

دور الاعلام الاقتصادي في تنمية الوعي تجاه المشكلات الاقتصادية الكلمات المفتاحية : الوعي - المؤسسات الاعلامية - الاعلام الاقتصادي

ا.م.د بدر ناصر حسين

جامعة بابل / مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية

dr_bader_nasser@yahoo.com

الملخص

يعد الموضوع للاقتصادي في العراق احد التحديات التي تواجه العراق في اكثر الجوانب مساسا في حياة الناس وفي ذلك يتوفر قدر كبير من الموضوعات الاقتصادية التي لم تتحدد في ظل تراكم المشكلات الاقتصادية يكون تمثيل الافراد في هذا المجتمع عاملا غير مشجع وهو يقع فريسة الشائعات والحروب الاعلامية المتواصلة لزعة الاستقرار الاقتصادي المنشود ولذلك اخترا الباحث محور الاعلام الاقتصادي ودور الاعلام الوظيفي في تنمية المجتمع وتعزيز وعيه كطرف اساس في اي عملية تنمية مشهودة لجأ الباحث الى تقسيم البحث على فصلين تناول الفصل الاول الاطار المنهجي للبحث وقد تضمن موضوع البحث ومشكلة البحث ومشكلة البحث واهميته والمنهج المتبع فيما تضمن الفصل الثاني الاطار النظري الذي تكون من استراتيجيات الاعلام لمعالجة الموضوعات الاقتصادية ومفهوم التوعية وتعريف الاعلام الاقتصادي : ملامح الاعلام الاقتصادي في العراق ومشكلات الاعلام الاقتصادي في العراق دور التنشئة الاجتماعية ومتغيراتها في تنمية الوعي تجاه المشكلات الاقتصادية ومن ثم الاستنتاجات والتوصيات فالمراجع والمصادر

الفصل الاول : الاطار المنهجي للبحث :

موضوع البحث :

يعد الموضوع للاقتصادي في العراق احد التحديات التي تواجه العراق في اكثر الجوانب مساسا في حياة الناس وفي ذلك يتوفر قدر كبير من الموضوعات الاقتصادية التي لم تتحدد في ظل تراكم المشكلات الاقتصادية فيكون هناك حاجة ماسة للبحث في هذا الموضوع خاصة وان العراق يعد بلدا اقتصاديا مهما على ان يكون هناك دور واضح في تمثيل افراد المجتمع كعامل مشجع في دعم اقتصاده من خلال التسليح بالمعارف البيانات ليكون داعما لسياسة البلد الاقتصادية وحتى لا يقع فريسة الشائعات والحروب الاعلامية المتواصلة لزعة

الاستقرار الاقتصادي المنشود ولذلك اختار الباحث محور الاعلام الاقتصادي ودور الاعلام الوظيفي في تنمية المجتمع وتعزيز وعيه كطرف اساس في اي عملية تنمية مشهودة لجأ الباحث الى تقسيم البحث على فصلين تناول الفصل الاول الاطار المنهجي للبحث وقد تضمن موضوع البحث ومشكلة البحث ومشكلة البحث واهميته والمنهج المتبع فيما تضمن الفصل الثاني الاطار النظري الذي تكون من استراتيجيات الاعلام لمعالجة الموضوعات الاقتصادية ومفهوم التوعية وتعريف الاعلام الاقتصادي :ملامح الاعلام الاقتصادي في العراق ومشكلات الاعلام الاقتصادي في العراق دور التنشئة الاجتماعية ومتغيراتها في تنمية الوعي تجاه المشكلات الاقتصادية ومن ثم الاستنتاجات والتوصيات فالمراجع والمصادر مشكلة البحث : اين يمكن اعتبار مجالات الاعلام والاتصال من العلوم الاكثر شيوعا بسبب الاستعمال الفعلي لفنون الاعلام والاتصال ولارتباط تلقي المحتوى الاقتصادي بتعديل ميولهم وتقوية اتجاهاتهم نحو المشاركة وان يكون هذا الدور له علاقة بتواجد فعلي للإعلام الاقتصادي في ظل اسئلة مهمة تتعلق بالتخلي عن فكرة الالتجاء والاعتماد النفسي والاجتماعي والفكري والترفيهي الذي تقدمه وسائل الاعلام بمختلف تقنياته ولذا يجد ان البحث يحاول تحديد اهمية الوعي بدور الاعلام الاقتصادي في معالجة المشكلة الاقتصادية بطرق علمية وتستخدم وسائل الاعلام في معالجة المشكلات الاقتصادية .

اهمية البحث :

تمتد أهمية الى أهمية موضوع الأزمة الاقتصادية ، والذي يعد مجالها الإعلامي حديث نسبيا ، واستخدام الأزمة لوسائل الإعلام ، ولعل الأزمات الاقتصادية التي تواجه المجتمع العراقي هي بنفس الوقت ، تواجه مواكبة إعلامية عالية الدقة السرعة في نقل الصور ، ومعالجة بياناتها ، مما جعل الطلب على فنون إدارة الأزمات الاقتصادية ومحركاتها الاعلامية تلعب ادوارا مهمة في مهاجمة الاستقرار الاقتصادي حيث يشد الطلب إلى تأسيس شركات متخصصة كفاء لإدارة الأزمات الاقتصادية وأصبح لكل مؤسسة حكومية كانت أم غير حكومية ، (خليفة أزمة) ولأن وسائل الإعلام ، هي المفاتيح العلمي الأمثل لمعالجة مواكبة تطور الأزمات الاقتصادية

اهداف البحث : يهدف البحث الى تحقيق المطالب التالية

- ١- ابراز اهمية دور وسائل الاعلام في دفع الافراد الى الاهتمام والتشارك في عملية حماية النظام الاقتصادية
- ٢- الكشف عن المعوقات التي تواجه الاعلام الاقتصادي من الانتشار والنمو
- ٣- بيان دور اهمية المؤسسات الاعلامية في التنقيف والارشاد تجاه الموضوع لاقتصادي

الفصل الثاني : الاطار النظري للبحث

تمهيد :

تؤدي وسائل الاعلام على اختلاف انواعها دورا اجتماعيا هاما في نقل وتقديم الاخبار والمعلومات والتعليقات ونشر الفكر والثقافة والعلوم في عصر يمتاز بالتقدم التكنولوجي والتداخل الفكري والتأثير الاعلامي والارشادي وفي عالم يشهد ثورة غير مسبوقه في تكنولوجيا الاتصال والتي ادت الى تسريع تدفق المعلومات وما نتيجته قنوات التلفزة الفضائية وشبكات المعلومات الالكترونية من اخبار وتقارير لا يمكن حجبها او ايقاف تدفقها ، ويمثل الوعي الاقتصادي والثقافة الاقتصادية ركيزتان أساسيتان لنجاح العملية الاقتصادية والتنمية المستدامة في المجتمع، فمن أهم وظائف الإعلام الاقتصادي التغطية الشاملة والوافية والدقيقة للأحداث الاقتصادية محليا وإقليميا ودوليا؛ وطرح مختلف وجهات النظر والآراء حول المسائل الاقتصادية وتكوين آراء ومواقف مبنية على معلومات سليمة وتحليلات ودراسات علمية محكمة حيث تعمل وسائل الاعلام على تنقيف ونشر الوعي الاقتصادي الذي يهتم بالفهم وسلامة الادراك للأجيال وجعلها تدخل في دائرة التشارك والتفاعل وهذا الوعي الادراكي يتعلق بمعرفة الانسان لنفسه والمجتمع الذي يعيش فيه .

بما ان الاعلام وظيفته تزويد الناس بالحقائق والمعلومات والمعرفة اللازمة ليكون مؤثرا في المحيط الذي يعيش فيه ،فاذا كان الاعلام يبحث عن تغييرات في طرائق تفكير الناس فانه على الاغلب بسبب تغير الانظمة سيواجه ايدولوجيات مختلفة وربما متناقضة ومتقاطعة بسبب نقص التعليم والمعرفة وبسبب نمط التربية ومستوى التطور الذي يصل اليه عبر الزمن .في هذه المحطات من التفاعل ما بين المجتمع ووسائل الاعلام هل يمكن ان يكون الاعلام بمنصاته المختلفة قادرا على تجاوز هذه الطبيعة الثقافية لوسائل الاعلام وفي ظل مختلف

الصراعات الثقافية والايديولوجيات ان تكون لثقافة المواطن ومصادر وعيه من الوقوف الى جانب مستقبل الاقتصاد العراقي .

مر العراق خلال ٤ عقود واكثر بسبب طبيعة النظام السياسي قبل ٢٠٠٣ ، الذي يوصف بانه شمولي واحادي الجانب ،العديد من الازمات السياسية التي انعكست بشكل كبير على المجتمع العراقي بسبب الحروب العنيفة الكارثية والتي انعكست وسببت الترددي الواضح في نمو الاقتصاد العراقي وبعد ٢٠٠٣ وانهيار النظام السياسي وبناء تجربته الديمقراطية عبر مخاضات وتحديات افتعلها المحتل الامريكي ادت الى تعرض العراق الى حملة اعلامية وفكرية شككت بنظامه السياسي وتجربته الفتية الى تسويق الارهاب الى داخل البلد عبر مؤامرات عربية ودولية واقليمية مما ادى الى تدمير البنية التحتية واصبح اقتصاده رهن التصورات والسياسات الغربية فاصبح مصيره تبعاً لرؤية اقتصادية أميركية بدعم عربي محدد لخلق حالة تكريس الاقتصاد الاحادي الجانب فيعتمد على سوق النفط فقط وحرمان العراق من اي فرصة او مساعدة او تخطيط ، لإعادة بناء البلد حسب طاقاته وخبراته وثرواته البشرية وموارده ، فظل يعاني مشاكل عديدة ما تسبب في عرقلة العملية التنموية، وهذا دليل على ان الحروب التي مر بها العراق هدفها استنزاف هذا البلد .

شكل الاعلام دورا معينا واريده من خلال القوانين والتشريعات ان يكون انعكاسا لحالة التخبط السياسي والاقتصادي والاجتماعي وعلى اعتباره السلطة الرابعة ، ليؤثر ويمارس دوره الموكل اليه باعتباره مصدر من مصادر خلق حالة الوعي المجتمعي و على عملية صنع القرار بكل اشكاله ، والتعريف بالتحديات التي تواجه عملية التنمية وبخاصة مشكلة الفساد الإداري والمالي كما العمل على تحديد عناصر القوة والضعف ووضع استراتيجيات تنموية شاملة تخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بالمشاركة الايجابية في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي، لذلك الاعلام العراقي ملازما لما يحدث فلم يخلق اي فارق يذكر.(الباحث)

ولذلك يحتاج المواطنون الاعلام كوظيفة مستمرة في تزويدهم بما يحتاجونه من معلومات واخبار وكذلك يزودهم بمعارف عديدة منها التوجيه والارشاد فضلا عن احتياجهم المستمر عبر الزمن الى من يحفظ تاريخهم للأجيال وهذه المعلومات يجب ان تكون واقعية وموثوقة لاتخاذ الخيارات المناسبة دوما من احكام او اراء او تفاعل او مساندة للنظام السياسي الذي حتما يجب ان يكون رشيدا منطلقا من ممارسة الحكم المناسب للبشر الذين يقعون تحت طائلة

حزم القوانين والتوجيهات ليتم تقوية النظام الاجتماعي والاقتصادي دوما من اجل الصالح العام . فوسائل الاعلام التقليدية مازالت تكافح من اجل هيمنتها التقليدية وهي تواجه وسائل العالم من تطورات التكنولوجيا الرقمية ومنصات الاعلام المتعددة والمتشابكة في ظل صراعات تاريخية ما بين هيمنة تكنولوجيا المركز المتطور وما بين التجارب الوطنية في الادارة الاعلامية للكثير من الموضوعات التي هي ضرورة اساسية لتوفير المعلومات للجمهور افتراضيا ، يواجه العراق اليوم كحال دول العالم اليوم خروج متسارع من الهيمنة التقليدية لوسائل الاعلام التقليدية مع ما يطلق عليه وسائل الاعلام المستقلة كأجهزة رقابة على الحكومة، وتحاسب المسؤولين الحكوميين فيما تتأثر مختلف الحكومات امام وسائل الاعلام الجديدة الاجتماعية كالفاسبوك، توفر للمواطنين منابر جديدة لتبادل المعلومات والتعبير عن آرائهم سواء لبعضهم البعض ومباشرة إلى حكوماتهم. فمن خلال المدونات، وأفلام الفيديو المعروضة على لليوتيوب، والرسائل المنشورة على الفاسبوك ولينكدن، وتويتر، وغيرها من المواقع الأخرى لوسائل العالم الاجتماعية، انه شيء يجري بسرعة ويظل المسؤولون الحكوميون والصحفيون والمواطنون يبحثون دوما من اجل خلق اتصالات مباشرة مع بعضهم البعض. ومن خلال وسائل الاعلام الاجتماعية هذه أن يرصدوا مدى دقة المعلومات يستطيع المواطنون أيضا أن يرصدوا مدى دقة المعلومات الواردة ليس فقط من حكوماتهم، بل وأيضا التي تنشر في وسائل العالم التقليدية المطبوعة والمرئية أو المسموعة. واليوم، توفرت للمواطنين فرص لا سابق لها لمساعدة وسائل العالم التقليدية من خلال تزويد المراسلين بصور وأفلام فيديو لأحداث ومعلومات إخبارية، وتقديم الحلول للحكومات حول المشاكل. ولم تتوفر قبل اليوم للمراسلين والمواطنين والحكومات تتوفر أبدا خدمات إمكانية الاتصال المباشر في بيئات تتوفر فيها حقا شبكات الإنترنت، والحرية الرقمية، والحرية الصحفية، وحرية لتعبير، وحرية التجمع، ومن ضمنها الاتصال المباشر على الإنترنت احتكار الثورة الإعلامية - المعلوماتية، فمهما تذرع إيديولوجيو ثورة المعلومات والاتصالات بأنها ثورة تؤدي الى اقتسام ثورة المعلومات والإخبار ، فان القرائن تظهر أن تدفق المعلومات هو تدفق يتحكم فيه عقل : الأول عقل اقتصادي يعادي النزعة النقدية ويهرع وراء تراكم رأس المال .والثاني عقل سياسي يعادي هو الآخر النزعة النقدية ويهرع وراء تأييد سيادة السلطات المؤسساتية القائمة

وهو التجلي للايدلوجيا في حقل الإعلام فيتمثل في تقنية الإضمار التي تحبك تفاصيلها وسائل الإعلام خاصة المرئية منها حيث يتم تورية الحروب والجرائم .. وغيرها .
مفهوم الوعي :

الوعي عبارة عن اسلوب ادراك اعضاء كل جماعة للواقع الاقتصادي بما يشتمل عليه من علاقات ونظم ومدى فهمهم لما يدور فيه من احداث وتقييمهم لها وردود افعالهم تجاهها ويتضمن مثل هذا الوعي الابعاد التالية:

اولا- الادراك.

ثانيا- الفهم.

ثالثا- التقييم.

رابعا - رد الفعل.

من هذا التعريف يذهب الباحث الى ان الوعي الاقتصادي يدخل في الابعاد التالية من خلال العلاقة والتفاعل اليومي، والمحيط الذي تدور فيه القضايا المتعلقة بهذا الموضوع وتوسيع الانسان لمداركة وفهمه وتقييمه للموضوع الاقتصادي فضلا عن ردود الافعال التي تنتج عن العوامل السابقة الذكر ،فهناك مستويات الوعي الثقافي التي تستهدفها مجموعات الرسائل الإعلامية المرسلّة عبر القنوات المختلفة.

ويذهب الباحث الى مستوى معرفة الفرد اليوم وهو يعيش الصراعات الاعلامية ،ويتعدد مناشط التأثير والتأثر اللحظي ،هذه المستويات المتباينة من المعرفة تكون ضرورية ومهمة لصانع القرار الاقتصادي الإعلامي واذا علمنا ان مستوى المعرفة عند الفرد يتحدد ب:-

أولاً: الجهة الإعلامية المسوقة(المرسل).

ثانياً: المضمون الإعلامي(الرسالة).

ثالثاً: الجهة التي تبث اليها تلك الرسالة (المستقبل).

وعلى اعتبار ان الوعي هنا هو غاية العمل الذي يبحث فيه فان معرفة الموضوع الذي يدور حول الجهات الاعلامية وعملياتها الاعلامية والجهة الثانية هي المضمون الاعلامي المبتوث الى الجمهور

اما الجهة الثالثة فهي الجمهور بكافة الاشكال والفئات والانماط والمستويات المتباينة من الثقافة والتعلم والتحضر ومستويات التعرض الاعلامي سواء كان من الذين تصلهم وسائل الاعلام (الاتاحة) او الذين يقتصر الارسال اليهم على اقل عدد من وسائل الاتصال.

مفهوم التوعية :

أن التوعية هي من مصدر وعى ونقول أن فلاناً قد وعى فلاناً أي نصحه وجعله يدرك موضوع معين من المواضيع، ولهذا فإن الإعلام يلعب دوراً هاماً في توعية الشعوب وإن توعية الناس تعد من الأسس الأساسية للمواطنة الحقة بمعنى أن التوعية تساعد على إدراك الأشخاص لحقائق الأمور وهذا المعنى الذي تم طرحه هو المعنى العام واللغوي للتوعية أما المعنى التطبيقي نجد أن يتجلى معناها في مجالات استخدامها حيث أننا نجد أن ليس فقط الإعلام هو العامل الذي يقوم بالتوعية وإنما كل مكان يكون مدرسة يهدف إلى التوعية، أي هو عامل للإيقاظ والتحريك بالإضافة إلى التثبيح والتحذير والتثقيف، ونستطيع أن نعرفها بأنها هي النشاط الذي يهدف إلى تركيز انتباه العديد من الأشخاص إلى مسألة معينة أو قضية محددة. (١)

مفهوم الثقافة :

قالوا : ثقف الشيء ، وثقف الرجل ثقافة ، أي صار حاذقاً (٢) والثقافة ، العمل بالسيف (٣) والثقاف خشبة تسوى بها الرماح(٤) وثقف ثقفاً ، أي صار فطناً (٥) فهو يقف بإزاء (Acculturation) . وثقافة (culture) وتعني (كل ما فيه استنارة للذهن ، وتهذيب للذوق ، وتنمية لمملكة النقد ، والحكم لدى الفرد في المجتمع) (٦) ولا يخرج عن هذه المعاني جميع من كتب في مادة ثقافة ، سوى انه اذا اخذنا واحداً من معاني اللفظ الاصلية وهو تثقيف الرمح ، تسويته بألة الثقاف يمكن ربطه ولو ربطا واهيا بعملية تكوين ثقافة امة خاصة من تجاربها وظروف بيئتها (٧) (وليس في معاني لفظ ثقف ما يعيق مع المعنى الذي نريده

نحن اليوم من كلمة ثقافة . بل نحن لا نستعمل ثقّف او ثقّف. بل نقول ثقّف ، بمعنى أطلع اطلاقاً واسعاً في شتى فروع المعرفة ، حتى اصبح رجلاً مثقفاً(٨) .

التوعية الثقافية : تعد التوعية مفهوماً وظيفياً قسدياً تمارسه جهة ما من اجل تسويق مفاهيم معينة تجاه موضوع محدد او موضوعات محددة خلال فترة زمنية مستمرة من اجل ديمومة الاهداف التي وضع من اجلها موضوع التوعية (الباحث)

الترشيد الاجتماعي : جوهر عملية الترشيد هو الاتجاه المتزايد من قبل الفاعلين الاجتماعيين لاستخدام المعرفة ، في سياق العلاقات غير الشخصية ، بهدف تحقيق سيطرة أكبر على العالم من حولهم. ومع ذلك ، بدلاً من زيادة الحرية والاستقلالية ، فإن العقلنة تجعل من الوسائل غاياتها ويشكل الترشيد مفهوماً مركزياً في تأسيس علم الاجتماع الكلاسيكي ، لا سيما فيما يتعلق بالتركيز على الانضباط(٩)

مفهوم الاعلام الاقتصادي :

يضع الباحث التصور الاتي واسميه التعريف الاجرائي للبحث وهو يتعلق بالاعلام الاقتصادي والذي يتحدد ب : معالجة الموضوعات الاقتصادية في وسائل الاعلام المناسبة لتطوير وعي الافراد تجاه موضوعات الترشيد والوعي الاقتصادي بما يدخل في تنمية المجتمع وتدريبه ليكون ضمن الموضوعات الاقتصادية بحيث يشكل وعي الافراد سبباً رئيساً في تجاوز الازمات والمحن الاقتصادية ويذهب الإعلام الاقتصادي الى تحقيق جملة من الاهداف (الباحث)

ان من المهم جدا معرفة ان الاعلان والاعلام ..يعيش العالم اليوم المرحلة الاخيرة التي يبدو فيها الصراع محسوماً لصالح الاعلان على حساب الاعلام (اي لصالح النون) في صراعه مع الاعلام (على حساب الميم) ويبدو من ذلك الاعلام تلك الوظيفة الاتصالية الكبرى التي يسخرها الاعلان بشكل كامل لغاياته واهدافه السريعة والمريحة ، فالإعلان اليوم اصبح اليوم هو مادة التطبيع البشري وهي مادة معارك حالة خفية وهي تظهر في تحفز الشركات الاتصالية الكبرى للقتال على المليارات بسرعة اعلام الناس بالمعلومات ، وفيها يعيد تغير مفهوم الاعلام وطبيعته في عصر العولمة ، حيث لم يعد مرتبطاً بمخرجات وسائل الاتصال الجماهيري، بل اصبح شديد الالتصاق بالمعلومات المالية والعلمية والتكنولوجية والطبية

والرياضية والثقافية والاجتماعية بمعنى ان الاعلام لم يعد حكراً على المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية ، حيث دخل متعاملون جدد في مجال انتاج الاعلام ، وتخزينه وتوزيعه حيث لم تكن علاقة سابقة بوسائل الأعلام الكلاسيكية ، لقد انجز عن هذا التغيير أمرين اساسين هما (١١) :

١- ان القيمة التبادلية للأعلام - تسعى لتطغى على قيمته الاستخدامية.

٢- أصبح الإعلام والمعلومات مادة لتراكم رأسمال في عصر العولمة.

وهذه الرابطة قوية بين الإعلام والاقتصاد تتجاوز مفهوم -إعلام الاقتصادي - إلى درجة كبيرة، لتشمل الإعلام بمعناه العام، فقد أصبح الاقتصاد جزءاً من صناعة الإعلام، والإعلام جزء من صناعة الاقتصاد، وهو ترابط تفرضه معطيات العصر الحديث ومنجزاته، فالإعلام الذي يُعنى بالجانب التخصصي بالنسبة للاقتصاد خرج من أروقة المؤسسات الأكاديمية بفعل ما فرضته الهزّات الاقتصادية التي شهدتها العالم اليوم، مما دفع الإعلام إلى تسخير كل طاقاته لمتابعة تلك الهزّات وما تلاها من هزّات اقتصادية باعتباره شريكاً في تحمّل نتائجها السلبية والإيجابية، باعتبارها المحور الأساسي لاهتمام كل القطاعات التي يتعامل معها الإعلام ابتداءً من المواطن العادي المؤثر على حجم التوزيع، وانتهاءً بالشركات الكبرى الأكثر تأثيراً في حجم الإعلان، أي التوزيع والإعلان مصدر التمويل الرئيس للمؤسسة الإعلامية. (١٢) فلا يمكن ان يتم تجاهل مدى تأثر وسائل الاتصال وتأثيرها بالعامل الاقتصادي ، وتحول وسائل الاتصال الحديثة من وسائل تقدم خدمة للمجتمع إلى وسائل لاستقطاب الأموال واليد العاملة وإحداث تراكم في رأس المال (١٣) ، والمؤسسات الإعلامية العاملة في العراق ودورها في المجالات الاقتصادية التي يمكن ان تعمل مع الافراد في انجاح اكثر الطرق فعالية من اجل ادماج وعي الافراد في المشاركة الاقتصادية ولذلك فان هناك مؤشرات عامة يمكن الاستناد اليها في تحليل واقع المؤسسات وخاصة بعد ٢٠٠٣ (١٤)

١. نمط الملكية تأثير واضح على إنتاج المضمون الإعلامي (شكلاً ونوعاً)، ويتضح ذلك من خلال القضايا والموضوعات التي تتضمنها مختلف المضامين السياسية والاقتصادية والاجتماعية حيث تطرح بمستوى أفضل منه في القنوات والصحف الخاصة عنه في القنوات

والصحف الرسمية، حيث غالباً ما يلجأ القائمون في الإعلام الرسمي على النمطية في البرامج والاستسهال والشكلية .

٢. هناك تأثير واضح لنمط ملكية الوسيلة الإعلامية في تناول قضايا الرأي ومساحات الحريات التي تتمتع بها هذه الوسائل ويأتي ذلك في صالح نمط الملكية الخاصة على حساب نمط الملكية العامة، فمثلاً الملاحظ أن الفضائيات الخاصة في القنوات العراقية تمتلك مساحة واسعة من الحريات في إعطاء وجهات النظر.

٣. هناك نقطة واضحة أن نمط الملكية يؤثر بشكل واضح على أسلوب علاقة الوسيلة الإعلامية مع السلطة، حيث نجد أن هناك فارقاً واضحاً في مستوى هذه العلاقة فالملكية العامة لوسائل الإعلام مازالت أقرب إلى السلطة وتخضع غالباً لتوجيهات محددة .

٤. تعاني وسائل الإعلام الرسمية من عدم وجود استراتيجية إعلامية تحكم عملها، حتى أنها أصبح تعمل حسب تصورات مدراءها وتطورات الأحداث اليومية في العراق.

٥. يعاني الإعلام الرسمي في العراق من الأساليب التقليدية خاصة في ظل خضوعه لنظم إدارية تعوق تطوره وانطلاقه، وفي المقابل فأن مضمون القنوات والصحف الخاصة يطرح معالجات إعلامية تقوم على تحقيق المصالح الخاصة بها وكذلك استجابة للضغوط التي تمارس عليها من أصحاب رأس المال والمعلنين وتلبية المتطلبات الحزبية أو الاتجاهات السياسية التي تؤيدها.

٦. تفوقت القنوات والصحف الخاصة من حيث أسلوب عرض المضمون والمعالجة الفنية والإخراج على الإعلام الرسمي مما جعل الجمهور مازال مرتبطاً بما يصدر عن مؤسسات الملكية الخاصة حيث أنه يقدم بحرفية فنية أفضل من المؤسسات الإعلامية الرسمية.

٧. تتوفر لدى الملكية الخاصة لأجهزة الإعلام نظم وقواعد إدارية أفضل تساعد على حسن استخدام الموارد البشرية والفنية وينعكس ذلك بطبيعة الحال على مستوى المادة الإعلامية المنتجة التي تقدمها للجمهور العراقي، وهذا يدعونا إلى ضرورة تطوير نظم الإدارة في المؤسسات الإعلامية الرسمية التي تعاني من ترهل كبير.

٨. أثر نمط الملكية على انحسار تشكيل الرأي العام من خلال القنوات الخاصة في عدد محدد من الشخصيات المكررة التي تتسجم مع سياستها التحريرية مما جعل جمهور عريض من الشعب العراقي لا تشارك في التعبير برأيها في القضايا الهامة .

٩. أصبحت الإثارة والموضوعات السلبية عنصراً أساسياً لجذب الجمهور وذلك على حساب المستوى المهني الإعلامي وهذا بسبب المنافسة بين القنوات والصحف الخاصة.

١٠. أثر نمط الملكية على مستوى اختيار وضوابط تعيين بعض العاملين في القنوات والصحف الخاصة والرسمية حيث تم دخول أشخاص غير مؤهلين للعمل الإعلامي سواء من حيث افتقارهم لدراسة التخصص أو نقص التدريب لهم مما جعل هناك هبوطاً المادة المنتجة.

١١. يؤثر نمط الملكية على جلب الإعلانات لصالح القنوات الخاصة، وأصبح المعلنون والفاقدون في المؤسسات الحكومية يمارسون الضغوط على هذه القنوات من أجل التدخل في الموضوعات المطروحة وشخصية مقدم البرنامج والضيوف مما أفقد هذه القنوات القواعد السلمية في الممارسة المهنية والموضوعية.

ملاح الاعلام الاقتصادي في العراق :

يعمل الاعلام الاقتصادي في العراق وفق ما تم ذكره من مؤشرات وبيات من الاحتمالات الواضحة ، اننا نشهد تراجعاً واضحاً في تطبيق الوظائف العلمية لمفهوم الاعلام الاقتصادي الذي تتحكم به الرؤية الرسمية لمختلف الوزارات واصبح الاعتماد على القرار الفردي المؤسسي هو الطابع العام ويضع الباحث مجموعة من الخطوات التي يمكن الشروع بها لتنظيم العمل الاعلام الاقتصادي في معالجة المشكلات الاقتصادية وفق المؤشرات التالية :

اولاً : مدى توفر البيانات الاقتصادية التي يمكن العمل عليها وتطوير معارف الجمهور

ثانياً : مدى توفر الكفاءات الادارية الاعلامية المتخصصة بالموضوعات الاقتصادية

ثالثاً: مدى توفر الكفاءات الاقتصادية المتخصصة بالموضوع الاعلامي

رابعاً : مدى قناعة المؤسسات بوجود اعلام متخصص بالموضوع الاقتصادي

خامسا : امكانية توفر تدريب للكتابة وتطوير المهارات الاعلامية المتخصصة بالموضوع الاقتصادي

سادسا : تطوير وعي الجمهور تجاه الموضوع الاقتصادي

سيكون على الباحث توضيح المعايير التي تشكل مؤشرات جزء كبير من مشكلة البحث ؟

ان مفهوم الاعلام الاقتصادي يبحث في تناول الموضوع الاقتصادي كمادة صحفية او اذاعية او مادة منشورة عبر المواقع الإلكترونية او مختلف البرامج الاخرى تتبها التي ينتجها المستخدمون أهمية كبيرة في العمل الإعلامي، فهي تزود المؤسسات الإعلامية بمصدر ثري من المعلومات والأخبار الاقتصادية مما يشكل فائدة معرفية تنقل بنوع المعلومات او بإعادة إنتاجها عن طريق فرق التحرير او من يقوم بإنتاجها من فرق عمل جماعي تطوعي، يرغب في تطوير وإثراء المهنة، ومشاركة المعلومة والخبر والحدث والصورة مع الآخرين. كما تفيد هذه المضامين في تشكيل رأي عام جماعي اقتصادي فاعل ونشط، واكتشاف وتنمية المواهب المعرفية الإعلامية لدى المستخدمين وتحويلهم من مستقبلين سلبيين إلى نشطاء فاعلين في صناعة الأحداث الاقتصادية او تشجيعهم على اتخاذ قرارات مناسبة تنطلق من الوعي المتوفر بسبب عمل وسائل الاعلام وفي بناء الأجندة الإعلامية، كما تزود المؤسسات الإعلامية وبما يمكنها من تنويع مصادر موضوعاتها الصحفية الاقتصادية . وتبرز أهمية هذه النوعية من المضامين الاقتصادية في أوقات الأزمات والكوارث والأحداث الكبرى، وكذلك في الحالات التي تفرض فيها متطلبات وعي ومعرفة وتفاعل . بالإضافة لذلك فهي توفر مضامين صادرة عن مصادر مستقلة لا تنتمي غالباً لجهات تجارية أو سياسية أو متحيزة لجهة معينة دون غيرها على اعتبار ان الاعلام الاقتصادي الوطني هو مطلب مهم للقرار السياسي والاقتصادي .

اما البيانات التي تحتاجها فئات الجمهور فهي تتطلب ارتباط المعلومات والبيانات الاقتصادية وتطوراتها ارتباطاً وثيقاً بقدرة الأفراد وثقافتهم على إدارتها والتحكم بها من اجل المنفعة العامة خاصة خلال التحديات ولزامات المتجددة الاقتصاد التشاركي Sharing Economy: وهو من أشكال الاقتصاد الجديد المبني على تطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وهو نظام اجتماعي اقتصادي يقوم على مشاركة الموارد والأصول البشرية والمادية بين الأفراد

والمؤسسات الخاصة والعامّة. الاقتصاد التشاركي (اقتصاد المشاركة أو الاقتصاد التعاوني) يشمل الإبداع والإنتاج والتوزيع والإتجار والاستهلاك التشاركي للبضائع والخدمات بين مختلف الأفراد والمنشآت التجارية. فكرة الاقتصاد التشاركي تتكون من طرفين: الأول لديه منتج أو فكرة ويريد تقديم مجموعة من الخدمات، ولكنه لا يمتلك الفريق اللازم أو الموارد اللازمة لتقديم هذه الخدمات التي يحتاجها الجمهور، فيلجأ لطرف آخر "هو أصحاب المهنة" أو أصحاب الموارد لتسجيل بياناتهم والتمكن من التواصل مع الجمهور لتقديم الخدمة مباشرة مقابل عمولة للشركة أو الفرد صاحب الخدمة، وأحد أبرز الأمثلة العالمية على ذلك هو نموذج شركة أوبر وكريم والتطبيقات التي تقدم خدمات التوصيل والصيانة والتطبيقات الطبية وتطبيق تأجير العقارات AirBNB. وتعتبر الصين من الدول الرائدة في مجال الاقتصاد التشاركي من حيث عدد مستخدمي الخدمات وحجم التجارة الإجمالي للاقتصاد التشاركي ومساهمته في إجمالي الناتج المحلي للصين. (١٥) في هذا المجال على الجهات الحكومية ألا تحجب المعلومات والبيانات عن الإعلام، وأن تتجاوب مع التحليلات الاقتصادية التي تتناولها الجهات الإعلامية المختلفة، ما يؤدي إلى تطور المنظومة الديمقراطية والرقابية الهادفة إلى رقي المجتمع وعبر حواجز الفساد والتقييد بموجبات التقدم والتطور الناجح.

مشكلات الاعلام الاقتصادي في العراق :

ان عملية الاتصال بفعالية تحتاج الى بناء علاقة عملية تبتنى على مجموعة من الاسس والمبادئ حتى يمكن ان نحدد فعالية الاتصال الاعلامي بالموضوع الاقتصادي ،ولان عملية الاتصال ونتائجها تكون ممثلة بإنتاج جماعي من مؤسسات وتكون عمومية ومفهومة ويتم التحكم بنجاحها من خلال توضيح العناصر الرئيسية التي تشكل الفعالية الواضحة في عملية الاتصال ومنها :

الرسالة الاقتصادية في وسائل الاعلام :

يذهب مجموعة من الخبراء الى ملاحظات مهنية على العاملين في الاعلام الاقتصادي، ووضحوا ان أن عدم الكفاءة وضعف الخبرات وتسلب الحكومة جعل العديد من الصحفيين "أبواقاً للسلطة" ما أدى لإخفاء معلومات مهمة عن الرأي العام، وأكدوا على ضرورة انفتاح الدوائر المعنية على الإعلام، وحرص الجهات الإعلامية على الارتقاء بمستوى ملاكاتها

وتأهيلها بالجانب الاقتصاديون تأثير الإعلام الاقتصادي ما يزال ضعيفاً، كونه أسير لنظرة الجهات السياسية الممولة لغالبية وسائل الإعلام، وعدم اهتمام الجهات الحكومية به، وغياب المعلومات والافتقار للشفافية، ويدعو المؤسسة الإعلامية إلى إدراك أهمية الجانب الاقتصادي، ينبغي عليها تطوير كفاءات الصحفيين في هذا الجانب من خلال زجهم في دورات لزيادة مهاراتهم ومعلوماتهم، مثلما يحث الجهات الحكومية على عدم حجب المعلومات والبيانات عن الإعلام، وأن تتجاوب مع طروحاته الاقتصادية. (١٦)

ان استشعار خطورة الاعلام الاقتصادي هو ينطلق من اهمية موضوعة الاعلام في تنمية الاستقرار وتزويد الجمهور بكل ما يحتاجه من معلومات اذ ان الاعلام والاقتصاد في شراكة متعددة الوجوه ودائمة العلاقة ، وهما في الجبهة ذاتها لمواجهة التحديات التي يواجهانها معاً، واذا فرضنا بأن الاقتصاد يمكن أن يصنع اعلاماً ناجحاً فمن المؤكد أن الاعلام يمكن أيضاً أن يصنع اقتصاداً ناجحاً، وهذا ما يسفر عنه نجاح المؤسسة الاعلامية اذا توافرت لها قيادات اقتصادية متخصصة وواعية لدور الاعلام الوطني. (١٧) ويشهد كما يذهب احد الباحثين العراقيين الى ان الاعلام الاقتصادي بدوره الخطير و المحوري (Propaganda)، التي جعلت العديد من مصادر الاعلام الاقتصادي تجنح لمنهج (البروباغندا) في نشر المعلومات والايخبار و التحليلات عن الاحداث و الوقائع و التطورات الاقتصادية ، بطريقة موجهة أحادية المنظور عبر توجيه مجموعة مركزة من الرسائل بهدف التأثير على آراء أو سلوك أكبر عدد من الأشخاص، و اجتزاء المعلومات والامتناع عن تقديمها بصورتها الكاملة، وهي تمارس هذا المنهج بهدف تغيير السرد المعرفي للأشخاص المستهدفين لأجندات سياسية عادة ، وهذه الدعاية المعاصرة تستغل التقنيات الحديثة للتأثير في الرأي العام وتوجيه أفكار وقرارات الناس السياسية والاجتماعية وحتى الدينية، وذلك باستخدام تقنيات وأساليب سيكولوجية متنوعة من بينها القولية والتنميط وتسمية الأشياء بغير مسمياتها وأيضاً إطلاق الشعارات والاعتماد على الأرقام والإحصائيات ،وهذا نوعا ما يبطل من مفعول السياسات الاقتصادية و ما يتصل بها من اجراءات تنفيذية موجهة لتلبية متطلبات الازمات وسبل مواجهتها . (١٨)

يحدد الباحث مجموعة من الملاحظات التالية : (تحليل الوضع الراهن)

تملك القضية الاقتصادية الكثير من الادوات وتحمل المرتبة الاولى في القضايا المناقشة عبر الاف الرسائل اليومية لأنها تتعلق بمصير وحياة الناس وتحتمل محليا وعربيا وعالميا جميع الاشكال الاتصالية وبمختلف الابعاد لنوع الرسائل المبتوثة، فضلا عن الرموز الصورية والصوتية، وعلية يقر الباحث بان ما يبعث على القلق بشأن عديد الرسائل غير التأثيرية بسبب الاتي :-

أولا: غلبة الخطاب الشكلي على المنهج العقلي التحليلي .

ثانيا: غلبة الخطاب المباشر على الرسائل الايحائية، او التربوية

ثالثا : قلة انتاج البرامج النوعية التي تجسد الموضوع الاقتصادي

رابعا: ضعف عام في البرامج التسجيلية او الوثائقية

خامسا: هيمنة التفكير المحلى على الكوني (واقصد هنا حركة الاقتصاد بمعنى ان تكون الرسائل الاتصالية قادرة على ارسال رسائل فعالة، ومثيرة للتساؤل وخاصة على الصعيد الاقتصادي الفكرية والتاريخية التحليلية، مما يخلق مناخ واع لمناقشة المشكلات وجعل المتلقي جزء مهم وواعي من المشكلة

سادسا : غياب الاعلام الاخباري الاقتصادي و فقر المادة الاقتصادية المبتوثة على مستويات النشر الاعلامي

سابعا : لم تنجح وسائل بالموضوع الاقتصادي او الثقافي الاعلامي غير الاهتمام بصنف واحد وهو الاتصال الجماهيري عبر الفضائيات، واعتماد اسلوب المحاضرة للعديد من الخطباء وعلى اختلاف مستوياتهم الاقناعية .

ثامنا : غياب تحديد اولويات الجمهور المستهدف من خلال غياب شرائح الشباب واستمالتهم عن طريق استحداث برامج متخصصة تبرز فيهم القدرات التفاعلية على المشاركة والاقتراحات الثقافية وتعزيز قدرة المعلومات بينهم على خلق ثقافة المسؤولية الاجتماعية .

ولكن مالذي يمكن ان يقدمه الاعلام الاقتصادي في هذا المجال في معالجة المشكلات الاقتصادية في موضوعات التنمية والمنجز الاقتصادي وتقديم مختلف الخدمات او مواجهة

الازمات والتحديات الاقتصادية فضلا عن مساعدة الدولة من خلال برامجها التعريفية بجميع الانشطة الاقتصادية والفرص الاستثمارية وتزويد المجتمع بتقديم اي معلومات لتعزيز الوعي المعلوماتي الاقتصادي وبناء الثقة مع الجمهور في الكثير من معارك التضليل الاعلامي او الشائعات التي تهدد استقرار البلد (الباحث)

اما التحديات التي تواجه الاعلام الاقتصادي يصبح الإعلام الاقتصادي في البلد مؤهلا وقادرا على التعامل ومعالجة القضايا والمتغيرات الاقتصادية ومعالجة اثار القرارات الاقتصادية ومنها :

اولا : الضعف المهني الواضح الذي يواجهه الاعلام الاقتصادي ومؤسسات الاعلام في الدولة

ثانيا : حاجة الدولة الفعلية الى الاعلام الاقتصادي

ثالثا : مدى ثقة المواطن بالقرارات الاقتصادية للدولة او الحكومة

وعندما نحدد وظائف الاعلام اليوم نجد ان وظيفتها الاولى تتحقق بعملية التنقيف وانعكاس هذا التنقيف على الواقع الاقتصادي موضوع البحث، والتزام وسائل الاعلام تجاه تحقيق الغايات المطلوبة حفظا للنظام الاقتصادي وتطوير الوعي تجاهه وبالتالي انعكاس هذا الوعي على اهداف التكامل الحضاري لدولة ما وما يتبعه هذا الوعي الاقتصادي على القرارات الاقتصادية التي تشكل عصب الدولة في النمو والاستمرار والحياة وهذه الوظيفة التنقيفية هي مهمة لكلا الطرفين (المواطن - الدولة). ومن الطبيعي ان الاداءات الاعلامية لوسائل الاعلام تجاه الموضوع الاقتصادي والمشكلات الاقتصادية يشكل تركيبة متكاملة من العطاء المطلوب لتحقيق اهداف التنمية بواسطة وعي الافراد وهنا لا بد من الاجراءات التالية التي يعتقد الباحث بأهميتها

- توافق السياق الاعلامي للدولة ومؤسسات الاعلام والتشريعات المناسبة لخلق وعي اعلامي وتشارك هنا المؤسسات الحكومية او شبه الحكومية او الهيئات الاعلامية او المؤسسات الخاصة وجميعها عليها الارتهان الى المشروع الوطني لتعزيز حالة الوعي بواسطة وسائل الاعلام وهنا مصطلح المؤسسة (Institution)، نظام اجتماعي له

قواعده وأوضاعه وتنظيماته ووظائفه ، وتمثل تطوراً لأنماط مستقرة للتفاعل الاجتماعي ، مرتكزة على أوضاع رسمية وقوانين وعادات جماعية مما يجعل من الممكن التنبؤ بالسلوك الاجتماعي لها ، من خلال تحديد السلوك المتوقع والذي يعتبر شرعياً بالنظر إلى أدوار اجتماعية معينة ومن بين المؤسسات الاجتماعية الكبرى المؤسسة الاقتصادية والدولة والمؤسسة الدينية والأسرية والتعليمية (١٩) ، وهذا النظام لا يبد له من الديمومة والانصياع له في ادق تفاصيل العمل الرسمي وبهذا تبرز مواجهة الشائعات او الحروب الاعلامية المهددة لواقع النظام السياسي والاجتماعي والاقتصادي

- المستوى الادائي لوسائل الاعلام يتطلب الاهتمام بتطوير تلك الاداءات في ظل التطورات التكنولوجية وتطوير اساليب العمل المهني الاحترافي وخاصة فيما يتعلق بتطوير الكفايات الخاصة بإنتاج فريق اعلامي متخصص بالموضوع الاقتصادي ومدرب في الكتابة بمختلف الفنون الصحفية في جميع الموضوعات الاقتصادية
- المحددات القانونية اللازمة لإنتاج منظمة قانونية لحماية الموضوع الاقتصادي ومواجهة الاهمال الاعلامي ومحاربة ما يهدد النظام الاقتصادي فيقع على المؤسسة القانونية رصد كل المخالفات من نشر اعلامي مضلل مهدد للواقع الاقتصادي .
- مواجهة التطورات التكنولوجية بمزيد من التدريب والتماهي مع هذه التطورات من خلال امتصاص مشكلاتها والتعامل معها من خلال انتاج فريق اعلامي متخصص لملاحقة ورصد كل الفعاليات الاعلامية المناسبة التي تحقق اكبر قدر ممكن من المعلومات وجعل هذه البيانات في ايدي الجمهور بصيغ اعلامية وتلقي اعلامي مناسب واستعمال المواقع الالكترونية لمختلف الوسائل الاعلامية لإبقاء المواطن في مجالات تفكيرها من خلال الاشراك والتفاعلية بسبب ان التكنولوجيا تمثل المعرفة الحالية عبر اقنيتها المختلفة فضلا عن اعتبار العامل الاقتصادي كعامل اساس في بناء الدولة وتهديمه يعني القضاء المبرم على الدولة وتهديه يمثل اعلى درجات التحديات الانية .
- المصادر الداخلية للإعلام الاقتصادي وتعتمد على متابعات اعلامية هدفها النشر الاخباري دون التعمق بسبب نقص الكفاءات الاعلامية المتفهمة لطبيعة العمل الاعلامي المحترف الذي ينطلق الى الخارج

- المصادر الخارجية للإعلام الاقتصادي ويتضمن الترجمات ومتابعات النشر الاعلامي الغربي في التصورات الاقتصادية والطروحات النظرية التي تتعلق بكم وفير من البيانات وهنا يظهر الفرق الكبير بين مصادر الكتابة المحلية لمختلف وسائل الاعلام والاخرى الخارجية التي تقوم بنشر معلومات يطلع عليها المتلقي او القارئ بكيفيات خاصة تجعل الوثوق بالمصادر الداخلية اكثر تفهما واقناعا
 - يُعدّ النقص في المصادر الذاتية للوسيلة الاعلامية سواء اكانت صحيفة ام اذاعة ام تلفزيون من اخطر العوامل المؤثرة على مكانة الوسيلة الاعلامية وخصوصيتها وبالتالي اعتمادها على المصادر الخارجية (٢٠)
 - من العوامل المهمة التي يجب مراعاتها هي ان ترتبط القضايا الاقتصادية في الحملات او البرامج الاعلامية ان تكون غير معزولة عن احتياجات الجمهور فيبحث عنها ويطلبها من مصادرها الرسمية وهنا يتطلب تزويد الجمهور بالإحصاءات الحقيقية لظاهرة او المشكلة حتى يتبنى مهام التفاعل والاطمئنان الى مخرجات القرار الاقتصادي .
 - ان تشترك الدولة عبر مؤسساتها بتحمل المسؤولية الاجتماعية ومعالجة المشكلات ويكون المواطن جزء من المشكلة حتى يمكن البحث عن معالجات مشتركة .
 - ترتبط جميع العمليات الاقتصادية باطار الدولة الاخلاقي من خلال الانتباه الى عدم التفريط بمساحة الثقة المعطاة للحكومات المتعاقبة على اعتبار انها صاحبة القرار الاخير وخلق هذه الثقة يحتاج الى دلائل مكافحة الدولة او الحكومة الى جميع مظاهر الفساد والغش في الموضوعات الاقتصادية .
 - ان معالجة الاثار السيئة للمشكلات الاقتصادية تتطلب تشاركا منطقيا بين الدولة والمواطن من خلال تثقيف المواطن بأهمية التشارك وخاصة في تبيان الفوائد المترتبة على ذلك وامثلتها هي المشاريع ذات النفع العام التي تعود على المواطن
 - ومن المهم ايضا تقديم اكبر قدر ممكن من المعلومات عن القضايا التي تساعد المواطن على تفهم الاقرارات الاقتصادية المصيرية
- المبحث الاخير : دور التنشئة الاجتماعية ومتغيراتها في تنمية الوعي تجاه المشكلات الاقتصادية والاستنتاجات :**

- (وضع نموذج تصوري) ، في محاولة اخضاع المجتمع لحركة الوعي والتنشئة بشكل قصدي من خلال وسائل الاعلام في مجتمع اسلامي تكتفه صعوبات متعددة تتطلب الكثير من الرؤية الاستباقية لتفسير ومعالجة اثار تبدلات النظام السياسي ومن ثم الاقتصادي والاجتماعي وبسبب التنوع الكبير في فئات المجتمع تاريخيا وعلى اعتبار ان الاعلام هو عملية اجتماعية تعمل من اجل تقوية الترابط الاجتماعي تاريخيا وارتهان النظام الاعلامي الى الحكم الرشيد فان من المهم
- معرفة الاطر العامة لفلسفة النظام الاجتماعي والانظمة الثقافية الفرعية ، اذا ان من الطبيعي ان وسائل الاعلام في العراق تستجيب لضغوط الانظمة السياسية المتعاقبة
- يوشر الباحث مجموعة من المعطيات ؟ ودراستها مستقبلا (وتشمل)
- مجموعة القيم التي يعتنقها النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي
- ملكية وسائل الاعلام (حكومي - مستقل - اهلي)
- تقوية مصادر الوعي العام
- تجسير الهوة ما بين مصادر ثقافة المجتمع وتغير الطبيعة الثقافية لوسائل الاعلام
- تعمل وسائل الاعلام على تثقيف ونشر الوعي الاجتماعي الذي يهتم بالفهم وسلامة الادراك للأجيال وهذا الوعي الادراكي يتعلق بمعرفة الانسان لنفسه والمجتمع الذي يعيش فيه وبما ان الاعلام وظيفته تزويد الناس بالحقائق والمعلومات والمعرفة اللازمة ليكون مؤثرا في المحيط الذي يعيش فيه ، فاذا كان الاعلام يبحث عن تغييرات في طرائق تفكير الناس فانه على الاغلب بسبب تغير الانظمة سيواجه ايدولوجيات مختلفة وربما متناقضة ومتقاطعة بسبب نقص التعليم والمعرفة وبسبب نمط التربية ومستوى التطور الذي يصل اليه عبر الزمن
- ان عامل التطور التكنولوجي يلعب دورا كبيرا في تنظيم الآراء والمعتقدات وتقويتها وتصل الى مستويات عالية من التغيرات الاجتماعية والوعي وربما يتزايد هذا الدور الاعلامي في التنمية في حال استقرار النظام السياسي والاجتماعي وتقوية آراء الافراد تجاه الموضوع الاقتصادي .
- استشعار أهمية تأثير وسائل الإعلام على الأفراد في مجالات مختلفة، حيث تمارس وسائل الإعلام في توجيه السلوك، وتشكيل الإدراك في المحيط الاجتماعي الذي يتم

خلاله التأثير من وسائل الإعلام على المتعرضين لها، فإن سلوكيات الأفراد ليست مجرد ردود أفعال للمواقف بل هي ناتج لقدرتهم على إدراك معاني الرموز وتفسير الواقع أو المواقف

- ان متابعة مؤسسات التربية والتنشئة الاجتماعية في الدولة العراقية لم تتضح وظائفها الثقافية ويتضح أن هناك تبايناً بين ما تنقله هذه المؤسسات وما تقدمه الأسرة من خلال عملية التنشئة الاجتماعية بسبب طبيعة التغيرات السياسية التي عصفت بالمجتمع وبالتالي غياب نموذج تربوي فعال يمكن ان يتكامل عبر وسائل الاعلام المختلفة

- تعرف التنشئة الاجتماعية بانها تعلم الالتزام بأساليب الجماعة، وهذا يعني انها عملية مستمرة مدى الحياة، وذلك تقوم وسائل بعملية التنشئة الاجتماعية بصورة موازية ومكاملة لما تقوم به المؤسسات الاخرى (العائلية والتعليمية).

التوصيات

- ١- انشاء مركز بحثي إعلامي متخصص تحت مظلة هيئة الاعلام والاتصال العراقية ، للبحث في تدريب الكفاءات الادارية والاعلامية والاقتصادية في مختلف المؤسسات
- ٢- إعداد وتأهيل الصحفيين والإعلاميين الاقتصاديين، بالتعاون مع المراكز التدريبية المتخصصة داخل البلد وخارجه
- ٣- تنويع وسائل ومصادر تمويل المؤسسات الإعلامية لتضع في صلب اعمالها تهيئة الكادر المتخصص
- ٤- ضرورة تعاون الجهات الحكومية، وبالذات التي تمتلك للإحصاءات وللمعلومات الاقتصادية، مع وسائل الإعلام المختلفة، من خلال تزويدها بتلك الإحصاءات، تجنباً للاجتهاد أو الاستعانة بمصادر معلوماتية غير دقيقة
- ٥- توجيه حملة اعلامية (خلية ازمة) لمواجهة التضليل الاعلامي الذي تمارسه مختلف المواقع او المحطات الاعلامية داخل وخارج البلد
- ٦- استقطاب خريجي الكليات التي تبحث في علوم الاقتصاد والادارة الاعلامية للعمل مع المؤسسات الاعلامية والحكومية والتي تتعلق بالأنشطة الاقتصادية

٧-تبني إعداد وتنفيذ خطة وطنية تتعامل مع مختلف التحديات المشكلات والازمات التي تعترض مسيرة البلد بقبال تطوير العمل الإعلامي المتخصص بشكل عام والإعلام الاقتصادي المتخصص بشكل خاص

The role of economic media in developing awareness of economic problems

Keywords: awareness - media institutions - economic media

Prof. Dr. Bader Nasser Hussein

University of Babylon / Babylon Center for Cultural and Historical Studies

Abstract

(The role of economic media in developing awareness of economic) problems he subject of the economist in Iraq is one of the challenges facing Iraq in the most prejudicial aspects of people's lives, and in this there is a large amount of economic issues that have not been determined in light of the accumulation of economic problems. The representation of individuals in this society is an unencouraging factor, and it falls prey to rumors and continuous media wars to destabilize The desired economic stability, therefore, the researcher chose the axis of economic media and the role of functional media in developing society and enhancing its awareness as a basic party in any remarkable development process The researcher resorted to dividing the research into two chapters. The first chapter dealt with the methodological framework of the research. It included the subject of the research, the research problem, the research problem, its importance and the approach followed, while the second chapter included the theoretical framework that consisted of media strategies to address economic Features of:issues, the concept of awareness and the definition of economic media The the economic media in Iraq and the problems of the economic media in Iraq role of socialization and its variables in developing awareness of economic problems, and then conclusions and recommendations, references and sources

المصادر

- <https://www.almrsal.com/post/1079231>
- ابن منظور : لسان العرب ، ج١، باب حرف الثاء ، ص٦٨٤-٦٨٥.
- لويس معلوف : المجز في اللغة ، انتشارات فرحان ، ط٣٥ ، (طهران) ، ص ٧١.
- محمد بن بكر الرازي : مختار الصحاح ، دار الكتاب العربي (بيروت ١٩٨١) ، ص٨٤.
- عبدالله العلايلي : مختارالصحاح في اللغة والعلوم ، ط٤ دار الحضارة (بيروت ١٩٧٤) ، ص ١٥٨.
- المصدر السابق نفسه ١٥٨

- د. حسين مؤنس : الحضارة دراسة في احوال وعوامل قيامها وتطورها ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد ١ (الكويت ، ١٩٧٨) ، ص ٣٤٠.
- المصدر السابق نفسه ٣٤٠
- [https://stringfixer.com/ar/Rationalisation_\(sociology\)](https://stringfixer.com/ar/Rationalisation_(sociology))(
- محمد محمود دهيبه : الاعلام المعاصر ، ط ١ ، مكتبة المجمع العربي للنشر ، عمان ٢٠١٠م ، ص ٣٩.
- د. طارق الخلفي : سياسات الاعلام والمجتمع ، ط ١ ، دار النهضة العربية ، بيروت ٢٠١٠م ، ص ١٩.
- <https://kitabab.com/cultural>
- د. نصر الدين العياضي ، وسائل الاتصال الجماهيري والثقافة ، القاعدة والاستثناء (الشارقة ، دائرة الثقافة والأعلام : ٢٠٠١) نقلا عن
- <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp>
- (<https://www.aljazeera.net/blogs/2019/9/2915>(
- <https://www.imh-org.com>))
- سمير عباس النصيري: دور الاعلام الاقتصادي العراقي في الاصلاح الاقتصادي شبكة الاقتصاديين العراقيين .
- أ.د.طالب حسين فارس الكريطي: المجتمع العراقي و مخاطر بروباجاندا الاعلام الاقتصادي في زمن كورونا <http://business.uokerbala.edu.iq>
- أحمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية (بيروت ، مكتبة لبنان : ١٩٨٢) ص ٢٤٠
- مرعي مذكور: الصحافة الاخبارية ، (القاهرة: دار الشروق ، ٢٠٠٢)