

إعداد نموذج أمثل للإعلام الاقتصادي العراقي

نزار أحمد علوان

طالب دكتوراه ، قسم إدارة الإعلام ، جامعة الأديان والمذاهب ، إيران ، قم

Nazar.ahmed3000@gmail.com

الدكتور حسن بشير (الكاتب المسؤول)

أستاذ ، قسم إدارة الإعلام ، جامعة الأديان والمذاهب ، إيران ، قم

drhbashir100@gmail.com

الدكتور مرتضى اسمعيلي طباء

أستاذ مساعد ، قسم إدارة الإعلام ، جامعة الأديان والمذاهب ، إيران ، قم

smmorteza.tabaa@gmail.com

Preparing an optimal model for Iraqi economic media

Nizar Ahmed Alwan

PhD Candidate, Department of Media Management, University of Religions and Denominations, Qom, Iran

Dr. Hassan Bashir (Corresponsable Writer)

Professor, Department of Media Management, University of Religions and Denominations, Qom, Iran

Dr. Morteza Esmaili Tabba

Assistant Professor, Department of Media Management, University of Religions and Denominations, Qom, Iran

Abstract:-

In light of the digital revolution and the transformations of the communications era, countries around the world have paid increasing attention to the media in its various fields, particularly economic media, as a strategic tool for conveying national visions and strengthening developmental identity. Media has become a pivotal partner in achieving sustainable development goals and instilling cultural and scientific concepts among the public, including economic fields, which are a key pillar in building societies. The research aims to analyze the institutional reality and professional content of Iraqi economic media, and to design a model organizational and technical framework for economic media. This research falls within the category of exploratory qualitative research. For this purpose, the researcher used in-depth interviews to collect data and information and to construct them theoretically based on grounded theory as one of the qualitative research methods, and SWOT analysis to identify the strengths and weaknesses of the variables occurring in the media environment.

The research also demonstrates that overcoming challenges such as limited funding and the lack of independence in media content is essential for building trust between media outlets and the public.

Keywords: Economic media, ideal model.

المخلص:-

في ظل الثورة الرقمية وتحولات عصر الاتصال، أولت دول العالم اهتماماً متزايداً بالإعلام بمختلف تخصصاته، لا سيما الإعلام الاقتصادي، بوصفه أداة استراتيجية لنقل الرؤى الوطنية وتعزيز الهوية التنموية. فقد أصبح الإعلام شريكاً محورياً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وترسيخ المفاهيم الثقافية والعلمية لدى الجمهور، بما يشمل المجالات الاقتصادية التي تُعد ركيزة رئيسية في بناء المجتمعات. هدف البحث إلى تحليل الواقع المؤسسي والمحتوى المهني للإعلام الاقتصادي العراقي، وتصميم إطار نموذجي تنظيمي وفني للإعلام الاقتصادي. ويندرج هذا البحث ضمن البحوث النوعية الاستكشافية، واستخدم الباحث لهذا الغرض المقابلة المعمقة في جمع البيانات والمعلومات وفي بنائها النظري على النظرية المجذرة كأحد أساليب البحث النوعي، وتحليل SWOT لتحديد نقاط القوة والضعف في المتغيرات التي تحدث في بيئة الإعلام.

وتوصل الباحث إلى أن هناك إمكانيات واعدة يمكن توظيفها، مثل تنوع الموارد الاقتصادية، وحضور وسائل إعلامية متعددة، ووجود طاقات شبابية قابلة للتنمية. **الكلمات المفتاحية:** الإعلام الاقتصادي، نموذج أمثل.

مقدمة:-

يشهد العالم اليوم تحولات جذرية في نظم الاتصال والإعلام، جعلت من الإعلام الاقتصادي أداة استراتيجية ذات أثر مباشر في توجيه الرأي العام ودعم السياسات الاقتصادية. وفي ظل التحديات التي يواجهها العراق، تتزايد الحاجة إلى بناء نموذج إعلامي اقتصادي فعال يواكب متطلبات التنمية المستدامة، ويعزز الثقافة الاقتصادية لدى المواطنين، ويسهم في ترسيخ مفاهيم الإنتاج والعمل والتخطيط السليم.

وقد أصبح الإعلام الاقتصادي ليس مجرد ناقل للمعلومة، بل شريكاً أساسياً في صناعة القرار الاقتصادي، ورافعة حيوية لتقوية العلاقة بين المواطن والمؤسسة الاقتصادية. وفي ضوء التجارب الإقليمية والدولية، برزت أهمية إعداد نموذج إعلامي عراقي يراعي الخصوصية المحلية، ويعتمد المهنية والمصداقية والاستقصاء العلمي، بهدف تحقيق التنمية الشاملة وتحفيز المشاركة المجتمعية في مشاريع النهوض الوطني.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل واقع الإعلام الاقتصادي في العراق، واستكشاف نقاط القوة والضعف فيه، ومن ثم تقديم تصور علمي لنموذج إعلامي متكامل يمكن أن يواكب التحولات الاقتصادية المعاصرة ويسهم في بناء الإنسان الاقتصادي الواعي القادر على مواكبة التطور والتحديات.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

إشكالية البحث:

يعد الإعلام أداة فعّالة في نقل المعلومات وتشكيل الوعي العام، وقد لعب عبر التاريخ دوراً جوهرياً في التأثير على سلوك الجماعات والأفراد، بدءاً من الكلمة المنطوقة والإشارة وحتى وسائل الاتصال الحديثة التي باتت تهيمن على الحياة اليومية. ومع دخولنا عصر المعلومات والتقنيات المتقدمة، أصبح الإعلام يتغلغل في مختلف المجالات: الاجتماعية، السياسية، الثقافية، والاقتصادية. وقد استثمرت الدول المسيطرة على وسائل الإعلام هذه المنصات في الترويج لمنتجاتها وأفكارها، متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية، خصوصاً مع

انتشار تكنولوجيا الاتصال الفضائي التي تُمكن من الوصول إلى أي نقطة على الكرة الأرضية بدون قيود رقابية تُذكر. من يمتلك هذه الأدوات يمتلك القدرة على التأثير والتسويق والتوجيه. هذا الواقع دفع العديد من الدول إلى إدراك خطورة الإعلام، فبادرت إلى تطوير استراتيجيات إعلامية تغطي مختلف نواحي الحياة، لا سيما الجانب الاقتصادي. فظهرت صحف وإذاعات وقنوات تلفزيونية متخصصة في الإعلام الاقتصادي. ومع أن الفجوة لا تزال كبيرة بين الدول المتقدمة والدول النامية في هذا المجال، إلا أن بعض الدول النامية، مثل العراق، بدأت تسعى بجدية لتوظيف الإعلام الاقتصادي في دعم التنمية المستدامة بمختلف أبعادها: الصناعة، الزراعة، التعليم، الصحة، والخدمات الاجتماعية، رغم التحديات الأمنية والاقتصادية التي تعيشها. من الضروري أن يستفيد العراق من تجارب الدول المجاورة في بناء نموذج إعلام اقتصادي فعال يساهم في تحقيق أهداف التنمية وتحسين الأداء الاقتصادي الوطني. ومن هنا تتضح مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: (ما النموذج الاستراتيجي الأمثل للإعلام الاقتصادي الذي يمكن أن يحقق التنمية المستدامة في العراق). ومن السؤال الرئيس يمكن صياغة أسئلة فرعية:

١- ما نقاط القوة في الإعلام الاقتصادي العراقي والتي يمكن أن تحقق التنمية المستدامة؟.

٢- ما نقاط الضعف في الإعلام الاقتصادي العراقي التي تحول دون تحقيق التنمية المستدامة؟.

٣- ما لفرص التي يمكن أن يستثمرها الإعلام الاقتصادي العراقي من أجل تنمية مستدامة؟.

٤- ما التهديدات التي تواجه الإعلام الاقتصادي العراقي في تحقيق التنمية المستدامة؟.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث بما يلي:

١- أهمية هذا الموضوع تتجسد في دور الإعلام الاقتصادي الذي يمكن ان يساهم في نجاح خطط التنمية المستدامة في العراق.

اعداد نموذج أمثل للإعلام الاقتصادي العراقي (١١٣)

٢- يسלט الضوء على عوامل النجاح والفشل التي تصاحب النهضة الاقتصادية خلال الظرف الحالي الذي يمر به العراق.

٣- يسهم البحث في دعم المختصين في مجال الإعلام الاقتصادي من خلال تقديم تصور متكامل للنموذج الأمثل والذي يمكن توظيفه في تعزيز الأداء الاقتصادي في العراق، وبما ينسجم مع متطلبات التنمية المستقبلية.

٤- وتنبع أهمية البحث من الحاجة إلى توظيف الإعلام كرافعة حيوية في خدمة التنمية الشاملة، خصوصاً في ظل التحديات الاقتصادية التي تواجهها المجتمعات النامية، ومنها العراق، مما يتطلب نمودجاً إعلامياً قادراً على المساهمة الفعالة في تحقيق الرخاء الإنساني والتنمية المستدامة

٥- يعد هذا البحث إضافة معرفية للدراسات العربية بشكل عام والعراقية بشكل خاص في مجال الإعلام الاقتصادي.

أهداف البحث:

هدف البحث إلى تحليل الواقع المؤسسي والمحتوى المهني للإعلام الاقتصادي العراقي، وتصميم إطار نموذجي تنظيمي وفني للإعلام الاقتصادي. واقترح آليات تعزيز الثقة والمصدقية في الإعلام الاقتصادي.

حدود البحث ومجالاته:

المراد بمجالات البحث هو كل ما يخضعه الباحث للبحث العلمي بمجالاته الزماني والمكاني والبشري.

المجال المكاني للبحث: حدد الباحث المجال المكاني للبحث في الجامعات المؤسسات الاقتصادية العراقية.

المجال البشري للبحث: يقتصر أي بحث على مجموعة من العناصر التي تعد مادته الأساسية ومصدره، ولذلك فقد أقتصر المجال البشري للبحث على عينة من الاساتيد المتخصصين في الإعلام.

المجال الزمني للبحث: الفترة من ٤/١ لغاية ٦/١ سنة ٢٠٢٤..

الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية للبحث في كيفية إعداد نموذج أمثل للإعلام الاقتصادي.

تحديد المصطلحات:

- النموذج الامثل:

يعرف (نزار عبدالغفار، ٢٠٢٢) النموذج بأنه "عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي"^(١).

ويعرف (محمود حسن اسماعيل ٢٠٠٣) النموذج في الاتصال بأنه "ذاك النموذج الذي يقوم بتبسيط التفاعلات داخل عملية الاتصال عن طريق تمثيل مرئي ولفظي لكافة أجزاء الاتصال كما يعمل على تحديد عناصر الاتصال وتوضيحها ويعتبر نوعاً من الخرائط التوضيحية لفهم آلية ترابط عناصر عملية الاتصال"^(٢).

التعريف الإجرائي: مجموعة من الإجراءات والخطوات العلمية والفنية التي تنظم الرسالة الإعلامية الاقتصادية مع مراعاة نوع وسيلة الاتصال التي تساهم في نقل الرسالة بهدف اقناع المتلقي بالثقافة والوعي الاقتصادي بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة".

- الإعلام الاقتصادي

تعرفه (الهاشمي) "هو الإعلام الذي يعالج القضايا الاقتصادية ويقوم بفحصها وتحليلها باستخدام الفنون الصحفية"^(٣).

ويعرف (الشمري، ٢٠٠٦) الإعلام الاقتصادي بأنه "نشر المعلومة الاقتصادية باستخدام الفنون الصحفية المتنوعة، خبر، تحقيق، مقال، كاريكاتير، بأسلوب بسيط يلائم جمهور الصحافة على اختلاف مستوياتهم وذلك بهدف التوضيح والتفسير والتحليل والنقد والتأثير وتكوين اتجاه معين لدى الرأي العام والدفاع عن وجهة نظر الوسيلة الإعلامية تجاه الأحداث السياسية والاقتصادية الداخلية والخارجية"^(٤).

وتعرف (الشجيري، ٢٠١٤) الإعلام الاقتصادي بأنه "الإعلام الذي يقوم بالتوعية

بأساليب الحياة الاقتصادية، مع عرض القضايا الاقتصادية المحلية وإقناع الجمهور بأبعادها المختلفة والتركيز على محاربة الإسراف والتبذير الاقتصادي على المستويين العام والخاص^(٥).

التعريف الإجرائي: يتبنى الباحث تعريف الشجيري تعريفاً إجرائياً لهذا البحث.

الدراسات السابقة:

لقد تطرقت الدراسات السابقة، إلى موضوع الإعلام الاقتصادي من زوايا متعددة، كان من أبرزها: دراسة أثمار وحيد فيضي (٢٠٠٣)^(٦) فقد كشفت من خلال تحليل صحف أسبوعية عراقية اقتصادية، عن ضعف التخصص الصحفي الاقتصادي وقصور في المتابعة والتحليل، مما يُضعف المحتوى الإعلامي المتخصص. أما دراسة بلقاسم إمام (٢٠٠٤)^(٧) على فاعلية الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري، من خلال تحليل تفاعل الجمهور مع برنامج معين، فتوصلت إلى ضعف الاهتمام المؤسسي بهذا النوع من الإعلام، مقابل اهتمام واضح من الجمهور، مما كشف عن فجوة بين ما يُعرض وما يُنتظر. وقد بينت دراسة حبيب بوفضة (٢٠٢٠)^(٨) أن للإعلام الاقتصادي دوراً أساسياً في توعية المواطنين ومواكبة التطورات الاقتصادية، غير أن هناك عوائق تشريعية ومهنية تحد من فعاليته. وذهبت دراسة سلكة أسماء (٢٠٢٢)^(٩) إلى أن الإعلام الاقتصادي يمكن أن يسهم فعلياً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، من خلال تزويد الأفراد بالمعرفة، وتحفيزهم على الاستفادة من الفرص الاقتصادية، شريطة اعتماد استراتيجيات إعلامية مهنية موجهة نحو تلك الأهداف.

الفصل الثاني

الاطار النظري

المبحث الأول

دور الإعلام في التنمية الاقتصادية

يؤدي الإعلام في العصر الحديث دوراً محورياً في تشكيل الوعي المجتمعي والتأثير في مسارات الحياة اليومية، حيث أصبحت وسائل الإعلام بأنواعها المقروءة والمسموعة والمرئية، وعلى مدار الساعة، جزءاً لا يتجزأ من الواقع المعاصر. وتبرز أهمية الإعلام في تفاعله المستمر مع ركائز المجتمع الثلاث: الاقتصاد والسياسة والثقافة، مما جعله قوة فاعلة في

توجيه الرأي العام وصياغة المفاهيم والمواقف. وقد أتاح الإعلام للأفراد الاطلاع المستمر على مستجدات الأحداث العالمية والمحلية، وأسهم في إعادة تشكيل الأنظمة السياسية وصياغة المعتقدات والتصورات المجتمعية. ويُعد الإعلام أداة استراتيجية في تعزيز الوعي التنموي من خلال قدرته على تحفيز الطاقات المجتمعية وتوجيه الاهتمام نحو أولويات التنمية، عبر نقل المعلومات الدقيقة وتبني الرسائل الهادفة التي تسهم في بناء مجتمع أكثر ازدهاراً واستقراراً^(١١).

تتحمل وسائل الإعلام مسؤولية جوهرية في توعية الجمهور وإيضاح الحقائق، حيث تمثل إحدى وظائفها الأساسية في إبراز الجوانب الإيجابية للنهضة الاقتصادية، إلى جانب كشف التحديات والسلبيات المصاحبة لتنفيذ الخطط التنموية. ويتطلب الأمر من الإعلام أن يلعب دوراً تحفيزياً في تعبئة الرأي العام لدعم المشاريع الاقتصادية ومبادرات التنمية المستدامة، من خلال تقديم رسالة إعلامية متكاملة تتسم بالمهنية، وتعتمد على الاستقصاء والتحليل النقدي البناء، بما يسهم في تشكيل إنسان اقتصادي واع ومدرك لمسؤولياته تجاه مستقبله ومجتمعه^(١٢) لذا تتطلب مساعي التنمية المستدامة تعاوناً متكاملًا بين المؤسسات الإعلامية والجهات الرسمية وشبه الرسمية، بغية تصميم برامج إعلامية قادرة على دعم المشاريع التنموية وتعزيز المشاركة المجتمعية. ويزداد أثر الإعلام وضوحاً كلما كان أكثر مهنية وتأثيراً في تحفيز تبادل الأفكار والمعلومات وبلورة السلوك الاجتماعي. ونظراً لأن الإنسان يُعد محور عملية التنمية، فإن الإعلام يؤدي دوراً حيوياً في إعادة تشكيل أنماط التفكير والسلوك لدى الأفراد، بما يخدم أهداف التطوير الوطني. وتتعظم أهمية الإعلام يوماً بعد يوم، خاصة في تغطية المشاريع الاقتصادية التي تُعد المحرك الأساسي للنهوض بمختلف القطاعات الأخرى كال التعليم والصحة والخدمات. لقد كان الإعلام، منذ نشأته، مرتبطاً بالإنتاج والعمل، إلا أن العلاقة بين الإعلام والاقتصاد أصبحت اليوم أكثر تماسكاً، حتى بات الإعلام قوة اقتصادية مؤثرة وعنصراً أساسياً في إنجاح جهود التنمية في مختلف أنحاء العالم^(١٣).

ونظراً للتطور التكنولوجي الهائل، وتدفق المعلومات بشكل كبير ويومي فإن المسؤولية أصبحت كبيرة على وسائل الإعلام التي تساهم في نقل الأفكار والمعلومات، وتوضح أهمية الإعلام في كونه "مفجراً للثورات وفي ذات الوقت مثبت للهمم والعزائم، ليس هذا فحسب بل أصبح للإعلام دوراً في حث الشعوب على التعاون والنضال من أجل إحداث تنمية

حقيقية في مجتمعاتهم بما تمتلكه وسائل الإعلام من قدرة على استنهاض الطاقات وتوجيه الانتباه نحو وسائل والأهداف التي ينشدها المجتمع" (١٣) ويمكن ان يساهم في حل المشاكل الاجتماعية والنهوض بالتنمية المستدامة الحقيقية، وكلما كانت هذه المعلومات دقيقة وصادقة ومفيدة، كلما تحققت التنمية بشكل أسرع. "ويركز الكثير من المختصين على دور الإعلام في التنمية ويسمون هذا الدور الذي يضطلع به الإعلام في تطوير المجتمعات باسم "الهندسة الاجتماعية للإعلام الجماهيري"، خاصة وأن هذا الدور ينصب على كيفية توجيه الجمهور لخدمة الرخاء الإنساني (١٤).

وإذا تحققت التنمية بشكل عادل ووفق قواعد صحيحة فإن جميع أفراد المجتمع ستعهمم الفائدة والتطور من خلال تحقيق البرامج التي تتعلق بالتنمية، كما أن نجاح التنمية يعني النهوض الاقتصادي على المستوى القريب أو البعيد وهذا ما يدفع أبناء البلد للدفاع عن خطط التنمية، كونها توفر لهم الخدمات والرفاهية وتحقق العدالة الاجتماعية وتزيد من حبهم للوطن.

المبحث الثاني

الإعلام الاقتصادي

يشكل الإعلام الاقتصادي جسراً مباشراً للتواصل مع المواطنين، ويؤدي دوراً محورياً في نقل المعلومات ذات الطابع المالي والاقتصادي إلى الجمهور. كما يساهم بفاعلية في تعزيز الثقافة الاقتصادية وزيادة الوعي المجتمعي بالقضايا التنموية والمالية (١٥). ولم يعد الأمر مقتصرًا على الأجهزة الإعلامية التقليدية، إذ أصبح لكل شركة أو مؤسسة منتجة منصتها الإعلامية الخاصة بها، سواء عبر مواقعها الإلكترونية أو من خلال صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي بجميع أنواعها (١٦). وقد أدى ذلك إلى سيطرة هذه المنصات الرقمية على الوسائل التقليدية مثل الصحف والمجلات الورقية وحتى القنوات الفضائية. وبناءً عليه، أصبح الإعلام الاقتصادي أداة فعالة في تعزيز الوعي وتحريك المفاهيم، حيث يؤدي دوراً رئيسياً في نشر الثقافة الاقتصادية داخل المجتمع من خلال التعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية وتأثيراتها، بالإضافة إلى توضيح أهداف الخطط الاستراتيجية الموضوعية، مما يساهم في دعم فهم المجتمع للمسائل الاقتصادية بشكل أعمق (١٧).

وللإعلام الاقتصادي أهمية إضافية نذكر منها^(١٨):

- تغطية الأحداث الاقتصادية وتوسيع دائرة المعرفة حولها.
 - تزويد المختصين والجمهور بالمعلومات المتعلقة بالأوضاع الاقتصادية على المستويين المحلي والعالمي.
 - تعريف الجمهور بفرص الاستثمار والتجارة في المجال الاقتصادي.
 - تقييم الأخطاء والمشكلات الاقتصادية، وطرح الحلول المناسبة لها.
 - حماية الحقوق الاقتصادية للمواطنين أمام الجهات الحكومية أو الشركات.
 - نقل الأخبار والتطورات الاقتصادية بشكل دقيق.
 - تحليل الظواهر الاقتصادية مثل النمو، البطالة، التضخم، وغيرها من المشاكل الاقتصادية مثل الإسكان والتنمية والعمالة الأجنبية.
 - متابعة أخبار وأسواق المال والشركات، ومتابعة المستجدات الاقتصادية.
- وقد يكون الإعلام الاقتصادي غير فعال ويتبع أجنداث رجال الأعمال أو المضاربين في السوق مما يؤثر على خطط التنمية ويفقد مصداقيته بين الجماهير.

الفصل الثالث

إجراءات البحث

أولاً: منهج الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي هو منهج بحثي يُستخدم في الدراسات العلمية والاجتماعية، ويهدف إلى وصف الظواهر بشكل دقيق وتفصيلي، مع تحليلها بشكل يعكس أبعادها المختلفة. ويعتمد هذا المنهج على جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها بهدف فهم طبيعة الظاهرة، أسبابها، وتأثيراتها، ثم وضع التوصيات بناءً على التحليل. ويُستخدم هذا المنهج بشكل واسع في البحوث التربوية، الاجتماعية، الاقتصادية، وغيرها، لتحقيق فهم شامل ومتعمق للموضوع المدروس^(١٩). وقام الباحث بإجراء مقابلات

معمقة مع مختصين في علم الإعلام. وركزت الأسئلة الخاصة بالمقابلات على أربع محاور وهي نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات التي تواجه الإعلام الاقتصادي العراقي.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع البحث من الأساتيد الجامعيين المختصين في علم الإعلام، كونهم يمتلكون رؤية مثالية حول الواقع الاقتصادي العراقي وكذلك طبيعة التوجه الإعلامي، وبالنظر لوجود عدد كبير من المختصين المجال الإعلامي، فقد اختار الباحث عينة قصدية من أساتيد قسم الإعلام في كلية المنصور الجامعة، وجامعة بلاد الرافدين، والإمام جعفر الصادق عليه السلام، وجامعة ديالى، وشبكة الإعلام العراقي، والجامعة الإسلامية، وجامعة تكريت، ذلك لأن الباحث من سكنة محافظة ديالى والخبراء قريين من منطقة سكنه.

ثالثاً: عينة الدراسة

اختار الباحث عينة قصدية من الأساتيد الجامعيين مكونة من (٨) ثمانية أساتيد مختصين بالإعلام ودرجاتهم العلمية بلقب (أستاذ وأستاذ مساعد). وبما ان البحث يعتمد على المنهج النوعي والاستكشافي إذ لا يُحدد عدد مثالي ثابت لعينة البحث كما هو الحال في المناهج الكمية، بل يعتمد على التشبع في المعلومات التي يتوصل لها الباحث من خلال الاسئلة المطروحة وليس على حجم العينة.

جدول (١) عينة البحث

| ت | رمز الخبير | البريد الإلكتروني | الصفة أو العنوان الوظيفي |
|---|------------|------------------------------------|--|
| 1 | P1 | abuljafer078034@gmail.com | كلية المنصور الجامعة |
| 2 | P2 | Dr.ibraheem58@gmail.com | رئيس قسم الإعلام - جامعة بلاد الرافدين |
| 3 | P3 | Amerali@muc.edu.iq | تدريسي - قسم الإعلام الرقمي - كلية المنصور الجامعة |
| 4 | P4 | Abdulhuseini145@gmail.com | جامعة الامام جعفر الصادق (ع) |
| 5 | P5 | Dr.aliabdalhussein@uodiyala.edu.iq | مدير اعلام جامعة ديالى |
| 6 | P6 | hassanaradhee@yahoo.com | شبكة الإعلام العراقي |
| 7 | P7 | dr.saliishareef@gmail.com | كلية الإعلام الجامعة الإسلامية |
| 8 | p8 | ahmed.shaheed@tu.edu.iq | كلية الآداب - قسم الإعلام - جامعة تكريت. |

رابعاً: أداة البحث

قام الباحث بإعداد استمارة مقابلة موجهة إلى المختصين بالإعلام، وتكونت الاستمارة من أربع محاور، وفق استراتيجية SWAT، وهي threats، opportunities، weaknesses، strengths

وهي (نقاط القوة - نقاط الضعف - الفرص - التهديدات). حيث تساعد هذه الاستراتيجية في تقييم مختلف جوانب العمل الذي يتم دراسته والتعرف على التغيرات المفاجئة التي قد ترافق العمل موضوع البحث، والاستفادة القصوى من الفرص والإمكانات التي يمكن الاعتماد عليها لنجاح المشروع وبناء على تحليل هذه العناصر الأربعة يمكن تحديد ما يمكن للمؤسسة أو الفرد تنفيذه في الوقت الحاضر أو في المستقبل وما يجب تجنبه أو الابتعاد عنه حتى لا تتعرض المؤسسة للخسائر.

وتم صياغة الأسئلة بما يتلائم مع أهداف وتساؤلات الدراسة، للتعرف على وجهات نظر المختصين حول الإعلام الاقتصادي العراقي. وهذا النوع من المقابلات يفيد البحوث الاستكشافية حيث يقوم الباحث بإعداد أسئلة ترتبط بأهداف وتساؤلات البحث ويعرضه على المبحوث للاستفادة من آرائه وخبراته حول موضوع الدراسة، وعادة ما يكون عدد الاشخاص الذين تتم مقابلاتهم ما بين (٨-١٥)، وأن لا يتدخل الباحث في تحديد الإجابة بل يترك الحرية المطلقة للمبحوث للتعبير عن آرائه، ويفضل أن تكون المقابلة مقننة أي إعداد أسئلة محددة من قبل الباحث قبل إجراء المقابلة ويتم تكرار نفس الأسئلة على المبحوثين، ويفضل أن تكون المقابلة لكل فرد على جهة.

خامساً: صدق الأداة

للتأكد من صدق الأداة وصلاحيه فقررتها تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين المدرجة اسمائهم وعناوينهم في أدناه، وبعد إجراء بعض التعديلات الطفيفة حصلت على نسبة اتفاق بين الخبراء بحدود (٩٤٪) وبهذا أصبحت الاستمارة صالحة لاستخدامها في المقابلات.

جدول (٢) يوضح أسماء وعناوين أعضاء لجنة الخبراء

| الاسم | العنوان | البريد الالكتروني |
|---------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| ١. أ.د مهدي صالح دواي | كلية الإدارة والاقتصاد /جامعة ديالى | dr.mahdi.dawai65@gmail.com |
| ٢. أ.د كريم ذياب العزاوي | رئيس هيئة الاستثمار في محافظة ديالى | karem.alazawi20@gmail.com |
| ٣. د. هيثم يعقوب يوسف | كلية اليرموك الجامعة | dr.haetham58@gmail.com |
| ٤. أ.د إبراهيم نعمة محمود | كلية بلاد الرافدين الجامعة | dr.ibraheem58@gmail.com |
| ٥. د. أحمد عبد الستار | مدير إعلام جامعة ديالى | dr.ahmed@uodiyala.edu.iq |

سادساً: إجراءات البحث:

قام الباحث بالإجراءات التالية:

١. حدد الباحث إشكالية البحث بالتساؤل الرئيس (ما النموذج الاستراتيجي الأمثل للإعلام الاقتصادي الذي يمكن أن يحقق التنمية المستدامة في العراق.).
٢. ومن أجل الإجابة عن أهداف البحث وتساؤلاته قام الباحث بمراجعة ودراسة الأدبيات الخاصة بهذا الموضوع وكذلك الدراسات السابقة ذات الصلة، وخرج الباحث بعدد من المؤشرات اعتمدها في بناء أسئلة المقابلة.
٣. قام الباحث بعرض الاستمارة على لجنة من الخبراء والمختصين في مجال الإعلام وحصلت على نسبة اتفاق بحدود ٩٤٪.
٤. بعد مصادقة الخبراء على الاستمارة قام الباحث بعرضها على المشرفين، وحصلت موافقة المشرفين بالقيام بالمقابلة على أفراد العينة وفق فقرات واسئلة الاستمارة.
٥. تم إعلام أفراد العينة بأن إجاباتهم سيتم توظيفها لأغراض علمية فقط، وسيتم التعامل مع الإجابات بحذر وسرية وتقديم الصالح منها لأغراض البحث العلمي فقط.
٦. تم اختيار الوقت المناسب لكل فرد من أفراد العينة قبل بداية كل مقابلة، بحيث تتلائم مع الحالة النفسية والفكرية لأفراد العينة.
٧. تم إعطاء الوقت الكافي والحرية في الإجابة لكل فرد من أفراد العينة، ولهم الحق في الاستفسار عن كل سؤال من أجل إيضاحه بشكل دقيق.

٨. تكونت الاستمارة من أربع محاور.
٩. تم توثيق الإجابات للمقابلات وقام الباحث بتحليلها وتفسيرها.
١٠. توصل الباحث إلى عدد من النتائج والتوصيات في نهاية البحث.

سابعاً: التحليل

بعد حصول الباحث على الإجابات المناسبة حول كل سؤال من أسئلة استمارة المقابلة، تم تفرغ هذه البيانات وقراءتها والاطلاع عليها أكثر من مرة، وتم التعرف على مدى تطابق الإجابات مع محتوى الأسئلة، ومدى مناسبتها لأهداف الدراسة، وبعد تفرغ وتقيح البيانات خلص البحث إلى عدد من النتائج.

الفصل الرابع

تحليل ومناقشة النتائج

ملخص إجابات المبحوثين:

جدول (٢) والمتعلق بالإجابة على السؤال الأول

| السؤال الأول | ترميز إجابات المبحوثين | ملخص إجابات المبحوثين |
|--|------------------------|--|
| ما نقاط القوة في الإعلام الاقتصادي العراقي والتي يمكن أن تحقق التنمية المستدامة؟ | A1 | ساهم الإعلام الاقتصادي بالتعريف بأهمية التخطيط الاستراتيجي للمشاريع الاستثمارية. |
| | B1 | وجود كوادر إعلامية ذات خبرة اقتصادية ويمتعون بخلفية أكاديمية في الاقتصاد، مما يعزز جودة المحتوى التحليلي. |
| | C1 | قدرة الإعلام الاقتصادي العراقي على تشكيل الرأي العام وتوجيه سلوك المستهلك والمواطن تجاه السياسات الاقتصادية. |
| | D1 | الاهتمام بالبيانات والمؤشرات الاقتصادية وتقديم تقارير دورية تعزز الشفافية وتحفز المشاركة المجتمعية. |
| | E1 | أهمية الادخار وكيفية توظيف رأس المال في المشاريع. |
| | F1 | البحث عن الموارد المتجددة إرشاد المواطنين في كيفية التعامل مع الأزمات.. |
| | G1 | القدرة على التنسيق مع المؤسسات الاقتصادية الحكومية والخاصة: دعم إعلامي للمشاريع التنموية يُحدث تأثيراً مباشراً في نجاحها |
| | H1 | تركيز الإعلام الاقتصادي على علاقة الاقتصاد بالجوانب الاجتماعية والبيئية والتكنولوجية. |

يبين الجدول اعلاه ملخص إجابات المبحوثين والمتعلقة السؤال الأول ما نقاط القوة في الإعلام الاقتصادي العراقي والتي يمكن أن تحقق التنمية المستدامة؟.

جدول (٤) والمتعلق بالإجابة على السؤال الثاني

| السؤال الثاني | ترميز إجابات المبحوثين | تلخيص إجابات المبحوثين |
|--|------------------------|--|
| ما نقاط الضعف في الإعلام الاقتصادي العراقي التي تحول دون تحقيق التنمية المستدامة؟ 1. | A1 | المعلومات غير الدقيقة تضعف مصداقية الإعلام الاقتصادي. |
| | B1 | الترويج لبعض المشاريع الكبيرة لكن لا يتم الإعلان عن نسبة الإنجاز |
| | C1 | اختلاف المعلومات بين وسائل الإعلام يؤدي إلى التشويش وعدم المصداقية. |
| | D1 | بعض وسائل الإعلام تروج لصاحب رأس المال أكثر من الترويج لمزايا المنتج. |
| | E1 | وجود منافسة قوية من قبل البرامج الإعلامية القادمة من الخارج مع البرامج المحلي. |
| | F1 | قلة خبرة العاملين في الإعلام الاقتصادي سواء من الناحية الفنية أو المعلومات الاقتصادية. |
| | G1 | عدم وجود تخطيط استراتيجي لتقديم الرسائل الإعلامية الاقتصادية |
| | H1 | الأوضاع السياسية والأمنية غير المستقرة تؤثر سلباً على الوضع الاقتصادي. |

يبين الجدول اعلاه ملخص إجابات المبحوثين والمتعلقة السؤال الثاني ما نقاط الضعف في الإعلام الاقتصادي العراقي التي تحول دون تحقيق التنمية المستدامة؟

جدول (٥) والمتعلق بالإجابة على السؤال الثالث

| السؤال الثالث | ترميز إجابات المبحوثين | تلخيص إجابات المبحوثين |
|--|------------------------|---|
| ما لفرص التي يمكن أن يستثمرها الإعلام الاقتصادي العراقي من أجل تنمية مستدامة؟ 1. | A1 | يمكن للإعلام الاقتصادي من حل مشكلة البطالة من خلال الترويج للمشاريع الاقتصادية الصغيرة. |
| | B1 | الترويج للمنتج المحلي لمنافسة المنتج الأجنبي. |
| | C1 | بإمكان الإعلام الاقتصادي حث المستثمرين على بناء المشاريع بهدف تطوير البنى التحتية والتقليل من البطالة. |
| | D1 | نشر ثقافة الاستثمار بما يخدم السوق المحلية والمحافظة على العملة الصعبة. |
| | E1 | يمكن استثمار الموارد الطبيعية بشكل معقول وإعادة تدوير المخلفات الصناعية |
| | F1 | الترويج للسياحة والأنشطة الثقافية والفنية من أجل تطوير هذه المجالات التي يمكن أن تساهم في ردف الاقتصاد العراقي. |
| | G1 | يمكن للإعلام الاقتصادي أن يستعين بخبرة ومحللين لتطوير الرؤية الاقتصادية في كافة المجالات وإشراك |

| | | |
|--|----|--|
| المتلقي بالنقاش. | | |
| معاجة البطالة واستثمار الخبرات الاقتصادية في بناء مشاريع استثمارية | H1 | |

يبين الجدول اعلاه تلخيص لإجابات الباحثين عينة البحث حول السؤال الثالث (ما الفرص التي يمكن أن يستثمرها الإعلام الاقتصادي العراقي من أجل تنمية مستدامة؟)

جدول (٦) والمتعلق بالإجابة على السؤال الرابع

| السؤال الرابع | ترميز إجابات الباحثين | تلخيص إجابات الباحثين |
|--|-----------------------|---|
| ما التهديدات التي تواجه الإعلام الاقتصادي العراقي في تحقيق التنمية المستدامة؟ 1. | A1 | عدم وجود استقلالية في إدارة المؤسسات الإعلامية الاقتصادية. |
| | B1 | أغلب وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية لا تتجرأ على ذكر السلبيات التي تصاحب الاقتصاد العراقي ولا تدعو لمعالجتها |
| | C1 | لا يوجد تمويل مستقل لدعم البرامج الإعلامية الاقتصادية |
| | D1 | الفساد المالي والإداري المصاحب للمشاريع الاقتصادية جعل المواطن يفقد ثقته بالإعلام الاقتصادي. |
| | E1 | تذبذب سعر صرف الدولار خلق مشاكل لبعض المشاريع الاقتصادية وبالتالي انعكس ذلك على رسالة الإعلام الاقتصادي |
| | F1 | عدم تمكن الإعلام الاقتصادي من العمل بحرية من أجل حماية الاقتصاد وذلك لوجود ضغوط من الدولة ومن المتنفذين. |
| | G1 | الاضطرابات الأمنية والسياسية جعلت الصحفيون يواجهون مخاطر جسيمة مثل التهديدات، والاعتقالات، والاختطاف، مما يعيق تغطية القضايا الاقتصادية بحرية |
| | H1 | الضغوط الحزبية والتدخلات السياسية فوسائل الإعلام غالباً ما تكون خاضعة لتأثير الأحزاب السياسية، مما يحد من استقلالية الطرح الاقتصادي ويؤدي إلى انحياز في المحتوى |

يبين الجدول اعلاه تلخيص لإجابات الباحثين عينة البحث حول السؤال الرابع (ما التهديدات التي تواجه الإعلام الاقتصادي العراقي في تحقيق التنمية المستدامة؟)

جدول (٧) تحليل إجابات الباحثين وفق المفاهيم الأساسية والتنظيمية والعامّة لنقاط القوة

| مفاهيم عامة | مفاهيم تنظيمية | مفاهيم أساسية |
|-------------------------------|--|--|
| تحقيق أهداف التنمية المستدامة | ربط الاقتصاد العراقي بالبعد الاجتماعي والتكنولوجي من خلال تعزيز الوعي الاستراتيجي في دعم المنتجات المحلية وتشجيع الادخار والاستثمار والمواطنة في ترشيد الاستهلاك | تعزيز الوعي الاستراتيجي كوادرات ذات خبرة اقتصادية التعريف بأهمية التخطيط الاستراتيجي تشكيل الرأي العام وتوجيه سلوك المستهلك -تشجيع الادخار والاستثمار -التعامل الذكي مع الأزمات -ربط الاقتصاد بالأبعاد الاجتماعية والتكنولوجية توظيف رأس المال في المشاريع |

تحليل إجابات المبحوثين وفق المفاهيم العامة لنقاط القوة:

يرى الباحث أن هذا المفهوم (تحقيق التنمية المستدامة) يمكن أن يتحقق من خلال المجالات التالية:

١. تعزيز الثقافة الاقتصادية لدى المواطنين:

من خلال تقديم محتوى إعلامي مبسط ودقيق، يستطيع الإعلام الاقتصادي أن يرفع مستوى الوعي الشعبي بالاقتصاد، مما يساعد على تشكيل مواطن اقتصادي واع وفاعل في دفع عجلة التنمية.

٢. دعم السياسات الاقتصادية الحكومية:

النموذج الإعلامي المثالي يمكن أن يُسوّق للخطط الحكومية بشفافية، ويشرح جدواها للمجتمع، مما يسهم في تقليل مقاومة التغيير وزيادة القبول الشعبي للمبادرات التنموية.

٣. مكافحة الفساد المالي والترويج للحوكمة الرشيدة:

الإعلام الاستقصائي المتخصص في الاقتصاد يمكن أن يكشف الثغرات في أداء المؤسسات، مما يسهم في تعزيز النزاهة وتحقيق أهداف مثل العدالة والمؤسسات القوية (الهدف ١٦ من أهداف التنمية المستدامة).

٤. تحفيز الاستثمار المحلي والأجنبي:

من خلال نشر معلومات دقيقة عن الفرص الاستثمارية في العراق، يساعد الإعلام الاقتصادي في جذب رؤوس الأموال وتنشيط القطاعات الإنتاجية، ما ينعكس على النمو والتوظيف.

٥. إبراز نماذج النجاح في التنمية المحلية:

تسليط الضوء على المشاريع الصغيرة والمتوسطة والقصص الاقتصادية الناجحة يُحفّز الآخرين على المشاركة ويعزز التكافل الاقتصادي والاجتماعي.

٦. الربط بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة:

(١٢٦) إعداد نموذج أمثل للإعلام الاقتصادي العراقي

النموذج الإعلامي الجديد يمكنه دمج البعد البيئي والاجتماعي ضمن الخطاب الاقتصادي، مما يرسخ مفهوم التنمية المتوازنة بين الموارد والاحتياجات.

٧. توظيف الإعلام الرقمي في خدمة الاستدامة:

استخدام المنصات الرقمية لنشر التوعية الاقتصادية يحقق انتشاراً واسعاً وفعالاً مباشراً، ما يساعد في تحقيق أهداف مثل التعليم الجيد والعمل اللائق والنمو الاقتصادي جدول (٨) تحليل إجابات المبحوثين وفق المفاهيم الأساسية والتنظيمية والعامّة لنقاط الضعف

| مفاهيم أساسية | مفاهيم تنظيمية | مفاهيم عامة |
|---|---|------------------------------------|
| ضعف المصادقية الإعلامية تشويش إعلامي انحياز إعلامي ضعف الخبرات المهنية غياب التخطيط الاستراتيجي قلة خبرة العاملين عدم استقرار الوضع السياسي غياب التخطيط | غياب التخطيط الاستراتيجي وضعف الخبرات المهنية ساهم في تشويش المحتوى الإعلامي وانحيازه، مما أدى إلى تراجع المصادقية. | قصور المنظومة الإعلامية الاقتصادية |

تحليل إجابات المبحوثين وفق المفاهيم العامة لنقاط الضعف:

يُعدّ القصور في المنظومة الإعلامية الاقتصادية العراقية من أبرز التحديات التي تواجه مساعي إعداد نموذج إعلامي اقتصادي متكامل، ويمكن تحليل هذا القصور من عدة جوانب:

١. ضعف التخصص المهني في الإعلام الاقتصادي:

- فعالية وسائل الإعلام تعتمد على كوادر غير متخصصة في الاقتصاد، مما يؤدي إلى تغطيات سطحية تفتقر إلى التحليل العلمي والمعرفة الدقيقة.

- عدم وجود برامج تدريبية مستدامة للإعلاميين الاقتصاديين يُضعف جودة المحتوى المعروض.

٢. غياب الرؤية الاستراتيجية الإعلامية الاقتصادية:

- لا توجد خطة وطنية واضحة لتوظيف الإعلام في دعم التنمية الاقتصادية.

- الرسائل الإعلامية غالباً تكون متفرقة وغير منسقة بين الجهات الرسمية والوسائل الإعلامية.

٣. عدم كفاية البنية المؤسسية الداعمة:

- المؤسسات الإعلامية الاقتصادية محدودة العدد والتأثير، ولا تحظى بدعم مؤسسي من الدولة أو من القطاع الخاص.
- ضعف التمويل يجعلها عاجزة عن مواكبة التطور التقني والمحتوى المتخصص.

٤. محدودية التفاعل مع الجمهور:

- افتقار كثير من البرامج الاقتصادية إلى أساليب الحوار والتفاعل، مما يُضعف من دور الإعلام في تشكيل وعي اقتصادي جماهيري.

٥. غياب قواعد البيانات والمعلومات الاقتصادية المحدثة:

- نقص في الموارد المعلوماتية الموثوقة التي تُغذي الإعلام بالمحتوى التحليلي والبيانات الدقيقة.

٦. الهيمنة السياسية على بعض المؤسسات الإعلامية:

- قد يؤدي ذلك إلى تسييس الخطاب الاقتصادي والإخلاق بوظيفة الإعلام التوعوية والرقابية.

ويرى الباحث ان هذا القصور يمثل نقطة انطلاق أساسية ويؤكد الحاجة إلى بناء نموذج إعلامي اقتصادي مثالي يتميز بالتخصص، المهنية، التنسيق المؤسسي، وتكامل الرسالة الإعلامية مع أهداف التنمية المستدامة.

جدول (٩) تحليل إجابات المبحوثين وفق المفاهيم الأساسية والتنظيمية والعامّة لنقاط للفرص

| مفاهيم عامة | مفاهيم تنظيمية | مفاهيم أساسية |
|---|--|--|
| تمكين الإعلام الاقتصادي كأداة تنمية وطنية | التوظيف الاستراتيجي للموارد البشرية في الإعلام الاقتصادي | الاستفادة من خبرات العاملين نشر ثقافة الاستثمار للموارد الطبيعية والترويج للمنتجات المحلية لحل مشكلة البطالة ورفد الاقتصاد العراقي الاستعانة بالخبرات تطوير البنى التحتية دعم المشاريع الصغيرة |

يتطلب بناء نموذج إعلام اقتصادي مثالي في العراق فهم واستثمار جملة من الفرص التي يمكن أن تحوّل الإعلام الاقتصادي من مجرد وسيلة نقل معلومات إلى رافعة وطنية حقيقية تسهم في تحقيق التنمية المستدامة. ومن أبرز هذه الفرص:

١. التوجه الوطني نحو التنمية المستدامة:

- هناك دعم سياسي وإداري لتبني خطط تنمية شاملة، ما يوفر بيئة خصبة لدور إعلامي اقتصادي مواكب يشرح ويسوّق للرؤية الاقتصادية الوطنية.

٢. امتلاك وسائل إعلامية متعددة ومتنوعة:

- وجود قنوات فضائية وصحف وإذاعات ومنصات إلكترونية يمنح الإعلام الاقتصادي قدرة على الانتشار الواسع وإيصال الرسائل التنموية بكفاءة.

٣. الرغبة الشعبية في تحسين الوضع الاقتصادي:

- الجمهور العراقي بات أكثر اهتماماً بالشأن الاقتصادي، ما يفتح المجال للتفاعل الإيجابي مع الرسائل الإعلامية الهادفة، خاصة إن كانت مبنية على المهنية والتحليل الواقعي.

٤. إمكانية الربط مع مؤسسات الدولة والقطاع الخاص:

- يمكن للإعلام الاقتصادي أن يُفعل التعاون مع الوزارات الاقتصادية، البنوك، والشركات، لإنتاج محتوى تنموي موجه ومؤثر.

٥. الاستفادة من التجارب الإقليمية والدولية:

- الاطلاع على نماذج إعلامية اقتصادية ناجحة في دول الجوار والاقبتباس منها بما يناسب البيئة العراقية يمكن أن يساعد في بناء نموذج محلي فعال.

٦. التحول الرقمي وازدياد الاعتماد على الإعلام الإلكتروني:

- انتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي يتيح فرصاً غير مسبوقة لتوصيل الرسائل الاقتصادية إلى فئات واسعة من المواطنين.

هذه الفرص تُعد أساساً استراتيجياً، حيث يمكن من خلالها:

- بناء نموذج إعلامي اقتصادي عراقي يستند إلى واقع الفرص المتاحة.
- تقديم إطار عملي لتعظيم الفاعلية الإعلامية في دعم المشاريع التنموية.
- تحويل الإعلام من جهة ناقلة إلى جهة محفزة ومشاركة في التنمية الوطنية

جدول (١٠) تحليل إجابات المبحوثين وفق المفاهيم الأساسية والتنظيمية والعامّة لنقاط للتهديدات

| مفاهيم عامة | مفاهيم تنظيمية | مفاهيم أساسية |
|-------------------------|---|--|
| تقييد استقلالية الإعلام | انهيار الثقة نتيجة غياب الحوكمة الإعلامية وتعثر في دعم التنمية الاقتصادية الوطنية | عدم الاستقلالية في العمل بحرية |
| | | الضغوطات الحزبية والتدخلات السياسية |
| | | الفساد الإداري والمالي |
| | | المواطن فاقده الثقة بالإعلام الاقتصادي الاضطرابات الأمنية والسياسية تأثر الاقتصاد العراقي بالعملة الأجنبية قلة التمويل لدعم البرامج الاقتصادية |

يُعد تقييد استقلالية الإعلام الاقتصادي واحداً من أبرز العقبات التي تعيق بناء نموذج مثالي وفعال، لكونه يُضعف قدرة الإعلام على أداء دوره بوصفه جهة رقابية وتحليلية حرة. ويمكن تحليل هذه المعضلة من الزوايا التالية:

١. غياب التعددية الفكرية والتنوع في التغطية الاقتصادية:

- الإعلام الاقتصادي غير المستقل غالباً ما يخضع لتوجيهات مؤسسات أو جهات ذات مصالح، مما يمنعه من معالجة القضايا الاقتصادية بشكل شامل أو من تقديم رؤى ناقدة لسياسات الدولة أو أداء القطاعات الخاصة.

٢. تأثير الخطاب الاقتصادي بالميل السياسية:

- عندما يُربط الإعلام الاقتصادي بأجندات سياسية أو حزبية، يفقد حياديته ومهنيته، ويتحول من ناقل موضوعي للمعلومة إلى أداة ترويجية، ما يُضعف ثقة الجمهور ويفقده القدرة على التأثير البناء في المجتمع.

٣. تقييد الوصول إلى المعلومات والبيانات الاقتصادية:

- غياب الشفافية ومنع الإعلاميين من الوصول إلى قواعد بيانات موثوقة يجعل التحليل الاقتصادي هشاً ويحدّ من قدرة وسائل الإعلام على أداء دورها الاستقصائي والمعرفي.

٤. الحدّ من النقد العلمي البناء:

- الإعلام غير المستقل يميل إلى تفادي النقد أو التحليل المعمق لسياسات اقتصادية قائمة، مما يحرم المؤسسات من التغذية الراجعة المجتمعية، ويحول دون تحسين السياسات التنموية.

الجدول (١١) تلخيص المفاهيم العامة لكل فئات SWOT

| مفاهيم عامة | SWOT |
|--|---------------------|
| تحقق اهداف التنمية المستدامة | نقاط قوه الرئيسية |
| قصور المنظومة الإعلامية الاقتصادية | نقاط الضعف الرئيسية |
| تمكين الإعلام الاقتصادي كأداة تنموية وطنية | الفرص الرئيسية |
| تقييد استقلالية الإعلام | التحديات الرئيسية |

شكل (١) يوضح تقييم البيئة الداخلية والخارجية

| نقاط ضعف قصور المنظومة الإعلامية الاقتصادية | نقاط القوة تحقق اهداف التنمية المستدامة | تقييم البيئة الداخلية تقييم البيئة الخارجية |
|--|---|--|
| إستراتيجيات علاجية: (٢) معالجة نقاط ضعف و استثمار الفرص المتاحة | إستراتيجيات هجومية: (١) إستعمال نقاط القوة و استثمار الفرص المتاحة | الفرص تمكين الإعلام الاقتصادي كأداة تنموية وطنية |
| إستراتيجيات انكماشية: (٤) معالجة نقاط ضعف و تقليل التحديات | إستراتيجيات دفاعية: (٣) إستعمال نقاط القوة و تقليل التحديات | التحديات تقييد استقلالية الإعلام |

تحليل SWOT للإعلام الاقتصادي العراقي:

البيئة الداخلية: نقاط القوة:

- وجود إرادة وطنية لتعزيز الإعلام الاقتصادي ضمن خطط التنمية المستدامة.
- توافر قنوات ومنصات إعلامية يُمكن تسخيرها لتثقيف الجمهور اقتصادياً.

- رغبة شعبية متزايدة لفهم السياسات الاقتصادية والمشاركة في الخطاب التنموي.

نقاط الضعف:

- قصور المنظومة الإعلامية الاقتصادية من حيث التخصص المهني، التنسيق، وضعف المحتوى التحليلي.

- غياب التدريب والتأهيل للعاملين في الصحافة الاقتصادية.

- نقص البيانات والشفافية، وضعف العلاقة بين الإعلام والجهات الاقتصادية الرسمية.

البيئة الخارجية: الفرص:

- إمكانية تمكين الإعلام الاقتصادي كأداة تنموية وطنية عبر تبني نموذج مهني وشركات مع الدولة والقطاع الخاص.

- الاستفادة من التجارب الإقليمية والدولية في الإعلام الاقتصادي الناجح.

- التحول الرقمي وازدياد الاعتماد على الإعلام الإلكتروني لنشر ثقافة اقتصادية واسعة.

التحديات:

- تقييد استقلالية الإعلام نتيجة التدخل السياسي أو المصالح التجارية، مما يضعف وظيفته الرقابية والتوعوية.

- هيمنة الخطاب السياسي على المحتوى الاقتصادي، وعدم قدرة الإعلام على مساءلة السياسات أو نقدها موضوعياً.

- ضعف التمويل مما يمنع الإعلام من تطوير أدواته وأساليبه.

موقع الإعلام الاقتصادي العراقي:

الإعلام الاقتصادي العراقي يقف حالياً في نقطة تحول حرجة:

- فإن تم تجاوز القصور المهني والمؤسسي داخلياً، واستثمار الفرص الخارجية المتمثلة في الدعم المؤسسي والتحول الرقمي؛ إلى جانب كسر القيود المفروضة على

استقلاله؛ فيمكن أن يتحول إلى أداة استراتيجية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بفعالية وجاذبية جماهيرية.

الإستنتاجات:

من خلال التحليل المعمق للبيئة الداخلية والخارجية للإعلام الاقتصادي العراقي، اتضح أن هناك إمكانيات واعدة يمكن توظيفها، مثل تنوع الموارد الاقتصادية، وحضور وسائل إعلامية متعددة، ووجود طاقات شبابية قابلة للتنمية. كما أظهرت النتائج وجود قصور مؤسسي ومهني واضح، سواء في التخطيط الاقتصادي الإعلامي، أو في ضعف التخصص لدى القائمين على البرامج الاقتصادية.

وقد تبين أن الإعلام الاقتصادي، إذا ما تم تمكينه وتحريره من القيود السياسية والمؤسسية، يمكن أن يتحول إلى قوة وطنية دافعة للتنمية، من خلال الترويج للمشاريع الإنتاجية، وتعزيز الشفافية، وتحفيز الجمهور للمشاركة الفعالة في بناء الاقتصاد المحلي. كذلك يظهر البحث أن تجاوز التحديات مثل ضعف التمويل وانخفاض استقلالية المحتوى الإعلامي أمر ضروري لبناء الثقة بين وسائل الإعلام والجمهور.

وبناءً على ما سبق، يؤكد البحث على ضرورة صياغة نموذج إعلامي اقتصادي عراقي يستند إلى المهنية، والتخصص، والشراكة المؤسسية، ويرتكز على التواصل الجماهيري البناء، لتتحول وسائل الإعلام إلى أدوات استراتيجية في خدمة الاقتصاد الوطني وتوجيهه نحو التنمية المستدامة

التوصيات

في ضوء الإستنتاجات يوصي الباحث بما يلي:

١. بناء استراتيجية إعلامية اقتصادية وطنية متكاملة تتضمن أهدافاً واضحة، ورؤية تنموية ترتبط بالخطة الاقتصادية العامة للعراق، على أن تشمل دور الإعلام في دعم المشاريع وتوجيه الجمهور.

٢. تأسيس وحدات متخصصة للإعلام الاقتصادي داخل المؤسسات الإعلامية

الرسمية والأهلية

تهتم بإعداد محتوى اقتصادي تحليلي، وتكون مدعومة بكوادر مؤهلة في الاقتصاد والإعلام المهني.

٣. إعداد وتدريب إعلاميين متخصصين في الاقتصاد عبر برامج أكاديمية ودورات تطبيقية، بهدف خلق إعلاميين يجمعون بين المعرفة الاقتصادية والمهارات الإعلامية.

٤. تعزيز استقلالية الإعلام الاقتصادي من خلال حماية المحتوى من التأثيرات السياسية أو التجارية، وضمان حرية الطرح والتحليل في تناول القضايا الاقتصادية المهمة.

٥. استثمار الموارد المالية الناتجة عن النفط والغاز والسياحة في إنتاج برامج إعلامية اقتصادية تموية تُركّز على المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتحفز الشباب على المبادرة والابتكار.

٦. الربط المباشر بين الإعلام الاقتصادي والجهات الاقتصادية الوطنية مثل الوزارات المختصة، والمصارف، والقطاع الخاص، بهدف تنسيق الرسائل وتوفير المعلومات الدقيقة للمواطن.

٧. تحقيق التفاعل المجتمعي عبر البرامج الاقتصادية التلفزيونية من خلال استضافة الخبراء، واستطلاع آراء الجمهور، وتسليط الضوء على التجارب المحلية الناجحة في زيادة الأعمال والصناعة والزراعة.

٨. توظيف الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال لنشر الثقافة الاقتصادية، وجذب جمهور الشباب، ومواكبة التطور التقني في الرسالة الإعلامية.

٩. مراجعة البرامج الاقتصادية القائمة وتحسين جودتها الإخراجية والمحتوى لتقديم نماذج إعلامية رصينة، تعتمد على الاستقصاء والتحليل المهني، وتحقيق الجذب والفاعلية.

١٠. إنشاء قاعدة بيانات وطنية للإعلام الاقتصادي تُوفر معلومات ومؤشرات دقيقة يُستند إليها في إعداد المحتوى الإعلامي، وتعزز الشفافية والدقة في الخطاب الإعلامي.

هوامش البحث

- (١) نزار عبدالغفار السامرائي، نماذج الاتصال، دار الفكر العربي، بيروت، ٢٠٢٢.
- (٢) سامح شريف، رجال الأعمال وإعلامهم، واقع الإعلام الاقتصادي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٧.
- (٣) نجاة الهاشمي، والهام قاسمي، دور الإعلام الاقتصادي في التنمية الاقتصادية- جريدة المصدر الاقتصادية نموذجا، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، الجزائر، ٢٠٢١.
- (٤) عصام رفعت الشمري، فن وأساليب الصحافة المالية والاقتصادية سوق فلسطين للأوراق المالية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٦.
- (٥) سهام الشجيري، اقتصاديات الإعلام، ط١، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤.
- (٦) انمار وحيد فيضي، (٢٠٠٣)، المواضيع الاقتصادية في الصحافة الاسبوعية المتخصصة: دراسة تحليلية في صحيفتي الاتحاد والاقتصادي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
- (٧) بلقاسم إمام: الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري، من خلال دراسة جمهور حصة المؤشر الاقتصادي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، ٢٠٠٤.
- (٨) حبيب بوفضة، (٢٠٢٠)، أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية - تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد (١٠)، العدد (٥) ص ٢٠٤
- (٩) سلركة أسماء، ٢٠٢٢، " دور الإعلام الاقتصادي في دعم خطط التنمية المستدامة " بحث منشور في مجله آفاق علمية عليه المجلد (١٤) العدد (٢) جامعة تلمسان (الجزائر)
- (١٠) عبد العزيز بن سعيد الحياط، دور الإعلام في التنمية الاقتصادية، مدينة الملك بن عبدالعزيز للعلوم والتقنية، ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الاعلامي السنوي السابع، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- (١١) محمد قيراط، مقال في جريدة الشرق، انترنت، تاريخ النشر، ٢٠٢١/٨/٥، www.al.sharq.com.opinion.04.05
- (١٢) احمد السيد كردي، مدونة كنانة اون لاين، <http://kenanaonline.com.post.124882>.
- (١٣) محمد عبدالله الشيخ، الإعلام والتنمية المستدامة، بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والاعلام، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر، ٢٠١٧.
- (١٤) محمد عبدالنبي الموسوي، دراسة حول وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة (تأثيرها، وظائفها، استخدامها)، www.al-mousawi.org

اعداد نموذج أمثل للإعلام الاقتصادي العراقي (١٣٥)

- (١٥) سلكه أسماء، الوكيل ليلي، دور الإعلام الاقتصادي في دعم خطط التنمية المستدامة. مجلة افاق علمية، المجلد: ١٤ العدد: ٠٢ السنة ٢٠٢٢، ص ٨١٠-٨٢٧
- (١٦) مصطفى عبد الرحمن، أهمية الإعلام الاقتصادي، على الرابط: <https://2u.pw/oKbEP>
- (١٧) الزين منصور، تشجيع الاستثمار وأثره على التنمية الاقتصادية، الطبعة الأولى دار. الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ٢٠١٢، ص ٨٣.
- (١٨) عبد العزيز بن سعيد الحياط، دور الإعلام في التنمية الاقتصادية، ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي السابع، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ص ١٢.
- (١٩) رجاء وحيد، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر- بيروت- لبنان، ٢٠٠٠، ص ١٨٣.

قائمة المصادر والمراجع

- احمد السيد كردي، مدونة كنانة اون لاين، <http://kenanaonline.com.post.124882>
- اعمار وحيد فيضي، (٢٠٠٣)، المواضيع الاقتصادية في الصحافة الإخبارية المتخصصة: دراسة تحليلية في صحيفتي الاتحاد والاقتصادي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
- باسم الطويسي، مصطلحات أساسية في نظريات الاتصال والإعلام، ٢٠٠٩، www.basimtimtwissi.wordpress.com
- بدر أحمد كريم، بحوث اجتماعية، ط١، دار المعارف، بيروت، ١٩٩٦.
- حبيب بوفضة، (٢٠٢٠)، أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية - تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد (١٠)، العدد (٥)

(١٣٦) اعداد نموذج أمثل للإعلام الاقتصادي العراقي

- رجاء وحيد، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر- بيروت- لبنان، ٢٠٠٠.
- سامح شريف، رجال الاعمال واعلامهم، واقع الإعلام الاقتصادي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٧.
- سهام الشجيري، اقتصاديات الإعلام، ١، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤.
- سلكة أسماء، ٢٠٢٢، " دور الإعلام الاقتصادي في دعم خطط التنمية المستدامة " بحث منشور في مجله آفاق علمية عليه المجلد (١٤) العدد (٢) جامعة تلمسان (الجزائر).
- عبد العزيز بن سعيد الخياط، دور الإعلام في التنمية الاقتصادية ، مدينة الملك بن عبدالعزيز للعلوم والتقنية، ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الاعلامي السنوي السابع، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- عصام رفعت الشمري، فن واساليب الصحافة المالية والاقتصادية سوق فلسطين للاوراق المالية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٦.
- فوزية حجاب الحربي، دور الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة، ورقة عمل، مؤتمر العلمي لكلية الإعلام، جامعة المنصورة، مصر، ٢٠١٦.
- محمد طلعت طايح، تأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع بين التوجيه والتحليل للتوعية والثقيف، مركز الوعي للحقوق الاجتماعية والسياسية، ٢٠١٥.
- محمد عبدالله الشيخ، الإعلام والتنمية المستدامة، بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والاعلام، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر، ٢٠١٧.
- محمد عبد النبي الموسوي، دراسة حول وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة (تأثيرها، وظائفها، استخدامها)، www.al-mousawi.org.
- محمد قيراط، مقال في جريدة الشرق، انترنت، تاريخ النشر، ٢٠٢١/٨/٥ ، www.al.sharq.com.opinion.04.05.
- محمد ناجي الجوهر، دور العلاقات العامة في التنمية، وزارة الثقافة والاعلام، بغداد، ١٩٨٦.
- نجاة الهاشمي، والهام قاسمي، دور الإعلام الاقتصادي في التنمية الاقتصادية- جريدة المصدر الاقتصادية انموذجاً، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، الجزائر، ٢٠٢١.
- نزار عبدالغفار السامرائي، نماذج الاتصال، دار الفكر العربي، بيروت، ٢٠٢٢.

- Ahmed Al-Sayed Kurdi, Kenana Online Blog, <http://kenanaonline.com.post.124882>.
- Basim Al-Tawisi, Basic Terms in Communication and Media Theories, 2009, www.basimtimtwissi.wordpress.com.
- Badr Ahmed Karim, Social Research, 1st ed., Dar Al-Maaref, Beirut, 1996.
- Sameh Sharif, Businessmen and Their Media, The Reality of Economic Media, Al-Arabi for Publishing and Distribution, Cairo, 2017.
- Suhaim Al-Shajri, Media Economics, 1st ed., United Arab Emirates, Dar Al-Kitab Al-Jami'i, 2014.
- Abdul Aziz bin Saeed Al-Khayat, The Role of Media in Economic Development, King Abdulaziz City for Science and Technology, a scientific paper submitted to the Seventh Annual Media Forum, Saudi Society for Media and Communication.
- Issam Raafat Al-Shammari, The Art and Methods of Financial and Economic Journalism, Palestine Stock Exchange, Center for Arab Unity Studies, Beirut, 2006.
- Fawzia Hijab Al-Harbi, The Role of Media in Supporting Sustainable Development Plans, Working Paper, Scientific Conference of the Faculty of Media, Mansoura University, Egypt, 2016.
- Muhammad Talat Tayeh, The Impact of Media on the Individual and Society between Guidance and Analysis for Awareness and Education, Awareness Center for Social and Political Rights, 2015.
- Muhammad Abdullah Al-Sheikh, Media and Sustainable Development, Research Submitted to the Law and Media Conference, Faculty of Law, Tanta University, Egypt, 2017.
- Muhammad Abdul Nabi Al-Mousawi, A Study on Media in Modern Societies (Its Impact, Functions, Use), www.al-mousawi.org.
- Muhammad Qirat, Article in Al-Sharq Newspaper, Internet, Publication Date, 8/5/2021, www.al.sharq.com.opinion.04.05.

- Muhammad Naji Al-Jawhar, The Role of Public Relations in Development, Ministry of Culture and Information, Baghdad, 1986.
- Najat Al-Hashemi, and Ilham Qasimi, The Role of Economic Media in Economic Development - Al-Masdar Economic Newspaper as a Model, Master's Thesis, Faculty of Humanities, Algeria, 2021.
- Nizar Abdul Ghaffar Al-Samarrai, Communication Models, Dar Al-Fikr Al-Arabi, Beirut, 2022.