

دور الفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا الاقتصادية (دراسة ميدانية)

بحث مستل من رسالة ماجستير

أ.م.د. سینهات محمد عز الدين

الباحثة نور سعد محمود

077007997419

077007997419

قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية / كلية الإعلام - جامعة بغداد

مستخلص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة الدور الذي تقوم به الفضائيات العراقية في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية لدى الجمهور العراقي، وتم اختيار جمهور مدينة بغداد لأجراء البحث، لأنه يمثل الجمهور العراقي. ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية الذي تم فيه استخدام المنهج المسحي لكونه المنهج الانسب للحصول على المعلومات والوصول إلى نتائج في هذا البحث عن طريق إستخدام صحيفة الاستبيان، وتم اعتماد العينة القصدية في هذا البحث لجمهور مدينة بغداد من الذين يتابعون القضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية، وتم أجراء الجانب الميداني من البحث على عينة قوامها (٤٥٠) مفردة من مناطق مختلفة من مدينة بغداد، وتمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي التالي: ((ما الدور الذي تؤديه القنوات الفضائية العراقية في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية لدى الجمهور العراقي؟)).

وتوصل البحث إلى عدد من النتائج هي:

١. بينت نتائج البحث ان الذكور هم الأكثر اهتماماً بمتابعة القضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية بنسبة (٥٣%) والإناث (٤٧%)، الاشخاص ذات المستوى التعليمي (دبلوم - بكالوريوس) هم الفئة الأكثر اهتماماً ومتابعة للقضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية بنسبة بلغت (٥٩%).

٢. كشفت نتائج البحث ان القنوات الفضائية (الشرقية والعراقية والـ Utv) قد حصلت على المراتب الأولى على الترتيب، من القنوات الفضائية المفضلة لدى المبحوثين في متابعة القضايا الاقتصادية.

٣. بينت نتائج البحث أن (الفضائيات المستقلة) حصلت على المرتبة الاولى لدى المبحوثين عن نوع الفضائيات التي يتابعون عن طريقها القضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية.

٤. بينت نتائج البحث أن قضية البطالة هي القضية الأكثر اهتماماً من قبل المبحوثين وقد حصلت على المرتبة الأولى في البحث بينما حصلت قضية الاستثمار على المرتبة الثامنة والأخيرة في البحث.

الكلمات المفتاحية: دور الفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا الاقتصادية.

The role of Iraqi satellite channels in setting public priorities
towards economic issues (a field study)

Abstract:

This research aims to understand the role played by Iraqi satellite channels in prioritizing economic issues among the Iraqi public. The Baghdad audience was chosen for the research because it represents the Iraqi public. This research is descriptive research in which the survey method was used, as it is the most appropriate method for obtaining information and arriving at results in this research through the use of a questionnaire. The intentional sample was adopted in this research for the audience of the city of Baghdad who follow economic issues on Iraqi satellite channels. The field aspect of

the research was conducted on a sample of (450) individuals from different areas of the city of Baghdad. The research problem was represented by the following main question: ((What role do Iraqi satellite channels play in arranging the priorities of economic issues for the Iraqi audience?)) The research reached a number of conclusions, including:

1. The research results showed that males are the most interested in following economic issues on Iraqi satellite channels, at a rate of (53%), and females (47%). Individuals with an educational level (diploma – bachelor's) are the group most interested in and following economic issues on Iraqi satellite channels, at a rate of (59%).
2. The research results revealed that the satellite channels (Al Sharqiya, Al Iraqiya, and UTV) ranked first, respectively, among the satellite channels preferred by respondents for following economic issues.
3. The research results showed that (independent satellite channels) ranked first among respondents regarding the type of satellite channels through which they follow economic issues on Iraqi satellite channels.
4. The research results showed that the issue of unemployment was the issue of greatest interest to the respondents and it ranked first in the research, while the issue of investment ranked eighth and last in the research.

Keywords: The role of Iraqi satellite channels in setting public priorities towards economic issues.

مقدمة:

تعد القضايا والموضوعات الاقتصادية من القضايا ذات الأهمية الكبيرة لدى المواطن العراقي، لذا أهتمت القنوات الفضائيات العراقية على نقل ومواكبة تطورات الوضع الاقتصادي في البلد لأهمية هذا القطاع لدى الجمهور، لتأثير هذا القطاع على قوت المواطن العراقي ويختلف تركيز الفضائيات العراقية على القضايا الاقتصادية بين قضية وأخرى وبين قناة وأخرى حسب اعتبارات عديدة منها: سياسة القناة، وتوجهها، وأهتماماتها، ونوع القناة مستقلة كانت أو حزبية أو شبه رسمية، وجاء هذا البحث لتسليط الضوء على مدى قدرة الفضائيات العراقية على ترتيبها لأولويات القضايا الاقتصادية لدى الجمهور العراقي، وأختارت جمهور مدينة بغداد انموذجاً للبحث، ويرتكز البحث على ثلاث جوانب رئيسة وهي أولاً: الجانب المنهجي والذي يتضمن: مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، ونوع البحث، ومنهجه، وأدوات البحث ومجالاته، ثانياً: الجانب النظري ويتضمن التفاصيل النظري لمدخل نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) والإعلام الاقتصادي، والقنوات الفضائية العراقية، والنشرات الاخبارية العامة والاقتصادية، والبرامج التلفزيونية العامة والاقتصادية، ثالثاً: وتضمن الجانب العملي ويشمل: جداول الدراسة الميدانية التي تختص بالحقائق الديموغرافية للمبحوثين، وأهم الفضائيات العراقية المفضلة لدى المبحوثين في متابعة القضايا الاقتصادية، والشكل البرامجي المفضل لدى المبحوثين في متابعة القضايا والموضوعات الاقتصادية لدى المبحوثين، ونوع الفضائيات المفضلة لدى الجمهور في متابعة القضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية، والقضايا الاقتصادية الأكثر اهمية ومتابعة لدى المبحوثين.

أولاً: الإطار المنهجي:

أ. مشكلة البحث:

تعد مشكلة البحث نقطة الانطلاق الرئيسة لأي بحث، وتعرف المشكلة بأنها "موقف غامض لاتجد له تفسير محدد أي انه يمكن التعبير عن المشكلة بأنها جملة أسفهامية تسال عن ما هي اللاقة بين متغيرين أو أكثر" (العبيدي و العبيدي، 2010، صفحة 48). وتتمثل مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي التالي: ما الدور الذي تؤديه القنوات الفضائيات العراقية في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية لدى الجمهور العراقي؟ ويتفرع من التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية هي:

١- ما الفضائيات العراقية المفضلة لدى الجمهور العراقي في متابعة القضايا الاقتصادية؟

٢- ما الأشكال البرمجية المفضلة لدى الجمهور العراقي في متابعة القضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية؟

٣- ما نوع الفضائيات العراقية المفضلة لدى الجمهور العراقي في متابعة القضايا الاقتصادية؟

٤- ما القضايا الاقتصادية التي تتناولها الفضائيات العراقية والتي تهم الجمهور العراقي؟.

٥- ما الأدوار التي تقوم بها الفضائيات العراقية في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية لدى الجمهور العراقي؟

ب. فروض البحث:

أستخدمت الباحثة فرضين رئيسيين تم أستنباطها من نظرية ترتيب الأولويات هما:

١- الفرض الأول: تركز برامج الفضائيات العراقية على عدد محدد من القضايا

والموضوعات والمشكلات الاقتصادية التي تخص المجتمع العراقي عن

طريق جملة من الأساليب منها: الاهتمام، التركيز، الإبراز، الترتيب، بهدف تحريكها من أولويات القنوات الفضائية إلى اجندة الجمهور في حياتهم اليومية وبالتالي يرتبون مواقفهم ومعارفهم وعواطفهم وسلوكياتهم نحوها.

٢- **الفرض الثاني:** متابعة الجمهور المستمرة للقضايا والموضوعات الاقتصادية وتداعياتها تسهم في احاطتهم بالمعلومات والمعارف والخبرات والافكار والبيانات الخاصة بها، مما تدفع تلك القضايا والموضوعات والطروحات والنقاشات إلى سلم أولوياتهم واهتماماتهم في نقاشهم وحديثهم مع الآخرين بعدها الأكثر أهمية في المجتمع الذي ينتمون إليه.

ج. أهمية البحث:

تتعلق أهمية هذا البحث من الناحية العلمية في كشف دور الفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور العراقي أزاء القضايا الاقتصادية وهذا يمثل إضافة للتراث العلمي كما يساعد هذا البحث في إثراء المكتبة العلمية ببحوث يمكن الاستفادة منها لطلاب البحث العلمي كما يمثل هذا البحث أهمية للمجتمع نظراً لأهمية القضايا الاقتصادية لدى الجمهور العراقي لأنها تمس أغلب شرائح المجتمع العراقي في قوتهم.

د. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى الاجابة عن تساؤلات البحث ويتمثل الهدف الرئيس للبحث بمعرفة دور الفضائيات العراقية في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية لدى الجمهور العراقي.

١- ويتفرع من الهف الرئيس أهداف فرعية هي: ما الفضائيات العراقية المفضلة

لدى الجمهور العراقي في متابعة القضايا الاقتصادية؟

٢- ما الأشكال البرمجية المفضلة لدى الجمهور العراقي في متابعة القضايا

الاقتصادية في الفضائيات العراقية؟

٣- ما نوع الفضائيات العراقية المفضلة لدى الجمهور العراقي في متابعة القضايا الاقتصادية؟

٤- ما القضايا الاقتصادية التي تتناولها الفضائيات العراقية والتي تهم الجمهور العراقي؟

٥- ما الأدوار التي تقوم بها الفضائيات العراقية في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية لدى الجمهور العراقي؟

هـ. نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية نوعاً والذي يستهدف وصف الدور الذي تقوم به الفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور العراقي أزاء القضايا الاقتصادية كما أستخدمت الباحثة المنهج المسحي لجمع البيانات والاحصاءات لمعرفة الدور الذي تقوم به الفضائيات العراقية في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية لدى الجمهور العراقي عن طريق البرامج والنشرات الاخبارية التي تتناول من خلالها هذه الفضائيات القضايا والموضوعات الاقتصادية.

و. حدود البحث:

وتتمثل حدود ومجالات البحث في ثلاث جوانب هي:

أولاً. **الحدود المكانية:** وتتمثل حدود البحث بالعاصمة العراقية (بغداد) لأنها تحوي كل اطياف واعراق المجتمع العراقي.

ثانياً. **الحدود الزمانية:** وتتمثل الحدود الزمنية بالمدة التي تم فيها أعداد

استمارة الاستبيان وتوزيعها وتفسيرها، والتي أمتدت من ٢٠٢٤/٦/١ ولغاية ٢٠٢٤/٩/١.

ثالثاً. **الحدود البشرية:** وتتمثل بجمهور مدينة بغداد المتابعين للقضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية وتم اختيار جمهور مدينة بغداد أنموذجاً للجمهور العراقي لأنه جمهور متنوع.

ز. مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد واستخدمت الباحثة العينة القصدية والتي تعد احدى أنواع العينات غير الاحتمالية لتمثل عينة البحث وقد بلغت (٤٥٠) مفردة تمثل الجمهور العراقي من مناطق مختلفة من مدينة بغداد.

ح. أدوات البحث:

أولاً. الاستبانة: تعد الاستبانة احدى الادوات المناسبة للحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بمعرفة الدور الذي تقوم بها الفضائيات العراقية في ترتيب اولويات القضايا الاقتصادية لدى الجمهور العراقي عن طريق تساؤلات وضعتها الباحثة في استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على مناطق مختلفة من مدينة بغداد.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى عدة محاور هي:

- **المحور الأول:** الحقائق الديموغرافية للمبحوثين.
- **المحور الثاني:** متابعة المبحوثين للقضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية.
- **المحور الثالث:** المقياس.

ثانياً. المقياس: كما استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الثلاثي (اتفق، محايد، لا اتفق) لقياس مدى اتفاق الجمهور مع فروض البحث المستنبطة من نظرية ترتيب الأولويات.

ط. الصدق والثبات:

أولاً. الصدق: يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وان افضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً

عن طريق عرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين في الإعلام*، وكانت نسبة الاتفاق للخبراء على فقرات المقياس (٨٣,٥%) وهي نسبة مقبولة. **أولاً. الثبات:** وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقتين: (١). **الثبات بطريقة التجزئة النصفية:** تقوم فكرة التجزئة النصفية على أساس قسمة فقرات المقياس إلى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات أفراد العينة والبالغ عددها (٤٥٠)، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (٠,٧٣) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (٠,٨٢) وهو معامل ثبات مقبول.

(٢). **معامل (ألفا) للاتساق الداخلي:** ان معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل ثبات المقياس (٠,٩١) ويعد المقياس متسقاً داخلياً، لان هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً.

ثانياً: الإطار النظري: الإعلام الاقتصادي للفتنات الفضائية العراقية وترتيب الاولويات:

أ. الإعلام الاقتصادي:

يُعدُّ الإعلام الاقتصادي المتخصص نوعاً من الإعلام الذي يركز بشكل أساسي على تحليل الأحداث والظواهر والتطورات المتعلقة بالاقتصاد

* أسماء السادة المحكمين حسب اللقب العلمي

١_ أ.د. حسين علي نور/ جامعة بغداد_ كلية الأعلام

٢_ أ.م.د. شريف سعيد حميد/ جامعة بغداد_ كلية الأعلام

٣_ أ.م.د. علاء نجاح نوري/ الجامعة العراقية_ كلية الأعلام

بجوانبه المتعددة. يهدف هذا النوع من الإعلام إلى التأثير في مسارات التطور والتغيير في الحياة الاقتصادية، معبراً عن أفكار القوى التي تمتلكه وتوجهه، ويعمل على خدمة مصالحها) نجاه وإلهام، 2021، صفحة (12).

تعد الزيادة في أهمية الحياة الاقتصادية وتقدم الموضوع الاقتصادي في سلم الأولويات السياسية والاجتماعية والعسكرية، بالإضافة إلى اتساع الطبقة الوسطى، من أبرز العوامل التي ساهمت في ظهور الإعلام الاقتصادي وتطوره. تُعتبر الطبقة الوسطى المحرك الأساسي في المجتمعات، ومن منطلق أهمية الاقتصاد سعت هذه الطبقة إلى لعب دور فعال ومؤثر في الحياة الاقتصادية. لم يعد الموضوع الاقتصادي محصوراً في طبقة معينة بل أصبح موضوعاً جماهيرياً) زبون، 2015، صفحة (98).

وقد عرف الباحثون الإعلام الاقتصادي عدة تعريفات منها، يُعرف الإعلام الاقتصادي بأنه هو "فرع من فروع الإعلام المتخصص الذي يهتم بنقل وتحليل وتفسير الخبر والمتغيرات والقضايا الاقتصادية التي تحدث في المجتمع كما يشمل أيضاً تغطية أداء الشركات وأنشطتها" طلاب الفرقة الثالثة بقسم الأعلام/كلية الآداب - جامعة الوادي الجديد، 2019، صفحة (155)، كما يُعرف بأنه "أداة لنقل الأخبار الاقتصادية وهو عملية أساسية وحيوية للمساهمة الفكرية في اقتصاديات المجتمعات والدول، باعتبار الاقتصاد علماً للبدائل والخيارات"، يمتلك الإعلام الاقتصادي تأثيراً واضحاً في المدى القريب والمدى البعيد، خاصة في الأزمات التي تعاني منها اقتصادات الدول. فقد أصبح هذا النوع من الإعلام ومنذ فترة، ذا تأثير كبير في تشكيل الأفكار والسياسات الاقتصادية، فضلاً عن العلاقة التفاعلية بين الحكومات والشعوب. حيث يلعب المفكرون الاقتصاديون والمواطنون ومؤسسات المجتمع المدني دوراً بارزاً في المساهمة في صياغة الأفكار

والسياسات والقرارات الاقتصادية للدول والمجتمعات) عبد الرزاق، 2019 ،
صفحة(209) .

ب. القنوات الفضائية العراقية:

تعرف الفضائيات العراقية على أنها "هي جميع القنوات الفضائية المسجلة في العراق وتبث من داخله وخارجه والموجهة إلى الجمهور العراقي عن طريق برامجها أو نشراتها الاخبارية التي تأسس أغلبها بعد عام (٢٠٠٣) على شكل مشاريع خاصة من الأحزاب أو أصحاب رؤوس الأموال باستثناء فضائية (العراقية) شبه الرسمية إذ أنها تابعة للحكومة العراقية وتتبنى الخطاب الرسمي للدولة" يوسف، 2023 ، صفحة(53) .

ج. نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة).

تتناول بحوث ترتيب الأولويات دراسة العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لهذه الوسائل، وذلك في سياق تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع. تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع تغطية جميع الموضوعات والقضايا التي تهتم المجتمع، بل يقوم القائمون على هذه الوسائل باختيار مجموعة معينة من الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشكل مكثف، مع التحكم في طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمام الجمهور تدريجياً، مما يؤدي إلى إدراكهم لها والتفكير فيها، وبالتالي تكتسب هذه الموضوعات أهمية أكبر نسبياً مقارنة بالموضوعات التي لا تتناولها وسائل الإعلام) طلعت، 2018، صفحة(48) .

وتشير العديد من الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تشترك بشكل

كبير في تحديد الأولويات للجمهور، وهذا ما يعرف بدراسات الـ **Agenda**

Setting. وتعني هذه الدراسات، بشكل موجز، أن ما يتم نشره في وسائل الاتصال يصبح محور النقاشات بين الناس. وبالتالي، فإن هذه الوسائل هي التي تحدد اهتمامات الجمهور وتوجهه، وليس العكس. وتذهب بعض الأبحاث إلى أن وسائل الاتصال تسهم بشكل كبير في تحديد رؤية الناس للواقع والحياة. ويتم ذلك بشكل غير مباشر عن طريق المواقف التي تتخذها وسائل الاتصال في معالجة مختلف القضايا والمفاهيم التي تتبناها في تناول الموضوعات المختلفة) السيد، 1988، صفحة 10، (11).

و ترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأولويات إلى والتر ليبمان من خلال كتابه "الرأي العام" الذي صدر عام ١٩٢٢. حيث يرى ليبمان أن وسائل الإعلام تلعب دوراً في تشكيل الصور الذهنية لدى الجماهير. وغالباً ما تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الناس، وتساهم في تشكيل الرأي العام عن طريق تسليط الضوء على القضايا التي تهم المجتمع. تركز هذه النظرية على قدرة وسائل الإعلام على تغيير الاتجاهات وفقاً لنموذج الآثار الموحدة في الدراسات الإعلامية المبكرة. ومع ذلك، تم تجاهل هذه النظرية تماماً خلال الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين) مكاي و السيد، 1998، صفحة 288، (289).

د. جمهور وسائل الإعلام:

يعد الجمهور هو الركيزة الأساسية في العملية الاتصالية والذي يتوجه اليه القائمون في الاتصال برسائلهم من أجل التأثير على آراءهم وتوجهاتهم وخلق آراء وقناعات معينة بينهم ومن خلال استجابة الجمهور يتوقف نجاح او فشل الوسيلة الإعلامية) متعب الكريطي، 2018، صفحة (51 ويعرف الجمهور " هو مفهوم اجتماعي يختلف بين مجتمع وآخر بحسب طبيعة وظروف كل مجتمع وهو مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحدة وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة، بحيث يمكن توجيههم

والسيطرة عليهم وإمكانية بث المعلومات اليهم بهدف توجيه سلوكهم نحو الاتجاه المرغوب فيه" (التميمي، 2017، صفحة 103).

ويقسم جمهور وسائل الإعلام إلى قسمين رئيسيين:

أولاً. الجمهور العام: يسعى هذا النوع من الجمهور إلى خلق اهتمام أو رأي عام بشأن قضية معينة أو ظاهرة اجتماعية، ويتميز بحجمه الكبير مقارنة بأنواع الجمهور الأخرى. كما أن أعضائه يتميزون بالتباعد والتشتت في المكان وأحياناً في الزمان، لكنه يتمتع بديمومة أكبر، ويتكون حول قضية مشتركة من الحياة العامة.

ثانياً. الجمهور الخاص: يتكون أفراد هذا النوع من الجمهور من مجموعة من الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم ومشاركتهم.

ثالثاً: الإطار العملي

جداول الدراسة الميدانية:

المحور الأول: الحقائق الديموغرافية للمبحوثين:

جدول (١)

يوضح المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

المتغيرات	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	237	53%
	أنثى	213	47%
المجموع		450	100%
المستوى التعليمي	يقرأ ويكتب	36	8%

متوسطة اعدادية	63	14%
دبلوم بكلوريوس	267	59%
ماجستير دكتوراه	84	19%
المجموع		450 100%
أعزب	163	36%
متزوج	175	39%
منفصل	15	3%
أرمل	21	5%
مطلق	76	17%
المجموع		450 100%
28-18	107	24%
39-29	203	45%
50-40	85	19%
61-51	38	8%
62 فأكثر	17	4%
المجموع		450 100%

يتبين من الجدول (١) إنه تم توزيع العينة حسب المتغير الاول (الجنس) ذكور وأناث، إذ بلغ عدد الذكور (٢٣٧) ونسبة مئوية بلغت (٥٣٪) بينما بلغ عدد الاناث (٢١٣) ونسبة مئوية (٤٧٪).

أما المتغير الثاني في الجدول يبين توزيع العينة حسب (المستوى التعليمي)، إذ بلغ عدد المتابعين للقضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية من فئة المستوى التعليمي (دبلوم - بكالوريوس) أي خريجي (الدراسات الأولية) بنسبة مئوية بلغت (٥٩٪)، فيما بلغت عدد المتابعين من فئة المستوى التعليمي (ماجستير - دكتوراه) أي خريجي (الدراسات العليا) بنسبة مئوية بلغت (١٩٪)، أما فئة خريجي (المتوسطة - الإعدادية) (الثانوية) فقد بلغ بنسبة مئوية بلغت (١٤٪) وجاءت فئة يقرأ ويكتب بلغ عدد المتابعين من هذه الفئة للقضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية بنسبة مئوية بلغت (٨٪).

أما المتغير الثالث في الجدول يبين توزيع العينة حسب متغير (الحالة الاجتماعية)، إذ بلغ عدد متابعين القضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية من متغير الحالة الاجتماعية فئة (متزوج - ة) بنسبة مئوية (٣٩٪)، تلتها فئة (أعزب - باكر) بنسبة مئوية بلغت (٣٦٪)، فيما كان عدد المتابعين للقضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية من فئة (مطلق - ة) بنسبة مئوية بلغت (١٧٪)، أما فئة (ارمل - ة) إذ بلغت نسبتها المئوية (٥٪)، وأخيراً فئة (منفصل - ة) بلغت نسبتها المئوية (٣٪).

أما المتغير الرابع في الجدول يبين توزيع العينة حسب (السن)، إذ بلغ عدد المتابعين للقضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية من الفئة العمرية (٢٩ - ٣٩) بنسبة مئوية بلغت (٤٥٪)، فيما بلغ عدد المتابعين للفئة العمرية (٢٨ - ٢٨) بنسبة مئوية بلغت (٢٤٪)، أما الفئة العمرية (٤٠ - ٥٠) جاءت بنسبة مئوية بلغت (١٩٪)، والفئة العمرية (٥١ - ٦١) بنسبة مئوية بلغت (٨٪)، فيما بلغ عدد المتابعين للقضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية من الفئة العمرية (٦٢ فأكثر) بنسبة مئوية بلغت (٤٪).

المحور الثاني: متابعة المبحوثين للقضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية.

جدول (٢)

الفصائيات العراقية المفضلة لدى المبحوثين عن القضايا الاقتصادية

القنوات المفضلة	التكرار ^(*)	النسبة المئوية	المرتبة
قناة الشرقية الفضائية	307	23%	الاولى
قناة العراقية الفضائية	269	20%	الثانية
قناة Utv الفضائية	138	10%	الثالثة
قناة الرابعة الفضائية	119	9%	الرابعة
قناة دجلة الفضائية	103	8%	الخامسة
قناة العهد الفضائية	81	6%	السادسة
قناة التغيير الفضائية	78	6%	السادسة مكرر
الاتجاه	60	4%	السابعة
قناة الرشيد الفضائية	51	4%	السابعة مكرر
قناة الفرات الفضائية	45	3%	الثامنة
قناة السومرية الفضائية	41	3%	الثامنة مكرر
قناة افاق الفضائية	32	2%	التاسعة
سامراء	26	2%	التاسعة مكرر
المجموع	١٣٥٠	١٠٠%	

من خلال الجدول (٢) والذي يبين الفصائيات العراقية المفضلة لدى المبحوثين عن القضايا الاقتصادية ظهرت وحسب الترتيب كما يلي:

جاءت قناة الشرقية الفضائية بالمرتبة الاولى وبنسبة (٢٣%)، فيما جاءت قناة العراقية الفضائية بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٠%). وتلتها قناة Utv الفضائية بالمرتبة

^(*) ازداد عدد التكرارات عن العينة البالغة (450) مفردة، بسبب اعطاء فرصة للمبحوثين الإجابة على ثلاث بدائل في السؤال.

الثالثة ونسبة (١٠%)، فيما جاءت قنوات الرابعة ودجلة والعهد بنسب متقاربة. وحلت قنوات الاتجاه والرشيد والفرات والسومرية وافاق وسامراء بالمراتب الاخيرة، ونستنتج من ذلك أن أكثر الفضائيات العراقية المفضلة لدى المبحوثين هي قناة الشرقية وذلك لاهتمام القناة بالقضايا الاقتصادية من خلال برامجها الحوارية ونشراتها الاخبارية ومنها قضية البطالة وارتفاع سعر الدولار التي تناولتها القناة كثيراً في الأونة الأخيرة وكذلك لاهتمام المبحوثين بالفضائيات المستقلة وهذا ماجاء في الجدول رقم (٤) وقناة الشرقية هي من ضمن الفضائيات المستقلة وهي أول قناة فضائية عراقية مستقلة بعد احداث عام ٢٠٠٣م في العراق.

جدول (٣)

يوضح نوع الشكل البرامجي الذي يتابع عن طريقه المبحوثين القضايا الاقتصادية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار (*)	الشكل البرامجي
الاولى	٢٧%	450	النشرات الإخبارية العامة
الثانية	٢٥%	420	البرامج الحوارية
الثالثة	٢٣%	383	النشرات الاقتصادية
الرابعة	١٤%	243	المواجيز
الخامسة	١١%	182	المقابلات الخاصة
	١٠٠%	١٦٧٨	المجموع

من خلال الجدول (٣) والذي يبين الشكل البرامجي الذي تتابع عن طريقه القضايا الاقتصادية في القنوات الفضائية العراقية ظهرت وحسب الترتيب كما يلي:

(*) ازداد عدد التكرارات عن العينة البالغة (450) مفردة، بسبب اعطاء فرصة للمبحوثين الإجابة على أكثر من بديل.

حلت النشرات الإخبارية العامة بالمرتبة الاولى وبنسبة (٢٧%)، فيما جاءت البرامج الحوارية بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٥%). في حين جاءت النشرات الاقتصادية بالمرتبة الثالثة وبنسبة (٢٣%). ثم تلتها المواجهات بالمرتبة الرابعة وبنسبة (١٤%). وجاءت المقابلات الخاصة بالمرتبة الخامسة بنسبة (١١%)، ونستنتج من ذلك أن الشكل البرامجي (النشرات الاخبارية العامة) هي الأكثر اهتمام من الجمهور العراقي في متابعة القضايا الاقتصادية، وذلك بسبب أهتمام الجمهور بالقضايا الاقتصادية بشكل مستمر ومواكبة تطوراتها وهي ماتقوم به النشرات الاخبارية العامة في نقل الاخبار والمعلومات الاقتصادية وتطوراتها بشكل يومي على العكس من البرامج الحوارية الاقتصادية التي تبثها الفضائيات العراقية أسبوعياً.

جدول رقم (٤)

نوع الفضائيات العراقية الأكثر اهتمام بالقضايا الاقتصادية من وجهة نظر المبحوثين.

نوع الفضائيات العراقية الأكثر اهتماماً بالقضايا الاقتصادية	التكرار (*)	النسبة المئوية	المرتبة
الفضائيات المستقلة.	450	٤٠%	الأولى
الفضائيات شبه الرسمية.	393	٣٥%	الثانية
الفضائيات الحزبية.	285	٢٥%	الثالثة
المجموع	١١٢٨	١٠٠%	

من خلال الجدول (٤) والذي يبين ما الذي تتابعه في النشرات الإخبارية للقضايا الاقتصادية في القنوات الفضائية العراقية ظهرت وحسب الترتيب كما يلي:

(*) ازداد عدد التكرارات عن العينة البالغة (450) مفردة، بسبب اعطاء فرصة للمبحوثين الإجابة على أكثر من بديل.

الفضائيات المستقلة بالمرتبة الاولى بنسبة (٤٠%)، الفضائيات شبه الرسمية بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٥%)، الفضائيات الحزبية بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢٥%)، ونستنتج من ذلك أن المبحوثين هم أكثر ثقة بالمعلومات الاقتصادية التي تقدمها الفضائيات المستقلة لكونها الأكثر مصداقية وتتميز غالباً بعدم الانحياز في تقديمها للمعلومات الاقتصادية لكونها لا تنتمي لجهة مسؤولة عن الوضع العام ومنها لأوضاع الاقتصادية في البلاد، بل تُمثل صوت الشعب وغالباً ما تطرح الموضوعات من جوانب مختلفة الايجابية منها والسلبية.

جدول رقم (٥)

القضايا الاقتصادية التي يتم طرحها في القنوات الفضائية العراقية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار (*)	القضايا الاقتصادية
الاولى	١٧%	442	البطالة.
الثانية	١٦%	425	سعر صرف الدولار.
الثالثة	١٥%	392	الموازنة العامة.
الرابعة	١٢%	321	الفساد المالي والاداري.
الخامسة	٩%	244	القطاع الزراعي.
السادسة	٨%	202	القطاع التجاري.
السابعة	٧%	182	القطاع السياحي.
السابعة مكرر	٧%	170	النفط والغاز.
الثامنة	٥%	136	القطاع الصناعي.
التاسعة	٤%	114	الاستثمار.
	١٠٠%	٢٦٠٨	المجموع

(*) ازداد عدد التكرارات عن العينة البالغة (450) مفردة، بسبب اعطاء فرصة للمبحوثين الإجابة على أكثر من بديل.

من خلال الجدول (٥) والذي يبين القضايا الاقتصادية التي يتم طرحها في القنوات الفضائية العراقية ظهرت وحسب الترتيب كما يلي:

حصلت فئة البطالة بالمرتبة الاولى ونسبة (١٧%)، تلتها قضية سعر صرف الدولار بالمرتبة الثانية ونسبة (١٦%)، فيما حصلت قضية الموازنة العامة على المرتبة الثالثة ونسبة (١٥%)، وتلتها عدد من القضايا الاقتصادية كما مبين في الجدول وصولاً إلى قضية الاستثمار التي حصلت على المرتبة العاشرة بنسبة (٤%)، نستنتج من ذلك أن قضية البطالة هي القضية الأكثر اهتماماً ومتابعة من جمهور مدينة بغداد المتابعين للقضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية لكونها القضية الأكثر تأثيراً وانتشاراً في العراق

جدول رقم (٦)

ابرز الادوار التي تقوم بها القنوات الفضائية العراقية في زيادة اهتمام المبحوثين نحو القضايا الاقتصادية.

الأدوار التي تقوم بها الفضائيات بشأن القضايا الاقتصادية للجمهور.		نعم كثيراً		نعم قليلاً		لا إطلاقاً	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
418	93	19	4	13	3		
تزويده بأخبار القضايا الاقتصادية التي تخص الوضع المعاشي للفرد والمجتمع.							
327	73	73	16	50	11		
توعية الجمهور بالقضايا الاقتصادية التي تهم المواطن العراقي.							
246	55	182	40	22	5		
تقديم إجابات للجمهور عن استفساراتهم ومشكلاتهم فيما يخص الوضع الاقتصادي.							

7	32	41	185	52	233	تستخدم كوسيلة أو منصة ليعبر المواطن عن آراءه ومواقفه إزاء بعض القضايا الاقتصادية عن طريق الإتصال أو التعليق على حساباتها في مواقع التواصل الإجتماعي.
12	52	40	182	48	216	حث المواطنين على الإلتزام بالتوجهات الحكومية للحد من تفاقم بعض المشكلات التي تتعلق بقوت المواطن.
30	135	40	179	30	136	تساعد الجمهور على التعرف بحقوقهم الاقتصادية وواجباتهم نحو تلاعب بعض الجهات بالمواد الغذائية.

من خلال الجدول (٦) والذي يبين ابرز الادوار التي تقوم بها القنوات الفضائية

العراقية في زيادة اهتمام المبحوثين نحو القضايا الاقتصادية نلاحظ:

اتجهت اجابات العينة لفقرة (تزويده بأخبار القضايا الاقتصادية التي تخص الوضع

المعاشي للفرد والمجتمع) نحو نعم كثيراً بنسبة (٩٣%) ونحو نعم قليلاً بنسبة

(٤%) اما نسبة لا اطلاقاً فقد بلغت (٣%)، اتجهت اجابات العينة لفقرة (توعية

الجمهور بالقضايا الاقتصادية التي تهم المواطن العراقي) نحو نعم كثيراً بنسبة

(٧٣%) ونحو نعم قليلاً بنسبة (١٦%) اما نسبة لا اطلاقاً فقد بلغت (١١%)،

اتجهت اجابات العينة لفقرة (تقديم إجابات للجمهور عن استفساراتهم ومشكلاتهم

فيما يخص الوضع الاقتصادي) نحو نعم كثيراً بنسبة (٥٥%) ونحو نعم قليلاً

بنسبة (٤٠%) اما نسبة لا اطلاقاً فقد بلغت (٥%)، اتجهت اجابات العينة

لفقرة (تستخدم كوسيلة أو منصة ليعبر المواطن عن آراءه ومواقفه إزاء بعض القضايا الاقتصادية عن طريق الاتصال أو التعليق على حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي) نحو نعم كثيراً بنسبة (٥٢%) ونحو نعم قليلاً بنسبة (٤١%) اما نسبة لا اطلاقاً فقد بلغت (٧%)، اتجهت اجابات العينة لفقرة (حث المواطنين على الالتزام بالتوجهات الحكومية للحد من تفاقم بعض المشكلات التي تتعلق بقوت المواطن) نحو نعم كثيراً بنسبة (٤٨%) ونحو نعم قليلاً بنسبة (٤٠%) اما نسبة لا اطلاقاً فقد بلغت (١٢%)، اتجهت اجابات العينة لفقرة (تساعد الجمهور على التعرف بحقوقهم الاقتصادية وواجباتهم نحو تلاعب بعض الجهات بالمواد الغذائية) نحو نعم كثيراً بنسبة (٣٠%) ونحو نعم قليلاً بنسبة (٤٠%) اما نسبة لا اطلاقاً فقد بلغت (٣٠%).

المحور الثالث: المقياس.

الفرض الأول: تركز برامج الفضائيات العراقية على عدد محدد من القضايا والموضوعات والمشكلات الاقتصادية التي تخص المجتمع العراقي عن طريق جملة من الأساليب منها: الاهتمام، والتركيز، والابراز، والترتيب، بهدف تحريكها من أولويات القنوات الفضائية إلى أجندة الجمهور في حياتهم اليومية وبالتالي يرتبون مواقفهم ومعارفهم وعواطفهم وسلوكياتهم نحوها.

جدول رقم (٧)

المتوسط المرجح	درجات الموافقة						العبارات
	لا أتفق		لا رأي لي		أتفق		
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٩٤	2	10	1	05	97	435	الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تتناولها الفضائيات العراقية تمثل أولوية للشارع العراقي.

٣٨٣	٨٥	١٥	٣	٥٢	١٢	٢,٧٤	تهتم الفضائيات العراقية بالموضوعات والقضايا الاقتصادية التي لها تأثير وانعكاس واضح على الفرد والمجتمع بحكم الخبرة واستمرارية العمل.
٤١٣	٩٢	١٧	٤	٢٠	٤	٢,٨٧	تبرز الفضائيات العراقية الموضوعات والقضايا ذات طابع الإهتمامات الانسانية والاجتماعية المؤثرة على معيشة المواطنين عبر برامجها لأنها تمثل حاجات ورغبات وميول المشاهدين.
٣٩٢	٨٧	١٣	٣	٤٥	١٠	٢,٧٧	في اغلب حالات التغطية اليومية للفضائيات العراقية للموضوعات والقضايا المهمة للشارع العراقي تحولها من قضايا وسائل الإعلام إلى قضايا واهتمامات الجمهور.

بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تتناولها الفضائيات العراقية تمثل أولوية للشارع العراقي) (٢,٩٤) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٩٧%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (١%) ونسبة لا اتفق (٢%)، فيما بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (تهتم الفضائيات العراقية بالموضوعات والقضايا الاقتصادية التي لها تأثير وانعكاس واضح على الفرد والمجتمع بحكم الخبرة

٣٦٨	٨٢	٣١	٧	٥١	١١	٢,٧٠	القضايا والموضوعات التي تطرحها الفضائيات العراقية عبر برامجها تمثل أولوية لدى الجمهور ومن ثم يرتبون معارفهم ومواقفهم وتوجهاتهم نحوها.
٢٧٩	٦٢	٧٨	١٧	٩٣	٢١	٢,٤١	التكرار الذي تعتمد به بعض الفضائيات العراقية لموضوعات وقضايا يتم إعادة تناولها بطرح جديد تزيد من أهميتها لدى الجمهور ومن ثم يرتبون سلوكياتهم نحوها.
٣٥٨	٧٩	٦٢	١٤	٣٠	٧	٢,٧٣	مشاهدة الجمهور لموضوعات وقضايا تخص الوضع العام للبلد لاسيما ذات الطابع المؤثر على حياة المواطنين في عدة فضائيات عراقية تزيد من أهميتها لدى الجمهور.
١٦٥	٣٧	١٢٧	٢٨	١٥٨	٣٥	٢,٠٢	الجمهور يتابع الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تطرحها الفضائيات المفضلة بعدها موضوعات ذات أهمية عالية.

واستمرارية العمل (٢,٧٤) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٨٥%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (٣%)

يعتمد الجمهور على بعض المعلومات التي يطرحها المسؤولون والمحليون والخبراء باعتبارها معلومات جديرة بالاهتمام.	120	27	58	13	272	60	١,٦٦
---	-----	----	----	----	-----	----	------

ونسبة لا اتفق (١٢%)، بينما بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (تبرز الفضائيات العراقية الموضوعات والقضايا ذات طابع الإهتمامات الانسانية والاجتماعية المؤثرة على معيشة المواطنين عبر برامجها لأنها تمثل حاجات ورغبات وميول المشاهدين) (٢,٨٧) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٩٢%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (٤%) ونسبة لا اتفق (٤%)، بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (في اغلب حالات التغطية اليومية للفضائيات العراقية للموضوعات والقضايا المهمة للشارع العراقي تحولها من قضايا وسائل الإعلام إلى قضايا واهتمامات الجمهور) (٢,٧٧) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٨٧%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (٣%) ونسبة لا اتفق (١٠%)، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (القضايا والموضوعات التي تطرحها الفضائيات العراقية عبر برامجها تمثل أولوية لدى الجمهور ومن ثم يرتبون معارفهم ومواقفهم وتوجهاتهم نحوها) (٢,٧٠) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٨٢%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (٧%) ونسبة لا اتفق (١١%)، بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (التكرار الذي تعتمده بعض الفضائيات العراقية لموضوعات وقضايا يتم اعادة تناولها بطرح جديد تزيد من اهميتها لدى الجمهور ومن ثم يرتبون سلوكياتهم نحوها) (٢,٤١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٦٢%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (١٧%) ونسبة لا اتفق (٢١%)، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح

لفقرة (مشاهدة الجمهور لموضوعات وقضايا تخص الوضع العام للبلد لاسيما ذات الطابع المؤثر على حياة المواطنين في عدة فضائيات عراقية تزيد من اهميتها لدى الجمهور) (٢,٧٣) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٧٩%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (١٤%) ونسبة لا اتفق (٧%)، و بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (الجمهور يتابع الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تطرحها الفضائيات المفضلة بعدها موضوعات ذات أهمية عالية) (٢,٠٢) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٣٧%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (٢٨%) ونسبة لا اتفق (٣٥%)، بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (يعتمد الجمهور على بعض المعلومات التي يطرحها المسؤولون والمحللون والخبراء باعتبارها معلومات جديرة بالاهتمام) (١,٦٦) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو لا اتفق بنسبة (٦٠%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (١٣%) ونسبة الاتفاق (٢٧%).

الفرض الثاني: متابعة الجمهور المستمرة للقضايا والموضوعات الاقتصادية وتداعياتها تسهم في احاطتهم بالمعلومات والمعارف والخبرات والافكار والبيانات الخاصة بها، مما تدفع تلك القضايا والموضوعات والطروحات والنقاشات إلى سلم أولوياتهم واهتماماتهم في نقاشهم وحديثهم مع الآخرين بعدها الأكثر أهمية في المجتمع الذي ينتمون اليه.

جدول رقم (٨)

المتوسط المرجح	درجات الموافقة						العبارات
	لا أتفق		لا رأي لي		أتفق		
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٧٢	10	47	7	31	83	372	المعارف والأفكار التي تطرحها البرامج في الفضائيات العراقية الخاصة بالشأن الاقتصادي تزيد من احتمالية مناقشة الجمهور لها مع الآخرين بعدها قضايا ذات أهمية.
٢,٨٣	7	32	3	13	90	405	القضايا والموضوعات والمشكلات الاقتصادية التي تؤثر على حياة المواطنين التي تطرحها الفضائيات العراقية ترفعها من سلم أولويات تلك القنوات إلى سلم أولويات الجمهور.
٢,٥٢	18	82	11	50	71	318	النقاشات والحوارات المرافقة للقضايا

							الاقتصادية من قبل محللين ومتخصصين تزيد معارف الجمهور بالأسباب والتداعيات المرتقبة.
٢,٦١	17	76	5	24	78	350	الحديث الخاص مع الآخرين (الأهل، الاقارب، زملاء العمل والدراسة، وغيرهم) ناتج عن الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تطرحها الفضائيات العراقية عبر برامجها.
٢,٥٦	17	78	10	44	73	328	اهتم بشكل واضح إلى مراقبة وسائل الإعلام لاسيما الفضائيات العراقية لمعرفة اهم القضايا والموضوعات والمشكلات الاقتصادية

المؤثرة على المواطن.							
تساعدني الفضائيات العراقية في ترتيب وضعي الاقتصادي الآتي والمستقبلي بما تطرحه من معلومات.	411	91	12	3	27	6	٢,٨٥
الإحصاءات والتقارير والأرقام التي تقدمها الفضائيات العراقية عبر برامجها تزيد من أهمية الأفكار المطروحة.	187	42	126	28	137	30	٢,١١
أشاهد بعض النشرات الاقتصادية عبر الفضائيات العراقية لمعرفة أهم القضايا الاقتصادية على الساحة العراقية.	391	87	35	8	24	5	٢,٨٢
المعلومات وتفاصيلها عن تداعيات الحالة الاقتصادية للبلد تأتي عن	415	92	12	3	23	5	٢,٨٧

طريق الفضائيات							
العراقية وبالتالي							
ترتيب أولويات							
نحوها.							

من خلال الجدول (٠٨) نلاحظ: بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (المعارف والأفكار التي تطرحها البرامج في الفضائيات العراقية الخاصة بالشأن الاقتصادي تزيد من احتمالية مناقشة الجمهور لها مع الآخرين بعدها قضايا ذات أهمية) (٢,٧٢) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٨٣%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (٧%) ونسبة لا اتفق (١٠%)، فيما بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (القضايا والموضوعات والمشكلات الاقتصادية التي تؤثر على حياة المواطنين التي تطرحها الفضائيات العراقية ترفعها من سلم أولويات تلك القنوات إلى سلم أولويات الجمهور) (٢,٨٣) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٩٠%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (٣%) ونسبة لا اتفق (٧%)، بينما بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (النقاشات والحوارات المرافقة للقضايا الاقتصادية من قبل محللين ومتخصصين تزيد معارف الجمهور بالأسباب والتداعيات المرتقبة) (٢,٥٢) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٧١%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (١١%) ونسبة لا اتفق (١٨%)، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (الحديث الخاص مع الآخرين (الأهل، الاقارب، زملاء العمل والدراسة، وغيرهم) ناتج عن الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تطرحها الفضائيات العراقية عبر برامجها) (٢,٦١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٧٨%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (٥%) ونسبة لا اتفق (١٧%)، و بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (اهتم بشكل واضح إلى مراقبة وسائل الإعلام لاسيما الفضائيات

العراقية لمعرفة اهم القضايا والموضوعات والمشكلات الاقتصادية المؤثرة على المواطن (٢,٥٦) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٧٣%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (١٠%) ونسبة لا اتفق (١٧%)، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (تساعدني الفضائيات العراقية في ترتيب وضعي الاقتصادي الآني والمستقبلي بما تطرحه من معلومات) (٢,٨٥) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٩١%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (٣%) ونسبة لا اتفق (٦%)، وبلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (الإحصاءات والتقارير والأرقام التي تقدمها الفضائيات العراقية عبر برامجها تزيد من أهمية الأفكار المطروحة) (٢,١١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٤٢%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (٢٨%) ونسبة لا اتفق (٣٠%)، بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (اشاهد بعض النشرات الاقتصادية عبر الفضائيات العراقية لمعرفة أهم القضايا الاقتصادية على الساحة العراقية) (٢,٨٢) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٨٧%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (٨%) ونسبة لا اتفق (٥%)، بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (المعلومات وتفاصيلها عن تداعيات الحالة الاقتصادية للبلاد تأتي عن طريق الفضائيات العراقية وبالتالي ترتيب أولويات نحوها) (٢,٨٧) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق بنسبة (٩٢%) وقد بلغت نسبة لا رأي لي (٣%) ونسبة لا اتفق (٥%).

الاستنتاجات:

١. تبين نتائج الدراسة أن نسبة الذكور الذين يتابعون القضايا الاقتصادية أكثر من نسبة الإناث ونستنتج من ذلك ان الذكور أكثر اهتماما بالقضايا الاقتصادية من الإناث بهذا المجال بسبب المسؤولية التي تقع على عاتقهم في توفير سُبل العيش لهم ولعوائلهم إذ كانوا مسؤولين عن عائلة، أما الإناث غالباً يشغلن أنفسهن بأمور المنزل، والأطفال، وموضوعات الموضة، والجمال.

٢. بينت نتائج البحث ان الاشخاص ذات المستوى التعليمي خريج (بكالوريوس - دبلوم) هم الفئة الأكثر اهتمام ومتابعة للقضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية ونستنتج من ذلك ان سبب اهتمام هذه الفئة بالموضوعات والقضايا الاقتصادية لاهتمامهم بإيجاد فرص عمل مناسبة لاختصاصاتهم العلمية ومتابعة حركة التعيينات والمشاكل التي تواجههم في عدم إيجاد فرص عمل مناسبة لاختصاصهم والاستفادة من خبراتهم العلمية التي توصلوا لها من خلال دراستهم.

٣. اظهرت نتائج البحث أن الاشخاص من ذوي الحالة الاجتماعية (متزوج) هم الفئة الأكثر اهتمام بالقضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية ونستنتج أن ذلك بسبب المسؤولية التي تقع على عاتقهم لأنهم مسؤولين عن توفير سُبل العيش للعائلة.

٤. وتبين أن الفئة العمرية (٢٩-٣٩) هم الفئة الأكثر اهتماماً بمتابعة القضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية وهذه الفئة تمثل الشباب بسبب اهتمامهم بمعرفة اخبار التعيينات الحكومية والفرص المناسبة في القطاع الحكومي والخاص وطرق تأمين المستوى المعيشي لهم ولعوائلهم لمستقبل أفضل.

٥. بينت نتائج البحث ان الشكل البرامجي (النشرات الاخبارية) حصلت على المرتبة الأولى في أختيارات الباحثين للشكل البرامجي الذي يتابعون من خلاله القضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية، ويعود اختيار الباحثين

للشكل البرامجي (النشرات الإخبارية العامة) بالمرتبة الأولى وبنسبة (٤٠%)، وذلك لاهتمام الجمهور العراقي بالنشرات الإخبارية العامة والتي تغطي العديد من المجالات التي تهتم الجمهور العراقي على المستوى المحلي والإقليمي والدولي مثل القضايا الامنية، الاجتماعية السياسية، والاقتصادية... وغيرها، فضلاً عن مواكبتها للتطورات السريعة واليومية في الجانب الاقتصادي.

٦. بينت نتائج البحث أن (الفضائيات المستقلة) حصلت على المرتبة الاولى في اختيار المبحوثين لنوع الفضائيات التي يتابعون من خلالها القضايا الاقتصادية في الفضائيات العراقية، وجاءت الفضائيات المستقلة بالمرتبة الأولى لثقة الجمهور بمصداقية هذه القنوات والموضوعية وعدم الانحياز في تقديمها للمعلومات لكونها لا تنتمي لجهة مسؤولة عن الوضع العام ومنها لأوضاع الاقتصادية في البلاد، بل تمثل صوت الشعب وغالباً ما تطرح الموضوعات من جوانب مختلفة الايجابية والسلبية.

٧. بينت نتائج البحث، قضية البطالة هي القضية الأكثر اهتماماً من قبل المبحوثين وقد حصلت على المرتبة الأولى في البحث بينما حصلت قضية الاستثمار على المرتبة الثامنة والأخيرة في البحث لان قضية البطالة هي القضية الأكثر انتشاراً والأكثر تأثيراً على الوضع الاقتصادي للمواطن.

مصادر:

١- تارة حسن يوسف. (٢٠٢٣). دور البرامج التلفزيونية للفضائيات العراقية في توعية الشباب بمخاطر الأدمان على المخدرات. العراق: رسالة ماجستير غير منشورة/ جامعة بغداد_كلية الإعلام-قسم الاذاعة والتلفزيون.

٢- حسن عماد مكاي، و ليلي حسين السيد. (١٩٩٨). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

٣- حيدر شلال متعب الكريطي. (٢٠١٨). *وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي (الإصدار الطبعة الاولى)*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.

٤- سعيد محمد السيد. (١٩٨٨). إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون. القاهرة: عالم الكتب.

٥- طلاب الفرقة الثالثة بقسم الإعلام/كلية الأداب_ جامعة الوادي الجديد . (2019). الإعلام المتخصص (الطبعة الأولى .ed. القاهرة: دار المعرفة للنشر والتوزيع.

٦- طلعت حكيم. (٢٠١٨). علم النفس الإعلامي رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية. مكتبة الأنجلو المصرية: القاهرة.

٧- عبد الرزاق الدليمي. (٢٠١٩). الإعلام المتخصص. عمان: اليازوري للنشر والتوزيع.

٨- ماجد فاضل زبون. (٢٠١٥). الإعلام الاقتصادي قراءة في القنوات العربية المتخصصة (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

٩- محمد جاسم العبيدي، و ألاء محمد العبيدي. (٢٠١٠). طرق البحث العلمي. عمان: دار ديونو للنشر والتوزيع.

*السادة المحكمين حسب اللقب العلمي:

١_أ.د. حسين علي نور/ جامعة بغداد_كلية الإعلام.

٢_أ.م.د شريف سعيد حميد/جامعة بغداد_كلية الإعلام

٣_أ.م.د علاء نجاح نوري/الجامعة العراقية_كلية الإعلام

١٠- مهند حميد التميمي. (٢٠١٧). التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي.

(الطبعة الاولى، المحرر) عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

١١- نجا الهاشمي، و إلهام قاسمي. (٢٠٢١). دور الإعلام الاقتصادي في

التنمية الاقتصادية:جريدة المصدر الاقتصادية نموذجا. جامعة أحمد

دراية-درار. الجزائر: رسالة ماجستير/جامعة أحمد دراية-درار/ كلية العلوم

الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية-قسم العلوم الانسانية-شعبة الإعلام

والاتصال.