

# دور المؤسسات الإعلامية العربية في التنمية الاقتصادية للفئات المجتمعية المختلفة... رؤية إستراتيجية

د. عبد اللطيف بن صافية

أستاذ باحث بالمعهد العالي للإعلام والاتصال. الرباط  
منسق مجموعة البحث "الإعلام والاتصال والمجتمعات" م.ع.إ.ت. بالمغرب  
عضو اللجنة العلمية لكرسي اليونسكو "الإعلام المجتمعي" جامعة الإمام- الرياض.

## مقدمة :

تتناول هذه الورقة بالتحليل موضوع معالجة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي لقضايا التنمية الاقتصادية في سياق التحولات الدقيقة التي تمر بها المنطقة وما صاحبها من تراجع للأوضاع المعيشية لفئات عريضة من المجتمع العربي. وتهدف إلى اقتراح رؤية إستراتيجية تروم تحسين أداء المؤسسات الإعلامية العربية، خاصة الرسمية منها، بقضايا التنمية الاقتصادية. وتندرج هذه المساهمة في إطار ندوات التفكير التي تعقدها منظمة العمل العربية من أجل تعزيز اهتمام وسائل الإعلام العربية بالبعد الاقتصادي التنموي لشعوب المنطقة، وعيا منها بمدى أهمية توجيه القطاع الإعلامي الوجهة التي تدعم سياسات التنمية الاقتصادية والنهوض بالأوضاع المعيشية للمواطن العربي بما يوفر أمنه الاجتماعي<sup>1</sup>.

إن أية رؤية إستراتيجية تقتضي قراءة منهجية شاملة لكل جوانب وتداعيات الموضوع (السياق والتحديات والأهداف والإمكانات المتوفرة)، وذلك من أجل توظيف أمثل لما هو متاح والبحث عما هو مرتقب في إطار تلك الرؤية لبلوغ الغايات المنشودة. وفي هذا الصدد، سنعمد إلى إتباع مقاربة منهجية تنسجم مع هذا التصور. بحيث سنقدم عناصر الرؤية الإستراتيجية المقترحة لتحسين عمل المؤسسات الإعلامية العربية وتوجيهها لفائدة التنمية الاقتصادية والفئات المجتمعية المختلفة بالوطن العربي، بعد أن نحلل واقع الممارسة الإعلامية العربية الاقتصادية في ظل السياق الحالي من حيث أدوارها ومدى وفائها بالتزاماتها المجتمعية. وستوظف هذه المقاربة المنهجية ما تراكم من أفكار ومعارف حول الموضوع وما تنتجه معطيات التقارير الدولية وبعض البحوث المنجزة حول الموضوع في التشخيص الذي سيستند أيضا إلى أداة التحليل الرباعي. كما سنعمد في هذا العمل على تجربتنا الأكاديمية والمهنية في حقل الإعلام والاتصال المجتمعي. وعليه سيتم التركيز على محورين أساسيين : يتعلق الأول بتحليل الوضع والثاني بتفاصيل الرؤية الإستراتيجية المقترحة، وذلك حسب التصميم التالي :

## I. المؤسسات الإعلامية العربية و قضايا التنمية الاقتصادية : تحليل الوضع الراهن

1. واقع التنمية الاقتصادية في الوطن العربي : التحديات و الرهانات
2. واقع اهتمام الإعلام العربي بالقضايا الاقتصادية التنموية
3. استنتاجات تشخيص أداء المؤسسات الإعلامية في التنمية الاقتصادية

## II. مشروع خطة إستراتيجية لتعاطي المؤسسات الإعلامية العربية مع قضايا التنمية الاقتصادية :

### مقاربة مندمجة في اتجاه المستقبل

1. أهداف ومستهدفو وشركاء الأداء الإعلامي التنموي
2. مستويات الفعل الإستراتيجي لدعم الأداء الإعلامي التنموي
3. آليات تنفيذ و متابعة الإستراتيجية و توصيات موازية

## I. المؤسسات الإعلامية العربية و قضايا التنمية الاقتصادية : تحليل الوضع الراهن

إن التنمية الاقتصادية في الوطن العربي هي ركيزة أمنه الاقتصادي الذي يعتبر بدوره أحد مفاتيح الأمن الإنساني لبلدانه وشعبه. يرتبط دور المؤسسات الإعلامية في النهوض بقضايا التنمية الاقتصادية أساسا بخصوصية المجال الاقتصادي وبحجم التحديات الذي تواجهه وبأهمية الرهانات التي تنشطه. ويخضع هذا الدور أيضا للضوابط التنظيمية والسياسية التي تؤطر قطاع الإعلام و للوعي والإرادة المهنية لتلك المؤسسات في توجيه ممارساتها الإعلامية في اتجاه التنمية الشاملة للفئات المجتمعات المختلفة. فماذا يمثل اليوم موضوع التنمية الاقتصادية في البلدان العربية حتى نطالب مؤسساتها الإعلامية بالتوسع في معالجتها؟ وكيف يتمثل لنا واقع المعالجة الإعلامية العربية للتنمية الاقتصادية؟ وإلى أي حد ينسجم دور المؤسسات الإعلامية مع طبيعة التحديات والرهانات الاقتصادية؟ وما هي آفاق المستقبل؟

### 1. واقع التنمية الاقتصادية في الوطن العربي : التحديات و الرهانات

يسجل التقرير الفصلي الصادر مؤخرا عن البنك الدولي في 7 فبراير/شباط 2014 تحت عنوان " الشرق الأوسط وشمال أفريقيا : بطء النمو يعزز الحاجة إلى إجراء إصلاحات"<sup>2</sup>، أن اقتصاد بلدان الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تضرر بشدة من استمرار التوترات الإقليمية ومن تحديات المحيط الخارجي، وأن وتيرة النمو الاقتصادي تراجعت، وانخفضت احتياطات المالية العامة و ارتفعت معدلات البطالة، فيما تفاقمت نسبة التضخم في سبعة بلدان تسير على طريق التحول السياسي. ويلاحظ التقرير تأخر الإصلاحات كثيرا والتي كان بإمكانها تحفيز النمو والمساعدة على تهيئة فرص العمل. كما يحذر التقرير الذي يقدم تقييما لاقتصاد سبعة دول تعد من أضعف الاقتصادات في المنطقة (مصر وتونس ولبنان والأردن واليمن وليبيا) من أن زيادة الدعم العام وأجور موظفي القطاع العام سيضع ضغوطاً على المالية العامة للحكومات، ويقلص حيز المالية العامة المتاح لأولويات الإنفاق على الرعاية الصحية والتعليم والاستثمار في البنية التحتية. ويضيف تقرير البنك الدولي أن البلدان المستوردة للنفط تعاني من ضعف الاستثمار خاصة في الصناعة ومرافق البنية التحتية<sup>3</sup>.

ويفيد كذلك تقرير التنمية البشرية لسنة 2013 الصادر عن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي<sup>4</sup> أن المنطقة العربية تضمّ دولتين في مجموعة التنمية البشرية المرتفعة جداً هما قطر والإمارات العربية المتحدة، وثمان دول في مجموعة التنمية البشرية المرتفعة هي: البحرين، والكويت، والمملكة العربية السعودية، وليبيا، ولبنان، وعمان، والجزائر، وتونس؛ وست دول في مجموعة التنمية البشرية المتوسطة هي: الأردن، وفلسطين، ومصر، والجمهورية العربية السورية، والمغرب، والعراق؛ وثلاث دول في مجموعة التنمية البشرية المنخفضة هي: اليمن، وجيبوتي، والسودان. وقد بلغ متوسط قيمة دليل التنمية البشرية للمنطقة 0.652، أي أقل من المتوسط في شرق آسيا والمحيط الهادئ، ومن المتوسط في أوروبا وآسيا الوسطى، ومن المتوسط في أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي. وتعرف المنطقة العربية حسب نفس التقرير أدنى نسبة من العاملين إلى مجموع السكان 52.6 % وهي نسبة أقل بكثير من المتوسط العالمي البالغ 65.8 %. كما يبلغ معدّل الرضا الإجمالي بنوعية الحياة في المنطقة، حسب استطلاعات غالوب العالمية (4.8 على مقياس يتراوح بين 0 و 10 وتحتل المنطقة المرتبة الثالثة على هذا الصعيد بعد أفريقيا جنوب الصحراء وجنوب آسيا. بينما صرح 67.6 % فقط بالرضا عن الظروف الاقتصادية في مجتمعاتهم<sup>5</sup>.

لقد أكد سابقا تقرير التنمية الإنسانية العربية لسنة 2009 أن العالم العربي بحجمه السكاني (الذي يقارب اليوم 370 مليون نسمة) لا يمكن اعتباره كيانا اقتصاديا موحدا<sup>6</sup>. و من هنا ضرورة الاعتراف بتنوعه الاجتماعي-الاقتصادي (يتراوح الدخل الوطني الإجمالي للفرد ما بين 64000 دولار أمريكي في قطر و 281 دولار أمريكي في الصومال<sup>7</sup>). وهو ما يفرض معالجة ملائمة لطبيعة الاقتصادات العربية المختلفة

وإن تشابه بعضها أو تكامل. ويمكن تصنيف البلدان العربية استناداً إلى عائدات النفط والغاز وإلى خصوصية سوق العمل في ست فئات اقتصادية<sup>8</sup> :

1. البلدان الغنية بالنفط والمستوردة للقوى العاملة (دول الخليج).
2. البلدان الغنية بالنفط والتي لها وفرة في القوى العاملة (ليبيا والجزائر).
3. البلدان التي تفتقر إلى النفط ولكن لها وفرة في القوى العاملة (مصر).
4. البلدان المصدرة للقوى العاملة (بلدان المشرق العربي التي لا تعاني من النزاعات بالإضافة إلى تونس والمغرب).
5. البلدان الفقيرة ذات الدخل المنخفض (جزر القمر وجيبوتي وموريتانيا والسودان واليمن).
6. البلدان التي تعرف نزاعات (الصومال والأراضي المحتلة والعراق).

وقد لوحظ هذا التنوع ومن تم اختلاف البنيات الاقتصادية العربية حينما امتدت الأزمة المالية العالمية خلال عامي 2008 و 2009 إلى المنطقة، وذلك بمستويات مختلفة بحسب طبيعة اقتصادات الدول ودرجة انفتاحها وارتباطها. حيث صنفت الدول العربية إلى ثلاث مجموعات من حيث امتداد تلك الأزمة إلى اقتصادها<sup>9</sup> :

- المجموعة الأولى وهي دول مجلس التعاون الخليجي (الإمارات، البحرين، السعودية، عمان، قطر والكويت)، حيث توفر على أنظمة مالية وتجارية منفتحة وذات انكشاف عال على الأسواق المالية العالمية. ذلك أن ارتباطها الوثيق بكل من النظام المالي العالمي وبالأسواق العالمية للسلع وفي مقدمتها النفط والغاز والبتروكيماويات يجعلها معرضة لتقلبات الأسواق المالية العالمية وللصدمات التي تصيبها.
- المجموعة الثانية (الجزائر والسودان وليبيا واليمن)، أسواقها المالية المحلية غير مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالأسواق العالمية، إلا أن اقتصاداتها تعتمد على العائدات النفطية، وبالتالي فإن الطلب العالمي والأسعار العالمية للنفط تؤثر كثيراً على السياسة المالية المتبعة في هذه الدول وعلى المسيرة للدورة الاقتصادية العالمية، أي أن النفقات الحكومية ترتفع وتنخفض تبعاً لارتفاع وانخفاض إيرادات النفط.
- المجموعة الثالثة (الأردن وتونس وسورية ولبنان ومصر والمغرب وموريتانيا)، لا تتأثر اقتصاداتها بصورة مباشرة بالتقلبات في أسواق المال العالمية نظراً لاعتماد القطاع المصرفي والمالي لهذه الدول على موارد الإقراض المحلي. غير أن الصدمات الخارجية تنتقل إلى اقتصاداتها من خلال ارتباطها التجاري الوثيق بأسواق شركائها الرئيسيين في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة واعتمادها بالدرجة الأولى على هذه الأسواق، وكذلك على ما تؤمنه عائدات السياحة، وتحويلات العاملين بالخارج وتدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة. ويفيد تقرير صندوق النقد العربي لسنة 2012 أن تقلبات الدورة الاقتصادية ومعدلات النمو في الدول المتقدمة، تؤدي في ضل الركود الناجم عن الأزمة إلى مخاطر تباطؤ النمو في دول المجموعة الثالثة، حيث يتراجع أداء قطاعاتها التصديرية و التدفقات المالية إليها من خلال تراجع عائدات السياحة وتحويلات العاملين بالخارج والاستثمار الأجنبي المباشر<sup>10</sup>.

وإذا كانت الدول العربية قد حققت خلال العقود الثلاثة الماضية إنجازات هامة في تحسين المستوى المعيشي للسكان، فإن المجتمعات العربية لازالت تعاني من عدة مشاكل اقتصادية وأيضاً سياسية واجتماعية عميقة تهدد حاضر ومستقبل الأجيال القادمة. وأخطر تلك المشاكل ثلاثية البطالة والفقر والنمو الاقتصادي<sup>11</sup>. حيث أشارت اتجاهات البطالة ومعدلات نمو السكان حسب تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2009 إلى أن البلدان العربية ستحتاج بحلول سنة 2020 إلى 51 مليون فرصة عمل جديدة<sup>12</sup>. ويرى الباحثون أن هذا الوضع يجسد جانبا من ضعف الأمن الاقتصادي الذي ترجع أسبابه في الدول العربية إلى تركيز الحكومات على مقاربات ماكرو اقتصادية تفتقر إلى سياسة تنموية تتمحور حول الإنسان (الفرد) من جهة أولى، و إلى سوء استعمال وتدبير الثروات من جهة ثانية، وإلى ضعف البنيات الاقتصادية

العربية والاعتماد الزائد على عائدات النفط الذي يعرض بنية الاقتصاديات العربية لتقلبات السوق مما يعرقل النمو الطبيعي ويحد من خلق فرص شغل قارة مدرة للدخل<sup>13</sup>.

يعكس لنا هذا الوضع للاقتصادات العربية أمرين أساسيين :

- يلاحظ من جهة اختلاف البنيات الاقتصادية في الدول العربية وبالتالي اختلاف مستويات المقاربة التنموية التي تحدد لنفسها الأولويات المناسبة ؛ علما بأن فوارق مستويات عيش السكان بين الدول العربية هي أحيانا عميقة جدا.
- ويلاحظ من جهة أخرى أنه بالرغم من هذا الاختلاف، فالحاجة إلى التنمية الاقتصادية لمختلف فئات المجتمع العربي هي نفسها بحسب المصير المشترك للدول العربية، والتي تبقى جميعها كذلك معرضة للأزمات الداخلية والخارجية، ولتقلبات السوق، ولشبح البطالة... وهو ما يتطلب مجودات نوعية و دائمة لتحقيق والحفاظ على الأمن الاقتصادي للمنطقة العربية برمتها. أمام هذه الوضعية، إلى أي حد يهتم و كيف يتعامل الإعلام العربي مع القضايا الاقتصادية خاصة ذات التوجه التنموي ؟

## 2. واقع اهتمام الإعلام العربي بالقضايا الاقتصادية/ التنموية :

يمكن رصد مستوى وعي واهتمام الإعلام العربي بالقضايا الاقتصادية، التنموية تحديدا، من خلال ثلاثة جوانب : أولا بضبط خريطة الإعلام الاقتصادي العربي ؛ ثانيا بالكشف عن طبيعة المادة الاقتصادية/التنموية التي تعالجها المؤسسات الإعلامية العربية والمواقف تجاهها ؛ ثالثا بالوقوف عند أشكال الاهتمام المؤسساتي والمنظم بمواضيع الإعلام الاقتصادي وجوانبه التنموية في الأقطار العربية.

- **أولا :** فيما يتعلق بخريطة الإعلام الاقتصادي العربي، نلاحظ بشكل عام أن المشهد الإعلامي التلفزيوني في البلدان العربية يتسم بسعته وتنوعه. حيث يبلغ عدد القنوات الفضائية التي تبثها أو تعيد بثها الهيئات العربية حوالي 1069 قناة تلفزيونية من بينها : 109 قناة عمومية و690 خاصة، متعددة اللغات ومنتوعة التخصص<sup>14</sup>.

أصناف القنوات	القطاع الحكومي	القطاع الخاص	العدد الجملي
القنوات الجامعة	48	234	282
القنوات الربحية (تسوق وإعلانات نصية وتسليية)	0	157	157
قنوات المنوعات الغنائية	2	129	131
قنوات الدراما	7	122	129
القنوات الدينية	8	83	91
القنوات الرياضية	18	61	79
القنوات الإخبارية	4	61	65
قنوات الطفولة	1	39	40
القنوات الثقافية	7	13	20
القنوات الوثائقية	1	17	18
القنوات التعليمية	9	9	18
<b>القنوات الاقتصادية</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>17</b>
قنوات الأسرة	2	12	14
قنوات سياحية	0	4	4
اختصاصات أخرى(موضة سيارات)	0	4	4
<b>المجموع</b>	<b>109</b>	<b>960</b>	<b>1069</b>

المصدر : اتحاد إذاعات الدول العربية<sup>15</sup>.

يبرز الجدول أنه من أصل 109 قناة حكومية اثنتان فقط خصصتا للحقل الاقتصادي وأنه من أصل 960 قناة تنتمي للقطاع الحر، 15 منها فقط تعنى بموضوع الاقتصاد، حيث ترتب هذه القنوات الموضوعات المتخصصة في الاقتصاد في الصف الثاني عشر من بين خمسة عشر صنفاً. وهو ما يدل بوضوح على ضعف الاهتمام بموضوع الاقتصاد كتخصص إعلامي بالرغم من المبادرات القيمة للقطاع الخاص في هذا المجال. غير أن الأرقام المتدنية المسجلة في القطاعين معاً الحكومي والخاص لا تعني بالضرورة غياب المادة الاقتصادية ومنها التنمية بالكامل في أصناف القنوات الأخرى، و التي تدرج المواضيع الاقتصادية في الأخبار والبرامج الثقافية والتعليمية والدينية وبرامج الحوارات و الأشرطة الوثائقية... و جدير بالذكر أن إدراج هذه المواد ذات الطابع الاقتصادي ضمن المواد الإعلامية المعروضة، غالباً ما يستند إلى الرغبة في اقتراح برامج تسعى إلى تحقيق التنوع وبالتالي التوازن في تناول المواضيع المختلفة وليس بالضرورة تلك التي تشغل باستمرار بال الرأي العام وفئاته المجتمعية.

يختلف الأمر نسبياً في حقل الصحافة المكتوبة حيث يزيد الاهتمام بالقضايا الاقتصادية في الصحف العربية نظراً لاتساع هامش حريتها ولارتباطها أكثر بالرأي. نسجل مثلاً في المغرب أنه من بين 74 عنوان صحفي يحصل على دعم الدول يوجد 6 عناوين متخصصة في الميدان الاقتصادي<sup>16</sup> لكن كلها باللغة الفرنسية وهي :

- L'Économiste (الاقتصادي - يومية)
- La Vie économique (الحياة الاقتصادية - أسبوعية)
- Challenge Hebdo (التحدي - أسبوعية)
- Economie et entreprises (الاقتصاد والمقاولات - شهرية)
- Finances News (أخبار المال - أسبوعية)
- Les Echos (الأصداء - يومية)<sup>17</sup>

بالإضافة إلى عناوين أخرى لا تستفيد من الدعم الحكومي المغربي، فإن العدد الإجمالي للصحف الاقتصادية لا يفوق العشرة<sup>18</sup> بالرغم من كون بعضها يشترك في معالجة مواضيع مختلفة. ونفس الملاحظة تنطبق على أصناف الصحافة المكتوبة الأخرى التي تتسع صفحاتها وأركانها أيضاً للمواد الاقتصادية، إلا أنها تبقى ظرفية وبالتالي قليلة بالنظر إلى شساعة ميادين الاهتمامات التي تتناولها الصحافة. كما أن وكالة الأخبار المغربية<sup>19</sup> وبالرغم من توفرها على قسم يعنى بالقضايا الاقتصادية فإنها لا تخصص سوى 16% للمواضيع الاقتصادية من مجموع أدائها الإعلامي العام<sup>20</sup>. ومعلوم أن أخبار الوكالة كمثيلاتها العربية تكتسي طابعاً رسمياً ومؤسساتياً حيث تعتمد عليها بشكل حصري باقي وسائل الإعلام الوطنية.

- **ثانياً:** تسري قاعدة ضعف انتشار الإعلام الاقتصادي، رغم الاستثناءات، على جميع البلدان العربية، وهو ما حدا ببعض الأعلام، على قلتها، إلى التساؤل عن مكانة وأثر الإعلام الاقتصادي العربي من حيث اهتماماته ومواضيعه. حيث يكتب عادل سعد<sup>21</sup> " ليس من الانتقاص القول إن مشغولية الإعلام اقتصادياً في البلاد العربية لم تحتل بعد حيزها اللازم في نشر المعارف اليومية الجادة للتنمية والنشاطات الاقتصادية، وكيفية معاينة احتمالات التقصير التنموي بروح المسؤولية الوطنية اللازمة، والتنويه بضرورة مواجهة استحقاقات ميدانية معينة في التصدي لمشاكل الباحثين عن عمل. ويضيف، ثم كم هي حصة الإعلام الاقتصادي المعني بالنهوض التنموي الوطني العام، وتقويم السياسات الإنتاجية، وكم هو عدد (الدعاة) الإعلاميين اقتصادياً في التذكير بأهمية الترشيد والادخار والشفاء من النزعات الاستهلاكية المدمرة، وكم هو واقع الجدوى والجودة في حركة الإنتاج الصناعي، وأين هو التحفيز الإعلامي الذي يُنبه حركة الاقتصاد إلى بيانات أمانة من النمو المتجدد؟"<sup>22</sup>

كما نقرأ على موقع الصحيفة المتخصصة (اقتصاد - مال وأعمال السوريين)<sup>23</sup>، تحت عنوان مأساة الإعلام الاقتصادي الخوف من العين والواسطة والسطوة المالية : "إن كنت تعمل في مجال الإعلام الاقتصادي فإنك ستعاني من جملة قضايا أبرزها تجنب معظم رؤوس الأموال ورواد الأعمال لوسائل الإعلام، ربما خشية من العين، إذ يصعب أن تجد تفسيرات أخرى كفيلة بتبرير صعوبة إجراء حوار مع رجل أعمال أو مدير تنفيذي لشركة بارزة. ويضيف المقال، أن معظم الإعلاميين الاقتصاديين يتفقون على صعوبة إجراء مقابلة مع رئيس تنفيذي لشركة كبرى، أو الحصول على معلومات اقتصادية دقيقة من مسؤول تنفيذي، ناهيك عن صعوبة إجراء حوار حول السيرة الذاتية لنجاحات أحد رجال الأعمال. إلى جانب ما سبق، يذهب الكثير من الإعلاميين الاقتصاديين، حسب المقال، إلى تأكيد سطوة العلاقات المالية بين ملاك الصحف والمواقع التي تُفرد صفحات للإعلام الاقتصادي، وبين رجال أعمال ورواد في الاستثمار، مما يجعل تناول أعمال هؤلاء بأية تحليلات نقدية مضبوطاً، وموجهاً بالصورة التي تخدم مصلحة مالك الوسيلة الإعلامية"<sup>24</sup>.

ويفصل الكاتب الصحفي السوداني محجوب عروة في كتابه "الإعلام الاقتصادي وأثره على الاقتصاد السوداني" واقع الإعلام الاقتصادي في السودان حيث يرى أنه "متواضعاً إن لم يكن مؤلماً"، ومرد ذلك بحسبه أن الحراك الاقتصادي في السودان لم ينعكس إيجاباً على الإعلام الاقتصادي، لذلك لا توجد صحافة اقتصادية متخصصة ولا قناة اقتصادية فضائية. كما أن الأقسام الاقتصادية في الصحف السياسية اليومية هي ضعيفة. و يرجع محجوب عروة الأسباب التي حالت دون التوسع في الإعلام الاقتصادي إلى "أسباب مهنية يمكن إجمالها في النظرية التي تقول بضرورة إسناد الصحافة المتخصصة إلى أهل الاختصاص وتأهيلهم بدورات إعلامية لتجتمع لديهم المهارة مع التخصص، و إلى ضعف الوعي العام بأهمية الدور الإعلامي في تسير دفة الاقتصاد، ثم ضعف انسياب المعلومات والإحصاءات التي تعتبر الشريان الرئيسي للصحافة، وكذلك ضعف التعامل مع التقنية الحديثة، و ضعف سوق الإعلان الذي يمثل عائقاً أساسياً بحسب الكاتب أمام تطور الإعلام الاقتصادي، و أخيراً هشاشة التجارب العربية التي يتسم أغلبها بالضعف و الفردانية"<sup>25</sup>.

من جانب آخر، وفي سياق عرضه لدور وسائل الإعلام في التنمية من خلال نموذج صحيفة "الاقتصادية" يرى الكاتب السعودي عبد المجيد بن عبد الرحمن الفايز<sup>26</sup> أن دور صحيفة "الاقتصادية" لم يقتصر في المملكة على تحفيز النمو الاقتصادي برعاية الندوات والمحاضرات والمؤتمرات والملتقيات الاقتصادية، بل تجاوزته إلى تنظيمها محاضرات ولقاءات يتحدث فيها خبراء دوليون ورجال أعمال و مسؤولون حكوميون، كما أنها عقدت اتفاقيات مع دور خبرة لتنظيم مسابقات وإحصاءات لها علاقة بتحفيز منشآت القطاع الخاص، وأسهمت في دعم مطبوعات بعض الجمعيات العلمية والبحث عن ممولين لبعضها الآخر، وهذا بلا شك تجاوز نبيل للدور الإعلامي النمطي لدور أرحب يتصف بالوطنية والمسؤولية". ويضيف الكاتب، أنه "لا بد من المرور على ما ينشر في بعض مواقع الإنترنت، خصوصاً تلك التي تهتم بالأسهم، فهي تحوي الغث والسمين وتتصف بعدم الموضوعية والحياد وتتعداه إلى البذاءة في بعض الأحيان، كما أنها تستغل لتمرير أخبار وتحليلات مغلوطة وغير حيادية، لذا يجب الحذر منها وعدم الاعتماد عليها في أي قرارات استثمارية"<sup>27</sup>.

**ثالثاً :** نسجل في الآونة الأخيرة عدة أشكال من الاهتمام المؤسسي والمنظم بمواضيع الإعلام الاقتصادي وبجوانبه التنموية. نرصد ذلك من خلال عقد لقاءات ومؤتمرات رسمية حول المسألة، ونورد بعضها فيما يلي :

- تنظيم "مؤتمر الإعلام الاقتصادي العربي الأول إيكونوميديا" في 14 و 15 أبريل 2013 بالقاهرة من طرف الأمانة العامة لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية التابع للجامعة العربية. و ذلك بهدف تفعيل دور الإعلام الاقتصادي في الترويج للتكامل الاقتصادي العربي، و رصد وتقييم دور الإعلام الاقتصادي في مجال النمو الاقتصادي والاستثمار، و حفز وسائل الإعلام على الترويج والدعاية

- المنتجات العربية مع ضبط تأثير المناخ السياسي على اقتصادات الدول العربية وبحث سبل المساهمة الإعلامية في دعم القدرة التنافسية للاقتصاد العربي، ثم المبادرة بتأسيس ورشة دائمة للإعلام والثقافة والتنمية تستمر فعاليتها بعد المؤتمر لمدة عام على الأقل. وقد جاء المؤتمر في ظل المناخ الجديد الذي تعيشه دول المنطقة العربية وما يفرضه الواقع الحالي من الحاجة إلى بلورة خطاب إعلامي اقتصادي جديد يسهم في رسم معالم الواقع الاقتصادي العربي الجديد، بالنظر إلى أهمية دور الإعلام في تعبئة وحشد طاقات المجتمع. وقد أوصى مؤتمر الإعلام الاقتصادي العربي الأول بما يلي :
- التزام وسائل الإعلام بالوفاء بحق المواطنين في المعرفة بما يكفل تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة في الوطن العربي.
- قيام وسائل الإعلام بالتوضيح للمستثمرين العرب الإمكانات والموارد المتاحة في الوطن العربي لاستثمار أموالهم، وإمكانيات تحقيق التكامل بين الأنشطة الاقتصادية، تمهيداً لقيام الوحدة الاقتصادية العربية.
- الالتزام بعدم المبالغة في تصوير الأحداث التي تزيد الخوف في نفوس المستثمرين العرب، ونقل الحقائق بما تنطوي عليه من إيجابيات وسلبيات.
- تجنب الإعلانات التجارية التي تخذش الحياء العام أو تسيء إلى المعتقدات الدينية، وتصويب الأخطاء السلوكية في الإعلانات.
- ربط الإعلان بالقيم الاجتماعية وتجنب الترويج للأنماط الاستهلاكية الاستفزازية.
- الاهتمام بتدريس الإعلام الاقتصادي ضمن قائمة المقررات الدراسية بكلية وأقسام الإعلام في الدول العربية.
- إنشاء دبلومة مهنية متخصصة في الإعلام الاقتصادي لتأهيل الكوادر العاملة في هذا المجال.
- إنشاء معهد عربي لتخريج مهنيين في مجال الإعلام الاقتصادي.
- تفعيل مبادرة الإتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات بشأن تدريب الصحفيين والإعلاميين على التحليل الاقتصادي.
- إنشاء قاعدة بيانات ومعلومات اقتصادية يستعين بها الإعلاميون في إعداد المواد الإعلامية.
- إنشاء رابطة لتكامل الإعلام الاقتصادي في القطاعات الإعلامية الحكومية والقطاعات الإعلامية الخاصة (مرئية ومسموعة ومقروءة والإلكترونية).
- إنشاء قناة فضائية لترويج المشروعات الاستثمارية فيما بين الأقطار العربية.
- إنشاء مواقع إلكترونية لتهيئة المناخ لدعم الاستثمارات والمشروعات المشتركة.
- تشجيع وسائل الإعلام على رعاية برامج تعني بالابتكار برصد قيام خبراء الاقتصاد بمراعاة مصالح المجتمع، وإبراز النجاحات في المشروعات الاقتصادية المشتركة فيما بين الدول العربية.
- وضع إستراتيجية واضحة في مواجهة الأزمات الاقتصادية ووضع خطط وآليات تنفيذية للخروج من الأزمة<sup>28</sup>.

- عقد الدورة الثانية لـ "منتدى الإعلام الاقتصادي وتأثيره على القطاع المصرفي والمالي العربي 2013"<sup>29</sup> ببيروت بعد أن استضافت دبي دورته الأولى في 2010. وينظم هذا المنتدى اتحاد المصارف العربية والاتحاد الدولي للمصرفيين العرب وجمعية المصارف في لبنان. وقد شاركت خلال دورة 2013 كل من لبنان ومصر والسعودية والكويت وسلطنة عمان والعراق وتونس وليبيا والسودان والأردن. وبحث المنتدى على مدى يومين جوانب من موضع الإعلام الاقتصادي وقدرته على مواكبة التحولات السياسية التي تشهدها المنطقة العربية ومدى تأثيره على القطاع المصرفي والمالي العربي. كما ناقش محاور منها " التحولات السياسية وقدرة الإعلام الاقتصادي على المواكبة " و " الإعلام الاقتصادي ودوره في دفع عجلة الاقتصاد " و " التسويق المصرفي ومتطلبات السوق في ظل القدرة التنافسية."

وقد عبر المتدخلون في المنتدى عن جملة من الأفكار. حيث دعا وزير الإعلام اللبناني وليد الداعوق إلى تطوير الإعلام الاقتصادي بالعالم العربي ليوكب التطورات والتحديات في ظل ما تعرفه المنطقة العربية

من تغييرات، وشدد على ضرورة أن يكون هذا الإعلام علميا وواقعيا بعيدا عن الغوغائية والمصالح الأنبية والضيقة حتى يتمكن من خلق بيئة اقتصادية أفضل. أما رئيس الاتحاد الدولي للمصرفيين العرب، جوزيف طربية، فقد أشار إلى ضرورة انفتاح المؤسسات الاقتصادية على مثيلاتها الإعلامية، بغية توفير بيئة مناسبة لتطوير أداء القطاع الخاص وتعزيز قدراته التنافسية ليكون قاطرة للتنمية الاقتصادية في المنطقة العربية. وتطرق رئيس جمعية مصارف لبنان، فرانسوا باسيل، إلى الإعلام الاقتصادي يستهدف كليا أو جزئيا: الجمهور (كالزبائن والمستهلكين) و أوساط الأعمال ( كالمستثمرين، والشركاء المتعاملين) ومكونات المؤسسة أو الهيئة المعنية ( كالمساهمين، وأعضاء الهيئة الاقتصادية) و أصحاب القرار السياسي والاقتصادي في مختلف السلطات التنفيذية والتشريعية المختصة. ومن تم، حسب رأيه، حجم المسؤولية الملقاة على عاتق الجامعات والمعاهد العربية في إعداد إعلاميين اقتصاديين ذوي كفاءات علمية وتقنية. فيما تحدث طلال سليمان رئيس مجلس إدارة ورئيس تحرير جريدة السفير، نيابة عن الإعلاميين، عن العلاقة القديمة بين الإعلام والاقتصاد، مذكرا بأن "الاقتصاد القوي يخلق إعلاما قويا"، داعيا إلى تعزيز دور الإعلام بالدعم الكافي.

### 3. استنتاجات تشخيص أداء المؤسسات الإعلامية في التنمية الاقتصادية :

كل المعطيات السالفة الذكر، والتي أوردناها على سبيل المثال لا الحصر، إضافة لمعايمنتنا العرضية للمضامين الاقتصادية في بعض وسائل الإعلام العربية والمواقف المعبر عنها بخصوص أداء الإعلام الاقتصادي العربي، فهي تصب في اتجاه نوعين من الملاحظات التشخيصية : تخص من جهة طبيعة الاهتمامات الاقتصادية/التنموية المراد معالجتها إعلاميا، ومن جهة ثانية الوضع الحالي للمادة الإعلامية الاقتصادية/التنموية والأدوار المستقبلية للمؤسسات الإعلامية العربية .

#### أولا : من حيث طبيعة المادة الاقتصادية/التنموية المراد معالجتها إعلاميا:

- أمام تراجع نسب النمو بادرت جميع البلدان العربية إلى إعداد استراتيجيات للنهوض بالمجال الاقتصادي، لكن أغلبها قطاعي ولا يستند إلى رؤية إستراتيجية اقتصادية تنموية متكاملة وشاملة بعيدة المدى باستثناء الإمارات العربية المتحدة و بالأخص حكومة أبو ظبي<sup>30</sup>.
- يلاحظ أن الاستراتيجيات والخطط الاقتصادية العربية قليلا ما تدمج البعد الإعلامي في تصوراتها ونادرا ما تشرك الإعلاميين في مراحل الإنجاز والتنفيذ والتقييم، اللهم فيما يتعلق بالتغطية الروتينية.
- إن اختلاف البنيات الاقتصادية في الدول العربية واختلاف المقاربات التنموية و فوارق مستويات عيش السكان تجعل الحاجة إلى التنمية متعددة المستويات ومختلفة الأولويات. مثلا تحدد الرؤية الاقتصادية 2030 لإمارة أبو ظبي المجالات التالية باعتبارها أولويات اقتصادية فورية<sup>31</sup> :
  - ✓ بناء بيئة أعمال منفتحة وفاعلة ومؤثرة ومندمجة في الاقتصاد العالمي.
  - ✓ تبني سياسات مالية منضبطة وقادرة على الاستجابة للدورات الاقتصادية.
  - ✓ إرساء بيئة فاعلة ومرنة للأسواق المالية والنقدية تتسم بمعدلات تضخم خاضعة للسيطرة.
  - ✓ إحداث تحسينات ملموسة في كفاءة سوق العمل.
  - ✓ تطوير بنية تحتية كافية وقوية وقادرة على دعم النمو الاقتصادي المتوقع.
  - ✓ تطوير قوة عمل تتميز بالمهارة الفائقة والإنتاجية العالية.
  - ✓ تمكين الأسواق المالية من أن تصبح الممول الرئيسي للمشاريع والقطاعات الاقتصادية.

هذا التركيز على السياسة والسوق المالية لا يمكن اعتباره مجالات ذات أولوية بالنسبة لجميع بلدان العالم العربي خاصة ذوي الاقتصادات الهشة أو المعتمدة على قطاعات إنتاجية أخرى كالزراعة وغيرها. فهذه الأخيرة هي بحاجة أكثر إلى هيكلة اقتصاداتها بما يؤمن لها مناخا يرتقي بمجال الاستثمار و يدمج ملايين العاطلين في الإنتاج ويؤسس لثقافة الجهود الشخصي المدر للدخل مع محاربة الفساد والجشع.



**ثانيا : من حيث الوضع الحالي للمادة الإعلامية الاقتصادية/التنموية والأدوار المستقبلية للمؤسسات الإعلامية العربية، نسجل ما يلي :**

أ- المادة الإعلامية الاقتصادية لها طابع رسمي ومناسباتي : تركز بالأساس على السياسات والمشاريع الكبرى والإستراتيجية. بحيث تواكب وتغطي في معظم الأحيان الأنشطة الرسمية الحكومية أو غيرها. وهي بذلك مرتبطة بأجندة المسؤولين أو الفاعلين في القطاع الاقتصادي (فترات مناقشة ميزانيات الدولة، إطلاق أو تدشين مشروع اقتصادي أو وحدة إنتاجية أو اتفاقية... حيث تحضر الأخبار وتغيب المتابعة والمراقبة).

ب- المادة الاقتصادية في وسائل الإعلام غير المتخصصة لا تستند إلى تخطيط هادف واضح المعالم، يحقق التنوع والتوازن في التعاطي مع الموضوع الاقتصادي باستحضار الهاجس التنموي : فالمادة وافرة ولكن بدون حس أو توجيه تنموي هادف. فهي متفرقة ومتلفة وسط باقي المواد الإعلامية المختلفة. فقليلة هي الصحف التي تفرد للمواضيع الاقتصادية صفحات وأركان قارة. كما أن جنس الخبر المختصر والتقارير الرسمية هي الأكثر اعتمادا فيما يغيب جنس التحقيقات والاستطلاعات الكبرى والتحليل الرصينة اللهم فيما يتعلق بالجانب المالي والعقاري.

ج- حساسية الموضوع الاقتصادي وصعوبة الحصول على المعلومات والمعطيات الاقتصادية من أرقام وإحصاءات بشكل شفاف : مما يفتح الباب على مصراعيه للأخبار غير الدقيقة وأحيانا المغرضة والتي تتداولها على نطاق واسع وسائل الإعلام الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي الشاسع الانتشار والتي تصعب التحكم فيها.

د- قلة الإعلاميين المتخصصين في الشأن الاقتصادي وضعف التكوين المهني في هذا المجال يؤثر على حجم الاهتمام به وعلى توفير الإرادة اللازمة لاستثمار العمل الإعلامي في الحقل الاقتصادي/التنموي.

هـ- المؤسسات الإعلامية، العمومية والخاصة على السواء، غير مكترثة بأدوارها وبوظائفها الفعلية بالأخص في المجال التنموي : لازالت وسائل الإعلام العربية يحكمها أحد أمرين : إما أنها غارقة في الخطاب الترويجي الرسمي والمؤسسي، أو أنها سجيبة المنطق التجاري النفعي. وهو غالبا ما يغيب على وسائل الإعلام فرص التقيد بمسئولياتها الاجتماعية وبالتزاماتها الأخلاقية اللذان يعتبران إحدى عناصر التميز الإعلامي.

و- تنامي الوعي المؤسسي والمهني بالدور المتزايد للإعلام الاقتصادي خاصة في ظل التحولات التي يشهدها العالم العربي مؤخرا : حيث يتوافق جميع المتدخلين على كل المستويات الإعلامية والسياسية والاقتصادية والمدنية على ضرورة إعادة النظر في الدور الذي تلعبه المؤسسات الإعلامية من أجل نمو اقتصادي لجميع الفئات المجتمعية بالوطن العربي.

تأسيسا على هذه الصورة المرسومة نقترح، في القسم الموالي، منحى إستراتيجيا يأخذ بعين الاعتبار الأفكار والآراء التي تم رصدها أو التعبير عنها فيما سبق.

**II. مشروع رؤية إستراتيجية لتعزيز اهتمام المؤسسات الإعلامية العربية بقضايا التنمية الاقتصادية : مقارنة مندمجة في اتجاه المستقبل.**

ترتكز عناصر الرؤية ووجهتها على تحديد أهداف عامة بما تحويه من أهداف فرعية، وعلى ضبط المستهدفين والشركاء مع وضع العمليات والأنشطة الملائمة لتحقيق الأهداف، ثم اختيار آليات المتابعة و اقتراح بعض التوصيات. وسنعمد في ذلك على ما تم استنتاجه في تشخيص الوضع القائم من حيث التوجه الاقتصادي التنموي للبلدان العربية ولإعلامها الاقتصادي ولمواقف الفاعلين في القطاع الإعلامي، والذي نورده ملخصاً في التحليل الرباعي التالي :

- **نقط القوة :** (توفر بنيات إعلامية عربية مؤهلة، اتساع هامش الحرية وتطور مجالات الاهتمام الإعلامي، تعدد مؤسسات التكوين الإعلامي).
- **نقط الضعف :** (ضعف الاهتمام الإعلامي بالشأن التنموي، غياب التنسيق بين مكونات المجتمع ووسائل الإعلام في مجال التنمية، غياب التخصص وضعف التأهيل الإعلامي الاقتصادي).
- **التحديات :** (تراجع مستويات النمو، هشاشة الاقتصادات العربية المرتبطة بالخارج، اتساع أحزمة الفقر والبطالة، تفاقم نسب عدم الرضا بمستوى العيش).
- **الفرص :** (تحركات الحكومات العربية في اتجاه إقرار سياسات وخطط تنموية قطاعية أو شاملة، تنامي الدعوات في الدوائر المؤسسية إلى الاهتمام بالإعلام الاقتصادي، ظهور جيل جديد من الإعلاميين ينقن استعمال التكنولوجيا الحديثة).

#### 1. أهداف ومستهدفو وشركاء الأداء الإعلامي التنموي :

تحدد الأهداف العامة لهذه الرؤية في ثلاثة، تنفرع عن كل واحد منها ثلاثة أهداف إجرائية أخرى :

◀ **بناء الاهتمام بالتنمية الاقتصادية على قواعد جديدة و متينة تؤكد على المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الإعلامية و على التزاماتها الأخلاقية واجباتها المهنية.**

- تحسيس وتعبئة المسؤولين عن المؤسسات الإعلامية (مديرو ورؤساء التحرير ومسؤولو البرمجة والتخطيط الإذاعي والتلفزيوني) لإيلاء الأهمية اللازمة لمواضيع التنمية الاقتصادية على أساس تلك القواعد.
- تأهيل وتدريب الصحفيين و منتجي البرامج الإعلامية في مجالات التنمية الاقتصادية باعتماد مقاربات مهنية جديدة ومتخصصة.
- إشراك مؤسسات التكوين الإعلامي الأساسي و المستمر في مأسسة ثقافة الإعلام الاقتصادي التنموي

◀ **خلق بيئة عمل محفزة بالتنسيق بين الخطط والبرامج الحكومية التنموية ومبادرات المجتمع المدني ومؤسسات الإعلام، وتشجيع الفاعلين الاقتصاديين على الانفتاح أكثر على الإعلاميين.**

- تشجيع المسؤولين المؤسستيين والفاعلين المجتمعيين على إشراك الإعلام في الخطط و البرامج التنموية وتحسيسهم بالعمل معا لتنفيذ البرامج التنموية ومتابعتها.

- تمكين الفاعلين وشركاء التنمية الاقتصادية من تملك ثقافة الإعلام الهادف وامتلاك تقنيات تدبير العلاقة مع وسائل الإعلام.
- توفير المعلومات والمعطيات الاقتصادية وضمان الولوج إليها بشكل منظم ويسير بما يحفز الصحفيين على الانخراط في الفعل التنموي.

◀ توسيع قاعدة الإعلام الاقتصادي/التنموي واعتماد التخطيط الاستراتيجي في إنتاج المواد الإعلامية الداعمة والمحفزة للتنمية الاقتصادية المناسبة لوضعية كل بلد عربي و للعالم العربي ككل.

- تشجيع إنشاء قنوات وصحف إعلامية متخصصة، وإحداث أقسام (حدات أو أركان قارة) تعنى بالاقتصاد/ والتنمية في جميع المؤسسات الإعلامية العربية، بالأخص العمومية منها مع اعتماد التخطيط الاستراتيجي كأساس لعملها.
- تشجيع تبادل التجارب والخبرات العربية ودعم التكتلات الإعلامية المتخصصة في الاقتصاد والتنمية بين الأقطار العربية.
- تحديد إجراءات العمل الإعلامي من بين أولويات التنمية الاقتصادية الخاصة بكل بلد عربي أو التي تخص تكامل البلدان العربية.

تستهدف الرؤية الإستراتيجية جميع شركاء الأداء الإعلامي التنموي حسب المجموعات التالية :

- محيط الإعلام ( المسؤولون عن المؤسسات الإعلامية، رؤساء التحرير، الصحفيون، منتجو البرامج الإعلامية، مؤسسات التكوين الإعلامي الأكاديمي والمهني).
- أصحاب القرار (المسؤولون الحكوميون والسلطات، البرلمانين، المنتخبون المحليون).
- مكونات البيئة الاقتصادية (المستثمرون والمنعشون الاقتصاديون، الغرف الإنتاجية، البنوك)
- مكونات المجتمع المدني (الجمعيات الأهلية النشيطة في مجال التنمية الاقتصادية، الجمعيات الإنتاجية القطاعية...).
- الجمهور العريض (الرأي العام الشعبي، المستهلكون و الزبائن).

## 2. مستويات الفعل الإستراتيجي لدعم الأداء الإعلامي التنموي :

يمكن تصنيف جوانب التدخل الاستراتيجي في عدة مستويات متكاملة، تتلاءم من جهة مع طبيعة المستهدفين، وتشكل من جهة أخرى إطار الإجراءات والأنشطة التي بإمكانها تحقيق الأهداف الفرعية التسعة. ونحصر هذه المستويات فيما يلي :

- التحسيس والتعبئة فيما يتعلق بضرورة إدماج الإعلام في التنمية الاقتصادية : (ويعني الأمر هنا إجراءات تغيير سلوك وعقلية ومواقف مختلف الفاعلين والشركاء فيما يتعلق بالانخراط في هذا التوجه الجديد).
- توفير ظروف وأدوات العمل الإعلامي المهني والمتخصص : (كل ما يهم عمليات التأهيل والتأطير، وتيسير تداول لمعلومات، خلق البنيات الإعلامية المتخصصة...)
- الإشراك و تجميع الطاقات : ( يتعلق الأمر هنا بإجراءات الانخراط الجماعي في الفعل التنموي، والتنسيق بين الفاعلين...).
- ملائمة المادة الإعلامية مع أولويات التنمية : ( كل العمليات والأنشطة التي تصب في إشعاع المشاريع التنموية الاقتصادية الخاصة بكل بلد والتي تتماشى وأولوياته الاستيعابية وغيرها...).

- استحضار هاجس الابتكار في التعاطي مع قضايا التنمية الاقتصادية : (أي كل الأنشطة والعمليات الإعلامية التي تخرج عن نطاق التغطية المألوفة الروتينية أو النمطية).
- الحرص على التكامل العربي التنموي : ( كل الإجراءات والأنشطة الإعلامية التي من شأنها النهوض بالتعاون والتكامل العربي في المجالات التنموية المختلفة للنهوض بالنشاط الاقتصادي والاستثماري فيما بين الأقطار العربية).

### 3. آليات تنفيذ و متابعة الإستراتيجية و توصيات موازية :

لضمان تنفيذ مقتضيات هذه الرؤية، لابد من توفر بعض الآليات منها :

- وضع خطة عملية تتضمن إجراءات وأنشطة دقيقة لتنفيذ هذه الرؤية الإستراتيجية.
- إحداث لجنة لمتابعة الإستراتيجية الإعلامية من أجل التنمية الاقتصادية العربية بمنظمة العمل العربية.
- تكوين نقط ارتكاز بالمؤسسات الإعلامية العمومية الكبرى لتنسيق العمل مع اللجنة العربية.
- إعداد دليل عملي لفائدة الصحفيين ومنتجي البرامج بالمؤسسات الإعلامية لوضع استراتيجيات إعلامية تعنى وتنهض بقضايا التنمية الاقتصادية محليا وقطريا.
- تأسيس بوابة إلكترونية عربية تهتم بقضايا الإعلام الاقتصادي وبمعالجة جوانب التنمية الاقتصادية وبتبادل الخبرات والتجارب العربية في هذا الميدان.

### توصيات موازية :

- ◀ على الدوائر الرسمية العربية تغيير نظرتها إلى الإعلام بشكل شامل والارتقاء به إلى مرتبة "الشريك" وبالضبط في الفعل التنموي.
- ◀ على جميع المتدخلين في عملية التنمية الاقتصادية الوعي بأن تحقيق التنمية يمر أولا بتوفير المعلومات والمعطيات بشأن المشاريع التي ستستفيد منها مختلف الفئات المجتمعية.
- ◀ تفعيل التوصيات التي صدرت وسبق التعبير عنها في التظاهرات السابقة خاصة (مؤتمر الإعلام الاقتصادي العربي الأول إيكونوميديا 2013 بالقاهرة، والدورة الثانية للمنتدى الإعلام الاقتصادي : التأثير على القطاع المصرفي والمالي العربي، 2013 ببيروت).
- ◀ العناية بشكل جدي بالتربية الاقتصادية التنموية وبالإعلام الاقتصادي التنموي باعتبارهما مجالات متداخلة ومتكاملة.

## خاتمة :

إن الأدوار المرتقبة للمؤسسات الإعلامية في دعم برامج ومبادرات التنمية الاقتصادية بالوطن العربي لا يمكنها أن تستقيم إلا في بيئة سليمة ومحفزة يعبر فيها جميع المتدخلون والشركاء عن حسن نواياهم وعن إرادتهم الصادقة في العمل التشاركي الهادف. لذلك فالمسؤولية هي ملقاة على عاتق الجميع بدون استثناء. إن المخرج الذي تقترحه هذه الرؤية يتوقف على كسب رهانين أساسيين لخلق ومأسسة ثقافة إعلامية داعمة للاقتصاد والتنمية في العالم العربي، هما : اعتماد المقاربات التشاركية على جميع المستويات، و العناية بالتربية الإعلامية الجديدة والجادة، أكاديمي ومهنيًا وشعبيًا.

## الهوامش :

1. أنظر : منظمة العمل العربية : ورقة المعلومات الأساسية : الندوة القومية حول "تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية". شرم الشيخ 7-9 مايو/أذار 2014.
2. التقرير الفصلي للبنك الدولي /http://www.albankaldawli.org/ar/news/press-release/2014/02/07
3. نفس المصدر السابق.
4. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي : تقرير التنمية البشرية لسنة 2013. الدول العربية في التقرير : وقائع وأرقام. (أنظر نص التقرير الكامل : <http://www.un.org/ar/esa/hdr/pdf/hrd13/complete.pdf>)
5. نفس المصدر السابق
6. تقرير التنمية الإنسانية العربية - سلسلة أوراق بحثية : "خلق فرص العمل في الاقتصادات العربية : الإبحار في المياه الصعبة". برنامج الأمم المتحدة الإنمائي. المكتب الإقليمي للدول العربية. 2010. ص. 9.
7. نفس المصدر السابق.
8. نفس المصدر.
9. صندوق النقد العربي : التقرير الاقتصادي الموحد 2012. الفصل العاشر : "تداعيات الأزمة المالية العالمية على اقتصادات الدول العربية". <http://www.amf.org.ae/ar/jointrep>
10. نفس المصدر السابق
11. إدريس عسي : تحديات الأمن الاقتصادي في الوطن العربي (البطالة، الفقر، النمو الاقتصادي). أنظر أشغال الندوة الدولية " تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2009 : قراءات في تحديات أمن الإنسان في البلدان العربية . مراكش 16/15 أبريل- نيسان 2011". مطبعة النجاح. الدار البيضاء. 2012. ص. 123-125.
12. تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2009. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي . الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي. [www.arab.dhl.org](http://www.arab.dhl.org)
13. إدريس عسي : تحديات الأمن الاقتصادي في الوطن العربي. سبق ذكره. ص. 129.
14. اتحاد إذاعات الدول العربية : اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية : البث الفضائي العربي. التقرير السنوي لعام 2011 . [http://www.asbu.net/medias/NewMedia\\_2013/text/asbu\\_sat\\_report\\_2011.pdf](http://www.asbu.net/medias/NewMedia_2013/text/asbu_sat_report_2011.pdf) . ص. 11.
15. نفس المصدر السابق. ص. 16-17.
16. وزارة الاتصال بالملكة المغربية : " التقرير السنوي حول جهود النهوض بحرية الصحافة 2013. ص. 149-150. [www.mincom.gov.ma](http://www.mincom.gov.ma)
17. عناوين اقتصادية أخرى غير واردة في لائحة الدعم الحكومي مثل " « Economía » تصدر كل أربعة أشهر.
18. يبلغ العدد الإجمالي للصحف الصادرة بالمغرب 448 عنوانا. منها 30 يومية و 118 أبوعية و 167 شهرية والباقي فصلي أو سنوي أو غير منظم. نفس المصدر السابق الذكر. ص. 22.
19. وكالة المغرب العربي للأنباء.
20. تقرير وزارة الاتصال المغربية لسنة 2013. مرجع سبق ذكره. ص. 55.
21. عادل سعد : يومية الوطن العمانية : "أين منصة الإعلام الاقتصادي" 21 فبراير 2014. <http://alwatan.com/details/6838>
22. نفس المصدر السابق.
23. <http://www.eqtsad.net/news-5617.html>. مأساة "الإعلام الاقتصادي" بين الخوف من "العين" و"الواسطة" والسطوة المالية.
- 13-11-2013. (المقال بدون توقيع . رأي وتحليل منقول عن موقع "زمان الوصل" على هامش انعقاد مؤتمر "تحديات الإعلام الاقتصادي برام الله).
24. نفس المصدر السابق.
25. أنظر : شبكة الشروق (السودانية) حسام الدين صالح : هل نخيل نهضة اقتصادية بدون إعلام متخصص؟ 11 أبريل 2012 [http://www.ashorooq.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id](http://www.ashorooq.net/index.php?option=com_content&view=article&id)
26. عبد المجيد بن عبد الرحمن الفايز : دور وسائل الإعلام في التنمية.. "الاقتصادية" نموذجاً. الاقتصادية . العدد 4970 - 2007/05/21 [http://www.aleqt.com/2007/05/21/article\\_8862.html](http://www.aleqt.com/2007/05/21/article_8862.html)
27. نفس المصدر السابق.
28. مؤتمر الإعلام الاقتصادي العربي الأول إيكونوميديا " في 14 و 15 أبريل 2013 بالقاهرة . الأمانة العامة لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية الجامعة العربية.
29. <http://www.nna-leb.gov.lb/ar/show-news/51931>
30. حكومة أبوظبي : الرؤية الاقتصادية 2030 لإمارة أبوظبي.
31. نفس المصدر السابق.