

Economic Television Media and Shaping Public Trends

Omar Ayyed Abed Al-Hamadani Prof. wisam Fadhil radhi, Ph.D.

E-mail:omar.Aed1202a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail:prof.wisam@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile0096407901520404

Mobile: 0096407710003601

Abstract

The problem of research is identified in knowing the role of economic television media in shaping public trends and seeks to understand the kind of relationship between the reliance of the elite economic audience on news bulletins and the implications of knowledge, Therefore, the problem of the study was to reveal the relationship of news bulletins and their role in shaping trends for an important category of Iraqi society, the economic elite. and the research adopted the descriptive survey curriculum for the period from 1/3/2022 to 31/6/2022, The sample was extracted according to the relative class sample style. (381) Individual interested in following up news releases from the audience of Baghdad City Center. The research has concluded a series of results, the most important of which are: -

- Considerable and visible public interest in the follow-up of news bulletins in Iraqi spaces. The results of the research confirmed that they are regularly and semi-regularly exposed to such bulletins.
- The public relies heavily on economic news bulletins to obtain news and informa-

Received: 2022/08/21

Accepted : 2022/10/2

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Prof. wisam Fadhil radhi, Ph.D.* Department Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad.

-
- tion, with (63%) of researchers participating in the research sample indicating them.
- The most important cognitive effects that contributed to shaping public attitudes came first in paragraph (Iraqi satellite newsletters provide us with information and knowledge to engage in discussions and build collective attitudes towards the country's economic affairs) With a percentage weight of (89.8), the second is the paragraph (Iraqi space news bulletins contribute to modifying some of my earlier perceptions on economic topics and issues). With a percentage weight of (89.6), the third is the paragraph. (Iraqi space news bulletins contribute to the formation of positive and supportive attitudes and attitudes towards economic subjects consistent with my tendencies) at a percentage weight of (88.8).
 - The research concluded with validation of the imposition (the composition of trends is linked to the public's strong reliance on information obtained from news bulletins on various events and economic issues).

Keywords: economic media; economic elite; economic issues

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

أ. د. وسام فاضل راضي

عمر عايد عبد الحمдاني

* قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة بغداد * قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص

- تتحدد مشكلة البحث في معرفة دور الاعلام التلفزيوني الاقتصادي في تشكيل اتجاهات الجمهور، ويسعى البحث إلى فهم نوع العلاقة بين اعتماد جمهور النخبة الاقتصادية على نشرات الأخبار والآثار المعرفية المترتبة عليه، لذا فقد تركزت مشكلة الدراسة بالكشف عن علاقة نشرات الاخبار ودورها في تشكيل الاتجاهات لفئة مهمة من فئات المجتمع العراقي ألا وهي فئة النخبة الاقتصادية، وقد اعتمد البحث المنهج المسحي الوصفي للمدة من ٢٠٢٢/٣/١ - ٢٠٢٢/٦/٣١ ، وتم استخراج العينة وفق أسلوب العينة الطبقية النسبية بلغ قوامها (٣٨١) مفردة من المهتمين بمتابعة نشرات الأخبار من جمهور مدينة بغداد المركز، وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها :-
- الاهتمام الكبير والواضح من قبل الجمهور بمتابعة نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية، إذ أكدت نتائج البحث أنهم يتعرضون بشكل منتظم وشبه منتظم لتلك النشرات .
- اعتماد الجمهور بشكل كبير على نشرات الأخبار الاقتصادية بالحصول على الاخبار والمعلومات، إذ أشار لها (٦٣٪) من المبحوثين المشاركين ضمن عينة البحث .
- أهم الآثار المعرفية التي أسهمت في تشكيل اتجاهات الجمهور جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة (النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية تزودنا بالمعلومات والمعرفة للدخول في نقاشات وبناء مواقف جماعية إزاء الشأن الاقتصادي للبلد) بوزن مئوي بلغ (٨٩,٨)، وبالمرتبة الثانية جاءت الفقرة (نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية تسهم في تعديل بعض تصوراتي السابقة

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

بشأن الموضوعات والقضايا الاقتصادية) بوزن مؤوي بلغ (٨٩,٦)، أما بالمرتبة الثالثة فقد جاءت الفقرة (تسهم نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية في تكوين اتجاهات ومواقف مؤيدة وإيجابية إزاء الموضوعات الاقتصادية التي تنسجم مع ميولي) بوزن مؤوي بلغ (٨٨,٨).

- أنتهى البحث إلى ثبوت صحة الفرض (يرتبط تكوين الاتجاهات بشدة اعتماد الجمهور على المعلومات التي يحصل عليها من نشرات الاخبار بشأن مختلف الاحداث والقضايا الاقتصادية).

الكلمات المفتاحية: (الاعلام الاقتصادي; النخبة الاقتصادية; القضايا الاقتصادية)

مقدمة Introduction

لقد أصبحت وسائل الاعلام طرفاً أساسياً في انتاج علاقات متفاعلة على مختلف الأصعدة منها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها، إذ يتجسد عن طريق ما تؤشره وسائل الاعلام ومنها القنوات الفضائية من قدرة في تغطية مختلف الاحداث والموضوعات والقضايا التي تهم جمهور النخبة الاقتصادية والتأثير فيه وقولبة أفكاره وخلق أو تشكيل اتجاهاته إزاء العديد من الموضوعات والقضايا التي تقوم بتغطيتها القنوات الفضائية على وفق أطر تحريرية ومرجعية معينة تختلف توجهاتها باختلاف طبيعة الأهداف المراد تحقيقها، وبذلك فقد أصبح الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق أهداف عدة تتمثل بالفهم والتوجيه والتسليّة، ويتطلب الوصول لتلك الأهداف وتحقيقها التعرض لوسائل الاعلام والاتصال كونها تسيطر على مصادر المعلومات ولاسيما القنوات الفضائية منها والتي عادةً ما تقوم بتقديم الكثير من المعلومات عن طريق نشراتها الإخبارية، فهناك علاقة وثيقة بين تعرض الجمهور لوسائل الاعلام والحصول على المعلومات، أي أنه كلما زاد اعتمادهم على نشرات الاخبار بالحصول على احتياجاتهم من المعرفة والمعلومات يزداد الدور الذي تؤديه في حياتهم اليومية ومن ثمّ يزداد تأثيرها فيهم ولاسيما التأثيرات المعرفية من خلال أتساع الادراك والمعتقدات وكشف الغموض وتكوين اتجاهات الجمهور إزاء الكثير من الاحداث والموضوعات وقضايا الاقتصاد، وتضمن البحث ثلاثة مباحث (الأول: منهجية البحث، الثاني: الاعلام الاقتصادي، الثالث: الدراسة الميدانية).

منهجية البحث

أولاً : أهمية البحث

يكشف البحث عن علاقة نشرات الاخبار المعروضة بالفضائيات العراقية ودورها في تكوين وتشكيل الاتجاهات لدى جمهور النخبة الاقتصادية، والذي يعد من الاركان الاساسية في فهم التأثيرات المعرفية لتكوين اتجاهات الجمهور إزاء مختلف القضايا الاقتصادية .

ثانياً : مشكلة البحث

تنطلق مشكلة البحث من تساؤل رئيس هو : ما دور النشرات الإخبارية بالفضائيات العراقية في تشكيل اتجاهات النخبة إزاء القضايا الاقتصادية ؟ وينبثق عنه تساؤلات فرعية أخرى تدور في فلك تلك العلاقة وهي :

ما هي حدود اعتماد الجمهور على القضايا الاقتصادية في النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية ؟

ما ابرز المعارف الاقتصادية المكتسبة جراء الاعتماد على متابعة القضايا الاقتصادية في النشرات الاخبارية؟

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

ثالثاً : أهداف البحث

تتحدد أهداف البحث بالآتي :-

معرفة أنماط تعرض جمهور النخبة للقضايا الاقتصادية في النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية .

الكشف عن أبرز أنماط الاعتماد بشأن القنوات والبرامج ذات الصلة بالقضايا الاقتصادية. تشخيص حدود علاقة الاعتماد بين النشرات الاخبارية في الفضائيات العراقية واتجاهات جمهور النخبة إزاء القضايا الاقتصادية المعروضة فيها.

رابعاً : منهج البحث

يعد هذا البحث من حيث النوع وصفيّاً فهو يستهدف وصف تعرض جمهور النخبة الاقتصادية للنشرات الإخبارية المعروضة بالفضائيات العراقية ودورها في تشكيل اتجاهاتهم وصفاً منهجياً من حيث العادات والأنماط والمعايير التي تحكم تعرضهم للتلفزيون إضافةً إلى اعتمادهم على النشرات الإخبارية في استقاء المعلومات والبيانات والإحصاءات وكل ما يخص أخبار الشأن الاقتصادي وذلك عن طريق جمع البيانات عن هذه الأمور وتصنيفها وتحليلها واستخلاص الدلالات والنتائج منها، وانسجاماً مع مقتضيات البحث وطبيعته الإجرائية وتحقيقاً لأهدافه فقد أستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي للوصول إلى النتائج المرجوة .

خامساً : حدود البحث

وتتحدد حدود البحث بجوانب ثلاثة هي :

- ▶ **المجال البشري :** ضم المجال البشري طبقات متعددة من المهنيين العاملين والمختصين بالمجالات الاقتصادية في كل من (اتحاد المقاولين العراقيين، اتحاد رجال الاعمال العراقيين، غرفة تجارة بغداد، جمعية الاقتصاديين العراقيين) وهم من يمثل جمهور النخبة الاقتصادية.
- ▶ **المجال المكاني :** يتمثل المجال المكاني لتواجد جمهور النخبة الاقتصادية من المهنيين والعاملين في التشكيلات الاقتصادية التي تمثل جانب القطاع الخاص من الاقتصاد العراقي في مركز محافظة بغداد .
- ▶ **المجال الزمني :** ويتمثل المجال الزمني في وقت اجراء الدراسة الميدانية بالمدة الزمنية المحددة من ١ / ٣ / ٢٠٢٢ إلى ٣١ / ٦ / ٢٠٢٢ .

سادساً : عينة البحث

تم تحديد حجم العينة من خلال تطبيق معادلة ستيفن ثامبسون (Thompson, 2012, p. 59) على مجتمع البحث الذي يبلغ قوامه (٤٠,٢٠٠) مفردة، ولتحديد نوع العينة فقد اختار الباحث العينة الطبقية النسبية التي تعد واحدة من أشكال العينات الاحتمالية لتمثل عينة البحث البالغ عددها (٣٨١) مفردة وفقاً لتلك المعادلة، وكما موضح في أدناه :-

$$= n$$

$$= n$$

$$n = 381$$

سابعاً : أدوات البحث

▶ **الاستبانة :** تعد الاستبانة طريقة مناسبة لجمع البيانات عن دور الاعلام الاقتصادي في تشكيل اتجاهات أفراد النخبة من المهنيين وأعضاء الاتحادات والجمعيات الاقتصادية التي تمثل جانب القطاع الخاص من الاقتصاد العراقي والذين تم اعتمادهم كمجتمع أو عينة في هذا البحث.

▶ **المقياس :** حيث تركز بناء المقياس على ثلاثة محاور تم بناؤها على ثلاثة فروض مستنبطة من نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وهذه المحاور أوجدها الباحث للتصنيف في إطارها بناءً على تعريفات إجرائية قام بصياغتها وتضمن كل محور تسع فقرات يمثل كل منها إشباعاً تحقق للمبحوث من التعرض لنشرات الاخبار.

ثامناً : الدراسات السابقة

دراسة (الجنابي، ٢٠١٦) : دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الاعمال المقيمين في عمان : هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية للعراق من منظور رجال الاعمال العراقيين المقيمين في المملكة الأردنية الهاشمية واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هدف هذه الدراسة إضافة إلى أداة الاستبانة التي وزعت بطريقة العينة العشوائية البسيطة على عينة قوامها (٢٩٣) مبحوثاً، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي ضعف تفاعل القنوات العراقية مع نشاطات رجال الاعمال العراقيين الاقتصادية إضافة إلى عدم مبادرة الفضائيات العراقية تجاه رجال الاعمال العراقيين لتغطية نشاطاتهم الاقتصادية فيما كانت نسبة مشاهدة الجمهور او عينة البحث للقنوات الفضائية ضعيفة .

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

دراسة (نبيل، ٢٠١٥) : دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأهمية التي يوليها التلفزيون المصري الرسمي للموضوعات والقضايا الاقتصادية من خلال النشرات والبرامج الاقتصادية وطبقت هذه الدراسة على عينة من الجمهور المصري قوامها ٤٥٠ مفردة وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني ومن اهم نتائج الدراسة الميدانية هي ان المبحوثين يتابعون النشرات الاقتصادية المعروضة على قناة النيل اكثر من متابعتهم للنشرات بالقناة الأولى وجاءت نسبة متابعة البرامج الاقتصادية على القنوات بنسبة منخفضة مقارنة بالنشرات، وأيضاً لم يكن تناول وسائل الاعلام للقضايا المحلية سبباً في اهتمام المبحوثين بها.

تاسعاً : الصدق والثبات

- ▶ الصدق الظاهري : «وهو دراسة استمارة الاستبانة لمعرفة ما إذا كانت الأسئلة متسقة ومتصلة جميعها، أو هناك أسئلة يمكن حذفها، ويتم التأكد من الصدق الظاهري بمراجعة الخبراء المنهجيين والعلميين» (العبد، ٢٠٠٣، صفحة ١٠١)، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين الخبراء والمحكمين (٩٠٪) وهو معدل اتفاق عالي .
- ▶ الثبات: إن الهدف الأساس من تحليل الفقرات هو الحصول على بيانات يتم بموجبها الإبقاء على الفقرات الجيدة في المقياس (Ebel, 1972, p. 392) ، وتعد طريقة الاتساق الداخلي (علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس) اجراء مناسب في عملية تحليل الفقرات، وبذلك لجأ الباحث إلى هذه الطريقة في تحليل فقرات المقاييس الثلاث، ولتحقيق ذلك استعمل الباحث معامل ارتباط بيرسون Pearson لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات المقاييس والدرجة الكلية ل (٣٨١) استمارة أي العينة ككل، وعند موازنة قيم الارتباط مع قيمة معامل ارتباط بيرسون الجدولية البالغة (٠,٠٩) عند مستوى (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣٧٩) أتضح أن الارتباطات كلها دالة إحصائياً .

عاشراً : النظرية الموجهة للبحث : نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

تهتم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع (السيد، ٢٠٠٦، صفحة ١٢٠) ، وتقوم النظرية على أساس تفسير عملية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، كما أنها تسعى للكشف عن الأسباب التي تكون لوسائل الإعلام آثار قوية ومباشرة في بعض الأحيان، وتكون لها تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة نوعاً ما في أحيان أخرى (الحميد، ٢٠٠٤، صفحة ٢٩٨)، كما تحاول فهم العلاقة

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

بين وسائل الإعلام والجمهور، لأجل الوصول الى إجابة سؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الهدف؟ كما تهدف أيضا إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة، والكبيرة في الأنظمة الاجتماعية المختلفة في محاولة منها لمعرفة وفهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء وطبيعة العلاقة بين جميع عناصر النظام ككل، وبما ان الإعلام بصورة عامة جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعي فإن النظرية تنظر إليه على أساس العلاقة التي يبنها الأفراد مع وسائل الإعلام (حجاب، ٢٠١٠، صفحة ٣٠١)، كما وتعرف علاقة الاعتماد بأنها « العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة وتعمل وسائل الإعلام على تحقيق ثلاثة أهداف، هي: جمع المعلومات وتنسيقها ونشرها، ويعتمد الغرض الأساسي لنظرية الاعتماد على وجود علاقة تفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع والنظم القائمة به، ومن خلال تحليل هذه العلاقة يمكن فهم وإدراك تأثير الإعلام في المجتمع وفي الأفراد » (رضوان، ٢٠٠٥، صفحة ٣١٤)، ويتم قياس مفهوم الاعتماد عند بيكر وويتني Becker & Whitney عن طريق معدل تكرار التعرض للفرد للمعلومات في وسيلة بعينها إضافة الى التقدير الشخصي للإنسان وتفضيلات كل فرد لوسيلة بعينها (يوسف، ٢٠٠٦، صفحة ٣٤٣)، وبذلك يصبح مفهوم الاعتماد عبارة عن نظام من العلاقات يبدأ عن طريق تأثير النظام الاجتماعي ككل في المؤسسات الإعلامية المختلفة ثم تأثيرها في أفراد الجمهور في المجتمع الذي تعمل فيه هذه المؤسسات الإعلامية فضلا عن تأثيرها في القائمين بالاتصال بشكل خاص، وقد رصد كل من ميلفن ديفلير وساندرا روكيتش مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد والجمهور على وسائل من خلال ثلاث فئات رئيسية: هي الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية (السعدي، ٢٠١٨، صفحة ٢٠٦).

الاطار النظري

أولاً : مفهوم الاعلام الاقتصادي : بالرغم من أن مصطلح الاعلام الاقتصادي في السنوات الأخيرة قد طغى على مفهوم الاعلام التنموي إلا أن ذلك قد أدى إلى تعاظم دور الاعلام الاقتصادي، فمن المؤشرات التي يمكن تسجيلها في جانب محاولة تحديد المفهوم وجد أن هنالك عدم وجود تعريف موحد وشامل للإعلام الاقتصادي (عباد، ٢٠٠٤، صفحة ٢٤)، فهناك من يعرف الاعلام الاقتصادي بأنه « أداة لنقل الأخبار الإعلامية من قبل المتخصصين فهو عملية تقوم بها وسائل الإعلام في الدول باعتبارها أداة حيوية للمساهمة الفكرية في اقتصاديات المجتمعات وأساسيات الاقتصاد »، ويشار الى الاعلام الاقتصادي « بأنه مرجع المعلومات من أصل الأعمال وهي نشاط يبني من خلالها أصحاب المال باعتباره اصبح يندرج ضمن الحاجات الضرورية للإنسان سواء كان فردا مسؤولاً في عملية الإنتاج او الاستثمار أو الاستهلاك

والتوزيع وصاحب مؤسسة باعتباره طرفاً متدخلًا في مصلحة بلده فحسب « (السنوسي، ٢٠١٦، صفحة ١٨٣)، وهناك أيضاً من يعرف الإعلام الاقتصادي كنتيجة موضوعية لنشاطه الإنساني بأنه « المعلومات التي يستخرجها الانسان كنتيجة موضوعية لنشاطه القائم على الإنتاج، وبناءً على ذلك فهو الوظيفة الإعلامية التي تحدد وتقيس وتوصل المعلومات الاقتصادية التي يمكن استخدامها في عملية التقييم واتخاذ القرارات من طرف من يستخدمون هذه المعلومات » (سلطان، ٢٠١٥، صفحة ٢٢) .

ثانياً : العلاقة بين الاعلام والاقتصاد : يعد الاعلام الاقتصادي نشاط شامل ومخطط له ومتعدد الابعاد يخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الإيجابية في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي وبرامج إعادة الاعمار (الحسنات، ٢٠١١، صفحة ٢٢٧) ، فهو يعد أساساً عامل تنمية فبالرغم من صعوبة معرفة المدى الذي يبلغه إلا أن من المسلم به اليوم هو حقيقة أنه بدون وسائل إعلام لا سبيل للتطور والتقدم الاقتصادي والاجتماعي (المصمودي، ١٩٨٥، صفحة ١١٦) ، فيقوم الاعلام بتهيئة الأجواء اللازمة والضرورية لحركة التنمية في المجتمع، إذ أنه يعمل على توفير البيانات والمعلومات الاقتصادية الخاصة بحركة الاستثمار وأخبار الأسهم والبورصة وأسعار العملات والمواد الغذائية وغيرها من الأجهزة والسلع (الزبون، ٢٠١٥، صفحة ٩٩)، كما وأن الدور الرئيس لوسائل الاعلام في المجال الاقتصادي يتمثل في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي المختلفة من اجل كسب تأييد الجماهير وتحقيق فعالية النظام السياسي واستقراره فضلاً عن المساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي (سليمان، ٢٠١١، صفحة ١٤٥)، فقد استطاعت الجماهير التواصل والتفاعل والمشاركة مع وسائل الاعلام، وهذه المشاركة تدفع المواطنين إلى الحرص على المال العام الذي يتعرض الى الهدر وسوء الاستعمال، فضلاً عن أن هذه المشاركة تسهم في تحقيق أهداف المجتمع بشكل يضمن تحقيق الحد الأقصى من الفوائد بأسلوب يتلاءم مع احتياجات ورغبات وقدرات الجماهير (الحسنات، ٢٠١١، صفحة ٧١) .

ثالثاً : أهمية الإعلام الاقتصادي : تظهر أهمية الاعلام الاقتصادي ودوره من خلال مساهمته للتطورات الاقتصادية العالمية ومواكبتها، فيلعب الاعلام الاقتصادي دوراً مهماً في تزويد الناس بالمعلومات والحقائق التي تساعدهم في تكييف حياتهم بالصورة أو بالشكل المطلوب (عمر، ٢٠٠٢، صفحة ٤٨)، فيمكن للإعلام الاقتصادي أن يقدم رسالة هادفة ويخدم الاقتصاد والمؤسسات الاقتصادية من خلال استقطاب شريحة مهمة من المجتمع ليحقق الأهداف الاستراتيجية في دعم الاقتصاد الوطني وتطوير عمل المؤسسات الإنتاجية (بهاء الدين، ٢٠١٣، صفحة ٤٤)، وتكشف المعطيات ذات الطابع الاقتصادي ان اهتمام الإعلام بالتطورات والرهانات ومختلف المشاكل الاقتصادية والإحاطة بها يتيح فهم ذلك المحيط العراقي التي

تواجه التحليل الايجابي للاقتصاد ويطلب الانتباه لنقاط الضعف والقوة المكتسبة في الاقتصاد (الزبون، ٢٠١٥، صفحة ٣٦)، وبذلك تعد وسائل الإعلام بمثابة تنبؤات ذات اهمية كبيرة لتشكيل التصورات العامة للجمهور حول الكثير من القضايا والاحداث اليومية، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة أن تسبب التغطية الإخبارية بالفعل هذه التصورات فقد تقوم المقاييس الإعلامية بالاستحواذ على الاقتصاد نفسه من خلال تناولها لأخبار الاقتصاد بشكل أفضل من المؤشرات الاقتصادية المحددة، حيث من الممكن أن تستجيب التقييمات للتغطية الإخبارية بدلاً من الاستجابة للأداء الاقتصادي الفعلي (N. Stuart, 2015, p. 471). تؤدي وسائل الاعلام دوراً محورياً في تكوين الاتجاهات والميول وتؤثر على عملية اكتساب الجمهور للمعارف والمعلومات. (مصطاف، ٢٠١٤، صفحة ٩١)

الدراسة الميدانية

وزع الباحث ٣٨١ استمارة على عينة من جمهور مدينة بغداد المركز، وكان عدد المستجيبين للدراسة الميدانية (٣٨١) مبعوثاً .
أولاً : خصائص المبعوثين:

حسب النوع الاجتماعي: توزع المبعوثون المشاركون في البحث ضمن العينة المختارة من مركز مدينة بغداد والذين بلغ إجمالي عددهم (٣٨١) مبعوثاً توزعوا حسب متغير النوع (الجنس) إلى (٢٧٦) مبعوثاً من الذكور بلغت نسبتهم (٧٢,٤٪) مثلوا الجزء الأكبر من عينة البحث، مقابل (١٠٥) مبعوثاً من الاناث بلغت نسبتهم (٢٧,٦٪) من إجمالي العينة.
حسب العمر: توزعت المعدلات العمرية للمشاركين في البحث بين عدة مستويات، على وفق الآتي :-

المستوى الأول : (٥٠-٥٩) عاماً : جاءت هذه المرحلة العمرية بالمرتبة الأولى ومثل هذا المستوى من الفئات العمرية للمبعوثين المعدل أو النسبة الأعلى بواقع (١٢٥) مبعوثاً وبنسبة بلغت (٣٢,٨٪) .

المستوى الثاني : (٣٠-٣٩) عاماً : جاءت هذه المرحلة العمرية بالمرتبة الثانية وكان عدد من تقع أعمارهم ضمن هذا المستوى (١٠٢) مبعوثاً شكلوا نسبة مئوية بلغت (٢٦,٨٪).
المستوى الثالث : (٤٠-٤٩) عاماً : جاءت هذه المرحلة العمرية بالمرتبة الثالثة وكان عدد من تقع أعمارهم ضمن هذا المستوى (٨٢) مبعوثاً شكلوا نسبة مئوية بلغت (٢١,٥٪).
المستوى الرابع : (٦٠ سنة فأكثر) : جاءت هذه المرحلة العمرية بالمرتبة الرابعة وكان عدد من تقع أعمارهم ضمن هذه الفئة العمرية (٧٢) مبعوثاً شكلوا نسبة مئوية بلغت (١٨,٩٪).
حسب المستوى التعليمي: توزعت مستويات التحصيل التعليمي (الدراسي) لعينة البحث بين درجات ومستويات عدة على وفق الآتي:-

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

شهادة البكالوريوس : جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى إذ بلغ عدد الحاصلين على الشهادة (الجامعية) تلك (٢٢٠) مبحوثاً من عينة البحث وبنسبة بلغت (٥٧,٧%).

شهادة الدكتوراه : جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة الدكتوراه (٦١) مبحوثاً من عينة البحث وبنسبة بلغت (١٦%).

شهادة الماجستير : جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة الماجستير (٣٦) مبحوثاً من عينة البحث وبنسبة بلغت (٩,٤%).

شهادة الاعدادية : جاءت هذه الفئة بالمرتبة الرابعة إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة الاعدادية (٢٣) مبحوثاً من عينة البحث وبنسبة بلغت (٦%).

شهادة الدبلوم العالي : جاءت هذه الفئة بالمرتبة الخامسة إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي (١٩) مبحوثاً من عينة البحث وبنسبة بلغت (٥%).

شهادة الدبلوم : جاءت هذه الفئة بالمرتبة السادسة إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة الدبلوم (١٦) مبحوثاً من عينة البحث وبنسبة بلغت (٤,٢%).

شهادة المتوسطة : جاءت هذه الفئة بالمرتبة السابعة والأخيرة إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة المتوسطة (٦) مبحوثاً ضمن عينة البحث وبنسبة بلغت (١,٦%).

حسب التخصص العلمي : توزعت مستويات التخصص العلمي للمبجوثين المشاركين في البحث على مستويين، وجاءت النتائج على وفق الاتي :-

الاقتصاد : بلغ عدد المبجوثين المشاركين في البحث من المتخصصين في مجال الاقتصاد (٢٦٣) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٦٩,٠٣%)، وهم بذلك مثلوا الفئة الأكبر ضمن عينة البحث.

تخصصات أخرى : بلغ عدد المبجوثين المشاركين في البحث ضمن التخصصات الأخرى (١١٨) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٣٠,٩٧%).

جدول (١) يبين الخصائص الديموغرافية للمبجوثين .

النسبة	المجموع	العدد	الخصائص الديموغرافية	
72.4%	381	276	ذكور	الجنس
27.6%		105	إناث	

الإعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

26.8%	381	102	30-39	العمر
21.5%		82	40-49	
32.8%		125	50-59	
18.9%		72	60 فأكثر	
1.6%	381	6	متوسطة	التحصيل الدراسي
6%		23	اعدادية	
4.2%		16	دبلوم	
57.7%		220	بكالوريوس	
5%		19	دبلوم عالي	
9.4%		36	ماجستير	
16%		61	دكتوراه	
69.03%	381	263	اقتصاد	التخصص
30.97%		118	تخصصات أخرى	

ثانياً : تعرض الجمهور للأخبار الاقتصادية .

▶ مستوى الاهتمام الجمهور بمشاهدة الاخبار الاقتصادية : جدول (2) يبين مستوى اهتمام الجمهور بمشاهدة الأخبار الاقتصادية من خلال النشرات الإخبارية والمعروضة بالفضائيات العراقية .

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة %	التكرار	البدائل
دال	5.99	2	145.06	36.2	138	مهتم جداً
				57	217	مهتم نوعاً ما
				6.8	26	غير مهتم
381						المجموع

يتضح من الجدول (2) الذي يبين مستوى اهتمام الجمهور بمشاهدة الأخبار الاقتصادية من خلال النشرات الإخبارية والمعروضة بالفضائيات العراقية أن المبحوثين ضمن عينة البحث أكدوا اهتمامهم بمتابعة الاخبار الاقتصادية ضمن الخيار (مهتم نوعاً ما) الذي حاز على

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

المرتبة الاولى وبنسبة بلغت (57%)، أما الخيار (مهتم جداً) جاء بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (36,2%) وهذا يدل على أن المبحوثين ضمن عينة البحث يحرصون على متابعة الاخبار الاقتصادية في نشرات الاخبار بشكل منتظم وشبه منتظم كون أن الاخبار والموضوعات التي يتابعونها في نشرات الاخبار تتفاوت وفقاً لخصائصهم واهتماماتهم الشخصية وهم بذلك يشكلون أكثر من ثلثي حجم العينة مما يعني أنهم يتعرضون لنشرات الاخبار ويتابعونها بشكل مستمر، أما فئة (غير مهتم) فقد بلغت نسبتها (6,8%) وتعد هذه النسبة قليلة جداً قياساً بالفئات السابقة.

► **شدة التعرض (المشاهدة) :** جدول (3) يبين شدة مشاهدة عينة البحث للأخبار الاقتصادية في النشرات الإخبارية والمعروضة بالقنوات الفضائية العراقية .

الدلائل	التكرار	النسبة %	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
مشاهدة عالية (أكثر من ثلاث ساعات يومياً)	83	21.8	42.16	2	5.99	دال
مشاهدة متوسطة (1-3 ساعات يومياً)	184	48.3				
مشاهدة ضعيفة (أقل من ساعة يومياً)	114	29.9				
381						المجموع

يتضح من الجدول (3) الذي يبين وصف المبحوثين ضمن عينة البحث لشدة مشاهدتهم للأخبار الاقتصادية في النشرات الإخبارية والمعروضة بالقنوات الفضائية العراقية ان شدة المشاهدة تتراوح بين المشاهدة المتوسطة والمشاهدة الضعيفة، حيث يأتي الخيار مشاهدة متوسطة (1-3 ساعات يومياً) بالمرتبة الاولى وبنسبة بلغت (48.3%) ويليه الخيار مشاهدة ضعيفة (أقل من ساعة يومياً) بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (29.9%)، ويأتي بالمرتبة الثالثة الخيار مشاهدة عالية (أكثر من ثلاث ساعات يومياً) وبنسبة بلغت (21.8%) .

► **ثالثاً : المقياس:** جدول (6) يبين قياس مدى ارتباط تكوين الاتجاه بشدة اعتماد الجمهور على المعلومات التي يحصل عليها من نشرات الاخبار بشأن الاحداث والقضايا الاقتصادية.

تسلسل الفقرة في المقياس	الفترة	الدلائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن العمومي	الرتبة
-------------------------	--------	---------	---------	--------	--------------	-------------------	---------------	--------

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

8	40	1.1	2	41.2	157	لا أوافق بشدة	لا تسهم المعلومات التي تنقلها النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية في تكوين اتجاهات محددة نحو القضايا والأحداث الاقتصادية	1
				34.4	131	لا أوافق		
				9.7	37	محايد		
				12.6	48	موافق		
				2.1	8	موافق بشدة		
3	88.8	0.9	4.44	0.5	2	لا أوافق بشدة	تسهم نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية في تكوين اتجاهات ومواقف مؤيدة وإيجابية إزاء الموضوعات الاقتصادية التي تنسجم مع ميولي .	2
				5.5	21	لا أوافق		
				8.1	31	محايد		
				21	80	موافق		
				64.8	247	موافق بشدة		
6	75.6	0.92	3.78	2.6	10	لا أوافق بشدة	لا تنسجم بعض المعلومات التي تنقلها النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية مع اتجاهاتي وقناعاتي إزاء القضايا الاقتصادية العامة	3
				9.2	35	لا أوافق		
				12.3	47	محايد		
				58.8	224	موافق		
				17.1	65	موافق بشدة		
4	80.2	0.87	4.01	1.8	7	لا أوافق بشدة	المعلومات التي تنقلها النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية تجعلني أكثر قدرة على التأقلم مع جماعتي المرجعية (السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية) التي أنتمي إليها .	4
				5	19	لا أوافق		
				11.3	43	محايد		
				54.1	206	موافق		
				27.8	106	موافق بشدة		
9	38	1.06	1.9	45.9	175	لا أوافق بشدة	النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية تقلل من التمسك بالقيم و المثل تجاه القضايا الاقتصادية الوطنية .	5
				31.5	120	لا أوافق		
				11.8	45	محايد		
				8.4	32	موافق		
				2.4	9	موافق بشدة		

الاعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

1	89.8	0.83	4.49	0.8	3	لا أوافق بشدة	6	النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية تزودنا بالمعلومات والمعرفة للدخول في نقاشات وبناء مواقف جماعية إزاء الشأن الاقتصادي للبلد .
				3.1	12	لا أوافق		
				7.3	28	محايد		
				23.4	89	موافق		
				65.4	249	موافق بشدة		
7	71.4	1	3.57	5	19	لا أوافق بشدة	7	النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية لا تجعلني بالضرورة أكثر دفاعاً عن الاحداث والقضايا الاقتصادية التي أويدها و أؤمن بها .
				11.5	44	لا أوافق		
				15.2	58	محايد		
				57.5	219	موافق		
				10.8	41	موافق بشدة		
2	89.6	0.85	4.48	5.	2	لا أوافق بشدة	8	نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية تسهم في تعديل بعض تصوراتي السابقة بشأن الموضوعات والقضايا الاقتصادية
				3.9	15	لا أوافق		
				8.4	32	محايد		
				21.5	82	موافق		
				65.6	250	موافق بشدة		
5	78	1.05	3.9	3.7	14	لا أوافق بشدة	9	تسهم النشرات الإخبارية بالفضائيات العراقية في إيجاد اتجاهات اقتصادية جديدة لم تكن أصلاً موجودة لدي
				8.1	31	لا أوافق		
				13.9	53	محايد		
				43.3	165	موافق		
				31	118	موافق بشدة		

يتضح من جدول (٦) لقياس الاثار المعرفية (تشكيل الاتجاه) تصدر فقرة (النشرات الاخبارية بالفضائيات العراقية تزودنا بالمعلومات والمعرفة للدخول في نقاشات وبناء مواقف جماعية إزاء الشأن الاقتصادي للبلد)، حيث حازت هذه الفقرة على أعلى الاوزان المئوية ل فقرات المقياس ويفسر ذلك أن المعلومات التي يحصل عليها الجمهور من خلال تعرضه لنشرات الاخبار تسهم في تكوين أو تشكيل اتجاهات معينة بشأن الكثير من الموضوعات والاحداث والقضايا الاقتصادية، فيما يأتي الموقف (نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية تسهم في تعديل بعض

تصوراتي السابقة بشأن الموضوعات والقضايا الاقتصادية) بالمرتبة الثانية، مما يعني ذلك أن زيادة المعرفة بالأحداث تجعل الفرد قادراً على تعديل أو تغيير بعض المواقف والاتجاهات إضافة إلى تعديل بعض التصورات السابقة عن الموضوعات والاحداث وبذلك فإن تشكيل الاتجاهات يرتبط بشدة اعتماد الجمهور بحصوله على المعلومات من خلال نشرات الاخبار، فيما يأتي الموقف (تسهم نشرات الأخبار بالفضائيات العراقية في تكوين اتجاهات ومواقف مؤيدة وإيجابية إزاء الموضوعات الاقتصادية التي تتسجم مع ميولي) بالمرتبة الثالثة، فالجمهور يسعى من خلال تعرضه للبرامج أو نشرات الاخبار إلى متابعة الموضوعات أو القضايا التي تتسجم مع ميوله واتجاهاته الشخصية .

الاستنتاجات

الاهتمام الكبير والواضح من قبل جمهور النخبة الاقتصادية في متابعة نشرات الأخبار في القنوات الفضائية العراقية إذ أكد الجمهور أن التعرض لها كان بشكل منتظم وشبه منتظم. هناك تباين واضح في شدة تعرض جمهور النخبة الاقتصادية لنشرات الأخبار، إذ تتراوح شدة المشاهدة بين المشاهدة المتوسطة والضعيفة، وذلك لأن أغلبية العاملين في المجال الاقتصادي تكون أوقات عملهم مفتوحة وغير محددة وربما غير منتظمة مما يؤدي ذلك إلى عدم تواجدهم أمام التلفاز لمشاهدة نشرات الاخبار بشكل دائم ومحدد .

أكد الجمهور على أن من أهم دوافع تعرضهم لنشرات الاخبار هو تناولها لقضايا الاقتصاد واستمرارها في متابعة تطورات الاحداث والموضوعات الاقتصادية، وبذلك يساعدهم هذا الدافع على أن يشكلون نظاماً خاصة لوسائل الاعلام ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم وطبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل وعلاقتها بهذه الأهداف.

التأكيد الواضح من قبل الجمهور على أن نشرات الاخبار تساعدهم في تشكيل رأي خاص حول القضايا الاقتصادية والقوى الفاعلة فيها إضافة إلى أنها تساعدهم أيضاً في مجال عملهم واختصاصهم مما يعني أن الدوافع النفعية كانت هي الدافع والمحرك الأساسي في متابعة المبحوثين للموضوعات والقضايا الاقتصادية.

تأكيد الجمهور على أن نشرات الأخبار قد حققت لهم مقداراً كبيراً من المعرفة بشأن مختلف الاحداث والموضوعات وقضايا الاقتصاد وذلك من خلال ما تقوم به من خلال تزويدهم بالمعلومات والمعرفة التي ساعدتهم بالدخول في النقاشات وبناء مواقف جماعية إزاء الشأن الاقتصادي للبلد، وأسهمت أيضاً وبشكل كبير في تعديل بعض تصوراتهم السابقة بشأن الموضوعات والقضايا الاقتصادية، إضافة إلى أنها أسهمت في تكوين اتجاهات ومواقف مؤيدة وإيجابية لديهم إزاء الموضوعات الاقتصادية التي تتسجم مع ميولهم واتجاهاتهم.

الإعلام التلفزيوني الاقتصادي وتشكيل اتجاهات الجمهور

المصادر العربية

- أحمد فاروق رضوان. (٢٠٠٥). اعتماد الجمهور على شريط الأنباء كمصدر للأخبار والمعلومات، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام . القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- السيد أحمد مصطفى عمر. (٢٠٠٢). الإعلام المتخصص : دراسة وتطبيق. الشارقة، الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الجامعة بالشارقة.
- حارث دوهان الجناحي. (٢٠١٦). دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال المقيمين في عمان. عمان: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- حمدي بهاء الدين. (٢٠١٣). استراتيجيات الإعلام المالي والمصرفي. عمان، الأردن: دار الراهبة للنشر والتوزيع.
- حنان يوسف. (٢٠٠٦). الإعلام والسياسة، مقارنة ارتباطية (المجلد الطبعة الثانية). القاهرة: أطلس للنشر والتوزيع الإعلامي.
- شريف سعيد حميد السعدي. (٢٠١٨). الفضائيات وأرتدادات التأثير دراسات، نظريات، انعكاسات (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- عاطف عدلي العبد. (٢٠٠٣). تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي.
- فاروق خالد الحسنات. (٢٠١١). الإعلام والتنمية المعاصرة. عمان-الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- كريمة عباد. (٢٠٠٤). دور التلفزيون الجزائري في التنمية الاقتصادية، دراسة وصفية تحليلية لحصة المؤشر. الجزائر: جامعة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
- ماجد فاضل الزبون. (٢٠١٥). الإعلام الاقتصادي: قراءة في القنوات العربية المتخصصة. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (المجلد الطبعة الثالثة). القاهرة: عالم الكتب.
- محمد منير حجاب. (٢٠١٠). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد. (٢٠٠٦). نظريات الاتصال. القاهرة: دار النهضة العربية.
- مروة محمد سعيد وثريا محمد السنوسي. (٢٠١٦). البرامج الاقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج الاقتصاد والناس انموذجا (دراسة تحليلية). مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد (١٢)، ١٨٣.
- مصطفى المصمودي. (١٩٨٥). النظام الاعلامي الجديد. الكويت: عالم المعرفة.
- نها أنور سليمان. (٢٠١١). الإعلام وقضايا الإصلاح في العالم العربي. القاهرة: دار العالم العربي.
- هنادي رشيد سلطان. (٢٠١٥). البعد الاقتصادي للسياسة الإعلامية. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- هند نبيل. (٢٠١٥). دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية. (١).
- عبد الرزاق مصطفى ع. (٢٠١٩). دور التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الارهاب (دراسة ميدانية لعينة من جمهور مدينة بغداد). Al-Bahith Al-alamy, ٦(٢٣)، ٨٨-١١٢. <https://doi.org/10.33282/abaa.v6i23.291>

Ebel, R. (1972). Essential of Education measurement. 2nd Edition. New Jersey: pentie-Hill.

N. Stuart, A. D. (2015). "It's (Change in) the (Future) Economy, Stupid: Economic Indicators, the Media, and Public Opinion.". American Journal of Political Science, Vol 59, No (20), 471.

Thompson, S. K. (2012). Sampling, 2nd Edition. New Jersey: John Wiley&Sons.