

# 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.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / محمود عبدالعاطي - 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.

التدقيق اللغوي:

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

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

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

(عدد خاص) العدد الثامن والستون - الجزء الثاني - ربيع الأول ١٤٤٥هـ - أكتوبر 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 وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد 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

- ٧٦٩ دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الأزمات الدولية  
أ.د/ محمد سعد أبو عامود
- ٨٠٣ آليات تفعيل المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي في  
مواجهة وإدارة الأزمات «دراسة كيفية» د/ أحمد محمد عبدالله
- ٨٥٥ دور وسائل الإعلام في توعية الجمهور المصري بأورام الفم- دراسة  
ميدانية د/ محمود عاطف شهاب الدين
- ٨٩٩ التماس الجمهور المصري للمعلومات حول جذري القروذ عبر مواقع  
الصحف الإلكترونية وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديه- دراسة  
ميدانية د/ نداء صابر محمود
- ٩٤٩ دور السنة النبوية في إدارة الأزمات «دراسة معاصرة» د/ منى صلاح محمد
- ١٠١٣ الأطر الإخبارية لتغطية قمة الأمم المتحدة للمناخ «COP27» في برامج  
التوك شو وتأثيرها على إدراك الشباب لأبعاد قضية التغير المناخي  
د/ خالد جمال عبده
- ١٠٨٣ التماس الجمهور المصري للمعلومات أثناء وقوع الكوارث الطبيعية  
وعلاقته بالرضا عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية  
د/ جيهان عبد الحميد عبد العزيز
- ١١٦٩ الخطاب الصحفي لقضايا الأمن الغذائي المصري- دراسة تحليلية  
لصحيفتي الأهرام والوطن في الفترة من ٢٠٢٢/٢/١ حتى ٢٠٢٣/٢/٢٨  
د / أحمد عبد المجيد عبد العزيز

■ أطر معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية المصرية لتداعيات  
الأزمات العالمية على الأوضاع الاقتصادية «ارتفاع الأسعار- نقص  
الغذاء عالميًا» «دراسة تحليلية» د/ إيمان عبد المنعم خطاب  
١٢٤٧

---

■ توظيف تقنية الواقع المعزز في تناول المضمون الخبري للتغيرات المناخية  
في القنوات الفضائية «دراسة تحليلية»  
١٣٣١ د/ أسماء عبد الراضي السمان

---

■ الإعلام الرقمي والتوعية بالأزمات البيئية- دراسة ميدانية  
١٣٨٧ لمياء عرابي محمد أحمد

---

■ The Role of Media Discourse in International Economic Crisis  
Management "Germany as a case study": A case study  
of Olaf Scholz, Germany' s chancellor speech discourse  
analysis during Germany energy crisis 2022  
١٤١٩ Nouran Hossameldin Aboubakr Badr Hassan

---

أطر معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية المصرية  
لتداعيات الأزمات العالمية على الأوضاع الاقتصادية  
«ارتفاع الأسعار- نقص الغذاء عالمياً» «دراسة تحليلية»

- Frameworks for Addressing the Egyptian Official Web Pages of the Repercussions of Global Crises on Economic Conditions “Rising Prices - Global Food Shortage”  
“An analytical study”

● د/ إيمان عبد المنعم خطاب

مدرس بكلية الإعلام جامعة سيناء - «فرع القنطرة»

Email: eman.khatab@su.edu.eg

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى رصد وتوصيف وتحليل كيفية معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية للدولة المصرية «على موقع الفيسبوك» للأزمة الاقتصادية المتمثلة في «غلاء الأسعار وأزمة الغذاء العالمية»، والوقوف على أطر المعالجة والأساليب التي تم استخدامها لزيادة الوعي الجماهيري، والمواد التفاعلية التي اعتمدت عليها تلك الصفحات، وما الأطروحات التي تقدمها لحل الأزمة... حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجهات الحكومية أداة تمكنهم من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها وأنشطتها وسياساتها، وتساعد في عملية اتخاذ القرار بمراعاة مقترحات الجمهور وإحاطته بأي معلومات لازمة في أوقات الأزمات والمشكلات الطارئة. استخدمت الباحثة نظرية الأطر الإخبارية، واعتمدت على منهج المسح وتحليل المضمون لعينة عمدية من الصفحات الإلكترونية، وهي (الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء- الصفحة الرسمية لوزارة المالية- الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية- الصفحة الرسمية لحماية المستهلك- الصفحة الرسمية لحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية). وتوصلت الدراسة إلى: تنوع الأطر الخبيرة، ما بين إطار المسؤولية بنسبة 89.6%، تلاه إطار إدارة الأزمة بنسبة 33.9%، وفي الترتيب الثالث جاء إطار الطمأنة بنسبة 15.1%، وتنوعت القيم الإخبارية التي برزت أثناء تناول القضايا الاقتصادية في المنشورات، ففي المقدمة قيمة الإيجابية بنسبة 87% من بينها المسؤولية والتركيز على حقوق المواطن ومحاولة حل مشكلاتهم، تلاه قيمة الجدة بنسبة 8.9%، وفي الترتيب الثالث جاءت قيمة الأهمية بنسبة 4.2%.

الكلمات المفتاحية: أطر معالجة - الصفحات الإلكترونية الرسمية المصرية - الأزمات الاقتصادية العالمية - ارتفاع الأسعار - نقص الغذاء

## Abstract

The study aimed at monitoring, describing and analyzing how the official electronic pages of the Egyptian state "on Facebook" dealt with the economic crisis represented by "high prices and the global food crisis". The researcher used the theory of news frameworks, and relied on the survey methodology and content analysis for a deliberate sample of electronic pages, which are (the official page of the Council of Ministers - the official page of the Ministry of Finance - the official page of the Ministry of Supply and Internal Trade - the official page of Consumer Protection - the official page of competition protection and the prevention of monopolistic practices).

The study found: The diversity of the news frameworks, between the responsibility framework with a percentage of 89.6%, followed by the crisis management framework with a percentage of 33.9%, and in the third place came the reassurance framework with a percentage of 15.1%, and the news values that emerged while dealing with economic issues in the publications varied, in the foreground the value of positivity with a percentage of 87% Among them is responsibility and focusing on the rights of citizens and trying to solve their problems, followed by the value of novelty with a percentage of 8.9%, and in the third place the value of importance came with a percentage of 4.2%.

Keywords: Frameworks - Addressing the Egyptian Official Web Pages - Global Crisis on Economic Conditions - Rising Prices - Global Food Shortage.

في السنوات الأخيرة فرضت التكنولوجيا نفسها بقوة على الساحة الإعلامية، وأصبح الإعلام الرقمي من أكثر الوسائل متابعة وجذباً للجمهور؛ خاصة بعد الأحداث التي واجهتها المنطقة من تحركات وثورات متتابعة كان بطلها "مواقع التواصل الاجتماعي"؛ مما زاد من نسب المتابعة والتفاعل وجعل لها دوراً كبيراً في تكوين مدركات الجمهور بشأن الأزمات المختلفة وخاصة داخل الدولة المصرية؛ لذا سعت مختلف المؤسسات والوزارات الوصول للجمهور عبر تلك الوسيلة الجديدة؛ فدشنت الصفحات الرسمية الخاصة بها لنشر كل الأخبار والموضوعات من خلالها، وكذلك الرد على أي استفسار ودحض اللغط والشائعات.

وفي إطار مشابهه زادت الأزمات التي عانت منها الدولة المصرية "كوفيد، وتعويم الجنيه، وانخفاض الأسعار، ونقص المنتجات، وتداعيات الحرب الروسية الأوكرانية.. وغيرها"، وكانت أكثر الأزمات تأثيراً على الجمهور هي الأزمة الاقتصادية، فلا يمكن الفصل بين انخفاض سعر الجنيه وغلاء الأسعار ونقص بعض السلع كمؤشرات للاقتصاد المصري وبين حالة الذعر والقلق العام لدى المصريين؛ لأن الأمر خاص بالأمور الحياتية والأساسيات الاستهلاكية، وقد تدارك الرئيس عبد الفتاح السيسي ذلك في بعض خطابه إذ أصدر رسائل مطمئنة للشعب المصري، واعداً بتجاوز تلك الأزمة، لكن لا شك أن هناك وسائل إعلامية مؤدجة تحاول استغلال الأزمة لزيادة السخط المجتمعي والتأثير على مناحي أخرى للدولة.

ونظراً لأن الدولة المصرية مرتّ بأكثر من مرحلة لتعويم الجنيه المصري؛ الأولى في نوفمبر 2016 أعلن البنك المركزي تحرير سعر الصرف ليصل إلى 14.5 جنيهاً، وفي

21 مارس 2022م وصل 18.22 جنيهاً، وزاد إلى 23.16 جنيهاً في 27 أكتوبر 2022م فور وصول مصر بعد شهور مفاوضات إلى اتفاق مع صندوق النقد الدولي تقترض بموجبه ما يقرب من 3 مليارات دولار على مدى 46 شهراً، كما يسمح الاتفاق لمصر باقتراض ما يقرب من 5 مليارات دولار من شركاء إقليميين و متعددي الأطراف، كذلك طلبت مصر مليار دولار إضافي من صندوق "الصمود والاستدامة" المنشأ حديثاً والتابع لصندوق النقد الدولي.

وتم تغطية الأمر في الإعلام الرسمي والخاص بتوازن وتفاؤل بقرب انفراج الأزمة الاقتصادية والحد من غلاء الأسعار، لكن الإعلام المؤدلج كانت تغطيته مختلفة؛ في 14 ديسمبر 2022 نشرت "الإندبندنت" مقالاً بعنوان: هل تتجه مصر إلى التعويم الكامل للجنيه، وما لبث أن حدث التعويم الثالث في بدايات يناير 2023 ليصل الدولار إلى 27.55 جنيهاً، ونشر موقع العربية تقريراً صحفياً بعنوان: "الجنيه المصري أمام التعويم الثالث في 2022".

غير أن كل هذه السياسات أثرت على ارتفاع أسعار السلع، ونقص بعض السلع في ظل أزمة الغذاء العالمية، والتي أدت لطلب إحاطة مقدم من مجلس النواب لوزير التموين الدكتور علي مصيلحي، وتمت الجلسة يوم 3 يناير 2023 للرد على تساؤلات بشأن مواجهة الأسعار والأزمة العالمية.

#### الدراسات السابقة:

تم مسح التراث العلمي العربي والأجنبي، للدراسات المرتبطة بقضايا الاقتصاد وعلاقتها بوسائل الإعلام لتحقيق مزيد من الاقتراب من الموضوع، وسيتم عرض أهم نتائج الدراسات التي ارتبطت بشكل ومضمون معالجة القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام المختلفة، وكذلك الدراسات المرتبطة بكيفية توظيف نظرية الأطر الإعلامية في معالجة القضايا والأزمات في وسائل الإعلام، وذلك كما يلي:

#### أطر التناول والمعالجة الإعلامية للأزمات الاقتصادية:

تهدف دراسة (سمية بن عمر، كريمة عرامة، 2022)<sup>(1)</sup> إلى التعرف على كيفية معالجة الإعلام التلفزيوني الجزائري لقضايا التنمية الاقتصادية خلال جائحة كوفيد 19، من خلال تحليل مضمون البرنامج التلفزيوني الأسبوعي "محاوّر واتجاهات" بالقناة



الجزائرية الثالثة، وأجريت على عينة بثت خلال الجائحة (فترة الحجر الصحي)، من 12 أبريل إلى 15 أغسطس 2020، بالاعتماد على المنهج المسحي واستغلال أدوات جمع البيانات المتمثلة في: تحليل المضمون كأداة رئيسية، وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها: أن البرنامج التلفزيوني بالقناة الجزائرية الثالثة يؤدي دوراً مهماً في معالجة القضايا التتموية، وفي المقابل عليه تطوير آليات المعالجة، والعمل على ترقية مستوى الرسالة التتموية في الظروف العادية بشكل عام، وفي أوقات الأزمات بشكل خاص، وتوصي الدراسة بأهمية توظيف آليات معالجة ناجعة لتبسيط المحتوى والوصول إلى نطاق واسع من مختلف الجماهير، ثم الحرص على إشباع حاجة هذه الجماهير إلى معالجة إعلامية تحليلية وتفسيرية ونقدية لمختلف القضايا التتموية.

ناقشت دراسة (سماح محمد المحمدي، 2022)<sup>(2)</sup> أن الوضع الاقتصادي للدولة يعتبر من أهم المضامين التي تحظى باهتمام كبير من وسائل الاعلام المختلفة، لذلك حظيت القرارات الاقتصادية الأخيرة التي أعلنتها الحكومة يوم 21 مارس 2022 لمواجهة أزمة ارتفاع الأسعار، بالإضافة للتغيرات الاقتصادية العالمية بسبب الأزمة الروسية الأوكرانية باهتمام إعلامي بارز من كافة وسائل الإعلام، وقد أشارت نتائج دراسات سابقة إلى أن التغطيات الإعلامية التي تقدمها الصحف والمواقع الإلكترونية عن القضايا المجتمعية- لاسيما الاقتصادية- تؤثر في بناء تقييمات واتجاهات المواطنين نحو أداء الحكومات، كما أن لها دوراً بارزاً في إدارة المزاج العام لديهم ، وتهدف الدراسة إلى رصد وتحليل تأثير متابعة الجمهور المصري للمعالجات الصحفية للقرارات الاقتصادية الأخيرة التي أصدرتها الحكومة في إطار الأزمة العالمية الأوكرانية الروسية على حالة المزاج العام لدى المصريين، وطبيعة اتجاهاتهم نحو الحكومة، وذلك عبر دراسة تحليلية كمية وكيفية لعينة من الأخبار والتقارير الإخبارية بلغت (763) والمنشورة بعشرة مواقع إلكترونية مصرية تمثل التوجهات المختلفة للصحافة: القومية- والحزبية- والخاصة، بالإضافة لدراسة ميدانية على عينة عمدية من متابعي الأخبار الاقتصادية قوامها (400) مفردة من الإناث والذكور تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 55 سنة وكشفت النتائج عن ارتفاع متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل عام، وأن صدور القرارات

الاقتصادية خلال الأزمة الروسية الأوكرانية زاد من معدل متابعتها بين المصريين، كما زادت معدلات نشر الأخبار والتقارير الإخبارية عن القرارات الاقتصادية في موقع المصري اليوم، تليه بوابة الأهرام، ثم اليوم السابع، كما تنوعت طبيعة الاتجاهات نحو الحكومة المصرية ما بين السلبية والإيجابية والمحايدة.

هدفت دراسة (جيهان سيد أحمد، 2020)<sup>(3)</sup> إلى التعرف على مدى تعرض الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لديهم، وتعد من الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من أربع محافظات مصرية: (القاهرة، والسويس، والإسكندرية، والمنيا)، وتم الاعتماد على استمارة الاستقصاء كأداة أساسية، وكانت أهم النتائج ما يلي: جاءت أبرز الخدمات الاقتصادية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الجمهور ما يلي: ظهر بمقدمة تلك الخدمات أنها "تنشر إعلانات المناقصات"، ثم "تقدم ملفات ومعلومات اقتصادية متخصصة"، يليها "تنشر أخبار قطاع البنوك"، ثم "تنشر أخبار قطاع شركات التحويل العقاري"، يليها "تقدم تغطية مستمرة للسلع والخدمات الرئيسية"، ثم "تقوم بتغطية المؤتمرات الاقتصادية"، يليها "بنشر أخبار البورصة"، وجاءت أهم مؤشرات الأداء الاقتصادي التي تعرف عليها الجمهور عينة الدراسة من خلال وسائل الإعلام الرقمي ما يلي: جاء "تحرر سعر الصرف"، يليها "انخفاض الواردات"، ثم "انخفاض معدل البطالة"، يليها "ارتفاع الصادرات"، ثم "زيادة الاحتياطات الدولية من النقد الأجنبي"، يليها "ترجع معدل التضخم السنوي"، ثم "ارتفاع تدفقات النقد الأجنبي"، وأخيراً جاء "انخفاض أسعار الفائدة"، كما لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي. بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعاً لاختلاف المحافظة (القاهرة- الإسكندرية- المنيا- السويس).

هدفت دراسة (غادة موسى إبراهيم، 2021)<sup>(4)</sup> التعرف على مدى اهتمام المواقع الإلكترونية بمعالجة برامج الإصلاح الاقتصادي، وقياس اتجاه النخبة المصرية نحو

موضوعات الإصلاح الاقتصادي المصري التي تتناولها المواقع الإلكترونية، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي واعتمدت على الاستبانة، وتوصلت إلى: اتفاق أغلبية آراء النخب المصرية على أن تغطية المواقع الإلكترونية تشجع برامج الإصلاح الاقتصادي والاستثمار في جميع القطاعات وبذلك تتماشى المواقع الإلكترونية مع أهداف ورؤية مصر 2030 م؛ لتحقيق التنمية الاقتصادية، كما يجب إدراك الفرق بين عملية نقل الخبر وعملية التحليل ووجهات نظر النخب المصرية والمحللين الاقتصاديين.

اهتمت دراسة (جلال عارف سيد، 2020) <sup>(5)</sup> بتقييم معالجة الصحافة المصرية الإلكترونية للشأن الاقتصادي، والوقوف على طبيعة وأنماط الصورة الصحفية المقدمة للأحداث الاقتصادية، والكشف عن أكثر الأنواع فنون التحرير الصحفي استخداماً في الصحافة الإلكترونية في الصفحات الاقتصادية، والوقوف أيضاً على مدى مصاحبة المادة الإخبارية بمادة مصورة، واعتمدت الدراسة على أداة التحليل المضمون لتقييم معالجة الصحافة الإلكترونية للموضوعات الاقتصادية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن تقييم اتجاه المعالجة في إطار الصحف الإلكترونية عينة الدراسة كاتجاه إيجابي في المرتبة الأولى بنسبة 48.7%، وجاء في المرتبة الثانية الاتجاه الموضوعي بنسبة 45.4%، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه السلبي بنسبة 5.9%، وتمثلت أبرز المضامين المقدمة للموضوعات الاقتصادية في قضية الإصلاح الاقتصادي في المرتبة الأولى بنسبة 27.4%، وجاء في المرتبة الثانية قضية غلاء الأسعار بنسبة 23.8%، وفي المرتبة الثالثة جاءت قضية منظومة الدعم بنسبة 18.1%، وفي المرتبة الرابعة جاءت قضية البطالة بنسبة 12.2%، وفي المرتبة الخامسة جاءت قضية الديون بنسبة 6%، وفي المرتبة السادسة جاءت قضية الفقر بنسبة 5.9%، وفي المرتبة السابعة جاءت قضية التضخم بنسبة 3.7%، وفي المرتبة الثامنة جاءت قضية تعويم الجنيه بنسبة 2.9%، وفيما يتعلق بطريقة عرض أشكال الفنون الصحفية المتبعة في طرح القضية في إطار الصحف الإلكترونية عينة الدراسة جاء الخبر الصحفي في المرتبة الأولى بنسبة 44.7%، ثم التقرير الصحفي بنسبة 34.5%، بينما جاء التحقيق

الصحفي في المرتبة الثالثة بنسبة 12.4%، وفي المرتبة الرابعة المقال الصحفي بنسبة 6.9%، وجاء في المرتبة الخامسة الأحاديث والحوارات الصحفية وذلك بنسبة 1.5%. دراسة منصور راللا أحمد 2020<sup>(6)</sup>، التي هدفت بشكل رئيس إلى التعرف على اتجاهات المواقع الإلكترونية محل الدراسة نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي وطبيعة العلاقة بين حجم التعرض للصحف المصرية ودرجته، وانعكاسات ذلك على المزاج العام للجمهور المصري تجاه إجراءات الإصلاح الاقتصادي بشكل خاص والاقتصاد المصري بشكل عام. تستخدم الدراسة أداة تحليل المضمون إضافة إلى أداة الاستبانة، بالتطبيق على عينة من المواقع المصرية والأجنبية، وتستخدم الدراسة نظرية المزاج العام إلى جانب الأطر الإخبارية. ويتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين أنماط الملكية الخاصة بالمواقع الإخبارية محل الدراسة (قومي- خاص- حزبي) واتجاه المعالجة المستخدمة في المواقع الإخبارية محل الدراسة (إيجابي- محايد- سلبي)، كما يتضح وجود علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الدولة المالكة للموقع الإخباري محل الدراسة (سي إن إن، روسيا اليوم، دويتشه فيله)، واتجاه المعالجة المستخدمة (إيجابي- محايد- سلبي)، وأكدت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين متابعة الأخبار الاقتصادية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي؛ حيث أثبتت النتائج أن ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض أكثر متابعة للأخبار الاقتصادية بالصحف، وأنها تساعدهم على تكوين وجهات نظر حول الموضوعات الاقتصادية، وأنها جعلتهم يفهمون أكثر إجراءات الإصلاح الاقتصادي من خلال الصحف أكثر من ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع.

دراسة مها مصطفى 2020<sup>(7)</sup>، التي هدفت إلى رصد وتحليل أطر معالجة قضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر، والتحديات الاقتصادية المطروحة في المواقع الإلكترونية الدولية والعربية، واعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة تحليل المضمون، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من خلال المسح الشامل في المواقع الإلكترونية الدولية والعربية وهي، (روسيا اليوم فرانس- 24 سكاى نيوز- BBC الكويت نيوز- العربية نت) في الفترة من أغسطس 2016، حتى فبراير 2020، وتوصلت الدراسة إلى: تناولت مواقع الدراسة الإصلاح الاقتصادي في مصر من خلال عدة قضايا مهمة منها: (معالجة

أزمة الديون- إصلاح مالي- معالجة ميزان المدفوعات- الحالة الاجتماعية في ظل ارتفاع الأسعار- تنمية الصادرات- روستة صندوق النقد الدولي- فرض ضرائب جديدة- إصلاح الجهاز الإداري)، جاءت قضية معالجة أزمة الديون في مصر بالمرتبة الأولى من اهتمامات مواقع الدراسة وخاصة موقع سكاى نيوز، حيث قدم رؤية إيجابية متفائلة حول استقرار الاقتصاد المصري من خلال نشر عدة أخبار عن تسديد مصر ديون خارجية وداخلية بفضل برنامج الإصلاح الاقتصادي. - جاء إطار العمل والإنجاز بالمرتبة الأولى من اهتمامات مواقع الدراسة، حيث وصف موقع روسيا اليوم ما حققه برنامج الإصلاح الاقتصادي من أعمال وإنجازات، وجاء إطار المكاسب الاقتصادية بالترتيب الثاني من اهتمامات مواقع الدراسة، إطار الهجوم والنقد بالمرتبة الثالثة حيث عكس موقع الـBBC ردود الفعل الغاضبة من زيادة الأسعار التي أعدتها الحكومة، حيث تباينت عناوين الصحف في رصد زيادة معدل الفقر منذ 19 عاماً.

دراسة نورهان محمد 2019<sup>(8)</sup>، سعت إلى دراسة كيفية معالجة الموضوعات الاقتصادية في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة، والتعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية في الأداء الإعلامي لهذه القنوات، ومدى التزامها بمبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية وبالضوابط المهنية والأخلاقية، وذلك من خلال تحليل سمات واتجاهات معالجة الموضوعات الاقتصادية المقدمة برنامج "مال وأعمال" على قناة News Extra CBC و"مؤشر النيل" على قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار) وذلك لمدة 3 شهور بأسلوب الحصر الشامل في الفترة من 2017/7/1 إلى 2017/9/31، باستخدام منهج المسح ومرشد التحليل الكيفي، وانتهى البحث إلى مجموعة من النتائج، كان أبرزها: اهتمام البرامج الاقتصادية بقضايا وإهمالها لقضايا أخرى برغم أهميتها مثل: الإنتاج الزراعي والصناعي- ضريبة القيمة المضافة- الإصلاح الضريبي والجمركي، كذلك عدم الاهتمام الكافي بالقضايا التي تمس المواطن البسيط مثل: الدعم- وارتفاع الأسعار (التضخم)- والرعاية الصحية- والتعليم في مصر، وهو أمر يحسب ضد البرامج الاقتصادية بالقنوات المصرية؛ حيث إن مصر ما زالت في طور

التنمية وتحتاج إلى التركيز على تلك المجالات للنهوض بالاقتصاد المصري، وهنا يجب ذكر أن دور الإعلام يزداد كلما كانت القضية مجردة وليست ملموسة.

غلبة الاتجاه المتوازن على اتجاه معالجة البرامج الاقتصادية عينة الدراسة للموضوعات الاقتصادية المطروحة، وهذا يؤكد حرص هذه البرامج على توخي الدقة والحيادية في نقل المعلومات كقيمة إخبارية من وظائف الإعلام "نقل الحقيقة كما هي دون تحيز، وضعف اهتمام البرامج الاقتصادية بآراء الجمهور المتلقي، حيث لا تتيح البرامج الاقتصادية وسائل للمشاركة الجماهيرية؛ وبالتالي يعكس هذه ضعف وتقصير في التزام البرامج الاقتصادية بمسئوليتها الاجتماعية نحو الأفراد.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

تباينت أهداف الدراسات السابقة؛ حيث جاءت أغلب الدراسات في عامي 2021 و2022 مرتبطة بالخطاب الإعلامي المستخدم لمواجهة تداعيات فيروس كورونا المستجد، وهدفت بعضها للتعرف على دور الإعلام سواء التقليدي أو الحديث في التعريف بالفيروس، واهتمت بعض الدراسات بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالأزمة وسبل الوقاية منها؛ مما أدى لقلّة الدراسات التي تناولت الوضع الاقتصادي والأزمات التي تمر بها المنطقة جراء تداعيات الإجراءات الاحترازية من غلق وتأثر التجارة والاقتصاد، وكذلك جراء الحرب الروسية الأوكرانية، وهذا الهدف الرئيس للدراسة الحالية.

- أظهر العرض السابق عدم تطرق الدراسات السابقة- على حد علم الباحثة- لموضوع الدراسة الحالي، وهو "أطر معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية للأزمة الاقتصادية، تحديداً" ارتفاع الأسعار- نقص الغذاء عالمياً" في إطار نظرية الأطر الخبرية، فقد اهتمت معظم الدراسات ببيان الاستراتيجيات المختلفة التي اتبعتها المنظمات الدولية في مواجهة الأزمة الغذائية في بعض دول العالم الثالث، كما اهتم بعضها بدراسة دور الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالمشكلات، كما لم تقم هذه الدراسات باختبار فروض مدخل الأطر الإعلامية كإطار نظري للدراسة؛ حيث جاءت معظمها ميدانية ولم تتطرق لتحليل الإطار الإعلامي المستخدم في معالجة الموضوع.

- الدراسات التي اهتمت بدراسة معالجة الإعلام للوضع الاقتصادي ركزت على القنوات التلفزيونية وكذلك الجرائد ولم تتطرق إلى النظر للصفحات الرسمية التي تعبر عن توجه الحكومة والمسؤولين حول هذه القضية وطريقة تعاملهم مع كم الشائعات التي يتعرض له الوضع الاقتصادي المصري، حيث إنها من الأزمات الشائكة التي تؤثر على الجمهور بسرعة وقوة.

- الدراسات السابقة التي ركزت على الإصلاح الاقتصادي وطرق مواجهة التضخم ومدى توافقه مع رؤية مصر 2030، كانت دراسات ميدانية اهتمت برأي النخبة حول الإصلاحات الاقتصادية ومدى تأثير الجمهور، وأغفلت الحديث عن ارتفاع الأسعار ومواجهة الدولة لذلك عبر المبادرات الرئاسية المرتبطة بتوفير السلع بأسعار مخفضة للشعب، والإعلان المستمر عن أماكن تلك المبادرة على الصفحات الرسمية.

**مشكلة الدراسة:**

نظراً لأن الإعلام يؤدي دوراً قوياً وملموساً في إدارة الأزمات؛ لذا جاءت مشكلة الدراسة متمثلة في رصد وتوصيف وتحليل كيفية معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية للدولة المصرية "على موقع الفيسبوك" المتمثلة في (الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء- الصفحة الرسمية لوزارة المالية- الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية- الصفحة الرسمية لحماية المستهلك- الصفحة الرسمية لحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية) للأزمة الاقتصادية المتمثلة في "غلاء الأسعار وأزمة الغذاء العالمية"، والوقوف على أطر المعالجة والأساليب التي تم استخدامها لزيادة الوعي الجماهيري، والمواد التفاعلية التي اعتمدت عليها تلك الصفحات، وما الأطروحات التي تقدمها لحل الأزمة.

**أهمية الدراسة:**

**(أ) على المستوى المجتمعي:**

1) تعرضت مصر خلال الفترة السابقة للتأثر بتداعيات عدد من الأزمات الاقتصادية على أوضاعها الداخلية الاقتصادية والتنموية والمعيشية، تتمثل في التأثير بسياسات الانغلاق وقت مواجهة جائحة كورونا وانغلاق الدول؛ مما ترتب عليه تأثر الحركة الاقتصادية، وأزمة الحرب الروسية الأوكرانية وتأثيراتها على الاقتصاد الدولي، فضلاً عن أثر تبني الدولة سياسات اقتصادية ومالية مثل تحرير سعر الصرف

وانخفاض الاحتياطي النقدي الدولارى؛ مما ترتب عليه ارتفاع الأسعار وتغير الدولة سياساتها المالية من فترة لأخرى لأجل مواجهة تداعيات هذه الأزمات على الاقتصاد المصري بهدف الحفاظ على تصنيفها الائتماني الدولي، لذا أصبح الملف الاقتصادي يتصدر الاهتمام العام سواء من قبل المسئولين أو الخبراء أو الجمهور العام، وهنا في مجال الدراسة الوقوف على مناقشة هذا الملف الاقتصادي في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الرسمية المصرية.

(2) تُعد المناقشات والتوجهات للقضايا الاقتصادية الخاصة بارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء عالمياً وأثره على توفير السلع الغذائية للجمهور المصري، وتفسير القرارات الاقتصادية التي تتخذها المؤسسات المختلفة بالدولة، من العوامل المؤثرة في تشكيل توجهات الرأي العام المصري نحو هذه السياسات المالية والنقدية والاقتصادية، ولهذا فإنه من المهم تحليل طبيعة المنشورات الرسمية التي تنشرها صفحات المؤسسات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بمعدلات مرتفعة في متابعتها؛ بهدف الوقوف على الأطر الإعلامية والتوجهات السياسية التي تتبناها هذه الصفحات لأجل استيعاب الرأي العام المصري.

#### (ب) على المستوى الأكاديمي:

(1) تضيف الدراسة الحالية رصيذاً للتراث البحثي في مجال الدراسات المرتبطة بتقييم المعالجات الإعلامية وخاصة بالإعلام الجديد في المحتوى، حيث قلة الدراسات التي تهتم بالإعلام الجديد وعلاقته بالأزمات، كما أن أغلبية الدراسات تركز على استخدامات الجمهور العام والمتخصص للمواقع الاقتصادية والصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الرسمية في مقابل انخفاض أعداد الدراسات التي تهتم بتقييم المعالجات المتخصصة في الشأن الاقتصادي وخاصة من قبل الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية والتي تعد الشريك الأساسي للمواطن والقطاع الخاص في رسم السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدولة.



2) توفر الدراسة الحالية معلومات وبيانات حول واقع الاقتصاد المصري وربط ذلك بالأحداث المجتمعية الاقتصادية المختلفة الخاص بالمجتمع المصري مع الربط بالأزمات العالمية وتأثيراتها عليه، وبالتالي تعد الدراسة إضافة بحثية في تحليل المعالجات الرسمية المصرية لواقع الاقتصاد المصري في ظل الأزمات التي تمر بها داخليا والتأثر بالأزمات العالمية.

#### أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن كثافة التغطيات الإعلامية للقضايا الاقتصادية (ارتفاع الأسعار، وأزمة نقص الغذاء) بالنسبة للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية مجال الدراسة.
- 2- التعرف على الخصائص الشكلية لتناول الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية لواقع الاقتصاد المصري وبشكل خاص (ارتفاع الأسعار، وأزمة نقص الغذاء).
- 3- تحديد أساليب معالجة القضايا الاقتصادية محل الدراسة كما تقدمها الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية المصرية.
- 4- التعرف على الأطر الإعلامية في معالجة القضايا الاقتصادية (ارتفاع الأسعار، وأزمة نقص الغذاء عالمياً) بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية المصرية.
- 5- الكشف عن القيم الإعلامية التي ركزت عليها المعالجات الإعلامية للقضايا الاقتصادية محل الدراسة (ارتفاع الأسعار، وأزمة نقص الغذاء عالمياً) بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية المصرية.
- 6- تحديد الاستمالات العاطفية والعقلانية في تناول المضمون الإعلامي للشأن الاقتصادي بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية المصرية.
- 7- التعرف على أدوار المسئولين والجهات في المعالجات الإعلامية للقضايا الاقتصادية محل الدراسة (ارتفاع الأسعار، وأزمة نقص الغذاء عالمياً) بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية المصرية.

### تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات خاصة بتحليل شكل المضمون الذي يتناول القضايا الاقتصادية في المنشورات المنشورة على صفحات المؤسسات الرسمية الحكومية الخمس:

1- ما طبيعة المنشورات المتعلقة بالشأن الاقتصادي والمرتبطة بقضايا ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس محل الدراسة؟

2- ما خصائص الصور المنشورة والإنفوجراف التي تم توظيفها في المنشورات الاقتصادية والمرتبطة بقضايا ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس محل الدراسة؟

3- ما مدى وجود هاشتاغ خاص بالوزارة أو المؤسسة الحكومية ومصاحب للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس محل الدراسة؟

4- ما طبيعة مفردات الكلمات والأرقام الواردة في المنشورات الاقتصادية والمرتبطة بقضايا ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس محل الدراسة؟

5- ما معدلات التفاعل مع المنشورات الاقتصادية والمرتبطة بقضايا ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس محل الدراسة؟

ثانياً: تساؤلات خاصة بتحليل أطر التغطية الإعلامية الرسمية للقضايا الاقتصادية في المنشورات المنشورة على صفحات المؤسسات الرسمية الحكومية الخمس:

1- ما نوع التغطية الإعلامية المستخدمة في المنشورات الاقتصادية والمرتبطة بقضايا ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس محل الدراسة؟

2- ما اتجاه معالجة المنشورات الاقتصادية والمرتبطة بقضايا ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس محل الدراسة؟

3- ما الأطر الخبرية للتناول الإعلامي بالمنشورات الاقتصادية والمرتبطة بقضايا ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس محل الدراسة؟

4- ما أهداف المعالجة الإعلامية المستخدمة المنشورات الاقتصادية والمرتبطة بقضايا ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس محل الدراسة؟

5- ما آليات التأطير التي تناولتها المنشورات الاقتصادية والمرتبطة بقضايا ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس محل الدراسة؟

6- ما القيم الإخبارية التي وردت في المنشورات الاقتصادية والمرتبطة بقضايا ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس محل الدراسة؟

7- ما أساليب معالجة قضايا الاقتصادية المنشورات الاقتصادية والمرتبطة بقضايا ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس محل الدراسة؟

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### • نوع الدراسة:

تُعد الدراسة من الدراسات الوصفية بهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة وهنا الأزمات الاقتصادية وتحديدًا أزمتي (ارتفاع الأسعار، أزمة نقص الغذاء عالمياً وتداعياتهم على الاقتصاد المصري)؛ حيث الوقوف على تحليل الظاهرة والأسباب التي تتواجد عليها<sup>(9)</sup>، وهو ما تم تطبيقه بالدراسة حيث توصيف البيانات التي تم الوصول لها من استمارة تحليل المضمون وتحليلها وتفسيرها واستخلاص المعلومات والنتائج والمؤشرات<sup>(10)</sup>، وتهدف الدراسة إلى التعرف على أطر معالجة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية المصرية للأزمات الاقتصادية، حيث لم تُعد مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجهات الحكومية أداة تمكنهم من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها وأنشطتها وسياساتها فقط، بل تساعدهم في عملية اتخاذ القرار بمراعاة مقترحات الجمهور والحوار معه، إلى جانب أنها تمثل وسيلة نشر للمعلومات والبيانات التي تدعم توجه هذه المؤسسات الحكومية نحو الشفافية، وإحاطة الجمهور بأي معلومات لازمة في أوقات الأزمات والمشكلات الطارئة<sup>(11)</sup>.

• **منهج الدراسة:**

استخدمت الباحثة **منهج المسح Survey** والذي يُمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيرات الظاهرة، فهو يعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات وتحليلها<sup>(12)</sup>، ويستهدف منهج المسح في الدراسة تسجيل وتحليل وتفسير أطر معالجة الصفحات الرسمية للمؤسسات الرسمية الحكومية للأزمات الاقتصادية المصرية والتي تمثلت في (ارتفاع الأسعار، أزمة نقص الغذاء عالمياً وأثرها على نقص الغذاء داخل مصر)، وبهذا استخدمت الدراسة **تحليل المضمون**، حيث إنه ليس منهجاً قائماً بذاته، وإنما هو مجرد أسلوب أو أداة يستخدمها الباحثين ضمن أساليب بحثية في إطار منهج متكامل بهدف تحليل المنتج الإعلامي أياً كانت نوعيته والذي يتضمن الانظام والموضوعية والكمية، فتحليل المضمون هو أسلوب يهدف لتحقيق الوصف الظاهر للرسالة وصفاً موضوعياً وكمياً ومنهجياً<sup>(13)</sup>، وفي الدراسة الحالية تم تحليل مضمون المنشورات المتعلقة بالأزمات الاقتصادية (ارتفاع الأسعار، أزمة نقص الغذاء) على صفحات المؤسسات الحكومية محل الدراسة (صفحة رئاسة مجلس الوزراء، صفحة وزارة المالية، صفحة جهاز حماية المستهلك، صفحة حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، وصفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية)؛ وذلك بهدف تحليل الأطر الإخبارية في تحليل هذه المنشورات الاقتصادية.

• **عينة ومجتمع الدراسة التحليلية:**

مجتمع الدراسة التحليلية: يتضمن مجتمع الدراسة التحليلية كافة صفحات المؤسسات الرسمية الحكومية المصرية، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم اختيار عينة عمدية من الصفحات الإلكترونية الرسمية المصرية على موقع الفيسبوك، وتتمثل فيما يلي: (صفحة رئاسة مجلس الوزراء، صفحة وزارة المالية، صفحة جهاز حماية المستهلك، صفحة حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، وصفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية)، وقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل للمنشورات المتعلقة بارتفاع الأسعار وكذلك أزمة نقص الغذاء عالمياً وأثرها على نقص الغذاء في مصر، بهذه الصفحات الرسمية الخمس على مدار ست شهور بداية (من سبتمبر 2022 إلى نهاية شهر فبراير 2023)، وجاء عدد المواد المنشورة اقتصادياً والخاضعة للتحليل بالصفحات الرسمية

الخمسة الحكومية (192) منشوراً متعلقاً بارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء، وكان عدد المواد الخاضعة للتحليل وتم سحبها من على صفحات المؤسسات الرسمية الحكومية وذلك على النحو التالي:

### جدول (1)

توزيع المنشورات الاقتصادية الخاضعة للتحليل على مستوى الصفحات الرسمية الحكومية محل الدراسة

توزيع العينة	ك	%
الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الخارجية	130	67.7
الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء	29	15.1
الصفحة الرسمية لوزارة المالية	20	10.4
الصفحة الرسمية لحماية المستهلك	8	4.2
الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية	5	2.6
الإجمالي	192	100

تكشف بيانات الجدول السابق عن عدد المنشورات التي خضعت للتحليل على مستوى الصفحات الرسمية الحكومية الخمس محل الدراسة، وكانت هذه المنشورات تناقش قضيتي ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء عالمياً وأثره على توافر السلع الاستهلاكية والغذائية في مصر وجهود الحكومة المصرية في مقاومة ذلك، وقد كشفت النتائج عن ارتفاع عدد المنشورات المتخصصة في الشأن الاقتصادي مجال الدراسة في الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية في المقدمة بنسبة 67.7%، تلاه الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء بنسبة 15.1%، ثم الصفحة الرسمية لوزارة المالية بنسبة 10.4%، ثم الصفحة الرسمية لحماية المستهلك بنسبة 4.2%، وأخيراً الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية بنسبة 2.6% من إجمالي عدد المنشورات التي خضعت للتحليل.

وتكشف النتائج السابقة عن ارتفاع عدد المنشورات بالصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية؛ وذلك لأن هذه الصفحة تعد متخصصة في متابعة هذين الملفين بشكل كامل، وأن سياسة الوزارة متفاعلة بشكل كبير عبر صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ارتفاع عدد المنشورات الرسمية اليومية للوزير ومحدثه الرسمي في إعلام وإخبار الجمهور بتداعيات الملفات الاقتصادية التي ترتبط بالوزارة،

والتي من بينها ملف ارتفاع الأسعار وكذلك نقص الغذاء وتوفير السلع الغذائية للجمهور المصري.

وعن معدل توزيع هذه المنشورات الاقتصادية محل الدراسة بين الصفحات الرسمية الحكومية الخمس مجال الدراسة، وتعبّر عن كثافة تناول القضايا الاقتصادية وأزماتها على مستوى شهور عينة الدراسة العمدية وهي ستة شهور متتالية بداية من سبتمبر 2022 حتى فبراير 2023، ويكشف الجدول التالي عن النتائج التالية:

#### جدول (2)

توزيع المنشورات الاقتصادية الخاضعة للتحليل على مستوى الصفحات الرسمية الحكومية محل الدراسة

توزيع العينة بحسب الشهور	ك	%
سبتمبر	23	12
أكتوبر	32	16.7
نوفمبر	37	19.3
ديسمبر	44	22.9
يناير	17	8.9
فبراير	39	20.3
الإجمالي	192	100

يكشف الجدول السابق عن أن وجود تقارب في معدل التناول بين شهور عينة الدراسة الستة في تناول القضايا الاقتصادية مجال الدراسة والتحليل، وإن جاء شهر ديسمبر في مقدمة الشهور بنسبة 22.9%؛ وذلك لأن هذا الشهر قد شهد أزمة الأرز وكذلك تعويم الجنية وحملة مآدجلة من بعض وسائل الإعلام حول تدهور الوضع الاقتصادي، تلاه شهر فبراير بنسبة 20.3%، ثم شهر نوفمبر بنسبة 19.3%، ثم شهر أكتوبر بنسبة 16.7% وهو شهر موافقة البنك الدولي على إقراض مصر 3 مليار دولار وعقد فيه المؤتمر الاقتصادي، ثم شهر سبتمبر بنسبة 12%، وأخيراً شهر يناير بنسبة 8.9%.

وكان اختيار هذه الفترة يرجع لتزامن انعقاد المؤتمر الاقتصادي بالعاصمة الإدارية الجديدة بمصر خلالها؛ لذا تم البدء بشهر سابق لموعده انعقاد المؤتمر الاقتصادي وهو شهر سبتمبر 2022 حيث إن انعقاد المؤتمر كان في شهر أكتوبر 2022، وبالتالي تحليل المعالجات الإعلامية قبل المؤتمر وأثناء انعقاده وفيما بعد انتهاء المؤتمر وتعقيبات

المختصين في الاقتصاد عليه، فضلاً عن المعالجة الإعلامية الرسمية للملفات الشائكة التي تم إثارتها في المؤتمر، والتي تمثلت في كيفية تحقيق الدولة سياسات مالية واقتصادية تمكنها من التحكم في معدلات التضخم الاقتصادي، وانخفاض مستوى الديون، وكذلك ارتفاع الاحتياطي النقدي من الدولار في البنك المركزي والذي في عدم توافره تأثير على قدرة الدولة على الوفاء بمتطلباتها الاستيرادية وكذلك التصديرية؛ مما ترتب عليه حدوث بعض الأزمات المترتبة بتوفير بعض المنتجات الغذائية المطلوبة للوفاء باحتياجات الجمهور المصري، وكذلك كافة هذه الأزمات ترتب عليها ارتفاع أسعار المنتجات الاستهلاكية والغذائية والوقود وغيره.

#### • أداة جمع البيانات في الدراسة التحليلية:

تتمثل في استمارة تحليل المضمون لتحليل كل المنشورات الاقتصادية المتعلقة بارتفاع الأسعار ونقص الغذاء بكافة أشكالها بما تحويه من مادة مقروءة، أو مرئية، أو مسموعة على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس عينة الدراسة (صفحة رئاسة مجلس الوزراء، صفحة وزارة المالية، صفحة جهاز حماية المستهلك، صفحة حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، و صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية).

#### - تحديد وحدات تحليل المضمون: استخدمت الباحثة وحدات التحليل التالية:

- وحدة الموضوع أو القضية: والتي تتحدد في رصد معالجة المنشورات الاقتصادية المرتبطة بقضايا ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء عالمياً وأثرها على نقص الغذاء في مصر بالصفحات الرسمية الحكومية المصرية الخمس عينة الدراسة.
- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: يعد المنشور هو الوحدة الأساسية التي تم من خلالها التعرف على طبيعة الموضوعات الاقتصادية المرتبطة بارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء، وكذلك الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة هذه القضايا وآليات التأطير واتجاه المعالجة.

#### 3- فئات تحليل المضمون: تم تقسيم الاستمارة إلى عدد من الفئات على النحو التالي:

أولاً: فئات المضمون (ماذا قيل): التي تضمنت عدداً من الفئات تمثلت في (طبيعة القضايا التفصيلية المرتبطة بارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء عالمياً وأثرها على توفير السلع

الغذائية في مصر- اتجاهات معالجة الموضوعات المتعلقة بالقضايا الاقتصادية مجال الدراسة، الأطر الإعلامية المستخدمة في المعالجة- آليات التأطير المستخدمة في الموضوعات الاقتصادية- القيم الإخبارية التي تم إبرازها في المنشورات الاقتصادية).  
ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل): التي تمثلت في (الفنون المستخدمة في تقديم القضايا الاقتصادية)، و(طبيعة الصور المستخدمة).

• اختبارات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة تحليل المضمون في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها <sup>(14)</sup>، وذلك على النحو التالي:

أ- اختبار الصدق (Validity):

- الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث قامت الباحثة بعرض أداة جمع البيانات (استمارة تحليل المضمون) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث، والإعلام، والاقتصاد، والإحصاء.

- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، حيث تم إجراء اختبار الثبات مع باحثين لعينة موحدة من المضمون الذي تم تحليله للوصول إلى متوسط الثبات بين الباحثين بالدراسة التحليلية، سعياً للتأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل، وهو ما يعني ضرورة توصل كل باحث إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون، وقد اختارت الباحثة مرمزين خلاف الباحثة <sup>(\*)</sup>، وتدريبهم على وحدات وفئات الاستمارة، وقاموا بتحليل نسبة 5% من عينة الدراسة الكلية، ثم تم حساب الثبات بين المرمزين عن طريق معادلة هولستي Holsti



لتحديد الثبات، وجاءت قيمة معامل الثبات (91%) وهي مرتفعة؛ مما يدل على ارتفاع نسب الثبات بين الباحثين وبالتالي وضوح الفئات.

#### المعالجة الإحصائية للدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وقد تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) لمعرفة شدة العلاقة واتجاهها بين متغيرات النظرية محل الدراسة.

#### الإطار النظري للدراسة: نظرية الأطر الإخبارية:

تعد نظرية الأطر الإخبارية من أبرز النظريات الإعلامية المعاصرة لتعدد تطبيقاتها البحثية، وتتنوع مجالاتها البحثية ما بين دراسات مجالات الرأي العام، والاتصال السياسي، ودراسات القائم بالاتصال، والتسويق الاجتماعي والتجاري، ودراسات المحتوى، والدراسات النقدية وغيرها، وبالتالي فالنظرية تعد قابلة للتطوير لمواجهة الاحتياجات البحثية المستقبلية<sup>(15)</sup>، كما أنها تقدم للباحثين أدوات منهجية معيارية لتفسير عمليات الإقناع وتغيير الاتجاهات، وتنظيم وتفسير المعلومات في منظور محدد وواضح<sup>(16)</sup>، فضلاً عن رصد وتحليل دلالات الرسالة الإعلامية والمحتوى غير الصريح للرسالة الإعلامية أياً كانت الوسيلة التي تصدر عنها؛ مما يترتب عليه الوصول للمرحلة الثاني وهي تقديم تفسيرات علمية لآليات حدوث التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الجمهور، أي تفسير كيفية تشكيل اتجاهات الجمهور وسلوكياته نحو قضية ما<sup>(17)</sup>، وقد نشأت نظرية الأطر الخبرية على يد عالم الاجتماع جوفمان "Goffman" 1974م، والذي تمكّن من تطوير مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي عبر دراسة الكيفية التي يرتب وينظم من خلالها أفراد الجمهور خبراتهم المختلفة<sup>(18)</sup>.

تقوم النظرية على فرض رئيس متمثل في: أن الأطر الإخبارية تمثل الكيفية التي يتم عبرها تقديم القضايا المجتمعية بوسائل الإعلام بما يؤثر في الكيفية التي يدرك بها

الجمهور تلك القضايا، فالإطار هو انتقاء للمعلومات المرتبطة بالقضية وتنظيمها للتأكيد على الفكرة المحورية الرئيسية في المضمون الإعلامي، وتأكيد المعنى المراد إبرازه في تناول القضية، وحجب المعلومات التي تتعارض مع هذا السياق<sup>(19)</sup>، أي يمكن القول إن الأطر الإخبارية تمثل "عملية انتقاء لبعض الجوانب من الواقع الفعلي والعمل على زيادة إبرازها بحيث تساعد في توصيف للمشكلة بشكل معين وإعطاء تفسير سببي وتقييم "أخلاقي لها وتحديد طرق للتعامل معها"<sup>(20)</sup>، وبالتالي يمكن اعتبار الأطر الخيرية "أدوات نظرية يعتمد عليها الإعلام والأفراد في توصيل وتفسير وتقييم المعلومات"، يرى "دوريس جرابر" أن مفهوم البروز **Saliency** يعتبر فكرة جوهرية في تأطير الرسائل الإعلامية، ويمكن جعل المعلومات أكثر بروزاً في النص الإخباري عن طريق تكرارها وربطها بالمخزون الثقلي لأفراد الجمهور، لتكون أكثر تأثيراً وفاعلية في آرائه ومعتقداته واتجاهاته<sup>(21)</sup>، وفي نفس السياق، وعرف باحثون آخرون الأطر بأنها "فكرة منظمة مركزية للمحتوى الإخباري توفر سياقاً وتقتصر ما هي القضية التي يتم انتقاؤها، والتركيز عليها، وإعدادها أو إقصاؤها"، وتشخيص الأسباب- أي تحديد ماهية المشكلة؛ وتشكيل أحكام أخلاقية- أي تقييم العوامل السببية وآثارها<sup>(22)</sup>، وقد أوضح البعض أن إدراك الأطر الإعلامية ومغزاها وفهمها من قبل الأفراد يتأثر بخبراتهم السابقة<sup>(23)</sup>.

ومما سبق يتضح أن تغطية الأحداث عامة تعتمد على اختيار بعض العناصر وإغفال البعض الآخر، وما يتم اختياره يتم إبرازه في إطار مناسب له<sup>(24)</sup>، ووفق هذه الطريقة في المعالجة تصبح القضية ذات مغزى لدى الجمهور ومرتبطة بتوظيف مجموعة من الأدوات الرمزية والمجردة، والتي تُضفي دلالة على النص الإعلامي وتشكيل طريقة صياغة الموضوع وتفسيره<sup>(25)</sup>، فمثلاً قامت دراسة كاثلين كيون<sup>(26)</sup> (2018) بفحص أطر التغطية لقضية مراقبة السلطات للاتصالات والمحادثات الهاتفية، وقد تبين من نتائج الدراسة غلبة الإطار القانوني وإطار الصراع، وإطار القيم الديمقراطية، في قائمة الأطر الخيرية في التغطية الإعلامية، كما كشفت دراسة يانج روزلين<sup>(27)</sup> (2017) بخصوص أطر تغطية الإعلامية لاثنتين من الهجمات الكبرى في الصين والولايات المتحدة، بأن أطر التغطية من جانب وسائل الإعلام الصينية كانت أكثر دعماً ومساندةً للدولة الوطنية

والسلطات العامة عنها في وسائل الإعلام الأمريكية؛ مما أبرز دور الحكومة الصينية في الوثائق الاجتماعي وحفظ النظام العام عبر ترسيخ الأيديولوجيات الفكرية في المجتمع الصيني.

واهتم الباحثون في مجال بحوث الأطر الخبرية والإعلامية بتحليل كيفية توظيف وسائل الإعلام للأطر المصورة **Visual Framing** بوصفها رموزاً إعلامية ذات تأثيرات مرتفعة في الاستجابات الوجدانية للرأي العام، وبخاصة وأن مصداقية وسائل الإعلام إنما تدعمها المواد المصورة على اعتبار أن الرؤية تعني الصدق<sup>(28)</sup>، وقد وضع بعض الباحثين مقاييس كودية لقياس الإطار البصري في الرسالة الإعلامية وكان ذلك بالتطبيق على تحليل الأطر البصرية للمرشح الرئاسي، وتمثلت في ثلاثة أطر شخصية هي إطار المرشح المثالي (IDEAL)، وإطار المرشح الشعبي (Populist)، وإطار المرشح الخاسر (Loser)<sup>(29)</sup>.

ومما سبق يتضح أن بحوث الأطر الإخبارية تتضمن مستويين أساسيين من مستويات دراسة الإطار الإخباري<sup>(30)</sup>، يتمثل المستوى الأول منها في دراسة الإطار الإخباري الذي تبلوره المعالجة الإعلامية عند معالجة وتقديم حدث معين، وعلاقته بالتفاعلات الداخلية التي تتم على مستوى النص الخبري، سواء فيما يتعلق بأساليب اختيار وترتيب المعلومات أو أساليب تقديم المعلومات، ويتمثل المستوى الثاني في دراسة تأثير الإطار الخبري على استجابات المتلقي للحدث.

وتعد الدراسة الحالية بمثابة تطبيق للمستوى الأول من الأطر، وتمثلت إفادة الباحثة من النظرية في المستوى الأول منها، فيما يتعلق بتحليل المنشورات الإعلامية التي صدرت عن المؤسسات الحكومية المصرية الرسمية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعلقت هذه المنشورات بمناقشة قضيتي ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء عالمياً وتأثر الحكومة المصرية بها، وتحديد ماهية الأطر الإعلامية المستخمة في بناء المعالجات الإعلامية للقضايا الاقتصادية المصرية على مستوى النصوص والصور.

## الإطار المعرفي للدراسة:

### الأزمة الاقتصادية عالمياً.. والتداعيات المصرية:

تعرض العالم منذ أواخر 2019 للعديد من الأزمات ربما أكثرها شهرة هي أزمة كورونا التي نتج عن تبعياتها والإجراءات الاحترازية والغلق أزمات اقتصادية متفاقمة وأزمة مالية عالمية؛ جعلت صناع السياسة النقدية في البنوك المركزية نجوم المرحلة واحتلوا مشهد الصدارة، بفضل السياسات النقدية وحزم التحفيز النقدي، لكن الأزمة الاقتصادية التي يمر بها العالم أكثر قوة من تلك السياسات، فيقول المحلل الاقتصادي ماركوس آشورث، في تحليل نشرته "بلومبيرج": إن الزيادات الأخيرة في أسعار الفائدة والتي جاءت متأخرة وقليلة للغاية، وتقليص الميزانيات لن تمنع معدلات التضخم من الوصول إلى أكثر من 10%.

وهذا يشير إلى وجود انفصال بين مستويات السياسة المالية التي تضعها الحكومات، والسياسة النقدية التي تضعها البنوك المركزية؛ مما يضع صناع السياسة النقدية والمسؤولين عن الاستقرار المالي واستقلالهم عن الحكومة، في دائرة الهجوم بشكل خطير، ويحذر ماركوس آشورث من أن السير على حبل مشدود بين الرغبة في مكافحة التضخم المرتفع ودخول الاقتصاد في دائرة الركود يمثل معضلة بالنسبة للبنك المركزي الأوروبي<sup>(31)</sup>. ومع ذلك يتبقى شعاع من الأمل بتجنب هذا السيناريو الكابوسي، وهو تراجع احتمالات استمرار ارتفاع الأجور؛ مما يحد من سرعة ارتفاع معدلات التضخم، وهنا بالتحديد تستطيع الحكومات المساعدة في الأمر من خلال تخفيف تأثير ارتفاع أسعار الطاقة على المستهلكين من أجل تخفيف آثار الموجة التضخمية الثانية خاصة في ظل الحرب الروسية الأوكرانية وما تسببه من تضخم في العالم كله<sup>(32)</sup>.

وعلى الجانب الآخر لا يرى المركزي الأمريكي، عقبات أمام تشديد السياسة النقدية وبوتيرة متسارعة، وسيؤدي هذا لتزايد التباين في أسعار الفائدة بين العملة الأمريكية والعملات الرئيسية الأخرى، وهو ما يدفع بالدولار لمزيد من الارتفاع وفوضى في سوق الصرف، خاصة في الاقتصادات الصاعدة.

ولكن ليس أمام المركزي الأمريكي خيارات كثيرة، غير التخلص من حزم التحفيز الحكومية الضخمة، كما تواجه أمريكا شبح الشلل السياسي بعد انتخابات التجديد

النصفي للكونجرس وسيطرة المعارضة الجمهورية المتوقعة على الأغلبية؛ مما يزيد من مصاعب إدارة الرئيس الديمقراطي جو بايدن<sup>(33)</sup>.

ويسعى المركزيان الأمريكي والبريطاني إلى تهدئة وتيرة النشاط الاقتصادي، وكبح جماح الطلب الاستهلاكي من خلال تشديد السياسة النقدية، لكن هذا لا يخاطر فقط بإهدار تريليونات الدولارات التي تم إنفاقها على جهود التعافي الاقتصادي بعد الجائحة، وإنما يهدد أيضاً بخروج الأمور كلها عن السيطرة<sup>(34)</sup>.

وفي ظل هذه الأزمة التي عانت منها مختلف الدول وقعت مصر تحت وطأة الضغوط التضخمية وسعر الصرف والقرارات المتوقعة برفع الفائدة من قبل الفيدرالي الأمريكي، ورفعت توقعاتها لعجز الموازنة الحالية والمقبلة، ويشير بعض الاقتصاديين أن 2023 "ستكون سنة صعبة إلى حد ما على مصر والأسواق الناشئة، حيث نشهد حالياً تغيراً في الدورة الاقتصادية، بما سيحد من التدفقات الحرة للأسواق الناشئة بما فيها مصر، وفي ظل الرفع المتوقع لأسعار الفائدة الأمريكية خلال العام، سترتفع كلفة الدين الخارجي ولسد عجز الموازنة المتوقع ارتفاعه، سنلجأ لزيادة الاستدانة، سواء من خلال القروض المباشرة أو إصدارات السندات، حيث بلغت الفجوة بين حجم الإيرادات وحجم المصروفات نحو 30.18 مليار دولار بمشروع موازنة العام المالي الحالي بدون احتساب أقساط الديون، مع ملاحظة أن الموازنة عرضت على مجلس النواب في مايو/ أيار 2022 عندما كان الدولار الأميركي يساوي 18.49 جنيهاً فقط، فيما تُمثّل أقساط الديون وفوائدها نحو 90 مليار دولار بنسبة 54% من إجمالي الإنفاق العام<sup>(35)</sup>.

وبالفعل طرح البنك المركزي المصري، الاثنين الموافق 3 أبريل 2023 سندات خزانة بقيمة 3 مليارات جنيه، بالتنسيق مع وزارة المالية لتمويل عجز الموازنة، وأضاف المركزي عبر موقعه الإلكتروني، أن الطرح لأجل 3 سنوات، كما قررت لجنة السياسة النقدية للبنك المركزي المصري، خلال اجتماعها 30 مارس 2023 رفع أسعار الفائدة بواقع 200 نقطة أساس، وذلك للمرة الأولى في عام 2023، بعد تشيبتها في أول اجتماعاتها خلال فبراير 2022<sup>(36)</sup>.

ويذكر أن مصر تحتاج إلى حوالي 14 مليار دولار إضافية لإعطاء دفعة جديدة لإصلاح الاقتصاد وسد العجز الناتج عن نقص العملة الأجنبية في البلاد، لكن في المقابل تهدد القروض المتزايدة بإغراق مصر بالديون التي أوصلت بلدانا عدة إلى الإفلاس، خصوصاً وأن واردات مصر من العملة الصعبة لا تفي بمتطلبات خدمة الدين<sup>(37)</sup>.

لقد خسرت فئات عريضة من الشعب المصري أكثر من ثلث قوتها الشرائية خلال أقل من سنة. ولولا الدعم الحكومي المتواصل للسلع الأساسية وتحسين مستوى الأجور والرواتب لكان الوضع الاجتماعي أكثر سوءاً. ورغم ما تبذله الدولة لدعم الطبقات الفقيرة ثمة مخاوف متزايدة من عواقب القروض الجديدة والقروض اللاحقة على المستوى المعيشي للمواطن المصري البسيط.

#### أزمة الغذاء على الصعيد العالمي:

عانت دول العالم خلال عام 2022 من زيادة سريعة في أسعار المواد الغذائية ونقصاً في الإمدادات الغذائية؛ وذلك نتج عن أسباب جيوسياسية، اقتصادية وطبيعية معقدة، مثل الحرارة الشديدة، الفيضانات والجفاف الناجم من تغير المناخ. تأتي الأزمات في أعقاب أزمة الأمن الغذائي والأزمات الاقتصادية، وبعد الغزو الروسي لأوكرانيا، حذرت منظمة الأغذية والزراعة، بالإضافة إلى مراقبين آخرين لأسواق السلع الغذائية، من انهيار الإمدادات الغذائية وزيادة الأسعار؛ يخشى المحللون من نقص المعروض من محاصيل السلع الأساسية، مثل القمح، الذرة والبطور الزيتية؛ مما قد يتسبب في ارتفاع الأسعار، كما أدى الغزو إلى ارتفاع أسعار الوقود والأسمدة؛ مما تسبب في مزيد من النقص في الغذاء وزيادة الأسعار.

حتى قبل الحرب في أوكرانيا، ارتفعت أسعار المواد الغذائية بنسبة 20%، وذلك وفقاً لمنظمة الأغذية والزراعة<sup>(38)</sup>، وبعد الحرب ارتفعت بنسبة 40% أخرى في مارس، كما أن أسعار المواد الغذائية آخذة في الارتفاع جنباً إلى جنب مع أبرز التحديات الاقتصادية العالمية الأخرى ونتيجة لها. فالتضخم يتزايد، والجائحة لا تزال تعرقل سلاسل الإمدادات العالمية، وكذلك تغير المناخ يهدد الإنتاج على مستوى كثير من المناطق الزراعية في العالم بمزيد من الجفاف والفيضانات والحرارة وحرائق الغابات.

وفضلاً عن اضطراب إنتاج الغذاء والشحنات من أوكرانيا، فالحرب تؤثر أيضاً على ناتج الغذاء العالمي من خلال آثارها على الأسمدة، والتي ارتفعت تكلفتها نتيجة لارتفاع أسعار الطاقة والغاز الطبيعي على إثر الحرب.

لذا يُرجح استمرار أسعار المواد الغذائية على ارتفاعها إلى العام القادم بفعل هذه العوامل مجتمعة؛ لأن استخدام كميات أقل من الأسمدة سيؤدي إلى تقليل غلة المحاصيل بينما تكاليف الزراعة سترتفع.

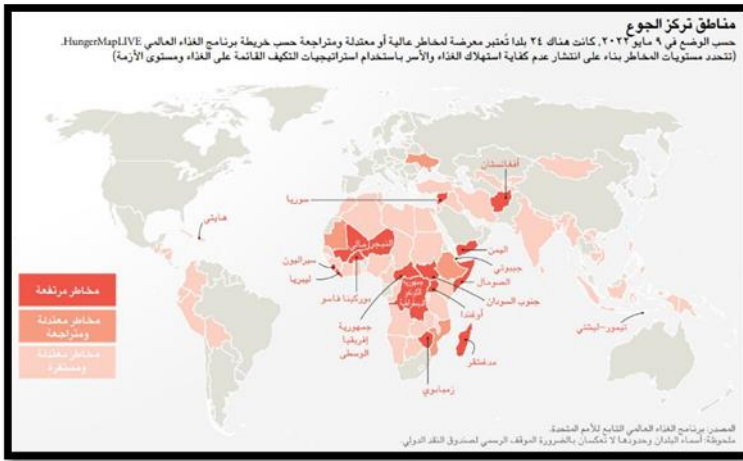
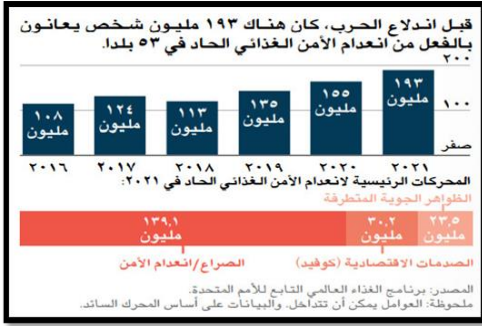
وتمثل الحمائية كذلك مصدر قلق كبير. فقد قام كثير من البلدان بوقف شحنات الحبوب وزيت الطهي، ربما خوفاً من إثارة قلق اجتماعية. وحتى الآن، عاد عشرون بلداً تقريباً إلى فرض قيود على التصدير، حسب ما ذكره المعهد الدولي لبحوث السياسات الغذائية. وتسهم هذه الظروف مجتمعة في تفاقم آفاق الجوع العالمي<sup>(39)</sup>.



وارتفعت مستويات نقص التغذية بشكل كبير- وتقاس بعدد الأشخاص غير القادرين على تلبية متطلباتهم من استهلاك الغذاء على المدى الطويل- فازدادت الأعداد بنحو 118 مليون نسمة في عام 2020 بعد أن ظلت دون تغيير يُذكر لسنوات عديدة.

وارتفعت مستويات الجوع الحاد- أي عدد الأشخاص غير القادرين على تلبية احتياجاتهم من استهلاك الغذاء على المدى القصير- بنحو 40 مليون نسمة العام الماضي. وكان الصراع هو المحرك الرئيس لذلك، حيث واجه 139 مليون شخص مشكلات ترقى إلى مستوى أزمة في الغذاء أو أسوأ عبر 24 بلداً في 2021. والآن

جاءت حرب روسيا في سلة غذاء أوروبا لتتفاقم من أخطار الجوع والمجاعات التي تهدد ملايين كثر آخرين.



كما أكدت الأمم المتحدة في بيانها الصادر في يناير 2023، أن العالم سيواجه أزمة جديدة لنقص الغذاء، ونشرت الأمم المتحدة قائمة بالدول الـ 15 الأكثر تضرراً من أزمة الغذاء، وهي (أفغانستان- وبوركينا فاسو- وتشاد- وجمهورية الكونغو الديمقراطية- وإثيوبيا- وهايتي- وكينيا- ومدغشقر- ومالي- والنيجر- ونيجيريا- والصومال- والسودان- وجنوب السودان- واليمن).

شائعات نقص بعض السلع في مصر:

انتشر في يوليو 2022 في بعض المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي أنباء بشأن تعرض مصر لأزمات نقص واختفاء سلع غذائية جراء تداعيات أزمة الغذاء العالمية، وقد قام المركز الإعلامي لمجلس الوزراء بالتواصل مع وزارة التموين والتجارة



الداخلية، والتي نفت تلك الأنباء، مؤكدةً أنه لا صحة لتعرض مصر لأزمات نقص أو اختفاء سلع غذائية جراء تداعيات أزمة الغذاء العالمية، مشددة على توافر السلع بجميع أنواعها بكافة الأسواق على مستوى الجمهورية، كما يتوافر احتياطي استراتيجي آمن ومستدام من السلع الاستراتيجية والأساسية لمدة لا تقل عن 6 أشهر، مؤكدةً على قدرة الدولة على تجاوز الأزمة العالمية، وتوفير السلع الغذائية الآمنة والصحية للمواطنين دون نقص أو اختفاء أي سلعة من الأسواق، مشيرةً إلى العمل على إنشاء 7 مستودعات استراتيجية إقليمية للسلع الأساسية؛ بهدف زيادة المخزون السلمي الغذائي ليغطي الاستهلاك المحلي من 8 إلى 9 أشهر، من خلال زيادة المساحات التخزينية.



### نتائج الدراسة التحليلية:

المحور الأول: البيانات الأساسية عن الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية المصرية محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا هنا "موقع الفيس بوك":

أولاً: صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري:

تُعد رئاسة مجلس الوزراء هي الهيئة التنفيذية والإدارية العليا للدولة، وتتكون من رئيس مجلس الوزراء، ونوابه، والوزراء، ونوابهم، ويتولى رئيس مجلس الوزراء رئاسة الحكومة، ويشرف على أعمالها، ويوجهها في أداء اختصاصاتها، ويصدر رئيس مجلس الوزراء اللوائح اللازمة لتنفيذ القوانين بما ليس فيه تعطيل أو تعديل أو إعفاء من تنفيذها، وله أن يفوض غيره في إصدارها، إلا إذا حدد القانون من يصدر اللوائح اللازمة لتنفيذها، كما يصدر القرارات اللازمة لإنشاء المرافق والمصالح العامة وتنظيمها، بعد موافقة مجلس الوزراء، وكذلك لوائح الضبط بعد موافقة مجلس الوزراء<sup>(40)</sup>.

وتضمنت صفحة مجلس الوزراء المصري توضيح كيفية التواصل معها، وصفحاتها على مواقع التواصل الأخرى وتفعيل عملية الانتقال من صفحة المجلس على موقع الفيس بوك لبقية المواقع الأخرى، حيث جاء ما يلي<sup>(41)</sup>:

- توضيح عنوان مجلس الوزراء المصري الذي يسهل من عملية التراسل عبر البريد المصري معها أو التوجه للمقر ذاته، حيث إن المجلس في 2 شارع مجلس الشعب- متفرع من قصر العيني، كما تضمنت الصفحة خريطة لمكان المجلس في القصر العيني.

- رقم للتواصل عبر الهاتف (1155508688)، كما تضمن الموقع الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء المصري، أرقاماً أخرى لاستقبال الشكاوى (20227935000) مع تحديد أيام التواصل من الأحد للخميس من الساعة الثامنة صباحاً حتى الساعة مساءً.

- أما عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي يتم النشر الإلكتروني عبرها: 1- تمثلت في موقع الفيس بوك وبلغ عدد المتابعين لها بحوالي 5.2 مليون متابع<sup>(42)</sup>، كما تضمنت الصفحة جزءاً مخصصاً للصور والألبومات الصور المرتبطة بأداء ونشاط مجلس الوزراء المصري، وكذلك الفيديوهات التي تمثل تغطية للأحداث التي يشرف عليها المجلس أو يكون مشاركاً فيها أو مؤتمراته وغيره من الأنشطة والأخبار والسياسات التي يعلن عنها في محتوى مرئي مصور.

2- موقع تويتر وقد بلغ عدد المتابعين لها بحوالي 174300 متابع<sup>(43)</sup>.

3- موقع يوتيوب وبلغ عدد المتابعين بحوالي 34100 متابع<sup>(44)</sup>.

**ثانياً: صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية:**

تعد وزارة التموين والتجارة الداخلية من أقدم الوزارات في جمهورية مصر العربية، كما أنها وزارة استراتيجية لتحقيق الأمن الغذائي لمصر، وتتمثل استراتيجية الوزارة التي تسير في طريق تحقيقها خلال المرحلة الحالية وكذلك القادمة تتركز على عدة محاور رئيسية، وهي<sup>(45)</sup>:

أولاً: متابعة تطبيق منظومة بيع الخبز المدعم في كافة محافظات الجمهورية.

ثانياً: زيادة عدد السلع التموينية إلى أكثر من 100 سلعة.  
ثالثاً: الانتهاء من تطوير كافة المجمعات الاستهلاكية والبقالة التموينية على أحدث النظم العالمية في التخزين والتسويق وتوقعات السوق.  
رابعاً: الانتهاء من تطوير 164 شونة ترابية وتحويلهم إلى شون حديثة متطورة لاستقبال محصول القمح المحلي هذا الموسم.  
خامساً: تطوير الشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات الغذائية للمنافسة بقوة في السوق المصري والتصدير للخارج.  
سادساً: طرح أراضي المطور التجاري على المستثمرين لإنشاء سلاسل تجارية ومناطق لوجستية

وتضمنت صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية توضيح كيفية التواصل معها، وصفحاتها على مواقع التواصل الأخرى وتفعيل عملية الانتقال من صفحة الوزارة على موقع الفيس بوك لبقية المواقع الأخرى، حيث جاء ما يلي<sup>(46)</sup>:

- توضيح عنوان الوزارة الذي يسهل من عملية التراسل عبر البريد المصري معها أو التوجه للمقر ذاته، حيث إن الوزارة في 99 شارع القصر العيني بالتحديد، كما تضمنت الصفحة خريطة لمكان الوزارة، وكذلك توضيح البريد الإلكتروني للتواصل والمتمثل في ([info@msit.gov.eg](mailto:info@msit.gov.eg)).

- أما عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي يتم النشر الإلكتروني عبرها، تمثلت في موقع الفيس بوك وبلغ عدد المتابعين لها بحوالي 772000 متابع، وكان تقييم الصفحة (4.9)<sup>(47)</sup> أما عن موقع تويتر فقد بلغ عدد المتابعين لها بحوالي 88900 متابع<sup>(48)</sup>.

ثالثاً: صفحة وزارة المالية:

تضمن الموقع الرسمي لوزارة المالية توضيح للرؤية ورسالة الوزارة وأهدافها، وذلك على النحو التالي<sup>(49)</sup>:

الرؤية: جهاز حكومي رائد، نموذج يحتذى به على المستوى الإقليمي والعالمي، اقتصاد مصري رائد، يحتذى به على الخريطة العالمية.

الرسالة: رسم وتنفيذ السياسات المالية والاقتصادية للدولة؛ بما يحقق النمو الاقتصادي الشامل والضبط المالي والتوزيع العادل والكفاء لموارد الدولة، وإرساء دعائم اقتصاد قوي يحقق رفاهية المجتمع ويحمي مصالح الدولة العليا وأمنها القومي، ويحفظ حقوق الأجيال القادمة.

القيم: الاحترام، الابتكار، التعاون، الشفافية، التواصل.

أهداف الوزارة: صدر قرار السيد رئيس الجمهورية رقم 557 لسنة 1977 بإعادة تنظيم وزارة المالية محددًا في مادته الأولى هدف وزارة المالية كما يلي: "تهدف وزارة المالية لرسم وتطوير السياسات والخطط المالية للدولة، وتنسيق الموازنات، وترشيد وضبط الإنفاق الحكومي، وتنمية حصيله الضرائب وتطوير نظمها؛ بما يحقق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية"، وترتكز الاختصاصات التي تمارسها وزارة المالية على محاور أساسية (الدور السياسي، الدور الرقابي، الدور التشريعي، الدور التنفيذي). ويتمثل الدور السياسي لوزارة المالية فيما يلي:

1. اقتراح ورسم السياسة المالية العامة بما يكفل تحقيق أهداف خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والمشاركة في وضع السياسة النقدية العامة بالاشتراك مع الجهات المعنية؛ لتحقيق التناسق بينها وبين السياسة المالية.
2. وضع الخطط والبرامج المتعلقة بالنواحي المالية التي تكفل تحقيق الأهداف القومية.
3. إعداد مشروعات الموازنة العامة للدولة ضمن إطار الخطة العامة للدولة والتقدم بها إلى الجهات المعنية.

ويتمثل الدور الرقابي لوزارة المالية فيما يلي:

1. الإشراف على تنفيذ الموازنة العامة للدولة بعد التصديق عليها ومتابعتها وتقويم النتائج بما يكفل تحقيق الخطة العامة للدولة.
2. ممارسة أعمال الرقابة والمتابعة والإشراف الفني على الأجهزة المالية والحسابية في حدود القوانين واللوائح المتعلقة بهذا الشأن.
3. تخطيط ومتابعة عمليات الشراء والبيع للجهاز الإداري للدولة والهيئات العامة. ويتمثل الدور التشريعي لوزارة المالية فيما يلي:

1. دراسة وإعداد التشريعات المالية وإبداء الرأي في التشريعات التي تعدها الوزارات الأخرى التي يترتب عليها تحميل الخزانة بأعباء مالية جديدة.
  2. إجراء الدراسات والبحوث الخاصة بالسياسات المالية في ضوء التطورات المالية والاقتصادية الداخلية والخارجية ودراسة خطط الإصلاح التشريعي اللازم في هذا الشأن.
  3. المشاركة في مراجعة كافة الاتفاقيات الدولية الخاصة بالمنح والقروض بالاشتراك مع الجهات المعنية.
  4. إجراء الدراسات التشريعية اللازمة بالاشتراك مع الجهات المعنية للربط بين الخطة العامة للدولة والخطط التمويلية للعملات المحلية والأجنبية.  
ويتمثل الدور التنفيذي لوزارة المالية فيما يلي:
    1. تدبير الموارد المالية، وتجميع فائض الإيرادات والاحتياطيات العامة لصناديق التمويل وأموال هيئات التأمين، والاستثمار، والقروض المحلية والأجنبية.. وغيرها من الأموال المتاحة، والمشاركة في تنظيم استخدام الموارد العامة مع وزارة التخطيط لتمويل خطط وبرامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية والموارد العامة للدولة.
    2. تقدير وتحديد ومتابعة وتحصيل الموارد العامة وكل ما يناط بأجهزة الوزارة تحصيله.
    3. ممارسة أعمال الخزانة العامة.
    4. إدارة وتصفية الأموال التي آلت إلى الدولة بموجب قوانين التأمين والحراسة أو بمقتضى أحكام محكمة القيم.وتضمنت صفحة وزارة المالية توضيح كيفية التواصل معها، وصفحاتها على مواقع التواصل الأخرى وتفعيل عملية الانتقال من صفحة الوزارة على موقع الفيس بوك لبقية المواقع الأخرى، حيث جاء ما يلي<sup>(50)</sup>:
- أطلقت وزارة المالية موقعاً آخر يتضمن التقارير الدورية للوزارة وأخبارها.<sup>51</sup>
  - تضمنت الصفحة خريطة لمكان الوزارة، وكذلك توضيح البريد الإلكتروني للتواصل والمتمثل في (finance@mof.gov.eg).

- أما عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي يتم النشر الإلكتروني عبرها، تمثلت في موقع الفيس بوك وبلغ عدد المتابعين لها بحوالي 1.1 مليون متابع، وكان تقييم الصفحة (4.7) <sup>(52)</sup> أما عن موقع تويتر فقد بلغ عدد المتابعين لها بحوالي 172400 متابع <sup>(53)</sup> وعن موقع الوزارة على اليوتيوب، فقد بلغ عدد المتابعين له بحوالي 76000 متابع <sup>(54)</sup>.

رابعاً: صفحة جهاز حماية المستهلك <sup>(55)</sup>:

تم إنشاء جهاز حماية المستهلك بموجب القانون رقم 67 لسنة 2006 الصادر في 2006/5/19 على أن يتم العمل به اعتباراً من 2006/8/20 حيث تم النص في المادة (12) منه على أنه ينشأ لتطبيق أحكام هذا القانون جهاز يسمى (جهاز حماية المستهلك) يهدف إلى حماية المستهلك وصون مصالحه تكون له الشخصية الاعتبارية العامة، ويتبع الوزير المختص، ويكون مركزه الرئيس مدينة القاهرة وله فروع أو مكاتب بالمحافظات، كما أكد الدستور المصري الصادر في سنة 2014 في المادة رقم (27) على أهمية دور حماية المستهلك كحماية للأنشطة الاقتصادية بالدولة، وقد حدد القانون رقم 67 لسنة 2006 أهداف جهاز حماية المستهلك في مادته الثانية عشرة <sup>(\*)</sup>.

رؤية الجهاز "أن نكون الرواد في تقديم خدمة حكومية للمستهلك المصري بجودة عالمية". رسالة الجهاز "نعمل على رفع وعي وحماية المستهلك ضد الممارسات الضارة لصحته واقتصادياته بفريق عمل من الشباب يستخدم أحدث الوسائل التكنولوجية مقدراً للدور الذي يقوم به، ولدور المجتمع المدني في تحقيق ضبط الأسواق والعدالة الاجتماعية للمستهلك والتنمية الاقتصادية للبلاد".

وتضمنت صفحة جهاز حماية المستهلك توضيح كيفية التواصل معه، وصفحاته على مواقع التواصل الأخرى وتفعيل عملية الانتقال من صفحة الجهاز على موقع الفيس بوك لبقية المواقع الأخرى، حيث جاء ما يلي <sup>(56)</sup>:

- توضيح عنوان الجهاز الذي يسهل من عملية التراسل عبر البريد المصري معها أو التوجه للمقر ذاته، حيث إن الوزارة في 96 أحمد عرابي- المهندسين، كما تضمنت

الصفحة خريطة لمكان الجهاز، وكذلك توضيح البريد الإلكتروني للتواصل والمتمثل في ([info@cpa.gov.eg](mailto:info@cpa.gov.eg))، والخط الساخن للتواصل (19588).

- أما عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي يتم النشر الإلكتروني عبرها، تمثلت في موقع الفيس بوك وبلغ عدد المتابعين لها بحوالي 67300 متابع<sup>(57)</sup>، أما عن موقع تويتر فقد بلغ عدد المتابعين لها بحوالي 41800 متابع<sup>(58)</sup> وعن موقع الوزارة على اليوتيوب، فقد بلغ عدد المتابعين له بحوالي 12900 متابع<sup>(59)</sup>.

#### خامساً: صفحة جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية:

جهاز حماية المنافسة هو جهاز حكومي مصري أنشئ طبقاً للقانون رقم 3 لسنة 2005، ويتبع رئاسة مجلس الوزراء، وقد صدر قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية بالقانون رقم 3 لسنة 2005 في 15 فبراير، وفي أغسطس 2005 تم تعديل لائحته التنفيذية بالقرار رقم 1316 لسنة 2005، وفي عام 2008 تم تعديل بعض أحكام القانون بموجب القانون رقم 190 و 193 لسنة 2008، ثم عدلت اللائحة التنفيذية في عام 2010 بموجب القرار رقم 2957 لسنة 2010، وأخيراً في 12 يوليو 2014 صدر قرار رئيس مجلس الوزراء بتعديل بعض أحكام القانون بموجب قرار رئيس الجمهورية بالقانون رقم 56 لسنة 2014 والجهاز الآن في انتظار تعديل لائحته التنفيذية، ويهدف القانون إلى خلق بيئة تنافسية حرة وشريفة يلتزم فيها كافة الأشخاص العاملة في السوق بأحكام القانون؛ مما يعود بالنفع على المستهلك ويحقق الكفاءة الاقتصادية<sup>(60)</sup>.

وتضمنت صفحة جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية توضيح كيفية التواصل معه، وصفحاته على مواقع التواصل الأخرى وتفعيل عملية الانتقال من صفحة الجهاز على موقع الفيس بوك لبقية المواقع الأخرى، حيث جاء ما يلي:

- توضيح عنوان الجهاز الذي يسهل من عملية التراسل عبر البريد المصري معها أو التوجه للمقر ذاته، حيث أن الوزارة في B1 9 الدور الأول، القرية الذكية، الكيلو 28 طريق الإسكندرية الصحراوي، كما تضمنت الصفحة خريطة لمكان الجهاز،

وكذلك توضيح البريد الإلكتروني للتواصل والممثل في (info@eca.org.eg)،  
والهاتف للتواصل (+002 02 3535 1900).

- أما عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي يتم النشر الإلكتروني عبرها،  
تمثلت في موقع الفيس بوك وبلغ عدد المتابعين لها بحوالي 36 ألف متابع، أما عن  
موقع تويتر فقد بلغ عدد المتابعين لها بحوالي 41500 متابع<sup>(61)</sup> كما لها صفحة  
على موقع اليوتيوب<sup>(62)</sup>.

ويلاحظ من خلال السرد التوضيحي لمهام الوزارات والأجهزة الحكومية التي تم تناولها  
بالدراسة التحليلية، وكذلك كثافة المتابعة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لهذه  
الوزارات والأجهزة الحكومية أن هناك تفاعلاً ومتابعة مرتفعة لصفحات المؤسسات  
الحكومية الرسمية من قبل الجمهور المصري؛ وهو الأمر الذي يدل على أنها تعد مصدراً  
رئيسياً للمعلومات عن القرارات والأنشطة الحكومية، وكذلك تدل هذه المؤشرات على أن  
الحكومة بمؤسساتها المختلفة حريصة على التواجد على شبكة الإنترنت والانتشار  
والوصول لأكبر عدد من الجمهور المصري لتوضيح رؤيتها وقراراتها وتفسيرها لهم، وهو  
الأمر الذي برز من خلال ما يلي:

1- توظيف لغة العربية في كافة صفحات المؤسسات الحكومية الرسمية الخمس عند  
تناول كافة المنشورات المتعلقة بالقضايا الاقتصادية، وهو ما يدل على حرص  
المؤسسات على ضمان وصول المنشورات للجمهور، كما أنه في حالة تضمن بعض  
المنشورات لمفهوم اقتصادي أو مالي، يتم تبسيطه وتوضيحه، إلا أن اللغة العربية  
المستخدمة في المنشورات الاقتصادية فصحة بسيطة وغير معقدة، على الرغم من أن  
طبيعة المحتوى المنشور يتسم بكثرة الأرقام والسياسات المالية والاقتصادية والنقدية  
المعقدة.

2- حرص المؤسسات الحكومية الرسمية المصرية الخمس على وجود هاشتاج مع كل  
منشوراتهم الخاضعة للتحليل يتضمن اسم الوزارة أو الجهاز الحكومي بنسبة  
100% مع كل المنشورات التي تم تحليلها للكيانات الرسمية الخمسة، فعلى سبيل  
المثال، جاء ما يلي:



- كان هاشتاج صفحة رئاسة مجلس الوزراء متمثلاً في [#رئاسة\\_مجلس\\_الوزراء](#)، وكان هاشتاج صفحة جهاز حماية المستهلك [#جهاز\\_حماية\\_المستهلك](#)، وكذلك توظف الهاشتاج في حالة حملاتها الإعلامية التي تطلقها مع هاشتاج الجهاز مثل حملة استدعاء الخاصة بالسيارات. [#استدعاء](#)، وبخصوص صفحة جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، كان هناك هاشتاج الخاص بالصفحة [#جهاز\\_حماية\\_المنافسة\\_المصري](#)، إلى جانب نشر هاشتاج خاص بالموضوع الاقتصادي مرفق مع الهاشتاج الخاص بالجهاز مثل تناول موضوع الحياد التنافسي وعدم الاحتكار وتأثيره على استقرار الأسعار [#الحياد\\_التنافسي](#)
- تميزت صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية في التوظيف العالي للهاشتاج، حيث كان مع بعض المنشورات هاشتاج [#وزارة\\_التموين\\_والتجارة\\_الداخلية](#)، كما أنه يتم توظيف الهاشتاج لأجل إبراز عنوان المنشور والأطراف المتحدثة في المنشور، على سبيل المثال:
- منشور كان متعلقاً بمعارض أهلاً رمضان، وتوضيح منافذها وفكرتها وسياستها، فجاء توظيف الهاشتاج كما يلي<sup>(63)</sup>: [#وزارة\\_التموين\\_والتجارة\\_الداخلية](#).
- [#وزير\\_التموين](#) ... عدد المعارض المشاركة في أهلاً رمضان وصل إلى 341، بالإضافة إلى المجمعات الاستهلاكية والمنافذ المتنقلة والسلاسل التجارية ومنافذ [#جمعيتي](#).
- [#وزير\\_التموين](#) ... التخفيضات في تلك المعارض تتفاوت ما بين 25% إلى 30% على كل السلع
- [#المتحدث\\_الرسمي\\_للوزارة](#).
- الأستاذ / [#أحمد\\_كمال](#) ... [#المنوفية](#) هي الأولى بعدد المعارض، تليها الشرقية، ثم بني سويف.
- وتقاربت وزارة المالية مع وزارة التموين والتجارة الداخلية في توظيف الهاشتاج، فمثلاً جاء منشور متعلق بارتفاع الأسعار وعلاقته بحجم مديونيات الحكومة المصرية، تم توظيف الهاشتاج فيه كما يلي<sup>(64)</sup>: [#اعرف\\_موازنتك](#).

- يلاحظ أن المؤسسات الحكومية الرسمية مجال الدراسة، تهتم بتوظيف الهاشتاج في منشوراتها، وهو ما يتقارب مع ما أوضحته دراسة Prath Simran Singh (2019)<sup>(65)</sup> بخصوص استخدام الحكومة بالهند لوسائل التواصل الاجتماعي ومردود ذلك على تشكيل السياسات العامة، فأتضح أن شبكات الاجتماعية تؤدي دوراً مهماً في تلافي الفجوة بين صناعات القرارات من الحكومة والرأي العام بين المواطنين؛ حيث تمكن الشبكات الاجتماعية على اختلاف تفاعل الجمهور معها من رصد توجهات الحوار والنقاش المجتمعي مما تراعيه الحكومات عند صياغة السياسات المختلفة، وأن الهاشتاج يمكن المؤسسة الحكومية من قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا المجتمعية، حيث باستخدام تحليل الهاشتاج Hashtag analysis تتمكن المؤسسات الحكومية من رصد القضايا المختلفة التي تشغل الرأي العام، كما أوضحته دراسة Staci Zavattao & Arthur<sup>(66)</sup> 2014 (J. Sementelli) بأن التفاعل مع خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب وجود فريق مدرب بالمؤسسات الرسمية، وتمكنه من قياس ردود أفعال الجمهور مع الرأي العام، وإتاحة إمكانيات الشبكات للمواطنين مثل: طرح أسئلة/ استطلاعات/ هاشتاج/ عقد ندوات ولقاءات أونلاين، فضلاً عن تقبل التعليقات على المواقع أياً كان اتجاه محتواها.

3- حجم التفاعلية مع المنشورات الاقتصادية التي تم رصدتها وتحليلها على مستوى الصفحات الرسمية الحكومية الخمس والبالغ عددها 192 منشورًا، وكانت هذه المؤشرات الكمية على النحو التالي:

## جدول (1)

مؤشرات التفاعل مع المنشورات الاقتصادية التي خضعت للتحليل على مستوى صفحات المؤسسات الحكومية الرسمية المصرية الخمس مجال الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الأقصى	الحد الأدنى	التفاعلية	
128.32261	211.3478	427.00	15.00	عدد الإعجاب على المنشور	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية
113.16555	96.4783	420.00	1.00	عدد التعليقات على المنشور	
10.18757	10.8261	49.00	2.00	عدد المشاركة للمنشور	
99.08610	156.5484	567.00	22.00	عدد الإعجاب على المنشور	الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء
50.64685	59.3548	255.00	19.00	عدد التعليقات على المنشور	
26.26163	21.8387	142.00	2.00	عدد المشاركة للمنشور	
235.88996	224.0000	814.00	43.00	عدد الإعجاب على المنشور	الصفحة الرسمية لوزارة المالية
122.22473	114.7931	450.00	2.00	عدد التعليقات على المنشور	
85.07041	53.7586	332.00	2.00	عدد المشاركة للمنشور	
108.26118	150.4318	607.00	46.00	عدد الإعجاب على المنشور	الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الخارجية
43.10410	48.3864	197.00	3.00	عدد التعليقات على المنشور	
10.20537	16.6136	52.00	2.00	عدد المشاركة للمنشور	
38.99140	107.9375	182.00	50.00	عدد الإعجاب على المنشور	الصفحة الرسمية لحماية المستهلك
32.56557	47.8750	128.00	6.00	عدد التعليقات على المنشور	
6.16441	10.5000	27.00	2.00	عدد المشاركة للمنشور	

كافة النتائج السابقة تؤكد على ما أشارت له دراسة (سماح المحمدي، 2020) (67) على حرص المؤسسات الحكومية على بناء ثقة بين الحكومة والمواطنين، حيث تتوقع الحكومات أن تُمكنها الشبكات الاجتماعية من الوصول بشكل أفضل للقطاعات المستهدفة، وتوصيل الخدمات الحكومية للمواطنين بشكل أسرع وأعلى كفاءة وفاعلية. وفي ضوء المؤشرات التفاعلية السابقة للجمهور مع منشورات الاقتصادية للمؤسسات الحكومية الرسمية، تدل على حرص الجمهور على التفاعل وإبداء الرأي والتعليق، وهو ما

J. Ignacio Criajo ) تسعى المؤسسة الحكومية كهدف من تحقيقه، حيث أكدت دراسة (2013., et. al (68) على أن التواصل مع المواطنين يعد أحد أبرز الأهداف التي تسعى الحكومة لتحقيقها من استخدام الشبكات الاجتماعية، ويتمثل ترتيب هذه الشبكات وفقاً لمعدلات الإقبال عليها: الفيس بوك، تويتر، يوتيوب، فليكر، لينكد إن، كما أوضحت دراسة المتعلقة (2013) Rawan T. Khasawneh & Emal A Abu shanat (69) بقياس تفاعل الجمهور الأردني مع الصفحة الرسمية للحكومة الأردنية على الفيس بوك لقياس مستوى الاندماج في المشاركة بين المواطنين بهدف التفاعل مع الخدمات المتاحة عبر الشبكات الاجتماعية، وتبين وجود درجة مرتفعة من الاندماج مع الصفحة الرسمية للحكومة الأردنية؛ حيث يزداد التفاعل الإيجابي للمواطنين مع منشورات الصفحة عبر الإعجاب، والتعليق والمشاركات، كما أضافت دراسة سماح المحمدي (2019) (70) بخصوص تفاعل الشباب المصري مع صفحات المتحدثين الرسميين على موقع الفيسبوك بارتفاع مستويات الاعتماد على هذه الصفحات لمتابعة أخبار وفعاليات وأنشطة المؤسسات الحكومية لوجود ثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه الصفحات الرسمية، كما أوضحت دراسة Junpeng Guo وآخرون (2020) (71) تزايد أعداد الحسابات الحكومية الرسمية للمؤسسات الحكومية على الشبكات الاجتماعية المختلفة بشكل كبير واعتماد فرق عمل تختص بإدارتها، وذلك لاتضح أنها تؤدي دوراً مهماً بإدارة الأزمات لاعتمادها على "مشاركة المواطنين" عبر تعليقاتهم على المنشورات التي تقدمها المؤسسات الحكومية.

المحور الثاني: الخصائص الشكلية لتناول القضايا الاقتصادية المرتبطة بارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية المصرية محل الدراسة:  
جدول (2)

الأنشطة التي تم تضمين الموضوعات الاقتصادية والتي تم نشرها في منشورات الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس

الإجمالي	الصفحة الرسمية لحماية المستهلك		الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية		الصفحة الرسمية لوزارة المالية		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
86.5	66	100	8	81.5	106	100	20	96.6	28	80	4	أخبار
1	2	0	0	0.8	1	0	0	0	0	20	1	ورش عمل
2.1	4	0	0	2.3	3	0	0	3.4	1	0	0	مؤتمرات
1	2	0	0	1.5	2	0	0	0	0	0	0	تقارير مصورة
9.4	18	0	0	13.8	18	0	0	0	0	0	0	لقاء تلفزيوني
100	192	100	8	100	130	100	20	100	29	100	5	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن تنوع الأنشطة التي ورد فيها تناول الموضوعات الاقتصادية بالمؤسسات الحكومية الرسمية الخمسة محل الدراسة، وجاء في المقدمة من خلال النشاط الدوري للمؤسسات الحكومية الرسمية في نشر الأخبار وذلك في المقدمة بنسبة 86.5% وذلك من إجمالي الأنشطة التي ورد فيها تناول الموضوعات الاقتصادية، تلاه "لقاء تلفزيوني" بنسبة 9.4%، ثم مؤتمرات بنسبة 2.1%، ثم جاء عدد أقل مع (ورش عمل وكذلك تقارير مصورة بنسبة 1% لكل منهما)، ويلاحظ مما سبق أن الصفحات الرسمية تهتم بفن الخبر وإعلام الجمهور بالتطورات الاقتصادية، وتوضح هذه النتيجة عدم وجود اختلاف ما بين التغطية الإعلامية للمؤسسات الحكومية والتغطية الإعلامية للمؤسسات الإعلامية، حيث أثبتت دراسة (طارق زياد محمد، 2021) <sup>(72)</sup> بأن المادة الخبرية تصدرت الموضوعات الاقتصادية محل التحليل في الصحف الإلكترونية مع عدم التوظيف الكامل لباقي الفنون الصحفية، لكن من الملاحظ أن هناك اهتماماً بعنصر الفيديو، وذلك لأنه يتم بث مقاطع من اللقاء الرسمية للوزراء أو رؤساء الجهاز أو رئيس الوزراء، أو مقاطع فيديو من المشاركة في المؤتمرات الرسمية التي تعقدتها هذه المؤسسات الحكومية أو المشاركة في المؤتمر الاقتصادي أكتوبر 2022 بالعاصمة الإدارية،

واستعراض الملفات الاقتصادية للدولة والسياسات المقترحة لمواجهة الأزمات الاقتصادية، والتي كان على رأسها ملف ارتفاع الأسعار وتحدي مواجهة أزمة نقص الغذاء العالمية وتجنب مصر التأثير بهذه الأزمة، والجدير بالذكر أن توظيف الفيديوهايت يسهم في تقديم شرح أكثر لتفاصيل اقتصادية وتبسيطها، ويمكن من شرح الخطوات والحلول التي تنتهجها المؤسسات الرسمية في مواجهة الأزمات، وهو أمر ضروري في توصيل المعلومات للرأي العام وتشكيل توجهات إيجابية نحو المؤسسة الحكومية، وقد أكدت دراسة (إبراهيم حسن المرسي التوأم، 2016)<sup>(73)</sup> على تأكيد النخبة على ضرورة نشر مقاطع الصوت والفيديو مع المحتوى الإخباري للدلالة على صدق المحتوى ثم الصور.

وبرز تنوع الأنشطة بشكل كبير في الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية، حيث جاء في المقدمة توظيف "الأخبار" في المقدمة بنسبة 81.5% وذلك من إجمالي المنشورات الاقتصادية، تلاه "لقاء تليفزيوني" بنسبة 13.8%، ثم المؤتمرات بنسبة 2.3%، ثم جاء عدد أقل من العناصر الفنية (تقارير مصورة بنسبة 1.5%، ورش عمل بنسبة 0.8%)، ومن أمثلة لقاءات وزير التموين والتجارة الداخلية الأعلى نسبة في عينة الدراسة، #وزير\_التموين\_د\_علي\_المصيلحي والحديث عن ضبط الأسواق وكيف تتعامل الوزارة مع جشع بعض التجار في احتكار السلع والحديث أيضاً عن #الاحتياطي\_الاستراتيجي للسلع في لقاء مع #مساء\_dmc.<sup>(74)</sup>

أما بقية الصفحات فقد ارتكزت على نشاطين أو نشاط فقط، فكل من صفحة وزارة المالية والصفحة الرسمية لحماية المستهلك كان تقديم المواد الاقتصادية من خلال الأخبار بنسبة 100%، أما صفحة رئاسة مجلس الوزراء فكان تقديم المواد الاقتصادية من خلال الأخبار بنسبة 96.6% تلاه تغطية المؤتمرات بنسبة 3.4%، ومن أمثلتها تصريح رئيس الوزراء المصري في مؤتمر صحفي عقب اجتماع مجلس الوزراء: #رئيس\_الوزراء: مهلة أسبوعان لكل المنافذ التجارية لوضع أسعار السلع بوضوح وإعلانها.. وإجراءات عقابية حاسمة ضد المنافذ غير الملتزمة<sup>(75)</sup>.

وعن الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية فكان تقديم المواد الاقتصادية من خلال الأخبار بنسبة 80% تلاه ورش عمل بنسبة 20%.

## جدول (3)

طبيعة المادة الإعلامية التي تم نشر الموضوعات الاقتصادية محل الدراسة في منشورات صفحات المؤسسات الحكومية الرسمية الخمس

الإجمالي	الصفحة الرسمية لحماية المستهلك		الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية		الصفحة الرسمية لوزارة المالية		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية		طبيعة المنشور	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1.6	3	0	0	1.5	2	0	0	3.4	1	0	0	نصوص
14.1	27	12.5	1	15.4	20	10	2	13.8	4	0	0	فيديوهات
1	2	0	0	0.8	1	5	1	0	0	0	0	نص وفيديو
65.6	126	87.5	7	64.6	84	40	8	75.9	22	100	5	نص وصورة
2.6	5	0	0	0	0	25	5	0	0	0	0	ألبوم صور
15.1	29	0	0	17.7	23	20	4	6.9	2	0	0	صورة
100	192	100	8	100	130	100	20	100	29	100	5	الإجمالي

كا 2: 56.948 درجة الحرية: 20 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.478

يكشف الجدول السابق عن تنوع العناصر الفنية التي تم توظيفها في نشر الموضوعات الاقتصادية بالمؤسسات الحكومية الرسمية الخمسة محل الدراسة، وجاء في المقدمة نشر الموضوعات الاقتصادية المتعلقة بارتفاع الأسعار ونقص الغذاء في "نص وصورة" في المقدمة بنسبة 65.6% وذلك من إجمالي المنشورات الاقتصادية، تلاه "الصورة" بنسبة 15.1%، ثم الفيديوهات بنسبة 14.1%، ثم جاء عدد أقل من العناصر الفنية (ألبوم صور بنسبة 2.6%، نصوص بنسبة 1.6%، ونص وفيديو بنسبة 1%)، وهو ما يتقارب مع ما أوصت به دراسة سماح المحمدي (2019) <sup>(76)</sup> بضرورة اهتمام المؤسسات الحكومية المصرية بتتبع أشكال تواجدها على الوسائط الإلكترونية الاتصالية التفاعلية، ويكون لها تطبيق على الهواتف الذكية، وأرقام مختلفة للتفاعل عبر تطبيقات الاتصال مثل الواتس آب، كما أوضحت دراسة Sultana Lubna Alam (2016) <sup>(77)</sup> أن نشر الصفحات الرسمية للصور والفيديوهات يزيد التفاعل من قبل المواطنين مع الصفحات

الرسمية للمؤسسات الحكومية، وبالتالي يزداد اندماج المواطنين مع محتوى هذه المنشورات.

وقد برز التنوع بشكل كبير في الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية، حيث جاء في المقدمة توظيف "نص وصورة" في المقدمة بنسبة 64.6% وذلك من إجمالي المنشورات الاقتصادية، تلاه "الصورة" بنسبة 17.7%، ثم الفيديوهات بنسبة 15.4%، ثم جاء عدد أقل من العناصر الفنية (نصوص بنسبة 1.5%، ونص وفيديو بنسبة 0.8%)، وتتسحب نفس النتيجة مع وزارة المالية التي تحرص على تحقيق التنوع في العناصر الفنية لنشر الموضوعات الاقتصادية في منشوراتها على صفحة الفيس بوك، حيث جاء في المقدمة توظيف "نص وصورة" في المقدمة بنسبة 40% وذلك من إجمالي المنشورات الاقتصادية، تلاه "ألبوم صور" بنسبة 25%، ثم الصور بنسبة 20%، ثم الفيديوهات بنسبة 10%، وأخيراً جاء نص وفيديو بنسبة 5%.

كما برز التنوع في العناصر الفنية لنشر الموضوعات الاقتصادية في منشورات صفحة رئاسة مجلس الوزراء، حيث جاء في المقدمة توظيف "نص وصورة" في المقدمة بنسبة 75.9% وذلك من إجمالي المنشورات الاقتصادية، تلاه "فيديوهات" بنسبة 13.8%، ثم الصور بنسبة 6.9%، وأخيراً جاء نصوص بنسبة 3.4%.

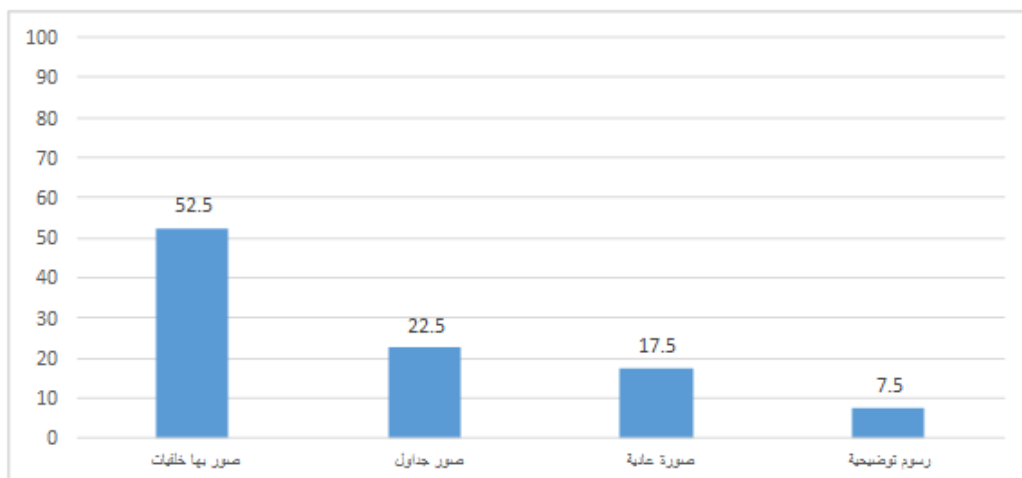
أما عن توظيف العناصر الفنية في الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية، فقد اعتمد على تناول الموضوعات الاقتصادية في منشوراته من خلال نص وصورة معاً بنسبة 100%، أما عن الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك فجاء في المقدمة من خلال نص وصورة بنسبة 87.5% تلاه الفيديوهات بنسبة 12.5%.

كما أشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العناصر الفنية التي تم توظيفها في نشر الموضوعات الاقتصادية بالصفحات الرسمية الحكومية محل الدراسة وطبيعة هذه الصفحات الرسمية، حيث بلغت قيمة كاسي (56.948) عند درجة حرية (20) بمستوى معنوية (0.000)، حيث بلغ معامل توافقها (0.478).



## - توظيف الصور في المنشورات الخاصة بتناول المواد الاقتصادية المتداولة بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس:

يتضح من بيانات التحليل الإحصائي أنه تم توظيف صور عادية معبرة عن محتوى النص كصورة لمعارض أهلاً رمضان دون أن يكون عليها أي تصميم أو تغيرات أو صور تقدم توضيحاً ما، فجاء في المقدمة صور معالج فيها الخلفيات بنسبة 52.5%، تلاه صور تتضمن جداول تعبر عن أرقام معينة مثل ما نشرته صفحة وزارة التموين من صور لجداول تتضمن منافذ معارض أهلاً رمضان على مستوى المحافظات وجاءت هذه النوعية من الصور بنسبة 22.5%، تلاه في الترتيب الثالث صورة عادية بنسبة 17.5%، وأخيراً جاء نسبة 7.5% من الصور عبارة عن رسوم توضيحية، ويلخص الشكل التالي النسب السابق الإشارة لها، وذلك على النحو التالي:



شكل (1)

أنواع الصور التي تم توظيفها في المنشورات الاقتصادية بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس

وقد جاء توظيف صور لها خلفيات بنسبة 71.4% في صفحة وزارة المالية، تلاه بنسبة 14.3% في صفحة حماية المستهلك، ثم بنسبة 9.5% في صفحة حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، وأخيراً بنسبة 4.8% مع صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية.

كما يكشف التحليل الإحصائي عن أن كل من صفحتي جهاز حماية المستهلك بنسبة 57.2%، وكذلك صفحة جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية بنسبة 42.8% قامت بتوظيف صور عادية إما تعبر عن لوجو الجهاز، أو صورة معبرة عن المحتوى، أو صورة عبارة عن كلام مكتوب على برنامج الفوتوشوب في صورة لها تصميم بسيط.

وفي الترتيب الرابع جاء توظيف صور تتضمن رسوماً توضيحية بنسبة 66.7% في صفحة رئاسة مجلس الوزراء، تلاه نسبة 11.1% مع صفحة رسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية.

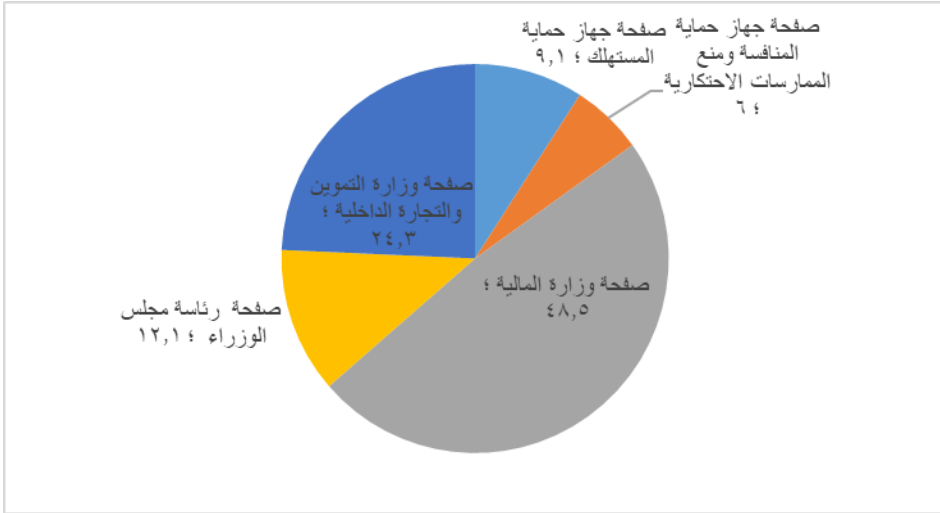
ويلاحظ مما سبق أن المؤسسات الرسمية الحكومية تراعي تقديم تنوع في شكل الصور، وأن يكون بها نوع ما من التأثيرات، وهو الأمر الذي يجعل من الصورة جاذبة.

ومن نماذج التصميمات التي اعتمدت على توظيف برامج الفوتوشوب وتقديم معلومات ملخصة في ذات الوقت، مثل ما جاء بشكل واضح في صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية، على النحو التالي:

- إنفوجراف بسيط عن أزمة الأرز وأسعاره التي فرضتها الحكومة المصرية في تدخلها لاحتواء الأزمة<sup>(78)</sup>:



وعن توظيف الإنفو جراف على مستوى الصفحات الرسمية الحكومية والذي كان ثابتاً بنسبة 100% على مستوى كافة الصفحات الحكومية الرسمية، وهو ما يتقارب مع ما توصلت له دراسة (عربي عبد العزيز الطوخي، ومحمد عبد الفتاح عوض، 2023) (79) بأن جاء في صدارة أنواع الإنفوجراف التي يتم متابعتها هي الثابت في المقدمة، أما عن معدل بروز الإنفوجراف في صفحات المؤسسات الحكومية محل الدراسة، فجاء في المقدمة بصفحة وزارة المالية 48.5% تلاه صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية بنسبة 24.3%، ثم بنسبة 12.1% مع صفحة وزارة رئاسة مجلس الوزراء، وبنسبة 9.1% مع صفحة حماية المستهلك وبنسبة 6% مع صفحة حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، ويلخص الشكل التالي النتائج السابقة كما يلي:



شكل (2)

#### جدول (4)

توظيف مفردات الكلمات في المنشورات الاقتصادية الخاصة بصفحات المؤسسات الحكومية الرسمية

##### الخمس

الإجمالي ن=192	الصفحة الرسمية لحماية المستهلك ن=8		الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية ن=130		الصفحة الرسمية لوزارة المالية ن=20		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء. ن=29		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية ن=5		مفردات الكلمة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100.0	192	100.0	8	100.0	130	100.0	20	100.0	29	100	5	عناوين رئيسية
48.4	93	62.5	5	49.2	64	20.0	4	51.7	15	100	5	فقرات
67.2	129	87.5	7	66.2	86	40.0	8	79.3	23	100	5	معلومات نسبية

يكشف الجدول السابق عن طبيعة التنوع في تقسيم المحتوى النصي المرتبط بتقديم المواد الاقتصادية بمنشورات الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية، حيث جاء الاهتمام بتقديم عناوين رئيسية للمنشورات الاقتصادية أمراً أساسياً على مستوى الصفحات الخمس بنسبة 100% مع كافة المنشورات، بل إن العناوين يسبقها هاشتاغ معبر عن أبرز الكلمات في هذه العناوين التي تعبر عن فحوى المحتوى الخاص بالمنشور. وعن توظيف العناوين الرئيسية لأجل إبراز محتوى النصوص التي تتضمن العديد من المعلومات، فمثلاً على سبيل المثال، في صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية، فقد جاء بتاريخ 5 فبراير نشر عدد من العناوين الرئيسية في مقدمة المنشور والتي تعبر عن جهود الوزارة في مواجهة الغلاء، وذلك كما يلي:

وزارة التموين والتجارة الداخلية:

#وزارة\_التموين... وصول الحال المشاركة في التصفية الموسمية الاولى للأوكازيون في بدايته إلى 300 محل متنوع والمتوقع وصولها إلى 4000 محل تجاري.

#وزارة\_التمويل... الأوكازيون لا يقتصر على مجال الملابس فقط، بل مجال المصنوعات الجلدية والأدوات المنزلية أيضاً.

#وزارة\_التمويل... حملات سوف تسير يومياً للتأكد من إعلان الأسعار قبل وبعد المشاركة في الأوكازيون.

#وزارة\_التمويل... غدا ستفتح المحال المشاركة في الأوكازيون أبوابها أمام المواطنين بالتخفيضات الموجودة.

وفي الترتيب الثاني جاء تقديم معلومات نصية تفصيلية عن المواد الاقتصادية، وذلك بنسبة 67.2% من إجمالي منشورات صفحات المؤسسات الحكومية المصرية، فجاءت بكافة منشورات صفحة جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية بنسبة 100%، وجاءت بنسبة 79.3% من المنشورات الخاصة بصفحة رئاسة مجلس الوزراء، وبنسبة 40% من منشورات وزارة المالية، وبنسبة 66.2% من منشورات وزارة التمويل والتجارة الداخلية، وبنسبة 87.5% من منشورات الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك.

فعلى سبيل المثال، بخصوص الأزمات العالمية، وتصريحات وزير المالية، فكان هناك تركيز على فكرة واحدة وهي الزراعة وتحقيق الاكتفاء الذاتي؛ لأجل تلبية احتياجات المواطنين الأساسية في ظل ما تواجهه الدولة من تحديات، فعلى سبيل المثال، ما تم نشره في تاريخ 2 يناير 2023:

وزير المالية.. في حوار مفتوح مع أساتذة وطلاب جامعة «مصر للعلوم والتكنولوجيا» - "عنوان رئيس"

"أكد الدكتور محمد معيط وزير المالية خلال ندوة «الاقتصاد المصري.. وتقلبات الاقتصاد العالمي» أن الأزمات العالمية أثبتت صحة الرؤية المصرية في إطلاق المشروعات التنموية بمتخلف القطاعات قائلًا: «لازم نزرع ونصنع.. ننتج ونصدر.. ونعيد اكتشاف الفرص الواعدة»، وهذا ما تعمل عليه الحكومة بمختلف أجهزتها، وأضاف د. معيط إننا ملتزمون بتلبية الاحتياجات الأساسية للمواطنين والعمل على تخفيف حدة الموجة التضخمية الدولية غير المسبوقة في ظل واقع استثنائي يشهده الاقتصاد العالمي، لافتًا إلى ما أكدته كريستالينا جورجييفا مديرة عام صندوق النقد الدولي، خلال الساعات الماضية، بأن الاقتصادات الرئيسية الثلاثة: «أمريكا والاتحاد الأوروبي والصين» تتباطأ جميعها في وقت واحد". فقرة واحدة

ومثالاً جاء مع صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية، تقديم منشور في فقرة واحدة عن إنجاز الوزارة في حل أزمة القمح، وذلك بتاريخ 3 فبراير 2023، كما يلي:

### #الهيئة العامة للسلع التموينية:

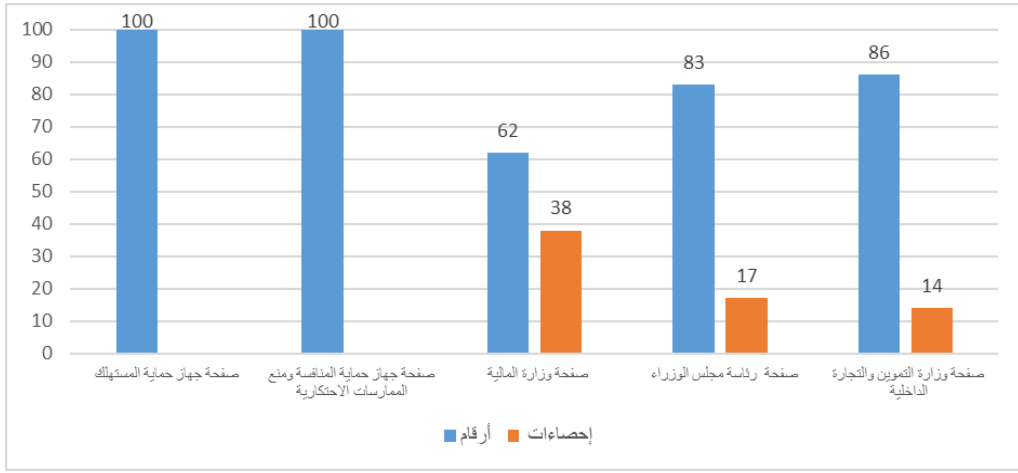
#### وزارة التموين والتجارة الداخلية:

تعقدت الهيئة العامة للسلع التموينية على كمية 535 ألف طن قمح روسي بتمويل من البنك الدولي وصول خلال النصف الثاني من شهر فبراير والنصف الأول من شهر مارس 2023.

وفي الترتيب الثالث جاء تقديم المواد الاقتصادية مقسمة لفقرات وذلك لكثافة حجم المعلومات المنشورة، وذلك بنسبة 48.4% من إجمالي منشورات صفحات المؤسسات الحكومية المصرية، فجاءت بكافة منشورات صفحة جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية بنسبة 100%، وجاءت بنسبة 51.7% من المنشورات الخاصة بصفحة رئاسة مجلس الوزراء، وبنسبة 20% من منشورات وزارة المالية، وبنسبة 49.2% من منشورات وزارة التموين والتجارة الداخلية، وبنسبة 62.5% من منشورات الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك.

وعن توزيع الأرقام في منشورات الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمسة،

فقد جاء ما يلي:



شكل (3)

توزيع أنواع الأرقام في منشورات الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمسة

يكشف الشكل السابق عن تنوع توظيف الأرقام ما بين رقم معبر عن قيمة معينة أو تناول بعض الإحصاءات المرتبطة بتقارير محلية أو دولية، فنجد أن كل من صفحات جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية وكذلك صفحة جهاز حماية المستهلك اعتمدت على الأرقام بنسبة 100% لكلتا الصفحتين والتي تتمثل في أرقام مواد قانونية، أو تاريخ إصدار قانون، أو قيم نتائج سياسة ما، أما عن صفحة وزارة المالية فجاء توظيف كل من الأرقام بنسبة 62% والإحصاءات بنسبة 38%، وكذلك صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري بنسبة 83% للأرقام والإحصاءات بنسبة 17%، وعن صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية فجاء توظيف الأرقام بنسبة 86% والإحصاءات بنسبة 14%، حيث وظفت الصفحة الأخيرة الأرقام في إعلان أرقام الاتصال في شكل منشور مصممة للتأكيد على معلومة محددة، وذلك على النحو التالي<sup>(80)</sup>:



**تنوية هام**  
وزارة التموين تناشد المواطنين  
للإبلاغ عن محتكري سلعة الأرز  
الخط الساخن لمنظومة الشكاوى الحكومية  
**16528**  
الخط الساخن لجهاز حماية المستهلك  
**19588**  
msitegypt - www.msit.gov.eg

كما تخصص وزارة المالية بعض المنشورات الرقمية وثابتة لها دورية نشر بهدف تقديم رقم وتوضيح قيمته، فعلى سبيل المثال: [#رقم\\_ومعلومة](#)



وقد أكدت دراسة (عربي عبد العزيز الطوخي، ومحمد عبد الفتاح عوض، 2023) (81) على أن تقديم الموضوعات الجادة في إطار إحصاءات ورسوم بيانية وأرقام يُعد من الأمور الإيجابية التي تدفع الجمهور لمتابعة الإنفوجراف؛ لذا ترى الباحثة أنه أمر إيجابي أن توظف المؤسسات الحكومية محل الدراسة للإنفوجراف في عرض الموضوعات الاقتصادية الجادة؛ مما يساعد على تبسيطها للجمهور وتلخيصها في ذات الوقت، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (منار حسن محمد، 2022) (82) بأن الإنفوجراف يعمل على تبسيط المعلومات وتوضيحها، وهو ما يتفق مع ما دوافع عينة دراسة (محمد غلاب طشيش غلاب، 2021) (83).



### المحور الثالث: طبيعة القضايا الاقتصادية التي تناولتها الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية:

#### جدول (5)

#### تناول المنشورات للقضايا الاقتصادية بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس

الإجمالي	الصفحة الرسمية لحماية المستهلك		الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الخارجية		الصفحة الرسمية لوزارة المالية		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء.		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية		قضايا الأزمات الاقتصادية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
93.7	180	100	8	91.5	119	100	20	96.6	28	100	5	ارتفاع الأسعار
6.3	12	0	0	8.5	11	0	0	3.4	1	0	0	نقص الغذاء عالمياً
100	192	100	8	100	130	100	20	100	29	100	5	الإجمالي
كا 2: 3.674 درجة الحرية: 4 مستوى المعنوية: 0.452 غير دال												

يكشف الجدول السابق عن وجود فارق كبير في اهتمام الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية محل الدراسة بكل من أزمتي "ارتفاع أسعار السلع والخدمات" وأزمة "نقص الغذاء عالمياً"، وإن كان الاهتمام الأول بالأزمة الأولى لارتباطها بالحياة المعيشية للمواطن وارتباطها في بعض جوانبها بمحتكري السلع والخدمات أو وجود نقص في بعض السلع الغذائية مما يتجه بعض التجار لاستغلاله في رفع السعر، أما عن الاهتمام بأزمة نقص الغذاء عالمياً فكان في إطار التطرق للحرب الروسية الأوكرانية وأثرها على وقف توريد القمح؛ مما يعد سلعاً استراتيجية يتم استيرادها من الخارج وترتب عليه اتجاه البعض لرفع أسعار المخبوزات، وتبني الدولة سياسات لحماية المواطنين من الاستغلال لهذه الأزمة وتوفير القمح للمواطنين، وقد أشارت دراسة (رشا فوزي، 2013) <sup>(84)</sup> إلى أن أهم القضايا الاقتصادية التي يفضل المبحوثون قراءتها هي المتعلقة بأسعار العملات والصرف، والمتعلقة بالبنوك والتأمينات، كما أن الصحف الاقتصادية تسعى لتعريف المواطنين بكل ما هو جديد ومرتبط بحياتهم الاقتصادية.

كما أشارت نتائج هذا الجدول لعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تناول المنشورات للقضايا الاقتصادية متمثلة في أزمة ارتفاع الأسعار أو أزمة نقص الغذاء والصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس، حيث بلغت قيمة  $K^2 (3.674)$  عند درجة حرية (4) بمستوى معنوية (0.452)، ويعزو ذلك لأن أزمة ارتفاع الأسعار مرتبطة بكافة السلع والخدمات والتي تؤثر بشكل مباشر على معيشة المواطن، وارتباط هذه الفترة بالاستعداد لشهر رمضان كريم، وهو الأمر الذي دفع الحكومة المصرية ممثلة في مبادرة السيد رئيس الجمهورية وبرئاسة مجلس الوزراء وتعاون عدد من الوزارات الخدمية وعلى رأسها وزارة التموين والتجارة الداخلية على إنشاء معارض أهلاً رمضان؛ للحد من أزمة ارتفاع أسعار السلع وتوفيرها للمواطنين بأسعار مناسبة، لذا جاء اهتمام كل من صفحات (جهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية، وحماية المستهلك) بأزمة ارتفاع الأسعار بنسبة 100%؛ وذلك لأن هذين الجهازين منوط بهم منع استغلال التجار والاحتكار وضبط المخالفين؛ مما يعزز من المنافسة بين التجار والقطاع الخاص، وعن وزارة المالية فقد اهتمت بأزمة ارتفاع الأسعار وتبني سياسات مالية تحاول الحد من العوامل المؤثرة على ارتفاع الأسعار وتعزيز قيمة الجنيه المصري أمام الدولار، أما عن كل من صفحة رئاسة مجلس الوزراء و صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية فقد ارتفع الاهتمام بكلتا القضيتين في حالة وجود نقص في السلع الغذائية يترتب عليه حدوث أزمة، وكانت أبرز الأزمات التي ركزت عليها كلتا الصفحتين هي أزمة الأرز.

## جدول (6)

## تفاصيل تناول قضية ارتفاع الأسعار

الإجمالي	الصفحة الرسمية لحماية المستهلك		الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الخارجية		الصفحة الرسمية لوزارة المالية		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية		طبيعة السلع والخدمات التي تم الإشارة لارتفاع أسعارها	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1.1	2	0	0	0	0	10	2	0	0	0	0	ارتفاع أسعار الوقود
71.7	129	12.5	1	75.6	90	70	14	85.7	24	0	0	ارتفاع أسعار السلع الغذائية
2.2	4	0	0	3.4	4	0	0	0	0	0	0	ارتفاع أسعار السلع الاستهلاكية
0.6	1	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	ارتفاع أسعار الكهرباء
1.1	2	12.5	1	0	0	5	1	0	0	0	0	ارتفاع أسعار السيارات
0.6	1	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	ارتفاع أسعار الدولار
1.7	3	0	0	0.8	1	5	1	0	0	20	1	ارتفاع أسعار الطاقة
5	9	75	6	0	0	0	0	0	0	60	3	ارتفاع الأسعار بشكل عام
0.6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	20	1	ارتفاع أسعار الكتب
100	192	100	8	100	130	100	20	100	29	100	5	الإجمالي
كا 2: 227.625 درجة الحرية: 36 مستوى المغنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.747												

يكشف الجدول السابق عن أن ارتفاع أسعار السلع الغذائية جاء في مقدمة السلع التي حظيت باهتمام التوجهات السياسية لتحجيم الارتفاع بما لا يؤثر على معيشة المواطن وذلك بنسبة 71.7% من منشورات الصفحات الاقتصادية مجال الدراسة، كما يلاحظ بشكل عام التركيز على فكرة ارتفاع الأسعار أياً كان طبيعة المنتج أو الخدمة.

وأشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منشورات التي تتضمن قضايا تفصيلية عن أنواع ارتفاع السلع والخدمات تم توظيفها في نشر الموضوعات الاقتصادية بالصفحات الرسمية الحكومية محل الدراسة وطبيعة هذه الصفحات الرسمية، حيث بلغت قيمة  $K^2$  (227.625) عند درجة حرية (36) بمستوى معنوية (0.000)، حيث بلغ معامل توافقها (0.747)، حيث ارتفع تناول هذه الأنواع المختلفة من الارتفاع للسلع خاصة الغذائية والاستهلاكية في صفحات متخصصة بذلك وتحديداً وزارة التموين والتجارة الداخلية، أما عن بقية أنواع السلع وارتفاعها فقد كانت من تخصص بقية الأجهزة والوزارات الأخرى.

ومن المنشورات التي أطلقتها الصفحات بخصوص توضيح تفاصيل ارتفاع الأسعار في مواجهة الشائعات التي تطلق في بعض الأحيان للضغط على الرأي العام المصري، كما نشرت وزارة المالية، رداً على بعض الشائعات بعنوان "اعرف الحقيقة"، وذلك كما يلي: (18 ديسمبر 2022)

#اعرف الحقيقة



وحدة الاتصال والتواصل  
وزارة المالية

**فيما يتعلق بالإشارة إلى ارتفاع أسعار السيارات**

- سيترتب على هذا القرار زيادة الحصيلة الدورية؛ حيث أشار القرار إلى أنه يفتح حساب مصرفي بالدولار الأمريكي باسم وزارة المالية بالبنك الأهلي المصري برقم (١٦٧-١٧٣١٠) يحول عليه المبلغ النقدي المستحق عن السيارة بالعملة الأجنبية عند استيفاء إجراءات التسجيل الأولى عبر المنصة وفقاً للإجراءات المنصوص عليها في هذا القرار كما يحول عليه مقدار ما قد يطرأ من زيادة على المبلغ النقدي المستحق نتيجة إعادة التسوية.
- وفي شأن تحويل المبلغ النقدي المستحق، أورد القرار أنه فور تسجيل السيارة وتحديد المبلغ النقدي المستحق وفقاً لما نُص عليه في هذا الشأن، يصدر للطالب عبر المنصة أمر دفع بالمبلغ النقدي المستحق ليقوم الطالب بتحويله إلى الحساب المصرفي خلال أربعة أشهر من تاريخ العمل بأحكام هذا القرار، ثم تعبئة بيانات التحويل ورفع المستند الدال عليه إلكترونياً على المنصة.

**فيما يتعلق بالزعم بارتفاع سعر الدولار الجمركي**

- نفت وزارة المالية المصرية صدور قرار برفع أسعار الدولار الجمركي، وأكدت أنه لا صحة لرفع أسعار الدولار الجمركي، وأن المنشورات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي لا أساس لها من الصحة، وأنه لا يوجد الآن ما يسمى الدولار الجمركي (بعد التخفيض الأخير لقيمة الجنيه المصري مقابل الدولار في نهاية أكتوبر من عام ٢٠٢٢ في سياق قيام الحكومة باتخاذ قرار بتحرير سعر صرف الجنيه المصري) حتى تقوم وزارة المالية أو مصلحة الجمارك برفعه أو خفضه.

- وتركز المنشورات حول مناقشة ارتفاع الأسعار على إبراز الجوانب المختلفة للقضية، إما بتوضيح سبب الارتفاع أو جهود مقاومة ذلك الارتفاع أو مستوى الارتفاع، وذلك على النحو التالي:

## جدول (7)

## تفاصيل تناول قضية ارتفاع الأسعار

الإجمالي	الصفحة الرسمية لحماية المستهلك		الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الخارجية		الصفحة الرسمية لوزارة المالية		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية		تفاصيل تناول ارتفاع الأسعار	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1.7	3	0	0	0	5	1	0	0	40	2	مستوى الارتفاع	
15.6	28	100	8	7.6	9	10	2	21.4	6	60	3	أسباب الارتفاع
67.2	121	0	0	69.7	83	80	16	78.6	22	0	0	الحلول لمواجهة الارتفاع
0.6	1	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	الجهات التي تقاوم ارتفاع الأسعار
15	27	0	0	22.7	27	0	0	0	0	0	0	معارض أهلاً رمضان
100	180	100	8	100	119	100	20	100	28	100	5	الإجمالي
كا 2: 128.641 درجة الحرية: 16 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.646												

يكشف الجدول السابق عن أن توجهات تناول المنشورات لأزمة ارتفاع أسعار السلع والخدمات؛ فجاء في المقدمة التركيز على الحلول التي قدمتها المؤسسات الحكومية لأجل مواجهة الأزمات المتعلقة بارتفاع الأسعار بنسبة 67.2%، تلاه مناقشة أسباب الارتفاع بنسبة 15.6%، ثم التركيز على مبادرة أهلاً رمضان لأجل مواجهة الأزمة المتعلقة بارتفاع أسعار السلع الاستهلاكية والغذائية بنسبة 15%، تلاه مناقشة مستوى الارتفاع بنسبة 1.7%، وأخيراً جاء توضيح أهداف الجهات التي تقاوم حل أزمة ارتفاع الأسعار مثل محتكري السلع وذلك بنسبة 0.6%، وبشكل عام يلاحظ من أداء الصفحات الرسمية تركيزها على الحلول الواقعية والفعلية لمواجهة الأزمات.

وأشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منشورات التي تتضمن قضايا تفصيلية عن زوايا تناول ارتفاع السلع والخدمات تم توظيفها في نشر الموضوعات الاقتصادية بالصفحات الرسمية الحكومية محل الدراسة وطبيعة هذه

الصفحات الرسمية، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (128.641) عند درجة حرية (16) بمستوى معنوية (0.000)، حيث بلغ معامل توافقها (0.646).

أما فيما يتعلق بتناول أزمة الغذاء، فقد كان عدد منشوراتها أقل من منشورات أزمة ارتفاع أسعار السلع، لكن جاء التطرق لأزمة نقص الغذاء في ضوء تأثيرها على توفير المخزون الاستراتيجي من السلع الغذائية والاستهلاكية للمواطنين، وجاءت التفاصيل التي تركز عليها المنشورات كما يلي:

### جدول (8)

#### تفاصيل تناول أزمة نقص الغذاء عالمياً

الإجمالي	الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الخارجية		الصفحة الرسمية لوزارة المالية		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء		أزمة نقص الغذاء عالمياً	
	ك	%	ك	%	ك	%		
2.9	1	0	0	20	1	0	0	سبب الأزمة
50	17	52.2	12	0	0	83.3	5	الحلول المقترحة لمواجهتها
35.3	12	34.8	8	60	3	16.7	1	الأطراف المؤثرة في ذلك
2.9	1	4.3	1	0	0	0	0	الجهات التي تحاول الحد من الأزمة
8.8	3	8.7	2	20	1	0	0	التعاون المصري مع الجهات الدولية
100	34	100	23	100	5	100	6	الإجمالي

يكشف الجدول السابق على التركيز على الحلول المقترحة لمواجهة نقص الغذاء والسلع وذلك في المقدمة بنسبة 50%، تلاه توضيح الأطراف المؤثرة والقادرة على حل المشكلة بنسبة 35.3%، ثم توضيح مجالات التعاون بين المؤسسات الحكومية والجهات الدولية لحل الأزمة بنسبة 8.8%، ثم جاء توضيح سبب الأزمة وكذلك الجهات التي تؤثر سلباً على تفاقم الأزمة بنسبة 2.9% لكلا الأمرين.

فمثلاً تطرقت صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية لحلول مواجه أزمة نقص القمح (23 فبراير)؛ حيث تعاقدت الهيئة العامة للسلع التموينية على كمية 240 ألف طن قمح روسي بتمويل من البنك الدولي وصل خلال شهر أبريل 2023، وبخصوص أزمة الأرز، قامت #وزارة\_التموين\_والتجارة\_الداخلية ممثلة في الهيئة العامة للسلع التموينية بالتعاقد على كمية 50 ألف طن أرز<sup>(85)</sup>.

كما طرح د. معيط الرؤية المصرية والأفريقية في التعامل مع التحديات الاقتصادية الدولية الراهنة وغير المسبوقة، مؤكداً ضرورة تعزيز قدرات الدول النامية في مواجهة الأزمات العالمية، حتى تستطيع تلبية الاحتياجات الأساسية لشعوبها خاصة الغذاء والوقود، كما استعرض الوزير أيضاً في الجلسة الخاصة بالتمويل المستدام، المبادرتين اللتين أطلقتتهما مصر خلال قمة المناخ، بشأن خفض تكلفة التمويل المستدام، ورابطة الديون المستدامة<sup>(86)</sup>.

وأكد دكتور محمد معيط وزير المالية على تكثيف جهود التعاون الدولي لمساعدة الدول النامية والأفريقية والاقتصادات الناشئة لاحتواء الصدمات العالمية، وذلك في لقائه مع نظرائه الأفارقة بحضور صندوق النقد الدولي ولجنة الأمم المتحدة الاقتصادية لأفريقيا على هامش مشاركته في اجتماعات صندوق النقد والبنك الدوليين بواشنطن، وأن الاقتصادات الناشئة والبلدان النامية تعد الأكثر تضرراً من الحرب في أوروبا. وأوضح الوزير أن الأزمات المتوالية تسببت بدءاً من جائحة كورونا وحتى الأزمة الأوكرانية، في موجة تضخمية عالمية حادة، أدت إلى زيادة أسعار السلع الأساسية والوقود وهو ما يتطلب تبادل الأفكار والرؤى والخبرات للوصول إلى الحلول المرنة لتنويع مصادر التمويل. وأشار د. معيط إلى ضرورة تحقيق الأمن الغذائي الأفريقي الذي أصبح أولوية قارية ملحة تتطلب الاستغلال الأمثل للموارد القارية المتاحة، والتوسع في الإنتاج الزراعي والصناعي، وتشكيل سلاسل توريد أفريقية تجعل قارتنا «سلة غذاء» تصدر منتجاتها إلى جميع دول العالم<sup>(87)</sup>.

والتقى الدكتور مصطفى مدبولي، رئيس مجلس الوزراء، اليوم، الدكتور علي المصليحي، وزير التموين والتجارة الداخلية؛ لمتابعة موقف المشروع القومي للمستودعات الاستراتيجية للسلع الأساسية، المقرر تنفيذه بعدة محافظات، واستهل رئيس الوزراء اللقاء بتأكيد أن مشروع إنشاء مستودعات استراتيجية لتخزين السلع الأساسية يمثل أولوية للدولة المصرية، مضيفاً أن المشروع يتم تنفيذه من خلال وزارة التموين والتجارة الداخلية، وأكد الدكتور مصطفى مدبولي أن إقامة هذه المستودعات تأتي في إطار توجيهات الرئيس عبد الفتاح السيسي، رئيس الجمهورية، بضرورة تعزيز الأمن الغذائي

باعتباره أحد دعائم الأمن القومي المصري، وكذا بغرض تحسين منظومة تخزين السلع المعمول بها حالياً، وأوضح وزير التموين أن القطاع الخاص هو من سيتولى تصميم وبناء وتشغيل المستودعات، وستعاقد الوزارة مع الشركات وفق هذه الآلية، بما يضمن الإدارة والتشغيل على أعلى مستوى والحفاظ على جودة السلع المختلفة<sup>(88)</sup>.

وعن توفير مخزون الاستراتيجي، في إطار توجيهات القيادة السياسية للحفاظ على المخزون الاستراتيجي من السلع الغذائية، تعاقدت #وزارة\_التموين\_والتجارة\_الداخلية ممثلة في الهيئة العامة للسلع التموينية على كمية ٣٥ ألف طن زيت خام صب منها كمية ٢٩ ألف طن زيت خام مستورد و كمية ٦ آلاف طن زيت صويا خام محلي بالجنيه<sup>(89)</sup>.

#### جدول (٩)

اتجاه المنشورات التي تناولت القضايا الاقتصادية بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس

الإجمالي	الصفحة الرسمية لحماية المستهلك		الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الخارجية		الصفحة الرسمية لوزارة المالية		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية		اتجاه المعالجة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
84.4	162	100	8	93.8	122	30	6	89.7	26	0	0	عرض الجوانب الإيجابية أكثر من السلبية
6.3	12	0	0	4.6	6	0	0	3.4	1	100	5	توازن في عرض الإيجابي والسلبى
9.4	18	0	0	1.5	2	70	14	6.9	2	0	0	مجرد عرض معلومات
100	192	100	8	100	130	100	20	100	29	100	5	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع عرض الجوانب الإيجابية أكثر من السلبية في كافة الصفحات الرسمية الخمس وذلك بنسبة 84.4% من إجمالي المنشورات، وهو الأمر الذي يعد إيجابياً ويعزز من وعي الجمهور بأهمية الدور الحكومي الذي تقوم به، ويشكل علاقة إيجابية بين المواطن والمؤسسات الحكومية، حيث كافة التغطيات تعزز من دور الحكومة في مواجهة أزمة ارتفاع الأسعار أو



نقص الغذاء مثل القمح أو الأرز، وكيفية قيام الحكومة بإعداد ورش عمل ودراسات لأجل احتواء الأزمات والخروج بمبادرات فعلية لحل الأزمات، فمثلاً تم إنشاء صوامع لأجل تعزيز الاكتفاء الذاتي من السلع الاستراتيجية مثل القمح أو الأرز، وهو ما يؤكد أن عدم إبراز الجهود الحكومية سوف يحدث نتيجة عكسية لدى المواطنين ويجعله متابعاً لأي أخبار سلبية قد تصدر عنه من قبل المؤسسات الإعلامية، فقد أثبتت دراسة Julien Mercille. (2013) "European Media Coverage of Argentina's Debt Default and Recovery: distorting the lessons for Europe".<sup>(90)</sup> إبراز التغطية الإعلامية الأوروبية للتجربة الأرجنتينية الرائدة في إعادة البناء الاقتصادي عبر تحليل القصص الخبرية بعدد من الجرائد الاقتصادية في ألمانيا وبريطانيا وفرنسا خلال الفترة من 2008 وحتى 2013، وتوصلت الدراسة لشويه الإعلام للتجربة القومية الأرجنتينية بالتركيز على النتائج السلبية بشكل أكبر من الإيجابية كأخبار ارتفاع السلع المستوردة بدلاً من أخبار القرارات السياسية الداخلية لتحفيز الاقتصاد المحلي، وإبراز معارضة التدخلات الحكومية في الاقتصاد حتى في حالة ثبوت آثارها الإيجابية، وكان هذا الإطار التشويهي بسبب تطبيق سياسات التقشف الأوروبية.

وجاء في الترتيب الثاني تقديم منشورات عن القضايا الاقتصادية تمثل عرض معلوماتي فقط لأخبار أو قرارات كنص مواد قانوني، أو نتائج دراسات وتقارير علمية، وهو الأمر الذي جاء في صفحة رئاسة مجلس الوزراء بنسبة 6.9%، و صفحة وزارة المالية بنسبة 70%، و صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية بنسبة 1.5%، أما عن التوازن في عرض الجوانب الإيجابي والسلبي، فقد برز في الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية حيث إبراز الجوانب الإيجابية في قرارات الجهاز لمواجهة محتكري السلع والجانب السلبي لسلوك الاحتكار، كما جاء بنسبة 3.4% في الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، وبنسبة 4.6% في الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية.

- **المسؤولون والجهات التي ورد ذكرها في المنشورات الاقتصادية:**

وارتباطاً بما سبق، فقد كان تناول الجهات التنفيذية والتي ركزت عليها الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في المقام الأول إيجابياً فقط بنسبة 100% من قبل كافة الصفحات الرسمية مجال الدراسة وذلك في مقابل ذكر بعض الجهات الدولية بشكل بسيط، وذلك في إطار التعاون المصري مع هذه الجهات لأجل إما بناء سياسات اقتصادية، أو مالية، أو تعاون لأجل تعزيز الاستثمارات الأجنبية التي تعني انتعاش الاقتصاد المصري وبالتالي الحد من عمليات التضخم وارتفاع قيمة الجنيه المصري، كما كان توصيف أدوار المسؤولين أو الجهات الرسمية عند تناول القضايا الاقتصادية محل الرصد والتحليل إيجابياً.

جدول (10)

اسم المسؤول الذي ورد ذكره في المنشورات التي تناولت القضايا الاقتصادية بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس

النسبة	التكرار	اسم المسؤول
52	128	وزير التموين والتجارة الداخلية
19.9	49	رئيس مجلس الوزراء
4.5	11	رئيس جهاز حماية المستهلك
4.1	10	الرئيس عبد الفتاح السيسي
4.1	10	أحمد كمال- المتحدث الرسمي باسم وزارة التموين والتجارة الداخلية-
3.7	9	وزير المالية
3.3	8	وزير التنمية المحلية
2	5	نادر سعد- المتحدث الرسمي باسم رئاسة مجلس الوزراء-
2	5	رئيس جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية
1.2	3	المحافظين
0.4	1	مدير عام جهاز مشروعات الخدمة الوطنية
0.4	1	محافظ القليوبية
100	246	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن طبيعة المسؤولين الذين ورد ذكرهم في المنشورات المتعلقة بالقضايا الاقتصادية، جاء في المقدمة وزير التموين والتجارة الداخلية بنسبة 52% من إجمالي المسؤولين، حيث يتم ربط كافة الحلول المقترحة بالوزارة بجهود الوزير وإبراز ذلك

والتأكيد عليه في كافة المنشورات، فمثلاً في أزمة الأرز، تم نشر منشور إيجابي يعطي الأمل للمواطن، بأن الوزير مبتسم وقد توصل لحل حاسم للأزمة، وكان ذلك المنشور كما يلي<sup>(91)</sup>:



وفي الترتيب الثاني جاء رئيس مجلس الوزراء بنسبة 19.9% ثم رئيس جهاز حماية المستهلك بنسبة 4.5%، ثم كل من الرئيس عبد الفتاح السيسي وكذلك أحمد كمال- المتحدث الرسمي باسم وزارة التموين والتجارة الداخلية- بنسبة 4.1% لكل منهما، تلاه وزير المالية بنسبة 3.7% ثم وزير التنمية المحلية بنسبة 3.3%، ثم كل من نادر سعد- المتحدث الرسمي باسم رئاسة مجلس الوزراء وكذلك رئيس جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية بنسبة 2% لكل منهما، ثم المحافظون بنسبة 1.2%، ثم كل من مدير عام جهاز مشروعات الخدمة الوطنية وكذلك محافظ القليوبية بنسبة 0.4% لكل منهما.

وقد أبرزت منشورات كل من صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية وكذلك صفحة مجلس الوزراء، الاهتمام الرئاسي بمتابعة ملف ارتفاع الأسعار وأزمة الأرز وكيفية حلها، حيث مثلاً تم نشر ما يلي<sup>(92)</sup>:

"السيد الرئيس #عبد\_الفتاح\_السيسي يتابع الموقف الخاص بمخزون السلع الغذائية الأساسية على مستوى الجمهورية، وكذلك موقف الزراعات للموسم الزراعي الحالي".

اجتمع السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي اليوم مع الدكتور مصطفى مدبولي رئيس مجلس الوزراء، والدكتور علي المصيلحي وزير التموين والتجارة الداخلية، واللواء أ.ح وليد

أبو المجد مدير عام جهاز مشروعات الخدمة الوطنية للقوات المسلحة، وصرح المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية بأن الاجتماع تناول "متابعة موقف مخزون السلع الغذائية الأساسية على مستوى الجمهورية، وكذلك زراعات المحاصيل للموسم الزراعي الحالي"





**وزير التموين**

بدء معارض أهلاً رمضان من ٢٠٢٣-١-١ حتى نهاية شهر رمضان بتوجيهات فخامة السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي ومجلس الوزراء لتوفير السلع بأسعار مخفضة للمواطنين

msitegypt - www.msit.gov.eg


### جدول (11)

اسم الجهة التي ورد ذكرها في المنشورات التي تناولت القضايا الاقتصادية بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الخمس

النسبة	التكرار	اسم الجهة
32.4	12	وزارة المالية
13.5	5	جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية
10.8	4	وزارة التموين والتجارة الداخلية
10.8	4	صندوق النقد الدولي
8.1	3	البنك الدولي
8.1	3	منظمة الأمم المتحدة
5.4	2	البنك المركزي الأوروبي
2.7	1	منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية- الاتحاد الأوروبي- جهاز حماية المستهلك- الهيئة العامة للسلع التموينية
100	37	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن طبيعة الجهات التي ورد ذكرها في المنشورات المتعلقة بالقضايا الاقتصادية، جاء في المقدمة وزارة المالية بنسبة 32.4%، تلاها جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية بنسبة 13.5%، ثم كل من وزارة التموين والتجارة الداخلية وكذلك صندوق النقد الدولي بنسبة 10.8% لكل منهما، تلاه كل من البنك الدولي ومنظمة الأمم المتحدة بنسبة 8.1% لكل منهما، ثم البنك المركزي الأوروبي بنسبة 5.4%، ثم كل من منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية والاتحاد الأوروبي وجهاز حماية المستهلك والهيئة العامة للسلع التموينية بنسبة 2.7% لكل منهم.

أبرزت بعض المنشورات التعاون بين المؤسسات الحكومية في حل ملف أزمة ارتفاع الأسعار وتوفير السلع الاستراتيجية، مثل المنشورات التي جاءت في صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية كما يلي<sup>(93)</sup>:



**وزير التموين**

منافذ أهلاً رمضان سوف تكون  
بحد أدنى خمس معارض بكل  
محافظة وسوف تصل إلى القرى  
والنجوع وهناك تنسيق كامل مع  
السادة المحافظين والغرف  
التجارية وغرفة الصناعات الغذائية

صورة أرشيفية

www.mstt.gov.eg



**وزير التموين**

سيتم إنشاء غرفة عمليات مشتركة مع وزارة الصناعة واتحاد  
الغرف لمتابعه توافر السلع ومستلزمات الإنتاج.

www.mstt.gov.eg



**وزير الصناعة والتجارة**

تنسيق كامل مع التموين والغرف  
التجارية لبدء المعارض والشوادر  
بكافة المحافظات.

www.mstt.gov.eg

**المحور الرابع: نتائج الخاصة بمعالجة صفحات المؤسسات الحكومية الرسمية على موقع  
الفييس بوك والكيانات المؤسسية الحكومية للقضايا الاقتصادية:**  
جدول (12)

الأهداف التي تسعى المنشورات الاقتصادية تحقيقها وتم نشرها على صفحات المؤسسات  
الحكومية الخمس

الإجمالي	الصفحة الرسمية لحماية المستهلك		الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الخارجية		الصفحة الرسمية لوزارة المالية		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية		الأهداف التي تسعى المنشورات لتحقيقها	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
3.6	7	0	0	4.6	6	5	1	0	0	0	0	تيسير التواصل مع الجمهور فيما يتعلق بالأزمات
1.6	3	0	0	0	0	15	3	0	0	0	0	تحسين صورة الوزارة
87	167	25	2	92.3	120	75	15	100	29	20	1	الإعلان عن جهود الوزارة في مواجهة الأزمات
7.8	15	75	6	3.1	4	5	1	0	0	80	4	حل مشكلات الجمهور
100	192	100	8	100	130	100	20	100	29	100	5	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن تنوع الأهداف التي تسعى المنشورات الاقتصادية إلى تحقيقها وتم نشرها على صفحات المؤسسات الحكومية الخمس، وإن جاء في المقدمة الإعلان عن جهود الوزارة أو الجهاز في مواجهة الأزمات بنسبة 87%، وجاءت كافة الجهات والوزارات محل الدراسة تركز على تحقيق هذا الهدف بقوة، فيما عدا جهاز حماية المستهلك وحماية منافسة والممارسات الاحتكارية جل هدفهم الأول في التركيز على حل مشكلات الجمهور.

وعلى صعيد توزيع الأهداف على مستوى الصفحات الرسمية الخمس، فمثلاً على مستوى الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية، فقد جاء بروز هدف الإعلان عن حل مشكلات الجمهور بنسبة 80%، في مقابل هدف

الإعلان عن جهود الجهاز في مواجهة الأزمات بنسبة 20%، وبالنسبة لجهاز حماية المستهلك تختلف معه النتيجة، حيث جاء مع الهدف الخاص بحل مشكلات الجمهور بنسبة 75%، في مقابل هدف الإعلان عن جهود الجهاز في مواجهة الأزمات بنسبة 25%، فمثلاً أوضح المهندس أيمن حسام الدين «رئيس جهاز حماية المستهلك» في مداخلة ببرنامج علي مسئوليتي تفاصيل الحملة التي نفذها أفراد الجهاز، اليوم الأحد، في منطقة (كفر طهرمس بالجيزة)، ومداهمة محل تجاري، وإجباره على بيع سلعة الأرز بـ 12 جنيهاً للمواطنين بدلاً من 20 جنيهاً<sup>(94)</sup>.

أما بالنسبة للصفحة الرسمية لمجلس الوزراء اهتمت بالتركيز على إعلان جهود الحكومة بكافة مؤسساتها في كيفية حل الأزمات ومواجهتها بنسبة 100%، وعلى صعيد صفحة وزارة المالية، فقد تنوعت أهداف منشوراتها ما بين الإعلان عن جهود الوزارة بنسبة 75%، تلاه هدف تحسين صورة الوزارة بنسبة 15%، ثم هدفاً (تيسير التواصل مع الجمهور فيما يتعلق بالأزمات وكذلك حل مشكلاته بنسبة 5% لكل منهما)، كما كشف جهاز حماية المستهلك من خلال حوار رئيس جهاز حماية المستهلك {المهندس أيمن حسام الدين} مع برنامج "بصراحة" مع الإعلامية «رانيا هاشم» بقناة «الحياة» عن دور جهاز حماية المستهلك في ضبط الأسواق، وكيفية مواجهته تُجار الأزمة وجنون الأسعار، والتخفيضات الوهمية، وماهية سياسة الاستبدال والاسترجاع والضوابط الخاصة بها، وأيضاً تضافر جهود الأجهزة الرقابية في الدولة لتحقيق الانضباط في الأسواق والشارع المصري ودور الدولة في توفير حماية اجتماعية لمحدودي الدخل<sup>(95)</sup>.

وبخصوص وزارة التموين والتجارة الداخلية، فقد جاء هدف الإعلان عن جهود الوزارة في مواجهة الأزمات رئيس في أغلب منشوراته بنسبة 92.3%، في حين جاء هدف حل مشكلات المواطنين بنسبة 3.1%، وهدف تيسير سبل التواصل مع الجمهور بنسبة 4.6%.

جدول (13)

أسلوب معالجة القضايا الاقتصادية في المنشورات التي وردت بها  
بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الرسمية الخمس

الإجمالي	الصفحة الرسمية لحماية المستهلك		الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الخارجية		الصفحة الرسمية لوزارة المالية		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية		أسلوب المعالجة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.5	1	0	0	0	0	0	5	1	0	0	0	الاكتفاء بتوضيح تفاصيل القضية
13	25	75	6	0.8	1	90	18	0	0	0	0	عرض النتائج المرتبطة بتطورات القضية
86.5	166	25	2	99.2	129	5	1	100	29	100	5	عرض الحلول المقترحة في تناول القضية المثارة
100	192	100	8	100	130	100	20	100	29	100	5	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن تنوع أسلوب المعالجة عند تناول القضايا الاقتصادية بصفحات المؤسسات الحكومية الرسمية، وإن جاء في المقدمة إبراز دور الحكومة بعرض الحلول التي تقترحها في تناول القضايا المثارة وذلك بنسبة 86.5% من بين أساليب المعالجة، حيث الحرص على توضيح جهود كافة المؤسسات الرسمية بالدولة وتعاونها مع القطاعات المختلفة بالدولة ما بين القطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني؛ بهدف وضع خطط شاملة للنهوض بالاقتصاد المصري، ورسم سياسات اقتصادية لها آثارها الإيجابية على المجتمع المصري مستقبلاً، وكذلك توضيح مدلول القرارات الاقتصادية وأسبابه وغاياته، وقد برز هذا الهدف في منشورات جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية بنسبة 100%، وكذلك منشورات صفحة رئاسة مجلس الوزراء بنسبة 100%، وصفحة وزارة المالية بنسبة 5%، وصفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية بنسبة 99.2%، وصفحة حماية المستهلك بنسبة 25%.



فمثلاً في أحد منشورات صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية، فقد تم الإعلان الصريح عن الهدف من الإجراءات والحلول التي تتخذها الوزارة لحل أزمة الأرز، وكان المنشور كما يلي<sup>(96)</sup>:



وفي الترتيب الثاني جاء أسلوب المعالجة المرتبط بعرض النتائج المرتبطة بتطورات القضية الاقتصادية مجال النقاش بنسبة 13%، وبرز في ذلك وزارة المالية بنسبة 90% من منشوراتها، و صفحة جهاز حماية المستهلك بنسبة 75% من منشوراتها، ثم جاء هدف الاكتفاء بتوضيح تفاصيل القضية بنسبة 0.5% والذي جاء في صفحة وزارة المالية.

فمن منشورات جهاز حماية المستهلك التي توضح تطورات ضبط مخالفات وتعمل على توعية الجمهور<sup>(97)</sup>:



- النتائج المستهدفة من معالجة القضايا الاقتصادية في المنشورات التي وردت بها بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الرسمية الخمس:

جدول (14)

أسلوب معالجة القضايا الاقتصادية في المنشورات التي وردت بها بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الرسمية الخمس

الإجمالي ن=192	الصفحة الرسمية لحماية المستهلك ن=8		الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الخارجية ن=130		الصفحة الرسمية لوزارة المالية ن=20		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء ن=29		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية ن=5		طرق المعالجة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
176	91.7	8	100.0	130	100.0	4	20.0	29	100.0	5	100.0	إبراز دور الحكومة
12	6.3	0	0.0	0	0.0	12	60.0	0	0.0	0	0.0	أثر التعاون الدولي مع الجهات
4	2.1	0	0.0	0	0.0	4	20.0	0	0.0	0	0.0	توضيح القرارات المالية المتبعة
58	30.2	0	0.0	27	20.8	16	80.0	15	51.7	0	0.0	تطوير الممارسات الاقتصادية المتبعة
13	6.8	0	0.0	4	3.1	6	30.0	0	0.0	3	60.0	التعريف بالقضايا الاقتصادية
89	46.4	7	87.5	67	51.5	9	45.0	4	13.8	2	40.0	توعية المواطن بدوره الاقتصادي
18	9.4	0	0.0	0	0.0	13	65.0	0	0.0	5	100.0	تشجيع جهود القطاع الخاص

يكشف الجدول السابق عن تنوع نتائج المعالجة عند تناول القضايا الاقتصادية بصفحات المؤسسات الحكومية الرسمية، وإن جاء في المقدمة إبراز دور الحكومة بعرض الحلول التي تقترحها في تناول القضايا المثارة وذلك بنسبة 91.7% من بين نتائج المعالجة، تلاه توعية المواطن بدوره الاقتصادي من حيث تعريفه حقوقه وواجباته بنسبة 46.4%، فمثلاً نشرت صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية عدداً من المنشورات توضح للمواطن على كافة المحافظات أماكن ومنافذ معارض أهلاً رمضان فهي مبادرة رئاسية حكومية من حق المواطن في الحصول على السلع الغذائية بسعر مناسب، كما

تعمل صفحتنا جهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية وكذلك جهاز حماية المستهلك على توعية المواطن بطبيعة المخالفات التي يمكنه الإبلاغ عنها، وحجم العقوبات على هذه المخالفات، وفي الترتيب الثالث جاء إبراز دور المؤسسات الحكومية في العمل على تطوير الممارسات الاقتصادية المتبعة في مواجهة الأزمات الاقتصادية والتي من بينها ارتفاع الأسعار وتوفير مخزون من السلع الاستراتيجية بنسبة 30.2%، وقد سبق توضيح منشورات على صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية توضح التعاون المؤسسي الحكومي في ذلك.

وفي الترتيب الرابع جاء دعوة المؤسسات الحكومية للقطاع الخاص للاستثمار المحلي وكذلك تقديم المساندة في الارتقاء بالاقتصاد المصري بنسبة 9.4%، تلاه التعريف بالقضايا الاقتصادية بنسبة 6.8%، ففي أحد منشورات صفحة رئاسة مجلس الوزراء دعا السيد رئيس الوزراء المواطنين إلى أن يقوموا بمجرد انقضاء مدة الأسبوعين، بإبلاغ الجهات المعنية فوراً، إذا وجدوا منفذ بيع لا يضع الأسعار على السلع، أو يغالي في الأسعار، لتتمكن أجهزة الدولة من المحافظات ووزارتي التموين والداخلية من التحرك واتخاذ الإجراءات ضد هذا المنفذ على الفور، فما يشغل الدولة هو أن تظل السلع متوفرة، بالسعر العادل المناسب، الذي يحقق مكسب التاجر والصانع، ويكون ضمن مقدرة المواطن المصري، وأكد على أن الحكومة تعمل على تشجيع ودعم القطاع الخاص، الذي يسهم في التنمية الاقتصادية، موضحاً أن الحكومة لن تتدخل بالتسعير بصورة مباشرة- كما سبق وأكد في التصريحات- ولكن سوف تعمل على التنسيق مع اتحاد الغرف التجارية واتحاد الصناعات، بما يضمن حق المستثمر والمواطن، مؤكداً على أن هدف الحكومة هو ضبط الأسعار، حتى لا تحدث مبالغة تمثل عبئاً على المواطن، بالتزامن مع حرص الحكومة على التواجد بالشارع المصري ومعرفة ما يمر به المواطن كمستهلك، وبالتالي فإن السلع الاستراتيجية الأساسية التي تمس المواطن، من المعروف مداها السعري، ينبغي الحفاظ عليه، وهو ما تحاول الحكومة العمل عليه وعدم السماح بالمغالاة في الأسعار، موضحاً أن للقطاع الخاص الحق في تحقيق مكاسب عادلة في ضوء

الظروف الصعبة الحالية، والدولة دورها مراقبة الأسواق، والعمل على طمأنة المواطنين بتواجد السلعة وعدم اختفائها الفترة القادمة. (#رئاسة مجلس الوزراء) وجاء في الترتيب الخامس نشر بعض المواد التي توضح أثر التعاون مع الجهات الخارجية في تطوير السياسات الاقتصادية المصرية وذلك بنسبة 6.3%، وأن هذه الجهات تعمل على تقييم مصر اقتصادياً واثمانيًا وهو ما يجعل التعاون والإفادة من خبراتها الاقتصادية ضرورة حتمية، وفي الترتيب الأخير جاء توضيح بعض القرارات المالية المرتبطة بأزمة ارتفاع الأسعار وتوفير السلع الغذائية بنسبة 2.1%.

#### جدول (15)

الأطر الخبرية التي برزت أثناء تناول القضايا الاقتصادية في المنشورات التي وردت بها بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الرسمية الخمس

الإجمالي ن=192	الصفحة الرسمية لحماية المستهلك ن=8		الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية ن=130		الصفحة الرسمية لوزارة المالية ن=20		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء ن=29		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية ن=5		الأطر الخبرية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
	172	89.6	8	100.0	129	99.2	1	5.0	29	100.0	5	إطار المسئولية
	29	15.1	6	75.0	13	10.0	6	30.0	0	0.0	4	إطار الطمأنة
	65	33.9	4	50.0	16	12.3	19	95.0	23	79.3	3	إطار إدارة الأزمة

يكشف الجدول السابق عن تنوع الأطر الخبرية التي برزت أثناء تناول القضايا الاقتصادية في المنشورات التي وردت في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الرسمية الخمس، وإن جاء في المقدمة إطار المسئولية بنسبة 89.6% من بين الأطر الخبرية، تلاه إطار إدارة الأزمة بنسبة 33.9%، وفي الترتيب الثالث جاء إطار الطمأنة بنسبة 15.1%، ويلاحظ من الجدول أن المنشور الواحد قد يتضمن أكثر من إطار في المعالجة للحدث الاقتصادي، كما توضحه نتائج الجدول السابق، ويعد أمراً طبيعياً بروز إطار المسئولية في المقدمة؛ وذلك لأن كافة المؤسسات الحكومية مجال الدراسة تحرص على إبراز الجهود التي تقوم بها في مواجهة أزمة ارتفاع الأسعار أو أزمة نقص الغذاء،

فمثلاً أكد وزير المالية على أن الكيان المؤسسي حريص على تلبية الاحتياجات الأساسية للمواطنين.. والحماية الاجتماعية للفئات الأولى بالرعاية... في مؤتمر «يورو منى مصر» بالقاهرة، موضحاً حرص الدولة على تلبية الاحتياجات الأساسية للمواطنين، بما يسهم في تخفيف حدة الموجة التضخمية العالمية، بحيث تتحمل الدولة العبء الأكبر عنهم، مع استمرار التوسع في الحماية الاجتماعية للفئات الأكثر احتياجاً، وأشار إلى التعامل مع التحديات العالمية الراهنة، بسياسات مالية تركز على تنويع مصادر التمويل، وخفض تكلفته، والتوسع في آليات التمويل المبتكر، من خلال التوجه إلى إصدار سندات مستدامة وزرقاء واجتماعية، والصكوك، وسندات «ساموراي خضراء» باليابان و«باندا خضراء» بالصين؛ بما يسهم في جذب شرائح جديدة من المستثمرين<sup>(98)</sup>.

## جدول (16)

آليات التأطير التي برزت أثناء تناول القضايا الاقتصادية في المنشورات التي وردت بها بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الرسمية الخمسة

الإجمالي	الصفحة الرسمية لحماية المستهلك		الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الخارجية		الصفحة الرسمية لوزارة المالية		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية		آليات التأطير على مستوى المعلومات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
14.6	28	100	8	0.8	1	95	19	0	0	0	0	الإبراز والتركيز
84.9	163	0	0	99.2	129	0	0	100	29	100	5	التفسير
0.5	1	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	الاستشهاد بالأدلة ووقائع
100	192	100	8	100	130	100	20	100	29	100	5	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن تنوع آليات التأطير التي برزت أثناء تناول القضايا الاقتصادية في المنشورات التي وردت في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الرسمية الخمسة، وإن جاء في المقدمة آلية التفسير بنسبة 84.9% من بين آليات التأطير، تلاه آلية الإبراز والتركيز بنسبة 14.6%، وفي الترتيب الثالث جاء آلية الاستشهاد بالأدلة والوقائع بنسبة 0.5%، ويلاحظ من الجدول أن المؤسسات الحكومية

حريصة على توعية المواطن بتفاصيل القضايا الاقتصادية وعدم إخفاء الحقائق عنه؛ وذلك لما له من تأثير في تحقيق الثقة لدى المواطن في المؤسسة الحكومية، وقد توصلت دراسة **Gregory A. Porumbescu (2015)** <sup>(99)</sup> في ضوء توجهها للتعرف على تأثير استخدام المواطنين للمواقع الرسمية للحكومة على الإنترنت، مقارنة باستخدامهم للحسابات الرسمية للحكومة على شبكات التواصل الاجتماعي على درجة الثقة في الحكومة الكورية، بأنه كلما زاد تعرض المواطنين للمواقع الحكومية الرسمية للحصول على المعلومات، وانخفضت درجة ثقتهم في الحكومة، وفي المقابل تزداد درجة ثقة المواطنين في الحكومة كلما زاد استخدامهم للحسابات الحكومية الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي.

#### جدول (17)

القيم الإخبارية التي برزت أثناء تناول القضايا الاقتصادية في المنشورات التي وردت بها بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الرسمية الخمس

القيم الإخبارية	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المنافسة والممارسات الاحتكارية		الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء		الصفحة الرسمية لوزارة المالية		الصفحة الرسمية لوزارة الترميم والتجارة الخارجية		الصفحة الرسمية لحماية المستهلك		الإجمالي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الجددة	0	0	0	0	45	9	0	0	100	8	8.9
الأهمية	0	0	0	0	35	7	0.8	1	0	0	4.2
الإيجابية	5	100	29	100	4	20	129	99.2	0	0	87
الإجمالي	5	100	29	100	20	100	130	100	8	100	192

يكشف الجدول السابق عن تنوع القيم الإخبارية التي برزت أثناء تناول القضايا الاقتصادية في المنشورات التي وردت في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الرسمية الخمس، وإن جاء في المقدمة قيمة الإيجابية بنسبة 87% من بين القيم الإيجابية، وتعني هنا الإيجابية بأن المنشورات اتسمت بإطار المسئولية والتركيز على حقوق المواطن؛ وهو الأمر الذي يخلق حالة من الإيجابية حيث تعزيز حقوق المواطنين ومحاولة حل مشكلاتهم، تلاه قيمة الجدة بنسبة 8.9%، وفي الترتيب الثالث جاءت قيمة الأهمية بنسبة 4.2%، وقد كشفت دراسة **Arthur Mickoleit (2014)** <sup>(100)</sup> بأن

معظم الحكومات لا تعتمد على استراتيجيات واضحة في التعامل مع صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكنها لديها أهداف واضحة وتوقعات محددة من وراء استخدام شبكات التواصل وتمثل في تحسين الاتصال مع الجمهور المستهدف، زيادة الاندماج والارتباط بالحكومات، وتوصيل أفضل للخدمات العامة.

#### خاتمة وتوصيات:

كانت أبرز نتائج الدراسة التحليلية التي توصلت لها الدراسة، هو الحرص اليومي على تحديث الأخبار المؤسسية على صفحات المؤسسات الحكومية الرسمية، والمواكبة السريعة لما يحدث من تطورات في الشأن الاقتصادي المصري، فضلاً عن نشر العديد من المواد الخبرية التي تعلق بالمنتدى الاقتصادي وشرح أبعاده والسياسات الاقتصادية المرتبطة به وارتباطها بأزمات المجتمع المصري، والتي من بينها ارتفاع الأسعار وكذلك أزمة نقص الغذاء، وتمثلت أهداف المعالجة في إبراز دور الحكومة المصرية بكافة مؤسساتها المختلفة في مواجهة الأزمات الاقتصادية والتي هنا ارتفاع الأسعار ونقص الغذاء، ووعيه بأهمية تشجيع القطاع الخاص في الارتقاء بمقومات الاقتصاد المصري، إلى جانب وعيه بضرورة معرفة المواطن بكافة التطورات الاقتصادية ونتائجها، وكانت أطر المعالجة الإعلامية التي تركز عليها في المقدمة هو إطار المسؤولية، ثم إطار الطمأنة، لذا ارتبط بذلك أن جاء في المقدمة تبني آلية التأطير "الإيجابية"؛ مما ترتب عليها خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات الرسمية الحكومية.

وتوصي الدراسة الحالية في ضوء نتائجها أن يكون هناك المزيد من الإسهامات البحثية في مجال التغطيات الرسمية عبر المواقع الإلكترونية، وكذلك الصفحات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي، وأن يكون هناك تطرق وتحليل لتقييم الإعلام الأجنبي العام والرسمي للسياسات الاقتصادية المصرية، ويتم عقد مقارنات بين نتائج كل الدراسات بما يعين في الوصول لمقترحات تطويرية لأساليب المعالجة الإعلامية للشأن الرسمي سواء ارتبط بأمر اقتصادي أو سياسي، كما توصي الدراسة بأن يتم إعداد دراسات ميدانية على الجمهور المصري بمختلف فئاته للتعرف على مستوى الإدراك لديه بشأن السياسات

الاقتصادية التي تتبناها الدولة وأثرها المستقبلي على حياته الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

وعلى صعيد الأداء المؤسسي، لا بد أن يكون هناك فريق متخصص في متابعة تداعيات الموضوعات المنشورة على الصفحات الرسمية للوزارات والجهات، والكشف عن أثرها على فترات زمنية مختلفة، كما لا بد من الحرص على تكرار عرض المنشورات الخاصة بالتنويه عن وسائل الاتصال بالمؤسسة الحكومية سواء كان بريدًا إلكترونيًا، أو منشورات تنويه أو الإعلان عن أرقام اتصال هاتفي بالمؤسسة الحكومية خاصة باستقبال شكاوى أو استفسارات المواطنين على الخدمات التي تقدمها للمواطنين، مثلما كان مع صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية، وكذلك صفحة وزار المالية، و صفحة جهاز حماية المستهلك، وأن يكون هناك فريق متخصص للرد على تعليقات المواطنين على منشورات صفحات المؤسسات الحكومية تحقيقًا للتفاعلية، كما أن تحليل التعليقات يساهم في التعرف على توجهات الرأي العام وهناك نظم الذكاء الاصطناعي التي تساعد في تحقيق ذلك؛ وهو ما يعطي مؤشرات كمية وكيفية عن رضا الجمهور عن الأداء المؤسسي من عدمه، ويساعد في تعديل المؤسسات الحكومية لمسارها؛ لأن الهدف الأساسي من هذه الصفحات هو خدمة المواطن.

كما توصي الدراسة بأن يكون هناك فريق مدرب على النشر الإلكتروني والتصميم الابتكاري بتوظيف التقنيات الجرافيكية المختلفة وعدم الاكتفاء بنشر الإنفوجراف الثابت، بل لا بد من توظيف الإنفوجراف التفاعلي، وكذلك تنويع برامج التصميم ما بين البرامج التي تعطي صوراً ثابتة مبهرة أو برامج التصميم للبعدين أو الثلاثي؛ مما يساعد في تحقيق الابتكار في إعداد طرق العرض والتقديم للموضوعات.

**ملخص الدراسة:**

هدفت الدراسة إلى رصد وتوصيف وتحليل كيفية معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية للدولة المصرية "على موقع الفيسبوك" للأزمة الاقتصادية المتمثلة في "غلاء الأسعار وأزمة الغذاء العالمية"، والوقوف على أطر المعالجة والأساليب التي تم استخدامها لزيادة الوعي الجماهيري، والمواد التفاعلية التي اعتمدت عليها تلك



الصفحات، وما الأطروحات التي تقدمها لحل الأزمة... حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجهات الحكومية أداة تمكنهم من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها وأنشطتها وسياساتها، وتساعدهم في عملية اتخاذ القرار بمراعاة مقترحات الجمهور وإحاطته بأي معلومات لازمة في أوقات الأزمات والمشكلات الطارئة.

استخدمت الباحثة نظرية الأطر الإخبارية، واعتمدت على منهج المسح وتحليل المضمون لعينة عمدية من الصفحات الإلكترونية، وهي (الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء- الصفحة الرسمية لوزارة المالية- الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية- الصفحة الرسمية لحماية المستهلك- الصفحة الرسمية لحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية).

وتوصلت الدراسة إلى:

- الحرص اليومي على تحديث الأخبار حول تطورات الشأن الاقتصادي المصري، فضلاً عن نشر عدة أخبار عن المؤتمر الاقتصادي وشرح أبعاده والسياسات الاقتصادية المرتبطة به وارتباطها بأزمات المجتمع المصري والتي من بينها ارتفاع الأسعار وكذلك أزمة نقص الغذاء عالمياً.

- تنوع الأطر الخبرية، ما بين إطار المسؤولية بنسبة 89.6%، تلاه إطار إدارة الأزمة بنسبة 33.9%، وفي الترتيب الثالث جاء إطار الطمأنة بنسبة 15.1%، وتتنوع القيم الإخبارية التي برزت أثناء تناول القضايا الاقتصادية في المنشورات، ففي المقدمة قيمة الإيجابية بنسبة 87% من بينها المسؤولية والتركيز على حقوق المواطن ومحاولة حل مشكلاتهم، تلاه قيمة الجدة بنسبة 8.9%، وفي الترتيب الثالث جاءت قيمة الأهمية بنسبة 4.2%.

- جاء في مقدمة طرق المعالجة إبراز دور الحكومة بعرض الحلول التي تقترحها في تناول القضايا المثارة بنسبة 91.7%، تلاه توعية المواطن بدوره الاقتصادي من حيث تعريفه حقوقه وواجباته بنسبة 46.4%، وفي الترتيب الثالث جاء إبراز دور المؤسسات الحكومية في العمل على تطوير الممارسات الاقتصادية المتبعة في مواجهة الأزمات الاقتصادية والتي من بينها ارتفاع الأسعار وتوفير مخزون من السلع الاستراتيجية بنسبة

30.2%، ثم جاءت دعوة المؤسسات الحكومية للقطاع الخاص للاستثمار المحلي وكذلك تقديم المساعدة في الارتقاء بالاقتصاد المصري بنسبة 9.4%، تلاه التعريف بالقضايا الاقتصادية بنسبة 6.8%.

## المراجع:

- 1- سمية بن عمر. كريمة عرامة. المعالجة الإعلامية لقضايا التنمية الاقتصادية بالجزائر خلال جائحة كوفيد 19: دراسة تحليلية. مجلة الإحياء. كلية العلوم الإسلامية. جامعة باتنة. المجلد 22. العدد 30. 2022.
- 2- سماح المحمدي. تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. الجزء الثاني. المجلد الأول. العدد 80. يوليو 2022.
- 3- جيهان سيد أحمد يحيي. التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. المجلد 54. الجزء الثاني. يوليو 2020.
- 4- غادة موسى إبراهيم. معالجة المواقع الإلكترونية لبرامج الإصلاح الاقتصادي في مصر من منظور النخب المصرية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد 20. العدد 4. 2021.
- 5- جلال عارف سيد. معالجة الصحافة المصرية الإلكترونية للشأن الاقتصادي. مجلة دراسات الطفولة. كلية الدراسات العليا للطفولة. جامعة عين شمس. المجلد 23. العدد 88. 2020.
- 6- منصور رالا أحمد محمد عبد الوهاب، أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع55، ج6، 2020.
- 7- مها محمد مصطفى بخيت، أطر معالجة المواقع العربية والدولية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة تحليلية، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 19، عدد 2، 2020.
- 8- نورهان محمد أحمد، المسؤولية الاجتماعية لمعالجة الموضوعات الاقتصادية في الفضائيات المصرية- دراسة تحليلية، مجلد بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، المجلد 2، العدد 2، أبريل 2019.
- 9- سامي طابع، بحوث الإعلام، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001). ص168.
- 10- سمير محمد حسين. بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي. (القاهرة: عالم الكتب، 1995). ص 14.
- 11- أحمد فاروق رضوان، "تبني الجمهور الإماراتي لاستخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية والذكية، بحث مقدم في الملثقى الثالث للجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية، 24-25 فبراير 2015.
- 12- محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب. 1997)، ص ص 158-159.
- 13- غريب السيد أحمد. تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي. (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية. 2006). ص 48.
- 14- عاطف عدلي العبد. تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).

\*المرمزان هما:

- د. مروة إبراهيم- محلل إحصائي بالمرصد الإعلامي بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار.
- د. عيبر سليم- محلل إحصائي بكلية إعلام- جامعة القاهرة.

<sup>15</sup> - عدلي سيد رضا وخالد صلاح الدين وآخرون. التحليل النقدي لبحوث الأطر الإعلامية خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. في: **المؤتمر الدولي السابع عشر** لكلية الإعلام وجامعة القاهرة ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) بعنوان "بحوث الإعلام في مصر في نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل". كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 19-20 ديسمبر 2011. ص ص 81-82.

(<sup>16</sup>) Edward Schatz and Renan Levine. Framing, Public Diplomacy, and Anti-Americanism in Central Asia. In: **International Studies Quarterly**. Vol 54. 2010. P 856.

<sup>17</sup> - انتصار سالم، "دور الصحف المصرية في تشكيل معارف جمهور القراء واتجاهاتهم نحو القضايا السياسية" دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة الزقازيق، كلية الآداب)، 2009، ص 9.

<sup>18</sup> - رشا مزروع، "أطر معالجة القنوات العامة والإسلامية للصراع بين القوى السياسية الفاعلة بشأن الاستفتاء على الدستور بعد ثورة 25 يناير"، دراسة تحليلية مقارنة، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد التاسع، 2013، ص 5.

<sup>19</sup> - عقيل عبد الغفور ونجوى كامل، "أطر معالجة قضايا الإصلاح السياسي العراقي في ضوء نظرية الأطر الإعلامية: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من الصحف العربية الدولية خلال الفترة (2010- 2012)"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 50، يناير- مارس 2015، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ص- ص 544-545.

(<sup>20</sup>) Holli A. Semetko and M. Valkenburg. Framing European Politics: A content Analysis of Press and Television News, In: **Journal of Communication**. Vol. 50. No. 2. spring 2000 p. 94.

(21) Hopm. Entman, Cascading Achvahon: Conesting the White House. S Frame after 11 September, In **Political Communication**, Vol. 20, No. 4, 2003, Pp. 417.

<sup>22</sup> Delia Cristina Balaban, IoanaIancu, and Meda Mucundorfeanu, (2014), "Framing Obama's Re-election. A Comparative Analysis of German, French and Romanian Media Coverage", Romanian Journal of Communication and Public Relations, Faculty of Political Administrative and Communication Sciences, Babe<sup>o</sup>- Bolyai University, Vol. 16, No. 2, pp. 76- 77.

(<sup>23</sup>) Julie L. Andsager, How Interest Groups to shape Public Opinion with Competing News Frames? In: **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol. 77, No. 3, Autumn 2000, Pp. 579- 580.

(24) Matthes, J. What's in a frame? A content analysis of media-framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. In: **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol. 86. 2009. Pp. 349-367.

<sup>25</sup> - علاء خميس، "الأطر الخبرية للعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2008م في الصحف الفلسطينية اليومية"، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب)، 2016، ص 32.

(26) Kathleen M Kuehn, "Framing mass surveillance: Analyzing New Zealand's media coverage of the early Snowden files", Journalism, 2018, Vol. 19(3), pp. 402–419. Online: [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav)

(27) Ying Roselyn Du, "When press freedom meets national interest: How terrorist attacks are framed in the news in China and the US", Global Media and China, 2017, Vol. 2(3–4), pp. 284–302. Online: [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav)

<sup>28</sup> عدلي سيد رضا، وخالد صلاح الدين. مرجع سابق. 2011. ص 101.

<sup>29</sup> نشوة سليمان محمد عقل. الأطر البصرية واستراتيجيات الإقناع في المناظرات والأحداث التلفزيونية لمرشحي الرئاسة في الانتخابات المصرية عام 2012. في: *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد 12. العدد 2. أبريل- يونيو 2013. ص-ص 148-151.

<sup>30</sup> ماهيناز رمزي محسن. علاقة أساليب توظيف اللغة بأطر تقديم الأحداث داخل التقارير الإخبارية: دراسة تطبيقية على الحرب الإسرائيلية على غزة. في: *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 33. يناير- يونيو 2009. ص 314.

<sup>31</sup> ، Allison Schrage 4 - مقال رأي بعنوان "التضخم قد يستمر حتى لو دخلنا في ركود اقتصادي" ، بقلم: أبريل 2023 ، متاح على

<https://www.asharqbusiness.com/article/48887/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B6%D8%AE%D9%85-%D9%82%D8%AF-%D9%8A%D8%B3%D8%AA%D9%85%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF-D9%8A/>

<sup>32</sup> - التضخم المرتفع يضع البنوك المركزية على مسار صعب، بتاريخ 29 أغسطس 2022، نشر على موقع international monetary

، متاح على <https://www.imf.org/ar/Blogs/Articles/2022/08inflation-puts-central-banks-on-a-difficult-journey-080122> ، تمت الزيارة 20 فبراير 2023م.

<sup>33</sup> - الأزمة الاقتصادية العالمية وتداعياتها على مصر والإقليم، بتاريخ 29 ديسمبر 2022، جريد الأهرام، متاح على <https://acpss.ahram.org.egs/17720.aspx> ، تمت الزيارة بتاريخ 1 مارس 2023.

<sup>34</sup> - اشتداد مخاطر حدوث ركود اقتصادي عالمي في 2023 في ظل زيادات متزامنة لأسعار الفائدة، آفاق اقتصادية، بتاريخ سبتمبر 2022، متاح على <https://www.albankaldawli.org/ar/news/press-release/2022/09/15/risk-of-global-recession-in-2023-rises-amid-simultaneous-rate-hikes> ، تمت الزيارة 7 مارس 2023

<sup>35</sup> - تقرير بعنوان "النظام القوي والدولة الضعيفة.. كيف نفهم أزمة الاقتصاد المصري؟"، بتاريخ 2 يناير 2023 ، متاح على

<https://1-a1072.azureedge.net/midan/reality/economy/2023/1/2/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%A7%D9%85-%D8%A-%D9%87%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%86%D9%81%D9%87%D9%85>

<sup>36</sup> - تقرير بعنوان "مصر تطرح سندات خزانة بقيمة 3 مليارات جنيه.. اليوم"، بتاريخ 3 أبريل 2023، متاح على

<https://www.mubasher.info/news/4101120/%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D8%AA%D8%B7%D8%B1%D8%AD-%D8%B3%D9%86%D8%AF%D8%A7%D8%AA-%D8%AE%4%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA>

[%D8%AC%D9%86%D9%8A%D9%87-](#)

[/D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%85](#) ، تمت الزيارة 4 ابريل 2023 .  
37- هل يأتي عام 2023 بأوضاع اقتصادية أفضل لمصر؟، 22 ديسمبر 2023

<https://www.bbc.com/arabic/interactivity-64071617>

38 - How The Russia-Ukraine War Has Compounded The Global Food Crisis ,  
Phillip Braun Contributor, I am a clinical professor of finance at Kellogg School of  
Management., available at

<https://web.archive.org/web/20220517032738/https://www.forbes.com/sites/phillipbraun/2022/03/31/how-the-russia-ukraine-war-has-compounded-the-global-food-crisis/?sh=5f1eba704ae2>

39 - ثلاث أزمات مجمعة- الصراع وكوفيد وتغير المناخ- تفضي إلى أزمة أخرى هي الجوع، أندرو ستانلي،  
عضو في فريق تحرير مجلة التمويل والتنمية، متاح على

<https://www.imf.org/ar/Publications/fandd/issues/2022/06/war-fuels-food-crisis-picture>

40 <https://www.cabinet.gov.eg/StaticContent/Tasks>

41 <https://www.facebook.com/EgyptianCabinet/>

42 <https://www.facebook.com/EgyptianCabinet/>

43 <https://twitter.com/CabinetEgy>

44 <https://www.youtube.com/CabinetEgypt>

45 <http://www.msit.gov.eg/details.html?topicID=100>

46 <https://www.facebook.com/EgyptianCabinet/>

47 [https://web.facebook.com/msitgovegypt?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/msitgovegypt?_rdc=1&_rdr)

48 <https://twitter.com/msitgovegypt>

49 <https://mof.gov.eg/ar>

50 <https://www.facebook.com/EgyptianCabinet/>

51 <https://midanelmaliya.wordpress.com/>

52 [https://www.facebook.com/MOF.Egypt?locale=ar\\_AR](https://www.facebook.com/MOF.Egypt?locale=ar_AR)

53 <https://twitter.com/MofEgypt>

54 <https://www.youtube.com/user/MofEgypt>

55 <https://www.cpa.gov.eg/ar-eg/>

• نص المادة 27 من الدستور المصري: يهدف النظام الاقتصادي إلى تحقيق الرخاء في البلاد من خلال التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية بما يكفل رفع معدل النمو الحقيقي للاقتصاد القومي ورفع مستوى المعيشة وزيادة فرص العمل وتقليل معدلات البطالة والقضاء على الفقر.

كما يلتزم النظام الاقتصادي بمعايير الشفافية والحكمة ودعم محاور التنافسية وتشجيع الاستثمار والنمو المتوازن جغرافياً وقطاعياً وبيئياً ومنع الممارسات الاحتكارية مع مراعاة الاتزان المالي والتجاري والنظام الضريبي العادل وضبط آليات السوق وكفالة الأنواع المختلفة للملكية والتوازن بين مصالح الأطراف المختلفة بما يحفظ حقوق العاملين ويحمي المستهلك.

- المادة رقم (12)، الفقرة الأولى، ينشأ لتطبيق أحكام هذا القانون جهاز يسمى جهاز حماية المستهلك يهدف إلى حماية المستهلك وصون مصالحه تكون له الشخصية الاعتبارية العامة ويتبع الوزير المختص ويكون مركزه الرئيس مدينة القاهرة وله فروع أو مكاتب.
- الفقرة ثانية: للجهاز القيام بما يلزم في سبيل تحقيق أهدافه ومن ذلك:
  - (أ) وضع الخطط وبرامج العمل لحماية حقوق المستهلك وتعزيزها ووسائل تحقيق ذلك.
  - (ب) تلقي الشكاوى من المستهلكين والجمعيات والتحقيق فيها.
  - (ت) التنسيق مع أجهزة الدولة المختلفة لتطبيق أحكام هذا القانون على النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية وتلتزم هذه الأجهزة بتقديم البيانات والمشورة الفنية التي يطلبها الجهاز وذلك فيما يتعلق بشكاوى المستهلكين والجمعيات.
  - (ث) دراسة الاقتراحات التي ترد إلى الجهاز فيما يتصل بحقوق المستهلك وإعداد البحوث والدراسات الخاصة بها.
- هذا وقد حدد قانون حماية المستهلك عددا من الحقوق الأساسية للمستهلك وهي:
  - 1- الحق في الصحة والسلامة عند استعماله العادي للمنتجات.
  - 2- الحق في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه.
  - 3- الحق في الاختيار الحر لمنتجات تتوافر فيها الجودة المطابقة للمواصفات.
  - 4- الحق في الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والعادات والتقاليد.
  - 5- الحق في الحصول على المعرفة المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة.
  - 6- الحق في المشاركة في المؤسسات والمجالس واللجان المتصل عملها بحماية المستهلك.
  - 7- الحق في رفع الدعاوى القضائية عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه والإضرار بها أو تقييدها وذلك بإجراءات سريعة وميسرة وبدون تكلفة.
  - 8- الحق في اقتضاء تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق به أو بأمواله من جراء شراء أو استخدام المنتجات أو تلقي الخدمات.

<sup>56</sup> <https://www.facebook.com/EgyptianCabinet/>

<sup>57</sup> <https://www.facebook.com/cpa.gov.eg>

<sup>58</sup> <https://twitter.com/CPAEgypt>

<sup>59</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCUwmdDPFWCf1mXdVuE5xUyA>

<sup>60</sup> <http://eca.gov.eg/ECA/Default.aspx>

<sup>61</sup> <https://twitter.com/EgyCompetition>

<sup>62</sup> <https://www.youtube.com/@EgCompAuthority/featured>

<sup>63</sup> - معارض أهلاً رمضان. صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية. 19 فبراير 2023.

<sup>64</sup> - صفحة وزارة المالية. 19 سبتمبر 2022.

<sup>65</sup> Prath Simran Singh, et. al., "Smart Monitoring and controlling of government policies using social media and cloud computing", information system frontiers, April 2019

<sup>66</sup> Staci Zavattao & Arthur J. Sementelli, " A critical examination of social media adoption in government: introducing omnipresence", Government information quarterly, April 2014, vol31,2014 pp.257- 264.

- 67- سماح المحمدي. استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. الجزء الثالث. العدد 55. 2020.
- 68 -J. Lgnacio Criajo, et.al., " Government innovation Through social media ", Government information Quarterly, 2013 ,30,314-326
- 69-Rawan T. Khasawneh & Emal A Abu shanat," E- Government and Social Media sites The role & impact ", World Journal of Computer Application and Technology ,Vol 1 . , No . 1, 2013, pp. 10- 17.
- 70- سماح محمد محمدي، اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك- دراسة ميدانية"، مجلة الرأي العام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، أبريل 2019.
- 71 -Junpeng Guo, et.al., "Why do citizens participate on government social media accounts during crises ? Acivic Voluntarism perspective ", information & Management, Feb. 2020
- 72- طارق زياد محمد الناصر. الصحافة الإلكترونية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور الأردني نحو القضايا الاقتصادية: دراسة تحليلية ميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الصحافة. 2021).
- 73- إبراهيم حسن المرسي التوأم. مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتناظر المعرفي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد الخامس عشر. العدد الرابع/ أكتوبر- ديسمبر 2016.
- 74- صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية. 10 ديسمبر 2022.
- 75- صفحة رئاسة مجلس الوزراء. 18 ديسمبر 2022.
- 76- سماح محمد محمدي، مرجع سابق، أبريل 2019.
- 77-Sultana Lubna Alam," Empirical analysis of posts & interactions: A case of Australian government Face book pages" Pacific Journal of the Association for information systems, vol 8 , No4, Dec. 2016.
- 78- صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية. 17 نوفمبر 2022.
- 79- عربي عبد العزيز الطوخي. محمد عبد الفتاح عوض. استخدام الشباب الجامعي للإنفوجراف الخاص بالمبادرات الرئاسية الصحية في المواقع الإلكترونية. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 64. الجزء الأول. يناير 2023.
- 80- صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية. 17 نوفمبر 2022.
- 81- عربي عبد العزيز الطوخي. محمد عبد الفتاح عوض. مرجع سابق. يناير 2023.
- 82- منار حسن محمد إبراهيم. تعرض المراهقين للإنفوجراف في التغطية الإخبارية للمواقع الإلكترونية وعلاقته بمستوى المعرفة لديهم. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2022)
- 83- محمد غلاب طشيش غلاب. استخدامات الشباب الكويتي لصحافة الإنفو جرافيك والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. 2021)
- 84- رشا فوزي وهبة. إخراج الصحف الاقتصادية في مصر: دراسة تطبيقية على المضمون والقائم بالاتصال، مجلة دراسات الطفولة. معهد الدراسات العليا للطفولة. الإصدار 60. المجلد 16. يوليو- سبتمبر 2013.
- 85 - صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية. 23 فبراير 2023.

86 - صفحة وزارة المالية. 26 فبراير 2023.

87 - صفحة وزارة المالية. 18 أكتوبر 2022.

88 - صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية في 12 فبراير 2023.

89 - صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية في 8 فبراير 2023.

<sup>90</sup> Julien Mercille (2013) " European Media Coverage of Argentina's Debt Default and Recovery: distorting the lessons for Europe ", Third World Quarterly, Vol. 34, No 8, pp 1377-1391.

91 - صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية. 15 نوفمبر 2022.

92 - صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية. 18 ديسمبر 2022.

93 - صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية. 28 ديسمبر 2022.

94 - صفحة جهاز حماية المستهلك. يناير 2023.

95 - صفحة جهاز حماية المستهلك. 13 فبراير 2023.

96 - صفحة وزارة التموين والتجارة الداخلية. 15 نوفمبر 2022.

97 - صفحة جهاز حماية المستهلك. 4 نوفمبر 2022.

98 - صفحة وزارة المالية. 7 ديسمبر 2022.

<sup>99</sup>-Gregory A. Porumbescu," Comparing the Effects of E-Government and Social Media Use on Trust in Government: Evidence from Seoul, South Korea", 5 Nov 2015, <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1100751>

<sup>100</sup> -Arthur Mickoleit, "Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers,OECD Working Papers on Public Governance NO.26 ,Dec.2014.



# 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

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani**

Vice Dean, 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](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 68 October 2023 - part 2

● 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.