

دور وسائل الإعلام في الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

دراسة تحليلية لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى

خلال الفترة الممتدة من جانفي إلى سبتمبر 2023

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: جيوسياسة ووسائل الإعلام

الدفعة: 2019

تحت إشراف البروفيسور:

شريف دريس

من إعداد الطالبة:

مومني شيماء فرح

أعضاء اللجنة المناقشة:

الرئيسة: د/ كبور فاطمة

المشرف: ب/ شريف دريس

المناقشة: د/ بن قاسمي حنان

السنة الجامعية: 2023 – 2024



**Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des
Sciences**

de l'Information

Département de: Géopolitique des médias

**Le rôle des médias dans la promotion de la diplomatie
économique algérienne**

Une étude analytique de la chaîne El Iktissadia El Oula
durant la période de janvier à Septembre 2023

Mémoire de Master en Sciences de l'Information et de la Communication

Filière : Géopolitique des médias

Promotion : 2019

Réalisé par:

Moumeni Chaimaa Farah

Sous la direction de Pr:

Dris Cherif

Membres de jury :

Présidente: kebour fatima

Encadrant: Dris Cherif

Membre : ben guesmi hannane

Année universitaire: 2023 – 2024

شكر وتقدير

قال الله تعالى: " ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه " (سورة لقمان:12).

وقال رسوله الكريم ﷺ: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله ".

نشكر الله تعالى ونحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا ملء السموات والأرض، على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة، والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

ثم أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى الأستاذ البروفيسور: "شريف دريس"، الذي تفضل بإشرافه على هذه الدراسة، ولكل ما قدمه لي من دعم وإرشاد لإتمام هذا العمل، وأثني ثناء حسنا على أساتذة المدرسة، شكرا للذين لم ييخلوا علي بأي معلومة طوال مشواري الدراسي، شكرا لكل من آمن بي ودعمني من قريب أو بعيد، شكرا لكل من قال لي كلمة خير تعينني على الاستمرار.

الإهداء

طويت صفحة من التعب بفضل الله وتوفيقه ورعايته. وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد كد وتعب. ها أنا ذا أختتم بحث تخرجي بكل همّة، وأمتن لكل من كان له فضل في مسيرتي، وساعدني ولو باليسير.

إلى والدي الحبيب،

صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير.

من كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي، من علمني العطاء ومن أحمل اسمه بكل افتخار (أطال الله في عمره).

إلى أمي الغالية،

مدرستي الأولى في الحياة.

من وضع المولى -سبحانه وتعالى- الجنة تحت قدميها، من كان دعائها سر نجاحي، من أفضلها على نفسي ولم لا، فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي.

إلى جدتي الحبيبة (رحمها الله)

من رافقتني بروحها وإن فارقتني بجسدها.

إلى محمد رياض،

أخي حبيب قلبي، من كان لي سندا في الشدائد طوال عمري.

إلى إخوتي الصغار،

ياسين وياسمين، توأما روحي وفرحتي.

إلى أحبائي،

الأهل والأصدقاء، ولكل من له في القلب نبض، كثر أنتم لكم مني حبي وامتناني.

إلى منار،

رفيقة دربي، التي شجعت خطوتي عندما غالبتها الأيام.

إلى جميع أساتذتي الكرام،

ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي.

أهدي لكم هذا البحث المتواضع، وأتمنى أن ينال رضاكم.

ملخص الدراسة:

تأتي هذه الدراسة ضمن مسار بحث علمي في مجال جيوسياسة وسائل الإعلام، الذي يهدف إلى المعرفة التفصيلية للدور الإعلامي لقناة الاقتصادية الأولى في الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية، من خلال تحليل مضمون لعينة من برامج القناة للتعرف على طبيعة المواضيع والرسائل الموجهة التي تريد القناة إيصالها، حيث تحاول هذه الدراسة الكشف عن ماهية الإعلام الاقتصادي بما في ذلك الجهود الجزائرية في إنعاش الدبلوماسية الاقتصادية. وقد تكونت عينة الدراسة من 21 مفردة مقسمة بمعدل ثلاث برامج في شهر جانفي، فيفري ومارس، وبرنامج واحد في شهر أفريل، ومعدل ثلاث برامج في شهر ماي، جوان، وجويلية وبرنامجين في كل من شهري أوت وسبتمبر.

واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون مدعما بالمقابلة مع مسؤولي القناة، ومن بين أهم النتائج التي وصلت إليها الدراسة: إبراز القناة للجوانب الإيجابية لسياسة الدولة الجزائرية في التنمية الاقتصادية، وتستبعد الجوانب السلبية بتقديم البدائل والحلول للقضايا المطروحة في أستوديو البرنامج، وإلى أن التغطية الإعلامية لقناة الاقتصادية تتوافق مع الأجندة للسياسية للخارجية الجزائرية وتتبنى موقف الدولة الجزائرية ويتجلى هذا من خلال تركيزها على ملف الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية، حيث تعتبر القناة الوحيدة المتخصصة والخاصة التي غطت قمة البريكس في جنوب إفريقيا. بالإضافة إلى أن القناة تضع الجزائر في موضع قوة أمام الطرف الآخر من خلال تناولها إعلاميا لصيغ الاتفاقيات بين الجزائر والدول المعنية بالتعاون الثنائي أو متعدد الأطراف وتهدف إلى إبراز وتوثيق مكانة الجزائر ذات السيادة الاقتصادية الإمتيازية إقليميا ودوليا.

الكلمات المفتاحية: المعالجة الإعلامية، الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية، الإعلام الاقتصادي، الترويج، قناة الاقتصادية الأولى.

Summary:

This study comes within the framework of scientific research in the field of media geopolitics, which aims to gain detailed knowledge of the media role of the El Iktissadia el oula channel in promoting Algerian economic diplomacy, through a content analysis of a sample of the channel's programs to identify the nature of the topics and directed messages that the channel wants to convey, as it tries This study reveals the nature of economic media, including Algerian efforts to revive economic diplomacy. The study sample consisted of 21 subjects, divided into an average of three programs in January, February, and March, one program in April, an average of three programs in May, June, and July, and two programs in each of August and September.

In this study, we relied on the descriptive analytical approach using the content analysis tool supported by interviews with channel officials. Among the most important results reached by the study: The channel highlights the positive aspects of the Algerian state's policy in economic development, and excludes the negative aspects by providing alternatives and solutions to the issues raised in the program studio, and that the media coverage of the economic channel is consistent with the political agenda of the Algerian Foreign Ministry and adopts the position of the Algerian state. This is evident through its focus on the file of Algerian economic diplomacy. It is considered the only specialized and private channel that covered the BRICS summit in South Africa. In addition, the channel puts Algeria in a position of strength vis-à-vis the other party through its media coverage of the formulas of agreements between Algeria and countries concerned with bilateral or multilateral cooperation and aims to highlight and document Algeria's position of privileged economic sovereignty regionally and internationally.

Keywords: media treatment, Algerian economic diplomacy, economic media, promotion, El Iktissadia el oula channel.

خطة البحث:

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

- إشكالية الدراسة
- تساؤلات البحث
- أسباب اختيار الموضوع
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- تحديد مفاهيم الدراسة
- منهج الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- المقاربة النظرية
- الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإعلام الاقتصادي

المبحث الأول: ماهية الإعلام الاقتصادي

المطلب الأول: تعريف الإعلام الاقتصادي

المطلب الثاني: أهمية الإعلام الاقتصادي

المطلب الثالث: الأوجه المتعددة للإعلام الاقتصادي

المبحث الثاني: الإعلام والتنمية الاقتصادية

المطلب الأول: الدور التنموي للإعلام الاقتصادي

المطلب الثاني: كيفية تفعيل دور الإعلام الاقتصادي

المطلب الثالث: دور الإعلام في الإعلان والتسويق

المبحث الثالث: تحديات الإعلام الاقتصادي

المطلب الأول: التحديات العملية: إشكالية التخصص والتكوين في الإعلام الاقتصادي

المطلب الثاني: نقاط ضعف الإعلام الاقتصادي العربي

المطلب الثالث: السياسات الإصلاحية

الفصل الثاني: الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

المبحث الأول: الأطر المفاهيمية للدبلوماسية الاقتصادية

المطلب الأول: ماهية الدبلوماسية الاقتصادية

المطلب الثاني: أهداف وأهمية الدبلوماسية الاقتصادية

المطلب الثالث: ممارسة الدول للدبلوماسية الاقتصادية

المبحث الثاني: الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

المطلب الأول: تاريخ الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

المطلب الثاني: مظاهر الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

المطلب الثالث: فرص وتحديات الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

المبحث الثالث: دور وسائل الإعلام في الترويج للجزائر كوجهة اقتصادية

المطلب الأول: دور الإعلام في التعريف بالإنجازات الاقتصادية

المطلب الثاني: المرافقة الإعلامية الجزائرية للأحداث الاقتصادية

المطلب الثالث: دور الإعلام في الترويج للسياحة الجزائرية

الإطار التطبيقي:

الفصل الثالث: تحليل مضمون عينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى

المبحث الأول: لمحة حول قناة الاقتصادية الأولى

المبحث الثاني: تحليل فئة الشكل وفئة المضمون

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة

الخاتمة

مقدمة

تفرض وسائل الإعلام نفسها كقوة ناعمة بامتياز في تشكيل السياسات بمختلف جوانبها، حيث تمتلك القدرة على التأثير في عقول الأفراد وتشكيل الرأي العام بشكل عميق دون الحاجة إلى استخدام القوة العسكرية المباشرة، وتوجيه الانتباه إلى القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتعتمد طريقة فعالة للتأثير في القضايا التي تمس دوائر الاهتمام المحلي والإقليمي والعالمي للمجتمعات، ومع التحولات التي طرأت على المجال الإعلامي، برز الإعلام الاقتصادي كجزء هام من الساحة الإعلامية العالمية الذي يؤدي وظيفة ترويجية بالدرجة الأولى .

ومع عولمة الاقتصاد ظهر ما يسمى بالدبلوماسية الاقتصادية التي تلعب بذلك دورا أساسيا في المشروع السياسي، الذي يشكل صلب النشاط الدبلوماسي، فأصبحت الجوانب الاقتصادية هي السبب في نشوء العلاقات الدبلوماسية بين الأقاليم، وأصبح التواجد الاقتصادي يفرض نفسه في أي علاقة بين دولة وأخرى، وتعتبر الدبلوماسية الاقتصادية من أهم وسائل السياسة الخارجية و أكثرها عملية في العصر المعاصر، فهي تعمل على تنفيذ أهداف السياسة الخارجية للدول بطرق مرنة ومتجددة، ولتفعيل هذا النهج وبيان احترافيته كقاعدة ثابتة لإنجاح استراتيجياته يتداخل الإعلام كجزء من مجال دبلوماسي ليعد من أهم أدوات رعاية المصالح الاقتصادية والتجارية المشتركة بين الدول لتعزيز التفاهم والتعاون الاقتصادي الدولي، إذ تظهر العلاقة الوثيقة بين الإعلام والاقتصاد في تأثير كل منهما على الآخر وفي تحديد مسارات التطور الاقتصادي والإعلامي في المجتمع.

ولهذا الأمر سنحاول التعمق في موضوع الترويج الإعلامي للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية في هذه الدراسة، حيث قسمت الدراسة إلى مقدمة، ثلاث فصول وخاتمة.

الفصل الأول جاء تحت عنوان الإعلام الاقتصادي والذي قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول عنون بماهية الإعلام الاقتصادي تضمن تعريفه، أهميته، وأوجهه المتعددة، أما المبحث الثاني فقد عنون بالإعلام والتنمية الاقتصادية والذي تناول الدور التنموي للإعلام الاقتصادي وكيفية تفعيل هذا الدور بالإضافة إلى دور الإعلام في الإعلان والتسويق، وأخيرا المبحث

الثالث عنون بتحديات الإعلام الاقتصادي والذي تضمن التحديات العملية، نقاط ضعف الإعلام الاقتصادي العربي والسياسات الإصلاحية.

الفصل الثاني جاء تحت عنوان الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية وتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول عنون بالأطر المفاهيمية للدبلوماسية الاقتصادية والذي تناول ماهيتها، أهدافها وأهميتها وممارسة الدول لها، أما المبحث الثاني تناول الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية بذكر تاريخها، مظاهرها، وفرصها وتحدياتها، وأخيرا المبحث الثالث عنون بدور وسائل الإعلام في الترويج للجزائر كوجهة اقتصادية والذي تضمن دوره في التعريف بالإنجازات الاقتصادية ومرافقته للأحداث الاقتصادية وترويجه للسياحة.

أما الفصل الثالث، سنتطرق فيه إلى الجانب التطبيقي مع عرض مخرجات التطبيق من تحليل كمي وكيفي لعدد من برامج قناة الاقتصادية الأولى وطرح أهم النتائج المتوصل إليها.

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات البحث
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. تحديد مفاهيم الدراسة
7. منهج الدراسة
8. أدوات جمع البيانات
9. مجتمع البحث وعينة الدراسة
10. المقاربة النظرية
11. الدراسات السابقة

إشكالية الدراسة:

في ظل تغير بيئة النظام العالمي، شهدت الممارسة الدبلوماسية تحولات جذرية، انتقلت فيها من المنظور الكلاسيكي إلى مجالات جديدة للدبلوماسية وفي مقدمتها المجال الاقتصادي، هذا التحول كان وليدا للعولمة التي جعلت من الاقتصاد الموجه الشامل للعلاقات الدولية، إذ أصبح هذا الأخير معيار لقياس قوة الدولة فربح الأسواق أخذ محل ربح الأقاليم، الأمر الذي دفع بالدول إلى التخلي عن المفهوم القديم في إدارة العلاقات فيما بينها والعمل على تنظيم وتنمية علاقاتها الاقتصادية في إطار يعزز مسارات التعاون الدولي من خلال آلية الدبلوماسية الاقتصادية التي تبرز فيها الأبعاد السياسية والاقتصادية، وتؤدي دورا حاسما في تمتين العلاقات الدبلوماسية بين دول العالم.

وتماشيا مع التغيرات الحاصلة في العلاقات الدولية وازدياد الاهتمام بالقوة الاقتصادية كعامل لتحقيق الأمن والتنمية التي باتت ممرا إلزاميا لدول العالم، سعت الجزائر إلى تفعيل هذه الآلية وفي إطار برنامج الإنعاش الاقتصادي والإصلاحات الجوهرية، أعادت الجزائر الاعتبار لما يعرف بالدبلوماسية الاقتصادية كوسيلة لتحسين البيئة العامة للمناخ الاقتصادي في الجزائر من خلال بناء شراكات مع العالم وقصد منح العمل الدبلوماسي الجزائري انسجاما أكبر تم إنشاء هيئة خاصة بالدبلوماسية الاقتصادية على مستوى وزارة الشؤون الخارجية، مما أدى إلى ظهور إعلام متخصص يمثل جسرا هاما للربط بين الدول والمؤسسات الاقتصادية، إذ تعتبر المؤسسات الإعلامية أحد الأسس الرئيسية لنقل رسائل الدبلوماسية الاقتصادية، فهو بمثابة مرآة عاكسة للبيئة الاقتصادية، وتحليل تأثيرها على الجغرافيا السياسية للأقاليم، وما يلاحظ أن البرامج الاقتصادية واحدة من أهم البرامج التي يقوم عليها البناء العام لتمثيل صوت الدولة خارجيا، كما أن التقارير والتحليلات السياسية الاقتصادية المقدمة من طرف وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثير على قرارات المستثمرين ومستوى الثقة في الاقتصاد، مما يؤثر بدوره على الأسواق المالية وعلى أداء السوق الاقتصادية بشكل عام.

وفي هذا الموضوع سعت قناة الجزائر الاقتصادية الأولى منذ نشأتها إلى مرافقة كل تجليات البرنامج الرئاسي الجديد للإصلاح الاقتصادي وفصلت في مجريات هذا التطور من خلال برامجها وإبراز دور الجزائر الجيوسياسي على الساحة الاقتصادية. وبناءا على المعطيات المدروسة نطرح الإشكالية العلمية التالية:

كيف روجت قناة الاقتصادية الأولى للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية؟

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي الأدوات الإعلامية للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية؟
2. بأي كيفية عالجت قناة الاقتصادية الأولى النشاطات الاقتصادية للمتعاملين الجزائريين الخواص والعموميين؟
3. هل تمكنت هاته القناة من المساهمة في الترويج للوجهة الاقتصادية الجزائرية عبر برامجها؟

فرضيات الدراسة:

تساهم برامج قناة الاقتصادية الأولى في تعزيز صورة الجزائر كشريك موثوق به في العلاقات الاقتصادية الدولية.

تعمل برامج قناة الاقتصادية الأولى على دحض المفاهيم الخاطئة والمغلوطة حول الاقتصاد الجزائري.

أسباب اختيار الموضوع:

أ. الأسباب الذاتية:

1. الرغبة الشخصية في دراسة الدبلوماسية الاقتصادية في سياق علوم الإعلام والاتصال.
2. الاهتمام بترابط الاقتصاد مع الإعلام.
3. الدراسة تدخل ضمن مجال جيوسياسة وسائل الإعلام.

4. الفضول حول ما إذا كان الإعلام الجزائري يولي الاهتمام بالنشاطات الاقتصادية للدبلوماسية الجزائرية، وكذلك الرغبة في تقديم مساهمة علمية تساعد على فهم الظواهر الإعلامية وتحليلها بشكل علمي ومنهجي.
5. المحاولة من خلال هذه الدراسة إثراء المكتبة الجزائرية.

ب. الأسباب الموضوعية:

1. معرفة كيف يساهم الإعلام في الإعلان والتسويق.
2. توجه أغلب الدول إلى تفعيل هذه القوة الناعمة (الدبلوماسية الاقتصادية).
3. الحاجة لبناء إطار تطبيقي يؤكد دور الإعلام الجزائري في بناء الصورة الاقتصادية للجزائر.
4. الحاجة الملحة لتثقيف الطلاب والمهنيين في الإعلام حول هذه الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتأكد أهمية موضوع الدراسة من خلال النقاط التالية:

- القيمة العلمية لموضوع "العلاقة الارتباطية" بين الإعلام ومساهمته في التنمية الاقتصادية.
- اختيار التلفزيون كوسيلة إعلامية مؤثرة بفضل تركيبها الثلاثية: صوت، صورة، نص وتعريف العالم بالمؤهلات التنافسية للاقتصاد الجزائري.
- يمكن أن تثير هذه الدراسة إشكاليات جديدة حول معرفة الاستراتيجيات الإعلامية التي تتبعها الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى فهم كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تساهم في زيادة الوعي بالفرص الاقتصادية المتاحة في الجزائر وتعزيز الاهتمام بالتعاون الاقتصادي مع الدول الأخرى.
- تساعد في قياس النتائج وتقييم فعالية استخدام وسائل الإعلام في تعزيز الدبلوماسية الاقتصادية.

- تحليل الأثر الذي يمكن أن تحققه وسائل الإعلام على الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية.
- دراسة الحملات الإعلامية التي تستخدمها هذه الدبلوماسية مثل الإعلانات والمقابلات التلفزيونية والمؤتمرات الصحفية.
- تحليل الرسائل الإعلامية في الإعلام الاقتصادي.

تحديد مفاهيم الدراسة:

• الإعلام:

لغة: مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال: أعلمُ يُعلمُ إعلماً.. وأعلمته بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب: ((استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه))¹.

ويقول الدكتور "محمود سفر"، الإعلام في اللغة: التبليغ، ويقال: بلغت القوم بلاغاً: أي أوصلتهم بالشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلتك، ففي الحديث: " بلغوا عني ولو آية"².

اصطلاحاً: يقصد بالإعلام تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على التنوير والنتقيف، مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي، كما يعني الإعلام تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة³.

و يعرفه الدكتور "سامي ذبيان" بأنه: تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي - بيروت، الطبعة الأولى، 1988، ج 9، ص 371.

² محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مطبعة تهامة، السعودية، الطبعة الأولى، 1982، ص 21.

³ الفار، محمد جمال، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن، 2010، ص 27.

المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.¹ كما يعرفه الأستاذ "إبراهيم الإمام": هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة².

ونقلا عن الصحفيان الفلسطينيان "خالد العميرة ونايف الهشلمون" هو عبارة عن عملية نشر المعلومات، وإيصالها إلى الجماهير سواء أكانوا مستمعين أو مشاهدين أو قراء، ويقوم الإعلام على الاتصال الذي يحدث عبر وسائل وكيفيات عدة، مثل الأثير(الخطبة)، والإذاعة والتلفزيون، والصحافة، وغيرها³.

وعرفه العالم الألماني المختص في شؤون الإعلام (أوتوجروت) نقلا عن الدكتور "عبد العزيز شرف" أنه: "التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت"⁴.

إجرائيا:

يمكن تعريف الإعلام على أنه أداة وسيطية، تسمح بتزويد الجمهور بالمعلومات والحقائق دون تحيز، وإيضاح الوقائع وتفسيرها بمختلف الوسائل سواء كانت مكتوبة، سمعية أو سمعية بصرية، من شأنه أن يخدم المصلحة العامة ويقدم خدمات متنوعة كالمعرفة والترفيه، كما يعتبر الإعلام صوت الجمهور بتشكيله للرأي العام.

¹ سامي ذبيان، الصحافة اليومية والإعلام (الموضوع، التقنية والتنفيذ) الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق، مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام، دار المسيرة للطباعة والنشر، بيروت، الطبعة الثانية، 1989، ص 35.

² إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الإنجلو مصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1969، ص 12.

³ خالد محمد العميرة، نايف دياب الهشلمون، الصحافة والإعلام - النظرية والتطبيق -، منشورات دار الوطن، فلسطين الطبعة الأولى، 1991، ص 30.

⁴ شرف عبد العزيز، المدخل إلى وسائل الإعلام، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1980، ص 16.

• الإعلام الاقتصادي:

اصطلاحاً: يرى "عبد الرزاق الدليمي" بأنه: أداة لنقل الأخبار الاقتصادية وهو عملية أساسية وحيوية للمساهمة الفكرية في اقتصاديات المجتمعات والدول باعتبارها الاقتصاد علماً للبدايل والخيرات¹.

ويعرف الإعلام الاقتصادي على أنه: "الحركة الاقتصادية في الدولة والعالم"²

إجرائياً: يعرف على أنه شكل من أشكال الإعلام المتخصص الذي يعالج الموضوعات ذات الشأن الاقتصادي ويعمل على تحليل السياسات الاقتصادية وجذب الاستثمار، ويهدف للترويج للأنشطة والإصلاح في المجال الاقتصادي.

• الدبلوماسية:

لغة: يرجع أصل كلمة دبلوماسية إلى اللغة اليونانية القديمة، فهي مشتقة من كلمة (diploma) والتي تعني الوثيقة الرسمية المطوي مرتين والصادرة عن الرؤساء السياسيين للمدن التي يتكون منها المجتمع الإغريقي القديم³.

ومع مرور الزمن اتسع مفهوم لفظ (دبلوما) ليشمل الأوراق والوثائق الرسمية، والتي تتضمن الاتفاقيات والمعاهدات التي أبرمتها الإمبراطورية الرومانية مع القبائل والمجتمعات الأجنبية ولقد أطلق على من يقوم بهذا العمل اسم (الدبلوماسي) وعلى العلم المختص به الجسم (الدبلوماسيك) نسبة للفظ (الدبلوم) وهو: الصك الصادر عن رئيس الدولة⁴.

ومع انتقال اللفظ إلى اللاتينية استعمل في معنيين:

الأول: بمعنى الشهادة الرسمية أو الوثيقة التي تتضمن صفة المبعوث الدبلوماسي، وكانت عبارة عن أوراق تمسكها قطع من الحديد تسمى دبلوما.

¹ عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، عمان، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2015، ص209.
² محمد قيراط، البيئة والاقتصاد في معادلة الاعلام التنموي: الفرص والتحديات، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01 2010، صفحة 49

³ عبد العزيز محمد سرحان، قانون العلاقات الدبلوماسية والقنصلية، جامعة عين شمس، القاهرة، 1981، ص 3.

⁴ سموحي فوق العادة، معجم الدبلوماسية والشؤون الدولية، مكتبة لبنان بيروت، ط3، 1979، ص 127.

أما الثاني: فيعبر عن طباع المبعوث الدبلوماسي أو السفير، وما كانت تقضي به إذ ذاك تعليمات البعثة من وجوب التزام الأدب الجم واصطناع المودة وتجنب أسباب النقد¹.

اصطلاحاً: تعددت التعريفات الخاصة بالدبلوماسية، وذلك تبعاً لوجهات نظر العلماء الذين عرفوها ومنها:

هي: "حق تمثيل الحكومة ورعاية مصالح البلاد لدى الحكومات الأجنبية، والسهر على أن تكون حقوق البلاد مصونة وكرامتها محترمة في الخارج، وإدارة الأعمال الدولية بتوجيه المفاوضات السياسية ومتابعة مراحلها وفقاً للتعليمات المرسومة والسعي في تطبيق القانون في العلاقات الدولية²."

كما عرفها العالم الفرنسي "ديفيه" بأنها: "علم وفن تمثيل الدول والمفاوضات³".

وعرفها الأستاذ "توجوروان" بقوله: "الدبلوماسية هي القانون الدولي في التطبيق⁴".

إجرائياً:

هي سياسة محكمة لتمثيل الدولة خارج البلاد، عن طريق الاتفاقيات والمفاوضات والمنظمات الدولية لتحقيق أهداف ومصالح مشتركة، وتلعب دوراً حاسماً في منع التصعيد والتوتر بين الكيانات عن طريق حل النزاعات بطرق سلمية للحفاظ على العلاقات الدولية وتعزيز الأمن والسلم بين الأمم.

¹ علي حسين الشامي، الدبلوماسية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2007، ص 31-32.

² جونة راؤول، موجز الدبلوماسية، ترجمة سموي فوق العادة وقاسم مردم، المطبعة الهاشمية، دمشق، 1949، ص1.

³ مأخوذ من كتاب علي يوسف الشكري، الدبلوماسية في عالم متغير، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2004 ص12.

⁴ مأخوذ من كتاب عز الدين فودة، النظم الدبلوماسية، دار الفكر العربي، مصر، ص 1961، ص 19.

• الدبلوماسية الاقتصادية:

اصطلاحاً: وضع السلطة العامة حيز العمل سياسات تهدف لتحقيق غايات تجارية ومالية موجهة لضمان الرقي الاقتصادي للدولة من خلال تحقيق مصالح مؤسساتها ومجموعاتها المهنية ومواطنيها¹.

إجرائياً:

تعد امتداداً للدبلوماسية التقليدية، وهي آلية من آليات السياسة الخارجية، تمارس فيها مجموعة من الممارسات والمهارات تزدوج فيها المصالح السياسية مع المصالح الاقتصادية، تركز على تطوير التعاون الاقتصادي والتجاري المتبادل بين الدول وجلب الفرص الاستثمارية لتقوية النمو الاقتصادي.

• الإعلان:

لغة: الإعلان في اللغة مصدر للفعل الرباعي "أعلن"، وأصل مادته "عَلِنَ"².

اصطلاحاً: يعد الإعلان خبراً اقتصادياً يعرض بطريقة جذابة ليخبر الناس عن ما يحدث في الأسواق من جديد في مجال السلع والخدمات³.

أما الإعلان كمنشأ فيقصد به: كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه⁴.

¹ Marie Christine Kessier, **La Politique étrangère de la France. Acteurs et processus**, Press de Seances Po, 1999, chap. 7.

² أنيس، إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، دار الفكر، ج2، ص625.

³ محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والاعلام، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2017، ص 179.

⁴ زكي، خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار زهران للنشر، 2001، ص 335.

ولكن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية "اي ام أي" والتي عرفت الإعلان على أنه: أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص ما أو جهة محددة¹.

إجرائياً:

هو عملية إظهار ونشر لعنصر سواء كان فكرة، حدث، سلعة أو خدمة بهدف بناء المعرفة حول المنتج وجذب انتباه الجمهور للاستهلاك.

• الترويج:

لغة: كلمة الترويج مشتقة من كلمة عربية تعني: (روج: راج - رواجاً : نفق وروجته ترويجاً: نفقته)، إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين، وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع².

اصطلاحاً: الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية³.

ويعرف "عبيدات محمد إبراهيم" الترويج على أنه " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومنظمات⁴.

إجرائياً: عبارة عن مجموعة من التقنيات تشمل استخدام الإعلانات، العمليات التسويقية العروض الترويجية والتخفيضات وغيرها من الأنشطة الأخرى لتعزيز المبيعات وجذب المزيد من العملاء.

¹ مأخوذ من كتاب مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسات الإستخدامات والإشباع، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 132.

² بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 11.

³ سمير عبدلي، قحطان عبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، جامعة الموصل، الأردن، ص 7.

⁴ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 ص 65

منهج الدراسة وأدواته:

المنهج الوصفي التحليلي:

لا يكون منهج الدراسة عشوائيا أو بالصدفة أو من اختيار الباحث، بل نوع الدراسة هي التي تحدد نوع المنهج الواجب الاعتماد عليه ويعتبر منهج البحث أسلوبا واحدا أو مجموعة من الأساليب المترابطة التي يعتمدها الباحث لدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة تكون محور بحثه وذلك من خلال تنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها للوصول إلى وقائع ونتائج¹.

وبما أن دراستنا حول دور وسائل الإعلام في الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية وسعيا للإجابة على الإشكالية المطروحة، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لجمع الحقائق والمعلومات، مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى نتائج بشأن الظاهرة المدروسة.

ويعرف المنهج الوصفي التحليلي على أنه: " المنهج الوصفي المتعمق، الذي يصف فيه الباحث العلمي مختلف الظواهر والمشكلات العلمية، ويحل المشكلات والأسئلة التي تقع ضمن دائرة البحث العلمي، ثم يتم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال النهج التحليلي الوصفي². ويهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، هذا وقد لا تكفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه، وتهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث³.

كما ينص العمل في هذه الدراسة استنادا على نوعها وأهدافها استخدام تقنية تحليل المضمون كأداة رئيسية لفهم الرسائل وتحليلها ومعرفة شكل المعالجة الإعلامية المتبعة من طرف قناة الاقتصادية الأولى للترويج للنشاطات الاقتصادية في الجزائر.

¹ مسعود حسين التائب، البحث العلمي قواعده، إجراءاته، مناهجه، المكتب العربي للمعارف، ط1، ليبيا، 2001، ص217.

² محمد تيسير، كتاب المنهج الوصفي التحليلي: مع نبذة حول المنهج الوصفي التحليلي، المؤسسة العربية للعلوم ونشر

الأبحاث، 2023-02-27، اطلع عليه 2024-02-11 على الساعة 18 <https://blog.ajsrp.com>

³ صالح محمد الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، مصر، 1992، ص35.

أدوات جمع البيانات:

إذا كان المنهج هو الطريقة المستخدمة في البحث العلمي، فإن الأداة هي الوسيلة التي يقوم الباحث من خلالها بجمع البيانات والمعلومات عن المشكلة البحثية، وأدوات البحث متعددة وكثيرة، والباحث هو الذي يحدد الأداة المناسبة لبحثه وفق طبيعة المشكلة البحثية وأهداف وتساؤلات الدراسة وفروضها، حيث تتدخل هذه جميعا في تحديد نوع الأداة المناسبة لجمع البيانات¹.

واستعملت في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات من أجل الوصول إلى الحقائق والنتائج المراد التحصل عليها، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداتين وهما:

أ. تحليل المضمون:

أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في مجال الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها - من حيث الشكل والمضمون - تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في أسئلة البحث أو فروضه الأساسية، طبقا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك، إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية، أو الثقافية، أو السياسية، أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية، أو للتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والجمل والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية شكلا ومضمونا، والتي يعبر بها القائمون بالاتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة، ووفق أسس منهجية ومعايير موضوعية، وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية².

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، ط 2، 2004، ص 235.

² سمير محمد حسين، تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 22.

ب. المقابلة:

تعريف المقابلة في اللغة: المواجهة، يقال: قابله لقيه بوجهه والشيء بالشيء عارضه، وقابل الكتاب¹.

وفي الاصطلاح حوار لفظي مباشر هادف وواعي يتم بين شخصين باحث ومبحوث أو بين شخص (باحث) ومجموعة من الأشخاص بغرض الحصول على معلومات دقيقة يتعذر الحصول عليها بالأدوات أو التقنيات الأخرى ويتم تقييده بالكتابة أو التسجيل الصوتي أو المرئي².

واعتمدنا على أداة المقابلة كأداة داعمة لفك شفرات الإشكالية وجمع معلومات حول القناة حيث تضمنت المقابلة أسئلة عامة حول الاقتصادية الأولى ومضمون البرامج المختارة:

الرقم	الاسم واللقب	المهنة	تاريخ المقابلة	مكان المقابلة	مدة المقابلة
01	عمر شابي	مدير أخبار قناة الاقتصادية الأولى	16.05.2024	مقر القناة الجزائر	6 دقائق
02	توفيق زعروري	صحفي بقناة الاقتصادية الأولى	13.05.2024	مقر القناة الجزائر	كتابية عبر الواتساب

¹ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية ج 1، المكتبة الإسلامية، اسطنبول، تركيا، 2، 1972، ص 98.

² أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، الكويت، 4، 1978، ص 154.

03	نبيلة حسين	مقدمة برنامج le monde de l'éco	19.05.2023	/	كتابية عبر الإيميل
----	------------	--------------------------------------	------------	---	-----------------------

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعريف مجتمع الدراسة:

إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية: " هو مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات " أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي¹.

وأیضا يمكن تعريف مجتمع البحث على أنه: جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، أو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسمی الباحث إلى أن یعم عليها نتائج الدراسة، لذا فإن الباحث یسعى إلى اشتراك جميع أفراد المجتمع، لكن الصعوبة تكمن في أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيرا، بحيث لا يستطيع الباحث إشراكهم جميعا².

تحديد مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث في دراستنا هو الإعلام الجزائري وتم اختيار قناة واحدة هي: الاقتصادية الأولى، وذلك كون القناة أول قناة اقتصادية متخصصة في الجزائر.

¹ موريس أنجرس، المرجع سبق ذكره، ص 298.

² محمد عبد مطشر اللامي، محاضرات المنهج التجريبي، 1 سبتمبر 2020، ص 1.

عينة الدراسة:

تعريف عينة الدراسة:

يعرف "موريس أنجرس" العينة أنها: "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث¹"، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً².

عينة الدراسة: في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث، وعليه فإن عينة دراستنا هي عينة قصدية، فقد اخترنا 21 مفردة من برامج الاقتصادية الأولى تمثلت في: برنامج خاص، برنامج لقاء خاص، برنامج الساعة الاقتصادية، برنامج l'entretien، برنامج ملفات، برنامج le monde de l'éco، برنامج كتب في الاقتصاد، برنامج الحدث وبرنامج متابعات، خلال الفترة الممتدة من جانفي إلى سبتمبر 2023.

المقاربة النظرية للدراسة:

يتطلب إجراء البحوث الإعلامية دائماً الارتكاز على المقاربات النظرية، التي توجه البحث بشكل صحيح وتحدد أطره المعرفية والمنهجية، إذ لا يمكن الوصول لتحقيق جودة البحث، أو تحقيق نتائج بحثية هامة دون استحضار هذه المقاربات.

وفي مجال بحثنا اعتمدنا على نظرية الأطر الإعلامية التي تعد واحدة من الروافد النظرية الحديثة في دراسات الإعلام والاتصال، حيث تسمح بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا³.

¹ موريس أنجرس، المرجع سبق ذكره، ص 301.

² عبد المجيد لطفي، علم الاجتماع، الطبعة السابعة، القاهرة دار المعارف، 1976، ص 353.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة السادسة، مصر، 2006، ص 348.

ويعرفها "حسن مكاوي وليلى السيد": أنها انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها¹.

وعرف Scheufele التأيير: يعني جعل جوانب من القضية أكثر بروزاً من خلال وسائل عرض مختلفة بهدف إحداث تحول في مواقف الناس².

نشأة نظرية تحليل التأيير الإعلامي:

تجد فكرة تشكيل الأطر الإعلامية أصولها في كل من علم النفس وعلم الاجتماع³، التي ترى أن التعديلات التي تدخل على تعريفات الأحكام تؤدي إلى تغيير فيها، ويربط علم الاجتماع تشكيل الأطر في وسائل الإعلام بالثوابت من القيم والمعتقدات، ومن هنا كانت الفكرة الرئيسية لتشكيل الإطار الإعلامي على أنه تنظيم للأحداث وربطه بسياقات معينة ليكون للنص أو للمحتوى معنى معيناً⁴.

حيث تبلورت نظرية الأطر الإعلامية على يد عالم الاجتماع Erving Goffman عام 1974 الذي طور مفهوم البناء الاجتماعي و التفاعل الرمزي من خلال مناقشة قدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم ويحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية وذلك عن طريق أطر إعلامية مناسبة تضيء على المضمون معنى ومغزى، وقد حدد بدقة مصطلح الأطر والإجراءات المتبعة في هذا النوع من التحليل في كتابه Framing Analysis وأشار Goffman في هذا الكتاب أن الإطار هو العمليات التي يقوم بها الإنسان في تصنيف وتنظيم وتفسير الواقع والتي تسهل عملية فهم المعلومات ووضع الأحداث في سياقها. ونسب الفضل إلى روبرت إنتمان Robert Entman في تطوير فرضيتها الرئيسية ومحاولة

¹ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، المرجع سبق ذكره، ص6.

² Dietram.A ,Scheufele, framing as a theory of media effects, journal of the international communication: Washington. issue 1. Vol 49.communication association, 1999,op.cit.p14.

³ Dietram A. Scheufele & David Tewksburg: Framing. Agenda-Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, Journal Communication.

57, 2007. p. 9 .

⁴ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص 403.

اختبارها فيما يتصل بالعلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والمجال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، كدراسة عام 1993 التي أظهرت دور الإيديولوجيات وأثرها في عملية التأطير وذلك عندما قارن بين أطر حادثي سقوط طائرتي ركاب كوريا الجنوبية وإيران، والدراسة الثانية عام 2003 حيث تناول فيها أثر أحداث 11 سبتمبر 2001 في النظرة للحرب على الإرهاب وقدم نمودجه المعروف باسم الشلال، كما تعد جهود Scheufele إضافة لتطور نظرية الأطر الإعلامية خاصة دراسته عام 1999 التي أبرزت جوانب عملية التأطير كعملية موازية لعملية وضع الأجندة خاصة جانبي وضع الإطار وبنائه¹.

وظائف نظرية الإطار الإعلامي:

- تحديد المشكلة أو القضية بدقة وتعريفها، حيث تقوم الأطر بتعريف المشكلة وتحديد العامل السببي الذي يمارس تأثيره وحجم المكاسب والخسائر، والتي غالبا ما تحديد وتقاس تبعا للمصالح الاقتصادية والسياسية، والقيم الثقافية السائدة.
- تقوم الأطر بتشخيص أسباب المشكلة، وذلك من خلال تحديد القوى الفاعلة والعوامل المسببة في إحداث المشكلة.
- تقوم الأطر بوضع تقديرات أخلاقية لتلك العوامل السببية وتأثيراتها.
- تقترح الأطر سبل العلاج، حيث تحدد كيفية معالجة القضية المطروحة والتنبيه بتأثيراتها المحتملة.
- إبراز بعض جوانب القضايا التي تحمل بعض جوانب الجدل.
- مساهمة الإطار في التحديد والتصنيف السريع للمعلومات.
- الإطار الخبري يقوم بتنظيم العالم المحيط لكل من المحررين الذين يقومون بتحرير الأخبار للجماهير الذي تتلقى هذه الأخبار².

¹ مأخوذ من كتاب نسرين محمد عبده حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، شبكة الألوكة، 2015، ص 24، 25.
² نصيرة تامي، المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب من خلال البرامج الحوارية في الفضائيات الاخبارية العربية المتخصصة، دراسة تحليلية مقارنة بين قناة الجزيرة القطرية وقناة العربية السعودية، رسالة مقدمة الحصول على درجة الدكتوراه في الاعلام، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 87، 88.

- توظيف نظرية الأطر الإعلامية في التحليل الكيفي للسمات البارزة للرسالة الإعلامية
بمعنى تحديد واستخلاص أطر التغطية الإعلامية للقضايا المختلفة¹.

الدراسات السابقة:

للدراسات السابقة أهمية كبرى لأي بحث علمي، فهي تزود الباحث بالنتائج التي توصلت لها
هذه الدراسات، لتبنى عليها الدراسة الحالية، وهو الهدف الأساسي من إدراجها، وفي الآتي
أهم الدراسات السابقة المعتمدة :

الدراسة الأولى: للباحثة "لويذة كريمة" عباد تحت عنوان: دور التلفزيون الجزائري في
التنمية الاقتصادية: دراسة وصفية تحليلية لحصة المؤشر، وجاءت هذه الدراسة بغرض
الحصول على مذكرة ماجستير (2003 - 2004) من قبل جامعة الجزائر: كلية العلوم
السياسية والإعلام، بنيت هذه الدراسة على محاولة معرفة مدى إسهام التلفزيون الجزائري
في التنمية الاقتصادية خلال مرحلة التسعينيات من خلال نموذج حصة "المؤشر" الأسبوعية.

تساؤلات الدراسة:

- ما هي مكانة الحصص الاقتصادية في التلفزيون الجزائري؟
- ما هي المواضيع الأساسية المطروحة في حصة المؤشر؟
- ما هو مضمون هذه المواضيع؟
- في أي قوالب صحفية تم معالجة مواضيع التنمية الاقتصادية؟
- ما هي المدة التي استغرقتها الحصة ضمن حجم البث الإجمالي لتلفزيون؟

المنهج المتبع: وطبقا لمتطلبات الدراسة استعملت الباحثة منهج المسح، باستغلال تحليل
المضمون كأداة جمع للبيانات لعينة الدراسة القصصية التي تمثلت في حصة المؤشر طوال
فترة زمنية حددت بـ "3 سنوات" ابتداء من الانطلاقة الرسمية البرنامج (تاريخ بداية البرنامج:
7 أكتوبر 1998). حيث استقر الاختيار على عينة تتكون من "10 حصص" لأسباب دقيقة

¹ سلام عبده، الأطر الخبرية للمعالجة الصحفية للقضايا العربية في المجلات المصرية: الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع
غزة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث والثلاثون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009، ص 138.

وتعالج في مجملها مواضيع اقتصادية متنوعة، وباعتبار أن مدة الحصة على الأقل 52 دقيقة فإن الأمر سيستغرق وقتاً أطول مما لو تم اختيار عينة من نشرة الثامنة مثلا تعالج موضوعا اقتصاديا أو موضوعين لا تتجاوز مدتهما ثلاث دقائق على أكثر تقدير.

نتائج الدراسة: توصلت الباحثة إلى عدة نتائج أبرزها:

- أسفرت الدراسة عن تخصيص حصة "المؤشر" لعدة أعداد للحديث عن الاستثمار في الجزائر وعلى مواضيع التنمية المحلية في أكثر من مرة، لإبراز المشاكل العالقة في البلديات والوقوف على المشاريع التنموية الناجحة.
- اتضح من خلال عينة الدراسة محاولة الحصة لمواكبة التحولات الاقتصادية والمساهمة في تشكيل ثقافة إخبارية لدى المشاهد الجزائري.
- عمدت حصة " المؤشر " على جس نبض المؤسسات الصناعية والاهتمام بقطاع السياحة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

الدراسة الثانية: للباحثين حبيب بوفضة وعبد الوهاب غالم تحت عنوان: أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية، تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر، حيث صدرت هذه الدراسة سنة 2020 من قبل مجلة الاستراتيجية والتنمية (الصادرة من جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم – الجزائر) وهدفت 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.

إشكالية الدراسة: كيف يساهم الإعلام الاقتصادي في التوعية بالنشاطات التنموية في الجزائر؟

تساؤلات الدراسة:

- ما هو الإعلام الاقتصادي؟
- ما هي محددات صناعة المحتوى الاقتصادي في وسائل الاعلام؟

- ما هو الدور التنموي للإعلام الاقتصادي؟
- ماذا عن تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر بين الواقع وفرص التطوير؟

المنهج المتبع: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لرصد المضامين الإعلامية الاقتصادية التي تنشرها وسائل الإعلام الجزائرية .

نتائج الدراسة: 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، مما نتج عنه تقاطع العمل الصحفي بالمصالح الاقتصادية غير أن الصحافة الاقتصادية تحتاج إلى اهتمام وتكوين متخصص للصحفيين.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- فهم الموضوع أكثر والاستفادة من المراجع المعتمدة لبناء الإطار النظري.
- الإحاطة بأبعاد الإشكالية المدروسة لمعرفة أساليب الإعلام الاقتصادي.
- تحديد الثغرات والنقائص في الدراسات لتجنب تكرار الأخطاء.
- تعالج الدراسات دور الإعلام الاقتصادي في تعزيز التنمية الاقتصادية مما يساعد على توفير قاعدة قوية تبنى عليها الدراسة الحالية عن طريق تحليل وتفسير البيانات رغم اختلاف المتغيرات، عينة ومجتمع الدراسة.
- الاستفادة من اتباع تقنية تحليل المضمون في الدراسات السابقة.
- المساعدة في معرفة منهجية العمل.
- كيفية إبراز القوالب الصحفية وفهم اتجاهات أنماط الوسائل الإعلامية الجزائرية.

الإطار النظري للدراسة

1. الفصل الأول: الإعلام الاقتصادي

1. المبحث الأول: ماهية الإعلام الاقتصادي
 - أ. المطلب الأول: تعريف الإعلام الاقتصادي
 - ب. المطلب الثاني: أهمية الإعلام الاقتصادي
 - ج. المطلب الثالث: الأوجه المتعددة للإعلام الاقتصادي
2. المبحث الثاني: الإعلام والتنمية الاقتصادية
 - أ. المطلب الأول: الدور التنموي للإعلام الاقتصادي
 - ب. المطلب الثاني: كيفية تفعيل دور الإعلام الاقتصادي
 - ت. المطلب الثالث: دور الإعلام في الإعلان والتسويق
3. المبحث الثالث: تحديات الإعلام الاقتصادي
 - أ. المطلب الأول: التحديات العملية: إشكالية التخصص والتكوين في الإعلام الاقتصادي
 - ب. المطلب الثاني: نقاط ضعف الإعلام الاقتصادي العربي
 - ج. المطلب الثالث: السياسات الإصلاحية

الفصل الثاني: الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

1. المبحث الأول: الأطر المفاهيمية للدبلوماسية الاقتصادية
 - أ. المطلب الأول: ماهية الدبلوماسية الاقتصادية
 - ب. المطلب الثاني: أهداف وأهمية الدبلوماسية الاقتصادية
 - ج. المطلب الثالث: ممارسة الدول للدبلوماسية الاقتصادية
2. المبحث الثاني: الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية
 - أ. المطلب الأول: تاريخ الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية
 - ب. المطلب الثاني: مظاهر الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية
 - ج. المطلب الثالث: فرص وتحديات الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية
3. المبحث الثالث: دور وسائل الإعلام في الترويج للجزائر كوجهة اقتصادية
 - أ. المطلب الأول: دور الإعلام في التعريف بالإنجازات الاقتصادية
 - ب. المطلب الثاني: المرافقة الإعلامية الجزائرية للأحداث الاقتصادية
 - ج. المطلب الثالث: دور الإعلام في الترويج للسياحة الجزائرية

الفصل الأول

الإعلام الاقتصادي

الفصل الأول: الإعلام الاقتصادي

تمهيد:

لقد أسهم التطور العلمي والتكنولوجي في القرن العشرين بتقدم الإعلام والصحافة، وفي خضم هذه الثورة المعلوماتية نشأ تخصص الإعلام الاقتصادي، الذي له أهمية ودور كبيرين في استغلال وتوظيف الاقتصاد بما يخدم مصلحة الدولة، وإنجاح الأهداف التنموية التي تسعى الدول إلى تحقيقها، من خلال التمهيد لها وخلق وتهيئة الجو المناسب والضروري لذلك، عن طريق جمع معالجة ترويج ونشر المعلومات التي تسهم في تزويد المتعاملين الاقتصاديين والمواطنين بمختلف المعلومات والمعطيات التي تساهم على تعزيز الثقافة الاقتصادية ومنح قاعدة بيانات مساعدة على تحقيق الاستثمار والتنمية¹. وليست هناك حاجة إلى التذليل على العلاقة الوثيقة بين الإعلام والاقتصاد بوصفهما أبرز وأكثر مصادر القوة في المجتمعات المعاصرة، فلقد أصبح الإعلام قوة اقتصادية مهيمنة وعاملا حاسما من عوامل إحداث التنمية الشاملة في مختلف المجتمعات. ولقد أصبحت المعلومات الاقتصادية أساس كل تحرك وإنجاز فكل دولة تحتاج لبناء اقتصادها الوطني إلى هذه المعلومات التي تمثل وسائل الإعلام المصدر الرئيسي لها². حيث إن الوعي الاقتصادي نتج عن اهتمام كبير بالمجال الإعلامي وأحدثت الصياغات التجاورية بين الجانبين على الأخذ من الجانب الاقتصادي مجاله العلمي والبحث المستمر، ومن الجانب الإعلامي مجالاته الإعلانية الإظهارية الإشهارية العلنية المعلنة للآخرين حول ما يجب أن يظهر وما يجب أن يتم معالجته إذن " لا حياة اقتصادية بدون إعلام اقتصادي ولا نجاح لمشاريع تنموية للتنمية الاقتصادية بدون وعي اقتصادي وثقافة اقتصادية من قبل الفرد والمجتمع فالعلاقة بين الصحافة والاقتصاد يجب ان تبنى على أسس علمية ومعرفية³."

¹ سلطنة أسماء، لوكيل ليلي، دور الإعلام الاقتصادي في دعم خطط التنمية المستدامة، مجلة آفاق علمية، المجلد 14، العدد 02، 2022، ص 811، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/185850>

² سامي الشريف، الإعلام الاقتصادي و تكنولوجيا الاتصال.. الفرص والتحديات، منظمة العمل العربية، شرم الشيخ، 2014 ص 5 على الرابط: https://alolabor.org/wp-content/uploads/2014/05/Dr_Samy.pdf

³ محمد قيراط، مرجع سبق ذكره، ص 48 - 49.

المبحث الأول: ماهية الإعلام الاقتصادي

المطلب الأول: تعريف الإعلام الاقتصادي

تم تعريف الإعلام الاقتصادي بعدة تعاريف وقدمت عدة رؤى حوله وآليات اشتغاله، فبعضهم قال بأن "الإعلام الاقتصادي أهم فرع من فروع الإعلام وهو الذي يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد كما يشمل أيضا تغطية أداء الشركات ونشاطاته تحت هذه المظلة الإعلامية الاقتصادية. يبذل الكتاب الاقتصاديون جهودا كبيرة في البحث والتمحيص في ثنايا الأرقام والمناهج الاقتصادية لكثير من شركات ومؤسسات القطاع الخاص"¹. من هنا يمكن القول بأن الإعلام الاقتصادي يركز على الأنشطة الاقتصادية البحثية كنشاط الأسواق المالية والتجارية والصناعية والسياحية والعقارية والاستثمارية وما يتصل بها من شركات وبنوك ومؤسسات التمويل².

كما يرى البعض بأن الإعلام الاقتصادي يعمل على "صناعة الحدث وتحديد خيارات الاستثمار ومعالجة الأزمات الاقتصادية العالمية من خلال دعمه للشفافية وإيضاحه للصورة الحقيقية للواقع"³.

ويعرف الإعلام الاقتصادي كذلك بأنه نشر المعلومة الاقتصادية باستخدام الفنون الصحفية المتنوعة (خبر- تحقيق - مقال - كاريكاتير) بأسلوب بسيط يلئم 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 الداخلية والخارجية⁴.

¹ ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص 15.

² سامح الشريف، رجال الأعمال وإعلامهم واقع الإعلام الاقتصادي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2017، ص 16.

³ عيسى الحمصي، واقع الصحافة الاقتصادية العربية، المؤلف، ط1، الكويت، 2014، ص 26.

⁴ حبيب بوفضة، عبد الوهاب غالم، أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية، تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، 2020، ص199.

وللإعلام الاقتصادي أثر ملموس في المدى القريب والبعيد لا سيما في الأزمات التي تواجه اقتصادات الدول، بل يتعامل معه على أساس أنه أصبح منذ فترة ذا أثر كبير في صياغة الأفكار والسياسات الاقتصادية والعلاقات التفاعلية بين الحكومات والشعوب، حيث للمفكرين الاقتصاديين والمواطنين ومؤسسات المجتمع المدني دور كبير في المشاركة في صناعة الأفكار والسياسات والقرارات الاقتصادية للدول والمجتمعات لا سيما منذ الأزمة الاقتصادية الشهيرة قبيل الحرب العالمية الثانية ثم بعد ثورتي المعلوماتية والاتصالات حتى اليوم¹.

ويمكن تعريفه من جهة أخرى أنه: " 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 جاذبة².

كما يمارس الإعلام الاقتصادي نشر الثقافة الاقتصادية على نطاق واسع من خلال مقالات تعريفية وشرح اصطلاحات وتفكيك أحداث وتصريحات وبيان ما يجري من تطورات اقتصادية على مستوى البلد وتأثر هذا الاقتصاد بالأحداث الإقليمية والعالمية فيعد نشر الوعي والثقافة الاقتصادية من أبرز وظائف الإعلام الاقتصادي وهما ركيزتان لنجاح العملية الاقتصادية كالتعريف بالقوانين وإيضاح التشريعات والإجراءات حتى يعرف الفرد حقوقه وواجباته كافة وهنا يأتي الدور المهم للإعلام في التنمية الشاملة³

المطلب الثاني: أهمية الإعلام الاقتصادي

إن نجاح "الإعلام الاقتصادي" أمر مرهون بمدى قناعة متخذي القرار الاقتصادي بأهميته وأهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به، كما أن ذلك يتطلب وجود رؤية استراتيجية واضحة

¹ عبد الرزاق الدليمي، المرجع سبق ذكره، ص 205.
² فاروق خالد الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة، الطبعة الأولى، الأردن دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 227.

³ محمد قيراط، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

لمفهوم الإعلام الاقتصادي إلى جانب الاستفادة من الثورة التكنولوجية والمعلوماتية لبناء قاعدة معلومات وتحليلات يستفاد منها في وضع الاستراتيجيات وتحليل السياسات¹.

وبناء على الخلفية السابقة يمكن ذكر أهمية الإعلام الاقتصادي في النقاط التالية:

- تغطية الحدث الاقتصادي، وتوسيع دائرة المعرفة حوله.
- توفير المعلومة للمتخصصين والعامّة عن الأوضاع الاقتصادية محليا وعالميا.
- التعريف بفرص الاستثمار والتجارة في الاقتصاد.
- تحريك عجلة الاقتصاد والتنمية وتحفيز الإعلان.
- تقييم الأخطاء والمشاكل الاقتصادية والحلول لها.
- ضمان الحقوق الاقتصادية للمواطنين مقابل أجهزة الحكومة أو مقابل الشركات².
- توعية الجمهور بأهمية الادخار وآليات توجيهه نحو الاستثمار، وإرشاده إلى مصادر الموارد المتجددة، فيحفزه للحد من الاستهلاك غير الضروري حفاظا عليها، ويروج لماهية البدائل الممكنة، وللاستخدام الأمثل لها.
- تحسس وقوع الأزمات الاقتصادية العالمية.
- دعم المشاريع والصناعات المفيدة بالترويج لها بأسلوب مهني³.
- تحريك المياه الراكدة نحو جميع الأقطاب العالمية في تعبير ممتاز عن الوضع الاقتصادي للدول والجماعات في سبيل تعزيز مفهوم المنافسة لاكتساب المردود المالي والاقتصادي للدول⁴.
- توفير الدعم الضروري لتنمية القطاعات المنتجة.
- دعم وتسهيل تصريف البضائع والسلع.
- خلق ثقة المواطن بالمنتجات الوطنية والتشجيع على إقتنائها.

¹ سامي الشريف، المرجع سبق ذكره، ص 7.

² عبد الله خالد بن ربيعان، الإعلام الاقتصادي في المملكة، الواقع وفرص التطوير، المنتدى السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال حول الإعلام والاقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2016، ص 2.

³ مصطفى عبد الرحمان، أهمية الإعلام الاقتصادي، لوسيل، 12 يوليو 2017، على الساعة: 03:15، على الرابط <https://lusailnews.net>.

⁴ علي الزوهرري، الاقتصاد الإعلامي، البيان، 19 سبتمبر 2023، على الساعة: 07:00، على الرابط: <https://www.albayan.ae>.

- ترويج البضائع والسلع المحلية على نطاق دولي.
- تشجيع التبادل التجاري بين الدولة وغيرها من دول العالم.
- الكشف عن مواطن الفساد المالي والإداري في المؤسسات الاقتصادية، ومحاربة الأنشطة الاقتصادية غير المشروعة.
- التصدي للمشكلات المجتمعية ذات البعد الاقتصادي كالبطالة وارتفاع الأسعار والإغراق والغش التجاري¹.

المطلب الثالث: الأوجه المتعددة للإعلام الاقتصادي

• أولاً: الإعلام المالي

يرتكز مفهوم الاقتصاد على المال بصورة كبيرة، كما يعتمد الإعلام المالي على الأرقام بصورة أكبر وهذه الأرقام هي قوام العملية الإعلامية في الصحافة المالية والتي هي جزء بسيط ينحدر من الإعلام الاقتصادي التخصصي وبالتالي بعض الدول تضعها ضمن قوالب الإعلام الاقتصادي وبعضها يفرد لها مفصلاً خاص وبوابات خاصة تحت عنوان صحافة المال والأعمال، أحياناً يبدو وكأن الإعلاميين مهووسون بالأرقام، يهرعون خلف الأرقام يتفحصونها يكونون قلقين إزاء تلك الأرقام وما تعنيه للجماهير وما تشكله للمؤسسات وبالتالي هذه الأهمية جعلت الإعلام المالي بالواجهات الامامية للمؤسسات المعنية بالإعلام الاقتصادي فمثلاً في العالم هناك صحافة مالية تصرح وتعلن وتبين ما يجري بقطاعها وبصورة يومية ومستمرة، كما يمكن عد أن الغرض الأساس للإعلام المالي هو إعلام المستثمرين بدقة عن أوضاع الأسواق، فتعد وسائل الإعلام مؤثرة على الجماهير ولها قدرة توجيهية على الرأي العام بطرح أهمية الاستثمار في سوق الأوراق المالية من خلال تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والأخبار الدقيقة الصادقة، إذ تلعب أجهزة الإعلام دوراً في تنمية الوعي الاستثماري لما لها من قدرة على التأثير والإقناع على وفق قدرتها الاتصالية والسيكولوجية وهنا يبرز دورها بنشر المعرفة المالية للتأثير على سلوك المستثمرين وقد غدت وسائل الإعلام دون

¹ سامي الشريف، المرجع سبق ذكره، ص 6 - 7.

أدنى شك وبكافة أشكالها صناعة كبرى في عملية نشر الثقافة بقدر تستطيع به التأثير على قرارات الرأي العام اتجاه أي عملية اقتصادية¹.

إن هذه الإيضاحات والبيانات المالية التي تقدمها وسائل الإعلام والتي هي في حقيقتها متأتية من المنظومة الاقتصادية تعد أمانة كبرى في أعناق المشتغلين في الإعلام المالي لأنهم سيزودون المستفيدين، أصحاب الأسهم مثلا بالإيضاحات كافة وبالتالي تتوقف عملية اتخاذ القرار على تلك البيانات التي يقدمها المشتغل بمجال الصحافة المالية، فوسائل الإعلام المقرونة والمسموعة التي تقوم بنشر الآراء والأخبار والتحليلات المالية والتقارير الصحفية عن أنشطة المنظمات ونتائج أعمالها وهذه المعلومات يستفاد منها في صناعة قراراتهم الاستثمارية فيما يخص بيع وشراء الأسهم لهذه المنظمات بناء على تلك المعلومات المنشورة في تلك الوسائل². وبالتالي توفر الصحافة المالية والاقتصادية مصدرا ممتازا للمعلومات التي تتميز بالحدثة لتحديد المعاملات الكبرى التي قد تكون لها آثار دولية وخاصة للاستثمارات الجديدة أو عمليات الدمج والاستحواذ للاستثمار المباشر وقد يوفر هذا الإعلام معلومات عن أسماء المؤسسات المقيمة وغير المقيمة، والاقتصاد الذي جرت معه المعاملة وحجم المعاملة³.

• ثانيا: الإعلام الطاقوي

يعد النفط ثروة مهمة وركن أساس لاقتصاديات العديد من البلدان وبخاصة البلدان العربية كما تعتمد بعض تلك البلدان كجانب أحادي لاقتصاداتها، وبالتالي هذا الأمر يحتم على القائمين على الثروة النفطية بالاهتمام بإنتاج هذه الثروة وتسويقها بوصفها سلعة ثمينة لكل البلدان وبالتالي الحاجة الماسة للاهتمام بهذا القطاع ولدت ما يصطلح عليه بالإعلام الطاقوي، إذ تم تعريف الإعلام الطاقوي على أنه نوع من الإعلام المتخصص الذي يستهدف صناعة تعد من أهم الصناعات الحيوية في العالم⁴.

¹ حيدر علي الأسدي، الإعلام الاقتصادي ودوره في تنشيط اقتصاديات البلدان، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2019، ص 153.

² أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 41.

³ حيدر علي الأسدي، المرجع سبق ذكره، ص 154.

⁴ عبد الله البدران، الإعلام البترولي في الوطن العربي، ط 1، دار المكتبي، دمشق، 2010، ص 5.

كما يلعب "الإعلام الطاقوي دورا بارزا في توجيه الرأي العام من خلال تسليط الأضواء على مساهمة العوائد البترولية في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية لدول المجلس ومكانة البترول في نمو الاقتصاد العالمي والتوعية بالصناعة البترولية والتأكيد على دور دول المجلس في تحقيق الاستقرار في اسواق البترول العالمية والمساهمة في الجهود الدولية للمحافظة على البيئة وتغير المناخ وابرار أهمية الاستثمار في الصناعة البترولية محليا وعالميا لتلبية الطلب العالمي على البترول والتأكيد على أهمية تعزيز التعاون والحوار بين الدول المنتجة والمستهلكة للبترول لتحقيق المصالح المشتركة لكافة الاطراف وتعزيز الاقتصاد العالمي وخاصة اقتصاديات الدول النامية، وقد دعت هذه المستجدات والمتغيرات في المجالات البترولية إلى وضع استراتيجية للإعلام البترولي تتسم بالمرونة وذلك لمواكبة هذه المتغيرات والتطورات البترولية وتبدأ من عام 2012 وحتى عام 2030 مع مراعاة تقييمها ومراجعتها كل السنوات أو كلما دعت الحاجة¹.

ويجدر الإشارة إلى أن أولويات أجهزة الإعلام الطاقوي في الدول المنتجة والمصدرة للبترول بأن تسعى جاهدة للكشف والإبراز عن دور بلدانها المنتجة للبترول في عملية الحفاظ على استقرار الأسعار وتأمين الإمدادات وإعادة استقرار أسواق الطاقة، وتقديم الإعانات المالية والعينية للدول النامية الفقيرة والأكثر فقرا، وكذا إبراز أهمية النفط كمصدر رئيسي للطاقة خلال العقود المقبلة، وتبيان دور الدول المنتجة في حفظ سلامة البيئة من خلال توظيف التكنولوجيا لاستخدامات صديقة للبيئة للمنتجات النفطية ودور الدول المنتجة في التنمية المستدامة مما يعتبر من أحد الاستخدامات الكفوة لعوائد النفط، ودور الصناديق السيادية للدول المنتجة في دعم مشاريع التنمية في الدول النامية².

• ثالثا: الإعلام السياحي

تعد السياحة إحدى الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم وتقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول، لما تحققة لها من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة

¹ حيدر علي الأسدي، المرجع سبق ذكره، ص 191.

² نفس المرجع السابق، ص 196.

أم من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها عليها، ويعد الإعلام السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، إذ تنبع أهميته من الدور الكبير الذي يمكن ان يقوم به في إبراز معالم البلد السياحية ومقوماتها وجهاتها في تكوين صورة إيجابية ومتميزة لها وترسمها في أذهان السياح وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل الاعلامية المتاحة¹.

ويعرفه بسام "عبد الرحمان المشاقبة" بأنه "كافة الجهود المبذولة من طرف مختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للبلد المقصود وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين، وجذب انتباههم وتحفيزهم لزيارة البلد وشراء المنتج السياحي"².

• رابعاً: الإعلام الزراعي

على وفق التطورات الحاصلة في مجالات الإعلام التخصصي ولا سيما الاقتصادي منه ظهر مفهوم الإعلام الزراعي بقوة ليكون مساهماً في عملية تنشيط القطاع الزراعي والتسويق لمنتجاته إذ أن "تحقيق التنمية الزراعية يعد هدفاً استراتيجياً للارتقاء باقتصاد البلاد والوسيلة الناجحة لتحقيق هذا الهدف هو الإرشاد الزراعي والأداة الفاعلة له هي وسائل الاعلام الجماهيري، والإعلام الزراعي ليس معني بقضايا التسويق للمنتجات أو تحويل مفاهيم الإرشاد الزراعي إلى حقائق على أرض الواقع فقط، بل يمكن ان يمثل الإعلام الزراعي رسائل تحذير ووقاية للمعنيين بهذا القطاع وبيان أبرز المشاكل وحلولها الرشيدة إذ تمكنت وسائل الاعلام وبسرعة كبيرة وفي وقت واحد لنشر الوعي وبث الاهتمام حول مشاكل الإنتاج وأساليب الزراعة الحديثة، كما تستخدم في الحملات الارشادية العامة بهدف تحذير المزارعين في ظروف طارئة وكذلك حملات التوعية للمحافظة على البيئة خاصة فيما يتعلق بالممارسات غير الرشيدة التي تتصل بكيفية التعامل مع المواد الكيميائية³.

¹ سامي بلبخاري، أثر الاعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين دراسة ميدانية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 6، حزيران 2016، ص 168، على الرابط: <https://dspace.qou.edu/handle/194/1552>

² محمود طيوب وآخرون، واقع النشاط السياحي في سورية خلال فترة 2000-2007، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد 05، 2008، ص 05.

³ حيدر علي الأسدي، المرجع سبق ذكره ص 267.

فبواسطة الاعلام الزراعي يتم توعية المجتمع الزراعي إلى أساليب الزراعة الحديثة وطرق الري الحديثة وترشيد استخدام المياه وزيادة وعي المزارعين بما يضمن تنشئة جيدة وعلمية للمجتمع الريفي وبات من الضروري الاستمرار في البرامج التلفزيونية التي تختص بالعمل الزراعي¹.

• خامسا: الإعلام الصناعي

الإعلام الصناعي هو توظيف وسائل الإعلام من قبل أشخاص مؤهلين صناعيا وإعلاميا للتوعية بقضايا المجتمع الصناعي وخلق رأي عام متفاعل مع تلك القضايا. و تتمثل أهداف الإعلام الصناعي في:

- دعم التنمية الصناعية المستدامة.
- توجيه التنمية والاستثمار الصناعي إلى المجالات المناسبة.
- دعم توافق خريجي المؤسسات التعليمية والتدريبية الصناعية مع متطلبات سوق العمل.
- دعم الشعور بقيمة العمل في مجال التخصص الدراسي الصناعي.
- دعم التخطيط الإنتاجي والاستهلاكي على المستوى القومي.
- حث الموارد البشرية على العمل المهني.
- معالجة المجتمع من محدودية تنوع مصادر الدخل القومي.
- مواجهة البطالة بطرح البدائل ونشر الثقافة المهنية والصناعية.
- مراقبة التزام النشاط الصناعي بالمعايير البيئية والمحافظة على التوازن.
- تطوير النشاط الصناعي من خلال التواصل مع الهيئات البحثية العلمية².

¹ حسن ابو عساف، دور التلفزيون الأردني في تعزيز الوعي بالقضايا الزراعية لدى المزارعين في الاردن، رسالة ماجستير الأردن: جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام قسم الإعلام، 2018 ص 24، على الرابط:

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-833784>

² الإعلام الصناعي المتخصص، مركز سواعد للإعلام الصناعي المتخصص، على الرابط: <https://sawa3d.blogspot.com>

المبحث الثاني: الإعلام والتنمية الاقتصادية

اهتم الباحثون في دراستهم على مدار السنوات الماضية بالنموذج الغربي في حول تأثير وسائل الإعلام على التنمية، أي أنهم تأثروا إلى حد كبير بالبحوث والدراسات التي أجراها كل من « LERNER SHERAMM »، التي ركزت على وسائل الإعلام ودورها في عملية التنمية على النحو الذي حدثت به في المجتمعات الغربية، حيث تقول هذه الدراسة أن التنمية لا تحدث إلا من خلال النمو الاقتصادي والتصنيع واستخدام التكنولوجيات الحديثة¹، حيث يعتبر للإعلام الاقتصادي دور هام في تنمية وتطوير المجتمعات وإحداث التغييرات المطلوبة فيها ونقل الحقائق والمعلومات ورصد الأداء التنموي وتقييمه وتعديل مساره بما يؤمن نجاح التخطيط وفضح الفساد الإداري وتقليل الهدر الذي يواكب المشاريع التنموية لضمان أكبر قدر من المساءلة المجتمعية، فلا تنمية بدون تخطيط إعلامي حيث تفرض عمليات تحقيق التنمية توسيع جهود المؤسسات الإعلامية الجماهيرية والشخصية من خلال وحدة العمل الإعلامي بكافة صورته وأشكاله واستغلال جميع القنوات الاتصالية وعناصرها، وجعلها في خدمة الاستراتيجية العليا وهي خدمة التنمية الاقتصادية².

المطلب الأول: الدور التنموي للإعلام الاقتصادي

إن زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي الحقيقي، وزيادة الاستثمارات والتقدم المعرفي التقني والصناعي وتنمية القدرات والمهارات البشرية تعد أولى مخططات التنمية المستدامة، وتحقيق ذلك يكون مرهونا بمدى كفاءة الإعلام الاقتصادي من أجل خدمة قضايا المجتمع، وذلك من خلال أربعة منطلقات:

1- الإعلام الاقتصادي بوصفه وسيلة لإيصال الحقائق والمعلومات التنموية الموثقة إلى الجمهور، وفي نفس الوقت وسيلة ينقل من خلالها الجمهور آراءه إلى المسؤولين ويتحاور معهم باعتباره أداة حوار مفتوحة للمشاركة في القرار.

¹ نقلا عن مجدي محمد عبد الجواد الداغر، دور وسائل الإعلام والاتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية، دراسة حول دور الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة بالتطبيق على عينة من الصحف العربية اليومية في الفترة من 2005 - 2007، رسالة دكتوراه جامعة المنصورة، مصر، ص 54.

² ماجد فاضل الزبون، الإعلام الاقتصادي: قراءة في القنوات العربية المتخصصة، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع 2015، ص 101، بتصرف.

2- الإعلام الاقتصادي بوصفه وسيلة لإبلاغ الجمهور عن السياسات الحكومية وشرح المخططات والتدابير المتعلقة بالتنمية لإعطاء الناس حقهم الطبيعي في حرية الوصول إلى المعلومات وتأمين شفافية العمل الرسمي.

3- الإعلام الاقتصادي بوصفه أداة لإحداث تغيير في سلوك الناس وتعاملهم مع البيئة: إما في إطار تصرفات شخصية مجتمعية، وإما في إطار تأمين الدعم السياسات وتشريعات بيئية رسمية.

4- الإعلام الاقتصادي بوصفه وسيلة للعلاقات العامة إذ أن السياسة التنموية الحكومية لا يمكن أن تنجح من دون إقامة شبكة من العلاقات بين المسؤولين عن السياسة التنموية من جهة والهيئات الأهلية والتجار والمهنيين والتربويين والمستهلكين وجميع الفئات الشعبية والرسمية من جهة أخرى¹.

ويمكن تحديد أهم ملامح دور وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية فيما يلي:

- التعريف بالمنجزات الاقتصادية التي حققها الوطن، كإنشاء المدن الاقتصادية، وتبسيط الإجراءات كالخدمات الإلكترونية، واعتماد المشاريع التنموية الضخمة، وغيرها.
- التعريف بالقضايا والتحديات الاقتصادية كارتفاع أو انخفاض أسعار النفط والبطالة الكوارث الطبيعية، ووجود أنظمة ولوائح معقدة وغير واضحة.
- التعريف بالفرص الاستثمارية، وسبل جلب رؤوس الأموال لاستثمارها بالداخل ورعاية مناسبات لقاءات رجال وسيدات الأعمال².
- تقديم معلومات للمجتمع بأوجه الفساد في القطاع الاقتصادي، كأخبار اكتشاف فساد إداري مالي بأحد الجهات الحكومية، وكذلك توضيح مدى تعقيد بعض الأنظمة واللوائح.
- التغطية الإعلامية الموسعة للموارد المالية للبلد مثل: النفط، الصناعة، الزراعة السياحة وغيرها، مع تقديم الشرح الوافي المبسط للجمهور.

¹ مجدي محمد عبد الجواد الداغر، مرجع سابق، ص 24.

² عبد العزيز بن السعيد الخياط، دور الإعلام في التنمية الاقتصادية، ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي السابع، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، ص 12.

- تقديم معلومات عن أوجه القصور في "التنمية الاقتصادية"، مثل وجود منطقة ما لا تحظى بالتنمية الكافية.
- متابعة التطورات الاقتصادية في داخل البلد وخارجه؛ لتعريف المجتمع بها، وبيان أفضل الممارسات الاقتصادية عالمياً وتشجيع دخولها للبلاد.
- توعية المجتمع بضرورة التصرف بحكمة مع التقلبات الاقتصادية، مثل ارتفاع الأسعار والتضخم، ورعاية المناسبات العلمية التي تتناول هذه المواضيع.
- تشجيع مختلف الجماهير للتفاعل مع المواضيع الاقتصادية، ومن ذلك فتح المجال لكتابة المقالات وإجراء الحوارات مع قادة الرأي، وتنظيم الندوات واللقاءات العلمية.
- تكليف المتخصصين في الإعلام الاقتصادي فقط لتغطية وتناول القضايا والمواضيع الاقتصادية، مع تشجيع وتدريب من يرغب الالتحاق بهم.
- إجراء الدراسات والبحوث ومسح الرأي العام في القضايا والمواضيع الاقتصادية بالتعاون مع العلماء والباحثين في المجالات ذات العلاقة، ونشرها¹.

المطلب الثاني: كيفية تفعيل دور الإعلام الاقتصادي

إن ازدهار استخدام النمط الإعلامي الواسع قد استوعب قوة السوق العالمية الجديدة والسعي إلى الاندماج بشكل أوثق في التجارة الدولية. وبالنسبة لإجماع واشنطن، فإن "دور الحكومة هو إتاحة المجال أمام رواد الأعمال للاستثمار في الزراعة والصناعة والخدمات، وهذا يسمح للشركات الخاصة العاملة في الأسواق التنافسية أن تكون محركاً للنمو وخلق فرص العمل وتوفير الفرص، إذ يمكن لوسائل الإعلام أن تقترح العديد من الخطوات الملموسة والعملية التي يمكن اتخاذها على الفور، وهذه الخطوات مهمة للمساعدة في إنشاء وتطوير وسائل إعلام قوية ومستقلة وحررة في جميع أنحاء العالم، ومن المؤكد أن هذا النوع من الإعلام يمكن أن يلعب دوراً حيوياً في نشر المعرفة، والمساعدة في معالجة العلل التي تعاني منها الكثير

¹ عبد العزيز بن سعيد الخياط، نفس المرجع السابق ص 13.

من الدول والمجتمعات. ومن هذه الأدوار العملية لوسائل الإعلام للمشاركة في التنمية الاقتصادية¹:

الدور العملي الأول: هو توفير الفرص العملية المتعلقة بالتدريب: دورات تدريبية في مجال إعداد التقارير التجارية أو الاقتصادية، مما يجعل الصحفيون يكتبون المزيد من المعرفة حول التنمية وكذلك السياق الأوسع للقضايا الاقتصادية، كما يمكن للبرامج المتخصصة أن تمنح الصحفيين المتخصصين في مجال الأعمال التجارية فهما أعمق لكيفية عمل التنمية الدولية وتوضيح تفاصيل هذه العملية، من جهة أخرى توفر هذه البرامج التدريبية تقنيات لرصد الحوكمة وتساعد على العمل مع قطاعات المجتمع الأخرى. وعلاوة على ذلك، فإن عملية التنمية للصحفيين ذوي الخبرة ستصقل المهارات الإدارية للمديرين التنفيذيين للصحف، وتوفر مؤشرات لجذب الاستثمارات المحلية والدولية على حد سواء.

ثانياً: إنشاء منظمات مهنية للدفاع عن المصالح المشتركة لصناعة الصحافة وتعزيزها ويمكن لهذا النوع من المنظمات أن يجبر الرابطات الأعضاء فيها على إنشاء رابطات في البلدان النامية والبلدان التي تمر بمرحلة انتقالية والحفاظ عليها، تتميز هذه المنظمات بأنها فريدة من نوعها من حيث أنها تجمع بين الشركات المتنافسة للنضال من أجل الصالح العام ولا تقتصر قضاياها على الدفاع عن حرية الصحافة وتعزيزها فحسب، بل تشمل القضايا اليومية التي تؤثر على وسائل الإعلام في كل مكان مثل: معدلات الضرائب، وإمدادات وأسعار ورق الصحف، ولوائح الإعلانات وغيرها، قد لا تبدو هذه القضايا في حد ذاتها مهمة أو ضرورية ولكنها جميعاً لها تأثير عميق على الحيوية الاقتصادية لوسائل الإعلام.

ثالثاً: الاستثمار الرأسمالي والمساعدات المادية: وقد ينطوي ذلك على تطوير قنوات جديدة للحصول على ورق الصحف والإمدادات الأخرى، أو بناء مرافق صحفية إقليمية جديدة، أو تيسير قنوات جديدة للاتصالات السلكية واللاسلكية وغيرها من القنوات الإلكترونية، ويجب

¹ Sarah Anabarja, **Media as the major factor of the economic development in the Era of globalization**, Global and policy vol 1, N02, faculty of political and social science UPN"veteran" East Java, juli-december 2013,P 162, 18:54, on the link: <https://core.ac.uk/download/324103364.pdf>,

توخي الحذر لضمان المساواة في الوصول إلى التكنولوجيا والتأكد من أن التكنولوجيات المقدمة تتناسب مع البيئة الاجتماعية والاقتصادية، فعلى سبيل المثال، في البيئة الحضرية سريعة النمو، يمكن أن تكون الحوسبة جزءاً مهماً من معادلة التنمية.

رابعاً: الوصول إلى المعلومات لأداء دورها بفعالية كناشر للمعلومات وكجهة مراقبة للفساد على حد سواء، كما يجب أن يكون لدى وسائل الإعلام الوصول إلى الوثائق ليس فقط الوثائق بل الأشخاص الذين يقفون وراءها مثل الموظفون في الحكومة والقطاع الخاص، والمنظمات المتعددة الأطراف والثنائية وكذلك الجهات الفاعلة الرئيسية في المجتمع المدني. ستكون هذه القناة مفيدة لأن تصبح وسائل الإعلام أحد أبرز الجهات الفاعلة في مجال الشفافية من أجل دعم التنمية الاقتصادية الإيجابية¹.

وفي ذات السياق، أشارت دراسة "ماري بارديو Mary Pardue" إلى تأكيد المحررين الاقتصاديين على ضرورة وجود تخصص دقيق داخل كليات الإعلام يركز على الإعلام الاقتصادي، كما انتهت دراسة "نواف سلطان" إلى أن نسبة كبيرة من المحررين الاقتصاديين يرون ضرورة التحرر من قيود الإدارة والحصول على مزيد من الحرية، وهو ما أيدته دراسة "جيليان دويل Gillian Doyle" إضافة إلى ضرورة تطوير طرق الحصول على الأخبار الاقتصادية². كما يجب توفر استراتيجيات وخطة منهجية للعمل الصحفي في المجال الاقتصادي من حيث تحديد القضايا الاقتصادية الملحة واسلوب تناولها والإعداد الجيد لذلك بما يضمن الاستمرارية في تناول حتى تحقق الحملة الصحفية أهدافها وألا تكون الصحافة الاقتصادية مجرد تابع للأحداث الاقتصادية فلا بد أن تكون فاعلة للحدث الاقتصادي وصانعة له³.

المطلب الثالث: دور الإعلام في الإعلان والتسويق

منذ بزوع شمس الإعلام كان الإعلان لصيقاً به بمختلف وسائله، بوصفه حاجة ملحة للتعريف بالمنتجات والخدمات المتنوعة، وطريقة لا يمكن الابتعاد عنها للوصول إلى الجمهور

¹ Sarah Anabarja, The reference was previously mentioned, P 163.

² رباب عبد الرحمن هاشم، دور القنوات التلفزيونية في إدراك الجمهور لواقع الاقتصاد المصري، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 14، ص 13، على الرابط: [/https://ejstjournals.ekb.eg](https://ejstjournals.ekb.eg)

³ إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر الجامعية، ط 01، القاهرة، 2001، ص 277 - 278.

(المستهلك)، وذلك لأن وسائل الإعلام تعمل على تحقيق ترابط اجتماعي عن طريق تطوير العلاقات بين الأشخاص كما تعتبر وسائل الإعلام وسيط بين المنتجين والمستهلكين ودعائم إخبارية للمؤسسات الاقتصادية التي تشهر لمنتجاتها¹. إذ أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال الجماهيري أي ان العلاقة بين المعلن والجماهير وسائطية وتكون من خلال وسائل الاعلام وثمة خصائص وظيفية للإعلان ومنها الخاصية التأثيرية والاعبارية والتفسيرية والإقناعية كما أن وظائف الإعلان تسعى لترويج سلعة ما وزيادة مستهلكي سلعة معينة وتحقيق التنافس التجاري وإعلام الناس بمزايا السلعة وخصائصها وحماية المنتج الوطني وكذلك من وظائف الاعلان هو خدمة النظام الاقتصادي، وذلك حيث أنه يشكل مفهوما لتمويل وسائل الإعلام فهو يعد عملية إعلام اقتصادي عن السلع والخدمات والأفكار مدعما بذلك النشاط الاقتصادي في المجتمع في إطار خدمة خطط التنمية الاقتصادية في المجتمع، أما بالنسبة إلى الوظيفية الإخبارية فيعد الإعلان خبرا اقتصاديا يعرض بطريقة جذابة ليخبر الناس عن ما يحدث في الاسواق من جديد في مجال السلع والخدمات².

كما يمثل الإعلان صورة واضحة وتطبيقا عمليا لمفهوم الإعلام الاقتصادي.. فالإعلان يؤدي دورا هاما وحيويا في أي نشاط اقتصادي، ويؤثر تأثيرا واضحا في معدلات الطلب على السلع والخدمات، ومع تطور الاقتصاديات العالمية، فقد وظفت المؤسسات الإنتاجية الضخمة وسائل الإعلام وغزتها بالعديد من الأشكال والقوالب الإعلانية لتروج لسلع وأنماط استهلاكية تحقق من خلالها أرباحا ضخمة، إلا أن ما يعنينا هو أن الإعلانات التي تعد واحدة من أبرز نماذج الإعلام الاقتصادي في وسائل الإعلام المختلفة³.

ولعل أبرز وسيلة تبث الإعلانات هو التلفاز بوصفه الأكثر شعبية في الاتصال بالجماهير لأنه الأكثر متابعة والأكثر تنوعا بالمواد الفنية والثقافية والدرامية والترفيهية والدينية وغيرها وبالتالي كل الشرائح اليوم تتوجه الى متابعة التلفاز كمتعة للوقت، لذلك يعد الإعلان التلفزيوني

¹ مصطفى كسائي، المقاربة التسويقية للمؤسسة الإعلامية دراسة حالة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال فرع تسيير المؤسسات الاعلامية (الجزائر)، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، (2009-2010)، ص 27.

² محمد مرضي الشمري، المرجع سبق ذكره ص 179.

³ سامي الشريف، المرجع سبق ذكره ص 12.

ضمن نشاطات الإعلام الاقتصادي وصناعاته حيث تحتل هذه النشاطات مكانة كبيرة في اقتصاد كل مجتمع، ولقد أصبح الإعلان التلفزيوني في هذا العصر جزءا من حياة الأفراد ومحيطهم المعرفي والثقافي مؤثرا بذلك في تحديد أولويات اهتماماتهم وتشكيل منظومة قيمهم لذا فإن هذا الأخير أداة لا يمكن الاستغناء عنها في العصر الحديث وإن اختلفت التوجهات والأساليب والاستخدامات الإعلانية¹.

وعلى حسب معارف المكتسبة، يتمثل دور الإعلام في الإعلان والمساهمة في مجال التسويق من خلال:

- توفير المعلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة.
- بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال إبراز قيمة المنتج وتكوين صورة إيجابية للسلع.
- تعزيز العلاقات بين الشركات والجمهور المستهدف.
- الترويج للمنتجات لإيصالها إلى أكبر شريحة من المستهلكين.
- يساهم في زيادة المبيعات.
- تشجيع الجمهور على الاستهلاك والحث على الاستجابة الشرائية.
- تحليل بيانات السوق لفهم سلوك المتعاملين وقياس أداء الحملات التسويقية.
- الإبداع في عمل الحملات الإعلانية.
- التكرار المستمر مما يزيد من فعالية الإعلانات.

المبحث الثالث: تحديات الإعلام الاقتصادي

المطلب الأول: التحديات العملية: إشكالية التخصص والتكوين في الإعلام الاقتصادي

يشكل التكوين دوماً هاجس لكل المجالات المهنية والأكاديمية، فمتطلبات أي مهنة تستدعي دوماً استجماع لكل المعارف من أجل إعداد المتكويين وجعلهم جاهزين لتولي وظائفهم والعمل

¹ محمد مرضي الشمري، المرجع سبق ذكره، ص 172.

الإعلامي دائم التحرك وشديد التنوع، غير مستقر يستدعي تكيفا مستمرا ومتطلبات اندماج عالية الدقة، لذا فالمهارات في العمل الإعلامي غير ثابتة، فالإعلام بحسب ما خطه لنفسه المعهد العالي لباريس كمبدأ عند تأسيسه عام 1930 فن وعلم ومهنة"، والصحافيون مثل الفنانين يجب أن يكسبوا العلم الخاص بفنهم وبمهنهم، وتزداد مسألة التكوين تعقيدا كلما انتقلنا إلى مستويات أكثر تخصصا ضمن المهنة ذاتها¹. وفي هذا الصدد يقول " جوزيف بوليتزر (Joseph Pulitzer) أنه "لا توجد مهنة في العالم يستطيع الإنسان أن يحسن أدائها دون أن يؤهل لها التأهيل الكافي"².

والإشكالية هنا تتمثل في قصور كبير لعملية تكوين صحفي اقتصادي متخصص في الصحافة العربية، وفي ندرة "الصحفي الاقتصادي" الآتي إلى ميدان الصحافة من (مرجعية اقتصادية وأكاديمية)، وهو ما توفر لدى الغربيين³.

وفي نفس السياق، يقول "أحمد أبو قمر" محرر الشؤون الاقتصادية: "لا تولي غالبية المؤسسات اهتماما خاصا بالشأن الاقتصادي؛ كالسياسة أو الرياضة، ويغيب عنها الصحفي الاقتصادي المتخصص المؤهل، فتأتي التغطية إما سطحية تقليدية، وإما معقدة منفرة، مع أن المطلوب تغطية متوازنة واضحة".

والصحافة الاقتصادية عربيا تعاني قصورا متعدد الأوجه -والحديث لأبو قمر- الذي أوضح أن السبب في ذلك يعود إلى الحالة السياسية التي تؤثر في الاقتصاد بطبيعة الحال، إضافة إلى عدم الاهتمام بالتخصصية على غرار الدول الأوروبية، وتشمل الأسباب أيضا الافتقار إلى تخصصات في الكليات والجامعات تؤسس وتشجع الصحفيين الناشئين على دخول معترك الصحافة الاقتصادية مبكرا، إلى جانب عدم بذل إدارات غرف الأخبار جهودا في تدريب الكادر الصحفي وتأهيله نحو التخصص في الصحافة الاقتصادية⁴. وكذلك الافتقار إلى وجود

¹ كهينة بركون، إشكالية التكوين و التمويل في الصحافة الاقتصادية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 05، العدد 02، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 252، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/2865>

² خليل صابات، الصحافة رسالة واستعداد وفن، دار المعارف، الطبعة الثانية، مصر، 1967، ص 46.

³ ناصر أبو عون، الصحافة الاقتصادية العربية... الإشكالات والمعالجات، الرؤية، 13 يوليو 2015، على الساعة 12:16، بتصرف، على الرابط: <https://alroya.om/post/138499>

⁴ عبد الرحمان محمود، 8 نصائح لتقديم تغطية اقتصادية حيوية بعيدا عن الجمود، 13 ديسمبر 2021، 17:18، على الرابط: <https://ijnet.org/ar/story/8>

منظومة إعلامية تنموية متكاملة قادرة على الاستجابة السريعة لمتطلبات الواقع الاقتصادي والاجتماعي¹.

المطلب الثاني: نقاط ضعف الإعلام الاقتصادي العربي

يمكن تلخيص أهم الإشكالات في الإعلام الاقتصادي في النقاط الآتية:

- انحصار المعالجة الصحفية في الجانب الخبري غالباً، وتهميش بقية الفنون كالقصة أو الروبورتاج.
- استخدام مصطلحات معقدة يجهلها عموم القراء.
- إغراق المادة بأرقام صماء وإحصائيات بدون تبسيط لها.
- غياب الرسوم البيانية والجداول التوضيحية عن متن المادة.
- ضعف الخبرة في أساليب التحليل الاقتصادي وفنون الاستقصاء.
- صعوبة النفاذ إلى المعلومة وعدم استعداد الإدارات للكشف عن واقعها الاقتصادي الحقيقي للرأي العام.
- تحول الصحافة الاقتصادية في بعض الأحيان إلى علاقات عامة وخدمات إعلانية بعيداً عن الموضوعية وأخلاقيات المهنة².
- عدم بلورة مفهوم محدد للإعلام الاقتصادي، والتداخل في تعريفه مع تعريفات أنواع أخرى من الإعلام، ومن ثم فلم يتبلور مفهوم الإعلام الاقتصادي بشكل واضح.
- ضعف تأهيل الكوادر الإعلامية المؤهلة للعمل في مجال الإعلام الاقتصادي، فالكثيرون ممن يمارسون هذا العمل في المؤسسات الإعلامية العربية يفتقرون إلى التدريب والخبرة اللازمين لتغطية هذا الميدان بطريقة تمكنهم من توفير معلومات مفيدة لقراءهم أو مستمعهم أو مشاهديهم، والمتابع للمناهج التي تدرس بأقسام وكليات الإعلام العربية يكاد لا يجد أية إشارة لتعليم فنون الإعلام المتخصص بشكل واضح.

¹ تهاني عبد الرزاق الباحثين، الإعلام الاقتصادي: تحيزات معرفية وتحديات عالمية، الفايبيتا، 2023/11/20، 18:30،

على الرابط: <https://alphabet.argaam.com/article/detail/110047>

² عبد الرحمان محمود، المرجع سبق ذكره.

- غياب الشفافية في توفر المعلومات والبيانات المتعلقة بالنواحي الاقتصادية في معظم الدول العربية، فلاتزال قوانين إتاحة المعلومات قاصرة عن توفير المعلومات للإعلاميين والصحفيين لكتابة قصصهم الإخبارية¹.

المطلب الثالث: السياسات الإصلاحية

وعلى وفق هذه الإشكاليات الكبيرة التي يعاني منها الوطن العربي وضعف الترسنة الاعلامية الاقتصادية في مواجهة التحديات وحتى إن وجدت تتحمل العديد من الاشكاليات بدءا من علاقتها مع الحكومات ووصولاً الى المساحات المتاحة في وسائل الاعلام ذاتها للقطاع الاقتصادي، لذا يتطلب على البلدان النامية أن توحد مواقفها ازاء تدعيم وسائل اتصالها وبناء تداول للمعلومات الاقتصادية من اجل تعبئة الرأي العام لصالحها وتنمية أنشطتها بالاستناد للرأي العام وعلى هذه البلدان النامية أن تعزز شبكة الإعلام الاقتصادي الخاص بها وإدخال هذه الشبكة ضمن التخطيط الشامل للتنمية الاقتصادية وتدعيم دور الإعلام الاقتصادي من خلال توفير البنى التحتية اللازمة له لتشتمل على بنك للمعلومات لخدمة عملية التنمية في البلاد النامية².

لذا توجب وضع سياسات إصلاحية طويلة المدى تنطلق من عدة محاور أهمها:

- محاولة تحديد دور الصحافة الاقتصادية في مشاريع التنمية المستدامة، ودعم الاستثمار مع تذليل المشكلات المعيقة لأداء رسالتها سواء داخل المؤسسات الصحفية أو خارجها.
- دراسة نتائج وآثار دعم الصحافة الاقتصادية لمشاريع التنمية والاستثمار في قطاعات الاقتصاد الوطني، ومحاولة تطويرها ودعمها.
- إبراز الجانب الإيجابي للصحافة الاقتصادية الحديثة ودورها في دعم مجالات الاستثمار والحفاظ على البيئة الاستثمارية.

¹ سامي الشريف، المرجع سبق ذكره، ص 23.

² مصطفى المصمودي، النظام الاعلامي الجديد، رقم السلسلة 94، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1985، ص 64.

- تثمين الدور الملقى على عاتق الصحفيين في تغطية الإبداع الذي يعد محركا رئيسيا للتقدم الاقتصادي والنشاط الرئيسي للعديد من الصناعات الأخرى، ويظهر ذلك بوضوح من خلال قدرته على دفع الاشخاص والمؤسسات إلى تخيل منتجات جديدة أو طرق جديدة لصنع الأشياء وتحويل الخيال إلى حقيقة من خلال صنع منتجات وخدمات جديدة بهدف خدمة المستهلكين¹.
- التعريف بالتحديات التي تواجه عمليات التنمية والتصدي بحرية وشفافية لقضايا الفساد المالي والإداري في المؤسسات الاقتصادية.
- التعريف بعناصر القوة والضعف في الاقتصاد القومي، وتحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تقوم به كل آليات السوق في التخطيط الاقتصادي.
- تحفيز القطاعات الإنتاجية وخاصة قطاعي الصناعة والزراعة علي المزيد من الإنتاج والتجويد.
- بلورة الأفكار المتصلة باقتصاد السوق، وتعزيز دور القطاع الخاص في الإنتاج وخلق الوظائف وتوسيع أنشطة المشروعات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها شرط لازم لزيادة إنتاجية المجتمع وإطلاق طاقاته، وتنمية روح التنافسية بين قطاعات النشاط الاقتصادي.
- خلق الثقافة والوعي الاقتصادي الذي يمكن من المساعدة على تفعيل المشاركة الإيجابية مع المتغيرات الناجمة عن التحول نحو اقتصاد السوق.
- متابعة التقدم المحرز في مجال التنمية البشرية، وتوسيع خيارات الناس وتنمية الموارد البشرية.
- الاهتمام بقضايا الانفتاح الاقتصادي والعولمة واتفاقيات التجارة الدولية والمناطق الحرة والاستثمار الأجنبي.
- الاهتمام بقضايا البيئة والقضايا المرتبطة بالتوافق بين مستلزمات النمو والتطوير والاعتبارات البيئية والاستخدام الرشيد للموارد.

¹ ناصر أبو عون، المرجع سبق ذكره.

- الحرص على النزول للشارع ومخاطبة المواطن العادي بعيدا عن التركيز على مخاطبة النخبة فقط.
- العمل على تحقيق الأمن الاقتصادي للمواطنين.
- حماية المواطنين من سيطرة الإعلانات المضللة التي تملأ الصحف وشاشات التلفزيون ومواقع الأنترنت، والعمل على تحقيق حماية المستهلك من خلال:
 - الحق في الاختيار بين السلعة وبدائلها.
 - حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة عن السلع.
 - الحق في سلامة المنتج.
 - الحق في استماع شكاوى المستهلك من السلع وتجارها¹.

¹ سامي الشريف، المرجع سبق ذكره ص 9-10.

الفصل الثاني

الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

الفصل الثاني: الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

تمهيد:

نشأت الدبلوماسية الاقتصادية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال فترة الرئيس روزفلت وسميت وقتها بدبلوماسية الدولار - أي تحقيق المصالح الأمريكية من خلال الدولار - وكانت وزارة الخارجية هي الأداة الرئيسية في تحقيق هذه المصالح، وذلك إما بتمويل رجال الأعمال الأمريكيين في الخارج لتسيير أعمالهم الاقتصادية، وإما باستغلال المعونة التي كانت تقدمها للدول كإحدى أدوات الدبلوماسية الاقتصادية، إذ كانت البداية بمخطط مارشال لإعادة بناء وإعمار أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية وتبعها في ذلك عدد من الدول كالبرازيل، الأرجنتين وجنوب إفريقيا، وكذا الدول العربية خلال حرب سنة 1973 لم تكن بعيدة عن ممارسة أحد أوجه الدبلوماسية الاقتصادية. وهكذا فمن خلال التطور التاريخي للدبلوماسية، يتبين التقاء البعدين السياسي والاقتصادي للدبلوماسية في نفس حقول الاشتغال، إلا أن التغيرات الكبرى في النظام الدولي أعطت للبعد الاقتصادي قدرة أكبر على الحركة والانطباق إلى درجة هيمنة البعد الاقتصادي من الدبلوماسية على كل مناحي العلاقات بين الدول. بل وفي كثير من الأحيان نجد أن الحدود بين الدبلوماسية السياسية التقليدية والدبلوماسية الاقتصادية معقدة الفصل ومن الصعب تحديد خط فاصل بين الصورتين¹.

المبحث الأول: الأطر المفاهيمية للدبلوماسية الاقتصادية

المطلب الأول: ماهية الدبلوماسية الاقتصادية

1. تعريف الدبلوماسية الاقتصادية:

لم تعد الدبلوماسية حبيسة التعاريف القديمة، المتمثلة في الاتصالات وجمع المعلومات فحسب بل تحولت إلى عامل مؤثر في رسم الخيارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وإقامة

¹ بسعود حليلة، الدبلوماسية الاقتصادية: الأبعاد المفاهيمية والتطبيقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2022، ص 649.

العلاقات بين الدول على أسس جديدة من حيث الأولويات والأهداف تضمن مصالح كل منها وتحقق المساواة فيما بينها وتفتح المجال أمام نموها وتطورها، ليس بالاعتماد فقط على الاعتبارات السياسية أو العسكرية وإنما أيضا مرتكزة على الاعتبارات الاقتصادية.

في هذا السياق، برزت عديد المقاربات التي تناولت موضوع الدبلوماسية الاقتصادية بالتعريف والتحليل، توزعت بين ثلاثة اتجاهات:

الاتجاه الأول: نظر إلى الدبلوماسية بشكل عام دون تفكيكها على اعتبار أن أي تفكيك لهذا المفهوم هو ضرب من المزايدة التي لا تضيف إلى الموضوع أي جديد.

الاتجاه الثاني: أدرك أهمية العنصر الاقتصادي في تفعيل الأداء الدبلوماسي، إلا أنه لم يعره أي خصوصية وتعامل معه كممارسة دبلوماسية استنادا للمعطيات المتعارف عليها، وبناء على الظروف المكانية والزمانية وطبيعة الأطراف.

الاتجاه الثالث: اعتبر أن العناصر الاقتصادية كانت ولا زالت محددة للعلاقات بين الدول والمجموعات، ومن ثم أوجد لها تعاريف وأطرا نظرية تميزها عن غيرها من باقي الأشكال والممارسات¹

من الصعب تعريف الدبلوماسية الاقتصادية نظرا لاختلاف مداخلها بحسب الفاعلين وبحسب الدول والحكومات من جهة، ومن جهة ثانية فهي لا تعرف من خلال أدواتها بل من خلال المشكلات الاقتصادية التي يقدمها مضمونها مثلما نراه اليوم في مسألة الاستثمارات الأجنبية التي أخذت مكانتها في مخططات عمل وزارات الخارجية لبعض الدول².

ومع ذلك فقد وردت العديد من التعاريف للدبلوماسية الاقتصادية، كونها:

" مجموعة من الآليات والمهارات والممارسات المعتمدة من طرف أفراد، أجهزة أو مجموعات حكومية أو غير حكومية، تهدف لتحقيق غايات اقتصادية، لدولة أو مجموعة من

¹ نفس المرجع السابق، ص 650.

² Annexe Technique, **Développement international des entreprises_ Quel apport de la diplomatie économique ?** Prise de position de la CCIP, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, 15 novembre 2012, P1.

الدول، انطلاقاً من اعتبارات سياسية أو تحقيق غايات سياسية انطلاقاً من اعتبارات اقتصادية". وتم تعريفها على أنها "وضع السلطة العامة حيز العمل سياسات تهدف لتحقيق غايات تجارية ومالية، موجهة لضمان الرقي الاقتصادي للدولة من خلال تحقيق مصالح مؤسساتها ومجموعاتها المهنية ومواطنيها"¹.

كما قدم قاموس الدبلوماسية لـ بريدج وجيمس "Berridge et James" تعريفان للدبلوماسية: الأول يرى أن الدبلوماسية الاقتصادية: "تتعلق بالمسائل السياسية الاقتصادية، التي هي من عمل ممثلي الدولة في المؤتمرات المنعقدة على مستوى منظمات من شاکلة المنظمة العالمية للتجارة، وهي تختلف عن الدبلوماسية التجارية التي تضم نشاط متابعة السياسات الاقتصادية في الدول الأخرى وتقديم النصائح حول أحسن الطرق للتأثير فيها."

والثاني يرى أنها: "الدبلوماسية التي تستعمل الموارد الاقتصادية لمتابعة أهداف خاصة للسياسة الخارجية"².

وهناك من يرى بأن الدبلوماسية الاقتصادية هي: "الاتصال مع المؤسسات الاقتصادية الدولية لغرض الحفاظ على المصالح الاقتصادية للدولة المعنية وتطويرها، والقيام بإجراء مفاوضات لحل النزاعات الاقتصادية، و انعقاد الاتفاقيات التجارية مع الأطراف الدولية"³.

وعرفها باول بوزيك Power Bozyk بأنها: "تأثير الدول على العلاقات الاقتصادية الخارجية في مجال تجارة السلع والخدمات، وفي تدفق عوامل الإنتاج بين البلد ومحيطه الخارجي"⁴.

¹ بسعود حليلة، المرجع سبق ذكره، ص 651.

² Romain Gelin, **Diplomatie économique: qu'est-ce que c'est ?**, le 08/12/2016, à l'heure : 04:54, sur le lien : <https://gresea.be/Diplomatie-economique-qu'est-ce-que-c'est>

³ إسماعيل صبري مقلد، الاستراتيجية والسياسة الدولية، ط2، بيروت لبنان، 1985، ص23.

⁴ نقلاً عن محي الدين صفي السعدون، الدبلوماسية الاقتصادية كأداة لتنفيذ السياسة الخارجية الجزائرية، الجامعي، العدد 37، 2023، ص120، على الساعة 14:03، على الرابط:

<https://www.aljameai.org.ly/index.php/aljameai/article/view/885/864>

وتعرف أيضا على أنها: "استخدام أشخاص القانون الدولي للطرق والأساليب الدبلوماسية وكذلك الوسائل الاقتصادية والسياسية التجارية والمالية والتقنية من أجل بلوغ أهدافها، وتوفير الضمان لتأمين المصالح الاقتصادية الخارجية، وتحقيق تطور في الاقتصاد القومي"¹.

ويعرفها "جوزيف ناي" مساعد وزير الدفاع الأمريكي لشؤون الأمن الدولي سابقا بأنها: "مجموعة النشاطات والممارسات التي تهدف إلى صيانة مناهج وإجراءات لاتخاذ القرارات على المستوى الدولي تتعلق بنشاط التجارة والاستثمار، والأمن الاقتصادي والأسواق العالمية، والمؤسسات التي تجسد البيئة الدولية"².

ويرى "ألكسندر كاتب"، خبير اقتصادي وأستاذ العلوم السياسية في جامعة باريس الدبلوماسية الاقتصادية بأنها: "وسيلة لدعم قوة الدولة في مواجهة الدول الأخرى باستخدام وسائل اقتصادية كالمفاوضات التجارية العالمية التي تقوم بها المنظمات التجارية العالمية، أو بجذب الاستثمار الأجنبي لأرض الوطن"³.

إذا الدبلوماسية الاقتصادية كصورة مبسطة لها هي عبارة عن: آلية متبعة من طرف الدولة لتعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية تعتمد على الاتفاقيات والمبادلات التجارية، تسعى فيها إلى تحقيق الاكتفاء الاقتصادي وتحديد وفرض مكانتها على الساحة الدولية.

2. مستويات الدبلوماسية الاقتصادية:

تنوزع الدبلوماسية الاقتصادية بشكل عام ضمن ثلاثة مستويات رئيسية هي:

أ. **الدبلوماسية الاقتصادية المتعددة الأطراف:** مثالها المنظمات الاقتصادية الدولية كمنظمة التجارة العالمية، وصندوق النقد الدولي والبنك الدولي، ويفترض أن يكون هناك مجموعة من الدبلوماسيين ذوي الخبرة والاختصاص يمثلون الحكومة والقطاع الخاص، يفهمون القضايا الاقتصادية والتجارية الرئيسية ويتفاوضون لتحقيق مصالح دولهم.

¹ عماد حبيب دويلات، الدبلوماسية الاقتصادية، دار المرساة، اللاذقية، الطبعة الأولى، 1996، ص 6.

² أ. محي الدين صفى السعدون، المرجع سبق ذكره، ص 121.

³ أسماء عياط، الدبلوماسية الاقتصادية في عصر الذكاء الاقتصادي والعولمة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2019، ص 416.

ب. الدبلوماسية الاقتصادية الثنائية:

تشكل جزءا رئيسيا في العلاقات الاقتصادية الدولية ويتم التفاوض في إطارها بين دولتين على مجموعة من القضايا أو الاتفاقات الثنائية الرسمية في مجال التجارة أو الاستثمار.

ج. الدبلوماسية الاقتصادية الإقليمية:

تزداد أهمية هذا المستوى من خلال توقيع اتفاقيات لتجنب الازدواج الضريبي، واتفاقيات لفتح الأسواق وتحرير الاقتصاد، وتعزيز المصالح الوطنية لمجموعة دول الإقليم¹.

3. أدوات الدبلوماسية الاقتصادية:

تستخدم الدبلوماسية الاقتصادية مجموعة من الأدوات لتحقيق فاعليتها وهي تتمثل في الأشكال التالية :

أ. التركيز على سياسات الرسوم والضرائب الجمركية سواء كإجراءات وقائية مانعة أو كتطبيق لمبدأ المعاملة بالمثل، وقد تأخذ الدولة بمبدأ الرسوم التفضيلية، فتميز في المعاملة الضريبية لصالح بعض الدول بحكم الروابط المصلحية أو السياسية التي تربطها.

ب. تقديم المنح والقروض لبعض الدول الخارجية بتسهيلات ائتمانية خاصة أو بمعدلات فائدة تقل عن سعر السوق.

ج. تطبيق السياسات والتدابير الاقتصادية التي تشجع على التبادل التجاري في قطاعات استيراد وتصدير السلع والخدمات كالأخذ بنظام الحصص أو تقديم إعانات للمصدرين أو التسعير غير الاقتصادي لإنتاج القطاع العام في الدولة أو تقييد المنتجين بالالتزام بمواصفات فنية معينة في الإنتاج وغير ذلك.

د. فرض قيود على التحويلات الخارجية، أو فرض ضرائب عالية على الاستثمارات الأجنبية، أو تقديم بعض الإغراءات والحوافز لها عن طريق إعفائها من تلك الضرائب

¹ صلاح الدين خليل محمد، أثر الدبلوماسية الاقتصادية في التنمية الاقتصادية (سورية أنموذجاً)، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص22.

بصورة كلية أو جزئية لفترة معينة من الوقت، تختلف طولاً أو قصراً بحسب الاحتياجات التي تحددها الدولة لنفسها من وراء اجتذاب رؤوس الأموال والخبرات الأجنبية.

- هـ. تعديل التحكم في انتقال رأس المال أو حركة التجارة سواء بالتقييد أو بالإطلاق مما يترتب عليه بالتالي التعديل في هيكل العلاقات الاقتصادية الخارجية للدولة.
- و. استخدام التأثيرات السياسية والعلاقات الدولية للترويج أو التأثير على التجارة والاستثمار التطوير فعالية السوق.
- ز. الاستعانة بالمنظمات الدولية لدعم المناخ السليم الذي تخدم التحرك الاقتصادي¹.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الدبلوماسية الاقتصادية

1. أهمية الدبلوماسية الاقتصادية:

يزداد دور الدبلوماسية الاقتصادية أهمية في النظام الاقتصادي الدولي الجديد، ويتسع مجالها ويتطور ليختلف عن مجالها التقليدي لأهم الأسباب التالية:

- زيادة عمليات التدويل وتعزيز الترابط بين دول العالم في النظام الاقتصادي العالمي، حيث تتحرك الدبلوماسية الاقتصادية في مستويين هما التكامل الاقتصادي العالمي والإقليمي .
- التوسع السريع للمناطق الاقتصادية في العالم، وتحرير الاقتصاديات الوطنية، عن طريق التجارة والاستثمارات الدولية في ظل العدد المتزايد من الكيانات الاقتصادية العالمية، أي الشركات متعددة الجنسيات والبنوك والمجموعات الاستثمارية، وهذه الكيانات لها تأثير كبير في السياسة والعلاقات الدولية.
- عولمة الاقتصاد العالمي الجديد وذلك على المستويين الكمي والنوعي، من خلال تدويل القوى المنتجة عبر الشركات متعددة الجنسيات التي تشكل القوة الرائدة في السوق العالمية من خلال دبلوماسيتها الاقتصادية، التي تعزز التنمية في صالح

¹ بسعود حليلة، المرجع سبق ذكره ص 652 _ 653.

- جميع الدول، وفي الوقت نفسه تقضي على تطلعات الدول المتقدمة التي تسعى لاحتكار مزايا العولمة.
- إدخال الدبلوماسية ضمن أساليب الإدارة الحديثة، في تطوير التعاون بين الدول المختلفة والمنظمات الدولية.
 - زيادة دور الانفتاح على العالم الخارجي في النهوض الاقتصادي وهذا يحتاج إلى تنشيط الدبلوماسية الاقتصادية، أي خلق صورة إيجابية للدول المختلفة، وذلك من خلال السياحة والاستثمار الأجنبي المباشر اللذين يشكلان عاملا مهما في تحقيق التنمية الاقتصادية¹.
 - مسؤولية الدبلوماسية الاقتصادية عن وظيفة سياسية تشريعية لجهة خلق إطار للتعاون الاقتصادي الدولي، بالإضافة إلى مسؤوليتها عن التعاون الاقتصادي الثنائي من خلال العديد من الطرق، كتنظيم بعثات من رجال الأعمال والتحضير لمؤتمرات اقتصادية دولية، وتأمين وجود الشركات الوطنية في المعارض الدولية.
 - تعاضد دور التكتلات الاقتصادية في تحقيق التنمية الاقتصادية.
 - تقديم المساعدة المباشرة والدعم للشركات الوطنية حيث تقدم وزارات الخارجية الدعم للشركات في إيجاد المستثمرين الأجانب المحتملين والترويج للمنتجات والخدمات في الخارج وتقديم المعلومات حول فرص العمل للشركات الوطنية ومساعدة الشركات في العثور على شركاء عمل محتملين وحماية مصالحهم في هذه الأسواق².
 - رفع مستوى الأمن الاقتصادي باستخدام الأصول والعلاقات الاقتصادية لزيادة وتعزيز المنافع المتبادلة بين الدول بالتركيز على سياسات هيكلية واتفاقيات تجارية واستثمارات الثنائية.
 - توفير المناخ السياسي المناسب لتحقيق الأهداف الاقتصادية من خلال المفاوضات متعددة الأطراف.

¹ Pavol Baranay, **Modern Economic Diplomacy**, Actual problems of economic, 2009, op ,p1

² صلاح الدين خليل حمد، المرجع سبق ذكره ص 19.

- التأثير في التجارة الدولية والإقليمية من أجل تحسين أداء الأسواق وتقليل تكاليف ومخاطر الصفقات عبر الحدود وذلك باستخدام النفوذ السياسي¹.

2. أهداف الدبلوماسية الاقتصادية:

تختلف أهداف الدبلوماسية الاقتصادية من بلد لآخر فقد تكون اقتصادية كتحقيق مصالح ذاتية للدول والحلفاء، وقد تكون سياسية كتغيير سلوك دول أخرى، وقد تكون استراتيجية كتغيير خريطة توزيع القوة، إلا أن هناك قواسم مشتركة تشكل جوهر الدبلوماسية الاقتصادية، وهذه المشتركة هي:

- مساعدة رجال الأعمال في العثور على فرص لتصدير منتجاتهم وتزويدهم بالاستشارات والخدمات اللازمة².
- تعزيز تجارة الدولة الخارجية.
- زيادة معدلات وحجم التبادلات التجارية.
- الترويج للمصالح الاقتصادية وتمكين أعمال وشركات الدولة في الأسواق الخارجية.
- جذب الاستثمارات الأجنبية والتكنولوجيا، وتشجيع السياحة، وتعزيز النمو الاقتصادي ودعم جهود التنمية الاقتصادية.
- بناء علاقات اقتصادية مع التكتلات الاقتصادية الدولية وبناء التحالفات الاقتصادية ومعالجة الصراعات الاقتصادية³.
- تأمين الأسواق الإقليمية والعالمية للصادرات.
- البحث عن الكفاءة والموارد اللازمة لعمليات الإنتاج.
- تبادل الأبحاث العلمية والمهارات العالية المتخصصة.
- التخفيف من عوائق التبادل التجاري بين الدول.
- تعزيز صورة البلد وسمعته التجارية لدى العالم الخارجي.

¹ فيروز مزباني، الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية في ظل التحولات الإقليمية والدولية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 8، العدد 15، ص 197.

² نفس المرجع السابق، ص 20.

³ أيمن إبراهيم الدسوقي، الدبلوماسية في عصر العولمة بين الاستمرارية والتغيير، مجلة دراسات، المجلد 20، العدد 01، جامعة القاهرة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مصر، 2019، ص 113.

- تقديم الدعم اللازم لإنشاء شركات وطنية في الخارج.
- توفير البيانات الإحصائية والدراسات الاقتصادية حول الأسواق المستهدفة¹.

المطلب الثالث: ممارسة الدول للدبلوماسية الاقتصادية

• الدبلوماسية الاقتصادية الأمريكية:

كانت الـو.م.أ أول من أدرك الدبلوماسية الاقتصادية الأكثر فاعلية بالنظر إلى تاريخها الطويل الذي يعود لدبلوماسية الدولار، إضافة لكونها مركزا لأهم حدث للدبلوماسية الاقتصادية " بروتن وودز" والذي أنشئ فيه كل من صندوق النقد الدولي والبنك العالمي. ومع بداية التسعينيات عملت على تقوية تماسك ونقل دبلوماسيتها التجارية بتشكيل لجنة بين وزارية لترقية الصادرات - Coordinating Comittee Trade Promotion - في سنة 1992 وفي سنة 1993، وضعت حيز النفاذ مفهوم Advocacy Policy الذي ينظم التخطيط الاستراتيجي وجمع المعلومات وانتقاء المشاريع الاستراتيجية والتمويل والتقييم النهائي للأنشطة الاقتصادية العالمية، هذا دون أن ننسى قوة التأثير الثقافي ونسق الحياة الأمريكية والعولمة على الأسواق، بالإضافة إلى الآليات الهجومية (دعم الشركات الوطنية، الضغط على الحكومات الأجنبية، تبادل المعلومات بين الفاعلين الوطنيين) التي منحت للو.م.أ منذ قرابة العشرين سنة دلائل فاعليتها الاقتصادية. فالتفوق الأمريكي ليس بالمطلق غير مستحق فقد تمكن من فهم الروابط المتقاطعة بين الاقتصاد والعلم والثقافة والسياسة من أجل خلق نسيج استراتيجي اقتصادي متكامل على صعيد الممارسة الدبلوماسية.

• الدبلوماسية الاقتصادية الصينية:

الصين من الدول التي مارست الدبلوماسية الاقتصادية بشكل فعال للحصول على انطلاقة اقتصادية قوية، فقد استخدمت دبلوماسيتها الاقتصادية كأداة داعمة، ومن أمثلة ذلك ما قامت

¹ شرع نورة، دور الدبلوماسية الاقتصادية في نمو الصادرات الجزائرية، أطروحة محضرة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021، ص 12.

به الصين لعام 2010 أين منعت شحن المعادن النادرة إلى اليابان، كما جمدت المفاوضات مع السويد لعقد اتفاقية تجارة حرة نتيجة فوز معارض صيني بجائزة نوبل للسلام¹.

وفي عام 2012 أنشأت وزارة الشؤون الخارجية قسما للتعاون الاقتصادي للمساعدة في تنفيذ المسؤوليات المتعلقة بالدبلوماسية الاقتصادية. وأوضح تقرير لوكالة شينخوا أن المكتب الجديد سيكون لتعزيز التعاون الاقتصادي الدولي في البلاد وحماية الأمن الاقتصادي الوطني. وذكرت أيضا أن هذا القسم سوف يتكفل بالشؤون الاقتصادية الدولية، وتحضير مشاركة كبار القادة في المناسبات الهامة بما في ذلك قمة العشرين، بريكس، ومختلف المؤتمرات الأخرى وسيعمل مع أجهزة الحكومة الأخرى من أجل "اتخاذ الترتيبات اللازمة في المجالات الاقتصادية والتنمية في إطار الأمم المتحدة وأطر التعاون الدولية والإقليمية الأخرى ومن المنتظر أن ينقل أيضا بحثا بشأن "الحكومة الاقتصادية العالمية والدولية، الوضع الاقتصادي والمالي والتعاون الاقتصادي الإقليمي"².

● الدبلوماسية الاقتصادية اليابانية:

تعتبر اليابان حالة فريدة من نوعها ليس فقط لنموها الاقتصادي السريع ولكن أيضا للطريقة الرائدة التي أنجزت من خلالها مشروعها التنموي الناجح في ظل ظروف طبيعية غير ملائمة ومع ذلك استطاعت وخلال ثلاثة عقود من الزمن فقط أن تحول نفسها من بلد حطمته الحرب يتركز انتعاشه الصناعي في إنتاج الأجزاء الرخيصة والسلع الاستهلاكية البسيطة إلى دولة ثرية ورائدة على مستوى العالم في مجال الصناعة التقنية المعقدة مع أنها تفتقر إلى الحد الأدنى من الموارد الطبيعية وهذا راجع أساسا إلى إتباع استراتيجيات تجارية وصناعية ناجحة وما ساعد على ذلك فعالية دبلوماسيتها في جانبها الاقتصادي، حيث تقوم الدبلوماسية الاقتصادية اليابانية على قوة نظام المعلومات الاقتصادية وفعالية إطارها المؤسسية³.

¹ بسعود حليلة، المرجع سبق ذكره ص 645_655.

² قطاب الجمعي وسيم وآخرون، دور الدبلوماسية الاقتصادية الصينية في تعزيز مكانة الصين كقوة اقتصادية عظمى، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 3 - 4.

³ عبد القادر بوروبي، منال عقبي، دور الدبلوماسية الاقتصادية اليابانية في تعزيز التجارة البينية مع إفريقيا، مجلة الدراسات التنموية وريادة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، تونس، 2023، ص 22.

المبحث الثاني: الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

المطلب الأول: تاريخ الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

عرفت الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية محطات مختلفة منذ الاستقلال، إذ لاقى الشق الاقتصادي اهتماما كبيرا من طرف الحكومات الجزائرية المتعاقبة ابتداء من عهد الرئيس "أحمد بن بلة" ثم تجسد هذا البعد تدريجيا مع تأميم البترول في 24 فيفري 1971 وبعد نجاح عملية التأميم ولتعزيز المكاسب الوطنية، نقلت الدبلوماسية الجزائرية المعركة إلى المستوى الدولي بداية باستضافة القمة الرابعة لحركة عدم الانحياز، وهي ترفع راية كفاح العالم الثالث من أجل الاستقلال الحقيقي الذي يعتمد على التحرر الاقتصادي، وكانت من أنجح قمم هذه الحركة حيث أدخلت عليها نقلة نوعية بإضافة البعد الاقتصادي في العلاقات الدولية، وقد صدر في نهاية هذه القمة لأول مرة بيانان أحدهما سياسي يركز حول قضايا التحرر في العالم وأهمية دعمها، في حين تضمن البيان الاقتصادي عدة توصيات منها: مراقبة نشاطات الشركات متعددة الجنسيات، والعمل على إيجاد صيغ تهدف إلى الدفاع عن مصالح الدول المنتجة للمواد الأولية مع التصرف بكامل سيادتها في مواردها الطبيعية¹.

كما دعت الجزائر إلى عقد دورة استثنائية للجمعية العامة للأمم المتحدة في رسالة موجهة إلى الأمين العام لهذه الهيئة بتاريخ 30 جانفي 1974 من أجل دراسة (المواد الأولية والتنمية) وقد انعقدت هذه الدورة الاستثنائية يوم 10 أفريل 1974 وصدر عن هذه الدورة الاستثنائية وثيقتان في غاية الأهمية وذلك امتدادا لقرارات قمة الجزائر لحركة عدم الانحياز في هذا الصدد وهما:

- إعلان بشأن إقامة نظام اقتصادي دولي جديد
- برنامج عمل من أجل إقامة نظام اقتصادي دولي جديد

وقد تضمن الإعلان بالخصوص:

- المساواة بين الدول وعدم التدخل في شؤونها الداخلية

¹ فيروز مزباني، المرجع سبق ذكره، ص 200.

- مشاركتها الفعلية في تسوية مشاكل العالم وحرية اختيار نظامها الاقتصادي والاجتماعي الخاص.
- تسيير الدول النامية لثرواتها الطبيعية ونشاطاتها الاقتصادية الضرورية لتنميتها.
- تحديد أسعار عادلة ومتساوية بين المواد الأولية والمواد الأخرى المصدرة من طرف البلدان النامية، وبين المواد الأولية والمنتجات الأخرى المصدرة من طرف البلدان المتقدمة.

وعلى مستوى العمل العربي، صادقت القمة العربية السادسة التي احتضنها الجزائر في 28 نوفمبر 1973 على قراري إنشاء: البنك العربي للتنمية الاقتصادية لإفريقيا والصندوق العربي للدعم التقني للدول العربية والإفريقية.

وفي إطار مكمل أدرجت الجزائر أهمية إصلاح المنظمات الدولية القائمة ولا سيما من أجل تكفل أفضل بمشاكل التنمية وكانت وراء إصدار لائحة الأمم المتحدة رقم 3362 في دورتها الـ 29 لعام 1974 التي هدفت من ورائها إلى ديمقراطية المنظمات الدولية التي تهيمن عليها القوى الكبرى.

كما أبرمت الجزائر اتفاق تعاون مع الجماعة الأوروبية عام 1977 ودخل الاتفاق حيز التنفيذ سنة 1978 وتتمتع الجزائر بموجب هذا الاتفاق بمزايا تفضيلية لصادراتها الصناعية وتعتبر الجزائر من ضمن الدول الموقعة على إعلان برشلونة عام 1995 والتزمت بالمبادئ التي أقرها وخاصة ما تعلق بتأسيس منطقة للتجارة الحرة بحلول سنة 2010¹.

بعد انهيار أسعار النفط في سنة 1986، كان لابد من التفكير في طرق أخرى للخروج من هذه الأزمة حيث عمدت الجزائر إلى عقد اتفاقيات ثنائية وأخرى متعددة الأطراف، إذ كانت هناك اتفاقيات مع هيئات دولية على غرار تلك التي عقدت مع صندوق النقد الدولي والبنك العالمي بين عامي 1990 و 1995 بهدف النهوض بالاقتصاد الجزائري، إضافة إلى الاتفاق مع نادي باريس و نادي لندن سنة 1994/1995 لإعادة جدولة الديون، كما وقعت الجزائر

¹ نفس المرجع السابق، ص 201.

أيضا اتفاق مع المركز الدولي لتسوية منازعات الاستثمار وذلك من خلال عقد شراكة أنشأ بموجبه الشركة الإسلامية لتأمين الاستثمار والائتمان على الصادرات في 30 أكتوبر 1995. أما على مستوى الدول، فقد كان للجزائر في مجال الدبلوماسية الاقتصادية العديد من الاتفاقيات التالية، منها اتفاقية الولايات المتحدة الأمريكية في 17 أكتوبر 1990، وأخرى مع كندا في 2000 تخص الازدواج الضريبي والتهرب الجبائي، كما وقعت الجزائر أيضا اتفاقية مع دول آسياوية وعلى رأسهم جمهورية الصين الشعبية التي تعتبر ممول هام، حيث وصلت قيمة هذا التحويل إلى 8.2 مليار دولار سنة 2014، ومن ناحية التعامل مع إفريقيا كان للجزائر عديد الاتفاقيات مع دول أفريقيا منها جنوب إفريقيا، إثيوبيا، مالي وغيرها. كانت جل هذه الاتفاقيات تهدف إلى تحسب الازدواج الضريبي وحماية الاستثمارات المتبادلة¹.

في مجال الاتفاقيات مع التكتلات الإقليمية، سعت الجزائر إلى تنشيط علاقاتها مع الاتحاد الأوروبي من خلال الوفود المتبادلة في إطار الشراكة الأورومتوسطية، والتي بدأت مفاوضاتها في مارس 1997 واستمرت 17 جولة، وبسبب تباين المواقف والوضعية الأمنية للجزائر في هذه الفترة، توقفت المفاوضات التي عرفت تعثرات في جولاتها العشر الأولى إلى غاية 5 أبريل 2000 لتصل هذه الجولات في 19 ديسمبر 2001 إلى اتفاق شراكة ببروكسل، ودخل هذا الاتفاق حيز التنفيذ 01 سبتمبر 2005².

وتعتبر الشراكة من أجل تنمية إفريقيا (NEPAD) من أهم تجليات النشاط الدبلوماسي الاقتصادي للجزائر في إفريقيا حيث تعتبر الجزائر طرفا أساسيا في بعث مبادرة النيباد التي تمثل منطلقا لتحقيق التنمية المستدامة في إفريقيا من خلال إعداد خطة تنموية في القارة عرفت باسم الألفية الجديدة وتركزت على مبدأ المشاركة حيث تم تحديد القطاعات التي يجب أن

¹ شرع نورة وآخرون، دور الدبلوماسية الاقتصادية في قطاع التجارة الخارجية للجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، جامعة ورقلة، الجزائر، 2020، ص 354.

² ياحي مريم، الدبلوماسية الاقتصادية كأداة لتنشيط الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 11، العدد 03، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018، ص 99.

تكون لها الأولوية على جذب الاستثمارات الأجنبية، وتوجيه القطاع الخاص إليها وهي قطاع التكنولوجيا الجديدة والمعلومات والاتصالات وتعزيز الأمن¹.

وعملت الجزائر من أجل تشجيع كل الصيغ الممكنة لإقامة وتعزيز التعاون جنوب. جنوب وتحقيق أهداف الحوار بين الشمال والجنوب وما تزال الجزائر تناضل على عدة مستويات إقليمية ودولية خاصة مع مجموعة الـ 77 التي ترأسها مناصفة مع الصين عام 2012.

أما على مستوى المشاريع الكبرى لتحقيق التكامل الإقليمي والاتصال فقد قطعت الجزائر أشواطاً مهمة مثل مشروع الطريق العابر للصحراء (الجزائر - لاغوس النيجر) المرفق بمشروع أنبوب الغاز من نيجيريا إلى أوروبا مروراً بالجزائر والنيجر إضافة إلى تنفيذ الجزء الخاص بالجزائر من مشروع شبكة الألياف البصرية الرابط بين الجزائر - أبوجا، كما تسعى الجزائر باستمرار إلى جلب الاستثمارات الأجنبية وإقامة الشراكات مع بعض البلدان في إطار خدمة برامج التنمية الوطنية المستدامة بكل أبعادها، وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى منتدى إفريقيا للاستثمار والأعمال الذي استضافته الجزائر أيام 3، 4 و5 ديسمبر 2016.

إضافة إلى الدور الجزائري الهام في الاتفاق التاريخي يوم 28 سبتمبر 2016 لمنظمة الأوبك في اجتماع لها بالجزائر وتضمن تخفيض الإنتاج إلى مستوى يتراوح بين 32.5 و33 مليون برميل يوميا هذا الاتفاق الذي أكدته اجتماع فيينا الرسمي في 30 نوفمبر 2016 بهدف استعادة سوق النفط توازنها مع تطبيق هذا الاتفاق وذلك بالتنسيق مع الدول المنتجة للنفط من خارج أوبك.

أما على المستوى الثنائي فتجلت الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية من خلال:

- مسح الديون: حيث قامت الجزائر منذ 2010 بمسح ديون 14 دولة أفريقية عضو في الاتحاد الإفريقي وبمبلغ يقدر 902 مليون دينار، وهذا في إطار التضامن مع دول القارة المواجهة أزمانها الاقتصادية تتمثل تلك الدول في كل من البنين، بوركينا فاسو

¹ العايب سليم، الدبلوماسية الجزائرية في إطار منظمة الاتحاد الإفريقي، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 2010-2011، ص116.

الكونغو، إثيوبيا، غينيا، بيساو موريتانيا، مالي، موزمبيق، النيجر، ساوتومي وبرنسيب، السنغال وتنزانيا.

- توقيع الاتفاقيات الثنائية: إذ تحرص الدبلوماسية الجزائرية على توقيع أكبر عدد ممكن من الاتفاقيات مع الدول الإفريقية على غرار مالي والنيجر ودول المجموعة الاقتصادية لغرب إفريقيا ودولة جنوب إفريقيا.
- إن للمشاريع الاستثمارية الجزائرية -بنوعها العامة والخاصة- دور كبير في التغلغل الاقتصادي الجزائري في إفريقيا وأسواقها، حيث تتبنى هذه المشاريع شركات جزائرية رائدة في مجالاتها، سونالغاز، اتصالات الجزائر، الخطوط الجوية الجزائرية، إضافة إلى الاستثمارات النفطية للعملاق الجزائري سوناطراك في كل من النيجر، تشاد، موزمبيق ليبيا وزمبابوي. إن الحال نفسه بالنسبة للقطاع الخاص الذي بدأ يتواجد بصورة ملحوظة في الأسواق الإفريقية خاصة مع مجمع سيفيتال ورائد التكنولوجيا كوندور¹.

المطلب الثاني: مظاهر الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

كان لزاما على السياسة الخارجية الجزائرية أن تدرج الأبعاد الاقتصادية في مجالها الخارجي ضمن إطار سياستها الاقتصادية، حيث أن الجزائر مع بداية الألفية الثانية رسخت وكرست التوجه الليبرالي كنهج اقتصادي يواكب التطورات المتسارعة التي شهدتها النظام الاقتصادي العالمي ولعل أهم الأبعاد الاقتصادية في السياسة الخارجية الجزائرية في محاولة الارتباط بمنظومة الاقتصاد العالمي مؤسساتيا من خلال منظمة التجارة العالمية، صندوق النقد الدولي البنك العالمي وميدانيا من خلال بناء شراكات متعددة الأطراف كالشراكة مع الاتحاد الأوروبي².

وتم على مستوى وزارة الشؤون الخارجية إنشاء مكتب الإعلام الترقية الاستثمار والصادرات، وذلك يوم 25 فيفري 2021، حيث يعتبر هذا المكتب فضاء يقدم مختلف

¹ فيروز مزياني، المرجع سبق ذكره، ص 201 – 202.

² فيروز مزياني، المرجع سبق ذكره، ص 200.

المساعدات والتوجيهات والمعلومات للمتعاملين الاقتصاديين الجزائريين المقيمين أو أفراد الجالية بالخارج الناشطين في عمليات التصدير أو الشراكة مع المتعاملين الأجانب¹.

واهتم النموذج الاقتصادي الجديد في إطار خطة الإنعاش الاقتصادي بين 2019 و2023 بالتفاصيل المرجعية التالية:

- مراجعة قواعد الدفاع التجاري من خلال إعادة النظر في الاتفاقيات الاقتصادية والتجارية وتعزيز باستحداث وكالة التعاون والتنمية.
- استبدال المنتجات المستوردة بالمنتجات المصنعة محليا، قصد احتواء استنزاف احتياطي الصرف وترقية نسيج المؤسسات الوطنية، وتمتين القدرات البشرية المبدعة والمبتكرة بما في ذلك المتواجدة بالخارج.
- معالجة مسألة العقار الصناعي.
- إعادة تقييم اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي "بندا بندا وفق نظرة سيادية تقتضي مبدأ "رابح-رابح"، واتخاذ عدة خطوات ملموسة واستعجالية لإحداث "ثورة صناعية حقيقية"، كما تم إنشاء المحافظة السامية للرقمنة على مستوى رئاسة الجمهورية، التي ستمنح نظرة أكثر دقة على إمكانيات الاقتصاد الوطني.
- ارتفاع احتياطات الصرف الأجنبي للجزائر إلى 73 مليار دولار بنهاية عام 2023.
- بلوغ نسبة النمو عام 2023، حدود 5.3 بالمائة مقابل 4.7 بالمائة عام 2022.
- وبلغ الناتج المحلي الإجمالي للجزائر 224 مليار دولار سنة 2023.
- غياب الدين الخارجي في المشهد الاقتصادي الجزائري واحتلالها الصف السادس إفريقيا في ميدان المؤسسات الناشئة والمقاولاتية والابتكار.
- في المجال الطاقوي تم تسجيل إيرادات صادرات الجزائر من النفط والغاز نحو 38 مليار دولار بين جانفي وسبتمبر 2023 بمتوسط سعر قدره 82 دولارا للبرميل².

¹ جوادي نور الدين، نموذج عمل مقترح لتعزيز دور "الدبلوماسية الاقتصادية" في الاستراتيجية الجزائرية للتصدير خارج المحروقات، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 2021، ص 348.

² رابح هوادف، الاقتصاد الجزائري بين 2019 و2023.. تحولات كبرى وإنماء نوعي، ملتيميديا الإذاعة الجزائرية (اقتصاد) 2023/12/19، على الساعة 13:07، على الرابط: <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/37447>

- نجاح مجمع سوناطراك في تحقيق عشرة اكتشافات نفطية خلال التسعة أشهر الأولى من عام 2023، بما يدعم استراتيجية الجزائر الرامية إلى زيادة احتياطات الهيدروكربونات، للوفاء بالتزاماتها التعاقدية وزيادة إيرادات البلاد، في وقت يستمر العمل على زيادة رقعة الاستكشاف ووضع حقول جديدة على خطوط الإنتاج، من أجل تأمين احتياجات عملائها من النفط والغاز.
- جرى تقييم إمكانات تنفيذ 26 اتفاقية دراسات خاصة بالمحروقات غير التقليدية وفي عرض البحار والمحروقات التقليدية، كما تم توقيع 4 عقود جديدة لاستغلال حقول النفط في الجزائر بين مجمع سوناطراك والشركات النفطية الكبرى، منها عقدان يسمحان برفع الإنتاج في الحقول المعنية من ستين ألفا إلى 100 ألف برميل يوميا من النفط المكافئ بحلول عام 2026.
- البرنامج الاستثماري الضخم لسوناطراك، الذي يقوم على استثمار 40 مليار دولار بين عامي 2023 و2027، منها 30 مليار دولار في مجال استكشاف النفط والغاز وإنتاجهما، بهدف رفع الإنتاج على المديين القصير والمتوسط.
- تم وضع حجر الأساس لمشروع مصنع المعالجة الأولية لخام الحديد المستخرج من منجم غارا جبيلات في نوفمبر 2023 بولاية تندوف، وهو أكبر استثمار منجمي في الجزائر منذ الاستقلال.
- ايلاء "اهتمام خاص" للتنمية الفلاحية والريفية، ما سمح بتفعيل 42 ألف مستثمرة فلاحية في الصحراء الجزائرية الكبرى¹.

المطلب الثالث: تحديات الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية:

أ- التحديات الداخلية:

- طبيعة الاقتصاد الريعي التي أثرت سلبا على قدرة الدولة على تنفيذ مشاريع التنمية بصفة دائمة، لأن النفط مورد ناضب غير دائم المردود من جهة وطرق استغلاله تؤثر على البنية من جهة أخرى.

¹ راجع هوادف، المرجع سبق ذكره.

- عدم نجاعة السياسات المالية المنتهجة في معالجة الأزمات الاقتصادية حيث تواجهها سياسات التقشف الكابحة لا محالة لعجلة التنمية إضافة إلى ضعف مؤسساتها الخاصة والاعتماد على القطاع العمومي.
- تفشي ظاهرة العتاد الإداري والمالي وأفة المحسوبية ومع أن الجزائر قد حاولت تدارك ضعف القطاع الخاص من خلال برامج تشغيل ودعم مشاريع الشباب خاصة كما حاول منتدى رجال الأعمال وتشجيع المؤسسات على أسس اقتصادية أكثر ضبطاً إلا أن نتائجه محتشمة نوعاً ما.

ب- التحديات الخارجية:

- موقع الجزائر كدولة متوسطة مغربية أفريقية وعربية جعلها تتفاعل مع هذه الدوائر، وهو الواقع الذي جعل اقتصادها عرضة لجملة تهديدات أهمها :
- الأزمات المالية الدولية وأثرها على قوة الأسعار نمو الصادرات في قطاع المحروقات.
 - الحروب والأزمات الإقليمية والدولية وأثرها على استقرار المنطقة ومن بينها أثر نزاع الصحراء الغربية على تفعيل دور الاتحاد المغربي وتفويت فرص التبادل الثنائي وجذب الاستثمارات الأجنبية.
 - تفشي ظاهرة الإرهاب الدولي، الذي عانت منه الجزائر من تسعينات القرن 20 وما زالت تعاني منه بعض دول العالم مما نتج عنه من توقف كلي للاستثمار في بعض الدول وتقليص ملحوظ لجاذبيته في معظم البلدان الأخرى .
 - استمرار النزاع الفلسطيني الإسرائيلي وموقف الجزائر الراض لمبدأ التفاوض مع الكيان الصهيوني وأثره على عزل الجزائر داخل المبادرات الدولية ومنها الاتحاد من أجل المتوسط.
 - أثر الربيع العربي على مختلف المنطقة العربية، وعلى أمن الجزائر الحدودي خاصة مع تونس وليبيا وهذا ما يتطلب مجهوداً آمناً إضافياً على الحدود بكل التكاليف المالية والبشرية وانعكاسات ذلك على كبح عجلة التنمية¹.

¹ ياحي مريم، المرجع سبق ذكره ص 97 - 98.

- تنامي التهديدات الأمنية الجديدة (جماعات ارهابية، هجرة غير شرعية، التطرف، الجريمة المنظمة)، على الحدود الجزائرية في كل من تونس ليبيا ومالي.
- غلق الحدود بفعل تنامي التهديدات الأمنية السابقة، وهو ما يتعارض مع مقاربة اقتصادية نشطة للجزائر إقليميا وقاريا.
- منافسة قوى افريقية أخرى للجزائر في مجال الاستثمار وخاصة في مجال الخدمات¹.

المبحث الثالث: دور وسائل الإعلام في الترويج للجزائر كوجهة اقتصادية

المطلب الأول: دور الإعلام في التعريف بالإنجازات الاقتصادية

تم تنظيم لقاء وطني من طرف المركز الجزائري للاستشراف الاقتصادي وتطوير الاستثمار والمقاولاتية، بمشاركة الوكالة الوطنية لترقية الاستثمار، تحت شعار "الإعلام الوطني والمعلومة الرقمية آليتين لبعث الاستثمار والإقلاع الاقتصادي"، مشاركة العديد من ممثلي الوزارات والهيئات والمؤسسات المالية والبنكية، حيث تم تأكيد ضرورة "تكاتف الجهود بين الخبراء الاقتصاديين والإعلاميين بهدف تسليط الضوء على الإصلاحات الاقتصادية"، إذ تجسد هدف اللقاء في "تجنيد فعاليات المجتمع وتحسيسها بمسؤوليتها اتجاه ملف الإصلاحات الاقتصادية وهذا للمساهمة الفاعلة في تعزيز المسار الاصلاحى والمساهمة في النمو الاقتصادي"².

حيث يسعى الإعلام الجزائري على حسب ما اطلعت عليه إلى:

- التركيز على المشاريع والشركات الناجحة في الجزائر من خلال عمل برامج حوارية واستضافة متعاملين ومسؤولين اقتصاديين لتبادل الأفكار والخبرات في مجال ريادة الأعمال.
- التعريف بالسياسات الحكومية الجزائرية وبرامج الإنعاش الاقتصادي الجديدة.

¹ مبرك فريدة، أبو رحمة منير، تفعيل الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية: آلية جديدة للنمو الاقتصادي وبعث الوجهة السياسية، مجلة السياسة العالمية، المجلد 06، العدد 02، جامعة تلمسان، الجزائر، 2022، ص 676-677.

² وكالة الأنباء الجزائرية، أهمية الترويج الإعلامي للإصلاحات الاقتصادية محور لقاء بالجزائر العاصمة، فئة اقتصاد، 19 فيفري 2024، 22:04، على الرابط: <https://www.aps.dz/ar/economie/157251-2024-02-19-07-50-00>

- إعداد تقارير تعكس تطور الاقتصاد الجزائري.
- نقل الأخبار المتعلقة بتحسين الظروف الاقتصادية والمشاريع التنموية لجذب الأعمال التجارية المشتركة لزيادة الثقة بالسوق الجزائري.

المطلب الثاني: المرافقة الإعلامية الجزائرية للأحداث الاقتصادية:

من خلال متابعتي لمجريات الأحداث، توصلت إلى أن الجزائر تدعو إلى ضرورة المرافقة الإعلامية للأحداث الاقتصادية خاصة، حيث تعمل وسائل الإعلام الجزائرية على:

- القيام بحملات إعلانية عن الأحداث الاقتصادية المقامة في الجزائر مسبقا، لجذب اهتمام المتعاملين الاقتصاديين والإعلام الأجنبي.
- توفير التغطية المباشرة للقاءات والزيارات الرسمية لرئيس الجمهورية خارج الجزائر من أجل الشراكة الاقتصادية.
- التعامل الإعلامي الجيد مع الدول المضيفة في الجزائر وإجراء مقابلات احترافية للشخصيات الدولية المشاركة للحصول على آرائهم وتوضيحاتهم وفتح مناقشات معمقة.
- العمل على تحليل وتفسير المعطيات التي تمكن من الترويج المثالي للفعاليات الاقتصادية.
- ومن خلال اطلاعنا على مختلف الأخبار تبين أن هناك حضور إعلامي قوي لتغطية المنتديات والمعارض الاقتصادية مثل: المنتدى الاقتصادي حول السوق الجزائرية ببروكسل في 26 جانفي 2023، والمنتدى الاقتصادي الجزائري-التركي في 21 نوفمبر 2023، بالإضافة إلى منتدى دافوس الأخير الذي سمح للجزائر بإبراز مبادراتها الاقتصادية أمام الوسائط الإعلامية العالمية.

المطلب الثالث: دور الإعلام في الترويج للسياحة الجزائرية

يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030، والذي بدأ في تنفيذه سنة 2008 الإطار الاستراتيجي التسويقي والمرجعي للسياسة السياحية في الجزائر والذي يركز على

خمسة محاور أساسية في مقدمتها "مخطط وجهة الجزائر" الذي يحدد خطة تسويق المنتج السياحي الجزائري والأسواق السياحية المستهدفة والفئات والوسائل التسويقية المستعملة من أجل تسويق سياحي فعال، وبناء صورة جديدة عن الوجهة السياحية الجزائرية لدى السائح الأجنبي¹.

ويتجسد دور الإعلام في الترويج للسياحة الجزائرية من خلال:

- توفير فرص استثمار للعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية.
- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة وذلك عن طريق تركيز التسويق الإعلامي على الدور الهام الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية للدول، ولتحقيق هذا الهدف يركز التسويق الإعلامي على جوانب عديدة تظهر فيها دور السياحة في خلق الاتصال والاحتكاك بثقافات أخرى وحضارات مختلفة.
- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين الأفراد المجتمع من خلال التوعية المستمرة، وتشجيع السياحة المحلية.
- مقاومة الإشاعات التي تؤثر في إقبال السياح.
- الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية وذلك بإبراز الآثار التاريخية والمعالم الحضارية والعمل على نشر الثقافة السياحية للجزائر².

وعلى حسب ما تابعته يمكن استنتاج أنها تقوم بـ:

- تخصيص حصص وبرامج للتسويق السياحي الجزائري.
- تغطية المؤتمرات والمعارض والمهرجانات السياحية لإنعاش الاستثمار الأجنبي.
- إقناع السائح بالخدمات والمنتجات لدعم الاقتصاد الوطني.
- تقديم برامج مرتبطة بقضايا السياحة.

¹ إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016/2017، ص 227.

² إيمان العلمي، المرجع سبق ذكره، ص 281-287.

- إبراز المعالم السياحية للبلد من خلال الأفلام الجزائرية، ونشر تقارير عن النشاطات والتدشينات للمشاريع السياحية.

الإطار التطبيقي

III. الفصل الثالث: تحليل مضمون عينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى

المبحث الأول: لمحة حول قناة الاقتصادية الأولى

المبحث الثاني: تحليل فئة الشكل وفئة المضمون

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة

الفصل الثالث: تحليل مضمون لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى

تمهيد:

بعدها تطرقنا فيما سبق إلى الخلفية النظرية للدراسة، نأتي إلى الجانب التطبيقي الذي يقوم بربط الجانب النظري بالواقع الفعلي للدراسة، حيث يهدف هذا الفصل إلى إجراء دراسة تحليلية عميقة للمضمون الإعلامي الذي يركز على الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية وعرض النتائج التي تم التوصل إليها استنادا إلى تساؤلات البحث وفرضياته واعتمادا على أدوات البحث المذكورة سابقا، وفي هذا الجانب سنقوم بعرض بطاقة فنية لقناة الاقتصادية الأولى ثم بعدها نتطرق للتحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل وفئات المضمون الخاصة بالبرامج المختارة من القناة.

المبحث الأول: لمحة حول قناة الاقتصادية الأولى

1. التعريف بالقناة:

وفق ما صرح به أحد المسؤولين بالقناة، هي أول قناة اقتصادية تلفزيونية متخصصة في الجزائر، تأسست في جويلية سنة 2022، تختار المواضيع الجديدة والجديدة، تعنى بمتابعة وتحليل الشأن الاقتصادي الوطني والدولي، يشرف عليها نخبة من الصحفيين، تمتلك القناة جريدة ظهرت في ماي 2022، يترأسها المدير العام الحالي للقناة مصطفى كسائي¹.

التردد: 10922

الترميز: 27500

معامل الترميز: 8/7

الإتجاه: عمودي

الموقع الإلكتروني: www.eliktisadiaeloula.dz

¹ عمر شابي، مدير أخبار قناة الاقتصادية الأولى، يوم 16 ماي 2024، على الساعة 13:00.

لغة البث: العربية والفرنسية

شعار القناة: جزائر الغد... نبنيها اليوم

الهوية البصرية للقناة:



2. التعريف ببرامج قناة الاقتصادية الأولى:

• البرامج اليومية:

- برنامج كتب في الاقتصاد من تقديم أميرة أمكيداش ومنيرة بن خوشة.
- برنامج متابعات من تقديم هاجر حاشي.
- برنامج الساعة الاقتصادية من تقديم نادية قمادي.

• البرامج الأسبوعية:

- برنامج ملفات من تقديم رضوان بوساق
- برنامج le monde de l'éco من تقديم سمر حمادي

• البرامج المناسبة:

- برنامج الحدث من تقديم هدى الجمعي
- برنامج L'entretien من تقديم نبيلة حسين، خليل بلحوشات.
- برنامج خاص ولقاء خاص من تقديم هدى الجمعي.

المبحث الثاني: تحليل فئة الشكل وفئة المضمون

1. فئات الشكل (كيف قيل؟):

• فئة المدة الزمنية:

الوحدة	تاريخ الحصة	المدة الزمنية للبرنامج	المساحة المخصصة للموضوع	النسبة المئوية
01	13.01.2023	د 57.43	د 54	94,02
02	23.01.2023	د 55.24	د 14	25,34
03	26.01.2023	د 33.03	د 32	96,88
مجموع شهر جانفي				
04	18.02.2023	د 51.24	د 50	97,58
05	20.02.2023	د 27.40	د 26	94,89
06	27.02.2023	د 54.17	د 53	97,84
مجموع شهر فيفري				
07	16.03.2023	د 43.51	د 43	98,82
08	19.03.2023	د 52.29	د 52	99,44
09	20.03.2023	د 30.08	د 29	94,15
مجموع شهر مارس				
10	03.04.2023	د 34.38	د 24	69.80
مجموع شهر أبريل				
11	18.05.2023	د 29.10	د 28	96,21
12	22.05.2023	د 13.02	د 12	92,16
13	26.05.2023	د 74.52	د 72	96,61
مجموع شهر ماي				
14	17.06.2023	د 19.25	د 14	72,72
15	22.06.2023	د 58.37	د 58	99,36
16	25.06.2023	د 58.44	د 58	99,24
مجموع شهر جوان				
17	04.07.2023	د 27.28	د 19	69,64
18	18.07.2023	د 54.58	د 54	98,93
19	23.07.2023	د 61.05	د 60,30	98,77

93,01	133,30 د	143.31 د	مجموع شهر جويلية	
99,50	34 د	34.17 د	06.08.2023	20
99,50	34 د	34.17 د	مجموع شهر أوت	
97,85	53 د	54.16 د	19.09.2023	21
97,85	53 د	54.16 د	مجموع شهر سبتمبر	

الجدول رقم(01): يمثل الزمن المخصص للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى.

• التحليل الكمي لفئة المدة الزمنية:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن موضوع الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية يحوز على نسبة زمنية تقدر ب 68.44 بالمئة ببرامج متنوعة بقناة الاقتصادية الأولى لمجموع شهر جانفي، وفي شهر فيفري قدرت ب 96.91 بالمئة، أما بالنسبة لمجموع شهر مارس تمثلت في 98.19 بالمئة، بينما تمثل نسبة مجموع شهر أفريل 69.80 بالمئة وبلغت نسبة مجموع شهر ماي 95.69 بالمئة، وفي شهر جوان تمثلت ب 95.27 بالمئة وبخصوص شهر جويلية تمثلت حوالي 93.01 بالمئة وفي شهر أوت وصلت إلى 99.50 بالمئة، وفي شهر سبتمبر حازت على نسبة 97.85 بالمئة.

• التحليل الكيفي لفئة المدة الزمنية:

المساحة الزمنية المتعلقة بموضوع الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية في برامج قناة الاقتصادية الأولى خلال الفترة الممتدة من جانفي إلى سبتمبر 2023، تختلف حسب أهمية مجريات الأحداث الاقتصادية الوطنية والعالمية آنذاك التي تأتي على فترات متباينة وقرارات الجزائر في إقامة علاقات تعاون اقتصادي مشترك مع دول أخرى، ففي شهر جانفي نرى أن هناك تنوع في الحصص لمختلف القطاعات وذلك يرجع إلى التغطية الإعلامية للقناة للفعاليات الاقتصادية مثل المعرض الدولي للترقية العقارية، البناء والسكن في طبعته الثانية والتطرق أيضا إلى تخصيص حصتين للحديث عن التعاون الاقتصادي بين الجزائر وإيطاليا تزامنا مع زيارة "جورجيا ميلوني" للجزائر.

أما بالنسبة لشهري فيفري ومارس يلاحظ تعدد الحصص، فقد ركزت قناة الاقتصادية الأولى على التأطير الإعلامي للتظاهرات الاقتصادية الخارجية للجزائر مع مختلف دول العالم مثل التعاون الثنائي بين الجزائر وأمريكا، بالإضافة إلى الشراكة بين الجزائر والاتحاد الأوروبي في قطاع الطاقة، كما تم تناول التحالف الاستراتيجي بين الجزائر والسينغال في إطار مبدأ رابح - رابح، مع إعداد برامج خاصة للصالونات الدولية متعددة الفروع الاقتصادية كالصيدلة السياحة والصناعة الغذائية التي شهدت حضور العديد من الدول الأجنبية.

فيما يتعلق بشهر أفريل الذي سجل أقل نسبة مساحة وذلك ربما يرجع إلى قلة الأنشطة الاقتصادية والتجارية التي لها علاقة بالدبلوماسية الاقتصادية إلا أنه تم إثراء نقاش عميق حول العلاقات الدبلوماسية بين الجزائر وإيطاليا في مجال الاقتصاد.

بالنظر إلى شهر ماي، الذي حاز على مساحة جيدة عموماً، إذ تم التطرق فيه إلى مختلف التعاملات الاقتصادية للجزائر مع غرب إفريقيا وتحديداً بالنيجر، والتعاون الثنائي بين الجمهورية الجزائرية وهولندا التي تقع في شمال غرب أوروبا، كما قامت القناة بتغطية معرض دولي مقام بالجزائر يركز على قطاع اقتصادي مهم، وهو قطاع الفلاحة.

وفي شهر جوان تم تحديد ثلاث حصص مختلفة المواضيع وموحدة الهدف، فتم الحديث عن العلاقات الجزائرية الروسية الوثيقة وإثراء النقاش حول تطلعات التعاون الاقتصادي الجزائري الإيطالي، وأدرج في حصة أخرى موضوع الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية والتشريعات القانونية الجديدة في مجال الاستثمار.

وبخصوص ما نلاحظه في شهر جويلية الذي خصصت له مساحة خاصة أكبر مقارنة بالأشهر الأخرى، إذ تم تكريس معظم المادة الإعلامية للقناة في الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية، وتم طرح الإنجازات الاقتصادية للسياسة الخارجية للدولة في سببينية الاستقلال وتوسيع النقاش حول تعاون الجزائر اقتصادياً مع الصين، والتطرق أيضاً إلى العلاقات الثنائية بين الجزائر وتركيا في العديد من الاتفاقيات.

بالنسبة إلى شهري أوت وسبتمبر تم تسجيل حصة واحدة لكل منهما في برنامجين مختلفين واحدة تناولت موضوع الشراكة الاقتصادية بين الجزائر والبرازيل وطلب انضمام الجزائر

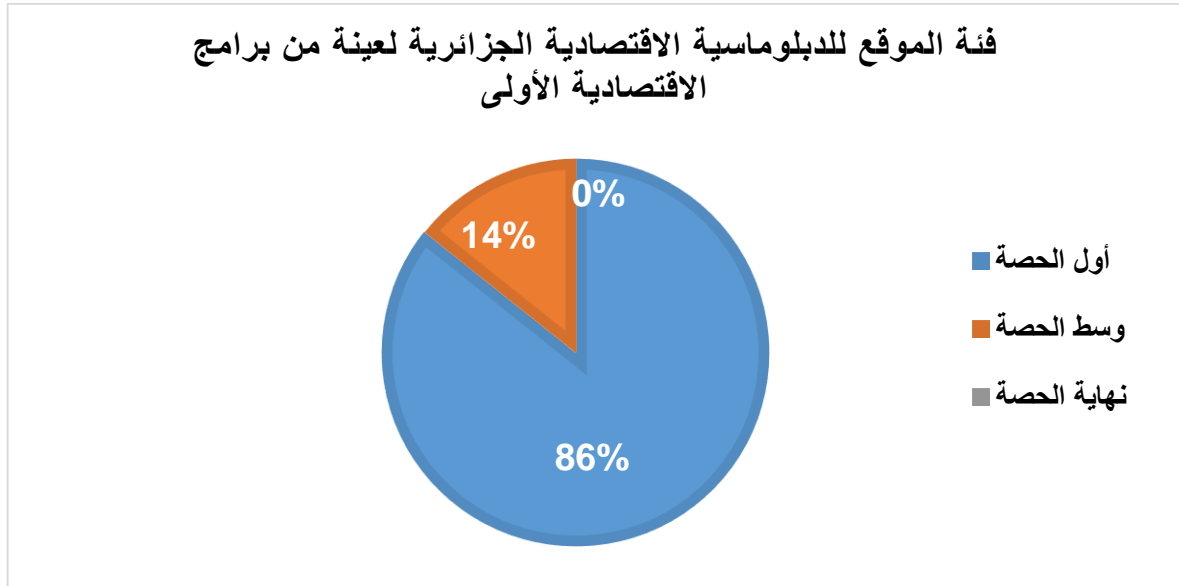
للبريكس والأخرى غطت فعالية الصالون الدولي للخشب والنجارة والمعدات والتكنولوجيا الحديثة.

• فئة الموقع:

تاريخ الحصة	بداية الحصة	وسط الحصة	نهاية الحصة
13.01.2023	1	0	0
23.01.2023	0	1	0
26.01.2023	1	0	0
18.02.2023	1	0	0
20.02.2023	1	0	0
27.02.2023	1	0	0
16.03.2023	1	0	0
19.03.2023	1	0	0
20.03.2023	1	0	0
03.04.2023	1	0	0
18.05.2023	1	0	0
22.05.2023	1	0	0

0	0	1	26.05.2023
0	1	0	17.06.2023
0	0	1	22.06.2023
0	0	1	25.06.2023
0	1	0	04.07.2023
0	0	1	18.07.2023
0	0	1	23.07.2023
0	0	1	06.08.2023
0	0	1	19.09.2023
0	3	18	المجموع

الجدول رقم (02) يمثل موقع الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية لعينة من برامج الاقتصادية الأولى



دائرة نسبية رقم (01) تمثل فئة الموقع للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية لعينة من برامج الاقتصادية الأولى.

• التحليل الكمي لفئة الموقع:

يتضح أن 18 من أصل 21 برنامج بدأ بالدبلوماسية الاقتصادية أي ما يمثل أغلبية المادة الإعلامية للفترة المدروسة، في حين 3 الباقية كانت بالمنتصف.

• التحليل الكيفي لفئة الموقع:

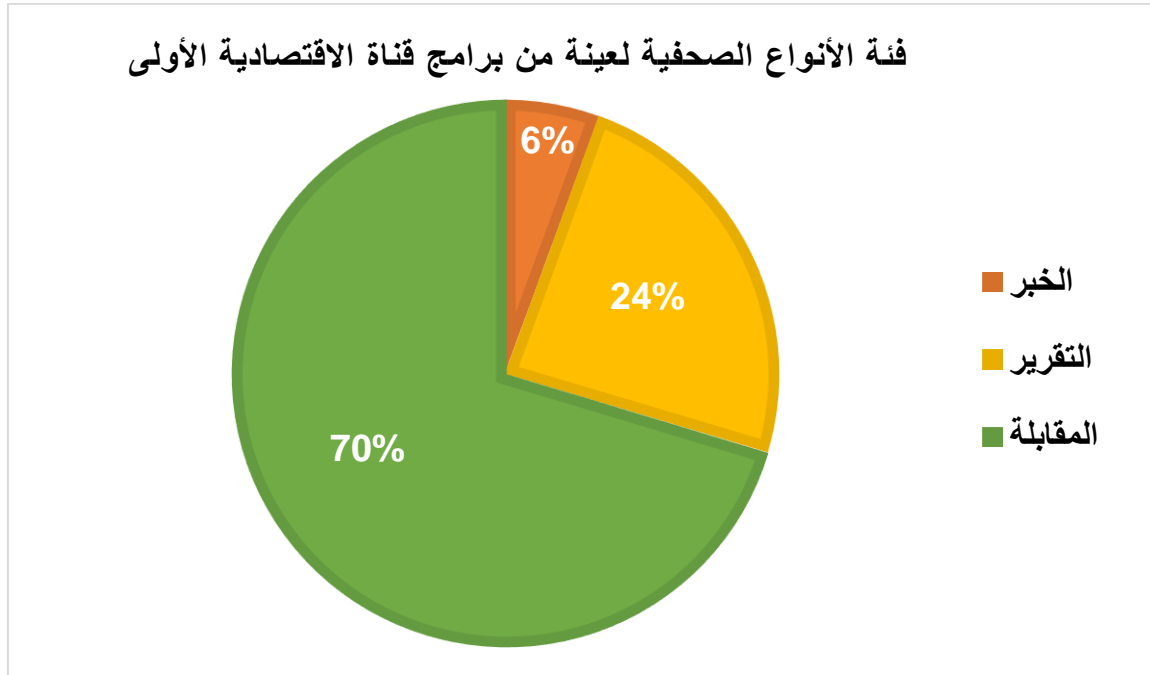
بداية القناة بموضوع الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية يؤكد على ترتيب أولويات القناة للقضايا حسب أهميتها ومتابعة تطورات التنمية الاقتصادية للبلد خارج الوطن، لما لها من تأثيرات إيجابية على الموقع الجيوسياسي للجزائر.

أما حين تموضعها في منتصف الحصة فهذا يكون بسبب وقوع أحداث ذات أسبقية في التناول الإعلامي أو أخبار هامة تستحق التغطية الفورية.

• فئة الأنواع الصحفية:

النسبة المئوية	التكرار	النوع الصحفي
5,55	03	الخبر
00	00	التعليق
24,07	13	التقرير
00	00	الروبورتاج
70,37	38	المقابلة
100	54	المجموع

الجدول رقم (03) يمثل فئة الأنواع الصحفية في الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية لعينة من برامج الاقتصادية الأولى



دائرة نسبية رقم (02) تمثل فئة الأنواع الصحفية لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى

• التحليل الكمي لفئة الأنواع الصحفية:

يظهر من خلال الجدول أن المقابلة هي النوع الصحفي الأكثر استخداما في هذه البرامج الاقتصادية حيث سجلت 70.37 بالمئة بتكرار 38، يأتي بعدها التقرير بنسبة 24.07 بالمئة وهو يساوي 13 تقرير، في المقابل سجل الخبر أقل نسبة تقدر ب 5.55 بالمئة ممثلة في 3 أخبار، في حين أنه لم يعتمد على الأنواع الصحفية الأخرى والمتمثلة في الروبورتاج والتعليق.

• التحليل الكيفي لفئة الأنواع الصحفية:

تدل الأرقام على أن برامج الاقتصادية الأولى اعتمدت بشكل كبير في مادتها الإعلامية على المقابلة التي تعد منصة مثالية للتحليل والنقاش وتبادل الآراء بين الأطراف، والتي تكون إما مباشرة من أستوديو القناة أو مكان تواجد المعارض الاقتصادية الدولية، أو عبر الهاتف.

وذلك من خلال دعوة العديد من الضيوف من خبراء اقتصاديين، صحفيين مختصين، متعاملين اقتصاديين، مستثمرين جزائريين أو أجانب، سفراء دول بالجزائر، مدراء تسويق، مستشارين دوليين، خبراء في مجال الاستثمار، وكذلك متحدثين باسم السلطات الرسمية في الشؤون الاقتصادية الدولية، إذ يسعى كل ضيف لإبداء وجهة نظره الخاصة التي تساهم في الوصول

إلى جوانب مخفية للموضوع وتقديم أفكار ومقترحات جديدة لتوسيع النقاش حول آفاق الموضوع وتبسيط المعلومات الاقتصادية المعقدة وتقديمها للجمهور بطريقة سهلة لفهم أبعاد القضية المعالجة.

كما يكمن تأثير المقابلة التي تعتمدها البرامج على الجمهور من خلال التعبير عن مختلف الإيماءات العقلية والعاطفية، التي تتجلى في الحوار بين مقدم البرنامج والضيوف، فأغلبهم يؤكدون على المجهودات المبذولة للدولة الجزائرية في النهوض بالاقتصاد لتحسين الحياة المعيشية.

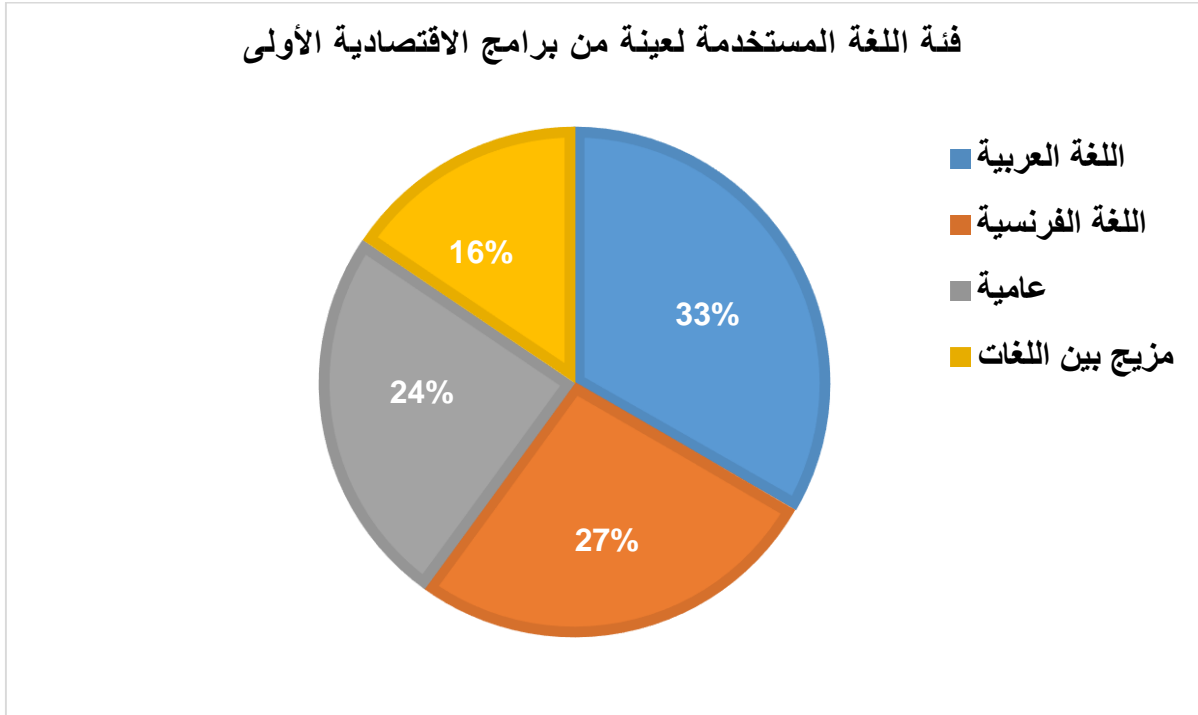
إضافة إلى المقابلة، اعتمدت البرامج على التقارير للإيضاح أكثر وإعطاء المزيد من التفاصيل عن القضايا المتناولة وإدراج التصاريح في هذه التقارير لإعطاء مصداقية وشفافية للموضوع. وتم استخدام الخبر بنسبة قليلة في بداية البرامج، لسرد المستجدات في المجال الاقتصادي مما يسمح للمشاهد بالبقاء على اطلاع على دائم بما يحدث من تطورات على الساحة الاقتصادية الجزائرية.

• فئة اللغة المستخدمة:

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
33,33	15	اللغة العربية
26,66	12	اللغة الفرنسية
00	00	اللغة الإنجليزية
24,44	11	عامية
15,55	7	مزيج بين اللغات

المجموع	45	100
---------	----	-----

الجدول رقم (04) يمثل فئة اللغة المستخدمة لعينة من برامج الاقتصادية الأولى



دائرة نسبية رقم (03) تمثل فئة اللغة المستخدمة لعينة من برامج الاقتصادية الأولى

• التحليل الكمي لفئة اللغة المستخدمة:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اللغة العربية سجلت أعلى نسبة بلغت 33 بالمئة، تليها اللغة الفرنسية بنسبة 27 بالمئة، ثم تأتي اللغة العامية بنسبة 24 بالمئة، وبعدها مزيج بين اللغات بنسبة 16 بالمئة.

• التحليل الكيفي لفئة اللغة المستخدمة:

تعد اللغة أساس الممارسة الإعلامية لما لها من دور مهم في إيصال الفكرة، ومن الملاحظ أن هناك تنوع لغوي في البرامج المراد تحليلها، إذ يظهر أن توظيف اللغة العربية التي تحتل المرتبة الرابعة بين لغات العالم، يفسر بتلبية احتياجات الجمهور المستهدف في حصوله على

المعلومات بطريقة سهلة ومفهومة، ويتيح للبرامج الاقتصادية عن طريقها الوصول إلى جمهور عريض من المشاهدين والمتابعين للدول المتحدثة بهذه اللغة أي الجمهور العربي .

كما يساهم استخدام اللغة العربية أيضا في تعزيز الهوية الثقافية واللغوية للمجتمعات العربية وتعمل على تحفيز التبادل التجاري والاستثماري بين الجزائر ونظرائها العرب.

نأتي إلى اللغة الفرنسية، ربما يرجع اعتمادها في مختلف البرامج إلى وجود مجتمع فرنكفوني نشط بالبلاد، ومن الجانب الاقتصادي تعد اللغة الفرنسية من أهم اللغات المستخدمة في مجال الأعمال والتجارة الدولية، وتستخدم في العديد من المنظمات الدولية مثل الأمم المتحدة والاتحاد الأوروبي.

بالإضافة إلى أن التقديم باللغة الفرنسية في البرامج الاقتصادية يضي عليها طابعا دوليا ويساعد على جذب انتباه المشاهدين المهتمين بالقضايا الاقتصادية للجزائر وتقوم بتعزيز التواصل الدولي بين الجزائر ومتحدثي هذه اللغة في جانب الحقل الاقتصادي.

ومن الجانب الترويجي، التقديم باللغة الفرنسية يساعد على جذب المستثمرين الأجانب للجزائر التي تعد سوقا هاما للمنتجات والخدمات الاقتصادية المتعددة.

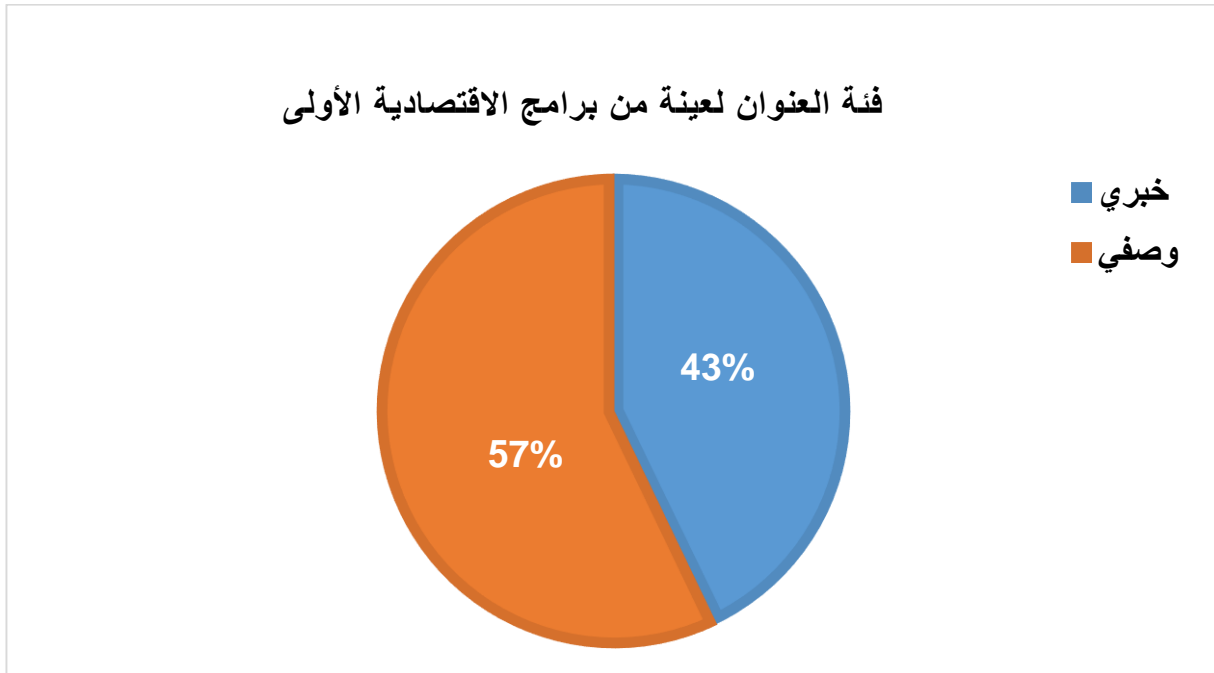
قد يكون استخدام اللغة العامية مؤشرا على تفضيل البرنامج للتواصل بلغة كل الفئات الاجتماعية وتوفير تحليلات ومعلومات مبسطة، مباشرة وواضحة التي يفهمها الجمهور العادي بشكل أفضل لكسر الحاجز بين المشاهد والمصطلحات الاقتصادية المعقدة وتسهيل استيعاب المحتوى، أي أن البرنامج نزل من لغة أكاديمية نخبوية إلى لغة يفهمها الجميع.

بالنسبة إلى المزج بين اللغات، الذي يساهم في تعزيز الفهم العالمي للمواضيع الاقتصادية، كما يسمح بإمكانية وجود جمهور عالمي، والوصول الأوسع إلى مختلف الثقافات والجنسيات، مما يعزز التأثير والتفاعل مع البرنامج الاقتصادي، كما أن اعتماد لغات متعددة في هذه البرامج يوفر ترجمة أو شروحات باللغة المستهدفة مثل المصطلحات الاقتصادية، فيتم التفسير باللغة التي تناسب الموضوع.

● فئة العنوان:

النسبة المئوية	التكرار	فئة العنوان
42,85	09	خبري
57,14	12	وصفي
100	21	المجموع

الجدول رقم (05) يمثل فئة العنوان لعينة من برامج في الاقتصادية الأولى



دائرة نسبية رقم (04) تمثل فئة العنوان لعينة من برامج الاقتصادية الأولى.

• التحليل الكمي لفئة العنوان:

نلاحظ أن أعلى نسبة في الجدول قدرت بـ 57 بالمئة التي تمثل العناوين الوصفية بـ 12 تكرار، لتليها العناوين الإخبارية بنسبة 43 بالمئة بـ 9 تكرارات.

• التحليل الكيفي لفئة العنوان:

يتضح من خلال البيانات الكمية أن اعتماد العناوين الوصفية في البرامج، يشير إلى توجيهها نحو تقديم تفاصيل إضافية وشرح للقضايا المعالجة، وعند التطرق لفكرة أو فقرة جديدة في البرامج نجد عنونها أسفل الشاشة، مما يساعد المشاهد المتلقي للمادة الإعلامية على فهم ما يتم مناقشته، فهذا النوع من العناوين يعكس بطريقة أكثر جاذبية محتوى البرنامج ويثير الفضول لمعرفة المزيد من حيثيات الموضوع المتناول وتشويق المتلقي لفهم القضية الاقتصادية المطروحة على سبيل المثال: العلاقات الجزائرية - الروسية الشراكة الأوثق.

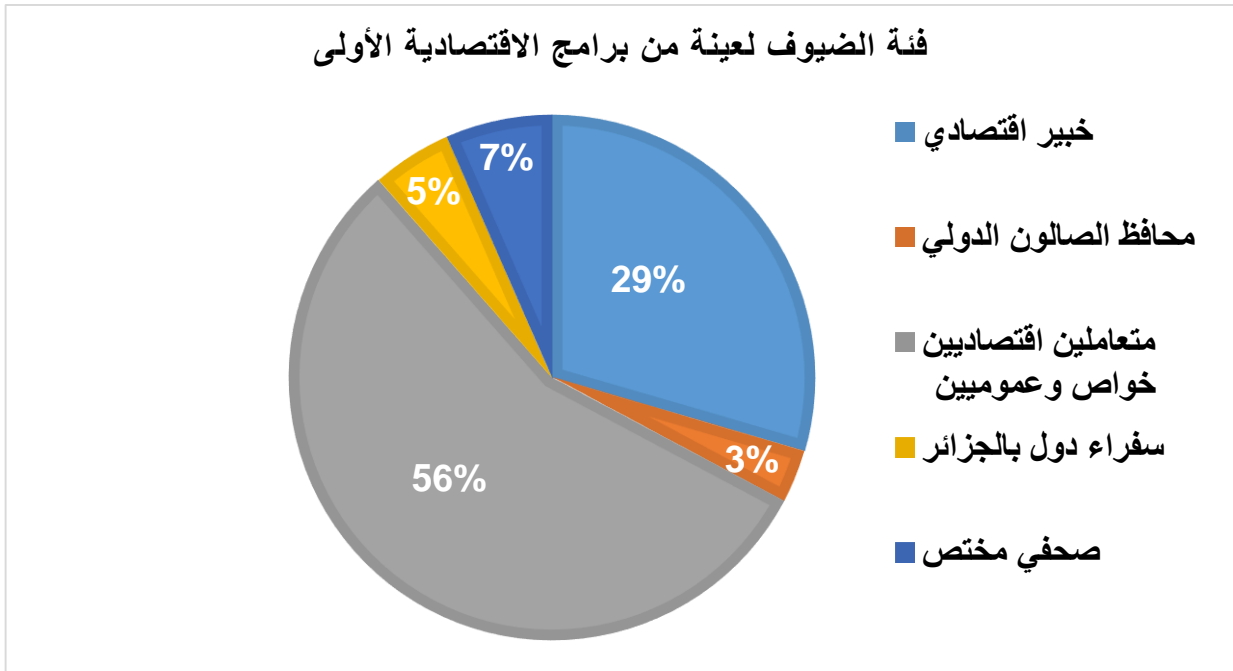
وتستخدم هذه البرامج العناوين الوصفية كحيلة ذكية من أجل التفاعل وزيادة عدد المشاهدات فالكلمات الوصفية الموجودة في العنوان تساعد على تحسين ظهور البرامج في محركات البحث وترتيبه في أولويات نتائج البحث لسهولة إيجادها فهي تعمل على الترويج لبرامجها ومواضيعها بهذا الأسلوب.

فيما يتعلق بالعناوين الإخبارية يشير إلى استخدامها من طرف البرامج على أهمية وجدية الموضوع وإعطاء نبذة مختصرة عن المواضيع التي سيتم مناقشتها بشكل سريع ومباشر لجعل المشاهد يتوقع ماذا يمكن أن يحدث وتحفيزه على متابعة البرنامج وإظهار الاهتمام به.

● فئة الضيوف:

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الضيف
29,50	18	خبير اقتصادي
3,27	2	محافظ الصالون الدولي
55,73	34	متعاملين اقتصاديين خواص وعموميين
4,91	3	سفراء دول بالجزائر
6,55	4	صحفي مختص
100	61	المجموع

الجدول رقم (06) يمثل فئة الضيوف لعينة من برامج الاقتصادية الأولى



دائرة نسبية رقم (05) تمثل فئة الضيوف لعينة من برامج الاقتصادية الأولى

• التحليل الكمي لفئة الضيف:

من خلال بيانات الجدول، نلاحظ أن أعلى نسبة سجلت في فئة الضيوف هي المتعاملين الاقتصاديين الخواص والعموميين بنسبة 55.73 بالمئة بتكرار 34، أما النسبة التي تليها فهي الخبير الاقتصادي بنسبة 29.50 بالمئة بتكرار 18، وبعد ذلك الصحفي المختص الذي سجل نسبة 6.55 بالمئة بـ 4 تكرارات، بينما تمثل 4.91 النسبة المئوية لسفراء الدول بالجزائر بمجموع 3 تكرارات، وأخيرا محافظ الصالون الدولي الذي سجل أقل نسبة تقدر بـ 3.27 بالمئة بتكرارين.

• التحليل الكيفي لفئة الضيف:

يعتبر الضيف، خاصة إذا كان متخصصا و متمكنا واحدا من أهم أدوات إقناع المشاهد بالأفكار والرؤى التي تحاول القناة ترسيخها في ذهنه، إلى جانب ذلك يقدم قراءة مختلفة عن مجرد سرد الأحداث أو الأخبار لتأكيد وتوضيح ما جاء فيها من معلومات.

فقد اعتمدت البرامج على استضافة العديد من المتعاملين الاقتصاديين الخواص والعموميين لعرض قصص نجاح الشركات الجزائرية العاملة في الأسواق الدولية ومشاركة خبراتهم وتجاربهم مع رواد الأعمال الشباب، مما يساعد على دعم ريادة الأعمال وتعزيز الابتكار، إذ يعد المتعامل الاقتصادي كآلية لتشجيع التجارة الخارجية، كما تمكن المتعاملين الاقتصاديين من الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والتعريف بالبرامج والمشاريع التي هي في طور الإنجاز من خلال برامج قناة الاقتصادية الأولى، مما يساعد على جذب الاستثمارات وتحفيز النمو الاقتصادي.

ودعت القناة العديد من الخبراء الاقتصاديين والصحفيين المختصين الذين يعملون على تحليل الأحداث لفهم السياق والتأثيرات المحتملة المرتبطة بقضية الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية التي تعطي قيمة مضافة للموضوع كتقديم توقعات اقتصادية بناء على تحليلاتهم وفهمهم العميق للأسواق والمؤشرات الاقتصادية.

بالنسبة إلى تنقل القناة إلى مكان إقامة سفراء الدول مثل: سفير إيطاليا بالجزائر، سفير البرازيل وسفير السنغال، واستضافتهم في البرامج يعود إلى أن المبعوث أو الممثل لوطنه في الخارج يعتبر من الفاعلين، الذي ينظم سيرورة عمل الدبلوماسية الاقتصادية بين بلده والبلد المضيف الجزائر، إذ يمثل المفاوضات المتعلقة بالقضايا الاقتصادية مثل المعاهدات التجارية والاتفاقيات الثنائية والمتعددة الأطراف، فدعوة مثل هذه الضيوف المهمة للبرامج يساعد على ضمان أن الجزائر شريك وثيق وآمن مما يؤدي تعزيز اقتصاد الجزائر على الصعيد الدولي.

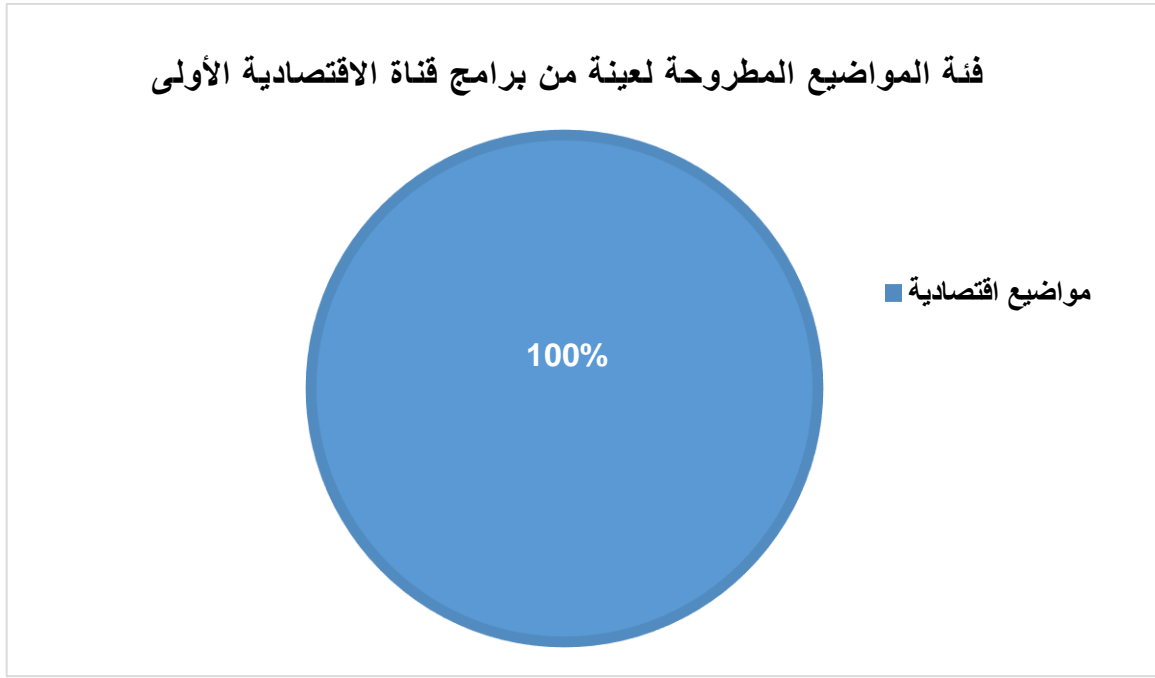
يرجع سبب دعوة القناة لمحافظ الصالون الدولي أنه يقوم بتوفير فضاء للتشاور بين المتعاملين وبيئة مناسبة ومنظمة لإقامة مختلف الفعاليات الاقتصادية التي تجذب الشركات والمؤسسات المحلية والأجنبية كعارضين في المعارض التجارية ويساهم في تنسيق الشراكة بين الشركات الراحية للحدث الاقتصادي والجهات الحكومية لتحقيق الأهداف المشتركة بين الطرفين.

2. فئات المضمون (ماذا قيل؟):

• فئة الموضوع:

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع المطروحة
100	21	مواضيع اقتصادية
00	00	مواضيع سياسية
00	00	مواضيع عسكرية وأمنية
00	00	مواضيع اجتماعية
100	21	المجموع

الجدول رقم (07) يمثل فئة المواضيع المطروحة لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى



دائرة نسبية رقم (06) تمثل فئة المواضيع المطروحة لعينة من برامج الاقتصادية الأولى

● **التحليل الكمي لفئة المواضيع المطروحة:**

من الملاحظ أن في برامج الاقتصادية الأولى تم الطرح الإعلامي للمواضيع الاقتصادية في غياب تام للمواضيع الأخرى بنسبة 100 بالمئة.

● **التحليل الكيفي لفئة المواضيع المطروحة:**

نلاحظ أن قناة الاقتصادية الأولى تولي أهمية كبيرة للمواضيع الاقتصادية ذات البعد الجيوسياسي التي تدعم السياسة الاقتصادية الجزائرية، ويظهر ذلك من خلال طرحها للعديد من النقاشات العميقة في برامجها حول توسيع الجزائر لشبكة علاقاتها الاقتصادية مع مختلف دول العالم، حيث قامت بطرح العديد من المواضيع خلال الفترة المدروسة:

- تناول برنامج "خاص" لموضوع الترقية العقارية، الذي يعد مصدرا هاما للوظائف والاستثمارات الدولية وعرضت فيه مشاريع الشركات الأجنبية المستقبلية بالجزائر.
- بالإضافة إلى أن هناك برنامجين: برنامج "الساعة الاقتصادية" وبرنامج "l'entretien" أبدى الاهتمام بموضوع مذكرات التفاهم بين الجزائر وإيطاليا في

العديد من القطاعات وكلاهما ركزا على قطاع الطاقة أكثر من النشاطات الأخرى، بوصف الجزائر بطل الطاقة لأوروبا وتم تعزيز ذلك بتصاريح مسؤولين أوروبيين وأيضا تكثيف القناة استخدامها للغة الأرقام.

- تغطية برنامج "خاص" للصالون الدولي سيفال في طبعته السابع عشر وتناول موضوع تطور الصناعة الصيدلانية في الجزائر لتحقيق الأمن الصحي والتخفيف من التبعية الأجنبية في مجال صناعة الأدوية خاصة المواد الأولية، كما أكد البرنامج توجه مؤسسة صيدال نحو التصدير مثل إنتاج الأنسولين المحلي والأدوية الجنيسة لخفض فاتورة الاستيراد والسعي لدخول السوق الإفريقية مثل: مالي ليبيا والسنغال، وعرض البرنامج أسماء العديد من الشركات مصنعة الادوية التي انتقلت إلى مرحلة التصدير للترويج لها من خلال عرض الشهادات العالمية المتحصلة عليها كشركة المستلزمات الطبية الخاصة **IMC** وخلق شراكة مع المؤسسات العالمية مثل: أوروبا، بلجيكا، إسبانيا وحتى رومانيا.

- تناول برنامج "l'entretien" موضوع العلاقات الجزائرية الأمريكية والتعاون في مجال الصناعة الغذائية الصيدلانية وفي مجال التبادل التجاري والتركيز الإعلامي على القانون الاستثماري الجديد الذي جذب المستثمر الأمريكي وعقد شراكة بين سوناطراك وشوفرول، ولم يركز بنسبة كبيرة على دراسة ملف المتعلق بالنقل الجوي بين الجزائر ونيويورك.

- تغطية برنامج "خاص" للصالون الدولي للسياحة السفر والتجهيزات الفندقية في طبعته الثالثة العشر، إذ يعتبر قطاع السياحة أحد أعمدة الاقتصاد خارج قطاع المحروقات لاستقطاب أكبر عدد من المستثمرين والسياح الأجانب على حسب توضيحات البرنامج وركز البرنامج على تتبع تطورات قطاع النقل لعلاقته بالتنشيط السياحي وذكر البرنامج العديد من الاتفاقيات وصفقات العمل مثل فتح الخطوط الجوية للعديد من دول القارة السمراء لتسهيل العمليات الاقتصادية.

- تطرق برنامج "ملفات" إلى موضوع العلاقات الجزائرية الأوروبية بعد زيارة جوزيف بوريل للجزائر، كما أكد البرنامج أنه ثالث مسؤول أوروبي يزور الجزائر خلال ثلاثة

أشهر، وتم تأكيد البرنامج بكثرة أنه بعد الأزمة الأمنية الروسية الأوكرانية التي أحدثت اضطرابات في المنظومة الاقتصادية العالمية وفي إطار إعادة رسم الخريطة الطاقوية لأوروبا ومراجعة الشراكة بين البلدين، أصبحت الجزائر هي الأولوية للاتحاد الأوروبي في الطاقة مثل الطاقة الأحفورية، الطاقة المتجددة الشمسية، الهيدروجين الأخضر وغيرها مع استخدامه لأرقام كبيرة جدا، كما أوضح البرنامج من خلال تحليلات ضيوفه تموضع الجزائر في مرحلة فرض لنفسها من خلال ورقتين رابحتين: الموقع الجغرافي المهم للجزائر والثانية استغلال اليد العاملة والكفاءة الاقتصادية، كما تم الإشارة في الفقرة الثانية من البرنامج على أن إيطاليا شريك اقتصادي مهم للجزائر والتأكيد بصريح العبارة على قدرة الجزائر لدخول منظمة البريكس.

- تغطية القناة من خلال برنامج "لقاء خاص" للتظاهرة الاقتصادية المتمثلة في الصالون الدولي للصناعة الغذائية SIAG في طبعته التاسعة الذي عرف حضور 12 دولة أجنبية وجمع زيت الزيتون، التغليف والمواد الغذائية وإظهار البرنامج لقوة الصناعة الجزائرية في اكتساح الأسواق الأفريقية في هذا المجال من خلال عرض الإحصائيات وأيضا تغطية البرنامج لحضور العديد من السفراء الأفريقيين و حتى ممثلي فرنسا لرؤية الإمكانيات الجزائرية التي تنافس الخارج و هناك تركيز إعلام كبير على عمل التشريعات والتنظيمات القانونية الجديدة في مجال الاستثمار والتسهيلات الموجودة للمقبلين الأجانب، وقدم البرنامج اسم الكثير من الشركات الخاصة في هذا المجال للتسويق والإعلان عنها في مجال الصناعات التحويلية لأنها انتقلت إلى مرحلة التصدير إلى البلاد المجاورة مثل موريتانيا وليبيا وفي الفقرة الأخيرة تم إظهار اهتمام البرنامج بدمج الشركات الجزائرية الإيطالية.

- معالجة برنامج "l'entretien" موضوع الشراكة الاستراتيجية بين الجزائر والسنغال للتكامل الأفريقي بعمل لقاء خاص مع سفير السنغال بالجزائر "سيريني دياي" عن تكثيف الشراكة الاقتصادية والتجارة، بعد زيارة الرئيس السنغالي ماكي سال الى الجزائر الذي كان أحد ضيوف الشرف في القمة العربية السابقة المنعقدة بالجزائر، للتحدث عن التعاون الثنائي مثل مشروع قطاع النقل والخط الملاحي التجاري الذي يربط بين البلدين بهدف

تعزيز المبادلات التجارية وربط القارة الافريقية مثل: خط الشحن بين داكار والجزائر العاصمة ودور الجزائر الكبير في الاستثمار لهذه المشاريع وتمويلها، وأدرج أيضا في هذا البرنامج نشاط الطاقة والشراكة في صناعة الادوية وفي مجال البنوك أيضا وإبراز محاولات الجزائر في إيجاد حلول لمشاكل البنية التحتية في افريقيا وأغفل البرنامج عن مجال الزراعة.

- تحليل برنامج " لقاء خاص" موضوع العلاقة الثنائية بين الجزائر وإيطاليا بعمل لقاء خاص مع سفير إيطاليا "جوفاني بوليبيزيه" بمقر السفارة التي وصفها البرنامج بعلاقة صداقة وتضامن وتطورت كثيرا خلال جائحة كورونا والأزمة الروسية الأوكرانية. ويظهر تركيز البرنامج على مجال الطاقة من خلال تصريح السفير بأن الجزائر هي المنفذ والممول الأول للغاز لإيطاليا بلغة الأرقام، ولامس البرنامج بنسبة كبيرة موضوع دخول سيارة فيات المصنعة بالجزائر التي أحدثت ضجة إعلامية وعن استثمار إيطاليا للعديد من المشاريع بالجزائر مثل مصنع وهران للسيارات.

- تطرق برنامج "le monde de l'éco" إلى موضوع العلاقة الثنائية بين الجزائر ونيجيريا تزامنا مع زيارة وفد من المعهد الوطني للدراسات السياسية والاستراتيجية النيجيرية للجزائر حول فرص التعاون الثنائي بين محركين رئيسيين للاقتصاد القاري كما وصفهما البرنامج، خاصة في مجال الطاقة والبيئة الصيدلانية وتعد هذه العلاقة مربحة لكلا الطرفين والمصلحة متبادلة لتعزيز التجارة وتقوية البنية التحتية، ويسلط البرنامج الضوء على التعاون الذي شمل ثلاث مشاريع: مشروع الطريق العابر للصحراء، مشروع الألياف البصرية ومشروع أنابيب الغاز لتعزيز التعاون الإقليمي ويعكس البرنامج طموح الجزائر لغزو القارة الافريقية بحكم القرب الجغرافي والانتماء التاريخي والثقافي، ويصفها باللاعب الرئيسي في سياسة الغاز وسوق النفط.

- تناول برنامج "l'entretien" إعلاميا موضوع العلاقات الثنائية بين الجزائر وهولندا ولإثراء النقاش تم استضافة رئيسة مؤسسة برومينا "يفلين جي ايه أمريكا" وتم الحديث كثيرا عن دعم الشركات في الجزائر وتواجد العديد من الشركات الهولندية في مجال الصناعة والتكنولوجيات ورغبة الهولنديين للاستثمار في البلد.

- تغطية برنامج "خاص" للصالون الدولي للفلاحة وتربية المواشي والعتاد في طبعته الواحد والعشرون بحضور ضيف الشرف دولة السنيغال، وعرض البرنامج التطورات المسجلة في هذا المجال ومناقشة قرارات المسؤولين لتشجيع تجارة المقايضة وتقليص الواردات عن طريق تطوير الزراعة الصناعية وتصديرها إلى القارة الإفريقية، والتأكيد على موضوع تحقيق الامن الغذائي خاصة في الحبوب التي ستكون لها الأهمية الاستراتيجية في الإنتاج الزراعي، وأيضاً تطرق البرنامج على الاستثمار في العقار الفلاحي التابع للدولة بصفة خاصة.
- معالجة برنامج "كتب في الاقتصاد" موضوع العلاقات الجزائرية الروسية تزامنا مع زيارة رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون الى روسيا وتناولها من شقها الاقتصادي فقط، عن طريق عرض أرقام لتضاعف حجم المبادلات التجارية بين البلدين والتعاون في مجال الطاقة وتم طرح السياسة الجديدة للجزائر في تنويع شركائها، إذ تم وصفها بالدبلوماسية الاقتصادية المتوازنة بالإضافة إلى مناقشة مشاركة الرئيس في المنتدى الاقتصادي بسانت طرسبورغ لتمتين العلاقات أكثر.
- التغطية الكاملة لبرنامج "الحدث" لمعرض الجزائر الدولي وتسليط الضوء على آفاق الشراكة الجزائرية الإيطالية، وبحث إيطاليا عن سبل الاستثمار في الجزائر خارج قطاع المحروقات، وأولى البرنامج الأهمية للقطاع الفلاحي والشراكة الثنائية بين البلدين في مجال التكنولوجيا تزامنا مع زيارة وزير الوزير الإيطالي للمشروعات وصنع في إيطاليا "أدولفو أورسو" الذي أكد من خلال القناة أن هذين البلدين يعدان الرابط بين إفريقيا وأوروبا، كما تم الحديث في البرنامج عن الدور الكبير للوكالة الوطنية للإستثمار في الترويج للدبلوماسية الاقتصادية في الخارج والسعي إلى إحداث خارطة أقاليم اقتصادية في الجزائر، ويظهر إبداء الاهتمام للبرنامج للحديث عن سيارات فيات الإيطالية، وتوجيه رسالة أن إيطاليا أول مستثمر أجنبي في الجزائر موثوق ومضمون، كما تم التحدث عن إطلاق صالون دولي رقمي لأول مرة في الجزائر لعرض خمسة قطاعات استراتيجية خارج قطاعات المحروقات تمثلت في الصناعة بكل شعبها الفلاحة، الطاقات المتجددة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، اقتصاد المعرفة وكذا قطاع السياحة وتقوية الروابط

التجارية مع الشركات الدولية، وإظهار إنجازات الجزائر في فتح فروع بنكية في إفريقيا لأول مرة في تاريخها.

- وفي تغطيته أيضا لمعرض الجزائر الدولي في طبعته الرابعة والخمسين التي حضرت فيه إيطاليا كدولة شرف و30 دولة أجنبية أخرى، ونظمت العديد من الندوات التي عالجت الشراكة الجزائرية الإيطالية، وتناول برنامج "الحدث" موضوع الدبلوماسية الاقتصادية ودورها في الترويج لقانون الاستثمار الجديد، كما بين هدف الجزائر الأول في التوجه إلى التصدير الإفريقي للدخول إلى المنافسة الدولية، وتم التكلم أيضا عن التصدير في مجال الصناعات الغذائية وفتح المعارض التجارية في السنغال وموريتانيا، كما أبرز أهمية قطاع السيراميك الذي يصدر إلى فرنسا وإيطاليا كما يظهر تمثيل هذا البرنامج لإمكانيات الجزائر في اقتحام الأسواق الخارجية و تضمن البرنامج مشروع قانون النقد والصراف واهتم بجانب جهود الدولة الجزائرية في إطلاق منصات ترويجية في عواصم إفريقيا للتعريف بالمنتج الجزائري.

- عالج برنامج "كتب في الاقتصاد" موضوع الدبلوماسية الاقتصادية للجزائر في ستينية الاستقلال والإنجازات الاقتصادية الثنائية والإقليمية للجزائر خلال الفترة الماضية، وأبرز من خلال نقاط نقاشه عودة الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية للواجهة، وتم الحديث عن انعقاد الدورة الثانية للحوار الاستراتيجي بين الجزائر وإيطاليا حيث تم توقيع 30 اتفاقية في مختلف القطاعات، لكن تم التركيز عن العلاقات الاستراتيجية بين الجزائر وروسيا التي أحدثت ضجة إعلامية وطلب الانضمام لمجموعة بريكس وطلب العضو للانضمام لبنك التنمية الجديد، وهذا دليل على نجاح الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية وإدراك مكانة الجزائر في المجتمع الدولي اقتصاديا، ومن بين الاستراتيجيات الدبلوماسية للجزائر الاهتمام بالجالية الجزائرية والكفاءات الموجودة بالخارج لأنها تمثل رأس المال البشري.
- تناول برنامج الساعة الاقتصادية موضوع العلاقات الثنائية بين الجزائر والصين تزامنا مع زيارة رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون إلى الصين، وأسفر عنها توقيع 19 اتفاقية ومذكرة تفاهم بين الجزائر والصين، وأعلن البرنامج عن تقاسم نفس الرؤى السياسية والاقتصادية بين البلدين وتم الحديث عن إمكانيات الجزائر الاقتصادية التي تجعل الدول

تتجه إليها سياسيا اقتصاديا، وتم التفصيل في المذكرات بين البلدين مثل اتفاق التعاون في مجال السكك الحديدية وفي مجال الطرق البحرية مثل مشروع الحمداية الذي يعد أكبر مشروع صيني في مجال النقل في الجزائر والتعاون في مجال الطاقات المتجددة والهيدروجينية، وتم تخصيص فقرة عن دعم الصين بعد روسيا لإنضمام الجزائر إلى البريكس.

- مناقشة برنامج "متابعات" لموضوع تعميق الشراكة بين الجزائر وتركيا في المجال الاقتصادي تزامنا مع زيارة الرئيس إلى تركيا لإبرام العديد من الإتفاقيات خاصة في مجال الطاقة، والنقاش أيضا حول زيارات الرئيس الأخيرة إلى قطر والصين والتحالف الجزائري في منطقة الشرق الأوسط ومكانة الجزائر في النظام الاقتصادي العالمي الجديد والحرب الاقتصادية، وإنشاء مجلس تعاون رفيع المستوى بين البلدين يمس عدة فروع ومناقشة الانعكاسات الاستثمارية لكل البلدين تمثلت في ارتفاع كبير للاستثمارات التركية في الجزائر في قطاع الحديد والصلب البناء والأشغال العمومية وفي قطاع النسيج وطرح البرنامج التأثيرات الاقتصادية للدولة عند توجهها نحو المعسكر الشرقي للتعاون الاقتصادي، واهتم بأبعاد الشراكة في مجال النفط والغاز بين سوناطراك والشركة التركية للتنقيب والغاز، وأكد برنامج "متابعات" السمعة الجزائرية الجيدة للجزائر في منطقة الشرق الأوسط ونجاح القطاع الخاص في التعامل مع الشركات التركية.
- تطرق برنامج "l'entretien" إلى موضوع العلاقات الجزائرية البرازيلية بإثراء النقاش مع سفير البرازيل "Flavie Merago" حول طلب انضمام الجزائر للبريكس والتعبير عن استراتيجيات الجزائر في تمويل مشاريع التنمية في القارة الإفريقية، وذكر البرنامج الشراكات في العديد من القطاعات لكن تم التركيز على التعاون في مجال السياحة والحرف.
- تغطية برنامج "خاص" المعرض الدولي للخشب والنجارة والمعدات والتكنولوجيا الحديثة في طبعته الثانية الذي شهد حضور 70 دولة أجنبية مثل تركيا، روسيا، الولايات المتحدة الأمريكية، تونس، ماليزيا وغيرها من الدول، كما قام البرنامج بالتعريف بالعديد من الشركات الخاصة في هذا النشاط التي تستعين بالتكنولوجيا الألمانية لتصنيع الخشب من

أجل التوجه للتصدير والتقليل من استيراد المواد الأولية وبين البرنامج جهود الدولة في العمل على إزاحة العراقيل البيروقراطية عن المتعامل الاقتصادي، وكما صرح مدير أخبار قناة الاقتصادية الأولى، أن القناة أداة لبناء الثقة بالمناخ الاقتصادي الوطني وتشجيع المتعامل الاقتصادي المحلي للتعامل مع الأسواق الخارجية، لأن الدول الأجنبية تنظر لمثالها من الاستثمارات عند وجود بيئة مناسبة وهذا ما نعمل من أجله¹.

كما صرحت مقدمة برنامج "Le monde de l'éco"، بأن الدبلوماسية الاقتصادية تساهم في تعزيز وترسيخ اقتصاد مفتوح وتنافسي فلقد أصبح اليوم أداة نفوذ وسلاح حرب، ولذلك فمن الضروري لنا، من خلال برامجنا، أن نتحدث عنها وندعو أفضل الخبراء لقيادة مناقشات بناءة قادرة على تقديم أفضل الحلول لاقتصاد أقوى وأكثر تنافسية².

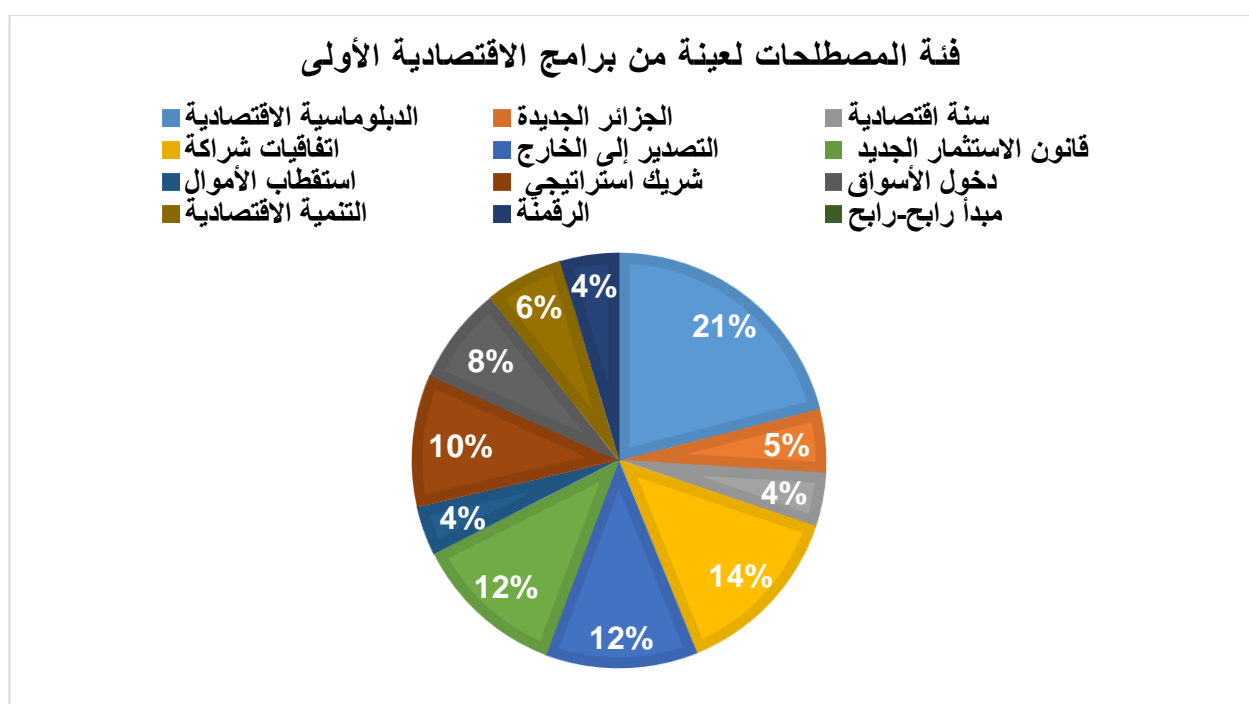
¹ عمر شابي، مدير أخبار قناة الاقتصادية الأولى، يوم 16 ماي 2024، على الساعة 13:00.
² نبيلة حسين، مقدمة برنامج Le monde de l'éco، يوم 19 ماي 2024، على الساعة 11:37.

● فئة المصطلحات:

النسبة المئوية	التكرار	المصطلحات
17.46	55	الدبلوماسية الاقتصادية
13.65	43	الاستثمار الأجنبي
4.12	13	الجزائر الجديدة
3.49	11	سنة اقتصادية
11.42	36	اتفاقيات شراكة
9.84	31	التصدير إلى الخارج
9.84	31	قانون الاستثمار الجديد
3.17	10	استقطاب الأموال
8.57	27	شريك استراتيجي
6.34	20	دخول الأسواق

5.07	16	التنمية الاقتصادية
3.80	12	الرقمنة
3.17	10	مبدأ رابح-رابح
100	315	المجموع

الجدول رقم (08) يمثل فئة المصطلحات لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى



دائرة نسبية رقم (07) تمثل فئة المصطلحات لعينة من برامج الاقتصادية الأولى

• التحليل الكمي لفئة المصطلحات:

من خلال الجدول يلاحظ أن مصطلح الدبلوماسية الاقتصادية كالمصطلح الأكثر استخداما في العينة المدروسة بنسبة 17,46 بالمئة، يليه العديد من المصطلحات في نفس السياق، مثل مصطلح الاستثمار الأجنبي بنسبة 13,65 بالمئة، وبعد ذلك مصطلح اتفاقيات شراكة بنسبة 11,42 بالمئة، أما النسبة التي تليها فهي نسبة متساوية بنسبة 9,58 بالمئة لمصطلحي قانون الاستثمار الجديد والتصدير إلى الخارج، أما بخصوص مصطلح شريك استراتيجي وصل إلى 8,57 بالمئة ومصطلح دخول الأسواق بلغ 6,34 بالمئة ويمثل مصطلح التنمية الاقتصادية نسبة 5,07 بالمئة، أما فيما يخص النسب المتقاربة تمثلت في الجزائر الجديدة بنسبة 4,12 بالمئة ومصطلح الرقمنة بنسبة 3,80 بالمئة، ومصطلح سنة اقتصادية بنسبة 3,49 بالمئة، ومصطلحا مبدأ رابح-رابح واستقطاب الأموال بنسبة 3,17 بالمئة.

• التحليل الكيفي لفئة المصطلحات:

تعمل الأطر الإعلامية على ضبط الألفاظ والمعاني المستخدمة في تقديم الأخبار والأحداث التي تضفي دلالة على النص الإعلامي، ونلاحظ أن برامج الاقتصادية الأولى قد ألتمت بكل المفاهيم التي تشير إلى دلالات ما يسمى بالدبلوماسية الاقتصادية والأولويات التي يمكن أن تشكل أساسا للتفاوض بين الدول، وتناولها في المادة الإعلامية هو للتأكيد على شرعية تطبيق الجزائر لأساليب هذه الدبلوماسية الجديدة التي فرضت في البيئة الاقتصادية العالمية، حيث يدلي الاستخدام الكثيف لمصطلح الدبلوماسية الاقتصادية إلى استخدام الأدوات الاقتصادية لتحقيق الأهداف السياسية الخارجية للجمهورية الجزائرية، وللتأكيد على الجهود الهادفة والرامية إلى تسوية الوضع الاقتصادي وتوسيع قاعدة النفوذ السياسي للدولة، كما يعد مفهوم الاستثمار الأجنبي الهدف الأسمى للعلاقات التجارية الدولية الجزائرية، إذ يساهم تدفق رؤوس الأموال الأجنبية في تمويل مشاريع جديدة وتوسيع نطاق الأعمال القائمة، وهذا ما يتطابق مع مصطلح استقطاب الأموال، كما تجلب الشركات الأجنبية معها تقنيات وخبرات حديثة، مما يساعد على تحسين الإنتاجية وكفاءة القطاعات الاقتصادية المختلفة، ويخلق بيئة تنافسية تشجع على الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة.

كما تم تداول مصطلح اتفاقيات الشراكة في برامج القناة، ذلك أن هذه الاتفاقيات سواء الثنائية أو متعددة الأطراف، لها فوائد جمة للدولة الجزائرية، على حسب بنود الاتفاقية وأهدافها لتبادل الموارد والتقنيات والخبرات.

من الجدير الإشارة إلى أن كل برامج قناة الاقتصادية الأولى المختارة، ركزت على التنظيم القانوني الجديد المتعلق بالاستثمار الذي يشير إلى إصلاحات وسياسات جديدة متخذة من طرف الجزائر لإزالة العراقيل البيروقراطية عن المستثمرين ودمقرطة الاستثمار ويعد بمثابة رسالة قوية للمتعاملين الاقتصاديين، تعبر عن تقديم التغيير الملموس في اتجاه تحرير مجال الاستثمار نهائيا.

وتركز برامج الاقتصادية الأولى على تكرار مصطلح شريك استراتيجي خاصة بين إيطاليا والجزائر، وهذا المفهوم لا يستخدم بشكل عشوائي، بل له دلالات عدة، مثل التأكيد على أهمية العلاقة، حيث أن هذا الوصف يستخدم مع الدولة التي تعتبر شريكا مهما للدولة المعنية أي الجزائر بسبب علاقاتها الاقتصادية القوية والتبادل التجاري الكبير.

بالنسبة إلى تداول دخول الأسواق والتصدير إلى الخارج وأيضا التنمية الاقتصادية هو عبارة تقديم آراء وتقييمات حول فعالية التعاون الاقتصادي الدولي، ولعل مشاهد قناة الاقتصادية الأولى والمتتبع لهذه البرامج، يفهم أن الهدف من استعمال هذه المعاني هو إيصال فكرة مفادها أن قرارات السلطة الإصلاحية تترجم في الواقع فعليا على الخارطة السياسية الاقتصادية العالمية.

تكرار مفهوم الجزائر الجديدة في أعداد قناة الاقتصادية الأولى، بما أنه استراتيجية حكومية وطنية جديدة تتعلق بتحقيق التنمية الشاملة في الجزائر، هو جعل الجمهور يتفهمها ويدعمها، إذ يمثل رؤية مستقبلية للجزائر تركز على التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتسعى الدولة من خلال الترويج لهذا المفهوم عبر القناة إلى إقناع المواطنين بمسار التغيير الإيجابي الذي تسلكه خلال السنوات الأخيرة.

استخدمت البرامج الاقتصادية، مصطلح الرقمنة التي أصبحت آلية حتمية وضرورية لا يمكن تجاوزها، للترويج للخدمات الرقمية التي تقدمها الحكومات والشركات من أجل تعزيز الفعالية

والكفاءة في الأنشطة الاقتصادية والدبلوماسية في إطار صفر ورقة، من أجل تحقيق السيادة الرقمية التي هي في صلب أولويات بناء ما يعرف بالجزائر الجديدة. استعملت البرامج مفهوم سنة اقتصادية، مع إضافتها لكلمة بامتياز وتداولتها بكثرة، للإشادة بالإنجازات الاقتصادية، كون أن سنة 2023 تشير إلى فترة زمنية تحققت فيها العديد من الأهداف الاقتصادية على حسب تحليلات القناة.

التطرق الإعلامي لمفهوم مبدأ رابح-رابح، يشير إلى السعي لتحقيق فوائد ومكاسب وامتيازات متبادلة بين الجزائر والأطراف في مجال التعاملات الاقتصادية، أي أنه في ظل صياغة هذا النموذج أو هذه المعادلة لا مجال لخسارة الجزائر أو تنازلها للطرف الآخر خاصة في النزاعات التجارية، ومن الجدير الذكر، أن استعمال هذه الألفاظ يروج للسياسات الاقتصادية الحكومية الجزائرية، ويساعد ذلك على إقناع الرأي العام بأهمية هذه الخطط وفوائدها للاقتصاد الجزائري.

ووفق تصريح أحد صحفيي القناة، أكد أن المصطلحات والألفاظ تلعب دورا هاما في اللغة الإعلامية ككل، فالإقتصاد يتطلب استخدام كلمات دقيقة وواضحة وبسيطة لإيصال الفكرة إلى المشاهد وتبليغ الرسالة على أكمل وجه خاصة لترويج للاقتصاد الوطني ما يستلزم لغة سليمة ومصطلحات معبرة¹.

• فئة الفواعل:

1. الشخصيات المعنوية:

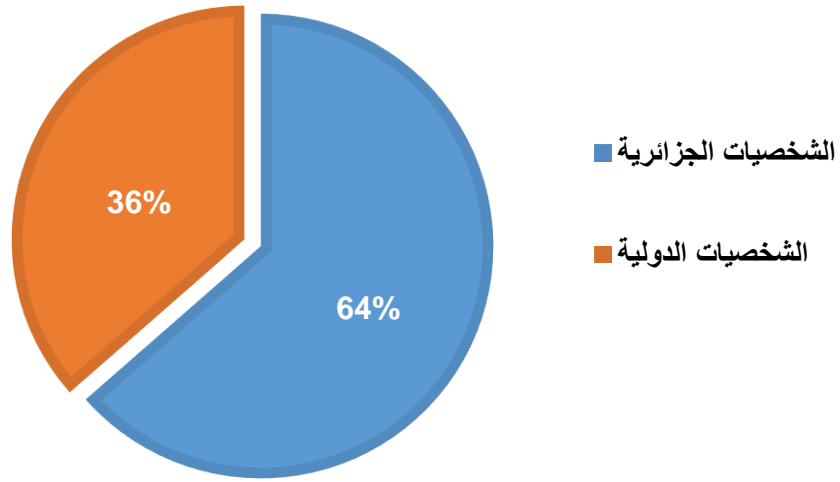
النسبة المئوية	التكرار	الشخصيات الجزائرية
3.14	5	وزارة الخارجية الجزائرية
10.06	16	وزارة الصناعة الصيدلانية والصحة
5.03	8	وزارة الفلاحة والتنمية الريفية

¹ توفيق زعروري، صحفي بقناة الاقتصادية الأولى، يوم 13 ماي 2023، على الساعة 14:30.

8.17	13	وزارة السياحة
3.77	6	مجلس تجديد الاقتصاد الجزائري
11.94	19	سوناطراك
5.66	9	مؤسسة صيدال
6.91	11	الخطوط الجوية الجزائرية
8.80	14	الشركة الجزائرية للمعارض سافاكس
63.52	101	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	الشخصيات الدولية
5.66	9	الكونفدرالية والاقتصادية الصناعية الإيطالية
10.69	17	الإتحاد الأوروبي
3.14	5	الإتحاد الإفريقي
2.51	4	بنك التنمية الإفريقية
14.46	23	البريكس
36.47	58	المجموع
100	159	

الجدول رقم (09) يمثل فئة الشخصيات المعنوية الفاعلة في الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

فئة الشخصيات المعنوية الفاعلة في الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية



دائرة نسبية رقم (08) تمثل فئة الشخصيات المعنوية الفاعلة في الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

• **التحليل الكمي لفئة الشخصيات المعنوية:**

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أعلى نسبة من التركيز الإعلامي كان للشخصيات المعنوية الجزائرية بنسبة 63,52 بالمئة، وبعدها الشخصيات المعنوية الدولية بنسبة 36,47 بالمئة.

• **التحليل الكيفي لفئة الشخصيات المعنوية:**

من خلال ما تم طرحه في البرامج، يكون للشخصيات المعنوية دور كبير في توجيه الرأي العام أو تشكيل السياسات، ولذلك يتم تسليط الضوء عليها بشكل أكبر في التغطية الإعلامية، حيث يظهر لنا تواجد طرفين فاعلين في الشخصيات المعنوية في حلقة الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية، هما الشخصيات الجزائرية والشخصيات الدولية، فقد تمثل التركيز الإعلامي للقناة من خلال هذه البرامج على الشخصيات الجزائرية، وإدراجها في الواجهة كونها تشمل معظم المؤسسات والهيئات الحكومية والشركات الوطنية التي تلعب دورا مهما في تنشيط الدبلوماسية بصيغتها الاقتصادية في الجزائر، فمثلا وزارة الخارجية هي الأداء المحوري للجزائر على المستوى الإقليمي والدولي، في تنسيق العلاقات الدولية وترويج الصورة الخارجية للبلاد.

أما وزارة الصناعة الصيدلانية والصحة فهو قطاع يعمل على تنمية صناعة الصحة والصيدلة في البلاد وتعزيز التعاون الدولي في هذا المجال. بالنسبة إلى وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، تسعى لتحسين القطاع الزراعي في الجزائر وجذب الاستثمارات الخارجية خصوصا في مجال العقار الفلاحي حسب التناول الإعلامي للبرامج.

وبخصوص وزارة السياحة، تعمل على تعزيز القطاع السياحي وجذب السياح، كما أن مجلس تجديد الاقتصاد الجزائري يعمل على تنمية الاقتصاد الوطني وتطوير القطاعات المختلفة من خلال الابتكار والتحديث والعمل المنجز مع مختلف الوزارات للعمل على التنويع الاقتصادي والتصدير بعيدا عن قطاع المحروقات على حسب ما روجت له القناة.

أبدت القناة من خلال برامجها اهتمامها بشركة سوناطراك كشخصية فاعلة حقيقية في اللعبة السياسية الاقتصادية القائمة في البلاد، وأكدت على أنها تمثل عملاق النفط والغاز الجزائري وتعتبر من أهم مصادر الدخل الوطني للبلاد، وتلقى مؤسسة صيدال الجزائرية ذكرا متكررا في البرامج كونها تعد أكبر شركة دوائية في الجزائر من حيث الإنتاج والمبيعات، وتسعى لعرض منتجاتها وآخر إنجازاتها والتواصل مع مختلف الفاعلين الدوليين في مجال الصحة، ولها صدى كبير في الأسواق الخارجية حيث تصدر منتجاتها إلى الدول العربية وخاصة الإفريقية وهذا يتطابق مع أقوال مع من أجرينا معهم المقابلة.¹

بالنسبة للخطوط الجوية الجزائرية والشركة الجزائرية للمعارض سافاكس يتم إدراجهما كشخصيات معنوية فعالة في الدبلوماسية الاقتصادية، في البرامج الإعلامية الخاصة بقناة الاقتصادية الأولى لأهميتهما في مجالهما، وإنجازتهما وتطورتهما، وللخدمات التي يقدمانها فالشركة الوطنية للنقل الجوي تلعب دورا كبيرا في نقل الجزائر بالعالم الخارجي، ويمثل سافاكس أكبر مركز للمعارض في الجزائر، ومنصة هامة للترويج والتعريف بمنتجات الشركات الجزائرية وحتى الأجنبية ويساهم في تحفيز التبادل التجاري بين الدول المشاركة، باختصار هو منصة لالتقاء أرباب العمل من أجل تبادل الخبرات وعقد الشراكات.²

¹ عمر الشابي، مرجع سبق ذكره.

² عمر الشابي، مرجع سبق ذكره.

أما التركيز الإعلامي على ذكر الأطراف الخارجية أي الشخصيات الدولية، التي جذبت اهتمام القناة، لأنها تلعب أدوارا مهمة تتداخل مع الجزائر في المشهد الاقتصادي العالمي لتحقيق المصلحة المشتركة العامة لكلا الطرفين، مما يقع على عاتق القناة توثيق هذه الاتفاقيات لحشد الدعم الشعبي لمثل هذه السياسات، لكن القناة في كل برامجها أعطت أهمية خاصة لمنظمة البريكس وهذا راجع لطلب الجزائر للانضمام لعضوية هذا التكتل الاقتصادي، إذ مع تغير المشهد الجيوسياسي والاقتصادي العالمي بسرعة، قد يكون انضمام الجزائر للبريكس جزءا من استجابة أو التفاعل مع هذه التغيرات مما جعل القناة تكثف تناولها لهذا الموضوع، وهذا ما يعكس اهتمام القناة بالمواضيع ذات البعد الاقتصادي الدبلوماسي الذي له تأثيرات على الدولة والمجتمع.

كما صرحت إحدى مقدمي البرنامج أنه: بالنسبة للتعاون الدولي، فهو مرهون مرة أخرى بالأحداث الجارية، فهناك قضايا ذات أولوية بالنسبة للجزائر وسياستها الخارجية، على سبيل المثال، قمت بدعوة سفير الاتحاد الأوروبي إلى اليوم التالي لإعلان رئيس الجمهورية حول ضرورة مراجعة السياسة الخارجية. اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، ولقد استقبلت سفراء البرازيل والصين والقائم بأعمال روسيا قبل أيام قليلة من قمة البريكس سنة 2023 التي أرادت الجزائر الانضمام إليها¹.

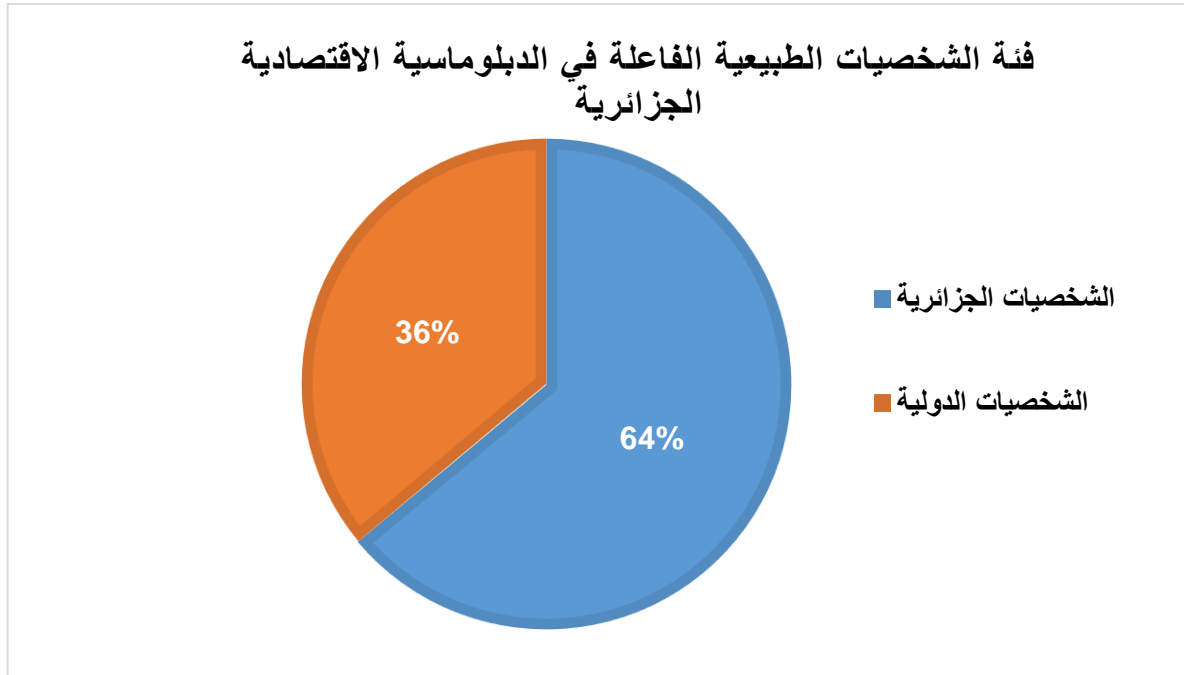
2. الشخصيات الطبيعية:

النسبة المئوية	التكرار	الشخصيات الجزائرية
40.16	49	رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون
2.45	3	وزير الخارجية رمطان لعمامرة
11.47	14	وزير التجارة وترقية الصادرات الطيب زيتوني

¹ نبيلة حسين المرجع سبق ذكره.

4.09	5	وزير الصناعة والإنتاج الصيدلاني علي العون
5.73	7	مدير العلاقات التجارية الثنائية سمير دراجي
63.93	78	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	الشخصيات الدولية
4.09	5	رئيس إيطاليا سيرجيو ماتاريلا
11.47	14	رئيسة مجلس وزراء إيطاليا جورجيا ميلوني
2.45	3	الرئيس الروسي فلاديمير بوتين
6.55	8	الرئيس التركي رجب أردوغان
3.27	4	الرئيس السنغالي ماكي سال
8.19	10	نائب رئيس المفوضية الأوروبية وممثلة الاتحاد الأوروبي للشؤون الخارجية جوزيف بوريل
36.06	44	المجموع
100	122	المجموع الكلي

الجدول رقم (10) يمثل فئة الشخصيات الطبيعية الفاعلة في الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية



دائرة نسبية رقم (09) تمثل فئة الشخصيات الطبيعية الفاعلة في الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

• التحليل الكمي لفئة الشخصيات الطبيعية:

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن أعلى نسبة من التركيز الإعلامي كان للشخصيات الطبيعية الجزائرية بنسبة 63,93 بالمئة، وبعدها الشخصيات الطبيعية الدولية بنسبة 36,06 بالمئة.

• التحليل الكيفي لفئة الشخصيات الطبيعية:

في الإطار الإعلامي، يتضح أن التركيز على عنصر معين والتأكيد المتكرر على معلومات محددة يعزز من فهم المستلم لها، وهذا النهج يلعب دورا حيويا في تشكيل القبول لدى المتعامل الاقتصادي بصفة خاصة والفرد كمتلقي للمعلومات الاقتصادية، إذ أنه من خلال قراءة جدول الشخصيات الطبيعية الفاعلة في موضوع الدبلوماسية الاقتصادية نلاحظ أن القناة الاقتصادية الجزائرية قامت بطرح إعلامي مميز وتغطية خاصة لقرارات وجهود رئيس الجمهورية "عبد المجيد تبون" ووزير الخارجية الجزائري "رمطان لعامرة" والعديد من الجهات المسؤولة عن ترقية الاقتصاد الخاص بالقطاعات النشطة في البلاد، وعلى حسب ما ورد في تصريح

أحد المسؤولين في القناة أن الجزائر ككل في مرحلة تحول اقتصادي بالدرجة الأولى والهدف الأساسي من إنشاء القناة هو مرافقة هذا التغيير إعلامياً¹. وهناك اهتمام من طرف القناة لبعض الشخصيات الدولية التي تحظى بعلاقات خاصة مع الجزائر، أو لها تصريحات متعلقة بمكانة الجزائر الدولية، خاصة عند زيارة رئيسة مجلس إيطاليا "جورجيا ميلوني للجزائر أو مسؤولين إيطاليين رفيعي المستوى، حظيت بتغطية جد مكثفة وتناول إعلامي خاص من طرف هذه البرامج الحوارية.

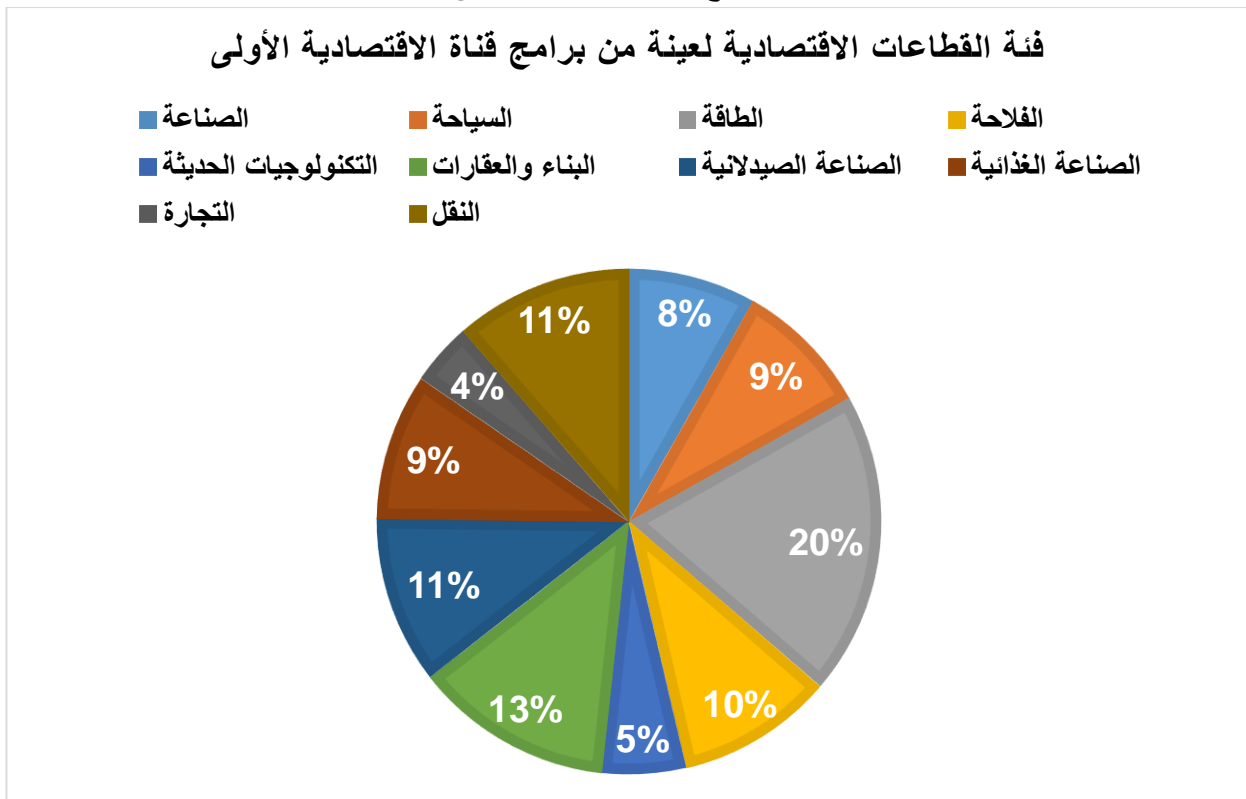
● فئة القطاعات الاقتصادية:

النسبة المئوية	التكرار	فئة القطاع
7.43	11	الصناعة
8.78	13	السياحة
19.59	29	الطاقة
10.13	15	الفلاحة
5.40	8	التكنولوجيات الحديثة
12.83	19	البناء والعقارات
10.81	16	الصناعة الصيدلانية
9.45	14	الصناعة الغذائية

¹ عمر الشابي، مرجع سبق ذكره.

4.05	6	التجارة
11.48	17	النقل
100	148	المجموع

الجدول رقم (11) يمثل فئة القطاعات الاقتصادية لعينة من برامج الاقتصادية الأولى



دائرة نسبية رقم (10) تمثل فئة القطاعات الاقتصادية لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى

• التحليل الكمي لفئة القطاعات الاقتصادية:

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن قطاع الطاقة أخذ الصدارة في برامج الاقتصادية الأولى بنسبة 19,59 بالمئة، أما القطاع الذي أخذ ثاني نسبة فهو البناء والعقارات بنسبة 12,83 بالمئة، ثم يأتي بعده قطاع النقل بنسبة 11,48 بالمئة، ثم يأتي قطاع الصناعة الصيدلانية بنسبة 10,81 بالمئة، مقابل قطاع الزراعة بنسبة 10,13 بالمئة، ثم قطاع الصناعة الغذائية

بنسبة 9,45 بالمئة، والسياحة بنسبة 8,78 بالمئة، وبعدها قطاع الصناعة بنسبة 7,43 بالمئة، ويليه قطاع التكنولوجيا الحديثة بنسبة 5,40 بالمئة، وأخيرا قطاع التجارة بنسبة 4,05 بالمئة.

• التحليل الكيفي لفئة القطاعات الاقتصادية:

عند تحليلنا للجدول أعلاه، نرى أن برامج الاقتصادية الأولى في تناولها للمواضيع الاقتصادية في الجزائر خلال سنة 2023، ركزت على قطاع الطاقة وذلك من خلال الحديث عنه في كل البرامج بدون استثناء، لأن أسعار الطاقة تتأثر بشكل كبير بالأحداث الدولية، مثل الحروب والازمات السياسية، مما يؤدي إلى تغطية إعلامية مكثفة لهذا الفرع.

وحسب تصريح أحد المسؤولين بالقناة، يجذب اهتمام البرامج الاقتصادية قطاع الطاقة لأن الجزء الأكبر من الاقتصاد الجزائري مبني على الطاقة وحتى الشركاء الاقتصاديين الأجانب للجزائر هدفهم هو الحصول على هذه الثروة، حيث تساهم عائدات صادرات الطاقة بشكل كبير في تمويل الميزانية العامة للدولة، كما تولى الجزائر اهتماما كبيرا لأمن الطاقة، خاصة مع تزايد الطلب العالمي على الطاقة في السنوات الأخيرة، وهذا القطاع يشهد تطورات هامة مثل الاكتشافات الجديدة للغاز والنفط في أرض الجزائر الواسعة الزاخرة بالثروات ويجدر الإشارة إلى أن قناة الاقتصادية الأولى من بين القنوات المسجلة أو المعترف بها كمصدر أساسي للمعلومة الاقتصادية الطاقوية تحديدا لأن المعالجة الإعلامية تكون سهلة بحكم نشاط هذا القطاع حتى في السوق العالمية¹.

أما بالنسبة للقطاع الذي احتل المرتبة الثانية المتمثل في البناء والعقارات، إذ حسب ما تضمنته برامج القناة، يعكس ارتفاع نسبة الاستثمار في هذا القطاع النمو المستمر في البنية التحتية والطلب على العقارات من خلال تقديم الحوافز المالية والضرائب المنخفضة وتسهيلات القروض المقدمة من طرف الجزائر في الفترة الأخيرة للمستثمرين والمطورين، وقد يفسر التركيز الإعلامي إلى الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لهذا القطاع في خلق فرص العمل وتوفير الإسكان. يليه قطاع النقل، الذي روجت له القناة على أن له دور أساسي في تسهيل

¹ عمر الشابي، المرجع سبق ذكره.

التجارة الدولية بين الجزائر وشركائها، خاصة مع الموقع الاستراتيجي للجزائر على البحر الأبيض المتوسط حيث تمتلك موانئ بحرية رئيسية لنقل البضائع بين القارات، فقد شهد هذا القطاع مشاريع تنمية كبرى مع العديد من الدول خاصة الإفريقية منها، وبعد ذلك تأتي مختلف القطاعات الحيوية التي تطورت وأعطت كل البرامج صورة جيدة عن التنوع الاقتصادي لهذه الفروع لالتزامها باكتساح الأسواق الخارجية، وهو ما يعد مؤشرا للتقارب والمقاربات التي تم اعتمادها من طرف الجهات الرسمية للدولة لبلوغ ديناميكية متصاعدة في مجالات التعاون المتعددة.

ويقدم توزيع البرامج الاقتصادية الأولى للقطاعات في الجزائر لمحة عن أولويات الحكومة الجزائرية في التنمية الاقتصادية، وبالنسبة للقضايا التي يتم الإغفال عنها، لأنها ليست نشطة نوعا ما لذا هناك مؤشرات وبيانات تحتاج إلى إبرازها ومرافقتها في نشاطاتها، هذا ما يجعل القناة تختار موضوعا دون غيره هو حركية القطاع وليس ركوده، مساهمة للتحويلات الاقتصادية الكبرى وفق ما صرح به أحد المسؤولين بالقناة¹.

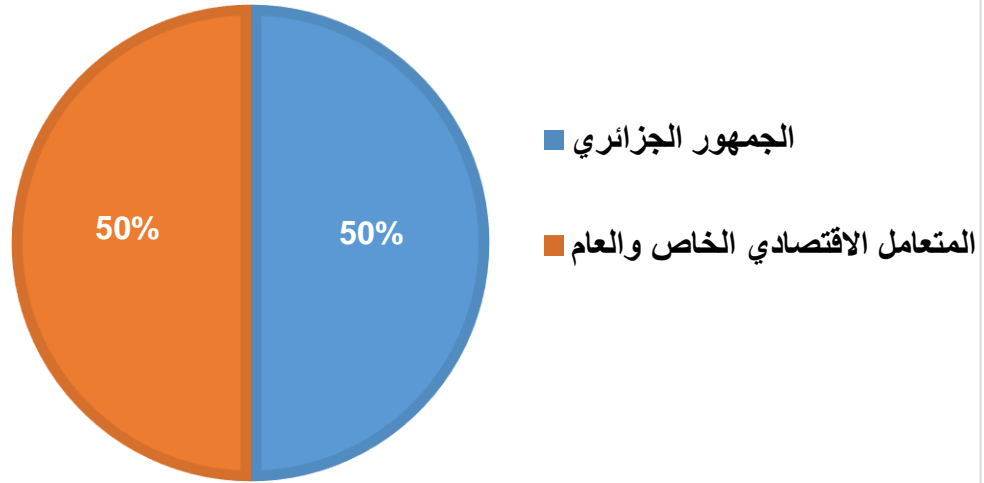
• فئة الجمهور المستهدف:

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف
50	21	المتعاملين الاقتصاديين الخواص والعموميين
50	21	الجمهور الجزائري
100	42	المجموع

الجدول رقم (12) يمثل فئة الجمهور المستهدف لعينة من برامج الاقتصادية الأولى

¹ عمر الشابي، مرجع سبق ذكره.

فئة الجمهور المستهدف لعينة من برامج الاقتصادية الأولى



دائرة نسبية رقم (11) تمثل فئة الجمهور المستهدف لعينة من برامج الاقتصادية الأولى

• التحليل الكمي لفئة الجمهور المستهدف:

من خلال الجدول، نلاحظ أن الجمهور المستهدف لهذه البرامج هو الجمهور الجزائري والمتعامل الاقتصادي العام والخاص بنسبة متساوية تقدر بـ 50 بالمئة من عينة البرامج.

• التحليل الكيفي لفئة الجمهور المستهدف:

يتضح أن برامج الاقتصادية تستهدف شريحتين هامتين من الجمهور بدءاً من المواطن العادي وصولاً إلى رواد الأعمال والمستثمرين، مما عزز شمولية محتوى البرامج. إذ تشمل فئة الجمهور الجزائري العام كافة المواطنين الجزائريين، بغض النظر عن مستواهم التعليمي أو دخلهم أو اهتماماتهم المهنية، ولهذه الفئة اهتمام عام بالتطورات الاقتصادية في البلاد، وتأثيرها على حياتهم اليومية وفرص العمل المتاحة، وخاصة مستوى المعيشة. وبالنسبة إلى المتعامل الاقتصادي العام والخاص، تشمل هذه الفئة الشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة، بالإضافة إلى أرباب العمل، حيث يكون لهذه الفئة اهتمام خاص بالمعلومات المتعلقة بالسياسات الاقتصادية، الفرص الاستثمارية وأيضاً أداء السوق

والاتجاهات في مختلف القطاعات. وبهذه الاستراتيجية، تسعى القناة إلى تحقيق التوازن بين الإفادة العامة ودعم الاقتصاد المحلي وتعزيز فهم القضايا الاقتصادية المحلية والدولية بين الجمهور المستهدف، مما يعكس التزامها بتقديم محتوى متوازن وشامل يخدم مصلحة الجميع. إذ كما صرح أحد صحفيي القناة، أن برامج الاقتصادية الأولى موجهة لكل فئات المجتمع ولكل منطقة من ربوع الوطن فكل برنامج موجه لشريحة معينة من الشباب إلى النساء وحتى المستثمرين الأجانب من خلال البرامج الناطقة باللغة الفرنسية والإنجليزية وحتى الإيطالية¹. وأفادت أيضا إحدى مقدمات البرامج أن البرامج تستهدف في المقام الأول جمهورا محترفا وعالم الأعمال والمستثمرين الأجانب المحتملين، ولكنه يتعلق أيضا بتعميم الاقتصاد من خلال لغة مبسطة حتى يتمكن المشاهد العادي من الوصول إلى المعلومات بطريقة بسيطة وفعالة ولذلك فإننا نستهدف جميع الأشخاص المهتمين بشكل مباشر أو غير مباشر بالاقتصاد².

● فئة المصادر المستخدمة:

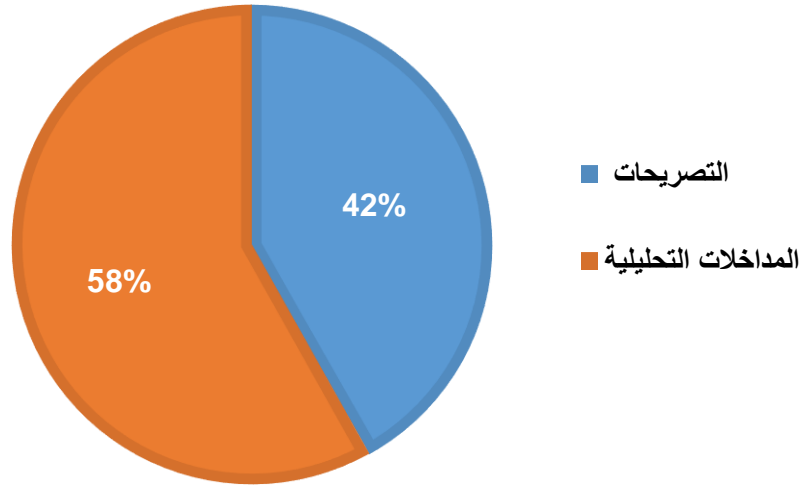
النسبة المئوية	التكرار	المصدر
41,86	18	التصريحات
0	0	وكالة الأنباء الوطنية
58,13	25	المدخلات التحليلية
100	43	المجموع

الجدول رقم (13) يمثل فئة المصادر المستخدمة لعينة من برامج الاقتصادية الأولى

¹ توفيق زعروي، مرجع سبق ذكره.

² نبيلة حسين، المرجع سبق ذكره.

فئة المصادر المستخدمة لعينة من برامج الاقتصادية الأولى



دائرة نسبية رقم (12) تمثل فئة المصادر المستخدمة لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى

- التحليل الكمي لفئة المصادر المستخدمة:

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنه تم الإعتماد على المداخلات التحليلية بنسبة 58,13 بالمئة، والتصريحات بنسبة 41,86 بالمئة.

- التحليل الكيفي لفئة المصادر المستخدمة:

يتضح أن برامج الاقتصادية الأولى، تعطي الأولوية للمداخلات التحليلية لأنها في الأصل برامج حوارية، أغلبها متخصصة موجهة للنخبة الذين يحتاجون لخطاب غير الخطاب الموجه لعامة الشعب، ويتم توظيف نقاشات عميقة ووجهات نظر وآراء مختلفة من طرف خبراء ومحللين في أستوديو البرنامج أو من خلال اتصالات هاتفية للإدلاء بتوضيحات عن التطورات الراهنة فيما يتعلق بالدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية، ويتم إعطاء الكلمة للخبير أكثر من المقدم للإحاطة بالموضوع بشكل شامل وتوفير رؤية أعمق وتقديم تنبؤات عن تأثيرات تلك القرارات المتخذة خاصة بالإيجاب.

كما يتم الاعتماد على التصريحات الرسمية، لأنها تزيد من مصداقية وموثوقية المعلومة المقدمة من طرف البرامج، وتعد مصدرا للمعرفة والتوجيه في القضايا المتناولة، مما يساعد في تحقيق الحيادية والموضوعية والشفافية في برامج القناة.

● فئة الأهداف:

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
إعلامي ترويجي	21	100
المجموع	21	100

الجدول رقم (14) يمثل فئة الأهداف لعينة من برامج الاقتصادية الأولى



دائرة نسبية رقم (13) تمثل فئة الأهداف لعينة من برامج الاقتصادية الأولى

● التحليل الكمي لفئة الأهداف:

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن الهدف المسطر الوحيد لبرامج الاقتصادية الأولى هو إعلامية ترويجية بنسبة 100 بالمئة.

التحليل الكيفي لفئة الأهداف:

من خلال ما تقدم يتضح أن برامج قناة الاقتصادية الأولى من خلال تغطيتها الشاملة لمختلف المواضيع الاقتصادية، تتوجه نحو تحقيق هدف أساسي، يخدم الجمهور ويلبي احتياجاته لتحقيق المصلحة العامة، حيث تهدف هذه القناة من خلال برامجها إلى تعزيز الوعي العام بالبعد الاقتصادي الجزائري ودعم نمو القطاع الخاص بذكر إمكانياته الهائلة والتسويق لنشاطات المتعاملين الاقتصاديين الخواص لخلق بيئة مشجعة لنمو الاعمال والمشاريع الصغيرة والمتوسطة، كما يهدف هذا الإعلام من خلال برامجها المتنوعة إلى الترويج للسياسة الخارجية للجزائر في إطار دبلوماسيتها الاقتصادية، من خلال استضافة الخبراء الاقتصاديين الدوليين وعبر توفير تحليلات تعزز الوعي بهذا الموضوع واسع الآفاق وتأثيراته الإيجابية وهذا يعكس رغبة القناة في تمجيد دور الجزائر في هذا الشأن، وهذا ما يؤكد أحد صحفيي القناة أن الاقتصادية الأولى تحاول دائما معالجة المواضيع بدقة واحترافية، ومحاولة الترويج للاقتصاد الجزائري وتبيين الففرة النوعية التي عرفها الاقتصاد الوطني فبرامج القناة تتوافق وتتزامن مع الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية في محاولة لاستقطاب المستثمرين الأجانب وكذا لتطوير الاقتصاد الوطني من خلال إبراز القدرات و المؤهلات التي تزخر بها الجزائر من جهة و كذا تسليط الضوء على الدينامكية والطفرة الاقتصادية¹.

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة

بعد الدراسة والتفكيك وتحليل مختلف فئات تحليل المضمون الخاصة ببرامج قناة الاقتصادية الأولى المختارة توصلنا لأهم النتائج التالية:

- ✓ تولي قناة الاقتصادية الأولى أهمية كبيرة لمواضيع الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية وهذا من خلال تسخيرها لمساحة زمنية كبيرة لمعالجة حيثياتها، وهذه الاستراتيجية الإعلامية تعكس الالتزام القوي للقناة لمرافقة تطورات السياسة الاقتصادية للجزائر.
- ✓ أكدت نتائج الدراسة أن الشأن الاقتصادي الدولي للجزائر يعتبر ضمن أولويات نطاق التغطية الرئيسية في برامج قناة الاقتصادية الأولى، وهذا عزز من مكانة القناة كمصدر

¹ توفيق زعروري، مرجع سبق ذكره.

رائد وموثوق للمعلومات الاقتصادية ذات الصلة بالساحة الدولية وتأثيرها على الاقتصاد الجزائري، والتي تلبي متطلبات الجمهور المتنوعة المتخصص والعام على حد سواء.

✓ اتضح لنا من خلال تحليل البرامج أن أغلب المادة الإعلامية للقناة تعتمد على المداخلات التحليلية بالدرجة الأولى مع أهل الاختصاص وتترك الكلمة للخبير أكثر من المقدم وتركز على استضافة الشخصيات المهمة ذات الوزن الثقيل مثل سفراء الدول وعزز هذا النهج مصداقية القناة في تحقيق التواصل الدبلوماسي الخاص بالاقتصاد.

✓ تبين لنا من خلال عينة الدراسة أن الاقتصادية الأولى تولي أهمية استثنائية و خاصة جدا للاتفاقيات الإيطالية الجزائرية مقارنة بالاتفاقيات مع الدول الأخرى لتشارك الاهتمامات والمصالح الاقتصادية.

✓ كشفت الدراسة أن برامج قناة الاقتصادية الأولى تركز على قطاع الطاقة بشكل كبير بإدراجه في كل فقرة من فقرات برامجها، وهذا لا يعني أنها تستغني عن القطاعات الحيوية الأخرى.

✓ أوضحت الدراسة أن القناة تبرز الجوانب الإيجابية لسياسة الدولة الجزائرية في التنمية الاقتصادية، وتستبعد الجوانب السلبية بتقديم البدائل والحلول للقضايا المطروحة في أستوديو البرامج.

✓ التغطية الإعلامية لقناة الاقتصادية تتوافق مع الأجندة السياسية للخارجية الجزائرية وتتبنى موقف الدولة الجزائرية ويتجلى هذا من خلال تركيزها على ملف الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية، حيث تعتبر القناة الوحيدة المتخصصة والخاصة التي غطت قمة البريكس في جنوب إفريقيا.

✓ تقوم قناة الاقتصادية الأولى بنقل البلاطو إلى مكان المعارض الاقتصادية الدولية التي تنظمها الجزائر، وتستهدف اللقاءات المباشرة مع المعارضين الأجانب من أجل استقطاب الأموال والتوثيق الإعلامي للفرص الاقتصادية المتاحة والقطاعات الواعدة في الجزائر.

- ✓ تقوم قناة الاقتصادية الأولى من خلال برامجها بإعطاء أهمية للقطاع الخاص النشط في الأسواق الخارجية حيث تعمل على تنمية بيئته الاعمالية من خلال تغطيتها الكثيفة لدائرة أعماله خارج البلد.
- ✓ اتجهت قناة الاقتصادية الأولى لانتقاء مصطلحات ومفاهيم تضع سنة 2023 كعام تحققت فيه مجمل الإصلاحات والتغييرات الاقتصادية التي وعد رئيس الجمهورية بتنفيذها من خلال برنامجها المدروس لإنعاش الاقتصاد المحلي من خلال التعاون الدولي.
- ✓ تعكس قناة الاقتصادية الأولى الرؤية الجزائرية المستقبلية الواعية للبيئة الاقتصادية لاهتمامها بالموارد البشرية الجزائرية الموجودة بالخارج، والترويج لاستراتيجيات الحكومة الجزائرية في تشجيع التمويل للمشاريع الاقتصادية.
- ✓ تقوم قناة الاقتصادية الأولى على تحسين صورة الجزائر بالخارج، بالترويج لمنجزات الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية وتأكيد لها للاستقرار السياسي والمناخ الاستثماري الملائم من خلال عرض التقارير الإيجابية عن طبيعة الأعمال، والاتصال المباشر مع المستثمرين الأجانب المتواجدين بالجزائر لدعم حملتها الإعلانية عن الاقتصاد الوطني كمركز اقتصادي ديناميكي.
- ✓ نستنتج من خلال دراستنا أن القناة تضع الجزائر في موضع قوة أمام الطرف الآخر من خلال تناولها إعلاميا لصيغ الاتفاقيات بين الجزائر والدول المعنية بالتعاون الثنائي أو متعدد الأطراف وتهدف إلى إبراز وتوثيق مكانة الجزائر ذات السيادة الاقتصادية الامتيازية إقليميا ودوليا
- ✓ قناة الاقتصادية الأولى تعمل وفق الأسس المتعارف عليها عالميا من خلال حرصها على التنوع اللغوي لتوصيل رسائل تترجم البناء المتين للمناخ الاقتصادي الجزائري من أجل جذب الفرص الاستثمارية الأجنبية.
- ✓ توجه القناة رسائل قوية من خلال خبرائها لمن يسيء لسمعة الاقتصاد الجزائري كونه يتداخل مع الأمن القومي للبلاد.

- ✓ توصلنا إلى أن القناة تكثف استخدامها للغة الأرقام الضخمة في إطار قياس النتائج الاقتصادية لتقييم كفاءة المشاريع التنموية وأداء الاقتصاد الوطني للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للعائدات المالية.
- ✓ تساهم برامج قناة الاقتصادية الأولى في تشكيل الثقافة الاقتصادية لدى المشاهد الجزائري وتحليل الأحداث الاقتصادية الدولية الجارية بالقرب من موقع الجزائر الحيوي وتأثيراتها المحتملة على المناخ الاقتصادي للبلد.
- ✓ تعمل قناة الاقتصادية على تهمين القطاعات النشطة في السوق العالمية وتقوم بالإغفال عن القطاعات التي تشهد ما يسمى بالركود الاقتصادي.
- ✓ إن المضمون الإخباري لبرامج الاقتصادية الأولى يروج لآليات السياسة الاقتصادية الجزائرية المعمول بها المتمثلة في مبدأ السيادة والندية ومبدأ البراغماتية أثناء التعاملات الاقتصادية الدولية.
- ✓ تعمل قناة الاقتصادية الأولى على نزع الخوف عن التعامل الاقتصادي وتحفيزه لاكتساب الجرأة، لدخول عالم الاستثمار بتقديم نصائح عملية لاتباع وتبني ثقافة المنظمات الاقتصادية الصينية.

مناقشة النتائج بالعلاقة مع الفرضيات:

خلصت نتائج الدراسة أن قناة الاقتصادية الأولى تقوم على تحسين صورة الجزائر بالخارج بالترويج لمنجزات الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية وتأكيد لها للاستقرار السياسي والمناخ الاستثماري الملائم من خلال عرض التقارير الإيجابية عن طبيعة الأعمال، والاتصال المباشر مع المستثمرين الأجانب المتواجدين بالجزائر لدعم حملتها الإعلانية عن الاقتصاد الوطني كمركز اقتصادي ديناميكي.

وهذا ما يتطابق مع فرضية الدراسة، حيث افترضنا أنه: تساهم برامج قناة الاقتصادية الأولى في تعزيز صورة الجزائر كشريك موثوق به في العلاقات الاقتصادية الدولية.

كما استنتجت دراستنا أن قناة الاقتصادية الأولى توجه رسائل قوية من خلال خبرائها لمن يسيء لسمعة الاقتصاد الجزائري كونه يتداخل مع الأمن القومي للبلاد.

وهذا ما يؤكد صحة فرضيتنا الثانية: تعمل برامج قناة الاقتصادية الأولى على دحض المفاهيم الخاطئة والمغلوبة حول الاقتصاد الجزائري.

في الختام، يمكن القول أن وسائل الإعلام تلعب دورا حاسما في الترويج والتعزيز لمفاهيم الشؤون السياسية والاقتصادية للدولة، بفضل قدرتها على تحقيق أهداف وخدمة مصالح معينة وتقديم إطار تفسيري معين للأحداث، وتوجيه الانتباه نحو مواضيع محددة، وتأثيرها على صانعي القرار، وهذا ما يجعلها أداة أساسية في الترويج لأجندات محددة والتأييد لسياسات وبرامج حكومية أو مبادرات اقتصادية من خلال المعالجة الإعلامية، وتستخدم هذه السلطة الرابعة لبناء علاقات إيجابية مع الدول الأخرى.

ونظرا لموقع الجزائر الاستراتيجي والمهم الذي يجعلها بوابة طبيعية للتجارة بين أوروبا إفريقيا والشرق الأوسط، مما يمنحها العديد من المزايا الاقتصادية والتجارية، إضافة إلى القيام باستثمارات هامة وتوسيع قاعدة الصادرات وتوثيق التقارب مع مختلف الأسواق في العالم عن طريق فتح أسواق جديدة للمنتوج الجزائري في إطار التنوع الاقتصادي.

وكوسيلة ناجحة لجذب هذه الاستثمارات، تم استخدام قناة الاقتصادية الأولى كمنصة متخصصة لإظهار النهضة التي تعيشها الجزائر والتسويق لإيرادات البلاد الخارجية، عن طريق تسويق قدراتها الاقتصادية والفرص المتاحة فيها، إذ يعتبر الإعلام حجر الأساس للدبلوماسية الاقتصادية إذ يساعد على الترويج للمشاريع التجارية والاقتصادية خارج حدود البلد، والتركيز على تغطية الزيارات الرسمية واللقاءات الدبلوماسية للرئيس وتسليط الضوء على التعاون الاقتصادي المشترك مع الدول التي لها نفس اهتمامات الجزائر.

وفي الأخير يمكن القول أن قناة الاقتصادية الأولى تعد نموذج إعلامي ناجح نوعا ما لتمثيل السياسة الخارجية للجزائر في المحافل الاقتصادية الدولية، حيث تسهم في تحسين صورة الجزائر كوجهة استثمارية مستقطبة وموثوقة بإبراز مكانتها على المستوى الدولي وتعزيز مكانتها كمحور اقتصادي مهم في المنطقة الإفريقية بالخصوص.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي – بيروت، الطبعة الأولى، 1988، ج 9.
إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الإنجلو مصرية، القاهرة، الطبعة الأولى
1969.

أنيس إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، ط2، دار الفكر.

إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية ج 1، المكتبة الإسلامية
اسطنبول، تركيا، ط2، 1972.

أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، الكويت، ط4، 1978.

أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع،
عمان، 2016.

إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر الجامعية، ط 01، القاهرة، 2001.

إسماعيل صبري مقلد، الاستراتيجية والسياسة الدولية، ط2، بيروت لبنان، 1985، ص23.
بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر
والتوزيع، الأردن، 2009.

زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار زهران للنشر، 2001.

جونة راول، موجز الدبلوماسية، ترجمة سموحي فوق العادة وقاسم مردم، المطبعة الهاشمية
دمشق، د ط، 1949.

حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية
الطبعة السادسة، مصر، 2006.

حيدر علي الأسدي، الإعلام الاقتصادي ودوره في تنشيط اقتصاديات البلدان، دار أمجد للنشر
والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2019.

خالد محمد العمایرة، نايف دياب الهشلمون، الصحافة والإعلام - النظرية والتطبيق - منشورات
دار الوطن، فلسطين الطبعة الأولى، 1991.

- خليل صابات، الصحافة رسالة واستعداد وفن، دار المعارف، الطبعة الثانية، مصر، 1967.
- سامي ذبيان، الصحافة اليومية والإعلام (الموضوع، التقنية والتنفيذ) الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق، مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام، دار المسيرة للطباعة والنشر بيروت، الطبعة الثانية، 198.
- سموحي فوق العادة، معجم الدبلوماسية والشؤون الدولية، مكتبة لبنان بيروت، ط3، 1979.
- سمير محمد حسين، تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، جامعة الموصل، عمان الأردن، 2013.
- سامح الشريف، رجال الأعمال وإعلامهم واقع الإعلام الاقتصادي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2017.
- شرف عبد العزيز، المدخل إلى وسائل الإعلام، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1980.
- عز الدين فودة، النظم الدبلوماسية، دار الفكر العربي، مصر، ص 1961.
- عبد المجيد لطفي، علم الاجتماع، الطبعة السابعة، القاهرة دار المعارف، 1976، ص 353.
- صالح محمد الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، مصر، 1992.
- عبد العزيز محمد سرحان، قانون العلاقات الدبلوماسية والقنصلية، جامعة عين شمس، القاهرة 1981.
- عماد حبيب دويلات، الدبلوماسية الاقتصادية، دار المرساة، اللاذقية، الطبعة الأولى، 1996.
- علي يوسف الشكري، الدبلوماسية في عالم متغير، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1 2004.
- علي حسين الشامي، الدبلوماسية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2007.
- عبد الله البدران، الإعلام البترولي في الوطن العربي، ط 1، دار المكتبي، دمشق، 2010.
- عيسى الحمصي، واقع الصحافة الاقتصادية العربية، المؤلف، ط1، الكويت، 2014.
- عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع 2015.
- الفار، محمد جمال، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن، 2010.

فاروق خالد الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة، الطبعة الأولى، الأردن دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.

فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن 2011.

محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مطبعة تهامة، السعودية، الطبعة الأولى، 1982.
محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2017.

مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسات الاستخدامات والاشباعات، القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

مسعود حسين التائب، البحث العلمي قواعده، إجراءاته، مناهجه، المكتب العربي للمعارف ط1، ليبيا، 2001.

موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، ط2، 2004.

محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2004.

ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
ماجد فاضل الزبون، الإعلام الاقتصادي: قراءة في القنوات العربية المتخصصة، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2015.

مصطفى المصمودي، النظام الاعلامي الجديد، رقم السلسلة 94، سلسلة عالم المعرفة، الكويت 1985.

ثانياً: المجالات

أحمد نقي، المقابلة: الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع، مجلة أغاني الخطاب العلمية، العدد 02، 2021.

أسماء عياط، الدبلوماسية الاقتصادية في عصر الذكاء الاقتصادي والعولمة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2019.

أيمن إبراهيم الدسوقي، الدبلوماسية في عصر العولمة بين الاستمرارية والتغيير، مجلة دراسات، المجلد 20، العدد 01، جامعة القاهرة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مصر 2019.

بسعود حليلة، الدبلوماسية الاقتصادية: الأبعاد المفاهيمية والتطبيقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2022.

حبيب بوفضة، عبد الوهاب غالم، أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية، تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، 2020.

جوادي نور الدين، نموذج عمل مقترح لتعزيز دور "الدبلوماسية الاقتصادية" في الاستراتيجية الجزائرية للتصدير خارج المحروقات، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 02 جامعة الوادي، الجزائر، 2021.

رباب عبد الرحمان هاشم، دور القنوات التلفزيونية في إدراك الجمهور لواقع الاقتصاد المصري، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 14.

سلام عبده، الأطر الخيرية للمعالجة الصحفية للقضايا العربية في المجلات المصرية: الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث والثلاثون، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 2009.

سامي بلبخاري، أثر الاعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين دراسة ميدانية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 6، حزيران 2016.

سلطة أسماء، لوكيل ليلي، دور الإعلام الاقتصادي في دعم خطط التنمية المستدامة، مجلة آفاق علمية، المجلد 14، العدد 02، 2022.

شرع نورة وآخرون، دور الدبلوماسية الاقتصادية في قطاع التجارة الخارجية للجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، جامعة ورقلة، الجزائر، 2020.

عبد القادر بوروبي، منال عقبي، دور الدبلوماسية الاقتصادية اليابانية في تعزيز التجارة البينية مع إفريقيا، مجلة الدراسات التنموية وريادة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، تونس، 2023.

فيروز مزياني، الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية في ظل التحولات الإقليمية والدولية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 8، العدد 15، 2019.

فريدة مبرك، أبو رحمة منير، تفعيل الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية: آلية جديدة للنمو الاقتصادي وبعث الواجهة السياسية، مجلة السياسة العالمية، المجلد 06، العدد 02، جامعة تلمسان، الجزائر، 2022.

قطاب الجمعي وسيم وآخرون، دور الدبلوماسية الاقتصادية الصينية في تعزيز مكانة الصين كقوة اقتصادية عظمى، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، الجزائر 2022.

كهينة بركون، إشكالية التكوين والتمويل في الصحافة الاقتصادية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 05، العدد 02، جامعة الجزائر 3، 2015.

محمد قيراط، البيئة والاقتصاد في معادلة الاعلام التنموي: الفرص والتحديات، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01، 2010.

محمود طيوب وآخرون، واقع النشاط السياحي في سورية خلال فترة 2000-2007، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30 العدد 05، 2008.

ياحي مريم، الدبلوماسية الاقتصادية كأداة لتنشيط الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية الاقتصادية مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 11، العدد 03، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018.

ثالثا: الرسائل الجامعية والأطروحات

إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2017/2016.

حسن ابو عساف، دور التلفزيون الأردني في تعزيز الوعي بالقضايا الزراعية لدى المزارعين في الاردن، رسالة ماجستير، الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام قسم الإعلام 2018.

شرع نورة، دور الدبلوماسية الاقتصادية في نمو الصادرات الجزائرية، أطروحة محاضرة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021.

صلاح الدين خليل محمد، أثر الدبلوماسية الاقتصادية في التنمية الاقتصادية (سورية أنموذجاً) أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015.

العايب سليم، الدبلوماسية الجزائرية في إطار منظمة الاتحاد الإفريقي، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 2010-2011.

مصطفى كسائي، المقاربة التسويقية للمؤسسة الإعلامية دراسة حالة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال فرع تسيير المؤسسات الاعلامية (الجزائر)، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والاعلام، (2009-2010).

مجدي محمد عبد الجواد الداغر، دور وسائل الإعلام والاتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية، دراسة حول دور الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة بالتطبيق على عينة من الصحف العربية اليومية، رسالة دكتوراه جامعة المنصورة مصر، 2005-2007.

نصيرة تامي، المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب من خلال البرامج الحوارية في الفضائيات الاخبارية العربية المتخصصة، دراسة تحليلية مقارنة بين قناة الجزيرة القطرية وقناة العربية السعودية، رسالة مقدمة الحصول على درجة الدكتوراه في الاعلام، جامعة الجزائر 3، 2012.

خامسا: المحاضرات

محمد عبد مطشر اللامي، محاضرات المنهج التجريبي، 1 سبتمبر 2020.

سادسا: المواقع الإلكترونية

سامي الشريف، الإعلام الاقتصادي وتكنولوجيا الاتصال... الفرص والتحديات، منظمة العمل العربية، شرم الشيخ، 2014، ص 5 على الرابط: <https://alolabor.org>

علي الزوهرري، الاقتصاد الإعلامي، البيان، 19 سبتمبر 2023، على الساعة: 07:00، على الرابط : <https://www.albayan.ae>

محمد تيسير، كتاب المنهج الوصفي التحليلي: مع نبذة حول المنهج الوصفي التحليلي، المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 2023-02-27، اطلع عليه 2024-02-11 على الساعة 18 <https://blog.ajsrp.com>

مصطفى عبد الرحمان، أهمية الإعلام الاقتصادي، لوسيل، 12 يوليو 2017، على الساعة: 03:15، على الرابط: <https://lusainews.net>

الإعلام الصناعي المتخصص، مركز سواعد للإعلام الصناعي المتخصص، 2013، على الساعة 12:14، على الرابط: [/https://sawa3d.blogspot.com](https://sawa3d.blogspot.com)

ناصر أبو عون، الصحافة الاقتصادية العربية... الإشكالات والمعالجات، الرؤية، 13 يوليو 2015، على الساعة 12:16، بتصرف، على الرابط: <https://alroya.om/post/138499>

عبد الرحمان محمود، 8 نصائح لتقديم تغطية اقتصادية حيوية بعيدا عن الجمود، 13 ديسمبر 2021، على الرابط: <https://ijnet.org/ar/story/8>

تهاني عبد الرزاق الباحثين، الإعلام الاقتصادي: تحيزات معرفية وتحديات عالمية، الفا بيتا، 2023، 18:30/11/20، على الرابط:

<https://alphabeta.argaam.com/article/detail/110047>

محي الدين صفي السعدون، الدبلوماسية الاقتصادية كأداة لتنفيذ السياسة الخارجية الجزائرية الجامعي، العدد 37، 2023، ص120، على الساعة 14:03، على الرابط:

<https://www.aljameai.org.ly/index.php/aljameai/article/view/885/864>

رابح هوادف، الاقتصاد الجزائري بين 2019 و2023... تحولات كبرى وإنماء نوعي ملتيميا الإذاعة الجزائرية(اقتصاد)، 2023/12/19، على الساعة 13:07، على الرابط:

<https://news.radioalgerie.dz/ar/node/37447>

وكالة الأنباء الجزائرية، أهمية الترويج الإعلامي للإصلاحات الاقتصادية محور لقاء بالجزائر العاصمة، فئة اقتصاد، 19 فيفري 2024، 22:04، على الرابط:

<https://www.aps.dz/ar/economie/157251-2024-02-19-07-50-00>

سابعاً: الأوراق البحثية

عبد العزيز بن السعيد الخياط، دور الإعلام في التنمية الاقتصادية، ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي السابع، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية.

عبد الله خالد بن ربيعان، الإعلام الاقتصادي في المملكة، الواقع وفرص التطوير، المنتدى السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال حول الإعلام والاقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2016.

نسرين محمد عبده حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، شبكة الألوكة، 2015.

المراجع باللغة الأجنبية

أولاً: الكتب

Marie Christine Kessier, La Politique étrangere de la France. Acteurs et processus, Press de Seances Po, 1999, chap. 7.

ثانياً: المجلات

Dietram.A, Scheufele, framing as a theory of media effects journal of the international communication: Washington ,issue 1. Vol 49.communication association, 1999, op.cit.

Dietram A. Scheufele & David Tewksburg: Framing. Agenda-Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, Journal Communication.57, 2007.

ثالثاً: المقالات

Annexe Technique, Développement international des entreprises_ Quel apport de la diplomatie économique ? Prise de position de la CCIP, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, 15 novembre 2012, P1.

Pavol Baranay, Modern Economic Diplomacy, Actual problems of economic,2009, op ,p1.

رابعاً: المواقع

Sarah Anabarja, Media as the major factor of the economic development in the Era of globalization, Global and policy vol 1, N02, faculty of political and social science UPN "veteran" East Java, juli - December 2013,P 162, 18:54, on the link: <https://core.ac.uk/download/324103364.pdf>

Romain Gelin, Diplomatie économique: qu'est-ce que c'est ? , le 08/12/2016, à l'heure : 04:54, sur le lien : <https://gresea.be/Diplomatie-economique-qu-est-ce-que-c-est>

الملاحق

- دليل المقابلة



دليل المقابلة

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

مقابلة علمية تحت عنوان:

دور الإعلام في الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية
دراسة تحليلية لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى
خلال الفترة الممتدة من جانفي إلى سبتمبر 2023

تحت إشراف: شريف دريس

من إعداد الطالبة: مومني شيماء فرح

سنة ثالثة ماستر تخصص: جيوسياسة وسائل الإعلام

السنة الجامعية: 2023-2024

أنا الطالبة مومني شيماء فرح، طالبة بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، أتمنى من سيادتكم إفادتنا بمعلومات حول قناة الاقتصادية الأولى، في إطار بحث يتناول موضوع دور وسائل الإعلام في الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية دراسة تحليلية لقناة الاقتصادية الأولى خلال الفترة الممتدة من جانفي إلى سبتمبر 2023، وهذا بهدف فهم طبيعة المعالجة الإعلامية لقضايا الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية .

وبطبيعة الحال فإن المعلومات التي تدلون بها لن تستغل إلا لأغراض البحث العلمي.

أسئلة المقابلة:

المحور الأول: أسئلة حول البرامج المراد تحليلها من قناة الاقتصادية الأولى:

(برنامج خاص، برنامج لقاء خاص، برنامج الساعة الاقتصادية، برنامج l'entretien
برنامج ملفات، برنامج le monde de l'éco، برنامج كتب في الاقتصاد، برنامج الحدث
وبرنامج متابعات)

- ما الهدف الرئيسي من هذه البرامج؟
- ما هي وتيرة بث هذه البرامج، هل يتم بث البرامج يوميا، أسبوعيا أو حسب جدول زمني معين؟
- ماهي طبيعة القضايا المعالجة في هذه البرامج؟
- كيف يتم تحديد أولويات التغطية الاقتصادية في برامجكم؟

المحور الثاني: أسئلة حول الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية

- ما هي الأهمية التي توليها البرامج لموضوع الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية؟
- من هو الجمهور المستهدف لهذه البرامج؟
- ما هي الأساليب التي تتبعها البرامج في تناولها لقضايا الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية
- ما نوع الضيوف الذي يتم استضافتهم عادة في هذه البرامج؟

- هل يتم اختيار مصطلحات محددة عند معالجة موضوع الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية؟
- على ماذا يتم الاعتماد كمصادر عند التغطية الإعلامية لموضوع الدبلوماسية الاقتصادية في برامجكم؟

تاريخ إجراء المقابلات:

- **13.05.2024**: مقابلة مع توفيق زعروري، صحفي بقناة الاقتصادية الأولى، على الساعة 14:30.
- **16.05.2024**: عمر شابي، مدير أخبار قناة الاقتصادية الأولى، على الساعة 13:00.
- **19.05.2024**: نبيلة حسين، مقدمة برنامج le monde de l'éco، على الساعة 11:37.

فهرس المحتويات

10.....	مقدمة
12.....	الإطار المنهجي للدراسة
13.....	إشكالية الدراسة
14.....	تساؤلات الدراسة
14.....	فرضيات الدراسة
14.....	أسباب اختيار الموضوع
15.....	أهمية الدراسة
15.....	أهداف الدراسة
16.....	تحديد مفاهيم الدراسة
21.....	منهج الدراسة وأدواته
25.....	مجتمع البحث وعينة الدراسة
26.....	المقاربة النظرية للدراسة
29.....	الدراسات السابقة
31.....	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
33.....	الإطار النظري للدراسة
35.....	الفصل الأول: الإعلام الاقتصادي
35.....	تمهيد
36.....	المبحث الأول: ماهية الإعلام الاقتصادي
36.....	المطلب الأول: تعريف الإعلام الاقتصادي
37.....	المطلب الثاني: أهمية الإعلام الاقتصادي
39.....	المطلب الثالث: الأوجه المتعددة للإعلام الاقتصادي
44.....	المبحث الثاني: الإعلام والتنمية الاقتصادية
44.....	المطلب الأول: الدور التنموي للإعلام الاقتصادي
46.....	المطلب الثاني: كيفية تفعيل دور الإعلام الاقتصادي
49.....	المطلب الثالث: دور الإعلام في الإعلان والتسويق

المبحث الثالث: تحديات الإعلام الاقتصادي.....	51
المطلب الأول: التحديات العملية: إشكالية التخصص والتكوين في الإعلام الاقتصادي.....	51
المطلب الثاني: نقاط ضعف الإعلام الاقتصادي العربي.....	52
المطلب الثالث: السياسات الإصلاحية.....	53
الفصل الثاني: الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية.....	57
تمهيد.....	57
المبحث الأول: الأطر المفاهيمية للدبلوماسية الاقتصادية.....	57
المطلب الأول: ماهية الدبلوماسية الاقتصادية.....	57
المطلب الثاني: أهمية وأهداف الدبلوماسية الاقتصادية.....	62
المطلب الثالث: ممارسة الدول للدبلوماسية الاقتصادية.....	65
المبحث الثاني: الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية.....	67
المطلب الأول: تاريخ الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية.....	67
المطلب الثاني: مظاهر الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية.....	71
المطلب الثالث: تحديات الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية.....	73
المبحث الثالث: دور وسائل الإعلام في الترويج للجزائر كوجهة اقتصادية.....	75
المطلب الأول: دور الإعلام في التعريف بالإنجازات الاقتصادية.....	75
المطلب الثاني: المرافقة الإعلامية الجزائرية للأحداث الاقتصادية.....	76
المطلب الثالث: دور الإعلام في الترويج للسياحة الجزائرية.....	76
الإطار التطبيقي.....	79
الفصل الثالث: تحليل مضمون لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى.....	80
تمهيد.....	80
المبحث الأول: لمحة حول قناة الاقتصادية الأولى.....	80
التعريف بالقناة.....	80
التعريف ببرامج قناة الاقتصادية الأولى.....	81
المبحث الثاني: تحليل فئات الشكل وفئات المضمون.....	82
فئات الشكل.....	82

97.....	فئات المضمون.....
125.....	المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة.....
128.....	مناقشة النتائج بالعلاقة مع الفرضيات.....
131.....	قائمة المراجع.....
140.....	الملاحق.....

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
83	فئة الزمن المخصص للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى	01
86	فئة موقع الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	02
88	فئة نمط المادة الإعلامية في الترويج للدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	03
91	فئة اللغة المستخدمة لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	04
93	فئة العنوان لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى	05
95	فئة الضيوف لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	06
97	فئة المواضيع المطروحة لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	07
107	فئة المصطلحات لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى	08

فهرس الجدول

111	فئة الشخصيات المعنية الفاعلة في الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية	09
115	فئة الشخصيات الطبيعية الفاعلة في الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية	10
118	فئة القطاعات الاقتصادية لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	11
120	فئة الجمهور المستهدف لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	12
122	فئة المصادر المستخدمة لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	13
124	فئة الأهداف لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	14

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية لفئة موقع الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	87
02	دائرة نسبية لفئة نمط المادة الإعلامية لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	89
03	دائرة نسبية لفئة اللغة المستخدمة لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	91
04	دائرة نسبية لفئة العنوان لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	93
05	دائرة نسبية لفئة الضيوف لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	95
06	دائرة نسبية لفئة المواضيع المطروحة لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	98
07	دائرة نسبية لفئة المصطلحات لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	107
08	دائرة نسبية لفئة الشخصيات المعنوية الفاعلة في الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية	112
09	دائرة نسبية لفئة الشخصيات الطبيعية الفاعلة في الدبلوماسية الاقتصادية الجزائرية	116
10	دائرة نسبية لفئة القطاعات الاقتصادية لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	118
11	دائرة نسبية لفئة الجمهور المستهدف لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	121

فهرس الأشكال

123	دائرة نسبية لفئة المصادر المستخدمة لعينة من برامج الاقتصادية الأولى	12
124	دائرة نسبية لفئة الأهداف لعينة من برامج قناة الاقتصادية الأولى	13