

تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة

د. دعاء فتحي سالم*

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لكيفية معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة (الاقتصادية) للقضايا الاقتصادية، رصد تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة (إيجابية - سلبية - محايدة) نحو معالجة المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا الاقتصادية، إضافة إلى رصد أهم مؤشرات الأداء الاقتصادي التي تعرفت عليها النخبة الأكاديمية الإعلامية من خلال المواقع الإلكترونية المتخصصة، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية المسؤولية الاجتماعية، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها ١٠٠ مفردة من النخبة الأكاديمية الإعلامية، من جامعتي المنصورة والقاهرة وجامعة عين شمس، وتم توظيف أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن النخبة الأكاديمية الإعلامية ترى أن المواقع الإلكترونية المتخصصة تلتزم بمسئوليتها الاجتماعية - إلى حد ما، وجاءت الأهرام الاقتصادي في مقدمة المواقع الإلكترونية الاقتصادية التي تتابعها النخبة الأكاديمية الإعلامية، كما جاءت قضية ارتفاع الأسعار كأولى القضايا الاقتصادية التي تتابعها عينة الدراسة، وعكست النتائج أهمية قيم التوازن والالتزام المهني والأخلاقي في المواقع الإلكترونية المتخصصة والتي تؤثر بدورها في معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة.

الكلمات المفتاحية: النخبة الأكاديمية الإعلامية - المواقع الإلكترونية المتخصصة.

* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.
أستاذ مشارك بقسم الإعلام بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

Assessment of the academic media elite for addressing specialized websites of contemporary economic issues.

Abstract

The study sought to achieve a main objective represented in identifying the evaluation of the media academic elite of how specialized (economic) websites deal with economic issues, monitoring the evaluation of the media academic elite of the study sample (positive - negative - neutral) towards the websites' handling of economic topics and issues, in addition to monitoring The most important indicators of economic performance that the academic media elite learned about through specialized websites, and the study was based on building its variables and interpreting its results on the theory of social responsibility, The survey method was also employed, and in its framework a sample of 100 members of the academic media elite was surveyed from Mansoura University, Cairo and Ain Shams University, and the questionnaire tool was employed. Al-Ahram Al-Iqtisadi is at the forefront of the economic websites that are followed by the academic media elite, and the issue of high prices came as the first economic issue that the study sample follows up.

Key words: Media Elite Academy - specialized websites.

المقدمة:

ظهرت تحديات جديدة وغير مسبوقه فرضتها الظروف العالمية، حيث واجه العالم فيروس **كوفيد - ١٩** في النصف الأخير من عام ٢٠١٩، وانتشر بسرعة هائلة ليطل اقتصاد معظم الدول، ويلحق ضرراً فادحاً بالقطاع المصرفي والمالي وقطاعات اقتصادية أخرى مسبباً دخول الاقتصاد العالمي مرحلة الضعف والكساد، بل وأدت تبعات تلك الفيروس على المنطقة العربية إلى تهاوي أسعار الكثير من المنتجات وانخفاض الطلب العالمي عليها، وضعف السياحة الداخلية التي تعتمد عليها بعض الدول، وأدى ذلك كله إلى تباطؤ نمو الاقتصادات العربية، وتجسدت تلك الأزمة وتبعاتها المباشرة وغير المباشرة والتدابير التي اتخذتها الدول العربية منها -بدورها في نهاية المطاف- إلى تراجع الأوضاع الاقتصادية العامة في معظم الدول العربية.

ومنذ عام ٢٠٢٠ ازداد تأثير الأداء الاقتصادي للدول العربية ومنها مصر بشكل ملموس بالتداعيات الناتجة عن جائحة **كوفيد - ١٩**، استناداً إلى التقرير الاقتصادي العربي الموحد ٢٠٢١ (**العاني، ٢٠٢٢**)، وأثر هذا الوباء بشكل رئيسي على عدد من القطاعات مثل السياحة والنقل والتجارة وخدمات الضيافة مثل الفنادق والمطاعم، ومنذ ذلك الحين تغيرت خريطة القضايا والموضوعات الاقتصادية التي أصبحت ذات اهتمام عالمي، والتي منها أزمة ارتفاع الأسعار والتغيرات الاقتصادية العالمية، والتضخم الاقتصادي، والأزمة الروسية الأوكرانية التي ألفت بندايعاتها الشديدة على اقتصاد العالم، وهو الأمر الذي دعا كل دول العالم دون استثناء لاتخاذ قرارات تتعلق بالسياسات النقدية لديها، حتى تتمكن من مواجهة تلك الأزمات وتتنوع مع تداعياتها (**سماح المحمدي، ٢٠٢٢**)، إضافة إلى التحديات الناتجة عن تغير المناخ، والتوجه إلى التعافي الأخضر، هذا إلى جانب التحديات الأخرى التي تواجه جهود التنمية -خاصة في مصر-، وفي مقدمتها النمو السكاني المتزايد الذي يزيد الخلل بين حجم السكان والموارد المتاحة، وينعكس سلبيًا على نصيب الفرد من عوائد التنمية.

ونتيجة لما سبق أصبح الوضع الاقتصادي للدولة والقضايا الاقتصادية من أهم المضامين التي تحظى باهتمام إعلامي كبير من قبل وسائل الإعلام عامة، والمواقع الإلكترونية لاسيما المتخصصة منها على وجه الخصوص، والتي أصبحت تمثل مصدراً رئيساً للمعلومات لدى العديد من أفراد المجتمع وخاصة النخب الأكاديمية، التي تحرص بدورها على متابعة القضايا الاقتصادية وتأثيرها على المجتمع من خلال تلك المواقع، التي تقوم بوضع تلك القضايا في قائمة أولوياتها وعلى رأس أجندتها.

وتلعب المعالجة الإعلامية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة دوراً في بناء تقييمات النخبة الأكاديمية الإعلامية وتصوراتهم نحو القضايا المطروحة وأسلوب تناولها، وتشكيل الاتجاهات الإيجابية أو السلبية لديهم، ومن ثم وفي ظل الأوضاع الاقتصادية الراهنة، تصبح دراسة تقييم النخبة الأكاديمية للمعالجة التي تقدمها المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة، أمراً مهماً للغاية، بغية الوقوف على مدى تقبلهم لتلك المعالجة ومدى ثقتهم في المعلومات التي تُنشر عن القضايا الاقتصادية عبر تلك المواقع.

وبناء على ذلك جاءت الدراسة الحالية للتعرف على تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة مشكلة الدراسة:

في ظل تنامي تقلبات الأوضاع الاقتصادية من جهة، والتي أدت إلى تحولات فائقة السرعة على المستوى الاقتصادي، وكذا على سلوكيات الأفراد، وتنامي المواقع الاقتصادية المتخصصة من جهة أخرى، والتي تعتبر عنصراً اعلامياً مؤثراً باعتبارها ناشر ومروج أساسي للمعلومات، وتسهم بفاعلية في عملية تشكيل الرأي العام، وبما أن جمهور النخبة بات يتفاعل مع العديد من المواقع الإلكترونية، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل التالي؟ كيف تتم معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة، وما تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لتلك المعالجة؟

**أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة وفقاً لعدة جوانب:
الأهمية العلمية:**

- تناول الدراسة الحالية لموضوع هام وهو القضايا الاقتصادية، والتي تمثل ذروة الاهتمام العالمي التي لاقت رواجاً في السنوات الأخيرة، إضافة لارتباط الموضوع بأزمات عالمية يعاني العالم من تبعاتها منذ فترة، وقد خلفت ورائها آثاراً سلبية على اقتصاد دول العالم المتقدم منها والنامي، بل وأصبحت واقعاً مزمناً امتدت آثاره إلى كافة تفاصيل الحياة اليومية للمواطنين، وأصبحت حديث الساعة بين الفئات الجماهيرية المتنوعة.
- أهمية دراسة آراء فئة النخبة الأكاديمية الإعلامية والاستفادة منها لما لهم من مكانة عالية في صنع القرار، ولما لها من تأثير كبير في تقييم الوسائل الإعلامية، وتحسين أدائها وتوجيهها نحو الأفضل.
- أهمية المواقع الإلكترونية المتخصصة باعتبارها باعتبارها شكلاً جديداً حقق جاذبية عالية لدى الأفراد، نظراً لما تنتجه من حرية كبيرة في التعبير عن الرأي والتعليق على الأحداث والقضايا المختلفة التي يتم عرضها عليها.

الأهمية التطبيقية:

- توجيه الاهتمام إلى نوع القضايا الاقتصادية التي يجب إعطاؤها الأولوية في المواقع الاقتصادية المتخصصة.
- تكشف هذه الدراسة عن مدى معرفة موقف النخبة الأكاديمية الإعلامية من القضايا الاقتصادية التي يتم عرضها عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة.
- تعد هذه الدراسة دراسة آنية، حيث تتعرض لتقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة القضايا الاقتصادية التي يتم نشرها عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة، تلك القضايا التي فرضت نفسها على أجندة القضايا المصرية، خاصة بعد الظروف الاقتصادية الصعبة التي يمر بها العالم أجمع، تلك التقييم الذي من شأنه أن يساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في هذه المعالجات مما يسهم في تحسين الأداء وتفعيل دور المواقع الإلكترونية المتخصصة وزيادة مصداقيتها في عرض القضايا والمضامين المهمة.

أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء المواقع الإلكترونية المتخصصة في معالجة القضايا الاقتصادية المعاصرة.
وهناك العديد من الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها، أبرزها:

- تحديد درجة اعتماد النخبة الأكاديمية الإعلامية على المواقع الإلكترونية المتخصصة لمتابعة القضايا الاقتصادية.
- التعرف على مدى متابعة الأكاديمية الإعلامية للقضايا الاقتصادية المعاصرة عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة.
- التعرف على أهم المواقع الإلكترونية المتخصصة التي تتابعها النخبة الأكاديمية الإعلامية.
- رصد أولويات القضايا الاقتصادية المطروحة في المواقع الإلكترونية المتخصصة.
- الكشف عن معدل ثقة النخبة الأكاديمية الإعلامية في المعلومات الواردة في المواقع الاقتصادية.
- رصد تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة (إيجابية – سلبية – محايدة) نحو معالجة المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا الاقتصادية (أسلوب تناول المواقع الإلكترونية للموضوعات الاقتصادية المعاصرة).
- رصد أهم مؤشرات الأداء الاقتصادي التي تعرفت عليها النخبة الأكاديمية الإعلامية من خلال المواقع الإلكترونية المتخصصة.
- تحديد أكثر الأساليب التي تتبعها المواقع الإلكترونية المتخصصة في عرضها للقضايا الاقتصادية.
- التعرف على مقترحات النخبة الأكاديمية الإعلامية لتطوير أداء (سمات) المواقع الإلكترونية المتخصصة التي تسعى لمتابعتها مستقبلاً.

الدراسات السابقة:

تم تناول الدراسات السابقة من خلال المحاور الآتية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت معالجة المضامين الاقتصادية في المواقع والصحف الإلكترونية

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تقييم النخبة لوسائل الاعلام.

أولاً: الدراسات التي تناولت معالجة المضامين الاقتصادية في المواقع والصحف الإلكترونية

تعد الموضوعات والقضايا الاقتصادية من الموضوعات البارزة في السنوات الأخيرة، وهي القضايا التي شكلت حولها العديد من الآراء وأثارت نقاشات مهمة في وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وأنواعها، من خلال عرض الأخبار المتعلقة بها، ومن بين وسائل الإعلام المهمة بهذه القضايا المواقع الإلكترونية لاسيما المتخصصة منها، التي اتخذت من الموضوعات الاقتصادية مادة خام للتناول الإعلامي من مختلف الجوانب.

وهو ما هدفت إليه دراسة (نورهان عباس، ٢٠٢٢) والتي اهتمت بتحليل الأطر الإخبارية المستخدمة في معالجات المواقع العالمية الناطقة باللغة العربية لقضية تعويم الجنيه، ورصد

اتجاهات النخبة المصرية نحو هذه المعالجات، وتوصلت الدراسة إلى تفاوت الاهتمام بقضية الدراسة بين المواقع خلال الفترة المحددة للتحليل، مع ظهور العديد من المؤشرات لبروز أطر المسؤولية والمشاركة الوطنية في المعالجة، وبدرجة متوسطة بلغ معدل ثقة الخبراء في المعالجات الإخبارية بالمواقع الإلكترونية، أما دراسة (راللا منصور، ٢٠٢٠) سعت إلى التعرف على أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي، وتم تطبيقها على عينة من المواقع المصرية والأجنبية، وأوضحت النتائج وجود علاقة دالة إحصائيًا بن أنماط الملكية الخاصة بالمواقع الإخبارية محل الدراسة (قومي- خاص- حزبي) واتجاه المعالجة المستخدم في المواقع الإخبارية) محل الدراسة إيجابي- سلبي - محايد، كما أوضحت النتائج وجود علاقة دالة إحصائيًا بن 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، واتفقت معها دراسة (Vaia Doudaki, et al.,2019) حيث هدفت إلى رصد أطر تقديم الأخبار الاقتصادية المتعلقة بإجراءات إنقاذ الاقتصاد القبرصي والأزمة الاقتصادية بصحف النخبة، وأوضحت النتائج أن أطر التبعية، والمسؤولية، وانعدام المسؤولية الأكثر بروزًا في الخطاب الصحفي عبر إقصاء مسؤولية تحميل الأزمة عن العملاء المحالفين والدفاع عن تطبيق السياسات الليبرالية الجديدة والمتمثلة في اتباع سياسة تقشف قاس وإضفاء الشرعية عليها باعتبارها النموذج الأفضل للاقتصاد، كما هدفت دراسة (هبه فهمي العطار، ٢٠١٧) إلى التعرف على الدور الذي تلعبه تكتيكات المعلومات من أدلجة الخطاب الصحفي المصري بالتطبيق على أزمة تعويم الجنيه، وأجريت المقابلات المتعمقة مع المبحوثين من المحررين الاقتصاديين بالصحف المطبوعة والإلكترونية، وأشارت النتائج إلى تعدد وتباين الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة أزمة تعويم الجنيه، وبرزت أطر الإصلاح الاقتصادي، تحمل الشعب للمعاناة والاختفاق الاقتصادي.

وفى إطار اهتمام المواقع الإلكترونية بالموضوعات الاقتصادية كانت دراسة (سماح المحمدى، ٢٠٢٢) والتي تناولت رصد وتحليل تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم وذلك خلال الأزمة الأوكرانية الروسية، وذلك من خلال دراسة تحليلية كمية وكيفية لعينة من الأخبار والتقارير الإخبارية، بالإضافة لدراسة ميدانية على عينة عمدية من متابعي الأخبار الاقتصادية، وكشفت النتائج عن ارتفاع متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل عام، لاسيما خلال الأزمة الروسية الأوكرانية، كما زادت معدلات نشر الأخبار والتقارير الإخبارية عن القرارات الاقتصادية في موقع المصري اليوم تليه بوابة الأهرام ثم اليوم السابع، وتنوعت طبيعة الاتجاهات نحو الحكومة المصرية ما بين السلبية والإيجابية والمحايدة، وسادت حالة مزاجية إيجابية بين المواطنين حيث عبروا عن ثقتهم في الحكومة، و تأييدهم للقرارات الاقتصادية، و تفاعلهم مع قدرة الدولة علي تخطي الوضع الاقتصادي الحالي.

وكشفت دراسة (أحمد عبد العظيم، ٢٠١٩) عن العوامل المؤثرة على أطر تقديم قضية ارتفاع الأسعار في المواقع الصحفية المتخصصة، وأكدت نتائج الدراسة على تنوع العوامل المؤثرة على أطر تقديم قضية ارتفاع الأسعار في المواقع الصحفية الاقتصادية، وتمثلت في الضغوط الإعلانية التي تفرض التغاضي عن التعرض لمخالفات المعلنين، وبينت أنه توجد مجموعة من الانعكاسات السلبية لتأثيرات العوامل الاقتصادية والإدارية على أطر تقديم قضية ارتفاع الأسعار في المواقع الصحفية المتخصصة، كما توجد تأثيرات وانعكاسات يفرضها النظام السياسي على طبيعة عمل الصحفيين فيما يتصل بأطر تقديم قضية ارتفاع الأسعار.

وفي إطار تأثير نمط الملكية على معالجة المواقع الإلكترونية المصرية للقضايا الاقتصادية كانت دراسة (محمد الدعدع، ٢٠١٨) خلال الفترة من يوليو إلى سبتمبر ٢٠١٧، أوضحت نتائج الدراسة إلى أن قضيتي المشروعات القومية والإصلاح الاقتصادي كانتا الأكثر بروزا خلال فترة الدراسة، وأن المعالجات كانت إيجابية، كما جاء الرئيس عبد الفتاح السيسي ورئيس الوزراء السابق شريف إسماعيل على صدارة القوى الفاعلة في المضامين الدراسية، وحول أدلة الخطاب الصحفي، وكشفت دراسة (الهام أحمد، ٢٠١٧) عن اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية للقضايا الاقتصادية بالتطبيق علي قضايا ارتفاع الأسعار وتعويم الجنيه، وعجز الموازنة، والقروض الداخلية والخارجية، وانخفاض حجم الاستثمارات، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان، وتوصلت النتائج إلي تزايد اعتماد عينة الدراسة علي بوابة الأهرام، وموقع مصرأوى للحصول عن معلومات عن القضايا الاقتصادية، وفي هذا الصدد كانت دراسة (دعاء عادل، ٢٠١٦) والتي هدفت رصد وتحليل أطر معالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية المطروحة في المواقع الإلكترونية ومنصتي فيسبوك و تويتر، والمقارنة بينهما، مع تزايد الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية سوءاً، واستخدمت الدراسة أدوات تحليل الأطر والمضمون واستمارة الاستبيان، وأوضحت الدراسة أن السياسات الاقتصادية، والأسعار، وأزمة الوقود والطاقة، جاءت في مقدمة أولويات الجمهور للقضايا الاقتصادية.

وهدف دراسة (جلال عارف، ٢٠٢٠) تقييم معالجة الصحافة المصرية الإلكترونية للشأن الاقتصادي، والوقوف على طبيعة وأنماط الصورة الصحفية المقدمة للأحداث الاقتصادية، والكشف عن أكثر أنواع فنون التحرير الصحفي استخداماً في الصحافة الإلكترونية لاسيما الصفحات الاقتصادية، والوقوف أيضاً على مدى مصاحبة المادة الإخبارية بمادة مصورة، واعتمدت الدراسة على أداة التحليل للمضمون لتقييم معالجة الصحافة الإلكترونية للموضوعات الاقتصادية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن تقييم اتجاه المعالجة في إطار الصحف الإلكترونية عينة الدراسة كاتجاه إيجابي في المرتبة الأولى، وجاء في المرتبة الثانية الاتجاه الموضوعي ، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه السلبي، في حين هدفت دراسة (مها مصطفى، ٢٠٢٠) 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، وتوصلت الدراسة إلى تناولت مواقع الدراسة الإصلاح الاقتصادي في مصر من خلال عدة قضايا، وجاءت 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.

كما هدفت دراسة **(Maria Angelesn, Elad Segav, 2014)** إلى تحليل ٣٥ موقعًا إخباريًا بأشهر عشر لغات في العالم على الإنترنت، وذلك حيث تتبع الأخبار المهمة للدول على صعيد الاقتصاد في الفترة من ٢٠٠٩ حتى ٢٠١٢، حيث تفترض النتائج أن التغييرات الجذرية في النواتج المحلية الإجمالية لدولة، وكانت أبرز ١٠ دول من بينها الولايات المتحدة الأمريكية، والصين، واليابان ومصر، وإيران، وإسرائيل، وقد أثبتت النتائج أن الدول المضطربة اقتصاديًا هي الدول الأكثر ذكرًا في التغطية الخبرية، وأن الناتج المحلي الاجتماعي أصبح مصدر تنبؤ جيد للدول التي يتم ذكرها في الأخبار الاقتصادية، وأن الأخبار السلبية تفزع المستثمرين المحتملين وتضر الاقتصاد والأوضاع الاقتصادية، واستكمالاً لذلك كانت دراسة **(Vobic, Brlek, Mance and Prodnik, 2014)** والتي تناولت تحليل مضمون المواقع الإخبارية لأربع مؤسسات إعلامية قومية لمعرفة كيفية تعامل وسائل الإعلام مع الأنظمة العالمية خلال الفترة من ٢٠٠٨ وحتى ٢٠١٣، ورصدت النتائج إلى عجز وسائل الإعلام عن توفير منبر حر لتبادل الآراء واستضافة المناظرات التي توضح حقيقة أسباب الأزمة الاقتصادية، والاعتماد بالدرجة الأولى في المعالجة على التوجه نحو الحدث وتقديم الصفة، والخبراء كمصادر إخبارية دائمة والتبسيط المخ، مما يعكس افتقاد الصحفيين والإعلاميين العاملين في هذا المجال للرؤية التحليلية والتفسيرية لإعلام المواطنين.

كما كان هناك عدة دراسات عنيت برصد وتحليل تأثيرات التعرض للمضامين الاقتصادية عبر مختلف وسائل الإعلام _ على تشكيل تقييمات واتجاهات الجمهور، ومن الدراسات الممثلة لذلك:

دراسة **(الشيء محمد، ٢٠٢١)** والتي هدفت إلى التعرف على تأثير المعالجة الإعلامية للبرنامج الاقتصادي المصري على ثقة الشباب في هذا البرنامج، وتوصلت الدراسة إلى تصدر موقع اليوم السابع تلاه الأهرام كأكثر المواقع استخداماً من الشباب للحصول على المعلومات الاقتصادية، وتمثلت ارتفاع الأسعار وتعويم الجنيه في المرتبة الأولى من حيث المتابعة، وسعت دراسة **(مها مدحت، ٢٠١٩)** إلى التعرف على تأثير معالجة الصحف الإلكترونية للأزمات الاقتصادية المصرية على اتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الاقتصادي للحكومة، واستخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون لمحتوى ثلاثة مواقع تمثلت في بوابة أخبار اليوم، بوابة الوفد، موقع اليوم السابع، كما تم تطبيق استمارة الاستبيان، وأشارت نتائج الدراسة إلى انخفاض تأييد الشباب لأداء الحكومة خلال الأزمات الاقتصادية على الرغم من حرص الصحف الإلكترونية على نشر تغطيات إخبارية صحفية تبرز الجهود الحكومية في سبيل الإصلاح الاقتصادي، وجاءت دراسة **(أحمد قطب، حسام عبد الحي، ٢٠١٩)** لقياس العلاقة بين تعرض الشباب و المراهقين للتغطيات الإعلامية بالصحف والمواقع الإلكترونية لأخبار قرض صندوق النقد الدولي و قرار تعويم الجنيه علي حالة الرهاب الاجتماعي لديهم، وأظهرت الدراسة ارتفاع متابعة قضية تعويم الجنيه، وجاء موقع اليوم السابع كأكثر المواقع التي يتابعها الشباب.

وفي هذا الصدد كانت دراسة (Butosi, 2019) حول استجابات جمهور الإعلام الرقمي الحديث فيس بوك وتويتر نحو القضايا الاقتصادية، وتأثير تلك المتابعة على مواقفهم نحو الأداء الاقتصادي العام، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتم التوصل إلى أن التحليلات أظهرت وجود ثلاثة مستويات من الاستجابة في القضايا الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي وهي: الاستجابة المباشرة - المشاركة بالرأي في القضايا- والاستجابة غير المباشرة عن طريق الإعجاب وإعادة النشر والاستجابة السلبية من خلال المطالعة فقط، كما أظهر المستجيبون ميولاً إيجابية نحو دور المشاركة في الإعلام الرقمي فيس بوك وتويتر في تشكيل توجهاتهم نحو الأداء الاقتصادي.

في حين أشارت دراسة (Damstra , Boukes , 2021) إلى التعرف على كيفية تأثير الحالة الاقتصادية السلبية أو الإيجابية على حجم التغطية الإخبارية الاقتصادية، وحجم تأثير تلك التغطية على التصورات الاقتصادية، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، ومن نتائج الدراسة توضيح رؤى مهمة حول الطريقة التي يستجيب بها الصحفيون للظروف الاقتصادية في العالم الحقيقي، وكيف تؤثر تقاريرهم الإخبارية بدورها على التصورات الاقتصادية للمواطنين، لا سيما فيما يتعلق بتوقعاتهم المستقبلية

وهناك من تناول المعايير المهنية لنشر الأخبار الاقتصادية في المواقع الإلكترونية مثل دراسة (أسماء قنديل، ٢٠١٩) التي سعت إلى التعرف على كيفية معالجة المواقع الاقتصادية المتخصصة لأهم القرارات والقوانين والمبادرات الاقتصادية التي اتخذتها الحكومة المصرية خلال النصف الثاني من عام ٢٠١٧، والكشف عن المعايير المهنية والأخلاقية التي طبقها القائمون بالاتصال في نشر المواد الصحفية المتعلقة بتغطية هذه الأحداث والقرارات الاقتصادية المهمة، وتوصلت الدراسة إلى عدم إلمام الكثير من العاملين بالمواقع الاقتصادية المدروسة بطبيعة المعايير المهنية الحاكمة لتغطية المضامين الاقتصادية، ويطبق القائمون بالاتصال عدة معايير مثل الموضوعية، والدقة والتوازن، كما أشارت إلى تخلي القائمين بالاتصال العاملين في موقع "المال" عن قواعد الكتابة الأسلوبية في الكثير من العناوين المنشورة بالموقع

ثانياً: الدراسات التي تناولت تقييم النخبة لوسائل الإعلام:

اهتم هذا المحور بعرض الدراسات التي تناولت النخبة وتقييمها واتجاهاتها نحو الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام،

فتناولت دراسة (آلاء المدهون، ٢٠٢٢) التعرف إلى تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لمستقبل العمل الإعلامي في ظل تنامي تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، معتمدة على صحيفة الاستقصاء، والمقابلة المعمقة كأداتين للدراسة، وطبقت على عينة عمدية قوامها ١٠٢ مفردة من النخبة الإعلامية الفلسطينية، ووظفت الدراسة نظريتي البيئة الإعلامية، والاعتماد على وسائل الإعلام، خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين مارس ٢٠٢٢م إلى يونيو ٢٠٢٢، وتوصلت الدراسة إلى أن ٥١% من النخبة الإعلامية الفلسطينية جاء اهتمامهم بالتقنيات الحديثة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، جاءت في المرتبة الأولى، وجاءت التأثيرات الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة ٦٣,٧% من التأثيرات المصاحبة للعمل الإعلامي في ظل تنامي تقنيات تطبيقات

الذكاء الاصطناعي، وفي المرتبة الثانية (التأثيرات الرقمية) بنسبة ٦٠,٨%، واتفقت معها دراسة (أحمد كريم، ٢٠٢١) والتي هدفت إلى التعرف على تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، واستخدمت منهج الدراسات المسحية ومنهج العلاقات المتبادلة، كما استخدمت أداتين للدراسة هما الاستبيان والمقابلة المتعمقة، وتم تطبيقها على عينة عمدية قوامها ١٠٣ مفردة من النخبة الإعلامية الفلسطينية، كما استخدمت نظريتي انتشار المبتكرات والقائم بالاتصال، وتوصلت إلى أن تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي جاء بنسبة كبيرة جدا بلغت ٥٠,٥%، وأنه يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التعامل مع البيانات الضخمة وزيادة جودة المنتج الصحفي.

وعن تقييم النخبة لأداء وسائل الإعلام تجاه بعض القضايا، جاءت دراسة (سعاد محمد، ٢٠٢٢) والتي سعت إلى رصد وتحليل تقييم النخبة الإعلامية (لمهنية والأكاديمية) لمعالجة البرامج الحوارية بالفضائيات العربية لقضايا العنف الأسري، واستخدمت الباحثة منهج المسح على عينة عمدية من النخبة الإعلامية المتابعة لقضايا العنف الأسري من خلال البرامج الحوارية، فُسِّمَت إلى ٧٥ مفردة من النخبة الأكاديمية و ٧٥ مفردة من النخبة المهنية العاملين في المجال الإعلامي، وقد أشارت، وأشارت النخبة الإعلامية عينة الدراسة إلى تركيز البرامج الحوارية على تناول تفاصيل قضايا العنف الأسري، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين تقييم النخبة الإعلامية لمعالجة البرامج الحوارية لقضايا العنف الأسري وكثافة التعرض لها.

كما تناولت دراسة (غادة موسى، ٢٠٢١) التعرف على مدى اهتمام المواقع الإلكترونية بمعالجة برامج الإصلاح الاقتصادي وقياس اتجاه النخبة المصرية نحو موضوعات الإصلاح الاقتصادي المصري التي تناولتها تلك المواقع، وتوصلت إلى اتفاق أغلبية النخب المصرية على أن تغطية المواقع الإلكترونية تُشجع برامج الإصلاح الاقتصادي والاستثمار في جميع القطاعات وبذلك تتماشى المواقع الإلكترونية مع أهداف ورؤية مصر ٢٠٣٠، لتحقيق التنمية الاقتصادية، وكذلك دراسة (رباب إبراهيم، ٢٠٢٠) التي هدفت إلى الكشف عن تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا (كوفيد-١٩) في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، واقتصر مجتمع الدراسة على النخبة الأكاديمية الإعلامية من الجامعات المصرية، وطبقت الباحثة استمارة الاستبانة على عينة عمدية بلغت ١٠٠ مفردة، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة بين تقييم النخبة لمدى التزام وسائل الإعلام بمسئوليتها الاجتماعية نحو الجمهور في تغطية أزمة كورونا ومستويات التعرض المختلفة لوسائل الإعلام لمتابعة هذه الأزمة، وكذلك وجود علاقة بين مستويات تقييم النخبة الأكاديمية لمدى مهنية وأخلاقية تغطية وسائل الإعلام لأحداث أزمة فيروس كورونا، ومستويات التعرض المختلفة لوسائل الإعلام لمتابعة هذه الأزمة.

وأشارت دراسة (عرين الزعبي، ٢٠٢٠) إلى تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي، ومن خلاله تم توظيف أسلوب مسح الجمهور بالعينة، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة بلغت ٢٢٨ مفردة من النخب العربية (سياسيون - أكاديميون - إعلاميون) وفق أسلوب العينة المتاحة، وكانت أبرز

نتائجها أن غالبية العينة يتابعون أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية بدرجة كبيرة، وأن التغطية الإخبارية الخاصة تصدرت قائمة الأشكال الإخبارية المفضلة لأفراد النخبة. وتمثل الهدف الرئيس لدراسة (دعاء البناء، ٢٠١٨) في رصد وتحليل تقييم النخبة الأكاديمية لمصادقية المعالجات التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد لقضايا الإرهاب، ومدى التزام وسائل الإعلام الجديد بمسئوليتها تجاه الجمهور والمجتمع في تناول الأحداث الإرهابية، وأوضحت الدراسة أن تقييم النخبة لمعالجة وتناول وسائل الإعلام الجديد للأحداث الإرهابية في مصر سلبياً، حيث وافقت بنسبة كبيرة على افتقار المعالجة إلى الكوادر الإعلامية المؤهلة والمتخصصة القادرة على تقديم معالجة موضوعية للأحداث، وهيمنة الاعتبارات السياسية والأيديولوجية على التغطية الإعلامية، والافتقار إلى المهنية الإعلامية في التعامل مع مثل هذه الأحداث، وكذلك غياب التغطية التحليلية والتفسيرية والتغطية ذات الطابع الاستقصائي، وهيمنة الطابع الإخباري على التغطية الإعلامية وتناول الأحداث، وعن مدى التزام وسائل الإعلام الجديد بمسئوليتها الاجتماعية في تناول الأحداث الإرهابية، فقد رأت النخبة أن هذه الوسائل تعمل على إشراك الجمهور والمجتمع المدني في النقاش حول الإرهاب وانعكاساته على المجتمع، واتفقت معها دراسة (نجلاء الجمال، ٢٠١٧) والتي هدفت إلى تقييم النخبة المصرية لاسلوب معالجة وسائل الإعلام الحكومية والخاصة للأحداث الإرهابية في ضوء مسئوليتها الاجتماعية، وهدفت كذلك إلى معرفة طبيعة وأسلوب المعالجة الإعلامية في وسائل الإعلام الخاصة والحكومية لقضايا الإرهاب المتتالية على المجتمع المصري، وتقييم النخبة لاسلوب تلك المعالجة، وتمثلت سمات المعالجة الإعلامية لوسائل الإعلام الحكومية في كونها يغلب عليها الطابع الإخباري وليس التفسيري، بينما كانت المعالجة لوسائل الإعلام الخاصة منصبة على الجانب التحليلي والتفسيري والاستقصائي.

كما سعت دراسة (محمود جمال، ٢٠١٨) إلى البحث عن العوامل المؤثرة على مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية لدى النخب الأكاديمية والإعلامية، وهدفت إلى الكشف عن اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية، وكذلك الكشف عن اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت تعتبر من أفضل الوسائل الإعلامية التي تفضلها النخب الأكاديمية والإعلامية، وتمثلت دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية في المساعدة على توقع مسارات الأحداث في المستقبل، لأنها مصدر ثقة في متابعة الأخبار، للمساعدة في تكوين رأي عام حول القضايا الشيعية المختلفة، للمساعدة في اتخاذ القرار والرأي الصائب.

في حين تناولت دراسة (Van Duyn, 2019) كيفية تأثير خطاب النخبة المحيط بالأخبار المزيفة على التصورات الفردية للأخبار الحقيقية من خلال التجربة، وكذلك التعرف على آثار خطاب النخبة حول الأخبار المزيفة على تقييم الجمهور لوسائل الإعلام، وتظهر النتائج أن التعرض لخطاب النخبة حول الأخبار المزيفة يؤدي إلى انخفاض مستويات الثقة في وسائل الإعلام وتحديد الأخبار الأقل دقة الحقيقية، لذلك قد تؤثر المناقشة المتكررة للأخبار المزيفة على ما إذا كان الأفراد يتقنون في وسائل الإعلام والمعايير التي يقيمونها بها، وقد يدفع هذا الخطاب أيضاً إلى نشر معلومات كاذبة، لا سيما عندما تناقش النخب الأخبار المزيفة دون سياق وحذر.

وهدفت دراسة (إبراهيم التوام، ٢٠١٦) إلى التعرف على درجة ومعدل تصفح النُخبَة للمواقع الإخبارية، وتحديد المواقع الإخبارية التي تتابعها النُخبَة الأكاديمية ودرجة مصداقيتها، والكشف عن أولوية الوسائل الإعلامية لدى النُخبَة كمصدر للمعلومات، واستخدمت المنهج الوصفي، واعتمدت على أداة الاستبانة، وتوصلت إلى ضرورة الاهتمام بالموضوعية وعرض الأخبار بعيداً عن الأهواء الشخصية والاتجاهات الذاتية والمصالح المشتركة لمالكي المواقع الإخبارية، وتفعيل موثيق الشرف الإعلامي، وتدريب الصحفيين على كيفية ممارسة المهنة والالتزام بأخلاقياتها، وتقبل الأفكار والآراء التي تتعارض مع معتقداتهم وتوجهاتهم، بينما أوضحت دراسة (لمياء محسن، ٢٠١٥) كيفية استخدام النُخبَة لوسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية، وكيف يتأثر تقييم النُخبَة لهذا الاستخدام وفقاً لطبيعة النُخبَة الإعلامية أو أكاديمية، واهتمت دراسة كل من (عصام عبد السلام، ٢٠١٤) ودراسة (دعاء سالم، ٢٠١٢) برصد اتجاهات النُخبَة نحو الأداء الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي، وتقييمهم له وفقاً لالتزامهم بمعايير المسؤولية الاجتماعية، والتي توصلت إلى غلبة الاتجاهات الإيجابية لبعض توجهات النُخبَة نحو هذا الأداء، بينما كان هناك رصد لبعض الاتجاهات السلبية لدى النُخبَة نحو الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام لاسيما في وقت الأزمات مثل دراسة (رزق عبد المعطي، ٢٠١٣) حيث أشارت إلى تسييس الرؤى المقدمة عبر هذه الوسائل في بعض الأحيان.

أما دراسة (Henrick Ornebring, 2012) و (Miguel Jerez-Mir, Rafael) (Vazquez, 2009) فقد ركزت على قدرة النُخب على فرض نفوذها وتدعيم سلطتها داخل وسائل الإعلام عبر ما يعرف بنظام الولاءات والذي يُمكن هذه النُخب من إدارة العلاقة مع الجماهير من ناحية وإدارة العلاقة بين النُخب بعضهم وبعض من ناحية أخرى خاصة في أوقات الانتخابات مما يزيد من قدرة هذه النُخب في تدعيم مصالحها وفرض أولوياتها ورؤاها وتصوراتها في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية.

وكذلك دراسة (Robison, Joshua; Mullinix, Kevin J, 2016) والتي هدفت إلى دراسة الاستقطاب والتأثير على النُخب والرأي العام من خلال تحليل مضمون وسائل الإعلام الأمريكية خلال الانتخابات الأمريكية ٢٠١٢ لصحيفتي واشنطن بوست ونيويورك تايمز خلال الفترة التي سبقت الانتخابات، وتوصلت إلى أن استقطاب النُخب يتم من خلال العديد من أساليب الإقناع التي تتركز على الاهتمامات السياسية للنُخب ودور الحزب الجمهوري والديموقراطي والتركيز على السلوك السياسي للمرشحين، كما توصلت إلى أن صحيفة واشنطن بوست كانت أكثر تركيزاً على السياسات الخارجية التي تهم النُخب للولايات المتحدة الأمريكية بالمقارنة بصحيفة نيويورك تايمز، في حين هدفت دراسة (Van Aelst, Peter; Walgrave, Stefaan, 2016) إلى التعرف على كيفية استخدام النُخب السياسية وسائل الإعلام للوصول إلى أهدافهم السياسية، بالتطبيق على عينة عمدية من أعضاء مجلس الشيوخ في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم وسائل الإعلام التي تستخدمها النُخب السياسية هي مواقع التواصل الاجتماعي، التلفزيون، الصحف في عرض أهدافهم والترويج لقضاياهم السياسية، كما كشفت نتائج الدراسة أن النُخب السياسية تركز على الاهتمام بالمضامين السياسية في وسائل الإعلام الأمريكية حيث بلغت

نسبتها أعلى من نصف المبحوثين بالمقارنة بالمضامين الأخرى، وتفضيل النخب لمطالعة الأخبار في وسائل الإعلام بالمقارنة بالأشكال الإعلامية الأخرى.
التعليق على الدراسات السابقة:
باستقراء الدراسات السابقة يمكن استخلاص العديد من المؤشرات المهمة وذلك على النحو التالي:

- استخدمت أغلب الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية كلاً من أداة تحليل الأطر الخبرية وأداة تحليل الخطاب، مثل دراسات (مها مدحت، ٢٠١٩) (محمد الددع، ٢٠١٨)، و(محمد عادل، ٢٠١٧)، وذلك للتعرف على تأثير نمط الملكية الخاص بالصحف على مختلف توجهاتها.
- تعددت اتجاهات وأبعاد الدراسات الأجنبية التي تناولت النخبة، وتميزت بحدثة مداخلها النظرية، بينما إقتصرت الدراسات العربية على تناول علاقة النخبة بوسائل الإعلام وتقييمها لأداء هذه الوسائل في ضوء مداخل نظرية تقليدية كالإستخدامات والإشباع والإعتماد والمسئولية الاجتماعية.
- عنيت الدراسات السابقة بالتعرف على اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاقتصادية، مثل دراسة (محمد الددع ٢٠١٨)، (مها مدحت، ٢٠١٧)، (Damstra Alyt,)، (Boukes Mark, 2018)، بينما قلت الدراسات التي عنيت بالقائم بالاتصال في الصحف والمواقع الإلكترونية، مثل دراسة (هبة العطار، ٢٠١٧)
- اعتمدت معظم الدراسات العربية والأجنبية على أساليب التحليل الكمي، ولم تتناول التحليل الكيفي الذي يظهر المحتوى الضمني للنص الإعلامي في تحليل القضايا ذات الأبعاد المعقدة والمفاهيم الجدلية.
- تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت برصد تأثير الإعلام الاقتصادي (المواقع الإلكترونية – الصحف الإلكترونية – مواقع التواصل الاجتماعي) على الأداء الاقتصادي ورفع مستوى الوعي الاقتصادي.
- أجريت أغلب الدراسات السابقة على النخبة الإعلامية في إطار علاقتها بتناول وسائل الإعلام الجديد للقضايا المختلفة.
- ركزت الدراسات السابقة المتعلقة بالنخبة وعلاقتها بوسائل الإعلام على معرفة أنماط وعادات ودوافع استخدام النخبة لوسائل الإعلام المختلفة واتجاهاتهم نحو قضايا معينة، ومعرفة المصادر التي يعتمد عليها النخبة في الحصول على المعلومات، في حين لم يتم اختبار متغير الاعتماد على جمهور النخبة بالشكل الكافي.
- هناك توجهًا إيجابيًا من قبل الدراسات وتأكيد بأن للنخب تأثيرًا كبيرًا في تحسين الأداء الإعلامي الاقتصادي.
- كان الاهتمام الأكبر من قبل وسائل الإعلام منصباً على قضايا الإصلاح الاقتصادي، وكانت قضية تعويم الجنية الأكثر تناولا في الدراسات.
- استهدف عدد محدود من الدراسات السابقة رصد العلاقة بين المعالجة الإعلامية للقضايا خلال الأزمات، واتجاهات الجمهور نحو الحكومة.

- أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية من خلال تحديد المشكلة البحثية، وتحديد المداخل النظرية المناسبة للدراسة، بجانب اختيار عينة الدراسة، كما استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي الذي يتلائم مع طبيعة الدراسة، كما تمت الاستفادة في توضيح الخطوط العريضة التي يجب أن تبنى عليها أداة الدراسة، حيث تم التأكيد على أن أداة الاستبانة هي أكثر أداة تتماشى مع الدراسة الحالية.

الإطار النظري للدراسة:

(أ) نظرية المسؤولية الاجتماعية **social responsibility theory**

تنطلق هذه النظرية من محاولة إيجاد توازن بين مفهومي الحرية والمسؤولية، حيث يفسر ذلك في ضوء المعايير الذاتية للإعلاميين، بحيث يجب أن يكون للإعلام والفرد واجب اجتماعي يتمثل في تحرى الصدق والموضوعية ، وهذا ما يؤكد "دينيس ماكويل" McQuail من أن الأسس الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية تتمثل في أن وسائل الإعلام لديها التزامات تجاه المجتمع لكي تكتسب ثقة الجمهور، وتحصل على اعتبارها في المجتمع، وذلك من خلال تحرى الدقة والمصداقية والموضوعية والتوازن (**Baran, Stanley J. & Dennis K. Davis, 2010**) ، فضلاً عن الالتزام بالحرية في ضوء مجموعة من مبادئ الشرف الأخلاقية والقوانين والتشريعات والقيم المهنية وذلك من أجل تحقيق المصلحة العامة، فوسائل الإعلام الحرة المسؤولة هي التي تضطلع بعدد من المسؤوليات تجاه الفرد والمجتمع وهي تسليط الضوء على القضايا الهامة، تثقيف المواطنين، إقامة التواصل بين الناس (**Perkins, M, 2002**)

وتركز نظرية المسؤولية الاجتماعية على ثلاثة أبعاد أساسية، يتصل **البعد الأول** بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر (وظائف سياسية، تعليمية وثقافية واقتصادية) ويتصل **البعد الثاني** بالتنظيم المهني الذاتي لوسائل الاعلام بحيث تكون الوسيلة حرة وتنظم ذاتياً، والمقصود بها مبادئ العمل والتشريعات والقوانين والمعايير المهنية التي تضعها الهيئات المختلفة، فضلاً عن **البعد الثالث** المتمثل في المعايير الأخلاقية للقائمين بالإتصال (**Retief, Johan, 2002**) ، ومنع احتكار نشر المعلومات المهمة، بل والحفاظ على الموضوعية من خلال عرض مختلف وجهات النظر، حول القضايا المطروحة، التي تدفع الجماهير لصياغة الأحكام الخاصة بهم، ورفع مستوى الدقة في التقارير المقدمة (**Melisande Middleton, 2009**)

ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية في الدراسة الحالية على أنها ضرورة التزام المواقع الإلكترونية المتخصصة (الاقتصادية) ومن يستخدمها بمبادئ الشرف الاعلامي والتشريعات الأخلاقية المصاحبة لها في قيامهم بواجباتهم تجاه المجتمع بكافة فئاته، والموازنة بين الحرية الممنوحة لوسائل الاعلام الجديد وللأفراد وبين احتياجات المجتمع المدني، وضرورة إيجاد الموائمة بين أخلاقيات الوسيلة والتزامها تجاه المجتمع، ومن ثم يجب على المواقع الإلكترونية بمختلف أدواتها أن تقوم بكافة الوظائف من إعلام وتفسير وشرح وعرض كافة القضايا، شرط التزامها

بمعايير الأداء كالمعايير الأخلاقية والمهنية والذاتية والتشريعات والقوانين، والتي تتمثل في التمييز بين الأخبار والآراء والتوازن في عرض وجهات النظر، وطبقاً لتعدد الأدوات

والخصائص التي تشملها المواقع الإلكترونية، توجد العديد من المشكلات التي تعيق هذه المواقع من الالتزام بمسئوليتها الاجتماعية.

(ب) نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory (MRT) والتي يتم توضيحها كالتالي:

تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

وفي هذا الصدد يؤكد آلان دنيس وآخرون, Alan R. Dennis et al عام ١٩٩٨م على أن غاية نظرية الثراء الإعلامي هو قياس كفاءة الوسيلة The Media Fit، وتقييم خصائصها وقدراتها الاتصالية، وفي ضوء تلك القدرات يتم اختيار الوسيلة المعينة وتوظيفها في توصيل الرسائل الإعلامية بدرجاتٍ متزايدةٍ من الفعالية لتحقيق تأثيرات معرفية ووجدانية مواتية في أفراد الجمهور المستهدف (Dennis, Alan, 1998)، ومن ثم تركز نظرية الثراء الإعلامي على المرسل واختياره لوسيلة الاتصال، فتقترح النظرية أن المرسل يجب عليه استخدام أكثر الوسائل المتاحة ثراء لتوصيل رسالته (ماجدة محمود، ٢٠١٥)

فالوسيلة الأكثر ثراءً The Richer Medium، هي تلك الوسيلة القادرة على تحقيق الوضوح في الرسالة الإعلامية المتبادلة فيما بين أطراف العملية الاتصالية بما يحقق لهم فهماً متبادلاً خلال مدى زمني محدود، كما يطرح الخبراء أنفسهم مفهوم الحضور الاجتماعي Sociability، والذي يعني- وفقاً لأدبيات نظرية الثراء الإعلامي- حدود قدرة الوسيلة الإعلامية على دعم الحضور الاجتماعي لمستخدميها خلال عملية تبادل المعلومات والرؤى والمشاعر، فكلما أتاحت الوسيلة لمستخدميها فرصاً متزايدة للحضور الاجتماعي في العملية الاتصالية، زادت بالتالي قدرتهم- أي مستخدمي الوسيلة- على تطوير إطار دلالي متوافق أو فهم مشترك وإجماع على أفكارٍ ووجهات نظر بعينها حول الموضوع أو الموضوعات محل الجدل أو النقاش الجمعي الذي يتم في السياق الاتصالي الذي تدعمه تلك الوسيلة الإعلامية المعينة (Cho, Charles, 2009)

وتؤكد نتائج الدراسات التي أجريت في السنوات القليلة الماضية أن الشبكة العنكبوتية تحمل بدورها سمات مشابهة للاتصال الشخصي، ومن ثم يتم تصنيفها ضمن أكثر وسائل الإعلام ثراءً وقدرة على تفعيل العملية الاتصالية، فالوسائط المتعددة Multimedia ممثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحاً وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وقد شهد العقد الأول من الألفية الثالثة اهتماماً ملحوظاً من قبل المنظرين والباحثين في مجال نظرية الثراء الإعلامي بدراسة متغير التفاعلية Interactivity؛ والذي تم تحديده بوصفه قدرة الوسيلة الإعلامية على توفير رجع صدى فوري فيما بين مستخدميها خلال عملية الاتصال (دعاء فتحي، أحمد الزهراني، ٢٠١٨)

أبعاد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: (Kathlenn A. Hansen,1990)

- التنوع: يقصد به التنوع في الأدوات والوسائل الجديدة للإنتاج الإعلامي، وبالتالي يحدث التنوع في الاختيار.
- الجودة: إذا أتاحت الوسائل والأدوات الجديدة إمكانيات ومميزات مختلفة ومتعددة بئرائها من حيث التكوين وبالتالي الاختيار.
- الدقة: يتعلق بسهولة وسرعة ومرونة وتحقيق الغاية من وراء استخدام تقنية معينة.

تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على الدراسة الحالية:

- تركز نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على تفسير مدى ثراء الوسائل الإعلامية بالمعلومات والمعارف التي تقدمها للجمهور، وقد وقع الاختيار على هذه النظرية لتفسير مدى ثراء المواقع الإلكترونية بالمعلومات المختلفة ومدى استخدامها للتقنيات، حيث تستهدف الدراسة الحالية التعرف على تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة، وتعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية الإطار الذي يمكن من خلاله معرفة المميزات التي فرضتها وتفرضها دائماً التطورات التكنولوجية للتقنيات الحديثة، وكيف يتم اختيارها من المبحوثين والقراء الضوء على مدى قدرة النخبة على تقييم معالجة المواقع وفقاً لثرائها من خلال المحتوى وطرق تقديمه للقضايا الاقتصادية.

المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

- النخبة الأكاديمية الإعلامية Media Elite Academy

جميع أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة في جميع أقسام الإعلام، على اختلاف تخصصاتهم (صحافة - إذاعة - تليفزيون - مسرح).

- المواقع الإلكترونية المتخصصة Specialized websites

هي المواقع التي تؤدي دوراً مهماً في إمداد الرأي العام بالمعلومات حول القضايا والموضوعات الاقتصادية، وتوجه خدماتها إلى الجمهور المهتم بالشئون الاقتصادية من مستثمرين وجمهور عام، وتعتبر هذه المواقع مصدر مهم وحيوي للبيانات، والإحصاءات، وتقدم هذه المواقع خدمات إعلامية متخصصة في المجال الاقتصادي بحيث لا تعد مجرد كونها مواقع إعلانية، ولكنها تقدم مختلف الخدمات الإعلامية من مواد خبرية وتفسيرية من خلال الفنون الصحفية المختلفة، كما تقوم هذه المواقع بتعميق المفاهيم والخبرات التي تتعلق بالقضايا الاقتصادية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: تساؤلات وفروض الدراسة:

(أ) تساؤلات الدراسة:

تجيب هذه الدراسة عن تساؤل رئيس يتعلق بتقييم النخبة الأكاديمية لأداء المواقع الإلكترونية المتخصصة في معالجة القضايا الاقتصادية المعاصرة، ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

١- ما أبعاد الدور الذي ينبغي لهذه المواقع ممارسته في ظل الظروف الاقتصادية الحالية من وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية؟

٢- إلى أي مدى تتفق النخبة الأكاديمية الإعلامية في المعلومات الواردة في المواقع الإلكترونية؟

- ٣- ما أهم جوانب القصور في أداء المواقع الإلكترونية المتخصصة بالنسبة للقضايا الاقتصادية المعاصرة حسبما تراها النخبة الأكاديمية الإعلامية؟
- ٤- كيف تقيم النخبة الأكاديمية الإعلامية أداء المواقع الإلكترونية المتخصصة في معالجة القضايا الاقتصادية؟
- ٥- كيف يمكن تحقيق فاعلية أكبر لهذه المواقع الإلكترونية المتخصصة في إدارة القضايا الاقتصادية المعاصرة وما متطلبات تحقيق هذه الفاعلية حسبما ترى عينة الدراسة؟
- ٦- ما اتجاهات النخب الأكاديمية الإعلامية نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية المتخصصة؟

(ب) فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية في درجة اعتماد النخبة الأكاديمية الإعلامية على المواقع الإلكترونية المتخصصة في متابعة القضايا الاقتصادية طبقاً لمتغيرات (النوع – السن – المؤهل – الإقامة – الانتماء الحزبي).

الفرض الثاني: توجد فروق في اتجاهات المبحوثين من النخبة الأكاديمية نحو معالجة المواقع الإلكترونية الاقتصادية المصرية للموضوعات الاقتصادية باختلاف معدل تعرضهم للمواقع الإلكترونية المتخصصة بوجه عام.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وتقييمهم لإيجابيات وسلبيات تلك المواقع

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمسئوليتها الاجتماعية في تناول القضايا الاقتصادية المعاصرة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمعالجة تلك المواقع للقضايا الاقتصادية المعاصرة.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمعايير الأداء المهني في معالجة القضايا الاقتصادية

الفرض السابع: توجد علاقة دالة إحصائية بين درجة تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة على المواقع الإلكترونية الاقتصادية المصرية ودرجة حدوث التأثيرات الناتجة عن متابعة هذه الموضوعات بالمواقع الإلكترونية المتخصصة.

ثانياً: نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى معرفة تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey Method بشقه الكمي من خلال أداة الاستبانة، عن طريق مسح عينة النخبة الأكاديمية الإعلامية، للحصول على البيانات المتصلة بموضوع الدراسة.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة الميدانية في أفراد النخبة الأكاديمية الإعلامية، والتي تشمل أعضاء هيئة التدريس بكليات وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية، بمختلف درجات أعضاء هيئة التدريس التي تتضمن (أستاذ - استاذ مساعد - مدرس)، ويرجع السبب في اختيار تلك العينة إلى صلتها المباشرة بالعمل الأكاديمي بصفة عامة والإعلامي بصفة خاصة، وبالتالي قدرتها على تقديم رؤية تقييمية جادة وشاملة وموضوعية بشأن تقديم التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية بالمواقع الإلكترونية المتخصصة، وذلك بحكم خبرتها الأكاديمية ومنابتها لهذه المواقع.

وتم الاعتماد في سحب العينة على أسلوب العينة العمدية المتاحة، حيث اختارت الباحثة عدداً محدداً، وتم تقسيم العينة من النخبة الأكاديمية الإعلامية إلى الدرجات العلمية، وتضمنت عينة الدراسة الميدانية التي أجريت على النخبة المصرية ١٠٠ مبحوث، وقد تم اختيار العينة وفقاً لـ:

- أهمية دراسة النخب الأكاديمية الإعلامية باعتبارهم من أكثر الأفراد حكماً على تقييم المواقع الإلكترونية لاسيما المتخصصة منها، من خلال مطالعتهم لوسائل إعلامية أخرى، وباعتبارهم الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام بصفة عامة، وأكثر احتكاكاً بها كقائمين بالاتصال في بعض الأحيان وكقادة لتلك الوسائل.
- تعد النخبة من الفئات المتميزة في المجتمع سواء وظيفياً أو فكرياً أو تعليمياً مما يؤهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسؤولية في المجتمع.
- النخبة قادرة على قيادة الرأي العام في محيط دائرة عملها، وقد يمتد تأثيرهم فيمن يؤثرون عليهم إلى تبني أنماط جديدة من السلوك الاجتماعي.

كما تم اختيار المواقع الإلكترونية المتخصصة وفقاً للآتي:

تقدم تلك المواقع خدمات عديدة لمتصفحها، حيث منحتم إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات، والحصول الفوري عليها، والمشاركة الحرة بالرأي.

الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

- ١- الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة لجمع البيانات من النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة من أغسطس ٢٠٢٢ وحتى يناير ٢٠٢٣.
- ٢- الحدود المكانية: شملت جميع كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية الحكومية، والتي تضمنت جامعة القاهرة، وجامعة عين شمس، وجامعة المنصورة.

جدول رقم (١) يوضح الجدول التالي الخصائص العامة لعينة الدراسة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
50.0	50	الذكور	النوع
50.0	50	الإناث	
100.0	100	الإجمالي	
29.0	29	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	السن
51.0	51	من ٣٦ حتى أقل من ٤٥ سنة	
20.0	20	من ٤٥ سنة فأكثر	
100.0	200	الإجمالي	

7.0	7	مؤهل جامعي	المؤهل التعليمي
17.0	17	ماجستير	
39.0	39	دكتوراه	
37.0	37	ما بعد الدكتوراه	
100.0	100	الإجمالي	
30.0	30	ريف	مكان الإقامة
70.0	70	حضر	
100.0	100	الإجمالي	
71.0	71	انتمى	الانتماء الحزبي
29.0	29	لا انتمى	
100.0	100	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة حول النوع، تساوت نسبتنا الذكور والإناث، فبلغت (٥٠%) لكل منهما، وحول السن، كان أغلب المبحوثين ممن تتراوح أعمارهم بين ٣٦ و ٤٥ عامًا بنسبة بلغت (٥١%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و ٣٥ عامًا بنسبة بلغت (٢٩%)، في حين جاء في الترتيب الأخير من تزيد أعمارهم عن ٤٥ عامًا بنسبة بلغت (٢٠%)، وبالنسبة للمؤهل التعليمي، بلغت نسبة الحاصلين على دكتوراه (٣٩%)، يليهم الحاصلون على ما بعد الدكتوراه بنسبة بلغت (٣٧%)، ثم جاء الحاصلون على ماجستير بنسبة بلغت (١٧%)، في حين جاء في الترتيب الأخير الحاصلون على مؤهل جامعي بنسبة بلغت (٧%)، وحول مكان الإقامة، كان أغلب المبحوثين من سكان حضر بنسبة وصلت إلى (٧٠%)، في مقابل (٣٠%) من سكان الريف. وحول الانتماء الحزبي، كان أغلب المبحوثين لديهم انتماء حزبي بنسبة بلغت (٧١%)، يليهم من ليس لديهم انتماء حزبي بنسبة بلغت (٢٩%).

رابعاً: أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبانة Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استنارة المبحوثين بطريقة منهجية (عبد المحسن القحطاني، ٢٠١٨)، وقد قسمت استمارة الاستبانة إلى عدد من المحاور:

المحور الأول: مدى معرفة النخبة الأكاديمية الإعلامية بالمواقع الإلكترونية المتخصصة.

المحور الثاني: معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة.

المحور الثالث: مدى اعتماد النخبة الأكاديمية الإعلامية على المواقع الإلكترونية المتخصصة لمتابعة القضايا الاقتصادية.

المحور الرابع: دوافع تعرض المبحوثين للمواقع الإلكترونية المتخصصة.

المحور الخامس: مدى تفاعل المبحوثين في المواقع الإلكترونية المتخصصة، تجاه القضايا الاقتصادية.

المحور السادس: اتجاه المبحوثين نحو معالجة وتناول المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية.

المحور السابع: تقييم المبحوثين لمدى التزام المواقع الإلكترونية المتخصصة بالمعايير المهنية في تناول القضايا الاقتصادية المعاصرة.

المحور الثامن: مقترحات النخبة الأكاديمية الإعلامية للأليات المقترحة لتحسين معالجة المواقع الالكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية.

اختبار صدق وثبات الاستبانة:

أ- **اختبار الصدق Reliability:** تم التأكد من صدق الاستبانة وأنه يقيس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة***، للتأكد من صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة، واتفق المحكمون بنسبة ٨٧% على صلاحية الأداة للتطبيق، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

ب- **اختبار الثبات Validity:** تم تطبيق اختبار قبلي على عينة قوامها ١٠% من إجمالي العينة، للتأكد من الفهم الصحيح للأسئلة ومدى وضوحها وترتيبها، ومن ثم ادخال بعض التعديلات المقترحة، وللتأكد من ثبات البيانات قامت الباحثة بإعادة الاختبار Test.Retest على عينة قدرها ١٥% من المبحوثين بعد مرور أسبوعين من الاختبار الأول، وبلغ معامل الثبات ٩٠%، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات الأداة والاستقرار في نتائجها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتمت المعالجات الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي x ١٠٠) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)
- اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- اختبار كاي ٢ (Chi square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

نتائج الدراسة الميدانية

الجزء الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية.

جدول (٢) مدى حرص النخبة الأكاديمية الإعلامية على متابعة القضايا الاقتصادية

ك	%	مدى حرص المبحوثين على متابعة القضايا الاقتصادية
58	58.0	دائمًا
39	39.0	أحيانًا
3	3.0	نادرًا
100	100.0	الإجمالي

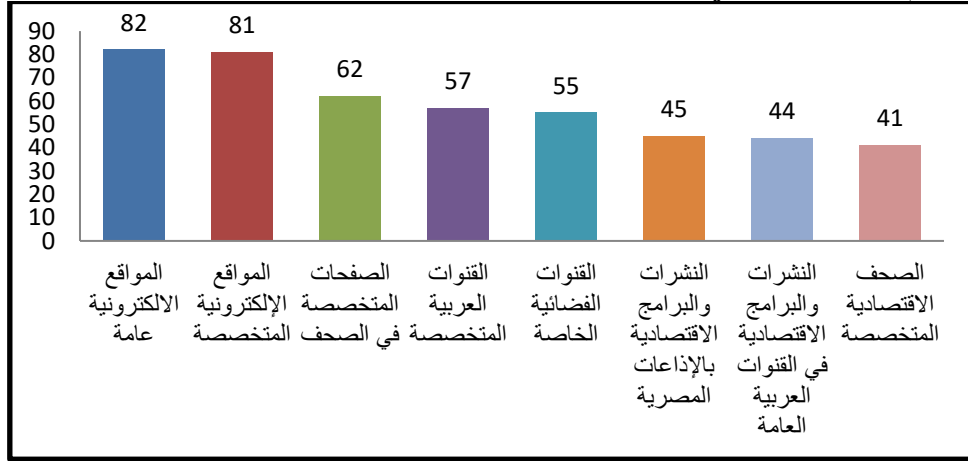
توضح بيانات الجدول السابق مدى حرص الباحثين على متابعة القضايا الاقتصادية، فذكر الباحثون "دائمًا" بنسبة بلغت (٥٨%)، ثم "أحيانًا" بنسبة بلغت (٣٩%)، وأخيرًا "نادرًا" بنسبة بلغت (٣%)، وبذلك يتضح ارتفاع حرص الباحثين على متابعة البرامج الاقتصادية، حيث بلغت نسبة متابعتهم لها دائمًا وأحيانًا (٩٧%)، وتؤكد هذه النتيجة مدى حرص النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة على متابعة القضايا الاقتصادية عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة (الاقتصادية) بنسبة كبيرة، ويتفق ذلك مع طبيعة النخبة التي تم اختيارها، وخصائصها باعتبارها مراقبًا ومتابعًا جيدًا لتلك المواقع، بما يتفق مع طبيعة الدور المنسوب إليها في تقييم مثل هذه القضايا وكيفية عرضها وتناولها في المواقع الإلكترونية المتخصصة، نظرًا لأهمية هذه القضايا، وذلك لتأثيرها على الوضع المادي والأنشطة الاقتصادية، تأتي هذه النتيجة متفقة مع ما انتهت إليه دراسة (رالا منصور، ٢٠٢٠)، ودراسة (سماح الأحمد، ٢٠٢٢) وغيرهم من الدراسات التي أوضحت الاهتمام بالأخبار الاقتصادية، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (دعاء البناء، ٢٠١٨) والتي أكدت أن النخبة الأكاديمية الإعلامية تتابع وسائل الإعلام الجديد بشكل دائم، ودراسة (نجلاء فهمي، ٢٠١٧) والتي أوضحت المتابعة الدائمة لوسائل الإعلام الحكومية والخاصة من قبل النخبة المصرية، ودراسة (سعاد محمد، ٢٠٢٢) والتي أوضحت متابعة النخبة الإعلامية بشكل كبير للبرامج الحوارية بالفصائيات العربية، ودراسة (عرب الزعبي، ٢٠٢٠) التي أكدت متابعة النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية بنسبة عالية.

جدول (٣) المصادر التي تحصل من خلالها النخبة الأكاديمية الإعلامية على معلومات حول القضايا الاقتصادية

المصادر التي يحصل من خلالها الباحثين على معلومات حول القضايا الاقتصادية	ك	%
المواقع الإلكترونية عامة	82	82.0
المواقع الاقتصادية المتخصصة	81	81.0
الصفحات المتخصصة في الصحف	62	62.0
القنوات العربية المتخصصة	57	57.0
القنوات الفضائية الخاصة	55	55.0
النشرات والبرامج الاقتصادية بالإذاعات المصرية	45	45.0
النشرات والبرامج الاقتصادية في القنوات العربية العامة	44	44.0
الصحف الاقتصادية المتخصصة	41	41.0
الإجمالي	١٠٠	

تشير البيانات السابق عرضها إلى تعدد وتنوع المصادر التي يحصل من خلالها الباحثين على معلومات حول لقضايا الاقتصادية، فجاءت في مقدمتها "المواقع الإلكترونية العامة" بنسبة بلغت (٨٢%)، ثم "المواقع الإلكترونية المتخصصة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٨١%)، يلي ذلك "الصفحات المتخصصة في الصحف" بنسبة بلغت (٦٢%)، ثم "القنوات العربية المتخصصة" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (٥٧%)، وأضاف الباحثون "القنوات الفضائية الخاصة" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (٥٥%)، ثم "النشرات والبرامج الاقتصادية بالإذاعات المصرية" بنسبة بلغت (٤٥%)، يلي ذلك "النشرات والبرامج الاقتصادية في القنوات العربية العامة" بنسبة بلغت (٤٤%)، ثم "الصحف الاقتصادية المتخصصة" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (٤١%).

وتفسر الباحثة ذلك في ضوء تصاعد الأزمات الاقتصادية في الآونة الأخيرة، وتزايد الاعتماد على وسائل الإعلام التفاعلية لاسيما المواقع الإلكترونية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (سماح المحمدي، ٢٠٢١) والتي أكدت على زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام التفاعل خاصة في أوقات الأزمات.



شكل (١) المصادر التي يحصل من خلالها المبحوثون على معلومات حول القضايا الاقتصادية

جدول (٤) مدى اهتمام النخبة الأكاديمية الإعلامية بمتابعة القضايا الاقتصادية

مدي الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية	ك	%
اهتم إلى حد كبير	54	54.0
اهتم إلى حد ما	40	40.0
اهتم بدرجة ضعيفة	6	6.0
الإجمالي	100	100.0

توضح بيانات الجدول السابق مدى الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية؛ فذكر المبحوثون "إلى حد كبير" بنسبة بلغت (٥٤%)، ثم "إلى حد ما" بنسبة بلغت (٤٠%)، وأخيراً "بدرجة ضعيفة" بنسبة بلغت (٦%). وبذلك يتضح ارتفاع اهتمام المبحوثين بالقضايا الاقتصادية، حيث بلغت نسبة اهتمامهم بها (٩٦%)، وهو ما يتفق مع نتائج الجدول رقم (١) حول مدى حرصهم على متابعة هذه القضايا، حيث ذكروا دائماً وأحياناً بنسبة مرتفعة بلغت (٩٧%). وتري الباحثة أن المضمون الاقتصادي من المضامين الجاذبة لأفراد النخبة، وذلك لتأثيراتها البالغة على حياة الأفراد، وقد ظهر ذلك ذلك واضحا خلال أزمة فيروس كورونا كوفيد-١٩، وأزمة أوكرانيا وروسيا، ويعد ذلك أمر طبيعي لأهمية هذه القضايا من ناحية، وكونها تمس مصالح وحياة الأفراد من ناحية أخرى.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (نورهان عباس، ٢٠٢٢) والتي أثبتت زيادة الاهتمام بمتابعة القضية الاقتصادية

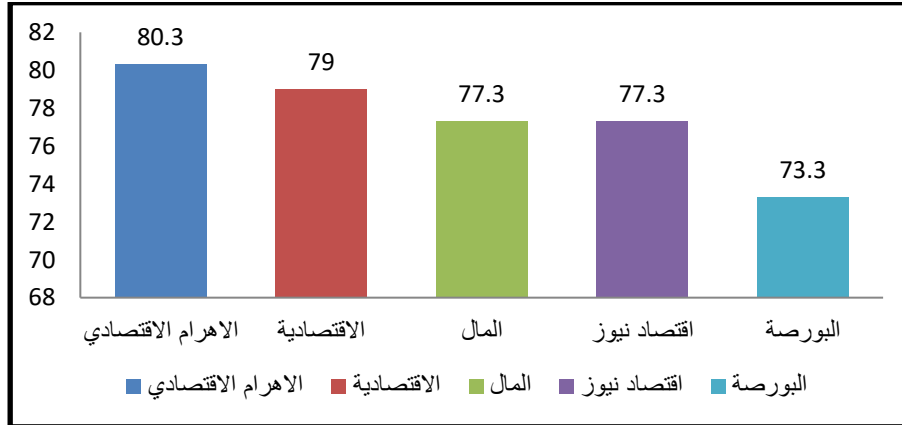
تعويم الجنيه، كما اتفقت مع دراسة (Maria Angelesn, Elad Segav, 2014) والتي أوضحت أن الدول المضطربة اقتصادياً هي الدول الأكثر ذكراً في التغطية الخبرية خاصة

على المواقع الإلكترونية، وكذلك دراسة (جلال عارف، ٢٠٢٠) التي أشارت إلى ارتفاع التقييم الإيجابي لأداء الحكومة المصرية من خلال الاهتمام المتزايد بمعالجات الصحف المصرية الإلكترونية لبعض القضايا الاقتصادية المتعلقة ببرنامح الإصلاح الاقتصادي. جدول (٥) معدل متابعة النخب الأكاديمية الإعلامية لبعض المواقع الإلكترونية المتخصصة (الاقتصادية)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اتابعها		أحياناً		دائماً		المواقع الاقتصادية
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.3	.570	2.41	4	4	51	51	45	45	الاهرام الاقتصادي
79.0	.646	2.37	9	9	45	45	46	46	الاقتصادية
77.3	.634	2.32	9	9	50	50	41	41	المال
77.3	.618	2.32	8	8	52	52	40	40	اقتصاد نيوز
73.3	.682	2.20	15	15	50	50	35	35	البورصة

توضح بيانات الجدول السابق معدل متابعة المبحوثين لمجموعة من المواقع الاقتصادية المصرية؛ فجاءت "الأهرام الاقتصادي" في المقدمة بوزن نسبي (٨٠,٣)، ثم الاقتصادية" بوزن نسبي (٧٩)، يلي ذلك "اقتصاد نيوز" و"المال" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (٧٧,٣) لكل منهما، وأخيراً "البورصة" بوزن نسبي (٧٣,٣).

ويمكن تفسير ذلك بناء على ما تم ملاحظته من العديد من الأنشطة الإعلامية المكثفة في المواقع الإلكترونية الاقتصادية، حيث أصبحت هناك العديد من تلك المواقع باللغة العربية والانجليزية، والتي تتيح للمستخدمين معرفة الجديد بشكل يومي، وهذا يدل على انتشار تلك المواقع، إضافة إلى اهتمامها بالشؤون والقضايا الاقتصادية، وتسلطها الضوء على القضايا الاقتصادية العربية لاسيما المصرية منها.



شكل (٢) معدل متابعة المبحوثين لمجموعة من المواقع الاقتصادية المصرية

جدول (٦) مقياس متابعة المبحوثين لمجموعة من المواقع الإلكترونية المتخصصة المصرية

مقياس متابعة المبحوثين لمجموعة من المواقع الاقتصادية المصرية	ك	%
اتابعها نادراً	11	11.0
اتابع الي حد ما	43	43.0
اتابعها بدرجة كبيرة	46	46.0
الإجمالي	100	100.0

تكشف بيانات الجدول السابق عن مقياس متابعة المبحوثين لمجموعة من المواقع الاقتصادية المصرية؛ فكانت المتابعة "بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت (٤٦%)، ثم "إلى حد ما" بنسبة بلغت (٤٣%)، وأخيراً "نادرة" بنسبة بلغت (١١%). وبذلك يتضح ارتفاع متابعة المبحوثين لمجموعة من المواقع الاقتصادية المصرية، وهو ما يتفق مع ارتفاع اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات الاقتصادية التي تُعرض في المواقع الإلكترونية المتخصصة، ومع ارتفاع اهتمامهم بالبرامج الاقتصادية، حيث بلغت نسبة اهتمامهم بها (٩٦%)، وكذلك مع ارتفاع حرصهم على متابعة هذه البرامج، حيث ذكروا دائماً وأحياناً بنسبة مرتفعة بلغت (٩٧%)، وتؤكد هذه النتيجة مدى اهتمام النخبة الأكاديمية الإعلامية على متابعة القضايا الاقتصادية في مصر عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة بنسبة كبيرة، كما تتفق هذه النتيجة مع الواقع الفعلي لاستخدام النخبة بمختلف فئاتها للمواقع الإلكترونية الاقتصادية والتي غالباً ما تنصدرها الأهرام الاقتصادي- الاقتصادية - المال - اقتصاد نيوز - البورصة.

ولعل مجيء الأهرام الاقتصادي في المقدمة يرجع إلى شعبية هذا الموقع في مناقشة القضايا الاقتصادية المختلفة، حيث يتميز بالتنوع في عرض أفكاره، واهتمامه بكافة التفاصيل، واستعانتة بالمتخصصين، مما جعله يحقق نسبة متابعة عالية من الجمهور بصفة عامة، والنخبة بصفة خاصة.

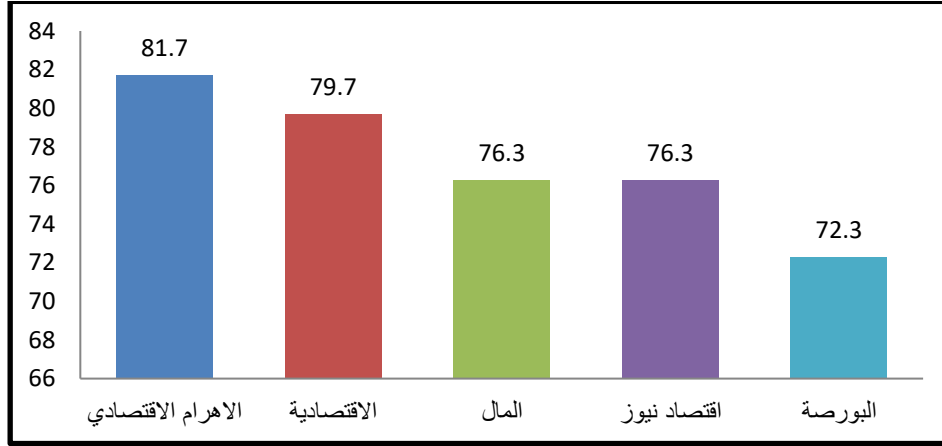
اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة (دعاء فتحي، ٢٠٢١) حيث أوضحت أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة بلغت ٨٢% أكدت على متابعتها للأحداث السياسية من خلال المواقع الإلكترونية.

جدول (٧) مدى اعتماد النخب الأكاديمية الإعلامية على المواقع الإلكترونية المتخصصة لمتابعة القضايا الاقتصادية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اعتمد		اعتمد الي حد ما		اعتمد بدرجة كبيرة		المواقع الإلكترونية المتخصصة
			%	ك	%	ك	%	ك	
81.7	.557	2.45	3	3	49	49	48	48	الأهرام الاقتصادي
79.7	.650	2.39	9	9	43	43	48	48	الاقتصادية
76.3	.671	2.29	12	12	47	47	41	41	المال
76.3	.624	2.29	9	9	53	53	38	38	اقتصاد نيوز
72.3	.711	2.17	18	18	47	47	35	35	البورصة

توضح بيانات الجدول السابق درجة اعتماد المبحوثين على المواقع الإلكترونية المتخصصة لمتابعة الموضوعات الاقتصادية المصرية؛ فجاءت "الأهرام الاقتصادي" في المقدمة بوزن نسبي (٨١,٧)، ثم الاقتصادية" بوزن نسبي (٧٩,٧)، يلي ذلك "اقتصاد نيوز" و"المال" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (٧٦,٣) لكل منهما، وأخيراً "البورصة" بوزن نسبي (٧٢,٣). وهو ما يتفق مع ترتيب هذه المواقع من حيث درجة متابعة المبحوثين لها.

وترجع الباحثة الاهتمام بمتابعة المواقع الإلكترونية المتخصصة، لأنها تساعد على الحصول على المعلومات بشكل سهل ووصولها إلى الجمهور، بأبسط الوسائل من خلال الصور والفيديوهات والرسومات، كما أنها تسهم في تذكر المعلومات بشكل كبير، خاصة أن القضايا الاقتصادية تحتوي على الكثير من الأرقام والمصطلحات التي يصعب على الجمهور العادي تذكرها.



شكل رقم (٣) يوضح مدى اعتماد الباحثين على المواقع الإلكترونية المتخصصة

جدول (٨) يوضح مقياس اعتماد النخب الأكاديمية والإعلامية على المواقع الإلكترونية المتخصصة لمتابعة الموضوعات الاقتصادية

%	ك	مقياس اعتماد النخب الباحثين على المواقع الإلكترونية المتخصصة لمتابعة القضايا الاقتصادية
11.0	11	بدرجة منخفضة
43.0	43	بدرجة الي حد ما
46.0	46	بدرجة كبيرة
100.0	100	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن مقياس اعتماد الباحثين على المواقع الإلكترونية المتخصصة لمتابعة الموضوعات الاقتصادية المصرية؛ فكان الاعتماد "بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت (٤٦%)، ثم "إلى حد ما" بنسبة بلغت (٤٣%)، وأخيراً "بدرجة منخفضة" بنسبة بلغت (١١%)، وبذلك يتضح ارتفاع اعتماد الباحثين على مواقع الصحف الاقتصادية، وهو ما يأتي متسقاً أيضاً مع ارتفاع متابعة الباحثين لهذه المواقع، وارتفاع اهتمامهم بمتابعة الموضوعات الاقتصادية التي تُعرض في المواقع الإلكترونية المتخصصة.

ويلاحظ من الإجابات السابقة أن عينة الدراسة اعتادت على متابعة المواقع الإلكترونية المتخصصة (الاقتصادية)، وهذا يؤكد ما تم ملاحظته من خلال الدراسات السابقة التي أوضحت أن أحد أسباب الاعتماد على المواقع الإلكترونية هو متابعتها بشكل يومي (Andy ZiaAnjum1 & Martin Warhol,2009) إلى جانب التفاعل الإلكتروني بينهم (Michele2,2014) حيث ظهر سبب قدرة هذه المواقع الإلكترونية على تمكين الفرد من الإحساس بالذات بالتفاعل الاجتماعي عبر تعليقات القراء والنقاش.

وترجع الباحثة ذلك إلى ارتباط النخبة الأكاديمية الإعلامية بالواقع الاقتصادي الذي نعيش فيه، ورغبتهم في التعرف على تطورات الأوضاع الاقتصادية، وكذلك قدرة المواقع المتخصصة على تقديم ما يخص القضايا الاقتصادية بشكل يمكن النخبة والمواطنين من التعبير عن رأيهم والمشاركة بحرية عبر المواقع الإلكترونية، وما يترتب على ذلك من تكوين رأي إيجابي نحو القضايا الاقتصادية المطروحة.

جدول رقم (٩) يوضح الدوافع المؤثرة على تعرض النخب الأكاديمية الإعلامية للقضايا الاقتصادية

ك	%	الدوافع المؤثرة على تعرض المبحوثين للقضايا الاقتصادية
81	81.0	للتعرف على القضايا الاقتصادية المعاصرة
79	79.0	التعرف على ما يصدر من قوانين وإجراءات اقتصادية محددة
76	76	معرفة أخبار البورصة المصرية والعالمية
75	75	للتعرف على آخر المستجدات عن الحالة الاقتصادية في البلد
75.0	75.0	تكوين آراء حول القضايا الاقتصادية المطروحة
70	70.0	معرفة الفرص الاستثمارية الجديدة بالداخل والخارج
68	68.0	لمساعدتي في اتخاذ القرار الاقتصادي الصائب
67	67.0	متابعة التحليلات الاقتصادية المتعمقة والتعرف على حلول للمشكلات الاقتصادية
64	64.0	مواجهة الشائعات التي تروجها وسائل الإعلام الأجنبية
60	60.0	لمعرفة تأثير الأحداث الاقتصادية على المواطن المصري والاقتصاد بشكل عام
59	59.0	التعرف على المواقف الدولية من الحالة الاقتصادية المصرية، واتجاهاتها المستقبلية
59	59.0	لأن الحالة الاقتصادية لا تنفصل عن الحياة السياسية والاجتماعية
55	55.0	لأنني اعتقد أن المعلومات المكتسبة من المواقع الإلكترونية تعزز مصداقيتي وثقة الناس بي
55	55.0	لأنني أهتم بعالم المال والأعمال
100		الإجمالي

تشير البيانات السابق عرضها إلى تعدد وتنوع الدوافع المؤثرة على تعرض المبحوثين للموضوعات والقضايا الاقتصادية؛ ف جاء في مقدمتها " للتعرف على القضايا الاقتصادية المعاصرة" بنسبة بلغت (٨١%)، ثم " التعرف على ما يصدر من قوانين وإجراءات اقتصادية محددة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٧٩%)، يلي ذلك " معرفة أخبار البورصة المصرية والعالمية" بنسبة بلغت (٧٦%)، ثم كل من " للتعرف على آخر المستجدات عن الحالة الاقتصادية في البلد" و" تكوين آراء حول القضايا الاقتصادية المطروحة" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (٧٥%)، وأضاف المبحوثون " معرفة الفرص الاستثمارية الجديدة بالداخل والخارج" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (٧٠%)، ثم " لمساعدتي في اتخاذ القرار الاقتصادي الصائب" بنسبة بلغت (٦٨%)، يلي ذلك " متابعة التحليلات الاقتصادية المتعمقة والتعرف على حلول للمشكلات الاقتصادية" بنسبة بلغت (٦٧%)، ثم " مواجهة الشائعات التي تروجها وسائل الإعلام الأجنبية" بنسبة (٦٤%)، يلي ذلك " لمعرفة تأثير الأحداث الاقتصادية على المواطن المصري والاقتصاد بشكل عام" بنسبة (٦٠%)، ثم " التعرف على المواقف الدولية من الحالة الاقتصادية المصرية، واتجاهاتها المستقبلية" و" لأن الحالة الاقتصادية لا تنفصل عن الحياة السياسية والاجتماعية" بنسبة (٥٩%) لكل منهما، ثم " لأنني اعتقد أن المعلومات المكتسبة من المواقع الإلكترونية تعزز مصداقيتي وثقة الناس بي" و" لأنني أهتم بعالم المال والأعمال " في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (٥٥%) لكل منهما. وبذلك يتضح تعدد دوافع التعرض للبرامج الاقتصادية، وهو ما يأتي متسقاً مع ارتفاع

اهتمامهم بمتابعتها مثلما أوضحت النتائج السابقة، حيث اتضح ارتفاع اهتمام الباحثين بالبرامج الاقتصادية، فبلغت نسبة متابعتهم لها دائماً وأحياناً (٩٧%). ومن الملاحظ أن الخدمات المتنوعة في المواقع الإلكترونية المتخصصة (الاقتصادية) تعد من الأسباب الجوهرية التي جعلت النخبة تقبل عليها بنسبة كبيرة، وذلك رغبة منهم في الاستفادة من تلك الخدمات التي توفرها تلك المواقع، وجاء في مقدمة تلك الخدمات التعرف على القضايا الاقتصادية المختلفة، حيث يمكننا النظر إلى تلك المواقع الإلكترونية كأنها أداة للتعرف على مختلف القضايا، ويفضل العديد من أفراد النخبة المختارة هذه المواقع للتعرف على ما يصدر من قوانين وإجراءات اقتصادية محددة، حيث تعتبر من المصادر الأولى لمعرفة كافة الإجراءات الاقتصادية، وبشكل عام وبقراءة بيانات جدول الدوافع، يمكننا القول بأن دوافع تعرض الباحثين للقضايا الاقتصادية عبر المواقع الإلكترونية، لم تعد الدوافع التقليدية التي طالما جاءت بها الدراسات السابقة، بل ظهرت أسباب أخرى تماشت مع العصر الحديث.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (الهام أحمد، ٢٠١٧) حيث أشارت إلى أن تغطية المواقع لكافة الأحداث المعاصرة جاءت في المركز الأول من حيث دوافع التعرف للمواقع الإلكترونية.

جدول رقم (١٠) القضايا التي تحرص النخب الأكاديمية والإعلامية على متابعتها من خلال المواقع الإلكترونية المتخصصة

أبرز الموضوعات والقضايا التي يحرص الباحثين على متابعتها من خلال المواقع الإلكترونية المتخصصة	ك	%
ارتفاع الأسعار (التضخم)	89	89.0
الأجور والمرتبات	84	84.0
حركة سعر الدولار	70	70.0
ارتفاع عجز الموازنة العامة للدولة مع ضعف الإنتاجية	66	66.0
تعويم الجنيه	60	60.0
ضريبة الدمغة	56	56.0
المشاريع الاقتصادية العملاقة	55	55.0
الإصلاح الضريبي والجمركي	54	54.0
ضريبة القيمة المضافة	50	50.0
رفع سعر الفائدة	50	50.0
السياسات الاقتصادية للدولة	48	48.0
البطالة	47	47.0
البورصة	47	47.0
طرح شركات القطاع العام بالبورصة	47	47.0
القوانين والاتفاقيات الاقتصادية	44	44.0
الإجمالي	١٠٠	

تشير البيانات السابق عرضها إلى تعدد وتنوع أبرز الموضوعات والقضايا التي تحرص العينة على متابعتها من خلال المواقع الإلكترونية الاقتصادية المصرية؛ فجاءت في مقدمتها " ارتفاع الأسعار (التضخم) بنسبة بلغت (٨٩%)، ثم " الأجور والمرتبات" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٨٤%)، يلي ذلك " حركة سعر الدولار" بنسبة بلغت (٧٠%)، ثم " ارتفاع عجز الموازنة العامة للدولة مع ضعف الإنتاجية" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (٦٦%)، وأضاف الباحثون " تعويم الجنيه" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (٦٠%)، ثم

" ضريبة الدمغة" بنسبة بلغت (٥٦%)، يلي ذلك " المشاريع الاقتصادية العملاقة" بنسبة بلغت (٥٥%)، ثم " الإصلاح الضريبي والجمركي" بنسبة (٦٤%)، يلي ذلك كل من " ضريبة القيمة المضافة" و" رفع سعر الفائدة" بنسبة (٥٠%) لكل منهما، ثم " السياسات الاقتصادية للدولة" بنسبة (٤٨%)، ثم كل من "البطالة" و"البورصة" و " طرح شركات القطاع العام بالبورصة" في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة بلغت (٤٧%) لكل منهم، وأخيراً " القوانين والاتفاقيات الاقتصادية " بنسبة (٤٤%). وبذلك يتضح تعدد الموضوعات التي يتابعها المبحوثون عبر المواقع الاقتصادية، وهو ما يتفق مع نتائج الجدول السابق التي أوضحت تعدد وتنوع دوافع التعرض للبرامج الاقتصادية، وهو ما يأتي متسقاً أيضاً مع ارتفاع اهتمامهم بمتابعتها مثلما أوضحت النتائج السابقة، حيث اتضح ارتفاع اهتمام المبحوثين بالبرامج الاقتصادية، فبلغت نسبة متابعتهم لها دائماً وأحياناً (٩٧%)، ويتبين من خلال الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية المتخصصة لعبت دوراً كبيراً في استيفاء النخبة الأكاديمية والإعلامية معلوماتهم عن قضية تعويم الجنيه، وارتفاع الأسعار وغيرها من القضايا الاقتصادية.

وجاءت قضايا ارتفاع الأسعار في المرتبة الأولى من حيث متابعة النخبة لها، ربما يرجع لملاستها للحياة اليومية لفئات المجتمع، إضافة إلى محاولة التعرف على كل ما هو جديد فيما يتعلق بالأسعار والتي ترتبط بحياة المواطن، كما احتلت حركة سعر الدولار ترتيباً متقدماً ضمن القضايا الاقتصادية، حيث حقق الدولار صعوداً كبيراً مقابل العملات الأخرى في وقت قصير نسبياً، ولجأ إليه المستثمرون باعتباره الملاذ الآمن وسط مخاوف من حدوث ركود، وكذلك التفاوت الكبير في معدلات الأجور، الأمر الذي يترتب عليه سلبيات عدم الاستقرار الاجتماعي ويؤدي إلى تهميش الفئة العاملة الأقل دخلاً، وكذلك نجد البطالة من أكثر القضايا انتشاراً ووجوداً على أرض الواقع، فهي ملموسة للمواطن العادي وأصحاب المشروعات الاقتصادية أيضاً، وجاءت القوانين والاتفاقيات الاقتصادية في الترتيب الأخير، نظراً لتدهور الأوضاع الاقتصادية، الأمر الذي دفع النخبة الأكاديمية الإعلامية إلى الابتعاد عن اختياراتها، حيث إن معظم القوانين لا تكون واضحة دائماً بالمعنى المطلوب ولا تيسر طبقاً لخطوات محددة.

اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (دعاء عادل، ٢٠١٦) والتي أوضحت أن السياسات الاقتصادية، والأسعار، وأزمة الوقود والطاقة، جاءت في مقدمة أولويات الجمهور للقضايا الاقتصادية، وترجع الباحثة ذلك لاختلاف توقيت إجراء الدراستين والأحداث المصاحبة لها، حيث تم إجراء الدراسة الحالية بعد تأثير أزمة انتشار كوفيد-١٩، وكذلك عقب الأزمة الروسية الأوكرانية التي ألقت بتداعياتها الشديدة على اقتصاد العالم، مما كان له أكبر الأثر في درجة الاهتمام وترتيب القضايا الاقتصادية التي تم تناولها من قبل عينة الدراسة.

جدول رقم (١١) مدى ثقة النخب الأكاديمية فى المعلومات الواردة فى المواقع الالكترونية الاقتصادية

الوزن النسبي	المتوسط	لا أتق إطلاقاً		لا أتق		أتق إلى حد ما		أتق		أتق تماماً		المواقع الالكترونية الاقتصادية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
68.0	3.40	١٧	١٧	٧	٧	١٢	١٢	٤٧	٤٧	١٧	١٧	الأهرام الاقتصادي
62.8	3.14	١٩	١٩	٩	٩	١٧	١	٤٩	٤٩	٦	٦	الاقتصادية
59.0	2.95	٢٣	٢٣	٧	٧	٢٧	٢٧	٣٨	٣٨	٥	٥	المال
58.6	2.93	١٩	١٩	٨	٨	٤٠	٤٠	٢٧	٢٧	٦	٦	اقتصاد نيوز
55.4	2.77	٢٤	٢٤	١٠	١٠	٣٦	٣٦	٢٥	٢٥	٥	٥	البورصة

توضح بيانات الجدول السابق مدى ثقة الباحثين فى المعلومات الواردة فى المواقع الاقتصادية التي يتابعونها؛ فجاءت "الأهرام الاقتصادي" فى المقدمة بوزن نسبي (٦٨)، ثم الاقتصادية بوزن نسبي (٦٢,٨)، يلي ذلك "المال" فى الترتيب الثالث بوزن نسبي (٥٩)، ثم "اقتصاد نيوز" بوزن نسبي (٥٨,٦)، وأخيراً "البورصة" بوزن نسبي (٥٥,٤). وهو ما يتفق مع ترتيب هذه المواقع من حيث درجة متابعة الباحثين لها، ومدى اعتمادهم عليها، وبذلك تتضح العلاقة بين مدى المتابعة ومدى الاعتماد ومدى الثقة فى هذه المواقع.

جدول رقم (١٢) مقياس ثقة الباحثين فى المعلومات الواردة فى المواقع الالكترونية الاقتصادية التي يتابعونها

%	ك	مقياس ثقة الباحثين فى المعلومات الواردة فى المواقع الالكترونية الاقتصادية التي يتابعونها
24.0	24	اتق نادراً
46.0	46	اتق الى حد ما
30.0	30	اتق تماماً
100.0	100	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن مقياس مقياس ثقة الباحثين فى المعلومات الواردة فى المواقع الالكترونية الاقتصادية التي يتابعونها؛ فكانت الثقة "إلى حد ما" بنسبة بلغت (٤٦%)، ثم "ثقة تامة" بنسبة بلغت (٣٠%)، وأخيراً "ثقة نادرة" بنسبة بلغت (٢٤%). وبذلك يتضح ارتفاع ثقة الباحثين فى هذه المواقع حيث كانت تامة ومحدودة بنسبة بلغت (٧٦%)، وهو ما يمكن تفسيره فى ضوء اعتماد الباحثين على مواقع الصحف الاقتصادية، وهو ما يأتي متسقاً أيضاً مع ارتفاع متابعة الباحثين لهذه المواقع، وارتفاع اهتمامهم بمتابعة القضايا الاقتصادية التي تُعرض فى المواقع الالكترونية المتخصصة، ومع ارتفاع اهتمامهم بالبرامج الاقتصادية، حيث بلغت نسبة اهتمامهم بها (٩٦%)، وكذلك مع ارتفاع حرصهم على متابعة هذه البرامج، حيث ذكروا دائماً وأحياناً بنسبة مرتفعة بلغت (٩٧%).

جدول رقم (١٣) أسباب ثقة الباحثين في المواقع الإلكترونية المتخصصة

أسباب ثقة أفراد العينة في المواقع الإلكترونية الاقتصادية	ك	%
استخدام الوسائل التوضيحية من فن الانفوجرافيك والصور والفيديوهات والرسوم البيانية والتوضيحية في تقديم المعلومة	73	73.0
لأنها تغطي جميع جوانب الموضوعات التي تُعالجها	63	63.0
لأنها تعرض الموضوعات والقضايا بشفافية	63	63.0
الفورية في نقل المعلومات	62	62.0
لأنها تقدم خلفيات المعلومات وما يرتبط بها من موضوعات	59	59.0
لأنها موضوعية في تناولها للأحداث والقضايا الاقتصادية	35	35.0
الإجمالي	١٠٠	

تشير البيانات السابق عرضها إلى تعدد أسباب ثقة أفراد العينة في المواقع الإلكترونية الاقتصادية؛ فجاءت في مقدمتها " استخدام الوسائل التوضيحية من فن الانفوجرافيك والصور والفيديوهات والرسوم البيانية والتوضيحية في تقديم المعلومة" بنسبة بلغت (٧٣%)، ثم كل من " لأنها تغطي جميع جوانب الموضوعات التي تُعالجها" و " لأنها تعرض الموضوعات والقضايا بشفافية" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٦٣%)، يلي ذلك " الفورية في نقل المعلومات" بنسبة بلغت (٦٢%)، ثم " لأنها تُقدم خلفيات المعلومات وما يرتبط بها من موضوعات" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (٥٩%)، وأضاف الباحثون " لأنها موضوعية في تناولها للأحداث والقضايا الاقتصادية" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (٣٥%).

ويمكن تفسير ذلك كون عينة الدراسة تتمثل في النخبة الأكاديمية الإعلامية من ذوي الخبرة الواسعة، والذين يمتلكون القدرة والمعرفة الكافية لإعطاء صورة واضحة عن أهمية توظيف الوسائل التوضيحية مع التزام الشفافية والفورية في نقل المعلومات وغيرها من الأمور التي تدعم المعلومات المنشورة، مما أدى إلى ثقتهم الكبيرة في المواقع الإلكترونية والإفادة من تعليقاتهم بحكم خبرتهم الواسعة التي يمتلكونها من خلال العمل الأكاديمي.

جدول رقم (١٤) مدى تفاعل النخب الأكاديمية مع المضمون المقدم في المواقع الإلكترونية المتخصصة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا تفاعل معها على الإطلاق		أحياناً		دائماً		المواقع الإلكترونية الاقتصادية
			%	ك	%	ك	%	ك	
82.0	.593	2.46	٥	٥	٤٤	٤٤	٥١	٥١	الاهرام الاقتصادي
78.7	.628	2.36	٨	٨	٤٨	٤٨	٤٤	٤٤	الاقتصادية
76.0	.668	2.28	١٢	١٢	٤٨	٤٨	٤٠	٤٠	المال
76.0	.621	2.28	٩	٩	٥٤	٥٤	٣٧	٣٧	اقتصاد نيوز
72.0	.707	2.16	١٨	١٨	٤٨	٤٨	٣٤	٣٤	البورصة

توضح بيانات الجدول السابق مدى تفاعل الباحثين مع المضمون المقدم في المواقع الإلكترونية الاقتصادية؛ فجاءت "الأهرام الاقتصادي" في المقدمة بوزن نسبي (٨٥)، ثم الاقتصادية" بوزن نسبي (٧٨,٧)، يلي ذلك "المال" و"اقتصاد نيوز" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (٧٦) لكل منهما، وأخيراً "البورصة" بوزن نسبي (٧٢). وهو ما يتفق إلى حد كبير مع ترتيب هذه المواقع من حيث درجة متابعة الباحثين لها، ومدى اعتمادهم عليها

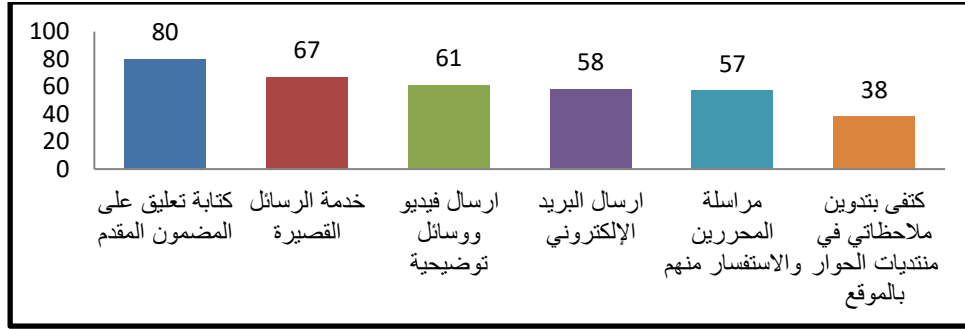
ومدى ثقتهم فيها، وبذلك تتضح العلاقة بين مدى المتابعة ومدى الاعتماد ومدى الثقة في هذه المواقع ومدى التفاعل معها. ويمكن تفسير ذلك بناء على أن توافر التفاعلية في المواقع الإلكترونية تتيح للمتلقي أن يكون مشاركاً نشطاً في صناعة محتوى الاتصال الذي يرغب في التعرض له، ويؤدي ذلك بدوره إلى المشاركة الإيجابية في تلقي المحتوى، فإذا تضمن الموقع الإلكتروني خدمات تجذب المتلقي على العودة إليه مرة أخرى، فإن الموقع سيكتسب أهمية متزايدة. ويتضح من النتيجة السابقة مشاركة النخبة بدور فعال في الحصول على المعلومات الخاصة بالقضايا الاقتصادية وتوضيح حقيقتها للرأي العام بما يتفق مع سمات النخبة الأكاديمية الإعلامية، نظراً لما تنسم به من معرفة وخبرة ومصادر متعددة للمعلومات من خلال الاطلاع على الدراسات الدولية المتنوعة، وتأكيد دورها في المشاركة الفعالة لتوضيح الحقائق للرأي العام بالاعتماد على خاصية من أهم خصائص المواقع الإلكترونية وهي التفاعلية، والتي تتمثل في متابعة المجموعات والمواقع الإخبارية، والدرشة وكتابة التعليقات بالمواقع الإلكترونية، وتحميل ملفات وصور من المواقع ومشاركتها، وطرح موضوعات للنقاش، وكذلك المشاركة في التصويت على الموقع بالإجابة عن سؤال، والاتصال بالصوت والصورة حيث فاقت نسب هذه الأساليب نسبة التصفح دون تعليق، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال الجدول التالي الخاص بأساليب التفاعل مع المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية الاقتصادية.

جدول (١٥) أساليب تفاعل المبحوثين مع المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية الاقتصادية

أساليب التفاعل مع المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية الاقتصادية	ك	%
كتابة تعليق على المضمون المقدم	80	80.0
خدمة الرسائل القصيرة	67	67.0
ارسال فيديو ووسائل توضيحية	61	61.0
ارسال البريد الإلكتروني	58	58.0
مراسلة المحررين والاستفسار منهم	57	57.0
اكتفى بتدوين ملاحظاتي في منتديات الحوار بالموقع	38	38.0
الإجمالي	100	100

تشير البيانات السابق عرضها إلى أساليب تفاعل المبحوثين مع المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية الاقتصادية، فجاءت في مقدمتها " كتابة تعليق على المضمون المقدم" بنسبة بلغت (٨٠%)، ثم " خدمة الرسائل القصيرة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٦٧%)، يلي ذلك " ارسال فيديو ووسائل توضيحية" بنسبة بلغت (٦١%)، ثم " ارسال البريد الإلكتروني" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (٥٨%)، وأضاف المبحوثون " مراسلة المحررين والاستفسار منهم" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (٥٧%)، ثم " اكتفى بتدوين ملاحظاتي في منتديات الحوار بالموقع" بنسبة بلغت (٣٨%).

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما أكدت عليه دراسة (الهام أحمد، ٢٠١٧)، وكذلك دراسة (سماح المحمدي، ٢٠٢٢) والتي أكدنا على تعدد أوجه مشاركة المتلقي (النخب) للرسالة الاتصالية، وعادة يميل رواد المنصات الاجتماعية إلى تسجيل الإعجاب كأسهل وأبسط شكل للتفاعل يليه كتابة تعليق حسب مستوى الاهتمام بالقضية أو الموضوع المطروح.



شكل (٤) أساليب تفاعل الباحثين مع المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية الاقتصادية
جدول رقم (١٦) اتجاه الباحثين نحو معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
78.7	٠,٦٤٤	٢,٣٦	٩	٩	٤٦	٤٦	٤٥	٤٥	الافتقار إلى الكوادر الإعلامية المؤهلة والمتخصصة القادرة على تقديم معالجة موضوعية للقضايا الاقتصادية
78.0	٠,٥٩٠	٢,٣٤	٥	٥	٤٧	٤٧	٤٨	٤٨	معالجة المواقع الإلكترونية الاقتصادية للقضايا التي تتناولها معالجة متعمقة
77.7	٠,٦٢٠	٢,٣٣	٨	٨	٥١	٥١	٤١	٤١	تسهم المواقع الإلكترونية الاقتصادية في كشف الانحراف والفساد في المجال الاقتصادي المصري
77.3	٠,٥٦٦	٢,٣٢	٥	٥	٥٨	٥٨	٣٧	٣٧	الافتقار إلى المهنية الإعلامية في التعامل مع القضايا الاقتصادية
56.3	٠,٥٨١	١,٦٩	٣٧	٣٧	٥٧	٥٧	٦	٦	نقص المصادقية في تناولها للأحداث
54.0	٠,٦٣٢	١,٦٢	٤٦	٤٦	٤٦	٤٦	٨	٨	عادة ما تلجأ المواقع الإلكترونية الاقتصادية إلى سرد معلومات وافية أو تحجب معلومات أخرى وتغيب حقائق مراعاة لمصلحة الجهة المالكة لها
53.7	٠,٦٣٤	١,٦١	٤٧	٤٧	٤٥	٤٥	٨	٨	تكون المواقع الإلكترونية الاقتصادية صورة صادقة وأمينة للأوضاع الاقتصادية في مصر
53.3	٠,٦٣٦	١,٦٠	٤٨	٤٨	٤٤	٤٤	٨	٨	غياب التغطية التحليلية والتفسيرية والتغطية ذات الطابع الاستقصائي

توضح بيانات الجدول السابق اتجاه الباحثين نحو معالجة المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا الاقتصادية، فذكروا " الافتقار إلى الكوادر الإعلامية المؤهلة والمتخصصة القادرة على تقديم معالجة موضوعية للقضايا الاقتصادية" في المقدمة بوزن نسبي (٧٨,٧)، ثم "

معالجة المواقع الإلكترونية الاقتصادية للقضايا التي تتناولها معالجة متعمقة" بوزن نسبي (٧٨)، يلي ذلك " تُسهم المواقع الإلكترونية الاقتصادية في كشف الانحراف والفساد في المجال الاقتصادي المصري" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (٧٧,٧)، ثم " الافتقار إلى المهنية الإعلامية في التعامل مع القضايا الاقتصادية " بوزن نسبي (٧٧,٣)، يلي ذلك " نقص المصداقية في تناولها للأحداث" بوزن نسبي (٥٦,٣)، ثم " عادة ما تلجأ المواقع الإلكترونية الاقتصادية إلى سرد معلومات وافية أو تحجب معلومات أخرى وتُغيب حقائق مراعاة لمصلحة الجهة المالكة لها" بوزن نسبي (٥٤)، يلي ذلك " تكون المواقع الإلكترونية الاقتصادية صورة صادقة وأمينة للأوضاع الاقتصادية في مصر" بوزن نسبي (٥٣,٧)، وأخيراً " غياب التغطية التحليلية والتفسيرية والتغطية ذات الطابع الاستقصائي " بوزن نسبي (٥٣,٣).

تتفق النتيجة السابقة مع خصائص المواقع الإلكترونية بأدواتها المتنوعة، والتي بطبيعتها تنعكس على معالجة وتناول القضايا الاقتصادية، فأغلبها لا تخضع للرقابة، ومن ثم تعكس أغلبها الاعتبارات الأيديولوجية للقائمين على الرسالة الإعلامية بها، ومن النادر اعتمادها على الكوادر الإعلامية، حيث تتيح لكافة أطراف العملية الاتصالية المشاركة والتفاعل مع القضايا التي تتناولها، وتتصف هذه المواقع بالفورية في تناول القضايا الاقتصادية المعاصرة، مما يجعل معالجتها، تفتقر إلى حد ما إلى الشرح والتفسير، وقد تلجأ بعض هذه الوسائل إلى التحيز في عرض مثل هذه القضايا لجذب اهتمام الرأي العام، ودفعه للتفاعل مع القضايا المثارة.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما أكدت عليه دراسة (دعاء البنا، ٢٠١٨) حيث تصدرت عبارة "الافتقار إلى الكوادر الإعلامية المؤهلة والمتخصصة القادرة على تقديم معالجة موضوعية للأحداث" في تقييم النخب للمعالجة التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم (١٧) مقياس اتجاه المبحوثين نحو معالجة المواقع الإلكترونية للقضايا الاقتصادية

المقياس العام حول اتجاه المبحوثين نحو معالجة المواقع الإلكترونية للقضايا الاقتصادية	ك	%
سلبى	20	20
محايد	51	51
إيجابي	29	29
الإجمالي	100	100.0

تكشف بيانات الجدول السابق عن مقياس اتجاه المبحوثين نحو معالجة المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا الاقتصادية (أسلوب تناول المواقع الإلكترونية للموضوعات الاقتصادية)؛ فكان "محايداً" بنسبة بلغت (٥١%)، ثم "إيجابياً" بنسبة بلغت (٢٩%)، وأخيراً "سلبياً" بنسبة بلغت (٢٠%). وبذلك يتضح ارتباط الاتجاه المحايد للمبحوثين نحو المعالجة بانخفاض التفاعل بصفة عامة عبر المواقع الاقتصادية.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (دعاء سالم، ٢٠١٢) حيث توصلت إلى ارتفاع معدل الاتجاهات الإيجابية نحو معالجة المواقع الإلكترونية لأحداث ما بعد ٢٥ يناير، وذلك على مستوى موقعي دراستها (اليوم السابع - مصر اوى).

جدول رقم (١٨) آليات تناول المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية ومعالجتها من قبل المبحوثين

الآليات	موافق جدا		موافق		محايد		معارض		معارض جدا		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
توحيد المصطلحات الخاصة بالقضايا الاقتصادية.	٦٣	٦٣	٣٢	٣٢	٥	٥	-	-	-	-	٤,٥٨	٥٨٩	٩١,٦
إنشاء وحدة رصد لدراسة التناول الإعلامي للقضايا الاقتصادية.	٦٦	٦٦	٢٦	٢٦	٦	٦	-	-	٢	٢	٤,٥٤	٧٨٤	٩٠,٨
سن ميثاق شرف إعلامي لكافة المؤسسات الإعلامية في تناول القضايا الاقتصادية بدقة وموضوعية.	٦٤	٦٤	٢٦	٢٦	١٠	١٠	-	-	-	-	٤,٥٤	٦٧٣	٩٠,٨
الاهتمام بالمعالجات المتعمقة في مواجهة الأزمات الاقتصادية	٥٥	٥٥	٣٦	٣٦	٨	٨	١	١	-	-	٤,٤٥	٦٨٧	٨٩
إبراز الجوانب الإيجابية في العمل المستمر لمواجهة الأزمات الاقتصادية.	٤٧	٤٧	٣٧	٣٧	١٦	١٦	-	-	-	-	٤,٣١	٧٣٤	٨٦,٢
إنشاء شبكة معلومات عن القضايا الاقتصادية المحلية والدولية.	٥٧	٥٧	٢٢	٢٢	١٧	١٧	٣	٣	١	١	٤,٣١	٩٢٩	٨٦,٢
التركيز على كيفية مواجهة الأزمات الاقتصادية وليس مجرد تغطيتها فقط.	٣٢	٣٢	٤٣	٤٣	١٠	١٠	١١	١١	٤	٤	٣,٨٨	١,١٠٤	٧٧,٦

يتضح من الجدول السابق وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة حول آليات معالجة القضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية المتخصصة، حيث ترتبط هذه النتيجة بالنتيجة السابقة التي حددت اتجاه المبحوثين نحو معالجة المواقع الإلكترونية للقضايا الاقتصادية، وتصدرت عبارة " توحيد المصطلحات الخاصة بالقضايا الاقتصادية." بوزن نسبي للموافقة بلغ ٩١,٦%، تأتي بعدها في الترتيب الثاني عبارتي " إنشاء وحدة رصد لدراسة تناول الإعلامى للقضايا الاقتصادية "و" سن ميثاق شرف إعلامى لكافة المؤسسات الإعلامية فى تناول القضايا الاقتصادية بدقة وموضوعية" بوزن نسبي للموافقة ٩٠,٨% لكل منهما، كما بلغ الوزن النسبي للموافقة على عبارة " الاهتمام بالمعالجات المتعمقة فى مواجهة الأزمات الاقتصادية " ٨٩%، ونلاحظ أن عبارتي " إبراز الجوانب الإيجابية فى العمل المستمر لمواجهة الأزمات الاقتصادية" و" إنشاء شبكة معلومات عن القضايا الاقتصادية المحلية والدولية" جاءت بنفس الوزن النسبي البالغ ٨٦,٢%، أما الترتيب الأخير فكان من نصيب عبارة " التركيز على كيفية مواجهة الأزمات الاقتصادية وليس مجرد تغطيتها فقط" بوزن نسبي بلغ ٧٧,٦%.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (دعاء البناء، ٢٠١٨) حيث جاءت عبارة توحيد المصطلحات الخاصة بالإرهاب حتى لا تخدم ايديولوجية وأهداف الجماعات الإرهابية، في الترتيب الأول من حيث آليات تناول وسائل الإعلام الجديد للأحداث الإرهابية فى مصر ومعالجتها من وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة.

جدول رقم (١٩) مقياس اتجاه المبحوثين نحو آليات تناول المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية

المقياس العام حول اتجاه المبحوثين نحو معالجة المواقع الإلكترونية للقضايا الاقتصادية	ك	%
محايد	٦	٦
إيجابي	٩٤	٩٤
الإجمالي	١٠٠	١٠٠

كا ٢٤٠ : ٧٧,٤٤٠ درجة الحرية: ١ المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

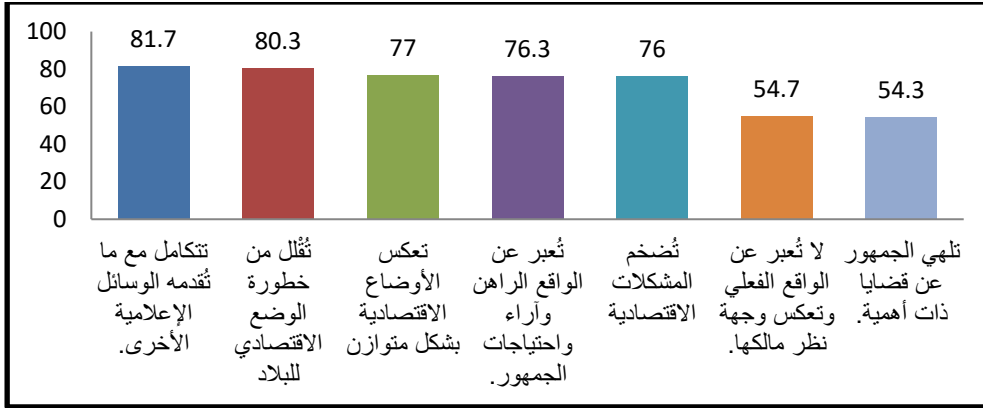
يوضح الجدول السابق المقياس الخاص بآليات معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة، حيث جاء اتجاه النخبة عينة الدراسة إيجابياً نحو هذه الآليات المقترحة للمعالجة بنسبة ٩٤%، وتتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية من حيث وجود فروق بين أفراد العينة فى تصور الآليات الخاصة بمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة حيث بلغت قيمة كا ٢٤٠ ٧٧,٤٤٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠

جدول (٢٠) تقييم المبحوثين لما تطرحه المواقع الإلكترونية الاقتصادية من قضايا تعبر عن الواقع الاقتصادي المصري

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		تقييم المبحوثين لما تطرحه المواقع الإلكترونية الاقتصادية من موضوعات وقضايا
			%	ك	%	ك	%	ك	
81.7	٠,٥٧٥	٢,٤٥	٤	٤	٤٧	٤٧	٤٩	٤٩	تتكامل مع ما تقدمه الوسائل الإعلامية الأخرى
80.3	٠,٦٠٥	٢,٤١	٦	٦	٤٧	٤٧	٤٧	٤٧	تقلل من خطورة الوضع الاقتصادي للبلاد
77.0	٠,٦١٥	٢,٣١	٨	٨	٥٣	٥٣	٣٩	٣٩	تعكس الأوضاع الاقتصادية بشكل متوازن
76.3	٠,٦٢٤	٢,٢٩	٩	٩	٥٣	٥٣	٣٨	٣٨	تُعبّر عن الواقع الراهن وآراء واحتياجات الجمهور
76.0	٠,٦٥٣	٢,٢٨	٣٩	٣٩	٥٠	٥٠	١١	١١	تُضخم المشكلات الاقتصادية
54.7	٠,٥٧٨	١,٦٤	٤١	٤١	٥٤	٥٤	٥	٥	لا تُعبّر عن الواقع الفعلي وتعكس وجهة نظر مالكيها
54.3	٠,٥٨٠	١,٦٣	٤٢	٤٢	٥٣	٥٣	٥	٥	تلهي الجمهور عن قضايا ذات أهمية

توضح بيانات الجدول السابق تقييم المبحوثين لما تطرحه المواقع الإلكترونية الاقتصادية من موضوعات وقضايا تعبر عن الواقع الاقتصادي المصري؛ فذكروا "تتكامل مع ما تقدمه الوسائل الإعلامية الأخرى" في المقدمة بوزن نسبي (٨١,٣)، ثم "تقلل من خطورة الوضع الاقتصادي للبلاد" بوزن نسبي (٨٠,٣)، يلي ذلك "تعكس الأوضاع الاقتصادية بشكل متوازن" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (٧٧)، ثم "تُعبّر عن الواقع الراهن وآراء واحتياجات الجمهور" بوزن نسبي (٧٦,٣)، يلي ذلك "تُضخم المشكلات الاقتصادية" بوزن نسبي (٧٦)، ثم "لا تُعبّر عن الواقع الفعلي وتعكس وجهة نظر مالكيها" بوزن نسبي (٥٤,٧)، يلي ذلك "تلهي الجمهور عن قضايا ذات أهمية" بوزن نسبي (٥٤,٣).

ومما سبق ذكره يتضح أن النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة وافقت بنسبة أكبر على الشق الإيجابي من المقياس، حيث حازت العبارات الإيجابية الخاصة بدور المواقع الإلكترونية المتخصصة في تناولها القضايا الاقتصادية بوزن نسبي أكبر للموافقة، وقد يرتبط ذلك بطبيعة وخصائص النخبة عينة الدراسة وتخصصها في الجانب الأكاديمي للدراسات الإعلامية، إلى جانب تقييم الدراسة للمواقع الإلكترونية المتخصصة بشكل عام بأدواتها المتنوعة، واعتماد الدراسة على تقييم المعالجة للقضايا الاقتصادية في مصر.



شكل رقم (٥) تقييم المبحوثين لما تطرحه المواقع الإلكترونية الاقتصادية من موضوعات وقضايا تعبر عن الواقع الاقتصادي المصري
جدول رقم (٢١) مقياس تقييم المبحوثين لما تطرحه المواقع الإلكترونية الاقتصادية من موضوعات

وقضايا تعبر عن الواقع الاقتصادي المصري

مقياس تقييم المبحوثين لما تطرحه المواقع الإلكترونية الاقتصادية من موضوعات وقضايا تعبر عن الواقع الاقتصادي المصري	ك	%
سلبى	5	5.0
محايد	68	68.0
إيجابى	27	27.0
الإجمالى	100	100.0

تكشف بيانات الجدول السابق عن مقياس تقييم المبحوثين لما تطرحه المواقع الإلكترونية الاقتصادية من موضوعات وقضايا تعبر عن الواقع الاقتصادي المصري؛ فكان "متوسطاً" بنسبة بلغت (٦٨%)، ثم "إيجابياً" بنسبة بلغت (٢٧%)، وأخيراً "سلبياً" بنسبة بلغت (٥%). وبذلك يتضح ارتباط اتجاه المبحوثين نحو المعالجة بتقييمهم لها أيضاً، حيث كان الاتجاه محايداً في الترتيب الأول، وكذلك جاء التقييم محايداً في الترتيب الأول أيضاً. وتظهر النتائج السابقة تفوق العبارات الإيجابية بوزن نسبى أعلى من العبارات السلبية، وإن انخفضت نسبة الموافقة بشكل عام على عبارات المقياس، فحددت النخبة أن مشاركة وتناول ومعالجة مثل هذه الأحداث عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة بأدواته المتنوعة تظهر مشاركة النخبة فى تناول القضايا الاقتصادية.

جدول رقم (٢٢) أنواع التأثيرات الناتجة عن متابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية
بالمواقع الإلكترونية (درجة حدوث التأثيرات)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		التأثيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
82.3	.594	2.47	٥	٥	٤٣	٤٣	٥٢	٥٢	المشاركة في تدريب وتنقيف القائمين بالاتصال في الشأن الاقتصادي
81.7	.575	2.45	٤	٤	٤٧	٤٧	٤٩	٤٩	طرح سياسات وروى بديلة لتطوير الأوضاع الاقتصادية
81.3	.574	2.44	٤	٤	٤٨	٤٨	٤٨	٤٨	المساعدة على اتخاذ القرارات السليمة، وبناء الثقافة الاقتصادية
81.0	.573	2.43	٤	٤	٤٩	٤٩	٤٧	٤٧	التشجيع على بناء مصر جديدة
80.7	.606	2.42	٦	٦	٤٦	٤٦	٤٨	٤٨	تدعيم قيمة الالتزام نحو داء الواجب لدى
80.3	.637	2.41	٨	٨	٤٣	٤٣	٤٩	٤٩	اتخاذ موقف وتدعيم جهود المجتمع المدني في الوقوف في وجه المخربين الذي يشوهون صورة الاقتصاد المصري
80.0	.620	2.40	٧	٧	٤٦	٤٦	٤٧	٤٧	ممارسة النقد البناء على السياسات القائمة
80.0	.636	2.40	٨	٨	٤٤	٤٤	٤٨	٤٨	الحرص على مواكبة التطورات الطارئة في الوضع الاقتصادي المصري
80.0	.603	2.40	٦	٦	٤٨	٤٨	٤٦	٤٦	الالتزام في أداء الواجب نحو وطني
80.0	.586	2.40	٥	٥	٥٠	٥٠	٤٥	٤٥	البعد عن الأخبار المجهلة (غير محددة المصدر)، وتوثيق المعلومات
79.7	.567	2.39	٤	٤	٥٣	٥٣	٤٣	٤٣	التعرف على المواقف الدولية من الاقتصاد المصري
79.7	.618	2.39	٧	٧	٤٧	٤٧	٤٦	٤٦	احترام القيم المجتمعية
79.3	.546	2.38	٣	٣	٥٦	٥٦	٤١	٤١	معرفة التعديلات الاقتصادية الجديدة
79.3	.599	2.38	٦	٦	٥٠	٥٠	٤٤	٤٤	تبادل النقاش مع الآخرين حول التطورات الاقتصادية المستمرة
77.3	.530	2.32	٣	٣	٦٢	٦٢	٣٥	٣٥	معرفة أسس التحول الاقتصادي السليم في مصر

توضح بيانات الجدول السابق أنواع التأثيرات الناتجة عن متابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية بالمواقع الالكترونية (درجة حدوث التأثيرات)، فذكروا " المشاركة في تدريب وتنقيف القائمين بالاتصال في الشأن الاقتصادي" في المقدمة بوزن نسبي (٨٢,٣)، ثم " طرح سياسات ورؤي بديلة لتطوير الأوضاع الاقتصادية" بوزن نسبي (٨١,٧)، يلي ذلك "مساعدة على اتخاذ القرارات السليمة، وبناء الثقافة الاقتصادية" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (٨١,٣)، ثم " التشجيع على بناء مصر جديدة" بوزن نسبي (٨١)، يلي ذلك " تدعيم قيمة الالتزام نحو داء الواجب لدى" بوزن نسبي (٨٠,٧)، ثم " اتخاذ موقف وتدعيم جهود المجتمع المدني في الوقوف في وجه المخربين الذي يشوهون صورة الاقتصاد المصري" بوزن نسبي (٨٠,٣)، يلي ذلك "ممارسة النقد البناء على السياسات القائمة" و" الحرص على مواكبة التطورات الطارئة في الوضع الاقتصادي المصري" و" الالتزام في أداء الواجب نحو وطني" و" البعد عن الأخبار المجهلة (غير محددة المصدر)، وتوثيق المعلومات" بوزن نسبي (٨٠) لكل منهم، ثم " التعرف على المواقف الدولية من الاقتصاد المصري" و" احترام القيم المجتمعية" بوزن نسبي (٧٩,٧) لكل منهما، ثم " معرفة التعديلات الاقتصادية الجديدة" و" تبادل النقاش مع الآخرين حول التطورات الاقتصادية المستمرة" بوزن نسبي (٧٩,٣) لكل منهما، وأخيرًا " معرفة أسس التحول الاقتصادي السليم في مصر" بوزن نسبي (٧٧,٣).

تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (دعاء فتحي، ٢٠١٢) والتي أوضحت فيها أن التماس العينة للمعلومات الخاصة بأحداث ما بعد الثورة بالمواقع الالكترونية قد أحدث تأثيرات معرفية متعددة.

جدول رقم (٢٣) مقياس التأثيرات الناتجة عن متابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية بالمواقع الالكترونية (درجة حدوث التأثيرات)

مقياس التأثيرات الناتجة عن متابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية بالمواقع الالكترونية	ك	%
منخفضة	4	4.0
متوسطة	43	43.0
عالية	53	53.0
الإجمالي	100	100.0

تكشف بيانات الجدول السابق عن مقياس التأثيرات الناتجة عن متابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية بالمواقع الالكترونية (درجة حدوث التأثيرات)؛ فكانت "عالية" بنسبة بلغت (٥٣%)، ثم "متوسطة" بنسبة بلغت (٤٣%)، وأخيرًا "منخفضة" بنسبة بلغت (٤%). وبذلك يتضح ارتفاع تأثير التعرض للمواقع الاقتصادية على المبحوثين بحيث جاءت هذه التأثيرات مرتفعة ومتوسطة بنسبة بلغت (٩٦%).

جدول رقم (٢٤) رأي المبحوثين في تأثير تناول المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية الراهنة على سير الاقتصاد في مصر

تأثير تناول المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية الراهنة على سير الاقتصاد في مصر	ك	%
يؤثر إيجابياً ويحث المسؤولين على تطوير أدائهم واتخاذ الإجراءات اللازمة للنهوض بالاقتصاد المصري.	53	53.0
يؤثر سلباً ويؤدي إلى انعدام الرأي السليم واستفزاز الرأي العام وارتباك أداء أصحاب القرارات	39	39.0
لا يؤثر	8	8.0
الإجمالي	100	100.0

تشير البيانات السابق عرضها إلى تأثير تناول المواقع الإلكترونية الاقتصادية للموضوعات والقضايا الاقتصادية الراهنة على سير الاقتصاد في مصر من وجهة نظر المبحوثين؛ فجاءت في مقدمتها " يؤثر إيجابياً ويحث المسؤولين على تطوير أدائهم واتخاذ الإجراءات اللازمة للنهوض بالاقتصاد المصري" بنسبة بلغت (٥٣%)، ثم " يؤثر سلباً ويؤدي إلى انعدام الرأي السليم واستفزاز الرأي العام وارتباك أداء أصحاب القرارات" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣٩%)، يلي ذلك "لا يؤثر" بنسبة بلغت (٨%)، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الجدول السابق التي أوضحت ارتفاع التأثيرات الناتجة عن التعرض لهذه المواقع، حيث يتضح بذلك ارتفاع تأثيرات هذه المواقع على المبحوثين وعلى سير الاقتصاد المصري.

جدول رقم (٢٥) إيجابيات وسلبيات المواقع الإلكترونية المتخصصة من وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩١,٦	٥٤٤	٤,٥٨	-	-	-	-	٣	٣	٣٦	٣٦	٦١	٦١	تتسم باستخدام الوسائط المتعددة (voice - picture - video link)
٢	٨٩,٤	٦١١	٤,٤٧	-	-	١	١	٣	٣	٤٤	٤٤	٥٢	٥٢	تتميز تلك المواقع بالسرعة والأنية في نقل المعلومات والأخبار.
٣	٨٧,٢	٧٥٩	٤,٣٦	١	١	١	١	٨	٨	٤١	٤١	٤٩	٤٩	تتميز باتاحة خاصة التفاعلية بصفة مستمرة.
٤	٨٣,٨	٨٢٥	٤,١٩	-	-	٥	٥	١١	١١	٤٤	٤٤	٤٠	٤٠	تعطي مجالاً أوسع لحرية الرأي وعرض وجهات النظر المختلفة.

٥	٧١,٢	١,٠٠٨	٣,٥٦	٣	٣	١١	١١	٣١	٣١	٣٧	٣٧	١٨	١٨	تعطي فرصة كاملة للتواصل بشأن تلك القضايا المختلفة ومحاولة إيجاد حلول لها.
٦	٥٤,٢	١,٠٥٧	٢,٧١	١٢	١٢	٣٤	٣٤	٢٩	٢٩	٢١	٢١	٤	٤	لا أعتبرها مصدرًا موثوقًا وذا مصداقية لدى، ولا أستطيع التأكد من صحة المعلومات المنشورة بها.
٧	٥١	١,٢٣٤	٢,٥٥	٢٥	٢٥	٢٦	٢٦	٢٥	٢٥	١٧	١٧	٧	٧	أؤمن بسيطرة بعض الآراء على تلك المواقع.
٨	٤٩,٤	١,٠٢٩	٢,٤٧	١٦	١٦	٤١	٤١	٢٧	٢٧	١٢	١٢	٤	٤	أشعر أحياناً بالتشتت بسبب كثرة الآراء المعروضة حول القضية المعروضة.
٩	٣٤	٠,٧٤٥	١,٧٠	٤٣	٤٣	٤٨	٤٨	٥	٥	٤	٤	-	-	لا يمكن التحكم في نطاق نشر الأخبار عن القضايا المختلفة لاسيما الاقتصادية خلال تلك المواقع.

يوضح الجدول السابق إيجابيات وسلبيات المواقع الإلكترونية من وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة، حيث جاءت عبارة " تتسم باستخدام الوسائط المتعددة (voice – picture – video – link)" في المرتبة الأولى بوزن نسبي للموافقة ٩١,٦%، في حين كانت عبارة " تتميز تلك المواقع بالسرعة والأنية في نقل المعلومات والأخبار." في الترتيب الثاني بوزن نسبي للموافقة ٨٩,٤%، وفي الترتيب الثالث وردت عبارة " تتميز بإتاحة خاصية التفاعلية بصفة مستمرة " بوزن نسبي للموافقة ٨٧,٢%، بينما حازت عبارة " تعطي مجالاً أوسع لحرية الرأي وعرض وجهات النظر المختلفة" بالترتيب الرابع بوزن نسبي للموافقة ٨٣,٨%، في حين جاءت عبارة " تعطي فرصة كاملة للتواصل بشأن تلك القضايا المختلفة ومحاولة إيجاد حلول لها " في الترتيب الخامس بوزن نسبي للموافقة ٧١,٢%.

كما توضح البيانات السابقة تراجع موافقة النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة على عبارة "لا لا أعتبرها مصدرًا موثوقًا وذا مصداقية لدى، ولا أستطيع التأكد من صحة المعلومات المنشورة بها" حيث وافقت عليها بوزن نسبي ٥٤,٢%، وبلغ الوزن النسبي لعبارة " أؤمن بسيطرة بعض الآراء على تلك المواقع " ٥١%، وكذلك تراجع نسبة موافقة العينة على عبارة " أشعر أحياناً بالتشتت بسبب كثرة الآراء المعروضة حول القضية المعروضة." و" لا يمكن التحكم في نطاق نشر الأخبار عن القضايا المختلفة لاسيما

الاقتصادية خلال تلك المواقع " حيث بلغ الوزن النسبي لكل منهما ٤٩,٤%، و ٣٤% على التوالي.

ومما سبق ذكره يتضح أن النخبة الأكاديمية الإعلامية قد وافقت بنسبة أكبر على إيجابيات المواقع الإلكترونية المتخصصة، والتي يمكن استخدامها في تغطية الأخبار عن القضايا الاقتصادية المختلفة، حيث ارتبط ذلك بخصائص هذه المواقع، مثل استخدام الوسائط المتعددة، وتميزها بالسرعة في نقل الأخبار، ذلك إلى جانب إتاحتها لخاصية التفاعلية مع المعلومات المقدمة خلالها، وقد اتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (دعاء البناء، ٢٠١٨)، ودراسة (سعاد محمد، ٢٠٢٢) والتي أكدت على تفوق نسبة الإيجابيات عن السلبيات في الوسائل الإعلامية المستخدمة.

ويمكن للباحثة تفسير ذلك بناء على إدراك القائمين على تلك الوسائل الإعلامية المختلفة لأهمية تلك الوسائل في معالجة القضايا، إضافة إلى تأثيرها على فئات الجماهير المختلفة، الأمر الذي جعلهم يهتمون بتلك المواقع، على أساس اعتبارها لسان المجتمع الذي يعبر عن جميع قضاياها ومشاكله.

جدول رقم (٢٦) اتجاه النخبة عينة الدراسة نحو إيجابيات وسلبيات المواقع الإلكترونية المتخصصة

اتجاه النخبة نحو إيجابيات وسلبيات المواقع الإلكترونية المتخصصة		ك	%
سلبي		٣	٣
محايد		٩٢	٩٢
إيجابي		٥	٥
الإجمالي		١٠٠	١٠٠

٢١٥,٨٦٠ : ٢١٥,٨٦٠ درجة الحرية: ٢ المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

يوضح الجدول السابق المقياس الخاص بإيجابيات وسلبيات المواقع الإلكترونية المتخصصة، والتي تنعكس على معالجتها للقضايا الاقتصادية، والذي من خلاله يتضح أن اتجاه النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة اتسم بالحياد بنسبة ٩٢%، ويمكن للباحثة تفسير ذلك في إطار موافقة العينة على إبراز إيجابيات المواقع الإلكترونية المتخصصة، بمختلف أدواتها إلى حد ما، في حين بلغ إظهار السلبيات ٣%، ويتفق ذلك مع طبيعة مع خصائص النخبة لاسيما النخبة الأكاديمية الإعلامية، والتي تبرز إيجابيات الوسائل الإعلامية، إلا أنها في الوقت نفسه تشير إلى سلبياتها، مع ضرورة أخذ مثل هذه السلبيات في موضع الاهتمام.

جدول رقم (٢٧) تقييم النخبة عينة الدراسة لمدى التزام المواقع الإلكترونية المتخصصة بمسئوليتها الاجتماعية في تناول القضايا الاقتصادية المعاصرة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
١	٧٦	٠,٩٤٧	٣,٧٥	٣	٣	٦	٦	٢٤	٢٤	٤٧	٤٧	٢٠	٢٠	تشارك المواقع الإلكترونية النخبة المتخصصة والجمهور في مناقشة القضايا الاقتصادية المعاصرة.
٢	٧٢,٥	١,٠٠٤	٣,٦٨	٤	٤	٧	٧	٢٦	٢٦	٤٣	٤٣	٢٠	٢٠	تستخدم المواقع الإلكترونية طرقاً مختلفة في تناولها ومعالجتها للقضايا

الاقتصادية.														
٣	٧٢,٢	١,١٨٠	٣,٦١	٨	٨	٧	٧	٢٧	٢٧	٣٢	٣٢	٢٦	٢٦	تلتزم المواقع الإلكترونية المتخصصة بمعايير الصدق والموضوعية والدقة في معالجتها للقضايا الاقتصادية.
٤	٦٥,٦	٠,٩٩٧	٣,٣٤	٤	٤	١٥	١٥	٣٥	٣٥	٣٥	٣٥	١١	١١	تأصيل الاحساس بالمسئولية الإعلامية تجاه الجمهور والمجتمع
٥	٥٩,٨	١,٢٢٧	٢,٩٩	١٤	١٤	٢٢	٢٢	٢٦	٢٦	٢٧	٢٧	١١	١١	تعرض المواقع الإلكترونية المتخصصة كافة المعلومات والطول للقضايا الاقتصادية.
٦	٥٧,٤	١,١٤٣	٢,٩٢	١٢	١٢	٢٤	٢٤	٣٣	٣٣	٢٢	٢٢	٩	٩	المواقع الإلكترونية المتخصصة لا تتيح مساحة للمشاركة الشعبية من الافراد ومنظمات المجتمع المدني في التصدي للالتزامات الاقتصادية.
٧	٥٢,٧	١,١٨١	٢,٥٩	٢٠	٢٠	٣٢	٣٢	٢٣	٢٣	١٩	١٩	٦	٦	لا تشارك المواقع الإلكترونية المتخصصة بمختلف توجهاتها وأنماط ملكيتها في المسئولية الاجتماعية انطلاقا مما تمليه الوظائف المهنية والاجتماعية لوسائل الإعلام من مسئولية تجاه المجتمع
٨	٤٨,٧	١,١٥٠	٢,٤٩	٢٢	٢٢	٣٣	٣٣	٢٤	٢٤	١٦	١٦	٥	٥	لا تتيح المواقع الإلكترونية المتخصصة إشراك الخبراء والمتخصصين في القضايا الاقتصادية.
٩	٤٥,٣	٠,٩٢٣	٢,٤٢	١٧	١٧	٣٦	٣٦	٣٦	٣٦	١٠	١٠	١	١	القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية المتخصصة لا يلتزم بالمسئولية الاجتماعية تجاه مجتمعه

يوضح الجدول السابق، تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة لمدى التزام المواقع الإلكترونية المتخصصة بمسئوليتها الاجتماعية في تناول القضايا الاقتصادية المعاصرة، حيث تصدرت عبارة " تشارك المواقع الإلكترونية النخبة المتخصصة والجمهور في مناقشة القضايا الاقتصادية المعاصرة " عبارات المقياس بوزن نسبي للموافقة بلغ ٧٦%، جاءت بعدها عبارة " تستخدم المواقع الإلكترونية طرقاتاً مختلفة في تناولها ومعالجتها للقضايا الاقتصادية" بوزن نسبي للموافقة بلغ ٧٢,٥%، ثم عبارة " تلتزم المواقع الإلكترونية المتخصصة بمعايير الصدق والموضوعية والدقة في معالجتها للقضايا الاقتصادية" بوزن نسبي للموافقة ٧٢,٢%، في حين بلغ الوزن النسبي للموافقة على عبارة "تأصيل الاحساس

الاجتماعية انطلاقا مما تملبه الوظائف المهنية والاجتماعية لوسائل الإعلام من مسئولية تجاه المجتمع بوزن نسبي للموافقة ٥٢,٧% .
وتتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية من وجود فروق بين تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة للالتزام المواقع الإلكترونية المتخصصة بمسئوليتها الاجتماعية في تناول القضايا الاقتصادية، حيث بلغت قيمة كا ٩٣,٨٦٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

جدول رقم (٢٩) تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمدى التزام المواقع الإلكترونية المتخصصة بمعايير الأداء المهني في معالجة القضايا الاقتصادية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩١,٣	٥٤٠	٤,٥٦	٢	٢	٣٤	٣٤	٥٨	٥٨	عرض القضايا الاقتصادية بشكل محايد.
٢	٨٨,٤	٦٠٨	٤,٤٥	٢	٢	٤٣	٤٣	٥٢	٥٢	توثيق المعلومات ونسبتها إلى مصدرها.
٣	٨٧,٠	٧٤٤	٤,٣٢	٧	٧	٤٠	٤٠	٤٨	٤٨	التوازن في تغطية جوانب القضايا الاقتصادية.
٤	٨١,٦	٨١٠	٤,١٠	١٠	١٠	٤٣	٤٣	٣٨	٣٨	عرض وجهات النظر المختلفة المرتبطة بالقضايا الاقتصادية المعاصرة.
٥	٦٩,٢	١,٢٣٠	٣,٥٦	٢٤	٢٤	٣٥	٣٥	١٧	١٧	الفورية والحالية في نشر القضايا الاقتصادية.
٦	٥٢,١	١,٠٥١	٢,٦٩	٢٨	٢٨	٢٠	٢٠	٤	٤	الحرص على الدقة في عرض القضايا الاقتصادية.
٧	٤٩	١,٠٠٥	٢,٥٥	٣٠	٣٠	١٦	١٦	٨	٨	الحصول على الحقائق مدعمة بالأرقام والإحصاءات

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمدى التزام المواقع الإلكترونية بمعايير الأداء المهني في تغطيتها للقضايا الاقتصادية، حيث جاء في الترتيب الأول " عرض القضايا الاقتصادية بشكل محايد" بوزن نسبي ٩١,٣%، وبوزن نسبي بلغ ٨٨,٤% جاء "توثيق المعلومات ونسبتها إلى مصدرها"، أما الترتيب الثالث فكان من نصيب "التوازن في تغطية جوانب القضايا الاقتصادية" بوزن نسبي ٨٧,٠%، وجاء "عرض وجهات النظر المختلفة المرتبطة بالقضايا الاقتصادية المعاصرة" بوزن نسبي ٨١,٦%، وأخيرا "الحصول على الحقائق مدعمة بالأرقام والإحصاءات" بوزن نسبي بلغ ٤٩%.

وتعكس هذه النتائج أهمية قيم التوازن والفورية والدقة والموضوعية والالتزام المهني والأخلاقي في المواقع الإلكترونية المتخصصة، فالالتزام بتلك المعايير من شأنه أن يحسن مستوى الأداء المهني ويزيد القبول العام للمفاهيم المهنية، ومن جانب آخر يفترض التمسك بتلك المعايير للمساعدة على تكوين وجهات نظر سليمة عن القضايا الاقتصادية التي يتم

تناولها، خاصة في ظل التعددية التي تشهدها الخريطة الإعلامية، بمختلف السياسات والإيديولوجيات. تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (غادة موسى، ٢٠٢١) والتي أوضحت بها التزام المواقع الإلكترونية بالأسلوب المهني لاسيما الدقة والموضوعية في تغطيتها لموضوعات الإصلاح الاقتصادي.

جدول رقم (٣٠) مقترحات النخبة الأكاديمية الإعلامية للآليات المقترحة لتحسين معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية

مقترحات المبحوثين للآليات المقترحة لتحسين معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية	ك	%
المزيد من مشاركة أصحاب التخصص	82	82.0
الاستعانة بالكوادر الإعلامية المؤهلة القادرة على تقديم معالجة موضوعية للقضايا الاقتصادية	82	82.0
شمولية المعالجة وعدم اقتصارها على أوقات معينة	74	74.0
المزيد من الموضوعية في طرح القضايا المختلفة	74	74.0
إصدار ميثاق شرف خاص بالإعلام الاقتصادي على وجه الخصوص	69	69.0
إنشاء وحدة رصد مخصصة للتناول الإعلامي للقضايا الاقتصادية	67	67.0
المزيد من الحرية في تناول الأحداث الاقتصادية الداخلية في الدولة	67	67.0
وضع حدود بين الإساءة والنقد	60	60.0
الإجمالي	١٠٠	

تشير البيانات السابق عرضها إلى مقترحات المبحوثين للآليات المقترحة لتحسين معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية، فجاءت في مقدمتها المزيد من مشاركة أصحاب التخصص" و" الاستعانة بالكوادر الإعلامية المؤهلة القادرة على تقديم معالجة موضوعية للقضايا الاقتصادية " بنسبة بلغت (٨٢%) لكل منهما، ثم " شمولية المعالجة وعدم اقتصارها على أوقات معينة " و" المزيد من الموضوعية في طرح القضايا المختلفة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٧٤%) لكل منهما، يلي ذلك " إصدار ميثاق شرف خاص بالإعلام الاقتصادي على وجه الخصوص" بنسبة بلغت (٦٩%)، ثم كل من " إنشاء وحدة رصد مخصصة للتناول الإعلامي للقضايا الاقتصادية" و" المزيد من الحرية في تناول الأحداث الاقتصادية الداخلية في الدولة" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (٦٧%)، ثم " وضع حدود بين الإساءة والنقد" بنسبة بلغت (٦٠%)، وبشكل عام لاحظت الباحثة وجود فروقاً نسبية طفيفة بين المتوسطات الحسابية للموافقة على الآليات المقترحة لتحسين معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية.

الجزء الثاني: نتائج اختبار الفروض:

١- توجد فروق دالة إحصائية في درجة اعتماد النخبة الأكاديمية الإعلامية على المواقع الإلكترونية المتخصصة في متابعة القضايا الاقتصادية طبقاً لمتغيرات (النوع - السن - المؤهل - الإقامة - الانتماء الحزبي).

جدول رقم (٣١) يوضح مدى وجود فروق في درجة اعتماد النخبة الأكاديمية الإعلامية على المواقع الإلكترونية المتخصصة في متابعة القضايا الاقتصادية طبقاً لمتغيرات (النوع - السن - المؤهل - الإقامة - الانتماء الحزبي)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
٠,٠٢٥ دال	٩٨	ت = ٢,٢٧٨	.61445	2.5000	50	ذكور	النوع
			.69985	2.2000	50	إناث	
٠,٠٠٦ دال	٢ ٩٧	ف=٥,٤٣٦	.52989	2.0690	29	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	السن
			.70182	2.5490	51	من ٣٦ حتى أقل من ٤٥ سنة	
			.63867	2.2500	20	من ٤٥ سنة فأكثر	
			.67232	2.3500	100	الإجمالي	
٠,٦٧٥ غير دال	٣ ٩٦	ف=٠,٥١٢	.95119	2.2857	7	مؤهل جامعي	المؤهل
			.46967	2.2941	17	ماجستير	
			.68628	2.2821	39	دكتوراه	
			.69100	2.4595	37	ما بعد الدكتوراه	
			.67232	2.3500	100	الإجمالي	
٠,٨٧٢ غير دال	٩٨	ت=٠,١٦١	.60648	2.3333	30	ريف	الإقامة
			.70270	2.3571	70	حضر	
٠,٠٠٢ دال	٩٨	ت=٣,١٣٠	.60614	2.4789	71	انتمى	الانتماء للحزب
			.73108	2.0345	29	لا انتمى	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق ما يلي:

١- **بالنسبة للنوع:** بلغت قيمة ت (٢,٢٧٨) عند درجة حرية (٩٨) ومستوى معنوية (٠,٠٢٥) وهو مستوى معنوية دال مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية في درجة اعتماد النخبة الأكاديمية على المواقع الإلكترونية المتخصصة في متابعة الموضوعات الاقتصادية المصرية بين فئات المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع وكانت الفروق لصالح الغنات بمتوسط حسابي (٦٩٩٨٥) ثم الذكور بمتوسط حسابي (٦١٤٤٥).

٢- **بالنسبة للسن:** بلغت قيمة ف (٥,٤٣٦) عند درجتي حرية (٩٧) و (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٠٦) وهو مستوى معنوية دال مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية في درجة اعتماد النخبة الأكاديمية على المواقع الإلكترونية المتخصصة في متابعة الموضوعات الاقتصادية المصرية بين فئات المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في السن. وكانت الفروق لصالح من تتراوح اعمارهم بين ٣٦ و ٤٥ بمتوسط حسابي (٧٠١٨٢) ثم من تزيد اعمارهم عن ٤٥

عاما بمتوسط حسابي (٦٣٨٦٧) واخيرا من تتراوح اعمارهم بين ٢٥ و ٣٥ بمتوسط حسابي (٥٢٩٨٩).

٣- بالنسبة للمؤهل: بلغت قيمة ف (٠,٥١٢) عند درجتي حرية (٩٦) و(٣) ومستوى معنوية (٠,٦٧٥) وهو مستوى معنوية غير دال مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية في درجة اعتماد النخبة الأكاديمية على المواقع الالكترونية المتخصصة في متابعة الموضوعات الاقتصادية المصرية بين فئات المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في التعليم.

٤- بالنسبة للإقامة: بلغت قيمة ت (٠,١٦١) عند درجة حرية (٩٨) ومستوى معنوية (٠,٨٧٢) وهو مستوى معنوية غير دال مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية في درجة اعتماد النخبة الأكاديمية على المواقع الالكترونية المتخصصة في متابعة الموضوعات الاقتصادية المصرية بين فئات المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في مكان الإقامة.

٥- بالنسبة للانتماء الحزبي: بلغت قيمة ت (٣,١٣٠) عند درجة حرية (٩٨) ومستوى معنوية (٠,٠٠٢) وهو مستوى معنوية دال مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية في درجة اعتماد النخبة الأكاديمية على المواقع الالكترونية المتخصصة في متابعة الموضوعات الاقتصادية المصرية بين فئات المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في الانتماء الحزبي وكانت الفروق لصالح غير المنتمين حزبيا بمتوسط حسابي (٧٣١٠٨) ثم المنتمين حزبيا بمتوسط حسابي (٦٠٦١٤).

وبذلك يتم القبول الجزئي لصحة هذا الفرض حيث ثبت وجود فروق دالة إحصائية في درجة اعتماد النخبة الأكاديمية على المواقع الالكترونية المتخصصة في متابعة الموضوعات الاقتصادية المصرية بين فئات المتغيرات الديموجرافية الامتثلة في النوع والسن والانتماء الحزبي فقط.

٢- توجد فروق في اتجاهات المبحوثين من النخبة الأكاديمية نحو معالجة المواقع الالكترونية الاقتصادية المصرية للموضوعات الاقتصادية باختلاف معدل تعرضهم للمواقع الالكترونية المتخصصة بوجه عام.

جدول رقم (٣٢) مدى وجود فروق في اتجاهات المبحوثين من النخبة الأكاديمية نحو معالجة المواقع الالكترونية الاقتصادية المصرية للموضوعات الاقتصادية باختلاف معدل تعرضهم للمواقع الالكترونية المتخصصة بوجه عام

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	معدل تعرض المبحوثين للمواقع الالكترونية المتخصصة بوجه عام
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
٠,١٦٥ غير دال	٢	ف= ١,٨٣٣	.36294	1.9815	54	اهتم إلى حد كبير
			.26675	2.0750	40	اهتم إلى حد ما
			.40825	1.8333	6	اهتم بدرجة ضعيفة
			.33318	2.0100	100	الإجمالي

تشير البيانات السابق عرضها إلى مدى وجود فروق في اتجاهات المبحوثين من النخبة الأكاديمية نحو معالجة المواقع الالكترونية الاقتصادية المصرية للموضوعات الاقتصادية باختلاف معدل تعرضهم للمواقع الالكترونية المتخصصة بوجه عام، حيث بلغت قيمة ف (١,٨٣٣) عند درجتي حرية (٢) و(٩٧) ومستوى معنوية (٠,١٦٥) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق في اتجاهات المبحوثين من النخبة الأكاديمية نحو

معالجة المواقع الإلكترونية الاقتصادية المصرية للموضوعات الاقتصادية باختلاف معدل تعرضهم للمواقع الإلكترونية المتخصصة بوجه عام. وبذلك يتم رفض هذا الفرض.

٣- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وتقييمهم لإيجابيات وسلبيات تلك المواقع.

جدول رقم (٣٣) العلاقة بين معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وتقييمهم لإيجابيات وسلبيات تلك المواقع

معدل متابعة المبحوثين للمواقع الإلكترونية المتخصصة			تقييم الإيجابيات والسلبيات
معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدالة	
٠,٠١٦	٠,٢٤٠ *	دال	اتجاههم حول إيجابيات وسلبيات المواقع الإلكترونية المتخصصة في تناول القضايا الاقتصادية.
١٠٠			ن = العينة

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة وبين اتجاهاتهم نحو إيجابيات وسلبيات المواقع الإلكترونية المتخصصة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٢٤٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١٦) مما يعني أن المتابعين أكثر للمواقع الإلكترونية هم الأكثر تحديداً لإيجابيات وسلبيات هذه المواقع بشكل عام، وفي تناول القضايا الاقتصادية بشكل خاص، مقارنة بالمبحوثين الأقل متابعة للمواقع الإلكترونية المتخصصة، حيث كانوا أقل تحديداً للإيجابيات والسلبيات الفعلية لهذه المواقع.

ويفسر ذلك أن المبحوثين عينة الدراسة التي تتابع المواقع الإلكترونية المتخصصة، كانت الأكثر تحديداً لإيجابيات هذه المواقع من حيث الأنية والفورية واستخدام الوسائط المتعددة والتفاعلية وكذلك إتاحة مجال أوسع لحرية الرأي وعرض وجهات نظر متعددة، كما أشاروا إلى وجود بعض السلبيات في هذه المواقع مثل التشتت في عرض الآراء ووجهات النظر المختلفة، في حين كان المبحوثين الأقل متابعة للمواقع الإلكترونية المتخصصة أقل قدرة على تحديد إيجابيات وسلبيات تلك المواقع بشكل مركز مقارنة بأفراد النخبة الأكثر متابعة، ومن هنا يتضح صحة الفرض الثالث.

٤- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمسئوليتها الاجتماعية في تناول القضايا الاقتصادية المعاصرة.

جدول رقم (٣٤) مدى وجود علاقة ارتباطية داله احصائية بين مدى استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمسئوليتها الاجتماعية في تناول القضايا الاقتصادية المعاصرة.

مدى استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة			تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمسئوليتها الاجتماعية في تناول القضايا الاقتصادية المعاصرة.
معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدالة	
٠,٠٠٠	٠,٤٦١ **	داله	تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمسئوليتها الاجتماعية في تناول القضايا الاقتصادية المعاصرة.

١٠٠	ن = العينة
-----	------------

تشير البيانات السابق عرضها إلى مدى وجود علاقة ارتباطية داله احصائية بين مدى استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمسئوليتها الاجتماعية في تناول القضايا الاقتصادية المعاصرة، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٤٦١**) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية داله احصائية بين مدى استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمسئوليتها الاجتماعية في تناول القضايا الاقتصادية المعاصرة، وهي علاقة طردية، أي أنه كلما ارتفعت درجة استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الاقتصادية ارتفع تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمسئوليتها الاجتماعية في تناول القضايا الاقتصادية المعاصرة، وبذلك يتم قبول هذا الفرض.

٥- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمعالجة تلك المواقع للقضايا الاقتصادية المعاصرة.

جدول رقم (٣٥) مدى وجود علاقة ارتباطية داله احصائية بين مدى استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمعالجة تلك المواقع للقضايا الاقتصادية المعاصرة

مدى استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة			تقييمهم لمعالجة تلك المواقع للقضايا الاقتصادية المعاصرة
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
غير دال	٠,٢٧٩	٠,١٠٩	تقييمهم لمعالجة تلك المواقع للقضايا الاقتصادية المعاصرة
١٠٠			ن = العينة

تشير البيانات السابق عرضها إلى مدى وجود علاقة ارتباطية داله احصائية بين مدى استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمعالجة تلك المواقع للقضايا الاقتصادية المعاصرة، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,١٠٩) عند مستوى معنوية (٠,٢٧٩) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود علاقة ارتباطية داله احصائية بين مدى استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمعالجة تلك المواقع للقضايا الاقتصادية المعاصرة، وبذلك اتضح عدم قبول هذا الفرض.

٦- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمعايير الأداء المهني في معالجة القضايا الاقتصادية

جدول رقم (٣٦) مدى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائية بين معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمعايير الأداء المهني في معالجة القضايا الاقتصادية

معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة			معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمعايير الأداء المهني في معالجة القضايا الاقتصادية
داله	٠,٠٠٠	**٠,٤١٣	درجة حدوث التأثيرات الناتجة عن متابعة هذه الموضوعات بالمواقع الإلكترونية المتخصصة.
١٠٠			ن = العينة

تشير البيانات السابق عرضها إلى مدى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائية بين معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمعايير الأداء المهني في معالجة القضايا الاقتصادية، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (**٠,٤١٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية دالة احصائية بين معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمعايير الأداء المهني في معالجة القضايا الاقتصادية، وهي علاقة طردية، أي أنه كلما ارتفعت درجة متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية المتخصصة ارتفع تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمعايير الأداء المهني في معالجة القضايا الاقتصادية، وبذلك يتم قبول هذا الفرض.

٧- توجد علاقة دالة إحصائياً بين درجة تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة على المواقع الإلكترونية الاقتصادية المصرية ودرجة حدوث التأثيرات الناتجة عن متابعة هذه الموضوعات بالمواقع الإلكترونية المتخصصة.

جدول رقم (٣٧) مدى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائية بين درجة تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة على المواقع الإلكترونية الاقتصادية المصرية ودرجة حدوث التأثيرات الناتجة عن متابعة هذه الموضوعات بالمواقع الإلكترونية المتخصصة

درجة تقييم النخبة الأكاديمية على المواقع الإلكترونية الاقتصادية المصرية			درجة تقييم النخبة الأكاديمية على المواقع الإلكترونية الاقتصادية المصرية
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة حدوث التأثيرات الناتجة عن متابعة هذه الموضوعات بالمواقع الإلكترونية المتخصصة.
داله	٠,٠٠٠	**٠,٥٤٢	درجة حدوث التأثيرات الناتجة عن متابعة هذه الموضوعات بالمواقع الإلكترونية المتخصصة.
١٠٠			ن = العينة

تشير البيانات السابق عرضها إلى مدى وجود علاقة ارتباطية داله احصائية بين درجة تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة على المواقع الإلكترونية الاقتصادية المصرية ودرجة حدوث التأثيرات الناتجة عن متابعة هذه الموضوعات بالمواقع الإلكترونية المتخصصة، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.542^{**}) عند مستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية داله احصائية درجة تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة على المواقع الإلكترونية الاقتصادية المصرية ودرجة حدوث التأثيرات الناتجة عن متابعة هذه الموضوعات بالمواقع الإلكترونية المتخصصة، وهي علاقة طردية، أي أنه كلما ارتفعت درجة تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة على المواقع الإلكترونية الاقتصادية المصرية ارتفعت درجة حدوث التأثيرات الناتجة عن متابعة هذه الموضوعات بالمواقع الإلكترونية المتخصصة. وبذلك تم قبول هذا الفرض.

النتائج العامة للدراسة والتوصيات والمقترحات:

أولاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة:

أكدت الأونة الأخيرة استمرار الاتجاه المتصاعد لاهتمام الإعلام الدولي بالقضايا والشئون الاقتصادية، مع غلبة تناول الموضوعي المحايد على هذا التناول إلى حد ما، يليه الاتجاه الإيجابي فيما يتم نشره بشأن القضايا الاقتصادية الرئيسية التي تناولتها الدراسة الحالية، وذلك من خلال معالجتها بالمواقع الإلكترونية المتخصصة.

استناداً لنظرية المسؤولية الاجتماعية، اختبرت الدراسة الحالية تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة، في ظل ما أثارته أزمة كورونا كوفيد-١٩، وتطورات الأزمة الروسية الأوكرانية، من أثار وقضايا اقتصادية كبيرة ليس على مصر فحسب، بل على العالم أجمع.

طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (100) مفردة من النخبة الأكاديمية الإعلامية من التخصصات الإعلامية المختلفة (الصحافة - الإذاعة والتلفزيون - المسرح) لرصد تقييمهم لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة، في ضوء مؤشرات عديدة مثل مدى الثقة في تلك المواقع وأشكال التفاعلية، وتقييم تلك المواقع بناء على مراعاتها لدرجة المسؤولية الاجتماعية، ومعايير الأداء المهني.

وأظهرت النتائج وجود علاقة بين معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وتقييمهم لإيجابيات وسلبيات تلك المواقع، وكذلك وجود علاقة بين معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمدى التزام تلك المواقع بمعايير الأداء المهني في معالجة القضايا الاقتصادية

في حين اتضح عدم وجود علاقة بين مدى استخدام النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة وبين تقييمهم لمعالجة تلك المواقع للقضايا الاقتصادية المعاصرة، وأثبتت النتائج عدم وجود فروق في اتجاهات المبحوثين من النخبة الأكاديمية نحو معالجة المواقع الإلكترونية الاقتصادية المصرية للموضوعات الاقتصادية باختلاف معدل تعرضهم للمواقع الإلكترونية المتخصصة بوجه عام.

أكدت نتائج الدراسة الحالية مدى حرص النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة على متابعة القضايا الاقتصادية عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة (الاقتصادية) بنسبة كبيرة، حيث تم إعتمادهم على تلك المواقع، والتي ظهرت قدرتها على القيام بدورها الأساسي المتمثل في تحقيق

التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي نتيجة متابعة التغطيات المستمرة للمستجدات والأحداث المرتبطة بالقضايا الاقتصادية المعاصرة، والوصول إلى مؤشرات حول سمات المضمون الاقتصادي المتميز الذي يحقق المتابعة له، كما يمكننا ارجاع مدى ارتباط النخبة الأكاديمية الإعلامية بالمواقع الإلكترونية المتخصصة، نظراً لقدرة تلك المواقع على تقديم كل ما يتعلق بالقضايا الاقتصادية بشكل يمكن النخبة من تكوين رأى إيجابي نحو القضايا الاقتصادية المطروحة.

وتؤكد النتيجة السابقة على مدى اهتمام النخبة عينة الدراسة بمتابعة القضايا الاقتصادية عبر المواقع الإلكترونية الاقتصادية والتي جاء في مقدمتها الأهرام الاقتصادي- الاقتصادية – المال – اقتصاد نيوز – البورصة، وجاء موقع الأهرام الاقتصادي في مقدمة المواقع الإلكترونية التي تتابعها عينة الدراسة، نظراً لاستعانتها بالمختصين، وحرصه على التنوع في عرض معلوماته، إضافة إلى استخدامه الوسائط المتعددة بطريقة مميزة من حيث الصور والفيديوهات والرسومات، إضافة إلى ما سبق توافر عنصر التفاعلية في المواقع الإلكترونية والذي أتاح للمتلقي أن يكون مشاركاً نشطاً في صناعة المحتوى الاتصالي الذي يرغب في التعرض له، ومن ثم مشاركته الإيجابية فيه.

أظهرت الدراسة الحالية أن قضايا ارتفاع الأسعار في مرتبة متقدمة من حيث متابعة النخبة عينة الدراسة لها، وذلك نظراً لانخفاض الإيرادات المالية بسبب جائحة كورونا، والتي دفع عددا كبيرا من دول العالم لرفع الجمارك لتعويض النقص في موازنتها، وهو ما قاد إلى ارتفاع آخر في الأسعار، كما أسهمت بعض التقلبات السياسية في بعض الدول في زيادة الأسعار، وهذا بدوره يرجع إلى الأزمة المالية العالمية التي نال الاقتصاد المصري من تأثيراتها السلبية خاصة في ارتفاع أسعار بعض السلع، حيث إننا لسنا بمنأى عما يحدث في العالم من موجة تضخم كبيرة، والذي يؤدي بدوره إلى ضرورة اتخاذ الدولة أدواراً للسيطرة على ضبط الأسواق سواء بتوفير السلع الاستراتيجية الأساسية، أو إيجاد البدائل لأى نقص، والتحكم في الارتفاعات بحيث تكون ارتفاعات لها مغزى ومحسوبة بدقة حتى لا تؤدي إلى فوضى عارمة.

وبناء على سبق تعددت أشكال التفاعل التي تقوم بها النخبة عينة الدراسة خلال تعرضها للمواقع الإلكترونية المتخصصة، وذلك نظراً لما تتسم به من معرفة وخبرة من خلال اطلاعها على العديد من الدراسات، وقد اتضح ذلك من خلال الدردشات وكتابة التعليقات، وتحميل الصور والملفات ومشاركتها، وجاءت عبارة توحيد المصطلحات الخاصة بالقضايا الاقتصادية في مقدمة اتجاه المبحوثين نحو معالجة المواقع الإلكترونية للقضايا الاقتصادية، حيث يأتي توحيد المصطلحات أسوة بتوحيد التصنيفات والمنهجيات المتبعة في تنفيذ المسوح والدراسات، والتي تعتبر شرطاً مسبقاً لرفع مستوى المصداقية.

وتعددت أشكال تأثير تناول المواقع الإلكترونية المتخصصة للموضوعات والقضايا الاقتصادية الراهنة على سير الاقتصاد في مصر من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء في بدايتها يؤثر إيجابياً ويحث المسؤولين على تطوير أدائهم واتخاذ الإجراءات اللازمة للنهوض بالاقتصاد المصري، ثم يؤثر سلباً ويؤدي إلى انعدام الرأي السليم واستفزاز الرأي العام وارتباك أداء أصحاب القرارات، كما أوضحت نتائج الدراسة موافقة النخبة الأكاديمية الإعلامية بنسبة كبيرة على إيجابيات المواقع الإلكترونية المتخصصة، والتي يمكن استخدامها في تغطية الأخبار عن القضايا الاقتصادية المختلفة، وأوضحت الباحثة ذلك بناء

على إدراك المسؤولين لأهمية تلك المواقع في معالجة القضايا، الأمر الذي أدى إلى اعتبارها متنفس للمجتمع الذي يعبر عن جميع قضاياها ومشاكله. وقد أشارت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية المتخصصة تلتزم بمسئوليتها الاجتماعية — إلى حد ما — في تناول ومعالجة القضايا الاقتصادية المعاصرة، واتضح ذلك من خلال موافقة النخبة عينة الدراسة على أن المواقع الإلكترونية تشارك الجمهور في مناقشة القضايا الاقتصادية المختلفة، وذلك مع التزامها بمعايير الصدق والموضوعية والدقة في معالجتها للقضايا الاقتصادية.

وعن الآليات المقترحة من قبل النخبة عينة الدراسة لتحسين معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية، لاحظت الباحثة وجود فروقاً نسبية طفيفة بين المتوسطات الحسابية للموافقة على الآليات المقترحة لتحسين معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية، حيث جاء في المرتبة الأولى المزيد من مشاركة أصحاب التخصص والاستعانة بالكوادر الإعلامية المؤهلة القادرة على تقديم معالجة موضوعية للقضايا الاقتصادية، ويمكن ارجاع ذلك إلى دور ومكانة الكوادر المؤهلة في حياة الجمهور ومدى قدرتها على التأثير على اتجاهاتهم في طرح الموضوعات والقضايا المختلفة.

ثانياً: توصيات الدراسة:

- أهمية إحداث التنسيق والتكامل بين كل من الاستراتيجية الإعلامية والخبرة الأكاديمية، وذلك من خلال بناء استراتيجية ثنائية الأبعاد (إعلامية – أكاديمية) على أن يتم ذلك بشكل تناعمي توافقي من أجل إحداث التنسيق المطلوب بينهما، مع ترسيخ مفهوم التعاون والمشاركة في إطار الثوابت التي تعد أهم ما يميز المسؤولية الاجتماعية.
- ضرورة دعم منظومة الضبط الذاتي للأداء المهني، وتفعيل نظم المحاسبة والمسائلة لمواجهة عدم مراعاة المعايير المهنية الذي يؤدي إلى فقدان الثقة في قدرة المواقع الاقتصادية على أداء دورها بإيجابية، مع التقييم المستمر لهذا الأداء في ضوء العوامل المؤثرة والضغوط المهنية والمجتمعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال.

ثالثاً: مقترحات الدراسة:

في إطار التوجه العام نحو الاستفادة من تقنيات المواقع الإلكترونية، والمحاولات المستمرة من جانب القائمين بالاتصال للاستفادة القصوى من هذه التقنيات لمعالجة العديد من القضايا لاسيما الاقتصادية، قامت الباحثة بوضع تصور مقترح لنموذج تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية.

جدول رقم (٣٨) نموذج تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية

المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility	الموثوقية Reliability	الحيادية impartiality	الأداء المهني Professional performance
تقييم مدى التزام المواقع الإلكترونية المتخصصة بمسئوليتها الاجتماعية في معالجة القضايا الاقتصادية.	التقييم الموضوعي لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة.	تقييم إيجابيات وسلبيات المواقع الإلكترونية المتخصصة.	تقييم دور المهنيين (القائمين بالاتصال) في المواقع الإلكترونية المتخصصة من خلال تناولها للقضايا الاقتصادية المعاصرة.

مراجع الدراسة:

- ١- ثامر محمود العاني. الآثار الاقتصادية والآفاق المستقبلية لـ«كورونا» على الدول العربية، ٢٠٢٢، جريدة الشرق الأوسط ٩ فبراير.
- ٢- <https://www.alarabiya.net/aswaq/opinions/2022/02/19/%D8%A7> (المحمدي، سماح (٢٠٢٢): تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على إتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مج ٢٠٢٢، ع ٨٠، ص ٥٣.
- ٣- عباس، نورهان فتحي (٢٠٢٢): الأطر الإخبارية لتناول المواقع العالمية للشأن الاقتصادي المصري، وإتجاهات النخبة حولها: قضية تعويم الجنيه نموذجاً - دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.
- ٤- عبد الوهاب، رالا أحمد محمد (٢٠٢٠): أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، ع. ٥٥، ج ٦. 5- Doudaki Vaia, Boubouka Angelik, Tzalavras Christos(2019), " Framing The Cypriot Economic Crisis: In The Service of The Neoliberal Version" Journalism, Sage Publication, Vol.(20), no.(2)
- ٦- العطار، هبه فهمي (٢٠١٧): دور تكتيكات المعلومات في تأطير وأدلجة الخطاب الصحفي أثناء الأزمات الاقتصادية، دراسة تحليلية ميدانية بالتطبيق على أزمة تعويم الجنيه المصري، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مج ٢٠١٧، ع. ٦١.
- ٧- المحمدي، سماح (٢٠٢٢). تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على إتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم، مرجع سابق.
- ٨- حسن، أحمد سيد عبد العظيم (٢٠١٩): العوامل المؤثرة على أطر تقديم قضية ارتفاع الأسعار في المواقع الصحفية المتخصصة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مج ٢٠١٩، ع. ٢٦، ص ٥٣٨-٥٧٣.
- ٩- الددع، محمد خليل مختار (٢٠١٨): المعالجة الصحفية للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها بنمط الملكية، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- ١٠- أحمد، إلهام يونس (٢٠١٧): اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية للأوضاع الاقتصادية المصرية: دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مج ٢٠١٧، عدد ١٨، ص ٢٢٠-٢٥٦.
- ١١- محمود، دعاء عادل (٢٠١٦): أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١٢- عارف، جلال (٢٠٢٠): معالجة الصحف الإلكترونية للموضوعات الاقتصادية وعلاقتها بإتجاهات المراهقين نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة.
- ١٣- محمد، مها مصطفى بخيت (٢٠٢٠): أطر معالجة المواقع العربية والدولية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة تحليلية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ١٩، ع. ٢، ابريل ٢٠٢٠، ص ١١١-١٥٨.
- 14- Angeleo Maria, Segav Elad,(2014), "The Global News Coverage of Economic Crisis", *International Journal of Communication*, Vol. (8).
- 15- Vobic, Brlek, Mance and Prodnik, (2014), Political, Socio-Economic and News Media Aspects of the Crisis, - *The Public "In the Eye of the Storm"* (vol. 21, no. 4, pp.: 77-98).
- ١٦- محمد، الشيماء مصطفى (٢٠٢١): استخدام المراهقين للإنترنت وعلاقته بإتجاهاتهم نحو القضايا الاقتصادية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة.

- ١٧- أحمد، مها مدحت (٢٠١٩): المعالجة الإعلامية للأزمات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية وانعكاسها على اتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الاقتصادي للحكومة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٩.
- ١٨- قطب، أحمد (٢٠١٩): حسام عبد الحي. تعرض الشباب الجامعي لتغطية الصحف والمواقع الإلكترونية الإخبارية لقرض صندوق النقد الدولي وعلاقته بالرهاب الاجتماعي والتوجه الحياتي، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع.٧١، ٢٠١٩، ص. ٢٢٣- ٢٧٤.
- 19- Butosi, C. (2019). **Modern Digital Media: Exploring the Audience Responsiveness To Economical Issues And Relationship To Their Attitudes Toward Economic Performance**, MA Thesis, Western University, Ontario: Canada.
- 20- Damstra, A., & Boukes, M. (2021). The economy, the news, and the public: A longitudinal study of the impact of economic news on economic evaluations and expectations. *Communication Research*, 48(1), 26-50.
- ٢١- قنديل، أسماء حمدي عبد الحميد (٢٠١٩): المعايير المهنية الحاكمة لنشر الأخبار الاقتصادية في المواقع الإلكترونية دراسة تحليلية على عينة من المواقع الاقتصادية المتخصصة، *المجلة المصرية لبحوث الصحافة*، مج ٢٠١٩، ع.١٧.
- ٢٢- المدهون، آلاء عوض أحمد (٢٠٢٢). تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لمستقبل العمل الإعلامي في ظل تنامي تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب – الجامعة الإسلامية – فلسطين.
- ٢٣- كريم، أحمد عبد الحكيم عامر قاسم (٢٠٢١). تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب – الجامعة الإسلامية - غزة.
- ٢٤- محمد، سعاد محمد بدير (٢٠٢٢): تقييم النخبة الإعلامية لمعالجة البرامج الحوارية بالفضائيات العربية لقضايا العنف الأسري: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع. ٦١، ج ١.
- ٢٥- صقر، غادة موسى ابراهيم (٢٠٢١): معالجة المواقع الإلكترونية لبرامج الإصلاح الاقتصادي في مصر من منظور النخب المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ٢٠، ع. ٤، ص ١- ٣٢.
- ٢٦- ابراهيم، رباب صلاح السيد (٢٠٢٠): تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا "كوفيد-١٩" في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع. ٥٥، ج. ٤، ص ٢٠٦٧ – ٢١٣٢.
- ٢٧- الزعبي، عرين عمر (٢٠٢٠): تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية: دراسة ميدانية، *مجلة الدراسات الإعلامية*، المركز الديمقراطي العربي، برلين – ألمانيا، ع. ١١.
- ٢٨- البنا، دعاء أحمد (٢٠١٨): تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة وسائل الإعلام الجديد للأحداث الإرهابية في مصر، *المجلة المصرية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، مج ٢٠١٨، ع. ١٣، ص ١- ٦٥٠.
- ٢٩- فهمي، نجلاء عبد الحميد (٢٠١٧): تقييم النخبة المصرية لأسلوب معالجة وسائل الإعلام الحكومية والخاصة للأحداث الإرهابية في ضوء مسؤوليتها الاجتماعية وتوجهاتهم نحو تفعيل استراتيجيات المواجهة الإعلامية والأمنية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، مج. ٢٠١٧، ع. ١٢، ص ٣١٣-٣٦٧.
- ٣٠- جمال، محمود (٢٠١٨): العوامل المؤثرة على مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية لدى النخب الأكاديمية والإعلامية، *المجلة المصرية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، مج ٢٠١٨، ع. ١٣، ص ٣٥٣-٤٣٨.
- 31- Van Duyn, E., & Collier, J. (2019). Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29-48.
- ٣٢- التوام، ابراهيم حسن المرسي (٢٠١٦). مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقته بالتناظر المعرفي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٥، ع. ٤.

- ٣٣- محسن، لمياء (٢٠١٥): استخدام النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٣٤- عبد السلام، عصام (٢٠١٤): اتجاهات النخبة الجمهور العام نحو الضوابط المهنية في البرامج الرياضية التليفزيونية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٣٥- سالم، دعاء فتحي (٢٠١٢): اتجاهات الصفوة المصرية نحو معالجة المواقع الإلكترونية الإخبارية لأحداث مابعد ثورة ٢٥ يناير : دراسة في إطار نظرية التماس المعلومات ، المؤتمر العلمي الثامن عشر كلية الإعلام: الإعلام و بناء الدولة الحديثة (١-٢ يوليو ٢٠١٢)
- ٣٦- عبد المعطي، رزق سعد (٢٠١٣): اتجاهات النخبة الأكاديمية حول المعالجة الإعلامية لأزمة الإصلاح السياسي في مصر بعد الثورة : دراسة حالة علي التغطية الإعلامية لدور الأحزاب السياسية في مصر: *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع. ١، السنة الأولى، ص ٣٠-٥١.
- 37- Melisande Middleton,(2009). **Social Responsibility in the Media. (Oxford: Center for international Media Ethics CIME, University PCMLP) p.5.**
- 38- Henrik Örnebring, Clientelism, Elites, and the Media in Central and Eastern Europe, *The International Journal of Press/Politics*, 17(4) 2012 pp.497–515, available at: www.sagepub.com/journalsPermissions.nav.
- 39- Robison, Joshua; Mullinix, Kevin J., 2016, Elite Polarization and Public Opinion, How Polarization Is Communicated and Its Effects, **Political Communication**. Apr-Jun, Vol. 33 Issue 2, p261-282.
- 40- Van Aelst, Peter; Walgrave, Stefaan, 2016, Information and Arena, The Dual Function of the News Media for Political Elites, **Journal of Communication**. Jun, Vol. 66 Issue 3, p496-518.
- 41- Baran, Stanley J. &, Dennis K. Davis, **Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future**, (Boston, MA: Wadsworth. 2010) p120-121.
- 42- Perkins, M. (2002) "International law and Search for Universal Principales in Journalism Ethics". In **Journal Yearbook**, Vol. 17, No. 2.
- 43- Retief, Johan. **Media Ethics: An Introduction to Responsible Journalism**. (Oxford: University Press, 2002). p.44.
- 44-Melisande Middleton. **Social Responsibility in the Media**. (Oxford: Center for international Media Ethics CIME, University PCMLP March 2009). p.5
- 45-Dennis, Alan, R., at al.,(1998),"Beyond Media Richness : An Empirical Test of Media Synchronicity, Theory", (Online), available at: <http://www.computer.org/comp/proceedings/hicss/1998/8233/01/...pdf>, p.2, Date of Search: 25/8/2010.
- ٤٦- عبد العال، ماجدة محمود. توظيف مواقع الانترنت في البرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية المصرية: دراسة تحليلية ميدانية على المحتوى والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، ٢٠١٥)
- 47- Cho, Charles, H., et al., "Media Richness, User Trust, and Perceptions of Corporate Social Responsibility: An Experimental Investigation of Visual Web Site Disclosures" 2009, (Online), available at: <http://www.ideas.repec.org/a/eme/aaajpp/v22y2009i6p933-952.pdf>, p.936, Date of Search: 25/8/2017.
- ٤٨- سالم، دعاء فتحي، الزهراني، أحمد علي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية المملكة ٢٠٣٠: تويتر أنموذجاً، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع. ٦٥، ٢٠١٨.

49-Kathlenn A. Hansen. "Information Richness And News Paper Pulitzer Prizes",
Journalism Quarterly, Vol.67, No.4, Winter 1990, pp.930-935

٥٠- القحطاني، عبد المحسن عايض (٢٠١٨): تصميم البحوث: الكمية – النوعية – المزجية، دار المسيلة للنشر والتوزيع، ص ٢٧٩

***** أسماء السادة المحكمين:**

أ.د/ جيهان يسري. الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون/ كلية الإعلام جامعة القاهرة، وعميدة كلية الإعلام سابقاً
أ.د/ إيمان خضر. أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي/ كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.

أ.م،د/ خلود ملياني. أستاذ الإعلام المشارك بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز، ووكيلة كلية
الاتصال والإعلام.

أ.م،د/ محمد مساوي. أستاذ الإعلام المشارك بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز، ووكيل كلية
الاتصال والإعلام.