

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الخامس - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٤

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- الانتخابات الرئاسية لسنة ٢٠١٤م من خلال الصحافة الإلكترونية بتونس الاستقطاب السياسي الثنائي كبناء إعلامي
أ.د. رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٩
- سياق وملامح الاتصال في مرافق وسكن الحجاج والمعتمرين وعلاقتها بسلوكيات التواصل: دراسة على حجاج مصر
أ.د. فضل رحيم خان الهاج سردار (جامعة أم القرى)
د. عثمان بن بكر قزاز (جامعة أم القرى) ... ص ١٣

البحوث العربية:

- دور القنوات الإخبارية العربية في تزويد الشباب الجامعي بالمعلومات أثناء ثورة ١٧ فبراير الليبية
د. عبد الله عبد الله محمد الوزان (جامعة الحدود الشمالية) ... ص ١٥
- تصميم الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية
د ماجدة عبد المنعم مخلوف (المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال ب ٦ أكتوبر) ... ص ٤٩
- التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية في السودان بالصحف السودانية اليومية (آخر لحظة، اليوم التالي): دراسة تحليلية
د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون (كلية الإمارات للتكنولوجيا - أبو ظبي) ... ص ٩٧
- تحليل عناصر الجودة في المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية للصفحة الرئيسية Home Page
للمواقع الإسلامية المتاحة باللغة العربية
حردان هادي صايل (الجامعة العراقية) ... ص ١٢٣
- ماهية الإعلام الجديد ووسائله: دراسة نظرية
صفا محمد إبراهيم عبد الدايم (الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام) ... ص ١٥١

ملخصات الرسائل العلمية:

- العولمة الإعلامية والاتصالية والقيم الديمقراطية في الجزائر: دراسة استشرافية
ليلي فلالي (جامعة الجزائر) ... ص ١٧٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٤ @ 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 - 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/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية 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 المتفرغ - العميد السابق 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 ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسى والرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام 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 ورئيس قسم 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 - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة 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 الخامس - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٤

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د/ سامي طابع

أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية
بالإمارات العربية المتحدة العميد الأسبق لكلية المعلومات
والعلاقات العامة بجامعة عجمان

د/ السيد عبد الرحمن علي

باحث (مدرس) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

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، سواءً 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 بتحكيم هذه الأبحاث 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 الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تُقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تُقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- 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 (١٤) Simplified Arabic 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 مختصره 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 مصرى 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 مصرى 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 بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

أتاحت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الفرصة للنشر العلمي بها كنافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. ولكونها أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وجد الأساتذة الراغبون في تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

وقد اعترفت اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية.

وتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في ديسمبر من العام ٢٠١٣م - ليصدر أربعة أعداد تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد الخامس من المجلة وهو يتضمن بحوثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وكذلك لطلبة مرحلة الدكتوراه.

ففي البداية نجد الدراسة الإمبريقية باللغة الفرنسية التي قدمها الدكتور رضوان بو جمعة أستاذ الإعلام بجامعة الجزائر ٣ عن " الانتخابات الرئاسية لسنة ٢٠١٤م من خلال الصحافة الإلكترونية بتونس الاستقطاب السياسي الثنائي كبناء إعلامي " وذلك في إطار محور الرصد الاعلامي لدراسة مستويات هذه التغطية الاعلامية، من حيث المهنية، والموضوعية، والتوازن، والحياد.

كما قدم كل من: الدكتور فضل رحيم خان الهاج سردار من دولة (الباكستان) أستاذ الإعلام - د. عثمان بن بكر قزاز من (المملكة العربية السعودية) أستاذ الإعلام المساعد - من جامعة أم القرى - قدموا بحثاً مشتركاً باللغة الإنجليزية بعنوان: "سياق وملامح الاتصال في مرافق وسكن الحجاج والمعتمرين وعلاقتها بسلوكيات التواصل - دراسة عن حجاج مصر".

كما يتضمن العدد بحوثاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية من عدة دول مختلفة وهم: د. عبد الله عبد الله الوزان من (مصر) في موضوع: "دور القنوات الإخبارية العربية في تزويد الشباب الجامعي بالمعلومات أثناء ثورة ١٧

فبراير الليبية"، د. هنيذة قنديل أبو بكر حمدون من (السودان) حول : "التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية في السودان بالصحف السودانية اليومية (آخر لحظة ،اليوم التالي) دراسة تحليلية"، وقدمت د. ماجدة عبد المنعم مخلوف من (مصر) ورقة علمية حول: "دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية "دراسة ميدانية".

وأخيرا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لبحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر في هذا العدد هي: "تحليل عناصر الجودة في المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية للصفحة الرئيسية **Home Page** للمواقع الإسلامية المتاحة باللغة العربية"، للباحث حردان هادي صايل من دولة (العراق).
وقدمت الباحثة صفا محمد إبراهيم عبد الدايم من (مصر). ورقة بحثية بعنوان: " ماهية الإعلام الجديد ووسائله (دراسة نظرية)".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدمت الباحثة ليلي فيلالى من (الجزائر) لنشر ملخص دراستها للدكتوراه بعنوان: " العولمة الإعلامية والاتصالية والقيم الديمقراطية في الجزائر: دراسة استشرافية ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه 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.

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

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

**التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية في السودان بالصحف السودانية
اليومية (آخر لحظة، اليوم التالي)
(دراسة تحليلية)**

إعداد

د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون (*)

(*) أستاذ مساعد بقسم الإعلام – كلية الإمارات للتكنولوجيا بأبوظبي.

التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية في السودان بالصحف السودانية اليومية (آخر لحظة، اليوم التالي) (دراسة تحليلية)

د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

كلية الإمارات للتكنولوجيا - أبو ظبي

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التغطية الصحفية للآزمات بالصحف السودانية، وكذا دورها في ظل الآزمات الاقتصادية، وكيفية المعالجة التي تتبعها، ممثلة في الأزمة الاقتصادية التي شهدها السودان في ديسمبر ٢٠١٤م نظرا لاستفحال الأزمة في هذا العام حيث يشهد شهر ديسمبر عرض موازنة العام الجديد (٢٠١٥م) للإجازة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا أو كميًا، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى باستخدام تحليل المضمون لعينة حصر شامل (شهر ديسمبر ٢٠١٤م)، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها:

- حصول الموضوعات التي تناولت الفساد علي الصدارة حيث حققت نسبة (٢٧.٠١%)، إلا أن تناولها انحصر في الرسم الكاريكاتيري والأخبار، وقد اكتفت التغطية برصد الأزمة وتناولها في إطار سطحي دون التعمق في الأسباب والنتائج، وكذلك لم تحظ موضوعات كالبطالة والسوق السوداء وانخفاض العملة السودانية بالسوق الموازي باهتمام التغطية فجاءت في ذيل القائمة.
- شكلت الاتجاهات المؤيدة للسياسات الحكومية تجاه الأزمة نسبة (٤٨.٨٢%)، وهي نتيجة متوقعة إذ لا توجد صحيفة معارضة للحكم تصدر من داخل السودان، وفي ذات الوقت تم تكريس الرسم الكاريكاتوري لانتقاد الموازنة وانتقاد الفساد وحالة الفقر التي يعاني منها الجمهور.
- أكثر الأنماط استخداما في التغطية كان من نصيب الخبر الذي جاء بنسبة (٥٤.٩٨%)، كما أظهرت النتائج أن الغالبية من الموضوعات جاءت بهدف الإعلام والإخبار بنسبة (٤٧.٨٧%)، مما يؤكد الطبيعة الإخبارية للصحافة السودانية اليومية، مع اختفاء قالب التحقيق الصحفي وضعف استخدام الأشكال الأخرى.

مقدمة:

شهد الاقتصاد السوداني تراجعا مستمرا في السنوات الأخيرة التي تلت انشطار دولة السودان إلي شمال وجنوب، فقد ألفت الأزمة الاقتصادية بسبب خروج عائدات النفط من الموازنة

وتداعياته بظلال سلبية علي حياة المواطن السوداني واهتمامه بالقضايا العالمية والمحلية، إذ تحول جل اهتمامه على كيفية الخروج من الأزمة الاقتصادية التي تضيق عليه سبل الحياة وطرق كسب العيش.

وقد أسفرت موازنة العام المالي ٢٠١٥، عن ضعف وتدهور اقتصادي ينبئ عن أزمة اقتصادية تهب البلاد، فقد أعلن الجهاز المركزي للإحصاء في السودان، إن معدل التضخم السنوي في البلاد ارتفع إلى ٤٥.٣% في يونيو ٢٠١٤م، وهو ما يعكس زيادة شهرية قدرها ١٠% في أسعار السلع الاستهلاكية، وصحب ذلك ارتفاع في الأسعار بشكل كبير في السودان منذ انفصال الجنوب في ٢٠١١ نتيجة حرمان دولة السودان من ثلاثة أرباع إنتاج النفط الذي كان يمثل المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي في البلاد لدعم قيمة الجنيه السوداني ودفع فاتورة واردات الغذاء والواردات الأخرى، إذ أخذ الجنوب المنفصل معه ٧٥% من إنتاج النفط البالغ ٤٧٠ ألف برميل يوميا، وفقدت العملة السودانية حتى مطلع العام الحالي (٢٠١٥) نسبة ٤٠% من قيمتها، وقد أعلن البنك المركزي في السودان تخفيض قيمة العملة المحلية بنحو ٢٢٦% مقابل الدولار، كما بقي معدل التضخم في حدود ٤٠% وفقا لتقارير حكومية، علما بأن معظم الشركات الغربية تتفادى التعامل مع السودان نتيجة حظر تجاري تفرضه الولايات المتحدة عليه (اسكاي نيوز العربية ٢٠١٤/١٢)، وقد تسببت القفزة الكبيرة في تكلفة المعيشة باضطرابات اقتصادية واجتماعية كبيرة.

وعلي الرغم من انعكاسات الأزمة الاقتصادية علي كسب سبل العيش وتأثيرها المباشر علي الحياة اليومية للجمهور ألا أن الاحتياج للإعلام وما يقدمه من معلومات وإرشاد عن سبل الخروج من نفق الأزمة يظل باقيا وملحا ، الأمر الذي يزيد من أهمية الأجهزة الإعلامية والتي تلعب دوراً مهما في تنوير الجمهور وتحقيق الإشباع الذي يتناسب واستخدامات واحتياجات الجمهور للإعلام فضلا عن إرشاده إلى حقيقة الأزمة الاقتصادية وأوجه الحل التي تؤدي إلى معالجة الأزمة والخروج منها بأقل الخسائر.

إذ يؤدي الإعلام دورا أساسيا في إدارة الأزمات داخل المجتمعات المختلفة، فالجمهور يعتمد علي وسائل الإعلام في متابعة مراحل الصراع والأزمة، إضافة إلى دورها في بناء تصورات الجمهور تجاه الأزمة أو المشكلة من خلال دور الوسيط الذي تقوم به وسائل الإعلام في إدارة الأزمة عبر إنجازها لمهمة تقديم المعلومات، وشرح أهمية ومغزى الأحداث وبناء الاستقرار الاجتماعي ، وتخفيف التوتر والقلق.

وقد اهتمت الدراسات العلمية الحديثة التي تناولت علاقة الإعلام بالأزمات برصد سمات عامة للدور الذي يجب أن تلعبه وسائل الإعلام وقت الأزمات، من خلال القيام بدور التنوير بأبعاد الأزمة، واحتواء أثارها، وتوعية الرأي العام بكيفية التعامل معها عبر نقل الحدث من موقعه بالعمق والشمول إلي

جانب الاهتمام بالتقارير والتحليلات والتعليقات الإخبارية عن الأزمة وتطوراتها، والحرص على مبدأ عدم حجب المعلومات وإخفائها، بحيث تكون وسائل الإعلام هي الرابط بين صانعي القرار في الأزمة والمسؤولين عن التعامل معها والرأي العام. (د. عادل صادق محمد، الصحافة وإدارة الأزمات اذكر التاريخ، p20)، فالأجهزة الإعلامية تسيطر على المعلومات والحقائق والتي تحصل عليها من واقع وظيفتها اتجاه المجتمع، ألا أنها تعمل على انتقاء المعلومات وبناء الرسائل الإعلامية التي تؤثر في الجمهور وترضي اهتماماته و فق سياسة إعلامية محددة. (هشام عوكل، إدارة الأزمة بالوسائل الإعلامية. p30).

مفهوم الأزمة:

تعرف الأزمة بأنها فترة حرجة، أو حالة غير مستقرة تنتظر تدخلا، أو تغييراً فورياً، (فالأزمة، الجمع: "الأزمات") أي الحدث الذي يؤدي إلي وضع غير مستقر وخطير يؤثر على الفرد، أو المجتمع ككل فالأزمة تحدث عددا من التغييرات السلبية في المجالات الأمنية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية، أو الشؤون البيئية (Anthonisses ,A, Crisis & (κρίσις, crisis, p132) Communication, p14).

ويري عدد من الباحثين أن الأزمة حدث يكون له تأثير سلبي إذا لم يتم التعامل معها بطريقة صحيحة فإنها تهدد قواعد الدول والمنظمات (Duhe & Zoch,) ويحدد العلماء الأزمة الاقتصادية من خلال معايير مثل التضخم والبطالة والكساد وعجز الميزانية، وتعني هنا: انقطاع في مسار النمو الاقتصادي حتى انخفاض الإنتاج أو عندما يكون النمو الفعلي أقل من النمو الاحتمالي، أما الأزمة من الناحية السياسية فهي حالة مثل فشل القيادة السياسية، أو عدم صلاحية النظام السياسي، أو الفشل في تطور نظام سياسي دولي عادل، أما الأزمة من الناحية الاجتماعية فهي يمكن ردها إلى عدم تحقق المساواة الاجتماعية، ونقص الحوافز والدوافع في المجتمع. وتعرف في هذه الحالة بأنها توقف الأحداث المنظمة والمتوقعة واضطراب العادات مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن، ولتكوين عادات جديدة أكثر ملائمة، وهناك عناصر مشتركة تشكل ملامح الأزمة وتتمثل في:

١- وجود خلل وتوتر في العلاقات.

٢- الحاجة إلى اتخاذ قرار.

٣- عدم القدرة على التنبؤ الدقيق بالأحداث القادمة.

٤- نقطة تحول إلى الأفضل أو الأسوأ.

٥- الوقت يمثل قيمة حاسمة.

ويقول د.نعيم ابراهيمي الظاهر: الأزمة عبارة عن خلل يؤثر ماديا على النظام كله كما يهدد الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها النظام ، وهي نتيجة نهائية لتراكم مجموعة من التأثيرات أو حدوث

خلل مفاجئ يؤثر على المقومات الرئيسية للنظام وتشكل تهديدا صريحا وواضحا لبقاء المنظمة أو النظام نفسه، فالأزمة عبارة عن موقف يتصف بصفتين أساسيتين هما:

أ/ التهديد: حيث يشعر الأطراف فيها بأنهم لن يستطيعوا الحصول أو المحافظة على القيم والموارد والأهداف التي تمثل أهمية بالنسبة لهم.

ب/ ضغط الوقت: إدراك الأطراف المشاركة فيها لمقدار الوقت المتاح لتقصي الحقائق واتخاذ تصرف قبل بدء حدوث أو تصعيد الخسائر (د.نعيم ابراهيم الظاهر، إدارة الأزمات، p54).

فالعالم الأزمات عالم حي ومتفاعل، عالم له أطواره، وله خصائصه، وأسبابه، تتأثر به الدولة أو الحكومة فيتأثر بها أصغر كائن موجود في المجتمع البشري، إذ تعتبر الأزمة من المفاهيم الواسعة الانتشار في المجتمع المعاصر، تغيير يمس بشكل أو بآخر كل جوانب الحياة بدء من الأزمات التي تواجه الفرد مروراً بالأزمات التي تمر بها الحكومات والمؤسسات وانتهاءً بالأزمات الدولية، مما يدل على خطورة الأزمات والحاجة الملحة لإدارتها.

الإعلام وتناول الأزمات:

تعتبر الكيفية الإعلامية التي تدار بها الأزمة احد أهم مقومات إدارة الأزمات إذ يلعب الإعلام دورا محوريا في تقديم الحقائق وكشف الغموض بل وتقديم الحلول المثلى للخروج من نفق الأزمة، فضلا عن دوره في عكس وجهات نظر الجمهور وآراءه حول الموقف أثناء الأزمة، يؤكد عدد من الخبراء علي أهمية الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام أثناء و بعد الأزمات بل إن كثير من الأزمات تعتمد في إدارتها على وسائل الإعلام كأحد مكونات إستراتيجية مواجهة الأزمة، (د.إسماعيل عبد الفتاح، الإعلام وإدارة الأزمات، p111).

تتسم البيئة المحيطة بالأزمة بسمات الغموض وندرة المعلومة وتحفظ الجهات الأساسية المسئولة عن الأزمة والتي تعتبر المصادر الرئيسية للحصول علي المعلومة التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في التغطية الإخبارية للأزمة، لذا تزداد أهمية المعلومة و أهمية توضيح حقيقة الموقف أثناء الأزمة، إذ تُعد الأزمة مادة خصبة وثرية لوسائل الإعلام الجماهيرية وتحظى بتغطية على نطاق واسع وتلجأ تلك الوسائل لإرضاء تطلعات جمهورها الذي يكون في حاجة إلى المعلومات وإلى معرفة الأخبار وخاصة السيئة وتُعد الأزمات والكوارث والحوادث جوهر الأخبار المؤثرة التي تحظى بمساحات واسعة في وسائل الإعلام.

ويمكن التناول الإعلامي للأزمات من استخدام وسائل الإعلام من خلال استخدام الحملات الإعلامية المكثفة للقضاء على الظاهرة، وعلى الجانب الأخر قد تؤدي وسائل الإعلام دورا سلبيا في معالجة الأزمة

عن طريق التعقيم الإعلامي القائم والتجاهل التام للأخبار وعدم إعلام جمهور الأزمة بها حيث يتخذ التجاهل احد شكلين هما:

- تجاهل وتعقيم كلى ويتم بعزل جمهور الأزمة عن أحداثها عزلا تاما.
 - تجاهل وتعقيم جزئي ويتم بإعلام احد أطراف الأزمة وتجاهل الطرف الأخر.
- فالمتمأمل في طبيعة التغطية الإعلامية لازمة معينة سياسية كانت أو اقتصادية، يلاحظ التباين الكبير في مستوي ولغة التناول بل ونوعية المعلومات التي يفصح عنها، وقد يعود ذلك لعدد من الأسباب لعل أبرزها السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية، فضلا عن عدد من المؤثرات التي تؤدي في مجملها إلي تشويش المعلومة وتضليل الجمهور، وهو ما نلمسه بالفعل من خلال تغطية الأزمات المحلية والعالمية، حيث يمكن أن تتعرض لذات الخبر عبر وسائل إعلام مختلفة بعضها يقلل من شأن الأزمة والأخر يعظمها لدرجة وصفها بالكارثة، وهو ما يجعل الإعلام يظهر بمظهر المضلل في كثير من الأحيان، ومن هنا تأتي أهمية الالتزام ببند العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة من تجرد، وانضباط بالمعايير العلمية والعملية، والابتعاد عن الانطباعية والذاتية، لتحقيق الطريقة المثلي في إدارة الأزمات بدلا عن التركيز علي الحدث دون الأخذ بماهية أبعاد الظاهرة التي تحولت إلي أزمة تهدد مسيرة الحياة، فالتعقيم الإعلامي الذي يصب في إطار سطحية التناول دون الغوص في عمق الظاهرة ومسبباتها وخصائصها وطرق التعامل معها إنما يؤدي إلي تضليل الجمهور وعزله عن المشاركة الفاعلة في إدارة الأزمات.

وقد أشار د.إسماعيل عبد الفتاح إلي أن التناول الإعلامي للزمات ينبغي أن يمر بثلاث

مراحل:

- المرحلة الأولى: مرحلة نشر المعلومات وتكون هذه المرحلة في بداية الأزمة ليواكب الإعلام رغبة الجماهير في مزيد من المعرفة واستجلاء الموقف عن الأزمة في حد ذاتها وأثارها وأبعادها المختلفة.
- المرحلة الثانية: مرحلة تفسير المعلومات وتقوم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بتحليل عناصر الأزمة والبحث في جذورها وأسبابها ومقارنتها بأزمات أخرى، وفي هذه المرحلة تبرز أهمية تحليلات وأراء الخبراء وموقف المسئولين وصانعي القرار تجاه الأزمة.
- المرحلة الثالثة: المرحلة الوقائية وهي مرحلة ما بعد الأزمة وانحسارها حيث لا يتوقف دور وسائل الإعلام على مجرد تفسير الأزمة والتعامل معها بل تتخطى ذلك إلى التعامل مع طرق الوقاية وتعريفها للجماهير للتعامل مع أزمات مشابهة قد تحدث في المستقبل .

وللتأكيد على أهمية الدور الذي يقوم به التناول الإعلامي للزمات يتوجب التوظيف الإيجابي للخبرة العلمية والعملية للقائم بالتغطية مع ضرورة الالتزام بالدقة والمصداقية وتحري الحيادية قدر الإمكان، كما لا بد أن تتسم التغطية الإعلامية للزمات بالعمق في تناول المعلومات والذي يتأتى من التحليل العلمي للأحداث الآنية وربطها بسياقاتها المختلفة من أجل إعطاء صورة متكاملة للزمة، فضلا عن أهمية اعتماد خطة إعلامية تستهدف تغطية كافة جوانب الأزمة.

الاعتماد علي الإدارة الإعلامية للأزمة وتحقيق الإشباع:

أدي تطور تقنيات الاتصال والمعلومات إلى تطور وسائل الإعلام وابتكار كيفية الوصول إلى المعلومة خاصة في وجود الجمهور الواعي المستنير الذي ينتقي المعلومة التي تتناسب واحتياجاته في تحقيق الإشباع المعلوماتي، ويرى "كاتز" أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجيات معينة للفرد من خلال خبرة الفرد الذي يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لحاجاته مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات، ويترتب على ذلك اتخاذ قرار بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، ونتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة وهو ما يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ من التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض لوسائل الإعلام، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال هذا المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة. (د.حسن عماد مكايي، نظريات الإعلام .p158)، وقد فرض ارتفاع المستوي التعليمي (والثقافي أيضا) للقراء، ارتفاع مستوي الرسالة الإعلامية الصحفية، سواء من حيث اختيار الموضوعات، وطرق معالجتها، أو حجم المعلومات والأفكار المتضمنة فيها (Melvin Defleur & Evertte E. understanding mass communication, p119).

ويري "سيفن ويندهول" أن قرار استخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة لثلاث مراحل تتمثل في: تفاعل الخصائص الذاتية والخارجية بما فيها الاهتمامات والحاجات التي تؤدي إلي رسم التوقعات وإدراك محتوى الإعلام والقائم بالاتصال ثم ثالثا قرار الاستخدام بعد المفاضلة بين قرار استخدام البدائل الوظيفية أو استخدام وسائل الإعلام ومحتواها. (Windhall Gratification at the crossroad, p39). Pecker & Whitney عام ١٩٨٠ بوجود علاقة بين استخدام وسائل الإعلام وبين تكوين الرأي العام نحو الأحداث العالمية، وفي عام ١٩٨٢ توصل Miller & Reese إلي وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين ممارسة النشاط السياسي وبين استقاء المعلومات من وسائل الإعلام

لتحقيق التفاعل السياسي، وفي ذات العام اعتبرت دراسة Miyo إضافة بحثية لدراسات الاعتماد حيث حاولت اختبار تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة بالحدث علي تفضيل مصادر المعلومات بالنسبة لأفراد الجمهور، كما أكد كل من ofsteller & Strand عام ١٩٨٣ علي انه كلما زاد التعرض لمشاهدة الأخبار في التلفزيون كلما زادت قدرة الفرد علي اتخاذ قرارات ومواقف سياسية محدودة وزاد اهتمامه بالقضايا الآنية، وانتهي كل من Carl R. Bybee & Maqrk Comadena عام ١٩٨٤ إلي أن الصحف كانت الوسيلة الأساسية للحصول علي المعلومات، وفي عام ١٩٨٦ وجد كل من Cylbreston & stemple أن هناك علاقة طردية بين كثافة الاستخدام وبين مستويات المعرفة لدي المبحوثين سواء طبق ذلك علي التلفزيون أو الصحف. (جمال عبد العظيم، اتجاهات جمهور وسائل الإعلام، p60).

الصحافة وتغطية الأزمات:

وضع خبراء الإعلام مجموعة من التصنيفات لوصف عملية الحصول علي المعلومة، التي يحصل من خلالها، المحرر الصحفي علي معلومات، عن التفاصيل، والتطورات، والجوانب المختلفة لحدث، أو واقعة، أو تصريح ما، أو بمعنى آخر، يجيب علي كل الأسئلة التي قد تتبادر إلي ذهن القارئ، في شأن هذه الواقعة، أو الحدث، أو التصريح، ثم يقيّم هذه المعلومات، ثم يحررها، بأسلوب صحفي مناسب، وفي شكل صحفي مناسب، (ويكيبيديا، الصحفي العربي) وهناك عدة أنواع للتغطية الإخبارية من حيث اتجاه المضمون هي:

١. التغطية الموضوعية Objective News reporting وفيها يقدم الصحفي الحقائق فقط، أي قصصاً إخبارية موضوعية خالية من العنصر الذاتي الشخصي، والتحيز، أي يعرض الحقائق الأساسية، والمعلومات المتعلقة بالموضوع، من دون تعميق في أبعاد جديدة، أو تقديم خلفيات، أو تدخل بالرأي، أو مزج الوقائع، بوجهات النظر.

٢. التغطية التفسيرية Interpretative News reporting وفيها يجمع الصحفي المعلومات المساعدة، أو التفسيرية، إلى جانب الحقائق الأساسية للقصص الإخبارية بهدف تفسير الخبر، أو شرحه، وخدمة القراء، الذين ليس لديهم وقت كاف للبحث بأنفسهم، بشرط أن تكون هذه التغطية منصفة تقدم كل التفاصيل. وتتضمن هذه التغطية وصف الجو العام، المحيط بالحدث، أو وصف المكان، أو وصف الأشخاص، وذكر بعض المعلومات الجغرافية، أو التاريخية، أو الاقتصادية، أو السياسية، عن البلد، التي وقع فيها الحدث، وتحليل الأسباب، والدوافع والنتائج، والآثار المتوقعة، المبنية على الجهد والدراسة والربط بين الواقع والأحداث المشابهة، وعقد المقارنات.

٣. التغطية المتحيزة أو الملونة Advocacy News reporting وفي هذه التغطية، يركز الصحفي على جانب معين، من الخبر، وقد يحذف بعض الوقائع، أو يببالغ في بعضها، أو يشوه بعض

الوقائع، وقد يخلط وقائع الخبر برأيه الشخصي، وهدف هذه التغطية هو تلوين، أو تشويه الخبر. (فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، p98).

الدراسات السابقة :

تتسم المكتبة الإعلامية الخاصة بدراسات التغطية الإعلامية للازمة الاقتصادية في السودان بالندرة، علما بان الباحثة رصدت ثلاثة بحوث اهتمت بدراسة التغطية الصحفية للازمات في مفهومها النظري وهي:

الدراسة الأولى: أنجزها أ.د جمال عبد العظيم احمد،(٢٠١١م)، واستهدف فيها دراسة اتجاهات جمهور وسائل الإعلام في البحرين نحو المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية دارة مقارنة لجمهور الوسائل التقليدية والشبكات الاجتماعية، وقد أوضحت الدراسة الرضا النسبي من جانب جماهير وسائل الإعلام عن المعالجة المعلوماتية التفسيرية للازمة والتي قدمتها وسائل الإعلام إلا أنها لم تعكس درجة عالية من الرضا الكافي عن هذه المعالجة وان كافة الفنون الصحفية التي تم توظيفها في تغطية أحداث الأزمة الاقتصادية العالمية قد لقيت تفضلا من القراء ،وان هناك اختلافات في تفصيلات الجمهور لوسائل الإعلام في متابعة الأزمة نتيجة للاختلافات في خصائصهم الديموجرافية .

الدراسة الثانية: أنجزها د.عادل محمد صادق، (٢٠٠٧)، واستهدف فيها دراسة الصحافة وإدارة الأزمات ، وقد أوضحت الدراسة أن المشاكل والصعوبات التي أعاقت الصحافة المصرية عن القيام بدورها في إدارة الأزمة قد تمثلت في الالتزام بالتوجهات الفكرية السياسية التحريرية للصحيفة، والالتزام الصحف بالخط السياسي العام للدولة، وطغيان المصادر السياسية والعسكرية وعدم الاستعانة بالخبراء والمختصين في عملية تحديد الموقف من الأزمة، وتضارب الرؤى التي قدمتها الصحافة المصرية.

الدراسة الثالثة: أنجزها د.حاتم سليم العلوانة (٢٠١٢)، واستهدف فيها دراسة التغطية الصحفية لتفجيرات عمان الإرهابية في الصحف الأردنية اليومية، وأوضحت الدراسة إلي أن الحكومة الأردنية لم تعتمد علي ناطقها الرسمي كمصدر لتزويد الصحف بالمعلومات بل اعتمدت علي النقابات والجمعيات.

التعليق علي الدراسات السابقة:

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أنها انفتحت جميعها علي أهمية التغطية الصحفية للازمات ودور هذه التغطية في توجيه وإرشاد أفراد المجتمع، إلا أنها تباينت في تناولها لموضوع دور التغطية الصحفية في إدارة الأزمات، ومدى تأثير اتجاه التغطية كما وكيفا بالسياسية التحريرية للصحيفة، والالتزام الصحف بالخط السياسي العام للأنظمة الحاكمة، إلا أن هذه الدراسة تمتاز عن غيرها كونها تعالج طبيعة الموضوعات التي تتناول الأزمة الاقتصادية بالسودان، وكيفية المعالجة الصحفية لها من حيث درجة إبرازها للازمة، والأنماط الصحفية المستخدمة في عرضها، واتجاه التغطية

وأهدافها ومصادر تزويدها فضلا عن استخدام المواد التي تناولت الأزمة الرسوم الإحصائية و الإيضاحية والأرقام.

أهمية الدراسة:

- تمثلت أهمية هذه الدراسة في وجود عدد من العوامل العلمية والعملية التي تلخص في الآتي:
- ١- ندرة الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية للأزمة الاقتصادية في السودان والوطن العربي على وجه العموم.
 - ٢- تحديد المحاور والمرتكزات التي تعتمد عليها التغطية الصحفية في تناول الأزمة الاقتصادية في السودان.
 - ٣- المساهمة في تكوين قاعدة البيانات الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها في بناء إستراتيجيات إعلامية لتغطية الأزمات.

مشكلة الدراسة :

هيمنت الأزمة الاقتصادية التي يشهدها السودان على اهتمامات الرأي العام، الذي انشغل بأسبابها ونتائجها، وعكست الصحافة السودانية اليومية هذا الاهتمام، خاصة وان الأزمة استفحلت واتسعت رقعتها لتمس كل أفراد الشعب السوداني، لذلك فان مشكلة هذه الدراسة تتحدد في التعرف علي الموضوعات التي تناولتها الصحافة السودانية اليومية خلال تغطيتها للأزمة الاقتصادية والتعرف علي مدي الأهمية التي أولتها لها، وعلي الموضوعات التي ركزت عليها التغطية واتجاهها وأهدافها والمصادر التي اعتمدت عليها التغطية والمصادر المزودة، فضلا عن طريقة عرض المادة ومدي الاستعانة بالوسائل الإيضاحية لتسهيل فهم المعلومة وسهولة تفسيرها وتحليلها، وذلك من خلال طرح التساؤلات الآتية :

- ما الموضوعات التي تناولتها الصحافة السودانية اليومية خلال تغطيتها للأزمة الاقتصادية بالسودان؟
- ما هي الأنماط التي استخدمتها التغطية؟
- ما مدي الاهتمام الذي أولته الصحافة السودانية اليومية خلال تغطيتها للأزمة الاقتصادية بالسودان من خلال موقع العرض من الصحيفة (أولي، داخلية، أخيرة)
- ما هي الاتجاهات والاستمالة التي حملتها موضوعات التغطية؟
- ما هي أهداف التغطية ؟
- ما المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها، ومصادر التزويد ؟
- ما عمق التغطية التي حظيت بها الأزمة؟

فروض الدراسة:

- وللإجابة عن التساؤلات المطروحة، سننطلق من فرضيتين:
- ١- يتأثر تناول الصحفي للأزمة الاقتصادية بالضوابط التي تفرضها الدولة على الحرية الصحفية.
 - ٢- تتسم التغطية الإعلامية للأزمة الاقتصادية بالسودان، بالتعتيم والتجاهل المتعمد للتقليل من آثار وأهمية الأزمة .

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف ومن أهمها:
- ١- التعرف على الموضوعات التي تناولتها الصحافة السودانية اليومية خلال تغطيتها للأزمة الاقتصادية بالسودان.
 - ٢- التعرف على الكيفية المتبعة في التغطية الصحفية اليومية للأزمة الاقتصادية في السودان.
 - ٣- طبيعة المعلومات والاتجاهات التي حملتها التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية.
 - ٤- المعالجة للأزمة الاقتصادية ومدى عمق تناول الصحف السودانية اليومية.
 - ٥- التعرف على الدور الذي تقوم به الصحافة في ظل الأزمات الاقتصادية.

نوعية الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية، التي تسعى لتقديم وصف دقيق ومناسب، لموضوعات التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية في السودان، إذ تعتمد الدراسات الوصفية على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع وتهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتعبر عنها كميًا أو كميًا، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى. " التي تسعى لتقديم وصف دقيق ومناسب للأزمة الاقتصادية، وتتبع أهمية هذا النوع من الدراسات من كونها تتناول الظواهر كما هي عليه في الواقع، وتحدد العلاقة الإرتباطية بين المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة، كما أن استخدامها يساعد في التنبؤ والاستنتاج للأوضاع المستقبلية التي ستؤول إليها الظاهرة، وبالتالي تقدم حقائق ومعلومات وبيانات، ذات قيمة علمية عن الظواهر والأحداث (كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي، p95).

وتستخدم هذه الدراسة طريقة تحليل المضمون، والذي يعد إحدى طرق المنهج الوصفي ويهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال، كما يهدف إلى الكشف عن أهداف ودوافع المرسل، والتعرف على الآثار المتوقعة لمحتوي الرسالة على اتجاهات الرأي العام (رشدي طعيمة، تحليل

المحتوي، p85) وذلك من خلال تحليل مضمون عينه حصر الشامل (شهر ديسمبر ٢٠١٤ الذي يشهد إعلان الموازنة المالية للعام ٢٠١٥).

المفاهيم المستخدمة في الدراسة :

- الأزمة الاقتصادية: يقصد بها معايير مثل التضخم والبطالة والكساد وعجز الميزانية، وانقطاع في مسار النمو الاقتصادي وانخفاض الإنتاج أو عندما يكون النمو الفعلي أقل من النمو الاحتمالي

- الأزمة الاقتصادية بالسودان: يقصد بها حالة استفحال الفقر وارتفاع معدل التضخم وزيادة أسعار المنتجات الاستهلاكية والخدمات وارتفاع نسبة البطالة وإحجام رؤوس المال العربية والعالمية عن الاستثمار بالسودان ، وقد ركزت الدراسة علي فترة إعلان الموازنة المالية للعام ٢٠١٥ م .

- أنماط التغطية الصحفية: يقصد بها فنون الكتابة الصحفية التي عرضتها الصحف السودانية اليومية خلال المدة الزمنية للدراسة، وتشمل: الأخبار، والتقارير، والأحاديث، والتحقيقات، والمقالات، ورسوم الكاريكاتير، والصور والرسومات.

- المعالجة الصحفية للأزمة: هي الكيفية التي قدمت بها المادة الاقتصادية في وسائل الإعلام من حيث الشكل والمضمون ، ومدى اتسامها بالوضوح في مقابل الغموض، بالتفسير والتعمق في مقابل العرض المسطح والمجرد، والاعتماد علي التصريحات في مقابل تقديم الدلالات والخلفيات والشمول .

وحدات التحليل:

استخدمت الدراسة وحدة الموضوع في تحليل مضمون الصحف السودانية اليومية، وتمثل هذه الوحدة اكبر واهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، وهذه الوحدة عبارة عن جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل .

فئات التحليل:

لابد أن تتسم فئات التحليل بالتحديد الدقيق والتي يفترض أن تكون شاملة، وتبتعد عن العمومية والسعه (أبو أصبع، الطرق الإحصائية، p٢١٨) واستناد إلي ذلك فقد تم مراجعة موضوعات الأزمة الاقتصادية المتمثلة في عجز موازنة لعام ٢٠١٥ المالية بالصحف السودانية اليومية، وتم تصنيفها بما يخدم أهداف هذه الدراسة إلي الفئات التحليلية التالية:

١- فئة الموضوعات : مشروعات اقتصادية، الموازنة، الفساد، أزمة اقتصادية، معدل التضخم، تدني العملة، الاستثمارات، أسعار السلع الاستهلاكية، فقر، ضائقة اقتصادية، النقد الأجنبي، اضطرابات، حظر، دعم الوقود، العطالة، السوق السوداء، العملات الصعبة، جوع.

- ٢- أنماط التغطية الصحفية، وقد شملت: الأخبار، والتقارير، الأحاديث، التحقيقات، المقالات، الكاريكاتير، أخرى.
- ٣- الموقع: الأولي، داخلية، الأخيرة.
- ٤- الاتجاه: مؤيد، ناقد او معارض، محايد، ملونه، مختلط.
- ٥- أهداف المواد المعروضة: الإعلام والإخبار، الشرح والتفسير، إدارة الأزمة، تضليل، أخرى.
- ٦- الإستمالات: عاطفية، عقلانية، مختلطة.
- ٧- المصدر: مندوب، مراسل، وكالات، غير ميين، أخرى.
- ٨- مصادر التزويد: ناطق رسمي، مصدر امني، مصدر حكومي، كاتب، مؤسسات اقتصادية، أخرى.
- ٩- استخدام الأرقام، والرسومات الإحصائية، الرسومات الإيضاحية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يمثل مجتمع الدراسة بالصحف السودانية اليومية وهي (الوفاق،الرأي العام، آخر لحظة، الأيام، الصحافة، الأحداث، التيار، أخبار اليوم، ألوان، أجراس الحرية، الوطن، الأهرام اليوم، السوداني، لأنتباهاه،الرائد، اليوم التالي،التغير، الصيحة)، وقد تم اختيار صحيفتي آخر لحظة و اليوم التالي كممثلتين لمجتمع الدراسة لكونهما الأكثر توزيعا خلال فترة الدراسة.

فقد تأسست آخر لحظة في عام ١٩٦٧م، أسسها محمود أبو العزائم كصحيفة يومية مستقلة استمرت لعام ثم توقفت بسبب تعيينه مديرا للإذاعة والتلفزيون، ثم استأنفت الصدور في العام ١٩٩٣م برئاسة ابنه مصطفى أبو العزائم كيوومية مستقلة لعدة شهور ثم توقفت بسبب تعديل قانون الصحافة والمطبوعات الذي اشترط صدور الصحف في شركات بدلا من الأفراد، ثم عاودت الصدور في العام ٢٠٠٦م بشراكة رجال أعمال وصحفيين ضمت (الحاج عطا المنان وهو رئيس مجلس شركة المنحنى التي تتبع لها الصحيفة وحسن ساتي والذي شغل منصب رئيس مجلس إدارة الصحيفة بالشركة ومصطفى أبو العزائم رئيس تحرير والهندي عز الدين نائب رئس التحرير، أما المدير العام فكان جعفر عطا المنان) وقد صدر أول عدد لها في يوم ١٧/٦/٢٠٠٦م.

صدرت الصحيفة بماكيت وتصميم جديد لا يشبه الصحافة السودانية(أقرب للصحافة الغربية) واستقدمت مصممين من الخارج، وقد صدرت بعدد ١٦ صفحة الشيء الذي مثل حدثا جديدا في الصحافة السودانية، وقسمت الصحيفة لثلاثة أجزاء:

- آخر لحظة الأولى من الصفحة الأولى إلي الخامسة ص ١ ص ٣ للأخبار المحلية ص ٢ للأخبار العالمية ص ٤؛ لأخبار الحوادث والقضايا الاجتماعية للتقارير الإخبارية.
- آخر لحظة الثانية من الصفحة السادسة إلي العاشرة مخصصة للرأي والكتّاب والمقالات والحوار والتحقيقات.

- آخر لحظة الثالثة من الصفحة الحادية عشر إلى الخامسة عشر للمنوعات وص ١٣ وص ١٤ للرياضة وص ١٢ صفحة متخصصة أسبوعية أو نصف أسبوعية تتناول قضايا اقتصادية وفئوية. أما صحيفة اليوم التالي فهي مملوكة لشركة باسم جي بي اس، وأول عدد صدر في ٢٠١٣/٤/١٥م، وتتكون إداريا من رئيس مجلس الإدارة والمدير العام ورئيس التحرير (مزمّل أبو القاسم)، ونائب رئيس مجلس الإدارة احمد عبد المطلب. بالصحيفة ٧ أقسام، الأخبار والسياسي و الرياضي وقسم الحوادث والجريمة والمنوعات والتحقيقات والقسم الاقتصادي، إلا أن الصحيفة لا تمتلك أي نشاط آخر سوي الصحيفة السياسية الورقية بنسخة الكترونية على الانترنت. أما بالنسبة للعينة الزمنية فقد لجأت الباحثة إلى تحليل أعداد شهر كامل من صحيفتي آخر لحظة واليوم التالي وذلك من ٢٠١٤/١١/٢١ - ٢٠١٤/١١/٣١، وذلك لظهور وتعاقد الأزمة الاقتصادية في هذه المدة فضلا عن عرض وإجازة موازنة ٢٠١٥م، يرى الباحث إن اختيار (٣١) عددا من كل صحيفة يعد كافيا، للوصول إلى نتائج علمية يمكن تعميمها.

تحليل النتائج ومناقشتها:

جدول رقم (١)

موضوعات الأزمة الاقتصادية في الصحف السودانية اليومية

المجموع	الصحيفة				الصحف	
	صحيفة اليوم لتالي		صحيفة آخر لحظة		الموضوعات	
%	ك	%	ك	%	ك	
%١٤.٧٠	٣١	%١٧.٨٦	٢٠	%١١.١٢	١١	أزمة اقتصادية
%١٦.١١	٣٤	%١٢.٥	١٤	%٢٠.٢	٢٠	الموازنة
%٢.٣٧	٥	%١.٧٨	٢	%٣.٠٣	٣	الاستثمارات
%٠.٩٥	٢	٠	٠	%٢.٠٢	٢	تدني العملة
%١.٤٢	٣	٠	٠	%٣.٠٣	٣	أسعار السلع الاستهلاكية
%١٥.٦٤	٣٣	%٢٢.٣٢	٢٥	%٨.٠٨	٨	مشروعات اقتصادية
%١.٩٠	٤	%٠.٩٠	١	%٣.٠٣	٣	اتفاقية اقتصادية
%١.٩٠	٤	%١.٧٨	٢	%٢.٠٢	٢	اضطرابات واحتجاجات
%١.٤٢	٣	%٠.٩٠	١	%٢.٠٢	٢	قرار حظر اقتصادي
٠	٠	٠	٠	٠	٠	السوق السوداء
%١.٩٠	٤	%١.٧٨	٢	%٢.٠٢	٢	معدل البطالة
%٢٧.٠١	٥٧	%٢١.٤٢	٢٤	%٣٣.٣٣	٣٣	الفساد
%١.٤٢	٣	%٠.٩٠	١	%٢.٠٢	٢	دعم المحروقات
%١٣.٢٧	٢٨	%١٧.٨٦	٢٠	%٨.٠٨	٨	أخرى
%١٠٠	٢١١	%١٠٠	١١٢	%١٠٠	٩٩	المجموع

أولاً: موضوعات الأزمة الاقتصادية التي تناولتها الصحف السودانية اليومية:

تشير بيانات الجدول رقم (١) إلي أن الموضوعات التي تناولت الفساد جاءت في المرتبة الأولى بواقع (٥٧) مفردة بنسبة (٢٧.٠١%) من إجمالي الموضوعات التي تناولت الأزمة الاقتصادية، ويعود ذلك لتزامن مدة الدراسة وإجراءات المراجع العام للمؤسسات الحكومية في نهاية السنة المالية للعام ٢٠١٤ م، علما بأن العينة شملت بعض الأخبار التي تحدثت عن محاربة الفساد والكشف عنه للحد من الفساد، وقد تقدمت صحيفة آخر لحظة بواقع (٣٣.٣٣%) علي اليوم التالي بواقع (٢١.٤٢%)، ألا أن آخر لحظة ركزت في تناولها لموضوع الفساد علي الرسم الكاريكاتوري .

أما المرتبة الثانية فقد كانت من نصيب الموضوعات التي تناولت الموازنة وذلك بواقع (٣٤) مفردة بنسبة (١٦.١١%) من إجمالي الموضوعات، ويعود ذلك للاهتمام الذي تحظى به الموازنة المالية، ألا إن التغطية للموازنة اعتمدت علي الخبر ولم يتم تقديم تحليل وتفسير لمفردات الموازنة أو إجراء مقارنه لمزيد من التوضيح وإثراء معلومات الجمهور وتنويره.

أما المرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب المشروعات الاقتصادية بواقع (٣٣) مفردة بنسبة (١٥.٦٤%)، وهي الموضوعات التي تناولت المشروعات والخطط الاقتصادية لمجابهة الأزمة الاقتصادية، ويعود ذلك لقرب موعد الانتخابات الرئاسية واهتمام الحكومة بتقديم وعود لحل و إنعاش الاقتصاد.

أما المرتبة الرابعة فقد كانت من نصيب أزمة اقتصادية بواقع (٣١) مفردة بنسبة (١٤.٧٠%)، فقد شهدت مدة الدراسة ظهور عدد من الأزمات الفرعية مثل (أزمة غاز الطبخ، قصور الإمداد الكهربائي، أزمة الوقود)، إلا أنها جميعا لم تحظ بالتحليل والتفسير بل اكتفت التغطية برصد الأزمة وتناولها في إطار سطحي دون الغوص في الأسباب والنتائج، وكذلك لم تحظ موضوعات كالبطالة والسوق السوداء وانخفاض العملة السودانية بالأسواق المالية الموازية باهتمام التغطية فجاءت في ذيل القائمة.

جدول رقم (٢)

الأنماط الصحفية المستخدمة في تغطية الأزمة الاقتصادية في الصحف السودانية اليومية

المجموع		الصحيفة				الصحف أنماط التغطية الصحفية
		صحيفة اليوم لتالي		صحيفة آخر لحظة		
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٤.٩٨%	١١٦	٦٧.٨٦%	٧٦	٤٠.٤٠%	٤٠	الأخبار
٤.٧٤%	١٠	٤.٤٦%	٥	٥.٠٥%	٥	التقارير
٠.٩٥%	٢	١.٧٨%	٢	٠	٠	التحقيقات
٩.٠٠%	١٩	١٢.٥١%	١٤	٥.٠٥%	٥	حوارات
٩.٠٠%	١٩	٨.٠٤%	٩	١٠.١٠%	١٠	المقالات
٢٠.٨٦%	٤٤	٣.٣٥%	٦	٣٩.٤٠%	٣٩	الكاريكاتير
٠	٠	٠	٠	٠	٠	أخرى
١٠٠%	٢١١	١٠٠%	١١٢	١٠٠%	٩٩	المجموع

ثانيا: الأنماط الصحفية التي استخدمتها الصحف السودانية اليومية:

تعددت الأنماط التي تم من خلالها تغطية الأزمة الاقتصادية، ألا أن أكثر الأنماط استخداما في التغطية كان من نصيب الخبر الذي جاء بواقع (١١٦) مفردة بنسبة (٥٤.٩٨ %) من إجمالي نسب الأنماط، ويلاحظ أن التغطية ركزت علي استخدام الإخبار بنسبة تفوق النصف من إجمالي الاستخدام لبقية الأنماط مجتمعة، وعلي الرغم من أهمية الأخبار ومواكبة الأحداث اليومية ونقلها مع الدقة والمصداقية، إلا إن النسبة مرتفعة تؤكد حصر التغطية بنسبة تفوق النصف لأغراض الأخبار والإعلام فقط دون الاستعانة بالتحليل والتفسير للأزمة، وقد تقدمت اليوم التالي بواقع (٧٦) خبرا بنسبة (٦٧.٨٦%) و(٤٠) خبر لآخر لحظة بنسبة (٤٠.٤٠%)، وقد ركزت الأخبار في كلا الصحيفتين علي محاسن الموازنة المالية للعام ٢٠١٥م.

أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب الكاريكاتير بواقع (٥٤) مفردة بنسبة (٢٥.٥٩ %)، وهي نسبة مرتفعة مقارنة ببقية الأنماط الصحفية، وقد تقدمت آخر لحظة علي اليوم التالي في استخدامها للكاريكاتير بواقع (٣٩) مفردة بنسبة (٣٩.٤٠ %) مقابل (٦) بنسبة (٣.٣٥ %)، ويلاحظ تركيز الصحيفتين في استخدام الكاريكاتير للتعبير عن السخرية والرفض سواء للفساد أو الأزمات (التي ظهرت في مرحلة الدراسة)، أو الموازنة.

أما المرتبة الثالثة فقد جاءت من نصيب المقال والحوارات بواقع (١٩) بنسبة (٩.٠٠ %)، وهي نسبة متدنية توضح تحجيم دور قادة الرأي من مختصين وخبراء اقتصاديين وإعلاميين في إدارة الأزمة واقتراح حلول للخروج منها، فضلا عن عدم تلبية احتياجات الجمهور في معرفة أسباب الأزمة ونتائجها،

كما احتلت كل من التقارير والتحقيقات ذيل القائمة، وفي ذلك تأكيد علي تحجيم دور التغطية وحصرها في الجانب الإخباري، فضلا عن غياب التحقيقات الصحفية الذي افقد الصحافة سلطة جليلة ظلت تقدمها للجمهور.

ويلاحظ أن تناول الصحفيين لم يستخدم التحقيقات والتقارير والمقابلات في معالجة قضية الفساد بل اختصر علي نقل الأخبار من مصدرها أو التعبير عنه الرسم الكاريكاتوري، وعليه ينحصر تناول في حدود السطحية ونقل المعلومات دون التعمق بالتحليل والتفسير وإيجاد الحلول المناسبة.

جدول رقم (٣)

الموقع التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية في الصحف السودانية اليومية

المجموع		الصحيفة				الصحف الموقع
		صحيفة اليوم لتالي		صحيفة آخر لحظة		
%	ك	%	ك	%	ك	
%٢٠.٣٨	٤٣	%٢٨.٥٧	٣٢	%١١.١١	١١	الأولي
%٧٦.٣٠	١٦١	%٦٦.٩٦	٧٥	%٨٦.٨٧	٨٦	داخلية
%٣.٣٢	٧	%٤.٤٧	٥	%٢.٠٢	٢	الأخيرة
%١٠٠	٢١١	%١٠٠	١١٢	%١٠٠	٩٩	المجموع

ثالثا: المواقع التي احتلتها مواضيع الأزمة الاقتصادية في الصحف اليومية:

تشير بيانات الجدول رقم (٣) والذي يبين موقع موضوعات الأزمة الاقتصادية أن الصفحات الداخلية جاءت في المرتبة الأولى بواقع (١٦١) وبنسبة (٧٦.٣٠%)، من إجمالي نسب المواقع التي احتلتها موضوعات الأزمة الاقتصادية، وهي نسبة مرتفعة جدا، إذ تمثل ثلاث أضعاف المواضيع التي احتلت الصفحة الأولى والأخيرة، كما نلاحظ تقدم صحيفة آخر لحظة بواقع (٨٦) بنسبة (٨٦.٨٧%)، مقابل (٧٥) بنسبة (٦٦.٩٦%) لصحيفة اليوم التالي، أما المرتبة الثانية فجاءت من نصيب الصفحة الأولى بواقع (٤٣) بنسبة (٢٠.٣٨%) من إجمالي نسبة موقع موضوعات التغطية، ويعود ذلك لتخصيص مساحات إعلانية بالصفحة الأولى تجاوزت نصف الصفحة، إلي جانب الاكتفاء بعناوين الأخبار بالصفحة الأولى وتحويل بقية الأخبار للصفحات الداخلية (آخر لحظة)، وعلي الرغم من تدخل اقتصاديات صناعة الصحافة كسبب رئيسي وراء هذه الظاهرة إلا أنها تعكس تقليل سياسة التحرير من أهمية تغطية موضوعات الأزمة الاقتصادية بالصفحة الأولى، مع العلم بدلالة موقع المادة وارتباطه بأهميتها، وفي رأي الباحثة إن تقديم الإعلان علي موضوعات الأزمة الاقتصادية (والتي شهدت ذروتها خلال مدة الدراسة) نتيجة سلبية تدل علي التقليل من حجم الأزمة، أما الصفحة الأخيرة فقد جاءت في

ذيل القائمة بواقع (٧) موضوعات بنسبة (٣.٣٢%)، ويعود ذلك لقلة المقالات التي تناولت الأزمة علما بان الأخيرة بالصحيفتين مخصصة للمقالات وموضوعات المنوعات.

جدول رقم (٤)

اتجاهات التغطية الصحفية المستخدمة في تغطية الأزمة الاقتصادية في الصحف السودانية اليومية

المجموع		الصحيفة				الصحف الاتجاه
		صحيفة اليوم لتالي		صحيفة آخر لحظة		
%	ك	%	ك	%	ك	
%٤٨.٨٢	١٠٣	%٤٦.٤٣	٥٢	%٥١.٥٢	٥١	مؤيد
%٢٨.٩١	٦١	%٢٠.٥٤	٢٣	%٣٨.٣٨	٣٨	انتقاد
%١٥.١٦	٣٢	%١٩.٦٤	٢٢	%١٠.١٠	١٠	محايد
.	ملونه
%٧.١١	١٥	%١٣.٣٩	١٥	.	.	مختلط
%١٠٠	٢١١	%١٠٠	١١٢	%١٠٠	٩٩	المجموع

رابعا: الاتجاهات التي حملتها موضوعات التغطية للأزمة الاقتصادية بالصحف السودانية اليومية:

تظهر بيانات الجدول الاتجاهات التي حملتها موضوعات التغطية للأزمة الاقتصادية، إن اغلب هذه الموضوعات وقعت ضمن الاتجاه المؤيد للسياسات الحكومية تجاه الأزمة، بواقع (١٠٣) بنسبة (٤٨.٨٢%)، وهي نتيجة متوقعة إذ لا توجد صحيفة معارضة للحكم تصدر من داخل السودان، وقد تقدمت آخر لحظة علي اليوم التالي بواقع (٥١) بنسبة (٥١.٥٢%) مقابل (٥٢) بنسبة (٤٦.٤٣%) لليوم التالي.

وجاءت في المرتبة الثانية الموضوعات التي حملت اتجاهات منتقدة لسياسات الحكومة بواقع (٦١) بنسبة (٢٨.٩١%)، وقد تصدرت المقالات والرسم الكاريكاتوري وبعض الحوارات التي استطلعت الجمهور قائمة الموضوعات التي انتقدت الأداء الحكومي قبل و أثناء الأزمة، و قد كرس الرسم الكاريكاتوري لانتقاد الموازنة وانتقاد الفساد وحالة الفقر التي يعاني منها الجمهور.

أما المرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب الاتجاه المحايد بواقع (٣٢) بنسبة (١٥.١٦%)، وهي الموضوعات التي اعتمدت علي نقل معلومات بحياد دون التعليق عليها أو إبداء وجهة نظر الصحيفة، وهي نتيجة لا تتفق ومتطلبات إدارة الأزمة إعلاميا إذ لا بد من توضيح واتجاه الصحيفة من الأزمة، ويلاحظ من خلال بيانات الجدول أن الاتجاه الملون لم يظهر علي الإطلاق وهي نتيجة ايجابية تسهم في إدارة الأزمة بأساليب ايجابية.

جدول رقم (٥)

أهداف المواد المعروضة في تغطية الأزمة الاقتصادية في الصحف السودانية اليومية

المجموع		الصحيفة				الصحف
		صحيفة اليوم لتالي		صحيفة آخر لحظة		
%	ك	%	ك	%	ك	أهداف المواد المعروضة
٤٧.٨ %٧	١٠١	٥٠.٨ %٩	٥٧	٤٤.٤ %٤	٤٤	الإعلام والإخبار
٢٨.٩ %١	٦١	٣٢.١ %٤	٣٦	٢٥.٢ %٥	٢٥	الشرح والتفسير
١.٨٩ %	٤	٣.٥٧ %	٤	٠	٠	إدارة الأزمة
٠	٠	٠	٠	٠	٠	تضليل
٢١.٣ %٣	٤٥	١٣.٤ %٠	١٥	٣٠.٣ %١	٣٠	أخري
١٠٠ %	٢١١	١٠٠ %	١١٢	١٠٠ %	٩٩	المجموع

خامسا: أهداف المواد المعروضة في تغطية الأزمة الاقتصادية في الصحف السودانية اليومية:

يتضح من بيانات الجدول رقم (٥) أن الغالبية العظمى من الموضوعات جاءت بهدف الإعلام والإخبار بواقع (١٠١) بنسبة (٤٧.٨٧%) من إجمالي نسب أهداف الموضوعات في الصحيفتين، بينما جاء في المرتبة الثانية هدف الشرح والتفسير بواقع (٦١) بنسبة (٢٨.٩١%) ويعود ذلك لاهتمام الصحيفتين بالإخبار والإعلام وتقديم هدف الإخبار علي الشرح والتفسير، فعلي الرغم من أهمية الإخبار ودورها في تنوير الجمهور إلا أن الشرح والتفسير يعتبر من أولويات إدارة الأزمة إعلاميا لما يكتنف الأزمة من غموض وإشاعات مضللة للجمهور، وقد ظهرت فئة أخري بواقع (٤٥) مفردة بنسبة (٢١.٣٣%)، وهي الموضوعات التي جاءت في شكل كاريكاتير وبعض المقالات التي هدفت لانتقاد والسخرية من أداء وزارة المالية والأزمة الاقتصادية، وقد جاء هدف إدارة الأزمة (والذي يقصد به تقديم الصحيفة لمعلومات الأزمة وسبل حلها وكيفية تعامل الجمهور معها) في ذيل القائمة حيث تقدرت صحيفة اليوم التالي بهدف إدارة الأزمة بواقع (٤) مفردات بنسبة (٣.٥٧%) من إجمالي نسب الأهداف وقد استخدمت المقال والحوارات لتحقيق هدف إدارة الأزمة.

جدول رقم (٦)

الاستمالة المستخدمة في التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية في الصحف السودانية اليومية

المجموع		الصحيفة				الصحف الاستمالة
		صحيفة اليوم لتالي		صحيفة آخر لحظة		
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٠.	١٠	٥٩.	٦٧	٤٠.	٤٠	عقلانية
%٧١	٧	%٨٢		%٤٠		
٢٦.	٥٦	٢٣.	٢٦	٣٠.	٣٠	عاطفية
%٥٤		%٢١		%٣٠		
٢٢.	٤٨	١٦.	١٩	٢٩.	٢٩	مختلطة
%٧٥		%٩٧		%٣٠		
١٠.	٢١	١٠.	١١	١٠.	٩٩	المجموع
%٠	١	%٠	٢	%٠		

سادسا: الاستمالة المستخدمة في التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية في الصحف السودانية اليومية:

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلي إن الموضوعات التي تحمل الاستمالة عقلانية جاءت في المرتبة الأولى بواقع (١٠٧) بواقع (٥٠.٧١ %) من إجمالي النسب، وتعود هذه النتيجة لاحتلال الأخبار علي الصدارة، و ذلك لاعتماد الصحيفتين في عرضهم لموضوعات الأزمة علي الحقائق والبراهين، أما الاستمالة العاطفية فقد حققت المرتبة الثانية بواقع (٦٥) بنسبة (٢٦.٥٤%)، ويعود ذلك لاستخدام العاطفة في عدد من المقالات والحوارات الكاريكاتير علي وجه الخصوص، وقد جاءت الموضوعات التي اعتمدت علي الاستمالة المختلطة في آخر الترتيب، وكانت معظمها الموضوعات التي تناولت موازنة العام ٢٠١٥.

جدول رقم (٧)

مصدر المواد المعروضة في تغطية الأزمة الاقتصادية في الصحف السودانية اليومية

المجموع		الصحيفة				الصحف المصدر
		صحيفة اليوم لتالي		صحيفة آخر لحظة		
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٤.٠٣%	١١٤	٦٧.٨٦%	٧٦	٣٨.٣٨%	٣٨	مندوبون و مراسلون
١.٩٠%	٤	٠	٠	٤.٠٤%	٤	وكالات
٠	٠	٠	٠	٠	٠	إذاعات
٠	٠	٠	٠	٠	٠	صحف
٩.٠٠%	١٩	٣.٥٧%	٤	١٥.١٥%	١٥	غير مبين
٣٥.٠٧%	٧٤	٢٨.٥٧%	٣٢	٤٢.٤٣%	٤٢	أخري
١٠٠%	٢١١	١٠٠%	١١٢	١٠٠%	٩٩	المجموع

سابعا: مصدر المواد المعروضة في تغطية الأزمة الاقتصادية في الصحف السودانية اليومية: أوضحت بيانات الجدول رقم (٧) إن فئة المندوبين والمراسلين جاءت في المقدمة بواقع (١١٤) (٥٤.٠٣%) من النسبة الإجمالية للمصادر، ويعود ذلك لارتفاع نسبة الأخبار التي تناولت الأزمة الاقتصادية ولكونها شأن داخلي مهم لذا أولته الصحيفتان اهتماما خاصا بتحريك المراسلين والمندوبين للحصول علي المعلومة من مصادرها، وظهرت فئة أخري في المرتبة الثانية بواقع (٧٤) مفردة بنسبة (٣٥.٠٧%)، ويعود ذلك للموضوعات التي تولي تحريرها كاتب صحفي ورسام الكاريكاتير، ويلاحظ من بيانات الجدول عدم ظهور الوكالات المحلية والأجنبية والإذاعات والصحف كمصادر لموضوعات الأزمة الاقتصادية، ويعود ذلك لاعتماد الصحيفتين علي مصادرها الذاتية.

جدول رقم (٨)

مصادر التزويد للتغطية الصحفية المستخدمة في تغطية الأزمة الاقتصادية

المجموع		الصحيفة				الصحف
		صحيفة اليوم لتالي		صحيفة آخر لحظة		
%	ك	%	ك	%	ك	مصدر التزويد
٢.٣٧%	٥	٢.٦٨%	٣	٢.٠٢%	٢	رئيس الحكومة
٣٤.٥٩%	٧٣	٤٢.٨٦%	٤٨	٢٥.٢٥%	٢٥	وزير
٢.٣٧%	٥	٢.٦٨%	٣	٢.٠٢%	٢	ناطق رسمي
٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	مصدر امني
١٨.٩٦%	٤٠	٢٢.٣٢%	٢٥	١٥.١٥%	١٥	مصدر حكومي
٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	مصدر خاص
٤١.٧١%	٨٨	٢٩.٤٦%	٣٣	٥٥.٥٦%	٥٥	كاتب
٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	مؤسسات اقتصادية
١٠٠%	٢١١	١٠٠%	١١٢	١٠٠%	٩٩	المجموع

ثامنا: مصادر التزويد للتغطية الصحفية المستخدمة في تغطية الأزمة الاقتصادية:

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلي احتلال مصدر (كاتب) للمرتبة الأولى بواقع (٨٨) مفردة بنسبة (٤١.٧١%)، و يعود ذلك لاعتماد المقال والكاريكاتير والحوارات علي كتاب الصحيفة، أما المرتبة الثانية فقد احتلتها فئة (وزير) بواقع (٧٣) بنسبة (٣٤.٥٩%)، ويعود ذلك لنشاط وزارة المالية لإجازة الموازنة المالية للعام ٢٠١٥م فضلا عن أخبار الأزمة الاقتصادية و في المرتبة الثالثة جاءت المصادر الحكومية

بواقع (٤٠) مفردة بنسبة (١٨.٩٦%)، ويعود ذلك لموضوعات الأزمة التي ناقشها البرلمان والمجلس التشريعي وعدد من الجهات الحكومية التي اعتبرت طرفا في الأزمة.

جدول رقم (٩)

استخدام الأرقام ، والرسومات الإحصائية ، الرسومات الإيضاحية في التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية

المجموع		الصحيفة				الصفح
		صحيفة اليوم لتالي		صحيفة آخر لحظة		
%	ك	%	ك	%	ك	استخدام وسائل الشرح والتفسير
٥١.١٨ %	١٠٨	٥٥.٣٦ %	٦٢	٤٦.٤٦ %	٤٦	استخدام الأرقام
٠	٠	٠	٠	٠	٠	والرسومات الإحصائية
٠	٠	٠	٠	٠	٠	الرسومات الإيضاحية
٠	٠	٠	٠	٠	٠	الرسوم البيانية
٠	٠	٠	٠	٠	٠	الصور
٤٨.٨٢ %	١٠٣	٤٤.٦٤ %	٥٠	٥٣.٥٤ %	٥٣	لم يستخدم
٠	٠	٠	٠	٠	٠	أخرى
%١٠٠	٢١١	%١٠٠	١١٢	%١٠٠	٩٩	المجموع

تاسعا: استخدام الأرقام، والرسومات الإحصائية، الرسومات الإيضاحية في التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية:

يتضح من بيانات الجدول أعلاه إن الموضوعات التي تناولت الأزمة الاقتصادية و التي اعتمدت على الأرقام في توضيح المعلومات كانت بواقع (١٠٨) موضوعا بنسبة (٥١.١٨%)، أما بقية الموضوعات فلم تستخدم أي وسيلة إيضاحية أو رسم بياني أو صور، وذلك علي الرغم من أهمية الاستعانة بتلك الوسائل لتسهيل الفهم وتبسط الحقائق بل وتفسير وتحليل المعلومة، فضلا عن دورها في تحسين الإخراج الصحفي .

الخلاصة:

تناول البحث دور التغطية الصحفية في توير الجمهور أثناء الأزمات الاقتصادية من خلال دراسة عينه (شهر ديسمبر)، وقد ركزت الدراسة على التعرف على مدي عمق التغطية للأزمة الاقتصادية و مدي إشباعها لحاجة الجمهور والأشكال الصحفية التي تم الاعتماد عليها و طبيعة المعلومات والقيم

التي حملتها التغطية الصحفية للازمة الاقتصادية، ومن خلال تحليل مضمون صحيفتي آخر لحظة واليوم التالي لشهر (ديسمبر ٢٠١٤)، تبين ما يلي:

- احتلت الموضوعات التي تناولت الفساد المرتبة الأولى، بنسبة (٢٧.٠١%) من إجمالي الموضوعات التي تناولت الأزمة الاقتصادية، ويعود ذلك لتزامن مدة الدراسة وإجراءات المراجع العام للمؤسسات الحكومية في نهاية السنة المالية للعام ٢٠١٤ م، علما بان العينة شملت بعض الأخبار التي تحدثت عن محاربة الفساد والكشف عنه للحد من الفساد.
- تعددت الأنماط التي تم من خلالها تغطية الأزمة الاقتصادية، ألا أن أكثر الأنماط استخداما في التغطية كان من نصيب الخبر الذي جاء بواقع (١١٦) مفردة بنسبة (٥٤.٩٨%) من إجمالي نسب الأنماط الصحفية، ويلاحظ أن التغطية ركزت علي استخدام الإخبار بنسبة تفوق النصف من إجمالي الاستخدام لبقية الأنماط مجتمعة، وعلي الرغم من أهمية الأخبار، إلا أن النسبة المرتفعة في استخدام الخبر تؤكد حصر التغطية بنسبة كبيرة لأغراض الأخبار والإعلام فقط دون الاستعانة بالتحليل والتفسير للأزمة، كما إن تناول الصحفي بالصحيفتين لم يستخدم التحقيقات والتقارير والمقابلات في معالجة قضية الفساد بل اختصر علي نقل الأخبار من مصدرها أو التعبير عنه بالرسم الكاريكاتوري، وعليه ينحصر تناول في حدود السطحية ونقل المعلومات دون التعمق بالتحليل والتفسير وإيجاد الحلول المناسبة.
- استحوذت الصفحات الداخلية على غالبية الموضوعات المتعلقة بالأزمة، فقد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٧٦.٣٠%)، من إجمالي نسب المواقع التي احتلتها
- المواضيع التي احتلت الصفحة الأولى والأخيرة، وعلي الرغم من تدخل اقتصاديات صناعة الصحافة (التمثلة في تخصيص مساحات للإعلان) كسبب رئيسي وراء هذه الظاهرة إلا أنها تعكس اتجاه سياسة التحرير في التقليل من أهمية تغطية موضوعات الأزمة الاقتصادية، مع العلم بدلالة موقع المادة وارتباطه بأهميتها، وفي رأي الباحثة إن تقديم الإعلان علي موضوعات الأزمة الاقتصادية (والتي شهدت ذروتها خلال مدة الدراسة) نتيجة سلبية تدل علي التقليل من حجم الأزمة.
- شكلت الاتجاهات المؤيدة للحكم نسبة (٤٨.٨٢%)، وهي نتيجة متوقعة إذ لا توجد صحيفة معارضة للحكم تصدر من داخل السودان، وقد تقدمت آخر لحظة علي اليوم التالي بنسبة (٥١.٥٢%) مقابل (٤٦.٤٣%) لليوم التالي، وقد تصدرت المقالات والرسم الكاريكاتوري وبعض الحوارات التي استطلعت الجمهور قائمة الموضوعات التي انتقدت الأداء الحكومي قبل و أثناء الأزمة، و قد كرس الرسم الكاريكاتوري لانتقاد الموازنة وانتقاد الفساد وحالة الفقر التي يعاني منها الجمهور

- أظهرت النتائج أن الغالبية من الموضوعات جاءت بهدف الإعلام والإخبار بنسبة (٤٧.٨٧%) من إجمالي نسب أهداف الموضوعات في الصحيفتين، بينما جاء في المرتبة الثانية هدف الشرح والتفسير بنسبة (٢٨.٩١%) ويعود ذلك لاهتمام الصحيفتين بالأخبار والإعلام وتقديم هدف الإخبار علي الشرح والتفسير، فعلي الرغم من أهمية الإخبار ودوره في تنوير الجمهور إلا أن الشرح والتفسير يعتبر من أولويات إدارة الأزمة إعلاميا لما يقدمه من تنوير وتحليل لطبيعة الموقف في ظل الأزمة وما يكتنفها من غموض وإشاعات مضللة للجمهور.
- حازت الموضوعات التي تحمل الاستمالة العقلانية علي النسبة الأكبر (٥٠.٧١%) من بين إستمالات موضوعات الأزمة، وتعود هذه النتيجة لاحتلال الأخبار علي الصدارة، واعتماد الصحيفتان في عرضهم لموضوعات الأزمة علي الحقائق والبراهين، أما الاستمالة العاطفية فقد حققت المرتبة الثانية بنسبة (٢٦.٥٤%)، ويعود لاستخدام العاطفة في عدد من المقالات والحوارات والكاريكاتير علي وجه الخصوص.
- تصدرت المصادر المندوبين والمراسلين القائمة بنسبة (٥٤.٠٣%) من النسبة الإجمالية للمصادر، ويعزي ذلك لارتفاع نسبة الأخبار التي تناولت الأزمة الاقتصادية ولكونها شأن داخلي مهم لذا أولته الصحيفتان اهتماما خاصا بتحريك المراسلين والمندوبين للحصول علي المعلومة من مصادرها.
- أظهرت النتائج أن الموضوعات التي تناولت الأزمة الاقتصادية والتي اعتمدت علي الأرقام في توضيح المعلومات جاءت بنسبة (٥١.١٨%)، أما بقية الموضوعات فلم تستخدم أي وسيلة إيضاحية أو رسم بياني أو صور، وذلك علي الرغم من أهمية الاستعانة بتلك الوسائل لتسهيل الفهم وتبسط الحقائق بل وتفسير وتحليل المعلومة، فضلا عن دورها في تحسين الإخراج الصحفي .

المراجع:

- ١- ابو اصبح، محمد صبحي، الطرق الإحصائية، ط١، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م.
- ٢- أبو زيد، فاروق، فن الكتابة الصحفية، ط١، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٩م.
- ٣- أبو زيد، فاروق، فن الخبر الصحفي، ط٢، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠١١م.
- ٤- إبراهيم، إبراهيم أحمد، فن كتابة الخبر والمقال الصحفي، ط١، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٩م.
- ٥- الحتو، محمد سلمان، مناهج كتابة الأخبار الإعلامية وتحريرها، ط١، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ٢٠١٢م.
- ٦- المغربي، كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م.
- ٧- الدلو، جواد راغب، فن الحديث الصحفي وتطبيقاته العلمية، ط٢، مكتبة الأمل التجارية، غزة، ٢٠٠٠م.
- ٨- الدليمي، عبد الرزاق محمد، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ٢٠١١م.
- ٩- الدليمي، عبد الرزاق محمد، الخبر في وسائل الإعلام، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ٢٠١٢م.
- ١٠- الشهاب، موسى علي اتجاهات معاصرة في كتابة المقال الصحفي، ط١، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ٢٠١٢م.
- ١١- حسن، عباس ناجي، الصحفي الإلكتروني، ط١، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م.

- ١٢- جامعة الشارقة، مؤتمر دولي من تنظيم كلية الاتصال، الإعلام والأزمات (الرهانات والتحديات)، ط١، الإمارات العربية، جامعة الشارقة، ٢٠١٢م.
- ١٣- جواد، عبد الستار، فن كتابة الأخبار، ط٢، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.
- ١٤- صادق، عادل محمد، الصحافة وإدارة الأزمات، ط١، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م.
- ١٥- عبد العزيز بركات، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، ط١، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠١١م.
- ١٦- طعيمة، رشدي احمد، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية - مفهومه - أسسه - واستخداماته-، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٤م.
- ١٧- علم الدين، محمود، عبد المجيد، ليلى، فن التحرير الصحفي للجراند والمجلات، ط١، السحاب للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة. ٢٠٠٤م.
- ١٨- مكاوي، حسن عماد، نظريات الإعلام المعاصرة، ط٣، القاهرة، العربية للنشر، ٢٠١٢م.
- ١٩- ناجي، عباس: الخبر الصحفي، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٢م.
- ٢٠- نصر، حسني محمد، وسناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، دار الكتاب الجامعي، العين، ٢٠١٤م.
- ٢١- هيبية، محمود منصور، الخبر الصحفي وتطبيقاته، مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠٦م.
- ٢٢- هشام عوكل، إدارة الأزمة بالوسائل الإعلامية، الرياض، مركز الدراسات والإعلام، ٢٠١٣م.
- ٢٣- جواد، عبد الستار، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، ط١، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٢م.
- ٢٤- عباس، حمدي، مدخل إلى الصحافة جولة في قاعة التحرير، ط١، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، ١٩٩٠م.

المراجع الانجليزية :

1. Anthonisses ,A, Crisis Communication: practical PR strategies for reputation management,London,Kogan,2008.
2. Burnett, J, Astrateg A approach to Managing Crisis, Public Relation Review.
3. Carl R .Bybee, Mark Comadena ,Information sources and state legislators: decision making and dependency ,journal of broadcasting(vol.28,no.3,summer 1984).
4. Coolican ,Hugh ,Research methods & statistics in psychology,4th ed ,Abingdon, England,bookpoint Ltd,2004.
5. Culberston ,H,stempel, G,how media use and relaince affecet knowledge leavel, communication ,research vol.13,no,4, October1986.
6.)Defleur, Melvin& Evertte E.unders tanding mass communication ,Boston ,Houghten Mifflin company,1981.
7. Fowler, Floyd J, Jr, Survey research methods,2 nd ed, Thousand Oaks ,CA ,US ,Sage Publications,Inc,1993.
8. Hwang , sungwook and Cameron, Glen T, the estimation of corporate crisis communication ,public relations review, vol m35.
9. Lynne Schaffer Gross, Telecommunication an introduction to Radio and developing media town Brown company publishers 1993.
10. Miyo, y, The knowledge gaphypo thesis and media dependency, (in) R. Bostronand Westley (eds) communication year book, vol 7,1993.
11. Miller ,M, &Reese, S, Media dependency as interaction effects of exposure and reliance on political activity and efficiency ,communcation research, vol.9,1982.
12. R, Hofsteller and Paul strand, Mass media and political issues perception ,Journal of Broadcasting , vol ,No4,1983.
13. Ronald .J Fober,Stetphn D. Reese, Leslie Sleeveve, spending time with the news media:the relation between reliance and use ,journal of broadcasting& electronic media (vol .29,no, 4, 1985).

14. Windhall , seven ,Uses and Gratification at the crossroade, in GC Wilhoit, mass communication Year Book, Beverly Hill ,Sage publcation,1981.

المصادر الإلكترونية:

- htt:\\www . http://www.skynewsarabia.com/web/home\2014-11-29 -١
www. http://ar.wikipedia.org/wiki\ 2014-11-29 -٢
https://search.yahoo.com/yhs/search -٣
/http://sudaneseonline.com -٤
https://search.yahoo.com/yhs/search -٥
http://en.wikipedia.org/wiki/Crisis -٦
/https://www.whatisasurvey.info -٧

The press coverage of the economic crises in the Sudan in Sudanese newspapers

(AKHIR LAHZA & ALYAWEM AL TALEE)

Dr. Hunida Gindeel Abo Baker Ahmadoun
Assistant Professor, ECT, Abu Dhabi, UAE.

Abstract

This study aims at identifying the press coverage of crises in Sudanese newspapers, and the role played by press in economic crises and the ways of solving them, especially the Sudanese economic crisis in December 2014, as it was aggravating in that year, and December witnessed the approval of the Financial Budget for 2015. The study relied on descriptive method which is based on studying phenomenon as it is in reality and works on describing it accurately and expressing it in terms of quantity and quality. Qualitative description shows the phenomenon and explains its characteristics, while the quantitative description provides a numerical expression for it, as it shows its quantity, volume, and the degree of its relationship with other phenomena. It also uses the content analysis of comprehensive calculation sample (December 2014).

Some of the most significant results of the study were as follows:

- Subjects about corruption were ahead all other subjects (27.01%). However, they were confined to caricatures and news, and the coverage tackled the crisis superficially, without studying thoroughly the causes and results. Moreover, subjects like unemployment, black market, and depreciation of Sudanese currency in parallel market were overlooked by press coverage, and came at the end of the list.
- The percentage of trends supporting governmental policies in dealing with the crises was 48.82%, which is an expected result, as no opposition newspapers are published now in Sudan. At the same time, caricature focused on criticizing the budget, corruption, and poverty of the public.

As for most common ways of coverage, news were on the top of the list (54.98%). Results also showed that most of the subjects aimed at informing and reporting (47.87%), and this emphasized the nature of the daily Sudanese news press, while news reportage was missing.

Copyright © EPRA 2014

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.

chairman@epra.org.eg Email: - 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-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@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

- Fifth issue - October / December 2014

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chairman EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya

Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean
of Faculty of information and Public Relations - Ajman
University

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Senior editor - Academy of The Arabic Language
Ph.D. candidate - Faculty of mass communication - Cairo University

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

jprrr@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

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 Elbaiaty (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. Adly Reda (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

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 Yousef (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 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)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams
University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun 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 Alsharif (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 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.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Fifth issue – October / December 2014

Researches in French:

- *Pr Boudjema Redouane - Université d'Alger3*

Les élections Présidentielles de 2014 à Travers la Presse électronique en Tunisie
LA BIPOLARISATION POLITIQUE COMME CONSTRUCTION MEDIATIQUE 7

Researches in English:

- *Prof.Dr. Fazal Rahim Khan - Umm al-Qura University*
Dr. Osman B. Gazzaz – Umm al-Qura University

Impact of Communication Incipience of the Pilgrims' Residential Context on their
Communication Behaviors & Perceptions, Study on the Pilgrims Egypt 77

Abstracts Researches in Arabic:

- *Dr. Abd Allah Abd Allah E'Alwazan - Northern Border University*

The Role of Arab News Channels to Provide University Students with Information
During the Libyan Revolution February 17 78

- *Dr. Hunida Gindeel Abo Baker Ahmadoun - ECT, Abu Dhabi, UAE*

The Press Coverage of the Economic Crises in the Sudan in Sudanese Newspapers:
(AKHIR LAHZA & ALYAWEM AL TALEE) 81

- *Dr. Magda Abdel Monem Makoulouf - Higher Institute for Media and Communication Arts*

The Design of Online Advertising in Egyptian News Websites 82

- *Herdan Hady Sayil - Al Iraqia University*

Analysis of Quality Elements in the Islamic Sites on the Internet 84

- *Safa Mohamed Ibrahim Abdel Dayem - IAEMS – 6 October City.*

The New Media Essence and its Means: Theoretical Study 86

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2014 EPRA
www.epra.org.eg