



اعتماد الجمهور العراقي على النشرات الاقتصادية في القنوات الفضائية لمعرفة الأخبار الاقتصادية المحلية (دراسة ميدانية)

الباحث حيدر جبار هادي

جامعة الاديان والمذاهب - قسم إدارة الإعلام

hyddaarjj88@gmail.com

الملخص:

إن هذه الدراسة هي محاولة للتحقيق واستقصاء الطرق حول كيفية تقديم البرامج التلفزيونية الاقتصادية في القنوات الفضائية العراقية، وتم اختيار النشرات الاخبارية ومدى تأثيرها في عملية نقل الاخبار للجمهور وما هي نسبة اعتماد الجمهور على هذه النشرات الاخبارية، حيث تم اخذ عينة من طلبة كلية مزايا الجامعة، وطرح استبيانات إلكترونية على الطلبة، ووضعت مجموعة من الأسئلة الخاصة بموضوع البحث التي تلخصت في نسبة اعتماد النشرات الاخبارية الاقتصادية من حيث المضمون الوصفي "عينة البحث". وقد توصل البحث إلى نتائج عديدة، أهمها: تنوع طبيعة الاهتمام في شكل المشاركة بحلقات البرنامج ما بين المشاركة عبر الاقمار الصناعية "مباشر" والمشاركة عبر الاتصال الهاتفي، والتعدد في تخصص الضيوف المشاركون بالبرنامج ما بين خبير أو محل اقتصادي ومسؤول حكومي. كما أدرك القائمون بالاتصال أهمية استخدام الجوانب الفنية في المؤثرات الصوتية أو السمعية مثل الموسيقى من أجل التخفيف من حدة المضمون الاقتصادي، واستخدام المؤثرات المرئية مثل الصور بالرسومات البيانية، والتميز في طريقة عرض الاستعلامات العقلانية في تقديم الأرقام والإحصاءات، وكذلك الاستعمالات العاطفية لأنها تسهم في جذب انتباه المشاهدين من خلال التركيز على الإحساس بالخطر الذي يهدد المستقبل الاقتصادي للعراق.

كلمات مفتاحية: النشرات الاقتصادية، القنوات الفضائية، الإعلام التقليدي، الجمهور العراقي، الأخبار الاقتصادية

The Iraqi public relies on economic bulletins on satellite channels to learn about local economic news

Hidar Jabbar Hadi

University of Religions and Sects -Media Management Department

Abstract

This study is an attempt to investigate and explore the methods on how to present economic television programs on Iraqi satellite channels. News bulletins were selected and the extent of their impact on the process of transmitting news to the public and what is the percentage of the public's reliance on these news bulletins. A sample of students from the Mazaya University College was taken and an electronic questionnaire was presented to the students, which clarified a set of questions specific to the research topic, which were summarized in the percentage of reliance on economic news bulletins in terms of descriptive content "research sample". The most important results reached by the research are: The nature of interest in the form of participation in the program episodes varied between participation via satellite "live" and participation via telephone, and the diversity in the specialization of the guests participating in the program between an expert or economic analyst and a government official. The callers also noted the importance of using technical aspects in audio or auditory effects such as



music in order to reduce the intensity of Economic content, the use of visual effects such as images with graphs, and the distinction in the way of presenting rational uses in presenting numbers and statistics, as well as emotional uses because they contribute to attracting the attention of viewers by focusing on the sense of danger that threatens the economic future of Iraq .

Keywords: Economic bulletins, satellite channels, traditional media, Iraqi audience, economic news.

الفصل الأول – الإطار المنهجي

المقدمة :

أخذت قضايا التنمية الاقتصادية تبرز في مختلف وسائل الإعلام (المقروءة، والمسموعة، والمرئية) وأيضاً في موقع الانترنت، وقد أخذ علم الاقتصاد في الانتشار وجاءت اهتمامات تنمية المواد الاقتصادية على رأس أولويات هذا العلم، ومع انتهاء القرن الحادي والعشرين بدأ إيقاع الحياة العلمية يزداد سرعة ونموا لذلك أصبحت قضايا الاقتصادية مهمة في مواكبة احتياجات سوق العمل الحياتي وخاصة الأفراد الذين هم الأساس الجوهرى في بناء كل مجتمع وبعد ان دخل العراف في مرحلة جديدة حديث تغيرات وتطورات عديدة وجوهرية من النواحي الاعلامية والسياسية والاجانعية والثقافية حيث تم تغيير انماط ملكية وسائل الاعلام المختلفة من الملكية الحكومية الى الملكية الاهلية والاحزاب ولا سيما بعد دخول المستثمرين الاجانب في هذا المجال سعيا وراء الارباح المادية من خلال انشاء قنوات فضائية متعددة ومتعددة.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى زيادة التوعية الاعلامية الاقتصادية حيث تقوم وسائل الاعلام بصورة عامة وبعض القنوات الفضائية العراقية بصورة خاصة بدوراً مختلفة من خلال توعية الرأي العام الجماهيري واصحاب القرر وتشجعهم وتنقفهم تجاه الاقتصاد والحركة الاقتصادية كونها احدى الركائز المهمة في رفع المستوى المعيشي لدى الافراد ونهوض وانتعاش الدولة من الجوانب الاقتصادية .

مشكلة البحث :

مشكلة البحث تتجلى في محاولة فهم مدى اعتماد الجمهور العراقي على النشرات الاقتصادية التي تبث عبر القنوات الفضائية كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات والأخبار الاقتصادية المحلية. في ظل التحولات الكبيرة في المشهد الإعلامي، وانتشار المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر بديلة للأخبار، يطرح تساؤل حول مكانة وأهمية النشرات الاقتصادية التلفزيونية لدى الجمهور العراقي.



على الرغم من تزايد استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام الجديدة، قد تكون هناك فئات من الجمهور لا تزال تفضل الاعتماد على النشرات الاقتصادية التقليدية للحصول على أخبار موثوقة ومحدثة. وهذه الدراسة تسعى إلى:

1. فهم أسباب استمرار اعتماد الجمهور على النشرات الاقتصادية التلفزيونية.
 2. معرفة مدى تأثير هذه النشرات على فهم الجمهور للشؤون الاقتصادية المحلية.
 3. دراسة علاقة مستوى التعليم والثقافة الاقتصادية مع مدى الاعتماد على القنوات الفضائية للحصول على الأخبار الاقتصادية.
 4. تقييم دور القنوات الفضائية في تقديم معلومات اقتصادية دقيقة وشاملة مقارنة بالمنصات الأخرى.
- وبالتالي، فإن مشكلة البحث ترتكز على فهم كيف يؤثر اعتماد الجمهور على النشرات الاقتصادية في وعيهم وتفاعلهم مع القضايا الاقتصادية المحلية، في ظل التطورات الإعلامية المستمرة.

أهمية البحث :

تنقسم أهمية البحث إلى قسمين هما :

القسم الأول : الأهمية الموضوعية : تكمن أهمية البحث في أن التوجه العام هو نشر مفهوم التنمية الاقتصادية في جميع الوسائل الإعلامية المحلية والذي يتوجه نحو الإعلام من أجل مواجهة أخطار فشل التنمية الاقتصادية لفرد أو الدولة ولابد لها تتناول موضوعاً موسعاً متعلقاً بقضايا التنمية الاقتصادية الحديثة التي تلقى قبولاً لدى الفئات المختلفة من شرائح المجتمع العراقي.

القسم الثاني : الأهمية العملية : لذلك تزداد الأهمية في تقييم وتقويم أداء القنوات الفضائية العراقية في خدمة قضايا التنمية بصورة عامة، وقضايا التنمية الاقتصادية بصورة خاصة في المجتمع العراقي للاستفادة منها في رفع المستوى الاقتصادي، وأيضاً في كيفية المعالجة الإعلامية لهذه الفضائيات في تحديد قضايا التنمية الاقتصادية المهمة في البرامج الاقتصادية التي تساهم في نشر وعي الثقافة الاقتصادية للمواطن من أجل تطوير الواقع الاقتصادي في العراق.

أهداف البحث:

تتحدد أهداف البحث بالآتي:

- 1- تحديد أهم المحاور التي تطرحها برامج التنمية الاقتصادية من أجل رفع المستوى الاقتصادي للمجتمع العراقي.
- 2- رصد وتحليل عينة من المواضيع في البرامج الاقتصادية والتي تعرضها القنوات الفضائية العراقية ومدى ارتباطها بخدمة المواطن العراقي.
- 3- التعرف على الأساليب التي تعرض بها برامج التنمية الاقتصادية في القنوات الفضائية العراقية.
- 4- كشف جوانب الاهتمام والإخفاق الإعلامي لبرامج القنوات الفضائية العراقية التي تتناول قضايا التنمية الاقتصادية، ومحاولة تقديم المعالجة لمضامين تلك الصيغ البرامجية.

تساؤلات البحث:

يسعى البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية، وتنقسم إلى محورين هما:

المحور الأول: تساؤلات من حيث الشكل:

- 1- ما طبيعة شكل المشاركة في برامج التنمية الاقتصادية؟
- 2- ما مدى تخصص الضيوف المشاركون في برامج التنمية الاقتصادية؟
- 3- ما هي الجوانب الفنية المستخدمة في عرض وتقديم فقرات برامج التنمية الاقتصادية؟

المحور الثاني: تساؤلات من حيث المضمون:

- 1- ما الأساليب المستخدمة في تقديم مضامين برامج قضايا التنمية الاقتصادية؟



2- ما هي القوالب الفنية المستخدمة في تقديم برامج التنمية الاقتصادية؟

3- ما هي الاستعمالات (الاستعمالات العقلانية، الاستعمالات العاطفية) المستخدمة في تقديم برامج التنمية الاقتصادية؟

منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية القائمة على المنهج المسحي لواقع الأحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها؛ للوصول إلى استنتاجات مفيدة؛ إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديه أو استكماله وتطوره؛ لفهم الحاضر والتوجيه نحو مستقبل أفضل، واعتمد الباحث أسلوب المسح بتطبيق تحليل المضمون من خلال مسح العينة. ويتم استخدام أسلوب مسح قضايا التنمية الاقتصادية في برامج قنوات الفضائية العراقية ، والغرض منها توضيح تفاعل بين واقع التنمية الاقتصادية في المجتمع العراقي للوصول إلى تحليل واقعي يؤكد اهتمام وسائل الإعلام بالاقتصاد.

أداة البحث:

استخدم الباحث استماراً تحليل كأدلة لجمع البيانات للتعرف على ما تقدمه القنوات الفضائية العراقية من خلال عينة البحث من موضوعات وبرامج تهم بقضايا التنمية الاقتصادية، من أجل رصد البيانات الخاصة بالمضمون الكمي والكيفي لهذه البرامج ضمن حلقاتها، وبالتالي الحصول على نتائج دقيقة وموضوعية .

الدراسات السابقة:

بعد التراث العلمي حلاً علمياً خصباً يطلع عليه الباحث لكي يُلمّ بأساسيات الدراسة وأركانها، وتم مسح التراث الذي يشمل الدراسات التي تناولت موضوع التنمية الاقتصادية ووسائل الإعلام، وسوف تعرض حسب الترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم وكالاتي :

أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة: عماد خليل عيدان (2014) ، "مؤشرات الاستدامة في عملية التنمية الاقتصادية في العراق" ، وخلاصت الدراسة إلى إن تحقيق التنمية المستدامة لا يتم إلا باعتماد استراتيجية تنمية تتكامل فيها الأبعاد الثلاثة المتمثلة بالبعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، تعرّض العراق إلى سياسة اغراق تجاري بيئي خاصّة بعد عام 2003 م، ولعبت هذه السياسة دوراً كبيراً في تدهور القطاعات الاقتصادية كالقطاع الزراعي والصناعي، فضلاً عن آثارها البيئية والصحية

- دراسة: عدنان حسن محمود (2003) ، "دور القنوات التلفزيونية الإقليمية في معالجة قضايا التنمية الاجتماعية في مصر" ، تهتم الدراسة بتأثير القنوات الإقليمية على سلوك واتجاهات المجتمع المحلي الذي تبث فيه هذه القنوات، وتهدف إلى التعرف على دور القنوات التلفزيونية الإقليمية، ومحفوظ ما تبثه من مواد وبرامج يمكن أن تسهم في زيادة معرفة المجتمع المحلي بالقضايا التنموية.

- دراسة: مظفر عبدالمالك حسون (1996) ، "الإعلام الاقتصادي وأثره على تطور الوعي الاقتصادي" ، توضح الدراسة أنه ليس لوسائل الإعلام القدرة، والتأثير المتوقع في تقديم التفاصيل، وحلول خاصة في تناول قضايا الاقتصاد، والذي تبين من خلاله أن وسائل الإعلام قد لعبت دوراً غير مؤثر في أن تجعل القضايا الاقتصادية في مقدمة الأجندة الخاصة بالجمهور.

ثانياً : دراسة أجنبية : دراسة (Nam Siho 2005) "سياسات التنمية المضغوطة بين وسائل الإعلام الحديثة مدى التنوع والتباين في الارسال التلفزيوني والتحديات الجديدة في كوريا الديمقراطية" أشارت الدراسة إلى مجموعة من المقاييس الاقتصادية التي تؤدي إلى التركيز المتزايد على ملكية وسائل الإعلام في قطاع الارسال التلفزيوني وبشكل خاص بعد إعادة التنظيم في إعادة سياسة الاعلام الكورية ويضاف إلى ذلك ان تحليل تباين البرامج يوضح ان عدد القنوات كان متزايداً



شكل ملحوظ خلال العقد الزمني الماضي مما لم ينتج عنه بشكل اساسي تزايد ذو قيمة معنية في صناعة سياسة الاعلام .

مصطلحات البحث :

الجمهور :

الجمهور مجموعة من الناس تتلقى عملاً ما موجهاً إليها. غالباً ما يكون هذا العمل رياضياً أو فنياً أو خطابياً أو كتابياً. ويترافق عدد الجمهور عادةً من بعض عشرات كما في الاستوديو ضمن برامج التلفزة أو عدة مئات كما في خطبة الجمعة أو عشرات الآلاف في مباريات كرة القدم والخلافات الموسيقية، إلى عدد غير محدد بالضبط عبر وسائل الإعلام والإنترنت. والواحد من الجمهور هو المتنقي أو المتفرج. ولا يُقبل منه التدخل في العمل أو تعطيله ولا يُسمح له بذلك إلا نادراً⁽¹⁾.

وقد يحصل أرباب العمل على دخل ماليٍ من الجمهور؛ وذلك مثلاً ببيع تذكرة لدخول المتفرج، أو بتحصيل ثمن بث العمل عبر قنوات إعلامية، وهو ثمن يتأتى عن طريق مزج العمل بالإعلانات التجارية أو بثه عبر قنوات مرمرة إلى من يدفع مقابل المشاهدة أو الاستماع. كما يمكن لهم بيع العمل أو تأجيره متمثلاً في نسخ كتاب مطبوعة أو أقراص ضوئية، أو بواسطة طرق إلكترونية عبر الإنترت.⁽²⁾

النشرات الاقتصادية :

الاقتصاد (بالإنكليزية: Economy) من أصل إغريقي قديم οἰκονομία id.lic.gov يدل على «ادارة المنزل، الإدارية» وهو مركب من كلمتين هما οἶκος وεμβούλη وتعني «منزل» وتعني «توزيع، تخصيص» هو مجال الإنتاج والتوزيع والتجارة والاستهلاك للسلع والخدمات على يد فاعلين مختلفين. بالعموم، يُعرف الاقتصاد على أنه «المجال الاجتماعي الذي يركز على الممارسات والنقاشات والتعبيرات المادية المرتبطة بإنتاج الموارد المحدودة واستعمالها وإدارتها». اقتصاد مجتمع ما هو مجموعة العمليات التي تشمل ثقافته وقيمه وتعليميه وتطوره التقني وتاريخه وتنظيمه الاجتماعي وبنائه السياسية ونظامه القانوني، وجغرافيته وموارده الطبيعية وبنيته، وهذه هي العوامل الرئيسية في الاقتصاد. تعطي هذه العوامل سياقاً ومحتوى ومجموعة شروط ومتطلبات يعمل فيها الاقتصاد. بعبارة أخرى، المجال الاقتصادي هو المجال الاجتماعي للممارسات البشرية المترابطة والمعاملات التي لا يمكن عزلها.⁽³⁾

الفاعلون الاقتصاديون هم الأفراد أو الشركات أو المنظمات أو الحكومات. تحصل التعاملات الاقتصادية عندما تتفق مجموعتان أو طرفان على قيمة أو ثمن سلعة أو خدمة يريدان التعامل بها، ويعبر عن هذا بعملة معينة. ولكن التعاملات النقدية ليست إلا جزءاً صغيراً من المجال الاقتصادي. يحفز الإنتاج النشاط الاقتصادي بما يستخدمه من الموارد الطبيعية والعمل ورأس المال. تغير الاقتصاد مع مرور الزمن بسبب التكنولوجيا والابتكار (منتجات وسلع وعمليات جديدة، وتوسيع الأسواق وتتنوعها والأسواق المتخصصة وزيادة العائدات) كالابتكار الذي ينتج ملكية فكرية ويفي بالعلاقات

⁽¹⁾ "معلومات عن جمهور على موقع id.loc.gov". id.loc.gov. مؤرشف من الأصل في 16 ديسمبر 2019.

⁽²⁾ "معلومات عن جمهور على موقع jstor.org". jstor.org. مؤرشف من الأصل في 25 مايو 2019.

⁽³⁾ James, Paul; with Magee, Liam; Andy, Scerri, Steger, Manfred B. (2015). Urban Sustainability in Theory and Practice: Circles of Sustainability. London: Routledge. ص. 53. مؤرشف من الأصل في 23 أكتوبر 2020.



الصناعية (أبرز أمثلة هذا هو إلغاء عمالة الأطفال في بعض أنحاء العالم واستبدال الوصول العام للتعليم بها).⁽¹⁾

الاقتصاد القائم على السوق هو اقتصاد تُنَتج فيه السلع والخدمات ويُتاجر بها حسب العرض والطلب بين المشتركين (الفاعلين الاقتصاديين) بالمقاييس أو بوسط مالي له قيمة ائتمان أو دين مقبولة في الشبكة، كواحدات العملة مثلاً. الاقتصاد القائم على الأمر هو اقتصاد يتحكم فيه الفاعلون السياسيون مباشرة بما يُنَتج وكيف يُباع ويُوزَع. الاقتصاد الأخضر هو اقتصاد منخفض الكربون فعال في استعمال الموارد وشامل اجتماعياً. في الاقتصاد الأخضر، يكون نمو الدخل والعمال مدفوعاً بالاستثمارات العامة والخاصة التي تخفض انبعاثات الكربون والتلوث، وتعزز فعالية الموارد والطاقة، وتنمى قدران التنوع الحيوي والخدمات البيئية. اقتصاد المؤقتين هو اقتصاد تُعطى فيه أعمال قصيرة الأمد لأفراد مخصصين يختارون من منصات على الإنترن特. الاقتصاد الجديد هو مصطلح يشير إلى كل الأسواق الناشئة التي تستعمل فيها أنظمة وإجراءات جديدة، تكون عادة نتيجة ابتكارات تكنولوجية. الاقتصاد العالمي عبارة عن نظام البشرية الاقتصادية (أو نظمها الاقتصادية بالعموم).⁽²⁾

الفصل الثاني : الإطار النظري

مفهوم نظرية التأثير لعلامي :

قدم كل من "ديفلير وروكيتش" Deflea & Ball Rokeach نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام (Dependency Model of Mass Communication or Media Dependency) لأول مرة عام 1976⁽³⁾، ويمكن تناول النظرية عبر العديد من المحاور الأساسية:

أولاً: أهمية النظرية/ النموذج:

ويعد هذا النموذج من أبرز التحولات في مجال بحوث التأثير وضع ملامح محددة لبناء نظريات الإعلام التي تقدم نظرة شاملة لدور وسائل الإعلام في إطار ما يسمى بالنظريات المتكاملة (Integrated Theories) وذلك للأسباب التالية⁽⁴⁾

- تضمن نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" بعض العناصر من علم الاجتماع Sociology وبعض المفاهيم من علم النفس.
- تقسر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع مما يؤدي لتكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض.
- تجمع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بين العناصر الرئيسية لنموذج "الاستخدامات والإشاعات" من جانب ونظريات التأثير التقليدية من جانب آخر.. وذلك على الرغم من أن محور اهتمامها لا ينصب على معرفة تأثيرات وسائل الإعلام في حد ذاتها بقدر ما يهدف لتفسير لماذا تتراوح تأثيرات هذه الوسائل بين القوة والمباعدة أحياناً والضعف وغير المباشرة أحياناً أخرى..

⁽¹⁾ "Economics". Investopedia. اطلع عليه 5 يناير 2022. مؤرشف من الأصل في 18 نوفمبر 2003. Economics is the study of how people allocate scarce resources for production, distribution, and consumption, both individually and collectively. بتاريخ 02 نوفمبر 2021.

⁽²⁾ Sheila C. Dow (2005), "Axioms and Babylonian thought: a reply", Journal of Post Keynesian Economics 27(3), p. 391-385

⁽³⁾ سلوى محمد العوادلي، "صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشباب الجامعي بعد أحداث 11 سبتمبر: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة القاهرة" ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع عشر، يناير - مارس 2002، ص ص 139، 711)، ص 143.

⁽⁴⁾ مانى السيد فهمى، "الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتليفزيون" ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس، أكتوبر - ديسمبر، 1999، ص ص 207- 245، ص 229- 228.



• تقدم هذه النظرية نظرة فلسفية تجمع بين الاهتمامات التقليدية بمضمون الرسائل الإعلامية والتأثيرات التي تصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون.

وتعتبر نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" في مجملها نظرية بيئية حيث تركز على العلاقات القائمة بين الأنظمة المختلفة بالمجتمع الواحد انتلاقاً من قاعدة أن المجتمع عبارة عن تركيب عضوي متعدد الأنظمة ما بين "أنظمة صغيرة وأخرى كبيرة" تترابط وتتفاعل سوياً في علاقات متبادلة ومن بينها علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية⁽¹⁾

وهكذا يشكل منظور اعتماد الفرد على وسائل الإعلام جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والذي يشكل بدور علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام داخل المجتمع⁽²⁾

ثانياً: النظرية وأهداف وسائل الإعلام:

ويقوم نموذج أو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما الأهداف والمصادر⁽³⁾، حيث أنه لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح ويرى كل من "ديفلير وروكيتش" أن الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها هي⁽⁴⁾

(6)

• الفهم Understand social world ، ويقصد به معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات وذلك بالاحتكاك المباشر بالنظام الاجتماعي وكذلك الفهم الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تفسيرها.

• التوجيه والإرشاد Act Meaning Fully & Effectively ، وتعنى التفاعل بين الأفراد في المجتمع بما يضمنه من توجيه ذاتي باتجاه القرارات المناسبة مثلًا أو المشاركة السياسية، وكذلك التوجيه الجماعي التفاعلي كما في كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الطارئة

• التسلية والهروب Fantasy & Escape ، ويعنى هنا بالتسليمة المعنى السلبي أو ما يطلق عليه التسلية المنعزلة مثل التماس الراحة والاسترخاء، بينما يقصد بالهروب التسلية الاجتماعية وذلك بالتعامل المكثف مع وسائل الإعلام بالذهاب للسينما برفقة الأصدقاء أو مشاهدة التليفزيون برفقة الأسرة.

• توفير المعلومات: فوسائل الإعلام عبارة عن نظام معلومات يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: تجميع المعلومات عن طريق المندوبين والمراسلين المكلفين بذلك. وتنسيق المعلومات؛ أي تقييم ما تم تجميعه من معلومات ليخرج بالصورة المناسبة، ونشر المعلومات عن طريق توزيع ما سبق تجميعه وتنسيقه من معلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Loges . W. E. "Canaries in The Coal Mire 'Perception of Threat and Media system Dependency Relations'" ، in Communication Research (Vol. 21) 1994 ، 75.1 ، p.6.

⁽²⁾ نائلة إبراهيم عمارة "دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية في مصر ديسمبر 2005 ، في أعمال المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر بكلية الإعلام، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة الجزء الأول 4-2 مايو 2006)، ص ص 257 - 304 ، 261.

⁽³⁾ ليلى حسين محمد السيد، "دور وسائل الاتصال في إمداد طلاب الجامعات المصرية بالمعلومات عن الأحداث الجارية في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" ، في أعمال المؤتمر العلمي الرابع عشر لكلية الإعلام، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، في الفترة من 25 - 27 مايو 1998 ، ص ص 173 - 208)، ص

⁽⁴⁾ Halpern , P. "Media Dependency and Political Perceptions in an Authoritarian Political system" ، Journal of communication (Vol. 4 ، No. 4 1994) ، PP 40 – 41.



ثالثاً: فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:-

تقوم هذه النظرية على عدد من الافتراضات هي⁽¹⁾

- تختلف المجتمعات وفقاً لدرجة استقرارها وكلما زادت حالات الاضطراب وعدم الاستقرار في مجتمع ما كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام.
- كلما كان النظام الإعلامي القائم في مجتمع ما قادرًا على تحقيق أهداف الجمهور في هذا المجتمع وإشباع احتياجاته كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- تختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بين الجمهور وفقاً لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم.

رابعاً: تأثيرات وسائل الإعلام:

وتشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ما يلي:

- الغموض Ambiguity ، حيث يصادف الشخص مشكلة الغموض هذه في حال نقص المعلومات المتوفرة لدى الجمهور مما يدفعه للجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة لإزالة هذا الغموض ولاسيما في أوقات الأزمات أو الكوارث والحروب والثورات.
- تكوين الاتجاهات Attitude Formation ، حيث تقوم وسائل الإعلام بدورها في عملية تشكيل اتجاهات الأفراد تجاه الموضوعات والقضايا المختلفة وذلك من خلال دفعها بالعديد من الآراء والأفكار والشخصيات التي تثير اهتمام المتلقين وخاصة في الأحوال الاستثنائية أوقات الحروب والاضطرابات.
- ترتيب الأولويات Agenda Setting ، وذلك من خلال دور وسائل الإعلام في ترتيب اهتمامات جمهور المتلقين من بين ما تثيره من موضوعات وأفكار بحسب ترتيب الوسائل ذاتها لهذه الموضوعات.
- اتساع المعتقدات (Enlargement Ideas) ، وذلك بالتأثير على نظم معتقدات الأفراد بزيادتها إما من خلال زيادة الفئات التي تتضمن لهذه المعتقدات وتقوم بتنظيمها في إطار محدد أو من خلال زيادة المعتقدات في كل فئة.
- القيم Values ، وهي مجموعة القيم والمبادئ التي يشتركون فيها أفراد جماعة ما يرغبون في ترويجها والحفاظ عليها كقيم التسامح والمساواة وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية هذه القيم.

(2) التأثيرات الوجدانية: Affective Effects

وهي التأثيرات المتعلقة بالمشاعر والأحساس من الحب والكرامة وغيرها، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في التأثير الوجداني والعاطفي من خلال هذه التأثيرات⁽²⁾

- الفتور العاطفي Desensitization ، ويشير هذا النوع من التأثير إلى احتمالية حدوث نوع من الفتور العاطفي نتيجة التعرض المفرط لموضوعات ومشاهد العنف في المحتوى الإعلامي مما قد ينتج عنه نوع من الفتور وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وإن كان علماء الاجتماع لم يبدوا اهتمام

⁽¹⁾ Melvin, I. Defleur, 'sandarac J. Ball Rokeach , "Theories of Mass communication " , (U. S. A: N. y , long man 5, Th Ed 1989 ,) p. 240 ,

⁽²⁾ رانيا أحمد محمود مصطفى، "دور قناة النيل للأسرة والطفل في تعريف الأطفال بالقضايا والمشكلات البيئية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2003)، ص 46.



بتأثيرات العنف على مشاعر المتقلين للوسائل الإعلامية حيث يرى بعض هؤلاء العلماء أن تأثير التعرض لمشاهد العنف يتناقض بمرور الوقت⁽¹⁾

- الخوف والقلق Fear and Anxiety ، حيث أن تعرض الأفراد لما تقدمه وسائل الإعلام من مواد تثير الخوف والرعب ومشاعر القلق تتعكس على المتقلين نتيجة الخوف من الواقع كضحايا لأعمال مماثله لما يشاهدونه من أحداث.

- الدعم المعنوي والاغتراب Morale and Alienation ، ويحدث هذا التأثير نتيجة الرسائل الإعلامية والمعلومات ذات التأثير المباشر على معنويات الأفراد ومستوى الأخلاق لديهم، فالمجتمعات التي تقوم فيها وسائل الإعلام بأدوار اتصالية لرفع الحالة المعنوية لدى الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج ولاسيما إذا ما كانت هذه الوسائل تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها المتقلي، ويزداد اغتراب الفرد حينما لا يجد معلومات معبرة عن نفسه وثقافته وانت茂اته العرقية والدينية والسياسية من خلال وسائل الإعلام⁽²⁾

(3) التأثيرات السلوكية Behavioral Effects:

من أهم التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام الفعل أو فقدان الرغبة في هذا الفعل وهذا التأثيران هما نتيجة مباشرة للتآثيرات المعرفية والوجدانية، وتنقسم التأثيرات السلوكية بحسب نموذج الاعتماد إلى: (التنشيط Activation ، وهو يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية وقد يكون التنشيط عمل مفيد اجتماعياً كما في الإقلاع عن التدخين، المشاركة السياسية، أو ضار اجتماعياً كما في محاكاة السلوكيات السيئة كالعنف والجريمة)⁽³⁾ (ال الخمول Deactivation ، وال الخمول هو تجنب القيام بالفعل وقد يحدث هذا التأثير نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها بما ينعكس على السلوك الشخصي للمتقلي مثل العزوف عن المشاركة السياسية، أو الابتعاد عن الأنشطة المجتمعية).

واقع التنمية الاقتصادية في العراق:

يعد العراق من الدول التي تمتلك أهمية كبرى عبر تاريخه، وبسبب عوامل عديدة أهمها موقعه الجغرافي والثروات النفطية؛ حيث ان الاقتصاد العراقي واحد من أهم اقتصادات الدول العربية بالاحتياطي النفطي فهو يصنف ثالثي أكبر احتياطي في العالم، كما توجد موارد مائية تمثل في نهر دجلة والفرات والاهوار والمسطحات المائية المتنوعة، والثروات الزراعية المختلفة ومنها التمور، والثروات الحيوانية، والسياحة الدينية حيث توجد مرافق الأنباء والأئمة. وتقسام استراتيجيات التنمية في العراق ما بعد عام (2003) إلى عدد من الأهداف الطموحة في مقدمتها تنوع الهيكل الانتاجي من خلال توسيع دور القطاع الخاص، وتشجيع الاستثمارات الأجنبية، ورفع مستوى التنمية البشرية، والتخلص من احتكار القطاع العام للعملية الانتاجية، وزيادة الإيرادات الضريبية، وتحرير التجارة الخارجية، وإصلاح الشركات الحكومية، ولكن هذه الخطط لم تتحقق أبداً بسبب عدد من المعوقات التي أثرت بشكل سلبي على تلك الأهداف الاستراتيجية، بل إنها كانت نذير شؤم قد تؤثر بشكل سلبي على كامل اقتصاد العراق، وهذا بدوره يوجب تسلیط الضوء على بعض تلك المعوقات وهي :

(1) لمياء سمير سيد ”تأثير التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية على المستوى المعرفي للجمهور المصري: دراسة مسحية ” رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة 2007)، ص 35.

(2) هبه ربيع رجب، ”استخدامات الشباب المصري للموقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت: دراسة مسحية ”، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2009)، ص 128.

(3) حسن عماد مكاوي وليلي حسين، ”الاتصال ونظرياته المعاصرة“، (القاهرة: المكتبة المصرية اللبنانية، 1998)، ص 329.



1. الوضع الأمني: إن التحدي الرئيس أمام العراق اليوم هو عدم الاستقرار الأمني في مختلف مناطقه مما يؤدي إلى اضطرابات السياسية والنشاطات الإرهابية، وجرائم القتل والاختطاف واحتجاز الرهان؛ لذا فإن النتيجة العامة هي انعدام أو ضعف الاستثمار في الاقتصاد المحلي

2. ارتفاع معدلات التضخم: تشكل معدلات التضخم التي هي من المشاكل الاقتصادية البارزة، والتي يعاني منها الاقتصاد العراقي، وهي إحدى المعوقات أمام دخول الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وخاصة في المشاريع طويلة الأجل؛ إذ أن التضخم يعطى آلية الأسعار ويفقدها). ميزاتها في التعبير عن الندرة النسبية للسلع والخدمات كما يلغى وظيفة العملة المحلية كأداة للتداول أو الأدخار⁽¹⁾

3. عدم كفاءة السوق المالي: إن نشوء السوق المالي لا يأتي من فراغ، وإنما هو نتيجة وجود عوامل متعددة اقتصادية ومالية وسياسية تتفاعل فيما بينها، ويعتمد بعضها على البعض الآخر؛ إذ يمكن تشبيه السوق المالي مثلاً بقطعة نقود يمثل الوجه الأول المناخ السياسي واستقرار الأوضاع الاجتماعية والأمنية، أما الوجه الآخر يمثل فعالية السوق وحجم الانتاج ونشاطات المنشاة العامة وال الخاصة وحركة رأس المال .

4. الفساد الإداري والمالي وعدم الشفافية: يؤدي الفساد الإداري والمالي وعدم الشفافية إلى تعطيل مسيرة التنمية الاقتصادية، ويشكل عجز الحكومة عن مكافحة الفساد التي هي أحد أهم التحديات الرئيسية التي تواجهها التنمية الاقتصادية في العراق، وتكون في أشكال مختلفة منها اختلاس الأموال العامة، والرشاوي، والعمولات غير المشروعة، والتهرب الضريبي والجماركي، والغش التجاري والصناعي، وتجارة العملة والسوق السوداء، وتجارة المخدرات واستغلال الوظائف العامة في تحقيق مكاسب شخصية والمحسوبيات والواسطة، وسرقة الآثار ... إلخ، مما . كان له آثار سلبية على التنمية الاقتصادية⁽²⁾

5. عوامل اجتماعية: تتمثل العوامل الاجتماعية في أنماط العلاقات والنظم الاجتماعية السائدة في العراق والتي تلعب دوراً بارزاً في رفض أو قبول ما يحدث فيه من تغير أو تطوير في مختلف المجالات، وما تؤديه من دور فعال في إعاقة أو تسهيل عمليات التنمية فيه، ومن أهم العوامل الاجتماعية التي تشكل عقبة أمامها هي نظام القرابة والطائفية والوضع الطبقي الموجود في العراق⁽³⁾ وقلة مساهمة المرأة في العمل⁽⁴⁾ ، والأمية وانخفاض مستوى التعليم على العموم لأن المرأة تمثل قطاعاً بشرياً له دور مؤثر في المجتمع⁽⁵⁾

الفصل الثالث – الاطار العلمي

تحليل وتفسير البيانات

الفئات	النكرار	النسبة%
ذكر	162	93.1
أنثى	12	6.9
المجموع	174	100

جدول رقم (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

(١) علي عبد محمد الرواوي ، اتجاهات ومهام السياسة الاقتصادية المناسبة للاقتصاد العراقي - ندوة الاقتصاد العراقي بين الواقع والطموح، بغداد: جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 2005 ، ص 98

(٢) جميل علي عبدالكريم، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في الاقتصاديات النامية مع التركيز على إقليم كردستان العا رق، رسالة ماجستير غير منشورة، (سليمانية: جامعة السليمانية، كلية الإدارة والاقتصاد، 2008)، ص 165

(٣) عادل مختار الهواري ، التنمية الاقتصادية، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 1997 ، ص 306

(٤) هيفاء زنكتة، المرأة العراقية في مسيرة تحرير، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2008 ، ص 27 ص 25

(٥) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، الإعلام والمجتمع، ط ١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004 ، ص 2



يتبيّن من هذا الجدول رقم (1) تساوي نسبة أفراد العينة من الذكور والإإناث، إذ أن الذكور (162) فرداً وإناث (12) بنسبة 93.1% للذكور و 6.9% للإناث إجمالي أفراد العينة.

الفئات	النكرار	النسبة %
29 إلى 20	36	24
39-30	78	52
49-40	27	18
فأكثر 50	33	33
المجموع	174	100

جدول رقم (2)
يبيّن سن أفراد العينة

يتبيّن من هذا الجدول رقم (2) أن مخنّف الفئات العمرية من عينة البحث يتعرّضون للبرامج الاقتصاديّة في القنوات الفضائيّة العراقيّة، وللاظّه بوضوح أن الفئة العمريّة (39-30) سنة تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة بنسبة 52%， ثم تليها الفئة (29-20) سنة بنسبة 24%， وتتمثل الفئة العمريّة الثالثة (49-40) سنة بنسبة 18% من أفراد العينة، أما أضعف نسبة فمثلت الفئة العمريّة (50 سنة فأكثر) بـ33% من المبحوثين. ومن خلال حساب المتوسط الحسابي للفئات العمريّة أعلاه نجد أن متوسط السن لأفراد العينة يقدر تقريباً بـ 36 سنة (≈) على اعتبار أن الفئة الأخيرة أقصاها 59 سنة، وهو ما يدل على فتوّة العينة. هذه النسب يمكن إرجاعها أساساً إلى الهرم الديموغرافي للمجتمع الناصري الذي يتميّز بقاعدة عريضة وقمة ضيقة (نسبة الشباب مرتفعة).

الفئات	النكرار	النسبة %
اعدادية	117	72
كلية	13	10.4
دراسات عليا	46	20.6
المجموع	174	100

جدول رقم (3) يبيّن الأقسام العلميّة في كلية مزايا الجامعة

نلاحظ من الجدول (3) أن هنالك تنوعاً في المستوى التعليمي حيث بلغت نسبة الاعدادية 75% وتنتها دراسات عليا 20.6% وتنتها البكالوريوس 10.4%

الفئات	النكرار	النسبة %
مسائي	159	91.2
صباحي	15	8.8
المجموع	174	100

جدول رقم (4) يبيّن توزيع أفراد العينة حسب الدوام

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (4)، أن بحثنا اشتمل نوع الدراسة حيث تبيّن من الجدول أن نسبة الدراسة المسائية هي 91.2%， وأما نسبة 8.8% هم للدراسة الصباحية.

المستوى	النكرار	النسبة %
جيد	98	56.5



39.9	65	متوسط
3.6	11	لا يمتد ذكر
100	174	المجموع

تري دور البرامج

جدول رقم(5) كيف

التلفزيونية في النشرات الاقتصادية

نلاحظ من هذا الجدول رقم (5) ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يرون ان دور البرامج التلفزيونية في النشرات الاقتصادية جيد بنسبة 56.5% وتلتها متوسط 39.9% يمتد ذكر 3.6%

النسبة %	النكرار	البدائل
84.9	110	نعم
8	11	لا
7.2	10	احيانا
8.7	12	راضي
10.9	25	غير راضي
4.3	6	غير راضي تماما
100	174	المجموع

جدول رقم(6) هل تعتمد على قناة معينة في الحصول على الاخبار الاقتصادية في اوقات النشرات الاخبارية واعتمادها كمصدر رسمي ؟

يظهر من الجدول رقم (6) أن الذين يرون أن دور الإعلام المرئي يلعب دورا للحصول على الاخبار الاقتصادية كما في النسبة المبينة أعلاه.

النسبة %	النكرار	البدائل
76.4	133	ارى ذلك
16.7	29	لا ارى ذلك
6.9	12	لا ارى ذلك مطافقا
100	174	المجموع

جدول رقم(7) هل تعتقد بأن

الاعلام والبرامج التلفزيونية تعد مصدرا رسميا في متابعة النشرات الاقتصادية ؟
نلاحظ من بيانات الجدول رقم (7) أن الإعلام يعد مصدرا رسميا نسبتهم 76.7%، بينما احتلت المرتبة الثانية المشاهدين خلال فترة الزوال بنسبة 16.7%，اما نسبة المترددين لبرامج فترة المساء جاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة تقدر بـ 6.9% من أفراد العينة.

أن كثافة المشاهدة خلال الفترة الصباحية تعود أساسا إلى كون البرامج الصباحية موجهة للماكثات بالبيت والنساء بصفة عامة.

النسبة %	النكرار	المستوى
56.5	94	نعم
39.9	75	لا
3.6	5	ربما
100	174	المجموع

جدول رقم(8)



هل لديك الثقة في المعلومات التي تحصل عليها من البرامج التلفزيونية في النشرات الاقتصادية؟

يتبين من هذا الجدول رقم (8) أن 56.5% من افراد العينة يحصلون على الثقة في المعلومات في البرامج الاقتصادية 39.9% لا يثقون في المعلومات ، وما نسبة 3.6% قد يكون لديهم ثقه فيها

النسبة %	النكرار	المستوى
56.5	94	نعم
39.9	75	لا
3.6	5	ربما
100	174	المجموع

جدول رقم(9)

هل ترى ان الاعلام والبرامج التلفزيونية تعمل بشكل صحيح في تغطية النشرات الاقتصادية؟ اتضح من خلال تحليل الجدول رقم (9) ان 56.5 % من افراد العينة يرون ان الاعلام يعمل بشكل صحيح في تغطية النشرات الاقتصادية ، ونسبة 39.6 لا يرون ان الإعلام يعمل بالشكل الصحيح ، وأما نسبة 3.6 يرون ان الإعلام ربما يعمل بالشكل الصحيح .

الإذاعة	النكرار	النسبة %
العراقية	121	77.1
الشرقية	16	5.7
السومرية	19	9.5
الغدير	1	1
Utv	16	5.7
الفرات الفضائية	1	1
المجموع	174	100

جدول رقم(10)

ما القنوات التي تفضل مشاهدة برامجها مع ذكر السبب؟

يتبين من هذا الجدول رقم (8) أن 77.1% من أفراد العينة يفضلون قناة العراقية وتأتي بالمرتبة الثانية قناة الشرقية وقناة utv بنسبة متساوية 5.7% بينما احتلت المركز الثالث السومرية بنسبة 9.5% وجاءت الفرات بالمركز الأخير بنسبة 1%.

الخاتمة:

في ختام هذا البحث الذي تناول اعتماد الجمهور العراقي على النشرات الاقتصادية في القنوات الفضائية لمعرفة الأخبار الاقتصادية المحلية، يمكن القول إن وسائل الإعلام التقليدية، وعلى رأسها التلفزيون، لا تزال تلعب دوراً مهماً في تشكيل وعي الجمهور، خاصة فيما يتعلق بالشؤون الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر في حياتهم اليومية. على الرغم من التطور الكبير في التكنولوجيا وتزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار والمعلومات، إلا أن هناك شريحة واسعة من الجمهور العراقي تفضل الحصول على الأخبار من النشرات التلفزيونية، لما توفره من دقة، موثوقية، وتفسير مبسط للمستجدات الاقتصادية.

هذا الاعتماد يعكس حالة من النقاء المتبادل بين الجمهور والقنوات الفضائية، خاصة فيما يتعلق بالقضايا التي تمس حياتهم بشكل مباشر مثل الاقتصاد. فعلى الرغم من تعدد وسائل الإعلام، يبقى التلفزيون، بأخباره وبرامجه الاقتصادية، وسيلة جماهيرية تحظى بجاذبية واسعة نظرًا لمصداقيتها



وسهولة الوصول إليها. كما أن الجمهور، وبالأخص الفئات الأكبر سناً والأقل تفاعلاً مع التكنولوجيا الحديثة، يميل إلى تفضيل هذه النشرات على الوسائل الرقمية التي قد تكون مزدحمة بالمعلومات وغير قابلة للتحقق بسهولة.

ومن خلال هذه الدراسة، ظهر جلياً أن مستوى التعليم والثقافة الاقتصادية يلعب دوراً في تحديد نوع الوسيلة الإعلامية التي يعتمد عليها الفرد. فالأفراد الذين لديهم خلفية اقتصادية متقدمة قد يميلون إلى البحث في مصادر أعمق وأكثر تفصيلاً، مثل الإنترنت والمصادر الأكاديمية، بينما يميل الجمهور العام إلى النشرات التلفزيونية للحصول على ملخصات موجزة ومعلومات موجهة بشكل بسيط وواضح.

في ضوء هذه النتائج، يمكن القول إن النشرات الاقتصادية في القنوات الفضائية تلعب دوراً تكاملياً مع وسائل الإعلام الأخرى، فهي تقدم للجمهور محتوى سريعاً وبماشراً يمكن الاعتماد عليه، وفي الوقت ذاته، تعزز الوعي الاقتصادي لدى الجمهور العام. ومع ذلك، من الضروري أن تطور القنوات الفضائية محتواها بما يتاسب مع التحولات التكنولوجية وتغير تفضيلات الجمهور، كي تستمر في المحافظة على مكانتها كمصدر رئيسي للمعلومات الاقتصادية.

ختاماً، يعد هذا البحث خطوة أولية لفهم أعمق حول اعتماد الجمهور العراقي على وسائل الإعلام التقليدية في سياق الأخبار الاقتصادية، ويوصي الباحث بمزيد من الدراسات التي تتناول تأثير الإعلام الرقمي والإنترنت في هذا الاعتماد، وأيضاً استكشاف الأثر الثقافي والاجتماعي لهذا الاعتماد على المجتمع بشكل عام.

النتائج

- 1-تسهم القنوات التلفزيونية الفضائية بشكل كبير في تنمية معارف الجمهور إزاء قضايا النشرات الاقتصادية.
- 2-يزداد اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات المتعلقة بالنشرات الاقتصادية أثناء حدوث الأزمات قياساً بالأوقات العادلة.
- 3-تصدر الأزمات السياسية قائمة اهتمامات الجمهور في قناة العراقية يعكس طبيعة التكوين الديموغرافي والاثني للمدينة.
- 4-القضايا المتعلقة بالاقتصاد ، تتصدر قائمة اهتمامات الجمهور
- 5-تصدر البرامج الحوارية قائمة البرامج التي يعتمد عليها المبحوثون في اكتساب المعلومات إزاء قضايا الأخبار الاقتصادية

الوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة حول اعتماد الجمهور العراقي على النشرات الاقتصادية في القنوات الفضائية لمعرفة الأخبار الاقتصادية المحلية، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. تطوير محتوى النشرات الاقتصادية: يجب على القنوات الفضائية العمل على تحسين وتطوير محتوى النشرات الاقتصادية، بحيث يتم تقديم المعلومات الاقتصادية بشكل مبسط وسلس، يلبي احتياجات الجمهور المختلف من حيث المستوى الثقافي والمعرفي، مع التركيز على الشرح التفصيلي للأحداث الاقتصادية الكبرى وتأثيراتها على الحياة اليومية.
2. تعزيز التفاعل مع الجمهور: ينبغي للقنوات الفضائية أن تزيد من تفاعلاها مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية. إذ يمكن تقديم تقارير اقتصادية مختصرة على هذه المنصات، وربطها بالنشرات التلفزيونية لتوسيع قاعدة المشاهدين وجذب الفئات العمرية الأصغر سناً التي تعتمد أكثر على الإنترت للحصول على المعلومات.



3. تحسين دقة ومصداقية المعلومات الاقتصادية: يجب على القنوات الفضائية العمل على تعزيز دقة المعلومات الاقتصادية المقدمة في النشرات، من خلال التعاون مع خبراء اقتصاديين موثوقين لضمان تقديم تحليلات دقيقة وشاملة تسهم في رفع مستوى الوعي الاقتصادي لدى الجمهور.

4. توفير منصات تعليمية: من المفيد أن تعمل القنوات الفضائية على إنشاء برامج اقتصادية تعليمية تستهدف توعية الجمهور بقضايا الاقتصاد المحلي والدولي بشكل أعمق. يمكن أن تتضمن هذه البرامج دروساً موجهاً لتبسيط المفاهيم الاقتصادية الصعبة وإعطاء نصائح عملية حول كيفية التعامل مع الأوضاع الاقتصادية المتغيرة.

5. استطلاع رأي الجمهور بشكل دوري: من المهم أن تقوم القنوات الفضائية بإجراء استطلاعات رأي دورية لفهم توجهات واحتياجات جمهورها فيما يخص النشرات الاقتصادية. وهذه الاستطلاعات تساعد في تطوير المحتوى الإعلامي بما يتناسب مع اهتمامات المشاهدين وتحسين جودة البرامج المقدمة.

6. التوسيع في التحليل الاقتصادي المحلي: يجب أن تركز النشرات الاقتصادية بشكل أكبر على تحليل الأوضاع الاقتصادية المحلية وتاثيراتها المباشرة في حياة المواطنين، بدلاً من التركيز فقط على الأخبار الاقتصادية العالمية، مما يعزز ارتباط الجمهور بالنشرات ويزيد من أهمية متابعتها.

7. دعم التعاون مع الهيئات الاقتصادية المحلية: يمكن للقنوات الفضائية تعزيز شراكات مع الوزارات والهيئات الاقتصادية المحلية لتقديم بيانات دقيقة ومحذحة، مما يسهم في رفع مستوى الوعي حول التطورات الاقتصادية المحلية وتاثيراتها في المواطنين.

المصادر والمراجع

1. انجرس ، موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بو زيد صحراوي وكمال بو شرف، دار القصبة، الجزائر، 2004.
2. بوحوش ، عمار ، محمد محمود الذنيبات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحث، ديوان المطبوعات الجامعية- بن عكنون- الجزائر، 1999، ط.1.
3. حجاب ، محمد منير ، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر،2004.
4. الحديدي ، د. منى سعد وسلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
5. الحلواني، ماجد ، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، نشر وتوزيع وطبع عالم الكتب، القاهرة، مصر،2002.
6. دليو ، فضيل و آخرون، الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبوعية، الخروب، قسنطينة ، الجزائر،2003.
7. الراوي ، د. خالد حبيب ، تاريخ الإذاعة والتلفزيون في العراق، دار الحكمة للطباعة والنشر، جامعة بغداد، بغداد ، 1992.
8. شرف، عبد العزيز ، مدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصري ،القاهرة، 1989.
9. شكري، عبد المجيد ، الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر،1987.
10. العبد ، عاطف عدلي ، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر،1993.
11. عبد الوهاب ، غانم ، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2007.
12. فلاتة ،مصطفى محمد عيسى ، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم، مطبع جامعة الملك سعود الرياض، السعودية، 1997.
13. الهبيتي، هادي نعمان ، الإعلام والطفل، دار أسامة للنشر ، عمان، 2008 ، ط.1.