

واقع الإعلام الاقتصادي في الجزائر

Economic Information in Algeria

د. طوالبيّة محمد
أستاذ محاضر قسم "ا"
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
m.toualbia@univhb-chlef.dz

ملخص

تركزت هذه الدراسة حول مفهوم الإعلام الاقتصادي، والوضع الحالي لهذا الإعلام من حيث نموه على المستوى العام والخاص والتقدم الذي أحرزه المجتمع الجزائري الذي أصبح أكثر حاجة لوعي اقتصادي جاد، ونتيجة لهذا الوعي ارتفع الطلب على المادة الإعلامية والاستثمار فيها، إلا أن الأسواق الجزائرية لم تكن مستعدة تماماً تشريعياً وسياسياً لاستقطاب هذه الاستثمارات بالطريقة التي تضمن استمراريتها وتمكنها من تعظيم فوائدها الاقتصادية بسبب غياب البنية التحتية المشجعة على استقطاب الاستثمارات الإعلامية وعجز القطاع العام والخاص على توفير المناخ الملائم، وركزت الدراسة على أهم المعوقات والتحديات التي تقف أمام تطور الإعلام الاقتصادي في الجزائر.

الكلمات الدالة: الإعلام الاقتصادي، الصحافة الاقتصادية، المحتوى الاقتصادي.

Abstract

Focused this study on the concept of economic information, and the current status of the media in terms of growth on public and private levels and progress made by Algerian society, which has become a need for economic awareness, as a result of this awareness of the increased demand for information material and investment, but the Algerian market were not quite ready legislation and a climate to attract these investments the way to ensure continuity and enable them to maximize the economic benefits due to lack of infrastructure, encouraging investment to attract media and public-sector deficits and private sectors to provide the proper climate, the study reviewed the main obstacles impeding the development of the economic information.

Keywords:

للقنوات الفضائية العربية مثلاً يلاحظ تطوراً حقيقياً على مستوى المضمون الاقتصادي (من حيث الدقة والسرعة في نقل المعلومات، واتساع مساحة الموضوع الاقتصادي) وهو توجه إيجابي يصنف ضمن أولويات الإعلام العربي الخاص، وتعد هذه النقطة (في احترافية نقل المعلومة الاقتصادية) نقطة تحول إستراتيجية في مسار هذه الفضائيات، إذ اتسع مجال الاهتمام في معالجة قضايا الاقتصاد والتنمية والمشاكل المعيشية للإنسان العربي، واتسع معه حجم الإقبال على تخصيص قنوات تلفزيونية ومجلات مصورة لأخبار الاقتصاد والطاقة والاستثمار والتنمية.

مقدمة

"عندما يكون للإعلام دور حاسم في تطور الاقتصاد العالمي الراهن إيجاباً أو سلباً، فإنه يصبح من الضروري الاعتراف بالدور الذي يمكن أن يؤديه الإعلام الاقتصادي داخل كل دولة في تطوير الاقتصاديات المحلية".

يمثل الاهتمام الاقتصادي في سياسات وسائل الإعلام الوجه الحيوي الذي يساير حركة الحياة الحركية واتجاه النمو في مختلف دول العالم، فضلاً عن تطور البنيات التحتية التي تتجدد بشكل مستمر على الصعيد المحلي لكل دولة. والمتتبع

أدوات الدراسة تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الذي يضمن تحديد سمات الظاهرة وإبراز خصائصها، وهذا بأدواته المسح الإعلامي والملاحظة الداخلية، إضافة إلى أداة تحليل المضمون.

المحور الأول: في مفهوم الإعلام الاقتصادي

أولاً: تعريف الإعلام الاقتصادي يعرف الإعلام عموماً بأنه كل وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات. ويطلق على التقانة التي تقوم بمهمة الإخبار والمؤسسات التي تديرها اسم وسائل الإعلام. ومع هذا يقوم الإعلام بوظائف أخرى، تعدت موضوع النشر إلى التوجيه والترفيه والتسلية، خصوصاً بعد الثورة التلفزيونية وانتشارها الواسع، وهو ما وسع في مفهومه حتى أصبحت مهامه تشمل التحقيقات السياسية والاقتصادية، والرقابة على الأداء الحكومي. وعرفته اليونيسكو بأنه جمع ونشر الأخبار والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة لفهم الظروف السياسية والبيئية، القومية والدولية، والتصرف عن علم ومعرفة اتجاهها، والوصول إلى وضع يسمح باتخاذ القرارات السليمة⁽¹⁾. وعندما يتخصص الإعلام في أي مجال فإن التعريف المفهومي (التكويني) لهذا الإعلام (المتخصص) يتجه نحو مضمون الرسالة وسماتها. وعليه يعرف الإعلام الاقتصادي (باعتباره إعلاماً متخصصاً) 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، ويهدف إلى التأثير في عملية صناعة القرار الاقتصادي، والسياسي كذلك، بما يعبر عن أفكار القوى التي تملك هذا الإعلام حيث توجهه وفقاً لمصالحها⁽²⁾. بناء على هذه المتغيرات الجزئية التي يتشكل منها هذا المفهوم، سنحدد السمات العامة لمكونات العملية الإعلامية الاقتصادية، وذلك من خلال ضبط المجال الاقتصادي العام الذي يوضح توجهات وأبعاد الإعلام الاقتصادي، ويرتبط هذا المجال بما يلي:

1/ المجال الاقتصادي الذي يتميز بالاتساع مثل الاستثمار والتنمية والخصوصية... الخ

2/ الموضوع الاقتصادي الذي يشكل أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة الإعلامية المتخصصة، مثل أسعار الطاقة، وتعاملات البورصة مثلاً، والموضوع هو الذي يشكل اهتمام الوسيلة بالمجال الاقتصادي، ويشكل كذلك مضمون الرسالة المتخصصة.

3/ الحدث الاقتصادي الذي يشكل أهمية للمجتمع ككل ولراكز صناعة القرار خاصة، وهو يمثل موضوع الخبر الإعلامي المتجدد.

4/ الجمهور، ويتميز بمستويات تعليمية عالية، وبارتفاع مستواه التحليلي والتفسيري، وباستمرارية في تلقي المضمون

لا شك أن هذا التوجه اقترن ببعض التحولات على الصعيد السياسي العربي، لكنه يحسب لصالح الإعلام العربي، فالمساحة المتزايدة التي تحوز عليها الأخبار والتقارير الاقتصادية بمختلف أنواعها في هذا الإعلام، تجد قبولا كبيرا لدى المتلقي العربي، وكذلك تلقى التشجيع والدعم المعلوماتي من مختلف القطاعات الاقتصادية والمالية والمؤسسات ذات الصلة، لكن المشكلة الأساسية التي تأثر سلباً على عمل هذا الإعلام هي عدم وجود كتاب محترفة في المجال الاقتصادي، فتخصص 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 والموثقة، التي لا تؤثر لصالح جهة على حساب جهة أخرى، خصوصاً وأن الإعلام الاقتصادي يمثل أحد العناصر الأساسية في عملية صنع القرار في هذا المجال. فهذا الإعلام لا يقوم فقط بعرض التقارير والأخبار الاقتصادية، بل يشترط في تأسيسه الجانب الاحترافي والتخصص المهني في من يقومون عليه، ولا يحتمل بأي شكل من الأشكال الانحراف إلى جهات معينة تحت ضغط الإغراءات أو المصالح التي تختفي معها الأمانة المهنية، وهذه هي المشاكل التي يعاني منها الإعلام عموماً في الدول العربية حسب التقارير العربية التي تصدر سنوياً حول وضعية الإعلام والحريات العامة وحقوق الإنسان في مختلف الدول العربية. وبناء على هذه التقارير فهل هناك إعلام اقتصادي (فعلي وحقيقي) في الجزائر؟ وإذا كان موجوداً فما هو واقعه؟ وما هي أهم التحديات التي تواجهه؟ لمناقشة هذا الموضوع، اعتمدنا المنهجية التالية: ينقسم البحث إلى ثلاث محاور كبرى، يتناول كل محور ثلاث مباحث فرعية. يتخصص المحور الأول: في مفهوم الإعلام الاقتصادي. ويتناول: أولاً: تعريف الإعلام الاقتصادي، ثانياً: تعريف المؤسسة الإعلامية، ثالثاً: مفهوم المؤسسة الإعلامية كمطلب اقتصادي. أما المحور الثاني فيعالج واقع الإعلام الاقتصادي في الجزائر، ويتناول: أولاً: صحافة اقتصادية في ظل وضع اقتصادي صعب، ثانياً: ضرورة تأسيس فكر إعلامي اقتصادي؟ ثالثاً: خريطة الصحف الاقتصادية الجزائرية. أما المحور الثالث فيحدد تحديات الإعلام الاقتصادي الجزائري، ويبحث في: أولاً: غياب التوجه الحقيقي للإعلام الاقتصادي، ثانياً: النقد الخارجي بدلاً من النقد الذاتي، ثالثاً: ما الذي يجب أن يقوله الإعلام الاقتصادي. رابعاً: الإعلام الاقتصادي.. إعلام منهجي.

أهمية الدراسة تكمن أهمية الدراسة في كونها تجمع بين تخصصين حيويين في فهم وتحليل طبيعة سير المعلومة الحيوية التي يبنى عليها القرار السياسي والاقتصادي، في الوقت الراهن، وهما علم الإعلام وعلم الاقتصاد، وهو ما ينبئ بنشوء تخصص الإعلام الاقتصادي في الجزائر، كما أنها تقدم جرد دقيق للصحف الناشطة في الميدان الاقتصادي ومدى قدرة هذه الصحف على ضمان معلومة اقتصادية دقيقة قادرة على تغيير الوضع الاقتصادي.

في الإطار عام، وتخدم بالدرجة الأولى الأهداف الاجتماعية. إن تحديد مفهوم المؤسسة وفقا لهذا الاتجاه يطرح العديد من الأسئلة حول:

- الهدف من قيام المؤسسة.

- مدى انسجام تنظيمها الداخلي الذي يعمل على تحقيق هذا الهدف.

- القدرة على تحقيق السيطرة والضبط الاجتماعيين.

- تحقيق علاقات خارجية راسخة ومتينة.

كما يطرح أيضاً العديد من المفاهيم حول العلاقات مع المؤسسات الأخرى التي تعمل في مجالها، والمؤسسات الاجتماعية التي تشكل بناء النظام الاجتماعي والقوى المؤثرة في المجتمع، وبصفة خاصة علاقات التأثير التي تنعكس على صياغة السياسات وإنجاز الأهداف فضلاً عن المفاهيم الخاصة بالعلاقات مع جمهور المستهلكين أو المستفيدين من الخدمة أو المنتج التي تنتجها المؤسسة⁽⁷⁾.

كل ما طرح من أسئلة ومفاهيم وما أثير من قضايا وإشكالات في هذا الموضوع الخاصة بالتعاون أو الصراع، السيطرة أو الضبط، الاستقلال أو التبعية، الفرد أو المجتمع، والتي تظهر بشكل واضح في البنيات الخاصة بهذه المؤسسات واتجاهاتها نحو المؤسسات أو النظم التي تتعامل معها.

ثالثاً: مفهوم المؤسسة الإعلامية كمطلب اقتصادي

إن قيام المؤسسة الإعلامية كمطلب اقتصادي يتطلب بداية توفير الفكرة العامة أو المبدأ المؤسسي Institutional Concept أو الهدف الاستراتيجي الذي يقوم من أجله قيام المؤسسة، ثم يأتي بعد ذلك البناء Structure وهو مجموع الوسائل المادية كالمباني والوسائل التقنية، والقوى البشرية، وهي مجموع الأفراد المتخصصون في مجال صناعة المعلومة الاقتصادية⁽⁸⁾. إن اندماج كل من البناء والتنظيم مع الفكرة العامة والقوى البشرية يؤدي إلى التوافق الوظيفي للمؤسسة أو التوافق المؤسسي Institutional Equilibrium والذي يعتمد عليه نجاح المؤسسات في تأكيد دورها في المجتمع.

وفقاً لهذا التوجه يمكن حصر المفهوم الاقتصادي لوسائل الإعلام التي ينطبق عليها هذا المفهوم المؤسسي بكل أبعاده. فهي الأداة الرئيسية للعملية الإعلامية بكل خطواتها، بدءاً من اختيار الفكرة وصياغتها في رسالة ذات محتوى وشكل معين إلى أن تصل إلى جمهور المتلقين لتحقيق وظائف أو غايات معينة ذات علاقة بالفرد والمجتمع.

فمن الناحية التاريخية اختفى الطابع أو الناشر الذي كان يصدر الصحيفة في الأوقات التي تخلق فيها المطبعة من المهام التجارية. أو المذيع المالك لجهاز الإرسال محدود القدرة، أو الشركة الإذاعية المحدودة التي كانت تعتمد على رسوم معينة نظير تقديم الخدمة الإذاعية⁽⁹⁾.

5/ أساليب المعالجة التي تفرضها خصوصية المجال والموضوع والحدث والجمهور، ومن خلال هذه الأساليب تتحدد أهداف التواصل حول المضمون الاقتصادي.

ومع ارتفاع مستوى التطورات التي شهدتها مضامين وسائل الإعلام، وظهور الفضائيات المتخصصة التي قدمت فرصة لبث مختلف الأنشطة الاقتصادية، كنقل المؤشرات وأسعار الأسهم والصرف والبيانات على اختلاف أنواعها نقلاً مباشراً، فإن التأثيرات المحتملة لهذه الخدمات عبر أقمار البث تؤكد ارتباط القوة الشرائية العالمية لتلك الخدمات بالتغيرات الاقتصادية المتسارعة، وقد أسهمت القنوات الفضائية المتخصصة في الإعلام الاقتصادي إلى جانب الانترنت في شيوع ظاهرة أسواق المال الافتراضية التي فتحت باباً آخرًا للمهيمنة والنفوذ على أسواق جديدة، وتحولها إلى أصل قائم بذاته يجري التعامل به على نطاق عالمي ويجذب أموالاً ساخنة قصيرة الأجل، تسعى إلى الربح من خلال تقلبات أسعار صرف العملات الرئيسية بوجه خاص وإلى الاستفادة من فروق أسعار الفائدة للأجلين القصير والمتوسط. وفي الأخير نقول بأن للإعلام الاقتصادي دوره الرقابي والتوعوي والتثقيفي، ومن ثم يحمل مجموعة من الرسائل المهمة جداً للمهتمين بالشأن الاقتصادي، ففكرة الإعلام الاقتصادي تمثل انعكاساً مباشراً يدل على صلابته الاقتصاد الوطني وشفافيته ومصداقيته، فهو بلا شك أحد المؤشرات على مدى هشاشة البنية الإعلامية المحلية وضعفها وعدم قدرتها على تكوين خط دفاعي موضوعي وجاد وفاعل، ما يتطلب تكاتف الجهود وتفعيل الجهات المعنية بهذا الشأن ليلأخذ الموضوع أولوية كبرى لديها⁽²⁾. وبما أن العملية الإعلامية أياً كان تخصصها عملية مؤسسية، فسنعرف المؤسسة الإعلامية حتى تكتمل دلالة المفهوم.

ثانياً: تعريف المؤسسة الإعلامية

يتجه الكثير من علماء الاجتماع إلى وصف العمليات الاجتماعية في إطار الاتجاه نحو تشكيل المؤسسات Institution أو المؤسساتية Institutionnalisation التي تقوم بالوظائف الاجتماعية في المجتمع⁽³⁾. والمؤسسة هي بنية مجتمعية تقوم بوظيفة اجتماعية، أو يمكن أن نعتبرها أداة لتحقيق غرض معين والوفاء بهدف محدد⁽⁴⁾. أو هي تنظيم لبناء الأفكار وإنتاج ما يحقق الحاجيات الإنسانية. ويمكن تعريفها أيضاً بأنها أسلوب تطبيق المبادئ العلمية والأسس الإدارية المتفق عليها في النشاط الحكومي بما يحقق أهداف المجتمع⁽⁵⁾، فالبعد الاجتماعي الذي يحيط بالمؤسسة من كل جهة يدفعنا إلى اعتبارها منهج تم تطويره نتيجة للميل الإنساني إلى تكوين الجماعات⁽⁶⁾. إذن المؤسسة هي تنظيم بنوي اجتماعي تعمل على تحقيق الحاجات الاجتماعية للأفراد في المجتمع. ومهما تنوعت المؤسسات تبقى مجرد تنظيمات اجتماعية تدمج النزعة الفردية وتصرها

عن دخول شرائح جديدة في عالم الاقتصاد سواء من خلال التجارة أو المستثمرين من خلال البورصات التي استطاعت أن تستقطب آلاف المستثمرين، أصبحت هناك حاجة أكثر من أي وقت مضى إلى معلومات أو مصادر معلوماتية قادرة على إعطاء قاعدة متينة لصناعة القرارات الحاسمة. لذا فإذا كانت الأسواق والبورصات العربية تتميز بحدائتها وعدم نضجها، فإن الإعلام الاقتصادي العربي في مرحلة مشابهة مع اختلاف أنه يمر بتحول مهم لا يزال في بدايته، إذ يسعى إلى امتلاك أدوات إعلام السوق الحر. وتشير التقديرات إلى أن الاستثمار في الإعلام الاقتصادي سجل أعلى معدلاته ما بين عامي 2005 - 2006 إذ بلغ 15% من إجمالي استثمارات قطاع الإعلام⁽¹²⁾. ثم إن الإعلام المتخصص بالدرجة الأولى يجب أن تواكبه دراسات واحتياجات المنطقة، لذا فنحن بحاجة إلى قنوات اقتصادية، كما أننا بحاجة إلى قنوات متخصصة أيضاً، فليست كل القنوات الموجودة الآن تلبى هذه الحاجات، لأنها تعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان ولا تعتمد على الإعلام، فضلاً عن هذا تشكل سوق المطبوعات الاقتصادية نحو 60% من الإعلام الاقتصادي، علماً أن الكمّ الأجنبي الموجه للسوق العربية يمثل ثلاثة أضعاف المطبوعات العربية، فيما يصل الإعلام المرئي الاقتصادي العربي إلى أقل من 15%، تليه الخدمات الاقتصادية الخاصة مثل الوكالات الإخبارية والمواقع الإلكترونية بنسبة 20%⁽¹³⁾، ويلقى الإعلام الاقتصادي الدعم والتشجيع من مختلف القطاعات الاقتصادية والمالية والمؤسسات الاقتصادية، أما فيما يخص المتلقي العربي فإن هذا النوع الإعلامي الذي كان يمثل له الوجه الجاد ولغة الأرقام صار جزءاً من يومياته مثل ارتفاع أسعار النفط ووفرة السيولة والإقبال على الأسهم، وهو ما دفع باتجاه الاستثمار في قطاع الإعلام الاقتصادي. إذن فهل هذا استثمار مؤقت أم بداية التأسيس لنوع جديد من الإعلام المتخصص؟

أولاً: صحافة اقتصادية في ظل وضع اقتصادي صعب

عاشت الجزائر في بداية التسعينات من القرن العشرين تحولات جذرية على المستوى السياسي والاقتصادي، أثرت بشكل مباشر على الوضع الاجتماعي والعيشي للجزائريين. لذا سنسرد في هذا المبحث أهم النقاط التي رسمت الوضعية الاقتصادية التي سادت الجزائر في تلك المدة:

- انتشار واسع لظاهرة الفساد بشتى أنواعه وأشكاله، بسبب ضعف آليات الرقابة المالية وقلّة الإجراءات الرادعية والعقابية، وتفشي مظاهر الرشوة، الأمر الذي أدى إلى تصاعد منحى الاختلاسات في شتى القطاعات الخاصة والعامة.

- عدم وجود منظومة بنكية ومالية قوية وفعالة ومتوازنة، تضمن تدفق الاستثمارات المحلية والأجنبية، الأمر الذي أدى إلى انخفاض مستوى النمو الاقتصادي وارتفاع معدل البطالة التي وصلت إلى أعلى مستوياتها إذ تجاوزت الـ 41 %، والتي كان من آثارها السلبية:

ومن الناحية الاقتصادية أدى اعتماد وسائل الإعلام على التقنيات المتطورة إلى اعتبارها صناعة قائمة بذاتها، فوسائل الإعلام هي شركات صناعية لإنتاج المحتوى دون الأخذ في عين الاعتبار توجه المالك أو المستثمر. وهذا ما يتطلب وجود مقومات البناء المؤسسي الذي يسعى لتحقيق أهداف معينة، خاصة بعد أن أصبحت - الآن - الأطر نفسها التي تقوم عليها الشركات الكبرى - الإطار القانوني بالخصوص - تعمل على قيام المؤسسات الإعلامية أيضاً. ومن جملة هذه المقومات تحقيق اتصال مؤسساتي داخلي ذو إستراتيجية متزنة، فعندما يعمل عدد كبير من الأشخاص لقضاء حاجة مشتركة ولاسيما عندما يكون هناك تقسيم للعمل بناء على تخصيص الوظائف، فإن الحاجة تقتضي أن يكون لكل فرد جملة من المعلومات على الأقل حول ما يقوم به الآخرون، حتى يكون الهدف المتوخى منجزاً بطريقة أكثر ملاءمة وأكثر مواءمة⁽¹⁰⁾. ثم إن قيام هذه المؤسسات أصبح يتطلب رؤوس أموال ضخمة، يتم استثمارها لتحقيق الهدف من بناء هذه المؤسسات سواء كان الهدف هو تحقيق الربح أو القيام بالخدمة العامة.

إذن يتسم تنظيم وسائل الإعلام والاتصال بخصائص تنظيم الصناعات كبيرة الحجم نفسها من حيث البناء الهرمي الداخلي للعمل، وتباين الأدوار، والأهداف المحددة التي تترجم إلى ممارسات تنظيمية، وخطوط الاتصال التي تتبع في البناء الهرمي، وعلاقات الزملاء والعلاقة بالرؤساء والمرؤوسين، فضلاً عن نظام الحوافز باعتبارها قوة تحرك الفرد وتوجهه⁽¹¹⁾. وحتى العوامل التنظيمية الخارجية مثل المساهمين، والعملاء تؤثر على هذا التنظيم مثلما تؤثر على المؤسسات الاقتصادية.

وهذا يعني أن المؤسسة الإعلامية اكتسبت شكلاً ثابتاً من حيث البناء والوظائف ذات العلاقة بتوقعات الجمهور. وهنا نضع في اعتبارنا الخصائص العامة لهذه المؤسسة التي تتشكل بداية بواسطة المجتمع، وعملية الإعلام والاتصال والجمهور، ولذلك فإنه رغم ما يظهر من تباين بين مختلف الوسائل والمجموعات، وبين الأنواع المختلفة للنظم الاجتماعية، فإن هناك تشابهاً يمكن تعميمه، وهو أن المؤسسة أياً كان طابعها فهي في النهاية ذات صبغة اجتماعية تقوم بالأنشطة الثقافية وإنتاج المعلومات التي ينفذها العاملون فيها حسب أدوارهم لتوجه مباشرة إلى الجمهور الجمهور.

المحور الثاني: واقع الإعلام الاقتصادي في الجزائر

تحولت الأخبار الاقتصادية التي كانت تبثها التلفزيونات العربية من مجرد فقرات سريعة ضمن نشرات الأخبار الرئيسية إلى فترات تغطية خاصة بالأسواق المالية تنقلها محطات تلفزيونية اقتصادية متخصصة، وهذا بعد أن أدركت المؤسسات الإعلامية العربية مدى ارتباط الإعلام بالنشاط الاقتصادي. وفي ظل تنامي النشاط الاقتصادي، وتحرير الدول لبعض الأنشطة الاقتصادية عن طريق برامج الخصخصة، ومنح القطاع الخاص حرية الاستثمار، فضلاً

- توسيع حجم الاستثمارات عن طريق فتح مشاريع ضخمة في جميع القطاعات مثل الأشغال العمومية، التعليم العالي، التربية، والتكوين المهني...

- التخفيف النسبي من ظاهرة البطالة عن طريق فتح مناصب شغل جديدة في شتى المجالات، وتشجيع منح القروض الصغيرة للشباب.

نستطيع القول بأن في هذا الوضع الذي أدى إلى انتعاش البنية التحتية بدأت تتشكل معالم إعلام اقتصادي حقيقي، وإن اقتصر هذا الإعلام إلى غاية اليوم على الصحافة المكتوبة فقط دون وجود إعلام مرئي أو مسموع متخصص في الاقتصاد، وهذا راجع بالأساس إلى فتح مجال الاستثمار في الإعلام بشكل عام في الجزائر.

ثانياً: ضرورة تأسيس فكر إعلامي اقتصادي ؟

تعد وسائل الإعلام في أغلب دول العالم الصناعية مرآة واقعية ودقيقة للشأن العام والخاص، حيث تؤدي هذه الوسائل دوراً متنامياً ومهماً في تقديم مسيرات وبرامج اقتصادية ضخمة، وخلق اقتصاد رقمي جديد هو في واقع الأمر نتاج التراكم المعرفي والفكري للبشرية. في ظل هذا الدور البارز الذي أصبح يؤديه الإعلام، تنامت ضرورة حيوية لتأسيس فكر إعلامي اقتصادي تدعّمه عدة عوامل نذكرها فيما يلي: (17)

- ارتفاع أسعار النفط الذي أصبح يمثل دوراً كبيراً في الحركة الاقتصادية المتنامية التي تشهدها المنطقة العربية بشكل عام والجزائر بالخصوص، وعدم وجود فكر إعلامي في المجال الاقتصادي قد يؤدي إلى سوء استثمار هذا الوضع الاقتصادي.

- هناك قناعة راسخة لدى كثير من المحللين الاقتصاديين بأن النمو الذي حدث في قطاع الإعلام الاقتصادي المرئي كان على حساب الإعلام المطبوع حيث احتل الإعلام الفضائي والتلفزيوني مكانة مهمة عند المتلقي، وهذا نظراً لسهولة المعلومة التي تصل إلى المتلقي عن طريق شاشات التلفزيون أو الانترنت. لكن تبقى مكانة الصحافة المطبوعة عند المتلقي أهم وسيلة يتلقى منها التحليل المفصل للخبر، وهذا ما يجعل الفضائيات تتميز بالطابع الخبري، بينما تتميز الصحافة المطبوعة بالجانب التحليلي، ومع هذا يبقى الإعلام الاقتصادي الجزائري ضعيف مقارنة بالنموذج الأوروبي أو حتى ببعض التجارب العربية بسبب عدم وجود كوادرات مؤطرة جيداً، وعدم وجود توجه واضح من السلطة في فتح باب الإعلام الثقيل للملكية الخاصة، لذا نجد أن النشاط الإعلامي الموجود على الساحة الاقتصادية الآن ليس قادراً على مواكبة التطورات الاقتصادية المتسارعة، وسنكتشف هذا بشكل واضح إذا ما قارن بين تجربة الإعلام الاقتصادي الجزائري و تجربة الصحافة والإعلام الخليجين حيث نجد أن أزمة الأسواق والأسهم مثلاً أو البورصات في المنطقة الخليجية أثرت بشكل إيجابي على عمل الإعلام الاقتصادي الخليجي من ناحية التحليل بينما اكتفى

- تفاقم الفقر، إذ انخفض مستوى دخل الفرد السنوي في الجزائر من 2880 دولار سنة 1987 إلى 1550 دولار سنة 1997 أي بنسبة 45% في ظل عشرة سنوات فقط، ليبلغ 1540 دولار سنة 1999.

- عجز المؤسسات العمومية وتسريح العمال، أدى إلى ارتفاع نسبة البطالة من 19% سنة 1990 إلى 39% سنة 2000، وقد تجاوز عجز المؤسسات العمومية 14 مليار دولار نهاية 2002 أي ما يمثل حوالي 26% من الناتج المحلي الخام و 60 بالمائة من المديونية الخارجية، ونتيجة لذلك تم تسريح حوالي 500 ألف عامل (14).

- انتشار ظاهرة العمل المؤقت وغير المصرح به وذلك على حساب العمل الدائم الخاضع لقوانين الضمان الاجتماعي، إذ بلغ عدد العمال المؤقتين أو الموسمين أزيد من مليون و 300 ألف عامل، في حين يقدر عدد العمال غير المصرح بهم لهيئات الضمان الاجتماعي مليون و 500 ألف عامل وفقاً لتقرير المركزية النقابية، وقد تسبب ذلك في تفاقم الإضرابات العمالية وكثرة الاحتجاجات الاجتماعية التي بلغت ذروتها في العديد من المناطق.

- الاعتماد على عائدات النفط وضعف الاستثمارات خارج قطاع المحروقات والذي يمثل أكثر من 90% من الصادرات، مما حول الاقتصاد الجزائري إلى اقتصاد ريعي، مما يجعل اقتصاد البلاد يعيش على تقلبات السوق البترولية، ليصنف على أنه "اقتصاد اختلالات وليس اقتصاد توازنات" حسب خبراء الاقتصاد، ففي سنة 2004 تم تقدير برميل النفط عند إقرار قانون المالية على أساس 19 دولار في حين أن السعر في تلك السنة بلغ 32 دولار، وفي سنة 2005 وصل سعر البرميل حدود 50 دولار، والملاحظ أن سعر البترول خاضع لهزات وتغيرات موسمية ناجمة بالأساس عن مناطق التوتر في العالم، مما يجعل الاقتصاد الجزائري مرهون بالتغيرات السياسية الدولية (15).

في ظل هذه الظروف التي غابت فيها كل أوجه النشاط الاقتصادي لم يكن من الممكن قيام إعلام اقتصادي محترف قادر على صناعة المعلومة الصادقة.

الوضع الاقتصادي بعد عام 2005

وفي الوقت نفسه فإن للجزائر العديد من الامتيازات التي لا تتوفر في العديد من الدول المتقدمة، وهي الامتيازات التي سمحت بتحسين الوضع الاقتصادي، هذا إذا أشرنا إلى الوضع المالي الجيد الذي عاشته الجزائر خلال العقد الأول من هذا القرن، بسبب الارتفاع غير المسبوق لأسعار النفط حيث تجاوز سعر برميل البترول 150 دولار، استطاعت الجزائر من خلاله تحقيق العديد من الانجازات منها: (16)

- التسديد المسبق للديون الخارجية، وهو ما خفف من مسألة التبعية الاقتصادية والسياسية للدول الكبرى والمؤسسات العالمية كالبنك العالمي وصندوق النقد الدولي.

المحلي بالدرجة الأولى.

Economia Algérie l'économie et la finance Algérienne
مجلة جزائرية للاقتصاد والمالية ناطقة بالفرنسية.

Algeria Weekly Energy & Business Magazine
مجلة جزائرية تتناول مواضيع الطاقة والأعمال ناطقة باللغة الانجليزية.

Hebdo Immobilier
مجلة أسبوعية جزائرية ناطقة باللغة الفرنسية تتناول مواضيع العقار وعروض البيع والشراء، وهي أقرب إلى المجلة الشهرية.

Tout sur l'Algérie
أول يومية اقتصادية سياسية إلكترونية في الجزائر ناطقة باللغتين الفرنسية والعربية، وتعنى بالشأن الداخلي والشؤون الاقتصادية بالدرجة الأولى.

Economie Liberté
أسبوعية جزائرية تصدر باللغة الفرنسية ملحقة بجريدة ليبرتي. هذه الأسبوعية للشؤون الاقتصادية المحلية والدولية.

Partenaires
مجلة جزائرية تصدر باللغة الفرنسية عن غرفة التجارة والصناعة الفرنسية بالجزائر.

Transaction D'Algérie
وهي يومية جزائرية تصدر باللغة الفرنسية. تعني بالاقتصاد والمالية، لها طابع إخباري.

المحور الثالث: تحديات أمام الإعلام الاقتصادي الجزائري

أدت وسائل الإعلام - خلال ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين - دورين أساسيين داخل المنظومة السياسية والاقتصادية والاجتماعية العالمية، تمثل الدور الأول في النشاط الاقتصادي الذي أصبحت العولمة الإعلامية تمثل قيمة اقتصادية هائلة ومتنامية فيه، لاسيما في ظل اقتصاد المعلومات الذي أصبح السمة الأساسية للاقتصاد العالمي الراهن، حيث بلغت استثمارات صناعة المعلومات تريليوني دولار عام 1995، وفي عام 2000 وصلت إلى 03 تريليون دولار بعد أن كانت هذه الاستثمارات لا تتجاوز 350 مليار دولار عام 1980. ثانياً الدور الأيديولوجي الذي يوفر بيئة معلوماتية لدعم الأسس السياسية والاقتصادية لتسويق السلع والخدمات وتطوير نظام اجتماعي قائم على تحقيق الربح عبر الثقافات الوطنية المختلفة⁽²⁰⁾.

في هذا الوضع أوجدت الصحافة الاقتصادية لنفسها مساحة واسعة داخل العمل الإعلامي الجزائري، حيث احتوت أغلب الكتب الاقتصادية الذين كانوا ينشطون داخل المساحة الإعلامية الرسمية قبل ذلك، والتي كانت قادرة على إكساب الخطاب الإعلامي الاقتصادي الناشئ الموضوعية والدقة التي يحتاجهما. ومنذ انطلاقه في الجزائر منذ حوالي عشرين سنة ساهم هذا الإعلام في استقطاب الكثير من الأقاليم ذات التوجهات والميول الاقتصادية المختلفة سواء من الإعلاميين المتخصصين بالشأن الاقتصادي الذين توفرت لهم مساحة جديدة من حرية التعبير، أو من الكتاب والباحثين والاقتصاديين الذين طرحوا

الإعلام الاقتصادي الجزائري بمسألة نقل المعلومة، وهذا يدل على أن الأزمات التي يتعرض إليها الاقتصاد بين الحين والآخر تكسب الإعلام الاقتصادي خبرة كبيرة في مجال التعامل مع المعلومة نقلاً وتحليلاً، كما يحفز على التفكير فعلياً في تأهيل كوادر بشرية لقيادة هذا النوع من الإعلام في المراحل المقبلة، فحيثما تكون هناك تطورات اقتصادية حقيقية، يتواجد إعلام اقتصادي مؤسس وقوي. إذن لا نستطيع أن نقيّم مدى نجاح هذه التجربة على أساس معطيات الخبرة والإمكانيات المالية فقط دون أن تكون هناك أرضية اقتصادية صالحة لقيام هذا النوع من الإعلام الموضوعي والدقيق، من جهة أخرى فإن 85% من الإعلام الاقتصادي الموجود في المنطقة العربية هو إعلام مطبوع، أما الإعلام الاقتصادي الفضائي أو التلفزيوني فلا يتعدى نسبة 15% وهذا راجع إلى ضعف حركة الاستثمار في المجال الإعلامي مقارنة مع حركة النمو الاقتصادي في المنطقة العربية عموماً والتي تعتمد على النفط كوسيلة أساسية في التنمية الاقتصادية. وعلى الرغم من هذا فإن الصحف قادرة على الوصول إلى كل أفراد المجتمع المحلي، ولهذا تعتبر عاملاً مؤثراً ومحركاً للتنمية⁽¹⁸⁾.

ثالثاً: خريطة الصحف الاقتصادية الجزائرية

سنحاول إحصاء أكبر وأهم الصحف الاقتصادية الناشطة في الساحة الإعلامية الجزائرية، بناءً على معيارين أساسيين، يتمثل الأول في قدرة الصحيفة على الاستمرارية في النشر منذ نشأتها إلى اليوم، والثاني أن يكون أكثر من 50 % من مضمون الصحيفة اقتصادي. ويختلف الإعلام الاقتصادي عن الإعلام الإخباري بوجود مادة التحليل إلى جانب نقل الخبر، وهذا ما يميز المضمون الاقتصادي ويجعله أكثر شمولاً وعمقاً. وعلى هذا الأساس تم اختيار مجموعة من الصحف التي تمثل مجتمع الإعلام الاقتصادي في الجزائر⁽¹⁹⁾.

La Gazette de l'Économie Algérie
أسبوعية اقتصادية جزائرية ناطقة باللغة الفرنسية، تهتم بالشأن الاقتصادي المحلي والدولي، لها طابع تحليلي.

Le Maghreb Le Quotidien de L'Économie
يومية اقتصادية جزائرية ناطقة باللغة الفرنسية، تهتم بالشؤون المحلية والمغربية، إخبارية بالدرجة الأولى.

Le Point Économique Algérie
أسبوعية اقتصادية جزائرية ناطقة باللغة الفرنسية، تهتم بالشأن الاقتصادي الداخلي والدولي، لها طابع تحليلي.

Crescendo
مجلة العلاقات الاقتصادية والتجارية الجزائرية الإيطالية تصدر عن السفارة الإيطالية في الجزائر بالاشتراك مع المعهد الإيطالي العالي للدراسات الاقتصادية، مجلة متخصصة بنشر البحوث والدراسات.

Le Financier
يومية اقتصادية إخبارية جزائرية ناطقة باللغة الفرنسية تعنى بالاقتصاد والمالية، كما تهتم بالشأن

ثانياً: النقد الخارجي بدلاً من النقد الذاتي

تعرض الإعلام الاقتصادي الجزائري، وبعد عقدين من وجوده، لإعادة تأسيس بنيوي، بعد نقد ذاتي لدوره الوظيفي، وهذا بسبب أنه ولد في مرحلة اقتصادية وسياسية محلية تتميز بالتغير والتحول والانتقال من بنية أيديولوجية إلى بنية أخرى مختلفة تماماً. ومن ثم فإن ذلك التحول في الرؤى والمصالح كان يجب أن يحول الإعلام الاقتصادي الهادي - حديث النشأة - إلى إعلام محترف، أو على الأقل من الإعلام "السردى" إلى الإعلام "التحليلي"، الذي يتميز ببعد النظر وقوة البرهان، حيث يحول المعلومة من مجرد خبر إلى أساس تتخذ عليه قرارات حاسمة. ما أريد لفت الانتباه إليه هو تركيبة الإعلام الاقتصادي التحليلي الذي يعطي للمعلومة قيمة اقتصادية حقيقية، لا تكتفي بتصوير الواقع بل تعمل على تفكيكه وتساعد على فهمه. وهنا لا بد من طرح السؤال الأساسي التالي: هل استطاع الإعلام الاقتصادي الجزائري إضافة قيمة إعلامية اقتصادية حقيقية للواقع الاقتصادي؟ أم أنه مازال يقتصر على نقل ما وقع فقط؟ وهنا أشير حصراً إلى دور الإعلاميين المتخصصين بالشأن الاقتصادي والعاملين في حقله دون سواهم من الكتاب والباحثين الذين ينشرون آراءهم على صفحات ذلك الإعلام، فالمقصود هنا هم الإعلاميون الذين انشغلوا بالعمل الاقتصادي طيلة السنوات الماضية، هم وحدهم من تقع على عاتقهم مسؤولية بناء هذا النوع من الإعلام. لاسيما في ظل إهمال المؤسسات الاقتصادية للجانب الإعلامي، حيث تقتصر السوق الإعلامية للمطبوعات الاقتصادية، التي تزود القارئ ورجل التنمية بالمعلومات الدقيقة، وتبين فرص الاستثمار وتطورات الاقتصاد⁽²⁴⁾

ثالثاً: ما الذي يجب أن يقوله الإعلام الاقتصادي

تأكد خلال المدة التي عمل فيها الإعلام الاقتصادي في الجزائر بأنه يفتقد إلى القدرة على تحليل المؤشر الاقتصادي، وقراءة دلالاته الاجتماعية والسياسية، كما أظهر عجزاً واضحاً على الربط بين الأرقام والمؤشرات الاقتصادية المختلفة التي يمكن بواسطتها إدراك جوهر الخطاب الاقتصادي الرسمي ومعرفة مدى علميته. لذا انحصرت وظيفة هذا الإعلام في نقل وتكرار الأرقام الاقتصادية ذاتها دون تحليلها أو ربطها مع بعضها بطريقة تسمح للمتلقي بفهم اتجاهها ومدى تأثيرها على أوضاعه الاجتماعية، فعندما يعلن الخطاب الاقتصادي الرسمي أن الاستثمار المنفذ وصل في الجزائر إلى مليار دولار مثلاً خلال مدة زمنية معينة، وأن معدل البطالة خلال الفترة ذاتها وصل إلى 11% عندها لا بد من ربط هذين الرقمين معاً باستخدام مفاهيم "كلفة فرصة العمل" و"عدد داخل سوق العمل" لمعرفة كم امتصت تلك الاستثمارات من الداخلين الجدد إلى سوق العمل من خلال قسمة رقم الاستثمار على وسطي كلفة فرصة العمل ومن ثم مقارنتها مع معدلات البطالة وعدد الداخلين إلى سوق العمل⁽²⁵⁾، عندها يمكن

بجراحة وجدية قضايا الاقتصاد الوطني على صفحات ذلك الإعلام متمتعين إلى حد كبير بحرية مناقشة تلك القضايا وتحليلها في مرحلة اتسمت بضرورة الحاجة إلى النقاش والرغبة الشديدة للتعبير عن الأفكار. والنتيجة التي حققها ذلك الإعلام على المدى القصير أنه وفر تدفق معلوماتي غزير، ورصد الكثير من مشكلات التنمية الاقتصادية، وفتح الكثير من ملفات تسيير كبريات الشركات الوطنية التي كانت مغلقة. أما على المدى البعيد فقد استطاع أن يقدم خطاب إعلامي اقتصادي مغاير ومختلف عن الخطاب الإعلامي الاقتصادي الرسمي الذي كان سائداً ومسيطرًا في سبعينيات وثمانينات القرن العشرين. لكن على الرغم من هذا واجه هذا الإعلام - نظراً لحدوث ولادته - تحديات كبيرة حدت من فعاليته بشكل واسع، ولازال يواجه تلك التحديات في ظل غياب تام لقانون إعلام يحدد الحريات الإعلامية العامة وأخلاقيات المهنة. إذن لازال هناك مسؤوليات كبيرة سيتحملها إعلام يفترض أن يحمل اعتقاداً راسخاً بأن السبيل الوحيد للتخلص من التخلف هو التنمية الشاملة في كافة المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، وأن محاولات التنمية التي تمت في بعض الدول المتخلفة قد فشلت لتركيزها على المجال الاقتصادي فقط⁽²¹⁾.

أولاً: غياب التوجه الحقيقي للإعلام الاقتصادي

إن النتيجة الحتمية لاحترافية أي إعلام اقتصادي هي ضمان إنتاج معلومات دقيقة ومستمرة وحاسمة في صناعة القرار السياسي والاقتصادي، فضلاً عن تشكيل آراء محترفة قادرة على تحليل المعلومة الاقتصادية⁽²²⁾. لكن هذه النتيجة ليست هي التوجه الحقيقي للإعلام الاقتصادي الجزائري، بمعنى أن الكثافة في المادة الإعلامية المنشورة ليست هي المؤشر الحقيقي على تطور خطاب إعلامي اقتصادي حديث النشأة، كما لا تؤثر بالضرورة على قدرة هذا الإعلام على التأثير في الاقتصاد، ومن الواضح أن الإعلام الاقتصادي الجزائري في سنواته الأولى كان أكثر حدة وجراحة في معالجة الكثير من قضايا الاقتصاد الوطني مدفوعاً بالرغبة إلى إثبات الذات، ولخلق علامة فارقة في الوسط الإعلامي.

لكن واقعه اليوم يشير إلى سيادة نوع من التشابه والتقارب والتكرار في المادة الصحفية المنشورة في صفحاته، إلى درجة غابت فيها العلامة الفارقة التي كانت تميزه، وساد نوع من التعاطي البارد مع القضايا الساخنة، وبدأت تتضح أكثر المصالح والتوازنات الإعلامية - الاقتصادية بين أصحاب وممولي تلك الصحف وذوي العلاقات والخلفيات والتشابكات الاقتصادية، وبين الوسط الاقتصادي الخاص والرسمي، مما انعكس سلباً على الأداء الإعلامي الاقتصادي، فانتقلت الكثير من الصحف الخاصة إلى المعالجة السطحية لتلك الملفات، أو رفض الاقتراب منها أساساً، وفقد بالتالي الإعلام الاقتصادي الجزائري "عمقه الاقتصادي" الذي وجد من أجله.

الاقتصادية الرسمية مرة واحدة على صفحات الإعلام كما وردت من مصادرها دون تحليلها إعلامياً بالطريقة المقارنة فإنها ستبقى أرقام لا دلالة لها إلا الدلالة الأنيتية التي تخدم في النهاية مصالح الخطاب الاقتصادي الذي يحاول البرهنة دائماً على إنجازاته الراهنة فقط، ويكون الإعلام عند هذه النقطة تحديداً قد دعم ذلك الاتجاه في الخطاب الرسمي وكرسه، وأثلج صدور القائمين عليه⁽²⁹⁾.

فضلا عن ذلك أن بعض الإعلاميين المختصين في الاقتصاد ينقلون بعض التصريحات الرقمية - التي يحصلون عليها - حرفياً بحجة أنها تقع على مسؤولية المصدر دون التأكد من صحتها من خلال ربطها مع طبيعة البنية الاقتصادية، أو عبر التأكد منها من مصادر أخرى، ويتم نقلها في أحيان كثيرة دون الطلب من المصدر إسناد تلك الأرقام إلى وثيقة أو دراسة معينة، ثم إن إلقاء مسؤولية ومصداقية تلك الأرقام على عاتق المصدر فقط هو منطق إعلامي تبريري يجانب ويبتعد عن دور ومسؤولية الإعلام الاقتصادي المحترف، ويكرس مفهوم التبعية للمعلومة، فمن غير المعقول أن ينشر رقم كبير عن ناتج صناعة معينة مثلاً من الناتج المحلي الإجمالي دون أن يتم التأكد من صحة الرقم كونه من "مصدر اقتصادي رسمي" خصوصاً إذا كانت تلك الصناعة هي الأصغر بين كل الصناعات الأخرى، ولا تملك إلا مصنعاً واحداً أو اثنين؟ وعليه فإن أسلوب نقل المعلومات دون مقارنة يشوه الحقائق الاقتصادية، ويدخل المتلقي في تناقض، وينفي إلى درجة كبيرة مصداقية الإعلامي والوسيلة الإعلامية ذاتها، ويحصر الإعلام في حيز النقل المباشر⁽³⁰⁾.

نظرياً ما زال أمام الإعلام الاقتصادي الجزائري فرصة كبيرة ليضفي على بنيته مزيداً من الطابع المنهجي التحليلي، فهناك إعلاميون من ذوي الخبرة الكبيرة في العمل الإعلامي الاقتصادي، كما أن أمام الاقتصاد الجزائري مراحل جديدة من التحول والتغير الاقتصادي التي تحتاج إلى إعلام تحليلي نقدي قوي، لكن عملياً ومن أجل تحقيق تلك الفرصة لابد أولاً من فض التشابك بين المصالح والحسابات الاقتصادية الضيقة لأغلب أصحاب وممولي تلك الصحف وبين السياسة الإعلامية لها، أو على أقل تقدير أن يكون هناك تقليص وتضييق لأثر المصالح والخلفيات والتشابكات الاقتصادية على الخط التحريري لوسائل الإعلام كي يأخذ الإعلاميون هامش تحليلي أكبر، وهي النقطة الأساسية لتطوير ذلك الإعلام.

خاتمة

عندما نتحدث عن مشاكل الإعلام الاقتصادي يجب أن نؤكد بأن هذا الإعلام جزء من مشكلتنا مع الواقع الاقتصادي السيئ من جهة ومع الأداء الإعلامي اللإحترافي بشكل عام من جهة أخرى، فالتدريب مسألة ملحة في بناء إعلام اقتصادي قوي وهذا متوقف على مدى استجابة المؤسسات الإعلامية لتخصيص جزء من أرباحها السنوية لدورات تدريبية حقيقية

الوصول إلى حقيقة علمية معينة حول دقة وتناسق تلك الأرقام لمعرفة إن كان رقم الاستثمار صحيحاً أم لا، أو لمعرفة إن كان معدل البطالة صحيحاً أم لا، أو مثلاً عندما يروج الخطاب الاقتصادي الرسمي لتطور ونمو صادرات الصناعة التحويلية على أنها نمت بنسبة كذا بالمائة خلال أعوام معينة، فلا بد للإعلام عندها من التفتيش عن تركيبة تلك الصادرات ونوعيتها وأسباب نموها وإن كانت تعبر بالفعل عن تطور اقتصادي بنيوي أم عن تطور اقتصادي ظريفي؟⁽²⁶⁾ فصادرات المعلبات الغذائية مثلاً لا تعبر إلا عن صادرات منخفضة القيمة المضافة وعن بنية اقتصادية ضعيفة مقارنة بما يتم استيراده من منتجات صناعية تحويلية أخرى لا تنتج محلياً، وقس على ذلك الكثير من الأرقام الاقتصادية الأخرى التي يمكن للإعلام الوقوف عندها وتحليل مضامينها دون أن يتناولها بطريقة "النقل المباشر"، لاسيما الأرقام الاقتصادية الكبرى مثل أرقام النمو الاقتصادي والمديونية والفقر والبطالة والتضخم وعجز الميزانية العامة والعجز التجاري، والتي غالباً ما يكون الوقوف على طريقة حسابها ومعرفة نتائجها الاجتماعية والاقتصادية شيء غاية في الأهمية، وفي هذه الحالة يكون الإعلام الاقتصادي التحليلي أحد الأدوات المهمة التي تمكننا من "نفي قداسة" الرقم الاقتصادي الرسمي من خلال العمل داخل ذلك الرقم وليس على محيطه فقط⁽²⁷⁾، ويساهم من جهة أخرى في تحليل الخطاب الاقتصادي الرسمي ويكشف مدى انحرافه عن الواقع الفعلي لينتهي بذلك الخطاب إلى مساءلته عن مصداقيته، وإلزامه بأن يكون أكثر شفافية في كل مرة.

رابعاً: الإعلام الاقتصادي.. إعلام منهجي

يفتقد الإعلام الاقتصادي في الجزائر إلى منهجية وأدوات "التحليل الإعلامي الاقتصادي المقارن" وتحديدًا لناحية الأرقام ذات الأهمية الخاصة جداً والتي تعكس في كثير من الأحيان صورة الاقتصاد أو تكتفها بشكل كبير، وذلك من حيث مقارنتها مع بعضها من خلال فترات زمنية متعاقبة في الاقتصاد الجزائري، أو من خلال مقارنتها مع اقتصاديات شبيهة وقريبة منه من حيث الطبيعة والسياسات خلال الفترة ذاتها، وبالطبع، فإن ذلك النمط من التحليل يتطلب تراكم جيد للمعلومات، وفهم دقيق للبنية الاقتصادية التي ولدت تلك المعلومات⁽²⁸⁾، على سبيل المثال فإن الإعلان بأن معدل النمو الاقتصادي وصل في العام الحالي إلى 5% مثلاً يتطلب من الإعلام أكثر من مجرد نقل الرقم من مصدره، إذ يفضل أن يتعداه إلى مقارنته مع معدلات نمو السنوات السابقة لمعرفة إن كان الاقتصاد في وضع حركي أم ثابت، ولمعرفة اتجاهات تطوره، وهنا تتضح أهمية الذاكرة الاقتصادية للإعلامي المختص بالشأن الاقتصادي في متابعة تطور هذه الأرقام والكشف عن نتائجها في كل مرة، الأمر الذي يفترض أن يقود في نهاية الأمر إلى وجود إعلاميين قادرين على قراءة وتحديد الاتجاهات الاقتصادية العامة المدعمة أكثر بنشاطاتهم وعلاقاتهم الميدانية مع مراكز النشاط والقرار الاقتصادي، ومن ثم فإن مرت الأرقام

- مشروعات الرعاية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص: 11
- (5) هناء حافظ بدوي، إدارة وتنظيم المؤسسات الاجتماعية في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص: 15
- (6) سعد عيد مرسي بدر، عملية العمل، مدخل في علم الاجتماع الصناعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص: 76
- (7) مي العبد الله، مرجع سابق.
- (8) نفس المرجع
- (9) نفس المرجع
- (10) محمد لعقاب، دعائم الاتصال في المؤسسة، بحث من ملتقى حول الإعلام والاتصال في الوسط الجامعي، ديوان المطبوعات الجامعية، ص: 31
- (11) عادل حسن، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، مؤسسة، شبك الجامعة، الإسكندرية، 1998، ص 464
- (12) برنامج اقتصاد اليوم، قناة الجزيرة الفضائية، موقع الجزيرة نت <http://www.aljazeera.net/ebusiness>
- (13) مؤتمر البيان السنوي الثالث، نادي دبي للصحافة، بعنوان الصحافة الاقتصادية في الإمارات.. الواقع وآفاق المستقبل، 13 ماي 2007، انظر الرابط التالي: <http://www.albayan.ae/across-the-uae/2007-05-13-1.769761?ot=ot.AMPPageLayout>
- (14) يحي أبو زكريا، الجزائر من أحمد بن بلة إلى عبد العزيز بوتفليقة، ط1، مؤسسة العارف للمطبوعات، بيروت، 2001، ص: 51
- (15) تقرير نشرته صحيفة الخبر الأسبوعي، في عددها 187 جويلية 2008
- (16) نفس المرجع
- (17) شاكر إبراهيم، الإعلام و وسائله و دوره في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مؤسسة آدم للنشر والتوزيع، مالمطة، 1975، ص: 34
- (18) شكري عبد المجيد، الاتصال الإعلامي والتنمية، دار العربي للنشر، القاهرة، ط1، 1995، ص: 85
- (19) نشير هنا إلى أنه لا يمكن الحديث عن إعلام اقتصادي في الجزائر بالمعنى المتداول في الدراسات الإعلامية الاقتصادية العربية، لذا استخدمنا مصطلح الصحافة الاقتصادية عوضا عنه، لأن الصحافة المطبوعة هي الوسيلة الوحيدة الناشطة في مجال نقل المعلومة الاقتصادية في الجزائر، وهي جزء من الإعلام الاقتصادي الذي يتميز بالشمول والسعة حيث يشمل كل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة إضافة إلى المنشور والانترنت وغيرها من تقنيات وسائل الإعلام.
- (20) حسن بشير، العولمة الإعلامية تمثل قيمة اقتصادية متميزة. على الرابط التالي: http://archive.aawsat.com/details.asp?issueno=9165&article=267943#.WRw4ppI1_IU
- (21) نادية منصور، التلفزيون ووعي التنمية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 46، المركز العربي، القاهرة، مارس 1987، ص: 78
- (22) منير حجاب، اقتصاديات الصحف الإقليمية، مطبعة أبو العين، طنطا، 1982، ص: 129
- (23) عدنان أبو عامر، الإعلام التنموي، البيدر، العدد 24، تموز 2000، فلسطين، ص: 06
- (24) أنظر: عاطف عدلي وزكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام و الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993
- (25) أيهم أسد، نفس الخطاب الاقتصادي الملب في الإعلام الخاص
- http://www.thenewalphabet.com/print_page3917.html
- (26) تقرير مقدم إلى برنامج إذاعي حول واقع الإعلام الاقتصادي، إذاعة MBC FM

إنتاج عناصر إعلامية مؤهلة للعمل الاقتصادي، وإتاحة الفرصة لتشكيل ثقافة إعلامية حقيقية، ولأننا لازلنا في مرحلة الإنشاء فإنه من الضروري أن يكون هناك علاقة شراكة بين الإعلام الاقتصادي المحلي والإعلام الاقتصادي الأجنبي، فالفايننشال تايمز مثلا تقدم صفحتين في صحيفة الاقتصادية السعودية، هذا فضلا عن تواجد صحف اقتصادية مثل الوول ستريت جورنال، والايكونوميست، وبزنس وكر.. في المنطقة الخليجية، وهذا ما يخلق منافسة دائمة للإعلام المحلي فيكسبه الخبرة والاحترافية اللازمتين للاستمرار والمنافسة في حقل الإعلام، كما أنها آلية مهمة لتطوير المهارات الإعلامية للصحفيين، لذا فمن الضروري أن يكون هناك مضمون غربي يكتسب منه إعلامنا الاقتصادي أدوات التحرير المتطورة مع آليات العمل المنهجي المحترف.

هل نجحت الصحافة الاقتصادية في الجزائر في أداء دورها الاقتصادي؟

لم تعد المادة الاقتصادية مادة نخبوية، فلقد أصبحت المشكلات الاقتصادية متشابكة مع اهتمامات كل فرد، حيث يهتم بحساب تكاليف المعيشة ويتابع أدق تفاصيل زيادات الأسعار ويبحث عن وسائل الاستثمار حتى وإن كانت محدودة السيولة أو محدودة رأس المال، فيفتح لنفسه آفاقا جديدة في الاستثمار عن طريق أسواق الأسهم أو البورصات، فأصبحت هذه المعلومات أهم وسائل جذب المواطن إلى الاهتمام بالجانب الاقتصادي في الصحافة وفي الإعلام عموما، فالهم الاقتصادي واحد ومشارك، لكن يوجد هناك هموم اقتصادية نخبوية تعنى بها شريحة محددة، وهذا ما يجعل أبرز تحديات هذه الصحافة الاقتصادية هي عدم توفر المعلومة الدقيقة، وهذا ما يضاعف جهد الصحفي أو الباحث عن المعلومة، فضلا عن عدم الفصل بين التحرير والملكية والإدارة، بحيث يتلقى القارئ أو المشاهد أو المستمع المعلومة وهو متأكد من صحتها. وفي الأخير نقول أنه لا يزال أمام الصحافة الاقتصادية في الجزائر - باعتبارها عمل مميز يستدعي الحرفية والمصداقية - مراحل كبيرة حتى تستطيع التكيف مع الوضع السياسي والاجتماعي - غير المستعد في الوضع الحالي لتبني مشروع إعلام اقتصادي متميز - فتخلق لنفسها قاعدة جماهيرية دائمة، وهذا أكبر تحدياتها في بلد لا تزال نسبة القراء فيه ضعيفة جدا مقارنة بباقي الدول العربية.

الهوامش

- (1) www.uis.unesco.org/Communication/Pages/information-literacy.aspx
- (2) الصنوي عدنان، لماذا تبدو الصحافة الاقتصادية معقدة ومملة؟، جريدة القدس، 2004/1/24
- (2) نفس المرجع
- (3) مي العبد الله، نظريات البناء التنظيمي لوسائل الاتصال، مقال مأخوذ من كتاب نظريات الاتصال، <http://www.startimes.com/?t=22137406>
- (4) أحمد مصطفى خاطر، محمد بهجت كشك، إدارة المنظمات الاجتماعية وتقويم

4 / الندوات والملتقيات

(28) محمد طلال، الاتصال في الوطن العربي، قضايا ومقاربات، الشركة المغربية للطباعة والنشر، الرباط،

1993، ص: 71

(29) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، وسائل الإعلام و أثرها في المجتمع العربي المعاصر، تونس، 1992، ص: 269

(30) نفس المرجع.

المصادر والمراجع

1 / الكتب

(01) إبراهيم شاكر ، الإعلام و وسائله و دوره في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مؤسسة آدم للنشر والتوزيع، مالطا، 1975.

(02) أبو زكريا يحيى، الجزائر من أحمد بن بلة إلى عبد العزيز بوتفليقة، ط1، مؤسسة العارف للمطبوعات، بيروت، 2001.

(03) حافظ بدوي هناء ، إدارة وتنظيم المؤسسات الاجتماعية في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.

(04) حجاب منير ، اقتصاديات الصحف الإقليمية، مطبعة أبو العنين، طنطا، 1982.

(05) حسن عادل ، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، مؤسسة، شبك الجامعة، الإسكندرية، 1998 .

(06) خاطر أحمد مصطفى ، محمد بهجت كشك، إدارة المنظمات الاجتماعية وتقويم مشروعات الرعاية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999

(07) عبد المجيد شكري ، الاتصال الإعلامي والتنمية، دار العربي للنشر، القاهرة، ط1، 1995.

(08) عدلي عاطف وعزمي زكي أحمد ، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 .

(09) عيد مرسي بدر سعد ، عملية العمل، مدخل في علم الاجتماع الصناعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.

(10) طلال محمد ، الاتصال في الوطن العربي، قضايا ومقاربات، الشركة المغربية للطباعة والنشر، الرباط 1993 .

2 / الأثرنت

(11) أسد أيهم ، نفس الخطاب الاقتصادي المعلن في الإعلام الخاص

http://www.thenewalphabet.com/print_page3917.html

(12) العبد الله مي ، نظريات البناء التنظيمي لوسائل الاتصال، مقال مأخوذ من كتاب نظريات الاتصال، <http://www.startimes.com/?t=22137406>

برنامج اقتصاد اليوم، قناة الجزيرة الفضائية، موقع الجزيرة نت

<http://www.aljazeera.net/ebusiness>

(13) بشير حسن ، العولمة الإعلامية تمثل قيمة اقتصادية متنامية،

http://archive.aawsat.com/details.asp?issueno=9165&article=267943#.WRw4ppI1_IU

www.uis.unesco.org/Communication/Pages/information-literacy.aspx

3 / المجلات

(14) أبو عامر عدنان ، الإعلام التنموي، البيدر، العدد 24، تموز 2000، فلسطين.

(15) عدنان الصنوي ، لماذا تبدو الصحافة الاقتصادية معقدة ومملة؟ ، جريدة القدس ، 2004/1/24 .

(16) منصور نادية ، التلفزيون ووعي التنمية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد

(17) لعقاب محمد ، دعائم الاتصال في المؤسسة، بحث من ملتقى حول الإعلام والاتصال في الوسط الجامعي، ديوان المطبوعات الجامعية.

(18) مؤتمر البيان السنوي الثالث، نادي دبي للصحافة ، بعنوان الصحافة الاقتصادية في الإمارات.. الواقع وآفاق المستقبل، 13 ماي 2007.

5 / تقارير

(19) تقرير نشرته صحيفة الخبر الأسبوعي، في عددها 187 / 07 - 2008.

(20) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، وسائل الإعلام و أثرها في المجتمع العربي المعاصر، تونس، 1992.