



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

الاتجاهات البحثية العربية في دراسات الإعلام الاقتصادي التقليدي والرقمي - رؤية نقدية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (2015 - 2025)

د. سارة فوزي أحمد مصطفى

المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

الملخص:

تحددت المشكلة البحثية للدراسة في رصد الاتجاهات والمحاور البحثية للدراسات العربية المنشورة في الفترة من عام 2015 إلى عام 2025 في مجال الإعلام الاقتصادي بشقيه التقليدي والرقمي وتقييم هذه البحوث وتحليلها كمياً وكيفياً بأسلوب التحليل البعدي/ التلوي (التحليل من المستوى الثاني) باستخدام برنامج MAXQDA الذي يعمل على تحليل الجوانب الموضوعية والمنهجية (المحاور/الإشكاليات البحثية، المناهج، العينات، أدوات جمع البيانات، طرق جمعها، الأساليب الإحصائية المستخدمة) كذلك تحديد الأطر والنماذج النظرية والمفاهيمية التي تم الاستناد عليها، فضلاً عن الخصائص الببليومترية. كل ذلك من شأنه أن يعطي مؤشرات موضوعية ورؤية نقدية تُقيّم الوضع الراهن للاهتمام البحثي والأكاديمي في مجال الإعلام الاقتصادي مما ساعد على وضع أجندة بحثية للاتجاهات المستقبلية التي يحتاجها هذا المجال لسد الفجوة في مثل هذه التخصصات البحثية البينية. واختتمت الباحثة دراستها بتقديم نموذج مقترح لتطوير الإعلام الاقتصادي بشقيه الأكاديمي/ البحثي وأيضاً المهني فضلاً عن تقديم مقترحات للمؤسسات والجهات الاقتصادية والتشريعية والتنفيذية الفاعلة التي تشكل حجر الزاوية في تطوير الإعلام الاقتصادي كي يحقق أهدافه المرجوة.

كلمات مفتاحية: مناهج البحث، التحليل التلوي (البعدي)، الإعلام الاقتصادي.

المقدمة:

تزداد أهمية العلاقة التبادلية بين الإعلام والاقتصاد يوماً بعد يوم في التحليلات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المعاصرة. فوسائل الإعلام لا تعكس القضايا والحقائق والأحداث والسياسات الاقتصادية فحسب، بل تُشكّل في كثير من الأحيان هذه الحقائق والأحداث من خلال تأثيرها على الخطاب العام، وسلوك المستهلك، وصنع السياسات. ومن منظور وظيفي، تُعدّ وسائل الإعلام وسيلة لنشر وتداول المعلومات الاقتصادية، مما يُسهّل كفاءة السوق وشفافيته.

وفي الوقت ذاته، تعمل وسائل الإعلام كمؤسسات ربحية وتجارية، مُدمجة في النظام الاقتصادي الأوسع، وخاضعة لقوى السوق، وهياكل الملكية، والأطر الاقتصادية التنظيمية المؤثرة على صناعة المحتوى الإعلامي والإعلاني. ويثير الدور المزدوج للإعلام - كفاعل اقتصادي ومؤسسة إخبارية وتثقيفية في آن واحد - تساؤلات جوهرية حول تأثيرات الإعلام على الأزمات والتنمية الاقتصادية، وأسواق الأوراق المالية والقطاعات المصرفية، وديناميكيات التجارة العالمية وعلى النماذج الاقتصادية لعمل وسائل الإعلام ذاتها وإنتاج محتواها.

كما يُعدّ الإعلام الاقتصادي المتخصص وسيلة بالغة الأهمية لصانعي السياسات، وممارسي الإعلام، والاقتصاديين على حد سواء للطرح والنقاش فيما يتعلق بالخطط والإصلاحات الاقتصادية. ويساعد الإعلام الاقتصادي المواطنين والمستثمرين والشركات في البقاء على اطلاع دائم بحالة الاقتصاد. ويعمل الإعلام الاقتصادي الاستقصائي أيضاً كجهة رقابية على الحكومات والشركات ورجال الاقتصاد والأعمال من خلال كشف الفساد، أو الممارسات غير القانونية على مستوى الأفراد أو المؤسسات، أو سوء إدارة الأموال والموارد العامة أو تقييم التغطيات الإعلامية لبرامج الإصلاح الاقتصادي بما يؤثر على كيفية إدراك الرأي العام لعدالة السياسات والقضايا الاقتصادية وتأثيرها والتفاعل معها.

ولعل وظائف وأدوار الإعلام الاقتصادي المتعددة كمزود للمعلومات، ووسيلة للتوجيه، ومراقب، ومؤثر في السوق، ومنبر للنقاش، ومُحرّك للرأي العام أسفرت عن العديد من البحوث والدراسات الأكاديمية التي يتقاطع بها الإعلام مع الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلوم التجارة والإدارة. وبرز التفاعل الديناميكي بين الإعلام والاقتصاد كمجال بحثي بالغ الأهمية، يدرس - على سبيل المثال - الأدوار المحورية للمؤسسات الإعلامية التقليدية والرقمية في تشكيل الخطاب الاقتصادي حيث تُعيد التحولات الاجتماعية والسياسية والتوسع الرقمي تشكيل الإعلام الاقتصادي، ومن ثمّ يصبح فهم وظائف الإعلام وأثاره الاقتصادية أمراً ضرورياً ؛ لذا تأتي أهمية الاستكشاف المتواصل للعلاقة ثنائية الاتجاه بين الإعلام والاقتصاد، مع التركيز على كيفية عمل الإعلام ضمن النظم الاقتصادية، وكيف تُشكّل الضرورات الاقتصادية محتواه، وبنيته، وإمكانية الوصول إليه وكيف يُساهم هذا الإعلام في النتائج الاقتصادية.

وعلى الجانب الآخر شهدت المنطقة العربية خلال السنوات العشر الأخيرة العديد من التحولات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية التي أسفرت بدورها عن العديد من البحوث الأكاديمية الإعلامية التي عُنت بتقييم أدوار ووظائف وتأثيرات الإعلام الاقتصادي ومعالجة ظواهره وتوصيفها. وظهرت الحاجة البحثية إلى التقييم الموضوعي لبحوث الإعلام الاقتصادي بهذه السنوات وتحديد مدى قدرتها على أن تعكس التحولات الاقتصادية المتلاحقة ومدى كفاءتها ودقة نتائجها في توجيه الجهات المستهدفة ومتخذي القرار عبر مقترحاتها وتوصياتها فضلا عن قياس فعالية هذه البحوث في تطوير الإعلام الاقتصادي دراسة وممارسة.

وكل ذلك لن يتأتى إلا من خلال التحليل البعدي / التلوي Meta Analysis وهو أداة ووسيلة تحليلية تُستخدم في العديد من المجالات، مثل: العلوم الإنسانية، والعلوم الاجتماعية، وتحليل البيانات، والذكاء الاصطناعي، العلوم الطبية، وغير ذلك. ويأتي هذا النوع التحليلي ليعطي فهماً أعمق وأكثر دقة للنتائج، مع ربطها بسياقات أوسع أو مقارنات متعددة. فقد لا تظهر بعض العلاقات أو الاتجاهات في التحليل الأولي، لكن التحليل البعدي يمكن أن يكشف عنها من خلال النماذج الإحصائية أو المقارنة البينية كما توضح الباحثة (Chapman, K, 2021).

يشير الباحثون (Davis, J., Mengersen, K., Bennett, S. et al, 2014) أن التحليل التلوي يساعد في التعرف على أهم ما توصل إليه الباحثون والمتخصصون في مجال معين، كذلك رصد أهم المناهج والأدوات العلمية المستخدمة لجمع البيانات وتحليل الأطر والنماذج النظرية المفسرة لهذه النتائج فضلا عن تحديد أهم العينات التي تم تطبيق الدراسات عليها ومعرفة أهم الموضوعات والإشكاليات وأنماط الاهتمام البحثي والمتغيرات التي كثر دراستها خلال فترة معينة. وكل ذلك من شأنه أن يعطي مؤشرات موضوعية تُقيم الوضع الراهن للاهتمام البحثي والعلمي والأكاديمي بمجال الإعلام الاقتصادي بما يساعد على تشكيل رؤية مستقبلية للدراسات التي يحتاجها هذا المجال لسد الفجوة في مثل هذه التخصصات البحثية البينية.

مشكلة الدراسة:

تحدد المشكلة البحثية للدراسة الحالية في رصد وتقييم الاتجاهات والمحاور البحثية للدراسات العربية في مجال الإعلام الاقتصادي بشقيه التقليدي والرقمي والتي تم نشرها بعدة مجالات علمية عربية محكمة وتوصيفها وتحليلها تحليلًا نقديًا وكميًا وكيفيًا بأسلوب التحليل البعدي/ التلوي (التحليل من المستوى الثاني) في الفترة من عام 2015 إلى عام 2025 وذلك من خلال تحليل الجوانب الموضوعية والمنهجية (المحاور/ الإشكاليات البحثية، المناهج، العينات، أدوات جمع البيانات، طرق جمعها، الأساليب الإحصائية المستخدمة) والأطر والنماذج النظرية والمفاهيمية التي تم الاستناد عليها، فضلا عن الخصائص البليومترية للدراسات السابقة ومدى

الدمج بين المراجع العربية والأجنبية وتقديم تفسيرات لأهم النتائج والاستخلاصات التي قدمتها هذه البحوث.

أهمية الدراسة:

1. تقديم رؤية علمية تفسيرية وتحليلية شاملة ونقدية للتراث العلمي العربي بمجال الإعلام الاقتصادي لفهم العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام والسياسات الاقتصادية وأيضاً أدوار الإعلام في تبسيط المفاهيم الاقتصادية.
2. طرح نموذج متكامل موجه لصناع القرار الاقتصادي والتشريعي والتنفيذي والإعلامي لتطوير الإعلام الاقتصادي بهدف صياغة سياسات إعلامية أكثر توازناً وفعالية في الشأن الاقتصادي وبما يساعد على بناء إعلام متخصص يخدم أهداف التنمية الاقتصادية الشاملة والمستدامة للمجتمعات العربية.
3. قلة بحوث تحليل المستوى الثاني العربية في مجال الإعلام الاقتصادي مقارنة بالتخصصات البينية الاجتماعية والسياسية والنفسية، وتركيزها على تحليل البحوث المرتبطة بوسيلة إعلامية واحدة مثل: تحليل المستوى الثاني لبحوث الصحافة الاقتصادية أو تحليل البحوث المتعلقة بالتأثيرات أو الأدوار الخاصة بالمحتوى الاقتصادي التلفزيوني فقط، بينما تبحث الدراسة الحالية في بحوث الإعلام الاقتصادي بمختلف وسائله الرقمية والتقليدية وبكافة محاورها واهتماماتها البحثية.
4. توجيه باحثي الإعلام الاقتصادي نحو الموضوعات الأكثر حداثة وأهمية للسياقات والأنظمة السياسية والاقتصادية الحالية.

أهداف الدراسة:

1. رصد أهم القضايا والموضوعات والإشكاليات البحثية المرتبطة بدراسة الإعلام الاقتصادي في البحوث العربية والتعرف على المحاور والاتجاهات الرئيسية لهذه الدراسات كذلك تقييم جودة الإنتاج البحثي وسماته الشكلية والمنهجية خلال العقد الأخير تقييماً مرحلياً نقدياً وموضوعياً.
2. تقديم تأصيل فكري لمختلف المدارس البحثية العربية التي تتناول الظواهر الاقتصادية المختلفة وعلاقتها بالإعلام.

3. تحديد الجوانب الموضوعية والأدوات المنهجية والأطر النظرية والنماذج العلمية التي تم استخدامها في دراسة المتغيرات الاقتصادية في مجال الإعلام الرقمي والتقليدي.
4. رصد أهم الاختبارات والمعالجات والمعاملات الإحصائية المستخدمة في بحوث الإعلام الاقتصادي.
5. الكشف عن أبرز النتائج والتوصيات والمقترحات التي توصلت إليها بحوث الإعلام الاقتصادي خاصة فيما يتعلق بتأثيرات الإعلام على توجهات الرأي العام العربي إزاء القضايا الاقتصادية باختلاف البيئات والمجتمعات التي طبقت بها وتحليلها تحليلًا مقارنًا وتفسير أهم نتائجها تفسيرًا معمقًا بما يمكن صُناع القرار الاقتصادي من فهم أسباب تغير اتجاهات الرأي العام وحجم التأثير الإعلامي على تقبل أو رفض الرأي العام للسياسات الاقتصادية عبر سنوات متعددة.
6. صياغة أجندة بحثية مقترحة لتطوير بحوث الإعلام الاقتصادي المستقبلية على المستويات الإمبريقية والنظرية والمنهجية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما الموضوعات والمحاور ومجالات الاهتمام البحثي الرئيسية التي عُنيت بها بحوث الإعلام الاقتصادي في دراسة الظواهر والقضايا الاقتصادية ؟
2. ما أنواع بحوث الإعلام الاقتصادي وما أكثر المفاهيم والمتغيرات المستقلة التابعة التي تمت دراستها ؟
3. ما المناهج العلمية والأدوات البحثية التي اعتمدت عليها هذه البحوث في جمع البيانات؟ وما نوع خصائص العينات التي تم التطبيق عليها؟ وما هي الأساليب والمعالجات الإحصائية المستخدمة في التحليل؟
4. ما هي أبرز الأطر المفاهيمية والمعرفية والنظرية والنماذج العلمية التي استندت إليها هذه البحوث في دراستها لتأثيرات وأدوار الإعلام الاقتصادي؟
5. ما أهم النتائج والتوصيات/ المقترحات التي قدمتها هذه البحوث وما أسباب اتفاقها أو اختلافها؟
6. ما أبرز السمات الشكلية و البليومترية التي تميزت بها بحوث الإعلام الاقتصادي العربية؟

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة : تنتهي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التحليلية التفسيرية حيث تهدف إلى تحليل الوضع القائم وفهم الواقع وتفسير الظواهر المختلفة محل الدراسة.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح عبر استمارة تحليل المضمون الكمي، ومنهج التحليل التلوي/ البعدي (التحليل من المستوى الثاني Meta Analysis) بالأسلوب الكيفي حيث تمّ تحليل عينة من بحوث الإعلام الاقتصادي ، وذلك لتحديد الاتجاهات والمجاور البحثية، واستخلاص استنتاجات عامة بشأن الأطر النظرية والمعرفية والمنهجية الأكثر دراسة. ويتميز التحليل التلوي وفقا للباحثة (Crocetti, 2015) في كونه يجمع بيانات من دراسات متعددة مما يزيد من القدرة الإحصائية، خاصةً عندما تكون أحجام العينات في الدراسات الفردية صغيرة، ويساعد في الكشف عن الاتجاهات العامة، حتى لو أظهرت الدراسات الفردية نتائج متباينة. كما يمكنه تحديد بدقة المتغيرات الوسيطة التي تؤثر على قوة أو شدة اتجاه التأثيرات كذلك يسمح برصد الإسهامات والتطورات والمسارات البحثية في تخصص/ مجال معين.

وتزاد أهميته في كونه يقدم تفسيرات أكثر عمقا للنتائج الكمية والعلاقات بين المتغيرات أو الأنماط بشكل أكثر دقة. كما يتيح تعميم النتائج على مجموعات أكبر أو سياقات مختلفة، من خلال المقارنة أو الدمج بين دراسات أو بيانات متعددة. ويساعد في التحقق من الاتساق حيث يُستخدم لاختبار ما إذا كانت النتائج مستقرة أو تتغير عبر مجموعات مختلفة أو ظروف مختلفة من خلال قدرته على دمج بيانات متعددة انطلاقاً من نتائج دراسات سابقة وتحليلها معاً للخروج بنتائج أكثر موثوقية، كل ذلك من شأنه أن يعمل على دعم اتخاذ القرار استناداً على بيانات دقيقة ومنظور شامل ولاسيما في المجالات التطبيقية مثل: الإعلام أو الاقتصاد أو التعليم أو السياسات العامة مثلما يبين كل من (Davis, J., Mengersen, K., Bennett, S., et al, 2014؛ Card, N. A, 2015)

مجتمع الدراسة:

يتمثل في كل البحوث والدراسات العربية بمجال الإعلام الاقتصادي المنشورة في السنوات العشر الأخيرة في الفترة من عام 2015 إلى عام 2025 .

عينة الدراسة:

تم تطبيق التحليل على عينة متاحة قوامها 108 بحثاً من بحوث الإعلام الاقتصادي بشقيه الرقمي والتقليدي.

الإطار الزمني لعينة الدراسة:

تحدد الفترة الزمنية لعينة الدراسة من 2015 إلى عام 2025 ويُعزى اختيار تلك الفترة إلى الأسباب التالية:

1. على المستوى العالمي: بروز جائحة كوفيد 19 (كورونا) الذي أثر على كفاءة القدرات الاقتصادية والأنظمة المالية للحكومات والمؤسسات على اختلاف أنواعها ومجالاتها مما أدى إلى كثافة البحوث الأكاديمية العربية البيئية المعنية بهذه التداعيات.

2. تأثيرات الحرب الأوكرانية الروسية على ارتفاع معدلات التضخم وأزمات نقص السلع الاستراتيجية وارتفاع أسعار الوقود بدول الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة وتذبذب أسعار الفائدة كل ذلك يلقي بظلاله أيضا على المنطقة العربية بأكملها ويمنح الإعلام الاقتصادي الفرصة لمعالجة هذه الإشكاليات ويوفر للباحثين الإعلاميين موضوعات أكثر ثراء تتقاطع بها الأطر والأبعاد السياسية والاقتصادية والعسكرية والإعلامية.

3. وجود العديد من الصراعات العسكرية بالمنطقة العربية في السنوات الأخيرة مثل: الاعتداءات والحروب الإسرائيلية على قطاع غزة ولبنان وجنوب سوريا وإيران، تغير النظام السوري، أزمات الحوثي في اليمن، الحرب الأهلية في السودان، الصراعات المسلحة بين القبائل الليبية، صعود وسقوط عدة جماعات وميليشيات إرهابية بمناطق عربية متفرقة، أزمات اللاجئين مما يعكس عدم استقرار الأوضاع السياسية الذي يؤثر بدوره على النظم والمؤسسات الاقتصادية في الدول العربية وينفرد في ذات الوقت بمساحة كبرى من التغطية والطرح والنقاش في وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية التي تتوجه إلى الجمهور العام والمتخصص أو النوعي، كل ذلك من شأنه أن يؤدي إلى بروز هذه القضايا التي يتقاطع بها مجالي الاقتصاد والسياسة مع الإعلام بما يزيد الاهتمام بدراسة هذه القضايا كما وكيفا، تحليليا وميدانيا لدى الباحثين والأكاديميين العرب.

4. ترتبط تلك الفترة الزمنية في مصر بالعديد من التحولات السياسية والاجتماعية التي ألقت بظلالها على النظام الاقتصادي المصري فمنذ 25 يناير 2011 مرت مصر بالتحول من نظام الرئيس السابق محمد حسني مبارك الذي اتسم بالخصخصة وزيادة مستويات الاحتكار الاقتصادي وبروز طبقة رجال الأعمال ودخولهم العمل السياسي وتأثيرهم على البرامج الاقتصادية الوطنية مروراً بالنظام الاقتصادي لحكم الإخوان المسلمين في عهد محمد مرسي ممثلاً في (مشروع النهضة) الذي اتخذ مرجعية راديكالية دينية تعزز الانغلاق الاقتصادي وطرح الصكوك الإسلامية وصولاً إلى 30 يونيو 2013 وتولي الرئيس عبد الفتاح السيسي الحكم وما أعقبه من تنفيذ برنامج الإصلاح الاقتصادي بالتنسيق مع صندوق النقد الدولي منذ عام 2016، وتحرير سعر صرف الجنيه

المصري وارتفاع نسب التضخم، تأرجح التصنيف الائتماني الدولي لمصر، وما نتج عنه من التعديل المستمر في أسعار الفائدة، وبروز الاقتصاد الموازي ومحاولات ضبط الأسعار فضلاً عن نقص بعض السلع الغذائية، كذلك إطلاق برامج ومبادرات الحماية الاجتماعية مثل: حياة كريمة، تكافل وكرامة، مبادرات البنك المركزي المصري لتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وإطلاق استراتيجية الشمول المالي وتداعياتها الاقتصادية في السنوات اللاحقة سلباً وإيجاباً، فضلاً عن إطلاق العديد من المشروعات التنموية والاقتصادية مثل: افتتاح قناة السويس الجديدة عام 2015، العاصمة الإدارية الجديدة، استثمارات الدولة المصرية في مشروعات التحول نحو الاقتصاد الأخضر مثل: إنتاج الهيدروجين الأخضر ومحطات الطاقة الشمسية وبروز مصطلح/ مفهوم (الاقتصاد الأخضر) إعلامياً كل ذلك أسفر عن العديد من الإشكاليات والقضايا الاقتصادية والتجارية المتلاحقة التي أفرزت بدورها عن العديد من البحوث الأكاديمية التي تناولت وعالجت هذه القضايا الاقتصادية من المنظور الإعلامي.

الإطار الموضوعي لعينة الدراسة:

تم استبعاد الدراسات الاقتصادية المتخصصة التي لا تنطوي على أي متغيرات إعلامية، واشتمل الإطار الموضوعي للعينة على البحوث والدراسات العربية المنشورة بقواعد البيانات والمجلات والدوريات العلمية العربية ذات التقييمات ومعاملات التأثير العالية على النحو التالي:

- بنك المعرفة المصري: EBK وهو منصة وقاعدة بيانات تعليمية وبحثية رقمية أطلقتها الحكومة المصرية في يناير 2016 كأحد أكبر المشروعات القومية في مجال التعليم والمعرفة. ويشتمل على قواعد بيانات ودوريات علمية عالمية في مختلف التخصصات (IEEE، Elsevier، Springer) وكتب إلكترونية وموسوعات ومعاجم ومصادر مرجعية.
- دار المنظومة: قاعدة بيانات علمية باللغة العربية، تعتبر مرجعاً رئيسياً للباحثين العرب في مختلف التخصصات الأكاديمية، تشتمل على مجموعة واسعة من قواعد البيانات التي تضم رسائل الماجستير والدكتوراه والأبحاث الكاملة في مجالات متنوعة مثل: الاقتصاد والإدارة والعلوم الإسلامية والقانون والعلوم الإنسانية والإعلام، وتأسست دار عام 2004 في المملكة العربية السعودية.
- مجلة البحوث الإعلامية: تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر.
- المجلة المصرية لبحوث الإعلام: تصدر عن كلية الإعلام جامعة القاهرة.

- المجلة المصرية لبحوث الرأي العام: تصدر عن كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون: تصدر عن قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة
- المجلة العلمية لبحوث الصحافة: تصدر عن قسم الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان: تصدر عن قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال: تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية.
- مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال: تصدر عن معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.
- مجلة بحوث الاتصال الرقمي: تصدر عن كلية الإعلام جامعة المنوفية.
- مجلة بحوث كلية الآداب : تصدر عن كلية الآداب جامعة المنوفية.
- المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري: تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام: تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال: تصدر عن كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي.
- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- المجلة الاجتماعية القومية: تصدر عن المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية- جمهورية مصر العربية.
- مجلة رماح للبحوث والدراسات: تصدر عن مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - الأردن.
- مجلة ديالي للبحوث الإنسانية: تصدر عن كلية العلوم الإنسانية جامعة ديالى - العراق.
- مجلة آداب المستنصرية: تصدر عن كلية الآداب الجامعة المستنصرية - العراق.
- مجلة الجامعة العراقية: تصدر عن مركز البحوث والدراسات الإسلامية - الجامعة العراقية.
- مجلة الاستراتيجية والتنمية: تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

- جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم ، الجزائر .

- مجلة تطوير العلوم الاجتماعية: تصدر عن جامعة الجلفة - الجزائر .

أدوات جمع البيانات:

تمثلت في استمارتي تحليل المضمون الكمي وتحليل كفي من المستوى الثاني، وتم الاعتماد على برنامج MAXQDA (Qualitative & Mixed Methods Data Analysis) وهو برنامج متخصص مدعوم بالذكاء الاصطناعي، يُستخدم في التحليل الكيفي والكمي أيضا للبيانات ويتميز بقدرته على تحليل المعطيات على مختلف مناهجها مثل: المقابلات المتعمقة، الملاحظات الميدانية، الوثائق، النصوص، المواد البصرية والسمعية، تحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، المقالات البحثية والأكاديمية فضلا عن كونه يقوم بترميز النصوص (Coding) لتصنيف المحاور الرئيسية والفرعية داخل البيانات وإجراء المقارنات الكمية والتحليل الموضوعي (Thematic Analysis) وهو أحد أكثر أساليب التحليل النوعي شيوعا وفكرته الأساسية هي استخراج الموضوعات أو الأنماط (Themes/Patterns) المتكررة والمهمة من البيانات النصية وهي بحوث الإعلام الاقتصادي بالدراسة الحالية.

يعتمد MAXQDA على الخطوات التالية التي اتبعتها الباحثة:

- إدخال البيانات (Import) من خلال ملفات نصية (word / PDF) أو من خلال البيانات الكمية الموجودة في Excel .
 - البدء في التعرف على البيانات . Familiarization
 - الترميز (Coding) من خلال إنشاء مجموعات/ عناقيد الأكواد (Codes) تمثل الموضوعات/ المحاور أو الأفكار المتشابهة أو المتقاطعة بتحديد مقاطع معينة من النص (كلمات، فقرات....) ووضع الكود المناسب.
 - التنظيم والتحليل بالبحث داخل البيانات.
 - إنشاء مصفوفات تربط بين الأكواد والمتغيرات.
 - استخراج تقرير مفصل يتضمن النصوص المرمزة، الجداول، الرسوم البيانية، خرائط ذهنية، سحابة الكلمات، شبكات ترابط، ومن ثم ربط التحليل بسؤال البحث.
- واجهت الباحثة صعوبة بالغة في إدخال بعض البيانات الواردة ببعض البحوث يدويا وترميزها أيضا يدويا حيث كانت هذه البحوث محفوظة بطريقة PDF وباستخدام خطوط عربية

Fonts لم تستطع خوارزمية البرنامج قراءتها أو التعرف عليها، ولم يستطع البرنامج رغم كونه مدعوماً بتقنية (OCR Optical Character Recognition) أي (التعرف البصري على الحروف) حيث تقوم بتحويل الصور المسوحة ضوئياً للنص إلى نص يمكن قراءته آلياً والبحث به ونسخه وتحريره بأيسر الطرق، مما يتطلب مستقبلاً من إدارة التحرير والنشر ببعض الدوريات العلمية العربية خاصة (المصرية) استخدام الخطوط وأنماط التنسيق الملائمة كي يتم اكتشاف المحتوى النصي بسهولة وتمييزه من خلال برامج التحليل المدعومة بالذكاء الاصطناعي شأنها شأن البحوث الأجنبية.

فئات التحليل:

- **فئة أنماط القضايا:** تمثلت في الموضوعات ومحاوِر الاهتمام البحثي لدراسات الإعلام الاقتصادي وأهم المتغيرات التابعة والوسيلة التي تمت دراستها.
- **فئة الأطر النظرية والمعرفية:** تحدّدت في الدراسات السابقة وحجم الاستفادة منها، الإطار المفاهيمي المستخدم، النظريات والنماذج العلمية المستخدمة لقياس/ تفسير المتغيرات محل الدراسة.
- **فئة الجوانب المنهجية:** صياغة الفروض والتساؤلات، نوع الدراسة، نوع المنهج/ المناهج المستخدمة، أدوات جمع البيانات، نوع العينات وخصائصها، الاختبارات الإحصائية المستخدمة.
- **فئة الخصائص الشكلية والببليومترية للدراسات:** عدد الصفحات، ونوع اللغة المستخدمة.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- **الإعلام الاقتصادي:** المضمون/ المحتوى الذي يتم طرحه ونقله للجمهور ويشتمل على البيانات والمعلومات والأخبار والظواهر والسياسات والأنشطة الاقتصادية، عبر الوسائل الإعلامية التقليدية (التلفزيون، الصحف، الإذاعات) والرقمية (مواقع التواصل، المواقع والتطبيقات الإخبارية، الصحف الإلكترونية) لتعزيز الوعي الاقتصادي لدى الأفراد وصنّاع القرار وإمداد الجمهور بالمعرفة الاقتصادية التي تساعد على الفهم واتخاذ القرارات الرشيدة. ويعتمد على إنتاج وتداول المعرفة الاقتصادية إعلامياً بأسلوب مبسط وموضوعي بما يساهم

في توجيه السلوك الاستهلاكي والاستثماري للأفراد والمؤسسات.

- **بحوث الإعلام الاقتصادي:** يُقصد بها الدراسات والبحوث الأكاديمية المتخصصة (المنشورة في دوريات ومجلات علمية، بحوث مستقاة من رسائل الماجستير والدكتوراه، بحوث مقدمة في مؤتمرات أو منتديات علمية) المعنية بتحليل المحتوى والوسائل والرسائل الاقتصادية المطروحة عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية والتعرف على أدوارها، بهدف فهم آليات إنتاجها ونشرها وتأثيرها في تشكيل الوعي الاقتصادي وصنع القرار لدى الأفراد والمؤسسات. كما تبحث في العلاقة المتبادلة بين المحتوى الإعلامي والظواهر الاقتصادية، من خلال مناهج كمية وكيفية، بغية الكشف عن أنماط التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية، وقياس انعكاساتها على الرأي العام والسياسات الاقتصادية وتقيس أيضاً وظائف الإعلام وطرق إنتاج المحتوى الاقتصادي وتأثيراته على اتجاهات الجمهور العام والمتخصص في مجال الاقتصاد ومجتمع الأعمال.
- **التحليل البعدي / التلوي:** ويُقصد به المراجعة المنهجية التحليلية النقدية المنظمة لأنواع الدراسات والبحوث المرتبطة بمجال الدراسة وهو الإعلام الاقتصادي من خلال رصد القضايا والأطروحات والموضوعات التي تم بحثها بهذه الدراسات وتحديد المناهج والأدوات البحثية المستخدمة والعينات التي تم التطبيق عليها والاختبارات الإحصائية والأطر النظرية والمعرفية وكذلك أوجه الاتفاق أو الاختلاف بين هذه الدراسات.

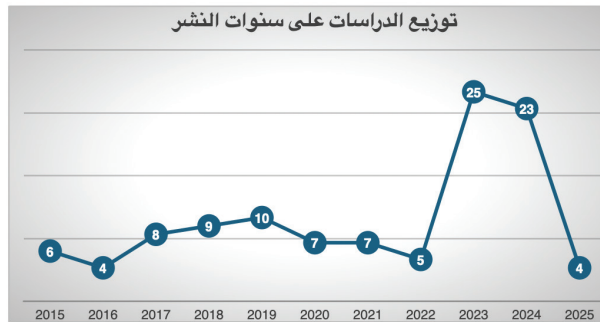
المؤشرات الكمية لعينة التحليل:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنة النشر

سنة النشر	ن	%
2015	6	5.56 %
2016	4	3.70 %
2017	8	7.41 %
2018	9	8.33 %
2019	10	9.26 %
2020	7	6.48 %
2021	7	6.48 %
2022	5	4.63 %
2023	25	23.15 %
2024	23	21.30 %
2025	4	3.70 %
الإجمالي	108	100%

يتضح من الجدول السابق، كثافة الاهتمام بإجراء بحوث الإعلام الاقتصادي بشقيه التقليدي والرقمي في عام 2023 بواقع (25) دراسة وفي عام 2024 بواقع (23) دراسة، يليهما عام 2019 (10 دراسات) ثم عام 2018 بتقديم (9 دراسات) ثم عام 2017 بواقع (8 دراسات) ثم عامي 2020 ، 2021 بواقع (7 دراسات) لكل منهما، ثم عام 2015 بواقع (6 دراسات) ثم عام 2022 بعدد (5 دراسات) ثم عامي 2025 ، 2016 بواقع (4 دراسات) لكل منهما.

وفيما يلي شكل يوضح توزيع كثافة الدراسات وفقاً للأعوام:



شكل رقم (1): توزيع كثافة الدراسات على سنوات النشر

ربما تُعزى نتيجة انخفاض الاهتمام ببحوث الإعلام الاقتصادي في الفترة من (2020 إلى 2022) إلى تركيز بحوث الإعلام آنذاك على التداعيات والآثار الصحية المختلفة لجائحة كوفيد 19 والتغطيات والحملات الإعلامية التوعوية التي ارتبطت بها. وعن الفترة (2015 إلى 2019) نجد أن بحوث الإعلام الاقتصادي جاء عددها متوسطاً وارتبطت بعدة أحداث اقتصادية جوهرية مثل: إطلاق رؤية المملكة العربية السعودية 2030 ورؤية مصر 2030 في عام 2016 كذلك إطلاق العديد من المشروعات التنموية والاقتصادية في قطر وفي مصر مثل: افتتاح قناة السويس الجديدة بعام 2015 ، تدشين العاصمة الإدارية الجديدة، فضلاً عن إطلاق برنامج الإصلاح الاقتصادي بمصر بالتعاون مع صندوق النقد الدولي وقرار البنك المركزي بتحرير سعر صرف الجنيه المصري إلى جانب بعض المؤتمرات الاقتصادية بعدة دول من بينها: الإمارات، السعودية، المغرب، مصر.

أما عن زيادة الاهتمام بإجراء بحوث الإعلام الاقتصادي في عامي (2023 ، 2024) ربما ترجع إلى كثافة التوترات الجيوسياسية بالمنطقة العربية خاصة تداعيات الحرب الإسرائيلية على غزة،

بلوغ أزمات النفط شدة مستوياتها وتأرجح أسعار الوقود ونقص الغذاء والسلع الاستراتيجية كالقمح نظرا للتداعيات الاقتصادية الناجمة عن الحرب الأوكرانية الروسية، كذلك تفاقم أزمات اللاجئين ببعض الدول العربية مثل الأردن. فضلا عن أن أغلب عينة الدراسة جاءت بيئة تطبيقها بمصر حيث شهدت بروز الأزمة الاقتصادية المصرية بهذين العاملين وتضافرت مجموعة من الضغوط المالية والنقدية والهيكلية أدت إلى ضعف احتياطي العملات الأجنبية بمصر، ارتفاع التضخم بنسب غير مسبوقة، انخفاض قيمة الجنيه المصري لأدنى مستوياته وزيادة عبء الدين العام الداخلي والخارجي، وضعف النمو الاقتصادي، وتراجع في بعض القطاعات التي كانت توفر عملة دولارية مثل: السياحة، قناة السويس وترتب على ذلك اهتمام إعلامي وإخباري مكثف بالشأن الاقتصادي المصري اتضح عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية الرسمية والخاصة المحلية والدولية ولدى الجمهور العام والنوعي والمتخصص.

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقا لوسيلة النشر

وسيلة النشر	ك	%
بحث منشور في دورية / مجلة علمية	78	72.2%
بحث متطلبات رسالة الدكتوراه	22	20.4%
بحث مستخرج من رسالة ماجستير	8	7.4%
الإجمالي	108	100%

يبين الجدول السابق، أن (78 دراسة) من بحوث الإعلام الاقتصادي تم نشرها في دوريات/ مجلات علمية محكمة يليها البحوث المنشورة كمتطلب للحصول على درجة الدكتوراه بواقع (22 بحثا) وفي المرتبة الأخيرة البحوث المستخرجة من رسالة ماجستير بواقع (8 دراسات) فقط. وتلك المؤشرات تدل على الاهتمام الكبير من جانب الدارسين والباحثين وأعضاء هيئة التدريس (المدرسين والأساتذة المساعدين والأساتذة) في الجامعات العربية ببحوث الإعلام الاقتصادي، ولم ترد أو تظهر أي بحوث علمية مقدمة بالمنتديات أو المؤتمرات العلمية ضمن عينة التحليل.

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمنطقة الجغرافية لتطبيق البحث (ن = 108)

دولة التطبيق	ن	%
مصر	82	75.9 %
السعودية	7	6.5 %
الأردن	5	4.6 %
دول أخرى غير عربية (الصين، جنوب إفريقيا، إثيوبيا، الولايات المتحدة، فرنسا، ألمانيا)	4	3.7 %
الإمارات	3	2.8 %
العراق	3	2.8 %
الجزائر	2	1.9 %
لم يحدد دولة التطبيق	2	1.9 %
السودان	1	0.9 %
الكويت	1	0.9 %
فلسطين	1	0.9 %

يبين الجدول السابق، أن مصر تأتي في مقدمة الدول التي يهتم باحثوها بالإعلام الاقتصادي المحلي والدولي حيث بلغت نسبة بحوث الإعلام الاقتصادي المطبقة في مصر وحدها 75.9 % بواقع (82 دراسة) من إجمالي 108 بحثاً وهذه النتيجة تتفق مع ما خلصت إليه بحوث الإعلام الاقتصادي في الفترة من 2015 إلى 2025 في كثافة الاهتمام الإعلامي العربي والأجنبي بالأمزات والقضايا والإشكاليات الاقتصادية التي شهدتها مصر بتلك الفترة . كما أن هذه النتيجة تعكس بيئة تطبيق الدراسة جغرافياً وليس جنسية الباحثين مما يدل على اهتمام الباحثين العرب بدراسة الإعلام الاقتصادي المصري المحلي ودراسة أيضاً الإعلام الدولي غير الناطق بالعربية في تغطيته للقضايا والأحداث الاقتصادية المصرية فضلاً عن وجود بعض البحوث المشتركة بين الباحثين المصريين والعرب كذلك البحوث التحليلية المقارنة بين محتوى الإعلام الاقتصادي المصري ونظيره العربي أو الغربي.

كما تُعزى تلك النتيجة لارتباط تلك الفترة الزمنية في مصر بالعديد من التحولات السياسية والاجتماعية التي ألفت بظلالها على النظام الاقتصادي المصري فمع تولي الرئيس عبد الفتاح السيسي الحكم وما أعقبه من تنفيذ برنامج الإصلاح الاقتصادي بالتنسيق مع صندوق النقد الدولي، وتحرير سعر صرف الجنيه المصري وارتفاع نسب التضخم، تأرجح التصنيف الائتماني الدولي لمصر، التعديل المستمر في أسعار الفائدة، بروز الاقتصاد الموازي ومحاولات ضبط الأسعار التي نتج عنها نقص بعض السلع الغذائية، إطلاق برامج ومبادرات الحماية الاجتماعية مثل: حياة كريمة، تكافل وكرامة، ومبادرات البنك المركزي لتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة. وإطلاق استراتيجية الشمول المالي وتداعياتهم

الاقتصادية في السنوات اللاحقة سلبا وإيجابا، إطلاق العديد من المشروعات التنموية والاقتصادية مثل: افتتاح قناة السويس الجديدة، العاصمة الإدارية الجديدة، استثمارات الدولة المصرية في مشروعات التحول نحو الاقتصاد الأخضر مثل: إنتاج الهيدروجين الأخضر ومحطات الطاقة الشمسية وبرز مصطلح/ مفهوم (الاقتصاد الأخضر) إعلاميا مما أسفر عن ظهور العديد من الإشكاليات والقضايا الاقتصادية والتجارية المتلاحقة التي أفرزت بدورها عن العديد من البحوث الأكاديمية التي تناولت وعالجت هذه القضايا الاقتصادية من المنظور الإعلامي.

يلي مصر في الترتيب: السعودية بنسبة %6.5 ثم الأردن بنسبة %4.6 ثم دول أخرى غير عربية (الصين، جنوب إفريقيا، إثيوبيا، الولايات المتحدة، فرنسا، ألمانيا) بنسبة %3.7 حيث اهتم بعض الباحثين بدراسة وسائل الإعلام غير العربية في تغطيتها للقضايا الاقتصادية العربية خاصة اتفاقيات التعاون الاقتصادي المشترك ثم تساوت الإمارات والعراق بنسبة %2.8 لكل منهما يليهما الجزائر بنسبة %1.9 ثم الكويت والسودان وفلسطين بواقع دراسة واحدة لكل منهما وهناك دراستان لم تحددتا بيئة التطبيق.

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة وفقا للكليات/ المعاهد العلمية

المهتمة بالإعلام الاقتصادي (ن= 108)

الكليات/ المعاهد	ك	%
كليات/ معاهد الإعلام	71	65.7 %
كلية الآداب	19	17.6 %
التربية النوعية	12	11 %
مركز بحثي اقتصادي	2	1.9 %
الدراسات العليا للطفولة	1	0.93 %
العلوم الاقتصادية والتجارية	1	0.93 %
كلية التجارة	1	0.93 %
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية	1	0.93 %
مركز بحثي اجتماعي	1	0.93 %

يتضح من الجدول السابق، أن أكثر التخصصات العلمية اهتماما بدراسة الإعلام الاقتصادي هي قطاع الإعلام ممثلة في كليات ومعاهد الإعلام بنسبة %65.7 بواقع (71) دراسة يليها كلية الآداب بنسبة %17.6 ثم التربية النوعية بنسبة %11 لاشتمالهما على أقسام للإعلام. يليهم مركز بحثي اقتصادي بواقع دراستين ثم تساوي كل من (الدراسات العليا للطفولة، العلوم الاقتصادية والتجارية، كلية التجارة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ومركز بحثي اجتماعي) برصيد دراسة واحدة لكل منهم.

جدول رقم (5) توزيع الدراسات وفقاً لمجاور الاهتمام البحثي (ن = 108)

محاور الاهتمام البحثي	ك	%
التغطية والمعالجة الإعلامية للشئون والقضايا والأزمات الاقتصادية في وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية.	53	49 %
استخدامات وتأثيرات المضمون الإعلامي الاقتصادي على الجمهور العام والجمهور النوعي أو المتخصص	39	36 %
أدوار الإعلام الاقتصادي في دعم التحولات والإصلاحات والتنمية الاقتصادية	13	12.04 %
تقييم أداء وفعالية محتوى الإعلام الاقتصادي وتقييمه	12	11.11 %
بحوث القائم بالاتصال في الإعلام الاقتصادي	7	6.48 %

يشير الجدول السابق إلى أن البحوث التي اهتمت بتحليل التغطية والمعالجة الإعلامية للشئون والقضايا والأزمات الاقتصادية في وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية احتلت المركز الأول بنسبة 49% (نصف العينة) يليها البحوث التي اهتمت بدراسة استخدامات وتأثيرات المضمون الإعلامي الاقتصادي على الجمهور العام والجمهور النوعي أو المتخصص بنسبة 36% ثم بالمركز الثالث جاءت البحوث التي درست أدوار الإعلام الاقتصادي في دعم التحولات والإصلاحات والتنمية الاقتصادية بنسبة 12.04% ثم البحوث التي عملت على تقييم أداء وفعالية محتوى الإعلام الاقتصادي وتقييمه بنسبة 11.11 % وفي المركز الأخير البحوث التي تم تطبيقها على القائم بالاتصال في الإعلام الاقتصادي بنسبة 6.48 %.

نتائج تحليل المستوى الثاني لدراسات الإعلام الاقتصادي:

أولاً: فئة أنماط القضايا/ محاور الاهتمام البحثي

من خلال مسح وتحليل عينة الدراسات العربية في مجال الإعلام الاقتصادي أمكن تصنيفها إلى خمسة محاور رئيسية تندرج تحتها هذه البحوث من حيث طبيعة أنماط القضايا ومجالات اهتماماتها البحثية على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت التغطية والمعالجة الإعلامية للشئون والقضايا والأزمات الاقتصادية في وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية.

المحور الثاني: دراسات تناولت استخدامات وتأثيرات المضمون الإعلامي الاقتصادي على الجمهور العام والجمهور النوعي والمتخصص (رجال الأعمال، المستثمرين، رواد الأعمال).

المحور الثالث: دراسات تناولت أدوار الإعلام الاقتصادي في دعم التحولات والإصلاحات والتنمية الاقتصادية.

المحور الرابع: دراسات اهتمت بالقائم بالاتصال في الإعلام الاقتصادي.

المحور الخامس: دراسات تناولت تقييم أداء وفعالية محتوى الإعلام الاقتصادي وتقييمه.

المحور الأول: دراسات تناولت التغطية والمعالجة الإعلامية للشئون والقضايا والأزمات الاقتصادية في وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية

غلب الطابع التحليلي الكمي والكيفي على البحوث المصنفة ضمن هذا المحور بالإضافة إلى كثافة الاعتماد على تحليل المضمون الكمي مقارنة بأنواع التحليل الأخرى، والاهتمام بدراسة اتجاهات وسمات معالجة وسائل الإعلام التليفزيونية والصحفية للقضايا الاقتصادية. فيما تنوعت بحوث تحليل محتوى الإعلام الرقمي في تغطياته للأحداث والقضايا الاقتصادية ما بين دراسات معنية بمواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الإخبارية الرقمية أو الصحف الإلكترونية العامة والمتخصصة أو المواقع الإخبارية الرقمية التابعة لقنوات تليفزيونية أو صحف ورقية. **واتضح عدم وجود أية بحوث تتعلق بتغطية قوالب ووسائل الإعلام الإذاعي التقليدي أو الرقمي (إذاعات الإنترنت أو البودكاست) ومعالجتهم للشئون الاقتصادية ضمن هذا المحور.** وفيما يلي استعراض الإشكاليات البحثية المصنفة بهذا المحور:

أ. دراسات غنيت بتحليل التغطية/ المعالجة للقضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام التقليدية (صحف، قنوات تليفزيونية)

عن المعالجات الصحفية للقضايا الاقتصادية: تركزت مشكلة بحث (عبد الرحيم وحسين، 2025) على تحليل التمثيل الجندري/ النوع الاجتماعي في الخطاب الصحفي المصري ورصد أجندة القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية عبر تحليل مقالات الرأي النسائية بثلاث صحف مصرية رئيسية هي (الأهرام، الوفد، المصري اليوم) وتحديد تأثير كل من نمط الملكية والسياسة التحريرية على توجهات الكاتبات. اهتمت دراسة (أبو الوفا، 2024) بتحليل أطر معالجة مواقع الصحف المصرية والمتمثلة في الأهرام واليوم السابع والوفد للشئون الاقتصادية. أما عن دراسة (عثمان، 2023) فقد عملت على معرفة الآليات الإعلامية التي اتبعتها النظام السياسي المصري إبان أزمة تعويم الجنيه وما ترتب عليه من تداعيات اقتصادية بتحليل خطاب ثلاث صحف مصرية يومية قومية، وهي (الأهرام - الأخبار - الجمهورية) وتحليل المعالجة الإعلامية التي عكست تعامل النظام المصري مع هذه الأزمة.

فيما تركزت المشكلة البحثية (محمود، 2023) على تحليل اتجاهات الخطاب الصحفي الغربي نحو رؤية مصر في مواجهة الأزمات الاقتصادية ذات البُعد الاستراتيجي من خلال تحليل صحفيي «وول إستريت جورنال» الأمريكية و«فايننشال تايمز» البريطانية. واهتمت دراسة (عبد الفتاح، 2023) برصد وتوصيف الأنماط الأسلوبية عبر (التحليل اللغوي) الذي يُقدم به المضامين الاقتصادية في الصحف العامة (الأهرام - الوفد - المصري اليوم)، والمقارنة بين الأنماط الأسلوبية لتحديد الاختلافات والتميزات بين هذه الأساليب في تقديم المضمون الاقتصادي. كما اهتمت دراسة (حسام الدين، 2023) بالتحليل اللغوي للخطاب الإعلامي للمستشار الألماني (أولاف شولتس) خلال أزمة الطاقة في ألمانيا عام 2022 وتأثير ذلك على إدارة الأزمات الاقتصادية

الدولية. كما كشفت مشكلة دراسة (سيد، 2023) عن أبعاد وسمات الخطاب الصحفي بالدول العربية للتداعيات الاقتصادية للحرب الروسية الأوكرانية، بتحليل محتوى صفح المصري اليوم المصرية، والشرق الأوسط السعودية، والاتحاد الإماراتية.

تمحورت دراسة (البحبي، 2022) حول رصد وتحليل معالجة مواد الرأي في الصحف الورقية السعودية المتمثلة في (الرياض، عكاظ، اليوم، الوطن) للمبادرات الحكومية الاقتصادية المتخذة بهدف مواجهة تداعيات جائحة كورونا على القطاع الخاص. كما بحثت دراسة (صبيحي، 2020) في اتجاهات معالجة مواد الرأي بالصحف المصرية لعملية الإصلاح الاقتصادي في مصر. وتلخصت المشكلة البحثية (محمد، 2019) في التعرف على ملامح وسمات خطاب الصحافة المصرية الاقتصادية تجاه برنامج الإصلاح الاقتصادي أيضاً بالتطبيق على مجلة الأهرام الاقتصادي المتخصصة فيما تركزت مشكلة دراسة (فالح، 2019) على بحث خطاب التنمية الاقتصادية في الصحف الكويتية وتحديد جريدة القبس الكويتية.

وقد حددت مشكلة دراسة (نصر، 2018) في التعرف على معالجة الصحف المصرية للأزمات الاقتصادية. واهتمت دراسة (عبد النبي، 2017) برصد وتحليل وتفسير الأطر الخبرية المستخدمة في معالجة صحف (الأهرام - الوفد - المصري اليوم) لقضية التضخم بهدف الكشف عن العوامل المؤثرة على بناء تلك الأطر بما يتفق مع السياسة التحريرية لكل صحيفة. بينما اهتمت دراسة (فتح، 2015) بتحليل مضمون التغطية الإخبارية للملحق الاقتصادي لصحيفة الاتحاد الإماراتية لتحديد ماهية الأشكال والقوالب الصحفية التي يتم الاعتماد عليها، ومدى شمولية هذه التغطية الاقتصادية والتنموية.

أما عن المعالجات التليفزيونية للقضايا الاقتصادية: عملت دراسة (الحسيني، 2024) على التعرف على آليات معالجة برامج التوك شو التليفزيونية للأزمات الاقتصادية الدولية. وتحدت مشكلة دراسة (تركي ونصر، 2024) في تحليل التغطية والمعالجة الإخبارية لقضايا الاقتصاد الأردني في قناتي رؤيا والمملكة. فيما تركزت مشكلة دراسة (الحسيني، 2023) على معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية لمبادرات الإصلاح الاقتصادي بالتطبيق على مبادرة حياة كريمة. وعملت دراسة (حلي، 2023) على تحليل معالجة البرامج الحوارية التليفزيونية المصرية للقضايا الاقتصادية المصرية للكشف عن الأطر والقيم والاستمالات المستخدمة في التغطيات المقدمة، فيما اهتمت دراسة (علي الدين، 2023) بتحليل المضامين الاقتصادية المقدمة في البرامج الاقتصادية المتخصصة في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية المتمثلة في (France 24، CNBC)، كذلك قياس حجم اهتمام هذه القنوات بالقضايا الاقتصادية في الوطن العربي وطرح رؤى مستقبلية بشأنها. وتحدت مشكلة الدراسة التحليلية (مأمون، 2020) في التعرف على آليات تغطية الموضوعات الاقتصادية المتعلقة برؤية مصر 2030 في (قناة مصر الأولى، DMC) فضلاً عن تحديد أهم الموضوعات الاقتصادية التي تهتم بعرضها وإبرازها.

وفي دراسة (نوري، 2019) ركزت على كيفية تقديم برامج التنمية الاقتصادية في القنوات الفضائية العراقية، من خلال تحليل مضمون حلقات برنامج (الأسبوع الاقتصادي) في قناة البغدادية الفضائية. اهتمت دراسة (محمد، 2019) بتحليل كيفية معالجة الموضوعات الاقتصادية في القنوات التلفزيونية الحكومية (النيل للأخبار) والخاصة (إكسترا نيوز) ومدى التزامهما بمبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية والضوابط المهنية. وعملت مشكلة دراسة (مصطفى، 2019) على تحليل معالجة برامج الرأي التلفزيونية للقضايا الاقتصادية المصرية، كما بحثت دراسة (السنوسي وسعيد، 2016) أطر وسمات معالجة البرامج الاقتصادية المتخصصة للقضايا الاقتصادية تحديدا (برنامج الاقتصاد والناس) المعروض في قناة الجزيرة واستهدفت دراسة (نبيل، 2015) تحليل أساليب المعالجة الإعلامية بالنشرات والبرامج الاقتصادية في التلفزيون المصري للموضوعات الاقتصادية.

ب. دراسات غُيّت بتحليل التغطية/ المعالجة للقضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي، الصحف الإلكترونية، المواقع والتطبيقات الإخبارية الإلكترونية، مواقع الإنترنت العامة)

عن المعالجات الإعلامية للقضايا الاقتصادية بالصحف والمواقع والتطبيقات الإخبارية الإلكترونية: ركزت دراسة (شقورة، 2024) على رصد وتحليل المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية في الصحف الإلكترونية الفلسطينية (الحياة الجديدة، القدس، فلسطين). واهتمت دراسة (رشدي، 2024) بتحليل مصداقية التناول الإعلامي للآزمات الاقتصادية عبر مواقع الصحف الإلكترونية. تحدت مشكلة دراسة (فوزي، 2024) في الكشف عن آليات معالجة المواقع الإلكترونية (إيكونومي بلاس، القاهرة 24، مبتدا) لموضوعات الاقتصاد الأخضر وهى من الدراسات القليلة التي اهتمت بتناول قضايا الاقتصاد الأخضر في إطار عينة التحليل. واستهدف بحث (جمال، 2024) تحديد المزاج العام في ظل الأزمة الاقتصادية بمصر كما تعكسه التطبيقات الإخبارية (نبض) بالاعتماد على التحليل الكمي لتعليقات المستخدمين على الأخبار الاقتصادية بالتطبيق، وتحليل الخطاب الكيفي لعناوين الأخبار الاقتصادية بذات التطبيق.

عملت دراسة (بخيت، 2020) على رصد وتحليل أطر معالجة قضايا الإصلاح الاقتصادي فى مصر، والتحديات الاقتصادية في المواقع الإلكترونية الدولية والعربية، وسعت دراسة (محمد، 2020) لتحليل معالجة عينة من المواقع الإلكترونية ممثلة في (الأهرام الاقتصادي، العالم اليوم، أموال الغد، البورصة) للمشكلات الاقتصادية والحلول التي قدمتها هذه المواقع. استهدفت المشكلة البحثية في دراسة (أحمد، 2020) التعرف على أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية العالمية (الروسية/ روسيا اليوم - الأمريكية / CNN - الألمانية/ دويتش فيله). وتمحورت مشكلة دراسة (محمود، 2015) فى رصد وتحليل أطر معالجة القضايا والتحديات الاقتصادية والاجتماعية فى المواقع الإلكترونية الصحفية (المصري اليوم، مصرأوي، اليوم السابع) خلال حكم الرئيس الأسبق محمد مرسى لتحديد آليات الطرح واتجاهاته والقضايا ذات الأولوية.

من البحوث العربية القليلة التي اهتمت باستخدام التحليل الدلالي واللغوي والتحليل السيميولوجي كل من: دراسة (عصام، 2023) بالتطبيق على عينة من النسخ الإلكترونية ل(صحف الأخبار والأهالي والشروق) وبما تشمله من مواد استقصائية ومواد رأي وفقاً لثنائية فردناند دي سوسير لعلاقة الدال والمدلول للنصوص الصحفية، لتحديد الدلالات الظاهرة والضمنية للكلمات والعبارات التي تناولت تأثيرات الأحداث العالمية والقرارات الاقتصادية المحلية على حياة المواطن المصري. واستخدمت أيضاً دراسة (ياسر، 2021) ذات التحليل لعينة من مواقع الصحف الرسمية الصينية والأفريقية لبحث التغطية الإعلامية للعلاقات الاقتصادية البينية بين الصين والدول الأفريقية تحديداً (جنوب إفريقيا وموريتانيا وإثيوبيا) والاتجاه حول هذه العلاقات والمعاني الظاهرة والكامنة التي تعتمد عليها المواقع الصحفية الرسمية في بث خطاباتها مع تحديد القوى الفاعلة المحركة والأدوار المنسوبة لها. كما اهتمت دراسة (عبد الخالق، 2017) برصد وتحليل دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية المصرية في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية المصرية والعربية والأجنبية الموجهة باللغة العربية (موقع قناة النيل للأخبار، موقع قناة CBC extra، موقع قناة BBC عربي، وموقع قناة الجزيرة).

وعن الآثار الاقتصادية للحرب الروسية الأوكرانية، فقد حظيت باهتمام بحثي حيث عملت دراسة (عبد اللطيف، 2024) على تحليل أطر معالجة المواقع الإخبارية الدولية (روسيا اليوم، فرانس 24، سي إن إن عربية، CCTV الصينية العربية) للتداعيات والأزمات الاقتصادية الناجمة عن الحرب الروسية الأوكرانية. واهتمت دراسة (سامي ونبل، 2023) بنفس القضية بالتطبيق على مواقع (اليوم السابع، روسيا اليوم، نيويورك تايمز الأمريكية، الشرق الأوسط).

اتضح وجود العديد من الدراسات التي ركزت اهتمامها البحثي على صحافة البيانات ممثلة في تحليل آليات تصميم ومعالجة الإنفوجرافيك للمضامين والأحداث الاقتصادية ومعرفة القضايا الاقتصادية التي يقدمها فضلاً عن تحليل أساليب تنسيق وعرض البيانات في الإنفوجرافيك الاقتصادي وتفسير أسباب تزايد اعتماد الصحف عليه، ومن بين هذه الدراسات: بحث (محمد، 2024) بشأن تحليل معالجة الإنفوجرافيك للمضامين الاقتصادية في الصحافة الأردنية الإلكترونية وقياس حجم اهتمام الصحف الإلكترونية الأردنية (الرأي، الغد، الدستور، غَمُون، السبيل، سرايا، الوكيل الإخباري، JO24) باستخدامه، واهتمت أيضاً دراسة (عبد الله، 2023) بتحليل استخدام الإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الاقتصادية وكذلك دراسات (طارق، 2021) و (أسامة، 2018) بالتطبيق على المواقع الإلكترونية للصحف القومية المصرية.

وفيما يتعلق بالمعالجات الإعلامية للقضايا الاقتصادية بمواقع التواصل الاجتماعي: بحثت دراسة (عبد الحي وعادل، 2021) في معالجة القضايا الاجتماعية والاقتصادية باستخدام المواد الجرافيكية (الرسوم المتحركة) عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتركزت مشكلة دراسة (عبد المنعم، 2023) على تحليل كيفية معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية لمؤسسات الدولة المصرية في فيس بوك ممثلة في صفحات (مجلس الوزراء - وزارة المالية - وزارة التموين والتجارة

الداخلية - جهاز حماية المستهلك - جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية) للأزمات الاقتصادية المتمثلة في «غلاء الأسعار وأزمة الغذاء العالمية»، والوقوف على أطر المعالجة والأساليب والأطروحات والمواد التفاعلية التي تم استخدامها. وعملت دراسة (شوقي، 2022) على تحليل العلاقة بن الخطاب في مقاطع الفيديو القصيرة المقطعة من برامج الرأي التلفزيونية على موقع يوتيوب نحو أزمة ارتفاع الأسعار في مصر. كما عملت دراسة (زكريا، 2022) على تحليل وتحديد سمات خطاب تعليقات القراء على تغريدات تويتر إزاء برنامج الإصلاح الاقتصادي في مصر.

وتحددت مشكلة بحث (عامر، 2018) في معالجة قنوات البوتيبوب للقضايا والأزمات الاقتصادية في مصر والكشف عن أبرز أساليب هذه المعالجات والاستمالات المستخدمة وتقييم مستوى المحتوى. واهتم بحث (الجمعية، 2018) بقياس مدى توافق أو اختلاف أجندة وسائل الإعلام وقادة الرأي عبر موقع X (تويتر سابقا) واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي السعودي استنادا على رؤية المملكة 2030 بتحليل تدوينات حسابات أربع صحف سعودية هي: الرياض، الاقتصادية، سبق، عاجل، و 4 حسابات لقادة الرأي في المجال الاقتصادي.

ج. دراسات تحليلية مقارنة بين تغطية وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للقضايا الاقتصادية

كشف بحث (أعراب، 2018) عن أساليب وأسس وسمات معالجة وسائل الإعلام الجزائرية للأزمات الاقتصادية، وعملت دراسة (أحمد، 2017) التي استخدمت تحليلا من المستوى الثاني لرصد الاتجاهات البحثية في مجال الصحافة الاقتصادية المتخصصة على المستويين العربي والدولي من خلال تحليل اتجاهات بحوث الصحافة الاقتصادية الإلكترونية والورقية والوقوف على أهم النتائج النظرية والتطبيقية التي أفرزتها.

تحليل أهم وأبرز نتائج المحور الأول:

عن القضايا الاقتصادية الأكثر بروزاً في التغطيات الإعلامية الصحفية التقليدية والإلكترونية: توصلت دراسات (شقورة، 2024؛ فالح، 2019؛ نصر، 2018؛ فتحي، 2015؛ محمود، 2015) إلى تزايد اهتمام الصحف بنشر الأخبار المتعلقة بالقضايا الاقتصادية المرتبطة بالقطاع المصرفي مثل: أسواق المال، سعر صرف العملات المحلية أمام الدولار، أسعار السلع والخدمات، والحصار الاقتصادي على فلسطين، واتضح مجئ القضايا الاقتصادية المتخصصة في المرتبة الأولى بمعظم الدراسات وجاءت القضايا الاقتصادية التي تهم المواطن وتؤثر عليه بشكل مباشر في حياته اليومية مثل: (إصلاح الأجور والبطالة والدعم) في مرتبة متأخرة.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الأسواق المالية تتسم بالتغير اللحظي الدائم وتحظى باهتمام المستثمرين داخلياً وخارجياً وتوفر للصحف الإلكترونية فرصة تحديث أخبارها وتقاريرها بصورة منتظمة وتغذية أقسام الاقتصاد بالأخبار المستمرة، أما القطاع المصرفي فهو المحرك الأساسي للدورة الاقتصادية ومن ثم يحظى باهتمام بالغ داخل المؤسسات الصحفية، كما تعتبر أي أخبار تتعلق بالمصارف، ذات أهمية كبيرة على الاقتصاد وعلى معدلات النمو المحلي والعالمي، فضلاً عن اهتمام المؤسسات الاقتصادية الرسمية والخاصة بتقديم بعض البيانات المتعلقة بالأداء المالي ومنجزات تلك المؤسسات للصحف بشكل دوري.

أظهرت نتائج (محمد، 2024؛ تركي ونصر، 2024؛ أعراب، 2018) كثافة معالجة الأزمات الاقتصادية خاصة بمصر والأردن والجزائر والسعودية مثل: ضعف الشراكات الاقتصادية، تقلص حجم التجارة الخارجية، البطالة، تراجع معدل السياحة، تباطؤ النمو الاقتصادي ومعدل الاستثمار، ارتفاع الدين العام، فرض الرسوم الجمركية، التوسع الحكومي في الاقتراض، ارتفاع أسعار العقارات، الفساد الإداري وقضايا غسيل الأموال والاختلاس والاحتيال والتزوير المصرفي، وبالمراتب الأخيرة قانون ضريبة الدخل ثم قضية التعدي على أملاك الدولة وديون الغرامات. بينما جاءت في مراتب أقل كل من (معدل التضخم، تقليص الدعم، إصلاح معدل الأجور).

أوضحت نتائج بعض الدراسات مثل: (الداغر، 2024؛ حسين، 2023) أن الشائعات الاقتصادية جاءت في الترتيب الأول يليها في الترتيب الثاني الشائعات الأمنية ثم الشائعات الصحية يليها الشائعات التعليمية وجاء (فيسبوك) كأكثر المنصات إنتاجاً ونشراً للشائعات.

عكست نتائج دراسات الباحثين المصريين اهتمام الصحف المصرية الإلكترونية والورقية خصيصاً بقضايا الإصلاح الاقتصادي ورؤية مصر 2030، وأسعار السلع والخدمات، وتأثيرات الحرب الأوكرانية الروسية اقتصادياً، وأبرزت دور الدولة المصرية في تقليل أعباء الأزمة الاقتصادية على

المواطن، واتخاذ الحكومة إجراءات إصلاحية وسياسات نقدية لمواجهة التضخم واتضح غلبة الطابع الدعائي على خطاب الصحف المصرية، وتحددت أطروحاته في التركيز على جهود الدولة المصرية في دعم برامج الحماية الاجتماعية، وأن الأزمة الاقتصادية العالمية هي السبب الرئيسي لما يحدث، وأن المواطن لابد أن يتحمل العبء ومسئولية الأزمة وتداعياتها مع الحكومة فضلا عن الربط بين الأزمة الاقتصادية بمصر وبين المؤامرات الخارجية والشائعات الداخلية والخارجية التي تستهدف إسقاط الدولة ومحاصرتها اقتصاديا وسياسيا. اتخذ الخطاب الصحفي الاقتصادي مسارا دفاعيا تسويقيا ودعائيا للحكومة المصرية وهجوميا ضد من يقوم بانتقاد سياساتها الاقتصادية واتسم بالمبالغة وغياب الموضوعية، كما اعتمد على تكرار نفس الأطروحات لنفس الكتاب في مقالات مختلفة والاهتمام بعرض الأرقام والإحصائيات فضلا عن دمج المقولات الشعبية والحكم والأمثال وارتفاع مستوى الاعتماد على تصريحات المصادر الحكومية كمصدر أول للمعلومات وهو ما توصلت إليه دراسات (أبو الوفا، 2024؛ رشدي، 2024؛ عصام، 2023؛ عثمان، 2023؛ طارق، 2021؛ صبحي، 2020؛ محمد، 2020؛ محمد، 2019؛ أسامة، 2018)

وتوصلت نتائج دراسة (جمال، 2024) إلى تصدر المعالجة الإيجابية للعناوين الاقتصادية بتطبيق «نبض»، تلتها المعالجة المحايدة، ثم المعالجة السلبية. وتعددت الاستراتيجيات، والممارسات الخطابية والاجتماعية في خطاب العناوين الاقتصادية بالمواقع الصحفية والإخبارية التي نُقِلَ عنها التطبيق، وانعكس تأثير ملكيتها وتوجهاتها وأيديولوجياتها في خطاب هذه العناوين. وجاءت (أزمة السكر) كأكثر الموضوعات التي جذبت اهتمام القراء في التعليقات، يليها ما يخص (الإسكان والعقارات)، ثم أزمة (انقطاع الكهرباء).

وكشفت دراسة (عبد الرحيم وحسين، 2025) عن محدودية تناول ومعالجة قضايا المرأة اقتصاديا واجتماعيا في مقالات الرأي النسائية على عكس الصورة النمطية المأخوذة عن تركيز الكاتبات على طرح هذه القضايا مع بروز تأثير نمط الملكية والسياسات التحريرية على تجنب الموضوعات السياسية والاقتصادية لدى كاتبات الرأي، فضلا عن هيمنة الصحفيين الذكور على كتابة مقالات الرأي بالمجالين السياسي والاقتصادي.

اهتمت بعض الدراسات بتحليل الخطاب الاقتصادي للصحف الدولية الموجهة باللغتين العربية أو الإنجليزية مثل: دراسة (حسام الدين، 2023) التي ركزت على تحليل الأخبار الواردة بالصحيفة الرقمية الصينية People's Daily Online وتوصلت نتائجها إلى ميل الصين في أغلبية المقالات لاستخدام صحافة الحياد ويليها صحافة السلام فلم تتجه الصين بشكل واضح ومباشر لاستفزاز الولايات المتحدة أو تقديم نمط الصراع في الوقت ذاته أظهرت جاهزيتها للدفاع عن حقها حال اضطرتها الولايات المتحدة لذلك، بينما رصدت الدراسة أن أكثر من 61% من هذه المقالات ناشدت بحلول سلمية مشتركة بين البلدين ودعت لزيادة التبادل التجاري، وبشكل عام كشفت الدراسة عن الهيمنة الاقتصادية والسياسية التي تتبناها الصين عن طريق إظهار الدعم الدولي المقدم لها.

وفي دراسة (ياسر، 2021) التي عملت على بحث المواقع الصحفية الرسمية الأفريقية والصينية أيضاً أثبتت النتائج أن الخطابات الصحفية رغم اختلاف الدول واختلاف أنظمتها الحاكمة مالت إلى استخدام الدلالات العاطفية لجذب التأييد الشعبي للاستثمارات الصينية بدول أفريقيا بالإضافة إلى إبراز الدور الصيني في تنفيذ العديد من مشاريع البنية التحتية الأفريقية حتى وأن كانت الجدوى الاقتصادية منها لم تكن ظاهرة وأن نمط الاقتصاد الاشتراكي الصيني أثر بالفعل على أنظمة الاقتصاد الحر في الدول الأفريقية مما انعكس على قبول السياسات الخارجية للصين وتحسين الصورة المدركة عن الصين لدى الشعوب الأفريقية. كما قدمت مواقع الصحف خطأ رئيسياً مؤيداً للعلاقات الاقتصادية بين الطرفي الصيني والأفريقي، وسعت إلى الدفاع عنه، وتأكيد أهميته، من خلال استخدام التراكيب اللغوية التي تظهر حجم النمو والازدهار الإفريقي، بناءً على الوجود الصيني، المتمثل في الزيارات الرسمية والاتفاقيات الثنائية والتعاون والتبادل التجاري وإبراز الصداقة التاريخية وحجم التفاهم الاستراتيجي بين الجانبين من أجل كسر حاجز الرفض الدولي والشعبي لدولة الصين جراء جائحة كورونا.

وفي دراسة للباحثة (حسام الدين، 2023) عملت على تحليل الخطاب الاقتصادي المنشور بالصحف للمستشار الألماني أولاف شولتس وأظهرت النتائج أن ألمانيا وضعت استراتيجية اقتصادية لمنع إفلاس مواردها من الغاز الروسي، وأظهر المستشار الألماني في خطابه اهتمامه بمصلحة شعبه و رغبته في إبعاد آثار الأزمة الاقتصادية عن الشعب الألماني معتمداً على أطروحة «لن تكون وحدك» وبشكل عام كشفت نتائج التحليل المرجعي للخطاب أن ابتعاد ألمانيا عن الغاز الروسي كان بمثابة ضرورة سياسية أمنية، وجاءت أبرز القوى الفاعلة: الاتحاد الأوروبي ثم روسيا ثم أوكرانيا ثم الولايات المتحدة.

أظهرت نتائج دراسات (محمود، 2023؛ أحمد، 2020؛ بخيت، 2020؛ عبد الخالق، 2017) التحيز الشديد وأحادية الاتجاه في عرض وجهة النظر المتعلقة بدور صندوق النقد الدولي في نجاح برنامج الإصلاح الاقتصادي في مصر والذي لاقى اهتمام المواقع الإخبارية الدولية الموجهة بالعربية بصورة مرتفعة من خلال التركيز على عدة أبعاد هي: (أزمة الديون - الإصلاح المالي - معالجة ميزان المدفوعات - الحالة الاجتماعية للمصريين في ظل ارتفاع الأسعار - تنمية الصادرات - مقترحات صندوق النقد الدولي - فرض ضرائب جديدة - إصلاح الجهاز الإداري بالدولة المصرية) وجاءت قضية معالجة أزمة الديون في مصر بالمرتبة الأولى من اهتمامات مواقع الدراسات. وعكس الخطاب الصحفي الاقتصادي للمواقع الأمريكية والبريطانية والألمانية والفرنسية الاتجاهات السلبية نحو مصر. واتضح تأثير السياسة التحريرية على طبيعة المضامين المقدمة حيث شكلت الأنظمة السياسية الدولية الغربية خاصة الأمريكية والأوروبية تأثيراً على الرؤى التحريرية لمؤسساتها الصحفية.

وأكدت نتائج الدراسات السابقة أن بعض الأطروحات الإعلامية استخدمت استراتيجيات التناقض وعدم الاتفاق حيث جاءت في إطار الهجوم على الحكومة المصرية وإبراز الغضب

الشعبي والإخفاق إزاء ما تفعله الدولة المصرية من استثمارات داخلية في البنية التحتية وزيادة القروض دون الاهتمام بالاستثمارات الخارجية لرفع معدلات النمو ومواجهة التضخم. وتبنت هذه الصحف نشر المعلومات المغلوطة في إطار حجج حول مدى جدوى القرارات الاقتصادية لتخطي الأزمات ذات البُعد الاستراتيجي وشككت في فاعلية خطوات الإصلاح الاقتصادي بمصر.

على الجانب الآخر ركزت مواقع الأخبار المصرية التابعة للقنوات مثل: سي بي سي إكسترا والنيل للأخبار علي الأطر الإيجابية كالإطار الإصلاحي وإطار المسؤولية الاجتماعية. وجاءت الصور الإيجابية هي الأكثر استخداماً لدى هذه المواقع، إما لتوحى بقوة وسيطرة الدول المهيمنة اقتصادياً وتأثيرها على المصريين البسطاء، أو لتوحى بالفقر الشديد الذي يتغلغل في أوساط المصريين، أو لتعكس نجاح قرارات اقتصادية معينة، إيجابياً على المواطن المصري. كما أوضحت النتائج أن مواقع الأخبار المصرية لم تُحسن استخدام الصور في نقل الرسالة الإعلامية، فكانت بعض الصور غير معبرة، ولا تحمل دلالات معينة، ومعظمها صور إخبارية تقريرية تصف الحدث دون إضافة أي تفسيرات وهي أيضاً صور عامة يمكن أن تُرفق مع أي موضوع آخر، ولم تعمل المواقع على توظيف الصور بما يخدم القضايا الاقتصادية المطروحة، وتوضح وجهة النظر المصرية لمكاشفة الرأي العام المصري بالحقائق وملابساتها، أو أسباب اتخاذ قرارات اقتصادية معينة في حين تمكنت المواقع الأمريكية والبريطانية والقطرية من توظيف الصور في توصيل المعني وفق توجههم وسياستهم الإعلامية، وكانت السمات العاطفية السلبية هي الأبرز في التغطية.

اهتمت العديد من الدراسات ببحث آليات معالجة وطرح التداعيات والأبعاد الاقتصادية لبعض القضايا السياسية مثل: (الحرب الأوكرانية الروسية) أو الصحية (جائحة كورونا) وتقديم تفسيرات لأسبابها وتحليلات لمستقبلها ومستقبل القطاعات الاقتصادية التي تأثرت بهم والعقوبات الاقتصادية في حال الحرب الأوكرانية الروسية مثل: دراسات (عبد اللطيف، 2024؛ سيد، 2023؛ عبد الله، 2023؛ سامي ونبيل، 2023؛ البقي، 2022؛ فالح، 2019) حيث اتضح تصدر (أعمدة الرأي الصحفية) قائمة أنواع القوالب/ المواد الصحفية التي تناولت المبادرات الحكومية المتخذة لمواجهة تداعيات جائحة كورونا أو تأثيرات الحرب الأوكرانية الروسية على النظم الاقتصادية، يليها (التقارير الاقتصادية) و(تصريحات المسؤولين) و(محتوى المواقع الإلكترونية للوزارات والهيئات الحكومية). كما توصلت الدراسات إلى أن أوكرانيا وروسيا بروسائهما والمسؤولين الحكوميين بهما جاءوا كأهم القوى الفاعلة الموجودة بالمواقع الخاضعة للتحليل وجاءت في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي المنظمات الدولية ثم الصين والولايات المتحدة نظراً لردود فعل هذه المنظمات والدول تجاه الغزو الروسي ورفضهم له ومطالبهم بحماية اللاجئين الأوكرانيين والدفاع عن حقوقهم.

كما ظهر الاتجاه التحذيري من استمرارية تداعيات هذه الحرب على نشوب أزمات عالمية اقتصادية لا يمكن إيقافها خاصة في مجالات الأمن الغذائي والوقود واضطرابات الأسواق المالية.

وغلب (الإطار السياسي) في المساومات المتبادلة بين طرفي الصراع وبين الدول الداعمة لكل طرف كأثر الأطر المرجعية التي تم استخدامها ثم إطار (العقوبات الاقتصادية الدولية) ثم إطار (المساعدات الخارجية لأوكرانيا) و(الاهتمامات الإنسانية والمساندة سواء للحرب أو الجائحة) ثم إطار (ردود الفعل الدولية على الحرب). كما أوضحت النتائج تقديم الصحف للعديد من أطروحات حلول الأزمة الاقتصادية المترتبة على هذه الحرب والجائحة الصحية كورونا مدعومة بالأرقام والإحصائيات. وحلت قيمة (الدقة في نشر البيانات والمعلومات) في مقدمة القيم التي تم التركيز عليها بالموضوعات المتعلقة بالأزمة الاقتصادية العالمية فضلا عن تأرجح المعالجات ما بين الاتجاهين السلبي والمحايد في قضية الأزمة الاقتصادية الناجمة عن الحرب الروسية الأوكرانية تحديدا. وجاءت أهم الوسائط المتعددة المستخدمة في التغطية: الصور الثابتة، ثم الفيديو وجاء في المركز الثالث استخدام الصور والفيديو معا، ثم النص الفائق Hyperlinks ثم التسجيلات الصوتية.

سمات وخصائص المعالجة الإخبارية الصحفية: أظهرت نتائج تحليل الصحف والمواقع الإلكترونية المحلية في البلدان العربية بدراسات (أبو الوفا، 2024؛ رشدي، 2024؛ محمد، 2024؛ عبد الله، 2023؛ حسين، 2023؛ طارق، 2021؛ أسامة، 2018؛ نصر، 2018؛ محمود، 2015) أن المعالجة الصحفية للقضايا والأزمات الاقتصادية اتسمت بالموضوعية والتوازن والتنوع والأنية في الطرح والنشر وإيجابية الاتجاه ولاسيما في تغطية المؤتمرات الاقتصادية كما تميزت باستخدام كافة الأشكال الإخبارية (أخبار، تقارير، تحقيقات صحفية، ومقابلات) أما عن أبعاد المسؤولية المهنية فقد تمثلت في عدم استخدام تشبيهات غير لائقة أو ألفاظ نابية، والالتزام بالمبادئ الأخلاقية في عدم فرض رأي معين أو التحيز له وعدالة عرض مختلف الآراء وعدم التدخل بالرأي في تغطية بعض القرارات الاقتصادية ذات البعد الأمني.

كما أظهرت نتائج الدراسات السابق عرضها اعتماد الصحف التقليدية والرقمية على الصور الشخصية للمسؤولين في المقام الأول يليها الصور الموضوعية وقامت بتكرار نشر نفس الصور بالقضية الواحدة مما أفقد الأخبار المنشورة الكثير من الحيوية مع غياب شبه تام للرسوم البيانية التي يمكن أن تساعد القارئ على مزيد من الفهم والتوضيح وقلّة استخدام عناصر الوسائط المتعددة داخل المواقع الإلكترونية مثل: ندرة الفيديوهات المصاحبة للأخبار والاقتصار على استخدام نوع واحد فقط وهو الإنفوجراف الثابت وغياب الإنفوجراف المتحرك أو التفاعلي وقد اعتمدت الصحف على الأسلوب الوصفي في معالجة بيانات الإنفوجرافيك الاقتصادي فيما انخفض الاعتماد على أسلوب التسلسل الزمني أو أسلوب المقارنات أما بالنسبة للعناصر التيبوغرافية في تصميم الإنفوجرافيك فكانت العناوين الرئيسية الأكثر استخداما يليها الأرقام ثم الإحصائيات المجمعة وتستخدم الصحف الإنفوجرافيك كفن مصاحب للخبر الصحفي ويليه كفن مصاحب للتقرير الصحفي ثم المقال. وهذه النتائج توضح أن وسائل الإعلام الصحفية تجعل الجمهور مشاركا سلبيا لا يهتم بمعرفة ما وراء الأرقام أو لا

يبحث عن القضية بمواقع صحفية أخرى وبوجه عام تتنافى هذه المعالجة مع الوظائف الجوهرية لوسائل الاعلام وهي الشرح والتحليل والتفسير .

على الجانب الآخر أشارت نتائج بحوث (جمال، 2024 ؛ فوزي، 2024 ؛ عبد الفتاح، 2023 ؛ بخيت 2020 ؛ صبحي، 2020 ؛ عبد النبي، 2017 ؛ أحمد، 2017) الافتقاد إلى نشر الدراسات المعققة أو التحليلات الاقتصادية وغياب بعض أنواع الصحافة الاستقصائية والتركيز على الخبر الصحفي في المعالجة يليه التقرير وإهمال بقية الفنون والقوالب الصحفية، كذلك اتسمت المعالجة الصحفية بالسطحية وعدم وجود آليات التحليل والتفسير اللازمين لفهم المضمون الاقتصادي ذو الطبيعة الجادة وعدم تبسيط المعلومات والمصطلحات الاقتصادية المتخصصة. وعن المداخل المستخدمة في كتابة المضامين الاقتصادية جاء أسلوب (الهرم المقلوب) ثم أسلوب (الهرم المعتدل) الذي لا يقيم وزناً لترتيب الأهمية في المضامين. وفيما يتعلق بأسلوب سرد وترتيب جزئيات وعناصر الحدث فقد ساد (الترتيب الموضوعي) كافة الصحف ثم (الترتيب الزمني) وبالأخير (الترتيب الارتدادي) الذي يجمع الأسلوبين المقلوب والمعتدل. وتبين وجود علاقة بين أنماط ملكية المواقع الإخبارية وكل من اتجاه معالجتها للعناوين الاقتصادية واستراتيجيات الخطاب الصحفي.

كما أوضحت النتائج استخدام الصحف المصرية كلمات عامية كثيرة في مضامينها الاقتصادية كوسيلة لجذب الانتباه. وفي الوقت نفسه فإن حجم استخدام المصطلحات المتخصصة في الصحف العامة كان ضعيفاً، واتفقت الصحف على أن تسود المصطلحات المتخصصة غير المفسرة هذه المضامين وجاءت كلمات مثل: (الإصلاح الاقتصادي- الاستثمار - التنمية - البطالة) كأكثر الكلمات تكراراً في المضامين الاقتصادية بالصحف المصرية فضلاً عن استخدام المجاز والاستعارات داخل المضامين الاقتصادية، والاعتماد على أساليب التوكيد - الإبراز - التوضيح - التضخيم . ومالت أغلب الصحف على اختلاف أنماط الملكية إلى (التضخيم) لمحاولتها الدائمة جذب عين واهتمام القارئ.

الأطر الخبرية المستخدمة في معالجة القضايا الاقتصادية: تصدر إطار (العمل والإنجاز) أطر تقديم القضايا الاقتصادية والذي يعتمد على متابعة عمل المسؤولين وهو لا يعكس تقييماً حقيقياً للأداء الحكومي خاصة أن هذا الإطار يقدم وجهة نظر المسئول وخططه وتحركاته وتصريحاته إزاء العديد من القضايا بما لا يعكس إنجازا واقعيا ملموسا فضلاً عن توظيف أطر مثل: (المؤامرة وإلقاء المسؤولية على شخصيات مجهولة/ الأنظمة/ الدول) لتبرير الفشل على المستوى الاقتصادي والاجتماعي على حساب الأطر الجادة التي كان يجب أن يتم تناول مثل هذه القضايا من خلالها ثم إطار (المكاسب والنتائج والوعود الاقتصادية) خاصة في الرد على الشائعات، ثم إطار (الهجوم والنقد). وانفردت الصحف المصرية باستخدام إطار (مصلحة الفقراء والحقائق المجردة) و(الفشل والخسائر الاقتصادية) وهو ما خلصت إليه دراسات (رشدي، 2024 ؛ سامي ونبيل، 2023 ؛ حسين، 2023 ؛ بخيت، 2020 ؛ عبد النبي، 2017 ؛ محمود، 2015 ؛ عبد الله، 2015)

وجاءت أبرز الأطر الإخبارية المستخدمة في التطبيقات الإخبارية الرقمية وفقا لنتائج دراسة (جمال، 2024) الإطار السياسي ثم الإطار الهزلي الساخر ثم الإطار الديني وبالأخير الإطار الأمني. وعن مسارات البرهنة جاء (سرد التجارب الشخصية) الأعلى ظهورا يليه (النصوص الدينية) وفي المراتب الأخيرة (الأرقام والإحصائيات) و(مشاهد من الواقع) ثم (ذكر الأمثال الشعبية والمقولات المأثورة) ثم (الاستعانة بالأحداث التاريخية).

مصادر المعلومات وأهم الأطراف والقوى الفاعلة بالمعالجات الإعلامية الصحفية:

أظهرت النتائج أن المصادر الصحفية الداخلية اعتمدت على المحرر الصحفي في المرتبة الأولى ثم أخبار بدون مصدر ثم كتاب الرأي ثم المراسلين ثم التقارير والدوريات والدراسات والبحوث ثم المؤتمرات والندوات أما في المصادر الخارجية حازت وكالات الأنباء الدولية على المرتبة الأولى، وجاءت أبرز القوى الفاعلة (مسؤولون حكوميون)، و(مستثمرون محليون) على المستوى العربي وعلى مستوى البحوث المصرية جاء الرئيس عبد الفتاح السيسي كأبرز القوى الفاعلة يليه صندوق النقد الدولي ثم الحكومة المصرية ومحافظ البنك المركزي وقد تشابهت إلى حد ما الأوصاف والأدوار المنسوبة لتلك القوى الفاعلة مثلما بينت نتائج دراسات (أبو الوفا، 2024؛ شقورة، 2024؛ ساي ونيل، 2023؛ أحمد، 2020؛ بخيت، 2020؛ فالح، 2019؛ محمد، 2019؛ نصر، 2018؛ عبد النبي، 2017)

القضايا الأكثر بروزا في التغطيات الإعلامية التليفزيونية والتليفزيونية الرقمية

أوضحت نتائج دراسات (تركي ونصر، 2024؛ علي الدين، 2023؛ حلمي، 2023؛ السنوسي وسعيد، 2016؛ التركيز على تقديم ومعالجة القضايا الاقتصادية العربية مقارنة بالشؤون والأحداث الاقتصادية العالمية كذلك التركيز على القضايا الاقتصادية التي تمس حياة المواطنين مثل: ارتفاع الأسعار والاستهلاك وخفض معدلات الفقر وسعر الفائدة، تدني القدرة الشرائية، توفير فرص عمل للجنين. وكان هناك تركيز على طبيعة أحداث المؤتمرات الاقتصادية العربية والتوعية بأهميتها وشرح أبعادها، ونقل فعاليتها وكذلك التعقيب عليها بعد انتهائها. أما عن القضايا ذات البعد الاقتصادي الأكثر طرحا ومعالجة في البرامج والقنوات الاقتصادية هي التنمية، الأمن الغذائي، وقضايا الطاقة المستدامة ثم المشروعات والإنشاءات العمرانية الجديدة ثم البطالة ثم تأمين الخدمات الصحية ثم تداعيات وباء كورونا اقتصاديا، وبالأخير أزمة النفط الروسي، وأزمة القمح. وذلك يأتي على العكس من محاور الاهتمام الصحفي بالقضايا الاقتصادية المتخصصة مثل: أخبار وتقارير القطاع المصرفي والأسواق المالية والاستثمار.

فيما خلصت نتائج البحوث المصرية (فهيم، 2024؛ الحسيني، 2024؛ الحسيني، 2023؛ مصطفى، 2019؛ نبيل، 2015) إلى تصدر أخبار سياسات صندوق النقد الدولي المؤثرة على ارتفاع أسعار السلع في مقدمة المضامين الاقتصادية للقنوات والتأكيد على نجاح خطة الإصلاح

الاقتصادى المصري والتركيز على المحاولات الخارجية على إسقاط الدولة وزعزعة الاستقرار الاقتصادى من بعض الجهات وتأكيد البرامج على أن الاستقرار السياسى يساعد على الاستقرار الاقتصادى وأن السياسات الاقتصادية التى اتخذتها الحكومة المصرية هى السبب الرئيسى فى تحسين أداء الاقتصاد المصرى خاصة برامج الحماية الاجتماعية، وما تضمنته من إطلاق «شهادات أمان» لتأمين العمالة الموسمية وغير المنتظمة، وآليات وصول الدعم لمستحقيه، وتحفيز الاستثمار، وفرص الاستثمار في المدن الجديدة، ودور رجال الأعمال في دعم الاستثمار ومعدلات النمو الاقتصادى. وأولت البرامج الحوارية التليفزيونية اهتماما بإبراز مشروعات حياة كريمة خاصة الموضوعات المتعلقة بالإسكان ثم تطوير الخدمات والمرافق بالقرى المصرية يليه المبادرات التوعوية الخاصة بالمرأة والطفل وكبار السن وذوي الهمم وبالمركز الأخير تمويل المشروعات المتوسطة ومتناهية الصغر.

أما عن سمات وخصائص المعالجة التليفزيونية للقضايا الاقتصادية: فقد اتسمت بالشمول والتوازن والحيادية والطرح الموسع بعرض مختلف وجهات النظر وكثافة الاعتماد على قوالب الأخبار، ثم الحوار، ثم التقارير، ثم المقابلات الحية الخارجية مثلما بينت نتائج دراسات (فهيمى، 2024؛ تركي ونصر، 2024؛ الحسيني، 2024؛ الحسيني، 2023؛ علي الدين، 2023؛ مأمون، 2020؛ نوري، 2019؛ محمد، 2019؛ السنوسي وسعيد، 2016؛ نبيل، 2015) وأكدوا ثراء وتنوع طبيعة الاهتمام في شكل المشاركة بحلقات البرامج ما بين مقابلات الضيوف عبر الأقمار الصناعية مباشرة أو عبر الاتصال الهاتفي، وتعددية تخصص الضيوف المشاركين بالبرنامج ما بين خبير أو محلل اقتصادي ومسؤول حكومي ورجل أعمال مع كثافة ظهور المسؤولين الحكوميين بالمرتبة الأولى كذلك تنوع استخدام الجوانب الفنية في المؤثرات الصوتية والموسيقية، واستخدام المعينات المرئية مثل: الصور والرسومات البيانية، مواد فيلمية أرشيفية، والتميز في طريقة عرض الاستمالات العقلانية في تقديم الأرقام والإحصاءات، واستخدام أيضا الاستمالات العاطفية لأنها تساهم في جذب انتباه المشاهدين من خلال التركيز على الإحساس بالخطر الذي يهدد المستقبل الاقتصادي كما هو الحال بالدراسات العراقية أو إبراز الموضوعات الاقتصادية المتعلقة بالمشروعات التنموية وتغطية الافتتاحات الخاصة بها وتقدم الأداء الاقتصادي والإشادات الدولية بخطة الإصلاح الاقتصادي والتحول الرقمي والتنمية الاقتصادية الشاملة والشفافية وكفاءة المؤسسات الحكومية الاقتصادية فضلا عن قضايا الطاقة واتضح ذلك بالدراسات المصرية والسعودية.

في المقابل جاءت على العكس تماما نتائج دراسات (محمد، 2023؛ فرج، 2015) حيث أوضحت تسييس القضايا الاقتصادية وغياب البعد التحليلي والتفسيري أي الافتقاد إلى التحليلات الاقتصادية المتعمقة والتحقيقات فضلا عن عدم الاستعانة بالخبرات الاقتصادية الأكاديمية في التحليل واتباع طريقة إنكار الأزمات في البداية والتهوين منها لدى المشاهدين. واقتصار البرامج الاقتصادية على مجرد تغطية أحداث أو انتظار قرار اقتصادي، وسيطرة الطابع

الدعائى الرسمي في المعالجة الإعلامية مع تجاهل نقد الواقع الاقتصادي، وعدم تقديم حلول واستخدام التصريحات الرسمية من المسؤولين الحكوميين وغير الرسمية من رجال الأعمال في معالجة القضايا وغياب التقارير التي تتناول آراء المواطنين. وغلب الاتجاه المحايد على المعالجات الإعلامية المقدمة التي اتسمت بكل من (أسلوب عقد المقارنات) ثم (إبراز الإنجازات) ثم (بحث التطورات).

كما أظهرت النتائج الدعم الإعلامي للموس للسياسات الاقتصادية الرسمية كما طغت آراء المذيعين بالقنوات المصرية والسعودية بدرجة أكبر على آراء وتحليلات الخبراء مما يعكس نمطا من غياب التخصص فيما يُقدّم من آراء وأطروحات حول تلك السياسات المحورية التي تؤثر تأثيراً مباشراً وملموساً فى حياة المواطنين. وتكتفي القنوات برصد وتحليل الوقائع ثم تأييد الطرف الحكومي ثم تقديم الآراء ووجهات النظر المختلفة ثم لفت نظر الحكومة للأخطاء وبالترتبة الأخيرة الكشف عن الفساد. وأوضحت النتائج أن القنوات تعتمد على إبراز آراء مقدميها المساندين للحكومة فضلا عن ضعف اهتمامها بآراء الجمهور المتلقي، حيث لا تتيح البرامج التليفزيونية وسائل للمشاركة الجماهيرية وجاءت برامج القنوات الحكومية أكثر التزاما بأبعاد المسؤولية الاجتماعية مقارنة ببرامج القنوات الخاصة، ولم تهتم البرامج بتفسير بعض المصطلحات الاقتصادية للمواطنين.

فيما يتعلق بالأطر الإعلامية الأكثر استخدامًا في معالجة القضايا الاقتصادية بالقنوات التليفزيونية المصرية والعربية والموجهة، بينت نتائج دراسات (علي الدين، 2023 ؛ الحسيني، 2023) أن إطار النتائج الاقتصادية جاء في المركز الأول ثم إطار الصراع يليه الإطار المحدد ثم إطار المسؤولية ثم إطار الاستراتيجية. وفيما يتعلق بمراكز التأثير في عملية بناء أجندة البرامج من القضايا الاقتصادية جاء رئيس الجمهورية بالمركز الأول يليه الرأي العام ثم قادة الرأي ثم محتوى وسائل الإعلام الرقمية وبالترتبة الأخيرة مجلس النواب. أما عن معايير بناء الأجندة المتعلقة بقضايا الإصلاح الاقتصادي فقد جاءت على النحو التالي: الحداثة ثم بث القيم الإيجابية ثم المحلية والقرب الجغرافي ثم الجانب الإنساني.

وعن سمات وخصائص معالجة وسائل الإعلام الرقمية للقضايا الاقتصادية: توصلت نتائج (شوقي، 2022 ؛ عبد الحي وعادل، 2021 ؛ سيد، 2020 ؛ عامر، 2018) إلى أن الدور الأساسي لصفحات مواقع التواصل ولاسيما موقعي (فيس بوك، يوتيوب) يتلخص في عرض أسباب وتداعيات المشكلة فقط، وتصويرها بشكل مبسط وجديد يتخذ الطابع الساخر من أجل لفت انتباه الشباب وغيرهم من المتابعين، ثم تحديد الحلول المطلوبة من الجهات الرسمية، ثم وضع حلول مقترحة من المواطنين بالتعليقات. كما أن الاتجاه في الخطاب الرقمي الإعلامي المطروح يغلب عليه الطابع السلبي نحو الحكومة ونحو الإصلاحات والقرارات الاقتصادية

ويتضح كثافة استخدام «الحديث المباشر» لشرح الأسباب والتداعيات ثم «قالب التقرير» ، يليه قالب «الحلقة البرمجية» مع بعض المواد الجرافيكية دون اللجوء للخبراء والمحللين الاقتصاديين. وتعتمد قنوات اليوتيوب وموقع فيس بوك على «شخصيات عامة» في الترتيب الأول للمصادر التي تم الاستعانة بها في معالجة القضايا والأزمات الاقتصادية يليه «مواطنون» ثم تصريحات «الوزراء». كما يكثر التنوع في استخدام اللقطات الحية والرسوم المتحركة والصور المصحوبة بالتعليقات الصوتية ضمن الأساليب الفنية لطرح القضايا والأزمات الاقتصادية. واتسم خطاب تعليقات المستخدمين بالإشادة بالمشروعات التنموية ثم تعليق يطرح استفسارا حول ماهية هذه المشروعات يليه تعليق يحمل آراء ووجهات نظر المستخدمين (التي تأتي مدعومة بالإحصائيات والأرقام وسرد الإيجابيات والسلبيات وتجارب الدول الأخرى) وفي المرتبة الأخيرة التعليقات ذات الطابع الساخر الهجومي والتهكمي كما يهتم فيسبوك، ويوتيوب بنشر إعلانات المناقصات وأخبار قطاع البنوك، وقطاع شركات التمويل العقاري، وأسعار السلع والخدمات الرئيسية، وتغطية المؤتمرات الاقتصادية، وبالمرتبة الأخيرة نشر أخبار البورصة. وارتفع عدد الفيديوهات التي تعالج القضايا الاقتصادية مقارنة بالأزمات.

بينت نتائج (زكريا، 2022) أن أكثر القضايا التي لاقى اهتمام وتفاعل المستخدمين بالتعليقات وإعادة النشر والإعجاب ولاسيما عبر موقع تويتر (إكس حاليا) : الاستثمارات الأجنبية ثم المشروعات القومية والتنمية العربية مثل: العاصمة الإدارية الجديدة وقناة السويس الجديدة (بمصر) ثم المشروعات السياحية ثم خفض معدل التضخم. كما أظهرت التعليقات في مجملها دعما وتأييدا لسياسات الحكومات العربية في برامج الإصلاح الاقتصادي. وأوضحت نتائج دراسة (الجمعية، 2018) (ميل وسائل الإعلام الصحفية الرقمية وقادة الرأي عبر مواقع التواصل إلى التوافق في الاتجاه والتعبير نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي، وأن وسائل الإعلام الرقمية تعمل كمتغير وسيط يربط الجمهور بقادة الرأي الذين يتفقون معاً ممن لديهم نفس الأولويات والاتجاهات فضلاً عن ارتباط أولويات وسائل الإعلام بأولويات الرأي العام.

وعززت سمات البيئة الرقمية التفاعلية في حسابات المواقع الصحفية وقادة الرأي التوافق المجتمعي حول إنجاح ودعم مشروعات الإصلاح الاقتصادي وزادت مساحة تعددية الآراء تحديدا في القضايا المتعلقة بالخصخصة، والتنافسية، وكفاءة الإنفاق والتوازن المالي، ومحاربة البطالة مع ارتفاع الاتجاهات الموضوعية الإيجابية. وأظهرت النتائج إسهام حسابات الصحف الإلكترونية في توضيح وتحليل أبعاد الإصلاح الاقتصادي وانعكاساته على المواطنين دون الاعتماد على أرقام وإحصائيات غير دقيقة أو لا دلالة لها والتزمت بقيم المهنية والممارسة المسؤولة قانونيا وأخلاقيا، أما حسابات قادة الرأي اتسمت في تغريداتها ببعض المضامين الهجومية النقدية لشخصيات اعتبارية في السلطة التنفيذية والتقليل من أدائهم خاصة فيما يتعلق بقضايا مكافحة الفساد والبطالة.

وتوصلت دراسة (عبد المنعم، 2023) في تحليلها لصفحات المؤسسات الحكومية الاقتصادية عبر مواقع التواصل إلى تنوع الأطر الإخبارية ما بين (إطار المسؤولية) تلاه إطار (إدارة الأزمة) وفي الترتيب الثالث جاء (إطار الطمأنينة)، وتنوعت القيم الإخبارية التي برزت أثناء تناول القضايا الاقتصادية في المنشورات: ففي المركز الأول حلت القيم الإيجابية (كالمسؤولية والتركيز على حقوق المواطن ومحاولة حل مشكلاتهم) تلاه قيمة الجدية وفي الترتيب الثالث جاءت قيمة الأهمية. وتوصلت الدراسة أيضا إلى الحرص على تحديث الصفحات بالأخبار المؤسسية بصورة يومية ونشر العديد من التحليلات بشأن المؤتمرات الاقتصادية المصرية كذلك شرح الأبعاد المرتبطة بالسياسات النقدية وقرارات الإصلاح الاقتصادي والعمل على تقديم حلول ومقترحات من جانب الحكومة المصرية ثم إبراز جهودها لضبط الأسعار ومعالجة نقص الغذاء وتوعية المواطنين بدورهم الاقتصادي، وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار المحلي.

جاءت أبرز القوى الفاعلة في خطاب القنوات التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي: الحكومة ثم الرئيس عبد الفتاح السيسي ثم صندوق النقد الدولي ثم المجالس النيابية واتصفت بالسمات الإيجابية. (تركي ونصر، 2024؛ زكريا، 2022)

المحور الثاني: دراسات تناولت استخدامات وتأثيرات المضمون الإعلامي الاقتصادي على الجمهور العام والجمهور النوعي والمتخصص (رجال الأعمال، المستثمرين، رواد الأعمال)

دراسات غنيت بأنماط التعرض واستخدامات الجمهور العام أو النوعي/ المتخصص للإعلام الاقتصادي بشقيه التقليدي والرقمي:

ركزت دراسة (التلاوي، 2025) على معرفة مدى تعرض الجمهور المصري للأزمات الاقتصادية المصرية عبر البوابات الإخبارية الإلكترونية وعلاقة هذا التعرض بحالة المزاج العام وتشكيل الاتجاهات نحو طبيعة السياسات الاقتصادية الحكومية. وتمحورت المشكلة البحثية للدراسة الميدانية (أشرف، 2024) حول دوافع تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية الاقتصادية بالمنصات الرقمية والعلاقة بين كثافة هذا التعرض واتجاهات الجمهور نحو إنجازات الدولة اقتصاديا وقياس مستويات الانتباه والإدراك أثناء المشاهدة وتقييم الجمهور لواقعية المضمون المقدم.

وتركزت دراسة (محمد، 2024) على بحث دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في التعبير عن المواقف السياسية تجاه الأزمات الدولية جراء التعرض لحملات المقاطعة الاقتصادية، واهتمت مشكلة بحث (فراج، 2024) بالتماس المرأة المصرية للمعلومات عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وعلاقته بالوعي بالمشكلات الاقتصادية والتعرف على دوافع وسلوكيات استخدام المبحوثات لهذه التطبيقات. وركزت مشكلة دراسة (محمد، 2024) على دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراطية

المضامين الاقتصادية لدى الشباب الأردني. كما تحددت مشكلة دراسة (أحمد، 2023) في التماس الجمهور للمعلومات حول تحديات الاقتصاد المصري عبر الصحافة الرقمية وعلاقة ذلك بإدراك هذه التحديات.

كما بحثت دراسة (سيد، 2020) في مدى تعرض الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي الحكومي. وعملت دراسة (حسين، 2019) على بحث أسباب اعتماد الجمهور السعودي على مضامين مواقع الصحف الاقتصادية في متابعة القضايا الاقتصادية الدولية. وتمحورت مشكلة دراسة (حمودة وسامي، 2018) حول رصد مدى اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات الاقتصادية. واهتمت دراسة (سامي، 2018) بعلاقة تعرض المراهقين لفيدويوهات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية بمواقع الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وبناء تصوراتهم عن الواقع وهي من الدراسات الميدانية القليلة في إطار عينة الدراسة الحالية التي تم تطبيقها على المراهقين في المرحلة الثانوية. وبحثت دراسة (محمد، 2017) في دور المواقع الإخبارية التلفزيونية في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الاقتصاد المصري وتنمية الثقافة الاقتصادية لديهم.

كما تناولت بعض الدراسات الميدانية أنماط تعرض وطبيعة استخدام رجال الأعمال لوسائل الإعلام الاقتصادي التقليدية والرقمية مثل: دراسة (البحقي، 2021) حول رصد وتحليل دوافع واتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو معالجة الصحف الورقية السعودية لبرنامج التخصيص (التحول للقطاع الخاص)، ومدى اعتمادهم عليها. كذلك اهتمت دراسة (محمد، 2019) بمعرفة اتجاهات رجال الأعمال المصريين نحو معالجة الموضوعات الاقتصادية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة.

دراسات غنيت بتأثيرات محتوى الإعلام الاقتصادي التقليدي والرقمي على الجمهور العام أو المتخصص:

استهدفت دراسة (هادي والبويز، 2025) بحث دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أداء الحكومة العراقية في مواجهة الأزمات الاقتصادية تحديدا أزمة (سعر صرف الدولار الأمريكي) وقياس تصورات المواطنين حول الأوضاع الاقتصادية الداخلية فضلا عن تحديد دوافع المبحوثين بشأن متابعتهم لتغطية وسائل الإعلام الرقمية لهذه القضايا. وعملت دراسة (الحسيني، 2024) على التعرف على علاقة معالجة برامج التوك شو للأزمات الدولية بإدراك الجمهور للقضايا الاقتصادية. استهدفت دراسة (حمدي وعبد الرسول، 2024) قياس اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الوعي بالأزمات الاقتصادية وعملت دراسة (محمد، 2024) على بحث تأثير معالجة الشبكات الاجتماعية (فيس بوك نموذجًا) لقضايا البطالة الأردنية على الصعيد المعرفي والوجداني والسلوكي. فيما اهتمت دراسة (تركي ونصر، 2024) ببحث علاقة تعرض الجمهور الأردني للقضايا الاقتصادية في قناتي رؤيا والمملكة باتجاهاته نحو الأداء الاقتصادي للحكومة.

ركزت مشكلة دراسة (العميري، 2024) في التعرف على دور صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية في فيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات الاقتصادية. وسعت دراسة (شكري، 2024) للتعرف على العلاقة بين التماس الشباب للمعلومات الاقتصادية من مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي في مصر. كما كشفت دراسة (الداغر، 2024) عن اتجاهات الجمهور نحو الشائعات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على تنامي الأزمات الاقتصادية في مصر عقب الحرب الروسية - الأوكرانية. وتناولت إشكالية بحث (رشدي، 2024) علاقة مصداقية التناول الإعلامي للأزمات الاقتصادية عبر مواقع الصحف الإلكترونية بثقة الجمهور المصري واتجاهاته نحو هذه الأزمات. بحثت دراسة (أبو الوفا، 2024) تأثير معالجة الشئون الاقتصادية بالمواقع الصحفية المصرية على تشكيل المزاج العام وانعكاسات هذه المعالجة على اتجاهات الجمهور المصري نحو أداء الحكومة. واهتم بحث (عبد الرحيم، 2024) بفحص تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين لهذا المحتوى. كما حددت مشكلة الدراسة الميدانية (كمال، 2023) في قياس تأثير التعرض للبرامج الاقتصادية التلفزيونية على مستوى الثقة لدى الجمهور بالاستثمار في المشاريع الحكومية المصرية.

اهتمت دراسة (حمدي، 2023) بتأثير اضطراب المعلومات الاقتصادية عبر المنصات الاجتماعية الرقمية على السلم المجتمعي. وركزت المشكلة البحثية (أحمد، 2023) على قياس تأثير تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات على السلوك الشرائي القهري وعلى سلوك الإنفاق والإدخار أثناء الأزمات ومعرفة المخاوف المالية لدى المبحوثين. كما ركزت مشكلة دراسة (حلمي، 2023) على تأثير البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية على تشكيل سلوكيات الشباب الجامعي نحو القضايا الاقتصادية المصرية. واهتمت دراسة (عبد الله، 2023) ببحث علاقة توظيف الصحف الإلكترونية للإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الاقتصادية بمستوى قلق المستقبل والخوف الاجتماعي لدى الجمهور المصري. بحثت دراسة (محمود، 2023) في قياس تأثير ثراء خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تشكيل اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية والاقتصادية وقت الأزمات.

واهتمت دراسة (شوقي، 2022) ببحث تأثير اعتماد الشباب الجامعي على مقاطع اليوتيوب المأخوذة من برامج الرأي التلفزيونية والمتعلقة بقضية ارتفاع الأسعار على مستوى ثقافتهم بمعلوماتها وعلى مستوى ثقافتهم الاقتصادية. استهدفت دراسة (المحمدي، 2022) رصد تأثير متابعة الجمهور المصري للمعالجات الصحفية للقرارات الاقتصادية التي أصدرتها الحكومة المصرية في إطار الأزمة الأوكرانية الروسية على حالة المزاج العام لدى المصريين، وطبيعة الاتجاه نحو الحكومة. استهدفت دراسة (عبد الحي وعادل، 2021) معرفة مدى إدراك الشباب للقضايا الاجتماعية والاقتصادية جراء التعرض لهذه القضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واستهدفت المشكلة البحثية لدراسة (أحمد، 2020) التعرف على تأثير معالجة الأخبار الاقتصادية في

المواقع الإخبارية المحلية والعالمية على إدارة المزاج العام للجمهور المصري، وتركزت مشكلة دراسة (مصطفى، 2019) على بحث العلاقة بين معالجة برامج الرأي التليفزيونية للقضايا الاقتصادية المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأداء الاقتصادي الحكومي.

وعملت دراسة (هاشم، 2018) على قياس دور القنوات التليفزيونية في إدراك الجمهور لواقع الاقتصاد المصري وفي إمدادهم بالمعارف الاقتصادية، واهتمت مشكلة دراسة (نصر، 2018) بالتعرف على انعكاسات معالجة الصحف المصرية للأزمات الاقتصادية على اتجاهات الشباب الجامعي نحو تلك الأزمات، وتحددت مشكلة بحث (يونس، 2017) في الكشف عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية كناتج الاعتماد على المواقع الإخبارية في متابعة القضايا الاقتصادية. كما تمثلت مشكلة بحث (محمود، 2017) في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات القومية الكبرى تحديدا مشروع قناة السويس الجديدة. وتمحورت دراسة (حبيب، 2017) حول علاقة تعرض الجمهور المصري للوضع الاقتصادي بالمواقع الإلكترونية للصحف المصرية والإحساس بالخطر المجتمعي. تركزت دراسة (علي، 2017) على معرفة تأثير وسائل الاتصال الحكومي على الجمهور المصري أثناء أزمة تعويم الجنيه.

فيما بحثت دراسة (سيد، 2016) قياس تأثير طرح القضايا الاقتصادية بالقنوات التليفزيونية المصرية الرسمية على تشكيل معرفة الشباب الجامعي وقياس تقييمهم لمحتوى البرامج الاقتصادية التليفزيونية. وعملت دراسة (نبيل، 2015) على قياس تأثير النشرات والبرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصري على ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية. وهدفت دراسة (مخلف، 2015) في التعرف على تأثير إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على المستهلك العربي والأسباب الدافعة لها.

تحليل أهم وأبرز نتائج المحور الثاني:

فيما يتعلق بأنماط التعرض واستخدامات الجمهور العام أو النوعي / المتخصص للإعلام الاقتصادي

تتصدر قضايا البطالة ثم الفقر ثم ارتفاع الأسعار ثم أزمة صرف الدولار وتغيير أسعار الفائدة وتحرير سعر الصرف بمصر ثم أزمة الوقود اهتمامات الباحثين على مستوى القضايا الاقتصادية المحلية يليها على المستوى الدولي قضايا البورصة العالمية وديون منطقة اليورو والمساعدات الاقتصادية الخارجية للدول ومشاكل الاستيراد بالعملة الأجنبية مثلما أوضحت نتائج دراسات (شكري، 2024؛ أبو الوفا، 2024؛ محمد، 2024؛ فراج، 2024؛ البرجي، 2023؛ أحمد، 2023؛ سيد، 2020؛ هاشم، 2018؛ حمودة وسامي، 2018؛ ساي، 2018؛ نبيل، 2015).

خلصت دراسات (هادي والبيز، 2025؛ عبد الرحيم، 2024؛ سيد، 2020) إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين وجود مستويات عليا من الإدراك والوعي بالأزمات الاقتصادية وتوصلت دراسة (فراج، 2024) إلى نفس النتائج بالتطبيق على تطبيقات الهاتف الإخبارية. وتمثلت أهم أسباب ودوافع متابعة الشباب للمحتوى الاقتصادي الرقمي في أنه يعرض موضوعات مهمة ومعلومات متكاملة حول القضايا، ويشبع غريزتهم في حب الاستطلاع، وزيادة معارفهم والإطلاع على أحدث المستجدات بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية المتداولة لدى الرأي العام. وعكست النتائج ارتفاع متابعة الشباب بشكل كبير للصفحات المهتمة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية أكثر من السياسية والدينية مثلما بينت دراسات (محمد، 2024؛ العميري، 2024؛ عبد الله، 2023؛ محمد، 2023؛ شوقي، 2022؛ عبد الحي وعادل، 2021؛ ساي، 2018؛ محمود، 2017؛ محمد، 2017؛ عادل، 2016) التي عكست أيضا الدور المهم لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشروعات التنموية والاقتصادية والتمكين الاقتصادي. كما اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على مواقع التواصل وبين كل من (مستوى التعرض - الاتجاه نحو دعم المشروعات - التأثيرات المترتبة على الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك لصالح الأكثر اعتمادا بما يعني أنه كلما زاد الاعتماد على هذه المواقع زاد الاتجاه نحو دعم المشروعات الاقتصادية.

وتوصلت دراسات (التلاوي، 2025؛ أبو الوفا، 2024؛ رشدي، 2024؛ شكري، 2024؛ فراج، 2024؛ حمدي وعبد الرسول، 2024؛ محمد، 2023؛ حسين، 2019؛ حبيب، 2017؛ محمد، 2017؛ يونس، 2017؛ عادل، 2016) إلى ارتفاع اهتمام الباحثين بمتابعة المستجدات والقرارات الاقتصادية والحرص على متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل غير دائم ولكن منتظم، وعبرت نسبة كبيرة من الباحثين عن مستوى رضا مرتفع نحو طبيعة

التغطية الإخبارية للقضايا الاقتصادية عبر البوابات والمواقع الإخبارية الإلكترونية وتطبيقات الهاتف الإخبارية، وأكد المبحوثون أنها تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل جيد كما أوضحوا أن الموضوعية و التوازن في عرض هذه القضايا جاءوا في مقدمة الأسباب التي تدفع المبحوثين للمتابعة واتضح أيضاً أن مستوى تفاعل الجمهور مع القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمية جاء متوسطاً . وأثبتت نتائج الفروض بمختلف الدراسات السابقة وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى ثراء مواقع الصحف الإلكترونية بالإنفوجرافيك والوسائط المتعددة ومستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة الأزمات الاقتصادية والتأثير على الوعي والثقافة الاقتصادية.

ويقيم أغلب المبحوثين مستوى مصداقية وسائل الإعلام الرقمية في تغطيتها للقضايا والأزمات الاقتصادية بصورة متوسطة. كذلك اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين مستوى التماس المبحوثين للمعلومات الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية ومستويات الثقة والمصداقية في المعلومات المقدمة. وأظهرت النتائج أن أهم الخدمات التفاعلية التي يرغب المبحوثون في وجودها بالمواقع الإخبارية هي خدمة البحث السريع داخل الموقع، ثم جاء (البث المباشر) في الترتيب الثاني، ثم خدمات الاشتراك في أخبار حصرية.

وأظهرت نتائج الدراسات الميدانية (تركي ونصر، 2024؛ الحسيني، 2024؛ البرجي، 2023؛ كمال، 2023؛ حسين، 2019؛ هاشم، 2018؛ علي، 2017؛ نبيل، 2015) ارتفاع كثافة مشاهدة المبحوثين للنشرات والبرامج الإخبارية الاقتصادية بالقنوات التلفزيونية العامة والمتخصصة بهدف معرفة التأثيرات الاقتصادية الحالية والمحتملة على دولهم والتعرف على كيفية إدارة حكوماتهم لتداعيات الأزمات الاقتصادية. وعن أسباب متابعتهم لتطورات الوضع الاقتصادي بالقنوات التلفزيونية، جاءت أهم هذه الأسباب: تأثير الوضع الاقتصادي على شراء احتياجاتهم الأساسية، ومتابعة آخر المستجدات وزيادة الثقافة الاقتصادية العامة. وخلصت النتائج أيضاً إلى وجود اختلافات دالة إحصائياً في مستوى معرفة المبحوثين بتطورات الوضع الاقتصادي، باختلاف نمط ملكية القنوات التلفزيونية.

وخلصت نتائج دراسات (محمد، 2019؛ صابر، 2016) إلى ارتفاع مستوى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالأوضاع الاقتصادية في مصر بصورة دائمة كما أن وسائل الإعلام الرقمية تصدرت المصادر التي يفضلها المصريون المغتربون للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر تليها وسائل الإعلام التقليدية وفي المركز الأخير جاء الاتصال الشخصي بالأهل والأقارب والأصدقاء والزملاء. وانتهت النتائج إلى ارتفاع معدل اهتمام المغتربين بالحملة الدعائية والإعلانات التلفزيونية لمشروع قناة السويس الجديدة والعاصمة الإدارية الجديدة وتأثير تلك الحملات إيجابياً على ارتفاع مستويات الثقة بالمشروعات الحكومية كذلك اكتساب المبحوثين للعديد من المعلومات بشأن الاستثمار بها.

وتوصلت الدراسة الميدانية (الداغر، 2024) إلى كثافة تعرض الجمهور المصري للشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم وكثافة تفاعله معها، وأظهرت النتائج تنوع اتجاهات الجمهور نحو الشائعات والأزمات الاقتصادية فقد جاءت رغبة الباحثين في التعرف على وجهات النظر الأخرى بالمرتبة الأولى ثم توعية الآخرين بمخاطر الشائعات الاقتصادية ثم مناقشة الأزمات الاقتصادية مع الآخرين. أوضحت النتائج أيضاً تنوع القوالب والأشكال المستخدمة لنشر الشائعات عبر مواقع التواصل خاصة (عناوين الأخبار الزائفة ثم القصص الخبرية المجتزئة من سياقها ثم الإنفوجرافيك يليهم مقاطع الفيديو والتقارير والبلث المباشر) كذلك استخدام تقنيات التزييف العميق وإعادة نشر مقاطع فيديو قديمة أو بدول أخرى وإسقاطها على الواقع المصري. وتنوعت أسباب انتشار الشائعات من وجهة نظر الباحثين حيث تصدرت قلة المعلومات الصادرة عن المؤسسات المعنية بالشائعات، ثم التأخر في الرد، ثم أن مواقع التواصل تشارك جميعها في إنتاج ونشر نفس الشائعات ثم ارتباط الشائعة بحياتهم اليومية. كذلك أثبتت النتائج أن القنوات التلفزيونية التابعة لجماعة الإخوان المسلمين ومن يعاونهم والمواقع المعادية للدولة المصرية في الخارج تنصدر مصادر الشائعات التي تستهدف أزمات اقتصادية وسياسية بين النظام المصري وبين الرأي العام.

كما أظهرت نتائج دراسة (محمود، 2023) ضعفاً في وعي الشباب بكيفية عمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل، في الوقت الذي يمارسون فيه سلوكاً واعياً نسبياً بالجوء إلى أكثر من مصدر للتحقق من الأخبار. كما اعتبر المشاركون أن هناك مبالغة أو تضليل في بعض المحتوى المنشور أثناء الأزمات الاقتصادية، مع تأكيدهم على أهمية وجود ضوابط أخلاقية واضحة تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. وجاءت أسباب انتشار الشائعات من وجهة نظر الباحثين فيما يلي: غياب الشفافية والمصادقية في البيانات الرسمية، يليها (قدرة مروجي الشائعات عبر تقنيات مواقع التواصل على تحقيق أهدافهم المتمثلة في التشكيك في إنجازات الدولة وما تقوم به من مشروعات وخدمات)، ثم (قلة الوعي بمخاطر الشائعات على الأمن القومي والاقتصاد الوطني)، يليه (ضعف أداء المتحدثين الرسميين للحكومة).

وعن أكثر الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الباحثون في معرفة المعلومات الاقتصادية توصلت نتائج دراسات (تركي ونصر، 2024؛ الحسيني، 2024؛ البرجي، 2023؛ صبحي، 2020؛ مصطفى، 2019؛ نصر، 2018؛ هاشم، 2018؛ علي، 2017؛ نبيل، 2015) إلى مجئ القنوات التلفزيونية بالمرتبة الأولى يليها الصحف ثم مواقع التواصل الاجتماعي ثم الإذاعات. **في المقابل** بينت نتائج دراسات (محمد، 2024؛ محمود، 2017؛ سيد، 2016) انخفاض كثافة مشاهدة البرامج الاقتصادية التلفزيونية ومتابعة الصحف الاقتصادية بشكل عام لدى الشباب ومن ثم يقل اعتماد الشباب تحديداً عليها كمصدر للحصول على المعلومات والأخبار الاقتصادية أو في التعرف على المشروعات التنموية والاقتصادية الجديدة. ويرى الباحثون الشباب أن أسباب انخفاض تعرضهم للمضامين الاقتصادية في كونها (صعبة ومعقدة ومملة وغير جاذبة) وأنهم (لا يمتلكون المعرفة الاقتصادية التراكمية لفهم المحتوى) و(عدم قيام وسائل الإعلام بتقديم تحليلات مبسطة للبيانات الاقتصادية).

وكشفت نتائج دراسات (محمد، 2024؛ أبو الوفا، 2024؛ رشدي، 2024؛ شكري، 2024؛ العميري، 2024؛ حمدي وعبد الرسول، 2024؛ أحمد، 2023؛ عبد الله، 2023؛ حمدي، 2023؛ محمد، 2023؛ الحمود، 2023؛ شوقي، 2022؛ سيد، 2020؛ حمودة وسامي، 2018؛ سامي، 2018؛ حبيب، 2017؛ محمود، 2017؛ محمود، 2017؛ مخلف، 2015) عن ارتفاع مستوى استخدام المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل للحصول على المعلومات الاقتصادية يليه المواقع الإلكترونية الاقتصادية (مواقع الوزارات والهيئات الاقتصادية ومواقع صندوق النقد الدولي والبنوك المركزية للدول) بشكل كبير مقارنة بالإعلام التقليدي والاتصال المباشر المواجهي وأن مواقع التواصل التي تُستخدم في الحصول على المعلومات الاقتصادية هي على الترتيب: «فيس بوك» ثم «يوتيوب»، ثم «تويتر» ثم «واتساب» ثم «لينكد إن». كما بينت النتائج أن أكثر أنواع المضامين الاقتصادية التي تفضلها عينات الدراسات هي القصص التفاعلية الإنسانية ثم الإجراءات الاقتصادية الإصلاحية والوقائية المتخذة ثم مشاهدة المحتوى المعلوماتي لفهم القضايا الاقتصادية.

جاءت على النقيض دراسة (عبد الرحيم، 2024) التي أظهرت أن المضمون الاقتصادي في الفيديوهات القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي ليس في مقدمة اهتمامات الشباب، نتيجة رغبة المستخدمين في تجنب المضامين المثيرة للقلق والخوف من المستقبل فضلا عن انخفاض الثقة الكافية في المعلومات الاقتصادية المقدمة بهذه الفيديوهات. أما عن التفاعل مع المحتوى الاقتصادي، فقد ثبت وجود علاقة إيجابية متوسطة بين اقتناع المستخدمين ومستوى فهمهم للقضايا الاقتصادية وبين مشاركة المحتوى على حساباتهم الشخصية فضلا عن وجود علاقة ارتباطية أيضا بين ارتفاع مستوى التفاعل عبر التعليق وبين الرغبة في فهم وإدراك الواقع الاقتصادي. كذلك تفضيل الباحثين لبعض المنصات مثل: فيسبوك ثم انستغرام ثم تيك توك على منصات أخرى مثل: اليوتيوب، وسناب شات، وإكس في المتابعة.

أثبتت نتائج دراسات (فتحي، 2023؛ حسين، 2023) التي اهتمت باستخدامات النخبة لوسائل الإعلام في متابعة المحتوى الاقتصادي عدم وجود فروق في اتجاهات الباحثين من النخبة الأكاديمية نحو معالجة المواقع الإلكترونية الاقتصادية باختلاف معدل تعرضهم لها. وأكدت نتائج الدراسات ارتفاع اعتماد النخبة الأكاديمية الإعلامية على المواقع الإلكترونية الاقتصادية ثم المواقع الصحفية الرقمية ثم مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإخبارية لمتابعة الأخبار الاقتصادية، وجاءت أسباب هذا الاعتماد جراء الاستعانة بالمتخصصين والمحللين الاقتصاديين من ذوي الخبرات الكبرى، والحرص على التنوع في عرض المعلومات، إضافة إلى استخدام الوسائط المتعددة من حيث تناسق وضع الصور والفيديوهات والرسومات الجرافيكية، وتوافر عنصر التفاعلية. كما تعددت أشكال التفاعل التي تقوم بها النخبة خلال تعرضها للمواقع الإلكترونية المتخصصة من خلال الدردشات وكتابة التعليقات، وتحميل الصور والملفات ومشاركتها على حساباتهم الشخصية مع الآخرين. كذلك اتضح وجود علاقة ارتباطية بين مدى اهتمام النخبة بمتابعة

الموضوعات والقضايا الاقتصادية ورؤيتهم لأسباب انتشار الشائعات الاقتصادية كذلك ظهرت علاقات ارتباطية بين كل من مدى اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات وثقتهم بها كمصدر لتصحيح المعلومات حول الشائعات الاقتصادية.

وعلى العكس من ذلك أظهرت دراسة (البقي، 2021) تراجع معدلات الاعتماد والثقة لدى المبحوثين من رجال الأعمال بمدينة الرياض في الصحف السعودية الورقية ومعالجتها لبرنامج التخصيص. بينما في دراسة (محمد، 2019) جاء اتجاه رجال الأعمال المصريين نحو معالجة الموضوعات الاقتصادية بالقنوات الخاصة إيجابياً مقارنة بالقنوات الحكومية، كما يرى رجال الأعمال أن القنوات الخاصة أقدر على التعبير عن الواقع الاقتصادي بحرية وشفافية أكثر من القنوات الحكومية. فسرت الباحثة ذلك بأن البرامج التليفزيونية في القنوات الرسمية أكثر ميلاً للاستعانة بالمسؤولين الحكوميين فيما تهتم القنوات الخاصة باستضافة رجال الأعمال وإبراز شركاتهم.

ويُقيّم رجال الأعمال أغلب البرامج الاقتصادية بالقنوات الحكومية أو الخاصة على أنها سرد معلوماتي فضلاً عن الاستعانة بضيوف مكررين وغير متخصصين والإصرار على حجب العديد من المعلومات الاقتصادية لصالح الحكومات وتحيز الإعلام دوماً للقرارات الاقتصادية الحكومية حيث تمارس دوراً دعائياً لقرارات المؤسسات الحكومية كذلك عدم قدرة مقدمي البرامج الاقتصادية على النقاش المهني والطرح المتكامل للقضايا الاقتصادية نتاج ضعف معلوماتهم وثقافتهم الاقتصادية. كما أوضحوا عدم وجود تأثير واضح وحقيقي لهذه البرامج على الاقتصاد أو على الرأي العام أو على متخذي القرار الاقتصادي كما أنهم يرونها تؤدي دوراً إخبارياً فحسب وليس لها أي دور فعال في دعم أو النهوض بالاقتصاد.

وعن تأثيرات محتوى الإعلام الاقتصادي على الجمهور العام أو المتخصص:

أوضحت نتائج دراسات (تركي ونصر، 2024؛ عبد الرحيم، 2024؛ حمدي وعبد الرسول، 2024؛ سيد، 2020؛ سيد، 2016) وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام في متابعة المشروعات الاقتصادية والتنمية وبين التأثيرات المعرفية فقط وانتفت العلاقة في حالة التأثيرات الوجدانية والسلوكية. وتمثلت أبرز التأثيرات المعرفية فيما يلي: (فهم الواقع الاقتصادي ثم إدراك المخاطر والأزمات الاقتصادية الآنية والمستقبلية ثم معرفة الاتجاهات نحو الأزمة الاقتصادية ثم تنمية الوعي الاقتصادي ثم البحث عن حلول للأزمة).

بينما توصلت دراسات (محمد، 2024؛ أبو الوفا، 2024؛ شكري، 2024؛ العميري، 2024؛ محمد، 2023؛ أحمد، 2023؛ الحمود، 2023؛ شوقي، 2022؛ ناجي، 2021؛ مصطفى، 2019؛ حمودة وسامي، 2018؛ سامي، 2018؛ حبيب، 2017؛ محمود، 2017)

إلى وجود علاقة ارتباطية بين التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية التي تترتب على الاعتماد على وسائل الإعلام وبين تأثيرها على المعرفة والثقافة الاقتصادية وطُبقت الدراسات على مستخدمي المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي.

كما خلصت دراسات (كمال، 2023؛ الحسيني، 2024؛ البرجي، 2023؛ حلمي، 2023؛ محمد، 2019؛ مصطفى، 2019؛ علي، 2017) لذات النتائج فيما يتعلق بمتابعة القنوات والبرامج التليفزيونية وأثبتت دراساتهم أيضاً وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستويات ثقة الجمهور في هذه البرامج التي تعالج القضايا الاقتصادية وترشيحهم تلك البرامج لآخرين لتابعها وثقتهم بالمشروعات الاستثمارية. وانتهت دراسة (هاشم، 2018) إلى وجود ارتباط إيجابي بين مستوى معرفة الباحثين بتطورات الوضع الاقتصادي، وقدرتهم على تحديد توقعاتهم المستقبلية بشأن الاقتصاد.

وعلى النقيض أظهرت نتائج دراسات (محمد، 2024؛ عبد الحميد، 2023؛ أحمد، 2023؛ حسين، 2022؛ البقي، 2021؛ نبيل، 2015) ضعف الإعلام التقليدي الاقتصادي في التأثير على اتجاهات الرأي العام نحو القضايا الاقتصادية حيث يفتقر إلى المقومات الإنتاجية والإمكانيات التقنية التي تساعد على تقديم مواد إخبارية جذابة بصريا والاعتماد على قالب الحديث المباشر فقط وعدم قدرة الإعلام التقليدي على التعريف بالفرص الاستثمارية للدولة أو حتى إظهار المنجزات الاقتصادية أو مواجهة الشائعات الاقتصادية وأكد الباحثون أن تناول وسائل الإعلام للقضايا الاقتصادية لم يكن سببا في زيادة معرفتهم أو اهتمامهم بالقضايا الاقتصادية بل ارتباط تلك الموضوعات بحياتهم اليومية وحديث الناس بالشارع عن تلك القضايا.

كما توصلت دراسة (أشرف، 2024) التي تعد الدراسة الوحيدة بعينة التحليل التي تم تطبيقها على مشاهدي الأفلام التسجيلية الاقتصادية عبر المنصات الرقمية إلى عدد من النتائج أهمها: انخفاض كثافة التعرض للأفلام الوثائقية الاقتصادية بالمنصات الرقمية لدى الغالبية العظمى من الجمهور المصري عينة الدراسة، وتساوي الدوافع النفعية والطقوسية في التعرض لهذه الأفلام، وفيما يتعلق بكل من مستوى إدراك الجمهور المصري لواقع مضمون الأفلام الوثائقية ومستوى انتباههم للمعلومات والحقائق الاقتصادية الواردة بهذه الأفلام جاء كل منهما متوسطاً لدى الغالبية العظمى من العينة.

واتضح في دراسات (هادي والبويز، 2025؛ محمد، 2024؛ شكري، 2024؛ العميري، 2024؛ أحمد، 2023؛ عبد الله، 2023؛ الحمود، 2023؛ شوقي، 2022؛ عبد الحي وعادل، 2021؛ سيد، 2020؛ ساي، 2018؛ حبيب، 2017؛ مخلف، 2015) **قوة تأثير الإعلام الرقمي على زيادة الاهتمام بالقضايا الاقتصادية وإثارة النقاش حولها وتشكيل الرأي العام بشأنها** فضلا عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كثافة استخدام مواقع التواصل وتشكيل الاتجاه نحو الحكومة خلال أزمة اقتصادية، فالأفراد الذين يستخدمون

هذه المواقع لمتابعة الأخبار الاقتصادية بنحو متكرر يميلون إلى تكوين صورة ذهنية أكثر وضوحاً وإيجابية عن أداء الحكومة. كما ظهرت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة وأسباب تعرض المبحوثين -على اختلاف مستوياتهم العمرية- لأخبار وفيديوهات الأزمات الاقتصادية وتأثيرها على إدراكهم للواقع الاقتصادي والتحديات الاقتصادية والاهتمام بالرد على الشائعات الاقتصادية.

وتوصلت أيضاً دراسات (التلاوي، 2025؛ تركي ونصر، 2024؛ حمدي وعبد الرسول، 2024؛ أبو الوفا، 2024؛ محمد، 2023؛ المحمدي، 2022؛ البقي، 2021؛ صبحي، 2020؛ مصطفى، 2019؛ نصر، 2018؛ علي، 2017) إلى أن التغطية الإخبارية للقضايا الاقتصادية بوسائل الإعلام التقليدية تؤثر في تشكيل آراء واتجاهات ومعارف الجمهور حول الأداء الحكومي في المجال الاقتصادي وأن هذه التغطية قد تغير وجهة نظرهم بالإيجاب أو السلب نحو القرارات الاقتصادية وتساعد في تعزيز قنوات المبحوثين وتأكيدها بناءً على المعلومات التي يتلقونها من المصادر الإخبارية كما يرى المبحوثون أيضاً أن تغطية وسائل الإعلام للقضايا الاقتصادية قد تسهم في دعم الاتجاهات السلبية نحو هذه القضايا أو تزيد الانتقادات ضد الأداء الحكومي مما يقوض ثقتهم في القرارات الحكومية وهذه النتائج تؤكد على أن الإعلام يسهم في تغيير بعض المبركات نحو القوى المؤثرة والفاعلة في الاقتصاد. وعن طبيعة اتجاهات الرأي العام نحو الأداء الاقتصادي للحكومات العربية إجمالاً فقد تقاربت الاتجاهات المحايدة والسلبية نحو أدائهم الاقتصادي.

كما يرى المبحوثون أن البرامج الاقتصادية التليفزيونية تساعدهم على اكتساب سلوكيات اقتصادية جديدة مثل: الرغبة في إطلاق مشروعات صغيرة ومتناهية الصغر، ترشيد الاستهلاك، تنمية الثقافة الاستثمارية وتشجيعها خاصة في المشروعات القومية وفي البورصة مثلما توصلت نتائج دراسة (كمال، 2023). وخلصت دراسة (ناجي، 2021) إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين لإعلانات الشمول المالي المذاعة عبر المحطات الإذاعية الخاصة والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة من التعرض. كذلك وجود علاقة ارتباطية بين معدل الاستماع لإعلانات الشمول المالي ومستويات الاهتمام باستراتيجيات الشمول المالي والاتجاه نحوه. وهذه الدراسة الوحيدة بعينة التحليل التي اهتمت ببحث تأثيرات الحملات الإذاعية الاقتصادية على المستمعين.

أظهرت نتائج (الداغر، 2024) ارتفاعاً في وعي المبحوثين بمخاطر وتأثيرات الشائعات الاقتصادية على زعزعة الثقة المجتمعية في القيادة السياسية، وتشجيع عدم الاشتراك في مبادرات المجتمع المدني كذلك زيادة حالات الإحباط والسخط بين المواطنين وتأثيرها على مستويات الثقة والرضا عن الأداء الحكومي. كما كشفت نتائج دراسات (الحمود، 2023؛ حمدي، 2023) عن أن الفيديوهات المجتزئة من سياقها والمنشورة في مواقع التواصل تساعد على انتشار الشائعات

وتهدد التحولات الاقتصادية والاجتماعية الإيجابية حينما يعيد نشرها المستخدمون والمؤثرون. وأشارت النتائج أيضا إلى سهولة تصديق الجمهور للمعلومات الاقتصادية المضللة والمغلوطه فضلا عن عدم وجود قواعد تنظم النشر بهذه المواقع.

وعن تأثير المحتوى الاقتصادي على المزاج العام بالمجتمعات العربية: بينت نتائج دراسات (التلاوي، 2025؛ أبو الوفا، 2024؛ محمود، 2023؛ الحمدي، 2022؛ أحمد، 2023؛ أحمد، 2020) وجود علاقة ارتباطية عكسية بين كثافة متابعة الأخبار الاقتصادية عبر وسائل الإعلام والحالة المزاجية العامة للجمهور في كافة الدول والمناطق الجغرافية المطبقة بها الدراسات. فالتغطية الإعلامية تؤثر على الأفراد وتوقعاتهم وتقييماتهم للأوضاع الاقتصادية وإدراكهم للواقع الاقتصادي. وأشارت النتائج إلى أن هنالك حالة مزاجية إيجابية سادت بين المواطنين حيث عبّروا عن ثقتهم في حكوماتهم وفي قدرة دولهم على تخطي الوضع الاقتصادي المأزوم، وتأييدهم لبعض القرارات الاقتصادية. كما أثبتت النتائج تنوع وكثرة المخاوف المالية لدى الباحثين أوقات الأزمات، خاصة الخوف من الاقتراض.

واتضح في دراسات (عبد الله، 2023؛ حبيب، 2017) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين على مقياس الخطر المجتمعي ومستوى القلق من المستقبل ومستوى الخوف الاجتماعي تختلف تبعا لاختلاف مستوى تعرضهم ومستوى اهتمامهم بالأخبار الاقتصادية عبر المواقع الإلكترونية الصحفية لصالح الأكثر تعرضا أي كلما زاد التعرض لأخبار الأزمات الاقتصادية كلما زاد الإحساس بالخطر والتهديد الاجتماعي. كما اتضح وجود علاقة ارتباطية بين اضطراب المعلومات الاقتصادية عبر مواقع التواصل وبين إحساس الباحثين بغياب السلم المجتمعي وعدم القدرة على اتخاذ القرار والشعور بعدم الأمان أو الانتماء مثلما توصلت أيضا دراسة (حمدي، 2023).

فيما أوضحت نتائج التحليل الشبكي لمواقع الصحف الإلكترونية وتطبيقاتها في دراسة (جمال، 2024) أن أبرز المشاعر الظاهرة في التعليقات (الغضب)، ثم (الإحباط) وكانت أقل المشاعر ظهوراً (السعادة). وكان المزاج السلبي هو السائد في التعليقات، يليه المعتدل، ثم الإيجابي. وأثبتت النتائج عدم وجود علاقة بين المزاج العام للجمهور أيا كان نوعه واتجاهات المعالجة الخيرية للعناوين الاقتصادية بينما وُجدت علاقة بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي)، وكل من: موضوع الأزمة، ومستوى اهتمام الجمهور بالموضوع.

وعن نتائج دراسة (أحمد، 2023) وهي من الدراسات القليلة ضمن العينة التي اهتمت بالسلوك الشرائي القهري فقد أظهرت أن السلوك الشرائي القهري يختلف قوته تبعاً لنوع الأزمة ومكان وقوعها، حيث تحقق السلوك الشرائي القهري بمعدل كبير في أزمة فيروس كورونا رغم كونها أزمة صحية، واتسم سلوك الباحثين بها بالتخبط الشديد والاندفاعية والتكالب على شراء السلع الغذائية الأساسية والأدوية، يليها أزمة تحرير سعر الصرف، وقد اعتبر الباحثون الاجتياح الروسي لأوكرانيا أزمة خارجية لكنها أثرت على مصر

خاصة في استيراد السلع الغذائية الاستراتيجية وفي التأثير على القمح والأرز. وأوضحت النتائج أيضاً ضعف السلوك الشرائي الاندفاعي للمبشرين أوقات الأزمات الاقتصادية بعكس الأزمات الصحية، حيث توجه أغلب المبشرين للشراء القهري للسلع الأساسية، في مقابل قلة معدل تخزين السلع الترفيهية أو الكمالية، وتفاوت الاعتماد على الشراء الإلكتروني، وكذلك اعتدال معدلات الشراء التقليدي، وندرة شراء المبشرين لأشياء لا يحتاجها، وعدم الإسراف بشراء أغراض متنوعة للأصدقاء.

وفي دراسة (عبد الحميد، 2023) **وهي الدراسة الوحيدة ضمن العينة التي اهتمت ببحث تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية على اتجاهات الشباب الجامعي نحو ريادة الأعمال** أظهرت النتائج ارتفاع وعي الغالبية من الشباب الجامعي بمفهوم ريادة الأعمال والمشاريع الريادية باختلاف نوعهم وخلفياتهم الثقافية والاجتماعية التي ينتمون لها، وتعددت مصادر معرفتهم بها بدءاً بمواقع التواصل والأنشطة الجامعية ووجود نماذج حية من رواد الأعمال على مقربة منهم.

وعن تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية على الجمهور، كشفت دراسة (محمد، 2024) عن عدة نتائج أهمها: ارتفاع معدل تعرض العينة بصورة يومية لحملات المقاطعة الاقتصادية للشركات العالمية الداعمة لإسرائيل وارتفاع معدلات تفاعل العينة معها إيجابياً وإعادة نشر المبشرين عينة الدراسة لمنشورات صفحات المقاطعة بهدف نشر الوعي بين المستخدمين والتشجيع على التغيير ودعم المنتج المحلي، كذلك فاعلية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وارتفاع تأثير مصداقيتها على القرار بالمقاطعة، وعكست النتائج ارتفاعاً في التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل ووجود علاقة ارتباطية دالة بين ارتفاع معدل التعرض لهذه الحملات وبين اتخاذ سلوك المقاطعة، وتمثلت دوافع هذه المقاطعة في (موقف الشركات الداعم لإسرائيل، إدراك فداحة ما قامت به الشركات، الصورة الذهنية عن المنتجات، تعزيز الذات، الضغط الاقتصادي على الشركات الداعمة لإسرائيل رداً على انتهاكات الاحتلال الإسرائيلي).

وفي نفس السياق أظهرت نتائج دراسة (مخلف، 2015) تأييد المستهلكين السعوديين إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية بنسبة تفوق المستهلك المصري جاءت الأسباب التي دفعت المستهلكين السعوديين لتأييد إعلانات المقاطعة: أسباب دينية ثم أسباب سياسية تليها أسباب اقتصادية وبالمرتبة الأخيرة أسباب ثقافية وعلّل الباحث لذلك بأن الدول الأجنبية عادة تترك حملات التشويه المنهجية الموجهة للمقدسات والمعتقدات الدينية الإسلامية تحت مسمى حرية الرأي مما يثير غضب الرأي العام الإسلامي. كما توصلت الدراسة إلى اعتقاد العينة بأن إعلانات المقاطعة الأجنبية تؤثر تأثيراً قوياً على مبيعات واستخدام المنتج الأجنبي ويرونها وسيلة ضغط على الدول الأجنبية ونوعاً من الجهاد الصامت. وجاءت أكثر إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تأثيراً هي: إعلانات حملة إلا رسول الله ضد المنتجات الدانماركية ثم إعلانات مقاطعة المنتجات الصهيونية ثم حملة المقاطعة لانتهاك حرمة القرآن الكريم.

المتغيرات الديموجرافية كعوامل وسيطة في تأثيرات محتوى الإعلام الاقتصادي على الجمهور: لم تُظهر نتائج دراسات (سامي، 2018؛ سيد، 2016؛ مخلف، 2015؛ نبيل، 2015) أي فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين باختلاف النوع أو المستوى الاقتصادي والاجتماعي أو السن أو المستوى التعليمي ونوعه في التأثير على درجة الاهتمام بالقضايا الاقتصادية أو شدة الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات الاقتصادية أو على نواتج الاعتماد على وسائل الإعلام.

فيما بينت دراسات (رشدي، 2024؛ فراج، 2024؛ حمدي وعبد الرسول، 2024؛ محمد، 2023؛ أحمد، 2023؛ الحمود، 2023؛ البرجي، 2023؛ شوقي، 2022؛ ناجي، 2021؛ أحمد، 2020؛ هاشم، 2018؛ حمودة وسامي، 2018؛ حبيب، 2017؛ محمد، 2017؛ صابر، 2016) تأثير شدة واتجاه وكثافة تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لمتابعة القضايا الاقتصادية بمتغيرات (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، دولة العمل، النمط الوظيفي (خاص/ حكومي)، ومنطقة السكن ونوعه (إيجار- تملك)، الانتماء الحزبي، العضوية في الهيئات والاتحادات الشبابية ومؤسسات المجتمع المدني).

المحور الثالث: دراسات تناولت أدوار الإعلام الاقتصادي في دعم التحولات والإصلاحات والتنمية الاقتصادية.

تعد دراسة (يحيى، 2025) من الدراسات القليلة ضمن عينة الدراسة الحالية التي سعت إلى تحليل المحتوى الرقمي المتعلق بمبادرات دعم رواد الأعمال في التنمية الاقتصادية باستخدام أدوات تحليل المشاعر والتحليل الشبكي وتحليل المضمون، لرصد طبيعة التفاعلات والعلاقات بين المستخدمين في حسابات وصفحات رواد الأعمال وأصحاب المشروعات الاقتصادية عبر موقع فيس بوك وقياس آرائهم وتقييمهم لهذه المبادرات ودور الإعلام الرقمي بها. كما تمحورت مشكلة الدراسة التحليلية المقارنة (إبراهيم، 2024) حول معرفة دور الإعلام في دعم رؤية مصر للاقتصاد الأخضر في ضوء التشريعات والمؤشرات الاقتصادية. وتحددت مشكلة بحث (فهيم، 2024) في الكشف عن دور القنوات الفضائية في دعم السياسات الاقتصادية وعلاقتها بالاستقرار الاقتصادي، وناقشت دراسة (حسام الدين، 2023) دور الإعلام الصحفي الرقمي الصيني في نشر أهداف السياسة الاقتصادية الخارجية للصين والدعم الإعلامي للصين في إطار الحرب التجارية الصينية الأمريكية.

فيما سعت دراسة (محمد، 2023) لقياس دور وسائل الإعلام الرقمية في دعم التمكين السياسي والاقتصادي للشباب المصري، وأهمية وسائل الإعلام الرقمية في تنمية وعي الشباب

بآليات التمكين واستراتيجياته وأبعاده، وبناء تصوراتهم وتوقعاتهم حول مستقبل تمكينهم السياسي والاقتصادي وناقشت دراسة (عبد الحميد، 2023) محددات تشكيل الصورة النمطية لرائدات الأعمال وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو دعم المشروعات الريادية.

وتمثلت المشكلة البحثية لدراسة (الحمود، 2023) في معرفة دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور السعودي بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030. وتحددت أيضا مشكلة دراسة (صبيح، 2020) في بحث دور مواد الرأي بالصحف المصرية في تهيئة الرأي العام نحو عملية الإصلاح الاقتصادي في مصر. تمحورت مشكلة دراسة (حسين، 2022) حول دور الإعلام الاقتصادي في تنمية الوعي بالمشكلات الاقتصادية العراقية واستهدفت الدراسة الكشف عن المعوقات والتحديات التي تقلص فعالية دور الإعلام الاقتصادي العراقي واعتمدت على التحليل النوعي بأسلوب فحص الوثائق. وركزت مشكلة (ناجي، 2021) على دور إعلانات الإذاعات الخاصة في دعم التحول نحو الشمول المالي بمصر. وعملت دراسة (بوفضة وغالم، 2020) على بحث أدوار الإعلام في دعم التنمية الاقتصادية الجزائرية والتوعية بالأنشطة الاقتصادية لدى الرأي العام.

اهتمت بعض الدراسات الميدانية المطبقة على بعض العينات الجماهيرية النوعية وهم عينات عمدية من المغتربين المصريين الذين يقيمون في دول مجلس التعاون الخليجي ومن بينها: (الإمارات العربية المتحدة، مملكة البحرين، المملكة العربية السعودية، دولة قطر) بالكشف عن طبيعة أدوار الإعلام الاقتصادي لديهم، ومن بين هذه الدراسات: بحث (محمد، 2019) الذي رصد دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى المصريين المغتربين بالمملكة العربية السعودية وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار في المشاريع الحكومية تحديدا مشروعي قناة السويس الجديدة والعاصمة الإدارية الجديدة. كما بحثت دراسة (صابر، 2016) في التعرف على المصادر التي يستقي منها المصريون المغتربون في دول الخليج العربي أيضا معلوماتهم عن الأوضاع الاقتصادية في مصر ومدى ثقتهم في هذه المصادر وانعكاسات ذلك على ممارستهم للإدخار الدولار.

تحليل لأهم وأبرز نتائج المحور الثالث:

ثبتت فروض نظرية ثراء الوسيلة من حيث فعالية الذكاء الاصطناعي كأداة لإدارة الأزمات الاقتصادية في دراسة (محمود، 2023)، حيث أوضحت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تمتلك قدرة عالية على إيصال المعلومات بطريقة تفاعلية وغنية، لكنها في الوقت نفسه تحمل مخاطر التحيز والتوجيه غير الواعي. وأوضحت دراسة (عثمان، 2023) غياب الدور الإعلامي الاستقصائي في الكشف عن المشكلات والقيود التنظيمية والقانونية التي تحول دون تشجيع الاستثمار في مصر فضلا عن خطورة الشائعات والمعلومات المغلوطة على الاقتصاد الوطني وقت الأزمات. اتفق غالبية الباحثين في دراسة (حسين، 2023) على أن

الشائعات الاقتصادية تؤثر على مناخ الاستثمار وتؤثر سلباً على رؤية مصر 2030 بشكل كبير. وفي دراسة (الحمود، 2023) اعتمدت النسبة الأكبر من المبحوثين على صحافة الفيديو بدرجة مرتفعة كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية 2030.

اهتمت بعض الدراسات القليلة للغاية بدراسة موضوعات اقتصادية متخصصة وحديثة مثل: دراسة (يحيى، 2025) التي استخدمت تحليل المشاعر والتحليل الشبكي للأخبار والمضامين الأعلى تفاعلاً على الصفحات الخاصة بمشروعات ريادة الأعمال على مواقع التواصل والمتمثلة في (إبدأ، انطلق، Riseup، رواد النيل، جهاز تنمية المشروعات الصغيرة)، (AUC Center for Entrepreneurship and Innovation) توصلت النتائج إلى ارتفاع الاتجاهات والمشاعر الإيجابية لدى متابعي هذه الصفحات ودعمهم لمبادرات رواد الأعمال، وتنوعت المشاعر الإيجابية ما بين الأمل في خلق فرص عمل جديدة يليها الوعي بأهمية المبادرة في التنمية الاقتصادية الوطنية ثم تأثيرها على الاقتصاد المحلي وتعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص وتشجيع الابتكار التكنولوجي، كما ارتفعت نسب التفاعل ومشاركة منشورات هذه الصفحات من قبل المستخدمين. وفي نفس السياق أكد المبحوثون في دراسة (عبد الحميد، 2023) على دور مواقع التواصل في الترويج للمشروعات الريادية وتحقيق النجاح لها، سواء من خلال الترويج للمنتجات أو الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين المرتقبين والفعليين، كما تبين موافقة الغالبية العظمى على الدور السلبي للإعلام في تقييد صورة رائدات الأعمال حيث أشار عدد كبير من عينة الدراسة إلى تأكيد المحتوى الإعلامي على معلومات معينة ترتبط بمهارة رائدات الأعمال في مجالات الطهي والأزياء فحسب وضعف قدرتهن على إدارة المشروعات الاقتصادية الأخرى كما أن المحتوى الإعلامي التقليدي والرقمي لا زال ينمط المرأة في أدوار اجتماعية معيارية معينة مما يتطلب الاهتمام بالمحتوى الإعلامي ذي العلاقة بإبراز قدرات ومهارات المرأة بعيداً عن دورها التقليدي، ودعم تمكينها في المجال الاقتصادي.

وبينت دراسة (إبراهيم، 2024) قوة دور الإعلام في عملية التثقيف ونشر الوعي بأهمية مشروعات الاقتصاد الأخضر ودعم الدولة للاستثمار بها وإبراز جهود الدولة في التحول نحو مشروعات الاقتصاد الأخضر. ودعت الدراسة إلى زيادة الاهتمام بقضايا التحديات المناخية وتعزيز الثقافة الخضراء لتشكيل الوعي بشأنها لدى الرأي العام المصري وتحقيق التغيير الاجتماعي المرجو.

وتوصلت دراسة (إبراهيم، 2021) إلى اتفاق أغلبية المبحوثين على أن تغطية المواقع الإلكترونية للخطط التنموية تدعم برامج الإصلاح الاقتصادي والاستثمار في جميع القطاعات وتتماشى في معالجاتها مع أهداف ورؤية مصر 2030 كما أنها تهتم بإبراز أخبار المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر. وبينت الدراسة إيجابية اتجاه النخب الإعلامية والاقتصادية نحو هذه التغطية، كما ترى النخب أن هذه المواقع تعمل على تقريب وجهات نظر بين الرأي العام المصري وبين المسؤولين والمحللين الاقتصاديين. وكشفت النتائج في دراسة (عبد الرحيم وحسين، 2025) تركيز أبعاد

الخطاب الاقتصادي الإعلامي على دعم جهود الدولة المصرية في برنامج الإصلاح الاقتصادي ونشر استراتيجيات التحول الرقمي ويتوافق هذا الخطاب مع الخطاب التنموي الرسمي.

خلصت دراسة (بوفضة وغالم، 2020) إلى أن الإعلام الاقتصادي كي يحقق أدواره المأمولة في التنمية الشاملة لابد أن يتغلب على عدة إشكاليات يمكن إجمالها فيما يلي: عدم توفير المعلومات الاقتصادية الكافية من المؤسسات الرسمية أو الخاصة والاكتفاء بالبيانات الرسمية البروتوكولية دون تفسير أو شرح أو نقد أو تقييم، فضلا عن القيود السياسية والتشريعية الصارمة على حرية تداول المعلومات وعدم قدرة الإعلام الاقتصادي على الاستقصاء أو التحقيق في الممارسات غير القانونية لرجال الأعمال أو مسؤولي الحكومة، والافتقار إلى برامج ومقالات الرأي والتغيب المتعمد لأدوار الإعلام في طرح وجهات نظر الرأي العام إزاء خطط التنمية الاقتصادية الشاملة. وتوصلت (أعراب، 2018) إلى أن معالجة الأزمات الاقتصادية بوسائل الإعلام يكون لها دورا إيجابيا وسلبيا بذات الوقت حيث أنها تزيد من حدة توتر موقف الأزمة بدلا من محاولة إيجاد الحلول المناسبة لاحتواء الأزمات وتداعياتها، وقد تثير القلق والرعب لدى الجماهير. كما بينت النتائج افتقار وسائل الإعلام الجزائرية لاستراتيجيات إعلام الأزمات.

المحور الرابع: دراسات اهتمت بالقائم بالاتصال في الإعلام الاقتصادي

تحددت مشكلة دراسة (فوزي، 2024) في الكشف عن العوامل الاقتصادية والإدارية المؤثرة على معالجة المواقع الإلكترونية لموضوعات الاقتصاد الأخضر بمسح عينة من قيادات ورؤساء الصحف الإلكترونية. كما عملت دراسة (محمد، 2020) على تقويم معالجة المشكلات الاقتصادية في الصحافة الإلكترونية المصرية بالاعتماد على مدخل صحافة الحلول، استنادا على المقابلة المعمقة شبة المقننة مع صحفيين. وتمثلت إشكالية دراسة (سيد، 2019) في معرفة دور القائم بالاتصال في تحديد الأطر الخيرية لتقديم قضية ارتفاع الأسعار في المواقع الإلكترونية المتخصصة، وانعكاسات هذا التأطير على المضمون عبر مسح لعينة من المحررين ورؤساء الأقسام والتحرير بالمواقع الاقتصادية المصرية المتخصصة وهي (المال، البورصة، مباشر، أموال الغد، والأهرام الاقتصادي).

ركزت دراسة (محمد، 2023) على بحث مستقبل الصحافة الاقتصادية في مصر خلال الفترة من 2018 حتى 2028 استنادا على رؤى عينة من القائمين بالاتصال والنخب الاقتصادية والإعلامية وهي الدراسة الاستشرافية الوحيدة ضمن عينة التحليل للدراسة الحالية التي اهتمت بمنظور المستقبلات.

واستهدفت دراسة (عبد الله، 2015) قياس اتجاهات الصحفيين السودانيين إزاء العوامل المؤثرة على فعالية الصحافة الاستقصائية السودانية في التنمية الاقتصادية، والمعوقات الإدارية التي

تواجههم وآليات التعامل معها. وبحثت مشكلة الدراسة الميدانية (طارق، 2021) في رصد الآليات المثلى لتوظيف رسوم الإنفوجراف في معالجة القضايا الاقتصادية بالمواقع الإلكترونية للصحف المصرية وتم تطبيقها على عينة من مخرجى ومصمى الإنفوجراف بالمواقع الصحفية. فيما استهدفت دراسة (طنطاوي، 2021) رصد وتحليل حجم تمثيل المرأة فى الصفحات الاقتصادية بالنسخ الورقية للصحف المصرية (المال، الأهرام، الوفد، المصري اليوم) لمعرفة حجم وجود المرأة كقائم بالاتصال فى الصحافة الاقتصادية، وحجم اعتماد الصحافة الاقتصادية على المرأة كمصدر للمعلومات، وقوة فاعلة مؤثرة فى الحدث الاقتصادي وعلاقة ذلك بالواقع الاجتماعي والاقتصادي للمرأة المصرية.

ومن أبرز نتائج المحور الرابع:

توصلت دراسة (فوزي، 2024) إلى أن العوامل الاقتصادية والإدارية في المواقع الصحفية لم تؤثر بشكل ملحوظ على مخرجات المواد الصحفية التحريرية المتعلقة بموضوعات الاقتصاد الأخضر وتُظهر النتائج ارتفاع مستوى اهتمام قيادات ورؤساء الصحف الإلكترونية بقضايا الاقتصاد الأخضر ومع هذا لا ينعكس ذلك على توجهاتهم وسياساتهم التحريرية في زيادة مساحة التغطية والمعالجة التفسيرية لقضايا الاقتصاد الأخضر . وأوضحت نتائج المقابلات المتعمقة مع الصحفيين في دراسة (محمد، 2020) أن المواقع الصحفية المصرية التزمت بدرجة كبيرة بسمات صحافة الحلول وأنها جميعًا تناولت أسباب المشكلة الاقتصادية التي يتم عرضها ثم طرح العديد من الحلول الاستراتيجية المقترحة دون الإشارة إلى مسمي صحافة الحلول، وأثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الصحفية في طرحها لأسباب وحلول المشكلات الاقتصادية تبعا لاختلاف نمط الملكية والسياسة التحريرية وأشار الصحفيون إلى أن صحافة الحلول تساعدهم علي ممارسة المهنة حيث يقدمون المزيد من التقارير الصحفية التي تعتمد على البحث والتفسير، كما أن لها دورا في تشكيل مستقبل الصحافة في إعادة بناء اهتمام الجمهور وثقته بالصحافة المتخصصة، وأجمعوا على أن هدف صحافة الحلول هو خلق آثار إيجابية على الجمهور وإشراكه في الحل وزيادة تفاعله مع الصحف.

وتوصلت الدراسة الاستشرافية (محمد، 2023) إلى أن هناك ثلاثة اتجاهات لمستقبل الصحافة الاقتصادية المصرية بشكل عام، الأول تفاؤلى يفترض حدوث تطور فى أداء الصحافة الاقتصادية من حيث المحتوى وطريقة عرض المضمون ومستوى القائمين بالاتصال، مما يساهم فى ارتفاع عدد قراء ومتابعي الصحافة الاقتصادية المصرية، وذلك بواقع 57.4% والثانى تشاؤمى، يتوقعه 17.6% من القائمين بالاتصال والذي يفترض حدوث انتكاسة فى أداء الصحافة الاقتصادية من حيث المحتوى ومستوى القائمين بالاتصال، نظراً لعوامل كثيرة منها: الوضع الاقتصادي والسياسى وسيطرة مواقع التواصل الاجتماعى على الجمهور، مما يؤدي لانخفاض عدد قراء الصحافة الاقتصادية.

وهناك اتجاه ثالث يعرف بالسيناريو المرجعى وجاء بنسبة 25% من المستقصى منهم يفترض بقاء الوضع كما هو عليه، دون حدوث أى تغيير يذكر فى أداء الصحافة الاقتصادية بشقيها الورقى أو الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن الصحافة الاقتصادية الإلكترونية سوف يكون لها السبق والتواجد الأكبر، على حساب الورقية، لعوامل اقتصادية تتعلق بالإنتاج والتوزيع والأجور وتكاليف الطباعة، فضلا عن سهولة التعامل مع الصحافة الإلكترونية وانخفاض الاشتراك ببعضها أو أنها مجانية بالكامل في البعض الآخر.

وتبين أن من أهم نقاط الضعف فى الصحافة الاقتصادية الورقية المصرية كما يراها المحررون ورؤساء الأقسام ورؤساء تحرير الصحف: الاهتمام بجلب الإعلانات على حساب المادة التحريرية، التقيد بما تفرضه السياسة التحريرية للجهات الرسمية، عدم التعبير بواقعية عن هموم المواطنين، عدم القدرة على مواجهة عمليات النصب والفساد المالي، كثافة الاعتماد على الأخبار والتقارير الرسمية الحكومية بشكل أساسى، عدم وجود مساحة كافية للتحليل من قبل الخبراء، ضعف مستوى أداء العدد الأكبر من الصحفيين الاقتصاديين. أما عن نقاط الضعف فى الصحافة الاقتصادية الإلكترونية بمصر فقد حددها القائمون بالاتصال فيما يلي: كثرة الإعلانات التي تعوق المتابعة الجيدة للمادة التحريرية، وأنها تمثل «نسخا مكررة» من الصحيفة التقليدية، التقيد بما تفرضه السياسة التحريرية للجهات الحكومية، تصميم المواقع الإخبارية لا يشجع على متابعة الموضوعات، تجهيل المصادر، الضعف المهني للعاملين بالصحافة الاقتصادية.

وعن تحليل العوامل المؤثرة على أطر تقديم الشؤون الاقتصادية تبعا لرؤية المحررين، والقيادات التحريرية في المواقع الصحفية الاقتصادية توصلت دراسة (سيد، 2019) إلى تنوع العوامل المؤثرة على أطر تقديم قضية ارتفاع الأسعار في المواقع الصحفية الاقتصادية حيث جاء في مقدمة هذه العوامل النظام السياسي، ثم البيئة التشريعية، والقانونية المنظمة لعمل الصحفيين الاقتصاديين، في حين جاءت عملية التكوين المهني للقائم بالاتصال مؤشراً على إنتاج محتوى اقتصادي يتسم بالعمق لمناقشة الحلول الجذرية للمشكلات الاقتصادية. وتشير نتائج دراسة (أحمد، 2017) إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى معظم القائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي نحو الأخلاقيات التي تحكم عملهم غير أن هناك العديد من الإشكاليات والقيود التي تواجههم في إطار الممارسة الفعلية للصحافة الاستقصائية الاقتصادية. وخلصت دراسة (عبد الله، 2015) إلى أن النظام السياسي السوداني يحول دون أن تسهم الصحافة الاقتصادية إسهاماً إيجابياً في التنمية الاقتصادية وفي تنمية الوعي والمعارف والثقافة الاقتصادية لدى الجمهور السوداني بكافة مجالات التنمية المستدامة فضلا عن تدني نظرة الصحف السودانية للصحفيين الاقتصاديين.

أما عن نتائج دراسة (طارق، 2021) فقد توصلت إلى أن معظم مخرجى ومصممي الإنفوجراف فى مواقع الصحف عينة الدراسة قد حصلوا على دورات تدريبية فى التصميم، وأجابوا بارتفاع اهتمام مؤسسات عملهم بتدريبهم على برامج التصميم الجرافيكي، ليكون لديهم علم ومعرفة

بكيفية تصميم الإنفوجرافيك وآلية توظيفه في معالجة الموضوعات والقضايا بشكل عام، والقضايا الاقتصادية بشكل خاص. كما أكد المصممون والمخرجون على أن رؤساء التحرير يتدخلون في التصميم بصورة كبيرة، وهذا التدخل يؤثر على جودة عرض المعلومات والبيانات.

بينت نتائج (طنطاوي، 2021) أن نسب الاعتماد على المرأة في الصحافة الاقتصادية تعكس عدم المساواة والتمييز لصالح الذكور حيث هيمن الذكور على صناعة القرار التحريري. كما تعمل المرأة في مجال الصحافة الاقتصادية وفقاً للثقافة الذكورية فضلاً عن أن نسب الموضوعات الاقتصادية التي يحررها الرجال أعلى من النساء، وبالرغم من استمرار هيمنة المرأة على المضامين التقليدية مثل: السياحة والاتصالات والتكنولوجيا إلا أنهن استطعن الخوض في مجالات ذكورية ببعض الصحف مثل: شئون الصناعة والاستثمار وأخبار المالية والعقارات وإثبات تفوقهن بهن. كما أن الموضوعات التي تقدمها المرأة بالصحافة الاقتصادية تركز على الكشف عن السلبيات ومعالجتها وإيصال الأصوات المطالبة بحقوقها وكشف جوانب الفساد واتضح أيضاً التهميش «بقصد أو بدون قصد» للمرأة كقوة فاعلة في الحياة الاقتصادية.

المحور الخامس: دراسات تناولت تقييم أداء وفعالية محتوى الإعلام الاقتصادي وتكوينه

بحوث اهتمت بتقييم النخب الإعلامية والاقتصادية (الأكاديمية والمهنية) لأداء الإعلام الاقتصادي مثل: دراسة (حسين، 2023) التي رصدت اتجاهات النخبة الإعلامية والاقتصادية المصرية نحو دور الصحافة الإلكترونية (اليوم السابع، المصري اليوم، البوابة نيوز) في مواجهة الشائعات الاقتصادية، وانعكاسات ذلك على رؤية مصر 2030. وحدد القائمون بالاتصال الصحفي ما ينقص الصحافة الاقتصادية المصرية ووضعوا استراتيجيات للتطوير لكي تواكب الصحافة الاقتصادية العالمية وذلك في دراسة (محمد، 2023). وعملت أيضاً دراسات (فتحي، 2023) و (إبراهيم، 2021) على قياس اتجاهات النخب المصرية نحو معالجة برنامج الإصلاح الاقتصادي في المواقع الإلكترونية المصرية كذلك رصد درجة ثقافتهم في هذه المواقع وتقييمهم لدى المصداقية والالتزام بالمعايير المهنية إضافة إلى رصد أهم مؤشرات الأداء التي اهتمت بها النخبة في تقييمها لهذه المواقع. كما تركزت المشكلة البحثية للدراسة الكيفية (أحمد، 2018) على اتجاهات النخبة الاقتصادية الأكاديمية والمهنية نحو أنماط المعالجة الصحفية للأزمات الاقتصادية في الصفحات الاقتصادية بالصحف اليومية تطبيقاً على أزمة الدولار في مصر. فيما تمحورت دراسة (حمدي، 2019) حول تحديد المعايير المهنية الحاكمة لنشر الأخبار الاقتصادية في المواقع الإلكترونية المتخصصة ومعايير تقييمها كذلك اهتمت دراسة (عبد الله، 2015) بقياس آراء وتقييم النخبة الأكاديمية الاقتصادية والإعلامية لدور الصحافة الاستقصائية السودانية في التنمية الاقتصادية، والتحديات التي تواجهها وكيفية تجاوزها.

وعملت دراسة (علي الدين، 2023) على تقييم أداء الإعلام الاقتصادي التلفزيوني وطرح مقترحات لتطويره استناداً على آراء مجموعة من مقدي ومذيعي ورؤساء تحرير البرامج والنشرات الاقتصادية التلفزيونية. وركزت الدراسة الكيفية (فرج، 2015) على تقييم البرامج التلفزيونية الاقتصادية المصرية خلال الأزمات الاقتصادية في الفترة ما بعد 25 يناير 2011 وحتى عام 2015 لتحديد الفرص والتحديات ونقاط الضعف والقوة بهذه البرامج ومدى فعاليتها معالجتها للقضايا الاقتصادية بالاعتماد على أداة المقابلات المتعمقة لعينة من النخبة الإعلامية الأكاديمية (أعضاء هيئة التدريس في كليات ومعاهد الإعلام).

بحوث اهتمت بتقييم الجمهور لأداء الإعلام الاقتصادي مثل: دراسة (البرجي، 2023) حيث استهدفت التعرف على تقييم الجمهور المصري لمعالجة البرامج الحوارية لأزمة ارتفاع الأسعار، ودراسة (يونس، 2017) للتعرف على اتجاهات الجمهور المصري وتقييمه لمصادقية معالجة المواقع الإخبارية الإلكترونية للأوضاع الاقتصادية في مصر عقب تعويم الجنيه. فيما عملت دراسة (عادل، 2016) على تحديد آراء الجمهور في معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية خلال حكم الرئيس الأسبق محمد مرسي وتقييم مصداقية هذه المواقع في طرحها لتلك القضايا.

أبرز نتائج المحور الخامس:

توصلت دراسات (حسين، 2023؛ فتحي، 2023؛ إبراهيم، 2021) إلى أن النخبة الأكاديمية الإعلامية المصرية ترى أن المواقع الإلكترونية المتخصصة تلتمز بمسئوليتها الاجتماعية إلى حد ما، وأكدت النخبة على وجود قيم التوازن والالتزام المهني والأخلاقي والموضوعي ومعايير الدقة في هذه المواقع والتي أثرت بدورها في جودة معالجة المواقع للقضايا الاقتصادية المصرية. وترى النخبة أن هنالك تأثيراً إيجابياً لتناول المواقع الإلكترونية المتخصصة للموضوعات والقضايا الاقتصادية على سير الاقتصاد وحث المسؤولين على تطوير أدائهم واتخاذ الإجراءات اللازمة للنهوض بالاقتصاد كما أن المواقع الإلكترونية تُشرك الجمهور في مناقشة القضايا الاقتصادية.

على الجانب الآخر أوضحت نتائج دراسات (حمدي، 2019؛ أحمد، 2018) وجود تقييم سلبي لدي معظم النخبة الاقتصادية لأنماط معالجة الصفحات الاقتصادية للأزمات الاقتصادية بشكل عام وأزمة الدولار بشكل خاص، كما يغلب الطابع السلبي على اتجاهات النخبة نحو دور هذه الصفحات وقدرتها على إدارة الأزمات في ظل افتقادها لاستراتيجية التعاطي المخطط مع الأزمات بما يكفل مواجهتها بآليات واضحة. أما عن تقييم النخبة لبنية المعالجات المقدمة عن الأزمات، فيشيرون إلى توظيف الصفحات الاقتصادية لنظرية المؤامرة كإطار تفسيري لأزمة الدولار وكونها أزمة صنعتها متغيرات خارجية. كذلك تحيز المعالجات المقدمة عن أزمة الدولار ويظهر في تبني هذه المعالجات لرؤي مجموعة بعينها من النخب والخبراء من أصحاب الولاءات والمصالح الاقتصادية مما أدى الي توجيه المعالجات وتركيزها على أحداث معينة وتجاهلها للأسباب الحقيقية للأزمة وللأطراف

الفعلية المسؤولة عن صناعتها فضلا عن التضخيم والتبرير الدعائي للإجراءات الحكومية في مواجهة الأزمة. واتفقت غالبية العينة في دراسة (الحسيني، 2024) على اقتراح البرامج التليفزيونية للاستعانة بالخبراء للشرح وغياب التغطية التفسيرية للقضايا الاقتصادية وتجاهل دلالات الإحصائيات والتقارير المالية وغياب عرض التجارب الدولية لحل الأزمات الاقتصادية المماثلة.

كما توضح نتائج بحوث (عبد الله، 2015 ؛ فرج، 2015) التي عملت على تقييم الصحف الإلكترونية وقوع القائمين بالاتصال في العديد من الممارسات المهنية الخاطئة مثل: استخدام الكلمات العامية، والمجاز والاستعارات، وعدم توافر سياق مناسب لطبيعة الموضوعات، وعدم الاهتمام بتبسيط المصطلحات الاقتصادية، غلبة الطابع الدعائي التسويقي بدلا من الإخباري، انخفاض معايير التوازن والوضوح والموضوعية، كثرة الأرقام والاحصائيات في المواد الخيرية مما يؤدي إلى التشويش، بالإضافة إلى كثرة الأخطاء الإملائية والنحوية. وقد يرجع سبب وقوع القائمين بالاتصال في هذه الأخطاء إلى متطلبات بيئة العمل في المواقع الإلكترونية والتي تفرض على العاملين بها سرعة نشر الأخبار فور وقوعها وتحديثها مما يؤثر على جودة المضامين الإخبارية وانتهاء بتعرض العاملين بقطاع الإعلام الاقتصادي الاستقصائي للعديد من القيود التنظيمية والإدارية والسياسية والخوف من الملاحقات.

توصلت الدراسة التحليلية (أعراب، 2018) إلى غياب الصحفي المتخصص في الإعلام الاقتصادي وفي إدارة الأزمات الاقتصادية إعلاميا. وانعدام وقلة مصادر المعلومات الاقتصادية المؤقتة والدائمة، وعدم التنسيق بين الأطراف المختلفة المعنية بالأزمة وغياب المتحدثين الرسميين الحكوميين وخضوعهم للبيروقراطية الإعلامية فضلا عن تناول الأزمة من جانب واحد وإغفال سائر الجوانب والمعطيات والخلفية التفسيرية بالإضافة إلى تأخر التناول الإعلامي للأزمة حيث لا تبدأ وسائل الإعلام في النشر إلا بعد تعدد الشكاوى وتفاقم الأزمة وانتشارها.

وجاء تقييم النُخب المصرية في دراسة (إبراهيم، 2021) بشأن الأداء الاقتصادي للحكومة المصرية على أنه جيد ومخطط له، كما أوضحت النخبة قصور معالجة المواقع الإلكترونية لإنجازات برنامج الإصلاح الاقتصادي خاصة في عملية ضبط الأسواق، لتقليل نسبة التضخم. واقترحوا ضرورة الاعتماد على التقارير المالية المتعلقة بقدرة الدولة على تحقيق العدالة الاجتماعية وتوصيل الدعم لمستحقيه. كذلك أوضحت النخب عينة الدراسة أن هناك التزام واضح من جانب المواقع الإلكترونية بالأسلوب المهني والموضوعي في التغطية خاصة في عرض المعلومات الصحيحة والاهتمام بعرض كافة وجهات النظر لكن تظل هنالك مشكلة تجاهل المواقع لرأي الشعب المصري سلبا أو إيجابا في برامج الإصلاح الاقتصادي.

فيما خلصت نتائج المقابلات المتعمقة في دراسة (علي الدين، 2023) إلى ضرورة الاهتمام

بالبرامج التليفزيونية الاقتصادية وزيادة مساحتها وعددها بالقنوات التليفزيونية وضرورة أن تتسم بالشفافية وبحرية تداول المعلومات في تحليل وتقييم الأوضاع الاقتصادية وبالجاذبية في طرق عرض المعلومات والإحصائيات الاقتصادية. وتُقيم عينة المبحوثين معالجة القنوات التليفزيونية العربية لقضايا التنمية الاقتصادية بالسطحية والتركيز على البعد المحلي فضلا عن عدم تحديد القنوات التليفزيونية الاقتصادية العربية لجمهورها المستهدف بدقة وكثرة السرد المعلوماتي دون التحليل والتفسير فضلا عن عدم قدرتها على جذب المستثمر الأجنبي لدولها وأشاروا إلى أن الإعلام الأمريكي الاقتصادي هو الأنجح في جذب الاستثمارات الخارجية.

وحول تقويم الأداء الإعلامي الاقتصادي: توصلت نتائج دراسة (محمد، 2023) إلى أن ما ينقص الصحافة الاقتصادية المصرية لكي تواكب نظيرتها العالمية هو ما يتعلق بالشفافية والموضوعية في تناول الموضوعات المنشورة والاعتماد على مصادر موثوقة والاهتمام بصحافة البيانات وتخفيض سعر الصحف أو إصدار ملحق مجاني. كما أظهرت النتائج أن العوامل السياسية هي الأكثر تأثيرا بالسلب على مستقبل الصحافة الاقتصادية في مقابل مجئ العوامل التكنولوجية الأكثر تأثيرا في الاتجاه الإيجابي.

وكشفت نتائج دراسات (البرجي، 2023 ؛ يونس، 2017 ؛ عادل، 2016) والتي اهتمت أيضا بتقييمات ورؤى الجمهور ومقترحاته لتطوير الإعلام الاقتصادي عن حاجة الرأي العام لتبسيط المادة العلمية الاقتصادية المقدمة للمواطنين الأقل تعليما، وربط الاقتصاد بحياة المواطن من خلال تقديم المزيد من التقارير الحية من قلب الشارع وعمل مقابلات مع المواطنين ووجود شرح كافٍ للمصطلحات المتخصصة، وتحديث المؤشرات الاقتصادية وأخبار العملات وتقديمها في شريط الأخبار، وتفعيل دور الإعلام كمراقب في حالة استضافة المسؤولين لضمان المحاسبة والشفافية وحق الرد، كذلك البعد عن الأخبار المجهلة وضرورة التوثيق المعلوماتي وتطوير التطور التكنولوجي في أساليب عرض المحتوى الاقتصادي في البرامج وعدم اقتصارها على نمط المقابلات فقط كذلك الاهتمام بالقضايا النوعية التي تخص قطاعات وفئات اقتصادية مهمة مثل: المزارعين والعمال، والحرص على أخذ آرائهم في المشكلة والحل.

ثانياً: فئة الأطر المفاهيمية والنظرية والمعرفية

1. طريقة صياغة المشكلة البحثية في دراسات الإعلام الاقتصادي

بلغ عدد الدراسات التي صاغت المشكلة البحثية في شكل فقرة يتم استنباط المشكلة البحثية منها 73 بحثاً، فيما بلغ عدد الدراسات التي صاغت مشكلتها البحثية في شكل تساؤل بحثي 35 بحثاً. ولم يتم الجمع بين الطريقتين في أي دراسة، كما صاغت كافة البحوث المصرية مشكلاتها البحثية في شكل فقرة أو عدة فقرات فيما مالت البحوث العربية خاصة الخليجية والجزائرية إلى صياغتها في شكل تساؤل واحد أو عدة تساؤلات. كما اهتمت الدراسات العربية فيما عدا المصرية والأردنية بالاعتماد على الدراسات السابقة والإطار المفاهيمي أولاً وشرحه تفصيلياً ثم استنباط المشكلة البحثية انطلاقاً من الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع والتأصيل الفكري لها.

2. مدى استفادة البحوث من الدراسات السابقة وارتباطها بموضوع الدراسة

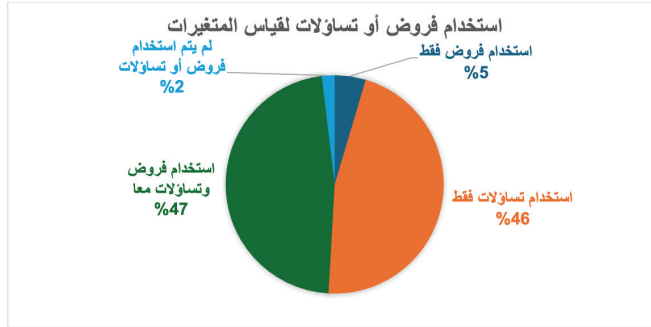
جدول رقم (6) الاستفادة من الدراسات السابقة وارتباطها بموضوع الدراسة

الاستفادة من الدراسات السابقة وارتباطها بالموضوع	ك	%
عرضت في محاور مرتبطة بموضوع الدراسة	86	79.6%
عرضت دراسات غير مرتبطة بموضوع الدراسة ولم تتم الاستفادة منها في صياغة الفروض والتساؤلات	17	15.7%
عرضت في محاور مرتبطة بموضوع الدراسة لكن لم تتم الاستفادة منها في صياغة الفروض والتساؤلات	4	3.7%
عرض الدراسات السابقة دون توثيقها مرجعياً	1	0.9%
الإجمالي	108	100%

يتضح من الجدول السابق، اعتماد 86 دراسة موضع التحليل على أسلوب تقسيم الدراسات السابقة وفقاً لمحاور بحثية أو وفقاً للمتغيرات التي يتم بحثها وجاءت الدراسات السابقة مرتبطة ارتباطاً تاماً ووثيق الصلة بموضوع الدراسة ومتغيراتها كما تم توضيح أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة لكن بديجات ثابتة متكررة ومنقولة / منسوخة من الدراسات السابقة أيضاً ولم يتم تقديم تعليقات علمية وتحليلية على نتائج الدراسات السابقة وغياب التأصيل النظري والمعرفي للاستدلال على المشكلة البحثية.

فيما عرضت 4 دراسات تراثها العلمي في محاور مرتبطة بموضوع البحث ولكن لم تتم الاستفادة منها في صياغة الفروض والتساؤلات. وبينت النتائج أن هناك 17 بحثاً لم ترتبط الدراسات السابقة فيهم بموضوع الدراسة/ المشكلة البحثية ولم تتم الاستفادة من هذه الدراسات في صياغة الفروض والتساؤلات وهنالك بحث واحد عرض الدراسات السابقة دون توثيقها مرجعياً.

3. صياغة فروض / تساؤلات لقياس متغيرات الدراسة



شكل رقم (2): استخدام الدراسات لفروض أو تساؤلات لقياس المتغيرات (ن=108)

يتضح من الشكل السابق، استخدام (51 دراسة) للفروض والتساؤلات معا لقياس المتغيرات يليه اعتماد (50 دراسة) على صياغة (تساؤلات فقط) ثم اعتماد (5 دراسات على صياغة فروض فقط) لبحث المتغيرات في مقابل (دراستين لم تستند على أية فروض أو تساؤلات). ولم يتم صياغة أي فرضيات assumptions تنطلق منها الدراسات كذلك اتضح كثافة اعتماد البحوث العربية غير المصرية على صياغة التساؤلات.

4. النظريات والنماذج العلمية المستخدمة

تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى كثافة استخدام بعض الأطر النظرية المحددة في بحوث الإعلام الاقتصادي ويأتي في مقدمتها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في (27 دراسة) فيما لم تستخدم (23 دراسة) أي إطار نظري ولم تطرح نموذجا علميا من تصميم الباحث/الباحثة يليه نظرية الأطر الإعلامية في (14 دراسة) ثم المسؤولية الاجتماعية بواقع (6 دراسات) ثم إدارة المزاج العام (5 دراسات) ثم المدخل الوظيفي لوسائل الإعلام ، والتماس المعلومات بواقع (4 دراسات) لكل منهما ثم نظريتي (المجال العام، وثرء الوسيلة) بواقع (3 دراسات) لكل منهما. ثم جاءت النظريات والمداخل التالية بواقع دراسة أو دراستين لكل منهما: (الاستخدامات والتأثيرات، التوقعات الاجتماعية، التهيئة المعرفية، بناء الأجندة، ترتيب الأولويات، فجوة المعرفة، نظرية السياق، نموذج Fairclough لتحليل الخطاب النقدي، الاتصال الاستراتيجي، الاستخدامات والإشباع، محددات الوعي الإعلامي، التهديدات الاجتماعية، الحتمية التكنولوجية، نموذج السلوك الشرائي وقت الأزمات panic buying، النموذج الدعائي، نموذج الموقف المشكّل، تحليل الشبكة الاجتماعية، مدخل صحافة الحلول، مدخل الممارسة المهنية، مدخل قياس فاعلية الأداء، نظرية الدور/النوع الاجتماعي، النظرية النسوية، نظرية تحليل النظم، نموذج الكلمة المنطوقة إلكترونيا EWOM Model) كما استخدمت بعض الدراسات وعددها (12 دراسة) أكثر من إطار نظري داخل البحث الواحد.

5. المفاهيم المطروحة في بحوث الإعلام الاقتصادي

[illegible]

6. القضايا الاقتصادية الأكثر طرحا في دراسات الإعلام الاقتصادي

لم تحدد (41 دراسة) قضية/ قضايا اقتصادية معينة لدراساتها فيما تنوعت القضايا الاقتصادية التي تم بحثها في إطار (67 دراسة) على النحو التالي:



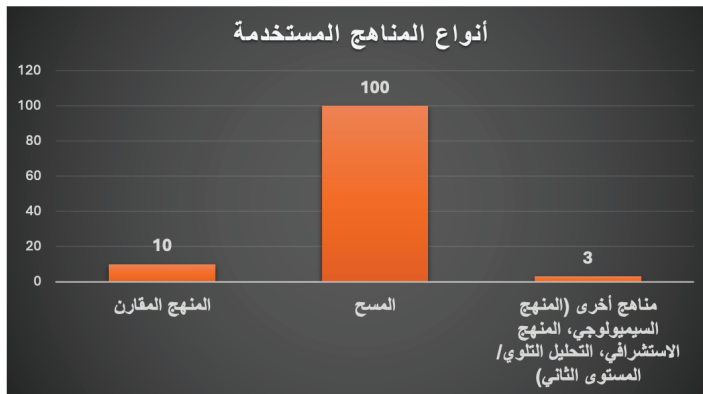
شكل رقم (4): القضايا الاقتصادية الأكثر بروزا في بحوث الإعلام الاقتصادي

7. متغيرات بحوث الإعلام الاقتصادي

جاءت أكثر المتغيرات المستقلة التي تمت دراستها في بحوث الإعلام الاقتصادي كالتالي: مستويات التعرض والاستخدام، وأنماط ودوافع الاستخدام والاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، تحليل الخطاب الإعلامي الاقتصادي وتحليل المعالجة الإعلامية للمحتوى الاقتصادي وتأثيراته، الأنساق الحاكمة لعمل القائمين بالاتصال في الإعلام الاقتصادي. أما عن المتغيرات التابعة فجاءت كالتالي: تشكيل كل من (الاتجاهات والمدرجات) والتأثير على مستويات الانتباه والتماس المعلومات والمعرفة الاقتصادية والثقافة الاقتصادية والوعي بالأمزات الاقتصادية، وعلى مستويات الثقة في الأداء الحكومي أو الاستثمار في المشروعات القومية كذلك على سلوكيات المستهلكين والمزاج العام، الإحساس بتهديد السلم المجتمعي، الخوف من المستقبل. وفي المقابل لم تحدد (45 دراسة) المتغير/ المتغيرات التابعة التي تقوم ببحثها وهو أمر قد يعكس ضعف الضبط المنهجي في دراسات بعض الباحثين.

ثالثا: فئة الجوانب المنهجية

عن أنواع بحوث الإعلام الاقتصادي: تنتهي كافة الدراسات عينة التحليل والبالغ عددها 108 دراسة إلى نمط الدراسات الوصفية Descriptive Studies التحليلية والتفسيرية التي تهتم بالوصف الظاهري وتساعد على جمع بيانات تفصيلية عن الظاهرة أو القضية كما تحدث في الواقع. وهي أشبه بأداة لتوفير قاعدة بيانات أولية للدراسات الأكثر عمقا في التحليل أو الدراسات التجريبية أو الاستشرافية وتساعد الدراسات الوصفية في التعرف على الأنماط والاتجاهات من خلال رصد سلوك الأفراد أو خصائص/ سمات القضية/ الظاهرة. هذه النتيجة تدل على انعدام الاهتمام بدراسات الحالة ودراسات المستقبلات والدراسات الاستكشافية والاستطلاعية والدراسات الطولية والعرضية (دراسات النمو).

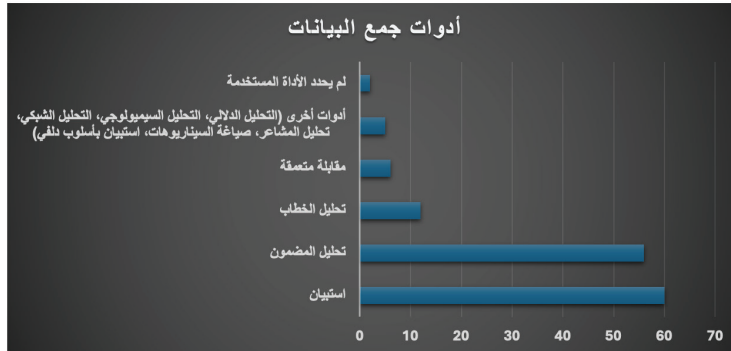


شكل رقم (5): أنواع المناهج المستخدمة في بحوث الإعلام الاقتصادي (ن=801)

يعكس الشكل السابق، هيمنة منهج المسح نظرا لأن غالبية الدراسات عينة التحليل تنتمي لنمط الدراسات الوصفية وتأتي منطقية النتائج في استحواذ منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي على أنواع المناهج الوصفية المستخدمة في بحوث الإعلام الاقتصادي برصيد (100 دراسة) فيما بلغ عدد الدراسات التي استخدمت المنهج المقارن (10 دراسات فقط) واستخدمت (3 دراسات) فحسب المناهج التالية: (المنهج السيميولوجي، المنهج الاستشرافي، التحليل التلوي/ تحليل المستوى الثاني) مع إغفال المنهج التاريخي والمنهج التجريبي وشبه التجريبي والمنهج الاستقرائي والاستنباطي ودراسات الحالة.

كما جاء الاعتماد على منهج المسح (بالأسلوب الكمي فقط) بعدد دراسات بلغت (62 دراسة) فيما عملت (24 دراسة) على دمج (الأسلوبين الكمي

والكيفي) لبحث الظواهر والقضايا الاقتصادية إعلاميا في المقابل اعتمدت (22 دراسة) على (الأسلوب الكيفي فقط). مما يدل على قلة الاهتمام البحثي بتوظيف الأسلوب الكيفي وأدواته المختلفة لدراسة تأثيرات الإعلام الاقتصادي وأدواره والقائمين بالاتصال.



شكل رقم (6): أدوات جمع البيانات في بحوث الإعلام الاقتصادي (ن = 801)

يتضح من الشكل السابق، كثافة استخدام الباحثين لأداة الاستبيان الإلكتروني بواقع (60 دراسة) يليه أداة استمارة تحليل المضمون بعدد (56 دراسة) ثم استخدمت (12 دراسة) استمارة تحليل الخطاب يليهم (6 دراسات) فقط استخدمت المقابلة المتعمقة. فيما استخدمت (5 دراسات) أدوات أخرى مثل: (التحليل الدلالي، التحليل السيميولوجي، التحليل الشبكي، تحليل المشاعر، صياغة السيناريوهات، استبيان بأسلوب دلقي) ولم تحدد (درستان) أداة جمع البيانات. كما اعتمدت 75 دراسة على (أداة بحثية واحدة) لجمع البيانات من العينات في مقابل 33 دراسة استخدمت (أكثر من أداة بحثية) لجمع المعلومات المطلوبة وتحقيق أهداف دراستها.

جدول رقم (7) أنواع العينات المستخدمة في بحوث الإعلام الاقتصادي (ن = 081)

الدراسة	أنواع العينات	ك	%
المسحية الميدانية أو الكيفية بأداة المقابلة المتعمقة	جمهور عام	32	29.6 %
	جمهور متخصص (نخب إعلامية واقتصادية مهنية/ أكاديمية، رجال أعمال)	11	10.2 %
	شباب جامعي	9	8 %
	شباب عام	6	6.5 %
	جمهور نوعي (المرأة، المراهقون، المصريون المغتربون)	4	3.7 %
التحليلية	الصحف العامة أو الاقتصادية (ورقية، إلكترونية، مواقع وتطبيقات إخبارية)	34	31.5 %
	التلفزيون (قنوات تلفزيونية عامة/ متخصصة اقتصادية، برامج حوارية ونشرات إخبارية)	15	13.9 %
	مواقع التواصل الاجتماعي	9	8.3 %
	(دراسات إعلامية واقتصادية، نصوص قانونية وتشريعات، خطابات إعلامية لسياسيين)	4	3.7 %
	لم يحدد نوع العينة	2	1.9 %
	الإعلانات الإذاعية	1	0.9 %

يتضح من الجدول السابق، أن العينات التي تم تطبيق الدراسات المسحية الميدانية أو الكيفية بأداة المقابلة المتعمقة جاء ترتيبها على النحو التالي: **جمهور عام في المركز الأول** بنسبة 29.6 % يليه جمهور متخصص وهم (النخب الإعلامية والاقتصادية الأكاديمية، رجال الأعمال، رؤساء تحرير صحف وقنوات، رؤساء أقسام بالصحف، مسئولو ومديرو التحرير بالصحف والقنوات، المحررون الاقتصاديون، الخبراء الاقتصاديون، مقدمو البرامج الاقتصادية التلفزيونية، مخرجو ومصممو الجرافيك) بنسبة 10.2 % ثم الشباب الجامعي بنسبة 8 % يليهم شباب عام بنسبة 6.5 % وبالمرتبة الأخيرة جمهور نوعي وهم (المرأة، المراهقون، المصريون المغتربون) بنسبة 3.7 %.

أما عن الدراسات التحليلية فجاءت عيناتها على النحو التالي: **بالمركز الأول** جاءت الصحف العامة أو الاقتصادية المتخصصة (ورقية، إلكترونية، مواقع وتطبيقات إخبارية) بنسبة 31.5 % يليها التلفزيون (قنوات تلفزيونية عامة أو اقتصادية متخصصة، برامج حوارية ونشرات إخبارية) بنسبة 13.9 % ثم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 8.3 % يليهم (دراسات إعلامية واقتصادية،

نصوص قانونية وتشريعات، خطابات إعلامية لسياسيين) بنسبة 3.7% ثم الإعلانات الإذاعية بواقع دراسة واحدة فقط فيما لم يحدد دراستان نوع العينة.

ولم تتخذ العينات التحليلية أو الميدانية نطاقاً زمنياً متسعاً من خلال إعادة تطبيق المقاييس عبر فترات مختلفة حتى يمكن المقارنة بين هذه الفترات بهدف تحليل المؤشرات الإحصائية المختلفة لرصد تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات الرأي العام سلباً وإيجاباً نحو قضايا ممتدة مثل: الإصلاح الاقتصادي أو التضخم أو تقلبات الأزمات الاقتصادية.

الأساليب والمعاملات والاختبارات الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت أغلب الدراسات على المقاييس الوصفية مثل: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، معاملات الاتساق: ثبات ألفا كرونباخ، معامل التجزئة النصفية. وعن الاختبارات الإحصائية الأكثر استخداماً جاءت كالتالي: تحليل التباين الأحادي المعروف اختصاراً باسم ANOVA، الاختبارات البعدية Post Hoc Tests مثل: (طريقة أقل فرق معنوي LSD، اختبار Scheffé)، وكذلك اختبار ت (T-Test)، اختبار Wilcoxon Z) لمجموع الرتب، اختبار Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية، اختبار زد (Z-Test) لدراسة معنوية الفروق بين نسبتي مؤيتين، اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (كاختباري الالتواء والتفرطح kurtosis and skewness tests)، كذلك كثافة استخدام معاملات الارتباط/ التوافق: (بيرسون، سبيرمان - براون) وذلك لقياس شدة وقوة اتجاه العلاقات بين المتغيرات، معامل ارتباط جتمان (معامل قابلية التدرج)، الاختبار ثنائي الحد (Binomial Test) لتقييم ما إذا كانت نسبة نتيجة معينة في متغير ثنائي (له نتيجتان محتملتان فقط) تطابق قيمة نظرية أو متوقعة.

تقديم توصيات أو مقترحات:

جدول رقم (8) تقديم بحوث الإعلام الاقتصادي لمقترحات أو توصيات (ن = 108)

تقديم مقترحات/ توصيات	ك	%
لم تقدم أي توصيات أو مقترحات	40	37%
توصيات لصناع القرار الإعلامي فقط	30	27.8%
تجمع بين توصيات بحثية وتوصيات لصناع القرار الإعلامي	26	24%
توصيات بحثية فقط	10	9.3%
توصيات لصناع ومتخذي القرار بشكل عام	4	3.7%

يشير الجدول السابق إلى أن 37% (40 دراسة) لم تهتم بتقديم توصيات أو مقترحات بشأن تطوير الدراسات العلمية الخاصة بالإعلام الاقتصادي ولم تهتم بطرح موضوعات/ اتجاهات لبحوث مستقبلية كما لم تصيغ أي مقترح بشأن تطوير الإعلام الاقتصادي في جانبه المهني بكافة أبعاده، في مقابل قدمت 27.8% بواقع (30 دراسة) توصيات لصناع القرار الإعلامي فقط يليها الجمع بين التوصيات البحثية وتوصيات لصناع القرار الإعلامي داخل الدراسة الواحدة بنسبة 24% ثم قدمت 9.3% من عينة الدراسة توصيات بحثية فقط، وبالمرتبة الأخيرة تقديم توصيات لصناع ومتخذي القرار بشكل عام دون تحديد الجهة المنوطة بتنفيذ المقترح بنسبة 3.7% بواقع (4 دراسات). **لوحظ أيضا اهتمام الباحثين بصياغة المقترحات/ التوصيات المعنية بتطوير الإعلام الاقتصادي في جانبه المهني مقارنة بشقه الأكاديمي البحثي. كما أن معظم البحوث قدمت مقترحات وتوصيات عامة للغاية دون توضيح وسائل وآليات تطبيقها أو تفعيلها ولم تحدد الجهات المنظمات/ المؤسسات المعنية بالتطبيق وأدوارها المحددة.**

ويمكن استخلاص غالبية توصيات ومقترحات الدراسات عينة التحليل فيما يلي :

وضع آليات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الوعي الاقتصادي بما يساعد الجهات الحكومية والمؤسسات المعنية في استخدام هذه المنصات لنشر معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا الاقتصادية ودعت أغلب الدراسات العربية لتطوير استراتيجية وطنية لتدريب المواطنين على التحقق من المعلومات ومحاربة التضليل المعلوماتي. واقترحت بعض البحوث إضفاء طابع مشوق على البرامج التليفزيونية الاقتصادية للتخفيف من التعقيد والملل الذي قد يصيب الجمهور العام أثناء مشاهدة الإحصاءات والحقائق الاقتصادية بإضافة مقاطع ومشاهد كوميدية تتخلل فقرات البرنامج لتوضيح التصرفات والسلوكيات والقرارات الاقتصادية غير الرشيدة لدى المواطنين كآلية توعوية.

وأوصت العديد من الدراسات بأهمية تقديم المؤسسات الإعلامية للأخبار الاقتصادية بطريقة تتسم بالوضوح والتوازن وتجنب التركيز على الأخبار التي تثير القلق والتوتر المبالغ به بين الجمهور كذلك تقديم تحليلات اقتصادية تتسم بالموضوعية وتستند لمصادر متعددة. بالإضافة إلى الاعتماد على الخطاب الاقتصادي العلمي وليس الإعلامي وتقديم التحليلات المالية عبر محلي وباحثي وخبراء الاقتصاد وتقليل الاعتماد على ذوي المناصب السياسية ورؤى السياسيين فحسب في معالجة القضايا الاقتصادية.

واهتمت بعض البحوث، خاصة العراقية والجزائرية، بتقديم نموذج متكامل لتطوير الإعلام الاقتصادي يعتمد على تأهيل الكوادر الإعلامية، واستقطاب مجتمع الأعمال للإنفاق على الإنتاج الإعلامي الاقتصادي وطرح بعض المسودات القانونية والتشريعية الداعمة للإعلام الاقتصادي والموجهة إلى الحكومات العربية. كما أوصت غالبية الدراسات بتوجيه اهتمام الباحثين إلى رصد تأثيرات التحولات التكنولوجية على إنتاج وتقديم المضمون الاقتصادي المتخصص مع تعدد المنصات الإعلامية، وقياس تأثير وسائل الإعلام الرقمية علي بناء أجندة اهتمامات وسائل الإعلام التقليدية كذلك الكشف عن آليات توظيف تقنيات المعلومات والذكاء الاصطناعي في الدراسات المستقبلية لتنبؤات وتحليلات سوق المال.

رابعاً: فئة الخصائص الشكلية والبibliومترية لبحوث الإعلام الاقتصادي

من حيث عدد صفحات الدراسات: كشفت الدراسة التحليلية عن عدم وجود عدد صفحات ثابت أو أكثر تكراراً حيث تراوحت عدد صفحات البحوث العربية المنشورة بالدوريات العلمية المحكمة ما بين 25 صفحة وصولاً إلى 120 صفحة كما لو كانت رسالة علمية للحصول على درجتَي الماجستير أو الدكتوراه، كما بلغ متوسط عدد الصفحات للبحوث 46 صفحة تقريباً. ويرجع ذلك لاستفاضة الباحثين في شرح جوانب الإطارين النظري والمفاهيمي والاستغراق في عرض الدراسات السابقة وكثرة إعادة عرض وتلخيص نتائج الدراسات الميدانية أو التحليلية.

من حيث اللغة المستخدمة: أظهرت نتائج التحليل أن 106 بحثاً من إجمالي الدراسات التي تم تحليلها استخدمت اللغة العربية مع عرض ملخص باللغة الإنجليزية ينطوي على أهداف الدراسة ومشكلتها البحثية والإجراءات المنهجية واستعراض بعض أبرز النتائج في المقابل قُدمت دراستان فقط باللغة الإنجليزية بشكل كامل، لذا لا بد من تكثيف الاهتمام بإجراء الدراسات الإعلامية باللغات الأخرى خاصة الإنجليزية والألمانية والفرنسية لاستقطاب الدوريات العلمية الأجنبية ذات التصنيفات ومعاملات التأثير المرتفعة ولتحقيق التواصل الفعال مع الروابط والاتحادات

والمؤتمرات البحثية الدولية. كما اتضح بروز الطابع اللغوي الإنشائي في أسلوب عرض الإطار النظري والدراسات السابقة ومقدمات البحوث وخاتمة الدراسات عينة التحليل.

رؤية نقدية لنتائج التحليل التلوي ومناقشتها:

من ناحية الجوانب الموضوعية والمنهجية:

هيمن بحث محتوى وسائل الإعلام التقليدية خاصة (الصحف يليها التلفزيون) ودراسة تأثيرات هذا المحتوى على الجمهور على بحوث الإعلام الاقتصادي، وهي نتيجة غير متوقعة في ظل تزايد استخدام الإعلام الرقمي لدى فئات وشرائح جماهيرية مختلفة الخصائص الديموجرافية فضلا عن عدم الاهتمام بدراسة الحسابات والصفحات الخاصة بالعديد من رجال وسيدات الأعمال ورواد الأعمال والذين أطلقوها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإبداء الرأي في القضايا الاقتصادية من خلال الفيديوهات القصيرة Reels والبودكاست رافق ذلك تزايد عدد المؤثرين الاقتصاديين على منصات (تيك توك، انستاجرام) حيث يقدمون نصائحهم للمستثمرين الشباب في مجالات الاستثمار بالأسواق المالية وإطلاق الشركات الناشئة وإدارة المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر.

أظهرت النتائج سيطرة الدراسات الوصفية التحليلية مقارنة بالتفسيرية والاستكشافية/ الاستطلاعية ودراسات الحالة والاعتماد فقط على الوصف الظاهري الكمي لأي قضية أو تحليل العلاقات بين المتغيرات عبر المنهج الوصفي ومنهج المسح. كما جاء الاستبيان الإلكتروني ثم استمارة تحليل المضمون أو الجمع بينهما كأكثر أدوات جمع البيانات استخداما يليهم بدرجة قليلة المقابلات المتعمقة. وكثرة البحوث الكمية مع إغفال الأسلوب الكيفي وأدواته. وحددت غالبية الدراسات نوع وحجم العينة البحثية مع كثافة التطبيق على نوعين من العينات هما: **العينة المتاحة والعينة العمدية**. واستخدمت دراسات قليلة للغاية أسلوب الحصر الشامل تحديدا في البحوث التحليلية لمحتوى وسائل الإعلام المرتبط بفترة زمنية محددة وفي الدراسات الميدانية طُبقت أغلب الاستبيانات الإلكترونية على عدد مبحوثين يتراوح ما بين (200 - 400) مبحوث في نطاق القاهرة الكبرى في مصر وفي عواصم الدول العربية دون سائر المدن الأخرى.

لا تهتم أغلب بحوث الإعلام الاقتصادي بوضع تعريفات إجرائية محددة للمتغيرات التي تتم دراستها ولا توضح منهجية القياس ولاسيما في فئات التحليل في الدراسات التي تعتمد على أسلوب تحليل المضمون الكمي والكيفي. وتميل أغلب الدراسات إلى الاعتماد على ترجمة المقاييس الأجنبية (خاصة الأمريكية) في قياس المتغيرات دون بناء مقاييس خاصة ببيئة تطبيق البحث.

ويتضح أيضاً عدم اهتمام باحثي الإعلام الاقتصادي بإجراء الدراسات التاريخية أو الاستشرافية/ المستقبلية للتنبؤ بالأزمات الاقتصادية وتحديد آليات مواجهتها إعلامياً فضلاً عن غياب المنهج التجريبي أو شبه التجريبي أو المنهج التحليلي المقارن، والمنهج الاستقرائي والمنهج الاستدلالي، المنهج الاستشرافي، المنهج النقدي في بحوث الإعلام الاقتصادي. **كما لم تعتمد بحوث الإعلام الاقتصادي على الدراسات الطولية Longitude Studies** التي يتم بها جمع البيانات من نفس المشاركين في فترات زمنية متكررة، قد تمتد لأشهر، سنوات، أو حتى عقود، بهدف دراسة التغيرات والتطورات بمرور الوقت لتحديد العلاقات السببية بدقة.

ربما يرجع استخدام أدوات ومناهج بحثية تقليدية في مجال دراسات الإعلام الاقتصادي نظراً للظروف الاقتصادية الخاصة بمعظم الباحثين حيث يتولى الباحث/ة الإنفاق الشخصي على بحوثه ورسائله العلمية بجهوده الذاتية دون تدخل جهات اقتصادية أو مراكز بحثية كبرى تتولى دعم عملية التمويل البحثي مما يفرض على الباحثين استخدام الأدوات والمناهج التقليدية دون استخدام الأدوات التي تستند في التحليل الكمي والكيفي إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث تحتاج إلى تكلفة مادية أكبر قد لا تتوفر لدى معظم الباحثين.

لم يتم توظيف الإطار النظري لتفسير النتائج في معظم الدراسات عينة التحليل، وهناك بعض الدراسات التي استخدمت إطاراً نظرياً وقدمت تأصيلاً علمياً له دون أن تختبر فروضه أو متغيراته. كما يسهب الباحثون في تأريخ الإطار النظري المستخدم والدراسات المرتبطة به دون توضيح كيفية توظيفه أو تطبيقه أو إثبات بعض الفروض والمتغيرات المرتبطة به داخل الدراسة ذاتها. كذلك لم يطرح الباحثون أي نموذج علمي بصياغتهم قابل للتطبيق في مختلف البيئات العربية ويتلائم مع مقومات وخصائص وسمات المجتمعات العربية واستخداماتها للإعلام الاقتصادي. وأوضحت النتائج توظيف الإطار النظري بصورة غير صحيحة في بعض الدراسات، على سبيل المثال: اختيار نماذج وأطر نظرية أكثر ملائمة للدراسات الميدانية التي تُطبق على الرأي العام مثل: الاستخدامات والتأثيرات، الاعتماد على وسائل الإعلام ومحاولة الباحثين - دون علم - باختبار فروضهم أو متغيراتهم على بحوث تحليل المحتوى الكيفي وهو أمر يعكس عدم إلمام بعض الباحثين بفحوى واستخدامات الأطر النظرية التي يتم الاعتماد عليها.

أظهرت النتائج عدم تضمن أغلب الدراسات لأطر معرفية توضح المفاهيم والمصطلحات والقضايا الاقتصادية المطروحة أو التي يتم بحثها. واشتملت بعض الدراسات على خلط واضح بين الإطار المعرفي والمفاهيمي للمتغيرات الاقتصادية وبين الإطار النظري المستند إلى اختبار فروض نظريات أو نماذج علمية حيث اتضح ذلك في الدراسات البينية المرتبطة بالمقاربة الاقتصادية أو التضخم أو العجز التجاري حيث يتم طرح التضخم خطأ على أنه نظرية التضخم أو نظرية المقاطعة الاقتصادية وليس قضايا ومفاهيم.

اتضح كثافة الاعتماد على المراجع العربية مقارنة بنظيرتها الأجنبية تحديدًا الإنجليزية في الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة بينما اعتمدت بعض الدراسات الجزائرية والأردنية في تراثها العلمي على بعض البحوث المقدمة بالفرنسية. وكانت اللغة العربية هي اللغة السائدة في كتابة جميع البحوث واكتفى الباحثون بكتابة مخلص الدراسة باللغة الإنجليزية فيما عدا بحثين قُدموا باللغة الإنجليزية بالكامل.

اقتصرت مناقشة النتائج في أغلب البحوث على إعادة كتابة النتائج مرة أخرى والاكتفاء بذكر أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة دون ذكر أسباب محددة لذلك ودون طرح تفسيرات وتحليلات معمقة ورؤى نقدية انطلاقًا من نتائج واتجاهات الدراسات السابقة أو الأطر النظرية أو المعرفية/ المفاهيمية. ولم تهتم بحوث الإعلام الاقتصادي بطرح مقترحات للاتجاهات البحثية الجديدة التي يمكن دراستها في البحوث المستقبلية بقدر اهتمامها بتقديم آليات وتوصيات لصناع القرارين الإعلامي والاقتصادي.

لم تهتم بعض بحوث الإعلام الاقتصادي باتباع أسلوب موحد للتوثيق المرجعي فضلًا عن عدم استكمال عدد من الجوانب المهمة في طرق إثبات المراجع؛ ففي حالة الدوريات العلمية لا يُذكر العدد أو رقم المجلد على سبيل المثال أو أرقام الصفحات أو رقم المعرف الرقمي DOI وفي حالة الكتب لا يتم ذكر رقم الطبعة أو دار النشر.

تضمنت كافة البحوث عينة التحليل ملخصات لنتائج الدراسة باللغتين العربية والإنجليزية لكن لوحظ في أغلب الدراسات عدم وجود الكلمات المفتاحية Keywords المرتبطة بموضوع ومجال كل دراسة كما أن الكلمات المفتاحية المذكورة في بعض الدراسات هي إعادة تكرار لعنوان الدراسة. وربما يغيب عن معظم الباحثين العرب أهمية الكلمات المفتاحية في الفهرسة وسهولة الاكتشاف من قِبل الباحثين الآخرين بنفس المجال ومساعدة قواعد البيانات على تصنيف البحث ووسمه وتحسين فرص ظهوره على محركات البحث الأكاديمية؛ فالكلمة المفتاحية بمثابة خريطة لمجالات الاهتمام والتركيز البحثي، لأنها تظهر لدى الباحثين الآخرين في الموضوعات ذات صلة، فضلًا عن أن الكلمات المفتاحية تبرز المفاهيم أو المناهج أو القضايا الأساسية في الدراسة المنشورة وتعزز التواصل الأكاديمي والاستشهادات.

أظهرت النتائج ارتفاع عدد الباحثات الإناث مقارنة بالذكور في الاهتمام بدراسة الإعلام الاقتصادي. وقد بينت النتائج اهتمام كافة الباحثين والأكاديميين في كافة المواقع الوظيفية بقضايا الإعلام الاقتصادي حيث تمت دراسته في إطار دراسات باحثي الماجستير والدكتوراه وبحوث المدرسين والأساتذة المساعدين والأساتذة. واتضح قلة البحوث الجماعية المشتركة بين باحثين أو أكثر، وعدم وجود دراسات أو مشروعات بحثية فُطرية تجمع بين باحثين من جنسيات عربية مختلفة لبحث ذات الإشكالية في دولهم للمقارنة بين الظواهر والعوامل والسياقات المختلفة التي تؤثر بها. كما لم تظهر ضمن عينة الدراسة أي مساهمات بحثية عن الإعلام الاقتصادي تم تقديمها في المنتديات أو الملتقيات أو المؤتمرات العلمية واكتفاء الباحثين بنشر الدراسات في الدوريات والمجلات العلمية المحكمة.

من حيث الاستخلاصات والتوجهات العامة لبحوث الإعلام الاقتصادي:

أظهرت النتائج تأرجح شدة تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام الاقتصادي الرقمية والتقليدية ما بين المستويات المتوسطة والعالية خاصة في فترة ما بعد عام 2020 وربما يرجع ذلك لتتابع العديد من الأحداث الاقتصادية أو الأحداث السياسية ذات البعد الاقتصادي فضلا عن بروز تأثيرات برامج الإصلاح الاقتصادي لدى معظم الدول العربية ومن بينها مصر. كما تشابهت نتائج الدراسات تماما فيما يتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام ودوافع المتابعة وأنماط الاستخدام والتعرض لمحتوى الإعلام الاقتصادي ولم يؤثر الفارق الزمني بين توقيت إجراء الدراسات على النتائج التي تم التوصل إليها، في المقابل يتضح انقسام نتائج الدراسات المتعلقة بحجم تأثيرات وسائل الإعلام الاقتصادي على جمهورها المتخصص وتقييمات النخب الإعلامية والاقتصادية والقائمين بالاتصال لقوة وفعالية أدوارها في التنمية.

استخدمت المشكلات البحثية في أغلب الدراسات التحليلية والميدانية العربية مصطلح (القضايا الاقتصادية) بصورة عامة دون تحديد ماهية هذه القضايا التي يتم بحثها إعلاميا ودون تناول انعكاسات المعالجة الإعلامية على ظاهرة/ قضية/ قضايا اقتصادية محددة بموضوع الدراسة.

اتضح عدم وجود دراسات حالة للمؤسسات الإعلامية أو دراسات مسحية كافية للقائمين بالاتصال أو دراسة تحليلية للمجلات الاقتصادية العربية بنسختها الورقية والإلكترونية فيما عدا دراسات تناولت مجلة (الأهرام الاقتصادي) فقط.

اتسمت أغلب المعالجات الإعلامية العربية للمحتوى الاقتصادي بتبني الاتجاه الإيجابي أو المحايد نحو قضايا وأزمات الاقتصادات العربية وبرامجها الإصلاحية فيما اتخذت وسائل الإعلام الأمريكية والأوروبية اتجاها سلبيا شديد القوة نحو برنامج الإصلاح الاقتصادي المصري بالتحديد.

اهتم بعض الباحثين في دراسات معدودة وقليلة بتقديم مجموعة من التفسيرات التي تدمج الجانب الإعلامي والبعد الاقتصادي في التحليل وتعكس وعي هؤلاء الباحثين بالقوانين والتشريعات الاقتصادية فيما جاءت الغالبية العظمى من الدراسات خالية من أي تفسيرات أو تحليلات تنطلق من علوم الاقتصاد والتجارة والإدارة واكتفت فقط بالبعد الإعلامي في التفسير. كما جاءت هذه التفسيرات قاصرة للغاية ولاسيما عند بحث معالجات الإعلام لقضايا ارتفاع الأسعار والتضخم وضعف الاستثمار والنمو الاقتصادي دون اهتمام الباحثين بالسياقات السياسية والإيديولوجية والعسكرية والاجتماعية والاقتصادية في التحليل.

توصلت أغلب بحوث الإعلام الاقتصادي إلى افتقار الكوادر الإعلامية المهنية للمعرفة الاقتصادية المتخصصة بما يؤثر على آليات معالجة القضايا الاقتصادية إعلاميا، والمفارقة أن ذات النتيجة يمكن أن تنسحب أيضا على باحثي الإعلام الاقتصادي إذ يهتمون فقط بالتأصيل النظري للمفاهيم والمتغيرات الإعلامية والاجتماعية ويتجاهلون في إطارهم المعرفي تحديد المفاهيم

والتعريفات المتخصصة المرتبطة بأبعاد القضايا الاقتصادية كما أن أغلب الباحثين يبالغون في قوة بعض التفسيرات الإعلامية التي يقدمونها لتحليل الظواهر الاقتصادية دون الاهتمام بتحليل السياق السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي والمالي أو العسكري أو التشريعي/ القانوني المحيط بالظاهرة المطروحة.

خاتمة:

يؤدي الإعلام في المنطقة العربية وظيفتين: كونه انعكاساً للظروف الاقتصادية، وعاملاً فاعلاً في التنمية الاقتصادية. ولا تزال وسائل الإعلام التقليدية تؤثر على الرأي العام بشكل ما وعلى اتجاهات الجمهور النوعي من رجال الأعمال ورواده، كما طرحت وسائل الإعلام الرقمية نماذج ورؤى اقتصادية جديدة، بما في ذلك اقتصادات المؤثرين، وتكامل التجارة الإلكترونية، والإعلان القائم على البيانات. وساهمت هذه المنصات الرقمية في إضفاء الطابع الديمقراطي على الوصول إلى المعلومات الاقتصادية، مما أتاح مشاركة أوسع في الخطاب الاقتصادي، لاسيما بين الشباب. ويتجاوز دور الإعلام في الاقتصاد مجرد كونه صناعة تحتاج إلى التمويل والإنفاق. فالمنصات الإعلامية، من البث التقليدي إلى الوسائط الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، تُعدّ مؤسسات إعلامية واقتصادية في نفس الوقت وذات وظائف رئيسية متعددة.

تتنوع أدوار الإعلام الاقتصادي ما بين نقله للمعلومات الاقتصادية، فهو يزود المستهلكين بمعلومات عن المنتجات، ويُمكن الشركات من الإعلان عن سلعها وخدماتها، ويوفر بيانات بالغة الأهمية للمستثمرين وصانعي السياسات. ويمكن للإعلام المستقل، على وجه الخصوص، أن يقلل من تضارب المعلومات، ويكشف الفساد، ويحسن شفافية السوق وكفاءته بما يساعد على سير الاقتصاد على نحو سليم.

كما تُعدّ صناعة الإعلام بحد ذاتها مساهماً رئيسياً في الناتج الاقتصادي، حيث يتولد عنها إيرادات من خلال الإعلانات والاشتراكات في المنصات الرقمية والمحتوى المتخصص. علاوة على ذلك، تُحفّز وسائل الإعلام، لا سيما في العصر الرقمي، الابتكار وخلق فرص العمل في القطاعات ذات صلة مثل: التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية وتحليلات البيانات. كما تدعم نموّ قطاعات أخرى من خلال توفير منصات للتسويق والعلاقات العامة والتأثير على سلوك المستهلك وأنماط الإنفاق الاستهلاكي، وقرارات الإدخار والاستثمار الشخصي والسلوك الاقتصادي الجماعي. ولعل الاستخدام الاستراتيجي لوسائل الإعلام في تغطية كل المستجدات التي تحدث بالقطاع الاقتصادي ليس مجرد نقل للمعلومات فحسب، بل هو حجر الزاوية في التنمية الاقتصادية التشاركية وصياغة السياسات الاقتصادية الصحيحة.

ونظرا لأهمية الإعلام الاقتصادي البالغة انطلاقا مما سبق، اهتمت الدراسة الحالية التي اعتمدت على التحليل التلوي Meta Analysis لبحوث الإعلام الاقتصادي ونائجها في تحليل كيفية عمل وسائل الإعلام المختلفة داخل النظم الاقتصادية وكيف يعكس الإعلام هذه النظم لدى الرأي العام والمتخصص، والكشف عن آليات تشكيل القوى الاقتصادية الفاعلة، وبحث تأثيرات الإعلام على النمو الاقتصادي، وعلى اتخاذ القرارات والإصلاحات المالية مع توضيح استراتيجيات تسخير إمكانات الإعلام لتحقيق تنمية اقتصادية شاملة ومستدامة.

وانطلاقا من التحليل النقدي لنتائج الدراسات السابقة بمجال الإعلام الاقتصادي اتضح أن الإعلام الاقتصادي لا يزال بحاجة إلى ترجمة وتحويل التحليلات والمفاهيم الاقتصادية المعقدة إلى سرديات سهلة الفهم كي تتمكن وسائل الإعلام والجمهور من توسيع نطاق تفاعلهم مع القضايا الاقتصادية المتخصصة مثل: السياسة المالية، اتجاهات سوق العمل، والتضخم، واستراتيجيات الاستثمار ومحو الأمية العامة في الشؤون الاقتصادية، وتعزيز الشفافية والمساءلة في الحوكمة.

وعلى المستوى الأكاديمي والبحثي يمكن توصيف بحوث الإعلام الاقتصادي بأنها (موسمية) الطابع والتوقيت حيث يتركز إجراؤها في أوقات الإصلاحات أو القرارات أو الأزمات الاقتصادية فحسب رغم أهمية الجانب الاقتصادي وتقاطعها مع أغلب القضايا الحياتية والسياسية والاجتماعية والنفسية كما أن الإعلام الاقتصادي يعد أمرا محوريا يمس الأمن القومي لأي دولة وله دور جوهري في إدارة المزاج العام للشعوب فضلا عن تأثيره الدائم على اتجاهات الرأي العام نحو الأداء الحكومي وعلى مستويات الثقة أو السخط السياسيين نحو مؤسسات الدولة.

كما يشهد الإعلام الاقتصادي وبحوثه الأكاديمية تطورات دائمة في السياقات الاقتصادية التي تشهد إصلاحات دورية مثل: التحولات في مجال الطاقة المتجددة وبروز الاقتصاد الأخضر، وتنامي الاقتصادات الرقمية، والتكامل التجاري الإقليمي ومن ثم يتحول الإعلام الاقتصادي لأداة استراتيجية لتشكيل التصور العام وبناء التوافق المجتمعي حول تلك القضايا. ورأت الباحثة أن تختتم دراستها التحليلية النقدية بتقديم نموذج مقترح لتطوير الإعلام الاقتصادي بشقيه الأكاديمي / البحثي وأيضا المهني فضلا عن تقديم مقترحات للمؤسسات والجهات الاقتصادية والتشريعية والتنفيذية الفاعلة التي تشكل أساسا لا غناء عنه في تطوير الإعلام الاقتصادي كي يحقق أهدافه المرجوة.

يرتكز النموذج المقترح على الأضلاع التالية:



شكل رقم (7): القوى / الأطراف الفاعلة في نموذج تطوير الإعلام الاقتصادي

1. الجانب البحثي / الأكاديمي (أجندة الاتجاهات البحثية وما تثيره من بحوث مستقبلية)

على مستوى الموضوعات والاتجاهات البحثية:

اقتصاديات الإعلام ونماذج الأعمال Business Models

- اقتصاديات التسويق عبر المؤثرين وتأثيره على الإنفاق الإعلاني في المؤسسات الإعلامية التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي فضلا عن إجراء دراسات على التوجهات نحو إقرار الضرائب على حسابات المؤثرين والشركات والمؤسسات الربحية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسات لقياس دور الشخصيات المؤثرة الافتراضية المؤلفة بالذكاء الاصطناعي AI-generated influencers and virtual avatars في إعادة صياغة استراتيجيات بناء العلامات التجارية وتفاعل المستهلكين.
- تأثير نماذج الاشتراكات بمنصات المشاهدة على عائدات الإعلانات التقليدية فضلا عن تحليل مقارن لعائدات الإعلانات مقابل عائدات الاشتراك في منصات الإعلام الرقمي.
- دراسات حالة على نماذج الملكية المشتركة والاستحواذات بين مؤسسات الإعلام والشركات المالكة للتكنولوجيا وتأثيرات ذلك على السياسات التحريرية وبناء الأجندة واستقلال الإعلام، وتنويع مصادر المعلومات المتاحة للجمهور.

- الأطر الأخلاقية للإعلام الاقتصادي الرقمي وحوكمتيه وبحث الأبعاد القانونية والتشريعات المرتبطة بالخصوصية وحماية خصوصية وبيانات مستخدمي مواقع التواصل والمنصات الرقمية وتأثير ذلك على عائدات وانتشار وفعالية الإعلانات الرقمية الخاصة بالشركات والمؤسسات الهادفة للربح.
- أدوار وتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على دعم التحول الرقمي في الخدمات المالية والتجارة الإلكترونية.
- تأثير مواقع التواصل على تقلبات سوق الأوراق المالية وعلى سلوك المتداولين في البورصة، فعلى سبيل المثال: انتشرت ظاهرة «أسهم الميم meme stock» حيث أبرزت قدرة المجتمعات الافتراضية في مواقع التواصل على تحديد أسعار الأسهم بناءً على المشاعر والتفاعلات والصور الساخرة المرتبطة بالعلامات التجارية بدلاً من القيمة الأساسية الحقيقية للتداول.
- دراسات استكشافية لتأثيرات الآراء والاتجاهات المعلنة من قبل الشخصيات العامة والسياسية والاقتصادية بمواقع التواصل على تقلبات سوق الأوراق المالية، مثلما تؤثر منشورات وتغريدات (إيلون ماسك) والرئيس الأمريكي (دونالد ترامب) على ارتفاع أو انخفاض قيمة أسهم الشركات أو العملات الرقمية المشفرة.

دراسات المستقبليات في الإعلام الاقتصادي:

- فرص وتحديات الاقتصاد الإبداعي واقتصادات المعرفة.
- دراسات استشرافية لبحث التداعيات الاقتصادية لخدمات البودكاست الصوتية ومنصات المشاهدة الرقمية على صناعات الموسيقى والسينما والكتب الورقية.
- الأتمتة والذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وتأثيراتهم على الأمان الوظيفي لدى الإعلاميين.
- تأثيرات خوارزميات مواقع التواصل على السلوك الشرائي وأنماط الإنفاق والإدخار.
- التأثيرات المتوقعة للتخصيص الإعلامي المُدار بالذكاء الاصطناعي AI-Driven Personalization على إنفاق المستهلك والولاء للعلامة التجارية.
- مستقبل المحتوى/ الإنتاج الثقافي المحلي في مواجهة الرأسمالية والعولمة الرقمية وتحديات التحيز الخوارزمي.
- تحليل محتوى التعلم المنشأ بالذكاء الاصطناعي وقياس فعاليته في تأهيل القائمين بالاتصال والعاملين في مجال الإعلام الاقتصادي واتجاهاتهم نحو هذا النوع التعليمي.

- نماذج الاستدامة الاقتصادية لمحتوى مؤثري مواقع التواصل والمنصات الرقمية.
- التأثيرات المحتملة لنماذج تحقيق الدخل Monetization الخاصة بمؤثري مواقع التواصل على مستقبل الهياكل الوظيفية في وسائل الإعلام التقليدية.

التهديدات والمخاطر الاقتصادية وأدوار وسائل الإعلام في الوقاية والحماية:

إجراء دراسات تُعنى بأدوار وتأثيرات وسائل الإعلام التقليدي والرقمي إزاء القضايا الاقتصادية التالية:

- المخاطر والآثار الاقتصادية للتزييف العميق Deepfake، والاحتيال الإلكتروني المالي، وسرقة البيانات، وجرائم المعلومات وانتشار الأخبار المزيفة/ المضللة المؤثرة على اضطراب الأسواق المالية، وثقة المستهلك، والاستقرار الاقتصادي العام، وعلى اتجاهات المؤسسات والحكومات نحو الاستثمار في مجال الأمن السيبراني وتطوير تطبيقات التكنولوجيا المالية Fintech وتقنيات الكشف عن التزييف.
- اتجاهات الجمهور العام والنوعي والمتخصص نحو الاقتصاد الرقمي الموازي المتمثل في (التجارة الإلكترونية، والتعاملات المالية الإلكترونية من خلال أنظمة الدفع الرقمية والمحافظ الإلكترونية E Wallets، العملات الرقمية المشفرة Crypto Currencies، مواقع المراهات المالية الإلكترونية ومخاطرها، وتقنية البلوك تشين Blockchain سلسلة الكتل (السجل الرقمي) وهى المنوط بها الملكية الرقمية للأشياء وتداول ونقل الملكية الرقمية)
- دراسات لتحليل أبعاد وسمات الصورة الدرامية المقدمة عن سيدات ورجال الأعمال والاقتصاديين ورواد الأعمال في الدراما التلفزيونية والإذاعية ودراما المنصات الرقمية.
- قضايا التهرب الضريبي والجمركي والغش التجاري كما تعكسها الدراما التلفزيونية والسينما والتحقيقات والأفلام التسجيلية الاستقصائية فضلا عن أدوار حملات التسويق الاجتماعي التوعوية لمواجهة هذه الممارسات.
- تحليل وتقييم الحملات الإعلامية والتوعوية الخاصة بأدوار الأجهزة الرقابية مثل: جهاز حماية المستهلك، هيئة الرقابة الإدارية، الجهاز المركزي للمحاسبات، الهيئة العامة للرقابة المالية بمصر فضلا عن دراسة محتوى الحسابات والصفحات الرسمية لهذه الأجهزة على مواقع التواصل وتفاعلاتها مع المواطنين وتأثيرها على مدركاتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم الاقتصادية.

الموضوعات البينية التي تجمع بحوث الاتصال والإعلام والاقتصاد والعلوم والتخصصات المختلفة:

- اتجاهات الرأي العام نحو قضايا الاقتصاد الأخضر والطاقة المتجددة البديلة للنفط واقتصاديات ما بعد النفط.
- أدوار الإعلام في تشجيع وجذب الاستثمارات الفردية أو المؤسسية لقطاعات معينة مثل: القطاع السياحي، القطاع الرياضي، اقتصاديات الفضاء، القطاع التعليمي الرقمي.
- دراسات تحليلية للتغطية والمعالجة الإعلامية المقدمة عن اتفاقيات التعاون الاقتصادي والتبادل التجاري الدولي وكذلك المشاريع الاقتصادية الناشئة التابعة لحاضنات ومسرعات الأعمال، واتحادات أو غرف تجارية أو تابعة لروابط خاصة مثل: مجلس التعاون الخليجي، جامعة الدول العربية، منظمة التعاون الإسلامي (تحديدا اللجنة الدائمة للتعاون الاقتصادي والتجاري لمنظمة التعاون الإسلامي - الكومسيك)
- تأثير معالجة وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للتداعيات الاقتصادية لقضايا الهجرة والنزوح واللجوء السياسي واتجاهات الرأي العام نحوها.
- أدوار الإعلام في قضايا التمكين الاقتصادي للفئات المهمشة والشباب.
- إجراء البحوث التحليلية الخاصة بالمعالجة الإعلامية لقضايا التمكين الاقتصادي للمرأة فضلا عن حجم تمثيلها كقوة فاعلة في مجال ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة والمتوسطة وانعكاسات ذلك على التغطيات الإخبارية والأعمال الدرامية المرتبطة، وزيادة الاهتمام بإجراء بحوث القائم بالاتصال والبحوث الكيفية التي تستهدف معرفة مدى تمثيل المرأة في مواقع صنع القرار بالإعلام الاقتصادي المتخصص.
- دراسة تأثيرات وأدوار موقع (تيك توك) خاصة سلاسل الفيديوها القصيرة وصناعها الذين يقدمون نصائح بشأن الاستثمار والتداول في البورصة أو معلومات اقتصادية لرواد الأعمال وقياس حجم اعتماد الشباب والمراهقين على هذه الفيديوها.
- إجراء البحوث التحليلية والميدانية الخاصة بأوضاع المرأة الاقتصادية وتمكينها والمعالجة الإعلامية المرتبطة بذلك فضلا عن أدوارها كقوة فاعلة في مجال ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة والمتوسطة ومدى انعكاسات ذلك على التغطيات الإخبارية والأعمال الدرامية المرتبطة بها، والاهتمام ببحوث القائم بالاتصال التي تقيس حجم تمثيلات المرأة الوظيفية بمواقع صنع القرار في وسائل الإعلام الاقتصادي المتخصص.

- تأثير استخدام الفيديو جرافيك والإنفوجرافيك والأشكال التوضيحية ثنائية وثلاثية الأبعاد بوسائل الإعلام الرقمية والتقليدية وتطبيقات الواقع المعزز في غرف الأخبار التلفزيونية على التماس المعلومات والعمليات الإدراكية مثل: الفهم والتفكير النقدي والتذكر والانتباه للمحتوى.
- الاهتمام بدراسات التحليل الشبكي لمنصة LinkedIn وتأثيرها في صناعة قادة الرأي الاقتصاديين ودورها في التشبيك بين صناع القرار الاقتصادي ورجال ورواد الأعمال وبين الجمهور العام، كذلك الاهتمام بدراسة الأدوار والمعالجات الإعلامية للقضايا الاقتصادية بقناة (الشرق بلومبيرج) الاقتصادية حيث لم ترد في أي بحث.
- إجراء المزيد من الدراسات التحليلية لصحافة البيانات وعدم الاقتصار فقط على دراسة (الإنفوجرافيك الاقتصادي) والاتساع لبحث التصميمات المعلوماتية information design وآليات عرض البيانات التصويرية التفاعلية Interactive Data Visualization المستخدمة ببعض وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتهم المعرفية والإدراكية على الجمهور.
- توجيه الاهتمام نحو دراسة المؤثرين وقادة الرأي الجدد والنخب الاقتصادية عبر مواقع التواصل حيث تحولت حساباتهم إلى منصات للحوار تنافس الإعلام الاقتصادي التقليدي وامتداده الرقمي الرسمي كذلك تحليل ورصد طبيعة وحجم التأثير الذي تمارسه هذه النخب في مجال التنمية الاقتصادية وفي التأثير على المعرفة والوعي والثقافة الاقتصادية وعلى سلوك التداول في البورصة.

على مستوى المناهج والأدوات البحثية:

- إجراء المزيد من الدراسات التجريبية وشبه التجريبية لمعرفة تأثير الأخبار الاقتصادية خاصة المتعلقة بالأزمات الاقتصادية على الحالة النفسية والوجدانية للجمهور.
- الاهتمام بدراسات تحليل الخطاب النقدي الاقتصادي لرؤساء الدول والمنظمات والمؤسسات الاقتصادية المحلية والدولية والوزارات والهيئات المعنية بالاقتصاد والتجارة.
- ضرورة تكثيف إجراء بحوث تحليلي السياق والأنساق، وتحليل المشاعر، وتحليل البيانات الضخمة، والتحليل الشبكي خاصة فيما يتعلق برصد مشاعر واتجاهات وتوقعات مستخدمي مواقع التواصل نحو الأداء الاقتصادي وإدارة الأزمات الاقتصادية.
- توظيف استخدام أدوات تحليل البيانات والمحتوى المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل: أداة تحليل المشاعر بتقنيات معالجة اللغة الطبيعية عبر لغة البرمجة (بايثون Python)، وأداة نمذجة الموضوعات (Latent Dirichlet Allocation (LDA).

- تكثيف استخدام أدوات التحليل اللغوي والدلالي والسيمولوجي وتحليل السرد الرقمي لفهم السياقات والاتجاهات الفكرية والإيديولوجية المؤثرة على الخطاب الاقتصادي للمؤثرين أو رجال الأعمال أو المحللين الاقتصاديين عبر وسائل الإعلام الرقمية.
- إجراء المزيد من البحوث الكيفية باستخدام مجموعات النقاش والمقابلات المتعمقة مع الخبراء الاقتصاديين، رجال وسيدات الأعمال، رواد الأعمال، العاملين بالقطاعات الاقتصادية المختلفة كالبورصة، والقطاع المصرفي والتجاري، المستثمرين المحليين والدوليين.
- الاهتمام ببحوث دراسات الحالة على المؤسسات والمنظمات الاقتصادية الرسمية والخاصة وتقييم أدائها الإعلامي.
- تشجيع المشروعات البحثية البينية الجماعية العربية والدولية التي تجمع بين باحثي الإعلام والاقتصاد والتجارة وإدارة الأعمال لتقديم الرؤى البحثية المتكاملة وعقد المقارنات الإقليمية والدولية التي تفتقدها البحوث العربية، فضلا عن إجراء بحوث التحليل المقارن لرصد تأثير الاختلافات بين الأنظمة الاجتماعية والثقافية والإيديولوجية والسياسية على المعالجة الإعلامية العربية للقضايا والشئون الاقتصادية المشتركة.

على مستوى العينات:

ضرورة إجراء بحوث كمية وكيفية مكثفة على عينات احتمالية من (السياسيين وأعضاء السلطة التشريعية الممثلة في مجلسي الشيوخ والنواب تحديدا المسؤولين عن لجان الشئون الاقتصادية، والخطوة والموازنة، ولجنة المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر) وكذلك (أعضاء قيادات الغرف التجارية والبنوك المركزية وقيادات القطاعات المصرفية واتحادات رجال الأعمال الرسمية والخاصة) لرصد اتجاهاتهم وتقييمهم لمحتوى الإعلام الاقتصادي واحتياجاتهم الاتصالية والإعلامية ومقترحاتهم بشأن تطوير الإعلام الاقتصادي بشقيه التقليدي والرقمي حيث لم تُظهر نتائج التحليل التلوي إجراء أية دراسات على هذا القطاع من الجمهور النوعي شديد التخصص.

2. الجانب المهني (آليات مقترحة لتطوير عمل المؤسسات الإعلامية التقليدية والرقمية بمجال الإعلام الاقتصادي)

1. إطلاق قنوات ومنصات عربية اقتصادية موجهة تقدم برامجها بعدة لغات لجذب المستثمرين من خارج دولها كذلك إطلاق قناة تليفزيونية ومنصة عربية موحدة تتبع جامعة الدول العربية تهتم بالقضايا والشأن الاقتصادي العربي المشترك.

2. تخصيص المؤسسات الإعلامية قسماً يُسمى «إعلام الحلول» يتم من خلاله نشر التحقيقات والتقارير والمقابلات التي تهتم بالحلول للمشكلات والأزمات الاقتصادية من وجهة نظر كل من الرأي العام والمتخصصين والخبراء الاقتصاديين والأكاديميين ورجال الصناعة والتجارة والأعمال.
3. تعيين خبراء واستشاريين اقتصاديين دائمين بالمؤسسات الإعلامية للتأكد من صحة ودقة المعلومات والمصطلحات الاقتصادية المنشورة ومراجعتها وتقديم التحليلات السلمية منعا للتضليل المعلوماتي أو التحريف.
4. تأهيل وتدريب الكوادر العاملة بمجال الإعلام الاقتصادي عبر الورش والدورات التدريبية والدبلومات المهنية النوعية المتخصصة من خلال اتفاقيات تعاون بين المؤسسات الإعلامية والنقابية وبين كليات ومعاهد الإعلام والاقتصاد وإدارة الأعمال والتجارة والمؤسسات الاقتصادية لتبادل الخبرات المطلوبة للفهم المتخصص للقضايا والأنشطة الاقتصادية، بما يساعد على تطوير كفاءة هذه الكوادر وإكسابهم مهارات التعامل مع مصادر المعلومات الاقتصادية والتحقق من البيانات واختيار المحللين والنخب الاقتصادية الملائمة للظهور الإعلامي بعيداً عن جماعات الضغط والمصالح كذلك مهارات البحث المتقدم في المواقع الاقتصادية المتخصصة وتحليل تقارير الهيئات الاقتصادية الدولية وتنمية أدوات الإعلاميين في الاستخلاص والاستنتاج فضلاً عن التدريب المستمر في مجالات الإحصاء وتحليل البيانات والنظم الحاسوبية ودراسات الجدوى وبرامج التحليل الإحصائي لتفسير العلاقات والمسارات الاقتصادية في سياق أكثر تبسيطاً للجماهير المستهدفة.
5. تقديم تقارير متابعة إعلامية شهرية من جانب الإعلام الرسمي والخاص تختص بمتابعة أداء المؤسسات الحكومية في المجال الاقتصادي، ورفع هذه التقارير لأعضاء اللجان الاقتصادية والإعلامية بمجلس النواب لضمان الشفافية والمساءلة للمؤسسات الحكومية عن القرارات التي تتخذها.
6. إبراز الجوانب الإنسانية في معالجة الملفات الاقتصادية إعلامياً وإفساح المجال للتركيز أيضاً على التأثيرات والتداعيات الإنسانية والاجتماعية للسياسات والقرارات الاقتصادية على المواطنين بما يقربهم من محتوى الإعلام الاقتصادي، وبما يساهم في زيادة التفاعل والمتابعة والاهتمام بالشأن الاقتصادي لدى الجمهور العام.
7. تقديم تقارير وحملات إعلامية توعوية لآليات تخفيف التأثير العاطفي السلبي لأخبار الأزمات الاقتصادية المحلية والدولية على الجمهور مثل: المحتوى القائم على تقديم نصائح بشأن التعامل مع الضغوط الاقتصادية وترشيد الاستهلاك والإنفاق، أو محتوى داعم يرتبط بالصحة النفسية وإدارة التوتر وقت الأزمات.

8. تقديم المحتوى الاقتصادي القائم على التحليل والتفسير بما يساعد الجمهور على فهم الأوضاع الاقتصادية والاهتمام بتضمين مقاطع فيديو ومواد توضيحية عبر تقنيات الجرافيك وتطبيقات الواقع المعزز تساعد في تبسيط المعلومات الاقتصادية المعقدة.
9. الاهتمام بنشر نتائج الدراسات والبحوث والتقارير العلمية العربية والدولية في المجالين الاقتصادي والتجاري والاستعانة بالكوادر الاقتصادية الأكاديمية المتخصصة في تفسير التحليلات الاقتصادية عبر وسائل الإعلام.
10. توقيع اتفاقيات تعاون مشترك بين مراكز بحوث الإعلام ومراكز البحوث الاقتصادية والمؤسسات الاقتصادية للتعاون في مجال الإعلام الاقتصادي وتشكيل حلقة وصل بين المؤسسات الاقتصادية وبين احتياجاتها الإعلامية والتسويقية.
11. توسع المؤسسات الإعلامية في إنتاج البودكاست الاقتصادي مع تنامي نسب الاستماع إليه حيث يستهدف الشباب الراغبين في معرفة آليات الانضمام لمجال ريادة الأعمال والاستثمار في البورصة وتأسيس المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر فضلا عن عرض قصص نجاح ونقل خبرات من سبقوهم.
12. إطلاق حملات إعلامية توعوية مستمرة ومرحلية عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لتنمية الثقافة الاقتصادية والسلوك الاقتصادي الرشيد وزيادة المعرفة بأوجه النشاط التجاري والاقتصادي السليم ومحاربة الممارسات الاقتصادية المنافية للقانون كالاحتكار والتهرب الضريبي والجمركي والغش التجاري، تسويق السلع الفاسدة، التلاعب بالأسعار، مخاطر السوق السوداء على الاقتصاد القومي مع إبراز أدوار الأجهزة الرقابية في التصدي للرسائل الخادعة التي يروج لها بعض التجار والمسوقين لدفع الجمهور للاستهلاك والشراء المدفع. وزيادة الاهتمام بالحملات التي تستهدف أيضا محاربة الشائعات الاقتصادية استنادا على رؤى واستراتيجيات المخططين والمتخصصين بمجالات التسويق والاقتصاد والسياسة وعلماء النفس والاجتماع والإعلام.
13. إعطاء مساحة ظهور وتمثيل إعلامي أكبر للمرأة كمصادر للمعلومات الاقتصادية وضيوف للتحليل والتعليق والتفسير والاستشارات الاقتصادية وعدم قصر الاهتمام الإعلامي على من يشغلن فقط المناصب الرسمية كالوزيرات كذلك زيادة الاهتمام الإعلامي بعرض النماذج النسائية الناجحة بكافة القطاعات الاقتصادية من خلال البرامج الحوارية والأفلام التسجيلية والبودكاست.

3 - مقترحات لمجتمع الأعمال والمؤسسات الاقتصادية الحكومية والخاصة:

1. إطلاق قطاع ثابت لبحوث الإعلام والرأي العام في كافة المراكز والجهات والمؤسسات الاقتصادية الرسمية والخاصة حيث يختص بقياس تداعيات الأزمات والظواهر الاقتصادية على الرأي العام واتجاهاتهم نحوها وطرح آليات استراتيجية لاستخدام وسائل الإعلام في إدارة هذه الأزمات وفقا لنوع الأزمة وحجمها.
2. تمويل مجتمع الأعمال والاقتصاد للحملات الإعلامية التي تستهدف تصحيح المفاهيم الاقتصادية المغلوطة ومحاربة الشائعات الاقتصادية والتضليل الإعلامي الداخلي والخارجي لدى الرأي العام.
3. استثمار الشركات والمؤسسات الاقتصادية العاملة بمجال التكنولوجيا في تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي التي تدعم اللغة العربية بحيث تُستخدم في تقييم مصداقية الأخبار الرقمية المنشورة وتصحيح الشائعات والكشف عن التضليل المعلوماتي وتقليل التحيز الخوارزمي لدى مستخدمي مواقع التواصل والمواقع الإخبارية والاقتصادية.
4. دعم النشر الإعلامي العلني لتقارير أداء الشركات وأرباحها أو خسائرها، مما يساعد المستثمرين في اتخاذ قرارات صحيحة حول الاستثمار.
5. الشفافية من جانب المؤسسات الاقتصادية الحكومية والخاصة في الإفصاح عن كافة الإحصائيات والبيانات والمعلومات والتقارير التي يحتاجها الإعلام الاقتصادي ولاسيما في أوقات الأزمات الاقتصادية دون قيود.
6. تعزيز التفاعل والتواصل والمشاركة مع الرأي العام الرقمي عبر الحسابات الرسمية للهيئات والمؤسسات الاقتصادية الرسمية والخاصة باستخدام استطلاعات الرأي Polls والرد على التعليقات والاستفسارات والتساؤلات الأكثر تكرارا FAQ من جانب المتابعين، وإنشاء جلسات حوارية ونقاشية مع المتخصصين والمحللين وصناع القرار التنفيذي والمسؤولين الحكوميين لمناقشة التطورات الاقتصادية بشكل أسبوعي وذلك بالاعتماد على تقنية البث المباشر (Live) في مواقع التواصل كذلك الاهتمام بتقديم محتوى تثقيفي معلوماتي مبسط بشأن القضايا والمفاهيم الاقتصادية من خلال بعض مقاطع الفيديو القصيرة Reels.

4 - مقترحات للهيئات التشريعية والتنفيذية:

1. إطلاق المرصد الاقتصادي الرقمي بحيث تكون تبعيته لمجلس الوزراء وتتحدد مهامه الأساسية فيما:
 - العمل على مواجهة الشائعات الاقتصادية حيث يتم تزويد هذا المرصد ببرمجيات وخوارزميات مخصصة لتصنيف وتصفية الشائعات الاقتصادية والبحث عن مصدرها فضلا عن الكشف عن صحة الأخبار والمعلومات المتداولة رقميا ومسارات الانتشار وإيقاف التفاعل على المحتوى وحذفه في حالة زيفه.
 - إلحاق المرصد بقاعدة بيانات اقتصادية رقمية مدعومة بالبحث عبر أدوات الذكاء الاصطناعي بهدف تزويد فئات الجمهور العام والمتخصص والعاملين في الإعلام بالمعلومات والإحصاءات والتقارير الاقتصادية الرسمية وغير الرسمية بشفافية ومصداقية.
 - إتاحة المرصد بعدة لغات كي يكون مصدرا رئيسيا دقيقا للمعلومات والبيانات والإحصائيات الموثقة التي يحتاجها المستثمرون.
2. إطلاق (المنتدى العربي للإعلام الاقتصادي) سنويا تحت إشراف مجالس الوزراء العربية والهيئات الاقتصادية الرسمية والخاصة وجامعة الدول العربية وبمشاركة باحثي وخبراء ورجال الإعلام والاقتصاد والتجارة والأعمال لبحث القضايا الاقتصادية المشتركة وتجسير الفجوة لتحقيق التواصل بين الإعلاميين والاقتصاديين.
3. تقديم الدعم القانوني الكامل لأحقية العاملين بمجال الإعلام الاقتصادي في الحصول على البيانات والمعلومات وحرية تداولها ونشرها خاصة فيما يتعلق بقطاع الأعمال الخاص.
4. سن التشريعات اللازمة لتعزيز حرية وشفافية الإعلام الاقتصادي ودعم قدرته على المساءلة وصياغة قوانين واضحة تحمي العاملين به خاصة الكوادر الإعلامية المسؤولة عن التحقيقات والمواد الاستقصائية التي تسعى إلى كشف الفساد والممارسات غير القانونية للأفراد أو المؤسسات في القطاعات الاقتصادية.
5. عدم تعطيل أو حجب أو منع النشر الإعلامي للأزمات والمشكلات الاقتصادية إلا بقرار قضائي.
6. عدم السماح للجهات التنفيذية بأي دولة تحديدا بعض الوزارات ذات الطبيعة الاقتصادية بحجب النشر في أي قضية أو أزمة اقتصادية.
7. تشديد العقوبات فيما يتعلق بنشر الشائعات الاقتصادية ولاسيما في الإعلام الرقمي وعدم الاكتفاء بدفع الغرامات المالية فقط باعتبار الإعلام الاقتصادي أمرا يمس الأمن القومي.

هوامش الدراسة:

أولا: العربية

إبراهيم، رضا. (2024). الإعلام ورؤية مصر للاقتصاد الأخضر دراسة تحليلية مقارنة في ضوء التشريعات والمؤشرات الاقتصادية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، م 2024، ج 2، ع 89، ص ص 1089 - 1123
doi: 10.21608/ejsc.2024.381785 .

إبراهيم، غادة موسى. (2021). معالجة المواقع الإلكترونية لبرامج الإصلاح الاقتصادي في مصر من منظور النخب المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، م 20، ع 4، ص ص 1-32
doi: 10.21608/joa.2021.214934

أبو الوفا، ماجدة. (2024). أطر معالجة مواقع الصحف المصرية للشئون الاقتصادية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 15(15)، ص ص 490-520 .
doi: 10.21608/ .490-520 .
mktc.2024.222651.1004

أبو الوفا، ماجدة. (2024). تأثير الشئون الاقتصادية على تشكيل المزاج العام وانعكاسها على الجمهور المصري نحو أداء الحكومة. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 15(15)، ص ص 462-489
doi: 10.21608/mktc.2024.222641.1003 .

أحمد، أمل السيد. (2018). اتجاهات النخبة نحو أنماط معالجة الصحفية للأزمات الاقتصادية في الصفحات المتخصصة بالصحف اليومية بالتطبيق علي أزمة الدولار في مصر عام 2016 . *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، م 2018، ع 64، ص ص 1 - 37 .
doi: 10.21608/ejsc.2020.87046 .

أحمد، أمل السيد. (2017). الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة المتخصصة : دراسة على بحوث الصحافة الاقتصادية وصحافة الجريمة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، م 2017، ع 19، ص ص 4 - 33
doi: 10.21608/jkom.2020.108638 .

أحمد، داليا. (2023). تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات وعلاقته بالسلوك الشرائي القهري لديهم. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، م 2023، ج 2، ع 82، ص ص 819 - 870
doi: 10.21608/ejsc.2023.300289 .

أحمد، رالا. (2020). أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعلمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي. *مجلة البحوث الإعلامية*، 55(55-ج6)، ص ص 3547-3638 .
doi: 10.21608/jsb.2020.132547 .

أحمد، سحر. (2023). التماس الجمهور للمعلومات حول تحديات الاقتصاد المصري عبر الصحافة الرقمية وعلاقته بإدراكه لها. *مجلة البحوث الإعلامية*، 65(2)، ص ص 991-1040 .
doi: 10.21608/ .991-1040 .
jsb.2023.195369.1567

أسامة، سالي. (2018). معالجة الإنفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية اليومية. **مجلة البحوث الإعلامية**، 50(50-ج2)، ص ص 597-565. doi: 10.21608/jsb.2018.66753.565-597

أشرف، أحمد. (2024). دوافع تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية الاقتصادية بالمنصات الرقمية. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، ع 27، ص ص 278 - 251. doi: 10.21608/ . 251 - 278
ejrst. 2024. 264704. 1082

أعراب، فطيمة. (2018). معالجة وسائل الإعلام للأزمات الاقتصادية - دراسة في الأسس والمقومات. **مجلة تطوير العلوم الاجتماعية**، م 11، ع 1، ص ص 27 - 44. <https://dz.cerist.asjp/58757/article/en>

البرجي، هشام. (2023). اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، 2023(26)، ص ص 269 - 320. doi: 10.21608/ejrst. 2023. 342754

البرقي، شجاع بن سلطان. (2022). معالجة مواد الرأي للمبادرات الحكومية في مواجهة تداعيات جائحة كورونا على القطاع الخاص : دراسة تحليلية على عينة من المقالات الاقتصادية في الصحف الورقية السعودية. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، م 2022، ع 37، ص ص 88 - 118. doi: 10.21608/jkom. 2022. 253067

البرقي، شجاع. (2021). اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو معالجة الصحف الورقية لبرنامج التخصيص- دراسة مسحية على عينة من رجال الأعمال في منطقة الرياض. **مجلة البحوث الإعلامية**، 59(4)، ص ص 1908-1853. doi: 10.21608/jsb. 2021. 209828. 1853-1908

التلاوي، رباب. (2025). تعرض الجمهور للتغيرات الاقتصادية المصرية في البوابات الإخبارية الإلكترونية وعلاقتها بالمزاج العام. **المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام**، م 2، ع 3، ص ص 1 - 120. doi: 10.21608/dmpos. 2025. 312969. 1022

الجمعية، أحمد بن محمد. (2018). الأجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، م 2018، ع 63، ص ص 289 - 326. doi: 10.21608/ejsc. 2020. 87370. 326 - 289

الحسيني، بسمة. (2023). معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية لمبادرات الإصلاح الاقتصادي «مبادرة حياة كريمة - نموذجاً». **مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية**، 34(4.134)، ص ص 387-331. doi: 10.21608/sjam. 2022. 158304. 1685

الحمود، خالد بن إبراهيم. (2023). دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور السعودي بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 - دراسة ميدانية. **مجلة البحوث الإعلامية**، 66(3)، ص ص 1210-1147. doi: 10.21608/jsb. 2023. 215727. 1613

الداغر، مجدى. (2024). اتجاهات الجمهور نحو الشائعات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على تنامي الأزمات الاقتصادية في مصر عقب الحرب الروسية - الأوكرانية 2022م. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 23، ع 2، ص ص 168-73. doi: 10.21608/joa.2024.354551

السنوسي، ثريا محمد و سعيد، مروة محمد. (2016). البرامج الاقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج الاقتصاد والناس نموذجا (دراسة تحليلية). **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، ع 12، ص ص 183 - 163. <http://search.mandumah.com/Record/787707>

العميري، أحمد. (2024). دور صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات الاقتصادية. **مجلة البحوث الإعلامية**، 71(1)، ص ص 89-140. doi: 10.21608/jsb.2024.279593.1730

المحمدي، سماح. (2022). تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة المواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، م 1، ج 2، ع 80، ص ص 51 - 112. doi: 10.21608/ejsc.2022.266171

بخيت، مها مصطفى. (2020). أطر معالجة المواقع العربية والدولية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 19، ع 2، ص ص 111 - 158. doi: 10.21608/joa.2020.144428

بوفضة، حبيب وغالم، عبد الوهاب. (2020). أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية: تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر. **مجلة الاستراتيجية والتنمية**، م 10، ع 5، ص ص 196 - 217. <https://1102014/Record/com.mandumah.search>

تركي، آلاء ونصر، وسام. (2024). التغطية الإخبارية لقضايا الاقتصاد الأردني في قناتي رؤيا والمملكة. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، مجلد 2024، ج 3، ع 89، ص ص 649 - 677. doi: 10.21608/ejsc.2024.390338

تركي، آلاء ونصر، وسام. (2024). علاقة تعرض الجمهور الأردني للقضايا الاقتصادية في قناتي رؤيا والمملكة باتجاهاته نحو الأداء الاقتصادي للحكومة. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 23، ع 4، ص ص 671-698. doi: 10.21608/joa.2024.380598

جمال، أميرة. (2024). المزاج العام في ظل الأزمة الاقتصادية بمصر كما تعكسه التطبيقات الإخبارية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 23، ع 2، ص ص 441-351. doi: 10.21608/joa.2024.354560

حبيب، أبو بكر. (2017). علاقة تعرض الجمهور المصري للوضع الاقتصادي المصري كما تتناوله المواقع الإلكترونية للصحف المصرية والإحساس بالخطر المجتمعي. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 2017(12)، ص ص 328-275. doi: 10.21608/sjsj.2017.90063

حسام الدين، نوران. (2023). تأثير الصحافة الرقمية الصينية على الأمن الاقتصادي . **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، م 5، ج 2، ع 84 ، ص ص 147 - 175 . doi: [10.21608/ejsc.2023.325442](https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.325442)

حسام الدين، نوران. (2023). دور الخطاب الإعلامي في إدارة الأزمات الاقتصادية الدولية «ألمانيا كدراسة حالة» دراسة حالة لتحليل خطاب المستشار الألماني أولاف شولتس خلال أزمة الطاقة في ألمانيا 2022 . **مجلة البحوث الإعلامية**، 68(2)، ص ص 1419-1448 . doi: [10.21608/jsb.2023.323904](https://doi.org/10.21608/jsb.2023.323904)

حسين، أحمد. (2023). اتجاهات النخبة نحو دور الصحافة الإلكترونية في مواجهة الشائعات الاقتصادية وانعكاساتها على رؤية مصر 2030 . **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 2023(26)، ص ص 677-704 . doi: [10.21608/sjsj.2023.327686](https://doi.org/10.21608/sjsj.2023.327686)

حسين، أمال سعد الدين. (2019). اعتماد الجمهور السعودي على مضامين مواقع الصحف الاقتصادية في متابعة القضايا الاقتصادية دوليًا. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، م 2019، ع 67 ، ص ص 119 - 187 . doi: [10.21608/ejsc.2019.86862](https://doi.org/10.21608/ejsc.2019.86862)

حسين، بدر ناصر. (2022). دور الإعلام الاقتصادي في تنمية الوعي تجاه المشكلات الاقتصادية. **مجلة ديالي للبحوث الإنسانية**، م 2، ع 91، ص ص 385 - 406 . <http://148.72.244.84/:http> . doi: [10.21608/ejsc.2019.86862](https://doi.org/10.21608/ejsc.2019.86862)

الحسيني، زينب. (2024). معالجة برامج التوك شو للأزمات الدولية وعلاقتها بإدراك الجمهور للقضية الاقتصادية. **مجلة البحوث الإعلامية**، 71(2)، ص ص 1329-1374 . doi: [10.21608/jsb.2024.285706](https://doi.org/10.21608/jsb.2024.285706)

حلي، نهلة. (2023). تأثير معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية على تشكيل سلوكيات الشباب الجامعي نحو القضايا الاقتصادية المصرية. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، م 2023، ج 2، ع 26، ص ص 147 - 205 . doi: [10.21608/ejsrt.2023.342753](https://doi.org/10.21608/ejsrt.2023.342753)

حمدي، أسماء. (2019). المعايير المهنية الحاكمة لنشر الأخبار الاقتصادية في المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية على عينة من المواقع الاقتصادية المتخصصة. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 2019(17)، ص ص 493-520 . doi: [10.21608/sjsj.2019.143360](https://doi.org/10.21608/sjsj.2019.143360)

حمدي، أماني. (2023). اضطراب المعلومات الاقتصادية عبر المنصات الاجتماعية الرقمية وعلاقته بالسلم المجتمعي من وجهة نظر عينة من الجمهور المصري: دراسة ميدانية في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. **مجلة البحوث الإعلامية**، 68(1)، ص ص 413-450 . doi: [10.21608/jsb.2023.323799](https://doi.org/10.21608/jsb.2023.323799)

حمدي، عبد الراضى وعبد الرسول، مها. (2024). اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية وتأثيرها في الوعي بالأزمات الاقتصادية دراسة ميدانية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. **مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال**، 21(21)، ص ص 1 - 37 . doi: [10.21608/mcr.2024.420349](https://doi.org/10.21608/mcr.2024.420349)

حمودة، علي وسامي، أحمد. (2018). اعتماد الجمهور المصري علي المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات بالتطبيق علي أزمة ارتفاع الأسعار : دراسة ميدانية. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، م 2018، ع 22، ص ص 162 - 186 . doi: [10.21608/jkom.2018.108400](https://doi.org/10.21608/jkom.2018.108400)

رشدي، هشام. (2024). مصداقية التداول الإعلامي للأزمات الاقتصادية عبر مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها بثقة الجمهور المصري واتجاهاته نحوها. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 23، ع 2، ص ص 169-255 . doi: [10.21608/joa.2024.354554](https://doi.org/10.21608/joa.2024.354554)

زكريا، رانيا. (2022). بنية خطاب تعليقات القراء علي تغريدات تويتر تجاه برنامج الإصلاح الاقتصادي في مصر. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، (24)2022، ص ص 547-588 . doi: [10.21608/sjsj.2023.278366](https://doi.org/10.21608/sjsj.2023.278366)

سامي، محمد ونبل، آية. (2023). أطر معالجة المواقع والصحف الإلكترونية للأزمة الاقتصادية العالمية في ضوء تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، م 2023، ج 1، ع 85، ص ص 469 - 522 . doi: [10.21608/ejsc.2024.338570](https://doi.org/10.21608/ejsc.2024.338570)

سامي، محمد. (2018). تعرض المراهقين لفيدوهات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية بمواقع الصحف الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته ببناء تصوراتهم للواقع. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، (13)2018، ص ص 267-328 . doi: [10.21608/sjsj.2018.90585](https://doi.org/10.21608/sjsj.2018.90585)

سيد، أحمد. (2019). العوامل المؤثرة على أطر تقديم قضية ارتفاع الأسعار في المواقع الصحفية المتخصصة. **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال**، م 2019، ع 26، ص ص 538 - 573 . doi: [10.21608/jkom.2019.110243](https://doi.org/10.21608/jkom.2019.110243)

سيد، جيهان. (2020). التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري. **مجلة البحوث الإعلامية**، 54(54- ج 2)، ص ص 501-562 . doi: [10.21608/jsb.2020.104547](https://doi.org/10.21608/jsb.2020.104547)

سيد، لمياء سمير. (2016). دور القنوات التليفزيونية المصرية في طرح القضايا الاقتصادية وعلاقته بتشكيل معرفة الشباب. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، ع 6، ص ص 355 - 391 . <http://889511/Record/com.mandumah.search/>

سيد، محمد. (2023). خطاب الصحف الإلكترونية العربية تجاه التداعيات الاقتصادية للحرب الروسية الأوكرانية في الفترة من مارس 2022م حتى يونيو 2022م. **مجلة البحوث الإعلامية**، 64(3)، ص ص 1513-1554 . doi: [10.21608/jsb.2023.185942](https://doi.org/10.21608/jsb.2023.185942)

شقورة، ناريمان إبراهيم. (2024). المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية في الصحف الإلكترونية الفلسطينية. **مجلة رماح للبحوث والدراسات**، ع 104، ص ص 76 - 27 . <https://search.1533240/Record/com.mandumah>

شكري، غادة. (2024). التماس الشباب للمعلومات الاقتصادية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي في مصر. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، م 2024، ج 2، ع 86، ص ص 495 - 553. doi: 10.21608/ejsc.2024.353367

شوقي، عبد الرحمن. (2022). العلاقة بين خطاب مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المقدمة على يوتيوب وإدراك الشباب الجامعي المصري للواقع الاقتصادي بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار. **مجلة البحوث الإعلامية**، 63(1)، ص ص 352-303. doi: 10.21608/jsb.2022.144210.1472

صابر، مصطفى. (2016). التماس المصريين المغتربين في دول الخليج العربي للمعلومات الاقتصادية عن مصر من خلال وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وانعكاساته على إدخارهم الدولار. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 15، ع 4، ص ص 497-453. doi: 10.21608/joa.2016.81437

صبحي، أحمد. (2020). دور مواد الرأي بالصحف المصرية في تهيئة الرأي العام نحو عملية الإصلاح الاقتصادي في مصر. **مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية**، 31(120)، ص ص 3472-3457. doi: 10.21608/sjam.2020.138148

طارق، إيمان. (2021). توظيف رسوم الإنفوجراف في معالجة القضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف المصرية «دراسة تحليلية ميدانية». **مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية**، 32(126.4)، ص ص 23-3. doi: 10.21608/sjam.2021.79787.1158

طنطاوي، كريمة كمال. (2021). تمثيلات المرأة في الصحافة الاقتصادية وعلاقتها بالواقع الاجتماعي والاقتصادي للمرأة المصرية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 20، ع 2، ص ص 45 - 147. doi: 10.21608/joa.2021.190589

عادل، دعاء. (2016). اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 2016(5)، ص ص 296-263. doi: 10.21608/sjsj.2016.91533

عامر، علا عبد القوي. (2018). معالجة قنوات اليوتيوب للقضايا والأزمات الاقتصادية في مصر. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 17، ع 2، ص ص 368-339. doi: 10.21608/joa.2018.79877

عبد الحميد، إيناس. (2023). محددات تشكيل الصورة النمطية لرائدات الأعمال وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو المشروعات الريادية. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، 2023(25)، ص ص 46-1. doi: 10.21608/sjocs.2023.299519

عبد الحي، رانيا وعادل، ياسمين. (2021). معالجة القضايا الاجتماعية والاقتصادية باستخدام المواد الجرافيكية (الرسوم المتحركة) عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الشباب لتلك القضايا. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، م 2021، ج 3، ع 77، ص ص 2043 - 2066. doi: 10.21608/ejsc.2021.226296

عبد الخالق، وفاء. (2017). دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر .

المجلة المصرية لبحوث الإعلام، م 2017 ، ع 59 ، ص ص 95 - 168 . doi: [10.21608/ejsc.2017.88545](https://doi.org/10.21608/ejsc.2017.88545)

عبد الرحيم، عبد الله. (2024). تأثيرات المضمون الاقتصادي بالفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك المستخدمين له. **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا**

الاتصال، 16(16) ، ص ص 459-496 . doi: [10.21608/mktc.2024.282574.1031](https://doi.org/10.21608/mktc.2024.282574.1031)

عبد الرحيم، منى وحسين، محرز. (2025). أجندة القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية المتضمنة في خطاب كتابات الرأي بالصحف المصرية: دراسة تحليلية مقارنة. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**،

(32)، ص ص 33-51 . doi: [10.21608/sjsj.2025.433547](https://doi.org/10.21608/sjsj.2025.433547)

عبد الفتاح، صفاء. (2023). المضامين الاقتصادية في الصحافة المصرية. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 2023(26) ، ص ص 597-626 . doi: [10.21608/sjsj.2023.337690](https://doi.org/10.21608/sjsj.2023.337690)

عبد اللطيف، كريمة كمال. (2024). أطر معالجة المواقع الإخبارية الدولية للتداعيات الاقتصادية للحرب الروسية الأوكرانية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، م 2024 ، ج 1 ، ع 86 ، ص ص 39 - 80

. doi: [10.21608/ejsc.2024.349606](https://doi.org/10.21608/ejsc.2024.349606)

عبد الله، خالد. (2015). اتجاهات الصحفيين السودانيين والنخبة الأكاديمية إزاء دور الصحافة في التنمية الاقتصادية. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، م 2015 ، ع 11 ، ص ص 40 - 57 .

doi: [10.21608/jkom.2015.110026](https://doi.org/10.21608/jkom.2015.110026)

عبد الله، دعاء. (2023). استخدام الصحف الإلكترونية للإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الاقتصادية وعلاقته بمستوى قلق المستقبل والخوف الاجتماعي لدى الجمهور المصري. **المجلة العلمية لبحوث**

الصحافة، 2023(25)، ص ص 601-682 . doi: [10.21608/sjsj.2023.309025](https://doi.org/10.21608/sjsj.2023.309025)

عبد المنعم، إيمان. (2023). أطر معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية المصرية لتداعيات الأزمات العالمية على الأوضاع الاقتصادية «ارتفاع الأسعار- نقص الغذاء عالمياً». **مجلة البحوث الإعلامية**، 68(2)،

ص ص 1247-1330 . doi: [10.21608/jsb.2023.323880](https://doi.org/10.21608/jsb.2023.323880)

عبد النبي، ندية. (2017). أطر التغطية الإخبارية لقضية التضخم في الصحف المصرية خلال النصف الثاني من عام 2015. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 2017(9) ، ص ص 77-1 . doi: [10.21608/sjsj.2017.91043](https://doi.org/10.21608/sjsj.2017.91043)

عثمان، سهير. (2023). آليات الخطاب الصحفي الرسمي حول الأزمة الاقتصادية في مصر في الربع الأول من عام 2023. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 22 ، ع 4 ، ص ص 1-39 . doi: [10.21608/joa.2024.335154](https://doi.org/10.21608/joa.2024.335154)

عصام، إيمان. (2023). سيميولوجيا خطاب الصحافة المصرية نحو القضايا الاقتصادية المحلية: دراسة مقارنة في التحليل الدلالي. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، م 2023، ع 40، ص ص 154-186. doi: 10.21608/jkom.2023.304798

علي الدين، ياسمين. (2023). معالجة البرامج الاقتصادية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية لخطط التنمية في الوطن العربي- دراسة تحليلية على عينة من البرامج الاقتصادية. **مجلة البحوث الإعلامية**، 64(3)، ص ص 1609-1668. doi: 10.21608/jsb.2023.183885.1544

علي، منى. (2017). تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المصري أثناء الأزمات الاقتصادية. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، 2017(12)، ص ص 279-311. doi: 10.21608/sjocs.2017.88361

فالح، محمد. (2019). خطاب التنمية الاقتصادية في الصحف الكويتية: (دراسة تحليلية على جريدة القيس الكويتية). **مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية**، 30(119)، ص ص 2037-2023. doi: 10.21608/sjam.2019.128058

فتحي، دعاء. (2023). تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 22، ع 2، ص ص 1-58. doi: 10.21608/joa.2023.298566

فتحي، محمد. (2015). التغطية الصحفية الاقتصادية والتنمية في الإمارات: دراسة تحليل محتوى الملحق الاقتصادي اليومي لصحيفة الاتحاد 2014. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، م 2015، ع 11، ص ص 26-39. doi: 10.21608/jkom.2015.110025

فراج، حسن. (2024). التماس المرأة المصرية للمعلومات عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وعلاقته بالوعي بالمشكلات الاقتصادية. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، م 2024، ع 44، ص ص 391-433. doi: 10.21608/jkom.2024.349080

فرج، منى مجدى. (2015). تقييم أداء الإعلام المصرى خلال الأزمات الاقتصادية: دراسة حالة على البرامج التلفزيونية. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، م 2015، ع 9، ص ص 114-135. doi: 10.21608/jkom.2015.109980

فههي، أحمد محمد. (2024). دور القنوات الفضائية فى السياسات الاقتصادية وعلاقتها بالاستقرار الاقتصادى. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، م 2024، ج 2، ع 29، ص ص 115-153. doi: 10.21608/ejsrt.2024.379485

فوزي، نادية. (2024). العوامل الاقتصادية والإدارية المؤثرة في معالجة المواقع الإلكترونية لموضوعات الاقتصاد الأخضر. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، م 2024، ج 2، ع 89، ص ص 1207-1239. doi: https://ejsc.journals.ekb.eg/article_382071.html

كمال، تامر. (2023). البرامج الاقتصادية التلفزيونية وعلاقتها بمستوى الثقة لدى الجمهور بالاستثمار في المشاريع الحكومية المصرية - دراسة ميدانية. **مجلة بحوث كلية الآداب . جامعة المنوفية**، (133.4)34 ص ص 27-3. doi: 10.21608/sjam.2022.166962.1796

مأمون، منة الله حسين. (2020). معالجة البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية للموضوعات الاقتصادية برؤية مصر 2030. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، م 2020 ، ع 19 ، ص ص 605 - 624 . doi: 10.21608/ejsrt.2020.152564.624

محمد، إبراهيم. (2020). معالجة المواقع الصحفية للمشكلات الاقتصادية في المجتمع المصري. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 2020(20)، ص ص 100-1. doi: 10.21608/sjsj.2020.159176.1

محمد، أحمد. (2017). دور المواقع الإخبارية التلفزيونية في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الاقتصاد المصري. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 16 ، ع 2 ، ص ص 413-359. doi: 10.21608/joa.2017.80357

محمد، رشا محمد. (2019). دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى المصريين المغتربين بالملكة العربية السعودية وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، م 2019 ، ع 22 ، ص ص 623 - 668 . doi: 10.21608/ejsc.2019.86848

محمد، رماح. (2024). دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التعبير عن المواقف السياسية تجاه الأزمات الدولية - المقاطعة الاقتصادية نموذجاً. **مجلة البحوث الإعلامية**، 71(1)، ص ص 588-487. doi: 10.21608/jsb.2024.282614.1733

محمد، سري. (2024). دور الإنفوجرافيك في زيادة انقائية المضامين الاقتصادية لدى الشباب الأردني. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 23 ، ع 3 ، ص ص 472-453. doi: 10.21608/joa.2024.374220

محمد، سري. (2024). معالجة الإنفوجرافيك للمضامين الاقتصادية في الصحافة الأردنية الإلكترونية. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 2024(29)، ص ص 196-175. doi: 10.21608/sjsj.2024.380453

محمد، سميرة. (2019). خطاب الصحافة المصرية الاقتصادية نحو برنامج الإصلاح الاقتصادي. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 2019(17)، ص ص 491-453. doi: 10.21608/sjsj.2019.143903

محمد، محمد علي. (2024). استخدام الشبكات الاجتماعية في تشكيل توجهات الرأي العام الأردني إزاء قضايا البطالة «الفيسبوك نموذجاً». **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 23 ، ع 3 ، ص ص 501-473. doi: 10.21608/joa.2024.367287

محمد، نورهان. (2019). اتجاهات رجال الأعمال نحو البرامج الاقتصادية المتخصصة بالقنوات التلفزيونية المصرية. **مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال**، 3(3)، ص ص 133-155. doi: 10.21608/mcr.2022.234124

محمد، نورهان. (2019). المسؤولية الاجتماعية لمعالجة الموضوعات الاقتصادية في الفضائيات المصرية - دراسة تحليلية. **مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال**، 2(2)، ص ص 119-139. doi: 10.21608/mcr.2022.234138

محمد، هبة. (2023). تعرض الشباب المصري للمحتوى السياسي الرقمي وعلاقته ببناء تصوراتهم حول مستقبلهم السياسي والاقتصادي. **مجلة البحوث الإعلامية**، 64(2)، ص ص 777-894. doi: 10.21608/jsb.2023.172702.1525

محمد، يوسف. (2023). مستقبل الصحافة الاقتصادية في مصر خلال الفترة من 2018 حتى 2028 دراسة استشرافية. **المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال**، 13(13)، ص ص 37-96. doi: 10.21608/mkctc.2023.305586.96

محمود، إكرام. (2023). اتجاهات الخطاب الصحفي الغربي نحو رؤية مصر في مواجهة الأزمات الاقتصادية ذات البُعد الاستراتيجي. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 2023(26)، ص ص 515-554. doi: 10.21608/sjsj.2024.352632

محمود، إناس. (2023). ثراء خوارزميات الذكاء الاصطناعي ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية والاقتصادية وقت الأزمات. **مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال**، 19(19)، ص ص . doi: 10.21608/mcr.2023.422875

محمود، دعاء عادل. (2015). أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة في المواقع الإلكترونية. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع 2، ص ص 421 - 460. doi: 10.21608/sjsj.2015.91305

محمود، عماد الدين. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات الاقتصادية. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 2017(11)، ص ص 297-344. doi: 10.21608/sjsj.2017.90702

مخلف، عبد الراضي. (2015). إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي- دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين. **مجلة البحوث الإعلامية**، 44(44)، ص ص 51-104. doi: 10.21608/jsb.2014.56220

مصطفى، ميرال. (2019). معالجة القضايا الاقتصادية في برامج الرأي التلفزيونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور لل أداء الاقتصادي الحكومي. **مجلة البحوث الإعلامية**، 51(51-ج2)، ص ص 473-532. doi: 10.21608/jsb.2019.95405

- ناجي، سارة. (2021). دور إعلانات الإذاعات الخاصة في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو استراتيجية الشمول المالي دراسة تحليلية ميدانية. **مجلة بحوث كلية الآداب . جامعة المنوفية**، (126.4)32 ص ص 19-3. doi: 10.21608/sjam.2021.84412.1186
- نبيل، هند محمد. (2015). دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية. **المجلة الاجتماعية القومية**، م 52، ع 1، ص ص 147 - 155. <http://search.mandumah.com/Record/865727>
- نصر، هبة الله. (2018). المسؤولية الاجتماعية للصحف المصرية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو الأزمات الاقتصادية. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 2018 (13)، ص ص 441-487. doi: 10.21608/sjsj.2018.90684
- نوري، صلاح غانم. (2019). قضايا التنمية الاقتصادية في القنوات الفضائية العراقية: دراسة تحليلية. **مجلة الجامعة العراقية**، ع 44، ج 3، ص ص 434 - 445. <https://search.mandumah.com/Record/1077673>
- هادي، رشا زهير والبويز، أ.م. كلوفيس. (2025). صناعة الأزمة: كيف يساهم الإعلام الجديد في تشكيل صورة ذهنية سلبية عن الاقتصاد العراقي. **مجلة آداب المستنصرية الجزء الأول - الإنسانية**، م 49، ع 109، ص ص 160 - 183. <https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1455>
- هاشم، رباب عبد الرحمن. (2018). دور القنوات التلفزيونية في إدراك الجمهور لواقع الاقتصاد المصري. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، م 2018، ع 14، ص ص 1 - 45. doi: 10.21608/ejsrt.2018.89856
- ياسر، إيمان بالله. (2021). سيميولوجية الخطاب الصحفي الرسمي بالتطبيق على العلاقات الاقتصادية الصينية الإفريقية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م 20، ج 2، ع 3، ص ص 129-190. doi: 10.21608/joa.2021.205120
- يحيى، هدير. (2025). تحليل المحتوى الرقمي حول مبادرات دعم رواد الأعمال في التنمية الاقتصادية باستخدام تحليل المشاعر: دراسة تحليلية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، م 2025، ج 1، ع 91، ص ص 417 - 469. doi: 10.21608/ejsc.2025.424394
- يونس، إلهام. (2017). اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية للأوضاع الاقتصادية المصرية بعد تعويم الجنيه: دراسة ميدانية. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، م 2017، ع 18، ص ص 220 - 256. doi: 10.21608/jkom.2017.108665

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Card, N. A. (2015). *Applied meta-analysis for social science research*. Guilford Publications, NYC, USA.
- Chapman, K. (2021). Characteristics of systematic reviews in the social sciences. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(5), 102396. DOI:10.1016/j.acalib.2021.102396
- Crocetti, E. (2015). Systematic Reviews with Meta-Analysis: Why, When, and How? *Emerging Adulthood*, 4(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/2167696815617076>
- Davis, J., Mengersen, K., Bennett, S. et al. (2014). Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. *SpringerPlus*, 3, 511. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-511>