



منظمة العمل العربية

ورقة عمل حول

إعداد الإعلاميين المهنيين في مجال التنمية الاقتصادية
مقدمة

للندوة القومية حول الإستراتيجية العربية للإعلام والاتصال
في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل
(القاهرة - جمهورية مصر العربية، 28 - 30 نوفمبر 2015)

إعداد

السيد الدكتور/ سامى الشريف
عميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
جمهورية مصر العربية

إعداد الإعلاميين المهنيين في مجال التنمية الاقتصادية

إعداد

أ.د. سامي الشريف

عميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
رئيس اتحاد الإذاعة والتلفزيون والقائم بعمل وزير الإعلام السابق

ورقة عمل مقدمة

للندوة القومية حول "الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في
مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل "

منظمة العمل العربية

القاهرة 28-30 نوفمبر 2015م

مقدمة

لقد أدركت مختلف المجتمعات المتقدمة والنامية — على حد سواء — ضرورة التكامل بين السياسات الاقتصادية والاجتماعية من ناحية والسياسات الإعلامية من ناحية أخرى عند وضع الخطط التنموية الشاملة والعمل على تنفيذها.

ويأتي الإعلام في مقدمة الوسائل والمؤسسات التي يناط بها مهمة "التعريف المجتمعي" بخطط التنمية وإعداد المجتمعات لتقبل تبعاتها.

وفي إطار اهتمام منظمة العمل العربية بالاضطلاع بأدوارها ووظائفها النوعية لخدمة قضايا العمل العربية، فقد أنجزت المنظمة استراتيجية عربية متكاملة للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل.

وأعدت الاستراتيجية بدرجة عالية من الكفاءة والضبط العلمي والمنهجي، وأقرها مؤتمر العمل العربي في دورته الثانية والأربعين المنعقدة بدولة الكويت في أبريل 2015.

وتشخص الاستراتيجية واقع الإعلام الاقتصادي العربي والتحديات التي تواجهه. وربما لم تخل صفحة واحدة من هذه الاستراتيجية من إشارة إلى أن "نقص الكوادر الإعلامية المتخصصة والمدربة" يأتي على رأس التحديات التي تواجه الإعلام الاقتصادي العربي إلى جانب العديد من التحديات الأخرى والمتعلقة ببيئة العمل الإعلامي في البلدان العربية والتي تصب بطريقة أو بأخرى في اتجاه إعاقة الصحفيين والإعلاميين في مجال الإعلام الاقتصادي العربي عن القيام بأداء مهامهم على الوجه المطلوب.

وتسعى هذه الورقة لتقديم رؤية لإعداد الإعلاميين المهنيين في مجال التنمية الاقتصادية على أن

تكون لبنة في بناء إعلام عربي واع وقادر على المنافسة.

والله من وراء القصد.

مرت وسائل الإعلام في تطور علاقتها بالجمهور بعدة مراحل أسهمت في تحديدها العديد من المتغيرات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والتطورات التكنولوجية التي مرت بها المجتمعات البشرية.

وكان المعيار الرئيسي في تحديد تلك المراحل هو حجم الجمهور وطبيعته ودرجة تفاعله مع وسائل الإعلام.

ويمكن تحديد المراحل التي مرت بها وسائل الإعلام في تحديد علاقتها بالجمهور بأربعة مراحل

هي:-

- مرحلة الصفوة
- مرحلة الجماهيرية
- مرحلة التخصص
- مرحلة التفاعلية

وبعد أن كانت "الجماهيرية" لسنوات طويلة سمة من أهم سمات وسائل الإعلام، إنتقلت هذه الوسائل إلي مرحلة "التخصص" والتي تنظر- من خلالها- وسائل الإعلام لجمهورها بوصفه جماعات منفصلة ومتنوعة لكل منها خصائص تميزها وتحدد إحتياجاتها ومتطلباتها من وسائل الإعلام.

ويهدف الإعلام المتخصص إلي إعداد ونشر أنواع محددة ومتعمقة ومتخصصة من المادة الإعلامية التي تهدف إلي مخاطبة جمهور محدد ذي خصائص وسمات وإحتياجات وأذواق مشتركة أو متقاربة.

فالقائم بالإتصال - هنا- يعرف جمهوره بدقة. ومن خلال تلك المعرفة الدقيقة يعد مادته الإعلامية، ويضعها في الشكل أو القالب المناسب لخصائص هذا الجمهور، ومن ثم فإن احتمالات نجاح الرسالة وتحقيق أهدافها أكبر بكثير جداً من الرسائل التي توجه إلى جمهور عام. ورغم أن مكونات الإعلام وعناصره وآليات عمله واحدة ولا خلاف عليها، فإن الباحثين اجتهدوا في إطلاق مسميات متخصصة علي الأنشطة الإعلامية التي تهتم بتغطية قطاع أو مجال معين من مجالات العمل المختلفة والتي توجه رسائلها لمخاطبة جمهور متخصص ومحدد من المهتمين بهذا المجال. وسرعان ما ظهرت مصطلحات تعبر عن هذا النوع الجديد من الإعلام المتخصص مثل "الإعلام الديني- الإعلام الرياضي- الإعلام الأمني- الإعلام الإقتصادي" وغيرها مما يعكس توجهاً معاصراً يتسق مع شيوع مفاهيم التخصص والتخصص الدقيق والتي أصبحت سائدة في مختلف مجالات العلوم الطبيعية والإنسانية علي حد سواء.

ماهية الإعلام الإقتصادي

لسنا بحاجة إلي التدليل علي العلاقة الوثيقة بين الإعلام والإقتصاد بوصفهما أبرز وأكثر مصادر القوة في المجتمعات المعاصرة، فلقد أصبح الإعلام قوة إقتصادية مهيمنة وعاملاً حاسماً من عوامل إحداث التنمية الشاملة في مختلف المجتمعات.

ولقد أصبحت المعلومات الإقتصادية أساس كل تحرك وإنجاز، فكل دولة تحتاج لبناء إقتصادها الوطني إلي المعلومات الإقتصادية التي تمثل وسائل الإعلام المصدر الرئيسي لها.

وتسهم التغطية الإعلامية للشئون الاقتصادية في التعريف بالنشاط الإقتصادي من خلال نشر الأخبار والآراء والتحليلات وشرح المصطلحات الاقتصادية المختلف عليها، ونشر المعلومات التي تشمل الحقائق والأرقام والإحصائيات ذات العلاقة بالجوانب الاقتصادية.

كما تعد "القيمة الاقتصادية" لحدث أو قضية ما قيمة إخبارية مهمة، فالتأثيرات الاقتصادية تحظى باهتمام كبير من جانب الجمهور لما لها من علاقة مباشرة بأمر حياته. ومن ثم فقد أصبحت (أطر الإقتصاد) أحد أهم أطر التغطية الإعلامية لمختلف الأحداث.

وتعني أطر الإقتصاد "التركيز علي الإعتبارات الاقتصادية للحدث والتأثيرات الاقتصادية المتوقعة علي الفرد والجماعة والدولة وربما العالم".

ومن هنا يمكننا تحديد مفهوم الإعلام الإقتصادي بأنه "نشاط شامل ومخطط ومتعدد الأبعاد يخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الإيجابية في عمليات التنمية والإصلاح الإقتصادي عن طريق تقديم صورة حقيقية عن طبيعة التوجهات المستقبلية للإقتصاد والتعريف بالأنشطة الاقتصادية والطاقات المتاحة، وتشجيع حركة التبادل الإقتصادي والإستثماري بشقي مجالته وصوره".

ويعرف هذا النوع من الإعلام "بالإعلام المعزز للتنمية"، ويرتبط تطور أداء الإعلام الإقتصادي إرتباطاً وثيقاً برغبة الدول في تحسين المناخ الإقتصادي وتوسيع دائرة المشاركة الشعبية في عملية صنع القرار الإقتصادي.

أهداف الإعلام الإقتصادي

لقد حدد الخبراء والمتخصصون الأهداف التي يمكن للإعلام الإقتصادي تحقيقها فيما يلي:-

- توفير الدعم الضروري لتنمية القطاعات المنتجة.
- رفع الوعي المجتمعي بالقضايا الإقتصادية المطروحة.
- تشجيع الإدخار والإكتتاب في القروض الداخلية.
- دعم وتسهيل تصريف البضائع والسلع.
- خلق ثقة المواطن بالمنتجات الوطنية والتشجيع علي إقتنائها.
- ترويج البضائع والسلع المحلية علي نطاق دولي.
- تشجيع التبادل التجاري بين الدولة وغيرها من دول العالم.
- الكشف عن مواطن الفساد المالي والإداري في المؤسسات الإقتصادية، ومحاربة الأنشطة الإقتصادية غير المشروعة.
- التصدي للمشكلات المجتمعية ذات البعد الإقتصادي كالبطالة وإرتفاع الأسعار والإغراق والغش التجاري.

ولا شك أن ثمة علاقة وطيدة بين "الإعلام الإقتصادي" والبناء السياسي والإقتصادي والإجتماعي للدولة، كما تشكل الأحداث السياسية والإقتصادية الواقع الموضوعي لإطار عمل "الإعلام الإقتصادي" وتتحدد مصادر قوة هذا النوع من الإعلام في:-

- السياسة الإقتصادية والنظام الإقتصادي في الدولة.

- خطط التنمية القومية الشاملة.
- العلاقات الإقتصادية السائدة بين الدولة وغيرها من دول العالم.
- التشريعات والقوانين التي تحكم النشاط الإقتصادي.
- النظام الإعلامي السائد في الدولة، ومدى الحرية الممنوحة لوسائل الإعلام.
- مدى التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام، ومدى توفر الإمكانيات المادية والبشرية

لقطاع الإعلام.

ومن هنا فإن نجاح "الإعلام الإقتصادي" أمر مرهون بمدى قناعة متحذي القرار الإقتصادي بأهميته وأهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به. كما أن ذلك يتطلب وجود رؤية إستراتيجية واضحة لمفهوم الإعلام الإقتصادي، إلى جانب الإستفادة من الثورة التكنولوجية والمعلوماتية لبناء قاعدة معلومات وتحليلات يستفاد منها في وضع الإستراتيجيات وتحليل السياسات.

وبالرغم من ظهور إرهابات لنماذج من "الإعلام الإقتصادي" في دول المنطقة العربية منذ سنوات طوال، إلا أن واقع هذا الإعلام لا يزال دون المستوى، ولا نستطيع التعويل عليه بشكل كبير في مساعدة خطط التنمية العربية.

كما لا يمكننا مقارنة واقع "الإعلام الإقتصادي" العربي بمثيله في المجتمعات الغربية المتقدمة ذلك أن هذا الإعلام يعاني من ذات المشكلات التي يعاني منها الإعلام العربي بصفة عامة، والواقع الإقتصادي العربي أيضاً. بل أننا لا نستطيع القول بأن ثمة "إعلام إقتصادي" عربي محدد الهوية والأهداف يمكن أن يحقق أمنية التكامل الإقتصادي العربي.

وكما يعاني الإعلام العربي بكافة وسائله وأشكاله من مشكلات حادة ومزمنة تنعكس على مدى قدرته على المنافسة والاستمرارية، فإن الإعلام الاقتصادي العربي — على محدوديته — يعاني نفس المشكلات ويواجه نفس التحديات.

ولقد أشارت دراسة أجرتها مؤسسة فيدلتي العالمية والتي تزيد استثماراتها عن تريليون دولار حول العالم إلى أن الصحافة الاقتصادية في بلدان الشرق الأوسط تواجه العديد من التحديات والتي أوجزتها فيما يلي:

- ضعف المصداقية.
- عدم الدقة.
- غياب التوعية الاستثمارية وعدم الترويج للفرص الاستثمارية.
- ضعف المهنية وعدم التخصص في معالجة الموضوعات الاقتصادية.
- عدم الموضوعية.
- تبني أفكار تعتمد على الميول العاطفية.

كما أشارت العديد من الدراسات إلى أن أهم أوجه القصور التي يواجهها الإعلام الاقتصادي

العربي تتمثل في:

- نقص الكوادر الإعلامية المتخصصة.
- عدم الإفصاح عن المعلومات الاقتصادية.

- نفوذ رجال الأعمال.
- غلبة الإعلان على المحتوى الإعلامي.
- الاتجاه إلى السطحية في معالجة القضايا والموضوعات الاقتصادية وغياب العمق التحليلي.
- تركيز الاضواء على المؤسسات المالية والاقتصادية ورجال الأعمال على حساب المستهلك البسيط.
- الجمود والملل في عرض القضايا والموضوعات الاقتصادية.
- عدم التنوع في تناول القضايا والموضوعات الاقتصادية بما يلي احتياجات كافة شرائح المجتمع.
- تزايد الضغوط السياسية والمالية على المؤسسات الإعلامية بما يدفعها إلى الانسياق لإرضاء المعلنين على حساب المعايير المهنية والأخلاقية.

التخطيط الإعلامي .. وإعداد الكوادر الإعلامية

لقد أضحت التخطيط كلمة السر لنجاح وتقدم أى عمل أو مؤسسة. والتخطيط يعنى مرحلة التفكير التى تسبق التنفيذ، وهو جهد موجه ومنظم ومقصود يسعى إلى تحقيق أكبر عائد وأقصى فائدة بأقل التكاليف.

ونتيجة للتطورات التكنولوجية المذهلة التي شهدتها الإعلام في السنوات الأخيرة، وما أدت إليه من انتشار غير محدود لوسائله، وتعدد لوظائفه وصراع ومنافسة شرسة لا تسمح بالبقاء والاستمرار إلا للأفضل، فقد أصبح من الضرورة بمكان إلهتمام بالتخطيط الإعلامي باعتباره السبيل الوحيد لتنظيم الجهود وتعبئة الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة ليحقق الإعلام - من خلالها - أهدافه المنشودة.

ويمثل التخطيط الإعلامي أحد الموضوعات الهامة الحديثة التي تباها علماء الاتصال واهتمت بها المنظمات والهيئات الدولية ذات العلاقة بالعمل الإعلامي.

ولقد برز مفهوم التخطيط الإعلامي بشكل كبير في منتصف السبعينيات كأحد النتائج التي أفرزتها ثورة الاتصال والمعلومات وما أسفرت عنه من تطورات تكنولوجية متلاحقة وغير مسبقة. وسرعان ما عقدت المؤتمرات على المستويات المحلية والإقليمية والدولية لبحث هذا المفهوم الجديد، ومحاولة تأصيله في ظل التغييرات المتلاحقة في أنماط الاتصال وتنامي الدور الفاعل الذي أصبحت تقوم به وسائل الإعلام في مختلف المجتمعات وعلى مختلف الأصعدة.

ما المقصود بالتخطيط الإعلامي؟

الواقع أنه ليس ثمة اختلاف بين التخطيط في مفهومه العام، والتخطيط الإعلامي لا من حيث الشكل ولا من حيث المضمون، فالتخطيط الإعلامي ينطلق من التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له في مجال الأنشطة التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون وغيرها من الوسائل الجديدة.

ولقد وضع عديد من الدراسين عدة تعريفات للتخطيط الإعلامي من بينها :-

إنه "عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل تنظيم وتعبئة الجمهور سواءً كانت جهود أفراد أو جماعات أو مؤسسات لكي يتسنى للمجتمع تعبئة إمكانياته المادية والبشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسئوليات، وتحقيق الأهداف المرجوه".

ويرى البعض أن التخطيط الإعلامي هو "عملية إرادية مقصودة تقوم بها أجهزة متخصصة يقصد بها التشخيص للواقع والتنبؤ بمستقبل التطور الفكري والسلوك الإنساني، وتركز - من خلالها - على تحليل دقيق لمستوى وعي الناس ومعارفهم، ومستوى التطور الاجتماعي بهدف خلق التهيئة الفكرية المسبقة والضرورية للمؤسسات الإعلامية أولاً، والبناء الاجتماعي الجديد في وعي الجماهير ثانياً".

ويرى البعض أن التخطيط الإعلامي هو "التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية المتاحة في المؤسسة الإعلامية في فترة زمنية محددة لتحقيق أهداف معينة سبق الاتفاق عليها".

وعرف البعض التخطيط الإعلامي بأنه "تدخل إرادي ومقصود لتغيير وضع معين ونقله إلى نموذج أكثر مثالية لخلق واقع إعلامي جديد مستثمراً الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة".

وعرف البعض التخطيط الإعلامي بأنه "اتخاذ التدابير العملية للإستفادة المثلي من الامكانيات والقوى والكفاءات المتاحة لتحقيق أهداف واضحة ومعينة مستقبلاً في إطار سياسة إعلامية واضحة، وباستخدام خطط إعلامية متكاملة يجرى تنفيذها من خلال مؤسسات وهيئات منظمة"

ولا نستطيع تفضيل تعريف على آخر من كل تلك التعريفات السابقة ذلك أن جميعها اتفقت على أسس ومبادئ تحدد العناصر الأساسية في تعريف التخطيط الإعلامي وهي :-

- أن التخطيط الإعلامي ينطلق من الواقع الحقيقي للمؤسسة الإعلامية وما يتوفر لديها من إمكانيات مادية وبشرية وتكنولوجية أخذًا في الاعتبار ما يمكن أن يتاح منها مستقبلاً.
 - أن التخطيط الإعلامي عمل فكري ينبغي أن يتسم بالعلمية والمنهجية بعيداً عن الارتجال والعشوائية.
 - أن التخطيط الإعلامي ينطلق من إستقراء للمستقبل، والسعي لتحقيق واقع أفضل للمؤسسة الإعلامية في ضوء ما تم تحديده مسبقاً من أهداف.
 - أن التخطيط الإعلامي يسعى إلي وضع أهداف عامة تسعى كل خطة لتحقيقها من خلال ربطها بالسياسة الإعلامية العامة التي تسعى المؤسسة الإعلامية لتحقيقها.
 - أن التخطيط الإعلامي يجب الا يقف بمعزل عن مجالات التخطيط الأخرى السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، بل لابد أن يتفاعل ويتكامل معها.
- ومن خلال ذلك يمكننا أن نخلص إلي تعريف محدد للتخطيط الإعلامي بأنه: "جهود علمية مقصودة نابعة من إستقراء للواقع وإستشراف للمستقبل تقوم بتنفيذها وإشراف عليها أجهزة إدارية وتنظيمية قادرة على تعبئة القدرات وإلامكانيات المتاحة والمنتظر اتاحتها وتوظيفها بطريقة مثلى، والتنسيق بين مختلف القوى المتفاعلة والمؤثرة في العمل الإعلامي بما يكفل تحقيق أهداف مستقبلية تم تحديدها والاتفاق عليها مسبقاً في إطار سياسة إعلامية واضحة ومحدده".

خطوات التخطيط الإعلامي

يقودنا التعريف السابق للتخطيط الإعلامي إلى أهمية الحديث عن الخطوات التي يجب إتباعها

لتخطيط الإعلام ونحددها فيما يلي:-

1. جمع المعلومات اللازمة وتحليلها.

2. تحديد الأهداف الإعلامية وتقسيمها إلى مراحل.

3. تحديد المزيج الاتصالي.

4. وضع الخطة الإعلامية التنفيذية.

5. التقييم المرحلي والشامل للخطة.

ولسنا بصدد مناقشة وتفصيل تلك الخطوات الخمس، بل سنركز على خطوة تحديد "المزيج

الاتصالي" والذي يشير إلى المكونات الرئيسية لعملية الاتصال وهي (المرسل — الرسالة — الوسيلة

— الجمهور) حيث يعد التعرف على تلك العناصر والمكونات ودراستها بشكل مفصل خطوة

رئيسية للتخطيط الإعلامي.

وسوف نركز على خطوة اختيار "المرسل" أو "القائم بالاتصال" حيث يعد القائم بالاتصال

عماد نجاح الرسالة الإعلامية، وقدرة الوسيلة على تحقيق أهدافها، فهو منشئ الرسالة ومصممها.

وتتوقف فاعلية الرسالة على مدى تقبل الجمهور للقائم بالاتصال واقتناعه بما يكتب أو يقول.

ويعد تأثير المصدر واحداً من أهم عناصر القوة الإقناعية للرسالة والوسيلة معاً.

ويضع الخبراء مجموعة من العناصر التي يجب توفرها في القائم بالاتصال وهي:-

● مصداقية المصدر ودرجة الثقة فيه.

● التوافق الاجتماعي والطبقي بين المصدر وجمهوره.

● الجوانب الشكلية التي تحقق جاذبية المصدر وقدرته على التأثير أو ما يعرف بالكاريزما.

● الجوانب الشخصية للمصدر كالسمعة، والمستوى الثقافي والتعليمي، وطبيعة علاقاته الشخصية والاجتماعية.

● التوافق بين طبيعة المصدر وطبيعة الموضوع الذي يتحدث فيه (فالناس لا تقبل من بعض الأشخاص أن يحدثونهم في موضوعات معينة رغم قبولهم لهم وثقتهم فيهم).

ويدرك المخطط الإعلامي أهمية تلك الاعتبارات والمعايير ويضعها نصب عينيه، وهو يختار من يقوم بتوصيل الرسالة للجمهور، وكلما إمتلكت الوسيلة الإعلامية كوادر إعلامية مدربه ومتميزة استطاعت أن توظفها لإعداد وتقديم رسائلها بأعلى درجة من الكفاءة والقدرة على التأثير.

وتعد " الكوادر الإعلامية المتميزة " عمالات بشرية نادرة تتخطفها وسائل الإعلام وتغدق عليها مبالغ ضخمة في ظل عالم من الاحتراف والمنافسة الشديدة، ويتضح ذلك جلياً في الصراع بين القنوات الفضائية على الاستحواذ على بعض مقدمي البرامج ومعدّيها الذين أصبحوا ينافسون كبار الممثلين ولاعبى كره القدم في عالم الاحتراف.

إعداد الكوادر الإعلامية المتخصصة

جاءت نشأة دراسات التأهيل الأكاديمي في مجال الإعلام والاتصال اتساقاً مع ظهور الاتصال الجماهيري وما لحق به من تطورات تكنولوجية غير مسبوقة في العصر الحديث، وما تتطلبه ذلك من أعمال ومهن لم تكن معروفة من قبل.

ومع تزايد الاهتمام بقطاعات العمل الإعلامي في البلدان العربية، وتزايد أعداد الصحف القومية والحزبية والخاصة، وإطلاق العديد من المحطات الإذاعية والقنوات الفضائية واحتدام المنافسة فيما بينها، وتزايد الإقبال على الدراسات الإعلامية تسابقت الجامعات العربية على إنشاء أقسام وكليات جديدة للإعلام تضاعفت أعدادها في غضون سنوات قليلة، ويكفي للدلالة على هذا التزايد المستمر أن نعرف أن عدد أقسام وكليات الإعلام الحكومية والخاصة في مصر وحدها يزيد عن خمسين قسمًا وكلية.

ويعد تدريس الإعلام بالجامعات والمعاهد العليا المصرية مهمة شاقة ومعقدة بالنظر إلى تواضع الإمكانيات في بعض تلك الجامعات والمعاهد، والاقبال المتزايد من الطلاب على دراسة الإعلام وإنعدام التنسيق بين مخرجات العملية التعليمية والاحتياجات الحقيقية لسوق العمل.

ولسنا بصدد مناقشة سلبيات ومعوقات التعليم والتأهيل الإعلامي بالجامعات والمعاهد العربية، والتي تنعكس على مستوى ما تدفع تلك المؤسسات من خريجيها كل عام دون أن يجدوا فرصاً حقيقية للعمل في المجالات التي تخصصوا فيها.

ولقد حددت الهيئات القومية لضمان الجودة والاعتماد في العديد من الدول العربية المعايير

الأكاديمية القياسية لخريجي كليات الإعلام ومن أهمها:—

أولاً: المواصفات العامة لخريج الإعلام.

1. الإمام بالمكونات المعرفية والفكرية في تخصص الإعلام من حيث النشأة والتطور.
2. التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخداماتها في المجالات الإعلامية المختلفة.
3. إجادة فنون الاتصال ومهاراته.
4. إجادة اللغات (اللغة العربية ولغة أجنبية واحدة على الأقل).
5. استيعاب آداب مهنة الإعلام ومعاييرها وأخلاقياتها.
6. الإبداع والابتكار في التخصصات الإعلامية.
7. الإمام بأسس الاتصال والسلوك التنظيمي في المؤسسات والجهات الإعلامية.
8. التواصل الاجتماعي مع الجراًة والمبادرة.
9. امتلاك مهارات القيادة والعمل الاجتماعي واتخاذ القرارات.
10. الوعي بالمتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية.
11. المنافسة في سوق العمل محلياً وإقليمياً ودولياً.

ثانياً: المعارف والمفاهيم :

يجب أن يكون الخريج قد اكتسب المعارف وقادراً على فهم:

1. مبادئ وقوانين حرية التعبير والصحافة بما في ذلك الحق في الاختلاف.

2. إدراك التطور التاريخي لعلوم الاتصال ونظرياته.
3. بدء التعددية في المجتمع العالمي فيما يتعلق بمجال الاتصال.
4. المبادئ والعوامل الخاصة بتقديم المعلومات وتكوين الصور الذهنية.
5. المبادئ الأخلاقية المهنية والسعى إلى الحقيقة والدقة والتزاهة وتطبيق مبدأ التعددية.
6. المتغيرات المتصلة بوسائل الإعلام محلياً وإقليمياً ودولياً وبيئة العمل الإعلامي اقتصادياً وإدارياً وفنياً.

ثالثاً: المهارات المهنية :

يجب أن يكون الخريج مكتسباً للمهارات المهنية التالية :

1. إجراء البحوث العلمية وتقييم المعلومات باستخدام الأساليب الملائمة للتخصصات الإعلامية.
2. الكتابة السليمة والواضحة باستخدام القوالب والأساليب الملائمة لتخصصاتهم الإعلامية وبما يناسب الجماهير المستهدفة ويخدم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.
3. استخدام الأدوات والإمكانيات التكنولوجية الملائمة للمجالات الإعلامية التي يعمل بها.
4. تطبيق مبادئ وقوانين حرية التعبير والصحافة بما في ذلك الحق في الاختلاف.

رابعاً: المهارات الذهنية :

يجب أن يكون الخريج قادراً على:

1. التفكير النقدي الإبداعي المستقل.

2. تطبيق النظريات الخاصة بتقديم المعلومات وتكوين الصور الذهنية.
3. تطبيق المبادئ والمفاهيم الأساسية والخاصة بالأرقام والإحصائيات.
4. تخطيط الإنتاج الإعلامى وتحليل العوامل المؤثرة فى الأداء الإعلامى.
5. تحليل الأحداث الجارية وربطها ببعض فى إطار تفاعلها مع القضايا الدولية والإقليمية والعالمية.

خامساً: المهارات العامة:

يجب أن يكون الخريج مكتسباً للمهارات العامة التالية :

1. التعامل مع الحاسب الآلى واستخدام شبكة الانترنت.
 2. استخدام البرامج الإحصائية فى معالجة بيانات البحوث.
 3. العمل فى فريق وبأسلوب جماعى.
 4. الترجمة من والى اللغات الأخرى.
 5. حل المشكلات بأسلوب علمى وواقعى.
- ثم تحدد المعايير المواصفات والمهارات التى يجب أن يزود بها خريج الإعلام فى مختلف مجالات التخصص التقليدية وهى: الصحافة – الإذاعة والتلفزيون – العلاقات العامة والإعلان، ويتم التركيز فيها على المهارات المهنية والعملية التى تؤهل الخريج للعمل فى المجال الذى يتخصص فيه.

والمتابع للمقررات والمناهج التي تقوم بتدريسها أقسام وكليات الإعلام في الجامعات العربية يجد
أنها تكاد تخلو من تدريس مقررات تحفز الطالب على دراسة (الإعلام المتخصص) بشكل متعمق،
كما يندر أن نجد مقرراً خاصاً لتدريس مقرر الإعلام الاقتصادي.

ويأتي ذلك اتساقاً مع توجه عام لعدم الاهتمام بهذه النوعية من الدراسات المتخصصة والتي نجد
اهتماماً كبيراً بها في كليات الإعلام ببعض الجامعات الأجنبية.

ومن هنا تأتي مطالبتنا بضرورة حث الجامعات العربية على الاهتمام بتدريس مقررات الإعلام
المتخصص والإعلام الاقتصادي بشكل خاص ضمن مناهجها التعليمية بحيث تكفل إعداد خريجين
قادرين على القيام بأعباء العمل في هذا التخصص الدقيق.

ولقد أشارت الاستراتيجية التي أعدتها منظمة العمل العربية إلى أهمية هذا الأمر في أكثر من
موضع.

ولعله من المناسب التوصية بتخصيص جائزة سنوية تمنحها منظمة العمل العربية لأفضل رسالة
ماجستير أو دكتوراه عربية تتعلق بالإعلام الاقتصادي يتم إعدادها من الجامعات العربية المختلفة.

وعلى الجانب الآخر فإن التدريب المستمر يعد ضرورة لإستكمال إعداد الكوادر الإعلامية
المتخصصة في مجال الإعلام الاقتصادي، وذلك من خلال التعاون مع وسائل الإعلام العربية لإعداد
دورات تدريبية للإعلاميين والصحفيين المعنيين بالشئون الاقتصادية لتطوير أدائهم والعمل على فتح
مجالات أرحب للتنسيق بينهم وبين المؤسسات الاقتصادية الرسمية والخاصة لضمان تيسير حصولهم
على المعلومات اللازمة لإعداد الموضوعات الاقتصادية بأمانة وشفافية.

ويمكننا أن نحدد سبل تنفيذ ما طالبت به الاستراتيجية العربية بالإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل فيما يتعلق بإعداد الكوادر الإعلامية على ثلاثة مستويات:

أولاً: على مستوى الدراسة الجامعية

لقد أوضحت الدراسات الأكاديمية ضعف إهتمام أقسام وكليات الإعلام العربية بتدريس مقررات الإعلام الاقتصادي ضمن مناهجها الدراسية.

ومن هنا تأتي مطالبتنا بضرورة حث الجامعات العربية على الاهتمام بتدريس مقررات الإعلام المتخصص والإعلام الاقتصادي بشكل خاص ضمن مناهجها بحيث نكفل إعداد خريجين قادرين على القيام بأعباء العمل في هذا التخصص الدقيق.

ويأتي هذا المطلب اتساقاً مع تزايد الحاجة لمحريين وإعلاميين اقتصاديين مدربين في ظل التوسع في إنشاء الصحف والإذاعات والقنوات والمواقع الإلكترونية المتخصصة في مجالات المال والاقتصاد.

ويتطلب إعداد الكوادر الإعلامية المتخصصة في مجال الإعلام التنموي أو الإعلام الاقتصادي أن تركز المقررات التي تدرس للطلاب في المراحل الجامعية على إكسابهم مهارات إعداد وتقديم الموضوعات والقضايا الاقتصادية بأسلوب مبسط ويسير بعيداً عن تعقيدات الأرقام والإحصائيات المعقدة.

كما يتطلب ذلك أن يدرس طلاب الإعلام المفاهيم والنظريات والمصطلحات الاقتصادية بشكل صحيح للتعرف على مدى تأثيرها على تطور المجتمعات والنهوض بها.

ولا شك أن تحرير "الخبر" المتعلق بقضية اقتصادية يختلف في صياغته عن غيره من الأخبار الأخرى، كما أن إعداد المقابلات والحوارات التي تجرى مع المسؤولين الاقتصاديين يتطلب مهارات خاصة من جانب من يقومون بها.

ويجب الا يقتصر تدريس هذه المقررات على مجرد الدراسة النظرية فقط بل يجب اكتساب الطلاب مهارات تطبيقية وتدريبات عملية وذلك من خلال إشراك الإعلاميين الممارسين في وسائل الإعلام المتخصصة في تدريب الطلاب على صياغة وإعداد وتقديم المواد الإعلامية الخاصة بالشؤون الاقتصادية.

كما يمكن إعداد وحدة تدريس متكاملة في مجال الإعلام الاقتصادي يتم إعدادها من قبل كبار أساتذة الإعلام والاقتصاد والإعلاميين الممارسين، ويتم إعتماؤها من جانب أقسام وكليات الإعلام لإعداد برامجها التعليمية في مجال الإعلام الاقتصادي.

وأحسب أن الجامعات العربية يمكنها التفاعل البناء مع مبادرة منظمة العمل العربية لإحداث تخصصات دقيقة في مجال الإعلام الاقتصادي.

ولا يقتصر الأمر على أهمية إعداد الكوادر الإعلامية المتخصصة على مستوى الدراسة الجامعية فقط، بل ينبغي توجيه باحثي الإعلام العرب في مجال الدراسات العليا لإعداد البحوث والدراسات العلمية التي تهتم بواقع الإعلام الاقتصادي العربي وسبل تطويره، وإحداث درجات علمية عربية موحدة بأقسام وكليات الإعلام العربي في مجال الإعلام الاقتصادي.

وفي هذا الإطار فإنني أدعو منظمة العمل العربية لمخاطبة معهد البحوث والدراسات العربية التابع للمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم والذي يضم قسمًا منفردًا للدراسات الإعلامية يدرس فيه مئات الدراسين من مختلف الدول العربية في مرحلة الدراسات العليا (الدبلوم — الماجستير — الدكتوراه) للاهتمام بتدريس مقررات الإعلام المتخصص ومنها الإعلام الاقتصادي، وتشجيع الباحثين على تسجيل أطروحات علمية في موضوعات تتعلق بالإعلام التنموي والإعلام الاقتصادي ودورهما في دفع عجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة في بلدانهم العربية.

أن المنظمة يمكنها بالمشاركة مع بعض الجامعات العربية إنشاء مراكز أو وحدات متخصصة في بحوث ودراسات الإعلام الاقتصادي.

ثانيا: على مستوى التعليم والتدريب المستمر

يظل التعليم والتدريب المستمر ضرورة لاستكمال إعداد الكوادر الإعلامية المتخصصة في مجال الإعلام الاقتصادي، وذلك من خلال التعاون مع وسائل الإعلام العربية لإعداد دورات تدريبية للصحفيين والإعلاميين المعنيين بالشئون الاقتصادية لتطوير أدائهم والعمل على فتح مجالات أرحب للتنسيق بينهم وبين المؤسسات الاقتصادية الرسمية والخاصة لضمان تيسير حصولهم على المعلومات اللازمة لإعداد الموضوعات الاقتصادية بدقة وأمانة وشفافية.

ولقد اقترحت الاستراتيجية التي أعدها المنظمة تنظيم دورات تدريبية للإعلاميين العرب في مجال الإعلام الاقتصادي بشكل دوري .. ويمكن الاستفادة في تدبير تكاليف تلك الدورات من خلال التنسيق مع الجامعات العربية والهيئات والمؤسسات الإعلامية الرئيسية كاتحاد الصحفيين العرب

واتحاد إذاعات الدول العربية ونقابات الصحفيين والإعلاميين في الدول العربية، إلى جانب الصحف والإذاعات والقنوات التليفزيونية المعنية بالشئون الاقتصادية، حتى توفد محرريها ومراسليها الاقتصاديين لحضور هذه الدورات.

ثالثاً: على مستوى منظمة العمل

يمكن القول إن الاستراتيجية الإعلامية التي أعدتها منظمة العمل العربية في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية تعد إنجازاً متميزاً يجب عليها الحفاظ عليه ودعم ترجمته إلى برامج فاعلة على أرض الواقع.

صحيح أن المنظمة ليست — وحدها — المعنية بتنفيذ ما دعت إليه الاستراتيجية، إلا أن ثمة التزام أدبي ينبغي عليها النهوض به خاصة في المراحل الأولى لتنفيذ الاستراتيجية. وفي هذا الإطار يمكن للمنظمة القيام بعده خطوات:—

1. التواصل والتنسيق مع الجامعات العربية والمؤسسات المعنية بإعداد الكوادر الإعلامية لتدارس موضوعات إدماج الإعلام التنموي والاقتصادي في برامجها الأكاديمية.
2. دعوة أساتذة الإعلام والاقتصاد والممارسين الإعلاميين لإعداد دليل عام لتدريس مقررات الإعلام التنموي والاقتصادي يمكن تعميمه على مختلف أقسام وكليات الإعلام ومؤسسات التكوين المهني في الدول العربية.

3. المشاركة في تنظيم دورات تدريبية في مجال تأهيل وإعداد الكوادر الإعلامية في مجال الإعلام التنموى والاقتصادى يشارك فيها الصحفيون والإعلاميون المعينون بالشئون الاقتصادية.

4. تخصيص جائزة سنوية تمنحها المنظمة لأفضل رسالة ماجستير أو دكتوراه عربية تتعلق بالإعلام الاقتصادي يتم إعدادها في الجامعات العربية.

5. مناقشة الهيئات والمنظمات الإعلامية العربية التي تمنح جوائز تقديرية للإعلاميين المتميزين لتخصيص جائزة خاصة لأفضل محرر اقتصادي أو صفحة اقتصادية أو برنامج إذاعي وتلفزيوني يناقش قضايا تنموية واقتصادية عربية.

6. الإسهام في إنشاء مراجع إلكترونية لجمع واطاحة المعلومات الاقتصادية والتنموية وسوق العمل العربية حتي يتمكن الإعلاميون العرب من أداء أعمالهم على الوجه الأكمل دون قيود.

7. إنشاء مرصد إعلامي عربي لمتابعة وتقييم مدى نجاح الاستراتيجية الإعلامية المقترحة، ومدى استجابة وسائل الإعلام العربية لتنفيذها، وتحديد الجوانب الإيجابية والسلبية في هذا المجال، على أن يصدر تقرير عن أداء المرصد كل سنتين.

.... كانت تلك رؤية نقدمها لسبل تنفيذ ما دعت له الاستراتيجية الإعلامية في مجال إعداد الكوادر الإعلامية المؤهلة للعمل في الإعلام التنموى الاقتصادي. ويظل تنفيذ تلك الرؤية مرهوناً

بمدى قناعة المؤسسات والهيئات الاقتصادية والإعلامية العربية بجداؤها .. وهو أمر يتطلب المزيد من

العمل والجهد وإخلاص النوايا.

المراجع

1. أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلامية. (الاسكندرية: دار

المعارف الجامعية، 2010)

2. الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا

العمل، منظمة العمل العربية، 2015.

3. المنصف المعياري، محمد عبد الكافي: القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (56) (تونس: اتحاد الإذاعات العربية، 2006).
4. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر. (تونس، 1992)
5. جمال الجاسم الحمود: دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي (دمشق: كلية العلوم السياسية — جامعة دمشق — مجلة جامعة دمشق، 2003).
6. جوديت لازار: سسيولوجيا الاتصال الجماهيري، ترجمة هيثم سطايجي وعلى وطفه (دمشق — جامعة دمشق، 1994).
7. حسنين توفيق: الدولة والتنمية في مصر، الجوانب السياسية دراسة مقارنة. (القاهرة: 2000).
8. ذكي حمود هاشم: الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة ط3. (القاهرة: دار الفكر العربي، 1998).
9. سامى الشريف: التخطيط الإعلامى الأسس والمفاهيم ط3 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2013).
10. سامى الشريف: الإعلام الاقتصادي وتكنولوجيا الاتصال الفرص والتحديات، ورقة عمل مقدمة للندوة القومية حول "تقرير الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربي) — منظمة العمل العربية — شرم الشيخ — 7 — 9 ما يو 2014.

11. سامى الشريف: مناهج التعليم الإعلامى بكليات وأقسام الإعلامية المصرى الحكومية والخاصة، دراسة مقارنة، بحث مقدم للمؤتمر السنوى للجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال، الكويت 16_19 أكتوبر 2010.
12. سعود كاتب: الإعلام القديم والإعلام الجديد (جده: المدينة المنورة للطباعة والنشر، 2002).
13. عبد الفتاح دياب: إدارة الموارد البشرية. (القاهرة: كلية التجارة جامعة عين شمس، 2004).
14. فايز بن عبد الله الشهرى: دور الإعلام فى تفعيل وتطوير نظم الحماية الاجتماعية، ورقة عمل لندوة الحماية الاجتماعية بين الواقع والمأمول، منظمة العمل العربية، شرم الشيخ 2-12 مايو 2014.
15. محمد شقير: الوحدة الاقتصادية العربية، تجاربها وتوقعاتها. (بيروت: 1986).
16. وجدى زيد: التعليم ومستقبل مصر، رؤية واقعية وخطة عملية (القاهرة: كلية الآداب — جامعة القاهرة، 2014).