعاء عادل محمود: أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه الفضاءات، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٦).

١٤. دينا وحيد عتيق: دور الفضائيات العربية في ترتيب أولويات الجمهور المصري تجاه القضايا الاقتصادية دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة الزقازيق، كلية الآداب، ٢٠١٢).

15. Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), p329.

16. Nimrod, G. (2019). Older audiences in the digital media environment. *Information, Communication & Society*, 20(2), P233.

17. Dezuanni, M. (2019). The building blocks of digital media literacy: socio-material participation and the production of media knowledge. *Journal of Curriculum Studies*, 47(3), P.416.

18. Masip, P.; Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active Audiences Monitoring For Economic Issues Via And The Digital Media Frameworks: A Review, *El profesional de la información*; 28 (2), P.1.

19. Larsson, A. (2018). “I shared the news today, oh boy’: News provision and interaction on Facebook”. *Journalism studies*, v. 19, n. 1, p 43.

20. Masip, P.; Suau-Martínez, J., & Ruiz-Caballero, C. (2018). “Questioning the selective exposure to news: understanding the impact of social networks on political news consumption”. *American behavioral scientist*, v. 62, n. 3, p 300.

21. Oz, M.; Zheng, P., & Chen, G. (2018). “Twitter versus Facebook: Comparing incivility, impoliteness, and deliberative attributes”. *New media & society*, v. 20, n. 9, P5.

22. Plantin, J.-C., & Punathambekar, A. (2018). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 016344371881837, P63.

23. Ranard, B. L., & Merchant, R. M. (2018). *Harnessing Digital Media to*

- Promote Health and Research. *Circulation*, 137(21), P99.
24. Hyde-Clarke, N. (2019). The Impact of Digital Technology on Economic Performance Perception amongst Audience in the Johannesburg, South Africa, *International Journal of Business and Social Science*; 4 (16), P13.
25. Goel, R.; Sahai, S.; Krishnan, C.; Singh, G.; Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy, *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*; 25 (4), P15.
26. Child, J., and Mollering, G. (2018). Contextual confidence and active trust development in the Chinese business environment. *Organization Science*, 14, p 69.
27. Knack, S. (2016). Trust, associational life, and economic performance. In the contribution of human and social capital to sustained economic growth and well-being (ed. J.F.Helliwell), p.172. Ottawa: HDRC.
28. Bjornskov, C. (2018). How does trust affect economic growth? Working Papers 06-2, University of Aarhus, Aarhus School of Business, Department of Economics, p13.
29. Francois, P., & Zabochnik, J. (2017). Trust, Social Capital, and Economic Development. *Journal of the European Economic Association*, 3(1), p 52.
30. Dalevska, N.; Khobta, V.; Kwilinski, A., & Kravchenko, S. (2019). A Model For Estimating Social And Economic Indicators Of Sustainable Development, *Entrepreneurship And Sustainability Issues*; 6 (4), p53.
31. Valenzuela, S.; Piña, M., & Ramírez, J. (2017). "Behavioral effects of framing on social media users: How conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing". *Journal of communication*, v. 67, n. 5, p 803.
32. Azevedo, F, Jost, J. T., Rothmund, T., & Sterling, J. (2019). Neoliberal Ideology and the Justification of Inequality in Capitalist Societies: Why Social and Economic Dimensions of Ideology Are Intertwined. *Journal of Social Issues*. doi:10.1111/josi.12310, p34.
33. Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zeffass, A. (2018). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), p 242.
34. Shen, C., Kasra, M., Pan, W., Bassett, G. A., Malloch, Y., & O'Brien, J. F. (2018). Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media

- literacy on contextual assessment of image credibility online. *New Media & Society*, 146144481879952, p44.
35. Allmer, T. (2017). Academic Labour, Digital Media and Capitalism. *Critical Sociology*, 089692051773566, p89.
36. Kim, Y., Wang, Y., & Oh, J. (2018). Digital Media Use and Economic Engagement: How Social Media and Smartphone Use Influence Economic Activities of College Students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(4), p264.
37. Pfeiffer, M., & Zinnbauer, M. (2018). Can Old Media Enhance New Media? *Journal of Advertising Research*, 50(1), p 42.
38. Choi, C., & Yi, M. H. (2017). The effect of the Internet on economic growth: Evidence from cross-country panel data, *Economics Letters*; 11 (2), p39.
39. Ziegele, Marc; S.; Nina; J., & Pablo; W. (2017). "Online user comments across news and other content formats: multidisciplinary perspectives, new directions". *Studies in communication and media*, v. 6, n. 4, p. 315.
40. Butosi, C. (2019). Modern Digital Media: Exploring The Audience Responsiveness To Economical Issues And Relationship To Their Attitudes Toward Economic Performance, MA Thesis, Western University, Ontario: Canada, p22.
41. Dell'Anno, R.; Rayna, T., & Solomon, O. H. (2018). Impact of social media on economic growth – evidence from social media, *Applied Economics Letters*; 4 (11), p103.
42. Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2019). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), p 88.
43. Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance, *Computers in Human Behavior*, 1 (3), p28.
44. Lee, C. S. (2019). Exploring emotional expressions on YouTube through the lens of media system dependency theory. *New Media & Society*, 14(3), p 457.
45. Akmese, H.; Arasb S, & Akmese, K. (2018). Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST), 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, Rome, Italy, p708.
46. Dvir-Gvirsman, S. (2017). "Media audience homophily: Partisan websites,

- audience identity and polarization processes”. *New media & society*, v. 19, n. 7, p1073.
47. Myers, M., (2014). *Radio and Development in Africa – A Concept Paper Prepared for the International Development Research Centre (IDRC) of Canada*, p733.
48. Cindy L Akers.(2005). *Evaluating the Effectiveness of the Texas parks& wilidlife Hueco Tanks State Historic Sit Orientation Conservatio Video A Media System Dependency Theory perspective*, PHD, texas Tech University, pp 32- 33.