

دور البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الإقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري (دراسة تطبيقية)

د . بسمة بهاء*

ملخص الدراسة:

يتناول موضوع البحث دراسة للدور الذي تقوم به البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات الأسرة المصرية نحو التحديات الإقتصادية الراهنة وأهم الطرق والآليات المستخدمة في مواجهة هذه التحديات ، وتتمثل مشكلة الدراسة في وجود العديد من الآثار السلبية التي حدثت نتيجة إرتفاع سعر الدولار الذي أتبعه غلاء وإرتفاع أسعار مختلف السلع والمنتجات وذلك بالإضافة إلى إستغلال ذلك الوضع الإقتصادي من جانب بعض التجار الذين يتسمون بالجشع ويقومون ببيع السلع بأسعار مضاعفة ومبالغ فيها ، ويتبلور الهدف العام للدراسة في التعرف على الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة في عرض طرق واليات مواجهة التحديات الإقتصادية الراهنة والتعرف أيضاً على اتجاهات الأسرة نحو هذا الدور، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي إعتمدت على إستخدام منهج المسح بالعينة من خلال تطبيق إستمارة تحليل المضمون على عينة من ثلاثة برامج حوارية وهي برنامج الحكاية المقدم على قناة mbc مصر وبرنامج على مسؤوليتي المقدم على قناة صدى البلد وبرنامج آخر النهار المقدم على قناة النهار، كما تم تطبيق إستمارة الإستقصاء على عينة عمدية من الأسر المصرية قوامها 300 مبحوث بهدف التعرف على اتجاهاتهم نحو الآليات والطرق التي تقدمها البرامج الحوارية لمواجهة التحديات الإقتصادية الراهنة ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود العديد من التحديات الإقتصادية والتي من أهمها إرتفاع الأسعار وخاصة أسعار الأغذية وعدم إستقرار سعر الدولار وإنخفاض قيمة العملة المحلية ، وأكدت الدراسة على أن أهم الطرق والآليات المقدمة لمواجهة التحديات الإقتصادية في البرامج الحوارية تمثلت في تشجيع الإستثمار وتدعيم المشروعات الإستثمارية والإهتمام بتدعيم المشروعات التنموية وعمل أسواق ومجمعات إستهلاكية لبيع السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً عن السلع الأخرى في الأسواق ، وتبين أيضاً من نتائج الدراسة تزايد معدل تفضيل الأسر المصرية لمشاهدة البرامج الحوارية ومتابعتها كلما كانت هذه البرامج أكثر عمق وموضوعية في عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الإقتصادية .

الكلمات المفتاحية: البرامج الحوارية، الفضائيات المصرية، اتجاهات، التحديات الإقتصادية.

* المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة الزقازيق

The role of talk shows presented on private Egyptian satellite channels in shaping family attitudes towards methods and mechanisms for confronting the current economic challenges affecting Egyptian society (An Empirical Study)

Abstract:

The research topic deals with a study of the role played by talk shows presented on private Egyptian satellite channels in shaping the Egyptian family's attitudes towards the current economic challenges and the most important methods and mechanisms used in confronting these challenges. The problem of the study is represented by the presence of many negative effects that occurred as a result of the rise in the price of the dollar, which was followed by the high and rising prices of various goods and products, in addition to the exploitation of that economic situation by some merchants who are greedy and sell goods at double and exaggerated prices. The general objective of the study is crystallized in Identifying the role played by talk shows presented on private Egyptian satellite channels in presenting methods and mechanisms for confronting current economic challenges and also identifying the family's attitudes towards this role , This study is considered one of the descriptive studies that relied on the use of a sample survey approach by applying the content analysis form to a sample of three talk shows, which are the Al-Hekaya program presented on MBC Egypt, the On My Responsibility program presented on Sada El-Balad channel, and the End of the Day program presented on Al-Nahar channel. The survey form was also applied to a deliberate sample of Egyptian families consisting of 300 respondents, with the aim of identifying their attitudes towards the mechanisms and methods provided by talk shows to confront the current economic challenges. Among the most important findings of the study are the presence of many economic challenges, the most important of which are the rise in prices, especially food prices, the instability of the dollar price, and the decline in the value of the local currency. The study confirmed that the most important methods and mechanisms provided to confront economic challenges were encouraging

investment, supporting investment projects, paying attention to supporting development projects, and creating markets and consumer complexes to sell goods and products at relatively lower prices than other goods in the markets. The results of the study also showed an increasing rate of Egyptian families' preference for watching programs. The more in-depth and objective these programs are in presenting events and topics related to economic challenges.

Keywords: talk shows , Egyptian satellite channels , attitudes, economic challenges.

مقدمة :

يعتبر موضوع البحث من أهم الموضوعات الجوهرية التي تمثل عنصراً من أهم العناصر المؤثرة على جميع أفراد المجتمع المصري باختلاف فئاته ومستوياته التعليمية والثقافية والفكرية والاجتماعية ، حيث يتناول دور البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة ، ولقد تم التركيز على دراسة التحديات الاقتصادية نظراً لتأثيراتها على كل أسرة مصرية حيث شهد الاقتصاد المصري العديد من التحديات التي حدثت نتيجة التضخم وارتفاع سعر الدولار الذي اتبعه غلاء وارتفاع أسعار جميع السلع والمنتجات بشكل ملحوظ ، مما تطلب ضرورة البحث عن طرق واليات فعالة لمواجهة هذه التحديات والتخفيف من تأثيراتها السلبية على الأفراد في المجتمع مثل قيام الحكومة بزيادة قيمة الحد الأدنى للأجور والرواتب ورفع نسبة المعاشات وعمل العديد من المجمعات الإستهلاكية لبيع بعض السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً عن أسعارها بالأسواق

وبالرغم من ذلك فإن هناك بعض التجار وأصحاب الشركات والمحلات التجارية يقومون باستغلال الوضع الاقتصادي المتأثر بارتفاع سعر الدولار وبيعون مختلف السلع والمنتجات بأسعار مضاعفة وخيالية مبالغ فيها ولا تتفق مع القيمة الحقيقية لها مما يؤدي إلى شعور الفرد بالضيق والتعرض للإستغلال ، ويرجع ذلك إلى رغبة هؤلاء التجار وأصحاب الشركات والمحلات التجارية إلى كسب المزيد من الأموال وتحقيق الأرباح المادية الهائلة دون النظر إلى بعض الأسر البسيطة التي قد لا تستطيع شراء السلع والمنتجات التي يحتاجونها بهذه الأسعار المضاعفة والمبالغ فيها ، مما يشكل تحدياً يجب مواجهته من خلال وضع عقوبات رادعة وتطبيقها على هؤلاء التجار الذين لم يراعون ضمائرهم ولم ينظروا إلى قول الله سبحانه وتعالى في كتابه العزيز (ومن يتق الله يجعل له مخرجاً * ويرزقه من حيث لا يحتسب ومن يتوكل على الله فهو حسبه إن الله بالغ أمره قد جعل الله لكل شيء قدراً) (1) ، حيث أكدت هذه الآية الكريمة على أن الإنسان لكي يجد رزقاً واسعاً أكثر من ما يتمنى يجب أن يتقي الله ويراعي ضميره في جميع معاملاته مع الآخرين دون إستغلالهم مثلما يفعل هؤلاء التجار الذين يتسمون بالجشع .

ولقد ارتبطت التحديات الاقتصادية الراهنة بالعديد من العوامل التي من أهمها إنخفاض قيمة العملة المحلية وارتفاع الأسعار العالمية للغذاء والوقود الذي أثر بشكل كبير على معدل النمو الاقتصادي (2).

وفي ضوء ذلك يجب تكاتف جميع الجهود وخاصةً الجهود الإعلامية مع الجهود الحكومية والمجتمعية لمواجهة هذه التحديات الاقتصادية ، ولقد تم التركيز على دراسة البرامج الحوارية نظراً لأهميتها البالغة في تشكيل الوعي نحو مختلف الموضوعات والقضايا المؤثرة على المجتمع ، حيث تؤدي هذه البرامج دوراً جوهرياً في إمداد وتزويد جميع أفراد الأسرة بالعديد من المعلومات والمعارف عن مختلف الموضوعات التي تهمهم ، وهي بذلك تعتبر

أحد أهم النواذ التي يستطيعون من خلالها التعرف على مستجدات الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على حياتهم اليومية (3).

كما تؤدي البرامج الحوارية دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات وآراء جميع أفراد الأسرة نحو مختلف الموضوعات والأحداث المطروحة على الساحة الإعلامية وخاصةً الموضوعات والأحداث المرتبطة بالأوضاع والتحديات الاقتصادية الراهنة وما يصاحبها من إرتفاع أسعار السلع والخدمات التي تأثرت بإرتفاع سعر الدولار، حيث تمثل البرامج الحوارية بذلك المرأة التي تعكس قضايا ومشكلات المجتمع من خلال لقاء الضوء على أهم القضايا والتحديات ومناقشتها والمشاركة في عرض طرق واليات مواجهتها (4).

وتزداد أهمية هذه البرامج لما تشكله من نمطاً إعلامياً متميزاً يعتمد على عرض وطرح وتبادل كافة الآراء والأفكار والمقترحات ووجهات النظر من أجل المساهمة في معالجة الموضوعات والقضايا التي تهم الأفراد في المجتمع (5).

ونظراً للأهمية الجوهرية والدور الحيوي الذي تقوم به البرامج الحوارية في التأثير على اتجاهات الأفراد وأفكارهم بشأن العديد من الموضوعات والقضايا المهمة فأنها أصبحت تشغل مساحة زمنية رئيسية في الخريطة الإعلامية للعديد من القنوات التليفزيونية الفضائية (6).

وفي إطار ذلك يتناول موضوع البحث دراسة لأهم التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع ودور البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الأسرة المصرية نحو طرق واليات مواجهتها .

مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود العديد من الآثار السلبية التي حدثت نتيجة إرتفاع سعر الدولار الذي أتبعه إرتفاع تكلفة إستيراد مختلف السلع والمنتجات والخامات والمستلزمات الصناعية والمواد الغذائية والأدوات والأجهزة الكهربائية والإلكترونية ، مما أدى إلى إرتفاع الأسعار وضعف القدرة الشرائية للفرد وإنخفاض قيمة العملة المحلية وإستغلال ذلك من جانب بعض التجار وأصحاب الشركات الذين ليس لديهم ضمير ويتسمون بالجشع حيث يقومون ببيع مختلف السلع والمنتجات بأسعار خيالية ومبالغ فيها ومضاعفة عن قيمتها الحقيقية .

وفي إطار ذلك يجب أن تتوحد وتتكاتف كافة الجهود الإعلامية إلى جانب الجهود الحكومية والمجتمعية من أجل مواجهة التحديات الاقتصادية المؤثرة على الأسرة المصرية ، كما يجب على البرامج الحوارية الإهتمام بشكل أكثر والتركيز على مناقشة التحديات الاقتصادية وعدم الإكتفاء فقط بطرح أهم الأخبار والمستجدات الخاصة بالجانب الإقتصادي ، بل القيام بتقديم معالجات إعلامية من خلال إستضافة العديد من الخبراء والإقتصاديين والمتخصصين من أجل المساهمة في طرح العديد من الأفكار والمقترحات والآليات الفعالة التي تساهم في مواجهة التحديات الاقتصادية .

ويتمثل السؤال الرئيسي لمشكلة الدراسة في معرفة ما العلاقة بين البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة وبين اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري ؟

أهمية الدراسة :

تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال العديد من الجوانب والتي تتمثل في الآتي :

- 1 – أهمية التحديات الاقتصادية الراهنة حيث أنها تمثل موضوعاً من أهم الموضوعات المطروحة على الساحة الإعلامية نظراً لتأثيراتها على كافة أفراد المجتمع باختلاف مستوياتهم الثقافية والتعليمية والاجتماعية .
- 2 – فاعلية الدور الإعلامي الذي يجب أن تقوم به البرامج الحوارية في عرض ومناقشة الأوضاع الاقتصادية من أجل المساهمة في طرح العديد من الأفكار والرؤى والمقترحات والآليات التي تساعد على مواجهة التحديات الاقتصادية المؤثرة على المجتمع .
- 3 – الإهتمام بدراسة اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة نظراً لأن هذه التحديات الاقتصادية تؤثر على جميع أفراد كل أسرة في المجتمع وترتبط ارتباطاً مباشراً بالحياة اليومية لهم ، وذلك على إختلاف فئاتهم العمرية وإهتماماتهم وثقافتهم ومستوياتهم الفكرية والتعليمية والاجتماعية .
- 4 – ضرورة تحقيق التعاون بين الجهود الإعلامية والجهود الحكومية والمجتمعية عن طريق تقديم مبادرات إعلامية من خلال البرامج الحوارية لدعم الأسر الفقيرة و الأشخاص الغير قادرين ومساعدتهم في ظل التحديات الاقتصادية المؤثرة على المجتمع .
- 5 – إنعكاس فاعلية طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية بشكل إيجابي على معدلات النمو والتقدم الاقتصادي في المجتمع المصري ، حيث يؤدي النجاح في التغلب على التحديات الاقتصادية إلى الإرتقاء بالمجتمع وتقدمه .
- 6 – أهمية الحرص على الإرتقاء بمستويات المعيشة لأفراد المجتمع وتوفير الحياة الكريمة لهم من خلال مواجهة التحديات الاقتصادية .
- 7 – قلة الدراسات التي تناولت دور البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع ، حيث ركزت الكثير من الدراسات بوجه عام على دور القنوات التليفزيونية في طرح القضايا الاقتصادية دون التركيز بشكل خاص على اتجاهات الأسرة التي تشكلها البرامج الحوارية نحو الطرق والآليات الفعالة المساهمة في مواجهة التحديات الاقتصادية .
- 8 – السعي نحو الوصول إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تؤدي إلى المساهمة في مواجهة التحديات الاقتصادية والتغلب عليها .

أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف العام للدراسة في التعرف على الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو أهم الطرق والآليات المستخدمة في مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة ، وفي ضوء ذلك تتمثل أهم أهداف الدراسة في الآتي :

- 1 – التعرف على درجة إهتمام البرامج الحوارية عينة الدراسة بعرض التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع .
- 2 – رصد أهم التحديات الاقتصادية الراهنة التي تقدمها البرامج الحوارية عينة الدراسة .
- 3 – الكشف عن الأطر التي يتم من خلالها عرض وتقديم التحديات الاقتصادية الراهنة في البرامج الحوارية عينة الدراسة .
- 4 – التعرف على أهم الطرق والآليات المساهمة في مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة التي تقدمها البرامج الحوارية عينة الدراسة .
- 5 – تحديد مدى إهتمام الباحثين من الأسر المصرية بمتابعة التحديات الاقتصادية التي تقدمها البرامج الحوارية .
- 6 – الكشف عن دوافع إهتمام الباحثين من الأسر المصرية بمتابعة التحديات الاقتصادية الراهنة التي تقدمها البرامج الحوارية .
- 7 – رصد آراء الباحثين من الأسر المصرية بشأن أهم التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة عليهم .
- 8 – التعرف على آراء الباحثين من الأسر المصرية في الطرق والآليات التي تقدمها البرامج الحوارية لمواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة .
- 9 – تحديد أهم المقترحات المساهمة في مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة من وجهة نظر الباحثين من الأسر المصرية .

الدراسة الاستطلاعية :

تم القيام بإستطلاع ومشاهدة العديد من البرامج الحوارية المقدمة في القنوات الفضائية المصرية الخاصة والتي من أهمها برنامج الحكاية المقدم على قناة mbc مصر ، وبرنامج على مسؤوليتي المقدم على قناة صدى البلد ، وبرنامج آخر النهار المقدم على قناة النهار ، وبرنامج الحياة اليوم المقدم على قناة الحياة ، وبرنامج كلمة أخيرة المقدم على قناة ON الفضائية وبرنامج مساء dmc المقدم على قناة dmc الفضائية ، وذلك بهدف التعرف على مدى إهتمام هذه البرامج بتناول وعرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة ، وتبين وجود قدر من الإهتمام بتناول ومناقشة الأوضاع الاقتصادية الراهنة وتأثيراتها على المجتمع .

كما تم إجراء دراسة إستطلاعية في الفترة من 2022/ 12/1 إلى 2022/ 12/ 31 على عينة عشوائية بسيطة مكونة من سبعة أسر مصرية مقسمة إلى أربعة أسر من محافظة القاهرة وثلاثة أسر من محافظة الشرقية ، حيث بلغ عدد الأفراد المبحوثين داخل هذه العينة 35 مبحوثاً مقسمين إلى 7 من الأباء و7 من الأمهات و21 من الأبناء .

وتتمثل أهداف الدراسة الإستطلاعية التي تم إجراؤها في الأهداف التالية :

- 1 - التعرف على مدى مشاهدة البرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية الخاصة .
- 2 - التعرف على عدد البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها ومتابعتها على مدار اليوم
- 3 - تحديد أهم البرامج الحوارية المفضل مشاهدتها والتي تقدم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة .

ومن أهم نتائج الدراسة الإستطلاعية التي تم إجراؤها :

- 1 - مدى مشاهدة البرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية الخاصة .

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة من حيث مدى مشاهدة البرامج الحوارية

| النسبة المئوية | التكرار | ك و % | مدى مشاهدة البرامج الحوارية |
|----------------|---------|-------|-----------------------------|
| 40 | 14 | | دائماً |
| 60 | 21 | | أحياناً |
| % 100 | 35 | | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يشير إلى مدى مشاهدة البرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية الخاصة أنه جاء في المرتبة الأولى إجمالي عدد المبحوثين الذين يشاهدون البرامج الحوارية أحياناً والذين بلغوا 21 مبحوثاً بنسبة 60 % من الإجمالي الكلي لعينة الدراسة الاستطلاعية ، بينما جاء في المرتبة الثانية إجمالي عدد المبحوثين الذين يشاهدون البرامج الحوارية أحياناً والذين بلغوا 14 مبحوثاً بنسبة 40 % من الإجمالي الكلي لعينة الدراسة الاستطلاعية ، مما يدل على ارتفاع نسبة مشاهدة المبحوثين للبرامج الحوارية أحياناً وبشكل دائم

وقد يرجع السبب للحرص على مشاهدة البرامج الحوارية من جانب المبحوثين سواء كانت هذه المشاهدة أحياناً أو بشكل دائم لرغبتهم في الحصول على المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالموضوعات والأحداث المؤثرة عليهم في المجتمع ، وخاصةً إذا كانت هذه الموضوعات أو الأحداث ذات طبيعة إجتماعية أو إقتصادية ترتبط ارتباطاً مباشراً بالحياة اليومية لهم .

2 - عدد البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها على مدار اليوم

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة من حيث عدد البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها على مدار اليوم

| النسبة المئوية | التكرار | ك و % عدد البرامج الحوارية |
|----------------|---------|-------------------------------|
| 49 | 17 | برنامج واحد |
| 31 | 11 | إثنان من البرامج |
| 20 | 7 | أكثر من إثنان من البرامج |
| % 100 | 35 | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يشير إلى عدد البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها على مدار اليوم أنه جاء في المرتبة الأولى إجمالي عدد المبحوثين الذين يشاهدون برنامج حوار واحد حيث بلغوا 17 مبحوثاً بنسبة 49% من الإجمالي الكلي لعينة الدراسة الاستطلاعية بينما جاء في المرتبة الثانية إجمالي عدد المبحوثين الذين يشاهدون إثنان من البرامج الحوارية حيث بلغوا 11 مبحوثاً بنسبة 31% ، وجاء في المرتبة الثالثة 7 مبحوثين من الذين يشاهدون أكثر من إثنان من البرامج الحوارية وذلك بنسبة 20% ، مما يدل على ارتفاع نسبة مشاهدة المبحوثين لبرنامج حوار واحد وإثنين من البرامج الحوارية وإنخفاض نسبة مشاهدة المبحوثين لعدد أكثر من إثنان من البرامج الحوارية .

وقد يرجع السبب في مشاهدة ومتابعة أفراد الأسرة لبرنامج واحد أو إثنان من البرامج فقط إلى تفضيلهم لنمط أو طابع معين من الأساليب الإعلامية التي يتبعها بعض الإعلاميين أثناء عرض وتقديم الموضوعات والأحداث ومناقشتها في البرامج الحوارية والتي تختلف عن الأساليب الإعلامية الأخرى التي قد لا يفضلونها ، كما تؤثر إنشغالات أفراد الأسرة في العمل أو الدراسة أو بعض الإهتمامات الأخرى كمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المختلفة وتفضيل مشاهدة الأفلام العربية أو الأجنبية أو متابعة المسلسلات والأعمال الدرامية أو المباريات الرياضية على إهتمام أفراد الأسرة بمشاهدة عدد كبير من البرامج الحوارية .

3 – البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة المفضل مشاهدتها ومتابعتها والتي تقدم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة .

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة من حيث البرامج الحوارية المفضل مشاهدتها ومتابعتها

| البرامج الحوارية | ك و % | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------|-------|---------|----------------|
| برنامج الحكاية | 19 | 54 | |
| برنامج على مسؤوليتي | 10 | 29 | |
| برنامج آخر النهار | 6 | 17 | |
| الإجمالي | 35 | 100 % | |

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يشير إلى البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة المفضل مشاهدتها ومتابعتها أنه جاء إختيار برنامج الحكاية في المرتبة الأولى من جانب 19 مبحوثاً بنسبة 54 % ، وجاء في المرتبة الثانية إختيار برنامج على مسؤوليتي من جانب 10 مبحوثين بنسبة 29 % ، بينما جاء في المرتبة الثالثة إختيار برنامج آخر النهار من جانب 6 مبحوثين بنسبة 17 %، مما يدل على تفضيل المبحوثين لمشاهدة ومتابعة البرامج الحوارية المتمثلة في كلاً من : برنامج الحكاية وبرنامج على مسؤوليتي وبرنامج آخر النهار .

وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن هذه البرامج تقوم بطرح ومناقشة مختلف الموضوعات والأحداث والقضايا في العديد من المجالات وخاصةً الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات والأوضاع الاقتصادية الراهنة المؤثرة على الأسرة في المجتمع المصري

وفي ضوء نتائج ومؤشرات الدراسة الاستطلاعية التي تم إجراؤها يتضح الآتي :

1 – إرتفاع نسبة مشاهدة الأسر المصرية للبرامج الحوارية سواء كانت هذه المشاهدة أحياناً أو بشكل دائم .

2 – إرتفاع نسبة تفضيل مشاهدة ومتابعة الأسر المصرية لبرنامجاً حوارياً واحداً وإثنان من البرامج الحوارية وإنخفاض نسبة مشاهدتهم ومتابعتهم لأكثر من إثنان من البرامج الحوارية.

3 – حصول كلاً من البرامج الحوارية الأتية المتمثلة في : برنامج الحكاية وبرنامج على مسؤوليتي وبرنامج آخر النهار على نسب مشاهدة ومتابعة عالية من جانب الأسر المصرية .

الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة :

إهتمت الدراسات السابقة بعرض وتقديم أهم الدراسات والأبحاث العلمية المرتبطة بالموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تقدمها القنوات الفضائية والبرامج التليفزيونية سواء كانت هذه الموضوعات والقضايا خاصة بالمجتمع المصري أو يتم طرحها وتناولها بشكل عام وذلك من أجل التعرف على أهم القضايا الاقتصادية والتحديات التي يواجهها المجتمع وطبيعة المعالجات الإعلامية المقدمة من جانب البرامج التليفزيونية المؤثرة على تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته وأفكاره نحو هذه القضايا والتحديات ، وفي ضوء ذلك تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين وهما :

المحور الأول : الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوعات والقضايا الاقتصادية المتعلقة بالمجتمع المصري التي تقدمها القنوات الفضائية والبرامج التليفزيونية

المحور الثاني : الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تقدمها القنوات الفضائية والبرامج التليفزيونية بشكل عام .

المحور الأول : الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوعات والقضايا الاقتصادية المتعلقة بالمجتمع المصري التي قدمتها القنوات الفضائية والبرامج التليفزيونية

1- دراسة عبد الرحمن شوقي بعنوان " العلاقة بين خطاب مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المقدمة على اليوتيوب وإدراك الشباب الجامعي المصري للواقع الاقتصادي بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار " (2022) (7) : تم إجراء هذه الدراسة بهدف التعرف على مدى تأثير برامج الرأي التي يتم تقديم مقتطفات وأجزاء منها وعرضها في صورة مقاطع على اليوتيوب على إدراك الشباب المصري واتجاهاته نحو الواقع الاقتصادي في المجتمع وخاصة فيما يتعلق بأزمة الغلاء وارتفاع الأسعار ، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني ، حيث تم إجراء دراسة تحليلية من خلال تحليل مضمون عدد من مقاطع الفيديو القصيرة المتعلقة ببعض برامج الرأي للتعرف على مدى تأثيراتها على إدراك الشباب للواقع الاقتصادي في المجتمع المصري ، كما تم إجراء دراسة ميدانية بالتطبيق على عدد 100 مبحوث من الشباب من طلاب جامعة عين شمس بهدف التعرف على آرائهم بشأن مقاطع الفيديو التي يشاهدونها على اليوتيوب ومدى تأثيراتها على ادراكهم للواقع الاقتصادي ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي وجود تأثير كبير من برامج الرأي على اتجاهات الشباب وعلى مدى تزويدهم بالأفكار والمعلومات والمعارف عن الواقع الاقتصادي ، وأن لهذه البرامج دور كبير في التصدي للشائعات وتوضيح المعلومات الصحيحة بشأن الأوضاع الاقتصادية .

2 – دراسة حجاج مصطفى وموضوعها " معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة " (2021) (8) : تهدف هذه الدراسة إلى رصد معالجة البرامج الاقتصادية التي يتم تقديمها من خلال القنوات الفضائية المصرية لأهم الأنشطة والمشروعات الصغيرة والمتوسطة التي يقوم بها الأفراد في المجتمع المصري ، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي اعتمدت على استخدام منهج المسح الإعلامي

من خلال إجراء دراسة تحليلية لتحليل مضمون عينة من البرامج المقدمة في القناة الثانية الفضائية المصرية وقناة إكسترا نيوز وقناة القاهرة والناس ، حيث ركزت هذه البرامج على الإهتمام بالمضمون الإقتصادي وعرض أهم المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي يتم تنفيذها ، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التي من أهمها تركيز البرامج الإقتصادية على دعم الأفراد أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال إستضافتهم وإجراء لقاءات وحوارات معهم والتعرف على أهم مشكلاتهم والمساهمة في عرضها على المسؤولين للمشاركة في معالجتها .

3- دراسة جيهان سيد أحمد عن " التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الإقتصادي لدى الجمهور المصري " (2020) (9) :
تستهدف هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير تعرض الجمهور للقضايا الاقتصادية المقدمة عبر وسائل الإعلام الرقمي على مستوى ودرجة ثقته في الأداء الإقتصادي ، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي إعتمدت على منهج المسح ، حيث تم إستخدام أداة الإستبيان وتطبيق الجانب الميداني للدراسة على عينة من الجمهور المصري قوامها 400 مبحوث من أفراد المجتمع بمحافظات القاهرة والسويس والأسكندرية والمنيا ، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير تعرضهم للقضايا الاقتصادية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة إهتمام وسائل الإعلام الرقمي بنشر البيانات والمعلومات عن العديد من الموضوعات والقضايا الاقتصادية والتي في مقدمتها أخبار البنوك وأسعار العملات والتداول ومؤشرات البورصة والإستثمارات ، كما أكدت الدراسة أيضاً على إهتمام وسائل الإعلام الرقمي بنشر كافة البيانات والمعلومات عن مختلف الندوات والمؤتمرات الاقتصادية مما يساهم بشكل كبير في دعم ثقة الجمهور في الأداء الإقتصادي .

4- دراسة ولاء عبد الحميد وموضوعها " اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار " (2020) (10): تم إجراء هذه الدراسة للتعرف على مدى مساهمة البرامج الحوارية المقدمة في القنوات التليفزيونية الفضائية المصرية في تشكيل اتجاهات المرأة في المجتمع المصري نحو قضية ارتفاع الأسعار والغلاء بإعتبارها أحد أهم الموضوعات الاقتصادية المؤثرة على المجتمع ، وذلك للكشف عن تقييم المرأة للدور الإعلامي الذي تقوم به البرامج الحوارية في عرض وطرح قضية ارتفاع الأسعار ، وقد تم تطبيق أداة الإستبيان في هذه الدراسة على عينة من السيدات المشاهدات للبرامج الحوارية ، حيث بلغ قوام هذه العينة 200 سيدة مصرية من السيدات المشاهدات للبرامج الحوارية في محافظتي القاهرة والمنصورة للتعرف على آرائهم حول عرض هذه البرامج لقضية ارتفاع الأسعار ، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التي من أهمها تناول قضية ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية في العديد من الحلقات في شكل عرض القضية من خلال الأخبار التي تقدمها هذه البرامج كما أكدت هذه الدراسة على إتباع البرامج الحوارية للإتجاه المحايد في عرض قضية ارتفاع الأسعار .

5- دراسة شيماء محمد محمد حسنين حول " دور المعالجة الإخبارية للقضايا الاقتصادية المحلية في القنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو أداء الحكومة " (2019) (11) : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة المعالجة الإخبارية التي تقدمها القنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية المصرية للموضوعات والقضايا الاقتصادية ودور هذه المعالجة وهذا التناول والعرض الإعلامي للقضايا الاقتصادية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي إتمدت على المنهج التجريبي ، حيث تم إجراء إستمارة قبلية وإستمارة بعدية وتطبيقها على عينة مكونة من 35 موظف وموظفة من عدد من الكليات المختلفة بجامعة القاهرة للتعرف على آرائهم بشأن دور المعالجة الإخبارية للقضايا الاقتصادية في تشكيل اتجاهاتهم نحو أداء الحكومة ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود العديد من القضايا الاقتصادية المحلية التي تقدمها القنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية المصرية وتؤثر على تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها والتي من أهمها القضايا المتصلة بإرتفاع الأسعار والموازنة العامة للدولة وبرنامج الإصلاح الاقتصادي والمشروعات القومية ، كما أكدت الدراسة على أهمية المعالجة الإخبارية التي تقدمها المواقع الإلكترونية والقنوات الإخبارية لإتفاقيات التعاون الاقتصادي والمشروعات الإستثمارية .

6- دراسة ميرال مصطفى عبد الفتاح بعنوان " معالجة القضايا الاقتصادية في برامج الرأي التلفزيونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور للأداء الاقتصادي الحكومي " (2019) (12) : تستهدف هذه الدراسة التعرف على طبيعة المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية التي تقدمها برامج الرأي المصرية وعلاقة هذه المعالجة بتقييم الجمهور وتشكيل اتجاهاته نحو الأداء الاقتصادي للحكومة ، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي إتمدت على إستخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني ، حيث تم تطبيق الجانب التحليلي للدراسة من خلال إجراء تحليل مضمون لبرنامج مصر النهاردة المقدم على القناة الأولى المصرية وبرنامج هنا العاصمة المقدم على قناة CBC Extra ، وذلك للتعرف على طبيعة المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية التي تقدمها هذه البرامج ، كما تم تطبيق الجانب الميداني للدراسة من خلال إستخدام إستمارة الإستبيان وتطبيقها على عينة قوامها 400 مبحوث من أفراد الجمهور بالمجتمع ، وذلك للتعرف على آرائهم بشأن طبيعة المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية التي تقدمها برامج الرأي المصرية ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود تركيز كبير من برامج الرأي المصرية على طرح ومناقشة الموضوعات والقضايا الاقتصادية والتي جاء في مقدمتها برامج الحماية الاجتماعية التي تقدمها الحكومة والموضوعات المتعلقة بالدعم وتشجيع الإستثمار والمشروعات الاقتصادية ، كما أكدت الدراسة على وجود دور كبير لهذه البرامج في تشكيل اتجاهات الجمهور وتقييماته للأداء الحكومي في المجال الاقتصادي .

7 - دراسة رباب عبد الرحمن عن " دور القنوات التلفزيونية في إدراك الجمهور لواقع الاقتصاد المصري " (2018) (13) : تم إجراء هذه الدراسة من أجل التعرف على الدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية الفضائية من خلال البرامج الإعلامية التي تقدمها في

تشكيل اتجاهات الجمهور وإدراكه لواقع الإقتصاد المصري ، وذلك من خلال ما تقوم بتقديمه هذه البرامج من موضوعات وقضايا إقتصادية مؤثرة على المجتمع عن طريق طرحها وعرضها وأخذ مختلف الآراء ووجهات النظر حولها بحياد وموضوعية ، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على إستخدام منهج المسح حيث تم القيام بإجراء دراسة ميدانية من خلال تطبيق إستمارة الإستبيان على عينة قوامها 300 مبحوث من محافظة القاهرة بهدف التعرف على مدى متابعتهم للقضايا والموضوعات الإقتصادية التي تقوم القنوات التليفزيونية الفضائية بعرضها ومدى مساهمتها في التأثير على إدراكهم لواقع الإقتصاد في المجتمع المصري ، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التي من أهمها وجود إهتمام كبير من جانب المشاهدين بمتابعة التطورات والمستجدات التي تقدمها القنوات التليفزيونية فيما يتعلق بالقضايا الإقتصادية مما يساهم بشكل كبير في التأثير على إدراك الجمهور للواقع الإقتصادي ، كما أشارت الدراسة إلى وجود إهتمام كبير من جانب القنوات التليفزيونية بعرض أخبار المال والأعمال والقطاع المصرفي والبورصة وأسعار العملات وأسعار السلع والخدمات المختلفة .

8- دراسة لمياء سمير بعنوان " دور القنوات التليفزيونية المصرية في طرح القضايا الإقتصادية وعلاقته بتشكيل معرفة الشباب " (2016) (14): تستهدف هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به القنوات التليفزيونية المصرية في عرض وتقديم القضايا الإقتصادية التي تقوم بطرحها البرامج التليفزيونية وتأثير ذلك على تشكيل معارف الشباب ومعلوماته حول أهم القضايا والموضوعات الإقتصادية ، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي إتمدت على إستخدام منهج المسح ، حيث تم إجراء دراسة ميدانية وتطبيق إستمارة الإستبيان على عينة بلغت 400 مبحوث من الشباب الجامعي موزعة بين الشباب في الجامعات الحكومية والتي كان أهمها جامعة القاهرة وجامعة حلوان وجامعة عين شمس ، والجامعات الخاصة التي كان من أهمها جامعة الأهرام الكندية والجامعة الألمانية وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وذلك بهدف التعرف على إتجاهات الشباب الجامعي وأرائه حول دور القنوات التليفزيونية المصرية في تشكيل معرفة نحو القضايا الإقتصادية ، ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة وجود إهتمام كبير ودرجة متابعة عالية من جانب الشباب بمشاهدة القنوات التليفزيونية الفضائية المصرية الخاصة بشكل أكثر وبمعدل أعلى من متابعتهم للقنوات التليفزيونية الفضائية الحكومية ، كما أكدت الدراسة على وجود دور كبير للبرامج التليفزيونية المقدمة عبر القنوات الفضائية المصرية في تشكيل إتجاهات الشباب ومعارفه ومعلوماته نحو القضايا الإقتصادية في المجتمع .

9- دراسة هند محمد نبيل وموضوعها " دور النشرات والبرامج الإقتصادية في التليفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الإقتصادية " (2015) (15) : تم إجراء هذه الدراسة من أجل التعرف على الدور الذي تقوم به النشرات والبرامج الإقتصادية المقدمة في القنوات التليفزيونية الفضائية المصرية في عرض وتقديم الموضوعات والقضايا الإقتصادية ، وكذلك أيضاً للتعرف على مدى مساهمة هذه البرامج والنشرات في ترتيب أولويات الجمهور وإهتماماته بالقضايا الإقتصادية سواء على المستوى

المحلي أو المستوى الإقليمي أو المستوى الدولي ، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي إعتمدت على إستخدام منهج المسح من خلال القيام بتحليل مضمون عينة من البرامج الاقتصادية المقدمة على بعض القنوات التليفزيونية الفضائية المصرية والتي كان من أهمها برنامج الإقتصاد والناس المقدم على القناة الثانية الفضائية وبرنامج المجلة الاقتصادية المقدم على قناة النيل الفضائية ، وذلك لرصد وتحديد مدى مساهمتهم في ترتيب أولويات الجمهور وإهتماماته نحو القضايا الاقتصادية ، كما إستخدمت الدراسة أداة الإستبيان بالتطبيق على 400 مبحث من الجمهور للتعرف على مدى إهتمامهم بمتابعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية من خلال البرامج والنشرات الاقتصادية ، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التي من أهمها إهتمام البرامج والنشرات الاقتصادية بعرض الموضوعات والقضايا الخاصة بالشأن المحلي والإقليمي وتركيزها بشكل كبير على عرض إتفاقيات التعاون الثنائية بين الدول في المجال الإقتصادي مما يساهم في تشكيل إتجاهات الجمهور وترتيب أولوياته وإهتماماته بهذه الموضوعات والقضايا .

10 - دراسة أماني الحسيني حول " إتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التليفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر " (2015) (16) : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على إتجاهات الجمهور من أفراد المجتمع ورجال الأعمال نحو دور القنوات التليفزيونية الفضائية في عرض وتناول الأزمة الاقتصادية وأهم العوامل والمتغيرات المؤثرة عليها ، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي إعتمدت على إستخدام منهج المسح ، وقامت هذه الدراسة بإستخدام أداة الإستبيان وتطبيق إستمارة الإستبيان على عينة 200 مبحث من الجمهور العام بهدف التعرف على آرائهم نحو دور القنوات التليفزيونية الفضائية في تناول وعرض الموضوعات والقضايا الاقتصادية وخاصة الأزمات الاقتصادية ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود إهتمام كبير ونسبة متابعة عالية من جانب رجال الأعمال للأحداث المتعلقة بالأزمات الاقتصادية نظراً لتأثيراتها بشكل مباشر على المجال التجاري وسوق المال والأعمال والإستثمارات ، كما أشارت الدراسة إلى إستعانة البرامج التليفزيونية المقدمة بالقنوات الفضائية بالعديد من الخبراء الإقتصاديين والمسؤولين أثناء مناقشة المتغيرات والعوامل المتعلقة بالأزمة الاقتصادية بهدف عرض كافة الآراء ووجهات النظر بشأنها .

المحور الثاني : الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوعات والقضايا الاقتصادية التي قدمتها القنوات الفضائية والبرامج التليفزيونية بشكل عام

1 - دراسة ياسمين علي الدين بعنوان " معالجة البرامج الاقتصادية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية لخطط التنمية في الوطن العربي " (2023) (17) : أجريت هذه الدراسة من أجل التعرف على أهم المضامين الاقتصادية التي تعرضها البرامج الاقتصادية المتخصصة التي يتم تقديمها في القنوات الأجنبية الناطقة باللغة العربية بهدف تحديد مدى إهتمام هذه القنوات بالقضايا الاقتصادية المطروحة على مستوى الوطن العربي ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي إعتمدت على إستخدام منهج المسح من خلال تحليل

المضمون الإعلامي لعينة من البرامج المقدمة في القناة الاقتصادية الأمريكية (CNBC) والقناة الفرنسية

(France 24) بإعتبارهم أحد القنوات الأجنبية الناطقة باللغة العربية ، وذلك للكشف عن مدى إهتمامهم بعرض وتناول القضايا الاقتصادية المؤثرة على الوطن العربي ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود إهتمام كبير من جانب البرامج الاقتصادية المقدمة في القنوات الأجنبية الناطقة باللغة العربية بالقضايا والمشكلات الاقتصادية المؤثرة على الدول العربية في الوطن العربي عن طريق عرضها من خلال إجراء العديد من الحوارات مع المسؤولين والخبراء الإقتصاديين لمناقشة هذه القضايا .

2 – دراسة Mark boukes and Alyt Damstra حول " تأثير الأخبار الاقتصادية على توقعات الجمهور وتقييماته للقضايا الاقتصادية " (2018) (18) : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الإعلامي وتأثيراته على اتجاهات الجمهور وآرائه بشأن القضايا الاقتصادية من خلال الأخبار الاقتصادية التي يتم عرضها وتقديمها إليه ، كما تستهدف الدراسة تحديد مدى مساهمة الأخبار الاقتصادية التي تعرض على أفراد الجمهور في تقييمه للأوضاع الاقتصادية السائدة في المجتمع ، حيث تم إجراء دراسة على العديد من الأخبار الاقتصادية للتعرف على آراء أفراد الجمهور فيها وتقييماتهم لها ، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التي من أهمها تركيز معظم الأخبار الاقتصادية على المشكلات الاقتصادية والجوانب السلبية التي يعاني منها المجتمع بينما تقل نسبة التغطية الإخبارية للقضايا الاقتصادية عندما ينخفض معدل السلبيات والمشكلات الاقتصادية .

3- دراسة Stefan Cristian Gherghina عن " المضمون الإقتصادي في القنوات الهندية وطبيعة الموضوعات الأكثر تناولاً بها" (2018) (19) : تستهدف هذه الدراسة التعرف على طبيعة المضمون والمحتوى الإقتصادي الذي تهتم به القنوات التليفزيونية الهندية من خلال الكشف عن أهم الموضوعات ذات الطبيعة الاقتصادية التي تهتم بها هذه القنوات وتلقي الضوء عليها في المجتمع عن طريق طرحها وعرضها للمناقشة وأخذ مختلف الآراء ووجهات النظر حولها من أجل الإلمام بكافة جوانبها ، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي إستخدمت منهج المسح الوصفي من خلال إجراء دراسة تحليلية للكشف عن طبيعة أهم الموضوعات الاقتصادية التي تقدمها القنوات الفضائية الهندية ، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التي من أهمها أن الإنجازات الحكومية تأتي في مقدمة الموضوعات الاقتصادية التي يتم التركيز عليها بشكل كبير ويليهما في المرتبة الثانية التركيز على عرض التحديات الاقتصادية المؤثرة على المجتمع .

4- دراسة Kalogeropoulos حول " مدى تأثير تعرض الجمهور للأخبار الاقتصادية على اتجاهاته نحو الأداء الحكومي " (2017) (20) : أجريت هذه الدراسة من أجل التعرف على أثر تعرض الجمهور للأخبار عن الموضوعات والقضايا الاقتصادية على تشكيل اتجاهاته وآرائه نحو الأداء الحكومي حيث إعتمدت هذه الدراسة على إستخدام نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام وذلك للكشف عن مدى تأثير إعتماد الجمهور على الأخبار

الإقتصادية على تقييمه للأداء الحكومي وإتجاهاته نحو هذا الأداء ، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي إعتمدت على إستخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني من خلال إجراء تحليل مضمون على عينة من النشرات الإخبارية التليفزيونية وتحليل الإخبار الإقتصادية بها ، ومن خلال تطبيق الإستبيان على عينة قوامها 1280 مبحوث من المجتمع الديناميكي ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود تأثير كبير من جانب حجم وكثافة تعرض الجمهور للأخبار الإقتصادية على تشكيل معارفه ومعلوماته عن الموضوعات والقضايا الإقتصادية ، كما أكدت الدراسة على أهمية تأثير التعرض للأخبار الإقتصادية على إتجاهاته وتقييماته للأداء الحكومي في المجتمع .

5- دراسة دعاء عادل وموضوعها " أطر تقديم القضايا الإقتصادية والاجتماعية المطروحة بعد الثورة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا " (2016) (21) : تستهدف هذه الدراسة التعرف على طبيعة المعالجات الإعلامية للقضايا والموضوعات الإقتصادية والاجتماعية التي تقدمها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذه المعالجات على إتجاهات الجمهور نحو القضايا الإقتصادية والاجتماعية ، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي إعتمدت على منهج المسح الإعلامي ، حيث تم القيام بإجراء تحليل مضمون لعينة من القضايا الإقتصادية والاجتماعية المنشورة عبر موقع مصراوي وموقع اليوم السابع وموقع المصري اليوم ، كما إستخدمت هذه الدراسة أداة الإستبيان وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 400 مبحوث من الشباب المتابعين للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على إتجاهاتهم بشأن مدى تأثير هذه المواقع والشبكات نحو الموضوعات والقضايا الإقتصادية والاجتماعية ، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج والتي من أهمها وجود تشابه كبير بين الموضوعات والقضايا الإقتصادية التي تعرضها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ، ولكن أشارت الدراسة إلى إختلاف طبيعة العرض والتناول الإعلامي لهذه الموضوعات والقضايا من جانب المواقع الإلكترونية مما يؤثر على إتجاهات الجمهور نحوها بشكل كبير .

6- دراسة Ronald, Nild عن " تأثير المضمون الإعلامي للبرامج الإقتصادية في الفضائيات على سوق المال والإعمال " (2014) (22) : تم إجراء هذه الدراسة من أجل التعرف على مدى تأثير المحتوى والمضمون الإعلامي للبرامج الإقتصادية التي يتم تقديمها على القنوات التليفزيونية الفضائية على المجال الإقتصادي والتجاري في كل ما يتعلق بسوق المال والأعمال والمعاملات التجارية ، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي إعتمدت على إستخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني من خلال القيام بدراسة تحليلية على عينة من البرامج الإقتصادية بهدف التعرف على أهم الموضوعات الإقتصادية التي تقدمها ، كما تم القيام بإجراء دراسة ميدانية من خلال تطبيق أداة الإستبيان على عينة قوامها 100 مبحوث من رجال الأعمال وأصحاب شركات الصرافة في بريطانيا بهدف التعرف على آراءهم حول مدى تأثير المضمون الإقتصادي الذي تعرضه البرامج الإقتصادية في القنوات الفضائية على المجال التجاري والإقتصادي في سوق العمل ، ومن

أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي وجود تأثير كبير للمضمون الإقتصادي الذي يتم عرضه وتقديمه في البرامج الإقتصادية على المجال التجاري والعملي في أسواق المال والأعمال وخاصةً فيما يتعلق بالبورصة والمعاملات التجارية 7- دراسة بسنت محمد عطية حول " المعالجة الإخبارية للأزمات الإقتصادية في القنوات الموجهة بالعربية واتجاهات الجمهور حيالها " (2014) (23) : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة المعالجة الإخبارية التي تقدمها القنوات الموجهة باللغة العربية عند تقديم وعرض الأحداث والمعلومات المتعلقة بالأزمات الإقتصادية ، كما تستهدف هذه الدراسة أيضاً التعرف على اتجاهات الجمهور نحو طبيعة المعالجة الإخبارية للأزمات الإقتصادية التي تقدمها هذه القنوات ، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي اعتمدت على إستخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني ، حيث تم تطبيق أداة تحليل المضمون من خلال القيام بتحليل مضمون عينة من البرامج المقدمة على بعض القنوات الموجهة بالعربية والتي تمثلت في قناة روسيا اليوم وقناة فرنسا 24 وقناة BBC العربية ، كما تم تطبيق أداة الإستبيان على عينة من الجمهور في المجتمع المصري قوامها 400 مبحوث ، وذلك للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو المعالجة الإخبارية للأزمات الإقتصادية التي تقدمها القنوات الموجهة باللغة العربية ، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التي من أهمها وجود العديد من الملفات الإقتصادية والموضوعات المتعلقة بالقضايا والأزمات الإقتصادية الخاصة بالدول العربية وخاصةً مصر التي يتم عرضها وإثارة الجدل حولها في القنوات الموجهة باللغة العربية ، كما أكدت الدراسة على مساهمة المعالجات الإخبارية للقضايا والأزمات الإقتصادية التي تقدمها القنوات الموجهة في رسم الصورة الذهنية لدى الجماهير الموجهة لهم هذه الخدمات عن الأوضاع الإقتصادية وتشكيل اتجاهاتهم نحوها .

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة ، تم التوصل إلى عدة نقاط وهي :

- 1 - أكدت الدراسات السابقة على وجود تأثير كبير من جانب القنوات الفضائية والبرامج التلفزيونية على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الإقتصادية وذلك من خلال العرض والمعالجة الإعلامية التي تقوم بها البرامج التلفزيونية لهذه الموضوعات والقضايا
- 2 - أشارت الدراسات السابقة إلى أهمية البرامج التلفزيونية التي تهتم بعرض وتقديم الموضوعات والقضايا الإقتصادية في إكساب الجمهور القدرة على تقييم الأداء الإقتصادي الحكومي في المجتمع .
- 3 - أوضحت الدراسات السابقة أهمية الجانب الإقتصادي في المجتمع المصري وذلك لإنعكاسه على أسعار السلع والخدمات وعلى مستوى معيشة الفرد وإرتباطه الوثيق بالمعاملات المالية والمصرفية وبقيمة العملة المحلية المؤثرة على السوق المحلي .
- 4 - أكدت بعض الدراسات السابقة على أهمية السعي نحو التنمية الإقتصادية من خلال قيام الدولة بالتحضير لبرنامج الإصلاح الإقتصادي والتوسع في إقامة المشروعات الإستثمارية .

5 – ركزت الدراسات السابقة بشكل عام على دور البرامج التليفزيونية والقنوات الفضائية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية والأزمات التي قد يتعرض لها الإقتصاد ، ولم تركز بشكل خاص على الطرق والآليات التي يجب أن تتبناها هذه البرامج وتطرحها للمشاركة الإعلامية في مواجهة التحديات الاقتصادية المؤثرة على المجتمع المصري .

6 – تناولت العديد من الدراسات السابقة تأثير البرامج التليفزيونية على تشكيل اتجاهات الجمهور وتشكيل اتجاهات بعض الفئات الاجتماعية مثل الشباب نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية ولم تركز على تأثير البرامج التليفزيونية على تشكيل اتجاهات الأسرة المصرية نحو هذه الموضوعات والقضايا .

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة :

لقد ساهمت الدراسات السابقة في إكتساب القدرة على :

- التعرف على المناهج والأساليب والأدوات البحثية المستخدمة والاستفادة من توظيفها لخدمة أهداف الدراسة .
- تكوين رؤية واضحة حول المشكلة البحثية من حيث تحديدها وتحديد أبعادها والإطار العام لها .
- تحديد الإطار النظري الذي تعتمد عليه الدراسة .
- صياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها من خلال أسلوب علمي يحقق أهداف الدراسة .
- تحديد مجتمع وعينة الدراسة .

الإطار النظري للدراسة :

يعتمد الإطار النظري للدراسة على نظرية الأطر الإعلامية

مفهوم نظرية الأطر الإعلامية وأهميتها

تمثلت البداية الأولى لنشأة نظرية الأطر الإعلامية في عام 1973 بفضل جهود الباحث غوفمان الذي قام بتعريف الأطر على أنها تجسيد المبادئ التنظيمية التي تؤثر على إصدار الحكم على القضايا والأحداث الاجتماعية من خلال التركيز على بعض الجوانب والتفاصيل الأكثر أهمية عن الموضوعات المختلفة وتجنب وإستبعاد الجوانب والتفاصيل الأخرى الأقل أهمية (24).

وتعرف نظرية الأطر الإعلامية بأنها تلك العملية التي يقوم عن طريقها القائمون بالاتصال بتشكيل المحتوى والمضمون الإعلامي للرسائل الإعلامية التي يتم نقلها إلى الجمهور من خلال التركيبات الضمنية للمعاني ، كما تعبر نظرية الأطر الإعلامية عن التأثير الذي تقوم به وسائل الإعلام والذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإدراك الجمهور للعديد من الموضوعات والقضايا حيث أن الجمهور يميل إلى تبني الأطر التي تستخدمها وسائل الإعلام أثناء طرح القضايا المختلفة (25).

تمثل نظرية الأطر الإعلامية الدور الذي تقوم من خلاله وسائل الإعلام بالتأثير على اتجاهات الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية سواء كان هذا التأثير متعلقاً بتعديل الاتجاهات أو تغييرها نحو مختلف الرموز والوقائع والأحداث ، وذلك عن طريق إعادة تنظيم النصوص والرسائل الإعلامية المتعلقة بهذه الوقائع والأحداث والقيام بوضعها داخل سياقات وأطر إعلامية معينة مما يؤثر على اتجاهات الجمهور وأفكاره وتصوراتهِ للعديد من القضايا والموضوعات (26).

وتعد نظرية الأطر الإعلامية أحد أهم النظريات المؤثرة في العديد من البحوث والدراسات الإعلامية ، حيث تتيح قياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تقدمها البرامج التليفزيونية ، كما تساهم بشكل كبير في تقديم التفسيرات المنطقية لدور البرامج التليفزيونية في تشكيل أفكار الجمهور المتلقي واتجاهاته نحو أهم القضايا والموضوعات والكشف عن إستجاباته المعرفية والسلوكية المتعلقة بهذه القضايا والموضوعات (27).

فروض نظرية الأطر الإعلامية وأهم العوامل والمتغيرات المؤثرة عليها

تقوم الأطر الإعلامية على منظومة من المعاني التفسيرية التي تساعد القائم بالإتصال في الإعتماد عليها أثناء نقله للرسالة الإعلامية المتعلقة بالموضوع أو القضية المطروحة على الجمهور المتلقي (28).

كما تعتمد نظرية الأطر الإعلامية على العديد من الأسس العلمية التي تؤكد على أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين ، وإنما تكتسب مغزاها وأهميتها من خلال الإطار الذي يتم وضعها فيه من أجل تنظيمها وتحديدتها وتنسيقها عن طريق التركيز على الجوانب الأكثر أهمية في الأحداث والموضوعات ، وبذلك يعبر الإطار الإعلامي عن تلك الفكرة الرئيسية التي تنتظم حولها الأحداث المحورية الخاصة بموضوع معين أو قضية معينة (29).

وتفترض نظرية الأطر أن وضع إطار إعلامي لموضوع محدد أو قضية معينة يعني إنتقاء بعض الجوانب الجوهرية في هذا الموضوع أو تلك القضية وجعلها أكثر وضوحاً مما يساهم في تحديد المشكلة والتعرف على أهم أسبابها والعوامل المؤثرة فيها والإلمام بأبعادها وجوانبها والمساعدة في تقديم مقترحات من أجل حلها ومعالجتها ، وتتمثل أهم الفروض الأخرى لنظرية الأطر الإعلامية في الآتي (30) :

1 - أن الأحداث لا تنطوي بذاتها على معنى أو هدف ومغزى محدد بل تكتسب معناها الحقيقي عن طريق وضعها في إطار محدد ومنظم يضيف عليها قدراً من الإتساق من خلال التركيز على بعض الجوانب المتعلقة بهذه الأحداث والإبتعاد عن التركيز على بعض الجوانب الأخرى .

2 - تؤدي الإستعانة بالأطر المرجعية المختلفة المتعلقة بالرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور عن الموضوع أو القضية إلى إختلاف الأحكام عليها من جانب الجمهور، حيث تختلف أطر عرض الموضوع أو القضية من وسيلة إعلامية إلى وسيلة أخرى مما يؤدي إلى إختلاف معارف الجمهور واتجاهاته بشأن هذا الموضوع أو تلك القضية .

3 – يتضح تأثير الأطر الإعلامية عند تركيز القائمين بالإتصال على بعض الإعتبارات المتعلقة بالموضوعات والقضايا المثيرة للجدل والتي يريد الجمهور الإرشاد والتوجيه بشأنها والحصول على كافة المعلومات والمعارف عنها ، مما يدفع الجمهور إلى بناء وتشكيل إتجاهاته وأفكاره من خلال الوسائل الإعلامية التي يرى أنها أكثر مصداقية في عرض هذه الموضوعات والقضايا والتي تحظى من جانبه بدرجة عالية من الثقة .

وهناك مجموعة من العوامل والمتغيرات الرئيسية المؤثرة والمرتبطة إرتباطاً وثيقاً بالأطر الإعلامية والتي من أهمها (31):

1 – نوع الموضوع أو القضية : وذلك من حيث مدى إهتمام الجمهور بها ومن حيث مدى تأثيرها على شرائح وقطاعات واسعة من الجمهور أو شرائح وقطاعات معينة في المجتمع .

2 – العامل الزمني للموضوع أو القضية : وذلك من حيث الطبيعة الزمنية للقضية سواء كانت قديمة وتم طرحها سابقاً ولم تعد مؤثرة على المجتمع أم هي مستمرة ومنتدولة ومازالت تؤثر على المجتمع .

3 – حجم الموضوع أو القضية : وذلك من حيث مدى أهميتها ومدى إهتمام الوسائل الإعلامية بطرحها ومناقشتها وطبيعة التغطية الإعلامية والمساحة الزمنية التي تشغلها القضية داخل هذه الوسائل الإعلامية .

كما تسعى نظرية الأطر الإعلامية إلى تحقيق العديد من الأهداف الجوهرية والتي من أهمها (32) :

- تحديد المشكلة المتعلقة بالموضوع أو القضية بدقة .

- تحديد أسباب المشكلة والعوامل المؤثرة فيها .

- الإلمام بجميع أبعاد الموضوع أو القضية والحكم عليها .

- المساهمة في إقترح سبل وطرق المعالجة للموضوع أو القضية .

وتنقسم الأطر الإعلامية إلى العديد من الأنواع من حيث شكلها العام والمتمثل في (الإطار المحدد : وهو الإطار الذي يقتصر على الإهتمام بموضوع وقضية معينة – الإطار العام : وهو الإطار الذي يتناول السياق العام للأحداث والموضوعات) كما تنقسم الأطر الإعلامية من حيث طبيعتها إلى (33) :

– الإطار الإستراتيجي : وهو الإطار المتعلق بالموضوعات الإستراتيجية والأحداث السياسية والحروب والصراعات .

– إطار الإهتمامات الإنسانية : وهو الإطار الذي يركز على الجوانب الإنسانية المتعلقة بالموضوع والقضية .

– أطر التفسير : وهي الأطر المتعلقة بشرح الأحداث وأبعادها وتفسير أسبابها .

- إطار المسؤولية : وهو الإطار المتعلق بالبحث عن الأشخاص المسؤولين عن معالجة الموضوع أو القضية .
- إطار النتائج الاقتصادية : وهو الإطار المتعلق بالتعرف على تأثير الأحداث والقضايا على النتائج الاقتصادية وعلى الفرد والمجتمع .
- إطار الصراع : وهو الإطار المتعلق بالموضوعات المرتبطة بالمنافسة والصراعات .
- إطار المبادئ الأخلاقية : وهو الإطار المتعلق بعرض الموضوعات والقضايا من خلال السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع .

جوانب الاستفادة من نظرية الأطر الإعلامية في موضوع الدراسة

يتم الاستفادة من نظرية الأطر الإعلامية من خلال القيام بإجراء دراسة تحليلية لمضمون ومحتوى عينة من البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة بهدف التعرف على أهم الأطر الإعلامية التي يتم من خلالها عرض وتقديم الأحداث والموضوعات المرتبطة بالتحديات الاقتصادية الراهنة ، وكذلك أيضاً من أجل التعرف على الأطر التي يتم من خلالها عرض وتقديم الطرق والآليات المقترحة لمواجهة هذه التحديات الاقتصادية ، كما يتم الاستفادة من نظرية الأطر الإعلامية من خلال القيام بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الأسر المصرية بهدف التعرف على اتجاهاتهم وآرائهم حول هذه الأطر ومدى تناسبها وملائمتها وواقعيتها وفعاليتها في المساهمة في مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري

تساؤلات الدراسة :

أولاً : تساؤلات الدراسة التحليلية

- 1- ما أهم التحديات الاقتصادية الراهنة المقدمة في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
- 2 – ما الشكل العام للأطر الإعلامية التي يتم من خلالها عرض الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة المقدمة في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية ؟
- 3 – ما نوع الأطر المستخدمة في عرض الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة المقدمة في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية ؟
- 4 – ما أهم اليات التأطير المستخدمة في معالجة الموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة المقدمة في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية ؟
- 5 – ما المصادر الذي يتم من خلالها الحصول على المعلومات بشأن الأحداث و الموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة التي تقدمها البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية ؟

- 6 - ما الوسائل والطرق التي يتم من خلالها إتاحة الفرصة للمشاركة الجماهيرية أثناء عرض وتقديم الأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية؟
- 7 - ما أهم الطرق والآليات التي تقدمها البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية لمواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري؟

ثانياً : تساؤلات الدراسة الميدانية

- 1 - ما معدل مشاهدة الأسر المصرية (أفراد عينة الدراسة) للبرامج الحوارية؟
- 2 - ما أسباب ودوافع مشاهدة الأسر المصرية (أفراد عينة الدراسة) للبرامج الحوارية؟
- 3 - ما البرامج الحوارية المفضل مشاهدتها والحرص على متابعتها من جانب الأسر المصرية (أفراد عينة الدراسة)؟
- 4 - ما مدى تأثير متابعة الأسر المصرية (أفراد عينة الدراسة) للبرامج الحوارية في الحصول على معارفهم ومعلوماتهم عن الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية؟
- 5 - ما مدى تأثير مشاهدة البرامج الحوارية ومتابعتها على اتجاهات الأسر المصرية (أفراد عينة الدراسة) نحو التحديات الاقتصادية في المجتمع المصري؟
- 6 - ما أهم التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري من وجهة نظر الأسر المصرية (أفراد عينة الدراسة)؟
- 7 - ما الأطر الإعلامية المفضل من خلالها عرض وتقديم البرامج الحوارية للموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من وجهة نظر الأسر المصرية (أفراد عينة الدراسة)؟
- 8 - ما أهم الأسباب والعوامل المؤثرة على التحديات الاقتصادية الراهنة من وجهة نظر الأسر المصرية (أفراد عينة الدراسة)؟
- 9 - ما الطرق والآليات المقترحة لمواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة من وجهة نظر الأسر المصرية (أفراد عينة الدراسة)؟

فروض الدراسة :

توجد العديد من الفروض التي تعتمد عليها الدراسة في إطار نظرية الأطر الإعلامية والتي من أهمها :

الفرض الأول : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الأسرة ومشاهدتها للموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين درجة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الأسرة نحو التحديات الاقتصادية .

الفرض الثاني : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى عمق وموضوعية أطر تقديم الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين معدل تفضيل الأسرة لمشاهدة البرامج الحوارية ومتابعتها .

الفرض الثالث : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى واقعية ومصداقية الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين معدل تفضيل الأسرة لمشاهدة البرامج الحوارية ومتابعتها .

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تهدف إلى جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وإستخلاص النتائج والدلالات المتعلقة بظاهرة معينة وهي ظاهرة تعرض الأسرة للبرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة ومدى تأثير هذا التعرض على اتجاهاتها نحو التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري وأهم الطرق والآليات الفعالة لمواجهة هذه التحديات .

منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على إستخدام منهج المسح الإعلامي من خلال إجراء دراسة تحليلية لتحليل مضمون عينة من البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة لمعرفة مدى إهتمامها بعرض وتقديم الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية ومدى مساهمتها في عرض طرق واليات مواجهة هذه التحديات الاقتصادية ، كما تم القيام بإجراء دراسة ميدانية على عينة حصصية عمدية من الأسر المصرية المشاهدة للبرامج الحوارية للتعرف على اتجاهاتهم نحو الطرق والآليات التي تقدمها هذه البرامج لمواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة .

مجتمع وعينة الدراسة :

أولاً : مجتمع وعينة الدراسة التحليلية

يتمثل مجتمع البحث للدراسة التحليلية في مجموعة البرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية الخاصة والتي تهتم بعرض ومناقشة الأحداث والقضايا والموضوعات المؤثرة على الأسرة المصرية وخاصةً الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة .

ونظراً لصعوبة الحصر الشامل وإتساع مجال البحث ومجتمع الدراسة التحليلية المتمثل في البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة فقد تم اختيار ثلاثة برامج حوارية وهي : برنامج الحكاية للإعلامي عمرو أديب المقدم على قناة mbc مصر ، وبرنامج على مسؤوليتي للإعلامي أحمد موسى المقدم على قناة صدى البلد ، وبرنامج آخر النهار للإعلامي تامر أمين والإعلامي محمد الباز المقدم على قناة النهار .

المبررات العلمية لإختيار عينة الدراسة

- تم إختيار البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية وفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الإستطلاعية التي تم إجرائها وهي إختيار الأسر عينة الدراسة الإستطلاعية لهذه البرامج الحوارية باعتبارها أكثر البرامج المفضل مشاهدتها والتي تتناول الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المؤثرة على المجتمع .

- تم إختيار البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية بعد متابعتها والتأكد من تناول محتواها للموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المؤثرة على المجتمع مثل إرتفاع أسعار الوقود والطاقة وإرتفاع سعر الدولار الذي كان مؤشراً لبداية الإرتفاعات المتزايدة والمستمرة في أسعار جميع السلع والمنتجات .

ثانياً : مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

يتمثل مجتمع البحث للدراسة الميدانية في الأسر المصرية المشاهدة للبرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة ، وتتمثل عينة الدراسة الميدانية في عينة حصرية عمدية مكونة من 60 أسرة مصرية مشاهدة للبرامج الحوارية ، بحيث بلغ قوامها 300 مبحوثاً من المبحوثين الذين تراوحت أعمارهم من 15 عام إلى 56 عاماً فأكثر وذلك للتعرف على آراء مختلف أفراد الأسر المصرية وإتجاهاتهم نحو التحديات الاقتصادية الراهنة واليات وطرق مواجهتها ، ولقد تم إختيار هذه الأسر كالتالي :

- 20 أسرة من محافظة القاهرة

- 20 أسرة من محافظة الإسكندرية

- 20 أسرة من محافظة المنيا

مبررات إختيار عينة الدراسة :

لقد تم إختيار عينة الدراسة من المبحوثين من الأسر المصرية في المرحلة العمرية من (15 عام : 56 عام فأكثر) من محافظات (القاهرة – الإسكندرية – المنيا) للأسباب التالية :

- صعوبة الحصر الشامل لكافة الأسر المصرية المتواجدة في جميع محافظات الجمهورية لذلك تم إختيار عينة عمدية مكونة من 60 أسرة تمثلت في 20 أسرة من محافظة القاهرة بإعتبارها العاصمة السياسية للدولة المصرية ، و20 أسرة من محافظة الإسكندرية بإعتبارها إحدى محافظات الوجه البحري ، و20 أسرة من محافظة المنيا بإعتبارها إحدى محافظات الوجه القبلي.

- الرغبة في التعرف على جميع الآراء لأفراد الأسر المصرية بكافة فئاتهم العمرية سواء كانوا من الأبناء في المدارس أو الشباب في الجامعات أو الأباء والأمهات أو الأجداد بشأن التحديات الاقتصادية الراهنة واليات وطرق مواجهتها المقدمة من خلال البرامج الحوارية التي يشاهدونها .

خصائص عينة الدراسة :

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة من حيث النوع والسن والمستوى الاقتصادي والاجتماعي

| المتغيرات الديموجرافية | | ك | % |
|------------------------------|-------------|-----|-----|
| النوع | ذكور | 135 | 45 |
| | إناث | 165 | 55 |
| الإجمالي | | 300 | 100 |
| السن | 15 إلى 35 | 145 | 48 |
| | 36 إلى 55 | 90 | 30 |
| | من 56 فأكثر | 65 | 22 |
| الإجمالي | | 300 | 100 |
| المستوى الاقتصادي والاجتماعي | مرتفع | 50 | 17 |
| | متوسط | 170 | 56 |
| | منخفض | 80 | 27 |
| الإجمالي | | 300 | 100 |

يتضح من الجدول السابق أن عدد أفراد عينة الدراسة في الأسر من الإناث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 55% بينما جاء عدد أفراد العينة من الذكور في المرتبة الثانية بنسبة 45% ، كما جاء عدد أفراد العينة من الأسر الذين هم في الفئة العمرية (15 : 35) في المرتبة الأولى بنسبة 48% بينما جاء في المرتبة الثانية عدد أفراد العينة الذين هم في الفئة العمرية (36 : 55) بنسبة 30% وفي المرتبة الثالثة جاء عدد أفراد العينة الذين هم في الفئة العمرية (56 : أكثر من 56) بنسبة 22% ، ومن حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي جاءت الأسر ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط في المرتبة الأولى وتمثلت في 35 أسرة بواقع 170 مبحوث بلغت نسبتهم 56% وفي المرتبة الثانية جاءت الأسر ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض وتمثلت في 15 أسرة بواقع 80 مبحوث بلغت نسبتهم 27% وفي المرتبة الثالثة جاءت الأسر ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع وتمثلت في 10 أسر بواقع 50 مبحوث بلغت نسبتهم 17% .

متغيرات الدراسة :

- 1- المتغير المستقل : يتمثل في تعرض الأسرة للبرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة .
- 2- المتغير التابع : يتمثل في اتجاهات الأسرة نحو التحديات الاقتصادية الراهنة التي تقدمها البرامج الحوارية وطرق واليات مواجهتها .

3- المتغيرات الوسيطة : وهي المتغيرات الديموجرافية للأسر من المبحوثين المتمثلة في النوع سواء كان ذكور أو إناث ، والسن والفئة العمرية ، والمستوى الإقتصادي والاجتماعي سواء كان مرتفعاً أو متوسطاً أو منخفضاً .

حدود الدراسة :

1- البعد الموضوعي : ويقصد به موضوع الدراسة وهو دور البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري .

2- البعد الزمني : ويقصد به الإطار الزمني للدراسة حيث تم إختيار البعد الزمني للدراسة التحليلية في الفترة من بداية شهر يناير حتى نهاية شهر مارس لعام 2023 وذلك بالتطبيق على الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة وطرق واليات مواجهتها المقدمة بالبرامج الحوارية عينة الدراسة ، كما تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من بداية شهر مايو حتى نهاية شهر يوليو لعام 2023 وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 60 أسرة بواقع 300 مبحوثاً للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو الآليات والطرق التي تقدمها البرامج الحوارية لمواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة .

3 – البعد المكاني : ويقصد به الإطار المكاني الذي تم من خلاله تطبيق الدراسة الميدانية والذي تمثل في محافظات (القاهرة – الإسكندرية – المنيا) .

مفاهيم الدراسة :

- **البرامج الحوارية :** هي مجموعة من البرامج التي يتم عرضها عبر شاشات القنوات التلفزيونية ، وتتضمن عرض كافة الآراء ووجهات النظر حول الأحداث والموضوعات والقضايا المؤثرة على المجتمع ، حيث يتم إجراء حوارات مع الشخصيات المتخصصة وذات الصلة بهذه الموضوعات والأحداث والقضايا من خلال إستضافتهم أو التواصل معهم هاتفياً ، كما تتيح هذه البرامج مشاركة أفراد الجمهور في موضوع الحلقة عن طريق المراسلة أو عبر الهاتف أو الإستضافة داخل الإستديو من أجل التعرف على آرائهم بشأن الموضوع الذي يتم عرضه وتناوله (34).

- ووفقاً للدراسة تتمثل البرامج الحوارية في مجموعة البرامج المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة والتي تقوم بطرح وعرض الأحداث والموضوعات المؤثرة على الأسرة في المجتمع المصري وخاصة الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة بهدف تقديم مختلف الآراء ووجهات النظر حولها من أجل المساهمة في مواجهتها .

- **الفضائيات المصرية الخاصة :** هي مجموعة من القنوات التلفزيونية ذات الملكية الخاصة التي يتم بثها عن طريق الأقمار الصناعية ، حيث تسعى إلى عرض وتقديم البرامج العامة والمنوعات والبرامج الحوارية والسياسية والأخبارية والثقافية والدينية والأفلام والمسلسلات الدرامية لتتناول بذلك عرض الأمور العامة لحياة الإنسان وتقديم الأخبار والمعلومات التي

ترتكز على الصدق ومخاطبة عقول الجماهير والتأثير على شخصياتهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم⁽³⁵⁾.

- ووفقاً للدراسة فإن الفضائيات المصرية الخاصة تتمثل في القنوات التليفزيونية الفضائية التي تهتم بطرح ومناقشة القضايا والأحداث والموضوعات المؤثرة على أفراد المجتمع المصري من خلال مجموعة البرامج والمواد الإعلامية المتنوعة التي تقدمها للمشاهدين .

- **الأسرة :** هي العامل الرئيسي في تشكيل الكيان المجتمعي والتربوي ، حيث تساهم في تكوين شخصية الفرد وإكسابه القيم والعادات والتقاليد والمبادئ الأساسية المؤثرة على أفكاره وسلوكياته وتعاملاته مع الآخرين⁽³⁶⁾.

- ووفقاً للدراسة تتمثل الأسرة في منظومة إجتماعية مكونة من الأباء والأبناء ، حيث تمثل بذلك أهم مصادر التنشئة الاجتماعية المؤثرة على شخصية الأبناء وإتجاهاتهم وأفكارهم وثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم الدينية والأخلاقية والاجتماعية والثقافية.

- **التحديات الاقتصادية :** هي مجموعة من المستجدات والمتغيرات التي تظهر على الجانب الإقتصادي في المجتمع بحيث تشكل صعوبات وعوائق إقتصادية ومشكلات ذات بعد إقتصادي يؤثر بشكل سلبي على التنمية الإقتصادية في المجتمع⁽³⁷⁾.

- ووفقاً للدراسة تتمثل التحديات الإقتصادية في مجموعة المشكلات الإقتصادية المؤثرة على الأسرة في المجتمع والمتمثلة في الغلاء وإرتفاع أسعار جميع السلع والمنتجات والخدمات بشكل ملحوظ وبمعدلات مستمرة ومتزايدة نتيجة لإرتفاع سعر الدولار وإنخفاض قيمة العملة المحلية وإستغلال بعض التجار لذلك الوضع الإقتصادي وقيامهم بالمبالغة في أسعار بعض السلع والمنتجات مما يؤثر بشكل سلبي على القدرات الشرائية للأفراد وعلى مستويات معيشتهم وعلى معدلات التنمية الإقتصادية في المجتمع .

أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على إستخدام إستمارة تحليل المضمون كأداة لجمع بيانات الدراسة التحليلية ، كما اعتمدت على إستخدام إستمارة الإستبيان من خلال المقابلة مع المبحوثين كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية .

أولاً : إستمارة تحليل المضمون :

إعتمدت هذه الدراسة علي استخدام إستمارة تحليل المضمون وذلك من خلال تحليل مضمون التناول الإعلامي والمعالجة الإعلامية للأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة التي تم تناولها في كلاً من برنامج الحكاية المقدم على قناة mbc مصر، وبرنامج على مسؤوليتي المقدم على قناة صدى البلد ، وبرنامج آخر النهار المقدم على قناة النهار، ولقد تم تقسيم الإستمارة إلى مجموعة من الفئات التحليلية التي ساعدت على تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائجها .

فئات تحليل المضمون :

أولاً : الفئات الخاصة بالشكل

- 1 – فئة زمن البرنامج : ويقصد بهذه الفئة المدة الزمنية التي يستغرقها البرنامج ، ووفقاً للبرامج عينة الدراسة التحليلية فإن المدة الزمنية لها 120 دقيقة .
- 2 – فئة مقدم البرنامج : وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع الشخص الذي يقوم بتقديم الرسالة الإعلامية داخل البرنامج ، ووفقاً للبرامج عينة الدراسة التحليلية فإن مقدمين هذه البرامج ينتمون إلى فئة الذكور من حيث النوع .
- 3 – فئة أشكال وقوالب تقديم المادة الإعلامية : ويهدف هذا الشكل أو النمط إلى التعرف على القوالب الفنية التي تقدم من خلالها فقرات البرنامج ، ووفقاً للبرامج عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم فئة شكل أو نمط تقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة إلى : (أخبار – أحاديث مباشرة – حوارات مع مسؤولين عبر الهاتف – مناقشات داخل الإستديو – تقارير عن الموضوع ولقاءات خارجية مصورة مع الجمهور – الجمع بين أكثر من قالب فني)
- 4 – فئة موعد ودورية إذاعة البرنامج : وهي الفئة التي يتم من خلالها التعرف على الموعد والفترة التي يعرض من خلالها البرنامج وكذلك أيضاً عدد المرات التي يقدم من خلالها البرنامج ، ووفقاً للبرامج عينة الدراسة التحليلية فإن فترة تقديمها تتمثل في فترة المساء ، أما من حيث دورية الإذاعة فهي تنقسم إلى : (يومي- 4 مرات في الاسبوع - 5 مرات في الاسبوع) .
- 5 – فئة نوع البث : ويقصد بهذه الفئة طبيعة البث الذي يتم من خلاله تقديم البرنامج ، ووفقاً للبرامج عينة الدراسة التحليلية فإن نوع البث الذي تقدم من خلاله بث مباشر .
- 6 – فئة المصدر : ويقصد بهذه الفئة مصدر المعلومة داخل الحلقة بالبرنامج ، ووفقاً للبرامج عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم فئة المصدر إلى : (المراسلون والمعدون بالبرنامج – الخبراء الإقتصاديين – المسؤولين الحكوميين) .
- 7 – فئة ترتيب عرض الموضوع : ويقصد بها المكان الذي يشغله الموضوع داخل حلقة البرنامج الذي يتم تقديمه ، ووفقاً للبرامج عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم فئة ترتيب الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة إلى : (بداية الحلقة – منتصف الحلقة – نهاية الحلقة) .
- 8 – فئة شكل ونوعية أطر عرض الموضوع : وهي الفئة التي تعبر عن الإطار الذي يتم من خلاله تقديم الموضوع ، ووفقاً للبرامج عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم هذه الفئة إلى : (إطار عام – إطار محدد) .

ثانياً : الفئات الخاصة بالمضمون :

1 - فئة الموضوع ونوع القضية : وتعتبر هذه الفئة هي الفئة الأكثر إستخداماً في دراسات تحليل المضمون حيث تهتم بتصنيفه وفقاً لموضوعاته ، كما تجيب على التساؤل الخاص بالموضوع أو مجموعة الموضوعات ونوعية القضايا التي تدور حولها المادة الإعلامية التي يقدمها البرنامج ، ووفقاً للبرامج عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم فئة الموضوع إلى موضوعات وقضايا ذات طابع (سياسي - إقتصادي - إجتماعي - رياضي - فني - بيئي - ديني - صحي - تعليمي) .

ومن حيث الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الإقتصادية تمثلت أهمها في (إرتفاع سعر الدولار وإنخفاض قيمة العملة المحلية - إرتفاع أسعار الوقود والطاقة - إرتفاع أسعار الذهب - إرتفاع أسعار الأجهزة الإلكترونية والكهربائية - إرتفاع أسعار الدواء - إرتفاع أسعار الأسمدة الزراعية ومواد البناء - توقف إستيراد الأعلاف وبعض السلع - الإقتراض من صندوق النقد الدولي) .

2 - فئة المشاركة الجماهيرية : ويقصد بها طرق التفاعل مع الجمهور بالبرنامج ، ووفقاً للبرامج عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم فئة المشاركة الجماهيرية داخل البرنامج إلى : (إتصالات هاتفية - لقاءات وتقارير خارجية مصورة مع الجمهور لإستعراض آرائهم حول الموضوع المقدم بالبرنامج) .

3 - فئة طرق واليات معالجة البرنامج للموضوع والقضية المطروحة : ويقصد بهذه الفئة المعالجات التي يقدمها البرنامج والحلول المقترحة التي يعرضها بشأن الموضوعات والقضايا المطروحة ، ووفقاً للبرامج عينة الدراسة التحليلية فقد تمثلت الطرق والآليات المستخدمة في مواجهة التحديات الإقتصادية في المبادرات الحكومية التالية : (تحسين مناخ الإستثمار وتشجيع المشروعات الإستثمارية - القيام بدعم المشروعات التنموية وتشجيع الصناعات المحلية - دعم المشروعات المتوسطة والصغيرة - زيادة قيمة الحد الأدنى للأجور وزيادة نسبة المعاشات - عمل أسواق ومجمعات إستهلاكية لبيع السلع والمنتجات بأسعار مخفضة نسبياً عن أسعارها بالسوق - إستيراد بعض السلع والمواد الغذائية من الخارج مثل الدواجن واللحوم وبيعها بأسعار مخفضة نسبياً) .

4 - فئة أسلوب الإقناع المستخدم في عرض القضية : ويقصد بهذه الفئة الأسلوب الذي يستخدمه مقدم البرنامج لجذب إنتباه أكبر عدد من المشاهدين وإثارة إهتمامهم وإقناعهم بأهمية أو خطورة بعض المشكلات والقضايا المقدمة بالبرنامج ، ووفقاً للبرامج عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم فئة أسلوب الإقناع المستخدم في عرض القضية إلى : (أسلوب عاطفي يركز على الجانب الإنساني للقضية : ويستهدف التأثير على وجدان المتلقي و إنفعالاته و إثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه - أسلوب منطقي يستخدم الأدلة والأرقام والإحصاءات : ويعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية والمعلومات والبيانات المعتمدة على الأرقام والإحصاءات - الأسلوبان معاً : حيث يتم إستخدام كلاً من الأسلوب العاطفي والأسلوب المنطقي معاً) .

5 – فئة طبيعة إطار عرض الموضوع : وهي الفئة التي تعبر عن الأطر التي من خلالها يتم تناول الموضوعات وتقديمها للمشاهدين ، ووفقاً للبرامج عينة الدراسة التحليلية تنقسم هذه الفئة إلى (إطار الاهتمامات الإنسانية – إطار المسؤولية – إطار النتائج الاقتصادية) .

وحدات تحليل المضمون

1 – وحدة الفكرة (الموضوع) : ويقصد بها الفقرات المختلفة التي تعرض من خلالها القضايا والموضوعات في البرنامج بهدف التعرف على الموضوعات والقضايا الأكثر تكراراً وتحديد درجة الاهتمام بها داخل حلقات البرنامج خلال فترة الدراسة التحليلية ، ووفقاً للدراسة فإن وحدة الموضوع تركز على الموضوعات والقضايا ذات الطابع الاقتصادي وخاصة الموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة .

2 - وحدة مقاييس الزمن : وتعني المدة الزمنية التي يستغرقها البرنامج المقدم ، ووفقاً للدراسة فإن الوحدة الزمنية المستخدمة بها هي وحدة الدقيقة وذلك للتعرف على المساحة الزمنية التي شغلها البرامج عينة الدراسة التحليلية خلال فترة الدراسة التحليلية .

ثانياً : إستمارة الإستبيان :

إعتمدت هذه الدراسة على استخدام إستمارة الإستقصاء من خلال إجراء مقابلة شخصية مع الأسر عينة الدراسة الميدانية ، ولقد إشملت الإستمارة على المحاور الآتية :

المحور الأول : طبيعة تعرض الأسر للبرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة .

المحور الثاني : مدى تأثير مشاهدة البرامج الحوارية على إدراك الأسر لطبيعة التحديات الاقتصادية الراهنة .

المحور الثالث : اتجاهات الأسر نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية التي يتم تقديمها في البرامج الحوارية .

إجراءات الصدق والثبات :

إجراءات الصدق :

بعد أن تم إعداد وتصميم إستمارة تحليل المضمون والفئات التحليلية لها الخاصة بالشكل والفئات الخاصة بالمضمون ، وبعد أن تم إعداد إستمارة الإستبيان وصياغة الأسئلة التي تغطي أهداف البحث صياغة دقيقة والتي إشملت على جميع أهداف وتساؤلات الدراسة تم عرضها على مجموعة من الخبراء والأساتذة المتخصصين (*) بهدف التعرف على آرائهم في مدى مطابقة هذه الإستمارات البحثية لأغراض البحث والخطوات المنهجية .

إجراءات الثبات :

بالنسبة للجانب التحليلي يتمثل ثبات التحليل في الاتساق بين المحللين : بمعنى توصل كل منهما إلى نفس النتائج عند تطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون ، والاتساق الزمني : بمعنى ضرورة توصل المحللين إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات

التحليل ووحداته على نفس المضمون إذا أجري التحليل على فترات متباعدة ، وعلى هذا الأساس فقد تم إجراء إختبار الثبات مع اثنين من المحللين (*) لحساب ثبات التحليل من خلال تحليل 10 ٪ من حلقات البرامج عينة الدراسة التحليلية ، وقد وصلت نسبة الاتفاق بين المحللين إلي 93 ٪ وهي نسبة تدل على ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في تحليل المضمون كما تعني صلاحية إستمارة تحليل المضمون للتطبيق ، أما بالنسبة للجانب الميداني ولتحقيق الثبات تم تطبيق إستمارة الدراسة الميدانية على إثنين من المحللين ، وبعد مرور أسبوعين تم إعادة تطبيق الإستمارة مرة أخرى على نفس المحللين لمعرفة مدى ثبات القياس الذي بلغ 91 ٪ .

تحديد الأسلوب الإحصائي المستخدم في تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها وإستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة :

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- معامل ارتباط الرتب لسبيرمان.
- اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal) .
- معامل التوافق الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين ، حيث اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من 0.20 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.20 – 0.30 وقوية إذا زادت عن 0.30 .

نتائج الدراسة التحليلية

تقدم نتائج الدراسة التحليلية عرضاً للبيانات الأولية للبرامج عينة الدراسة التحليلية ، كما تقدم أيضاً تحليلاً لأهم المؤشرات والدلائل التي تم التوصل إليها من خلال تحليل محتوى هذه البرامج جدول رقم (5) تصنيف البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث البيانات الأولية التي تشمل (مدة الحلقة - نوع مقدم البرنامج - دورية إذاعة البرنامج - نوع البث - إعادة البرنامج)

| اسم القناة | اسم البرنامج | مدة الحلقة | نوع مقدم البرنامج | دورية إذاعة البرنامج | نوع البث | إعادة البرنامج |
|------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|----------|----------------|
| mbc مصر | الحكاية | 120 دقيقة | ذكر | 4 أيام في الاسبوع | مباشر | يعاد |
| صدى البلد | على مسؤوليتي | 120 دقيقة | ذكر | 5 أيام في الاسبوع | مباشر | يعاد |
| النهار | آخر النهار | 120 دقيقة | ذكر | يومي | مباشر | يعاد |

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود تطابق بين البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث مدة الحلقة لكل برنامج والتي تمثلت في 120 دقيقة ، حيث يعرض برنامج الحكاية من الساعة العاشرة مساءً إلى الساعة الثانية عشرة منتصف الليل 4 أيام إسبوعياً من يوم الجمعة إلى يوم الإثنين من خلال بث مباشر يقدمه الإعلامي عمرو أديب على قناة mbc مصر، كما يعرض برنامج على مسؤوليتي من الساعة الثامنة مساءً إلى الساعة العاشرة مساءً 5 أيام إسبوعياً من يوم السبت إلى يوم الأربعاء من خلال بث مباشر يقدمه الإعلامي أحمد موسى على قناة صدى البلد ، ويعرض برنامج آخر النهار من الساعة الثامنة مساءً إلى الساعة العاشرة مساءً يومياً من خلال بث مباشر يقدمه كلاً من الإعلامي تامر أمين والإعلامي محمد الباز على قناة النهار .

جدول رقم (6) تصنيف البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث طبيعة الأحداث والموضوعات المقدمة في البرنامج

| المجموع | آخر النهار | | على مسؤوليتي | | الحكاية | | البرامج الموضوعات | |
|---------|------------|-----|--------------|-----|---------|-----|-------------------|----------------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| 26 | 219 | 23 | 72 | 30 | 80 | 27 | 67 | سياسية وعسكرية |
| 26 | 215 | 27 | 85 | 26 | 71 | 24 | 59 | اقتصادية |
| 14 | 119 | 17 | 52 | 11 | 31 | 15 | 36 | اجتماعية |
| 13 | 106 | 14 | 43 | 13 | 35 | 11 | 28 | رياضية |
| 5 | 37 | 3 | 11 | 3 | 7 | 8 | 19 | فنية |
| 8 | 70 | 7 | 25 | 11 | 29 | 6 | 16 | بيئية |
| 3 | 26 | 4 | 12 | 2 | 6 | 3 | 8 | دينية |
| 3 | 25 | 3 | 8 | 3 | 7 | 4 | 10 | صحية |
| 2 | 16 | 2 | 7 | 1 | 4 | 2 | 5 | تعليمية |
| 100 | 833 | 100 | 315 | 100 | 270 | 100 | 248 | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يشير إلى تصنيف البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية من حيث طبيعة الأحداث والموضوعات المقدمة بها الآتي :

- أن الأحداث والموضوعات السياسية والعسكرية جاءت في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية بنسبة 27% بينما جاءت الأحداث والموضوعات الاقتصادية في المرتبة الثانية بنسبة 24 % وفي المرتبة الثالثة جاءت الأحداث والموضوعات الاجتماعية بنسبة 15% ، كما جاءت الأحداث والموضوعات السياسية والعسكرية في المرتبة الأولى في برنامج على مسؤوليتي بنسبة 30% بينما جاءت الأحداث والموضوعات الاقتصادية في المرتبة الثانية بنسبة 26 % وفي المرتبة الثالثة جاءت الأحداث والموضوعات الاجتماعية والبيئية بنسبة 11% ، وفي برنامج آخر النهار جاءت الأحداث والموضوعات الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة 27 % بينما جاءت الأحداث والموضوعات السياسية والعسكرية في المرتبة الثانية بنسبة 23 % وفي المرتبة الثالثة جاءت الأحداث والموضوعات الاجتماعية بنسبة 17 % .

دور البرامج الحوارية المقدمة بالفصانيات المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري: (دراسة تطبيقية)

- أن إجمالي الأحداث والموضوعات السياسية والعسكرية والأحداث والموضوعات الاقتصادية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 26% ، بينما جاءت في المرتبة الثانية الأحداث والموضوعات الاجتماعية بنسبة 14% ، وفي المرتبة الثالثة جاءت الأحداث والموضوعات الرياضية بنسبة 13% ، مما يدل على ارتفاع نسبة تناول وتقديم الأحداث والموضوعات السياسية والعسكرية المتعلقة بالدولة والمتمثلة في اللقاءات والإجتماعات الرئاسية والحكومية والجهود والأنشطة السياسية والعسكرية والأوضاع السياسية في الدول الأخرى ، كما ارتفعت أيضاً نسبة تناول وتقديم الموضوعات الاقتصادية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية والتي تمثلت أهمها في عرض الأوضاع والتحديات الاقتصادية والمبادرات الحكومية المقدمة لمواجهة هذه التحديات ، وفيما يتعلق بالموضوعات الاجتماعية التي تم تناولها في البرامج عينة الدراسة التحليلية تمثلت أهمها في الموضوعات المتعلقة بالتنمية الاجتماعية ومنظومة الحماية الاجتماعية والمنح والدعم والتكافل الاجتماعي ، أما فيما يتعلق بالموضوعات الرياضية تمثلت أهمها في الأخبار المتعلقة بالأحداث والمباريات الرياضية للدوري المصري والمنافسة بين الأندية الرياضية ، وتمثلت الموضوعات البيئية في الأخبار والأحداث المتعلقة بتقلبات الطقس والأحوال الجوية والزلازل والهزات الأرضية التي حدثت ، بينما تمثلت الموضوعات الدينية في الأحداث المتعلقة بتبادل التهنة بالمناسبات الدينية والإحتفال بعيد الميلاد المجيد للأقباط وتعزيز الخطاب الديني لدعم القيم الإنسانية والقيم الدينية وجهود وأنشطة وزارة الأوقاف في إستقبال شهر رمضان المعظم ، وبالنسبة للموضوعات الصحية تمثلت أهمها في الأحداث والموضوعات المتعلقة بمنظومة الرعاية الطبية والصحية ومبادرات وزارة الصحة والسكان في إرسال القوافل الطبية في إطار الإهتمام بالصحة الإنجابية والرعاية الطبية للأطفال وتمثلت أهم الموضوعات التعليمية في تناول أهم الأحداث والأخبار المتعلقة بإمتحانات الفصل الدراسي الأول للطلاب خلال شهر يناير والإعلان عن موعد عودة الدراسة للفصل الدراسي الثاني وخطط تطوير المنظومة التعليمية .

جدول رقم (7) تصنيف البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة

| المجموع | آخر النهار | | على مسؤوليتي | | الحكاية | | اسم البرنامج الأحداث والموضوعات |
|---------|------------|----|--------------|----|---------|----|--|
| | ك | % | ك | % | ك | % | |
| 39 | 21 | 18 | 13 | 9 | 20 | 12 | ارتفاع سعر الدولار وإنخفاض قيمة العملة المحلية |
| 22 | 13 | 11 | 7 | 5 | 10 | 6 | ارتفاع أسعار الوقود والطاقة |
| 19 | 7 | 6 | 11 | 8 | 9 | 5 | ارتفاع أسعار الذهب |
| 62 | 28 | 24 | 38 | 27 | 19 | 11 | ارتفاع أسعار الأغذية |
| 19 | 9 | 8 | 7 | 5 | 10 | 6 | ارتفاع أسعار الأجهزة الإلكترونية والكهربائية |
| 6 | 5 | 4 | - | - | 3 | 2 | ارتفاع أسعار الدواء |
| 7 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | ارتفاع أسعار مواد البناء |
| 26 | 8 | 7 | 11 | 8 | 19 | 11 | توقف إستيراد الأعلاف وبعض السلع |
| 15 | 6 | 5 | 9 | 6 | 7 | 4 | الإقتراض من صندوق النقد الدولي |
| 215 | 100 | 85 | 100 | 71 | 100 | 59 | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يشير إلى تصنيف البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية من حيث الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة الآتي :

- أن عدم إستقرار سعر الدولار وإرتفاع قيمته وإنخفاض قيمة العملة المحلية جاء في المرتبة الأولى من حيث التحديات الاقتصادية الراهنة التي قدمها برنامج الحكاية بنسبة 20% وفي المرتبة الثانية جاء إرتفاع أسعار الأغذية وتوقف إستيراد الأعلاف وبعض السلع بنسبة 19% وفي المرتبة الثالثة جاء إرتفاع أسعار الوقود والطاقة وأسعار الأجهزة الإلكترونية والكهربائية بنسبة 10% ، بينما جاء إرتفاع أسعار الأغذية في المرتبة الأولى من حيث التحديات الاقتصادية الراهنة التي قدمها برنامج على مسؤوليتي بنسبة 38% وفي المرتبة الثانية جاء عدم إستقرار سعر الدولار وإرتفاع قيمته وإنخفاض قيمة العملة المحلية بنسبة 13% وفي المرتبة الثالثة جاء كلاً من إرتفاع أسعار الذهب وتوقف إستيراد الأعلاف وبعض السلع بنسبة 11%، وجاء إرتفاع أسعار الأغذية في المرتبة الأولى من حيث التحديات الاقتصادية الراهنة التي قدمها برنامج آخر النهار بنسبة 28 % وفي المرتبة الثانية جاء عدم إستقرار سعر الدولار وإرتفاع قيمته وإنخفاض قيمة العملة المحلية بنسبة 21% وفي المرتبة الثالثة جاء إرتفاع أسعار الوقود والطاقة بنسبة 13%

- أن إجمالي الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة المقدمة في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية تمثلت في إرتفاع أسعار الأغذية في المرتبة الأولى بنسبة 29% ، بينما جاء في المرتبة الثانية عدم إستقرار سعر الدولار وإرتفاع قيمته وإنخفاض قيمة العملة المحلية بنسبة 18 %، وفي المرتبة الثالثة جاء توقف إستيراد الأعلاف وبعض السلع بنسبة 12 %، مما يدل على وجود العديد من التحديات الاقتصادية التي تمثلت أهمها في إرتفاع سعرالدولار الذي صاحبه موجة الإرتفاعات المتزايدة في أسعار مختلف السلع والمنتجات والتي من أهمها السلع والمواد الغذائية والأدوية والمنتجات الطبية والأجهزة الإلكترونية والكهربائية ومواد البناء ، وذلك بالإضافة إلى ماحدث من توقف إستيراد بعض السلع والمنتجات من الخارج نظراً لإرتفاع سعر الدولار والتي من أهمها الأعلاف التي شهدت نقصاً حاداً في السوق المحلي حيث تم إحتجاز بعض الواردات منها بالمواني وتوقف إستيرادها لبعض الوقت وكذلك شهدت بعض المنتجات الأخرى التي كان يتم إستيرادها من الخارج العديد من المشكلات مثل السيارات التي حدثت بعض المشكلات في إستيرادها من الخارج ، مما إستدعى الإهتمام بهذه التحديات الاقتصادية وتناولها وطرحها إعلامياً في البرامج الحوارية نظراً لأهميتها وتأثيراتها على المجتمع المصري .

جدول رقم (8) تصنيف البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث ترتيب عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة داخل حلقات البرنامج

| اسم البرنامج الترتيب | الحكاية | | على مسؤوليتي | | آخر النهار | | المجموع | |
|-------------------------|---------|-----|--------------|-----|------------|-----|---------|-----|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| بداية الحلقة | 15 | 25 | 21 | 30 | 29 | 34 | 65 | 30 |
| منتصف الحلقة | 39 | 66 | 38 | 53 | 47 | 55 | 124 | 58 |
| نهاية الحلقة | 5 | 9 | 12 | 17 | 9 | 11 | 26 | 12 |
| الإجمالي | 59 | 100 | 71 | 100 | 85 | 100 | 215 | 100 |

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يشير إلى تصنيف البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية من حيث ترتيب عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة بها الآتي :

- أن ترتيب عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة جاء في منتصف الحلقة في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية بنسبة 66 % بينما جاء عرض هذه الأحداث والموضوعات في بداية الحلقة في المرتبة الثانية بنسبة 25% وفي المرتبة الثالثة جاء عرضها في نهاية الحلقة بنسبة 9% ، كما جاء ترتيب عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة في منتصف الحلقة في المرتبة الأولى في برنامج على مسؤوليتي بنسبة 53 % وجاء عرض هذه الأحداث والموضوعات في بداية الحلقة في المرتبة الثانية بنسبة 30 % وفي المرتبة الثالثة جاء عرضها في نهاية الحلقة بنسبة 17% ، وفي برنامج آخر النهار جاء ترتيب عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة في منتصف الحلقة في المرتبة الأولى بنسبة 55% وجاء عرض هذه الأحداث والموضوعات في بداية الحلقة في المرتبة الثانية بنسبة 34 % وفي المرتبة الثالثة جاء عرضها في نهاية الحلقة بنسبة 11% .

- أن إجمالي عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية جاء في وسط الحلقة في المرتبة الأولى بنسبة 58 %، بينما جاء عرض هذه الأحداث والموضوعات في بداية الحلقة في المرتبة الثانية بنسبة 30 %، وجاء عرضها في نهاية الحلقة في المرتبة الثالثة بنسبة 12% ، مما يدل على إرتفاع عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية في وسط الحلقات وفي بدايتها وإنخفاض نسبة عرض هذه الأحداث والموضوعات في نهاية الحلقات ويرجع ذلك إلى أهمية التحديات الاقتصادية الراهنة حيث قد يأتي عرضها مباشرة بعد تقديم أهم الأخبار والأحداث اليومية والأخبار المتعلقة باللقاءات والاجتماعات الرئاسية والحكومية وإستعراض الجهود والأنشطة السياسية والعسكرية ، وقد يأتي عرض هذه التحديا الاقتصادية أحيانا في بداية الحلقات نظراً لتأثيراتها على جميع أفراد المجتمع باختلاف أعمارهم ومستوياتهم الثقافية والتعليمية والاجتماعية والاقتصادية مما يؤكد على أهميتها .

جدول رقم (9) تصنيف البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث القالب الفني وطريقة عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة في البرنامج

| المجموع | آخر النهار | | على مسؤوليتي | | الحكاية | | اسم البرنامج | القالب الفني |
|---------|------------|-----|--------------|-----|---------|-----|--------------|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| 12 | 25 | 12 | 10 | 11 | 8 | 12 | 7 | خبر |
| 7 | 16 | 11 | 9 | 4 | 3 | 7 | 4 | حديث مباشر عن الموضوع |
| 9 | 20 | 7 | 6 | 7 | 5 | 15 | 9 | خبر وتعليق صوتي على مجموعة من الصور والفيديوهات |
| 28 | 60 | 28 | 24 | 23 | 16 | 34 | 20 | خبر وحوار مع مسؤولين عبر الهاتف |
| 7 | 16 | 8 | 7 | 6 | 4 | 8 | 5 | حوار مع مسؤولين داخل الاستديو عن الموضوع |
| 37 | 78 | 34 | 29 | 49 | 35 | 24 | 14 | خبر وتقرير ولقاء خارجي مصور مع الجمهور |
| 100 | 215 | 100 | 85 | 100 | 71 | 100 | 59 | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يشير إلى تصنيف البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية من حيث القالب الفني وطريقة عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة الآتي :

- أن طريقة عرض وتقديم الأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة في برنامج الحكاية جاء في المرتبة الأولى في شكل أخبار مع إجراء حوارات مع المسؤولين بشأنها عبر الهاتف بنسبة 34% بينما جاء عرضها وتقديمها في المرتبة الثانية في شكل أخبار مع تقديم تقارير ولقاءات خارجية مصورة مع الجمهور بشأنها بنسبة 24% وفي المرتبة الثالثة جاء عرضها وتقديمها في شكل أخبار مع عرض مجموعة من الصور والفيديوهات بشأنها والتعليق عليها بنسبة 15% ، وجاء عرض وتقديم الأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة في برنامج على مسؤوليتي في المرتبة الأولى في شكل أخبار مع تقديم تقارير ولقاءات خارجية مصورة مع الجمهور بنسبة 49% بينما جاء عرضها وتقديمها في المرتبة الثانية في شكل أخبار مع إجراء حوارات مع المسؤولين بشأنها عبر الهاتف بنسبة 23% وفي المرتبة الثالثة جاء عرضها وتقديمها في شكل أخبار فقط بدون إجراء تقارير بشأنها أو حوارات مع مسؤولين بنسبة 11% ، وجاء عرض وتقديم الأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة في برنامج آخر النهار في المرتبة الأولى في شكل أخبار مع تقديم تقارير ولقاءات خارجية مصورة مع الجمهور بشأنها بنسبة 34% بينما جاء عرضها وتقديمها في المرتبة الثانية في شكل أخبار مع إجراء حوارات مع المسؤولين بشأنها عبر الهاتف بنسبة 28% وفي المرتبة الثالثة جاء عرضها وتقديمها في شكل أخبار فقط بدون إجراء تقارير بشأنها أو حوارات مع مسؤولين بنسبة 12% .

- أن إجمالي عرض وتقديم الأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية جاء في المرتبة الأولى في شكل أخبار مع تقديم تقارير ولقاءات خارجية مصورة مع الجمهور بشأنها بنسبة 37% ، بينما جاء عرضها وتقديمها في المرتبة الثانية في شكل أخبار مع إجراء حوارات مع المسؤولين بشأنها عبر الهاتف بنسبة

28 %، وفي المرتبة الثالثة جاء عرضها وتقديمها في شكل أخبار فقط بدون إجراء تقارير بشأنها أو حوارات مع مسؤولين بنسبة 12%، مما يدل على إرتفاع نسبة عرض وتقديم الأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة في شكل أخبار مع تقديم تقارير ولقاءات خارجية مصورة مع الجمهور وذلك للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو مختلف الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية وخاصة إرتفاعات أسعار السلع والمنتجات في الأسواق ونحو طرق واليات مواجهة هذه التحديات، كما إرتفعت أيضاً نسبة عرض وتقديم الأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في شكل أخبار مع إجراء حوارات مع المسؤولين بشأنها عبر الهاتف وذلك من أجل التعرف على كافة البيانات والمعلومات الخاصة بهذه الأحداث ومدى تأثيرها على أفراد المجتمع بشكل خاص وعلى الإقتصاد المصري بشكل عام وللتعرف على أهم الطرق والآليات المستخدمة لمواجهة التحديات الاقتصادية.

جدول رقم (10) تصنيف البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث نوع الإطار المستخدم في عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة داخل حلقات البرنامج

| نوع الإطار | الحكاية | | على مسؤوليتي | | آخر النهار | | المجموع | |
|------------|---------|-----|--------------|-----|------------|-----|---------|-----|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| عام | 41 | 69 | 47 | 66 | 58 | 68 | 146 | 68 |
| محدد | 18 | 31 | 24 | 34 | 27 | 32 | 69 | 32 |
| الإجمالي | 59 | 100 | 71 | 100 | 85 | 100 | 215 | 100 |

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يشير إلى تصنيف البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية من حيث نوع الإطار المستخدم في عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة الآتي:

- أن عرض وتقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال الإطار العام جاء في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية بنسبة 69% بينما جاء عرض هذه الأحداث والموضوعات من خلال الإطار المحدد في المرتبة الثانية بنسبة 31%، وفي برنامج على مسؤوليتي جاء عرض وتقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال الإطار العام في المرتبة الأولى بنسبة 66% وجاء عرضها من خلال الإطار المحدد في المرتبة الثانية بنسبة 34%، وفي برنامج آخر النهار جاء عرض وتقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال الإطار العام في المرتبة الأولى بنسبة 68% وجاء عرضها من خلال الإطار المحدد في المرتبة الثانية بنسبة 32%.

- أن إجمالي عرض وتقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال الإطار العام في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 68%، بينما جاء عرض هذه الأحداث والموضوعات من خلال الإطار المحدد في المرتبة الثانية بنسبة 32%، مما يدل على إرتفاع نسبة عرض وتقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال الإطار العام في البرامج

الحوارية عينة الدراسة التحليلية حيث أن هذه التحديات وخاصة ما يتعلق منها بالغلاء وإرتفاع الأسعار تؤثر بشكل عام على جميع فئات المجتمع وجميع أفراده باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية والاجتماعية والإقتصادية .

جدول رقم (11) تصنيف البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث طبيعة الإطار المستخدم في عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة داخل حلقات البرنامج

| المجموع | | آخر النهار | | على مسؤوليتي | | الحكاية | | اسم البرنامج |
|---------|-----|------------|-----|--------------|-----|---------|-----|---------------------------|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | طبيعة الإطار |
| 113 | 52 | 51 | 60 | 37 | 52 | 25 | 42 | إطار النتائج الاقتصادية |
| 60 | 28 | 14 | 16 | 25 | 35 | 21 | 36 | إطار الإهتمامات الإنسانية |
| 42 | 20 | 20 | 24 | 9 | 13 | 13 | 22 | إطار المسؤولية |
| 215 | 100 | 85 | 100 | 71 | 100 | 59 | 100 | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يشير إلى تصنيف البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية من حيث طبيعة الإطار المستخدم في عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة الآتي :

- أن عرض وتقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال إطار النتائج الاقتصادية جاء في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية بنسبة 42 % بينما جاء عرض هذه الأحداث والموضوعات من خلال إطار الإهتمامات الإنسانية في المرتبة الثانية بنسبة 36 % وفي المرتبة الثالثة جاء عرضها من خلال إطار المسؤولية بنسبة 22 % ، وفي برنامج على مسؤوليتي جاء عرض وتقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال إطار النتائج الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة 52 % وجاء عرض هذه الأحداث والموضوعات من خلال إطار الإهتمامات الإنسانية في المرتبة الثانية بنسبة 35 % وفي المرتبة الثالثة جاء عرضها من خلال إطار المسؤولية بنسبة 13 % ، وفي برنامج آخر النهار جاء عرض وتقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال إطار النتائج الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة 60 % وجاء عرض هذه الأحداث والموضوعات من خلال إطار المسؤولية في المرتبة الثانية بنسبة 24 % في المرتبة الثالثة جاء عرضها من خلال إطار الإهتمامات الإنسانية بنسبة 16 % .

- أن إجمالي عرض وتقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال إطار النتائج الاقتصادية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 52 % ، بينما جاء عرض هذه الأحداث والموضوعات من خلال إطار الإهتمامات الإنسانية في المرتبة الثانية بنسبة 28 % ، وفي المرتبة الثالثة جاء عرضها من خلال إطار المسؤولية بنسبة 20 % ، مما يدل على إرتفاع نسبة عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية من خلال إطار النتائج الاقتصادية وإطار الإهتمامات الإنسانية حيث يتمثل إطار النتائج الاقتصادية في تناول نتائج هذه التحديات وتأثيراتها على الحياة المعيشية للأفراد في المجتمع وتأثيراتها على

دور البرامج الحوارية المقدمة بالفرضيات المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري: (دراسة تطبيقية)

العملة المحلية وعلى المجال التجاري وعلى عملية الإستيراد والتصدير وعلى الموازنة العامة للدولة ، كما يتمثل إطار الإهتمامات الإنسانية في الإهتمام بتأثير هذه التحديات الاقتصادية على الأسر ذات الدخل المحدود والمواطنين البسطاء والأسر ذات المستوى الاقتصادي المتوسط حيث تعد هذه الفئات من الفئات الأكثر تأثراً بالغلاء وإرتفاع الأسعار .

جدول رقم (12) تصنيف البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث مصادر الحصول على المعلومات الخاصة بالأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة داخل حلقات البرنامج

| المجموع | آخر النهار | | على مسؤوليتي | | الحكاية | | اسم البرنامج |
|---------|------------|----|--------------|----|---------|----|------------------------------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | |
| 41 | 17 | 14 | 23 | 16 | 19 | 11 | المراسلون والمعدون بالبرنامج |
| 56 | 29 | 25 | 18 | 13 | 31 | 18 | خبراء إقتصاديين |
| 118 | 54 | 46 | 59 | 42 | 50 | 30 | مسؤولين حكوميين |
| 215 | 100 | 85 | 100 | 71 | 100 | 59 | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يشير إلى تصنيف البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية من حيث مصادر الحصول على المعلومات الخاصة بالأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة الآتي :

- أن نسبة الحصول على المعلومات الخاصة بالأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال المسؤولين الحكوميين جاءت في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية بمقدار 50 % بينما جاءت نسبة الحصول عليها من خلال الخبراء الإقتصاديين في المرتبة الثانية بمقدار 31 % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الحصول عليها من خلال المرسلون والمعدون بالبرنامج وبلغت 19 % ، وفي برنامج على مسؤوليتي جاءت نسبة الحصول على المعلومات الخاصة بالأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال المسؤولين الحكوميين في المرتبة الأولى بمقدار 59 % بينما جاءت نسبة الحصول عليها من خلال المرسلون والمعدون بالبرنامج في المرتبة الثانية بمقدار 23 % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الحصول عليها من خلال الخبراء الإقتصاديين وبلغت 18 % ، وفي برنامج آخر النهار جاءت نسبة الحصول على المعلومات الخاصة بالأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال المسؤولين الحكوميين في المرتبة الأولى بمقدار 54 % بينما جاءت نسبة الحصول عليها من خلال الخبراء الإقتصاديين في المرتبة الثانية بمقدار 29 % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الحصول عليها من خلال المرسلون والمعدون بالبرنامج وبلغت 17 %

- أن إجمالي المعلومات الخاصة بالأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة التي تم الحصول عليها من خلال المسؤولين الحكوميين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 55 % بينما جاءت المعلومات التي تم الحصول عليها من من خلال الخبراء

الإقتصاديين في المرتبة الثانية بنسبة 26% ، وفي المرتبة الثالثة جاءت المعلومات التي تم الحصول عليها من من خلال المراسلون والمعدون بالبرنامج بنسبة 19% ، مما يدل على ارتفاع نسبة المعلومات الخاصة بالأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة التي تم الحصول عليها من خلال المسؤولين الحكوميين والخبراء الإقتصاديين حيث تم التواصل في هذه البرامج مع الخبراء الإقتصاديين ومع المسؤولين الحكوميين في بعض الوزارات مثل وزارة التموين ووزارة المالية ووزارة التجارة والصناعة كما تم التواصل أيضاً مع رؤساء وأعضاء الشعب بالغرف التجارية وذلك للتعرف على كافة التفاصيل والبيانات والمعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية وبحث أهم السبل والطرق الممكنة لمواجهة هذه التحديات والتخفيف من تأثيراتها السلبية على الأفراد في المجتمع .

جدول رقم (13) تصنيف البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث إتاحة مشاركة الجمهور في الفقرات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة داخل حلقات البرنامج

| اسم البرنامج | الحكاية | | على مسؤوليتي | | آخر النهار | | المجموع | |
|-----------------|---------|-----|--------------|-----|------------|-----|---------|-----|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| وجود مشاركة | 17 | 29 | 49 | 69 | 34 | 40 | 100 | 47 |
| عدم وجود مشاركة | 42 | 71 | 22 | 31 | 51 | 60 | 115 | 53 |
| الإجمالي | 59 | 100 | 71 | 100 | 85 | 100 | 215 | 100 |

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يشير إلى تصنيف البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية من حيث إتاحة مشاركة الجمهور في الفقرات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة الآتي :

- أن نسبة عدم وجود مشاركة الجمهور في الفقرات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية جاءت في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية حيث بلغت 71 % بينما جاءت مشاركة الجمهور في المرتبة الثانية بنسبة 29 %، وفي برنامج على مسؤوليتي جاءت مشاركة الجمهور في المرتبة الأولى بنسبة 69% وجاءت نسبة عدم وجود مشاركة الجمهور في المرتبة الثانية بمقدار 31 %، وفي برنامج آخر النهار جاءت نسبة عدم وجود مشاركة الجمهور في المرتبة الأولى حيث بلغت 60 % بينما جاءت مشاركة الجمهور في المرتبة الثانية بنسبة 40 % .

- أن عدم وجود المشاركة من جانب الجمهور في الفقرات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 53 % ، بينما جاءت المشاركة من جانب الجمهور في المرتبة الثانية بنسبة 47 %، مما يدل على ارتفاع نسبة عدم المشاركة من جانب الجمهور في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية ويرجع ذلك إلى تركيز هذه البرامج بشكل أكثر على عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال مناقشتها والتحدث عن كافة التفاصيل والمعلومات الخاصة بها مع المتخصصين والخبراء والمسؤولين عن طريق التواصل عبر الهاتف معهم أو إستضافتهم داخل الإستديو لبحث أهم السبل والطرق والآليات الممكنة اللازمة لمواجهة هذه التحديات والتغلب عليها .

جدول رقم (14) تصنيف البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث طرق المشاركة الجماهيرية في الفقرات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة داخل حلقات البرنامج

| اسم البرنامج | | الحكاية | | على مسؤوليتي | | آخر النهار | | المجموع | |
|--|--|---------|-----|--------------|-----|------------|-----|---------|-----|
| طرق المشاركة | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| تقارير ولقاءات خارجية مصورة مع الجمهور | | 14 | 82 | 36 | 73 | 29 | 85 | 79 | 79 |
| إتصالات هاتفية | | 3 | 18 | 13 | 27 | 5 | 15 | 21 | 21 |
| الإجمالي | | 17 | 100 | 49 | 100 | 34 | 100 | 100 | 100 |

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يشير إلى تصنيف البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية من حيث طرق المشاركة الجماهيرية في الفقرات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة الآتي :

- أن مشاركة الجمهور من خلال إجراء تقارير ولقاءات خارجية مصورة مع جاءت في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية بنسبة 82 %، بينما جاءت المشاركة من خلال الإتصالات الهاتفية في المرتبة الثانية بنسبة 18 %، وفي برنامج على مسؤوليتي جاءت مشاركة الجمهور من خلال إجراء تقارير ولقاءات خارجية مصورة مع في المرتبة الأولى بنسبة 73% وجاءت المشاركة من خلال الإتصالات الهاتفية في المرتبة الثانية بنسبة 27 %، وفي برنامج آخر النهار جاءت مشاركة الجمهور من خلال إجراء تقارير ولقاءات خارجية مصورة مع في المرتبة الأولى بنسبة 85 % وجاءت المشاركة من خلال الإتصالات الهاتفية في المرتبة الثانية بنسبة 15 %.

- أن إجمالي مشاركة الجمهور من خلال إجراء تقارير ولقاءات خارجية مصورة مع في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 79 % ، بينما جاءت المشاركة من خلال الإتصالات الهاتفية في المرتبة الثانية بنسبة 21%، مما يدل على إرتفاع نسبة مشاركة الجمهور من خلال إجراء تقارير ولقاءات خارجية مصورة مع حيث تقوم البرامج الحوارية عينة الدراسة بإستطلاع آراء الجمهور وإتجاهاته من خلال قيام المراسلين العاملين بهذه البرامج بإجراء محادثات وحوارات مع الجمهور في الشارع وفي الأسواق أحياناً للتعرف على آرائهم بشأن الأسعار وإرتفاع سعر الدولار وتأثيراته على الغلاء وإزدياد قيمة العديد من السلع والمنتجات وللتعرف أيضاً على آرائهم بشأن أسعار السلع والمنتجات التي يتم بيعها في بعض المنافذ والمجمعات الاستهلاكية التي تتيحها الحكومة بأسعار منخفضة نسبياً عن أسعار هذه السلع والمنتجات في الأسواق .

جدول رقم (15) تصنيف البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث الأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة داخل حلقات البرنامج

| المجموع ك | آخر النهار % | على مسؤوليتي | | الحكاية | | اسم البرنامج الأساليب | |
|--------------|-----------------|--------------|-----|---------|-----|--------------------------|---|
| | | ك | % | ك | % | | |
| 35 | 19 | 16 | 11 | 8 | 19 | 11 | أسلوب عاطفي |
| 68 | 35 | 30 | 30 | 21 | 29 | 17 | أسلوب عقلاني |
| 112 | 46 | 39 | 59 | 42 | 52 | 31 | المزج بين الأسلوب العاطفي والأسلوب العقلاني |
| 215 | 100 | 85 | 100 | 71 | 100 | 59 | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يشير إلى تصنيف البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية من حيث الأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة الآتي :

- أن المزج بين الأسلوب العاطفي والأسلوب العقلاني أثناء عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية جاء في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية بنسبة 52 % بينما جاء استخدام الأسلوب العقلاني في المرتبة الثانية بنسبة 29 % وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام الأسلوب العاطفي بنسبة 19 % ، وفي برنامج على مسؤوليتي جاء المزج بين الأسلوب العاطفي والأسلوب العقلاني أثناء عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة 59 % بينما جاء استخدام الأسلوب العقلاني في المرتبة الثانية بنسبة 30 % وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام الأسلوب العاطفي بنسبة 11 %، وفي برنامج آخر النهار جاء المزج بين الأسلوب العاطفي والأسلوب العقلاني أثناء عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة 46 % بينما جاء استخدام الأسلوب العقلاني في المرتبة الثانية بنسبة 35 % وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام الأسلوب العاطفي بنسبة 19 % .

- أن المزج بين الأسلوب العاطفي والأسلوب العقلاني أثناء عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 52 %، بينما جاء استخدام الأسلوب العقلاني في المرتبة الثانية بنسبة 32 % ، وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام الأسلوب العاطفي بنسبة 16 % ، مما يدل على ارتفاع نسبة المزج بين الأسلوب العاطفي والأسلوب العقلاني أثناء عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية حيث أن الأسلوب العقلاني الذي تستخدمه البرامج الحوارية عينة الدراسة يتمثل في مناقشة وعرض الأوضاع والتحديات الاقتصادية وخاصة فيما يتعلق بسعر الدولار وقيمة العملة المحلية وسعر الصرف والتداول في الأسواق في ضوء مجموعة من المؤشرات والبيانات والأرقام والإحصاءات كما يتمثل الأسلوب العاطفي في هذه البرامج الحوارية في الجوانب الإنسانية والتعاطف الوجداني والإهتمام بتأثير هذه الأوضاع والتحديات الاقتصادية على الأسر البسيطة والأفراد محدودي الدخل والأفراد الغير قادرين .

جدول رقم (16) تصنيف البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث أسلوب وطريقة عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة داخل حلقات البرنامج

| المجموع | | آخر النهار | | على مسؤوليتي | | الحكاية | | اسم البرنامج | الأسلوب وطريقة العرض |
|---------|-----|------------|----|--------------|----|---------|----|---|----------------------|
| | | | | | | | | | |
| 70 | 151 | 72 | 61 | 75 | 53 | 63 | 37 | عرض المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالموضوع مع تقديم حلول ومعالجات مقترحة | |
| 30 | 64 | 28 | 24 | 25 | 18 | 37 | 22 | عرض المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالموضوع بدون تقديم حلول ومعالجات مقترحة | |
| 100 | 215 | 100 | 85 | 100 | 71 | 100 | 59 | الإجمالي | |

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يشير إلى تصنيف البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية من حيث أسلوب وطريقة عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة الآتي :

- أن نسبة عرض المعلومات والتفاصيل عن الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية مع تقديم حلول ومعالجات مقترحة لها جاءت في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية حيث بلغت 63 %، بينما جاء عرضها بدون تقديم حلول ومعالجات مقترحة في المرتبة الثانية بنسبة 37 %، وفي برنامج على مسؤوليتي جاءت نسبة عرض المعلومات والتفاصيل عن الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية مع تقديم حلول ومعالجات مقترحة لها في المرتبة الأولى بنسبة 75% وجاء عرضها بدون تقديم حلول ومعالجات مقترحة في المرتبة الثانية بنسبة 25 %، وفي برنامج آخر النهار جاءت نسبة عرض المعلومات والتفاصيل عن الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية مع تقديم حلول ومعالجات مقترحة لها في المرتبة الأولى حيث بلغت 72 % بينما جاء عرضها بدون تقديم حلول ومعالجات في المرتبة الثانية بنسبة 28 % .

- أن إجمالي عرض المعلومات والتفاصيل عن الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية مع تقديم حلول ومعالجات مقترحة لها في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 70 % ، بينما جاء عرضها بدون تقديم حلول ومعالجات مقترحة في المرتبة الثانية بنسبة 30%، مما يدل على ارتفاع نسبة تقديم الحلول والمعالجات المقترحة بشأن التحديات الاقتصادية الراهنة حيث يتم التواصل مع المسؤولين والمتخصصين من أجل التعرف على آرائهم ومقترحاتهم عن أهم الطرق والآليات التي يمكن أن تساهم في مواجهة هذه التحديات والتغلب عليها .

جدول رقم (17) تصنيف البرامج عينة الدراسة التحليلية من حيث طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة في البرنامج

| المجموع | آخر النهار | | على مسؤوليتي | | الحكاية | | اسم البرنامج | الطرق والاليات |
|---------|------------|-----|--------------|-----|---------|-----|--------------|--|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| 28 | 42 | 33 | 20 | 28 | 15 | 19 | 7 | تشجيع الاستثمار وتدعيم المشروعات الاستثمارية |
| 24 | 36 | 28 | 17 | 15 | 8 | 30 | 11 | الإهتمام بتدعيم المشروعات التنموية |
| 11 | 17 | 13 | 8 | 11 | 6 | 8 | 3 | زيادة قيمة الحد الأدنى للأجور وزيادة نسبة المعاشات |
| 22 | 33 | 15 | 9 | 25 | 13 | 30 | 11 | عمل أسواق ومجمعات إستهلاكية لبيع السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً عن السلع الأخرى في الأسواق |
| 15 | 23 | 11 | 7 | 21 | 11 | 13 | 5 | إستيراد بعض السلع والمواد الغذائية من الخارج مثل الدواجن واللحوم وبيعها بأسعار منخفضة نسبياً |
| 100 | 151 | 100 | 61 | 100 | 53 | 100 | 37 | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق الذي يشير إلى تصنيف البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية من حيث طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة الآتي :

- أن الإهتمام بتدعيم المشروعات التنموية وعمل أسواق ومجمعات إستهلاكية لبيع السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً عن السلع الأخرى في الأسواق كأحد أهم طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية جاء في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية بنسبة 30 % بينما جاء تشجيع الاستثمار وتدعيم المشروعات الاستثمارية في المرتبة الثانية بنسبة 19 % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة إستيراد بعض السلع والمواد الغذائية من الخارج مثل الدواجن واللحوم وبيعها بأسعار منخفضة نسبياً وبلغت 13% ، وفي برنامج على مسؤوليتي جاء تشجيع الاستثمار وتدعيم المشروعات الاستثمارية كأحد أهم طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة 28 % بينما جاء عمل أسواق ومجمعات إستهلاكية لبيع السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً عن السلع الأخرى في الأسواق في المرتبة الثانية بنسبة 25 % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة إستيراد بعض السلع والمواد الغذائية من الخارج مثل الدواجن واللحوم وبيعها بأسعار منخفضة نسبياً حيث بلغت 21%، وفي برنامج آخر النهار جاء تشجيع الاستثمار وتدعيم المشروعات الاستثمارية كأحد أهم طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة 33 % بينما جاء الإهتمام بتدعيم المشروعات التنموية في المرتبة الثانية بنسبة 28 % وفي المرتبة الثالثة جاء عمل أسواق ومجمعات إستهلاكية لبيع السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً عن السلع الأخرى في الأسواق بنسبة 15% .

- أن تشجيع الاستثمار وتدعيم المشروعات الاستثمارية كأحد أهم طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 28 %، بينما جاء الإهتمام بتدعيم المشروعات التنموية في المرتبة الثانية بنسبة 24% ، وفي المرتبة الثالثة جاء عمل أسواق ومجمعات إستهلاكية لبيع السلع والمنتجات بأسعار

منخفضة نسبياً عن السلع الأخرى في الأسواق بنسبة 22٪ ، مما يدل على إرتفاع نسبة الإهتمام بتشجيع الإستثمار والمشروعات الإستثمارية من خلال إتاحة العديد من التسهيلات أمام المستثمرين لتشجيعهم على إقامة الكثير من المشروعات في مختلف المجالات في المجتمع ، وكذلك أيضاً إرتفعت نسبة إهتمام البرامج الحوارية عينة الدراسة بعرض الجهود الحكومية المتعلقة بدعم المشروعات التنموية والتي من شأنها دعم الإقتصاد في المجتمع ، كما أدت إقامة العديد من المنافذ والمجمعات الإستهلاكية التي تقدم بعض السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً عن أسعارها بالأسواق دوراً حيوياً في مساعدة بعض الأفراد محدودي الدخل والغير قادرين في الحصول على بعض السلع والمنتجات التي يحتاجونها ، وبالإضافة إلى ذلك فإن البرامج الحوارية عينة الدراسة قامت بعرض أهم المبادرات الخاصة بزيادة قيمة الحد الأدنى للأجور والرواتب وزيادة نسبة المعاشات ، وإستيراد بعض السلع والمواد الغذائية من الخارج مثل الدواجن واللحوم المجمدة وبيعها للمواطنين الغير قادرين بأسعار منخفضة نسبياً عن أسعارها بالأسواق .

نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا الجانب عرضاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة التي تم تطبيقها على عينة المبحوثين من الأسر المصرية ومدى إتفاق هذه النتائج مع الدراسات السابقة .

أولاً : طبيعة تعرض الأسر للبرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة

ويتضمن هذا المحور ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بشأن أهم البرامج الحوارية المفضل مشاهدتها من جانب الأسر المصرية ، وعدد أيام المشاهدة لهذه البرامج الحوارية ، ومدى مشاهدة هذه البرامج مع أفراد الأسرة ، وأسباب ودوافع المشاهدة لها .

1 – البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة المفضل مشاهدتها

جدول رقم (18)

| البرامج الحوارية المفضل مشاهدتها | ك | % |
|----------------------------------|-----|-----|
| الحكاية | 147 | 49 |
| على مسؤوليتي | 97 | 32 |
| آخر النهار | 56 | 19 |
| الإجمالي | 300 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 49٪ من أفراد العينة يفضلون مشاهدة برنامج الحكاية المقدم على قناة mbc مصر ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 32٪ منهم يفضلون مشاهدة برنامج على مسؤوليتي المقدم على قناة صدى البلد ، وفي المرتبة الثالثة جاء تفضيل مشاهدة برنامج آخر النهار المقدم على قناة النهار وذلك بنسبة 19٪ .

ويدل هذا على ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية المتمثلة في برنامج الحكاية وبرنامج على مسؤوليتي وبرنامج آخر النهار، ويرجع ذلك إلى أن هذه البرامج تمثل أهم البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة التي تقوم بعرض وتناول الموضوعات والقضايا ذات الطابع الإقتصادي والاجتماعي المؤثرة على المجتمع .

2 – معدل مشاهدة البرامج الحوارية المفضلة

جدول رقم (19)

| معدل المشاهدة | ك | % |
|------------------------|-----|-----|
| يوميًا | 34 | 11 |
| أكثر من يوم في الأسبوع | 149 | 50 |
| أثناء وقت الفراغ | 117 | 39 |
| الإجمالي | 300 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 50 % من أفراد العينة يفضلون مشاهدة البرامج الحوارية أكثر من يوم في الأسبوع ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 39 % منهم يفضلون المشاهدة أثناء وقت الفراغ ، وفي المرتبة الثالثة جاءت المشاهدة بشكل يومي وذلك بنسبة 11% .

ويدل هذا على ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية أكثر من يوم في الأسبوع وأثناء وقت الفراغ وإنخفاض نسبة المشاهدة اليومية لهذه البرامج من جانب المبحوثين من أفراد عينة الدراسة ، ويرجع ذلك إلى إنشغال الكثير من أفراد الأسر المصرية في الحياة اليومية بالعمل من جانب بعض الأفراد الذين يعملون في مهن معينة في فترة المساء للمساهمة في زيادة دخل الأسرة ، كما أن العديد من الأسر أصبحت تميل بشكل أكثر إلى متابعة ومشاهدة المحتويات والمضامين الترفيهية من مسلسلات أو أفلام أو مسرحيات أو مباريات ، وكذلك أيضاً أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة تأخذ وقتاً كبيراً في متابعتها من جانب أفراد هذه الأسر وبذلك فإن هؤلاء الأسر يقومون بمشاهدة البرامج الحوارية في بعض الأيام في الأسبوع أو أثناء أوقات فراغهم وليس بشكل يومي ، وفي هذا الجانب تتفق نتائج الدراسة مع الدراسة السابقة للباحثة ميرال مصطفى عبد الفتاح عن " معالجة القضايا الاقتصادية في برامج الرأي التلفزيونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور للأداء الإقتصادي الحكومي " (38) التي أكدت على مشاهدة الجمهور للبرامج التلفزيونية المصرية ومتابعتها في بعض الأيام بالأسبوع .

جدول رقم (20) توزيع عينة الدراسة من حيث معدل مشاهدة البرامج الحوارية المفضلة

| مستوى الدلالة | كا | المجموع | | أثناء وقت الفراغ | | أكثر من يوم في الأسبوع | | يوميًا | | معدل مشاهدة المتغيرات | |
|---------------|-------|---------|-----|------------------|-----|------------------------|-----|--------|----|-----------------------|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 0.01 | 12.03 | 45 | 135 | 33 | 39 | 58 | 87 | 26 | 9 | ذكور | |
| 0.01 | 9.86 | 55 | 165 | 67 | 78 | 42 | 62 | 74 | 25 | إناث | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 117 | 100 | 149 | 100 | 34 | الإجمالي | |
| 0.01 | 11.6 | 48 | 145 | 60 | 70 | 47 | 70 | 15 | 5 | 15 إلى 35 | |
| غير دالة | 3.05 | 30 | 90 | 23 | 27 | 34 | 51 | 35 | 12 | 36 إلى 55 | |
| 0.01 | 14.3 | 22 | 65 | 17 | 20 | 19 | 28 | 50 | 17 | 56 فأكثر | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 117 | 100 | 149 | 100 | 34 | الإجمالي | |
| غير دالة | 1.48 | 17 | 50 | 15 | 17 | 19 | 29 | 12 | 4 | مرتفع | |
| 0.05 | 8.3 | 56 | 170 | 72 | 84 | 45 | 67 | 56 | 19 | متوسط | |
| 0.05 | 12.26 | 27 | 80 | 13 | 16 | 36 | 53 | 32 | 11 | منخفض | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 117 | 100 | 149 | 100 | 34 | الإجمالي | |

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- إرتفاع نسبة مشاهدة اليومية للبرامج الحوارية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 74 ٪ بينما جاءت نسبة مشاهدة الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 26 ٪، كما تبين إرتفاع نسبة مشاهدة اليومية من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 50 ٪ بينما جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 35 ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) بمقدار 15 ٪ ، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة مشاهدة اليومية للأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 56 ٪ بينما جاءت نسبة مشاهدة الأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 32 ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الاسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 12 ٪ .

- إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية في أكثر يوم من الأسبوع من جانب الذكور حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 58 ٪ بينما جاءت نسبة مشاهدة الإناث في المرتبة الثانية وبلغت 42 ٪، كما تبين إرتفاع نسبة مشاهدة في أكثر يوم من الأسبوع من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 47 ٪ ، بينما جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في

المرتبة الثانية بمقدار 34 % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 19 %، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة المشاهدة في أكثر من يوم في الأسبوع للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 45 % بينما جاءت نسبة مشاهدة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 36% وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الاسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 19% - إرتفاع نسبة المشاهدة أثناء وقت الفراغ للبرامج الحوارية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 67 % بينما جاءت نسبة مشاهدة الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 33 %، كما تبين إرتفاع نسبة المشاهدة أثناء وقت الفراغ من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 60 % بينما جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 23 % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 17 %، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة المشاهدة أثناء وقت الفراغ للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 72 % بينما جاءت نسبة مشاهدة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع في المرتبة الثانية بمقدار 15% وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الاسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض بمقدار 13% .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في معدل مشاهدة البرامج الحوارية وعدم وجود فروق بين الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع في معدل المشاهدة ، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الذكور والإناث وبين الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) وبين الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام من حيث معدل المشاهدة بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الاسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط والمنخفض في المشاهدة .

3 – مدى مشاهدة البرامج الحوارية المفضلة مع أفراد الأسرة

جدول رقم (21)

| مدى المشاهدة مع أفراد الأسرة | ك | % |
|------------------------------|-----|-----|
| دائماً | 124 | 41 |
| أحياناً | 176 | 59 |
| الإجمالي | 300 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 59٪ من أفراد العينة يفضلون مشاهدة البرامج الحوارية أحياناً مع أفراد الأسرة ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 41٪ منهم يفضلون مشاهدتها دائماً مع أفراد الأسرة .

ويدل هذا على إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية أحياناً مع أفراد الأسرة ، ويرجع ذلك إلى وجود درجة معينة من التباعد الاجتماعي بين أفراد الأسرة حيث يقوم كل فرد بعمل شيء معين والإنشغال به داخل المنزل ، فقد يشاهد بعض أفراد الأسرة برنامجاً حوارياً معيناً بينما يقوم البعض الآخر بمشاهدة بعض البرامج أو المواد الأخرى وخاصة ذات المحتوى الترفيهي ، وفي ضوء ذلك فإن جميع أفراد الأسرة يجتمعون أحياناً بشكل أكثر من تجمعهم دائماً لمشاهدة البرامج الحوارية أثناء حدوث بعض المستجدات والأحداث أو الأزمات والمشكلات المؤثرة على المجتمع .

جدول رقم (22) توزيع عينة الدراسة من حيث مدى مشاهدة البرامج الحوارية المفضلة مع أفراد الأسرة

| المتغيرات | مدى المشاهدة | | أحياناً | | دائماً | | 2كا | مستوى الدلالة |
|------------------------------|--------------|-----|---------|-----|--------|-----|------|---------------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| النوع | ذكور | 45 | 36 | 51 | 90 | 45 | 3.56 | غير دالة |
| | إناث | 79 | 64 | 86 | 49 | 55 | 2.91 | غير دالة |
| الإجمالي | | 124 | 100 | 176 | 100 | 300 | - | - |
| السن | 15 إلى 35 | 64 | 52 | 81 | 46 | 145 | 0.47 | غير دالة |
| | 36 إلى 55 | 33 | 27 | 57 | 32 | 90 | 0.8 | غير دالة |
| | 56 فأكثر | 27 | 21 | 38 | 22 | 65 | 0.12 | غير دالة |
| الإجمالي | | 124 | 100 | 176 | 100 | 300 | - | - |
| المستوى الاقتصادي والاجتماعي | مرتفع | 15 | 12 | 35 | 20 | 50 | 2.62 | 0.05 |
| | متوسط | 67 | 54 | 103 | 59 | 170 | 0.24 | غير دالة |
| | منخفض | 42 | 34 | 38 | 21 | 80 | 2.14 | غير دالة |
| الإجمالي | | 124 | 100 | 176 | 100 | 300 | - | - |

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية دائماً مع الأسرة من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 64 ٪ بينما جاءت نسبة مشاهدة الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 36 ٪، كما تبين إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية دائماً مع الأسرة من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 52 ٪ بينما جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 27 ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 21 ٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية دائماً مع الأسرة للأفراد أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في

المرتبة الأولى بمقدار 54 ٪ بينما جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 34٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 12٪ .

- إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية أحياناً مع الأسرة من جانب الذكور حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 51 ٪ بينما جاءت نسبة مشاهدة الإناث في المرتبة الثانية وبلغت 49 ٪، كما تبين إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية أحياناً مع الأسرة من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 46 ٪ ، بينما جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 32 ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 22٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية أحياناً للأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 59 ٪ بينما جاءت نسبة مشاهدة الأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 21٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الاسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 20٪ .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث النوع ومن حيث السن في مدى مشاهدة البرامج الحوارية المفضلة مع أفراد الأسرة ، وكذلك أيضاً عدم وجود فروق بين الأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط والمنخفض ، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الأفراد أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع في مدى مشاهدتهم للبرامج الحوارية مع الأسرة .

4 – أسباب ودوافع مشاهدة البرامج الحوارية

جدول رقم (23)

| أسباب ودوافع المشاهدة | ك | ٪ |
|---|-----|-----|
| لمتابعة أهم الأخبار والأحداث | 114 | 38 |
| للتعرف على طرق واليات مواجهة بعض التحديات والأزمات في المجتمع | 97 | 32 |
| ل طرح قضايا وموضوعات مهمة في المجتمع | 89 | 30 |
| الإجمالي | 300 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 38 ٪ من أفراد العينة يفضلون مشاهدة البرامج الحوارية لمتابعة أهم الأخبار والأحداث ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 32 ٪ منهم يفضلون المشاهدة للتعرف على طرق واليات مواجهة بعض التحديات والأزمات في المجتمع، وفي المرتبة الثالثة جاءت مشاهتها لأنها تطرح قضايا وموضوعات مهمة في المجتمع وذلك بنسبة 30٪ .

ويدل هذا على إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية لمتابعة أهم الأخبار والأحداث وللتعرف على طرق واليات مواجهة بعض التحديات والأزمات ، ويرجع ذلك إلى أن العديد

من الأسر المصرية قد تفضل مشاهدة البرامج الحوارية للتعرف على كافة المعلومات والتفاصيل المتعلقة بمختلف الأحداث والموضوعات ، وخاصةً إذا كانت هذه الأحداث أو الموضوعات متعلقة بأزمات أو مشكلات إقتصادية أو إجتماعية مؤثرة عليهم في المجتمع فإنهم يقومون بمتابعتها للتعرف على طرق واليات مواجهتها وكيفية التغلب عليها ومعالجتها ، وفي هذا الجانب تتفق نتائج الدراسة مع نتائج الدراسة السابقة للباحثة شيماء محمد محمد حسنين عن " دور المعالجة الإخبارية للقضايا الإقتصادية المحلية في القنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو أداء الحكومة " (39) والتي أكدت على إهتمام الجمهور بمتابعة البرامج المقدمة في القنوات الإخبارية من أجل التعرف على أهم الأخبار والأحداث وخاصةً التي تتعلق بالشأن الإقتصادي .

جدول رقم (24) توزيع عينة الدراسة من حيث أسباب ودوافع مشاهدة البرامج الحوارية

| مستوى الدلالة | كا | المجموع | | لترح قضايا وموضوعات مهمة | | للتعرف على طرق واليات بعض التحديات | | لمتابعة أهم الأخبار والأحداث | | الأسباب والدوافع المتغيرات | |
|---------------|-------|---------|-----|--------------------------|----|------------------------------------|----|------------------------------|-----|----------------------------|------------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 0.01 | 6.17 | 45 | 135 | 35 | 31 | 40 | 39 | 57 | 65 | ذكور | النوع |
| 0.05 | 5.09 | 55 | 165 | 65 | 58 | 60 | 58 | 43 | 49 | إناث | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 89 | 100 | 97 | 100 | 114 | الإجمالي | |
| غير دالة | 1.22 | 48 | 145 | 43 | 38 | 47 | 46 | 54 | 61 | 15 إلى 35 | السن |
| 0.01 | 12.65 | 30 | 90 | 33 | 29 | 43 | 42 | 17 | 19 | 36 إلى 55 | |
| 0.01 | 10.76 | 22 | 65 | 24 | 22 | 10 | 9 | 29 | 34 | 56 فأكثر | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 89 | 100 | 97 | 100 | 114 | الإجمالي | |
| 0.05 | 21.05 | 17 | 50 | 16 | 14 | 3 | 3 | 29 | 33 | مرتفع | المستوى الإقتصادي والاجتماعي |
| غير دالة | 1.41 | 56 | 170 | 62 | 55 | 60 | 58 | 50 | 57 | متوسط | |
| غير دالة | 5.94 | 27 | 80 | 22 | 20 | 37 | 36 | 21 | 24 | منخفض | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 89 | 100 | 97 | 100 | 114 | الإجمالي | |

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية لمتابعة أهم الأخبار والأحداث من جانب الذكور حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 57 % بينما جاءت نسبة مشاهدة الإناث في المرتبة الثانية وبلغت 43 %، كما تبين إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية لمتابعة أهم الأخبار والأحداث من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 54 % بينما جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر

من 56 عام في المرتبة الثانية بمقدار 29 ٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) بمقدار 17 ٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية لمتابعة أهم الأخبار من جانب الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 50 ٪. بينما جاءت نسبة مشاهدة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع في المرتبة الثانية بمقدار 29 ٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض بمقدار 21 ٪.

- إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية للتعرف على طرق واليات مواجهة بعض التحديات والأزمات في المجتمع من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 60 ٪. بينما جاءت نسبة مشاهدة الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 40 ٪، كما تبين إرتفاع نسبة مشاهدة للتعرف على طرق واليات المواجهة من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 47 ٪ ، بينما جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 43 ٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 10 ٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة مشاهدة للتعرف على طرق واليات المواجهة للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 60 ٪. بينما جاءت نسبة مشاهدة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 37 ٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الاسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 3 ٪.

- إرتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية لأنها تطرح قضايا وموضوعات مهمة في المجتمع من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 65 ٪. بينما جاءت نسبة مشاهدة الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 35 ٪، كما تبين إرتفاع نسبة مشاهدة للبرامج الحوارية لطحها موضوعات وقضايا مهمة من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 43 ٪ ، بينما جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 33 ٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 24 ٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة مشاهدة لطح موضوعات مهمة للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 62 ٪. بينما جاءت نسبة مشاهدة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 22 ٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاهدة الاسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 16 ٪.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) في أسباب ودوافع مشاهدة البرامج الحوارية وعدم وجود فروق بين الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط والمنخفض في أسباب المشاهدة ، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الذكور وبين الأفراد أصحاب

الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) وبين الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام من حيث أسباب ودوافع المشاهدة ، بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الإناث وبين الاسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع من حيث أسباب المشاهدة .

ثانياً : مدى تأثير مشاهدة البرامج الحوارية على إدراك الأسر لطبيعة التحديات الاقتصادية الراهنة

ويتضمن هذا المحور ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بشأن آراء أفراد عينة الدراسة في أهم التحديات الاقتصادية المقدمة بالبرامج الحوارية ، ومدى تأثير البرامج الحوارية في الحصول على المعلومات المتعلقة بشأن هذه التحديات ، ومدى إتفاق هذه التحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية مع التحديات الراهنة في الواقع الفعلي ، ومصادر الحصول على المعلومات بشأن الموضوعات المتعلقة بهذه التحديات المقدمة في البرامج الحوارية ، والأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بهذه التحديات

5 – أهم التحديات الاقتصادية المقدمة بالبرامج الحوارية المفضل مشاهدتها

جدول رقم (25)

| التحديات الاقتصادية المقدمة بالبرامج الحوارية المفضل مشاهدتها | ك | % |
|---|-----|-----|
| ارتفاع أسعار الأغذية | 117 | 39 |
| ارتفاع سعر الدولار وإنخفاض قيمة العملة المحلية | 83 | 28 |
| ارتفاع أسعار الأجهزة الكهربائية والإلكترونية | 45 | 15 |
| ارتفاع أسعار الذهب | 31 | 10 |
| توقف إستيراد بعض السلع والمنتجات من الخارج | 24 | 8 |
| الإجمالي | 300 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 39 % من أفراد العينة يرون أن أهم التحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية تتمثل في ارتفاع أسعار الأغذية ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 28 % منهم يرون أن أهم التحديات الاقتصادية تتمثل في ارتفاع سعر الدولار وإنخفاض قيمة العملة المحلية ، وفي المرتبة الثالثة جاء ارتفاع أسعار الأجهزة الكهربائية والإلكترونية وذلك بنسبة 15 % .

ويدل هذا على ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يرون أن أهم التحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية تتمثل في ارتفاع أسعار الأغذية وارتفاع سعر الدولار وإنخفاض قيمة العملة المحلية وارتفاع أسعار الأجهزة الكهربائية والإلكترونية حيث إنعكست التحديات الاقتصادية بشكل واضح على ارتفاع الأسعار وخاصة أسعار المواد الغذائية التي تمثل أحد الإحتياجات الرئيسية للأسرة التي لا يمكن الإستغناء عنها ، كما إنعكست أيضاً هذه التحديات على ارتفاع أسعار مختلف الأجهزة الكهربائية والإلكترونية التي تأثرت بسعر الدولار حيث يتم إستيراد بعض هذه الأجهزة من الخارج ، وبالإضافة إلى ذلك فإن بعض التجار الذين يتسمون بالجنش وغياب الضمير يقومون بالتلاعب في الأسعار وزيادتها بل ومضاعفتها أحياناً في بعض السلع والمنتجات ، وفي هذا الجانب تتفق نتائج الدراسة مع نتائج الدراسة

دور البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري: (دراسة تطبيقية)

السابقة للباحثة ولاء عبد الحميد عن " اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار " (40) والتي أكدت على إهتمام البرامج الحوارية بتناول وتقديم الموضوعات المتعلقة بارتفاع الأسعار لمختلف السلع والمنتجات .

6 – مدى تأثير مشاهدة البرامج الحوارية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة

جدول رقم (26)

| مدى التأثير | ك | % |
|-------------|-----|-----|
| دائماً | 135 | 45 |
| أحياناً | 150 | 50 |
| لا | 15 | 5 |
| الإجمالي | 300 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن البرامج الحوارية تؤثر أحياناً في حصولهم على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 45% منهم يرون أن البرامج الحوارية تؤثر دائماً في حصولهم على هذه المعلومات ، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة 5 % منهم لا يرون أن البرامج الحوارية تؤثر في حصولهم على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية .

ويدل هذا على ارتفاع نسبة تأثير البرامج الحوارية في إمداد وتزويد المشاهدين بالمعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية ، حيث تقوم هذه البرامج بعرض وتقديم بعض التحديات ويتم إجراء أحاديث مع المسؤولين والمتخصصين حولها عن طريق التواصل معهم هاتفياً أو إستضافتهم داخل الإستديو للتعرف على كافة الأبعاد والمعلومات المتعلقة بهذه التحديات وبحث أهم المقترحات والآليات والطرق المساهمة في مواجهتها ، وفي هذا الجانب تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة الباحثة لمياء سمير عن " دور القنوات التلفزيونية المصرية في طرح القضايا الاقتصادية وعلاقته بتشكيل معرفة الشباب " (41) والتي أكدت على دور القنوات التلفزيونية المصرية في التأثير على إمداد وتزويد المشاهدين وخاصة الشباب بالمعارف والمعلومات المتعلقة بالأوضاع والقضايا الاقتصادية .

جدول رقم (27) توزيع عينة الدراسة من حيث مدى تأثير مشاهدة البرامج الحوارية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة

| مدى التأثير المتغيرات | دائماً | | أحياناً | | لا | | المجموع | | ك | 2ك | مستوى الدلالة |
|-----------------------|--------|-----|---------|-----|----|-----|---------|-----|----|------|---------------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| النوع | ذكور | 64 | 47 | 66 | 44 | 5 | 33 | 135 | 45 | 0.93 | غير دالة |
| | إناث | 71 | 53 | 84 | 56 | 10 | 67 | 165 | 55 | 0.54 | غير دالة |
| الإجمالي | 135 | 100 | 150 | 100 | 15 | 100 | 300 | 100 | - | - | - |

دور البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري: (دراسة تطبيقية)

| | | | | | | | | | | | |
|----------|-------|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----------|------------------------------|
| 0.01 | 11.7 | 48 | 145 | 33 | 5 | 62 | 93 | 35 | 47 | 15 إلى 35 | السن |
| 0.01 | 13.74 | 30 | 90 | 20 | 3 | 19 | 29 | 43 | 58 | 36 إلى 55 | |
| غير دالة | 5.15 | 22 | 65 | 47 | 7 | 19 | 28 | 22 | 30 | 56 فأكثر | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 15 | 100 | 150 | 100 | 135 | الإجمالي | |
| 0.05 | 10.33 | 17 | 50 | 48 | 7 | 12 | 18 | 19 | 25 | مرتفع | المستوى الاقتصادي والاجتماعي |
| غير دالة | 2.82 | 56 | 170 | 26 | 4 | 61 | 91 | 56 | 75 | متوسط | |
| غير دالة | 0.04 | 27 | 80 | 26 | 4 | 27 | 41 | 25 | 35 | منخفض | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 15 | 100 | 150 | 100 | 135 | الإجمالي | |

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- ارتفاع نسبة تأثير مشاهدة البرامج الحوارية في الحصول دائماً على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 53 % بينما جاءت نسبة التأثير دائماً من جانب الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 47 %، كما تبين ارتفاع نسبة تأثير مشاهدة في الحصول دائماً على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 43% بينما جاءت نسبة التأثير دائماً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 35 % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 22 %، وإتضح أيضاً ارتفاع نسبة تأثير مشاهدة في الحصول دائماً على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية للأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 56% بينما جاءت نسبة التأثير للأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 25% وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة التأثير للأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 19% .

- ارتفاع نسبة تأثير مشاهدة البرامج الحوارية في الحصول أحياناً على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 56 % بينما جاءت نسبة التأثير أحياناً من جانب الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 44 %، كما تبين ارتفاع نسبة تأثير مشاهدة في الحصول أحياناً على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 62% بينما جاءت نسبة التأثير أحياناً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) والأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام في المرتبة الثانية بمقدار 19 % ، وإتضح أيضاً ارتفاع نسبة تأثير مشاهدة في الحصول أحياناً على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية للأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 61% بينما جاءت نسبة التأثير للأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 27% وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة التأثير للأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 12% .

- إرتفاع نسبة عدم تأثير مشاهدة البرامج الحوارية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 67 ٪ بينما جاءت نسبة عدم التأثير من جانب الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 33 ٪، كما تبين إرتفاع نسبة عدم تأثير المشاهدة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 47٪ بينما جاءت نسبة عدم التأثير من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 33 ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) بمقدار 20 ٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة عدم تأثير المشاهدة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 48٪ بينما جاءت نسبة عدم التأثير للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط والمنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 26٪

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة الذكور والإناث وبين الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام ، وعدم وجود فروق بين الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط والمنخفض في مدى تأثير مشاهدة البرامج الحوارية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية ، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) وبين الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) من حيث مدى تأثير المشاهدة ، بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الاسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع من حيث مدى التأثير .

7 – مدى إتفاق التحديات الاقتصادية المقدمة بالبرامج الحوارية المفضل مشاهدتها مع التحديات الاقتصادية الراهنة في الواقع الفعلي

جدول رقم (28)

| مدى الإتفاق | ك | ٪ |
|-------------|-----|-----|
| دائماً | 269 | 90 |
| أحياناً | 31 | 10 |
| الإجمالي | 300 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 90٪ من أفراد العينة يرون وجود إتفاق دائماً بين التحديات الاقتصادية المقدمة بالبرامج الحوارية المفضل مشاهدتها وبين التحديات الاقتصادية الراهنة في الواقع الفعلي ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 10٪ منهم يرون وجود هذا الإتفاق أحياناً .

دور البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري: (دراسة تطبيقية)

ويدل هذا على ارتفاع نسبة الإتفاق بين التحديات الاقتصادية المقدمة بالبرامج الحوارية وبين التحديات الراهنة في الواقع الفعلي للمجتمع ، حيث تقوم هذه البرامج بعرض بعض الموضوعات المتعلقة بالأوضاع الاقتصادية وخاصة ارتفاع سعر الدولار وتأثيره وإنعكاسه على غلاء وإرتفاع العديد من السلع والمنتجات في المجتمع وفي هذا الجانب تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة الباحثة رباب عبد الرحمن عن " دور القنوات التليفزيونية في إدراك الجمهور لواقع الإقتصاد المصري " (42) التي أكدت على أهمية الدور الذي تقوم به القنوات التليفزيونية من خلال البرامج التي تقدمها في عرض وتقديم الواقع الفعلي للأوضاع الاقتصادية إلى المشاهدين .

جدول رقم (29) توزيع عينة الدراسة من حيث مدى إتفاق التحديات الاقتصادية المقدمة بالبرامج الحوارية المفضل مشاهدتها مع التحديات الاقتصادية الراهنة في الواقع الفعلي

| مستوى الدلالة | كا | المجموع | | أحياناً | | دائماً | | مدى الإتفاق | |
|---------------|------|---------|-----|---------|-----|--------|-----|-------------|--|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | المتغيرات | |
| 0.05 | 8.2 | 135 | 45 | 24 | 77 | 111 | 41 | ذكور | |
| 0.05 | 6.6 | 165 | 55 | 7 | 23 | 158 | 59 | إناث | |
| - | - | 300 | 100 | 31 | 100 | 269 | 100 | الإجمالي | |
| غيردالة | 0.7 | 145 | 48 | 18 | 58 | 127 | 47 | 15 إلى 35 | |
| غيردالة | 0.58 | 90 | 30 | 10 | 32 | 80 | 30 | 36 إلى 55 | |
| غيردالة | 2.28 | 65 | 22 | 3 | 10 | 62 | 23 | 56 فأكثر | |
| - | - | 300 | 100 | 31 | 100 | 269 | 100 | الإجمالي | |
| غيردالة | 0.19 | 50 | 17 | 5 | 16 | 45 | 17 | مرتفع | |
| غيردالة | 0.14 | 170 | 56 | 19 | 61 | 151 | 56 | متوسط | |
| غيردالة | 0.21 | 80 | 27 | 7 | 23 | 73 | 27 | منخفض | |
| - | - | 300 | 100 | 31 | 100 | 269 | 100 | الإجمالي | |

تضح من بيانات هذا الجدول الأتي :

- ارتفاع نسبة وجود إتفاق دائماً بين التحديات الاقتصادية المقدمة بالبرامج الحوارية المفضل مشاهدتها وبين التحديات الاقتصادية الراهنة في الواقع الفعلي من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 59 % بينما جاءت نسبة وجود الإتفاق دائماً من جانب الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 41 %، كما تبين ارتفاع نسبة وجود الإتفاق دائماً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 47% بينما جاءت نسبة وجود الإتفاق دائماً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 30 % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 23 %، وإتضح أيضاً ارتفاع نسبة وجود الإتفاق دائماً للأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 56% بينما جاءت نسبة الإتفاق دائماً للأسر أصحاب المستوى الاقتصادي

والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 27٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الإتفاق للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 17٪ .

- إرتفاع نسبة وجود إتفاق أحياناً بين التحديات الاقتصادية المقدمة بالبرامج الحوارية المفضل مشاهدتها وبين التحديات الاقتصادية الراهنة في الواقع الفعلي من جانب الذكور حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 77 ٪ بينما جاءت نسبة وجود الإتفاق أحياناً من جانب الإناث في المرتبة الثانية وبلغت 23 ٪، كما تبين إرتفاع نسبة وجود الإتفاق أحياناً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 58٪ بينما جاءت نسبة وجود الإتفاق أحياناً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 32 ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 10 ٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة وجود الإتفاق أحياناً للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 61٪ بينما جاءت نسبة الإتفاق أحياناً للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 23٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الإتفاق للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 16٪ .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث السن والمستوى الإقتصادي والاجتماعي في رؤيتهم لمدى الإتفاق بين التحديات الاقتصادية المقدمة بالبرامج الحوارية المفضل مشاهدتها وبين التحديات الاقتصادية الراهنة في الواقع الفعلي ، بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الذكور وبين الإناث من حيث رؤيتهم لوجود هذا الإتفاق .

8 – مصادر الحصول على المعلومات بشأن الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة بالبرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها

جدول رقم (30)

| مصادر المعلومات | ك | ٪ |
|-----------------|-----|-----|
| مسؤولين حكوميين | 159 | 53 |
| خبراء إقتصاديين | 141 | 47 |
| الإجمالي | 300 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 53٪ من أفراد العينة يرون أن المسؤولين الحكوميين يمثلون أهم مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية بالبرامج الحوارية التي يشاهدونها ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 47٪ منهم يرون أن الخبراء الإقتصاديين يمثلون أهم هذه المصادر .

ويدل هذا على أن أهم مصادر الحصول على المعلومات والأخبار والبيانات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية بالنسبة للمشاهدين تتمثل في المسؤولين الحكوميين والخبراء الإقتصاديين حيث يقومون بالكشف عن مختلف الحقائق والبيانات والمعلومات المتعلقة

دور البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري: (دراسة تطبيقية)

بالأوضاع الاقتصادية كما يتوقعون بعض ما سوف يحدث خاصة فيما يتعلق بسوق المال والأعمال والبورصة وأسعار الصرف والعملات وكذلك أيضاً يقومون بإبداء أفكارهم وآرائهم ومقترحاتهم الخاصة ببعض الطرق والآليات التي يمكن أن تساهم في مواجهة التحديات الاقتصادية والتغلب عليها .

جدول رقم (31) توزيع عينة الدراسة من حيث مصادر الحصول على المعلومات بشأن الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة بالبرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها

| مستوى الدلالة | ك | المجموع | | خبراء إقتصاديين | | مسؤولين حكوميين | | المصادر المتغيرات | |
|---------------|-------|---------|-----|-----------------|-----|-----------------|-----|-------------------|------------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| غير دالة | 0.87 | 45 | 135 | 41 | 58 | 48 | 77 | ذكور | النوع |
| غير دالة | 0.72 | 55 | 165 | 59 | 83 | 52 | 82 | إناث | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 141 | 100 | 159 | الإجمالي | |
| غير دالة | 2.68 | 48 | 145 | 55 | 78 | 42 | 67 | 15 إلى 35 | السن |
| 0.01 | 3.85 | 30 | 90 | 23 | 33 | 36 | 57 | 36 إلى 55 | |
| غير دالة | 0.018 | 22 | 65 | 22 | 30 | 22 | 35 | 56 فأكثر | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 141 | 100 | 159 | الإجمالي | |
| 0.01 | 12.53 | 17 | 50 | 26 | 36 | 9 | 14 | مرتفع | المستوى الإقتصادي والاجتماعي |
| 0.01 | 21.11 | 56 | 170 | 35 | 50 | 75 | 120 | متوسط | |
| 0.01 | 15.19 | 27 | 80 | 39 | 55 | 16 | 25 | منخفض | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 141 | 100 | 159 | الإجمالي | |

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- إرتفاع نسبة المسؤولين الحكوميين كأهم مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 52 % بينما جاءت نسبة المسؤولين الحكوميين من جانب الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 48 %، كما تبين إرتفاع نسبة المسؤولين الحكوميين كأهم مصادر الحصول على المعلومات من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 42% بينما جاءت نسبة هؤلاء المسؤولين من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 36 % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 22 %، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة المسؤولين الحكوميين كأهم مصادر الحصول على المعلومات للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 75% بينما جاءت نسبة هؤلاء المسؤولين من جانب الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 16% وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة هؤلاء المسؤولين من جانب الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 9% .

- إرتفاع نسبة الخبراء الإقتصاديين كأهم مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالتحديات الإقتصادية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 59 ٪ بينما جاءت نسبة الخبراء الإقتصاديين من جانب الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 41 ٪، كما تبين إرتفاع نسبة الخبراء الإقتصاديين كأهم مصادر الحصول على المعلومات من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 55٪ بينما جاءت نسبة هؤلاء الخبراء من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 23 ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 22 ٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة الخبراء الإقتصاديين كأهم مصادر الحصول على المعلومات للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 39٪ بينما جاءت نسبة هؤلاء الخبراء من جانب الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط في المرتبة الثانية بمقدار 35٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة هؤلاء الخبراء من جانب الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 26٪ .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث النوع في رؤيتهم لمصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالتحديات الإقتصادية في البرامج الحوارية ، وكذلك أيضاً عدم وجود فروق بين الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) والأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام من حيث رؤيتهم لمصادر الحصول على المعلومات بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى الإقتصادي والاجتماعي وبين الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في رؤيتهم لمصادر الحصول على المعلومات .

9 – مدى تفضيل المشاركة في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها

جدول رقم (32)

| مدى تفضيل المشاركة | ك | ٪ |
|--------------------|-----|-----|
| دائماً | 47 | 16 |
| أحياناً | 133 | 44 |
| لا | 120 | 40 |
| الإجمالي | 300 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 44٪ من أفراد العينة يفضلون المشاركة أحياناً في البرامج الحوارية ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 40٪ منهم لايفضلون المشاركة في هذه البرامج ، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة 16 ٪ منهم يفضلون المشاركة دائماً في هذه البرامج .

ويدل هذا على إرتفاع نسبة المشاركة في بعض الأحيان حيث قد يريد بعض المشاهدين الإستفسار عن بعض المعلومات أو معرفة الإجابة عن بعض التساؤلات المتعلقة بالموضوعات المؤثرة عليهم في المجتمع ، كما أن بعض الأفراد قد لا يفضلون التفاعل والمشاركة في البرامج الحوارية نظراً لإكتفائهم فقط بمشاهدة هذه البرامج وعدم رغبتهم بالمشاركة بها بينما قد لا يشارك البعض الآخر لعدم معرفته بطرق التواصل في هذه البرامج أو لأنه قد يجد صعوبة في المشاركة بها .

جدول رقم (33) توزيع عينة الدراسة من حيث مدى تفضيل المشاركة في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها

| مستوى الدلالة | n | المجموع | | لا | | أحياناً | | دائماً | | مدى التفضيل المتغيرات |
|---------------|-------|---------|-----|-----|-----|---------|-----|--------|----|-----------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.05 | 6.34 | 45 | 135 | 56 | 67 | 35 | 46 | 47 | 22 | ذكور |
| غير دالة | 5.22 | 55 | 165 | 44 | 53 | 65 | 87 | 53 | 25 | إناث |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 120 | 100 | 133 | 100 | 47 | الإجمالي |
| 0.01 | 7.38 | 48 | 145 | 51 | 61 | 55 | 73 | 23 | 11 | 15 إلى 35 |
| 0.05 | 25.13 | 30 | 90 | 33 | 40 | 16 | 21 | 62 | 29 | 36 إلى 55 |
| 0.01 | 6.44 | 22 | 65 | 16 | 19 | 29 | 39 | 15 | 7 | 56 فأكثر |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 120 | 100 | 133 | 100 | 47 | الإجمالي |
| غير دالة | 2.11 | 17 | 50 | 13 | 15 | 20 | 26 | 19 | 9 | مرتفع |
| غير دالة | 5.57 | 56 | 170 | 45 | 54 | 66 | 89 | 57 | 27 | متوسط |
| 0.05 | 20.11 | 27 | 80 | 42 | 51 | 14 | 18 | 23 | 11 | منخفض |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 120 | 100 | 133 | 100 | 47 | الإجمالي |

ينتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- إرتفاع نسبة تفضيل المشاركة دائماً في البرامج الحوارية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 53 % بينما جاءت نسبة تفضيل مشاركة الذكور دائماً في المرتبة الثانية وبلغت 47 %، كما تبين إرتفاع نسبة تفضيل المشاركة دائماً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 62 % بينما جاءت نسبة مشاركة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 23 % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاركة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 15%، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة تفضيل المشاركة دائماً للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 57 % بينما جاءت نسبة مشاركة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 23% وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاركة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 19% .

- إرتفاع نسبة تفضيل المشاركة أحياناً في البرامج الحوارية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 65 ٪. بينما جاءت نسبة تفضيل مشاركة الذكور أحياناً في المرتبة الثانية وبلغت 35 ٪، كما تبين إرتفاع نسبة تفضيل المشاركة أحياناً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 55 ٪ بينما جاءت نسبة مشاركة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام في المرتبة الثانية بمقدار 29 ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاركة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) بمقدار 16٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة تفضيل المشاركة أحياناً للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 66 ٪ بينما جاءت نسبة مشاركة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع في المرتبة الثانية بمقدار 20٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاركة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض بمقدار 14٪ .

- إرتفاع نسبة عدم تفضيل المشاركة في البرامج الحوارية من جانب الذكور حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 56 ٪ بينما جاءت نسبة عدم تفضيل مشاركة الإناث في المرتبة الثانية وبلغت 44 ٪ ، كما تبين إرتفاع نسبة عدم تفضيل المشاركة من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 51 ٪ بينما جاءت نسبة عدم مشاركة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 33 ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة عدم مشاركة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 16٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة عدم تفضيل المشاركة للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 45 ٪ بينما جاءت نسبة مشاركة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 42٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة عدم مشاركة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 13٪ .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة الإناث وبين الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع والمتوسط في مدى تفضيل المشاركة بالبرامج الحوارية ، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين أفراد عينة الدراسة الذكور وبين الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) وبين الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض من حيث مدى تفضيل المشاركة ، بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) وبين الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام من حيث مدى تفضيل المشاركة .

دور البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري: (دراسة تطبيقية)

10 - طرق المشاركة المفضلة في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها

جدول رقم (34)

| طرق المشاركة | ك | % |
|--------------------------|-----|-----|
| الإتصالات الهاتفية | 109 | 61 |
| إرسال الرسائل النصية SMS | 71 | 39 |
| الإجمالي | 180 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 61% من أفراد العينة يفضلون المشاركة في البرامج الحوارية من خلال الإتصالات الهاتفية ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 39% منهم يفضلون المشاركة في هذه البرامج من خلال إرسال الرسائل النصية SMS .

ويدل هذا على إرتفاع نسبة تفضيل المشاركة في البرامج الحوارية من خلال الإتصالات الهاتفية ، حيث يرغب بعض المشاهدين في التواصل والحوار مع مقدمين هذه البرامج أو المسؤولين والمتخصصين الذين يتم إستضافتهم في هذه البرامج وذلك للرد على إستفساراتهم وتساؤلاتهم المتعلقة بالموضوعات أو القضايا والمشكلات المؤثرة عليهم .

جدول رقم (35) توزيع عينة الدراسة من حيث طرق المشاركة المفضلة في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها

| طرق المشاركة المتغيرات | الإتصالات الهاتفية | | إرسال الرسائل النصية SMS | | المجموع | | كا | مستوى الدلالة |
|------------------------------|--------------------|-----|--------------------------|----|---------|-----|-------|---------------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| النوع | ذكور | 46 | 42 | 22 | 31 | 38 | 1.53 | غير دالة |
| | إناث | 63 | 58 | 49 | 69 | 62 | 0.87 | غير دالة |
| الإجمالي | | 109 | 100 | 71 | 100 | 180 | - | - |
| السن | 15 إلى 35 | 48 | 44 | 36 | 51 | 84 | 0.40 | غير دالة |
| | 36 إلى 55 | 32 | 29 | 18 | 25 | 50 | 0.24 | غير دالة |
| | 56 فأكثر | 29 | 27 | 17 | 24 | 46 | 0.11 | غير دالة |
| الإجمالي | | 109 | 100 | 71 | 100 | 180 | - | - |
| المستوى الاقتصادي والاجتماعي | مرتفع | 12 | 11 | 23 | 32 | 35 | 10.53 | 0.01 |
| | متوسط | 90 | 83 | 26 | 37 | 116 | 14.72 | 0.01 |
| | منخفض | 7 | 6 | 22 | 31 | 29 | 16.15 | 0.01 |
| الإجمالي | | 109 | 100 | 71 | 100 | 180 | - | - |

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- إرتفاع نسبة تفضيل المشاركة من خلال الإتصالات الهاتفية في البرامج الحوارية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 58 % بينما جاءت نسبة مشاركة الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 42 %، كما تبين إرتفاع نسبة تفضيل المشاركة من خلال

الإتصالات الهاتفية من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 44 ٪ بينما جاءت نسبة مشاركة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 29 ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاركة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 27٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة المشاركة للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 83 ٪ بينما جاءت نسبة مشاركة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع في المرتبة الثانية بمقدار 11٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاركة الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض بمقدار 6٪ .

- إرتفاع نسبة تفضيل المشاركة من خلال إرسال الرسائل النصية SMS في البرامج الحوارية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 69 ٪ بينما جاءت نسبة مشاركة الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 31 ٪، كما تبين إرتفاع نسبة تفضيل المشاركة من خلال إرسال الرسائل النصية SMS من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 51 ٪ بينما جاءت نسبة مشاركة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 25 ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاركة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 24٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة المشاركة للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 37 ٪ بينما جاءت نسبة مشاركة الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع في المرتبة الثانية بمقدار 32٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مشاركة الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض بمقدار 31٪ .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث السن والنوع في طرق المشاركة المفضلة في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها ، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى الإقتصادي والاجتماعي في طرق المشاركة المفضلة في هذه البرامج .

11 – الأساليب الإقناعية المفضلة في تقديم الموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها

جدول رقم (36)

| الأساليب الإقناعية | ك | ٪ |
|---|-----|-----|
| الأسلوب العاطفي | 68 | 23 |
| الأسلوب العقلاني | 95 | 32 |
| المزج بين الأسلوب العاطفي والأسلوب العقلاني | 137 | 45 |
| الإجمالي | 300 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 45٪ من أفراد العينة يفضلون المزج بين الأسلوب العاطفي والأسلوب العقلاني أثناء تقديم الموضوعات المتعلقة

بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 32% منهم يفضلون استخدام الأسلوب العقلاني ، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة 23 % منهم يفضلون استخدام الأسلوب العاطفي أثناء تقديم هذه الموضوعات .

مما يدل على إرتفاع نسبة تفضيل استخدام كلاً من الأسلوب العاطفي والأسلوب العقلاني أثناء عرض وتقديم الموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها ، حيث يفضل الكثير من المشاهدين التعرف على كافة البيانات والمعلومات والحقائق المتعلقة بكافة الموضوعات وخاصة التحديات والأوضاع الاقتصادية وذلك من خلال الأسلوب العقلاني ، كما أنهم يفضلون أيضاً عرض هذه التحديات من خلال إلقاء الضوء على الجوانب الإنسانية والإهتمام والنظر إلى الآليات والطرق الفعالة لمواجهة التحديات الاقتصادية والتخفيف من تأثيراتها على الأسر البسيطة والأسر ذات الدخل المحدود وذلك من خلال الأسلوب العاطفي المستخدم في عرض وتقديم هذه التحديات .

جدول رقم (37) توزيع عينة الدراسة من حيث الأساليب الإقناعية المفضلة في تقديم الموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها

| المتغيرات | الأساليب | | الأسلوب العقلاني | | الأسلوب العاطفي | | المزج بين الأسلوبين | | المجموع | | كا | مستوى الدلالة |
|------------------------------|-----------|----|------------------|----|-----------------|-----|---------------------|-----|---------|-------|----------|---------------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| النوع | ذكور | 31 | 46 | 55 | 58 | 49 | 36 | 135 | 45 | 6.12 | 0.05 | غير دالة |
| | إناث | 37 | 54 | 40 | 42 | 88 | 64 | 165 | 55 | 4.99 | | |
| الإجمالي | | 68 | 100 | 95 | 100 | 137 | 100 | 300 | 100 | - | - | |
| السن | 15 إلى 35 | 32 | 47 | 50 | 53 | 63 | 46 | 145 | 48 | 0.53 | غير دالة | غير دالة |
| | 36 إلى 55 | 19 | 28 | 30 | 32 | 41 | 30 | 90 | 30 | 0.14 | غير دالة | |
| | 56 فأكثر | 17 | 25 | 15 | 15 | 33 | 24 | 65 | 22 | 5.30 | غير دالة | |
| الإجمالي | | 68 | 100 | 95 | 100 | 137 | 100 | 300 | 100 | - | - | |
| المستوى الاقتصادي والاجتماعي | مرتفع | 13 | 19 | 17 | 18 | 20 | 15 | 50 | 17 | 0.68 | غير دالة | غير دالة |
| | متوسط | 25 | 37 | 53 | 56 | 92 | 67 | 170 | 56 | 7.41 | 0.05 | |
| | منخفض | 30 | 44 | 25 | 26 | 25 | 18 | 80 | 27 | 11.44 | 0.05 | |
| الإجمالي | | 68 | 100 | 95 | 100 | 137 | 100 | 300 | 100 | - | - | |

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- إرتفاع نسبة تفضيل استخدام الأسلوب العاطفي أثناء تقديم الموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 54 % بينما جاءت نسبة تفضيل الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 46 % ، كما تبين إرتفاع نسبة تفضيل الأسلوب العاطفي من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 47 % بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 28 % وفي

المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 25٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة تفضيل الأسلوب العاطفي للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 44 ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط في المرتبة الثانية بمقدار 37٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 19٪ .

- إرتفاع نسبة تفضيل إستخدام الأسلوب العقلاني أثناء تقديم الموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها من جانب الذكور حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 58 ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الإناث في المرتبة الثانية وبلغت 42 ٪، كما تبين إرتفاع نسبة تفضيل الأسلوب العقلاني من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 53 ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 32 ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 15٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة تفضيل الأسلوب العقلاني للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 56 ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 26٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 18٪ .

- إرتفاع نسبة تفضيل إستخدام الأسلوب العاطفي والعقلاني معاً أثناء تقديم الموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 64 ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 36 ٪، كما تبين إرتفاع نسبة تفضيل الأسلوب العاطفي والعقلاني معاً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 46 ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 30 ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 24٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة تفضيل الأسلوب العاطفي والعقلاني للأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 67 ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار 18٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 15٪ .

. - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث السن وكذلك أيضاً عدم وجود فروق بين الإناث وبين الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع في الأساليب الإقناعية المفضلة في تقديم الموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها ، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين أفراد عينة الدراسة الذكور وبين الأسر أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط والمنخفض في الأساليب الإقناعية المفضلة المقدمة في البرامج الحوارية .

دور البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري: (دراسة تطبيقية)

ثالثاً : اتجاهات الأسر نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية التي يتم تقديمها في البرامج الحوارية

ويتضمن هذا المحور ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بشأن آراء أفراد عينة الدراسة في مدى مساهمة البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها في عرض طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة ، وأهم الطرق والآليات التي تقدمها هذه البرامج لمواجهة التحديات الاقتصادية ، والمقترحات المساهمة في مواجهة هذه التحديات .

12 – مدى مساهمة البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها في عرض طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة

جدول رقم (38)

| مدى المساهمة | ك | % |
|--------------|-----|-----|
| دائماً | 133 | 44 |
| أحياناً | 167 | 56 |
| الإجمالي | 300 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 56% من أفراد العينة يرون أن البرامج الحوارية تساهم أحياناً في عرض طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 44% منهم يرون أن هذه البرامج تساهم دائماً في عرض طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة .

ويدل هذا على إرتفاع مساهمة البرامج الحوارية أحياناً في عرض طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة حيث أن هذه البرامج قد تقوم في بعض الأحيان بعرض التحديات الاقتصادية وتداعياتها وأثارها دون أن تقوم بتقديم طرق واليات لمواجهتها والتغلب عليها وفي بعض الأحيان الأخرى تقوم هذه البرامج بطرح بعض الأفكار والرؤى والمقترحات المساهمة في التغلب على التحديات الاقتصادية ومواجهتها ، وفي هذا الجانب تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة الباحثة أماني الحسيني عن " اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر " (43) والتي أكدت على مساهمة القنوات التلفزيونية من خلال البرامج التي تقدمها أحياناً في عرض بعض المقترحات المتعلقة بمعالجة الأزمات الاقتصادية في المجتمع .

جدول رقم (39) توزيع عينة الدراسة من حيث مدى مساهمة البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها في عرض طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة

| مستوى الدلالة | كا | المجموع | | أحياناً | | دائماً | | مدى المساهمة | |
|---------------|-------|---------|-----|---------|-----|--------|-----|--------------|------------------------------|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | المتغيرات | |
| غير دالة | 0.44 | 45 | 135 | 47 | 79 | 42 | 56 | ذكور | النوع |
| غير دالة | 0.35 | 55 | 165 | 53 | 88 | 58 | 77 | إناث | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 167 | 100 | 133 | الإجمالي | |
| 0.01 | 13.83 | 48 | 145 | 62 | 103 | 32 | 42 | 15 إلى 35 | السن |
| 0.01 | 8.94 | 30 | 90 | 22 | 36 | 41 | 54 | 36 إلى 55 | |
| 0.01 | 4.14 | 22 | 65 | 16 | 28 | 27 | 37 | 56 فأكثر | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 167 | 100 | 133 | الإجمالي | |
| غير دالة | 3.81 | 17 | 50 | 13 | 21 | 22 | 29 | مرتفع | المستوى الاقتصادي والاجتماعي |
| 0.05 | 23.43 | 56 | 170 | 75 | 126 | 33 | 44 | متوسط | |
| 0.05 | 30.57 | 27 | 80 | 12 | 20 | 45 | 60 | منخفض | |
| - | - | 100 | 300 | 100 | 167 | 100 | 133 | الإجمالي | |

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- إرتفاع نسبة مساهمة البرامج الحوارية دائماً في عرض طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 58 % بينما جاءت نسبة مساهمة هذه البرامج دائماً من جانب الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 42 %، كما تبين إرتفاع نسبة مساهمة هذه البرامج دائماً في عرض طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 41 % بينما جاءت نسبة مساهمتها دائماً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 32 % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 27%، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة مساهمة هذه البرامج دائماً للأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 45 % بينما جاءت نسبة مساهمتها دائماً من جانب الأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط في المرتبة الثانية بمقدار 33% وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مساهمتها دائماً من جانب الأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار 22% .

- إرتفاع نسبة مساهمة البرامج الحوارية أحياناً في عرض طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 53 % بينما جاءت نسبة مساهمة هذه البرامج أحياناً من جانب الذكور في المرتبة الثانية وبلغت 47 %، كما تبين إرتفاع نسبة مساهمة هذه البرامج أحياناً في عرض طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 15 إلى 35 عام) حيث جاءت في

المرتبة الأولى بمقدار 62٪ بينما جاءت نسبة مساهمتها أحياناً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من 36 إلى 55 عام) في المرتبة الثانية بمقدار 22٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 عام بمقدار 16٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة مساهمة هذه البرامج أحياناً للأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار 75٪ بينما جاءت نسبة مساهمتها أحياناً من جانب الأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع في المرتبة الثانية بمقدار 13٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة مساهمتها أحياناً من جانب الأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض بمقدار 12٪.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة الذكور والإناث وبين الأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع في رؤيتهم لمساهمة البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها في عرض طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة ، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين أفراد عينة الدراسة من حيث النوع في رؤيتهم لمساهمة هذه البرامج في عرض طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية ، بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الأسر أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط والمنخفض في رؤيتهم لمساهمة هذه البرامج في عرض طرق مواجهة التحديات الاقتصادية .

13 – الطرق والآليات المقدمة لمواجهة التحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها

جدول رقم (40)

| طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية | ك | ٪ |
|---|-----|-----|
| تحسين مناخ الاستثمار ودعم المشروعات الاستثمارية | 52 | 17 |
| الإهتمام بالمشروعات التنموية | 77 | 26 |
| عمل بعض الأسواق والمجمعات الاستهلاكية لبيع بعض السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً | 82 | 27 |
| زيادة قيمة الحد الأدنى للأجور وزيادة نسبة المعاشات | 89 | 30 |
| الإجمالي | 300 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 30٪ من أفراد العينة يرون أن أهم الطرق والآليات المقدمة لمواجهة التحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها تتمثل في زيادة قيمة الحد الأدنى للأجور وزيادة نسبة المعاشات ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 27٪ منهم يرون أن أهم الطرق والآليات تتمثل في عمل بعض الأسواق والمجمعات الاستهلاكية لبيع بعض السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً ، وفي المرتبة الثالثة جاء الإهتمام بالمشروعات التنموية كأهم الطرق والآليات وذلك بنسبة 26٪ .

ويدل هذا على أن أهم الطرق والآليات التي تم عرضها وتقديمها لمواجهة التحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية التي تمت مشاهدتها تمثلت في زيادة قيمة الحد الأدنى للأجور وزيادة نسبة المعاشات وعمل بعض الأسواق والمجمعات الاستهلاكية لبيع بعض السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً والإهتمام بالمشروعات التنموية وذلك في إطار بعض المحاولات التي تسعى للتخفيف من التأثيرات السلبية للتحديات الاقتصادية المؤثرة على المجتمع

14 - الطرق والآليات المقترحة لمواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة

جدول رقم (41)

| الطرق والآليات المقترحة لمواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة | ك | % |
|--|-----|-----|
| تشجيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تساهم في التنمية الاقتصادية وتوقير كافة التسهيلات المتعلقة بها | 43 | 14 |
| الإهتمام بالمجال السياحي وجذب المزيد من السياح باعتبار السياحة أهم مصادر الدخل ودعم الاقتصاد في المجتمع | 59 | 20 |
| الإهتمام بتحقيق الإكتفاء الذاتي من السلع والمنتجات الرئيسية من خلال تشجيع الصناعات المحلية والإنتاج المحلي في كافة القطاعات من أجل عدم الإحتياج لإستيراد هذه السلع والمنتجات بأسعار مرتفعة من الخارج | 97 | 32 |
| الزام الشركات والمصانع بكتابة أسعار محددة على السلع والمنتجات للبيع بالأسواق من أجل منع التلاعب بالأسعار ومراقبة ذلك من خلال قيام وزارة التموين بحملات تفتيشية مفاجئة لضبط ومعاينة التجار المخالفين الذين يتسمون بالجشع ويقومون بالمبالغة في رفع الأسعار | 101 | 34 |
| الإجمالي | 300 | 100 |

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة 34 % من أفراد العينة يرون أن أهم الطرق والآليات المقترحة لمواجهة التحديات الاقتصادية تتمثل في الزام الشركات والمصانع بكتابة أسعار محددة على السلع والمنتجات للبيع بالأسواق من أجل منع التلاعب بالأسعار ومراقبة ذلك من خلال قيام وزارة التموين بحملات تفتيشية مفاجئة لضبط ومعاينة التجار المخالفين الذين يتسمون بالجشع ويقومون بالمبالغة في رفع الأسعار ، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة 32 % منهم يرون أن أهم الطرق والآليات المقترحة تتمثل في الإهتمام بتحقيق الإكتفاء الذاتي من السلع والمنتجات الرئيسية من خلال تشجيع الصناعات المحلية والإنتاج المحلي في كافة القطاعات من أجل عدم الإحتياج لإستيراد هذه السلع والمنتجات بأسعار مرتفعة من الخارج ، وفي المرتبة الثالثة جاء الإهتمام بالمجال السياحي وجذب المزيد من السياح باعتبار السياحة أهم مصادر الدخل ودعم الاقتصاد في المجتمع كأهم الطرق والآليات وذلك بنسبة 20% .

حيث أن هذه الآليات والطرق المقترحة من الممكن أن تساهم في مواجهة التحديات الاقتصادية والتغلب عليها من خلال منع التلاعب التجاري والمغالاة في الأسعار التي يقوم بها بعض التجار الذين يتسمون بالجشع وإنعدام الضمير ، كما أن هذه المقترحات يمكن أن

تساهم نسبياً في تحقيق الإكتفاء الذاتي والإعتماد على الصناعات المحلية التي يجب تشجيعها مما يساهم في مواجهة الغلاء وارتفاع الأسعار .

نتائج إختبار صحة فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الأسرة ومشاهدتها للموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين درجة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الأسرة نحو التحديات الاقتصادية .

جدول رقم (42) معامل إختبار بيرسون لقياس الارتباط بين كثافة تعرض الأسرة ومشاهدتها للموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين درجة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الأسرة نحو التحديات الاقتصادية

| المتغيرات | تأثير بدرجة مرتفعة | تأثير بدرجة متوسطة | تأثير بدرجة منخفضة |
|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| التعرض دائماً | 0.785 | 0.752 | 0.737 |
| التعرض أحياناً | 0.771 | 0.746 | 0.721 |

مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين تعرض الأسر دائماً ومشاهدتهم للبرامج الحوارية وبين درجة تأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية عليهم نحو التحديات الاقتصادية جاء بمعدل مرتفع وبلغ 0.785 وبمعدل متوسط 0.752 وبمعدل منخفض 0.737، وهو يعكس بذلك وجود علاقة ارتباطية موجبة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) ويدل هذا على صحة الفرض الأول الذي ينص على أنه " توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الأسرة ومشاهدتها للموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين درجة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الأسرة نحو التحديات الاقتصادية " ، حيث أنه كلما زادت كثافة تعرض الأسرة ومشاهدتها للموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية زادت درجة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية بالنسبة للأسرة نحو هذه التحديات .

الفرض الثاني : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى عمق وموضوعية أطر تقديم الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين معدل تفضيل الأسرة لمشاهدة البرامج الحوارية ومتابعتها .

جدول رقم (43) معامل إختبار بيرسون لقياس الارتباط بين مدى عمق وموضوعية أطر تقديم الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين معدل تفضيل الأسرة لمشاهدة البرامج الحوارية ومتابعتها

| المتغيرات | التفضيل بمعدل مرتفع | التفضيل بمعدل متوسط | التفضيل بمعدل منخفض |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| العمق والموضوعية دائماً | 0.897 | 0.873 | 0.811 |
| العمق والموضوعية أحياناً | 0.631 | 0.625 | 0.609 |

مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين مدى عمق وموضوعية أطر تقديم الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين تفضيل الأسرة لمشاهدة هذه البرامج جاء بمعدل مرتفع حيث بلغ 0.897 وبمعدل متوسط 0.873 وبمعدل منخفض 0.811، وهو يعكس بذلك وجود علاقة ارتباطية موجبة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) ويدل هذا على صحة الفرض الثاني الذي ينص على أنه " توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى عمق وموضوعية أطر تقديم الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين معدل تفضيل الأسرة لمشاهدة البرامج الحوارية ومتابعتها " حيث أنه كلما زادت نسبة موضوعية وعمق تقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية زاد معدل تفضيل الأسرة لمشاهدة هذه البرامج ومتابعتها .

الفرض الثالث : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى واقعية ومصداقية الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين معدل تفضيل الأسرة لمشاهدة البرامج الحوارية ومتابعتها .

جدول رقم (44) معامل إختبار بيرسون لقياس الارتباط بين مدى واقعية ومصداقية الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين معدل تفضيل الأسرة لمشاهدة البرامج الحوارية ومتابعتها

| المتغيرات | التفضيل بمعدل مرتفع | التفضيل بمعدل متوسط | التفضيل بمعدل منخفض |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| الواقعية والمصداقية دائماً | 0.920 | 0.898 | 0.871 |
| الواقعية والمصداقية أحياناً | 0.887 | 0.854 | 0.839 |

مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين مدى واقعية ومصداقية الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين معدل تفضيل

الأسرة لمشاهدة البرامج الحوارية ومتابعتها جاء بمعدل مرتفع حيث بلغ 0.920 وبمعدل متوسط 0.898 وبمعدل منخفض 0.871، وهو يعكس بذلك وجود علاقة ارتباطية موجبة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) ويدل هذا على صحة الفرض الثالث الذي ينص على أنه " توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى واقعية ومصداقية الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية وبين معدل تفضيل الأسرة لمشاهدة البرامج الحوارية ومتابعتها " حيث أنه كلما زادت واقعية ومصداقية الموضوعات والأحداث المتعلقة بالتحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية زاد معدل تفضيل الأسرة لمشاهدة هذه البرامج ومتابعتها .

الربط بين نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية

- تبين وجود اتفاق بين نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية من حيث طبيعة الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة والتي تمثلت أهمها في ارتفاع أسعار الأغذية وارتفاع سعر الدولار وإنخفاض قيمة العملة المحلية

- إتضح وجود اتفاق بين نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية من حيث مصادر الحصول على المعلومات والأخبار والبيانات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية والتي تمثلت أهمها في المسؤولين الحكوميين والخبراء الإقتصاديين .

- ظهر وجود اتفاق بين نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية من حيث الأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية والتي تمثلت أهمها في المزج بين الأسلوب العاطفي الذي يعتمد على الجانب الإنساني والوجداني والأسلوب العقلاني الذي يعتمد على عرض البيانات والمعلومات والحقائق .

- وجد أنه هناك إتفاق بين نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية من حيث الطرق والآليات المقدمة لمواجهة التحديات الاقتصادية والتي تمثلت أهمها في زيادة قيمة الحد الأدنى للأجور وزيادة نسبة المعاشات ، وعمل بعض الأسواق والمجمعات الاستهلاكية لبيع بعض السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً ، والإهتمام بالمشروعات التنموية .

خلاصة النتائج وأهم التوصيات

1 - أكدت نتائج الدراسة التحليلية على ارتفاع درجة إهتمام البرامج الحوارية عينة الدراسة بالقضايا والموضوعات ذات المضمون السياسي والمضمون الإقتصادي و المضمون الاجتماعي والمضمون الرياضي ، حيث جاء عرض الأحداث والموضوعات السياسية والعسكرية والأحداث والموضوعات الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة 26% ، بينما جاءت في المرتبة الثانية الأحداث والموضوعات الاجتماعية بنسبة 14% ، وفي المرتبة الثالثة جاءت الأحداث والموضوعات الرياضية بنسبة 13% .

2 - أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن أهم التحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية عينة الدراسة تمثلت في ارتفاع أسعار الأغذية وعدم إستقرار سعر الدولار وإنخفاض قيمة العملة المحلية وتوقف إستيراد بعض السلع ، حيث جاء ارتفاع أسعار

- الأغذية في المرتبة الأولى بنسبة 29% ، بينما جاء في المرتبة الثانية عدم إستقرار سعر الدولار وإرتفاع قيمته وإنخفاض قيمة العملة المحلية بنسبة 18 %، وفي المرتبة الثالثة جاء توقف إستيراد الأعلاف وبعض السلع بنسبة 12 % .
- 3 – تبين من نتائج الدراسة التحليلية إهتمام عرض البرامج الحوارية عينة الدراسة للتحديات الاقتصادية في بداية ووسط الحلقات المقدمة للمشاهدين ، حيث جاء عرض هذه التحديات في وسط الحلقات في المرتبة الأولى بنسبة 58 %، بينما جاء عرضها في بداية الحلقات في المرتبة الثانية بنسبة 30 % .
- 4 – أوضحت نتائج الدراسة التحليلية تنوع الأشكال والقوالب الفنية التي يتم من خلالها عرض وتقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية عينة الدراسة ، حيث جاء عرضها في المرتبة الأولى في شكل أخبار مع تقديم تقارير ولقاءات خارجية مصورة مع الجمهور بشأنها بنسبة 37 %، بينما جاء عرضها وتقديمها في المرتبة الثانية في شكل أخبار مع إجراء حوارات مع المسؤولين بشأنها عبر الهاتف بنسبة 28 %، وفي المرتبة الثالثة جاء عرضها وتقديمها في شكل أخبار فقط بدون إجراء تقارير بشأنها أو حوارات مع مسؤولين بنسبة 12% .
- 5 – أظهرت نتائج الدراسة التحليلية عرض وتقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية الراهنة من خلال الإطار والسياق العام ، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 68 % .
- 6 – أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى تنوع طبيعة الأطر التي يتم من خلالها عرض وتقديم الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية عينة الدراسة ، حيث جاء عرضها من خلال إطار النتائج الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة 52 %، بينما جاء عرضها من خلال إطار الإهتمامات الإنسانية في المرتبة الثانية بنسبة 28% ، وفي المرتبة الثالثة جاء عرضها من خلال إطار المسؤولية بنسبة 20% .
- 7 – أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن المسؤولين الحكوميين والخبراء الإقتصاديين يمثلون أهم مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية عينة الدراسة ، حيث جاء المسؤولين الحكوميين في المرتبة الأولى بنسبة 55 %، بينما جاء الخبراء الإقتصاديين في المرتبة الثانية بنسبة 26% .
- 8 – تبين من نتائج الدراسة التحليلية تنوع طرق مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية عينة الدراسة ، حيث جاءت مشاركتهم من خلال إجراء تقارير ولقاءات خارجية مصورة معهم في المرتبة الأولى بنسبة 79 % ، بينما جاءت مشاركتهم من خلال الإتصالات الهاتفية في المرتبة الثانية بنسبة 21% .
- 9 – أكدت نتائج الدراسة التحليلية على المزج بين إستخدام كلاً من الأسلوب العاطفي والأسلوب العقلاني أثناء عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية ، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 52 % .

- 10 – أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن أهم الطرق والآليات المقدمة في البرامج الحوارية عينة الدراسة لمواجهة التحديات الاقتصادية تمثلت في تشجيع الإستثمار وتدعيم المشروعات الإستثمارية والإهتمام بتدعيم المشروعات التنموية وعمل أسواق ومجمعات إستهلاكية لبيع السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً عن السلع الأخرى في الأسواق حيث جاء الإهتمام بتدعيم المشروعات الإستثمارية في المرتبة الأولى بنسبة 28 %، بينما جاء الإهتمام بتدعيم المشروعات التنموية في المرتبة الثانية بنسبة 24 %، وفي المرتبة الثالثة جاء عمل أسواق ومجمعات إستهلاكية لبيع السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً عن السلع الأخرى في الأسواق بنسبة 22 % .
- 11 – أوضحت نتائج الدراسة الميدانية إرتفاع نسبة تفضيل مشاهدة الأسر المصرية عينة الدراسة للبرامج الحوارية المتمثلة في برنامج الحكاية الذي جاء في المرتبة الأولى نسبة 49 % ، وبرنامج على مسؤوليتي الذي جاء في المرتبة الثانية نسبة 32 % ، وبرنامج آخر النهار الذي جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 19 % .
- 12 – تبين من نتائج الدراسة الميدانية إرتفاع نسبة مشاهدة الأسر المصرية عينة الدراسة للبرامج الحوارية في أكثر من يوم في الأسبوع وذلك في المرتبة الأولى بمقدار 50 % .
- 13 – أكدت نتائج الدراسة الميدانية على إرتفاع نسبة تفضيل مشاهدة البرامج الحوارية أحياناً مع أفراد الأسرة حيث جاء ذلك في المرتبة الأولى بمقدار 59 % .
- 14 – أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن أهم أسباب ودوافع مشاهدة الأسر المصرية عينة الدراسة للبرامج الحوارية تمثلت في متابعة أهم الأخبار والأحداث وذلك بنسبة 38 % ، والتعرف على طرق واليات مواجهة بعض التحديات والأزمات في المجتمع وذلك بنسبة 32 % ، ولطرح قضايا وموضوعات مهمة في المجتمع وذلك بنسبة 30 % .
- 15 - أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أهم التحديات الاقتصادية المقدمة في البرامج الحوارية المفضل مشاهدتها من جانب الأسر المصرية عينة الدراسة تمثلت في إرتفاع أسعار الأغذية في المرتبة الأولى بنسبة 39 % ، وإرتفاع سعر الدولار وإنخفاض قيمة العملة المحلية في المرتبة الثانية بنسبة 28 % ، وإرتفاع أسعار الأجهزة الكهربائية والإلكترونية في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 15 % .
- 16 – أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى إرتفاع نسبة حصول الأسر المصرية عينة الدراسة أحياناً على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية من خلال البرامج الحوارية التي يشاهدونها حيث جاء ذلك في المرتبة الأولى بنسبة 50 % .
- 17 – تبين من نتائج الدراسة الميدانية وجود إتفاق بين التحديات الاقتصادية المقدمة بالبرامج الحوارية المفضل مشاهدتها من جانب الأسر المصرية عينة الدراسة وبين التحديات الاقتصادية الراهنة في الواقع الفعلي حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 90 % .
- 18 – أكدت نتائج الدراسة الميدانية على أن أهم مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية بالبرامج الحوارية المفضل مشاهدتها من جانب الأسر المصرية

- عينة الدراسة تمثل في المسؤولين الحكوميين وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 53% ، و الخبراء الإقتصاديين وذلك في المرتبة الثانية بنسبة 47% .
- 19 – أوضحت نتائج الدراسة الميدانية تنوع طرق المشاركة من جانب الأسر المصرية عينة الدراسة في البرامج الحوارية المفضل مشاهدتها حيث جاءت المشاركة من خلال الإتصالات الهاتفية في المرتبة الأولى بنسبة 61% ، والمشاركة من خلال إرسال الرسائل النصية SMS في المرتبة الثانية بنسبة 39% .
- 20 – أظهرت نتائج الدراسة الميدانية إرتفاع نسبة تفضيل الأسر المصرية عينة الدراسة لإستخدام المزج بين الأسلوب العاطفي والأسلوب العقلاني أثناء تقديم الموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها حيث جاء ذلك في المرتبة الأولى بنسبة 45% .
- 21 – تبين من نتائج الدراسة الميدانية أن أهم الطرق والآليات التي تم عرضها وتقديمها لمواجهة التحديات الاقتصادية في البرامج الحوارية التي يتم مشاهدتها من جانب الأسر المصرية عينة الدراسة تتمثل في زيادة قيمة الحد الأدنى للأجور وزيادة نسبة المعاشات وذلك بنسبة 30% ، وعمل بعض الأسواق والمجمعات الإستهلاكية لبيع بعض السلع والمنتجات بأسعار منخفضة نسبياً وذلك بنسبة 27% ، والإهتمام بالمشروعات التنموية وذلك بنسبة 26% .
- 22- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على زيادة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للأسر المصرية نحو بعض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية مع زيادة تعرضهم ومشاهدتهم لهذه الأحداث والموضوعات في البرامج الحوارية .
- 23 – أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى تزايد معدل تفضيل الأسر المصرية لمشاهدة البرامج الحوارية ومتابعتها كلما كانت هذه البرامج أكثر عمق وموضوعية في عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية .
- 24 – أوضحت نتائج الدراسة الميدانية تزايد معدل تفضيل الأسر المصرية لمشاهدة البرامج الحوارية ومتابعتها مع تزايد واقعية ومصداقية هذه البرامج في عرض الأحداث والموضوعات المتعلقة بالتحديات الاقتصادية .
- وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة تم وضع بعض المقترحات المساهمة في مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة والتي من أهمها :**
- 1 – ضرورة التنسيق والتعاون بين المسؤولين في وزارة التموين ووزارة التجارة والصناعة لتحديد أسعار السلع والمنتجات والإعلان عنها وإلزام المصانع والشركات المنتجة بكتابة أسعار السلع والمنتجات على الغلاف الخاص بكل سلعة أو منتج وذلك لمنع التلاعب في الأسعار وزيادتها على المستهلكين من جانب بعض التجار الذين يتسمون بالجشع وإنعدام الضمير .

- 2 - الحرص على إلزام الشركات الإعلانية وشركات الدعاية والتسويق بالإعلان عن أسعار السلع والمنتجات التي تقوم بالتسويق والترويج إليها ويتضمن ذلك كافة الإعلانات سواء الإعلانات الإذاعية أو التليفزيونية أو المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لضمان الحفاظ على مصلحة المستهلكين ومنع بعض رجال الأعمال وأصحاب المصانع والشركات في المبالغة في أسعار السلع والمنتجات التي يقدمونها ، كما سيؤدي ذلك أيضاً إلى وجود نوعاً من المنافسة بين أصحاب هذه المصانع والشركات على تقديم منتجاتهم بسعر أقل من أجل جذب المستهلكين لهم .
- 3 - يجب التنسيق بين وزارة التموين والهيئات الرقابية لعمل حملات تفتيشية مفاجئة في الأسواق لضبط بعض التجار المخالفين للأسعار والتجار الذين يقومون بوضع السلع والمنتجات في المخازن ولا يقومون ببيعها وينتظرون إرتفاع أسعارها ثم يقومون ببيعها بالسعر المرتفع على الرغم من أنها تكون لديهم مخزنة ومأخوذة من المصانع والشركات المنتجة بسعر قديم أقل .
- 4 - الحرص على تكثيف الدعاية في كافة الوسائل الإعلامية وخاصةً أثناء الفواصل الإعلانية المقدمة بين فقرات البرامج الحوارية عن الأرقام الهاتفية للهيئات الرقابية الخاصة بحماية المستهلك وذلك لحماية المستهلكين من أي عمليات غش تجاري يتعرضون لها .
- 5 - ضرورة تخفيض قيمة الرسوم والجمارك على السلع والمنتجات التي يتم إستيرادها من الخارج للمساهمة في خفض أسعارها .
- 6 - يجب إستضافة النماذج الناجحة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إحدى فقرات البرامج الحوارية لتقديمهم كقدوة لغيرهم من الأفراد ، كما يجب دعم الصناعات المحلية وتشجيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتوفير كافة التسهيلات لها والسعي نحو تحقيق الإكتفاء الذاتي في السلع والمنتجات الرئيسية وخاصةً السلع والمنتجات الغذائية والطبية والصحية لعدم الحاجة إلى إستيرادها من الخارج بتكاليف عالية .
- 7 - الإهتمام بالسياحة باعتبارها من أهم مصادر الدخل القومي وأهم المصادر التي يمكن من خلالها توفير العملات الأجنبية ودعم الإقتصاد في المجتمع .
- 8 - تقديم مبادرات إعلامية شهرية من جانب القنوات الفضائية المصرية الخاصة من خلال البرامج الحوارية التي تقدمها لدعم الأسر الفقيرة والأشخاص الغير قادرين ومساعدتهم وذلك في إطار التنسيق بين الجهود الإعلامية والجهود والمساعدات المجتمعية لمواجهة تأثيرات التحديات الاقتصادية على هؤلاء الأسر الفقيرة .
- 9 - إتاحة بعض الفقرات الإعلامية داخل البرامج الحوارية لتلقي شكاوي الأفراد ضد بعض التجار الذين يقومون بعمليات غش تجاري في السلع أو يقومون بمضاعفة وبيع السلع بأسعار مبالغ فيها ومخالفة لأسعارها الحقيقية .

مراجع الدراسة :

- (1) سورة الطلاق الآية رقم 2، 3 .
- (2) Hebatalla Atef Sayed Emam. **Monetary and fiscal policies post 25th January revolution: Fighters against windmills. Paper presented at the first graduate conference: Egypt in the Arab spring perspectives from Economics and Democratization studies**, London school of Economics, London, 28 September. (2012), pp. 14-15
- (3) فايزة طه عبد الحميد ، البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية (القاهرة ، المكتب العربي للمعارف ، 2017) ص 29 .
- (4) هبة عيسى " دور البرامج الحوارية في تعزيز حرية الرأي والتعبير " رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، قسم الصحافة والإعلام ، 2020) ص 17 .
- (5) جواد علي ، البرامج التليفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية (الأردن ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، 2019) ص 31 .
- (6) هشام عبد الملك ، البرامج الحوارية في عصر الفضائيات (القاهرة ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، 2020) ص 57 .
- (7) عبد الرحمن شوقي " العلاقة بين خطاب مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المقدمة على اليوتيوب وإدراك الشباب الجامعي المصري للواقع الاقتصادي بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار " مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام جامعة الأزهر ، المجلد الثالث والستون ، العدد الأول ، 2022)
- (8) حجاج مصطفى ، " معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة " مجلة البحوث (كلية التربية النوعية ، جامعة المنيا ، قسم الإعلام التربوي ، المجلد السابع ، العدد الخامس والثلاثون ، 2021)
- (9) جيهان سيد أحمد " التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري " مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام جامعة الأزهر ، المجلد الرابع والخمسون ، العدد الثاني ، 2020)
- (10) ولاء عبد الحميد " اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار " مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام جامعة الأزهر ، المجلد الرابع والخمسون ، العدد السادس ، 2020)
- (11) شيماء محمد محمد حسين " دور المعالجة الإخبارية للقضايا الاقتصادية المحلية في القنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو أداء الحكومة " رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2019)

(12) ميرال مصطفى عبد الفتاح " معالجة القضايا الاقتصادية في برامج الرأي التلفزيونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور للأداء الاقتصادي الحكومي "مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام جامعة الأزهر ، المجلد الحادي والخمسون ، العدد الثاني ، 2019)

(13) رباب عبد الرحمن " دور القنوات التلفزيونية في إدراك الجمهور لواقع الاقتصاد المصري " المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الرابع عشر ، 2018)

(14) لمياء سمير سيد إبراهيم " دور القنوات التلفزيونية المصرية في طرح القضايا الاقتصادية وعلاقته بتشكيل معرفة الشباب " رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2016)

(15) هند محمد نبيل " دور النشرات والبرامج الاقتصادية في التلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية " رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2015)

(16) أماني الحسيني عمر " اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر " المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الثاني والخمسون ، 2015)

(17) ياسمين علي الدين " معالجة البرامج الاقتصادية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية لخطط التنمية في الوطن العربي " مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام جامعة الأزهر ، المجلد الرابع والستون ، العدد الثالث ، 2023)

(18) Mark boukes and Alyt Damstra "A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on

Economic Evaluations and Expectations " Paper published at communication research journal ,

Vol 48 ,issue 1. 2018.

(19) Stefan Cristian Gherghina & others."Small and Medium Sized Enterprises (SMEs): The

Engine of Economic Growth through Investments and Innovation", paper published at journal of sustainability , vol 12 , issue 347. 2018 .

(20) Kalogeropoulos. A, et al. **News priming and the changing economy: How economic news**

influences government evaluation. International journal of public research, , vol 29. issue 2. 2017

(21) دعاء عادل " أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية المطروحة بعد الثورة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا " رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، قسم الصحافة ، 2016)

(22) Ronald, Nild. **The impact of the media content of the economic space programs on the financial**

and business market. London, Journal of Economic Media, Fifth Issue .2014

(23) بسنت محمد عطية " المعالجة الإخبارية للأزمات الاقتصادية المصرية في القنوات الموجهة بالعربية واتجاهات الجمهور حيالها " رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2014)

(24) وفاء عبد الخالق " دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر " المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام جامعة القاهرة ، المجلد التاسع والخمسون ، 2017) ص 105 .

(25) Graber, Doris. "The Road to Public Surveillance." **In The Affect Effect: Dynamics of Emotions in Political Thinking and Behavior, ed. Russell Neuman, George E. Marcus "Ann N. Crigler, and Michael MaKuen.** Chicago: The University of Chicago Press, 2007. P.289.

(26) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة ، عالم الكتب ، 2015) ص 402 .

(27) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين ، الإتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2016) ص 348

(28) محمد سعود ، نظريات التأثير الإعلامي (الرياض ، دار العبيكان للنشر والتوزيع ، 2014) ص 127 .

(29) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق ، ص 349 .

(30) Julie Sevenans "Political agenda Setting in Belgium and Netherlands: the moderating role of conflict Framing" *Journalism and Mass Communication Quarterly* ,Vol. 93, No.1 , 2016. p. 187

(31) Robert Entman "Framing conflicts in digital and transnational media environments" *Media, War and Conflict* ,Vol.11 ,No.4. 2018 . p. 476

(32) عبد الرزاق الدليمي ، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرون (عمان ، دار البازوري ، العلمية للنشر والتوزيع ، 2016) ص 205 .

(33) Scott C. Swafford "Framing in Community Newspapers' Coverage of Local Elections" Master

Thesis, (USA, University of Missouri. Columbia, Faculty of Arts. 2012. p 8 .

- (34) فايزة طه عبد الحميد ، البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية ، مرجع سابق ص 5 .
- (35) وديع العريزي ، التقنيات الحديثة للإنتاج التلفزيوني والعمل في القنوات الفضائية (الأردن ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، 2021) ص 71 .
- (36) ممدوح رضا ، الأسرة والمجتمع (القاهرة ، دار الراهية للنشر والتوزيع ، 2015) ص 9 .
- (37) عاطف وليم ، الإقتصاد المالي العام في ظل التحولات الإقتصادية المعاصرة (الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع ، 2014) ص 61 .
- (*) أسماء السادة الأساتذة المحكمين وفقاً للترتيب الأبجدي :
- أ. د / اياد عطية : أستاذ الإقتصاد بكلية التجارة – جامعة الزقازيق
- أ. د / حسن عماد مكايي : أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة .
- أ. د / صالح العراقي : أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية – قسم الإعلام - جامعة الزقازيق
- أ. د / محمد معوض : أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة – قسم الإعلام وثقافة الأطفال – جامعة عين شمس
- أ. د / عبد الله الشناوي : أستاذ الإقتصاد بكلية التجارة – جامعة الزقازيق
- أ. د / فاتن عبد الرحمن : أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة – قسم الإعلام وثقافة الأطفال – جامعة عين شمس
- أ.م. د / أحمد أحمد عثمان : أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب – جامعة المنصورة .
- ولحساب ثبات التحليل تم الإستعانة بالباحث رفعت حسني الحاصل على دكتوراه من قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق والباحثة دعاء أحمد الحاصلة على ماجستير بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- (38) ميرال مصطفى عبد الفتاح " معالجة القضايا الإقتصادية في برامج الرأي التلفزيونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور للأداء الإقتصادي الحكومي " ، مرجع سابق ، ص 473 .
- (39) شيماء محمد محمد حسنين " دور المعالجة الإخبارية للقضايا الإقتصادية المحلية في القنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو أداء الحكومة " ، مرجع سابق ، ص 171 .
- (40) ولاء عبد الحميد " اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار " ، مرجع سابق ، ص 437 .

دور البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات الأسرة نحو طرق واليات مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة المؤثرة على المجتمع المصري: (دراسة تطبيقية)

- (41) لمياء سمير سيد إبراهيم " دور القنوات التليفزيونية المصرية في طرح القضايا الاقتصادية وعلاقته بتشكيل معرفة الشباب " ، مرجع سابق ، ص 291 .
- (42) رباب عبد الرحمن " دور القنوات التليفزيونية في إدراك الجمهور لواقع الإقتصاد المصري " ، مرجع سابق ، ص 25 .
- (43) أماني الحسيني عمر " اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التليفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر " ، مرجع سابق ، ص 227 .