جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة – الجزائر
ISSN: 1112-4377, EISSN: 2588-2384
المجلد: 30. العدد. 04. السنة. 2026.
مجلة المعيار
EL MIEYAR

البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة من منظور الأساتذة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية

Economic Programs on Private Satellite Channels from the Perspective of University Professors

A Field Study on a Sample of Media and CommunicationProfessors at Algerian Universities

عبدالناصر سليخ[1]
abdenassar.selikh@univ-tiaret.dz
0009-0004-2687-9575

د.إبراهيم جناد[2]
brahim.djennad@univ-tiaret.dz
0009-0003-6260

تاريخ الاستلام: 2026/03/30 تاريخ النشر: 2026/09/15
Received: 30/03/2026 published: 15/09/2026

ملخص المقال :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على البرامج الاقتصادية المعروضة على شاشات القنوات الفضائية الخاصة، وتشكيلها للوعي الاقتصادي من وجهة نظر أساتذة الإعلام والاتصال عبر الجامعات الجزائرية، وقد توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمهاّ أن أساتذة الإعلام والاتصال في الجزائر يتابعون البرامج الاقتصادية على فترات، وذلك لتحقيق مجموعة من الإشباعات كالاستفادة منها في البحث العلمي والنقاش الأكاديمي او كثقافة عامة، كما توصلت دراستنا أن هذه البرامج تلعب دورا في توعية أفراد المجتمع من خلال تزويدهم بجديد الاقتصاد.**كلمات مفتاحية**القنوات الفضائية الخاصة، البرامج الاقتصادية، الأساتذة الجامعيين، الوعي، الوعي الاقتصادي.

Abstract:

This research paper aims to highlight the economic programs broadcast on private satellite television channels and their role in shaping economic awareness from the perspective of media and communication professors in Algerian universities. The study reached several key findings, the most important of which is that media and communication professors in Algeria follow economic programs periodically in order to achieve various gratifications, such as benefiting from them in scientific research, academic discussions, or as a source of general knowledge. The study also found that these programs play a role in raising public awareness by providing individuals with updated economic information.

Keywords: *Private satellite channels; economic programs; university professors; awareness, economic awareness.*

(1) طالب دكتوراه جامعة بن خلدون تيارت (الجزائر)، مخبر الاتصال وجودة الحياة.

(2)جامعة بن خلدون تيارت (الجزائر)، مخبر الاتصال وجودة الحياة.

مقدمة

تعتبر القنوات الفضائية التلفزيونية الخاصة من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية التي تنقل مختلف الأحداث وآخر المستجدات إلى جمهور واسع قد يكون جمهورا متخصصا مثل الأطفال أو النساء...، وقد يكون جمهورا عاما، وتتميز الفضائيات الخاصة كونها غير تابعة للدولة أو للجهات الحكومية، فهي قنوات مستقلة مملوكة من قبل أفراد أو شركات خاصة.

ومع التحولات التي شهدها العالم العربي والتي سميت بأحداث الربيع العربي، وتعالي أصوات المطالبة بتحرير الإعلام، بالإضافة إلى ظهور قنوات تلفزيونية خاصة تبث من خارج الوطن، أعطت الجزائر الضوء الأخضر للإعلام السمعي البصري الخاص بموجب قانون الإعلام 12-05 الصادر سنة 2012، لتكون الانطلاقة الفعلية للفضائيات الخاصة بالجزائر على غرار قنوات النهار TV والشروق TV وغيرها من الفضائيات التي أصبحت تنافس الإعلام العمومي.

وفي هذا السياق، باتت القنوات التلفزيونية الخاصة تحظى بمتابعة جماهيرية وتساهم في صناعة الرأي العام خاصة في ظل التحديات التي تواجه البلاد من كل الجبهات، ولعل أهمها التحديات الاقتصادية، من هنا شرعت هذه القنوات في بث برامج تعنى بالشأن الاقتصادي من خلال تسليط الضوء على العديد من القضايا الاقتصادية مثل التضخم، البطالة وتنويع الصادرات وغيرها من المواضيع، من خلال البحث عن الحلول والإجراءات الواجب اتخاذها لتحسين الاقتصاد.

إن هذه القنوات تعد مصدرا متاحا وسريعا للعديد من الفئات الاجتماعية ومنها النخب الأكاديمية، وعلى رأسها الأساتذة الجامعيون، لاسيما أساتذة الإعلام والاتصال، الذين تعول عليهم البلاد في امتلاك وعي اقتصادي يمكنهم من فهم وتحليل المتغيرات الاقتصادية المحلية والدولية، والبحث عن المشاكل التي يعاني منها الاقتصاد وإيجاد حلول لها، وعليه نطرح التساؤل التالي:

- **ما رأي أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية في البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية الخاصة ودورها في تشكيل الوعي الاقتصادي؟**

كما نطرح جملة من التساؤلات أهمها:

- ما هي عادات وأنماط مشاهدةأساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية للبرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة ؟
- ما رأي أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية في مضامين البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة ؟
- ما رأي أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية في دور البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية الخاصة في تشكيل الوعي الاقتصادي ؟

1.1 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على عادات وأنماط مشاهدة أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية للبرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة.
- الكشف عن تقييم أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية لمضامين البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة .
- معرفة مدى مساهمة البرامج الاقتصادية في تشكيل الوعي الاقتصادي لدى الأساتذة الجامعيين.

2.1ضبط المفاهيم:

–القنوات الفضائية الخاصة: القنوات الفضائية: عبارة عن محطات تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية، يتجاوز ارسالها الحدود الجغرافية لمنطقة الإرسال، يستقبل ارسالها عن طريق أجهزة خاصة استقبال والتقاط الاشارات الوافدة من القمر الصناعي، وتعرضها على شاشات التلفزيون(سلوم، 2018، صفحة 26).وفي تعريف آخر، هي قنوات متاحة يمكن الجميع الوصول إليها، تستقبل من خلال الأطباق اللاقطة دون الحاجة إلى اشتراكات(وفزاني، 2022، صفحة 36).

– **اجرائيا:** القنوات الفضائية الخاصة قنوات غير تابعة للقطاع الحكومي يملكها أشخاص بارزون ورجال أعمال، تبث ارسالها عبر الأقمار الصناعة تستهدف الجمهور الجزائري بالدرجة الأولى، بدأت في الظهور تدريجيا بعد فتح قطاع السمعي البصري في الجزائر، ونستهدف في بحثنا القنوات التي تهتم بالشأن الاقتصادي من خلال برامجها الاقتصادية.

– البرامج الاقتصادية: هي برامج تبث على شاشات القنوات التلفزيونية، وتعنى بالشأن الاقتصادي، نسلط الضوء في دراستنا على تلك البرامج التي تعرضها القنوات الفضائية الخاصة.

–الوعي الاقتصادي: الوعي يشير إلى المعرفة والادراك والاحتواء، يقال وعا الشيء وعيا بمعنى عرفه واحتواه، ووعي الحديث فهمه، ووعى فلان بمعنى انتبه من غفلته(جويدة، 2016، صفحة 32).وعليه فالوعي الاقتصادي يعني المعرفة التامة للأوضاع الاقتصادية على المستويين الداخلي والخارجي، ويتكون للفرد من خلال قراءته للكتب ومتابعة البرامج التلفزيونية وغيرها من المصادر(بن يحي، 2022، صفحة 460).

– **اجرائيا:** نقصد به إلمام وفهم أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية الأوضاع الاقتصادية الجزائرية، من خلال متابعتهم للبرامج والتحليلات التي تعرضها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

–أساتذة الإعلام والاتصال: لابد في البداية أن نعرف الأستاذ الجامعي وهو عضو هيئة التدريس بالجامعة، يدرس اختصاص معين يكون مختصا فيه، يتحكم إلى حد ما في المعرفة(برويس، 2022، صفحة 233).

– اجرائيا: نقصد بـ أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية الذين يدرسون شعبة الاعلام والاتصال باختلاف التخصصات ويتابعون البرامج الاقتصادية المعروضة عبر القنوات الفضائية الخاصة للمتابعة والاطلاع على الشأن الاقتصادي.

3.1الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: لصاحبها أفنان محمد شعبان بعنوان تعرض الجمهور لمحتوى برامج القنوات الفضائية التلفزيونية كمصدر للمعلومات الاقتصادية وعلاقته بوعيه الاستهلاكي، نشرت في المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 85، ملحق 2، السنة الثالثة والعشرون، الصادر في حزيران/يونيو 2025. تمحورت مشكلة الدراسة حول الكشف عن مدى تعرض الجمهور للمحتوى الاقتصادي في القنوات الفضائية وعلاقته بمستوى الوعي الاستهلاكي لديهم، ومحاولة تحديد العوامل المؤثرة في هذا الوعي. وقد صنفت الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان وتحليل البيانات إحصائياً. أما عينة الدراسة فقد بلغت 200 مفردة من سكان مدينة بغداد. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

– وجود علاقة ارتباط بين المعلومات الاقتصادية التي يتعرض لها الجمهور عبر القنوات الفضائية ومستوى وعيه الاستهلاكي.

– المعلومات الاقتصادية تسهم في تعزيز الثقافة الاقتصادية وتحديد الحاجات الشرائية لدى الجمهور

– أكثر ما يبحث عنه الجمهور هو الأخبار الاقتصادية المحلية المرتبطة بالحياة اليومية.

الدراسة الثانية: للباحثين سميرة كتفي ونصر الدين غراف، موسومة بالمعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية عبر التلفزيون دراسة تحليلية للشبكة البرامجية لقناة الجزائرية الثالثة، ونشرت هذه الدراسة في مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، في المجلد 17، العدد 02، عام 2020، وقد انطلق الباحثان من الإشكالية التالية: كيف عالجت قناة الجزائرية الثالثة المواضيع الاقتصادية ضمن شبكتها البرامجية؟ وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدا الباحثان على منهج المسح الإعلامي، وتمثلت أداة الدراسة في تحليل المحتوى، عينة الدراسة تمثلت في جملة من البرامج التي كانت تعنى بالمواضيع الاقتصادية، والتي تبث عبر شاشة الجزائرية الثالثة، وقد توصلا إلى النتائج التالية:

- تنوّعت اللغة المستعملة في البرامج الاقتصادية بين لغة علمية متخصصة تعكسها الإحصاءات والمعطيات، واللغة العربية الفصحى، إضافة إلى لغة هجينة تمزج العامية بلغات أخرى.
- تعددت الوسائط المستخدمة في المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية، مثل الفيديو، الصور الثابتة، صور المواقع الجغرافية، الخرائط، وصور الأرشيف.

الدراسة الثالثة: لصاحبها زيد مطشر عمران الموسوي، وموسومة بأساليب البرامج التلفزيونية في نشر الثقافة الاقتصادية لدى أفراد المجتمع العراقي: برنامج دينار نموذجا، ونشرت هذه الدراسة في مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية، انطلق الباحث من الإشكالية التالية: ماهي أساليب البرامج التلفزيونية ودورها في نشر الثقافة الاقتصادية لدى أفراد المجتمع العراقي.

تنتمي هذه الدراسة الى البحوث الوصفية، اعتمد فيها الباحث على تحليل المضمون من خلال تحليل10 حلقات من برنامج دينار الذي يعرض على القناة العراقية الفضائية، وتوصل لباحث الى جملة من النتائج أبرزها:

- أظهرت نتائج الدراسة أن البرنامج حرص على تنويع مصادره المعلوماتية، حيث استند إلى مؤسسات ومنظمات دولية وتقارير الأسواق المالية، الأمر الذي أسهم في تقديم محتوى اقتصادي دقيق وشامل، وعزّز من قدرة الجمهور على فهم القضايا الاقتصادية المعقدة.
- بيّنت الدراسة نجاح البرنامج في تحقيق قدر معتبر من التوازن في عرض وجهات النظر، من خلال الجمع بين الطرح الأكاديمي للخبراء، والخبرة العملية للقطاع الخاص، والرؤية الرسمية للحكومة، وهو ما أتاح للجمهور تصوراً أكثر شمولية وموضوعية للقضايا الاقتصادية المطروحة.
- كشفت النتائج اعتماد البرنامج بدرجة كبيرة على البيانات الرسمية الصادرة عن الجهات الحكومية والمؤسسات المالية، إلى جانب تقارير الأسواق المالية العالمية والإقليمية، وهو ما يعكس توجهاً واضحاً نحو بناء محتوى موثوق يدعم فهم الجمهور لمختلف المستويات الاقتصادية.
- أوضحت الدراسة أن البرنامج لم يكتفِ بعرض المعلومات، بل سعى أيضاً إلى نشر القيم والمفاهيم المرتبطة بالثقافة الاقتصادية—مثل الشفافية وإدارة المخاطر والادخار—كما استخدم مزيجاً متوازناً من الاستمالات المنطقية والعاطفية ولغة تجمع بين الفصحى والعامية، بما يعزز تأثيره التوعوي لدى الجمهور.

4.1منهج وعينة الدراسة:

سنعتمد في دراستنا على منهج المسح الاجتماعي والذي يعتبر نوع من أنواع المنهج المسحي، يجمع بيانات حول جوانب الظاهرة محل الدراسة للاستفادة منها في أغراض علمية(تمار، 2019، صفحة 78). وبالتالي فهذا المنهج عبارة عن "دراسة علمية للظواهر الاجتماعية الموجودة في جماعة معينة ومكان معين"(القاسم، 2021، صفحة 536).

- ونهدف من خلال منهج المسح الاجتماعي مسح أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية، الذين يتابعون البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة للمتابعة والاطلاع على الشأن الاقتصادي، معتمدين على العينة القصدية أو كما تعرف بالعينة الهادفة، وهي تلك العينة التي يستخدمها الباحث في حال أراد الحصول على معلومات من شريحة معينة قادرة على أن توفر له ما يحتاجه من معلومات إما بسبب موقع تلك الشريحة أو لتوفرهم على معايير يبحث عنها الباحث، ويتم اختيار وحدات العينة حسب خبرات الموضوع الذي يدرس(شيقارة، 2017، صفحة 286)
- وسنعتمد على العينة القصدية هنا من خلال اجراء بحثنا مع أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية حيث سنرسل استمارة الاستبيان عبر البريدات الالكترونية المتوفرة لدينا والخاصة بهم، وسنقصدهم بسبب تخصصاتهم التي تجعلهم يتابعون أو يبحثون عن المستجدات الاقتصادية

الدراسة الميدانية

الجدول 1: (يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	اناث	38	53.5
	ذكور	33	46.5
العمر	أقل من 30 سنة	24	33.8
	من 30 الى 39	27	38
	من 40 الى 49	20	28.2
الدرجة العلمية	أستاذ مؤقت	31	43.7
	أستاذ مساعد	11	15.5
	أستاذ محاضر	24	33.8
	أستاذ التعليم العالي	5	7
التخصص	اتصال وعلاقات عامة	23	32.4
	سمعي بصري	25	35,2
	وسائل الاعلام والمجتمع	11	15,5
	صحافة مكتوبة والكترونية	8	11,3
	اتصال جماهيري	3	4,2
	علوم الاعلام والاتصال	1	1.4
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	38	53.5
	من 5إلى 10 سنوات	20	28,2
	أكثر من 10 سنوات	13	18.3

المصدر: الباحثين

تجدر الإشارة أن العينة المتكونة من 71 أستاذا، تنتمي الى 15 مؤسسة جامعية من مختلف جامعات الوطن وهي: جامعة قسنطينة 3، جامعة مستغانم، جامعة وهران، جامعة خنشلة، جامعة تيزي وزو، جامعة بسكرة، جامعة سطيف، جامعة تيارت، جامعة باتنة، جامعة الوادي، جامعة الجزائر3، جامعة غرداية، جامعة تبسة، جامعة أم البواقي، جامعة الأغواط.

نلاحظ من خلال ما سبق فيما يخص متغير الجنس، أن نسبة الإناث بلغت 53.5% مقابل 46.5% للذكور، ما يشير إلى تفوق نسبي لمشاركة الأستاذات في العينة. هذا التوازن النسبي يعزز موثوقية النتائج، إذ يتيح تمثيلاً متقاربًا لوجهات النظر بين الجنسين، مع احتمال أن تسهم المقاربات التحليلية لدى الأستاذات في تقديم قراءة أكثر تفصيلًا للمحتوى الاقتصادي.

أما بالنسبة إلى متغير العمر، فقد تصدرت الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بنسبة 38%، تليها فئة أقل من 30 سنة بنسبة 33.8%، ثم فئة 40 إلى 49 سنة بنسبة 28.2%. يدل ذلك على أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة الشابة والمتوسطة عمرًا، وهي فئة غالبًا ما تكون أكثر انفتاحًا على القنوات الفضائية الخاصة وأكثر تفاعلًا مع المضامين الإعلامية الحديثة، ما قد ينعكس على تقييمهم النقدي للبرامج الاقتصادية.

وبخصوص الدرجة العلمية، جاءت فئة الأستاذ المؤقت في المرتبة الأولى بنسبة 43.7%، تليها فئة الأستاذ المحاضر بنسبة 33.8%، ثم الأستاذ المساعد بنسبة 15.5%، وأخيرًا أستاذ التعليم العالي بنسبة 7%. يشير هذا التوزيع إلى هيمنة الرتب الأكاديمية الوسطى والدنيا على العينة، وهو ما قد يعني أن أغلب الآراء تعكس منظورًا أكاديميًا في طور التشكّل والتطور، مع حضور محدود للخبرة الأكاديمية العليا.

وفي ما يتعلق بـ التخصص، تصدر تخصص السمعي البصري بنسبة 35.2%، يليه تخصص الاتصال والعلاقات العامة بنسبة 32.4%، ثم وسائل الإعلام والمجتمع بنسبة 15.5%، فالصحافة المكتوبة والإلكترونية بنسبة 11.3%، ثم الاتصال الجماهيري بنسبة 4.2%، وأخيرًا علوم الإعلام والاتصال بنسبة 1.4%. يدل هذا التنوع على أن تقييم البرامج الاقتصادية جاء من زوايا تخصصية متعددة، مع ثقل واضح لتخصص السمعي البصري، وهو أمر منطقي بالنظر إلى أن موضوع الدراسة يتعلق بالقنوات الفضائية.

أما سنوات الخبرة، فقد أظهرت النتائج أن أكثر من نصف العينة (53.5%) يمتلكون خبرة أقل من خمس سنوات، مقابل 28.2% بخبرة من 5 إلى 10 سنوات، و18.3% فقط بخبرة تفوق 10 سنوات. ويعكس ذلك طغيان الفئة حديثة الخبرة، ما قد يشير إلى حضور منظور أكاديمي حديث ومتجدد في تقييم البرامج الاقتصادية، لكنه في المقابل قد يحدّ نسبيًا من عمق الخبرة التراكمية لدى بعض أفراد العينة.

الجدول 2: **(يوضح مدى مشاهدة أفراد العينة للبرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة)**

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	4	5,6
أحيانا	54	76,1
نادرا	13	18,3
المجموع	71	100

المصدر: الباحثين

نتائج الدراسة المتعلقة بمشاهدة البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة أن غالبية المشاركين يتابعون هذه البرامج أحيانًا بنسبة 76.1%، في حين تصل نسبة من يشاهدها دائمًا إلى 5.6% فقط، ونادراً بنسبة 18.3%. وتعكس هذه النتائج نمط متابعة متقطع وغير منتظم لدى أساتذة الإعلام والاتصال، حيث يشير انخفاض نسبة المشاهدة الدائمة إلى أن اهتمامهم بالبرامج الاقتصادية ليس ثابتًا وربما

يتأثر بانشغالاتهم الأكاديمية أو بمدى توافق المحتوى مع اهتماماتهم. أما ارتفاع المشاهدة العرضية، فيدل على اعتمادهم على هذه البرامج كمصدر معلومات عند الحاجة، فيما تشير المشاهدة النادرة إلى أن جزءًا من العينة لا يعتمد على القنوات الفضائية كمصدر أساسي للمعلومات الاقتصادية، ويفضل المصادر الأكاديمية أو الرقمية الأخرى. ومن ثم، يمكن القول إن متابعة البرامج الاقتصادية ليست نمطًا ثابتًا بين أساتذة الإعلام والاتصال، وهو ما قد يؤثر على تقييمهم لمحتوى هذه البرامج وجودة المعلومات المقدمة فيها.

الجدول 3:(يوضح القنوات الفضائية الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة)

الفئة	التكرار	التكرار
الشروق نيوز	53	74 ,6
النهار تيفي	26	36,6
الحياة تيفي	24	33,8
الاقتصادية الأولى	23	32,4
الوطنية	23	32,4
L24	1	1,4
الجزيرة	1	1,4
المجموع	152	100

المصدر: الباحثين

تشير النتائج المتعلقة بالقنوات الفضائية الأكثر متابعة للبرامج الاقتصادية بين أساتذة الإعلام والاتصال إلى هيمنة واضحة لقناة الشروق نيوز بنسبة 74.6%، تليها قناة النهار تيفي بنسبة 36.6%، ثم الحياة تيفي بنسبة 33.8%، فيما سجلت كل من الاقتصادية الأولى والوطنية نسبة متساوية تبلغ 32.4%. وتظهر النتائج أيضًا أن قنوات مثل L24 والجزيرة تحظيان باهتمام ضئيل جدًا بنسبة 1.4% لكل منهما. تعكس هذه البيانات أن المتابعين يفضلون القنوات الوطنية الخاصة ذات المحتوى الاقتصادي المحلي بشكل واضح، بينما تقل متابعة القنوات الدولية، وهو ما يشير إلى أن البرامج الاقتصادية ذات الطابع المحلي تحقق انتشارًا أكبر بين الجمهور الأكاديمي، لأنها تسلط الضوء على الشأن الاقتصادي المحلي، كما يعكس هذا التوزيع توجه الأساتذة نحو الاعتماد على مصادر فضائية متاحة بسهولة ومرتبطة بالسياق الاقتصادي الجزائري، ما قد يؤثر على تقييمهم للبرامج بناءً على جودة المحتوى المحلي وتغطية الأحداث الاقتصادية الوطنية.

الجدول 4: (يوضح البرامج الاقتصادية الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة)

الفئة	التكرار	النسبة
تحليلات اقتصادية	44	62
تقارير حول الشركات والاستثمار	19	26.8
مناقشات السياسات الاقتصادية	33	45.5
نشرات اقتصادية	35	49.3
المجموع	131	100

المصدر: الباحثين

يبين **الجدول رقم(4)**المتعلق بالبرامج الاقتصادية الأكثر متابعة من قبل أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية تباينًا في اهتمامات العينة المدروسة حسب طبيعة المضامين الاقتصادية المقدمة عبر القنوات الفضائية الخاصة.

حيث تصدّرت **برامج التحليلات الاقتصادية** قائمة البرامج الأكثر متابعة بنسبة **62%**، وهو ما يعكس اهتمام الأساتذة بالبرامج التي تقدم قراءة تفسيرية وتحليلية للواقع الاقتصادي، وتساعد على فهم التطورات الاقتصادية وتفسير الظواهر المرتبطة بالسوق والسياسات المالية. ويُفسَّر ذلك بطبيعة تكوين هذه الفئة الأكاديمية التي تميل إلى المضامين التحليلية العميقة أكثر من الاكتفاء بعرض الأخبار أو المعطيات السطحية.

في المرتبة الثانية جاءت النشرات الاقتصادية **بنسبة** 49.3%، وهو ما يدل على أهمية هذا النوع من البرامج في تزويد المتابعين بالمستجدات الاقتصادية والأخبار المرتبطة بالأسواق والمؤسسات والقرارات الاقتصادية، حيث تمثل مصدرًا سريعًا ومباشرًا للمعلومات الاقتصادية.

أما مناقشات السياسات الاقتصادية فقد جاءت بنسبة **45.5%**، وهي نسبة معتبرة تعكس اهتمام الأساتذة بالبرامج الحوارية التي تناقش التوجهات الاقتصادية والسياسات العمومية، لما لها من دور في تحليل القرارات الحكومية وتأثيرها على الاقتصاد الوطني.

في حين سجلت تقارير حول الشركات والاستثمار أدنى نسبة متابعة بلغت **26.8%**، وهو ما قد يشير إلى أن هذا النوع من المضامين يظل أقل جاذبية مقارنة بالبرامج التحليلية أو الإخبارية، وربما يعود ذلك إلى تركيزه على جوانب قطاعية أو مؤسساتية محددة لا تحظى بنفس الاهتمام الواسع لدى أفراد العينة.

وبصفة عامة، تكشف نتائج هذا الجدول أن أساتذة الإعلام والاتصال يميلون بدرجة أكبر إلى متابعة البرامج التي تقدم تحليلًا اقتصاديًا معمقًا وتفسيرًا للسياسات والتطورات الاقتصادية، وهو ما يعكس طبيعة اهتماماتهم العلمية والمعرفية، ورغبتهم في فهم أبعاد القضايا الاقتصادية المطروحة في وسائل الإعلام.

الجدول 5: (يوضح المجالات التي يستخدم فيها أفراد العينة المعلومات الواردة في البرامج الاقتصادية)

الفئة	التكرار	النسبة
في التدريس	29	40.8
في النقاش الأكاديمي	42	59,2
في البحث العلمي	25	35,2
ثقافة عامة	1	1,4
المجموع	97	100

المصدر: الباحثين

يبين **الجدول رقم(5)**المتعلق بالمجالات التي يستخدم فيها أساتذة الإعلام والاتصال المعلومات الواردة في البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة أن هذه المعلومات توظَّف في عدة سياقات أكاديمية ومعرفية، بدرجات متفاوتة حسب طبيعة الاستخدام.

حيث تصدّر **مجال النقاش الأكاديمي** المرتبة الأولى بنسبة **59.2%**، وهو ما يدل على أن الأساتذة يعتمدون على ما تقدمه البرامج الاقتصادية من معطيات وتحليلات لإثراء النقاشات العلمية وتبادل الآراء داخل الأوساط الجامعية، سواء خلال الندوات أو اللقاءات العلمية أو حتى في الحوارات المرتبطة بالقضايا الاقتصادية الراهنة.

في المرتبة الثانية جاء **مجال التدريس** بنسبة **40.8%**، وهي نسبة تعكس توظيف جزء معتبر من الأساتذة للمعلومات التي تقدمها هذه البرامج في العملية التعليمية، من خلال تقديم أمثلة واقعية أو تحليل بعض القضايا الاقتصادية المعاصرة التي يتم تناولها في وسائل الإعلام، وهو ما يساعد على ربط الجانب النظري بالتطبيقات العملية.

أما **البحث العلمي** فقد سجل نسبة **35.2%**، وهو ما يشير إلى أن بعض الأساتذة يستفيدون من المعطيات والمعلومات التي تقدمها البرامج الاقتصادية كمصدر مساعد في إعداد الدراسات أو استلهام أفكار بحثية مرتبطة بالقضايا الاقتصادية والإعلامية.

في حين جاءت **الثقافة العامة** في المرتبة الأخيرة بنسبة **22.5%**، ما يدل على أن الاستفادة من هذه البرامج لا تقتصر فقط على الجانب المعرفي العام، بل تتجاوز ذلك إلى توظيفها في مجالات أكاديمية أكثر تخصصًا مثل التدريس والنقاش العلمي.

وعموماً، تعكس نتائج هذا الجدول أن المعلومات التي تقدمها البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة لا تقتصر أهميتها على الاطلاع العام فقط، بل تسهم كذلك في إثراء النقاش الأكاديمي ودعم العملية التعليمية والبحث العلمي لدى أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية.

مناقشة نتائج المحور الأول: عادات وأنماط المشاهدة لدى أفراد العينة

أظهرت نتائج الدراسة أن متابعة أساتذة الإعلام والاتصال للبرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة تتم غالبًا بشكل غير منتظم، حيث جاءت فئة "أحيانًا" في المرتبة الأولى. ويمكن تفسير ذلك بطبيعة انشغالات الأساتذة الأكاديمية واعتمادهم أيضًا على مصادر أخرى للحصول على المعلومات الاقتصادية، مثل المواقع الإلكترونية والمصادر الأكاديمية. كما كشفت النتائج عن اهتمام واضح بالبرامج التحليلية والنشرات الاقتصادية، وهو ما يعكس ميول العينة نحو المضامين التي تقدم تفسيرًا معمقًا للقضايا الاقتصادية بدل الاكتفاء بالأخبار السطحية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة أفنان محمد شعبان التي أكدت أن الجمهور يبحث بدرجة كبيرة عن الأخبار الاقتصادية المرتبطة بالحياة اليومية، كما تتوافق مع دراسة زيد مطشر عمران الموسوي التي أبرزت أهمية البرامج الاقتصادية في تقديم معلومات تساعد الجمهور على فهم القضايا الاقتصادية المعقدة.

الجدول6: (يوضح مدى اعتماد البرامج الاقتصادية على الأرقام والاحصائيات)

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	54	76.1
لا	11	15.5
يعتمد عليها، لكنها غير دقيقة	1	1.4
حسب طبيعة الموضوع	1	1.4
ليس دائما	1	1.4
يعتمد عليها بشكل غير كاف	2	2.4
نعم لكن لا تحلل	1	1.4
المجموع	71	100

المصدر: الباحثين

يبين الجدول رقم(6)المتعلق بمدى اعتماد البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة على الأرقام والإحصائيات من وجهة نظر أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية وجود توجه واضح نحو استخدام المعطيات الرقمية في معالجة القضايا الاقتصادية، مع بعض الملاحظات المرتبطة بدقة هذه الأرقام وطريقة توظيفها.

حيث أظهرت النتائج أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة أكدوا أن هذه البرامج تعتمد على الأرقام والإحصائيات بنسبة **76.1%**، وهي نسبة مرتفعة تعكس إدراك الأساتذة لأهمية المعطيات الرقمية في تفسير الظواهر الاقتصادية وتقديم معلومات أكثر موضوعية ودقة للمشاهد. فالأرقام والإحصاءات تُعد من الأدوات الأساسية في الإعلام الاقتصادي، إذ تساعد على توضيح المؤشرات الاقتصادية وتحليل اتجاهات السوق والسياسات الاقتصادية.

في المقابل، صرّح **15.5%** من أفراد العينة بأن هذه البرامج **لا تعتمد على الأرقام والإحصائيات**، وهو ما قد يشير إلى وجود بعض البرامج التي تكتفي بالطرح العام أو النقاشات دون الاستناد الكافي إلى معطيات رقمية موثوقة.

كما أظهرت النتائج وجود نسب محدودة تعكس مواقف أكثر تفصيلاً؛ إذ يرى **1.4%** من أفراد العينة أن البرامج **تعتمد على الأرقام لكنها غير دقيقة**، بينما يرى **1.4%** آخرون أن الاعتماد عليها مرتبط بطبيعة الموضوع المطروح .كذلك أشار 2.8%إلى أن البرامج لا تعتمد عليها دائمًا، في حين يرى 1.4%أن البرامج تعتمد عليها بشكل غير كافٍ، وصرّح 1.4%بأن البرامج تستخدم الأرقام لكنها لا تقوم بتحليلها بشكل معمق.

وعموماً، تعكس هذه النتائج أن البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة توظف الأرقام والإحصائيات بدرجة معتبرة، غير أن بعض الملاحظات المطروحة من قبل أفراد العينة تشير إلى ضرورة تعزيز دقة المعطيات الرقمية وتطوير أساليب تحليلهاوتفسيرها بما يسهم في تقديم محتوى اقتصادي أكثر عمقاً وموثوقية للجمهور.

الجدول رقم 7 (يوضح المجالات الاقتصادية التي تركز عليها البرامج الاقتصادية)

الفئة	التكرار	النسبة
الاقتصاد الوطني	57	80,3
الاقتصاد الدولي	32	45,1
الاستثمارات والشركات	17	23,9
السياسات الاقتصادية	28	39,4
دراسة الميزانية واستشراف الاقتصاد والتجارة الخارجية	1	1,4
المجموع	135	100

المصدر: الباحثين

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى أن البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة تركز بدرجة كبيرة على قضايا الاقتصاد الوطني، الذي تصدّر المجالات الأكثر تناولًا بنسبة 80.3%، ما يعكس اهتمام هذه البرامج بمناقشة التحديات الاقتصادية الداخلية كالنمو والبطالة والتنمية. وجاء الاقتصاد الدولي في المرتبة الثانية بنسبة 45.1%، مما يدل على اهتمام نسبي بمتابعة التطورات الاقتصادية العالمية وتأثيرها على الاقتصاد الوطني. كما سجلت السياسات الاقتصادية نسبة 39.4%، وهو ما يبرز اهتمام البرامج بتحليل القرارات والسياسات

الحكومية وتأثيراتها الاقتصادية. أما موضوعات الاستثمارات والشركات فقد بلغت 23.9%، وهي نسبة أقل مقارنة بالمجالات السابقة، ما يشير إلى محدودية التركيز على الأنشطة الاستثمارية وأداء الشركات. في المقابل، جاءت موضوعات الميزانية واستشراف الاقتصاد والتجارة الخارجية بنسبة ضعيفة جدًا بلغت 1.4%، رغم أهميتها في فهم التوجهات الاقتصادية المستقبلية وتحليل السياسات المالية والتجارية. وعموماً، تكشف النتائج أن البرامج الاقتصادية تركز أساسًا على القضايا الاقتصادية الوطنية، مع اهتمام متوسط بالاقتصاد الدولي والسياسات الاقتصادية، مقابل ضعف تناول المواضيع الاقتصادية المتخصصة.

الجدول 8: (يوضح نوع الضيوف المفضلين لدى أفراد العينة)

الضيوف	التكرار	النسبة
خبراء اقتصاديون	59	83,1
أكاديميون	33	46,5
مسؤولون حكوميون	33	46,5
حسب طبيعة الموضوع	1	1,4
المجموع	126	100

المصدر: الباحثين

يبين **الجدول رقم(8)**المتعلق بنوع الضيوف المفضلين لدى أساتذة الإعلام والاتصال في البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة، أولويات العينة فيما يتعلق بالخبرة والمصداقية العلمية للضيوف الذين يشاركون في هذه البرامج.

حيث جاء **خبراء الاقتصاد** في الصدارة بنسبة **83.1%**، وهو ما يعكس ثقة الأساتذة في الخبراء المتخصصين القادرين على تقديم تحليلات دقيقة ومعمقة، وفهم الظواهر الاقتصادية بشكل علمي ومنهجي، مقارنة بالضيوف الآخرين. هذه النسبة العالية توضح أن الجانب التحليلي والتخصصي في البرامج الاقتصادية يحظى بأهمية كبرى لدى أفراد العينة.

في حين جاء **الأكاديميون** و**المسؤولون الحكوميون** على حد سواء بنسبة **46.5%**، وهو ما يدل على تقدير العينة للخبرة النظرية الأكاديمية وكذلك للمعلومات المباشرة من صانعي القرار، رغم أن الاعتماد على المسؤولين الحكوميين قد يرتبط غالبًا بطبيعة الموضوع المطروح أو بالبرامج التي تتناول السياسات الاقتصادية.

أما خيار **حسب طبيعة الموضوع** فقد سجل نسبة ضئيلة جدًا بلغت **1.4%**، ما يشير إلى أن معظم الأساتذة يفضلون دائمًا ضيوفًا ذوي خلفية اقتصادية واضحة، دون الاكتفاء بالاختيار العرضي حسب الموضوع.

- وعموماً، توضح هذه النتائج أن برامج القنوات الفضائية الخاصة **تحتاج إلى التركيز على استضافة الخبراء الاقتصاديين لتعزيز المصداقية والعمق التحليلي**، مع منح مساحة للأكاديميين والمسؤولين الحكوميين عند الحاجة لتوضيح السياسات أو القرارات الاقتصادية، وهو ما توصلت إليه دراسة زيد مطشر عمران الموسوي، الموسومة بأساليب البرامج التلفزيونية في نشر الثقافة الاقتصادية لدى أفراد المجتمع العراقي برنامج دينار نموذجا، أن نجاح هذا الأخير في تحقيق قدر معتبر من التوازن في عرض وجهات النظر، من خلال الجمع بين الطرح الأكاديمي للخبراء، والخبرة العملية للقطاع الخاص، والرؤية الرسمية للحكومة، وهو ما أتاح للجمهور تصوراً أكثر شمولية وموضوعية للقضايا الاقتصادية المطروحة.

الجدول رقم 9 (مدى تأثير أسلوب طرح البرامج الاقتصادية في استفادة أفراد العينة)

الفئة	التكرار	النسبة
دائما	19	26,8
أحيانا	46	64,8
نادرا	6	8,5
المجموع	71	100

المصدر: الباحثين

يبين **الجدول رقم(9)**مدى تأثير **أسلوب الطرح** في البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة على استفادة أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية من هذه البرامج.

حيث أظهرت النتائج أن غالبية العينة ترى أن أسلوب الطرح **يسهم أحيانًا في تعزيز استفادتهم** بنسبة **64.8%**، ما يدل على أن طريقة تقديم المعلومات الاقتصادية – سواء من حيث وضوح العرض، وسلاسة الشرح، أو استخدام أمثلة وشواهد واقعية – تلعب دورًا مهمًا في استيعاب المحتوى، لكنها ليست دائمًا بنفس الفاعلية.

أما نسبة **26.8%**من الأساتذة فأكدوا أن أسلوب الطرح **يسهم دائمًا في تعزيز استفادتهم**، وهو ما يشير إلى أن البرامج التي تتميز بعرض منظم وواضح وتحليل متقن تحقق أثرًا ملموسًا في فهم القضايا الاقتصادية.

في المقابل، اعتبر **8.5%**من العينة أن أسلوب الطرح **نادراً ما يؤثر على استفادتهم**، مما يعكس أن بعض البرامج قد تعاني من ضعف في العرض أو غموض في تقديم المعلومات، وبالتالي تقل فائدتها الأكاديمية.

وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن **أسلوب الطرح يمثل عاملًا مؤثرًا في الاستفادة من البرامج الاقتصادية**، ويبرز أهمية تطوير أساليب العرض لتكون أكثر وضوحًا وجاذبية، بما يعزز من الفائدة العلمية والمعرفية للمشاهدين الأكاديميين.

مناقشة نتائج المحور الثاني: أراء أفراد العينة حول مضامين البرامج الاقتصادية

أوضحت النتائج أن البرامج الاقتصادية تعتمد بدرجة معتبرة على الأرقام والإحصائيات، مع تركيز واضح على القضايا المرتبطة بالاقتصاد الوطني والسياسات الاقتصادية. ويعكس ذلك توجه القنوات الفضائية الخاصة نحو معالجة المواضيع التي ترتبط مباشرة بالواقع الاقتصادي الجزائري، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها البلاد. كما بيّنت النتائج أن أفراد العينة يفضلون استضافة الخبراء الاقتصاديين، لما يوفرونه من تحليلات دقيقة ومعطيات علمية تعزز مصداقية البرامج.

وتنسجم هذه النتائج مع دراسة سميرة كتفي ونصر الدين غراف التي أكدت أن البرامج الاقتصادية تعتمد على الإحصاءات والمعطيات الرقمية في معالجة القضايا الاقتصادية، كما تتفق مع دراسة زيد مطشر عمران الموسوي التي أوضحت أن استضافة الخبراء والاعتماد على مصادر رسمية يسهمان في بناء محتوى اقتصادي موثوق وأكثر تأثيرًا.

كما تشير النتائج إلى أن أسلوب الطرح يلعب دورا مهما في تحقيق الاستفادة من البرامج الاقتصادية، حيث تساعد اللغة الواضحة والتنظيم الجيد للمعلومات على تسهيل فهم القضايا الاقتصادية المعقدة، وهو ما يؤكد أهمية تطوير أساليب التقديم والمعالجة الإعلامية في البرامج الاقتصادية.

الجدول 10: (يوضح مدى مساهمة البرامج الاقتصادية في تشكيل الوعي الاقتصادي لدى أفراد العينة)

الفئة	التكرار	النسبة
دائما	10	14,1
أحيانا	53	74,6
نادرا	08	11,3
المجموع	71	100

المصدر: الباحثين

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى أن البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة تسهم في تشكيل الوعي الاقتصادي لدى أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية بدرجات متفاوتة؛ إذ أكدت أغلبية العينة بنسبة 74.6% أن هذه البرامج تؤثر أحيانًا في وعيهم الاقتصادي، ما يدل على أنها تقدم معلومات وتحليلات تساعد على فهم الظواهر الاقتصادية دون أن يكون تأثيرها دائمًا أو عميقًا. كما يرى 14.1% من الأساتذة أنها تؤثر دائمًا، وهو ما يعكس قوة بعض البرامج المتخصصة في تقديم محتوى تحليلي ومعرفي فعال. في المقابل، اعتبر 11.3% أن تأثيرها نادر، بسبب سطحية بعض البرامج أو ضعف دقة المعلومات والتحليل. وبصفة عامة، تؤكد النتائج أهمية هذه البرامج في رفع الوعي الاقتصادي، مع الحاجة إلى تعزيز جودة التحليل ودقة المعطيات وتنوع المواضيع، وهو ما يتفق مع دراسة أفنان محمد شعبان التي أثبتت وجود علاقة بين التعرض للمعلومات الاقتصادية عبر القنوات الفضائية ومستوى الوعي الاستهلاكي لدى الجمهور.

الجدول رقم 11: (يوضح الدور التوعوي للبرامج الاقتصادية في المجتمع حسب أفراد العينة)

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	50	70,4
لا	21	29,6
المجموع	71	100

المصدر: الباحثين

يبين **الجدول رقم(11) الدور التوعوي للبرامج الاقتصادية في المجتمع** من وجهة نظر أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية، ويوضح كيف ترى العينة تأثير هذه البرامج على الوعي الاقتصادي العام لدى الجمهور.

حيث أظهرت النتائج أن **70.4%**من أفراد العينة يرون أن هذه البرامج **تساهم في رفع الوعي الاقتصادي في المجتمع**، مما يدل على أن البرامج الاقتصادية لا تقتصر على تقديم معلومات للمشاهدين الأكاديميين فقط، بل تلعب أيضًا دورًا توعويًا مهمًا يساعد الجمهور على فهم القضايا الاقتصادية، اتخاذ قرارات مالية مستنيرة، ومتابعة التطورات الاقتصادية المحلية والعالمية.

في المقابل، أشار **29.6%**من الأساتذة إلى أن البرامج **لا تسهم بشكل ملموس في رفع الوعي الاقتصادي**، وهو ما قد يعكس وجود برامج ذات محتوى محدود أو طريقة عرض غير فعالة، أو أن بعض البرامج تركز على الأخبار والتحليلات دون التركيز على الجانب التوعوي.

وعموماً، تعكس هذه النتائج أن البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة **تمتلك قدرة معتبرة على تعزيز الوعي الاقتصادي في المجتمع، لكنها تحتاج إلى تطوير محتواها واستراتيجيات عرضها لتصل إلى شرائح أوسع وتحقق تأثيرًا أكثر استدامة.**

وقد وضحت إجابات أساتذة الإعلام والاتصال **كيفية مساهمة البرامج الاقتصادية في رفع الوعي الاقتصادي لدى أفراد المجتمع**، مجموعة من الآليات والوظائف المهمة، ويمكن تلخيصها وتحليلها كما يلي:

تبسيط القضايا الاقتصادية: تبسيط المفاهيم الاقتصادية والسياسات والمشاريع الكبرى للمواطن العادي، إلى جانب تسهيل فهم المواضيع المعقدة ويقربها للمتلقي.

تقديم المعطيات والإحصائيات: الاعتماد على الأرقام والإحصاءات لشرح المستجدات الاقتصادية بدقة وموضوعية، وتزويد المشاهد بالمعلومات الرقمية والحلول العملية في حالة الأزمات.

تعزيز الفهم الشامل للواقع الاقتصادي: من خلال مساعدة الجمهور على معرفة الواقع المحلي والدولي وربطه بالأحداث اليومية والسياسات المتبعة، بالإضافة إلى تمكين المشاهد من فهم تأثير القضايا الاقتصادية على الحياة اليومية والدولة.

دور توعوي ونشر الثقافة الاقتصادية: عن طريق ترسيخ الوعي الاقتصادي وتثقيف الجمهور، وتمكين المتلقي من اتخاذ قرارات مالية واقتصادية سليمة وكسب خلفية معرفية واضحة.

تحليل السياسات والاقتصاد الوطني: من خلال شرح السياسات الاقتصادية للدولة وتفسير أسباب التدهور الاقتصادي واقتراح الحلول، إلى جانب مساعدة الجمهور على فهم التحديات الاقتصادية وأهمية المشاريع الوطنية.

ربط الاقتصاد بالجانب العملي واليومي: توضيح انعكاسات القضايا الاقتصادية على المواطن والأسواق المحلية والدولية، وتقديم أمثلة واقعية وتحليلات تفسر التغيرات الاقتصادية وتداعياتها المستقبلية.

مناقشة نتائج المحور الثالث: دور البرامج الاقتصادية في تشكيل الوعي الاقتصادي لدى أفراد العينة

كشفت نتائج الدراسة أن البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة تساهم في تشكيل الوعي الاقتصادي لدى أساتذة الإعلام والاتصال بدرجات متفاوتة، حيث ترى أغلبية العينة أن هذا التأثير يتحقق "أحيانًا"، بينما ترى فئة أخرى أنه يتحقق بشكل دائم. ويمكن تفسير ذلك باختلاف مستوى جودة البرامج الاقتصادية من حيث عمق التحليل، دقة المعلومات، وطريقة عرض المحتوى.

كما أظهرت النتائج أن هذه البرامج تؤدي دورًا توعويًا مهمًا داخل المجتمع من خلال تبسيط المفاهيم الاقتصادية، وتفسير السياسات الاقتصادية، وربط القضايا الاقتصادية بالحياة اليومية للمواطن. ويؤكد ذلك أن الإعلام الاقتصادي لم يعد يقتصر على نقل الأخبار فقط، بل أصبح وسيلة لنشر الثقافة الاقتصادية وتعزيز الفهم العام للقضايا الاقتصادية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة أفنان محمد شعبان التي توصلت إلى وجود علاقة بين التعرض للمحتوى الاقتصادي في القنوات الفضائية ومستوى الوعي الاقتصادي لدى الجمهور، كما تنسجم مع دراسة زيد مطشر عمران الموسوي التي أبرزت دور البرامج الاقتصادية في نشر الثقافة الاقتصادية وترسيخ قيم مثل الشفافية والإدخار وإدارة المخاطر.

نتائج الدراسة

- الإناث يمثلن غالبية العينة (53.5%)، والفئة العمرية 30–39 سنة هي الأكثر تمثيلاً(38%).
- غالبية الأساتذة من الرتب الأكاديمية الوسطى والدنيا، وتسيطر الخبرة الحديثة الأقل من 5 سنوات على العينة بنسبة (5.53%).
- متابعة البرامج الاقتصادية متقطعة، غالبية الأساتذة يتابعونها أحيانًا بنسبة(76.1%).
- القنوات الوطنية الخاصة هي الأكثر متابعة، مع تصدر الشروق نيوز 74,6 %.
- البرامج التحليلية تحظى بأعلى اهتمام (تحليلات اقتصادية 62%)، تليها النشرات الاقتصادية ومناقشات السياسات الاقتصادية.

- البرامج تعتمد بشكل كبير على الأرقام والإحصاءات (76.1%)، مع بعض الملاحظات حول دقة البيانات.
- التركيز الأكبر للبرامج على الاقتصاد الوطني (80.3%)، يليه الاقتصاد الدولي والسياسات الاقتصادية، مع محدودية في دراسة الميزانية والتجارة الخارجية.
- المعلومات الاقتصادية تُستخدم بشكل أساسي في النقاش الأكاديمي، ثم التدريس والبحث العلمي.
- خبراء الاقتصاد هم الضيوف المفضلون (83.1%) لضمان المصداقية والتحليل العلمي الدقيق.
- البرامج تساهم في رفع الوعي الاقتصادي لدى الأساتذة والمجتمع (70.4%)، لكنها بحاجة لتطوير أساليب الطرح وزيادة تنوع المواضيع.
- الآليات الأساسية لرفع الوعي تشمل تبسيط القضايا الاقتصادية، تقديم المعطيات والإحصاءات، تعزيز الفهم الشامل، التحليل السياسي والاقتصادي، الربط بالجانب العملي واليومي ونشر الثقافة الاقتصادية.

خاتمة

أظهرت نتائج الدراسة أن البرامج الاقتصادية عبر القنوات الفضائية الخاصة تسهم في تشكيل الوعي الاقتصادي لدى أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية، من خلال تقديم معلومات وتحليلات تساعد على فهم القضايا الاقتصادية المحلية والدولية.

كما بينت النتائج أن الأساتذة يفضلون البرامج التحليلية التي تعتمد على الأرقام والإحصائيات واستضافة الخبراء الاقتصاديين، لما توفره من محتوى أكثر عمقا ومصداقية.

وأوضحت الدراسة كذلك أن فعالية هذه البرامج ترتبط بجودة المحتوى وأسلوب الطرح ودقة المعلومات المقدمة، إضافة إلى دورها التوعوي في تبسيط المفاهيم الاقتصادية ونشر الثقافة الاقتصادية داخل المجتمع. وعليه، فإن تطوير البرامج الاقتصادية وتحسين معالجتها الإعلامية من شأنه أن يعزز دور القنوات الفضائية الخاصة في رفع مستوى الوعي الاقتصادي لدى الجمهور والنخب الأكاديمية.

قائمة المصادر والمراجع

1. الشاكر سعد وفزاني ابراهيم. (2022). البث الفضائي والأمن الثقافي في عصر العولمة الثقافية. *مجلة السياسة العالمية، 06*(01)، صفحة 36.
2. القاسم ميادة. (2021). مناهج البحث الاجتماعي وتطبيقاتها في علم الاجتماع (دراسة سوسيولوجية تحليلية). *المجلة العربية للنشر العلمي*(31)، صفحة 536.
3. بدران دليلة وعاشور الهاني وبرويس وردة. (2022). أداء الأستاذ الجامعي في ظل جودة التعليم العالي. *مجلة الراصد لدراسات التعليم العلوم الاجتماعية، 02*(01)، صفحة 233.
4. بن يحي سهام. (2022). الجامعة الجزائرية وتنمية الوعي الاقتصادي في ظل مجتمع المعرفة. *مجلة دراسات اقتصادية، 16*(01)، صفحة 460.
5. تمار يوسف. (2019). *مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية –الاتصالية* (الإصدار 02). بن عكنون الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
6. خليفي رزقي وشيقارة هجيرة. (2017). منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية. *مجلة معارف*(23)، صفحة 286.
7. سلوم مبروكة. (2018). دور القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير قيم العائلة الجزائرية وتنمية النزعة الاستهلاكية لديها –دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة برج بوعريريج. *مجلة المجتمع والرياضة، 01*، صفحة 26.
8. مقاتلي جويدة. (2016). ماهية الوعي بالسلوك البيئي واستراتيجية تحقيقه. *مجلة آفاق لعلوم الاجتماع، 06*(02)، صفحة 32.

References:

al-Shākir Sa‘d wfzāny Ibrāhīm. (2022). al-baththh al-faḍā’ī wa-al-amn al-Thaqāfī fī ‘aṣr al-‘awlamah al-Thaqāfīyah. Majallat al-siyāsah al-‘Ālamīyah, 06 (01), ṣafḥah 36.
2. al-Qāsim Mayyādah. (2021). Manāhij al-Baḥth al-ijtimā‘ī wa-taṭbīqātuhā fī ‘ilm al-ijtimā‘ (dirāsah sūsiyūlūjīyah taḥlīlīyah). al-Majallah al-‘Arabīyah lil-Nashr al-‘Ilmī (31), ṣafḥah 536.
3. Badrān Dalīlah w‘āshwr al-Hānī wbrwys Wardah. (2022). adā’ al-Ustādh al-Jāmi‘ī fī ẓill Jawdah al-Ta‘līm al-‘Ālī. Majallat al-Rāṣid li-Dirāsāt al-Ta‘līm al-‘Ulūm al-ijtimā‘īyah, 02 (01), ṣafḥah 233.
4. ibn Yaḥyá Sihām. (2022). al-Jāmi‘ah al-Jazā’irīyah wa-Tanmiyat al-Wa‘y al-iqtiṣādī fī ẓill mujtama‘ al-Ma‘rifah. Majallat Dirāsāt iqtiṣādīyah, 16 (01), ṣafḥah 460.
5. Tamār Yūsuf. (2019). Manāhij wa-tiqnīyāt al-Baḥth fī al-Dirāsāt al-I‘lāmīyah-ālātṣālyh (al-iṣdār 02). ibn ‘Aknūn al-Jazā’ir : Dīwān al-Maṭbū‘āt al-Jāmi‘īyah.
6. Khalīfī Rizqī wshyqārh hjyrh. (2017). manhajīyah taḥdīd naw‘ wa-ḥajm al-‘ayyinah fī al-Buḥūth al-‘Ilmīyah. Majallat Ma‘ārif (23), ṣafḥah 286.
7. Sallūm Mabrūkah. (2018). Dawr al-qanawāt al-tilifizyūnīyah al-faḍā’īyah fī taghyīr Qayyim al-‘ā’ilah al-Jazā’irīyah wa-Tanmiyat al-Naz‘ah alāsthlākyh ldyhā-drāsh maydānīyah ‘alá ‘ayyinah min al-usar bi-madīnat Burj Bū‘arīrīj. Majallat al-mujtama‘ wa-al-Riyāḍah, 01, ṣafḥah 26.
8. mqātly Juwaydah. (2016). māhīyat al-Wa‘y bi-al-sulūk al-bī’ī wa-istirātījīyat taḥqīqihi. Majallat Āfāq li-‘Ulūm al-ijtimā‘, 06 (02), ṣafḥah 32.