

الإعلام الاقتصادي المكتوب: أسس الكتابة والوظيفة التتموية.

كهينة بركون

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر3

ملخص:

يعد الاقتصاد في وقتنا الراهن القوة الناعمة التي تتحكم في كل الأبنية السياسية، الثقافية، الاجتماعية وحتى الأمنية، له مناهجه ونظرياته التي تدرسه، وتتسم بالتعقيد وليست في متناول عامة الناس، ويلعب الإعلام الاقتصادي المكتوب دور في التعريف بالنشاط الاقتصادي عن طريق نشر الأخبار والآراء والتحليلات وتفسير المصطلحات المعقدة، ويتحتم على المحرر الاقتصادي تطبيق أساليب وقواعد عملية لتبسيط المعلومة الاقتصادية ونقل الحقائق والأحداث الاقتصادية الوطنية والدولية إلى أكبر عدد ممكن من القراء، فالكتابة للإعلام الاقتصادي المكتوب لها خصوصيات تختلف فيها عن أنماط الكتابة الصحفية في الشؤون الأخرى التي تهتم بها الصحافة المكتوبة، والتي تتسم بالسهولة والوضوح. وينقسم التحرير الاقتصادي في الصحف والمجلات إلى قسم التحرير الخبري المباشر، التحليل، التنبؤ، التتوير والتعليق. فبعدها كان الإعلام المكتوب مجرد أداة يقدم مختلف أنواع الترفيه أصبح اليوم يروج لخطط التنمية، وتستند العلاقة التي تجمع الإعلام بالتنمية إلى أسس موضوعية وعلمية تمس كل نشاط وحاجات الإنسان المادية والروحية، وعليه فان الإعلام الاقتصادي المكتوب ملزم بوضع محتواه في خدمة النشاط الاقتصادي وفروعه.

Résumé :

L'économie à l'heure actuelle est la puissance douce qui contrôle toutes les structures politiques, culturelles, sociales et même sécuritaire, son curriculum et ces théories qui sont à l'étude, sont complexes et ne sont pas accessibles au grand public. Le journalisme économique joue un rôle dans la définition de l'activité économique à travers la diffusion de nouvelles, les points de vue et l'analyse et l'interprétation des termes complexes, il est donc impératif pour le journaliste économique d'utiliser les méthodes d'application et des règles visant à simplifier le processus d'information économique, dans le traitement des faits et des affaires économiques nationaux et internationaux au plus grand nombre possible de lecteurs. L'écriture de presse économique est spécifique, diffère de d'autres thèmes journalistiques qui intéressent la presse et qui se caractérisent par la facilité et la clarté. La rédaction économique inclut dans les journaux et magazines, comprend l'édition directe, l'analyse, les prévisions, l'illumination et le commentaire. Après que les médias étaient juste un outil qui propose plusieurs types de divertissement, favorise aujourd'hui les plans de développement, et la relation entre les médias et le développement se base sur des fondements scientifiques affectant toutes les activités et les besoins physiques et spirituels de l'homme, d'où la presse économique est obligée de mettre son contenu au service de l'activité économique et ces multiples branches.

تقديم :

إن الإعلام الاقتصادي مرتبط بالمشاريع التنموية حسب مستويين ، قبل الاستعمال وبعد الاستعمال ، فالمستوى الأول يتعلق بالمصالح الإدارية والاقتصادية التي تهتم بالإعلام الاقتصادي ، فمهما كان نوع هذه المصلحة فنشاطها متوقف على حصيله معلوماتها ، جمعها ، تخزينها وتوزيعها ، فكل مصلحة يجب أن يوجد داخلها جهاز بشري وآلي يتولى جميع هذه العمليات حتى ينشأ الإعلام الاقتصادي. أما المستوى الثاني : فيشمل تغطية النشاط الاقتصادي ، يتضمن العلاقات العامة والإشهار ، ويغطي الإنتاج الاقتصادي ، والهدف منه التعريف بالإنتاج والترويج له ، ويرجع بالفائدة للمصلحة ، فوجودها يفرض وجود التنافس في الاقتصاد مهما كانت درجة هذا التنافس ويمكن استئصالها في إطار مخطط تنموي للتعريف بهذا المخطط ونتائجه ، سواء من ناحية نجاحه أو من ناحية إنتاجه للثروة في البلاد⁽¹⁾.

يعكس الإعلام الاقتصادي مستوى تطور الحياة الاقتصادية ودرجة تنوعها ، ويعتبر ظهور الإعلام الاقتصادي ظاهرة إعلامية - اقتصادية - اجتماعية. وهي ككل ظاهرة ، لا يمكن فهمها إلا ضمن السياق العام الذي أنتجها ، ويتسم الإعلام الاقتصادي بالاتساع ، فهو يضم جوانب متعددة (زراعة ، صناعة ، تجارة وخدمات...) ، وتدخل كل هذه الجوانب في علاقات تأثر وتأثير متبادل سواء فيما بينها أو مع المجالات الأخرى في الحياة الاجتماعية ، ويتطلب الإعلام الاقتصادي استخدام أساليب التحليل والشرح في معالجة الموضوعات الاقتصادية⁽²⁾ ، نظرا لما للأثر الاقتصادي من أهمية كبيرة في الحياة العامة للمجتمع⁽³⁾ ، فهو الإعلام المعني أساسا بمعالجة الأحداث والظواهر والتطورات في الحياة الاقتصادية بجوانبها المختلفة ، والهادفة إلى التأثير في مسارات التطور والتغيير في الحياة الاقتصادية بما يعبر عن أفكار القوى التي تملكها وتوجهها ، وتخدم مصالحها⁽⁴⁾.

1 - السمات والمحددات العلمية للكتابة الصحفية الاقتصادية:

إن محتوى الإعلام الاقتصادي المكتوب يحتم على الصحفيين الإلمام بالمعارف الأساسية للاقتصاد، وما يشغل الجمهور الذي يطالع ويشاهد وسائل الإعلام المهتمة بالشأن الاقتصادي. ويعرف "كينتاو" (Quintao) الإعلام الاقتصادي المكتوب بأنه "نشر الحقائق عن القضايا ذات العلاقة بالقطاعات الاقتصادية والمالية"، ويرى "كوسنسكي" (kucinski) أن هذا الإعلام يختلف عن غيره من الأنواع الأخرى للإعلام المكتوب، ليس فقط فيما يتعلق بتناوله للأحداث الاقتصادية المتميزة، والصدمات المالية والاقتصادية، وإنما يختلف عنها في أنه عليه إيضاح التعامل مع التحولات ومتغيرات الحقائق الاقتصادية وبيادية في حالة النمو أو الخسائر. والإعلام الاقتصادي المكتوب مطالب ومعنى بتقديم التقارير الصحفية حول الأحداث والمناسبات الاقتصادية وتفسيرها وشرحها لجمهور القراء⁽⁵⁾. وفيما يلي سنحاول التطرق إلى قواعد وخصوصيات الكتابة الصحفية الاقتصادية، ودور الإعلام الاقتصادي المكتوب في تحقيق التنمية الاقتصادية.

هناك محددات أو بعض القواعد والنصائح العملية التي يجب على الصحفي الاقتصادي أخذها في الاعتبار عند معالجة وكتابة المادة الاقتصادية أيا كان شكلها، والتي تضمن تحقيق الهدف من الكتابة الاقتصادية، وهو جعل أبناء النشاط الاقتصادي مفهومة ومثيرة للاهتمام:

- تجنب المصطلحات الاقتصادية المتخصصة، فهي مثيرة للبلبله وباعثة على الأمل.

- تعريف المصطلحات الاقتصادية: عندما يتعذر التخلص من المصطلحات الاقتصادية المتخصصة، ينبغي على الصحفي تعريفها.

- التقليل من استخدام الإحصائيات: ينبغي على الصحفيين الاستغناء عن الأرقام التي لا تعد بالغة الأهمية للمقال. فحسب "ديبرا بوتر" فإنه يتعين على الصحفيين المتخصصين في تغطية أنباء قطاع الأعمال أن يستخدموا الأرقام بتحفظ في قصصهم الإخبارية المتعلقة بالأعمال والاقتصاد في سياق إنساني.
- مقارنة الإحصائيات: عندما تقرر وضع رقم في مقال صحفي، يجب وضعه في السياق المناسب بمقارنته بشيء آخر، فأى رقم قليل الدلالة في حد ذاته، ولا يظهر معناه الحقيقي إلا بمعرفة قيمته النسبية.
- تحويل الإحصائيات إلى موضوعات صحفية: في مقارنة الإحصائيات لا تكون عادة كافية، إذ على الصحفي أن يفعل أكثر من مجرد نقل الأرقام، فعليه أن يشرح دلالتها ويفسر معناها وهذا الشيء لا يكون واضحا دائما.
- الحصول على الجوانب الأخرى لأي موضوع عن أنباء النشاط الاقتصادي: ليس هناك أبسط من المبدأ الصحفي الأساسي، وهو "أحصل على جانبي القصة"، ومع ذلك فكثيرا ما ينسى الصحفيون هذا المبدأ ويتجاهلونه عند نقل أنباء النشاط الاقتصادي. المعتاد أن يتسلم الصحفي عن خطط إحدى الشركات ويسرع بالمقال مباشرة إلى المطبعة. وكثيرا ما يكون هناك عدة جوانب على الرغم من أنه قد يبدو للصحفي أن لديه كافة المعلومات الضرورية بالاعتماد على مصدر واحد، ولذلك فإن التشكك مطلوب دائما.
- إضافة الطابع الإنساني على أنباء النشاط الاقتصادي: تدور أنباء النشاط الاقتصادي حول الأرقام، والتي ينبغي أن تمس بالإضافة إلى المسؤولين ومديري الشركات، الأشخاص الحقيقيين (أي الرجال والنساء العاديين الذين هم المستهلكون ودافعوا الضرائب)، مثلا: نشرت مجلة إخبارية هندية تحقيا صحفيا متعمقا عن المعركة الدائرة لكسب العملاء في مجال صناعة رقائق البطاطس المقلية، ونقل كاتب التحقيق تعليقات

عديدة من المديرين في شركات الأطعمة الخفيفة، لكنه لم يذكر رأي المستهلكين الذين يأكلون رقائق البطاطس، أي الأشخاص الذين تدور المعركة بين الشركات لكسبهم.

- إظهار دلالة أنباء النشاط الاقتصادي : الصحفي المسئول عن أنباء النشاط الاقتصادي عليه الالتزام وليس فقط بذكر ما حدث أو ما قاله شخص ما فحسب، وإنما أيضا بشرح دلالة أنباء النشاط الاقتصادي، فأى مقال يجب أن يشرح للقارئ ما هي النتائج المحتملة لحدث إخباري، وما أهمية هذا النبأ بالنسبة للشركة، للقوى العاملة، للصناعة أو للدولة بأسرها، ولماذا يعتبر النبأ هام بالنسبة للقارئ؟

- عدم الاكتفاء بمضمون البيان الصحفي: البيان الصحفي الذي تصدره الحكومة أو إحدى الشركات ليس سوى نقطة البداية في مقال عن أنباء النشاط الاقتصادي، إذ عادة يحتاج الأمر إلى مزيد من الأنباء، بالتحدث مثلا إلى شركات منافسة أو محللين خارجيين أو خبراء استشاريين، أو خبراء أكاديميين متخصصين، أو مصادر أخرى عديدة للاطلاع على الجوانب الأخرى للموضوع، كما أن البيان الصحفي يثير دائما أسئلة تستدعي العودة إلى الشركة المعنية التي أصدرته.

- - البحث عن دراسات الحالة التي توضح الاتجاهات، يجب أن يفكر الصحفي في توسيع نطاق التعريف التقليدي لأنباء النشاط الاقتصادي. لقد أضافت صحيفة "وول ستريت جورنال" (Wall street) journal أبوابا تغطي الجوانب المتعلقة بالنشاط الاقتصادي في موضوعات كالصحة والعلوم والقانون والرياضة والتسلية وغيرها من الموضوعات، تذكر أيضا أن النشاط الاقتصادي والمالي ليس قاصرا على الشركات الكبيرة وحدها، فالشركات الصغيرة لها نفس أهمية الشركات الكبيرة. كما تحظى الأوضاع المالية الشخصية بتغطية متزايدة في أنباء النشاط الاقتصادي والمالي، وهو مجال يقدم للقراء نصيحة الخبراء بشأن كيفية إدارة أموالهم⁽⁶⁾.

- الوثوق من الأخبار: عرض الموضوع عرضا محايدا دقيقا يمنع تحريف الأخبار عن عمد. وقد أثبتت التجارب أن الطريقة التي يعالج بها الإعلام الاقتصادي المكتوب أخبار المال طريقة ايجابية تدعو إلى الاطمئنان والثقة، وعلى الرغم من أن كثير من الصحف تنشر دون تردد قصص فشل شركات أو إعادة تنظيمها، وخاصة إذا كان للجمهور مصلحة في تلك الشركات، فإن الناشرين يرون دائما أن الصحف المتشائمة لا تفيد المجتمع كثيرا، وفوق ذلك فإن نشر الأخبار التي تثير الذعر وعدم الثقة يدمر الشركة. وليس هناك ناشر يسمح لنفسه بأن تتبع صحيفته سياسة النعامة في عدم الاعتراف بوجود غش أو تدليس أو فضائح في منشآت مالية⁽⁷⁾.

- الشمولية في تغطية الأحداث والقضايا الاقتصادية. فقد تفرض أحداث معينة أو ظهور ظاهرة معينة في مجال ما إلى التوسع في تغطيتها، ولكن يجب ألا يكون ذلك على حساب التغطية في المجالات الأخرى وأن تعطي الاهتمام حسب أهميتها النسبية للمواطن وللإقتصاد الكلي بشكل عام. وأن يكون الإعلام الاقتصادي المكتوب انعكاسا لمتطلبات المواطنين والاقتصاد الوطني وليس متطلبات المعلنين فقط⁽⁸⁾.

- امتناع الصحفيون في تشويه أو المراقبة لغرض تفضيل أو معاقبة شخص محدد، فمن واجبهم تقديم الأحداث بكل صرامة وصدق، وحتى إذا تعلق الأمر بمساهمهم و/ أو مسيرهم أو منافسيهم.

- العرض الرقمي والرسوم في الإعلام الاقتصادي المكتوب: هناك أربع أساليب لعرض المعلومات رقميا⁽⁹⁾:

1 - العرض الرقمي باستخدام الكلمات، يعني استخدام الكلمات مع الأرقام- ترتيب الأرقام التسلسلي في جدول- ترتيب الأرقام ترتيبا منطقيًا في شكل موجز، مثل العمليات الحسابية والمعادلات الكيميائية - عرض الأرقام إلى جوار مقياس رسوم.

2 - يعد العرض باستخدام الحروف أكثر فعالية، لأنه رسالة صريحة لا تقبل اللبس أو الغموض، ولكنه يحتاج إلمام القارئ بالجملة عند قراءتها.

3 - يضيء العرض باستخدام الأعمدة والجداول وضوحاً بسبب ترتيبه المنطقي، وهو أكثر دقة لأنه يحشد المعلومات بالإقلال من الوصف اللفظي، ولكنها لا تخلو من العيوب، وتمثل الجداول المرتبطة بالنصوص وسيلة قيمة لعرض محتوياتها بصورة موجزة.

4 - أما عرض الحقائق بواسطة الرسوم البيانية وهي طريقة أكثر وضوحاً، لأنها توفر وقتاً ثميناً في إدراك الأسباب والنتائج في لمحة واحدة، ولكن يجب عدم استخدامها إن لم تكن تقدم شيئاً للمعلومات المنشورة. من أشكال الرسوم البيانية شائعة الاستخدام في الإعلام الاقتصادي المكتوب :

- الرسوم البيانية الإحصائية: التي تبين العلاقات الكمية في استخدامات المساحات والأحجام، وأطوال الخطوط، وارتفاعات الأعمدة، وانحدار المنحنيات.

- الرسوم البيانية الحسابية: التي تستخدم فيها خطوط متباعدة بمسافات تتناسب في عرضها مع البيانات الحسابية التي تعبر عنها، وتستخدم لتوضيح العلاقة بين المتغيرات.

- جداول الأعمدة البيانية: وتتكون من مستطيلات أو خطوط رأسية متنوعة الأطوار وتستخدم لتحديد القيم المطلقة أو علاقتها بعضها ببعض.

- جداول الرسوم البيانية الخطية: وتضم رسوماً بيانية خطية.

- الرسوم البيانية المصورة: التي تقوم على فكرة تصوير الحقائق باستخدام الرموز كارتفاع مؤشرات الأسهم.

- الرسوم البيانية الهندسية: وهي وصف مرئي يستخدم لبيان كيفية عمل الأشياء، مثل مؤشرات البورصة وحركة الأسواق التي تعرض بشكل مرئي.

- رسوم الخرائط الجغرافية: وهي وسائل للشرح لعرض المعلومات الاقتصادية، أو ذات الصلة بمناطق آبار النفط، والمناطق الصناعية أو الزراعية، والطرق والبنية التحتية (جسور، مباني) وغيرها من الموضوعات.

يستوجب من الصحفي جعل الأرقام مفهومة للقارئ أو المشاهد⁽¹⁰⁾، فهي عنصر ذو أهمية حاسمة في أي قصة إخبارية ذات طابع اقتصادي، لكن تقديمها بصورة واضحة وبسيطة أمرا أساسيا، فكلما أمكن استخدام المخططات والرسوم البيانية لعرض الأرقام، كلما يقلل من الحاجة إلى الكلام في القصة الإخبارية وحشوها بالإحصاءات التي تحول دون الفهم.

ينقسم التحرير الاقتصادي في الصحف والمجلات عادة إلى أربع أقسام هي: التحرير الخبري المباشر، والتحليل، التنبؤ والتتوير ثم التعليق. وعلى الرغم من التداخل بين هذه الأقسام، فإننا يمكن أن نتناول كل قسم على حدة:

1 - التحرير الخبري المباشر يضع أمام القارئ صورة تفصيلية وشبه تقريرية للقرارات التي تصدر عن وزارات الخزانة أو المالية أو الاقتصاد أو التجارة الداخلية أو الخارجية، والتقارير السنوية للمؤسسات والشركات المساهمة على وجه الخصوص، والخطوات التي تتخذها اتحادات المصدرين والمستوردين. 2 - التحليل العلمي الموضوعي: كفيل بكشف كل الشائعات والمناورات الخفية سواء بين الأفراد أو المؤسسات أو حتى الدول، فبعض التقارير والميزانيات السنوية لبعض الشركات لا تكون صادقة لأسباب خاصة بها، هنا يبحث المحرر الاقتصادي عن هذه الأسباب وكشفها للقراء ليأخذوا حذرهم سواء كانوا متعاملين مع هذه الشركة أو يبنون التعامل معها، بمعنى أن المحرر الاقتصادي ينوب عن قرائه في حماية مصالحهم.

3 - التنبؤ والتتوير: يعتمدان على الحاسة الاقتصادية لدى المحرر الذي يلم بكل أحوال الاقتصادية تنمية الحس الاقتصادي ليس بالأمر الهين بل يتطلب على المحرر الاقتصادي أن يكون على صلة دائمة بكل مراكز صناعات القرارات الاقتصادية، أجهزة التخطيط والبورصة بمعنى اتساق علاقته مع مصادر المعلومات التي تزوده بمادة خصبة وثرية يستطيع أن يوظفها كلما أراد ذلك.

4 - التعليق: يمكن أن يملأ الصفحات الاقتصادية، في الفترات التي تتضرب فيها موارد الأخبار الاقتصادية، بحيث يتعذر التحليل الذي يترك مكانه للتعليق الذي يعمق الوعي الاقتصادي لدى القارئ، وهو يجمع بين سلامة الصياغة الصحفية والتنظير الاقتصادي مع التركيز على التفسير والشرح للتيارات والتوجهات والاتفاقيات الدولية، وتأثيرها المباشر وغير المباشر على الاقتصاد الوطني والمحلي أي أن التعليق يركز على الثقافة الاقتصادية للقارئ بعيداً عن صعوبات الدراسة الأكاديمية وتعقيداتها (11).

2 - الوظيفة التتموية للإعلام الاقتصادي المكتوب :

أصبح دور الإعلام المكتوب في الثقافة الاقتصادية مهما للغاية، بحيث لم يعد قاصراً على الأقسام والأبواب والصفحات الاقتصادية بالصحف والمجلات، بل امتد ليشمل إصدار صحف ومجلات اقتصادية متخصصة، تهتم رجال الأعمال لكنها في الوقت نفسه تسعى لتكوين قاعدة عريضة من القراء العاديين⁽¹²⁾.

يعتبر نشر الوعي والثقافة الاقتصادية من أهم وظائف الإعلام الاقتصادي المكتوب، وهما ركيزتان أساسيتان لنجاح العملية الاقتصادية في المجتمع، كالتعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية، حتى يستطيع الفرد أن يعرف حقوقه وواجباته، ومن هنا يأتي الدور الاستراتيجي للإعلام

الاقتصادي المكتوب في التنمية الشاملة⁽¹³⁾. ويقدم الإعلام الاقتصادي المكتوب إعلام مشترك للجميع وتحتل في سوق الأموال الاستهلاكية وسوق العمل دورا دائما كواسطة بين المنتجين والمستهلكين، وبين عارضين وطالبي العمل⁽¹⁴⁾. ولقد كان للإعلام الاقتصادي المكتوب الفضل الأول في التطورات الاقتصادية في العصر الحديث، فكثير من الاتفاقيات الدولية الاقتصادية التنموية تم توصيل فقراتها إلى الجماهير عن طريق الإعلام، فالرأي العام لن يكون مبنيا على أساس سليم في مجال التنمية الاقتصادية إلا إذا كان الشعب مزودا بالمعلومات الصحيحة الكافية عن الموارد ومستلزمات التنمية ومتطلبات العمل التنموي من خلال الإعلام التنموي⁽¹⁵⁾.

تتمثل أهم ملامح دور الإعلام الاقتصادي المكتوب في تنمية الوعي الاقتصادي فيما يلي:

- العمل على إدراك الإنسان بتأثيره على المنظومة الاقتصادية وأنه جزء من هذه المنظومة.

- العمل على توعية أفراد المجتمع بطبيعة المشكلات الاقتصادية وبالبدائل السلوكية التي تكفل مواجهة هذه المشكلات.

- توسيع مدارك أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بكيفية التعامل الاقتصادي وكيفية اتخاذ القرارات السليمة عند القيام بالنشاطات الاقتصادية المختلفة.

- نشر الوعي الاقتصادي حول طرق التعامل السليمة مع الاقتصاد وللأخطار المدمرة التي نشأت أو تنشأ في المستقبل مع سوء التعامل، وهذه الأخطار تجعل العالم غير متوازن اقتصاديا.

- الاهتمام بمشاكل المجتمع ووضعها في المرتبة الأولى وخاصة المشاكل الاقتصادية⁽¹⁶⁾.

يقوم الإعلام الاقتصادي المكتوب بعملية التوعية الاقتصادية من خلال عدة جوانب :

- نقل المعرفة الاقتصادية، حيث أن عملية نقل المعارف والمفاهيم الاقتصادية عملية على قدر كبير من الأهمية بالنسبة لدور الصحف، حيث تشمل المعرفة بالمتطلبات الاقتصادية للمجتمع، والمعرفة بالبناء الاقتصادي داخل المجتمع. والمعرفة بطبيعة المدخلات والمخرجات الاقتصادية والمعارف المكتسبة من السلوك. ويقوم الإعلام الاقتصادي المكتوب بعملية التربية الاقتصادية من خلال نقل المعرفة الاقتصادية حيث أنها عملية على قدر كبير من الأهمية حيث تشمل المعرفة بالقضايا الاقتصادية وبالمشكلات التي يعاني منها المجتمع من جراء التغيرات الاقتصادية⁽¹⁷⁾.

-التوعية بالتغيرات الاقتصادية العالمية فيما يخص تطوير العلاقة بين الأسواق، تغير الدولة، تغير العوامل المحددة للإنتاجية الفردية والكلية - التوعية بتغير بيئة المؤسسات الاقتصادية الدولية وتزايد الاهتمام بالأبعاد المجتمعية للتنمية- التوعية بالتكامل الاقتصادي-التوعية بالسياسة الاقتصادية التي تتضمن (السياسة المالية، السياسة التمويلية أو النقدية ، الرقابة المباشرة) التوعية بالقضايا الاقتصادية العالمية- التوعية بالأزمة الاقتصادية العالمية، ومظاهر الأزمات الاقتصادية على المستوى المحلي والإقليمي⁽¹⁸⁾. يتوجب من الصحافة الاقتصادية أثناء الأزمات الاقتصادية، بتوجيه كل طاقاتها لحلها لأنها تمس التنمية، الاقتصاد، المال، قطاعات الصناعة والزراعة التجارة، الخدمات والنقل والاتصالات⁽¹⁹⁾. فإذن لا حياة اقتصادية بدون إعلام اقتصادي، ولا نجاح لمشاريع تنموية وللتنمية الاقتصادية بدون وعي اقتصادي وثقافة اقتصادية من قبل الفرد والمجتمع، فالعلاقة بين الإعلام المكتوب والاقتصاد يجب أن تبنى على أسس متينة تقوم على العلم والمعرفة والتخصص⁽²⁰⁾.

تعد قضايا التنمية من القضايا الاقتصادية الملحة بالنسبة إلى شعوب العالم، وبالأخص الشعوب النامية أو الأقل نمو، ويؤدي الإعلام المكتوب في العصر الحديث أدوار هامة في حياة الأفراد والمجتمعات في تسليط الأضواء حول المؤثرات السلبية التي تعرقل مسيرة التنمية الاقتصادية، وكذا مواكبة الخطط الإنمائية للدولة وأهدافها⁽²¹⁾. فعندما تضع الدولة خططا للتنمية الاقتصادية سواء كانت قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل، فإن للصحافة الاقتصادية دور كبير في التعريف بهذه الخطط، وإرشاد الجمهور والمستثمرين حول جدوى هذه الخطط، وكيفية تنفيذها من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة وعلى أسس صحيحة، سواء في الدول النامية أو الدول المتقدمة وسواء في الدول الفقيرة أو الدول الرأسمالية الغنية، والتنمية الاقتصادية تشمل عادة عدة قطاعات مختلفة، ابتداء من قطاع الزراعة إلى قطاع الصناعة والتجارة والنقل والخدمات وغيرها من القطاعات الرئيسية الهامة⁽²²⁾... ولا شك بأن مهمة التنمية مهمة حضارية فتطوير القطاع الزراعي والصناعي، والمشاركة الايجابية في الحياة جميعها تدخل في نطاق واحد، وهو خلق شخصية إنسانية متطورة وعصرية تعمل على رفع الإنتاج⁽²³⁾.

اهتم عدد من الأكاديميين الغربيين بإشكالية العلاقة بين الإعلام والتنمية، وظهرت عدد من الدراسات في هذا الميدان، نذكر منها:

- دراسة كارل دوتش (Karl Deutsch) عن "الوطنية والاتصالات الاجتماعية" (1953).
- دراسة اليهو كاتز وبول لزرسفيلد (Elihu Katz et Paul Lazarsfeld) عن "التأثير الشخصي" (1955).
- دراسة دانيال لرنر (Daniel Lerner) عن "زوال المجتمع التقليدي" (1958).
- دراسة جابريل ألوند (Jabril Almond) عن "سياسات المناطق النامية" (1960).
- دراسة أفريت روجز (Afrit Rogers) عن "نشر الإبداعات" (1962).

- دراسة لوسيان باي (Lucian Bay) عن "الاتصالات والتطور السياسي" (1963).
- الدراسة التي أجراها "ولبور شرام" (Wilbur Schramm) عن "وسائل الاتصال والتنمية الوطنية" (1964)⁽²⁴⁾. أُجريت الدراسة على مائة دولة من الدول النامية لإلقاء الضوء على العلاقة بين الاتصال الجماهيري والتنمية⁽²⁵⁾. ويتمثل دور الاتصال الجماهيري في التنمية فيما يلي:

- مساهمة الإعلام في ترشيد الإنفاق الحكومي، وتقديم نماذج الترشيد التي حدثت في مجتمعات أخرى، بالإضافة إلى الإرشاد الزراعي والأمن الصناعي، حيث يمكن إرشاد المزارعين إلى أفضل الطرق للتغلب على الأمراض التي تصيب المحاصيل المختلفة، وتوجيههم إلى أنسب الأوقات لزراعتها، وتقديم المعلومات المتصلة برعاية هذه المحاصيل، وزيادة إنتاج الأرض. فوسائل الإعلام مسؤولة عن توسيع رقعة الحوار، فأشراك الأفراد في مناقشة أي موضوع واقتناعهم بما يتخذ من قرارات يزيد من مشاركتهم الايجابية، وتعاونهم مع القيادات المسؤولة في إنجاح الخطة، والتغلب على المشكلات التي تواجهها⁽²⁶⁾. وإذا كان الإعلام الواعي ميسورا فإنه يساعد الفلاحين على تحسين أساليبهم وزيادة إنتاجهم، كما يساعد على تحويل جزء من الطاقة البشرية المتراكمة في المزرعة إلى أعمال أخرى أكثر إنتاجا. وزيادة القدرة الإنتاجية تؤدي إلى تحسين الدخل وتوسيع نطاق العادات الاستهلاكية وزيادة النشاط الاقتصادي⁽²⁷⁾.

أجريت بعض الدراسات في السياق الجزائري، حول مساهمة الإعلام في تنمية الريف، وتتمثل في تحليل مضمون بعض وسائل الإعلام تجاه قضايا الريف، أو محاولة استقصاء الجمهور (عادة يمثل المجتمع المدني وفئة الطلبة خاصة) حول مكانة هذه الوسائل في المجتمع عامة، ومنها المجتمع الريفي. أظهرت دراسة عن تحليل مضمون مجلة الفلاح والثورة التي كانت في الثمانينيات تتوجه إلى بعض إطارات الفلاحة والجمهور العام، أن مضمون هذه الأخيرة الخاص بميدان الفلاحة يمثل 64% من مجمل محتوى المجلة.

وتتوزع المواضيع إلى 40% عن قضايا التنمية الزراعية، 23% عن مشاكل الفلاحة، 21% إرشاد فلاحي و14% حول نشاط الاتحاد الوطني للفلاحين الجزائريين. ويلاحظ في مضمون هذه الصحيفة أنها لا تحتوي إلا على نسبة 1% من الروبورتاجات و10% من التحقيقات، بينما يتمثل الباقي في تقارير إخبارية عامة وسرد قرارات الحزب، واعتماد الأسلوب الخطابي والحماسي⁽²⁸⁾.

مرت النظرة لدور الإعلام الاقتصادي في إحداث التغيير بما يخدم الأهداف التنموية بمراحل متعددة هي: مرحلة الإهمال، مرحلة المبالغة ثم مرحلة التوازن. فالمرحلة الأولى هي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية وحتى نهاية الخمسينيات⁽²⁹⁾، حيث عرفت إهمالا مشهودا للدور الإيجابي الذي بإمكان وسائل الإعلام الاضطلاع به، في ظل غلبة النظريات الاقتصادية التي تولي عناية بالغة لدور رأس المال، والتركيز على دور السياسات الإصلاحية والتخطيطية، وهذا في ظل إهمال مطبق للوظيفة التنموية لوسائل الإعلام الجماهيري⁽³⁰⁾. أما المرحلة الثانية، فقد تم التركيز فيها على الدور البناء لوسائل الإعلام خاصة من خلال الدراسات التي أعدتها منظمة اليونيسكو (التابعة للأمم المتحدة)، وأثبتت العلاقة العضوية بين وسائل الإعلام والتنمية الاقتصادية، وقد أكدت دراسات وتقارير عن هذه الهيئات العلاقة بين المتغيرين خاصة في سنتي 1961 و1962. ثم كانت الصدفة مع اكتشاف محدودية وسائل الإعلام نظرا لافتقار الصلة بين محتوى الرسالة والاهتمامات الخاصة بها بالتطوير والتنمية، وافتقار الصلة بالتراث الفكري والثقافي، وهكذا ظهرت المرحلة الثالثة، ألا وهي مرحلة التوازن، حيث توجه الاهتمام نحو الاتصال الشخصي جنب إلى جنب مع الاتصال الجماهيري⁽³¹⁾. وأصبح الإعلام في المرحلة الثالثة قادر على تركيز الانتباه على مشاكل التنمية الاقتصادية وأهدافها، ولديه القدرة على النهوض بالأمال الوطنية والشخصية⁽³²⁾.

إن الانتفاع بأجهزة الإعلام في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية يعتمد على وجود قيادة سياسية قادرة على مقاومة استغلال قنوات التوصيل، والتحكم فيها لتحقيق مصالح خاصة. فبدون فكر اقتصادي لا يوجد إعلام ويستحيل بناء أي تنمية، وعليه يستلزم وضع أجهزة الإعلام لتوعية الجماهير بأهداف التنمية، وبذل التضحية من أجل الوطن⁽³³⁾. ولقد أشار التقرير النهائي بشأن فوائد جديدة لوسائل الإعلام الجماهيرية في التنمية الاقتصادية الذي قدمه مؤتمر الأمم المتحدة لتطبيق العلوم والتكنولوجيا، لمصلحة المناطق الأقل نموا (جنيف 3- 20 فيفري سنة 1963) إلى دور الأخصائيين في الاتصال الجماهيري، حتى ولو بدأ أنهم يساهمون بصفة غير مباشرة فقط في تنمية الصناعة أو تكوين رأس المال. فالتداول الوافي للإعلام والاستخدام السليم لوسائل الإعلام بوجه خاص، يمكن أن يساهم مساهمة فعالة في التنمية الاقتصادية⁽³⁴⁾.

و تنقسم خطة الإعلام الاقتصادي في مجال التنمية إلى قسمين، وهما كالآتي:

1- القسم البنائي ويتضمن: إدراك الواقع المتخلف في البلد والاعتراف به والحصول على حقائقه وإثباتاته - تحديد الأهداف التي تسعى خطط الإعلام لتحقيقها وربطها بخطة التنمية الشاملة للبلد - تعبئة الجماهير وحشدتها تجاه التنمية الاقتصادية - المتابعة والتقييم للخطة الإعلامية، فالمتابعة هي عملية مستمرة من تنظيم وتقسيم الأدوار والإشراف على العمل، أما التقييم فيتمثل في مقارنة الأهداف بالنتائج.

2- القسم الدفاعي ويتضمن: تحديد وتعيين الإعلام المعادي أو الهدام وكشفه للجماهير- فضح خططه وأساليبه وتوعية المجتمع بضرره- التصدي لمحاولات تضليل الناس عن قضاياهم التنموية الأساسية وترتيب أولوياتهم⁽³⁵⁾.

و يمكن تلخيص الوظيفة التنموية للإعلام الاقتصادي المكتوب في مجالين أساسيين، فالمجال الأول يقوم بدور المنبه للتنمية الاقتصادية، وذلك بإثارة

اهتمام المواطنين بقضايا التنمية ، وربط هذه القضايا بمصالح المواطنين ومصيرهم ، أما المجال الثاني فيقوم بحشد الدعم الشعبي للتنمية الاقتصادية وذلك من أجل تحقيق هدف بدونه تفقد عملية التنمية مضمونها وهو : المشاركة الجماهيرية في التنمية الاقتصادية الوطنية⁽³⁶⁾ .

ويتم اختيار الوسيلة الإعلامية في المجال التنموي وفقا للاعتبارات التالية:

- الوسيلة الإعلامية المناسبة للفكرة التي قد تأخذ أشكالا مختلفة: لفظية ، أو تأخذ شكل لغة الإشارات- الوسيلة الإعلامية المناسبة للأهداف المتوقعة ، التي تتأثر إلى حد كبير بحاجات الجمهور المستقبل لهذه الرسالة ، فهناك وسائل تحدث تأثيرات آنية أو طويلة المدى- قدرة الوسيلة على إشباع احتياجات الجمهور ذي الاختلافات والخصائص المتعددة : السن ، الجنس ، التوزيع الجغرافي ، المستوى التعليمي ، الميولات والسمات النفسية- تناسب الوسيلة بالقدرات الاتصالية للقائم بالاتصال من خلال توفر فيه بعض المهارات والإمكانات الاتصالية ، ومدى إلمامه بأصول العملية الاتصالية ، بالإضافة إلى مكانة الوسيلة بين المتلقين وخصائصها الفنية والإنتاجية ، وإمكاناته في التغطية الجغرافية وسرعتها في توصيل الرسالة وقدرتها التأثيرية⁽³⁷⁾ .

خاتمة:

إن نمو الإعلام الاقتصادي من شأنه تطوير أسلوب المعالجة لتسهيل فهم عامة الناس للقضايا الاقتصادية الجارية. ولكي يكون الإعلام الاقتصادي قناة فعالة في نشر التنمية الاقتصادية لا بد من وضع إستراتيجية واضحة المعالم لهذا النوع من الإعلام ، وخلق علاقة مع أدوات البحث العلمي لزيادة المقدرات الإعلامية على التحليل والشرح المفصل للقضايا الاقتصادية ، وإشراك كافة المواطنين في عملية التنمية الاقتصادية ، وذلك بجعل الإعلام الاقتصادي بمثابة منبر لتبادل الأفكار والآراء الاقتصادية مع تواصل الصحفيين الاقتصاديين بالحركة الأكاديمية في المجال الاقتصادي.

الهوامش:

- 1 - زهير احدادن : الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (السنة غير موجودة)، ص.ص (152 - 153 - 154).
- 2- أديب خضور : الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، الطبعة الثانية، دمشق، 2005، ص.ص (91-95).
- 3 - صلاح عبد اللطيف، الصحافة المتخصصة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002، ص.151.
- 4- ماهر عودة الشمالية و(آخرون) : الصحافة المتخصصة، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص.62
- 5 - صديق الصادق الزين محمد، "اتجاهات الشكل والمضمون في الصحافة الاقتصادية المعاصرة"، دراسة تحليلية بين الصحافة العربية والأجنبية، بالتطبيق على صحيفتي "الاقتصادية" السعودية و"فايننشال تايمز" البريطانية، (2008 - 2009)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الاتصال، قسم الصحافة والنشر، مارس 2013، ص. ص (83 - 84).
- 6- عصام رفعت : فن وأساليب الصحافة المالية والاقتصادية، سوق فلسطين للأوراق المالية، 2006، (الصفحة غير موجودة).
- 7- عبد العزيز شرف : الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2003، ص.143.
- 8- ماهر عودة الشمالية و(آخرون)، "المرجع السابق"، ص.ص (73 - 74).
- 9- "نفس المرجع"، ص.ص (80 - 85).
- 10- مارجي فريتي و(آخرون)، ترجمة أبو النجا صلاح : الصحافة التجارية والاقتصادية، المركز الدولي للصحافيين، واشنطن، 2004، ص.9.
- 11- نبيل راغب : العمل الصحفي، الشركة المصرية العالمية لاونجان، الطبعة الأولى، لبنان، 1999، ص.ص (158 - 161) .
- 12- "نفس المرجع"، ص.155 .

- 13- محمد قيراط : دراسات إعلامية، مجموعة الآفاق المشرقة، الطبعة الأولى، دبي، 2011، ص.ص (47 - 48).
- 14- رولان كايرول : الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص.ص، (12 - 13).
- 15- محمد أبو سمرة : الإعلام التتموي ودوره في تشجيع الاستثمار، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص.39.
- 16- محمد حسن علي الجندي : القيم الاقتصادية في الصحافة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2010، ص.ص (205 - 206).
- 17 - طه عبد العاطي نجم : الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1998، ص.ص (15 - 17).
- 18- محمد حسن علي الجندي، "المرجع السابق"، (121 - 241).
- 19- محمد أبو سمرة، "المرجع السابق"، ص 109 .
- 20- محمد قيراط، "البيئة والاقتصاد في معادلة الإعلام التتموي، الفرص والتحديات"، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1- 2010، ص.ص (48 - 49).
- 21 - رضا عبد الواجد أمين، "الإعلام ودوره في الوعي بقضايا التنمية المستدامة"، مجلة الإذاعات العربية، العدد: 1، 2011، ص.ص (92 - 95)
- 22- محمد أبو سمرة، "المرجع السابق"، ص.39.
- 23 - عبير الرحباني : الإعلام رسالة ومهنة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص.160.
- 24- عبد الرحمن عزي، "وسائل الاتصال والمجتمع الريفي في العالم العربي : أزمة المنطلق وتمدن الرسالة"، المجلة الجزائرية للاتصال، العددان : 6 و7، ربيع وخريف 1992، ص.ص (107 - 108).
- 25 - رضا عبد الواجد أمين، "الإعلام ودوره في الوعي بقضايا التنمية المستدامة"، "المرجع السابق"، ص. 95 .
- 26- علي عجوة : الإعلام وقضايا التنمية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، مصر، 2004، ص.ص (64 - 65).

- 27 - ولبور شرام، ترجمة محمد فتحي : أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية: دور الإعلام في البلدان النامية، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، 1970، ص.ص (53 - 54 - 71).
- 28 - عبد الرحمن عزي، "وسائل الاتصال والمجتمع الريفي في العالم العربي : أزمة المنطلق وتمدن الرسالة"، "المرجع السابق"، 125.
- 29 - جمال الجاسم المحمود، "دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد : 20، العدد: 02، 2004، ص.256 .
- 30 - محمد منير حجاب : الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1998، ص.85.
- 31 - نفس المرجع، ص.ص(87 - 93).
- 32 - جمال الجاسم المحمود، "المرجع السابق"، ص.256 .
- 33 - محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، الطبعة الرابعة، مصر، 1988.
- 34 - ولبور شرام، "المرجع السابق"، ص.ص(315 - 319).
- 35 - عدنان شريقي، الإعلام والتنمية، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: [fac.ksu.edu.sa /sites/default/Imhdrt_nhyy](http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/Imhdrt_nhyy)
- 36- فاروق أبو زيد : مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1986، ص.81.
- 37 - محمد منير حجاب، "المرجع السابق"، ص.ص (167 - 174).

قائمة المراجع:

- 1- أبو زيد فاروق : مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1986.
- 2 - أبو سمرة محمد: الإعلام التنموي ودوره في تشجيع الاستثمار، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 3- احدادن زهير : الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (السنة غير موجودة).

- 4- الجاسم المحمود جمال، " دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل العربي"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد: 20، العدد: 02، 2004.
- 5- الرحباني عبيد: الإعلام رسالة ومهنة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 6- الشمالية ماهر عودة و(آخرون): الصحافة المتخصصة، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
- 7- الصادق الزين محمد صديق، "اتجاهات الشكل والمضمون في الصحافة الاقتصادية المعاصرة"، دراسة تحليلية بين الصحافة العربية والأجنبية، بالتطبيق على صحيفتي "الاقتصادية" السعودية و"فايننشال تايمز" البريطانية (2008 - 2009)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الاتصال، قسم الصحافة والنشر، مارس 2013.
- 8- خضور أديب: الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، الطبعة الثانية، دمشق، 2005.
- 9- راغب نبيل: العمل الصحفي، الشركة المصرية العالمية لونجان، الطبعة الأولى، بيروت، 1999.
- 10- رفعت عصام: فن وأساليب الصحافة المالية والاقتصادية، سوق فلسطين للأوراق المالية، 2006، (الصفحة غير موجودة).
- 11- شرام ولبور، ترجمة فتحي محمد: أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية: دور الإعلام في البلدان النامية، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، 1970.
- 12- شرف عبد العزيز: الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2003.
- 13- شريقي عدنان، الإعلام والتنمية، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: fac.ksu.edu.sa/sites/default/1mhdrn_nhyy
- 14- عبد العاطي نجم طه: الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1998.

- 15- عبد اللطيف صلاح : الصحافة المتخصصة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002.
- 16- عبد الواحد أمين رضا، "الإعلام ودوره في الوعي بقضايا التنمية المستدامة"، مجلة الإذاعات العربية، العدد: 1، 2011.
- 17- عجوة علي : الإعلام وقضايا التنمية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004.
- 18- عزي عبد الرحمن، "وسائل الاتصال والمجتمع الريفي في العالم العربي : أزمة المنطلق وتمدن الرسالة"، المجلة الجزائرية للاتصال، العددان : 6 و7، ربيع وخريف 1992.
- 19- علي الجندي محمد حسن : القيم الاقتصادية في الصحافة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2010.
- 20- فريني مارجي و(آخرون)، ترجمة أبو النجا صلاح: الصحافة التجارية والاقتصادية، المركز الدولي للصحافيين، واشنطن، 2004.
- 21- قيراط محمد، "البيئة والاقتصاد في معادلة الإعلام التنموي، الفرص والتحديات"، مجلة الإذاعات العربية، العدد : 1 2010.
- 22- قيراط محمد: دراسات إعلامية، مجموعة الآفاق المشرقة، الطبعة الأولى، دبي، 2011 .
- 23- كايرول رولان: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
- 24 - منير حجاب محمد: الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1998.