



جامعة المنصورة
كلية الحقوق
قسم الاقتصاد والمالية العامة

دور الإعلام في تحقيق التنمية الاقتصادية

بحث مستل من أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق

إعداد الباحث
عبد الرحمن محمد إسماعيل

تحت إشراف

الأستاذ الدكتور

رضا عبد السلام إبراهيم

أستاذ ورئيس قسم الاقتصاد والمالية العامة ووكيل الكلية لشؤون التعليم والطلاب بكلية الحقوق- جامعة المنصورة ومحافظ الشرقية الأسبق

1441هـ / 2020م

دور الإعلام في تحقيق التنمية الاقتصادية

مقدمة

يعدُّ الإعلام من العلوم الإنسانية والاجتماعية التي تساعد المجتمع على فهم الحقائق والمعلومات في تنفيذ أهداف قيمة للبشرية، وقد اكتسب الإعلام درجة عالية من الأهمية بفضل تأثيراته على الأفراد وتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم والتأثير القوي في تكوين الرأي العام، وأصبحت ساحة الإعلام اليوم انعكاساً للتقدم التقني الذي تشهده له المجتمعات، وبسبب الثورة التكنولوجية نشأ في العالم المعاصر ما يمكن أن يُسمَّيه التخصصات

البيئية، ومن بينها التخصص الاقتصادي والإعلام الاقتصادي الذي يعدُّ من أهمِّ فروع الإعلام والذي يقوم بتحليل وتفسير القضايا المتصلة بالاقتصاد وتغطية أداء الشركات ونشاطاتها وفعاليات مؤسسات القطاع الخاص.

ولاشك أنَّ الإعلام أصبح جزءاً مهماً من الاقتصاد القومي؛ ذلك أنَّ وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيساً في مجالات مختلفة وتحديداً في المجال الاقتصادي، هذا الدور يتطلب وجود قدرات ذات دراية متخصصة في الجوانب الاقتصادية، وخبرة كبيرة على المستوى الإعلامي، فمسؤولية الإعلام تستوجب التحلّي بالصدق والأمانة والتعامل مع الحقائق بمنطق يأخذ بالاعتبار قطاع المال والأعمال ومصالح المواطنين، والالتزام بما يخدم مصلحة المجتمع العليا⁽¹⁾.

وتساهم وسائل الإعلام المختلفة من مقروءة ومسموعة ومرئية وإلكترونية في التعريف بجهود التنمية الاقتصادية عن طريق نشر الأخبار وتفسير المتغيرات الاقتصادية، وللإعلام الاقتصادي دورٌ نشيطٌ في تحريك عجلة الاقتصاد والإعلان عن التحوُّلات الاقتصادية التي تحدث في الأسهم والسندات المالية والبورصات وأسعار السلع والعملات، ويقوم بتقديم المعلومات حول تجارب دول في المجالات الاقتصادية للاستفادة منها في دولٍ أخرى⁽²⁾.

أهمية البحث:

في مجال الاقتصاد يمكن القول بأن للإعلام دور كبير في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي، وتوجيه الأفراد وحثهم على تحسين مستوى معيشتهم، وتوعيتهم ليكونوا على إدراكٍ بمشاكل بيئتهم الاقتصادية لا سيما في العراق الذي تدمرت بنيته التحتية؛ ممَّا عانى ولا يزال يعاني من مشاكلٍ تسببت في عرقلة التنمية الاقتصادية فيه.

إشكالية البحث:

على الرغم من أنَّ الإعلام الاقتصادي في بعض الدول ومنها العراق في طور حدوثه، ودون المستوى المطلوب؛ بسبب استمرار الأوضاع القلقة واضطراب الأمن والاستقرار، وعدم اهتمام الحكومة بالأحداث الاقتصادية ومشاكلها، فإنه من الممكن تهيئة المناخ الملائم للمشاركة الحقيقية بين الإعلام والاقتصاد لحل المشاكل والتحديات التي كادت أن تكون دائمة ولتوسيع دائرة هذه المشاركة بغية تبني برامج إصلاحات اقتصادية لتحقيق التنمية الاقتصادية المناسبة.

(1) محمد مصطفى كمال، الإعلام والتنمية الاقتصادية، دار المنهل اللبناني، ط1، بيروت، 2017، ص7.

(2) فاروق خالد الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011م، ص227.

هدف البحث:

- يهدف البحث إلى توضيح الدور الذي تقوم به المواثيق الدولية والإقليمية والتشريعات الداخلية بتكريس حرية الصحافة والإعلام، ومفهوم التنمية الاقتصادية، ودور القطاعات الأساسية فيها، وكذلك المساهمة الفعالة للإعلام الاقتصادي في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي في دول العالم الثالث وبالأخص في العراق الذي يحتاج إلى البرامج المتعلقة بالاقتصاد لتساعده في عملية النهوض.

منهجية البحث:

من أجل معالجة مشاكل موضوع الدراسة تم الاعتماد على عدة مناهج في الدراسات القانونية، فقد تمت الاستعانة بالمنهج القانوني التحليلي من أجل أخذ الأفكار والقوانين والاتفاقيات المختلفة، وتم استخدام المنهج التاريخي الوصفي عند اقتضاء الضرورة من أجل أخذ التشريعات والاتفاقيات المختلفة، وكان استخدام المنهج النقدي ضروريًا لأخذ بعض النقاط ارتأينا أنها تستحق إبداء الملاحظة أو النقد.

خطة البحث:

من أجل الإلمام بجميع جوانب البحث سوف يتم تقسيم هذا البحث على ثلاثة مطالب على النحو الآتي:

المطلب الأول: دور الإعلام في التنمية الاقتصادية.

المطلب الثاني: انعكاسات الإعلام على التنمية الاقتصادية... نماذج لدول مختارة.

المطلب الثالث: الإعلام الاقتصادي ودوره في تنمية اقتصاد العراق.

المطلب الرابع: أهمية الإعلام لتحقيق التنمية المستدامة.

المطلب الأول

دور الإعلام في تحقيق التنمية الاقتصادية

لقد أسهمت الإنجازات العلمية والتكنولوجية إسهامًا فاعلاً في تقدّم الإعلام حتى أصبح بوسائله الجديدة جزءًا لا يتجزأ من حياة الناس وهمومهم وخاصةً الهم الاقتصادي، وحيث إنّ الاقتصاد هو المحرك الأساس لتطور وازدهار الحياة البشرية وحضارتها؛ لذلك من الطبيعي أن يكون الاقتصاد إحدى المهام الرئيسية للإعلام، وإذا فرضنا أنّ الاقتصاد يمكن أن يصنع إعلامًا ناجحًا، فمن المؤكّد أنّ الإعلام يمكن أيضًا أن يصنع اقتصادًا ناجحًا، ومن هنا يكون الإعلام والاقتصاد في شراكة مستمرة، وهذا ما أكدته كلُّ

المؤتمرات والندوات التي انعقدت في الماضي حول الإعلام الاقتصادي وأشارت إلى أن الوعي أصبح متنامياً حول أهمية التلاحم بين الإعلام والاقتصاد خدمةً لصالح الأفراد في كافة مجتمعات العالم⁽¹⁾.

عليه سوف نبحت في هذا المطلب مفهوم الإعلام الاقتصادي وصفاته في فرع أول، والتأثير المتبادل بين الإعلام والاقتصاد في فرع ثان، وأهمية وسائل الإعلام الاقتصادي في فرع ثالث، ومساهمة الإعلام في قطاعات إنتاجية وخدمية في فرع رابع، وكالاتي:

الفرع الأول

مفهوم الإعلام الاقتصادي

قبل أن نتطرق إلى الحديث عن الإعلام الاقتصادي، يتطلب بيان مفهوم الإعلام المتخصص الذي هو نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويهتم بمجال معين من مجالات المعرفة متوجهاً إلى جمهور عام أو خاص، ويقوم بالاعتماد على المعلومات والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها موضوعياً⁽²⁾.

شهدت الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية نشاطاً كبيراً في إصدار العديد من الصحف المتخصصة العربية، وكان من بينها الصحافة الاقتصادية، مثل مجلة الاقتصاد الزراعي التي صدرت في عام 1950 ومجلة الاقتصاد والمحاسبة/ 1951 ومجلة الأهرام الاقتصادي التي تحولت إلى مجلة أسبوعية في عام 1980 بعد أن كانت شهرية، ويذكر أن الصحافة المصرية لم تشهد صفحات اقتصادية بشكل ثابت إلا بعد ثورة يوليو 1952، حيث بدأ التركيز على المشكلة الاقتصادية، وأخذت الصحف العامة تولي اهتماماً بالتحليل الاقتصادي، مثل صحيفة الأهرام وروز اليوسف، أما أولى الصفحات الاقتصادية خلال تلك الفترة فكانت في مجلة التحرير، ثم توالى هذه الصفحات في الصحف المصرية الأخرى⁽³⁾.

وفي هذا الصدد نشير إلى مفهومي الإعلام التنموي والإعلام الاقتصادي، فالإعلام التنموي هو وسيلة تريد بها الدولة أو الجهة المعنية إيصال معلومات وحقائق وأخبار للمواطنين بشأن تغيير مطلوب في أحد مجالات التنمية قد تكون اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو أي نشاط من الأنشطة الأخرى التي يقوم بها الأفراد والمجتمع بشكل عام⁽⁴⁾، وأما الإعلام الاقتصادي فيفهم منه أنه نشر المعلومة الاقتصادية باستخدام أحد الفنون الصحفية من خبر وتحقيق ومقال وكاريكاتير... إلخ وبأسلوب سلس ملائم لجمهور الصحافة على مستويات متعددة بهدف التحليل والتوضيح والتفسير والنقد، وتكوين اتجاه معين لدى الرأي العام⁽⁵⁾.

(1) صحيفة اليوم، الإعلام والاقتصاد والمسؤولية المشتركة، متاح على العنوان:

<http://www.alyaum.com/article/308678> تاريخ الزيارة 16/5/2018

(2) السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص - دراسة وتطبيق، مكتبة الجامعة بالشارقة، ط2، الشارقة، 200، ص6.

(3) ماجدة عبد المرزي محمد سليمان، الصحافة المتخصصة - إشكاليات الواقع وأفاق المستقبل، دار العالم العربي، ط1، القاهرة، 2010، ص25.

(4) محمد أبو سمرة، الإعلام التنموي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص17.

(5) ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص103.

الفرع الثاني

التأثير المتبادل بين الإعلام والاقتصاد

تماشياً مع التطورات الحاصلة في مجال الاقتصاد ظهرت في كثير من المجتمعات أجهزة اقتصادية متنوّعة تلبي احتياجات الحياة الاقتصادية، وهذه الأجهزة تتعامل فيما بينها وتتعامل مع غيرها تعاملًا داخليًا وخارجيًا، وهذه التعاملات تحتاج إلى إعلام اقتصادي متخصص فعال وتحتاج إلى دراسات وتحليلات وإحصائيات، ووعي اقتصادي من أجل ترشيد الاقتصاد والسير به نحو السلوك الصحيح، ممّا يؤكد على أنّ هناك علاقة ارتباطية متينة بين الإعلام والاقتصاد، حيث من الضروري أنّ تُبنى هذه العلاقة على أسس سليمة قائمة على التخصص، لذا يجب على الإعلاميين العاملين في المجال الاقتصادي سواء كانوا كتابًا أو محللين أو نقادًا أن يكونوا متخصصين لهم خبرات في المسائل الاقتصادية التي يتناولون الكتابة فيها التطورات والتحوّلات الاقتصادية والمشاريع التنموية المتعددة والمختلفة التي تشهدها كثيرٌ من دول العالم⁽¹⁾.

ولضمان نجاح الإعلام الاقتصادي في نشر التنمية الاقتصادية لا بدّ من وجود رؤية واضحة تهدف إلى استخدام آلات البحث العلمي لزيادة المقدرات الإعلامية على التحليل والمصادقية في تحديد قضايا التنمية والاستفادة من الثورة التكنولوجية لإنشاء قاعدة معلومات يُستفاد منها في وضع الخطط الاستراتيجية وتحليل السياسات الاقتصادية⁽²⁾.

وفي ضوء هذه العلاقة المتينة القائمة بين الإعلام والاقتصاد، نرى بأنّه لا توجد هناك حياة اقتصادية بدون إعلام اقتصادي؛ ذلك أنّ العالم بات اليوم يعتمد على اقتصاده على قدر الصورة الإعلامية في أذهان المجتمعات، وهذا ما يعكس أهميته بينهما، وأنّ المهمة الرئيسة تكمن اليوم في بناء إعلام اقتصادي مهنيّ تنمويّ يسهم في الإصلاح والإعمار ويعمل على نشر ثقافة التنمية بين مجتمعات العالم⁽³⁾.

الفرع الثالث

أهمية وسائل الإعلام الاقتصادي

تعددت وسائل الإعلام وتطوّرت بشكل كبير يمكن أن نشير إلى أبرز وسائل الإعلام الاقتصادي التي تُستخدم في مجالات الاقتصاد والتنمية الاقتصادية، وهي: الصحف والمجلات الاقتصادية، والبريد الإلكترونيّ

(1) الشاهد اليومية الكويتية، الثلاثاء 07 مايو 2013 على الموقع التالي:

<http://www.alshahedkw.com/index.php?option=com-k2&view=item&id=8187>

تاريخ الزيارة 22/5/2018

(2) فاروق خالد الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة، مرجع سابق، ص 227-228.

(3) موضوع منشور بعنوان: الإعلام والاقتصاد ركيزتان أساسيتان بمواجهة تحديات المنطقة، متاح على الرابط التالي:

http://www.alghad.com/articles/862118-%d9%D85%D8%A%D9 تاريخ الزيارة: 24/5/2018

والتلفزيوني الأرضية منها والفضائية، وشبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية والمجلات الإعلامية متعددة اللغات، والمحاضرات والندوات الترويجية والإعلامية⁽¹⁾.

إن مهمة الإعلام الاقتصادي بصورة عامة هي مخاطبة الرأي العام بهدف إقناعه بالمشاركة الإيجابية في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي وتعريف الجمهور بالنشاطات الاقتصادية، وتؤثر بشكل أو بآخر على الحياة اليومية لمجتمعات العالم الثالث على وجه الخصوص⁽²⁾. ويمكن القول بأن الإعلام الاقتصادي يمثل دورًا بارزًا في تزويد الأفراد بالحقائق والمعلومات التي تُساعدهم على تكييف حياتهم بشكلٍ مطلوب، ويمكن إبراز هذا الدور كالآتي⁽³⁾:

- يقوم الإعلام الاقتصادي بتوفير المعلومات للعامة والمتخصصين حول الأوضاع الاقتصادية وتأثيراتها المتوقعة عاجلاً أم آجلاً من خلال ما يقدم من أخبار وتفسيرات وتحليلات.
- يؤدي الإعلام الاقتصادي دورًا متعاضداً في التنمية وخاصةً التنمية الاقتصادية، وهو يقتحم كل الميادين ليكشف عن الإمكانيات المتاحة وتبصير الجمهور بمختلف مجالات العمل الاقتصادي.
- يقوم الإعلام الاقتصادي بنشر الوعي والثقافة الاقتصادية في المجتمع كالتعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية، مما يساعد الأفراد لكي يكونوا على دراية بحقوقهم وواجباتهم.

الفرع الرابع

مساهمة الإعلام في قطاعات إنتاجية وخدمية

يسهم الإعلام بشكل كبير في عملية التنمية الاقتصادية، حيث يتطور ليوكب تطور كافة القطاعات الإنتاجية والخدمية، حيث نتناول هذه المساهمة في التنمية الزراعية والريفية أولاً، وفي تنمية القطاع الصناعي ثانياً، وفي تطوير القطاع السياحي ثالثاً، ومن ثم مساهمة الإعلام في تحفيز الاستثمار رابعاً وأخيراً.

أولاً – مساهمة الإعلام في التنمية الزراعية والريفية:

(1) انظر: عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام والتنمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، 2016م، ص178؛ ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، مرجع سابق، ص105.

(2) انظر: ماجد فاضل الزبون، الإعلام الاقتصادي – قراءة في القنوات العربية المتخصصة، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2015، ص5؛ ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، مرجع سابق، ص106.

(3) انظر: السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص، مرجع سابق، ص48-49؛ محمد مصطفى كمال، الإعلام والتنمية الاقتصادية، مرجع سابق، ص131.

تهتمُّ الدول المتقدِّمة اهتمامًا مكثفًا بالإعلام في مجال الزراعة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا واليابان تُخصص كليات إعلامية في تدريس الإعلام والإرشاد الزراعي، وإصدار مجلاتٍ زراعية، وتقديم البرامج الزراعية المتخصصة في القنوات الإعلامية المرئية والمسموعة، في الوقت الذي لا يزال الاهتمام بهذا الجانب في دول العالم الثالث ضعيفًا على الرغم من أنَّ ثروات معظم هذه الدول تتمركز في هذا الجانب⁽¹⁾.

ويتناول الإعلام الزراعي إضافةً إلى الأخبار الزراعية موادَّ إعلاميةً تخصُّ العاملين في هذا المجال من الفلاحين ومُربي الماشية والطيور، ويهتمُّ الإعلام في مجال الزراعة بجوانبٍ متعلِّقة بحياة المزارعين وأسْرهم وتجمعاتهم التعاونية، وأيضًا للإعلام دورٌ مهمٌّ في مخاطبة المواطنين بغية الاهتمام بالقطاع الزراعي وتحسين الصورة الذهنية لديهم تجاه المزارعين ووجوب احترامهم وتقديرهم لما يقومون به من خدماتٍ كثيرةٍ وإسهاماتٍ كبيرةٍ في حياة الفرد والمجتمع⁽²⁾.

وتختلف وسائل الإعلام عن القيام بدورها في التنمية الزراعية والريفية من وسيلةٍ لأخرى، فللتلفزيون والسينما دورٌ في تعليم المهارات ومعالجة المشاكل الاجتماعية التي تظهر أحيانًا في الريف وتتبع عن الزراعة الجماعية، وللراديو دورٌ في بثِّ الأفكار وتقديم النصائح اليومية للفلاحين حول الأمور الزراعية المختلفة وتشجيعهم إلى اتِّباع ما هو مطلوبٌ منهم، والمعارض الزراعية تبيِّن بشكلٍ واضحٍ فائدة الزراعة الحديثة ومزايا تربية المواشي والطيور والإطِّلاع على الآلات والمكانن الزراعية الحديثة، والمهرجانات الزراعية تفيد في حثِّ الفلاحين إلى الانضمام للعمل في المزارع الجماعية وتطبيق المستحدثات الجديدة.

إنَّ الزراعة هي المبدأ الأساس في اقتصاد المجتمع، حيث لا يمكن تصوُّر إدارةٍ وصناعةٍ وتجارةٍ دون زراعة، ولهذا اهتمت وسائل الإعلام بهذا القطاع الحيوي، وعليه سنتناول الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التنمية الزراعية من خلال النقاط التالية:⁽³⁾

- تحمي وسائل الإعلام مصالح المزارعين وترعى حقوقهم وتحثُّهم على التعاون مع المرشدين الزراعيين من أجل الاستفادة من توجيهاتهم وإرشاداتهم.
- يحثُّ الإعلام الفلاحين للانضمام إلى التعاونيات الزراعية والجمعيات الفلاحية لكي يكونوا على مقربةٍ ممَّا يدور في المجال الزراعي.

(1) السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص، مرجع سابق، صص 59-60.
(2) الإعلام الزراعي ودوره في تنمية المجتمع الريفي، مقال منشور على الرابط التالي:

<http://kenanaonline.com/users/wwwmilkcom/posts/194320>

تاريخ الزيارة 11/6/2018

(3) محمد عبد القادر أحمد، دور الإعلام في التنمية، منشورات وزارة الثقافة والإعلام، دار الرشيد للنشر، بغداد، 1982، صص 333-334.

- تقوم أجهزة الإعلام بتشجيع الفلاحين على احترام العمل الزراعي والتمسك بهذه المهنة وعدم التخلي عنها جرياً وراء مُغريات العيش في المدن.
 - مراعاة اختيار الوسيلة الإعلامية التي تُناسب جمهور المزارعين؛ ذلك أن المطبوعات الدورية والمجلات الزراعية بحاجة إلى جمهور قارئ من المزارعين بعكس البرامج الإذاعية التي يتمكن المزارعون من فهمها ومتابعتها بسهولة وخاصة إذا كانت مُوجَّهةً من القنوات الإذاعية المتفزة.
- ثانياً – مساهمة الإعلام في القطاع الصناعي:

للإعلام دورٌ بارزٌ في التعريف والتوعية بأهمية القطاع الصناعي ومساندة الجهود التي تبذل للإسهام في تشجيع الصناعات وتعزيز ثقة المستهلك بها، وله دورٌ رئيسٌ في توجيه الصناعة من ناحية توزيعها على مناطق ملائمة لها – مناطق توطن الصناعة، وتشجيع المستثمرين فيها، من هنا يمكن الإشارة إلى المنهج الذي رسمه Smith والذي يمرُّ عبر مسائلٍ عديدةٍ، من أهمِّها⁽¹⁾:

- المستخدمات الرئيسة التي تشمل المواد الأولية، العمال، رأس المال، الطاقة، الأرض، والتنظيم، ويُلاحظ أن ترابط مستخدمات الإنتاج يختلف باختلاف الصناعات، فنجد أن بعضها يحتاج إلى الطاقات العمالية الكثيفة، وبعضها بحاجة إلى رأس مالٍ كثيف، وبعض الصناعات تحتاج إلى عمالٍ ماهرين كصناعة الآلات والمكائن بخلاف بعضها الآخر الذي لا يستلزم أدنى قدر من المهارة في استخدامه مثل صناعة الأجور، وهناك صناعاتٌ يتعلّق استخدامها بالعمالة من الذكور فقط كالصناعات الثقيلة والمعدنية، بينما يقتصر استخدام بعض الصناعات على العمالة من الإناث فقط، وهنا يلعب الإعلام دوره المتميز في التركيز على نشاطاته وحملاته حسب العمالة وتوطن مناطق الصناعة.
- النقل، الذي يعدُّ من العوامل المؤثرة في التوطن الصناعي، والإعلام يُمثِّل دوراً فعالاً في توجيه قطاع النقل في خدمة التنمية الاقتصادية والتنمية الصناعية وخصوصاً في دول العالم الثالث.

للإعلام دوراً كبيراً في الوقاية من إصابات العمل، وذلك بتقديم النصائح والإرشادات الضرورية لدرء الأخطار عبر وسائل إعلام؛ ذلك أن السلامة المهنية تهدف إلى القضاء على ظاهرة إصابات العمل أو التقليل منها، وللإعلام مساهمةٌ فعالةٌ ووعونٌ كبيرٌ في هذا المجال إذا ما أُريد استخدامه، حيث إن من إحدى وظائف الإعلام الرقابية الإطّلاع على أحوال العاملين ومشاكلهم وعرضها على الجهات المسؤولة⁽²⁾.

ثالثاً – مساهمة الإعلام في قطاع السياحة:

تعدُّ السياحة واحدةً من أهمِّ مصادر الدخل القومي في كثير من دول العالم بعد أن تحولت السياحة إلى صناعة وإقامة مشاريع استثمارية ضخمة تستقطب رؤوس الأموال في القطاع السياحي، وبذا ينتعش

(1) smith.d.m, industrial location An Economic Geographical analysis, o.peit.1991.p.p23,92

نقلاً عن: محمد أبو سمرة، الإعلام التنموي، مرجع سابق، ص 53 وما بعدها.

(2) محمد عبد القادر أحمد، دور الإعلام في التنمية، مرجع سابق، ص 344.

الاقتصاد وحركة التبادل التجاري والثقافي، ومن هنا يتجلى دور الإعلام في الترويج وال جذب السياحي، إذ تلعب الأجهزة الإعلامية دورًا متعاظمًا في إقناع وإغراء السائح بالمجيء إلى دولة ما، فالإعلام السياحي خير دليل للتعريف بما تحتويه الدولة من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أم أثرية تاريخية أو أي مجال من مجالات الجذب السياحي باستخدام الوسائل الإعلامية والاتصالية التي تستخدمها الشركات السياحية⁽¹⁾؛ إذ عبر الأجهزة الإعلامية المختلفة يستقي الأفراد معلوماتهم والتي تصلهم عادةً في صورة إخبارية عن حقائق ومعلومات سياحية، يهتم بها السياح وينظرون إليها على أنها حقائق صحيحة وصادقة⁽²⁾.

ومن الضروري أن نُميِّز بين الحركة السياحية في الدول ذات النفوذ الاقتصادي السياسي والثقافي عن دول العالم الثالث، ذلك أن الدول في الحالة الأولى بحكم هيمنتها على أجزاء العالم جعلتها في غنى عن استخدام الإعلام المباشر مكثفًا بالنشاطات الإعلامية الأخرى كبرامج التلفزيون والأفلام والصور.. في حين يختلف الأمر بالنسبة لدول العالم الثالث التي هي بحاجة ماسةً إلى الإعلام السياحي للتغلب على نسبة كبيرة من حركة السياحة العالمية للاستفادة منها في زيادة الدخل القومي والإسراع بمعدل التنمية الاقتصادية فيها⁽³⁾.

ومن الأهمية بمكان ذكر ارتباط الإعلام السياحي بشعار يُصمم بأسلوب جذاب يلفت النظر ويثير الاهتمام ويكون بسيطاً في تركيبه، وهو عادةً ما يكون رسمًا مميزًا للدولة، فعلى سبيل المثال فإن شعار الإعلام السياحي في مصر عبارة عن زهرة اللوتس إلى جانب مراكب الشمس الفرعونية مكتوبًا عليه (مرحبًا بكم في مصر)⁽⁴⁾.

رابعًا – مساهمة الإعلام في تحفيز الاستثمار:

نظرًا لأنَّ للاستثمار فوائد جمَّة تعود على خزينة الدولة وعلى جوانب الاقتصاد والمواطنين والعمالة وتحسين مستوى المعيشة، إذن لا بدَّ أن يلعب الإعلام دورًا بارزًا في تحفيز الاستثمار والمستثمرين من خلال بيئة ملائمة للاستثمار وجذب المستثمرين كتنظيم الندوات والمؤتمرات وإقامة المعارض التجارية والنشر في الصحف والبرث في محطات الإذاعة المسموعة والمرئية، وكذلك تشجيع القطاع الخاص على المشاركة باعتباره ركيزة أساسية في إنجاح حركة الاستثمار، إلى جانب جذب المستثمرين الأجانب من أجل إنعاش اقتصاد الدولة⁽⁵⁾.

(1) دور الإعلام في الترويج السياحي، مقال منشور على الموقع الإلكتروني التالي: www.alnoor.se>article

تاريخ الزيارة: 18/6/2018

(2) دور الإعلام السياحي في الترويج السياحي – مقال منشور على الرابط التالي: media-tourisme.com

تاريخ الزيارة 21/6/2018

(3) السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص، مرجع سابق، ص 53-54.

(4) المرجع نفسه، ص 55.

(5) بحث منشور تحت عنوان دور الإعلام في إنجاح عملية الاستثمار على الموقع الإلكتروني:

www.iraqcenter.net>showthread تاريخ الزيارة 25/6/2018

هذا الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الترويج للاستثمار يستلزم إيجاد أشياء تروج له، ويجب أن يكون الترويج داخل الدولة وخارجها ويشمل كل القطاعات الاقتصادية الصناعية والزراعية والسياحية والخدمات الأخرى لجذب مزيد من الاستثمارات، وبهذا تبرز أهمية الإعلام الاقتصادي في إزالة العقبات أمام حركة الاستثمار(1).

خامساً- مساهمة الإعلام في تطوير الاقتصاد الإسلامي:

إن السياسة الاقتصادية في الإسلام تهدف إلى ضمان تحقيق إشباع كل الحاجات الأساسية للأفراد إشباعاً كلياً، ووفقاً للاقتصاد الإسلامي لا يمكن فصل المعاملات الاقتصادية عن الإطار العام للتشريع الإسلامي، وعلى المسلم أن يعمل بمقتضى تعاليم الدين والشريعة، فلا يجوز له إقامة الاستثمار الزراعي أو الصناعي أو التجاري على أسس محرمة وباطلة(2).

وكون الاقتصاد الإسلامي علماً اجتماعياً، فإنه كغيره من العلوم الاجتماعية يتأثر ويؤثر في غيره من العلوم والمجالات، فقد تبين أن هناك دوراً إيجابياً يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام إزاء عملية تطوير البحث الاقتصادي الإسلامي، وعليه ستكون دراسة هذا الموضوع كالاتي:

1 – الاقتصاد في الإسلام:

الاقتصاد الإسلامي هو ذلك العلم الذي يبحث عن خصائص الاقتصاد ويرشدها بتعاليم الدين وضوابط الشريعة الإسلامية، والبحث في الاقتصاد الإسلامي يتطلب أمرين؛ الأول حقائق المعلومة الاقتصادية، والثاني هو ضوابط الحكم الشرعي، حيث الحاجة إلى علم اللغة والقراءات وأسانيد الحديث وأحوال الصناعات والسياسة، ولكي تتحقق هذه السياسة الاقتصادية في الإسلام كانت الأحكام المتعلقة بالاقتصاد مبنية على ثلاث قواعد، هي: الملكية، والتصرف في الملكية، وتوزيع الثروة، وأما الملكية فهي إما فردية مثل البيت والأرض والطعام، أو عامة التي تشترك فيها الأمة مثل الطرق والساحات والبحار والأنهار والنفط والمعادن، وأما الخراج والجزية والغنائم وغيرها فهي ملكية الدولة موقوف التصرف بها على رأي الخليفة(3).

أما بقصد كيفية التصرف بالمال فينظر الإسلام إلى المال والاقتصاد نظرةً توسُّطٍ واعتدال، ويقرّر أنّ المال والإنسان من مخلوقات الله، فهو خالق كل شيء، وكل شيء مملوك له، يقول - سبحانه وتعالى - في

(1) دور الإعلام في عملية الاستثمار – بحث منشور على الرابط التالي: [syria-news.com>readnew](http://syria-news.com/readnew)

تاريخ الزيارة 27/6/2018

(2) علاء الدين زعتري، معالم اقتصادية في حياة المسلم، بيت الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، ط4، دمشق، 2012، صص 105-106.

(3) ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، مرجع سابق، ص 124 وما بعدها.

الآية (17) من سورة المائدة: "وَلِلَّهِ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا"، فالإنسان إنن هو خليفة في التصرف في هذا المال، وهذا دليل على أن الإنسان موظف يعمل في مال الله لخير الإنسانية(1).

2 – مقتضيات العلاقة الإيجابية بين الإعلام ومؤسسات الاقتصاد الإسلامي:

إن العلاقة الإيجابية بين وسائل الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي تُمَثِّلُ الوضع الطبيعي وتوافر حالة من التكامل، وهذا التكامل يأتي في إطار سُنَّةِ المدافعة الإسلامية، كما هو مُبَيَّنُّ في الآية 251 من سورة البقرة: "وَلَوْلَا دَفْعُ اللَّهِ النَّاسَ بَعْضَهُمْ بِبَعْضٍ لَفَسَدَتِ الْأَرْضُ وَلَكِنَّ اللَّهَ ذُو فَضْلٍ عَلَى الْعَالَمِينَ"، ولكي يتحقَّق دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي وتكون العلاقة بينهما إيجابية يجب أن تتوافر بعض المتطلبات، منها(2):

- من الضروري توافر إدارات متخصصة في الإعلام والعلاقات العامة تتبع المؤسسات الاقتصادية الإسلامية، وتقوم هذه الإدارات بنقل حصيلة البحث بطريقة تتسجم مع احتياجات وسائل الإعلام.
- أن يُدرك الطرفان بأن الإعلام الواقعي للاقتصاد الإسلامي هو مقدار ما تقدّمه مؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي من إنجازات علمية وخدمات مبتكرة.
- أن تعكس الأبحاث في الاقتصاد الإسلامي احتياجات المجتمع وتُعبّر عن النشاطات الإنسانية التي تهتم الرأي العام، وتكون نتائجها قادرة على تطبيق المنهج بشكل صحيح.
- أن تنظم مؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي دورات تثقيفية لكوادر الإعلام والعاملين فيه، من خلال إقامة ندوات وملتقيات بين الإعلاميين والمؤسسات المالية والاقتصادية الإسلامية.

3 – دور الإعلام في تطوير الاقتصاد الإسلامي:

يعيش العالم الإسلامي اليوم في ظلّ ذلك النظام الذي أطلق عليه النظام العالمي الجديد والذي بزغ في مطلع التسعينيات من القرن الماضي، وقد اعتلى الاقتصاد مكانة عالية من آليات هذا النظام، بغض النظر عن طبيعة دوره وأثاره السلبية على دول العالم الثالث والتي تشمل معظم الدول الإسلامية. ولقد حاول النظام العالمي الجديد من فرض أجندته على كافة أنحاء العالم دون أن يراعي اعتبارات اختلاف الناس في عقائدهم وعاداتهم وتقاليدهم، فنجح في تحقيق ذلك في بعض أجزاء العالم، وفشل في أجزاء أخرى، ولعلّ الدول الإسلامية هي من تلك الأجزاء التي استعصت على الانصهار في بوتقة العولمة فيما يتعلّق بالجوانب الاقتصادية؛ ذلك أن المسلمين يحسون بغرابة تلك الآليات، وتطلعهم لمنطومة لا تفصلهم عن الرسالة الإسلامية التي تعتمد على ارتباط حياة الدنيا بالآخرة(3).

(1) علاء الدين زعتري، معالم اقتصادية في حياة المسلم، مرجع سابق، ص 66-67.

(2) انظر: إبراهيم أحمد، دور الإعلام في إبراز الجانب الاقتصادي من معالم الحضارة الإسلامية – ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي، دبي، 14-15 يناير 1995؛ ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، مرجع سابق، ص 144 وما بعدها.

(3) ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، المرجع السابق، ص 128-129.

ويأتي هذا الموقف لاختلاف كلا الجانبين في اعتقاده لعلاقة الدين بالدنيا، فالمسلمون لهم ثوابتهم التي تنظر إلى التعايش وإقامة العلاقات المقبولة في إطار الحفاظ على عقيدتهم الدينيّة والعمل وفق شريعتهم الإسلاميّة، وفي هذا الصدد اتجه جانبٌ من الفقه⁽¹⁾ بقوله: "إنّ منهج البحث في الإسلام أيّاً كانت مجالات هذا البحث، لا بدّ أن يركّز على هذا الأساس ترابط عضوي بين الدين والدنيا والحياة والآخرة، فالحياة وسيلة إلى غاية، وإذا صلحت الوسيلة صلحت الغاية، وتحقق الهدف المراد من الحياة"، وفي هذا يقول سبحانه وتعالى: "وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ"⁽²⁾.

وهكذا فإنّ تجربة الاقتصاد الإسلاميّ وجهود البحث بشأنه أصبحت حقيقة، وما من شكّ بأنّ ذلك يزيد الإعلام من مضاعفة دوره تجاه عملية تطوير الاقتصاد الإسلاميّ.

المطلب الثاني

الانعكاسات الإعلامية على التنمية الاقتصادية

يعدّ الإعلام أداةً مهمةً لكلّ دولةٍ من دول العالم؛ إمّا لكونه أداةً لنشر الأيدولوجيات أو الناطقة باسم الطبقة الحاكمة، أو أداةً تسيطر عليها الطبقات الاقتصادية أو السياسية أو جماعات الضغط، وإنّ النظام الإعلاميّ المتطوّر لا يمكن أن يعمل في الدول الفقيرة؛ ذلك أنّ المال مهمّ في هذا المجال، فلا تستطيع دولة فقيرة كالهند التي تعاني من مشاكل ومهددة بخطر المجاعة أن تُطوّر إعلامها من دون الدعم الحكوميّ لها،

(1) عبد الهادي النجار، الإعلام والاقتصاد – دراسة في المنظور الإسلامي لأبرز القضايا الاقتصادية، الاجتماعية المعاصرة، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 65، ص5.

(2) سورة القصص، الآية 77.

بيد أن الدول الغنية ذات النظام الماليّ المستقرّ تسعى لتطوير الإعلام فيها؛ لأنّ التطوير يرتبط بالاستقرار الاقتصاديّ والسياسي(1).

عليه؛ سوف نتناول هذا المطلب من خلال الفرعين الآتيين: في الأول نعرض لمعايير تقسيم الدول وأوضاع الإعلام فيها، وفي الثاني نتطرق إلى انعكاسات الإعلام على التنمية الاقتصادية كمدارج لدول مختارة:

الفرع الأول

معايير تصنيف الدول وأوضاع الإعلام فيها

يفهم من معايير التصنيف أنها تلك المجموعة من المقاييس التي يمكن استعمالها لتحديد مفهومَي التقدّم والتخلف لأية دولة من دول العالم، فأما مفهوم التقدّم فيُعبر عن أرقى مستوى وصلت إليه الدولة في مختلف المجالات الفكرية والاقتصادية والاجتماعية، وأما مفهوم التخلف فيعني أنّ الدولة غير قادرة على استغلال مواردها الطبيعية والبشرية استغلالاً ملائماً يسمح لها بتلبية حاجاتها المختلفة ومواكبة المستجدات المعاصرة بين الدول(2).

وعليه سوف نبحث عن تصنيف دول العالم اقتصادياً أولاً، ووضعية الإعلام في دول العالم الثالث ثانياً، وكالاتي:

أولاً- تصنيف دول العالم اقتصادياً:

تُقسّم دول العالم من الناحية الاقتصادية إلى دول ذات اقتصاديات متقدّمة عالية الدخل -High income وتشمل الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وأستراليا ونيوزيلندا ودول الإتحاد الأوروبي، وإلى دول ذات اقتصاديات متوسطة الدخل Middle-income ، وهي الدول الصناعية الحديثة التصنيع وتضمّ عشر دول: المكسيك، جنوب أفريقيا، الصين، البرازيل، إندونيسيا، الهند، تايلاند، ماليزيا، الفلبين، وتركيا، وإلى دول ذات اقتصاديات منخفضة Low-income وهي الدول النامية أو دول العالم الثالث أو الدول الأقل نمواً(3).

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي، قضايا إعلامية معاصرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012، ص 34، 77.

(2) مقال منشور على الرابط: www.onefed.edu.dz/f300-Geoa بتاريخ الزيارة: 11/7/2018

(3) مقال منشور في صحيفة الرأي الأردنية بتاريخ 2007/6/7، على الرابط التالي:

<http://alrai.com/article/4144/html> - تاريخ الزيارة 21/7/2018

ويُلاحظ أنّ الدول الصناعيّة المتقدّمة تحتكر أجهزة الإعلام والاتّصال وتكنولوجيا الإلكترونيات وخاصة الولايات المتحدة الأمريكيّة واليابان بالدرجة الأساسيّة، تليها بريطانيا وألمانيا وفرنسا، وأنّ الشركات الكبرى لهذه الدول تسيطر على إنتاج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتّصال الإلكترونيّة(1).

وبصدد الدول الصناعيّة الجديدة أو الحديثة التصنيع، فكان هذا المصطلح يُستخدم بادئ الأمر للإشارة إلى دول النور الآسيويّة الأربع، ولكنّ مع التطوّر الذي حصل في اقتصادياتها بات المتخصصون يعدّونها من الدول المتقدّمة، في حين دخلت دولٌ جديدةٌ إلى قائمة الدول الصناعيّة الجديدة المارّة الذكر، وتتميز هذه الدول بأنّها تتمتع بمعدلات نموّ اقتصاديّ مرتفعة وبالأخص في قطاع التصدير(2).

ويُذكر أنّ الإعلام في دول العالم الثالث يعاني كثيرًا من درجة الفاعليّة بسبب الانخفاض في كفاءة مؤسساته، وعدم تزويدها بالعاملين الأكفاء من كتّاب ومحررين ونقاد... وعدم المقدرة على فهم طبيعة الوظيفة الإعلاميّة، وأيضًا يعاني الإعلام في هذه الدول من الكفاءة الماليّة والإداريّة(3).

ثانيا- وضعيّة الإعلام في دول العالم الثالث:

تختلف تجارب دول العالم الثالث لتنمية مجتمعاتها بالاستناد إلى حجم الإمكانيات والقدرات البشريّة والماديّة المتاحة لها، ورغم هذا فهي تشترك في هدفٍ أساسٍ لتطوير مجتمعاتها نحو الأحسن، إلّا أنّ هذا الهدف لا يتحقّق دون توافر مجموعة عواملٍ مترابطةٍ للقضايا الاقتصاديّة والاجتماعيّة والثقافيّة، ولكون التنمية ضخمةً ومتشعبةً فقد دعت الحاجة إلى وجود وسائل إعلام فاعلة تؤثر على أفكار وسلوكيات المجتمع بما يتلاءم مع خطط التنمية(4).

غير أنّ المفكرين ورجال التنمية في دول العالم الثالث لم يهتموا بالإعلام، بل صرفوا جهودهم واهتماماتهم إلى الجوانب الاقتصاديّة والسياسيّة والاجتماعيّة متجاهلين أهميّة ودور الإعلام في التنمية، وكذلك عدم اهتمامهم بمعرفة رجع الصدى الذي يمكن أن يقدّم الإعلام خلاصة لهم، وأنّ عدم اهتمامهم بخطط التنمية في دولهم بتدريب الإعلاميين في شؤون الإعلام التنمويّ جعل وسائل الإعلام تهمل مفاهيم ثقافيّة وتربويّة جديدةً ترافق خطط التنمية(5).

(1) بحث بعنوان: تكنولوجيا الإعلام والاتّصال في دفع عجلة التنمية، منشور على الرابط:
<http://revues.univ-ouargla.dz/index.php/mumero-07-20101673-2015-05-06-14-54-48>

تاريخ الزيارة: 24/ 7/2018

(2) مقال منشور على الرابط: <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D9%84%D8%A9>

تاريخ الزيارة: 28/7/2018

(3) دور الإعلام في تنمية الدول النامية، مقال منشور على الموقع التالي:

<http://mahanajla.blogspot.com/2010/01/blog-post-08.html> - تاريخ الزيارة: 1/8/2018

(4) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام والتنمية، مرجع سابق، ص 132-133.

(5) صالح خليل أبو إصبع، وسائل الإعلام والتنمية في دولة الإمارات العربيّة المتحدة - دراسات الخليج والجزيرة العربيّة، جامعة الكويت، العدد 12/48 يوليو 1986، ص 37.

ومن هنا فإن سياسة الإعلام في دول العالم الثالث تواجه تناقضات عديدة بسبب عدم وضوح الأسس الفكرية التي يستند إليها، بيد إن هناك صفات مشتركة تُميِّز الإعلام في دول العالم الثالث بعيداً عن شكل ومضمون الأنظمة السياسية والإعلامية، ومن أهم هذه الخصائص(1):

- عدم كفاية قنوات الاتصال، وضآلة انتشار وسائل الإعلام، والخدمة الإعلامية تغطي نسبة ضئيلة من السكان.
- عدم وجود التكامل والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات التنموية المختلفة.
- انتهاج المركزية والبيروقراطية في نظام الاتصال، وغياب الديمقراطية فيه.
- افتقار دول العالم الثالث إلى المعرفة العلمية التي تستجيب للاتصال الجمعي سواء بالنسبة للاتصالات التقليدية أو لوسائل الإعلام المختلفة ومدى فاعليتها والاستجابة لرسائلها.

الفرع الثاني

انعكاسات الإعلام على التنمية الاقتصادية

نماذج من دول مختارة

لا شك في أن كل دولة من دول العالم - كبيرة كانت أم صغيرة، متقدمة أم نامية - تسعى إلى مضاعفة معدلات التنمية فيها؛ لأن عملية تنمية المجتمع إذا لم تعتمد في الأساس على تحسين الأحوال الاقتصادية، فإنها تصبح عاجزة أمام تقديم الخدمات الاجتماعية والصحية والتعليمية لرفع مستوى معيشة الأفراد(2).

وفي هذا الخصوص تنبعت دول العالم الثالث إلى حقيقة مرة تمثلت في تدفق غير عادل للمعلومات من الدول الصناعية المتقدمة، مما زاد هذا الموقف من صعوبة التفاوت الاقتصادي والاجتماعي بين دول العالم الثالث من جهة والدول الصناعية المتقدمة من جهة أخرى(3).

لما سبق سوف نتطرق في هذا الفرع إلى انعكاسات الإعلام على التنمية الاقتصادية لدول مختارة كنماذج للدول الصناعية المتقدمة أولاً، والدول الحديثة التصنيع ثانياً، ودول العالم الثالث أخيراً، وذلك كما يلي:

أولاً - الولايات المتحدة الأمريكية كنموذج للدول الصناعية المتقدمة:

تعدُّ الولايات المتحدة الأمريكية كإحدى الجمهوريات الدستورية الفيدرالية، وتمتلك هذه الدولة أقوى اقتصاد في العالم، وتعتمد على اقتصاد السوق المبني على الاستثمار الحر والمنافسة التجارية، وتحظى

(1) محمد سعد إبراهيم، الإعلام التنموي والتعددية الحزبية، الجزء الأول، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، صص 109-110.

(2) محمد الحفناوي، الإعلام والتنمية في عصر العولمة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، (دسوق - مصر)، 2014، صص 17، 21.

(3) انظر: عبد الرزاق محمد الدليمي، قضايا إعلامية معاصرة، مرجع سابق، ص253؛ محمد الحفناوي، الإعلام والتنمية في عصر العولمة، مرجع سابق، ص23.

الولايات المتحدة الأمريكية بأهمّ الإنتاجات الصناعية على المستوى العالمي، وتحتلّ مكان الصدارة في ميادين البترول، وصناعة السيارات، والطيران، والكهرباء ومواد الاستهلاك⁽¹⁾.

وعن دور الإعلام في التنمية، فإنّ وسائل الإعلام الأمريكية تقف في مكانة متقدمة في السياسة الداخليّة بحكم تطورها، ممّا أدّى إلى جعل وسائل الإعلام داخل الدولة أكثر مركزية، وبسبب هذه المركزية لوسائل الإعلام الأمريكية في النظام العالمي، فإنّ قدرتها على رسم التوجّهات وتمثيلها لأكثر الأنظمة التجاريّة في العالم زادت فيه أهميّة المتاجرة، وزادت معها العلاقة بين وسائل الإعلام والأسواق في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يمكن القول بأنّ وسائل الإعلام تدعم السوق من ناحيتين؛ الأولى: دعم الاتّفاق الذي يقوم بتوسيع مدى الأسواق، ويكبح دور الحكومة في النشاط الاقتصادي، والثانية: دعم ما يحبزه رأي السوق⁽²⁾.

ومن جهةٍ أخرى فإنّ التيار الرئيس لوسائل الإعلام يعتمد اعتمادًا كليًا على الإعلانات لتمويل عملياته وإنّ المعلنين في وسائل الإعلام يؤثرون من خلال اهتماماتهم في الحصول على بيئة ملائمة للبرامج التي تدعم رسالتهم التجاريّة، ومن ثمّ فإنّ التنافس على الإعلانات يدفع وسائل الإعلام إلى برمجة أنشطتها إلى حدّ يلبي مطالب إيراداتها الأساسيّة⁽³⁾.

ثانيًا- ماليزيا والبرازيل كنموذجين للدول الحديثة التصنيع:

الدول الصناعيّة الجديدة أو الحديثة التصنيع هي عشرُ دولٍ واقعة ضمن القارات: آسيا، أفريقيا، والأميركتين الشماليّة والجنوبيّة، ويقع جزءٌ من تركيا في قارة أوروبا، وقد اخترنا كلاً من ماليزيا في قارة آسيا، والبرازيل في أمريكا الجنوبيّة؛ للحديث عن انعكاسات الإعلام على التنمية الاقتصاديّة فيهما، وذلك كالتالي:

-ماليزيا:

تقع ماليزيا في القسم الجنوبيّ الشرقيّ من قارة آسيا، وتتكوّن من ثلاثة أقاليم اتّحاديّة، وتمتلك ماليزيا مواردًا طبيعيّةً عديدةً تدعم اقتصادها، وأصبحت من الدول المهمة المصدرة للبترول والغاز الطبيعي⁽⁴⁾.

خلال العقود الأخيرة من القرن الماضي شهدت ماليزيا طفرةً اقتصاديّةً، وخضعت لتطوّر سريع. كان لمهاتير محمد دورٌ كبيرٌ في تقدّم الدولة، ويعود له الفضل الأكبر في نهضتها، حيث خلال فترة حكمه من 1983 – 2003 تحوّلت ماليزيا من دولةٍ زراعيّةٍ معتمدة على إنتاج وتصدير المواد الأولية

<https://ar.m.wikipedia.org/wiki>

(1) بحث منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

تاريخ الزيارة: 2018 / 8 / 7 م.

(2) معهد البنك الدولي، الحق في الإبلاغ – دور وسائل الإعلام الجماهيريّة في التنمية الاقتصاديّة، الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة العربيّة الأولى، عمان، 2005، ص ص 94، 96.

(3) المرجع نفسه، ص 100.

(4) ميشيل ب. تودارو، التنمية الاقتصاديّة، ترجمة: محمود حسن حسيني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006، ص 192.

إلى دولة صناعية متقدمة يسهم فيها قطاعا الصناعة والخدمات بنحو 90% من الناتج المحلي الإجمالي، وبلغت صادرات السلع المصنعة 65% من إجمالي الصادرات، وبهذا زاد دخل الفرد السنوي من 100 دولار إلى 1600 دولار⁽¹⁾.

ومواكبةً مع التطورات السريعة التي طرأت على الاقتصاد الماليزي، كانت وسائل الإعلام المتنوعة تترافق للازدهار الاقتصادي الذي عرفته الدولة خلال العقود الأخيرة الماضية. ولأن الأقسام المهمة من وسائل الإعلام الماليزية تعود ملكيتها للحكومة أو القوى الداخلية في الائتلافات الحكومية، فإن الوظيفة الأساسية لهذه الوسائل كانت واستمرت في مساعدة السلطات العامة على تواصلها للمعلومات ونشر سياساتها، ومن جانب آخر فإن الاقتصاد الإسلامي في ماليزيا يستند إلى النظريات الاقتصادية مع الالتزام التام بأحكام الشريعة الإسلامية، فيرفض ما ترفضه الشريعة من احتكار وربا ومعاملات غير شرعية، وتطبيقاً لهذا النهج فإن وسائل الإعلام الماليزية تقوم بدورٍ فعالٍ نحو حث الأفراد لتطبيق الاقتصاد الإسلامي من خلال التعرف على وسائل التمويل المختلفة وخلق الاستثمارات بما لا يتنافى مع أحكام الشريعة⁽²⁾.

-البرازيل:

تقع البرازيل في القسم الشمالي الشرقي من قارة أمريكا الجنوبية، وهي أكبر دول العالم إنتاجاً في البن، وفيها احتياطٌ نفطيٌّ كبير، إضافةً إلى امتلاكها للطاقة الكهربائية التي يمكن توليدها باستخدام مياه نهر الأمازون⁽³⁾، وهي من الدول السائرة في طريقها إلى النمو، حيث عرفت تطورات اقتصادية معتبرة في الميادين الزراعية والصناعية والتجارية حتى أصبحت إحدى أكبر دول العالم الثالث. انتهجت البرازيل في تنمية اقتصادها النظام الاقتصادي الحر (اقتصاد السوق)، وفتحت مجالاً واسعاً أمام رؤوس الأموال الأجنبية، مما أدى إلى التنافس بين الشركات المتعددة الجنسية وأصبحت قوة صاعدة في الاقتصاد العالمي.

وبصد انعكاسات الإعلام على التنمية الاقتصادية في البرازيل، يمكن القول بأن هذا النهج في سياسة الاقتصاد البرازيلي إن دلَّ على شيءٍ فإنما يدلُّ على الإشارة الواضحة في التأثير المتبادل بين التنمية بمظاهرها المتعددة ووسائل الإعلام المختلفة، فالتنمية الاقتصادية تؤدي إلى زيادة وتيرة التدفق الإعلامي من خلال تمثيلها في رفع القدرة الشرائية للأفراد، كما أن زيادة التدفق الإعلامي تسهم في النشاط الاقتصادي، ومن ثمَّ رفع مستوى التنمية الاقتصادية في الدولة.

(1) بحث منشور على الرابط: newconomi.blogspot.com تاريخ الزيارة: 12/8/2018

(2) مقال منشور على الموقع الإلكتروني: <http://www.alarher.com.my/2013-07-15-14-22-081>

تاريخ الزيارة 17/8/2018

(3) عبد الوهاب الكيالي وكامل زهيري، الموسوعة السياسية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، مطبعة المتوسط، ط1، بيروت، 1974، ص114.

هذا، وتعدُّ البرازيل من أكبر الأسواق الإعلامية في قارة أمريكا الجنوبية، حيث فيها الآلاف من محطات الإذاعة والفتوات التلفزيونية من فضائية ومحلية، وعدد كبير من الصحف والمطبوعات الدورية، ويُذكر أن مؤسسة غلوبو هي أوسع المؤسسات البرازيلية انتشاراً، وتهيمن على سوق الإعلام، وتُشرف على إدارة العديد من شبكات الإذاعة والتلفزيون(1).

إنَّ اتِّساع نطاق العمل الإعلامي في البرازيل، وتواصل شرائح المجتمع حسب مستويات وعيهم بهذا العمل - جعل الدور الأكبر للإذاعات المحلية إلى جانب الصحف اليومية والمطبوعات الدورية الأخرى، ولهذا جاءت محاولات الاهتمام بتطوير هذه الإذاعات؛ ذلك أنَّ لها الدور الأساس في تفعيل الأدوات اللازمة للنمو الاقتصادي والتنمية الشاملة؛ ومنها التنمية الاقتصادية.

ثالثاً - الجزائر وبنغلاديش وزيمبابوي كنماذج لدول العالم الثالث:

لقد تمَّ تقسيم دول العالم الثالث إلى ثلاثة عوالم لأسبابٍ سياسيةٍ واقتصاديةٍ، تمثلت دول العالم الأول في الدول الرأسمالية التي كانت تتبع نظاماً يسمح لمواطنيها بتمكُّن ثرواتها والتمتُّع بها، ودول العالم الثاني حيث كانت الدول الشيوعية لا تسمح لمواطنيها بتمكُّن ثرواتها الخاصة، ودول العالم الثالث التي تُشكّل الدول الباقية والتي لا تنتمي إلى النظام الرأسمالي أو الاشتراكي وتقع ضمن قارات آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية(2).

وبناءً على ذلك سنتطرق إلى انعكاسات الإعلام على تنمية اقتصاد كلِّ من الجزائر وبنغلاديش وزيمبابوي كنماذج لدول العالم الثالث، وذلك كالآتي:-

-الجزائر:

دولة عربية تقع في شمال أفريقيا، وهي عضوٌ في منظمة الدول المصدرة للنفط (OPEC)، والعدد من المؤسسات العالمية والدولية، وتعدُّ صادرات الطاقة العمود الفقري للدولة، وتحتلُّ المركز السادس عشر من حيث احتياط البترول في العالم، وثاني أكبر احتياط بترولي في أفريقيا، ويُشكِّل قطاع البترول الركيزة الأساسية في اقتصاد الدولة، ولها أيضاً ثروات طبيعية أخرى مثل الحديد واليورانيوم والفحم(3).

حظي الإعلام كباقي القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية باهتمامٍ واسعٍ في سياسة الدولة الجزائرية قناعاً منها بأنَّ أيَّ سياسةٍ تنمويةٍ مصيرها الفشل إن لم ترافقها المعونة من وسائل الإعلام، فكانت البداية العمل للخلاص من أشكال التبعية لفرنسا، والبدء بتأميم الصحف الجزائرية وتوقيف الصحف الفرنسية، والتوجُّه نحو ضرورة توظيف وسائل الإعلام نحو دعم سياسة التنمية الاقتصادية عن

(1) هيئة الإذاعة البريطانية - BBC News Arabic، حقائق ومعلومات أساسية عن البرازيل، 2018/7/13، على الرابط التالي: www.bbc.com/arabic تاريخ الزيارة: 19/8/2018

(2) العوالم الثلاثة، بحث منشور على الرابط التالي: <http://ar.m.wikipedia.org/wiki>

(3) الجزائر، ويكيبيديا - الموسوعة الحرة، على الموقع الإلكتروني الآتي: <http://ar.m.wikipedia.org/wiki> تاريخ الزيارة: 21/8/2018

طريق العمل على مختلف الجبهات الإعلامية حيث تم تخصيص أخبار اقتصادية تبت يومياً لتوسيع فضاء القضايا الاقتصادية ومعالجة مشاكلها، فضلاً عن تقديم العديد من البرامج الاقتصادية الأسبوعية والشهرية، مثل الواقع الاقتصادي، عالم الزراعة والريف، المؤشر، وآفاق اقتصادية.... وغيرها(1).

-بنغلاديش:

تقع جمهورية بنغلاديش الشعبية في الجهة الجنوبية الشرقية من قارة آسيا، نظام الحكم فيها برلماني ديمقراطي، يعاني الاقتصاد البنغلاديشي من العديد من القيود والتحديات الهيكلية، حيث يتصف هذا الاقتصاد بخصائص عديدة، منها الانخفاض الكبير في معدل الأرباح المحلي والعجز في ميزان المدفوعات، والاعتماد على المعونات أو المساعدات الخارجية التي تُدفع بشكل مستمر، ولهذه المعونات دورٌ متعاظمٌ في تغطية متطلبات الميزانية وميزان المدفوعات أيضاً(2).

وعن دور الإعلام في تنمية اقتصاد الدولة، فبعد إسقاط النظام الاستبدادي وأعطيت وسائل الإعلام الحرية في العمل، وبدأت رحلة بنغلاديش نحو التنمية، حيث ساعدت وسائل الإعلام الدولة على السير على طريق الحكم الجيد، وبدأت هذه الوسائل في تقصي الفوضى المالية التي خلفها النظام السابق (3).

وفي مهمة أخرى تمكنت وسائل الإعلام من كشف ما قام به مديرو البنوك الذين كانوا يسحبون أموالاً من مصارفهم تحت أسماء مُزوّرة، وهنا ساعدت التحقيقات الصحفية التي قامت بها صحف البنك المركزي لفرض إجراءات عقابية والبدء في الإصلاحات اللازمة(4).

وإجمالاً يمكن القول بأن وسائل الإعلام البنغلاديشية قدّمت مساعدات نشطة لتعزيز الحكم في القطاع المالي، ولولا هذه المساعدة المهمة في تبصير الرأي العام، لَمَا تمكّن البنك المركزي من القيام بإجراء الإصلاحات.

-زيمبابوي:

زيمبابوي جمهورية واقعة في جنوب شرق قارة أفريقيا، تبلغ مساحتها 390.757 كم²، ويبلغ عدد سكانها 14.247.000 مليون نسمة بحسب إحصائيات عام 2014، أصبح نظام الحكم فيها جمهورياً

(1) لويزة – كريمة عباد، دور التلفزيون الجزائري في التنمية الاقتصادية – دراسة وصفيّة تحليلية لحصة المؤشر، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام – قسم علوم الاتصال، ص 45 وما بعدها.
(2) ميشيل ب تودارو، التنمية الاقتصادية، مرجع سابق، ص 441 وما بعدها.
(3) معهد البنك الدولي، الحق في الإبلاغ، مرجع سابق، ص 367 وما بعدها.
(4) المرجع نفسه، ص 370-371.

بعد أن جرت انتخاباتٌ وَضَعَتْ نهايةً لحكم الأقلية البيضاء في روديسيا، وأصبحت الدولة فيما بعد تُعرف باسم زيمبابوي تحت حكم الأغلبية السوداء⁽¹⁾.

تمتلك زيمبابوي ثرواتٍ طبيعيَّةً، مثل: الذهب، الفحم، القصدير، الحديد، ومن أهم منتجاتها: التبغ، البلاتينيوم، القطن، المنسوجات، الذرة، قصب السكر، الحبوب، والقطن. غير أن الدولة قد عانت في عام 2000 من نقصٍ حادٍّ في توفير المواد الغذائية بسبب الجفاف الشديد، وتأثر برنامج الإصلاح الزراعي الذي عمل على إعادة توزيع الأراضي الزراعية المملوكة من قبل الأقلية البيضاء على مواطني الدولة الأفارقة، وأدى ذلك إلى انخفاضٍ كبيرٍ في الإنتاج وانتشار الفقر والبطالة⁽²⁾.

يخضع الإعلام في زيمبابوي للعديد من القيود، ورغم الظروف الصعبة التي كانت تعمل وسائل الإعلام ضمنها، فقد تمكَّنت من الإسهام بقدرٍ كبيرٍ في التفاعل بينها وبين أوجه النشاط الاقتصادي من ناحية، وفي تحسين الحكم وكشف الفساد والكسب غير المشروع داخل أجهزة الحكومة وفي القطاع الخاص من ناحيةٍ أخرى، ففي أواسط عقد التسعينيات بينت وسائل الإعلام أن كبار موظفي الحكومة قد سطوا على أموالٍ تُقدَّرُ بملايين الدولارات خُصصت لبناء وحداتٍ سكنيةٍ للموظفين الصغار من ذوي الدخل المتدنيَّة، وبالمثل كشفت وسائل الإعلام أن كبار المسؤولين انقضوا على صندوق المحاربيين القدماء في أواخر التسعينيات واستولوا على مبالغٍ كثيرةٍ فيه، حيث تمَّ التأكيد على عمليات سرقةٍ واسعةٍ النطاق لموارد الكونغو الطبيعيَّة⁽³⁾.

المطلب الثالث

الإعلام الاقتصادي ودوره في تنمية اقتصاد العراق

(1) زيمبابوي، ويكيبيديا – الموسوعة الحرة، على الرابط التالي: <http://ar.m.wikipedai.org>wiki>

تاريخ الزيارة: 25/8/2018

(2) اقتصاد زيمبابوي، ويكيبيديا، على الموقع الإلكتروني الآتي: <http://ar.m.wikipedai.org>wiki>

تاريخ الزيارة: 29/8/2018

(3) البنك الدولي، الحق في الإبلاغ، مرجع سابق، ص 394 وما بعدها.

شهدت المنطقة في الفترة الأخيرة العديد من الأزمات السياسية التي انعكست بشكل كبير على اقتصاديات دول تلك المنطقة وأدى إلى تروّي نموّ الاقتصاد فيها، ففي العراق ونتيجةً للإرهاب الذي واجهه تدمّرت البنية التحتية، وأصبح اقتصاده أحادي الجانب يعتمد على سوق النفط ممّا عانى من مشاكل كبيرة تسببت في عرقلة التنمية الاقتصادية؛ ودفع بالإعلام إلى أن يمارس دوره ليؤثّر على عملية صنع القرار بكل أشكاله، والعمل على تحديد عناصر القوة والضعف ووضع استراتيجيات تنموية بهدف مكافحة المشاكل وتطوير التنمية الاقتصادية⁽¹⁾.

وعليه؛ سوف نتناول في هذا المطلب تأثير الإعلام في النهوض بتجربة الاقتصاد العراقي في فرع أول، والإعلام الاقتصادي العراقي ومكافحة عوائق التنمية الاقتصادية في العراق في فرع ثان، ونفعل دور الإعلام الاقتصادي العراقي في تحديث الانعكاس على التنمية الاقتصادية في فرع ثالث، وذلك كالآتي:

الفرع الأول

تأثير الإعلام في النهوض بتجربة الاقتصاد العراقي

على الرغم من أن العراق دولة تمتلك كلّ مقومات النمو الاقتصادي من ثروات وكوادر علمية كفؤة وموقع جغرافي مهمّ، فإنّ حداثتها تجربتها الاقتصادية تعترض طريقها إلى النهوض، ذلك أن العراق يحتاج إلى التخطيط الاستراتيجي⁽²⁾ الصحيح، والجوانب المتعلقة بالاقتصاد لتساعده في عملية النهوض، حيث إنّ المجتمعات التي تشهد نهوضاً اقتصادياً بانت تنتظر باهتمام كبير للشراكة بين الإعلام والاقتصاد والمساهمة الفاعلة لتطوير العمل الإعلامي الاقتصادي وتوسيع دائرة المشاركة في صنع القرار الاقتصادي من أجل التنمية الاقتصادية⁽³⁾.

وعليه؛ سوف نتناول في هذا الفرع واقع الإعلام الاقتصادي العراقي أولاً ومساهمة الإعلام في عملية الإصلاح الاقتصادي في العراق ثانياً، وذلك كالآتي:

أولاً- واقع الإعلام الاقتصادي العراقي:

(1) انظر: - الإعلام الاقتصادي وأهمية تطبيقه، منشور على الرابط: <http://www.alkuaitxah.com>

تاريخ الزيارة 2019/2/27

- أهمية الإعلام في التنمية العربية، منشور على الرابط: <https://kitabab.com/cultural-1>

تاريخ الزيارة: 2014/2/28

(2) التخطيط الاستراتيجي strategic planning اختصاراً هو عملية منهجية تسعى إلى تحقيق تصوّر واضح حول مستقبل شيء ما من أجل ترجمته وتحويله إلى أهداف تعتمد على سلسلة الخطوات، انظر:

strategic planning "business" dictionary, retrieved 10-2-2017.edited منشور على الرابط الإلكتروني:

<https://mawdoo.com> تاريخ الزيارة: 2019/2/27

(3) مقال منشور على الرابط: news<almaid>almaid<supplement.com تاريخ الزيارة: 2019/2/27

من المعلوم أنّ شعوب دول العالم الثالث لا يزالون بعيدين عن المشاركة الفعلية في اتخاذ القرار بحكم استيلاء رجال المال والأعمال والسياسة المنتفذين على وسائل الإعلام، الأمر الذي يحول دون مشاركة تلك الشعوب في إبداء الرأي أو معرفة استحقاقاتهم المادية من ثروات دولهم⁽¹⁾.

وعلى صعيد العراق فإنه يمكن القول بأنّ الإعلام الاقتصادي لا يزال دون مستوى المطلوب ولا يحظى بالاهتمام والرعاية لا من قبل الحكومة ولا من قبل المستثمرين في قطاع الإعلام والصحافة، ويأتي هذا في الوقت الذي يشهد العراق حملات إعمار الدولة، الأمر الذي يتطلب من أجهزة الإعلام ولا سيما الإعلام الاقتصادي أن تواكب مسيرة البناء والإعمار، لكن نرى أن الصحف الاقتصادية قليلة، وكذلك الحال بالنسبة للمحطات الإذاعية الاقتصادية والمواقع الإلكترونية التي تخص المجال الاقتصادي.

أمّا بصدد القنوات الفضائية الاقتصادية، فهناك قناة العراق الاقتصادية، وهي قناة اقتصادية تجارية تسلط الضوء على مرحلة إعادة البناء والإعمار في الدولة، وتقوم بتسليط الضوء على الشركات الصناعية والتجارية وشركات المقاولات في كافة أنحاء العالم من خلال التعريف بنشاطات تلك الشركات، ويُذكر أنّ هذه القناة بدأت بثّها في 2008/6/29، إلّا أنّها أغلقت ثم أعيد بثّها في 2011/10/25 لكنها أغلقت ثانية بعد أشهر قليلة⁽²⁾.

ومن القنوات الفضائية الاقتصادية في العراق أيضًا هناك قناة العراق التجارية، وهي قناة متخصصة في مجال الاقتصاد والتجارة والمال والبورصة والبنوك والعملات، وهذه القناة هي الوحيدة حاليًا التي تقدّم تغطية مباشرة لمؤشرات البورصات وأسعار الأسهم سواء من خلال شريط المعلومات أو عبر تقارير تحليلية يقدّمها مذيعون أكفاء ومقدمو برامج مختصون⁽³⁾.

ومع هذه الفلّة في وسائل الإعلام الاقتصادي، فإنّ دور المحور الاقتصادي يقتصر على نقل الخبر دون تحليل يُذكر، ثم إنّ دور الإعلام الاقتصادي يتمحور في التركيز على الرؤية التحليلية ونقلها بأمانة مطلقة وشفافية مقصودة ترمي إلى بثّ التوعية لدى كافة الشرائح في المجتمع، إضافةً إلى بيان مراكز القوة والضعف في المؤسسات⁽⁴⁾.

ولا شكّ في أنّ هذه الحالات تؤدّي بالإعلام الاقتصادي إلى مواطن الضعف والسلبيات وغياب التخصص وضعف الأداء، كذلك إلى قلة صدور المطبوعات الدورية وغير الدورية ومنها المجالات والصحف الاقتصادية المتخصصة، وسيطرة وكالات العلاقات العامة على المعلومة الاقتصادية، وكثرة

(1) ماجد فاضل الزبون، الإعلام الاقتصادي، قراءة في الفنون العربية المتخصصة، مرجع سابق، ص 108.

(2) د فاضل الزبون، الإعلام الاقتصادي، قراءة في الفنون العربية المتخصصة، مرجع سابق، ص 126.

(3) انظر: مظفر عبد العال حسون، أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية، مقال منشور في الإنترنت على الرابط التالي:

<https://kitabab.com/cultural> تاريخ الزيارة 2019/2/28

- ماجد فاضل الزبون، الإعلام الاقتصادي - قراءة في القنوات العربية المتخصصة، مرجع سابق، ص 130.

(4) ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، مرجع سابق، ص ص 107 - 108.

تداخل الإعلان مع الإعلام، لذا فإنّ الإعلام الاقتصاديّ في العراق بأمر الحاجة إلى نقلةٍ نوعيّةٍ، وهو مُطالبٌ بالتطوير والتغيير والانتقال من الاستعراض والترويج إلى التحقيق والتحليل وتوجيه النقد البناء والتقييم المبنيّ على مهنيّةٍ وحرقيّةٍ عاليةٍ وموضوعيّةٍ واستقلاليّةٍ⁽¹⁾.

ثانيًا- مساهمة الإعلام في عمليّة الإصلاح الاقتصادي في العراق:

إن وسائل الإعلام ضرورةٌ مُلحّةٌ للمجتمع، حيث تسهم بدورٍ كبيرٍ في عمليّة تكوين الاتّجاهات وتحديث الآراء، وهي قادرةٌ على وضع وتهيئة المناخ الملائم لتحقيق التنمية الاقتصاديّة من خلال كشف الفساد الإداري والمالي، والإقدام على الإصلاح الاقتصادي، ومواجهة كلّ ما يعيق عمليّة التنمية، وإجراء تحقيقاتٍ وتحليلاتٍ عديدةٍ للأبعاد الاقتصاديّة المختلفة⁽²⁾.

وأصبح لزامًا على العراق أن يُمارس الإصلاح على المسارات السياسيّة والاقتصاديّة والأمنيّة والإداريّة، ومنح صلاحياتٍ واسعةٍ للأقاليم والمحافظات في إدارة ذاتيّةٍ وتخصيصاتٍ ماليّة⁽³⁾.

لكن في الظروف الحاليّة التي يمرُّ بها العراق فإنّ إيجاد الحلول السريعة للملفات الاقتصاديّة العالقة تكون في مقدمة الملفات الأخرى، وخاصة الملف الاقتصاديّ وإن وسائل الإعلام والصحف العراقيّة عبر برامجها وصفحاتها الاقتصاديّة وملاحقها المختصّة بالمجال الاقتصاديّ قد أخذ دوره في إيصال الأفكار والمقترحات وتقديم التحليل والآراء للمتلقين وللجهات المختصة حول الإصلاحات الاقتصاديّة والإسراع بالنظر في مشاريع القوانين ذات الصلّة بالجوانب الاقتصاديّة والإداريّة والخدميّة، إضافةً إلى تفعيل الإصلاح الاقتصاديّ في المجالات كافة وتوفير المناخ المناسب للاستثمار ورعاية القطاع الخاص⁽⁴⁾.

الفرع الثاني

(1) ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، مرجع سابق، ص 250 – 251.

(2) أهمية الإعلام في التنمية الاقتصاديّة، بحث منشور على الإنترنت على الرابط الآتي:

<https://kitabab.com/cultural> تاريخ الزيارة: 2019/3/1

(3) عبد الحسين محمد العنبي، الإصلاح الاقتصادي في العراق – تنظير لجدوى الانتقال نحو اقتصاد السوق، مركز العراق للدراسات، مطبعة دار الصنوبر للطباعة، ط1، 2008، ص1. جديرٌ بالملاحظة أنّ هذا الكتاب هو أول كتاب في الإصلاح الاقتصاديّ في العراق طُبِع من قبل مركز العراق للدراسات بشكلٍ غير جيد، وأعدت الأمم المتحدة (UNDP) طباعته في عام 2009، واعتمد مرجعًا لبرنامج الإصلاح الاقتصاديّ الذي عملت عليه الحكومة العراقيّة في تلك الفترة مع المنظمات الدوليّة، لكن لم يجد طريقةً للتنفيذ، لتفاصيل أكثر انظر: شبكة الاقتصاديين العراقيين:

IRAQ ECONOMISTS NET WORK www.iraqueconomists.net

(4) محمد صادق جران، دور الإعلام في الإصلاح الاقتصادي، منشور على الرابط التالي:

<https://www.almadasupplements.com/php?action=view&id=1618> تاريخ الزيارة 2019/3/2

الإعلام الاقتصادي العراقي ومكافحة

عوائق التنمية الاقتصادية

من المعلوم أنّ كافة دول العالم تضع خططاً مختلفةً لتنمية اقتصادها، ويرافق الإعلام مسيرة الدولة في الإصلاح والتغلب على عوائق التنمية وصناعة التقدم والتنمية الشاملة^(*) والتنمية الاقتصادية في مختلف القطاعات الإنتاجية وقطاع الخدمات.

وعليه؛ سوف نتناول في هذا الفرع دور الإعلام الاقتصادي العراقي في مكافحة عوائق التنمية في بعض القطاعات الأساسية أولاً، ودوره في قطاع الخدمات العامة ثانياً، وكالاتي:

أولاً- دور الإعلام الاقتصادي العراقي في مكافحة عوائق التنمية الاقتصادية لبعض القطاعات الرئيسية

في هذا المجال سوف نبين دور الإعلام الاقتصادي في بعض القطاعات الإنتاجية في عملية التنمية الاقتصادية، ونسترشد ببعض الأمثلة المتوفرة عن مهام الإعلام الاقتصادي في هذه القطاعات، ومن بينها القطاع الزراعي، والقطاع الصناعي، والقطاع السياحي، وذلك كالاتي:

1- الإعلام الاقتصادي العراقي والقطاع الزراعي:

يلعب الإعلام الاقتصادي في العصر الحديث دوراً مهماً في مدى مساهمة الزراعة في التنمية الاقتصادية وتطورها، وأثبتت دراساتٌ أجريت حول دور وسائل الإعلام في القطاع الزراعي إمكانية إحداث تغيير جذري في حاضر أهل الريف ومستقبله⁽¹⁾، ومن هذه التجارب: تقديم برامج الندوات المباشرة في الراديو حول مشاكل الزراعة والتي جمعت إرشادات الخبراء وأسئلة المزارعين والمناقشات الجماعية، حيث حققت نجاحاً كبيراً في دول عديدة، منها برامج في راديو أوتاوا العاصمة الكندية، حيث أدى نجاح البرنامج إلى اعتراف منظمة اليونسكو به بوصفه برنامجاً مؤثراً وناجحاً من خلال القيام بدوره في زيادة الإنتاج الزراعي، وفي اليابان وفرنسا والهند فقد حققت برامج تلفزيونيةً ماثلة نجاحاً كبيراً في التغيير، لذلك جاء في تقرير لمنظمة اليونسكو تشجيع مثل هذه البرامج.⁽²⁾

(*) التنمية الشاملة في رأي د. محمد منير حجاب تعني النهوض الشامل بالمجتمع بأسره، وأن تكون هذه التنمية في كافة المجالات التنموية وعلى كافة المستويات الحضريّة والريفية... ولكافة فئات الشعب، فهي صحوّة شاملة للمجتمع. وتتعدّد أبعاد التنمية الشاملة في رأيه لتشمل جوانب كثيرة، هي: 1- التنمية الاقتصادية 2- التنمية الروحية 3- التنمية الذاتية 4- التنمية الثقافية 5- التنمية البيئية 6- التنمية الاجتماعية 7- التنمية السياسية 8- التنمية التكنولوجية والعلمية 9- التنمية البشرية 10- التنمية النفسية 11- التنمية الإدارية والتشريعية. انظر: محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط4، القاهرة، 2006- ص ص 61 – 79.

(1) ولبور شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، دور الإعلام في البلدان النامية، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، 1975، ص 125.

(2) شاكر إبراهيم، الإعلام ودوره في التنمية، المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والإعلان، ط2، الإسكندرية، ص 202.

وأما في العراق فإنّ الأجهزة الإعلامية تختلف عن القيام بدورها في التنمية الزراعيّة والريفية من وسيلةٍ لأخرى، فللتلفزيون والسينما دورٌ في تعليم المهارات ومعالجة المشاكل التي تظهر أحياناً وتتبع عن الزراعة الجماعيّة والسكن المجمع ومحو الأمية بواسطة الحلول التي تُقدمها عبر برامجها، ولها دورٌ مهمٌ في مواضيع التنمية وتقوية شعور المواطنة وزيادة الارتباط بالأرض، ومنهم المهرجانات الزراعيّة تفيد في حتّ الفلاحين على الانضمام للعمل في المزارع الجماعيّة وتطبيق المستحدثات الجديدة(1).

ومن زاويةٍ أخرى فإنّ وسائل الإعلام تُركّز نشاطها على أوجهٍ جديدةٍ من الحياة الريفيّة التي يراد تنميتها، منها تطوير الموارد الطبيعيّة وحماية البيئة ومناطق الغابات والمراعي من الحرائق والقطع تنفيذاً لما يقال: (ازرع ولا تقطع)، والحفاظ دوماً على الحيوانات والطيور البرية التي تُشكّل ثروةً قوميّةً نادرة(2).

ويرى الباحث أنّ الزيارات التي يقوم بها الإعلاميون في مختلف أجهزة الإعلام إلى مكان عمل الفلاحين وحقولهم، وتقديم جوائزٍ تقديريةٍ إلى الناجحين منهم في العمل الزراعيّ بتقديمهم وحقولهم إلى الفلاحين الآخرين عن طريق تلك الأجهزة والوسائل، هي حوافزٌ كبيرةٌ للاقتداء.

2- الإعلام الاقتصادي العراقي والقطاع الصناعي:

نظراً لدورها الفعال في تشغيل العمالة فإنّ الصناعة تلعب دوراً ريادياً في عملية التنمية الاقتصاديّة، وتتسع أنشطة القطاع الصناعي لتقديم مجالاتٍ عديدةٍ لنشاط المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة بفعالية في حلّ مشكلة البطالة وتعظيم الناتج، وأيضاً مساهمتها في ولادة مشاريعٍ جديدةٍ تدعم النمو الاقتصادي(3).

ولبيان الدور الذي تُمثله المؤسسات الصغيرة في التصدير يمكن الإشارة إلى تجارب بعض الدول، ففي سويسرا فإنّ الصناعات تعتمد إلى حدٍ كبيرٍ على الصناعات الصغيرة لإنتاج مختلف أنواع الساعات والمعدّات الإلكترونيّة التي تغزو أسواق العالم، وفي هونك كونك فإنّ صناعة الملابس الجاهزة التي تنمّ في مؤسساتٍ صغيرةٍ تُشكّل ما يقارب 50% من صادراتها، وفي كوريا الجنوبيّة تبلغ حصة الصادرات الصناعيّة من إنتاج المؤسسات الصغيرة 35% من إجمالي صادرات الدولة(4).

(1) انظر: - محمد عبد القادر أحمد، دور الإعلام في التنمية، مرجع سابق، ص 335.

- دور القطاع الزراعي في التنمية الاقتصاديّة، منشور على الموقع الإلكتروني:

<http://bohoot.blogspot.com/2016/10/blog-post-16q.html> تاريخ الزيارة: 2019/3/7

(2) محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية، مرجع سابق، ص 334 - 335.

(3) دور الصناعة في التنمية الاقتصاديّة، مقال منشور على الرابط التالي:

<http://bohoot.glogspot.com/2017/03/blog-post-230.html> تاريخ الزيارة: 2019/3/12

(4) انظر: - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>

- الصناعة: <https://www.swissinfo.ch/ara>

- دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: <https://www.asjp.cerist.dz/article> تاريخ الزيارة 2019/3/14

وفي العراق، فإنّ للإعلام دورًا في مجال القطاع الصناعي، فيه يدور نشاطه في حقول رئيسية، وهي(1):

- التدريب، ويتمثل دور الإعلام فيه في التدريب المهنيّ والفنيّ للعمال القائمين بالعمل فعلاً على التحسينات التي تلحق بوسائل الإنتاج لرفع مستوياتهم الفنيّة من أجل إعداد القوى العاملة الماهرة.

- التوجيه، ويتضمّن إعطاء المعلومات الضرورية للعمال العراقيين عن مواضيع السلامة المهنية وتعليمات العناية بالألات والأدوات المستخدمة، والتصرف وقت العمل بشكل يؤدّي إلى أفضل إنتاجية، وكذلك الإرشادات التي من شأنها دعم مطالب الإنتاج من جهة وراحة العامل من جهة أخرى.

- الرقابة، حيث تنحصر وظيفتها التي تقوم وسائل الإعلام بممارستها في مجال الصناعة في القيام بالتحريي عن مختلف النشاطات للمشاريع الصناعية، وبيان الخلل وكشف العيوب التي تصاحب عملية الإنتاج، ومتابعة أعمال العاملين والإطلاع على أحوالهم ومشاكلهم، وفي أحيانٍ أخرى تقوم هذه الوسائل ضمن وظيفتها الرقابية بنقل مقترحات الجمهور وآرائهم حول ما أنتجت تلك المشاريع الصناعية.

3- الإعلام الاقتصادي العراقي والقطاع السياحي:

للسياحة دورٌ رياديٌّ في مجال التنمية الاقتصادية؛ إذ يعدّ النشاط السياحيّ من أهمّ الأنشطة الإيجابية في تحقيق التنمية الاقتصادية لكافة المجتمعات، ولكون السياحة أصبحت مصدرًا مهمًا من مصادر الدخل القومي، فهي تزيد من العائد الاقتصاديّ الذي يدعم البناء الاقتصاديّ للمجتمع وترفع من معدلات التنمية الاقتصادية؛ ممّا يرفع من كفاءة المجتمع في مواجهة متطلبات التنمية(2).

وفي العراق عُرفت السياحة منذ أكثر من سبعة آلاف سنة، لكن من قبل العراقيين أنفسهم كسائحين أكثر ممّا هم مستقبلون، وبمرور الزمن أصبحت سياحة لذاتها، وأضحت تعتمد في نشاطاتها على الكوادر المهنية والخبرات السياحية المتخصصة وتأهيلها لخدمة هذا القطاع وتطويره، واعتماد البرامج والخطط العلمية التي تهدف إلى إيجاد صناعةٍ سياحيةٍ متقدمة(3)، حيث يتمّ هذا بمعاونةٍ مستمرةٍ من الأجهزة الإعلامية المختلفة، إذ يتوجّب عليها مساعدة الهيئات المشرفة على تلك البرامج والخطط عن طريق بعض الوسائل الإعلامية(4)، ومنها:

1- الوسائل الإعلامية التي تعتمد على الصوت وتخطب السائح من خلال الأحاديث والأصوات والموسيقى، وتشمل:

(1) محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية، مرجع سابق، ص 336

(2) عصمت عدلي ومنال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، دون ذكر الطبعة، الإسكندرية، 2016، ص 34.

(3) القطاع السياحي في العراق، الواقع والطموح: <https://annabaa.org/arabic/development>

(4) انظر: -- حيدر شامل الصافي، دور الإعلام في الترويج السياحي: <http://www.alnoor.se/article.asp?id=88158>

- عصمت عدلي ومنال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 189-190.

- الندوات السياحية، حيث تُستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامجٍ سياحيةٍ، وتعالج هذه الندوات المواضيع السياحية الساخنة كلما كانت مشوقةً وجذابةً ومؤثرةً لجمهور المستمعين من السياح.

- المحاضرات السياحية، ويتمُّ إلقاؤها من خلال الأحاديث الإذاعية أو المسجلة على الكاسيت أو من خلال مكبرات الصوت المختلفة.

2- الوسائل الإعلامية التي تعتمد على المادة المطبوعة بأنواعها، وتتمثل في:

- الصحف، إذ يطالع السائح الصحيفة، فيجد من بين صفحاتها إعلاناتٍ موجهةً إليه تزوده بالأخبار عن السياحة والمعلومات التي هو في حاجةٍ إليها.

- المجلات، نظرًا لاستخدام المجلات الألوان والصور الجذابة فإنها تعطي إمكانات أكبر للإعلان عن النشاط السياحي، ممَّا يؤكِّد سيطرة الإعلان كوسيلةٍ إعلاميةٍ على المجلات.

- الكتب والأدلة السياحية، والنشرات الدعائية واللافات والملصقات السياحية.

3- الوسائل الإعلامية المرئية كوسيلة للترويج السياحي، وتعدُّ هذه الوسائل من العناصر الأكثر فعاليةً في عملية الترويج السياحي، ومن هذه الوسائل:

- الإعلام السياحي، وترفع عادةً في المهرجانات السياحية، ذلك أنَّ العلم يساعد في جذب السائحين ولمعرفة الدولة المرفوع علمها.

- الأزياء القومية، وتعدُّ هذه الأزياء وخاصة الفولكلورية منها من وسائل الجذب السياحي، وهناك العديد من الدول تطبع صورًا لأزيائها القومية والوطنية على الطابع البريدية التي تصدرها.

- المعارض السياحية.

- الإعلانات الضوئية، وهي التي توضع في الساحات العامة وعلى الطرق الرئيسية داخل المدن والمطارات والموانئ وأبنية المتاحف والمعارض، وقد تكون ثابتةً أو متحركةً أو إلكترونيةً.

ثانيا- دور الإعلام الاقتصادي العراقي في قطاع الخدمات العامة

إنَّ مساحة الخدمات العامة واسعة؛ ذلك أنَّ هذه الخدمات هي الحاجات الضرورية لحفظ حياة الإنسان وتأمين رفاهيته التي يجب توفيرها لكافة أفراد الشعب، وسوف نتطرَّق إلى بعض هذه الخدمات في العراق ودور الإعلام في تطويرها:

1- الماء والمجاري:

في عام 1991 وأثناء حرب الخليج الثانية تعرّضت العديد من محطات الضخ والأجهزة المرتبطة بشبكة المياه ومحطات تنقية مياه الشرب للتدمير الكليّ أو الجزئيّ، ممّا يعني أنّ الظروف المحيطة بالسكن لم تُجَار التطوُّر في بناء الدور، فتبقى الأحياء مفتقرةً لشبكات المجاري وشبكات الماء الصالح للشرب والطرق المعبّدة، كون الدولة توجّه إنفاقها العام نحو الحروب، الأمر الذي تسبّب في إيجاد نقصٍ حادّ في مشاريع المياه والصرف الصحي(1).

عليه تبرز الحاجة إلى اتّخاذ سلسلةٍ من الإجراءات الفعالة لحلّ هذه المشكلة(2)، ومنها:

- إنشاء قناةٍ تربط بين النهرين الكبيرين دجلة والفرات في المنطقة التي تكون المسافة بينهما أقصر؛ وذلك لنقل الماء الفائض من أحدهما للآخر عن زيادة مناسيب المياه.

- القيام ببناء سدودٍ وخزاناتٍ للاستفادة من مياه الأمطار والتدفقات الفائضة من مياه نهر دجلة والفرات وخاصة في موسم الشتاء الذي تكون فيه نسبة كمّيّة الأمطار الساقطة عالية.

- إدارة منظومات الري والبزل وتطويرها واستخدام أحدث التكنولوجيا فيها واتباع أساليب السقي الملائم.

- العمل على إنشاء أجهزة التحلية في المدن التي تكثُر فيها الملوحة لكي لا تُحرم سكانها من عذوبة الماء(*).

2- الكهرباء:

تدخل الطاقة الكهربائيّة في جميع القطاعات الحيويّة، فهي مدخلٌ أساسٌ لكافة الأنشطة الإداريّة والاقتصاديّة، إذ من الضروريّ الوصول إلى طاقات توليدٍ بقدرٍ معقولٍ يسمح بالمنورة والصيانة الدوريّة والتجديد(3).

وقد عانى قطاع الكهرباء منذ بداية تسعينيات القرن الماضي من نقصٍ شديدٍ في إنتاج الطاقة الكهربائيّة مصحوبًا بانخفاض أداء أنشطة النقل والتوزيع، ممّا يتطلب اتّخاذ إجراءاتٍ استثنائيّةٍ لإعادة قطاع الكهرباء وتأمين الطاقة الكهربائيّة للمواطنين، وفسح المجال أمام القطاع الخاصّ لتمويل الاستثمارات في القطاع

(1) عبد الحسين محمد العنبيكي، الإصلاح الاقتصادي في العراق – تنظير لجدوى الانتقال نحو اقتصاد السوق، مرجع سابق، ص 93-94.

(2) إبراهيم المشهداني، قراءات في الاقتصاد والسياسة الاقتصاديّة في العراق، دار الرواق المزدهرة، ط1، بغداد، 2016، ص110.

(*) في هذا الخصوص تتعرض مدينة البصرة لجريان المياه العكسيّة من الخليج عبر شط العرب إلى القسم الشمالي من هذه المدينة، ممّا يؤدّي إلى حرمان سكانها من الماء العذب.

(3) أحمد أبريهي علي، كهرباء العراق – مقارنات وأهداف، مقال منشور على الرابط: <http://fcds.com/economical/789>

الكهربائي⁽¹⁾. ويمكن أن يكون دور الإعلام فيها كبيراً أيضاً في تطوير هذا القطاع ورفع مستويات خدماته التي تقدم للمواطنين.

3- السكن والإسكان:

يُواجهُ العراق مشكلةً كبيرةً في تزايد معدلات الطلب على الوحدات السكنية، حيث إن الفجوة بين عرض الوحدات السكنية والطلب عليها تُقدَّرُ بحدود (2) مليون وحدة سكنية تحتاج إلى مليارات الدولارات للاستثمار فيها، الأمر الذي انعكس أيضاً في كثافة سكانية عالية في مختلف الأحياء الحضرية ومارست ضغطاً كبيراً على الخدمات العامة⁽²⁾.

وقد أصبحت مشكلة السكن في العراق قضيةً دستوريةً، فقد أوردت المادة (30) في فقرتها الثانية من دستور جمهورية العراق لعام 2005 بأن الدولة تكفل الضمان الاجتماعي والصحي للعراقيين في الشيخوخة أو المرض أو العجز عن العمل، وتوفر لهم السكن لتأهيلهم والعناية بهم⁽³⁾.

عليه؛ ووفقاً لهذه المادة الدستورية يتوجب على الحكومة تفعيل قطاع السكن عبر الدعم والإعانات، ويمكن توضيح ذلك في بعض النقاط⁽⁴⁾:

- وفق خطط تأخذ في الاعتبار معالجة الفجوات في مستوى السكن وتحقيق توازنٍ سكني بين مختلف المحافظات من أجل تخفيف الضغط على بغداد العاصمة وغيرها من المدن الكبيرة.

- الاهتمام بمشاريع صناعة المواد الأساسية للبناء كالإسمنت والطابوق والحديد والخشب ... وغيرها، وتحقيق الاكتفاء الذاتي والكف عن الاستيراد الخارجي.

- معالجة المشاكل العارضة التي تراكمت بعد 2003 بسبب الهجرة السكانية من المحافظات وغياب القوانين والإجراءات المقيدة لهذه الهجرة؛ ممّا أدى إلى خلق أزمة سكن وأزمة خدمات، الأمر الذي يدعو قيام السلطة التشريعية بإصدار القوانين والقرارات التي تعالج المشكلة من جذورها.

4- النقل والاتصالات:

بحسب التقديرات المشتركة للأمم المتحدة والبنك الدولي لعام 2003، فإن قطاع النقل في العراق يتكون من 40690 كم من الطرق البرية و 2465 كم من السكك الحديدية، ومطارات دولية في بغداد والموصل

(1) انظر: - أحمد خليل الحسين، تقييم استراتيجيّة التنمية الاقتصاديّة والاجتماعيّة لإعادة الإعمار في العراق، الرابط الإلكتروني:

<http://abu.edu.iq/research/articles%d8%aa%dq>

- وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، استراتيجية التنمية الوطنيّة (2005 – 2007) تشرين الأول، 2004، ص 23.

(2) عبد الحسين محمد العنبيكي، الإصلاح الاقتصادي في العراق – تنظير لجدوى الانتقال نحو اقتصاد السوق، مرجع سابق، ص 92.

(3) انظر: المادة (30) / فق 2 من دستور جمهورية العراق لعام 2005.

(4) إبراهيم المشهداني، قراءة في الاقتصاد والسياسة الاقتصاديّة في العراق، مرجع سابق، ص 142 – 143.

والبصرة وأربيل والسليمانية والنجف، ومطارات أخرى محلية في بعض المحافظات، كذلك ستة موانئ للبضائع واثان للبترول، وهناك 1156 جسرًا من بين شبكات الطرق⁽¹⁾.

أما بالنسبة لقطاع الاتصالات فيمكن القول بأنّ لدى الدولة العراقية واحدة من أقل شبكات الاتصال تطورًا في العالم؛ وذلك بسبب قلة الاستثمارات، وبهذا يحتاج هذا القطاع إلى كمّ هائلٍ من الاستثمارات إلى جانب سعي متواصل وعمل كبير في تغيير سياسات الدولة الاقتصادية وتتبع العمليات التنظيمية والرقابية لكي يصبح قطاعًا منافسًا إقليميًا.

وبإمكان الدولة معالجة مشاكل هذا القطاع بالاعتماد على آخر المستجدات التكنولوجية، وإعادة بناء وتوسيع البدالات وشبكات التوزيع المحلية والمباشرة بالأعمال المدنية الضرورية للوصول إلى كثافة للخدمة الهاتفية وإنشاء شبكة متكاملة للاتصالات البعيدة مع الحصول على ضمان الاتصال الدولي⁽²⁾.

ومن أجل تطوير جميع هذه الخدمات العامة وحلّ مشاكلها، تأتي أهمية الإعلام بمجموع وسائله من إذاعة وتلفزيون وصحف ومجلات وصحافة إلكترونية... وغيرها لتسهم بدور فعال من خلال إشراك الجماهير في المناقشات المتعلقة بهذا المجال، وتولي اهتمامًا كبيرًا بها انطلاقًا من كونها قطاعاتٍ خدمية تهتمّ بالأفراد وتقدّم لهم ما يحتاجون إليه وتأخذ الأمور بدفانقتها، حيث تحدد نقاط القوة في القطاعات وتدعمها، وتبين نقاط الضعف وتسلط الضوء عليها للحدّ من سلبياتها لكي تقوم بدورها الريادي المطلوب ومساهمتها في تلبية حاجات المجتمع بكلّ شرائحه⁽³⁾.

الفرع الثالث

تفعيل دور الإعلام الاقتصادي العراقي في

تحديث الانعكاس على التنمية الاقتصادية

يُمثّل الإعلام دورًا متعاظمًا في بناء اقتصادٍ متينٍ على أسسٍ صحيحة، وتوعية المواطنين بالقضايا الاقتصادية، وتسهم وحدات الإعلام الاقتصادي في حثّهم على تحمّل المسؤولية في إعادة إعمار العراق وتنمية اقتصاده؛ وذلك بتحويل وسائل الإعلام المختلفة إلى مواقعٍ لعرض البحوث والدراسات الاقتصادية ومنابرٍ لتبادل الأفكار والآراء واستخدام الأساليب المشوقة لجذب شرائح المجتمع للمشاركة الفعالة مع هذه الوسائل من أجل التنمية الاقتصادية⁽⁴⁾.

(1) البنك الدولي والأمم المتحدة، التقديرات المشتركة لإعادة البناء والإعمار في العراق، الأمم المتحدة، أكتوبر 2008، ص 32.

(2) عبد الحسين محمد العنبيكي، الإصلاح الاقتصادي في العراق – تنظير لجدوى الانتقال نحو اقتصاد السوق، مرجع سابق، ص 89.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام والتنمية، مرجع سابق، ص 273-274.

(4) الإعلام الاقتصادي ... أحد ركائز التنمية، ملتقى اقتصادي نظّمته رابطة المصارف الخاصة العراقية في بغداد بتاريخ: 29 يوليو 2017، منشور في الإنترنت على الرابط الآتي:

<http://m.alwatd.news%08%a7%09%82%08%5...> تاريخ الزيارة 2019/3/24.

عليه؛ سوف نتطرق في هذا الفرع إلى متطلبات نجاح الإعلام الاقتصادي العراقي في تحقيق التنمية أولاً، وكيفية النهوض بدور الإعلام الاقتصادي العراقي في عملية التنمية ثانياً، وذلك كالآتي:
أولاً- متطلبات نجاح الإعلام الاقتصادي العراقي في تحقيق التنمية:

هناك علاقةً تبادليّةً بين النمو الاقتصادي والنمو الإعلامي، بحيث إنه كلما ازداد الدخل القومي للفرد، والتحضر، زادت أيضاً حركة تعلم القراءة والكتابة ومعها الرغبة إلى الصحف والتسهيلات الإذاعية والتلفزيونية وكل المقاييس الأخرى لوسائل المشاركة⁽¹⁾.

وممّا لا شكّ فيه أنّ العراق اليوم في حاجةٍ ماسّةٍ إلى إعلام اقتصاديٍّ واعٍ تدرك طبيعته المرحلة التي تمرُّ بها الدولة؛ ذلك أنّ معظم الأخبار والتقارير الاقتصادية غير الدقيقة أثّرت سلباً على الوضع الاقتصادي بشكلٍ عامٍّ، لهذا ينبغي تفهّم دور الإعلام الاقتصادي في التنمية الاقتصادية والاهتمام بها على مختلف المستويات، ذلك إن الإعلام الاقتصادي يُمثل دوراً رائداً في دعم الشفافية ويعمل على النقد البناء والموضوعي المرتكز على أساس حماية المصلحة العامة، وتمنح فرصاً لوضع المعالجات الواقعية للقضايا التنموية المحلية وأيضاً الخارجية المتعلقة بالشراكة الدولية مع الدول الأخرى⁽²⁾.

ولإبراز دور الإعلام الاقتصادي في العراق يتطلب الأخذ بمقترحاتٍ ضروريةٍ، منها⁽³⁾:

- العمل على تخصص القنوات الإعلامية والصحفية، وإعداد الكادر الإعلامي المتخصص وخاصةً في مجال الإعلام الاقتصادي وإشراكه في دوراتٍ مهمةٍ عن التأهيل والتطوير والتحرير الصحفي والإعلامي.

- دعم وتشجيع مختلف وسائل الإعلام وخصوصاً تلك التي تهتمُّ الشأن الاقتصادي، والاعتراف بدورها وإشراكها في مختلف الفعاليات التنموية.

- الاستعانة بخبرات منظمات المجتمع المدني والمنظمات الشعبية في رصد كلّ ما هو جديدٌ عن دور الإعلام الاقتصادي في التنمية الاقتصادية.

- حث العاملين في وسائل الإعلام المختلفة وخاصةً المتخصصة منها على إعداد الخطط والبرامج الحديثة؛ وذلك لبيتٍ ونشر الوعي الاقتصادي بينهم على العملية الإنتاجية وتحسين نوعية الإنتاج والاستثمار وتنظيم استهلاك الفرد والأسرة بما يسهم في عملية التنمية في العراق.

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام والتنمية، مرجع سابق، ص 236.

(2) محمد صادق جراد، الإعلام الاقتصادي ودوره كشريك في التنمية الاقتصادية، مقال منشور في الإنترنت

على الرابط الإلكتروني الآتي: <https://almadasupplement.com> تاريخ الزيارة 2019/3/27

(3) انظر: مظفر عبد العال حسون، أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية العربية: 1- <https://kitabab.com/culture/>

صادق جراد، الإعلام الاقتصادي ودوره كشريك في التنمية: <https://almadasupplement.com>

ثانياً- كيفية النهوض بدور الإعلام الاقتصادي العراقي في تحقيق التنمية

إنّ دول العالم الثالث - ومنها دولة العراق - في حاجةٍ إلى إعلام يواكب خططها الإنمائية ويحث الأفراد على المشاركة في عملية التنمية، ولضمان نجاح الإعلام الاقتصادي العراقي في تحديث الانعكاس على التنمية الاقتصادية لا بدّ من رؤية واضحة واستراتيجية لهذا الإعلام تهدف إلى إبراز تحديد المشاكل وتحديات التنمية وقضايا اقتصادية⁽¹⁾، ولتفعيل دور الإعلام الاقتصادي في العراق ينبغي أن يركز الخطاب الإعلامي على مناقشة وتحليل التحديات والقضايا الرئيسية والتي تواجه التنمية في العراق من خلال بعض النقاط، منها⁽²⁾:

- من الضروريّ التعريف بالتحديات التي تواجه عملية التنمية والمشاكل التي تقف عائقاً أمام الاقتصاد في الدولة العراقية وخاصةً مشكلة الفساد الإداري والمالي.

- التعريف بعناصر القوة والضعف في اقتصاد العراق، وتحديد الدور الذي يمكن أن تمثله عملية التنويع الإنتاجي والتخطيط الاقتصادي والتغيرات الهيكلية في رفع معدلات النمو الاقتصادي وتحفيز القطاعات الإنتاجية الرئيسية.

- التوعية بأهمية إبراز وتوسيع دور القطاع الخاص في عملية الإنتاج وتوفير فرص العمل، وتوسيع نشاط المشاريع الصغيرة والمتوسطة باعتبارها شرطاً لازماً لزيادة الإنتاج وتنمية روح التنافس بين قطاعات النشاط الاقتصادي وخلق الثقافة الاقتصادية.

- الاهتمام بالقضايا المرتبطة بعلاقة الاقتصاد العراقيّ بالعالم الخارجي وفي مقدمتها الانفتاح الاقتصادي، وكيفية مواجهة الصدمات الخارجية، ومناقشة الاتفاقيات التجارية الثنائية والمتعددة الأطراف والطرق المؤدية إلى زيادة التدفقات المالية الواردة والاستثمار الأجنبي المباشر.

- عدم الإكثار من الإعلانات التي تحرّض على زيادة الاستهلاك، والتوعية بأهمية زيادة الإيخار، وخصوصاً في هذا الظرف الذي يكون فيه العراق بحاجة ماسّة إلى خلق الاستقرار الاقتصادي.

- فتح باب النقاش وتبادل الأفكار والآراء حول القضايا التنموية والتشابك الاقتصادي(*) لإنعاش الوعي التنموي للمجتمع في شتى المجالات.

(1) انظر: - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام والتنمية، مرجع سابق، ص 248.

- ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، مرجع سابق، ص ص 265-266.

(2) انظر: - فاروق خالد الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة، مرجع سابق، ص 228 وما بعدها.

- فلاح خلف الربيعي، دور الإعلام في عملية التنمية في العراق، مقال منشور في الانترنت على الرابط:

<http://www.iraqcenter.net/vb/showthread.php?t=47286>

- ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، مرجع سابق، ص 266 وما بعدها.

(*) للتشابك الاقتصادي تأثير مهم على تحليل وفهم واقع حجم المعاملات الجارية بين القطاعات الاقتصادية المختلفة، ومدى اعتماد كل قطاع على القطاعات الأخرى، فهو ينطوي على دراسة العلاقات الكمية بين تلك القطاعات أو العلاقات بين المستخدمين inputs والمخرجات outputs، وبالتالي يسهم في تعريف الإنتاج وخلق القيمة المضافة. انظر في ذلك: علي مجيد الحمادي، التشابك الاقتصادي بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2010، ص 161.

- العمل على النهوض بمستوى معيشة شرائح المجتمع من خلال التصدي للظواهر الاقتصادية ذات الصلة بحياة الأفراد كإزمات توزيع المشتقات النفطية والكهرباء وتوفير مياه الشرب وظاهرة التضخم وتحسين الأجور والرواتب.

ويرى الباحث أنّ الإعلام الاقتصاديّ في العراق يتختمّ عليه أن يراقب عملية التنمية الاقتصادية، ويضطلع بدور حيويّ في المجتمع العراقي الذي يعدّ من المجتمعات ذات الاقتصاديات الصاعدة والراغبة في أداء دور دوليٍّ من خلال دعمه وتشجيعه للبرامج التنمويّة وجذب الاستثمارات الأجنبيّة باتجاه خدمة الدولة ومصالحها الوطنيّة.

المطلب الرابع

دور الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة

لا شكّ في أنّ التنمية ترتبط بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المختلفة، وتبرز أهمية هذه الوسائل في مجال خدمة أغراض التنمية في مختلف المجتمعات، إذ حظيت الصحف والمجلات ومحطات الإذاعة والقنوات التلفزيونية بنصيب كبير من هذه الاهتمامات على المستويين الوطني والدولي، حتى أصبح لهذه النوعية من وسائل الإعلام دوراً أساساً في مراحل التنمية لا سيما في الدول التي تتجه نحو التنمية المستدامة. عليه سوف نتناول هذا المطلب من خلال الفرعين التاليين:

الفرع الأول

أهمية الإعلام في دفع مسيرة التنمية المستدامة

يعدّ الإعلام التنمويّ من أهمّ الفروع الأساسية للنشاط الإعلاميّ الذي يهتمّ بقضايا التنمية المستدامة، ويهدف إلى تحقيق غايات اجتماعية تنموية مستدامة، وتتعاظم أهميّة وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي، ويعتمد ذلك على كفاءة حسن استخدام هذه الوسائل، فالإعلام التنمويّ هو الحاضر في كلّ مشروع تنمويّ باعتبار التنمية المستدامة أساساً لكلّ مشروع حضاريّ وعصريّ⁽¹⁾.

إنّ أهميّة الإعلام في عملية التنمية المستدامة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأبعادها المختلفة لتشمل النظام المجتمعيّ بكلّ ما يتضمنه من نظم فرعية كالنظام الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي، وفي ضوء تلك النظم تتعدّد أبعاد التنمية المستدامة^(*)، ولضمان ذلك ينبغي تهيئة المجتمع من خلال بعض المبادئ، منها:

(1) محمد غريب ووجدي حلمي، الإعلام والتنمية المستدامة - مركزية 2030، المملكة العربية السعودية نموذجاً، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2018، ص ص 11-12.

(*) تتعدّد أبعاد التنمية المستدامة أسوة بالتنمية الشاملة لتشمل جوانب كثيرة، منها: التنمية الروحية، التنمية النفسية، التنمية الذاتية، التنمية البيئية، التنمية الإدارية والتشريعية، التنمية البشرية، التنمية العلمية والبحثية والتكنولوجية، التنمية الاجتماعية، التنمية السياسية، والتنمية الاقتصادية، الموقع الإلكتروني:

<http://khaledfayyad.blogspot.com/2008/05/blog-postb6207> تاريخ الزيارة 2019/8/12.

تهيئة المجتمع لأداء رسالته الحضارية، توفير الاحتياجات الأساسية ومتطلبات الوجود الحيوي، وتشكيل قاعدة واسعة لإطلاق طاقات إنتاجية ذاتية ودائمة(1).

ذلك أن التنمية المستدامة عملية مجتمعية متشابكة لمختلف أوجه النشاط في المجتمع، تتفاعل فيه عوامل اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية تنم من خلال إحداث تغييرات منتظمة على النحو الذي يؤدي إلى توسيع القاعدة الإنتاجية ورفع مستوى معيشة السكن، والانتقال بالمجتمع من حالة التخلف إلى حالة التقدم(2).

وتضطلع وسائل الإعلام بالقيام بدورٍ فاعلٍ في تحقيق التنمية المستدامة، وأنها قادرة على جمع المواطنين حول قضايا التنمية المستدامة، خاصة في الوقت الذي قامت فيه هذه الوسائل بقفزاتٍ تكنولوجية هائلة في الفترة السابقة من خلال الانتشار الواسع لشبكة المعلومات الدولية – الإنترنت وقدراتها على حمل مضامين إعلامية متنوعة إلى أية بقعة من أرجاء المعمورة(3).

ويقع دورٌ مهمٌ وفعالٌ على وسائل الإعلام في مجالات التنمية المستدامة، فمن الناحية الاجتماعية أنها تقوم بتوسيع الآفاق الفكرية وجلب انتباه الناس إلى القضايا العامة باعتبار أن التنمية تتطلب معايير ومعتقدات اجتماعية، وأما من الناحية الثقافية فإنها تسعى إلى خلق الظروف المواتية للتنمية بترسيخ التطورات في مجال التعليم والاهتمام بالتربية إلى جانب التطور الاقتصادي والاجتماعي(4).

لذلك فدورُ الإعلام في التنمية المستدامة يهدف إلى خدمة قضايا المجتمع وأهداف عامة وغايات اجتماعية مستوحاة من حاجات المجتمع الأساسية ومصالحه، ويسهم في ترسيخ الوعي بالتنمية القائم على الحقائق وخطط وبرامج التنمية المستدامة اللازمة(5).

وجرياً على هذا السياق يمكن القول بأن مسؤولية الإعلام تجاه التنمية المستدامة هي تزويد أفراد المجتمع بقدر كبير من المعلومات والحقائق، إذ بقدر ما تُقدم وسائل الإعلام من هذه المعلومات والحقائق، فإن أهداف التنمية تتحقق بذلك القدر، ويركز كثير من العلماء والمهتمين بدور الإعلام في التنمية على حقيقة هذه المعادلة ويُطلقون على الدور الذي يُمثله الإعلام في تطوير المجتمعات بالهندسة الاجتماعية للإعلام الجماهيري(6)، كما يساعد الدور التنموي للإعلام الاقتصادي أفراد المجتمع على فهم ومعرفة العلاقات المتبادلة التي يقوم عليها الاقتصاد المعاصر، وتوعيتهم بالتغيرات الاقتصادية العالمية واستخدام الخبرات

(1) ريمون حداد، نظرية التنمية المستدامة، برنامج دعم الأبحاث في الجامعة اللبنانية، بيروت، 2006، ص 4.

(2) محمد غريب ووجدي حلمي، الإعلام والتنمية المستدامة، مرجع سابق، ص 112-113.

(3) رضا عبد الواحد أمين، دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة في العالم الإسلامي، بحث مقدم إلى مؤتمر التنمية المستدامة في العالم الإسلامي في مواجهة العولمة الذي تقيمه رابطة الجامعات الإسلامية والبنك الإسلامي في الفترة 17-19 مايو 2008.

(4) حسنين توفيق، الدولة والتنمية في مصر - الجوانب السياسية - دراسة مقارنة، دون ذكر المطبعة والطبعة، القاهرة، 2003، ص 29.

(5) محمد غريب ووجدي حلمي، الإعلام والتنمية المستدامة، مرجع سابق، ص 113-114.

(6) سعد كامل الحريري، الإعلام والتنمية المستدامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019م ص 148.

المتاحة لمواجهةها، وتمكين الجمهور العادي من معرفة ما يدور حول الاقتصاد من حقوقٍ وواجباتٍ كالقوانين والتشريعات، والإجراءات التنظيمية كالضرائب والأرباح، الأسعار، الأجور، الغش، التقليد، الفوائد، والتهريب... وغيرها من المواضيع(1).

ومن جهةٍ أخرى فإنَّ أهميةَ الإعلام في دفع مسيرة التنمية المستدامة تتعاظم من خلال وظائفه المرتبطة بهذه التنمية والتي تتمثل في الآتي(2):

- نقل الأخبار بمختلف أنواعها، حيث تقوم وسائل الإعلام بنقل الأخبار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية على الصعيدين الوطني والعالمي.

- الاتّصال الاجتماعي والعلاقات البيئية، إذ تعمل وسائل الإعلام المختلفة على ترابط المجتمع وتوحيد أهدافه والحفاظ على كيانه وتقاليد، وتعزيز الاتّصال الاجتماعي الذي يفهم منه على أنه الاحتكاك بين الأفراد بعضهم مع بعض، وتقوم معظم وسائل الإعلام بتعريف الأشخاص البارزين والمشهورين في مجالات السياسة والاقتصاد والعلم والأدب والفن ... وغيرها.

- الرقابة وكشف المعوقات، حيث تلعب وسائل الإعلام دورها المُساند للحكومة في الإشراف والرقابة على البيئة التي يتمُّ فيها الاتّصال لكشف ما يُهدد قيم المجتمع ويؤثر فيها، وتلعب أيضًا دورًا رياديًا في الدفاع عن مصالح الأفراد الذي يعدُّ من الوظائف المُلحة والأساسية لتقدم المجتمعات وخاصةً في دول العالم الثالث لحاجة هذه الدول إلى تعبئة جهودها الوطنية من أجل التنمية.

- الإعلان والترويج، وهي من الوظائف المهمة والرئيسة التي تقوم بها وسائل الإعلام والاتّصال عن السلع الجديدة التي تهتم المواطنين وتهم خدمة المنتج والمستهلك، كما تقوم بدورها في حقول العمل والتجارة عندما تتولّى الإعلان عن إجراء مزايدةٍ أو مناقصةٍ أو عن وجود موظفين مستعدين للعمل في وظائف شاغرة.

(1) سامح الشريف، رجال الأعمال وإعلامهم - واقع الإعلام الاقتصادي، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2017، ص ص 19-20.

(2) انظر: مجدي محمد عبد الجواد الداغر، دور وسائل الإعلام والاتّصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية - دراسة حول دور الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة، مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة تكريت، المجلد 33، العدد 349، 2012، ص 230؛ فاروق خالد الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة، مرجع سابق، ص 57 وما بعدها.

- دور الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة، ورقة عمل منشورة على الرابط الآتي:

<http://samc.ksu.edu.sa/files> تاريخ الزيارة: 16/8/2019م

الفرع الثاني

تفعيل دور الإعلام في إحداث التنمية المستدامة

إنَّ النِّقْدُ الذي شهدته وسائل الإعلام والاتِّصال في هذا العصر، قد زاد من دورها في حياة المجتمعات، وأصبحت لها قدرة السيطرة على الأفراد والتأثير فيهم في القضايا المهمّة، وتؤدّي هذه الوسائل دورًا استراتيجيًّا في التنمية المستدامة بمختلف قطاعاتها ومجالاتها، وعليه سوف نتطرق إلى هذا الفرع من خلال موضوعين، وذلك كالآتي:

أولاً – دور وسائل الإعلام التقليديّة في تطوير عمليّة التنمية المستدامة:

تأتي أهمية وسائل الإعلام المختلفة من حاجة المجتمعات إلى إعلام يقوم بمواكبة عمليّة التنمية المستدامة، ويعمل على خلق مشاركة الأفراد في عجلة هذه التنمية، فوسائل الإعلام تستطيع أن تُحقّق فاعليتها القصوى إذا أخذت في الاعتبار المعارف والخبرات التي يتمتع بها القائم بالاتِّصال تجاه القضايا المطروحة، ودرايته بخصائص الوسيلة الإعلاميّة التي ينشر أو يبيث من خلالها رسائله الإعلاميّة، وكذلك معرفة خصائص جمهور المتلقين الذين توجّه إليهم تلك الرسائل⁽¹⁾.

وعمليّة التنمية المستدامة لا تحدث دون المشاكل والمعوقات التي تتمثّل في العادات والتقاليد والقيم المتوارثة، وسيطرة العمليّة التقليديّة على تفكير أبناء الشعوب، والمشاكل التي تتعلّق بنظم التعليم، وكذلك المشاكل السكانيّة التي تتمثّل ليس في مجرد ارتفاع الزيادة السكانيّة وإنما في عدم استثمار الطاقات البشريّة الاستثمار الأمثل، إنَّ كلّ هذه المعوقات والمشاكل تتعلّق ببرامج التنمية المستدامة، لذا فإنّ دور الإعلام يساند تجسيد هذه المشاكل ويعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها⁽²⁾.

ولنجاح خطط التنمية المستدامة وإبراز دوره في التوعية والتربية والتنقيف يتطلّب إعداد برامج إعلاميّة وطنيّة تُحدد الأولويات وترسم الوسائل لبلوغ الأهداف المرجوة انطلاقاً من أنّ الإعلام لا يبنّي التنمية المستدامة بل يُمهّد الطريق إليها، وينطلق هذا الدور من التطوُّر القائم بين الإعلام والتنمية من المنظور الذي يفرّز بأنّ المعرفة ليست عنصراً منفصلاً عن الواقع الماديّ، وإنّ العلاقة بين الفكر والعمل هي التي تُحدد رسم الصلّة بينهما⁽³⁾؛ إذ إنّ العلاقة بين الإعلام والتنمية علاقةً قديمةً ترتبط بالفطرة البشريّة كنشاطٍ طبيعيٍّ في الحياة اليوميّة، وأنها تتمحور في دور الإعلام في توسيع آفاق الناس وأن ترفع طموحاته، ويمكن أن تشد إلى قضايا محددة وتصنع مناحاً ملائماً للتنمية المستدامة.

(1) محمد غريب ووجدي حلمي، الإعلام والتنمية، مرجع سابق، ص 121.

(2) الرابط الإلكتروني: <http://khaledfayyad.blogspot.com/2008/05/blog-post-6207.html>

تاريخ الزيارة 19/8/2019م.

(3) مجدي محمد عبد الجواد الداغر، دور وسائل الإعلام والاتِّصال من دعم خطط التنمية والنهوض بها في البلدان العربيّة، مرجع سابق، ص 214.

ولكي تقوم وسائل الإعلام بدورها الفعال في مجالات التنمية المستدامة، يجب أن تؤخذ في الاعتبار جملةً من المقترحات، منها⁽¹⁾:

- الربط بين السياسات الإعلامية والتربوية، وزيادة حصة البرامج التعليمية والتنموية في وسائل الإعلام لخدمة عمليات التنمية المستدامة.

- توفير مجالات استثمارية في مجال الإعلام أسوةً بمجالات المجتمع الأخرى.

- أخذ التدابير اللازمة لإنشاء وتطوير أجهزة الإعلام المطلوبة، وإدخال التكنولوجيا الحديثة في تطوير المنظومة الإعلامية لخدمة التنمية المستدامة.

- إنشاء هيئة وطنية في وسائل الإعلام تُشرف على برامج التنمية المستدامة.

- إحياء التراث القديم والمهن القديمة ودعم الثقافة القديمة للمجتمع؛ وذلك لخدمة برامج التنمية المستدامة ومجالاتها.

- تعزيز أنشطة البحث والتطوير لتعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتكنولوجيا المواد الجديدة واعتماد الآليات القابلة للاستدامة.

- تعريف العاملين في وسائل الإعلام المختلفة بأهداف وخطط التنمية المستدامة من خلال عمل دوراتٍ تدريبيةٍ لهم.

- إجراء بحوثٍ إعلاميةٍ لقياس وتقييم فاعلية وسائل الإعلام وأثرها على التنمية المستدامة.

- خضوع وسائل الإعلام للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع، وقبول تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع برامج التنمية المستدامة.

- إبراز دور وسائل تكنولوجيا الاتصال وقنوات التواصل الاجتماعي وتفعيله لخدمة التنمية المستدامة بكافة قطاعاتها ومجالاتها.

- الاهتمام بقضية التوافق بين الاعتبارات البيئية والتنمية المستدامة.

ثانيًا – دور الإعلام الجديد في تفعيل برامج التنمية المستدامة:

من الواضح أن الحياة المعاصرة قد شهدت تغييرًا كبيرًا في مجالاتٍ متعددة، إذ واكب العالم تقدمًا تقنيًا صاحبَهُ تزايدٌ مستمرٌ في عدد السكان واكتساب معرفة أكثر، وأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة - وفي مقدمتها

(1) انظر: - محمد غريب ووجدي حلمي، الإعلام والتنمية، مرجع سابق، ص 122 – 123.

- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام والتنمية، مرجع سابق، ص 99.

- ناظم خالد الشمري، الإعلام والاقتصاد، مرجع سابق، ص 268.

الموقع الإلكتروني التالي: <http://kenanaonline.com/users/ahmadkory/osts/12653/>

تاريخ الزيارة 2019/8/25.

شبكة الإنترنت - قد فتحت عصرًا جديدًا من عناصر الاتصال والتفاعل بين أبناء البشر على الرغم من أن هناك مخاوف من الآثار السلبية النفسية والاجتماعية التي قد تحدثها(1).

وتجدر الملاحظة إلى أن وسائل الإعلام الجديد مصطلح عام يشير إلى التغيير في طريقة توصيل المعلومات والآراء والتسلية للمتلقين، وتعد مسألة متغيرة، لكنها في الوقت الحاضر تتضمن: الإنترنت، وتلفونات الويب، والتلفون الرقمي، وصناديق تشفير القنوات، وهي تقابل وسائل الاتصال التقليدية كالصحف والتلفزيون والراديو والكتب ... وغيرها(2).

أما قنوات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت التي أنشئت في الأساس للتواصل بين الأفراد فتعد من أحدث منتجات الاتصالات وأكثرها شعبية وأشهرها استخدامًا على الإطلاق، وهي تشمل: فيسبوك، تويتر، إنستجرام، وسناب شات... وغيرها.

وقد أصبحت هذه المواقع من الوسائل المهمة التي تقوم بدور مهم في التنمية من خلال تربية الناشئين والشباب وإكسابهم عادات ومهارات مختلفة، وتظهر أهمية هذه القنوات في الاستفادة من أوقاتهم للاستثمار في أمور وجوانب عديدة ضمن مجالات التنمية المستدامة، كما تسهم في بناء شخصيتهم وتكوينهم، وبث روح المسؤولية الاجتماعية والوطنية والأسرية فيهم، وتساعدهم على تنظيم أسلوب حياتهم، وطرق تفكيرهم، وتعريفهم بالخدمات الاجتماعية والاقتصادية في مجالات التعليم والإسكان والصحة ... وغيرها من قطاعات التنمية(3).

وتسهم قنوات التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل البناء الاجتماعي إلى جانب نوع من التغيير وإحداث تحويلات في المجالات الثقافية والتعليمية، وأيضًا في العادات والتقاليد والقيم والعلاقات الاجتماعية، وهذا ما تم تأكيده في بعض الدراسات الإعلامية على أن نسبة كبيرة من أفراد العينات المأخوذة في هذه الدراسات ترى أن الاحتياجات الاجتماعية المتعلقة بالتنمية التي تحققها قنوات التواصل الاجتماعي هي علاقات اجتماعية أنت مع الباحثين المتخصصين والمشرفين على برامج التنمية المستدامة ومجالاتها(4)؛ لهذا أصبحت هذه القنوات وسيلة ضرورية وملحة للتواصل فيما بينهم، وقد تحل محل وسائل الإعلام التقليدية والتعامل معها.

(1) محمد غريب ووجدي حلمي، الإعلام والتنمية، مرجع سابق، ص 124.

(2) هبة ربيع رجب: استخدام الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب - قسم علوم الاتصال، جامعة عين شمس، القاهرة، 2009، ص 87.

(3) حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 1997، ص 79.

(4) انظر: محمد غريب ووجدي حلمي، الإعلام والتنمية المستدامة، مرجع سابق، ص 132؛ ماجي الحلواني، الإعلام وقضايا المجتمع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، ط1، القاهرة، 2006، ص 107.

الخاتمة

بعد الانتهاء من دراسة المبحث الذي كان بعنوان (دور الإعلام في تحقيق التنمية الاقتصادية) توصلنا من خلاله إلى استنتاجات ومقترحات التي من شأنها قد تسهم في تعزيز دور الإعلام وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، ونوردها كالآتي:

الاستنتاجات:

- أصبح الإعلام جزءاً مهماً من الاقتصاد بشكل عام والاقتصاد الوطني بشكل خاص، لذا فإن مسؤولية الإعلام الاقتصادي تستوجب الالتزام بالأمانة العلمية في جميع المعلومات وتحليلها والتعامل مع الحقائق بمنطق يؤخذ بالاعتبار قطاع المال والأعمال ومراعاة حقوق الأفراد ومصالح المجتمع العليا.
- إن الإعلام الاقتصادي الذي يقوم بنشر الحقائق والمعلومات وتفسير المصطلحات والإحصائيات، يستطيع أن يقدم رسالة هادفة لخدمة الاقتصاد والمؤسسات الاقتصادية التي تنعكس على تطوير المؤسسات الإنتاجية وتوسيع دائرة المشاركة في عملية صنع القرارات الاقتصادية.
- نتيجة لتدمير بنية العراق التحتية وكونه اقتصاده أحادي الجانب الذي يعتمد بالدرجة الأولى على سوق النفط، مما تسببت في إعاقة التنمية الاقتصادية، مما دفع بالإعلام إلى أن يمارس دوره في تحديد عناصر الضعف ووضع استراتيجيات تنموية تخاطب الرأي العام بهدف المشاركة في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي وبرامج إعادة إعمار العراق.

المقترحات:

- لإبراز دور الإعلام في مجال الاقتصاد، ينبغي العمل على تهيئة الكادر الإعلامي المتخصص، وإشراكه في دورات تدريبية عن التأهيل والتطوير والتحرير الصحفي، والعمل على زيادة معلوماته من خلال أساتذة أكفاء لهم التجربة والخبرة الجيدة.
- من الضروري أن تقوم وسائل الإعلام بدور أكثر فاعلية في معاونة وتطوير التنمية المستدامة، نظراً لدورها الفعال الذي تلعبه في تحقيق العدالة الاجتماعية والنمو المستدام الذي يحفظ حقوق الأجيال كافة؛ ذلك ان الاستخدام الأكثر فاعلية لوسائل الإعلام- لاسيما في دول العالم الثالث يأتي من حاجة تلك الدول إلى إعلام يواكب مسيرتها ويعمل على خلق مشاركة أكثر عدد من الأفراد في عملية التنمية المستدامة.

المراجع

المراجع مرتبة هجائياً مع حفظ الألقاب

- 1- إبراهيم أحمد، دور الإعلام في إبراز الجانب الاقتصادي من معالم الحضارة الإسلاميّة – ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي، دبي، 14-15 يناير 1995م.
- 2- إبراهيم المشهداني، قراءات في الاقتصاد والسياسة الاقتصاديّة في العراق، دار الرواق المزدهرة، ط1، بغداد، 2016م.
- 3- البنك الدولي والأمم المتحدة، التقديرات المشتركة لإعادة البناء والإعمار في العراق، الأمم المتحدة، أكتوبر 2008م.
- 4- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة، الدار المصريّة اللبنانيّة، ط2، القاهرة، 1997م.
- 5- حسنين توفيق، الدولة والتنمية في مصر- الجوانب السياسيّة - دراسة مقارنة، دون ذكر المطبعة والطبعة، القاهرة، 2003م.
- 6- رضا عبد الواحد أمين، دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة في العالم الإسلامي، بحث مقدم إلى مؤتمر التنمية المستدامة في العالم الإسلامي في مواجهة العولمة الذي تقيمه رابطة الجامعات الإسلاميّة والبنك الإسلامي في الفترة 17-19 مايو 2008.
- 7- ريمون حداد، نظريّة التنمية المستدامة، برنامج دعم الأبحاث في الجامعة اللبنانيّة، بيروت، 2006م.
- 8- سامح الشريف، رجال الأعمال وإعلامهم – واقع الإعلام الاقتصادي، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2017م.
- 9- سعد كامل الحريري، الإعلام والتنمية المستدامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019م.
- 10- السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص - دراسة وتطبيق، مكتبة الجامعة بالشارقة، ط2، الشارقة، 2000م.
- 11- شاكراً إبراهيم، الإعلام ودوره في التنمية، المنشأة الشعبيّة للنشر والتوزيع والإعلان، ط2، الإسكندريّة.
- 12- صالح خليل أبو إصبع، وسائل الإعلام والتنمية في دولة الإمارات العربيّة المتحدة – دراسات الخليج والجزيرة العربيّة، جامعة الكويت، العدد 12/48 يوليو 1986م.
- 13- عبد الحسين محمد العنبيكي، الإصلاح الاقتصادي في العراق – تنظير لجدوى الانتقال نحو اقتصاد السوق، مركز العراق للدراسات، مطبعة دار الصنوبر للطباعة، ط1، 2008م.
- 14- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام والتنمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، 2016م.
- 15- عبد الرزاق محمد الدليمي، قضايا إعلاميّة معاصرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012م.
- 16- عبد الهادي النجار، الإعلام والاقتصاد – دراسة في المنظور الإسلامي لأبرز القضايا الاقتصاديّة، الاجتماعيّة المعاصرة، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافيّة شهريّة يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد65.
- 17- عبد الوهاب الكيالي وكامل زهيري، الموسوعة السياسيّة، المؤسسة العربيّة للدراسات والنشر، مطبعة المتوسط، ط1، بيروت، 1974م.

- 18- عصمت عدلي ومنال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، دون ذكر الطبعة، الإسكندرية، 2016م.
- 19- علاء الدين زعتري، معالم اقتصادية في حياة المسلم، بيت الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، ط4، دمشق، 2012م.
- 20- فاروق خالد الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011م.
- 21- لويظة - كريمة عباد، دور التلفزيون الجزائري في التنمية الاقتصادية - دراسة وصفية تحليلية لحصة المؤشر، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام - قسم علوم الاتصال.
- 22- ماجد فاضل الزبون، الإعلام الاقتصادي - قراءة في القنوات العربية المتخصصة، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2015م.
- 23- ماجدة عبد المرزي محمد سليمان، الصحافة المتخصصة - إشكاليات الواقع وآفاق المستقبل، دار العالم العربي، ط1، القاهرة، 2010م.
- 24- ماجي الحلواني، الإعلام وقضايا المجتمع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، ط1، القاهرة، 2006م.
- 25- مجدي محمد عبد الجواد الداغر، دور وسائل الإعلام والاتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية - دراسة حول دور الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة، مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة تكريت، المجلد 33، العدد 349، 2012م.
- 26- مجيد الحمادي، التشابك الاقتصادي بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2010م.
- 27- محمد أبو سمرة، الإعلام التنموي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011م.
- 28- محمد الحفناوي، الإعلام والتنمية في عصر العولمة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، (دسوق - مصر)، 2014م.
- 29- محمد سعد إبراهيم، الإعلام التنموي والتعددية الحزبية، الجزء الأول، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004م.
- 30- محمد عبد القادر أحمد، دور الإعلام في التنمية، منشورات وزارة الثقافة والإعلام، دار الرشيد للنشر، بغداد، 1982م.
- 31- محمد غريب ووجدي حلمي، الإعلام والتنمية المستدامة - مركزية 2030، المملكة العربية السعودية نموذجًا، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2018م.
- 32- محمد مصطفى كمال، الإعلام والتنمية الاقتصادية، دار المنهل اللبناني، ط1، بيروت، 2017م.
- 33- محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط4، القاهرة، 2006م.
- 34- معهد البنك الدولي، الحق في الإبلاغ - دور وسائل الإعلام الجماهيرية في التنمية الاقتصادية، الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، 2005م.

- 35- ميشيل ب. تودارو، التنمية الاقتصادية، ترجمة: محمود حسن حسيني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006م.
- 36- ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012م.
- 37- هبة ربيع رجب: استخدام الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب – قسم علوم الاتصال، جامعة عين شمس، القاهرة، 2009م.
- 38- وليور شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، دور الإعلام في البلدان النامية، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، 1975م.

الانترنت:

1. صحيفة اليوم، الإعلام والاقتصاد والمسؤولية المشتركة، متاح على العنوان:
<http://www.alyaum.com/article/308678>
2. موضوع منشور بعنوان: الإعلام والاقتصاد ركيزتان أساسيتان بمواجهة تحديات المنطقة، متاح على الرابط التالي:
<http://www.alghad.com/articles/862118-%d9%D85%D8%A%D9>
3. الإعلام الزراعي ودوره في تنمية المجتمع الريفي، مقال منشور على الرابط التالي:
<http://kenanaonline.com/users/wwwmilkcom/posts/194320>
4. دور الإعلام في الترويج السياحي، مقال منشور على الموقع الإلكتروني التالي:
www.alnoor.se>article
5. دور الإعلام السياحي في الترويج السياحي – مقال منشور على الرابط التالي: media-tourisme.com
6. بحث منشور تحت عنوان دور الإعلام في إنجاح عملية الاستثمار على الموقع الإلكتروني:
www.iraqcenter.net>showthread
7. دور الإعلام في عملية الاستثمار – بحث منشور على الرابط التالي: syria-news.com>readnew
8. مقال منشور على الرابط: www.onefed.edu.dz,f300-Geoa
9. بحث بعنوان: تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، منشور على الرابط:
<http://revues.univ-ouargla.dz/index.php/mumero-07-20101673-2015-05-06-14-54-48>
10. مقال منشور على الرابط: <http://ar.wikipedia.org/wiki%D8%AF%D9%84%D8%A9>
11. دور الإعلام في تنمية الدول النامية، مقال منشور على الموقع التالي:
<http://mahanajla.blogspot.com2010/01/blog-post-08.html>
12. بحث منشور على الموقع الإلكتروني التالي:
<https://ar.m.wikipedia.org>wiki>
13. بحث منشور على الرابط: newconomi.blogspot.com
14. مقال منشور على الموقع الإلكتروني: <http://www.alarher.com.my/2013-07-15-14-22-081>
15. هيئة الإذاعة البريطانية – BBC News Arabic، حقائق ومعلومات أساسية عن البرازيل، 2018/7/13، على الرابط التالي: www.bbc.com>arabic

16. العوالم الثلاثة، بحث منشور على الرابط التالي: <http://ar.m.wikipedia.org.wikiW>
17. الجزائر، ويكيبيديا – الموسوعة الحرة، على الموقع الإلكتروني الآتي: <http://ar.m.wikipedia.org>wiki>
18. زيمبابوي، ويكيبيديا – الموسوعة الحرة، على الرابط التالي: <http://ar.m.wikipedai.org>wiki>
19. اقتصاد زيمبابوي، ويكيبيديا، على الموقع الإلكتروني الآتي: <http://ar.m.wikipedai.org>wiki>
20. الإعلام الاقتصادي وأهمية تطبيقه، منشور على الرابط: <http://www.alkuaitxah.com>
21. مقال منشور على الرابط: <news<almad<almada<supplement.com>
22. مظفر عبد العال حسون، أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية، مقال منشور في الإنترنت على الرابط التالي: <https://kitab.com/cultural>
23. أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية، بحث منشور على الإنترنت على الرابط الآتي: <https://kitab.com/cultural>
24. دور القطاع الزراعي في التنمية الاقتصادية، منشور على الموقع الإلكتروني: <http://bohoot.blogspot.com/2016/10/blog-post-16q.html>
25. دور الصناعة في التنمية الاقتصادية، مقال منشور على الرابط التالي: <http://bohoot.glogspot.com/2017/03/blog-post-230.html>
26. القطاع السياحي في العراق، الواقع والطموح: <https://annabaa.org/arabic/development>
27. حيدر شامل الصافي، دور الإعلام في الترويج السياحي: <http://www.alnoor.se/article.asp?id=88158>
28. أحمد أبريهي علي، كهرباء العراق – مقارنات وأهداف، مقال منشور على الرابط: <http://fcds.com/economical/789>
29. أحمد خليل الحسين، تقييم استراتيجية التنمية الاقتصادية والاجتماعية لإعادة الإعمار في العراق، الرابط الإلكتروني: <http://abu.edu.iq/research/articles%d8%aa%dq>
30. محمد صادق جراد، الإعلام الاقتصادي ودوره كشريك في التنمية الاقتصادية، مقال منشور في الإنترنت على الرابط الإلكتروني الآتي: <https://almadasupplement.com>

الفهرس

| الصفحة | الموضوع |
|--------|-------------|
| 1 | مقدمة |

| | |
|----|--|
| 3 | المطلب الأول: دور الإعلام في تحقيق التنمية الاقتصادية |
| 3 | |
| 4 | الفرع الأول: مفهوم الإعلام الاقتصادي |
| 5 | |
| 5 | الفرع الثاني: التأثير المتبادل بين الإعلام والاقتصاد |
| 6 | |
| 6 | الفرع الثالث: أهمية وسائل الإعلام الاقتصادي |
| 12 | |
| 12 | الفرع الرابع: مساهمة الإعلام في قطاعات إنتاجية وخدمية |
| 12 | |
| 12 | المطلب الثاني: الانعكاسات الإعلامية على التنمية الاقتصادية |
| 14 | |
| 14 | الفرع الأول: معايير تصنيف الدول وأوضاع الإعلام فيها |
| 20 | |
| 20 | الفرع الثاني: انعكاسات الإعلام على التنمية الاقتصادية نماذج من دول مختارة |
| 20 | |
| 23 | المطلب الثالث: الإعلام الاقتصادي ودوره في تنمية اقتصاد العراق |
| 23 | |
| 29 | الفرع الأول: تأثير الإعلام في النهوض بتجربة الاقتصاد العراقي |
| 29 | |
| 32 | الفرع الثاني: الإعلام الاقتصادي العراقي ومكافحة عوائق التنمية الاقتصادية |
| 32 | |
| 32 | الفرع الثالث: تفعيل دور الإعلام الاقتصادي العراقي في تحديث الانعكاس على التنمية الاقتصادية |
| 32 | |
| 35 | المطلب الرابع: دور الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة |
| 38 | |
| 39 | الفرع الأول: أهمية الإعلام في دفع مسيرة التنمية المستدامة |
| 39 | |
| 43 | الفرع الثاني: تفعيل دور الإعلام في إحداث التنمية المستدامة |
| 43 | |
| | الخاتمة |
| | |
| | المراجع |
| | |
| | الفهرس |
| | |