

دور البرامج الحوارية الاقتصادية التلفزيونية في معرفة الجمهور بقضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي

عمر عايد عبد حسن الحمداني

Omar Ayyed Abed Hassan Al-Hamdani

Omar.Aed1202a@comc.uobaghdad.edu.iq

أ.د. وسام فاضل راضي

Prof. Dr. Wissam Fadhil Radi

Prof.wisam@comc.uobaghdad.ed

قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الاعلام / جامعة بغداد / ٢٠٢٦ م

Department of Radio and Television / College of Media / University of

Baghdad / 2026

٢٠٢٦ / ٠٦ / ٠٢ : التعديل (Revision)	٢٠٢٦ / ٠٥ / ١٨ : الاستلام (Received)
٢٠٢٦ / ٠٩ / ٣٠ : النشر (Published)	٢٠٢٦ / ٠٦ / ١٨ : القبول (Accepted)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

المستخلص

تنطلق هذه الدراسة من إشكالية مفادها أن ثمة هناك فجوة محتملة بين كم ونوع التناول الاعلامي لقضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي المعروضة في البرامج الحوارية الاقتصادية وبين المستوى الفعلي لمعرفة الجمهور بتلك القضايا، وتهدف هذه الدراسة إلى فهم طبيعة التناول الاعلامي لقضايا الإصلاح الاقتصادي المقدم في البرامج الحوارية عبر الفضائيات العراقية وعلاقتها بمعارف الجمهور الاقتصادية، واعتمد الباحث المنهج المسحي الوصفي، إذ اعتمد الباحث على أداة الاستبانة إلى جانب المقياس في مسح جمهور مركز مدينة بغداد المتمثل بالأقضية الآتية: (قضاء الرصافة - قضاء الكرخ - قضاء الأعظمية - قضاء الكاظمية)، واستخدم الباحث طريقة العينة المساحية (العنقودية) كمرحلة أولى والعينة العمدية كمرحلة أخيرة، وبلغ حجم العينة الخاضعة للبحث (٤٠٠) مفردة، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

أ- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية تصدر قناة العراقية الاخبارية / برنامج دينار القنوات الفضائية العراقية التي يفضلها الجمهور في متابعة البرامج الحوارية الاقتصادية، حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بعدد

تكرارات (٣٩٢) مفردة، ونسبة مئوية بلغت (٩٨%) وهي النسبة الأكبر، أما قناة ٢٤ عراق / برنامج كشف حساب فقد جاءت بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات (٣٨٤) مفردة، ونسبة مئوية بلغت (٩٦%).
ب- تحقيق البرنامج لأعلى إشباع معرفي يتمثل "زيادة المعرفة بالموضوعات والقضايا والاحداث الاقتصادية اليومية"، إذ أوضحت النتائج تصدر هذه الفئة لإجابات المبحوثين في كلا البرنامجين، حيث جاءت بعدد تكرارات (٣٦٩) مفردة، ونسبة مئوية بلغت (٩٢,٣%) في برنامج (دينار) وبعده تكرارات (٣٦٩) مفردة، ونسبة مئوية بلغت (٩٢,٣%) في برنامج (كشف حساب)، مما يؤكد أن الجمهور يعتمد على هذين البرنامجين بشكل أساسي كمصدر للأخبار والمعلومات الاقتصادية اليومية.

الكلمات المفتاحية: الإصلاح الاقتصادي، البرامج الحوارية الاقتصادية، معارف الجمهور.

Abstract

This study is premised on the assumption that a potential gap exists between the quantity and nature of media coverage devoted to government economic reform issues in economic talk shows and the actual level of audience knowledge regarding these issues. The study aims to understand the nature of media coverage of economic reform issues presented in Iraqi satellite television talk shows and to examine its relationship with the economic knowledge of audiences.

The researcher adopted the descriptive survey method. Data were collected using a questionnaire in conjunction with a measurement scale to survey audiences in the center of Baghdad, encompassing the following districts: Al-Rusafa, Al-Karkh, Al-Adhamiyah, and Al-Kadhimiyah. A multistage sampling procedure was employed, consisting of cluster sampling in the initial stage and purposive sampling in the final stage. The study sample comprised 400 respondents.

The study yielded several significant findings, most notably the following:

A. The field study results revealed that the Iraqi News Channel's Dinar program ranked first among Iraqi satellite channels preferred by audiences for following economic talk shows. It recorded 392 responses, representing 98% of the sample, the highest percentage among all channels. Meanwhile, Kashf Hisab, broadcast on Iraq 24 Channel, ranked second with 384 responses, accounting for 96% of the sample.

B. Both programs achieved the highest level of cognitive gratification through "enhancing knowledge of daily economic issues, topics, and events." This category ranked first among respondents' answers for both programs, recording 369 responses (92.3%) in Dinar and 369 responses (92.3%) in Kashf Hisab.

These findings confirm that audiences rely heavily on these programs as primary sources of daily economic news and information.

Keywords: Economic Reform, Television Economic Talk Shows, Audience Knowledge.

المقدمة:

نتيجةً للتحويلات الجوهرية في البنية السياسية والاقتصادية للعراق برزت قضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي بوصفها واحدة من الملفات الأكثر إلحاحاً وتشابكاً على الساحة الوطنية، فباتت محوراً رئيسياً للخطاب الحكومي وموضوعاً يومياً في أجندة وسائل الاعلام وعلى رأسها الفضائيات العراقية التي وجدت في هذه الملفات أرضية خصبة للتحليل والنقاش والاستقصاء عبر برامجها الحوارية الاقتصادية، حيث أصبحت هذه البرامج منصة مركزية لنقل السياسات الحكومية ومناقشة انعكاساتها، بل وتوجيه الرأي العام إزاءها، غير أن السؤال الأكثر إلحاحاً لا يتعلق بمحتوى الخطاب الاعلامي الاقتصادي فحسب، بل بقدرة هذا الخطاب على إنتاج معرفة اقتصادية متماسكة لدى الجمهور حول واحدة من أهم القضايا الاقتصادية الجدلية والمعقدة ألا وهي قضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي.

مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث بوجود غموض وضبابية في طبيعة تناول محتوى قضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي المعروف عبر البرامج الحوارية الاقتصادية كمتغير تابع وبين علاقتها بمعارف الجمهور الاقتصادية كمتغير تابع ثاني، وتتجسد مشكلة البحث بالسؤال الرئيس الآتي: (ما طبيعة التناول الإعلامي لقضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي في البرامج الحوارية الاقتصادية المعروضة عبر الفضائيات العراقية وما علاقتها بمعارف الجمهور الاقتصادية؟)، وينبثق من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية تدور جميعها في فلك تلك العلاقة، وهي كالآتي:

- أ- ما القنوات الفضائية العراقية التي يفضل الجمهور التعرض لمحتوى قضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي المقدم عبر برامجها الحوارية الاقتصادية؟
- ب- ما عادات وأنماط تعرض الجمهور عينة البحث لمحتوى قضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي المقدمة عبر البرامج الحوارية الاقتصادية عينة البحث؟
- ج- ما الاشباعات المعرفية والاجتماعية واشباعات فهم الواقع المتحققة لدى الجمهور عينة البحث عبر متابعته لمحتوى البرامج الحوارية الاقتصادية عينة البحث؟

أهداف البحث:

- أ- تشخيص الفضائيات العراقية التي يفضل الجمهور التعرض لمحتوى قضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي المقدم عبر برامجها الحوارية الاقتصادية؟

ب- الكشف عن عادات وأنماط تعرض الجمهور عينة البحث لمحتوى قضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي المقدمة عبر البرامج الحوارية الاقتصادية عينة البحث؟

ج- تشخيص الاشباعات المعرفية والاجتماعية واشباعات فهم الوقع المتحققة لدى الجمهور عبر متابعته لمحتوى البرامج الحوارية الاقتصادية؟

فروض البحث: استنبط الباحث فروض البحث عن طريق الاستعانة بفروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ تمثل هذه الفروض توقعات الباحث لنتائج بحثه، وتعد كحلول مؤقتة لمشكلة البحث، وهي وفق الآتي:

- كلما زاد اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية الاقتصادية زادت معارفهم واهتمامهم بالموضوعات والاحداث وقضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي.
- توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد الجمهور على قضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي التي تقدمها البرامج الحوارية الاقتصادية لزيادة معارفهم الاقتصادية وبين طبيعة الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تتناولها تلك البرامج.

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في أهمية الموضوع الذي يتناوله وهو محتوى قضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي في البرامج الحوارية الاقتصادية التلفزيونية وعلاقتها بمعارف الجمهور الاقتصادية، لأن هذه البرامج تُعد من البرامج الثابتة في منهاج العديد من القنوات التلفزيونية وتحتل مساحات زمنية محددة، مما يساعدها ذلك بأن تحقق الكثير من الوظائف الاتصالية منها وظيفة الإعلام والايخبار والشرح والتفسير والتوعية والتثقيف الاقتصادي وكذلك خدمة المجتمع والتنمية والمساءلة والرقابة فضلاً عن دورها في التوجيه الاقتصادي.

منهج البحث: تستند الدراسة الحالية على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، بهدف الوصول إلى نتائج تفسيرية، حيث يقوم البحث باستقصاء المشكلة الحالية المتمثلة بمحتوى قضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي في البرامج الحوارية الاقتصادية المُقدم عبر الفضائيات العراقية وعلاقته بالمعرفة الاقتصادية المتحققة لدى الجمهور العراقي، وذلك بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها ومتغيراتها وجمع البيانات وتبويبها فضلاً عن تفسيرها باستعمال أساليب القياس والتصنيف والتفسير.

حدود ومجالات البحث:

المجال الزمني: يتمثل المجال الزمني للدراسة الميدانية بالمدة التي تبدأ من (٢٠٢٦/١/٥) إلى (٢٠٢٦/٢/٧) وهي المدة التي تزامنت مع توزيع الاستمارة النهائية للعينة المختارة من جمهور مدينة بغداد - المركز على وفق الأقضية والنواحي والمناطق المختارة.

ب. **المجال المكاني:** اقتصر البحث الميداني على محافظة واحدة من محافظات العراق، ووقع الاختيار على مركز محافظة بغداد والأقضية التابعة له والمتمثلة بـ(قضاء الرصافة - قضاء الكرخ - قضاء الأعظمية - قضاء الكاظمية)، ويرجع اختيار الباحث لمركز محافظة بغداد باعتباره يمثل العاصمة المركزية للعراق ويضم أكبر تجمع سكاني ومركز لجميع النشاطات الإعلامية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، إضافة إلى ذلك فإنه يضم مختلف الطبقات الاجتماعية، والفئات العمرية، والمستويات التعليمية، والاقتصادية.

أدوات البحث: استخدم الباحث في الدراسة الميدانية ثلاثة أدوات لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، تمثلت بالآتي:

١. **الملاحظة العلمية البسيطة:** استعان الباحث بهذه الأداة بشكل تمهيدي لإجراء البحث، حيث قادت الباحث إلى اختيار نوع الجمهور الذي يجب أن يختاره ليحقق أهداف البحث.

٢. **استمارة الاستبانة:** استعمل الباحث استمارة الاستبانة أداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، عن طريق جمع إجابات المبحوثين عن أسئلة الاستبيان، وتم إعداد الاستمارة بطريقة الأسئلة المغلقة، والأسئلة المغلقة المفتوحة.

٣. **المقياس:** قام الباحث بالاطلاع على المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة لتصميم المقياس، لغرض معرفة مدى اسهام محتوى قضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي المعروضة في البرامج الحوارية الاقتصادية عينة البحث بمعارف الجمهور الاقتصادية، ومعرفة آثار الاعتماد المتحققة لأفراد الجمهور نتيجة متابعتهم للبرامج الحوارية الاقتصادية، وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي.

التعريفات الإجرائية للمفاهيم:

١. **قضايا الإصلاح الاقتصادي:** هي القضايا التي تقدمها البرامج الحوارية الاقتصادية لأفراد الجمهور المشاهد حول مختلف مجالات الاقتصاد وموضوعاته بغية تعديل أو تغيير تصورات وآراء أو مواقف أو اتجاهات أو سلوكيات الجمهور نحوها.

٢. **الفضائيات العراقية:** يقصد بها القنوات التلفزيونية العراقية التي تبث باللغة العربية ويتضمن منهاج برامجها تقديم برامج حوارية اقتصادية تكون دورية البث فيها ثابتة، ومنها برنامج (دينار) الذي يعرض على قناة العراقية الاخبارية وبرنامج (كشف حساب) الذي يعرض على قناة ٢٤ عراق.

٣. **معارف الجمهور الاقتصادية:** يُقصد بها الإدراك المعلوماتي للفرد والذي يتمثل بكل ما يملكه من معارف، ومعلومات، وبيانات، واتجاهات متكونة لديه عن مختلف المجالات الاقتصادية وموضوعاتها.

الاطار النظري:

أولاً: الجمهور وقضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي.

تعد وسائل الإعلام ولا سيما القنوات الفضائية والبرامج التلفزيونية مرتكزاً أساسياً في تكوين ثقافة الجمهور ومعارفه، إذ أصبحت هذه الوسائل تشكل وسيلة إقناعية ذات مصداقية نتج عنها تشكيل اتجاهات الجمهور نحو موضوع أو قضية أو فكرة أو هدف معين، عن طريق نوع الرسالة الاتصالية ومضمونها والفكرة المؤثرة التي تتناولها (رشيد، ٢٠٢١، صفحة ٢١٧)، حيث تتشكل معارف واتجاهات الجمهور وخاصةً المعنية بالقضايا الاقتصادية منها على وفق المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام عبر النشرات الإخبارية والبرامج الاقتصادية المتخصصة، إذ أصبحت هذه البرامج مصدراً للمعرفة وإطلاع الجمهور لما تقدمه من معلومات مختلفة ومنها القضايا الاقتصادية التي تعنى بجانب الإصلاح الاقتصادي الحكومي (الذهب، ٢٠٠٢، صفحة ١٥٦)، إذ إن العلاقة بين الأفراد وعملية تشكيل الاتجاهات الاقتصادية نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي لا تكتمل الأهداف المرسومة لها من غير تحقيق الاستجابة المطلوبة منها والتي تتم عن طريق وسائل الإعلام، فالتغذية الراجعة يقصد بها عملية تدفق المعلومات من الأفراد إلى الجهات الحكومية تعبيراً لنتائج قراراتها، إذ تتخذ التغذية الراجعة عدة صور، قد تكون إيجابية أو سلبية أو تغذية راجعة تتبع تغيير الهدف (المنوفي، ١٩٩٦، الصفحات ١٢٠-١٢١).

وبذلك تبرز علاقة الجمهور بقضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي عندما يكون هناك إجراءات اقتصادية تقوم بها الحكومة، فعلاقة الجمهور بقضايا الإصلاح الاقتصادي علاقة مباشرة كونها تتعلق بالسياسات الاقتصادية التي تؤثر على قوت الفرد ومعيشتة (عبدالفتاح، ٢٠١٩، صفحة ٤٧٥)، فعادةً ما ينتج عن هذه السياسات حدوث أزمات اقتصادية وخروج حشد كبير من الجمهور بمظاهرات واعتصامات ووقوع انقلابات جراء هذه الإجراءات الاقتصادية والمطالبة بالعدول عنها (لوبون، ٢٠١٥، صفحة ٧٠).

نتائج الدراسة الميدانية:

١- الاشباكات المعرفية المتحققة لدى المبحوثين عبر متابعتهم لمحتوى البرامج الحوارية الاقتصادية:

جدول (١) يبين التكرارات والنسب المئوية وقيم مربع كاي لتوزيع عينة البحث تبعاً للاشباكات المعرفية المتحققة لدى المبحوثين عبر متابعتهم لمحتوى البرامج الحوارية الاقتصادية.

ت	الفئة	البدايل	برنامج دينار			برنامج كشف حساب			الاجمالي			قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
			التكرار	النسبة	الرتبة	التكرار	النسبة	الرتبة	التكرار	النسبة	الرتبة				
١.	زيادة المعرفة بالموضوعات والقضايا والاحداث الاقتصادية اليومية.	نعم	369	92.3	١	369	92.3	١	٧٣٨	١٧,٠٠%	١	0	1	3.84	غير دال
		لا	31	7.8	٩	31	7.8	٩	٦٢	٢,١٧%	٩				
٢.	اتساع الإدراك العقلي بتقديمه نصائح اقتصادية عملية مفيدة.	نعم	255	63.8	٤	243	60.8	٤	٤٩٨	١١,٤٧%	٤	0.77	1	3.84	غير دال
		لا	145	36.3	٦	157	39.3	٦	٣٠٢	١٠,٥٧%	٦				
٣.	الاستفادة من آراء ضيوف البرنامج المختصين في مختلف مجالات الاقتصاد.	نعم	228	57	٥	221	55.3	٥	٤٤٩	١٠,٣٤%	٥	0.25	1	3.84	غير دال
		لا	172	43	٥	179	44.8	٥	٣٥١	١٢,٢٨%	٥				

دور البرامج الحوارية الاقتصادية التلفزيونية في معرفة الجمهور بقضايا الإصلاح الاقتصادي الحكومي
عمر عايد عبد حسن الحمداني
أ.د. وسام فاضل راضي

٤.	التعرف على أبرز السياسات الاقتصادية التي تنفذها الحكومة في جانب الإصلاح الاقتصادي.	نعم	341	85.3	٢	308	77	٢	٦٤٩	%١٤,٩٥	8.89	1	3.84	دال لصالح برنامج دينار
		لا	59	14.8	٨	92	23	٨	١٥١	%٥,٢٨	8.89	1	3.84	
٥.	أغنى معرفتي بالجوانب الاقتصادية التي أشعر فيها بنقص فكري أو معلوماتي.	نعم	326	81.5	٣	299	74.8	٣	٦٢٥	%١٤,٣٩	5.33	1	3.84	دال لصالح برنامج دينار
		لا	74	18.5	٧	101	25.3	٧	١٧٥	%٦,١٢	5.33	1	3.84	
٦.	أكسبني معرفة علمية في مجال تخصصي.	نعم	212	53	٦	212	53	٦	٤٢٤	%٩,٧٧	0	1	3.84	غير دال
		لا	188	47	٤	188	47	٤	٣٧٦	%١٣,١٦	0	1	3.84	
٧.	كون لدي آراء وقناعات عن قضايا اقتصادية لم تكن لدي قناعات سابقة بها.	نعم	170	42.5	٨	144	36	٨	٣١٤	%٧,٢٣	3.54	1	3.84	غير دال
		لا	230	57.5	٢	256	64	٢	٤٨٦	%١٧,٠٠	3.54	1	3.84	
٨.	حصلت من خلاله على إجابات عن تساؤلات بشأن قضايا اقتصادية لم تكن واضحة بالنسبة لي.	نعم	188	47	٧	163	40.8	٧	٣٥١	%٨,٠٨	3.17	1	3.84	غير دال
		لا	212	53	٣	237	59.3	٣	٤٤٩	%١٥,٧١	3.17	1	3.84	
٩.	جعلني مواكباً لآخر	نعم	153	38.3	٩	141	35.3	٩	٢٩٤	%٦,٧٧	0.77	1	3.84	غير دال
		لا	247	61.8	١	259	64.8	١	٥٠٦	%١٧,٧٠	0.77	1	3.84	

تشير نتائج جدول (١) لتوزيع عينة البحث تبعاً للشباعات المعرفية المتحققة لدى المبحوثين عبر متابعتهم لمحتوى البرامج الحوارية الاقتصادية إلى تصدر عبارة "زيادة المعرفة بالموضوعات والقضايا والاحداث الاقتصادية اليومية" التي حلت بالمرتبة الاولى لكلا البرنامجين، إذ تشير إجابات المبحوثين وبنسبة (٩٢,٣%) على هذه الفئة إلى أن البرنامجين حققا أعلى إشباع معرفي يتمثل في زيادة المعرفة عبر متابعة الجمهور للقضايا والاحداث الاقتصادية الجارية، مما يدل على أن الوظيفة الاخبارية هي الوظيفة المشتركة والاساسية للبرامج الحوارية الاقتصادية، ويؤكد بأن الجمهور يعتمد على هذين البرنامجين بشكل أساسي كمصدر للأخبار والمعلومات الاقتصادية اليومية، وبالرغم من تطابق النتائج في حصول هذه الفئة على المرتبة الاولى لكلا البرنامجين إلا أن عدم دلالة النتيجة إحصائياً (قيمة كاي المحسوبة) يؤكد مجدداً بأن هذا الاشباع يعد ضرورة أساسية لأي برنامج اقتصادي ناجح لكنه لا يشكل عامل تمييز أو تنافس قوى بين البرامج الحوارية الاقتصادية.

١- الاهتمام الواضح من المبحوثون بمتابعة قناة العراقية الاخبارية / برنامج دينار كونها قناة حكومية رسمية، إذ أن تصدر برنامج (دينار) لإجابات المبحوثين يعكس ثقتهم في الخطاب الاقتصادي الرسمي(الحكومي)، وفي الوقت نفسه يعكس المحاولات الواضحة من القائمين على البرنامج في التنويع والاهتمام بالعديد من القضايا الاساسية بمجال الاقتصاد، خاصةً تلك القضايا التي تسهم في تشكيل صورة شاملة عن سياسات الاصلاح الاقتصادي.

٢- إن تحقيق البرنامجين لأعلى إشباع معرفي لدى المبحوثين يتمثل بـ "زيادة المعرفة بالموضوعات والقضايا والاحداث الاقتصادية اليومية" يدل على أن الوظيفة الاخبارية هي الوظيفة المشتركة والاساسية للبرامج الحوارية الاقتصادية، ويؤكد بأن الجمهور يعتمد على هذين البرنامجين كمصدر للأخبار والمعلومات الاقتصادية اليومية.

١. السيد مصطفى المنوفي. (١٩٩٦). *حقيقة التعددية السياسية في مصر _ دراسات في الرأسمالية والمشاركة السياسية*. القاهرة: مكتبة مدبولي.

٢. سلام نصر الدين محمد. (كانون الثاني - شباط - آذار، ٢٠١٥). اتجاهات طلبية الإعلام نحو القنوات الفضائية المتخصصة ودورها في تنمية القدرات المعرفية لديهم. مجلة الباحث الإعلامي، العدد (٢٧)، المجلد (٧)، ١٩٢. تم الاسترداد من <https://abaa.uobaghdad.edu.iq/index.php/abaa/issue/view/16/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D8%AF%2027>
٣. سمير محمد حسين. (٢٠٠٠). تحليل المضمون: دراسة في مناهج البحث في الاعلام. القاهرة: عالم الكتب.
٤. سهام الشجيري. (٢٠١٨). البناء الإعلامي للأزمات : أشكال العرض والتناول. العين: دار الكتاب الجامعي.
٥. غوستاف لوبون. (٢٠١٥). روح السياسة. القاهرة: مؤسسة إقرأ للنشر والتوزيع والترجمة.
٦. محمد عبد العزيز الذهب. (٢٠٠٢). التربية والمتغيرات الاجتماعية في الوطن العربي. بغداد: بيت الحكمة.
٧. محمد قيراط. (٢٠١٠). البيئة الاقتصادية في معادلة الإعلام التنموي. مجلة الإذاعات العربية، ٤٨-٤٩.
٨. منهل فايق رشيد. (٢٠٢١). اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية. مجلة الباحث الاعلامي، العدد (٥٢)، ٢١٧. تم الاسترداد من <https://abaa.uobaghdad.edu.iq/index.php/abaa/article/view/775/364>
٩. ميرال مصطفى عبدالفتاح. (٢٠١٩). معالجة القضايا الاقتصادية في برامج الرأي التلفزيونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور للأداء الاقتصادي الحكومي. مجلة البحوث الاعلامية، ٤٧٥.