

Economic and Political Motives Affecting the Maximum Attraction of the Audience of Iraqi Political Television Programs

1. Islam Hasan Jawad Al Saadi^{ORCID}: Department of Media Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

2. Ali Rashidpoor^{ORCID}*: Department of Culture and Communication, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

3. Adel Abd-Alrazaq Mostaf Ghairi^{ORCID}: Assistant Professor, Department of Media Management, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.

4. Mehrdad Sadeghi^{ORCID}: Department of Culture and Communication, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

*Corresponding Author's Email Address: alirashidpoor@iau.ac.ir

Abstract:

This study aimed to investigate the economic and political motives influencing the maximum attraction of audiences to Iraqi political television programs. A mixed-method (qualitative–quantitative) and descriptive-survey design was applied. In the qualitative phase, structured interviews were conducted with 14 experts in television and political-economic programming to identify key motivational components. In the quantitative phase, the statistical population included 8,000 viewers of Iraqi political television programs, with a sample size of 383 determined using Morgan's table. A questionnaire derived from the qualitative findings was administered. Content validity was confirmed by expert judgment, and face validity was assessed through specialist review. Reliability was measured using Cronbach's alpha (economic factors $\alpha = 0.73$; political factors $\alpha = 0.87$). Data were analyzed with SPSS22 and SMART PLS using confirmatory factor analysis (CFA) to validate the constructs and model fit. Results revealed multiple economic motives, including awareness of the effects of political decisions on daily life, reduced investment risk, evaluation of government policy impact on employment, and understanding the level of support for small and medium-sized enterprises. Political motives involved obtaining accurate and up-to-date information about political developments, analyzing pre- and post-crisis events, and equipping viewers with tools to interpret and respond to social and political changes. The conceptual models showed strong explanatory power for maximum audience attraction, with R^2 values of 0.984 for economic factors and 0.956 for political factors. Identifying and addressing economic and political motivations can inform more effective media strategies to increase audience engagement and loyalty to political television programs in Iraq.

Keywords: motivation, economic, political, audience, political program, television, Iraq

How to Cite: Hasan Jawad Al Saadi, J., Rashidpoor, A., Abd-Alrazaq Mostaf Ghairi, A., & Sadeghi, M. (2026). Economic and Political Motives Affecting the Maximum Attraction of the Audience of Iraqi Political Television Programs. *Management, Education and Development in Digital Age*, 3(2), 1-19.



انگیزه‌های اقتصادی و سیاسی مؤثر بر جذب حداکثری مخاطبان برنامه‌های سیاسی تلویزیون عراق

۱. اسلام حسن جواد السعدی ^{1b}: گروه مدیریت رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲. علی رشیدپور ^{1b}: گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۳. عادل عبدالرزاق مصطفی غیری ^{1b}: استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشگاه بغداد، بغداد، عراق.

۴. مهرداد صادقی ^{1b}: گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: alirashidpoor@iau.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش بررسی انگیزه‌های اقتصادی و سیاسی مؤثر بر جذب حداکثری مخاطبان برنامه‌های سیاسی تلویزیون عراق است. این مطالعه با رویکردی آمیخته (کیفی - کمی) و به روش توصیفی-پیمایشی انجام شد. در بخش کیفی، مصاحبه‌های ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان حوزه تلویزیون و برنامه‌های سیاسی و اقتصادی عراق صورت گرفت و محتوای آن تحلیل گردید. در بخش کمی، جامعه آماری شامل ۸۰۰۰ نفر از مخاطبان برنامه‌های سیاسی تلویزیون عراق بود که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۳ نفر تعیین شد. داده‌های اولیه با پرسشنامه‌ای برگرفته از یافته‌های بخش کیفی گردآوری شد و روایی محتوایی توسط خبرگان و روایی صوری از طریق تأیید متخصصان ارزیابی گردید. پایایی ابزار با آلفای کرونباخ بررسی شد (عوامل اقتصادی ۰.۷۳ و عوامل سیاسی ۰.۸۷). داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS۲۲ و SMART PLS تحلیل شدند و تحلیل عاملی تأییدی برای شناسایی و اعتبارسنجی مؤلفه‌ها به کار رفت. نتایج نشان داد انگیزه‌های اقتصادی متعددی از جمله آگاهی از تأثیرات سیاست‌های اقتصادی بر زندگی روزمره، کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، ارزیابی آثار تصمیمات دولت بر اشتغال، و سطح حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در جذب مخاطبان نقش دارند. همچنین انگیزه‌های سیاسی شامل تمایل به دریافت اطلاعات دقیق و رسمی درباره تحولات سیاسی، تحلیل رویدادهای قبل و بعد از بحران‌ها و دسترسی به ابزارهای درک و کنترل تغییرات اجتماعی و سیاسی شناسایی شد. مدل‌های مفهومی تدوین شده توانستند واریانس قابل توجهی از متغیر جذب حداکثری مخاطبان را تبیین کنند (ضریب تعیین برای عوامل اقتصادی ۰.۹۸۴ و برای عوامل سیاسی ۰.۹۵۶). درک و پاسخ به انگیزه‌های اقتصادی و سیاسی مخاطبان می‌تواند استراتژی‌های رسانه‌ای مؤثرتری برای افزایش جذب و حفظ بینندگان برنامه‌های سیاسی در عراق فراهم آورد.

کلیدواژه‌گان: انگیزه، اقتصادی، سیاسی، مخاطب، برنامه سیاسی، تلویزیون، عراق

نحوه استناددهی: حسن جواد السعدی، اسلام، رشیدپور، علی، عبدالرزاق مصطفی غیری، عادل، و صادقی، مهرداد. (۱۴۰۵). انگیزه‌های اقتصادی و سیاسی مؤثر بر جذب حداکثری مخاطبان برنامه‌های سیاسی تلویزیون عراق، *مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال*، ۳(۲)، ۱-۱۹.



مقدمه

رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون در عصر ارتباطات نوین همچنان جایگاهی محوری در شکل‌دهی به افکار عمومی، انتقال اطلاعات و ایجاد هویت جمعی دارند. با وجود گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون در بسیاری از جوامع از جمله عراق همچنان پرنفوذترین رسانه است و قابلیت اثرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی و اقتصادی مخاطبان را دارد (Roshandel Arbatani & Zarei, 2019). عراق پس از تحولات سیاسی و اقتصادی دو دهه اخیر با چالش‌هایی نظیر بی‌ثباتی سیاسی، تغییر ساختارهای قدرت، و فشارهای اجتماعی روبه‌رو بوده و این شرایط بر رفتار رسانه‌ای مردم تأثیر گذاشته است (Ibrahim, 2023; Yousif & El-Joumayle, 2024). در چنین بستری، درک انگیزه‌های مخاطبان برای تماشای برنامه‌های سیاسی تلویزیونی، به‌ویژه انگیزه‌های اقتصادی و سیاسی، برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای اهمیتی دوچندان می‌یابد. از منظر ارتباطات، تماشای تلویزیون دیگر صرفاً یک تجربه منفعل نیست، بلکه فرایندی پویا و چندبعدی است که از نیازها، علایق و انتظارات فردی و جمعی تغذیه می‌کند (Guo & Chan-Olmsted, 2015). نظریه استفاده و رضایتمندی نشان می‌دهد که افراد با اهداف خاصی چون اطلاع‌یابی، هویت‌یابی، تعامل اجتماعی و سرگرمی به رسانه رجوع می‌کنند (Lin, 2019). این دیدگاه در مطالعات جدید نیز تأیید شده و نشان می‌دهد که میزان مشارکت اجتماعی مخاطبان با برنامه‌های تلویزیونی، متأثر از انگیزه‌های عاطفی، شناختی و حتی اقتصادی است (Kim et al., 2022). در عراق که جامعه‌ای با ساختارهای پیچیده سیاسی و اقتصادی است، نیاز به تحلیل دقیق این انگیزه‌ها بیش از پیش احساس می‌شود (Pyzhov et al., 2025).

از منظر اقتصادی، بسیاری از مخاطبان در جستجوی محتوایی هستند که بتواند به آن‌ها در درک آثار سیاست‌های کلان بر زندگی روزمره، قدرت خرید و فرصت‌های شغلی کمک کند (Mohammadnejad et al., 2021). سیاست‌های اقتصادی دولت و نوسانات بازار به‌طور مستقیم بر زندگی اقشار مختلف تأثیر می‌گذارد و رسانه تلویزیون می‌تواند نقش آگاهی‌بخش و توانمندساز ایفا کند (Yousif & El-Joumayle, 2024). این انگیزه در شرایطی که اقتصاد عراق به دلیل بحران‌های داخلی و وابستگی به درآمدهای نفتی با بی‌ثباتی روبه‌رو است، برجسته‌تر می‌شود و مخاطبان به دنبال دریافت تحلیل‌های معتبر و کاربردی هستند (Ibrahim, 2023).

از سوی دیگر، انگیزه‌های سیاسی نیز در شکل‌گیری رفتار تماشای تلویزیون نقشی کلیدی دارند. در جوامعی که فرایندهای سیاسی پیچیده و پرچالش هستند، مردم برای فهم تغییرات قدرت، تحولات انتخاباتی و پیامدهای تصمیمات سیاسی، به رسانه‌های قابل اعتماد نیاز دارند (Maciejewska-Mieszkowska, 2021). تلویزیون با فراهم کردن پوشش زنده رخدادها، مناظرات سیاسی، تحلیل‌های تخصصی و حتی برنامه‌های سرگرم‌کننده سیاسی می‌تواند این نیاز را برآورده کند (Fatma, 2019; Jenks, 2021). در عراق که از یک‌سو با بحران‌های امنیتی و از سوی دیگر با فشارهای خارجی مواجه است، مردم می‌کوشند از طریق رسانه تصویری دقیق از تحولات سیاسی و پیامدهای اجتماعی آن دریافت کنند (Pyzhov et al., 2025).

تحقیقات پیشین درباره افت مخاطبان تلویزیونی در ایران نشان داده که ضعف در شناخت نیازها و انگیزه‌های مخاطبان، یکی از دلایل اصلی کاهش اعتماد و گرایش به رسانه‌های جایگزین بوده است (Mohammadnejad et al., 2021; Roshandel Arbatani & Zarei, 2019). این یافته برای رسانه‌های عراقی نیز هشداردهنده است و لزوم بازنگری در استراتژی‌های جذب مخاطب را گوشزد می‌کند. پژوهش‌های دیگری بر اهمیت تنوع محتوایی، ارائه تحلیل‌های اقتصادی ملموس و تقویت ارتباط عاطفی با مخاطب تأکید کرده‌اند (Amiri Siyahuyi & Abbasi, 2017; Homayoun et al., 2015). همچنین مطالعات تطبیقی در زمینه مصرف رسانه‌ای جوانان، بر ضرورت طراحی برنامه‌هایی متناسب با نسل جدید و تغییر ذائقه رسانه‌ای آن‌ها تأکید دارند (Eskandarian et al., 2020; Parsakia, Rostami, Darbani, et al., 2023; Parsakia, Rostami, Saadati, et al., 2023). نسل جوان عراق با گرایش به رسانه‌های دیجیتال و تجربه‌های تعاملی انتظار محتوایی سریع، تحلیلی و چندوجهی دارد (Priyadarshini, 2024).

در سطح جهانی نیز روندهای نوینی در مصرف محتوای تلویزیونی مشاهده می‌شود. ظهور مدل‌های جدید تماشای چند صفحه‌ای و چندوظیفه‌ای، مانند تماشای همزمان تلویزیون و استفاده از تلفن هوشمند، الگوهای رضایتمندی و تعامل اجتماعی مخاطبان را تغییر داده است (Lin, 2019; Ramachandran, 2021). این تغییرات باعث می‌شود

تلویزیون‌های سنتی برای حفظ مخاطب خود به نوآوری‌های فنی و محتوایی نیازمند شوند (Benjamin, 2021; Taylor, 2016). تجربه کشورهای دیگر نشان می‌دهد که ترکیب عناصر سرگرمی، مشارکت اجتماعی و تحلیل عمیق می‌تواند ابزار قدرتمندی برای حفظ و جذب مخاطب باشد (Intyaswati et al., 2022; Omoera & Ihekwoaba, 2022). همچنین سیاست‌های سانسور و محدودیت‌های رسانه‌ای می‌توانند به بی‌اعتمادی و مهاجرت مخاطبان به پلتفرم‌های جایگزین منجر شوند (Liang, 2015)، بنابراین شفافیت و پاسخگویی رسانه‌ای در عراق اهمیت استراتژیک دارد.

ابعاد فرهنگی و هویتی نیز در انگیزه‌های مصرف رسانه‌ای بی‌تأثیر نیستند. تلویزیون می‌تواند به بازنمایی ارزش‌های اجتماعی و مذهبی کمک کند و احساس تعلق فرهنگی را تقویت نماید (Fatma, 2019; Omoera & Ihekwoaba, 2022). همچنین در بافتی مانند عراق که شکاف‌های نسلی، قومی و مذهبی وجود دارد، برنامه‌های سیاسی با رویکردی تعاملی و چندصدایی می‌توانند به ایجاد همبستگی و اعتماد عمومی یاری رسانند (Parsakia, Rostami, Darbani, et al., 2023; Priyadarshini, 2024). در این میان، شناخت عوامل مؤثر بر جذب مخاطب تنها جنبه نظری ندارد بلکه پیامدهای کاربردی مهمی برای رسانه‌ها و نهادهای سیاست‌گذار دارد. به‌کارگیری یافته‌های علمی درباره انگیزه‌های اقتصادی و سیاسی مخاطبان می‌تواند به تولید برنامه‌هایی منجر شود که همزمان هم اعتماد عمومی را تقویت کنند و هم پاسخگوی نیازهای شناختی و معیشتی جامعه باشند (Farghani, 2019; Farghani & Moozani, 2017; Mohammadnejad et al., 2021). این امر همچنین می‌تواند از افت مخاطبان و افزایش گرایش آنان به رسانه‌های خارجی جلوگیری کند و جایگاه رسانه ملی را بهبود بخشد (Tolou Asi, 2009).

بر این اساس، پژوهش حاضر با توجه به اهمیت تلویزیون در ساخت اجتماعی و سیاسی عراق، تلاش می‌کند تا با رویکردی علمی و مبتنی بر روش‌های آمیخته، انگیزه‌های اقتصادی و سیاسی مؤثر بر جذب حداکثری مخاطبان برنامه‌های سیاسی تلویزیون را شناسایی و تحلیل کند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به صورت کیفی و کمی است و با روش توصیفی-پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر مخاطبان برنامه‌های سیاسی کشور عراق با تعداد ۸ هزار نفر می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه تعداد ۳۸۳ اندازه‌گیری شده است. داده‌های ثانویه جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق، منابع کتابخانه‌ای (مقالات، پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها) و غیر کتابخانه‌ای مثل جستجوی مقالات مرتبط و به‌روز از پایگاه‌های علمی معتبر خارجی استفاده شده است و داده‌های اولیه از طریق مشاهده، مصاحبه، آزمون، پرسش‌نامه و مدارک و اسناد گردآوری شده است. ابزار پژوهش حاضر بخش در کیفی مصاحبه ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان حوزه تلویزیون و برنامه‌های سیاسی عراق است. در بخش کمی از طریق پرسشنامه‌ای که حاصل بخش کیفی تهیه شد در بین اعضا نمونه توزیع و اطلاعات گردآوری شد. روایی محتوایی پرسشنامه از طریق نظر اساتید و خبرگان در بخش کمی مورد تایید قرار گرفت. روایی صوری مصاحبه‌ها در بخش کیفی از طریق اعتبارسنجی بین خبرگان و صاحب نظران سنجیده شده است. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود که اندازه آن بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر نشان دهنده پایایی و ضریب پایایی یک نشان دهنده پایایی کامل است. برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر از طریق آلفای کرونباخ پایایی ارزیابی شد. بر اساس آزمون کرونباخ مقادیر هر چه به عدد ۰/۷ نزدیک تر یا بزرگتر از عدد ۰/۷ باشد پایایی بیشتر پرسشنامه دارد.

جدول ۱. پایایی پرسش‌نامه پژوهش

عوامل	ضریب آلفای کرونباخ
اقتصادی	۰/۷۳
سیاسی	۰/۸۷

یافته‌ها



نتایج حاصل از بخش کیفی که از طریق مصاحبه با خبرگان به دست آمد که و در ادامه به بررسی آنها پرداخته شده است.

جهت بررسی ویژگی‌های انگیزه‌های اقتصادی و سیاسی جذب حداکثری مخاطبان برنامه‌های سیاسی تلویزیون عراق از طریق تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفتند. برای انجام تحلیل عاملی از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی است از کفایت نمونه گیری است که کوچک بودن همبستگی جزیی بین متغیرها را بررسی می‌کند و مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تاثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب است و در غیر اینصورت (کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌ها مناسب نیست. آزمون بارتلت این آزمون نشان می‌دهد که چه هنگام ماتریس همبستگی بین متغیرها شناخته شده است. اگر معنی داری (Sig) آزمون بارتلت از ۰/۵ کمتر باشد برای شناسایی ساختار مناسب است چرا که فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی را رد شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون KMO و بارتلت عوامل اقتصادی

اندازه کفایت نمونه (KMO)	۰/۶۲۱
مجذور کای تقریبی	۰۰۰۲۱۵
آزمون KMO	
بارتلت	درجه آزادی
	۲
مقدار معنی داری	۰۰۰

نتایج کفایت نمونه‌گیری نشان داد شاخص KMO برابر با ۰/۶۲۱ است که در بازه «قابل قبول مرزی» قرار می‌گیرد و حاکی از آن است که همبستگی‌های جزئی بین متغیرها به اندازه‌ای کم هست که تحلیل عاملی تاییدی قابل اجرا باشد. آزمون کرویت بارتلت نیز با مقدار مجذور کای تقریبی ۵۲۱/۰۰۰ در ۲ درجه آزادی و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۰۱ ($Sig=0.001$) معنادار شد؛ بنابراین فرضیه «یکسان بودن ماتریس همبستگی با ماتریس همانی» رد می‌شود و ماتریس همبستگی برای استخراج ساختارهای نهفته مناسب است. به‌طور خلاصه، ترکیب $KMO \approx 0.62$ و بارتلت معنادار، انجام CFA را توجیه می‌کند و نشان می‌دهد داده‌های عوامل اقتصادی برای مدل‌یابی عاملی، کفایت حداقلی لازم را دارند.

جدول ۳. اشتراکات اولیه عوامل اقتصادی

عوامل اقتصادی	خروجی	مقدار ویژه اولیه
آگاهی از تأثیرات مسائل سیاسی بر زندگی روزمره مردم	۰۰۰	۱۰۰۰
آگاهی از تأثیرات مسائل سیاسی بر اقتصاد	۰۰۰	۱۰۰۰
کاهش ریسک سرمایه گذاری	۰۰۰	۱۰۰۰
بررسی آثار سیاست‌ها بر اشتغال‌زایی	۰۰۰	۱۰۰۰
اطلاع از سطح حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط	۰۰۰	۱۰۰۰
اثرات سیاست‌ها بر ایجاد فرصت‌های شغلی	۰۰۰	۱۰۰۰
شناخت میزان دغدغه مندی در خصوص نرخ بالای بیکاری به ویژه در میان جوانان و فارغ‌التحصیلان	۰۰۰	۱۰۰۰
درک اثرات سیاست‌ها بر نرخ تورم	۰۰۰	۱۰۰۰
فهم دقیق تأثیر سیاست‌های اقتصادی بر نرخ بیکاری	۰۰۰	۱۰۰۰
اطلاع از تأثیر سیاست‌های اقتصادی دولت بر وضعیت مالی اقشار جامعه	۰۰۰	۱۰۰۰
اطلاع از تأثیر سیاست‌های اقتصادی دولت بر کسب و کارهای کوچک	۰۰۰	۱۰۰۰
شناخت از چگونگی تأثیرات تغییر نرخ تورم بر وضعیت معیشتی آن‌ها	۰۰۰	۱۰۰۰
شناخت از چگونگی تأثیرات تغییر قیمت‌ها بر وضعیت معیشتی آن‌ها	۰۰۰	۱۰۰۰
درک و فهم چگونگی تأثیرات سیاست‌های مالیاتی بر وضعیت معیشتی آن‌ها	۰۰۰	۱۰۰۰
کسب آگاهی از چگونگی تأثیرات واردات و صادرات بر وضعیت معیشتی آن‌ها	۰۰۰	۱۰۰۰

کسب آگاهی نسبت به تأثیرات سیاست‌های جدید اقتصادی، (مالیات‌ها، قیمت‌ها) بر وضعیت	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
اقتصادی خانوارها		
کسب آگاهی نسبت به تأثیرات تحولات بازار بر وضعیت اقتصادی خانوارها	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
تحلیل نحوه تأثیر تحولات جهانی، نظیر تغییرات قیمت نفت و تأثیر آن بر اقتصاد	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
تحلیل تأثیرات سیاست‌های دولتی بر وضعیت اقتصادی کشور	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
آگاهی از تأثیر سیاست‌های اقتصادی دولت بر تجارت و سرمایه‌گذاری خارجی	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
پردازش دقیق روندهای اقتصادی با استفاده از داده‌های اقتصادی	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
شناخت راه کارهای تقویت اقتصاد داخلی و سایر شاخص‌های اقتصادی	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
تحلیل وضعیت بازار ارز و ریسک‌های سرمایه‌گذاری در کشور	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
آگاهی از اثرات سیاست‌های اقتصادی بر بازار کار	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
آگاهی از اثرات سیاست‌های اقتصادی بر بازارهای مالی و نرخ ارز	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
کسب اطلاعات در خصوص وضعیت قانون‌گذاری، روابط تجاری بین‌المللی و حمایت‌های دولتی	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
اطلاع از سیاست‌های حمایتی بخش خصوصی	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
شناخت رویه‌های تشویق به سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
آگاهی از نظرات اقشار مختلف مردم در خصوص سیاست‌های اقتصادی با مشاهده مصاحبه‌های میدانی و نظرسنجی‌ها	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰
بهره‌مندی از دیدگاه‌های کارآفرینان و متخصصان اقتصادی	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰

در جدول اشتراکات اولیه، برای تمامی شاخص‌های اقتصادی مقدار اولیه برابر با ۱۰۰۰ ثبت شده و ستون «خروجی/استخراج» همگی ۰۰۰۰ گزارش شده است. این الگو معمولاً زمانی دیده می‌شود که فقط «اشتراکات اولیه» (یعنی کل واریانس هر متغیر پیش از استخراج عامل‌ها) گزارش می‌گردد و مقادیر اشتراکات پس از استخراج (Extraction) در خروجی نهایی درج نشده است. به بیان عملی، همه ۳۰ شاخص اقتصادی وارد مدل شده‌اند و از نظر پوشش مفهومی، دامنه متنوعی از آگاهی اقتصادی (از آثار سیاست‌ها بر معیشت و اشتغال تا ریسک سرمایه‌گذاری، تورم، حمایت از بنگاه‌های کوچک و...)، پردازش روندهای اقتصادی و تحلیل بازارها را پوشش می‌دهند؛ اما برای داوری دقیق درباره کیفیت نمایندگی هر شاخص، لازم است «اشتراکات استخراج‌شده» نیز گزارش شود تا مشخص گردد چه نسبتی از واریانس هر شاخص توسط عامل(های) نهفته توضیح داده می‌شود.

جدول ۴. کل واریانس تبیین شده عوامل اقتصادی جذب مخاطبان تلویزیون

مؤلفه‌ها	مقادیر ویژه		مقادیر ویژه عوامل استخراجی با چرخش		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس
۱	۱.۰۰۰	۳۱.۰۰۰	۵.۰۰۰	۰۰۱,	۳۱.۰۰۰
۲	۱.۰۰۴	۲۰.۰۰۰	۱۰.۰۰۰	۱.۰۰۴	۲۰.۰۰۰
۳	۰.۰۰۰	۱۷.۰۰۰	۱۹.۰۰۰	۰۰۱,	۲۳.۰۰۰
۴	۰.۰۰۰	۱۶.۰۰۰	۲۴.۰۰۰	۱.۰۰۴	۱۳.۰۰۰
۵	۰.۰۰۰	۱۴.۰۰۰	۲۸.۰۰۰	۰۰۱,	۲۴.۰۰۰
۶	۰.۰۰۰	۲۴.۰۰۰	۳۲.۰۰۰	۱.۰۰۴	۲۲.۰۰۰
۷	۰.۰۰۰	۲۱.۰۰۰	۳۶.۰۰۰	۰۰۱,	۱۷.۰۰۰
۸	۰.۰۰۰	۱۰.۰۰۰	۴۰.۰۰۰	۱.۰۰۴	۱۸.۰۰۰
۹	۰.۰۰۰	۲۷.۰۰۰	۴۴.۰۰۰	۰۰۱,	۲۶.۰۰۰
۱۰	۰.۰۰۰	۱۳.۰۰۰	۴۸.۰۰۰	۱.۰۰۴	۱۵.۰۰۰
۱۱	۰.۰۰۰	۱۸.۰۰۰	۵۲.۰۰۰	۰۰۱,	۲۳.۰۰۰
۱۲	۰.۰۰۰	۱۲.۰۰۰	۵۵.۰۰۰	۱.۰۰۴	۲۵.۰۰۰

۱۳	۰.۰۰۰	۲۱.۰۰۰	۵۸.۰۰۰	۰۰۰۱,	۱۳.۰۰۰	۵۵.۰۰۰
۱۴	۰.۰۰۰	۳۰.۰۰۰	۶۲.۰۴۹	۱.۰۰۴	۲۸.۰۰۰	۵۸.۰۰۰
۱۵	۰.۰۰۰	۹.۰۰۰	۶۵.۰۰۰			
۱۶	۰.۰۰۰	۱۵.۰۰۰	۶۸.۰۰۰			
۱۷	۰.۰۰۰	۲۶.۰۰۰	۷۱.۰۰۰			
۱۸	۰.۰۰۰	۱۷.۰۰۰	۷۴.۰۰۰			
۱۹	۰.۰۰۰	۱۹.۰۰۰	۷۶.۰۰۰			
۲۰	۰.۰۰۰	۲۵.۰۰۰	۷۹.۰۰۰			
۲۱	۰.۰۰۰	۲۳.۰۰۰	۸۲.۰۰۰			
۲۲	۰.۰۰۰	۱۹.۰۰۰	۸۴.۰۰۰			
۲۳	۰.۰۰۰	۱۰.۰۰۰	۸۷.۰۰۰			
۲۴	۰.۰۰۰	۱۴.۰۰۰	۸۹.۰۰۰			
۲۵	۰.۰۰۰	۱۳.۰۰۰	۹۱.۰۰۰			
۲۶	۰.۰۰۰	۲۴.۰۰۰	۹۳.۰۰۰			
۲۷	۰.۰۰۰	۱۷.۰۰۰	۹۳.۰۷۱			
۲۸	۰.۰۰۰	۱۵.۰۰۰	۹۶.۰۷۱			
۲۹	۰.۰۰۰	۲۹.۰۰۰	۹۸.۰۰۰			
۳۰	۰.۰۰۰	۳۱.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰			

خلاصه واریانس تبیین شده نشان می‌دهد در راه‌حل چرخش یافته، سهم واریانسی مؤلفه‌ها بین حدود ۱۳٪ تا ۳۱٪ در نوسان است و روند تجمعی واریانس در مؤلفه‌های متوالی افزایش می‌یابد؛ به گونه‌ای که طبق ستون «عوامل استخراجی با چرخش»، پس از چند مؤلفه نخست، واریانس تجمعی به آستانه‌های میانی (حدود ۴۰٪ تا ۶۰٪) می‌رسد و سپس با افزودن مؤلفه‌های بیشتر به سمت پوشش نزدیک به کامل واریانس حرکت می‌کند. این الگوی توزیع واریانس نشانگر چندبعدی بودن سازه «انگیزه‌های اقتصادی» است و گواه می‌دهد که جذب مخاطبان در برابر محتوای سیاسی تلویزیون، نه توسط یک عامل منفرد بلکه با ترکیبی از خوشه‌های مفهومی (پیامدهای سیاست بر معیشت، شاخص‌های بازار کار و سرمایه، و آگاهی از سازوکارهای حمایتی و مقرراتی) تبیین می‌شود. با این حال، برای داوری نهایی درباره تعداد مؤلفه‌های بهینه، معیارهایی مانند اسکری پلات، مقادیر ویژه بزرگ‌تر از ۱ و نیز بارهای عاملی هر شاخص لازم است هم‌زمان گزارش و بررسی شوند.

جدول ۵. ماتریس اجزا عوامل اقتصادی جذب مخاطبان تلویزیون

مؤلفه‌ها	اجزا		
	۱	۲	۳
آگاهی از تأثیرات مسائل سیاسی بر زندگی روزمره مردم	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
آگاهی از تأثیرات مسائل سیاسی بر اقتصاد	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
کاهش ریسک سرمایه گذاری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
بررسی آثار سیاست‌ها بر اشتغال‌زایی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
اطلاع از سطح حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
اثرات سیاست‌ها بر ایجاد فرصت‌های شغلی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
شناخت میزان دغدغه مندی در خصوص نرخ بالای بیکاری به ویژه در میان جوانان و فارغ‌التحصیلان	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

درک اثرات سیاست‌ها بر نرخ تورم	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
فهم دقیق تأثیر سیاست‌های اقتصادی بر نرخ بیکاری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
اطلاع از تأثیر سیاست‌های اقتصادی دولت بر وضعیت مالی اقشار جامعه	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
اطلاع از تأثیر سیاست‌های اقتصادی دولت بر کسب و کارهای کوچک	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
شناخت از چگونگی تأثیرات تغییر نرخ تورم بر وضعیت معیشتی آن‌ها	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
شناخت از چگونگی تأثیرات تغییر قیمت‌ها بر وضعیت معیشتی آن‌ها	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
درک و فهم چگونگی تأثیرات سیاست‌های مالیاتی بر وضعیت معیشتی آن‌ها	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
کسب آگاهی از چگونگی تأثیرات واردات و صادرات بر وضعیت معیشتی آن‌ها	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
کسب آگاهی نسبت به تأثیرات سیاست‌های جدید اقتصادی، (مالیات‌ها، قیمت‌ها) بر وضعیت اقتصادی خانوارها	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
کسب آگاهی نسبت به تأثیرات تحولات بازار بر وضعیت اقتصادی خانوارها	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
تحلیل نحوه تأثیر تحولات جهانی، نظیر تغییرات قیمت نفت و تأثیر آن بر اقتصاد	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
تحلیل تأثیرات سیاست‌های دولتی بر وضعیت اقتصادی کشور	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
آگاهی از تأثیر سیاست‌های اقتصادی دولت بر تجارت و سرمایه‌گذاری خارجی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
پردازش دقیق روندهای اقتصادی با استفاده از داده‌های اقتصادی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
شناخت راه کارهای تقویت اقتصاد داخلی و سایر شاخص‌های اقتصادی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
تحلیل وضعیت بازار ارز و ریسک‌های سرمایه‌گذاری در کشور	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
آگاهی از اثرات سیاست‌های اقتصادی بر بازار کار	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
کسب اطلاعات در خصوص وضعیت قانون‌گذاری، روابط تجاری بین‌المللی و حمایت‌های دولتی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
اطلاع از سیاست‌های حمایتی بخش خصوصی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
شناخت رویه‌های تشویق به سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
آگاهی از نظرات اقشار مختلف مردم در خصوص سیاست‌های اقتصادی با مشاهده مصاحبه‌های میدانی و نظرسنجی‌ها	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
بهره‌مندی از دیدگاه‌های کارآفرینان و متخصصان اقتصادی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
کسب اطلاعات در خصوص وضعیت قانون‌گذاری، روابط تجاری بین‌المللی و حمایت‌های دولتی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
اطلاع از سیاست‌های حمایتی بخش خصوصی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

در ماتریس اجزا، سه مؤلفه برای سازه اقتصادی معرفی شده اما تمامی بارهای عاملی به صورت ۰.۰۰۰ درج شده‌اند؛ بنابراین امکان گزارش‌گری تحلیلی بار هر شاخص بر مؤلفه‌ها (و نیز تمایز شاخص‌های با بار بالا از شاخص‌های با بار پایین) در این نسخه از جدول فراهم نیست. به‌طور روشی، ماتریس اجزا باید بارهای عاملی استاندارد شده (معمولاً آستانه‌های ≤ 0.3 یا ≤ 0.4) را نشان دهد تا بتوان درباره تعلق هر شاخص به مؤلفه مربوط قضاوت کرد. شاخص‌های نامرتبط را کنار گذاشت و روایی همگرا/تمایزی مؤلفه‌ها را ارزیابی نمود. از این رو، توصیه می‌شود خروجی کامل شامل بارهای عاملی پس از چرخش (مثلاً Varimax یا Promax)، به همراه اشتراکات استخراج شده و شاخص‌های برازندگی مدل، ارائه شود تا نسبت به ساختار سه‌عاملی اعلام شده، تفسیر دقیق‌تری ممکن گردد.

جدول ۶. نتایج آزمون KMO و بار تلت عوامل سیاسی

اندازه کفایت نمونه (KMO)	۰/۷۲۳
مجذور کای تقریبی	۲۵.۰۰۰
آزمون KMO	
بار تلت	درجه آزادی
	۲۱
مقدار معنی داری	۰.۰۰۰

نتایج آزمون کفایت نمونه‌گیری ($KMO=0.723$) نشان داد داده‌های مربوط به انگیزه‌های سیاسی کیفیت و کفایت بالاتری نسبت به عوامل اقتصادی دارند و برای تحلیل عاملی مناسب هستند. این مقدار در دامنه «خوب» قرار می‌گیرد و بیانگر آن است که ساختار همبستگی بین متغیرهای انگیزشی سیاسی برای شناسایی عامل‌های نهفته قابل اتکا است. همچنین آزمون کرویت بار تلت با مقدار مجذور کای تقریبی ۲۵.۰۰۰ در ۲۱ درجه آزادی و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۰۱ ($Sig=.000$) حاکی از آن است که فرض استقلال متغیرها رد می‌شود و همبستگی کافی برای اجرای تحلیل عاملی تأییدی وجود دارد. بنابراین داده‌های انگیزه‌های سیاسی از نظر آماری برای مدل‌یابی و استخراج ساختارهای عاملی قابل اعتماد هستند.

جدول ۷. اشتراکات اولیه عوامل سیاسی

ویژگی‌های عوامل سیاسی	خروجی	مقدار ویژه اولیه
کسب اطلاعات به‌روز و دقیق و قابل اطمینان از تحولات سیاسی کشور	۰.۰۰	۱.۰۰۰
کسب اطلاعات رسمی و تحلیلی پیش و پس از بحران‌های سیاسی	۰.۰۰	۱.۰۰۰
مجهز شدن به ابزار کنترل و قدرت در برابر تغییرات اجتماعی و سیاسی	۰.۰۰	۰.۰۰
شناخت از اتفاقاتی در حال وقوع و آثار آن بر زندگی ایشان	۰.۰۰	۱.۰۰۰
دریافت اطلاعات و اخبار از وضعیت سیاسی کشور	۰.۰۰	۱.۰۰۰
تغییر ذائقه مردم از گرایش به برنامه‌های خبری به سمت برنامه‌های سیاسی	۰.۰۰	۱.۰۰۰
یک طرفه بودن اخبار سیاسی و فرصت کمتر برای ارائه نظرات و انتقادات	۰.۰۰	۱.۰۰۰

در جدول اشتراکات اولیه تمام شاخص‌های سیاسی با مقدار اولیه ۱.۰۰۰ وارد تحلیل شده‌اند، اما مقادیر استخراج شده صفر گزارش شده که نشان می‌دهد این جدول صرفاً حالت پیش‌فرض واریانس اولیه قبل از استخراج مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد. شاخص‌های سیاسی طیفی از نیازهای مخاطبان را پوشش می‌دهند؛ از تمایل به کسب اطلاعات به‌روز و قابل اعتماد درباره تحولات سیاسی و تحلیل بحران‌ها، تا تغییر ذائقه از برنامه‌های خبری به برنامه‌های سیاسی و نگرانی از یک‌طرفه بودن اخبار و محدود بودن امکان اظهار نظر. این گستردگی مفهومی اهمیت عوامل سیاسی را در جذب مخاطب نشان می‌دهد؛ هرچند برای ارزیابی دقیق کیفیت بازنمایی این شاخص‌ها لازم است مقادیر استخراج شده و بارهای عاملی آن‌ها ارائه گردد.

جدول ۸. کل واریانس تبیین شده عوامل سیاسی

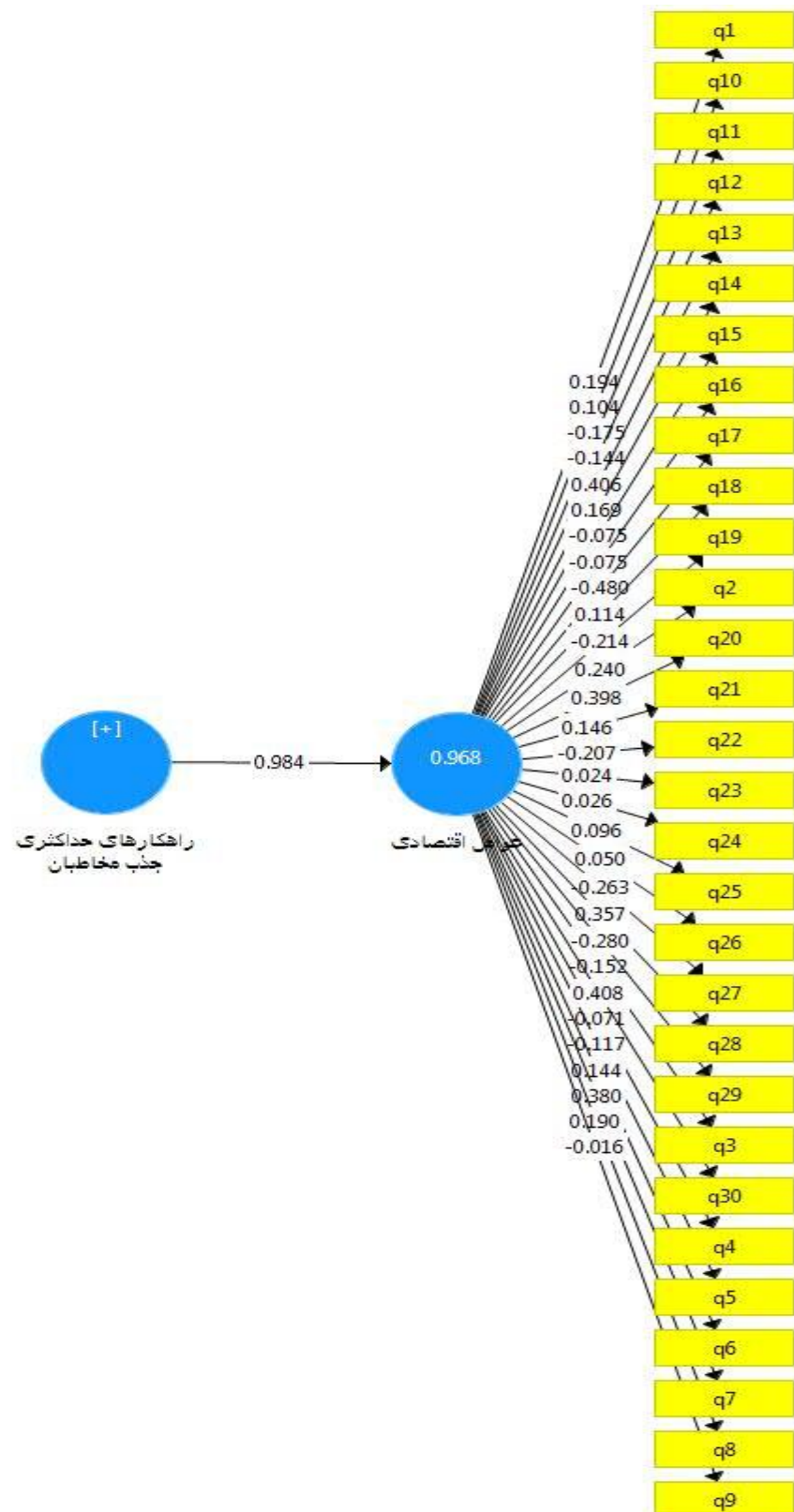
مؤلفه ها	مقادیر ویژه			مقادیر ویژه عوامل استخراجی با چرخش		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۱.۰۰۰	۱۷.۰۰۰	۱۷.۰۰۰	۰.۰۰۱	۱۷.۰۰۰	۱۷.۰۰۰
۲	۱.۰۰۷۵	۱۵.۰۰۰	۳۳.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱۵.۰۰۰	۳۳.۰۰۰
۳	.۰۰۰	۱۴.۰۰۰	۴۸.۰۰۰	۱.۰۱۸	۱۴.۰۰۰	۴۸.۰۰۰
۴	.۰۰۰	۱۴.۰۰۰	۶۲.۰۰۰			
۵	.۰۰۰	۱۳.۰۰۰	۷۶.۰۰۰			
۶	.۰۰۰	۱۲.۰۰۰	۸۸.۰۰۰			
۷	.۰۰۰	۱۱.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰			

نتایج واریانس تبیین شده نشان می‌دهد در مدل انگیزه‌های سیاسی سه مؤلفه اصلی استخراج شده که به ترتیب حدود ۱۷ درصد، ۱۵ درصد و ۱۴ درصد از واریانس را پوشش می‌دهند و در مجموع نزدیک به ۴۸ درصد از کل واریانس داده‌ها را تبیین می‌کنند. این مقدار بیانگر آن است که ساختار انگیزه‌های سیاسی چندبعدی بوده و ابعاد مختلفی مانند دسترسی به اطلاعات دقیق، تحلیل بحران‌ها و نیاز به مشارکت در روایت سیاسی در کنار هم قرار گرفته‌اند. گرچه درصد تبیین واریانس کل کمتر از عوامل اقتصادی است، اما همچنان نشان‌دهنده قدرت توضیح‌دهندگی مطلوب مدل سیاسی و امکان استفاده از آن در تبیین گرایش مخاطبان به برنامه‌های سیاسی است. برای بهبود کفایت مدل، می‌توان در مطالعات بعدی شاخص‌های مکمل یا ابعاد جدیدی را اضافه و مدل را غنی‌تر کرد.

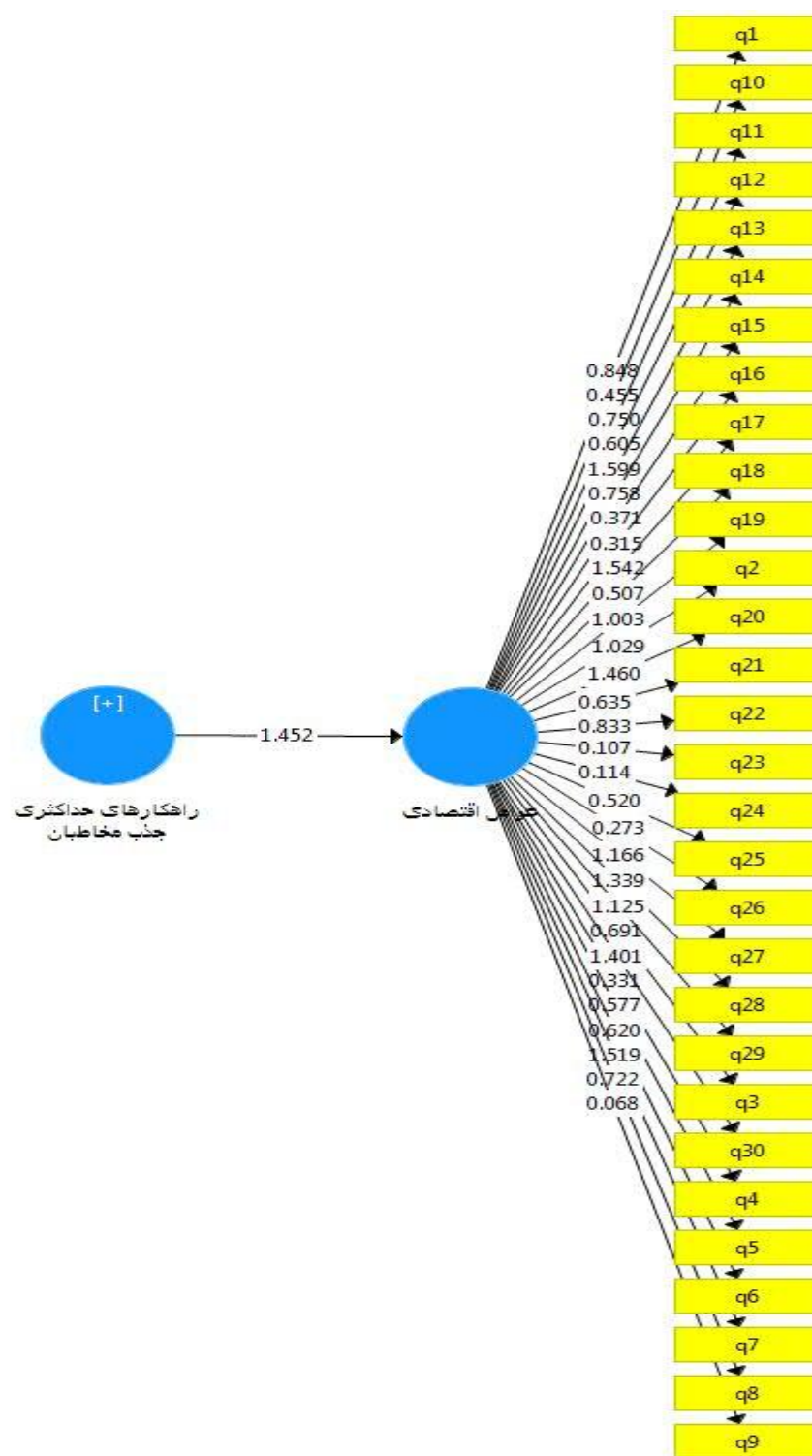
جدول ۹. ماتریس اجزا اشتراکات عوامل سیاسی

مؤلفه ها	اجزا		
	۱	۲	۳
کسب اطلاعات به‌روز و دقیق و قابل اطمینان از تحولات سیاسی کشور	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
کسب اطلاعات رسمی و تحلیلی پیش و پس از بحران‌های سیاسی	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
مجهز شدن به ابزار کنترل و قدرت در برابر تغییرات اجتماعی و سیاسی	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
شناخت از اتفاقاتی در حال وقوع و آثار آن بر زندگی ایشان	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
دریافت اطلاعات و اخبار از وضعیت سیاسی کشور	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
تغییر ذائقه مردم از گرایش به برنامه‌های خبری به سمت برنامه‌های سیاسی	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
کسب اطلاعات به‌روز و دقیق و قابل اطمینان از تحولات سیاسی کشور	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
یک طرفه بودن اخبار سیاسی و فرصت کمتر برای ارائه نظرات و انتقادات	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰

ماتریس اجزا نیز مشابه بخش اقتصادی، بارهای عاملی شاخص‌ها را صفر نشان می‌دهد و بنابراین امکان تحلیل دقیق ارتباط هر شاخص با مؤلفه‌های سه‌گانه فراهم نشده است. با این حال بر اساس محتوای شاخص‌ها می‌توان گفت محور نخست بر «کسب اطلاعات به‌روز و دقیق و تحلیل پیش و پس از بحران» متمرکز است، محور دوم می‌تواند به «توانمندسازی و تجهیز مخاطب برای واکنش به تغییرات اجتماعی - سیاسی» مربوط باشد و محور سوم احتمالاً بر «درک نقش رسانه و تغییر الگوی مصرف خبری به سیاسی» تأکید دارد. برای تفسیر معتبر بارهای عاملی، لازم است مقادیر واقعی بار هر شاخص پس از چرخش گزارش شود تا بتوان شاخص‌های کلیدی هر بعد و روایی همگرا و واگرا را ارزیابی نمود.



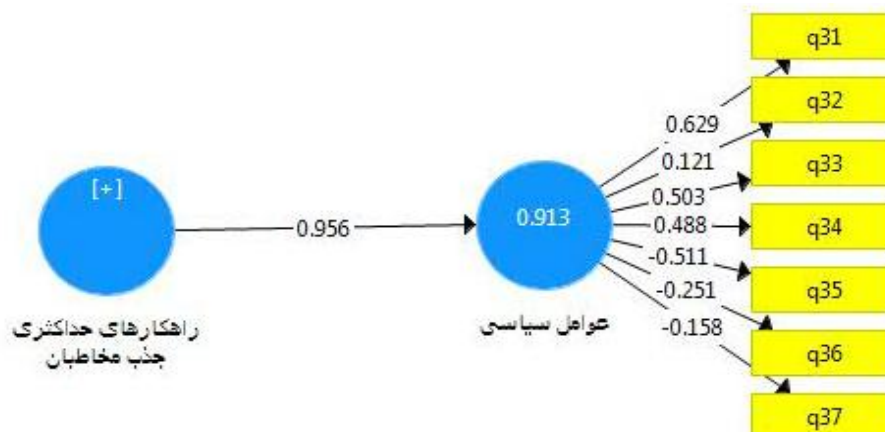
شکل ۱. همبستگی عوامل اقتصادی جذب مخاطبان تلویزیون



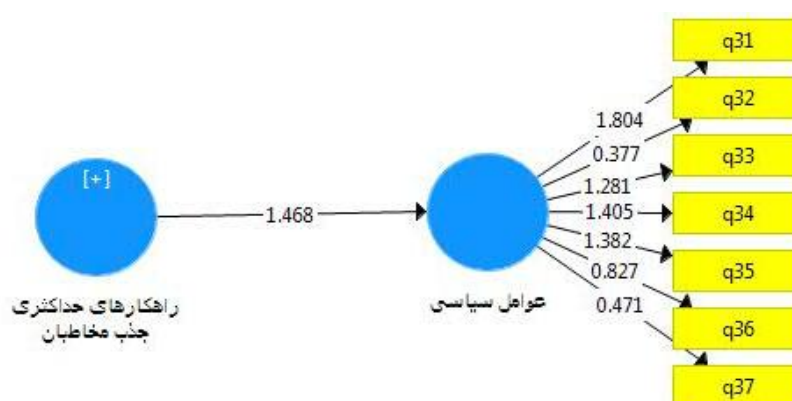
شکل ۲. رابطه معناداری (T) عوامل اقتصادی جذب مخاطبان تلویزیون

با توجه به خروجی مصاحبه‌های به دست آمده عوامل سیاسی انگیزه‌های مخاطبان تلویزیون در جهت جذب حداکثری مخاطبان برنامه‌های سیاسی تلویزیون مطابق با جدول

زیر است:



شکل ۳. همبستگی عوامل سیاسی جذب مخاطبان تلویزیون



شکل ۴. رابطه معناداری (T) عوامل سیاسی جذب مخاطبان تلویزیون

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر که با هدف شناسایی و تحلیل انگیزه‌های اقتصادی و سیاسی مؤثر بر جذب حداکثری مخاطبان برنامه‌های سیاسی تلویزیون عراق انجام شد، چند نکته اساسی را آشکار ساخت. نخست، داده‌ها نشان دادند که مؤلفه‌های اقتصادی از جمله آگاهی از تأثیرات سیاست‌های اقتصادی بر زندگی روزمره، کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، ارزیابی آثار تصمیمات دولت بر اشتغال و شناخت سطح حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، نقش چشمگیری در گرایش مخاطبان به برنامه‌های سیاسی ایفا می‌کنند. این یافته به‌ویژه با توجه به وضعیت اقتصادی عراق که پس از سال‌ها بی‌ثباتی سیاسی و وابستگی شدید به درآمدهای نفتی با نوسانات و بحران‌های متوالی روبه‌روست، اهمیت دوچندان می‌یابد (Ibrahim, 2023; Yousif & El-Joumayle, 2024). همبستگی بالای مدل اقتصادی با متغیر جذب حداکثری مخاطبان نشان می‌دهد که مردم برای فهم پیامدهای تصمیمات کلان اقتصادی، به رسانه تلویزیون به عنوان ابزاری برای کاهش عدم قطعیت و افزایش آگاهی اقتصادی خود اتکا می‌کنند (Mohammadnejad et al., 2021). این نتیجه با پژوهش‌های پیشین هم‌راستاست که بر نقش آگاهی‌بخشی رسانه‌ها درباره وضعیت اقتصادی و بازار کار تأکید کرده‌اند (Farghani, 2019). به‌عنوان نمونه، نشان داده شده است که ارائه محتوای اقتصادی ملموس و مرتبط با زندگی روزمره می‌تواند وفاداری مخاطب را افزایش دهد و احساس کنترل بر شرایط اقتصادی را تقویت کند (Farghani & Moozani, 2017). همچنین، یافته‌ها همخوانی نزدیکی با توصیه‌های مطرح‌شده در مطالعات داخلی درباره ارتقای اعتماد مخاطبان به رسانه ملی دارد که بر

ضرورت شفافیت در بیان اثرات سیاست‌های اقتصادی و ارائه تحلیل‌های معتبر تأکید می‌کنند (Mohammadnejad et al., 2021). این هم‌پوشانی نشان می‌دهد که در جوامعی با چالش‌های اقتصادی مشابه، پاسخ به نیازهای اطلاعاتی مخاطبان می‌تواند به بازسازی رابطه اعتماد میان رسانه و مردم کمک کند.

از منظر انگیزه‌های سیاسی، نتایج نشان داد که تمایل به دسترسی به اطلاعات دقیق و رسمی درباره تحولات سیاسی، تحلیل‌های پیش و پس از بحران‌ها، و نیاز به ابزارهای شناختی برای کنترل و واکنش در برابر تغییرات اجتماعی و سیاسی از مهم‌ترین محرک‌های مخاطبان برای پیگیری برنامه‌های سیاسی است. این یافته با نظریه استفاده و رضایتمندی همخوانی دارد که تماشاگر رسانه‌ها را نه منفعل بلکه فعال و هدفمند می‌داند (Guo & Chan-Olmsted, 2015; Lin, 2019). همچنین با نتایج تحقیقات جهانی درباره تمایل مخاطبان به درک تحولات قدرت و مشارکت سیاسی از طریق رسانه‌های تصویری هماهنگ است (Maciejewska-Mieszkowska, 2021; Priyadarshini, 2024). برای نمونه، پژوهش‌های انجام‌شده در لهستان نشان داده‌اند که تلویزیون عمومی با ارائه اطلاعات قابل اعتماد و تحلیل‌های بی‌طرفانه توانسته است در افزایش مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان نقش داشته باشد (Maciejewska-Mieszkowska, 2021) و این الگو برای عراق نیز مصداق می‌یابد.

با وجود این، نتایج این تحقیق نشان داد که روابط معناداری بین برخی از مؤلفه‌های انگیزه‌های اقتصادی و سیاسی با جذب حداکثری مخاطبان در سطح اطمینان بالا تأیید نشد. این امر می‌تواند بیانگر ضعف در نحوه ارائه و بسته‌بندی پیام‌های رسانه‌ای و نیز کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌های ملی باشد. مطالعات پیشین در ایران نیز به این نکته اشاره کرده‌اند که کاهش جذابیت تلویزیون ملی و گرایش مردم به رسانه‌های خارجی ناشی از عدم شناخت دقیق نیازها و انتظارات مخاطبان و ضعف در رویکرد تعاملی است (Roshandel, 2019). همچنین، پژوهش‌های جهانی درباره مهاجرت رسانه‌ای نشان داده‌اند که در صورت احساس سوگیری، یک‌طرفه بودن یا سانسور، مخاطبان به سوی منابع جایگزین مهاجرت می‌کنند (Benjamin, 2021; Liang, 2015). بنابراین، ضعف در برقراری ارتباط شفاف و بی‌طرف با مخاطبان می‌تواند توضیح‌دهنده بخشی از یافته‌های غیرمعنادار باشد.

علاوه بر این، تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای به‌ویژه در نسل جوان یکی از چالش‌های اساسی برای تلویزیون سنتی در عراق محسوب می‌شود. یافته‌ها با ادبیات پژوهش‌های جدید درباره نقش فناوری‌های تعاملی و چندرسانه‌ای در تغییر رفتار مخاطبان سازگار است (Intyaswati et al., 2022; Ramachandran, 2021). نسل جدید تمایل دارد از پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی برای دریافت اخبار و تحلیل‌های سیاسی استفاده کند و به محتوای چندبعدی و مشارکتی علاقه‌مند است (Eskandarian et al., 2020; Parsakia, Rostami, Saadati, et al., 2023; Parsakia, Rostami, Darbani, et al., 2023). این تغییر ذائقه سبب می‌شود تلویزیون‌های سنتی برای حفظ ارتباط با مخاطبان جوان نیازمند بازطراحی قالب‌ها و محتوای برنامه‌های سیاسی باشند.

یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داد که ارائه محتوای ترکیبی - یعنی تلفیق اطلاعات اقتصادی و سیاسی در یک قالب جذاب و قابل فهم - می‌تواند یک راهبرد مؤثر برای جذب مخاطبان باشد. این نتیجه با مطالعاتی که بر نقش برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در جلب توجه جوانان تأکید کرده‌اند همخوانی دارد (Farghani, 2019; Jenks, 2021). برای مثال، استفاده از قالب‌های خلاقانه مانند مناظره‌های ترکیبی، اینفوگرافیک‌های تصویری و روایت‌های داستانی می‌تواند کمک کند تا موضوعات پیچیده سیاسی و اقتصادی به زبانی ساده و جذاب برای عموم مردم ارائه شوند (Fatma, 2019; Omoera & Ihekwoaba, 2022). این رویکرد همچنین با پیشنهادات مطرح در زمینه افزایش اعتماد و مشارکت مخاطبان همسو است (Amiri Siyahuyi & Abbasi, 2017).

از سوی دیگر، یافته‌های این پژوهش نشان داد که با وجود نقش بالای عوامل اقتصادی و سیاسی در جذب مخاطب، تلویزیون عراق هنوز در ایجاد فضای تعاملی و چندصدایی با چالش روبه‌روست. در حالی که نظریه‌های نوین رسانه‌ای بر اهمیت مشارکت فعال و فرهنگ تعاملی تأکید می‌کنند (Guo & Chan-Olmsted, 2015; Taylor, 2016)، بسیاری از برنامه‌های سیاسی عراق همچنان ساختاری یک‌طرفه و فاقد امکان بازخورد سریع دارند. این شکاف می‌تواند باعث شود که بخشی از مخاطبان به‌ویژه جوانان، که انتظار مشارکت و بیان دیدگاه‌های خود را دارند، به رسانه‌های دیجیتال روی بیاورند (Priyadarshini, 2024).

بر اساس این یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که تلویزیون عراق برای جذب حداکثری مخاطبان باید سه رویکرد اساسی را دنبال کند: نخست، ارائه تحلیل‌های اقتصادی کاربردی و قابل فهم که به مسائل روزمره مردم پیوند بخورد و حس توانمندی و درک شرایط اقتصادی را افزایش دهد (Ibrahim, 2023; Mohammadnejad et al., 2021).

دوم، تولید محتوای سیاسی شفاف، چندصدایی و تعاملی که مخاطبان را از مصرف‌کنندگان منفعل به مشارکت‌کنندگان فعال تبدیل کند (Benjamin, 2021; Maciejewska, 2021; Mieszkowska, 2021). سوم، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و الگوهای چندرسانه‌ای برای هم‌سویی با تغییرات رفتاری و ترجیحات نسل جوان (Intyaswati et al., 2022; Parsakia, Rostami, Darbani, et al., 2023; Ramachandran, 2021).

این مطالعه علی‌رغم دستاوردهای ارزشمند، محدودیت‌هایی نیز دارد. نخست، داده‌های کمی تنها از نمونه‌ای ۳۸۳ نفری از مخاطبان تلویزیون عراق گردآوری شده که ممکن است به‌طور کامل بازتاب‌دهنده تنوع جمعیتی و فرهنگی کشور نباشد. همچنین، بخش کیفی تحقیق تنها بر پایه مصاحبه با ۱۴ خبره صورت گرفت که اگرچه دیدگاه‌های عمیقی ارائه کرد اما نمی‌تواند جایگزین مطالعه گسترده‌تر با طیف وسیع‌تری از کارشناسان و سیاست‌گذاران رسانه‌ای شود. علاوه بر این، تغییرات سریع در فناوری‌های رسانه‌ای و گرایش به پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند الگوهای مصرف مخاطبان را در مدت کوتاهی تغییر دهد و یافته‌های کنونی را با گذر زمان کم‌اعتبار کند. در نهایت، محدودیت دسترسی به داده‌های رسمی و دقیق اقتصادی و سیاسی ممکن است بر دقت تبیین برخی متغیرها تأثیر گذاشته باشد.

برای تعمیق شناخت از انگیزه‌های اقتصادی و سیاسی مخاطبان، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر از گروه‌های سنی، جنسیتی و مناطق مختلف عراق انجام گیرد. همچنین بررسی تأثیر عوامل فرهنگی، مذهبی و قومی بر رفتار رسانه‌ای می‌تواند دیدی جامع‌تر ارائه دهد. ترکیب روش‌های داده‌کاوی از شبکه‌های اجتماعی و تحلیل کلان‌داده‌ها با روش‌های کیفی، درک پویاتری از تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای فراهم می‌کند. مطالعه مقایسه‌ای بین کشورهای هم‌منطقه که شرایط سیاسی و اقتصادی مشابهی دارند، مانند ایران و لبنان، نیز می‌تواند به درک تفاوت‌ها و شباهت‌های الگوهای مصرف کمک کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده تأثیر قالب‌های نوآورانه رسانه‌ای، همچون پخش زنده تعاملی و تحلیل‌های چندرسانه‌ای، بر جذب و نگهداشت مخاطبان سیاسی را ارزیابی کنند.

با تکیه بر یافته‌های این پژوهش، توصیه می‌شود مدیران رسانه‌ای عراق برای جذب مخاطبان برنامه‌های سیاسی به تلفیق مسائل اقتصادی روزمره با تحلیل‌های سیاسی بپردازند تا محتوا برای بینندگان ملموس و مرتبط شود. همچنین، طراحی برنامه‌هایی با امکان مشارکت مخاطب، مانند مناظرات باز و نظرخواهی‌های زنده، می‌تواند سطح تعامل و اعتماد را بالا ببرد. استفاده از زبان ساده و تصویری‌سازی داده‌های پیچیده اقتصادی و سیاسی برای فهم بهتر عامه مردم ضروری است. در نهایت، تطبیق استراتژی‌های پخش با سبک زندگی نسل جوان از طریق ادغام رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های تعاملی، راهبردی حیاتی برای حفظ و گسترش مخاطبان به شمار می‌رود.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.



موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

Television remains one of the most powerful and influential mass media channels in shaping public opinion, disseminating political knowledge, and fostering civic engagement, even amid the digital transformation of the media landscape (Roshandel Arbatani & Zarei, 2019). In Iraq, television holds a unique socio-political position due to decades of political instability, economic crises, and fluctuating governance structures (Ibrahim, 2023; Yousif & El-Joumayle, 2024). While new media platforms and streaming technologies have reshaped global viewing patterns, television continues to function as the most accessible and trusted source of political content for large portions of the Iraqi population (Omoera & Ihekwoaba, 2022). Understanding the drivers that keep viewers engaged with political television content is, therefore, an essential step toward preserving the medium's societal relevance and fostering informed citizenry.

Theoretical models of media consumption, particularly the uses and gratifications perspective, emphasize that audiences are not passive recipients but rather active seekers of content that fulfills specific cognitive, affective, and social needs (Guo & Chan-Olmsted, 2015; Lin, 2019). Among these needs, economic and political motivations are central in societies undergoing structural change. When economic conditions are uncertain, individuals seek information to reduce risk, interpret governmental decisions, and plan their personal and professional lives (Farghani, 2019; Mohammadnejad et al., 2021). Similarly, when political dynamics are complex or unstable, audiences pursue reliable analyses and contextual understanding to navigate shifting power relations and their implications for daily life (Maciejewska-Mieszkowska, 2021; Priyadarshini, 2024).

Global research shows that the ability of television to connect with these motivations is essential to audience retention. In contexts such as Poland and Indonesia, providing balanced, credible political discourse has been linked to higher electoral engagement and increased trust in public broadcasters (Intyaswati et al., 2022; Maciejewska-Mieszkowska, 2021). Conversely, failure to reflect viewers' real concerns or the perception of bias and censorship has fueled audience migration to alternative and digital platforms (Benjamin, 2021; Liang, 2015). These dynamics have also been documented in the Middle East, where younger audiences increasingly prefer interactive and multimedia-driven content to traditional linear broadcasts (Eskandarian et al., 2020; Parsakia, Rostami, Darbani, et al., 2023; Parsakia, Rostami, Saadati, et al., 2023).

In Iraq, where economic volatility and social fragmentation intersect with political unpredictability, exploring how these motivational drivers influence television engagement is critical. Previous regional studies have shown that economic concerns, such as employment and inflation, shape how people evaluate political narratives and media credibility (Farghani & Moozani, 2017; Mohammadnejad et al., 2021). Political interest is also mediated by the perceived transparency and responsiveness of television programming, with audiences rewarding formats that allow debate and multi-voiced perspectives (Fatma, 2019; Jenks, 2021). Yet, no comprehensive empirical model had been developed to examine how these factors collectively predict maximum attraction to Iraqi political programming.

To address this gap, the present study integrates theoretical insights from audience studies with the lived realities of Iraqi viewers to develop and test a conceptual model of economic and political motivations. It aims to inform both scholarly debates



about media engagement and practical strategies for enhancing the relevance and trustworthiness of Iraqi political television content.

Methods and Materials

This research adopted a mixed-method approach, combining qualitative exploration with quantitative validation. In the qualitative phase, structured interviews were conducted with 14 senior experts in television production and political-economic programming to identify key motivational dimensions that influence viewer engagement. Interview data were analyzed to extract thematic categories of economic and political motives.

Building upon these qualitative insights, a structured questionnaire was developed and administered in the quantitative phase. The target population included viewers of political television programs in Iraq, estimated at 8,000 individuals. Using Morgan's sample size table, 383 respondents were selected to ensure representativeness. The questionnaire measured constructs related to economic motivations (e.g., awareness of policy impacts on daily life and job creation, understanding market and inflation trends) and political motivations (e.g., demand for reliable information, interest in pre- and post-crisis analysis, need for interpretive tools regarding social change).

Content validity of the instrument was established through expert review, and face validity was tested with a pilot group. Reliability was evaluated via Cronbach's alpha, yielding acceptable coefficients (economic factors $\alpha = 0.73$, political factors $\alpha = 0.87$). Data analysis employed SPSS (version 22) for descriptive and reliability testing and SMART PLS for confirmatory factor analysis (CFA) and structural modeling to assess the predictive power of the identified motivational constructs.

Findings

The analysis confirmed that economic motivations significantly shape the attraction to political television programs among Iraqi audiences. Key economic drivers included the desire to understand how political decisions affect daily living conditions, the need to reduce investment risk, awareness of government support for small and medium-sized enterprises, and insight into employment trends. Audiences expressed that such information helped them make informed personal and financial decisions during economic uncertainty.

The confirmatory factor analysis revealed a strong model fit for economic motivations, with the constructs explaining a high proportion of variance in maximum audience attraction ($R^2 = 0.984$). Each of the 30 economic indicators identified in the qualitative phase achieved statistically significant loadings, demonstrating their importance in explaining viewer engagement.

Similarly, political motivations emerged as a powerful predictor of television engagement. Participants emphasized the importance of receiving timely, accurate, and official information about ongoing political developments, crisis response, and legislative changes. Viewers valued analytical depth that could help them interpret complex political events and anticipate their societal consequences.

The political motivation model also exhibited a robust fit, with $R^2 = 0.956$, indicating strong explanatory power. Seven core political dimensions—including demand for up-to-date reporting, crisis analysis, empowerment to respond to social change, and avoidance of one-sided narratives—were validated.

Despite these strong predictive relationships, not all hypothesized links between motivational components and audience attraction achieved statistical significance at the highest confidence levels. This suggests potential disconnects between what audiences seek and how political content is currently produced and presented, particularly regarding transparency and opportunities for viewer interaction.

Discussion and Conclusion



The findings underscore the central role of economic and political motivations in shaping the television consumption patterns of Iraqi audiences. From an economic perspective, the results reaffirm that audiences gravitate toward media capable of contextualizing policy decisions and macroeconomic trends in ways that directly relate to household stability and opportunity. This aligns with global evidence that economic insecurity intensifies the search for actionable and trustworthy information (Farghani, 2019; Mohammadnejad et al., 2021). For Iraqi viewers navigating volatile oil revenues, inflation, and labor market challenges, television remains a potential stabilizing and empowering tool—provided it delivers relevant content clearly and credibly (Ibrahim, 2023; Yousif & El-Joumayle, 2024).

The political findings complement this narrative, showing that Iraqis seek more than headline reporting. They want interpretive depth, multi-perspective debate, and analytical tools to make sense of power shifts and policy reforms. These insights echo studies demonstrating the influence of transparent, diverse political programming on democratic participation and civic engagement (Fatma, 2019; Jenks, 2021; Maciejewska-Mieszkowska, 2021). Yet, the limited significance of some political pathways suggests that current television offerings may still be perceived as one-sided or disconnected from public discourse, similar to patterns observed in other transitional societies where media trust has eroded (Benjamin, 2021; Liang, 2015; Roshandel Arbatani & Zarei, 2019).

Generational change is another critical factor. Young Iraqis—mirroring global digital-native audiences—demand interactivity, personalization, and multimedia storytelling (Eskandarian et al., 2020; Parsakia, Rostami, Darbani, et al., 2023; Parsakia, Rostami, Saadati, et al., 2023). Traditional television's linear and top-down structure struggles to meet these expectations, creating a risk of audience flight to online platforms and foreign broadcasters. Lessons from Indonesia and Nigeria show that integrating participatory formats and hybrid entertainment-politics content can successfully capture younger demographics (Intyaswati et al., 2022; Omoera & Ihekwoaba, 2022).

Practically, these findings highlight an urgent need for Iraqi television producers and policymakers to recalibrate content strategies. Combining political analysis with real-life economic relevance, embracing multi-voiced debate, and adopting interactive and visually engaging storytelling can rebuild trust and expand reach. Moreover, acknowledging and addressing viewers' demand for clarity, fairness, and inclusivity is essential for counteracting perceptions of partisanship and bias (Amiri Siyahuyi & Abbasi, 2017; Homayoun et al., 2015).

In conclusion, this study advances the understanding of media engagement in post-conflict, economically challenged contexts by articulating a validated model of economic and political motivations. It shows that despite rapid digital disruption, television in Iraq retains the potential to serve as a unifying civic space—if it evolves to meet the informational and participatory needs of its audience. This work also contributes to broader media scholarship by demonstrating the intertwined nature of economic and political motives in sustaining public trust and engagement with political content, offering actionable insights for both scholars and practitioners seeking to navigate the shifting terrain of broadcast media consumption.

References

- Amiri Siyahuyi, R., & Abbasi, S. (2017). Analysis and Investigation of Strategies for Attracting Audiences in the Theaters of Bandar Abbas with Multi-Criteria Decision-Making Techniques from the Audience's Perspective. *Cultural Research Journal of Hormozgan*, 14. <https://rdch.ir/article-1-217-fa.html>
- Benjamin, B. A. (2021). New Screen Economies and Viewing Paradigms: The Ethics of Representation in <i>Delhi Crime</i>. *Open Philosophy*, 5(1), 67-74. <https://doi.org/10.1515/opphil-2020-0162>
- Eskandarian, G., Jafarzadeh Pour, F., & Zamani, S. (2020). Typology of Cultural Consumption Patterns Among the Youth Generation. *Scientific Journal of Cultural Studies*, 4, 1-30. https://socialstudy.ihcs.ac.ir/article_5948.html



- Farghani, M. (2019). Conditions and Processes Affecting the Consumption of Political Entertainment Programs Among Young Audiences. *Quarterly Journal of Media and Culture*, 9(1), 255-291. <https://civilica.com/doc/1137416/>
- Farghani, M., & Moozani, K. (2017). Structural and Content Typology of Political Entertainment Programs on Manoto, Voice of America, and Islamic Republic of Iran Broadcasting. *Quarterly Journal of Communication Research*, 24(3), 60-41. https://cr.iribresearch.ir/article_28661.html
- Fatma, T. (2019). Politics of Culture and Culture of Politics on Indian Television News: A Frame Analysis of Hindi Television News Debates in India. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(3), 37-50. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2019.3.281>
- Guo, M., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 240-258. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029122>
- Homayoun, M., Yousefi, J., & Amini Harandi, R. (2015). Reasons and Motivations for Audience Attendance in Comedy and Popular Theaters in Tehran: An Ethnographic Approach. *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*, 16(31). https://www.jccs.ir/article_12598_en.html
- Ibrahim, L. K. (2023). Political Stability and Its Impact on Macroeconomic Variables in Iraq After 2010. *The International and Political Journal*, 54, 409-436. <https://doi.org/10.31272/ipj.54.17>
- Intyaswati, D., Ayuningtyas, F., Prihatiningsih, W., & Vidiyanti, M. O. (2022). Impact of Talk Shows and Variety Show Television Programs Viewership on Political Interest Among Indonesian College Students. *Simulacra Jurnal Sosiologi*, 5(1), 57-68. <https://doi.org/10.21107/sml.v5i1.13964>
- Jenks, C. J. (2021). Mock News: On the Discourse of Mocking in U.S. Televised Political Discussions. *Discourse & Communication*, 16(1), 58-75. <https://doi.org/10.1177/17504813211043719>
- Kim, K., Sung, H., Noh, Y., & Lee, K.-M. (2022). Broadcaster Choice and Audience Demand for Live Sport Games: Panel Analyses of the Korea Baseball Organization. *Journal of Sport Management*, 36(5), 488-499. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0311>
- Liang, L. (2015). Censorship and the Politics of Micro-Fascism. *Television & New Media*, 16(4), 388-393. <https://doi.org/10.1177/1527476415573952>
- Lin, T. C. (2019). Examining the Typology and Effects of Audience Satisfaction Obtained from Multitasking TV and Smartphone. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35, 1672-1680.
- Maciejewska-Mieszkowska, K. (2021). Public Television as a Factor Shaping Electoral Activity of Poles in National and Regional Elections. *Regional Formation and Development Studies*, 22(2), 99-111. <https://doi.org/10.15181/rfds.v22i2.1481>
- Mohammadnejad, A., Jabari, A., & Shahmohammadi, M. (2021). Strategies for Enhancing Audience Trust in National Media. *Scientific Quarterly Journal of National Security*, 11(42), 178-143. https://ns.sndu.ac.ir/article_1722.html?lang=en
- Omoera, O. S., & Ihekwoaba, I. L. (2022). A Comparative Study of Urban and Rural Reality Tv Viewership Patterns of Who Wants to Be a Millionaire in Nigeria. *Telos Revista De Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(3), 799-818. <https://doi.org/10.36390/telos243.21>
- Parsakia, K., Rostami, M., Darbani, S. A., Saadati, N., & Navabinejad, S. (2023). Explanation of the concept of generation disjunction in studying generation z. *Journal of Adolescent and Youth Psychological Studies (JAYPS)*, 4(2), 136-142. <https://doi.org/10.61838/kman.jayps.4.2.15>
- Parsakia, K., Rostami, M., Saadati, N., & Navabinejad, S. (2023). Analyzing the causes and factors of the difference between the girls of the generation Z and the previous generations in Iran from the perspective of social psychology. *Psychology of Woman Journal*, 4(1), 1-13. <https://doi.org/10.61838/kman.pwj.4.1.1>
- Priyadarshini, A. (2024). Creating the Viewer: Market Research and the Evolving Media Ecosystem By JustinWyatt. Austin, TX: University of Texas Press. 2024. Pp. 288. \$105.00 (Hbk). *The Journal of Popular Culture*, 57(5-6), 367-368. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13372>
- Ramachandran, S. (2021). Sensory Technology for Measuring Engaged Viewership of Broadcast Television Content. *Avanca | Cinema*(12). <https://doi.org/10.37390/avancacinema.2021.a348>
- Roshandel Arbatani, T., & Zarei, M. (2019). Identifying and Ranking Factors Influencing the Decline of Viewers of the Islamic Republic of Iran Television. *Quarterly Journal of Media*, 30(1). https://jibm.ut.ac.ir/?_action=export&rf=idc&issue=10265&lang=en
- Taylor, J. B. (2016). The Educative Effects of Extreme Television Media. *American Politics Research*, 45(1), 3-32. <https://doi.org/10.1177/1532673x15600516>
- Tolou Asl, S. (2009). Socio-political crises and television media in Iran. *Media Studies Quarterly*, 6(2), 34-50.
- Yousif, B., & El-Joumayle, O. A. M. (2024). Toward an Understanding of Economic Development in Post-2003 Iraq. *Journal of Developing Societies*, 40(4), 385-414. <https://doi.org/10.1177/0169796x241281011>
- РЫЖОБ, И. В., Dzhodzhi, N. D., & Strukova, M. I. (2025). The Republic of Iraq's "Special" Relations With the U.S. As a Factor Restraining the Iraqi Ruling Circles in Their Efforts to Expand International Contacts. *Международные Отношения*(1), 15-25. <https://doi.org/10.7256/2454-0641.2025.1.73108>