



اسم المحاضرة :

ارتباط الاعلام والاقتصاد

هناك رابطة قوية بين الإعلام والاقتصاد تتجاوز مفهوم -إعلام الاقتصادي - إلى درجة كبيرة، لتشمل الإعلام بمعناه العام، فقد أصبح الاقتصاد جزءاً من صناعة الإعلام، والإعلام جزء من صناعة الاقتصاد، وهو ترابط تفرضه معطيات العصر الحديث ومنجزاته.

فالإعلام الذي يُعنى بالجانب التخصصي بالنسبة للاقتصاد خرج من أروقة المؤسسات الأكاديمية بفعل ما فرضته الهزّات الاقتصادية التي شهدتها العالم اليوم، مما دفع الإعلام إلى تسخير كل طاقاته لمتابعة تلك الهزّات وما تلاها من هزّات اقتصادية باعتباره شريكاً في تحمّل نتائجها السلبية والإيجابية، وباعتبارها المحور الأساسي لاهتمام كل القطاعات التي يتعامل معها الإعلام ابتداءً من المواطن العادي المؤثر على حجم التوزيع، وانتهاء بالشركات الكبرى الأكثر تأثيراً في حجم الإعلان، أي التوزيع والإعلان مصدر التمويل الرئيس للمؤسسة الإعلامية.

إسهامات الإعلام في الاقتصاد

لم يعد الإعلام محصوراً بالأجهزة الإعلامية التقليدية، فصار لكل شركة أو مؤسسة منتجة منصاتها الإعلامية الخاصة بها، سواء من خلال مواقعها الإلكترونية أو بالاعتماد على عناوينها في مواقع التواصل الاجتماعي بجميع أشكاله، فطغى ذلك كله على الأشكال التقليدية من صحف ومجلات ورقية وحتى قنوات فضائية، مما أجبر جميع هذه الوسائل على تتبع التقنيات واستخدامها حتى تبقى في السوق الإعلامي، فلا تخرج منه صاغرة لتقدمها التقني...

أصبح الإعلام أداة فاعلة في إنتاج الوعي وتحريكه، ونشر الثقافة الاقتصادية في المجتمع كالتعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية وآثارها، وبيان أهداف الخطط الإستراتيجية الموضوعة، لذلك فهو يساهم في:

- توعية الجمهور بأهمية الادخار وآليات توجيهه نحو الاستثمار، وإرشاده إلى مصادر الموارد المتجددة، فيحفزه للحد من الاستهلاك غير الضروري حفاظاً عليها، ويروج لماهية البدائل الممكنة، وللاستخدام الأمثل لها.

- تحسس وقوع الأزمات الاقتصادية العالمية.

- دعم المشاريع والصناعات المفيدة بالترويج لها بأسلوب مهني، فالجمهور لم يعد ساذجاً أو بعيداً عما يحصل في الأسواق العالمية والمحلية على حد سواء. فمن يتلقى المعلومات المتعلقة بسحب شركات عالمية لمئات الآلاف من منتجاتها من الأسواق لعييب بسيط نسبياً، لن يقبل بعيوب منتجات يريدونها سواء كانت محلية أم غير محلية، لأن رأيه سيكون مستنداً إلى قرائن يصعب التغاضي عنها، مما يساعد على خلق منافسة أساسها المعلومات الصحيحة، بما يحقق في النهاية الإفادة للجميع.

علاقة الاعلام بالاقتصاد

يعتبر الإعلام الاقتصادي أحد أهم فرع من فروع الإعلام :

١ - يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع ، وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد .

٢ - تغطية أداء الشركات وأنشطتها .

٣ - البحث والتمحيص في ثنايا الأرقام والمناهج الاقتصادية لكثير من شركات ومؤسسات القطاع الخاص.

٤ - التغطية الشاملة والوافية والدقيقة للأحداث الاقتصادية.

٥- طرح مختلف وجهات النظر والآراء حول المسائل الاقتصادية وتكوين آراء مبنية على تحليلات ودراسات ومعلومات سليمة.

٦- دعم البرامج الاقتصادية ومشروعات التنمية.

أهداف الاعلام الاقتصادي

يسعى الاعلام الاقتصادي الى تحقيق مجموعة من الأهداف :

١ - نشر المعلومات الاقتصادية الصحيحة.

٢ - التنبؤ بالأحداث قبل وقوعها بناء على الأرقام والإحصاءات والنماذج الرياضية والدراسات والأبحاث .

٣ - تحليل وتفسير المتغيرات داخل وخارج البيئة الاقتصادية للدولة.

٤ - التصدي لأهم مشكلات الواقع وأكثرها ارتباطاً وتأثيراً على الحياة اليومية للمواطن، وهي المشكلة الاقتصادية بكل أبعادها وجوانبها.

وظائف الاعلام الاقتصادي

تكمن وظائف الإعلام الاقتصادي في عدة نقاط :

١ - جمع المعلومات وتبادلها ونشرها باستخدام أساليب البحث والتحليل الكمي ، ووسائل التكنولوجيا المتقدمة .

٢- جمع وفحص مدى سلامة المعلومات من مصادر متعددة من أجل الإفصاح عن المعلومة الدقيقة التي تفيد القارئ والمشاهد والباحث على حد سواء .

٣ - تفسير تلك المعلومات وتحديد الأهداف في ظل السياسات والإستراتيجيات الاقتصادية السائدة والمتوقعة ، وما سوف يتمخض عنها من قرارات تخص حاجات الاقتصاد والمجتمع ككل .

٤ - تحديد حالات الإخفاقات والنجاح من أجل مكافأة من يقف وراء تلك الإنجازات ومعاقبة هؤلاء الفاشلين ، وما قد ينتج من فساد إداري خلال تنفيذ العمليات الاقتصادية.

كيف يستفاد من الاعلام في الجوانب الاقتصادية؟

لما كان الإعلام هو الترجمة الموضوعية للأخبار والحقائق، وتزويد الناس بهما بشكل يساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، لذا يجب الاستفادة من الإعلام في التربية الاقتصادية من خلال:

• تنظيم حملات إعلامية تخص الجوانب الاقتصادية البيئية الأكثر إلحاحاً في المجتمع وبشكل مستمر ومبرمج ومتعدد الجوانب.

- أن تقوم وسائل الإعلام العربية بتكثيف برامجها لتحقيق دورها الإرشادي والتوجيهي في مجال البيئة، والتركيز على الارتباط الوثيق بينها وبين أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- التركيز على الإدارة الرشيدة وحسن استخدام مصادر الطاقة المتجددة.
- مخاطبة الإعلام الاقتصادي الهادف، بصيغة تربوية بناءة من خلال، بساطة الكلمة، وثرأء المضمون، وجاذبية الإعلان بالصورة الخلابة والألوان الزاهية، واللعن الجميل.
- إن المعالجة الإعلامية لقضايا التربية الاقتصادية كانت ولا تزال معالجة جزئية آنية تدور في نطاق إعلان خاطف لترشيد الماء أو الكهرباء، ويقابلها مئات الإعلانات لشراء المستلزمات المنزلية، والأغذية والألبسة ومستحضرات التجميل و... وفي هذا قمة التناقض والإسراف.