

المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في معالجة الأزمات الاقتصادية

د. غادة أحمد عبد الرحمن(*)

مقدمة

تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في توعية الجمهور وتوجيه الرأي العام، وتزداد خطورة وسائل الإعلام وأهميتها، عندما تكون القضايا والموضوعات المطروحة وثيقة الصلة بحياة الرأي العام وتثير اهتمامه، وتتطلب تشكيل موقف حيالها مثل الأزمات الاقتصادية التي يعاني منها المجتمع المصري في الآونة الأخيرة، نتيجة للعديد من الأسباب السياسية والاجتماعية في مصر، وهو ما يزيد الأمر على كاهل وسائل الإعلام، التي عليها أن تعالج هذه الأزمات الاقتصادية بحرية، ولكن في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية التي تكفل للمجتمع حقه في المعرفة بحياد وموضوعية، دون دخول أي اعتبارات أخرى سواء أكانت ملكية القنوات أم سياستها التحريرية أو رغبات المعلنين أو الحكومات وتوجهاتها.

مشكلة الدراسة

من الملاحظ معاناة المجتمع المصري من العديد من الأزمات الاقتصادية في الآونة الأخيرة، نظراً لما مرت به مصر من ثورات شعبية، وأحداث إرهابية أثرت في قطاعات متعددة بالدولة وعلى رأسها الاقتصاد. وهذه الأزمات أصبحت مسار اهتمام كل من الجمهور، وكل وسائل الإعلام نظراً لأهمية الأزمات الاقتصادية وارتباطها ارتباطاً شديداً بحياة الجمهور، وطريقة معيشته. ومن الملاحظ تضارب المعالجات الإعلامية في تناول الأزمات

(*) مدرس بقسم الإنتاج الإعلامي - المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق.

الاقتصادية ؛ فعند تناول الأزمة الواحدة يظهر العديد من الخبراء الاقتصاديين بالبرامج الحوارية، ونجد - من بينهم - من يؤيد القرارات التي تتخذها الحكومة ويرى أنها صحيحة وفي توقيتها المناسب، بينما يأتي خبير اقتصادي آخر ببرنامج حوارى مختلف يرفض القرارات نفسها، ويرى أن الحكومة جانبها الصواب تماما فيما اتخذته من قرارات، ومن ثم ظهرت الأزمات الاقتصادية في البرامج الحوارية، والجمهور تائه بين أصحاب التخصص الذي انتقتهم البرامج الحوارية بالفنونات الفضائية الحكومية والخاصة، وبين الظروف الاقتصادية الصعبة التي يعيشون فيها، مما يثير البلبلة والخلط لدى الجمهور حول صحة القرارات الحكومية وفهم الأزمات الاقتصادية وأسبابها وتداعياتها، ومن ثم تشكيل موقف حيالها.

إن من حق الجمهور معرفة الحقيقة دون أي اعتبارات ترجع إلى السياسات الإعلامية للفنونات الفضائية أو سياسة المعلنين بها، أو نمط ملكية هذه القنوات، وما يزيد الأمر صعوبة أن البرامج الحوارية تحظى بنسبة مشاهدة عالية لما لها من دور كبير ؛ حيث يتزوّد الجمهور بالمعلومات، ومن ثم توجيه وتشكيل الرأي العام، وتحديد مواقفه المختلفة تجاه القضايا المطروحة على الساحة الإعلامية بالعديد من القنوات الفضائية الحكومية والخاصة، فهل تتعامل القنوات الفضائية ببرامجها الحوارية بقدر من المسؤولية حيال الأزمات الاقتصادية التي تطرحها على الجمهور، بعد أن حصلت على قدر كبير من الحرية في عرض ومناقشة مختلف القضايا أو أنها تعالج الأزمات الاقتصادية بما يخدم أهدافها ومصالحها، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي : ما المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية بالفنونات الفضائية الحكومية والخاصة في معالجة الأزمات الاقتصادية؟

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يأتي:

- 1- ندرة الدراسات التي تناولت الأزمات الاقتصادية في المجتمع المصري على الرغم من أهميتها، وربما يرجع ذلك إلى أن مصر لم تتعرض من قبل لأزمة اقتصادية مثل التي تمر بها في الآونة الأخيرة.

- ٢- خطورة الأزمات الاقتصادية وتأثيراتها وتداعياتها الكبيرة في المجتمع؛ نظراً لأنها وثيقة الصلة بحياة الجمهور، ومعيشته حيث إنها تمس فئات المجتمع كافة.
- ٣- الخلط والتضارب في المعالجات الإعلامية للأزمات الاقتصادية؛ وهو ما يسبب كثيراً من اللبس لدى الجمهور يجعله غير قادر على اتخاذ موقف محدد حيال هذه الأزمات سواء بتحملها أو اتهام الحكومة بالتقصير فيها.
- ٤- أهمية وخطورة المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام التي تشكل فكر الرأي العام، وتوجهه لاتخاذ القرارات، ومن ثم لا بد أن تكون المعالجات الإعلامية في إطار من الحرية ولكن مع الالتزام بالحياد والموضوعية والدقة.

أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى ما يأتي :

- ١- التعرف على مدى الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في معالجة الأزمات الاقتصادية ومدى تقديمها لمعالجة إعلامية موضوعية ومتوازنة فيعرضها للحقائق والمعلومات المتعلقة بهذه الأزمات.
- ٢- التعرف على أهم الأزمات الاقتصادية التي تتناولها البرامج الحوارية.
- ٣- التعرف على نمط ملكية القناة وتأثيره في مدى الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية في معالجة الأزمات الاقتصادية.
- ٤- التعرف على طبيعة تخصصات الخبراء والضيوف التي استعانت بهم البرامج الحوارية التلفزيونية في تناولها للأزمات الاقتصادية.
- ٥- التعرف على أساليب معالجة كل من القنوات الحكومية والخاصة بالبرامج الحوارية للأزمات الاقتصادية.

تساؤلات الدراسة:

أ-التساؤلات الخاصة بالشكل (كيف قيل)؟

- ١- ما القوالب التي تقدم بها الأزمات الاقتصادية بالبرامج الحوارية؟
- ٢- ما وسائل مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية التي تناولت الأزمات الاقتصادية؟

- ٣- ما نوع مقدم البرامج عينة الدراسة؟
- ٤- ما مدى مشاركة الجمهور في البرامج عينة الدراسة؟
- ب- التساؤلات الخاصة بالمضمون (ماذا قيل)؟،**
- ٥- ما أبعاد المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية بالفنون الفضائية الحكومية والخاصة في معالجة الأزمات الاقتصادية؟
- ٦- ما أهم الأزمات الاقتصادية التي تناولها البرامج الحوارية؟
- ٧- ما دور ملكية القناة في رسم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للفنون الفضائية في معالجة الأزمات الاقتصادية؟
- ٨- ما المساحة الزمنية المخصصة لمعالجة الأزمات الاقتصادية بالبرامج الحوارية بالفنون الفضائية الحكومية والخاصة؟
- ٩- ما أساليب معالجة كل من القنوات الحكومية والخاصة بالبرامج الحوارية للأزمات الاقتصادية؟
- ١٠- ما تخصصات الخبراء والضيوف التي استعانت بهم برامج الحوار التلفزيونية في تناولها للأزمات الاقتصادية؟

الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة إلى.

أ- الدراسات العربية الأجنبية التي تناولت المسؤولية الاجتماعية.

١- دراسة عادل عبد الغفار (٢٠٠٣)^(١)

بعنوان: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للفنون الفضائية المصرية الخاصة دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم ٢.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية للفنون الفضائية المصرية الخاصة، وطبقت الدراسة على عينة من برامج الرأي، واستخدمت الدراسة تحليل المضمون، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود خلل واضح من حيث درجة الاهتمام لكل بعد من الأبعاد. فعلى الرغم من وجود اهتمام مكثف بالمسؤولية الأخلاقية

نحو المجتمع ؛ فإن هناك ضعفاً في الاهتمام بأبعاد المسؤولية الأخلاقية نحو الأفراد والدولة والعالم حيث لم تتطرق (٧٢.٦%) من حلقات البرنامج إلى موضوعات تتصل بالمسؤولية الأخلاقية نحو الأفراد.

٢- دراسة أميرة محمد إبراهيم النمر (٢٠٠٨). (٢)

بعنوان: شريط المحادثة على القنوات العربية بين الضوابط الأخلاقية والمسؤولية المهنية.

هدفت هذه الدراسة التعرف على القيم والمعايير الأخلاقية التي تبث على شريط المحادثة، واستخدمت الدراسة تحليل المضمون لعينة من الرسائل بالقنوات الفضائية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن القنوات الفضائية العربية تهدم المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام من خلال تركيزها على عامل الربح على حساب مصالح المجتمع وأهدافه. وكذلك التراجع الشديد في الأهداف الأخلاقية والاجتماعية التي يجب أن تقوم بها القنوات في ضوء المسؤولية الاجتماعية الواجبة عليها.

٣- دراسة أميرة سمير (٢٠٠٨). (٣)

بعنوان: التأثيرات السياسية للقنوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة في إطار المسؤولية الاجتماعية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثيرات السياسية للقنوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة في إطار المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية بين التعرض لبرامج الرأي وزيادة الاتجاه نحو تبنى الآراء والاتجاهات التي قدمت بالقنوات الفضائية.

٤- دراسة رباب عبد الرحمن هاشم (٢٠١٢). (٤)

بعنوان: أبعاد المسؤولية المهنية والأخلاقية لبرامج الحوار التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة في تغطية انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أبعاد المسؤولية المهنية والأخلاقية في تغطية برامج الحوار الجماهيرية التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة في تغطية انتخابات الرئاسة المصرية، طبقت الدراسة على عينة من البرامج الحكومية والخاصة منها أستوديو (٢٧)

والحياة اليوم، باستخدام استمارة تحليل مضمون، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباطية بين نمط ملكية القناة (حكومية-خاصة) التي تنتمي إليها البرامج ومستويات الأداء المهني لدى القائمين بالاتصال بهذه البرامج في تغطية انتخابات الرئاسة المصرية، حيث تفوق برنامج الحياة اليوم على أستوديو (٢٧) في عمق المعالجة الإعلامية لتغطية انتخابات الرئاسة المصرية.

٥- دراسة عبد الصادق حسن (٢٠١٥) (٥).

بغنوان: اتجاهات المراهقين نحو برامج تليفزيون الواقع في الفضائيات العربية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب العربي نحو القيم الأخلاقية التي تعكسها هذه البرامج، وذلك في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، وطبقت الدراسة علي عينة قوامها (٣٠٠) مفردة واستخدمت منهج المسح. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: حرص برامج تليفزيون الواقع على الموضوعية بعرض الرأي والرأي الآخر.

ب- الدراسات العربية الأجنبية التي تناولت الأزمات الاقتصادية.

٦- دراسة هبستر، وجيبسون **Gibson & Hester** (٢٠٠٣). (٦).

بغنوان: الاقتصاد والمستوى الثاني لوضع الأجندة تحليل سلسلة زمنية من الأخبار الاقتصادية واتجاهات الرأي العام.

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على سمات الأخبار واتجاهها، وطبقت الدراسة على عينة من الأخبار بالنشرة الإخبارية الرئيسية بشبكة (ABC) بلغت (٣٧٤) خبر، وعينة من أخبار صحيفة نيويورك تايمز بلغت (٥١٨) خبر في الفترة من ١٩٩٨-٢٠٠٢، وتحليل نتائج بحوث المستهلك، وتحليل مؤشرات الأداء الاقتصادي مثل معدل البطالة -معدل الاستهلاك - معدلات الأسعار - ومؤشرات سوق المال، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها كانت الأخبار السلبية حول الأزمات الاقتصادية حوالي ٥٨% من إجمالي العينة، وأن الأخبار السلبية أكبر تأثيراً من الأخبار الإيجابية في إدراك الجمهور لمستقبل الأداء الاقتصادي.

٧- دراسة بريان فورجاتي Brian J. Forgarty (٢٠٠٥).^(٧)

بعنوان: تحديد التغطية الإعلامية الاقتصادية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى قيام الصحف بتقديم معلومات اقتصادية صحيحة للقراء، بالإضافة إلى التعرف على بعض العوامل التي قد تؤثر على التغطية الصحفية للأخبار الاقتصادية في الولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك اكتشاف طبيعة المعالجة الصحفية للأخبار والموضوعات المتعلقة بالاقتصاد كالبطالة والدخل. وطبقت الدراسة على عينة من الأخبار بجريدة النيويورك تايم في الفترة من أكتوبر ١٩٨٠ حتى ديسمبر ١٩٩٦، **وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:** تركيز الوسيلة على نشر الأخبار الاقتصادية الإيجابية في فترة الانتخابات بينما يقل هذا بعد انتهاء الانتخابات، كذلك تهتم الصحف بنشر الأخبار الخاصة بالأزمات الاقتصادية وفترات الركود الاقتصادي.

٨- دراسة إيفان سافيك Evan, Savic (٢٠٠٨).^(٨)

التعامل مع الأزمة العالمية المالية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب الأزمة المالية العالمية، وكذلك التعرف على دور وسائل الإعلام وخاصة القنوات التليفزيونية في تناولها للأزمة، وما إذا كان تناولها موجه من قبل بعض الشركات، **وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:** مساهمة الإعلام في تعظيم الأزمات المالية من خلال طريقة معالجته لها، أن الإعلام شريك أساسي في صنع القرارات وليس الإعلان عنها فقط.

٩- دراسة أشرف جلال (٢٠٠٩).^(٩)

بعنوان: دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية، وطبقت الدراسة على عينة من القنوات الفضائية العربية تمثلت في قناة الجزيرة القطرية وقناة النيل للأخبار وقناة (CNBC)، كما طبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة من الجمهور المصري والقطري، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات

الوصفية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: استخدام الفضائيات للتهويل والمبالغة في تناولها للأزمات الاقتصادية دون تقديم أي حلول للتخلص من آثار الأزمة.

١٠-دراسة معهد جريل للبحوث Grail Research.Global (٢٠٠٩) (١٠)

حول التغطية الإعلامية لأخبار الأزمة الاقتصادية العالمية.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على التغطية الإخبارية للأزمة الاقتصادية في وسائل الإعلام الأمريكية والأوروبية، وطبقت الدراسة على عينة من الصحف منها وول ستريت جورنال والتايم، وبعض المواقع الإلكترونية منها (CNN)، والواشنطن بوست، وبعض محطات الراديو، ووكالات الأنباء في الفترة من (٢٠٠٧) حتى نهاية (٢٠٠٨)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها. عدم مراعاة وسائل الإعلام عينة الدراسة بدقة في عرض البيانات المالية، واكتفاء وسائل الإعلام بعرض الأخبار السلبية دون أن تقدم أي تحليلات مصاحبة لها.

١١-دراسة الأميرة سماح فرج (٢٠١١). (١١)

بعنوان: معالجة التلفزيون والصحف للأزمات في المجتمع المصري وعلاقتها بتشكيل الإحساس بالخطر الجمعي.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدركات الجمهور بشأن تناول الإعلام للأزمات التي تقدمها وسائل الإعلام من جهة، وتأثير هذه المعالجة في تشكيل إحساس الأفراد بالخطر والتهديد، طبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من القائمين بالاتصال في كل من الصحف والتلفزيون، وكذلك عينة من الصحف والقنوات التلفزيونية، وركزت الدراسة على ثلاثة أنواع من الأزمات الاقتصادية والأمنية والسياسية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن وسائل الإعلام توفر مستوى عالٍ من المعلومات بشأن الأزمات، كما أن وسائل الإعلام تهتم بتقديم الأزمات بما يتناسب مع أسلوبها دون الاهتمام بحاجة الجمهور للمعلومات حول الأزمات.



١٢-دراسة رهام محمد صلاح الدين أحمد(٢٠١٣). (١٢)

بعنوان:المشكلات الاقتصادية للأسرة المصرية كما تعكسها المسلسلات والأفلام واتجاهات الجمهور نحوها.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل المشكلات الاقتصادية للأسرة المصرية التي تقدمها الدراما السينمائية والتلفزيونية، وطبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها (٤٠٠) مفردة من أفراد الأسرة المصرية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها. أن مشكلة ارتفاع الأسعار هي أكثر المشكلات التي يعاني منها الناس، التي نوقشت بشكل كبير في عينة الدراسة التحليلية وبخاصة ارتفاع المواد الغذائية -تكاليف العلاج.

١٣-دراسة هند محمد نبيل حسين(٢٠١٤). (١٣)

بعنوان: دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأهمية التي يوليها التلفزيون المصري للموضوعات والقضايا الاقتصادية، والدور الذي يقوم به الإعلام الاقتصادي في ترتيب أولويات الجمهور نحو موضوعات وقضايا اقتصادية بعينها، وطبقت الدراسة على عينة من الجمهور المصري قوامها (٤٥٠) مفردة، وكذلك عينة من النشرات الاقتصادية بالقناة الأولى الأرضية والنيل للأخبار، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ترجع مشاهدة القضايا الاقتصادية إلى فهم أبعاد الموضوعات المعقدة بنسبة (٣٥.٤%)، استضافة شخصيات مهمة بنسبة (٢٩%) .

١٤-دراسة بسنت محمد عطية(٢٠١٤) (١٤)

بعنوان المعالجة الإخبارية للأزمات الاقتصادية المصرية في القنوات الموجهة بالعربية واتجاهات الجمهور حيالها.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الموضوعات التي تناولتها النشرات والبرامج عن الأزمات الاقتصادية في البرامج والنشرات عينة الدراسة، ومقارنة شكل وحجم المعالجات

الإخبارية للأزمات الاقتصادية بين القنوات محل الدراسة، طبقت الدراسة على عينة من قنوات (BBC) العربية-فرنسا ٢٤ - روسيا اليوم، عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المهتم بالشئون الاقتصادية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتنتمي للدراسات الوصفية وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن البرامج والقنوات محل الدراسة ركزت على عرض للأزمات دون تقديم الحلول.

١٥-دراسة أماني الحسيني عمر (٢٠١٥). (١٥)

بغوان: اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر، طبقت على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من الجمهور العام، واعتمدت على منهج المسح وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن كل من أفراد الجمهور العام ورجال الأعمال لا يعتقدون أن القنوات الحكومية تعرض الأزمة الاقتصادية بصدق.

التعليق على الدراسات السابقة

ركزت الدراسات السابقة على أهم الأزمات الاقتصادية التي اهتمت وسائل الإعلام بتناولها، كما اهتمت بالتعرف على مدركات الجمهور بشأن تناول الإعلام للأزمات التي تقدمها وسائل الإعلام من جهة، وتأثير هذه المعالجة على تشكيل إحساس الأفراد بالخطر والتهديد، وكذلك تحليل المشكلات الاقتصادية للأسرة المصرية التي تقدمها الدراما السينمائية والتلفزيونية، كما ركزت الدراسات السابقة على المسؤولية الاجتماعية في تناول الأزمات الاقتصادية، التي أشارت معظمها إلى عدم التزام وسائل الإعلام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية وقيامها بدورها في معالجة الأزمات الاقتصادية، وعدم قدرتها على تحقيق التوازن بين حرية العرض، ومسئولية تناول الإعلام، وساعدت هذه الدراسات الباحثة في بلورة موضوعها، وصياغة مشكلة البحث، واختيار الأدوات التي تتناسب مع طبيعة الدراسة والهدف منها.



نوع الدراسة

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف ما تغلب عليه صفة التحديد، وعلى ذلك يقوم البحث الوصفي بوصف ما هو كائن؛ عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة وجدولتها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والنتائج^(١٦). كما تقوم الدراسات الوصفية بدراسة الحقائق الراهنة بطبيعة ظاهرة أو موقف ما أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض مسبقة^(١٧)

وفقا لهذا التعريف فإن الدراسة التي نحن بصددتها تسعى للتوصل إلى معرفة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في معالجة الأزمات الاقتصادية.

منهج الدراسة.

استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي وهو يعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الإعلامية حيث يستهدف هذا المنهج تسجيل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها^(١٨). وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي. حيث قامت الباحثة بعمل مسح بالعينة لفقرات كل من برنامج يوم بيوم المقدم على قناة النهار اليوم الفضائية الخاصة، وكذلك عينة من فقرات برنامج ٤٥ دقيقة المقدم على قناة الشعب الحكومية، وذلك خلال الفترة من ٢٠١٦/١٠/١ حتى ٢٠١٦/١٢/٣٠ للتعرف على مدى الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للأزمات الاقتصادية.

عينة الدراسة.

تمثلت في عينة عمدية من فقرات كل من برنامج يوم بيوم المقدم على قناة النهار اليوم الفضائية الخاصة، وكذلك عينة من فقرات برنامج ٤٥ دقيقة المقدم على قناة الشعب الحكومية، التي تناولت الأزمات الاقتصادية، وذلك خلال الفترة من ٢٠١٦/١٠/١ حتى ٢٠١٦/١٢/٣٠ للتعرف على مدى الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تناولها لهذه الأزمات.

جدول رقم (١)

البيانات الأساسية للبرامج عينة الدراسة

م	اسم البرنامج	اسم القناة	نمط ملكية القناة	دورية البرنامج	مدة البرنامج	عدد فقرات البرنامج	إجمالي مدة عرض الأزمات	
							د	ث
١	يوم بيوم	النهار اليوم	خاص	يومي	ساعتان	١٥	٥٤٠	٦١
٢	٤٥ دقيقة	صوت الشعب	حكومي	يومي	٤٥ دقيقة	٢٠	٧١٨	١٩

أدوات الدراسة

تتمثل في استمارة تحليل مضمون لتحليل محتوى البرامج الحوارية عينة الدراسة، التي تمثلت في برنامج يوم بيوم بقناة النهار اليوم (قناة خاصة)، وبرنامج ٤٥ دقيقة بقناة صوت الشعب (قناة حكومية) للوقوف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في معالجة الأزمات الاقتصادية.

مصطلحات الدراسة:

١- المسؤولية الاجتماعية.

هي مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوافر في معالجاتها وموادها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول؛ شريطة أن يتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع.^(٩) وسوف تتبنى الباحثة هذا التعريف ولكن بتطبيقه على القنوات الفضائية ممثلة في البرامج الحوارية عينة الدراسة.



٢- الأزمات الاقتصادية.

تعرف الأزمة الاقتصادية: بأنها اضطراب فجائي يطرأ على التوازن الاقتصادي في بلد ما أو عدة بلدان، وهي تطلق بصفة خاصة على الاضطراب الناشئ عن اختلال التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.^(٢٠)

٣- البرامج الحوارية اليومية (Daily talk shows).

هي برامج تتخذ أشكال إذاعية مختلفة منها المقابلات والندوات والمناقشات، وتذاع على الهواء مباشرة وتستهدف إلقاء الضوء على الموضوعات والقضايا المهمة للمجتمع وتتنوع تلك القضايا ما بين (سياسية - اقتصادية - اجتماعية - نقابية - مهنية - دينية -...) باستضافة المسؤولين والمتخصصين والجمهور وتتيح للجمهور فرص المشاركة إما بالحضور داخل الاستوديو أو عن طريق اللقاءات الخارجية أو الاتصالات الهاتفية أو البريد العادي أو البريد الإلكتروني لطرح آرائهم واستفساراتهم.^(٢١)

الإطار النظري للدراسة: نظرية المسؤولية الاجتماعية.

يعتمد هذا البحث على الطرح الفكري لنظرية المسؤولية الاجتماعية، حيث تعود البدايات الأولى لهذه النظرية إلى تشكيل لجنة حرية الصحافة، والمعروفة باسم لجنة هاتشينز (Hutchins Commission) في عام ١٩٤٢، والتي اهتمت باختبار وسائل الإعلام في المجتمع الديمقراطي، وبعد أربعة سنوات من البحث والدراسة أصدرت اللجنة تقريرها حول المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، الذي تضمن أن حرية وسائل الإعلام يقابلها التزامات تجاه المجتمع تتمثل في الأهداف الأخلاقية في المجتمع.^(٢٢)

وتقوم فكرة النظرية على التوازن بين حرية وسائل الإعلام ومسئوليتها فإذا كانت حرية الإعلام ضرورة للقيام بدورها في المجتمع، فإن عليها مسؤولية في معالجة قضاياها في ضوء الالتزام الذاتي للإعلاميين بالدور الأخلاقي والمهني في الممارسات الإعلامية^(٢٣)

وتقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية على أساس الربط بين حرية وسائل الإعلام ومسئوليتها نحو المجتمع، وضرورة الالتزام بمجموعة من المعايير المهنية التي تؤدي وظائفها بطريقة إيجابية ومسئولة تجاه المجتمع^(٢٤)

أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية.

- تركز نظرية المسؤولية الاجتماعية على ثلاث أبعاد أساسية، يتصل **البعد الأول**: بالوظائف التي ينبغي أن تؤديها الإعلام المعاصر، ويتصل **البعد الثاني**: بمعايير الأداء. ويتصل **البعد الثالث** بالقيم المهنية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي.
- فعلى مستوى الوظائف التي ينبغي أن تقوم بها وسائل الإعلام المعاصرة ووفق نظرية المسؤولية الاجتماعية أنها تشمل الوظيفة السياسية من خلال إعلام المواطنين بما تفعله الحكومة والقوى السياسية الأخرى^(٢٥) والوظيفة التعليمية عن طريق إتاحة الفرصة لعرض الأفكار والآراء ومناقشتها لتكون منتهى للأفكار. والإعلام من خلال ضخ المعلومات المتوازنة والدقيقة والوظيفة الثقافية، والوظيفة الاقتصادية التي تهدف إلى تعريف الأفراد بالسلع والخدمات، بالإضافة إلى إثارة الاهتمام بالقضايا العالمية وتقديم التسلية المفيدة^(٢٦).

الانتقادات الموجهة لنظرية المسؤولية الاجتماعية.

- تعرضت نظرية المسؤولية الاجتماعية للعديد من الانتقادات منها:
 - تقلل النظرية من مساحة الحرية في المجتمع وتفرض العديد من القيود على وسائل الإعلام^(٢٧).
 - تقدم النظرية مقولات توصيات عامة ولا تقدم فروضا قابلة للقياس المنهجي^(٢٨).
 - تفتقد النظرية إلى آليات التنظيم الذاتي لمهنة الإعلام من خلال موثيق الشرف المهنية ومجالس الصحافة، كما تعجز النظرية في أحوال كثيرة عن تفسير أوضاع الإعلام في العالم الثالث أو جعل الإعلاميين أكثر التزاما بواجباتهم^(٢٩).

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

جدول رقم (٢)

القبال المستخدم في عرض الأزمات الاقتصادية بالبرامج عينة الدراسة

م	قالب البرنامج	يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	حوار	٢٢	٨٤.٦	٢٠	١٠٠	٤٢	٩١.٣
2	حديث مباشر	٤	١٥.٤	-	-	٤	٨.٧
	الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق:

إلى أن الحوار كان أكثر القوالب استخداماً في تقديم الأزمات الاقتصادية بالبرامج الحوارية عينة الدراسة بنسبة (٩١.٣%) في مقابل قالب الحديث المباشر بنسبة (٨.٧%)، ويرجع ذلك إلى طبيعة البرامج عينة الدراسة كبرامج حوارية، وأيضاً طبيعة الأزمات الاقتصادية التي ترتبط بأطراف متشعبة تتمثل في المسؤول عنها والمتضرر منها، وبالتالي معالجتها تتطلب عرض كافة جهات النظر المستهلك والتجار والمسؤولين الحكوميين والخبراء الاقتصاديين؛ إلا أن برنامج ٤٥ دقيقة كان أكثر توظيفاً لقالب الحوار في تناول الأزمات الاقتصادية بنسبة (٩١.٣%) في مقابل (٨٤.٦%) ببرنامج يوم بيوم، وهو ما يعكس اهتمام برنامج ٤٥ دقيقة بالقنوات الحكومية بمناقشة الأزمات الاقتصادية بشكل كبير، وهي نتيجة غير متوقعة؛ فالأزمات الاقتصادية من الموضوعات الحيوية التي تمس حياة الجمهور وتتعلق بقرارات الحكومة التي قد تصطدم برغبات الجمهور. وبالتالي فهامش الحرية متاح أكثر في القنوات الخاصة عنها في الحكومية. وإن كان تناول الأزمات الاقتصادية في هذا البرنامج كان في ضوء الإصلاحات الاقتصادية التي تحاول الحكومة إنجازها.

جدول رقم (٣)

مدى مشاركة الجمهور بالبرامج عينة الدراسة

م	مدى مشاركة الجمهور	يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	يشارك	٨	٣٠.٨	١٥	٧٥	٢٣	٥٠
٢	لا يشارك	١٨	٦٩.٢	٥	٢٥	٢٣	٥٠
	الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن :

ارتفاع نسبة مشاركة الجمهور في برنامج ٤٥ دقيقة بقناة صوت الشعب (حكومية) بنسبة (٧٥%) في مقابل (٣٠.٨%) ببرنامج يوم بيوم على قناة النهار، وهي نتيجة خادعة ؛ فهي تشير ظاهريا إلى هامش الحرية الذي يتيح برنامج ٤٥ دقيقة في مناقشة الأزمات الاقتصادية، لكن معظم هذه المداخلات كانت مؤيدة للقرارات، والإجراءات الحكومية حيال الأزمات الاقتصادية. على سبيل المثال ما جاء في حلقة ١٢/١٠/٢٠١٦ على لسان الجمهور وبعض التجار حول وجود انخفاض في الأسعار بنسبة ٢٠% والسلع الأساسية متوافرة والدقيق بثلاثة جنيهات وخمسة وسبعين قرشاً، والأرز بأربعة جنيهات ونصف، والزيت بثمانية جنيهات وربع، والسكر متوافر.

جدول رقم (٤)

نوع مقدم البرنامج بالبرامج عينة الدراسة

م	نوع مقدم البرنامج	يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	ذكر	٧	٢٦.٩	١٠	٥٠	١٧	٣٦.٩
٢	أنثى	١٩	٧٣.١	١٠	٥٠	٢٩	٦٣.١
	الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

ارتفاع نسبة الإناث من مقدمي البرامج عينة الدراسة في تناول الأزمات الاقتصادية بنسبة (٦٣.١%) في مقابل (٣٦.٩%) للذكور، وقد يرجع ذلك إلى طابع البرامج عينة الدراسة، حيث تعتمد على تناوب الذكور والإناث في تقديم حلقات البرنامج. فالبرامج لا تعتمد على مقدم واحد لها، وربما يرجع ارتفاع نسبة الإناث في معالجة الأزمات الاقتصادية إلى عامل الصدفة، كما تشير النتائج إلى تفوق الإناث في معالجة الأزمات الاقتصادية ببرنامج يوم بيوم بنسبة (٧٣.٠١%) في مقابل (٢٩%) للذكور، وهو بفارق كبير عن برنامج ٤٥ دقيقة الذي تساوت فيه نسبة الذكور والإناث في معالجة الأزمات الاقتصادية بنسبة (٥٠%) لكل منهما.

جدول رقم (٥)

وسائل مشاركة الجمهور بالبرامج عينة الدراسة

م	وسائل مشاركة الجمهور	يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	رسائل (SMS)	٤	٥٠	-	-	٤	١٨.٢
٢	الاتصال الهاتفي	٤	٥٠	-	-	٤	١٨.٢
٣	تقارير مصورة مع الجمهور	-	-	١٤	١٠٠	١٤	٦٣.٦
	الإجمالي	٨	١٠٠	١٤	١٠٠	٢٢	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

ارتفاع نسبة مشاركة الجمهور من خلال التقارير المصورة في البرامج عينة الدراسة بنسبة (٦٣.٦%)، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الأزمات الاقتصادية وارتباطها بحياة المواطنين ارتباطاً وثيقاً، وهو ما دعا القائمين على هذه البرامج النزول للجمهور لعرض آرائهم في أماكنهم، يليها في الترتيب الثاني كل من الاتصال الهاتفي ورسائل الـ (SMS) بنسبة (١٨.٢). ولكن تشير النتائج إلى حرص برنامج ٤٥ دقيقة على مشاركة الجمهور من خلال التقارير المصورة بنسبة (١٠٠%)، وهي نتيجة مضملة؛ لأن معظم هذه المشاركات كانت مؤيدة للإجراءات والقرارات الحكومية وتداعياتها، ولم يكن الغرض منها عرض حال المواطنين الحقيقي ومدى معاناتهم من الإجراءات الاقتصادية التي

اتخذتها الحكومة للتعامل مع الأزمات الاقتصادية، التي تمثلت على سبيل المثال - وليس الحصر - في تحرير سعر الصرف، ورفع الدعم عن المحروقات، بينما حرص برنامج يوم بيوم على مشاركة الجمهور عن طريق رسائل الـ (SMS) والاتصال الهاتفي بنسبة (١٨.٢%) لكل منهما.

جدول رقم (٦)

الأزمات الاقتصادية التي تناولتها البرامج عينة الدراسة

م	الأزمات التي تناولها البرامج	يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي
		ك	%	ك	%	
١	أزمة السكر	٣	١١.٥	٢	٨	٩.٩
٢	ارتفاع سعر البنزين	٣	١١.٥	٢	٨	٩.٩
٣	ارتفاع سعر الأدوية	١	٣.٩	٣	١٢	٧.٨
٤	تداعيات تعويم الجنية	٨	٣٠.٧	٧	٢٨	٢٩.٤
٥	ارتفاع الأسعار بشكل عام	٥	١٩.٢	٣	١٢	١٥.٧
٦	ارتفاع سعر الدولار	٤	١٥.٤	-	-	٧.٨
٧	ارتفاع سعر الأسمدة	-	-	١	٤	١.٩
٨	أخرى	٢	٧.٧	٧	٢٨	١٧.٦
	الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٥	١٠٠	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

أن تداعيات تعويم الجنية احتلت الترتيب الأول في الأزمات الاقتصادية بالبرامج عينة الدراسة بنسبة (٢٩.٤%)، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الأزمة نفسها؛ فتعويم الجنية له تأثير كبير في الأسواق، وعلى قيمة سعر الدولار وعلى الاستيراد، وكذلك تكلفة المنتج النهائي، وبالتالي فلها أثر بالغ على المجتمع. يليها في الترتيب الثاني أزمات أخرى بنسبة (١٧.٦%)، التي تمثلت في ارتفاع سعر اللحوم والدواجن والمواد الغذائية والسيارات والركود السياحي وتداعياته. يليها في الترتيب الثالث ارتفاع الأسعار بشكل عام بنسبة (١٥.٧%). يليها في الترتيب الرابع أزمة السكر المتمثلة في ارتفاع سعره تارة، واختفاؤه تارة، وارتفاع سعر البنزين بنسبة (٩.٩%) لكل منهما. ويليهما في الترتيب الخامس ارتفاع سعر الدولار وتداعياته بنسبة (١٥.٤%). ويليهما في الترتيب السادس والأخير ارتفاع سعر الأسمدة بنسبة (١.٩%). كما تشير النتائج إلى تفوق برنامج يوم بيوم في معالجة أزمة السكر والبنزين بنسبة (١١.٥%) لكل منهما في مقابل (٥%)

ببرنامج ٤٥ دقيقة لكل منهما، بينما تفوق برنامج ٤٥ دقيقة في معالجة أزمة ارتفاع سعر الأدوية بنسبة (١٢%) في مقابل (٣.٩%) ببرنامج يوم بيوم، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة رهام محمد صلاح الدين أحمد (٢٠١٣). حيث أشارت إلى أن مشكلة ارتفاع الأسعار هي أكثر المشكلات التي يعاني منها الناس، التي نوقشت بشكل كبير في عينة الدراسة التحليلية، وبخاصة ارتفاع المواد الغذائية -تكاليف العلاج^٣، وقد يرجع ذلك إلى التغيرات الاقتصادية الطارئة على المجتمع المصري.

جدول رقم (٧)

تخصصات الضيوف الذين استضافتهم البرامج عينة الدراسة لمناقشة الأزمات الاقتصادية

م	تخصصات الضيوف التي يستضيفها البرنامج	يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	نائب بالبرلمان	٥	١٩.٢	٩	٢٢.٥	١٤	٢١.٢
٢	أساتذة جامعة	-	-	٩	٢٢.٥	٩	١٣.٦
٣	متحدثون باسم الوزارات والروابط	٤	١٥.٤	١	٢.٥	٥	٧.٦
٤	رؤساء أجهزة بالدولة	٤	١٥.٤	١	٢.٥	٥	٧.٦
٥	مديرو مراكز بحثية	-	-	١	٢.٥	١	١.٥
٦	كتاب صحفيون	٢	٧.٧	٢	٥	٤	٦.١
٧	رؤساء مجالس وجمعيات	-	-	٣	٧.٥	٣	٤.٥
٨	رؤساء وأعضاء شعب بالغرف التجارية	٣	١١.٥	٤	١٠	٧	١٠.٦
٩	خبراء اقتصاد	١	٣.٩	٤	١٠	٥	٧.٦
١٠	رؤساء قطاعات واتحادات	٢	٧.٧	١	٢.٥	٣	٤.٥
١١	وكلاء جمعيات ونقابات	-	-	٣	٧.٥	٣	٤.٥
١٢	أخرى	٥	١٩.٢	٢	٥	٧	١٠.٦
١٣	الإجمالي	٢٦	١٠٠	٤٠	١٠٠	٦٦	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

تقصير البرامج عينة الدراسة في استضافة التخصصات المناسبة للأزمات الاقتصادية المطروحة للنقاش بشكل عام حيث أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة استضافة أعضاء البرلمان بنسبة (٢١.٢%) في البرامج عينة الدراسة. ويليهما في الترتيب الثاني أساتذة الجامعات بنسبة (١٣.٦%). ويليهما في الترتيب الثالث رؤساء وأعضاء الغرفة التجارية الشعب بالغرفة التجارية وفئات أخرى بنسبة (١٠.٦%)، بينما جاء في الترتيب الرابع رؤساء أجهزة بالدولة منها الجهاز المركز للتعبيث والإحصاء وجهاز حماية المستهلك، ومتحدثون بأسماء الوزارات مثل متحدث باسم وزارة البترول، وخبراء - من العينة - في الاقتصاد والزراعة بنسبة (٧.٦%) لكل منهما، هذا في الوقت الذي كان يجب فيه التركيز على خبراء الاقتصاد للتحدث عن الأزمات، ولكن مجمل النتائج يشير إلى تفوق برنامج ٤٥ دقيقة في استضافة الضيوف الأكثر تخصصا في للأزمة الاقتصادية محل النقاش فكان الأكثر استضافة للخبراء بنسبة (١٠%) في مقابل (٣.٩%) لبرنامج يوم بيوم مما يعكس أنه كان الأكثر مصداقية في معالجة الأزمات الاقتصادية؛ لأنها أزمات ذات طبيعة منفردة لا يمكن لغير المتخصص تناولها بالعرض والتحليل، لأن مواقف الجمهور وقراراته حيال هذه الأزمات تتوقف بشكل كبير على ما يتم تناوله بوسائل الإعلام، وإن كانت معظم المعالجات للأزمات الاقتصادية ببرنامج ٤٥ دقيقة جاءت في إطار جهود الحكومة لمواجهة هذه الأزمات. وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة أماني الحسيني (٢٠١٥). والتي أشارت إلى أن كل من أفراد الجمهور العام ورجال الأعمال لا يعتقدون أن القنوات الحكومية تعرض الأزمة الاقتصادية بصدق.^(٣١) كما تتشابه هذه النتيجة مع دراسة هند محمد نبيل حسين (٢٠١٤) والتي أشارت إلى استضافة البرامج عينة شخصيات مهمة كسبب لمتابعة البرامج بنسبة (٢٩%)^(٣٢)

جدول رقم (٨)

أبعاد المسؤولية الأخلاقية للبرامج الحوارية في معالجتها للأزمات الاقتصادية

م	أخلاقيات الحوار في فقرات البرنامج	العبارات	يوم بيوم		٥:دقيقة		الإجمالي	
			ك	%	ك	%	ك	%
١	بين مقدم البرنامج والضيوف	تقوم على الاحترام المتبادل	١٨	٦٩.٢	٢٠	١٠٠	٣٨	٨٢.٦
		إلى حدما	٤	١٥.٤	-	-	٤	٨.٧
		لم يلتزم	٤	١٥.٤	-	-	٤	٨.٧
		لا ينطبق	-	-	-	-	-	-
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠
٢	بين ضيوف البرنامج بعضهم بعض	تقوم على الاحترام المتبادل	٤	١٥.٤	٦	٣٠	١٠	٢١.٧
		إلى حدما	-	-	-	-	-	-
		لم يلتزم	-	-	-	-	-	-
		لا ينطبق	٢٢	٨٤.٦	١٤	٧٠	٣٦	٧٨.٣
		الإجمالي	١٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠
٣	في مداخلات الجمهور	تقوم على الاحترام المتبادل	٤	١٥.٤	١١	٥٥	١٥	٣٢.٦
		إلى حدما	-	-	٤	٢٠	٤	٨.٧
		لم يلتزم	-	-	-	-	-	-
		لا ينطبق	٢٢	٨٤.٦	٥	٢٥	٢٧	٥٨.٧
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠
٤	طبيعة الألفاظ في الحوار	تقوم على الاحترام المتبادل	٢١	٨١.٥	١٩	٩٥	٤٠	٨٦.٩
		إلى حدما	٣	١١.٥	١	٥	٤	٨.٧
		لم يلتزم	-	-	-	-	-	-
		لا ينطبق	٢	٧.٧	-	-	٢	٤.٤
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠
٥	المساواة في عرض وجهات النظر بين ضيوف البرنامج	الترزم	٥	١٩.٢	٣	١٥	٨	١٧.٤
		إلى حدما	١	٣.٨	٣	١٥	٤	٨.٧
		لم يلتزم	-	-	-	-	-	-
		لا ينطبق	٢٠	٧٦.٩	١٤	٧٠	٣٤	٧٣.٩
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن

برنامج ٤٥ دقيقة كان الأكثر التزاماً بأخلاقيات الحوار في تقديم فقرات الأزمات الاقتصادية وظهر ذلك واضحاً في التزامه الاحترام المتبادل بين مقدم البرنامج والضيوف بنسبة (١٠٠%) لبرنامج ٤٥ دقيقة في مقابل (٦٩.٢%) لبرنامج يوم بيوم، كما اتضح في الحوار بين ضيوف البرنامج بعضهم بعضاً بنسبة (٣٠%) لبرنامج ٤٥ دقيقة في مقابل (١٥.٤%) لبرنامج يوم بيوم، وكذلك الاحترام المتبادل في مداخلات الجمهور بنسبة (٥٥%) لبرنامج ٤٥ دقيقة في مقابل (١٥.٤%) لبرنامج يوم بيوم، وأيضاً طبيعة الألفاظ المستخدمة في الحوار بنسبة (٩٥%) لبرنامج ٤٥ دقيقة في مقابل (١١.٥%) لبرنامج يوم بيوم وقد يرجع ذلك إلى طبيعة مقدم البرنامج نفسه وقدرته على إدارة الحوار، وكذلك نمط ملكية القناة فتابعية البرنامج لقناة صوت الشعب وهي قناة حكومية يجعله يلتزم بالضوابط الأخلاقية للتلفزيون المصري.

جدول رقم (٩)

أبعاد المسؤولية الأخلاقية للبرامج الحوارية نحو الجمهور في تناولها للأزمات الاقتصادية

م	أخلاقيات الحوار نحو الجمهور	العبارات	يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي
			ك	%	ك	%	
١	تصحيح الأكاذيب	التزم	١	٣.٨	-	-	٢.٢
		التزم إلى حد ما	-	-	-	-	
		لم يلتزم	-	-	-	-	
		لا ينطبق	٢٥	٩٦.٢	٢٠	١٠٠	٩٨.٨
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦
		التزم	٢٥	٩٦.٢	٩	٤٥	٧٣.٩
		التزم إلى حد ما	-	-	٩	٤٥	١٩.٦
		لم يلتزم	-	-	٢	١٠	٤.٣
		لا ينطبق	١	٣.٨	-	-	٢.٢
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦
		التزم	١٨	٦٩.٢	١٦	٨٠	٧٣.٩
		التزم إلى حد ما	٢	٧.٨	٣	١٥	١٠.٩
٣	عدم توجيه الجمهور نحو تقبل قرارات بعينها	لم يلتزم	٣	١١.٥	١	٥	٨.٧
		لا ينطبق	٣	١١.٥	-	-	٦.٥
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦
		التزم	١٨	٦٩.٢	١٦	٨٠	٧٣.٩

٧١.٧	٣٣	٥٠	١٠	٨٨.٤	٢٣	إلتزم	عرض الأزمات الاقتصادية وتقديم تفسير لها	٤
١٥.٢	٧	٣٠	٦	٣.٨	١	التزم إلى حد ما		
٤.٤	٢	١٠	٢	-	-	لم يلتزم		
٨.٧	٤	١٠	٢	٧.٧	٢	لا ينطبق		
١٠٠	٤٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٦	الإجمالي	توضيح الآثار الاقتصادية على القرارات الحكومية المتعلقة بالأزمات الاقتصادية	٥
٦٥.٢	٣٠	٦٠	١٢	٦٩.٢	١٨	التزم		
٨.٧	٤	١٥	٣	٣.٨	١	التزم إلى حد ما		
٨.٧	٤	٢٠	٤	-	-	لم يلتزم		
١٧.٤	٨	٥	١	٢٧	٧	لا ينطبق		
١٠٠	٤٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٦	الإجمالي		

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن.

برنامج يوم بيوم كان البرنامج الأكثر التزاماً بأبعاد المسؤولية الأخلاقية نحو الجمهور حيث ظهر ذلك واضحاً في التزامه بتصحيح الأكاذيب بنسبة (٣.٨%) في مقابل لا شيء ببرنامج ٤٥ دقيقة، كما كان برنامج يوم بيوم وبفارق ملحوظ الأكثر التزاماً بأبعاد المسؤولية الأخلاقية نحو الجمهور من حيث تقديم معلومات كافية حول الأزمات الاقتصادية بنسبة (٩٦.٢%) في مقابل (٤٥%) لبرنامج ٤٥ دقيقة، كما كان برنامج يوم بيوم الأكثر التزاماً بأبعاد المسؤولية الأخلاقية من خلال عرض الأزمات الاقتصادية وتقديم تفسير لها بنسبة (٨٨.٤%) في مقابل (٥٠%) على سبيل المثال ما جاء في حلقة ٢٠١٦/١١/٢ حول تفسير ارتفاع الأسعار بسبب مضاربات تجار الذهب والألماس والسيارات، وكذلك احتكار التجار للسلع وتخزينها وعلى رأسها السيارات وبيعها بسعر الدولار بعد ارتفاع سعره، ويرجع ذلك إلى تمتع القنوات الخاصة بهامش من الحرية أكبر من القنوات الحكومية الناطقة بلسان الحكومة خاصة وأن قناة صوت الشعب كان الهدف من إنشائها بث جلسات مجلس الشعب وهو ما يشير إلى أثر ملكية القناة على الالتزام بأبعاد المسؤولية الأخلاقية نحو الجمهور، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة أجراها معهد جريل للبحوث (٢٠٠٩) والتي أشارت إلى اكتفاء وسائل الإعلام عينة الدراسة بعرض الأخبار السلبية دون أن تقدم أي تحليلات مصاحبة لها^(٣٣) وأيضاً أشارت النتائج إلى أن برنامج يوم بيوم كان الأكثر التزاماً بأبعاد المسؤولية الأخلاقية نحو الجمهور من حيث توضيح الآثار الاقتصادية للقرارات الحكومية المتعلقة بالأزمات الاقتصادية بنسبة (٦٩.٢%) في مقابل (٦٠%) لبرنامج ٤٥ دقيقة، إلا أن برنامج يوم بيوم أعفل الالتزام بعدم توجيه الجمهور لتقبل قرارات بعينها بنسبة (٦٩.٢%)

في مقابل (٨٠%) ببرنامج ٤٥ دقيقة وهي نتيجة خادعة فقد يرجع ذلك إلى أن عدد الفقرات التي تناولت الأزمات الاقتصادية ببرنامج يوم بيوم أكبر من عدد الفقرات التي تناولت الأزمات الاقتصادية ببرنامج ٤٥ دقيقة.

جدول رقم (١٠)

أبعاد المسؤولية الأخلاقية للبرامج الحوارية نحو المجتمع في تناولها للأزمات الاقتصادية

م	أخلاقيات الحوار نحو المجتمع	الإجمالي		يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	الدفاع عن مصالح المجتمع	التزم	١٢	٤٦.٢	٩	٤٥	٢١	٤٥.٧	
		التزم إلى حد ما	-	-	١	٥	١	٢.٢	
		لم يلتزم	-	-	-	-	-	-	
		لم يتطرق إلى ذلك	١٤	٥٣.٨	١٠	٥٠	٢٤	٥٢.١	
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠	
٢	حق المجتمع في المعرفة	التزم	٢٦	١٠٠	١٦	٨٠	٤٢	٩١.٤	
		إلى حد ما	-	-	٢	١٠	٢	٤.٣	
		لم يلتزم	-	-	-	-	-	-	
		لم يتطرق إلى ذلك	-	-	٢	١٠	٢	٤.٣	
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠	
٣	تحديد نفع وضرر القرارات الاقتصادية	التزم	٩	٣٤.٦	-	-	٩	١٩.٦	
		إلى حد ما	-	-	-	-	-	-	
		لم يلتزم	-	-	-	-	-	-	
		لم يتطرق إلى ذلك	١٧	٦٥.٤	٢٠	١٠٠	٣٧	٨٠.٤	
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن:

أن برنامج يوم بيوم كان الأكثر التزاماً بأبعاد المسؤولية الأخلاقية نحو المجتمع حيث التزم بالدفاع عن مصالح المجتمع بنسبة (٦٤.٢%) في مقابل (٤٥%) لبرنامج ٤٥ دقيقة على سبيل المثال ما جاء في حلقة ٢٠١٦/١١/١٢ عند الإشارة إلى العلاقة بين تحرير سعر الصرف وارتفاع أسعار الأدوية واختفائها، وأهمية توافر الأدوية لارتباطها بصحة وحياة الناس مع ضرورة إيجاد الحلول لهذه الأزمة، كما كان الأكثر التزاماً بحق المجتمع في المعرفة بنسبة (١٠٠%) في مقابل (٨٠%) لبرنامج ٤٥ دقيقة على سبيل



المثال ما جاء في حلقة ٢/١٠/٢٠١٦ حول تعريف المواطن بمعنى تعويم الجنية، والشروط الواجب توافرها لتطبيقه والآثار المترتبة عليه، ويرجع ذلك إلى تركيز برنامج ٤٥ دقيقة على تناول الأزمات الاقتصادية من خلال الإصلاحات التي تقوم بها الحكومة لحل الأزمات الاقتصادية وفي هذا السياق أغفلت بعض المعلومات التي من حق المواطنين معرفتها، على سبيل المثال ما جاء بحلقة ٥/١١/٢٠١٦ أن القرارات الاقتصادية التي تمثلت في تحرير سعر الصرف، ورفع الدعم عم المحروقات هي ضمن خطة الإصلاح الاقتصادي الذي تمارسه الحكومة للتعامل مع الأزمات الاقتصادية مع إغفال إيضاح الآثار السلبية التي قد تنجم عن القرارات الاقتصادية، كما أشارت النتائج إلى التزام برنامج يوم بيوم بأبعاد المسؤولية الأخلاقية نحو المجتمع وبفارق كبير من حيث تحديد نفع وضرر القرارات الاقتصادية بنسبة (٣٤.٦%) في مقابل لا شيء ببرنامج ٤٥ دقيقة وهو ما يعكس التزام برنامج يوم بيوم بحق المجتمع في تحديد موقفه من القرارات الاقتصادية بناء على معلومات دقيقة وواضحة من مختلف زواياها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عادل عبد الغفار (٢٠٠٣)؛ حيث أشارت إلى وجود اهتمام مكثف بالمسؤولية الأخلاقية نحو المجتمع^{٣٤}

جدول رقم (١١)

أبعاد المسؤولية الأخلاقية نحو الدولة للبرامج الحوارية في تناولها للأزمات الاقتصادية

م	أخلاقيات الحوار نحو الدولة	يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	عدم عرض القرارات الاقتصادية قبل التأكد منها	١	٤	-	-	١	٢.٢
		-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-
		٢٥	٩٦	٢٠	١٠٠	٤٥	٩٧.٨
٢	الرجوع للمسؤولين لعرض وجهة نظر الدولة بشأن القرارات الاقتصادية	١١	٤٢.٣	٢	١٠	١٣	٢٨.٣
		-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-
		١٥	٥٧.٧	١٨	٩٠	٣٣	٧١.٧
		٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

أن برنامج يوم بيوم كان الأكثر التزاماً بأبعاد المسؤولية الأخلاقية نحو الدولة ظهر ذلك واضحاً في عدم عرض القرارات الاقتصادية قبل التأكد منها بنسبة (٤%) في مقابل لا شيء لبرنامج ٤٥ دقيقة، كما كان برنامج يوم بيوم كان الأكثر التزاماً وبفارق كبير بأبعاد المسؤولية الأخلاقية نحو الدولة من خلال الرجوع للمسؤولين لعرض وجهة نظر الدولة بشأن القرارات الاقتصادية بنسبة (٤٢.٣%) في مقابل (١٠%) لبرنامج ٤٥ دقيقة، وهي نتيجة غير متوقعة أن يكون البرنامج بالقناة الخاصة الأكثر حرصاً على استعراض وجهات نظر المسؤولين في الوقت الذي يتراجع فيه البرنامج بالقناة الحكومية وقد يرجع ذلك إلى إدراك القائمين على البرنامج بالقناة الحكومية محل الدراسة عدم ثقة الجمهور في آراء المسؤولين خاصة إذا تم استعراضها بالفنونات الحكومية. لذلك كان يركز البرنامج على الضيوف بعيداً عن المسؤولين بالحكومة.

جدول رقم (١٢)

أبعاد المسؤولية المهنية للبرامج الحوارية في تقديم فقرات الأزمات الاقتصادية

م	أبعاد المسؤولية المهنية في تقديم فقرات الأزمات الاقتصادية	الفئات	يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي	
			ك	%	ك	%	ك	%
١	القدرة على إدارة الحوار والنقاش	مرتفعة	١٨	٦٩.٢	٦	٣٠	٢٤	٥٢.٢
		متوسطة	٣	١١.٥	١٣	٦٥	١٦	٣٤.٨
		ضعيفة	١	٣.٨	١	٥	٢	٤.٣
		لا ينطبق	٤	١٥.٤	-	-	٤	٨.٧
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠
٢	الخلفية المعلوماتية لمقدم البرنامج عن الأزمة	مرتفعة	١٠	٣٨.٥	٥	٢٥	١٥	٣٢.٦
		متوسطة	١٥	٥٧.٧	٦	٣٠	٢١	٤٥.٧
		ضعيفة	١	٣.٨	٩	٤٥	١٠	٢١.٧
		لا ينطبق	-	-	-	-	-	-
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠
٣	الجرأة في معالجة الأزمة في كل جوانبها	متوافرة	٣	١١.٥	-	-	٣	٦.٥
		متوفرة إلى حد ما	٢١	٨٠.٨	٢	١٠	٢٣	٥٠
		غير متوفرة	١	٣.٨	١٨	٩٠	١٩	٤١.٣
		لا ينطبق	١	٣.٨	-	-	١	٢.٢
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠

١٣.١	٦	١٠	٢	١٥.٤	٤	مباشر	شكل التعبير عن الرأي الخاص	٤
٢١.٧	١٠	١٥	٣	٢٦.٩	٧	غير مباشر		
٦٥.٢	٣٠	٧٥	١٥	٥٧.٧	١٥	لا يوجد		
١٠٠	٤٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٦	الإجمالي	التوازن في عرض الأزمة	٥
١٥.٢	٧	٥	١	٢٣.١	٦	متوازن		
٨.٧	٤	٢٠	٤	-	-	متوازن إلى حد ما		
٢.٢	١	٥	١	-	-	غير متوازن		
٧٣.٩	٣٤	٧٠	١٤	٧٦.٩	٢٠	لا ينطبق		
١٠٠	٤٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٦	الإجمالي	إسناد الأحداث إلى مصادرها	٦
٨٢.٦	٣٨	٨٥	١٧	٨٠.٨	٢١	تم الإسناد		
٤.٤	٢	١٠	٢	-	-	لم يتم الإسناد		
١٣.٠	٦	٥	١	١٩.٢	٥	لا ينطبق	عدم تأثر مقدم البرنامج بسياسة القناة في تقديم الأزمات	٧
١٠٠	٤٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٦	الإجمالي		
-	-	-	-	-	-	مرتفعة		
-	-	-	-	-	-	متوسطة		
١٠٠	٤٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٦	ضعيفة		
-	-	-	-	-	-	لا ينطبق	الإجمالي	٢٦
١٠٠	٤٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٦	الإجمالي		

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

أن برنامج يوم بيوم كان الأكثر التزاماً بأبعاد المسؤولية المهنية في تقديم فقرات الأزمات الاقتصادية وبفارق كبير من خلال ارتفاع القدرة على إدارة الحوار والنقاش بنسبة (٦٩.٢%) في مقابل (٣٠%) لبرنامج ٤٥ دقيقة، كما أن برنامج يوم بيوم كان الأكثر التزاماً بأبعاد المسؤولية المهنية في تقديم فقرات الأزمات الاقتصادية وبفارق كبير من حيث ارتفاع الخلفية المعلوماتية لمقدم البرنامج عن الأزمة بنسبة (٣٨.٥%) في مقابل (٢٥%) لبرنامج ٤٥ دقيقة اتضح ذلك في حلقة ٢٤/١٠/٢٠١٦ التي استضافت فيها ريهام السهلي - مقدمة برنامج يوم بيوم - السيد أسامة هيكل رئيس الشركة المصرية للإنتاج الإعلامي، وعضو البرلمان للحوار معه حول دور البرلمان في التعامل مع الأزمات الاقتصادية والتلويح له في الحديث عن اتهامات الجمهور للبرلمان بالتقصير في بعض التشريعات وهو ما يعنى علمها بنبض الشارع وتوجهاته وكذلك معرفتها بالدور التشريعي وللبرلمان في معالجة بعض الأزمات، وكذلك استغلالها تقلد الضيف للعديد من المناصب ومحاولة توظيف ذلك في خدمة الحوار حول الأزمات الاقتصادية وبعض القوانين منها قانون نقابة الإعلاميين، ويرجع ذلك إلى أن القائمين على القنوات

الخاصة ينتقون مقدمي البرامج لديهم بعناية لارتباط الإعلانات بمقدم البرنامج وشهرته وكفاءته، وهو عكس القنوات الحكومية التي تعاني من انخفاض نسب المشاهدة والإعلانات بها فإذا لم يكن مقدم البرامج على قدر من الكفاءة؛ فلن يستطيع مسايرة ركب المنافسة المفروضة على القنوات الخاصة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الأميرة سماح فرج (٢٠١١) أن وسائل الإعلام توفر مستوى عال من المعلومات بشأن الأزمات. كما كان برنامج يوم بيوم كان الأكثر التزاماً بأبعاد المسؤولية المهنية في تقديم فقرات الأزمات الاقتصادية وبفارق كبير من خلال الجراءة في معالجة الأزمات الاقتصادية من كل جوانبها بنسبة (١١.٥%) في مقابل لاشيء لبرنامج ٤٥ دقيقة، وهي نتيجة متوقعة لبرامج القنوات الحكومية ناطقة بلسان الحكومة، وفي الوقت نفسه، فإن الأزمات الاقتصادية من الأزمات شديدة الحساسية لأنها تمس حياة الناس، وترتبط بقرارات الحكومة وهما قوتان متعارضتان في أغلب الأوقات، كما تشير النتائج إلى أن برنامج يوم بيوم كان الأكثر التزاماً في التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة بنسبة (٢٣.١%) في مقابل (٥%) لبرنامج ٤٥ دقيقة، وعلى الجانب الآخر كان برنامج ٥٥ دقيقة كان الأكثر التزاماً بأبعاد المسؤولية المهنية في تقديم فقرات الأزمات الاقتصادية من حيث التزام مقدم البرنامج بعدم التعبير عن رأيه الخاص بنسبة (٧٥%) في مقابل (٥٧.٧%) لبرنامج يوم بيوم الذي أغفل هذا الجانب. كما تفوق برنامج ٤٥ دقيقة على برنامج يوم بيوم في الالتزام بأبعاد المسؤولية المهنية في تقديم فقرات البرنامج من خلال إسناد الأحداث إلى مصادرها بنسبة (٨٥%) في مقابل (٨٠.٧%) لبرنامج يوم بيوم، إلا أن البرامج عينة الدراسة لم يلتزم بأبعاد المسؤولية المهنية في تقديم فقرات البرنامج حيث أن عدم تأثر مقدم البرنامج بسياسة القناة في تقديم الأزمات الاقتصادية كان ضعيفاً بنسبة (١٠.٠%).

جدول رقم (١٢)

أبعاد المسؤولية المهنية للبرامج الحوارية عينة الدراسة في معالجة الأزمات الاقتصادية

م	أبعاد المسؤولية المهنية في معالجة الأزمات الاقتصادية	الفئات	يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي	
			ك	%	ك	%	ك	%
١	أهمية الأزمة للمجتمع	مهمة	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠
		مهمة إلى حد ما	-	-	-	-	-	-
		غير مهمة	-	-	-	-	-	-
		لا ينطبق	-	-	-	-	-	-
٢	حادثة الأزمة المطروحة	الإجمالي	٢٦	١٠٠	١٩	٩٥	٤٥	٩٧.٨
		حديثة	-	-	١	٥	١	٢.٢
		غير حديثة	-	-	-	-	-	-
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠
٣	شرح وتفسير الأزمة المطروحة	متوفرة	٢٠	٧٦.٩	١٠	٥٠	٣٠	٦٥.٢
		متوفرة إلى حد ما	٤	١٥.٤	٦	٣٠	١٠	٢١.٧
		غير متوفرة	٢	٧.٧	٤	٢٠	٦	١٣.١
		لا ينطبق	-	-	-	-	-	-
٤	طرح حلول للأزمة	الإجمالي	١٧	٦٥.٤	١٩	٩٥	٣٦	٧٨.٣
		طرح	٩	٣٤.٦	١	٥	١٠	٢١.٧
		لم يطرح	-	-	-	-	-	-
		الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

أن برنامج يوم بيوم كان الأكثر التزاماً بأبعاد المسؤولية المهنية في معالجة الأزمات الاقتصادية، وظهر ذلك بشكل واضح في التزام البرنامج في التركيز على الأزمات الاقتصادية الحديثة بنسبة (١٠٠%) في مقابل (٩٥%) لبرنامج ٤٥ دقيقة؛ حيث ركز الأول على تداعيات تعويم الجنية وارتفاع الأسعار سواء السكر أو الأدوية وغيرها في حين ركز برنامج ٤٥ دقيقة على هذه الأزمات بجانب أزمة الركود السياحي وتداعياته، وهو ما يعكس اهتمام برنامج يوم بيوم بالأزمات الاقتصادية المثيرة لاهتمامات الرأي العام. في حين يهتم برنامج ٤٥ دقيقة بالأزمات الاقتصادية التي تثير المجتمع المصري - بغض النظر عن اهتمام الرأي العام - وهي نتيجة في صالح الأخير على الرغم من أن النتائج الكمية أشارت

عكس ذلك، وهو ما يشير أيضا إلى اهتمام القنوات الخاصة بالمعالجة السطحية دون النظر إلى جذور الأحداث المطروحة، كما تفوق برنامج يوم بيوم أيضا في الاهتمام بشرح الأزمة الاقتصادية المطروحة وتقديم تفسير لها بنسبة (٧٦.٩%) في مقابل (٥٠%) لبرنامج ٤٥ دقيقة، إلا أنه أغفل الاهتمام بطرح حلول للأزمات الاقتصادية المطروحة وتفوق في ذلك برنامج ٤٥ دقيقة بنسبة (٩٥%) في مقابل (٦٥.٤%) لبرنامج يوم بيوم، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المعالجة نفسها حيث غلب على برنامج ٤٥ دقيقة معالجة الأزمات من منطلق الجهود والإصلاحات التي تقوم بها الحكومة للتعامل مع الأزمات الاقتصادية والتي تمثل أهمها في محاربة جشع التجار وسن قوانين لضبط الأسعار، وكذلك تفاعل المواطنين مع أجهزة الدولة من خلال الإبلاغ عن أي شكل من أشكال الاستغلال. وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة الأميرة سماح فرج (٢٠١١) أن وسائل الإعلام تهتم بتقديم الأزمات بما يتناسب مع أسلوبها دون الاهتمام بحاجة الجمهور للمعلومات حول الأزمات. (٣٦) إلا أنها تختلف مع دراسة بسنت محمد عطية (٢٠١٤) والتي أشارت إلى أن البرامج والقنوات محل الدراسة ركزت على عرض للأزمات دون تقديم الحلول. (٣٧)

جدول رقم (١٣)

أبعاد المسؤولية المهنية للبرامج الحوارية عينة الدراسة في معالجة الأزمات الاقتصادية

م	أبعاد المسؤولية المهنية في معالجة الأزمات الاقتصادية					
	يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
١	٨	٢٤.٢	٩	٣٢.١	١٧	٢٧.٩
٢	٣	٩.٠٩	٢	٧.٢	٥	٨.٢
٣	٢	٦.٠٦	-	-	٢	٣.٣
٤	٣	٩.٠٩	-	-	٣	٤.٩
٥	١٢	٣٦.٣	١٥	٥٣.٥	٢٧	٤٤.٣
٦	٥	١٥.١	٢	٧.٢	٧	١١.٤
	٣٣	١٠٠	٢٨	١٠٠	٦١	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى

أن برنامج يوم بيوم كان أكثر التزاما بأبعاد المسؤولية المهنية في معالجة الأزمات الاقتصادية من خلال انتفاض القرارات الحكومية للأزمات الاقتصادية بنسبة (٩٠.٩%) في مقابل (٧.٢%)، كما أن برنامج يوم بيوم كان أكثر التزاما بأبعاد المسؤولية المهنية في معالجة الأزمات الاقتصادية من خلال انتفاض تصريحات المسؤولين غير الدقيقة حول الأزمات الاقتصادية بنسبة (٦٠.٦%) في مقابل لاشيء لبرنامج ٤٥ دقيقة، بينما كان برنامج يوم بيوم أكثر التزاما بأبعاد المسؤولية المهنية في معالجة الأزمات الاقتصادية من خلال عدم تأييد الحلول إذا كانت غير فعالة لحل بنسبة (٩٠.٠%) في مقابل لاشيء لبرنامج ٤٥ دقيقة، ولكنه أغفل توضيح أسباب الأزمات الاقتصادية بنسبة (٣٦.٣%) في مقابل (٥٣.٥%) لبرنامج ٤٥ دقيقة.

جدول رقم (١٤)

أسلوب معالجة الأزمات الاقتصادية في البرامج عينة الدراسة

م	أسلوب معالجة الأزمات	يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	تحليلي	٢٢	٨٤.٦	١٧	٨٥	٣٩	٨٤.٨
٢	خبري	٢	٧.٧	-	-	٢	٤.٣
٣	تعليق	٢	٧.٧	-	-	٢	٤.٣
٤	أكثر من أسلوب	-	-	٣	١٥	٣	٦.٦
	الإجمالي	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٤٦	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى

اعتماد البرامج عينة الدراسة بالقنوات الحكومية والخاصة على الأسلوب التحليلي في معالجة الأزمات الاقتصادية بنسبة (٨٤.٨%) وهو ما يعكس اهتمام البرامج عينة الدراسة بإتاحة الفرصة لمناقشة القضية وتناولها من كل زواياها للوصول إلى جذور المشكلة؛ إلا أن التحليل دائما في برنامج ٤٥ دقيقة كان غالبا موجها لتبرير القرارات والإجراءات الحكومية ومحاولات الحكومة لحل الأزمات الاقتصادية وضبط الأسواق، وهو على العكس في برنامج يوم بيوم الذي وظف الأسلوب التحليلي لمناقشة الأزمات وتداعياتها

ومحاولة إيجاد حلول لها ومناقشة الحلول المطروحة من قبل الحكومة ومدى فاعليتها، وهو ما يشير إلى التزامه بالمسؤولية الاجتماعية بشكل أكبر من برنامج ٤٥ دقيقة، يليها في الترتيب الثاني استخدام أكثر من أسلوب معا منها الخبري والتعليق معا بنسبة (٦.٦%) يليها في الترتيب الثالث والأخير كل من الأسلوب الخبري وأسلوب التعليق بنسبة (٤.٣%) لكل منهما.

جدول رقم (١٥)

أبعاد المسؤولية المهنية في استخدام وسائل الإبراز لعرض الأزمات الاقتصادية

م	وسائل الإبراز	يوم بيوم		٤٥ دقيقة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	استخدام الأرقام والإحصاءات	١٩	٥١.٤	١٩	٢٩.٧	٣٨	٣٧.٧
3	الاستعانة بالتقارير	-	-	٢٠	٣١.٣	٢٠	١٩.٩
4	الفيديوهات	٣	٨.١	٣	٤.٧	٦	٥.٩
2	لقطات أرشيفية	١١	٢٩.٧	٢٠	٣١.٣	٣١	٣٠.٩
6	التغطية المباشرة للأزمات	-	-	١	١.٥	١	٠.٩
5	الصور الفوتوغرافية	٣	٨.١	-	-	٣	٢.٩
6	خرائط	١	٢.٧	-	-	١	٠.٩
6	مادة إعلانية	-	-	١	١.٥	١	٠.٩
	الإجمالي	٣٧	١٠٠	٦٤	١٠٠	١٠١	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى.

أن الأرقام والإحصاءات كانت أكثر وسائل الإبراز التي استعان بها البرامج عينة الدراسة بالفنون الحكومية والخاصة بنسبة (٣٧.٣%)، ويرجع ذلك إلى طبيعة الأزمات التي يتم معالجتها فهي أزمات اقتصادية بالتالي فالالاقتصاد يرتبط بلغة الأرقام، يليها في الترتيب الثاني اللقطات الأرشيفية بنسبة (٣٠.٩%) تلك اللقطات تمثلت في عرض لبعض الأسواق المصرية وحركة البيع والشراء بها، وكذلك صور لبعض البنوك وشركات الصرافة لرصد حركة الدولار، يليها في الترتيب الثالث التقارير المصورة بنسبة (١٩.٩%)، يليها في الترتيب الرابع الفيديوهات بنسبة (٥.٩%) يليها في الترتيب الخامس الصور

الفوتوغرافية بنسبة (٢٠.٩%)، يليها في الترتيب السادس والأخير كل من التغطية المباشرة من موقع الحدث، والخرائط والمواد الإعلانية بنسبة (٠.٩%)، كما أشارت مجمل النتائج إلى توظيف برنامج يوم بيوم للأرقام والإحصاءات في إبراز الأزمات الاقتصادية بنسبة (٥١.٤%) في مقابل (٢٩.٧%) وهو ما يتناسب وطبيعة الأزمات الاقتصادية، بينما وظف برنامج ٤٥ دقيقة التقارير المصورة في إبراز الأزمات الاقتصادية بنسبة (٣١.٣%) وكانت معظمها لقاءات مع الجمهور لاستعراض رأيه حول الأزمات الاقتصادية وكان أغلبها مؤيدا للقرارات الاقتصادية أو تقارير مصورة تحوى معلومات حول الأزمات الاقتصادية وتداعيات القرارات والإجراءات الحكومية. ولكن ما نود الإشارة إليه أن برنامج ٤٥ دقيقة وهو برنامج بقناة صوت الشعب الحكومية عمد إلى توظيف مادة إعلانية أثناء معالجته لأزمة ارتفاع الأسعار وهو إعلان هانشيل الوهم وهانوصل الدعم، وهو ما يشير إلى تأثير مقدم القناة بسياستها الإعلامية في محاولة لتوجيه الجمهور وإقناعه بصحة القرارات والإجراءات الاقتصادية التي تتخذها الحكومة، وهو ما يتنافى مع المسؤولية المهنية لوسائل الإعلام.

توصيات البحث:

- ١- إعداد الدورات التدريبية للقائمين على البرامج الحوارية بالقنوات الحكومية لتطوير الأداء لديهم.
- ٢- ضرورة تفعيل موثيق الشرف الإعلامية للالتزام بها لضمان تقديم رسالة إعلامية تتسم بالحياد والموضوعية.

مراجع البحث:

- ١- عادل عبد الغفار: أبعاد المسؤولية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم، **المؤتمر العلمي السنوي التاسع** بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، ج٣، مايو ٢٠٠٣، ص٧٥٠.
- ٢- أميرة محمد إبراهيم النمر: شريط المحادثة على القنوات العربية بين الضوابط الأخلاقية والمسؤولية المهنية، **المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر: الإعلام بين الحرية والمسؤولية**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٨، ص ص ٢٧٧-٣٢٥.
- ٣- أميرة سمير: التأثيرات السياسية للقنوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة في إطار المسؤولية الاجتماعية، **المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر: الإعلام بين الحرية والمسؤولية**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٨.
- ٤- رباب عبد الرحمن هاشم: أبعاد المسؤولية المهنية والأخلاقية لبرامج الحوار التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة في تغطية انتخابات الرئاسة المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد (٤٢) أكتوبر-ديسمبر، ٢٠١٢، ص٣٤٥.
- ٥- عبد الصادق حسن اتجاهات المراهقين نحو برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية، مجلة الإذاعة والتلفزيون، العدد الثاني. -أبريل-يونيو ٢٠١٥، ص٤٣.
- ٦- Joe, Bob Hester, Rhonda Gibson. The economy and second level agenda setting a time-series analysis of economic news and public opinion about economy , **Journalism and Mass Communication**. Vol.80, No. 1, 2003, p.73-90.
- ٧- Brian J. Forgarty. Determining economic News Coverage , **International Journal of Public Opinion Research** , vol 17, No.2, 2005, p.149-172.
- ٨- Evan, Savic: Dealing with the global financial crisis. **Philippines Institute for Development Studies**. Available at <http://www.unisef.org/socialpolicy/> (2008)
- ٩- أشرف جلال حسن - دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية، **المؤتمر العلمي الخامس عشر**، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، ج١، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو ٢٠٠٩) ص ص ١-٦٣
- ١٠- Grail Research. Global. (2009). Financial Crisis: summary OF the Covrege of the time line , Causes Implications, Impact and Recommended Path Forward Availbale at: <http://lgrailresearch.com> visit in (2016)
- ١١- الأميرة سماح فرج: معالجة التلفزيون والصحف للأزمات في المجتمع المصري وعلاقتها بتشكيل الإحساس بالخطر الجمعي، رسالة، **دكتوراه غير منشورة** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١) ص ص ٣-٣٠٤.
- ١٢- رهام محمد صلاح الدين أحمد: المشكلات الاقتصادية للأسرة المصرية كما تعكسها المسلسلات والأفلام واتجاهات الجمهور نحوها، رسالة **دكتوراه غير منشورة** (جامعة القاهرة: كلية الاعلام ٢٠١٣) ص ص ٧-٤٢٣.
- ١٣- هند محمد نبيل حسين: دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية، رسالة **ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٤) ص ص ٤-٤٠.

- ^{١٤} - بسنت محمد عطية: المعالجة الإخبارية للأزمات الاقتصادية المصرية في القنوات الموجهة بالعربية واتجاهات الجمهور حيالها، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٤) ص ٣٨ ص ٦.
- ^{١٥} - 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 يوليو - سبتمبر ٢٠١٥، ص ٣٨.
- ^{١٦} - محمود حسن إسماعيل. "مناهج البحث في إعلام الطفل"، ط ١ (القاهرة: دار النشر للجامعات، ١٩٩٦) ص ٨٤.
- ^{١٧} - سمير محمد حسين. "دراسات مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام"، ط ٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥) ص ١٣٣.
- ^{١٨} - محمد عبد الحميد. "بحوث الصحافة"، ط ١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥) ص ٩٢.
- ^{١٩} - محمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣) ص ١٧.
- ^{٢٠} - الأزمة الاقتصادية في النظام الرأسمالي، جريدة النور، العدد ٣٨٧، بتاريخ ٢٠٠٩/٥/٦ www.an-aour.com.
رابط الموضوع http://www.alukah.net/publications_competitions/0/37616/#ixzz4Tt2sIXQ7 :-
- ^{٢١} - أميرة سمير: "التأثيرات السياسية للقنوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة في إطار المسؤولية الاجتماعية" في المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر. الجزء الأول - كلية الإعلام - جامعة القاهرة، يوليو ٢٠٠٨.
- ²² - Jason T. Peifer: Can we Be Funny? The Social Responsibility Of Political Humor; Journal Of Mass Media Ethics, 2012.
- ^{٢٣} - محمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٦) ص ٨١.
- ^{٢٤} - حسن عماد مكاوي: أخلاقيات العمل الإعلامية: دراسة مقارنة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص ٦٧-٦٩.
- ^{٢٥} - محمد سعد إبراهيم: الصحافة والتنمية السياسية، (القاهرة: دار الكتب العلمية، ١٩٩٧) ص ١٧٦-١٧٧.
- ^{٢٦} - مي أحمد أبو السعود: المسؤولية الاجتماعية للدراما التلفزيونية دراسة تحليلية لعينة من المسلسلات الرمضانية، مجلة الإذاعة والتلفزيون، العدد الثالث يوليو-سبتمبر ٢٠١٥، ص ١٤٥.
- ^{٢٧} - حسن عماد مكاوي: أخلاقيات العمل الإعلامية، مرجع سابق، ص ٦٧-٦٩.
- ^{٢٨} - عادل عبد الغفار خليل: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة: دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة في قناة دريم ٢، المؤتمر العلمي السنوي التاسع بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، مايو ٢٠٠٣.
- ^{٢٩} - السيد محمد أبو شعيشع حسن: دور برامج المشاركة الجماهيرية بالفضائيات في دعم حرية التعبير، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢) ص ٨٥.
- ^{٣٠} - رهام محمد صلاح الدين أحمد: المشكلات الاقتصادية للأسرة المصرية كما تعكسها المسلسلات والأفلام واتجاهات الجمهور نحوها، مرجع سابق.
- ^{٣١} - أماني الحسيني عمر: اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر، مرجع سابق.
- ^{٣٢} - هند محمد نبيل حسين: دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية، مرجع سابق.

³³-Grail Research.Global.(2009). Financial Crisis:summary OF the Covrege of the time line ,Causes Implications,Impact and Recommented Path Forward.**Op cit,**

^{٢٤}- عادل عبد الغفار: أبعاد المسؤولية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم، **مرجع سابق.**

^{٢٥}- الأميرة سماح فرج: معالجة التلفزيون والصحف للأزمات في المجتمع المصري وعلاقتها بتشكيل الإحساس بالخطر الجمعي، **مرجع سابق.**

^{٢٦}- الأميرة سماح فرج: معالجة التلفزيون والصحف للأزمات في المجتمع المصري وعلاقتها بتشكيل الإحساس بالخطر الجمعي، **مرجع سابق.**

^{٢٧}- بسنت محمد عطية: المعالجة الإخبارية للأزمات الاقتصادية المصرية في القنوات الموجهة بالعربية واتجاهات الجمهور حيالها، **مرجع سابق.**