

" البرامج الاقتصادية التليفزيونية وعلاقتها بمستوى الثقة
" البرامج الاقتصادية التليفزيونية وعلاقتها بمستوى الثقة لدى الجمهور بالاستثمار
في المشاريع الحكومية المصرية "
" دراسة ميدانية "

الباحث/ تامر كمال عثمان محمد

لدرجة الماجستير في الآداب / قسم الإعلام / شعبة إذاعة (راديو وتلفزيون) / انتاج
مواد إذاعية - جامعة المنصورة
إشراف

الدكتور

آية صلاح العدوي

مدرس الصحافة بكلية الآداب

جامعة المنصورة

مشرقا مشاركا

الأستاذ الدكتور

محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات

العليا للطفولة - جامعة عين شمس

مشرقا

مقدمة الدراسة:

مما لا شك فيه أن الإعلام يتضمن معنى الإخبار والتواصل والتفاعل، ليس فقط بين أفراد المجتمع الواحد - كما كان سائدا في الإعلام التقليدي - بل قائما بين أفراد العالم أجمعه؛ لكون العالم أصبح قرية صغيرة، اختزلت فيه الوسائط الإعلامية الحديثة كل المسافات وأسقطت كل الحواجز والحدود، وغيرت الكثير من المفاهيم التي كان يُعتقد إلى وقت قريب أنها من الثوابت والمسلمات، وبالتالي أصبح يُنظر إلى التواصل عموما والإعلامي خصوصا باعتباره يمثل سلوك التبادل الاجتماعي المعاصر بامتياز؛ لأنه كتفاعل تواصل اجتماعي يلعب دورا كبيرا في حياتنا اليومية.

وقد برزت البرامج التليفزيونية باعتبارها أحد القوالب الاعلامية التي تناقش الموضوعات التي حظت باهتمام قطاعات عريضة من المشاهدين ، وتهتم بالأحداث والتطورات الجارية ، كما تعالج الموضوعات والقضايا الجماهيرية المثارة في الأوساط الإعلامية ، خاصة وأنها تستند إلى حرية التعبير في إبراز الآراء المختلفة في معالجة قضايا

المجتمع ، بل يمكن القول أنها أصبحت تجسد تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع ، تلك التأثيرات التي تتمثل في إمداد الأفراد بمعلومات جديدة ، خلق الثقة بمضمونها الاعلامي، وتدعيم الاتجاهات (1) بما تضمنه هذه المفاهيم من مبادئ وقيم ، ويحتل التلفزيون وبرامجه الاقتصادية مكانة متميزة ضمن الخريطة الاعلامية (2) ، حيث أصبح جزءاً أساسياً من طقوس الحياة اليومية لكثير من المشاهدين كأحد الآليات التي تستخدم لإعلام الجمهور وإعلامهم بكل ما هو جديد عن تفاصيل المشروعات الحكومية ومن خلال ما تقدمه من تقارير وحوارات للإحاطة بما يدور من مجريات الأحداث الاقتصادية ، كما أصبحت البرامج التلفزيونية الاقتصادية التي تتناول المشروعات الحكومية مصدراً مهما لاستقاء المعلومات وإثارة النقاش الجماهيري لدى المواطن المصري حول ما يجري في المجتمع مما يساعد في نشر الثقافة الاستثمارية (3) ، ومن هنا تنبع أهمية الدراسة في معرفة أدوار التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

الدراسات السابقة:

وبمراجعة التراث العلمي تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين يضم كل محور عدداً من الدراسات التي تم ترتيبها ترتيباً تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم، على النحو الآتي:
أولاً : الدراسات التي تناولت البرامج الاقتصادية التلفزيونية.

ثانياً: اتجاهات الجمهور نحو دور الاعلام الاقتصادي في تدعيم الثقة بالاقتصاد.

المحور الأول : الدراسات التي تناولت البرامج الاقتصادية التلفزيونية

1. دراسة حجاج مصطفى حجاج ، إيمان محمد أحمد العيسوي، زينهم حسن على

على⁴(2021)، بعنوان معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية

لموضوعات المشروعات الشبابية الصغيرة والمتوسطة "دراسة تحليلية"

استهدفت الدراسة رصد معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية

لموضوعات المشروعات الشبابية الصغيرة والمتوسطة، واستخدمت الدراسة المنهج

الوصفي، بتطبيق أداة (تحليل مضمون) على عينة من حلقات البرامج الاقتصادية

" البرامج الاقتصادية التلفزيونية وعلاقتها بمستوى الثقة

بالقنوات الفضائية المصرية، وتشمل (برنامج الإقتصاد والناس) على القناة الثانية الفضائية المصرية، (وبرنامج مال وأعمال) على قناة اكسترا نيوز الفضائية المصرية (وبرنامج الجدعان) على قناة القاهرة والناس²، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: وجود فروق دالة إحصائية بين البرامج الاقتصادية عينة الدراسة من حيث مضمونها الإقتصادي، و وجود فروق دالة إحصائية بين البرامج الاقتصادية عينة الدراسة من حيث نوع المصادر الرسمية التي استندت إليها تلك البرامج، وإثبات عدم وجود فروق دالة إحصائية بين البرامج الاقتصادية عينة الدراسة من حيث درجة تناولها للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، ووجود فروق دالة إحصائية بين البرامج الاقتصادية عينة الدراسة من حيث نوع معالجة موضوعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، و وجود فروق دالة إحصائية بين البرامج الاقتصادية عينة الدراسة من حيث تناولها لقضايا وموضوعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

2. دراسة هدى إبراهيم علي⁵، (2020) البرامج التلفزيونية وفعاليتها في معالجة القضايا الاقتصادية دراسة حالة على قناة سودانية 24 برنامج الحدث الاقتصادي في الفترة ما بين 2017م - 2019م.

تناولت الدراسة (البرامج التلفزيونية وفعاليتها في التعامل مع القضايا الاقتصادية) دراسة تطبيقية حول برنامج الحدث الاقتصادي في قناة 24 سودانية من 2017 إلى 2019. كانت مشكلة الدراسة هي أن البرامج التلفزيونية الاقتصادية يتم تناولها بشكل سيئ في مجالات التنمية الاقتصادية من خلال التفسير والتحليل، حتى العلاج التلفزيوني لهذه البرامج لم يهتم بأسلوب العرض المناسب، خاصة وأن التنمية لا يمكن أن تكمل حلقاتها إلا بزيادة درجة الوعي لدى الجماهير وإقناعها بأهميتها. وتهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على القضايا الاقتصادية وأهميتها في تحقيق التنمية، وفحص البرامج التلفزيونية بسلبياتها وإيجابياتها بشكل عام والبرامج الاقتصادية بشكل خاص، ومعرفة الأساليب التي تم تقديمها وتحديد الكوادر البشرية العاملة في البرامج الاقتصادية على التلفزيون. استخدم الباحث في هذه الدراسة الطريقة التحليلية الوصفية. توصلت الدراسة إلى عدة

نتائج أهمها أن محتوى برنامج الحدث الاقتصادي يسלט الضوء على القضايا الاقتصادية المهمة في السودان، وكذلك فكرة البرنامج التي تتناسب مع الواقع الذي يعيشه الجمهور. وخرجت الدراسة بعدة توصيات، من بينها: زيادة مجالات البرامج الاقتصادية على التلفزيون، وتوفير مكونات إنتاج البرامج الاقتصادية على التلفزيون، والعمل على التغلب على الصعوبات والعقبات حتى يلعب التلفزيون دوره النشط في التنمية الاقتصادية

3. دراسة ميرال مصطفى عبد الفتاح⁶ (2019)، معالجة القضايا الاقتصادية في برامج الرأي التلفزيونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور للأداء الاقتصادي الحكومي.

تحدد مشكلة الدراسة في تحليل كيفية معالجة برامج الرأي التلفزيونية للقضايا الاقتصادية المصرية و دور تلك المعالجة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأداء الاقتصادي للحكومة والأداء الحكومي بشكل عام، واعتمدت الدراسة على نظرية التهيئة المعرفية، وقامت الباحثة باختيار عينة زمنية مدتها شهرين لإجراء الدراسة التحليلية في المدة من 2018/2/1 وحتى 2018/3/31، واشتملت عينة الدراسة التحليلية على تحليل الموضوعات الاقتصادية الواردة في برنامج (مصر النهاردة) المقدم في القناة الأولى المصرية، وبرنامج (هنا العاصمة) المقدم في قناة CBC Extra، وطُبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية تبلغ 400 مبحوث من الجمهور المصري، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم القضايا الاقتصادية التي تناولتها تلك البرامج كانت برامج الحماية الاجتماعية، وما تضمنته من إطلاق «شهادات أمان» لتأمين العمالة الموسمية وغير المنتظمة، وآليات وصول الدعم لمستحقيه، والإجراءات التي تم اتخاذها لتخفيف الأعباء الاقتصادية عن المواطنين الأكثر احتياجًا. وجاء في الترتيب الثاني ملف تحفيز الاستثمار، وفرص الاستثمار في المدن الجديدة، ودور رجال الأعمال في دعم الاستثمار. وعكست النتائج تصدر الاتجاه الإيجابي تغطية برامج الرأي التلفزيونية محل

" البرامج الاقتصادية التليفزيونية وعلاقتها بمستوى الثقة

الدراسة للقضايا الاقتصادية، وقد عزت الباحثة هذه النتيجة لاتجاه هذه البرامج لاحتواء تداعيات الإجراءات الاقتصادية المتخذة

4. دراسة نورهان محمد احمد⁷ (2019)، بعنوان اتجاهات رجال الأعمال نحو البرامج

الاقتصادية المتخصصة المقدمة بالقنوات التليفزيونية المصرية.

سعى هذا البحث إلى معرفة اتجاهات رجال الأعمال نحو معالجة الموضوعات الاقتصادية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة، مع الاهتمام برصد وقياس أحكامهم نحو أداء تلك القنوات، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة Sample available، قوامها 100 مفردة من رجال أعمال مصريين، باستخدام منهج المسح واستمارة الاستبيان، وانتهى البحث إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها: غلبة الدوافع النفعية المعرفية على قائمة دوافع مشاهدة المبحوثين للموضوعات والأحداث الاقتصادية عبر القنوات التليفزيونية المصرية، واتجاه المبحوثين نحو معالجة الموضوعات الاقتصادية بالقنوات الخاصة كان إيجابياً في بعض النقاط أكثر من القنوات الحكومية، ويمكن تفسير هذا في ضوء الثبات النسبي للقنوات الخاصة في فريق العمل واتجاههم نحو الموضوعات والمؤسسات والشخصيات الواردة بالبرامج الاقتصادية مما يُسهل الحكم عليهم في حين يتغير فريق عمل البرامج الاقتصادية في القنوات الحكومية مثل: برنامج «مؤشر النيل» في كل حلقة إضافة إلى تنوع اتجاه نحو الموضوعات والمؤسسات والشخصيات الفاعلة، ويرى المبحوثين أن القنوات الخاصة أقدر على التعبير عن الواقع الاقتصادي المصري من القنوات الحكومية، وعدم وجود رؤية واضحة ودقيقة لتأثير الإعلام على الاقتصاد وعلى الدور التي تقوم به البرامج الاقتصادية في التأثير على أصحاب القرار من رجال الأعمال، وهذا يدل على أن المبحوثين يروا أن البرامج الاقتصادية بالقنوات التليفزيونية المصرية ليس لها أي دور فعال في سير وإنماء الاقتصاد المصري، ومن هنا نؤكد على ضرورة إعادة النظر في تلك البرامج والعمل على تطويرها لتقوم بدورها المنشود في المجتمع.

5. دراسة هند نبيل8،(2019) بعنوان دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري فى ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية .

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية. وسعت الدراسة إلى التعرف على الأهمية التي يوليها التلفزيون المصري الرسمي للموضوعات والقضايا الاقتصادية من خلال النشرات والبرامج الاقتصادية المقدمة على شاشته، والتعرف على الموضوعات والقضايا الاقتصادية المحلية والإقليمية والدولية التي تتناولها النشرات والبرامج الاقتصادية، وتحديد أهم الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تشغل الجمهور في حياته اليومية على المستويين المحلي والخارجي، كما سعت إلى اكتشاف الدور الذي يقوم به الإعلام الاقتصادي في ترتيب أولويات الجمهور نحو موضوعات وقضايا اقتصادية بعينها، والتعرف على أهم المتغيرات والمؤثرات الديموغرافية والمعرفية التي تكون الأجندة الاقتصادية للجمهور المصري، وتحديد أهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات الاقتصادية عن القضايا والموضوعات الاقتصادية التي يهتم بها، والتعرف على أساليب المعالجة الإعلامية للموضوعات والقضايا في التلفزيون المصري الرسمي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها، جاءت أزمة ديون منطقة اليورو في مقدمة الموضوعات التي يهتم بها الجمهور على مستوى القضايا الخارجية تلتها المساعدات الاقتصادية ثم اتفاقية التعاون الاقتصادي، كما تصدرت القنوات الفضائية المصرية والعربية قائمة المصادر التي يحصل منها المبحوثين عن معلوماتهم عن الموضوعات والقضايا، تلتها القنوات التلفزيونية المصرية الأرضية ثم الصحف المصرية ثم الإنترنت والإذاعة، وتراجع الاتصال الشخصي كمصدر للمعلومات في المرتبة الأخيرة.

المحور الثاني: اتجاهات الجمهور نحو دور الاعلام الاقتصادي في تدعيم الثقة بالاقتصاد.

" البرامج الاقتصادية التليفزيونية وعلاقتها بمستوى الثقة

1. دراسة (Anwar Abdel Wahab(2020 بعنوان اتجاهات المستثمرين الأفراد نحو المعالجة الإخبارية الاقتصادية والتحليل الفني وتأثيرها على القرار الاستثماري لديهم : دراسة تطبيقية على بورصة الكويت (9)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مصادر المعلومات التي توجه المستثمرين الأفراد في اتخاذ القرار الاستثماري في بورصات الكويت ، ودور الصحافة الاقتصادية المتعلقة في معالجة قضايا بورصة الكويت ، وأثر ذلك على اتجاهات المستثمرين في بورصة الكويت مع تحديد العلاقة بين دور الأخبار الاقتصادية ودور التحليل الفني في اتخاذ القرار الاستثماري، واستخدمت الدراسة أسلوب المسح، واعتمدت الدراسة على الاستبيان في جمع البيانات بعينة تكونت من (150) مستثمر فردي، قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، كان أبرزها:

• أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلام الجماهيري (الجريدة) هو أهم مصدر للمعلومات التي توجه المستثمرين للاستثمار في بورصة الكويت بنسبة (79.3%) ، يليه التنبؤ الذاتي القائم على الإحساس الأساسي بهم جاء التحليل، وأثبتت الدراسة تأثير الأخبار الاقتصادية المتعلقة بقضايا بورصة الكويت على قرارات المستثمرين بشكل معتدل ، ووجود ارتباط إيجابي ومؤشر إحصائي بين دور الأخبار الاقتصادية ودور التحليل الأساسي في اتخاذ قرار الاستثمار في بورصة الكويت، وأوضحت الدراسة أهمية مراعاة الدقة والوضوح في عملية النشر والإفصاح عن المعلومات في وسائل الإعلام ، وتشديد الرقابة من قبل هيئة أسواق المال على تسريب المعلومات الداخلية والاستفادة منها من قبل موظفي هذه الشركات.

2. دراسة (Robert Giannini et.al(2019 حول تأثير التغطية الاخبارية للأرباح على معنويات المستثمرين الخاصة بالشركة واستجابة سوق الأوراق المالية(10)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التحيزات السلوكية للمستثمرين، وتحديد مستوى استجابتهم لأخبار الأرباح المنشورة على تويتر، وتأثير ذلك على فعل أسعار الأسهم، وتمثلت عينة الدراسة 782904 تغريدة على 5927 سهمًا بمؤشر داو جونز

الصناعي (DJIA) ، وقد انتمت تلك الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج ، أهمها: أكدت النتائج قبول المستثمرين جزئياً للمعلومات في أخبار الأرباح الجيدة التي تختلف عن توقعاتهم للشركات ذات الميول المنخفضة، واستجابة المستثمرين لأخبار الأرباح بشكل مختلف وفقاً للمشاعر، كان رد فعل سعر السهم على مفاجآت الأرباح الإيجابية أكبر بكثير بالنسبة للشركات ذات المعنويات العالية ، مما يشير إلى أن المستثمرين أكثر تفاؤلاً بشأن التدفقات النقدية المتوقعة المدرجة في أخبار الأرباح الجيدة للشركات ذات المعنويات العالية، وأوضحت النتائج ارتفاع أسعار الأسهم أعلى بشكل قليل بالنسبة للشركات ذات الأداء المنخفض، ولكن هذا التأثير غير مهم لأن المستثمرين يقومون بتحديث معلوماتهم جزئياً فقط من أخبار الأرباح السيئة.

3. دراسة (Ahmed Barakat ,et al (2019 بعنوان تأثير وسائل الاعلام على سمعة المؤسسات الاستثمارية¹¹

هدف البحث إلى معرفة تأثير المعلومات المالية المنشورة على وسائل الاعلام على سمعة المؤسسات الاستثمارية، وكيف يتم التحكم في هذه السمعة من خلال مصادر بديلة للمعلومات العامة، تم تحليل 305 خبر وإعلان علاقات عامة عن أحداث المخاطر التشغيلية للمؤسسات المالية في الفترة ما بعد الأزمة المالية العالمية من 2010 إلى 2014، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: كشف التحليل أن تداول وسائل الاعلام لمعلومات تخص التفاضل أو أحداث المخاطر التشغيلية للمؤسسات المالية أخبار إعلامية سلبية لها آثار ضارة على سمعتها، وأكدت النتائج أهمية مراقبة إدارة العلاقات العامة لكل ما ينشر على وسائل الاعلام والتنسيق معها بشكل مستمر لتحسين اتجاهات الجمهور المتعامل نحوها، وأوضحت النتائج أهمية الاقصاد عن الأسهم الخاسرة حتى لا تؤثر على سمعة المؤسسات خاصة في البلدان والاقتصادات القائمة على سوق الأوراق المالية بشكل عام، وأشارت النتائج إلى أهمية وسائل الاعلام في حالة نقص

" البرامج الاقتصادية التليفزيونية وعلاقتها بمستوى الثقة

بعض المعلومات العامة القابلة للقياس والكمي والمنظمة حول المخاطر التشغيلية للمؤسسات.

4. دراسة تويده محمد فخر الدين (2019) بعنوان التعرض لبرامج التوك شو في الفضائيات المصرية وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات نحو بعض قضايا التنمية.¹² هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض برامج التوك شو في الفضائيات المصرية وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات نحو بعض قضايا التنمية، ومعرفة تأثير القنوات الفضائية المصرية علي شباب الجامعات نحو قضايا التنمية ، تم اختيار عينة من برامج التوك شو الخاصة بقضايا التنمية وهي (من ماسيرو) على القناة الثانية المصرية (ومساء dam) خلال الدورة البرمجية من (2018/7/1) حتى (2018/9/31) ، وكانت عينة الدراسة الميدانية (454) مفردة من طلبة الجامعات المصرية جامعة عين شمس وجامعة القاهرة، وكانت أدوات الدراسة هي استمارة تحليل المضمون ، واستمارة الاستبيان.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، كان من أهمها: أكدت النتائج علي متابعة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية، علي الرغم من انه اصبح هناك كثيرا من القنوات التي تتنافس في جذب تلك الفئة المستهدفة من الشباب الجامعي ، وان الفترة المسائية افضل فترات المشاهدة للبرامج الحوارية (التوك شو) المعروضة علي شاشات الفضائيات المصرية ، بمتوسط ساعة إلى ثلاث ساعات، وجاء الانترنت افضل الوسائل مشاركة للشباب في البرامج الحوارية (التوك شو) من الوسائل الاخرى ويعد وجود مشاركة فعلية في البرامج في الحضور بنسبة ضعيفة جدا ، وأظهرت النتائج ارتفاع نسبة المشاهدة بين الاناث عنها في الذكور، وأن أهم القضايا التي تلفت انتباه المتابعين لقضايا التنمية الاقتصادية بنسبة 28,5% ثم قضايا التنمية الاجتماعية بنسبه 23,98% ثم القضايا السياسية بنسبة 17,29%، وأكدت النتائج على عدم كفاية برامج التوك شو في عرضها للمشروعات التنموية بنسبة بلغت 13.1% وهي نسبة ضئيلة جداً رغم أهميتها لمن يتبعها .

- **من حيث الموضوع :** هناك اهتمام من قبل الجمهور خاصة المستثمرين في متابعة مستمرة للبرامج الاقتصادية ولأخبار المال والأعمال عبر وسائل الإعلام المختلفة، و اعتبار الإشاعات من العوامل المؤثرة على قرارات الاستثمار، والتلفزيون وبرامجه مصدر لتكذيبها.
 - **من حيث النتائج :** يجب على الحكومات صياغة السياسات وتقديم الخطط الممكنة لتحسين العلاقات مع الجمهور خاصة المستثمرين، وأهمية التكامل عبر عدة طرق للتواصل الاقتصادي ، بما في ذلك الوسائط والوسائل الاعلامية التقليدية والحديثة ، والمناقشة الشخصية ، والتواصل المهني.
 - أكدت النتائج تأثير الأخبار السياسية والشائعات على المشروعات الاقتصادية والاسهم الدرجة بالبورصة.
 - اشتملت الدراسات السابقة التي تناولت البرامج على عينات مختلفة من الجمهور ، حيث اعتمدت بعض الدراسات السابقة على تطبيق الدراسة الميدانية على عينات الجمهور العام من المشاهدين والمستمعين لهذه البرامج، وإمكانية حصول المتلقي على المعلومات الاقتصادية ووجهات النظر المختلفة حيالها
 - **من حيث العينة:** اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الاعتماد على عينة عمدية على الجمهور المتابع للبرامج التلفزيونية والتغطية الاعلامية.
 - **من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات:** اتفقت أغلب الدراسات السابقة في استخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني ، وتنوعت أدوات التحليل التي استخدمتها الدراسات السابقة، فبعضها لجأ إلى أداة الاستبيان للتعرف على آراء المبحوثين، ولجأ الآخر إلى تحليل المضمون للتعرف على المحتوى والمضمون المنشور على وسائل مختلف وسائل الإعلام، كما اعتمدت معظمها على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني .
- مشكلة الدراسة :**

" البرامج الاقتصادية التليفزيونية وعلاقتها بمستوى الثقة

في إطار الحديث عن أهمية الجانب الاقتصادي في تحليل وتفسير الظواهر الاجتماعية والسياسية والتأكيد على عدم إمكانية فهم تلك الظواهر دون فهم دقيق للأبعاد الاقتصادية المحيطة بها، أصبح من المهم التعرف على مختلف القضايا والموضوعات الاقتصادية التي تشغل تفكير الجمهور العام غير المتخصص في المجالات الاقتصادية والمالية.

تختلف القضايا الاقتصادية تبعاً لطبيعة ونوعية المجتمع ، ولكنها تهدف في الأساس إلى تحقيق الرخاء وبناء الفرص الاقتصادية ودعم الاستخدام الفعال والعدل للموارد وتحسين الاقتصاد، وتشهد مصر في الوقت الراهن انطلاقة نحو المستقبل بمشاريع اقتصادية واستثمارية تقودها للتقدم والرخاء ، وتعد القضايا الاقتصادية والاستثمارية من المواضيع المهمة والحساسة التي يتناولها، وتؤكد الكثير من الدراسات على أهمية الدور الذي يقوم به التليفزيون ومعالجته الاقتصادية في امداد الجمهور بالمعلومات نظراً لطبيعة العلاقة الوثيقة بين هذه المعالجة الاعلامية والموضوعات المثارة اقتصادياً من حيث أنها أداة ووسيلة ذات أهمية لكل من الجمهور والضيوف المشاركين في طرح آرائهم ومواقفهم كما هي وسيلة للمعرفة للإلمام بكافة القضايا والمشكلات الاقتصادية ، ويعد الإعلام المصدر الأساسي وأداة من أدوات نشر الثقافة الاستثمارية ، وبذلك يلعب دوراً هاماً في مجال خلق رأي عام مساند أو مؤيده لها، ومن هنا تتحدد مشكلة هذه الدراسة في الإجابة عن التساؤل الآتي: ما دور التليفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية؟

أهمية الدراسة:

- 1- أهمية التليفزيون ومعالجته الاقتصادية في نشر الثقافة الاستثمارية في تحفيز الايمان بأفكارها و العمل وفقاً لتلك الثقافة، مما يساعد على تدعيم الثقة بها.
- 2- تعد الدراسة إضافة علمية جديدة لمعرفة دور التليفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الحالية " في معرفة دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية" وينبثق من الهدف الرئيسي العديد من الأهداف الفرعية على النحو التالي:

- 1- التعرف على معدلات تعرض الجمهور للتلفزيون .
 - 2- رصد دوافع المشاهدين من متابعة البرامج التلفزيونية الاقتصادية.
 - 3- الكشف عن الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من تعرض المبحوثين للبرامج التلفزيونية الاقتصادية عينة الدراسة.
 - 4- معرفة المصادر الاتصالية غير الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في معرفة المعلومات المهمة بالقضايا والمشروعات الاقتصادية.
 - 5- الكشف عن درجة الثقة ومستوى المصادقية بالبرامج التلفزيونية الاقتصادية عينة الدراسة لدى الجمهور المستهدف.
 - 6- رصد مستوى ثقة المبحوثين بالاستثمار والمشاريع الحكومية.
- الإطار النظري للدراسة :** نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

هي قدرة وسائل الإعلام على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والوجداني والسلوكي ، حيث أنه عندما تقوم هذه الوسائل الإعلامية بنقل المعلومات بشكل مكثف ، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته عند وجود أوضاع غير مستقرة في المجتمع بسبب الصراع والتغيير¹³

ويرى ديفلير وروكتيش أن الاعتماد على معلومات وسائل الإعلام يتطور من خلال أربعة خطوات عملية¹⁴ :

- أولاً : يمارس الأفراد إما الدور النشط أو الدور العادي في تعرضهم للرسالة الإعلامية.
- ثانياً : أن تؤدي كثافة التعرض إلى حالات مختلفة من الاستثارة .
- ثالثاً : تنتج المستويات المختلفة من الاستثارة مستويات مختلفة من الانغماس في معالجة المعلومات

رابعاً : يؤدي الانغماس إذا حدث بشكل كبير إلى التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية

ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية ، لأن الأفراد منعزلون بدون وجود روابط اجتماعية ، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الجمهور المتعرض لتلك الوسيلة لبلوغ أهدافه الشخصية¹⁵

وهناك عدة مميزات لتلك النظرية أشار إليها الباحثون ، وتتمثل في الآتي :

1. أنها النموذج الذي يوضح العلاقة بين الرأي العام ووسائل الإعلام ، ويوضح أن الجمهور يؤثر في وسائل الإعلام وفي النظام الاجتماعي ككل .
2. من فوائد النموذج أننا نستطيع أن نستخدم نفس المفاهيم الأساسية التي تنطبق على العلاقات الأكثر تحديداً بين الأفراد ووسائل الإعلام الجماهيرية¹⁶ .
3. الافتراض الرئيسي لهذا النموذج أن الاعتماد على وسائل الإعلام يؤدي في النهاية إلى تأثيرات وجدانية ومعرفية وسلوكية¹⁷ .
4. أن هذه النظرية تعد من أفضل نظريات التأثير وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي¹⁸ .
5. أنها تعد نظرية شاملة ومتكاملة لأنها تجمع بين العديد من الجذور الفكرية المتشابهة فهي تجمع بين رؤى مستمدة من علم النفس وعلم الاجتماع ورؤى مستمدة من نظرية الاستخدامات والإشباع والتأثيرات الإعلامية وكلتاها تركز على العلاقة بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي برمته¹⁹ .
6. إن هذا النموذج مفتوح ويشمل عدداً من التأثيرات والإمكانات ، وحاول تجنب وجود تأثيرات لوسائل الإعلام ونماذج التأثير المباشر ، ووجود تأثير غير محدود علي الجمهور²⁰ .

7. يهتم هذا النموذج بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية ، لذلك يعد أكثر المداخل ملاءمة للتعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام²¹ .

كيفية الاستفادة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فى دراسة دور التلفزيون فى نشر الثقافة الاستثمارية وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

إن علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام وفق تفسير (ميلفين ديفلير وروكيتش)

تقوم على دعامتين رئيسيتين ، هما :

1. حاجة الجمهور إلى المعلومات لتحقيق أهدافه وتلبية حاجاته .

2. إعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية تلك الحاجات والأهداف .

وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أحد أهم النماذج التي يجب أن يُستعان بها عند إعداد البرامج الاقتصادية ، حيث يعتمد جمهور البرامج الاقتصادية فى كثير من الأحيان عليها للحصول على المعرفة التي يصعب الحصول عليها من جهات أخرى ؛ نظرا لما تتميز به البرامج الاقتصادية التلفزيونية من طبيعة تقوم على مسئولية المتحدث به عن كل ما يتم نشره ، وأسلوبه الفني المميز ، ومخاطبة قطاع عريض من الجمهور قد يصل إلى الملايين ، ومن هنا تتشكل علاقة من الاعتمادية بين المتلقي والرسالة الإعلامية لتحقيق الفهم والمعرفة والتأثير على المستوى المعرفي والسلوكي والوجداني في ظل الاستفادة من السمات التقنية لوسائل الإعلامية²²، ويتمثل الربط بين الإطار النظري للدراسة والمتمثل في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وبين موضوع الدراسة المتمثل في فروض ومتغيرات الدراسة الحالية .

تتضح أهمية الربط بين فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وفروض ومتغيرات الدراسة الحالية ، بحيث تتحدد متغيرات الدراسة في متغيرين : أحدهما مستقل وهو التعرض للبرامج الاقتصادية التي تصدر من التلفزيون الحكومي والقنوات الفضائية ، والمتغير التابع وهو مستوى نشر الثقافة الاستثمارية والثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

" البرامج الاقتصادية التليفزيونية وعلاقتها بمستوى الثقة

فمن خلال نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام يتم رصد دافع الجمهور وأسبابه فى التعرض للبرامج الاقتصادية ، والكشف عن الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة من التعرض للبرامج الاقتصادية التليفزيونية وتوضيح الجزء النظري لهذه الدراسة ، وبين متغيرات وفروض الدراسة الحالية تتم صياغة وتصميم الاستبيان وتوزيعه للحصول على النتائج وتحليلها وتفسيرها ووضع التوصيات وكتابة الخلاصة من هذه الدراسة .

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة الحالية " في معرفة ما دور التليفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية؟.

" وينبثق من التساؤل الرئيسي العديد من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- 1- ما معدلات تعرض الجمهور للاعلام المرئي؟
- 2- ما دوافع المشاهدين من متابعة البرامج التليفزيونية الاقتصادية؟
- 3- ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من تعرض المبحوثين للبرامج التليفزيونية الاقتصادية عينة الدراسة؟
- 4- ما المصادر الاتصالية غير الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في معرفة المعلومات المهمة بالقضايا والمشروعات الاقتصادية؟
- 5- ما درجة الثقة ومستوى المصادقية بالبرامج التليفزيونية الاقتصادية عينة الدراسة لدى الجمهور المستهدف؟
- 6- ما مستوى ثقة المبحوثين بالاستثمار والمشاريع الحكومية؟

متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل : دور التليفزيون وبرامجه الاقتصادية.

المتغير الوسيط : يتمثل فى البيانات الديموجرافية للجمهور المتعرض للبرامج الاقتصادية

الباحث/ تامر كمال عثمان محمد

المتغير التابع : مستوى الثقة بالمشروعات الاقتصادية الحكومية .

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة ومنهجها :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، وهو ما يتفق مع هذه الدراسة ، التي تسعى إلى وصف دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية، ومعتمده على المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها :

اختار الباحث عينة عمدية من الجمهور المتعرض للبرامج الاقتصادية المذاعة فى دولة مصر، واستخدم الباحث العينة العمدية لمشاهدي التلفزيون وبرامجه الاقتصادية ، التي تبث فى التلفزيون الحكومي ، وتم اختيار عدة مفردات بطريقة عشوائية عنقودية ، وسيتم التطبيق علي عينة قوامها (450) مبحوثاً .

أدوات جمع البيانات :

استمارة الاستبيان :

اعتمد الباحث على صحيفة استبيان حيث تعد أحد الأساليب الأساسية

التي تستخدم في جمع بيانات أولية وأساسية مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث ، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً

المفاهيم المستخدمة في الدراسة :

تتضمن هذه الدراسة عددا من المصطلحات والمفاهيم التي يرى الباحث أهمية

التعرض لها :

الدور:

وضع اجتماعي ترتبط به مجموعة من الخصائص الشخصية ومجموعة من ضروب النشاط التي يعزى إليه القائم به في المجتمع معا قيمة معينة، هذا من جانب البناء

" البرامج الاقتصادية التليفزيونية وعلاقتها بمستوى الثقة

الاجتماعي ، أما من جانب التفاعل الاجتماعي فهو صياغة مؤلفة من مجموعة من الأفعال التي يؤديه الشخص في موضوع تفاعل اجتماعي . (23)

البرنامج التليفزيوني²⁴ : هو عبارة عن فكرة تجسد وتعالج باستخدام التلفزيون ، كوسيلة تتوافر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية وتعتمد على الصورة المرئية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة ، ويتخذ قالباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها من خلال مدة زمنية محددة ؛ وتتنوع البرامج التي تعرضها المحطات التليفزيونية ما بين البرامج الوطنية أو المحلية التي يتم إنتاجها داخل محطات التلفزيون ، والبرامج الأجنبية التي يتم استيرادها من محطات التلفزيون الخارجية ، أو التي تلتقط من الأقمار الصناعية عبر المحطات الأرضية .

المشاريع الحكومية: هي المشروعات التي تعلن عنها الدولة المصرية²⁵ .

الجمهور: هو اصطلاح يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة. (26)

الثقة: هي "قابلية الجمهور لتصديق المحتوى الاتصالي استنادا الي أحد عناصر العملية الاتصالية الباقية أو إليها جميعا (27)

الاطار المعرفي للدراسة

تقوم البرامج الاقتصادية التليفزيونية بدور إيجابي في المعاونة على تحقيق هذه الخطط والأهداف التنموية في الدول النامية باعتبارها جزءاً مهماً من التطور القومي، وارتباطها بالنظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي في المجتمع الذي تعمل في إطاره، حيث قد يصبح نجاح خطط التنمية المستدامة مرهوناً بالمشاركة الإيجابية للقوى المنتجة من خلال الإعلام المخطط له، ودوره في التوعية والتربية والتثقيف ما يتطلب إعداد سياسات إعلامية وطنية تحدد الأولويات.

البرامج التليفزيونية الاقتصادية ودورها في نشر الثقافة والفكر الاقتصادي

تعتبر البرامج الاقتصادية التليفزيونية أداة من أدوات الإعلام التنموي للتأثير على أفراد المجتمع وتوجيه آرائهم نحو تقبل موضوعات أو رفض أخرى، وللتعرض

لمفاهيم وطرق دعم المشروعات القومية، حيث أن تحقيق دعم المشروعات القومية والتنمية مرهون بضرورة تكثيف الاتصال بال جماهير العريضة لتؤدي وسائل الإعلام وخاصة الأفلام الوثائقية الدور المنوط بها سواء كان ذلك الدور أساسياً أو مساعداً، فالرسائل الإعلامية الموجهة إلى المجتمع تؤدي دوراً مهماً في رفع مستوى إدراك أفرادها الاجتماعي، وأن ذلك يؤدي إلى الإسراع بعملية التنمية بشكل ملموس.

تأتي البرامج التليفزيونية الاقتصادية في مقدمة وسائل الإعلام التي يمكن أن تقدم إسهامات فعالة في تعريف الأفراد بالثقافة الاقتصادية²⁸ ، حيث تمتع البرامج التليفزيونية الاقتصادية بالقدرة على الوصول إلى الجماهير العريضة ، وتقديم المعلومات بشكل مباشر للجماهير وبطريقة سهلة المنال داخل منازلهم ، ويشير جاكوب برونوسكي - عالم بيولوجي وقائم بالاتصال- أن البرامج التليفزيونية الاقتصادية وسيلة ممتازة للتعبير لتوفيرها عدة مميزات منها : الفورية والفعالية ومباشرتها للعين ، وقدرة البرامج التليفزيونية الاقتصادية على أن تصطبغ المشاهد إلى أماكن الحدث ، مما يُشعر المشاهد بواقعية المشاهد وأن الشخصيات حقيقية²⁹ .

من هنا اهتم القائمون بالاتصال بالاستفادة من خصائص البرامج التليفزيونية الاقتصادية كوسيلة لنشر الثقافة الاقتصادية لأهميتها المتزايدة نتيجة لدورها الحيوي في تشكيل العقلية الاقتصادية والأنماط السلوكية والفكرية للإنسان ، خاصة بعد أن تدخل الاقتصاد بنظرياته وتقنياته في نسيج الحياة المعاصرة ، وهذا ما أكدته دراسة Linda D.Behen أن التلفزيون له دور مهم في اكتساب طلبة مرحلة الثانوي الذين هم في سن المراهقة لمهارات معلوماتية متكاملة تجمع بين الثقافة العامة والثقافة الاقتصادية والتكنولوجية³⁰ .

خصائص البرامج التليفزيونية الاقتصادية كوسيلة لنشر الثقافة الاقتصادية والفكر الاستثماري :

أشار الدكتور كيت تايلر من جامعة ولاية أوهايو إلى أن أهم خصائص البرامج التليفزيونية الاقتصادية تتمثل في الامتداد اللانهائي ، أي أن البرنامج الواحد

" البرامج الاقتصادية التليفزيونية وعلاقتها بمستوى الثقة

يمكن أن يصل إلى أعداد كبيرة من المواطنين في أنحاء متفرقة³¹ ، فنظرا لإمكانيات البرامج التليفزيونية الاقتصادية الكثيرة المتنوعة فإنه يستخدم استخداما واسعا ، إذ أنه يستخدم كل أنواع الوسائل البصرية والسمعية مثل الأفلام والنماذج والعينات والبيئة والطبيعة والخرائط والرسوم والتوضيحات الاقتصادية ، التي يراعى فيها المهارة وسلامة العرض ودقة المادة الاقتصادية ، لذا يجب توظيف إمكانيات البرامج التليفزيونية الاقتصادية في تقديم الصورة والحركة بها³² .

أهداف البرامج التليفزيونية الاقتصادية في نشر الفكر الاستثماري³³ :

1. تعريف الجمهور وإطلاعه على الموضوعات الاقتصادية في عصر يتميز بالاقتصاد والثقافة وينعم بتطبيقاته .
2. تثبيت روح الإيمان بالخالق عز وجل من خلال عرض جمال الطبيعة وأسرار الكون .
3. تعريف الجمهور بأن ما يقدم إليه من ثقافة استثمارية واقتصادية هو حق طبيعي من حقوقه .
4. الاستفادة من المعارف الاقتصادية وتوظيفها في الحياة اليومية بحيث يستطيع المواطن العادي أن يفهم ما يدور حوله مما يحسن أوضاعه في تطبيق تلك المعارف الاقتصادية .

دور البرامج التليفزيونية الاقتصادية في إكساب الجمهور بالمعلومات الاقتصادية :

تسهم البرامج الاقتصادية عبر رسائلها ومضامينها المتنوعة في نقل معلومات رئيسية وذات علاقة بقضايا وموضوعات شائعة وتقوم بتوصيلها للجمهور بشكل يساعد على فهمها واستيعابها للقضايا الاقتصادية ، ومن ثم توجيههم الوجهة السليمة للتعامل معها ويتم ذلك من خلال ثلاثة أمور هي³⁴:

أولا : نشر المعرفة :

يقصد بالمعرفة تلك الثقافة والمعرفة التي يمتلكها الجمهور من خلال البرامج الاقتصادية عن كل ما يرتبط بالقضايا والموضوعات الاقتصادية مع وجود علاقة وثيقة لتلك الموضوعات والقضايا بعدد من مجالات الحياة ، وزيادة الوعي الاقتصادي لديه ، وتظهر التأثيرات الأساسية للبرامج الاقتصادية في الجانب المعرفي عند الفرد عند تقديم معلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة أو تعززها وتؤكد لها ، أو تغيير أو خلق صور ذهنية عنده عن الأحداث أو الأشخاص أو المواقف .

ثانيا : التأثير في الاتجاهات :

تعرف الاتجاهات الاقتصادية بأنها المواقف التي يتخذها الجمهور نحو الحاجات الحياتية الأساسية المتعلقة بالقضايا والموضوعات الاقتصادية ، مع استشعارهم بارتباطها الوثيق بأمور تمس حياتهم وتتعلق بمستقبلهم ومستقبل المجتمع الذي يعيشون فيه ، مع استعدادهم للتعامل معها وفق المنظور الذي ينظرون منه إلى هذه القضايا .

وتتميز الاتجاهات بخصائص عديدة منها :

- أنها مكتسبة وليست موروثية .
- تتميز بالثبات والاستمرار النسبي .
- قابلية الاتجاه للتعديل والتغيير ، وأنها لا تتكون من فراغ وإنما تتضمن علاقة بين فرد وموضوع

• يمكن إحداث تغيير في الاتجاه عن طريق وجود حافز مشجع ، لأن الجمهور لن يتعلم السلوك المرغوب إذا أوضحت الرسالة الإعلامية أنه لن يعود عليه بالنفع ، مع ضرورة أن يكون الحافز إيجابيا .

ثالثا : التأثير في السلوك :

يتم التأثير في السلوك من خلال إكساب الفرد سلوكيات إيجابية معينة ، ومحاولة إقناعه بترك سلوكيات واتجاهات سلبية وغير سليمة ، والسلوك الإنساني هو كل ما يقوم به الفرد من نشاطات مختلفة ، وما يؤديه من أفعال وردود أفعال في حياته

" البرامج الاقتصادية التليفزيونية وعلاقتها بمستوى الثقة

اليومية الخاصة ، وفي علاقته مع الآخرين ، وهو انعكاس للمواقف التي تحيط به نتيجة اتصاله بمجال اجتماعي معين ³⁵ .

كذلك يُنظر إلى البرامج الاقتصادية التليفزيونية على أنها قوى فعالة ومؤثرة في المجتمعات الحديثة بفضل ما تقدمه للجماهير من معلومات مختلفة ومتنوعة ، يكون لها تأثير إيجابي في تحقيق الترفيه والمتعة بالإضافة إلى قدرتها الهائلة على الإقناع وتغيير الاتجاهات سواء كان بشكل واضح وصريح أو بشكل مستتر، بحيث يمكنها أن تدخل الكثير من التعديلات على أفكارنا وحياتنا اليومية .

ومع التطور الكبير الذي يشهده العالم في تكنولوجيا الاتصال من حيث الشكل ، هناك تطور آخر على مستوى المضمون المقدم ، وأصبح هناك تبادل لكم هائل من المعلومات ليست على المستوى المحلي فقط ولكن على المستوى العالمي أيضا ، وقد حدث هذا التطور التكنولوجي الهائل بناءً على حاجة الإنسان والمتلقي المتجددة ، حيث دعمت وواكبت البرامج الاقتصادية هذه الوسائل وأسهمت فيه بقسط وافر ، فقد تحولت المجتمعات من عصر الطباعة إلى عصر غدت فيه وسائل الإعلام الجماهيري تُعلم الناس وتتفهم وتوعيتهم ، وترُفه عنهم ، كذلك اتسع نطاق وظائفها ، فأصبحت تُفسر وتشرح للناس أبعاد الاختراعات والاكتشافات العلمية وتهيؤهم لها ، وأزالت الحواجز بين المجتمعات البشرية، وقربت المسافات بينها ، واستفادت من عامل الوقت بفضل استخدام الأقمار الصناعية ³⁶ .

النتائج العامة للدراسة:

- 1- أوضحت النتائج أن معدلات تعرض الجمهور للبرامج الاقتصادية متوسطة نظرا لاهتمام فئة من الجمهور بها وانصراف البعض عنها .
- 2- قوة دوافع المشاهدين من متابعة البرامج التليفزيونية الاقتصادية، لأنها لأنها تواكب الحدث أول بأول، ولأنها تعرض المعلومة الصحيحة وبمهنية وموضوعية، وتوفر المصداقية للمحتوى العروض، تجذب المبحوثين في طريقة تقديمها وسردها للأحداث ،

- ولاتباط موضوعها بمصالحه الشخصية، ولأسلوب عرضها مميز، ولأنها تقوم بتحديث مستمر لمحتواها، وتساعد في تذكر الحدث واسترجاعه بشكل أفضل
- 3- أوضحت النتائج وجود آثار معرفية ووجدانية وسلوكية والناجمة من تعرض المبحوثين للبرامج التليفزيونية الاقتصادية عينة الدراسة لأنها تساعد على التعرف على مستجدات الاحداث الجارية الاقتصادية، والتعرف على أسباب انشاء وتدشين المشروع ، ومعرفة قرارات الحكومة الاقتصادية الجديدة، وتكوين رؤية واضحة بما ستكون عليه الأوضاع الاقتصادية بمصر، ومعرفة الشرح والتفسير للمعلومة الاقتصادية الصحيحة ، وتساعد على التعرف على معلومات جديدة، ولأنها نمت لديالجمهور ثقافة الاستثمار ، ولرغبة الجمهور في معرفة اهمية المشروعات الاقتصادية الجديدة، ولرغبة الجمهور في معرفة كيفية تدشين مشروع صغير بأقل تكلفة، وساعدت على طرح حلول اقتصادية بالبرامج الاقتصادية ومناقشتها مع المسؤولين وأصحاب القرارات والنخب، وزادت البرامج الاقتصادية المعالجة للمشروعات القومية من التماسك الوطني، وتساعد على اكتساب سلوكيات اقتصادية جديدة مثل ترشيد الاستهلاك
- 4- أكدت النتائج أن درجة الثقة ومستوى المصادقية بالبرامج التليفزيونية الاقتصادية عينة الدراسة لدى الجمهور المستهدف متوسطة، نظرا لاستضافة البرامج الاقتصادية شخصيات متنوعة في المجال الاقتصادي بعضها يحظى بالثقة من الجمهور والبعض الاخر لا يفضله الجمهور.
- 5- أشارت النتائج أن مستوى ثقة المبحوثين بالاستثمار والمشاريع الحكومية كانت متوسطة نظرا لاختلاف وجهات النظر حول جدوى الاستثمار في جذب العملة الصعبة وتقليل التضخم في الأسعار.

مراجع البحث:

(1) عادل عبد الغفار فرج ،ديمقراطية الإعلام كما تعكسها البرامج الحوارية الجماهيرية Talk Shows المقدمة بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة " , المؤتمر العلمي الرابع عشر لشعبة علوم الإعلام : وسائل الإعلام الجديدة وأفاق المستقبل , الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم

الإعلام , مايو 2008
(2) نهى عاطف العبد , المعايير الأخلاقية والسلوكية التي يكتسبها المراهقون من البرامج الحوارية فى القنوات الفضائية العربية التى تقدم مضمونا أجنبيا , المجلة المصرية لبحوث الإعلام , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , العدد التاسع والعشرون , 2007.
(3) أمال حسن الغزوى , المسئولية الاجتماعية للبرامج الحوارية التلفزيونية اليومية فى تناول الأداء الحكومى : دراسة تحليلية , المجلة المصرية لبحوث الرأى العام (كلية الإعلام-جامعة القاهرة - المجلد التاسع, العدد الثالث, 2009) ص ص 1-63
4 حجاج مصطفى حجاج , إيمان محمد أحمد العيسوى, زينهم حسن على على , معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية لموضوعات المشروعات الشبابية الصغيرة والمتوسطة "دراسة تحليلية", مجلة البحوث فى مجالات التربية النوعية, جامعة المنيا , مقالة 3, عدد7, مجلد 35, 2021, ص ص 123-182.

5 هدى إبراهيم علي, البرامج التلفزيونية وفعاليتها فى معالجة القضايا الاقتصادية دراسة حالة على قناة سودانية 24 برنامج الحدث الاقتصادي فى الفترة ما بين 2017م – 2019م, رسالة ماجستير , جامعة أفريقيا العالمية - عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي والنشر- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون 2020

6 ميرال مصطفى عبد الفتاح , معالجة القضايا الاقتصادية فى برامج الرأى التلفزيونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور للأداء الاقتصادي الحكومى, مجلة البحوث الإعلامية, عدد 51, مجلد 2, 2019, ص 51

7 نورهان محمد احمد, اتجاهات رجال الأعمال نحو البرامج الاقتصادية المتخصصة المقدمة بالقنوات التلفزيونية المصرية, مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال, مجلد 61, عدد 3, 2019, ص ص 133-155

8 هند نبيل, دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصرى فى ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية , المجلد 52, العدد1, 2015, ص ص 147-155.

(9)Anwar Abdel Wahab ,Understanding Investors Towards Active Works in the Economic Zone and Technical Analysis and Its Impact on Investment Decision White: An Empirical Study on Kuwait Stock Exchange, **Journal of the Gulf & Arabian Peninsula Studies** . Jan2020, Vol. 46 Issue 176, p213-264. 52.

(10)Robert Giannini, Paul Irvine, Tao Shu ,The convergence and divergence of investors' opinions around earnings news: Evidence from a social network, **Journal of Financial Markets**, Volume 42January 2019, P.p 94-120

(11)Ahmed Barakat, Simon Ashby, Paul Fenn, Cormac Bryce, Operational risk and reputation in financial institutions: Does media tone make a

difference? **Journal of Banking & Finance**, Volume 98, January 2019, P.p 1-24

¹² توحيد محمد فخر الدين ، التعرض لبرامج التوك شو فى الفضائيات المصرية وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات نحو بعض قضايا التنمية ، رسالة دكتوراه- جامعة عين شمس. كلية الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال 2019.

¹³ مجيب أحمد الشيمى ، مرجع سابق ، ص 91 .

¹⁴ Sally Mcmillan & Debra Merskin , Women's Dependency on Advertising (**Association For Education in Journalism and mass communication Annual Convention** ,California, U.S.A , 1996.

¹⁵ ملفين ديفلر وساندرا روكيتش: نظريات وسائل الاتصال، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية 1993م ص 421.

¹⁶ رشا السيد عبد الرحمن ، دور الإذاعات الدولية في إمداد المراهقين بالمعلومات عن الأحداث الجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، 2006 ، ص 76 .

¹⁷ محمد عبد الوهاب الفقيه ، العلاقة بين الاعتماد علي القنوات الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2002 ، ص 55 .

¹⁸ محمد عبد الوهاب الفقيه ، المرجع السابق ، ص 56 .

¹⁹ سلوى العوادلى : صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشباب الجامعي بعد أحداث 11 سبتمبر ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الرابع عشر ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مارس 2002 ، ص 144 .

²⁰ وائل صلاح نجيب ، مدي اعتماد المراهقين على التلفزيون المحلي في التعرف على القضايا المحلية ، رسالة ماجستير ، معهد طفولة ، جامعة عين شمس .

²¹ وجدي حلمي عبد الظاهر ، دور قناة نيفر تيتي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات الصحية في إطار نظريتي الاعتماد والمعرفة ، رسالة ماجستير ، جامعة المنيا ، كلية الآداب ، 2005 ، ص 90 و 91 .

²² شذوان على شيبية ، الإعلان : المدخل والنظرية ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 م ، ص 66 .

⁽²³⁾ المرجع السابق ، ص 251.

²⁴ محمد معوض ، فنون العمل التلفزيوني ، القاهرة ، دار المعارف ، 1986 . ص 117 .

²⁵ إيناس محمود حامد ، معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية للمشروعات التنموية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو العمل ، مجلة دراسات الطفولة ، مج 20، ع 77، جامعة عين شمس - معهد الدراسات العليا للطفولة 2017.

⁽²⁶⁾ Scott M. Cultip and Allen H. Center Effective Public Relations, (Prentice – Hall , 1961),p. 128

⁽²⁷⁾ عبد السلام نوير ، آمال كمال "مصادقية الأخبار التلفزيونية لدي طلاب وطالبات جامعة الملك

سعود، دراسة مقارنة بين القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة "، رسالة ماجستير غير منشورة الرياض: جامعة الملك سعود، كلية الآداب قسم إعلام 2006م، ص10.

²⁸ عزة عبدالعظيم محمد، البرامج العلمية والتكنولوجية في التليفزيون، مجلة الإذاعات العربية، عدد 4، تونس، جامعة الدول العربية، الأمانة العامة للاتحاد، 2002، ص53.

²⁹ Ali A .AlShuajbi, The Role Of Media : Between Education & Entertainment .Arab Media In The Information Age .The Emirates Center For Strategie Studies & Research 2006,p.153.

³⁰ Linda D.Behen, Using Pop Culture to Teach Information Literacy: Methods to Engage A New Generation .(Greenwood Publishing Group , 2006)

³¹ سهير جاد و سامية أحمد على، البرامج الثقافية في الراديو والتليفزيون، القاهرة، دار الفجر، 1999، ص127.

³² سهير جاد و سامية أحمد على، مرجع سابق، ص128.

³³ عباس مبروك، مرجع سابق، ص66.

³⁴ عبدالله بدران، خصائص الرسالة الإعلامية العلمية، مجلة التقدم العلمي، تصدر عن مؤسسة الكويت للتقدم العلمي العدد 67، ديسمبر 2009، ص51 و52.

³⁵ جمال عيسى ميلود، مرجع سابق، ص101.

³⁶ بدر بن أحمد كريم، معوقات الإسهام الفاعل لوسائل الإعلام السعودية في نشر ثقافة الإبداع، مأخوذة من:

[http://www.Gifted.Org.sa/4Gifted/Index.Php?=-ViewPage&PageID=33.2-10-2011.](http://www.Gifted.Org.sa/4Gifted/Index.Php?=-ViewPage&PageID=33.2-10-2011)