

معايير بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة في وسائل الإعلام المصرية دراسة للقائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي

أ.د. هبه شاهين(*)

المقدمة :

تشهد الساحة المصرية سلسلة من الأزمات المتعاقبة على الأصعدة المختلفة في ظل عدم الاستقرار السياسي والانفلات الأمني والتردى الاقتصادي، ويعد البعد الاقتصادي محوراً رئيسياً للأزمة المصرية يتداخل مع كافة الأبعاد السياسية والاجتماعية والأمنية والإعلامية، مما يبرز دور الإعلام الاقتصادي في زمن الأزمة كحجر أساس في كافة القضايا المطروحة على الساحة المصرية ويؤكد ضرورة التقييم العلمي للدور الإعلامي في معالجة الأزمة الاقتصادية بسلبياته وإيجابياته.

تسعى الدراسة إلى اختبار فروض بناء الأجندة بالتطبيق على القائمين بالاتصال (حراس البوابة) في مجال الإعلام الاقتصادي المصري واختبار الدور الذي يقوم به القائمون بالاتصال في تحديد أولويات القضايا الاقتصادية والتعرف على حدود الحرية المتاحة لاختيار موضوعات القضايا الاقتصادية والمصادر الإخبارية التي يتم الاعتماد عليها واكتشاف المؤثرات التي يتعرض لها القائمون بالاتصال أثناء عملهم في مجال الإعلام الاقتصادي وتحديد علاقات التفاعل بين العوامل المؤثرة في بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة بوسائل الإعلام المصرية.

مشكلة الدراسة :

وفي إطار ندرة البحوث التي تتناول القائم بالاتصال في المجال الاعلام الاقتصادي وارتباطاً بتصاعد الاهتمام بدراسة بناء الأجندة تسعى الدراسة لاختبار فروض بناء الأجندة بالتطبيق على القائمين بالاتصال (حراس البوابة) في مجال الاعلام الاقتصادي بوسائل الإعلام المصرية واختبار الدور الذي يقوم به القائمون بالاتصال في تحديد أولويات القضايا الاقتصادية والتعرف على حدود الحرية المتاحة لاختيار موضوعات القضايا الاقتصادية والمصادر الإخبارية التي يتم الاعتماد عليها واكتشاف المؤثرات التي يتعرض لها القائمون بالاتصال أثناء عملهم في مجال الاعلام الاقتصادي وتحديد علاقات التفاعل بين العوامل المؤثرة في بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة بوسائل الاعلام المصرية.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- استغراق الدراسات العربية في مرحلة دراسات وضع الأجندة Agenda Setting وندرة الدراسات العربية في مجال بناء الأجندة Agenda Building كاتجاه جديد يُعمق

(*) أستاذ ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

- التحليل والرؤية في مجال بحوث الأولويات. وتتيح الدراسة اختبار فروض بناء الأجندة والوقوف على فاعلية النظرية وتطبيقاتها في المجتمعات العربية.
- تصاعد الاهتمام الجماهيري والإعلامي بتطورات الأزمة الاقتصادية وانعكاساتها على حياة المواطن المصري في ظل السنوات الأخيرة والتي شهدت سلسلة متواصلة من الأزمات الاقتصادية في ظل ظروف عدم الاستقرار السياسي والانفلات الأمني والتردى الاقتصادي.
- أهمية دراسات القائم بالاتصال في ظل ندرة الدراسات الإعلامية في مجال القائم بالاتصال نسبياً في التراث الإعلامي مقارنة بدراسات الجمهور والرسالة والوسيلة وعدم وجود دراسات للقائم بالاتصال في مجال الاعلام الاقتصادي.

أهداف الدراسة:

- اختبار فروض نظرية بناء الأجندة فيما يخص معايير بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة في وسائل الإعلام المصرية.
- التعرف على علاقات التفاعل بين العوامل المؤثرة في بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة في وسائل الإعلام المصرية.
- التعرف على تأثير السياق السياسي والاقتصادي والاجتماعي والإعلامي على بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة في وسائل الإعلام المصرية.
- تحديد أثر نمط ملكية وسائل الإعلام المصرية على توجهات ومعايير انتقاء القضايا الاقتصادية بوسائل الإعلام المختلفة.
- رصد المؤثرات والضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال أثناء أداء عملهم في مجال الاعلام الاقتصادي بوسائل الإعلام المصرية.
- التعرف على الأدوار التي يقوم بها القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام المصرية والتي تؤثر بشكل مباشر على مضمون الرسالة الاتصالية.

الإطار النظري للدراسة:

تتبنى الدراسة مدخلين نظريين الأول: نظرية بناء الأجندة Agenda Building والثاني: نظرية حراسة البوابة الإعلامية Gate keeping سعياً لاختبار فروض بناء الأجندة بالتطبيق على القائم بالاتصال في مجال الاعلام الاقتصادي بوسائل الإعلام المصرية.

أولاً: نظرية بناء الأجندة:

أطلق الباحثان ماكومبس وشو Mc Combs & Shaw أحد التحولات الهامة في مجال أبحاث الاتصال بالانتقال من عصر التأثيرات المحدودة إلى عصر إعادة اكتشاف قوة الوسيلة. اختبر الباحثان فروض دراستهما من خلال تحليل محتوى الوسائل الاتصالية بالإضافة إلى مسح

جمهور الناخبين في Chapel Hill خلال الحملة الانتخابية الرئاسية لعام 1968 ووجد الباحثان دليلاً قوياً على تأييد فروضهما حول وظيفة الوسيلة في ترتيب الأولويات. (1) مرت أبحاث وضع الأجندة عبر تطورها على مدى أكثر من أربعين عاماً بمراحل متعددة:

✓ المرحلة الأولى: اختبرت الفرض الرئيسي بتأثير التغطية الإخبارية على إدراك الجمهور لأهمية القضايا وتمثل جذور النظرية.

✓ المرحلة الثانية: اختبرت الشروط الملائمة التي تعزز أو تحد من وضع الأجندة والأدوار المقارنة لوسائل الإعلام المختلفة.

✓ المرحلة الثالثة: اهتمت بالكشف عن صور المرشحين واهتماماتهم السياسية.

✓ المرحلة الرابعة: بحلول الثمانينات اهتمت البحوث بالتركيز على مصادر أجندة الوسيلة الاتصالية وبذلك انتقلت بحوث الأجندة من متغير مستقل إلى متغير تابع واستبدلت السؤال من يضع أجندة الجمهور وتحت أي ظروف؟ بالسؤال من يضع أجندة الوسيلة؟ (2)

تميّزت المرحلة الرابعة بالبحث في الكيفية التي توضع بها أجندة وسائل الإعلام مما يتطلب التعامل مع المؤثرات الثقافية والاجتماعية والإدارية والمهنية المسؤولة عن وضع أجندة الوسيلة Media Agenda أو ما يُطلق عليه الباحثون بناء الأجندة Agenda Building. (3)

طوّر الباحثان كوب وألد Cobb & Elder مفهوم بناء الأجندة في إطار العلوم السياسية وانتقل بناء الأجندة كإطار نظري إلى علمي الاجتماع والاتصال. يرتبط بناء الأجندة بالعمليات التي تحاول بمقتضاها الجماعات المختلفة ترجمة اهتماماتها إلى قضايا تتنافس للتأثير على أجندة الوسيلة والتي تؤثر بدورها في أجندة الرأي العام. انتقل مفهوم بناء الأجندة إلى مجال الاتصال خلال دراسة K. Lang & G.E. Lang للعلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام خلال أزمة ووترجيت. (4)

وتحاول الجماعات المختلفة وضع قضاياها على أجندة وسائل الإعلام ويدخل ذلك في العلاقة بين وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى في المجتمع وتأثير القوى المختلفة في بناء العلاقات وتشكيل اتجاهها. (5)

اهتم الباحثان شوميكر وريز Shoemaker & Reese بتحديد التأثيرات التي تشكل محتوى الوسيلة الاتصالية (بناء الأجندة) من خلال 5 نماذج رئيسية للتأثير:

1- التأثير من العاملين في وسائل الاتصال من خلال خصائص القائمين بالاتصال وخلفياتهم الشخصية وأدوارهم المهنية واتجاهاتهم.

2- تأثير نظام العمل ويتضمن الممارسات اليومية للقائمين بالاتصال وقيود الوقت ومتطلبات المساحة وطريقة الكتابة والقيم الإخبارية والاعتماد على المصادر الرسمية.

3- تأثير المؤسسة الإعلامية على المضمون ارتباطاً بهدف الريح.

4- التأثير على المضمون من خارج المؤسسة الاتصالية ويشمل جماعات المصالح وجماعات الضغط والتشريعات الحكومية.

5- تأثير الأيديولوجية ويرتبط بسياسة الدولة وطبيعة النظام.

وتتدرج مستويات التأثيرات بدءاً من المستوى الفردي للعاملين في وسائل الاتصال (المستوى الدقيق) وتتسع لتشمل تأثير الأيديولوجية (المستوى الواسع) وهو ما أطلق عليه الباحثان "هرم التأثيرات" Hierarchy of Influences حيث تمثل الأيديولوجية قمة الهرم وتتغلغل عبر كافة المستويات الأخرى. (6)

يوصف أدب بناء الأجندة بتعدد المناهج البحثية مع وجود رابط مشترك يتمثل في كون التغطية الإخبارية منتج يتم تصنيعه واقراره من خلال التأثيرات المتعددة. ويمثل تحليل المضمون النمط الأكثر استخداماً بشقيه الكمي والكيفي من خلال تحليل مضمون التغطية الإخبارية كمنتج نهائي لبناء الأجندة. كما تختبر دراسات أخرى تأثير مصادر الأخبار على تشكيل أجندة الوسائل والتعرف على مدى نجاحها أو اخفاقها في فرض أجندتها الخاصة على الوسيلة الاتصالية. وتضيف دراسات مسوح القائمين بالاتصال بصيرة قيمة لبناء الأجندة بالتعرف على كيفية صناعة قرارات التغطية الإخبارية والمؤثرات التي تحكم معالجة القضايا المختلفة. (7)

ثانياً: نظرية حراسة البوابة الإعلامية Gate keeping Theory :

فرض مفهوم القائم بالاتصال نفسه منذ أصبح إنتاج الرسالة الإعلامية يتجاوز حدود الفرد أو الجماعة الصغيرة ويعتمد على تنظيم معقد من الأدوار والمواقع التي تسهم في هذا العمل. ويمتد مصطلح القائم بالاتصال ليشير إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع. (8)

يرجع الفضل إلى عالم النفس كرت لوين Kurt Lewin في تطوير نظرية حارس البوابة. استخدم لوين مصطلح حراسة البوابة عام 1947 لوصف الزوجة التي تحدد طبيعة الطعام الذي يُقدم للأسرة. ارتبطت أفكار لوين بأبحاث في مجال علم النفس والاجتماع حول التأثير على العادات الثقافية وبالتحديد عادات شراء الطعام لربات الأسر خلال الحرب العالمية الثانية. انتقل مفهوم لوين إلى أبحاث الاتصال الجماهيري بانطباق حراسة البوابة على رحلة الموضوع الإخباري عبر قنوات اتصالية متعددة. ويُشير حارس البوابة إلى الشخص الذي يقرر ما الذي يمر من خلال البوابة إلى المرحلة التالية. ويوجد العديد من البوابات التي يتم من خلالها السماح بمرور الموضوعات أو استبعادها. (9)

وقد أجريت في الخمسينيات سلسلة من الدراسات التي ركزت على الجوانب الأساسية لعملية حراسة البوابة من خلال تحليل أساليب التحكم في غرفة الأخبار ومصادر الأخبار والقيم

الإخبارية. ويعني مصطلح حراسة البوابة السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال يسمح للقائم بالاتصال بسلطة اتخاذ القرار فيما سيمر عبر بوابته وكيف سيمر ليصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف. (10)

يمتد مصطلح حارس البوابة ليشمل المرسلين والمصورين والمحريين والقائمين بالاتصال ممن يتمتعون بتقرير ما المعلومات التي سوف تستخدم في الوسيلة الاتصالية من خلال مدى واسع من المعلومات المتاحة. وتمثل الوسيلة الإعلامية (محطة إذاعية أو تليفزيونية أو صحيفة) حارس بوابة يقرر ما يتم تقديمه للجمهور من خلال اختيار وتفسير المواد الإعلامية المختلفة المقدمة للجمهور. (11)

تحدث عملية حراسة البوابة الإعلامية على كل مستويات البنية الإعلامية. وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام ازدادت المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها. وبذلك تعد دراسة حارس البوابة بمثابة توضيح لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة على مصير القصص الإخبارية. (12)

أشار لوين إلى أن فهم وظيفة حراسة البوابة يرتبط بإدراك المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حراس البوابة نظراً لتعدد القوى والعلاقات التي يتأثر بها حراس البوابة أثناء ممارستهم لمهامهم في المؤسسات الإعلامية المختلفة. (13)

ترتبط نظرية حارس البوابة بمفهوم بناء الأجندة وتسعى الدراسة لاختبار فروض بناء الأجندة بالتطبيق على القائمين بالاتصال (حراس البوابة) في المجال الاقتصادي بالصحف المصرية القومية والحزبية والخاصة واختبار الدور الذي يقوم به القائمون بالاتصال في تحديد أولويات القضايا الاقتصادية والتعرف على حدود الحرية المتاحة لاختيار موضوعات القضايا الاقتصادية والمصادر الإخبارية التي يتم الاعتماد عليها واكتشاف المؤثرات التي يتعرض لها القائمون بالاتصال في أثناء عملهم في القسم الاقتصادي بالصحف وتحديد علاقات التفاعل بين العوامل المؤثرة في بناء أجندة القضايا الاقتصادية بالصحف.

الدراسات السابقة :

تعرض الباحثة للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة من خلال ثلاثة محاور :

- ☒ المحور الأول: يرتبط بمعايير بناء أجندة وسائل الإعلام.
- ☒ المحور الثاني: يرتبط بحراسة البوابة والقائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية.
- ☒ المحور الثالث: يشمل الدراسات المتعلقة بدور الإعلام في المجال الاقتصادي.

أ - الدراسات التي تتعلق بمعايير بناء أجندة وسائل الإعلام :

تناولت العديد من الدراسات بناء أجندة وسائل الإعلام كما يلي:

- استهدفت دراسة سويتسر وبراون Sweetser & Brown (2008) التعرف على تأثير نشرات المعلومات العسكرية التي قدمتها الشئون العامة للمحررين خلال عمليات الإخلاء العسكري للأمريكيين من لبنان على تغطية الوسيلة الاتصالية خلال الصراع اللبناني الإسرائيلي في يوليو 2006. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لمنشورات المعلومات على التغطية الإعلامية وبما يُشير إلى دور الممارسين في تشكيل التغطية الإخبارية للوسيلة الاتصالية. (14)
- توصلت دراسة كويسس Kiousis (2008) إلى ارتباط انخفاض كم الأخبار السلبية والمحايدة المتعلقة بدول الشرق الأوسط بمصادر العلاقات العامة المتزايدة. وبذلك تفيد العلاقات العامة في خفض كثافة الأخبار السلبية عن الدول الأجنبية في الوسيلة الاتصالية الأمريكية. (15)
- وقد توصل شيبمان Shipman (2007) إلى تأثير الأجنذات التي تبنى بواسطة القادة السياسيين على الجمهور الأمريكي والرأي العام وذلك بالتطبيق على بناء أجنذات الخطاب الرئاسي (حالة الاتحاد) للرئيس بوش لعام 2002 والتي بنى خلاله أجنذات التدخل العسكري في العراق. (16)
- توصلت دراسة ماجدة مراد (2007) إلى بروز دور رئيس الجمهورية ورئيس مجلس الوزراء ووسائل الإعلام والسلطة التشريعية في مقدمة مراكز التأثير الأساسية لعملية صناعة الأخبار لدى القائمين بالاتصال في مركز الأخبار الإذاعية التابع للإدارة المركزية للأخبار المسموعة بقطاع الإذاعة. (17)
- وفيما يتعلق باختبار دور الاتصالات الرئاسية في تشكيل بروز قضية الإرهاب من 2001 حتى نهاية 2004، توصلت دراسة ميتروك وسيلتزر وكويسس وبويسكو وشيلدز (2006) Mitrook, Seltzer, Kiousis, Popescu & Shields إلى وجود ارتباط دال يؤيد المستوى الأول والثاني لوضع وبناء الأجنذات من حيث بروز الموضوعات المرتبطة بالإرهاب بالنسبة لكل من الأجنذات الرئاسية وأجنذات الوسيلة. (18)
- اختبرت دراسة كويسس وميتروك ووه وسلتزر Kiousis, Mitrook, Wu & Seltzer (2006) دور نشرات العلاقات العامة للمرشحين ومحتوى الوسيلة الاتصالية والرأي العام في تشكيل بروز القضايا السياسية خلال انتخابات حاكم فلوريدا 2002. توصلت الدراسة إلى وجود ارتباطات دالة تدعم كل من المستوى الأول والثاني لتأثيرات وضع وبناء الأجنذات. (19)
- توصلت دراسة شيفر ووايمان Sheaffer & Weimann (2005) حول نتائج عملية بناء الأجنذات المتعدد المراحل للانتخابات الإسرائيلية الأربع (1996 - 1999 - 2001 - 2003) إلى ارتباط مؤشرات العالم الواقعي بأجنذات الوسيلة (بناء الأجنذات) في المرحلة الأولى. كما أثر مستوى التغطية التلفزيونية للقضايا على تحديد المبحوثين لتلك القضايا بوصفها مشكلات أكثر

- أهمية تواجه الدولة (وضع الأجندة) في المرحلة الثانية. وفي المرحلة الثالثة وجد دليل على تأثير التهيئة المعرفية على نجاح الانتخاب الفعلي للأحزاب السياسية المتعددة. (20)
- توصلت دراسة دينهام Denham (2004) إلى أن تقارير المجالات الرياضية البارزة قامت ببناء أجندة الاتجاه العام للتغطية الصحفية والذي ساعد بدوره في بناء الأجندات السياسية وتفاعل صناع القرار السياسى بفرض إجراءات اختبار المنشطات. (21)
 - توصلت دراسة كيرتن وجيثر Curtin & Gaither (2004) إلى اعتماد ممارسي العلاقات العامة في عشرة مواقع رسمية (حكومية ورئاسية) شرق أوسطية ناطقة باللغة الإنجليزية على نموذج التأثير الشخصي في ممارسة العلاقات العامة وبما يعني عدم تعديل ممارسي العلاقات العامة لأساليب استهداف الجماهير الدولية. (22)
 - كما توصلت دراسة تانر Tanner (2003) إلى تأييد عملية بناء الأجندة من خلال وجود العديد من الكيانات التي تبني مضمون أجندة الوسيلة الاتصالية المقدم للجمهور، حيث يعتمد أكثر من نصف محرري الأخبار الصحية والطبية في المحطات التلفزيونية المحلية على ممارسي العلاقات العامة في استقبال الأخبار الصحية والطبية. (23)
 - اختبرت دراسة تشانغ وكاميرون Zhang & Cameron (2003) تقييم تأثير حملة العلاقات العامة التي أطلقتها الحكومة الصينية في الولايات المتحدة على طبيعة تغطية الصين في الصحف الأمريكية (واشنطن بوست / نيويورك تايمز) قبل وبعد الحملة. توصلت الدراسة إلى تأثير حملة العلاقات العامة الصينية على تغطية الصحافة الأمريكية وكانت صحيفة نيويورك تايمز الأكثر تأثراً بانخفاض كم التغطية السلبية للصين. (24)
 - استهدفت دراسة جمال عبد العظيم (2003) بناء الأجندة الإخبارية في صحيفتي الأهرام والوفد وتوصلت الدراسة إلى بروز دور الحكومة المصرية ووزرائها في بناء أجندة الصحف المصرية القومية والحزبية. (25)
 - كما توصلت سماح رضا زكي (2001) حول دور وكالات الأنباء الدولية والشبكات العالمية المصورة في بناء أجندة وسائل الإعلام المصرية بالنسبة للقضايا الخارجية إلى تأثير وكالات الأنباء الدولية والشبكات العالمية المصورة في أجندة الجمهور من خلال ما تركز عليه من موضوعات أو قضايا يهتم بها القائم بالاتصال أولاً ثم ينقلها إلى الجمهور. (26)
 - تبحث دراسة بيركاويتز Berkowitz (1987) مصادر الأخبار في النشرات الإخبارية بالفتوات التلفزيونية المحلية والقومية بالتركيز على كيفية تطوير وضع أجندة الوسيلة. أبرزت نتائج الدراسة اعتماد مرتفع للصحفيين التلفزيونيين على الأخبار الروتينية وعلى الخبراء والمسؤولين وبما يشير إلى سيطرة المسؤولين والخبراء على عملية بناء أجندة أخبار التلفزيون. (27)

ب - الدراسات التي تتعلق بحراسة البوابة والقائم بالاتصال في الوسيلة التليفزيونية :

وفيما يلي عرض للدراسات التي تناولت حراسة البوابة والقائم بالاتصال في التليفزيون:

• اختبرت دراسة هالة بغدادي (2007) المتغيرات المؤثرة على تغطية القضايا العربية في قناتين فضائيتين إخباريتين هما: قناة الجزيرة وقناة النيل للأخبار. توصلت نتائج الدراسة إلى بروز ضغوط الوقت وسرعة الأداء ودقته في مقدمة الضغوط التي يعاني منها القائمون بالاتصال في القناتين، يليها ضغوط نقص الكوادر البشرية والمركزية الشديدة في سلطة اتخاذ القرار والتبعية للسياسة الحكومية وعدم وجود أي قدر من صلاحية صنع القرار وعدم كفاية الأجور مقارنة بالمهام الوظيفية والتنافس مع القنوات الأخرى. (28)

• وفيما يتعلق بدراسة القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة، توصلت دراسة مصطفى عبد الوهاب (2005) إلى ارتفاع نسبة الرضا عن العمل لدى القائمين بالاتصال في القنوات الخاصة مقارنة بالحكومية، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال في القنوات الحكومية والخاصة فيما يتعلق بكل من ضغوط العمل ودرجة الرضا عن العمل. (29)

• وفي دراسة نشوة عقل (2002) حول خصائص الخدمة الإخبارية المقدمة بقناة النيل الإخبارية المتخصصة توصلت نتائج الدراسة إلى تباعد توجهات القناة السياسية عن اهتمامات القائمين بالاتصال وبما يشير إلى محدودية دورهم في التأثير على مضمون النشرة. وجاءت ملاحظة تصرفات الرؤساء نحو القضايا المختلفة في مقدمة أساليب تعرّف القائمين بالاتصال بسياسة القناة. (30)

• توصلت دراسة كيم Kim (2001) حول اتجاهات القائمين بالاتصال من الصحفيين التليفزيونيين الأمريكيين والكوريين نحو الأخبار الدولية وقرارات عملية حراسة البوابة الإخبارية إلى أن الصحفيين التليفزيونيين في كلا البلدين يشتركون من حيث استخدام قيمة ارتباط الخبر بالوطن كمعيار لانتقاء الأخبار الدولية، وكان الصحفيون الكوريون أكثر ارتباطاً بانتقاء قصص إخبارية دولية تعكس الاهتمامات الوطنية لكوريا وعلاقتها بالدول الأخرى. (31)

• وفي دراسة سيلكوك Silcock (2001) لمنتجي الأخبار التليفزيونية الناطقة باللغة الإنجليزية في التليفزيون الألماني (DW TV) تم التوصل إلى وجود مرشحات اجتماعية وثقافية تؤثر على وضع أطر القصص الإخبارية وإلى وجود بعض الاهتمامات الثقافية التي تمارس دوراً في اختيارات المحررين وصياغتهم للأخبار. (32)

• تهدف دراسة خالد العنيزي (2000) إلى اختبار حراسة البوابة في الوسيلة الاتصالية الإذاعية والتليفزيونية التي تدار بواسطة الحكومة في الكويت من خلال عينة تتألف من 32 رئيس تحرير بحجرات الأخبار الإذاعية والتليفزيونية. توصلت الدراسة إلى ضرورة الاعتبار للحكومة كعامل

مسيطر في عملية حراسة البوابة في البيئات الاتصالية التي تسيطر عليها الحكومة في دول العالم النامي حيث يتزايد الاهتمام بالعوامل الخارجية المتمثلة في السيطرة الحكومية مقارنة بالعوامل المؤسسية الداخلية. (33)

ج - الدراسات المتعلقة بدور الإعلام في المجال الاقتصادي:

- تقارن دراسة (Juliane A. Lischka, 2014) (34) حجم ولهجة الأخبار في جميع القصص الإخبارية الاقتصادية خلال نشرة الأخبار المسائية بالقنوات التلفزيونية العامة ARD و ZDF، والقناة التلفزيونية التجارية RTL، والتابلويد BILD من 2002 - 2010 في ألمانيا (ن = 26.467). وتشير النتائج إلى اختلاف الأخبار الاقتصادية من حيث الحجم والموضوع بين وسائل العامة والتجارية، كما يتباين تفسير ولهجة الأخبار بين أنواع وسائل الإعلام التلفزيونية والمطبوعة. وخلصت الدراسة إلى أن الاعتماد على الدخل الإعلاني ومراقبة سلوك المنافس ينتقل إلى الممارسات والقرارات الصحفية والتي بدورها تحدد المخرجات الصحفية.
- تبحث دراسة (Rens Vliegthart and Noemi Mena Montes, 2014) (35) العلاقات السببية متعددة الاتجاهات بين التغطية الاقتصادية السلبية في اثنين من الصحف الوطنية والاستجابات البرلمانية المتعلقة بالأزمة الاقتصادية في إسبانيا وهولندا. توصلت نتائج الدراسة إلى أن التغطية الصحفية تتأثر بتصنيفات سوق الأسهم والاستجابات البرلمانية، وفي إسبانيا تؤثر التغطية الصحفية أيضاً على البرلمان. ويظهر تحليل أكثر تفصيلاً في إسبانيا، تجاهل المعارضة للصحيفة المقربة من الحكومة كمصدر للاستجابات البرلمانية، في حين تتجاهل هذه الصحيفة أيضاً الاهتمام الذي توليه المعارضة بالتطورات الاقتصادية السلبية في استجاباتها البرلمانية، في هولندا، لا نجد أي خلاقات عبر الصحف. وتعكس هذه النتائج الاختلافات في النظم السياسية والإعلامية وتحديداً الاختلافات في مستويات التوافق في الآراء والتوجيه السياسي بين البلدين
- اهتمت دراسة (بتول عبد العزيز رشيد وفاتن على مراد، 2012) (36) بالتعرف على دور الصحافة الاقتصادية ووظائفها في تحقيق الأهداف التنموية، والتعرف على مضمون ما يقدم في الصفحات الاقتصادية المتخصصة، ومدى ملائمة هذا المضمون الإعلامي مع احتياجات القارئ. أجريت الدراسة على المحتوى الخاص بقضايا الاقتصاد في جريدة المدى العراقية في الفترة من 2 / 2 / 2011 ولغاية 28 / 2 / 2011. وخلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج منها: تناول الصحافة العراقية لقضايا التنمية الاقتصادية في الصفحة الاقتصادية معربة عن الهموم القطاعية ونقلها بواقعية وبث التوعية لدى شرائح المجتمع بكافة فئاته، بحيث اثبتت الدراسة انها صحافة تفسيرية تحليلية تهتم بدراسة الظاهرة الاقتصادية من كل جوانبها والنتائج

المرتبة عليها وعلاقتها بغيرها من الظواهر السياسية أو الاجتماعية أو غيرها، ولم تكن صحافة خبر تقتصر على نقل المعلومة الاقتصادية فقط بل تتعداها إلى تفسيرها.

• اختبرت دراسة (محمد شحده على الحروب، 2012) ⁽³⁷⁾ معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي، أظهرت نتائج الدراسة الحضور القوي الذى يتمتع به مؤسسات القطاع الخاص فى الصفحات الاقتصادية والتأثير الذى تمارسه على مضمون المواد الاقتصادية من خلال المواد التحريرية التى تقدمها الصحف لهذه المؤسسات خدمة لها مقابل الإعلان، مما يبرز دور مؤسسات القطاع الخاص فى ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية فى الصحف اليومية السعودية. بالإضافة إلى اهتمام الصفحات الاقتصادية بالقضايا المحلية وخصوصاً الأنشطة الاقتصادية التى تحدث فى منطقة صدور الصحيفة.

• تحلل دراسة (Kostadinova and Dimitrova, 2012) ⁽³⁸⁾ دور نوع وسائل الإعلام والمؤسسات السياسية ونوع الأخبار على استخدام الأطر عند كتابة الأخبار الاقتصادية خلال سبعة انتخابات فى بلغاريا فى الفترة من 1990 - 2009، من خلال تحليل 543 قصة اخبارية من ست صحف، توصلت نتائج الدراسة إلى أن الأطر الموضوعية والنتائج الاقتصادية يتحدد وفقاً لنوع السياسة الاقتصادية التى يتم الكتابة عنها ولنوع الصحيفة التى تنشر القصة. كما تتأثر وتيرة تأطير الاهتمامات الإنسانية أيضاً بنوع الأخبار الاقتصادية التى هي محور القصة الإخبارية وكذلك جزئياً بالبيئة السياسية الأوسع نطاقاً؛ كما يستخدم هذا التأطير أيضاً على نحو أكثر تواتراً فى القصص الإخبارية المتعلقة بالقضايا الاقتصادية المثيرة للجدل.

• تسعى دراسة (أشرف جلال حسن حسن، 2009) ⁽³⁹⁾ للتعرف على طبيعة وحدود الدور الذى تقوم به نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية فى تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصرى والقطرى نحو الأزمة الاقتصادية العالمية من خلال دراسة مقارنة بين قنوات النيل للأخبار والجزيرة وسى إن بى سي، وبالتطبيق على عينة قوامها 300 مفردة من الجمهور المصرى والقطرى. أظهرت الدراسة افتقار الفضائيات العربية محل الدراسة لمبادئ وأسس الإعلام الاقتصادى الرشيد ومبادئه من حوكمة وشفافية ونزاهة مهنية بسبب الضغوط غير المباشرة والتدخلات الحكومية واتجاه القنوات للتركيز على أسباب الأزمة ومظاهرها بشكل يفوق الحلول المقترحة وسبل المواجهة، كما كشفت نتائج الدراسة عدم ارتباط التعرض والمعرفة بالاتجاه.

• ترصد دراسة (سماح ماضى متولى محمد، 2009) ⁽⁴⁰⁾ معالجة الصحف المصرية للأزمة العالمية فى خطابها الصحفى، وتأثير التعرض للصحف المصرية على معرفة الجمهور بالأزمة وتشكيل اتجاهاتهم نحوها، بالتطبيق على الصحف القومية والحزبية والخاصة،

بالإضافة إلى عينة عمدية من قارئى الصحف قوامها 400 مفردة من محافظة القاهرة. توصلت نتائج الدراسة إلى تشابه المحاور الموضوعية والعناصر التي ركزت عليها صحف الدراسة في معالجتها للأزمة المالية العالمية، في حين لم يعكس خطاب الصحف الثلاث مفهوم الأزمة المالية وأسبابها وحلول مواجهتها، كما أبرزت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية قوية دالة احصائياً بين اعتماد المبحوثين على الصحف كمصدر للمعرفة واتجاهاتهم نحو الأزمة.

- ترصد دراسة (أسامة عبد الرحيم على، 2008) ⁽⁴¹⁾ خطاب صحف الأهرام والوفد والمصرى اليوم نحو أزمة الخبز 2008 والتعرف على الأطروحات التي قدمتها الصحف الثلاث الخاصة بأسباب وحلول الأزمة ومسارات البرهنة والقوى الفاعلة من وجهة نظر كل صحيفة. توصلت نتائج الدراسة إلى تركيز خطاب الوفد والمصرى اليوم على الاطار السياسي للأزمة، حيث ربطت الصحيفتان أزمة الخبز بالأزمات الأخرى التي يعيشها المواطن المصرى وقشل الحكومة في حلها، بينما ركز خطاب الأهرام على الاطار الاقتصادى للأزمة وقدم أطروحات عديدة لحلول الأزمة من الناحية الاقتصادية.
- تحلل دراسة (أمل السيد أحمد متولى دراز، 2007) ⁽⁴²⁾ أبعاد الخطاب الصحفى لصحيفتى عالم المال والاقتصادية المتخصصةين فى المجال الاقتصادى بهدف الكشف عن ملامح الخطاب ومكوناته وسماته والعوامل المؤثرة على تشكيله. أظهرت نتائج الدراسة اختلالاً فى مجالات الاهتمام التى يطرحها خطاب الصحيفتين، حيث يركز على القضايا المتخصصة والبورصة والبنوك بينما يضعف الاهتمام فى كلا الصحيفتين بالمشكلات الاقتصادية والخصخصة والقضايا الاجتماعية والسياسية، مما يعكس قصوراً فى الرؤية بعدم الارتباط بالتمتية فى المجتمع المصرى ويطرح طبيعة المصالح التى تعبر عنها هذه الصحف وارتباطها بمصالح رجال الأعمال واهتماماتهم.
- توصلت دراسة (عبد الجواد سعيد محمد ربيع، 2003) ⁽⁴³⁾ إلى تميز صحيفة الأهرام فى المرتبة الأولى من حيث التزامها بالمسؤولية الاجتماعية فى المساحة التى خصصتها لقضايا الدراسة تليها الوفد ثم الأسبوع، حيث تخصص الأهرام يومياً صفحتين للاقتصاد لتتناول مختلف الموضوعات فى حين تخصص الوفد نصف صفحة فى العدد اليومى للموضوعات الاقتصادية، بينما لم تخصص صحيفة الأسبوع صفحات أو أبواب محددة للموضوعات الاقتصادية. كما تفوقت الصحف الثلاث فى استخدام محرريها للحصول على المعلومات الاقتصادية، كما تزايد اعتماد الصحف الثلاث على المسئولين المتخصصين فى المجال الاقتصادى كالبنوك والبورصات وأساتذة الاقتصاد كمصادر للأخبار الاقتصادية.

• وفيما يتعلق باختبار العلاقة بين تأثير الاتجاه السائد في وسائل الإعلام على تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو قضايا التحول الاقتصادي، أجرى (السيد بهنسي حسن، 2001) (44) تحليل مضمون لصحيفة الأهرام وإذاعة البرنامج العام والقناة الأولى بالتلفزيون المصري، بالإضافة إلى استقصاء عينة طبقية من 400 مفردة من العاملين بالنقابات المختلفة. توصلت نتائج الدراسة إلى ضعف تأثير وسائل الإعلام المصرية بشأن ترتيب قضايا التحول الاقتصادي لدى الجمهور، بالإضافة إلى وجود فروق في دوائر الاهتمام بشأن قضايا التحول الاقتصادي لدى الجمهور من ناحية ولدى وسائل الإعلام المصرية من ناحية أخرى.

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة يتضح تصاعد اهتمام البحوث الغربية في العقدين الأخيرين بدراسات بناء الأجندة كاتجاه حديث ومرحلة جديدة في إطار نظرية وضع الأجندة في مقابل ندرة الدراسات العربية في مجال بناء الأجندة رغم أهميته في تعميق تحليل بحوث الأولويات وتطبيقاتها في المجتمعات العربية. كما استغرقت معظم دراسات بناء الأجندة في تحليل مضمون التغطية الإخبارية بوسائل الإعلام بوصفها المنتج النهائي لبناء الأجندة مما يبرز أهمية دراسات القائم بالاتصال للتعرف على قرارات التغطية الإخبارية والعوامل المختلفة التي تؤثر على معالجة وبناء أجندة القضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام. أفادت الدراسات السابقة الباحثة في توضيح المفاهيم والمصطلحات وفي صياغة وبلورة مشكلة الدراسة بالإضافة إلى وضع التساؤلات والفروض وتطوير المناهج والأدوات البحثية.

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما المصادر الإخبارية التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي في الحصول على المعلومات حول القضايا الاقتصادية ؟
- 2- ما المؤثرات والضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي أثناء أداء عملهم ؟
- 3- ما مدى وجود تخطيط لأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال ؟
- 4- ما مصادر معرفة القائمين بالاتصال بأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعملون بها؟
- 5- ما ترتيب الجهات المسؤولة عن التخطيط لأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال ؟

- 6- ما الأسس التي توضع في الاعتبار عند التخطيط للقضايا الاقتصادية في الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال ؟
- 7- ما حدود الحرية المتاحة لاختيار القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال ؟
- 8- ما آليات اختيار القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال ؟
- 9- ما مدى وجود تقييم لآداء العاملين بالقسم الاقتصادي في الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال ؟
- 10- ما درجة رضا القائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي عن آداء القسم الاقتصادي بالصحيفة التي يعملون بها ؟
- 11- ما أهم الصعوبات التي تعوق أداء القائمين بالاتصال في القسم الاقتصادي بالصحيفة التي يعملون بها ؟
- 12- ما أهم مقترحات القائمين بالاتصال لتطوير أداء القسم الاقتصادي بالصحيفة التي يعملون بها ؟

فروض الدراسة :

تقوم الدراسة على اختبار الفروض الرئيسية التالية:

- **الفرض الأول:** وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية وفقاً لنمط ملكية الصحف المختلفة (قومي - حزبي - خاص).
- **الفرض الثاني:** وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية وفقاً لنمط مضمون الصحف (عام - متخصص).
- **الفرض الثالث:** وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي وفقاً لنمط ملكية الصحف المختلفة (قومي - حزبي - خاص).

منهجية قياس متغيرات الدراسة :

أ - مقياس الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي:

استخدمت الباحثة مقياساً يتكوّن من 13 جملة بطريقة ليكرت الثلاثية لقياس الضغوط المختلفة التي يتعرض لها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي (الضغوط المؤسسية- الضغوط الاقتصادية- ضغوط الجمهور- ضغوط المصادر- ضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى- ضغوط السلطة). تم تحديد عدة جمل تمثل كل نوع من الضغوط

المختلفة. استعانت الباحثة بمقياس للضغوط المتعددة التي يتعرض لها القائمون بالاتصال من خلال العديد من الدراسات السابقة. (45)

وفيما يتعلق بالضغوط المؤسسية تم صياغة العبارات التالية: أ- غالباً ما أفكر في أسلوب تغطية زملائي المحررين للقضايا الاقتصادية. ب- يُعد أسلوب تفكير الرؤساء عاملاً حاسماً في كيفية تناول القضايا الاقتصادية. ج- تفاعلي مع القضايا الاقتصادية يتشكل في إطار السياسة الإعلامية للصحيفة. أما الضغوط الاقتصادية فتمثلت في العبارات التالية: أ- أضع مصالح الصحيفة الاقتصادية في مقدمة اهتماماتي. ب- أختصر تغطية بعض القضايا بسبب ضغوط الإعلان. تضمنت ضغوط الجمهور العبارات التالية: أ- أميل إلى تقديم موضوعات اقتصادية تتسم بالمحلية والقرب من اهتمامات الجمهور. ب- أهتم باختيار قضايا اقتصادية تهم المجتمع وتؤثر فيه. ج- يؤثر فهمي لطبيعة المجتمع على اختيار القضايا الاقتصادية التي أتناولها. أما ضغوط المصادر فقد تضمنت العبارات التالية: أ- أهتم بالتعامل مع المصدر المناسب للقضية الاقتصادية المطروحة. ب- أميل إلى اختيار المصادر الاقتصادية المسؤولة التي تتميز بنفوذ كبير ومؤثر في المجتمع. ج- أتعامل مع مصادر اقتصادية لديها قدر من القبول لدى الجمهور. كما تضمن المقياس عبارة تقيس ضغوط وسائل الإعلام الأخرى: أ- أختار القضايا الاقتصادية في ضوء توقع ما يقوم به زملائي في وسائل الإعلام الأخرى. بالإضافة إلى عبارة أخرى تقيس ضغوط السلطة: أ- اختار القضايا الاقتصادية التي تدعم سياسة الدولة وتبرز وجهة نظرها.

طلب من كل مبحوث تحديد موقفه تجاه كل عبارة منها والتي تمثل بدورها الضغوط المختلفة التي يتعرض لها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي. تراوحت قيمة كل عبارة ما بين 1 - 3 درجات تعبر درجة 3 عن تأييد العبارة بينما تعبر درجة 1 عن رفض العبارة وتعتبر درجة 2 عن الحياد تجاه العبارة. تم حساب مجموع الدرجات لكل مجموعة من العبارات التي تمثل الضغوط المختلفة التي يتعرض لها القائمون بالاتصال وذلك للحصول على درجة واحدة تمثل حاصل جميع قيم العبارات لكل نوع من أنواع الضغوط المختلفة.

تراوحت درجات مقياس الضغوط المؤسسية وضغوط الجمهور من 3 - 9 درجات، بينما تراوحت درجات مقياس الضغوط الاقتصادية وضغوط المصادر من 2 - 6 درجات لكل منها، كما تراوحت ضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام وضغوط السلطة من 1 - 3 درجات لكل منها.

ب - مقياس الرضا الوظيفي:

لقياس الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي تم تكوين مقياس تجميعي من 8 عبارات بطريقة ليكرت الثلاثية. استعانت الباحثة بمقياس الرضا الوظيفي الذي

تم تطويره من خلال دراسات سابقة. (46) تضمنّ المقياس عدد من العبارات التي تمثل الاتجاه الإيجابي نحو العمل كما يلي: أ- الموضوعات الاقتصادية المقدمة في الصحيفة تتفق مع ما يجب أن تقدمه الصحيفة للمجتمع (التأثير على المجتمع). ب- عملي في القسم الاقتصادي يشعرني بمكانة متميزة في المجتمع (التقدير الاجتماعي). ج- أنتمي إلى عملي بالقسم الاقتصادي كل يوم عن اليوم السابق لأنه عمل غير تقليدي ويحقق طموحاتي (القدرة على الإبداع). د- أفتقد دائماً في عملي بالقسم الاقتصادي وأحقق إنجازاً (الإحساس بالإنجاز). هـ- أحب عملي في القسم الاقتصادي لأنه يشعرني بذاتي وشخصي (تحقيق الذات). كما تضمن المقياس ثلاث عبارات تمثل الاتجاه السلبي نحو العمل كما يلي: أ- لا أملك الحرية الكافية في أداء عملي في القسم الاقتصادي دون تدخل من أحد (الاستقلال المهني). ب- عندما أقرن وضعي بأوضاع زملائي في الأقسام الأخرى أشعر بالإحباط (الوضع الوظيفي). ج- الرواتب والمكافآت المقدمة مقابل العمل في القسم الاقتصادي لا تتناسب مع الجهد المبذول (توافر الماديات).

تراوحت قيمة درجات كل عبارة ما بين 1 - 3 درجات ، تُعبّر درجة 3 عن تأييد العبارة، وتُعبّر درجة 2 عن الحياد، كما تُعبّر درجة 1 عن رفض العبارة، تم التأكيد بصورة عكسية بالنسبة للجمل السلبية. تم اضافة درجات تقييم المبحوث لأداء القسم الاقتصادي بالصحيفة والتي تراوحت درجاته بين (راض تماماً 3 درجات، راض إلى حد ما درجتان، غير راض درجة واحدة) إلى مقياس الرضا الوظيفي، تراوحت درجات المقياس من 9 - 27 درجة تم حساب مجموع الدرجات لإعطاء كل مبحوث درجة تمثل حاصل جمع قيم جميع العبارات وتقييم الأداء.

ج - مقياس الإعتماد على المصادر الإخبارية:

لقياس اعتماد القائمين بالاتصال في مجال الاعلام الاقتصادي على أنواع المصادر الإخبارية استخدمت الباحثة مقياساً يتكون من 12 مصدر بطريقة ليكرت الثلاثية. استعانت الباحثة بمقياس الإعتماد على المصادر الإخبارية الذي تم تطويره من خلال دراسات سابقة. (47) يضم المقياس المصادر التالية: - الصحف - الإذاعات - قنوات التلفزيون - المسؤولين الحكوميين - الجمعيات الأهلية - العلماء المتخصصين - المواطنين - تقارير المنظمات - مواقع الإنترنت - مسئولى العلاقات العامة - رجال الأعمال - الوثائق والدراسات الأكاديمية. طلب من كل مبحوث تحديد درجة اعتماده على المصادر المختلفة للحصول على المعلومات حول القضايا الاقتصادية المطروحة بالصحيفة. تراوحت قيمة درجات كل مصدر ما بين 1 - 3 درجات، تُعبّر درجة 3 عن كثافة الاعتماد على المصدر، بينما تُعبّر درجة 2 عن الاعتماد المتوسط على المصدر، وتُعبّر درجة 1 عن انخفاض الاعتماد على المصدر.

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً. تهدف الدراسة إلى التعرف على الجوانب المتعددة التي تحكم بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة في وسائل الإعلام المصرية بالاعتماد على التصميم الرابع لدراسات الأجندة (بناء الأجندة) بهدف التعرف على علاقة التفاعل بين العوامل المؤثرة في بناء أجندة القضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام المصرية.

منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يُعد أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية بشقيه الوصفي والتحليلي بهدف جمع البيانات وتفسيرها للوصول إلى دلالات ذات أهمية علمية بالإضافة إلى استخدام المنهج المقارن للمقارنة بين المتغيرات التي تتفاعل في بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة في وسائل الإعلام المصرية محل الدراسة للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف بين القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المختلفة. اعتمدت الباحثة على مسح القائم بالاتصال في مجال الاعلام الاقتصادي بوسائل الإعلام المصرية.

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وأساليب جمع البيانات:

تم تحديد مجتمع الدراسة الميدانية في القائمين بالاتصال في مجال الاعلام الاقتصادي بوسائل الإعلام المصرية. تجري الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان للقائمين بالاتصال في مجال الاعلام الاقتصادي بالصحف المصرية. كما تعتمد الباحثة على المقابلات المتعمقة لتفسير النتائج نظراً لما يتيح المنهج الكيفي من الحصول على معلومات يصعب الحصول عليها من خلال صحيفة الاستقصاء. تحدد المجال الزمني للدراسة في شهر مارس 2015 . بلغ إجمالي العينة المتاحة من القائمين بالاتصال في مجال الاعلام الاقتصادي بالصحف المصرية 50 مبحوثاً وفقاً للجدول التالي:

جدول رقم (1)

توزيع القائمين بالاتصال في مجال الاعلام الاقتصادي وفقاً لأنماط ملكية الصحف المختلفة

نمط ملكية الصحف	ك	%
صحف قومية	11	22
صحف حزبية	10	20
صحف خاصة	29	58
الإجمالي	50	100

شملت قائمة الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال فى الصفحات الاقتصادية:
الأهرام، الوفد، المصرى اليوم، الوطن، الدستور، الأخبار، أكتوبر، الأهالى، التحرير، ديلي نيوز
إيجيبت، بالإضافة إلى مجموعة من الصحف الإقتصادية المتخصصة: القرار المصرى، أموال
الغد، البورصة، العالم اليوم.

أساليب جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة الميدانية على الاستبيان بالمقابلة مع القائمين
بالاتصال في مجال الاعلام الاقتصادى بالصحف المصرية الحكومية والحزبية والخاصة بهدف
الحصول على البيانات المطلوبة بواسطة صحيفة الاستقصاء.

كما اعتمدت الباحثة على المقابلة المتعمقة والملاحظة المباشرة خلال العمل اليومي بالقسم
الاقتصادى بالاعتماد على الملاحظة بالمشاركة للحصول على انطباعات القائمين بالاتصال
التي لم تسجلها صحيفة الاستبيان مما يساعد في تفسير النتائج والحصول على معلومات يصعب
الحصول عليها من خلال صحيفة الاستقصاء.

اختبارات الصدق والثبات :

لكي تتأكد الباحثة من صدق أداة جمع البيانات وقدرتها على قياس ما تسعى الدراسة إلى
تحقيقه قامت الباحثة بما يلي:

1 - مراعاة الصدق الظاهر: من خلال تقييم صحيفة الاستقصاء بواسطة مجموعة من
المحكمين والخبراء في مجال الإعلام ومناهج البحث لمراجعة أسئلة صحيفة الاستقصاء
وتقدير مدى صلاحيتها لقياس المتغيرات محل الدراسة حيث تم عرض الاستمارة على عدد
من المحكمين. (48)

2 - مراعاة صدق المحتوى (المضمون): للتأكد من احتواء أداة جمع البيانات على كافة
الجوانب والمتغيرات وأبعاد المشكلة البحثية وتمثيلها لموضوع الدراسة وتساؤلاتها
ومتغيراتها.

وفيما يتعلق بالثبات تم إجراء إعادة الاختبار Re Test بإعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء
على مجموعة من مفردات الدراسة بنسبة 10% وبفاصل زمني مدته أسبوع على الأقل بين
التطبيقين لاختبار مدى اتساق البيانات التي تم جمعها في التطبيقين الأول والثاني. وبلغ معامل
الثبات 0.89% مما يدل على ثبات التحليل ودقته وفقاً لما هو متعارف عليه في هذا المجال.

جدول رقم (2)
خصائص عينة الدراسة*

المتغير	ك	%	المتغير	ك	%
<u>النوع :</u>			<u>المؤهل العلمي :</u>		
- ذكور	26	52	إعلامي	31	62
- إناث	24	48	غير إعلامي	19	38
<u>العمر :</u>			<u>الخبرة الإعلامية السابقة :</u>		
20 - 30	24	48	توجد خبرة إعلامية سابقة	34	68
30 - 40	14	28	لا توجد خبرة إعلامية سابقة	16	32
40 - 50	10	20	<u>سنوات الخبرة الإعلامية السابقة:</u>		
50 فأكثر	2	4	أقل من سنة	2	4
<u>طبيعة العمل في القناة :</u>			من سنة إلى 5 سنوات	15	30
محرر	40	80	من 5 إلى 10 سنوات	15	30
مُرسل	2	4	من 10 إلى 15 سنة	7	14
كاتب مقال	1	2	15 سنة فأكثر	11	22
نائب رئيس قسم	3	6	<u>مدى الحصول على دورات تدريبية:</u>		
نائب رئيس تحرير	3	6	حصل على دورات تدريبية	37	74
رئيس قسم	1	2	لم يحصل على دورات تدريبية	13	26
<u>أسلوب التعامل الوظيفي في القناة :</u>			<u>مدى الاستفادة من الدورات التدريبية:</u>		
تعيين	39	78	كبيرة	21	43.2
تعامل بالقطعة	2	4	متوسطة	16	56.8
تعامل من الخارج	1	2	<u>نوعية الدورات التدريبية:</u>		
تعامل بعقد مؤقت	8	16	إعلامية	31	62
			لغات	27	54
			حاسب آلي	20	40
			اقتصادية	6	12
			حقوق انسان	1	2

* حجم عينة الدراسة 50 مفردة

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة القائمين بالاتصال من ذوى المؤهلات الإعلامية بنسبة 62% من اجمالى عينة الدراسة من القائمين بالاتصال فى مجال الإعلام الاقتصادى بالصحف المصرية، وتنوعت خلفياتهم الدراسية ما بين: كليات الإعلام بالجامعات الحكومية والخاصة وأقسام الإعلام بكليات الآداب بالجامعات الحكومية المختلفة وأقسام الإعلام التربوى، كما شملت عينة الدراسة 38% من القائمين بالاتصال فى مجال الإعلام الاقتصادى

بالصحف المصرية من ذوى المؤهلات غير الإعلامية، وتنوعت خلفياتهم الدراسية ما بين: الاقتصاد والعلوم السياسية والحقوق والزراعة والتربية الرياضية والخدمة الاجتماعية والحاسب والمعلومات والتجارة والآداب.

كما توضح البيانات السابقة حصول 74% من القائمين بالاتصال فى مجال الاعلام الاقتصادى بالصحف المصرية على دورات تدريبية فى مجالات مختلفة شملت: الإعلام واللغات والحاسب الآلى والاقتصاد وحقوق الإنسان، وكانت أهم الدورات الإعلامية: الإعلام العسكرى، الصحافة الإستقصائية، التقديم التليفزيونى، تغطية الانتخابات، كما شملت دورات اللغات: العربية والانجليزية، اما دورات الحاسب الآلى فقد ارتبطت بالرخصة الدولية ICDL والجرافيك، كما تضمنت الدورات الاقتصادية: أساليب الكتابة الاقتصادية وفن التعامل مع الدفع الإلكتروني وكتابة الموازنات العامة والمعلومات المالية لغير المالىين والتمويل العقارى وحوكمة الشركات. تعددت الجهات المنظمة للدورات التدريبية التى حصل عليها المبحوثون، وجاء فى مقدمة الجهات المنظمة للدورات الإعلامية: مركز التدريب والتوثيق الإعلامى بجامعة القاهرة، نقابة الصحفيين، معهد الأهرام الإقليمى للصحافة، معهد الصوت الحر، رويترز، الجامعة الأمريكية، معهد التنوع الإعلامى، الجمعية المصرية للصحفيين الاقتصاديين، انترنيوز، سفارة فلسطين، الهيئة الألمانية، مؤسسة بكرة، مركز بحوث الشرق الأوسط، معهد الإذاعة والتليفزيون، الأهرام، المصرى اليوم، دى للإعلام، اتحاد الصحفيين الأفارقة. كما شملت قائمة الجهات المنظمة لدورات اللغات: المعهد البريطانى، الجامعة الأمريكية، نقابة الصحفيين، جامعة القاهرة، الجامعة البريطانية، المعهد اللاتينى، الإمدىست، ريل سوفت، مركز بحوث الشرق الأوسط، معهد القوات المسلحة، معهد الأهرام الإقليمى للصحافة. كما شملت الجهات المنظمة لدورات الحاسب الآلى: نقابة الصحفيين، جامعة القاهرة، معهد نظم معلومات القوات المسلحة، ريل سوفت، مركز الجمهورية، معهد الأهرام الإقليمى للصحافة، أيا. اما قائمة الجهات المنظمة للدورات الأخرى الاقتصادية وحقوق الإنسان فشملت: المركز المصرى للدراسات الاقتصادية، وزارة الاستثمار، مركز المشروعات الدولية الخاصة، هيئة التمويل العقارى، مركز المديرين، المنظمة الدولية ميريل لينش Merrill Lynch.

يملك 68% من القائمين بالاتصال فى مجال الإعلام الاقتصادى خبرات إعلامية سابقة. تتباين مصادر الخبرات الإعلامية السابقة لدى القائمين بالاتصال فى مجال الإعلام الاقتصادى ويأتى فى مقدمتها: العمل فى مجال الصحف العامة والاقتصادية المتخصصة والمجلات والمواقع الإخبارية الإلكترونية الإذاعات ووكالات الأنباء والقنوات التليفزيونية.

وفيما يتعلق بأسلوب التعامل الوظيفى فى الصحف المختلفة تبرز النتائج السابقة أن عدد القائمين بالاتصال المعينين فى الصحف المختلفة يمثل حوالي 78% من المبحوثين، وجاء

التعامل بعقد مؤقت في المرتبة الثانية لأسلوب الأساليب الوظيفية بروزاً بنسبة 16% من الباحثين، وجاء التعامل بالقطعة والتعامل من الخارج في المرتبتين الثالثة والرابعة بنسبة 4% و2% على الترتيب.

وتتنوع طبيعة عمل القائمين بالاتصال في الأقسام الاقتصادية بالصحف لتشمل: المحررين بنسبة 80%، المرسلين بنسبة 4%، وكتاب المقالات بنسبة 2% ونواب رؤساء الأقسام ونواب رؤساء التحرير بنسبة 6% لكل منهما ورؤساء الأقسام بنسبة 2%.

نتائج الدراسة الميدانية :

تعرض الباحثة نتائج الدراسة الميدانية من خلال عرض النتائج العامة للدراسة ونتائج اختبارات الفروض.

النتائج العامة للدراسة :

1 - المصادر الإخبارية التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي في الحصول على المعلومات حول القضايا الاقتصادية:

جدول رقم (3)

المصادر الإخبارية التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي في الحصول على المعلومات حول القضايا الاقتصادية

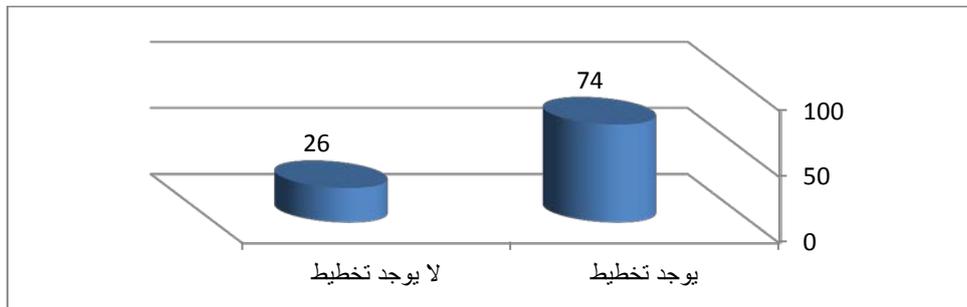
لا		أحياناً		دائماً		المصادر الإخبارية للقضايا الاقتصادية
%	ك	%	ك	%	ك	
6	3	34	17	60	30	رجال أعمال واقتصاد
10	5	32	16	58	29	المسؤولون الحكوميون
12	6	40	20	48	24	الصحف
16	8	40	20	44	22	العلماء المتخصصون
14	7	40	20	46	23	مواقع الإنترنت
18	9	36	18	46	23	وثائق ودراسات
26	13	32	16	42	21	تقارير المنظمات
30	15	46	23	24	12	العلاقات العامة
34	17	42	21	24	12	قنوات التلفزيون
38	19	54	27	8	4	المواطنون
54	27	42	21	4	2	الإذاعات
62	31	38	19	-	-	الجمعيات الأهلية
-	-	2	1	-	-	شبكات التواصل الاجتماعي

تشير نتائج الجدول السابق إلى تعدد المصادر التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي في الحصول على المعلومات حول القضايا الاقتصادية المطروحة في

الصحف التي يعملون بها. جاء رجال الأعمال في مقدمة أنواع المصادر التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي، بما يبرز ارتباط أجندة القضايا الاقتصادية في الصحف المصرية الحكومية والخاصة بأجندة رجال الأعمال، وتثير النتائج المتعلقة بالحضور القوي لرجال الأعمال في الصفحات الاقتصادية خطورة التأثير الذي يمكن أن يمارسونه على مضمون المواد الاقتصادية من خلال المواد التحريرية التي تقدمها الصحف، مما يبرز دور رجال الأعمال في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف المصرية. بينما احتل المسئولون الحكوميون المرتبة الثانية كمصدر للمعلومات لدى القائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي. كما تشير النتائج إلى بروز دور العلماء المتخصصين في المرتبة الرابعة لقائمة مصادر معلومات القضايا الاقتصادية لدى القائمون بالاتصال بالإضافة إلى دور الصحف والإنترنت في المرتبتين الثالثة والخامسة لمصادر المعلومات المتعلقة بالقضايا الاقتصادية. تتفق نتائج الدراسة مع دراسات بناء الأجندة السابقة⁽⁴⁹⁾ التي تبرز كثافة اعتماد القائمين بالاتصال على المصادر الحكومية مما يشير إلى سيطرة المصادر الحكومية على عملية بناء أجندة القضايا المقدمة في الصحف المصرية الحكومية والخاصة.

بينما تراجع الاعتماد على الوثائق والدراسات وتقارير المنظمات ونشرات العلاقات العامة والتليفزيون والمواطنين والإذاعات وشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للحصول على المعلومات حول القضايا الاقتصادية المطروحة في الصحف المصرية بوصفها المصادر الإخبارية الأقل استخداماً للحصول على المعلومات الاقتصادية لدى القائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي. تتفق نتائج الدراسة مع دراسة سابقة⁽⁵⁰⁾ توصلت نتائجها إلى ضآلة اعتماد القائمين بالاتصال على مصادر العلاقات العامة في بناء الأجندة بوصفها محاولات للحصول على اعلان مجاني وليس بوصفها مادة اعلامية.

2 - مدى وجود تخطيط لأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال:

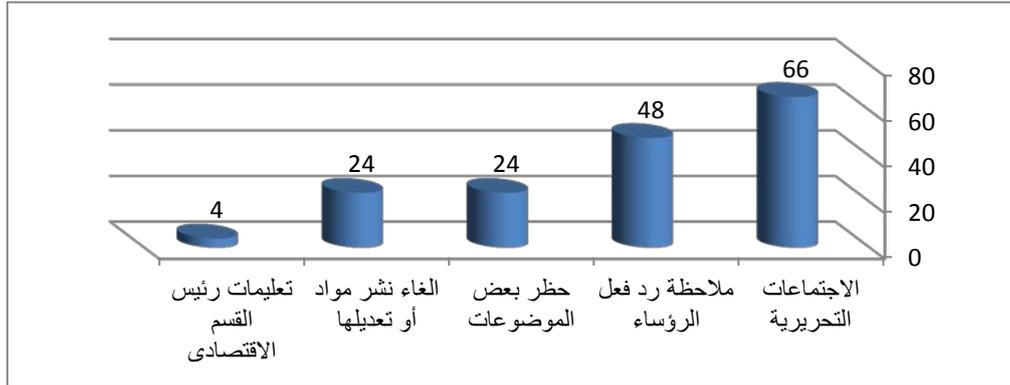


شكل توضيحي رقم (1)

مدى وجود تخطيط للقضايا الاقتصادية في الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال

تشير النتائج السابقة إلى إدراك 74% من القائمين بالاتصال لوجود تخطيط في مجال الإعلام الاقتصادي بالصحف التي يعملون بها وبما يشير إلى أهمية القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعملون بها.

3 - مصادر معرفة القائمين بالاتصال بأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعملون بها:



شكل توضيحي رقم (2)

مصادر معرفة القائمين بالاتصال بأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعملون بها

تشير بيانات الشكل التوضيحي السابق إلى تعدد مصادر معرفة القائمين بالاتصال بأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية المطروحة في الصحف التي يعملون بها ويأتي في مقدمتها: الاجتماعات التحريرية بنسبة 66% من إجمالي المبحوثين من خلال الاجتماع التحريري الذي يضم طاقم الإعداد بكل القسم الاقتصادي، وتمثل الاجتماعات التحريرية أهم مصادر معرفة القائمين بالاتصال بأهداف وسياسات القناة من خلال طرح القضايا الاقتصادية التي سيتم إعدادها ويتم خلال تلك الاجتماعات استبعاد بعض القضايا والتركيز على أخرى وهو ما يشير إلى دور القائمين بالاتصال في بناء أجندة الموضوعات الاقتصادية المقدمة في الصحف. كما تبرز ملاحظة القائمين بالاتصال لرد فعل الرؤساء وتصرفاتهم بوصفها من مصادر التعرف على أهداف وسياسات القناة بنسبة 48% بالإضافة إلى حظر بعض القضايا الاقتصادية أو إلغاء نشر مواد أو تحريف مادتها بنسبة 24% لكل منهما وبما يشير إلى عمليات التنشئة الاجتماعية التي يعمل في ظلها القائمون بالاتصال في مجال الاعلام الاقتصادي والتي تنتقل من خلالها أهداف وسياسات الصحف المختلفة بشكل مباشر أو غير مباشر إلى القائمين بالاتصال ليصبحوا جزءاً من منظومة تدعيم سياسات الصحف المختلفة. وتذيلت تعليمات رئيس القسم الاقتصادي بالالتزام بخطة إعداد القضايا الاقتصادية قائمة مصادر معرفة القائمين

بالإتصال بأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية المطروحة في الصحف التي يعملون بها. تتفق نتائج الدراسة مع دراسة سابقة⁽⁵¹⁾ توصلت نتائجها إلى أن ملاحظة القائمين بالإتصال لتصرفات الرؤساء نحو القضايا المختلفة جاء في مقدمة أساليب تعرّف القائمين بالإتصال بسياسة القناة.

4 - ترتيب الجهات المسؤولة عن التخطيط لأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعمل بها القائمون بالإتصال:

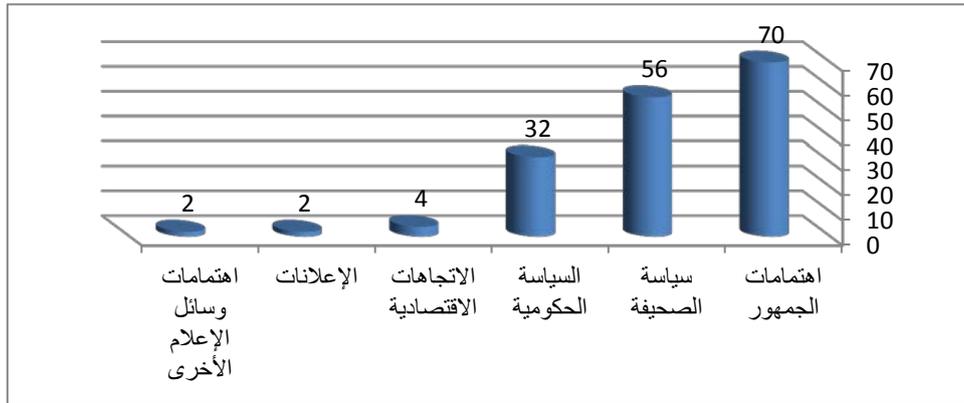
جدول رقم (4)

ترتيب الجهات المسؤولة عن التخطيط لأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية وفقاً للقائمين بالإتصال

الوزن المرجح %	عدد النقاط	ترتيب رابع	ترتيب ثالث	ترتيب ثاني	ترتيب أول	القنوات الإخبارية
33	103	-	12	13	10	فريق العمل بالقسم الاقتصادي
38.4	120	-	2	16	17	رئيس تحرير القسم الاقتصادي
25.2	79	2	12	3	11	مالك الصحيفة
2.2	7	1	1	-	1	رئيس تحرير الصحيفة
0.6	2	-	1	-	-	رئيس القسم الاقتصادي
0.6	2	-	1	-	-	المحرر
100	313	3	29	32	39	الإجمالي

تتعدد الجهات المسؤولة عن التخطيط لأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية في الصحف وفقاً للقائمين بالإتصال، تصدر رئيس تحرير القسم الاقتصادي قائمة الجهات المسؤولة عن التخطيط لأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعمل بها القائمون بالإتصال بوزن مئوي مرجح يبلغ 38.4%، مما يوضح تبوء رئيس تحرير القسم الاقتصادي مكانة رئيسية في التخطيط لأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية في الصحف المصرية من خلال توجيه القائمين بالإتصال لمتابعة أهم الأحداث والأخبار المتعلقة بالاقتصاد وتطوراتها، احتل فريق العمل بالقسم الاقتصادي المرتبة الثانية من حيث ترتيب أهمية الجهات المسؤولة عن التخطيط لأهداف وسياسات إعداد القضايا الاقتصادية في الصحف بوزن مئوي مرجح يبلغ 33%، وجاء مالك الصحيفة في المرتبة الثالثة بوزن مئوي مرجح يبلغ 25.2% وبما يتفق مع طبيعة نمط ملكية الصحف. بالإضافة إلى جهات أخرى أقل أهمية حددها المبحوثون منها: رئيس تحرير الصحيفة بوزن مئوي مرجح يبلغ 2.2%. وكل من رئيس القسم الاقتصادي والمحرر بوزن مئوي مرجح يبلغ 2% لكل منهما.

5 - الأسس التي توضع في الاعتبار عند التخطيط للقضايا الاقتصادية في الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال:

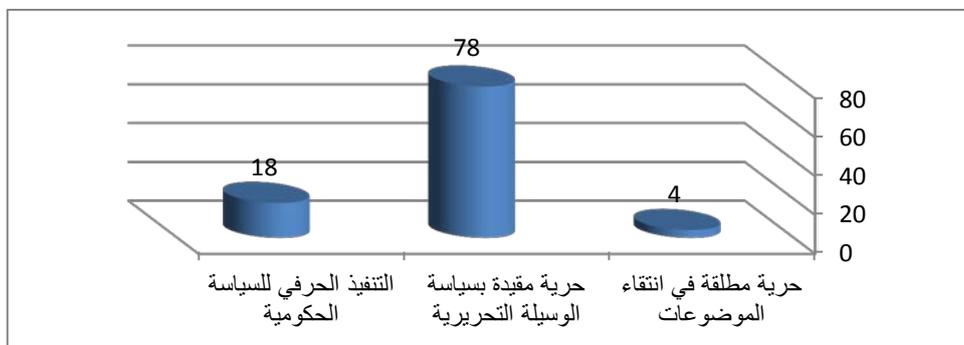


شكل توضيحي رقم (3)

الأسس التي توضع في الاعتبار عند التخطيط للقضايا الاقتصادية

وفيما يتعلق بطبيعة الأسس التي توضع في الاعتبار عند التخطيط للقضايا الاقتصادية في الصحف وفقاً للقائمين بالاتصال فقد جاءت كالتالي: اهتمامات الجمهور بنسبة 70%، سياسة الصحيفة بنسبة 56%، السياسة الحكومية بنسبة 32%، بالإضافة إلى أسس أخرى أقل أهمية حددها المبحوثون منها: الاتجاهات الاقتصادية المطروحة بنسبة 4%، وكل من الإعلانات واهتمامات وسائل الإعلام الأخرى بنسبة 2% لكل منهما. وتشير النتائج السابقة إلى بروز الاهتمام بالجمهور بوصفه المتلقي الرئيسي للمادة الإعلامية الاقتصادية والنظر إليه كمعيار أساسي للتخطيط لتلك القضايا. تتفق نتائج الدراسة مع دراسات سابقة⁽⁵²⁾ توصلت نتائجها إلى بروز دور الجمهور في مقدمة معايير اهتمام القائم بالاتصال في عملية اختيار الأخبار والقضايا المختلفة.

6 - حدود الحرية المتاحة لاختيار القضايا الاقتصادية بالصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال:



شكل توضيحي رقم (4)

حدود الحرية المتاحة لاختيار القضايا الاقتصادية

توضح بيانات الشكل التوضيحي السابق ارتباط حدود الحرية المتاحة لاختيار القضايا الاقتصادية من وجهة نظر القائمين بالاتصال بسياسة الصحيفة التحريرية بنسبة 78%، بينما عبر 18% من القائمين بالاتصال عن ارتباط حرية اختيار القضايا الاقتصادية بالسياسة الحكومية، مقابل انخفاض نسبة القائمين بالاتصال الذين عبروا عن الحرية المطلقة في انتقاء القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعملون بها بنسبة 4% من اجمالي المبحوثين.

7 - آليات اختيار القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال:

جدول رقم (5)

آليات اختيار القضايا الاقتصادية في الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال

لا		أحيانا		دائما		آليات اختيار القضايا الاقتصادية
%	ك	%	ك	%	ك	
12	6	56	28	32	16	رئيس تحرير القسم الاقتصادي
24	12	46	23	30	15	زملاء العمل بالقسم الاقتصادي
6	3	38	19	56	28	المحرر الاقتصادي

تشير بيانات الجدول السابق إلى بروز دور المحرر الاقتصادي في اتخاذ قرار اختيار الأخبار والمعلومات الاقتصادية بنسبة 94%، وجاء رئيس القسم الاقتصادي في المرتبة الثانية بنسبة 88% من خلال حرص المحررين على عرض الموضوعات الاقتصادية المقترحة على رئيس التحرير قبل البدء في إعدادها لضمان النشر كما أكد العديد من القائمين بالاتصال خلال الاستقصاء، وبما يشير إلى الدور الرئيسي لرئيس التحرير في دعم اختيارات المحررين، بينما جاء اشراك المحرر لزملائه بالقسم الاقتصادي في اختيار الأخبار والمعلومات الاقتصادية في المرتبة الثالثة بنسبة 76%. تتفق نتائج الدراسة مع دراسة سابقة⁽⁵³⁾ توصلت نتائجها إلى قيام 54% من القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية الحكومية بأخذ رأى رؤساء التحرير فيما يتعلق باختيار الأخبار مقابل 30.8% من القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية الخاصة، ويشرك 24% من القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية الحكومية زملائهم في اختيار الأخبار مقابل 30.8% من القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية الخاصة، بينما يتخذ 21.8% من القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية الحكومية القرار بأنفسهم مقابل 38.5% من القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية الخاصة.

8 - مدى وجود تقييم لآداء العاملين بالقسم الاقتصادي في الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال:

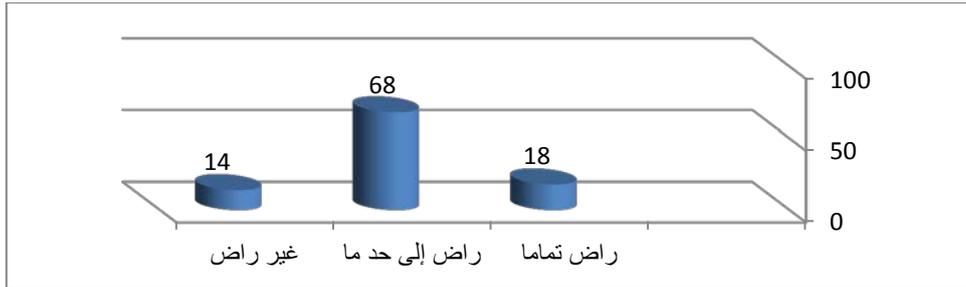


شكل توضيحي رقم (5)

مدى وجود تقييم لآداء العاملين بالقسم الاقتصادي في الصحف

توضح بيانات الشكل التوضيحي السابق ادراك 88% من المبحوثين لوجود تقييم لآداء العاملين بالقسم الاقتصادي في الصحف التي يعملون بها وإن تفاوتت النسبة ما بين التقييم المنتظم والتقييم غير المنتظم. وجاءت أهم معايير تقييم الآداء من وجهة نظر القائمين بالاتصال كالتالي: تميز الآداء بنسبة 70%، حجم الانتاج بنسبة 50%، والعلاقات بالمصادر بنسبة 46%، الخبرة الطويلة بنسبة 40%، تلبية احتياجات الجمهور بنسبة 20%، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من المعايير شملت: القرب من القائمين على الصحيفة والانفرادات الصحفية والإعلان بنسبة 2% لكل منها.

9 - درجة شعور القائمين بالاتصال بالرضا عن أداء القسم الاقتصادي بالصحيفة التي يعملون بها:



شكل توضيحي رقم (6)

درجة شعور القائمين بالاتصال بالرضا عن أداء القسم الاقتصادي بالصحيفة

توضح بيانات الشكل التوضيحي السابق ارتفاع درجة رضا المبحوثين عن أداء القسم الاقتصادي بالصحف التي يعملون بها بنسبة 86%، وإن تفاوتت النسبة ما بين الرضاء النسبي (68%) والرضاء التام بنسبة (18%)، مقابل انخفاض نسبة المبحوثين غير الراضين عن أداء القسم الاقتصادي بالصحف التي يعملون بها إلى 14%.

تعددت أسباب رضاء المبحوثين عن أداء القسم الاقتصادى وجاء فى مقدمتها: ملاحقة الأحداث وسرعة تحليلها بنسبة 64%، تلبية احتياجات الجمهور للمعلومات المتعلقة بالقضايا الاقتصادية الهامة بنسبة 44%، ارتفاع هامش الحرية الممنوح لطرح الموضوعات الاقتصادية المختلفة بنسبة 22%، بالإضافة إلى مساحة الإبداع التى يتيحها العمل بالقسم الاقتصادى بنسبة 2%.

كما تعددت أسباب عدم رضاء المبحوثين عن أداء القسم الاقتصادى وجاء فى مقدمتها: نقص الكوادر المهنية العاملة فى القسم الاقتصادى بنسبة 22%، ضعف الإمكانيات التقنية بنسبة 18%، التركيز على وجهات نظر واغفال أخرى بنسبة 16%، تدخل الصحيفة فى اختيار القضايا الاقتصادية المطروحة بنسبة 12%، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من أسباب عدم الرضاء تضمنت: ضعف الرواتب والأجور، الاعتماد على المتابعة الإخبارية فى المقام الأول واغفال التحليل الاقتصادى، تغلب المصالح الشخصية للمحررين على المصلحة المجتمعية بنسبة 2% لكل منها.

10- أهم الصعوبات التى تعوق أداء القائمين بالاتصال فى القسم الاقتصادى بالصحيفة التى يعملون بها:

تعددت الصعوبات التى تعوق أداء القائمين بالاتصال فى القسم الاقتصادى بالصحيفة التى يعملون بها وجاء فى مقدمتها: صعوبة الحصول على المعلومات من المسؤولين الحكوميين وصعوبة الوصول للمصادر والمعلومات، كما برزت محدودية المساحة المتاحة لنشر الموضوعات الاقتصادية فى الصحف بالنظر إلى الطبيعة العامة لمعظم الصحف التى يعمل بها القائمون بالاتصال، بالإضافة إلى الاختلافات فى الرؤى بين المحررين الاقتصاديين ورؤساء الأقسام الاقتصادية بالصحف والسياسة التحريرية للصحيفة، وضغوط العمل والوقت وتدنى الأجور، كما أشار القائمون بالاتصال إلى عدة عوائق منها: ضعف الإمكانيات وصعوبة فهم واستيعاب الجمهور للمادة الصحفية المتخصصة وتضارب البيانات والمعلومات وغياب التخصص واعتماد العمل على المجاملات وتحكمات رؤساء الأقسام وصعوبة تناول قضايا فساد لارتباطها بمصالح محررى ومسئولى الصحيفة، كما شملت معوقات الأداء: تدخل الرؤساء من خارج القسم الاقتصادى، تجاهل ابراز بعض الأخبار الهامة وغياب روح الفريق والعمل فى أكثر من قسم وعدم وجود لغة أرقام واضحة ونقص الكوادر ونقص الثقافة الاقتصادية وتعدد رؤساء الأقسام والتقييد بمواعيد للحضور والانصراف واهتمام الرؤساء بالسياسة فى المقام الأول مع اغفال الجانب الاقتصادى والتركيز على وجهة النظر الحكومية وربط المادة الصحفية بالإعلانات وقلة المواد الاقتصادية المترجمة وعدم التخصص والتقييد بمصادر محددة.

11 - أهم مقترحات القائمين بالاتصال لتطوير أداء القسم الاقتصادى بالصحيفة التى يعملون بها:

تعددت مقترحات القائمين بالاتصال لتطوير أداء القسم الاقتصادى بالصحيفة التى يعملون بها وشملت: الاهتمام بتدريب العاملين فى القسم الاقتصادى بصورة دورية لرفع كفاءتهم، توفير مساحة أكبر لنشر الموضوعات الاقتصادية من خلال الصفحات المتخصصة بالصحف العامة والملاحق الأسبوعية المتخصصة، توفير الإمكانيات ووسائل الاتصال الحديثة، والدعم المادى المتمثل فى زيادة المرتبات، تنظيم العمل والاجتماعات الدورية لضبط الأداء ومناقشة مشاكل المحررين والتغلب عليها، زيادة أعداد العاملين بالقسم الاقتصادى بضم أفراد جدد، تقديم مادة اقتصادية تراعى مستويات واهتمامات الجمهور والمساهمة فى نشر الثقافة الاقتصادية بين القراء، الدفع بعناصر صحفية تتسم بالخبرة والتخصص والقدرة على إدارة الملف الاقتصادى وتتسم بالإطلاع والاهتمام بالعمل وامتلاك رؤية اقتصادية مستقبلية، التنسيق مع المؤسسات الاقتصادية ووسائل الإعلام الاقتصادية المتخصصة محلياً وإقليمياً ودولياً، الاهتمام بتنوع المصادر، اختيار رؤساء الأقسام الأكفاء وتداول السلطة فى المؤسسات الصحفية، إتاحة المجال للرأى وتحليل ما وراء الخبر، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من المقترحات تشمل: توفير أوقات مناسبة للراحة والأجازات وربط الأجور بالانتاج ووضع شروط للعاملين بالقسم الاقتصادى لخطورته وتأثيره على الجمهور وتوفير الأجواء المشجعة على العمل وتقوية الروابط الاجتماعية وتوفير البيانات والمعلومات وتوفير الاهتمام للقضايا الاقتصادية وإبرازها مثل القضايا السياسية والفصل بين التحرير والإعلان وأن تعلق مصلحة المجتمع مصالح المحررين والصحيفة وعدم التقيد بمصادر محددة وعدم التقيد بمواعيد للحضور والانصراف لتوفير المرونة اللازمة لأداء العمل الصحفى بالقسم الاقتصادى.

ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

- الفرض الأول: وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفى لدى القائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية وفقاً لنمط ملكية الصحف المختلفة (قومية - حزبية - خاصة).

جدول رقم (6)

تأثير نمط ملكية الصحف على الرضا الوظيفى للقائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية

الدالة	قيمة ف	نمط ملكية الصحف الصحف						المتغير
		خاص		حزبي		قومي		
		الانحراف المتوسط المعياري						
*0.03	3.60	2.74	^b 21.14	1.71	^{ab} 19.50	2.73	^a 18.91	الرضا الوظيفى

* يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفي في مجموعات الصحف المختلفة.

- استخدام نفس الحرف يدل على عدم وجود اختلاف معنوي.
- استخدام حروف مختلفة يدل على وجود اختلاف معنوي.

توضح بيانات الجدول السابق وجود اختلاف ذي دلالة معنوية بين متوسط درجات الرضا الوظيفي لدى المبحوثين من القائمين بالاتصال العاملين بالأقسام الاقتصادية بأنواع الصحف المختلفة الملكية (قومية - حزبية - خاصة)، باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way Anova). ومن اختبار Tukey عند مستوى دلالة 0.05. بلغ متوسط درجات الرضا الوظيفي لدى المبحوثين القائمين بالاتصال بالصحف الخاصة (21.14) ولدى المبحوثين القائمين بالاتصال بالصحف الحزبية (19.50) ولدى المبحوثين القائمين بالاتصال بالصحف القومية (18.91)، وبذلك ترتفع درجات الرضا الوظيفي لدى المبحوثين من القائمين بالاتصال بالصحف الخاصة مقارنة بالقائمين بالاتصال في الصحف القومية.

وبذلك يمكن النظر إلى دور متغير نوع الصحف التي يعمل بها القائمون بالاتصال في تعزيز الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية، من خلال دائرة متساعدة تربط بين الملكية الخاصة للصحف وتزايد الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية. وبذلك يمكن قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية وفقاً لنمط ملكية الصحف المختلفة (قومية - حزبية - خاصة).

• **الفرض الثاني:** وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية وفقاً لنمط مضمون الصحف (عام - متخصص).

جدول رقم (7)

تأثير نمط مضمون الصحف على الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية

المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
الرضا الوظيفي	43	19.98	2.64	0.12	*0.02
	7	22.43	2.29		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في الأقسام الاقتصادية بالصحف العامة والمتخصصة حيث بلغت ت (0.12) بدلالة قدرها 0.02.

تشير نتائج الجدول إلى أن متوسط درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في الأقسام الاقتصادية بالصحف الاقتصادية المتخصصة (22.43) أعلى قيمة من متوسطات

درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال فى الأقسام الاقتصادية بالصحف العامة والذي يبلغ قيمته (19.98).

وبذلك يمكن قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية وفقاً لنمط مضمون الصحف (عام - متخصص).

• **الفرض الثالث:** وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال فى مجال الإعلام الاقتصادي وفقاً لنمط ملكية الصحف المختلفة (قومي - حزبي - خاص).

جدول رقم (8)

تأثير نمط ملكية الصحف على الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال بالأقسام الاقتصادية

الدلالة	قيمة ف	نمط ملكية الصحف الصحف						أنواع الضغوط
		قومي		قومي		قومي		
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.10	2.35	2.20	7.34	2	6.70	1.99	6.18	المؤسسية
0.27	1.31	1.04	4.10	0.99	3.90	1.44	3.45	الاقتصادية
0.11	2.29	0.87	8.45	1.71	7.60	1.09	8	الجمهور
0.56	0.57	1.11	7.97	1.83	7.60	1.12	7.55	المصدر
0.17	1.82	0.64	2.28	0.73	1.90	0.70	1.91	وسائل الإعلام
0.34	1.07	0.77	1.90	0.69	1.60	0.83	2.09	السلطة

* يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط في مجموعات الصحف المختلفة.

- استخدام نفس الحرف يدل على عدم وجود اختلاف معنوي.

- استخدام حروف مختلفة يدل على وجود اختلاف معنوي.

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط المختلفة التي تؤثر على القائمين بالاتصال بالصحف المختلفة باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way Anova). حيث لم يبرز وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط: المؤسسية، الاقتصادية، الجمهور، المصدر، وسائل الإعلام والسلطة التي يتعرض لها القائمون بالاتصال بالأقسام الاقتصادية للصحف ذات أنماط الملكية المختلفة.

وبذلك يمكن رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال فى مجال الإعلام الاقتصادي وفقاً لنمط ملكية الصحف المختلفة (قومي - حزبي - خاص).

خلاصة نتائج الدراسة:

سعت الدراسة لاختبار فروض بناء الأجندة بالتطبيق على القائمين بالاتصال (حراس البوابة) في مجال الاعلام الاقتصادي بوسائل الإعلام المصرية واختبار الدور الذي يقوم به القائمون بالاتصال في تحديد أولويات القضايا الاقتصادية والتعرف على حدود الحرية المتاحة لاختيار موضوعات القضايا الاقتصادية والمصادر الإخبارية التي يتم الاعتماد عليها واكتشاف المؤثرات التي يتعرض لها القائمون بالاتصال أثناء عملهم في مجال الاعلام الاقتصادي وتحديد علاقات التفاعل بين العوامل المؤثرة في بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة بوسائل الاعلام المصرية. توصلت نتائج الدراسة إلى:

- وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية وفقاً لنمط ملكية الصحف المختلفة (قومية - حزبية - خاصة).
 - وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية وفقاً لنمط مضمون الصحف (عام - متخصص).
 - عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي وفقاً لنمط ملكية الصحف المختلفة (قومية - حزبية - خاص).
- توصى الدراسة بتفعيل دور الإعلام في إدارة الأزمات المصرية المتلاحقة والتي يشكل الجانب الاقتصادي بعداً أساسياً يتشابه خلالها مع كافة القضايا، بالإضافة إلى ضرورة التقييم العلمي للدور الإعلامي بسلبياته وإيجابياته في معالجة الأزمات المختلفة المطروحة على الساحة المصرية وانعكاساتها على حياة المواطن المصري في ظل ظروف عدم الاستقرار السياسي والانفلات الأمني والتردي الاقتصادي.

مصادر البحث ومراجعته

¹ Werner J. Severin, James W. Tankard Jr., **Communication Theories: Origins, Methods, And Uses in The Mass Media**, 3rd ed., New York: Longman, 1992, pp. 207-229

² Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw, The evolution of Agenda - Setting Research: Twenty-Five years in the Market Place of Ideas, **Journal of Communication**, Vol. 43, No. 2, Spring 1993, pp. 58-67

³ بسيوني إبراهيم حمادة، الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الأجندة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، عدد 4، ديسمبر 1998، ص ص 319-348

⁴ Bryan E. Denham, Agenda-Building Theory in Communication Research: Toward Coherence and Parsimony, **Paper Presented to the Communication Theory and Methodology Division Conference, the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, 2008**

⁵ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب ، 1997) ص ص 273-286

⁶ Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. **Op.Cit.**, pp. 207-229

⁷ Mattew C. Nisbet, **Agenda Building**, available: {online} www.soc.american.edu/docs/agenda.

⁸ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص 91-124

⁹ Abraham Z. Bass, Refining the "Gatekeeper" Concept: A UN Radio Case Study, **Journalism Quarterly**, 46, Spring 1969, pp. 69-72

¹⁰ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الثالثة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002) ص ص 175-184

¹¹ Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr, **Op.Cit.**, p. 48

¹² Pamela J. Shoemaker, Martin Eichholz, Eunyi kim, Brenda Wrigley, Individual and Routine Forces in Gate keeping, **Journalism Quarterly**, Vol. 78, No. 2, Summer 2001, pp. 233-246

www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/theoryclusters/...gatekeeping.doc

¹³ Sophia Peterson, Foreign News Gatekeepers and Criteria of News Worthiness, **Journalism Quarterly**, Vol. 56, No. 1, Spring 1979, pp. 116-125

¹⁴ Kaye D. Sweetser, Charles W. Brown, Information Subsidies and Agenda-building during the Israel-Lebanon Crisis, **Public Relation Review**, 34, 2008, pp. 359-366

¹⁵ Spiro Kiouisis, International Agenda Building and Agenda Setting, **International Communication Gazette**, Vol. 70, No. 1, 2008, pp. 58-75

¹⁶ Cynthia Shipman, Building a War Agenda: George W. Bush? S 2002 State of Union Address, **Paper Presented at the Annual Meeting of NCA, 3rd Annual Convention, TBA, Chicago, IL, Nov. 15, 2007**

¹⁷ ماجده مراد، العوامل المؤثرة على بناء القائم بالاتصال لأجندة الأخبار في الإذاعة المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، عدد 28 ، أكتوبر / ديسمبر 2007، ص ص 201-263

¹⁸ Michael Mitrook, Trenton Seltzer, Spiro Kiouisis, Cristina Popescu, A. Shields, First and Second-Level Agenda Building and Agenda Setting: Terrorism, The President and the Media, **Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, International Congress Centre, Dresden, Germany, 2006**

¹⁹ Spiro Kiouisis, Michael Mitrook, Xu Wu & Trent Seltzer, First and Second-Level Agenda- Building and Agenda- Setting: Exploring the Linkages among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During the 2002 Florida Gubernatorial Election, **Journal of Public Relations Research**, Vol. 18, Issue 3, July 2006, pp. 265-285

²⁰ Tamir Sheaffer, Gabriel Weimann, Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections, **Journal of Communication**, June 2005, pp. 347-365

²¹ Bryan E. Denham, Sports Illustrated, The Mainstream Press and Enactment of Drug Policy in Major League Baseball, **Journalism**, Vol. 5, No. 1, 2004, pp. 51-68.

²² Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, International Agenda-Building in Cyberspace: A Study of Middle East Government English-Language Websites, **Public Relations Review**, Vol. 30, Issue 1, March 2004, pp. 25-36

²³ Andrea H. Tanner, Agenda-Building, Source Selection and Health News at Local Television Stations: The First Nationwide Survey of Local Television Health Reporters, **Paper Presented at the Science Communication Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Kansas, July 30-August 2, 2003**

²⁴ Juyan Zhang, Glen T. Cameron, China's Agenda Building and Image Polishing in the U.S: Assessing an International Public Relations Campaign, **Public Relations Review**, 29, 2003, pp. 13-28

²⁵ جمال عبد العظيم أحمد، بناء الأجنحة الإخبارية في الصحف المصرية اليومية، دراسة تطبيقية على صحيفتي الأهرام والوفد، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مجلد 4، العدد المزدوج يناير / ديسمبر 2003، ص ص 161 - 127

²⁶ سماح رضا زكي محمود، دور وكالات الأنباء الدولية والشبكات العالمية المصورة في بناء أجنحة وسائل الإعلام المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا الخارجية، **دراسة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2001)**

²⁷ Dan Berkowitz, TV News Sources and News Channels: A Study in Agenda Building, **Journalism Quarterly**, Vol. 64, No. 3, Autumn 1987, pp. 508-513

²⁸ هالة محمد إسماعيل بغدادى، المتغيرات المؤثرة على تغطية القضايا العربية في القنوات الفضائية العربية الإخبارية، **دراسة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2007)**

²⁹ مصطفى عبد الوهاب، النشرة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة، دراسة مقارنة، **دراسة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ص 2005)**

³⁰ نشوة سليمان محمد عقل، تقييم نشرات الأخبار في قناة النيل الإخبارية المتخصصة، **دراسة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2002)**

³¹ Hun Shik Kim, Gate keeping International News: A Q Study of Television Journalists in the United States and Korea, **Unpublished Ph.D thesis**, University of Missouri, 2001

³² B. William Silcock, Global Gatekeepers: Mapping the News Culture of English Language Television News Producers Inside Deutsche Welle, **Unpublished Ph.D thesis**, University of Missouri, 2001

³³ Khaled H. Al-Anezi, Factors Influencing Chief Editors' News Selection in Kuwait Television and Kuwait Radio, **Unpublished Ph.D Thesis**, Southern Illinois University, 2000

³⁴ Juliane A. Lischka, Different revenue incentives, different content? Comparing economic news before and during the financial crisis in German public and commercial news outlets over time, **European Journal of Communication**, October 2014 vol. 29 no. 5 549-566

³⁵ Rens Vliegthart, Noemi Mena Montes, How Political and Media System Characteristics Moderate Interactions between Newspapers and Parliaments Economic Crisis Attention in Spain and the Netherlands, **The International Journal of Press/Politics**, July 2014 vol. 19 no. 3 318-339

³⁶ بتول عبد العزيز رشيد وفاتن على مراد، المعالجة الصحفية لقضايا التنمية الاقتصادية في الصحافة العراقية (دراسة تحليلية لجريدة المدى - نموذجاً - للفترة من 2011/2/2 ولغاية 2011/2/28، مجلة كلية الآداب جامعة بغداد، عدد 99، مجلد 2، 2012، ص ص 878 - 927

³⁷ محمد شحدة على الحروب، معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي دراسة تحليل المضمون، دراسة ماجستير غير منشورة، (عمان: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012)

³⁸ Petia Kostadinova, Daniela V Dimitrova, Communicating policy change: Media framing of economic news in post-communist Bulgaria, **European Journal of Communication**, June 2012 vol. 27 no. 2 171-186

³⁹ أشرف جلال حسن حسن، دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية دراسة مقارنة بين الجزيرة والنيل للأخبار و CNBC العربية، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر تحت عنوان: الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات 7 - 9 يوليو 2009، ج 1، ص ص 1 - 63

⁴⁰ سماح ماضى متولى محمد، معالجة الصحف المصرية للأزمة المالية العالمية وعلاقتها بمستوى معرفة الجمهور بهذه الأزمة واتجاهاته نحوها، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر تحت عنوان: الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات 7 - 9 يوليو 2009، ج 1، ص ص 65 - 113

⁴¹ أسامة عبد الرحيم على، الخطاب الصحفى فى الأزمات الاقتصادية دراسة حالة لأزمة الخبز فى صحف: الأهرام - الوفد - المصرى اليوم، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، عدد 31، يولييه - سبتمبر 2008، ص ص 73 - 1

⁴² أمل السيد أحمد متولى دراز، الخطاب التنموى فى الصحافة الاقتصادية الخاصة إزاء قضايا المجتمع، **المجلة المصرية لبحوث رأى العام**، مجلد 8، عدد 4، أكتوبر - ديسمبر 2007، ص ص 157 - 233

⁴³ عبد الجواد سعيد محمد ربيع، المسئولية الاجتماعية للصحافة المصرية فى معالجة قضايا المجتمع دراسة تحليلية للقضايا الاقتصادية فى صحف الأهرام - الوفد - الأسبوع خلال الفترة من يناير إلى فبراير 2003، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوى التاسع تحت عنوان أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق مايو 2003، ج 2، ص ص 463 - 496

44 السيد بهنسي حسن، مدى تأثير الاتجاه السائد بوسائل الإعلام المصرية على تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو قضايا التحول الاقتصادي (دراسة فى اطار نظرية دوامة الصمت) *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، عدد 13، أكتوبر- ديسمبر 2001، ص ص 1 - 48

45 Dan Berkowitz, James Terkeurst, Daily Newspaper Reporters' Views of Journalistic Roles: An Integrated Perspective, **Paper Submitted to the Newspaper Division of the Association for Education in the Journalism and Mass Communication annual convention Washington, D.C, August 1995**

Patricia A. Curtin, Better than Drinking Poison: Editors' Perceptions of the Utility of Public Relations Information Subsidies in Constrained Economic Climate, **Paper Submitted to the Public Relations Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication convention, Chicago, 1997**

46 Li-Jing Arthur Chang, Brian L. Massey, Factors Related to Job Satisfaction: Meta-Analysis and Path Model, **Paper Presented to the Media Management and Economics Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Chicago, August 2008**

Kris P. Kodrich, Randal A. Beam , Job Satisfaction among Journalists at Daily Newspapers: Does size of organization make a difference, **paper presented to Media Management and Economics Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, July 30–August 2, 1997**

Scott Reinardy, Satisfaction Vs. Sacrifice, Sports Editors Assess the Influences of Life Issues on Job Satisfaction, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 84, No. 1, Spring 2007, pp. 105-121

47 Beverly Horvit, Getting the News: How International Correspondents Choose Sources, **Paper Submitted to the International Division of the Association for Education in Journalism & Mass Communication, September 1997**

Angela Powers, Frederick Fico, Influences on Reporter's Use of Sources At High Circulation U.S. Newspapers, **AEJMC Archives**, Spring 1994

48 أسماء السادة المحكمين من أساتذة الإعلام بالجامعات المصرية:

أ. د. نجوى عبد السلام - الأستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس.

د. سلوى سليمان - الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس.

49 Angela Powers, Frederick Fico, **Op.Cit.,**

Jane Delano Brown, Carl R. ByBee, Stanley T. Wearden, Dulcie Murdock Straughan, Invisible Power: Newspaper News Sources and Limits of Diversity, **Journalism Quarterly**, Spring 1987, pp. 45-54

Beverly Horvit, **Op.Cit.,**

Dan Berkowitz, **Op.Cit.** , pp. 508-513

Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, Crisis Response and Agenda Building during the Spinach E. Coli Crisis: A Mixed- Methods analysis, **Paper Presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, A, 2007**

⁵⁰ Patricia A. Curtin, **Op.Cit.**,

⁵¹ نشوة سليمان محمد عقل، مرجع سابق

⁵² سماح رضا زكي محمود، مرجع سابق، ص 235

ماجده مراد، مرجع سابق، ص ص 201-263

Andrea H. Tanner, **Op.Cit.**,

⁵³ مصطفى عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ص 171 - 179