

الدور الاتصالي للإعلام المحلي في دعم المشاريع الريادية للشباب في العراق دراسة في فعالية الرسائل التسويقية عبر شبكة الإعلام العراقي

عبد الحسين جوحى موزان
الجامعة المستنصرية / كلية الهندسة

abd.alshamy@uomustansiriyah.edu.iq

ملخص البحث

هدف هذا البحث إلى دراسة الدور الاتصالي للإعلام المحلي في دعم المشاريع الريادية للشباب في العراق، مع التركيز على فعالية الرسائل التسويقية عبر شبكة الإعلام العراقي. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل محتوى 30 رسالة إعلامية تم بثها عبر التلفزيون، الإذاعة، مواقع التواصل الاجتماعي، والصحف الرسمية. أظهرت النتائج أن الفئة العمرية 18-24 سنة هي الأكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية، وأن الموضوعات الأكثر تداولاً ركزت على الترويج للمشاريع الريادية وتسهيل الضوء على قصص نجاح الشباب. كما بينت النتائج أن الأسلوب المباشر والقصصي هو الأكثر استخداماً، وأن التلفزيون يبقى القناة الأكثر تأثيراً، مع تزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي. فيما يتعلق بجودة الرسائل، أظهرت النتائج أن 60% من الرسائل كانت واضحة ومباشرة، بينما أظهر تحليل تكرار البث أن جزءاً كبيراً من الرسائل لم يتم بثه بانتظام، مما يقلل من فعاليتها. استنتاجات البحث تشير إلى أن الإعلام المحلي يمكن أن يكون أداة فاعلة في دعم ريادة الأعمال لدى الشباب، لكنه بحاجة إلى تنويع المحتوى، تعزيز الجانب العملي والإرشادي، وزيادة تكرار الرسائل، وتوظيف وسائل الإعلام الرقمية بشكل أكبر.

كلمات مفتاحية: الإعلام المحلي، المشاريع الريادية، الشباب، الرسائل التسويقية، شبكة الإعلام العراقي، التأثير الإعلامي.

The Communicative Role of Local Media in Supporting Youth Entrepreneurship Projects in Iraq: A Study on the Effectiveness of Marketing Messages via the Iraqi Media Network

Abd Al-Hussein Johi Mozan

Al-Mustansiriya University / College of Engineering

abd.alshamy@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract

This study aims to examine the communicative role of local media in supporting youth entrepreneurship projects in Iraq, with a focus on the effectiveness of marketing messages through the Iraqi Media Network. The study adopted a descriptive-analytical approach, analyzing the content of 30 media messages broadcasted via television, radio, social media platforms, and official newspapers. The results indicated that the age group 18-24 years is the most influenced by media messages, and the most frequently covered topics were promoting entrepreneurial projects and highlighting youth success stories. The findings also revealed that direct and narrative (storytelling) styles were the most utilized, and television remains the most influential channel, with increasing reliance on social media platforms. Regarding message quality, 60% of the messages were clear and direct, while the analysis of message broadcasting frequency showed that a significant portion was not aired regularly, which reduces

their overall effectiveness. The study concludes that local media can serve as an effective tool in supporting youth entrepreneurship, but it requires content diversification, strengthening practical and advisory aspects, increasing message frequency, and greater utilization of digital media platforms.

Keywords ; Local media, youth entrepreneurship, marketing messages, Iraqi Media Network, media influence.

الفصل الاول الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها

يشكل الإعلام المحلي اليوم أحد المرتكزات الأساسية في دعم التنمية المجتمعية من خلال دوره الاتصالي والتوعوي والتسويقي، خصوصاً في ظل تزايد الحاجة إلى دعم المشاريع الريادية للشباب في العراق باعتبارها أداة مهمة لمعالجة مشكلات البطالة وتحفيز النمو الاقتصادي. وعلى الرغم من الدور البارز الذي يفترض أن تضطلع به المؤسسات الإعلامية المحلية في هذا المجال، إلا أن هناك جدلاً حول مدى فعالية الرسائل التسويقية التي تقدمها شبكة الإعلام العراقي في تحقيق التأثير المطلوب على الجمهور، سواء من حيث رفع مستوى الوعي بالمشاريع الريادية أو تعزيز قبول منتجاتها وخدماتها. (عكوباش، 2010، ص32) وبناءً على ذلك، تتحدد مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما مدى فعالية الدور الاتصالي للإعلام المحلي – ممثلاً بشبكة الإعلام العراقي – في دعم المشاريع الريادية للشباب عبر الرسائل التسويقية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، من أهمها:

١. ما طبيعة الدور الاتصالي الذي يؤديه الإعلام المحلي في دعم المشاريع الريادية للشباب في العراق؟
٢. ما نوعية الرسائل التسويقية التي تقدمها شبكة الإعلام العراقي للشباب؟
٣. ما مدى وضوح وجاذبية هذه الرسائل بالنسبة للجمهور المستهدف؟
٤. هل تسهم الرسائل الإعلامية في تعزيز الوعي المجتمعي بقيمة المشاريع الريادية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية؟
٥. ما مستوى تأثير الرسائل التسويقية لشبكة الإعلام العراقي في تغيير اتجاهات وسلوكيات الجمهور نحو دعم مشاريع الشباب؟

ثانياً : أهمية البحث

تتمثل أهمية هذا البحث في كونه يسعى إلى إبراز الدور الاتصالي للإعلام المحلي في دعم المشاريع الريادية للشباب، وهو موضوع حيوي يتقاطع مع قضايا تنموية واقتصادية واجتماعية مهمة في العراق. تأتي هذه الأهمية من كون الإعلام المحلي يعد أحد أهم الأدوات القادرة على التأثير في وعي المجتمع وتوجيه سلوكياته، ومن ثم فإن دراسة فعالية الرسائل التسويقية التي تقدمها شبكة الإعلام العراقي تمثل محاولة لفهم مدى إسهام الإعلام في دعم بيئة ريادة الأعمال وتشجيع الشباب على الانخراط فيها. (مخولف، 2015، ص65)

كما تكمن الأهمية النظرية للبحث في أنه يثري الأدبيات العلمية المتعلقة بدور الإعلام المحلي في خدمة التنمية، من خلال ربطه بمفهوم ريادة الأعمال الذي لا يزال بحاجة إلى المزيد من البحث في السياق العراقي. ومن شأن هذه الدراسة أن تقدم إطاراً معرفياً يجمع بين الاتصال التسويقي والإعلام التنموي وريادة الأعمال، بما يعزز من القيمة العلمية للبحث.

أما من الناحية العملية، فإن نتائج البحث ستساعد القائمين على شبكة الإعلام العراقي وصناع القرار الإعلامي على تقييم مستوى تأثير الرسائل التسويقية الموجهة لدعم مشاريع الشباب، وتطوير استراتيجيات اتصالية أكثر فاعلية. كما أن هذا البحث يقدم فائدة مباشرة لرواد الأعمال الشباب أنفسهم، إذ يمكن أن يساعدهم

على فهم الكيفية المثلى للتعامل مع الإعلام المحلي واستثماره في الترويج لمشاريعهم. يضاف إلى ذلك أن تسليط الضوء على التحديات والمعوقات التي تحد من فعالية الدور الاتصالي للإعلام سيفتح المجال أمام وضع حلول عملية، تسهم في تعزيز دور الإعلام في خدمة السياسات الوطنية الرامية إلى تمكين الشباب والحد من البطالة.

ثالثاً: هدف البحث

يهدف البحث الحالي الى التعرف على الدور الاتصالي للإعلام المحلي في دعم المشاريع الريادية للشباب في العراق دراسة في فعالية الرسائل التسويقية عبر شبكة الإعلام العراقي .

رابعاً: فرضيات البحث

١. يفترض البحث أن للإعلام المحلي، ممثلاً بشبكة الإعلام العراقي، دوراً اتصالياً فاعلاً في دعم المشاريع الريادية للشباب.
٢. توجد علاقة إيجابية بين وضوح الرسائل التسويقية التي تقدمها شبكة الإعلام العراقي ومدى تأثيرها في وعي الجمهور.
٣. الرسائل الإعلامية ذات الطابع الجاذب والمقنع تسهم في تعزيز اتجاهات الجمهور نحو دعم المشاريع الريادية للشباب.
٤. هناك علاقة ارتباطية بين تكرار بث الرسائل التسويقية ومستوى تقبل الجمهور للمشاريع الريادية.

خامساً: منهج البحث و أدواته:

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة الموضوع، إذ يتيح دراسة الدور الاتصالي للإعلام المحلي وتحليل فعالية الرسائل التسويقية عبر شبكة الإعلام العراقي، من خلال وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل مكوناتها وعلاقاتها، ومن ثم تفسير نتائجها. ولجمع البيانات الميدانية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، تم استخدام الأدوات الآتية:

١. **الاستبانة:** أعدت استبانة موجهة إلى عينة من الشباب ورواد الأعمال، تضمنت مجموعة من الفقرات التي تقيس اتجاهاتهم نحو الرسائل التسويقية المقدمة عبر شبكة الإعلام العراقي، ومدى إدراكهم لفعاليتها وتأثيرها في دعم مشاريعهم الريادية.
٢. **تحليل المضمون:** جرى تحليل مضمون الرسائل الإعلامية والتسويقية التي تنبثها شبكة الإعلام العراقي، من حيث موضوعاتها وأسلوب صياغتها وخصائصها الاتصالية، بهدف الكشف عن مدى وضوحها وجاذبيتها وملاءمتها للجمهور المستهدف.

سادساً: حدود البحث

يلتزم هذا البحث بمجموعة من الحدود التي تحدد إطاره العام وتوضح مجاله التطبيقي، وذلك على النحو الآتي:

١. **الحدود الموضوعية:** يقتصر البحث على دراسة الدور الاتصالي للإعلام المحلي في دعم المشاريع الريادية للشباب، مع التركيز على فعالية الرسائل التسويقية التي تقدمها شبكة الإعلام العراقي حصراً، دون التوسع إلى بقية وسائل الإعلام المحلية أو الأجنبية.
٢. **الحدود المكانية:** يطبق البحث في إطار البيئة الإعلامية العراقية، ممثلة بشبكة الإعلام العراقي باعتبارها مؤسسة إعلامية وطنية ذات حضور واسع على مستوى الجمهور المحلي.
٣. **الحدود الزمانية:** يتحدد البحث بالفترة الزمنية (2023-2024) التي شهدت تكثيف الجهود الإعلامية للترويج للمشاريع الريادية للشباب في العراق.
٤. **الحدود البشرية:** يركز البحث على شريحة من الشباب العراقي ورواد الأعمال المستهدفين برسائل شبكة الإعلام العراقي، إضافة إلى الجمهور المتلقي لتلك الرسائل بوصفهم الفئة الأساسية لقياس التأثير.

سابعاً : النظرية الموجهة للبحث

يرتكز هذا البحث على مجموعة من الأطر النظرية التي تساعد في تفسير العلاقة بين الإعلام المحلي وفعالية الرسائل التسويقية الموجهة لدعم المشاريع الريادية للشباب. ومن بين هذه الأطر، تم اعتماد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام و نظرية التأثيرات المعرفية (التأطير الإعلامي) بوصفهما الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة.

١- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: (Dependency Theory)

تقتض هذه النظرية أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات التي يحتاجونها لفهم بيئتهم الاجتماعية والاقتصادية واتخاذ القرارات المناسبة. وبما أن المشاريع الريادية للشباب تمثل مجالاً جديداً يحتاج إلى التعريف والتسويق، فإن الجمهور يعتمد بدرجة كبيرة على الرسائل الإعلامية لفهم أهميتها وتقبلها، مما يجعل لشبكة الإعلام العراقي دوراً محورياً في بناء وعي الجمهور ودعمه لهذه المشاريع.

٢- نظرية التأطير الإعلامي: (Framing Theory)

توضح هذه النظرية أن الطريقة التي يتم بها تقديم الرسائل الإعلامية وصياغتها تؤثر على كيفية إدراك الجمهور لها. فاختيار الألفاظ، وزوايا الطرح، وترتيب المعلومات، كلها عوامل تسهم في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاريع الريادية. ومن هذا المنطلق، يمكن قياس مدى نجاح شبكة الإعلام العراقي في صياغة رسائل تسويقية واضحة وجاذبة تسهم في تعزيز ثقة الجمهور بمشاريع الشباب. وبالاستناد إلى هاتين النظريتين، يسعى البحث إلى فهم طبيعة التأثير الاتصالي للإعلام المحلي في دعم ريادة الأعمال، وكيف يمكن لفعالية الرسائل التسويقية أن تترجم إلى مواقف وسلوكيات داعمة للشباب ومشاريعهم.

الفصل الثاني الاطار النظري

أولاً: الإعلام المحلي

يشكل الإعلام المحلي أحد الركائز الأساسية في بناء الوعي المجتمعي ونقل المعلومات للأفراد والجماعات داخل المجتمع المحلي. ويُعرف الإعلام المحلي بأنه مجموعة الوسائط والقنوات التي تعمل ضمن نطاق جغرافي محدد بهدف خدمة الجمهور المحلي وتلبية اهتماماته، بما في ذلك الصحف والمجلات المحلية، الإذاعات، القنوات التلفزيونية، والمنصات الإلكترونية الوطنية (صديق، 2015، ص68). ويختلف الإعلام المحلي عن الإعلام الوطني أو الدولي في قدرته على الوصول المباشر إلى المجتمع المحلي وفهم احتياجاته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، مما يتيح له دوراً فاعلاً في توجيه الرأي العام والمساهمة في التنمية المجتمعية. (السيد، 2017، ص23)

ويبرز دور الإعلام المحلي بشكل خاص في المجتمعات النامية مثل العراق، حيث يمثل أداة فعالة لنشر المعلومات والتنقيف، وزيادة وعي المواطنين بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية، ومنها دعم المشاريع الريادية للشباب. إذ يمكن للإعلام المحلي أن يكون منصة لتسليط الضوء على قصص النجاح، والترويج للمنتجات والخدمات الجديدة، وخلق بيئة محفزة للابتكار وريادة الأعمال. (مرسلي، 2010، ص67)

تعد الصحافة من اقدم وسائل الاعلام الجماهيري اذ سبقت كلا من السينما والراديو والتلفزيون ،وقد عرف الاعلان طريقه مبكرا الى الصحافة ، حتى انه يمكننا القول بان التطورات التي شهدتها الصحافة عبر مراحلها المختلفة انعكس بدورها على الاعلان فتطور الصحافة شكلا ومضمونا كان له أكبر الاثر على تطور الاعلان الذي وجد في الصحافة ما يبحث عنه من سعة انتشار والوصول الى الجمهور المستهدف وقوة تأثير وامكانيات هائلة تدفع من شأنه وتزيد من اهميته.(عبد الامير ، 2017 ، ص10)

ومن أهم وظائف الإعلام المحلي:

١. نقل المعلومات: يعمل على إيصال الأخبار والمستجدات المحلية بطريقة واضحة ودقيقة تلبي احتياجات الجمهور.

٢. **التثقيف والتوعية:** يسهم في رفع مستوى وعي الجمهور حول قضايا مهمة، مثل ريادة الأعمال، التنمية الاقتصادية، والصحة العامة.

٣. **المراقبة والرقابة:** يقوم بدور رقابي على الجهات المحلية والمؤسسات، ويكشف عن السلبيات والمعوقات في بيئة الأعمال المحلية.

٤. **تعزيز المشاركة المجتمعية:** يشجع الأفراد على الانخراط في الأنشطة المحلية واتخاذ قرارات مستنيرة، بما في ذلك دعم المشاريع الريادية. (أبو جلال، 2012، ص78)

أن فعالية الإعلام المحلي تعتمد على عدة عوامل، أهمها وضوح الرسائل الإعلامية، وجاذبيتها، ومدى ملاءمتها لاحتياجات الجمهور المستهدف. كما تلعب العلاقة بين الإعلام المحلي والجمهور دوراً كبيراً في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات، بحيث يمكن للرسائل الإعلامية الموجهة بشكل علمي أن تؤدي إلى تغييرات إيجابية في سلوك الشباب وتشجيعهم على الانخراط في المشاريع الريادية. (حمداني، 2009، ص43)

ثانياً: ريادة الأعمال ودور الإعلام في دعمها

تُعرف ريادة الأعمال بأنها العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بتأسيس مشاريع مبتكرة تسهم في خلق فرص عمل، وتعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع. وتشمل هذه المشاريع جميع المجالات الاقتصادية، بما في ذلك الصناعات الصغيرة والمتوسطة، والخدمات، والتكنولوجيا، وغيرها، وهي تمثل رافداً مهماً للتنمية الوطنية، خصوصاً في المجتمعات التي تواجه تحديات البطالة بين الشباب، كما هو الحال في العراق. (أبو عرقوب، 2012، ص45)

ويبرز دور الإعلام في دعم ريادة الأعمال من خلال عدة مستويات، أهمها:

١. **نقل المعلومات والتوعية:** يسهم الإعلام في تعريف الشباب بمفهوم ريادة الأعمال وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى تزويدهم بالمعلومات اللازمة لبدء مشاريعهم، مثل الفرص التمويلية، والإرشادات الفنية، والأساليب التسويقية.

٢. **الترويج للمشاريع الريادية:** يتيح الإعلام المحلي تسليط الضوء على المشاريع الناشئة وقصص النجاح، ما يعزز سمعتها ويشجع الجمهور على دعمها. ويعتبر هذا الترويج أداة فعالة لرفع مستوى الوعي المجتمعي بالمبادرات الريادية وتشجيع ثقافة الابتكار.

٣. **تحفيز الشباب على الانخراط في ريادة الأعمال:** من خلال عرض نماذج ناجحة لشباب رواد أعمال، يمكن للإعلام أن يلهم ويحفز الشباب على تبني أفكار مبتكرة ومتابعة تنفيذها، ما يسهم في بناء مجتمع ريادي نشط ومبدع. (عباد، 2004، ص32)

٤. **تقديم الدعم المعرفي والتقني:** يوفر الإعلام المحلي برامج تعليمية وإرشادية للشباب تساعد على تطوير مهاراتهم الفنية والإدارية، بما يعزز من فرص نجاح مشاريعهم.

تشير الدراسات إلى أن المشاريع الريادية التي تتلقى دعماً إعلامياً ملائماً تمتلك فرصة أكبر للنجاح والوصول إلى السوق، كما أن الإعلام يسهم في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات الداعمة للابتكار وريادة الأعمال بين الشباب. (مجاهد، 2013، ص89)

وبناءً على ذلك، يُنظر إلى الإعلام المحلي ليس فقط كوسيلة لنقل الأخبار، بل كأداة استراتيجية لدعم المشاريع الريادية، وتعزيز ثقافة ريادة الأعمال، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المجتمع العراقي.

ثالثاً: الاتصال التسويقي والرسائل الإعلامية

يُعرف الاتصال التسويقي بأنه عملية استخدام الوسائل المختلفة لنقل رسائل محددة تهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور وتحفيزه على اتخاذ قرارات معينة، سواء كانت متعلقة بالشراء، التبني، أو دعم المشاريع والمبادرات المختلفة. ويعد الاتصال التسويقي جزءاً أساسياً من استراتيجيات الإعلام والتنمية، إذ يسهم في

تشكيل وعي الجمهور وتحفيزه نحو السلوكيات المرغوبة، مثل دعم المشاريع الريادية للشباب. (لازار، 1994، ص122)

ويعتبر الانترنت احد الوسائط الحديثة التي طورت من الاساليب التسويقية وازافة العنصر التفاعلي للنشاط الاعلاني، مما ابرز الاعلان الالكتروني عبر الانترنت بالرغم من حداثة تجربته، وقد ظهر اول اعلان تجاري الكتروني عام ١٩٩٤، عندما قامت احدى المؤسسات بنشر اعلان خاص بها في المجاميع الاخبارية وحصل هذا الاعلان على استجابات متباينة منها الايجابي ومنها السلبي، مما دفع بتلك المؤسسة الى الانسحاب من الشبكة، وكان عام ١٩٩٥ بداية تحول شبكة الانترنت الى وسيلة اعلانية (خلود سلام، 2022، ص367)

وتتضمن الرسائل الإعلامية التسويقية مجموعة من العناصر التي تحدد فعاليتها، من أهمها:

١. **مضمون الرسالة:** يجب أن يكون واضحاً ومحدد الهدف، ويعكس القيم والفوائد التي يقدمها المشروع الريادي، مع تسليط الضوء على النقاط الفريدة التي تميزه عن المشاريع الأخرى. (حميد، 2012، ص87)

٢. **أسلوب العرض:** يشمل اللغة المستخدمة، أسلوب الإقناع، واستخدام الرسوم والصور والفيديوهات التي تجذب الانتباه وتزيد من التأثير النفسي للرسالة.

٣. **القنوات الإعلامية:** اختيار الوسائط المناسبة، سواء كانت التلفزيون، الراديو، الصحف، أو المنصات الرقمية، يؤثر بشكل مباشر على مدى وصول الرسالة للجمهور المستهدف. (مكاوي، 2007، ص45)

٤. **توقيت البث والتكرار:** توقيت تقديم الرسائل وتكرارها يعزز من قدرة الجمهور على استيعاب المعلومات وربطها بالواقع، ما يزيد من احتمالية تأثير الرسالة على سلوكياتهم.

أن الرسائل الإعلامية المصممة بشكل علمي ومدروس، والتي تراعي خصائص الجمهور المستهدف واهتماماته، تحقق تأثيراً أكبر على مستوى الوعي والسلوك. (دويدري، 2000، ص90) ويكمن الهدف الأساسي للرسائل الإعلامية التسويقية في نقل المعلومات بطريقة جذابة وموثوقة، وتعزيز قبول الجمهور للمبادرات والمشاريع الريادية، ما يسهم في زيادة نسبة المشاركة المجتمعية ودعم ثقافة الابتكار وريادة الأعمال. (مكاوي، 2008، ص21)

وبهذا، يصبح الاتصال التسويقي عبر الإعلام المحلي أداة استراتيجية لدعم المشاريع الريادية، حيث يربط بين أهداف المشروع واحتياجات الجمهور، ويحول المعلومات إلى سلوكيات إيجابية تسهم في نجاح هذه المشاريع وتحقيق أثر اقتصادي واجتماعي ملموس. (احمد مطشر، 2016، ص10)

رابعاً: دور الإعلام المحلي في دعم المشاريع الريادية للشباب

يُعد الإعلام المحلي أداة فاعلة في دعم المشاريع الريادية للشباب، إذ يساهم في توفير المعلومات والتوجيهات اللازمة، ويعمل على بناء وعي المجتمع بأهمية هذه المشاريع، فضلاً عن الترويج للمنتجات والخدمات التي يقدمها الشباب. ويظهر دوره بشكل واضح في المجتمعات التي تواجه تحديات اقتصادية واجتماعية، مثل العراق، حيث يشكل الإعلام قناة رئيسية للتأثير على الرأي العام وتحفيز الشباب على تبني ريادة الأعمال. (شفيق، 2014، ص23)

وتتجلى مساهمة الإعلام المحلي في دعم المشاريع الريادية للشباب من خلال عدة محاور رئيسية:

١. **التعريف بالمشاريع الريادية وتسليط الضوء على قصص النجاح:** يقوم الإعلام المحلي بعرض قصص رواد الأعمال الشباب وإنجازاتهم، مما يحفز الآخرين على تبني أفكار مبتكرة والسعي لتنفيذها. ويعمل هذا التغطية الإعلامية على تعزيز الثقة بالمشاريع الجديدة وجذب العملاء والمستثمرين المحتملين. (شفيق، 2014، ص23)

٢. **الترويج للمنتجات والخدمات الريادية:** يمكن للإعلام المحلي أن يكون منصة فعالة للتسويق للمشاريع الناشئة، سواء من خلال البرامج التلفزيونية، الإذاعية، أو المنصات الرقمية. ويساهم هذا الترويج في زيادة الوعي لدى الجمهور المستهدف وتعزيز ثقافة الدعم المجتمعي للمشاريع الشبابية. (الضبع، 2011، ص14)

٣. تقديم الدعم المعرفي والتثقيفي: يوفر الإعلام برامج إرشادية وتعليمية تساعد الشباب على اكتساب المهارات اللازمة لإدارة مشاريعهم بفعالية، مثل مهارات التسويق، التخطيط المالي، وإدارة الوقت. ويؤدي هذا الدور إلى رفع كفاءة رواد الأعمال الشباب وزيادة فرص نجاح مشاريعهم. (شفيق، 2014، ص24)

٤. تعزيز بيئة الابتكار وزيادة الأعمال: يعمل الإعلام على خلق مناخ محفز يشجع الشباب على التفكير الإبداعي وتقديم حلول مبتكرة للتحديات الاقتصادية والاجتماعية. ويعد الإعلام المحلي عنصراً أساسياً في دعم السياسات الوطنية الرامية إلى تمكين الشباب والحد من البطالة.

وتشير الدراسات إلى أن المشاريع الريادية التي تتلقى دعماً إعلامياً مناسباً تحظى بفرص أكبر للنجاح مقارنة بالمشاريع التي لا تحظى بتغطية إعلامية، وأن الإعلام المحلي يسهم بشكل مباشر في زيادة وعي المجتمع بقيمة المشاريع الريادية وتحفيز الشباب على المشاركة فيها. (شاهيناز، 2003، ص12)

يمكن القول إن الإعلام المحلي لا يقتصر دوره على نقل الأخبار والمعلومات فحسب، بل يتعداه ليكون شريكاً استراتيجياً في دعم الشباب، وتعزيز ريادة الأعمال، وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة.

الفصل الثالث: الجانب العملي

أولاً: منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف دراسة الدور الاتصالي للإعلام المحلي في دعم المشاريع الريادية للشباب، وقياس فعالية الرسائل التسويقية عبر شبكة الإعلام العراقي. وقد استخدم البحث أدوات متعددة لجمع البيانات:

١. الاستبيان: موجه إلى عينة من الشباب ورواد الأعمال، يتكون من 30 فقرة تغطي وعي الشباب بالمشاريع الريادية، استجاباتهم للرسائل الإعلامية، وتأثير هذه الرسائل على سلوكياتهم. تم استخدام مقياس ليكرت بخمس درجات (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، لا أوافق)
٢. تحليل المضمون: شمل دراسة الرسائل الإعلامية المنشورة عبر شبكة الإعلام العراقي، وتحليل مضمونها من حيث الأسلوب والمحتوى والجاذبية والملاءمة للجمهور المستهدف.

ثانياً: مجتمع البحث وعينته

- مجتمع البحث: جميع الشباب ورواد الأعمال المستهدفين برسائل شبكة الإعلام العراقي، إضافة إلى الجمهور العام المتلقي للرسائل الإعلامية.
- العينة: تم اختيار (200) فرد باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، لضمان تمثيل المجتمع المحلي بشكل كافٍ.

ثالثاً: تحليل الاستبيانات

أ- التحليل الوصفي

تم حساب المتوسط الحسابي، الوسط المرجح، والوزن المنوي لكل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك لتحديد مستوى وعي الشباب وتأثرهم بالرسائل الإعلامية.

جدول (1): متوسط الاستجابات للرسائل الإعلامية وتأثيرها على الشباب

| ت | نص الفقرة | الوسط المرجح | الوزن المنوي (%) | مستوى التأثير |
|---|--|--------------|------------------|---------------|
| 1 | الرسائل الإعلامية توضح أهمية المشاريع الريادية | 4.3 | 86% | مرتفع |
| 2 | الرسائل الإعلامية تحفزني على دعم المشاريع الشبابية | 4.0 | 80% | مرتفع |

| | | | |
|-------|-----|-----|---|
| متوسط | 76% | 3.8 | 3 أسلوب الرسائل جذاب وواضح |
| متوسط | 70% | 3.5 | 4 الرسائل تقدم معلومات كافية حول التمويل والدعم |
| مرتفع | 82% | 4.1 | 5 تكرار الرسائل الإعلامية يزيد من تأثيرها |

ب- التحليل حسب الفئات

جدول (2): تأثير الرسائل الإعلامية حسب الفئة العمرية

| الفئة العمرية | متوسط التأثير | مستوى التأثير |
|---------------|---------------|---------------|
| 18-24 سنة | 4.2 | مرتفع |
| 25-30 سنة | 3.9 | متوسط |
| 31-35 سنة | 3.7 | متوسط |

يوضح الجدول أن أكثر الفئات العمرية تأثراً بالرسائل الإعلامية هم الشباب ضمن الفئة (18-24 سنة) بمتوسط (4.2)، وهو ما يشير إلى أن هذه الفئة لديها قابلية عالية للتأثر بالرسائل الإعلامية نظراً لخصائصهم العمرية المرتبطة بالاندماج الاجتماعي، والانفتاح على مصادر المعلومات الرقمية، وكثرة تفاعلهم مع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة. لذلك صُنّف مستوى التأثير لديهم على أنه مرتفع.

أما الفئة العمرية (25-30 سنة) فقد بلغ متوسط التأثير (3.9)، وهو قريب من المستوى المرتفع ولكنه بقي ضمن فئة المتوسط، مما يعكس وجود وعي وانتقائية أكبر في التعامل مع الرسائل الإعلامية، حيث يوازن الأفراد في هذا العمر بين خبراتهم العملية والوظيفية وبين المعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام.

في حين سجلت الفئة (31-35 سنة) متوسطاً أقل (3.7) بمستوى متوسط كذلك، وهو ما يشير إلى أن الأفراد الأكبر سناً نسبياً يصبحون أكثر تحفظاً وانتقائية في تقبل الرسائل الإعلامية، نتيجة لاكتسابهم خبرة حياتية أوسع، واعتمادهم بدرجة أكبر على تجاربهم الشخصية ومصادر معلوماتهم المباشرة، أكثر من اعتمادهم على وسائل الإعلام.

رابعاً: تحليل المضمون

تم تحليل 30 رسالة إعلامية من شبكة الإعلام العراقي خلال الفترة (2023-2024) وفق المحاور التالية:

جدول (3): توزيع الرسائل الإعلامية حسب الموضوع

| الموضوع | التكرار | النسبة % |
|---------------------------------|---------|----------|
| الترويج للمشاريع الريادية | 12 | 40% |
| تسليط الضوء على قصص نجاح الشباب | 9 | 30% |
| تقديم معلومات عن الدعم والتمويل | 5 | 16.7% |
| الإرشاد والتثقيف (نصائح/مهارات) | 3 | 10% |
| الدعوة للمشاركة المجتمعية | 1 | 3.3% |
| المجموع | 30 | 100% |

يبين جدول (3) أن الرسائل الإعلامية الخاصة بدعم المشاريع الريادية للشباب قد تركزت بشكل أساسي على موضوع الترويج للمشاريع الريادية، حيث بلغت نسبتها (40%) من مجموع الرسائل، وهو ما يعكس توجه الإعلام المحلي نحو إبراز هذه المشاريع والتسويق لها من أجل زيادة الوعي المجتمعي حولها، وإيجاد فرص استثمارية جديدة تدعم مسيرة الشباب.

كما أظهر الجدول أن الإعلام أولى اهتماماً ملحوظاً بـ قصص نجاح الشباب بنسبة (30%)، مما يشير إلى إدراكه لأهمية عرض النماذج الناجحة باعتبارها أدوات تحفيزية تسهم في تشجيع بقية الشباب على الدخول في مجال ريادة الأعمال، وتجاوز التحديات التي قد تواجههم.

في المقابل، جاءت موضوعات الدعم والتمويل بنسبة (16.7%)، حيث ركزت بعض الرسائل على توفير معلومات عن القروض، والدعم الحكومي، والمنظمات المساندة. وعلى الرغم من أهمية هذا الجانب العملي، إلا أن نسبته بقيت متواضعة مقارنة بالرسائل الترويجية، وهو ما يعكس وجود قصور نسبي في توفير المعلومات العملية للشباب.

أما الرسائل المتعلقة بـ الإرشاد والتثقيف فقد شكّلت (10%) فقط، ما يدل على أن الإعلام المحلي لم يمنح هذا المجال الاهتمام الكافي على الرغم من دوره المحوري في بناء قدرات الشباب الريادية، سواء من خلال تقديم النصائح أو تنمية المهارات اللازمة لإدارة المشاريع.

وأخيراً، احتلت الدعوة للمشاركة المجتمعية المرتبة الأخيرة بنسبة (3.3%) فقط، وهو ما يكشف عن ضعف واضح في توجيه الشباب نحو الانخراط في مبادرات جماعية تسهم في تعزيز بيئة داعمة لريادة الأعمال.

جدول (4): توزيع الرسائل الإعلامية حسب أسلوب العرض

| النسبة % | التكرار | أسلوب العرض |
|----------|---------|--------------------------------|
| 46.7% | 14 | عرض مباشر باستخدام لغة بسيطة |
| 30% | 9 | عرض قصصي (قصص نجاح وتجارب حية) |
| 16.7% | 5 | عرض بصري (صور/فيديو/إنفو غراف) |
| 6.6% | 2 | عرض تحليلي (إحصاءات/بيانات) |
| 100% | 30 | المجموع |

يبين جدول (4) أن أساليب العرض التي اعتمدت عليها الرسائل الإعلامية تنوعت بين المباشرة والقصصية والبصرية والتحليلية، إلا أن الغلبة كانت لأسلوب العرض المباشر باستخدام لغة بسيطة الذي شكّل ما نسبته (46.7%) من مجموع الرسائل. وهذا يعكس إدراك الإعلام المحلي لأهمية اللغة الواضحة والمباشرة في الوصول إلى جمهور الشباب، والتأثير فيهم بشكل سريع ومباشر بعيداً عن التعقيد.

وجاء أسلوب العرض القصصي في المرتبة الثانية بنسبة (30%)، حيث استُخدم في تسليط الضوء على قصص النجاح والتجارب الواقعية للشباب. ويكشف ذلك عن توجه الإعلام إلى استثمار القوة التأثيرية للسرد القصصي في إلهام الجمهور، من خلال ربط الرسائل بنماذج حية وشخصيات ملهمة تعكس إمكانية تحقيق النجاح رغم التحديات.

أما العرض البصري فقد مثل نسبة (16.7%)، حيث اعتمدت بعض الرسائل على الصور والفيديوهات والإنفو غراف، وهي أساليب تواكب التطور الرقمي وتستهدف شد انتباه الشباب، خاصة أن هذه الفئة تعتمد بشكل واسع على الوسائط البصرية في تلقي المعلومات. غير أن النسبة المحدودة تشير إلى أن الإعلام المحلي ما زال بحاجة إلى توظيف أكبر للأدوات البصرية الحديثة لتعزيز جاذبية محتواها.

في حين جاء العرض التحليلي بالمرتبة الأخيرة بنسبة (6.6%) فقط، حيث اعتمدت قلة من الرسائل على تقديم إحصاءات وبيانات دقيقة. ويشير هذا الانخفاض إلى ضعف الاهتمام بالجانب المعلوماتي المتعمق، على الرغم من أهميته في دعم القرارات الريادية وإضفاء المصداقية على الرسائل الإعلامية.

جدول (5): توزيع الرسائل الإعلامية حسب القناة

| النسبة % | التكرار | القناة الإعلامية |
|----------|---------|----------------------------------|
| 50% | 15 | التلفزيون |
| 26.7% | 8 | مواقع التواصل الاجتماعي |
| 16.6% | 5 | الإذاعة |
| 6.7% | 2 | الصحافة المطبوعة/المواقع الرسمية |

| | | |
|---------|----|------|
| المجموع | 30 | 100% |
|---------|----|------|

يبين جدول (5) أن القنوات الإعلامية التي تم عبرها توجيه الرسائل الخاصة بدعم المشاريع الريادية للشباب قد اختلفت من حيث الحجم والتأثير، حيث احتل التلفزيون المرتبة الأولى بنسبة (50%) من مجموع الرسائل. ويعكس هذا التركيز استمرار اعتماد شبكة الإعلام العراقي على التلفزيون كمنصة رئيسية في إيصال الرسائل إلى الجمهور، نظراً لاتساع قاعدة متابعيه وقدرته على الدمج بين الصوت والصورة بما يمنح الرسالة قوة أكبر في التأثير.

وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة (26.7%)، وهو ما يدل على إدراك متزايد لأهمية المنصات الرقمية في الوصول إلى فئة الشباب تحديداً، باعتبارها الأكثر استخداماً لهذه الوسائط، والأكثر تفاعلاً معها. ومع ذلك، فإن هذه النسبة تبقى أقل من المتوقع مقارنة بدور التواصل الاجتماعي في البيئة الإعلامية المعاصرة، ما يشير إلى إمكانية تعزيز الحضور الرقمي للإعلام المحلي. أما الإذاعة فقد مثلت نسبة (16.6%)، وهي نسبة متوسطة تعكس استمرار أهميتها خاصة في البيئات التي يصعب فيها الوصول إلى الوسائط المرئية أو الرقمية، وكذلك في أوقات التنقل والعمل. ورغم انخفاض اعتماد الشباب عليها مقارنة بالتلفزيون والإنترنت، إلا أنها ما زالت تؤدي دوراً تكملياً في دعم الرسائل الإعلامية.

في حين جاءت الصحافة المطبوعة والمواقع الرسمية في المرتبة الأخيرة بنسبة (6.7%) فقط، وهو ما يؤكد تراجع دور الصحافة التقليدية مقارنة بوسائل الإعلام الحديثة. كما يعكس محدودية الاعتماد على المواقع الرسمية في الترويج للمشاريع الريادية، رغم قدرتها على تقديم محتوى موثوق وموثق رسمياً.

جدول (6): وضوح الرسائل وتكرارها

| العامل | التكرار | النسبة% |
|---------------------|---------|---------|
| رسائل واضحة ومباشرة | 18 | 60% |
| رسائل متوسطة الوضوح | 9 | 30% |
| رسائل ضعيفة الوضوح | 3 | 10% |
| المجموع | 30 | 100% |

يبين جدول (6) أن أغلب الرسائل الإعلامية الخاصة بدعم المشاريع الريادية للشباب تميزت بدرجة عالية من الوضوح والمباشرة، حيث بلغت نسبتها (60%) من مجموع الرسائل. ويعكس ذلك حرص الإعلام المحلي على صياغة رسائل سهلة الفهم بعيدة عن التعقيد، بما يضمن وصول الفكرة إلى الجمهور المستهدف بسرعة ودون التباس.

كما أظهر الجدول أن نسبة (30%) من الرسائل جاءت متوسطة الوضوح، أي أنها حملت مضموناً جيداً لكن ربما شابها بعض الغموض في التعبير أو ضعف في أسلوب العرض، مما قد يقلل من فعاليتها في التأثير والإقناع. وهذا يشير إلى أن هناك مجالاً لتطوير الصياغة التحريرية والإخراج الإعلامي لهذه الفئة من الرسائل.

أما الرسائل التي وُصفت بأنها ضعيفة الوضوح فقد شكلت نسبة (10%) فقط من مجموع الرسائل، وهو ما يعد نسبة محدودة لكنها مؤثرة في دلالة النتائج، إذ أن الرسائل غير الواضحة غالباً ما تفقد قدرتها على الإقناع، وتترك انطباعاً سلبياً لدى الجمهور، الأمر الذي يحد من فعالية الحملات الإعلامية في دعم ريادة الأعمال.

جدول (7): تكرار بث الرسائل

| مستوى التكرار | التكرار | النسبة% |
|---------------|---------|---------|
| متكرر بانتظام | 10 | 33.3% |

| | | |
|-------|----|---------------|
| 40% | 12 | متكرر أحياناً |
| 26.7% | 8 | ضعيف التكرار |
| 100% | 30 | المجموع |

يبين جدول (7) أن تكرار بث الرسائل الإعلامية لم يكن متجانساً، إذ بلغت نسبة الرسائل التي تم بثها بانتظام (33.3%)، وهو ما يدل على وجود جهد ملموس من قبل شبكة الإعلام العراقي لضمان وصول بعض الرسائل بشكل مستمر إلى الجمهور، مما يعزز فرص تأثيرها على وعي الشباب وتحفيزهم على دعم المشاريع الريادية.

كما أظهر الجدول أن أكبر نسبة من الرسائل (40%) كانت متكررة أحياناً، أي أن بعض الرسائل لم تُبث بشكل منتظم ولكنها ظهرت بشكل متقطع خلال فترة البحث. هذا يشير إلى وجود فجوة في استمرارية الحملات الإعلامية، وهو ما قد يقلل من قدرتها على ترسيخ الرسالة لدى الجمهور المستهدف. أما الرسائل التي كانت ضعيفة التكرار فقد شكلت نسبة (26.7%)، وهو ما يعني أن أكثر من ربع الرسائل لم تحصل على التكرار الكافي لضمان وصولها وتأثيرها بالشكل المطلوب، وهو مؤشر على أهمية تحسين التخطيط الزمني لبث الرسائل لضمان تأثير أكبر وأوسع.

مناقشة نتائج تحليل المضمون

أظهرت نتائج البحث أن الإعلام المحلي في العراق يلعب دوراً مهماً في دعم المشاريع الريادية للشباب من خلال الرسائل الإعلامية التي تبث عبر شبكة الإعلام العراقي. فقد أظهرت بيانات جدول (2) أن أكثر الفئات تأثراً بالرسائل الإعلامية هي الشباب في الفئة العمرية 18-24 سنة، حيث سجل متوسط التأثير (4.2) بمستوى مرتفع. هذا يدل على أن الشباب الأصغر سناً أكثر تقبلاً وتأثراً بالرسائل الإعلامية، مقارنة بالفئات الأكبر سناً، مما يبرز أهمية تصميم حملات إعلامية تراعي خصائص كل فئة عمرية لتحقيق أقصى تأثير.

كما أظهرت نتائج جدول (3) أن الموضوعات الأكثر تداولاً في الرسائل الإعلامية كانت الترويج للمشاريع الريادية (40%) وتسليط الضوء على قصص نجاح الشباب (30%)، مما يشير إلى اعتماد الإعلام على الجوانب التحفيزية والترويجية لجذب الشباب وتحفيزهم على المشاركة في المشاريع الريادية. بينما كان الجانب العملي المتعلق بـ الدعم والتمويل والإرشاد والتثقيف محدوداً، وهو ما يعكس حاجة الإعلام إلى تعزيز محتواه العملي لمساعدة الشباب على اتخاذ خطوات فعلية نحو ريادة الأعمال.

أما نتائج جدول (4) المتعلقة بأسلوب العرض، فقد أبرزت أن العرض المباشر باستخدام لغة بسيطة كان الأكثر استخداماً بنسبة (46.7%)، يليه العرض القصصي (30%)، ثم العرض البصري (16.7%)، وأخيراً العرض التحليلي (6.6%). هذا يشير إلى أن الإعلام يعتمد بشكل رئيسي على الأسلوب المباشر والقصصي لتسهيل فهم الرسائل وإيصالها بسرعة، مع قلة توظيف الأسلوب التحليلي الذي يمكن أن يعزز مصداقية المعلومات ويقدم بيانات دقيقة للشباب الريادي.

كما أظهر جدول (5) أن التلفزيون كان القناة الأكثر استخداماً (50%)، تلاه مواقع التواصل الاجتماعي (26.7%)، ثم الإذاعة (16.6%) وأخيراً الصحافة المطبوعة والمواقع الرسمية (6.7%). هذا يعكس استمرار دور التلفزيون كمنصة رئيسية للوصول إلى الجمهور، مع وجود توجه متزايد للاستفادة من الوسائط الرقمية للوصول إلى الشباب بشكل أكثر فعالية.

فيما يتعلق بوضوح الرسائل وتكرارها (جدول 6 و7)، تبين أن غالبية الرسائل كانت واضحة ومباشرة (60%)، بينما كانت رسائل متوسطة الوضوح (30%) وضعيفة الوضوح (10%). أما التكرار، فقد أظهرت النتائج أن 33.3% من الرسائل تم بثها بانتظام، و40% متكررة أحياناً، و26.7% ضعيفة التكرار. هذه النتائج تشير إلى أن وضوح الرسائل عامل إيجابي يسهم في رفع مستوى التأثير، بينما التكرار غير المنتظم يقلل من قدرة الرسائل على ترسيخ المعلومات وإحداث التأثير المطلوب لدى الجمهور المستهدف.

بشكل عام، تشير المناقشة إلى أن فعالية الرسائل الإعلامية تعتمد على توازن عدة عوامل، منها: الموضوع، أسلوب العرض، القناة، وضوح الرسالة، وتكرار بثها، بالإضافة إلى خصائص الفئات العمرية المستهدفة. كما يتضح أن الإعلام المحلي يركز أكثر على الجوانب التحفيزية والترويجية، مع وجود مجال لتحسين المحتوى العملي والتثقيفي وزيادة التكرار وتنوع القنوات، لتعزيز التأثير الفعلي على الشباب وتشجيعهم على المشاركة في المشاريع الريادية.

سادساً: الاستنتاجات

1. أظهرت نتائج البحث أن الإعلام المحلي في العراق يلعب دوراً إيجابياً وفعالاً في دعم المشاريع الريادية للشباب، حيث تساهم الرسائل الإعلامية في زيادة وعيهم وتشجيعهم على الانخراط في المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
2. تبين أن الفئة العمرية 18-24 سنة هي الأكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية، ما يؤكد أهمية استهداف الشباب الأصغر سناً في الحملات الإعلامية لتحقيق تأثير أكبر.
3. أظهرت البيانات أن الموضوعات الأكثر تناولاً كانت الترويج للمشاريع الريادية وتسهيل الضوء على قصص النجاح، في حين أن الجوانب العملية المتعلقة بالدعم المالي والإرشاد والتثقيف ما زالت بحاجة إلى تعزيز.
4. تبين أن أسلوب العرض المباشر والقصصي هو الأكثر فاعلية في إيصال الرسائل، بينما الأسلوب التحليلي ما زال محدود الاستخدام رغم أهميته في تعزيز مصداقية المعلومات.
5. أظهرت النتائج أن التلفزيون هو القناة الأكثر استخداماً، مع زيادة ملحوظة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تبقى الصحافة المطبوعة والمواقع الرسمية الأقل تأثيراً، مما يعكس أهمية التركيز على المنصات الرقمية للوصول إلى الشباب بشكل أوسع.
6. أوضحت نتائج وضوح الرسائل وتكرارها أن وضوح الرسالة يساهم في رفع مستوى التأثير، بينما عدم انتظام تكرار الرسائل يقلل من فعاليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

سابعاً: التوصيات

1. زيادة التركيز على المحتوى العملي والتثقيفي في الرسائل الإعلامية، مثل تقديم خطوات واضحة للحصول على الدعم المالي، وبرامج التدريب، والإرشاد المهني للشباب الريادي.
2. تنويع أساليب العرض الإعلامي لتشمل أكثر استخدام الأسلوب التحليلي والبيانات الإحصائية، إلى جانب الأسلوب القصصي والمباشر، لتعزيز مصداقية الرسائل وجاذبيتها.
3. تحسين التخطيط الزمني لتكرار الرسائل، بحيث تُبث بانتظام لضمان استمرار وصولها وتأثيرها على الشباب، مع مراعاة توزيع الحملات على مختلف القنوات الإعلامية.
4. زيادة استخدام وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الشباب بشكل أكبر وأسرع، مع تطوير محتوى بصري جذاب يشمل الفيديوهات والإنفوغرافيك.
5. استهداف مختلف الفئات العمرية بشكل متوازن، مع تصميم رسائل خاصة لكل فئة بما يتناسب مع خصائصها واحتياجاتها، مع التركيز على الشباب الأصغر سناً لتحقيق أقصى تأثير.

المصادر والمراجع

1. إبراهيم جابر السيد، موسوعة علم الإعلام، دار الكتب والدراسات العربية، الإسكندرية، مصر، 2017.
2. أحمد بن مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
3. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ط3، بيروت - لبنان المنظمة العربية للترجمة، ترجمة نصر الدين العباسي، الصادر رابع 2005.

٤. إسماعيل سلمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
٥. إياد عمر أبو عرقوب، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني: نظرة إعلامية هندسية. مهنية، ط1، عمان الأردن دار البداية ناشرون وموزعون 2012.
٦. جمال مجاهد، شذوان، شيبية طارق الخلفي، مدخل الى الاتصال الجماهيري، مصر، دار المعرفة الجامعية 2013.
٧. جوديت لازار، سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري دمشق سوريا، دار البانبيغ للطباعة والنشر والتوزيع، تقديم فخر الدين القلا، ترجمة علي وطفة - هيثم سطايجي، 1994.
٨. حسن عماد مكاي عادل عبد الغفار الإذاعة في القرن الواحد والعشرين، ط1، القاهرة- مصر، الدار المصرية اللبنانية 2008.
٩. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2007.
١٠. حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
١١. رامي عطا صديق، الصحافة الاقليمية الماضي .. الحاضر المستقبل، مصر، العربي للنشر والتوزيع، 2015.
١٢. رجاء محمود دويدري البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، ط1، دار الفكر، دمشق سوريا، 2000.
١٣. رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، طنطا، مصر، 2011.
١٤. شاهيناز طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ط3، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2003.
١٥. صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، ط1، دار غيداء للنشر والطباعة عمان الأردن، 2012.
١٦. محي الدين حمداني، حدود التنمية المستدامة في الاستجابة لتحديات، الحاضر والمستقبل، دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009.
١٧. ناجح مخلوف، الاعلام المحلي المسموع ودوره في مواجهة العنف الاسري في الوسط الحضري- اذاعة المسيلة انموذجا، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع غير منشورة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف، 2015.
١٨. هشام عكوباش، الإعلام المحلي الاستخدامات والإشباعات رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010.
١٩. علي عبد الهادي عبد الأمير ، تأثير الإعلان في اقتصاديات الصحف المستقلة دراسة حالة صحيفة الدستور العراقية ، مجلة آداب المستنصرية ، عدد 77 (2017) ، <https://doi.org/10.35167/muja.v0i77.40>
٢٠. خلود سلام ، اتجاهات طلبة الجامعة ازاء الاعلان الالكتروني على موقع فيسبوك ، مجلة كلية الاداب الجامعة المستنصرية ، مجلد 45 عدد 98 (2022) ، <https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/912>
٢١. احمد مطشر عبد ، المضامين التلفزيونية في قناة الجامعة الفضائية دراسة تحليل مضمون لبرامج قناة الجامعة ، مجلة كلية الاداب الجامعة المستنصرية ، عدد 72 (2016) ، <https://doi.org/10.35167/muja.v0i72.108>