

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

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

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

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 والستون - الجزء الثالث - جمادى الآخرة ١٤٤٤هـ - يناير ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: 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 وأخر بالغة 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 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./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- الخطاب الرسمي السعودي لوسائل الإعلام العربية والعالمية: دراسة تطبيقية على السياسات الداخلية وقضايا العلاقات الخارجية
أ.م.د/ عبد الله بن عبد المحسن العساف
١٢٢٣
-
- تأثير تقنية الواقع الافتراضي الغامر على إدراك الشباب الجامعي للأخبار الإلكترونية «دراسة شبه تجريبية»
أ.م.د/ شيرين محمد أحمد
١٢٧١
-
- تفاعل مُستخدمي صفحات «الفيسبوك» مع حادثة انفجار مرفأ بيروت «دراسة ميدانية مقارنة»
أ.م.د/ إيمان محمد أحمد حسن
١٣٣٩
-
- تقييم الجمهور السعودي لفاعلية المحتوى الإعلامي لوزارة الصحة السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية على حساب الوزارة في تويتر»
د/ صالح بن زيد العنزي
١٣٩٧
-
- تعرض الجمهور المصري للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو مشاهدتها
د/ إسماعيل محمد إبراهيم البسيوني
١٤٥٧
-
- خطاب الصحف الإلكترونية العربية تجاه التداخيات الاقتصادية للحرب الروسية الأوكرانية - في الفترة من مارس ٢٠٢٢م حتى يونيو ٢٠٢٢م
د/ محمد سيد محمد سيد
١٥١٣
-
- أطر معالجة مؤتمر التغيرات المناخية (COP٢٧) بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة (دراسة تحليلية)
د/ أميرة جمال الدين أبو اليزيد البشبيشي
١٥٥٥

■ معالجة البرامج الاقتصادية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية
لخطط التنمية في الوطن العربي- دراسة تحليلية على عينة من
البرامج الاقتصادية د/ ياسمين علي الدين محمد المهدي
١٦٠٩

■ Retro-marketing as a Determinant of Brand Equity Among
Baby Boomers, Generation X, and Millennials: A Comparative
Analytical Study Dr.Nesrin N. E-ISherbini, Et al.
١٦٦٩

■ Political Employment of Hate Speech in Sports Coverage: Case
Study of Qatar 2022 World Cup
Dr.Fedaa Mohamed Abdel Aziz
١٦٩٧

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة يونيو 2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	7	2536- 9393	2735- 4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 914X	2682- 4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9158	2682- 4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9131	2682- 4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110- 5836	2682- 4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	7	2735- 3796	2735- 377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	1110- 5844	2682- 4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	7	2356- 9891	2682- 4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110- 9297	2682- 292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2314- 8721	2314- 873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	7	2536- 9237	2735- 4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	6.5	2357- 0407	2735- 4016

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

معالجة البرامج الاقتصادية في القنوات الأجنبية
الناطقة بالعربية لخطط التنمية في الوطن العربي
دراسة تحليلية على عينة من البرامج الاقتصادية

- The Treatment of the Arab Economical Development Issues in the International channels presented in Arabic Analytical study on a sample of economical programs

د/ ياسمين علي الدين محمد المهدي

مدرس بالمعهد الكندي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

Yasmeen_alyeldeem@cic-cairo.com

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحليل المضامين الاقتصادية المقدمة في البرامج الاقتصادية المتخصصة في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية، وقياس حجم اهتمام القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية بالقضايا الاقتصادية في الوطن العربي، وطرح رؤى مستقبلية حول الإعلام الاقتصادي العربي عامة، والمصري خاصة. واعتمدت الدراسة على إحدى الأدوات الكمية، وهي تحليل المحتوى، بتطبيق استمارة تحليل مضمون على البرامج الاقتصادية، التي تضمنتها الخريطة البرمجية للقنوات الأجنبية الناطقة بالعربية (القناة الاقتصادية الأمريكية CNBC، والقناة الفرنسية France 24)، وتطبيق إحدى الأدوات الكيفية، بإجراء مقابلات متعمقة مع الإعلاميين لمعرفة رؤيتهم حول مستقبل الإعلام الاقتصادي العربي عامة، والمصري خاصة، وتقديم بعض المقترحات لتطوير خارطة البرامج المصرية، لإدراج البرامج الاقتصادية ضمنها. وتتمثل عينة الدراسة في (برنامج الأسبوع الاقتصادي على قناة فرنسا ٢٤، وبرنامج تحت الضوء على قناة CNBC الأمريكية). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن قالب الحوار الأكثر استخداماً في تقديم القضايا الاقتصادية بالبرامج محل الدراسة بنسبة (96,4%). وكانت مدة الفقرة التي تناولت قضايا التنمية في الوطن العربي قصيرة، تتراوح بين 1 إلى 5 دقائق، بنسبة (61,8%) بالقناتين محل التحليل. وفيما يتعلق بالأطر الإعلامية الأكثر استخداماً في معالجة القضايا الاقتصادية، جاء «إطار النتائج الاقتصادية» في المقام الأول بنسبة (80%).
الكلمات المفتاحية: البرامج الاقتصادية، الإعلام الاقتصادي، التنمية الاقتصادية.

Abstract

The research aims at analyzing the economical content presented throughout the Economical specialized programs in the Arabic -Speaking international channels, and also aims at measuring the amount of Content presented related to the Arab countries in theses channels , and on the other hand this research aims at presenting the Future suggestions about The economical programs and Economical media in general on both the National Egyptian level and on the international level.

The Research was applied throughout one of the Quantitative methods which is the Content analysis of the economical content presented in theses channels (CNBC and France 24) by choosing a sample of two selected programs (the economical week and under the light) In addition to the content analysis the Research applied a Qualitative tool which is the In-depth interviews which was held with some of the Media experts to know their suggestions about the improvements and developments of the Economical media on both the National and the regional level And the research finds out that:

The discussion program format was the dominant format used in presenting the economical topics in the selected sample by a percentage of (96,4%) , also the Duration of the program parts that dealt with the Economical developments in Arab countries was Short And its average was between 1 to 5 minutes by a percentage of (61.8%) in both selected channels .And regarding the Media frames used in presenting the Economical issues, the Economical media frame was the most commonly used frame with (80%) in the selected sample.

Keywords : Economical programs, Economical Media , Economical sustainable development.

للإعلام دور مهم في طرح القضايا المجتمعية في الدول المختلفة، سواء كانت قضايا سياسية، أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية، أو غيرها من القضايا، كما أن للإعلام المتخصص دوراً كبيراً ومهماً في طرح القضايا بشكل أكثر عمقاً، وإعطاء صورة أكثر تفصيلاً، وتقديم نظرة شاملة عن تلك القضايا.

ومن أبرز أنواع الإعلام المتخصص، الذي يلقى اهتماماً كبيراً في القنوات الأجنبية بصفة عامة، والقنوات الأجنبية الناطقة بالعربية بصفة خاصة، الإعلام الاقتصادي الذي يؤدي دوراً في طرح القضايا والأزمات الاقتصادية العالمية، وتداعيات تلك القضايا والأزمات على اقتصاديات دول العالم المختلفة، مع تقديم رؤى مستقبلية لاقتصاديات الدول المختلفة.

كما أن للإعلام الاقتصادي دوراً مهماً في دعم وتقديم اقتصاديات الدول، ومحاربة كل ما يعيق التنمية الاقتصادية التي هي أحد الموضوعات التي يركز عليها الإعلام الاقتصادي بشكل كبير، حيث إن التنمية الاقتصادية المستدامة أحد أهم الموضوعات التي تشغل كثيراً من الدول حول العالم، لذلك تلجأ إلى دعم خطط التنمية المستدامة عبر البرامج الاقتصادية المقدمة في القنوات الأجنبية والعربية، لأنها أدركت أهمية الإعلام الاقتصادي في طرح خطط التنمية المستدامة وتعزيزها.

وعلى جانب آخر، لوحظ أن القنوات الفضائية الأجنبية الناطقة بالعربية في تزايد مستمر في السنوات الأخيرة، في إشارة لأهميتها للدول التي تطلقها أكثر من كونها وسيلة إعلامية للرفاهية، أو استثماراً إعلامياً فقط، بل أصبحت أهميتها ترجع إلى مجموعة من الأسباب، أهمها كسب ود شعوب المنطقة العربية وتأييدها، وشرح سياساتها ونقل مفردات ثقافتها، بوصفها أحد أجنحة الدبلوماسية الدولية، فسعت كثير من الدول إلى

بث قنواتها باللغة العربية في إشارة إلى أهمية استخدام تلك القنوات أداة للتسويق السياسي واستخدام القوى الناعمة في دول المنطقة العربية، ويأتي في إطار اهتمام دول العالم بمنطقة الشرق الأوسط، منطقة محورية، وسوف استهلاكية ضخمة لشركات دول الغرب ومصانعها.

وقد كرسّت تلك القنوات اهتمامها لمخاطبة الآخر بلغته، والوصول إليه عبر كثير من المضامين، من بينها البرامج الاقتصادية، ويرجع ذلك إلى الأهمية السياسية والاقتصادية للمنطقة العربية.

لذلك ظهرت الحاجة إلى تحليل المضمون الاقتصادي في البرامج الاقتصادية بالقنوات الأجنبية الناطقة بالعربية، لتحديد موقع خطط التنمية الاقتصادية في الدول العربية ضمن خارطة برامج تلك القنوات، في ضوء خطط التنمية المستدامة ٢٠٣٠ في الدول العربية، التي وضعتها جامعة الدول العربية، وحددت لها أركاناً لتحقيقها، وأيضاً في ضوء خطط التنمية المستدامة على مستوى العالم التي وضعتها الأمم المتحدة.

الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة، قُسمت طبقاً لمتغيرات الدراسة كما يلي:

أولاً: متغير الإعلام الاقتصادي والتنمية

وتناولت عدداً من الدراسات السابقة حول الإعلام الاقتصادي، سواء التلفزيون أو الصحف أو الإعلام الجديد، كما يلي:

فيما يتعلق بالإعلام الاقتصادي بصفة عامة:

جاءت دراسة (حبيبة بوفضة، ٢٠٢٠)^(١)، حول دور الإعلام الاقتصادي بشكل عام في معالجة قضايا التنمية وطرحها، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لرصد المضامين الإعلامية التي تنشرها وسائل الإعلام الجزائرية على اختلاف طبيعتها، وتوضيح دورها في التوعية بالنشاطات التنموية، وجاءت نتائج الدراسة لتؤكد أن المشهد الإعلامي مرتبط بشكل مباشر بالوضع الاقتصادي في الجزائر، وأكدت ضرورة وجود صحفيين متخصصين في المجال الاقتصادي لعرض قضايا التنمية بشكل أكثر إماماً.

كما جاءت دراسة (زينيت إبراهيم، ٢٠١٧)^(٢)، حول أطر المعالجة الإعلامية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر، وذلك برصد وتحليل عينة من الصحف المصرية القومية والحزبية والخاصة (الأهرام، والمصري اليوم، والوفد)؛ لمعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف في المعالجة الإعلامية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في ضوء نمط الملكية والتوجهات الأيديولوجية للوسيلة، بواسطة تطبيق استمارة تحليل مضمون، إضافة إلى تطبيق بعض المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال في الصحف المصرية، ومن أبرز النتائج ظهور القضايا الاقتصادية الاجتماعية، ثم قضايا الاستثمار، يليها قضايا الخصخصة، بنسب مرتفعة.

وجاءت أيضاً دراسة (عبد الله ناصر وآخرون، ٢٠١٦)^(٣)، بعنوان: "أطر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية"؛ لتحليل المعالجة الإعلامية للمشروعات الكبرى في ثلاث دول عربية، هي: (المغرب، ومصر، والسعودية)؛ لمعرفة أهم الأطر التي تحكم العمل الإعلامي بتلك المشروعات، وأظهرت النتائج استخدام إطار الصراع في تغطية مشروع قناة السويس بين الحكومة المصرية وأطراف أخرى داخلية وخارجية، وتغطية المشروعات باستخدام قوالب التقارير والحوارات الرسمية.

وفي هذا النطاق، جاءت دراسة (Picard and others, 2014)^(٤)، حول التغطية الإعلامية لأخبار البنوك والمالية، للتعرف على كيفية تغطية وسائل الإعلام، وبصفة خاصة الصحف، للأخبار المالية والبنوك، وذلك بتحليل التقارير الإخبارية بالصحف في الفترة من ٢٠٠٧ إلى ٢٠١٤، وكانت أهم النتائج أن قطاع البنوك والأموال يحظى بتغطية مكثفة من جانب الصحف منذ الأزمة المالية العالمية، وأيضاً أن تغطية الأخبار الاقتصادية المتعلقة بالأزمات تميل إلى السلبية، كما أكدت نتائج الدراسة عدم وجود أجندة واضحة للإعلام في التعامل مع الأزمات الاقتصادية.

وفيما يتعلق بالبرامج الاقتصادية في التلفزيون

جاءت دراسة (حجاج مصطفى، ٢٠٢١)^(٥)، حول معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، واستخدمت المنهج الوصفي بتطبيق أداة تحليل المضمون على عينة من البرامج الاقتصادية في ثلاث قنوات، هي: (اكسترا

نيوز، والقناة الثانية، والفضائية المصرية)، وأوضحت النتائج أن القوالب الإعلامية الأكثر استخداماً في تناول القضايا الاقتصادية هي: (الحديث المباشر، والخبر) وفيما يتعلق بمصادر المعلومات عن القضايا الاقتصادية، فكان أبرزها: (رئيس الدولة، ومحافظ البنك المركزي، ورئيس الحكومة، والبنك الدولي)، كما أن أساتذة الجامعات كانوا أكثر الضيوف في البرامج محل الدراسة .

وفى جانب دراسات الجمهور، جاءت دراسة (Mark boukes and Alyt Damstra, 2018)⁽⁶⁾، حول تأثير الأخبار الاقتصادية على توقعات الجمهور وتقييماته للقضايا الاقتصادية، حيث أجريت دراسة تتبعية على فترات زمنية مختلفة، وكشفت الدراسة أنه كلما زاد النشاط الاقتصادي قلَّت التغطية الإخبارية للقضايا الاقتصادية، والعكس، كلما قلَّ النشاط الاقتصادي زادت التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية، إضافة إلى أن التقارير الاقتصادية تميل بشكل أكبر للمعالجة السلبية.

كما جاءت دراسة (Steven, 2018)⁽⁷⁾، حول المضمون الاقتصادي في القنوات الهندية، وماهية الموضوعات الأكثر تناوُلًا، واستخدمت أداة تحليل المضمون، وأوضحت نتائج الدراسة أن الموضوعات الأكثر تناوُلًا هي: الإنجازات الحكومية، يليها التحديات الاقتصادية.

وفي السياق ذاته، جاءت دراسة (غادة عبد الرحمن، 2017)⁽⁸⁾، بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في معالجة الأزمات الاقتصادية"، وهدفت إلى التعرف على مستوى الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في البرامج الحوارية لمعالجة الأزمات الاقتصادية، وذلك باستخدام منهج المسح، على عينة عمدية من فقرات برنامجين في قناة النهار الخاصة، وقناة الشعب الحكومية، وأبرزت النتائج أن الأزمات الاقتصادية الأكثر تناوُلًا هي: تعويم الجنية، يليها ارتفاع أسعار المواد الغذائية، ثم ارتفاع سعر البنزين، كما أوضحت النتائج أن معالجة الأزمات كانت باستخدام كل من: الأرقام والإحصاءات، يليها المواد الأرشيفية، يليها التقارير.

وتناولت دراسة (ثريا السنوسي، ٢٠١٦)⁽⁹⁾ دور البرامج الاقتصادية في الفضائيات العربية، واستخدمت المنهج التحليلي لتحليل التناول الإعلامي للموضوعات الاقتصادية، باستخدام

أداة تحليل المضمون، بالتطبيق على عينة عشوائية من برنامج "الاقتصاد والناس"، المذاع على القناة الفضائية المصرية، وتوصلت إلى أن المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية اتسمت بالشمول والإمام بزوايا الموضوع، وفيما يخص الموضوعات الأكثر تناوُلًا فكانت المشكلات اليومية في حياة الجمهور، بينما غابت موضوعات (الملف البترولي - البورصة) عن الطرح.

وفي هذا الإطار، جاءت دراسة (هند محمد نبيل، ٢٠١٥)⁽¹⁰⁾، حول دور النشرات والبرامج الاقتصادية في التلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية، وسعت الدراسة لمعرفة دور التلفزيون المصري الرسمي في طرح الموضوعات والقضايا الاقتصادية، سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، إضافة إلى معرفة أهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات الاقتصادية، وطُبقت الدراسة باستخدام أداة تحليل المضمون، بالتطبيق على عينة من برنامج (المجلة الاقتصادية) على قناة النيل، وبرنامج (الاقتصاد والناس) على القناة الثانية، إضافة إلى تطبيق أداة الاستبانة على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من الجمهور المصري، وكانت أبرز نتائجها، التي اختلفت عن الدراسات السابقة، أن اهتمام نشرة الاخبار بالقضايا الاقتصادية جاء في المرتبة الأخيرة، إضافة إلى عدم التوازن في عرض الموضوعات الاقتصادية، من حيث مدة العرض عند مقارنتها بالموضوعات السياسية.

كما جاءت دراسة (منى مجدي فرج، ٢٠١٥)⁽¹¹⁾، حول تقييم أداء الإعلام المصري خلال الأزمات الاقتصادية، واستخدمت أداة المقابلة المتعمقة، بالتطبيق على ٢٠ مبحوثًا من النخبة الأكاديمية في مجال الإعلام، من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات المختلفة، ممن يشاهدون البرامج التلفزيونية وكانت أبرز نتائج الدراسة أن متابعة النخبة الأكاديمية للبرامج الاقتصادية جاءت بشكل غير منتظم، واللجوء إلى وسائل أخرى للحصول على المعلومات الاقتصادية أثناء الأزمات.

وجاءت أيضًا دراسة (Ronald, 2014)⁽¹²⁾، حول تأثير المضمون الإعلامي للبرامج الاقتصادية في الفضائيات على سوق المال والأعمال، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه، بواسطة الاستبانة بالتطبيق على عينة قوامها ١٠٠ من رجال الأعمال وأصحاب

شركات الصرافة ببريطانيا، وتحليل مضمون عينة من البرامج الاقتصادية في القنوات الحكومية والخاصة، وأكدت نتائج الدراسة أن قطاع المال والأعمال يعرض وبشدة عبر القنوات والبرامج التليفزيونية، ويؤثر بشكل مباشر على رجال الأعمال في أعمالهم بالبورصة وسوق المال عموماً.

وفيما يتعلق الإعلام الجديد وقضايا التنمية

جاءت دراسة (حنان إسماعيل وآخرون، ٢٠٢٢)⁽¹³⁾، حول دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في الوطن العربي، وأكدت أهمية الإعلام الجديد في مساعدة الدول العربية لطرح قضايا التنمية، واستخدمت تحليل المضمون، وأوضحت النتائج أنه مع وجود خطط للتنمية في الدول العربية إلا أن كثيراً من الدول العربية ما زالت تعاني من الفقر والامية والمشكلات البيئية، وكانت أبرز الموضوعات طرحاً عبر الإعلام الجديد هي: "التعليم والتنمية" بهدف رفع كفاءة الإنتاج والاقتصاد، كما أكدت الدراسة أهمية الإعلام بصفة عامة، والإعلام الجديد بصفة خاصة، في طرح قضايا التنمية بهدف تحفيز الجمهور على تبني فكرة التنمية.

كما جاءت أيضاً دراسة (وائل شا، ٢٠١٩)⁽¹⁴⁾، حول مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ضمن خطط التنمية المستدامة، التي طبقت على عينة من الذكور باستخدام أداة الاستبانة للوقوف على معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الأسواق العربية، وخلصت الدراسة إلى وجود أربعة تأثيرات للإعلام الجديد على تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، هي: (توفير منصات لتسويق تلك المشروعات- وضع معايير للتواصل مع العملاء - زيادة معدلات الربحية - زيادة معدلات المبيعات).

وعلى صعيد آخر، جاءت دراسة (مى عبد الغنى وآخرون، ٢٠١٩)⁽¹⁵⁾، حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة أهداف التنمية المستدامة في الوطن العربي، بواسطة تصميم نموذج مقترح لكيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة أهداف التنمية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بجانب التحليل الكيفي، وأكدت

محدودية دور الإعلام الجديد في خدمة قضايا التنمية، لأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ما زال مقتصرًا على الوظيفة التقليدية، وهي الترفيه.

ثانياً: قضايا الدول العربية والشرق الأوسط في القنوات الأجنبية
جاءت دراسة (عبد الله حسين، ٢٠٢١)⁽¹⁶⁾، حول القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية ودورها في معالجة قضايا الشرق الأوسط، وذلك بالتطبيق على قناة فرانس ٢٤، لمعرفة درجة اهتمام القناة بمتابعة وطرح قضايا الشرق الأوسط في البرامج، واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى برنامج (أسبوع من العالم) لمدة شهر، وأظهرت النتائج الاهتمام بالملف السوري، إضافة إلى الاعتماد على الأطر السياسية في معالجة قضايا الشرق الأوسط.

وجاءت أيضاً دراسة (أيمن شرفات، ٢٠١٩)⁽¹⁷⁾، حول الشرق الأوسط في الإعلام الأمريكي في القرن ٢١، وهدفت الدراسة إلى تحليل صورة الشرق الأوسط في الإعلام الأمريكي في الفترة من ٢٠٠١ إلى ٢٠١٩، باستخدام نظرية الاستشراق، التي تبحث في الصورة النمطية لقضايا وموضوعات الشرق الأوسط، وكشفت نتائجها أن أبرز القضايا التي قُدمت هي القضايا الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وأن الإعلام الأمريكي يولي اهتماماً كبيراً بقضايا الشرق الأوسط منذ بداية القرن ٢١، وذلك في إطار توجهات الولايات المتحدة الأمريكية للاهتمام بالمنطقة العربية.

كما جاءت دراسة (عماد بن ليبيدي، 2018)⁽¹⁸⁾، بعنوان: "الثورات العربية والمعالجة الإعلامية في القنوات العربية والأمريكية"، وهدفت إلى تحليل المعالجة الإعلامية لمسميات الثورات العربية، وكيفية طرح تطور المجتمعات العربية على المستويات السياسية والاقتصادية، واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون الكيفي في المعالجة الإعلامية، وكانت أبرز نتائجها أن وسائل الإعلام الأمريكية الرئيسية في البداية عالجت الأحداث بحذر، بينما فضلت وسائل الإعلام العربية التغطية باستخدام الاستمالات العاطفية.

وعلى صعيد الخطاب الديني في القنوات الأجنبية الغربية، جاءت دراسة (Mina Asadollahzadeh & others, 2017)⁽¹⁹⁾، التي هدفت إلى تحليل الخطاب الديني حول الإسلام في قناة CNN، وذلك باستخدام أداة تحليل الخطاب، للكشف عن توجه القناة بواسطة البرامج الحوارية في تغطية القضايا المتعلقة بالمسلمين، وإجراء

تحليل على مستويين، نصي وسياقي، بما في ذلك 34 برنامجاً، من بين 50 برنامجاً حوارياً، وكشفت النتائج أن تمثيل CNN للقضايا المتعلقة بالمسلمين كان متحيزاً ونمطياً على جميع المستويات، كما أن معالجة البرنامج الحواري يتماشى مع أيديولوجيات الإسلاموفوبيا التي تسود وسائل الإعلام الغربية.

وجاءت في هذا الإطار دراسة (بسنت عطية، ٢٠١٤)⁽²⁰⁾، حول المعالجة الإخبارية للأزمات الاقتصادية المصرية في القنوات الموجهة بالعربية واتجاهات الجمهور نحوها، واستهدفت الدراسة معرفة معدل اعتماد الجمهور على القنوات الموجهة باللغة العربية في فترة الأزمات الاقتصادية المصرية، بإجراء دراسة مسحية لعينة من نشرات الأخبار في (بي بي سي، وروسيا اليوم، وفرانس ٢٤)، إضافة إلى التطبيق على عينة مكونة من ٤٠٠ مبحوث من الجمهور المصري، وأوضحت أن روسيا اليوم كانت الأكثر توازناً في معالجة الأزمات الاقتصادية المصرية باستخدام الاستمالات العقلية، كما أشارت الدراسة إلى أن المعالجة الإعلامية للقناة تتفق مع سياسة الدول التابعة لها تجاه مصر.

التعليق على الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات السابقة، يمكن استخلاص الآتي:

- اعتمدت أغلب الدراسات على الأدوات الآتية في جمع البيانات: صحيفة تحليل المضمون، ثم الاستبانة، وأخيراً المقابلات المتعمقة.
- معظم الدراسات ركّز على الموضوع الاقتصادي في وسائل الإعلام بشكل عام والصحف المطبوعة بشكل خاص.
- كما ركّزت الدراسات على تحليل المضمون في الأخبار، وليس في البرامج الاقتصادية المتخصصة.
- وفيما يخص الأطر النظرية الأكثر استخداماً، كانت نظرية الأطر الإعلامية والإخبارية الأكثر استخداماً.
- معظم الدراسات ركّزت على معالجة قضايا الشرق الأوسط بشكل عام، وليس القضايا الاقتصادية.
- بعض الدراسات ركّزت على المعالجة الاقتصادية للبرامج في القنوات المصرية.

-وجود ندرة في الدراسات التي ركزت على كل من:

أ- البرامج الاقتصادية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية.

ب- قضايا التنمية في الوطن العربي.

- أبرز القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية التي حلت الدراسات السابقة مضمونها

هي:

أ- CNBC.

ب- BBC.

ت- RT.

تحديد المشكلة البحثية:

انطلاقاً من أهمية دور الإعلام في طرح القضايا المختلفة والمرتبطة بالمجتمعات، ودورها في طرح وتعزيز قضايا التنمية، وإيماناً بأهمية الإعلام الاقتصادي عبر البرامج الاقتصادية المقدمة على شاشة التلفزيون في الدول المتقدمة والنامية، كونه أصبح واحداً من أهم أضلع الإعلام الغربي والعربي، وأيضاً دوره المهم في طرح خطط التنمية المستدامة والإصلاح الاقتصادي، وتغطية المشروعات الاقتصادية، وإيماناً بدور الإعلام بشكل عام، والإعلام الاقتصادي بشكل خاص، في طرح التحديات الاقتصادية للدول، وكيفية تعامل الدول مع تلك التحديات.

فمن هنا ظهرت الحاجة إلى دراسة وتحليل البرامج التي تقدمها قنوات الدول الأجنبية الناطقة بالعربية ضمن إعلامها الاقتصادي؛ لمعرفة مستوى تناول خطط التنمية القائمة والمستقبلية في الدول العربية وإدراجها ضمن مضامينها الاقتصادية، وذلك للوقوف على صورة الوضع الاقتصادي العربي في محتوى برامج الإعلام الغربي، في ظل الجهود المطروحة لدعم خطط التنمية في الإعلام الاقتصادي العربي.

أهداف الدراسة:

- تحليل المضامين الاقتصادية المقدمة في البرامج الاقتصادية المتخصصة في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية.

- قياس حجم اهتمام القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية بالقضايا الاقتصادية في الوطن العربي.
- التعرف على موقع خطط التنمية في الوطن العربي ضمن خارطة الإعلام الاقتصادي العربي.
- تحليل التناول الإعلامي لخطط التنمية الاقتصادية العربية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية.
- الوقوف على أهم الفروق في معالجة الإعلام الاقتصادي العربي لخطط التنمية الاقتصادية في الوطن العربي في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية.
- مقارنة واقع القضايا المعروضة عبر القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية بخطة جامعة الدول العربية للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ في الوطن العربي.
- طرح الرؤى المستقبلية حول مستقبل الإعلام الاقتصادي العربي عامة، والمصري خاصة.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

- تقديم رؤية تحليلية لنموذج من الإعلام الاقتصادي، خاصة في القنوات الأجنبية الناطقة باللغة العربية.
- قلّة الأبحاث العربية التي تناولت البرامج الاقتصادية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- تقديم رؤية الأكاديميين والخبراء الإعلاميين حول البرامج الاقتصادية الأجنبية والعربية والمصرية.
- تقديم مقترح لتفعيل دور الإعلام الاقتصادي المصري.

الإطار النظري للدراسة:

نظريه الأطر الإعلامية Media Framing Theory:

مفهوم الأطر الإعلامية:

تدرس نظرية تحليل الإطار الإعلامي ظروف تأثير الرسالة، وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية.

ويُعرف *baston* الأطر بأنها مجموعة الصور التي يحاول القائم بالاتصال استخدامها لينظم منظور الجمهور تجاه القضايا، وذلك بالتركيز على بعض الجوانب، واستبعاد بعض آخر من جوانب الموضوع^(٢١).

كما قدّم Gitlin 1980 تعريفاً آخر، يؤكد أن الإطار يبنى بالاختيار والتأكيد والاستبعاد؛ ليشكل منظور الجمهور، فيركزون انتباههم على بعض الرسائل (تلك المضمنة فيه)، وتجاهل بعض الرسائل الأخرى (تلك المستبعدة منها)^(٢٢).

وفي تعريف آخر للأطر الإعلامية فإن التآطير كمفهوم يفسر القدرة على بناء المعنى وتغييره^(٢٣).

وهذه النظرية كغيرها من النظريات، يمكن توظيفها بشكل إيجابي أو سلبي، حيث تؤدي دوراً أحياناً في توجيه المجتمع نحو فكرة أو هدف محدد، يخدم أهداف الدولة ويحقق نتائج مهمة في مسيرتها، أو يمكن أن تمارس بعض وسائل الإعلام تأثيراً سلبياً عندما تسعى في رسالتها الإعلامية إلى خدمة أهداف معينة، أو نشر الفوضى لخدمة أجندات خارجية^(٢٤).

وقد يستخدم صانعو الأخبار عدداً من الأطر المختلفة في تغطيتهم لقضية ما، فهناك تصنيف أو تمييز أكثر عمومية بالإشارة إلى طبيعة الإطار ومحتواه، ويكمن تقسيمها إلى بعض الأطر ذات الصلة فقط بموضوعات أو أحداث معينة، وهي الأطر الخاصة *issue specific frames*، وعلى الجانب الآخر، توجد أطر أخرى فيما يتعلق بالموضوعات المختلفة، يمكن تسميتها إطارات عامة *generic frames*^(٢٥).

أنواع الأطر الإعلامية:

تصنف الأطر الإعلامية إلى:

١- أطر النتائج الاقتصادية **Economic Frame**:

ويستخدم هذا الإطار لعرض النتائج الحالية للأزمات والقضايا الاقتصادية، إضافة إلى الرؤى المستقبلية لتلك الأزمات والقضايا الاقتصادية⁽²⁶⁾.

٢- أطر الاهتمامات الإنسانية **Human interest Frame**:

يعتمد هذا الإطار على التشابك العاطفي في عرض حدث أو قضية أو مشكلة، فالصحفيون والمحررون يجاهدون كثيراً لتقديم منتج يجذب اهتمام الجمهور، فيعد تأطير الأخبار من منظور المصلحة الإنسانية طريقة لإضفاء الطابع الشخصي، والطابع الدرامي، والطابع العاطفي على الأخبار.

٣- الإطار المحدد بقضية **Specific frame**:

بالتركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور، لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة، عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي، أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته، مثل أنفلونزا الطيور (الحدث انتشار مظاهر الإصابة، ونصائح وإجراءات سلوكية وطبية، وأدوار وقرارات المسؤولين، وقصص إخبارية عن الإصابات، أو صناعة سلعة ما تضررت، والبدائل المتاحة عند الحكومة والشعب).

4- الإطار العام **General Frame**:

يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية

5- إطار الاستراتيجية:

يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي، ويتلاءم هذا

الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية

6- إطار المسؤولية **Responsibility frame**:

يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن سؤال: "من المسؤول عن؟"، الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث، وتحديد في شخص، أو مؤسسة، أو قانون، أو سلوك، أو حكومة محددة⁽²⁷⁾.

7- إطار الصراع Conflict Frame :

النزاعات مركز السلوك البشري، لذلك، فإن لتأطير الصراع دوراً مهماً في وسائل الإعلام، حيث تقدم الأحداث في إطار تنافسي أو صراعي، ويمكن التمييز بين أنواع مختلفة من إطارات الصراع، في ضوء بعدين محتملين لإطارات الصراع من حيث عرض القضية ومعالجتها إعلامياً، وهما: التدخل interventionism، حيث يشير مفهوم التدخل إلى مستوى التدخل الصحفي في الرسالة الإخبارية (Strömbäck and Dimitrova 2011). ويلمح هذا الجانب من تأطير الصراع إلى المستوى الذي يكون فيه الصوت الصحفي مرئياً في إطارات الصراع في وسائل الإعلام. على النقيض من ذلك، تشير أطر الصراع غير التدخلية substantiveness أو الموضوعي إلى وصف أكثر فصلاً وواقعية للصراع السياسي أثناء تطوره بين الفاعلين السياسيين أو المجتمعين⁽²⁸⁾.

8-إطار المبادئ الأخلاقية Moral Frame :

عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، ومخاطبة المعتقدات والمبادئ عند المتلقي، التي تفرضها العقيدة أو التفسير الديني، أو الواجب أو الشرف أو الاستقامة، أو أي شعور آخر بالأخلاق أو المسؤولية الاجتماعية⁽²⁹⁾.

تطبيق النظرية في الدراسة الحالية:

تستخدم نظرية الأطر الإعلامية في صياغة تساؤلات الدراسة التحليلية، إضافة إلى استخدام أنواع الأطر الإعلامية في التطبيق داخل استمارة تحليل المضمون.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الدول العربية الأكثر تناوُّلاً في البرامج الاقتصادية المقدمة بالقنوات الأجنبية محل الدراسة؟
- 2- ما القضايا والموضوعات الاقتصادية الأكثر تناوُّلاً في البرامج الاقتصادية المقدمة بالبرامج الأجنبية محل الدراسة؟
- 3- ما طبيعة معالجة القضايا الاقتصادية العربية المقدمة في البرامج الاقتصادية محل الدراسة؟
- 4- ما حجم تغطية خطط التنمية العربية ضمن البرامج الاقتصادية المقدمة في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية محل الدراسة؟

5- ما الأطر الإعلامية المستخدمة لطرح قضايا التنمية في الوطن العربي بالقنوات الأجنبية الناطقة بالعربية محل الدراسة؟

6- ما الفروق في معالجة القضايا الاقتصادية العربية بين قنوات الدول محل الدراسة؟

7- ما القنوات الأكثر تناوُلًا للقضايا الاقتصادية المصرية؟

8- إلى أي مستوى تُقدم القضايا الاقتصادية المصرية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية محل الدراسة؟

9- ما مقترحات تطوير الإعلام الاقتصادي المصري؟

10- ما تقييم الإعلام الاقتصادي الغربي في تغطية قضايا التنمية الاقتصادية العربية من وجهة نظر الخبراء والمهتمين بقضايا الإعلام الاقتصادي؟
فروض الدراسة:

1 - توجد فروق دالة إحصائية في تقديم صورة مصر الاقتصادية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية محل الدراسة.

2 - توجد فروق دالة إحصائية في درجة موضوعية تناول قضايا التنمية في مصر بين القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية محل الدراسة.

الإجراءات المنهجية:

أ- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة في جمع بياناتها على منهج المسح بواسطة مسح مضمون البرامج الاقتصادية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية.

ب- أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على إحدى الأدوات الكمية، وهي تحليل المحتوى، بتطبيق استمارة تحليل مضمون على البرامج الاقتصادية التي تضمنتها الخريطة البرمجية للقنوات الأجنبية الناطقة بالعربية (القناة الاقتصادية الأمريكية CNBC، والقناة الفرنسية France 24)، وتطبيق إحدى الأدوات الكيفية، بإجراء مقابلات متعمقة مع الإعلاميين لمعرفة رؤيتهم

حول مستقبل الإعلام الاقتصادي العربي عامة، والمصري خاصة، وتقديم بعض المقترحات لتطوير خارطة البرامج المصرية، ولإدراج البرامج الاقتصادية ضمنها.

ج- عينة الدراسة التحليلية:

تعتمد الدراسة على العينة العمدية، باختيار البرامج الاقتصادية الآتية:

١- برنامج الأسبوع الاقتصادي على قناة فرنسا ٢٤.

٢- برنامج تحت الضوء على قناة CNBC الأمريكية.

أسباب اختيار العينة:

- أجرت الباحثة دراسة استطلاعية حول أهم القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية التي تضع البرامج الاقتصادية ضمن خارطة برامجها، وذلك بحصر خمس عشرة قناة، ومتابعة الخارطة البرامجية لها⁽²¹⁾.

- كما أن القنوات تابعة لمجموعة "الدول الصناعية السبع"، وهي أكبر الاقتصادات المتقدمة في العالم وفقاً لصندوق النقد الدولي.

- إضافة إلى أن القناة الأمريكية قناة اقتصادية متخصصة، وتمثل الدولة الأقوى اقتصادياً على مستوى العالم، حيث إن حكومة الولايات المتحدة الأمريكية تمنح بعض الدول في الشرق الأوسط معونات، ومن ضمنها المعونات الاقتصادية، وهي دائمة رصد المشهد الاقتصادي في الدول العربية.

- أما القناة الفرنسية فتمثل إحدى دول الاتحاد الأوروبي، التي ازداد في الفترة الأخيرة تعميقها للعلاقات الاقتصادية الفرنسية - العربية، عبر دور الرئيس إيمانويل ماكرون، وذلك لتأمين مصالحها الاقتصادية داخل بعض الدول العربية.

المدة الزمنية:

حُلل مضمون حلقات البرامج الاقتصادية لمدة ستة أشهر، من ١/١/٢٠٢٢ إلى ١/٧/٢٠٢٢، بتحليل جميع الحلقات في البرامج محل الدراسة.

وحده التحليل:

الحلقة هي وحدة التحليل الأساسية للبرامج التي تبثها القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية محل الدراسة.

عينة المقابلات المتعمقة:

تعتمد الدراسة على عينة متاحة من المهنيين المهتمين بالإعلام الاقتصادي.

التعريفات الإجرائية:

البرامج الاقتصادية:

هي تلك البرامج التليفزيونية المتخصصة في تقديم المضمون الاقتصادي، التي تذاع على القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية محل الدراسة.

القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية:

يقصد بها القنوات الأجنبية الموجهة باللغة العربية، التي يتنوع مضمونها ما بين المضمون الترفيهي والثقافي والإخباري والاجتماعي، أو تلك القنوات المتخصصة في الاقتصاد، ولا يقصد القنوات الأجنبية الإخبارية.

خطط التنمية:

يقصد بخطط التنمية: أولويات التنمية التي وضعتها الأمانة العامة لجامعة الدول العربية حول خطط التنمية المستدامة 2030²²(*).

الصدق والثبات:

يعد اختبار الصدق أداة تقيس ما يراد قياسه بصدق المحتوى وصلاحيته الأداة أو المقياس الذي يستخدمه الباحث لقياس ما ينبغي قياسه، وقد تم تحقيق ذلك في الدراسة الحالية بتحديد فئات التحليل وتصنيفها، وعرض الاستمارة على متخصصين في مناهج البحث والإحصاء^(*). وقد استُفيد من ملاحظاتهم في إعادة صياغة بعض الفئات.

أما فيما يتعلق بالثبات، فقد تم التأكد من ثبات التحليل بطريقة إعادة التحليل مرة أخرى ومقارنة النتائج بالاستعانة بباحث آخر^(*) لتحليل 10 حلقات فقط، وجاءت نسبة التوافق (0.86) % 86.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، المعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - 2- معامل χ^2 Chi square لدراسة شدة العلاقة الارتباطية بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).
 - 3- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لدراسة شدة العلاقة الارتباطية بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

- 1- الهدف من البرنامج الاقتصادي المقدم في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية محل الدراسة

جدول (1)

الهدف من البرنامج

الإجمالي (ن=55)		CNBC (ن=31)		فرنسا 24 (ن=24)		القناة الهدف
%	ك	%	ك	%	ك	
94.5%	52	93.5%	29	95.8%	23	أهداف اقتصادية
23.6%	13	22.6%	7	25%	6	أهداف دعائية
7.3%	4	3.2%	1	12.5%	3	أهداف اجتماعية

(ك²=6.335، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.043، معامل التوافق=0.162)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية للقناة من جانب والهدف من البرنامج من جانب آخر، حيث بلغت قيمة ك² 6.335، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.043، ويمكن وصف العلاقة بمنخفضة الشدة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.162.

وجاءت الأهداف الاقتصادية بنسبة (94,5%) في المرتبة الأولى في القناتين محل التحليل، حيث طيبة البرامج الاقتصادية التي تناقش القضايا الاقتصادية وانعكاساتها على المجتمعات، سواء العربية أو الأجنبية، يليها في المرتبة الثانية الأهداف الدعائية بنسبة (22,6%)، وذلك حيث خصصت كثير من الحلقات للدول البائتة ذاتها، التي كان هدفها الترويج والدعاية لدولها.

وأخيراً الأهداف الاجتماعية، التي جاءت بنسبة ضعيفة (7,3%)، وذلك للقضايا ذات الانعكاسات الاجتماعية على المجتمع المحلي، التي لم تظهر بشكل كبير في القناتين.

2- الغرض من المضمون الاقتصادي المقدم في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية محل الدراسة

جدول (٢)

الغرض من المضمون الاقتصادي

الإجمالي (ن=55)		CNBC (ن=31)		فرنسا 24 (ن=24)		القناة الغرض
%	ك	%	ك	%	ك	
76.4%	42	71%	22	83.3%	20	التحليل والتفسير
65.5%	36	58.1%	18	75%	18	عرض المشكلات المجتمعية
18.2%	10	16.1%	5	20.8%	5	التسجيل والتوثيق
10.9%	6	16.1%	5	4.2%	1	الإعلام والتوعية
10.9%	6	12.9%	4	8.3%	2	الإقناع ومحاولة التغيير

(كا²=10.236، درجة الحرية=4، مستوى المعنوية=0.003، معامل التوافق=0.251)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية للقناة من جانب والغرض من المضمون الاقتصادي من جانب آخر، حيث بلغت قيمة كا²=10.236، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية 0.003.

وجاء (التحليل والتفسير) في المرتبة الأولى في القناتين محل التحليل بنسبة (97,4%)، حيث كانت البرامج الاقتصادية محل التحليل تسعى إلى تحليل وتفسير تداعيات الأزمات الاقتصادية محلياً وإقليمياً ودولياً، وتفسر ما وراء الأحداث، فلا تعتمد فقط على تقديم محتوى اقتصادي، بل تناقشه، وتفوقت فرنسا 24 في ذلك، لأنها ركزت في حلقاتها على

تحليل وتفسير ما هو قائم، بخلاف CNBC التي خصصت بعض الحلقات لموضوعات غير اقتصادية، وإن كان لها بعد اقتصادي، مثل (عيد الحب، وتجارة الزهور، والذكاء الاصطناعي).

وجاء في المرتبة الثانية بنسبة (75,5%) (عرض المشكلات المجتمعية)، وكانت قناة فرنسا ٢٤ الأكثر عرضاً للمشكلات المجتمعية (أمن الغذاء، وأمن الطاقة، وغلاء الأسعار، وتدني القدرة الشرائية، وغيرها)، وعلى الجانب الآخر، ركزت CNBC على الموضوعات ذات الصلة بالصراع الروسي الأوكراني وتبعياته على العالم، وجاء أيضاً (التسجيل والتوثيق) في المرتبة الثالثة بنسبة (18,2%)، وذلك بتوثيق بعض الأحداث، مثل (الانتخابات والوضع التونسي، والسودان، وما يحدث في لبنان)، وأخيراً تساوى كل من (الإعلام والتوعية)، و(الإقناع ومحاولة التغيير) بنسبة (10,9%)، وذلك لأن البرنامجين محل التحليل قدما بعض الحلقات وال فقرات التي هدفها التوعية والإعلام، إضافة إلى محاولة التغيير، مثل (تأثير الثقافات الوافدة على الشباب، والعملية الرقمية ومخاطرها Bit coin، وألعاب الفيديو ومخاطرها).

3- القالب المستخدم في عرض قضايا الوطن العربي المقدم في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية محل الدراسة

جدول (٣)

القالب المستخدم في عرض قضايا الوطن العربي

الإجمالي (ن=55)		CNBC (ن=31)		فرنسا 24 (ن=24)		القناة	القالب
%	ك	%	ك	%	ك		
96.4%	53	93.5%	29	100%	24	الحوار والمقابلات	
90.9%	50	96.8%	30	83.3%	20	اللقطات الأرشيفية	
70.9%	39	96.8%	30	37.5%	9	الربورتاج	
20%	11	9.7%	3	33.3%	8	الخبر	
1.8%	1	-	-	4.2%	1	اللقطات الحية	

(ك²=7.927، درجة الحرية=4، مستوى المعنوية=0.014، معامل التوافق=0.155)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية للقناة من جانب والقالب المستخدم في عرض المضمون الاقتصادي من جانب آخر، حيث

بلغت قيمة 7.927^2 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية 0.014.

وجاء قالب "الحوار والمقابلات" في المرتبة الأولى بنسبة (96.4%)، حيث كان الحوار والمقابلات الأساس الذي يقوم عليه البرنامجان عبر استضافة خبراء اقتصاديين ومتخصصين في مجالات الاقتصاد من دول مختلفة لشرح الأحداث وتحليلها، وكانت معظم الاستضافات عبر الانترنت، يليه قالب "اللقطات الأرشيفية" بنسبة (9.9%)، لأن أغلب الحوارات والمقابلات كان يصاحبها كثير من اللقطات الأرشيفية ذات الصلة بالموضوع المطروح، التي تُعدّ عنصراً مرئياً جذاباً وموضحاً لبعض الأحداث المشروحة، واعتمدت أيضاً البرامج الاقتصادية على قالب "الريورتاج" بنسبة (70.9%) وتفوقت في ذلك قناة CNBC حيث إنها كانت تبدأ معظم حلقاتها بتقديم ريبورتاج يوضح بعض جوانب الموضوع الذي ستحلله الحلقة.

وأخيراً جاء "الخبر" كقالب برامجي مستخدم بنسبة (20%) بالبرنامجين، ولكن زاد استخدامه في قناة فرنسا ٢٤ لأنها في بداية الحلقات تعرض بعض الأخبار الاقتصادية الجديدة ذات الصلة بفرنسا.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (عبد الله الناصر، ٢٠١٦)، حول الأطر الإعلامية لمعالجة المشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية، التي أكدت أن القالب الحوارية واللقطات الأرشيفية الأكثر استخداماً في معالجة الموضوعات الاقتصادية، كما اتفقت أيضاً جزئياً مع دراسة (غادة عبد الرحمن ٢٠١٧)، حول معالجة الأزمات الاقتصادية في القنوات الحكومية والخاصة، التي أكدت أن الأرقام والإحصاءات، يليها المواد الأرشيفية، يليها التقارير، كانت الأكثر استخداماً في معالجة الأزمات الاقتصادية.

4- مدة الفقرات التي تناولت قضايا الوطن العربي
جدول (٤)

مدة الفقرات التي تناولت قضايا الوطن العربي

الإجمالي (ن=55)		CNBC (ن=31)		فرنسا 24 (ن=24)		القناة مدة الفقرة
%	ك	%	ك	%	ك	
61.8%	34	51.6%	16	75%	18	قصيرة (من 1 إلى 5 دقائق)
27.3%	15	35.5%	11	16.7%	4	طويلة (من 15 إلى 30 دقيقة)
16.4%	9	16.1%	5	16.7%	4	متوسطة (من 5 إلى 15 دقيقة)

(كا²=2.006، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.642)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية للقناة من جانب ومدة الفقرة التي تتناول قضايا الدول العربية من جانب آخر، حيث بلغت قيمة كا² 2.006، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢ ومستوى معنوية 0.642.

وجاءت مدة الفقرة القصيرة في المرتبة الأولى بنسبة (61.8%)، وذلك يشير إلى أن التطرق للقضايا الاقتصادية للدول العربية في القنوات الأجنبية الموجهة بالعربية ضعيف، وليس بالقدر الكافي، حيث إن قناة فرنسا ٢٤ دائماً ما تشير إلى انعكاسات الأزمات الاقتصادية على الدول العربية، ولذلك جاءت بنسبة (٧٥%)، أما القناة الأمريكية CNBC فجاءت بنسبة (٥١،٦%)، لأنها كانت دائماً ما تخصص جزءاً كبيراً من الحلقات حول بعض الدول العربية، وفي مقدمتها (لبنان، وتونس، وقطر، والسودان)، كما أن قضايا التنمية الاقتصادية جاءت بنسبة ضعيفة، وكانت مدة الفقرة قصيرة أيضاً.

5- الدول العربية التي تناولتها البرامج الاقتصادية محل الدراسة جدول (٥)

الدول العربية التي تناولتها البرامج الاقتصادية

الدول	القناة	فرنسا 24 (ن=24)		CNBC (ن=31)		الإجمالي (ن=55)	
		%	ك	%	ك	%	ك
مصر		45.8%	11	35.5%	11	40%	22
السودان		4.2%	1	12.9%	4	9.1%	5
دول المغرب العربي	تونس	37.5%	9	-	-	16.4%	9
	المغرب	20.8%	5	9.7%	3	14.5%	8
	الجزائر	12.5%	3	3.2%	1	7.3%	4
دول الخليج العربي	السعودية	45.8%	11	32.3%	10	38.2%	21
	الإمارات	20.8%	5	25.8%	8	23.6%	13
	قطر	20.8%	5	22.6%	7	21.8%	12
	العراق	8.3%	2	12.9%	4	10.9%	6
	البحرين	4.2%	1	9.7%	3	7.3%	4
	عمان	8.3%	2	6.7%	2	7.4%	4
	الكويت	4.2%	1	9.7%	3	7.3%	4
	لبنان	37.5%	9	25.8%	8	30.9%	17
	سوريا	8.3%	2	9.7%	3	9.1%	5
	اليمن	4.2%	1	3.2%	1	3.6%	2
	الأردن	-	-	3.2%	1	1.8%	1

(كا²=14.260، درجة الحرية=15، مستوى المعنوية=0.002، معامل التوافق=0.187)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية

للقناة من جانب والدول العربية الأكثر تناولاً من جانب آخر، حيث بلغت قيمة كا²

14.260، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية ١٥ ومستوى معنوية 0.002.

وفيما يخص الدول الأكثر تناولاً، تصدرت "مصر" قائمة الدول العربية التي تناولتها

البرامج محل الدراسة بنسبة (٤٠%)، حيث لوحظ أن معظم الحلقات في القنوات في القناتين محل

الدراسة عالجت القضايا الاقتصادية، وتعتمد على أن يكون أحد الضيوف من مصر، وحين يتطرق لقضايا التنمية يذكر مصر وخطة ٢٠٣٠، والوضع الاقتصادي عموماً داخل مصر، خاصة قضية الأمن الغذائي ومستوى المعيشة، إضافة إلى أن قناة فرنسا ٢٤ خصصت حلقة كاملة عن مصر بعد مرور ٨ سنوات على حكم الرئيس عبد الفتاح السيسي، والإنجازات في القطاع الإنشائي، وتطور القطاع السياحي، إضافة إلى الاقتصاد الرياضي في مصر.

وفي المرتبة الثانية جاءت ثلاث من دول الخليج، هي: السعودية بنسبة (٣٨.٢%)، يليها الإمارات بنسبة (٢٣،٦%)، ثم قطر بنسبة (٢١،٨%)، ويشار إلى أن السعودية دولة دائماً ما تذكر بأنها إحدى الدول الغنية التي أصبحت فاعلة في المجال السياسي والاقتصادي على المستوى العربي والدولي، إضافة إلى مساندتها اقتصادياً لبعض الدول بالتعاون مع دول أجنبية، مثل لبنان، وفي هذا السياق أيضاً كان جاء الحديث عن الإمارات وإنجازاتها على المستويات المختلفة، والإشارة إلى دورها الفاعل في ظل أزمة النفط التي تفاقمت بعد الحرب بين أوكرانيا وروسيا، وكذلك دولة قطر من الدول الفاعلة في أزمة النفط العالمية، إضافة إلى تخصيص حلقة كاملة في برنامج CNBC عن قطر والإنشاءات الضخمة للاستعداد لاستقبال حدث المونديال 2022.

أما بقية دول الخليج مثل والبحرين والكويت، والعراق، فتطرقت لقضاياها أو الإشارة إلى تداعيات الأزمات الاقتصادية على مجتمعاتها بنسبة ضئيلة، وجاء أيضاً تناول البرامج الاقتصادية محل الدراسة لقضايا لبنان بنسبة (30.9%)، فتناولت القنوات الأزمة الاقتصادية المتفشية في لبنان من تدهور المستوى المعيشي بعد تدني الأجور والقدرة الشرائية وغيرها، وخصصت حلقات كاملة في قناة CNBC عن لبنان وتدهور القطاع السياحي، وارتفاع معدلات الفقر والهجرة.

أما عن دول المغرب العربي، فجاءت تونس بنسبة (16.4%) بالقناتين، ولكن كان التركيز على دولة تونس في القناة الفرنسية حيث جاءت بنسبة (٣٧،٥%) عبر طرح القضايا الاقتصادية المتعلقة بالأمن الغذائي والاضرابات والانتخابات، والفقر وتدني القدرة الشرائية، ويرجع ذلك إلى أن فرنسا المستثمر الأجنبي الأول في تونس، والشريك

الاقتصادي الأول لها، كما تُعد فرنسا المزود الأول للمساعدات الثنائية العامة في مجال التنمية في تونس.

أما المملكة المغربية فجاءت بنسبة (١٤.٥%)، وتركز عرضها أيضاً في قناة فرنسا ٢٤، ويرجع ذلك إلى طبيعة العلاقات الاقتصادية أيضاً بين المغرب وفرنسا، حيث إن الاستثمار الأجنبي المباشر من فرنسا موجود في كل قطاع من قطاعات الاقتصاد المغربي. يليهما الجزائر التي كان التطرق لقضاياها بشكل أكثر سلبية عن بقية دول المغرب العربي.

كما جاءت السودان بنسبة (٩.١%)، ولكن تركزت معالجة قضاياها بنسبة (٢٠،٨%) في القناة الفرنسية، وأشير في حلقات عدة إلى أزمات السودان الاقتصادية، والأمن الغذائي، ووصفت بأنها "سلة غذاء العالم"، ويرجع ذلك إلى العلاقات السياسية والاقتصادية بين السودان وفرنسا.

6- قضايا التنمية الأكثر تناولاً في البرامج الاقتصادية

جدول (٦)

قضايا التنمية الأكثر تناولاً في البرامج الاقتصادية

القناة	فرنسا 24 (ن=24)		CNBC (ن=31)		الإجمالي (ن=55)	
	ك	%	ك	%	ك	%
الأمن الغذائي	11	45.8%	10	32.3%	21	38.2%
الطاقة المستدامة	10	41.7%	6	19.4%	16	29.1%
الفقر وخفض المعدلات	6	25%	6	19.4%	12	21.8%
المشروعات الضخمة والإنشاءات الجديدة	6	25%	5	16.1%	11	20%
البطالة	7	29.2%	2	6.5%	9	16.4%
تعزيز التماسك الاجتماعي	4	16.7%	3	9.7%	7	12.7%
تعزيز النزاهة والحوكمة	3	12.5%	2	6.5%	5	9.1%
الحق في السكن	3	12.5%	1	3.2%	4	7.3%
توفير الحماية الاجتماعية	3	12.5%	1	3.2%	4	7.3%

الإجمالي (ن=55)		CNBC (ن=31)		فرنسا 24 (ن=24)		القناة القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	
7.3%	4	-	-	16.7%	4	تأمين الخدمات الصحية
5.5%	3	6.5%	2	4.2%	1	الحفاظ على التربة
5.5%	3	6.5%	2	4.2%	1	المعرفة العلمية والبحث العلمي
5.5%	3	6.5%	2	4.2%	1	المدن الذكية والبيانات الضخمة
3.6%	2	3.2%	1	4.2%	1	الشمول المالي الرقمي
3.6%	2	-	-	8.3%	2	التعليم ومحو الأمية
1.8%	1	-	-	4.2%	1	الابتكار وريادة الأعمال
1.8%	1	-	-	4.2%	1	المياه والصرف الصحي

(كا²=9.082، درجة الحرية=16، مستوى المعنوية=0.037، معامل التوافق=0.197). تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين القناة من جانب وقضايا التنمية في الدول العربية الأكثر تناولاً من جانب آخر، حيث بلغت قيمة كا² 9.082، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 16 ومستوى معنوية 0.037 ويتضح من بيانات الجدول السابق، الذي يعرض قضايا التنمية المستدامة التي وضعتها جامعة الدول العربية للوطن العربي، وجاءت قضية "الأمن الغذائي" في المرتبة الأولى بنسبة (2.2%)، حيث خصصت حلقات كاملة في القنوات عن أزمة الغذاء في الوطن العربي، وخاصة مشكلة القمح وتداعياتها على الدول المستوردة والمصدرة للقمح، كمصر والسودان، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (غادة عبد الرحمن، 2017)، حول معالجة الأزمات الاقتصادية في القنوات الحكومية والخاصة، التي أوضحت أن مشكلة الغذاء وارتفاع أسعار المواد الغذائية كانت على قائمة القضايا الاقتصادية المطروحة في القنوات محل الدراسة.

كما جاءت في المرتبة الثانية قضية "الطاقة المستدامة" بنسبة (1.1%) بالقنوات محل الدراسة، ويرجع ذلك إلى الحرب بين أوكرانيا وروسيا وتداعياتها على أمن الطاقة

العالمي، ودور دول الخليج في هذه الأزمة، مثل السعودية وقطر، بوصفهما مخازن للنفط، وهما البديل الحالي للنفط الروسي، وتركزت هذه القضية في القناة الفرنسية، وذلك لسياسات الدول الأوروبية الأكثر تأثراً بأزمة النفط الروسي.

ثم جاءت قضية "الفقر وخفض معدلاته" في المرتبة الثالثة بنسبة (21.8%) بالقناتين، وكان التركيز على تلك القضية في دول عربية معينة، هي: (السودان، وتونس، ولبنان)، وكان تحليل للوضع الاقتصادي الذي يزداد تدهوراً وليس خفض المعدلات.

وفي المرتبة الرابعة جاءت قضية "المشروعات الضخمة والإنشاءات الجديدة" في القناتين بنسبة (20%)، وركزت القنوات على الإنشاءات الجديدة في كل من مصر وقطر تحديداً.

ثم جاءت قضية "البطالة" في المرتبة الخامسة بنسبة (16.4%) في القناتين، ولكنها جاءت بنسبة عالية في قناة فرنسا 24، حيث خصصت حلقات كاملة حول أزمات الدول العربية في مصر ولبنان وتونس والجزائر، كما ركزت القناة الفرنسية أيضاً على قضية "تأمين الخدمات الصحية"، التي جاءت بنسبة (16.7%)، حيث عرضت حلقات حول تداعيات أزمة كورونا على العالم، ومن بينها الدول العربية.

أما عن بقية قضايا التنمية المستدامة فلم تكن واضحة إلا في عدد قليل من الحلقات في القناتين، إضافة إلى أن بعض القضايا لم تكن مطروحة في القناة الأمريكية، مثل: التعليم، والابتكار وريادة الأعمال، والمياه والصرف الصحي، ويرجع ذلك إلى الاهتمام الشديد في تلك القناة بالأزمة الروسية الأوكرانية طبقاً لسياسات الولايات المتحدة في حربها الباردة مع روسيا.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (بسنت عطية، 2014)، حول المعالجة الإخبارية للأزمات الاقتصادية المصرية في القنوات الموجهة بالعربية واتجاهات الجمهور نحوها، التي أكدت أن المعالجة الإعلامية للقناة تتفق مع سياسة الدول التابعة لها تجاه مصر.

7- عناصر الجذب المستخدمة في المضمون التسجيلي

جدول (٧)

عناصر الجذب المستخدمة في المضمون التسجيلي

عناصر الجذب	القناة		فرنسا 24 (ن=24)		CNBC (ن=31)		الإجمالي (ن=55)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صور ولقطات	21	87.5%	24	77.4%	45	81.8%		
فيديوهات	15	62.5%	27	87.1%	42	76.4%		
جرافيك	-	-	23	74.2%	23	41.8%		
رسوم بيانية	1	4.2%	17	54.8%	18	32.7%		

(كا²=9.071، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.037، معامل التوافق=0.200)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين القناة من جانب وعناصر الجذب المستخدمة من جانب آخر، حيث بلغت قيمة كا² 9.071، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.037. ويتضح من بيانات الجدول السابق أن عناصر الجذب الأكثر استخداماً هي "الصور واللقطات" وخاصة الأرشيفية، التي جاءت بنسبة (81.8%) بالقناتين، حيث إن أغلب الحلقات كانت تعتمد على عرض اللقطات الأرشيفية خلفية أثناء حديث الضيف. ثم جاءت "الفيديوهات المصورة" في المرتبة الثانية بنسبة (76.4%) بالقناتين، حيث إن البرامج الاقتصادية محل الدراسة كانت تعتمد على تقديم روبرتاج في بداية كل حلقة لتقديم نبذة عن الموضوع المطروح. ثم جاء في المرتبة الثالثة "استخدام الجرافيك" بنسبة (41.8%)، وانفردت باستخدامه القناة الأمريكية، فخصصت فقرة توضح فيها مقارنات إحصائية بين الدول المختلفة باستخدام الرسوم البيانية والجرافيك.

8- أسلوب معالجة قضايا التنمية في الوطن العربي داخل البرامج الاقتصادية جدول (8)

أسلوب معالجة قضايا التنمية في الوطن العربي

الإجمالي (ن=55)		CNBC (ن=31)		فرنسا 24 (ن=24)		القناة أسلوب المعالجة
%	ك	%	ك	%	ك	
40%	22	38.7%	12	41.7%	10	محايدة
36.4%	20	32.3%	10	41.7%	10	سلبية
29.1%	16	29%	9	29.2%	7	إيجابية

(ك²=6.004، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.418)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين القناة من جانب وأسلوب معالجة القضايا الاقتصادية في الدول العربية من جانب آخر، حيث بلغت قيمة ك² 6.004، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.418.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن أسلوب المعالجة السائد هو المحايد بنسبة (40%) بالقناتين، وترى الباحثة أن ذلك قد يرجع إلى التنوع في اتجاهات الضيوف وجنسياتهم، الذين تستضيفهم البرامج؛ لذلك تعرض الموضوع وتحلله بأسلوب حيادي دون تحيز.

ثم جاء في المرتبة الثانية أسلوب المعالجة "السلبى" بنسبة (36.4%) بالقناتين، وركّزت المعالجة السلبية على بعض الدول العربية، مثل: الأزمات السياسية في لبنان وتدنّي القدرة الشرائية، والفقر، وأيضاً الانتخابات وانعكاساتها، وأيضاً تداعيات الثورة في السودان، إضافة إلى تونس وتدنّي الأوضاع والفساد السياسي، ودول أخرى مثل الصومال واليمن وسوريا. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Pichard, 2014) حول التغطية الإعلامية لأخبار البنوك والمالية للتعرف على كيفية تغطية وسائل الإعلام، وبصفة خاصة الصحف، وأثبتت أن معالجة القضايا المالية تميل إلى السلبية.

وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب المعالجة الإيجابي بنسبة (29.1%) بالقناتين بفارق قليل بين المعالجة السلبية، أي بنسبة (7.3%)، وتركّزت في عدة دول، فعلى مستوى التنمية

على الصعيد السياحي، كانت مصر والسعودية في المقدمة، وفي عرض صورة إيجابية عن الوضع الاقتصادي عموماً، يليهما دولة قطر، التي عرضت إنجازاتها وإنشاءاتها الضخمة استعداداً لاستقبال كأس العالم.

9- طبيعة معالجة قضايا التنمية في الوطن العربي داخل البرامج الاقتصادية جدول (9)

طبيعة معالجة قضايا التنمية في الوطن العربي داخل البرامج الاقتصادية

الإجمالي (ن=55)		CNBC (ن=31)		فرنسا 24 (ن=24)		القناة طبيعة المعالجة
%	ك	%	ك	%	ك	
100%	55	100%	31	100%	24	عرض الآراء
65.5%	36	58.1%	18	75%	18	تحليل الوضع القائم
54.5%	30	54.8%	17	54.2%	13	التنبؤ بالوضع المستقبلي
36.4%	20	29%	9	45.8%	11	عقد المقارنات
29.1%	16	25.8%	8	33.3%	8	إبراز الإنجازات
27.3%	15	22.6%	7	33.3%	8	بحث التطورات

(كا²=8.416، درجة الحرية=5، مستوى المعنوية=0.36، معامل التوافق=0.159)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين القناة من جانب وأسلوب معالجة القضايا الاقتصادية في الدول العربية من جانب آخر، حيث بلغت قيمة كا² 8.416، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية 5 ومستوى معنوية 0.36.

وتوضح بيانات الجدول أن طبيعة معالجة القضايا الاقتصادية بصفة عامة، وقضايا التنمية الاقتصادية في الوطن العربي خاصة، تعتمد على أسلوب "عرض الآراء" بنسبة (100%)، ويرجع ذلك إلى أن طبيعة البرنامج تعتمد في المقام الأول على استضافة محللين اقتصاديين وخبراء في المجال الاقتصادي للتعرف على آرائهم في القضايا المطروحة.

ثم اعتمدت في المقام الثاني على "تحليل الوضع القائم" بنسبة (65.5%) في القنوات، وترى الباحثة أن يرجع ذلك إلى تفاقم الأزمات الاقتصادية في الآونة الأخيرة، ووجود

أزمات اقتصادية عالمية تزايدت حدتها بعد الحرب الروسية الأوكرانية، وأصبح لها تداعيات عالمية على أمن الطاقة والغذاء.

وفي المرتبة الثالثة جاءت المعالجة الإعلامية باستخدام أسلوب "التنبؤ بالوضع المستقبلي" بنسبة (54.5%) في القنوات، فدائماً ما كان يطرح المذيع تساؤلاً أساسياً حول التنبؤ بالوضع المستقبلي للقضايا الاقتصادية في الدول المختلفة، مثل (أزمة الطاقة، والغذاء، والفقر، والبطالة).

وفي المرحلة الرابعة جاء أسلوب المعالجة المعتمد على "عقد المقارنات" بنسبة (36,4%) بالقناتين، ولكن الاستخدام الأكبر كان في القناة الفرنسية بنسبة (45,8%) لأنها تستخدم هذا الأسلوب في منتصف الحلقة لعرض رسوم بيانية توضح كثيراً من القضايا حول العالم، مثل (الدول الأكثر تأثراً بأزمة النفط- الدول الأكثر نزاهة في العالم- الدول الأكثر انخراطاً في الاقتصاد الرياضي).

وأخيراً جاء كل من: "إبراز الإنجازات"، و"بحث التطورات"، ويتفق ذلك مع نتائج جدول (6)، الذي يوضح قضايا التنمية في الدول العربية، وأشار إلى أن القضايا المطروحة في القنوات محل الدراسة بعيدة عن إبراز الإنجازات وخطط التنمية المستدامة في الوطن العربي.

10 - الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض قضايا التنمية في الوطن العربي
جدول (10)

الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض قضايا التنمية في الوطن العربي

الإجمالي (ن=55)		CNBC (ن=31)		فرنسا 24 (ن=24)		القناة الأطر الإعلامية
%	ك	%	ك	%	ك	
80%	44	71%	22	91.7%	22	إطار النتائج الاقتصادية
43.6%	24	38.7%	12	50%	12	إطار الصراع
18.2%	10	25.8%	8	8.3%	2	الإطار المحدد
14.5%	8	9.7%	3	20.8%	5	إطار المسؤولية
10.9%	6	3.2%	1	20.8%	5	إطار الاستراتيجية
3.6%	2	6.5%	2	-	-	الإطار الأخلاقي
3.6%	2	-	-	8.3%	2	الإطار العام

(كا²=10.380، درجة الحرية=6، مستوى المعنوية=0.012، معامل التوافق=0.203)
تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين القناة من جانب والأطر الإعلامية المستخدمة في عرض قضايا التنمية في الوطن العربي من جانب آخر، حيث بلغت قيمة كا² 10.380، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 6 ومستوى معنوية 0.012.

وتوضح نتائج الجدول السابق الأطر الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الاقتصادية في البرامج محل التحليل، وقد جاء "إطار النتائج الاقتصادية" في المرتبة الأولى بنسبة (80%) بالقناتين، ويرجع ذلك إلى طبيعة البرامج الاقتصادية المتخصصة في عرض ومعالجة نتائج وتداعيات الأزمات الاقتصادية عالمياً، وانعكاساتها على المجتمعات العربية، وازداد استخدامها في القناة الفرنسية بنسبة (91.7%)، حيث إن البرنامج في حلقاته محل التحليل لم يتطرق لقضايا خارج الموضوعات الاقتصادية وانعكاساتها على المجتمعات، سوى في عدد محدود جداً من الحلقات، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (عبد الله حسين، 2021)، حول معالجة قضايا الشرق الأوسط في القنوات الأجنبية

الناطق بالعبربية، حيث كشفت أن الأطر السياسية هي الأكثر استخداماً في طرح ومعالجة قضايا الشرق الأوسط.

ثم جاءت في المرتبة الثانية المعالجة باستخدام "إطار الصراع" بنسبة (٤٣،٦%) بالقناتين، ويرجع ذلك إلى طبيعة القضايا المطروحة، التي ركزت في كثير من الحلقات على تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية وانعكاساتها على الاقتصاد العالمي.

ثم جاءت المعالجة باستخدام "الإطار المحدد" بنسبة (2،١٨) في المرتبة الثالثة بالقناتين، ولكنه كان الأكثر استخداماً في القناة الأمريكية CNBC بنسبة (٢٥،٨%)، ويرجع ذلك إلى تركيز المعالجة على بعض القضايا المحددة، مثل تداعيات أزمة كورونا في المنطقة العربية، التي ركزت عليها بشكل ملحوظ.

ثم جاءت في المرتبة الرابعة المعالجة باستخدام "إطار المسؤولية" بنسبة (١٤،٥%) بالقناتين، ولكن زاد الاعتماد عليها في القناة الفرنسية فرنسا ٢٤ بنسبة (٢٠،٨%)، ويرجع ذلك إلى طبيعة القضايا التي طرحت باستخدام هذا الإطار، التي ركزت على الإجابة عن: (من المسؤول عن هذه النتائج؟)، مثل "انهيار القدرة الشرائية- اقتصاد الكبار- سوق العملات المشفرة".

ثم جاءت بعد ذلك المعالجة باستخدام "إطار الاستراتيجية" بنسبة (١٠،٩%) بالقناتين، ولكن زاد الاعتماد عليها في القناة الفرنسية فرنسا ٢٤ بنسبة (٢٠،٨%)، ويرجع ذلك إلى تركيز القناة على الانتخابات ونتائجها في كل من تونس ولبنان وفرنسا، وخصصت حلقات كاملة لها.

ثم جاء استخدام "الإطار الأخلاقي" بنسبة قليلة (٣،٦%)، ولكنها لم تظهر سوى في القناة الأمريكية CNBC، حيث خصصت حلقتين حول ألعاب الفيديو والثقافات الوافدة ومناقشة تداعياتها على الشباب والمجتمعات.

وأخيراً جاء الإطار العام أيضاً بنسبة (٣،٦)، لكنه لم يظهر سوى في القناة الفرنسية فرنسا ٢٤ في حلقتين فقط، حيث إن قضايا الحلقتين كانت ذات طابع عام، مثل اقتصاديات الكبار، واقتصاديات الإعلام.

11-موضوعية المضمون المقدم حول قضايا التنمية في الدول العربية المقدمة في البرامج الاقتصادية

جدول (11)

موضوعية المضمون المقدم حول قضايا التنمية في الدول العربية المقدمة في البرامج الاقتصادية

الإجمالي (ن=55)		CNBC (ن=31)		فرنسا 24 (ن=24)		القناة موضوعية المضمون
%	ك	%	ك	%	ك	
92.7%	51	90.3%	28	95.8%	23	موضوعي
7.3%	4	9.7%	3	4.2%	1	غير موضوعي

(كا²=5.206، درجة الحرية=1، مستوى المعنوية=0.337)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين القناة من جانب وموضوعية المضمون المقدم حول قضايا التنمية في الدول العربية المقدمة في البرامج الاقتصادية من جانب آخر، حيث بلغت قيمة كا² 5.206، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية 1 ومستوى معنوية 0.337.

ويتضح من بيانات الجدول السابق غلبة المعالجة الموضوعية على معالجة قضايا التنمية في الوطن العربي بصفة خاصة، والقضايا الاقتصادية بصفة عامة، التي جاءت بنسبة (92،7%) بالقناتين، وتمكنت الباحثة من ملاحظة وتقييم الموضوعية بالتأكد من أن الأخبار والقضايا المطروحة أخبار حقيقية وموثقة ومدعمة بأرقام وإحصائيات، إضافة إلى تعدد اتجاهات الضيوف وتنوعهم، وعدم التركيز على رأي معين، إضافة إلى استضافة ضيوف وخبراء ومحللين اقتصاديين من الوطن العربي، وهو ما يعزز الموضوعية، ولكن مع وجود "غير موضوعية" في بعض الحلقات، ولكنها غير مقصودة، وترجع إلى سياسة القناة والدولة ذاتها تجاه القضايا المطروحة، حيث ظهرت في CNBC في التحيز الشديد للقناة في العرض والتركيز على القضية الروسية الأوكرانية، ويرجع ذلك إلى سياسة القناة والدولة ذاتها، ولكن فيما يخص الدول العربية وقضاياها فكانت تعرض بقدر كبير من الحيادية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (ثريا السنوسي، ٢٠١٦)، حول معالجة القضايا الاقتصادية في الفضائيات العربية، حيث أثبتت أن المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية تتسم بالشمول والموضوعية.

١٢- القضايا الاقتصادية الأخرى المقدمة في البرامج الاقتصادية محل التحليل:

جدول (١٢)

القضايا الاقتصادية الأخرى

الإجمالي (ن=55)		CNBC (ن=31)		فرنسا 24 (ن=24)		القناة القضايا الأخرى
%	ك	%	ك	%	ك	
41.8%	23	29%	9	58.3%	14	تداعيات أزمة كورونا
38.2%	21	35.5%	11	41.7%	10	رفع سعر الفائدة
32.7%	18	29%	9	37.5%	9	تدني القدرة الشرائية
30.9%	17	29%	9	33.3%	8	النفط الروسي
25.5%	14	25.8%	8	25%	6	الثورات وتداعياتها
23.6%	13	12.9%	4	37.5%	9	النمو الاقتصادي
23.6%	13	12.9%	4	37.5%	9	ضعف الاستثمار
20%	11	12.9%	4	29.2%	7	القطاع السياحي
18.2%	10	22.6%	7	12.5%	3	القمح
18.2%	10	19.4%	6	16.7%	4	التكامل الاقتصادي العربي
18.2%	10	12.9%	4	25%	6	الأجور
12.7%	7	19.4%	6	4.2%	1	الاقتصاد الرقمي
12.7%	7	19.4%	6	4.2%	1	أمن الطاقة
10.9%	6	3.2%	1	20.8%	5	الانتخابات
9.1%	5	9.7%	3	8.3%	2	الاستثمار الرياضي
7.3%	4	9.7%	3	4.2%	1	ديون الشركات
7.3%	4	6.5%	2	8.3%	2	أخرى
5.5%	3	-	-	12.5%	3	الضرائب
5.5%	3	9.7%	3	%	0	الاقتصاد الأخضر
5.5%	3	6.5%	2	4.2%	1	التحول البيئي

الإجمالي (ن=55)		CNBC (ن=31)		فرنسا 24 (ن=24)		القناة القضايا الأخرى
%	ك	%	ك	%	ك	
3.7%	2	6.7%	2	-	-	ضعف العمالة
3.6%	2	3.2%	1	4.2%	1	الحماية الزراعية
3.6%	2	6.5%	2	%	0	اقتصاديات الإعلام
3.6%	2	3.2%	1	4.2%	1	العلاقات التجارية
1.8%	1	3.2%	1	-	-	سوق الأسلحة

($كا^2=11.094$ ، درجة الحرية=24، مستوى المعنوية=0.037، معامل التوافق=0.304)
تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين القناة من جانب والقضايا الاقتصادية الأخرى المقدمة في البرامج الاقتصادية من جانب آخر، حيث بلغت

قيمة كا 2 11.094، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 24 ومستوى معنوية 0.037.

ويتضح من بيانات الجدول، الذي يشير إلى القضايا الاقتصادية الأكثر تناولاً بخلاف قضايا التنمية، أن قضية "تداعيات أزمة كورونا" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (41,1%) بالقناتين وكانت النسبة الأكبر في القناة الفرنسية فرنسا 24 بنسبة (58.3%)، ويرجع ذلك إلى أن البرنامج خصص عدداً كبيراً من الحلقات حول تداعيات أزمة كورونا في العالم بصفة عامة، وفي الدول العربية بصفة خاصة، وانعكاساتها على الوضع الاقتصادي.

ثم جاء في المرتبة الثانية والثالثة "رفع سعر الفائدة"، و"تدني القدرة الشرائية" بنسبتين متقاربتين: (38.2%) و(32.2%)، وهما من أبرز القضايا بروزاً، ويرجع ذلك إلى الأزمة الاقتصادية العالمية، وقدمت البرامج كثيراً من الموضوعات حول تدني القدرة الشرائية في الدول العربية، مثل لبنان وتونس ومصر، ثم جاءت بعد ذلك "أزمة النفط الروسي" بنسبة (30.9%)، ويرجع ذلك إلى أن الأزمة الروسية الأوكرانية نتج عنها أزمة النفط في الدول الأوروبية، وكانت معظم الحلقات تعالج انعكاسات أزمة النفط على أوروبا في القناتين.

وجاءت أيضاً "تداعيات الثورات العربية" بنسب متساوية في القناتين بلغت (25,5%)، وكانت معظم الحلقات تطرح التداعيات الإيجابية للثورات في الدول العربية، مثل تونس ومصر.

ثم جاء الحديث عن النمو الاقتصادي، وضعف الاستثمار بنسبة (23,6%) لكل منهما على حدة، فدائماً ما كانت القنوات تعرض الإيجابيات والسلبيات في الدول العربية بشكل محايد، وتطرقت إلى كل من جوانب النمو الاقتصادي وضعف الاستثمار.

ثم جاء "القطاع السياحي" بنسبة (20%)، بالتركيز على دول معينة، مثل مصر والسعودية والإمارات، حيث إنها الأكثر تطوراً وتقدماً في القطاع السياحي.

ثم جاءت أيضاً "أزمة القمح" بنسبة (18.2%)، وتركزت هذه القضية في القناة الأمريكية CNBC بنسبة (22.6%)، وقد يرجع ذلك إلى أن الأزمة الروسية الأوكرانية أثرت بشكل كبير على أمريكا، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر على بعض حلفائها.

ثم جاءت قضية "التكامل الاقتصادي" بنسبة (18.2%)، وفي معظم الحلقات قُدمت حلول ومقترحات لبعض الموضوعات الاقتصادية، وقدم الضيوف الحل الأمثل في كثير من القضايا الاقتصادية في المنطقة العربية، بوجود كيان تكاملي اقتصادي عربي موحد.

وجاءت قضية "الاستثمار الرياضي" بنسبة (9.1%)، وخصصت بعض الفقرات حول الاستثمار في المجال الرياضي في كل من السعودية ومصر.

ثم جاءت بعض القضايا الأخرى، وهي: سياحة الفضاء، واقتصاديات الفضاء، والتسييس الرياضي، والعملات المشفرة.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (زيزيت إبراهيم، 2017)، حول أطر المعالجة الاقتصادية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر، التي أوضحت أن أبرز القضايا الاقتصادية هي: الاستثمار، وقضايا الخصخصة.

١٣- الدول الأجنبية الأكثر تناوُلًا في البرامج الاقتصادية محل التحليل
جدول (١٣)

الدول الأجنبية الأكثر تناوُلًا

الإجمالي (ن=55)		CNBC (ن=31)		فرنسا 24 (ن=24)		القناة الدول
%	ك	%	ك	%	ك	
61.8%	34	67.7%	21	54.2%	13	أمريكا
41.8%	23	35.5%	11	50%	12	روسيا
38.2%	21	48.4%	15	25%	6	أوروبا
36.4%	20	29%	9	45.8%	11	الصين
32.7%	18	32.3%	10	33.3%	8	أوكرانيا
29.1%	16	16.1%	5	45.8%	11	فرنسا
20%	11	29%	9	8.3%	2	أخرى
16.4%	9	12.9%	4	20.8%	5	ألمانيا
12.7%	7	6.5%	2	20.8%	5	تركيا
9.1%	5	12.9%	4	4.2%	1	إسبانيا
10.9%	6	6.5%	2	16.7%	4	إفريقيا
10.9%	6	9.7%	3	12.5%	3	الهند
10.9%	6	9.7%	3	12.5%	3	إنجلترا
7.3%	4	-	-	16.7%	4	إيران
3.6%	2	-	-	8.3%	2	إسرائيل

(كا²=12.547، درجة الحرية=14، مستوى المعنوية=0.003، معامل التوافق=0.196)
تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين القناة من جانب والدول الأجنبية الأكثر تناوُلًا في البرامج الاقتصادية من جانب آخر، حيث بلغت قيمة كا² 12.547، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 14 ومستوى معنوية 0.003.

يوضح الجدول السابق الدول الأجنبية الأكثر تناوُلًا بالبرامج الاقتصادية محل التحليل، وقد جاء في المرتبة الأولى "الولايات المتحدة الأمريكية" بنسبة (٦١،٨%) بالقناتين،

وركّزت القناة الفرنسية على الولايات المتحدة بشكل أكبر من القناة الأمريكية، ويعكس ذلك موضوعية القناة الأمريكية في طرحها لقضايا متنوعة، وليس عرضها لقضاياها فقط.

ثم جاءت في المرتبة الثانية "روسيا" بنسبة (٤١,٨%) بالقناتين، بينما زاد التطرق لقضاياها في القناة الفرنسية فرنسا ٢٤ أكثر من الأمريكية CNBC، وقد يرجع ذلك إلى التأثير الشديد لأوروبا بصفة عامة، وفرنسا بصفة خاصة، بأزمة النفط الروسي، لأن أوروبا تعتمد بشكل رئيسي على روسيا في استيراد الغاز، أما الولايات المتحدة فاعتمادها الأساسي على دول الخليج وأمريكا الجنوبية.

ثم جاءت في المرتبة الثالثة "أوروبا" بنسبة (٣٨,٢%) بالقناتين محل التحليل، وتطرقت عدة حلقات إلى تداعيات الأزمات الاقتصادية على أوروبا بشكل عام دون تحديد دولة معينة.

ثم جاءت في المرتبة الرابعة "الصين" بنسبة (٣٦,٤%) بالقناتين محل التحليل، ولكن التركيز كان في القناة الفرنسية بنسبة (٤٥,٨%)، ويرجع ذلك إلى تطابق سياسات الدول في معالجة القضايا بالقنوات، لأن العلاقات الاقتصادية الصينية قوية، خاصة منذ عام ٢٠١٩، على عكس العلاقات الأمريكية الصينية التي مرت بمراحل من عدم الاستقرار.

ثم جاءت أوكرانيا في المرتبة الخامسة بنسب متساوية في القناتين محل التحليل (٣٢,٧%)، وقد ركّزت القناتان على تداعيات الأزمة الأوكرانية الروسية على الدول العربية والأوروبية في عدد كبير من الحلقات.

ثم جاءت بعد ذلك "فرنسا" بنسبة (٢٩,١%) بالقناتين، ولكنها عرضت بنسبة كبيرة في القناة الفرنسية فرنسا ٢٤، التي تخصص فقرة في معظم الحلقات لتتحدث عن الوضع الاقتصادي في فرنسا.

وجاءت أيضاً "ألمانيا" من ضمن الدول الأوروبية الأكثر تناوياً، ويرجع ذلك إلى الانعكاسات السلبية للحرب بين روسيا وأوكرانيا؛ كونها من الدول الأكثر تضرراً.

ثم جاءت "تركيا" بنسبة (١٢,٧%) بالقناتين، ولكن في القناة الفرنسية جاءت بنسبة أكبر (٢٠,٨%)، ويرجع ذلك إلى العلاقات بين الدولتين، حيث عززت حرب أوكرانيا إلى حد

كبير التعاون الدبلوماسي والعسكري بين تركيا وفرنسا، وكانت أيضاً تتطرق إلى القطاع السياحي وكفاءته في تركيا.

وتساوت كل من "إفريقيا" و"الهند" بنسبة (٩، ١٠%) بالقناتين، وتجدر الإشارة إلى أن تناول إفريقيا كان ضعيفاً في القناتين إلى حد كبير، وازدياد تناول في القناة الفرنسية بحكم سيطرة فرنسا على اقتصاديات بعض الدول الإفريقية مثل غرب إفريقيا وغينيا. ثم تناول ضعيف لبعض الدول مثل إيران، وإسرائيل، مع تناول دول أخرى بنسبة (20%)، مثل فنلندا، ونيجيريا، وبلاروسيا، وكازخستان، واسكوتلاند، وإيطاليا، وكندا، والأرجنتين، وتايوان.

14- الأسلوب المستخدم في معالجة قضايا التنمية الخاصة بمصر

جدول (١٤)

الأسلوب المستخدم في معالجة قضايا التنمية الخاصة بمصر

محايد		سلبى		إيجابى		
%	ك	%	ك	%	ك	
36.4%	8	40.9%	9	40.9%	9	مصر

(كا²=1.037، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.562)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين مصر من جانب والأسلوب المستخدم في معالجة قضايا التنمية من جانب آخر، حيث بلغت قيمة كا² 1.037، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٢ ومستوى معنوية 0.562.

يتضح من بيانات الشكل السابق عد وجود اختلاف بين طبيعة معالجة مصر تحديداً في القناتين محل الدراسة فتساوى كل من الأسلوب السلبي والإيجابي بنسبة (٩، ٤٠%)، حيث إن الوضع الاقتصادي الراهن متدن، سواء على المستوى المحلي أو العربي أو العالمي، ومن ثم، فدائماً ما يكون التركيز على تداعيات القضايا، وليس على قضايا التنمية، والتركيز على المشكلات وليس الإنجازات.

15- درجة موضوعية معالجة قضايا التنمية الخاصة بمصر

جدول (١٥)

درجة موضوعية معالجة قضايا التنمية الخاصة بمصر

غير موضوعية		موضوعية		
%	ك	%	ك	
9.1%	2	90.9%	20	مصر

(كا²=8.318، درجة الحرية=1، مستوى المعنوية=0.025)

تظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين مصر من جانب

وموضوعية معالجة قضايا التنمية من جانب آخر، حيث بلغت قيمة كا² 8.318، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 1 ومستوى معنوية 0.025.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عرض قضايا مصر كان بشكل موضوعي في القنوات بنسبة (90،9%)، ويرجع ذلك إلى اعتماد القنوات على التنوع في الضيوف، من حيث التخصص والجنسية والتوجه، لذلك سمح المجال بعرض موضوعات من زوايا متعددة، وإعطاء نظرة شاملة للقضايا الاقتصادية بصفة عامة، وقضايا التنمية بصفة خاصة.

ثانياً: نتائج المقابلات المتعمقة

جدول (١٤)

توصيف العينة

المهنة	الاسم
صحفي أردني في المجال الاقتصادي	طلال عبد الله
مدير مركز التدريب بمدينة الإنتاج الإعلامي	أمانى فاروق
مقدمة برامج في قناة المحور	هبة جلال
مقدم برامج اقتصادية وسياسية	حسن فودة
مقدمة برامج في التلفزيون المصري	منى شكر
مقدم برامج في اقتصادية CNBC	كريم مسعد
مقدم برامج في التلفزيون المصري	محمد حسان

-المحور الأول: متابعة واهتمام الإعلاميين بالبرامج الاقتصادية والقنوات، أو البرامج الاقتصادية الأكثر تفضيلاً من وجهة نظرهم:
اتفق الإعلاميون في كونهم متابعين جيدين للمحتوى الاقتصادي المقدم في القنوات الأجنبية والعربية، إضافة إلى القنوات المصرية، وذلك بحكم طبيعة عملهم في مجال الإعلام الاقتصادي.

فأكد "طلال عبد الله"، الصحفي الأردني في المجال الاقتصادي، أنه يتابع غالبية البرامج، ولكن "الشرق بلومبرج، وCNBC بالعربية" الأكثر متابعة.
أما فيما يتعلق بأفضل البرامج الاقتصادية، فأوضح أنه لا بدّ من القول إن تلك البرامج اليوم تدرج تحت 4 بنود رئيسية، والحديث هنا عن البرامج التلفزيونية دون الأفلام الوثائقية:

1) برامج الاقتصاد الكلي (تلك التي تُعنى بقضايا الاقتصاد الكلي، والتضخم، والبطالة، وعجز الميزانية، والميزان التجاري، والسياسات المالية والنقدية للبنوك المركزية، وغيرها).
2) برامج الاقتصاد الجزئي (تحركات الأسواق والأسهم، وفرص الاستثمار في قطاعات الاقتصاد المختلفة، وقطاع العقارات، والمنافع، والصناعات التحويلية... إلخ).
3) البرامج التي تحاول الدمج بين النمطين أعلاه، بمعنى أنها تدرس تبعات ارتفاع التضخم المحتملة على أداء العملات والأسهم، أو كيف تسهم البيانات الاقتصادية في صياغة السياسات النقدية للبنوك المركزية، وانعكاساتها على فرص الاستثمار، والقطاعات المختلفة.

4) البرامج التي تركز على تحليل الأحداث السياسية من منطلق اقتصادي، أو ترصد تأثيرات القرارات والأحداث السياسية على الاقتصاد، سواء بعمومه (كلي)، أو بقطاعاته المختلفة والفرص الاستثمارية المتاحة (جزئي).

لذلك، فإن تحديد أفضل البرامج يعتمد على الشريحة التي تتابع، وتختلف باختلاف اهتمامها بأي جزء من الأجزاء السابق ذكرها.

كما أوضح "كريم مسعد"، مقدم برنامج اقتصادي في CNBC بالعربية، أنه متابع جيد للبرامج الاقتصادية في قنوات "الشرق بلومبرج، والعربية، وسكاي نيوز، والقاهرة الإخبارية، وإكسترا نيوز"، كما أوضح أنه يجد صعوبة في تحديد قناة لتكون الأفضل، لأن

كل برنامج يناقش قطاعات معينة في الاقتصاد، ولكن تُعد الشرق بلومبرج وCNBC الأفضل من ناحية الاهتمام بالبرامج الاقتصادية.

كما أوضحت "هبة جلال"، مقدمة برامج في المحور، أن برنامج "جلسة مساء"، الذي يعرض على قناة الشرق بلومبرج، الأفضل من وجهة نظرها.

واستكمالاً لأفضل القنوات والبرامج في القنوات العربية والأجنبية التي تقدم المضامين الاقتصادية، أكد "حسن فودة"، مقدم برامج في قناة الغد العربي، أن النشرات الاقتصادية التي تعرض على CNBC هي الأفضل، وعلى الجانب المحلي، يرى أن قناة ON TV، وخاصة برنامج ليس الحديدي، يقدم شرحاً وتحليلاً لخطط التنمية المستقبلية.

وفي سياق البرامج الاقتصادية المحلية، ترى "أماني فاروق"، مدير مركز التدريب في مدينة الإنتاج الإعلامي، أن برنامج "الصناعية" المقدم على قناة الشمس، وبرنامج "شغل عالي"، هما الأفضل لاهتمامهما بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

المحور الثاني: تقييم الإعلاميين لعرض خطط التنمية في الوطن العربي ومعالجتها في

البرامج الاقتصادية التي تعرض على القنوات المختلفة:

أولاً: على مستوى القنوات الأجنبية

أوضحت "هبة جلال" أن خطط التنمية تحظى بأهمية كبيرة في خريطة برامج القنوات الأجنبية، ولها مساحة كبيرة في البرامج الاقتصادية.

كما أوضحت "منى شكر" أن طريقة معالجة قضايا التنمية لا تقدم بالأسلوب البسيط حتى تصل للسواد الأعظم من الجمهور، ولكن كل برنامج يتناول أهم الأخبار الاقتصادية العالمية، ويعرضها بالشرح والتفصيل الدقيق.

كما يرى "حسن فودة" أن البرامج الاقتصادية قليلة وضعيفة من حيث المساحة المخصصة لها، التي لا تتناسب مع أهمية القضايا الاقتصادية في العالم، كما أنها تحكمها عوامل كثيرة، فلا يستطيع المحللون الاقتصاديون ولا المذيعون تناول هذه القضايا بشيء من الحرية والاستفاضة.

ثانياً: على مستوى القنوات العربية والمصرية

أكد "طلال عبد الله" أنه فيما يتعلق بعرض خطط التنمية ومعالجتها في البرامج التلفزيونية، أن المشكلة تكمن في أن هذا النوع من البرامج ما زال يخاطب منطقة

جغرافية معينة، أي أنه يوضحها للسكان المحليين، فإذا كان الغرض جذب استثمارات أجنبية، لا بدَّ من تطوير المحتوى وطرق العرض لجذب المستثمر الأجنبي، ومن ثمَّ التنمية، ولكن نفتقر بشدة اليوم لوجود صحافيين اقتصاديين، قادرين على مخاطبة المستثمر بلغة الأرقام، والرأي العام بلغة بسيطة تشرح تطور العجلة الاقتصادية، وما زال الإعلام العربي عموماً بعيداً عن تلك الرؤية.

كما أوضحت "هبة جلال" أنه لا يوجد في القنوات المصرية تركيز إعلامي كاف على برامج وخطط التنمية الاقتصادية.

وأكدت "أماني فاروق" أن خطط التنمية لا تعرض بشكل كاف في البرامج الاقتصادية، وإن بدا ظهورها في بعض القنوات والبرامج، مثل الجمهورية الجديدة الذي تقدمه منى عمدة، الذي بدأ يسلط الضوء على خطط التنمية؛ فقط حول التطور العمراني والمشروعات السكنية الكبرى، ولكن لا بدَّ من تسليط الضوء حول التنمية الصناعية والزراعية وغيرها.

وفى هذا السياق، أوضح "كريم مسعد" أن البرامج الاقتصادية المصرية تستعرض الإنجازات وما تحقق على الأرض، ولكن تحتاج إلى مزيد من المعالجة والتنوع، وأن القضايا الاقتصادية العامة للدول ربما بها قصور وتحتاج إلى تركيز أكبر.

المحور الثالث: تقييم الإعلاميين والمهنيين لتجربة الإعلام الاقتصادي الأجنبي

فيما يخص تجربة الإعلام الاقتصادي الأجنبي، أجمعت الآراء حول كفاءة الإعلام الاقتصادي الأجنبي، ويرى "طلال عبد الله" أن الإعلام الاقتصادي الأجنبي نجح بشكل كبير، تحديداً الإعلام الأمريكي، حتى استطاع جذب المستثمرين من شتى أنحاء العالم للاستثمار في الأسهم الأمريكية، ولم يقتصر ذلك على الإعلام المرئي، بل تجاوزه إلى المقروء والمسموع.

كما ترى "هبة جلال" أن الإعلام الاقتصادي الأجنبي جيد جداً لأنه يتميز بالتحليل والتفصيل والشرح، ويعتمد على الصور والجغرافيكس والمواد المصورة والشاشات المجسمة لشرح الأرقام والحقائق الاقتصادية، كما أنه يتسم بالتنوع في النطاق الجغرافي، فيشمل

بالتغطية أخباراً اقتصادية من دول مختلفة من العالم، ويربطها بالخلفية الاجتماعية والسياسية التي تساعد على فهم الأخبار. وترى "منى شكر" أن تجربة الإعلام الاقتصادي تتميز بالموضوعية والحياد في طرح المسائل الاقتصادية، وسرعة العرض بالطرق الحديثة والتقنيات المتقدمة في الصورة والشكل، والرجوع إلى المتخصصين والخبراء في التحليل. وفي هذا السياق، ترى "أماني فاروق" أن شعوب الدول الأجنبية لديها ثقافة الاقتصاد بالوضع الحالي، وسعر العملة والبورصة وأوراق المال والاكتتاب، التي هي عامل أساسي في نجاح الإعلام الاقتصادي الذي يخدم الفكر والثقافة الاقتصادية. بينما أوضح "حسن فودة" أن الإعلام الاقتصادي الأجنبي متقدم جداً، بعكس الإعلام الاقتصادي في الوطن العربي، سواء من حيث الإمكانيات التكنولوجية المستخدمة للشرح والتوضيح، أو الإمكانيات التي تتيح الحضور في الأماكن المختلفة وتغطية الأحداث. وأضاف "كريم مسعد" أن الدول الأجنبية تهتم بالإعلام الاقتصادي لأن ما يدور في الإعلام جزء مهم جداً من الحياة اليومية، ويتابعه المشاهد الأجنبي بشكل دوري، كما أن دور الإعلام الاقتصادي زاد في الآونة الأخيرة، سواء بزيادة حجم التغطية الإخبارية للقضايا الاقتصادية، أو عبر فتح مواقع إخبارية تُعنى بمناقشة الشؤون الاقتصادية.

وفيما يتعلق بسلبيات الإعلام الاقتصادي الأجنبي أوضح "حسن فودة" أن الإعلام الاقتصادي الأجنبي يعيبه أنه موجه، ومن ثمَّ يخدم سياسات ومصالح الدول التي تبث تلك البرامج وتتبع جماعات المصالح والشركات الكبرى، إضافة إلى أنه لا يتناول الموضوعات بحيادية أو بالموضوعية المطلوبة.

المحور الرابع: تقييم المهنيين للإعلام الاقتصادي المصري
اتفق جميع الإعلاميين والمهنيين أن دور الإعلام الاقتصادي المصري وكفاءته محدودة، ويحتاج إلى مزيد من التجديد، فيرى "طلال عبد الله" أن الإعلام الاقتصادي في مصر لم يستطع حتى الآن مجاراة ما تشهده البلاد من نهضة اقتصادية شاملة في أعقاب ثورة يونيو، بمعنى أن تسارع العجلة الاقتصادية في مصر لا تناسبها وتيرة تسارع تطور القطاع الإعلامي، أي أن الإعلام الاقتصادي في مصر اليوم ما زال غير قادر على مواكبة سبل

التكنولوجيا الجديدة والتطور الذي طرأ على وسائل الإعلام المرئي تحديداً، كما أنه لم ينجح في عرض فرص الاستثمار في البلاد للجمهور العربي والأجنبي على حد سواء، من ناحية أخرى، ومع الكفاءات الكبيرة الموجودة في مصر، إلا أن جمهور المستثمرين والمتابعين للاقتصاد لا يزالون يستقون البيانات والأخبار والبُعد التحليلي من قنوات غير مصرية.

كما ترى "هبة جلال" أن الإعلام الاقتصادي المصري يفتقر لتوظيف الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة في إيصال المعلومة الاقتصادية، ويركز على الأخبار المحلية، ولا يربط المشاهد العادي بالقصص الاقتصادية.

وفى هذا السياق، ترى "منى شكر" أنه يفتقر لمواكبة بعض الموضوعات الاقتصادية العالمية، رغم أنها في كثير من الأحيان تكون المحرك الرئيسي للقضايا الاقتصادية المحلية، إضافة إلى عدم توضيح المعلومات الاقتصادية باستخدام طرق تكنولوجية حديثة؛ فضلاً عن أنها لا تقدم وجهات نظر متعددة ومختلفة حتى تكون كل الزوايا مطروحة.

وعلى جانب آخر، أشارت "أمانى فاروق" إلى أن الإعلام الاقتصادي المصري المسموع والمرئي حديث، حيث بدأت تظهر بعض البرامج الاقتصادية في الآونة الأخيرة، أما الصحافة الاقتصادية فهي موجودة من قبل ولها مساحتها.

ويؤكد "كريم مسعد" أن الإعلام الاقتصادي المصري به قصور كبير، ومعالجته للقضايا الاقتصادية محدودة للغاية، والمساحات الإذاعية والتلفزيونية محدودة، وإن قدمت بعض للموضوعات تقدم بأسلوب صعب فهمه على المشاهد العادي.

وأخيراً أضاف "حسن فودة" أن الإعلام الاقتصادي ضعيف جداً، سواء على المستوى الحكومي حيث لا توجد برامج اقتصادية على خريطته، أو على مستوى الخاص، إضافة إلى أنه يفتقر للموضوعية والحيادية والمهنية.

المحور الخامس: مقترحات الإعلاميين للنهوض بالإعلام الاقتصادي المصري

قدم الإعلاميون رؤية مستقبلية لتطوير الإعلام الاقتصادي في ضوء النقاط الآتية:

أولاً: على مستوى القنوات والبرامج الاقتصادية

١- تأسيس قنوات اقتصادية متخصصة على المستوى المحلي.

٢- تخصيص وقت ومساحة زمنية أكبر للبرامج الاقتصادية على الخارطة البرمجية.

- ٣- تزويده بالإمكانيات المادية التي تسمح بنقل الصورة بكفاءة.
- ٤- تمويله بشكل جيد حتى إن كان ذلك عن طريق الرعاية، ليستطيع تغطية الأحداث داخلياً وخارجياً.
- ٥- زيادة مساحة الحريات للإعلام الاقتصادي، وعدم تقييده.

ثانياً: على مستوى القائمين بالاتصال في القنوات الاقتصادية

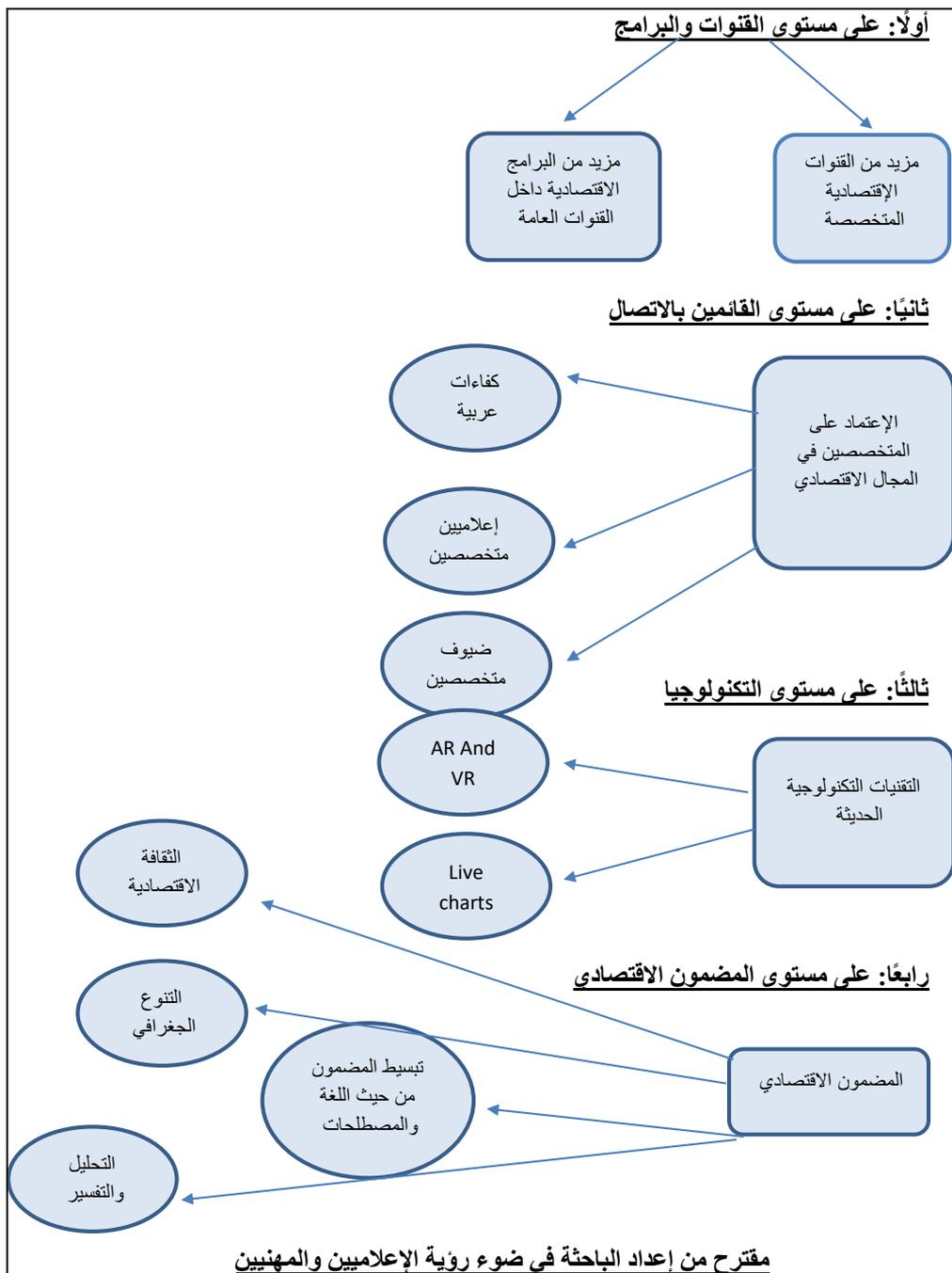
- ١- الانفتاح على الكفاءات العربية ضمن هذا الإطار.
 - ٢- الاستعانة بصحفيين ومذيعين متخصصين في الاقتصاد، ليستطيعوا الارتجال والشرح، وإجراء مقابلات في موضوعات اقتصادية متخصصة بشكل أعمق.
 - ٣- الاستعانة برؤساء تحرير لهم خبرة في هذا المجال.
 - ٤- أن يقدم البرنامج بواسطة متخصص في المجال الاقتصادي، أو مذيع درس أو عمل في هذا المجال سنوات حتى يمكنه التحاور مع خبراء الاقتصاد بفهم وموضوعية.
- ثالثاً: على مستوى التكنولوجيا المستخدمة في عرض الموضوعات الاقتصادية
- ١- إدخال تقنيات حديثة ضمن البرامج الاقتصادية، مثل تقنيات: AR و VR و Live Charts.

- ٢- تقديم مزيد من الصور والجغرافيكس لإيصال المعلومات الاقتصادية.
- ٣- استخدام أحدث التقنيات الإعلامية في عرض المؤشرات والصور والأرقام.

رابعاً: على مستوى مع المضمون الاقتصادي وطريقة التقديم

- ١- تحديد فئات المتلقين المختلفة، والتوجه إليها وفق فهمها للمفاهيم والمصطلحات الاقتصادية، ضمن حزمة برامج متخصصة، أي أن اللغة المستخدمة إعلامياً لشرح مسيرة التنمية للمواطن البسيط ينبغي أن تختلف كلياً عن اللغة المستخدمة لشرح الفرص الاستثمارية للمستثمر الأجنبي.
- ٢- التركيز على التحليل أكثر من السرد.
- ٣- تبسيط المعلومة وشرح خلفياتها والسياق الذي تحدث فيه الأخبار.
- ٤- الاختصار في فقرات البرنامج على ألا تزيد كل فقرة عن ١٠ دقائق.
- ٥- استضافة خبراء ومسؤولين وأكاديميين وعلماء في مجال الاقتصاد.

النموذج المقترح لتفعيل دور الإعلام الاقتصادي المصري



مناقشة لأهم النتائج:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

- جاءت الأهداف الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة 94.5% بالقناتين محل التحليل، ويرجع ذلك إلى طبيعة البرامج الاقتصادية المتخصصة محل التحليل.
- أبرز المشكلات الاقتصادية التي ركزت عليها هي: الأمن الغذائي، وأمن الطاقة، وغلاء الأسعار، وتدني القدرة الشرائية.
- القالب الحواري جاء الأكثر استخداماً في طرح وتقديم القضايا الاقتصادية داخل البرامج محل التحليل بنسبة (96,4%)، ويرجع ذلك إلى أن البرامج محل التحليل تعتمد على الحوار عبر استضافة خبراء ومتخصصين في المجال الاقتصادي، يليه الاعتماد على "المواد الأرشيفية" عبر الريبورتاج، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة.
- كانت مدة الفقرة التي تناولت قضايا التنمية في الوطن العربي قصيرة، تتراوح بين 1 إلى 5 دقائق بنسبة (61,8%) بالقناتين محل التحليل.
- كانت الدول العربية الأكثر تناولاً في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية محل التحليل هي: مصر بنسبة 40%، ويرجع ذلك إلى استضافة أحد الضيوف من المحللين والخبراء الاقتصاديين المصريين، ومن ثم، حين تتطرق لقضايا التنمية تُذكر مصر وخطة ٢٠٣٠، والوضع الاقتصادي عمومًا داخل مصر، خاصة قضية الأمن الغذائي ومستوى المعيشة، إضافة إلى أن قناة فرنسا ٢٤ خصصت حلقة كاملة عن مصر بعد مرور ٨ سنوات من حكم الرئيس عبد الفتاح السيسي والإنجازات في القطاع الإنشائي وتطور القطاع السياحي، إضافة إلى الاقتصاد الرياضي في مصر، ثم جاء في المرتبة الثانية ثلاث من دول الخليج هي: السعودية بنسبة (٣٨.٢%)، يليها الإمارات بنسبة (٢٣،٦%)، ثم قطر بنسبة (٢١،٨%)، وبالملاحظة يمكن استخلاص أن السعودية دائماً ما تذكر بأنها إحدى الدول الغنية التي أصبحت فاعلة في المجال السياسي والاقتصادي على المستوى العربي.

- وفيما يتعلق بقضايا التنمية الأكثر بروزاً في البرامج محل التحليل، جاءت قضية "الأمن الغذائي" في المرتبة الأولى بنسبة (38.2%)، حيث خصصت حلقات كاملة في القنوات عن أزمة الغذاء في الوطن العربي، خاصة مشكلة القمح وتداعياتها على الدول المستوردة والمصدرة للقمح، كمصر والسودان، وتتفق هذه الدراسة مع نتائج دراسة (غادة عبد الرحمن، 2017) حول معالجة الأزمات الاقتصادية في القنوات الحكومية والخاصة، التي أوضحت أن مشكلة الغذاء وارتفاع أسعار المواد الغذائية كانت على قائمة القضايا الاقتصادية المطروحة، وفي المرتبة الثانية جاءت قضية "الطاقة المستدامة" بنسبة (29.1%) بالقناتين محل الدراسة، ويرجع ذلك إلى الحرب بين أوكرانيا وروسيا وتداعياتها على أمن الطاقة عالمياً، ودور دول الخليج في هذه الأزمة، مثل السعودية وقطر، بوصفهما مخازن للنفط، والبدائل الحالي للنفط الروسي، وتركزت هذه القضية في القناة الفرنسية، ويرجع ذلك إلى سياسات الدول الأوروبية التي هي الأكثر تأثراً بأزمة النفط الروسي.
- وفيما يتعلق بعناصر الجذب الأكثر استخداماً في طرح القضايا الاقتصادية، جاءت "الصور واللقطات" في المرتبة الأولى بنسبة (81.8%)، يليها الفيديوهات والريبورتاج المقدم بنسبة (76.4%).
- وفيما يتعلق بأسلوب المعالجة، جاء أسلوب المعالجة المحايد في المقدمة بنسبة (40%) بالقناتين، وترى الباحثة أن ذلك قد يرجع إلى التنوع في اتجاهات وجنسيات الضيوف الذين تستضيفهم البرامج، لذلك تعرض الموضوع وتحلله بأسلوب حيادي دون تحيز، وفي المرتبة الثانية "أسلوب المعالجة السلبية" بنسبة (36.4%) بالقناتين، وركزت المعالجة السلبية على دول عربية معينة، مثل لبنان والأزمات السياسية وتدني القدرة الشرائية والفقير، وأيضاً الانتخابات وانعكاساتها، وتداعيات الثورة في السودان، إضافة إلى تونس وتدني الأوضاع والفساد السياسي، ودول أخرى مثل الصومال واليمن وسوريا.

- أسلوب المعالجة يعتمد في المقام الأول على "طرح الآراء" بنسبة 100% بالقناتين محل التحليل، ويرجع ذلك إلى الاعتماد على القالب الحواري في طرح القضايا الاقتصادية ومعالجتها.
- وفيما يتعلق بالأطر الإعلامية الأكثر استخداماً في معالجة القضايا الاقتصادية، جاء "إطار النتائج الاقتصادية" في المقام الأول بنسبة 80%، ويرجع ذلك إلى طبيعة البرامج الاقتصادية المتخصصة في عرض ومعالجة نتائج وتداعيات الأزمات الاقتصادية عالمياً، وانعكاساتها على المجتمعات العربية، وازداد استخدامها في القناة الفرنسية بنسبة (91,7%)، حيث إن البرنامج في الحلقات محل التحليل لم تتطرق لقضايا خارج الموضوعات الاقتصادية وانعكاساتها على المجتمعات، سوى في عدد محدود جداً من الحلقات، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (عبد الله حسين، 2021) حول معالجة قضايا الشرق الأوسط في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية، حيث أثبتت أن الأطر السياسية هي الأكثر استخداماً في طرح ومعالجة قضايا الشرق الأوسط، وفي المرتبة الثانية جاءت المعالجة باستخدام "إطار الصراع" بنسبة (43,6%) بالقناتين، ويرجع ذلك إلى طبيعة القضايا المطروحة التي ركزت في كثير من الحلقات على تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية وانعكاساتها على الاقتصاد العالمي.
- ملاحظات عامة حول المضمون المقدم في القناة الأمريكية **CNBC**:
 - أ- لم تتطرق للدور الأمريكي في المنطقة العربية.
 - ب- تركز بشكل كبير على تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على اقتصاديات أوروبا.
 - ت- تركز على قضايا التضخم وارتفاع الأسعار.
 - ث- يوجد تجاهل تام لقضايا بعض الدول الإفريقية.
- ملاحظات عامة حول المضمون المقدم في القناة الفرنسية **France 24**:
 - أ- استخدام الأسلوب الدعائي، خاصة في طرح القضايا الخاصة بفرنسا.
 - ب- تبدأ الحلقات بطرح أحدث الموضوعات والقضايا في فرنسا.
 - ج- بعض الحلقات لم تتناول القضايا الاقتصادية العربية.

- د- تؤكد دائماً تؤكد الدور الفرنسي في دعم المجتمعات النامية.
- هـ- تطرح دائماً مقارنات بين العرب وأوروبا.

ثانياً: نتائج المقابلات المتعمقة

- كانت أبرز المضامين الاقتصادية التي يتابعها الإعلاميون في قناتي الشرق بلومبرج وCNBC.
- وفيما يتعلق بتقييم معالجة خطط التنمية في القنوات الأجنبية، فقد اختلفت العينة في معالجة خطط التنمية ما بين مؤيد للدور الإيجابي لتلك البرامج ومعارض، نتيجة لضعف تناول قضايا التنمية، أو البُعد عن الأسلوب المبسط في طرح القضايا.
- ومن جانب تقييم معالجة خطط التنمية في القنوات العربية والمصرية، فقد رأى الإعلاميون أن المعالجة ضعيفة وتحتاج إلى الاعتماد على إعلاميين متخصصين في المجال الاقتصادي، وأيضاً يحتاج إلى مزيد من التنوع في طرح القضايا.
- وعلى صعيد تقييم تجربة الإعلام الاقتصادي الأجنبي، اتفقت الآراء حول كفاءة الإعلام الاقتصادي الأجنبي، الذي يتميز بالآتي:
 - أ- أسلوب المعالجة الذي يعتمد على الشرح والتحليل الدقيق.
 - ب- الموضوعية في طرح القضايا.
 - ت- الاعتماد على عناصر الجذب المختلفة.
 - ث- يتسم بالتنوع في النطاق الجغرافي، حيث يقدم موضوعات اقتصادية في دول مختلفة.
 - ج- الشعوب الأجنبية لديها ثقافة اقتصادية.
- وفيما يتعلق بتقييم الإعلاميين لتجربة الإعلام الاقتصادي المصري، اتفق جميع الإعلاميين والمهنيين أن دور الإعلام الاقتصادي المصري وكفاءته محدودة، ويحتاج إلى مزيد من التجديد، ومن أبرز خصائصه الآن:
 - أ- يفتقر لتوظيف الأدوات والوسائل التكنولوجية.

ب- يفتقر للحيادية والموضوعية والمهنية.

ت- يفتقر لمواكبة الموضوعات الاقتصادية العالمية.

التوصيات والمقترحات

أولاً: المقترحات البحثية

- التناول البحثي للقضايا الاقتصادية في القنوات العربية الجديدة، مثل الشرق بلومبرج، كونها الأكثر مشاهدة من جانب الإعلاميين.
- التناول البحثي للقضايا الاقتصادية المطروحة في القناة الروسية RT.
- التناول البحثي للبرامج والمضامين الاقتصادية في القنوات الأجنبية، وعقد مقارنات بينها وبين البرامج الأجنبية المقدمة بالعربية.

ثانياً: المقترحات التطبيقية

- مراجعة وتطبيق رؤية الإعلاميين المستقبلية حول تطوير الإعلام الاقتصادي.
- إنشاء قناة اقتصادية عربية موحدة تهتم بطرح الأزمات والقضايا الاقتصادية.
- إنتاج برامج اقتصادية متخصصة في القنوات الحكومية والخاصة تهتم بالشأن الاقتصادي العالمي.
- ضرورة نشر الثقافة الاقتصادية بين الشباب بإدماج المحتوى الاقتصادي ضمن محتوى الإعلام الجديد.

قائمة الهوامش:

¹ أجريت دراسة استطلاعية في الفترة من 2022-1-2 إلى 2022-2-15 على البرامج الاقتصادية في القنوات الآتية:

- القناة الألمانية DW
- القناة الروسية RT
- القناة الصينية CGTN
- القناة الإيرانية (العالم)
- القناة الفرنسية 24 FRANCE
- القناة البريطانية BBC
- قناة الحرة الأمريكية
- قناة اليورو نيوز
- القناة الكورية Air rang
- القناة التركية TRT

(*) مرفق خطة التنمية المستدامة في الوطن العربي 2030

https://sdgs.un.org/sites/default/files/documents/22220League_of_Arab_States___Inputs_HLPF.pdf

(*) أسماء المحكمين:

- أ.د/ ماجي الحلواني- أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د/ أمال الغزاوي- عميد كلية الإعلام بالمعهد الكندي.
أ.م. د/ سماح المحمدي- أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.م. د/ نهال عبد الرحمن- أستاذ مساعد بكلية الإعلام MIU.
- د. محمود ذكي- مدرس إعلام بجامعة سيناء.
(*). د. دنيا طارق - مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث.

قائمة المراجع:

- (1) حبية بوفضة (2020). " أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية، تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر"، بحث منشور في مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 5، أكتوبر 2020.
- (2) زيزيت إبراهيم حسين (2017). "أطر المعالجة الإعلامية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (3) عبد الله بن ناصر وعلاء الشامي وعبد اللطيف بن صفية (2016). "أطر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية: دراسة حالة" (الرياض: جامعة الملك سعود، المنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الإعلام والاقتصاد).
- (4) Rebert G.Picard, Meera Selva and Diego Bironzo (2014) "Media coverage of Banking and Financial news". Reuters Institute for the study of Journalism. Report. April. pp 1-40. available at [https://www. Media coverage of Banking and Financial news.pdf](https://www.Media coverage of Banking and Financial news.pdf).
- (5) حجاج مصطفى (2021). "معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة دراسة تحليلية"، بحث منشور في مجلة البحوث في التربية النوعية، المجلد السابع، العدد الخامس والثلاثون.
- (6) Mark boukes and Alyt Damstra ,(2021) "A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations " Paper published at communication research journal , Vol 48 ,issue 1 . <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650217750971>
- (7) Stefan Cristian Gherghina & others, (2020)."Small and Medium Sized Enterprises (SMEs): The Engine of Economic Growth through Investments and Innovation , paper published at journal of sustainability , vol 12 , issue 347
- (8) غادة عبد الرحمن (2017). " أبعاد المسؤولية المهنية والأخلاقية للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في معالجة الأزمات الاقتصادية"، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 11 https://journals.ekb.eg/article_109100.
- (1) ثريا محمد السنوسي (2016). "البرامج الاقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج الاقتصاد والناس نموذجًا (دراسة تحليلية)"، بحث منشور في مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، عدد 12 <https://search.mandumah.com/Record/78770>
- (2) هند محمد نبيل (2015). "دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة <https://search.mandumah.com/Record/86572721/8/2022retrieve>
- (3) منى مجدي فرج (2015). "تقييم أداء الإعلام المصري خلال الأزمات الاقتصادية: دراسة حالة على البرامج التلفزيونية"، بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام جامعة

الأهرام الكندية، العدد 9
https://jkom.journals.ekb.eg/article_109980.html retrieved 09/22/2022

- (4) .) Ronald, Nild (2014). The impact of the media content of the economic space programs on the financial and business market. London, Journal of Economic Media, Fifth Issue
- (5) Hanan Esmaeel Al Sheikh and others 2022)” Role of Digital Media in Achieving Sustainable Development in the Arab World” paper published at Saudi Journal of Humanities and Social Sciences , ISSN 2415-6248 , 2022
https://saudijournals.com/media/articles/SJHSS_75_177187_FT.pdf
- (6) Wael Sha. Mohammed Basri(2019)” Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance A conceptual framework for SMEs of Arab world “ paper published at Journal of Economic and Administrative Sciences Volume 35 Issue 3 , ISSN: 1026-4116.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEAS-01-2018-0011/full/pdf?title=social-media-and-corporate-communication-antecedents-of-sme-sustainability-performance-a-conceptual-framework-for-smes-of-arab-world>
- (7) Mai Abd Algae Youssef Mahmoud & others, (2019)” A Proposed Paradigm for Employing Social Media in Achieving the Objectives of Sustainable Development “Volume 8, Issue 9, International Journal of Innovation, Creativity and Change.”
https://www.researchgate.net/publication/340088732_A_Paradigm_for_Employing_Social_Media_to_Achieve_Sustainable_Development_Objectives
- (8) عبد الله حسين (2021). "القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية ودورها في معالجة قضايا الشرق الأوسط، بحث منشور في مجلة الأكاديمي، عدد 99
<https://www.iasj.net/iasj/download/5e61b60677cf6969>
- (9) Ayman Sharafat (2019) “The Middle East In American Media: A 21st Century Overview” , paper published at Eötvös Loránd University, Budapest, Hungary
<http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/search/article.action?cid=4e179ee36260-4b78-8c4c-532809179750>
- (10) Imad Bou-Hamad1 and Nadine A. Yehya (2020) “Partisan Selective Exposure in TV Consumption Patterns: A Polarized Developing Country Context” Communication Research, Vol. 47(1 (<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0093650216681896>
- (11) Mina Asadollahzadeh & others ,2017)” A critical discourse analytic approach to discursive construction of Islam in Western talk shows: The case of CNN talk shows , Paper published at International Communication Gazette , Volume: 79 issue: 1
- (12) بسنت محمد عطية (2014). "المعالجة الإخبارية للأزمات الاقتصادية المصرية في القنوات الموجهة بالعربية واتجاهات الجمهور حيالها"، رسالة دكتوراة غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون.

- (13) A Ardèvol-Abreu (2015): "Framing theory in communication research in Spain. Origins, development and current situation". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, p. 424
- (14) Dietram A. Scheufele , (1999) Framing As a Theory of Media Effects, *Journal of Communication* 49(1), P 104
- (15) Christian von Sikorski(2020)and Jörg Matthes framing and journalism, Oxford Universitypress P 10
- (16) عبد الرازق الدليمي (٢٠٢٠). "نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين"، (العراق، مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية).
- (17) Claes H. de Vreese (2005), News framing: Theory and typology *Information design journal*, Vol 13(1) P 52
- (18) Claes H. de Vreese (2005), News framing: Theory and typology *Information design journal*, Vol 13(1) P 52
- (19) Patti M. Valkenburg and others (1999), The Effects of News Frames on Readers, paper published at *Communication Research journal*, Vol 26(5)
- (20) Bartholomé, G., Lecheler, S., & de Vreese, C. (2018). Towards a typology of conflict frames: Substantiveness and interventionism in political conflict news. *Journalism Studies*, 19(12), 1689-1711. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1299033>
- (21) Thankachan, Keerthana, and PE Thomas. (2019) "The Reality of Conflict Frames in Media: A Comparative Analysis of News Stories in the Hindu and Dawn Concerning the Aftermath of Uri Attack." *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, vol. 7 no. 1, pp. 61-70

References

- (1) Mostafa Hagag (2021). moalagat Al Barameg Aleksadya Bel Kanawt Alfadaaya Al masrya lelmashroaat alsaeara wa al motawaseta, Bahs Manshour fe Magalat bohos el Tarbya al naweya, al Mogalad al sabea, al add al khames wa al thalathon.
- (2) zeyt Ebrahim hussien (2017). otor al moalga al ealamya lekadaya al eslah al ektsady fe masr, resale majester gher manshora (game3t el kahera, kolyet el aalam).
- (3) Abdallah naser and others (2016). otor almogalaa al ealmya lel mashroaat al ektsadya al kobra fe el dowal al arabya: derast hala (riyad < gameat al Malek sood < al montada al thanawy lel gamaya al soodya llel ealam wa al ektsad .
- (4) Rebert G.Picard, Meera Selva and Diego Bironzo (2014). "Media coverage of Banking and Financial news". Reuters Institute for the study of Journalism. Report. April. pp 1-40. available at: [https://www. Media coverage of Banking and Financial news.pdf](https://www.Media coverage of Banking and Financial news.pdf).
- (5) Hagag Mostafa (2021). maalgat al barameg al ektsadya belkanawat al fadaaya lel mashroaat al saera wa al motawaseta, derasa tahleya, bahs manshour fe magalat bohos al tarbya al nawaya, al mogaled el sabea al add al khames wa al thalathon.
- (6) Damstra (2021). A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations, "Paper published at communication research journal, Vol 48, issue 1 .<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650217750971>
- (7) Stefan Cristian Gherghina & others (2020)."Small and Medium Sized Enterprises (SMEs): The Engine of Economic Growth through Investments and Innovation, paper published at journal of sustainability, vol 12, issue 347.
- (8) Ghada Abdelrahman (2017). al masoolya al ektmaaya lel barameg al howarya bel kanawat al fadaya al hkomya w al khasa fe moaalagat al azmat al ektsadya, bahs manshour fe magalat al bohos w al dersat alealamya al add al thaleth.
- (9) Thorya el senosy (2016). elbarameg al ektsadya ala al fadaayat al Arabia: bernameg al ektsad wa al nas namozag (derasa tahlylya) bahs manshour fe magalat al sharak al awsat, aladd 12.
- (10) Heba Mohamed Nabil (2015). dor al nasharat wa al barameg al ektsadya bel television an masry f tarteab awlawyat al gomhor nahow al mawdoat wa al kadaya al ektsadya.
- (11) Mona Mohamed Farag (2015). Takeem adaa al ealam al masry khelal al azmat al ektsadya: derast hala ala al bareameg al televisionya, bahs manshour fe al magala al arabya lebohosa al ealam wa al etsal.
- (12) Ronald, Nild (2014). The impact of the media content of the economic space programs on the financial and business market. London, Journal of Economic Media, Fifth Issue.

- (13) Hanan Esmaeel Al Sheikh and others (2022). "Role of Digital Media in Achieving Sustainable Development in the Arab World", paper published at Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, ISSN 2415-6248, 2022.
- (14) Wael Sha. Mohammed Basri (2019). "Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance A conceptual framework for SMEs of Arab world", paper published at Journal of Economic and Administrative Sciences Volume 35 Issue 3, ISSN: 1026-4116 . <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEAS-01-2018-0011/full/pdf?title=social-media-and-corporate-communication-antecedents-of-sme-sustainability-performance-a-conceptual-framework-for-smes-of-arab-world>
- (15) Mai Abd Algnae Youssef Mahmoud & others (2019). "A Proposed Paradigm for Employing Social Media in Achieving the Objectives of Sustainable Development", Volume 8, Issue 9, International Journal of Innovation, Creativity and Change.
- (16) Abdallah hussien (2021). al kanawt al fadaaya al natyka bel arabya wa dawroha fe moalgat kadaya al shark al awsat, bahs manshour f magalat al academy, add 99.
- (17) Ayman Sharafat (2019). "The Middle East In American Media: A 21st Century Overview", paper published at Eötvös Loránd University, Budapest, Hungary.
- (18) Imad Bou-Hamad1 and Nadine A. Yehya (2020). "Partisan Selective Exposure in TV Consumption Patterns: A Polarized Developing Country Context" Communication Research, Vol. 47(1) <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0093650216681896>
- (19) Mina Asadollahzadeh & others (2017). "A critical discourse analytic approach to discursive construction of Islam in Western talk shows: The case of CNN talk shows, Paper published at International Communication Gazette, Volume: 79 issue:1.
- (20) Passant Attya (2014). al moalga al ekhbarya lel azamat al eksadya al masrya fe alkanawat al mowagha be al arabya wa etgahat al gomohor helaha, Resalaet Doctotra manshora, Khahera , gameaat al kahera, kolyat al ealam, kesm al ezaa wa al television
- (21) A Ardèvol-Abreu (2015). "Framing theory in communication research in Spain. Origins, development and current situation". Revista Latina de Comunicación Social, 70, p. 424
- (22) Dietram A. Scheufele (1999). Framing As a Theory of Media Effects, Journal of Communication 49(1), P 104.
- (23) Christian von Sikorski (2020)and Jörg Matthes framing and journalism, Oxford Universitypress P 10.
- (24) Abdelrazik aldelemy (2020). Nazart El Alam Fe Karn El Hady wal ashreen, al Iraq, markz elnahreen lel derasat al estrategya.
- (25) Claes H. de Vreese (2005). News framing: Theory and typology Information design journal, Vol 13 (1) P 52.

- (26) Claes H. de Vreese (2005). News framing: Theory and typology Information design journal, Vol 13(1) P 52.
- (27) Patti M. Valkenburg and others (1999). The Effects of News Frames on Readers, paper published at Communication Research journal, Vol 26(5).
- (28) Bartholomé, G., Lecheler, S., & de Vreese, C. (2018). Towards a typology of conflict frames: Substantiveness and interventionism in political conflict news. Journalism Studies, 19(12), <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1299033>
- (29) Thankachan, Keerthana, and PE Thomas. (2019) "The Reality of Conflict Frames in I Media: A Comparative Analysis of News Stories in the Hindu and Dawn Concerning the Aftermath of Uri Attack." Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities, vol. 7, no 1, pp. 61-70.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 64 January 2023 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.