

الإعلام الإقتصادي .. وتكنولوجيا الإتصال الفرص .. والتحديات

إعداد

أ.د. سامي الشريف

عميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

ورقة عمل مقدمة

للندوة القومية حول "تقرير الإهتمام بالبعد الإقتصادي لوسائل الإعلام العربي"

منظمة العمل العربية

شرم الشيخ 7- 9 مايو 2014

مقدمة

إن إنجاز عمليات التنمية في المجتمعات المختلفة مرهون بقدرة تلك المجتمعات علي تعبئة الموارد الذاتية وفق إستراتيجية واضحة ومدروسة لكيفية تحقيق التنمية وحصر أولوياتها وتوسيع دائرة المشاركة الشعبية لدعم مشروعاتها وتحمل أعبائها.

ورغم تواجد العديد من المؤسسات المجتمعية التي يناط بها وضع خطط التنمية وترجمتها علي أرض الواقع، فإن وسائل الإعلام تأتي في مقدمة تلك المؤسسات ذلك أنها أدوات فاعلة في خلق الدعم الشعبي لخطط التنمية.

ولقد برز (الإعلام الإقتصادي) بوصفه إعلاماً معززاً للتنمية ووجدنا حضوراً فاعلاً لهذا النوع من الإعلام المتخصص في المجتمعات الغربية المتقدمة.

إلا أن المجتمعات النامية- والعربية من بينها- لاتزال تخطو خطواتها الأولى في مجال الإعلام المتخصص بصفة عامة والإعلام الإقتصادي علي وجه الخصوص، ففي حين وظفت الدول الغربية المتقدمة ثورة المعلومات وتكنولوجيا الإتصال لتطوير أداء مؤسساتها الإعلامية سواء العامة أو المتخصصة ووفرت لها مقومات النجاح والتفوق، فإن الإعلام الإقتصادي العربي لايزال يعاني فجوة واضحة في علاقته بالتكنولوجيا الحديثة وتوظيفها لخدمة أغراضه. ويرجع ذلك لأسباب سياسية وإجتماعية وإقتصادية متعددة.

وتسعي هذه الورقة إلي مناقشة ما تتيحه تكنولوجيا الإتصال الحديثة من فرص أمام الإعلام الإقتصادي العربي، وما يكتنف ذلك من تحديات.

علي أمل أن نجد السبل الناجحة لتحقيق فاعلية أكبر لإعلامنا العربي.

والله من وراء القصد،،،

الإعلام .. والتنمية

يمكننا القول إن التنمية هي عملية حضارية شاملة لمختلف أوجه النشاط البشري في المجتمع، وهي عملية مجتمعية متشابكة ومتكاملة في إطار نسيج بالغ التعقيد تتفاعل فيه عوامل إقتصادية وإجتماعية وسياسية وثقافية مختلفة.

ولعل هذا ما يدفع للقول إنه لا يصلح إستيراد نماذج جاهزة للتنمية من مجتمعات لتطبيقها أو تنفيذها في مجتمعات أخرى مختلفة الظروف والإمكانات والأهداف.

ويضطلع الإعلام بدور هام وفاعل في إحداث التنمية وتخطيط برامجها وتجسيد أهدافها بشكل يسهم في تحقيق مساندة شعبية ومجتمعية لها، وخلق رضا جماهيري وقبولاً مجتمعياً لمشروعها حتي وإن إصطدمت- جزئياً- بالمصالح المباشرة للجمهور.

ولقد إتفق الخبراء والمتخصصون علي أن إنجاز الخطط التنموية يتطلب القيام بعدد من المهام الرئيسية وهي:-

- حصر الأهداف التنموية وتحديد أولوياتها.
- تعبئة الموارد الذاتية في المجتمع وفق إستراتيجية واضحة.
- العمل علي توسيع دائرة المشاركة الشعبية في وضع الخطط التنموية وتنفيذها ذلك أن "الإنسان" هو هدف التنمية ووسيلة تحقيقها.
- السعي إلي تحقيق قدر من العدالة في توزيع أعباء التنمية والحصول علي عوائدها.
- تحديد الأجهزة والمؤسسات التي يناط بها مهمة وضع خطط التنمية وتنفيذها.

وإذا نظرنا لهذه المهام والأهداف نجد أنها تستهدف- في معظمها- الإنسان لإقناعه بجدي خطط التنمية ودعوته للإسهام في تحقيقها. وهي مهام مناط تحقيقها بالمؤسسات المجتمعية المختلفة وعلي رأسها وسائل الإعلام.

فالإعلام يأتي في مقدمة الوسائل والمؤسسات التي يمكنها النهوض بمهمة "التعريف المجتمعي" بخطط التنمية وإعداد المجتمعات لتقبل أعبائها.

ولقد أدركت مختلف المجتمعات المتقدمة والنامية علي حد سواء ضرورة التكامل بين السياسات الإعلامية والإقتصادية والإجتماعية لوضع خطط التنمية الشاملة والعمل علي تنفيذها.

صحيح أن الإعلام- وحده- لا يستطيع أن ينهض بأعباء التنمية، إلا أنه صحيح أيضاً أن إهمال الدور الذي يمكن أن يؤديه الإعلام في مجال التنمية ربما ينعكس بالسلب علي نجاح خططها.

وهذا ما أكد عليه وليبورشرام بالقول " إنه إذا لم تتوافر الوسيلة الجماهيرية أو ما يعادلها من أدوات إعلامية سريعة وفعالة فلا أمل علي الإطلاق في التفكير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في النطاق الزمني الذي يرتبط بمثل هذه الخطط".

وتحتاج عمليات التنمية الشاملة التأكيد علي ضمان الإتصالات الحرة والنزيهة داخل المجتمع، بما يمنح كل مواطن الحق في الحصول علي المعلومات والمعارف وإستخدامها وتقاسمها وتوزيعها والغرض من ذلك تمكين المواطنين والمجتمعات من القيام بالأنشطة التي تحسن جودة الحياة وتعينهم علي تحقيق أهدافهم.

ولا شك أن المشاركة الكاملة للمواطنين وتمكينهم من المشاركة في وضع خطط التنمية تمثل أساس المجتمع العادل. وبهذا المعني فإن إتاحة المعلومات والوصول إليها والقدرة علي تداولها بكل حرية والتعبير عن الآراء والأفكار بشفافية هي مفتاح تأمين تلك المبادئ.

الإعلام المتخصص .. ضرورة عصرية

مرت وسائل الإعلام في تطور علاقتها بالجمهور بعدة مراحل أسهمت في تحديدها العديد من المتغيرات السياسية والإقتصادية والاجتماعية 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 إحتتمالات نجاح الرسالة وتحقيق أهدافها أكبر بكثير جداً من الرسائل التي توجه إلي جمهور عام.

ورغم أن مكونات الإعلام وعناصره وآليات عمله واحدة ولا خلاف عليها، فإن الباحثين إجتهدوا 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 الاقتصادي 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 بأمور حياته. ومن ثم فقد أصبحت (أطر الاقتصاد) أحد أهم أطر التغطية الإعلامية لمختلف الأحداث.

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

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

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

أهداف الإعلام الاقتصادي

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

- توفير الدعم الضروري لتنمية القطاعات المنتجة.
- رفع الوعي المجتمعي بالقضايا الاقتصادية 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 الاقتصادية، ومحاربة الأنشطة الاقتصادية غير المشروعة.
- التصدي للمشكلات المجتمعية ذات البعد الاقتصادي كالبطالة وارتفاع الأسعار والإغراق والغش التجاري.

ولا شك أن ثمة علاقة وطيدة بين "الإعلام الاقتصادي" والبناء السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة، كما تشكل الأحداث السياسية والاقتصادية الواقع الموضوعي لإطار عمل "الإعلام الاقتصادي" وتحدد مصادر قوة هذا النوع من الإعلام في:-

- السياسة الاقتصادية والنظام الاقتصادي في الدولة.
- خطط التنمية القومية الشاملة.
- العلاقات الاقتصادية السائدة بين الدولة وغيرها من دول العالم.
- التشريعات والقوانين التي تحكم النشاط الاقتصادي.
- 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 الاقتصادي" أمر مرهون بمدى قناعة متخذي القرار الاقتصادي بأهميته وأهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به. كما أن ذلك يتطلب وجود رؤية إستراتيجية واضحة لمفهوم الإعلام الاقتصادي، إلى جانب الاستفادة من الثورة التكنولوجية والمعلوماتية لبناء قاعدة معلومات وتحليلات يستفاد منها في وضع الإستراتيجيات وتحليل السياسات.

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

كما لا يمكننا مقارنة واقع "الإعلام الاقتصادي" العربي بمثيله في المجتمعات الغربية المتقدمة ذلك أن هذا الإعلام يعاني من ذات المشكلات التي يعاني منها الإعلام العربي بصفة عامة، والواقع الاقتصادي العربي

أيضاً. بل أننا لا نستطيع القول بأن ثمة " إعلام إقتصادي " عربي محدد الهوية والأهداف يمكن أن يحقق أمنية التكامل الإقتصادي العربي.

ففي عام 1976 أوصت الدورة التدريبية السادسة للصحفيين العرب والتي نظمها المركز العربي للدراسات الإعلامية بضرورة أن تكون قضية التكامل الإقتصادي العربي أبرز إحتياجات المرحلة القومية الحاضرة موضوعاً مركزياً دائماً بين ما يتناوله الإعلاميون العرب من قضايا التنمية الإقتصادية في بلدانهم وذلك من خلال مشروعات محددة لشرح إمكانية تحقيقها وأهمية إقامة تلك المشروعات الكبرى. ولقد مرت ثلاثة عقود علي هذه الدعوة إلا أن ما تحقق منها لا يكاد يذكر.

فالتكامل الإقتصادي العربي هو البديل الطبيعي للتبعية الإقتصادية التي تعاني منها جميع الدول العربية دون إستثناء. إلا أن ثمة العديد من التحديات التي تعترض تحقيق هذا الهدف وأهمها:-

- إنعدام الثقة بين الدول العربية وحالة التوجس في العلاقات العربية العربية.
- الهيمنة الخارجية وإرتباط الدول العربية بعلاقات التبعية للدول الكبرى إقتصادياً.
- ضعف العلاقات الإقتصادية العربية البينية وتدني مستوياتها.
- المشروعات الإقليمية البديلة التي تحركها القوي الكبرى وتدفع إلي تسويقها والترويج لها كمشروع الشرق الأوسط الكبير.
- عدم وجود فلسفة واضحة للتعاون والتكامل الإقتصادي.
- التباين الشديد في المستويات الإقتصادية بين الأقطار العربية.
- إفتقار النصوص في الإتفاقيات الإقتصادية العربية إلي الدقة في تحديد الأهداف ووسائل تحقيقها بحيث تتضمن هذه النصوص عبارات تسهل علي الدول الأعضاء التنصل من إلتزاماتها تجاه هذه الإتفاقيات.

إن هذه التحديات يجب أن تكون في مقدمة الأولويات التي يتعين علي وسائل الإعلام العربية ولاسيما تلك التي تعمل في مجال الإعلام الإقتصادي العمل علي مواجهتها ومحاولة التغلب عليها في سبيل تحقيق تكامل إقتصادي عربي مأمول.

كيفية تفعيل دور الإعلام الإقتصادي

قلنا إن واقع الإعلام الإقتصادي يختلف في الشكل والمضمون والإمكانيات في المجتمعات المتقدمة عنه في المجتمعات النامية ومن بينها المجتمعات العربية.

ولا يزال الإعلام الإقتصادي العربي يحبو خطواته الأولى وتعوزه العديد من الإمكانيات. وثمة بعض الخطوات التي ينبغي تحقيقها لتفعيل دور الإعلام الإقتصادي في المجتمعات العربية والنامية:-

- 1- التعريف بالتحديات التي تواجه عمليات التنمية والتصدي بحرية وشفافية لقضايا الفساد المالي والإداري في المؤسسات الإقتصادية.
- 2- التعريف بعناصر القوة والضعف في الإقتصاد القومي، وتحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تقوم به كل آليات السوق في التخطيط الإقتصادي.
- 3- تحفيز القطاعات الإنتاجية وخاصة قطاعي الصناعة والزراعة علي المزيد من الإنتاج والتجويد.
- 4- بلورة الأفكار المتصلة بإقتصاد السوق، وتعزيز دور القطاع الخاص في الإنتاج وخلق الوظائف وتوسيع أنشطة المشروعات الصغيرة والمتوسطة بإعتبارها شرط لازم لزيادة إنتاجية المجتمع وإطلاق طاقاته، وتنمية روح التنافسية بين قطاعات النشاط الإقتصادي.
- 5- خلق الثقافة والوعي الإقتصادي الذي يمكن من المساعدة علي تفعيل المشاركة الإيجابية مع المتغيرات الناجمة عن التحول نحو إقتصاد السوق.
- 6- متابعة التقدم المحرز في مجال التنمية البشرية، وتوسيع خيارات الناس وتنمية الموارد البشرية.
- 7- الإهتمام بقضايا الإنفتاح الإقتصادي والعولمة وإتفاقيات التجارة الدولية والمناطق الحرة والإستثمار الإجنبي.
- 8- الإهتمام بقضايا البيئة، والقضايا المرتبطة بالتوافق بين مستلزمات النمو والتطوير والإعتبرات البيئية والإستخدام الرشيد للموارد.
- 9- الإهتمام بتنمية الحس الوطني لدي المواطنين بأهمية الإدخار وترشيد الإستهلاك والحفاظ علي البيئة.
- 10- الحرص علي النزول للشارع ومخاطبة المواطن العادي بعيداً عن التركيز علي مخاطبة النخبة فقط.
- 11- العمل علي تحقيق الأمن الإقتصادي للمواطنين، وهو الهدف الذي صاغته ورسخته الأمم المتحدة وحددته في ضرورة "أن يملك الفرد ما يكفي من المال لإشباع حاجاته الأساسية وهي:- (الغذاء- المأوي اللانق- الرعاية الصحية الأساسية- التعليم)".

12- حماية المواطنين من سيطرة الإعلانات المضللة التي تملأ الصحف وشاشات التلفزيون ومواقع الأنترنت، والعمل علي تحقيق حماية المستهلك من خلال:- (الحق في الإختيار بين السلعة وبدائلها- حق المستهلك في الحصول علي معلومات صحيحة عن السلع- الحق في سلامة المنتج- الحق في إستماع شكاوي المستهلك من السلع وتجارها).

أنماط الإعلام الإقتصادي

كشأن بقية أنواع الإعلام المتخصص يمكننا أن نفرق بين عدة أنماط وأشكال للإعلام الإقتصادي وهي:-

✚ أولاً: في مجال الصحافة المقرؤنة

يظهر الإعلام الإقتصادي في مجال الصحافة من خلال أكثر من شكل:

- 1- نشر أبواب أو مواد إقتصادية في الصفحات المختلفة للصحف العامة. كأن تخصص الجريدة مساحة محددة للأخبار الإقتصادية، أو عمود ثابت يعالج قضايا إقتصادية داخل الصفحات المختلفة.
- 2- الصفحات المتخصصة في الجرائد اليومية العامة أو المجلات الإسبوعية. وهنا تخصص الصحف سواءً المجلات أو الجرائد صفحات متخصصة لعرض القضايا والموضوعات الإقتصادية. وتكاد معظم الصحف العربية تخصص أبواباً ثابتة للموضوعات الإقتصادية.
- 3- إصدار ملاحق متخصصة للصحف العامة تهتم بعض الصحف بإصدار ملاحق متخصصة لعرض قضايا إقتصادية محددة.
- 4- إصدار صحف متخصصة تصدر بعض المؤسسات الصحفية صحفاً متخصصة في مجال الإقتصاد سواء يومية أو أسبوعية أو شهرية، وهنا يكون كل المحتوي المقدم إقتصادياً، وتستهدف هذه النوعية من الصحف الإقتصادية المتخصصة الجمهور المهتم بقضايا الإقتصاد والإستثمار.
- 5- إصدار مجلات علمية متخصصة تلجأ بعض المؤسسات والهيئات الإقتصادية أو المؤسسات التعليمية كالجامعات والمراكز البحثية إلي إصدار مجلات علمية متخصصة في مجال الإقتصاد تتضمن نشر أحدث البحوث والدراسات والتطبيقات العلمية في هذا المجال.

ولم يقف الأمر عند حدود التخصص فحسب، بل إتجهت الصحف إلي مزيد من التعمق بتقديم إصدارات في مجال (تخصص التخصص) كأن تصدر مؤسسة صحفية إصدارات صحفية في مجال إقتصادي محدد مثل (الإستثمار العقاري- البورصة- المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر) وغيرها.

ثانياً: في مجال الإذاعة والتلفزيون

يظهر الإعلام الإقتصادي المتخصص في الإذاعة والتلفزيون من خلال عدة أنماط:-

- 1- تخصيص فقرات إقتصادية داخل البرامج ذات التوجه العام.
حيث تلجأ بعض الإذاعات والقنوات إلي تخصيص فقرة أو أكثر من برامجها لمناقشة قضايا إقتصادية محددة، كما في نشرات الأخبار حين تخصص فقرة للأخبار الإقتصادية أو أخبار البورصة مثلاً.
- 2- تخصيص فقرات أو برامج متخصصة في الخدمات الإذاعية والتلفزيونية العامة.
حيث تهتم بعض الإذاعات والقنوات بأن تشمل خريطة برامجها برامج إقتصادية تعني فقط بالشأن الإقتصادي وتستهدف الوصول إلي جمهور متخصص محدد.
- 3- إنشاء إذاعات وقنوات متخصصة
كما حدث في الصحافة، فقد أنشئت إذاعات وقنوات إقتصادية متخصصة تقوم فكرتها علي الإهتمام بتقديم مضمون إقتصادي ومعالجته بعمق.

ثالثاً: في مجال الأنترنت

قدمت شبكة الأنترنت بتطبيقاتها المختلفة حالة متفردة من التطور النوعي للإعلام بشكل عام والإعلام المتخصص علي وجه التحديد، فقد أتاحت تكنولوجيا الإتصال والمعلومات فضاءً بلا حدود تغلب علي القيود التي فرضت علي الإعلام التقليدي بما يحقق تفاعلية غير مسبوقة تجعل المرسل والمتلقي علي نفس الدرجة من الندية.
ولقد وفرت شبكة الأنترنت البيئة الملائمة لظهور التفاعلية وإنتشارها حين أتاحت فرصاً أكبر للمستخدمين للمشاركة وتحقيق التفاعلية والتحكم في عملية الإتصال من جانب الجمهور.

ولقد وجدت وسائل الإعلام بغيتها في هذه التقنية الجديدة فراحت تطلق مواقعها الإلكترونية علي شبكة الأنترنت وتقدم مضامينها الإعلامية وتتيح للجمهور المتلقي فرص المشاركة فيها والتعليق عليها.

ووجدنا تطبيقات متميزة للإعلام الإقتصادي علي شبكة الأنترنت من خلال ظهور العديد من المواقع الإقتصادية المتخصصة، إلي جانب تواجد واضح لمواقع الصحف والإذاعات والقنوات الإقتصادية.

الإعلانات.. تطبيق للإعلام الإقتصادي

يمثل الإعلان صورة واضحة وتطبيقاً عملياً لمفهوم الإعلام الإقتصادي.. فالإعلان يؤدي دوراً هاماً وحيوياً في أي نشاط إقتصادي، ويؤثر تأثيراً واضحاً في معدلات الطلب علي السلع والخدمات والترويج لأنماط إستهلاكية متنوعة.

ومع تطور الإقتصاديات العالمية، فقد وظفت المؤسسات الإنتاجية الضخمة وسائل الإعلام وغزتها بالعديد من الأشكال والقوالب الإعلانية لتروج لسلع وأنماط إستهلاكية تحقق من خلالها أرباحاً ضخمة، وسرعان ما تزايدت سطوة المعلنين وأصبحت تتغلغل في مختلف وسائل الإعلام وتبسط نفوذها علي المضمون الإعلامي ذاته، وهو ما دفع العديد من الخبراء والمتخصصين إلي مهاجمة الإعلانات وإعتبارها أنشطة غير منتجة تُستغل للتأثير علي المستهلكين ودفعهم لشراء وإقتناء سلع لا يكونون بحاجة ماسة إليها.

ولسنا في مجال مناقشة أخطار سطوة الإعلانات وتأثيرها السلبي علي المضمون الإعلامي، إلا أن ما يعيننا هو أن الإعلانات تعد واحدة من أبرز نماذج الإعلام الإقتصادي في وسائل الإعلام المختلفة.

الإعلام الإقتصادي .. والطفرة التكنولوجية

شهد العالم في السنوات العشرين الأخيرة تطورات تكنولوجية هائلة وغير مسبوقه في مختلف مجالات الإتصال والمعلومات حولته إلي ما يشبه "غرفة صغيرة" يؤثر كل شخص بما يحدث في أرجائها ويؤثر فيها.

فقد حققت تكنولوجيا المعلومات وثورة الإتصالات تغييراً جذرياً في مفهوم الإعلام إذ تساقطت القيود وتلاشت المسافات في ظل الأقمار الصناعية وشبكة الأنترنت، وأصبحنا أمام عالم واحد تروج فيه

وسائل الإعلام لنموذج ثقافي واحد يتم صناعته في الغرب المتقدم، وتسعي من خلاله إلي خلق مواطن كوكبي يواجه تحديات فقدان هويته وثقافته وأطر إنتمائه لصالح ثقافة كونية واحدة. وقد أدت هذه التطورات إلي خلق إقتصاد له طابع جديد وهو " الإقتصاد المعلوماتي والكوني" يعتمد علي قدرات القوي الفاعلة فيه من الدول والشركات الضخمة علي توليد وإدارة المعلومات الإلكترونية وتداولها.

وما يميز هذا الإقتصاد أنه يعمل علي مستوي كوني ويقوم علي أساس إتساع مجال التدفقات الحرة في مجال السلع والبضائع والأموال والخدمات والقيم والأفكار. ولقد أفادت كل وسائل الإعلام من هذا الواقع الجديد في تطوير أدائها وإيجاد أنماط جديدة وأساليب مبتكرة تدلف من خلالها إلي عقول الجماهير وتحقيق أهدافها. وتوفرت أمام الإعلام الإقتصادي فرص مواتية لجني ثمار تلك التكنولوجيا الحديثة وإستثمار كل ما اتاحته من إمكانيات وقدرات. وسوف نستعرض فيما يلي بعض النماذج لكيفية إفادة الإعلام الإقتصادي العربي من تكنولوجيا المعلومات وثورة الإتصالات:-

أولاً: القنوات الفضائية الإقتصادية

لقد جاء إنشاء القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة إستجابة لجملة من التطورات السياسية والإقتصادية والتكنولوجية التي مر بها عالمنا المعاصر في السنوات الأخيرة. وكعادة الأنشطة العربية- دوماً- في أن تكون رد فعل وليست فعلاً، فقد سارعت الدول العربية إلي إطلاق قنواتها الفضائية بعد أن شعرت بتهديد حقيقي من جانب القنوات الفضائية الأجنبية العابرة للقارات حيث أصبحت المنطقة العربية هدفاً رئيسياً لتلك القنوات. وتسابقت الدول العربية علي إمتلاك أحدث ما أنتجته مصانع الغرب من تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، وأصبح إمتلاك هذه التكنولوجيا هدفاً في حد ذاته رُصدت له الميزانيات الضخمة. وسرعان ما أمتلأ الفضاء بالمئات من القنوات الفضائية العربية والتي وصلت إلي أكثر من (1320) قناة وفقاً للتقرير السنوي لإتحاد الإذاعات العربية لعام 2012-2013. وهو رقم كبير جداً لا يتناسب مع قدرات وإمكانيات تلك الدول وأدائها علي مسرح السياسة الدولية. ولقد أورد التقرير المشار إليه عشرين قناة عربية إقتصادية منها ثلاث قنوات حكومية، إلي جانب سبع عشرة قناة خاصة.

والواقع أن هذا العدد أقل بكثير من الواقع، فقد رصد الباحث أكثر من أربعين قناة إقتصادية عربية تطالعنا عبر القمرين الصناعيين العربي والمصري، ولكثير منها مواقع إلكترونية علي شبكة الإنترنت.

وتعمل هذه القنوات في مختلف مجالات الإقتصاد ويمتد ساعات الإرسال في بعضها طوال اليوم لتقدم خدمة إقتصادية لتعريف المواطنين العرب بفرص الإستثمار والعمل، ويقدم بعضها إعلانات للتعريف بالسلع والبضائع بأساليب جذابة ومشوقة. وليس أمامنا إحصائيات أو دراسات علمية موثوق بها وتؤكد لنا مدي جماهيرية تلك القنوات إلا أن الزيادة المضطربة في أعدادها وإمتداد إرسال بعضها علي مدار الساعة يؤكد أن ثمة أرباح كبيرة تحققها وإلا ما إستمرت في البث والتطوير. ويوضح لنا الجدول رقم (1) القنوات الإقتصادية العربية الحكومية والخاصة والجهات المالكة لها.

جدول رقم (1)

القنوات الإقتصادية العربية

م	القنوات الفضائية	الجهات المالكة لها	نوع الملكية
1	قناة الإقتصادية الأردنية	مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية	حكومية
2	قناة الإقتصادية السعودية	التلفزيون السعودي	حكومية
3	قناة دبي الإقتصادية	تلفزيون دبي	حكومية
4	قناة مصر الزراعية	وزارة الزراعة المصرية	حكومية
5	قناة CNBC الإقتصادية	شبكة راديو وتلفزيون العرب ART	خاصة
6	قناة Orbit Express Shop	شبكة أوربببت شوتايم OSN	خاصة
7	قناة Orbit Promotional Channel	شبكة أوربببت شوتايم OSN	خاصة
8	قناة Decision Maker	شبكة أوربببت شوتايم OSN	خاصة
9	قناة الإقتصادية	قنوات سما كوم	خاصة
10	قناة كروان العقارية	شبكة قنوات العقارية	خاصة
11	قناة كروان الإعلانية	شبكة قنوات العقارية	خاصة
12	قناة المشكاة	رجل الأعمال الكويتي (د. خالد عاشور)	خاصة
13	قناة نور مينا الإقتصادية	رجال أعمل أردنيون	خاصة
14	قناة الصناعية الإقتصادية	رجل الأعمال الأردني (أ. ماجد خليفة)	خاصة

15	قناة الوساطة	رجال أعمال سعوديون	خاصة
16	قناة العقارية (1)	رجال أعمال سعوديون	خاصة
17	قناة العقارية (2)	رجال أعمال سعوديون	خاصة
18	قناة دنيا	رجال أعمال سوريون	خاصة
19	قناة Gear One	رجال أعمال إمارتيون	خاصة
20	قناة أعمال T.V الاقتصادية	لا تتوفر معلومات	خاصة
21	قناة الوصل الاقتصادية	لا تتوفر معلومات	خاصة
22	قناة المال والأعمال	لا تتوفر معلومات	خاصة
23	قناة الزرع T.V الاقتصادية	لا تتوفر معلومات	خاصة
24	قناة التجارية	لا تتوفر معلومات	خاصة
25	قناة Spad TV Channel	لا تتوفر معلومات	خاصة
26	قناة A One Shop	لا تتوفر معلومات	خاصة
27	قناة تميمة	لا تتوفر معلومات	خاصة
28	قناة Express	لا تتوفر معلومات	خاصة
29	قناة الثريا	لا تتوفر معلومات	خاصة
30	قناة ASN	لا تتوفر معلومات	خاصة
31	قناة Citruss	لا تتوفر معلومات	خاصة
32	قناة 12 TV	لا تتوفر معلومات	خاصة
33	قناة أصول	لا تتوفر معلومات	خاصة
34	قناة TSN	لا تتوفر معلومات	خاصة
35	قناة Avitation	لا تتوفر معلومات	خاصة
36	قناة سؤال	لا تتوفر معلومات	خاصة
37	قناة Show Time	لا تتوفر معلومات	خاصة
38	قناة البورصة	لا تتوفر معلومات	خاصة
39	قناة Arriange	لا تتوفر معلومات	خاصة
40	قناة وسيط الخير	لا تتوفر معلومات	خاصة

ولا شك أن هذا التنامي المتسارع في أعداد القنوات الاقتصادية يعد مؤشراً واضحاً علي تواجد الإعلام الاقتصادي العربي عبر شاشات التلفزيون، وما حققه هذا الإعلام من إستثمار لتكنولوجيا البث الفضائي والأقمار الصناعية.

ثانياً: محطات البث الإذاعي على موجات FM ورايو الأترنت

إنتشرت في السنوات الأخيرة المحطات الإذاعية علي موجات FM وهي محطات ذات تكلفة زهيدة، ونقاء أوضح في الصوت، وحققت هذه الإذاعات نجاحاً كبيراً في مخاطبة قطاعات مجتمعية كبيرة في مقدمتها الشباب.

وتعتمد النسبة الأكبر من هذه الإذاعات في تمويلها علي حصيلتها من الإعلانات، وقد أهتمت الشركات والمؤسسات التجارية الخاصة بإمتلاك هذه الإذاعات أو المشاركة في تمويلها أو من خلال رعاية بعض برامجها.

ويتسم أداء هذه الإذاعات بالإيقاع السريع في برامجها، وغلبة الطابع الترفيهي وزيادة نسب الموسيقى والغناء والمسابقات مما أضفي طابعاً شبابياً أكبر.

وقد وجدت المؤسسات الاقتصادية العربية في هذه الإذاعات منفذاً لتقديم رؤاها، والترويج لسياستها والإعلان عن منتجاتها.

ولا شك أن هذه الإذاعات تعد منافذ جيدة للإعلام الإقتصادي في المنطقة العربية إذا أحسن توظيفها. كما شهدت الساحة العربية إنتشاراً كبيراً لرايو الأترنت، وهي تقنية جديدة تمكن الشركات أو المؤسسات أو ربما الأفراد من إنشاء إذاعات قوية ومؤثرة علي شبكة الأترنت بأقل الجهود والإمكانات.

وحقق راديو الأترنت نجاحاً كبيراً في المجتمعات الغربية، وإن كان يخطو خطواته الأولى في مجتمعاتنا العربية ولكن بثبات.

وتعطي هذه الإذاعات فرصاً تنافسية جيدة للمؤسسات الاقتصادية والتجارية في النفاذ إلي جماهيرها، وهي قيمة مضافة حققتها تكنولوجيا الإتصال الحديثة للإعلام الإقتصادي.

ثالثاً: المواقع الاقتصادية على شبكة الأنترنت

أدت التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الإتصال والمعلومات إلي ظهور مرحلة جديدة من المراحل التي تحدد العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، حيث أدي الإندماج بين ثورة المعلومات وثورة الإتصال والحاسبات إلي ما يعرف بالتكنولوجيا التفاعلية -Interactive Tec أو تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multi Media Tec- ولقد قدمت شبكة الأنترنت البيئة الملائمة لظهور التفاعلية وإنتشارها حين أتاحت فرصة أمام المستخدمين للمشاركة الفاعلة والتحكم في عملية الإتصال.

وقد وفرت الأنترنت مساحة عريضة من القدرة علي تبادل الآراء والمعلومات وتوفير المناقشة الحرة بين الأفراد عبر العالم وهو الأمر الذي عجزت كل وسائل الإعلام التقليدية عن تحقيقه عبر تاريخها الطويل.

وهكذا وجد العالم نفسه أمام أنماط جديدة من الإعلام البعيد عن النماذج التقليدية، وأطلق العديد من المصطلحات علي هذا الإعلام مثل (الإعلام الجديد- الإعلام البديل- إعلام المواطن) وغيرها من المصطلحات التي تؤكد ظهور أنواع جديدة من تطبيقات التكنولوجيا الحديثة.

وسرعان ما لجأت وسائل الإعلام التقليدية -في محاولة للنجاة من المنافسة- إلي تطوير أدائها من خلال الإندماج مع شبكة الأنترنت فأنشأت الصحف مواقع إلكترونية لها علي الأنترنت، كما طورت الإذاعة والتليفزيون أدائها من خلال مواقعها الإلكترونية.

ولعل الواقع العربي الذي يتسم بالكثير من التضييق علي حرية الرأي والتعبير دفع المواطنين العرب لهذا النوع الجديد من الإعلام الموازي، فظهرت مثلاً المدونات كوسيلة فاعلة للتعبير عن تعددية الآراء والأيديولوجيات بإعتبارها بديلاً ومنتزحاً للآراء التي تتبني وجهات نظر معارضة للمواقف الرسمية للحكومات.

وقدمت المدونات ومواقع التواصل الإجتماعي أداءً يتقاطع مع الإعلام التقليدي في متابعة الأحداث والحرص علي تقديم معالجات فورية حول القضايا المجتمعية، وأحياناً تحقيق سبق والإنفراد.

وتتسارع الخطي لهذا النوع الجديد من الإعلام التفاعلي الذي حققته شبكة الأنترنت حتي أن بعض الدراسات يشير إلي ظهور مدونة جديدة في العالم كل ثانية.

ولعبت هذه التكنولوجيا الجديدة أدواراً حاسمة في إسقاط بعض أنظمة الحكم العربية في السنوات الثلاث الأخيرة فيما عرف بالثورات العربية.

فقد كانت مواقع التواصل الإجتماعي علي شبكة الأنترنت نقطة التلاقي والدعوة بين الشباب العربي لإنطلاق تلك الثورات الشعبية.

ولقد ثار جدل قوي في الأوساط العلمية حول السلبيات التي نتجت عن إستخدام الأنترنت ومدى إنعكاسها السلبى علي القيم والأخلاقيات... وهي- بلا شك- رؤى نقدية تُحترم إلا أن ما قدمته شبكة الأنترنت من فرص تنافسية غير مسبوقة للإعلام العربي تفوق آلاف المرات تلك السلبيات المشار إليها.

فقد حققت الأنترنت نقلة نوعية متميزة في الأداء الإعلامى أفادت منها كل المؤسسات الإعلامية، وحققت- ولو بشكل جزئي- ردماً للفجوة المعرفية بين مختلف المواطنين.

ولقد تطور الإعلام الإقتصادي في مختلف أنحاء العالم من خلال إستخدامه لتلك التكنولوجيا التفاعلية الحديثة قليلة التكاليف.

وعلي سبيل المثال: فقد أسهمت الأزمة الإقتصادية العالمية والتكاليف الباهظة لتقديم الخدمات وخصوصاً تلك المتعلقة برجال الأعمال إلي ظهور نوع جديد من مقدمي الخدمات عبر الفضاء الإلكتروني.

وتهتم الولايات المتحدة الأمريكية بدعم المشروعات الصغيرة وتشجيع رجال الأعمال المبتدئين كحل للأنتعاش الإقتصادي، حيث تعمل المشروعات الصغيرة وحدها علي خلق ما يقارب من ثلثي الوظائف الجديدة في السوق الأمريكي، وتولي الحكومة الأمريكية إهتماماً كبيراً بالمواقع الإلكترونية الإقتصادية التي تقدم خدمات لرجال الأعمال المبتدئين أو صغار المستثمرين وتطوير قدراتهم ومهاراتهم.

وفي عام 2012 أعلنت الحكومة الأمريكية عن أفضل عشرة مواقع رقمية لمساعدة رجال الأعمال المبتدئين وهذه المواقع هي:

1 . Weebly.com

2 . Leyal Zoom

3 . Rock The Post

4 . Square

5 . Hoot suite

6 . Expensify

7 . Asana.com

Mailchimp.com .8

Docstoc .9

High rise.10

وهكذا تستثمر الدول المتقدمة التطورات التكنولوجية في مجال دعم المشروعات الصغيرة والصناعات الجديدة كسبيل وحيد للتغلب علي الأزمات الإقتصادية المتراكمة.

المواقع الإقتصادية العربية

لقد إستثمر الإعلام الإقتصادي العربي التطورات التكنولوجية علي شبكة الأنترنت، فأصبحنا نطالع عشرات المواقع الإلكترونية لهيئات ومؤسسات إقتصادية عربية تؤكد تواجداً ملموساً علي الفضاء الإلكتروني ومن أهم تلك المواقع:

● إدارة المحافظ الإستثمارية www.fx2002.com

وهو موقع خدمي يقدم الخدمات المتعددة في مجالات الإستثمار في العملات الأجنبية، وأسواق الذهب والفضة وإستثمارات النفط.

● أسرار البورصة www.geocities.com

موقع إقتصادي عربي يهتم بتقديم دروس وإرشادات في مجال الإستثمار في البورصة.

● الإستثمار عبر الأنترنت www.arab2invest.com

موقع ترويجي خدمي باللغتين العربية والانجليزية يقدم خدمات شراء وبيع وتبادل الأسهم في البورصة والأسواق العالمية.

● البورصة- الموقع الإقتصادي العربي www.bourse.com

موقع تجاري خدمي يهتم بمتابعة ونشر أخبار البورصات العالمية، كما يساعد المتعاملين سواءً المبتدئين أو الناشطين علي ممارسة تجارة العملات العالمية والأسهم بتقديم إرشادات يومية حية.

● www.uamii.com السوق العربي المتحد للإستثمار العالمي

موقع يقدم خدمات لأفضل شركات الوساطة للمستثمر العربي في أسواق البورصة العالمية، كما يقدم خدمة إدارة الحسابات في أسواق العملات العالمية، ويكفل تواصلاً مباشراً مع الأعضاء علي مدار الساعة.

● www.indexsignal.com المؤشر الرئيسي

موقع ترويجي إقتصادي باللغتين العربية والإنجليزية يقدم خدمة متابعة للبورصة والمؤشرات الإقتصادية علي مستوي العالم، كما يتضمن خدمة البث التلفزيوني المباشر لأحدي القنوات الإقتصادية الأمريكية.

● www.elmostashar.com المستشار

موقع إقتصادي خدمي متخصص يقوم بتقديم الإستشارات والحلول المتكاملة في مجال الأسهم والعملات والتجارة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني والسياحة الإلكترونية.

● www.sahmy.com الأسهم السعودية

موقع إقتصادي علي شكل منتدى باللغة العربية يهتم بتتبع حركة الأسهم في البورصة السعودية والتنبؤ عن أخبارها في مختلف القطاعات.

● www.omlaat.com تجارة العملات عبر الأنترنت

موقع تجاري تابع لشركة البحر والهاجري للتجارة العامة والمقاولات وهو متخصص في سوق المال والبورصة. وعادة يعلن الموقع عن كتاب باللغة متخصص في مجال تجارة العملات عبر الأنترنت والإستراتيجيات الناجمة للإستثمار الإلكتروني.

● www.kuwaitse.com سوق الكويت للأوراق المالية

موقع تابع لسوق الكويت للأوراق المالية، يقدم خدماته للمتعاملين مع السوق.

● www.dubaifinancialmarket.com سوق دبي المالي

● www.ueqt.com الشبكة الإقتصادية المتكاملة

موقع ومنتدى إقتصادي يهتم بسوق الأسهم السعودي والخليجي وسوق العملات العالمي "الفورمكس"، ويعمل علي التحليل ووضع توصيات ومتابعة لحظية للسوق.

● www.moheet.com المحيط الإقتصادي

صفحة إقتصادية باللغة العربية تضم مجموعة من المقالات والتحليلات والمتابعات الإخبارية والإقتصادية.

● مجلة التعاون الإقتصادي بين الدول الإسلامية

www.sesrtcic.org/arabic/pubs/jec/default.shtml

قسم إعلامي خدمي باللغة العربية تابع لمركز الأبحاث الإحصائية والإقتصادية والإجتماعية والتدريبية للدول الإسلامية.

● www.sabanews.gov.index.com المجلة الإقتصادية

موقع إقتصادي باللغة العربية تابع لوكالة الأنباء اليمنية.

● www.alrajhibank.com موقع بنك الراجحي

بيت التمويل الكويتي.

● www.isegs.com الموقع العالمي الإقتصادي الإسلامي

● www.kantakji.com موقع فقة المعاملات الإسلامية

● www.infotechaccountants.com موقع محاسبي تكنولوجيا المعلومات

والمواقع أنه ليس تلك هي فقط المواقع الإقتصادية العربية علي شبكة الأنترنت بل إن هناك ربما الآلاف غيرها والتي تنطلق عبر الشبكة معبرة عن تواجد فاعل للمؤسسات والشركات الإقتصادية والبنوك العربية بما يؤكد الإستخدام الفاعل لشبكة الأنترنت لخدمة قضايا الإقتصاد العربي.

وبالإضافة إلي هذه الجهود التي تبذلها المؤسسات والهيئات الإقتصادية العربية للتواجد علي الساحات المختلفة لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، فإن ثمة جهود أخرى تبذلها منظمات عربية إقليمية للإفادة من تكنولوجيا المعلومات وثورة الإتصال لخدمة أغراض الإعلام الإقتصادي لعل من أهمها ما قامت به منظمة العمل العربية لبناء نظام عربي موحد للمعلومات في مجال سوق العمل يكون قادراً علي مواجهة التحديات التي تعصف بأوضاع العمل والعمال والسعي لمواكبة تطور إستخدامات تكنولوجيا الإتصالات ونظم المعلومات في سوق العمل.

ولقد ارتكزت فكرة المشروع علي إيجاد آليه لزيادة التفاعل بين أطراف الإنتاج الثلاثة من خلال بوابة إلكترونية لمعلومات العمل العربية تنتشر الأَطراف الثلاثة في توفير المعلومات التي تنشر بها والتي تصور واقع القوي البشرية داخل كل دولة والمعلومات الدقيقة حول السكان والقوي العاملة والتعليم والأنشطة الإقتصادية، وتقدم مجموعة من الخدمات الإللكترونية للتدريب والتوظيف بالإضافة إلي توفير مساحة للحوار وتبادل الأفكار والأراء بطريقة إلكترونية.

التحديات التي تواجه الإعلام الإقتصادي العربي

يعد الإعلام المتخصص أحد أهم وسائل نشر وإتاحة الثقافة المتخصصة والمتعمقة مستخدماً كل عناصر الجذب والإبهار لتحقيق الإقناع بالأفكار التي تعرضها تلك الوسائل.

ولكي يحقق الإعلام المتخصص النجاح والفاعلية فإنه يحتاج إلي توفير العديد من الإمكانيات والإجراءات التي من بينها:-

- ♦ المعرفة الكاملة والدقيقة بالجمهور المستهدف.
- ♦ الحاجة إلي كوادِر إعلامية متخصصة قادرة علي الإبداع والمنافسة.
- ♦ مادة إعلامية أكثر عمقاً وتخصصاً.
- ♦ تخطيط علمي دقيق.
- ♦ مصادر إعلامية متطورة ومتجددة.
- ♦ إمكانيات تكنولوجية حديثة.

وما ينطبق علي الإعلام المتخصص بصفة عامة ينطبق علي "الإعلام الإقتصادي" وربما بصورة أكبر، ذلك أن الكتابة في الموضوعات الإقتصادية الجامدة تحتاج إلي توفر كوادِر إعلامية متميزة ومتخصصة ذلك أن الموضوعات الإقتصادية- عادة- ما ترتبط بالإحصائيات والأرقام والمعلومات الجامدة التي يصعب علي المواطن العادي فهمها أو التعامل معها.

ومع تزايد درجات التكامل والإرتباط بين المؤسسات الإقتصادية والمؤسسات الإعلامية، وتنامي الدور الذي يقوم به الإعلام في مجال دعم الإقتصاد الوطني والعالمي فقد أصبح الإعلاميون

والصحفيون الإقتصاديون جزءاً مهماً في أي غرفة أخبار في مختلف الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية.

ولاشك أن توفير المعلومات والبيانات عن التعاملات المالية والتطورات الاقتصادية والأسواق العالمية يعد أمراً حيوياً لتطور ونمو الديمقراطيات، وتفقد تلك المعلومات والبيانات أهميتها ما لم تكن دقيقة ومتوازنة وصحيحة.

ولما كان الإعلام الإقتصادي العربي لم يصل إلي الدرجة التي نأملها من حيث الإمكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية شأنه شأن الإعلام العربي ككل فإن ثمة العديد من التحديات التي تواجهه وتحده من قدرته علي التأثير.

ويمكننا رصد أهم تلك التحديات فيما يلي:-

1. عدم بلورة مفهوم محدد للإعلام الإقتصادي في المنطقة الغربية، والتداخل في تعريفه مع تعريفات أنواع أخرى من الإعلام، ومن ثم فلم يتبلور مفهوم "الإعلام الإقتصادي" بشكل واضح.
2. ضعف تأهيل الكوادر الإعلامية المؤهلة للعمل في مجال الإعلام الإقتصادي، فالعديد ممن يمارسون هذا العمل في المؤسسات الإعلامية العربية يفتقرون إلي التدريب والخبرة اللازمين لتغطية هذا الميدان بطريقة تمكنهم من توفير معلومات مفيدة لقراءهم أو مستمعهم أو مشاهديهم. والمتابع للمناهج التي تدرس بأقسام وكليات الإعلام العربية يكاد لا يجد أية إشارة لتعليم فنون الإعلام المتخصص بشكل واضح.
3. غياب الشفافية في توفر المعلومات والبيانات المتعلقة بالنواحي الاقتصادية في معظم الدول العربية، فلاتزال قوانين إتاحة المعلومات قاصرة عن توفير المعلومات للإعلاميين والصحفيين لكتابة قصص الإخبارية. ولازال الإفصاح الحر عن المعلومات من مصادر حكومية أمراً عسيراً، حيث تعد المبالغة في سرية المعلومات وتقييد سبل الحصول عليها إحدى أهم سمات النظم الإستبدادية في العالم، كما أنه- في معظم تلك النظم- لاتعد المطالبات بحق المواطنين في الحصول علي المعلومات قوانين لها صفة الإلزام.

4. عدم توفر الإمكانيات التكنولوجية الحديثة سواءً لدى المؤسسات الإقتصادية أو المؤسسات الإعلامية مما ينعكس بالسلب علي مستوى أداء الإعلام الإقتصادي علي المستوى العربي، فلاتزال ثمة فجوة واضحة بين مؤسسات الإعلام الإقتصادي العربي متواضعاً سواء علي مستوى وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة.

ولا تزال ثمة فجوة حقيقية بين الإعلام الاقتصادي العربي وتوظيف تكنولوجيا الاتصال لخدمة أهدافه. والأمل معقود على توفر الإرادة والمزيد من الجهود لردم هذه الفجوة أو تضيقها على أقل تقدير.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

1. أحمد مجدي حجازي وآخرون: المجتمع الإستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر أعمال الندوة السنوية الثامنة لقسم الإجتماع- كلية الآداب- جامعة القاهرة، 22- 23 أبريل 2001.
2. السيد عطيه عبد الواحد: الآثار الإقتصادية والإجتماعية للمعلوماتية، تحديات أمام بقاء العالم الثالث (القاهرة، دار النهضة العربية، 1995).
3. السيد ياسين: شبكة الحضارة المعرفية من المجتمع الواقعي إلي العالم الافتراضي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2009).
4. جلال أمين: عولمة القهر (القاهرة: دار الشروق، 2002).
5. جمال الجاسم المحمود: دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الإقتصادي العربي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 20، العدد الثاني، 2004.
6. جيمس دين: ثورة المعلومات الاخري، وسائل الإعلام والتمكين في البلدان النامية (جنيف: معهد بحوث الأمم المتحدة من أجل التنمية الإجتماعية، 2003).
7. جوزيف أي ستيجليتز، ترجمة فايزة حكيم وأحمد منيب: كيف نجعل العولمة مثمرة (القاهرة: الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، 2009).
8. حسين العويدات: العولمة ودور وسائل الإعلام، ندوة آثار العولمة ودور وكالات الأنباء العربية، دمشق 22- 23 أغسطس 1998.
9. رأفت رضوان: مشروع إنشاء الشبكة العربية لمعلومات سوق العمل، المائدة المستديرة حول الشبكة العربية لمعلومات سوق العمل، منظمة العمل العربية، القاهرة 2012/12/25.
10. سامي الشريف: الإعلان التليفزيوني مع التطبيق علي التليفزيون السعودي (القاهرة: دار الوزان، 1990).
11. _____: الإعلام العربي وإتاحة المعلومات عن سوق العمل، المائدة المستديرة حول الشبكة العربية لمعلومات سوق العمل، منظمة العمل العربية، القاهرة 2012/12/25.
12. _____: الإذاعات والقنوات المتخصصة ط2 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2004).
13. ستارت دانييل، إنجي هوفلاندي: أدوات من أجل التأثير في السياسات: دليل الباحثين في البحوث والسياسات في برامج التنمية (بريطانيا: معهد التنمية لما وراء البحار، 2004).

14. عبد الاله بلقزيز: العولمة والهوية الثقافية، ندوة العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 18- 20 ديسمبر 1997.
15. عبدالرحمن محمود العناد: تخطيط الحملات الإعلانية (الرياض: عالم الكتب، 1990).
16. قدرى عبد المجيد ومجدل أحمد: تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد (9)، 2003.
17. كمال منصورى، عيسى خليفى: إندماج إقتصاديات البلدان العربية فى إقتصاد المعرفة، المقومات والعوائق (مجلة إقتصاديات شمال أفريقيا العدد4)، يونيو 2006.
18. محمد علي حوات: العرب والعولمة، شجون الحاضر وغموض المستقبل (القاهرة: مكتبة مدبولي، 2002).
19. محمود علم الدين وأميرة العباسي: إدارة الصحف وإقتصادياتها (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009).
20. هويدا مصطفى: الإعلان فى الأنظمة الإذاعية المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999).
21. هوشيار معروف: تحليل الإقتصاد التكنولوجي ط2 (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2006).

ثانياً: المراجع الأجنبية

1- Adnan Yahya Ahmed Mutawakkil: The importance of Information and Communication Technology in The Economic Development Ph,D, Scoul, National university, Engineering College, 2007.

2 – Gasser, Rachel: The Role of Civil in The World Summit on The Information Society (Tunis, Center for Applied Studies in International Negotiation, 2007.

3 – Graber, D: Mass Media and American Politics (Washington, DC: Cq Press, 1993).