

أساليب البرامج التلفزيونية ودورها في نشر الثقافة الاقتصادية لدى أفراد المجتمع العراقي: برنامج دينار انموذجاً

زيد مطشر عمران الموسوي

zaidalmousawi3@gmail.com

كلية الصيدلة- جامعة ذي قار - ذي قار - العراق

الملخص

يهدف البحث إلى استكشاف أساليب البرامج التلفزيونية ودورها في نشر الثقافة الاقتصادية لدى أفراد المجتمع العراقي، من خلال أربعة محاور رئيسية: المصادر التي تعتمد عليها البرامج التلفزيونية، والمفاهيم والقيم الاقتصادية التي تسعى لنشرها، والاستثمارات التي تستعملها لنشر الثقافة الاقتصادية، والتقنيات والفنون الإعلامية التي تستعملها للغرض نفسه، باستخدام تحليل المضمون لعينة مكونة من (13) حلقة من برنامج دينار الذي يعرض على قناة العراقية الفضائية، غدت توصل البحث إلى أن برنامج دينار اعتمد على مجموعة متنوعة من المصادر الموثوقة والمتنوعة لنشر الثقافة الاقتصادية، وركز البرنامج بشكل كبير على نشر المفاهيم والقيم التي تُعد أساسية في بناء الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور مثل الشفافية الاقتصادية والعدالة الاقتصادية والضرائب، وزود الجمهور بأدوات وارشادات يمكن تطبيقها في حياتهم اليومية لرفع معرفتهم الاقتصادية، واتبع منهجية فعالة في استخدام الاستمالات لتوجيه الجمهور نحو سلوكيات اقتصادية سليمة، ونجح في اتباع منهجية متوازنة في استخدام اللغة لنشر الثقافة الاقتصادية بين الجمهور، مع تركيز قوي على الخليط بين الفصحى والعامية.

الكلمات المفتاحية : البرامج التلفزيونية - الثقافة الاقتصادية

Television programming methods and their role in spreading economic culture among members of Iraqi society: The Dinar program as a model

Zaid Mutasher Umran Al-Moussawi

zaidalmousawi3@gmail.com

College of Pharmacy - University of Dhi Qar - Dhi Qar - Iraq

Abstract

The research aims to explore the methods of television programs and their role in spreading economic culture among members of Iraqi society. This research focuses on four main axes: the sources upon which television programs rely, the economic concepts and values they seek to disseminate, the means they employ to spread economic culture, and the media techniques and arts they employ for the same purpose. Content analysis was conducted on a sample of (13) episodes of the Dinar program, broadcast on Al-Iraqiya satellite channel. The research concluded that the Dinar program relied on a variety of reliable and diverse sources to spread economic culture. The program focused heavily on spreading concepts and values essential to building economic culture among the public, such as economic transparency, economic justice, and taxes. It provided the public with tools and guidance that could be applied in their daily lives to enhance their economic knowledge. It followed an effective methodology in using means to guide the public toward sound economic behaviors. It succeeded in adopting a balanced methodology in using language to spread economic culture among the public, with a strong emphasis on a mixture of classical and colloquial Arabic.

Keywords: Television Programs - Economic Culture

المقدمة

تعد الثقافة الاقتصادية أداة أساسية لتمكين الأفراد والمجتمعات من تحقيق الاستقرار المالي، والنمو الاقتصادي، وتعزيز الوعي بها يسهم في بناء مجتمعات أكثر استدامة وازدهاراً، وفي ظل التحديات الاقتصادية التي تواجه المجتمع العراقي، أصبحت الثقافة الاقتصادية أحد الركائز الأساسية لتمكين الأفراد من فهم الواقع الاقتصادي، واتخاذ القرارات المالية والاستثمارية السليمة، وفي ظل التغيرات الاقتصادية السريعة والتحديات العالمية المتزايدة، أصبح من الضروري رفع مستوى الوعي الاقتصادي لدى الجمهور لتمكينه من اتخاذ قرارات مالية واستثمارية أكثر وعياً ومسؤولية.

وأصبح لوسائل الإعلام دور ريادي في بناء مجتمع واع اقتصادياً وقادر على مواكبة التطورات المحيطة به، لاسيما البرامج التلفزيونية الاقتصادية التي أصبح لها دوراً محورياً في نشر هذه الثقافة وتعزيز الوعي الاقتصادي لدى الجمهور، إذ تُعد هذه البرامج وسيلة رئيسية لتبسيط المفاهيم الاقتصادية المعقدة، وتقديمها بأسلوب سهل ومفهوم يتناسب مع مختلف الفئات العمرية والثقافية للجمهور، عن طريق تقديم معلومات اقتصادية موثوقة، وتحليلات معمقة للأحداث الجارية، التي تسهم في تثقيف الجمهور وتعزيز فهمهم للقضايا الاقتصادية التي تؤثر على حياتهم اليومية.

وبناء على ما تقدم فقد جاء هذا البحث بعنوان (أساليب البرامج التلفزيونية ودورها في نشر الثقافة الاقتصادية لدى أفراد المجتمع العراقي: برنامج دينار انموذجاً)، ليلسط الضوء على أساليب البرامج التلفزيونية الاقتصادية العراقية في نشر الثقافة الاقتصادية، وقسم البحث على مقدمة ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول (الاطار المنهجي) مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، ونوع البحث ومنهجيته، وحدود البحث ومجتمع البحث وعينته، ووحدات التحليل، وفئات التحليل. أما المبحث الثاني فسلط الضوء على مفهوم الثقافة الاقتصادية، وأساليب نشر الثقافة الاقتصادية في الإعلام، فيما خصص المبحث الثالث لتحليل مضمون عينة البحث، والنتائج والتوصيات.

المبحث الأول: الاطار المنهجي

أولاً. مشكلة البحث

تُلبّي وسائل الإعلام احتياجات الجمهور المختلفة، وترضي طموحاته، وتطلعاته عن طريق تناول القضايا التي تهتمه وتشغله، ولوسائل الإعلام دور مهم في تعزيز الثقافة الاقتصادية للجمهور، عن طريق تقديم المفاهيم الاقتصادية، والرؤى الاقتصادية المستقبلية، بشكل مبسط لتوعيته، وتحديد مسؤوليته الاقتصادية داخل المجتمع لبناء الاقتصاد المنشود.

وعلى الرغم من تناول وسائل الإعلام العراقية المختلفة القضايا الاقتصادية، والنشاطات التجارية، منذ مدة طويلة إلا أن الباحث وجد أن العلاقة بين البرامج التلفزيونية في القنوات التلفزيونية العراقية والقضايا الاقتصادية لم تكن واضحة المعالم، ويشوبها نوع من الغموض، ولم تنطرق لها الدراسات بالقدر المطلوب، ما يعني إنَّ هناك مشكلة تتلخص في ماهية دور البرامج التلفزيونية الاقتصادية في نشر الثقافة الاقتصادية بين الجمهور العراقي، بصفتها أداة أساسية في التوعية الاقتصادية، لذلك شعر الباحث بأن هناك مشكلة حقيقية تتطلب البحث والدراسة لمعرفة دور البرامج التلفزيونية الاقتصادية في القنوات التلفزيونية العراقية في نشر الثقافة الاقتصادية بين الجمهور.

وتركزت مشكلة البحث بالسؤال الرئيس الاتي: ما هي أساليب البرامج التلفزيونية ودورها في نشر الثقافة الاقتصادية لدى أفراد المجتمع العراقي؟ والذي تفرع عنه الأسئلة الآتية:

1. ما هي المصادر التي اعتمد عليها برنامج دينار لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور؟
2. ما هي المفاهيم والقيم الاقتصادية التي سعى برنامج دينار لنشرها بين الجمهور؟
3. ما هي الاستمالات التي استعملت في برنامج دينار لنشر الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور؟
4. ما هي التقنيات والفنون الإعلامية التي استعملها برنامج دينار لنشر الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور؟

ثانياً. أهمية البحث

يكتسب هذا البحث أهمية نظراً لكونه يسلط الضوء على الدور الحيوي الذي تؤديه الثقافة الاقتصادية في تمكين الأفراد والمجتمعات من مواجهة التحديات الاقتصادية المتزايدة، لاسيما في ظل الوضع الاقتصادي الصعب الذي يعيشه العراق، الذي أصبحت فيه الحاجة إلى تعزيز الوعي الاقتصادي أكثر إلحاحاً، إذ يعاني العديد من الأفراد من ضعف في الفهم الاقتصادي الأساسي، ما يؤثر سلباً على قدرتهم على اتخاذ قرارات مالية سليمة، ويسهم هذا البحث في تسليط الضوء على دور البرامج التلفزيونية الاقتصادية بعدها أداة فعالة في نشر الثقافة الاقتصادية، فمن خلال تحليل محتوى برنامج "دينار"، يمكن تحديد مدى نجاحه في تبسيط المفاهيم الاقتصادية المعقدة، وتعزيز السلوكيات الاقتصادية الإيجابية لتقديم رؤية قيمة حول كيفية تحسين البرامج الاقتصادية التلفزيونية لزيادة فعاليتها في تحقيق أهدافها التثقيفية، وكذلك تعزيز الفهم الأكاديمي لدور الإعلام في التنمية الاقتصادية، خاصة في السياق العراقي الذي يعاني من نقص في الدراسات المتخصصة في هذا المجال، عن طريق تقديم توصيات عملية، ويمكن أن يكون هذا البحث مرجعاً للمؤسسات الإعلامية، وصناع القرار لتصميم برامج أكثر فعالية تسهم في رفع مستوى الثقافة الاقتصادية لدى المواطنين، بما ينعكس إيجاباً على الاستقرار المالي الفردي والجماعي.

ثالثاً. أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

1. الكشف عن المصادر التي اعتمد برنامج دينار لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور.
2. معرفة المفاهيم والقيم الاقتصادية التي سعى برنامج دينار لنشرها بين الجمهور.
3. بيان الاستمالات التي استعملت في برنامج دينار لنشر الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور.
4. الكشف عن التقنيات والفنون الإعلامية التي استعملها برنامج دينار لنشر الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور.

رابعاً. نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تتناول تصوير الوضع الراهن، وتحدد العلاقات بين الظواهر والاتجاهات، وسعى الباحث من خلال منهج تحليل المضمون، إلى دراسة كيفية قيام البرامج التلفزيونية الاقتصادية التلفزيونية بنشر الثقافة الاقتصادية لدى أفراد المجتمع العراقي، من خلال تحليل مضمون حلقات (10) من برنامج "دينار" الذي يعرض على قناة العراقية الفضائية التي تم تحديدها ضمن العينة المختارة.

خامساً. حدود البحث

أ. الحد الموضوعي: يشمل برنامج (دينار) الذي يعرض على قناة العراقية الفضائية.

ب. الحد المكاني: يتمثل في قناة العراقية الفضائية.

ج. الحد الزمني: تمثل الحد الزمني للبحث بحلقات برنامج (تغطية خاصة) التي عرضت للمدة من لغاية

سادساً. مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بالبرنامج التلفزيوني (دينار) الذي يُعرض على قناة العراقية الفضائية، اما عينة البحث فقد اختار الباحث عينة عمدية مكونة من (10) حلقات من البرنامج لتحليلها، لتحقيق الهدف من البحث.

سابعاً. أدوات البحث

استخدم الباحث أداتين لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، الأداة الأولى الملاحظة العلمية، لمتابعة برنامج "دينار"، والتعرف على ما تم طرحه من أساليب، وقواعد، وتسجيل أبرز المؤشرات بهذا الخصوص، ومن ثم تطبيقها، وعكسها في تحديد وصياغة الفئات في الأداة الثانية، وهي استمارة تحليل المضمون، التي اعتمد عليها الباحث في التحليل الكمي والنوعي، إذ اشتمل التحليل الكمي على جمع البيانات، فضلاً عن التحليل النوعي لتفسير النتائج المتوصل إليها في التحليل الكمي لجميع مفردات العينة، ودراسة أسبابها، والتعليق عليها، لاستخلاص النتائج النهائية.

ثامناً. وحدات التحليل

استخدم الباحث وحدة الموضوع، كأجزاء مادية تسجيلية في القياس العددي للفئات التي خضعت للتحليل في البرنامج باتجاه الثقافة الاقتصادية، عبر احتساب عدد التكرارات والنسب المئوية. والوحدات الأساسية في عملية تحليل النصوص الخاصة بالبحث والتحليل هي:

1. وحدة الكلمة Single Word: وتعد أصغر وحدات التحليل، تعتمد على ترتيب استعمال الكلمة، بصفتها وحدة يبتدعها الباحث للحصول على قوائم يسجل فيها تكرارات ورود الكلمات أو الفئات مختارة من المادة موضوع التحليل (عبد الباقي، 2021، ص145).
2. وحدة الموضوع أو الفكرة The Theme: وتعد من أكثر الوحدات شيوعاً واستعمالاً، كما أنها تمثل أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون، ودعامة أساسية في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والقيم والاتجاهات والمعتقدات (المعتصم، 2019، ص24).
3. وحدة الشخصية The Character: ويقصد بها الشخصيات الفاعلة في البرنامج.
4. وحدة مقاييس الزمن The Time: وتستعمل كوحدة للتحليل بحساب الوقت الذي يستغرق لطرح الموضوع (رشيد، 2017، ص20).

تاسعاً. فئات التحليل

استخدمت فئة ماذا قيل؟ وفئة كيف قيل؟ وهي فئة موضوع الاتصال، لكونها من أكثر الفئات استخداماً في مثل هذا النوع من البحوث، وجاء استخدامها لتحديد أبرز القيم والموضوعات وأساليب التوعية التي طرحها مضمون الاتصال في برنامج (دينار).

أ. فئة ماذا قيل؟

1. المصادر التي اعتمد عليها البرنامج لنشر الثقافة الاقتصادية.
2. الاستمارات التي استعملت في البرنامج لنشر الثقافة الاقتصادية.
3. المفاهيم الاقتصادية التي تسهم في نشر الثقافة الاقتصادية.

ب. فئة كيف قيل؟

1. نوعية الضيوف الذين شاركوا في البرنامج.
2. زمن اللغة التي استعملت لنشر الثقافة الاقتصادية.
3. القوالب الإعلامية التي طرحت فيها المواضيع الاقتصادية.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً. النظرية المؤطرة للبحث (نظرية الأطر الإعلامية)

جاء اختيار هذه النظرية نظراً إلى أن الاهتمام الرئيس لهذا البحث يتركز حول تحليل أساليب نشر الثقافة الاقتصادية في البرامج الاقتصادية التلفزيونية، والتي تُعد إحدى الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، إذ أنها تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تبثها البرامج التلفزيونية، وتقدم تفسيراً منتظماً لدور هذه البرامج في تشكيل الاتجاهات، والأفكار تجاه القضايا البارزة، وتوضح علاقة ذلك باستجابة الجمهور الوجدانية والمعرفية لتلك القضايا (الدليمي، 2016، ص202).

وتعددت نقاط القوة التي تجعل من هذه النظرية ملائمة للتطبيق في مختلف البيئات الإعلامية، إذ تتناول دور القائم بالاتصال في صياغة الرسالة الإعلامية، وتساعد على تقديم علمي للمعالجات الإعلامية للقضايا، والازمات المختلفة، فضلاً عن تناولها لتأثير تلك المعالجات على معارف الجمهور، واتجاهاته، وتنتم بالمرونة عند تناولها لهذه العناصر، وتتسق معطياتها مع نتائج الدراسات الحديثة (البطريق، 2017، ص79).

تقوم نظرية الأطر الإعلامية على فرض رئيس؛ هو أن الأحداث لا تنطوي على مغزى معين، بل تكتسب مغزاهاً عن طريق وضعها ضمن إطار "Frame" يحددها ويجعلها منظمة، ويضفي عليها نوعاً من الاتساق من خلال التركيز على جوانب معينة من الموضوع، وإغفال جوانب أخرى (الدليمي، 2016، ص202)، أي أن الطريقة التي تنظم بها وسائل الإعلام الأحداث والقضايا تؤثر في أفكار وردود أفعال الجمهور تجاهها، ويتم بمقتضى هذا التنظيم إضفاء معانٍ محددة على القضايا، والأحداث، والأزمات المختلفة (عليان، 2019، ص28)، أما فروضها الفرعية فهي (مصري، 2013، ص471):

- أ. تحدد وسائل الإعلام اهتمام الرأي العام بموضوعات معينة، وتقرر ماذا يفكر به الجمهور، ويقوم الاعلاميون باختيار هذه الموضوعات.
- ب. يختار الإعلامي الإطار والطريقة التي يجهز بها الخبر.
- ج. تشير الأطر إلى الطريقة التي تنظم بها الأخبار، والقضايا، والأحداث، وتقدم من خلال وسائل الإعلام وحراس البوابة في الوسائل الإعلامية، والطريقة التي يفسر بها الجمهور ما يقدم له من هذه الأخبار والأحداث والقضايا.
- د. الأطر هي نوايا مختصرة ومختزلة تسهم في تنظيم وبناء المعاني الاجتماعية.
- هـ. لا تقتصر الأطر على ما يفكر به الجمهور، وإنما تحدد لهم كيفية التفكير، بما يؤثر على إدراكهم للأحداث والأخبار.

ثانياً. إطار الاهتمامات الاقتصادية (Economic Consequences Farm)

الأطر هي مجموعة محددة من القواعد التي يستعملها الناس لفهم المواقف أو الأحداث الاجتماعية، وهي أنماط ثابتة للإدراك والتفسير، والعرض والاختيار، والتأكيد والاقصاء، تجيب عن السئلة (من، أين، ومتى)، والأطر الإعلامية أداة ذات تأثير سيكولوجي تطرح رؤية معينة قد يكون لحدث أو قضية ما، عن طريق التركيز على معلومات بعينها، متعلقة بالموضوع، وتوظيف هذا التركيز بهدف التأثير في الاحكام اللاحقة لمتلقي تلك الرسالة الإعلامية (الفياض، 2008، ص155).

وتؤكد الدراسات والبحوث العلمية على الأهمية الفائقة التي تحظى بها عملية التأطير من خلال موقعها ودورها في عملية الاتصال الجماهيري، ما اتاح لباحثي الإعلام إطاراً نظرياً، ومجالاً خصباً يمكن عن طريقه فهم وتفسير أبعاد هذه العملية المعقدة بصورة أعمق، وتتصف نظرية التأطير الإعلامي بالمرونة الكبيرة في تصميم واجراء الدراسات الإعلامية، سواء على مستوى النص الإعلامي أو الجمهور، أو القائم بالاتصال، أو المزج بين أكثر من محور ولعل ذلك يفسر اقبال الباحثين بشكل كبير على دراسة ابعاد عملية التأطير (حمدان، 2020، ص12).

وترتبط نظرية الأطر الإعلامية بشكل وثيق بالبرامج التلفزيونية الاقتصادية، إذ إنها تقدم منهجية لفهم كيف يتم تشكيل الرسائل الإعلامية في هذه البرامج، وكيفية تأثيرها في الجمهور، فالبرامج التلفزيونية الاقتصادية تختار أطر معينة تسلط عن طريقها الضوء على قضايا معينة مثل التضخم، الاستثمار، أو فرص العمل، وغيرها، وتساعد النظرية في تفسير لماذا يتم التركيز على بعض المواضيع دون غيره، فضلاً عن أن الطبيعة المعقدة للموضوعات الاقتصادية تحتاج إلى أطر معينة لتبسيط المفاهيم وتوضيحها للجمهور، فإذا ركز الاطار الإعلامي على الحلول بدل المشاكل، فقد يدفع الجمهور لتبني مواقف ايجابية نحو الاقتصاد (زبون، 2020، ص49).

ثالثاً. البرامج التلفزيونية والتوعية الاقتصادية

تؤكد الاتجاهات العالمية الحديثة على ضرورة الاهتمام بالثقافة الاقتصادية للأفراد، بعدها أحد أهم متطلبات التنمية البشرية المستدامة، عبر نشر المفاهيم الاقتصادية بين أفراد المجتمع، التي تسهم في تنظيم المعرفة العلمية، وتساعد افراد المجتمع في

صناعة واتخاذ القرارات الاقتصادية السليمة، وحل المشكلات الاقتصادية التي تواجهها في الحياة العملية، والأهم من ذلك فإنها تنقل الفرد من إطار المعرفة النظرية إلى إطار المعرفة التطبيقية؛ التي تمكنه من توظيف المعرفة في المواقف المتباينة (مسلماني، 2016، ص38).

وأصبح الاقتصاد في عصر مجتمع المعلومات لا يعتمد على الموارد الطبيعية والمادية بقدر الاعتماد على المعرفة، والتقنية التكنولوجية، والخبرات المختلفة في شتى مجالات الحياة الحيوية للانسان، فصناعة المعلومة الاقتصادية وترويجها أصبحت تشهد تطوراً كبيراً في وسائل الاتصال والاعلام، وخاصة التلفزيون عن طريق العديد من التطبيقات المختلفة، وتوظيفها من قبل القائمين على البرامج التلفزيونية، لما يتمتع به من خصائص وانتشار واسع، وتأثير هذه البرامج الفعال في اتجاهات الجمهور الاقتصادية، بمختلف شرائحه، وفئاته المجتمعية، والثقافية (بو سعدة، 2016، ص6).

مما لا شك فيه أن الاداء الاقتصادي لأي دولة لا يمكن أن يحقق الاهداف الاقتصادية التي تضعها أي دولة، ولا يمكن اجراء أي اصلاح اقتصادي، ما لم يشارك جميع أفراد المجتمع في فيه، ومن ثم فإن رفع الثقافة الاقتصادية لأفراد المجتمع يجعلهم عنصر فعال في تحقيق الدولة لأهدافها الاقتصادية، والاصلاح الاقتصادي المنشود (Philips, 2024, P.25).

إنَّ للتلفزيون مكانة خاصة في حياتنا المعاصرة، فقد دخل كل بيت وأصبحنا مدمنين على مشاهدة البرامج التي تعرض في القنوات الفضائية، وأكدت الكثير من الدراسات والبحوث الإعلامية أن نسبة مشاهدة التلفزيون في الدول النامية اكبر من نسبة مشاهدته في الدول المتقدمة، بسبب زيادة نسبة الامية، والظروف الاقتصادية الصعبة والبطالة، ووقت الفراغ الكبير، ما جعل التلفزيون وسيلة اعلامية مهمة للتوجيه، وتزويد المواطنين بالخبرات والمهارات، والقيم الانسانية والروحية، ونقل الثقافات إلى افراد المجتمع، ومنها الثقافة الاقتصادية، وأن كل ما يبثه التلفزيون من ثقافة اقتصادية له تأثير في أفراد المجتمع سواء كان هذا التأثير سلبياً أو ايجابياً (مسلماني، 2016، ص5).

وتعد البرامج التلفزيونية من أهم وسائل الإعلام التي تعمل على نشر الثقافة الاقتصادية بين أفراد المجتمع، وأكثرها تأثيراً، إذ أن للتلفزيون تأثير كبير على الجماهير، فهو يقدم محتوى خاص مدعوم بالصوت والصورة، والألوان، والأفعال، وأنواع مختلفة من المؤثرات، وجودة وحجم الشاشات، وقدرتها على تقنية التواصل، وتقنيات الوضوح العالي، فضلاً عن كون التلفزيون متاح للجميع، ولا يحتاج الجمهور إلى جهد كبير للحصول علي، وتحضى البرامج التلفزيونية الاقتصادية بأهمية نسبية لدى الجمهور، خاصة أثناء الازمال الاقتصادية (Al-Essa, 2020, 52).

والبرامج التلفزيونية الاقتصادية هي احدى أدوات الإعلام الاقتصادي، التي تنتشر الثقافة بين أفراد المجتمع، عن طريق توفير المعلومات للمتخصصين في المجال الاقتصادي، ولغير المتخصصين في هذا المجال، إذ أن التلفزيون يوفر للجمهور عامة التعريف بفرص الاستثمار، وتحفيز الاعلان ليدفع بحركة الاقتصاد، وتقييم ابرز المشاكل في القطاع الاقتصادي، ونقل الأخبار وتحليل الظواهر الاقتصادية، بما يسهم في اتخاذ القرارات الاقتصادية الصائبة، ومن ثم فإنه يساعد في الاستقرار الاقتصادي للمجتمعات، ويتعدى ذلك إلى الاسهام في الاصلاح الاقتصادي، وتمكين أجهزة الدولة ومساعدتها في السيطرة على المشاكل الاقتصادية، ونشر الثقافة الاقتصادية بين الجمهور، وتجنب حالات الاخفاق (الاسدي، 2019، ص34).

وتمارس البرامج التلفزيونية، لاسيما المتخصصة في الإعلام الاقتصادي نشر الثقافة الاقتصادية على نطاق واسع بين الجمهور، عن طريق تقديم التقارير الاقتصادية، وشرح المصطلحات الاقتصادية، وتفكيك الأحداث الاقتصادية، ونقل الأخبار التي توضح ما يجري من أحداث اقتصادية على مستوى البلدان وتأثير هذا الاقتصاد بالأحداث الاقليمية والعالمية، ويُعد نشر الوعي والثقافة الاقتصادية من أبرز وظائف البرامج التلفزيونية الاقتصادية، وهما ركيزتان لنجاح العملية الاقتصادية، مثل التعريف بالقوانين الاقتصادية، وتوضيح التشريعات الاقتصادية، والاجراءات حتى يعرف الفرد حقوقه وواجباته (قيراط، 2010، ص47).

إنَّ المعلومات الاقتصادية التي تقدمها البرامج التلفزيونية ليست مجرد تعريفات سطحية وثقافة لتنمية الجانب الاقتصادي لدى الجمهور فقط، وانما تنطرق إلى معلومات قائمة على مجال إحداث التنمية وتنشيط وصناعة القرار السياسي والاقتصادي، ومن ثم تقديم معلومات تسهم في التنوير بهذا المجال، ووضع الخيارات التي تتيح لصناع القرار اتخاذ الرؤى الملائمة التي تتفق وعملية الاسهام بالتنمية، وبيان مدى المخاطر حول هذه الازمة أو تلك، أو حول المنغصات التي تواجه الحراك التنموي في المجتمعات (الاسدي، 2019، ص61).

وتمارس البرامج التلفزيونية الاقتصادية دوراً يتعلّق بشكل مباشر بحياة الأفراد، تتأتّى عن طريق الرسائل التي تحمل في مضمونها مفاهيم ثقافية تتعلّق بالمجال الاقتصادي، والموارد المتعلقة بالأفراد أنفسهم، ولعل أبرز تلك القضايا التي تثيرها البرامج التلفزيونية الاقتصادية وتسعى لوضع الحلول اللازمة لها، والحد من زيادتها بشكل مفرط، ومحاولة الحد من منها هي ظاهرة الاستهلاك سواء كان الاستهلاك المادي أو الاستهلاك غير المادي، فلا شك أن ظاهرة الاستهلاك في أي مجتمع ناتجة عن ظروف التطور الاقتصادي والاجتماعي، وغالباً ما تكون وسائل الإعلام المختلفة هي الحافز على الاستهلاك بمظهره الإيجابي وكذلك بمظهره السلبي (الاسدي، 2019، ص61).

وقد أفرز تبقي المعلومة الاقتصادية عبر البرامج التلفزيونية مصطلح جديد هو "المشاهد الضمني التلفزيوني"، الذي يسمح بشرح العلاقة بين المضمون الإعلامي الاقتصادي التلفزيوني والمشاهد، فهذا الأخير يعد المفتاح في عملية تحديد طبيعة المتلقي الذي يستحضر المبدع فكرياً أثناء انتاجه للمضمون المتشكّل بصرياً من صور ورسومات وفيديوهات، بحيث أن المتلقي للمعلومة الاقتصادية يعتمد على أهمية العين بالدرجة الأولى، وفي خضم هذا التحول إلى التلقي البصري فإنه لا بد للمتلقي من تعلم فن التلقي بعينه، عبر التفاعل، أو ما بعد التفاعل مع المعطيات البصرية للمضمون الإعلامي الاقتصادي، وتدريب عينه على هذا النوع من التلقي، وتحول المشاهد للتلفزيون إلى متلقي مبدع، وتحول مضمون البرامج التلفزيونية المنتج بصرياً من حقيقة قائمة بنفسها إلى حقيقة تنشأ وتتكون من اللحظة التي تقع فيها عين المشاهد عليه (بو سعدة، 2016، ص17).

إنّ تلقي المشاهد لمضمون البرامج التلفزيونية يتأثر بافق توقعات المتلقي نفسه، وأفق التوقعات يُعد مفهوم ظاهراتي يفترض أن المشاهد نصيب من المعرفة المكتسبة جراء تلقيه وتفاعله مع المضمون، ومن ثم يُدرك توالي المضامين في الزمان، ويُدرِك الفروق بينها، فالمشاهد يمثل بنية تصورية اجتماعية، لا تشمل المعايير والقيم الإعلامية والاتصالية فقط، وإنما تتضمن الرغبات والطموحات والمطالب، ومن ثم فإن التلقي البصري للمعلومة الاقتصادية يتم وفق خلفية من التشكيلات القيمية الاجتماعية والثقافية، وتجربة الحياة اليومية، وتحدد الدلالات والمعاني بتوقعات المشاهد لحظة تلقيه للمضمون البصري، وكلما كانت المادة البصرية انعكاساً مباشراً للدلالات، زادت مقدرة المتلقي على فهم المعلومة وإدراكها، وكلما كانت المادة البصرية ما لا يستطيع المضمون الإعلامي الاقتصادي على قوله، قلت فرص التلقي البصري، واحتاجت هذه العملية إلى ربط الظاهر بالدلالة (بو سعيد، 2016، ص18).

رابعاً. مراحل تلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية

تمر عملية تلقي المعلومة الاقتصادية بمراحل عديدة هي:

أ. **المرحلة الأولى:** عندما يتلقى المشاهد المضمون الإعلامي التلفزيوني الاقتصادي سواء كان نصاً مكتوباً، أم شريطاً فيديوياً، أم صورة ثابتة، فهنا لا توجد معاني ولا تأثير للمعاني وإنما يوجد أشكال وأصوات، يعمل وعي المتلقي في هذه اللحظة على تقديم دلالات؛ لأنه قام بتخزين الرموز التي تلقاها، ومن ثم فإن تعاقب الأفعال تكون معاني الأشكال والصور التي تلقاها في البداية، وهنا يشكل نشاطاً أساسياً لتكوين المعنى؛ وذلك نتيجة لاستقباله أشكال مختلفة، وللتنباه دور مهم في هذه المرحلة، إذ يقوم المتلقي باختيار أفكار معينة، واقصاء أفكار أخرى من أجل الفهم والإدراك، ويقوم المتلقي بملء وتكملة ما لم يُصرح عنه المضمون الإعلامي الاقتصادي من خلال تجربته الشخصية (Millerand, 2000, p.19).

ب. **المرحلة الثانية:** وهي مرحلة تفاعلية المتلقي مع المعلومة الاقتصادية التلفزيونية وما بعد تفاعليته معها، وبمعنى آخر يتفاعل المتلقي مع المعلومة الاقتصادية التلفزيونية، عن طريق مقارنة ما تلقاه من رموز من البرامج التلفزيونية مع ما موجود فعلاً في عالمه الحقيقي، ويركز انتباهه لفهم سلوك الشخصيات وإيماءات وجوههم ودلالات الأرقام والاحصاءيات التي تقدم له، ومختلف المشاهد الموجود في الرسالة الإعلامية الاقتصادية، لاصدار رد فعله مثل الإعجاب أو الضحك أو الخوف أو الاستغراب وغيرها من ردود الافعال، ومن ثم يقوم بتقييم ونقد كل ما استقبله، والتعلم مما تلقاه والتفاعل مع معه (Caumont, 2001, p.25).

ج. **المرحلة الثالثة:** مقارنة المتلقي للمعلومة الاقتصادية التلفزيونية مع ما تلقاه من معلومات اقتصادية من وسائل اعلامية أخرى ليتمكن من الحكم على المعلومة التي تلقاها، واتخاذ موقف بصدها.

د. **المرحلة الرابعة:** تتشكل لدى المتلقي صورة ذهنية من خلال المعلومة الاقتصادية، ومن ثم فهو تاسيس للدلالات المختلفة المرتبطة بها، ويتم ذلك وفق عمليات متعددة متعلقة باصدار العواطف المختلفة، مثل الفرح، والحزن، والحماس، وغيرها، وهذه

العملية تشكل صورة ذهنية عن المعلومة الاقتصادية، تتداخل فيها خبرة المتلقي وتجربته السابقة، ولهم كل ما تلقاه عليه بذل مجهود يتعلق بإدراكه لمختلف المضامين الإعلامية الاقتصادية التلفزيونية، ووضع خاتمة لكل ما يتلقاه (Bertrand, 2015, p. 28).

خامساً. دور البرامج التلفزيونية في التنمية الاقتصادية

تقوم البرامج التلفزيونية بتنمية الوعي الاقتصادي لدى الجمهور من خلال ما يلي: (قاسمي والهاشمي، 2021، ص46-47):

1. نقل المعرفة الاقتصادية: أن عملية نقل المعارف والمفاهيم الاقتصادية عملية على قدر كبير من الأهمية بالنسبة لدور البرامج التلفزيونية الاقتصادية، إذ تشمل المعرفة بالمتطلبات الاقتصادية للمجتمع، والبناء الاقتصادي داخله، وطبيعة المدخلات والمخرجات الاقتصادية، والمعارف المكتسبة من السلوك، وتقوم البرامج التلفزيونية الاقتصادية بعملية التربية الاقتصادية عن طريق نقل المعرفة الاقتصادية للمشاهد وإطلاعه على المشاكل والقضايا الاقتصادية التي يعاني منها المجتمع، واقتراح الحلول لها.
2. التوعية بالمتغيرات الاقتصادية: تتمثل توعية المشاهد بالمتغيرات الاقتصادية تطور العلاقة بين الأسواق، والعوامل المحددة للإنتاجية الفردية والعامّة، وتقديم معلومات عن التغيرات الحاصلة في البيئة الاقتصادية لمؤسسات الدولة، والسياسة الاقتصادية المتبعة، والازمات الاقتصادية على المستويين المحلي والعالمي، ومظاهر الازمات المالية.
3. عرض الحلول للمشاكل الاقتصادية خلال الازمات: تقوم البرامج التلفزيونية الاقتصادية بتوجيه طاقاتها لطرح الحلول للأزمات الاقتصادية، ورفع مستوى الثقافة لدى الجمهور لانجاح الخطط التي تضعها الدولة للخروج من الازمات الاقتصادية.
4. توجيه الجمهور نحو مواكبة الخطط الاقتصادية للدولة: تؤدي البرامج التلفزيونية دوراً هاماً في توجيه الجمهور نحو التعامل الإيجابي مع الخطط الاقتصادية للدولة من أجل رفع مستوى التنمية الاقتصادية للدولة، وذلك عن طريق إرشاد الجمهور وتوعيته بأهمية تطبيق الخطط الاقتصادية، وكيفية تنفيذها بشكل صحيح يتماشى مع الخطط التي تضعها الدولة في جميع المجالات الاقتصادية الزراعية والصناعية، وحث الجمهور على المشاركة الإيجابية فيها.

المبحث الثالث: الإطار العملي

المحور الأول: المصادر التي اعتمد عليها برنامج دينار لنشر الثقافة الاقتصادية

جدول رقم (1): يبين المصادر التي اعتمد برنامج دينار لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المصدر
3	22.41%	13	ضيوف البرنامج
4	17.24%	10	التقارير والاحصاءات الرسمية
2	25.86%	15	تقارير الأسواق المالية
1	34.49%	20	المؤسسات والمنظمات الاقتصادية الدولية
-	100%	58	المجموع

أظهر الجدول احتلال المؤسسات والمنظمات الدولية الترتيب الأول من بين المصادر التي اعتمد عليها البرنامج لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور، بواقع (20) تكراراً من مجموع التكرارات البالغة (58) تكراراً، وبنسبة بلغت (34.49%)، وجاءت تقارير الأسواق المالية بالترتيب الثاني بواقع (15) تكراراً وبنسبة (25.86%)، فيما جاء بالترتيب الثالث ضيوف البرنامج بواقع (13) تكراراً وبنسبة (22.41%)، واحتلت التقارير والاحصاءات الرسمية الترتيب الرابع بـ (10) تكرارات وبنسبة (17.24%).

نستنتج من معطيات الجدول أن البرنامج يعطي أولوية كبيرة للمعلومات والبيانات الصادرة عن المؤسسات الدولية، ما يعكس ثقة كبيرة في هذه المصادر وقدرتها على تقديم معلومات موثوقة ودقيقة، والبرنامج يهتم بتقديم معلومات حديثة ومتعلقة بالأسواق المالية، ما يساعد الجمهور على فهم التطورات الاقتصادية اليومية، واتجاهات الأسواق، وأن البرنامج أستضاف خبراء ومتخصصين لتقديم تحليلات وآراء قيمة، لتعزيز مصداقية البرنامج، وتوفير وجهات نظر متنوعة للجمهور.

جدول رقم (2): نوعية ضيوف البرنامج

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الضيوف
1	53.84%	7	خبير اقتصادي
3	15.39%	2	مسؤول حكومي
2	30.77%	4	مسؤول في القطاع الخاص
-	100%	13	المجموع

أظهر الجدول احتلال الخبراء الاقتصاديين الترتيب الأول من بين الضيوف التي اعتمد عليهم البرنامج لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور، بواقع (7) تكرارات من مجموع التكرارات البالغة (13) تكراراً، وبنسبة بلغت (53.84%)، وجاء مسؤولوا القطاع الخاص بالترتيب الثاني بواقع (4) تكرارات وبنسبة (30.77%)، فيما جاء بالترتيب الثالث المسؤولون الحكوميون بواقع تكرارين وبنسبة (15.39%).

دللت معطيات الجدول أن البرنامج يعطي أولوية كبيرة لاستضافة الخبراء الاقتصاديين، ما يعكس حرصه على تقديم تحليلات علمية ومهنية دقيقة، فالخبراء الاقتصاديون يقدمون رؤى متعمقة ومبنية على أسس أكاديمية وعملية، ما يعزز مصداقية البرنامج ويثري معرفة الجمهور، واهتم البرنامج بتقديم وجهات نظر من القطاع الخاص، الذي يؤدي دوراً محورياً في الاقتصاد الوطني، لأنهم يقدمون رؤى عملية حول تحديات السوق والاستثمارات، ما يوفر للجمهور فهماً أفضل لديناميكيات الاقتصاد الحقيقي. وتبين أن البرنامج يعتمد بشكل أقل على المسؤولين الحكوميين مقارنة بالخبراء الاقتصاديين ومسؤولي القطاع الخاص، ومع ذلك، فإن وجودهم يوفر وجهة نظر رسمية حول السياسات الاقتصادية والقرارات الحكومية، ما يعطي صورة متكاملة للجمهور.

جدول رقم (3): نوع التقارير والاحصاءات الرسمية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التقارير والاحصاءات الرسمية
1	40%	4	البيانات الاقتصادية لوزارة المالية
4	10%	1	البيانات الاقتصادية للبنك المركزي العراقي
2	30%	3	البيانات الاقتصادية لوزارة التخطيط
3	20%	2	بيانات المصارف الحكومية
-	100%	10	المجموع

أظهر الجدول احتلال البيانات الاقتصادية لوزارة المالية الترتيب الأول من بين التقارير والاحصاءات الرسمية التي اعتمد عليها البرنامج لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور، بواقع (4) تكرارات من مجموع التكرارات البالغة (10) تكرارات، وبنسبة بلغت (40%)، وجاءت البيانات الاقتصادية لوزارة التخطيط بالترتيب الثاني بواقع (3) تكرارات وبنسبة (30%)، فيما جاء بالترتيب الثالث بيانات المصارف الحكومية بواقع تكرارين وبنسبة (20%)، واحتلت البيانات الاقتصادية للبنك المركزي العراقي الترتيب الرابع بتكرار واحد وبنسبة (10%).

أشار الجدول إلى أن البرنامج يعطي أولوية كبيرة لبيانات وزارة المالية، ما يعكس أهمية هذه البيانات في فهم السياسات المالية العامة، مثل الموازنة العامة والإنفاق الحكومي والضرائب، هذه البيانات تعد أساسية لتقييم الأداء المالي للحكومة وتأثيرها على الاقتصاد، واهتم البرنامج ببيانات وزارة التخطيط بدرجة أقل، وهي تعكس الرؤية الاستراتيجية للحكومة في مجالات مثل التنمية الاقتصادية، والاستثمارات العامة، التي تساعد الجمهور على فهم التوجهات الاقتصادية طويلة المدى.

وأعتمد البرنامج جزئياً على بيانات المصارف الحكومية، والتي شملت معلومات عن الائتمان، والتمويل الحكومي، والسياسات النقدية الداعمة للقطاع العام، هذه البيانات توفر معلومات للجمهور عن دور المصارف في تمويل المشاريع الحكومية والخاصة، وعلى الرغم من أن البنك المركزي يؤدي دوراً محورياً في إدارة السياسة النقدية، واستقرار العملة، إلا أن الاعتماد على بياناته جاءت بنسبة أقل مقارنة بالمصادر الأخرى، وهذا قد يعكس تركيز البرنامج على البيانات المالية والتخطيطية أكثر من البيانات النقدية.

جدول رقم (4): تقارير الاسواق المالية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التقارير
2	26.67%	4	تقارير سوق بغداد للاوراق المالية
3	20%	3	تقارير غرفة التجارة العراقية

1	%33.33	5	تقارير الاسواق المالية العالمية
2	%20	3	تقارير الاسواق المالية العربية
-	%100	15	المجموع

أظهر الجدول احتلال تقارير الاسواق المالية العالمية الترتيب الأول من بين تقارير الاسواق المالية التي اعتمد عليها البرنامج لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور، بواقع (5) تكرارات من مجموع التكرارات البالغة (15) تكراراً، وبنسبة بلغت (%33.33)، وجاءت تقارير سوق بغداد المالية للاوراق المالية بالترتيب الثاني بواقع (4) تكرارات وبنسبة (%26.67)، فيما جاء بالترتيب الثالث كلاً من تقارير غرفة التجارة العراقية وتقارير الاسواق المالية العربية بواقع (3) تكرارات وبنسبة (%20).

دلت معطيات الجدول أن البرنامج يولي أهمية كبيرة للأسواق المالية العالمية، ما يعكس تأثيرها الكبير على الاقتصاد المحلي، لأن هذه التقارير تساعد الجمهور على فهم التطورات الاقتصادية العالمية وتأثيرها على الأسواق المحلي، وأن البرنامج أهتم بتقديم معلومات للجمهور عن السوق المالي المحلي، ما يساعدهم على فهم أداء الشركات العراقية المدرجة في السوق واتجاهات الاستثمار فيها، ولم يهمل البرنامج أهمية تقارير غرفة التجارة العراقية فضلاً عن تقارير الاسواق المالية العربية التي وفر من خلالها البرنامج معلومات عن التطورات الاقتصادية في المنطقة العربية والمحلية.

جدول رقم (5): المؤسسات والمنظمات الاقتصادية الدولية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المؤسسات والمنظمات
1	%60	12	صندوق النقد الدولي
2	%30	6	البنك الدولي
3	%10	2	منظمة التجارة العالمية
-	%100	20	المجموع

أظهر الجدول احتلال صندوق النقد الدولي الترتيب الأول من بين المؤسسات والمنظمات الاقتصادية الدولية التي اعتمد عليها البرنامج لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور، بواقع (12) تكراراً من مجموع التكرارات البالغة (20) تكراراً، وبنسبة بلغت (%60)، وجاء البنك المركزي بالترتيب الثاني بواقع (6) تكرارات وبنسبة (%30)، فيما جاء بالترتيب الثالث منظمة التجارة الدولية بواقع تكرارين وبنسبة (%10).

دلت معطيات الجدول على أن البرنامج يعطي أولوية كبيرة لبيانات وتقارير صندوق النقد الدولي، ما يعكس أهمية هذه التقارير في فهم السياسات الاقتصادية العالمية والتحليلات المالية، فصندوق النقد الدولي يُعد مصدراً موثقاً لتقييم الأداء الاقتصادي للدول وتقديم التوصيات لسياساتها، أما بالنسبة لاهتمام البرنامج بهتم بتقارير البنك الدولي، فجاءت لأنها تركز على قضايا التنمية الاقتصادية والحد من الفقر وتمويل المشاريع الكبرى، التي تسهم في فهم الجمهور للجهود الدولية لدعم الاقتصادات النامية.

واعتمد البرنامج بشكل أقل على منظمة التجارة الدولية مقارنة بصندوق النقد الدولي والبنك الدولي، ومع ذلك، فإن وجودها يوفر معلومات حول السياسات التجارية العالمية، والاتفاقيات الدولية، ما يعكس اهتمام البرنامج بتزويد الجمهور بمعلومات عن التجارة الدولية وكيفية التعايش معها. ومن ثم فإن هذه المصادر تعكس سعي البرنامج لتقديم معلومات تساعد الجمهور على فهم كيفية تأثير الاقتصاد العراقي بالتطورات الاقتصادية العالمية.

المحور الثاني: المفاهيم والقيم الاقتصادية التي سعى برنامج دينار لنشرها بين الجمهور

جدول رقم (6): المفاهيم والقيم الاقتصادية التي سعى البرنامج لنشرها بين الجمهور

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المفاهيم والقيم
12	%3.69	24	التنمية المستدامة
11	%3.99	26	الاستقلالية المالية
7	%7.22	47	السيولة المالية
9	%4.45	29	العملات النقدية

5	%8.60	56	الركود والانتعاش الاقتصادي
8	%6.45	42	ادارة المخاطر
14	%3.23	21	الاستثمار والادخار
3	%10.60	69	الضرائب
10	%4.30	28	المخاطر الاقتصادية
4	%9.83	64	الوعي المالي
15	%2.76	18	الاستثمارات الخضراء
2	%11.21	73	العدالة الاقتصادية
1	%12.14	79	الشفافية الاقتصادية
6	%8.14	53	الاستقرار الاقتصادي
13	%3.38	22	العرض والطلب
	%100	651	المجموع

أظهر الجدول احتلال الشفافية الاقتصادية الترتيب الأول من بين المفاهيم والقيم التي قام البرنامج بتناولها لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور، بواقع (79) تكراراً من مجموع التكرارات البالغة (651) تكراراً، وبنسبة بلغت (12.14%)، وجاء مفهوم العدالة الاقتصادية بالترتيب الثاني بواقع (73) تكراراً وبنسبة (11.21%)، فيما جاء بالترتيب الثالث الضرائب بواقع (69) تكراراً وبنسبة (10.60%)، واحتل الوعي المالي الترتيب الرابع بواقع (64) تكراراً وبنسبة (9.83%)، واحتل الركود والانتعاش الاقتصادي الترتيب الخامس بواقع (56) تكراراً وبنسبة (8.60%)، الترتيب السادس فقد كان من نصيب الاستقرار الاقتصادي بواقع (53) تكراراً وبنسبة (8.14%)، وجاءت السيولة المالية بالترتيب السابع بواقع (47) تكراراً وبنسبة (7.22%).

فيما احتلت ادارة المخاطرة الترتيب الثامن بواقع (42) تكراراً وبنسبة (6.45%)، وجاءت العملات النقدية بالترتيب التاسع بواقع (29) تكراراً وبنسبة (4.45%)، اما الترتيب العاشر فكان من نصيب المخاطر الاقتصادية بواقع (28) تكراراً وبنسبة (4.30%)، واحتلت الاستقلالية المالية الترتيب الحادي عشر بواقع (26) تكراراً وبنسبة (3.99%)، اما التنمية المستدامة فقد احتلت الترتيب الثاني عشر بواقع (24) تكراراً وبنسبة (3.69%)، فيما جاء مفهوم العرض والطلب بالترتيب الثالث عشر بواقع (22) تكراراً وبنسبة (3.38%)، فيما احتل الترتيب الرابع عشر مفهوم الاستثمار والادخار بواقع (21) تكراراً وبنسبة (3.23%)، واحتلت الاستثمارات الخضراء الترتيب الخامس عشر بواقع (18) تكراراً وبنسبة (2.76%).

أظهرت معطيات الجدول أن البرنامج ركز بشكل كبير على مفاهيم الشفافية الاقتصادية والعدالة الاقتصادية والضرائب، على اعتبار أنها تُعد من المفاهيم الأساسية في بناء الثقافة الاقتصادية لدى الفرد العراقي، فالشفافية تعني وضوح المعلومات المالية والاقتصادية، وهو ما يسهم في مكافحة الفساد وزيادة المساءلة، اما بالنسبة للعدالة الاقتصادية فالتركيز عليها مهم لأن تطبيقها يحقق التوازن الاجتماعي والاقتصادي، وبنسبة للضرائب فان تعريف الجمهور بهذا المفهوم يرفع وعيه بدور الضرائب في تمويل الخدمات العامة.

وبالنسبة للمفاهيم والقيم الأخرى التي تطرق لها البرنامج فان تعريف الجمهور بها، وتزويده بمعلومات وافية عنها، عكس اهتمام البرنامج بفهم الجمهور عن كيفية انعاش اقتصادهم الشخصي واقتصاد الدولة بشكل عام، إذ إنَّ شرح المفاهيم مثل الركود والانتعاش الاقتصادي، والاستقرار الاقتصادي، والسيولة المالية وادارة المخاطر، يسهم في الاستقرار الاقتصادي للدولة عن طريق معرفة المواطن كيفية تعامل البنوك مع السيولة المالية وخطر ادخالها في البيوت، كما عكست المفاهيم والقيم في البرنامج اهتمامه بحث الجمهور على الاستثمار السليم وزيادة وعيه بالمخاطر الاقتصادية التي تحيط بالبيئة الاستثمارية وكيفية تلافي الخسائر المالية وفقدان رأس المال.

المحور الثالث: الاساليب الاتقاعية التي استعملت في البرنامج لنشر الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور

جدول رقم (7): الاستمالات التي استعملت في البرنامج لنشر الثقافة الاقتصادية بين الجمهور

الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
------------	---------	----------------	---------

2	%35.51	168	الاستمالة العقلية (المنطقية)
1	%44.20	209	الاستمالات العاطفية
3	%20.29	96	استمالة التخويف
-	%100	473	المجموع

أظهر الجدول احتلال الاستمالات العاطفية الترتيب الأول من الاستمالات التي استعملها البرنامج لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور، بواقع (209) تكراراً من مجموع التكرارات البالغة (473) تكراراً، ونسبة بلغت (%44.20)، وجاءت الاستمالات العقلية بالترتيب الثاني بواقع (168) تكراراً ونسبة (%35.51)، فيما جاء بالترتيب الثالث استمالة التخويف بواقع (96) تكراراً ونسبة (%20.29).

دلت معطيات الجدول أن البرنامج يهدف إلى جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعله من خلال التأثير العاطفي؛ لأن هذا الأسلوب فعال في جعل المحتوى أكثر جذباً وتأثيراً، وسعى البرنامج إلى نشر الثقافة الاقتصادية عن طريق مزيج من العاطفة والمنطق، ما يجعل البرنامج أكثر شمولية وفعالية، واستعمل البرنامج استمالة التخويف بحذر لتجنب التأثيرات السلبية لهذه الاستمالة، واستعملها لتحفيز الجمهور من خلال تسليط الضوء على بعض المخاطر للسلوكيات الاقتصادية.

جدول رقم(8): الاستمالات العقلية (المنطقية) التي استعملت في البرنامج لنشر الثقافة الاقتصادية بين الجمهور

الاستمالة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
تقديم ارقام واحصاءات	48	%28.57	1
بناء النتائج على المقدمات	25	%14.89	4
المقارنة والتحليل	35	%20.83	3
تقديم حلول عملية	41	%24.40	2
تقديم الحجج والبراهين	19	%11.31	5
المجموع	168	%100	-

أظهر الجدول احتلال تقديم ارقام واحصاءات من بين الاستمالات العقلية (المنطقية) التي استعملها البرنامج لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور، بواقع (48) تكراراً من مجموع التكرارات البالغة (168) تكراراً، ونسبة بلغت (%28.57)، وجاء تقديم حلول عملية بالترتيب الثاني بواقع (41) تكراراً ونسبة (%24.40)، فيما جاء بالترتيب الثالث المقارنة والتحليل بواقع (35) تكراراً ونسبة (%20.83)، واحتل بناء النتائج على المقدمات الترتيب الرابع بواقع (25) تكراراً ونسبة (%14.89)، واحتل تقديم الحجج والبراهين الترتيب الخامس بواقع (19) تكراراً ونسبة (%11.31).

يمكن القول أن البرنامج يعتمد بشكل كبير على البيانات والأرقام لدعم رسائله الاقتصادية، وهذا الأسلوب يعزز الثقة في المعلومات المقدمة ويساعد الجمهور على فهم المفاهيم الاقتصادية بشكل موضوعي، البرنامج على تقديم حلول ملموسة لمشاكل اقتصادية يواجهها الجمهور، ويبدو أن ذلك جاء لاشباع رغبات الجمهور وإرشادهم إلى حلول عملية يمكن تطبيقها في حياتهم اليومية، ما يجعل البرنامج أكثر فائدة وتأثيراً، إذ يسهم ذلك في مساعدة الأفراد على تحسين أوضاعهم المالية بشكل مباشر. واستخدم البرنامج المقارنات والتحليلات لمساعدة الجمهور على فهم الفروقات بين الخيارات الاقتصادية واتخاذ قرارات أكثر استنارة، وتعزيز التفكير النقدي لديهم، ويسهل عملية تعلم المعارف الاقتصادية لرفع الثقافة الاقتصادية.

وأظهر الجدول أن البرنامج يعتمد على المنطق الاستنتاجي لتقديم استنتاجات بناء على مقدمات واضحة، ما يعكس أهمية تعريف الجمهور بالمنهجية المنطقية لفهم كيفية الوصول إلى استنتاجات اقتصادية، ما يعزز ثقتهم في الرسائل المقدم لهم. اما استعمال البرنامج الحجج والبراهين فإنه يعزز مصداقية البرنامج، ويساعد الجمهور على تقبل الرسائل الاقتصادية بشكل أكبر.

جدول رقم(9): الاستمالات العاطفية التي استعملت في البرنامج لنشر الثقافة الاقتصادية بين الجمهور

الاستمالة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
الشعارات والرموز	31	%14.83	4
تفنيد الرأي الآخر	20	%9.57	5

2	%25.84	54	عرض الرأي على أنه حقيقة
1	%26.79	56	صيف التفضيل
3	%22.97	48	عرض القصص
-	%100	209	المجموع

أظهر الجدول احتلال صيف التفضيل من بين الاستمالات العاطفية التي استعملها البرنامج لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور، بواقع (56) تكراراً من مجموع التكرارات البالغة (209) تكراراً، ونسبة بلغت (%26.79)، وجاء عرض الرأي على أنه حقيقة بالترتيب الثاني بواقع (54) تكراراً ونسبة (%25.84)، فيما جاء بالترتيب الثالث عرض القصص بواقع (48) تكراراً ونسبة (%22.97)، واحتل الترتيب الرابع الشعارات والرموز بواقع (31) تكراراً ونسبة (%14.83)، فما احتل تنفيذ الرأي الآخر الترتيب الخامس بواقع (20) تكراراً ونسبة (%9.57).

نستنتج من الجدول أن البرنامج يعتمد بشكل كبير على استخدام صيف التفضيل مثل "الأفضل"، "الأكثر فائدة" لجذب انتباه الجمهور، ما يعكس سعي البرنامج لإبراز الجوانب الإيجابية للسلوكيات الاقتصادية الموصى بها، هذا الأسلوب يعزز الإقناع من خلال إظهار الفوائد المتوقعة لخيارات معينة. وعرض البرنامج يعرض الآراء الاقتصادية على أنها حقائق مسلم بها في محاولة لتعزيز ثقة الجمهور في الرسائل المقدمة من خلال تقديمها بشكل قطعي، وعززها بأدلة لتجنب فقدان المصداقية.

جدول رقم(10): استمالات التخويف التي استعملت في البرنامج لنشر الثقافة الاقتصادية بين الجمهور

الاستمالة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
التحذير من المجازفة الاقتصادية	33	%34.38	2
الحث على تجنب المخالفات الاقتصادية	24	%25	3
التحذير من عواقب التهرب الضريبي	39	%40.62	1
المجموع	96	%100	-

أظهر الجدول احتلال التحذير من عواقب التهرب الضريبي الترتيب الأول من بين الاستمالات التحذيرية التي استعملها البرنامج لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور، بواقع (39) تكراراً من مجموع التكرارات البالغة (96) تكراراً، ونسبة بلغت (%40.62)، وجاء التحذير من المجازفة الاقتصادية بالترتيب الثاني بواقع (33) تكراراً ونسبة (%34.38)، فيما جاء بالترتيب الثالث الحث على تجنب المخالفات الاقتصادية بواقع (24) تكراراً ونسبة (%25).

أظهرت معطيات الجدول أن البرنامج ركز على التحذير من عواقب التهرب الضريبي، عن طريق تسليط الضوء على الآثار السلبية للتهرب الضريبي على المواطن والدولة، ويسهم ذلك في زيادة وعي الجمهور بخطورة هذه الممارسة وتشجيعهم على الامتثال للقوانين الضريبية، وسعى البرنامج إلى تحذير الجمهور من مخاطر المجازفات الاقتصادية، لاسيما غير المدروسة، وحثهم على تجنب المخالفات الاقتصادية، وبين للجمهور أهمية هذا في بناء مجتمع أكثر استقراراً وعدالة.

المحور الرابع: التقنيات الإعلامية التي استعملها البرنامج لنشر الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور

جدول رقم(11): التقنيات والفنون الإعلامية التي استعملت في البرنامج لنشر الثقافة الاقتصادية بين الجمهور

التقنية	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
الرسوم البيانية	18	%8.53	6
مقابلات الخبراء الاقتصاديين	26	%12.32	5
التقارير الاقتصادية	15	%7.11	7
السرد القصصي	34	%16.12	3
الأفلام الوثائقية	29	%13.75	4
المناقشة والحوار	43	%20.37	2
الحديث المباشر	46	%21.80	1
المجموع	211	%100	-

أظهر الجدول احتلال الحديث المباشر الترتيب الأول من بين التقنيات والفنون الاعلامية التي استعملها البرنامج لنشر وتعزيز الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور، بواقع (46) تكراراً من مجموع التكرارات البالغة (211) تكراراً، وبنسبة بلغت (21.80%)، وجاءت المناقشة والحوار بالترتيب الثاني بواقع (43) تكراراً وبنسبة (20.37%)، فيما جاء بالترتيب الثالث السرد القصصي بواقع (34) تكراراً وبنسبة (16.12%)، واحتلت الافلام الوثائقية الترتيب الرابع بواقع (29) تكراراً وبنسبة (13.75%)، واحتلت مقابلات الخبراء الاقتصاديين الترتيب الخامس بواقع (26) تكراراً وبنسبة (12.32%)، واحتلت الرسوم البيانية الترتيب السادس بواقع (18) تكراراً وبنسبة (8.53%)، اما الترتيب السابع والاخير فكان من نصيب التقارير الاقتصادية بواقع (15) تكراراً وبنسبة بلغت (7.11%).

أشارت نتائج الجدول إلى أن البرنامج يعتمد بشكل كبير على التواصل المباشر مع الجمهور، ويعكس هذا التركيز أهمية التواصل الشخصي في تعزيز الثقافة الاقتصادية فالحديث المباشر يساهم في بناء الثقة مع الجمهور، وجعل الرسائل أكثر وضوحاً وقابلية للفهم، واستخدم البرنامج المناقشات والحوارات لتوصيل الرسائل الاقتصادية للجمهور، إذ أن هذا التركيز يعكس أهمية التفاعل بين المشاركين في البرنامج لتعزيز الفهم والوعي الاقتصادي، فالحوارات تساعد في تقديم وجهات نظر متعددة وتشجيع التفكير النقدي لدى الجمهور، واستخدم البرنامج القصص لتوضيح المفاهيم الاقتصادية، وهذا يعكس اهتمام البرنامج بربط المفاهيم الاقتصادية بتجارب إنسانية واقعية.

كما أن السرد القصصي يجعل المحتوى أكثر جذباً وتأثيراً، كما استخدم البرنامج الأفلام الوثائقية لتوصيل الرسائل الاقتصادية، وهو ما يعكس اهتمامه باستخدام الوسائط المرئية لتقديم معلومات مفصلة وموثوقة، إذ أن الأفلام الوثائقية تساعد في تعزيز الفهم العميق للموضوعات الاقتصادية. واستعمل البرنامج آراء الخبراء لدعم الرسائل الاقتصادية، لتعزيز مصداقية الرسائل التي يقدمها للجمهور، فالمقابلات مع الخبراء تساعد في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة. ووظف البرنامج الرسوم البيانية لتوضيح البيانات الاقتصادية، وهذا عكس اهتمام البرنامج بجعل الوسائط البصرية تبسط المفاهيم المعقدة لتتكون الجمهور قادراً على فهم المعلومات بشكل أسهل.

جدول رقم(12): اللغة التي استعملت في البرنامج لنشر الثقافة الاقتصادية بين الجمهور

الترتيب	النسبة %	الزمن/ثا	اللغة
3	26.40%	10.670	اللغة العربية فصحى
2	33.44%	13.512	اللهجة العراقية عامية
1	40.16%	16.226	خليط بين اللغة العربية الفصحى واللهجة العراقية العامية
-	100%	40.408	المجموع

أظهر الجدول احتلال الخليط بين اللغة العربية الفصحى واللهجة العراقية العامية عند مناقشة المواضيع التي استعملت في البرنامج لنشر الثقافة الاقتصادية الترتيب الأول بزم من قدره (16.2260) ثانية وبنسبة مئوية قدرها (40.16%) من مجمل الزمن البالغ (40.408) ثانية، واحتل استعمال اللهجة العراقية العامية الترتيب الثاني بزم من قدره (13.512) ثانية وبنسبة بلغت (33.44%)، أما الترتيب الثالث فكان من نصيب اللغة العربية الفصحى بزم من قدره (10.670) ثانية وبنسبة مقدارها (26.40%).

نستنتج من الجدول أن البرنامج اعتمد بشكل كبير على المزج بين اللغة الفصحى والعامية لنشر الثقافة الاقتصادية بين الجمهور، إذ سعى البرنامج من خلال هذا التركيز لايجاد تواصل فعال مع الجمهور من خلال الجمع بين الدقة اللغوية (الفصحى) والقرب من الحياة اليومية (العامية)، وهذا الأسلوب يساهم في جعل المحتوى أكثر قابلية للفهم والتفاعل الجماهيري، ويبدو أن استعمال اللغة العامية بالدرجة الثانية جاء لجعل المحتوى أكثر جاذبية بالنسبة للمتلقي الذي قد يجد صعوبة في فهم اللغة الفصحى، وأن استخدام القائم على الاتصال وضيوف البرنامج اللغة الفصحى أسهم في تعزيز المصداقية والاحترافية، لاسيما عند مناقشة القضايا الاقتصادية المعقدة، والتي تحتاج إلى مصطلحات اقتصادية بحتة، لا يمكن تفسيرها باللغة العامية التي من الممكن أنه لا تعطي المغزى المقصود.

النتائج

1. اعتمد البرنامج على مجموعة متنوعة من المصادر الموثوقة والمتنوعة لنشر الثقافة الاقتصادية، مع إعطاء أولوية كبيرة للمؤسسات والمنظمات الدولية وتقرير الأسواق المالية، هذا التنوع في المصادر ساعد على تقديم معلومات دقيقة وشاملة للجمهور، ويسهم ذلك في تعزيز فهم الجمهور للقضايا الاقتصادية المعقدة.
2. نجح البرنامج في عكس تنوعاً في وجهات النظر المقدمة للجمهور، إذ جمع بين التحليل الأكاديمي (الخبراء)، والتجربة العملية (القطاع الخاص)، والسياسات الرسمية (الحكومة)، وأن هذا التنوع أسهم في تقديم رؤية شاملة ومتوازنة للقضايا الاقتصادية.
3. اعتمد البرنامج بشكل رئيس على بيانات وزارة المالية ووزارة التخطيط لتقديم معلومات دقيقة حول السياسات المالية والتخطيط الاقتصادي، مع إعطاء مساحة لبيانات المصارف الحكومية والبنك المركزي، هذا المزيج بين المصادر المختلفة عكس سعي البرنامج لتقديم محتوى متوازن يعزز فهم الجمهور للسياسات الاقتصادية الحكومية وأدائها.
4. اعتمد البرنامج بشكل رئيس على تقارير الأسواق المالية العالمية لتقديم معلومات عن التطورات الاقتصادية الدولية، مع إعطاء أهمية لتقارير سوق بغداد المالية لتغطية السوق المحلي. كما حرص البرنامج على تقديم تقارير غرفة التجارة العراقية وتقارير الأسواق المالية العربية لتوفير رؤية إقليمية ومحلية. هذا المزيج بين المصادر المختلفة عكس سعي البرنامج لتقديم محتوى متوازن يعزز فهم الجمهور للتطورات المالية على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية.
5. اعتمد البرنامج بشكل رئيس على صندوق النقد الدولي لتقديم معلومات عن السياسات الاقتصادية العالمية، مع إعطاء أهمية للبنك الدولي لتغطية قضايا التنمية الاقتصادية، كما حرص البرنامج على تقديم معلومات مصدرها منظمة التجارة الدولية لتوفير رؤية حول التجارة العالمية. هذا المزيج بين المصادر المختلفة عكس سعي البرنامج لتقديم محتوى متوازن يعزز فهم الجمهور للتطورات الاقتصادية العالمية وتأثيرها على الاقتصاد المحلي.
6. ركز البرنامج بشكل كبير على نشر المفاهيم والقيم التي تُعد أساسية في بناء الثقافة الاقتصادية لدى الجمهور مثل الشفافية الاقتصادية والعدالة الاقتصادية والضرائب.
7. سعى البرنامج إلى تعزيز القيم والمفاهيم التي تعكس وجود تحديات اقتصادية مثل الركود والاستقرار الاقتصادي، ليتمكن الجمهور من مواجهتها، عبر اتخاذ إجراءات تناولها البرنامج أيضاً بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق التركيز على الوعي المالي وإدارة المخاطر والاستثمار والادخار التي تُسهم في تحسين الثقافة المالية لدى الأفراد، وبشكل عام، سعى البرنامج إلى تعزيز الثقافة الاقتصادية الشاملة، مع التركيز على القضايا التي تؤثر مباشرة على حياة الأفراد واستقرار الاقتصاد الكلي.
8. بين البحث أن البرنامج سعى إلى تقديم معلومات موثوقة وزود الجمهور بأدوات وإرشادات يمكن تطبيقها في حياتهم اليومية لرفع معرفتهم الاقتصادية ليتمكنوا من التعامل مع القضايا الاقتصادية، واتخاذ القرارات الصحيحة، لتحسين أوضاعهم الاقتصادية بشكل عام.
9. اتبع البرنامج منهجية فعالة في استخدام الاستمالات لتوجيه الجمهور نحو سلوكيات اقتصادية سليمة، فقد وازن بين الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية، مع استخدام محدود لاستمالة التخويف.
10. نجح البرنامج في اتباع منهجية متوازنة في استخدام اللغة لنشر الثقافة الاقتصادية بين الجمهور، مع تركيز قوي على الخليط بين الفصحى والعامية.

التوصيات

بناء على نتائج البحث يوصي الباحث بالآتي:

1. ضرورة اهتمام البرامج التلفزيونية الاقتصادية بدمج التقنيات التفاعلية مع فقرات البرنامج، مثل الاستطلاعات المباشرة.
2. زيادة استخدام الوسائط المرئية المتمثلة بالرسوم البيانية والافلام الوثائقية والانفوجرافيك مع الاهتمام بجعلها مبسطة وسهلة الفهم من قبل المتلقين.
3. أهمية تعمق البرامج التلفزيونية الاقتصادية بتقديم تحليلات أكثر تعمقاً وتفصيلاً.
4. زيادة التركيز على القصص الاقتصادية الواقعية، لتوضيح المفاهيم الاقتصادية وجعلها أكثر قرباً من حياة الجمهور.
5. تنظيم حلقات نقاشية مباشرة مع الجمهور عبر الانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع استلثهم واستفساراتهم، وشرحها من قبل خبراء ومتخصصين في الاقتصاد.
6. التعاون مع منظمات المجتمع المدني لنشر الوعي الاقتصادي بين الفئات الأكثر احتياجاً.
7. تناول موضوعات معاصرة، وتغطية الازمات الاقتصادية، وتقديم تحليلات سريعة واستجابات فورية للازمات الاقتصادية المحلية والعالمية.

المصادر

اولاً الكتب

- ابتهاال جاسم رشيد، الفنون الصحفية والمجتمع المدني، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- إبراهيم حمد عليان، الإعلام الالكتروني وحقوق الانسان، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.
- جواد علي مسلماني، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- حيدر مثني محمد المعتمد، العنف السياسي: تحليل الصحف لظاهرة الارهاب والعنف، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.
- حيدر علي الاسدي، الإعلام الاقتصادي ودوره في تنشيط اقتصاديات البلدان، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- سلوى عبد الباقي، منهجيات البحث الكيفي وفنيات البحث الكلينيكي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة ، 2021. ص145.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- غادة البطريق، المواقع الاخبارية والحراك السياسي العربي، اطلس للنشر والتوزيع الإعلامي، القاهرة، 2017.
- ماجد فاضل زبون، الإعلام الاقتصادي: قراءة في القنوات العربية المتخصصة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020.

Bertrand Claude Jean, Media Introduction to the Press: Radio and Television, 2nd Edition, Paris, 2015.

ثانياً. الرسائل وال اطاريح

الهام القاسمي ونجاة الهاشمي، دور الإعلام الاقتصادي في التنمية الاقتصادية: جريدة المصدر الاقتصادية نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الدينية- جامعة احمد دراية، الجزائر، 2021.

عبد الله محمد حمدان، البرامج الاقتصادية في تلفزيون فلسطين: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، عمان، 2020.

فريد صالح فياض، صورة العراق السياسية في الصحافة العربية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة بغداد، 2008.

Millerand Florence, The Problem of Reception: Canada, Doctorate Theses, University of Montreal, 2000.

ثالثاً. المجالات والبحوث

جوزيف أنطوان ميري، دور قنوات التلفزيون الحكومية والخاصة في تشكيل معارف الشباب واتجاهاته نحو قضايا الأمن القومي المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 3، المجلد 12، القاهرة، 2013.

عمر ابراهيم بو سعدة، تأثير التطور التكنولوجي على انتاج وتلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية، مجلة اسهامات للبحوث والدراسات، العدد 1، المجلد 1، 2016.

محمد قيراط، البيئة والاقتصاد في معادلة الإعلام التنموي، مجلة الاذاعات العربية، العدد 1، 2010.

Edmond S. Philips, Economic culture and economic performance, Journal of EconPol Forum, Vol. 25, No. 3, May 2024.

Mohammed R Kadhim Al-Essa, The Role of the Economic TV Programs (Shows) in Promoting Financial Inclusion, Journal of Utopía y Praxis Latinoamericana, Vol. 25, No.1, 2020.