

ثورة الإعلام الاقتصادية في أمريكا (٣)

يتجور دور الإعلام الاقتصادي في أمريكا على كروية تحليلية غير لم تكن لعامة الناس وتقلها بأمانة معلقة مرمجة إلى بيت التوعية لدى مختلف شرائح المجتمع إضافة إلى بيان مراكز القوة والضعف لدى الشركات والمؤسسات وعرفه لأصحاب التي أدت إلى التقصير في الأداء والتحليل التفصيلي لما ألت إليه أحيانا من مجالس الإدارة تلك الشركات وتبسيطها لتكون سهلة على فهم كافة العاديين

أصهاريات الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية

إن نجاح الإعلام في المجتمع الأمريكي منذ انطلاقته أوائل القرن العشرين لم يأت من فراغ بل جاء نتيجة طبيعية لشطاف عدة عوامل تتعلق بالارتباط الوثيق بين المؤسسات الإعلامية والتلفزيونية مثلت في شبكات التلفزيون الأمريكية الثلاث والمؤسسات الاقتصادية للعامة في المجتمع فقد أثبتت الدراسات المتتالية التي أجريت حول دور التلفزيون في الولايات المتحدة

(٢)

الاعلامية من الازهار تحت مكنون الانوار
الاقتصادية من الارز الذي أدى الى ظهور عدد كبير
من المؤسسات الاعلامية لقائمت على الفكر
التجاري حيث أصبحت ممرات الاعلام الاقتصادية
تتطلب تكويناً متقدماً للمهنيين .

وبعد الجال للاقتصاد من الجالات التي تشهده
الدول في أعلى سلم أولوياتها وتفتح هذا
من خلال كثرة الزيارات والاتفاقيات المبرمة
لرعاة الطيران كما فهو يعبر عن مدى قوة الدولة
وذلك عن علاقات الدول بين بعضها -
ويقتطع الاعلام الاقتصادي باعتباره نوع من
أنوع الاعلام الذي يهتم بالمضوء الاقتصادية
كل قضاياها الرئيسية والفرعية ، ويركز عليه
شكل مباشر وعلى تأثيراته المختلفة على جوانب
الحياة -



٢٠٢٤/١٢/١٧
(٧) اقتصاديات الإعلام
٢) اقتصاديات الإعلام - تجارب دولية وعربية وعالمية
المحاضرة الأولى

المقدمة:
هدفت الدراسة إلى إبراز العلاقة بين علم الإعلام
والاقتصاد من خلال التركيز على الإعلام الاقتصادي
كشكل من أشكال الإعلام لتتفرع لديه يعمل
على نقل المعلومات الاقتصادية.

أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة
المضامين الإعلامية الاقتصادية التي تنشرها
وسائل الإعلام المراقبة على اختلاف طبيعتها

(مكتوبة، سمعية، بصرية).

أذا حاولت الدراسة توضيح دورها في التوعية
بالمشكلات التنموية حيث توصلت لدراسة إلى
أن إشهاد الأعلام مرتبط بشكل مباشر بالوضع

الاقتصادي للبلد ذلك إن ما قيل في المؤسسات

(١٠)