

الأداء المهني للقائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي

مدحت رشدي مسعد عبد الله (*)

مقدمة:

يمكن النظر إلى ظاهرة الإعلام المتخصص باعتبارها من أبرز الظواهر المتعلقة بتطور المضمون الإعلامي في مصر، حيث تقدم هذه الوسائل مضمونا متخصصا يركز على المتابعات الإخبارية والتفسيرية عن أنشطة القطاع الذي تغطيه سواء أكانت فناً أم رياضة أم اقتصاد وغيرها، وأضحت هذه الوسائل الإعلامية المتخصصة قادرة على مخاطبة فئات متنوعة من جماهيرها، الأمر الذي أعطى هذه الوسائل الإعلامية وضعاً أقوى داخل السوق الإعلامي المصري.

والإعلام المتخصص في مجال الاقتصاد، إنما يهتم بالمضمون الاقتصادي بكل قضاياها الرئيسية والفرعية، ويركز عليه بشكل مباشر، وعلى تأثيراته المختلفة على جوانب الحياة المتعددة، ويتسم هذا النوع من الإعلام بأنه مضمون جاد يعتمد بشكل أساسي على المعلومات والبيانات والإحصاءات والأرقام، ويتخطى الحدث إلى تحليله وتفسيره وربطه بغيره من الأحداث والقضايا أو المسببات والنتائج.

وهذه السمات التي يتميز بها الإعلام الاقتصادي، تمكنه من أداء مهمته ووظائفه، وخاصة إذا أخذت في الاعتبار عدة أمور، لعل أهمها يتحدد في المشكلات الاقتصادية والتنموية التي تعاني منها الدولة، وواقع الاحتياجات والمطالب الفعلية للتنمية، وأولويات هذه الاحتياجات والمطالب، وتحديد القيم والمعايير التي يستهدف الإعلام الاقتصادي التأكيد عليها، مع التنسيق والتكامل مع السياسات الاتصالية للدولة حتى لا يحدث تعارض وتخبط في الأهداف، إضافة إلى التعرف المستمر على ردود فعل الجمهور والتغييرات التي تطرأ عليه وخصائص هذا الجمهور وسماته واحتياجاته حتى يحقق الإعلام هدفه ولا يسير بمعزل عن هذا الجمهور^(*).

وكون العملية الاتصالية في الإعلام الاقتصادي شأنها شأن أي عملية اتصالية إعلامية أخرى، فإنها تركز على الأقطاب الرئيسية الثلاثة: المرسل، والرسالة، والمستقبل، لذلك فإن دراسة القائم بالاتصال لا تقل أهمية عن دراسة محتوى الرسالة الإعلامية، ودراسة جمهور وسائل الإعلام المستقبل لتلك الرسائل.

(*) الصحفي بمؤسسة وجريدة أخبار اليوم وباحث دكتوراه بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج. هذا البحث من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحث، وهي بعنوان: "العوامل البيئية المؤثرة على الأداء المهني في مجال الإعلام الاقتصادي دراسة للقائم بالاتصال"، تحت إشراف: أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار - كلية الإعلام - جامعة الأزهر & أ.د. محمد منير حجاب (رحمه الله) - كلية الآداب - جامعة سوهاج & د. عاصم عبد الهادي حمدون - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

والمحرر في مجال الصحافة والإعلام الاقتصادي يقوم بتغطية أنباء المال والاقتصاد، ومناقشة القضايا والمشكلات الاقتصادية الرئيسية والفرعية، ومدى تأثيرها على جوانب الحياة المختلفة، ومحاولة الوصول إلى حلول بهدف دفع مسيرة التنمية الشاملة، وإيجاد الوعي الاقتصادي والتنموي لدى المواطنين.

إلا أن ذات المحرر، أو القائم بالاتصال، يعمل في بيئة مُحاطة بالعديد من المتغيرات والعوامل التي تؤثر في أداء هذا القائم بالاتصال لعمله، حيث توجد متغيرات تتعلق بالمجتمع الذي يعمل فيه القائم بالاتصال من حيث قيم وتقاليد هذا المجتمع، كذلك توجد متغيرات ومعايير ذاتية لدى القائم بالاتصال تشمل عوامل التنشئة الاجتماعية والتعليم والاتجاهات والميول والانتماءات والجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، كما توجد أيضاً متغيرات مهنية تشمل سياسة الوسيلة الإعلامية، والمصادر، وعلاقات العمل، والضغوط التي يتعرض لها أثناء تأدية العمل الإعلامي.

بناءً على ذلك، جاءت هذه الدراسة التي تبحث في العوامل والمتغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر في طبيعة الأداء المهني للقائمين بالاتصال العاملين في مجال الإعلام الاقتصادي بالمؤسسات الإعلامية من صحف وقنوات تليفزيونية ومحطات إذاعية ومواقع إلكترونية ووكالات أنباء.

مشكلة الدراسة:

إن دراسة العوامل والضغوط التي تؤثر في صياغة وتشكيل المضامين الإعلامية لدى القائمين بالاتصال، والتي تتباين بتباين المجتمعات، وبطبيعة الإطار التنظيمي الذي تعمل في إطاره المؤسسات الإعلامية ذاتها، حيث تتعدد مستويات تلك العوامل والضغوط ما بين ضغوط تتأثر بالعوامل والاتجاهات والقيم الشخصية للقائمين بالاتصال، والضغوط الروتينية والتنظيمية داخل المؤسسة الإعلامية، والضغوط المجتمعية والأيدولوجية والثقافية^(٢).

وفي جميع الأحوال، ومهما اختلفت الدراسات، فإن السؤال يظل مطروحاً حول كل ما يؤثر على القائم بالاتصال في بناء أو تشكيل رسالته الإعلامية.

وبناءً على ما سبق، تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في رصد العوامل والمتغيرات التي تحيط بطبيعة العمل الصحفي والإعلامي في مصر في مجال الإعلام الاقتصادي، والتي تؤثر بدورها على الأداء المهني للقائمين بالاتصال.

أهمية الدراسة:

أ) الأهمية النظرية:

١- تعد هذه الدراسة إضافة إلى الدراسات الإعلامية التي اهتمت بطبيعة عمل القائم بالاتصال، وبخاصة في واحد من أهم مجالات العمل الإعلام، وهو العمل في مجال الإعلام الاقتصادي.

٢- ما تمر به مصر حالياً من ظروف اقتصادية تتسم بالصعوبة الشديدة نظراً لتكاتف عدداً من العوامل الداخلية والخارجية التي أسهمت بشدة في تراجع قوة الاقتصاد المصري بعد ثورتي يناير ٢٠١١ ويونيو ٢٠١٣، وتوقف عجلة الاقتصاد، وتوقف السياحة الخارجية، والضغط الاقتصادي الخارجية لبعض الدول والمؤسسات الاقتصادية الدولية بعد ثورة ٢٠١٣.

٣- أهمية دراسة القائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي، خاصة في تعدد المؤسسات الإعلامية التي تم سحب عينة الدراسة منها، ما بين مؤسسات صحفية، وأخرى تليفزيونية، وثالثة إذاعية، ورابعة تعمل في المواقع الإلكترونية المختلفة، وخامسة ممثلة في وكالة أنباء الشرق الأوسط، وهو ما يُعد إثراء لمجال الدراسة.

ب) الأهمية التطبيقية:

١- الخروج بمجموعة من المؤشرات والنتائج التي يمكن أن تفيد المؤسسات الإعلامية العاملة في مجال الإعلام الاقتصادي كالصحف الاقتصادية المتخصصة، أو تلك التي تهتم جزئياً بمجال الاقتصاد كالصحف العامة التي تخصص صفحات أو أقسام في صفحتها لتناول القضايا الاقتصادية، أو القنوات التليفزيونية والمحطات الإذاعية والمواقع الإلكترونية التي تقدم برامج اقتصادية، وأخبار تغطي الشأن الاقتصادي الداخلي والخارجي.

٢- القائمين على أمور الاقتصاد في مصر، حيث تلقى الدراسة الضوء على أهمية تعاون المصادر الرسمية وغير الرسمية للدولة مع القائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي لاستقاء المعلومات من مصادرها، ومواجهة الشائعات التي يمكن أن تضر بالاقتصاد المصري.

أهداف الدراسة:

١- رصد محددات السياسة التحريرية في بيئة العمل الصحفي والإعلامي في مجال الإعلام الاقتصادي، والصيغة التي توجد بها تلك السياسات التحريرية في حالة وجودها، والمحدد لتلك السياسات.

٢- التعرف على المتغيرات المتعلقة بالجوانب المهنية للقائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي من حيث طبيعة عمله في هذا المجال،

- ونوعية القضايا الاقتصادية التي يتم التركيز عليها، أو البعد عنها، وعلاقته بمصادره، والضغوط المهنية والإدارية التي يتعرض لها.
- ٣- معرفة المتغيرات المتعلقة بالرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي من حيث طبيعة علاقته بزملاء العمل، والرؤساء، ومحددات رضا القائم بالاتصال عن عمله.
- ٤- قياس تأثير المتغيرات الديموجرافية والشخصية للقائمين بالاتصال على الأداء المهني للقائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات الإعلامية التي اهتمت بالقائم بالاتصال:
المحور الثاني: الدراسات التي رصدت معالجة وسائل الإعلام المختلفة للقضايا والموضوعات الاقتصادية:

المحور الأول: الدراسات الإعلامية التي اهتمت بالقائم بالاتصال:
١- دراسة هيام سعد أبو الفتوح (٢٠١٦)^(٣) بعنوان: العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال بالهيئة العامة للاستعلامات.

تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال بالهيئة العامة للاستعلامات، من خلال التعرف على سماته الديموجرافية والمهنية، والوقوف على مدى إعداداته وتأهيله، ورصد الأدوار والمسؤوليات التي يضطلع بها في إطار ممارسته المهنية، ودراسة مختلف العوامل (ذاتية، داخلية، خارجية) المؤثرة في أدائه المهني سلبيًا وإيجابيًا، والتعرف على درجة رضاه الوظيفي. وقد أجريت الدراسة على عينة حصرية متاحة من القائمين بالاتصال بالهيئة العامة للاستعلامات، بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل الذاتية متمثلة في: الثقة بالنفس، والدراسة في مجال الإعلام، والانتماء الفكري والسياسي، تمارس دورًا إيجابيًا في أداء القائم بالاتصال، وكان عامل الثقة بالنفس أكثر هذه العوامل تأثيراً، كذلك اتجه تأثير العوامل الداخلية (المؤسسية) في أداء القائم بالاتصال إلى الإيجابية.

٢- دراسة أسماء حمدي (٢٠١٥)^(٤) بعنوان: المعايير الحاكمة للأداء المهني داخل غرف الأخبار بالصحف المصرية.

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف واقع الممارسة المهنية للقائم بالاتصال داخل غرف الأخبار بالصحف المصرية المدروسة، ومعرفة اتجاهاتهم ومعتقداتهم نحو رؤسائهم ووصف أنماط التكنولوجيا السائدة داخل غرف الأخبار وتحديد أنماط الثقافة السائدة داخل غرف الأخبار وعلاقتها بالأداء المهني للقائمين بالاتصال. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ٢٢٩ مفردة من المحررين والقيادات الصحفية في صحف: الأهرام، والمصري اليوم، واليوم السابع، والشروق. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين قد ذكروا أن هناك مجموعة من السمات والخصائص التنظيمية

التي تحكم أداء وتوجهات الجهاز التحريري بالصحف المصرية يأتي في مقدمتها غلبة القيم والمعايير المهنية على القيم الاقتصادية والنفعية وذلك لعدد من الاعتبارات منها معيار تحقيق السبق والانفراد.

٣- دراسة Khalid Fathallah (٢٠١٤)^(٥) بعنوان: المشكلات الاجتماعية والبيئية لدى القائمين بالاتصال وأثرها على فاعلية الأداء الوظيفي.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المشكلات الاجتماعية والبيئية التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على أداء القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة والتعرف على تأثيراتها المباشرة أو غير المباشرة على أدائهم وتأثير مجمل هذه العوامل على الرسالة الإعلامية. وأجرى الباحث دراستين مستقلتين ومتكاملتين الأولى على عينة من القائمين بالاتصال باستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، والثانية تحليلية على عينة من البرامج من خلال تطبيق مقياس الفاعلية عليها. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين المشكلات الاجتماعية والبيئة التي تؤثر على الأداء المهني وفاعلية الأداء، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية أداء القنوات الفضائية ونمط الملكية لهذه القنوات (حكومية، خاصة).

٤- دراسة عزة عبد العزيز (٢٠١٢)^(٦) بعنوان: المهنية والاحترافية عند الصحفي المواطن في التفاعل الإلكتروني: دراسة تقويمية من منظور الصحفي التقليدي في العالم العربي.

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير المهنية في صحافة المواطن من خلال دراسة خصائص الصحفي المواطن وخبراته ومهاراته وعوامل اتجاهه للإنتاج الصحفي على الإنترنت، على الجانب الآخر، تقرير ذوي الخبرة والدراية من الصحفيين العرب الممارسين لهذه الظاهرة التي أوجدها الإعلام الإلكتروني من حيث مهنية الصحفي المواطن ومدى التزامه بالقيم المهنية وعوامل نجاحه والضغوط التي يتعرض لها، بالإضافة إلى وضع تصور مستقبلي من وجهة نظر الصحفي المواطن والصحفي التقليدي لمستقبل الصحافة الورقية التقليدية في ظل وجود نشطاء صحافة المواطن. وقد اعتمدت الدراسة على نظرية المشاركة الديمقراطية ومدخل الإعلام البديل، وطبقت على عينة قوامها ٩٢ صحفياً مواطناً، و ٦٤ صحفياً تقليدياً من تسع دول عربية. وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة الذكور قد غلبت على نسبة الإناث للصحفي المواطن، وجاءت الفئة العمرية ٢٥ - ٣٠ سنة أكثر الفئات العمرية تردداً على الإنترنت، وأكدت الدراسة أن الصحفي التقليدي يرى أن شعبية صحافة المواطن تنبع من فضحها لسياسات الفساد.

٥- دراسة Yeh & Chao (٢٠١٢)^(٧) حول: تأثير الترفية في أوقات الفراغ على العلاقة بين ضغوط العمل والأداء الوظيفي لدى الصحفيين.

استهدفت الدراسة اختبار تأثير المشاركة في الترفيه في أوقات الفراغ على العلاقة بين الضغوط والأداء الوظيفي لدى الصحفيين، بالتطبيق على ٥١ صحفياً من ١١ مؤسسة إعلامية مطبوعة وإلكترونية بمدينة تايان في باكستان. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين الأداء الوظيفي والمشاركة في أنشطة ترفيهية، كما أن المشاركة الثابتة في نشاط ثابت من شأنه يساعد الصحفيين على تحسين نوعية عملهم، وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية قوية بين المشاركة في أنشطة ترفيهية والأبعاد الأربعة لضغوط العمل المتمثلة في (القلق، والتعب، والكآبة، وعدم الشعور بالرضا الوظيفي)، كما أثبتت الدراسة وجود تأثير سلبي مرتفع بين التعب وعدم الرضا الناتج من ضغوط العمل على الأداء الوظيفي، وأن مستوى الأداء الوظيفي للصحفيين يقل بزيادة التعب أو الإرهاق وعدم الرضا الوظيفي، وكان من أهم تأثيرات الضغوط على الأداء الوظيفي انخفاض مستوى الإنجاز والتحمس في أداء العمل.

٦- دراسة Beth Concepcion (٢٠١١)^(٨) حول: رؤية الصحفيين للتأثيرات الداخلية والخارجية عليهم: تقييم نوعي لمراسلي التلفزيون المحلي لعملية صنع القرارات.

بحثت هذه الدراسة في تصورات الصحفيين عن التحديات التي تواجههم في عملية صنع القرار، ومدى إدراكهم لتأثير العوامل التنافسية والتنظيمية على أدائهم. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ٢٠ مفردة من الصحفيين المرسلين لقنوات تلفزيون مختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال مقابلة متعمقة معهم. وتوصلت الدراسة إلى أن المرسلين الجدد يتمتعون بقدر من الحرية ويتأثرون بحكمهم الذاتي في تغطيتهم للأخبار، على الرغم من وجود تأثير من جانب الإدارة على التغطية، وقد أكد المرسلون أنه في كثير من الأحيان توجد مؤثرات من خارج المؤسسة التنظيمية على التغطية الإخبارية ومن أمثلتها: المعلنون.

٧- دراسة Randal Beam (٢٠٠٨)^(٩) حول: الخصائص الاجتماعية للصحفيين في الولايات المتحدة الأمريكية وعملهم الأفضل.

حيث سعى الباحث إلى نفي الفرضية القائلة بتأثير الخصائص الاجتماعية للصحفيين على محتوى الأخبار، وذلك من خلال تحليل مجموعة من القصص الإخبارية القصيرة لعدد ٣٢٧ مراسلاً من الذين يعملون تحت رئاسة غرفة الأخبار المركزية، حيث طلب منهم إعطاء مثال آخر لأفضل ما لديهم من قصص إخبارية. وأشارت النتائج إلى أن العوامل الفردية لها صلة أقوى من أي عوامل أخرى في إنتاج الأخبار، كما أشارت الدراسة إلى تحقق فرضية البحث الخاصة بتأثير الخصائص الفردية للقائمين بالاتصال على المحتوى الذي يقدمونه.

٨- دراسة عزة عبد العزيز عبد اللاه (٢٠٠٤)^(١٠) بعنوان: معوقات الأداء المهني للمرأة السعودية في الحقل الإعلامي: دراسة على القوائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية السعودية
استهدفت هذه الدراسة رصد أهم المعوقات التي تواجه المرأة السعودية في مجال العمل الإعلامي، وذلك من خلال اتباع أسلوب الحصر الشامل لعدد من الصحف السعوديات المعينات في الصحف السعودية (الرياض- الوطن- اليوم- عكاظ)، والبالغ عددهن ٢٥ صحفية. وقد توصلت الدراسة إلى أن المعوقات المهنية تصدرت قائمة المعوقات التي تواجه عمل المرأة السعودية في الحقل الإعلامي والمتمثلة في: مشكلات الوصول إلى المصادر، ومراجعة الموضوعات من قبل الجريدة، وعدم نشر بعض الموضوعات، والتغيرات التي تطرأ على الموضوعات أحياناً، كما توصلت الدراسة إلى أن المعوقات الإدارية قد جاءت في المرتبة الثانية، تليها المعوقات المالية.

٩- دراسة: Whisenent وآخرون (٢٠٠٤)^(١١)، حول: كيفية تشكيل المرأة في الصحافة الرياضية لاتجاهاتها نحو الرضا الوظيفي.
اهتمت الدراسة بالتعرف على مدى شعور القوائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية بالتميز في العمل على أساس النوع، ورصد الضغوط والمشكلات التي تواجههن أثناء ممارستهن للعمل، وتأثير ذلك على رضائهن الوظيفي، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها ٧٨ مفردة من القوائم بالاتصال العاملات بالشئون الرياضية بوسائل الإعلام الأمريكية. وأظهرت الدراسة أن معظم القوائم بالاتصال العاملات في الشئون الرياضية يشعرن بالرضا عن عملهن بالرغم من الشعور بالتمييز بينهن وبين زملائهن الرجال، بالإضافة إلى نقص فرص الترقى المتاحة لهن مقارنة بزملائهن الرجال الذين يسيطرون على مجال الشئون الرياضية.

١٠- دراسة: Josef Manchen (٢٠٠٤)^(١٢)، حول: العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام الصينية.
سعت هذه الدراسة إلى المقارنة بين مدى رضا القائمين بالاتصال عن وظائفهم، والعوامل المؤثرة في هذا الرضا بوسائل الإعلام المختلفة، حيث أجريت دراسة ميدانية على عينة قوامها ٥١٥ مفردة من العاملين بعشر مؤسسات إعلامية بمدينة شنغهاي الصينية. وأشارت نتائج ظهرت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين عامل الاستقلالية الذي يتمتع به القائم بالاتصال أثناء أداء عمله الصحفي وبين الرضا الوظيفي المتحقق له جراء هذا العمل.

١١- دراسة Garrison Bruce (٢٠٠٣)^(١٣) حول: كيف يستخدم محررو الصحف شبكة الإنترنت لجمع الأخبار؟.

استهدفت هذه الدراسة معرفة كيفية اعتماد الصحفيين في وسائل الإعلام الأمريكية لشبكة الإنترنت لجمع وتقديم الأخبار في عملهم اليومي، حيث يمكن للصحفيين أن يتفاعلوا مع القراء والمصادر باستخدام البريد الإلكتروني ومؤتمرات الفيديو والرسائل الفورية وغرف الدردشة وملاحق أخرى كثيرة. وتوصلت الدراسة إلى أن شبكة الإنترنت قد أصبحت أداة سائدة في جمع الأخبار في وقت قصير جداً، وقد أشارت النتائج إلى أن استخدام المواقع الحكومية كمصادر رائدة للمعلومات يوحي بأن مؤسسات الأخبار كانت تستخدم تلك التكنولوجيات الحديثة بوسائل قديمة لأنها ببساطة تستخدم المصادر الموثوق بها الموجودة أسرع وبصورة أكثر شمولاً.

١٢- دراسة أميمة محمد عمران (٢٠٠٣)^(١٤) بعنوان: معوقات الأداء المهني للمراسل الصحفي: دراسة ميدانية على المراسلين المحليين بالصعيد.

استهدفت هذه الدراسة معرفة الضغوط والمشكلات التي تعترض المراسل الصحفي وتعوق أداءه المهني، والعوامل المسببة لمعوقات الأداء المهنية لدى المراسلين في الصحف المختلفة، والفروق والاختلافات بين المعوقات المهنية لدى المراسلين في الصحف المختلفة، والعلاقة بين معدل المعوقات التي يتعرض لها المراسل وانتمائه الصحفي والعلاقة بين معدل المعوقات التي يتعرض لها المراسل الصحفي وبين سماته المهنية. وتوصلت الدراسة إلى أن المراسلين الصحفيين -وخصوصاً مراسلي الصحف المعارضة- يواجهون عقبات عديدة في التعامل مع المصادر الصحفية أبرزها صعوبة الحصول على المعلومات، والحذر من الصحيفة بسبب توجهاتها المعارضة، محاباة المسؤولين لمراسلي الصحف القومية.

المحور الثاني: الدراسات التي رصدت معالجة وسائل الإعلام المختلفة للقضايا والموضوعات الاقتصادية:

١- دراسة سمر يسرى جابر (٢٠١٦)^(١٥) بعنوان: دور القنوات الفضائية العربية والاقتصادية في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية المصرية والعربية والدولية لدى الجمهور المصري.

تحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في رصد وقياس دور الفضائيات العربية المتخصصة في الشؤون الاقتصادية في توجيه وترتيب اهتمام الجمهور المصري نحو القضايا الاقتصادية المهمة، كما تهتم الدراسة برصد تأثيرات المتغيرات الوسيطة في عملية وضع الأجندة الاقتصادية للجمهور المصري، وبخاصة الخصائص الديموجرافية للمبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى أن أسلوب طرح وتناول الموضوعات والقضايا الاقتصادية بالبرامج عينة الدراسة قد جاء متوازناً بنسبة ٤٣.٦٪، وجاء معقداً ١٦.٦٪، كما أشارت الدراسة إلى أن ٨٥٪ من المبحوثين عينة الدراسة يحرصون على متابعة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية العربية، وجاءت الموضوعات قضية

الغلاء وارتفاع الأسعار في مقدمة القضايا الاقتصادية المصرية لدى المبحوثين.

٢- دراسة بسنت محمد عطية (٢٠١٥) ^(١٦) بعنوان: المعالجة الإخبارية للآزمات الاقتصادية المصرية في القنوات الموجهة بالعربية واتجاه الجمهور حيالها.

استهدفت الدراسة التعرف على درجة اعتماد الجمهور المصري على القنوات الموجهة باللغة العربية خلال الآزمات الاقتصادية المصرية، من خلال دراسة مسحية لواقع المعالجة الإعلامية لهذه الآزمات بقنوات BBC عربية وروسيا اليوم وفرنسا ٢٤، وتم تطبيقها على عينة عمدية بلغ عددها ٤٠٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى بروز أطر النتائج الاقتصادية والعلاقات الدولية والضغوط الخارجية في معالجة أزمة تعليق بعض المساعدات المالية الأمريكية الممنوحة لمصر حيث ركزت القنوات على الأضرار التي ستلحق بالاقتصادي نتيجة تقليص المعونة المالية الأمريكية الممنوحة لمصر.

٣- دراسة هند محمد نبيل (٢٠١٤) ^(١٧) بعنوان: دور النشرات والبرامج الاقتصادية في التلفزيون الحكومي المصري في ترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا المصرية.

استهدفت الدراسة التعرف على الأجندة الإعلامية الاقتصادية في التلفزيون المصري الحكومي ممثلاً في برامج القناة الأولى الأرضية ونشرات قناة النيل للأخبار ومقارنتها بالأجندة الاقتصادية للجمهور العام غير المتخصص، واكتشاف العلاقة بين الأجندتين في ضوء المتغيرات المعرفية والاجتماعية والديموقراطية المختلفة، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية بلغ عددها ٤٥٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام النشرات الإخبارية بعرض الأخبار الخارجية أكثر من الأخبار المحلية، كما أشارت إلى تصدر الآزمات الاقتصادية الخارجية قائمة أولويات النشرات بنسبة بينما تصدر تراجع أداء الاقتصاد المصري قائمة الموضوعات في البرامج.

٤- دراسة مدحت رشدي مسعد (٢٠١١) ^(١٨) بعنوان: تأثيرات الأخبار الاقتصادية السلبية في الشباب الجامعي.

استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل وتوصيف تأثيرات الأخبار الاقتصادية السلبية المنشورة في الصحف اليومية المصرية قومية (الأهرام) وحزبية (الوفد)، على الشباب الجامعي المصري، حيث أجرى الباحث دراسة تحليلية، كما أجرى دراسة ميدانية على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلبة الجامعة في جامعتي أسيوط وجنوب الوادي. وتوصلت الدراسة إلى تعدد الأساليب الإقناعية التي استعانت بها صحيفتي الدراسة أثناء تناولها الأخبار الاقتصادية السلبية وجاء في مقدمتها "ربط المضمون بالمصدر"، يليه استخدام أسلوب التخويف، ثم استخدام لغة المنطق.

٥- دراسة Joseph Yab (٢٠٠٩) ^(١٩) حول: تأثيرات الأزمة المالية

العالمية على الاقتصاد في الفلبين. أجريت الدراسة بغرض قياس أثر الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد في الفلبين التي تعد من الاقتصاديات الناشئة القوية والتي هبط أدائها الاقتصادي بفعل الأزمة رغم الجهود المبذولة لاحتواء الأزمة. وكشفت الدراسة عن إدانة كبيرة لوسائل الإعلام التي أخفقت في توقع الأزمة وتنبيه الجمهور من مخاطرها بل إنها أسهمت في إثارة حالة من الذعر النفسي أثر على تعرض أفراد الجمهور ليس فقط للأخبار عن الموضوعات الاقتصادية بل لوسائل الإعلام بوجه عام، وقد قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات الهامة التي ينبغي على وسائل الإعلام بوجه خاص والنظام الاقتصادي بوجه عام أخذها في الاعتبار لتجاوز هذه الأزمة منها تقرير الشفافية والمسئولية ووضع ضوابط معينة للتعاملات البنكية وتطوير الثقافة المالية والاقتصادية ليس فقط للعاملين بأجهزة الإعلام بل والجمهور أيضاً.

٦- دراسة محمد علي عبد الله أجتبي (٢٠٠٩) ^(٢٠)، بعنوان: التغطية الصحفية لقضية تضخم الأسعار في صحافة الإمارات العربية المتحدة. تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل التغطية الصحفية لقضية تضخم الأسعار في الصفحات الاقتصادية في صحيفتي "الخليج" و"البيان" في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتقييم واقع أدائها وتأثيرها على المواطن الإماراتي، من خلال تحليل وتفسير الفنون التحريرية المستخدمة في معالجة قضية التضخم كونه يمس غالبية السكان. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مضامين المواد الإعلامية في كلا الصحيفتين فيما يتعلق بارتفاع الأسعار في الإمارات، كما أشارت الدراسة إلى أن الأهداف الإخبارية جاءت في مقدمة المجموع الكلي للصحيفتين.

٧- دراسة إيفان سافى (٢٠٠٨) ^(٢١):

قدمت هذه الدراسة تحليلاً عملياً لأسباب الأزمة المالية العالمية من خلال تحليل مختلف العوامل التي أدت إليها واهتمت بتحليل موقف وسائل الإعلام ومحرريها وخاصة القنوات الفضائية فيما يتعلق بكيفية تناولها للأزمة المالية العالمية. ورأت الدراسة أن الأزمة المالية كانت لها بوادر تجاهلها وسائل الإعلام بسبب ما يسمى بصراع المصالح، وانتقدت الدراسة طريقة النشر التي تمت بها موضوعات وأخبار الأزمة وأكدت أن هذه الطريقة قد ساهمت في تعظيم الآثار السلبية للأزمة، وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات والنتائج الهامة حول طريقة التعامل الإعلامي مع الأزمات ومنها أهمية قناعة المؤسسات المالية بأن الإعلام شريك أساسي في صناعة القرارات وليس فقط إبلاغها، وأهمية تثقيف الإعلاميين القائمين بالاتصال أنفسهم مالياً واقتصادياً من خلال دورات مكثفة لرفع قدراتهم في هذا المجال.

٨- دراسة تيموثي كومبس (٢٠٠٧) (٢٣):

أجريت هذه الدراسة في أعقاب حدوث الأزمة المالية العالمية في محاولة لتقييم دور الاتصالات أثناء الأزمة، وقسم الباحث الدور الذي كان من المفترض أن تلعبه العلاقات العامة بالبنوك والبورصة والمؤسسات المالية الكبرى إلى ثلاث مراحل وأكد أن العلاقات العامة قد فشلت في المراحل الثلاث. وقدمت الدراسة في نتائجها إطاراً واضحاً للدور الذي يجب أن يلعبه القائمون بالاتصال في العلاقات العامة في مفهوم إدارة الأزمات الذي ارتكزت أغلب كتابات وأبحاث المفكرين والمنظرين فيه للجانب الفني للأزمة أكثر من اهتمامهم بمكون أو جانب العلاقات العامة، وناقشت الدراسة هل لدى العلاقات العامة خطة واضحة للاستجابة الفورية في الساعات الأولى لحدوث الأزمة؟ وهل الاستجابة الفورية أخذت في الاعتبار المصالح الخاصة بالأطراف المتعددة في الأزمة؟

٩- دراسة جاسمين جانج (٢٠٠٣) (٢٣):

قامت هذه الدراسة بتحليل ثلاثة صحف وثلاثة مواقع للانترنت من الصحف والمواقع الأكثر انتشاراً في الولايات المتحدة بهدف التعرف على طرق تغطية الأخبار الاقتصادية ومدى قارية المحتوى منها. وقد توصلت الدراسة إلى اهتمام الصحف المطبوعة بالقضايا الاقتصادية المحلية، وجاءت مواقع الأخبار الاقتصادية على الانترنت أعلى قاريه، وكانت عناصر الإبراز المتمثلة في العناصر المصورة هي الأكثر استخداماً في مواقع الانترنت.

١٠- دراسة جو بوب هيستر وروندا جيبسون، ٢٠٠٣ (٢٤):

تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال تحليل مضمون لـ ٤٨ شهر في الفترة من يوليو ١٩٩٨ إلى يونيو ٢٠٠٢ من للأخبار الإذاعية والمطبوعة التي تتناول موضوع الاقتصاد في شكل تحليل التسلسل الزمني مع مؤشرين من مؤشرات التقويم الاقتصادي للمستهلك وثلاثة مقاييس للظروف الاقتصادية الحقيقية، وذلك من أجل التعرف على تأثيرات المستوي الثاني لوضع الأجندة. وتوصلت الدراسة إلى أن الموضوعات الإخبارية الخاصة بالاقتصاد والتي كانت موضوعاً في إطار سلبي كانت أكثر من الموضوعات الإخبارية التي وضعت في إطار إيجابي، وأشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوع التغطية الإخبارية للموضوعات الاقتصادية وبين المواقف تجاه ظروف الاقتصاد الحالية، كما أكدت النتائج أن تأكيد وسائل الإعلام على الأخبار السلبية لها نتائجها الخطيرة على التوقعات المرجوة من الاقتصاد وعلي الأداء.

١١- دراسة راتليف، وجون ريد (٢٠٠١) (٢٥):

تبحث الدراسة في أنماط التغطية الإخبارية للاقتصاد الوطني في الولايات المتحدة الأمريكية وتحقق في دور وسائل الإعلام من خلال القائمين بالاتصال فيها في تشكيل التصورات العامة للاقتصاد عن طريق تحليل

المحتوى لتغطية الاقتصاد الأمريكي. وأوصى الباحث فى نتائج الدراسة بضرورة وضع تدابير وإجراءات وضوابط لتناول القائم بالاتصال فى وسائل الإعلام الأخبار الاقتصادية فى الفترة من ١٩٨٩ إلى ١٩٩٤ ثم قدم وصفاً مفصلاً لتغطية أخبار الاقتصاد وتبين أن الأخبار الاقتصادية السلبية إلى حد كبير تؤثر على القراء المهتمين بالأخبار والقضايا الاقتصادية واهتماماتهم فى هذه القضايا بذات الشأن.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات تتعلق بمحددات السياسة الإعلامية، وهى:

- ١- هل توجد سياسة تحريرية محددة للوسيلة الإعلامية التي يعمل بها القائم بالاتصال في المجال الاقتصادي؟
- ٢- من الذي يحدد السياسة التحريرية؟
- ٣- إلى أي مدى يمكن أن يشارك القائم بالاتصال في رسم السياسة الإعلامية في مؤسسته؟

ثانياً: تساؤلات تتعلق بالمتغيرات المتعلقة بالجوانب المهنية للقائم بالاتصال،

وهى:

- ١- ما أهم الوظائف التي يرى القائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي أنه ينبغي أن يقوم بها؟ وأي الأدوار التي يرى أنه يجب أن يؤديها لصالح المجتمع المصري؟
- ٢- ما القضايا الاقتصادية التي يجب نشرها أو إذاعتها والتركيز عليها أكثر من غيرها؟
- ٣- ما أبرز مصادر المعلومات عن القضايا الاقتصادية لدى القائم بالاتصال؟
- ٤- ما مدى استعداد القائم بالاتصال في الإعلام الاقتصادي لتطبيق القيم المهنية في عمله؟
- ٥- ما القضايا الاقتصادية التي تمثل خطوط حمراء ولا يسمح بنشرها أو إذاعتها؟
- ٦- كيفية الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة أداء العمل لدى القائم بالاتصال؟
- ٧- إلى أي مدى يحرص القائم بالاتصال على الالتزام بالتشريعات الصحفية والإعلامية؟
- ٨- ما هي أهم المعايير التي يتم على أساسها تقييم أداء القائمين بالاتصال في الإعلام الاقتصادي؟
- ٩- وما أهم المعايير التي يتم من خلالها نشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية؟
- ١٠- ما القيم الحاكمة لعمل القائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي؟

١١- ما أبرز المشاكل والعقبات التي تواجه العمل الإعلامي في مجال الاقتصاد؟

١٢- ما أهم مقترحات القائمين بالاتصال لتطوير العمل في مجال الإعلام الاقتصادي في مصر؟

ثالثاً: تساؤلات تتعلق بالرضا الوظيفي للقائم بالاتصال، وهي:

١- كيف يرى القائم بالاتصال مسألة العمل في إطار جماعي؟

٢- وكيف يصف علاقاته بزملاء العمل؟

٣- ما الأسباب التي قد تدفع القائم بالاتصال لاتخاذ قرار ترك العمل؟

٤- هل يوجد تواصل بين القائم بالاتصال في الإعلام الاقتصادي وجمهوره؟ وما وسائل هذا التواصل؟

٥- ما مدى تعرض القائم بالاتصال لأي من العقوبات المادية أو المعنوية؟ وما أسباب هذه العقوبات؟

٦- هل شارك القائم بالاتصال في مؤتمرات اقتصادية من قبل؟ وهل شارك في النقاش حول القضايا الاقتصادية في تلك المؤتمرات؟

رابعاً: تساؤلات تتعلق بالمتغيرات الديموجرافية والشخصية للقائم بالاتصال، وهي:

١- ما عدد سنوات خبرة القائم بالاتصال في العمل بمجال الإعلام الاقتصادي؟

٢- هل سبق أن حصل على دورات تدريبية في مجال تخصصه؟

٣- ما التخصص العلمي للقائم بالاتصال؟ وما التخصص أو القسم الذي يعمل فيه حالياً؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين نمط ملكية الوسائل الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال (حكومية- حزبية- خاصة)، ومدى مشاركتهم في وضع السياسة التحريرية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين نمط ملكية الوسائل الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال (حكومية- حزبية- خاصة)، ومدى وجود ضغوط مهنية وإدارية تؤثر على كفاءتهم في العمل.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين تعرض القائمين بالاتصال لعقوبات مادية أو معنوية، ونشرهم أو إذاعتهم قضايا تمثل خطوط حمراء.

الفرض الرابع: يختلف استعداد المبحوثين لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغيرات: النوع، السن، سنوات الخبرة، نمط الملكية.

الفرض الخامس: تختلف الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغيرات: النوع، السن، سنوات الخبرة، نمط الملكية.

الفرض السادس: تختلف المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغيرات: النوع، السن، سنوات الخبرة، نمط الملكية.

الفرض السابع: يختلف الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغيرات: النوع، السن، سنوات الخبرة، نمط الملكية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ) نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية **descriptive studies**، وهي الدراسات التي تستهدف وصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه^(١)، كما لا تقف الدراسات الوصفية عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها^(٢). ويتم جمع بيانات هذه الظاهرة وتصنيفها وتسجيلها وتفسيرها وتحليلها واستخلاص النتائج التي يمكن أن تبني عليها فروض إيضاحية لهذه الظاهرة^(٣).

ب) منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، الذي يُعد من أكثر المناهج العلمية شيوعاً واستخداماً في الدراسات الإعلامية، وقد ساعد انتشار المسوح وشيوع استخدامها على اهتمام الباحثين لعمليات اختيار العينة وتصميم صحيفة الاستقصاء والدقة في حساب أخطاء المعاينة^(٤).

ج) تحديد مجتمع الدراسة: ويشمل جميع القائمين بالاتصال العاملين في مؤسسات الإعلام المصرية من صحف عامة ومتخصصة، خاصة وحكومية، وقنوات تلفزيون، ومحطات إذاعية، ومواقع إلكترونية.

د) تحديد عينة الدراسة: قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على جميع القائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي بالوسائل الإعلامية المصرية المختلفة بأسلوب "الحصر الشامل"، بلغت ٣٨٦ مبحوثاً، موزعة على عدد من المؤسسات الإعلامية المصرية (صحف- قنوات تلفزيونية- محطات إذاعية- مواقع إلكترونية- وكالة أنباء الشرق الأوسط)، وذلك كما هو موضح في الجداول التالية:

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً لنمط ملكية وسائل الإعلام التي يعملون بها

نمط الملكية	ك	%
حكومي	٢٠٢	٥٢.٣
خاص	١٧١	٤٤.٣
حزبي	١٣	٣.٤
المجموع	٣٨٦	١٠٠٪

جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها

نوع الوسيلة الإعلامية	ك	%
صحف حكومية	١٠٥	٢٧.٢
صحف خاصة	١٠٨	٢٨
صحف حزبية	١٣	٣.٤
قنوات تلفزيونية حكومية	٤٩	١٢.٧
قنوات تلفزيونية خاصة	٤٦	١١.٩
إذاعات	٢٥	٦.٥
مواقع إلكترونية	٣٣	٨.٥
وكالة أنباء الشرق الأوسط	٧	١.٨
المجموع	٣٨٦	١٠٠٪

جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع

النوع	ك	%
ذكور	٢٨٧	٧٤.٤٪
إناث	٩٩	٢٥.٦٪
المجموع	٣٨٦	١٠٠٪

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للسن

السن	ك	%
أقل من ٣٠ سنة	٨٣	٢١.٥٪
من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	١٥٠	٣٨.٨٪
من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	٩١	٢٣.٦٪
٥٠ سنة فأكثر	٦٢	١٦.١٪
المجموع	٣٨٦	١٠٠٪

جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة في العمل

سنوات الخبرة	ك	%
من سنة لأقل من ٥ سنوات	٧٣	١٨.٩%
من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	١٢٦	٣٢.٦%
من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة	٨٧	٢٢.٦%
١٥ سنة فأكثر	١٠٠	٢٥.٩%
المجموع	٣٨٦	١٠٠%

جدول رقم (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى الحصول على دورات تدريبية

الحصول على دورات تدريبية	ك	%
نعم	١٧٤	٤٥.١%
لا	٢١٢	٥٤.٩%
المجموع	٣٨٦	١٠٠%

جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستويات التعليمية للمبحوثين

المستوى التعليمي	ك	%
مؤهل جامعي	٣٤٤	٨٩.١%
ماجستير	٣٧	٩.٦%
دكتوراه	٥	١.٣%
المجموع	٣٨٦	١٠٠%

جدول رقم (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً للتخصص العلمي الأساسي للمبحوثين

أثناء دراساتهم الجامعية

التخصص العلمي في الجامعة	ك	%
إعلام	٢٣٠	٥٩.٦%
اقتصاد	٤٩	١٢.٧%
تجارة وإدارة أعمال	٤٦	١١.٩%
إحصاء	٥	١.٣%
آداب انجليزي	٢٣	٦%
علوم	٧	١.٨%
حقوق	١١	٢.٨%
آداب تاريخ وأثار	١	٠.٣%
لغة عربية	٧	١.٨%
زراعة	٢	٠.٥%
خدمة اجتماعية	٥	١.٣%
المجموع	٣٨٦	١٠٠%

جدول رقم (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً للتخصص في العمل في مجال الإعلام الاقتصادي

التخصص في العمل	ك	%
الاقتصاد	١٢٤	٣٢.١
البنوك	١٦	٤.١
التأمين	٤	١
الاستثمار	٢٤	٦.٢
البورصة	١٨	٤.٧
شركات قطاع الأعمال	١١	٢.٨
الأسواق الخارجية	١١	٢.٨
الطاقة	٥	١.٣
السياحة والطيران	١١	٢.٨
العقارات	٩	٢.٣
السيارات	٣	٠.٨
الضرائب والجمارك	٤	١.٣
الإعلان	٢	٠.٥
الاتصالات	١٥	٣.٩
الإعلام	١١	٢.٨
الديسك المركزي	٥	١.٣
يعمل في أكثر من تخصص	١١٢	٢٩
المجموع	٣٨٦	٪١٠٠

هـ) أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية من القائمين بالاتصال عينة الدراسة، حيث تم تصميم الاستمارة لكي تحقق أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

– الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان:
أ) الصدق:

للتأكد من صدق استمارة الاستبيان، قام الباحث بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين^(٢٨) لتحكيمها وإبداء الرأي حول الأسئلة التي تحتويها الاستمارة، ويطلق على هذه المرحلة الصدق الظاهري. وبناء على الآراء والملاحظات التي أبدتها هؤلاء المحكمين، قام الباحث بتعديل بعض أسئلة الاستمارة لتكون أكثر قدرة وملائمة لأهداف البحث وفروضا. وبعد الانتهاء من إعداد الصحيفة في صورتها النهائية، قام الباحث بإجراء اختبار قبلي على عينة قوامها ٤٠ مبحوثاً من القائمين بالاتصال تمثل حوالي ١٠٪ من حجم العينة الأصلي للتأكد من وضوح الأسئلة ودقتها.

ب) اختبار الثبات:

يُعد اختبار الثبات اختبار بعدي، حيث أجرى الباحث إعادة تطبيق استمارة الاستبيان على نسبة ١٠٪ من العينة الأصلية بفواصل زمني قدره أسبوعين بين التطبيق الفعلي للاستمارة والتطبيق البعدي، وذلك لاختبار مدى الاتساق بين البيانات التي تم جمعها في التطبيق الأصلي للدراسة وبين التطبيق الثاني البعدي، ثم قام الباحث بعد ذلك بإدخال البيانات للتحليل بالحاسب الآلي، وبلغ معامل الثبات للأسئلة ٩٣٪، واعتبر الباحث أن معامل الثبات مناسب وفقاً لما هو متعارف عليه في هذا المجال.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

١- مدى وجود سياسة تحريرية محددة:

تشير النتائج إلى أن ٨٨.٣٪ من أفراد العينة محل الدراسة قد أكدوا أن الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها تمتلك سياسة تحريرية محددة، سواء أكانت تلك السياسة التحريرية مكتوبة أم شفوية، بينما أكد ما نسبته ١١.٧٪ فقط من أفراد العينة أن المؤسسة الإعلامية التي يعملون لا تمتلك سياسة تحريرية محددة.

٢- الصيغة التي توجد بها السياسة التحريرية بالمؤسسات الإعلامية:

تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف حجم أفراد العينة أكدوا أن صيغة السياسة التحريرية الحاكمة لآدائهم العملي تأتي من خلال "قواعد وأعراف غير مكتوبة ولكنها معروفة" وذلك بنسبة ٥٢.٦٪، فيما أكد ٧.٦٪ فقط من أفراد العينة أن هذه السياسية التحريرية تكون من خلال "قواعد مكتوبة"، في الوقت الذي أكد فيه ٣٩.٩٪ أن الوسيلة الإعلامية التي ينتسبون إليها لديها سياسة تحريرية تجمع بين القواعد المكتوبة، والقواعد والأعراف غير المكتوبة.

٣- الأشخاص الذين يحددون السياسة التحريرية بالمؤسسات الإعلامية:

تشير النتائج إلى أن ما يزيد على ثلث حجم العينة المدروسة أكدوا أن "رئيس التحرير" بالمؤسسة الإعلامية التي يعملون بها هو الذي يقوم بتحديد السياسة التحريرية الحاكمة للعمل بتلك الوسيلة وذلك بنسبة ٣٤.٩٪، فيما أوضحت بيانات الجدول أن ٢٨.٧٪ من القائمين بالاتصال عينة الدراسة قد أكدوا أن "مجلس الإدارة ككل" هو المسئول عن تحديد السياسة التحريرية، فيما أشار ١٧.٦٪ من القائمين بالاتصال إلى أن "مالك الصحيفة/ القناة" هو المسئول عن تحديد تلك السياسة التحريرية، وأكد ١٣.٥٪ أن "رئيس مجلس الإدارة" بالوسيلة الإعلامية التي يعملون بها هو المسئول وحده عن تحديد تلك السياسة التحريرية، أما "رؤساء الأقسام" المختلفة الذين يحددون السياسة التحريرية فلم تتعد نسبتهم ٥.٣٪.

- ٤- مشاركة القائمون بالاتصال في وضع السياسة التحريرية:
تشير النتائج إلى أن المشاركة الفعلية من قبل القائمون بالاتصال في وضع ورسم السياسة التحريرية لعمل الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها، حيث أشار نصف حجم العينة من القائمين بالاتصال محل الدراسة إلى أنهم يشاركون فعلياً في وضع السياسة التحريرية وذلك بنسبة ٥٠.٧٪، وهي نسبة ليست بالقليلة توضح أن رسم سياسة العمل تتم بمشاركة أكبر عدد ممكن من العاملين بالمؤسسات الإعلامية، وجاءت النسبة المتبقية وهي ٤٩.٣٪ لتؤكد أن السياسة التحريرية يتم وضعها وصياغتها في معزل عنهم.
- ٥- أشكال مشاركة القائمين بالاتصال في وضع السياسة التحريرية:
تشير النتائج إلى أن شكل المشاركة في وضع السياسة التحريرية من قبل القائمون بالاتصال والخاص بـ "تقديم اقتراحات حول ما ينبغي عمله" قد جاء في مقدمة أشكال المشاركة بوزن نسبي بين عبارات المقياس بلغ ٨٤.٣٪، يليه في المرتبة الثانية شكل المشاركة الذي يفيد بأن القائمين بالاتصال "يناقشون القواعد الموضوعية سلفاً، وجوانب القصور فيها" بوزن نسبي بلغ ٧٧.٣٪، يليه في المرتبة الثالثة ما يفيد بأن القائمين بالاتصال "ينتقدون النتائج السلبية لبعض القواعد الموضوعية" بوزن نسبي بلغ ٧٦٪، كما جاء في المرتبة الرابعة الأخيرة القول بأن القائمين يشاركون في وضع السياسة التحريرية من خلال "كل ما سبق" بوزن نسبي بلغ ٦٥.٧٪.
- ٦- المدارس الصحفية التي ينتمي إليها القائمين بالاتصال:
تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف حجم العينة من القائمين بالاتصال ينتمون في أدائهم الصحفي والإعلامي إلى "مدرسة الصحافة التقليدية المحافظة" وذلك بنسبة بلغت ٥٤.٧٪، وأن ٣٩.٩٪ من إجمالي حجم العينة ينتمون إلى "تيار الصحافة الاستقصائية"، في حين أن ٢٦.٧٪ من إجمالي حجم العينة ينتمون في أدائهم الصحفي والإعلامي إلى "تيار صحافة الخدمات"، فيما أكد ١٣٪ من إجمالي حجم العينة أنهم ينتمون إلى "مدرسة الإثارة الصحفية" أثناء تأدية عملهم.
- ٧- أهم الوظائف التي ينبغي أن يقوم بها القائم بالاتصال في المجال الاقتصادي:
تشير النتائج إلى أن وظيفة "التحليل والتفسير" قد احتلت مقدمة الوظائف الإعلامية في مجال الإعلام الاقتصادي من وجهة نظر القائمين بالاتصال عينة الدراسة بنسبة مرتفعة بلغت ٦٩.٤٪، يليها في الترتيب الثاني وظيفة "الإخبار والإعلام" بنسبة ٥٨.٣٪، وجاءت وظيفة "كشف الفساد المالي والإداري في مؤسسات الدولة" في الترتيب الثالث بنسبة ٥٦٪. وجاءت وظيفة "مراقبة الأداء الاقتصادي والمالي الحكومي" في الترتيب

الرابع بنسبة ٥٤.٩٪، يليها في الترتيب الخامس وظيفة "تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه الخطوات الاقتصادية التنفيذية للإصلاح الاقتصادي" بنسبة ٤٧.٩٪، وفي الترتيب السادس جاءت وظيفة "الترويج للسياسات الاقتصادية العامة الرئيسية التي تنتهجها الدولة" بنسبة ٢٩.٥٪، يليها في الترتيب السابع وظيفة "الإعلان والتسويق للمشروعات العامة والخاصة" بنسبة ٢٣.٨٪.

٨- أهم الأدوار التي يرى القائمون بالاتصال أنهم يؤدونها للمجتمع: تشير النتائج إلى أن المبحوثين عينة الدراسة قد أكدوا على عددا من الأدوار المنوطة بالعاملين في مجال الصحافة والإعلام الاقتصادي، ويرون أنهم يؤدونها أو يقومون بها بالفعل لصالح المجتمع المصري، وقد جاء في مقدمة هذه الأدوار "إبراز الأحداث الاقتصادية التي تهم قطاع كبير من الجمهور" بنسبة ٧٤.٦٪، يليه ما يتعلق بـ "نقل المعلومات الاقتصادية للجمهور بدقة وسرعة" في الترتيب الثاني بنسبة ٦٥.٨٪، ثم ما يتعلق بـ "تقديم التحليلات والتفسيرات للمشاكل الاقتصادية المعقدة التي تواجه المجتمع" في الترتيب الثالث بنسبة ٥١.٨٪. كما تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الدور الذي يتعهد بـ "البحث وراء ما تقدمه المصادر من معلومات للوصول للحقائق" قد جاء في الترتيب الرابع بنسبة ٤٥.٩٪، يليه عملية "البحث فيما رواء تصريحات المسؤولين ومناقشة السياسات المالية والاقتصادية" في الترتيب الخامس بنسبة ٤٠.٧٪، فيما جاء الدور الخاص بـ "تقديم الآراء الاقتصادية التي تعبر عن اتجاهات اقتصادية متباينة" في الترتيب السادس بنسبة ٣٧.٣٪. وفي الترتيب السابع جاء "الاهتمام بالطبقة الفقيرة والمتوسطة وإعطاءهم فرصة للتعبير عن أنفسهم" بنسبة ٣١.١٪، ثم ما يتعلق بـ "تنمية المعلومات والاهتمامات الاقتصادية للجمهور" في الترتيب الثامن بنسبة ٣٠.٣٪، وأخيرا جاء الدور الخاص بـ "التعريف بدور البنك المركزي في ضبط الأداء المالي بالدولة" في الترتيب التاسع بنسبة ٢٠.٧٪.

٩- القضايا الاقتصادية التي يجب نشرها/ إذاعتها من وجهة نظر القائمين بالاتصال:

تشير النتائج إلى أن القائمين بالاتصال في المجال الاقتصادي عينة الدراسة قد قاموا بترتيب عددا من القضايا الاقتصادية التي يرون أنه يجب نشرها أو إذاعتها والتركيز عليها أكثر من غيرها، وقد جاء هذا الترتيب على النحو التالي: جاءت قضية "سعر صرف الجنيه المصري مقابل العملات الأجنبية وبخاصة الدولار الأمريكي" في الترتيب الأول بنسبة ٧٣.١٪، يليها قضية "الاستثمارات الأجنبية والعربية في مصر" في الترتيب الثاني بنسبة

٦٦.٨٪، ثم قضية "قوانين وتشريعات الاستثمار" في الترتيب الثالث بنسبة ٦٢.٤٪. وفي الترتيب الرابع جاءت قضية "اتفاقيات مصر مع صندوق النقد الدولي والمؤسسات المالية الدولية والإقليمية" بنسبة ٥٥.٢٪، يليها في الترتيب الخامس "حركة البورصة المصرية والبورصات الإقليمية والعالمية" بنسبة ٤٨.٢٪، ثم "أنشطة المستثمرين المصريين" بنسبة ٤٤.٦٪. وجاءت "أنشطة الغرف التجارية" في الترتيب السابع بنسبة ٣٩.٤٪، يليها "أسعار الأسهم في الشركات المختلفة" في الترتيب الثامن بنسبة ٢٨٪.

١٠ - مصادر القائمين بالاتصال للحصول على المعلومات عن القضايا

الاقتصادية:

تشير النتائج إلى تعدد المصادر التي يستقي منها القائمون بالاتصال في المجال الاقتصادي معلوماتهم الاقتصادية حول القضايا التي يتم طرحها أو معالجتها عبر وسائل الإعلام المختلفة، حيث جاء "المسؤولون الرسميون"، و"الخبراء المتخصصون" في مقدمة هذه المصادر بنسبة ٧٨.٨٪ لكل منهما، كما جاء "رجال الأعمال والمستثمرين" في المرتبة الثانية بين المصادر بنسبة ٥٨.٨٪، وجاءت "تقارير ومؤشرات التنمية الصادرة عن جهات رسمية مصرية" في المرتبة الثالثة بنسبة ٥١.٨٪. وفي المرتبة الرابعة بين مصادر القائمين بالاتصال جاءت "تقارير ومؤشرات التنمية الصادرة عن جهات دولية" بنسبة ٤٨.٤٪، يليها "نواب البرلمان المصري" في المرتبة الخامسة بنسبة ٣٢.٦٪، ثم "وسائل الإعلام المختلفة" في المرتبة السادسة بنسبة ٢٦.٤٪. وجاءت "المراجع المتخصصة" في المرتبة السابعة بنسبة ٢٥.٤٪، يليها "القيادات السياسية" في المرتبة الثامنة بنسبة ٢٢٪، ثم جاء "الزملاء ورؤساء العمل" في المرتبة التاسعة بنسبة ١٣.٧٪.

١١ - معدلات استعداد القائمين بالاتصال لتطبيق القيم المهنية:

تشير النتائج إلى القائمين بالاتصال عينة الدراسة أجابوا بأنهم على استعداد "دائماً" لتطبيق القيم المهنية أثناء عملهم الإعلامي في المجال الاقتصادي وذلك بنسبة مرتفعة بلغت ٧٩.٥٪، في الوقت الذي أجاب فيه ما نسبته ١٦.٨٪ من أفراد العينة بأنهم على استعداد "أحياناً" لتطبيق القيم المهنية أثناء عملهم الإعلامي في المجال الاقتصادي، أما الذين أجابوا بأنهم "نادرًا" ما يطبقون القيم المهنية أثناء عملهم الإعلامي في المجال الاقتصادي بلغت نسبتهم ٣.١٪، وقد أجاب ٠.٢٪ فقط من إجمالي حجم العينة المدروسة بأنهم "لا يطبقون" القيم المهنية أثناء عملهم.

١٢ - القضايا الاقتصادية التي تمثل خطوفاً حمراء ولا يسمح بنشرها أو

إذا عتھا:

تشير النتائج إلى القضايا الاقتصادية التي يرى القائمون بالاتصال عينة الدراسة أنها تمثل خطوياً حمراء، ولا يتم نشر أو إذاعة أخبار عنها، وقد جاء ترتيب تلك القضايا على النحو الآتي: جاء في المرتبة الأولى لهذه القضايا والموضوعات الاقتصادية "ما تنشره بعض وسائل الإعلام الدولية من أخبار سلبية عن حالة الاقتصادي المصري" بمتوسط حسابي قدره ٢.١٠، ووزن نسبي بلغ ٧٠٪. ويمكن تفسير ورود تلك العبارة في الترتيب الأول في ضوء ما نشرته وأذاعته بعض وسائل الإعلام الغربية والعربية عن سوء حالة الاقتصاد المصري وما أسمته مجلة "الإيكونوميست" البريطانية "تخريب مصر" وهو التقرير الذي اتهمت فيه الرئيس عبد الفتاح السيسي بأنه يدير الاقتصاد المصري بطريقة سوف تؤدي إلى انهيار الدولة، وهو ما دعا وزارة الخارجية المصرية إلى الرد على تلك المزاعم، وتكرر الأمر ذاته بشكل أو بآخر من خلال بعض التقارير التي أذاعتها قناة الجزيرة القطرية، وقناة بي بي سي البريطانية. وجاء في المرتبة الثانية "مشكلات تتعلق بالمشروعات التنموية الكبرى التي تنفذها الدولة"، و"التقارير الاقتصادية الدولية التي ترى أن هناك سوء إدارة اقتصادية في مصر" بمتوسط حسابي قدره ١.٩٤، ووزن نسبي بلغ ٦٤.٧٪ لكل منهما. كما جاء في المرتبة الثالثة "قضايا تتعلق ببعض رجال الأعمال البارزين" بمتوسط حسابي قدره ١.٨٦، ووزن نسبي بلغ ٦٢٪. يليها في المرتبة الرابعة "شكوى المواطنين من غلاء الأسعار" بمتوسط حسابي قدره ١.٧٠، ووزن نسبي بلغ ٥٦.٧٪.

١٣- مدى مواجهة القائمين بالاتصال لضغوط مهنية أو إدارية تؤثر على

آدائهم لأعمالهم:

تشير النتائج إلى أن القائمين بالاتصال عينة الدراسة قد أكدوا على أنهم يواجهون ضغوطاً مهنية أو إدارية أثناء تأدية أعمالهم في مجال الإعلام الاقتصادي، حيث أشار معظم المبحوثين إلى أنهم يواجهون تلك الضغوط، إلا أنهم اختلفوا في تقدير حجم تلك الضغوط. حيث أكد ٥٤.٩٪ من إجمالي حجم العينة المدروسة أنهم يواجهون ضغوطاً مهنية أو إدارية أثناء تأدية أعمالهم "إلى حد ما". فيما أكد ٢٤.٩٪ من إجمالي حجم العينة أنهم يواجهون ضغوطاً مهنية أو إدارية أثناء تأدية أعمالهم "إلى حد كبير". أما القائمون بالاتصال الذين أجابوا بأنهم لا يواجهون مثل تلك الضغوط أثناء تأدية أعمالهم فقد بلغت نسبتهم ٢٠.٢٪ من إجمالي حجم عينة الدراسة.

١٤- الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال في المجال الاقتصادي أثناء

تأديته لعمله:

تشير النتائج الذي يوضح أنواع الضغوط والمشكلات التي تواجه القائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي أثناء تأدية عملهم، حيث تشير

النتائج إلى ما يلي: أكد القائمون بالاتصال عينة الدراسة أن أهم وأبرز تلك الضغوط والمشكلات يتمثل في "غلبة الطابع الروتيني" للعمل بمتوسط حسابي (١.٩٨)، ووزن نسبي ٦٦٪. يليه في الترتيب الثاني الضغوط التي تتعلق بـ "قلة المقابل المادي" الذي يتقاضونه مقابل تأدية أعمالهم بمتوسط حسابي (١.٩٧)، ووزن نسبي ٦٥.٧٪. وجاءت "ضغوط يمارسها الرؤساء في العمل" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (١.٨٨)، ووزن نسبي ٦٢.٧٪. يليها في الترتيب الرابع الضغوط التي تتعلق بـ "عدم تكافؤ الفرص في العمل" بمتوسط حسابي (١.٨٧)، ووزن نسبي ٦٢.٣٪. وجاءت مشكلات "المركزية الشديدة في اتخاذ القرار" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (١.٨٣)، ووزن نسبي ٦١٪. كما جاءت مشكلات "ضعف الكفاءات البشرية" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (١.٨٢)، ووزن نسبي ٦٠.٧٪. وفي الترتيب السابع جاءت الضغوط المتعلقة بـ "ضرورة الرضوخ لتوجيهات رئيس التحرير"، وأيضاً "ضعف التقنيات الحديثة المستخدمة"، في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي (١.٧٥)، ووزن نسبي ٥٨.٣٪ لكل منهما. يليهما في الترتيب الثامن "مخاطر التعرض للمساءلة القانونية" بمتوسط حسابي (١.٧٣)، ووزن نسبي ٥٧.٧٪. ثم "ضغوط من جانب المصادر" التي يتعامل معها القائمون بالاتصال في المجال الاقتصادي في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي (١.٦٩)، ووزن نسبي ٥٦.٣٪. وفي الترتيب العاشر جاءت "الضغوط والعوائق القانونية" بمتوسط حسابي (١.٦٠)، ووزن نسبي ٥٣.٣٪. يليها "ضغوط من المعلنين" في الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي (١.٥٥)، ووزن نسبي ٥١.٧٪. كما جاءت مشكلات "عدم تعاون الزملاء وتوتر العلاقة معهم" في الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي (١.٥٢)، ووزن نسبي ٥٠.٧٪. يليها في الترتيب الثالث عشر "ضغوط من الجمهور" بمتوسط حسابي (١.٤٣)، ووزن نسبي ٤٧.٧٪.

١٥- آراء القائمين بالاتصال حول ما يحدث لمادتهم الإعلامية بعد تسليمها للنشر أو الإذاعة:

تشير النتائج فيما يتعلق لما قد يحدث للمادة الإعلامية التي يحرروها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي ويقومون بتسليمها للنشر أو الإذاعة، حيث أكد ٣٩.٩٪ من إجمالي عينة الدراسة أنها هذه المادة "تنشر كما هي تماماً"، في حين أكد ٣٢.٤٪ من إجمالي حجم العينة أنه "يُعاد صياغة أجزاء منها"، ويرى ٩.٣٪ أنه "تُحذف أجزاء" من هذه المادة الإعلامية، في الوقت الذي أكد فيه ٥.٢٪ من عينة الدراسة أنه "يُضاف لها أبعاد جديدة"، وأكد ٤.٧٪ أن مادتهم "تدمج مع مواد أخرى"، كما أكد ٣.١٪

أن مادتهم "تتحور لخدمة غرض معين"، وأجاب ٢.٨٪ من أفراد العينة أن مادتهم الإعلامية "يتم تغييرها بالكامل"، كما أجاب ٢.٥٪ أن مادتهم الإعلامية "تحدف العناوين" منها.

١٦- اختيارات القائمين بالاتصال في حالة وجود تعارض بين متطلبات العمل من جهة، والتشريعات الصحفية والإعلامية من جهة أخرى:

تشير النتائج إلى ما يمكن أن يقوم به القائمون بالاتصال من اختيارات في حالة وجود تعارض بين متطلبات العمل في المؤسسة الصحفية أو الإعلامية التي يعملون بها، والتشريعات الصحفية والإعلامية من جهة أخرى. حيث أوضحت بيانات الجدول أن القائمين بالاتصال عينة الدراسة أكدوا أنهم "يلتزمون بمتطلبات المؤسسة أولاً"، وذلك بنسبة مرتفعة بلغ متوسطها الحسابي (٢.١٠)، وحقت وزن نسبي بين عبارات المقياس بلغ ٧٢٪، وفي المرتبة الثانية بين عبارات المقياس جاء الاختيار الذي مفاده أنهم "يلتزمون بأرائهم ووجهة نظرهم ويصرون عليها" وحصل على متوسط حسابي (٢.١٠)، ووزن نسبي بلغ ٧٠٪، وفي المرتبة الثالثة بين عبارات المقياس جاءت العبارة التي تفيد بأن القائمين بالاتصال في المجال الاقتصادي سوف "يعتذرون عن أداء عملهم" هذا الذي يتعارض مع التشريعات الصحفية والإعلامية بمتوسط حسابي (١.٦٥)، ووزن نسبي بلغ ٥٥٪.

١٧- نقاط انطلاق طرح القضايا الاقتصادية من وجهة نظر القائمين بالاتصال:

تشير النتائج إلى النقاط التي يرى القائمون بالاتصال عينة الدراسة أنه تُعد نقطة انطلاق طرح القضايا الاقتصادية من وجهة نظرهم، حيث أكد القائمون بالاتصال أن المنطلق الأول لطرح القضايا الاقتصادية يتمثل في وجود "حرية مطلقة للإعداد والتحرير في انتقاء الموضوعات والآراء والمعلومات" حيث جاءت هذه العبارة في مقدمة عبارات المقياس بمتوسط حسابي (٢.٢٧)، ووزن نسبي ٧٥.٧٪. كما أكد القائمون بالاتصال أن المنطلق الثاني لطرح القضايا الاقتصادية يتمثل في وجود "حرية ملتزمة بالسياسة التحريرية المستقلة تماماً عن التوجهات الحكومية" حيث جاءت هذه العبارة في مرتبة ثانية بين عبارات المقياس بمتوسط حسابي (٢.١٧)، ووزن نسبي ٧٢.٣٪. كذلك يرى القائمون بالاتصال أن "انتهاج سياسة تحريرية جريئة إلى النقد والتوجيه وتجنب التعقيم على رأي أو معلومة حقيقية" يُعد نقطة انطلاق ثالثة ينطلق منها طرح القضايا الاقتصادية بمتوسط حسابي (٢.٠٥)، ووزن نسبي ٦٨.٣٪. وقد أكد القائمون بالاتصال أن المنطلق الرابع يتمثل في وجود "تنفيذ حرفي لسياسة تحريرية تابعة وأمينية

لسياسة الحكومة لا تحيد عنها" بمتوسط حسابي (١.٧٧)، ووزن نسبي ٥٩٪.

١٨- معايير تقييم الأداء في العمل من وجهة نظر القائمين بالاتصال:
تشير النتائج إلى أهم معايير تقييم الأداء في العمل من وجهة نظر القائمين بالاتصال في المجال الاقتصادي، حيث أظهرت نتائج المقياس عن الآتي: جاء عنصر "تقديم موضوعات تثير ردود أفعال واسعة، وعنصر "السبق" في مقدمة عناصر التقييم حسب درجات المقياس، حيث حصل كلا منهما على متوسط حسابي (٢.٣٨)، ووزن نسبي ٧٩.٣٪. وفي المرتبة الثانية بين عناصر تقييم الأداء في العمل في المجال الاقتصادي جاء عنصر "كثرة المصادر" بمتوسط حسابي (٢.٢٣)، ووزن نسبي ٧٤.٣٪، يليه في المرتبة الثالثة عنصر التقييم بالخاص بـ "مدى ارتباط العمل بالجمهور"، وعنصر التقييم الخاص بـ "الموهبة والخبرة" بمتوسط حسابي (٢.١٣)، ووزن نسبي ٧١٪ لكل منهما. يليهما في المرتبة الرابعة بين عناصر التقييم عنصر "ردود فعل الجمهور" بمتوسط حسابي (٢.١٢)، ووزن نسبي ٧٠.٧٪، ثم عنصر "ردود الفعل الرسمية" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢.٠٩)، ووزن نسبي ٦٩.٧٪، يليه عنصر "عدد ساعات العمل" بمتوسط حسابي (١.٩٣)، ووزن نسبي ٦٤.٣٪. وجاء عنصر تقييم الأداء "الحصول على دورات تدريبية" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (١.٧٥)، ووزن نسبي ٥٨.٣٪، يليه مباشرة عنصر "مدى الارتباط بالسلطة" في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (١.٦٠)، ووزن نسبي ٥٣.٣٪، ثم في المرتبة التاسعة عنصر "لا يوجد تقييم للعمل أساساً" بمتوسط حسابي (١.٤١)، ووزن نسبي ٤٧٪.

١٩- معايير اختيار ونشر الموضوعات الاقتصادية من وجهة نظر القائمين بالاتصال:

يتضح من النتائج والخاص بأهم المعايير التي بناءً عليها يتم اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في المجال الاقتصادي ما يلي: جاء معيار "على أساس ارتباطها بأحداث مهمة" في مقدمة معايير المقياس لدى القائمين بالاتصال عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٢.٧٢)، ووزن نسبي ٩٠.٧٪، يليه معيار "على أساس توافقها مع السياسة التحريرية" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٣١)، ووزن نسبي ٧٧٪، وجاء معيار "على أساس أنها تدعم الاستقرار في المجتمع" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٢٤)، ووزن نسبي ٧٤.٧٪، يليه في الترتيب الرابع معيار "على أساس قدرتها على الكشف عن وقائع الفساد والانحرافات" بمتوسط حسابي (٢.١٩)، ووزن نسبي ٧٣٪.

٢٠- القيم الحاكمة للعمل داخل أقسام أو غرف الأخبار من وجهة نظر القائمين بالاتصال:

يتضح من النتائج الخاصة بالقيم الحاكمة للعمل داخل أقسام أو غرف الأخبار من وجهة نظر القائمين بالاتصال في المجال الاقتصادي، ما يلي: جاءت قيمة "الدقة" في المرتبة الأولى بين مقياس القيم الحاكمة للعمل داخل أقسام أو غرف الأخبار لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٢.٩٠)، ووزن نسبي ٩٦.٧٪. يليها في المرتبة الثانية قيمة "المصداقية" بمتوسط حسابي (٢.٨٥)، ووزن نسبي ٩٥٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت قيمة "الموضوعية" بمتوسط حسابي (٢.٨٠)، ووزن نسبي ٩٣.٣٪. ثم في المرتبة الرابعة جاءت قيمة "الاهتمامات الإنسانية" بمتوسط حسابي (٢.٥١)، ووزن نسبي ٨٣.٧٪. وفي المرتبة الخامسة الأخيرة جاءت قيمة "الإثارة" بمتوسط حسابي (١.٩٣)، ووزن نسبي ٦٤.٣٪.

٢١- أبرز المشاكل والعقبات التي تواجه العمل الإعلامي في مجال الاقتصاد من وجهة القائمين بالاتصال:

تشير النتائج إلى أن أبرز المشكلات والعقبات التي تواجه القائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي قد ذكرها المبحوثون مرتبة على النحو الآتي: جاءت المشكلة المتعلقة بـ "صعوبة الحصول على معلومات كاملة وحقيقية ودقيقة" في مقدمة تلك المشكلات والعقبات بنسبة ٢١.٥٪، تليها في المرتبة الثانية ما يتعلق بـ "ضعف مصداقية المعلومات الاقتصادية وعدم شفافيتها وتضاربها" بنسبة ١٩.٤٪، وجاءت مشكلة "قلة المصادر وضعف تعاونها من الصحفيين ووسائل الإعلام" في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤٪. كما جاءت قضية "ضعف الرواتب والأجور" التي يحصل عليها الصحفيون والكثير من العاملين بالقنوات التليفزيونية والإذاعية في المرتبة الرابعة بنسبة ١١.١٪، تليها في المرتبة الخامسة ما يتعلق بـ "ضغوط السياسة التحريرية لوسائل الإعلام وضرورة التقيد بها" بنسبة ٩.٣٪، ثم في المرتبة السادسة مشكلة "ضعف كفاءة المحررين الاقتصاديين وقلة خبرتهم" وخاصة الذين يعملون في هذا المجال ولا يتمتعون بعدد كافي من سنوات الخبرة وذلك بنسبة ٩.١٪. وجاءت مشكلة "توجيه رجال المال والأعمال لوسائل الإعلام وملكيته لبعض المؤسسات الإعلامية" في المرتبة السابعة بنسبة ٦.٧٪، تليها في المرتبة الثامنة مشكلة "ضعف الإمكانات ومصادر التمويل داخل المؤسسات الإعلامية" بنسبة ٥.٩٪، كما أشار بعض المبحوثين إلى قضية "الخلط بين عمليتي الإعلام والإعلان (اختلاط العمل الصحفي الاقتصادي - غالبا- بالإعلانات)" والتي وردت في المرتبة التاسعة بنسبة ٤.٤٪. وفي المرتبة العاشرة أشار بعض المبحوثين إلى وجود مشكلات تتعلق بـ

"ضعف رؤية الحكومة اقتصاديا" بنسبة ٤.١٪، ثم في الترتيب الحادي عشر أشار ٣.٩٪ إلى "حساسية الموضوعات الاقتصادية ذاتها وارتباطها بسياسات الدولة"، يليه في الترتيب الثاني عشر أشار ٣.٤٪ إلى وجود "الضغوط التشريعية والقانونية". وجاءت المشكلات المتعلقة بـ "ضغوط المعلنين" في الترتيب الثالث عشر بنسبة ٣.١٪، يليها في الترتيب الرابع عشر مشكلات "غياب الإحصائيات الرسمية التي يمكن الاعتماد عليها" بنسبة ٢.٨٪، ثم في الترتيب الخامس عشر خوف بعض المبحوثين من "الاصطدام برجال الأعمال" بنسبة ٢.٣٪. وفي الترتيب السادس عشر جاءت المشكلات التي تتعلق بـ "غياب الخبراء المتخصصين الذين يستطيعون تبسيط المعلومات الاقتصادية"، و"عدم فهم الكثير من الصحفيين والإعلاميين لمفردات الاقتصاد" بنسبة ٢.١٪ لكل منهما، تليها مشكلات "محدودية الجمهور المستهدف وقلة خبرته بالاقتصاد" بنسبة ١.٨٪.

٢٢- أهم المقترحات لتطوير العمل في مجال الصحافة والإعلام الاقتصادي في مصر من وجهة نظر القائمين بالاتصال:

أكد المبحوثون على مجموعة من الآراء التي تمثل حلولاً من وجهة نظرهم لتطوير العمل في مجال الصحافة والإعلام الاقتصادي، وقد جاءت هذه المقترحات مرتبة على النحو الآتي: جاء الاقتراح الداعي إلى "التدريب والتأهيل المتخصص للصحفيين والإعلاميين في مجال الإعلام الاقتصادي" في مقدمة مقترحات المبحوثين بنسبة بلغت ٣٠.٥٪، يليه في الترتيب الثاني ما اقترحه المبحوثون من ضرورة "إصدار قانون يتيح حرية تداول المعلومات" بنسبة ١٨.٩٪، ثم جاء الاقتراح بطلب "دقة المعلومات والبيانات وشفافيتها" بنسبة ١٦.٣٪. وجاء الاقتراح المتعلق بـ "زيادة الرواتب والأجور وتحسين الوضع المعيشي للصحفيين" في الترتيب الرابع بنسبة ١٣.٥٪، يليه في الترتيب الخامس ما ندى به المبحوثون من "ضرورة تعاون المصادر وبخاصة الرسمية منها" بنسبة ١٢.٢٪، ثم اقتراح "رفع يد رجال المال والأعمال عن المؤسسات الإعلامية" بنسبة ٦٪. أما "تأهيل الصحفيين تكنولوجيا للتعامل مع المستحدثات التكنولوجية" فقد جاء الترتيب السابع بنسبة ٥.٤٪، يليه في الترتيب الثامن ما أكد عليه المبحوثون من ضرورة "عدم الخلط بين الإعلام والإعلان" بنسبة ٤.١٪، ثم في الترتيب التاسع ضرورة "نشر المادة الاقتصادية بأسلوب سهل ومبسط" بنسبة ٣.٩٪. كما طالب المبحوثون بأهمية "تعيين الكفاءات" بنسبة ٣.٦٪ في الترتيب العاشر، كذلك بضرورة "إنشاء مركز أو هيئة رسمية تتولى إمداد الصحفيين بالمعلومات الدقيقة في مجال الاقتصاد وتحديثها باستمرار" بنسبة ٣.١٪ في الترتيب الحادي عشر، مع "التزام الموضوعية والحياد من جانب الصحفيين"

بنسبة ٢.٣٪ في الترتيب الثاني عشر، وأخيراً اقترح المبحوثون ضرورة "تخصيص مساحة أكبر للموضوعات الاقتصادية داخل الصحف العامة وداخل القنوات التليفزيونية والإذاعية" بنسبة ٢.١٪.

٢٣- رؤية القائمين بالاتصال لمسألة العمل في إطار جماعي:

تشير النتائج الخاصة برؤية القائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي لمسألة العمل في إطار جماعي، إلى أن ٨٥.٥٪ من المبحوثين عينة الدراسة يرون أن العمل الصحفي والإعلامي في إطار جماعي "يؤثر بالإيجاب ويرفع من مستوى العمل"، وأن ١٤.٥٪ من إجمالي حجم العينة يرون أن العمل الصحفي أو الإعلامي في إطار جماعي "يؤثر بالسلب على مستوى العمل".

٢٤- وصف علاقات العمل كما يراها القائمون بالاتصال:

يتضح من النتائج أن ٧٩.٨٪ من إجمالي حجم عينة الدراسة أكدوا أن علاقات العمل التي تجمعهم مع زملائهم القائمين بالاتصال تتصف بأنها "طيبة وقوية"، وأن ١٨.١٪ من إجمالي حجم العينة قد وصفوا علاقات العمل تلك بأنها "روتينية"، ووصف ١.٦٪ من القائمين بالاتصال عينة الدراسة تلك العلاقات بأنها "متوترة"، في الوقت الذي وُصفت فيه تلك العلاقات بأنها "مدمرة" من وجهة نظر ٠.٥٪ من إجمالي عينة الدراسة.

٢٥- المعايير المتبعة في تقدير مكافآت العمل من وجهة نظر القائمين بالاتصال:

يتضح من النتائج الخاصة برؤية القائمين بالاتصال للمعايير المتبعة في تقدير المكافآت في وسائل الإعلام التي يعملون بها، أن معيار "تقديم عمل مميز" قد جاء في مقدمة تلك المعايير حيث أكد ذلك ٦٣٪ من إجمالي عينة الدراسة، وجاء معيار "السبق الصحفي" في المرتبة الثانية بين معايير تقدير مكافآت العمل وأكد ذلك ٣٩.١٪ من إجمالي عينة الدراسة، وفي المرتبة الثالثة جاء معيار "مدة الخدمة" أو ما يُعرف بسنوات الخبرة وذلك بنسبة بلغت ٣٦.٣٪، في حين جاء معيار "العلاقات الشخصية" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٣٥.٢٪.

٢٦- الأسباب التي قد تدفع القائمين بالاتصال لاتخاذ قرار ترك العمل:

يتضح من النتائج عدداً من الأسباب التي قد تدفع القائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي لاتخاذ قرار ترك العمل، وقد أظهرت البيانات أن "ضعف الراتب" يأتي في مقدمة تلك الأسباب بنسبة ٥٥.٧٪، يليه في الترتيب الثاني "نظام الترقيات غير المنصف" بنسبة ٤٣٪، يليه مباشرة "اتجاهات الصحيفة أو القناة لا تتفق مع اتجاهاتي" بنسبة ٤٢.٢٪، يليه أيضاً مباشرة بفارق نسبي بسيط سبب "ضعف الإدارة العليا المسئولة عن

العمل" ٤٢٪، فيما كان آخر تلك الأسباب التي قد تدفع القائمين بالاتصال لاتخاذ قرار ترك العمل سبب "سوء علاقات العمل مع الزملاء" بنسبة ٣٥.٥٪.

٢٧- مدى تعرض القائمون بالاتصال لعقوبات مادية أو معنوية بسبب عملهم:

يتضح من النتائج الخاصة بمدى تعرض القائمون بالاتصال لعقوبات مادية أو معنوية بسبب آدائهم لأعمالهم، أن ٣٤.٢٪ من إجمالي العينة أكدوا أنهم تعرضوا بالفعل لمثل تلك العقوبات أثناء آدائهم لعملهم، في حين أكد ٦٥.٨٪ أنهم لم يتعرضوا لمثل تلك العقوبات أثناء تأدية أعمالهم المهنية في مجال الصحافة والإعلام.

٢٨- أسباب تعرض القائمون بالاتصال للعقوبات:

تشير النتائج حول أسباب تعرض القائمون بالاتصال لعقوبات مادية أو معنوية أثناء تأدية عملهم، إلى أن "التقصير في أداء العمل" قد جاء في مقدمة أسباب تعرضهم للعقوبات بنسبة ٣٧.٩٪، يليه "الخلاف الشخصي مع إدارة العمل" الذي جاء في الترتيب الثاني بين أسباب التعرض للعقوبات بنسبة ٣٧.١٪، وجاء "تغنت الرؤساء" في الترتيب الثالث بنسبة ٢٩.٥٪، كما جاءت "منافسة الزملاء والغيرة المهنية" في الترتيب الرابع بنسبة ١٧.٤٪، وفي الترتيب الخامس الأخير جاء كل من: "الخلاف السياسي مع إدارة العمل"، و"عدم توافق العمل مع تخصصي" بنسبة ١٥.٢٪ لكل منهما.

٢٩- اتجاهات القائمين بالاتصال نحو معدلات الرضا الوظيفي عن عملهم

وأدائهم المهني في المؤسسات الإعلامية المصرية:

تشير النتائج حول اتجاهات القائمين بالاتصال في المجال الاقتصادي نحو معدلات الرضا الوظيفي عن عملهم وأدائهم المهني في المؤسسات الإعلامية المصرية، إلى ما يأتي: جاءت عبارة "جريدتي/ محطتي تحظى بقدر وافر من المصداقية لدى الجمهور" في مقدمات عبارات مقياس الرضا الوظيفي حيث حصلت على أعلى درجات الموافقة، وبلغ متوسطها الحسابي (٢.٤٤)، كما حققت وزن نسبي بلغ ٨١.٣٪. وجاءت عبارتا "السياسات التحريرية واضحة ومحددة"، و"أتمتع بقدر جيد في اتخاذ القرار في انتقاء وتنفيذ الموضوعات" في المرتبة الثانية بين عبارات مقياس الرضا الوظيفي لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٢.٤٤)، ووزن نسبي ٨١.٣٪ لكل منهما. كما جاءت عبارة "علاقات العمل يسودها الود والتفاهم" في المرتبة الثالثة بين درجات المقياس وبلغ متوسطها الحسابي (٢.٤٠)، وحققت وزن نسبي بلغ ٨٠٪. وفي المرتبة الرابعة بين عبارات المقياس، جاءت عبارة "عملي بعيد عن الروتين ويتسم بالتنوع والسرعة" بمتوسط حسابي

(٢.٣٤)، ووزن نسبي ٧٨٪. تليها في المرتبة الخامسة عبارة "مهنتي تحقق لي مكانة اجتماعية ومادية جيدة" بمتوسط حسابي (٢.٢٩)، ووزن نسبي ٧٦.٣٪. وجاءت عبارة "هامش الحرية كبير لطرح كافة الآراء" في المرتبة السادسة بين عبارات المقياس بمتوسط حسابي (٢.٢٢)، ووزن نسبي ٧٤٪. كما جاءت عبارة "استقلالية الجريدة/ القناة مادياً يوفر قدر من المرونة وحرية الطرح" في المرتبة السابعة بين عبارات المقياس بمتوسط حسابي (٢.٢٠)، ووزن نسبي ٧٣.٣٪. تليها عبارة "أحظى باستقرار مهني وثبات في الدخل المادي" في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (٢.١٥)، ووزن نسبي ٧١.٧٪. وأخيراً جاءت عبارة "توفر الإمكانيات المالية الإنتاجية" في المرتبة التاسعة بين عبارات المقياس بمتوسط حسابي (١.٩٣)، ووزن نسبي ٦٤.٣٪.

ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين نمط ملكية الوسائل الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال (حكومية- حزبية- خاصة)، ومدى مشاركتهم في وضع السياسة التحريرية.

جدول رقم (٣٩)

اختبار بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين نمط ملكية الوسائل الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال (حكومية- حزبية- خاصة)، ومدى مشاركتهم في وضع السياسة التحريرية

نمط الملكية (حكومية- حزبية- خاصة)		مدى المشاركة في وضع السياسة التحريرية
مستوى المعنوية (p)	قيمة معامل بيرسون (r)	
٠.٤٧٢	٠.٠٣٩	

يتضح من خلال استخدام معامل الارتباط الخطي البسيط "بيرسون" لدلالة العلاقة الارتباطية بين متغيري نمط ملكية الوسائل الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال، ومدى مشاركتهم في وضع السياسة التحريرية، ما يلي: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٠٣٩) عند مستوى معنوية (٠.٤٧٢) وأوضحت قيمة مستوى المعنوية أنها قيمة أعلى من ٠.٠٥ التي تنبئ بوجود علاقة دالة إحصائية، مما يؤكد أن نمط ملكية الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي لا تؤثر في مدى مشاركتهم

في وضع السياسة التحريرية. ويرى الباحث أن هذه النتيجة قد ترجع إلى ما أشارت إليه نتائج هذه الدراسة (في الجدول رقم ١٤) من أن ٥٠.٧٪ من عينة الدراسة أكدوا أنهم يشاركون في وضع السياسة التحريرية بمؤسساتهم الإعلامية التي يعملون بها، مما يؤكد وجود اتجاه قوي لدى وسائل الإعلام المصرية – على اختلاف نمط ملكيتها- في الاستفادة من إمكانيات العاملين بها في رسم أو وضع أو تعديل سياستها التحريرية المعتمدة. وبناء على ما سبق، يتم رفض الفرض الأول، القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين نمط ملكية الوسائل الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال (حكومية- حزبية- خاصة)، ومدى مشاركتهم في وضع السياسة التحريرية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين نمط ملكية الوسائل الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال (حكومية- حزبية- خاصة)، ومدى وجود ضغوط مهنية وإدارية تؤثر على كفاءتهم في العمل.

جدول رقم (٤٠)

اختبار بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين نمط ملكية الوسائل الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال (حكومية- حزبية- خاصة)، ومدى وجود ضغوط مهنية وإدارية تؤثر على كفاءتهم في العمل

نمط الملكية (حكومية- حزبية- خاصة)		مدى وجود ضغوط مهنية وإدارية تؤثر على الكفاءة
مستوى المعنوية (p)	قيمة معامل بيرسون (r)	
٠.٨٠٧	٠.٠١٢	

يتضح من خلال استخدام معامل الارتباط الخطي البسيط "بيرسون" لدلالة العلاقة الارتباطية بين متغيري نمط ملكية الوسائل الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال، ومدى وجود ضغوط مهنية وإدارية تؤثر على كفاءتهم في العمل ، ما يلي: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٠١٢) عند مستوى معنوية (٠.٨٠٧) وأوضحت قيمة مستوى المعنوية أنها قيمة أعلى من ٠.٠٥ التي تنبئ بوجود علاقة دالة إحصائياً، مما يؤكد أن نمط ملكية الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي لا تؤثر في مدى وجود ضغوط مهنية وإدارية تؤثر على كفاءتهم في العمل. بمعنى آخر، أن القائمون بالاتصال عينة الدراسة – على اختلاف نمط ملكية الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها ما بين حكومية أو حزبية أو

خاصة- يتعرضون لضغوط مهنية وإدارية تؤثر بالفعل على كفاءة أداء عملهم الإعلامي. ويرى الباحث أن هذه النتيجة قد ترجع إلى طبيعة العمل الإعلامي، والذي أكدت فيه أغلب الدراسات في هذا المجال البحثي على أن عمل القائمين بالاتصال في جميع دول العالم يتسم بقدر كبير من الضغوط من داخل المؤسسات الإعلامية، ومن خارجها، وفي مختلف أنماط الوسائل الإعلامية الحكومية والحزبية والخاصة. وبناء على ما سبق، يتم رفض الفرض الثاني، القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين نمط ملكية الوسائل الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال (حكومية- حزبية- خاصة)، ومدى وجود ضغوط مهنية وإدارية تؤثر على كفاءتهم في العمل.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين تعرض القائمين بالاتصال لعقوبات مادية أو معنوية، ونشرهم أو إذاعتهم قضايا تمثل خطوط حمراء.

جدول رقم (٤١)

اختبار بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين تعرض القائمين بالاتصال لعقوبات مادية أو معنوية، ونشرهم أو إذاعتهم قضايا تمثل خطوط حمراء

مدى التعرض لعقوبات مادية أو معنوية		نشر أو إذاعة قضايا تمثل خطوط حمراء
قيمة معامل بيرسون (r)	مستوى المعنوية (p)	
٠.٠٧٦	٠.١٣٧	

يتضح من خلال استخدام معامل الارتباط الخطي البسيط "بيرسون" لدلالة العلاقة الارتباطية بين متغيري تعرض القائمين بالاتصال لعقوبات مادية أو معنوية، ونشرهم أو إذاعتهم قضايا تمثل خطوط حمراء، ما يلي: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٠٧٦) عند مستوى معنوية (٠.١٣٧) وأوضحت قيمة مستوى المعنوية أنها قيمة أعلى من ٠.٠٥ التي تنبئ بوجود علاقة دالة إحصائياً، مما يؤكد أن تعرض القائمين بالاتصال لعقوبات مادية أو معنوية أثناء تأدية عملهم لا يؤثر في نشرهم أو إذاعتهم لقضايا اقتصادية تمثل خطوطاً حمراء لدى المجتمع. وبناء على ما سبق، يتم رفض الفرض الثالث، القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين تعرض القائمين

بالاتصال لعقوبات مادية أو معنوية، ونشرهم أو إذاعتهم قضايا تمثل خطوط حمراء.

الفرض الرابع: يختلف استعداد المبحوثين لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغيرات:
- النوع (ذكور- إناث)، - السن، - سنوات الخبرة، نمط الملكية (حكومية- حزبية- خاصة).

الفرض الرابع (أ): يختلف استعداد المبحوثين لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغير النوع (ذكور - إناث):

جدول رقم (٤٢)

اختبار T.Test لقياس معنوية الفروق في مدى استعداد المبحوثين لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغير النوع (ذكور - إناث)

النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكور (ن=٢٨٧)	٣.٧٥	٠.٥١٨	٠.١٨١	٣٨٣	٠.٦٥٥
إناث (ن=٩٩)	٣.٧٤	٠.٥٦١			

يتضح من استخدام اختبار T. Test لدلالة الفروق بين المتوسطات

ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في مدى استعداد المبحوثين لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغير النوع (ذكور- إناث)، حيث بلغت قيمة "ت" (٢.١٨١)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٦٥٥) وهي قيمة أعلى من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. ويرى الباحث أن عدم وجود فروق بين المبحوثين حسب متغير النوع يرجع إلى التقارب الشديد جداً بين قيم المتوسط الحسابي لدى كلا العينتين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لدى الذكور قيمة (٣.٧٥)، كما بلغ المتوسط الحسابي لدى الإناث قيمة (٣.٧٤)، وهما قيمتان متساويتان تقريباً، مما يعني أن تطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي لا يرتبط بنوع القائم بالعمل، أكان ذكراً، أم كان أنثى.

الفرض الرابع (ب): يختلف استعداد المبحوثين لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغير السن:

جدول رقم (٤٣)

اختبار One Way Anova لقياس معنوية الفروق في مدى استعداد
المبحوثين لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغير السن

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات العمرية	
٠.٠٣٧	٣٨٥	٢.٨٦	٠.٣٥٧	٣.٧٤	أقل من ٣٠ سنة	تطبيق القيم المهنية
			٠.٥٩٨	٣.٦٦	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
			٠.٣٦٢	٣.٨٤	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
			٠.٥١٨	٣.٨٣	٥٠ سنة فأكثر	

يتضح من استخدام اختبار one way Anova لدلالة الفروق بين
المتوسطات ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة معنوية في مدى استعداد المبحوثين لتطبيق
القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغير السن، حيث بلغت قيمة
"ف" (٢.٨٦)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٣٧) وهي قيمة أقل من
٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. وتظهر هذه النتيجة وجود
تأثير لمتغير الفئات العمرية في مدى استعداد القائمين بالاتصال في المجال
الاقتصادي لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي، حيث أظهرت بيانات
الجدول أن الفئتين العمريتين (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) و(٥٠ سنة
فأكثر) هما الفئتان الأكثر استعداداً لتطبيق القيم المهنية أثناء أداء العمل في
المجال الاقتصادي حيث بلغ المتوسط الحسابي للفئة الأولى (٣.٨٤)، وبلغ
المتوسط الحسابي للفئة الثانية (٣.٨٣)، كما أظهرت بيانات الجدول أن الفئة
العمرية (أقل من ٣٠ سنة) جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ
(٣.٧٤)، فيما أظهر المتوسط الحسابي لفئة (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة)
والذي بلغ (٣.٦٦) أنها أقل الفئات العمرية الأربع استعداداً لتطبيق القيم
المهنية أثناء تأدية العمل. مما يؤكد أن متغير السن له تأثير معنوي في
تطبيق القيم المهنية، فالمبحوثون الأكبر سناً، هم الأكثر استعداداً لتطبيق تلك
القيم المهنية، مقارنة بالمبحوثين الأقل سناً، وبخاصة من هم في الفئة
العمرية من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة.

الفرض الرابع (ج): يختلف استعداد المبحوثين لتطبيق القيم المهنية
الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغير سنوات الخبرة:

جدول رقم (٤٤)

اختبار One Way Anova لقياس معنوية الفروق في مدى استعداد
المبحوثين لتطبيق القيم المهنية في العمل الإعلامي باختلاف متغير سنوات
الخبرة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة	تطبيق القيم المهنية
٠.٣٣٦	٣٨٥	١.١٣	٠.٥٥٩	٣.٧٢	سنة لأقل من ٥ سنوات	
			٠.٥٦٩	٣.٦٩	من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	
			٠.٤٩٢	٣.٧٨	من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة	
			٠.٤٧٩	٣.٨٢	١٥ سنة فأكثر	

يتضح من استخدام اختبار one way Anova لدلالة الفروق بين
المتوسطات ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في مدى استعداد المبحوثين
لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغير سنوات الخبرة
في العمل، حيث بلغت قيمة "ف" (١.١٣)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية
(٠.٣٣٦) وهي قيمة أعلى من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين
المتغيرين. وتظهر هذه النتيجة عدم وجود تأثير لمتغير سنوات الخبرة في
مدى استعداد القائمين بالاتصال في المجال الاقتصادي لتطبيق القيم المهنية
الحاكمة للعمل الإعلامي أثناء تأدية عملهم، حيث أظهرت بيانات الجدول
التقارب الواضح في قيم المتوسطات الحسابية لجميع فئات سنوات الخبرة،
والتي كان أعلاها (٣.٨٢) لصالح سنوات الخبرة ١٥ سنة فأكثر، فيما كان
أدناها (٣.٦٩) لصالح سنوات الخبرة من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات،
مروراً بالمتوسط الحسابي لفئة من سنة واحدة لأقل من ٥ سنوات والبالغ
(٣.٧٢)، والمتوسط الحسابي لسنوات الخبرة من ١٠ سنوات لأقل من ١٥
سنة البالغ (٣.٧٨). مما يعني أن سنوات الخبرة متغير غير مؤثر في مدى
استعداد المبحوثين لتطبيق القيم المهنية، ويؤكد ذلك ما أشارت إليه نتائج
الدراسة الحالية في الجدول رقم (٢٦) والذي أفاد بأن ٩٨.٨٪ من عينة
الدراسة قد أكدوا بأنهم على استعداد لتطبيق القيم المهنية أثناء عملهم في
مجال الإعلام الاقتصادي ما بين دائماً، وأحياناً، ونادراً.

الفرض الرابع (د): يختلف استعداد المبحوثين لتطبيق القيم المهنية
الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغير نمط الملكية (حكومية- حزبية
خاصة):

جدول رقم (٤٥)

اختبار One Way Anova لقياس معنوية الفروق في مدى استعداد المبحوثين لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغير نمط الملكية (حكومية- حزبية- خاصة)

نمط الملكية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
حكومي	٣.٧٧	٠.٥٢٢	٠.٧٦٠	٣٨٥	٠.٤٦٨
حزبي	٣.٨٤	٠.٣٧٥			
خاص	٣.٧١	٠.٥٤٥			

يتضح من استخدام اختبار one way Anova لدلالة الفروق بين المتوسطات ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في مدى استعداد المبحوثين لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغير نمط الملكية للوسائل الإعلامية التي يعمل بها المبحوثون (حكومية- حزبية- خاصة)، حيث بلغت قيمة "ف" (٠.٧٦٠)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٤٦٨) وهي قيمة أعلى من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. وتظهر هذه النتيجة عدم وجود تأثير لمتغير نمط الملكية للوسائل الإعلامية في مدى استعداد القائمين بالاتصال في المجال الاقتصادي لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي، حيث أظهرت بيانات الجدول التقارب الواضح في قيم المتوسطات الحسابية لجميع نمط الملكية، والتي كان أعلاها (٣.٨٤) لصالح نمط الملكية الحزبي، فيما كان أدناها (٣.٧١) لصالح نمط الملكية الخاص، مروراً بالمتوسط الحسابي لنمط الملكية الحكومي والبالغ (٣.٧١). مما يعني أن نمط ملكية الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي متغير غير مؤثر في مدى استعداد المبحوثين لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي. وبناء على ما سبق، يمكن قبول الفرض الرابع جزئياً، والقائل بوجود اختلاف في استعداد المبحوثين لتطبيق القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي باختلاف متغيرات: (النوع- السن- سنوات الخبرة- نمط الملكية)، حيث تثبت تلك العلاقة مع متغير السن فقط، في حين لم تثبت مع باقي المتغيرات الأخرى.

الفرض الخامس: تختلف الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغيرات: النوع (ذكور- إناث)، - السن، - سنوات الخبرة، نمط الملكية (حكومية- حزبية- خاصة).

الفرض الخامس (أ): تختلف الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغير النوع (ذكر- أنثى).

جدول رقم (٤٦)

اختبار T. Test لقياس معنوية الفروق في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغير النوع (ذكور - إناث)

النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكور (ن=٢٨٧)	٢.٠٤	٠.٦٦٧	٠.١١٧	٣٨٣	٠.٧٦٣
إناث (ن=٩٩)	٢.٠٥	٠.٦٧٩			

يتضح من استخدام اختبار T. Test لدلالة الفروق بين المتوسطات

ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغير النوع (ذكور- إناث)، ، حيث بلغت قيمة "ت" (٠.١١٧)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٧٦٣) وهي قيمة أعلى من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. ويمكن إرجاع تلك النتيجة القاضية بعدم وجود فروق في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم بين المبحوثين حسب متغير النوع، إلى التقارب الشديد جداً وشبه المتماثل بين قيم المتوسط الحسابي لدى كلا العينتين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لدى الذكور قيمة (٢.٠٤)، كما بلغ المتوسط الحسابي لدى الإناث قيمة (٢.٠٥)، وهما قيمتان متساويتان تقريباً، مما يعني أن الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم لا يرتبط بنوع القائم بالاتصال، فالمبحوثون من الذكور والإناث يتأثرون بنفس القدر لتلك الضغوط المهنية والإدارية.

الفرض الخامس (ب): تختلف الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغير السن.

جدول رقم (٤٧)

اختبار one way Anova لقياس معنوية الفروق في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغير السن

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات العمرية	
٠.٠٤٠	٣٨٥	٢.٧٩	٠.٦٤٢	٢.٠٤	أقل من ٣٠ سنة	الضغوط المهنية والإدارية
			٠.٦٥٢	٢.١٥	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
			٠.٦٦٦	١.٩٧	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
			٠.٧٢٦	١.٨٨	٥٠ سنة فأكثر	

يتضح من استخدام اختبار one way Anova لدلالة الفروق بين المتوسطات ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة معنوية في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغير السن، حيث بلغت قيمة "ف" (٢.٧٩)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٤٠) وهي قيمة أقل من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. وتظهر هذه النتيجة وجود تأثير لمتغير الفئات العمرية في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم، حيث أظهرت بيانات الجدول أن الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) هي الفئة الأكثر تعرضاً للضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة عملها أثناء أداء العمل في المجال الاقتصادي حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفئة (٢.١٥)، يليها الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٤)، في حين أوضحت البيانات أن الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) هي أكثر الفئات الأربع تعرضاً للضغوط المهنية والإدارية بمتوسط حسابي بلغ (١.٨٨)، يليها الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) بمتوسط حسابي (١.٩٧).

الفرض الخامس (ج): تختلف الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغير سنوات الخبرة.

جدول رقم (٤٨)

اختبار one way Anova لقياس معنوية الفروق في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغير سنوات الخبرة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة	
٠.٠٥٠	٣٨٥	٢.٦٠	٠.٦٢٣	٢.٠٠	من سنة لأقل من ٥ سنوات	الضغوط المهنية والإدارية
			٠.٦٤٧	٢.١١	من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	
			٠.٦١٩	٢.١٤	من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة	
			٠.٧٥٣	١.٩١	١٥ سنة فأكثر	

يتضح من استخدام اختبار one way Anova لدلالة الفروق بين المتوسطات ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة معنوية في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغير سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة "ف" (٢.٦٠)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٥٠) وهي قيمة أقل من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. مما يؤكد أن متغير الفئات العمرية متغير ذو تأثير في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم، حيث أظهرت بيانات الجدول أن المبحوثين أصحاب سنوات الخبرة (من ١٠ لأقل من ١٥ سنة) هي الفئة الأكثر تعرضاً للضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة عملها أثناء أداء العمل في المجال الاقتصادي حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفئة (٢.١٤)، يليها أصحاب الخبرة (من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات) بمتوسط حسابي بلغ (٢.١١)، ثم فئة أصحاب الخبرة (من سنة لأقل من ٥ سنوات) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٠)، وأخيراً أصحاب الخبرة (١٥ سنة فأكثر) بمتوسط حسابي (١.٩١). أي أن أصحاب سنوات الخبرة الأكبر هم الأقل تعرضاً للضغوط المهنية والإدارية، وتزيد تلك الضغوط كلما كان القائم بالاتصال لديه رصيد أقل من سنوات الخبرة.

الفرض الخامس (د): تختلف الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغير نمط الملكية (حكومية-حزبية-خاصة).

جدول رقم (٤٩)

اختبار one way Anova لقياس معنوية الفروق في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغير نمط الملكية

نمط الملكية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
حكومي	٢.٠٢	٠.٦٩٤	١.٠١	٣٨٥	٠.٣٦٥
حزبي	١.٨٤	٠.٥٥٤			
خاص	٢.٠٨	٠.٦٤٩			

يتضح من استخدام اختبار one way Anova لدلالة الفروق بين المتوسطات ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغير نمط ملكية الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها القائم بالاتصال (حكومية- حزبية- خاصة)، حيث بلغت قيمة "ف" (١.٠١)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٣٦٥) وهي قيمة أقل من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. مما يؤكد أن متغير نمط الملكية لم يحدث فرق في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم، فجميع المبحوثين يتعرضون للضغوط بشكل متقارب، مع الأخذ في الاعتبار وجود تفاوت بسيط في المتوسطات الحسابية للفئات الثلاث، ويظهر هذا التفاوت أن القائمين بالاتصال الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية الخاصة حصلوا على متوسط حسابي بلغ (٢.٠٨) أي أنهم الأكثر تعرضاً لتلك الضغوط، وحصل القائمون بالاتصال العاملين بالمؤسسات الإعلامية الحكومية على متوسط حسابي بلغ (٢.٠٢)، في حين حصل القائمون بالاتصال العاملون في المؤسسات الإعلامية الحزبية على متوسط حسابي بلغ (١.٨٤) أي أنهم الأقل تعرضاً للضغوط المهنية والإدارية. وبناء على ما سبق، يمكن قبول الفرض الخامس جزئياً، والقائل بوجود اختلاف في الضغوط المهنية والإدارية التي تؤثر على كفاءة المبحوثين في أداء عملهم باختلاف متغيرات: (النوع- السن- سنوات الخبرة- نمط الملكية)، حيث ثبتت تلك العلاقة مع متغيري السن وسنوات الخبرة، في حين لم تثبت مع متغيري النوع ونمط الملكية.

الفرض السادس: تختلف المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغيرات:

- النوع (ذكور- إناث)، - السن، - سنوات الخبرة، نمط الملكية (حكومية- حزبية- خاصة).

الفرض السادس (أ): تختلف المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغير النوع (ذكر- أنثى).

جدول رقم (٥٠)

اختبار T. Test لقياس معنوية الفروق في المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغير النوع (ذكور - إناث)

النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكور (ن=٢٨٧)	٢.٤٧	٠.٥٤٠	٢.٤٩	٣٨٣	٠.٠٠٠
إناث (ن=٩٩)	٢.٣١	٠.٤٨٨			

يتضح من استخدام اختبار T. Test لدلالة الفروق بين المتوسطات ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة معنوية في المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغير النوع (ذكور- إناث)، حيث بلغت قيمة "ت" (٢.٤٩)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) وهي قيمة أقل من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. حيث تظهر بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي للذكور بلغ (٢.٤٧)، في حين بلغ المتوسط الحسابي للإناث (٢.٣١)، وهي نتيجة تظهر أن الذكور لديهم اهتمام أكثر بالمعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية في وسائل الإعلام التي يعملون بها.

الفرض السادس (ب): تختلف المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغير السن.

جدول رقم (٥١)

اختبار one way Anova لقياس معنوية الفروق في المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغير السن

الفئات العمرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
أقل من ٣٠ سنة	٢.٣١	٠.٥١٦	٢.٥٣	٣٨٥	٠.٠٥٦
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٢.٤٦	٠.٥٣٩			
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٢.٥١	٠.٥٢٤			
٥٠ سنة فأكثر	٢.٣٨	٠.٥٢٣			

يتضح من استخدام اختبار **one way Anova** لدلالة الفروق بين المتوسطات ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغير السن، حيث بلغت قيمة "ف" (٢.٥٣)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٥٦) وهي قيمة أعلى من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. وتظهر هذه النتيجة عدم وجود تأثير لمتغير السن على المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية، وقد أظهرت بيانات الجدول أن الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) هي الفئة العمرية الحاصلة على أعلى متوسط حسابي بلغ (٢.٥١) أي أنها الفئة العمرية الأكثر حرصاً على اتباع المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية، يليها الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) بمتوسط حسابي (٢.٤٦)، ثم الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٨)، وأخيراً الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) بمتوسط حسابي (٢.٣١).

الفرض السادس (ج): تختلف المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغير سنوات الخبرة.

جدول رقم (٥٢)

اختبار **one way Anova** لقياس معنوية الفروق في المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغير سنوات الخبرة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة	
٠.٠٨٦	٣٨٥	٢.٢١	٠.٤٦٢	٢.٣٠	من سنة لأقل من ٥ سنوات	معايير اختيار ونشر الموضوعات الاقتصادية
			٠.٥٤٧	٢.٤٧	من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	
			٠.٥٦١	٢.٤١	من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة	
			٠.٥٢٢	٢.٤٩	١٥ سنة فأكثر	

يتضح من استخدام اختبار **one way Anova** لدلالة الفروق بين المتوسطات ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغير سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة "ف" (٢.٢١)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٨٦) وهي قيمة أعلى من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. وتظهر هذه النتيجة عدم وجود تأثير لمتغير سنوات الخبرة على

المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية، وقد أظهرت بيانات الجدول أن القائمين بالاتصال أصحاب سنوات الخبرة (١٥ سنة فأكثر) هم الذين لديهم اهتمام أكثر من باقي الفئات بالمحافظة على تلك المعايير، وجاء أصحاب سنوات الخبرة (من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٤٧)، وفي الترتيب الثالث جاء أصحاب سنوات الخبرة (من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة) بمتوسط حسابي (٢.٤١)، وأخيراً أصحاب سنوات الخبرة (من سنة لأقل من ٥ سنوات) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٠٨).

الفرض السادس (د): تختلف المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغير نمط الملكية (حكومية- حزبية- خاصة).

جدول رقم (٥٣)

اختبار one way Anova لقياس معنوية الفروق في المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغير نمط الملكية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نمط الملكية	
٠.٩١٨	٣٨٥	٠.٠٥٨	٠.٥١٧	٢.٤٤	حكومي	معايير اختيار ونشر الموضوعات الاقتصادية
			٠.٦٥٠	٢.٣٨	حزبي	
			٠.٥٤١	٢.٤٢	خاص	

يتضح من استخدام اختبار one way Anova لدلالة الفروق بين المتوسطات ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغير سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة "ف" (٠.٠٥٨)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٩١٨) وهي قيمة أعلى من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. وتظهر هذه النتيجة عدم وجود تأثير لمتغير نمط ملكية الوسيلة الإعلامية (حكومية- حزبية- خاصة) على المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية. وقد أوضحت بيانات الجدول أن القائمين بالاتصال المنتمين إلى المؤسسات الإعلامية الحكومية هم الذين لديهم اهتمام أكثر من باقي الفئات بالمحافظة على تطبيق تلك المعايير، وجاء القائمون بالاتصال العاملون في المؤسسات الإعلامية الخاصة في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٤٢)، وفي الترتيب الثالث جاء القائمون بالاتصال العاملون في المؤسسات الإعلامية المنتمية إلى الأحزاب بمتوسط حسابي (٢.٣٨). وبناء على ما سبق، يمكن قبول الفرض السادس جزئياً، والقائل بوجود اختلاف في المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار

والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغيرات: (النوع- السن- سنوات الخبرة- نمط الملكية)، حيث ثبتت تلك العلاقة مع متغير النوع (ذكور- إناث) فقط، في حين لم تثبت مع السن وسنوات الخبرة، ونمط الملكية.

الفرض السابع: يختلف الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغيرات:

- النوع (ذكور- إناث)، - السن، - سنوات الخبرة، نمط الملكية (حكومية- حزبية- خاصة).

الفرض السابع (أ): يختلف الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغير النوع (ذكر- أنثى).

جدول رقم (٥٤)

اختبار T. Test لقياس معنوية الفروق في الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغير النوع (ذكور – إناث)

المعايير	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	ذكور	٢.٤٤	٠.٦٣٣	٠.٩٥٤	٣٨٣	٠.٠١٣
	إناث	٢.٣٧	٠.٥٤٧			

يتضح من استخدام اختبار T. Test لدلالة الفروق بين المتوسطات

ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة معنوية في الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغير النوع (ذكور- إناث)، حيث بلغت قيمة "ت" (٠.٩٥٤)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠١٣) وهي قيمة أقل من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. حيث تظهر بيانات الجدول أن متغير النوع متغير ذو تأثير في الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين في مجال الإعلام الاقتصادي، وقد أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي للذكور بلغ (٢.٤٤)، في حين بلغ المتوسط الحسابي للإناث (٢.٣٧)، وهي نتيجة توضح أن الذكور يتمتعون أكثر بالرضا الوظيفي عن عملهم مقارنة بالإناث.

الفرض السابع (ب): يختلف الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغير السن.

جدول رقم (٥٥)

اختبار one way Anova لقياس معنوية الفروق في الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغير السن

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات العمرية	
٠.١٧٤	٣٨٥	١.٦٦	٠.٤٩٨	٢.٤٣	أقل من ٣٠ سنة	الرضا الوظيفي
			٠.٦٤٧	٢.٣٦	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
			٦.٣٦	٢.٤٣	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
			٠.٦١٧	٢.٥٦	٥٠ سنة فأكثر	

يتضح من استخدام اختبار one way Anova لدلالة الفروق بين المتوسطات ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغير السن، حيث بلغت قيمة "ف" (١.٦٦)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.١٧٤) وهي قيمة أعلى من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. حيث تظهر بيانات الجدول التقارب الواضح بين قيم المتوسطات الحسابية للمستويات العمرية المختلفة، وإن كان أعلاها لأصحاب المرحلة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٦) مما يعني أن هذه المرحلة العمرية الأكبر سناً هي الأكثر تمتعاً بالرضا الوظيفي عن عملها مقارنة بباقي الفئات العمرية، وفي الترتيب الثاني جاءت الفئتان العمريتان (أقل من ٣٠ سنة)، و(من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٣) لكلا الفئتين، وفي الترتيب الأخير جاءت الفئة العمرية (من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٦).
الفرض السابع (ج): يختلف الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغير سنوات الخبرة.

جدول رقم (٥٦)

اختبار one way Anova لقياس معنوية الفروق في الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغير سنوات الخبرة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة	
٠.٠٦٠	٣٨٥	٢.٤١	٠.٥٥٤	٢.٤٦	من سنة لأقل من ٥ سنوات	الرضا الوظيفي
			٠.٦٢٨	٢.٣١	من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	
			٠.٥٦٤	٢.٤٣	من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة	
			٠.٦٥٨	٢.٥٣	١٥ سنة فأكثر	

يتضح من استخدام اختبار one way Anova لدلالة الفروق بين المتوسطات ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغير السن، حيث بلغت قيمة "ف" (٢.٤١)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٦٠) وهي قيمة أعلى من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. حيث تظهر بيانات الجدول التقارب الواضح بين قيم المتوسطات الحسابية لسنوات الخبرة المختلفة، وإن كان أعلاها لأصحاب سنوات الخبرة (١٥ سنة فأكثر) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٣) مما يعني أن المبحوثين أصحاب سنوات الخبرة الأكبر هم الأكثر تمتعاً بالرضا الوظيفي عن عملهم مقارنة بباقي فئات المبحوثين، وفي الترتيب الثاني جاء أصحاب سنوات الخبرة (من سنة لأقل من ٥ سنوات)، يليهم في الترتيب الثالث أصحاب الخبرة (من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٣)، ثم أصحاب سنوات الخبرة (من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣١).

الفرض السابع (د): يختلف الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغير نمط الملكية (حكومية- حزبية- خاصة).

جدول رقم (٥٧)

اختبار one way Anova لقياس معنوية الفروق في الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغير نمط الملكية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نمط الملكية	
٠.٢٥٦	٣٨٥	١.٣٦	٠.٦١٣	٢.٤٣	حكومي	الرضا الوظيفي
			٠.٨٠٠	٢.١٥	حزبي	
			٠.٥٩٥	٢.٤٤	خاص	

يتضح من استخدام اختبار one way Anova لدلالة الفروق بين المتوسطات ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في الرضا الوظيفي عن العمل والأداء المهني لدى المبحوثين باختلاف متغير نمط الملكية للوسيلة الإعلامية التي ينتمي إليها القائمون بالاتصال عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة "ف" (١.٣٦)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٢٥٦) وهي قيمة أعلى من ٠.٠٥ المنبئة بوجود دلالة معنوية بين المتغيرين. حيث تظهر بيانات الجدول التقارب الواضح بين قيم المتوسطات الحسابية لأنماط الملكية المختلفة، وإن كان أعلاها للقائمين بالاتصال العاملين في المؤسسات الإعلامية الخاصة بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٤) مما يعني أن هؤلاء المبحوثين هم الأكثر رضا عن عملهم مقارنة بباقي القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية والحزبية، وفي الترتيب الثاني جاء نمط الملكية الحكومي بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٣)، وأخيراً نمط الملكية الحزبي بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٥). وبناء

على ما سبق، يمكن قبول الفرض السابع جزئياً، والفاعل بوجود اختلاف في المعايير التي يتم من خلالها اختيار ونشر الأخبار والموضوعات الاقتصادية باختلاف متغيرات: (النوع- السن- سنوات الخبرة- نمط الملكية)، حيث تثبت تلك العلاقة مع متغير النوع (ذكور- إناث) فقط، في حين لم تثبت مع السن وسنوات الخبرة، ونمط الملكية.

مراجع الدراسة:

- (^١) إسماعيل إبراهيم، الصحافة المتخصصة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠١)، ص ٢٧٧- ٢٧٨.
- (^٢) السيد بخيت، العمل الصحفي في مصر: دراسة سوسيولوجية للصحفيين المصريين، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٨)، ص ٢٢.
- (^٣) هيام سعد أبو الفتوح أحمد طلخان، "العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال بالهيئة العامة للاستعلامات: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٦).
- (^٤) أسماء حمدي عبد الحميد قنديل، "المعايير الحاكمة للأداء المهني داخل غرف الأخبار بالصحف المصرية: دراسة حالة على عينة من الصحف المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٥).
- (^٥) Khalid Fathallah Ahmed, "Social and Environmental Problems for those in Changer of Communication and their Impact on Performance Effectiveness: Comparative Study between Governmental and Private Satellite Channels", Unpublished PHD Thesis, (Ain Shams university: Institute of Environmental Studies, Department of Environmental Human Science, 2014).
- (^١) عزة عبدالعزيز عبد اللاه ، "المهنية والاحترافية عند الصحفي المواطن في التفاعل الإلكتروني: دراسة تقويمية من منظور الصحفي التقليدي في العالم العربي"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول (مستقبل الإعلام العربي بعد الثورات)، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ١٩- ٢١ مارس ٢٠١٢.
- (^٧) Shang Pao Yeh & Ping Feng Chao, "The Moderating Effects of Job Streets on Leisure Participation and Job Performance among Journalists", Paksitan Journal Statistics Vol. 27, No. 5, 2011, at: <http://www.pakjs.com/journals/>.
- (^٨) Beth E. Concepcion, "How Journalists Perceive Internal and External Influence: A Qualitative Assessment of Local Television Repeaters' Ethical Decision- Making", Ph.D. Dissertation, (USA: The University of South Carolina, Department of Journalism and Mass Communication, 2011).

(^٩) Randal A. Beam, "The Social Characteristics of U.S. Journalists And Their Best Work", Journalism Practice, Vol. 2, Issue 1, February 2008, pp.1-14.

(^١) عزة عبد العزيز عبد اللاه ، "معوقات الأداء المهني للمرأة السعودية في الحقل الإعلامي: دراسة على القائمات بالاتصال في المؤسسات الصحفية السعودية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، العدد الثاني والعشرون، أكتوبر ٢٠٠٤.

(¹¹) Whisenent, et al., "How the Women in Sport Journalism Shape their Perception of Job Satisfaction", Journal of Sport Management, Vol. 18, Issue 4, October 2004, pp. 368- 383.

(¹²) Josef Manchen, "Professional Aspiration and Job Satisfaction: Chinese Journalists at a time of change in the Media", Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 81, No. 2, 2004, pp 254- 266.

(¹³) Garrison Bruce, "How Newspaper Reporters Use the Web to Gather News", Newspaper Research Journal, Vol. 24, Issue 3, 2003, pp. 62-79

(^{١٤}) أميمة محمد عمران، "معوقات الأداء المهني للمراسل الصحفي: دراسة ميدانية على المراسلين المحليين بالصعيد"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد التاسع عشر، أبريل/ يونيو ٢٠٠٣، ص ١٩٧-٢٧٨.

(^{١٥}) سمر يسرى جابر عبد الله ، "دور القنوات الفضائية العربية والاقتصادية في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية المصرية والعربية والدولية لدى الجمهور المصري: دراسة تحليلية- ميدانية على قناتي العقارية TV و CNBC عربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٦).

(^{١٦}) بسنت محمد عطية، "المعالجة الإخبارية للأزمات الاقتصادية المصرية في القنوات الموجهة بالعربية واتجاه الجمهور حيالها"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥).

(^{١٧}) هند محمد نبيل، "دور النشرات والبرامج الاقتصادية في التلفزيون الحكومي المصري في ترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٤).

(^{١٨}) مدحت رشدي مسعد عبدالله ، "تأثيرات الأخبار الاقتصادية السلبية في الشباب الجامعي: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة سوهاج: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١١).

(^{١٩}) Josep, T.Yab, "Impact of the Global Financial and Economic Crisis on the Philippines: Rapid Assessment", Journalism Studies, Vol. 42, No. 4, 2009, pp. 52-78.

(٢٠) محمد علي عبد الله أجتبي، "التغطية الصحفية لقضية تضخم الأسعار في صحافة الإمارات العربية المتحدة: دراسة تحليلية لصحيفتي الخليج والبيان"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، ٢٠٠٩).

(21) Ivan Savie, "Coping with today's Financial Crisis: Lessons from the Past, G20 Research Group", (University of Toronto, September, 2008).

(22) W. Timothy Combs, "Crisis Management and Communication, Institute of Public Relations", (Department of Communication: Studies Eastern Illinois University, 2007).

(23) Jacmin Jung, "Business News Web Sites Differ From Newspapers in Business Content", Newspaper Research Journal, Vol. 24, No. 2, spring 2003, pp. 114-119.

(٢١) Joe Bob Hester & Rhonda Bibson, "The Economy And Second- Level Agenda- Sitting: A Time- Series Analysis of Economic News And Public Opinion About The Economy", Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 80, No.1, spring 2003, pp. 73-90.

(25) Rattliff & John Reed, "Economic news and public perceptions of the United States economy", 2001.

(١) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ١٢٢.

(٣) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ١٥٣.

(٢٦) سمير محمد حسين. بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي. ط٢. عالم الكتب، (١٩٩٥) ص ١٣١-١٣٢.

(٢٧) سامي طابع، بحوث الإعلام، ط١، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص ١٦٧.

(٢٨) السادة المحكمين حسب تخصصاتهم (مرتبة أسماءهم هجائياً):

أولاً: السادة المحكمين من أساتذة الصحافة والإعلام:

- أ. د/ خالد صلاح الدين مدير مركز بحوث الرأي العام- جامعة القاهرة.
- أ. د/ سهام نصار أستاذة الصحافة، وعميدة كلية تكنولوجيا الإعلام – جامعة سيناء.
- د/ فاطمة الزهراء صالح أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الآداب – جامعة سوهاج.
- أ. د/ محمد محمود المرسي رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ. د/ محمود علم الدين أستاذ الصحافة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

ثانياً: السادة المحكمين من أساتذة الاقتصاد والإدارة:

- د/ أيمن أمين السيد مدرس الإدارة العامة – كلية الاقتصاد والعلوم السياسية- جامعة القاهرة.
- أ. د/ رشاد عبده أستاذ الاقتصاد والتمويل الدولي، رئيس المنتدى المصري للدراسات الاقتصادية.
- أ. د/ مدحت عنبر أستاذ الاقتصاد، رئيس مركز البحوث الزراعية بوزارة الزراعة.

ثالثاً: السادة المحكمين من الخبراء والمختصين في العمل الصحفي:

- أ/ محمد سلامة مدير تحرير جريدة الأخبار، المشرف العام على قسم البنوك والمؤسسات المالية بالجريدة.
- أ/ محمد محمد نجم عضو شعبة المحررين الاقتصاديين، الأمين الأسبق للمجلس الأعلى للصحافة.
- أ/ محمد الهواري رئيس مجلس إدارة أكاديمية أخبار اليوم، الرئيس الأسبق لمجلس إدارة أخبار اليوم.
- أ/ محمود مسلم رئيس تحرير جريدة الوطن، ورئيس تحرير قناة dmc العامة.
- أ/ نجلاء ذكري رئيس تحرير جريدة العالم اليوم، والمشرف على القسم الاقتصادي بالأهرام سابقاً.