

مجلة

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثاني عشر - يوليو/ سبتمبر ٢٠١٦

- دور الهيئة العامة للاستعلامات في نشر ثقافة السلام دراسة تحليلية لموقع الهيئة الإلكتروني
أ.د/ خالد أحمد عبد الجواد (جامعة الفلاح بدبي)
د. وفاء صلاح عبد الرحمن (جامعة الزقازيق) ... ص ٩
- اتجاهات الأمهات نحو دور إعلانات الزواج عبر وسائل الإعلام في حل مشكلة العنوسة " دراسة ميدانية "
أ.م.د/ محمد شعبان وهدان (جامعة الأزهر)
د. منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٣٥
- دور وسائل الإعلام الجديدة في دعم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعة
أ.م.د/ محمد عبد البديع السيد (جامعة بنها) ... ص ٩٩
- البرامج الإقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج "الإقتصاد والناس" نموذجاً - دراسة تحليلية
د. ثريا محمد السنوسي (جامعة الغرير بدبي) ... ص ١٦٣
- مقومات التأثير النفسي للبرامج الإخبارية بشبكة الجزيرة " دراسة تحليلية "
د. مروة محمد سعيد (جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا بالعين - إمارة أبو ظبي)
- مقومات التأثير النفسي للبرامج الإخبارية بشبكة الجزيرة " دراسة تحليلية "
د. هالة الطلحاتي (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ١٨٣
- الفضائيات الدينية العربية: دراسة ميدانية لاتجاه المشاهد المغربي
د. عبد السلام أندلوسي (المركز المغربي للدراسات والأبحاث في وسائل الإعلام والاتصال - المغرب) ... ص ٢٢٩
- وسائط الاتصال الجديدة: دراسة نقدية للأطر المرجعية النظرية والمنهجية
د. هالة دغمان (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٢٤٩
- رؤية تحليلية للتطورات العلمية والتطبيقية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات "دراسة نظرية تحليلية"
عواطف حسن حيدر اليافعي (جامعة صنعاء) ... ص ٢٦٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب - جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثاني عشر - يوليو / سبتمبر ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية ب EPRA

مدير التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية ب EPRA

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic ١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها أحد عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وفي العدد الحادي عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمساعدات والمدرسين، وكذلك عرضًا لكتاب منشور لأحد الإعلاميين المتخصصين.

- تعد المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني.

- وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص إعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بعد اطلاعهم على العدد الأول من المجلة وتقييمها بنفس درجة المجلات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية - فإن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط تعد نافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه وبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجة أستاذ مساعد وأستاذ.

ففي البداية نجد مشاركة جماعية لأعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والاتصال الجماهيري بجامعة العلوم الحديثة بدبي إشراف أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده وأ.م.د/ صفوت العالم، كما تضمن العدد بحوثًا مقومة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مساعد منهم: د/ حافظ ياسين الهيتي - جامعة الأنبار - من (العراق) والذي قدم بحثًا عن: " دوافع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية".

كما قدمت: د/ هالة توفيق إسماعيل - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI) - من (مصر) دراسة تحليلية عن: " تأثير المواقع الإخبارية الموجهة في تشكيل الأفكار والاتجاهات بالتطبيق على القضية المعروفة إعلاميًا (بخلية الماريوت)".

بينما قدم د/ حارث ياس خضير البياتي - الجامعة الماليزية للتكنولوجيا (UTM) - من (العراق) دراسة نظرية عن: " دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني".

وقدم د/ علي حمودة سليمان - جامعة الأزهر - من (مصر) " دراسة ميدانية على عينة من الناطقين وغير الناطقين بالعربية عن: "دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو (الإسلاموفوبيا)".

كما قدمت د/ يسرا حسني عبد الخالق حسان - جامعة أسيوط- من (مصر) بحثاً عن: " اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة (وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً) ".
بينما قدمت د/ إيمان فتحي عبد المحسن - جامعة أم القرى - من (مصر) عرضاً لكتاب: "حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

البرامج الاقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج "الاقتصاد والناس"

نموذجاً (دراسة تحليلية)

إعداد

د/ ثريا السنوسي (*)

د/ مروة محمد سعيد (**)

(*) أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة - كلية الإعلام - جامعة الغرير - دبي.

(**) أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون والاتصال السياسي - كلية الاتصال والإعلام - جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا بالعين - أبو ظبي.

البرامج الاقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج "الاقتصاد والناس" نموذجاً (دراسة تحليلية)

د/ ثريا السنوسي

tsnoussi@agu.ac.ae

جامعة الغرير - دبي

د/ مروة محمد سعيد

aa.u.ac.ae@marwa.abdelsalam

جامعة العين

ملخص:

لا شك أن حاجة المتلقي إلى إعلام إقتصادي متكامل هي ضرورة ملحة في سياق زمني كثر فيه الحديث عن الأزمات الاقتصادية والقضايا الشائكة والتحديات المرفوعة قومياً وإقليمياً ودولياً. ونظراً لطبيعة الموضوعات الاقتصادية الدسمة، التي قد ترهق المشاهد العربي، عمدت بعض الفضائيات إلى إنتاج برامج إقتصادية مخصصة، تقطع مع الشكل الكلاسيكي النخبوي القديم، وتقدم محتوى اقتصادياً أقل تعقيداً وأكثر جاذبية.

وفي هذا السياق، يتناول بحثنا المضامين الاقتصادية التي يركّز عليها برنامج "الاقتصاد والناس"، كما يحاول رصد أهم سمات المعالجة الإعلامية لهذه الموضوعات.

ويمكننا أن نلخص أهم النتائج في ما يلي:

- واكبت عينة البحث أهم الملفات الاقتصادية الآنية المطروحة على الساحة العربية والإقليمية والعالمية في تغطية آنية مفصلة للواقع الاقتصادي المتزامن مع بث حلقات العينة، ولكن الإهتمام الأكبر كان منصبا على الشؤون العربية، حيث تركزت الموضوعات الاقتصادية المعروضة على الأخبار التي تمس حياة المواطنين العاديين بصفة مباشرة، وغابت المواضيع الدسمة مثل الملف البترولي، والأزمات الاقتصادية، وأسهم البورصة، وأسعار العملات...إلخ.

- ضمت حلقات العينة ثلاث قوالب صحفية تم الاعتماد عليها بصفة رئيسية: الأخبار-التقارير - المقابلات، في حين غابت الأنماط الصحفية الأكثر تعقيداً مثل التحقيقات والتحليلات الاقتصادية المطولة. ونعتقد أن سبب هذا الاختيار هو تبسيط الموضوعات وتقديمها للجمهور في شكل خفيف ييسر عملية المتابعة والتلقي. كما تعددت زوايا التغطية في حلقات العينة، وتم طرح وجهات نظر متعددة ومتضاربة أحياناً حول القضايا المطروحة، وغاب الطرح أحادي الجانب.

- تمثل الهدف الأساسي للبرنامج في تفسير المسائل الاقتصادية وشرحها للمتلقي، وهو هدف تبسيطي من أجل تأمين عملية تلقي المعطيات الاقتصادية بشكل صحيح. كما ترائى لنا الهدف الإخباري للبرنامج ولكن بدرجة أقل، وكذلك نقد الواقع الاقتصادي وتقديم الحلول.

^١ د. ثريا السنوسي، دكتورة في علوم الإعلام والاتصال من جامعة ستندال بفرنسا منذ سنة ٢٠٠٠، مختصة في الإعلام السمعي المرئي. وهي أستاذة مساعدة للتعليم العالي، درست في كلية الصحافة وعلوم الأخبار بتونس وفي كلية الإمارات للتكنولوجيا قبل أن تلتحق للعمل في كلية الإعلام بجامعة الغرير بدبي، كرئيسة قسم العلاقات العامة. وهي باحثة لها عديد الدراسات العلمية والكتب حول الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، والإعلام الجديد. آخر إصداراتها كتاب "تكنولوجيات الاتصال ومسألة الاستعمالات"، في مايو ٢٠١٥.

^٢ د. مروة سعيد، دكتورة في علوم الإعلام، إختصاص إذاعة وتلفزيون، منذ ٢٠٠٧، من جامعة المنيا بمصر، وهي تدرس في جامعة المنيا منذ سنة ١٩٩٩ كمعيدة ثم كمدرس، وحالياً تشغل منصب أستاذ مساعد بكلية الاتصال والإعلام بجامعة العين للتكنولوجيا بالعين - أبوظبي. لها عديد البحوث والدراسات المنشورة، من أهمها دراسة حول الاعلام العربي في مواجهة الإرهاب.

تمهيد:

يعتبر الإعلام الإقتصادي فرعاً من التخصصات الإعلامية ، يهتم بنقل التغيرات الإقتصادية التي تحدث في المجتمع وتحليلها وتفسيرها. وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالإقتصاد، ولذلك فقد مثله عديد الباحثين في المجال الإعلامي بالمرآة التي تعكس الوضع الإقتصادي للبلدان. كما أنّ بعض الدراسات تحدّثت عن "علاقة ارتباطية" قوية بين الإعلام والإقتصاد، وأنّ المعلومة في علم الإقتصاد تعتبر مهمة وبضاعة استراتيجية بالنسبة لمتلقيها من أفراد أو مؤسسات.

وتتعدّد مجالات الإعلام الإقتصادي وتتنوّع. ولعلّ أبرز الموضوعات التي تركز عليها وسائل الإعلام عموماً بشقيها التقليدي والجديد في هذا المجال، هي المال والأعمال، ومتابعة الأسواق العالمية والمحليّة، وأخبار البورصة والعملات فضلاً عن الأخبار الإقتصادية التي تمسّ حياة المواطنين العاديين بصفة مباشرة. لذلك سننطلق في هذا البحث من التساؤل التالي:

الاشكالية: ماهي المضامين الإقتصادية التي تعرض في برنامج "الاقتصاد والناس"، وماهي أهمّ سمات المعالجة الإعلامية الخاصة بهذه الموضوعات؟

الفرضيات: للإجابة عن التساؤلات المطروحة، سننطلق من الفرضيات التالية:

- تتميز المضامين التي يتناولها البرنامج المدروس بالتنوع والثراء. كما تعكس الملفات المطروحة اهتماماً مركزاً على البيئة الإقتصادية للمتلقى العربي، وهو الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى من البرنامج.

- يحرص القائمون على برنامج "الاقتصاد والناس" على تبسيط المضامين الإقتصادية المعروضة وعلى الاقتراب من المتلقي قدر الامكان عن طريق اشراكه في الحديث عن القضايا المطروحة وابداء رأيه فيها، من أجل تأمين عمليّة المتابعة والتفاعل مع البرنامج.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- تشخيص بعض ملامح الإعلام الإقتصادي العربي والوقوف عند أهم مميزاته وخصائصه من خلال تسليط الضوء على أحد نماذج السمعية المرئية.

- تقديم مؤشرات تساعد الباحث مستقبلاً في تسطير مسار تطور الإعلام الإقتصادي عبر السنوات وتحديد مستوى جودته ومواقع اخفاقه.

-المساهمة في الارتقاء بمستوى البرامج الإقتصادية وطرق معالجتها للمعطى الإقتصادي، عن طريق مد القائمين على هذه البرامج بدراسة علمية نقدية تساعد في تحسين المستوى وتجاوز السلبيات.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف ومن أهمها:

- التعرف على أهم الموضوعات التي تركز عليها البرامج الإقتصادية العربية في برمجتها.

- التعرف على أبجديات المعالجة الإعلامية وأهم الأنماط الصحفية التي يأخذها الخبر الإقتصادي من خلال البرامج المتخصصة في المجال.
- تحسس طبيعة الاتجاهات التي تتبناها بعض الفضائيات العربية في تغطيتها للأنشطة الاقتصادية ومدى مراعاتها للتوازن في طرح الموضوعات.
- قياس مدى عمق تناول الإعلامي للموضوعات الاقتصادية من خلال رصد الأدلة المستخدمة والشخصيات المستجوبة وعرض وجهات النظر المتعددة وتغطية الزوايا المختلفة للنشاط الاقتصادي.
- اعطاء صورة متكاملة عن أحد البرامج الاقتصادية التي تبث في الفضائيات العربية.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي ، وذلك لوصف الموضوعات التي تعرضها البرامج الاقتصادية وتحليل تناول الإعلامي لها.

وقد تم اختيار أداة تحليل المضمون، وهي أداة يستخدمها الباحث من أجل الوقوف على محتوى الإتصال أو ثقافة المجتمع أو عمليات التفاعل الإجتماعي. وهو يعتمد في دقته على تصنيف المادة حسب مضمونها. ويجب أن تكون الفئات محددة تحديدا واضحا وجامعا.

فئات التحليل:

- سنعتمد في تحليل مضمون الإتصال في العينة المدروسة، على الفئات التالية:
- نوع الاتصال، أي المواضيع التي تمت إثارته ببرنامج العينة خلال فترة الدرس.
- إتجاه مضمون الاتصال، (إيجابي-سلبي-متوازن)، حتى نتعرف على وجهة نظر الباحث حول القضايا الاقتصادية التي تم طرحها، وكيفية تقديمه لها.
- شكل/أشكال مضمون الاتصال، ونقصد بها القوالب/ الأنماط الصحفية التي تم اعتمادها في العينة المدروسة.
- التوازن في عرض المضمون، أي كيفية طرح المضامين: من زاوية واحدة أو زوايا متعددة /عرض وجهة نظر وحيدة أو وجهات نظر متعددة.
- الأدلة التي يتبعها المضمون، ونقصد بها الأدوات التي يستخدمها الباحث في عرضه للمضمون مثل الأرقام، والرسومات الإحصائية، الرسومات الإيضاحية.
- نوعية الشخصيات المستجوبة: مسؤولين حكوميين وخبراء إقتصاديين ورجال أعمال ومستثمرين وجمهور عادي وشخصيات أخرى.

وحدات التحليل:

استخدمت الدراسة وحدة الموضوع (التكرار) في تحليل مضمون حلقات برنامج "الاقتصاد والناس" طيلة فترة الدراسة. وتمثل هذه الوحدة أكبر وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، وهذه الوحدة هي عبارة عن جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل.

وقد تناول البرنامج المدروس موضوعاً رئيسياً وعاماً في كل حلقة، يتم تقسيمه إلى عدة موضوعات فرعية داخل الحلقة، ويبحث كل موضوع فرعي في شكل فقرة مستقلة. وقد قمنا بتقسيم المحتوى الخاص بكل حلقة إلى فقرات وفقاً للموضوع الفرعي الذي تم تناوله وتم احتساب تكرار الفقرات (الموضوعات الفرعية) وفق فئات التحليل المطلوبة.

كما تم استخدام وحدة الزمن (الثانية)، وذلك من أجل احتساب المدة الزمنية التي استغرقتها كل حلقة من حلقات العينة طيلة فترة البحث، ومن ثمة احتساب حجم العينة كاملة زمنياً (بالثانية). يساعدنا المعطى الزمني في قياس مدى تطابق حلقات العينة من حيث المدة الزمنية المخصصة لكل حلقة، وكذلك في تبيان مدى توافق الوقت المخصص لكل حلقة مع المضمون المعروض ومراعاة خصوصيات الجمهور المستهدف سيكولوجياً.

مجتمع البحث:

برنامج "الإقتصاد والناس" هو برنامج حوارى أسبوعي يبث على قناة الجزيرة بقطر، تقوم فكرته على معالجة مفصلة لأحداث إقتصادية على الساحة الدولية والعربية، ويعتمد إلى طرح أسئلة متعددة تتعلق بالحدث المتناول يجيب عليها عدد من الخبراء والإقتصاديين أو أصحاب الشأن. يتم بثه مباشرة يوم السبت، ويعاد بثه أيام الأحد والإثنين والثلاثاء والإربعاء.

عينة البحث:

سنقوم في هذا البحث بدراسة عينة عشوائية من برنامج "الإقتصاد والناس"، لمدة ثلاثة أشهر، ابتداء من ٢٠١٦/٠٤/٢٤ إلى غاية ٢٠١٦/٠٧/٠٩، وهي فترة تضمنت آخر الحلقات التي عرضت تزامناً مع شرونا في البحث، (١١ حلقة) تم تجميعها من موقع القناة على الانترنت: الجزيرة.نت.

الدراسات السابقة:

لابد من الإشارة في هذا الباب إلى ندرة الدراسات العلمية التي تتناول بصفة مباشرة سمات المعالجة الإعلامية للبرامج المتخصصة في الاقتصاد، في الفضائيات العربية، حيث ركزت جل الدراسات المنشورة على معالجة وسائل الإعلام بأنواعها للآزمات الإقتصادية. ونورد في هذا الصدد دراسة قام بها د. أشرف جلال حسن من جامعة قطر سنة ٢٠٠٩ بعنوان "دور نشرات الأخبار والبرامج الإقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الإقتصادية العالمية". وتتحدد اشكالية الدراسة في: ما طبيعة وحدود الدور الذي تقوم به نشرات الأخبار والبرامج الإقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الإقتصادية العالمية؟ وقد حاول الباحث الإجابة عن تساؤله من خلال دراسة مقارنة لواقع المعالجة الإعلامية لهذه الأزمة بقناة النيل للأخبار كقناة إخبارية متخصصة موجهة للجمهور المصري، وقناة الجزيرة الإخبارية كقناة إخبارية متخصصة موجهة للجمهور القطري وقناة سى إن بى سى كقناة إقتصادية متخصصة في

الشأن الإقتصادي مع دراسة أثر هذه المعالجة في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري وتشكيل اتجاهاته نحو معالجة الفضائيات للأزمة وتداعياتها المختلفة.

وقد أظهرت الدراسة افتقاد الفضائيات العربية لأسس الإعلام الإقتصادي الرشيد ومبادئه الأساسية من حوكمة وشفافية ونزاهة مهنية وأمانة في التعامل بسبب التدخلات الحكومية من جانب والضغط غير المباشر التي قد يتعرض لها هذا النوع من الإعلام عبر الحملات الإعلامية وحملات العلاقات العامة. كما كشفت الدراسة أنه باستثناء قناة الجزيرة، فإن هناك سوء استخدام للغة الصورة وقلة استثمارها في التقارير ذات الطابع الإقتصادي.

وفي نفس السنة (٢٠٠٩)، نشر د. محمد قيراط من جامعة الشارقة، بحثا حول «الصحافة الإقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة». واعتمد الباحث على منهج المسح، حيث استخدم استبياناً من عشرين سؤالاً تمحورت حول رأي المحررين الإقتصاديين في الصحافة الإقتصادية الإماراتية، تم توزيعه على محررين إقتصاديين في جريدة «البيان» و«الاتحاد» و«الإمارات اليوم».

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن ثلثي المبحوثين قالوا أن مستوى الصحافة الإقتصادية الإماراتية جيد جدا وجيد وقال ثلث آخر أن المستوى ضعيف. وأكد نصف المحررين الإقتصاديين في الصحف الثلاث أنهم غير راضين عن مستوى الصحافة الإقتصادية الإماراتية. وتتمثل نقاط القوة في الصحافة الإقتصادية الإماراتية حسب العينة، في الملاحق الإقتصادية المتخصصة وشمولية وتنوع المادة الإعلامية الإقتصادية. أما نقاط الضعف فلخصها المحررون في الاعتماد المفرط على بيانات شركات الدعاية والعلاقات العامة، وضعف الصحافة الاستقصائية، وقلة الأخبار التي يحصل عليها الصحفي مباشرة من المصدر، وغياب الكفاءات المؤهلة. وختم الباحث دراسته مؤكدا أن واقع الإعلام الإقتصادي في دولة الإمارات يشير إلى تقصير ونقائص كبيرة حيث لاحظ، ضعف الأداء وغياب التخصص، وكذلك قلة المجالات والصحف الإقتصادية المتخصصة على غرار الدول المتقدمة والدول التي تولي أهمية كبيرة للثقافة الإقتصادية وللوعي الإقتصادي. فالمؤسسة الإعلامية في الوطن العربي بحاجة إلى إعلاميين متخصصين في الإقتصاد ولديهم خبرة وتجربة ومعرفة تامة بالشؤون والقضايا الإقتصادية.

أما الدراسة الثالثة، فهي للباحث د. جمال عبد العظيم أحمد، (٢٠١١)، واستهدف فيها دراسة اتجاهات جمهور وسائل الإعلام في البحرين نحو المعالجة الإعلامية للقضايا الإقتصادية: دراسة مقارنة لجمهور الوسائل التقليدية والشبكات الاجتماعية. وقد أوضحت الدراسة الرضا النسبي من جانب جماهير وسائل الإعلام عن المعالجة المعلوماتية التفسيرية للأزمة والتي قدمتها وسائل الإعلام، وأن كافة الفنون الصحفية التي تم توظيفها في تغطية أحداث الأزمة الاقتصادية العالمية قد لقيت تفضلا من القراء، وأن هناك اختلافات في تفصيلات الجمهور لوسائل الإعلام في متابعة الأزمة نتيجة للاختلافات في خصائصهم الديموغرافية .

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

يتضح من خلال استعراض بعض الدراسات السابقة أنها اتفقت جميعها على أهمية التغطية الصحفية للنشاطات الإقتصادية لا سيما في سياق الأزمات حيث تلعب دورا فعالا في إدارتها. كما تعرضت إلى دور التغطية الصحفية في تكوين معارف الجمهور واتجاهاته نحو القضايا الإقتصادية المطروحة على الساحة. وأظهرت إحدى الدراسات التي أجريت سنة ٢٠٠٩، افتقاد الفضائيات العربية لمبادئ وأسس الإعلام الإقتصادي. وفي هذا الإطار بالذات تنتزل هذه الدراسة لتقيس مدى التطور الحاصل في سمات المعالجة الإعلامية للنشاطات والقضايا الإقتصادية في سنة ٢٠١٦، معتمدة على تحليل مضمون عينة من البرامج المتخصصة في المجال في فضائياتنا العربية.

* المفاهيم المستخدمة في الدراسة:

- الإعلام الإقتصادي:

يعرف الباحث الغربي "روبارت سالامون" الاعلام الاقتصادي بأنه "ذلك الجزء من العلاقات التي تربط بين الأفراد، هدفه توفير أكثر ما يمكن من المنافع والخدمات بأقل تكلفة ممكنة. ويشمل هذا المفهوم علم الاقتصاد وظواهر التبادل والسياسة التي تنتجها الدولة في هذا المجال". (مصطفى حسن، ١٩٩٣). أما "إيفلين المصطفى" فتعرف علم الاقتصاد بأنه "دراسة كيف يمكن للمجتمعات أن تستخدم مواردها النادرة لانتاج سلعة قيمة وتوزيعها بين مختلف الناس". (إفيلين المصطفى، ٢٠٠٩). ونستنتج مما سبق بأن الاعلام الاقتصادي هو اعلام متخصص يتجه إلى المجال التجاري والصناعي والاستثماري ككل، فيهتم بتغطية الأحداث ويحاول معالجة القضايا ذات الصلة بهذا الميدان.

- مهام الإعلام الإقتصادي:

يلعب الإعلام الإقتصادي دورا كبيرا في التنمية، وتتلخص مهمته في دعم الإقتصاد الوطني للبلدان. ونظرا لأهمية هذا الدور، فإن الأمم المتحدة منذ سنة ٢٠٠٦ قد عقدت مؤتمرا عالميا حول دور الإعلام في التنمية الإقتصادية. وخلص المؤتمر الى أن الإعلام يعتبر إحدى دعائم التنمية الإقتصادية. وبما أن الأمم المتحدة اعترفت في العام ١٩٩٣ ب"الحق في التنمية" فإن الإعلام الإقتصادي والتنموي أصبح حقا لجميع المجتمعات.

من جهة أخرى، على الإعلام الإقتصادي أن يكون واقعا في معالجته للتفاصيل الإقتصادية وأن يتناول شؤون المال والأعمال والتجارة والاستثمار بحرص شديد، وأن يحيط بالمادة الإعلامية من جميع الجوانب. وتتلخص مهمة الإعلام الإقتصادي إذن في كسب الأسواق والحصول على التمويلات، وإتمام المبادلات التجارية بأقل ما يمكن من تضحيات وتنازلات. وإعلام الغير يعني كذلك إسماع صوتنا وضمان وجودنا في المحافل الدولية، ونبذ الانزواء الذي لا يفيد بأية حال من الأحوال... الخ. (فهد الثنيان، فيفري ٢٠١٠).

*** /نتائج تحليل المضمون:**

جدول (١) : مونوغرافيا العينة وأهم الموضوعات التي تم التطرق إليها

معلومات عن الحلقات				تواريخ بث الحلقات
الموضوعات	المدة الزمنية (ث)	بلد البث	المقدم الرئيس	
تحديات القطاع الزراعي في قطر	١٣٦٣	قطر	صهيب ملكاوي	حلقة ٢٠١٦/٠٤/٢٤
هل تبقى بريطانيا في الاتحاد الأوروبي؟	١٣٠٦	بريطانيا	مينا حريلو	حلقة ٢٠١٦/٠٤/٣٠
لماذا يلجأ الأردني للسلع المستعملة؟	١٢٩٠	الأردن	حسن الشويكي	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٠٧
هل ينجح الاقتصاد الإيراني بتجاوز آثار العقوبات؟	١٣٥٤	إيران	نور الدين الدغير	حلقة ٢٠١٦/٠٥/١٤
هل تمتلك السياحة العربية مقومات النجاح؟	١٤٣٤	الإمارات	ندى الملاح	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢١
تحديات السياحة العربية وأسباب تراجعها؟	١٣٨٣	الإمارات	ندى الملاح	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢٨
هل تساهم الخصخصة في دعم الاقتصاد في الكويت؟	١٠٤٣	الكويت	سمير شدياق	حلقة ٢٠١٦/٠٦/٠٤
أسباب تراجع الانتاج في رمضان	١٣٢١	السعودية	بدر ربيعان	حلقة ٢٠١٦/٠٦/١١
سلوك استهلاكي برمضان	١٢٧٢	الكويت	سمير شدياق	حلقة ٢٠١٦/٠٦/٢٥
تجارات تنتعش في رمضان	١٣٠٣	تونس	ميساء الفطناسي	حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٢
تجارات رائجة بالعيد	١٤١٠	فلسطين	شيرين أبو عقلة	حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٩
١١	١٤٤٧٩	٩	٩	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المعطيات التالية:

-تنوعت المواضيع الاقتصادية المطروحة تنوعا نسبيا،

-٩/١١ من المواد الإعلامية المعروضة بعينة البحث غطت مسائل وقضايا إقتصادية خاصة بالدول العربية مقابل ١/١١ خاصة ببلدان الجوار (إيران)، و ١/١١ تهتم ملفات عالمية ساخنة (بريطانيا).

ونستنتج من ذلك أن البرنامج خلال فترة الدرس، قد واكب أهم الملفات الآتية المطروحة على الساحة العربية والإقليمية والعالمية في تغطية آنية مفصلة للواقع الإقتصادي المتزامن مع بث حلقات العينة : رفع العقوبات على إيران والاستفتاء الشعبي في بريطانيا فضلا عن حلول شهر رمضان ثم عيد الفطر. ولكن الاهتمام الأكبر كان منصبا على الشؤون العربية، من خلال التعرض إلى موضوعات مرتبطة مباشرة بسبعة بلدان عربية: قطر، والأردن، والإمارات، والكويت، والسعودية، وتونس وفلسطين، فضلا عن البلدان التي تم التعرض إليها من خلال التقارير الداخلية المختلفة: لبنان، والمغرب، والسودان، ومصر، وسوريا. وهو ما يشي بهوية الجمهور المستهدف من البرنامج المدروس.

من جهة أخرى، نلاحظ أن الموضوعات الإقتصادية التي تمت معالجتها تصب في معظمها في خانة الاهتمامات والمشاكل الحياتية للمتلقى العربي مثل زيادة استهلاك الحلويات في رمضان وشراء ملابس

العيد. وقد غابت المواضيع الاقتصادية الدسمة مثل الملف البترولي، والأزمات الاقتصادية، وأسهم البورصة، وأسعار العملات، والموازنات...إلخ.

وهو ما يجعلنا نميل إلى اعتبار أن الثقافة الاقتصادية التي يسعى البرنامج إلى إرسالها، هي ثقافة بدائية قاعدية، سهلة الفهم والاستيعاب، وهي ثقافة عملية تزوده بما يحتاجه من معلومات ضرورية لتسيير حياته الاقتصادية اليومية بيسر. وهو بالتالي ليس برنامجا نخبوا يستهدف النخب المطلعة في المجال المالي والاقتصادي والتنموي وإنما برنامج جماهيري يبينقي المعلومة الاقتصادية الأكثر طلبا ويقدمها بطريقة مبسطة ومختصرة.

-تتراوح مدة الحلقات ما بين ١٠٤٣ ثانية كأقصر الحلقات ، وهي حلقة ٢٠١٦/٠٦/٠٤ خصصت للحديث عن قانون الخصخصة في الكويت ومدى قدرته على تدعيم الاقتصاد، و ١٤٣٤ ثانية كأطول الحلقات، وتم بثها في ٢٠١٦/٠٥/٢١. وتعد الحلقة الجزء الأول من التغطية التي قامت بها قناة الجزيرة لفعالية اقتصادية بالمنطقة العربية وهي "منصة سوق السفر العربي" بدبي ، تلاها جزء ثان تم بثه في حلقة يوم ٢٠١٦/٠٥/٢٨ من نفس الفضاء.

ونعتقد أن المدة الزمنية المخصصة لحلقات البرنامج هي مدة مناسبة تراعي المعطيات السيكولوجية للمتفرج والمتمثلة في صعوبة قدرته على التركيز الجيد لمدة تفوق العشرين دقيقة. ففي اعتقادنا لا يجب أن تتصف البرامج الاقتصادية بالقصر الزمني الذي يأتي على حساب شرح المعلومة الاقتصادية، شرحا يؤمن عملية تبليغ الرسالة وإدراك المتلقي للمواد الاقتصادية المعروضة إدراكا صحيحا، و كذلك فإن المضمون الاقتصادي المجسم في ملفات مطولة ومعقدة قد يخفق في شد انتباه المشاهد حتى النهاية ويضيع فرصة المتابعة.

-يتداول على تقديم الحلقات صحفيون مراسلون من مختلف البلدان التي تم التعرض إليها ضمن حلقات العينة. ونستنتج في هذا الإطار أن البرنامج أخذ طابعا مستحدثا يتسم بالحيوية والتجديد ويقطع مع البرامج الكلاسيكية التي تبث من داخل الاستوديو ويتولى عرضها مقدم قار.

جدول (٢) ي: اتجاه المضمون

المجموع		سليبي		متوازن		ايجابي		اتجاه امضمون
								الحلقات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6	٦	٠	٠	24	٦	٠	٠	حلقة ٢٠١٦/٠٤/٢٤
7	٧	7.89	٣	4	١	8.1	٣	حلقة ٢٠١٦/٠٤/٣٠
9	٩	7.89	٣	20	٥	2.7	١	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٠٧
9	٩	2.63	١	0	٠	21.50	٨	حلقة ٢٠١٦/٠٥/١٤
11	١١	26.32	١٠	0	٠	2.7	١	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢١
11	١١	21.05	٨	12	٣	0	٠	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢٨
10	١٠	5.26	٢	24	٦	5.4	٢	حلقة ٢٠١٦/٠٦/٠٤
8	٨	10.52	٤	4	١	8.1	٣	حلقة ٢٠١٦/٠٦/١١
8	٨	10.52	٤	8	٢	5.4	٢	حلقة ٢٠١٦/٠٦/٢٥
11	١١	0	٠	4	١	27.2	١٠	حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٢
10	١٠	7.89	٣	0	٠	18.90	٧	حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٩
١٠٠	١٠٠	99.97	٣٨	١٠٠	٢٥	١٠٠	٣٧	المجموع

*تضم العينة ١٠٠ فقرة (موضوع فرعي)

- نلاحظ بروز الاتجاه السلبي للتغطية في ٣٧ فقرة (موضوع فرعي) من أصل ١٠٠ فقرة تضمنتها عينة البحث، بينما برزت ٣٨ فقرة في الاتجاه الايجابي. وأخيرا سجلنا وجود ٢٥ فقرة متوازنة.

-توزعت الاتجاهات الثلاثة (ايجابي -سليبي-متوازن) في كل حلقات العينة بشكل متقارب ما عدى:

حلقة ٢٠١٦/٠٤/٢٤، التي تناولت تحديات القطاع الزراعي، حيث تضمنت الحلقة ست (٦) فقرات متوازنة إذ لم نسجل خلال مختلف المقابلات التي تضمنتها الحلقة، أي اتجاه ايجابي مطلق حول مسألة انتعاشة القطاع الزراعي في قطر كما لم نسجل أي اتجاه سلبي يؤكد صعوبة رفع التحديات. كل الفقرات احتوت معلومات ووجهات نظر تبين أهم العراقيل وتحدثت عن امكانية تجاوزها وعن الدور الذي يجب أن يقوم به مختلف الأطراف الفاعلة في القطاع من أجل كسب رهان التنمية الزراعية بقطر.

حلقة ٢٠١٦/٠٥/١٤ طغى عليها الاتجاه الايجابي، حول امكانية تجاوز ايران لآثار العقوبات التي كانت مفروضة عليها، حيث عبر أغلبية المستجوبين بايجابية كبيرة .

حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢١، حول امكانية السياحة العربية رفع التحديات . كل المقابلات كانت متشائمة وغير متفائلة أو متأملة لانتعاشة سياحية على مستوى عربي.

حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٢، حول انتعاشة بعض المنتجات وخاصة الحلويات التقليدية في شهر رمضان، فقد أكد معظم التجار الذين تم استجوابهم أن الاستهلاك فعلا يشهد ارتفاعا مهولا في تلك القطاعات.

حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٩، حول رواج السلع وخاصة الملابس خلال فترة العيد. حيث كان الاتجاه ايجابيا للغاية.

جدول رقم (٣) : القوالب المستخدمة في عرض المضمون

المجموع		خبر مدعم بتحقيق		خبر مدعم بمقابلة		خبر مدعم بتقرير		خبر بسيط		القوالب المستخدمة	الحلقات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
6	٦	-	-	8.06	٥	0	٠	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٤/٢٤	
7	٧	-	-	9.67	٦	0	٠	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٤/٣٠	
9	٩	-	-	6.45	٤	16	٤	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٠٧	
9	٩	-	-	11.29	٧	4	١	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٥/١٤	
11	١١	-	-	14.52	٩	0	٠	15.38	٢	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢١	
11	١١	-	-	14.52	٩	0	٠	15.38	٢	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢٨	
10	١٠	-	-	12.9	٨	4	١	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٦/٠٤	
8	٨	-	-	9.67	٦	4	١	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٦/١١	
8	٨	-	-	8.06	٥	8	٢	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٦/٢٥	
11	١١	-	-	1.62	١	36	٩	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٢	
10	١٠	-	-	3.22	٢	28	٧	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٩	
١٠٠	١٠٠	-	-	99.98	٦٢	١٠٠	٢٥	٩٩.٩٧	١٣	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول المعطيات التالية:

-توزعت فقرات العينة على ثلاث قوالب صحفية بعينها : الأخبار البسيطة- الأخبار المدعمة بالتقارير - الأخبار المدعمة بالمقابلات.

-غابت الأنماط الصحفية المعقدة مثل التحقيقات الإقتصادية المطولة (صحافة الاستقصاء).

ونعتقد أن هذا الاتجاه يعزز الجانب الميداني، ويسعى إلى ملامسة آراء الشارع والخبراء والجهات الرسمية في شكل صحفي مبسط ونسق سريع، مثل الريبورتاجات والحوارات القصيرة. وهو ينسجم مع قالب البرنامج، من حيث هو مجلة إخبارية متخصصة في القضايا الإقتصادية، تأخذ شكل بث حي في كل حلقة من وسط أحد الشوارع العامة، لتغطية أهم المواضيع الإقتصادية المطروحة بشكل يقترب أكثر من الواقع اليومي للمتلقي العربي، بعيدا عن القوالب الصحفية المعقدة.

جدول رقم (٤) : التوازن في عرض المضمون

المجموع		الاكتفاء بسرر بالمعلومات دون عرض الزوايا أو وجهات النظر		عرض الموضوع من زوايا متعددة ووجهات نظر مختلفة		عرض الموضوع من زاوية واحدة ومن وجهة نظر وحيدة		زوايا العرض
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الحلقات
٦	١٠٠	-	-	6	6	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٤/٢٤
٧	١٠٠	-	-	7	7	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٤/٣٠
٩	١٠٠	-	-	9	9	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٠٧
٩	١٠٠	-	-	9	9	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٥/١٤
١١	١٠٠	-	-	1١	11	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢١
١١	١٠٠	-	-	1١	11	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢٨
١٠	١٠٠	-	-	١٠	10	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٦/٠٤
٨	١٠٠	-	-	8	8	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٦/١١
٨	١٠٠	-	-	8	8	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٦/٢٥
١١	١٠٠	-	-	1١	11	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٢
١٠	١٠٠	-	-	١٠	10	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٩
١٠٠	١٠٠	-	-	100	100	-	-	المجموع

نلاحظ مما سبق أن حلقات العينة قد تضمنت زوايا متعددة للتغطية كما طرحت وجهات نظر متعددة ومتضاربة أحيانا حول القضايا المطروحة. فعلى سبيل المثال، تم في حلقة ٢٠١٦/٠٤/٣٠ (هل تبقى بريطانيا في الاتحاد الأوروبي؟)، اجراء مقابلة مع ممثل حملة تدعم بقاء بريطانيا في الاتحاد الأوروبي، حيث قدم الحجج والبراهين التي استدل بها على ضرورة ربط مصير بريطانيا مع الاتحاد الأوروبي. وفي نفس الحلقة، تم استجواب ممثل حملة تناهض بقاء بريطانيا في الاتحاد الأوروبي، حيث شرح وجهة نظره مستندا إلى معطيات وأرقام وإحصائيات تدل على ارتفاع حجم النفقات الزائدة الناتجة

عن ضم بلده للإتحاد. وفي حلقة ٢٠١٦/٠٦/٠٤ حول قانون الخصخصة في الكويت، تم عرض مختلف وجهات النظر الداعمة والمناهضة لخصخصة بعض القطاعات الاقتصادية بالكويت.

نستنتج مما سبق أن الاتجاه الغالب في حلقات العينة المدروسة من "الاقتصاد والناس"، هو الطرح الشمولي والموسع للقضايا الاقتصادية.

جدول رقم (٥) : الأهداف من عرض المضمون

الأهداف		الاعلام والإخبار		الشرح والتفسير		نقد الواقع الاقتصادي وتقديم الحلول		التضليل والمغالطة		أخرى (تذكر)		المجموع	
الحلقات		ك		ك		ك		ك		ك		ك	
%		%		%		%		%		%		%	
حلقة ٢٠١٦/٠٤/٢٤		١	7.69	٢	٢.٧٠	٣	٢٣.٠٨	-	-	-	-	٦	٦
حلقة ٢٠١٦/٠٤/٣٠		١	7.69	٦	٨.١٠	٠	٠	-	-	-	-	٧	٧
حلقة ٢٠١٦/٠٥/٠٧		١	7.69	٨	١٠.٨١	٠	٠	-	-	-	-	٩	٩
حلقة ٢٠١٦/٠٥/١٤		١	7.69	٨	١٠.٨١	٠	٠	-	-	-	-	٩	٩
حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢١		٢	15.39	٥	٦.٧٦	٤	٣٠.٧٦	-	-	-	-	١١	١١
حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢٨		٢	15.39	٥	٦.٧٦	٤	٣٠.٧٦	-	-	-	-	١١	١١
حلقة ٢٠١٦/٠٦/٠٤		١	7.69	٩	١٢.١٦	٠	٠	-	-	-	-	١٠	١٠
حلقة ٢٠١٦/٠٦/١١		١	7.69	٥	٦.٧٦	٢	١٥.٣٨	-	-	-	-	٨	٨
حلقة ٢٠١٦/٠٦/٢٥		١	7.69	٧	٩.٤٥	٠	٠	-	-	-	-	٨	٨
حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٢		١	7.69	١٠	١٣.٥١	٠	٠	-	-	-	-	١١	١١
حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٩		١	7.69	٩	١٢.١٦	٠	٠	-	-	-	-	١٠	١٠
المجموع		١٣	99.99	٧٤	٩٩.٩٨	١٣	٩٩.٩٨	-	-	-	-	١٠٠	١٠٠

تدلنا معطيات الجدول أعلاه على أن الهدف الأساسي للبرنامج هو تفسير المسائل الاقتصادية وشرحها للمتلقى، وهو هدف تبسيطي من أجل تأمين عملية تلقي المعطيات الاقتصادية بشكل صحيح. يأتي الهدف الإخباري في درجة أقل وكذلك نقد الواقع الاقتصادي وتقديم الحلول. ونذكر في هذا السياق مثال حلقة ٢٠١٦/٠٤/٢٤ حول تحديات القطاع الزراعي في قطر، حيث تجلّى الطرح النقدي فضلاً عن التركيز على عرض الحلول الممكنة من خلال الاستجابات التي تخللت الحلقة. النفس النقدي ذاته تمت ملاحظته أثناء بث الحلقتين ٢٠١٦/٠٥/٢١ و ٢٠١٦/٠٥/٢٨ من دبي، على هامش فعالية منصة سوق السفر العربي، حيث تم التركيز على الوضع المتردي للسياحة العربية وأهم الحلول المطروحة، ومن بينها السياحة البيئية.

جدول رقم (٦) : الأدلة المستخدمة في عرض المضمون

المجموع	أخرى		لم يستخدم		قوانين/ قرارات/ بيانات		تصريحات لجهات رسمية وغير رسمية		شهادات حية من الشارع		عرض أرقام ورسومات إحصائية		القوالب المستخدمة	الحلقات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥.٨٣	٦	-	-	-	-	٠	٠	8.06	٥	٠	٠	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٤/٢٤
٧.٧٨	٨	-	-	-	-	٣٣.٣٣	١	9.67	٦	٠	٠	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٤/٣٠
٨.٧٣	٩	-	-	-	-	٠	٠	6.45	٤	١٦	٤	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٠٧
٩.٧١	١٠	-	-	-	-	٣٣.٣٣	١	11.29	٧	٤	١	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٥/١٤
١٠.٦٧	١١	-	-	-	-	٠	٠	14.51	٩	٠	٠	15.39	٢	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢١
١٠.٦٧	١١	-	-	-	-	٠	٠	14.51	٩	٠	٠	15.39	٢	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢٨
١٠.٦٧	١١	-	-	-	-	٣٣.٣٣	١	12.9	٨	٤	١	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٦/٠٤
٧.٧٨	٨	-	-	-	-	٠	٠	9.67	٦	٤	١	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٦/١١
٧.٧٨	٨	-	-	-	-	٠	٠	8.06	٥	٨	٢	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٦/٢٥
١٠.٦٧	١١	-	-	-	-	٠	٠	1.62	١	٣٦	٩	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٢
٩.٧١	١٠	-	-	-	-	٠	٠	3.22	٢	٢٨	٧	7.69	١	حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٩
١٠٠	١٠٣	-	-	-	-	99.99	3	99.96	62	١٠٠	25	99.99	١٣	المجموع

ارتكزت حلقات العينة في عرضها للمواضيع الاقتصادية على التصريحات الرسمية وغير الرسمية، انطلاقاً من المقابلات الصحفية التي أجريت ضمن حلقات العينة (٦٢ تصريحاً)، كما اعتمدت وبدرجة أقل على الإحصائيات والأرقام التي تخللت العروض الإخبارية الخاطفة حيث لم تتجاوز مدة العرض الدقيقة والنصف.

وقد استندت العينة كذلك إلى البيانات والقرارات في ثلاث مناسبات:

- حلقة ٢٠١٦/٠٤/٣٠ : قرار بريطانيا الانفصال عن الاتحاد الأوروبي
- حلقة ٢٠١٦/٠٥/١٤ : قرار رفع العقوبات على إيران وتداعياته على الإقتصاد
- حلقة ٢٠١٦/٠٦/٠٤ : قانون الخصخصة لدعم الإقتصاد في الكويت
- وهو ما يظهر تنوعا كبيرا في الأدلة المستخدمة، من شأنه أن يزيد من مصداقية البرنامج في عين المتلقي.

جدول رقم (٧): نوعية الشخصيات المستجوبة في عينة البحث

الشخصيات المستجوبة		مسؤولين حكوميين		خبراء اقتصاديين		رجال أعمال/ تجار/ مستثمرين		ممثلين عن الجمعيات والاتحادات		جمهور عادي		شخصيات أخرى تذكر		الحلقات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١	٤	٠	٠	٠	٠	٣	١٠.٣٤	١	٩.٠٩	٠	٠	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٤/٢٤
٠	٠	٢	٢٥	١	٣.٤٤	٣	٢٧.٢٧	٠	٠	٠	٠	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٤/٣٠
١	٤	٠	٠	٤	١٣.٧٩	٠	٠	٤	٣٠.٧٦	٠	٠	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٠٧
٤	١٦	١	١٢.٥	٢	٦.٨٩	٠	٠	١	٧.٦٩	٠	٠	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٥/١٤
٧	٢٨	٠	٠	٢	٦.٨٩	٠	٠	٠	٠	٠	٠	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢١
٤	١٦	١	١٢.٥	٣	١٠.٣٤	١	٩.٠٩	٠	٠	٠	٠	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٥/٢٨
٤	١٦	١	١٢.٥	١	٣.٤٤	٢	١٨.١٨	١	٧.٦٩	٠	٠	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٦/٠٤
١	٤	٢	٢٥	٠	٠	٠	٠	٢	١٥.٣٨	١	١٠٠	١٠٠	١٠٠	حلقة ٢٠١٦/٠٦/١١
١	٤	١	١٢.٥	٠	٠	٣	٢٧.٢٧	٢	١٥.٣٨	٠	٠	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٦/٢٥
٠	٠	٠	٠	٩	٣١.٠٣	١	٩.٠٩	٠	٠	٠	٠	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٢
٢	٨	٠	٠	٤	١٣.٧٩	٠	٠	٣	٢٣.٠٧	٠	٠	-	-	حلقة ٢٠١٦/٠٧/٠٩
٢٥	١٠٠	٨	١٠٠	٢٩	١٠٠	١١	١٠٠	١٣	١٠٠	١	١٠٠	١٠٠	٨٧	المجموع

* حلقة ٢٠١٦/٠٦/١١ : الشخصيات الأخرى: طبيب

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن هوية الشخصيات التي ارتكزت عليها حلقات العينة هي أولاً رجال الأعمال والمستثمرين والتجار، وعددهم ٢٩، وفي الدرجة الثانية، تأتي فئة المسؤولين الحكوميين حيث سجلنا حضور ٢٥ فرداً من الشخصيات المسؤولة. كما حضر الجمهور العادي من خلال تقارير سبر آراء الشارع حول عدد من القضايا المطروحة، ولكن بدرجة أقل. كما عرضت مقابلات مع بعض الشخصيات الأخرى مثل الطبيب في حلقة ٢٠١٦/٠٦/١١ للحديث عن النواحي السيكلوجية للصائم والتي تؤثر على مردوده في العمل.

ويعكس هذا التمشي ثراء وتنوعا يدعم اتجاه البرنامج في عرض مختلف وجهات النظر ويؤمن تغطية المواد الاقتصادية من عديد الزوايا. (الاعتماد على رجال الأعمال والمستثمرين الذين يمثلون حجر الأساس في العملية الاقتصادية، يؤمن الاقتراب أكثر ما يمكن من الواقع الاقتصادي، فيما تعكس تصريحات المسؤولين الرسميين، رؤية الجهات الحكومية وموقفها من القضايا المعروضة).

خلاصة:

تناول بحثنا المضامين الاقتصادية التي يركز عليها برنامج "الاقتصاد والناس"، وأهم سمات المعالجة الإعلامية. وقد قمنا بتحليل مضمون عينة من حلقات البرنامج طيلة ثلاثة أشهر، خرجنا منها بالنتائج التالية:

-واكبت عينة البحث أهم الملفات الاقتصادية الآنية المطروحة على الساحة العربية والإقليمية والعالمية في تغطية آنية مفصلة للواقع الاقتصادي المتزامن مع بث حلقات العينة، ولكن الإهتمام الأكبر كان منصبا على الشؤون العربية.

- تركزت الموضوعات الاقتصادية المعروضة على الأخبار الاقتصادية التي تمس حياة المواطنين العاديين بصفة مباشرة، وغطت أهم المشاغل الحياتية للمتلقي العربي مثل زيادة استهلاك الحلويات في رمضان وشراء ملابس العيد. وقد غابت المواضيع الدسمة مثل الملف البترولي، والأزمات الاقتصادية، وأسهم البورصة، وأسعار العملات، والموازنات...إلخ. وهو ما يجعلنا ندعم النصف الثاني من الفرضية الأولى لهذا البحث: تتميز المضامين التي يتناولها البرنامج المدروس بالتنوع والثراء. كما تعكس الملفات المطروحة اهتماما مركزا على البيئة الاقتصادية للمتلقي العربي وهو الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى من البرنامج.

مع التشديد على نسبية تدعيمنا للجزء الأول من الفرضية الأولى، ونقصد مسألة تنوع المضامين وثراءها، على اعتبار أن التنوع في موضوعات العينة جاء محدودا.

- توزعت الاتجاهات الثلاثة (إيجابي -سلبى-متوازن) على مختلف فقرات البرنامج في معظم حلقات العينة المدروسة بشكل متقارب ومنسجم مع طبيعة الموضوعات الاقتصادية المعروضة. وهو ما ينبأنا بإحدى سمات المعالجة للنشاطات الاقتصادية: الطرح الشمولي والموسع الذي يحاول الالمام بكل زوايا الموضوعات ومختلف وجهات النظر حولها.

- ضمت حلقات العينة ثلاث قوالب صحفية تم الاعتماد عليها بصفة رئيسية :الأخبار-التقارير - المقابلات، في حين غابت الأنماط الصحفية الأكثر تعقيدا مثل التحقيقات والتحليلات الاقتصادية المطولة. ونعتقد أن سبب هذا الاختيار هو تبسيط الموضوعات الاقتصادية وتقديمها للجمهور في شكل خفيف ييسر عملية المتابعة والتلقي.

- تعددت زوايا التغطية في حلقات العينة، كما تم طرح وجهات نظر متعددة ومتضاربة أحيانا حول القضايا المطروحة، وغاب الطرح الأحادي الجانب.
- تمثل الهدف الأساسي للبرنامج في تفسير المسائل الاقتصادية وشرحها للمتلقى، وهو هدف تبسيطي من أجل تأمين عملية تلقي المعطيات الاقتصادية بشكل صحيح. كما ترائى لنا الهدف الإخباري للبرنامج ولكن بدرجة أقل، وكذلك نقد الواقع الاقتصادي وتقديم الحلول. ونعتقد أن البرنامج قد وفق في اختيار هدفه الرئيسي (الشرح والتفسير)، على اعتبار أن الدور الإخباري عادة ما يكون موكولا للمواجيز والنشرات الإخبارية الاقتصادية وحتى الجامعة. ومن جهة أخرى، فإن التحليلات المعمقة التي تتولى بالنقد الموضوعات الاقتصادية وتحاول إيجاد الحلول للمشاكل المطروحة، هي من مشمولات الملفات الاقتصادية المطولة.
- تنوعت الأدلة المستخدمة في عرض الموضوعات الاقتصادية، فقد ارتكزت حلقات العينة على التصريحات الرسمية وغير الرسمية (٦٢ تصريحاً)، كما اعتمدت وبدرجة أقل على الإحصائيات والأرقام، فضلا على استخدام بعض القرارات والبيانات والقوانين كمدخل لمعالجة بعض القضايا الاقتصادية المعروضة.
- تنوعت هوية الشخصيات المستجوبة التي ارتكزت عليها حلقات العينة، وهي رجال الأعمال والمستثمرين والتجار، تليها فئة المسؤولين الحكوميين. كما حضر الجمهور العادي من خلال تقارير سبر آراء الشارع حول عدد من القضايا المطروحة، ولكن بدرجة أقل.
- هذه المعطيات جعلتنا ندعم فرضيتنا الثانية: يحرص القائمون على برنامج "الإقتصاد والناس" على تبسيط المضامين الاقتصادية المعروضة وعلى الاقتراب من المتلقي قدر الإمكان عن طريق اشراكه في الحديث عن القضايا المطروحة وابداء رأيه فيها، من أجل تأمين عملية المتابعة والتفاعل مع البرنامج.

المراجع:

- أديب خضور، الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، دمشق، الطبعة الثانية، ٢٠٠٥
- جمال الجاسم المحمود، دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، دمشق، مجلة جامعة، دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٠، العدد ٢، ٢٠٠٤
- حيدر الفرجي: التنمية الإنسانية في العراق، مركز العراق للأبحاث، قسم الدراسات الاقتصادية، أوراق إقتصادية، العدد (٦)، أيلول، ٢٠٠٤.
- ريا نبيل، محاضرات منشورة في إقتصاديات الإعلام، كلية دجلة الجامعة، قسم الإعلام، ٢٠١٥
- زيد بن محمد الرماني، إقتصاد الإعلام: أسرار وأخبار، مكتبة الرشد، الرياض، الطبعة الاولى، ٢٠٠٥
- علي عوجة: الإعلام وقضايا التنمية، القاهرة، ٢٠٠٤
- فهد الشنيان، عدم وجود الشفافية والإفصاح يعيقان تقدم الإعلام الإقتصادي العربي، مجلة الرياض الإقتصادي الإلكترونية، فيفري ٢٠١٠.
- فاضل ماجد الزبون، الإعلام الإقتصادي: قراءة في القنوات العربية المتخصصة، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٥
- فلاح خلف الربيعي، الحوار المتمدن-العدد: ٢٢١١، ٢٠٠٨

- فاروق خالد الحسنات: الإعلام والتنمية المستدامة، الأردن، ٢٠١١
- ماجدة عبد المرصي محمد سليمان: الصحافة المتخصصة – إشكاليات الواقع وآفاق المستقبل، القاهرة، ٢٠١٠.
- محمد قيراط، الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية (٦)، العدد الأول، الشارقة، ٢٠٠٩
- مارجي فريني وأنيا شيفرين، الصحافة التجارية والاقتصادية، المركز الدولي للصحفيين، ٢٠٠٨
- مصطفى حسن، الإعلام الاقتصادي، المجلة التونسية للإتصال، ١٩٩٣.
- سيد أحمد كبداني، أثر النمو الاقتصادي على عدالة توزيع الدخل في الجزائر مقارنة بالدول العربية، دراسة تحليلية وقياسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، السنة الجامعية: ٢٠١٢ – ٢٠١٣
- هنيدي قنديل، التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية في السودان في الصحف السودانية اليومية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، القاهرة، أكتوبر ٢٠١٤.

المراجع الأجنبية:

1- Yves Thépaut, **Le concept d'information dans l'analyse économique contemporaine**, Université de Rennes II, Laboratoire Matisse, Université de Paris I, CNRS, Pub. Hermes, No 44, 2006

http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/24024/HERMES_2006_44_161.pdf;jsessionid=710C2039B93B5B3F89D6CA6691E96E1E?sequence=1

2- René Garcia, **La théorie économique de l'information : exposé synthétique de la littérature**, L'Actualité économique, vol. 62, n° 1, 1986, p. 88-109.

<https://www.erudit.org/revue/ae/1986/v62/n1/601361ar.pdf>

3- table ronde animée par Laurent Jeanneau, **La fabrication de l'information économique**, Les chantiers de l'institut pour le développement de l'information économique et sociale, note de travail No 17, avril 2011

http://www.idies.org/public/Publications/idies_note_de_travail_17_BAT.pdf

4- Alison Alexander and All, **Media economics: theory and practice**, LEA, Lawrence Erlbaum associates, Publishers Mahwah, New Jersey, London, 2004, 3rd edition,

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.3955&rep=rep1&type=pdf>

5- **Media development role in social, economic and political progress**, MDIF, New york, 2014

<http://www.mdif.org/wp-content/uploads/2014/08/Media-Developments-Role-in-Social-Economic-and-Political-Progress-Literature-Review.pdf>

6- J. Christopher and T. Copen and Petter, **Read all about it: understanding the role of Media in economic development**, Kyklos Vol. 57, 2004

<http://www.peterleeson.com/Kyklos--Media.pdf>

7- Gillian Doyle, **Understanding Media Economics**, SAGE. April 2013. Second Edition,

[http://eprints.lse.ac.uk/55384/1/_libfile_REPOSITORY_Content_LSE%20Review%20of%20Books_2013_November%202013_week%202 Blogs%20lse%20ac%20uk-Book_Review_Understanding_Media_Economics%20\(2\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/55384/1/_libfile_REPOSITORY_Content_LSE%20Review%20of%20Books_2013_November%202013_week%202 Blogs%20lse%20ac%20uk-Book_Review_Understanding_Media_Economics%20(2).pdf)

8-Gillian Doyle and Simon **Researching Media Management and Media Economics: Methodological Approaches and Issues** Frith, 6 th World Media Economics Conference, Centre d'études sur les médias and Journal of Media Economics HEC Montréal, Montréal, Canada May 12-15, 2004

http://www.cem.ulaval.ca/pdf/doyle_frith.pdf

المراجع الإلكترونية:

- أميرة عبد الله الجاف، دراسة نظرية في مفهوم الإعلام المتخصص، ٦ يناير ٢٠١٥،
<http://www.rozhamawany.com/?p=1620>
- أسامة بن صالح حريري: تهيئة الدور الإعلامي لتنمية الوعي لدى الجماهير، موقع المنشاوي للدراسات والبحوث.
www.minshawi.com
- فاطمة السالم، أنواع الخبر الصحفي، ٢٠١٤
<https://alsalemfatima.files.wordpress.com/2014/09/d8a7d986d988d8a7d8b9-d8a7d984d8aed8a8d8b1-d8a7d984d8b5d8add981d98a.pdf>
- حامد السيف، علاقة الإقتصاد بالإعلام، صحيفة الشاهد الإلكترونية، مايو ٢٠١٣
http://www.alshahedkw.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=8187:%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85
- خالد إبراهيم المحجوبي: الإعلام والتنمية نظرة في الترابطية والتفاعلية، الحوار المتمدن - العدد: ٢٩٣٧ ٢٠١٠
<http://www.ahewar.org>
- سامر مظهر قنطقجي، الإعلام الإقتصادي، مكتبة الرشد، الرياض، ٢٠٠٦
<http://www.kantakji.com/media/4405/101010.pdf>
- عامر التميمي، تحديات أمام الإعلام الإقتصادي، ٢٠١٠
<http://www.startimes.com/f.aspx?t=26476591>
- عبد الله بدران، الإعلام المتخصص ودوره الحضاري، مجلة الكويت، العدد ٣٧٣، ١ ونوفمبر ٢٠١٤
<http://www.kuwaitmag.com/index.jsp?inc=5&id=1712&pid=3307>
- ما الفرق بين التحقيق والتقرير الصحفي،
<http://www.ijschool.net/news.php?action=view&id=11#.V4EQdfI97rc>
- موقع برنامج الإقتصاد والناس
<http://www.aljazeera.net/program/economyandpeople>
- منتدى الإعلام العربي، ٢٠١٣
<http://www.arabmediaforum.com/ar/speakers/2013/speaker/%D8%B2%D9%8A%D9%86%D8%A9-%D8%B5%D9%88%D9%81%D8%A7%D9%86.aspx>
- موقع يوتيوب
www.youtube.com
- ياس خضير العلي: الإعلام المتخصص بين الأكاديمي والمهني، ٢٠١٢
<http://www.iraqi.dk/news>
- يحيى اليحياوي: عشر حقائق عن الواقع الإعلامي العالمي السائد، ٢٠٠٩
<http://www.elyahyaoui.org>
- ٢٤ ساعة في قسم الكتابة، بناء التقرير التلفزيوني أو الريبورتاج،

<http://www.24hdansuneredaction.com/ar/tv/15-%D8%A8%D9%86%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86%D9%8A-%D8%A3%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A8%D9%88%D8%B1%D8%AA/>

Economic programs on Arab satellite channels: the program "the economy and people" a model- Analytic Research

Dr. Thouraya Snoussi

tsnoussi@agu.ac.ae

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication
AL ghurair university

Dr. Marwa Mohamed Saeed

marwa.abdelsalam@aau.ac.ae

Assistant Professor, Radio and TV & Political Communication
College of Communication and Media
Al Ain University of Science & Technology

Abstract

There is no doubt that the role of the economic media has become crucial in the context of global economic crises and challenges. Our research addresses the economic content on broadcasting media in the Arab satellite channels. A study case of the program "Al IKTISAD WANNAS", was necessary to reach preliminary sketch features of Arabic economic program.

We can sum up the most important results in the following:

- The research sample accompanied the most important economic issues timely raised on the Arab, regional and global arena in the coverage of real-time detailed economic reality with simultaneous broadcast sample loops, but most attention was focused on Arab affairs.
- The sample loops included three press formats, mainly: News, Reporting and interviews, while economic debates were absents. We believe that the reason for this choice is to simplify the economic issues and present them to the public in a simple form, which facilitates the program follow-up process.
- The sample study detected the primary objective of the program "Al iktisad Al IKTISAD WANNAS"; is to explain economic issues to the recipient. The program draws A simplistic goal for the process of receiving economic data properly. Other goals appeared to us, like informing public about economic news, but to a lesser degree, as well as a criticism of the economic realities and provision of solutions.

Our interest for the future researches will be focused on the real effect of this economical TV program on the audience.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

Twelveth issue - July / September 2016

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane Boudjema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.**



Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Khaled Ahmed Abd ElGawad** - Al Falah University - Dubai
Dr. Wafa Salah Abd ElRahman - Zagazig University
 The role of the SIS in diffusion the culture of peace
 An analytical study of the organization's Web site 7
- **Associate Prof. Dr. Mohammed Shaban Wahdan** - Al-Azhar University
Dr. Mona Muhmood Abd Elgalil - Al-Azhar University
 Trends in mothers toward marriage announcements through the media's role
 in solving the problem of spinsterhood - A field study 9
- **Associate Prof. Dr. Mohamed Abd-Elbadea Elsayed** - Benha University
 The role of the new media in support of digital citizenship to the
 university students 11
- **Dr. Thouraya Snoussi** - AL ghurair university
Dr. Marwa Mohamed Saeed - Al Ain University of Science & Technology
 Economic programs on Arab satellite channels: the program "the economy and
 people" as model - Analytic Research 12
- **Dr. Hala El Talahaty** - Modern University for Technology and Information (MTI)
 Elements of the psychological impact of the News programs in Al Jazeera
 network (An analytical study) 13
- **Dr. Andaloussi Abdesselam** - Moroccan Center for Studies & Research in the media and communication
 Arab religious channels: An Empirical Study of the direction of the Moroccan
 scenes 14
- **Dr. Halla Doghmane** - University of Algiers3
 New Media ..Critical Essay on Theoretical and Methodological Frames of
 Reference 16
- **Awatif Hassan Haider Al.Yafei** - Sana'a University
 Analytical vision for Applied Scientific developments in the area of
 Corporation social responsibility - Analytical Theoretical Study 17