

## ملاحظات حول واقع الإعلام الاقتصادي في الجزائر

الأستاذة: شمس ضيات خلفلاوي

قسم علوم الإعلام والاتصال

جامعة باجي مختار - عنابة

### الملخص:

يلعب الإعلام دورا بارزا في ربط العلاقات بين الناس، سواء بالنسبة لكونه وسيلة اتصال بين الشعوب، أو بالنسبة لكونه أداة للتفاهم والمعرفة بين الأمم.

ونتيجة التطور الذي عرفه هذا المجال، ظهر على صعيد الإعلام ما يعرف بالإعلام الاقتصادي الذي يهتم بتداول المعلومة الاقتصادية والإنمائية، ولديه أدوار وأهداف ووظائف، غير أن أهدافه ووظائفه تختلف من شعب إلى آخر، ومن دولة إلى أخرى، وما يهمنا هو واقع هذا التخصص في الجزائر.

## أولاً: مقدمة إشكالية:

الإعلام ظاهرة كونية، وسنة من سنن الحياة، وبدونه كان من المستحيل أن تنمو المجتمعات، حيث ظهرت الحاجة إلى نقل المعلومات وتبادلها مع بدء الحياة الاجتماعية للإنسان.

كما يلعب الإعلام دورا بارزا في ربط العلاقات بين الناس بصفة متينة ومستمرة ومتكررة ومتنوعة، سواء بالنسبة لكونه وسيلة اتصال بين الشعوب، أو بالنسبة لكونه أداة للتفاهم والمعرفة بين الأمم، حيث أصبحت هذه الأخيرة تنقل بين الناس وتخلق فيهم شوقا متجددا باستمرار يدفعهم إلى المزيد من الإطلاع، مما جعل البشرية كلها بمثابة قبيلة واحدة. فكل فرد يعرف عن غيره الكثير ويتتبع أحواله باستمرار، وأصبح تبادل المعلومات ونقلها بين الأنحاء النائية يتم بطريقة مرضية.

وعلى العموم، فإن مضمون الإعلام هو المعلومات بمحتوياتها وأشكالها المختلفة العلمية، والتكنولوجية، والصناعية والاقتصادية وغيرها. والإعلام أيضا هو فن الاتصال بالجمهور بواسطة مجموعة من الوسائل تقوم بنشر الأخبار والمعلومات، بحيث تؤثر في الناس تأثيرا واعيا يهدف إلى التنوير والتعريف بالحقائق. وللإعلام وظيفة ومهمة أساسية في المجتمع الحديث، بعد أن تعددت الاختراعات الحديثة التي أبهرت العالم من جراء التطور الهائل والسريع في استخدام التكنولوجيا في ميدان الإعلام.

فبتقدم وسائل الإعلام تقلص حجم الأرض واختصرت المسافات وتوفر للإنسان المزيد من المعرفة والوقت، وهذه الوسائل هي أشبه بجهاز عصبي يخترق جسم الأرض برأ وبحراً وجوا<sup>(1)</sup>، وتتوعدت أساليب الإدارة والحكم، وتعددت سبل الحياة مما جعل الإعلام موضوعا رئيسيا في إدراك

الحركات الفكرية ومتابعة الأحداث ومواكبة التطورات الاقتصادية والاجتماعية والإنمائية في العالم، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه الإعلام في تقارب وجهات النظر وتقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة والصادقة للناس والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور.

نتيجة لما سبق، نلاحظ أن الإعلام أصبح -خلال العقد الأخيرين في العالم- صناعة ضخمة تؤدي رسالة وطنية كبرى، إضافة إلى اتجاه العلوم نحو التخصص، فظهر على صعيد الإعلام ما يعرف بالإعلام الاقتصادي الذي يهتم بتداول المعلومة الاقتصادية والإنمائية<sup>(2)</sup>، غير أن أهدافه ووظائفه تختلف من شعب إلى آخر، ومن دولة إلى أخرى.

ويكتسي الإعلام الاقتصادي أهمية كبرى بالنظر للدور الذي يلعبه في إنجاح الأهداف التنموية التي تسعى الدول لتحقيقها من خلال التمهيد لها وخلق وتهيئة الجو المناسب والضروري لذلك عن طريق جمع، معالجة، ترويج ونشر المعلومات التي تساهم في تزويد المؤسسات الاقتصادية على اختلافها وكذا كافة المواطنين وكل الفاعلين الاقتصاديين بمختلف المعارف التي تساهم على تعزيز معرفتهم في مختلف الميادين والمجالات التي لها صلة وثيقة بميدان التنمية وتعزز صلتهم بأهداف الدولة المسطرة، وهو بهذا يلتقي مع الإعلام العام في نقل الخبر من جهة إلى أخرى ويختلف عنه في معالجته للخبر، في تخزينه وفي نشره وفي استغلاله وفي ميادين أخرى كثيرة لها علاقة عضوية بالاقتصاد<sup>(3)</sup>.

وإذا كان الإعلام الاقتصادي يهتم بتداول وتبادل معلومات اقتصادية وتنموية فإن وظائفه وأهدافه تتباين من مجتمع إلى آخر انطلاقاً من مستوى

تقدم هذه المجتمعات ومدى حاجاتهم إليه<sup>(4)</sup>، فالبنسبة لدول المركز كما يسميها بعض المفكرين السياسيين والاقتصاديين بزعامة الولايات المتحدة الأمريكية يعتبر الإعلام بصفة عامة والإعلام الاقتصادي بصفة خاصة أهم العوامل التي تسمح لها بتمرير وترسيخ السلوك النمطي للرأسمالية والأفكار الليبرالية القائمة على المبادرة الفردية والسوق الحرة وحرية الإعلام في إطار سياسة منظمة لتحقيق السيطرة على العالم في جميع مجالاته السياسية، الاقتصادية، الثقافية، والتربوية وتنظيم المجتمع بصورة عامة. وقد اتخذت هذه السيطرة شكلين متميزين يتمثل إحدهما في الجانب الاقتصادي (رؤوس الأموال) ويتمثل الثاني في الجوانب الإعلامية والثقافية (الأخبار، المسلسلات، والبرامج التلفزيونية)، إضافة إلى العجز الواضح الذي تعاني منه جميع دول العالم النامي فيما يتعلق بالقدرة على توفير مستلزمات التكنولوجيا العصرية في مجال الاتصال الجماهيري، وهو ما يساعد في خضوعها لسيطرة الدول الصناعية المتقدمة، حيث يتم الإخضاع والتبعية من خلال الترويج لثقافة الاستهلاك التي تستند على فكرة أن ترسيخها بين الأفراد أينما كانوا انطلاقا من تجريد ثقافتهم الأصلية من هويتها وخصوصيتها أمر ممكن ماداموا قادرين على الاستهلاك ومادامت تجمعهم منتجات، سلع، بضائع تخلق فيهم ميولا وأذواقا ورغبات.

وتماشيا مع واقع الاقتصاد العالمي الحالي الذي يتميز فيه اقتصاد الدول النامية بالضعف الشديد خاصة في القارات القديمة فإن الإعلام الاقتصادي بالنسبة لهذه الدول يكتسي أهمية كبرى جراء تعميق الهوة بين الدول الغنية المتقدمة التي تمتلك قدرات مالية وبشرية وكفاءات تكنولوجية وبين الدول النامية ذات الاقتصاديات الهزيلة والتي تعتمد في بقاءها على

تصدير مواردها الخام، وهو ما يؤدي إلى توريد البطالة وتصدير العمل والثروة للآخر وبهذا الأسلوب يزداد تعميق الهوة وانتشار الأنماط السلبية في الحياة<sup>(5)</sup> الأمر الذي يبقى على حالة تخلف هذه المجتمعات في كل الميادين ومن تم سهولة إدماجها واحتوائها في سياق الإعلام الأمريكي.

إن هذه التحولات الكبرى التي طرأت على الاقتصاد العالمي أثرت بشكل واسع وسلبى على الاقتصاديات المحلية للدول النامية، والتي أصبحت في ظل هذا التسارع تعاني أكثر فأكثر من اختلافات كثيرة جراء عدم تكافؤ المنافسة بين المؤسسات الأجنبية والمحلية الناجمة عن انفتاح أسواق الدول النامية بشكل مباشر ودون تحضير أو دراسة للنتائج، إضافة إلى هيمنة المؤسسات المالية العالمية والشركات متعددة الجنسيات وتفاقم مشاكل المديونية وعدم قدرة هذه الدول النامية على سدادها، وعدم وجود القدرات والكفاءات البشرية التي تقوم بأعمال التنمية الشاملة إذ الملاحظ أن كفاءات العالم النامي موظفة كلها في الدول المتقدمة، وهو الأسلوب الذي تعتمده هذه الأخيرة من أجل هيمنتها على بقية العالم وتوجيهه وفق إستراتيجية إفراغها من كل إمكانيات التقدم، وكل ذلك لا يحد من مدى قدرة الإعلام للدول المتقدمة على إنسان العالم النامي.

وانطلاقاً من هذه الوضعية نجد أن الإعلام الاقتصادي للدول النامية يهدف إلى العمل على النهوض بالتنمية الاقتصادية المحلية وصنع الوحدة الاقتصادية بين مختلف هذه الدول من أجل الوقوف في مواجهة التكتلات الاقتصادية الغربية، وهو الدافع الذي جعلها تسعى لاقتناء تكنولوجيات الاتصال والإعلام الحديثة واستخدامها في شتى الميادين والتي ساهمت في نمو اقتصاديات بعض هذه الدول كالدول الآسيوية مثل: كوريا،

سانغافورا،..الخ، غير أن هذه الوسائل الإعلامية لم تحقق بشكل فعلي وفعال في العديد من الدول الأخرى إعلام اقتصادي معاصر قادر على النقل والإيصال والنشر والتأثير، وهذا يعود إلى أسباب كثيرة أهمها، أن عملية الاقتناء كانت دونما محاولة تملكها وتكيفها وفق خصائص مجتمعاتها الثقافية والفكرية، كما أن مشكلة الدول النامية برزت في عدم اختيار التكنولوجيات الملائمة لها سواء أكان ذلك من ناحية الموارد والاحتياجات.

والجزائر باعتبارها من دول العالم النامي فقد عرفت منذ الاستقلال تطورات عديدة وتغيرات مست جميع جوانب حياته وتركيبته الأساسية بصورة مباشرة، وبما أن جميع ميادين الحياة مترابطة فيما بينها ويؤثر أحدهما في الآخر، فقد تأثر الاقتصاد بكل التغيرات وكان أن حمل معه بالإضافة إلى تحسينات وإيجابيات كثيرة، إختلالات بنيوية ساهمت بقسط وفير في تراجع نتائج عملية التنمية<sup>(6)</sup>. إذ ما يزال الاقتصاد الجزائري يعاني من عجز ومشاكل عديدة وهو ضريبة التحول من نظام إلى آخر لأن النظام ليس اقتصاد بل هو سلوك وأسلوب عمل وتفكير وتنظيم للحياة ككل، فما بالك إن كان يمس بالدرجة الأولى العملية الاقتصادية الإعلامية من اجل ترسيخ التوجه الجديد لدى الإنسان الجزائري.

وبذلك اعتبرت الدولة الجزائرية أن الإعلام الاقتصادي يعد أحد الركائز الأساسية لعملية التنمية لما لهذا الأخير من أهمية بالغة في تحسين مردودية وفعالية النشاطات الاقتصادية بتوفير كل المعلومات الضرورية واللازمة التي تساهم في خلق جو اقتصادي ملائم لمختلف المؤسسات وجل الفاعلين الاقتصاديين على اختلافهم. وهذه الأهمية التي تزداد وتتضاعف مع الانتشار الواسع لوسائل الإعلام والاتصال بكل أنواعها، أين أصبح للإعلام

الاقتصادي الدور الكبير والفعال في الترويج للمنتوج الجزائري والرقمي به أمام المنافسة الشديدة والغير متكافئة.

وسعيها منها للنهوض باقتصاد محلي ووطني قوي قادر على الدخول في المنافسة العلمية التي تحركها تكنولوجيات متطورة جدا اتخذت الجزائر عدة إجراءات في ميدان الإعلام الاقتصادي، لكن مع هذا فإن تجربة الإعلام الجزائري في الاقتصاد لم ترتقي بعد إلى مستوى التطور العام الحاصل على المستوى الوطني أو على المستوى العالمي. ومن خلال ما تقدم تبرز أهمية طرح التساؤل التالي: ما هو واقع الإعلام الاقتصادي في الجزائر؟

#### ثانيا: الحقل الدلالي للإعلام الاقتصادي:

من الملاحظ أن تحديد مفهوم الإعلام الاقتصادي ليس بالأمر الهين، لأن هذا الاختصاص لم تكتمل ملامحه بعد، وهو في مفهومه العام حسب روبرت سلمون **Robert Salmon** "هو ذلك الجزء من العلاقات التي تربط بين الأفراد، هدفه توفير أكثر ما يمكن من المنافع والخدمات بأقل كلفة ممكنة، ويشمل هذا المفهوم علم الاقتصاد وظواهر التبادل والسياسة التي تنتهجها الدولة في هذا المجال"<sup>(7)</sup>.

ومن هذا التعريف نميز ما يلي:

1- الإعلام الاقتصادي جزء من العلاقات، أي أن الإنتاج، العمل، البيع والشراء، الادخار كلها أعمال يقوم بها الأفراد ضمن الحياة اليومية، وهم بحاجة للإعلام حول كل هذه التعاملات، والتي تخضع إلى علاقات ترابط مختلفة في إطار النشاط الاقتصادي.

2- إن هدف هذا الإعلام هو توفير أكثر ما يمكن من المنافع والخدمات، ذلك أن امتلاك المعلومة الاقتصادية الكاملة قدر الإمكان يسمح بالتصرف

بعقلانية، كما أن الإعلام الاقتصادي يزيد من فعالية المؤسسة الاقتصادية في ظل اقتصاد السوق وما ينجرّ عنه من منافسة شديدة بتوفير معلومات حول الظروف الاقتصادية الدولية والوطنية، خاصة أن هذه الأخيرة تؤثر بالضرورة على المؤسسات، وعلى نجاعة الاقتصاد الوطني بصورة عامة. كما تعرفه زهرة غربي على أنه: "مجموع يضم الرموز الكمية، التطورات الاقتصادية المحققة، وأيضاً الأسعار وبعض الأرقام والنسب"<sup>(8)</sup>. يمكننا أن نستنتج من هذا التعريف المكونات الأساسية للإعلام الاقتصادي، وهي كالتالي:

1- معلومات عن الملحقات الاقتصادية: (الدخل الوطني، الاستهلاك، الاستثمار، الاستيراد والتصدير، الناتج الداخلي الخام PIB، الناتج الوطني الخام PMB ...).

2- معلومات عن الملحقات النقدية: (خصائص السوق المالي، الادخار، نسبة الأرباح ...).

3- معلومات حول علاقات السلوك: (الأسعار، النسب التي تحدد السلوك الخاص بالأفراد في إطار عام للنشاط الاقتصادي).

أما زهير إحدادن، فيرى بأن الإعلام الاقتصادي هو كل خبر ليس له علاقة بالسياسة، وعلى هذا تكون له خصائص قد تتعارض مع خصائص الإعلام العام أو الإعلام السياسي والذي يشمل كذلك على ما نستطيع أن نسميه بالإعلام الثقافي<sup>(9)</sup>.

ومن بين خصائص الإعلام الاقتصادي:

◆ فهو لا يشمل على أخبار فحسب ، ولكنه يضمن معلومات ومعطيات قارة يمكن ويستحسن تخزينها<sup>(10)</sup>.



◆ الإعلام الاقتصادي يستعمل الوسائل الإعلامية المعروفة، لكنه يعتمد على مسائل أخرى خاصة بوظيفته.

◆ وظيفة الإعلام الاقتصادي ليست النشر بالدرجة الأولى، ولكن التخزين ثم النشر عند الحاجة.

❁ مما سبق نستنتج أن مفهوم الإعلام الاقتصادي هو مفهوم حديث النشأة، يكتنفه نوع من الغموض، فاعتبرناه إعلاما عاما يقوم بجمع ومعالجة ونشر المعلومات ذات الصبغة الاقتصادية، كما حاولنا المزج بين وظائف الإعلام عامة، ووظائف الإعلام الاقتصادي خاصة.

### ثالثا: تطور الإعلام الاقتصادي في الجزائر:

بدأ الإعلام الاقتصادي يبرز في النشاط الوطني ويتبوأ مكانة في اهتمام المسؤولين، بعدما سُجِّلَ فائض كبير في الإنتاج الوطني بدون تسويق، وعليه تمّ إدراج هذه القضية والإشارة إليها في توصيات ولوائح اللجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني في دوراتها المختلفة<sup>(11)</sup>. حيث عرف الإنتاج الوطني فائضا من دون أن يتم تسويقه بسبب سوء تنظيم الإعلام الاقتصادي، فالغرض من تأسيس مؤسسة اقتصادية ليس مقتصرًا على الإنتاج فحسب، وإنما عليها ترويج هذا المنتج حتى يلبي حاجة موجودة في المجتمع، وهذا التعريف بالمنتج والترويج له تقوم به المؤسسة عن طريق مصلحتها المكلفة بالعلاقات العامة والإشهار، بالإضافة إلى فرض التنافس في الاقتصاد.

ويرجع السبب إلى ذهنية ترى خطأ " أن الإشهار يتنافى مع الاشتراكية، لأن من شروطه خلق التنافس، وهذا ما ساعد على خلق العراقيل التي تجعل الإنتاج الوطني غير معروف عند المواطنين، بل أكثر من هذا

فهي تخفي وتتكتم على بعض المحاسن التي يحتوي عليها الإنتاج الوطني، والتي تجعله يقوى على خوض معركة المنافسة الداخلية أو الخارجية، إذ يكتفي المسؤولون بوضع بعض القوانين الإدارية والمالية أو الجمركية، وفي اعتقادهم أنهم وضعوا حماية للإنتاج الوطني. والحقيقة أن هذا الأخير في حاجة إلى الحماية حقا، ولكنه في حاجة كذلك إلى ترويجه والتعريف به، خصوصا عند المواطنين حتى يصبح المنتج مشهورا، ومروجا في السوق، مما يرجع بالفائدة على التنمية الوطنية<sup>(12)</sup>.

وانطلاقا من هذه الوضعية، أصبح تطوير وتوسيع العلاقات التعاونية بين المؤسسات في مختلف المجالات، وإيجاد نوع من العلاقة بين مراكز الإنتاج والتوزيع والمستهلك أمرا لا بد منه بعد بروز سلبيات أضرت كثيرا بالإنتاج الوطني، كجوء بعض الشركات الوطنية إلى استيراد مواد منتجة محليا.

ولكي لا يوظف الإشهار لأغراض خاصة أو ينحرف عن الرسالة الواجب القيام بها، فقد نص قانون الإعلام على تولي الدولة احتكار الإشهار مع إسناد ممارسة هذا الاحتكار لمؤسسة عمومية، إذ يعد الإشهار أحد الأركان الأساسية لخدمة التنمية الوطنية، لهذا يجب تنظيمه وتوسيعه كأسلوب فعال ووسيلة إعلام تعرف الإنجازات والمنتجات الوطنية ليساهم في تنمية الوعي الاقتصادي لدى الجمهور.

من أجل النهوض بالإعلام الاقتصادي وتعزيز الإعلام الإشهاري وتنميته، فقد درس وصادق مجلس الوزراء حينها على إجراءات تهدف إلى تطوير الإعلام لصالح الإنتاج الوطني، وقد تم تحديد ثلاثة أهداف رئيسية:

✓ الاستعمال الأقصى للإنتاج الوطني.

✓ ترقية الإنتاج الوطني داخليا وخارجيا.

✓ حماية الإنتاج وكبح عملية الاستيراد.

بالإضافة إلى تقديم لائحة من التوصيات، تمثلت في:

1- على مستوى كل مؤسسة إنشاء خلية تسند إليها أساسا مهمة الإعلام والترقية، وتزويد هذه الخلية بالوسائل البشرية والمادية والمالية التي تسمح لها بإعداد برامج عمل ووثائق ملخصة لنشاطات القطاعات والمؤسسات، كما تتكفل بالانشغالات المتعلقة بالإعلام وتطوير الإنتاج الوطني.

2- تنشيط المؤسسة الوطنية المكلفة بالإشهار، وبهذا الخصوص يتم إعداد برنامج سنوي يضم جميع مخططات عمل المؤسسات والقطاعات، حيث سيشكل قاعدة عمل لوسائل الإعلام من تلفزيون، وإذاعة، وصحافة مكتوبة، ولافتات إخبارية، وسينما وغيرها، بالإضافة إلى تدعيم الهياكل الجهوية الموجودة والمكلفة بالنشر والإشهار<sup>(13)</sup>.

3- تشجيع التكوين في الإشهار بهدف تحسين تأطير مختلف المصالح التي ستنشأ لهذا الغرض، وإدماج تعليم مواد الإشهار بمعهد الإعلام والاتصال.

4- إنجاز دراسات عن طريق سبر الرأي لدى المستعملين لتلبية الطلبات سواء على مستوى الكم أو الكيف.

**رابعاً: دور الإعلام الاقتصادي:**

للإعلام أدوار متعددة نذكر منها:

◆ يساهم في إثراء معلومات المواطنين وتعميم المعارف الاقتصادية.

◆ توفير وتخزين المعلومات، لأن تطوير الاقتصاد يتطلب توفير

المعلومات بصفة مستمرة.

- ◆ الرقابة وكشف الأخطاء والمواقف السلبية والتجاوزات لدى تنفيذ المشاريع والتسيير .
- ◆ التعريف بالإمكانيات الاقتصادية والمنتجات الوطنية والاهتمام بمختلف القضايا المرتبطة بالنشاط الاقتصادي<sup>(14)</sup>.
- ◆ تجنيد الطاقات البشرية ومتابعة مراحل تنفيذ البرامج المخطط لها.
- ◆ تيسير علم الاقتصاد من خلال شرح ميكانيزمات التنمية والرد بكل وضوح وروح علمية عن تساؤلات المواطنين في ميادين الاقتصاد.
- ◆ تهيئة المناخ الملائم لنجاح مشروع ما، عبر توعية العمال أو المواطنين بصفة عامة بما يحدثه هذا المشروع من تغيير في حياتهم، والفوائد المختلفة التي تعود عليهم من جراء إقامته.

#### خامسا: أهداف الإعلام الاقتصادي:

تعددت أهدافه في الجزائر على مختلف مراحل تطوره، ومن بين أهم هذه الأهداف نذكر النقاط التالية:

- ✓ جعل الوسائل السمعية البصرية والصحافة المكتوبة أجهزة أو وسائل لتبادل الأخبار والمعلومات واحتكاك الأفكار الاقتصادية من خلالها واستعمالها كوسائل اتصال ووساطة بين جميع المتعاملين الاقتصاديين، من أجل المساهمة في إيجاد الحلول الملائمة للمشاكل الاقتصادية المطروحة.
- ✓ تقييم أنماط التنمية السابقة والتطلع إلى أنماط جديدة<sup>(15)</sup>.
- ✓ تقييم التكنولوجيات الحديثة وآثارها على اقتصاديات الدول النامية، بما في ذلك دول الاتحاد المغاربي.
- ✓ تقييم القوانين الدولية الخاصة بالعلاقات الاقتصادية غير

المتوازنة، وانعكاساتها الإيجابية والسلبية.

- ✓ مراقبة التطورات ومستجدات ما يعرف بالنظام الدولي الجديد.
- ✓ متابعة القوانين الاقتصادية الداخلية ونشرها وتقييمها<sup>(16)</sup>، إضافة إلى عدة أهداف أخرى.

### سادسا: تقييم تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر

رغم الاهتمام الذي حظي به الإعلام الاقتصادي من قبل الدولة الجزائرية في النصوص واللوائح، فإن النظرة الموضوعية لواقع الإعلام الاقتصادي الجزائري، تُنبأنا أن ثمة تراجعاً في هذا المجال، لأن تجسيده على أرض الواقع اعترضته مشاكل عديدة تتعلق على العموم بالمشاكل التي يعانيتها الإعلام في الجزائر عامة، وقد يكون سبب هذا التذبذب كذلك المشاكل الكثيرة والمعقدة والتحويلات السريعة والمفروضة التي عاشها الاقتصاد الوطني في الآونة الأخيرة وإخفاقه في الوصول إلى تحقيق الاستقرار في ظل ما يعرف بالمرحلة الانتقالية. بالإضافة إلى الأزمات السياسية والأمنية التي عرفت بها البلاد.

ومما جعل الإعلام الاقتصادي غير متكامل، احتوائه على جوانب كثيرة من الضعف، وعلى كل المستويات: المضمون، نقص المختصين في الصحافة الاقتصادية بشتى أنواعها، القصور في استخدام التقنيات العصرية في جمع المعلومات وتحليلها ومعالجتها وتخزينها، إذ ساد الاعتقاد أنه يكفي تزويد الإعلام الاقتصادي بالأجهزة العصرية ليقوم بدوره في التنمية الوطنية، في حين يفترض فيه أن يوظف في عملية الإنتاج، حتى يكون إحدى الركائز التي يعتمد عليها الاقتصاد الوطني، كما أن التستر على المعلومات

الاقتصادية وضعف نقلها لعدم معالجتها إن وجدت ظاهرة منقشية في المجتمع الجزائري، ولها أثر سيئ على التنمية بصفة عامة.

أما فيما يتعلق بالإعلام الاقتصادي في خطوة ما بعد الاستعمال والذي ضم كل من العلاقات العامة والإشهار، نجد أن كلاهما لم يجد إعتناء كبيرا في الجزائر حيث أهملت العلاقات العامة في المصالح الإدارية وفي المؤسسات الاقتصادية سواء كانت إنتاجية أو تسويقية أو إدارية، وإن وجدت في بعض المؤسسات فقد همش دورها وانعدمت فعاليتها بانعدام الوسائل، رغم أنها تكتسي أهمية كبيرة في التعريف بالمؤسسة وبالذور الذي تقوم به في إطار التطور الاقتصادي<sup>(17)</sup>.

أما عن الإشهار فقد بقي مهملًا في الجزائر لمدة طويلة أو مقتصرًا على الإعلانات والمناقصات، ولم يبدأ بالتعريف بالمنتجات الوطنية أو الإنجازات الوطنية إلا في الفترة الأخيرة وبصفة غير مطردة<sup>(18)</sup>.

أما عن الصحافة الاقتصادية تشير التجربة ومحاولة التعديل باستمرار لحادثة صدورها، حيث ظهر أغلبها بعد صدور قانون الإعلام سنة 1990، وقلة خبرتها بكيفية المعالجة العلمية للأخبار الاقتصادية، والطريقة الأنجع في نقلها لجمهور القراء، إضافة إلى مختلف العراقيل التي اعترضت سبيل تطورها، ويمكن تصنيفها إلى نوعين:

يتعلق أولهما: بقلّة الموارد المادية مما أدى إلى الاختفاء المؤقت لبعض العناوين وأحيانا النهائي، وهذا لاعتمادها على المساعدات المقدمة لها من طرف الدولة، ولم يشمل التوقف الصحف الخاصة وحسب، بل مس حتى تلك الصادرة عن المؤسسات العمومية ومثال ذلك مجلة الاقتصاد التي

ظهرت في 1964 وارتبطت بوكالة الأنباء الجزائرية وتوقفت عن الصدور نهائيا في سبتمبر 1990 لأسباب مالية<sup>(19)</sup>.

بالإضافة إلى قلة المطابع المتوفرة وغلاء سعر تكلفة النسخة الواحدة، وضعف التوزيع وكثرة المرتجعات التي شكلت دافعا قويا لتوقف العديد من الصحف، فضلا عن غياب بنوك لتخزين المعلومات، ومعاهد لسبر الآراء، والانتشار البطئ لتقنية الإعلام الآلي في بعض المؤسسات الاقتصادية.

وثانيهما تتعلق بالموارد البشرية: في مقدمتها قلة الصحفيين المتكونين في الصحافة الاقتصادية لعدم تطبيق الاختصاصات في معاهد الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية، كذلك عدم توظيف المؤسسات الاقتصادية لمحققين إعلاميين متخصصين ورجال العلاقات العامة، مما ولد ضعفا في تدفق المعلومات الإحصائية ذات الطابع الاقتصادي وصعوبة تداولها.

ومن خلال بعض الدراسات التي تناولت موضوع الإعلام الاقتصادي من زوايا مختلفة، يمكننا تلخيص الأسباب التي أدت إلى هذا الوضع في النقاط التالية:

▪ ضعف سياسة الإعلام عامة والإعلام الاقتصادي خاصة في الجزائر، لأنه لا يكفي الحديث أو الإشارة إلى أهمية الإعلام الاقتصادي، وإنما يجب توفير الظروف والشروط والأسس الضرورية التي تمكنه من التطور والتقدم في ظل هذه المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية سواء كانت دولية أو وطنية.

▪ عدم الاهتمام بالدراسات حول الجمهور المستهدف وخصائصه، فهذه الخطوة تعدّ أساسية ولازمة لنجاح الإعلام الفعال، وهي البداية

الصحيحة لصياغة الرسائل التي تتناسب تماما مع طبيعة هذا الجمهور واحتياجاته<sup>(20)</sup>.

▪ نقص الصحافيين المختصين في المجال الاقتصادي، مما يؤثر سلبا على تحقيق أهداف الإعلام الاقتصادي في تكوين جو ملائم تستطيع فيه الخطة التنموية الاقتصادية مواجهة المشاكل الاجتماعية، ومعرفة الاتجاه السليم نحو التحقيق والتطبيق الأمثل لهذا الموضوع وغيره من المواضيع التنموية والإصلاحية.

▪ عدم الاهتمام بالحملات الصحفية المخططة جيدا، والتي تتم بناءً على إعداد مسبق يحدد أهدافها، ويوفر لها الدراسات والبحوث والوثائق التي تدعمها، والتي توظف فيها مختلف الأشكال الصحفية، ولا تنتهي إلا بعد تقييمها وتحديد ما حققته من أهداف ومالم تستطع تحقيقه، مع ذكر السبب في ذلك ليؤخذ بعين الاعتبار في المرات اللاحقة.

▪ عدم التعرض للمواضيع الاقتصادية من زوايا جديدة، مثيرة وهامة.  
 ▪ عدم توظيف المؤسسات الاقتصادية لمحققين إعلاميين متخصصين ، مما نتج عنه ضعف في تدفق المعلومات ذات الطابع الاقتصادي.

▪ صعوبة الوصول إلى مراكز المعلومة الخاصة بالمواضيع التي يرغب أي صحفي في الكتابة عنها ، وتقديم معلومات ثرية للمواطنين عنها.  
 ▪ ضعف النقد الموضوعي والبناء والجاد للأساليب الخاصة بتطبيق المشاريع، واتباع طرق التشهير، التزيف ومحاولات الهدم، وهذا ينعكس سلبا على تقديم الحقائق بطريقة غير موضوعية.

▪ استخدام الأخبار القصيرة والسريعة، التي لا تخرج عن كونها تقارير أنية ولا تقدم إجابات كاملة عن جوانب الخبر لجمهور القراء.



- عدم الاهتمام بالتحقيقات الميدانية، والتقارير الواقعية والمقالات التحليلية التي تجزئ الظواهر والقضايا وتحللها بدقة متناهية اعتمادا على البيانات والأرقام والاستعراض الموضوعي لمختلف جهات النظر المتعلقة بالحدث، ومن هنا تتجلى أهمية الشرح والتفسير.
- نقل المعلومات الاقتصادية دون تحليلها أو تفسيرها، أو وضعها ضمن السياق العام، مما يبرز أهمية توفير المعلومات الاقتصادية، حيث إنها تسمح بتحديد الوضعية العامة التي على أساسها توضع وتنفذ السياسات التنموية، كما أنها وسيلة للحذر والتنبيه بالأخطار الاقتصادية التي قد تطرأ على الساحة الوطنية والدولية.
- عدم وجود تعاون وثيق بين المسؤولين في المؤسسات ورجال الإعلام الذين يهتمون بنفس النشاطات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.
- غياب القناعة عند مختلف المسؤولين عن النشاطات الاقتصادية بأن لوسائل الإعلام هدفا ورسالة اجتماعية، وأنه يتعين عليهم أن يستفيدوا من تحقيقاتها وتعليقها وملاحظاتها. فمن الخطأ النظر إلى وسائل الإعلام على أنها نشرة إخبارية للبيانات والإعلانات، بل إن لها هدفا ورسالة اجتماعية.
- قلة امتلاك تكنولوجيا جديدة.
- صعوبة صياغة رسالة فعالة ومتكاملة.

#### سابعا: توصيات

- ◆ إعادة النظر في قانون الإعلام عامة، وفيما يخص الإعلام الاقتصادي خاصة وتطويره بما يتماشى مع متطلبات الوقت الراهن.
- ◆ التأكيد على دراسات الجمهور.

- ◆ العمل على إنشاء بنوك للمعلومات تكون خزينة ديناميكية للمعطيات المتعلقة بمحيطنا، بالإضافة إلى الإهتمام بعملية التوثيق الاقتصادي.
- ◆ ضرورة الإهتمام بمفهوم شمولية الإعلام الاقتصادي.
- ◆ تكوين صحفيين إعلاميين اقتصاديين باتم معنى الكلمة.
- ◆ يستوجب من الصحفي الوعي بكل عناصر العملية الإعلامية وأخذها بعين الاعتبار إذا أراد النجاح لرسالته وتحقيق أهدافها المرجوة، خاصة أن الكتابة الصحفية في المجال الاقتصادي تعدّ من أصعب الأنواع، لهذا يجب اعتماد أسلوب يقوم على البساطة في العرض، والدقة في السرد والموضوعية في تناول القضايا الاقتصادية.
- ◆ توفير التكنولوجيا اللازمة لتطوير المعلومات والحصول عليها بسهولة وبسرعة، حتى يتسنى للمسؤولين ورجال الإعلام أن يستعملوها ويعتمدوا عليها لتميرير المعلومات والأخبار الاقتصادية للجميع.
- ◆ خلق تعاون بين المؤسسات الإعلامية والاقتصادية
- ◆ التحسيس والتوعية بأهمية الإعلام الاقتصادي خاصة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية.

### ثامنا: الخاتمة:

لقد شهد الإعلام الاقتصادي خاصة والإعلام عامة ووسائله تطورات هائلة شملت كافة الجوانب الإنتاجية والهندسية والفنية من جهة، والجوانب المتعلقة بالمضمون الإعلامي وأساليبه وأشكاله وقوالبه من جهة أخرى، غير أن غياب التنسيق بين القائمين على المؤسسات الاقتصادية، والقائمين على أجهزة الإعلام عامة والصحافة خاصة، الذين يواجهون صعوبات في

الوصول إلى مراكز المعلومات. بالإضافة إلى نقص الصحفيين المختصين في المجال الاقتصادي، مما أثر سلبا على تحقيق أهداف الإعلام الاقتصادي في تكوين جو ملائم تستطيع الخطة التنموية الاقتصادية بفضلها مواجهة المشاكل الاجتماعية ومعرفة الاتجاه السليم لتحقيق وتطبيق المشاريع التنموية والإصلاحية تطبيقا سليما.

## المراجع:

- 1- عبد المجيد شكري: الاتصال الجماهيري- الواقع، المستقبل -، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص 23.
- 2- بواشري أمنة: الإعلام الاقتصادي في الجزائر والهيمنة الغربية، مجلة التضامن، العدد 15، قسنطينة، 1993، ص 23.
- 3- إحدادن زهير: الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون تاريخ نشر، ص 147.
- 4- بلبيل نور الدين: الاعلام وقضايا الساعة- مقالات ودراسات-، دار البعث للطباعة والنشر، الجزائر، 1984، ص 48.
- 5- حازم رشيدة: الإعلام الاقتصادي في الجزائر في ظل التحولات الجديدة- دراسة ميدانية بمؤسستي أسمدال وإذاعة عنابة- (رسالة ماجستير غير منشورة)، تحت إشراف: د. بوقصاص عبد الحميد، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، السنة الجامعية 2004، ص 05.
- 6- المرجع نفسه، ص 06.
- 7- مصطفى حسن: نحو المقاربة النظرية للاتصال والإعلام، ملتقى دولي حول الإعلام الاقتصادي، تونس، 1993، ص 41.

8- Gharbi Zohra: **L'information économique et son intérêt**, op cit, tunis, 1993, P 10.

- 9- إحدادن زهير: **الصحافة المكتوبة في الجزائر**، مرجع سابق، ص 148.
- 10- **المرجع نفسه**، ص 149.
- 11- بلليل نور الدين: **مرجع سابق**، ص 51.
- 12- إحدادن زهير، **مرجع سابق**، د.ت، ص 154.
- 13- بلليل نور الدين، **مرجع سابق**، ص 52.
- 14- **المرجع نفسه**، ص 55.
- 15- بوراس خليفة و زعموم مهدي: **تجربة الصحافة الاقتصادية المكتوبة في الجزائر**، مرجع سابق، تونس، 1993، ص 48.
- 16- **المرجع نفسه**، ص 48.
- 17- إحدادن زهير: **الصحافة المكتوبة في الجزائر**، مرجع سابق، ص 153.
- 18- **المرجع نفسه**، ص 154.
- 19- بوزرة باية: **كيفية المعالجة الصحفية للمواضيع الاقتصادية في الصحافة المكتوبة**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، تحت إشراف: د. راتول محمد، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، السنة الجامعية 2004-2005، ص 98.
- 20- خلفلاوي شمس ضيات: **المعالجة الصحفية لموضوع الخوصصة- دراسة تحليلية لعينة من الصحف الوطنية المكتوبة-**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، تحت إشراف: د. بوبنيدر نصيرة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، السنة الجامعية 2005-2006، ص 175.