

البرامج الاقتصادية في تلفزيون فلسطين
"دراسة تحليلية"

Economic Programs in Palestine TV

"An Analytical Study"

إعداد

عبدالله محمد حمدان العرامين

إشراف الأستاذ الدكتور

عزت محمد حجاب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

أيار، 2020

تفويض

أنا عبدالله محمد حمدان العرامين، أفوضُ جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخة من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، المنظمات، الهيئات، المؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلب نسخة منها.

الاسم: عبدالله محمد حمدان العرامين.

التاريخ: 2020 / 06 / 01.

التوقيع:



قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها (البرامج الاقتصادية في تلفزيون فلسطين دراسة تحليلية) وأجيزت بتاريخ 2020/5/26.

أعضاء لجنة المناقشة:

الإسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
أ.د. عزت حجاب	مشرفاً ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د.حنان كامل أحمد	مناقشاً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
د.عبد الكريم الدبيسي	مناقشاً خارجياً	جامعة البترا	

شكر وتقدير

قال تعالى: (وَمَا بِكُمْ مِّنْ نَّعْمَةٍ فَمِنَ اللَّهِ) النحل/ 53

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على النبي الكريم المبعوث رحمة للعالمين محمد "صلى الله عليه وسلم" واله وصحبه أجمعين... وبعد

الشكر لله أولاً... صاحب الفضل والمن والعطاء... فيا رب لك الحمد والشكر أن أنعمت على إنجاز هذه الدراسة...

وفي نهاية إعداد هذه الدراسة لا يسعني إلا أن أشكر كل من ساهم فيها ولو بشيء بسيط، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور عزت حجاب عميد كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط والمشرف على هذه الدراسة وما قدمه من نصح وإرشاد وما يقدم من علم نافع.

وأشكر جميع الأساتذة الأفاضل في كلية الإعلام وأخص بالذكر كل من علمني منهم، الدكتور كامل خورشيد، والدكتور أيمن الشيخ، والدكتورة حنان الشيخ، والدكتور أحمد عريقات، وأشكرهم على جهودهم ودعمهم المتواصل.

وانتقدم بالشكر الجزيل للدكتور عزام ابو الحمام لما أبداه لي من نصح وإرشاد في اعداد هذه الدراسة.

كما أشكر جميع زملاء الدراسة في كلية الإعلام، شكرا لكم جميعاً.

الباحث

الإهداء

أهدي هذه الدراسة

إلى أبي العطوف.... قدوتي، ومثلي الأعلى في الحياة؛ فهو من علّمني كيف أعيش بكرامة وشموخ.
إلى أمي الحنونة..... لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها، فهي ملحمة الحب وفرحة العمر، ومثال
التفاني والعطاء.

إلى إخوتي.... سندي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني.

إلى جموع الأقارب والأصدقاء

أهديكم بحثي، وأدعو الله أن يحوز إعجابكم.

الباحث

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تقويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ط.....	قائمة الأشكال
ي.....	قائمة الملحقات
ك.....	الملخص باللغة العربية
ل.....	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1.....	مقدمة
3.....	مشكلة الدراسة
4.....	أهمية الدراسة
4.....	أهداف الدراسة
5.....	أسئلة الدراسة
6.....	حدود الدراسة
6.....	محددات الدراسة
6.....	مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

8.....	أولاً: الأدب النظري
36.....	ثانياً: الدراسات السابقة
45.....	التعليق على الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

46 منهج الدراسة
47 مجتمع الدراسة وعينتها
47 أداة الدراسة
48 التعريفات الإجرائية لوحدات التحليل وفئاته:
54 صدق الأداة
55 ثبات الأداة
56 متغيرات الدراسة
56 إجراءات الدراسة
57 المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

58 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
66 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
67 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
68 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
70 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
71 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس
72 النتائج المتعلقة بالسؤال السابع

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

74 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
75 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
75 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
75 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
76 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
76 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس
77 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع
80 قائمة المراجع
86 الملحقات

قائمة الجداول

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل_ رقم الجدول
58	مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات المواضيع التي تم تناولها في برنامج "المجلة الاقتصادية"	1-4
60	مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات الاقتصادية	2-4
62	مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات تأثير الاحتلال الإسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني	3-4
63	مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد القانونية	4-4
65	مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد الاجتماعية	5-4
66	مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات القوى الفاعلة	6-4
67	مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعية	7-4
68	مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الإبراز	8-4
70	مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات أنماط الشكل الصحفي	9-4
71	مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الاتجاه العام للتغطية	10-4
72	مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الأطر الإعلامية	11-4

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
59	النسب المئوية للمواضيع التي تم تناولها في برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين	1-4
61	النسب المئوية لفئات الموضوعات الاقتصادية	2-4
63	النسب المئوية لفئات تأثير الاحتلال الإسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني	3-4
64	النسب المئوية لفئات الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد القانونية	4-4
66	النسب المئوية لفئات الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد الاجتماعية	5-4
67	النسب المئوية لفئات القوى الفاعلة التي اعتمد عليها البرنامج في طرحه للمشاكل والمواضيع الاقتصادية الفلسطينية	6-4
68	النسب المئوية لفئة الموضوعية في الحوار مع الضيوف في البرنامج	7-4
69	النسب المئوية لفئات الإبراز التي يستخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" لمعالجة المواضيع الاقتصادية التي يناقشها	8-4
70	النسب المئوية لفئات الأنماط الصحفية التي يستخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" لمعالجة المواضيع الاقتصادية التي يناقشها	9-4
71	النسب المئوية لفئات اتجاهات تغطية البرنامج للمواضيع الاقتصادية الفلسطينية المطروحة	10-4
73	النسب المئوية لفئات الأطر الإعلامية التي يستخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" في معالجة القضايا الاقتصادية الفلسطينية	11-4

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
86	أسماء المحكمين	1
87	كشاف تحليل مضمون "البرامج الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين "دراسة تحليلية"	2

البرامج الاقتصادية في تلفزيون فلسطين

"دراسة تحليلية"

إعداد: عبدالله محمد العرامين

إشراف الأستاذ الدكتور: عزت محمد حجاب

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يقدمها الإعلام الفلسطيني للمواطنين الفلسطينيين من خلال برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين، والتعرف على اتجاهات وفئات الإبراز وأنماط هذه التغطية.

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي في هذه الدراسة، وتحليل المضمون أسلوباً، بواسطة الاستمارة الخاصة بتحليل المضمون، وذلك بعد تحليل برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين، وذلك حسب الدورة البرمجية المحددة خلال الفترة الممتدة من 2019/7/1 إلى 2019/10/1.

وكان من أبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن البرنامج ركز على المواضيع الاقتصادية بنسبة 51.6%، إضافة إلى اعتماد البرنامج على مصدر حكومي فلسطيني بنسبة 80% كقوى فاعلة، واعتمد البرنامج على "المقابلة" في فئات الشكل الصحفي بنسبة 95.8%، وأيضاً ركز البرنامج بشكل كبير على إطار الصراع بنسبة 41.7%.

وانتهت الدراسة ببعض التوصيات كحث تلفزيون فلسطين على عمل التقارير الإخبارية والتحقيقات الصحفية واستطلاعات الرأي حول القضايا والمشاكل الاقتصادية في برنامج "المجلة الاقتصادية"، كونها عامل مهم في الحوار من أجل الوصول إلى حلول ونتائج إيجابية، إضافة إلى حث المؤسسات الصحفية والإعلامية على دعم قطاع الاقتصاد الفلسطيني لاعتبارها صمام أمان للقرارات الاقتصادية، وأيضاً دعوة الباحثين للقيام بدراسات حول الإعلام الاقتصادي الفلسطيني لحدائته مقارنة مع الدول الأخرى.

الكلمات المفتاحية: البرامج الاقتصادية، تلفزيون فلسطين، الإعلام الاقتصادي.

Economic Programs on Palestine TV "An Analytical Study"

Prepared by: Abdullah Mohammed Al-Aramen

Supervision by: Prof. Ezzat Mohamed Hejab

Abstract

This study aimed to identify the economic topics and issues that Palestinian media presents to citizens through the "Economic Magazine" program on Palestine TV, and identify the trends and categories of most prominent and modes of this coverage.

The descriptive approach is relied on this study, and the content analysis by using a special form showing the required analysis, this is done after analyzing the "Economic Magazine" program on Palestine TV, according to the timings of the program during the period from 7/7/2019 to 1/10 / 2019.

The most prominent findings of this study that:

- Focusing on covering economic issues thru this program with a rate 51.6%.
- The program relied on Palestinian government source with a rate 80% as a workforce.
- The program relied on the "interview" thru the categories of the press format with a rate 95.8%
- The program also focused largely on the conflict subject with a rate 41.7%.

The study concluded with some recommendations as follows:

- Inducing the Palestine TV to do news reports, press investigations and questionnaires on economic issues and problems thru the "Economic Magazine" program, as it is an important factor in the dialogue in order to reach positive solutions and results,
- Inducing media and press institutions to support the Palestinian economy sector as a safety valve for economic decisions,
- Inviting the researchers to conduct studies on the Palestinian economic media for its recentness compared to other countries.

Keywords: Economic Programs, Palestine TV, Economic Media.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

مقدمة

ساهم الإعلام منذ نشأته في إشباع رغبات الجمهور من المعلومات والبيانات التي تزيد المعرفة في شتى المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والبيئية، وتعتبر المنصة التي تنتقل احتياجات الجمهور إلى الحكومات والأنظمة، ويعاني الإعلام الضعف والقيود في بعض دول العالم، وخصوصاً في فلسطين، التي شهدت استعماراً منذ عام 1948م، إلى وقتنا هذا من قبل الاحتلال الإسرائيلي، الذي يفرض الحصار على الفلسطينيين في شتى مجالات الحياة، ولا سيما الاقتصاد الفلسطيني الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع الاقتصاد الإسرائيلي، حيث العملة مشتركة معها ولا حدود مستقلة مع الدول الأخرى، مما جعل الاقتصاد الفلسطيني يبقى في حالة حرجة في ظل الاحتلال الإسرائيلي.

ومع التطورات التكنولوجية التي شهدتها القنوات الفضائية المتخصصة بالإعلام الاقتصادي والمنافسة التي جعلت تلك القنوات أمام تحديات كبيرة، ظهرت على خارطة البث الفضائي، قنوات متخصصة بالعقارات وأخرى متخصصة بالسياحة، مما جعل تلك القنوات تخوض غمار المنافسة في استقطاب جمهورها النوعي، فالإقتصاد أصبح عصب الحياة وبات يشكل القوى الفاعلة في التأثير على أجندة القنوات الفضائية المتخصصة وخططها البرمجية، بل يتحكم في خطابها الإعلامي ونشاطاتها الاقتصادية (الزويني، 2012).

إن تطور أداء الإعلام الاقتصادي يرتبط ارتباطاً وثيقاً برغبة الدول في تحسين المناخ الاقتصادي وتوسيع دائرة المشاركة في عملية صنع القرار الاقتصادي، وتحسين درجة الشفافية وقبول نقد الأداء، ولضمان نجاح الإعلام في نشر التنمية لابد من وجود رؤية واضحة واستراتيجية للإعلام الاقتصادي، تهدف إلى إبراز فلسفة التنمية وتوجهاتها، واستخدام أدوات البحث العلمي لتمكين القدرات الإعلامية على التحليل والاستقراء، والمهنية والمصداقية واحترام الحرية الصحافية والاستقلالية في تحديد مشكلات وقضايا وتحديات التنمية، والاستفادة من العلم والتكنولوجيا الإعلامية والثورة التقنية، لبناء قاعدة معلومات وتحليلات يستفاد منها في وضع إستراتيجيات وتحليل السياسات (الدليمي، 2015).

ويعتبر الإعلام الاقتصادي فرعاً من فروع الإعلام المهمة، وهو الذي يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع، وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد، كما يشمل أيضاً تغطية أداء الشركات ونشاطاتها، ويبدل الكتاب الاقتصاديون جهوداً كبيرة في البحث والتمحيص في ثنايا الأرقام والمناهج الاقتصادية لكثير من شركات ومؤسسات القطاع العام والخاص بهدف إطلاع الجمهور على وضع هذه المؤسسات ودورها في التنمية (الشمري، 2012).

إن الحديث عن واقع الإعلام الاقتصادي بشكل عام يبدو متواضعاً إن لم يكن مؤلماً، فالحراك الاقتصادي في دول كثيرة لم ينعكس إيجاباً على الإعلام الاقتصادي، نتيجة لعدم وجود صحافة اقتصادية متخصصة، وضعف الأقسام الاقتصادية في الصحف السياسية اليومية، فضلاً عن عدم وجود قنوات اقتصادية متخصصة (الدليمي، 2015).

ويلعب الإعلام الاقتصادي دورا كبيرا في حياة الأفراد والمجتمعات وصناعة القرارات الاقتصادية، وله دور كبير في تحريك الأسواق وتوجيهها وجذب المستثمرين إليها، ويعاني الإعلام الاقتصادي الفلسطيني بوسائله المختلفة من محدودية الإمكانيات مقارنة بغيره من الإعلام المختص الفلسطيني، كون أن بعض القضايا الاقتصادية بحاجة إلى عمق ورؤية اقتصادية متخصصة تقدم من خلال مختصين في هذا المجال.

وعليه تعمل هذه الدراسة على تسليط الضوء على الدور الذي يقوم به الإعلام الاقتصادي الفلسطيني في طرح القضايا الاقتصادية المحلية، وتقديم الحلول لاطلاع الجمهور على هذه القضايا التي تهم الوطن والمواطن وتقديم الشرح والتفسير لها، فالإعلام الاقتصادي وحسب علم الباحث لم يدرس بشكل علمي، ولا توجد إقلا من الدراسات حوله.

مشكلة الدراسة

تؤدي البرامج الاقتصادية في وسائل الإعلام دورا حيويا في تنشيط الاقتصاد وتقديم المعلومات المهمة للمواطن وتعريفه بالمخاطر والفرص الاقتصادية القائمة خصوصا أولئك العاملين في الأنشطة الاقتصادية المختلفة، إن قيام وسائل الإعلام بهذا الدور هو ما ينتظره المجتمع من وسائل الإعلام باعتبار أن النشاط الاقتصادي يمس الحياة اليومية للمواطن ويندرج في واجب وسائل الإعلام نحو المجتمع، والسؤال الرئيسي التي تتمحور حوله هذه الدراسة: ما الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يقدمها الإعلام الفلسطيني للمواطنين الفلسطينيين، وسيتم بحث هذه المشكلة من خلال دراسة مضمون

برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين والتعرف على اتجاهات وفئات الإبراز وأنماط هذه التغطية؟

أهمية الدراسة

الأهمية التطبيقية: جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الذي يقوم به الإعلام الاقتصادي الفلسطيني للتعريف بالقضايا الاقتصادية التي تهم المواطنين الفلسطينيين، وذلك لفة الدراسات الإعلامية التي تناولت الإعلام المتخصص في فلسطين بشكل عام والإعلام الاقتصادي بشكل خاص، ويأمل أن تساهم هذه الدراسة بإلقاء الضوء على الدور الذي يقوم به الإعلام الاقتصادي الفلسطيني في إمداد المواطن الفلسطيني بالمعلومات والتحليلات الاقتصادية التي تهمة.

الأهمية العلمية: تفتح هذه الدراسة الباب أمام المزيد من الدراسات المتخصصة للإعلام الفلسطيني ودوره في خدمة المواطن الفلسطيني في مختلف المجالات.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة التعرف على الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يقدمها الإعلام الفلسطيني للمواطنين الفلسطينيين من خلال برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين، وكذلك التعرف على ما يلي:

1. التعرف على المواضيع الاقتصادية التي يتناولها برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين.
2. التعرف على القوى الفاعلة التي اعتمد عليها البرنامج في طرحه للمشاكل والمواضيع الاقتصادية

الفلسطينية.

3. التعرف على الموضوعية في الحوار مع الضيوف في برنامج "المجلة الاقتصادية".
4. التعرف على فئات الابرار التي يستخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" خلال العرض.
5. التعرف على الأنماط الصحفية التي استخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" لمعالجة المواضيع الاقتصادية التي يناقشها؟

6. التعرف على اتجاهات تغطية البرنامج للمواضيع الاقتصادية الفلسطينية المطروحة.
7. التعرف على الأطر الإعلامية التي اعتمد عليها برنامج "المجلة الاقتصادية" في معالجة القضايا الاقتصادية الفلسطينية.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي من هذه الدراسة ما هي الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يقدمها الإعلام الفلسطيني للمواطنين الفلسطينيين من خلال برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين، وكذلك التعرف على ما يلي:

1. ما هي المواضيع الاقتصادية التي يتناولها برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين؟
2. ما هي القوى الفاعلة التي اعتمد عليها البرنامج في طرحه للمشاكل والمواضيع الاقتصادية الفلسطينية؟

3. هل يوجد موضوعية في الحوار مع الضيوف في برنامج "المجلة الاقتصادية"؟
4. ما هي فئات الابرار التي يستخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" خلال العرض؟
5. ما هي الأنماط الصحفية التي استخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" لمعالجة المواضيع الاقتصادية التي يناقشها؟

6. ما هي اتجاهات تغطية البرنامج للمواضيع الاقتصادية الفلسطينية المطروحة؟

7. ما هي الأطر الإعلامية التي اعتمد عليها برنامج "المجلة الاقتصادية" في معالجة القضايا

الاقتصادية الفلسطينية؟

حدود الدراسة

الحدود الزمنية: سوف يتم إجراء هذه الدراسة التحليلية على الفترة الممتدة ما بين 1/ تموز / 2019 إلى

1/ تشرين الأول / 2019، وهي تمثل دورة برامجية متكاملة تقدم عبر تلفزيون فلسطين.

الحدود التطبيقية: تشمل هذه الدراسة على جميع حلقات برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون

فلسطين، المختص بالشأن الاقتصادي الفلسطيني خلال المدة من 1/ تموز / 2019 إلى 1/ تشرين

الأول / 2019.

الحدود المكانية: فلسطين _ رام الله.

محددات الدراسة

تتناول هذه الدراسة برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين، والذي يقوم بعرض قضايا

متنوعة في الاقتصاد الفلسطيني، ويتحدد نطاق نشر وتعميم نتائج هذه الدراسة، من خلال أداة الدراسة

التي طورت من قبل الباحث وقدرتها على الإجابة على أسئلة الدراسة بصدق.

مصطلحات الدراسة

البرامج الاقتصادية: هي عبارة عن مواد ومضامين إعلامية تلفزيونية مختصة بالشأن الاقتصادي،

تتضمن الحوار والتقارير والصور والأرقام، وهدفها تشخيص المشاكل وإيجاد الحلول، وتكون موجهة إلى

مختلف فئات الجماهير.

وتعرف البرامج الاقتصادية إجرائياً: برنامج "المجلة الاقتصادية" والذي يبث من خلال تلفزيون فلسطين ويتناول القضايا الاقتصادية الفلسطينية وتقديم الحلول لها.

تلفزيون فلسطين: الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية، مؤسسة وطنية تبث من مدينة رام الله عبر البث الفضائي وتصل إلى المشاهدين في مختلف دول العالم (تلفزيون فلسطين، 2019).

الإعلام الاقتصادي: هو الإعلام المعني أساساً بمعالجة الظواهر والتطورات والأحداث في الحياة الاقتصادية بجوانبها المختلفة، والتي تهدف إلى التأثير في مسارات الحياة الاقتصادية من حيث التطور والتغيير، وهذا يعبر عن أفكار القوى التي تملك الإعلام وتوجهه ويخدم مصالحها (خضور، 2003، ص19).

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

يتناول الباحث في هذا الفصل الأدب النظري للدراسة، والذي يقسم إلى قسمين، القسم الأول نظرية الأطر الإعلامية التي توظف دراسة الباحث، والتراث النظري المتعلق بالإعلام الاقتصادي الفلسطيني ودوره وأهميته والمشاكل التي تحيطه، والقسم الثاني يتضمن عرضاً للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أولاً: الأدب النظري

1-2 النظرية المستخدمة

اعتمد الباحث على نظرية الأطر الإعلامية التي تساهم في معرفة كيفية وضع الموضوع في إطار معين يوحى للجمهور المتلقي بكيفية التعامل مع هذه القضية، وفيما يلي عرض مفصل للنظرية:

نظرية الأطر الإعلامية

نشأت وتطور نظرية الأطر التي ارتبطت إلى حد كبير بمثلتها نظرية وضع الأجندة رغم أن صياغة نظرية التأطير تمت بعد عامين من صياغة واختبار فروض وضع الأجندة، ففي عام 1974م اقترح (Goffman) تحليل الأطر كمدخل مفيد في تنظيم الخبرات، وهو عالم الاجتماع الذي يؤكد الباحثون أنه أول باحث أوضح مفهوم الأطر وعرفها باعتبارها أسس لتنظيم الأحداث الاجتماعية وأشكال المعرفة الإنسانية بهدف توثيقها وتدعيمها، وبالرغم من ذلك فلم يكن قوفمان الباحث الوحيد الذي اهتم بمفهوم الأطر، ذلك أن إسهامات بارقر ولشمان عام 1967م تمثل محاولات جادة لتطوير

هذا المفهوم، فقد أشارت إلى الطرق التي تتبعها الجماعات المختلفة في تكوين خبراتها عن الواقع من خلال التصنيف لإعطاء معنى للمعلومات الجديدة كخبرات أخرى مضافة لمثيلاتها السابقة لها بحيث تصبح سياقاً عاماً يمكن من خلاله فهم الأحداث والأشياء والتصرف حيالها (أحمد، 2012، ص236).

كما تفترض هذه النظرية أن الأحداث تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار ينظمها ويعطيها قدراً من الانسجام، فهي إذا لا تحمل مغزى معين في حد ذاتها، ويكون ذلك من خلال التركيز على جوانب معينة من الموضوع و إغفال جوانب أخرى، فالإطار الاعلامي هو تلك الفكرة الأساسية التي تدور حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة، والإطار الاعلامي يعني اختيار بعض جوانب القضية بشكل متعمد وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي واستخدام طريقة محددة في وصف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها واقتراح حلول لها (مكاوي والسيد، 2009، ص348).

ويعرف Entman (2017) الأطر الإعلامية بأنه: عملية اختيار عناصر قليلة من الحقيقة المحسوسة والقاء الضوء عليها لترويج وتفسير وتحقيق هدف معين.

ويعرف أحمد (2012، ص233) التأطير على أنه عملية تفاعل بين أطراف ومكونات عملية الاتصال الجماهيري يحكمها سياق ثقافي معين، تبدأ بانتقاء القائم بالاتصال والوسيلة الإعلامية لبعض جوانب الواقع والتركيز عليها ببروزها في نصوصها المختلفة باستخدام آليات أخرى في ضوء معايير ومتغيرات مهنية وأيديولوجية للتأثير في استجابات الجمهور تجاه محتوى هذه النصوص إما بتبنيه لهذه الجواني بدرجات ومستويات مختلفة أو العمل على إعادة تأطيرها وفقاً لمعايير وعوامل خاصة بأفرادها.

أنواع الأطر الإعلامية: (الدليمي، 2016، ص204-206)

1_ الإطار المحدد بقضية: يتم التركيز على قضية تتضح جوانبها عند الجمهور فهو حدث يرتبط بوقائع ملموسة فيركز الإطار حينها على تقديم عناصر الحدث وتداعياته.

2_ الإطار العام: يشاهد الأحداث في سياق عام مجرد ويقدم تفسيرات عامة للواقع ويربطها بالمعايير السياسية والثقافية، وله من الأهمية الكبيرة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والإقناع على المستوى البعيد.

3_ إطار الإستراتيجية: يرى الأحداث في منطلقها الإستراتيجي لوضعها في صيغة معينة وتفسير المشكلات للوصول إلى فهم مشترك للبيئة المحيطة ويتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية.

4_ إطار الاهتمامات الإنسانية: يرى الأحداث من منطلق تأثيراتها الانسانية والعاطفية العامة، لتصاغ الرسائل بعد ذلك بقوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية (مكاوي والسيد، 2009، ص193).

5_ إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث ويشير للتأثير الحاصل أو المتوقع على الأفراد والدول والمؤسسات، فالقائم بالاتصال يستخدم الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الجمهور وأكثر ارتباطاً بمصالحهم.

6_ إطار الصراع: عرض الحدث في إطار تنافسي يحمل طابع الصراع الحاد، وقد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر مهمة في سبيل إبراز الصراع، فترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس

الرسالة غالباً بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وبيالغ الصحفيون كثيراً في جعله إطاراً للأحداث.

وتقوم الأطر بأربع وظائف أساسية كما أشار "ليفين" وهي: (Levin, 2001, p.2)

1. تحديد الهوية (للجماعة والمعارضين).

2. تحديد المشكلة.

3. حل المشكلة.

4. إحداث الدافع من أجل حل المشكلة حسب الحلول المقترحة.

أصبحت نظرية الاطر نقطة اهتمام عند الكثير من الباحثين، نتيجة لمساهمة الاطر في تفسير وتقييم مفهوم العالم الاجتماعي، ولذلك فإن الأطر: (مراد، 2014، ص39)

1- تؤدي دوراً حيوياً في تحفيز المعارضة أو حشد الدعم لحدث أو قضية.

2- تحدد الأطر بشكل فعال معنى الرسائل الاعلامية، وتشكل المناقشات والاستنتاجات لدى الافراد حول هذه الرسائل.

3- يؤثر التأطير على ادراكات الجماهير الحقيقية، وقد تكون التأثيرات إما محدودة أو مستمرة، ويستمر الصحفيون في تحديد اتجاهات وآراء الجمهور.

4- وأشار بعض الباحثين إلى دور نظرية تحليل الأطر في تحقيق التماسك الاجتماعي، وذلك من خلال الدور الذي يمارسه الاعلام في تحديد الاطر المرجعية التي يستخدمها القارئ لتفسير

الاحداث العامة ومناقشتها، وكما يقول (نيومان جاست وكريجلير): " فإن الاعلام يعطي للقضية الحبكة الدرامية اللازمة، مع الوضع في الاعتبار القيود التنظيمية، والاحكام المهنية، والاحكام المعنية بالجمهور، وفي الوقت نفسه تتأثر معالجة الافراد للمعلومات بالتكوينات المسبقة للمعاني والنظم".

العوامل المؤثرة في الإطار الإعلامي

ومن العوامل التي تؤثر على الإطار الإعلامي وهي: (الدليمي، 2016، ص211)

- 1_ العادات والتقاليد.
- 2_ القيود والضغوطات.
- 3_ جماعات الضغط.
- 4_ اتجاهات الصحفيين الأيديولوجية والسياسية.

أهمية الأطر

تؤكد الدراسات والكتابات العلمية على الأهمية الفائقة التي تحظى بها عملية التأطير من خلال موقعها ودورها في عملية الاتصال الجماهيري، مما أتاح لباحثي الإعلام إطاراً نظرياً ومجالاً خصباً يمكن من خلاله فهم وتفسير أبعاد هذه العملية المعقدة بصورة أعمق، كما أن نظرية التأطير تتصف بالمرونة الكبيرة في تصميم وإجراء الدراسات الإعلامية سواء على مستوى النص الإعلامي أو الجمهور أو القائم بالاتصال أو المزج بين أكثر من محور، ولعل ذلك هو ما يفسر إقبال الباحثين بصورة كبيرة على دراسة أبعاد عملية التأطير (أحمد، 2012، ص260).

تعد الأهمية الكبيرة التي تحظى بها عملية التأطير من خلال دورها في عملية الاتصال الجماهيري فيما يلي: (مراد، 2014، ص37)

1- تتحدد أهمية الأطر في قدرتها التأثيرية على كيفية تفسير الجمهور للقضايا والأحداث المختلفة من حوله.

2- أهمية الأطر كبناء ذهني يسهم في إدراك الأحداث في الصراعات الدولية حيث تعد الأطر أسلوباً ملائماً لاختبار مكانة وسائل الاعلام في السياق الدولي، كما تضيف الأطر معنى على الأحداث والقضايا، فوسائل الاعلام لا يقتصر دورها على مجرد تقديم المحتوى الاخباري، وإنما ايضاً يقوم ببناء معنى لهذا المحتوى.

3- تبرز قوة الأطر في مدى قدرتها على بناء أو هدم معالم أي نص إعلامي من خلال مفردات ومصطلحات متناقضة.

4- تعد نظرية الأطر واحدة من الروافد التي تعكسها وسائل الاعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الافكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا.

5- تمارس الأطر دوراً مؤثراً في عملية تشكيل الواقع، كما يعد مفهوم الإطار أساسياً في فهم دور وسائل الإعلام في تشكيل الجدل حول الموضوعات والقضايا المختلفة.

6- تسمح للباحث بقياس المحتوى الصريح وغير الصريح للتغطية الإعلامية التي تقدم من خلال وسائل الإعلام السياسية المثارة.

من خلال دراسة الباحث لنظرية الأطر الإعلامية لاحظ الباحث ترابطهما مع موضوع الرسالة، إذ تم اختيارها لأنها تعني بشكل مركز ودقيق حول تأطير الرسالة الإعلامية في برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين من خلال ما تطرحه من قضايا اقتصادية متنوعة يتم تقديمها للمتلقى، ويتم مناقشتها مع اشخاص ذات صلة أو مختصين، من أجل تأطير المشكلة ووضع الحلول المقترحة لها من أجل العمل على حلها.

2-2 الاقتصاد الفلسطيني

في عام 1917م، أطلقت بريطانيا عبر وزير خارجيتها ما عرف باسم "وعد بلفور" الذي منح الحركة الصهيونية إمكانية إنشاء وطن قومي لليهود في فلسطين، فسهل ذلك الهجرة اليهودية إلى فلسطين حتى احتلالها عام 1948م.

وتميز النصف الأول من القرن العشرين بهجرة يهودية كثيفة إلى فلسطين، وجاءت هذه الهجرة في إطار استعمار استيطاني عمل على إنشاء بنية سياسية واجتماعية واقتصادية بغية وضع أسس الدولة الجديدة، لكن القطاع الاقتصادي اليهودي لم يتكون بطريقة تقليدية، وقد ارتبط بعلاقة خاصة بالقطاع الاقتصادي العربي، ومع قيام الدولة العبرية، دُمِر القطاع الاقتصادي العربي داخل حدود الاحتلال الإسرائيلي عام 1948م تدميراً كاملاً. (منصور، 1984، ص10)

وفي سبيل سياستها للتطور الاقتصادي سعت إسرائيل منذ عام 1947م إلى إضعاف البنية الصناعية والزراعية في المناطق المحتلة، ووضعت العراقيل أمام إمكانية التنمية في تلك المناطق، وتعتبر سياسة إسرائيل في سحب جزء كبير من الأيدي العاملة في المناطق المحتلة للعمل في القطاعات الاقتصادية الإسرائيلية وبأجور أعلى نسبياً، ومن العوائق الرئيسية أمام التنمية الاقتصادية

في المناطق المحتلة، حيث حرمة تلك السياسة القطاع الصناعي والزراعي من إمكانية الاستفادة من كثافة ورخص الأيدي العاملة المتوفرة في الضفة الغربية وقطاع غزة، علاوة على ذلك فقد طبقة إسرائيل سياسة جمركية حازمة أمام تجارة المنتجات الصناعية للمناطق المحتلة مع العالم الخارجي في حين شجعت استيراد وتصدير المنتجات الصناعية بينها وبين المناطق، بهدف زيادة ربط القطاع الاقتصادي في المناطق المحتلة بالقطاع الاقتصادي الإسرائيلي. (ابو حجلة، 1981، ص1)

وجاء الاحتلال الإسرائيلي للضفة الغربية وغزة ليخلق وضعاً جديداً لم يتم خلق حالة دمج اقتصادية كاملة، وفي العديد من المجالات الأخرى: مثل الاستيطان واستغلال المياه وتقل البضائع والعمالة، والاستثمار والعلاقات التجارية الخارجية، بقيت السيطرة الكاملة بين أيدي إسرائيل. (الينسور، 1998)

وبعد دخول السلطة الوطنية الفلسطينية عام 1994م، اعتمد الاقتصاد الفلسطيني - قسراً - على إملاءات السياسات الإسرائيلية التي استهدفت تشويه الاقتصاد الفلسطيني ليتلاءم مع الحاجة الإسرائيلية للعمالة، والتصريف السلي والخدمي في الأراضي الفلسطينية، فمن ناحية جعلت الأسواق الفلسطينية مرتعاً للمنتجات الإسرائيلية، ومن ناحية أخرى أعيقت حركة الاستثمارات الفلسطينية وكبلت حركة التجارة الخارجية مباشرة، بحيث أصبحت مرتبطة ارتباطاً مباشراً مع الحركة التجارية الإسرائيلية، وقد أدت هذه الممارسات إلى اعتماد العمالة الفلسطينية بشكل شبه كامل على سوق العمل الإسرائيلي، وأدى تقاوم الضغوط إلى هجرة واسعة للأيدي العاملة المدربة، والكفاءات الفلسطينية المتعلمة بحثاً عن عمل في الأسواق الخارجية التي تمتاز بوفرة فرص العمل، وارتفاع في الأجور والرواتب، وربما تظهر هشاشة الاقتصاد الفلسطيني بوضوح في نجاح سلطة الاحتلال الإسرائيلي وتمكنها من طمس الجوهر الاقتصادي وتعزيز مظهره، من خلال عدم ربط الدخل بحجم الإنتاج. (اشتية، 2003، ص31)

كما تتنوع أشكال الإغلاق الإسرائيلي على الأراضي الفلسطينية، بالإضافة إلى تنوع شدتها، فمنها الطوق الأمني والذي يشمل عدم مقدرة الفلسطينيين من باقي الضفة الغربية وقطاع غزة على دخول إسرائيل والقدس، ومنها الإغلاق الداخلي والذي يشمل فصل مناطق الضفة الغربية بعضها عن بعض والإغلاق مع العالم الخارجي، والذي يشمل إغلاق المعابر الفلسطينية مع مصر والاردن، ويمكن تصنيف الإغلاق الإسرائيلي بحسب شدته، فمنه الشامل والذي يشمل جميع المناطق سواء في الضفة الغربية أو قطاع غزة، حيث لا يسمح حتى لحملة التصاريح من الدخول إلى القدس أو إسرائيل، ومنه الإغلاق الجزئي والذي يشمل مناطق محددة من الضفة والقطاع، ولا يقتصر تأثير الإغلاق الشامل على تدفق العمال والمسافرين، بل ينطبق على تدفق السلع والخدمات عبر المعابر بين المناطق الفلسطينية والقدس وإسرائيل ومصر والاردن. (الرزاق والجعفري ومكحول وموسى والعارضة وعطياني، 2001، ص18-19)

ونتح عن ذلك سلبيات كثيرة لعل أهمها: (اشتية، 2003، ص32)

1- ضعف القاعدة الاقتصادية الفلسطينية في التصدي للمؤثرات الخارجية وتوفير قاعدة اقتصادية للنمو المستديم.

2- السيطرة الإسرائيلية على المصادر الطبيعية "كالأرض والمياه" حرمت الفلسطينيين من استغلالها.

3- عدم توفر العملة الوطنية واستخدام العملة الإسرائيلية، حرم الفلسطينيين من إدارة شؤونهم النقدية وجني الثمار المالية الناتجة عن استخدام العملة الوطنية.

4- سيطرت الإسرائيليين على المعابر والحدود كبلت الحركة التجارية الفلسطينية وجعلتها معتمدة اعتماد شبه كلي على إسرائيل، بحيث أصبحت التجارة الفلسطينية تعاني من عجز دائم في ميزانها التجاري.

5- أدى التحكم الإسرائيلي بالمواد الوسيطة إلى ضعف القيمة المضافة الوطنية في الوحدات الإنتاجية، وفقدانها أدنى متطلبات الروابط الأمامية والخلفية التي تعتبر إحدى الأسس لقياس مستوى القوة الاقتصادية في الدولة.

6- أثر الاحتلال الإسرائيلي على البنى التحتية والفوقية، الأمر الذي حرم الاقتصاد الفلسطيني من تلبية أدنى المتطلبات الاستثمارية.

7- أدت عملية تجزئة السوق الفلسطيني بين الضفة الغربية وقطاع غزة إلى ضياع فرص استغلال السوق المحلي، الأمر الذي أوقف تنفيذ كثير من المشاريع الاقتصادية.

الاقتصاد والإعلام

جاء في لسان العرب: القصد، هو استقامة الطريق، ومن معانيها الوسط بين الطرفين، والقصد في الشيء خلاف الإفراط. (لسان العرب، 1994، ص3،353)

ويعرف الشمري (2012، ص25) علم الاقتصاد: أنه ذلك الفرع من العلوم الاجتماعية الذي يبحث الاستخدامات المتعددة للموارد الاقتصادية لإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها للاستهلاك في الحاضر والمستقبل بين أفراد المجتمع ويشمل هذا التعريف على ثلاث عناصر:

- أن الاقتصاد علم شأنه شأن بقية العلوم الأخرى.
- إنه علم اجتماعي، إي يهتم بسلوك الأفراد أو الفرد كمستهلك أو منتج أو مدخر أو مستثمر.

- أن الإنتاج بغرض الاستهلاك الحاضر والمستهلك.

والإعلام يرمز إلى الاتصال الجماهيري ومعناه اللغوي العلم بالشيء، ويوضح بدر (1977) الإعلام باعتباره أكثر من عملية نقل، فيعرفه بأنه "تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل، أو مسألة عامة، خصوصاً تلك التي يكون للناس بشأنها آراء متعارضة.

ويرى العديد من المختصين، أن ارتباط العملية الإعلامية بالاقتصاد ليست جديدة، بل حقيقة ممتدة منذ ظهور الإعلام بشكله الجماهيري، ويمكن القول أن الإعلام هو الداعم الأساسي لاقتصاديات العالم، ومن جهة ثانية، فإن الإعلام نفسه قد أصبح صناعة متكاملة في عصرنا الحاضر مثله مثل الصناعات الأخرى، وهذا يأتي بسبب قدرة وسائل الاتصال على التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانيات تقنية ونفوذ واسع مكنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي، وحتى تستمر وسائل الاتصال في أداء مهامها لابد لها أن ترتكز على قاعدة اقتصادية قوية، لأن هذه الوسائل بحاجة إلى نفقات كبيرة تتمثل في الكادر البشري والمعدات وأنظمة الاستقبال أو الإرسال وغيرها (عبد المنعم، 2014، ص35).

ويمكن تحديد أبرز النشاطات الاقتصادية التي تهتم بتغطيتها القنوات الفضائية من خلال البرامج أو النشرات الإخبارية وهي: (الزويني، 2012)

1- النشاطات التي تخص أخبار التراكمات الاقتصادية مثل: عائدات وطنية، استهلاك، استثمار، تصدير، استيراد.

2- النشاطات التي تخص أخبار التراكمات النقدية مثل: الأسواق المالية ومعدلات الفوائد والتوفير.

3- النشاطات التي تخص أخبار علاقات التصرف من أسعار ومضاعفات ونسب مئوية تحدد

التصرف الخاص لرجال الاعمال في مختلف النشاطات الاقتصادية.

2-3 الإعلام المتخصص

تعمل وسائل الإعلام على تلبية حاجات الناس والمجتمعات، ومن الصعب تخيل مجتمع حديث دون وسائل إعلام، وكذلك وسائل الإعلام لا يمكن أن تدار بدون المجتمع الحديث (مكاوي والسيد، 2004، ص70)، ونتيجة لذلك توجه المجتمع نحو التخصص في مختلف المجالات، وواكب الإعلام ذلك من خلال بروز مجال إعلامي جديد هو الإعلام المتخصص.

ويعرف المشاقبة (2012، ص98) الإعلام المتخصص بأنه إعلام يقع ضمن مجال من مجالات الحياة اليومية وأهمها السياسية والثقافية والتربوية والاجتماعية والاقتصادية والصحية والعسكرية والأمنية والرياضية والبرلمانية، ويتركز اهتماماته على دراسة ومعالجة الأحداث والظواهر والتطورات في المجال المحدد ضمن السياقين الاجتماعي والاقتصادي العام، والذي تقوم به مؤسسات إعلامية متخصصة تعمل بها كوادر إعلامية مؤهلة ومختصة أكاديمياً.

وتكمن أهمية الإعلام المتخصص فيما يلي: (خليل، 2011)

1- الإعلام المتخصص هو إعلام موضوعي دقيق لأنه يقدم المعلومة المتخصصة إلى الناس،

وهي مسألة تزيد من مسألة الوعي وخاصة في المجتمعات النامية التي هي بحاجة إلى دفعه

نحو الأحسن.

2- إن الإعلام المتخصص إذا بني على أسس سليمة مدروسة ومنظمة، فهو يزيد من قوة المشاركة الجماهيرية في خدمة قضايا المجتمع، والإعلام يؤدي دوراً مهماً في تقارب وجهات النظر وبناء رأي عام موحد.

3- أهمية الإعلام المتخصص تتضح من تعاون وسائل الإعلام مع المتخصصين في المجالات المختلفة من أجل تطويرها لخدمة المجتمع، لأن المجتمع البشري يزخر بالمشكلات التي تتطلب المواجهة والحل باستخدام العلم وتعاون أفراد المجتمع من المتخصصين لحل هذه المشكلات.

4- تتضح أهمية الإعلام المتخصص في الارتباط بين المجالات المعرفية المختلفة ووسائل الإعلام، ذلك أن غياب هذا الارتباط يفقد المجتمع عنصراً أساسياً من العناصر المطلوبة لوعيه وتقدمه.

5- الإعلام المتخصص يشكل مدخلاً مناسباً إلى ترقية العقول، وبقدر الصدق والبساطة في أسلوب التناول والعرض لموضوعات الإعلام المتخصص يكون الترحيب والتفاعل والقبول مع ما تطرحه وسائل الإعلام من موضوعات.

6- يعمل الإعلام المتخصص على تضيق الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية التخصصية، التي بقيت لفترة طويلة حكرًا على المتخصصين في مجالها.

7- يوفر الإعلام المتخصص للمتخصصين فرصاً متعددة لنشر دراساتهم والتعبير عن أفكارهم، وتسليط الضوء على إبداعاتهم وابتكاراتهم.

إن الإعلام المتخصص يعبر عن لون من ألوان الإعلام الذي يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المسندة إلى الحقائق والمعلومات، كما أن الإعلام المتخصص يتوجه إلى جمهور عام وخاص

في الوقت نفسه بل إنه يقدم صورة موضوعية، فخطابه الإعلامي يمتاز بالموضوعية أي أنه يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المسندة للحقائق والمعلومات وهو يلجأ إلى إبراز وسائل التشويق والعرض والتقييم من سرد ودراما وندوات وحوارات وغيرها (المشاقبة، 2012، ص103).

2-4 الإعلام الاقتصادي

يعد الإعلام الاقتصادي أحد أهم أنماط الإعلام المتخصص فهو المحرك الأساسي لعمليات التكتلات والتجمعات والأحلاف الإعلامية وهو المحدد لقوة الدول والأمم والمجموعات الاقتصادية، حيث تمكن من تعزيز المنافسة والجدوى والعائد المالي والمردود الاقتصادي، كما قام بور أساسي في الحياة الاقتصادية والدولية والاجتماعية والمحلية. (المشاقبة، 2013، ص110)

ولقد أسهمت القنوات الفضائية المتخصصة بالإعلام الاقتصادي في شيوع ظاهرة أسواق الأموال المفتوحة التي فتحت باباً آخر لاستخدام النفود وتحولها إلى أصل قائم بذاته، ويجري التعامل به على نطاق عالمي ويجذب أموالاً ساخرة قصيرة الأجل تسعى إلى الربح خلال تقلبات أسعار فرق العملات الرئيسية بوجه خاص والى الاستفادة من فروق أسعار الفائدة للأجلين القصير والمتوسط، فالعلاقة بين وسائل الإعلام والصناعيين يكون محوراً أو ممراً لموضوع أكبر وأعمق هو دور هذه الوسائل في زيادة المبيعات انطلاقةً من زيادة وعي المستهلك بأهمية السلع وبالنتيجة الترويج للمنتج، زيادة الاستثمار، الأمر الذي يتطلب دراسات وبحوث عميقة متواصلة (خليل، 2011، ص100).

ويعرف خضور (2003، ص19) الإعلام الاقتصادي بأنه الإعلام المعني أساساً بمعالجة الظواهر والتطورات والأحداث في الحياة الاقتصادية بجوانبها المختلفة، والتي تهدف إلى التأثير في

مسارات الحياة الاقتصادية من حيث التطور والتغيير، وهذا يعبر عن أفكار القوى التي تملك الإعلام وتوجهه ويخدم مصالحها.

عوامل ظهور الإعلام الاقتصادي

أن ارتباط العملية الإعلامية بالاقتصاد ليست جديدة، بل حقيقة ممتدة منذ ظهور الإعلام بشكله الجماهيري، ويمكن تحديد أهم عوامل ظهور الإعلام الاقتصادي وتطوره على النحو الآتي:
(الزويني، 2012)

- 1- ازدياد ثقل الحياة الاقتصادية في مجمل الحياة العامة للمجتمع.
 - 2- استطاع الموضوع الاقتصادي أن يتقدم على سلم الأولويات ليحتل الموقع المناسب له على جدول أعمال المجتمعات.
 - 3- أدى ظهور الطبقة الوسطى الواسعة والمتعلمة إلى تزايد اهتمامها بالشأن الاقتصادي، والسياسات المتعلقة بالشأن الاقتصادي.
 - 4- أدركت القوى الاجتماعية والسياسية المختلفة أهمية الموضوع الاقتصادي واندفعت باتجاه القيام بدور فاعل ومؤثر في الحياة الاقتصادية.
 - 5- ترك الموضوع الاقتصادي برجه العاجي التقليدي، ولم تعد بالتالي المسألة الاقتصادية تُهم نخبة محدودة مغلقة على حالها.
- فالإعلام الاقتصادي له دور في تحريك أو تنشيط عجلة الاقتصاد والإعلان والإعلام عن التحولات التي تحدث في دنيا المال والأعمال، ويوفر للعامة والمتخصصين المعلومات حول الأوضاع الاقتصادية المحلية والعالمية، بالإضافة إلى التعريف بالحركة الاقتصادية في الدول الأخرى وضمان

الحقوق الاقتصادية للمواطنين كما تفيد الإعلام في حركة الاستثمار ومجالاته، وله دور في التنمية وخاصة التنمية الاقتصادية، حيث يقوم عبر وسائل الإعلام بتغطية الحدث الاقتصادي وتوسيع الآفاق والمعرفة حوله ومطالب بأن يكون أكثر إتصافاً بالمتخصصين في هذا المجال. (الشمري، 2012)

وعليه تؤدي وسائل الإعلام دوراً أساسياً مباشراً وغير مباشر في مختلف جوانب الاقتصاد الحر، ويمكن الدور المباشر في وجود مؤسسات إعلامية فاعلة مهمة تتنافس فيما بينها لتقدم للشركات والمواطنين أفضل الأخبار وأصدقها، وأصبحت المنافسة كبيرة وضاعطة بين الصحف والمجلات، وأيضاً بين التلفزيونات والإذاعات، أما دورها غير المباشر في الاقتصاد العام، لا يقل أهمية ويمكن في تأثيرها في عمل الشركات والمساهمين وحقوق المستهلكين بالإضافة إلى أخلاقية المسؤولين في القطاعين العام والخاص، والدور المباشر لوسائل الإعلام يكمن مع انفتاح الأسواق وزيادة فرص الإعلام والإعلان، ومنافسة المؤسسات الصغيرة للكبيرة، الموجود بعضها في دول عدة، أصبحت صعبة. (حبيقة، 2015)

ونجاح الخطة الإعلامية من أجل التنمية الاقتصادية يتطلب مجموعة من المقترضات الأساسية وهي: (حسين، 1984، ص31)

1- أهمية إجراء الدراسات والبحوث الإعلامية التي تستهدف الكشف عن طبيعة وجوهر المشكلات

الاجتماعية الي يجب أن تتصدى لها أجهزة الإعلام.

2- تحديد هذه الأهداف الإعلامية بوضوح وتقسيم هذه الأهداف زمانياً (طويل الأجل، متوسط

الأجل، قصير الأجل) ومن حيث المستوى (أهداف عامة، أهداف جزئية، أهداف محلية).

3- الحاجة إلى استخدام أسلوب الحملات الإعلامية الوطنية، دون الاعتماد على برامج إعلامية مفككة لا رابط بينها.

4- أهمية الارتباط بين السياسات الإعلامية والسياسات الأخرى للتنمية في المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

5- أهمية أعداد وتوفير الكفاءات البشرية المتخصصة في مجالات الإعلام المختلفة، والتي يمكن أن تتولى هذه المسؤولية الوطنية الضخمة.

6- ضرورة توفير المعدات والأجهزة والإمكانات الفنية وتدريب المواد اللازمة لتنفيذ الخطط الإعلامية.

وتبقى وسائل الإعلام من أهم محفزات النمو الاقتصادي في المجتمعات على الرغم من كونها محفزاً غير مباشر، فهي تعطي زخماً إيجابياً له دور مهم في تفعيل الأدوات اللازمة للنمو الاقتصادي، وأيضاً تعد وسيلة فاعلة لطرح هموم رجال الأعمال ومتطلباتهم والمشكلات التي يعانونها، كما تفتح قناة اتصال غير مباشرة بينهم وبين الجهات الحكومية ذات العلاقة، وتلعب دور المراقب المستقل في متابعتها إنجازات وإخفاقات الجهات الحكومية الراعية والمشرفة على النشاط الاقتصادي، وكلما ازداد زخم التغطية الإعلامية للأحداث الاقتصادية المختلفة أسهم ذلك في دفع عجلة النمو الاقتصادي، كما أسهم دخول القنوات التلفزيونية على الخط دعم هذا التطور. (الفايز، 2007)

اهتمام الإعلام بالأنشطة الاقتصادية

تعتبر التنمية الاقتصادية أساسية لكل دول العالم، وخصوصاً الدول النامية هذا جعل التطور الاقتصادي يشغل مكان الصدارة في تخطيطها، حيث تدرك أن عليها أن تدفع برامج التطور

الاقتصادي دفعه قوية، حتى تستطيع التغلب على فقرها، فهي بحاجة إلى الإسراع بالتاريخ عن طرق قفزة واسعة تركز على التطور الاقتصادي وتتخطى بها مراحل التطور الذي استغرق سنوات طويلة في الغرب. (الحسن، 2010، ص68)

وتهتم البرامج الاقتصادية بالإجراءات الاقتصادية المختلفة والأسعار زيادة وهبوطها، وأخبار الضرائب والجمارك وفرص الاستثمار والسياحة والاكتشافات البترولية وأخبار النقل والمواصلات وغيرها من الأحداث الاقتصادية المحلية والعربية والعالمية، فضلاً عن أخبار رجال الأعمال والمال، وكلما كان الحديث الاقتصادي مرتبط بمصالح الناس كان أسرع انتشاراً مثل أخبار رفع أسعار الفوائد في البنوك وخفض أسعار السلع الجماهيرية وزيادة الرواتب، ويمكن تقسيم العمل التنفيذي في مجال البرامج الاقتصادية في القنوات المتخصصة إلى ثلاث مراحل (الزويني، 2012):

1- مرحلة اختيار المواضيع الاقتصادية، كما يقع عبء المحررين الاقتصاديين الذين يتلقون الأخبار من مصادرها، ويعملون على انتقاء ما يصلح منها لأهمية الخبر وموضوعه التخصصي.

2- مرحلة تدقيق الأخبار الاقتصادية وإعدادها بشكلها النهائي، وتحضر أرشيف ملائم للمادة الخبرية المتخصصة من قبل فريق العمل في القناة الفضائية المتخصصة.

3- مرحلة بث الأخبار الاقتصادية ومناقشتها على الهواء مباشرة من استديو القناة الفضائية المتخصصة، وهذه المرحلة تتطلب تعاوناً بين مذياعي ومعدّي البرامج الإخبارية الاقتصادية المتخصصة.

فبعض وسائل الإعلام سواء التلفزيونية أو الإلكترونية أو الصحفية تقوم بتخصيص مساحة معينة من أجل تغطية النشاطات الاقتصادية على المستوى المحلي أو الاقليمي أو العالمي، بهدف تعزيز

الاقتصاد وتمكينه وخدمة الجمهور في الوصول لغرض اقتصادي أو اجتماعي، فالإقتصاد بحاجة إلى مساندة ودعم إعلامي متميز في التخطيط والتحليل والترويج.

2-5 الإعلام الاقتصادي الفلسطيني

"تعود بداية الإعلام الاقتصادي الفلسطيني بعد ظهور السلطة الوطنية الفلسطينية عام 1994م، حيث بدأ من خلال صحفيين فقط في الاهتمام في الاقتصاد الفلسطيني حتى نهاية الانتفاضة الثانية، بعدها دخل هذا المجال صحفيين جدد، حيث كان هناك خلط بين الصحافة الاقتصادية وصحافة العلاقات العامة من قبل الصحفي الاقتصادي الفلسطيني، وبعد عام 2010م ظهورا صحفيين جدد بنو على ما بدء به الصحفيين الاقتصاديين في أواخر التسعينيات، وأصبحت الصحافة الاقتصادية أكثر متانة، وتقدم محتوى متخصص أكثر ومتنوع ما بين الاقتصاد الكلي والجزئي والفقر والبطالة، وأصبح يرصد بيانات المؤسسات الرسمية الفلسطينية". (مقابلة شخصية مع محمد خبيصة - 2020/2/10).

"ومع إنشاء المؤسسات الاقتصادية للقطاع العام والقطاع الخاص، أصبح هناك مساحة لا بد من تغطيتها إعلامياً، وبدأت الصحف القائمة والمواقع الإلكترونية بإنشاء صفحات متخصصة في الموضوع الاقتصادي لتغطيتها، ولكن لم يأخذ الموضوع التخصصية الإعلامية في الاقتصاد الفلسطيني، بسبب عدم وجود إعلاميين اقتصاديين قادرين على قراءة الأرقام الاقتصادية وتحليلها". (مقابلة شخصية مع أيهم ابو غوش - 2020/2/11).

"ولكن هذا التطور كان واضحاً على اهتمامات الجمهور وأصبحت اهتماماتهم ليست سياسية، بحكم ان الطابع السياسي هو الغالب في الأراضي الفلسطينية كونها تحت الاحتلال الإسرائيلي من عام

1948م، وأصبحت وسائل الإعلام تغطي مساحة أكبر سواء في الصحافة الورقية أو الإلكترونية للمحتوى الاقتصادي، حتى أن بعض الصحف وظفت صحفيين متخصصين بالشأن الاقتصادي، ومع هذا الاهتمام أصبحت بعض الصحف الإلكترونية المحلية تتخصص بالشأن الاقتصادي". (مقابلة شخصية مع محمد خبيصة - 2020/2/10).

" وفي غضون ذلك تقاطعت الحاجة عند الصحفيين لضرورة تطوير مهاراتهم وقدراتهم في موضوع الوعي المعرفي الاقتصادي، لذلك تم إنشاء شبكة خاصة للصحفيين الاقتصاديين عام 2019م عن طرق نقابة الصحفيين الفلسطينيين، وهذه الشبكة لها عدة مهام، منها تطوير العاملين في المجال الاقتصادي في كافة المؤسسات الإعلامية المحلية، من خلال إقامة دورات تدريبية متخصصة في مواضيع ذات بعد اقتصادي، مع إبرام اتفاقيات مع مؤسسات كسلطة النقد ومركز الإحصاء والمؤسسة الاقتصادية الفلسطينية (بكدار) وصندوق الاستثمار، والهدف يعود إلى تعزيز الوعي المعرفي لدى الصحفيين الاقتصاديين". (مقابلة شخصية مع أيهم ابو غوش - 2020/2/11)

كما تشدد السياسة على ضرورة ممارسة دور إعلامي تنويري يستند إلى ممارسة أدوار نقل المعلومات الاقتصادية، وتقديم الإرشادات إلى المواطنين، والالتزام بالحفاظ على هوية ومكانة الصحافة باعتبارها سلطة رابعة، ومواصلة السعي لتمكين الصحفيين عبر التأهيل والتدريب والمقابلة والتقييم، إضافة إلى تسليط الضوء على النشاط الاقتصادي الفلسطيني والجهود التنموية المبذولة على صعيد المشاريع التنموية الصغيرة والتعاونية، والمشاريع المتوسطة والمشاريع الكبيرة، إضافة إلى رفع مستوى معرفة المواطنين بالحقوق الاقتصادية والتنموية وآلية الوصول للخدمات الاقتصادية التي توفرها مختلف القطاعات. (دنيا الوطن، 2018)

ولكن رغم هذه الإيجابيات التي حصلت في الآونة الأخيرة أبقّت الصحفي الاقتصادي على فهم الاقتصاد الفلسطيني فقط الذي يعتبر سوق صغير، والتي لا تتعدى 3,700 مليار دولار أمريكي وتعادل شركة من شركات البورصة المدرجة في دبي أو أبو ظبي، لذلك صغر حجم الاقتصاد الفلسطيني وعدم تنوعه جعل الصحفي المتخصص في الشأن الاقتصادي غير ملم بصحافة الطاقة، بسبب عدم وجود نفط محلي، وعدم التفريق بين الشركات الاقتصادية النفطية، لذلك هذا جعل نشاطه منحصر داخل فلسطين". (مقابلة شخصية مع محمد خبيصة - 2020/2/10)

أهمية الإعلام الاقتصادي الفلسطيني

"الصحفي اليوم غير قادر على تغطية كل شيء في كل المجالات، وهو بحاجة إلى أن يكون متخصص في قطاع معين في الإعلام، وأحد هذه القطاعات المهم تغطيتها هي الاقتصاد لعدة أسباب، منها أهمية الاقتصاد في الحياة المهنية، وهو أحد العوامل التي يؤسس عليها العلاقة الوطيدة مع كافة القطاعات الأخرى، وهي على توازي تماما مع الأحداث السياسية، وبالتالي الموضوع الاقتصادي بحاجة مهمة لتغطيته لظرفين: أولاً المؤسسات الاقتصادية العامة في هذا المجال بهدف تغطيتها بأكثر دقة ومهنية، وثانياً بسبب تمكين المواطن الفلسطيني من الحصول على المعرفة والمعلومة بشكلها المبسط وليست المعقد كما تأتي من المصدر، وهنا تأتي الحاجة إلى دور الصحفي ليلعب هذا الدور لتبسيط وتحليل المعلومة وتقديمها للمواطن من أجل مساعدته لاتخاذ قراراته بشأن معيشته وحياته". (مقابلة مه أيهم ابو غوش - 2020/2/11)

ومن الضروري أن يلعب الإعلام الاقتصادي الفلسطيني دوراً مهماً في التصدي لأهم مشكلات الواقع وأكثرها ارتباطاً وتأثيراً على حياة المواطن العادي اليومية، وهي المشكلة الاقتصادية بكل أبعادها

وجوانبها، وذلك من خلال الوصول إلى مرحلة النضوج في الصحافة، وبما أن الإعلام الاقتصادي يعتبر أهم فرع من فروع الإعلام، بات من الضروري تدريب كوادر متخصصة في الإعلام الاقتصادي وصياغة تشريعات تحيي هذا الفصل من الإعلام للخروج بطاقت إعلامي اقتصادي محترف وشفاف ومؤثر. (الرحباني، 2018)

" وتختلف الصحافة الاقتصادية عن الصحافة السياسية من حيث الاهتمام، لإن الصحافة الاقتصادية من أهدافها الرئيسية التوعية حتى يدفع القارئ إلى فهم هذا المحتوى، وممارسة الصحافة الاقتصادية لدورها التوعوي فيما يتعلق بدعم المنتج الفلسطيني ومقاطعة المنتج الإسرائيلي، ومساهمتها في تمكين الاقتصاد المحلي في مقاطعة البضائع الإسرائيلية من خلال إحلال البضائع العربية والأجنبية، إضافة إلى خلق جمهور واعي قادر على تحديد استثماراته، لأن النسبة الكبيرة من قراءة الصحف الاقتصادية من المتخصصين بالشأن الاقتصادي مثل: مدراء البنوك، رؤساء الشركات، رؤساء مجالس إدارات الشركات، وزارة الاقتصاد، وزارة التخطيط والمالية والزراعة، وهؤلاء يعتبروا جمهور وقراء جيدين للمواقع الإلكترونية الاقتصادية، فالصحافة تعطيهم حيز من أجل تقديم أفكارهم للجمهور ويعطي المستثمر القدرة على توجيه استثماراته بالشكل الصحيح". (مقابلة مع محمد خبيصة 2020/2/10)

وأهمية الصحافة الاقتصادية الفلسطينية تتعلق في التمكين ودعم الصمود وإحلال المنتج الوطني، ودعم المنتج الوطني مقابل منتج الاحتلال الإسرائيلي، وأيضا الصحافة تعطيكم أرقام وتحللها وتوضح حجم الاقتصاد الفلسطيني واعتماده على حجم الاقتصاد الإسرائيلي واعتماده على السوق الفلسطيني.

أبرز المشكلات التي يواجهها الإعلام الاقتصادي الفلسطيني: (مقابلة مع أيهم ابو غوش -

(2020/2/11)

1- عدم وجود صحفيين متخصصين في قراءة الأرقام وتحليلها، ومن دخلوا هذا المجال في البداية

كانوا مجبرين بسبب إحالة ملفات اقتصادية إليهم من قبل رؤسائهم لتعبئة النافذة الاقتصادية في

الصحف والمواقع الإلكترونية.

2- عدم وجود دورات متخصصة في قراءة الأرقام الاقتصادية وتحليلها من قبل الجهات الرسمية.

3- عدم وجود حرية الحصول على المعلومة، لأن بعض المؤسسات الاقتصادية تتعامل مع

الصحفيين من زاوية واحدة بدعوتهم إلى تغطية فعالياتهم في مناسبات محددة، وعدم تفهم حاجة

الصحفي إلى الذهاب لزوايا مختلفة بعيدة عن تغطية العلاقات العامة وإنما التغطية الحقيقية

المهنية التي تتمتع بموضوعية.

4- صغر حجم السوق الفلسطيني، إضافة إلى جهات إعلانية أقل وتخصيص مساحات أقل

للصحافة الاقتصادية في فلسطين؛ لأن السوق يتعلق بعدد محدود من الشركات.

5- عدم تمكن الصحفيين في توظيف المعلومة بشكلها الصحيح مثل المعلومات التي تخرج من جهاز

الإحصاء الفلسطيني وسلطة النقد، حيث يوجد لديهم فجوة في كيفية توظيفها بشكلها الصحيح.

6- عدم سيطرة السلطة الفلسطينية على بعض المناطق في الضفة الغربية يحرمها من قرابة ثلاث

ونصف مليار دولار سنويا كما جاء في تقرير البنك الدولي، وأيضا بروتوكول باريس الذي حدد

العلاقة مع الإسرائيليين وجعل الاقتصاد الفلسطيني مرهوناً للاقتصاد الإسرائيلي بشكل أو بآخر،

بالإضافة إلى عدم تمكن السلطة الفلسطينية من السيطرة على المعابر وعدم وجود عملة محلية

للاقتصاد الفلسطيني، كل هذه العوامل تجعل من الاقتصاد الفلسطيني ضعيف، وبالتالي ينتقل

على واقع الشركات وواقع السوق الإعلامي الاقتصادي الفلسطيني.

7- حداثة الصحافة الاقتصادية الفلسطينية مقارنة مع الدول الأخرى.

8- عدم توفر اللغات البديلة إلى جانب اللغة الأم لدى الصحفيين الاقتصاديين الفلسطينيين.

وهنا بعض المؤسسات الاعلامية والصحفية والإلكترونية الفلسطينية المتخصصة بالاقتصاد والتي لديها زوايا اقتصادية:

الموقع الاقتصادي

يعتبر الموقع الاقتصادي الإلكتروني موقع مختص بالاقتصاد تأسس عام 2014، يقدم المعلومة الحديثة والمعقدة المتعلقة بكافة القطاعات الاقتصادية الفلسطينية من خلال التقارير المكتوبة والمصورة، ويقدم مادة تحريرية تبسط الرقم الإحصائي والاقتصادي للجمهور، إضافة إلى خلق حالة تفاعل بين الاحتياجات والتطلعات المستقبلية، ويعتمد الموقع الاقتصادي على نخبة من الصحفيين المستقلين المتخصصين في المجال الاقتصادي من كافة الأراضي الفلسطينية سواء في القدس المحتلة أو الضفة الغربية أو قطاع غزة ومن الداخل المحتل. (الاقتصادي، 2020)

بوابة اقتصاد فلسطين

هذه البوابة هي موقع متخصص بالاقتصاد ينشر باللغتين العربية والإنجليزية، تأسس عام 2015 بدعم من المجلس الاقتصادي الفلسطيني (بكدار)، يشرف عليها عمل على قدر عالٍ من المهنية والفعالية، كما تسعى للوصول إلى جميع المهتمين بالشأن الاقتصادي الفلسطيني، لرجال الأعمال والمستثمرين وصناع القرار في المؤسسات العامة والخاصة، كما يتضمن الموقع قاعدة بيانات شاملة

لجميع الكتب والدراسات المرتبطة بالاقتصاد، ويحرص على تغطية كافة الأحداث والقضايا الاقتصادية بطريقة صحفية مهنية ومستقلة. (بوابة اقتصاد فلسطين، 2020)

فضائية معاً - وكالة معاً الاخبارية

معاً هي مؤسسة إعلامية فلسطينية غير ربحية تأسست عام 2002م بهدف تعزيز الإعلام المستقل في فلسطين، وتقدم تقاريرها الاخبارية بكل مهنية لقرائها المحليين والعالميين، كما تقدم الموضوعات المميزة والتحقيقات الصحفية والتحليل الاخبارية، المقالات التي يقدمها نخبة من الكتاب، إضافة إلى موقعها الذي انطلق عام 2005م، والتي دأبت إلى نشر الأخبار على مدار الساعة باللغتين العربية والإنجليزية وترجمة الاخبار باللغة العبرية للغتين العربية والإنجليزية، كما تغطي وكالة معاً الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية من كافة محافظات الضفة الغربية وقطاع غزة والمناطق المحتلة داخل الخط الأخضر، بالإضافة إلى آخر التطورات في الشأن الإسرائيلي، وتقدم بذلك المستجدات على صعيد الوطن. (وكالة معاً الاخبارية، 2020)

فضائية القدس التعليمية

انطلقت فضائية القدس التعليمية في الأول من نيسان من العام 2016م في رسالة فحواها إعلام تعليمي وعصري "حديث" يخدم المجتمع الفلسطيني بكل فئاته من خلال تقديم محتوى يركز على تعليم المجتمع وثقافته بأسلوب متنوع يعزز الهوية الوطنية الفلسطينية، كما تهدف إلى تقديم إعلام عصري ذي طابع تثقيفي يخاطب كل فئات المجتمع، ودمج وسائل الإعلام الرقمي مع الإعلام التقليدي وتطوير مسارات إعلام متنوع وشامل يصلح للنشر على المنصات الإعلامية المختلفة، وتعزيز الثقافة المجتمعية في المجالات الحيوية والسياسة والاقتصادية والثقافية للمجتمع الفلسطيني، إضافة إلى تعزيز

نمط التعليم المدمج في جامعة القدس المفتوحة بتقنية الفضائي، وتقديم معارف متنوعة تثري معلومات ومناهج تفكير المشاهدين. (فضائية القدس التعليمية، 2020)

صحيفة الحياة الجديدة

تأسست صحيفة الحياة الجديدة عام 1994م، وكانت في البداية صحيفة سياسية تصدر أسبوعياً ثم تحولت إلى صحيفة يومية عام 1995م، كما تمثل الصحيفة السلطة الوطنية الفلسطينية بدرجة كبيرة، وتعود ملكيتها وتبعيتها إلى صندوق الاستثمار الفلسطيني، وتعتمد الصحيفة نهج الاستفاة من كفاءات إبداعية من خارج ملاك الصحيفة؛ لإثراء محتوى الصحيفة بالموضوعات والمقالات والتعليمات المختلفة في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويبلغ عدد موظفي صحيفة الحياة الجديدة (60) موظفاً رسمياً موزعين بين مراسلين ومحررين وإداريين. (الحياة الجديدة، 2020)

جريدة القدس

هي جريدة ورقية يومية سياسية ناطقة بالعربية، تأسست عام 1951م، وتعد أول صحيفة فلسطينية من ناحية الصدور والنااتجة عن دمج صحيفتين الدفاع والجهاد وأصبح اسمها جريدة القدس بعد احتلال القدس عام 1967م، وتُوزع جريدة القدس في جميع المناطق الفلسطينية من مقرها الرئيسي في مدينة القدس، وتعتبر الأكثر توزيعاً في المدن الفلسطينية، وتأتي الجريدة بكل الأخبار التي تحدث في فلسطين سواء سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، ولها الكثير من المراسلين في المناطق الفلسطينية والداخل المحتل. (القدس، 2020)

تلفزيون فلسطين

في بداية الثلاثينيات من القرن الماضي صدر أول قانون للمطبوعات والنشر، والذي سمح بصدور العديد من المطبوعات التي أخذت دورها في عملية التثقيف والتوعية، رغم الصعوبات التي حصلت أثناء الحرب العالمية الأولى، إلا أن القانون فتح المجال للعمل الصحفي والإعلامي في فلسطين.

وتم إنشاء أول إذاعة فلسطينية عام 1936، والتي تعد الإذاعة الثانية عربياً بعد الإذاعة المصرية التي تأسست عام 1934، وكانت تحت إشراف الدولة المنتدبة (بريطانيا)، وسميت بإذاعة (هنا القدس) آنذاك، والتي كانت تبث باللغات الثلاث: العربية، والإنجليزية، والعبرية، وأصبحت تحت الولاية الأردنية بعد انسحاب بريطانيا وتحول الولاية في الضفة الغربية إلى الأردن التي توجت عام 1950 بما سمي وحدة الضفتين، وتم نقل الإذاعة من القدس إلى رام الله فأصبحت الإذاعة المملوكة الأردنية الهاشمية حتى احتلال الضفة الغربية في حزيران 1967م، وانتقلت على أثرها الإذاعة إلى عمان.

كذلك، أنشأت منظمة التحرير إذاعات في الخارج منذ 1968 في سوريا ومصر والعراق وكانت تبث ساعات محدودة باسم إذاعة الثورة أو صوت فلسطين أو صوت الثورة الفلسطينية، وظل الوضع كذلك إلى أن أقيمت السلطة إثر اتفاق أوسلو 1993 حيث أعيد إنشاء الإذاعة في رام الله وغزة وكذلك تلفزيون فلسطين ومحطات تلفزيونية خاصة أخرى، وفي هذه الفترة تم إنشاء الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية 1993.

الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية مؤسسة وطنية عامة تشكل جزءاً أساسياً وهاماً في البنية الوطنية العامة للمجتمع الفلسطيني لتلبية حقوقه الأساسية في التحرر والاستقلال، وقيام دولته المستقلة على أرض الوطن، وقد وردت مشروعية إقامة الهيئة فلسطينياً، بقرار يحمل رقم (4566) صادر بتاريخ 1993/7/6 عن الرئيس الراحل ياسر عرفات، كما وردت مشروعية الحق الفلسطيني في

امتلاك محطتي بث اذاعي وتلفزيوني في احدى بنود اتفاقية اعلان المبادئ الموقعة بين منظمة التحرير الفلسطينية والحكومة الإسرائيلية يوم 13 ايلول 1993، مؤكدة بذلك على اهمية قيام الهيئة لتلعب دورها الهام في بناء الاستقرار والسلام العادل والشامل، ان الأهداف المنشودة لعملية السلام وتلبية الحقوق الوطنية للشعب الفلسطيني، يتطلب تعزيز الاستقرار في منطقة الشرق الأوسط، ويتطلب مساهمة من هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية بإبراز الهوية الوطنية والموحدة للشعب الفلسطيني، وتعزيز حريته واستقلاله، وتبوءه لمكانته المادية والروحية في المنطقة وعلى الكرة الأرضية بشكل عام، وتعتمد الهيئة في تنفيذ خدماتها العامة على الديمقراطية والانفتاح الفكري والتعددية وعمق تراث وحضارة الشعب الفلسطيني الأصيلة (موقع تلفزيون فلسطين، 2019).

ويقدم تلفزيون فلسطين العديد من البرامج المتنوعة في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وبرامج الرياضة والشباب وأخرى متنوعة.

ومن البرامج الاقتصادية التي يقدمها تلفزيون فلسطين برنامج "المجلة الاقتصادية" منذ بداية عام 2016 وهو برنامج أسبوعي، يختص في عالم الأعمال والمال والاستثمارات الفلسطينية في الداخل والخارج، وعليه سيتم إجراء هذه الدراسة لتسليط الضوء على الإعلام الاقتصادي الفلسطيني للتعريف بالقضايا الاقتصادية التي تهم الوطن والمواطن الفلسطيني.

ويتوقف نجاح البرامج الاقتصادية المتخصصة على ارتباطها بالأنظمة الإعلامية ومدى مساهمتها في إثراء مناخ الاستثمار المحلي والأجنبي، وتشجيع مشاركة رأس المال الأجنبي الذي يساعد على إبراز التطورات الهادفة إلى تعزيز نمو الاقتصاد وزيادة المنافسة الحرة في الأسواق (الزويني، 2012، ص69).

ثانياً: الدراسات السابقة

تتوعدت الدراسات السابقة في أهدافها ومنهجها في دراسة الإعلام الاقتصادي، وفيما يلي عرض لتلك الدراسات:

1. دراسة شمو (2002): الإعلام الاقتصادي والتنمية في السودان: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على سوق الخرطوم للأوراق المالية:

هدفت هذه الدراسة على تسليط الضوء على سوق الخرطوم للأوراق المالية، وأهمية الإعلام في هذا الجانب ثم الكشف عن إيجابيات وسلبيات الأداء الإعلامي بالسوق وأهميته في التنمية. واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي للدراسة بالإضافة إلى أداة المقابلة والاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها تخلف وعجز الإعلام الاقتصادي عن القيام بدوره في نشر المعلومات الاقتصادية عامة وسوق الخرطوم المالية خاصة.

2. دراسة (2004) Fogarty :Determining Economic news coverage

(تحديد تغطية الأخبار الاقتصادية):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت طبيعة وسائل الإعلام تؤثر على نوع المعلومات الاقتصادية التي يتم تغطيتها في الأخبار، وأيضاً إذا كان الإعلام يرسم شكل وأسلوب التغطية الإخبارية لشؤون الاقتصاد أم لا.

وتمركزت مشكلة الدراسة في الإجابة عن الأسئلة وهي: إلى أي مدى يعبر الصحفيون عن الحقيقة في تغطياتهم الاقتصادية، وإلى أي درجة يقوم الصحفيون بنقل المعلومات مباشرة، وإلى أي درجة تفقد المعايير والإجراءات في إنتاج الأخبار والتي تختلف عن الواقع.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- أن كمية ونوعية الأخبار الاقتصادية تزداد في فترة الانتخابات.
- أن وسائل الإعلام تبالغ في نقل الأخبار الاقتصادية السلبية والإيجابية.
- أن وسائل الإعلام تسهم في وضع أجندة لنوعية الأخبار الاقتصادية التي تصل المواطنين.

3. دراسة محمد (2007): الحملات الإعلامية ودورها في التنمية الاقتصادية: دراسة وصفية تحليلية للحملات الإعلامية بمشروع سد مروري بالتطبيق:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طرق الحملات الإعلامية، ومعرفة الدور الذي قامت به الحملات الإعلامية في التنمية الاقتصادية، وأيضاً الإلمام بدور الحملات الإعلامية في مشروع سد مروري في السودان.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وشملت أدوات البحث الاستبيان، والمقابلة والملاحظة، وتناولت هذه الدراسة الحملات الإعلامية ودورها في التنمية الاقتصادية، دراسة وصفية للحملات الإعلامية، بمشروع سد مروري بالتطبيق الحامراب في الفترة من 2002_2005.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها ضعف قوة العلاقة بين إدارة الإعلام بسد مروري والمتأثرين، وساعد مشروع سد مروري في التنمية الاجتماعية بالمنطقة، كما أكدت الدراسة أن هناك نسبة كبيرة من أفراد العينية غير راضين بالرحيل، وعدم زيارة المسؤولين لأهالي المنطقة، وعدم اختيار إدارة الإعلام للوقت المناسب للحملات، ولا توجد ميزانية كافية لإدارة الإعلام للقيام بحملات إعلامية.

4. دراسة Al subaihi (2007_2008):

The functional relation between the communicator and the public; A Descriptive study in the light of the variables of modern communications Environment in the kingdom of Saudi Arabia

(العلاقة الوظيفية بين التواصل والجمهور؛ دراسة وصفية في ضوء متغيرات بيئة الاتصالات الحديثة في المملكة العربية السعودية):

تناولت هذه الدراسة طبيعة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور في وسائل الإعلام السعودي، وذلك لتحديد مدى سعي القائم بالاتصال إلى إقامة علاقة وظيفية مع الجمهور، بهدف توفير أداء أفضل لوسائل الإعلام التي تتماشى مع معايير الأداء المهني من جهة، وتلبية احتياجات الجمهور من جهة أخرى، وذلك في ضوء التطورات التي شهدتها بيئة الاتصالات الحديثة في المملكة العربية المتحدة.

كما استندت الدراسة في وصفها وتفسيرها للظاهرة موضع البحث إلى لنظرية الوظيفية البنوية كإطار علمي يزود الباحث بسياق معرفي من أجل تفسير النتائج، أيضا مزجت الدراسة الموضوع بين المنهج الكمي والنوعي، والتي أدت إلى بلورت المفاهيم النظرية المرتبطة بالدراسة، والمعلومات الميدانية أيضا، وشملت الدراسة في شقها الميداني 16 وسيلة إعلامية، سحبت منها 438 عينة، وأدار الجمهور السعودي في مدينة الرياض تمثلت في 1020 عينية، وحيث استخدمت الإستبانة في ذلك.

وأهم الاستنتاجات التي توصلت إلى الدراسة: حدد القائمون بالاتصال مهمات ووسائل الإعلام وظائف جاءت على التالي: رفع مستوى الوعي العام وتعزيز القيم الاجتماعية وتشارك المعلومات،

التثقيف، التفسير والتقييم، الإعلام، الترفيه، التسويق، وكان رأيهم أنهم نجحوا في تحقيق خمس وظائف وهي: رفع الوعي العام وتعزيز القيم وتشارك المعلومات، التعليم، الإعلام، الإعلان، الترفيه. وحدد الجمهور وظائف وسائل الإعلام في ست وظائف: التنشئة الاجتماعية وتعزيز التنمية، الإعلام، الأخبار، التواصل، الترفيه والخدمات، النقد والتقييم، حيث كان رأي الجمهور في أن الصناعة الإعلامية نجحت في تحقيق أربع وظائف فقط هي: الالتماس المعلومات، الأخبار، الخدمات الترفيهية والتواصل الاجتماعي وتعزيز التنمية، والتقييم، وكان رأيهم أن وسائل الإعلام نجحت في تحقيق ذلك بنسبة 61.4%.

وأظهرت الدراسة أن العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية والجمهور ضعيفة وغير متناسقة، وأن القائم بالاتصال في معظم الحالات لا يسعى إلى تلبية متطلبات الجمهور واحتياجاتهم، وفقا لشروط الموضوعية، والعمل على الاستفادة من بيئة الاتصالات الحديثة بما في ذلك قدرات الاتصال بالجمهور بشكل فعال، وهذا يعني أن هناك خلافا وظيفيا في الأداء الإعلامي بين الإثنين من أهم العناصر في عملية الاتصال.

5. قيراط (2009): دراسة بعنوان "الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة كما يراها المحررون الاقتصاديون، وإلى إي مدى استطاعت من مواكبة الطفرة الاقتصادية التي عرفت بها البلاد في السنوات الأخيرة، وما المشكلات التي تواجهها الصحافة الاقتصادية الإماراتية والتعرف على بيئة العمل والاستقرار الوظيفي.

استخدمت الدراسة منهج المسح، حيث استخدمت إستبانة من (20) سؤالاً تمحورت حول رأي الصحفيين الاقتصاديين في الصحافة الاقتصادية الإماراتية حول مصادر المعلومات، بيئة العمل، رأيهم في الإعلانات، كما شملت على وظائف الصحافة الاقتصادية والمشكلات التي تعانيها، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة من الصحف اليومية الإماراتية شملت صحيفة البيان والاتحاد، والإمارات اليوم. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الصحافة الاقتصادية الإماراتية تتمتع بإمكانات وبموارد إعلانية ومساحات كبيرة، كما أظهرت أن تحد يواجهها هو المحرر الاقتصادي المؤهل والمتخصص والمحترف الذي تتوفر فيه المهارات والمؤهلات اللازمة والضرورية لتقديم إعلام اقتصادي، يقوم على الاستقصاء والنقد والتقييم والدراسات والتحقيقات والتحليلات لمواكبة الحركة الاقتصادية، حيث طالبت الدراسة العمل على تغيير الذهنيات والخروج من دروب الروتين وتبرير الموجود.

6.دراسة أبو جامع (2009): معالجة الصحافة الأردنية اليومية للشأن الاقتصادي دراسة تحليلية:

جاءت هذه الدراسة بهدف تقديم معالجة وتناول الصحف اليومية الأردنية للشأن الاقتصادي، وهذه الدراسة لا تهدف إلى النقد بهدف ما تهدف إلى محاولة الوصول إلى نقاط الضعف إن وجدت، والصعوبات التي تواجهها وتحول دون قيامها بدورها المطلوب، والبحث عن طرق حل هذه الصعوبات وتطوير أداء هذه الصحافة، واتبعت هذه الدراسة في سبيل تحقيق هدفها المنهج الوصفي، مستخدمة أسلوب تحليل المضمون ومسح القراء.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج حول التغطية الكمية والكيفية للصحف اليومية الأردنية للشأن الاقتصادي، ورأي القراء في هذه التغطية، وتمثلت أهم الصعوبات حسب النتائج في ندرة الصحفيين الاقتصاديين المتخصصين وندرة قواعد البيانات الأساسية والمساحة.

7. عمر (2011): التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية:

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الاقتصادي التي تؤديه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في شتى الميادين وفي بعض القطاعات النشاطية، وأيضاً إلى معرفة الدور الاجتماعي التي تؤديه في الحياة اليومية للعمل والتغيرات التي تطرأ على التشغيل، إضافة إلى الربط بين مكونات نظام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كقطاع مستقل وعلاقته مع بقية القطاعات النشاطية الأخرى.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي للمراجعة العلمية من الكتب، ومجلات ووثائق، معتمدة أسلوب دراسة الحالات، كطريقة تندرج ضمن التحليل الوصفي لدراسة ما هو موجود داخل مؤسستين مختلفتين هما، مركز الصكوك البريدية، والمركز الوطني للإعلام الآلي والإحصائي، وقد تم تقسيم البحث إلى محورين: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل مركز الصكوك البريدية والمواصلات (بريد الجزائر) وتأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصائيات.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال لا يمكن فصلها عن الحاجة إلى المعلومات في جانب تدعيم الأنشطة الاقتصادية، بالإضافة إلى تأثيرها على تحسين فعالية التسيير والتخطيط والمراقبة، وكذلك زيادة الطاقة العلمية والتقنية للمؤسسات والتي تعتبر طاقة

ضرورية لتطوير المؤسسات الاقتصادية، وبالتالي تحسين نوعية الخدمات المحلية بواسطة النشاطات، التي تدخلها إلى مختلف ميادين الإدارة.

8. الحروب (2012): معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي دراسة تحليل مضمون

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التغطيات الصحفية والأحداث الاقتصادية وقضاياها في الصحف اليومية الصادرة في المملكة العربية السعودية، وإعطاء صورة واضحة عن طبيعة تلك التغطيات وحجمها وطرق معالجتها للشأن الاقتصادي، بالإضافة إلى معرفة قدرتها على القيام بدورها الأساسي المتمثل في توفير المعلومات، والتعرف إلى سمات المضمون الاقتصادي في الصفحات الاقتصادية وخصائصه.

واعتمد الباحث المنهج الوصفي مستخدم أسلوب تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، حيث جرى التحليل على عينات من الصحف السعودية اليومية ممثلة في كل من صحيفة عكاظ وصحيفة الرياض وصحيفة اليوم.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها، أن الصفحات الاقتصادية في الصحف السعودية اليومية أولت الجانب الإخباري الأهمية الكبرى، ولم تهتم بنفس الدرجة بالتفسير والتحليل، إضافة إلى أن الصحف قد تنشر مواداً دون الإشارة إلى مصدر المادة التحريرية، ويعد هذا سبباً من أسباب أزمة المضمون، وأظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسات القطاع الخاص ترتب مضمون الصفحات الاقتصادية في الصحافة السعودية اليومية وفق ما تتمتع به من تأثير قوي على محتوى المضمون، وبالتالي بينت الدراسة إلى أن العلاقة بين النظام الاقتصادي والمؤسسات الصحفية تتسم بالتعاون إلا أنها تنقذ إلى

التوازن، ومن الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة أيضا ضعف الصحافة الاقتصادية في الصحف اليومية مما يحول بينها وبين القيام بدورها ومسئولياتها تجاه المجتمع.

9. دراسة Drury (2013):

Consumer trend research: Quality, connection, and context in TV viewing

(اتجاهات مشاهدة التلفزيون، النص والجودة والتأثير):

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو الأخبار التلفزيونية من حيث المضمون والجودة والمصدقية، وإلى حد وصول العلاقة بين المنتج والمشاهد، وما الذي يحفز المشاهد على متابعة الخبر أو شرائه؟

واعتمد الباحث على المنهج المسحي وشملت عينة الدراسة 3011 متابعه موزعين على المملكة المتحدة وأمريكا وألمانيا والبرازيل، وأداة الدراسة كانت إستبانة إلكترونية أعدت لهذا الغرض.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من الأهداف أهمها أن 71.5% من عينة الدراسة يعتقد أن أكثر من 11% من معدل وقت المتابعة للمشاهدين سوف يكرس للحاسوب وتطبيقاته خلال عام 2017، وأكثر من ربع العينة تنبأ بأن أكثر من 30% من الوقت سوف يكون للحاسوب وسوف يتضاعف لعشر مرات خلال أربع سنوات، وحيث المشاهدون ما زالوا يبحثون عن الخبر الساخن والجودة العالمية، ويتأثرون بمحتوى التلفاز، وأن الجمهور تتأثر اتجاهاته بحسب اتجاهات المادة الخيرية التراكمية.

10. دراسة الجنابي (2016): دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان: دراسة ميدانية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية للعراق من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في المملكة الأردنية الهاشمية.

واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً "الإستبانة" أداة الدراسة، حيث قام الباحث بتصميم إستبانة خاصة لهذا الغرض، وشملت أسئلة الإستبانة مختلف العوامل والوسائل وبفقرات بلغت (49) فقرة، وبخمس بدائل للإجابة، وتكون مجتمع الدراسة من رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها، ضعف تفاعل الفضائيات العراقية مع نشاطات رجال الأعمال العراقيين الاقتصادية، إضافة إلى عزوف رجال الأعمال العراقيين عن التواصل مع الفضائيات العراقية، لغرض تغطية نشاطاتهم الاقتصادية، وبالتالي عدم مبادرة الفضائيات العراقية تجاه رجال الأعمال العراقيين لتغطية نشاطاتهم الاقتصادية.

11. دراسة عايش (2017): مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية التنمية الاقتصادية: دراسة تطبيقية على الشركات الفلسطينية في قطاع غزة

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية التنمية الاقتصادية من خلال دراسة أجريت على شركات هذا القطاع العاملة في قطاع غزة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وكانت الشركات العاملة في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا

المعلومات هي مجتمع وعينة الدراسة حيث استخدام أسلوب الحصر الشامل في توزيع الإستبانة حيث تم توزيع (47) إستبانة على الشركات العاملة في هذا المجال.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العاملة في قطاع غزة هي شركات ذات حجم صغير جداً سواء من حيث عدد الموظفين أو الفنيين أو المهندسين المختصين، وأن توفر المقدرات المادية والبرمجيات وزيادة شبكات الاتصال وتطوير مهارات العاملين في هذا المجال يزيد الإنتاجية ويعمل على زيادة دخل العاملين في هذا المجال.

التعليق على الدراسات السابقة

لقد تمكن الباحث من خلال هذه الدراسات وضع التصور العام لهذه الدراسة، وتحديد مشكلتها أهميتها وأهدافها، وتحديد نقطة البدء والانطلاق في هذه الدراسة، إضافة إلى الاستفادة من الجوانب المنهجية فيها والنظريات المستخدمة والأدب النظري القريب من موضوع الدراسة الحالية، كما تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة والمتمثل في تحليل مضمون برنامج المجلة الاقتصادية في تلفزيون فلسطين، والذي يناقش مواضيع ومشاكل اقتصادية لمؤسسات القطاع العام والخاص الفلسطينية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

من خلال هذا الفصل سيتم التعرض للطرق والإجراءات التي استخدمها الباحث من حيث منهجية الدراسة ومجتمع الدراسة والعينة وكيفية اختيارها، وأدوات الدراسة المستخدمة في جمع البيانات، وتوضيح الأساليب التي استخدمت في تحليل البيانات واستخراج النتائج.

منهج الدراسة

تعد هذه الدراسة دراسة وصفية استخدم الباحث خلالها المنهج المسحي، حيث تهتم بدراسة الحقائق حول الظاهرة والأحداث، والأوضاع القائمة وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها أو إصدار تعميمات بشأنها، ويقوم المنهج على قاعدتين هما: التجريد التي هي تميز الظاهرة كما وكيفا بغرض إظهارها أو تحريرها بصورة أوضح، وقاعدة التعميم التي هي إصدار الحكم على الظاهرة في إطار الفئة أو العينة التي تمت دراستها (عمر، 2008، ص179).

وتم استخدام أسلوب تحليل المضمون كأداة لهذه الدراسة، وتحليل المضمون يعني: طريقة للبحث، الوصول إلى وصف موضوعي، ومنهجي، وكمي، وهو الهدف الرئيسي لها، ويرى لاسويل أن تحليل المضمون يهدف إلى الوصف الموضوعي والدقيق لما يقال عن موضوع محدد في وقت محدد (عبد الحميد، 2009، ص17).

وبناءً على ذلك تم القيام بحصر كامل لجميع حلقات برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين حسب الدورة البرمجية للبرنامج وهي ما بين 1/تموز/ 2019 إلى 1/ تشرين الأول/ 2019، وتم تحليلها بما يخدم أهداف الدراسة ويحقق الإجابة عن تساؤلاتها.

مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع هذه الدراسة يتمثل في جميع ما تم تناوله في برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين في الدورة البرمجية المحددة ما بين 1/ تموز/ 2019 إلى 1/ تشرين الأول/ 2019، وتم اختيار عينة قصدية وحصر شامل لبرنامج المجلة الاقتصادية لأنه البرنامج الوحيد المختص بالشأن الاقتصادي الفلسطيني، والذي يبيث على شاشة تلفزيون فلسطين الرسمي التابع للسلطة الوطنية الفلسطينية، كما أن البرنامج يتناول مواضيع اقتصادية متنوعة تخدم الوطن والمواطن.

أداة الدراسة

تم الاعتماد على أداة خاصة بتحليل المضمون (استمارة تحليل) وذلك لتحليل ما تم تناوله في البرنامج تحليلاً نوعياً وكمياً بما يخدم أهداف الدراسة، ويحقق الإجابة عن التساؤلات، وأما وحدات التحليل التي تم استخدامها في هذه الدراسة، فهي وحدة الموضوع لغرض إجراء التحليل الكمي للموضوع الاقتصادي الذي يتناوله برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين.

ولإجراءات تحليل المضمون تم وضع التصنيفات في كشاف خاص تسمى فئات التحليل، وتعني مجموعة من التصنيفات يقوم الباحث بإنشائها طبقاً للمضمون ونوعيته، ومحتواه، والهدف من التحليل

بغية استخدامها في وصف هذا المضمون، وتحقيق نسبة عالية من الشمول والموضوعية، مما يتيح إمكانية التحليل وسهولة استخراج النتائج (الديبسي، 2017، ص31).

التعريفات الإجرائية لوحدات التحليل وفئاته:

1. وحدة التحليل

اعتمدت هذه الدراسة على وحدة الموضوع باعتبارها انسب الوحدات التي تلائم هذه الدراسة وهي التركيز على فكرة الدراسة المتمحورة حول "برنامج المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين وما ينطلق عنه سواء أفكار أو مواضيع ثانوية.

2. فئات التحليل

تم تحديد فئات التحليل بحيث ترتبط هذه الفئات مع أسئلة الدراسة ومشكلتها والأدب النظري لها، وشكل موضوع التحليل ومضمونه، ولتحليل مضمون الرسالة تم الاعتماد على فئات تحليل رئيسية مقسمة إلى جزأين وهم فئات " ماذا قيل " وفئات " كيف قيل " وكانت مقسمة فئات الشكل كما يأتي:

1. فئات ماذا قيل وهي (الموضوعات الاقتصادية، الموضوعات السياسية للاحتلال الإسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني، الموضوعات الاقتصادية ذات البعد القانوني، الموضوعات الاقتصادية ذات البعد الاجتماعية، الاتجاه العام للتغطية، القوى الفاعلة).

2. فئات كيف قيل وهي (أنماط الشكل الصحفي، فئة الإبراز، فئة الموضوعية، الأطر الإعلامية).

تعريفات كل الفئات الرئيسية وكذلك الفئات الفرعية سيتم وضعها فيما يلي لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن الأسئلة:

أولاً: فئات التحليل ماذا قيل وهي:

1. المواضيع الاقتصادية المتداولة: ويقصد بها القضايا الاقتصادية التي تم تناولها في برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين.

(1.1) الموضوعات الاقتصادية: وهي كل ما يتعلق بالقضايا الاقتصادية في برنامج "المجلة الاقتصادية".

(1.1.1) الأزمة المالية التي تمر بها السلطة الوطنية الفلسطينية: وهي الأزمة التي جرت على السلطة الوطنية الفلسطينية جراء احتجاز الاحتلال لأموال المقاصة من شهر شباط 2019 إلى تشرين الأول 2019.

(2.1.1) صندوق النفقة الفلسطيني: وهو الصندوق الذي يقوم بدفع النفقة المقررة من قبل المحاكم لصالح المدعي، ويقوم الصندوق باستردادها من المدعي العام.

(3.1.1) بورصة فلسطين: هو استثمار فلسطيني في سوق الأوراق المالية من خلال 48 شركة فلسطينية.

(4.1.1) دعم الاقتصاد الفلسطيني: وهي الدعم المالي المقدم للسلطة الوطنية الفلسطينية من أجل تمكين مؤسساتها وتمكين الفلسطينيين.

(5.1.1) منظمة الانكتاد: وهي منظمة عالمية تجري أبحاثاً مختصة بالاقتصاد على مستوى العالم، وتعمل سنوياً أبحاث على اقتصاد فلسطين.

(6.1.1) المؤسسات غير الربحية "محلية": وهي المؤسسات التي تقوم بدعم مشاريع المواطنين الفلسطينيين من خلال اقراضهم المال بفائدة قليلة جداً وبعضها بفائدة صفر.

(7.1.1) المؤسسات غير الربحية "الدولية": وهي المؤسسات الدولية الخيرية التي تقوم بدعم المشاريع الفلسطينية بتمويل.

(8.1.1) قطاع الاقراض المتخصص: وهو قطاع البنوك والمؤسسات التي تقوم بإقراض المواطنين بفائدة ربحية مالمية.

(9.1.1) الاستيراد والتصدير: وتعني استيراد البضائع والاحتياجات من الخارج وتصدير المنتج الفلسطيني إلى الخارج.

(10.1.1) الدعم الحكومي للاستثمار: وتعني دعم الحكومة الفلسطينية للمشاريع الخاصة والمواطنين من اجل النهوض والتطور.

(11.1.1) المنتج الوطني: وهي المنتجات التي يتم صنعها ونتاجها في فلسطين.

(12.1.1) التمويل الخارجي: وتعني الدعم المالي العربي والأجنبي المقدم إلى فلسطين.

(13.1.1) سلطة النقد الفلسطينية: وهي احدى مؤسسات سلطة الحكم الذاتي الفلسطيني تهدف لضمان سلامة العمل المصرفي وتشجيع النمو الاقتصادي في فلسطين والحفاظ على الاستقرار النقدي.

(2.1) الموضوعات السياسية للاحتلال الإسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني: وهي التي تتناول الجانب السياسي في القضايا الاقتصادية التي تم مناقشتها في برنامج "المجلة الاقتصادية".

(1.2.1) تأثير الاقتصاد الفلسطيني بسياسات الاحتلال: وهو الضعف الذي يظهر على الاقتصاد الفلسطيني جراء القرارات السياسية للاحتلال الإسرائيلي بحق الفلسطينيين.

(2.2.1) اجراءات الاحتلال السياسية على الاقتصاد الفلسطيني: وهي قرارات سياسية تتخذ لإضعاف الاقتصاد الفلسطيني من خلال فرض قيود عليهم.

(3.2.1) الانفكاك الاقتصادي الفلسطيني عن الاحتلال: وهي اجراءات تقوم بها السلطة الفلسطينية ببناء علاقات اقتصادية خارجية من اجل الانفكاك الاقتصادي التدريجي عن الاقتصاد الإسرائيلي.

(4.2.1) ارتباط العملة بالاحتلال الإسرائيلي: وهي العملة الإسرائيلية "الشيكل" التي تفرضها إسرائيل على الفلسطينيين للتعامل بها.

(5.2.1) منح مشروطة: وهي المنح المقدمة للسلطة الفلسطينية أو المؤسسات تحت شروط معينة لتنفيذها.

(3.1) الموضوعات الاقتصادية ذات البعد القانوني: وهي التي تتناول الجانب القانوني من الاتفاقيات الاقتصادية الموقعة بين السلطة الوطنية الفلسطينية وجهات أخرى.

(1.3.1) اتفاقيات بين الجانب الفلسطيني والإسرائيلي: وهي اتفاقيات موقعة ومعتمدة قانونياً بين السلطة الفلسطينية وإسرائيل.

(2.3.1) خرق الجانب الإسرائيلي للاتفاقيات: وهي عدم التزام إسرائيل قانونياً بالاتفاقيات الموقعة مع السلطة الفلسطينية.

(3.3.1) التزام الجانب الفلسطيني والإسرائيلي بالاتفاقيات: وهو التقيد بما تلزمه الاتفاقيات من شروط مع الاحتلال الإسرائيلي.

(4.3.1) اتفاقيات بين الجانب الفلسطيني ودول أخرى: وهي اتفاقيات قانونية اقتصادية ضمن شروط معينة مع الدول العربية والأجنبية.

(5.3.1) بروتوكول باريس الاقتصادي: وهي اتفاقية باريس عام 1994م الاقتصادية الموقعة بين إسرائيل وممثلين عن منظمة التحرير الفلسطيني، ومن ثم تحول البروتوكول إلى جزء من اتفاقية أوسلو. (6.3.1) أخرى: وتعني مواضيع ذات بعد قانوني لم يتم ذكرها أعلاه.

(4.1) الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد الاجتماعية: وهي التي تتناول الجانب المجتمعي في القضايا الاقتصادية الذي يخدم المجتمع ويساعده والتي تم مناقشتها في برنامج "المجلة الاقتصادية".

(1.4.1) المنح: وهي المنح المتعلقة بالجانب الاقتصادي أو التعليمي المتقدمة من دول عربية واجنبية.

(2.4.1) البطالة: وهي عدم توفر العمل لدى بعض الفلسطينيين بسبب الاوضاع الاقتصادية المتردية.

(3.4.1) مشاريع الريادية: هي مشاريع مخصصة في مجال معين من أجل تشغيل عاطلين لمن العمل.

(4.4.1) الفئات المهمشة: هم المواطنين الذين يسكنون في المناطق المحاذية للمستوطنات ولا تصلهم خدمات الحكومة مثل الكهرباء والماء والسكن.

(5.4.1) الجمعيات التعاونية: هي الجمعيات التي تقوم بتقديم الخدمات للمواطنين عن طريق مشاريع لإشباع حاجاتهم وتشغيل عاطلين عن العمل.

(6.4.1) أخرى: وتعني مواضيع ذات بعد اجتماعي لم يتم ذكرها أعلاه.

2. القوى الفاعلة: وهو الشخصيات المستضافة في البرنامج سواء كان شخصيات رسمية حكومية أو شخصيات غير حكومية.

(1.2) مصدر حكومي فلسطيني: وهو الشخص الذي يعمل في الحكومة ويمثلها.

(2.2) خبير فلسطيني: وهي الشخصية التي لا تعمل في قطاع الحكومة بل في القطاع الخاص ولديها الخبرة العملية في المجال الاقتصادي.

(3.2) شخصيات وجهات دولية: وتعني خبراء اقتصاديين أو شخصيات اقتصادية أجنبية تدعم وتمول الاقتصاد الفلسطيني.

3. الاتجاه العام للتغطية: وهي طريقة تقديم المواضيع المطروحة في البرنامج ومناقشتها مع الضيف بين ايجابي ومحاييد وسلبى.

(1.3) ايجابي: وهي التأييد والإيجابية للموضوع المطروح من وجهة نظر الضيف.

(2.3) **سلبي:** وهي عدم تقبل الموضوع المطروح من وجهة نظر الضيف.

ثانياً: **فئات التحليل كيف قيل وهي:**

4. **انماط الشكل الصحفي:** وهي الفنون الصحفية التلفزيونية التي تساعد المذيع في مناقشة القضايا مع الضيوف مثل الخبر والتقرير والتحقيق.

(1.4) **خبر:** وهو موجز من الأخبار الاقتصادية المقدمة في بداية البرنامج ويحتوي على المعلومات الاقتصادية الفلسطينية.

(2.4) **مقابلة:** وهي استضافة الشخصيات الفاعلة في المجتمع في برنامج "المجلة الاقتصادية".

5. **عناصر الإبراز:** وهي الأنماط الصحفية التي يستخدمها البرنامج خلال الحلقة مثل الصور والفيديو وانفوجرافيك: وتشمل على:

(1.5) **انفوجرافيك:** وهو فن تحويل البيانات والمعلومات إلى صور ورسوم يسهل فهمها بوضوح.

(2.5) **صورة حقيقية:** وهي صورة مأخوذة بواقع حقيقي من مكان حقيقي عن موضوع الحلقة.

(3.5) **صور توضيحية:** وهي صورة تعريفية قريبة من موضوع الحلقة.

(4.5) **فيديو تعريفي:** وهو فيديو مأخوذ بوقع حقيقي من مكان حقيقي عن موضوع الحلقة.

(5.5) **فيديو توضيحي:** وهو فيديو تعريفي قريب من موضوع الحلقة.

6. **الموضوعية في الحوار:** وتعني ما إذا تم تقديم المشاكل والموضوعات الاقتصادية للمذيع دون ادخال مشاعره أو مواقفه الشخصية حول الموضوع: وتشمل:

(1.6) **موضوعي:** تقديم المذيع للمشاكل والموضوعات الاقتصادية دون التأثير على الضيف للإجابة باتجاه معين.

7. الأطر الإعلامية: ويقصد بها الأطر الإعلامية التي تم تناولها في برنامج "المجلة الاقتصادية" في السياق الاقتصادي: وتشمل:

(1.7) إطار المسؤولية: ويقصد بها المسؤولية عن المشاكل والقضايا الاقتصادية الفلسطينية وتبعياتها.
 (2.7) إطار الاستراتيجية: ويقصد بها الأحداث السياسية والاستراتيجية والقرارات التي تؤثر على الاقتصاد الفلسطيني.

(3.7) إطار الاهتمامات الإنسانية: ويقصد بهذا الإطار المشاكل الاقتصادية التي تؤثر على المجتمع.
 (4.7) إطار النتائج الاقتصادية: يعنى هذا الإطار بالجوانب الاقتصادية للأحداث وقياس التأثيرات الاقتصادية التي قد تحدث على مؤسسات الدولة أو المؤسسات الخاصة أو الأفراد.

(5.7) إطار الصراع: ويقصد به الصراع القائم بين الفلسطينيين والاحتلال الإسرائيلي من ناحية اقتصادية.

(6.7) أخرى: ويقصد بها الأطر الأخرى المتعلقة بالجانب الاقتصادي ولم يتم ذكرها أعلاه.

صدق الأداة

يقصد بصدق الأداة قدرة أداة البحث على جمع المعلومات اللازمة للوفاء بمشكلة البحث والإجابة عن التساؤلات (اللبنان وعبد المقصود، 2008، ص99).

ولهذا الغرض تم وضع التعريفات لفئات التحليل وعرضه على مجموعة من الأساتذة والخبراء من أجل تحكيمها وتم اعتماد الشكل الأخير لكشاف تحليل المضمون (استمارة التحليل) بعد استيفاء جميع ملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

ثبات الأداة

يقصد بصدق الأداة قدرة أداة البحث على جمع المعلومات اللازمة للوفاء بمشكلة البحث والإجابة عن التساؤلات (اللبنان وعبد المقصود، 2008، ص99).

ولهذا الغرض تم وضع التعريفات لفئات التحليل وعرضه على مجموعة من الأساتذة والخبراء من أجل تحكيمها وتم اعتماد الشكل الأخير لكشاف تحليل المضمون (استمارة التحليل) بعد استيفاء جميع ملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

ثبات الأداة:

يعرف الثبات على أنه إمكانية تكرار تطبيق الاستمارة والحصول على نتائج ثابتة كل مرة (المشهداني، 2017). وقام الباحث بإعادة الاختبار، والذي يسمى أيضاً " ثبات الباحث مع نفسه "، وذلك بتحليل جزء من العينة مرتين بفارق زمني مدته شهر واحد في هذه الدراسة، ليتم بعد ذلك احتساب معامل الثبات اعتماداً على نتائج هاتين المرتين.

ومن أجل التحقق من ثبات الأداة، تم القيام بتطبيق كشاف التحليل على جزء من عينة الدراسة مرتين، بفارق زمني مدته شهر واحد واستخراج معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي التالية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{M \times 2}{2N+1N}$$

حيث ان $M =$ عدد الفئات المتفق عليها في عملية التحليل.

$1N =$ مجموع فئات التحليل في المرة الأولى.

2N = مجموع فئات التحليل في المرة الثانية.

وبتطبيق المعادلة على عينة الثبات نجد ما يلي:

M = 203 الفئات التي تم الاتفاق عليها في المرتين

N = 1 244 الفئات التي تم اقرارها في المرة الأولى

2N = 238 الفئات التي تم اقرارها في المرة الثانية

ويكون تطبيق معادلة هولستي كالتالي:

$$203 \text{ ضرب } 2 = 406$$

$$406 \text{ تقسيم } 482 = 84\%$$

متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة: تتمثل المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة في متغير واحد وهو: البرامج الاقتصادية.

المتغيرات التابعة: تتمثل المتغيرات التابعة في هذه الدراسة أيضاً في متغير واحد وهو: تلفزيون فلسطين.

إجراءات الدراسة

1- قام الباحث بتحديد فكرة الدراسة، ليحدد بعدها عنوان الموضوع بالصيغة الآتية " البرامج

الاقتصادية في تلفزيون فلسطين: دراسة تحليلية"، وتم صياغة مشكلة الدراسة بعد ذلك.

2- تم البحث في الأدب النظري حول الموضوع بشكل مكثف وذلك من خلال دراسة النظريات الإعلامية التي من خلالها يمكن تكوين مسار علمي لمعالجة مشكلة الدراسة، ليتم الاعتماد بعد ذلك على نظرية "الأطر الإعلامية".

3- تم الرجوع إلى الدراسات والأبحاث السابقة التي تعالج مواضيع قريبة من موضوع الدراسة، وذلك بغية الاطلاع على المناهج والأدوات التي اعتمدها هذه الدراسات، والنتائج التي تم الوصول إليها والاستفادة منها في الدراسة الحالية.

4- تم تكوين فكرة أولية بعد الاطلاع على بعض ما تم تناوله في برنامج "المجلة الاقتصادية" - "عينة الدراسة" وذلك في الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة.

5- إعداد أداة الدراسة "كشاف التحليل" ومن ثم قياس صدق الأداة، واختبار ثباتها بعد ذلك.

6- تم حصر عينة الدراسة، ثم إخضاعها للتحليل الكمي والكيفي وفق استمارة التحليل، ومعالجتها إحصائياً بالطرق المناسبة، والخروج بعد ذلك بنتائج الدراسة.

7- تم وضع التوصيات المناسبة للدراسة والتي تحمل فائدة بما يخص موضوع الرسالة تبعاً للنتائج المستخلصة من الدراسة.

المعالجة الإحصائية

تم إدخال البيانات إلى الحاسوب بعد جمعها وترتيبها وتم معالجتها بحزمة برامج الإحصاء للعلوم الاجتماعية "SPSS" بهدف استخراج النتائج الخاصة بتحليل المضمون وهي التكرارات والنسب المئوية لفئات التحليل، من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة والوصول إلى نتائجها الدراسة، وتم تطبيق معادلة (هولستي) للتحقق من ثبات كشاف الترميز "أداة الدراسة".

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل نتائج تحليل مضمون برنامج "المجلة الاقتصادية" فيما يتعلق بالموضوعات الاقتصادية التي تناولها البرنامج، حيث تم استخراج التكرارات والنسب المئوية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي المواضيع الاقتصادية التي تناولها برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين؟

الجدول رقم (1)

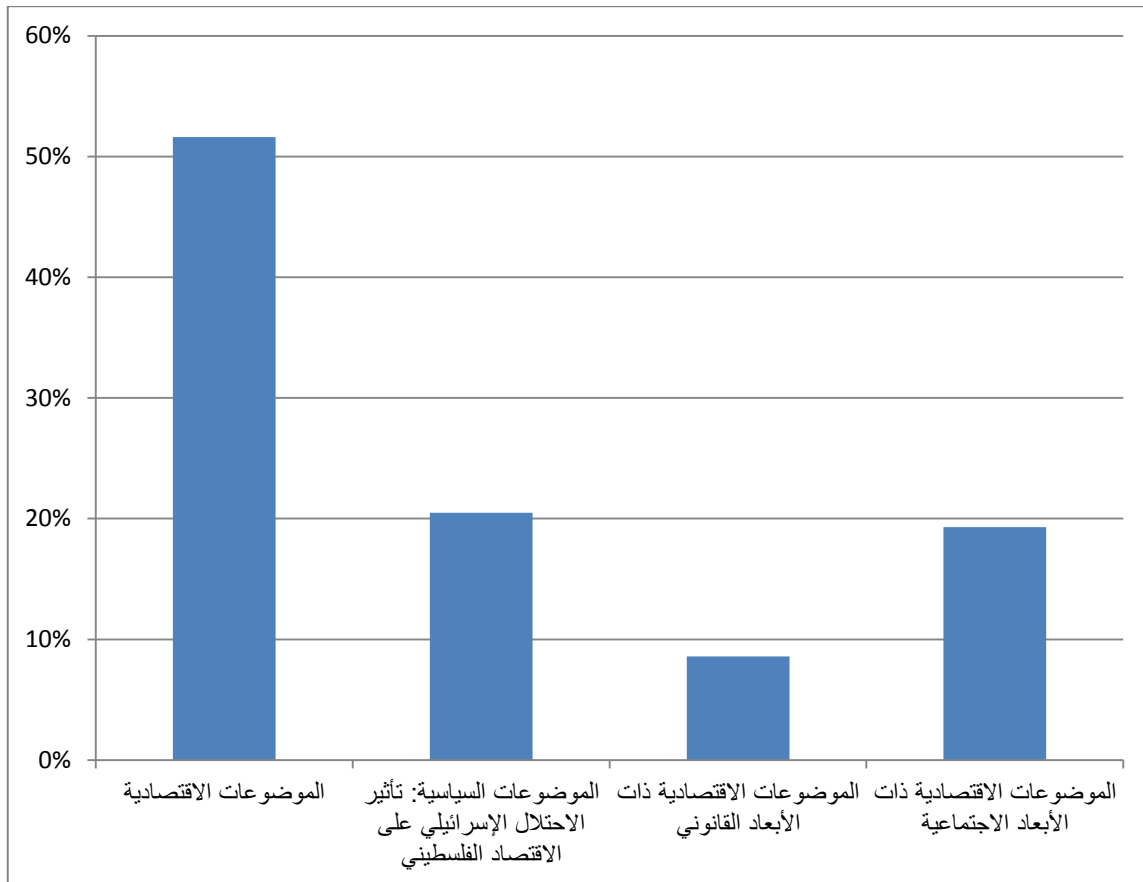
مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات المواضيع التي تم تناولها في برنامج "المجلة الاقتصادية".

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات	
1	%51.6	232	الموضوعات الاقتصادية	1
2	%20.5	92	الموضوعات السياسية: تأثير الاحتلال الإسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني	2
4	%8.6	38	الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد القانونية	3
3	%19.3	86	الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد الاجتماعية	4
	%100	448	المجموع	

تظهر بيانات الجدول رقم (1) أن "الموضوعات الاقتصادية" قد حازت على الرتبة الأولى في فئة الموضوعات (ماذا قيل)، وذلك بنسبة (51.6%)، وجاء في الرتبة الثانية "الموضوعات السياسية: تأثير الاحتلال الإسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني" بنسبة (20.5%)، بينما كانت الرتبة الثالثة من

نصيب "الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد الاجتماعية" بنسبة بلغت (19.3%)، وجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد القانونية" بنسبة بلغت (8.6%).

ويوضح الشكل رقم (1) النسب المئوية للمواضيع التي تم تناولها في برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين.



الفئات الفرعية للمواضيع التي تناولها برنامج "المجلة الاقتصادية"

1.1 فئات مضامين الموضوعات الاقتصادية:

الجدول رقم (2)

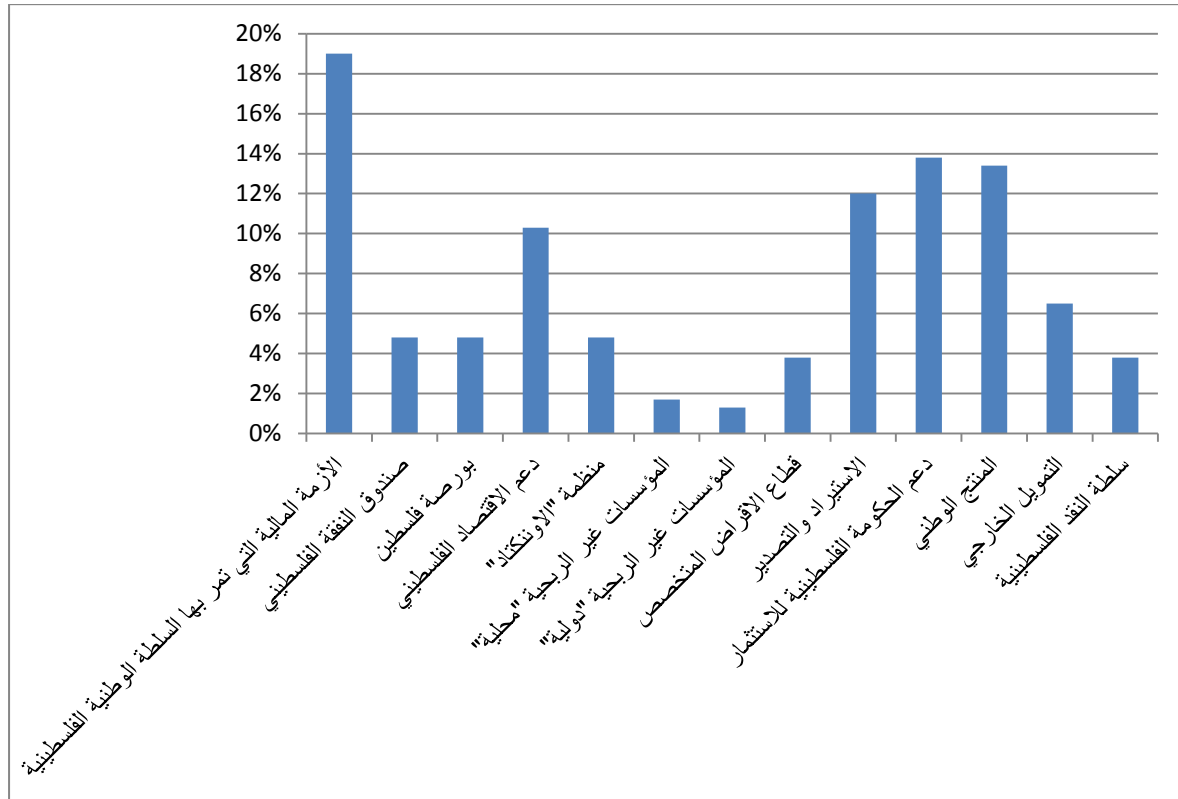
مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات الاقتصادية

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
1	19%	44	الأزمة المالية التي تمر بها السلطة الوطنية الفلسطينية
2	4.8%	11	صندوق النفقة الفلسطيني
3	4.8%	11	بورصة فلسطين
4	10.3%	24	دعم الاقتصاد الفلسطيني
5	4.8%	11	منظمة "الاونكتاد"
6	1.7%	4	المؤسسات غير الربحية "محلية"
7	1.3%	3	المؤسسات غير الربحية "دولية"
8	3.8%	9	قطاع الاقراض المتخصص
9	12%	28	الاستيراد والتصدير
10	13.8%	32	دعم الحكومة الفلسطينية للاستثمار
11	13.4%	31	المنتج الوطني
12	6.5%	15	التمويل الخارجي
13	3.8%	9	سلطة النقد الفلسطينية
	100%	232	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (2) أعلاه أن فئة الأزمة المالية التي تمر بها السلطة الوطنية الفلسطينية جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (19%)، وحازت على المرتبة الثانية فئة دعم الحكومة الفلسطينية للاستثمار بنسبة (13.8%)، بينما حلت فئة المنتج الوطني في المرتبة الثالثة بنسبة (13.4%)، وجاءت فئة الاستيراد والتصدير في المرتبة الرابعة بنسبة (12%)، كما جاءت فئة دعم

الاقتصاد الفلسطيني في المرتبة الخامسة بنسبة (10.3%)، وجاءت فئة التمويل الخارجي في المرتبة السادسة بنسبة (6.5%)، بينما حلت فئة صندوق النفقة الفلسطيني وفئة بورصة فلسطين وفئة منظمة "الأنكاد" في المرتبة السابعة بنسبة (4.8%)، كما حازت على المرتبة الثامنة فئة قطاع الاقراض المتخصص وفئة سلطة النقد الفلسطينية بنسبة (3.8%)، وجاءت فئة المؤسسات غير الربحية "محلية" على المرتبة التاسعة بنسبة (1.7%)، وأخيراً جاءت فئة المؤسسات غير الربحية "دولية" على المرتبة العاشرة بنسبة (1.3%).

الشكل رقم (2) يوضح النسب المئوية لفئات الموضوعات الاقتصادية.



2.1 فئات التأثيرات السياسية للاحتلال الإسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني:

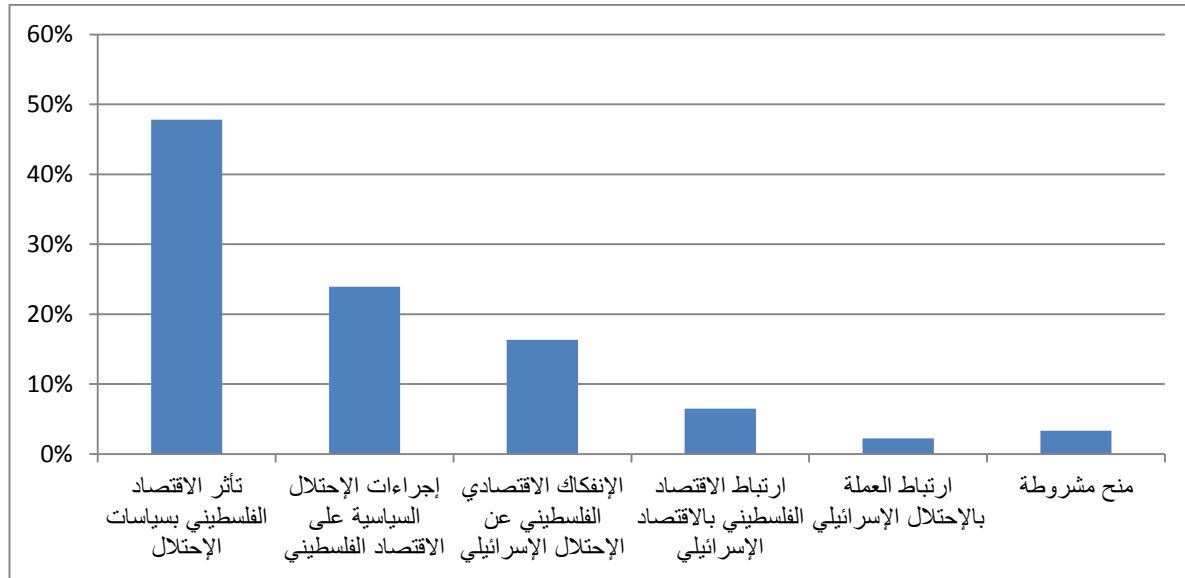
الجدول رقم (3)

مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات تأثير الاحتلال الإسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
1	47.8%	44	تأثر الاقتصاد الفلسطيني بسياسات الاحتلال
2	23.9%	22	إجراءات الاحتلال السياسية على الاقتصاد الفلسطيني
3	16.3%	15	الانفكاك الاقتصادي الفلسطيني عن الاحتلال الإسرائيلي
4	6.5%	6	ارتباط الاقتصاد الفلسطيني بالاقتصاد الإسرائيلي
6	2.2%	2	ارتباط العملة بالاحتلال الإسرائيلي
5	3.3%	3	منح مشروطة
	100%	92	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (3) أعلاه أن فئة تأثير الاقتصاد الفلسطيني بسياسات الاحتلال جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (47.8%)، بينما جاءت فئة إجراءات الاحتلال السياسية على الاقتصاد الفلسطيني في المرتبة الثانية بنسبة (23.9%)، وحلت فئة الانفكاك الاقتصادي الفلسطيني عن الاحتلال الإسرائيلي في المرتبة الثالثة بنسبة (16.3%)، كما جاءت فئة ارتباط الاقتصاد الفلسطيني بالاقتصاد الإسرائيلي في المرتبة الرابعة بنسبة (6.5%)، بينما حصلت فئة منح مشروطة على المرتبة الخامسة بنسبة (3.3%)، وأخيراً جاءت فئة ارتباط العملة بالاحتلال الإسرائيلي على المرتبة السادسة بنسبة (2.2%).

الشكل رقم (3) يوضح النسب المئوية لفئات تأثير الاحتلال الإسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني.



3.1 فئات مضامين الموضوعات الاقتصادية ذات البعد القانوني:

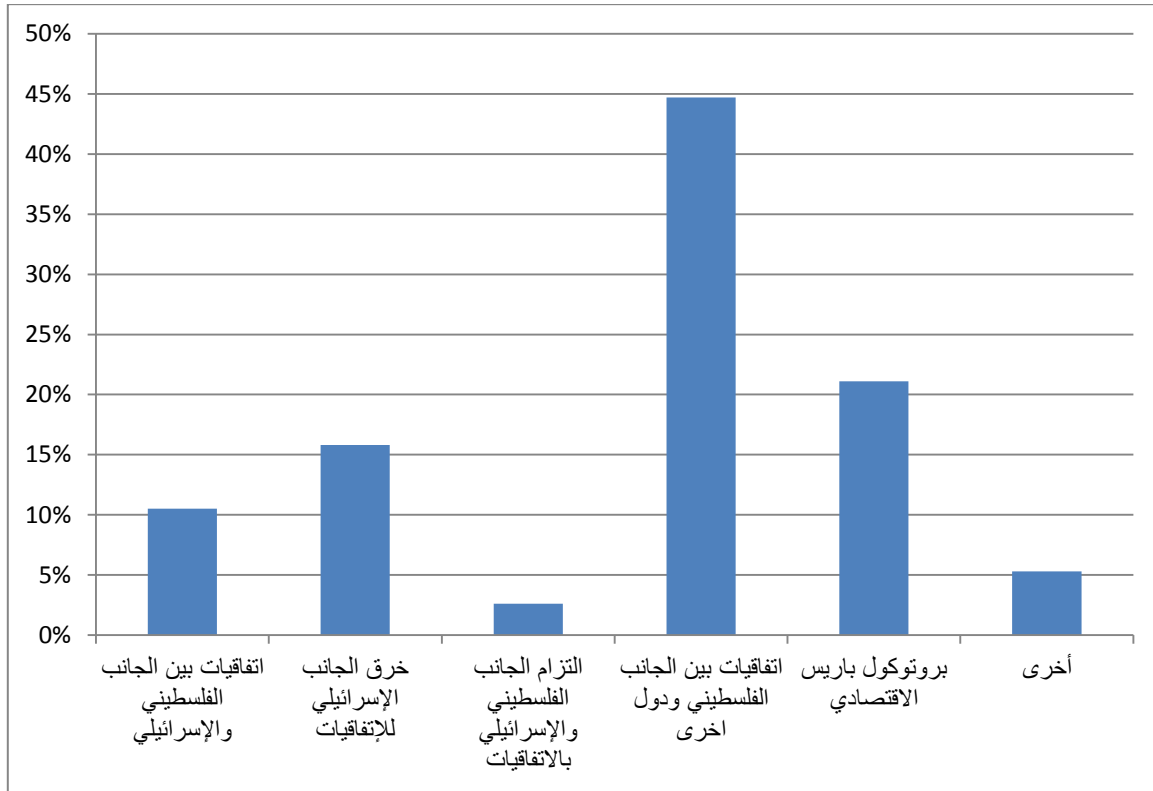
الجدول رقم (4)

مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد القانونية

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
4	10.5%	4	اتفاقيات بين الجانب الفلسطيني والإسرائيلي
3	15.8%	6	خرق الجانب الإسرائيلي للاتفاقيات
6	2.6%	1	التزام الجانب الفلسطيني والإسرائيلي بالاتفاقيات
1	44.7%	17	اتفاقيات بين الجانب الفلسطيني ودول أخرى
2	21.1%	8	بروتوكول باريس الاقتصادي
5	5.3%	2	أخرى
	100%	38	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (4) أعلاه أن فئة اتفاقيات بين الجانب الفلسطيني ودول أخرى جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (44.7%)، بينما حلت فئة بروتوكول باريس الاقتصادي في المرتبة الثانية بنسبة (21.1%)، وجاءت فئة خرق الجانب الإسرائيلي للاتفاقيات في المرتبة الثالثة بنسبة (15.8%)، كما حصلت فئة اتفاقيات بين الجانب الفلسطيني والإسرائيلي على المرتبة الرابعة بنسبة (10.5%)، بينما جاءت فئة أخرى في المرتبة الخامسة بنسبة (5.3%)، وأخيراً جاءت فئة التزام الجانب الفلسطيني والإسرائيلي بالاتفاقيات في المرتبة السادسة بنسبة (2.6%).

الشكل رقم (4) يوضح النسب المئوية لفئات الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد القانوني.



4.1 فئات الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد الاجتماعية:

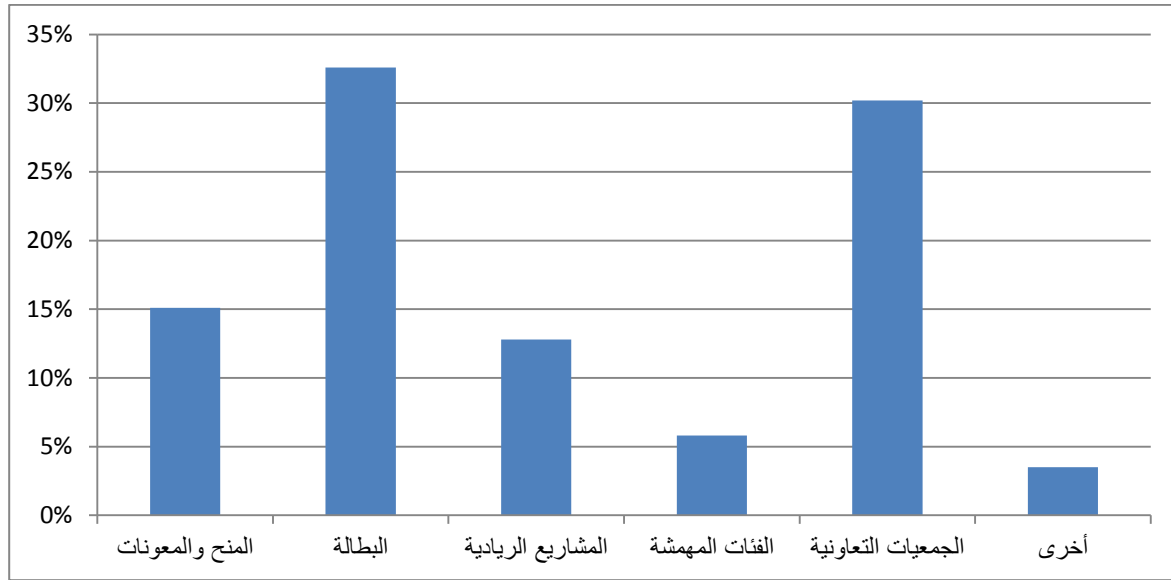
الجدول رقم (5)

مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد الاجتماعية

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	
3	%15.1	13	المنح والمعونات	1
1	%32.6	28	البطالة	2
4	%12.8	11	المشاريع الريادية	3
5	%5.8	5	الفئات المهمشة	4
2	%30.2	26	الجمعيات التعاونية	5
6	%3.5	3	أخرى	6
	%100	86	المجموع	

تظهر بيانات الجدول (5) أعلاه أن فئة البطالة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (32.6%)، وجاءت فئة الجمعيات التعاونية في المرتبة الثانية بنسبة (30.2%)، بينما حلت فئة المنح والمعونات في المرتبة الثالثة بنسبة (15.1%)، كما حصلت فئة المشاريع الريادية على المرتبة الرابعة بنسبة (12.8%)، بينما جاءت فئة الفئات المهمشة في المرتبة الخامسة بنسبة (5.8%)، وأخيراً جاءت فئة أخرى في المرتبة السادسة بنسبة (3.5%).

الشكل رقم (5) يوضح النسب المئوية لفئات الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد الاجتماعية.



النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي القوى الفاعلة التي اعتمد عليها البرنامج في طرحه للمشاكل والمواضيع الاقتصادية الفلسطينية؟

الجدول رقم (6)

مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات القوى الفاعلة

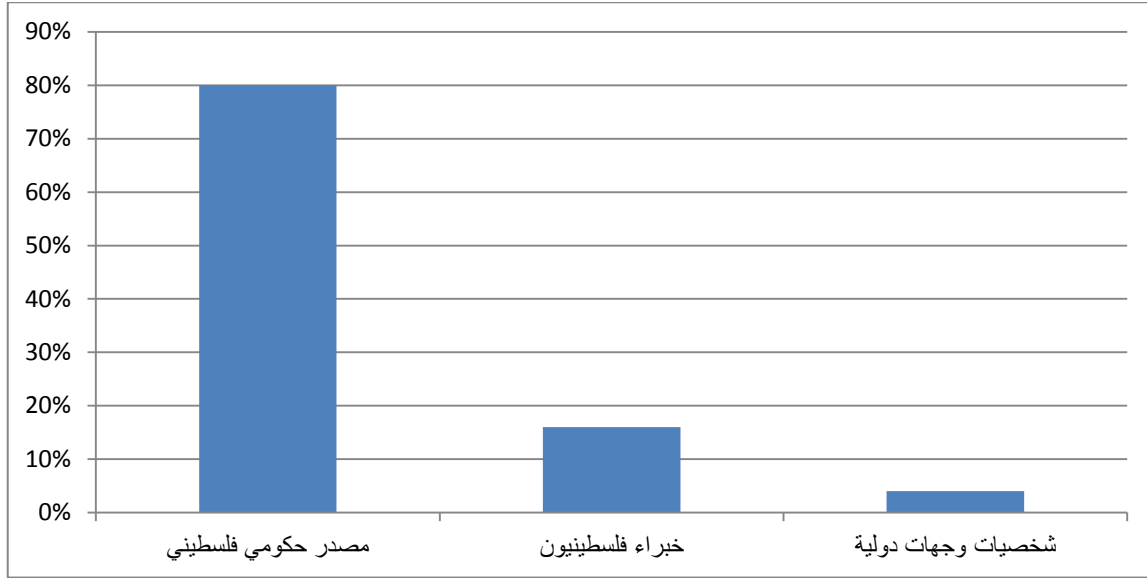
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القوى الفاعلة	
1	80%	20	مصدر حكومي فلسطيني	1
2	16%	4	خبراء فلسطينيون	2
3	4%	1	شخصيات وجهات دولية	3
-	100%	25	المجموع	

تظهر بيانات الجدول رقم (6) أعلاه أن فئة مصدر حكومي فلسطيني جاءت في المرتبة الأولى

بنسبة (80%)، بينما حلت فئة خبراء فلسطينيون في المرتبة الثانية بنسبة (16%)، وجاءت فئة

شخصيات وجهات دولية في المرتبة الثالثة بنسبة (4%).

الشكل رقم (6) يوضح النسب المئوية لفئات القوى الفاعلة التي اعتمد عليها البرنامج في طرحه للمشاكل والمواضيع الاقتصادية الفلسطينية.



ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: هل يوجد موضوعية في الحوار مع الضيوف في برنامج "المجلة الاقتصادية"؟

الجدول رقم (7)

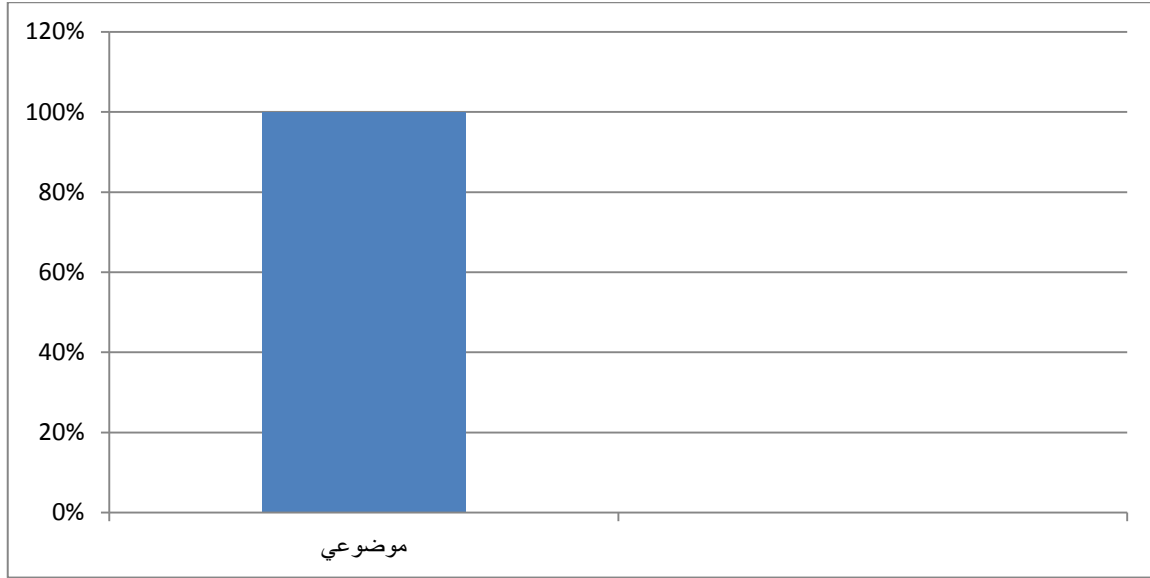
مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعية

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فئة الموضوعية	
1	%100	12	موضوعي	1
	%100	12	المجموع	

تظهر بيانات الجدول رقم (7) أعلاه أن فئة موضوعي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة

(%100).

الشكل رقم (7) يوضح النسب المئوية لفئة الموضوعية في الحوار مع الضيوف في برنامج "المجلة الاقتصادية".



رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما هي فئات الإبراز التي يستخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" خلال العرض؟

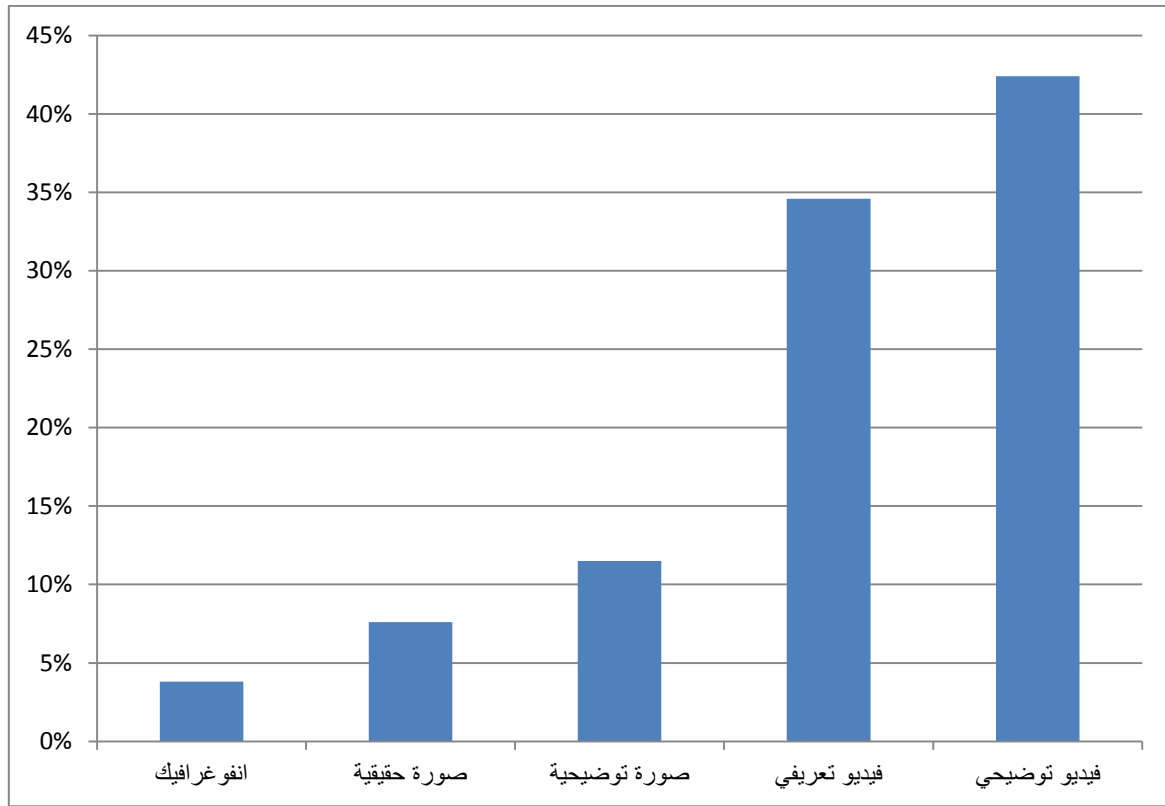
الجدول رقم (8)

مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الإبراز

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فئة الإبراز	
5	%3.8	1	انفوغرافيك	1
4	%7.6	2	صورة حقيقية	2
3	%11.5	3	صورة توضيحية	3
2	%34.6	9	فيديو تعريفي	4
1	%42.4	11	فيديو توضيحي	5
	%100	26	المجموع	

تظهر بيانات الجدول رقم (8) أعلاه أن فئة فيديو توضيحي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (42.4%)، بينما جاءت فئة فيديو تعريفي في المرتبة الثانية بنسبة (34.6%)، كما حلت فئة صورة توضيحية في المرتبة الثالثة بنسبة (11.5%)، أيضاً فئة صورة حقيقية في المرتبة الرابعة بنسبة (7.6%)، أخيراً فئة انفوغرافيك جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (3.8%).

الشكل رقم (8) يوضح النسب المئوية لفئات الإبراز التي يستخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" خلال العرض.



النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما هي الأنماط الصحفية التي استخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" لمعالجة المواضيع الاقتصادية التي يناقشها؟

الجدول رقم (9)

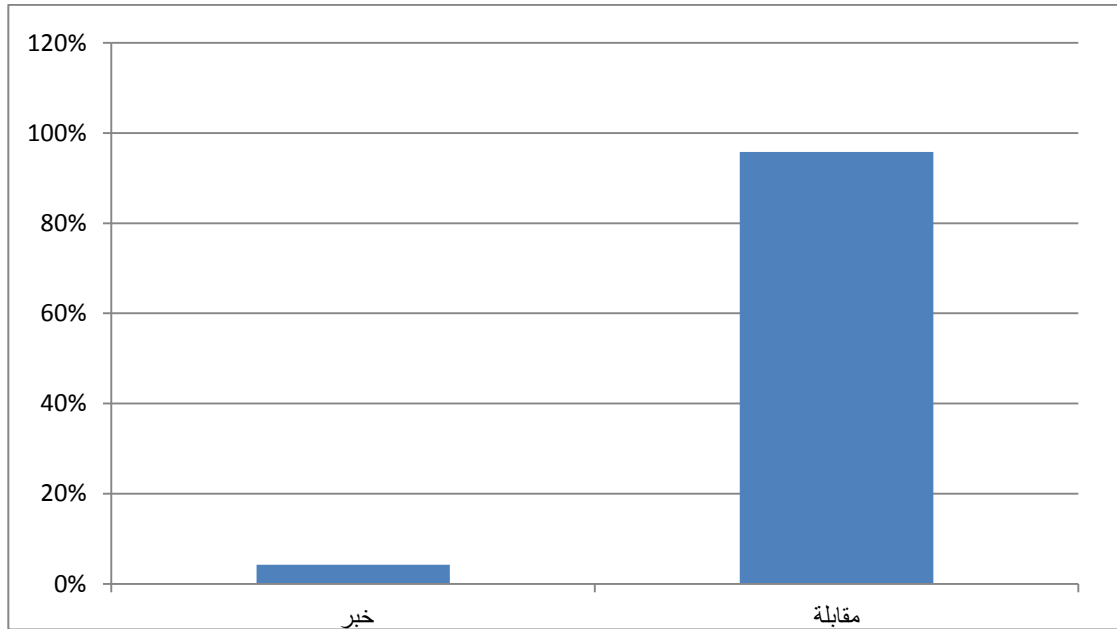
مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات انماط الشكل الصحفي

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الشكل الصحفي	
2	%4.2	1	خبر	1
1	%95.8	23	مقابلة	2
	%100	24	المجموع	

تظهر بيانات الجدول رقم (9) أعلاه أن فئة المقابلة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (95.8%)،

كما جاءت فئة الخبر في المرتبة الثانية بنسبة (4.2%).

الشكل رقم (9) يوضح النسب المئوية لفئات الأنماط الصحفية التي استخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" لمعالجة المواضيع الاقتصادية التي يناقشها.



النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما هي اتجاهات تغطية البرنامج للمواضيع الاقتصادية الفلسطينية المطروحة؟

الجدول رقم (10)

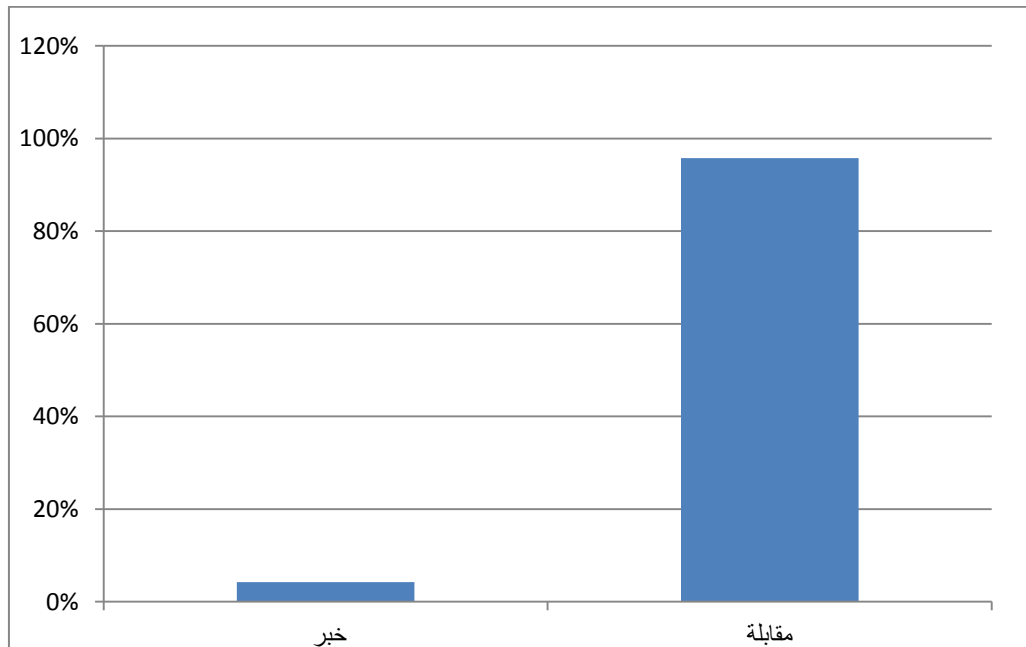
مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الاتجاه العام للتغطية

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاتجاه العام	
1	%77.3	17	ايجابي	1
2	%22.7	5	سلبي	2
-	%100	22	المجموع	

تظهر بيانات الجدول رقم (10) أعلاه أن فئة ايجابي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة

(%77.3)، بينما جاءت فئة سلبي في المرتبة الثانية بنسبة (%22.7).

الشكل رقم (10) يوضح النسب المئوية لفئات اتجاهات تغطية البرنامج للمواضيع الاقتصادية الفلسطينية المطروحة.



النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: ما هي الأطر الإعلامية التي اعتمد عليها برنامج "المجلة الاقتصادية" في معالجة القضايا الاقتصادية الفلسطينية؟

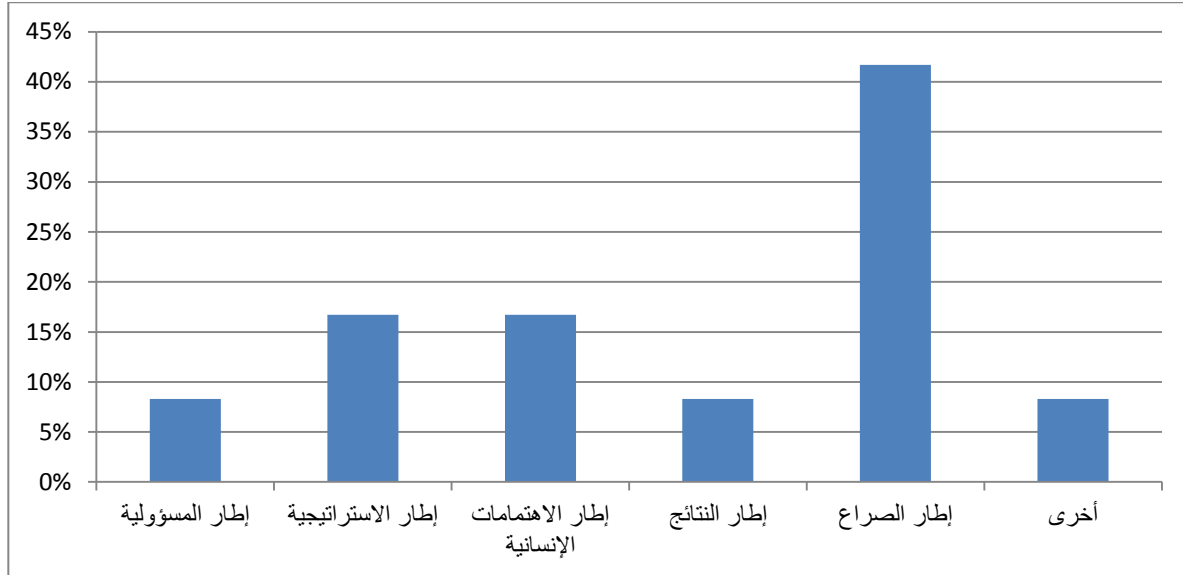
الجدول رقم (11)

مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات الأطر الإعلامية

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فئات الأطر الإعلامية	
3	%8.3	1	إطار المسؤولية	1
2	%16.7	2	إطار الاستراتيجية	2
2	%16.7	2	إطار الاهتمامات الإنسانية	3
3	%8.3	1	إطار النتائج الاقتصادية	4
1	%41.7	5	إطار الصراع	5
3	%8.3	1	أخرى	6
	%100	12	المجموع	

تظهر بيانات الجدول رقم (11) أعلاه أن فئة إطار الصراع جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (41.7%)، بينما جاءت فئة إطار الاستراتيجية وفئة إطار الاهتمامات الإنسانية في المرتبة الثانية بنسبة (16.7%)، وأخيراً حلت فئة إطار المسؤولية وفئة إطار النتائج الاقتصادية وفئة أخرى في المرتبة الثالثة بنسبة (8.3%).

الشكل رقم (11) يوضح النسب المئوية لفئات الأطر الإعلامية التي يستخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" في معالجة القضايا الاقتصادية الفلسطينية.



الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل مضمون برنامج "المجلة الاقتصادية" فيما يتعلق بالمواضيع الاقتصادية التي يناقشها البرنامج في الفترة ما بين 2019/7/1م إلى 2019/10/1م.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي المواضيع الاقتصادية التي يتناولها برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين؟

أظهرت نتائج التحليل أن تغطية المواضيع الاقتصادية قد جاءت بالمرتبة الأولى في برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين ونسبة (51.6%) نظراً لطبيعة البرنامج الذي يركز على الاقتصاد، ومن ناحية الموضوعات السياسية: تأثير الاحتلال الإسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني فقد حلت بالمرتبة الثانية بفارق كبير عن المواضيع الاقتصادية بنسبة (20.5%)، والموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد الاجتماعية حلت بالمرتبة الثالثة وقريبة من الموضوعات السياسية ونسبتها (19.3%)، وجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد القانونية بفارق كبير عن الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد الاجتماعية بنسبة (8.6%)، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الحروب، 2012) الذي كان عنوان دراسته هو معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي دراسة تحليل المضمون.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي القوى الفاعلة التي اعتمد عليها البرنامج في طرحه للمشاكل والمواضيع الاقتصادية الفلسطينية؟

دلت نتائج الدراسة فيما يتعلق بفئات القوى الفاعلة التي اعتمد عليها البرنامج بأنه تم الاعتماد على فئة مصدر حكومي فلسطيني في مناقشة القضايا الاقتصادية الفلسطينية حيث جاءت بنسبة (80%)، وأيضاً جاءت فئة خبراء فلسطينيون في المرتبة الثانية بفارق كبير عن فئة مصدر حكومي فلسطيني بنسبة (16%)، وحققت فئة شخصيات وجهات دولية نسبة (4%)، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Fogarty، 2004) الذي عنوانها تحديد تغطية الأخبار الاقتصادية وتختلف معها في المنهج.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: هل يوجد موضوعية في الحوار مع الضيوف في برنامج "المجلة الاقتصادية"؟

أشارت النتائج التي تتعلق بالسؤال الثالث إلى أن فئة موضوعي حصل على نسبة (100%)، وهذا يعود إلى موضوعية الحوار والتوازن في طرح القضايا والمشاكل الاقتصادية من قبل المذيع دون ادخال مشاعره أو مواقفه الشخصية حول الموضوع، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الحروب، 2012) من حيث الموضوعية وتختلف معها في المضمون.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما هي فئات الابرز التي يستخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" خلال العرض؟

اعتمد برنامج "المجلة الاقتصادية" على فئة "فيديو توضيحي" بالمرتبة الأولى كعنصر للإبراز وبنسبة (42.4%)، بينما فئة "فيديو تعريفي" أخذت المرتبة الثانية بنسبة (34.6%)، وجاءت فئة "صورة توضيحية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (11.5%)، وفئات صورة حقيقية وانفوغرافيك بنسب متدنية

وهي (7.6%) و (3.8%) على التوالي، وهذا يدل على عدم اهتمام البرنامج بعرض فيديو وصور تعريفية، ولذلك تم الاكتفاء بالعناصر التوضيحية في البرنامج، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (قيراط، 2009) وتختلف معها في المنهج.

مناقشة نتائج السؤال الخامس: ما هي الأنماط الصحفية التي استخدمها برنامج "المجلة الاقتصادية" لمعالجة المواضيع الاقتصادية التي يناقشها؟

أظهرت نتائج السؤال الخامس أن برنامج "المجلة الاقتصادية" اعتمد في فئات الشكل الصحفي على فئة "المقابلة" في المرتبة الأولى ونسبة (95.8%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة "خبر" بنسبة (4.2%)، وهذا يدل على اكتفاء البرنامج على المقابلة بدرجة كبيرة، ولكن هذا الأمر يُضعف البرنامج دون وجود فئات أخرى مهمة كالتقارير والتحقيقات الصحفية إضافة إلى استطلاعات الرأي، كونها تعرض وجهة نظر الشارع الفلسطيني في التعبير عن القضايا والمشاكل الاقتصادية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (قيراط، 2009) الذي عنوانها الحالة الاقتصادية الاماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة وتختلف معها في المضمون.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما هي اتجاهات تغطية البرنامج للمواضيع الاقتصادية الفلسطينية المطروحة؟

دلت نتائج الدراسة فيما يتعلق بفئات الاتجاه العام أن فئة "إيجابي" جاءت في المرتبة الأولى ونسبة (77.3%)، بينما جاءت فئة "سلبى" في المرتبة الثانية وبفارق كبير بنسبة (22.7%)، وهذا يدل على الايجابية في طرح القضايا والمشاكل الاقتصادية وتقديم الحلول لها من قبل الضيوف، وتتفق

هذه النتائج مع دراسة (دروري، 2013) والذي كان عنوانها اتجاهات مشاهدة التلفزيون، النص والجودة والتأثير، وتختلف معها في المضمون.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: ما هي الأطر الإعلامية التي تستخدمها القناة في معالجة القضايا الاقتصادية الفلسطينية؟

أشارت نتائج التحليل إلى أنه تم اعتماد إطار الصراع في برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين بالمرتبة الأولى وبنسبة (41.7%)، وذلك لإن فلسطين تخضع تحت الاحتلال الإسرائيلي منذ عام 1984م وجل المشاكل الاقتصادية التي يعاني منها الشعب الفلسطيني ناجمة عن سياسات الاحتلال الإسرائيلي الذي يفرض سيطرته الكاملة على الأراضي الفلسطينية، حيث لا حدود مع الدول المجاورة.

وحلّ بالمرتبة الثانية فئة إطار الاهتمامات الإنسانية وفئة إطار الاستراتيجية وذلك بنسبة (16.7%)، وبالمرتبة الأخيرة جاءت فئة إطار المسؤولية وفئة أخرى بنسبة (8.3%)، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الحروب، 2012) من حيث المنهج المستخدم.

ملخص النتائج

1. أن تغطية المواضيع الاقتصادية قد جاءت بالمرتبة الأولى ضمن المواضيع التي تناولها برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين.
2. اعتمد برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين على مصدر حكومي فلسطيني في الدرجة الأولى في مناقشة القضايا والمشاكل الاقتصادية.
3. تبين أن برنامج "المجلة الاقتصادية" يدار بكل موضوعية في الحوار عند طرح القضايا الاقتصادية دون تحيز المذيع أو إدخال مواقفه الشخصية.
4. اعتمد برنامج "المجلة الاقتصادية" خلال الحلقات على فئة "فيديو توضيحي" كعنصر للإبراز.
5. اعتمد برنامج "المجلة الاقتصادية" خلال عرض الحلقات على فئة "المقابلة" بالدرجة الأولى وإهمال باقي أنماط الشكل الصحفي.
6. اتسمت تغطية البرنامج بالإيجابية في مناقشة القضايا والمشاكل الاقتصادية.
7. تم اعتماد إطار الصراع الفلسطيني _ الإسرائيلي في مناقشة القضايا والمشاكل الاقتصادية بالدرجة الأولى في برنامج "المجلة الاقتصادية".

التوصيات

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإنها توصي بالآتي:

1. حث تلفزيون فلسطين على عمل التقارير الاخبارية والتحقيقات الصحفية واستطلاعات الرأي حول القضايا والمشاكل الاقتصادية في برنامج "المجلة الاقتصادية"، كونها عامل مهم في الحوار من أجل الوصول إلى حلول ونتائج ايجابية.
2. حث المؤسسات الصحفية والإعلامية على دعم قطاع الاقتصاد الفلسطيني لاعتبارها صمام أمان للقرارات الاقتصادية.
3. دعوة الباحثين للقيام بدراسات حول الإعلام الاقتصادي الفلسطيني لحدائته مقارنة مع الدول الأخرى.

قائمة المراجع

أ. المراجع العربية:

1. أبو حجلة، عبد المطلب فارس (1981). القطاع الصناعي في المناطق المحتلة وتأثير الاحتلال الإسرائيلي على أوضاعه: البنك المركزي الاردني.
2. أبو جامع، منى عيد (2009). معالجة الصحافة الأردنية اليومية للشأن الاقتصادي: دراسة تحليلية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
3. أحمد، زكريا أحمد (2012). نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع: المنصورة، جمهورية مصر العربية.
4. اشتية، محمد (2003). الاقتصاد الفلسطيني في المرحلة الانتقالية، ط3، المجلس الاقتصادي الفلسطيني للتنمية والإعمار (بكار): رام الله.
5. اللبان، شريف درويش وعبد المقصود، هشام عطية (2008). مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
6. اليتسور، يوفال (1998). الحرب الاقتصادية "100" سنة من المواجهة الاقتصادية بين اليهود والعرب، ط1، عمان: دار الجليل للنشر والدراسات والأبحاث الفلسطينية.
7. بدر، أحمد (1977). الرأي العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسات العامة، القاهرة: مكتبة غريب.
8. الجنابي، حارث دوهان (2016). دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
9. الحسن، عيسى محمود (2010). الإعلام والتنمية، ط1، عمان: دار زهران.

10. حسين، سمير (1984). الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط1، القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
11. الحروب، محمد شحدة علي (2012). معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي: دراسة تحليل مضمون، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
12. خضور، أديب (2003). الإعلام المتخصص، ط1، المكتبة الإعلامية: دمشق.
13. خليل، محمد فيصل (2011). مبادئ في الإعلام المتخصص، دائرة المكتبة الوطنية: عمان.
14. الدبيسي، عبد الكريم علي (2017). دراسات إعلامية في تحليل المضمون، دار المسيرة: عمان.
15. الداودي، صلاح الدين كمال مطلق (2017). دور بورصة فلسطين في النمو الاقتصادي: دراسة قياسية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية: غزة.
16. الدليمي، عبد الرزاق محمد (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون، دار اليازوري للنشر والتوزيع: عمان.
17. الرزاق، عمر عبد والجعفري، محمود ومكحول، باسم وموسى، نائل والعارضة، ناصر وعطياني، نصر (2001). تأثير الحصار الاسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني خلال الفترة 2000/9/28 - 2001/6/30، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس): القدس ورام الله.
18. الزويني، حسن دبي (2012). القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع: عمان.
19. الشمري، ناظم خالد (2012). الإعلام الاقتصادي، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع: عمان.
20. عبد المنعم، سالي رمضان (2014). الإعلام الاقتصادي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

21. عبد الحميد، محمد (2009). **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**، بيروت: دار الشروق.
22. عمر، السيد أحمد مصطفى (2008). **البحث الإعلامي**، ط3، حولي: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
23. عايش، نشأت خليل قدوة (2017). **مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية التنمية الاقتصادية: دراسة تطبيقية على الشركات الفلسطينية في قطاع غزة**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية: غزة
24. عمر، إبراهيم (2011). **التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية**، (بحث منشور) في مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد السابع، ص181، جامعة مستغانم: الجزائر.
25. الفايز، عبد المجيد بن عبد الرحمن (2007). **دور وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية** "أنموذجاً"، افق 21 مايو 2007، العدد 4970.
26. قيراط، محمد (2009). **الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة**، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية (6)، العدد 1، الشارقة.
27. محمد، سمية علي أحمد (2007). **الحملات الإعلامية ودورها في التنمية الاقتصادية**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية: أم درمان.
28. محمد شمو، عوضية الحسن (2002). **الإعلام الاقتصادي والتنمية في السودان: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على سوق الخرطوم للأوراق المالية**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أفريقيا الإسلامية.
29. مراد، كامل خورشيد (2014). **الاتصال الجماهيري والإعلام - التطور - الخصائص - النظريات**، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة: عمان

30. مكاوي، عماد حسن والسيد، ليلي (2009). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة.

31. مكاوي، حسن والسيد، ليلي (2004). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط5، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

32. منصور، انطوان (1984). **اقتصاد الصمود**، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر: بيروت.

33. المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2012). **الإعلام الأمني**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان.

34. المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2013). **الإعلام الأمني**، ط1، عمان: دار أسامة.

35. المشهداني، سعد سليمان (2017). **مناهج البحث العلمي**، دولة الإمارات العربية المتحدة – والجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.

ب. المقابلات الشخصية:

1. مقابلة شخصية مع الصحفي الاقتصادي ايهم ابو غوش أجريت بتاريخ 2020/2/11، رام الله – فلسطين.

2. مقابلة شخصية مع الصحفي الاقتصادي محمد خبيصة أجريت بتاريخ 2020/2/10، رام الله – فلسطين.

ج. المراجع الإلكترونية

1. تلفزيون فلسطين، (2019). تم استرجاعه بواسطة الإنترنت بتاريخ 2019/10/27،

<https://www.pbc.ps/aboutus/> عن-الهيئة

2. حبيقة، لويس (2015). دور وسائل الإعلام في الاقتصاد، تم استرجاعه من شبكة الإنترنت

بتاريخ 2020/2/10: www.louishobeika.com

3. دنيا الوطن (2018). تم استرجاعه من شبكة الانترنت بتاريخ 2020/2/18،

<https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2018/07/17/1159228.html>

4. الرحباني، عبير (2018). كيف يمكن للإعلام دعم الاقتصاد الوطني، تم استرجاعه من شبكة

الانترنت بتاريخ 2020/2/18، <http://alrai.com>

5. الاقتصادي، (2020). تم استرجاعه من شبكة الإنترنت بتاريخ

www.aliqtisadi.ps، 2020/2/15

6. بوابة اقتصاد فلسطين، (2020). تم استرجاعه من شبكة الإنترنت بتاريخ 2020/2/15،

<https://www.palestineconomy.ps/ar>

7. وكالة معا الاخبارية، (2020). تم استرجاعه من شبكة الانترنت بتاريخ 2020/2/16،

<https://www.maannews.net/>

8. فضائية القدس التعليمية، (2020). تم استرجاعه من شبكة الانترنت بتاريخ 2020/2/16،

<http://www.qouchannel.tv/>

9. الحياة الجديدة، (2020). تم استرجاعه من شبكة الانترنت بتاريخ 2020/2/16،

<http://www.alhayat-j.com/>

10. القدس، (2020). تم استرجاعه من شبكة الانترنت بتاريخ

<http://www.alquds.com/>، 2020/2/16

د. المراجع الأجنبية:

1. Drury .A. (2013). Consumer trend research: Quality, connection, and context in TV viewing, five key insights for media professionals into viewing behavior and monetization in world of digitization and consumer control, USA: ovum Team.
2. Fogarty, Brian J. (2004). “Determining Economic news coverage”.University of North Carolina at Chapel Hill.
3. Robert M. Entman, Framing Bias: Media in the Distribution of Power, Journal of Communication, Vol. 57, 2007, P 164.
4. Subaihi, Mohammad Bin Suleiman. (2007_2008). “the functional relation between the communicator and the public; A Descriptive study in the light of the variables of modern communications Environment in the kingdom of Saudi Arabia”.Al-imam Mohammad ibn saud Islamic university. Riyadh, kingdom of Saudi Arabia.
5. Levin, D. (2001). Framing peace policies. The competition for Reasonant themes .Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, August 30 – September 2 San Francisco.

الملحقات

الملحق رقم (1)

أسماء المحكمين

الاسم	التخصص	الرتبة العلمية	مكان العمل
د. عبد الكريم الدبيسي	إعلام	أستاذ مشارك	جامعة البترا
د. منال مزاهرة	إعلام	أستاذ مشارك	جامعة البترا
د. كامل خورشيد	إعلام	أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط
د. حنان كامل الشيخ	إعلام	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط
د. أيمن الشيخ	إعلام	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط
د. أحمد عريقات	إعلام	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط

الملحق رقم (2)

كشاف التحليل

كشاف تحليل مضمون البرامج الاقتصادية في تلفزيون فلسطين "دراسة تحليلية"

1. فئة المواضيع التي تم تناولها في برنامج "المجلة الاقتصادية".

الرقم	الفئات الفرعية
1-1	الموضوعات الاقتصادية
2-1	الموضوعات السياسية: تأثير الاحتلال الإسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني
3-1	الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد القانونية
4-1	الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد الاجتماعية

2. فئة الموضوعات الاقتصادية.

الرقم	الفئات الفرعية
1-2	الأزمة المالية التي تمر بها السلطة الوطنية الفلسطينية
2-2	صندوق النفقة الفلسطيني
3-2	بورصة فلسطين
4-2	دعم الاقتصاد الفلسطيني
5-2	منظمة "الاونكتاد"
6-2	المؤسسات غير الربحية "محلية"
7-2	المؤسسات غير الربحية "دولية"
8-2	قطاع الاقراض المتخصص
9-2	الاستيراد والتصدير
10-2	دعم الحكومة الفلسطينية للاستثمار
11-2	المنتج الوطني
12-2	التمويل الخارجي
13-2	سلطة النقد الفلسطينية

3. فئة التأثير السياسي للاحتلال الإسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني.

الرقم	الفئات الفرعية
1-3	تأثر الاقتصاد الفلسطيني بسياسات الاحتلال
2-3	إجراءات الاحتلال السياسية على الاقتصاد الفلسطيني
3-3	الانفكاك الاقتصادي الفلسطيني عن الاحتلال الإسرائيلي
4-3	ارتباط الاقتصاد الفلسطيني بالاقتصاد الإسرائيلي
5-3	ارتباط العملة بالاحتلال الإسرائيلي
6-3	منح مشروطة

4. فئة الموضوعات الاقتصادية ذات الأبعاد القانوني.

الرقم	الفئات الفرعية
1-4	اتفاقيات بين الجانب الفلسطيني والإسرائيلي
2-4	خرق الجانب الإسرائيلي للاتفاقيات
3-4	التزام الجانب الفلسطيني والإسرائيلي بالاتفاقيات
4-4	اتفاقيات بين الجانب الفلسطيني ودول أخرى
5-4	بروتوكول باريس الاقتصادي
6-4	أخرى

5. فئة الموضوعات الاقتصادية ذات البعد الاجتماعية.

الرقم	الفئات الفرعية
1-5	المنح والمعونات
2-5	البطالة
3-5	المشاريع الريادية
4-5	الفئات المهمشة
5-5	الجمعيات التعاونية
6-5	أخرى

6. مجموع التكرارات والنسب المئوية لفئات القوى الفاعلة.

الرقم	القوى الفاعلة
1-6	مصدر حكومي فلسطيني
2-6	خبراء فلسطينيون
3-6	شخصيات وجهات دولية

7. فئة الموضوعية.

الرقم	فئة الموضوعية
1-7	موضوعي

8. فئة عناصر الإبراز.

الرقم	فئة الإبراز
1-8	انفوغرافيك
2-8	صورة حقيقية
3-8	صورة توضيحية
4-8	فيديو تعريفي
5-8	فيديو توضيحي

9. فئة انماط الشكل الصحفي المستخدمة.

الرقم	الشكل الصحفي
1-9	خبر
2-9	مقابلة

10. فئة الاتجاه العام للتغطية.

الرقم	الاتجاه العام
1-10	ايجابي
2-10	سلبي

11. فئة الأطر الإعلامية التي تم الاعتماد عليها في برنامج "المجلة الاقتصادية".

الرقم	فئات الأطر الإعلامية
1	إطار المسؤولية
2	إطار الاستراتيجية
3	إطار الاهتمامات الإنسانية
4	إطار النتائج الاقتصادية
5	إطار الصراع
6	أخرى