

أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية، تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر

The importance of the media in economic development, The experience of economic information in algeria

حبيب بوفضة¹، عبد الوهاب غالم²

Habib boufedda¹, abdelouahab ghalem²

¹ جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم (الجزائر)، habib.boufedda.etu@univ-mosta.dz

² جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم (الجزائر)، abdelouahab.ghalem@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2020/10/18

تاريخ القبول: 2020/10/07

تاريخ الاستلام: 2020/03/10

ملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز العلاقة بين علوم الإعلام والاقتصاد من خلال التركيز على الإعلام الاقتصادي كشكل من أشكال الإعلام التنموي الذي يعمل على نقل المعلومة الاقتصادية وتحليلها من خلال ربطها بالتغيرات الحاصلة في المجتمع خاصة فيما تعلق بالقضايا التي لها علاقة بالاقتصاد. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لرصد المضامين الإعلامية الاقتصادية التي تنشرها وسائل الإعلام الجزائرية على اختلاف طبيعتها (مكتوبة، سمعية، سمعية بصرية)، إذ تحاول الدراسة توضيح دورها في التوعية بالنشاطات التنموية، حيث توصلت الدراسة إلى أن المشهد الإعلامي مرتبط بشكل مباشر بالوضع الاقتصادي للبلد، ذلك أن مداخل المؤسسات الإعلامية من الإشهار تحسنت بحدوث الإنعاش الاقتصادي، الأمر الذي أدى إلى ظهور عدد كبير من المؤسسات الإعلامية القائمة على الفكر التجاري، حيث أصبحت ممارسة الإعلام الاقتصادي تتطلب تكويننا متخصصا للصحفيين.

الكلمات المفتاحية: اقتصاد، إعلام، صحافة اقتصادية، تنمية.

تصنيفات JEL: A12

¹ المؤلف المرسل: حبيب بوفضة، الإيميل: habib.boufedda.etu@univ-mosta.dz

Abstract:

The study aimed to highlight the relationship between media sciences and economics by focusing on economic media as a form of development media that works to transfer and analyses economic information by linking it to the changes taking place in society; especially with regard to issues related to the economy.

The study relied on the descriptive and analytical approach to monitor the economic media contents published by the Algerian media of all kinds (written, audio, audiovisual), as the study tries to clarify its role in awareness of development activities, as the study concluded that the media scene is directly related to the economic situation of the country. The incomes of media institutions from advertising have improved with the occurrence of economic revival which led to the emergence of a large number of media institutions based on commercial thought, as the practice of economic media requires specialized training.

Keywords: economy, media, economic journalism, development

JEL Classification Codes: A12

1. مقدمة:

يعد المجال الاقتصادي من المجالات التي تضعه الدول في أعلى سلم أولوياتها، ويتضح هذا من خلال كثرة الزيارات والاتفاقيات المخصصة لهذا الميدان، فهو يعبر عن مدى قوة الدولة، وكذلك عن علاقات الدول بين بعضها . ويضطلع الإعلام الاقتصادي باعتباره نوع من أنواع الإعلام الذي يهتم بالمضمون الاقتصادي بكل قضاياها الرئيسية والفرعية، ويركز عليه بشكل مباشر وعلى تأثيراته المختلفة على جوانب الحياة، كما يقوم بدور هام في تفسير الظاهرة الاقتصادية، وتحليل أسبابها.

فالمادة الاقتصادية لم تعد مادة نخبوية، بل أصبحت المشكلات الاقتصادية متشابكة مع اهتمامات كل فرد، حيث يهتم بحساب تكاليف المعيشة ويتابع أدق تفاصيل زيادات الأسعار ويبحث عن وسائل الاستثمار، في الجزائر حاولت الصحافة الاقتصادية التكيف مع الأوضاع السياسية والاجتماعية لتبني

مشروع إعلام اقتصادي متميز قادر أن يكسب قاعدة جماهيرية ويتفاعل مع مختلف القضايا الاقتصادية الوطنية التي تساهم في التنمية الشاملة.

يحاول هذا المقال البحث عن دور الإعلام الاقتصادي في التنمية الاقتصادية من خلال استعراض تجربة الجزائر في ذلك و لقد تحددت مشكلة البحث في الإجابة على السؤال التالي: كيف يساهم للإعلام الاقتصادي في التوعية بالنشاطات التنموية في الجزائر؟

للإجابة عن هذا السؤال الرئيس تم تفريعه إلى عدد من التساؤلات التي تهدف في النهاية إلى تحديد العلاقة بين المتغيرات التي اهتمت بها الدراسة:

- ما هو الإعلام الاقتصادي ؟
- ما هي محددات صناعة المحتوى الاقتصادي في وسائل الإعلام ؟
- ما هو الدور التنموي للإعلام الاقتصادي ؟
- ماذا عن تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر بين الواقع وفرص التطوير ؟

2. العلاقة بين الإعلام والاقتصاد:

1.2 ماهية الإعلام الاقتصادي:

يعتبر الإعلام الاقتصادي أهم فرع من فروع الإعلام، هو الذي يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد، كما يشمل أيضا تغطية أداء الشركات ونشاطاتها، تحت هذه المظلة الإعلامية الاقتصادية يبذل المحررون الاقتصاديون جهودا كبيرة في البحث والتمحيص في ثنايا الأرقام والمناهج الاقتصادية لكثير من شركات ومؤسسات القطاع العمومي والخاص.

ويتمحور دور الإعلام الاقتصادي في التركيز على الرؤية التحليلية غير المرئية لعامة الناس ونقلها بأمانة مطلقة، ترمي إلى بث التوعية لدى مختلف شرائح المجتمع، إضافة إلى بيان مراكز القوة والضعف لدى الشركات والمؤسسات، ومعرفة الأسباب التي أدت إلى التقصير في الأداء والتحليل التفصيلي لما آلت إليه اجتماعات مجالس الإدارة لتلك الشركات وتبسيطها لتكون سهلة على فهم الشخص العادي. (الشمري، الصفحات 12-14)

ويعرف الإعلام الاقتصادي بأنه نشر المعلومة الاقتصادية باستخدام الفنون الصحفية المتنوعة (خبر-تحقيق-مقال-كاريكاتير) بأسلوب بسيط يلاءم جمهور الصحافة على اختلاف مستوياتها وذلك بهدف التوضيح والتفسير والتحليل والنقد والتأثير وتكوين اتجاه معين لدى الرأي العام والدفاع عن وجهة نظر الوسيلة الإعلامية تجاه الأحداث السياسية والاقتصادية والسياسة الداخلية والخارجية.

فبعد أن كان الإعلام سابقا مجرد أداة لنشر المعرفة ووعاء يحوي الثقافة ويقدم الترفيه بأنواعه، أصبح اليوم يروج لخطط التنمية التي تنتهجها الدول المختلفة، كما أن إسهام الإعلام في التنشئة الاقتصادية هدف أساسي ينبثق من أهمية التنمية في حد ذاتها، حيث يهتم الإعلام بالتنمية فيركز على الجانب الاقتصادي لأية مؤسسة باستعمال وسائل مختلفة. وإذا كانت التنمية عملية اجتماعية يتم في إطارها التطور الاقتصادي، فهي بالتالي تستدعي تطوير عناصر الإنتاج وزيادته مع ترشيد الاستهلاك في السلع والخدمات داخل المجتمع، زيادة الدخل القومي، رفع المستوى الاقتصادي للأفراد وتوفير كافة الخدمات اللازمة لتحقيق خدمات أكبر، فالتنمية إذن عملية مقصودة تسعى الدولة من خلالها إلى توفير أو خلق وضع اقتصادي جيد، وبالنسبة للتنمية الاقتصادية يقوم الإعلام بالتوعية بأساليب الحياة الاقتصادية، مع عرض القضايا الاقتصادية المحلية، وإقناع الجمهور بأبعادها المختلفة، والتركيز على محاربة الإسراف والتبذير الاقتصادي على المستويين العام والخاص (الشمري، 2014، الصفحات 26-46).

فالإعلام تم ربطه منذ زمن بعيد بالإنتاج والعمل، وأصبحت الصلة بين الإعلام والاقتصاد بارزة الآن أكثر فأكثر، وأضحى الاتصال قوة اقتصادية مهيمنة وعاملا حاسما من عوامل التنمية الحقيقية في مختلف أنحاء العالم (campagna, 1998, p. 114).

وتندرج الصحافة الاقتصادية ضمن الإعلام التنموي أ والصحافة التنموية، وه ومفهوم وضعه الباحث "ليونارد ساسمن" (Leonard Sasman) المدير التنفيذي لمكتب Freedom House في نيويورك للإشارة إلى استخدام وسائل الإعلام في مساندة التنمية الاقتصادية (رشتي، 1986، صفحة 445).

شهدت الصحافة الاقتصادية عدة تحولات منذ سنوات السبعينيات وخاصة الثمانينيات، سمحت بفهم ظروف النشأة لهذا النوع من الصحافة بعد سنة 1945، حيث أخذت الصحافة الاقتصادية حقلها واسعا في علم الصحافة، وهي أكثر أهمية في حياة الناس لما للأثر الاقتصادي من أهمية كبيرة في الحياة العامة للمجتمع (الشمائلة م، الصحافة المتخصصة، 2015، صفحة 62). ومن العوامل التي مهدت الطريق لظهور الصحافة الاقتصادية نذكر: الاهتمام المتزايد بالموضوع الاقتصادي (الحسن، 2009، صفحة 23) الذي أصبح موضوعا جماهيريا وليس نخبويا نظرا لتأثيره في كل جوانب حياة المجتمع، حيث تحول الموضوع الاقتصادي إلى ساحة صراع محتدم بين القوى، الاتجاهات والسياسات، وباتت الحاجة ملحة للوصول إلى الرأي العام وتوعيته اقتصاديا، من خلال تقديم المعلومات والآراء والتحليل التي تسهم في تكوين معرفته ومواقفه الاقتصادية وتحدد بالتالي سلوكه الاقتصادي (صديق الصادق الزين، 1986، صفحة 445).

يعرف الإعلام الاقتصادي "على أنه الحركة الاقتصادية في الدولة والعالم" (قيراط، البيئة والاقتصاد في معادلة الاعلام التنموي: الفرص والتحديات، 2010، صفحة 49). ويرى الباحث "روبرت سولمان" (Robert Solman) أن الإعلام الاقتصادي يرجع إلى معلومات من أصل خاص ييني من خلالها أصحاب المال والأعمال نشاطاتهم". وللإعلام الاقتصادي أثره الملموس في المديين القريب

والبعيد،(SOLMAN, p. 15) لاسيما في الأزمات التي تواجه اقتصاد الدول ...، لاسيما منذ الأزمة الاقتصادية الشهيرة قبيل الحرب العالمية الثانية ... (الدليمي، 2015، صفحة 209)

الإعلام الاقتصادي هو كل خبر ليس له اتصال بالسياسة، وعلى هذا تكون له خصائص قد تتعارض مع خصائص الإعلام العام:

1. فالإعلام الاقتصادي لا يشتمل على أخبار فحسب، ولكنه يضمن معلومات ومعطيات قارة يمكن ويستحسن تخزينها.

2. الإعلام الاقتصادي يستعمل الوسائل الإعلامية المعروفة، ولكنه يعتمد على مسائل أخرى خاصة بوظيفته.

3. وظيفة الإعلام الاقتصادي ليست النشر بالدرجة الأولى، ولكن التخزين ثم النشر عند الحاجة (احدادن، غير موجودة، صفحة 149).

فالإعلام الاقتصادي " نشاط شامل ومخطط ومتعدد الأبعاد، يخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الإيجابية في عملية التنمية، والإصلاح الاقتصادي وبرامج إعادة الإعمار الاجتماعي عبر تقديم صورة عن طبيعة التوجهات المستقبلية للاقتصاد ...، الذي يهدف إلى نشر ثقافة التنمية بالعرض والتبسيط والشرح والتفسير والتحليل للمضامين الاقتصادية في قوالب إعلامية مهنية جاذبة.. " (الحسنات، 2011، صفحة 227)

والصحافة الاقتصادية هي الصحافة المعنية أساسا بمعالجة الأحداث والظواهر والتطورات في الحياة الاقتصادية بمجوانها المختلفة، والهادفة إلى التأثير في مسارات التطور والتغيير في الحياة الاقتصادية بما يعبر عن أفكار القوى التي تملكها وتوجهها، وتخدم مصالحها (حضور، 2005، صفحة 91). ويعني تعبير الصحافة الاقتصادية: "الكتابات التي يتم نشرها في الصحف" (BATAILLER, 1963, p. 183)

ويعرف الإعلام الاقتصادي أيضا (باعتباره إعلاما متخصصا) بأنه قيام وسائل إعلام (متخصصة) على نقل المضمون الإخباري والتحليلي المتخصص في معالجة الأحداث الاقتصادية، ومسائل التنمية وتطورات البورصة، والمؤشرات المالية، وهو موجه في الغالب إلى جمهور متخصص.

2.2 محددات صناعة المحتوى الاقتصادي في وسائل الإعلام:

تفرض خصوصية المجال الاقتصادي والموضوع والحدث والجمهور استخدام أساليب معالجة مناسبة، وهذا ما يفسر استخدام التغطية الإخبارية التفسيرية في الإعلام الاقتصادي، كما يفسر استخدام أساليب الشرح والتحليل في معالجة الموضوعات الاقتصادية، كما يفرض استخدام أساليب المعالجة المتوازنة والاستمالات الذهنية. أما فيما يتعلق باللغة فإن خصوصية الموضوع تفرض استخدام لغة ذات طابع تخصصي تبذل جهودا دائمة لتطويعها لمتطلبات الإعلام الجماهيري (الزويني، 2012، صفحة 112).

كما أن هناك محددات أو بعض القواعد والنصائح التي يجب على الصحفي أخذها بعين الاعتبار عند معالجة وكتابة المادة الاقتصادية أيا كان شكلها، والتي تضمن تحقيق الهدف من الكتابة، وهو جعل المعلومة الاقتصادية مفهومة ومثيرة للاهتمام:

1. تعريف المصطلحات الاقتصادية: عندما يتعذر التخلص من المصطلحات الاقتصادية

المتخصصة، ينبغي على الصحفي تعريفها، ذلك أن لبعض المصطلحات الاقتصادية معاني خاصة جدا لدرجة أن تجنب تحديدها قد يؤدي إلى الغموض بدلا من الوضوح.

2. التعميم من أجل الفهم: يجب على الصحفي الانطلاق دائما من الصفر، فكل حدث يجب

توضيحه كما لو أنه وقع لأول مرة، ويجب اعتبار الجمهور كما لو أنه لم يسمع بالحقائق التي سيتم تقديمها له.

3. تجنب المصطلحات الاقتصادية المتخصصة: غالبا ما ينزلق صحفيون كثيرون إلى استخدام المصطلحات المتخصصة الغامضة التي يستعملها خبراء الاقتصاد، وهو خطأ ينبغي تجنبه حتى يتم إيصال المعلومة إلى الجمهور المستهدف.
4. التقليل من استخدام الإحصائيات: على الرغم من أن الأرقام مهمة وتضفي وزنا ودقة على المقال، فإنه ينبغي على الصحفيين الاستغناء عن الأرقام والإحصاءات التي لا تعد مهمة للمقال.
5. مقارنة الإحصائيات: يجب وضع الأرقام في سياقها، فأى رقم قليل الدلالة في حد ذاته، ولا يظهر معناه الحقيقي إلا بمعرفة قيمته النسبية إلى متغير آخر.
6. تحويل الإحصائيات إلى موضوعات صحفية: إن مقارنة الإحصائيات لا تكون عادة كافية، إذ على الصحفي أن يفعل أكثر من مجرد نقل الأرقام، فعليه أن يشرح دلالتها، ويفسر معناها وهذا الشيء لا يكون واضحا دائما (رفعت، 2006).
7. الشمولية في تغطية الأحداث والقضايا الاقتصادية: فقد تفرض أحداث معينة أ وظهور ظاهرة معينة في مجال ما إلى التوسع في تغطيتها، ولكن يجب ألا يكون ذلك على حساب التغطية في المجالات الأخرى، وأن تعطي الاهتمام حسب أهميتها النسبية للمواطن وللاقتصاد الكلي بشكل عام؛ وأن تكون الصحافة انعكاسا لمتطلبات المواطنين والاقتصاد الوطني وليس متطلبات المعلنين فقط (الشمائلة م.، الصفحات 73-74).
8. أخلاقيات التحرير الاقتصادي: تأتي الأمانة الصحفية في المرتبة الأولى قبل المنفعة الشخصية، ذلك أن أخلاقيات المهنة تفرض عليه أن ينشر الخبر قبل استغلاله، حتى تتساوى فرصته مع قرائه. (راغب، 1999، صفحة 161).

هناك أربع أساليب لعرض المعلومات رقميا في الصحافة الاقتصادية (الشمالية م.، 2015، الصفحات 80-85):

1. العرض الرقمي باستخدام الكلمات، يعني استخدام الكلمات مع الأرقام، ترتيب الأرقام ترتيبا منطقيًا في شكل موجز، مثل العمليات الحسابية والمعادلات الكيميائية.
2. يعد العرض باستخدام الحروف أكثر فعالية، لأنه رسالة صريحة لا تقبل اللبس أو الغموض.
3. يضيف العرض باستخدام الأعمدة والجداول وضوحًا بسبب ترتيبه المنطقي، وهو أكثر دقة لأنه يحدد المعلومات بالإقلال من الوصف اللفظي.
4. عرض الحقائق بواسطة الرسوم البيانية وهي الطريقة الأكثر وضوحًا، لأنها توفر وقتًا ثمينًا في إدراك الأسباب والنتائج في لحظة واحدة، ولكن يجب عدم استخدامها إن لم تكن تقدم شيئًا للمعلومات المنشورة.

من هنا فإن تخصص الإعلام في مجال الاقتصاد يحتاج إلى إعلاميين متخصصين محترفين في صناعة المعلومة الاقتصادية، مع مخطط عمل ميداني مفصل، والقدرة على الإحاطة التامة بمسار هذه المعلومة، إضافة إلى منهجية العمل التي تقتضي المصادقية والمهنية في نقل التقارير والأخبار والمعلومات الدقيقة.

3. الدور التنموي للإعلام الاقتصادي:

يضطلع الإعلام بدور هام وفاعل في إحداث التنمية وتخطيط برامجها وتجسيد أهدافها بشكل يسهم في تحقيق مساندة شعبية ومجتمعية لها، وخلق رضا جماهيري وقبولًا مجتمعيًا لمشروعاتها، فالإعلام يأتي في مقدمة الوسائل والمؤسسات التي يمكنها النهوض بمهمة " التعريف المجتمعي " بخطط التنمية وإعداد المجتمعات لتقبل أعبائها.

لقد أدركت مختلف المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء ضرورة التكامل بين السياسات الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية لوضع خطط التنمية الشاملة والعمل على تنفيذها، بحيث تحتاج عمليات التنمية الشاملة التأكيد على ضمان الاتصالات الحرة والنزيهة داخل المجتمع، بما يمنح كل مواطن الحق في الحصول على المعلومات والمعارف واستخدامها وتقاسمها وتوزيعها.

يؤكد ولبر شرام " Wilbur Schramm " (1974) بالقول أنه إذا لم تتوفر الوسيلة الجماهيرية أو ما يعادلها من أدوات إعلامية سريعة وفعالة فلا أمل على الإطلاق في التفكير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في النطاق الزمني الذي يرتبط بمثل هذه الخطط.

إن الإعلام الاقتصادي مرتبط بالمشاريع التنموية حسب مستويين، قبل الاستعمال وبعد الاستعمال، فالمستوى الأول يتعلق بالمصالح الإدارية والاقتصادية التي تهتم بالإعلام الاقتصادي، فمهما كان نوع هذه المصلحة فنشاطها متوقف على حصيلة معلوماتها، جمعها، تخزينها وتوزيعها، فكل مصلحة يجب أن يوجد داخلها جهاز بشري وآلي يتولى جميع هذه العمليات حتى ينشأ الإعلام الاقتصادي.

أما المستوى الثاني فيشمل تغطية النشاط الاقتصادي، يتضمن العلاقات العامة والإشهار، ويغطي الإنتاج الاقتصادي، والهدف منه التعريف بالإنتاج والترويج له، فوجوده يفرض وجود التنافس في الاقتصاد ويمكن استعمالها في إطار مخطط تنموي للتعريف به وشرح نتائجه، سواء من ناحية نجاحه أو من ناحية إنتاجه للثروة في البلاد والدول النامية بدورها-التي تهتم بنظام الإعلام والاتصال- تيقنت بالدور الذي يمكن أن تؤديه الصحافة الاقتصادية في تفسير وتوضيح فلسفتها الاقتصادية لغرض توعية الجمهور بالتنمية الاقتصادية، فإذا أرادت الاندماج في السوق الدولية، فلا بد من الحصول على كم هائل يومي ومستمر من المعلومات الحيوية لاقتصادها ومعالجته (دليو، 1998، صفحة 71)

يتمثل هذا الدور في الإسهام في دعم ومؤازرة قضايا التنمية الشاملة للمجتمع في كافة المجالات، وذلك من خلال:

- الدعوة إلى المشاركة الجماهيرية في خطط التنمية واختيارها حتى لا يشعروا بأنها مفروضة عليهم.
- الدعوة إلى الاعتماد على الموارد الذاتية وتطويرها
- تقليل الاعتماد على الموارد الخارجية قدر الإمكان.
- النقد الموضوعي الجاد لأساليب تطبيق خطط التنمية بعيدا عن التشهير ومحاولات الهدم.
- التأثير بشكل إيجابي على المدى الطويل في اتجاهات الناس نحو التنمية (ابراهيم، الصحفي المتخصص، 2001، الصفحات 276-277).
- تهيئة الأجواء اللازمة والضرورية للحركة الاقتصادية في المجتمع.
- توفير البيانات والمعلومات للعامّة والمتخصصين سواء تعلق الأمر بحركة الاستثمار، المجالات الاقتصادية المختلفة، القوانين، إجراءات إنهاء المعاملات، أخبار الأسهم والبورصات وأسعار صرف العملات... الخ
- السهر على المساهمة في دعم البرامج الاقتصادية ومشاريع التنمية المستدامة من خلال تقديم رسالة إعلامية اقتصادية مبنية على المهنية والحرفية والاستقصاء، والنقد العلمي للخطط والمشاريع التنموية من أجل تكوين الإنسان الاقتصادي الواعي والمبصر لمصيره ومستقبله الاقتصادي (قيراط، 2010، الصفحات 49-50).
- الكشف عن المعوقات التي تعترض طريق الإنتاج، وتقديم الأداء الاقتصادي والكشف عن الفساد أو سوء الإدارة للموارد والأنشطة الاقتصادية.
- مواجهة التحديات الاقتصادية التي ترتبط أساسا بمنطق السوق وآلياته والإنتاج الاقتصادي، من خلال ارتكازها على المؤسسات والتكتلات الاقتصادية، وما تلعبه من دور مهم من تسويق الظاهرة، وحث الدول على إزالة القيود التجارية...

- إبراز الوجه الحضاري والاقتصادي للدولة .
 - المساهمة في تنشيط القطاع الاقتصادي وتوعية الرأي العام.
 - معالجة المشكلات الاقتصادية بأطروحات ورؤى جديدة .
 - خدمة المستثمر والمستهلك وقطاع الأعمال التجارية، وكشف الفرص الاستثمارية المحلية والعالمية.
 - مساعدة صانع القرار في اتخاذ قراراته بناء على معلومات اقتصادية وتحليلات وتحقيقات جادة.
 - تنمية وتطوير الفكر الاقتصادي لدى كافة شرائح المجتمع.
 - محاربة الظواهر الاقتصادية الفاسدة وكشفها، وتطوير التشريعات والقوانين بكشف السلبيات من خلال التحقيقات. (قيراط، دراسات اعلامية، 2011، صفحة 55)
- حتى تحقق الصحافة الاقتصادية هذه المهام لا بد من مراعاة عدة اعتبارات هامة:
- طبيعة المشكلات الاقتصادية والتنموية التي يعاني منها أي بلد، لأن لكل مجتمع ظروفه الخاصة ومتطلباته واحتياجاته وتحديات يتعين عليه مواجهتها.
 - واقع الاحتياجات والمطالب الفعلية للتنمية وأولوية هذه الاحتياجات والمطالب.
 - تحديد القيم والمعايير التي تستهدف الصحافة الاقتصادية والتأكيد عليها.
 - التنسيق والتكامل مع السياسات الاتصالية للدولة، حتى لا يحدث تعارض أو تحبط في الخطط والأهداف.

- التعرف المستمر على رد فعل القراء، والتغيرات التي تطرأ عليهم (خصائصهم، سماتهم، احتياجاتهم) حتى تحقق الصحافة الاقتصادية هدفها، ولا تسير بمعزل عن الجمهور الذي توجه إليه.
- توفر إستراتيجية وخطة منهجية للعمل الصحفي في المجال الاقتصادي، من حيث تحديد القضايا الاقتصادية الملحة وأسلوب تناولها والإعداد الجيد لذلك، بما يضمن الاستمرارية في تناول حتى تحقق الحملة الصحفية أهدافها.
- ألا تكون الصحافة الاقتصادية مجرد تابع للأحداث الاقتصادية، فلا بد أن تكون فاعلة للحدث الاقتصادي وصانعة له (ابراهيم، 2001، الصفحات 277-278).

4. الصحافة الاقتصادية في الجزائر الواقع وفرص التطوير:

كانت مساهمة وسائل الإعلام ضئيلة في بداية معركة التصنيع، حيث لم تتعد إطار المتابعة الإخبارية لمختلف الأحداث الاقتصادية التي شهدتها الجزائر، لأن الإعلام آنذاك لم يكتمل نضجه، فلا قاعدة تقنية صلبة، ولا أجهزة استقبال كافية، ولا مستوى ثقافي عالي يشجع الإقبال على هذه الوسائل، وهو ما يفسر جزئية أهداف التنمية الاقتصادية في تلك المرحلة.

ومع نهاية السبعينات وهي الفترة التي أتمت فيها الدولة بناء مختلف هيكلها السياسية، حدث توجه نحو ضرورة توظيف وسائل الإعلام في مختلف الأنشطة الاقتصادية وهو ما أصبح يطلق عليه الإعلام الاقتصادي، حيث توجه اهتمام وسائل الإعلام نحو دعم سياسة التنمية الاقتصادية عن طريق التعريف بإمكانيات البلاد الاقتصادية، وتجنيد الطاقات البشرية، ومتابعة مختلف مراحل تنفيذ البرامج التنموية.

فبدأ العمل على مختلف الجهات: الإذاعة، التلفزيون... الخ، وظهرت الصحف المتخصصة في الاقتصاد وأخذت البرامج الخاصة بالتنمية الاقتصادية في الصحافة والإذاعة والتلفزيون في الازدياد منذ

الثمانينات. ففي الإذاعة نجد العديد من البرامج الخاصة بالتنمية مثل الأرض والفلاح، العمل، المجلة الاقتصادية وغيرها.

التلفزيون بدوره خصص عددا من البرامج ذات طابع إقتصادي، وكانت أكثرها استمرارية الأرض والفلاح والعمل ومنبر العمال لتلقين العمال تقنيات جديدة في مجال الصناعة، ولو أن هذا البرنامج سجل إقبالا عليه من قبل الطبقة العاملة المتواجدة بكثرة في المدن اين تتوفر اجهزة الاستقبال على عكس برنامج الأرض والفلاح . (عباد، 2004، الصفحات 105-107)

ومع المخطط الخماسي 1985-1989 تم التشديد على دور الإعلام الاقتصادي، وأكد المخطط أن جزءا هاما من الاستثمارات في مجال الإعلام تصرف في هذا الاتجاه بتوسيع شبكات الإعلام الاقتصادي، وتم إصدار أول دورية متخصصة في مجال الإعلام الاقتصادي في 1 فبراير 1986 وهي مجلة أحداث اقتصادية.

بعد سنة 1988 ركزت وسائل الإعلام على المواضيع المتعلقة بالإصلاحات في جانبيها السلي والإيجابي منها موضوع الخصخصة، إعادة جدولة الديون، إعادة الهيكلة، صناديق المساهمة ...)

لم يتخلف التلفزيون والإذاعة بدورهما عن هذا الحدث الاقتصادي بإنتاج حصص جديدة وبدأ مصطلح التنمية الذي تصدر عناوين وسائل الإعلام في فترة ما قبل سنة 1989 يتراجع أمام هيمنة اللغة الاقتصادية الجديدة (الإصلاحات الاقتصادية).

في هذا السياق تحدد دور التلفزيون في مجال التنمية الاقتصادية، حيث كثفت نشرات الأخبار جهوداتها لشرح الإصلاحات واطلاع المواطنين بشأنها، وتم تخصيص أخبار اقتصادية يومية سنة 1993 تبث مباشرة بعد نشرة الثامنة، فضلا عن العديد من الحصص الاقتصادية الأسبوعية والشهرية والمناسباتية والخاصة مثل الواقع الاقتصادي، أفاق اقتصادية، عالم الزراعة والريف، المؤشر ... الخ.

أما بالنسبة للصحافة الاقتصادية المكتوبة فقد عرفت بداية متأخرة مقارنة بالصحافة الشاملة، وذلك لعدم اهتمام القارئ الجزائري بمثل هذا النوع من الصحافة، وهنا يمكن القول أن الظهور الكثيف للمجلات والصحف الاقتصادية المتخصصة يعود إلى بداية سنة 2000 لأسباب واضحة، أولها عودة النشاط الاقتصادي إلى البلاد بعد عدة سنوات من الإرهاب والأزمة الاقتصادية بسبب الحصار المفروض على البلاد. ويمكن القول بأن هذه الصحف الاقتصادية ما تزال في طور التجربة والتعديل المستمر، نظرا لحداثة صدورها وقصر تجربتها، وفيما يلي قائمة الصحف والمجلات الاقتصادية الصادرة في الجزائر من سنة 1830 إلى سنة 2010.

تنقسم الصحف والمجلات الاقتصادية الصادرة في الجزائر حسب الترتيب الزمني إلى ثلاث مراحل:

(IHADDADEN, pp. 12-14)

- المرحلة الأولى: من 1830 إلى 1962.
- المرحلة الثانية: من 1963 إلى 1989.
- المرحلة الثالثة: من 1990 إلى 2004.

أ- بعض الصحف والدوريات الصادرة في الجزائر خلال فترة الاحتلال الفرنسي من 1830 إلى 1962:

La Maconnerie Africaine- : مجلة شهرية للاقتصاد والسياسة، صدرت في 1849 بالجزائر، ناطقة باللغة الفرنسية.

Revue du progrès de l'Algérie - : مجلة شهرية للاقتصاد والسياسة (تصدر يومي السبت والأربعاء)، ظهرت سنة 1850، ناطقة باللغة الفرنسية.

- Revue agricole de l'Algérie: صدرت سنة 1860 بالجزائر، وهي موجهة للاقتصاد والفلاحة، ناطقة باللغة الفرنسية.

- L'économie Française: دورية اقتصادية خاصة، ناطقة باللغة الفرنسية، صدرت سنة 1862 بالبليدة، يعتبر دوفال (Duval) من الأعضاء المؤسسين لها.

- L'Algérie agricole: مجلة اقتصادية خاصة، نصف شهرية، رئيس تحريرها "شارل ري" (Charles Riy)، صدرت في ماي 1868، ناطقة باللغة الفرنسية. توقفت عن الصدور في 1901.

- La Tribune Agricole: أسبوعية اقتصادية صدرت بمدينة تلمسان سنة 1907، أسسها "كردون" (Cardonne)، ناطقة باللغة الفرنسية. توقفت عن الصدور سنة 1963.

-Tiaret Agricole-

ب- بعض الصحف والدوريات الصادرة في الجزائر من 1963 إلى 1989: (رزاق، 2011، الصفحات 195-209)

- Revue économique: مجلة اقتصادية، صدرت في الجزائر في أكتوبر 1963، أسسها سلمية عباس. ناطقة باللغة الفرنسية.

- مجلة الاقتصاد: صدرت هذه الدورية الاقتصادية في الجزائر سنة 1964، وارتبط ظهورها بوكالة الأنباء الجزائرية على شكل نشرية تسمى "الاقتصاد"، اهتمت بالأخبار والمعلومات الاقتصادية باللغة العربية والفرنسية، كانت توزع على المصالح المختصة كالوزارات والسفارات، بلغ سحبها ب 1200 نسخة، ولم تكن موجهة إلى الجمهور العريض، تحولت فيما بعد هذه الدورية إلى مجلة شهرية اقتصادية تتناول الأخبار الاقتصادية الداخلية والخارجية، توقفت عن الصدور نهائيا في سبتمبر 1990 لأسباب مالية.

L'Algérie Agricole: ظهرت في الجزائر سنة 1964، أسسها (M .A.R.A).

ت-الصحف والدوريات الصادرة في الجزائر من 1990 إلى 2004: (بركون، 2014، الصفحات 220-222)

- التحدي الاقتصادي: أسبوعية تهتم بالأخبار والمعلومات والدراسات الاقتصادية، بدأت في الصدور قبل قانون الإعلام 1990.

- النظرة المستقبلية Perspective: أسبوعية اقتصادية مستقلة مغاربية، أصدرتها شركة (GPM) في 3 أبريل 1990 باللغة الفرنسية. وتهتم هذه الأسبوعية بالمواضيع الاقتصادية على مستوى أقطار المغرب العربي، صدر منها 43 عددا ومقاس 41/ 21.

- مجلة الحياة الاقتصادية: مجلة نصف شهرية للأخبار الاقتصادية باللغة الفرنسية، بدأ صدورها منذ ديسمبر 1990 ولكن بدون انتظام، تهتم بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية صدرت عن شركة الصحافة العمومية بسحب يقدر بـ 15000 نسخة لكل عدد، ومقاس 31 / 23.

- Perspectives: أسبوعية اقتصادية وسياحية باللسان الفرنسي، أسستها ش ذ م م "جي بي أم". 1. شارع بشير عطار-الجزائر، تصدر في 24 صفحة بالأسود والأبيض، بحجم 43/ 29. الإدارة: جمال محفوظ، التحرير: محمد سعيد، سعرها: 6 دج. سنة النشر غير معروفة.

- Business Com: مجلة اقتصادية ومالية، شهرية باللسان الفرنسي، أسستها ونشرتها سنة 2004 أفكار للنشر، 4 شارع أ.أ بن عمور- البليدة . تصدر في 24 صفحة بالألوان، بحجم 21/ 30، الإدارة: سفيان بن قفة. سعرها: 60 دج.

- ومن عناوين الصحافة الاقتصادية السارية الصدور حاليا في الجزائر-حسب إحصائيات 2010 -

نذكر:

- الأبحاث الاقتصادية: مجلة شهرية، ناطقة باللغة العربية.
 - Bulletin des statistiques: مجلة نصف فصلية، ناطقة باللغة الفرنسية.
 - La revue des statistiques: مجلة فصلية، ناطقة باللغة الفرنسية.
 - Transaction d'Algérie: صحيفة يومية، ناطقة باللغة الفرنسية.
 - Liberté économie: صحيفة أسبوعية، ناطقة باللغة الفرنسية.
 - Le Maghreb: صحيفة يومية، ناطقة باللغة الفرنسية.
 - Le financier: صحيفة يومية، ناطقة باللغة الفرنسية.
 - Consomag: مجلة شهرية، ناطقة باللغة الفرنسية.
 - investir Magazine: نصف فصلية، ناطقة باللغة الفرنسية.
 - Stratégica: شهرية، ناطقة باللغة الفرنسية.
 - Business: نصف شهرية، ناطقة باللغة الفرنسية.
 - El Watan économie: أسبوعية، ناطقة باللغة الفرنسية.
- بالإضافة إلى مجموعة من المجلات الشهرية، التي تهتم بالأحداث الاقتصادية والمالية مثل: finance Algeria Weekly-El Djazair.com-Phone Mag-Algérie entreprise (info-Economia)، كما نجد بعض المواقع الإلكترونية الاقتصادية مثل: Maghreb emergent. صحيفة le chiffre d'affaires مقرها الجزائر العاصمة، في السابق كانت أسبوعية للإعلام الاقتصادي العام، وفي سنة 2011 أصبحت صحيفة يومية اقتصادية ومالية.

من خلال استعراض الصحف والمجلات الاقتصادية التي صدرت في الجزائر، يتضح أن المرحلة الثالثة عرفت عدة عناوين اقتصادية مقارنة بالمرحلة الأولى والثانية، ويعود ذلك إلى الحرية التي احتواها

قانون الإعلام 1990، وتحافت مجموعة كبيرة من المؤسسات الخاصة أو العامة أو الشركات ذات الأسهم والمواطنين لإصدار صحف اقتصادية متخصصة. ولكن تلك الحرية قابلها من جهة أخرى الصعوبات المالية المستمرة. كما تجدر الإشارة إلى أن جل الصحف الاقتصادية الصادرة، ارتبطت بشكل أساسي بالشركات ذات الأسهم.

ولقد عملت الصحافة الاقتصادية في الجزائر على تقديم البدائل وتشجيع الحلول ذات الطابع التطبيقي التي يمكن أن تلتجئ إليها المؤسسات الاقتصادية والتجارية في ممارستها اليومية لنشاطاتها وتطلعاتها المستقبلية.

● الاتصال بين جميع المتعاملين الاقتصاديين من أجل المساهمة في إيجاد الحلول الملائمة للمشاكل الاقتصادية المطروحة.

● تقييم أنماط التنمية السابقة والتطلع إلى أنماط جديدة.

● تقييم التكنولوجيات الحديثة وأثارها على اقتصاديات الدول النامية بما في ذلك دول الاتحاد المغاربي.

● تقييم القوانين الدولية الخاصة بالعلاقات الاقتصادية غير المتوازنة وانعكاساتها الايجابية والسلبية.

● مراقبة التطورات ومستجدات ما يعرف بالنظام الدولي الجديد

● متابعة القوانين الاقتصادية الداخلية ونشرها وتقييمها.

● تشجيع بعض القطاعات الاقتصادية التقليدية، وتحسيس الأفراد والحكومات بأهميتها كقطاعات منتجة وكاستمرارية لتاريخ وحضارة.

● لفت الانتباه إلى أهمية القطاع السياحي والفلاحي وقطاع الطاقات المتجددة

وتتلخص الوظيفة التنموية للصحافة الاقتصادية في مجالين أساسيين، فالجال الأول يقوم بدور

المنبه للتنمية الاقتصادية، وذلك بإثارة اهتمام المواطنين بقضايا التنمية، وربط هذه القضايا بمصالح المواطنين

ومصيرهم، أما المجال الثاني فيقوم بحشد الدعم الشعبي للتنمية الاقتصادية، وذلك من أجل تحقيق هدف بدونه تفقد عملية التنمية مضمونها وه المشاركة الجماهيرية في التنمية الاقتصادية الوطنية.

خاتمة:

بالرغم من محاولة الصحافة الاقتصادية في الجزائر تغطية مختلف الأحداث الاقتصادية الوطنية وتقديمها للمتلقي بصورة بسيطة وتوعيته بملفات التنمية الاقتصادية إلى أنها تواجه تحديا خاصا يرتبط مباشرة بضرورة توفير المعلومات الاقتصادية للقارئ بصورة متعمقة، مع الأخذ بأهمية شرح وتفسير الأحداث الاقتصادية. فيتوجب على الصحافة الاقتصادية في الجزائر تغيير الدهنيات والخروج من دروب الروتين وتبرير الموجود.

إن إشكالية الصحافة الاقتصادية يجب أن ينظر إليها في إطار المستوى الكلي وليس الجزئي، أي من خلال النظام الاقتصادي والسياسي والاجتماعي وكذلك النظام الإعلامي، حيث يلاحظ في معظم الأحيان أن النظام والسلطة يريدان التبرير والتنظير لما هو موجود، ويفرضان قوة مضادة أو سلطة رابعة تراقب، تستقصي، تنتقد وتقيم وصولا إلى المطالبة بالتغيير والمشاركة في عملية التنمية الشاملة، وهنا يجب الإشارة إلى أنه لا تقدم ولا تغير ولا تطور إلا إذا تغيرت الأفكار والدهنيات والطرق البالية التي تجاوزتها الأحداث ويكمن الدور المرتقب من الصحافة الاقتصادية الجزائرية في نقل الحدث الاقتصادي الذي يحمل القرار الاقتصادي، والذي يقود المجتمع إلى مساهمة فاعلة في النشاط الاقتصادي عن طريق تقديم معرفة وزيادة الوعي الاقتصادي وتوسيع دوائر التواصل... وتحتاج الصحافة الاقتصادية إلى نقلة نوعية، إذ أنها مطالبة بالتغيير والتطوير والانتقال من الاستعراض والترويج إلى التحليل والتحقيق والنقد والتقييم. ولإثراء محتوى الصحف الاقتصادية الجزائرية بمضامين هادفة، يجب أن تتضمن هذه المطبوعات الموقف الرسمي للصحيفة الاقتصادية تجاه القضايا الاقتصادية الوطنية والعالمية، بالإضافة إلى المقالات الرئيسية التي تكون بقلم الأساتذة المرموقين في كليات الاقتصاد والكتاب المتميزين في المجال الاقتصادي أو ورؤساء المنظمات والمؤسسات الاقتصادية الشهيرة، وغيرهم من الأساتذة البارزين في المراكز البحثية الهامة، لكي يقوموا بكتابة المقالات حول القضايا الاقتصادية، وتقوم السياسات الاقتصادية المتبعة، مع فتح المجال لكافة الآراء حتى

تزداد أهمية وثراء الحوار، وتكون الاستفادة شاملة. دون أن ننسى تخصيص مساحة أوسع لتعليقات القراء، لغرض إبداء آرائهم حول الأحداث الاقتصادية. وكذا مراجعة أمهات الكتب الاقتصادية نظرا لأهمية التحليل الذي تحتويه. فالصحافة الاقتصادية اليوم تشكل مرحلة جد مهمة في مسيرة الصحافة الوطنية، وذلك نتيجة لتزايد الاهتمام بهذا النوع من الصحافة، لما تقدمه من موضوعات تشمل كامل القطاعات الإستراتيجية وتشكل القاعدة الأساسية لاقتصاد الدول. ويعد الشأن الاقتصادي محور العلاقات الدولية مع اتجاه الاقتصاديات العالمية نحو المزيد من الاندماجات، كنتيجة طبيعية لمعطيات العولمة التي أفرزت واقعا عالميا جديدا، تشابكت فيه المصالح، وتقاربت فيه علاقات الشعوب بفضل ثورة الاتصال، ومع الوقت برزت قضايا اقتصادية ذات تأثير كبير وعميق على مسارات العلاقات الدولية وحياة الشعوب، فالصحافة الاقتصادية القوية والفعالة تقوم بالنقد والاستقصاء والكشف عن سوء الإدارة والفساد والتجاوزات لمواكبة التطورات على الصعيدين الإقليمي والدولي، ففي ظل العولمة الاقتصادية يجب العمل على سد الفجوة بين حركة التنمية والاقتصاد من جهة، والصحافة الاقتصادية من جهة أخرى

قائمة المراجع:

1. batailler, f. e. (1963). analyse de press. travaux de la faculte de droit et des sciences economiques. france: presse universitaire.
2. campagna, c. (1998). le role de la presse selon les proprietaires et redacteurs des journaux montrealais 1830-1880. canada, universite de quebec a montreal.
3. ihaddaden, z. la presse ecrite en algerie 1965-1982. alger.
4. solman, r. information economique cle de la prosperite. france: edition hachette.
5. اديب حضور. (2005). الاعلام المتخصص (الإصدار الطبعة الاولى). سوريا: المكتبة الاعلامية.
6. اسماعيل ابراهيم. (2001). الصحفي المتخصص. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
7. جيهان احمد رشتي. (1986). الإعلام الدولي. مصر: دار الفكر العربي.
8. حسين دبي الزويني. (2012). القنوات الفضائية والاعلام الاقتصادي (الإصدار الطبعة الاولى). الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
9. زهير احدادن. (غير موجودة). الصحافة المكتوبة في الجزائر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
10. سهام الشجيري. (2014). اقتصاديات الإعلام (الإصدار الطبعة الاولى). الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

11. عبد الرزاق محمد الدليمي. (2015). الاعلام المتخصص. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
12. عبد العالبي رزاعي. (2011). الخبر في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون والإنترنت. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
13. عصام رفعت. (2006). فن واساليب الصحافة المالية والاقتصادية. سوق فلسطين للاوراق المالية.
14. عيسى محمود الحسن. (2009). الصحافة المتخصصة (الطبعة الاولى). الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
15. فاروق خالد الحسنات. (2011). الاعلام والتنمية المعاصرة (الطبعة الاولى). الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
16. فضيل دليو. (1998). مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
17. كهينة بركون. (2014). المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية في الصحافة الاقتصادية الجزائرية (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم السياسية والاعلام، الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر.
18. لويذة كريمة عباد. (2004). دور التلفزيون الجزائري في التنمية الاقتصادية (رسالة ماجستير). كلية العلوم السياسية والاعلام، الجزائر: جامعة الجزائر.
19. مارجي فريني. (2004). الصحافة التجارية والاقتصادية. (ترجمة، صلاح ابو النجا) الولايات المتحدة الامريكية: المركز الدولي للصحافيين.
20. ماهر عودة الشمالي. (2015). الصحافة المتخصصة (الإصدار الطبعة الاولى). الاردن: دار الاعصار للنشر والتوزيع.
21. ماهر عودة الشمالي. (2015). الصحافة المتخصصة. الاردن: دار الاعصار للعلمي للنشر والتوزيع.
22. محمد صديق الصادق الزين. (1986). اتجاهات الشكل والمضمون في الصحافة الاقتصادية المعاصرة، دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة العربية والاجنبية (الإصدار الطبعة الاولى). مصر: دار الفكر العربي.
23. محمد قيراط. (2010). البيئة والاقتصاد في معادلة الاعلام التنموي: الفرص والتحديات. مجلة الاذاعات العربية (العدد 01).
24. محمد قيراط. (2011). دراسات اعلامية (الطبعة الاولى). الامارات العربية المتحدة: مجموعة الافاق المشرقة.
25. ناظم خالد الشمري. الإعلام الاقتصادي (الطبعة الاولى). الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
26. نبيل راغب. (1999). العمل الصحفي (الطبعة الاولى). لبنان: الشركة المصرية العالمية لوبنجان.