

## تقييم أداء الإعلام المصري خلال الأزمات الاقتصادية

### دراسة حالة على البرامج التليفزيونية

منى مجدى فرج عبد المقصود - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

#### مقدمة

شهدت بداية القرن الواحد والعشرين العديد من الأزمات الاقتصادية الحادة التى أثرت بشكل ملموس على الأنظمة الاقتصادية الدولية ، وكان لتطور وسائل الإعلام والاتصال دوراً محورياً فى التأثير على معالجة تلك الأزمات من حيث إتاحة المعلومات والبيانات ومتابعة القرارات وشرح الفرص والتحديات التى تحيط به سواء على مستوى الدول التى واجهت تلك الأزمات أو على المستوى العالمى . ولم تكن مصر بمنأى عن تلك التطورات ، سواء بتأثرها بتداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية الأخيرة ، أو بمواجهتها للعديد من التحديات الاقتصادية الداخلية خاصة منذ اندلاع ثورة 25 يناير 2011 حتى الآن.

وعلى الرغم من التقدم التكنولوجى فى مجال الاتصال وتعدد قنواته ، إلا أن البيانات الإحصائية العالمية الحديثة تشير إلى احتفاظ التليفزيون بمكانة متقدمة فى سباق الوسائل الإعلامية على مستوى الشرق الأوسط الذى يحتل المرتبة الثانية بعد أمريكا الشمالية فى متوسط تعرض الفرد العادى للتليفزيون بواقع أربع ساعات ونصف يومياً (Mediafax 2010)<sup>1</sup> ، وهو ما يثير تساؤلاً رئيساً حول طبيعة الدور الذى يلعبه التليفزيون العربى وعلى الأخص المصرى فى معالجة الأزمات الاقتصادية . وبنشأة وتطور الإنترنت زادت قدرة التليفزيون على متابعة الأخبار الاقتصادية التى تتعلق بأحوال البورصة والتجارة والاستثمار ، الأمر الذى أثر على احتلال المحتوى الاقتصادى مكانة هامة ومؤثرة فى كل من أجندة وسائل الإعلام والجمهور ( Carroll, 2010)<sup>2</sup>

وفى ظل الأحوال العادية يتعين على المؤسسات الاقتصادية ومراكز التحليل والرصد التعاون مع وسائل الإعلام توفير محتوى معلوماتى حديث لى يتم نقله للجمهور ، وعندما تتبع المؤسسات الاقتصادية والحكومية المختلفة سياسات الباب المغلق وعدم الشفافية فى السماح لوسائل الإعلام بالحصول على المعلومات والبيانات اللازمة المتعلقة بالأزمة الاقتصادية ، تضطر تلك الوسائل للجوء لمصادر بديلة للقضاء على الفجوة ومقابلة الحاجة المتلاحقة لتزويد الخريطة الإعلامية بالمواد المطلوبة. أما فى الأزمات الاقتصادية تزداد حاجة الإعلام للمعلومات ، ويتعين على المؤسسات الإعلامية القيام بأدوار وظيفية جديدة تتمثل فى الاستجابة بدقة وسرعة وشفافية لاستفسارات الجماهير وحاجتها للبيانات فى إطار متسق وفعال (Coombs, 2007)<sup>3</sup>

ولأن عصرنا بات مفعماً بالأزمات بشتى صورها ومستوياتها، يظهر الإعلام ليكون أحد الأدوات والآليات التى لا بد وأن تتضافر مع غيرها من الجهود من أجل مجابهة تلك الأزمات وتقليل تداعياتها السلبية . وتختلف أبعاد الدور الذى يعول على وسائل الإعلام القيام به فى ظل الأزمات باختلاف المناخ السياسى ومساحة الديمقراطية والمشاركة ، وفى الدول التى تتمتع بقدر كبير من مساحات الحرية والتعبير يتشارك الجمهور جنباً إلى جنب مع المؤسسات الاقتصادية فى استكشاف الأسباب وطرح الحلول وتبنى وجهات النظر المختلفة بشأن سيناريوهات المستقبل والانحياز للمواطن فى حالة تعارض المصالح مع القوى السياسية ، بخلاف الدول التى لا يتمتع فيها الأفراد بمستوى حرية مناسب ، فتقوم وسائل الإعلام بدور أحادى الاتجاه فى نقل سياسات الحكومة والإجراءات التى فرضتها فى ضوء التعامل مع الأزمة للجمهور دون انتظار ردود الفعل أو حتى السماح بمناقشة الآليات .

#### مشكلة الدراسة وأهميتها :

لاشك أن الاقتصاد المصرى يمر بأزمة حقيقية تمتد جذورها إلى بداية الثمانينيات من القرن الماضى، مما أدى إلى تردى الأوضاع الاقتصادية ونقشي الفقر والبطالة ، إضافة للتداعيات الاقتصادية الشاملة لثورة 25 يناير 2011 وحتى الآن ، والتى أدت لتوسيع حجم الإنفاق الحكومى الفئوي لتلبية المطالب فى ظل عجز شديد فى الموازنة العامة وارتفاع حجم الدين الداخلى. ومن ثم فإن تحليل آراء الخبراء فى الأداء الحالى للبرامج الاقتصادية التليفزيونية – باعتبارها جزءاً من الأداء الإعلامى المصرى – أمراً حيويًا لتقييم مساهمة النظام الإعلامى فى هذه الأزمة وإمكانية توفير منبراً ديمقراطياً لاحتوائها .

لذا تتمثل مشكلة هذه الدراسة في تساؤل رئيسي يدور حول تقييم الخبراء الإعلاميين الأكاديميين لمستوى أداء التلفزيون المصري في معالجة الأزمات الاقتصادية الداخلية خلال الفترة من 2011 وحتى منتصف عام 2015 . وتبرز أهمية تلك الدراسة من قدرتها على استكشاف طبيعة الوظائف والأدوار التي قدمها التلفزيون في هذا الإطار بغرض ترشيد الأداء والتعرف على جوانب القوة والضعف من خلال تحليل الموقف الراهن والاستفادة من النتائج في رفع الكفاءة وتطوير الأداء المستقبلي .

### خلفية حول أزمة الاقتصاد المصري منذ ثورة يناير

منذ الإطاحة بنظام "مبارك" في الحادي عشر من فبراير 2011 تواجه مصر العديد من التحديات والتداعيات الاقتصادية التي أعقبت ثورة 25 يناير، والتي تمثلت في تحقيق عجز كلي بميزان المدفوعات بلغ 12.7 مليار دولار في الفترة من يناير 2011 إلى سبتمبر من العام ذاته، وهبوط معدل النمو الاقتصادي المصري إلى ما بين 1-2% وانخفاض حجم الاحتياطي الأجنبي بالبنك المركزي إلى 18 مليار دولار، بعد أن كان يقدر بنحو 36 مليار دولار، وهو ما يعكس خسارة مصر يومياً بنحو 40 مليون دولار، وتحقيق البورصة المصرية لخسائر تتعدى 20 مليار جنيه، وتراجع معدلات نمو الناتج القومي ، فضلاً عن ارتفاع نسبة البطالة لتصل إلى 10% (رانبا مرزوق ، 2015) .4

وقد جاء الأداء الاقتصادي منذ أن بدأت الثورة المصرية في يناير 2011 متباطئاً، حيث انخفض الناتج المحلي وانهارت عائدات السياحة؛ الأمر الذي أدر بدوره لانخفاض الاحتياطات الرسمية من العملات الأجنبية بنسبة 9 مليارات دولار خلال النصف الأول من العام 2011. علاوة على ذلك، ارتفع الدين الخارجي بنسبة 6,9 في المائة، في حين تراجعت نسبته إلى الناتج المحلي الإجمالي؛ لأن نمو الناتج المحلي الإجمالي فاق نمو الدين على مدى الفترة ذاتها ، وهو ما يؤدي بدوره إلى تقييد السيولة وعرقلة الاستثمار، خاصة وأن البنوك كانت مترددة في الإقراض بسبب حالة عدم اليقين السياسي والاجتماعي للمرحلة الانتقالية وهو ما يرتب مزيداً من التدهور في الاقتصاد (إبراهيم يوسف ، 2013) .5

### الإطار النظري للدراسة

استناداً للمدخل الوظيفي لوسائل الإعلام ، قسم ستيرجس Sturges أنواع المعلومات التي يحتاجها الجمهور خلال الأزمات لثلاثة فئات رئيسية :

- 1- معلومات إجرائية Instructing Information : تشمل كيفية التعامل مع الأزمة كرد فعل والإجراءات التي ينبغي على الأطراف المعنية اتباعها لحماية أنفسهم مادياً وجسدياً من الأضرار الناجمة عن الأزمة .
- 2- معلومات تكييفية Adjusting Information : تختص بمساعدة الأفراد نفسياً على التعامل مع الضغط وعدم التقين الذي ينتج عن الأزمة ، والتعبير عن التعاطف والاهتمام بهؤلاء الأطراف .
- 3- معلومات استيعابية Internalizing Information : خاصة بإعادة ترتيب الأوراق الداخلية وبناء السمعة داخل المؤسسة المعنية بالأزمة لحماية تواجدها ومستقبلها ، وتتضمن استراتيجيات الإنكار والتهوين وإعادة البناء والتعزيز (Sturges, 1994)<sup>6</sup> .

أما سكورزينسكا ودايجنان Scorzynska & Deignan فقد ميزا بين نوعين مختلفين من الخطاب الاقتصادي في وسائل الإعلام :

- 1- المسار العلمي Scientific Business Discourse : يحتوي على مصطلحات متخصصة ويستهدف بالدرجة الأولى الباحثين والخبراء.
- 2- المسار الشعبي Popular Business Discourse : يستهدف كلاً من الخبراء وغير الخبراء من المواطنين العاديين ( Scorzynska & Deignan, 2006) <sup>7</sup> .

وقد أتاح التنوع الإعلامي الفرص الخاصة بتحقيق مزيد من انخراط المؤسسات الإخبارية في الاقتصاد بشكل عام ، وأصبح من المتوقع أن يعكس المحتوى الخبري الاهتمامات الاقتصادية والسياسية للصفوة ، الذين يمثلون بشكل أو بآخر معظم المصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام بشكل مباشر للحصول على الأخبار أو التحليل والتعليق . كذلك يتأثر الإعلام بشكل مباشر

بالاقتصاد نتيجة لارتباط أرباحه بالإعلان ، ومن ثم فإن المعلنين لا يميلون لتقديم أى دعم مادي لوسائل الإعلام التى تسمح بتقديم برامج أو أخبار اقتصادية من شأنها أن تمثل تهديداً لمصالحهم وأعمالهم (McChesney 2004)<sup>8</sup>.

ويؤكد سافورد Safford على أن الأزمات الاقتصادية لا يمكن معالجتها إعلامياً من خلال استضافة الخبراء أو المسؤولين الحكوميين فقط ، ولكن الأمر يتطلب تكاتف العديد من الجهات فى البحث عن حلول وتطبيقها مثل المواطنين وهيئات المجتمع المدنى والمؤسسات التعليمية والخيرية وقطاع رجال الأعمال والمؤسسات غير الهادفة للربح ؛ فلا يكفى أن يأتى الخبير عبر الوسيلة الإعلامية ليقرر ما يتعين القيام به ، ولكنه يطرح أطراً عامة تمكن مختلف الأطراف المعنية من بناء القدرات الداخلية والاشتراك فى حل الأزمة والتصدى لها (Safford 2009)<sup>9</sup>. وذلك إلى جانب تكثيف التغطية حيث "تشير الدراسات إلى أن الموضوعات الاقتصادية جاءت على رأس القصص الخبرية التى تعالجها وسائل الإعلام الأمريكية على مدار أربع سنوات متواصلة منذ حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية"<sup>10</sup>.

ويتعين على القائم بالاتصال فى القسم الاقتصادى أن "يقدم بيانات وأرقام أقل ، مدخل ذو توجه استثمارى أقل ، فى مقابل التركيز بشكل أكبر لصالح تفسير العميق للمصطلحات والقضايا والخيارات الاقتصادية التى تكمن أمام المواطن ، وتبنى مدخل مختلف يضمن ربط الأحداث الاقتصادية بأنشطة الحياة اليومية" (Smith 1996)<sup>11</sup>.

وفى ضوء هذه المداخل النظرية يمكن للباحثة الاسترشاد بها كدليل اجرائى يمثل النقاط الرئيسة التى تحدد مؤشر تقييم أداء التليفزيون المصرى فى معالجته للأزمة الاقتصادية المصرية سواء من حيث نوعية المعلومات والبيانات والمصادر ، أو طبيعة المسارات التى يتبناها ، ومدائل المعالجة للموضوعات الاقتصادية واما إذا كانت مثل هذه المعالجات من شأنها التأثير إيجاباً على المعلنين . ونظراً لكون المعلومات تمثل اللبنة الأساسية فى اتخاذ القرارات ، يأتى عدم توافر قانون حرية تداول المعلومات فى مصر حتى الآن كأحد المحكات الرئيسة التى ينبغى وضعها فى الاعتبار عند تقييم الأداء ، وطرحها كأحد العقبات الرئيسة أمام السماح لوسائل الإعلام للقيام بوظائفها فى توصيف ورصد عمق أحجام القضايا الاقتصادية الكبرى مثل البطالة والفقر والأمية ، تطبيقاً لمبدأ الشفافية فى التعامل .

## الدراسات السابقة

انقسم الباحثون حول دور الإعلام فى الأزمات الاقتصادية ؛ فبعضهم يلقى باللوم على الإعلام الاقتصادى بسبب عدم تقديمه المؤشرات الوقائية الكافية لتفادى الأزمة قبل وقوعها أو حتى المساهمة فى تقليل أثارها السلبية ، ومن ثم لا يخرج الإعلام فى هذه الحالة عن كونه مجرد انعكاس للأحداث الجارية أو سبباً فيها (Schiller & Chakravartty ، 2010)<sup>12</sup> ، وقد تأكد هذا التوجه فى الأزمة العالمية الأخيرة التى أظهرت أن الوسائل الإعلامية على مستوى العالم ككل لم تتجح فى حث النظام المالى العالمى على تجاوز الأزمة ، ولم تنتشر أى تنبؤ بشأن العاصفة القادمة ، مما يعنى فشلها كسلطة رابعة فى تأدية واجبها نحو الجمهور (Marron et al. ، 2010)<sup>13</sup>.

ويأتى هذا التيار ليشكك فى مدى صحة المعلومات التى تقدمها المؤسسات المحلية والإقليمية والعالمية ، ويوجه العديد من الانتقادات لأنظمة المعلومات الحالية نظراً لضعف جودتها وعجزها عن توفير الرؤية الكاملة للحركة الاقتصادية العالمية باستبعاد البيانات الخاصة بالاقتصاد الظل/الغير رسمى ، والعمالة الغير منتظمة ، وظاهرة المال الخفى Hidden Money خاصة فى الدول النامية (Wernicke 2014)<sup>14</sup>. ومن ثم فإن تحيز وسائل الإعلام ونقلها لمعلومات اقتصادية مشوهة فى عدد من الأحيان يعود إلى عدم دقة المصادر التى تعتمد عليها الوسيلة ، وطبيعة العلاقة التى تحكم بينها وبين المصدر سواء كان قطاع خاص أو قطاع حكومى . ولعل ذلك ما يفسر تشابه وسائل الإعلام المختلفة فى الاكتفاء بعرض الأخبار السلبية وإثارة حالة من الفرع والخوف أثناء الأزمات الاقتصادية دون تقديم تحليلات علمية كافية وطرح حلول لها (Grail, 2009)<sup>15</sup>.

ومن ناحية أخرى يؤكد باحثون آخرون إلى جانب عدد من الإعلاميين أن الصحف قد رفعت الراية الحمراء إيذاناً بقرب حدوث أزمة اقتصادية لكن المجتمع والحكومة والشركات الخاصة لم تعر أخبارها الاهتمام الكاف ، فالمرجع للإصدارات الاقتصادية الإعلامية وتنبؤ سيكتشف انتقاد الإعلام لسياسات الاقتراض والرهن العقارى بالولايات المتحدة الأمريكية التى ساهمت بشكل رئيسى فى حدوث الأزمة المالية 2008 (Roush 2009)<sup>16</sup>.

وفي دراسة حالة بايرلندا حول دور وسائل الإعلام في نشر سياسات التقشف المالية عقب الأزمة الاقتصادية العالمية عام 2008 ، قام الباحث بتحليل مضمون 431 افتتاحية ومقال رأي وعاوين رئيسية بثلاث صحف قومية مؤثرة خلال الفترة من 2008 وحتى 2012 ، وتوصل إلى انحياز 83% من المقالات لإجراءات ضبط أوضاع المالية العامة ، وتفضيل خفض الإنفاق على زيادة الضرائب ، وعجزها عن توجيه انتقادات لمراجعة سياسات المالية العامة ذاتها ، أو طرح حلول اقتصادية بديلة .<sup>17</sup> (2013 Mercille)

وفي أسبانيا قام بيرالتا عام 2011 بتحليل مضمون كمي وكيفي للخطاب الصحفي في مقالات الرأي والافتتاحية والصفحة الرئيسية والقسم الاقتصادي بالنسخة المطبوعة والإلكترونية للصحيفة القومية "El Pais" خلال الفترة من 2006 وحتى 2009 كدراسة حالة ، وتوصل الباحث ثبات معدل الاهتمام بالموشرات الاقتصادية طوال فترة التحليل مما يؤكد عدم قيام الإعلام بدور تنبؤي أو وقائي قبل حدوث الأزمة . كذلك أشارت النتائج إلى أن الصحيفة لم تركز بعد حدوث الأزمة على شرح أسبابها ، بل قامت عوضاً عن ذلك بالتركيز على حماية المصالح الاقتصادية والإيدلوجية لصانعي القرار دون تقديم معلومات موضوعية أو وضع الأزمة في سياق خلفيتها التاريخية الملائمة . وجاءت أكثر الكلمات ارتباطاً بإطار الأزمة : البنوك ، الرئيس ، الحكومة ، وول ستريت ، الأمة بأكملها ، بينما جاء العمال والأسرة والمواطن والأفراد ودافعي الضرائب ومالكي المنازل والمستهلك في مراتب متأخرة ، وجاء إطار الكوارث الطبيعية كالعاصفة والإطار الطبي كالبؤساء كأكثر الأطر استخداماً للاستعارات والتشبيهات في التحليل الدلالي (Peralta ، 2011) .<sup>18</sup>

أما ليفا سوتو Leiva Soto فقد قام بإجراء دراسة حول تغطية وسائل الإعلام لأخبار الأزمة الاقتصادية العالمية وتأثير ذلك على سمعة الكيانات والشركات المحلية ، من خلال التحليل الانحداري لمحتوى وول ستريت جورنال وفابنانشال تايمز والإيكونوميست من 2007 وحتى 2010 بإجمالي 1299 خبر، وتوصل إلى غلبة نسبة الأخبار الاقتصادية السلبية بشكل عام وارتباطها بانخفاض معدلات البطالة ودهور حركة البورصة وتذبذب أسعار تغيير العملات (Leiva Soto ، 2014) .<sup>19</sup>

وبالانتقال لسيلوفينيا نجد الدراسة الكمية والكيفية لفوبك وآخرون Vobek el al لتحليل مضمون المواقع الإخبارية لأربع مؤسسات إعلامية قومية بواقع 1604 خبر لرصد كيفية تعامل وسائل الإعلام مع الأزمة العالمية خلال الفترة من 2008 وحتى 2013 . وقد كشفت النتائج عن فشل الأخبار الاقتصادية في تحويلها لقوة تكاملية والنظر إليها بكونها أزمة مالية أو اقتصادية بالأساس دون اعتبار لارتباطها بحدوث أزمة أخلاقية أو اجتماعية أو انعكاساتها الثقافية المستقبلية ، وكذلك عجز وسائل الإعلام عن توفير منبر حر لتبادل الآراء واستضافة المناظرات ؛ إذ أبرز التحليل الكمي انحصار تقديم أسباب الأزمة في إطار العوامل العرضية مع ندرة النظر إليها بكونها تحمل في طياتها طبيعة منتظمة ، وبالترتيب خلت أكثر من ثلث العينة من تقديم حلول عملية أو إجراءات ملموسة محددة ، أما التحليل الكيفي فقد توصل إلى الاعتماد بالدرجة الأولى في المعالجة على التوجه نحو الحدث وتقديم الصفوة والخبراء كمصادر إخبارية دائمة والتبسيط المخل ، مما يعكس افتقاد الصحفيين والإعلاميين العاملين في هذا المجال للرؤية التحليلية والتفسيرية لإعلام المواطنين (Vobek el al ، 2014) .<sup>20</sup>

وفي ليتوانيا قامت سيبالسكيني بالتحليل الدلالي (السياق ، المفاهيم ، المجاز) للموضوعات التي تناولت الأزمة الاقتصادية العالمية من جانب الحزب الحاكم والمعارض على الموقع الإلكتروني ووسائل الإعلام بالتطبيق على إحدى الصحف القومية الرائدة ذات معدلات التوزيع الأعلى في البلاد للفترة من 2008 وحتى 2011 . وقد توصلت الباحثة إلى غلبة أطر القوى المادية ، والكيان ، والسبب/النتيجة ، والمرض ، والرحلة على معالجة مختلف الأطراف للأزمة (Cibulskiene, 2012) .<sup>21</sup>

ولم تقتصر تلك النوعية من الدراسات على الدول الأوروبية فحسب ، بل ظهرت دراسات في بلاد أخرى خارج المنطقة الأوروبية لبحث تغطية وسائل الإعلام لأخبار الأزمة الاقتصادية العالمية ، فعلى سبيل المثال جاءت دراسة مارسيللي Mercille لاستكشاف ملامح التغطية الإعلامية الأوروبية للتجربة الأرجنتينية الرائدة في إعادة البناء الاقتصادي من خلال تحليل القصص الخيرية بعدد من الجرائد الاقتصادية في ألمانيا وبريطانيا وفرنسا خلال الفترة من 2008 وحتى 2013 . وقد توصلت الباحثة إلى تشويه الإعلام للتجربة القومية بالتركيز على النتائج السلبية بشكل أكبر من الإيجابية ؛ أخبار ارتفاع السلع المستوردة بدلاً من أخبار القرارات السياسية الداخلية لتحفيز الاقتصاد المحلي ، معارضة التدخلات الحكومية في الاقتصاد حتى في حالة ثبوت آثارها الإيجابية ، وقد تم تفسير هذا الإطار المشوه من المعالجة في ضوء الدور الأيديولوجي لوسائل الإعلام في تطبيق سياسات التقشف الأوروبية (Mercille، 2013) .<sup>22</sup>

وفيما يتعلق بـ **كولومبيا** فقد توصل تابوردا (Taborda) في دراسته الخاصة بتحليل المضمون الاقتصادي لسعر الصرف في المقالات والأخبار والافتتاحيات في عدد من الصحف الوطنية مثل *Portafolio, El Tiempo* ومجلة *Cambio* خلال الفترة من 1992 وحتى 2009 ، وقد توصل الباحث إلى تحيز وسائل الإعلام في نقل المعلومات نتيجة للاستجابة لجماعات الضغط في توفير المعلومات التي تخدم مصالحها فقط والاعتماد الكلي عليها كمصدر معلومات رئيسي (Taborda, 2013) <sup>23</sup>.

وتتفق النتيجة السابقة مع ما توصلنا إليه هيتسروني وشافير Hetsroni & Sheaffer عام 2013 عند تقييمهم لنغمة الرسائل الاقتصادية التلفزيونية أثناء فترة الانتعاش الاقتصادي ، من خلال تحليل مضمون البرامج الخبرية وغير الخبرية التي تناولت موضوعات اقتصادية بإجمالي 140 ساعة خلال الذروة ، وقد توصلنا إلى أن الأخبار المحلية تعكس اتجاهات آنية دقيقة خاصة بالنسبة للبورصة ، إلا أنها في ظل توجه إطار عام متحيز يسيطر عليه الاتجاه السلبي في البرامج الغير خبرية بالمحطات الحكومية مقارنة بالمحطات التجارية ، حتى في ظل تعافي الاقتصاد وخروجه من أزمتته (Hetsroni & Sheaffer) <sup>24</sup> . ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما توصل إليه جو Ju من أن وسائل الإعلام في أماكن عدة على مستوى العالم تهتم بتقديم التغطية للأخبار الاقتصادية السيئة بشكل أساسي ، وهو ما يفسر غياب التقارير الاقتصادية الإيجابية حتى في ظل تحسن المؤشرات الاقتصادية الواقعية (Ju, 2008) <sup>25</sup> ، ويثبت فرضية انحياز الأخبار الاقتصادية للقصص السلبية (Lowry, 2008) <sup>26</sup> ، الأمر الذي يؤثر في النهاية على الأداء الاقتصادي والتوقعات المستقبلية (Hester & Gibson) <sup>27</sup>.

أما في **استراليا** فقد ركز موراي Murray في دراسته النقدية على اللغة التي استخدمها السياسيون خلال الأزمة الاقتصادية العالمية لعامي 2007 – 2008 التي وردت في الحوارات التلفزيونية والمناظرات البرلمانية والتقارير الصحفية والصحف الإلكترونية الرسمية ، وقد حدد الباحث في النتائج أن تغطية الأزمة الاقتصادية إعلامياً مرت بمراحل عدة بدءاً من فرصة الظهور ثم الانتشار الاستراتيجي فالإكتساح وأخيراً المقاومة والرفض (Murray, 2014) <sup>28</sup>.

وعلى صعيد **الولايات المتحدة الأمريكية** فقد توصل تيدسكو وسانشيز Tedesco & Sanchez عام 2009 إلى أن وسائل الإعلام الوطنية قدمت تغطية واسعة للعديد من الموضوعات الاقتصادية أثناء الأزمة العالمية مثل العجز في موازين التجارة الخارجية والتراكم الصيني لسندات الحكومة الأمريكية بفوائد أقل من المعدلات القياسية ، إلا أنها في الوقت نفسه عجزت عن تسليط الضوء على العلاقات التي تفسر هذه الأحداث وتربط بينها ، وكذلك الفقر في تقديم المعلومات الأساسية التي سعى الجمهور للتعرف عليها. وقد حدد الباحثان أهم الأدوار التي يمكن أن تلعبها وسائل الإعلام في هذا الصدد فيما يلي:

- 1- مناقشة القيمة الحقيقية لأسعار السلع بدلاً من الاكتفاء بالإعلان عن قيمتها العددية فقط
- 2- الربط بين الأسواق المختلفة من حيث العرض والطلب
- 3- التكهن بسعر الفوائد المتوقعة ونمو الاحتياطي النقدي

وعلى مستوى الأسواق المحلية يمكن لوسائل الإعلام إمداد العمال وأصحاب العمل بالمعلومات الخاصة بالأجور والرواتب في الصناعات والأسواق المختلفة ، وكذلك التعرف على باقة الخدمات التي يمكن أن تقدم للعمال نظير التحاقهم بالمؤسسة ، الأمر الذي من شأنه أن يساعد الأفراد على اتخاذ قرارات صحيحة تتعلق بالمستقبل ، وكذلك الطلاب الذين لم يقرروا مستقبلهم المهني بعد . أما على المستوى الوطني فلا بد لوسائل الإعلام أن تناقش قيمة العملية المحلية مقارنة بالعملات الأخرى وتأثير ذلك على الحركة الاقتصادية والتبادل التجاري الخارجي .

وانتهى الباحثان إلى أن وسائل الإعلام تخذع المواطن على المستوى الاقتصادي في أحيان كثيرة من خلال تحولها من رصد الأحداث وتحليلها وتفسيرها إلى حشد المصادر للدفاع عن وجهة نظر الحكومة أو تبرير قرار مسؤول ، أو تجاهل تغطية حدث ما بغرض المساهمة في استبعاده من أجندة اهتمامات الجماهير (Tedesco & Sanchez, 2009) <sup>29</sup>.

أما بالنسبة للمنطقة العربية ، تأتي الدراسات المختلفة لتؤكد الصلة الوثيقة بين السياسة والاقتصاد من خلال تأثير وتأثر كل منهما بالآخر ، فعلى سبيل المثال نجد دراسة الأغبري في اليمن لتأثيرات اتجاهات الخطاب الاقتصادي في الصحافة الجمهور عبر تحليل مضمون صحف الثورة والوحدوي والصحو ، والتي توصلت إلى سيطرة الطابع الإنشائي الدعائي على الموضوعات الاقتصادية ، الأمر الذي يؤثر سلباً على المصادقية والموضوعية في الطرح في الصحف الحكومية ، إضافة إلى ميل الصحف الحزبية للمبالغة والإثارة (سامية الأغبري ، 2005) <sup>30</sup>.

وبالمملكة العربية السعودية أجرى المدنى دراسة ميدانية على عينة عمدية من رجال الأعمال كشريحة من النخبة الاقتصادية بجدة ليتعرف على اتجاهاتهم نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية ، وتوصل إلى أن 65% من إجمالي العينة لا يتابعون بأنفسهم ما يوجد على تلك المواقع بسبب ضيق الوقت وعدم إجادته التعامل مع الكمبيوتر ، وأقر جميع الباحثين أن الصحافة المطبوعة لا تغنى عن المواقع الصحفية الإلكترونية في الإمداد بالمعلومات الكافية عن الأزمة (أسامة المدنى ، 2009)<sup>31</sup>.

أما في الكويت فقد توصل نواف العتيبي من خلال رصد وتحليل المادة الخبرية الاقتصادية بالصحف الكويتية إلى أن معظم الأخبار جاءت محايدة في التوجه نحو الأشخاص والشركات ، لكنها فى الوقت ذاته لا يمكنها توقع الأحداث المستقبلية الخاصة بتقلبات سوق المال ، كما أنها فى الوقت ذاته لا تحاول التعمق فيما وراء الخبر (نواف العتيبي ، 2015)<sup>32</sup>.

وفى مصر توصل عفيفى إلى أن الصحف القومية ممثلة فى الأهرام والأهالى ومايو تأثرت بشكل كبير توجيهات النظام السياسى فى تناولها لقضايا الانفتاح الاقتصادى (السيد عفيفى ، 1997)<sup>33</sup> ، ويتسق ذلك مع نتائج دراسة الصفتى لمعالجة الصحف الحزبية لقضية الإصلاح الاقتصادى فى التسعينات من القرن العشرين ، باستخدام تحليل الخطاب لصحف الشعب والأسبوع والأهالى ومايو ، والتي توصلت إلى تباين اهتمام ومعالجة الوسائل الإعلامية للموضوعات الاقتصادية وفقاً لانتماءاتها الحزبية والأيدولوجية (نوال الصفتى ، 1998)<sup>34</sup>.

وباستعراض نتائج الدراسات السابقة على مستوى دول وقارات متباينة ، والتي ألفت الضوء على دور الإعلام فى الأزمات الاقتصادية المختلفة ، وقياس مدى نجاحه أو عدمه فى القيام بالوظائف المنوط بها ، تبرز أهمية الدراسة الحالية فى محاولة تقييم مدى نجاح الإعلام المصرى بشكل خاص فى التعامل مع الأزمة الاقتصادية من خلال تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية للبرامج التليفزيونية التى تعالج قضايا وموضوعات اقتصادية ، والكشف عما إذا كان التليفزيون بقنواته الحكومية الوطنية والإقليمية قادراً على مواكبة وإدارة هذه الأزمة أم لا.

## تساؤلات الدراسة

- ما تقييم الخبراء الأكاديميين فى مجال الإعلام للأداء الحالى للبرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصرى الحكومى من حيث الشكل والمضمون ؟
- ما أبعاد الدور الذى يتعين على البرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصرى القيام به فى ظل الأزمة من وجهة نظر النخبة الأكاديمية ؟
- ما مدى نجاح البرامج الاقتصادية التليفزيونية فى القيام بدور فعال قبل وأثناء وبعد الأزمة وفقاً لرؤية النخبة الأكاديمية؟
- ما مقترحات الخبراء الأكاديميين فى مجال الإعلام لتطوير الأداء المستقبلى للبرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصرى؟

## منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح بالعينة بشقه الكيفى من خلال تصميم دليل لإجراء عدد من المقابلات المتعمقة ، يحتوى على عدد من الأسئلة الفرعية التى تعكس تساؤلات الدراسة الأساسية . وقد اشتمل الدليل على الاسئلة التالية :

- ما مدى متابعتكم للبرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصرى ، وما أهم البرامج التى تقومون بمتابعتها ؟
- كيف تقيمون البرامج التليفزيونية المصرية الاقتصادية من الناحية الشكلية (ال قالب البرامجى ، الديكور ، نوعية الضيوف ، المواد البصرية المعينة ، اللغة المستخدمة ، مقدم البرنامج ، طبيعة الجمهور المستهدف ، الإبهار فى التكنيك والخراج، التواصل مع الجماهير ورد الفعل) ؟
- كيف تقيمون البرامج التليفزيونية المصرية الاقتصادية من ناحية المضمون (نوعية القضايا التى يتم تناولها ، طبيعة الموضوعات ، طريقة التناول والطرح ، حجم وكثافة وعمق وحداثة المعلومات المرتبطة بالقضية ، الخلفية التفسيرية للأحداث ، توقيت تناول ، البساطة فى العرض والشرح ، المصادر) ؟

- ما مدى التزام البرامج الاقتصادية التليفزيونية بالمعايير المهنية للأداء من حيث (الشفافية – الموضوعية – النسب للمصادر – تنوع المصادر – الدقة – التوازن – الشمول)؟
- فى رأيكم ما دور البرامج التليفزيونية الاقتصادية بشكل عام؟ وفى إدارة الأزمات الاقتصادية بشكل خاص؟
- إلى أى درجة (من 10) نجحت البرامج الاقتصادية التليفزيونية المصرية فى تفسير وشرح المضامين الاقتصادية، والمصطلحات، والقرارات ذات البعد الاقتصادى للمواطن الغير متخصص، الربط بين الاخبار الاقتصادية والحياة اليومية للمواطن العادى؟
- إلى أى درجة (من 10) نجحت فى تقديم المعلومات عن الأزمة الاقتصادية المصرية (قبل – أثناء – بعد)؟
- إلى أى درجة (من 10) نجحت البرامج الاقتصادية التليفزيونية المصرية فى تقديم حلول للأزمة الاقتصادية المصرية وارشادات للعلاج؟
- ما مدى رضاك عن أداء البرامج التليفزيونية الاقتصادية المصرية بشكل عام؟
- ما أهم نواحي القصور فى الموضوعات المتعلقة بإدارة الأزمة الاقتصادية المصرية من وجهة نظركم؟
- ما مقترحاتكم لتطوير موضوعات البرامج الاقتصادية التليفزيونية والمتعلقة بالأزمة المالية المحلية؟

### مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة بالأساس فى النخبة الأكاديمية بمجال الإعلام من أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام جامعة القاهرة إضافة إلى كليتي الإعلام بجامعة الأزهر والأهرام الكندية ممن يتعرضون للبرامج الاقتصادية فى قنوات التليفزيون المصرية الحكومية سواء الوطنية أو الإقليمية. وقد اعتمدت الدراسة الحالية على إجراء 20 مقابلة فردية متعمقة كعينة متاحة<sup>1</sup> خلال الفترة من مايو وحتى يوليو 2015 بمكاتب الأساتذة بمبنى الكلية. وقد تم تسجيل جميع المقابلات صوتياً ثم تفرغها كتابياً تمهيداً لتحليلها السردى.

### نتائج الدراسة:

يمكن استعراض نتائج الدراسة الكيفية من خلال الأبعاد الأربعة الرئيسة التالية:

### أولاً – تقييم الأكاديميين للأداء الحالى للبرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصرى من حيث الشكل والمضمون:

جاءت معظم آراء الأكاديميين لتؤكد عدم متابعتهم للبرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصرى بشكل منتظم، بينما أوضح عدد منهم عدم مشاهدته لها على الإطلاق أو التعرض بمحض الصدفة، ويعود ذلك من وجهة نظرهم لعدد من الأسباب إما تتعلق بمستوى الأداء سواء من حيث الشكل أو المضمون، أو لاعتمادهم بشكل أكبر على مصادر أخرى فى توفير المعلومة بشكل سريع ومن مؤسسات متعددة مثل الإنترنت والوسائط المتعددة الحديثة، نظراً لكونهم من النخبة التى تتمتع بأكثر من وسيلة لاستقاء المعلومات بخلاف التليفزيون. وبشكل عام، اتفق أغلب الأكاديميين على أن حجم المواد الاقتصادية فى الخريطة البرامجية ضئيل للغاية ولا يتناسب بأى شكل من الأشكال مع التحديات والقضايا المطروحة فى المجتمع، سواء فى القنوات الإقليمية أو الوطنية أو حتى الفضائية، فتشير د. على إلى أن "الفقرات الاقتصادية غير كافية بالتليفزيون المصرى من وجهة نظرى، فلابد وأن تزيد مساحات هذه الفقرات، أو يتم أفراد برامج خاصة بها، لأن الاقتصاد الآن أصبح محور حياتنا"<sup>35</sup>، خاصة فى ظل "غياب وجود قناة اقتصادية متخصصة مصرية"<sup>36</sup>.

ويوضح د. المرسي: "من خلال متابعتى للتليفزيون المصرى لا أجده يقدم برنامجاً اقتصادياً متكاملًا على النحو المطلوب، ففى الماضى على سبيل المثال كان القائمون على التليفزيون يحرصون على تقديم عدد من البرامج التى تقتصر فقط على تغطية

\*تم إجراء المقابلات بدءاً من تاريخ 4 مايو وحتى 15 يوليو 2015 مع كل من: أ.د. أمانى فهمى الاستاذ بقسم الإذاعة وريسة شعبة اللغة الإنجليزية، د أمانى عبد الرؤوف الأستاذ المساعد بجامعة الأزهر، أ.د. انشراح الشال الأستاذ بقسم الإذاعة، أ.د. إيناس أبو يوسف الاستاذ بقسم الصحافة وعميدة كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية، د. إيناس عبد الحميد، المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالجامعة الكندية، أ.د. بركات عبد العزيز الاستاذ بقسم الإذاعة ووكيل كلية الإعلام لشؤون الدراسات العليا، أ.د. حنان جنيد الاستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان، أ.د. خالد صلاح الاستاذ بقسم الإذاعة، أ.د. سامية أحمد على الاستاذ بقسم الإذاعة، أ.د. سعيد السيد الاستاذ بقسم الإذاعة، أ.د. شيماء ذو الفقار الاستاذ بقسم الإذاعة، أ.د. عادل عبد الغفار الاستاذ بقسم الإذاعة وعميد كلية الإعلام بنى سويف، د. عادل فهمى الاستاذ المساعد بقسم الإذاعة، أ.د. فرج الكامل الاستاذ بقسم الإذاعة، أ.د. محمد المرسي الاستاذ بقسم الإذاعة ورئيس القسم، د. محرز غالى الاستاذ المساعد بقسم الصحافة، د. محمد بسيونى مدرس الصحافة بجامعة الأهرام الكندية، أ.د. منى الحديدى الاستاذ بقسم الإذاعة، أ.د. نسمة البطريق الاستاذ بقسم الإذاعة، د. نشوى عقل المدرس بقسم الإذاعة.

موضوعات وطرح مناقشات اقتصادية ، مثل البرنامج المتميز الذى كان يقدمه حينئذ رئيس تحرير الأهرام الاقتصادى عصام رفعت ، ويتناول أسبوعياً قضية اقتصادية محددة ، يستضيف مجموعة من المتخصصين لمحاورتهم ، كنت أتابع البرنامج وأستفيد منه كثيراً ، لكن فى الوقت الحالى الموضوعات الاقتصادية موزعة على عدة برامج متفرقة مثل برامج التوك شو اليومية التى قد تتناول فى إحدى فقراتها موضوعاً اقتصادياً ، مما ساهم فى ضعف المتابعة وإمكانية الاحتفاظ بقاعدة جماهيرية ثابتة تستهدف البرامج الاقتصادية بشكل خاص "37. واتفق د. بسيونى مع وجهة النظر السابقة ، حيث أشار لنجاح "برنامج المال والاقتصاد " الذى كان يقدمه المذيع حلمى البلك فى التسعينات من القرن الماضى"38. وتضيف د. الحديدى: "بما أن التليفزيون فى مصر وسيط إعلامى شعبى يخاطب الذين ليس لديهم الخلفية المعرفية الكافية بالأحداث ، إذن نحن نريد أن نكون من خلاله الوعى الاقتصادى العام ، ومن ثم فإن ما يقدم الآن على قلته لا يستطيع أن يساهم فى تكوين الوعى المطلوب الخاص بالبعد الاقتصادى عند عامة الناس وأنصاف المتعلمين"39.

وتتمثل أهم أسباب عزوف الأكاديميين عن متابعة البرامج الاقتصادية بشكل منتظم فى انخفاض مستوى الأداء سواء من حيث الشكل أو المضمون فيما يلى : فيما يتعلق بالشكل نجد أن القوالب البرمجية الاقتصادية تقليدية إلى حد كبير ، تعتمد بالأساس على الحوارات بين المذيع والضيف ، التى تتم داخل الاستوديو دون النزول ميدانياً للشوارع والأسواق ، والافتقار للجولات الحية التى تقدم وجهة نظر المواطن . فىرى د. غالى أننا : "قلما نجد قنوات اتصال أو خطوط مفتوحة للجمهور داخل البرنامج الاقتصادى سواء للسؤال أو الاستفسار عن أشياء معينة أو التعرف على مدى إدراك الأفراد ووعيهم بالقضايا التى يتم طرحها أو مردود التوجهات الاقتصادية العامة على حياتهم"40. وبضيف د. السيد أن "اللقاء يأتى عبارة عن مجرد مقابلة يقوم المخرج بالنقل خلالها بين الكاميرات بطريقة روتينية فقط لا أكثر ولا أقل ، ولا نشعر خلال المشاهدة بأن القائمين بالاتصال يقومون بجهد صادق أو حقيقى من أجل توصيل الرسالة للمشاهد"41. وتوضح د. عقل أن "القوالب محدودة ونمطية ، وحتى شريط الأخبار لا يتم تحديثه بشكل كاف ، نظراً لكون رئيس التحرير لا يكلف نفسه عناء تحديث المعلومة"42.

وفيما يتعلق بنوعية الضيوف فإن "المعدن أجندة أو قائمة مصادر ثابتة من الخبراء والمتخصصين ، ودائماً متكررين ، ومن ثم لا يعبرون عن اتجاهات سياسية واقتصادية واجتماعية مختلفة ، فتأتى البرامج مصطنعة ، تفتقر للحوية المطلوبة ، الأمر الذى يسهم فى انصارف النخب أو الأكاديميين أو المتخصصين عن متابعتها ، فما بالنا بالجمهور والمشاهد العادي !"43. ويوضح د. السيد أن : "رجل الشارع غائب تماماً كضيف ، إذ يقوم المعد والمذيع باستضافة مجموعة من الأفراد يطلقون على أنفسهم لفظ "خبراء" ، ولكنهم للأسف لا يطرحون الموضوعات بالعمق الكاف أو المطلوب ، ويفتقدون للخلفية المعلوماتية الكافية ، مما يجعل تلك البرامج تنسم بالطابع الدعائى فى المقام الأول ، بمعنى أنه لا يوجد بحث حقيقى وجاد عن المشكلات أو محاولة للوصول إلى حلول حقيقية للمشكلات الاقتصادية"44. وعلى العكس من ذلك ترى د. أبو يوسف أن "الميزة الأساسية للبرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصرى الحكومى هى اعتمادها على الأساتذة الأكاديميين والخبراء الاقتصاديين الحقيقيين ممن يتمتعون بغزارة العلم والمعرفة ، وأحياناً بساطة فى أسلوب العرض والطرح"45 .

ويرتبط ما سبق ارتباطاً وثيقاً بانخفاض أداء القائم بالاتصال ومدى تخصصه وكفاءته ، إذ تؤكد د. عبد الرؤوف و د. عبد الحميد على أن : "المذيع يقاطع الضيف كثيراً كى يحجب بعض المعلومات التى لا يريد أن يطرحها على الشاشة تحقيقاً لمصالح شخصية"46 ، ومن ثم فإن "المقاطعة وتوجيه اللقاء بشكل متحيز يعكس قدراً من تدنى المهنية وانخفاض الكفاءة"47. كما يشير د. السيد إلى أن : "مقدم البرنامج ليس على دراية كافية بالموضوع ، فالإعداد فقير للغاية ، كما أن المذيع لا يظهر نوعاً من الاهتمام أثناء التقديم ، مما يعكس بدوره على المشاهد"48. ويتفق فى ذلك د. عبد العزيز الذى يوضح أن : "القائمين بالاتصال تنقصهم المعرفة الاقتصادية المتخصصة، ولذا أستنتج أنا كمشاهد أن المذيع ليس لديه القدرة على تفسير هذا المصطلح، وقد يكون ذلك بسبب ضيق الوقت المخصص للفقرة، مما يحول بين المذيع وبين طرح بعض الاستفسارات أو تقديم شرح مناسب لما وراء القضية"49. ويضيف د. غالى أن البرامج الاقتصادية : "تحولت لحالة من "المكلمة" ، بحيث نجد الضيف له السيطرة أو الغلبة على المحاور ، الذى لا يكونون بدوره متخصصاً فى الاقتصاد ، أى ليس لديه خلفية اقتصادية كافية لإدارة الجلسة ، وبالتالي نجد أن الضيف هو من يملك زمام وإدارة الحلقة وتوجيه النقاش ، فتشعر أثناء المشاهدة أن الضيف يحاور نفسه ويطرح قضايا ، أما مقدم البرنامج أو المذيع فنجد كالمفترج نتيجة عدم إلمامه الكامل أو خلفيته المعلوماتية الكافية لإدارة حوار حقيقى"50.

ويمكن إيعاز ذلك لما أوضحه د. فهمى من أن : "الإعلام أصبح يفتقر للمهنية والوعى، ويؤسفى أن عدداً كبيراً من الأفراد دخلوا مجال الإعلام مؤخراً لأن ليس لديهم مهنة أخرى، أى من باب الارتزاق، مما أدى إلى عدم التخصصية فى الحوار ، وظهور أزمة حقيقية فى المهنة"51. كذلك تشير د. عقل إلى أنه : "من واقع خبرتى فى العمل الإخبارى بالتليفزيون المصرى ،

فإن المحررين يهربون من إعداد الفقرة الاقتصادية ولا يرغبون في العمل بها، لأنهم بطبيعة الحال غير مؤهلين بالدرجة الكافية لاستيعاب الأحداث الاقتصادية، فهم يعملون بها كونها وظيفة فقط ، إذ لا يوجد لديهم الحرفية ولا الاهتمام الكافي بأن يصلوا بالرسالة إلى معظم أفراد الشعب، ومن ثم يأتي الخطاب معظمه أحادي التوجه يخلو من المناقشة والرأي والرأي الآخر، نظراً لكون المحررين يوضعون بها لسد احتياج ، ويأخذونها خطوة للانتقال للفقرات السياسية الأهم وكان العمل بالاقتصاد من وجهة نظرهم يمثل درجة ثانية<sup>52</sup>.

ويضيف د. عبد الغفار أنه "على مستوى البرامج الدراسية ، ليس لدينا مذيع متخصص ، بل مذيع عام ، وبالتالي حتى عندما يطرح مجموعة أسئلة فإنه يلتزم بما قدمه له فريق الإعداد ، وحتى وإن اجتهد من واقع ثقافته العامة ، فهو غير مدرك لحجم وطبيعة المشكلة الاقتصادية وما يطرح بشأنها من نقاش عام في المجتمع وتأثيرها على حياة الناس؛ فتأتي المعالجة سطحية، تدور في فلك مجموعة أسئلة محدودة ، رغم أن بعض الضيوف قد يكون لديه المعرفة الكافية للاسترسال ، ولكن هذا لا يحدث لأن المذيع لا يقرأ في الاقتصاد أو غير متخصص . مشكلة أخرى تواجه كل الموضوعات العلمية بما فيها الموضوع الاقتصادي وهي أن المحرر أو المعد أو المقدم الذي يأخذ ورش عمل متخصصة غير موجود ، فحتى عندما يقوم المجتمع المدني أو الوزارات المعنية بتقديم ورش عمل متخصصة ، يأتي الحضور "صفر" . أو يحضرون الجلسة الافتتاحية ثم يرحلون ، ومن ثم تستمر المشكلة في عدم القدرة على تأهيل القائم بالاتصال بشكل جيد"<sup>53</sup>.

وبالإضافة لما سبق نجد أن **توظيف المعينات البصرية** يمثل أحد أهم الجوانب الشكلية التي من شأنها التأثير على انخفاض المتابعة للبرامج الاقتصادية ، إذ اتفق عدد من الأكاديميين على أن معظم البرامج الاقتصادية تأتي "خالية بشكل كبير من الاستخدامات البسيطة للأشكال والجدول والعناصر التوضيحية التي تبين حركة السوق أو المؤشرات الاقتصادية ، وعندما تقارن البرامج المصرية بما يحدث بمثيلها في القنوات العربية أو الأجنبية نجد فقراً شديداً في كيفية التوظيف الجيد لاستخدام المعينات والصور والأشكال"<sup>54</sup>. فعلى سبيل المثال : "بالنسبة لبرامج التوك شو ، هناك بعض الخبراء ، مثل صلاح جودة، له طريقة جذابة في عرض وتبسيط المعلومة مما يجذب الأفراد لمشاهدته ، لكن للأسف هذا لا يصاحبه تبسيط في الشكل أو استخدام الجرافيك في الشرح"<sup>55</sup>. ومن ثم يأتي أداء البرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري "ممل، فمن المفترض أن هناك معينات بصرية كثيرة وفترتها تكنولوجيا الاتصال الحديث بحيث يمكن توظيفها مثل الجرافيكس وما إلى ذلك ، ولكننا نرى فقط اثنان يتحدثان لبعضهما البعض ، ونحن نطلق على هذا الأمر في الإعلام الرأس المتكلم Talking Head ، إذن ما الذي استفدته من إمكانيات التلفزيون بالأساس! وما الفارق لو تم إذاعة نفس البرنامج في الراديو؟! لا فارق على الإطلاق . لأننا نهدر توظيف خصائص التلفزيون وقدرته على الجذب"<sup>56</sup>.

وبينما يرى البعض أن الفقرة الاقتصادية في النشرة الإخبارية تمثل استثناءً من ذلك لأنهم "يوظفون عوامل الجذب في هذه الفقرة بالنشرة من حيث استخدام الجرافيك والرسوم والاحصاءات بشكل جيد"<sup>57</sup>. ومن ثم فإن "الرسوم البيانية يبذل بها جهداً طيباً ، مما يميز تلك الفقرة بالنشرة عن بقية الفقرات من حيث استخدامها للرسم البياني"<sup>58</sup> ، يرى فريق آخر "تلك الفقرة بالنشرة أخذت شكلاً نمطياً أصبح يتسم بالجمود والأداء الميكانيكي للمعلق أو المذيع ، فلم يعد لدينا أى شئ جذاب يجعلنا نهتم بالمشاهدة أو المتابعة حتى لو كانت مهمة ، كذلك طريقة الأداء ميكانيكية لا يوجد به مرونة ولا حالة من الإنسانية ، ولا توجد روح للمؤشرات والأرقام"<sup>59</sup>.

أما من حيث المضمون فتأتي **طبيعة الموضوعات** جافة تنسم بـ : "النمطية وعدم التجديد والقدم"<sup>60</sup> ، فتميل دائماً لمناقشة السياسات الاقتصادية للدولة والمشروعات التي تتبناها بأسلوب تفاؤلي أحادي الاتجاه ، وتركز في أسلوب المعالجة على رؤية الحكومة وخطتها الإيجابية في التنمية الاقتصادية . فتشير د. البطريق إلى أن : " الموضوعات المطروحة في البرامج لا تجارى ما يحدث على أرض الواقع ، ومن ثم نشعر بأن هناك مسافة وفجوة كبيرة بين ما يناقش على الشاشة وما نلمسه من قضايا في حياتنا اليومية"<sup>61</sup>. وتركز د. الحديدى على أن : "أجندة الموضوعات الاقتصادية المطرحة تمثل أجندة الدولة ، بمعنى أنني عندما أتحدث في الاقتصاد على سبيل المثال كمواطن فإن ذلك يعنى مناقشة أزمة رغبة العيش أو تحدى البطالة .. تلك النوعية من الموضوعات التي تهتم رجل الشارع ، ولكنهم للأسف يغفلون ذلك ويركزون الآن بالكامل على محور قناة السويس الجديد . بالنسبة للمواطن العادى مهما كانت أهمية هذا المشروع القومى إلا أنه بالنسبة للمواطن العادى لا يحتل تلك الأهمية ، فهناك قضايا أهم ، الاقتصاد بالنسبة للمواطن العادى هو الحديث عما يرتبط بحياته اليومية العادية ، مثل راتبه أو معاشه أو العلاج أو تكلفة تعليم ابنه أو الأسعار"<sup>62</sup>. إضافة لذلك يأتي "موضوع البورصة باعتباره القاسم المشترك الأعظم للموضوعات الاقتصادية بالتلفزيون المصري الحكومي خاصة في النشرة الرئيسية ، بينما تغيب موضوعات أخرى تحتل أهمية أعلى لدى المواطن مثل أسعار المنتجات والسلع الاستراتيجية وحركتها"<sup>63</sup>.

ويتفق الرأي السابق مع ما أشارت له د. فهمي من أن: " طبيعة المشكلات الاقتصادية التي يتم طرحها وتناولها معظمها موضوعات للطبقة العليا وللخبة Upper class، فبالأمس على سبيل المثال كانت المذبة لميس الحديدى تطرح فى برنامجها العاصمة مدته ساعة ونصف موضوعاً خاصاً بأزمة إغلاق بعض المصانع المصرية ، واستضافت خبراء وناقشت المشكلات الصناعية واستمعت لأصحاب القرار، لكنها لم تفكر فى استضافة عامل واحد تضرر من الإغلاق أو استعرضت كيف يدير حياته اليومية بدون عمل ، أو المساعدات التى قدمت له لتحويل مساره لمجال آخر"<sup>64</sup>.

كذلك نجد أن أسلوب المعالجة يأتى فى معظم الأحوال فقيراً وتقليدياً إلى حد كبير على الرغم من أهمية القضايا المطروحة ، إذ " يفتقر الأسلوب للتشويق فى عرض المادة ، ويميل فى أحيان كثيرة للتحويل فى الإنجازات التى لا يشعر بها المواطن العادى"<sup>65</sup>. وتتفق د. عبد الرؤوف مع وجهة النظر السابقة ، حيث ترى أن : " غياب الشفافية والصدق فى التغطية يؤدى على تضخيم فى الجوانب الإيجابية ، فى مقابل تهوين الأبعاد السلبية ، الأمر الذى يخدم مصلحة النظام القائم دون النظر لمصلحة المواطن ، وينتج رسائل متحيزة"<sup>66</sup>. وتضيف د. عبد الحميد أن "المعالجة غالباً ما تميل إلى التحويل لصالح العائد الاقتصادى من جراء المشروع موضوع النقاش بغرض تضخيم إنجازات الحكومة أو الجهات التنفيذية القائمة عليه فى مقابل التهوين من وطأة المعاناة الاقتصادية التى يشعر بها المواطن أو العامل"<sup>67</sup>.

كذلك يسيطر الطابع النخبوى على طريقة الطرح ، إذ "تخاطب البرامج الاقتصادية الطبقة العليا فقط ، ولا يستطيع أن يخاطب الطبقة العريضة من الشعب ، على الرغم من أنها تمثل جمهوره الأساسى"<sup>68</sup>. ويرى د. عبد الغفار أن: " الخطاب النخبوى السائد يحمل فى طياته التعالى على المواطن البسيط ، ويتجاهل مخاطبة الرأي العام سواء كان ذلك بقصد أو بدون قصد"<sup>69</sup>. ويضيف د. السيد أننا: "نفتقد لمناقشة حقيقية وجادة ومتعمقة للمشكلات الاقتصادية ، فالتلفزيون أصبح ينظر إليه الآن على أنه قطعة ديكور لكونه يعالج الموضوعات بشكل سطحي للغاية، وهذا الأمر لا يقتصر فقط على البرامج الاقتصادية ولكنه ينسحب على معظم البرامج"<sup>70</sup>. وبالإضافة لما سبق "نرى أن بعض البرامج الاقتصادية تحمل طابعاً دعائياً ترويجياً لصالح أحد المستثمرين على الرغم من أن هدف البرنامج الأساسى هو الإعلام وليس الإعلان"<sup>71</sup>.

ويرتبط أسلوب المعالجة بطبيعة المصطلحات المستخدمة فى البرامج الاقتصادية ، إذ اتفق معظم الأكاديميين على أنها تميل للتعقيد دون التبسيط ، مما يصعب فهمها على المواطن العادى؛ فتوضح د. الشال أن: " بالنسبة لفقر البورصة فى نشرة التاسعة يمكننى أحياناً فهمها ، ولكننا نتكلم فى مجتمع أكثر من نصفه أميين ، الذين بدورهم لن يستطيعوا استيعاب هذه المصطلحات الدقيقة الغامضة ، التى تمثل بالنسبة لهم (طلاسم) ، وهذا يعكس تقاعس القائم بالاتصال عن إجراء دراسة لخصائص الجمهور المستهدف ، الذى يضم الفلاح والعامل والامى ، فلماذا لا يستخدمون اللغة العامية أو المصطلحات البسيطة؟! "<sup>72</sup>. ومن ثم فإن هذه البرامج من الناحية الإعلامية " لا تؤدى دورها إلا لفئة صغيرة للغاية وهى فئة المتخصصين أو رجال الأعمال بالأساس"<sup>73</sup>. وتعود تلك المسألة بالأساس لما أشار له د. عبد العزيز من أنه " لا يوجد جهد كبير فى الإعداد ، فالمعدون لا يجشمون أنفسهم صعوبات الإعداد الجيد ، والتبسيط المطلوب لعرض المادة"<sup>74</sup>.

ويتفق ذلك مع رأى د. عبد الغفار الذى أشار إلى أن : " عدم القدرة على تبسيط الموضوعات لرجل الشارع أحد أهم أسباب انخفاض المتابعة ، فعلى سبيل المثال عندما اذكر فى الرسالة الإعلامية انخفاض أو ارتفاع مؤشر البورصة أو داو جونز لا يجد ذلك أى صدى لدى المتلقى العادى ، إذن لابد من ربط الرسالة الاقتصادية بحياة الناس والمصلحة المباشرة ، أى ربط ذلك بالأسعار أو الأنشطة الاقتصادية الداخلية ، ولعل ذلك يعود بالأساس فى أن القائم بالاتصال لم يبذل جهداً كافياً فى توصيل الرسالة"<sup>75</sup>.

أما عن استخدام الأرقام وتوفير البيانات والمعلومات فيعد قليلاً للغاية ، بل أنه أحياناً يحدث " تضارب فى الأرقام والبيانات التى يتم عرضها ، وهذه سمة لابد من الالتفات لها ومحاولة الاستقصاء بشأنها ، وهنا يبرز دور الإعلام فى البحث والتقصى"<sup>76</sup>. كذلك فإن نسب المعلومة للمصدر لا يتم على الإطلاق ولذا " نرى أرقاماً متضاربة فى معظم الوقت ، مما يعكس عدم صدق الصورة المقدمة ، والميل إلى التزييف فى معظم الأحوال"<sup>77</sup>. وتضيف د. فهمي : " أشك فى وجود شفافية كافية فى عرض المعلومات ، فأنا على صلة وثيقة برجال يعملون فى مجال الصناعة على سبيل المثال ، والمعلومات التى قيلت فى برنامج هنا العاصمة بالأمس مع لميس الحديدى جميعها معلومات مغلوبة ، وتشتمل على المجاملات والرغبة فى التقرب لدوائر صنع القرار لحل أزمة شخصية والحصول على منفعة فردية ، وحتى الحلول التى تطرح تشوبها المحسوبية والواسطة والمجاملات لفئة على حساب الفئات الأخرى"<sup>78</sup>.

## ثانياً - أبعاد الدور الذى يتعين على البرامج الاقتصادية التليفزيونية القيام به فى ظل الأزمة من وجهة نظر النخبة الأكاديمية :

أشار عدد من الأكاديميين لعدد المعايير والقواعد التى ينبغى على البرامج الاقتصادية بالتليفزيون الحكومى القيام بها خلال الأزمات بشكل عام ، مثل " ضرورة تناول الأزمة من جميع الجوانب سواء الإيجابية والسلبية بطريقة متحكمة وموضوعية ، وتحرى الصدق ، والشفافية الكاملة فى تناول ، و الدقة بمعنى البعد عن المعلومة الناقصة" <sup>79</sup> . وأكد د. السيد على: "أهمية توظيف التليفزيون كأداة للتوعية والتنوير والمساعدة على التنمية، ومناقشة المشكلات الحقيقية ومحاولة البحث عن حلول واقعية وحث المواطن على المشاركة بدلاً من تحول التليفزيون لمجرد أداة دعائية" <sup>80</sup>، وكذلك "التوظيف الجيد للبعد الخدمى للتليفزيون الحكومى بما يضمن تفعيله كآلية وأداة لضبط حركة السوق والوقوف ضد الاحتكار والاستغلال وحماية المستهلك بما يتماشى مع بنود الدستور المصرى ويحافظ على الاستقرار الاقتصادى" <sup>81</sup>. وإضافة لذلك " ضرورة تبنى الإعلام نظرية المشاركة فى التنمية والتي نجحت تجربتها فى أوربا بعد الحرب العالمية الثانية فى تشكيل وجدان مواطن جديد حريص فى وجدانه على إعادة بناء أوربا بانتماء يفوق درجة انتماءه لبلاده" <sup>82</sup>. بينما أشار د. فهمى لـ "قيام الإعلام بتوعية المواطن وتبصيره بكيفية تأثير الأحداث الخارجية عليه ، انطلاقاً من حق المواطن فى المعرفة" <sup>83</sup>.

بينما ركز فريق آخر على ارتباط دور الإعلام بالدولة ، إذ أوضحت د. عقل " ضرورة بيان حجم الدعم الذى تقدمه الدولة ، فالمواطن بالخارج على سبيل المثال يدفع ضرائب باهظة ويشعر بالمقابل ، أما المواطن فى مصر فإنه لا يلمس حجم الخدمات التى تقدمها له الدولة ، مما يعنى ضرورة تسليط الضوء على حجم الدور الذى تلعبه الدولة فى وقت الأزمات ، وطبيعة الجهود التى تبذلها فى سبيل حل المشكلة ، والمبادرات التى تقوم بها المؤسسات المختلفة ، والتعرف على أوجه القصور. كذلك تكثيف الحملات الإعلامية الخاصة بترشيده الإنفاق والاستهلاك لمواجهة الأزمة . فى الماضى كانت الدولة تقدم مثل هذه النوع من الحملات بشكل مكثف ، لكن حالياً انسحبت التليفزيون الحكومى من القيام بهذا الدور ، وإن تم فإنه لا يكون على النحو اللائق نظراً لمباشرته وافتقاده لعناصر الجذب ، مما يؤدى لرفض الناس له من مبدأ رفض الوصاية على السلوك . لا بد وأن يكون هناك شفافية فى التعامل من جانب الحكومة ، وفى نفس الوقت يتم توعية المواطن بحقوقه وواجباته" <sup>84</sup>. وأضاف د. المرسى "قيام الإعلام بمناقشة القرارات الاقتصادية فور صدورها ، وتوضيح ما وراء القرار وخلفياته وملابساته ، وما يهدف إليه ، ونتائجه المستقبلية ومدى تأثير على دخل المواطن ، ومدى تحقيقه للمصلحة العامة" <sup>85</sup>.

وحدد فريق ثالث عدداً من الأدوار الرئيسية التى تقع على عاتق التليفزيون المصرى سواء قبل أو أثناء أو بعد الأزمة . فترى د. الشال أن : " يتعين أولاً تحديد مفهوم الأزمة الاقتصادية ، فعندما لا تستطيع الدولة على سبيل المثال أن توفر للشباب الحياة الكريمة ، ومعظمهم نصف أميين ، بل وحتى أنصاف المتعلمين لا يجدون فرصاً للعمل ، لا بد من مساهمة الإعلام فى تأهيل الشباب للقيام بأعمال أخرى بديلة ، وتزويدهم بالمهارات اللازمة للالتحاق بسوق العمل . من الممكن أن يقوم الإعلام بعمل توجيه مسار للشباب حتى يتعلموا حرفة أو مهنة مطلوبة بالسوق ، التليفزيون المصرى لا بد وأن يقوم بدور كبير فى توعية المواطن وتبصيره بطريق الخروج من الأزمة الاقتصادية ، فالمواطن البسيط يمتلك موارد محدودة ولا بد من توجيهه كيفية زيادة دخله أو تحويل لنشاطه ، وهذا هو دور الإعلام بالدرجة الأولى" <sup>86</sup>. بينما أشارت د. على إلى " دور الفقرات الاقتصادية التليفزيونية فى تنبيه المواطن عند حدوث الأزمة ، وتحذيره من المخاطر التى قد تحيط به خلالها . على البرامج الاقتصادية أن تطمئن المواطن ولا تخيفه ، فعلى سبيل المثال عندما يحدث خلل فى سعر الدولار أو انخفاض فى الصادرات المصرية ، لا بد من تزويد المتلقى بالمعلومات التى تساهم فى شعوره بالأطمئنان على مستقبل البلاد" <sup>87</sup>.

وتتفق د. الحديدى مع ما سبق وتشير إلى " ضرورة قيام التليفزيون بإعلام المواطنين بحدوث الأزمة، ومتابعة تطوراتها ، فعلى سبيل المثال يقول وزيرالتموين إن هناك منافذ بيع متوفرة للسلع بالأسعار الأساسية ، لا بد وأن يذهب الفريق الإعلامى لتصوير هذه المنافذ والتحقق من المعلومة ، أى يعمل التليفزيون كسلطة رابعة فى التحقق من صحة وعودالحكومة والمسؤولين. تصريحات صانعى القرار توضح على سبيل المثال أن هناك نحو آلاف من فرص العمل المتاحة يومياً ،والحقيقة أننا لوجمعنا كل فرص العمل المعلن عنها فإننا سنكون فى حاجة لاستيراد عمالة من الخارج والدول الأخرى. يقولون أيضاً أن هناك فرص عمل ولكن المواطنين لا يتقدمون لها، من الذى سيتأكد ويتابع ذلك؟ التليفزيون . كان هناك فى الماضى برنامجاً يذاع عبر شاشات القناة الثالثة الإقليمية ، تتجول خلاله الكاميرا فى الشارع وتقدم لقاءات مع رجل الشارع للتعرف على شكواه ، ثم تواجه المسئول وتتابع بعد فترة زمنية ماذا تم فى تلك المسألة ، هذا هو دور المتابعة (الشفيع Advocate ) أوالمحامى نيابة عن الطبقات المطحونة والأكثر تضرراً من الأزمات الاقتصادية" <sup>88</sup>.

ويُفسر **د. غالى** دور الإعلام بشكل عام عند إدارة الأزمة ، فى نقاط محددة ، تتمثل فيما يلى "المفترض أن وسائل الإعلام جزء من إدارة الأزمة ، فالمفترض أن يراقب البيئة والمجتمع ويتابع الأحداث ، وأن يكون لدى الإعلاميين قرون استشعار ، فقبل ما تحدث الأزمة وتقع الكوارث فى المجتمع لابد وأن ينتبه ويتنبأ بها الإعلاميون ، وما يمكن أن يترتب عليها من أحداث وأزمات قد تهدد بانفجار المجتمع . فيبدأ الإعلامى من خلال برامجه والمساحات الورقية التى يكتب فيها بالتطرق لآليات مراقبة واستشعار الأزمات ومحاولة تنبيه المجتمع لها ، ومحاولة الإلحاح عليها بأن هناك أزمة ، ولابد من مناقشة كيف سنواجهها ونوجهها ، ويستعينوا بمصادر وخبراء ومتخصصين ، بحيث يخلقوا حالة رأى عام أو مناخ ضاغط على السلطة بأجهزتها المختلفة والحكومة ، حتى تنتبه لذلك ، ويفرضوا على صانع القرار اتخاذ اجراءات قبلية أو وقائية تحد أو تحول دون وقوع هذه الأزمة . وعند حدوث الأزمة لابد وأن يتم معالجتها بطريقة مختلفة عن المعالجات التقليدية للقضايا العادية غير الملحة ، فالأزمة تستلزم مواجهة المشكلة بأفضل أسلوب وأسرع وقت ، لأنها مشكلة فرضت نفسها ومليئة بالتحديات ، وبها حالة من الغموض والتهديد . لابد من طرح ومناقشة جميع السبل أو السيناريوهات التى تمكننى من الخروج من هذه الأزمة أو المشكلة وطرح البدائل المطروحة للاختيار من بينها ، وتوضيح كيف يتعين على الناس التعامل مع الأزمة ، بحيث يكونون شركاء فى تحمل المسؤولية وتفادى عدم تكرارها ، أو تجنب حدوث أزمات مشابهة فى المستقبل"<sup>89</sup>. ويضيف **د. عبد الغفار** مسألة " إنشاء إدارة أو وحدة إعلامية داخل المؤسسة بحيث تكون سريعة التحرك ، وتستخدم الأدوات التكنولوجية الحديثة لإمداد المواطنين بأحدث المستجدات وما ينبغى عمله ، مما يساهم فى إمكانية تجنب الأزمة قبل وقوعها ، وتوعية المواطنين والتعرف على حجم المشكلة أثناء وقوعها ، وإمكانية التكهن بما يمكن ان يحدث والروشته المستقبلية لضمان عدم تكرار ذلك بعد وقوعها"<sup>90</sup>.

### ثالثاً – تقييم مدى نجاح البرامج الاقتصادية التليفزيونية فى القيام بدور فعال قبل وأثناء وبعد الأزمة المصرية وفقاً لرؤية النخبة الأكاديمية :

لم يستطع التليفزيون المصرى ببرامجه وفقراته الاقتصادية أن يوظف الدور الإعلامى بشكل جيد أثناء الأزمات ، ومن ثم لم يقم بما يتعين عليه من مهام ومسئوليات متوقعة ، الأمر الذى أدى لإجماع الأكاديميين على أن الأداء الحالى ضعيف ودون المستوى ، بل وصل الأمر أحياناً لأن يطلق عليه "انحطاط إعلامى"<sup>91</sup>، ولم تتجاوز الدرجة التى منحها له الأكاديميون ستة من عشرة بمقياس النجاح فى إدارة الأزمة . وجاءت الآراء لتوضح أسباب القصور وأعراضه فيما يلى :

#### قبل الأزمة :

1- **الإنكار :** فتوضح **د. الحديدى** أنه : "يتعين على إعلامنا الوطنى فى المقام الأول أن يعترف بالأزمات لأن إعلامنا للأسف غير مدرك لحدوث الأزمة ، أو كنوع من التعليمات الغير مكتوبة ، التى تدعو لعدم التعرض لمثل هذه الموضوعات، وترك المشاهدين يعيشون فى عالم التليفزيون، والإصرار على الخطاب الذى يؤكد عدم وجود أزمة، فوزير التموين يطل علينا بتصريحات عن توافر جميع السلع فى المنافذ، واجراءات ضبط الأسعار ،بينما لا يلمس المواطن ذلك، ويعود هذا بالأساس لأن الإعلام المصرى عندما يتناول الأزمات الاقتصادية يكون متحيزاً لمخاطبة فئة رجال الأعمال والمستثمرين، ويركز على الطبقة العليا ويتبنى وجهة نظرها ومناقشة مصالحها، على الرغم من أن الإعلام المصرى الحكومى لابد وأن يكون صوت الشعب"<sup>92</sup>. ويؤكد ذلك **د. غالى** عند تعليقه : " للأسف الشديد برامجنا الاقتصادية أثناء الأزمة تتعامل معها وكأنها غير موجودة بالأساس ، دائماً ننكر أن هناك أزمة ، وكأن الحديث عن الأزمة محل إدانة ، نحن ننظر للأزمة أو مشكلة أو تهديد على أنه نوع من المساس بالأمن القومى والاستقرار أو إصابة الناس بالخوف أو الذعر"<sup>93</sup>.

2- **إثارة وافتعال الأزمة:** فبدلاً من أن يقوم الإعلام بالتمهيد للأزمة يساهم فى تضخيمها ، إذ يوضح **د. عبد الغفار** "على سبيل المثال كان العنوان الرئيسى بالصفحة الأولى والبنط الأحمر العريض لإحدى الجرائد المصرية الخاصة أول أمس (توقعات بارتفاعات جنونية فى الأسعار يوليو القادم) . يأتى تصريح فى اليوم التالى (الرئاسة تستدعى وزير التموين ليبحثاً معاً اجراءات ضبط الأسعار قبل بدء شهر رمضان) . عنوان بهذا الشكل يحث المواطن على الإسراع فى تخزين السلع وشحنها. نحن نثير الأزمة ونضخمها ونحدث بلبلة فى سبيل تحقيق نسب مشاهدة عالية ،والنتيجة النهائية لكل ذلك أن السلع ستفسد عند الناس ، وتسبب الحشد فى ارتفاع الأسعار ، والنتيجة المواطن أضرير والدولة اضيرت والاقتصاد أضرير بسبب الرسالة الإعلامية الخاطئة"<sup>94</sup>.

3- موسمية التناول: بحيث يتم التركيز على الأحداث والقضايا الاقتصادية في وقت محدد ثم تجاهلها في وقت آخر ، الأمر الذي يعرقل جهود الاستدامة ويؤثر سلباً على إمكانية التغيير ، فيشير د. المرسي إلى أن " التليفزيون قام بدور إيجابي من خلال تغطية وافية ومكثفة لأحداث المؤتمر الاقتصادي الأخير بشرم الشيخ ، بحيث طرح مسائل الاستثمار وناقش إمكانية فتح آفاق جديدة أمام المستثمرين ، ولكن العملية ينقصها الاستمرارية ، إذ لابد من تشجيع المواطن على المشاركة بشكل دائم في إطار خطة شاملة وليس بشكل موسمي "95. ويتفق ذلك مع ما طرحته د. عبد الرؤوف من أن "تشهد الفترة الحالية رواجاً في مناقشة الموضوعات الاقتصادية على شاشات القنوات الوطنية ، ليزامن ذلك مع انعقاد المؤتمر الاقتصادي الأخير ، ولكن قبل ذلك كانت تلك الموضوعات شبه غائبة عن الخريطة البرمجية . إذ فتح المؤتمر الاقتصادي آفاقاً جديدة للمعدين والقائمين على البرامج في التليفزيون لأن يبدأوا في تناول الموضوعات ذات الطابع الاقتصادي ، وينشطون في توعية الجمهور بتلك القضايا وعقد المنتديات واللقاءات بشأنها ، مما يوفر عنصر الأنية والتغطية والفورية في الطرح ، إلا أننا نعود الآن مرة أخرى خطوات للوراء ، وتتوارى تلك الموضوعات من جديد شيئاً فشيئاً"96.

4- اتباع سياسة التهوين والتبرير : "فظوال الوقت يحاول إعلامنا أن يبرر وجود الأزمة ، ولكنه لا يحاول شرح أسبابها أو العوامل التي أدت إليها . إن فكرة التبرير تجعل البرامج بدلاً من أن تتحول لوسيلة من وسائل الحل أو المساعدة في الحل أو تقديم التصور الموضوعي تنكروتهون من وجود الأزمة ، وتعتمد على الضيوف الذين يبررون أو يهونون من وقعها . وكذلك يقوم الإعلام بطرح أمثلة عن أزمات مشابهة في مجتمعات أخرى لا للاستفادة من كيفية المواجهة ، ولكن ليوضح أننا لسنا وحدنا الذين نعاني من تلك القضية ، فيشعر المشاهد بأنه ليس هناك أزمة ، وأن الأمور تسير جميعها على ما يرام وبشكل جيد ، في ظل سياسة التهوين وعدم الاعتراف بالخطأ والتهرب من المسؤولية"97.

5- غياب الصبغة العلمية : "فالإعلام الاقتصادي أحد اسباب التشوش في المعرفة نتيجة لإخفاء الحقائق وتعظيم الأمور ، فعندما يتناول الإعلام على سبيل المثال الحديث عن أزمة السكر أو الخبر بشكل تشويه العمومة وعدم الدقة والافتقار للأحصاءات والأرقام التي تعكس حجم المشكلة ، يشعر المشاهد بخطورة الأزمة ووطأتها ، وقد يضطر بعض المواطنين لشراء ما يفيض عن حاجتهم الأساسية تحسباً لاختفاء السلعة من السوق ، مما يساهم بدوره في ارتفاع العرض على الطلب وازدياد الأزمة تفاقماً"98. وتؤكد د. البطريق على أن "البرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصري لم تصادف أي نجاح يذكر على أرض الواقع ، فانصرف الجمهور عن متابعتها ، لأنها تفقد المصداقية والدقة في عرض الموضوعات "99 ، وتضيف د. على أن "التليفزيون يطرح مؤشرات غير حقيقية للأزمة الاقتصادية . لدينا أزمات عدة على مستوى الطاقة وارتفاع سعر العملة وأزمات انقطاع المياه والكهرباء ، والإعلام بعيد كل البعد عن معالجة مثل هذه الموضوعات بشئ من الدقة والصبغة العلمية . إعلامنا الاقتصادي لا يتسم بالوضوح والصدق ويعتمد إلى تزييف الواقع والتنمية والتعظيم . للأسف كان لدينا مؤتمراً اقتصادياً كبيراً وفرصة ذهبية للحديث عن مشروعات ضخمة ، ولكننا نشهد غياب دور الإعلام الخاص بالتطوير ونشر الوعي وكشف الحقائق والسعي ورائها"100. ولذا يغيب عن الخريطة البرمجية تلك النوعية من البرامج التي " تطرح أبعاد الأزمة وكيفية الخروج منها أو الجدول الزمني اللازم لاجتيازها أو الاجراءات التي ينبغي اتخاذها للحل"101.

6- توارى الاقتصاد لصالح السياسة : ولعل ذلك يفسر نظرة القائم بالاتصال للموضوعات الاقتصادية؛ فتوضح د عقل أن "المساحة المخصصة حالياً للبرامج والفقرات الاقتصادية ضعيفة ومحدودة خاصة في التليفزيون المصري ، مقارنة بالقنوات الفضائية التي تفرد لذلك مساحات أكبر ، نظراً لكون التليفزيون الحكومي لا يلجأ لمناقشة الموضوعات الاقتصادية إلا عندما يكون هناك ركوداً أوخمولاً في الموضوعات السياسية ، على الرغم من أن الاقتصاد يسبق السياسة في الدول المتقدمة ، ولكن في التليفزيون المصري يأتي الاقتصاد في المرتبة الثانية أو الثالثة بعد أخبار السياسة وأخبار الإثارة"102. ويفسر د. عبد الغفار ذلك بقوله " ما حدث بعد ثورة 25 يناير أن كل البرامج التليفزيونية - بما فيها المنوعات والرياضة - تحولت لبرامج سياسية ، نظراً لكون المشهد السياسي طغى على الإعلام بشكل غير عادى . للأسف الشديد ظلم الموضوع الاقتصادي بالرغم من وجود أزمة اقتصادية ملحة . كنت أعمل في ذلك الوقت بوزارة التموين ، وأعلم تمام اليقين ما كانت تعاني منه البلاد من كارثة حقيقية في موضوع الطاقة والسلع التموينية والسلع الاستهلاكية . لماذا لم يظهر ذلك للمشاهد ؟ لأن القائم بالاتصال مشغول بالسياسة وترك الحياة اليومية والأنشطة الاقتصادية بعيداً عن الأضواء. ولولا المنح والقروض التي جاءت وقت الأزمة من الإمارات والسعودية

والدور التاريخي لهما في هذه الفترة العصبية ، لم تكن تلك الأزمات تمر بسلام . اليوم عندما نكلم الناس عن خطورة الأمر لا يشعرون به لأننا لم نتكلم عنه من قبل بالشكل الكاف ، وهو ما يفسر ضعف الوعي بسبب عدم التوازن "103 .

7- **تهميش المواطن:** يغيب رجل الشارع عن البرامج الاقتصادية بشكل ملحوظ ، وتوضح د. فهمي أنه " حتى عندما يستعينون بالمواطن لعمل حوار في الشارع Vox pop فإن دوره يقتصر فقط على طرح المشكلة أو رفع الشكوى ، دون اعطاؤه الفرصة للمساهمة في وضع حلول أو رؤية لها ، معظم الوقت يأتون بضيق خبراء لطرح الحل من وجهة نظرهم بأسلوب معقد وغير واقعي بينما لا يظهر المواطن سوى لتوضيح مدى معاناته ، مما يشعره في النهاية بأنه ليس طرف في المشكلة ومن ثم لا يستطيع حلها"104. وي طرح د. عبد الغفار نموذجاً حياً " أزمة المياه بعد سد النهضة ، وكمية المياه التي يتم إهدارها في الحداثق العامة والجراجات وغسيل السيارات والشوارع ، معنى ذلك أنني كمواطن لا أشعر بوجود أزمة ، فالدولة ورئاستها تعمل على حل الأزمة ، لكن الإعلام لم تشجعي على إدارة الأزمة أو الاشتراك في حلها"105. ولعل ذلك يأتي في الوقت الذي قد يمتلك فيه المواطن الحل الأمثل والأبسط للأزمة . فتوضح د. عبد الرؤوف أن : " الراديو يهتم بمتابعة الأحداث والقضايا الاقتصادية بشكل أكبر وأفضل من التلفزيون ، بالأمس على سبيل المثال استمعت أثناء قيادتي للسيارة لإذاعة البرنامج العام وكان يستعرض برنامجاً عن أهم مشكلات الفلاحين في الزراعة . على الرغم من أن الموضوع بعيداً عن تخصصي الأكاديمي إلا أن طرح الموضوع كان مميزاً؛ إذ أدار المذيع حواراً مفتوحاً مع المزارعين ، واستقبل تليفونات حبة على الهواء ، وكانت الاستجابة كبيرة ، والحوار أكثر من رائع ، ناقش خلاله الفلاح البسيط أعقد القضايا الاقتصادية الزراعية بكل حرفية ، لأن ذلك هو مجال اختصاصه بالأساس ، وعرض الفلاحون مجموعة متنوعة من الحلول العملية القابلة للتطبيق. هذا البرنامج أجبرني على متابعته بطريقة سلسة وبسيطة ، لأنه مس أحاسيسي ومشاعري كمواطنة مصرية"106.

8- **بعد الإعلام عن دوائر صنع القرار:** فحتى عندما يشارك الإعلام بشكل إيجابي في وضع تصور لحل الأزمة لا تأخذ الجهات التنفيذية موضع الجد . توضح د. فهمي أنه " حتى في حالة نجاح التلفزيون المصري في استضافة خبراء اقتصاديين حقيقيين مثل ليقدموا حلولاً واقعية للمشكلات نجد أن صانع القرار لا يلتفت لذلك أو حتى يأخذ به . على سبيل المثال د. محمود عمارة وضع أكثر من حل لمشاكل اقتصادية كثيرة لمصر خاصة في مجال الزراعة ، صلاح جودة وضع مشكلات لقضايا البنوك وقطاع الاستثمار وقطاع الصناعة ، وفي النهاية لا حياة لمن تتادى ، د. فاروق الباز يضع حلولاً ولكن من بيده القرار غائب عن الساحة . بالأمس ذكر صلاح جودة معلومة في أحد البرامج التليفزيونية من أخطر ما يكون ، حيث قال إن روسيا وعدت بشراء خضراوات وفاكهة من مصر بما يعادل 5 مليار جنيهاً مصرية بعد المؤتمر الاقتصادي ، فبدأ د. محمود عمارة يضع خطة كيف ننشئ أسواقاً وحصر قائمة بالمنتجات المطلوبة ، ولكن ما حدث أن وزير الصناعة المصري منير فخرى عبد النور قال له لا داعي لذلك نحن ندرى جيداً كيف سندير مثل هذه الأمور ، والنتيجة أن ما تم تصديره فقط بما يعادل 100 ألف جنيه مصري وتدخلت الأردن والمغرب وقامتاً معاً بتصدير الكميات الأخرى المطلوبة ، هذه هي الكارثة الحقيقية".

9- **بطء الاستجابة للأزمة:** يفقد التلفزيون المصري لإنشاء وحدة خاصة بمواجهة الأزمات على أسس علمية ، ويوضح د. عبد الغفار أن "الإدارة الأزمة جهة رسمية ممثلة في مكاتب العلاقات العامة والإعلام في الوزارات المختلفة. يظهر أمامنا اليوم تحدياً جديداً يتعلق بعنصر التوقيت . في ظل وجود الإنترنت ووجود مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المعلومة سريعة الانتشار ، وللأسف تفتقر معظم هذه الجهات لحسن استخدام وتوجيه آليات التكنولوجيات الحديثة وأدواتها عند التصدي للأزمة ، الأمر الذي يساهم سلباً في إدارتها. نحن نحتاج لسرعة إدارة الأزمة لأن إعلام المواطن اليوم هو السيد ونحن دورنا في الوسائل الإعلامية التقليدية رد فعل ، فنحن في التلفزيون نرفع المعلومة للشخص الأعلى ثم وكيل الوزارة ثم الأعلى ، في الوقت نفسه الذي تنتشر فيه الإشاعة ، ومن ثم فإنه حتى لو قام التلفزيون بالاستجابة والرد في توقيت خاطئ فإن ذلك يشير إلى انفلات الأمر وخروجه من السيطرة"107.

### **بعد الأزمة:**

10- **غياب الرؤية المستقبلية:** ترتبط جميع العوامل السابقة بغياب الرؤية والرسالة في الوقت الحالي ، وهي مسئولية لا يتحملها الإعلام فقط ، بل تتحملها الدولة ككل ، فتوضح د. فهمي أن "وسائل الإعلام لم تخطئ بمفردها لأن الدولة ذاتها ليست لديها رؤية واضحة بخصوص المشكلة الاقتصادية وأى طريق ستسلك ، فأننا أشعر أن الرؤية نفسها غير واضحة ، وبالتالي يعانى الإعلام من نفس الضبابية في الرؤية"108. وي طرح د. عبد الغفار تساؤلاً رئيسياً: " أين دور الإعلام بعد

حدوث الأزمة ، أين الروشنة المستقبلية التي أقدمها للحكومة والمواطن المصري ؟ على سبيل المثال نموذج أزمة غرق صندل الفوسفات في مجرى النيل بالشرقية وحدث حالات تسمم من الشرب - وهي قضية ذات بعد اقتصادى - ماذا فعل الإعلام بعد الحدث ؟ لا شئ<sup>109</sup> .

#### رابعاً - الخلاصة و مقترحات الخبراء الأكاديميين لتطوير الأداء المستقبلى للبرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصرى :

حدد الأكاديميون عدداً من المقترحات التي من شأنها رفع كفاءة وأداء البرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصرى ، وتتمثل هذه النقاط فيما يلى :

- 1- تبسيط المادة العلمية المقدمة : "فالموضوعات الاقتصادية بطبيعتها معقدة وتحتاج لمهنية عالية فى الطرح وخبراء يحللون المادة المقدمة ويطرحونها بأسلوب سلس وواضح يصل للمواطن البسيط"<sup>110</sup>.
- 2- ربط الاقتصاد بحياة المواطن : من خلال التركيز على المدخل الإنسانى فى العرض وكذلك "ربط المعطيات العالمية بالمحلية ، وتحويل الأرقام والمؤشرات جامدة إلى حالة من الحيوية والواقع المعاش حتى تشعر الناس به"<sup>111</sup>.
- 3- التحديث فى القوالب الفنية للبرامج الاقتصادية : "تقديم المزيد من التقارير الحية من قلب الشارع ، ووجود شرح كاف للمصطلحات ، وعمل مقابلات وحوارات مع المواطن ، وتحديث المؤشرات الاقتصادية والعملات وتقديمها فى شريط الأخبار أولاً بأول"<sup>112</sup>. إضافة إلى " إنتاج الندوات و المناظرات وعرض المؤتمرات ، وعرض القصص الخبرية الفنية والمصورة التي تجذب المشاهد "<sup>113</sup>.
- 4- تحرى الموضوعية والتوازن فى الطرح : " الشفافية والوضوح والصدق والتحقق من المعلومة ونسبها إلى المصدر وعدم تزيف الواقع ، بحيث يقوم الإعلام بدور المراقب فى حالة استضافة المسؤولين لضمان المحاسبة والشفافية وحق الرد"<sup>114</sup>. كذلك "الحرص على التنوع فى المصادر والضيوف الخبراء والمتخصصين، بحيث تعبر المصادر عن توجهات مختلفة ، وتحيزات متباينة"<sup>115</sup>.
- 5- إعادة تأهيل وتدريب القائم بالاتصال : "بحيث يتم بناء قاعدة بشرية تضم معدين متخصصين ومحاورين قادرين على تبسيط المعلومة ، من خلال الجمع بين الخبرة الأكاديمية و المهارات الإعلامية التي تيسر معالجة مثل هذه المناقشات أو القضايا"<sup>116</sup>.
- 6- فتح قنوات تواصل دائمة بين وسائل الإعلام من جانب والجمهور من جانب آخر.
- 7- تطوير الاستفادة بالتطور التكنولوجى الحديث فى عرض المحتوى : من خلال "الاهتمام بالعنصر البصرى والجوانب الأخرى والعرض"<sup>117</sup>.
- 8- التركيز على تقديم الحملات الإعلامية : بطريقة هادفة جذابة وغير مباشرة ، " تمكن الدولة من طرح طرق للوقاية بحيث تعالج الأزمة من الجذور وتوعى المواطنين بسبل الترشيح والاستهلاك ونقداى الأزمة قبل الحدث"<sup>118</sup>.
- 9- توظيف العنصر البصرى المصاحب للمادة : بحيث "تعكس الدلالة والمفهوم"<sup>119</sup>، وكذلك "الاهتمام بتطوير تكتيك الإخراج واستخدام الكاميرا والجرافيكس ، والجرافيكس التخليفي Virtual Graphics 3D ، كل هذه الأدوات الحديثة التي من شأنها تبسيط المعلومة وجذب المشاهد بشكل أكبر إذ أن الموضوعات الاقتصادية الجادة تستلزم تركيزاً كبيراً من المشاهد ولا بد أن تعينه المواد البصرية على استيعاب المعلومة بشكل جيد "<sup>120</sup>.
- 10- تنويع الموضوعات الاقتصادية المطروحة والاهتمام بالقضايا النوعية : التي تخص قطاعات اقتصادية هامة مثل الفلاحين والعمال ، "والحرص على أخذ آرائهم فى المشكلة والحل"<sup>121</sup>.
- 11- وضع خطة شاملة لتغطية الموضوعات الاقتصادية إعلامياً : بحيث "لا يقتصر تواجدها على مجرد تغطية أحداث أو انتظار قرار ، ولكن لابد أن يكون هناك رؤية شاملة للتغطية على مدى فترة زمنية طويلة تسمح بمشاركة المواطن والاستماع لرؤية وتشجيعه على الاستثمار"<sup>122</sup>. وتحدد د. الحديدى شروطاً لتلك الخطة ، إذ ترى أن " واضعى السياسات لابد وأن يتوافر لديهم أهداف محددة وواضحة وقابلة للقياس ، فعندما أقول مثلاً أنه من ضمن أهداف التليفزيون المصرى الرسمى أن يساهم فى تحقيق العدالة الاجتماعية لابد من ترجمة حقيقية لهذا الهدف فى شكل برامج متاحة على الخريطة بمشاركة الجمهور والأطراف الحقيقيين للمشكلة ، وأخذ آرائهم ، والاستفادة من تجارب الدول الأخرى فى هذا الشأن"<sup>123</sup>.
- 12- تطبيق التوجه العالمى نحو التخصص بالبرامج الأكاديمية : من خلال " طرح دبلوم مهني متخصص يسمح بتأهيل وإعداد الخريجين والإعلاميين الممارسين وتطوير مهاراتهم وقدراتهم وخلفياتهم فى المجال الاقتصادى"<sup>124</sup>.

ومن ثم يتضح لنا أن النتائج السابقة تسفر عن وجود نقاط مشتركة يعاني منها الإعلام بشكل عام عند تصديده لمعالجة الأزمات الاقتصادية على المستوى العالمي ، إلى جانب عدد من العوامل التي تنسم بالخصوصية للدول النامية ومنها مصر ، فعلى سبيل جاء تحيز الإعلام في تناول الأزمات الاقتصادية بكل من أيرلندا وكولومبيا ، مع عدم وجود دور تنبؤي قبل حدوث الأزمة ، وتهميش المواطن والدفاع عن مصالح أصحاب القرار في أسبانيا ، وكذلك غياب البعد التحليلي والميل إلى التضليل في الولايات المتحدة الأمريكية ، كعوامل مشتركة غلبت على تعامل التلفزيون المصري الحكومي مع الأزمة الاقتصادية الوطنية . أما سيطرة الطابع الدعائي الإنشائي في اليمن ، وتسييس المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية مؤشرات تختص بها الدول النامية مثل اليمن ومصر .

ولذا فإنه يقع على كاهل البرامج الاقتصادية بالتلفزيون الحكومي مسؤوليات كبرى تستلزم تضافر الجهود وضمان تحقيق مستوى متميز من الاحتراف والانضباط الذاتي والمحاسبة والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية ، في ظل ضمان إتاحة المعلومات ووضع ضوابط مهنية وأخلاقية وتطوير سياسة ورؤية جديدة لتلفزيون الدولة ترسم أبعاد دوره المنشود في إدارة الأزمة الاقتصادية.

- 
- 1- Mediafax. Accessed May 3<sup>rd</sup> 2015, Romanian Association for Audience Measurement. [www.arma.org.ro](http://www.arma.org.ro)
  - 2- Carroll, C.E. (2010) *Corporate Reputation and the News Media: Agenda Setting within Business News in Developed, Emerging, and Frontier Markets*, Taylor & Francis, p.5.
  - 3- Coombs, W.T. (2007) *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding* (2<sup>nd</sup> ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
  - 4- رانيا مرزوق (2015): التوجهات الاقتصادية للمرشحين في الانتخابات الرئاسية المصرية ، مجلة السياسة الدولية ، تم الرجوع إليها بتاريخ 11 مارس 2015 على موقع الإنترنت <http://www.siyassa.org/NewsContent/5/32/2001>
  - 5- إبراهيم يوسف (2013) : كيف يمكن إنقاذ الاقتصاد المصري من الانهيار بعد الثورة ، مجلة السياسة الدولية ، تم الرجوع إليها بتاريخ 11 مارس 2015 على موقع الإنترنت <http://www.siyassa.org/NewsContent/5/32/2001>
  - 6- Sturges, D.L. (1994). Communication through Crisis, a Strategy for an Organizational Survival, *Management Communication Quarterly*, 7, 297 – 316.
  - 7- Scorzynska, H., Diegnan, A. (2006). Readership and Purpose of the Choice of Economics Metaphors. *Metaphor and Symbol*, 2 (12), 87 – 104.
  - 8- McChesney, R. (2004). *The Problem of the Media: US Communication Politics in the 21st Century*, New York, Monthly Review Press
  - 9- Safford, S. (2009). *Why the Garden Club Couldn't Save Youngstown: The Transformation of the Rust Belt*. Cambridge: Harvard University Press.
  - 10- [www.journalism.org/analysis\\_report/year\\_news](http://www.journalism.org/analysis_report/year_news) , retrieved on 29<sup>th</sup> June, 2015.
  - 11- Smith, R. (1996). The Media, Economics and Education. *Business horizons*, July-August. 1-4.
  - 12- Chakravartty, P., Schiller, D., (2010). Neoliberal Newspeak and Digital Capitalism in Crisis 1. *International Journal of Communication*, 4, 670 – 692.
  - 13- Marron, M., Sarabia-Panol, Z., Sison, M., Rao, S., & Niekamp, R. (2010). The Scorecard on Reporting of the Global Financial Crisis, *Journalism Studies*, 11 (2), 270 – 283.
  - 14- Wernicke, I.H. (2014). Quality of Official Statistics Data on the Economy, *Journal of Finance, Accounting & Management*, 5 (2), 77 – 93.
  - 15- Grail Research. (2009). *Global Financial Crisis: Summary of the Media's Coverage of the Time line , Causes, Impact and Recommended Path Forward*. Available at: <http://www.grailresearch.com.2011>. Retrieved on 26<sup>th</sup> June, 2015.
  - 16 Roush, C. (2009). Unheeded Warnings, *American Journalism Review*, December/January.
  - 17 Mercille, J. (2014). The role of the Media in Fiscal Consolidation Programmes: The Case of Ireland. *Cambridge Journal of Economics*, 38, 281 – 300.
  - 18 Peralta, M.A. (2011). Popularization of the Scientific Knowledge about the Economic Crisis in the Spanish Mass Media: Trends, Inaccuracies and Omissions in the Documentation Process Discourse on Economics, *The International Journal of Science in Society*, 2 (3), 203 – 218.
  - 19 Leiva Soto, R. (2014). The Media Reputation of Spain during the Global Financial Crisis, *Communication & Society*, 27 (2), 1 – 20.

- 20 Vobic, I., Brell, A.S., Mance, B., Prodnik, J.A. (2014). Changing Faces in Slovenia: Political, Socio-Economic and News Media Aspects of the Crisis, *Javnost- The Public*, European Institute for Communication & Culture, 21 (4), 77 – 98.
- 21 Cibulskiene, J. (2012). Metaphors of Economic and Financial Crisis: Identified, Interpreted and Explained, *Respectus Philologicus*. 22 , 156 – 166.
- 22 Mercille, J. (2013). European Media Coverage of Argentina's Debt Default and Recovery: Distorting the Lessons for Europe, *Third World Quarterly*, 34 (8), 1377 – 1391.
- 23 Taborda, R. (2013). Bias in Economic News: The Reporting of Nominal Exchange Rate Behavior in Colombia. *Economica*, fall, 103 – 151.
- 24 Hetsroni, A., Sheaffer, Z., (2013). Assessing the Tone of Televised Economic Messages during Economy Recovery: Positive and Negative, Global and Local. *European Journal of Communication Research*, 38 (2), 147 – 165.
- 25 Ju, Y. (2008). The Asymmetry in Economic News Coverage and Its Impact in Public Perception in South Korea. *International Journal of Public Opinion Research*. 20, 237 – 249.
- 26 Lowry, D.T. (2008). Network TV News Framing of Good Vs Bad Economic News Under Democrat and Republican Presidents: A Lexical Analysis of Political Bias. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 85 (3), 483 – 498.
- 27 Hester, B., Gibson, R. (2003). The Economy and Second-level Agenda Setting: A Time-series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 80 (1), 73 – 90.
- 28 Murray, J.C. (2014). Framing and Blaming in Times of Economic Crisis: The Rise and fall of the Rudd Recession, *Journal of Language & Politics*, 13 (4), 814 – 836.
- 29 Tedesco, K., Sanchez, N. (2009). **Making sense of Economic News in the Media**. Northeast Business & Economics Association Convention, Worcester, 5 – 7 November.
- 30 سامية عبدالمجيد محمد الأغبري (2005) : تأثيرات اتجاهات الخطاب الاقتصادي في الصحافة اليمنية على الجمهور خلال الفترة من 1995: 2002، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة)
- 31 أسامة غازي المدني (2009): اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية ، جامعة أم القرى ، تم الرجوع إليها بتاريخ 9 يونيو 2015 على موقع الإنترنت <http://uqu.edu.sa/page/ar/158190>
- 32 نواف سلطان العتيبي (2015) : علاقة الأخبار الاقتصادية بتقلبات سوق المال السعودية : رسالة ماجستير ، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام ، جامعة القاهرة).
- 32 السيد عفيفي عربي (1997) : المعالجة الصحفية لقضايا الانفتاح الاقتصادي في الصحافة المصرية، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام)
- 33 نوال عبدالعزيز الصفتي (1998) : معالجة الصحف الحزبية لقضية الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة تحليلية على صحف الوفد – الأهالي – الشعب – مايو خلال 1997، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد التاسع ، ص 165-175.
- 35 أ.د. سامية أحمد على ، استاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، مقابلة فردية متعمقة ، قسم الإذاعة ، 17 مايو 2015.
- 36 د. محمد بسيوني ، مدرس بجامعة الأهرام الكندية ، مقابلة فردية متعمقة ، قسم الصحافة ، 15 يوليو 2015.
- 37 أ.د. محمد المرسي ، رئيس قسم الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، مقابلة فردية متعمقة ، مكتب رئيس القسم ، 19 مايو 2015.
- 38 د. محمد بسيوني ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
- 39 أ.د. منى الحديدي ، أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، مقابلة فردية متعمقة ، قسم الإذاعة ، 19 مايو 2015.
- 40 د. محرز غالي ، استاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، مقابلة فردية متعمقة ، قسم الصحافة ، 4 مايو 2015.
- 41 أ.د. سعيد السيد ، استاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، مقابلة فردية متعمقة ، قسم الإذاعة ، 4 مايو 2015.
- 42 د. نشوى عقل ، أستاذ مساعد ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، مقابلة فردية متعمقة ، مؤتمر ببروكسل ، بلجيكا ، 30 يونيو 2015.
- 43 د. محرز غالي ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
- 44 أ.د. سعيد السيد ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
- 45 أ.د. إيناس أبو يوسف ، أستاذ بكلية الإعلام ، مقابلة فردية متعمقة ، قسم الصحافة ، 18 يونيو 2015.
- 46 د. أماني عبد الرؤوف ، أستاذ مساعد ، كلية الدراسات الإسلامية والعربية ، قسم الصحافة والإعلام ، مقابلة فردية متعمقة ، قسم الإذاعة ، 20 مايو 2015.
- 47 د. إيناس عبد الحميد ، مدرس بكلية الإعلام ، جامعة الأهرام الكندية ، مقابلة فردية متعمقة ، مبنى الكلية ، 7 يوليو 2015.
- 48 أ.د. سعيد السيد ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
- 49 أ.د. بركات عبد العزيز ، أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، مقابلة فردية متعمقة ، مكتب وكيل الكلية لشؤون الدراسات العليا ، 6 مايو 2015.

50. د. محرز غالى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
51. د. عادل فهمى ، أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، مقابلة فردية متعمقة ، قسم الإذاعة ، 6 مايو 2015
52. د. نشوى عقل ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
53. د. عادل عبد الغفار ، أستاذ بكلية الإعلام ، مقابلة فردية متعمقة ، قسم الإذاعة ، 19 مايو 2015.
54. د. محرز غالى، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
55. د. نشوى عقل ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
56. د. سعيد السيد ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
57. د. عادل فهمى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
58. د. بركات عبد العزيز ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
59. د. عادل فهمى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
60. د. بركات عبد العزيز ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق
61. د. نسمة البطريق ، أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، مقابلة فردية متعمقة ، قسم الإذاعة ، 1 يونيو 2015.
62. د. منى الحديدى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
63. د. محمد بسيونى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق .
64. د. أمانى فهمى ، استاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، مقابلة فردية متعمقة ، قسم الإذاعة ، 3 يوليو 2015.
65. د. نسمة البطريق ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
66. د. أمانى عبد الرؤوف ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
67. د. إيناس عبد الحميد ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق .
68. د. منى الحديدى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
69. د. عادل عبد الغفار ، ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
70. د. سعيد السيد ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
71. د. محمد بسيونى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق .
72. د. انشراح الشال أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، مقابلة فردية متعمقة ، قسم الإذاعة ، 15 يونيو 2015.
73. د. عادل فهمى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
74. د. بركات عبد العزيز ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
75. د. عادل عبد الغفار ، ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
76. د. محمد المرسي ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
77. د. سعيد السيد ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
78. د. أمانى فهمى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
79. د. أمانى عبد الرؤوف ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
80. د. سعيد السيد ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
81. د. محمد بسيونى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق .
82. د. إيناس أبو يوسف ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق .
83. د. عادل فهمى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
84. د. نشوى عقل ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
85. د. محمد المرسي ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
86. د. انشراح الشال ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
87. د. سامية أحمد على ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
88. د. منى الحديدى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
89. د. محرز غالى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
90. د. عادل عبد الغفار ، ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
91. د. خالد صلاح ، أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، مقابلة فردية متعمقة ، قسم الإذاعة ، 16 يونيو 2015.
92. د. منى الحديدى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
93. د. محرز غالى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
94. د. عادل عبد الغفار ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
95. د. محمد المرسي ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
96. د. أمانى عبد الرؤوف ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
97. د. محرز غالى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
98. د. عادل فهمى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
99. د. نسمة البطريق ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
100. د. سامية أحمد على ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.

101. د. أمانى فهمى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
102. د. نشوى عقل ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
103. د. عادل عبد الغفار ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
104. د. أمانى فهمى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
105. د. عادل عبد الغفار ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
106. د. أمانى عبد الرؤوف ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
107. د. عادل عبد الغفار ، المرجع نفسه.
108. د. أمانى فهمى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
109. د. عادل عبد الغفار ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
110. د. عادل فهمى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
111. د. محرز غالى، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
112. د. نشوى عقل ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
113. د. محرز غالى، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
114. د. سامية أحمد على ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
115. د. محرز غالى، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
116. د. عادل عبد الغفار ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
117. د. محرز غالى، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
118. د. عادل عبد الغفار ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
119. د. نسمة البطريق ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
120. د. سعيد السيد ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
121. د. أمانى عبد الرؤوف ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
122. د. محمد المرسى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
123. د. منى الحديدى ، مقابلة فردية متعمقة ، مرجع سابق.
124. د. محرز غالى، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.