

دلالات معالجة الإعلام الرقمي للقضايا الاقتصادية

وعلاقتها بالمنزج العام لجمهور النخبة

(توتر نموذجًا)

د . هنادي غرب زرنهم

مدرس مادة بقسم الإعلام كلية الآداب، جامعة حلوان.

ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل التغريدات ذات الطابع الاقتصادي في الحسابات الخاصة بوسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر في ضوء السياق السياسي والاقتصادي الملازم لها، مع رصد تأثيراتها على المزاج العام لجمهور النخبة الاقتصادية في مصر وتقييمهم لها، حيث تم استخدام مناهج المسح والمنهج المقارن بالاعتماد على تحليل المضمون والتحليل الدلالي والاستبيان كأدوات بحثية للوصول للنتائج المستهدفة، وتمثلت عينة الدراسة في ١٠٤٩ تغريدة عن القضايا الاقتصادية بحسابي صحيفتي الأهرام واليوم السابع، و25 مقالاً للرأي، بالإضافة إلى ١٠٠ مفردة من جمهور النخبة الاقتصادية من أصحاب المال والأعمال وأيضاً الخبراء الأكاديميين من أساتذة الاقتصاد بالجامعات المصرية، وتمثلت أهم نتائج



الدراسة التحليلية في أن قضيتي المشروعات القومية وقرارات رئيس الجمهورية الصادرة ١٦ سبتمبر ٢٠٢٣ جاءت في صدارة الاهتمام، وفي المرتبة الثانية قضية الاستثمارات المحلية والأجنبية ، ثم جاء في المرتبة الثالثة قضيتي أسعار السلع والخدمات والدعم الاقتصادي، وكان رئيس الجمهورية هو أهم القوى الفاعلة في هذه التغريدات، وتمثلت أهم نتائج الدراسة الميدانية في وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بتويتر وبين التأثيرات المعرفية والنفسية والسلوكية لجمهور النخبة الاقتصادية، كما توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام بتويتر والحالة المزاجية المتكونة لدى جمهور النخبة الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، القضايا الاقتصادية، المزاج العام، النخبة، تويتر.



Semantics of Digital Media Treatment of Economic Issues And its Relationship to The General Mood of the Elite Audience (Twitter as A Model)

DR.Hanady ghareeb zinhom

Abstract:

The study aims to monitor and analyze tweets of an economic nature in the accounts of the Egyptian media on Twitter in light of the political and economic context inherent to them, while monitoring their effects on the general mood of the audience of the economic elite in Egypt and their evaluation of them, where survey methods, and the comparative approach were used by adopting It relied on content analysis, semantic analysis, and questionnaire as research tools to reach the targeted results. The study sample consisted of 1,049 tweets about economic issues in the accounts of Al-Ahram and Al-Youm Al-Sabea newspapers, and 25 opinion articles, in addition to 100 researched from the audience of the economic elite, including business and financial people, as well as academic experts from economics professors at universities. Egyptian

The most important results of the analytical study were that the issues of national projects and the decisions of the President of the Republic issued on September 16, 2023 came at the forefront of attention, and in second place was the issue of local and foreign investments, then in third place came the issues of prices of goods and services and economic support, and the President of the Republic was the most important active force in the tweets. The most important results of the field study were the existence of a positive, statistically significant relationship between interest in following up on economic issues published through Egyptian media Twitter accounts and the cognitive, psychological, and behavioral influences of the economic elite's audience. There is also a positive, statistically significant relationship between interest in following economic issues published through Twitter media accounts and the mood formed among the economic elite audience.

Keywords_Key: digital media, economic issues, general mood, elite, Twitter.

أولاً: مقدمة

يمثل طرح القضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام عامة والإعلام الرقمي خاصة أهمية كبرى في الآونة الأخيرة، حيث واجه العالم أجمع مشكلات وأوضاع اقتصادية صعبة للغاية، بدءاً من جائحة كورونا وانعكاساتها السلبية على اقتصاد العالم، ووصولاً إلى الحرب الروسية الأوكرانية بتبعاتها المختلفة على القطاعات الاقتصادية.

وفي مصر انعكست تلك الأوضاع على خطة الإصلاح الاقتصادي المستهدفة، لذلك تسعى الحكومة المصرية إلى أحداث توازن بين الضغوط الاقتصادية في ظل معدلات تضخم مرتفعة وندرة العملة الأجنبية، وبين توفير السيولة اللازمة للمستثمرين ورجال الأعمال لتوفير مستلزمات الإنتاج، مع الاستمرار في دعم ومساندة القطاعات الإنتاجية والفئات الأكثر تأثراً بالأزمات الاقتصادية، وضرورة الاستمرار في مساندة المشروعات القومية والبنية التحتية، لذلك فالتحديات أمام كل من الحكومة والشعب المصري كبيرة للعبور من الأزمة، ولا شك في أن التعرض للمضامين الإعلامية يؤثر في بناء وتشكيل الرؤى المتعددة للجماهير إزاء القضايا المختلفة وقد يؤثر ذلك على المزاج العام لهم.

وتعد الأخبار الاقتصادية في مقدمة أولويات اهتمام الإعلام بكافة وسائله التقليدي منها والجديد، كما أنها من المفترض أنها في مقدمة اهتمام الجمهور سواء العام أو النخبة لما لها من تأثيرات مباشرة على نمط معيشة الأفراد داخل المجتمعات المختلفة، وقد أتاح الإعلام الرقمي تبادل المعلومات بين الناس وسهل تفاعلهم وتواصلهم الاجتماعي بشكل آني ومباشر، كما أنه سمح بعرض آراءهم ووجهات نظرهم في القضايا المختلفة، وأيضاً بفضل الإعلام الرقمي وإمكانية الوصول للمحتوى

الدقيق أصبحت الشفافية أكثر في علاقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي، ويعد موقع تويتر من أهم منصات البيئة الإعلامية الرقمية على ساحة منصات التواصل الاجتماعي فهو الموقع الخامس على مستوى العالم من حيث عدد المستخدمين، ولكنه قوة لا يستهان بها حيث يضم قادة الرأي والمفكرين والنخب السياسية والاقتصادية وحوالي ٨٣% من قادة العالم على هذه المنصة، ومشارك به حوالي ١.٣ مليار حساب نشط منهم ٣٦٨.٤ مليون حتى ٢٠٢٣، ويتم نشر ٥٠٠ مليون تغريدة في اليوم، ويعد تويتر هو موقع التواصل الاجتماعي الخامس الأكثر شهرة على مستوى العالم^١، في حين بلغ عدد مستخدمي موقع تويتر في مصر للنصف الأول من عام ٢٠٢٣ حوالي ٥.٨٠ مليون مستخدم شهري^٢.

وانطلاقاً من الأدوار الوظيفية والتأثيرات المتعددة للإعلام الرقمي ومنها موقع تويتر ودوره في إبراز القضايا والتعبئة لها من خلال النخب تنطلق الدراسة الحالية لترصد وتحلل التغريدات ذات الطابع الاقتصادي في الحسابات الخاصة بوسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر في ضوء السياق السياسي والاقتصادي الملزم لها، مع رصد تأثيراتها على المزاج العام لجمهور النخبة الاقتصادية في مصر وتقييمهم لها.

ثانياً: الدراسات السابقة

بمراجعة التراث العلمي السابق المعني بتناول الإعلام (التقليدي والرقمي) للقضايا الاقتصادية وأدواره وتأثيراته وتشكيله للاتجاهات المختلفة تبين أن هناك دراسات ركزت على الجانب التحليلي فقط، وأخرى تناولت الجانب الميداني، والبعض الثالث جمع بينهما على النحو التالي:

- بالنسبة للدراسات التحليلية المعنية بتناول الإعلام للقضايا الاقتصادية وجدت الباحثة عدة دراسات منها تحليل دلالي وخطابي وآخرين تحليل مضمون، وعلى صعيد



دراسات التحليل الدلالي نجد دراسة (إيمان عصام ٢٠٢٣)^٣ التي حلت دلاليًا مواد الرأي والمواد الاستقصائية في الصحف المصرية حول القضايا الاقتصادية في صحف الأخبار والأهالي والشروق، وشمل التحليل ٣٦ مادة رأي وتوصلت إلى اختلاف الصحف في اهتمامها بالقضايا الاقتصادية حيث جاء الدور الإيجابي للدولة في مواجهة ارتفاع الأسعار في أولوية اعتمام صحيفتي الأخبار والشروق بينما جاء تأثير الأوضاع الاقتصادية على المواطن في المرتبة الثانية في صحيفتي الأهالي والشروق، واتفقت الصحف في تصدر الحكومة القوى الفاعلة داخل المتن الصحفي بينما اختلفوا في توجهاتهم نحو الحكومة حيث برزت الاتجاهات الإيجابية في الأخبار، وتتنوع الاتجاهات بين الإيجابية والسلبية في الشروق وإن غلبت الاتجاهات الإيجابية، وبرزت الاتجاهات السلبية في صحيفة الأهالي، واتفقت الصحف في استخدام الحقول الدلالية المتمثلة في تأثير أسعار السلع، والحرب الروسية الأوكرانية، وأوضحت دراسة (إيمان بالله ياسر ٢٠٢١)^٤ بعد تحليل المواقع الصحفية الرسمية الصينية والأفريقية حول العلاقات الاقتصادية بين الطرفين تحليلًا دلاليًا بمقاربة الدال والمدلول والقوى المحركة في النصوص وحجم توظيفها إلى تأثر العلاقات بعد أزمة فيروس كورونا، وأشار التحليل الضمني بعدم وجود خطاب دعائي بالمواقع الصحفية الأفريقية تجاه الصين. وهدفت دراسة (Oltmann et al 2020)^٥ إلى رصد استراتيجيات الحسابات الحكومية بتطبيق تويتر واسهامها في دعم مشاريع الرئيس الأمريكي السياسية والاقتصادية وأكدت أهمية التطبيق في هذا الدعم حيث كان للموقع دور بارز في التصحيح السريع للمعلومات الخاطئة عن السياسات الاقتصادية للرئيس الأمريكي ترامب، وحللت دراسة (Vleigenthart & Boukes 2018)^٦ حوالي ٤٢١٥ مقالة اقتصادية هولندية بتطبيق تويتر وأوضحت الدراسة محدودية استخدام المواطنين العاديين

لتطبيق تويتر للبحث عن الأخبار الاقتصادية وغالبية المقالات التي تم تحليلها كانت من خبراء اقتصاديين، كما عنيت دراسة (هبة فهمي ٢٠١٧)^٧ بالخطاب الصحفي لأزمة تعويم الجنية واستخدمت تحليل الخطاب واستنتجت تعدد الأطر الإعلامية المستخدمة في الأزمة وبرز منها أطر الإصلاح الاقتصادي، وتحمل الشعب للمعاناة، والاختفاق الاقتصادي وذلك حسب التوجه الأيديولوجي للصحف.، ورصدت دراسة (محمد عادل ٢٠١٧)^٨ أهم القضايا الاقتصادية التي ركزت عليها صحف الأهرام والوفد والشروق، حيث استخدم تحليل الخطاب وتبين من دراسته تركيز الصحف على قضايا نقص الوقود والفساد الاقتصادي وارتفاع الأسعار.

- الدراسات التي استخدمت تحليل المضمون لرصد القضايا والأحداث الاقتصادية في مختلف وسائل الإعلام نجد منها دراسة^٩ (Hinck. R etal 2020) التي حللت نماذج من الصحف المصرية والأجنبية حول الأزمة الاقتصادية في مصر وقارنت بين الفترة من ٢٠١٧:٢٠١٤ وبين الفترة من ٢٠١٩:٢٠١٧ واستخدمت تحليل المضمون والتحليل الكيفي لعدد ١٤ وسيلة إعلامية منهم الأهرام والميدان المصرية و Global Times و Xinhau الصينية، و Izvestia و Rossiyskaya Gazete الروسية، واتفقت نتائج الدراسة على قدرة الحكومة المصرية على تخطي الأزمة الاقتصادية في مراحلها المختلفة، ودراسة (إبراهيم محمد ٢٠٢٠)^{١٠} التي رصدت معالجة المواقع الإلكترونية المصرية للمشكلات الاقتصادية وتمثلت عينة الدراسة في مواقع الأهرام الاقتصادي والعالم اليوم وأموال الغد والبورصة، وأكدت النتائج اتفاقهم في أولوية المشكلات الاقتصادية التي اهتموا بها، والحلول التي قدموها مثل عدم التخطيط بمناطق الجذب السياحي، وصعوبة الحصول على تمويل للمشروعات الصغيرة، في حين اختلفوا في اتجاهات المعالجة ما بين اتجاه مؤيد في الأهرام، واتجاه نقدي لسياسات الحكومة بالمواقع الخاصة. وخلصت أيضًا دراسة

١١) (Johannes Kaiser & Katharina Kkeinen 2019) عن الأطر الخبرية المستخدمة في معالجة أزمة اليورو بالصحف الحزبية في دولتي ألمانيا وإسبانيا إلى اختلاف طبيعة هذه الأطر المستخدمة لاختلاف التوجه الأيديولوجي لكل صحيفة. واتفقت معهم أيضاً دراسة (محمد خليل ٢٠١٨) ^{١٢} في تأثير نمط الملكية على المعالجة الصحفية للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية المصرية وكانت قضيتي الإصلاح الاقتصادي والمشروعات القومية الأكثر بروزاً خلال فترة الدراسة. وبحثت دراسة (سالي أسامة ٢٠١٨) ^{١٣} في استخدام البوابات الإلكترونية للصحف القومية المصرية (الأهرام، الأخبار، الجمهورية) للإنفوجرافيك في معالجة القضايا الاقتصادية، واحتلت قضية الإصلاح الاقتصادي ورؤية مصر ٢٠٣٠ الترتيب الأول في اهتمام الصحف، واهتمت دراسة (علا عبد القوي ٢٠١٨) ^{١٤} بكيفية معالجة اليوتيوب للأزمات الاقتصادية وأشارت النتائج لارتفاع عدد مشاهدات الموضوعات الاقتصادية عبر اليوتيوب وظهرت قضية تحرير سعر صرف الجنية في الترتيب الأول للقضايا التي تناولتها قنوات اليوتيوب ثم قضية رفع الدعم عن الوقود، كما أشارت دراسة (زيزيت إبراهيم ٢٠١٧) ^{١٥} إلى ارتفاع مستوى الاهتمام بمعالجة وتأطير الموضوعات الاقتصادية وقضايا الإصلاح الاقتصادي لاسيما بصحيفة الأهرام. واتفقت معها دراسة (Picard, Selva and Bironzo 2014) ^{١٦} التي أكدت أن قطاع البنوك والأموال يحظى بتغطية مكثفة من الصحف التي تستخدم اللهجة السلبية أثناء تغطية الأخبار الاقتصادية المتعلقة بالأزمات.

- الدراسات الميدانية تمثلت في العديد من الدراسات بعضها أهتم بالتنمية المستدامة ومنها الجانب الاقتصادي، ففي دراسة تحليلية من المستوى الثاني رصدت دراسة (عايدة محمد عوض ٢٠٢٢) ^{١٧} حوالي ٨٣ دراسة في الفترة من ٢٠١٥ وحتى ٢٠٢١ للمقارنة بين المدارس المختلفة في بحوث دور مواقع التواصل الاجتماعي

في تحقيق التنمية المستدامة وأسفرت عن تفوق المدرسة الأسبوعية على مستوى الكم وفي إطار استخدام أطر نظرية جديدة، وكشفت دراسة (هاني إبراهيم السمان ٢٠٢٢)^{١٨} عن دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تمكين الشباب في ضوء أهداف التنمية المستدامة، باستخدام الاستبيان وتطبيقه على عينة عمدية قوامها ٤٣٠ مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية، وأكدت على وجود علاقة بين كثافة اعتماد الجمهور على المواقع الإخبارية وبين دورها في تشكيل اتجاهاتهم نحو تمكين الشباب في ضوء أهداف التنمية المستدامة، وكانت أكثر الأبعاد الاقتصادية المتحققة من وجهة نظر الجمهور هي التسهيلات الائتمانية وقروض المشروعات الصغيرة. كما أظهرت دراسة (جيلان شرف ٢٠٢١)^{١٩} مدى اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي لتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة باستخدام نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام وثرء الوسيلة، وتوصلت إلى اعتماد المبحوثات عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي لتمكين المرأة على المستوى المعرفي والادراكي والسلوكي لتمييز هذه لوسائل بثرء يمكنهم من التفاعلية تجاه قضايا تمكين المرأة اجتماعيًا واقتصاديًا. بينما كشفت دراسة (آية صلاح ٢٠٢٠)^{٢٠} عن علاقة رسوم الانفوجرافيك في الصحف بتوعية الشباب الجامعي بالتنمية المستدامة واتجاهاتهم نحوها باستخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد تم تطبيق استمارة استبيان على ٣٠٠ مفردة من الشباب الجامعي وتوصلت إلى أن ٧٨.٣% من العينة ترى أن الانفوجرافيك في الصحف يزيد من انقرائيتها، وأكد الشباب الجامعي اهتمامهم بالتنمية المستدامة لأن الموضوع يثير اهتمامهم بالإضافة لعرضه مصحوبًا بالصور والرسوم، وفي ترتيب قضايا التنمية التي يسهم الانفوجرافيك في توعية الشباب بها جاء في الترتيب الأول القضايا الاقتصادية. وعدة دراسات أخرى منها دراسة (منى طه ٢٠١٩)^{٢١} عن

دور المواقع الصحفية في توعية الشباب المصري بالتنمية المستدامة، ودراسة (مروة محمد ٢٠١٧) ^{٢٢} عن الخطاب التنموي في الصفحات الاقتصادية بالصحف تجاه قضايا المجتمع الريفي، ودراسة (نصر الدين عبد القادر ٢٠١٧) ^{٢٣} المعنية بتوظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية.

- ودراسات ميدانية أخرى اهتمت بعلاقة الإعلام الرقمي الجديد بالقضايا الاقتصادية سواء على مستويات الإدراك والمعرفة أو التأثيرات وتشكيل الاتجاهات، منها دراسة (مريم عادل ٢٠٢٣) ^{٢٤} لاستيضاح العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية في المواقع الصحفية ومستويات قلق المستقبل لديه باستخدام الاستبانة الالكترونية على ٤٠٠ مفردة بالاعتماد على نظرية مجتمع المخاطر وانتهت إلى سيطرة مشاعر القلق بشكل كبير عليهم، وقدمت (سحر أحمد ٢٠٢٣) ^{٢٥} دراستها عن التماس الجمهور المصري للمعلومات عن التحديات الاقتصادية عبر الصحافة الرقمية وعلاقته بإدراكه لها وتوصلت إلى أن غالبية عينة الدراسة يتابعون التحديات الاقتصادية عبر الصحافة الرقمية بدرجة متوسطة ولم يكن هناك فروق بين مفردات العينة في مستوى ادراك التحديات الاقتصادية وهو ما يشير إلى وعي الجمهور ومعايشته للأوضاع الاقتصادية، أما دراسة (دعاء فتحي ٢٠٢٣) ^{٢٦} سعت إلى التعرف على تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة المواقع الاقتصادية المتخصصة للقضايا الاقتصادية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية وبالتطبيق على عينة قوامها ١٠٠ مفردة وتوصلت الدراسة حسب اتجاهات عينة الدراسة أن المواقع الالكترونية المتخصصة تقوم بمسئوليتها الاجتماعية إلى حد ما وجاءت الأهرام الاقتصادي في مقدمة المواقع الأكثر متابعة من قبل النخبة الأكاديمية الإعلامية، ودراسة (الشيماء مصطفى ٢٠٢١) ^{٢٧} لبيان تأثير المعالجة الإعلامية للبرنامج الاقتصادي المصري بالمواقع الالكترونية على المراهقين،

وخلصت إلى تصدر موقع اليوم السابع ثم الأهرام كأكثر المواقع استخدامًا للحصول على المعلومات الاقتصادية، وكانت القضايا الأكثر متابعة من قبلهم تعويم الجنية وارتفاع الأسعار، واتضح من دراسة (جيهان سيد ٢٠٢٠)^{٢٨} - التي هدفت للتعرف على علاقة التعرض للأخبار الاقتصادية عبر الاعلام الرقمي بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لهم- أن الجمهور يثق أولاً في الصحف والمواقع الالكترونية ثم الفيس بوك يليه تويتر، واتفقت معها دراسة (Xie, Oiao, Shao& Chen 2019)^{٢٩} في وجود علاقة موجبة بين متابعة الإعلام الاجتماعي الرقمي خلال الأزمات وبين مستويات الثقة في نجاح الأداء الاقتصادي في تجاوز الأزمة، وكذلك دراسة (Butosi 2019)^{٣٠} التي أظهرت للجمهور ميولاً إيجابية نحو دور فيس بوك وتويتر في تشكيل توجهاتهم نحو الأداء الاقتصادي، وأيضاً دراسة (Clarke 2019)^{٣١} التي أظهرت علاقة إيجابية بين استخدام الإعلام الرقمي (تويتر) وبين المفاهيم الإيجابية لديهم عن الأداء الاقتصادي. كما أكدت دراسة (Jonesa& Baltzersenb 2017)^{٣٢} أن المستخدمين يعتبرون تطبيق تويتر من أهم التطبيقات في الحصول على المعلومات الاقتصادية.

- وتناولت دراسة (جلال عارف ٢٠٢٠)^{٣٣} تأثير معالجة الصحف الالكترونية لقضايا الإصلاح الاقتصادي على اتجاهات المراهقين نحو هذه القضايا وخلصت لارتفاع التقييم الإيجابي للحكومة، ودراسة (عبد الخالق إبراهيم ٢٠١٩)^{٣٤} التي اهتمت بدراسة الدور الذي تقوم به صحافة المواطن في مستوى معرفة المغتربين المصريين نحو الأوضاع الاقتصادية وتوصلت إلى أن المجتمع عينة الدراسة يتابع الأوضاع الاقتصادية إلى حد ما بنسبة ٦٠.٣%، و بانتظام بنسبة ٣٣.٣%، وكانت أهم القضايا بالنسبة لهم نسب الفقر والبطالة، أسعار العملات، ارتفاع الأسعار. وأكدت دراسة (C.Serrone 2018)^{٣٥} على وجود علاقة إيجابية بين معدل

استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم للقضايا الاقتصادية وانخفاض تأثير الشائعات عليهم وذلك باستخدام المنهج التجريبي وتطبيقه على ١٧٧ مبحوث، بينما توصلت دراسة (محمد سامي ٢٠١٨)^{٣٦} إلى اهتمام المراهقين بمتابعة فيديوهات ارتفاع أسعار السلع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ولكن نسبة قليلة منهم يتفاعلون بجدية مع فيديوهات الأزمات الاقتصادية، ودراسة (إلهام أحمد ٢٠١٧)^{٣٧} التي خلصت إلى اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإخبارية الالكترونية خاصة بوابة الأهرام وموقع مصرأوي للحصول على ملومات عن القضايا الاقتصادية، وأبرزت دراسة (أحمد محمد العميري ٢٠١٧)^{٣٨} أن القضايا الاقتصادية جاءت في الترتيب الأول كأكثر القضايا متابعة من قبل الشباب الجامعي عينة الدراسة بالمواقع الإخبارية التلفزيونية.

وكان هناك من الدراسات من اهتم بتأثير التعرض للأخبار الاقتصادية في العموم، أحدثهم دراسة (داليا أحمد ٢٠٢٣)^{٣٩} التي أوضحت أثر تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات على سلوكهم الشرائي القهري بتطبيق استبيان على ٤٠٠ مفردة من متابعي الأخبار الاقتصادية، وخلصت إلى ضعف السلوك الاندفاعي للجمهور نحو الشراء أوقات الأزمات.

- وهناك الدراسات التحليلية الميدانية التي اهتمت بالبحث في كلا الشقين ومنها دراسة (نورهان فتحي ٢٠٢٢)^{٤٠} التي اهتمت بتحليل الأطر الإخبارية التي تم استخدامها في مواقع عالمية ناطقة باللغة العربية لقضية تعويم الجنية المصري ورصد اتجاهات النخبة نحو ذلك، باستخدام تحليل المضمون والمقابلة المتعمقة واستنتجت الدراسة اختلاف الاهتمام بالقضية بين المواقع حيث برزت أطر متعددة أهمها المسؤولية والمشاركة الوطنية، كما خلصت إلى ثقة الخبراء بدرجة متوسطة فيما قدم من معالجات إخبارية في حين ساد الاتجاه الإيجابي نحو قرار التعويم

نفسه، ودراسة (سماح المحمدي ٢٠٢٢)^١ التي حلت ٧٦٣ خبر وتقرير إخباري للقرارات الاقتصادية المحلية في اطار أزمة الحرب الروسية الأوكرانية، كما أضافت دراسة ميدانية على عينة عمدية من متابعي الأخبار الاقتصادية قوامها ٤٠٠ مفردة باستخدام نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام وإدارة المزاج العام لرصد طبيعة اتجاهاتهم نحو الحكومة، وأكدت النتائج ارتفاع معدلات متابعة الأخبار الاقتصادية مع أزمة الحرب، وكان موقع المصري اليوم الأكثر نشرًا للتقارير الاقتصادية تليه بوابة الأهرام ثم اليوم السابع، وسادت حالة مزاجية إيجابية بين المواطنين حيث عبروا عن ثقتهم في الحكومة، أما دراسة (رانيا عبد الحي، ياسمين عادل ٢٠٢١)^٢ عن معالجة القضايا الاجتماعية والاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام المواد الجغرافية وتأثيرها على إدراك الشباب لهذه القضايا باستخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وأداتي تحليل المضمون وصحيفة الاستبيان التي تم تطبيقها على الشباب (١٨-٢٥ عام)، وتمثلت أهم النتائج في اهتمام الشباب بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية بشكل يفوق قضايا أخرى كالقضايا السياسية والدينية والعلمية، وكان الإعجاب والتعليق هما أكثر أشكال التفاعل على المواد الجغرافية التي تتناول القضايا الاجتماعية والاقتصادية، كما أكد ٦١% من عينة الدراسة أنهم يعيدون النظر في بعض الموضوعات التي تعرضها تلك الفيديوهات، و٣٠% منهم لا يتأثرون وأرجعوا ذلك لعدم ثقتهم بشكل كبير عن المحتوى المقدم في تلك الفيديوهات الجغرافية، وأشارت دراسة (راللا أحمد ٢٠٢٠)^٣ باستخدام أداتي تحليل المضمون والاستبيان إلى اختلاف توجهات معالجة المواقع محل الدراسة باختلاف نمط ملكيتها، وأكدت وجود علاقة دالة احصائيًا بين متابعة الأخبار الاقتصادية والمستوى الاقتصادي لهم لصالح الفئة الأقل في المستوى الاقتصادي، كما شكل التعرض الأكثر للأخبار الاقتصادية حالة

مزاغية سلبية لدى الجمهور، كما سعت دراسة (مها مدحت ٢٠١٩)^٤ إلى التعرف على تأثير معالجة الصحف الإلكترونية للأزمات الاقتصادية المصرية على اتجاهات الشباب نحو الأداء الاقتصادي للحكومة، وحللت مضمون بوابة أخبار اليوم وبوابة الوفد وموقع اليوم السابع، وطبقت الاستبيان على ٤٠٠ مفردة، وخلصت نتائجها لانخفاض تأييد الشباب لأداء الحكومة خلال الأزمات على الرغم من إبراز المواقع الإلكترونية للجهود الحكومية في سبيل الإصلاح الاقتصادي، واستهدفت دراسة (دعاء عادل ٢٠١٦)^٥ تحليل أطر معالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية في المواقع الإلكترونية ومنصتي فيسبوك وتويتر، واستخدمت تحليل الأطر والمضمون والاستبيان، وخلصت إلى أن أولويات الجمهور للقضايا الاقتصادية كانت السياسات الاقتصادية ثم الأسعار وأزمات الوقود والطاقة.

وبالنظر إلى دراسات القائم بالاتصال المعنية بالجوانب الاقتصادية جاءت دراسة (Salman. T 2021)^٦ لتدرس المتغيرات المؤثرة على عمل الصحفيين المتخصصين بالأحوال الاقتصادية من خلال المقابلة المتعمقة لعدد ١٩ محرر وأكدّت تأثير العوامل الخارجية على تغطية الأحداث الاقتصادية وتتمثل أهمها في صعوبة الحصول على المعلومات، مع تبني المؤسسات الإعلامية على اختلاف توجهاتها لخطاب متشابه دون تغطية متعمقة أو تفسير لهذه الأحداث. وتبنت دراسة (هبة شاهين)^٧ معايير بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة في وسائل الإعلام المصرية مع رصد الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال في الإعلام الاقتصادي، وأشارت لوجود فروق في درجات الرضا الوظيفي لديهم تبعاً لنمط الملكية ومضمون الوسيلة نفسها.

• التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- اهتمام ملحوظ بالدراسات الإعلامية التي ربطت بين الجانب الاقتصادي عمومًا ووسائل الإعلام سواء التقليدية أو الرقمية في القرن الحادي والعشرون مع توالي التغييرات الاقتصادية المحلية والعالمية، سواء الدراسات التحليلية أو الميدانية، باستخدام مصطلحات متنوعة أبرزها القضايا الاقتصادية، الأوضاع الاقتصادية، الأزمات الاقتصادية، الأخبار الاقتصادية، الإصلاح الاقتصادي، التنمية المستدامة.
- ركزت الدراسات العربية على قضايا الإصلاح والتنمية المستدامة بشكل أكبر من الأزمات الاقتصادية.
- محدودية الدراسات التي استخدمت التحليل الدلالي للنصوص وتحليل الخطاب مقارنة بدراسات تحليل المضمون في مجال دراسات القضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام عمومًا، لاسيما الدراسات العربية التي استخدمت نظرية الأطر الإعلامية بشكل ملحوظ في عدد كبير من الدراسات.
- محدودية الدراسات التي استخدمت التحليل الدلالي للنصوص مقارنة بدراسات التحليل السيميولوجي للصور والرسوم في كل من الدراسات العربية والأجنبية.
- استخدمت غالبية الدراسات الميدانية منهج المسح وكانت معظمها دراسات وصفية، وبالاعتماد على الاستبيان بشكل يفوق المقابلات المتعمقة، بالإضافة لاتخاذ الكثير منها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كأساس نظري بالتركيز على التأثيرات المعرفية والسلوكية بصورة أوضح من التأثيرات الوجدانية.
- دراسات الجمهور التي ربطت بين الجانب الاقتصادي والإعلام ركزت على دراسة الجمهور العام والشباب الجامعي وأحياناً المرأة، مع نقص واضح في دراسات النخبة.



- تناولت الدراسات السابقة المتعلقة بالنبذة أنماط ودوافع استخدامهم لوسيلة إعلامية ما ومدى اعتمادهم عليها واتجاهاتهم نحو القضايا الاقتصادية أو المعالجة الإعلامية لها، دون اختبار متغير المزاج العام لهم رغم ما للنخب وخاصة الاقتصادية من تأثير كبير في تحسين الأداء الإعلامي في المجال الاقتصادي.
- الدراسات التحليلية الحديثة التي ربطت بين الجانب الاقتصادي والإعلام الجديد ركزت على دراسة المواقع الإلكترونية ومحتوى تطبيق Facebook مقارنة بتطبيقات أخرى مثل تويتر وانستجرام.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة موضوع الدراسة ومشكلتها بشكل أوضح، وتحديد الهدف الرئيس من الدراسة وصياغة تساؤلاتها وفروضها، واختيار الإطار النظري المناسب، مع مقارنة نتائج ما توصلت إليه مع نتائج الدراسات السابقة في محاولة لصياغة توصيات تستفيد بها الأطراف المعنية بموضوع البحث.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

يتأثر المزاج العام للأفراد والمجتمع بالعديد من العوامل الثقافية والسياسية والاقتصادية وغيرها، ويؤثر الإعلام بكافة أنواعه على هذه الحالة المزاجية بما يقدمه من تغطيات ورؤى معرفية وتفسيرية لجوانب الحياة المختلفة سواء الجادة أو الترفيهية، والقضايا الاقتصادية من الموضوعات التي تهم اهتمام ومصالح الجمهور بشكل مباشر ويتشكل نحوها اتجاهات، وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة الخاصة إلى التأثيرات المختلفة للمعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية على الجمهور لاسيما مع الأوضاع الاقتصادية الصعبة في الآونة الأخيرة، لذلك تتمثل المشكلة البحثية في: "رصد وتحليل معالجة القضايا الاقتصادية بتغريدات حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر بالإضافة للتحليل الدلالي (السيمائية اللفظية) لمقالات

الرأي وذلك بتتبع المقاربة الثنائية (الدال والمدلول)، لتحليل المعاني الكامنة وراء النصوص في إطار السياق السياسي والاقتصادي المرتبط والمتأثر بالأحداث المحلية والدولية، مع اختبار فرضيات إدارة المزاج العام على جمهور النخبة الاقتصادية ممن يتابعون موقع تويتر لبيان تأثير درجة تعرض جمهور النخبة للقضايا الاقتصادية على اتجاهاتهم نحوها ونحو معالجتها إعلاميًا على الموقع وتأثيرها على الحالة المزاجية لهم".

رابعًا: أهمية الدراسة: تتمثل في:

- تكتسب الدراسة بعدًا خطيرًا وحيويًا بتناول القضايا الاقتصادية، حيث يشهد المجتمع الدولي وبالتبعية المحلي أوضاعًا اقتصادية صعبة منذ جائحة كورونا ثم الحرب الروسية الأوكرانية والتي كان لها تأثير ملموس على المجتمعات بما خلفته من ارتفاع معدلات التضخم مما أدى لارتفاع الاهتمام الجماهيري والإعلامي.
- محدودية استخدام التحليل الدلالي كأداة لتحليل دلالة النص وربطه بالسياق العام، خاصة وان الدراسات العربية اقتصرت على تحليل المضمون لفترة طويلة والنواحي السيميولوجية للصور الصحفية والكاركاتورية.
- التوافق مع الاتجاهات الحديثة في دراسة الإعلام الرقمي ودوره المؤثر في إمداد الجمهور بالمعلومات وتشكيل رؤيهم واتجاهاتهم نحو الموضوعات المختلفة بالإضافة لتأثيراته المختلفة.
- تميز تطبيق تويتر كوسيلة اتصالية حديثة تتنامى معدلات استخدامها في مصر والعالم، فلم يعد دور تطبيق تويتر قاصرًا على إرسال واستقبال الرسائل فقط، بل يقوم أيضًا بإبراز القضايا، والتعبئة من أجل تبنيها، ويفتح بابًا للمناقشة والتفاعل، بعد أن أصبحت صفحاته منفذًا لعرض تغريدات النخب السياسية



والاقتصادية وأيضاً للوسائل الإعلامية المختلفة، ومؤشراً لقياس الرأي العام العالمي.

- الحاجة إلى دراسات علمية للنخبة الاقتصادية ورؤيتهم للأوضاع الاقتصادية يهتم في تقديم رؤية ومقترح لتحسين دور الإعلام في طرح ومعالجة الجوانب الاقتصادية، خاصة مع حداثة دور الإعلام الرقمي في المجتمعات، مع دراسة متغير مهماً وهو المزاج العام لفئة لها تأثيرها على الحياة الاقتصادية والمجتمع.

خامساً: الإطار النظري والمعرفي للدراسة

تعد دراسة المزاج العام لجمهور النخبة الاقتصادية في ظل الأوضاع الاقتصادية الصعبة له دلالة قوية ليشير لمدى رضاهم أو سخطهم عما هو قائم وما هو مأمول، وسيكون العرض وفقاً للعناصر التالية:

- مفهوم المزاج العام

يعد المزاج العام مزيجاً معقداً من العمليات الشعورية والمعرفية والحالة النفسية ورد الفعل السلوكي لأفراد المجتمع، فقد تدفع الحالة المزاجية العامة للجمهور إلى التعرض لمضامين إعلامية بعينها، أو قد يؤدي التعرض المكثف للمضامين السلبية إلى التأثير سلباً في المزاج العام، وفي الحالتين يلعب المحتوى الاخباري دوراً في إدارة المزاج العام لجمهورها نحو القضايا والموضوعات المختلفة^{٤٨}.

والمزاج العام للجمهور لا يتأثر فقط بعدة متغيرات، بل تؤثر الحالة المزاجية للأفراد على درجة الاستثارة والتقويم للمحتوى الاخباري المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تؤثر تلك الحالة المزاجية سواء الإيجابية أو السلبية في جودة وكفاءة عملية تلقي المعلومات، وقوة عملية التذكر لاحقاً^{٤٩}.

والمزاج العام كمفهوم هو الحالة الشعورية السائدة لدى مجتمع ما في مرحلة زمنية معينة تجاه قضية مشتركة، ويتم التعبير عنه من خلال الأقوال والأفعال^١. فهو يتشكل نتيجة تشارك الخبرة وبحكم الوجود داخل مجتمع سياسي، والتعرض والتأثر بأحداث سياسية واقتصادية وثقافية، لذا له حالتان: الحالة الإيجابية التي تتمثل في الشعور بالأمل والسعادة والتفاؤل والرضا والقدرة على الإنجاز، وفي المقابل الحالة السلبية حيث الشعور بالإحباط وعدم الرضا والشعور بالحزن والقلق وعدم الارتياح والخوف والسخط والتعاسة، كما أنه ديناميكي دائم التغير وفقاً للمؤثرات المستجدة^٢. ومن أهم التفسيرات النظرية للمزاج العام مفهوم المزاج الاجتماعي Social Mood ووفقاً لهذه الأطروحة، المزاج الاجتماعي هو حالة ذهنية مشتركة بين الجماعة الاجتماعية، تظهر نتيجة التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، وترتبط هذه الأطروحة بنظرية المزاج الاجتماعي الاقتصادي حيث تربط هذه النظرية بين المزاج الاجتماعي والأحداث الاقتصادية المختلفة، وتشير النظرية إلى أن المزاج الاجتماعي الإيجابي يتشكل نتيجة توافر الظروف الاقتصادية المنتعشة مثل: زيادة أسعار الأسهم في البورصة وانتعاش حركة التداول، وتوفير فرص العمل، ودعم السلع الأساسية والخدمات والمرافق العامة، وانخفاض معدلات التضخم، وعلى العكس، فسيادة المزاج الاجتماعي السلبي يرجع نتيجة الظروف الاقتصادية المتعثرة الراكدة، مثل ارتفاع معدلات البطالة والتضخم، ورفع الدعم عن السلع الأساسية والخدمات العامة، وركود التعاملات في البورصة، ومن ثم، فالمزاج الاجتماعي الاقتصادي يتنبأ بحدوث كوارث السوق الاقتصادي^٢.

وتهتم الهيئات البحثية وأيضاً النظم السياسية بدراسة المزاج العام للشعوب، وهناك تطبيقات دولية لذلك منها ما له علاقة مباشرة بالحالة الاقتصادية كمؤشر البؤس العالمي المقدم من معهد كاتو CATO الأمريكي للدراسات والاستشارات الاقتصادية

للتعرف على أكثر الدول بؤساً ومزاجاً سلبياً لشعوبها، ويشمل عدة متغيرات منها مستوى دخل الفرد السنوي، معدل التضخم، زيادة الأسعار، حجم الاستثمارات، معدل الفوائد البنكية، معدل الإقراض والاقتراض، الديون الداخلية والخارجية^{٥٣}.

- **العوامل المؤثرة في تشكيل المزاج العام:** الذي لا ينبع من فراغ بل هناك عدد من العوامل تساهم فيه، وهي:

١- وسائل الإعلام: من خلال محتواها يتشكل لدى الجمهور مزاج إيجابي أو سلبي وفقاً لطبيعة المحتوى، وعلى صعيد عالم الاقتصاد لوسائل الإعلام تأثير بالغ على الحالة المزاجية للمستثمرين، حيث أن التعرض للأخبار الاقتصادية له أثر في تشكيل اتجاهات المستثمر، وتشكيل حالته المزاجية التي يتخذ على أساسها قراراته^{٥٤}. وقد يحدث حالة من التقلب المزاجي لدى المستثمرين نتيجة تعرضهم للمحتوى الإعلامي لذا يميل المستثمرون إلى التعرض للتقارير التفاضلية^{٥٥}. وعلى صعيد الإعلام الجديد تهتم الدول والحكومات المختلفة برصد المزاج العام الإلكتروني من خلال تحليل مواقع الشبكات الاجتماعية سواء بتحليل النصوص أو المحتوى المرئي.

٢- المناخ السياسي: حيث أن وجود الديمقراطية ينعكس بشكل طردي على الحالة المزاجية الإيجابية، في مقابل شيوع القلق والتوتر أثناء الأزمات السياسية، وعلى الجانب الآخر قد تؤثر الحالة المزاجية للأفراد على إحداث تغيير المناخ السياسي سواء على مستوى السياسات أو المسؤولين بما يلاءم مزاج الجمهور.

٣- المناخ الاقتصادي: يصاحبه حالة مزاجية إيجابية أثناء الرخاء والازدهار الاقتصادي، بينما الأزمات الاقتصادية مثل التضخم وانهيار العملة تجعل المزاج العام في حالة من التعاسة وعدم الارتياح^{٥٦}.

٤- الشائعات: ترتبط بالأزمات السياسية والاقتصادية وبالتبعية بالحالة المزاجية السلبية للجمهور .

٥- الثقافة: والتي تشمل مجموعة القيم والعادات والدين واللغة، ولا شك في أن الجمهور لا يقبل سوى ما يتوافق مع ثقافته، وما يتعارض معها قد يصيبه بحالة مزاجية سلبية.

هذا بخلاف بعض العوامل الشخصية كالعوامل الفسيولوجية والشخصية للفرد ذاته، بالإضافة لتوجهاته الفكرية.

- نظرية إدارة المزاج (Mood Management Theory)

تعود جذورها إلى فرضيات نظرية التناظر المعرفي التي طرحها " Lion Festinger" عام ١٩٥٧ م، حيث لاحظ أن الفرد يقوم بتكوين المعارف والآراء والمعتقدات والاتجاهات الخاصة به من خلال محاولته الانسجام بالبيئة المحيطة من حوله، وإذا تعرض الشخص لمدرجات غير متوافقة مع بيئته المحيطة يحدث لديه التناظر، ويظل الفرد يبحث عن المعلومات التي تقلل حدة التناظر ويتجنب المعلومات التي تزيد من حدته لديه.

وبناءً عليه، وفي العام ١٩٨٥ أقرحا Zillmann&Bryant فكره مفادها أن الفرد ينتقي المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له لتحسين حالته المزاجية، حيث تؤكد النظرية حرص الأفراد على اختيار المواقف والأحداث التي تحقق لهم الاشباع البيئي، كما تؤكد النظرية إضافة إلى تغيير الحالة المزاجية على التنفيس عن المشاعر السلبية للأفراد ٥٧.

وبمراجعة الدراسات المتاحة عن الحالة المزاجية، نجد أنها انقسمت إلى

نوعين^{٥٨}:

الأول: يوضح أن الحالة المزاجية هي التي تحدد نوعية المواد التي يتم التعرض لها، وأنها المتغير المستقل في هذه العلاقة، ويتوقف مدى التأثير عليها على عدة عوامل منها خبرة وكثافة استخدام وسائل الإعلام، وقوه العمليات المعرفية لدى المتلقي من انتباه وإدراك وتذكر، بالإضافة إلى الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد، فهي ليس ناتجاً إبداعياً لشخصٍ منعزل، وإنما نتاج للجماعة ونشاط لها، أي أنها ليست مجرد نشاط ادراكي فردي فحسب، ولكنها أيضا نشاط اجتماعي به نتوقع أن نتوافق مع الأفراد الآخرين.

الثاني: يشير إلى أن التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية قد يؤدي إلى تغيير الحالة المزاجية للأفراد (اتجاه الدراسة الحالية)، وفي ذلك السياق توجد عدة عوامل تتعلق بخصائص محتوى وسائل الإعلام الذي يؤثر على طبيعة الحالة المزاجية وقد طرحتها Zillmann ممثلة في أربعة أبعاد مختلفة للمضمون الإعلامي في إطار نظرية إدارة المزاج العام^{٥٩}:

١- احتمالية الاستثارة للمحتوى: نفترض أن الرسائل الإعلامية لها مدى معين من القدرة على تغيير المزاج، كما أن وسائل الإعلام التفاعلية لديها قدرة أكبر على زيادة المزاج الإيجابي من الوسائل التقليدية لما تتحه من تفاعل. كما أن الحالة المزاجية السلبية تؤثر في قدرة الفرد على تلقي المعلومات ومعالجتها وتصنيفها في الذاكرة مما يجعله يركز فقط على مرسل الرسالة، في حين أن المزاج الإيجابي الذي يتمتع به الفرد يؤثر على جودة وكفاءة عملية تلقي المعلومات، والقدرة على استخدام الحلول الإبداعية للمشكلات والتفكير المرن بل والتفكير الحذر، نظراً لأن الأفراد يعطوا مزيداً من الاهتمام لكل من المرسل وسياق الرسالة، كما أن الحالة المزاجية الإيجابية تؤثر على درجة استثارة الأفراد للأخبار نتيجة لكثافة وقوة التغطية الإخبارية، وبالتالي إلى اليقظة والتنبيه

والحاساسية في تلقي المعلومات ونتيجة إلى ذلك تؤدي هذه الأشياء إلى قوه عملية التذكر لاحقاً.

٢- إمكانية استيعاب المحتوى: تفترض النظرية بأن الفرد يمر بمجموعة من البروفات المعرفية في البيئة المحيطة به، تجعله يتكيف مع الأحداث سواء إيجابية أو سلبية، من ثم نجد أن الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية أكثر قدرة على استيعاب المحتوى السلبي في الوسائل الإعلامية والتكيف معها نظراً لسابق الخبرات السالبة التي مر بها الفرد من مخاوف واحباط وحالات حزن. ويمكن تفسير العلاقة الارتباطية بين التعرض للمحتوى السلبي والحالة المزاجية للأفراد بما يطلق عليه عقيدة التنفسي Catharsis Doctrine، فالسلوك العدواني يستلزم وجود الإحباط الذي يقود إلى شكل من أشكال العدوان، فعندما يعاق الفرد عن تحقيق أهدافه فإن ذلك يقوده إلى استثارة الدافع العدواني لديه تماماً كما يحدث بالنسبة للحالات الدافعية الأخرى، فالحالة المزاجية السلبية قد تدفع الفرد إلى التعرض للمحتوى السلبي كنوع من ازاحة العدوان إلى أهداف بديلة تتمثل في تعرضه للمحتوى السلبي المقدم مما يجعلهم أقل عدوانية في مواقف الحياة العادية.

٣- التشابه الدلالي: تفترض أن الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية يتجنبوا التعرض للرسائل التي قد تزيد من تلك الحالة، في حين أن الأفراد أصحاب المزاج الإيجابي يسعوا للتعرض للمحتوى المحبب الذي يعزز من تلك الحالة، وهي بذلك تتسق مع الفرضية الرئيسية لنظرية التنافر المعرفي بأن الأفراد يميلون للتعرض للرسائل الإعلامية التي تدعم آرائهم ويتجنبوا تلك التي تخالفها خاصة في المواقف المعرفية المجهدة والصعبة.

٤- تكافؤ المتعة: حيث تفترض النظرية بأن السلوك البشري يحكمه مبدأ أساسيان؛ المتعة hedonic والحاجة إلى التوازن homeostasis فالأفراد لديهم ميول فطرية لزيادة مشاعر السرور وأيضا لتقليل مشاعر الألم للشعور بالراحة، ولذا يحاولوا ترتيب بيئاتهم للعمل على زيادة المنبهات الإيجابية، وتخفيض المنبهات التي يدركها على أنها مهددة له، ويتوقف ذلك على المحاولات التي يبذلها الفرد لإعادة اتزانه النفسي والتكيف مع الأحداث التي أدرك تهديدها الآتية والمستقبلية، وهو ما يحقق لديه مبدأ المتعة.

وبالنسبة لساحة الإعلام الرقمي، يؤكد كل من Benjamin K. Johnson &

Silvia Knobloch أنه عندما يكون الأفراد في مزاج سلبي فإنهم سرعان ما يبدؤون في إظهار اهتمام أكبر بمن هم أقل جاذبية وأقل نجاحًا على شبكات التواصل الاجتماعي، كما يؤكدوا بأن الأشخاص الذين يقضون وقت أكبر على تلك الشبكات يميلون لأن يكونوا أكثر إحباطًا وغيظًا ووحدة في أغلب الظن بسبب جميع التحديثات السعيدة من الأصدقاء التي تجعلهم يشعرون بالنقص، ولتعزيز شعورهم بالثقة بالنفس يذهبون إلى مطالعة الأشخاص الأسوأ منهم.

إذن تقوم النظرية بالأساس على فرضيتين مفادهما:

أ- يسعى الأفراد جاهدين لتخليص أنفسهم من المزاج السيء، أو على الأقل السعي لتقليل حدة هذا المزاج.

ب- يسعى الأفراد إلى إدامة المزاج الجيد، و يبحثون عن الحفاظ على تركيز ودرجة هذا المزاج.

وتفترض النظرية أن الأفراد يقومون بقدر الإمكان بترتيب ظروف المثيرات الداخلية والخارجية للتقليل من المزاج السلبي وزيادة المزاج الإيجابي. وبذلك تفترض

النظرية إن الأفراد سواءً كانوا في مزاج سيء أو جيد يقومون في البداية باختيار بيانات المؤثرات بطريقة عشوائية، وتترك الترتيبات التي تتم بالمصادفة خلال المزاج السيء والتي تنهي أو تقلل الحالة السيئة أثراً في الذاكرة يزيد من الرغبة في اتخاذ نفس الترتيبات في نفس الظروف، ثم يعزز الاختيار ويعطي قوة دفع لتطوير مزاج محدد مفضل. ولتتشكل هذه التفضيلات، فمن المفترض أن يتم التحكم فيها من خلال التعلم الفعال.

ولا تنص نظرية إدارة المزاج على إن الأفراد يحتاجون لإدراك أسباب خياراتهم، إن إدراك الظروف السببية غير قابل للتحكم به. وعلى أية حال، في المناسبات يمكن للأفراد أن يفهموا جيداً بأنهم يميلون إلى رسائل محددة بسبب تصوراتهم التي توفر لهم الراحة من مزاج سيء محدد في الماضي. وبشكل مشابه، ربما يشعر الأفراد عندما يكونون في مزاج معين بأنهم يحتاجون إلى فعل تصرف أو آخر؛ ربما يشعرون بأنهم يريدون مشاهدة عمل كوميدي، أو يستمعون إلى الموسيقى، أو يذهبون لمشاهدة فيلم رعب، بدون أن يعرفوا لماذا يفعلون هذا.

وقد تم تطوير النظرية بما يتماشى مع طبيعة الإعلام الرقمي في بعض الأبحاث التي أكدت أن الجمهور يعبر عن مزاجه تجاه الأحداث المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية، فطبيعة مضامين المنصات الرقمية متوقع تشكل لدى الجمهور المزاج الإيجابي أو السلبي، مما يدفعهم للقيام بالتفاعل معها لتحسين حالتهم المزاجية.

وتستفيد الدراسة الحالية من معطيات نظرية إدارة المزاج العام MMT في تفسير تأثيرات تغريدات حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر عن القضايا الاقتصادية على تشكيل الحالة المزاجية المتوقعة للنخبة الاقتصادية سواءً باتجاه إيجابي أو سلبي نظراً لما تمثله هذه الفئة من قدر وأهمية في إحداث تغييرات وحراك في عالم المال والأعمال والشأن الاقتصادي، حيث وأنه طبقاً لما تم سرده يمكن تطبيق إدارة



المزاج العام على كافة أنماط المحتوى الإعلامي، كما أنه لا شك أن الأفراد (الصفوة الاقتصادية) يندفعون لمتابعة القضايا الاقتصادية، في مقابل استهداف صناعات الرسائل الإعلامية لخلق حالات مزاجية لدى الجمهور.

- موقع تويتر كمصدر للأخبار الاقتصادية وعلاقته بالمزاج العام والنخبة

تويتر موقع تواصل اجتماعي أمريكي تأسس في شهر مارس عام ٢٠٠٦ من قبل الرباعي جاك دورسي، ونوح غلاس، وبيز ستون وإيفان ويليامز، وقد أُطلق فعلياً في يوليو من نفس العام ولاقى الموقع شعبيةً كبيرة في جميع أنحاء العالم، وفي عام ٢٠١٣؛ كان تويتر واحداً ضمن قائمة أكثر ١٠ مواقع زيارة في العالم^{١٦}، وفي ٢٥ أبريل ٢٠٢٢، وافق مجلس إدارة تويتر على عرض إيلون ماسك الاستحواذ على المنصة في صفقة قيمتها ٤٤ مليار دولار أمريكي، وفي ٢٤ يوليو ٢٠٢٣ غير إيلون صورة حسابه على موقع تويتر واضعاً الحرف (X) وكتب تغريدة من حرف واحد هو الحرف نفسه. وتحول شعار "تويتر" فعلياً إلى العلامة "X"، وهي الخطوة التي أثارت الكثير من الجدل، سواء بين العامة أو الخبراء في مجال العلامات التجارية، والذين قدروا حجم الخسارة التي ستلحق بقيمة الشركة بنحو ٢٠ مليار دولار نتيجة التخلي عن العلامة التجارية والتي وصل تأثيرها إلى إدخال مفردات جديدة إلى بعض اللغات مثل "التغريد"، و"إعادة التغريد"، وكشف إيلون ماسك السبب وراء هذا التغيير، وهو أن "تويتر" ليست مجرد شركة تعيد تسمية نفسها، ومستمرة في فعل الشيء نفسه. "كان اسم تويتر منطقياً عندما كان مسموحاً فقط بكتابة تغريدة مكونة من ١٤٠ حرفاً - مثل تغريد الطيور". وأضاف أن "X" سيكون تطبيقاً لكل شيء، يشمل معاملاتك المالية، والفيديوهات، والاتصال، والدردشة، وغيرها، وبالتالي لن يصبح الاسم ملائماً لطبيعة المنصة الجديدة. ورداً على أحد المتابعين الذي تساءل حول البديل الجديد لكلمة "تغريدة" أو "Tweet"، وهل سيكون هناك مرادف جديد يمحي ما تبقى من أثر الطائر الأزرق. أجاب "ماسك"، بأنه سيكون "X's"، أو "إكسز".



شكل (١): صورة تغريدة ايلون ماسك عن تغيير شعار واسم تطبيق تويتر

ويعد تويتر من أهم مصادر الأخبار حاليًا حول العالم حسبما تؤكد دراسات عدة، فرغم أن مواقع التواصل الاجتماعي تتشابه في سماتها واستخداماتها، إلا أن تويتر يعد الأكثر فاعلية لاسيما في التغطية الفورية، حيث أدرك الناس أهميته في نشر الأخبار العاجلة عندما غرد المستخدمون عن زلزال الصين حتى قبل أن تنشر عنه CNN، ومنذ ذلك الحين أصبح مصدرًا أساسيًا للأخبار للصحفيين ووسائل الإعلام التقليدي^{٦٢}.

ويعد التدوين الفوري أحد أهم الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فورًا وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، وهي خاصية مميزة في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في العالم أجمع. فضلًا عن إمكانية وضع (هاشتاج) محدد يستخدم لربط جميع التحديثات (تويتات) حول موضوع واحد، وما يميزه أيضًا هو وجود خدمات مكملة له تزيد من فاعلية استخدامه ومتابعة ومراقبة الموضوعات الأكثر رواجًا في أي وقت (twitterrefall.com)، مع إمكانية البحث عن موضوع حسب الهاشتاج أو الموقع الجغرافي واستحداث كل التحديثات المرتبطة بهذا الموضوع أو الموقع، ومن ثم يمكن زيادة فعالية البحث من خلال إدخال الكلمة أو الهاشتاج^{٦٣}. وخلصت العديد من الدراسات إلى أن تويتر يستخدم بشكل أساسي كمصدر للمعلومات، وكوسيلة للتعبير عن الأنشطة أكثر من استخدامه كوسيلة للرد على تغريدات الآخرين^{٦٤}. بينما استنتجت دراسة أخرى أن جمهور تويتر يستخدمونه بدافع



التعرف على الأخبار تلاه دافع متابعة الموضوعات الرائجة ثم الأخبار العاجلة^{٦٥}، وفي دراسة أخرى اتضح أن أكثر من ٨٥% من مستخدمي تويتر يستخدمونه للبحث عن أخبار والاطلاع على آخر المستجدات^{٦٦}، وأشارت دراسة أخرى إلى أن معظم المعلومات الموجودة على تويتر تنتجها أقلية، في حين تستخدمه الغالبية لاستهلاك الأخبار باعتباره مصدرًا للأخبار أكثر منه أداة للتدوين المصغر.^{٦٧}

وقد أصبح للمؤسسات الإعلامية توجه عام بالتواجد على منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومنها تويتر، وتجدر الإشارة إلى أن متابعي المؤسسات الصحفية على تويتر أربعة أضعاف متابعيها على الفيس بوك على الرغم من ضخامة عدد المستخدمين للفيس بوك مقارنة بتويتر، حيث تعد بعض الوسائل الإعلامية الإخبارية مثل CNN و NY Times و NRR وبعض السياسيين ضمن أكثر الحسابات متابعة على تويتر^{٦٨}.

وقد بلغت ذروة تفوق "تويتر" على غيرها من الشبكات الاجتماعية إلى أنها أضحت الآلية التي يستند إليها الرؤساء، والسياسيين، والإصلاحيين للوصول إلى الرأي العام والتأثير في معارفه، واتجاهاته، وسلوكياته نحو القضايا المهمة والمصيرية في المجتمع^{٦٩}. ولا جدال في أن تويتر منصة افتراضية عامة ولكنها برزت كساحة إعلامية تلجأ إليها نخب المجتمعات في كافة المجالات لتشكيل وتوجيه الرأي العام بشكل يتوافق مع سياساتهم وتوجهاتهم لاسيما في القضايا السياسية والاقتصادية وبشكل أكبر في أوقات الأزمات، وهي بذلك قد تكون شبكة قادرة على تشكيل المزاج العام سواء للنخبة أو العامة على حد سواء، فالقادة والمسؤولين قد يؤثرون بشكل حيوي في تشكيل الحالة المزاجية للجمهور من خلال تصريحاتهم وأقوالهم المنقولة في شكل خدمات إخبارية عبر تويتر وغيره من الوسائط الإعلامية، فالحالة المزاجية للنخبة تتشكل وتتأثر بالأحداث الجارية والأوضاع الآنية، وبدورهم القيادي والحيوي والفعال

قد يؤثر في الشعب، لذلك فدراسة النخب الاقتصادية له أهمية مضاعفة لدورهم المزدوج في جوانب الحياة المختلفة.

وتعد القضايا الاقتصادية من أهم المجالات الإخبارية التي يتم الاعتناء بها من قبل المؤسسات أو القيادات، ففي دراسة عن توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية الأمريكية للعام ٢٠١٦ تبين وعه بالجانب الاقتصادي إلى حد ما حيث أن ١٠% تقريباً من تغريدات المرشح ترامب آنذاك كانت عن القضايا الاقتصادية^{٧٠}. وفي دراسة عربية أشارت إلى أن تغريدات النخب المصرية اهتمت بالموضوعات الاقتصادية مثل نجيب ساويرس غرد عن قضايا الإصلاح الاقتصادي بنسبة ٢٤.٨% من تغريداته، وممدوح حمزة بنسبة ٥٧.٧%^{٧١}.

سادساً: أهداف الدراسة

الهدف الرئيس للدراسة التعرف على "المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية في تغريدات حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر ودلالاتها، وتأثيرها على اتجاهات جمهور النخبة الاقتصادية نحو هذه القضايا ومعالجتها الإعلامية وتأثيرها على الحالة المزاجية لهم" وينبثق عنه عدة تساؤلات تهدف الدراسة إلى الإجابة عنها.

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

أ-تساؤلات الدراسة التحليلية

- ١- ما القضايا الاقتصادية التي اهتمت بها حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر؟
- ٢- ما طبيعة التغريدة والشكل التحريري الذي اعتمدت عليه معالجة القضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر؟



- ٣- ما أهداف نشر القضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر والاستمالات الاقناعية المستخدمة فيها؟
- ٤- ما أسلوب واتجاه معالجة القضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر؟
- ٥- ما القضايا التي تناولتها مقالات رأي القضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر ومصادرها ودلالاتها؟
- ٦- ما القوى الفاعلة التي اعتمدت عليها معالجة مقالات رأي القضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر ودلالاتها؟
- ٧- ما الحقول الدلالية المستخدمة في تناول مقالات رأي القضايا الاقتصادية على موقع تويتر ودلالاتها؟

ب- تساؤلات الدراسة الميدانية

- ١- ما مدى متابعة النخبة الاقتصادية للقضايا الاقتصادية في الإعلام؟ وما مصادرهم لمتابعتها؟
- ٢- ما كثافة استخدام حسابات وسائل الإعلام من النخبة المصرية على تويتر؟ وما الحسابات الأكثر متابعة؟
- ٣- ما درجة متابعة النخبة الاقتصادية للقضايا الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر؟ وأسبابها؟ وأشكال تفاعلهم معها؟ والقضايا الأكثر اهتماماً من قبلهم؟
- ٤- ما مستوى مصداقية تغريدات القضايا الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر لدى النخبة الاقتصادية؟
- ٥- ما تأثير متابعة حسابات وسائل الإعلام المصرية بتويتر على اتجاهات النخبة نحو الأوضاع الاقتصادية؟

- ٦- ما سمات الحالة المزاجية للنخبة الاقتصادية المتكونة نتيجة التعرض للقضايا الاقتصادية في تغريدات حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر؟
- ٧- ما تقييم النخبة الاقتصادية لمعالجة حسابات وسائل الإعلام للقضايا الاقتصادية على موقع تويتر؟
- ٨- ما مقترحات النخبة الاقتصادية لتطوير المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية في الإعلام؟

فروض الدراسة

- ١- هناك فروق بين معدلات متابعة النخبة الاقتصادية للقضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر وبين سماتهم الديموغرافية.
- ٢- هناك علاقة بين معدلات متابعة النخبة الاقتصادية للقضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر وبين مستوى الثقة لديهم في هذا المضمون.
- ٣- هناك علاقة بين معدلات متابعة النخبة الاقتصادية للقضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر وبين التأثيرات الناتجة عن هذه المتابعة.
- ٤- هناك علاقة بين معدلات تعرض النخبة الاقتصادية لحسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر وحالتهم المزاجية المترتبة على ذلك.
- ٥- هناك علاقة بين درجة متابعة النخبة للقضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر وبين الحالة المزاجية لهم.
- ٦- هناك علاقة بين درجة ثقة النخبة في مضمون القضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام على موقع تويتر وبين الحالة المزاجية لهم.



٧- هناك فروق بين السمات الديموغرافية لجمهور النخبة الاقتصادية وبين حالتهم المزاجية نتيجة التعرض للقضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر .

ثامناً: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية لهذه الدراسة تتمثل في التعرف على دلالة وتأثير المضامين الاقتصادية المنشورة في حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر على الحالة المزاجية للنخبة الاقتصادية.

- الحدود الزمنية للدراسة تتحدد في شهر من عام ٢٠٢٣ (من ٢١ أغسطس وحتى ٢٠ سبتمبر) لتحليل تغريدات حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر عن القضايا الاقتصادية، وذلك لعدة مبررات:

١- تعرض الاقتصاد المصري لعدد من الضغوط المتواصلة منذ بداية عام ٢٠٢٣، بعد أن وافق صندوق النقد الدولي على منح مصر قرضاً بقيمة ٣ مليارات دولار في ديسمبر ٢٠٢٢، ومنذ ذلك الحين شهد سعر الصرف الرسمي للجنيه المصري ثباتاً في حدود ٣٠.٩ جنيه مقابل الدولار، في حين يتسع الفارق بين السعر الرسمي وسعر الصرف في السوق السوداء بفارق كبير يفوق ٢٠ بالمئة تقريباً ومن المتوقع أن ينتعش الاقتصاد في السنة المالية ٢٠٢٤-٢٠٢٥ بفضل تحسن تنافسية الجنيه المصري وخفض معدلات الفائدة وتراجع التضخم. وأشار التقرير إلى أن وتيرة النمو الاقتصادي تباطأت في الربع الثاني من السنة المالية ٢٠٢٢-٢٠٢٣ (أكتوبر- ديسمبر) إلى ٣.٩ بالمئة على أساس سنوي، مقابل ٤.٤ بالمئة في الربع السابق من العام نفسه، و٨.٣ بالمئة في الربع الثاني من السنة المالية ٢٠٢١-٢٠٢٢، مع تعرض النشاط الاقتصادي لضغوط شديدة،

بسبب نقص السلع والخدمات الرئيسية، وتسارع التضخم وتزايد تكاليف الاقتراض، وأدت هذه العوامل إلى تقلص القوة الشرائية للمستهلكين، وبالتالي تراجع معدلات الاستهلاك، فضلاً عن تراجع الاستثمار التجاري^{٧٢}.

٢- دعوة مصر إلى الانضمام لمجموعة بريكس (تكتل اقتصادي يضم الدول الأكثر نمواً في الاقتصاد) في الرابع والعشرون من أغسطس ٢٠٢٣ والذي يمكنها من بعض الامتيازات مثل تقليل التعامل بالدولار وإتاحة الفرصة للتبادل التجاري وتأمين احتياجات مصر من السلع الأساسية عن طريق الدول الأعضاء بالإضافة إلى الحصول على تمويلات من بنك التنمية التابع لبريكس، لتصبح عضو كامل العضوية مع بداية ٢٠٢٤.

٣- دعوة الحكومة الهندية لمصر للمشاركة في القمة ١٨ لمجموعة العشرين بنودلهي، والتي عقدت في ٩ سبتمبر ٢٠٢٣، والتي تضم نفس الدول المكونة لمجموعة بريكس، وتعد مجموعة العشرين منتدى بهدف مناقشة السياسات المتعلقة بتعزيز الاستقرار المالي الدولي.

٤- عقد المؤتمر العالمي للصحة والسكان والتنمية خلال الفترة من ٥-٨ سبتمبر بالعاصمة الإدارية الجديدة تحت شعار "سكان أصحاء من أجل تنمية مستدامة".

٥- اصدار الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي حزمة من القرارات في ١٦ سبتمبر تشمل زيادة علاوة غلاء المعيشة، وزيادة الحد الأدنى للأجر، ورفع حد الإعفاء الضريبي، ومنح استثنائية لأصحاب المعاشات.

وتم تطبيق استثمارات الدراسة الميدانية في الفترة من ١ سبتمبر وحتى ١٢ أكتوبر ٢٠٢٣.

- الحدود المكانية للدراسة تمثلت في وسائل الإعلام المصرية لأنها الأكثر اهتماماً وإبرازاً لقضايا الشأن المصري.
- الحدود البشرية للدراسة تمثلت في جمهور النخبة الاقتصادية من كافة ربوع مصر في المرحلة العمرية من ٢٥ وحتى أكثر من ٦٠ عام سواء أصحاب المال والأعمال أو أهل العلم والتخصص في الشأن الاقتصادي من أساتذة الجامعات المصرية، فهم الأكثر اهتماماً وإدراكاً وتأثيراً في الشأن الاقتصادي.

تاسعاً: نوع ومنهج وأدوات الدراسة

- تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية بأسلوبها الكمي والكمي التفسيري حيث تسعى لوصف دلالة النصوص الصحفية للقضايا الاقتصادية بموقع تويتر، بالاعتماد على ثنائية فردنان دي سوسيرير للتحليل الدلالي، بالربط بين الدلالات الظاهرة والدلالات الضمنية الإيحائية للكلمات والجمل داخل النص الصحفي، مع رصد القوى الفاعلة الرئيسية والفرعية وأدوارها، بالإضافة إلى وصف وتفسير تأثيرات ذلك على الحالة المزاجية للنخبة الاقتصادية عينة الدراسة واتجاهاتهم نحو الأوضاع الاقتصادية والمعالجة الإعلامية لها.
- وتتعدد مناهج الدراسة المستخدمة، وهي:

- ١- منهج المسح: بشقيه الميداني والتحليلي والذي يهدف إلى جمع البيانات التي يمكن تصنيفها وتعميمها للاستفادة منها في الأغراض العلمية حيث يعتبر جهداً منظماً للحصول على معلومات عن موضوع البحث. وذلك بمسح حسابات وسائل الإعلام المصرية بتطبيق تويتر، ومسح عينة من جمهور النخبة الاقتصادية المصرية.

٢- **منهج التحليل السيميولوجي:** السيميولوجيا هي العلم الذي يسعى إلى دراسة العلامات. وكلمة سيميولوجيا مُشتقة من اللغة اليونانية، حيث تعني كلمة Semion العلامة، وتعني كلمة Logos علم. ويمكن تعريف العلامة بأنها "حقيقة تثر صورة ذهنية في العقل لشيء له وجود في الواقع". وبذلك تعد العلامة أداة للإشارة إلى شيء آخر أو تمثيل شيء ما. تعددت النماذج التي حاولت تحليل العلامات وما تثره من معانٍ عقلية، منها نموذج دو سوسير الذي يعرف السيميولوجيا بأنها العلم الذي يدرس حياة العلامات في إطار مجتمع محدد، من خلال تحليل مكونات العلامة والقوانين التي تحكمه، ويقسم نموذج دي سوسير العلامة إلى:

البدال: هو المكون المادي للعلامة، مثل الكلمة أو الصورة، حيث يشمل علم السيميولوجيا دراسة العلامات اللفظية وغير اللفظية، ليشمل الكلمة المنطوقة، والعلامات غير اللفظية، للبحث عن الدلالة الحقيقية داخل النص والمعاني العميقة وراء الكلمات التي تم استخدامها في الخطابات الصحفية المختلفة، وهنا نجد اختلاف التحليل السيميولوجي عن تحليل المضمون الإمبريقي، إذ تؤكد أنه لا يهدف إلى فهم ميكانيزمات المعنى، بقدر ما يسعى إلى جمع مؤشرات دالة لفهم محتوى الرسالة والمقاصد الكامنة من ورائها^{٧٣}.

المدلول: هو المفهوم الذي يثيره المكون المادي في العقل، ليمثل الصورة العقلية التي تتكون في ذهن إزاء دال معين. وتتحدد العلاقة بين البدال والمدلول في الدلالة.

وتتحدد أوجه الاستفادة من مدخل التحليل السيميولوجي فيما يلي:

- تحديد مدلول الكلمات والمصطلحات المستخدمة داخل النص الصحفي.



- تحديد الدال اللفظي الذي ينتمي إلى الحقل الدلالي ذاته في تناول الأحداث والقضايا الاقتصادية.
- تفسير نتائج التحليل الدلالي للقضايا الاقتصادية في إطار محددات تكوينها، ودور النسق المحيط^{٧٤}.
- ٣- المنهج المقارن: للمقارنة بين حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر (عينة الدراسة)، ومقارنة نتائج الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.
- وذلك بالاعتماد على عدد من أدوات جمع البيانات التالية، وهي:
- ١- أداة التحليل الدلالي: التي انقسمت إلى الدلالات الظاهرة، والدلالات الضمنية الأيحاتية:
- أ- الدلالات الظاهرة: طبيعة القضايا الاقتصادية، القوى الفاعلة (الأشخاص/ المؤسسات/ الدول) في النص الإعلامي سواء رئيسية أو فرعية، المصادر التي تم الاعتماد عليها، الحقل الدلالي المستخدم في النص الإعلامي، كلمات الحقل الدلالي.
- ب- الدلالات الضمنية: دلالات القضايا والأفكار المتواترة للموضوع، دلالات القوى الفاعلة وسماتها وأدوارها، دلالات المصادر التي تم الاعتماد عليها، دلالات الحقول الدلالية الأكثر بروزاً، دلالات الكلمات.
- ٢- أداة تحليل المضمون: لبيان تكرارات ونسب كل من القضايا الاقتصادية، القوى الفاعلة، سمات وأدوار القوى الفاعلة، المصادر المستخدمة (رسمية/ غير رسمية)، الحقول الدلالية وكلماتها، استخدام العناصر المرئية.

٣- أداة الاستبيان: تشكلت من ثلاث أجزاء، جزء عن علاقة عينة الدراسة بوسائل التواصل الاجتماعي وتويتر، وآخر عن علاقة المبحوثين بالقضايا الاقتصادية، وثالث عن تأثيرات التعرض للقضايا الاقتصادية عبر تويتر.

عاشراً: مجتمع وعينة الدراسة

- عينة الدراسة التحليلية: تشكلت من حسابي اليوم السابع، والأهرام، وذلك للأسباب التالية:

- معدلات متابعة مرتفعة للغاية حيث وصل عدد متابعي اليوم السابع على تويتر إلى ١٢.٨ مليون متابع، والأهرام إلى ٦.٤ مليون متابع
- مراعاة اختلاف نمط الملكية، ولم يتم العثور على أي حساب لمؤسسة إعلامية حزبية لديها نشاط وتفاعل حيث بلغ عدد متابعي حساب بوابة الوفد على تويتر الغير نشط بالأساس -لا يوجد به سوى عدد محدود من التغريدات- ١٠١ متابع فقط.

- عينة الدراسة الميدانية: تمثلت في ١٠٠ مفردة من رجال المال والأعمال وأساتذة الاقتصاد بالجامعات.

حادي عشر: إجراءات الصدق والثبات

أولاً: إجراءات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون ودليل التحليل الدلالي: تم عرضهما على المحكمين من الأساتذة في مجال الإعلام لإيجاز صلاحيتهما للتحليل^{٧٥}، ولقياس ثبات التحليل تم الاستعانة بباحثة زميلة^{٧٦} لإعادة التحليل على نسبة ٥٠% من العينة، وقد بلغت نسبة الاتفاق حوالي ٨٤%، وهي نسبة جيدة.



ثانياً: صدق وثبات استمارة الاستبيان: تم عرضها على عدد من المحكمين وتم التعديل في ضوء ما أبدوه من ملاحظات، ولقياس ثبات الاستبيان تم إعادة تطبيق عينة منه حوالي ٥% بعد فترة زمنية من التطبيق الأول، وبلغت قيمة معامل الثبات ٩٦% وهي قيمة عالية تتلاءم مع جمهور النخبة.

ثاني عشر: المعاملات الإحصائية المستخدمة

- الإحصاء الوصفي المتمثل في: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، والترتيب بالنظر إلى الأهمية النسبية لان الأهمية النسبية يعتد بها للوصول إلى نتائج ذات دلالة طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي حيث الأهمية النسبية = (المتوسط الحسابي ÷ ٣) × ١٠٠، فكلما زاد المتوسط الحسابي زادت الأهمية النسبية للعبارة وكلما دل ذلك على زيادة قوة الاتجاه.

- الإحصاء التحليلي المتمثل في: استخدام معامل ارتباط بيرسون (Correlation person) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، قياس مدي التباين بين آراء المبحوثين طبقاً لخصائصهم الديموغرافية باستخدام: اختبار "ت" Independent t test لقياس مدي الفروق بين عينتين مستقلتين متمثلة في متغير (النوع/المهنة)، اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA لقياس مدي الفروق بين أكثر من فئتين مستقلتين متمثلة في (العمر - المستوى التعليمي).

ثالث عشر: نتائج الدراسة

١- نتائج الدراسة التحليلية: اعتمدت الدراسة على وحدة المنشور (التغريدة)،

وقد تم رصد ما يلي:

- حساب صحيفة الأهرام @AlAhram انضم لموقع تويتر في ديسمبر ٢٠٠٩، نشر ١.٤ مليون تغريدة حتى وقت إجراء الدراسة، تم رصد ١٨٦٧ تغريدة خلال الفترة الزمنية للدراسة، منهم ٣٦٦ تغريدة عن القضايا الاقتصادية بنسبة جيدة حوالي ١٩.٦%.

- حساب صحيفة اليوم السابع @youm7 انضم لموقع تويتر في مايو ٢٠١١، نشر ٩١٢.٤ ألف تغريدة حتى وقت إجراء الدراسة، وخلال الفترة الزمنية للدراسة تم رصد ٤٣٩٨ تغريدة خلال شهر، منهم ٦٨٣ تغريدة خاصة بالقضايا الاقتصادية بنسبة لا بأس بها حوالي ١٥.٥%.

إذن الدلالة الظاهرة للأرقام السابقة تشير إلى ارتفاع عدد التغريدات بشكل عام لدى حساب اليوم السابع، بينما كان حساب الأهرام هو الأكثر اهتماماً بنشر تغريدات القضايا الاقتصادية طبقاً لنسبتها من مجمل التغريدات.

وبما أن الحصر الشامل لعينة الدراسة أثبت كبر حجم العينة مما استلزم تطبيق تحليل المضمون على كل مفردات العينة بكافة أشكالها الصحفية، وقصور التحليل الدلالي على مواد الرأي فقط، والتي تعد مادة ثرية للتحليل الدلالي باعتمادها على ابداء وجهات نظر الكاتب/ الكاتبة بما تتضمنه من شرح وتفسير وبرهنة.

أ- تحليل مضمون تغريدات القضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام المصرية

بموقع تويتر

١- طبيعة القضايا الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر

جدول (١): القضايا الاقتصادية في تغريدات حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر

الإجمالي		اليوم السابع		الأهرام		الحسابات القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	
١٣.١%	١٣٧	١٣.٣%	٩١	١٢.٦%	٤٦	المشروعات القومية
١٣.١%	١٣٧	١٣.٦%	٩٣	١٢%	٤٤	قرارات ١٦ سبتمبر
١١.٨%	١٢٤	١٢.٦%	٨٦	١٠.٤%	٣٨	الاستثمارات المحلية والأجنبية
١١.٧%	١٢٣	١١%	٧٥	١٣.١%	٤٨	أسعار السلع والخدمات
١١.٧%	١٢٣	١١.٦%	٧٩	١٢%	٤٤	الدعم الاقتصادي للفئات الأكثر احتياجًا
١٠.٣%	١٠٨	١٠.٧%	٧٣	٩.٦%	٣٥	الصادرات والواردات
١٠.٢%	١٠٧	١٠.١%	٦٩	١٠.٤%	٣٨	المؤتمرات الاقتصادية والاجتماعات
٩.٣%	٩٨	٩.٥%	٦٥	٩%	٣٣	انضمام مصر لمجموعة بيريكس
٢.٢%	٢٣	١.٦%	١١	٣.٣%	١٢	مؤشر البورصة وأخبار البنوك
١.٦%	١٧	١.٩%	١٣	١.١%	٤	الأوضاع الاقتصادية والانتخابات الرئاسية
١.٣%	١٤	١.٢%	٨	١.٦%	٦	معدلات التضخم
١.٢%	١٣	١%	٧	١.٦%	٦	تقارير عالمية
١%	١٠	٠.٩%	٦	١.١%	٤	الجمارك
٠.٨%	٨	٠.٤%	٣	١.٤%	٥	حقوق المستهلك
٠.٧%	٧	٠.٦%	٤	٠.٨%	٣	الضرائب
١٠٠%	١٠٤٩	١٠٠%	٦٨٣	١٠٠%	٣٦٦	الإجمالي

- **يتبين من الجدول السابق** أن حسابات وسائل الإعلام بموقع تويتر اهتمت ببعض القضايا الاقتصادية وأهملت أخرى، حيث انصب اهتمامها في المرتبة الأولى على نشر تغريدات عن المشروعات القومية وقرارات رئيس الجمهورية الصادرة ١٦ سبتمبر ٢٠٢٣ بنسبة ١٣.١% لكل منهما، وجاء في المرتبة الثانية قضية الاستثمارات المحلية والأجنبية بنسبة ١١.٨%، وفي المرتبة الثالثة قضيتي أسعار السلع والخدمات والدعم الاقتصادي بنسبة ١١.٧% لكل منهما، وكان لقضايا أخرى اهتمام ملحوظ كقضية الصادرات والواردات بنسبة ١٠.٣%، وقضية المؤتمرات الاقتصادية والاجتماعات بنسبة ١٠.٢%، وقضية دخول مصر لمجموعة دول البيريكس بنسبة ٩.٣%، في حين كان الاهتمام ضعيفاً بالقضايا الأخرى الموضحة بالجدول، وهي نتيجة تتفق مع دراسة (سماح المحمدي ٢٠٢٢)^{٧٧} التي أكدت الاهتمام بالحزمة المالية للحماية الاجتماعية في أبريل ٢٠٢٣ بنسبة ٦١.١٥% من محتوى الأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية وإهمالها لقضية الضرائب حيث لم تحصل سوى على نسبة ٤.٩١%. وقد سبق الإشارة بالتعليق على نتائج الدراسات السابقة من ناحية أن الاهتمام في المجتمعات العربية ينصب على إبراز الإنجازات والأوضاع الإيجابية وتجاهل الأزمات الاقتصادية.
- وعلى صعيد حساب جريدة الأهرام بموقع تويتر تشير النتائج إلى اهتمامهم بأسعار السلع والخدمات أولاً خلال فترة الدراسة، ثم إبراز المشروعات القومية، يليها الموضوعات الخاصة بقرارات ١٦ سبتمبر، والدعم الاقتصادي للفئات الأكثر احتياجاً والتي ان التركيز فيها على الأخبار

المتعلقة بمبادرة حياة كريمة بشكل كبير وبعض المبادرات الأخرى مثل رزق حلال وستر وعافية، وفتحة خير. بينما كان الاهتمام متوسط للموضوعات الخاصة بالمؤتمرات والاجتماعات ذات الصبغة الاقتصادية لطبيعتها المرتبطة بالأحداث الآنية، وكذلك الاستثمارات المحلية والأجنبية، وملف الصادرات والواردات، وكان الاهتمام ضعيفاً بقضايا البورصة والبنوك والجمارك والضرائب وحقوق المستهلك، ونُشر على فترات تقارير عالمية عن تباطؤ اقتصاد الصين، افلاس ثاني أكبر مدينة في بريطانيا، ومنصة ثوديكس للعملات الرقمية.



شكل (٢): من موضوعات الدعم الاقتصادي في حساب الأهرام

- وعلى مستوى حساب جريدة اليوم السابع لم يختلف الأمر كثيراً كما مبين بالجدول، وإن كانت المشروعات القومية وقرارات ١٦ سبتمبر احتلت رأس اهتمامات الحساب، ثم الاستثمارات، ثم الأسعار والدعم الاقتصادي وكان لمبادرة حياة كريمة اهتمام خاص في النشر المتتالي لأخبارها وفاعلياتها، وجاءت موضوعات المؤتمرات والاجتماعات رابعاً حيث شملت قمة مجموعة العشرين بالهند، الجانب الاقتصادي في جلسات الحوار الوطني، والمؤتمر العالمي للصحة والسكان والتنمية ٥ سبتمبر بالعاصمة الإدارية الجديدة، ومؤتمر الاتصال الحكومي الدولي ٢٠٢٣ بالإمارات، والجدير بالذكر اهتمام الحساب برصد الأسعار بشكل دوري يكاد يكون يومي لاسيما أسعار الذهب والعملات والمواد الغذائية كما تم نشر تغريدات عديدة تحت عنوان (وظائف خالية) للمشاركة في حل مشكلة البطالة.



شكل (٣): من موضوعات أسعار السلع في حساب اليوم السابع

٢- طبيعة تغريدات القضايا الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام موقع تويتر:



يتضح من الشكل السابق أن الاعتماد الأكبر من حساب الأهرام بتويتر كان استخدام نص ورابط وصورة بنسبة ٦٠.٩%، بينما لم تستخدم اليوم السابع هذا الشكل إلا مع المقالات الصحفية بنسبة ١.٦% فقط، حيث اعتمدت على استخدام نص برابط مع تفعيل الرابط بحيث تظهر الصورة الخاصة بمحتوى الرابط بنسبة ٥٨.٧%، ويمكن تفسير ذلك في إطار أن ذلك يتلاءم مع طبيعتهم الإخبارية الصحفية، حيث أن استخدام الرابط يمثل الأساس لكلا الحسابين، وكان إما رابط موقعهم الإلكتروني بالنسبة الأكبر أو رابط صفحتهم على موقع فيس بوك، وترى الباحثة أنهم بذلك يحققون ميزة إضافية بالترويج لمحتواهم الإخباري من خلال منصات التطبيقات المختلفة.



شكل (٥): الاختلاف بين حسابي الأهرام واليوم السابع في استخدام الرابط مع الصورة

- وكان استخدام حساب اليوم السابع للنص مع فيديو يفوق حساب الأهرام بشكل واضح، حيث أبرزت من خلاله عدة أحداث أبرزها تقارير عن حياة كريمة كيف غيرت الواقع في بني سويف، المشروعات العالمية على أرض بني سويف، تحول البنية التحتية في بني سويف لجذب أنظار المستثمرين، بني سويف بلا عشوائيات (١٥ سبتمبر) قبل زيارة الرئيس للمدينة في ١٦ سبتمبر لافتتاح عدد من المشروعات.
- كما لاحظت الباحثة أن استخدام اليوم السابع لشكل النص مع الصورة ارتبط بشكل الانفوجراف، الذي يمثل شكلاً جذاباً كما أنه يقدم المحتوى على نحو أبسط وأيسر في التلقي.
- وفي نفس سياق طبيعة التغريدة، لاحظت الباحثة استخدام نادر من حساب الأهرام للوسوم (الهاشتاج) في عرض القضايا الاقتصادية، حيث لم يظهر الوسم سوى عبر تغريدين وهما #الأهرام، #ميناء_بورسعيد، في مقابل استخدام كبير ومتنوع من حساب اليوم السابع فاستخدمت الوسوم التالية بل وكررتها في العديد من التغريدات: #حياة_كريمة، #معاك_باريس، #مصر، #عاجل، #رئيس_الوزراء، #الدولار، #الكهرباء، #المالية، #الذهب، #وزير_التموين، #بني_سويف_يتفرح، وهو أمر

يُحسب لصالح حساب اليوم السابع حيث يتسم الهاشتاج بالارتباطية، فيتصل ويرتبط المستخدمون بالحوار الشبكي فيه، ويدعم إمكانية الوصول للمعلومات حول أحداث معينة وتمييز مساهمات المشاركين وزيادة عدد المتابعين ٧٨، كما لم يتم استخدام أسلوب الإشارة (المنشن) من جانب حساب الأهرام، وتم استخدامه في حساب اليوم السابع فقط مع مقالات أكرم القاص حيث تم الإشارة لحسابه @akramelkassas.

٣- الشكل التحريري لتغريدات لقضايا الاقتصادية المنشورة بحسابات وسائل الاعلام

بموقع تويتر

جدول (٢): الشكل التحريري للقضايا الاقتصادية المنشورة في حسابات وسائل الاعلام بموقع تويتر

الإجمالي		اليوم السابع		الأهرام		الحسابات الأشكال
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٥.٦%	583	٥٧.٧%	394	٥١.٦%	189	خبر صحفي
٢٨.١%	٢٩٥	٢٣.٧%	162	٣٦.٣%	133	تقرير صحفي/ مصور
٩.٣%	٩٨	١٤.٤%	98	٠%	0	أنفوجراف
٦%	٦٣	٣.٢%	٢٢	١١.٢%	٤١	مقال
٠.٩٥%	١٠	١%	7	٠.٨%	3	حوار
١٠٠%	١٠٤٩	١٠٠%	٦٨٣	١٠٠%	٣٦٦	الإجمالي

- يتبين من الجدول السابق أن كل من الحسابين اعتمدا على الخبر الصحفي بشكل أساسي، في الأهرام بنسبة ٥١.٦%، وفي اليوم السابع ٥٧.٧%، وهي نتيجة تتلاءم مع الطبيعة الإخبارية الصحفية للحسابين ولكونهما يتبعان مؤسسات صحفية بالأساس، وهو أيضاً ما يلاءم عامل السرعة في تداول الأخبار الحديثة والآنية لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، وكان الشكل التقريري هو الشكل الأكثر تكراراً بعد الخبر، وإن كانت بحساب الأهرام أعلى معدلاً بنسبة ٣٦.٣%، وغالبية

التقارير صحفية ماعدا سبع تغريدات فقط، بينما تميز حساب اليوم السابع بالكثير من التقارير المصورة (٨٤ تغريدة) مما يعكس اهتماما بالشكل المرئي المتحرك عبر الشاشة من قبل المؤسسة قد يساهم في زيادة حجم التفاعل مع المحتوى المنشور عبر منصاتهم.

- وجاء الاهتمام بالرأي في المرتبة الثالثة بنسبة ١١.٢% عبر مجموعة مقالات لمجموعة من الكتاب بمؤسسة الأهرام والخبراء في مجال الاقتصاد وهم عبدالمحسن سلامة، أسامة سرايا، محمد سلماوي، فريدة الشوباشي، فاروق جويدة، أحمد عبد التواب، سامح عبد الله، عبد الله عبد السلام، ماجد حبته، أحمد موسى، د. نصر محمد عارف، د. أحمد سيد أحمد، د. وحيد عبد المجيد، د. أحمد مختار، د. شيرين العدوي، هادية المستكاوي، د. عبد المنعم سعيد، أنور عبد اللطيف، د. عاطف الشبراوي، ويمكن التأكيد على حرص حساب جريدة الأهرام بموقع تويتر على نشر مقالات لموضوعات اقتصادية بشكل دوري وأني، وهي سياسة تحريرية تحرص عليها دومًا مؤسسة الأهرام العريقة حيث تستقطب كتاب وخبراء في شتى المجالات للتعبير عن آرائهم تجاه قضايا المجتمع المختلفة، بينما جاء الاهتمام بنشر تغريدات في شكل مقالات في حساب اليوم السابع ضئيلاً بنسبة ٣.٢% فقط، حيث لم ينشر مقالات ذات طابع اقتصادي سوى لأكرم القصاص رئيس مجلس إدارة اليوم السابع.

- وتؤكد النتائج اهتمام حساب اليوم السابع بإخراج محتوى القضايا الاقتصادية بشكل جاذب ومختلف حيث استخدمت شكل الانفوجراف بنسبة تعد كبيرة ١٤.٤% في مقال عدم استخدام مطلق من حساب الأهرام.



شكل (٦): نماذج من استخدام حساب اليوم السابع للتقرير المصور والانفوجراف

٤- أهداف تغريدات القضايا الاقتصادية المنشورة بحسابات وسائل الاعلام بموقع تويتر

الإجمالي		اليوم السابع		الأهرام		الحسابات	الأهداف
%	ك	%	ك	%	ك		
٥٥.٧%	٥٨٤	٥٦.٥%	٣٨٦	٥٤.١%	١٩٨		الإعلام والايخبار
١٠.٥%	١١٠	١٠.٨%	٧٤	٩.٨%	٣٦		التوعية والتثقيف
١٠.١%	١٠٦	١١.٣%	٧٧	٧.٩%	٢٩		عرض إنجازات
٨.٩%	٩٣	٨.٦%	٥٩	٩.٣%	٣٤		دعم وتعزيز المعنويات
٦.٢%	٦٥	٥.٦%	٣٨	٧.٤%	٢٧		التشجيع
٥.٦%	٥٩	٥.١%	٣٥	٦.٦%	٢٤		توجيه النصيحة
٣.١%	٣٢	٢.١%	١٤	٤.٩%	١٨		النقد
١٠٠%	١٠٤٩	١٠٠%	٦٨٣	١٠٠%	٣٦٦		الإجمالي

جدول (٣): أهداف القضايا الاقتصادية المنشورة في حسابات وسائل الاعلام بموقع تويتر

يتبين من الجدول السابق أن هدف الإعلام والإخبار كان الهدف الأول من نشر تغريدات القضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية عينة الدراسة أثناء فترة التحليل بنسبة ٥٥.٧%، وهي نتيجة متوافقة مع الطبيعة الصحفية الإخبارية للحسابات محل الدراسة، لنقل وتغطية الأحداث الجارية والمستجدات بشكل آني يتوافق مع سمة الفورية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، ثم جاء هدف التوعية والتثقيف في المرتبة الثانية بنسبة ١٠.٥%، وظهر ذلك جلياً في المقالات المشورة بالحساب،



شكل (٧): نموذج لهدف التوعية بحساب اليوم السابع

كما أطلق حساب اليوم السابع عدد من الوسوم (الهاشتاج) في نفس الإطار مثل #خليك_واعي، #فكر_قبل_مانتشر، #وقفها_عندك، وذلك للحد من انتشار



الشائعات والأخبار المغلوطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبنسبة متقاربة ١٠.١% جاء هدف عرض الإنجازات في المرتبة الثالثة حيث شمل استعراض المشروعات القومية ومن أهمها الطفرة التنموية في بني سويف، مشروعات عالمية على أرض بني سويف، البنية التحتية في بني سويف، بني سويف بلا عشوائيات، وذلك تزامناً مع زيارة الرئيس للمدينة. ووجدت بعض الموضوعات الداعمة والمعززة لمعنويات المواطنين بنشر إحصاءات عن طفرات التنمية في قطاع الاستثمارات والصادرات. وبنسب ضعيفة جاءت أهداف التشجيع، وتوجيه النصح، والنقد في المؤخرة.

٥- الاستمالات المستخدمة في تغريدات القضايا الاقتصادية المنشورة بحسابات وسائل الاعلام بموقع تويتر



يتبين من الشكل السابق أن الإستمالات المنطقية كان لها الغلبة في معالجة تغريدات القضايا الاقتصادية بحسابي الأهرام واليوم السابع على موقع تويتر بنسبة



شكل (٩): مقال رئيس وزراء الهند بحساب الأهرام

٦٨.١%، وإن كان بشكل أكبر بحساب الأهرام، حيث تم استخدام الحجج الاقناعية والأدلة المنطقية والأرقام والاحصائيات والتصريحات الرسمية للمسؤولين والتغطية الأنبية للاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات والجولات والاستعانة بأراء المحللين والخبراء في سرد محتوى تغريدات القضايا الاقتصادية وهي نتيجة تتفق مع دراسة (سامح المحمدي

٢٠٢٢)^{٧٩} التي أكدت استخدام الأرقام والاحصائيات بكثرة في الأخبار الاقتصادية، بينما جاء استخدام المسارات العاطفية -من عرض لوجهة نظر واحدة وتجهيل بعض المعلومات واستخدام صيغ انشائية وانتقائية متحيزة أحياناً- في الترتيب الثاني بنسبة ٣١.٩%، وبمعدلات أعلى في حساب اليوم السابع ٣٩.٨% عن حساب الأهرام ٢٤%، حيث لاحظت الباحثة اسهاب حساب اليوم السابع في استعراض وجهات نظر الحكومة إزاء الأحداث الاقتصادية المتعددة مقابل استعانة حساب الأهرام بروى مختلفة لسياسيين وكتاب ذوي الخبرة وخبراء اقتصاديين واستكتابهم لكتابة مقالات بشكل دوري.

٦- القوى الفاعلة في تغريدات القضايا الاقتصادية المنشورة بحسابات وسائل الاعلام

بموقع تويتر

جدول (٤): القوى الفاعلة في تغريدات القضايا الاقتصادية المنشورة في حسابات وسائل

الاعلام بموقع تويتر

الإجمالي		اليوم السابع		الأهرام		الحسابات القوى الفاعلة
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٣.٢%	٢٤٣	٢٣.٦%	١٦١	٢٢.٤%	٨٢	رئيس الجمهورية
١٦.٩%	١٧٨	١٧%	١١٦	١٦.٩%	٦٢	وزير/ محافظ
١٦.٤%	١٧٢	١٥.١%	١٠٣	١٨.٩%	٦٩	رئيس الوزراء
١٣.٣%	١٤٠	١٤.٩%	١٠٢	١٠.٤%	٣٨	مؤسسات المجتمع المدني المحلي
١٣.٢%	١٣٨	١٤.٢%	٩٧	١١.٢%	٤١	بنوك محلية ودولية
٦.١%	٦٤	٦%	٤١	٦.٣%	٢٣	منظمات دولية
٤.٦%	٤٨	٣.٨%	٢٦	٦%	٢٢	خبراء/ رؤساء نقابات
٢.٤%	٢٥	١.٩%	١٣	٣.٣%	١٢	أسواق ومعارض
٢.٢%	٢٣	١.٨%	١٢	٣%	١١	مواطنون
١.١%	١٢	١.٣%	٩	٠.٨%	٣	مجلس النواب
٠.٦%	٦	٠.٤%	٣	٠.٨%	٣	وسائل إعلام
١٠٠%	١٠٤٩	١٠٠%	٦٨٣	١٠٠%	٣٦٦	الإجمالي

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن رئيس الجمهورية السيد عبد الفتاح السيسي كان هو أبرز القوى الفاعلة في تغريدات القضايا الاقتصادية بحسابي الأهرام واليوم السابع بموقع تويتر بنسبة ٢٣.٢% خلال فترة الدراسة، وترجع الباحثة ذلك لوقوع العديد من الفاعليات والأحداث الاقتصادية المهمة المحلية والدولية والتي كان رئيس الجمهورية بها هو الممثل الأول للبلاد كاجتماع قمة مجموعة العشرين بالهند، ودعوة مصر للانضمام لمجموعة بيريكس الاقتصادية، وعقد المؤتمر العالمي للصحة والسكان بالعاصمة الإدارية الجديدة، واطلاق الرئيس لحزمة من القرارات الخاصة بالأجور والمعاشات في السادس عشر من سبتمبر، وهي نتيجة تختلف مع

دراسة (علا عبد القوي ٢٠١٨) التي توصلت إلى أن شخصية رئيس الجمهورية لم تستخدم في معالجة القضايا والأزمات الاقتصادية على موقع التواصل يوتيوب سوى بنسبة ١.٩% ^{٨٠}.

- وبالتبعية ولنفس الأسباب السابقة الخاصة برئيس الجمهورية حل رئيس الوزراء في الترتيب الثالث لدوره المحوري فيما تم استعراضه مسبقاً بنسبة ١٦.٤%، وكان للوزراء والوزارات المختلفة والمحافظين الترتيب الثاني كأبرز القوى الفاعلة نظراً لارتباط القضايا الاقتصادية بالعديد من الوزارات على سبيل المثال وليس الحصر وزارة المالية، الاستثمار، التنمية المحلية، التجارة، القوى العاملة، التخطيط، التضامن الاجتماعي.



شكل (١١): نموذج البنوك من القوى الفاعلة بحساب الأهرام



شكل (١٠): نموذج الوزير كأبرز القوى الفاعلة بحساب اليوم السابع

- كان لمؤسسات المجتمع المدني وبالأخص مؤسسة حياة كريمة، وكذلك البنوك نسب لا بأس بها كقوى فاعلة في تغريدات القضايا الاقتصادية ١٣.٣%، ١٣.٢% على التوالي، مقابل اهتمام أقل لعناصر القوى الفاعلة الأخرى من أسواق ومعارض ومواطنون ومجلس نواب ووسائل إعلام أخرى. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (رالا أحمد ٢٠٢٠) ^{٨١} في تصدر الرئيس عبد الفتاح السيسي للقوى الفاعلة المستخدمة في الأخبار الاقتصادية في موقعي الأهرام الإلكتروني واليوم السابع، يليه الحكومة المصرية.

٧- أسلوب المعالجة في تغريدات القضايا الاقتصادية المنشورة بحسابات وسائل الاعلام بموقع تويتر

جدول (٥): أسلوب معالجة تغريدات القضايا الاقتصادية المنشورة في حسابات وسائل الاعلام بموقع تويتر

الإجمالي		اليوم السابع		الأهرام		الحسابات أسلوب المعالجة
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٥.٤%	٤٧٦	٤٦%	٣١٤	٤٤.٣%	١٦٢	عرض معلومات
١٣.٣%	١٤٠	١٢.٩%	٨٨	١٤.٢%	٥٢	تحليل وتفسير
١٢.٨%	١٣٤	١٣.٥%	٩٢	١١.٥%	٤٢	مساندة وتشجيع
٩.١%	٩٥	٨.٨%	٦٠	٩.٦%	٣٥	تبرير
٧.٣%	٧٧	٦.٣%	٤٣	٩.٣%	٣٤	إثارة قضايا
٥.٢%	٥٥	٥.٤%	٣٧	٤.٩%	١٨	تحذير
٤.٥%	٤٧	٤.٥%	٣١	٤.٤%	١٦	استنكار
٢.٤%	٢٥	٢.٦%	١٨	١.٩%	٧	هجوم ونقد لاذع
١٠٠%	١٠٤٩	١٠٠%	٦٨٣	١٠٠%	٣٦٦	الإجمالي

- يتضح من الجدول السابق أن أسلوب عرض المعلومات هو الأسلوب السائد في معالجة تغريدات القضايا الاقتصادية بحسابي الأهرام واليوم السابع بموقع تويتر بنسبة ٤٥.٤%، وهو ما يتوافق مع الطبيعة الإخبارية لهذه الحسابات كما يتوافق أيضاً مع الطبيعة الأنوية والفورية لحسابات المؤسسات الصحفية في عرض الأخبار، وفي الترتيب الثاني وبنسبة ١٣.٣% جاء أسلوب التحليل والتفسير، وتميز به حساب الأهرام بشكل أكبر نظراً لزيادة حجم المقالات المنشورة عليه والتي تضمنت رؤى تحليلية وتفسيرية للأحداث من كتابها.



شكل (١٢): أسلوب المساندة بحساب اليوم السابع

- وفي الترتيب الثالث جاء أسلوب المساندة والتشجيع بنسبة ١٢.٨%، والذي تضمن تغريدات موالية وداعمة لقرارات الرئيس والحكومة الاقتصادية ودعم للمشروعات القومية، ثم أسلوب التبرير في الترتيب الرابع بنسبة ٩.١% مثل تغريدة في حساب اليوم السابع يوم ١٧ سبتمبر تحت عنوان "الرئيس السيسي: كل دولار يزيد في يرميل البترول تكلفته علينا بالمليارات"، ثم أسلوب إثارة القضايا في الترتيب الخامس بنسبة ٧.٣% مثل مقال الكاتب سامح عبدالله بحساب الأهرام يوم ٧ سبتمبر بعنوان "التعاون يا عرب" أثار خلاله قضية التعاون العربي على مستوى مجالي الزراعة والصناعة، وينسب ضعيفة جاءت أساليب التحذير والاستنكار والهجوم ٥.٢%، ٤.٥%، ٢.٤% على التوالي.



٨- اتجاه المعالجة في تغريدات القضايا الاقتصادية المنشورة بحسابات وسائل الإعلام بموقع تويتر

جدول (٦): اتجاه معالجة تغريدات القضايا الاقتصادية المنشورة في حسابات وسائل الإعلام بموقع تويتر

الإجمالي		اليوم السابع		الأهرام		الحسابات اتجاه المعالجة
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٣.١%	٥٥٧	٥٤.٦%	٣٧٣	٥٠.٣%	١٨٤	اتجاه إيجابي
٤٤.٧%	٤٦٩	٤٣.٦%	٢٩٨	٤٦.٧%	١٧١	اتجاه محايد
٢.٢%	٢٣	١.٨%	١٢	٣%	١١	اتجاه سلبي
١٠٠%	١٠٤٩	١٠٠%	٦٨٣	١٠٠%	٣٦٦	الإجمالي

- نتيجة لأساليب المعالجة المستخدمة في معالجة القضايا الاقتصادية في حسابي الأهرام واليوم السابع بموقع تويتر جاء اتجاه معالجة هذه التغريدات ما بين الاتجاه الإيجابي بنسبة ٥٣%، والاتجاه المحايد بنسبة ٤٤.٧%، وهي نتيجة تتفق مع دراسة (راللا أحمد ٢٠٢٠) التي خلصت لغلبة الاتجاه الإيجابي على معالجة القضايا الاقتصادية بالمواقع الإلكترونية بنسبة ٤٩% يليه الاتجاه المحايد ٣٥%^{٨٢}.

- حيث اتسم اتجاه العديد من التغريدات بالإيجابية نحو الرئيس والحكومة بأساليب التحليل والتفسير والمساندة والتشجيع والتبرير، واتسمت بالحيادية بأسلوبي عرض المعلومات وإثارة القضايا لاسيما في تغطية الأحداث الجارية والفاعليات الأنبية، وكان الاتجاه السلبي المستخدم لأساليب التحذير أو الهجوم أو الاستنكار ضعيفاً حيث جاء بنسبة ٢.٢% فقط وظهر في بعض التغريدات التي تناولت ارتفاع في الأسعار وأخبار عن صندوق النقد الدولي ومحتوى بعض وسائل الإعلام الأخرى الناشئة للإشاعات والأكاذيب.



شكل (١٣): الاتجاه السلبي في معالجة القضايا الاقتصادية بالأهرام

- وتجدر الإشارة إلى أن مستوى التفاعل الخاص بالإعجاب بتغريدات القضايا الاقتصادية في حساب الأهرام بتويتر كان من ١٠٠٠:٢٠٠٠ إعجاب لكل تغريدة بنسبة ٧١.٣%، وأكثر من ٢٠٠٠ بنسبة ٢١.٣%، وأقل من ١٠٠٠ بنسبة ٧.٤%، أما حساب اليوم السابع كان أكثر تفاعلاً من مستخدميهِ حيث أن عدد متابعيه أكبر بالأساس، حيث حصلت نسبة ٦٠.٥% من التغريدات على مستوى إعجاب من ٤٠٠٠:٣٠٠٠ ضغطة، و ٢٩% على أقل من ٣٠٠٠ إعجاب، و ١٠.٥% من التغريدات على أكثر من ٤٠٠٠ إعجاب لكل تغريدة، والجدير بالذكر وجود بعض التغريدات وصل مستوى التفاعل فيها لدرجة عالية حيث كانت التغريدة الواحدة تحصل على أكثر من ٨٠٠٠ ضغطة إعجاب.



ب- التحليل الدلالي لمقالات رأي القضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر

خلال الفترة الزمنية للبحث رصدت الباحثة ٤١ مقالاً للرأي في حساب الأهرام للعديد من الكتاب، و ٢٢ مقالاً في حساب اليوم السابع جميعهم للكاتب أكرم القصاص حيث ينشر له مقال يومي بموقع اليوم السابع تم إعادة نشر عدد ٢٢ منهم بحساب المؤسسة على تويتر، وسيتم اجراء التحليل الدلالي للمقالات المتعلقة بالقضايا الاقتصادية المحلية ليصبح عدد المقالات الخاضعة للتحليل الدلالي ١٤ مقالاً بحساب الأهرام^{٨٣}، و ١١ مقالاً بحساب اليوم السابع، حيث تم استبعاد المقالات ذات الصيغة الدولية مثل مقال أحمد عبد التواب (حقوق المستهلك في أمريكا)، مقال عبدالله عبدالسلام (قمة الأنانية) عن عدم عدالة توزيع القوى والثروات على كوكب الأرض، مقال أكرم القصاص (بيان نيودلهي في G20.. نقاط للجنوب وتوافق دقيق يوجب الصراع) استعرض فيه اعمال مجموعة العشرين وتأثيراتها على النظام العالمي دون التعرض لتبعاتها على الشأن المحلي والذي تناوله بمقال آخر له. وسيتم التحليل الدلالي للدلالات الظاهرة والضمنية وفقاً للنقاط التالية:

- الموضوعات المثارة بالمقالات المنشورة بحسابات عينة الدراسة على تويتر ودلالاتها.
- القوى الفاعلة وسماتها في المقالات المنشورة بحسابات عينة الدراسة على تويتر ودلالاتها.
- المصادر التي اعتمدت عليها المقالات المنشورة بحسابات عينة الدراسة على تويتر ودلالاتها.
- الحقول الدلالية الأكثر بروزاً في المقالات المنشورة بحسابات عينة الدراسة على تويتر ودلالاتها.

١- الموضوعات المثارة بالمقالات المنشورة للقضايا الاقتصادية المحلية في حسابات وسائل الإعلام بتويتر ودالاتها

• **حساب الأهرام:** تضمن ثلاثة مقالات عن قضية (الأسعار)، من خلال الكاتب عبد المحسن سلامة رئيس مجلس إدارة المؤسسة في مقاله الثابت يومياً تحت عنوان (صندوق الأفكار) بعنوان (معاناة الأسرة المصرية ١٨ سبتمبر)، (تحية للشعب المصري ١٩ سبتمبر) عن ارتفاع الأسعار وتضحيات المواطنين لتجاوز الأزمة الاقتصادية، بالإضافة لمقال (حزمة الشبث والتضخم الجشع ١٣ سبتمبر) للكاتب عبد الله عبد السلام الذي ينشر مقاله بعنوان ثابت هو (أفق جديد)، والذي ألقى فيه باللوم على كبار المنتجين والتجار، وأنتقد بشدة اتجاههم نحو تقليل الكمية أو خفض مستوى الجودة لاسيما مع ارتفاع الأسعار ووصف الموضوع بأنه إهانة للمستهلك، وثلاثة مقالات أخرى عن (دعوة مصر للانضمام لمجموعة بيريكس وحضور قمة العشرين) أحدهم لعبد المحسن سلامة بعنوان (مصر بين الكبار بتاريخ ١١ سبتمبر) الذي وصف فيه مجموعة البيريكس بثاني أكبر تجمع اقتصادي بعد مجموعة السبع، وقمة العشرين بنيودلهي التي تضم أكبر ٢٠ اقتصاد على مستوى العالم رابطاً ذلك بدور وأهمية مصر أفريقياً ودولياً ومكانتها السياسية والاقتصادية، ومقال د. أحمد سيد أحمد (مجموعة العشرين والاستقطاب الدولي ١١ سبتمبر) مسلطاً الضوء على مجموعة العشرين للتعريف بها وأدوارها وانعكاسات حضور مصر على الرؤية المستقبلية للاقتصاد بها، والثالث مقال د. نصر محمد عارف (بريكس والعشرين بداية ونهاية ١١ سبتمبر) والذي غرد خارج السرب في إصدار حكم مسبق سلبي على مجموعة العشرين حيث أشار إلى أن تدني مستويات تمثيل الصين وروسيا هو مثابة حكم مسبق لفشل الدورة الـ ١٨ من مجموعة العشرين، ووجه المسئولين بمصر نحو ضرورة

الانتباه لتحقيق منفعة من بريكس في ظل "تغير الأوزان الاقتصادية النسبية بين الاقتصادات الكبرى في العالم" على حد قوله.

كما اهتمت ثلاثة مقالات بقضية (النهوض الاقتصادي)، الأول لمستشار وزير التضامن الاجتماعي للتمكين الاقتصادي/ عاطف الشبراوي بعنوان (فرص محلية للنهوض الاقتصادي ٢٠ سبتمبر) متحدثاً فيه عن الاقتصاد الإبداعي (الاقتصاد البرتقالي) الذي يشمل مجالات النشر والموسيقى والسينما والتصميم، وطرح خلال مقاله خطة وزارة التضامن الاجتماعي لتوفير وظائف وتأسيس مشروعات صغيرة في الحرف والصناعات اليدوية، والمقال الثاني للكاتب محمد سلماوي الذي ينشر مقالاته تحت عنوان ثابت وهو (جرة قلم) وعنوان متغير (ضد التيار بتاريخ ٦ سبتمبر) والذي سرد من خلاله كتاب للدكتور أحمد جلال - وزير المالية في عهد حكومة د.حازم البيلوي ٢٠١٣- يحمل نفس اسم المقال وعرض رؤيته للنهوض الاقتصادي متمثلة في رفض توصيات صندوق النقد الدولي واصفاً إياه باللعين وعدم تنفيذ أي سياسات اقتصادية لا تتفق مع معطيات الحالة الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ووصف التركيز على التنمية العمرانية مقابل الزيادة الإنتاجية بالسياسة الخاطئة، والمقال الثالث للكاتبة هادية المستكاوي بعنوان (المسئولية ١٦ سبتمبر) أرجعت فيه الأزمة الاقتصادية وصعوبات النهوض الاقتصادي لمشكلة زيادة النسل مشيرة لضرورة وقف نزيف الانجاب بلا وعي.

واهتم مقالين بـ (المشروعات القومية في مدينة بني سويف)، أحدهما للكاتب أسامة سرايا رئيس التحرير الأسبق للأهرام بعنوان (حدث في بني سويف بتاريخ ١٨ سبتمبر) مزج فيه بين الثناء على مجموعة المشروعات الجديدة ومبادرة حياة كريمة وبين الإشادة بقرارات الرئيس فيما يخص مضاعفة علاوة غلاء المعيشة وزيادة الأجور ورفع حد الاعفاء الضريبي وزيادة الفئات المالية لمعاش تكافل وكرامة

وأصحاب المعاشات واطلاق مبادرة للمتعثرين في قروض البنك الزراعي واعفاء المتعثرين في سداد الأقساط المستحقة لهيئة التعمير والتنمية الزراعية من الغرامات والفوائد، وقائلاً "اختار الرئيس المكان والزمان المناسبين ليعلن ثورة جديدة في حياة المصريين وتطوراً ملهماً شمل ٨ قرارات جريئة درست بعناية وجودة فائقة"، والمقال الآخر للكاتب أنور عبد اللطيف بعنوان (سدس الأمراء الصورة بألف كلمة بتاريخ ١٩ سبتمبر) والذي مزج أيضاً بين روعة مشاهد المشروعات المتحققة على أرض بني سويف التي عانت من تجاهل طويل لتطورها، وبين جبر خواطر المصريين على حد استخدامه التعبيري لقرارات الرئيس في ١٦ سبتمبر، مركزاً على زيادة بدل التكنولوجيا للصحفيين مقارنةً بين مساندة ودعم الرئيس السيسي ومحاربة الرئيس المعزول الذي قال بحق الصحفيين "على راسهم ريشه" ومنعهم من صرف البديل حتى صدور قرار المحكمة الإدارية العليا بأحقيتهم فيه.

ومقالين عن (الدعم الاقتصادي) الأول عن مبادرة حياة كريمة لسماح أبو بكر عزت وهي سفيرة في هذه المبادرة بعنوان (حياة كريمة في عيون صغيرة بتاريخ ٦ سبتمبر) تحدثت من خلاله عن جهود المبادرة لتنمية الطفل على كافة المستويات الاقتصادية والثقافية والتعليمية، خصوصاً في القرى قاتلة "وجود مكتبة بكل قرية كان حلمًا بعيد المنال لكنه بمبادرة حياة كريمة أصبح واقعاً أجمل من الخيال". والآخر لـ د. عاطف الشبراوي بعنوان (استدامة الموارد وكفاءة الانفاق الاجتماعي بتاريخ ٢١ أغسطس) سرد فيه تجربة شخصية بإلقاء محاضرة عن تجربة اخراج الأسر الفقيرة من الدعم النقدي المشروط على هامش منتدى الحماية الاجتماعية بحضور قيادات البنك الدولي والحكومة الألمانية وقادة المنظمات التنموية الدولية، مستعرضاً تأثير الأزمات العالمية من خصخصة وتضخم ومعضلة جودة التعليم وانهيار القطاع العام مما خلف جيل من العاطلين غير القادرين على الالتحاق بوظائف، مشيراً إلى أن



برامج الدعم أصبحت جزءاً من دولة الرفاهية وعبئاً أكثر منها ميزة على الحكومات، وأنهى مقاله بضرورة ظهور برامج حماية اجتماعية مرنة تركز على تمكين الأفراد.

ومقال للكاتب أسمة سرايا بعنوان (حول مؤتمر السكان والتنمية بتاريخ ٩ سبتمبر) أشار من خلاله إلى تغيير الخصائص الديموغرافية في اتجاه إيجابي لصالح الأوضاع الاقتصادية، وأشاد بقدرة المصريين على انجاز ذلك على مستوى مؤشرات الانجاب ووصفهم بـ "الشعوب التي تحب التعليم وتهواه"، وتحدث عن ثالوث مؤشرات الانجاب والتعليم والصحة كمعايير أساسية لتحقيق طفرة اقتصادية.

- حساب اليوم السابع: شمل أحد عشر مقالاً للكاتب أكرم القصاص في النطاق الاقتصادي المحلي^٤، خمس منها عن دعوة مصر إلى الانضمام لبيريكس وقمة العشرين بالهند وأثار ذلك على الأوضاع الاقتصادية الداخلية (مقالات ٢٦، ٢٨، ٣١ أغسطس، ١٠، ١٢ سبتمبر)، وأثنان عن المشروعات التنموية القومية أحدهم عن مدينة بني سويف (١٩ سبتمبر) والآخر عن مدينة العلمين (مقال ٤ سبتمبر)، بالإضافة لمقال واحد عن كل من موضوعات دعم الصناعة (مقال ٢٩ أغسطس)، والشائعات واقتصاد مصر (٨ سبتمبر)، وقضايا الاقتصاد في جلسات الحوار الوطني (مقال ٢٠ أغسطس)، وحزمة قرارات الحماية الاجتماعية الصادرة عن الرئيس في ١٦ سبتمبر (مقال ١٨ سبتمبر)، وهو ما يشير إلى اهتمام الكاتب بشكل خاص بدعوة مصر للانضمام لتحالف البيريكس الاقتصادي (تجمع الاقتصادات الناشئة) وكيفية تعظيم الاستفادة المحلية حيث أعلن أن هذا الانضمام سيكون بمثابة ثورة بيضاء على الدولار والبنك الدولي، ويلاحظ تجنب الكاتب تمامًا الحديث عن الأزمات الاقتصادية رغم وجودها وأهمها ارتفاع معدلات الأسعار والتضخم.

٢- القوى الفاعلة في المقالات المنشورة للقضايا الاقتصادية المحلية في حسابات وسائل الإعلام بتويتر ودالاتها

- حساب الأهرام: تنوعت القوى الفاعلة في مقالات الرأي عن القضايا الاقتصادية المحلية وتنوعت سماتها، حيث تصدر القوى الفاعلة الرئيس عبد الفتاح السيسي بخمسة تكرارات، ففي جميع مقالات الكاتب عبد المحسن سلامة عينة الدراسة كان هو الأبرز في السرد التعبيري، ففي مقالين الأسعار تحدث خلالهما الكاتب عن إحساس الرئيس بمعاناة المواطنين وتدخله المتتالي لمحاولة تحسين أوضاعهم وكذلك في مقاله مصر بين الكبار وصفه بأنه "حمل على عاتقه المطالب الأفريقية ووضعها أمام قمة العشرين"، كما كان هو المحرك الأساسي في التعبير عن المشروعات القومية ببني سويف بمقالي أسامة سرايا وأنور عبد اللطيف، ففي مقال أسامة سرايا (حدث في بني سويف) أنهاء قائلاً: "شكرًا سيادة الرئيس لقد لمست شغاف الناس وكررت تجربة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ في حياة المصريين وأرزاقهم، حفظك الله"، في حين كتب أنور عبداللطيف "كان الرئيس أول من يجبر بخاطر أهالي ضحايا إعصار ليبيا الشقيقة رغم أن الحدث فرض نفسه فجأة على برنامج الزيارة".

وبثلاثة تكرارات، جاء المواطنون ثانيًا كقوى فاعلة في مقالات كتاب الأهرام عن القضايا الاقتصادية المحلية، أثنان منهم بشكل إيجابي، ففي مقال أسامة سرايا عن مؤتمر السكان والتنمية بدأ مقاله بعبارة "قناعتي كبيرة بقدرتنا نحن المصريين على تغيير خصائص الديموغرافيا السكانية"، وفي مقال عبد الله عبد السلام كان إطاره العام هو المستهلك وحمايته من التجار وكبار المنتجين، في حين جاء دور المواطن في مقال هادية المستكاوي سلبي حيث بدأت مقالها بعبارة "منذ أكثر من أربعين عامًا ومصر



تعاني مشكلة زيادة النسل" وتحدث عن دورها الأساسي في تعطيل عجلة التنمية الاقتصادية.

وكانت منظمات المجتمع المدني هي القوى الفاعلة في مقال سماح أبو بكر عزت ود. عاطف الشبراوي عن (الانفاق الاجتماعي)، والحكومة هي محرك الأحداث في مقال د. أحمد سيد ود. عاطف الشبراوي (فرص محلية للنهوض الاقتصادي)، بالإضافة لوزير سابق كفاعل أساسي في مقال محمد سلماوي، وتحالفات قوى الاقتصاد العالمية وتأثيرها على الكيانات النامية في مقال آخر.

- حساب اليوم السابع: تصدر الرئيس السيسي القوى الفاعلة التي تناولتها مواد الرأي الخاصة بالقضايا الاقتصادية المحلية بستة تكرارات كقوى فاعلة إيجابية، حيث أظهرته المقالات يسعى إلى الشفافية فيقول (أكرم القصاص ٢٠ أغسطس): "الرئيس يتحدث بنفاصيل ومعلومات واضحة"، كما وصفه في مقال (١٨ سبتمبر): "الرئيس يشعر بالمواطن، بطل الحكاية الذي تحمل ثمن مواجهة الإرهاب والأزمات الاقتصادية"، كما وصفه بالقوة في مقال (١٠ سبتمبر): "حقاً كلمة مصر كانت قوية وشاملة" عن خطاب الرئيس أمام قمة العشرين، يليه الحكومة بواقع خمس تكرارات حيث وجه لها النصيحة في مقال (٢٩ أغسطس): "على الحكومة أن تسعى إلى تطبيق الاستراتيجية الوطنية لتنمية الصناعة التي وجه لها الرئيس لرفع معدلات النمو"، وأشاد بها في مقال (٤ سبتمبر) بسرد مجهوداتها في تنمية القطاع الغربي الشمالي لمصر.

٣- المصادر التي اعتمدت المقالات المنشورة للقضايا الاقتصادية المحلية في حسابات وسائل الإعلام بتويتر ودالاتها.

• **حساب الأهرام:** تم الاعتماد على عدد ٣٧ مصدر رسمي وغير رسمي، حيث اعتمدت بعض المقالات على أكثر من مصدر، وإن كانت المصادر الرسمية هي الأكثر شيوعاً، حيث تم الاعتماد بشكل أساسي على رئيس الجمهورية بإجمالي تسعة عشرة تكراراً لارتباطه بالعديد من الأحداث أثناء الفترة الزمنية للدراسة مثل (مقالي عبد المحسن سلامة ١٩، ١٨ سبتمبر)، وتم الاستناد إلى الحكومة (رئيساً ووزراء) بواقع أحد عشرة تكراراً لاسيما وزير المالية ووزير الصحة (مقال أسامة سرايا ٩ سبتمبر)، واستندت ثلاثة مقالات إلى التجربة الشخصية كمصدر لسرد أفكارهم مثل (مقال عبد الله عبد السلام ١٣ سبتمبر) الذي أشار لتجربته في التسوق، وثلاثة أخرى اعتمدوا على الخبراء مثل (عاطف الشبراوي ٢١ أغسطس) الذي أشار إلى الخبير الاقتصادي ويليام بيفيريدج الذي صمم العقد الاجتماعي بعد الحرب العالمية الثانية ووفرت الحكومات من خلاله التعليم والرعاية الصحية المجانية ودعم الغذاء والطاقة، حيث أشار أن تجارب الدول الأخرى التي عرضت في المنتدى العالمي للحماية الاجتماعية برعاية البنك الدولي تؤكد على انتهاء الالتزام بهذا العقد، كما تم الاعتماد في أحد المقالات على أحد الكتب وتم سرد بعض من رؤاه في سياق المقال (محمد سلماوي ٦ سبتمبر).

• **حساب اليوم السابع:** تعددت مصادر مقالات القضايا الاقتصادية وإن كانت بمعدل أقل من حساب الأهرام، حيث استندت مقالات أكرم القصاص خلال فترة الدراسة إلى ١٧ مصدراً فقط، يتمثلون في تسعة تكرارات للرئيس المصري مثل (مقال ١٩ سبتمبر)، للإضافة لسته تكرارات للحكومة رئيساً ووزراء كمصادر معلومات مثل (مقال ٢٩ أغسطس)، ومقال كان مصدره توصيات لجنة الحوار الوطني، ومقال

صدره عضو الكونجرس الأمريكي مارجوري تايلور التي صرحت أن بريكس تهدد الاقتصاد الأمريكي (مقال ٢٨ أغسطس)، ومقال اعتمد على وسيلة إعلامية أخرى هي فاينانشيال البريطانية التي مجدت من البريكس مرددة أن التوسع الجديد لها يعد الأول والأكبر للكتل بعد انضمام جنوب أفريقيا في ٢٠١٠، ووصفته بالانتصار القوي للصين.

٤- الحقول الدلالية في المقالات المنشورة للقضايا الاقتصادية المحلية في حسابات وسائل الإعلام بتويتر ودالاتها.

• حساب الأهرام: تعددت الكلمات والعبارات التي عبرت عن قضية ارتفاع الأسعار بإجمالي ٩ تكرارات والتي ألقى فيها باللوم على المنتجين والتجار وكبار الشركات واصفاً إياهم بـ (التحالف الثلاثي) وأنهم (يمارسون الازدراء علناً تجاه الناس)، وشملت أيضاً (تذهب للسوبر ماركت لتشتري زجاجة زيت اللتر (اتسخط) إلى ٧٥٠ مل أو أقل، تدفع نفس سعر اللتر أو أزيد، ماذا يحدث بالضبط؟"، "ظهر لدينا مصطلح الانكماش التضخمي أي قيام الشركات بتقليل حجم السلع مع فرض نفس السعر أو زيادته"، كما أبرزت بعض الحقول من الكلمات والجمل دور الدولة في المواجهة والتصدي وتقديم الدعم للمواطنين سواء النفسي أو المادي فمثلاً قيل (حديث الرئيس عن معاناة الأسرة المصرية كان حديثاً من القلب لرب الأسرة المصرية)، (الرئيس بشر المواطنين بقدرة الدولة على التعامل مع الأزمة وتجاوز مراحلها الحرجة)، (الرئيس وجه الحكومة لمجموعة من الإجراءات للتخفيف عن كاهل الأسرة المصرية)، (لقد مدت القرارات الأخيرة يد العون للمواطن).

وثمانية تكرارات برزت الحقول الدلالية المتعلقة بتعظيم دعوة مصر للانضمام ليبريكس وحضور قمة العشرين فشملت عبارات (مصر بين الكبار)، (حضور الرئيس قمة العشرين يؤكد استقلالية نهج مصر السياسي والاقتصادي)، وجاءت الحقول



الدلالية التي تناولت النهوض الاقتصادي بإجمالي سبعة تكرارات في محاولة لبث الأمل في النفوس وإبراز دور الرئيس والحكومة، مثل (مبادرة تطوير الريف المصري هي المبادرة الأهم لرئيس مصري منذ عهد محمد علي)، (الدول القليلة التي استطاعت تحقيق نمو إيجابي وقت جائحة كورونا ومنها مصر استفادت من الفرص المتاحة لتحقيق النمو المستدام)، وأشارت بعض مواد الرأي إلى تحمل المواطن لبعض المسؤولية في ارتفاع معدلات التضخم بواقع خمس تكرارات على الصعيد التالي (التهافت على الانجاب دون وعي)، (مؤشرات الانجاب أخذت منحى التصحيح لكنه بطيء لا يناسب الأوضاع الاقتصادية) كما أبرزت دوراً للدولة يجب القيام به والتصدي (وعلى الدولة أن تأخذ خطوات جادة في وقف نزيف الانجاب بلا وعي)، وبنفس اجمالي التكرارات (٧ تكرارات) اشتملت الحقول الدلالية لموضوعات الدعم الاقتصادي والرعاية الاجتماعية على إيضاح أدوار الحكومة فمثلاً تم إبراز دور وزارة التضامن الاجتماعي (دشنت في المرحلة الأولى لبرنامج فرصة تمكين ٥٠٠٠٠ أسرة من خلال تسلم مشاريع تمكين اقتصادي متنوعة).

• **حساب اليوم السابع:** شمل خطاب الكاتب أكرم القصاص التأكيد على تعدد أدوار الدولة نحو النهوض الاقتصادي حيث تصدرت الكلمات والعبارات المرتبطة بالمشروعات القومية بإجمالي سبعة تكرارات مثل (الدولة بالرغم من الأزمة قادرة على الاستمرار في العمل بالمشروعات القومية)، (كان افتتاح المشروعات وزيارة الرئيس لقرية سدس الأمراء تأكيداً على استمرار خطط التنمية)، (من محافظة بني سويف مناسبة جديدة لتأكيد إصرار الدولة على تطبيق عدالة فرص التنمية والمشروعات القومية)، كما وضع الحقل الدلالي الخاص بحرص الرئيس على دعم المواطن المصري بواقع خمس تكرارات مثل (حيث أكد أنه يتابع مطالب المواطنين ومعاناتهم من الأسعار)، (للمرة الثانية خلال سبعة شهور يصدر الرئيس



حزمة قرارات للحماية الاجتماعية)، كما برز في خطابه حرصه على استخدام لغة الأرقام مثل (تم تنفيذ ١٠ محاور من غرب النيل لشرقه طول الواحد ٢٤ كيلو متر)، (يصل عدد المستفيدين من علاوة غلاء المعيشة والحد الأدنى للأجور إلى نحو ٤.٥ مليون أسرة، و٥ ملايين أسرة من مشروع تكافل وكرامة).

• وبشكل عام تم استخدام مفردات موالية للسياسة الاقتصادية المتبعة في مصر مثل (مشروعات عملاقة، انجاز غير مسبوق، كفاءة الحكومة، أوشتت المرحلة الصعبة على الانتهاء، إجراءات حكيمة)، وهي نتيجة تتفق مع (هبة فهمي ٢٠١٧)^{٨٥} التي أكدت بروز الخطاب الصحفي الموالي لأزمة تعويم الجنية المصري.

• إذن تم الاهتمام بتبني النمط الإيجابي في عرض القضايا الاقتصادية حتى الأزمات عولجت بمنطق الأمل والمستقبل الأفضل، وكان التنوع على مستوى المضامين والأفكار في حساب الأهرام أفضل عنه في اليوم السابع، ويعزى ذلك للتعدد والتنوع على صعيد الكتاب الصحفيين بالإضافة للخبراء الذين تم استكتابهم.

٢- نتائج الدراسة الميدانية:

لتأكيد ثبات وصدق المحتوى قامت الباحثة باستخدام معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach)، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة للعينة الإجمالية، وقد بلغ (٠.٨٣٧)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) فبلغ (٠.٩١٤) وهذا ما يوضحه الجدول:

جدول (٧): معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل الفاكرومباخ "Alpha cronbach"

معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرونباخ	المتغيرات
٠.٩١٤	٠.٨٣٧	اجمالي متغيرات الدراسة

وتشتمل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة ٤ متغيرات بحثية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٨): توصيف عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	العدد	النسبة
١- النوع		
ذكر	٧٢	٧٥
انثى	٢٤	٢٥
الإجمالي	٩٦	١٠٠
٢- العمر		
أقل من ٤٠	١٦	١٦.٧
من ٤٠ لأقل ٦٠	٥٥	٥٧.٣
٦٠ فأكثر	٢٥	٢٦
الإجمالي	٩٦	١٠٠
٣- مستوى التعليم		
أقل من عالي	٣	٣.١
مؤهل عالي	٥١	٥٣.١
دراسات عليا	٤٢	٤٣.٨
الإجمالي	٩٦	١٠٠
٤- المهنة		
رجل أعمال	٥٧	٥٩.٤
خبير اقتصادي / أكاديمي	٣٩	٤٠.٦
الإجمالي	٩٦	١٠٠

*المصدر: من إعداد الباحث من واقع قوائم الاستقصاء المتلقي إجابات عنها



يتضح من الجدول السابق أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "النوع" يشير إلى أن فئة الذكور بلغت نسبه ٧٥%، في حين بلغت فئة الإناث نسبة ٢٥%، ووفقاً لمتغير "العمر" يشير إلى أن الأغلبية من الفئات العمرية (من ٤٠ لأقل ٦٠) بنسبة ٥٧.٣%، يليها الفئات العمرية (٦٠ فأكثر) بنسبة ٢٦%، وأخيراً الفئات العمرية (أقل من ٤٠ سنة) بنسبة ١٦.٧%، وكان توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "المستوى العلمي" يشير إلى أن أعلى فئة علمية مؤهل (عالي) بنسبة ٥٣.١%، يليها فئة علمية (دراسات عليا) بنسبة ٤٣.٨%، وأخيراً الفئة العلمية مؤهل (أقل من عالي) بنسبة ٣.١% فقط، وتوزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "المهنة" يشير إلى أن أغلبية العينة من فئة مهنية (رجل أعمال) بنسبة ٥٩.٤% بنما بلغت الفئة المهنية (خبير اقتصادي/ أكاديمي) نسبة ٤٠.٦%، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

وسيتم طرح نتائج الدراسة الميدانية على مستويين: تساؤلات الدراسة، وفروض الدراسة:

أ- الإجابة على تساؤلات الدراسة:

١- مدى متابعة النخبة الاقتصادية للقضايا الاقتصادية في الإعلام ومصادرهم لمتابعتها:

جدول (٩): مدى متابعة النخبة الاقتصادية عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية إعلامياً

م	درجة متابعة القضايا الاقتصادية في الإعلام	العدد	%
١	متابع بدرجة محدودة	١٥	١٥.٦
٢	متابع بدرجة متوسطة	٢٢	٢٢.٩
٣	متابع بدرجة كبيرة	٥٩	٦١.٥
	إجمالي	٩٦	١٠٠
المتوسط الحسابي = ٢.٤٦			
الانحراف المعياري = ٠.٧٥			
الأهمية النسبية = ٠.٨١.٩٣%			

يشير الجدول السابق أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (مدى متابعتك ل طرح القضايا الاقتصادية إعلامياً) أشارت بمعدل متابعه مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٤٦) بانحراف معياري (٠.٧٥)، وأهمية نسبية (٨١.٩٣%)، حيث بلغت نسبة (المتابعة المرتفعة) حوالي ٦١.٥%، أما نسبة المتابعة (المتوسطة) ٢٢.٩%، وأخيراً نسبة المتابعة المحدودة ١٥.٦%، وذلك وفقاً لردود عينة الدراسة. مما يدل على حرص النخبة الاقتصادية على متابعة أخبار الاقتصاد في وسائل الإعلام المختلفة، كما يشير بها الجدول التالي:

م	وسائل الإعلام	العدد	%	الترتيب
١	الصحف المطبوعة	١٧	١٧.٧	٦
٢	المجلات المتخصصة	٢١	٢١.٩	٥
٣	المواقع الالكترونية	٦٨	٧٠.٨	٢
٤	القنوات التلفزيونية	٢٥	٢٦	٤
٥	المحطات الإذاعية	٣٢	٣٣.٣	٣
٦	مواقع التواصل الاجتماعي	٩٦	١٠٠	١
٧	خدمة إعلامية خاصة باشتراك شهري/ سنوي	٤	٤.٢	٧

جدول (١٠): مصادر متابعة النخبة الاقتصادية عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية إعلامياً

يتبين من الجدول السابق أن عينة الدراسة أفادت وفقاً لعبارة "مصادر متابعتك للقضايا الاقتصادية المطروحة في الإعلام" بان أهم مصادر متابعة القضايا الاقتصادية على الترتيب (مواقع التواصل الاجتماعي)، (المواقع الالكترونية)، (المحطات الإذاعية)، بنسب ١٠٠%، ٧٠.٨%، ٣٣.٣%، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على ارتفاع نسب متابعة الإعلام الجديد والاعتماد عليه كمصدر للمعلومات، وتفسر الباحثة حصول المحطات الإذاعية على نسبة لا بأس بها باستماع مفردات العينة لها أثناء القيادة أ الانتقال من مكان لآخر وهو ما أكد عليه بعضهم، أما أقل مصادر متابعة القضايا الاقتصادية على الترتيب (الصحف)، (خدمة إعلامية خاصة



بإشتراك شهري/ سنوي)، بنسب ١٧.٧%، ٤.٢%، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

٢- كثافة استخدام حسابات وسائل الإعلام من النخبة الاقتصادية على تويتر والحسابات الأكثر متابعة:

أشارت نتائج الدراسة كما موضح بالشكل ارتفاع متابعة موقع تويتر بشكل متوسط بنسبة ٥٢%، يليه متابعته بشكل كبير بنسبة ٤٣%، بينما جاءت متابعته بشكل محدود بنسبة ٥% فقط، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٣٨ بانحراف معياري ٠.٥٨ وأهمية نسبية ٧٩.١٦ وهو ما يشير لارتفاع معدلات متابعة تويتر من قبل جمهور النخبة الاقتصادية عينة الدراسة، وهي نتيجة أكدتها العديد من الدراسات بارتباط موقع تويتر بجمهور النخب بشكل عام، أما متابعة حسابات وسائل الإعلام المصرية به من جمهور الدراسة فكانت كالتالي:

جدول (١١): مدى متابعة حسابات وسائل الإعلام بموقع تويتر من النخبة الاقتصادية عينة الدراسة

م	درجة متابعة حسابات وسائل الإعلام بتويتر	العدد	%
١	لا أتابعها	٢	٢.١
٢	أتابع إلى حد ما	٢٥	٢٦
٣	أتابع بشكل كبير	٦٩	٧١.٩
الإجمالي			
المتوسط الحسابي = ٢.٧١			
الانحراف المعياري = ٠.٥٠			
الأهمية النسبية = ٩٠.٢٦%			

يتضح من الجدول السابق توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (متابعة حسابات وسائل الإعلام المصرية بتويتر) أشارت بمعدل متابعة مرتفع، حيث بلغ المتوسط

الحسابي (٢.٧١) بانحراف معياري (٠.٥٠)، وأهمية نسبية (٩٠.٢٦%)، حيث بلغت نسبة (المتابعة المرتفعة) ٧١.٩%، أما نسبة المتابعة (المتوسطة) ٢٦%، وأخيراً نسبة عدم



شكل (١٤): متابعة تويتر من النخبة الاقتصادية

المتابعة ٢.١%، وذلك وفقاً لرؤود عينة الدراسة. وذلك يفسر بأهمية وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور، وتأكيدياً لذلك جاء توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (كثافة متابعة حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر) بمعدل كثافة مرتفع بنسبة

٦٤.٩% للتردد مرات عديدة باليوم، في حين بلغت نسبة المتابعة مرة واحدة باليوم ٢٢.٣%، وأخيراً نسبة متابعة مرات محدودة بالأسبوع ١٢.٨%، وكانت أكثر الحسابات متابعة كما يوضحها الجدول التالي هي حساب اليوم السابع بنسبة ٨٨.٣%، ثم الأهرام بنسبة ٨٦.٢%، يليه المصري اليوم بنسبة ٦٨.١%. وتشير هذه النتيجة إلى ميل النخبة الاقتصادية عينة الدراسة نحو حسابات المؤسسات الصحفية على تويتر بشكل يفوق حتى القنوات الإخبارية، مما يدعم نتائج الدراسات السابقة نحو ارتفاع معدلات مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور العربي وثقة الجمهور بها.

جدول (١٢): حسابات وسائل الإعلام المصرية الأكثر متابعة على موقع تويتر

م	حسابات وسائل الاعلام	العدد	%	الترتيب
١	الأهرام	٨١	٨٦.٢	٢
٢	المصري اليوم	٦٤	٦٨.١	٣
٣	اليوم السابع	٨٣	٨٨.٣	١
٤	اكسترا نيوز extra news	٤٩	٥٢.١	٥
٥	On	٥٧	٦٠.٦	٤
٦	مصراوي	٣٣	٣٥.١	٩
٧	الشروق	١٨	١٩.٢	١١
٨	الوطن	٣١	٣٣	١٠
٩	Cbc	٤٨	٥١.١	٦
١٠	أخبار اليوم	٧	٧.٥	١٣
١١	صدى البلد	٣٩	٤١.٥	٧
١٢	أخبار ٢٤	١٢	١٢.٨	١٢
١٣	القاهرة ٢٤	٣٥	٣٧.٢	٨
١٤	صدى البلد	٣١	٣٣	١٠

٣- متابعة القضايا الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر وأشكال التفاعل معها:

توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (اهتمامك بالقضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر) أشارت بمعدل اهتمام مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٧٧) بانحراف معياري (٠.٤٩)، وأهمية نسبية (٩٢.١٦%). حيث بلغت نسبة الاهتمام المرتفع ٧٩.٨%، أما نسبة الاهتمام المتوسط فكانت ١٧%، وأخيراً الاهتمام المحدود ٣.٢%، ويوضح الجدول التالي أهم أسباب هذه المتابعة:

جدول (١٣): أسباب الاهتمام بالقضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر

م	أسباب المتابعة	العدد	%	الترتيب
١	لاهتمامي بعالم المال والأعمال ومطالعة أحداثه	٧١	٧٥.٥	٢
٢	لتكوين رأي تجاه القضايا الاقتصادية	١٧	١٨.١	٨
٣	معرفة الأوضاع الاقتصادية الراهنة	٥٢	٥٥.٣	٥
٤	اعتمد عليها في اتخاذ قراراتي	١٣	١٣.٨	٩
٥	وسيلة سهلة بها أحدث المستجدات	٦٤	٦٨.١	٣
٦	موضوعية ومصداقية أخبارها	٣٦	٣٨.٣	٧
٧	الحاق الصور والفيديوهات بها يجذبني	٧٤	٧٨.٨	١
٨	تسمح لي بالتفاعل مع ما تقدمه	٤١	٤٣.٦	٦
٩	اعتادت على تصفحها	٦٣	٦٧	٤

يتضح من الجدول السابق أن أهم أسباب الاهتمام بالقضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر " بالنسبة للنخبة الاقتصادية عينة الدراسة كان على الترتيب (الحاق الصور والفيديوهات بها يجذبني)، (لاهتمامي بعالم المال والأعمال)، (وسيلة سهلة بها أحدث المستجدات)، بنسب ٧٨.٨%، ٧٥.٥%، ٨٦.١% على التوالي. ويلاحظ أن دوافع النخبة الاقتصادية عينة الدراسة نفعية بالمقام الأول ثم طقوسية، وجاء على رأس دوافعه سمة خاصة بالوسيلة ذاتها وهي خاصة إضافة الصور والفيديوهات. ويوضح الجدول التالي أهم القضايا الاقتصادية محل الاهتمام من جمهور عينة الدراسة:

جدول (١٤): القضايا الاقتصادية محل اهتمام عينة الدراسة على حسابات وسائل الاعلام المصرية بموقع تويتر

م	القضايا الاقتصادية	العدد	%	الترتيب
١	أسعار السلع والخدمات	٧٦	٨٠.٩	١
٢	الإصلاح الاقتصادي	٦٥	٦٩.٢	٢
٣	المشروعات القومية	١٩	٢٠.٢	٩
٤	المحتوى الاقتصادي في جلسات الحوار الوطني	٨	٨.٥	١١
٥	البورصة وسوق المال	٥٩	٦٢.٨	٤
٦	الضرائب	٥٤	٥٧.٥	٥
٧	الاتفاقيات والتشريعات الاقتصادية	١١	١١.٧	١٠
٨	قرارات المجلس الأعلى للاستثمار	٣٢	٣٤	٨
٩	الصادرات والواردات	٤٦	٤٨.٩	٧
١٠	الجمارك	٤٩	٥٢.١	٦
١١	الاستثمارات المحلية والأجنبية	٦١	٦٤.٩	٣

تشير نتائج الجدول السابق أن أهم القضايا الاقتصادية التي نالت اهتمام أكبر في المتابعة على حسابات وسائل الاعلام المصرية بموقع تويتر كانت على الترتيب (أسعار السلع والخدمات)، (الإصلاح الاقتصادي)، (الاستثمارات المحلية والأجنبية)، (البورصة وسوق المال)، بنسب ٨٠.٩%، ٦٩.٢%، ٦٤.٩%، ٦٢.٨% على التوالي. وهي بالتأكيد القضايا المعني بها أصحاب الأعمال وكذلك الخبراء والأكاديميين فهي القضايا التي قد تمس مصالحهم وتشبع احتياجاتهم المعرفية تجاه مجال تخصصهم. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (دعاء فتحي ٢٠٢٣) التي توصلت لاهتمام النخبة الأكاديمية بقضية الأسعار في متابعتها للمواقع الالكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية^{٨٦}. واتفقت أيضاً مع دراسة (سحر أحمد ٢٠٢٣) التي أشارت إلى أن ارتفاع أسعار السلع هي أهم القضايا الاقتصادية التي يتابعها الجمهور بالصحافة الرقمية^{٨٧}.

أما أقل القضايا الاقتصادية المهتم بها على حسابات وسائل الاعلام المصرية بتويتر تمثلت في (المشروعات القومية)، (الاتفاقيات والتشريعات الاقتصادية)، (المحتوى الاقتصادي في جلسات الحوار الوطني)، بنسب ٢٠.٢%، ١١.٧%، ٨.٥%، وقد تم التفاعل مع القضايا الاقتصادية بأشكال عدة يبينها الجدول التالي:

جدول (١٥): أشكال تفاعل عينة الدراسة مع القضايا الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام المصرية بتويتر

م	أشكال التفاعل	العدد	%	الترتيب
١	اكتفي بالمتابعة فقط	٤١	٤٣.٦	١
٢	اضغط اعجاب	١٦	١٧	٥
٣	كتابة تعليق Replaying	٢١	٢٢.٣	٤
٤	إعادة النشر والمشاركة مع الأصدقاء Repost/ Quote	٣٩	٤١.٥	٢
٥	مشاركته على التطبيقات الأخرى Share post	٣٤	٣٦.٢	٣
٦	ارسال رسالة	٩	٩.٦	٦

حيث أفادت عينة الدراسة أن ٤٣.٦% من النخبة الاقتصادية عينة الدراسة تكتفي بالمتابعة فقط دون أي تفاعل، ويمكن تفسير ذلك في إطار انشغال البعض، وعدم تفضيل البعض الدخول في مجادلات وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يفضل البعض عدم التصريح عن آرائه بشكل علني للجميع، وكان أكثر أشكال التفاعل استخداماً (إعادة النشر والمشاركة مع الأصدقاء Repost/ Quote) بنسبة ٤١.٥%، ثم مشاركة المنشور على التطبيقات الأخرى بنسبة ٣٦.٢%، وحصص شكل كتابة تعليق على ٢٢.٣%

أما أقل أشكال التفاعل مع منشورات القضايا الاقتصادية على الترتيب (اضغط اعجاب)، (ارسال رسالة)، بنسب ١٧%، ٩.٦% وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

٤- مصداقية القضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية بتويتر لدى النخبة الاقتصادية وتأثيرها:

جدول (١٦): مصداقية القضايا الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر لدى عينة الدراسة

م	مدى المصداقية	العدد	%
١	لا أثق بها	٣١	٣٣
٢	أثق بها إلى حد ما	٤٢	٤٤.٧
٣	أثق بها تماماً	٢١	٢٢.٣
الإجمالي			
		٩٤	١٠٠
المتوسط الحسابي = ١.٨٩		الانحراف المعياري = ٠.٧٤	
		الأهمية النسبية = ٦٣.١	

يوضح الجدول السابق أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (مدى مصداقية القضايا الاقتصادية المطروحة على حسابات وسائل الإعلام المصرية بتويتر) أشارت بمعدل مصداقية متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (١.٨٩) بانحراف معياري (٠.٧٤)، وأهمية نسبية (٦٣.١%). حيث انقسمت عينة الدراسة ما بين (معدل مصداقية مرتفع) بنسبة ٢٢.٣%، و(معدل مصداقية متوسط) بنسبة ٤٤.٧%، في حين عبر ٣٣% من عينة الدراسة عن عدم ثقتهم بها، وهي نسبة لا يستهان بها وتفسرها الباحثة في نطاق أن مستويات المعرفة والخبرات لدى النخبة الاقتصادية بالتأكيد كبيرة وبالتالي ثقتهم تجاه أي معلومات متداولة لا يتحقق بسهولة. وتتشابه هذه النسب مع دراسة (دعاء فتحي ٢٠٢٣) عن معدلات ثقة النخبة الأكاديمية في معالجة المواقع الإلكترونية للقضايا الاقتصادية حيث أشاروا لثقتهم إلى حد ما بنسبة ٤٦%، وأثق تماماً ٣٠% ٨٨.

وعن اتجاه عينة الدراسة نحو تأثير التعرض للقضايا الاقتصادية عبر حسابات وسائل الإعلام بتويتر انقسمت عينة الدراسة بين ما يرى أن لها تأثير سلبي بنسبة

٥٠%، وأن لها تأثير إيجابي بنسبة ٤٧.٩%، ورأى ٢.١% فقط أن ليس لها تأثير، مما يدل على اتجاه العينة نحو تأكيد تأثير حسابات وسائل الإعلام بتويتر.

جدول (١٧): تأثيرات متابعة القضايا الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام بتويتر على عينة الدراسة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	ت
١-تأثيرات معرفية					
١	معرفة كل ما يتعلق بالقضايا الاقتصادية	٢.٢٦	٠.٩٢	٧٥.٣٣	٣
٤	العلم بالخدمات الاقتصادية المتاحة	٢.٢٨	٠.٩٥	٧٦	٢
٧	تكوين آراء تجاه الأحداث الاقتصادية	٢.٤٠	٠.٩٠	٨٠	١
-	المتوسط العام	٢.٣١	٠.٥٠	٧٧.٠٧	-
٢-تأثيرات نفسية					
٢	التفاؤل بأوضاع اقتصادية أفضل في المستقبل	١.٨١	٠.٩٦	٦٠.٣٣	٢
٥	الشعور بالاطمئنان نحو مؤشرات الأداء الاقتصادي	١.٧٨	٠.٩١	٥٩.٣٣	٣
٨	السعادة بحجم المشروعات القومية الكبيرة	٢.٠٣	٠.٧٨	٦٧.٦٧	١
-	المتوسط العام	١.٨٧	٠.٤٦	٦٢.٤١	-
٣-تأثيرات سلوكية					
٣	الاقدام على زيادة حجم أعمال	١.٨٥	٠.٩١	٦١.٦٧	٣
٦	نشر آراء إيجابية تجاه الأوضاع الاقتصادية	١.٩٦	٠.٩٧	٦٥.٣٣	٢
٩	توجيه المحيطين بالممارسات الاقتصادية السليمة	٢.٤٤	٠.٨٩	٨١.٣٣	١
-	المتوسط العام	٢.٠٧	٠.٥٤	٦٩.٠	-
-	المتوسط العام	٢.٠٨	٠.٢٦	٦٩.٦٢%	-

أشارت النتائج كما يوضحها الجدول السابق أن المتوسط العام لإجمالي (تأثيرات متابعة القضايا الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام بتويتر) بلغ (٢.٠٨)، وبأهمية نسبية (٦٩.٦٢%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي التأثيرات تميل الى الدرجة المرتفعة والمتوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية من (١.٧٨ الى ٢.٤٤) وبأهمية نسبية من (٥٩.٣٣% الى ٨١.٣٣%)، وانقسمت إلى:



تأثيرات معرفية: حيث أشارت النتائج أن المتوسط العام لها بلغ (٢.٣١)، بانحراف معياري قدره (٠.٥٠)، وبأهمية نسبية (٧٧.٠٧%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو اجمالي المحور تميل الى الدرجة المرتفعة حيث كانت التأثيرات المعرفية هي الأكثر قبولاً من عينة الدراسة. وتمثلت العبارة الأكثر موافقة في (تكوين آراء تجاه الأحداث الاقتصادية) بأهمية نسبية (٨٠%)، أما العبارات الأقل موافقة (معرفة كل ما يتعلق بالقضايا الاقتصادية) بأهمية نسبية (٣٣.٧٥%)، مما يشير إلى اعتمادهم عليها لتكوين وجهات نظرهم وفي نفس الوقت يدركون أنها ليست المصدر الوحيد الموثوق به للحصول على المعلومات لكافة القضايا الاقتصادية.

تأثيرات نفسية: حيث أن المتوسط العام لها بلغ (١.٨٧)، بانحراف معياري قدره (٠.٤٦)، وبأهمية نسبية (٦٢.٤١%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو اجمالي المحور تميل الى الدرجة المتوسطة. وكانت التأثيرات النفسية الإيجابية هي الأقل قبولاً لدى عينة الدراسة، حيث كانت عبارة (السعادة بحجم المشروعات القومية الكبيرة) الأكثر قبولاً بأهمية نسبية (٦٧.٦٧%)، أما العبارة الأقل موافقة فكانت (الشعور بالاطمئنان نحو مؤشرات الأداء الاقتصادي) بأهمية نسبية (٥٩.٣٣%)، مما يدل على عدم قوة إيجابية التأثيرات النفسية.

تأثيرات سلوكية: بلغ المتوسط الحسابي لها (٢.٠٧)، بانحراف معياري قدره (٠.٥٤)، وبأهمية نسبية (٦٩%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو اجمالي العبارات تميل الى الدرجة المرتفعة والمتوسطة. وتعد العبارات الأكثر موافقة (توجيه المحيطين بالممارسات الاقتصادية السليمة) بأهمية نسبية (٨١.٣٣%).

٥- الحالة المزاجية للنخبة الاقتصادية تجاه الأوضاع الاقتصادية

جدول (١٨): الحالة المزاجية لعينة الدراسة نتيجة التعرض للقضايا الاقتصادية

بحسابات وسائل الإعلام بتويتر

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	ت
اتجاه إيجابي					
١	أشعر بالتفاؤل نحو تحسين الأوضاع الاقتصادية	٢.٠٥	٠.٩٩	٦٨.٣٣	٦
٢	أطمئن بأن معدلات الاستثمار ستكون أفضل	٢.١٣	٠.٩٨	٧١	٥
٣	راضي عن المشروعات القومية	٢.٢٣	٠.٩٥	٧٤.٣٣	٤
٤	لدي ثقة في قدرة القيادات على الإصلاح الاقتصادي	٢.٢٣	٠.٩٣	٧٤.٣٣	٤
-	المتوسط العام	٢.١٦	٠.٥٥	٧٢.٠٧%	-
اتجاه سلبي					
٥	غير سعيد بقيمة العملة المحلية مقابل العملات الأخرى	٣	٠	١٠٠	١
٦	متخوف من عدم التخطيط الجيد للشأن الاقتصادي	١.٧٧	٠.٩٦	٥٩	٧
٧	قلق من قدرة تحمل المواطن لأي أزمة اقتصادية جديدة	٢.٥٧	٠.٨٢	٨٥.٦٧	٢
٨	محبط من قواعد واجراءات الضرائب والجمارك	٢.٣٠	٠.٩٦	٧٦.٦٧	٣
-	المتوسط العام	١.٨٩	٠.٤٨	٦٣.١٢%	-
-	المتوسط العام: الحالة المزاجية عند تصفح التغريدات الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر	٢.٢٨	٠.٣١	٧٦.٢٠%	-

اشارت نتائج الجدول السابق غلبة الحالة المزاجية الإيجابية حيث ارتفع المتوسط الحالي على عبارتها وقدر بقيمة ٢.١٦ وأهمية نسبية ٧٢.٧%، مما يعني أن انعكاس مطالعة التغريدات الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام



المصرية بموقع تويتتر من قبل النخبة الاقتصادية قد كون حالة مزاجية إيجابية، وأشارت النتائج التفصيلية إلى:

الاتجاه الإيجابي: اشارت النتائج أن المتوسط العام لعباراته بلغ (٢.١٦)، بانحراف معياري قدره (٠.٥٥)، وبأهمية نسبية (٧٢.٠٧%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو اجمالي المحور تميل الى الدرجة المتوسطة.

وتعد العبارات الأكثر موافقة على الترتيب (راضي عن المشروعات القومية)، (لدي ثقة في قدرة القيادات على الإصلاح الاقتصادي)، (أطمئن بأن معدلات الاستثمار ستكون أفضل)، بأهمية نسبية (٧٤.٣٣%)، (٧١%).

أما العبارات الاقل موافقة (أشعر بالتفاؤل نحو تحسن الأوضاع الاقتصادية)، بأهمية نسبية (٦٨.٣٣%).

الاتجاه السلبي: اشارت النتائج أن المتوسط العام لعباراته بلغ (١.٨٩)، بانحراف معياري قدره (٠.٤٨)، وبأهمية نسبية (٦٣.١٢%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو اجمالي المحور تميل الى الدرجة المتوسطة.

وتعد العبارات الأكثر موافقة على الترتيب (غير سعيد بقيمة العملة المحلية مقابل العملات الأخرى)، (قلق من قدرة تحمل المواطن لأي أزمة اقتصادية جديدة)، بأهمية نسبية (١٠٠%)، (٨٥.٦٧%).

أما العبارات الاقل موافقة (متخوف من عدم التخطيط الجيد للشأن الاقتصادي)، بأهمية نسبية (٥٩%).

٦- تقييم النخبة الاقتصادية لمعالجة حسابات وسائل الإعلام بتويتر للقضايا

الاقتصادية

جدول (١٩): اتجاه عينة الدراسة نحو معالجة حسابات وسائل الإعلام بتويتر للقضايا الاقتصادية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	ت
١	الحرص الدائم على نشر المستجدات الخاصة بالأوضاع الاقتصادية	١.٨٨	٠.٩٨	٦٢.٦٧	٧
٢	ليس لديها قصور في عرض وجهات النظر المختلفة	٢.٣٥	٠.٩٣	٧٨.٣٣	٣
٣	تقدم معلومات وافية عن الشأن الاقتصادي	١.٩٤	٠.٩٩	٦٤.٦٧	٥
٤	تبرز الأزمات الاقتصادية وقت وجودها	٢.٣٨	٠.٩٢	٧٩.٣٣	١
٥	تستعين بالخبراء والمتخصصين في المجال الاقتصادي	١.٥٦	٠.٨٨	٥٢	٩
٦	تعرض الجانب التفسيري والتحليلي في معالجتها للأحداث الاقتصادية	٢.٣١	٠.٩٥	٧٧	٤
٧	تنقل صورة موضوعية عن الأوضاع الاقتصادية	١.٧٨	٠.٩٦	٥٩.٣٣	٨
٨	تعرض قصص إنسانية للقضاء على المعاناة الاقتصادية	١.٩٣	٠.٩٦	٦٤.٣٣	٦
٩	تسهم في كشف الفساد والانحراف المالي	١.٤٩	٠.٨٣	٤٩.٦٧	١٠
١٠	تستعين بالمصادر المتنوعة إزاء الموضوعات الاقتصادية	٢.٣٦	٠.٩٣	٧٨.٦٧	٢
-	المتوسط العام	١.٩٩	٠.٣٠	٦٦.٦%	-

يوضح الجدول السابق أن المتوسط العام لإجمالي عبارات (طرح القضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر)، بلغ (١.٩٩)، بانحراف معياري قدره (٠.٣٠)، وبأهمية نسبية (٦٦.٦%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة والمتوسطة. أي أن اتجاه عينة الدراسة نحو معالجة القضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام بتويتر تراوح بين الإيجابية والإيجابية إلى حد ما، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية من (١.٤٩ إلى ٢.٣٨) وبأهمية نسبية من (٤٩.٦٧ % إلى ٧٩.٣٣ %).

وتعد العبارات الأكثر موافقة على الترتيب (تبرز الأزمات الاقتصادية وقت وجودها) (تستعين بالمصادر المتنوعة إزاء الموضوعات الاقتصادية)، (ليس لديها قصور في عرض وجهات النظر المختلفة)، (وضوح الجانب التفسيري والتحليلي في معالجتها للأحداث الاقتصادية)، بأهمية نسبية (٧٩.٣٣ %)، (٧٨.٦٧ %)، (٧٨.٣٣ %)، (٧٧ %).

أما العبارات الأقل موافقة على الترتيب (تستعين بالخبراء والمختصين في المجال الاقتصادي)، (تسهم في كشف الفساد والانحراف المالي)، بأهمية نسبية (٥٢ %)، (٤٩.٦٧ %)، وفقاً لردود عينة الدراسة.

٧- مقترحات النخبة الاقتصادية لتطوير المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية في

الإعلام

جدول (٢٠): مقترحات عينة الدراسة لتطوير المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية

م	العبارات	العدد	%	الترتيب
١	الاهتمام بعرض مختلف القضايا الاقتصادية المختلفة	١٦	١٧	٣
٢	تبسيط المصطلحات والاشكاليات الاقتصادية	٣	٣.٢	٥
٣	مضاعفة الاعتماد على الخبراء المتخصصين	٣٧	٣٩.٤	١
٤	الاستعانة بالتقارير والاحصائيات العالمية ذات الصلة	١٣	١٣.٨	٤
٥	التغطية الآنية المتعمقة والمتابعة المستمرة	٢٣	٢٤.٥	٢
٦	عرض الآراء المختلفة المؤيدة أو المعارضة للسياسات الاقتصادية	٢	٢.١	٦

أفادت عينة الدراسة وفقاً لعبارة "مقترحاتك لتطوير المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية" بأن أهم مقترحات تطوير المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية على

الترتيب (مضاعفة الاعتماد على الخبراء المتخصصين)، (التغطية الآنية المتعمقة والمتابعة المستمرة)، بنسب (٣٩.٤٠%)، (٢٤.٥٠%).

أما أقل مقترحات تطوير المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية على الترتيب (تبسيط المصطلحات والاشكاليات الاقتصادية)، (عرض الآراء المختلفة سواء المؤيدة أو المعارضة للسياسات الاقتصادية)، بنسب (٣.٢٠%)، (٢.١٠%)، وبقا لردود مفردات عينة الدراسة، ويشير ذلك لتأكيد عينة الدراسة على أهمية الاستعانة بالخبراء والمتخصصين حيث أكدوا عليها في تقييمهم للمعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية وكذلك مقترحاتهم لتطويرها.

ب- التحقق من فروض الدراسة:

• الفرض الأول: هناك فروق بين معدلات متابعة النخبة الاقتصادية للقضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر وبين سماتهم الديموغرافية.

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية (النوع، المهنة) وبين (الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر)، حيث بلغت قيمة "ت" (١.٠٥٧)، (٠.١٤٤)، على التوالي، عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).

ولا توجد فروق ذات دلالة فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية (العمر، مستوى التعليم) وبين (الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بتويتر)، حيث بلغت قيمة "ف" (١.٦٥١)، (٠.٦٧١) على التوالي، عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥). وبالتالي ثبت عدم صحة الفرض.

وتفسر الباحثة ذلك أن استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي عامة أصبحت شائعة بين فئات الجمهور المختلفة وتمثل جزء من نمط حياتهم، ولاسيما جمهور



النخبة الاقتصادية الذي قد يتقارب بشكل أكبر على مستوى الخبرات والاهتمامات خصوصاً مع متغير مثل التعرض للقضايا الاقتصادية عبر أي منصة إعلامية.

- الفرض الثاني: هناك علاقة بين معدلات متابعة النخبة الاقتصادية للقضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر وبين مستوى الثقة لديهم في هذا المضمون.

جدول رقم (٢١): العلاقة بين الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر وبين مدى مصداقيتها لدى عينة الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	مصداقية القضايا الاقتصادية المطروحة على حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر لدى عينة الدراسة
دالة	*٠.٠٥	٠.٦٣٩	الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر

*دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر وبين مدى مصداقيتها لدى عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٣٩) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وبالتالي ثبت صحة الفرض.

أي كلما زادت معدلات متابعة النخبة الاقتصادية للقضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام بتويتر كلما زادت مستويات الثقة لديهم في هذا المضمون.

- الفرض الثالث: هناك علاقة بين معدلات متابعة النخبة الاقتصادية للقضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر وبين التأثيرات الناتجة عن هذه المتابعة.

جدول (٢٢): العلاقة بين الاهتمام بمتابعة عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بتويتر وبين التأثيرات الناتجة عن هذه المتابعة باستخدام معامل ارتباط بيرسون

الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بتويتر	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
-تأثيرات معرفية	٠.٥٩٩	*٠.٠٥	دالة
-تأثيرات نفسية	٠.٥٤٠	*٠.٠٥	دالة
-تأثيرات سلوكية	٠.٥١٣	*٠.٠٥	دالة
إجمالي تأثيرات متابعة القضايا الاقتصادية بحسابات الإعلام بتويتر	٠.٥٦٤	*٠.٠٥	دالة

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية وبين كل من (التأثيرات المعرفية، والنفسية، والسلوكية) على جمهور عينة الدراسة نتيجة هذه المتابعة حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٩٩)، (٠.٥٤٠)، (٠.٥١٣) على التوالي بمستوى معنوية اقل من (٠.٠٥). بشكل أكبر للتأثيرات المعرفية ثم النفسية وأخيراً السلوكية. وبذلك ثبت صحة الفرض بوجود علاقة الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بتويتر وبين إجمالي تأثيرات هذه المتابعة حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٦٤) بمستوى معنوية اقل من (٠.٠٥).

• **الفرض الرابع:** هناك علاقة بين معدلات تعرض النخبة الاقتصادية لحسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر وحالتهم المزاجية المترتبة على ذلك.

جدول (٢٣): العلاقة بين متابعة حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر

والحالة المزاجية لعينة الدراسة المترتبة على ذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	مدى متابعة حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر
دالة	*.٠٠٥	٠.٦٥٢	- حالة مزاجية إيجابية
دالة	*.٠٠٥	٠.٥٣١	- حالة مزاجية سلبية
دالة	*.٠٠٥	٠.٦١٠	اجمالي: الحالة المزاجية الناتجة عن تصفح التغريدات الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة النخبة الاقتصادية عينة الدراسة لحسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر وبين الحالة المزاجية الإيجابية المتشكلة لديهم حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٥٢) بمستوى معنوية اقل من (٠.٠٠٥). كما توجد علاقة إيجابية بين متابعة عينة الدراسة لحسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر وبين الحالة المزاجية السلبية لديهم حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٣١) بمستوى معنوية اقل من (٠.٠٠٥). وإن كان معامل الارتباط في حالة المزاج الإيجابي أكبر.

وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض بوجود علاقة بين معدلات التعرض لحسابات وسائل الإعلام بتويتر وبين الحالة المزاجية المتشكلة لدى عينة الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦١٠) بمستوى معنوية اقل من (٠.٠٠٥).

• **الفرض الخامس:** هناك علاقة بين درجة متابعة النخبة للقضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر وبين الحالة المزاجية لهم.

جدول رقم (٢٤): العلاقة بين الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر والحالة المزاجية المتشكلة لدى عينة الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر
دالة	*.٠٠٥	٠.٦١١	- حالة مزاجية إيجابية
دالة	*.٠٠٥	٠.٥٠٠٢	- حالة مزاجية سلبية
دالة	*.٠٠٥	٠.٥٣٥	اجمالي الحالة المزاجية نتيجة تصفح التغريدات الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر

من الجدول السابق يتبين وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية والحالة المزاجية نتيجة تصفح التغريدات الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٣٥) بمستوى معنوية اقل من (٠.٠٠٥). وبذلك تم التحقق من صحة الفرض.

- الفرض السادس: هناك علاقة بين درجة ثقة النخبة الاقتصادية في مضمون القضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام على موقع تويتر وبين الحالة المزاجية لهم.

جدول رقم (٢٥): العلاقة بين الحالة المزاجية لجمهور النخبة الاقتصادية نتيجة تصفحهم مضمون القضايا الاقتصادية فب حسابات وسائل الإعلام بتويتر ومدى مصداقيتها لديهم باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	مدى مصداقية القضايا الاقتصادية المطروحة على حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر
دالة	*٠.٠٥	٠.٦٨٢	- مشاعر إيجابية
دالة	*٠.٠٥	٠.٥٦١	- مشاعر سلبية
دالة	*٠.٠٥	٠.٦٣٠	اجمالي الحالة المزاجية المتكونة عند تصفح التغريدات الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين مدى مصداقية القضايا الاقتصادية المطروحة على حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر والحالة المزاجية نتيجة تصفح التغريدات الاقتصادية على هذه الحسابات حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٣٠) بمستوى معنوية اقل من (٠.٠٥)، وبالتالي ثبت صحة الفرض.

• الفرض السابع: هناك فروق بين السمات الديموغرافية لجمهور النخبة الاقتصادية وبين حالتهم المزاجية نتيجة التعرض للقضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر: باستخدام المعاملات الإحصائية ثبت عدم صحة الفرض حيث أشارت النتائج التفصيلية إلى:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (النوع) فيما يتعلق بالحالة المزاجية لعينة الدراسة نتيجة التعرض للقضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر، حيث بلغت قيمة (ت) = ٠.٣٤٩ عند مستوى معنوية (٠.٧٢) وهي قيمة غير دالة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المهنة) فيما يتعلق بالحالة المزاجية لعينة الدراسة نتيجة التعرض للقضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر، حيث بلغت قيمة (ت) = ١.٢١٢ عند مستوى معنوية (٠.٢٢) وهي قيمة غير دالة. وإن كانت هناك قيمة دالة فيما يتعلق بالحالة المزاجية الإيجابية حيث بلغت قيمة ت = ١.١٥٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٣ وهي قيمة دالة لصالح فئة رجال المال والأعمال بمتوسط حسابي ٢.٢٥ مقابل متوسط حسابي ٢.٠١ للخبراء الاقتصاديين والأكاديميين، أي أن رجال المال والأعمال كانت حالتهم المزاجية الإيجابية المتشكلة أكبر.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) فيما يتعلق بالحالة المزاجية لعينة الدراسة نتيجة التعرض للقضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر، حيث بلغت قيمة (ف) = ٠.٥٨٣ عند مستوى معنوية (٠.٥٦) وهي قيمة غير دالة.



- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (التعليم) فيما يتعلق بالحالة المزاجية لعينة الدراسة نتيجة التعرض للقضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر، حيث بلغت قيمة (ف) = ١.٨٨٧ عند مستوى معنوية (٠.١٥) وهي قيمة غير دالة.

رابع عشر: النتائج العامة للدراسة

- أوضحت نتائج الدراسة أن المشروعات القومية وقرارات الرئيس في ١٦ سبتمبر لتحسين أوضاع المواطنين المعيشية كانت في مقدمة اهتمام عينة الدراسة من حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر في تناولها للقضايا الاقتصادية، ثم الاستثمارات المحلية والأجنبية، تليها قضيتي الأسعار والدعم الاقتصادي.
- طبيعة تغريدات القضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر تمثلت في استخدام النص مع الرابط وصورة، ثم نص مرفق به رابط، ثم نص وصورة، وأخيراً نص وفيديو.
- اعتمدت حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر في نشر القضايا الاقتصادية على الخبر الصحفي أولاً كشكل تحريري، ثم التقرير الصحفي أو المصور، ثم الأنفوجراف، يليه المقال، وأخيراً الحوار.
- تمثلت أهم أهداف نشر القضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر في الإعلام والأخبار، ثم التوعية والتثقيف، يليه عرض الإنجازات، ثم دعم وتعزيز المعنويات، وأخيراً النقد.

- كانت الاستمالات المنطقية هي الأكثر استخدامًا في تغريدات القضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر من حيث استخدام الحجج الإقناعية والأدلة المنطقية والأرقام والتصريحات الرسمية والتغطية الأنيبة والاستعانة بآراء المحللين والخبراء بشكل يفوق استخدام الاستمالات العاطفية من عرض لوجهة نظر واحدة وتجهيل بعض المعلومات واستخدام صيغ انشائية وانتقائية متحيزة أحياناً.
- تمثلت أهم القوى الفاعلة في تغريدات القضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر في الرئيس أولاً، ثم فئة وزير/ محافظ، ثم رئيس الوزراء، يليه مؤسسات المجتمع المدني، ثم فئة البنوك والمنظمات الدولية ثم الخبراء ثم الأسواق والمعارض، ثم المواطنون، يليهم مجلس النواب، وأخيراً الإعلام.
- أسلوب معالجة تغريدات القضايا الاقتصادية المنشورة بحسابات وسائل الاعلام بموقع تويتر تمثل في عرض المعلومات، ثم التحليل والتفسير، ثم المساندة والتشجيع، ثم التحذير والاستنكار، وأخيراً النقد والهجوم اللاذع.
- أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن اتجاه معالجة القضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام بتويتر كان ايجابياً أولاً، يليه الاتجاه المحايد، وأخيراً الاتجاه السلبي.
- التحليل الدلالي لمقالات الرأي الخاصة بالقضايا الاقتصادية المحلية المنشورة في حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر أشار لتنوع القضايا والقوى الفاعلة والمصادر والحقول الدلالية بحساب جريدة الأهرام بشكل أكبر من حساب اليوم السابع نظراً لاعتماد الأهرام على مجموعة من الكتاب والخبراء



يتم استكتابهم مقابل كاتب واحد باليوم السابع وبالتالي أثر ذلك في طبيعة الأفكار المتواترة المطروحة ودالاتها.

- نتائج الدراسة الميدانية أكدت ارتفاع نسب متابعة القضايا الاقتصادية اعلاميًا من قبل النخبة الاقتصادية، ومتابعة تويتز إما بشكل متوسط أو كبير، ومتابعة حسابات وسائل الإعلام بموقع تويتز بشكل كبير.
- كانت أكثر حسابات وسائل الإعلام المصرية متابعة على موقع تويتز هي اليوم السابع ثم الأهرام ثم المصري اليوم، لتصدر المؤسسات الصحفية متابعة النخبة الاقتصادية.
- بينت النتائج أن أهم القضايا الاقتصادية المهتم بها جمهور النخبة الاقتصادية هي أسعار السلع والخدمات ثم الإصلاح الاقتصادي يليه الاستثمارات المحلية والأجنبية.
- أفادت النخبة الاقتصادية أن أشكال تفاعلهم مع منشورات القضايا الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام المصرية على تويتز تتمثل في اكتفي بالمتابعة فقط، ثم إعادة النشر والمشاركة مع الأصدقاء Repost/ Quote ، مشاركة المنشور على التطبيقات الأخرى، ثم كتابة تعليق، ثم اضغط اعجاب، وأخيرًا ارسال رسالة.
- أهم تأثيرات متابعة النخبة للقضايا الاقتصادية على حسابات وسائل الإعلام بتويتز تمثلت في تكوين آراء تجاه الأحداث الاقتصادية على صعيد التأثيرات النفسية، والسعادة بحجم المشروعات القومية الكبيرة على مستوى التأثيرات النفسية، وتوجيه المحيطين بالممارسات الاقتصادية السليمة على صعيد التأثيرات السلوكية.

- تمثلت أهم عبارات الاتجاه الإيجابي للحالة المزاجية للنخبة الاقتصادية في راضي عن المشروعات القومية ولدي ثقة في قدرة القيادات على الإصلاح الاقتصادي، بينما تمثلت أهم عبارات الاتجاه السلبي في غير سعيد بقيمة العملة المحلية مقابل العملات الأخرى ثم قلق من قدرة تحمل المواطن لأي أزمة اقتصادية جديدة.
- أهم عناصر تقييم النخبة الاقتصادية لمعالجة حسابات وسائل الإعلام بتويتر للقضايا الاقتصادية كانت تبرز الأزمات الاقتصادية وقت وجودها، تستعين بالمصادر المتنوعة إزاء الموضوعات الاقتصادية، ليس لديها قصور في عرض وجهات النظر المختلفة.
- أوضحت النتائج أن مقترحات النخبة الاقتصادية لتطوير المعالجة الإعلامية للمحتوى الاقتصادي كانت مضاعفة الاعتماد على الخبراء المتخصصين، والتغطية الأنية المتعمقة حيث تتلاءم التغطية الأنية مع وسائل التواصل الاجتماعي أما التغطية المتعمقة فإن الأنسب لها الإعلام التقليدي يليه المواقع الإلكترونية.
- وجود علاقة طردية دالة احصائياً بين معدلات تعرض النخبة الاقتصادية لحسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر وحالتهم المزاجية تجاه منشورات القضايا الاقتصادية.
- وجود علاقة طردية دالة احصائياً بين درجة متابعة النخبة للقضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر وبين الحالة المزاجية لهم



- وجود علاقة طردية دالة احصائيًا بين درجة ثقة النخبة الاقتصادية في مضمون القضايا الاقتصادية بحسابات وسائل الإعلام على موقع تويتر وبين الحالة المزاجية لهم
- عدم وجود فروق بين السمات الديموغرافية لجمهور النخبة الاقتصادية وبين حالتهم المزاجية نتيجة التعرض للقضايا الاقتصادية في حسابات وسائل الإعلام المصرية بموقع تويتر

خامس عشر: المقترحات والتوصيات

في ضوء النتائج العامة للدراسة نخلص إلى مجموعة من التوصيات على المستوى المهني والبحثي:

- أهمية وضرورة التوازن في معالجة القضايا الاقتصادية إعلاميًا وتقديم الرؤى ووجهات النظر المختلفة بما يخدم المصلحة العامة، ولتحقيق أكبر قدر من ثقة الجمهور في المواد الإعلامية المقدمة له.
- ضرورة الاهتمام بالعرض المرئي على مستوى الصورة أو الفيديو أو الانفوجراف في معالجة القضايا الاقتصادية إعلاميًا لاسيما المؤسسات الصحفية، وذلك للتبسيط من ناحية ولجذب الانتباه وعدم الملل من ناحية أخرى.
- أهمية التركيز على وجود محتوى عن الإعلام الاقتصادي في كليات وأقسام الإعلام بمصر، حتى وإن كان ضمن مقرر دراسي لخلق جيل من الإعلاميين على وعي ومعرفة بالدرجة الكافية تجاه هذا التخصص.



- أهمية دراسة القضايا الاقتصادية إعلاميًا بشكل مستمر على المستوى الأكاديمي نظرًا لتجدد وتنوع مضمونها.
- ويمكن اجراء دراسات مستقبلية في هذه الموضوعات:
- العوامل المؤثرة على فاعلية القضايا الاقتصادية بالمواقع الإلكترونية طبقًا لتحسين محركات البحث SEO.
- دراسة الوسوم (الهاشتجات) الخاصة بالقضايا الاقتصادية بموقع تويتر.
- البحث في تأثيرات الوسوم (الهاشتجات) الخاصة بالقضايا الاقتصادية على تشكيل الرأي العام وتغييره.
- مهارات القائم بالاتصال في أقسام التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الإعلامية.

سادس عشر: قائمة مراجع البحث

¹ Available at:

<https://www.websiterating.com/ar/research/twitter-statistics/#chapter->

² Available at:

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt>

^٣ مصطفى، ايمان عصام (٢٠٢٣): سيميولوجيا خطاب الصحافة المصرية نحو القضايا الاقتصادية المحلية- دراسة مقارنة في التحليل الدلالي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، عدد ٤٠، ص ١٤٤ - ١٦٩.

^٤ ياسر، ايمان بالله (٢٠٢١): سيميولوجية الخطاب الصحفي الرسمي بالتطبيق على العلاقات الاقتصادية الصينية الأفريقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ٢٠، ع ٣، ج ٢، ص ١٢٩ - ١٩٠.

- ⁵ Oltmann, S., Cooper, T., & Proferes, N. (2020). How Twitter's affordances empower dissent and information dissemination: An exploratory study of the rogue and alt government agency Twitter accounts. **Government Information Quarterly**, 37(3), 17 - 32. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101475>
- ⁶ Vliegthart, R., & Boukes, M. (2018). On the Street and/or on Twitter? The use of «every day» sources in economic news coverage by online and offline outlets. **Journal Digital Journalism**, 6 (7), 829 - 846. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1497449>
- ^٧ فهمي، هبة (٢٠١٧): دور تكتيكات المعلومات في تأطير وأدلجة الخطاب الصحفي أثناء الأزمات الاقتصادية، دراسة تحليلية ميدانية بالتطبيق على أزمة تعويم الجنيه المصري، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد ٦١، ص ٥٣٥-٥٩٤.
- ^٨ العجمي، محمد عادل (٢٠١٧): أطر معالجة القضايا الاقتصادية في الصحف المصرية- دراسة تحليلية، **دكتوراه غير منشورة**، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.
- ⁹ Hinck , R. et al. (2020). Media Reporting on Egypt's Economy and Bailout Narratives: The role of Egyptian, Chinese, and Russian Media Narratives in Solving Egypt's Economic Crisis. **A Media Ecology & Strategic Analysis (MESA) Group**. <https://nsiteam.com/>
- ^{١٠} أبو المجد، إبراهيم محمد (٢٠٢٠): معالجة المواقع الصحفية للمشكلات الاقتصادية في المجتمع المصري، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، عدد ٢٠، ص ١-١٠٠.
- ¹¹ Johannes Kaiser, Katharina Kleinen-von Königslöw (2019)"Partisan journalism and the issue framing of the Euro crisis: Comparing political parallelism of German and Spanish online news", **Journalism**, Vol. 20, No 2, p 331-348
- ^{١٢} خليل، محمد (٢٠١٨): المعالجة الصحفية للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها بنمط الملكية، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- ^{١٣} شحاتة، سالي أسامة (٢٠١٨): معالجة الأنفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية المصرية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٥٠، ج ٢، ص ٥٦٥-٥٩٧.

- ^{١٤} عامر، علا عبد القوي (٢٠١٨): معالجة قنوات اليوتيوب للقضايا والأزمات الاقتصادية في مصر- دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ١٧، ع ٢، ص ٣٣٩-٣٦٨.
- ^{١٥} إبراهيم، زيزيت (٢٠١٧): أطر المعالجة الإعلامية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ^{١٦} Rebert G.Picard, Meera Selva and Diego Bironzo (2014) "Media coverage of Banking and Financial news". **euters Institute for the study of Journalism**. Report. April. pp 1-40 .available at: [https://www. Media coverage of Banking and Financial news.pdf](https://www.Media coverage of Banking and Financial news.pdf).
- ^{١٧} عوض، عايذة محمد (٢٠٢٢): الاتجاهات الحديثة في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٦١، ج ١، ص ١٧٣-٢٥٨.
- ^{١٨} السمان، هاني إبراهيم (٢٠٢٣): دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تمكين الشباب في ضوء أهداف التنمية المستدامة- دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ٨٢، ج ٢، ص ١٥١-٢٣٧.
- ^{١٩} شرف، جيلان (٢٠٢١): اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ٢٠، ع ٤، ص ١٤٩-١٩٣.
- ^{٢٠} عبد الفتاح، أية صلاح (٢٠٢٠): علاقة رسوم الانفوجرافيك في الصحف المطبوعة بتوعية الشباب الجامعي بالتنمية المستدامة واتجاهاتهم نحوها، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، عدد ٣٠، ص ٦٤٢-٦٩١.
- ^{٢١} محمد، منى طه (٢٠١٩): دور المواقع الصحفية في توعية الشباب المصري بالتنمية المستدامة، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، ع ٢٥ السنة ٧، ص ٧٢-١٥١.
- ^{٢٢} حلمي، مروة محمد (٢٠١٧): الخطاب التنموي في الصفحات الاقتصادية بالصحف اليومية المصرية تجاه قضايا المجتمع الريفي المصري، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- ^{٢٣} عثمان، نصر الدين عبد القادر (٢٠١٧): توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة، **مجلة بحوث العلاقات العامة بالشرق الأوسط**، ع ١٥، ص ١٥٧-١٩٦.



٢٤ عادل، مريم (٢٠٢٣): تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية في المواقع الصحفية المصرية وعلاقته بقلق المستقبل لديه- دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٦٦، ع ٢، ص ٨٩٣-٩٥٢.

٢٥ أحمد، سحر (٢٠٢٣): التماس الجمهور للمعلومات حول تحديات الاقتصاد المصري عبر الصحافة الرقمية وعلاقته بإدراكه لها، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٦٥، ع ٢، ص ٩٩١-١٠٤٠.

٢٦ فتحي، دعاء (٢٠٢٣): تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ٢٢، ع ٢، ج ١، ص ١-٥٨.

٢٧ مصطفى، الشيماء (٢٠٢١): استخدام المراهقين للإنترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو القضايا الاقتصادية، **دكتوراه غير منشورة**، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة.

٢٨ سيد، جيهان (٢٠٢٠): التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الاعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصر، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٥٤، ج ٢، ص ٥٠٨-٥٦٢.

29 Xie, Y.; Qiao, R.; Shao, G., & Chen, H. (2019). Chinese Digital Social Media Users' Behaviors during Economic Crisis and Impact on Trust Levels in Economic erformance, **Telematics and Informatics**; 6 (3).

30 Butosi, C. (2019). Modern Digital Media: Exploring The Audience Responsiveness to Economical Issues and Relationship to Their Attitudes Toward Economic Performance, **MA Thesis**, Western University, Ontario: Canada.

31 Hyde-Clarke, N. (2019). The Impact of Digital Technology on Economic Performance Perception amongst audience in the Johannesburg, South Africa, **International Journal of Business and Social Science**; 4 (16).

32 Jonesa, M., & Baltzersenb, M. (2017). Using twitter for economics business case discussions in large lectures. **International Review of Economics Education**, 26(9), 14 - 18. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2017.08.001>

^{٣٣} عارف، جلال (٢٠٢٠): معالجة الصحف الالكترونية للموضوعات الاقتصادية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها، ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة.

^{٣٤} إبراهيم، عبد الخالق (٢٠١٩): تعرض المغتربين المصريين لصحافة المواطن وعلاقتها بمستوى معرفتهم بالأوضاع الاقتصادية الراهنة (دراسة ميدانية)، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٦٩، ص ١-٥٦.

^{٣٥} C. Serrone, (2018). Mood Management Theory and Youth Engagement in Social Media: The Importance of User-Experience in Assessing Social Media Effects On the Perception of Current Economic Issues Among Youth, **MA Thesis**, San Jose State University

^{٣٦} سامي، محمد (٢٠١٨): تعرض المراهقين لفيدوهات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية بمواقع الصحف الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته ببناء تصوراتهم للواقع، *المجلة المصرية لبحوث الصحافة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ١٣، ص ٢٦٧-٣٢٨.

^{٣٧} يونس، إلهام (٢٠١٧): اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية للأوضاع الاقتصادية المصرية، دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد ١٨، ص ٢٢٠-٢٥٦.

^{٣٨} العميري، أحمد محمد (٢٠١٧): دور المواقع الإخبارية التليفزيونية في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الاقتصاد المصري، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ١٦، ع ٢، ص ٣٥٩-٤١٣.

^{٣٩} أحمد، داليا (٢٠٢٣): تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات وعلاقته بالسلوك الشرائي القهري لديهم، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٨٢، ج ٢، ص ٨١٩-٨٧٠.

^{٤٠} فتحي، نورهان (٢٠٢٢): الأطر الخبرية لتناول المواقع العالمية للشأن الاقتصادي المصري واتجاهات النخبة حولها- قضية تعويم الجنية نموذجاً (دراسة تحليلية ميدانية)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.

^{٤١} المحمدي، سماح (٢٠٢٢): تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الالكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٨٠، ص ٥١-١١٢.



^{٤٢} عبد الحي، رانيا & عادل، ياسمين (٢٠٢١): معالجة القضايا الاجتماعية والاقتصادية باستخدام المواد الجرافيكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الشباب لتلك القضايا، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ٧٧، ج ٣، ص ٢٠٤٣-٢٠٦٦.

^{٤٣} محمد، راللا أحمد (٢٠٢٠): أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإلكترونية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ج ٦، ع ٥٥، ص ٣٥٤٧-٣٦٣٨.

^{٤٤} مدحت، مها (٢٠١٩): المعالجة الإعلامية للأزمات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية وانعكاسها على اتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الاقتصادي للحكومة، **دكتوراه غير منشورة**، جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.

^{٤٥} عادل، دعاء (٢٠١٦): أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

⁴⁶ Salman, T. (2021). Influences on Business Journalists in Egypt During IMF-backed Economic Adjustments of 2016-2019. **Unpublished Master's Thesis**. American University in Cairo. AUC Knowledge Fountain. Available at: <https://fount.aucegypt.edu/etds/1528>

^{٤٧} شاهين، هبة: معايير بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة في وسائل الإعلام المصرية- دراسة للقائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي

Available at: https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/bhth-hb_shhyn.pdf

^{٤٨} اللبان، شريف درويش (٢٠١٤): التغير السريع- الصحافة وإدارة المزاج العام للمصريين نحو تيارات الإسلام السياسي، **المركز العربي للدراسات والبحوث**، متاح على الرابط التالي: <http://www.acrseg.org/10126>

⁴⁹ Thomas S. Srull. Memory, Mood, and Consumer Judgment (1987), **Consumer Research**, Vol. 14. Available at:

<http://acrwebsite.org/volumes/9825/volumes/v14/NA-14>

⁵⁰ Nathan J. Kelly & Peter K. Enns (2010): Inequality and the Dynamics of Public Opinion: The Self-Reinforcing Link Between Economic Inequality and Mass Preferences, **American Journal of Political Science**, Vol. 54, No. 4, pp. 855-870

^{٥١} مصطفى، محمد (٢٠٢١): التعرض للمواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الشباب الجامعي البحريني- دراسة حالة على خطة السلام الأمريكية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، يناير ع ٥٦، ج ٣، ص ١٢٣٢ - ١٢٧٥.

^{٥٢} تم الرجوع إلى:

-Robert Prechter, Deepak Goel & et al. (2012) Social Mood, Stock Market Performance, and U.S. Presidential Elections a Socionomic Perspective on Voting Results, Vol: 2 issue: 4, pp1-13. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244012459194>

-Robert R. Prechter & Wayne D. Parker (2007) The Financial/Economic Dichotomy in Social Behavioral Dynamics: The Socionomic Perspective, **Journal of Behavioral Finance**, Vol. 8, No. 2, pp. 84-108.

⁵³ Available at:

<http://www.cato.org/publications/commentary/measuring-misery-around-world>

⁵⁴ Daniel Cahill, Marvin Wee, Joey W. Yang (2017) Media sentiment and trading strategies of different types of traders, **Pacific-Basin Finance Journal**. Vol 44, pp. 160–172.

⁵⁵ Wen Yang, Dongtong Lin, Zelong Yi (2017) Impacts of the mass media effect on investor sentiment, **Finance Research Letters**, vol. 22, pp 1–4

⁵⁶ Daniel DiLeo (1997) Dynamic Representation in the United States: Effects of the Public Mood on Governors' Agendas, State and Local Government Review Vol. 29, No. 2: pp 98- 109.



⁵⁷ Knobloch, S. (2006), **Mood Management Theory: Evidence, and advancements**. In J. Bryant & P. Vorderer(EDS), Psychology of entertainment (pp.239-254), Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum Associates.

^{٥٨} جودة، هيثم & عبد الله، ممدوح (٢٠١٥): العلاقة بين التعرض للمضامين السياسية بالصحف والقنوات الفضائية المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمزاج العام نحو قضايا الوطن العربي- دراسة على الجمهور المصري والسعودي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ١٤، ع ٣، ص ٣٨٠-٣٨١.

^{٥٩} تم الرجوع إلى:

-Zillmann, D. (1988)• Mood management through communication choices, **American Behavioral Scientist**, Vol.31, No.3, pp.327-341.

- John Velez Whitaker، Silvia Knobloch-Westerwick . Mood Management and Selective Use of Media in the Context of New Media. In Leonard Reinecke & Sabine Trepte (Eds.), **Entertainment in New Media** Cologne: Herbert- alem-Verlag ,2012, p.34 Available at:

<http://www.academia.edu/4233849>

- الحقييل، عبد الله (٢٠١١): تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني- دراسة تجريبية على عينات من البرامج والإعلانات والشباب، مجلة العلاقات العامة والإعلان، المملكة العربية السعودية، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، ع ١، ص ٥١-٦.

- جودة، هيثم & عبد الله، ممدوح: مرجع سابق، ص ص ٣٨١-٣٨٤.

^{٦٠} مصطفى، مروة (٢٠٢٣): الأساليب الدعائية في حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت وعلاقتها بإدارة المزاج العام- دراسة تطبيقية تتبعية لاعتصام رابعة العدوية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ٢٢، ع ٢، الجزء الأول، ص ٤٥٧-٦٣٠.

⁶¹ Available at:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B>



⁶² Habib, Y. (2012). The Uses and Gratifications of Twitter in Egypt after Jan 25 Revolution (**Master of Arts Thesis**). The American University in Cairo, School of Global Affairs and Public Policy.

^{٦٣} غانم، خولاء (٢٠١٦): تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.

⁶⁴ Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, San Jose, CA, USA ,Pp. 56–65, Available at::

<http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>

^{٦٥} عجوة، نرمين علي (٢٠٢١): الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار وإدراك مصداقيته لدى المستخدمين من الجمهور المصري، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ٢٠، ع ٤، ص ٤٩١ - ٥٣٥.

⁶⁶ Malin, Carrington. (2009). “Middle East & North Africa Twitter Demographics& User Habits Survey”, Spot On Public Relations, Available at:

<http://www.spotonpr.com/wpcontent/uploads/2009/09/TwitterSurveyRep8Sep09.pdf>.

^{٦٧} الإعلام الاجتماعي والحراك المدني: تأثير فيسبوك وتويتر: تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، كلية دبي للإدارة الحكومية، الإصدار الثاني، مايو، ٢٠١١.

⁶⁸ Boukes, M. (2019). Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news. **Journal of Information Technology & Politics**, 16(1), 36–51.

Available at: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1572568>

^{٦٩} عبد المحسن، عبد الله (٢٠٢٠): اتجاهات الرأي العام السعودي نحو معالجة قضايا الهوية الوطنية السعودية عبر تويتر، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ١٩، ع ٢، ص ٦٣٧ - ٦٧٦.



^{٧٠} حميد، محمد & خورشيد، كامل (٢٠١٩): توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية ٢٠١٦- تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب نموذجًا، *مجلة الباحث الإعلامي*، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ع ٤٦، ص ١٥١ - ١٧١.

^{٧١} عبد المحسن، نهلة (٢٠١٨): موقف مستخدمي تويتر من تغريدات النخب السياسية ما بعد ٣٠ يونيو، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، ع ٢١، ص ١٩١.

⁷² Available at: <https://www.skynewsarabia.com/business/1625815-%D8%B1%D8%BA%D9%85-%D8%AA%D8%B2%D8%A7%D9%8A%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%BA%D9%88%D8%B7-%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF-%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D8%B3%D9%8A%D9%86%D9%85%D9%88-%D8%A8%D9%80-3-4-2022-2023>

^{٧٣} ربيع، حسين محمد (٢٠١٩)، سيميائية الصورة في الخطاب الصحفي للتنظيمات الإرهابية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل البصرية بمجلة دابق، *المؤتمر العلمي الدولي الرابع: الإعلام والتحديات الراهنة للواقع العربي*، المعهد المندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، ص ٢.

⁷⁴ Cullat , J. (1986). *Ferdinand de Saussure revised edition*. US: Cornell University, p.119.

^{٧٥} تم العرض على السادة المحكمين التالي أسماؤهم أجددياً:

أ.د. أمال كمال أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر.

أ.د. سحر فاروق الصادق أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام جامعة حلوان

أ.د. نائلة عمارة أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بجامعة حلوان.

أ.م.د. وليد الهادي أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام جامعة حلوان.

^{٧٦} تم الاستعانة بالزميلة د. الشيماء العزب مدرس الصحافة بقسم الإعلام جامعة حلوان.

^{٧٧} المحمدي، سماح: مرجع سابق، ص ٧٤.

⁷⁸ Blevins, J. L., Lee, J. J., McCabe, E. E., & Edgerton, E. (2019). Tweeting for social justice in# Ferguson: Affective discourse in Twitter hashtags. *new media & society*, 21(7), p36.



^{٧٩} المحمدي، سماح: مرجع سابق، ص ٧٥.

^{٨٠} عامر، علا عبد القوي: مرجع سابق، ص ٣٥٣.

^{٨١} محمد، راللا أحمد، مرجع سابق، ص ص ٣٥٨٧-٣٥٩٠.

^{٨٢} نفس المرجع السابق، ص ٣٥٨٢.

^{٨٣} روابط مقالات حساب الأهرام بتويتر:

<https://gate.ahram.org.eg/daily/NewsPrint/913325.aspx>

<https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204616/11/914484/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%85%D8%AF%D8%A9/%D8%AA%D8%AD%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%B4%D8%B9%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%89-%E2%80%8F.aspx>

<https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204615/11/914340/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%85%D8%AF%D8%A9/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9.aspx>

<https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204608/11/913544/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%85%D8%AF%D8%A9/%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%A8%D8%A7%D8%B1.aspx>

<https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204603/11/913017/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%85%D8%AF%D8%A9/%D8%B6%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A%D8%A7%D8%B1.aspx>

<https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204615/11/914332/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%85%D8%AF%D8%A9/%D8%AD%D8%AF%D8%AB-%D9%81%D9%89-%D8%A8%D9%86%D9%89-%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%81.aspx>

<https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204610/11/913810/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%85%D8%AF%D8%A9/%D8%AD%D8%B2%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B6%D8%AE%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B4%D8%B9.aspx>

<https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204608/4/913553/%D9%82%D8%B6%D8%A7%D9%8A%D8%A7-%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%A1/%D8%A8%D8%B1%D9%8A%D9%83%D8%B3-%D9%88%C2%AB%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B4%D8%B1%D9%8A%D9%>



- [86%C2%BB%D9%86%D9%87%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D9%8A%D8%A9.aspx](https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204608/4/913556/%D9%82%D8%B6%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D9%8A%D8%A9.aspx)
- <https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204608/4/913556/%D9%82%D8%B6%D8%A7%D9%8A%D8%A7-%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%A1/%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B4%D8%B1%D9%8A%D9%86-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B7%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%89.aspx>
- <https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204612/4/913991/%D9%82%D8%B6%D8%A7%D9%8A%D8%A7-%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%A1/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A6%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9.aspx>
- <https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204616/4/914497/%D9%82%D8%B6%D8%A7%D9%8A%D8%A7-%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%A1/%D8%B3%D8%AF%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%A8%D8%A3%D9%84%D9%81-%D9%83%D9%84%D9%85%D8%A9.aspx>
- <https://gate.ahram.org.eg/daily/NewsQ/914628.aspx>
- <https://gate.ahram.org.eg/daily/NewsQ/911159.aspx>
- <https://gate.ahram.org.eg/daily/News/204603/4/913026/%D9%82%D8%B6%D8%A7%D9%8A%D8%A7-%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%A1/%C2%AB%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%A9-%D9%83%D8%B1%D9%8A%D9%85%D8%A9%C2%BB-%D9%81%D9%89-%D8%B9%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%B5%D8%BA%D9%8A%D8%B1%D8%A9.aspx>

^{٨٦} رابط مقالات الكاتب أكرم القصاص:

- <https://www.youm7.com/Tags/Index?id=30568&tag=%d8%a3%d9%83%d8%b1%d9%85-%d8%a7%d9%84%d9%82%d8%b5%d8%a7%d8%b>

^{٨٥} فهيمي، هبة: مرجع سابق، ص ٥٧٢.

^{٨٦} فتحي، دعاء، مرجع سابق، ص ٢٧.

^{٨٧} أحمد، سحر، مرجع سابق، ص ص ١٠٠٩-١٠١٠.

^{٨٨} فتحي، دعاء، مرجع سابق، ص ٢٩.