

المعالجة الصحفية لموضوع الخصخصة
دراسة تحليلية لعينة من الصحف الوطنية المكتوبة^(*):

(الشعب ، الخبر ، El-watan ، El-moudjahid)

د/خلفاوي شمس ضيات

قسم علوم الإعلام والاتصال-عناينة-

البريد الإلكتروني: chems_khalifa@yahoo.fr

Summury:

The changes which the algerian society witnesses after its entrance to the economy of market has participated to a great extent in awakening the conscience to the importance of media in general and economic media in particular, as a result to the role it plays in succeeding the country's development economic plans. This pushes us to study the privatisation subject, which is one of the economic subjects, theme of controverses and discussions among the specialists: economists, journalists and readers.

As journalism is one of the means of discussion that has the responsibility in enloring the fields of discussions and ideas, and is one of the most important means of communication, we have chosen samples from different newspapers with different languages in this study, as follows: El-Chaab(public-arabic), El-Khabar(private-arabic), El-Watan(private-french), El-Moudjahid(public-french), thorough (110) published numbers, from January 1st to December, 31st, 1994.

We can conclude that the development subject haven't a clear political strategy in the four studies newspapers.

We have also marked that there's a lack in the way journalism treated the privatization subject? especially the content of the journalistic matter in El-Chaab, El-Khaba, El-Watan, El-Moudjahid, that will have negative effects on the role of economic media in achieving its goals and on media in

general. all that returns to the difficulties and problems journalism suffer from in general and economic journalism in particular.

في أهمية الموضوع وأبعاده

يشهد الاقتصاد العالمي تحولات كبيرة أدت إلى تغيير جوهرى في البيئة التي تعمل فيها الدول وتهديد مصير الدول خاصة تلك الأقل تقدما. وفي هذا الإطار، أصبحت العولمة من أكثر المفاهيم تداولاً، لما أفرزته من آثار وفرضته من تحديات، بالإضافة إلى تزايد حدتها وتعدد مظاهرها، والعولمة صريحة في تبجيلها للقوة الاقتصادية، من خلال حرصها على سياسة اقتصاد السوق، وخصوصة شركات الدولة، وفتح الأبواب أمام التجارة الخارجية، وحرية تدفق رؤوس الأموال. والجزائر كغيرها من الدول النامية التي طالتها هذه التغيرات، أصبحت اليوم هذه الدول أكثر عرضة لاختراق الرأسمالية ومؤسساتها ونظمها، وهذا كان نتيجة حتمية لتوالي سياسات اقتصادية فاشلة، واستجابة ضرورية لمتطلبات الاندماج في العولمة الاقتصادية، مما جعلها عاجزة عن الخروج من دائرة المديونية وإعادة جدولتها. كل هذه التغيرات تركت آثاراً على البناء الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع الجزائري، نستطيع أن نجعلها فيما يلي⁽¹⁾:

1- الاتجاه نحو الخصوصية عملية لا بد منها، تسهر على تنفيذها المؤسسات المالية العالمية، وفي مقدمتها صندوق النقد الدولي، وتعدّها بمثابة الوصفة الجاهزة الكفيلة بدفع عجلة التنمية إلى الأمام.

2- التوسع في القطاع الخاص وتحريره من القيود الاقتصادية، وفتح المجال أمام حركة رؤوس الأموال الخارجية وحرية التجارة.

نحاول في هذه المقالة معالجة موضوع "الخصوصية في الجزائر"، باعتباره من المواضيع الاقتصادية الهامة التي ظلت، منذ حوالي عشرين من الزمن، تشكل معلماً واضحاً للتحوّل النوعي الذي ميز الخطاب الإقتصادي الرسمي على الصعيدين الفكري والممارساتي معاً في الجزائر، بعد أن طويت مرحلة الاقتصاد الاشتراكي الذي كان الحديث خلالها عن الخصوصية أحد الطابوهات. أما أهمية هذا الموضوع فتكمن، في نظرنا، في كونه من المواضيع الاقتصادية التي أسالت الكثير من الحبر وشكلت موضعاً للكثير من الموائد المستديرة والحلقات النقاشية الجادة بين المثقفين

من ذوي الاهتمام بقضايا التنمية بوجه عام والتنمية الاقتصادية بوجه خاص ، من جهة ، والممارسون الفعليون من الجهاز البيروقراطي ، من جهة ثانية ، وصناع القرار الاقتصادي والاجتماعي من السياسيين ، من جهة ثالثة . كما شكل موضوع الخصوصية ، في خضم هذا الجدل ، مادة خصبة للعديد من الصحف الوطنية اليومية وغيرها ساهمت بقسط كبير في نقل المعلومة إلى أكبر شريحة ممكنة من القراء من أجل تعبئة الرأي العام بموضوع الخصوصية . ذلك أن للإعلام بصفة عامة والإعلام الاقتصادي بصفة خاصة دور أساسي في الحياة الاقتصادية، لأن اكتساب القدرة على المنافسة والقوة الاقتصادية يتوقف إلى حد كبير على السيطرة على هذا النوع من الإعلام⁽²⁾ ، الذي يتطلب إعلاما يعكس واقع المواطنين ومشاكلهم ، كما يقوم بدور بارز في تحقيق وإنجاح الأهداف التنموية للدولة ، وذلك من خلال التمهيد لها وخلق الجو الملائم والضروري لتحقيقها عن طريق ترويج ونشر المعلومات الإنمائية بين المواطنين ومختلف الهيئات، وتزويدهم بمختلف المعارف التي تساعدهم على تعزيز معرفتهم في مختلف الميادين والمجالات التي لها صلة وثيقة بأهداف الدولة المسطرة. ولهذا الغرض وذلك يتم استخدام العديد من وسائل الإعلام التي تعدّ الصحف من أهمها وأقدمها. أما المبرر الأساسي لوجود الصحافة فهو يكمن في خدمة الجمهور، أي وضع القارئ موضع المعرفة بالنسبة إلى ما يدور حوله من أبناء مؤثرة تتصل بأحوال مجتمعه وقضاياها وما يواجهه من مشكلات واحتياجات. على جانب سعي هذه الوسائل إلى تسليط الضوء على التناقضات الكثيرة التي يعاني منها الأفراد داخل المجتمع ، وبالتالي فهي مرآة تعكس جميع أنشطته ومشاكله، وهي سجل للوقائع يوما بعد يوم.

وانطلاقا من الدور الهام الذي لعبته وسائل الإعلام المختلفة في التعاطي مع موضوع الخصوصية ، كل حسب مرجعيته السياسية والإيديولوجية ، ارتأينا أن نقوم بدراسة علمية للكيفية التي تم فيها تعاطي عدد من الصحف الوطنية مع موضوع الخصوصية .

وتأسيسا على ذلك حاولنا صياغة هذه الانشغالات في شكل سؤال مركزي على النحو الآتي :

كيف عالجت الصحف الوطنية اليومية موضوع الخصوصية؟

وللإجابة عن هذا السؤال حاولنا مقارنة الطريقة التي عرض بها موضوع الخوصصة في الصحف المدروسة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة تكون موضوع تحليل ومناقشة يستهدف بعضها مستوى المضمون . وهي مصاغة على النحو الآتي :

1/ ما هي أهم عناصر موضوع الخوصصة التي قدمتها الصحف محل الدراسة؟ ▪ ما هي خصائص موضوع الخوصصة ؟ وكيف تم تقديم هذه المعلومات؟
2/ ما هي أهم وظيفة تؤديها مضامين الصحف اليومية فيما يتعلق بالخوصصة؟ ▪ هل اعتمدت الجرائد المدروسة على عناصر أو أساليب من أجل تحقيق الهدف من وظيفتها؟

وكذلك طرح مجموعة من الأسئلة تكون موضوع تحليل ومناقشة يستهدف بعضها مستوى الشكل . وهي مصاغة على النحو الآتي :

1/ ما هي أهم المواقع التي نشرت فيها المادة الصحفية بخصوص موضوع الدراسة في الصحف اليومية؟ ▪ ما هو الحيز الذي خصصته الصحف المدروسة عند تناولها لأخبار وموضوعات الخوصصة؟
2/ ما هي أهم الأشكال الصحفية الأكثر استخداما من قبل الصحف المدروسة في تغطيتها لموضوع الدراسة؟ وما مدى اختلاف الأشكال من صحيفة إلى أخرى؟
ولدراسة هذا الموضوع الهام ، حاولنا وضع تصور ، أو بالأحرى خطة منهجية ذات بعدين : أحدهما كمي والآخر كفيي تمكننا من التعرف عن كثب عن كيفية تعاطي هذه الصحف مع موضوع الخوصصة في الجزائر .

المعالجة المنهجية:

وعند القيام بالمشح الأولي للجرائد الوطنية اليومية التالية: الشعب، الخبر، El-Watan، El-Moudjahid، من الفترة الممتدة من جانفي 1990 إلى ديسمبر 2000، وجدنا أن سنة 1994 هي السنة الأنسب لدراسة موضوع الخوصصة، وهذا للأسباب التالية:

1- اعتبرنا سنة 1994 هو عام الخوصصة، لأن عدد المواضيع التي نشرت عن هذا الموضوع في هذه السنة من قبل الجرائد محل الدراسة كان كبيرا (ما يعادل 112 موضوعا)، في حين سجلنا في المتوسط ما يقارب 15 موضوعا بالنسبة إلى الجرائد الأربعة محل الدراسة في السنوات الأخرى.

2- صدور قانون المالية التكميلي لسنة 1994، الذي يتضمن قانون خاص ببيع جزء من أصول المؤسسات وفتح رأسمال المؤسسات العمومية الاقتصادية لمساهمة رأس المال الخاص الوطني والأجنبي.

3- إعلان وزير إعادة الهيكلة الصناعية والمساهمة بأن خوصصة المؤسسات العمومية تبدأ هذه السنة (عام 1994)، وهذا قبل أيام من زيارة المدير العام لشؤون المتوسط والشرق الأوسط باللجنة الأوروبية.

4- تم البدء في تحديد بعض القطاعات المعنية بالخوصصة، والشروع في هذه العملية كقطاع السياحة، التأمينات والنقل في سنة 1994.

وقد تم اختيار لهذه الصحف بطريقة عمدية⁽³⁾، من خلال عملية مسح شامل لكل المواضيع التي نشرت عن موضوع الخوصصة، واختيار كل عدد من أعداد الجرائد محل الدراسة التي نشرت أو عالجت موضوع الخوصصة خلال سنة 1994.

أما العناوين المختارة فهي أربعة: إثنان عموميتان تمثلان الخطاب الرسمي

باعتبارهما مملوكتين للدولة وهما: الشعب و El-moudjahid . وإثنان خاصتان

تمثلان الصحافة الحرة وهما: الخبر و El-Watan .

وقد أسفرت عملية التحري تحديد حجم عينة الدراسة على النحو

الآتي: 110 عددا، موزعة كما يأتي:

- 36 عددا بالنسبة لجريدة الشعب.

- 33 عددا بالنسبة لجريدة الخبر.

- 30 عددا بالنسبة لجريدة El-Watan.

- 11 عددا بالنسبة لجريدة El-Moudjahid.

أما من الناحية المنهجية فقد اعتمدنا تحليل ومناقشة مادة بحثنا على تقنية تحليل المضمون التي تعتبر من أكثر الأدوات المنهجية استخداما في بحوث الإعلام بصفة عامة وبحوث الصحافة بصفة خاصة. حيث يعتمد تحليل المضمون على الأسلوب الكمي في عمليات التحليل بهدف القيام بالتحليل الكيفي على أسس موضوعية⁽⁴⁾، الذي يبتعد عن لغة الأرقام في تفسير المضامين والتعبير عن النتائج برموز لفظية من خلال الاقتراب من وثائق التحليل (الجرائد)، في حين يتم

استخدام التحليل الكمي لتصنيف البيانات وتبويبها وإعطاء التكرارات المتضمنة في المادة الصحفية بناء على ما تم تحضيره من تحديد لفئات التحليل ووحداته.

الخطوات المنهجية الخاصة بتحليل المضمون:

بعد عملية تحديد عينة البحث، تأتي مرحلة القراءة الموسعة لمضمون الصحف المختارة في إطار الأهداف والإشكالية المحددة في الدراسة، قصد الإعداد الدقيق لفئات التحليل ووحداتها التي تعبر عن موضوع الخصوصية.

1- تحديد وحدات التحليل: اتخذت هذه الدراسة الموضوع كوحدة أساسية للتحليل، كونها أهم وحدات تحليل المضمون، مع تنوع المادة الإعلامية (خبر-تقرير-مقال....) واختلاف موقعها. كما أخذت الفكرة كوحدة قياس داخل كل موضوع، وتعتبر من أكثر الوحدات شيوعاً، والهدف من وراء استخدامها هو التحديد الدقيق للمضمون.

2- تحديد فئات التحليل: فقد قسمناها إلى فئتين أساسيتين خلال إجراء دراستنا، وهما:

I- فئات تحليل المضمون.

II- فئات تحليل الشكل.

ويندرج تحت كل فئة أساسية فئات فرعية، نتطرق إليها فيما يلي:

I- فئات المضمون:

التي تتعلق بمادة المحتوى والأفكار التي تحتويها الصحف محل الدراسة أثناء معالجتها للموضوع، والتي تجيب على السؤال ماذا كتب؟ وماذا قيل؟ وتشمل الفئات التالية:

* فئة عناصر موضوع الخصوصية: تبرز هذه الفئة مختلف محتويات العناصر التي عالجت موضوع الخصوصية والتي تناولتها الصحف اليومية، ومن بين هذه العناصر:

- ماهية الخصوصية.

- القطاعات المعنية بالخصوصية.

- الخصوصية محل نقاش بين المركزية النقابية والحكومة.

- الإطار القانوني للخصوصية.

- الخصوصية لا تعني غياب الدولة.

* فئات خصائص الموضوع: وتوضح هذه الفئة مختلف الخصائص التي وردت في الجرائد محل الدراسة فيما يخص موضوع الخوصصة، والتي تشمل على الفئات الفرعية التالية:

أ- فئة تقييم نماذج التسيير السابقة: وهذا من خلال الأفكار التالية:

- انحراف المؤسسة عن وظيفتها الأساسية.

- قلة روح الانضباط وانعدام روح المسؤولية.

- الفساد الإداري.

- عدم التحكم في الإنتاج.

- انخفاض المردودية.

ب- فئة الخوصصة وسيلة لتحسين دور عمل المؤسسة: وتشمل على:

- إزالة الاحتكار.

- اللامركزية في اتخاذ القرارات.

- نقص درجة التدخل السياسي.

- خلق مناصب شغل.

ج- فئة مواكبة التطورات على المستوى الداخلي والخارجي: وتحتوي على الأفكار التالية:

- التطور التكنولوجي للعملية الإنتاجية.

- الاستخدام الأمثل للموارد.

- جلب استثمارات جديدة.

د- فئة تنمية روح المنافسة الاقتصادية: وتدرج فيها الأفكار التالية:

- تنوع المنتج وتحسينه.

- أسعار تنافسية.

- توفير خدمات أفضل.

- رجال أعمال أكفاء ومغامرين.

- توسيع أسواق رؤوس الأموال.

- رفع كفاءة الإنتاج ومستوى الأداء الاقتصادي.

* فئات وظائف المضامين: من خلالها نحاول إبراز نوع الوظائف التي تجسدها مضامين مواضيع وأخبار الخوصصة في الصحف محل الدراسة، وتشمل الفئات التالية:

أ- فئة وظيفة الإعلام والإخبار: من خلال تجسيد الأفكار التالية:

- تزويد المواطنين بالمعلومات.

- جلب المواطن إلى العراقيل والمصاعب التي تواجه الاقتصاد الوطني.

- التعريف بالمكاسب الوطنية.

ب- فئة وظيفة الشرح والتفسير: ويتم من خلال:

- عرض أسباب الخوصصة.

- التطرق إلى أهداف الخوصصة.

ج - فئة وظيفة الإقناع: وتحتوي على مختلف الأساليب التي يمكن أن تستخدمها الصحف محل الدراسة من أجل حمل دعوات لقبول واقع خوصصة المؤسسات الاقتصادية، ومن بين هذه الأساليب:

1- الاستمالات العاطفية: وتحتوي على مجموعة من المتغيرات التي اعتمدها الصحف لاستمالة القارئ عاطفياً وتشمل:

- التخويف: ذكر الجانب السلبي للخوصصة.

- الترغيب: الكشف عن فوائد موضوع الخوصصة.

2- الاستمالات الفكرية أو العقلية: وهي الفئة التي تشمل مجموعة من المتغيرات استعملتها الجرائد خلال تغطيتها للحدث مخاطبة فيها عقل القارئ لإقناعه بآرائها، وذلك من خلال:

- تقديم نماذج وتجارب عملية لبلدان أو مؤسسات مرت بهذه المرحلة.

- التكرار.

II- فئات الشكل: هي الفئات التي يمكن من خلالها الإجابة على السؤال: كيف كتب؟ أو كيف قيل؟ وتشمل:

* فئة الموقع: ويقصد بها تحديد موقع نشر المادة الصحفية في الجريدة، سواء كانت في:

- الصفحة الأولى.

- الصفحات الداخلية.

- الصفحة المتخصصة.
- الصفحة الأخيرة.
- * فئة المساحة: ونقصد بها تحديد الحيز الذي خصص في الصحيفة لموضوع الخوصصة سواء بالنسبة ل- المساحة الإجمالية للنص- مساحة العناوين:
 - أ- العناوين الرئيسية.
 - ب- العناوين التمهيدية.
- * فئة النوع الصحفي: من خلال هذه الفئة يتم إحصاء لجميع الأشكال والقوالب الصحفية التي تناولت موضوع الخوصصة بالدراسة والتحليل، ومن بين الأشكال الصحفية نذكر:
 - الخبر الصحفي.
 - التقرير الصحفي.
 - المقال التحليلي.
 - التحقيق الصحفي.
 - الروبورتاج.
 - الحديث.
 - الدراسات.

مناقشة عامة لنتائج الدراسة:

نحاول فيها الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة من خلال عرض وتقديم النتائج المتوصل إليها عند الإجابة عن التساؤلات الفرعية المطروحة في إطار الإشكالية، والتي من خلالها يمكن إعطاء صورة واضحة المعالم عن الطريقة التي عالجت بها كل من الصحف اليومية المدروسة موضوع الخوصصة. وتتضمن التساؤلات التي تترجمها الفئات التالية:

■ عناصر موضوع الخوصصة:

لقد اتسع مجال التغطية الصحفية بالصحف الأربع، ليشمل عناصر مختلفة تندرج في إطار موضوع الخوصصة، حيث سجلنا إدراك ووعي كل من الخبر(30,30%)، الوطن(33,34%)، المجاهد(36,36%)، بإعطاء معارف ومعلومات عن الموضوع ، وهذا ما تم تجسيده من خلال التطرق إلى عنصر"ماهية

الخصوصية" (تعريف الخصوصية، أسبابها، أهدافها، نتائجها) بالدرجة الأولى، وهي معتبرة بالمقارنة مع عرضها للعناصر الأخرى، وهنا تظهر أهمية الإعلام الاقتصادي في إقناع جمهور القراء بموضوع الخصوصية، غير أن ما لاحظناه أن هذا الاهتمام بماهية الخصوصية من خلال تعريفها، وشرح أسبابها، وأهدافها ونتائجها لم يكن نتيجة بناء وتخطيط مسبق وجيد للرسالة الإعلامية من أجل الحصول على الاستجابات المستهدفة من عملية الإقناع، التي تساعد القارئ على اتخاذ القرار المؤيد أو المعارض للموضوع، من خلال استثارة الجوانب المعرفية⁽⁵⁾ (إعطاء معارف مركزة، وتعديل معارف ومعلومات)، وإنما كانت من أجل النشر فقط.

ولهذا يجب أن يكون واضحاً أمام محرر الرسالة الأخذ بعين الاعتبار إذا كان مضمونها سيؤدي إلى إحداث تنافر في معرفة الجمهور بين المعلومات المتاحة لديه والمعلومات الجديدة المتضمنة في الرسالة أولاً⁽⁶⁾. لذلك عليه أن يقدم المعلومات الضرورية بكل وضوح وبساطة، ويراعي عند عرضه لهذه المعارف الخاصة بموضوع الخصوصية أن تتسم بالموضوعية وبعيدة عن الأهواء الفردية، وكذلك يتم عرضها خالية من كل تفسير أو تخمين، أو تأويل يفسد معناها، وبهذا يتمكن جمهور القراء من الرجوع إلى حالة التوازن وحل التناقض⁽⁷⁾ بتغيير أحد عنصري المعرفة المتناقضة أو كليهما معاً.

فوسائل الإعلام ومن بينها الصحافة هي عيوننا وآذاننا وهي على حد تعبير Edger Dale "تمنحنا فرصة لإعادة الحكم على المسائل وتمدنا بمعلومات عن ماضينا وتتيح لنا فهم العالم الذي نعيش فيه"⁽⁸⁾، وهي الطريق الأنجع لتحقيق الرغبة في المعرفة. كما لم تختلف الجرائد الثلاث سابقة الذكر في الاهتمام وبنفس الترتيب بباقي العناصر التي عالجت موضوع الدراسة، مع تسجيل تباين في النتائج من جريدة إلى أخرى، حيث جاء عنصر القطاعات المعنية بالخصوصية في الدرجة الثانية بنسبة (18,18% الخبر، 26,67% الوطن، 27,27% المجاهد)، إذ فتح هذا العنصر مجالاً واسعاً أمام المضاربة وانتشار الإشاعة بين الأوساط الإعلامية والتي بدورها تنقلها إلى جمهور القراء، والتي تلعب دور التعويض والتهويل في غياب المعلومة.

واحتل عنصر الخصوصية لا تعني غياب القطاع العام الدرجة الثالثة بنسبة (18,18% الخبر، 16,66% الوطن، 18,18% المجاهد)، فمن خلال هذا العنصر تؤكد الجرائد على فكرة خصوصية المؤسسات العمومية تعيد للقطاع العام قيمته

الحقيقية عن طريق حرص الدولة على توجيه نشاطاتها نحو القطاعات المعقدة والاستراتيجية، التي تشكل مجال مسؤوليتها (عدالة، تربية، صحة، تنظيم، وتحضير اقتصادي)، وهذا لا ينقص من وظائفها الواسعة التي تخدم المصلحة العامة وتفرض النظام في الاقتصاد وتدافع عن الممتلكات العمومية، وبهذا تضمن للجميع مردودية للاقتصاد وسعادة، وهذا ما يرفع من قيمة مهام الدولة الخاصة. بالإضافة إلى حماية المؤسسات الاقتصادية من أطماع المضاربين من خلال تحديد جملة من الإجراءات القانونية والموضوعية التي تعمل على توفير الأرضية الضرورية، وإيجاد المناخ الملائم والمناسب للانتقال إلى نمط اقتصاد السوق.

كما اهتمت الجرائد محل الدراسة كذلك بعنصر الخصوصية محل نقاش بين المركزية النقابية والحكومة (15,15%، 6,67%، 9,09%)، وهذا الوضع يعكس تدمير المركزية النقابية من الحكومة في عدم تزويدها بالمعلومات والقرارات اللازمة التي اتخذتها بشأن موضوع الخصوصية، حيث دارت النقاشات فيما بعد حول التركيز على عملية إعادة تنظيم الاقتصاد بالصورة التي تحافظ على أكبر قدر ممكن من مناصب الشغل، ومن أجل الابتعاد عن الصدمات الاجتماعية، يجب أن توضع إستراتيجية للتغيير الاجتماعي، كوضع شبكة للحماية الاجتماعية وتعديل هذا النظام، بالإضافة إلى إنشاء صندوق خاص بمنح البطالة. وهذه النقاط يجب الاهتمام بها في الفترة الانتقالية الحالية كذلك، حتى يخرج العامل بأقل الأضرار الناجمة عن خصوصية المؤسسات العمومية.

ونشرت هذه الأخيرة عناصر أخرى متنوعة، تتحدث في مجملها عن التأكيد على أن عملية الخصوصية هي جزء من برنامج إصلاح اقتصادي شامل جوهره سيادة قانون السوق وتحرير التجارة الخارجية وأساسه تطبيق برامج الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي.

في حين سجلنا انفراد جريدة الخبر بتطرقها لعنصر الإطار القانوني للخصوصية بنسبة ضئيلة 3,04% مقارنة لأهمية هذا العنصر الذي يعتبر شرطا من شروط نجاح خصوصية المؤسسات الاقتصادية، وكان العنصر يتحدث عن وشوك اكتمال الإطار القانوني لهذه المرحلة من تطبيق موضوع الخصوصية في إطار الشفافية، لأن المحيط غير السليم وغير المهياً قانونياً لأي إصلاح اقتصادي، فإنه يمكن أن يعطي نتائج عكسية أو سلبية للهدف المراد تحقيقه من الإصلاح.

في حين فضلت جريدة الشعب أن تعالج عنصر القطاعات المعنية بالخصوصية في الدرجة الأولى، وهذا بسبب الضجة التي أثارها هذا العنصر في سنة 1994، وبنسبة معتبرة تقدر بـ 39,47% بالمقارنة مع باقي العناصر المعالجة، وبالمقارنة كذلك مع باقي الجرائد، وهذا يعود إلى سياسة الصحيفة التي أعطت الأولوية لعنصر على حساب عنصر آخر وخاصة أن هذا العنصر قد دارت حوله إشاعات كثيرة، حيث أصبحت الخصوصية أمرا واقعا، لكن غياب الوضوح والانسجام في تصريحات أعضاء الحكومة وغياب المعلومة فتح الباب على مصراعيه للإشاعة، وهي بدمية إعلامية متعارف عليها في حقل الممارسة الصحفية، وفي حوليات الاتصال في الجزائر، فوجدت الإشاعة مرتعا خصبا لنموها وترعرعها وتطورها إلى درجة أصبحت هي الخبر اليقين، مثل ما حدث فيما يتعلق بالإشاعة التي تحدثت عن: "قطاع السياحة الذي أسند إلى شركة ألمانية"، فبادر وزير السياحة والصناعات التقليدية مباشرة إلى تأكيد نصف الخبر، أي الجزء المتعلق بالشروع في خصوصية القطاع السياحي وتكذيب الجزء الثاني واعتبره مجرد إشاعة، وكذلك الحال بالنسبة إلى الإشاعة التي نشرت عن خصوصية الخطوط الجوية الجزائرية، وكذلك فيما يتعلق بخصوصية القطاع الصحي حيث سارع كل مسؤول عن القطاع بتكذيب هذه الأخبار.

وهذا الوضع يعكس إشكالية الإعلام في الجزائر مما جعلنا نطرح التساؤل التالي: أين يكمن الخلل؟ هل هو داخل الهيئات والوزارات نفسها حيث تسرب بعض الأطراف من داخلها أخبارا كثيرا ما تتأكد أو ينفيها الواقع فيما بعد ويضطر المسؤول الأول في الحين إلى التدخل من أجلها؟ أم يعود الخلل إلى صعوبة وصول الصحف إلى مصادر المعلومة مما يضطرها إلى إتباع هذا الأسلوب؟

لذلك كان من الأجدر توفر معلومات أكثر في نقل الخبر حول الخطوات المزمع اتخاذها في هذا الشأن، حتى تتضح الأمور ولا تبقى حبيسة أطر ضيقة تخضع لتأويلات مختلفة، فغياب أخبار موضوعية من مؤسسات الدولة انعكس بالسلب على شرح أكثر للتحوّل المأمول في بعض القطاعات التي صنفت في خانة الخصوصية وفي إحداث تذبذب في الرؤى وتحليل الأمور بالنسبة إلى الرأي العام الذي ما تزال الكثير من جوانب موضوع الخصوصية غامضة لديه، وهذا ما زاد فعلا في تداخل الحقائق إلى درجة الشك فيما يقال حول التحولات والخيارات الاقتصادية الكبرى.

فإلى متى يضل تسرب المعلومات بهذه الطريقة؟⁽⁹⁾، ثم تطرقت جريدة الشعب إلى باقي العناصر بنفس ترتيب الجرائد الثلاث.

■ **خصائص الخوصصة:** اتفقت الجرائد محل الدراسة على إبراز خاصية الخوصصة التي تعمل على تنمية روح المنافسة الاقتصادية على حساب باقي الخصائص بنسبة (46,15% الشعب، 47,63% الخبر، 39,28% الوطن، 66,66% المجاهد) من خلال التعرض للأفكار التالية: تنوع المنتج وتحسينه، أسعار تنافسية، توفير خدمات أفضل، رجال أعمال أكفاء ومغامرين⁽¹¹⁾، توسيع أسواق رؤوس الأموال، رفع كفاءة الإنتاج ومستوى الأداء الاقتصادي، لكي تجعل القارئ يدرك أنه معني بهذا الإصلاح الاقتصادي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنه يعيش في محيط يخضع لتأثيراته السلبية والإيجابية.

أما باقي الخصائص فتم عرضها بهذا الترتيب: تقييم نماذج التسيير السابقة بنسبة (27,47%، 23,80%، 33,93%، 13,33%) من خلال التطرق للأفكار التالية: انحراف المؤسسة عن وظيفتها الأساسية، قلة روح الانضباط وانعدام روح المسؤولية، الفساد الإداري، عدم التحكم في الإنتاج، انخفاض المردودية.

في حين جاءت الخاصية التي ترى في الخوصصة وسيلة لتحسين دور عمل المؤسسة في الدرجة الثالثة بنسبة (17,60%، 19,04%، 17,85%، 10%) من خلال التحدث عن فكرة خلق مناصب شغل دون التطرق إلى كيفية تحقيق ذلك، وتناول فكرة إزالة الاحتكار، وفكرة تقليص درجة التدخل السياسي، وفكرة اللامركزية في اتخاذ القرارات التي تساعد في تحسين أداء عمل المؤسسة.

وبنسبة (8,80%، 9,52%، 8,92%، 10%) جاءت الخاصية التي ترى في الخوصصة وسيلة لمواكبة التطورات على المستويين الداخلي والخارجي في الدرجة الأخيرة، من خلال التطرق إلى فكرة أهمية جلب استثمارات جديدة للاقتصاد الوطني، وفكرة تحدثت فيها الجرائد الأربع عن أهمية استخدام التطور التكنولوجي في العملية الإنتاجية، وكذلك فكرة الاستخدام الأمثل للموارد المادية والبشرية.

ومما سبق، نستنتج أن الجرائد المدروسة عالجت موضوع الخوصصة من خلال إبراز خصائصه التي أشرنا إليها سابقا، بشيء من التقصير⁽¹¹⁾ مما يؤثر على توضيح وشرح هذه الأفكار دون الخوض في التفاصيل.

إن عدم تقديم الشروح اللازمة والضرورية التي توضح لجمهور القراء العلاقة بين هذه الأفكار وموضوع الخوصصة من أجل إقناعه، يؤدي به بالضرورة إلى إعادة النظر في الموضوع بأكمله.

والملاحظة العامة هي أن جريدة الخبر تطرقت إلى هذه الأفكار الصادرة عن مختصين في الاقتصاد أو صحفيين، إلا أن النقطة المشتركة هي طريقة تقديم هذه الأفكار حيث لا يتم شرحها وتحليلها وإظهار العلاقة بين فكرة وأخرى، وإنما يقتصر على عرض هذه الأفكار في شكل نقاط، وهذا لا يساعد القارئ على استيعاب الموضوع وفهمه، وإنما هذه الطريقة تجعله يكوّن أفكارا ومعلومات خاطئة أو غامضة عن موضوع الخوصصة.

ورغم اهتمام جريدة El-Watan بالمواضيع الاقتصادية، إلا أن الإشكال المطروح يتمثل في عدم إشارتها إلى كيفية تحقيق هذه الأفكار، أو الطريقة التي ستحسن بها الخوصصة عمل المؤسسة الاقتصادية، من خلال فكرة إزالة الاحتكار في التسيير. فهذا الأمر يبقى غامضا في ذهن القارئ، مما قد يضطره إلى البحث عن معلومات أكثر في الكتب الخاصة التي ألفت حول موضوع الخوصصة، وهذا الجهد الإضافي لا يقوم به كل القراء، وهذا يتنافى مع دور الإعلام الاقتصادي في تيسير علم الاقتصاد من خلال شرح ميكانيزمات التنمية والرد بشكل علمي⁽¹²⁾ واضح عن تساؤلات القراء في مواضيع الاقتصاد ومن بينها الخوصصة.

■ وظائف المضامين: لم تختلف الجرائد اليومية الخاصة والعمومية في التركيز على وظيفة الإعلام والإخبار، وهذا يعكس الاستراتيجية المتبعة من كل جريدة في إيصال الأخبار بأي شكل من الأشكال، ثم يأتي الاهتمام بوظيفة الشرح والتفسير، وأخيرا وظيفة الإقناع.

غير أن هذا الاهتمام كان ظاهريا فحسب، حيث سجلنا تقصير في معالجة المضامين الخاصة بهذه الوظائف، وخاصة إذا طرحت مشاريع وقضايا جديدة بالنسبة للمحيط الذي تتواجد فيه وهذا ماسنحاول توضيحه من خلال المعلومات التالية، حيث ركزت الجرائد الأربع على وظيفة الإعلام والإخبار بنسبة (61,90% الشعب، 50% الخبر، 39,62% الوطن، 40,90% المجاهد) رغم الاختلاف في الانتماء واللغة، وهذا يعود إلى أن الجرائد محل الدراسة إخبارية بالدرجة الأولى إذ أنها تسعى إلى جمع وتخزين ومعالجة الأنباء والحقائق والآراء والتعليقات

المطلوبة، من أجل فهم الظروف الوطنية والدولية، والأوضاع التي يمكن من خلالها اتخاذ القرارات السليمة، باعتماد الجرائد على أفكار تهدف من ورائها تزويد المواطن بالمعلومات اللازمة والضرورية المتعلقة بالخصوصية، غير أن ما لاحظناه هو أن هذه المعلومات كانت تزيد من حيرة الجمهور عند اطلاعه على موضوع ينفي فيه المعلومات التي جاءت في مواضيع سابقة، كما ذكر سابقا (موضوع الإشاعات)، إلا أن هذا الوضع يتنافى مع سمات المعلومة الاقتصادية التي تطبعها الجدية، أي ذات محتوى أو مضمون جاد لا أثر فيه للتهويل أو التزييف، لأن امتلاك المعلومة الاقتصادية الصحيحة والكافية تمكن الفرد من اتخاذ قرارات حكيمة.

كما خلقت لدى الجمهور تصورات غامضة ومشوشة حول خصوصية المؤسسات الاقتصادية، وهذا أدى إلى بروز جو من التوتر والقلق لدى الطبقة العاملة خوفا من فقدان مناصب عملهم، في حين كان من المفروض أن تعمل هذه المعلومات على التمهيد لخصوصية المؤسسات العمومية وخلق الجو الملائم والضروري لتحقيق ذلك، وتزويد المواطنين بالمعارف التي تساعدهم على تعزيز موقفهم⁽¹³⁾.

وأشارت الجرائد أيضا إلى فكرة حاولت من خلالها جلب انتباه المواطن إلى المصاعب والعراقيل التي تواجه الاقتصاد الوطني كالمديونية، وارتفاع فاتورة الاستيراد، وانتشار بعض الظواهر كالمحسوبية، والبيروقراطية والرشوة كالانخفاض المستمر للدینار، وارتفاع فاتورة الاستيراد، ارتفاع المديونية الخارجية... الخ، وانفردت جريدة الخبر في الإشادة بوفرة الثروات الوطنية الطبيعية في الجزائر، ومن بينها البترول والطاقة البشرية الهائلة، التي تعدّها ثروة مجمّدة، لم يتم استثمارها بعد.

في حين جاءت وظيفة الشرح والتفسير في الدرجة الثانية بنسبة معتبرة قدرت بـ(14,28%، 17,40%، 22,64%، 22,73%)، وهذا ما يفسر اعتماد الجرائد على الأشكال الصحفية المختلفة حيث يغلب فيها الشرح والتفسير لعناصر الموضوع والإمام بكل خلفياته وتقديم صورة مفصلة للقارئ من خلال التعمق في عملية التحليل، وهذا ما عكسته الجرائد في عرضها لفكرة تشرح فيها الأسباب التي دفعت الحكومة إلى اتخاذ قرار الخصوصية، كما تطرقت إلى فكرة تشرح فيها أهدافها من خلال عرضها.

وهذا ما يفسر التوجه العام للجرائد خاصة بالنسبة لجريدة الوطن فيما يتعلق بالجانب الاقتصادي، حيث تحاول تقديم الموضوع لقراءها بعد التعرض لكل زواياه واستفاء كل جزئياته لضمان الفهم الجيد لكل ما ينشر.

أما عن أسلوب عرض هذه الأفكار، فنلاحظ عدم اعتماد الجرائد الأربع على البساطة والوضوح، مما لا يجعلها في متناول جميع القراء، وهذا لاستخدام مفاهيم وكلمات غير متداولة يوميا، وإنما هي مفاهيم اقتصادية محضة تميل أكثر إلى المواضيع الاقتصادية، والاهتمام بها من طرف صحفيين مختصين في الاقتصاد. وهذا عكس بعض الخصائص التي قدمت من طرف الباحث "بول همب"، فيما يخص الكتابة الصحفية لأنباء النشاط الاقتصادي ومن بينها:

◆ تجنب المصطلحات الاقتصادية وفك رموزها إذا كانت غامضة. ◆ تعريف المصطلحات الاقتصادية المتخصصة . واعتماد لغة واضحة ودقيقة.

وما تمت ملاحظته أن هذه الأخيرة تميل إلى عرض الرسائل الإعلامية بطريقة أكاديمية أكثر مما هي إعلامية وكأنها موجهة إلى جمهور من المتخصصين. لأنها لا تتوفر على شروط تنظيم الرسالة الإعلامية⁽¹⁴⁾، والتي من بينها: عرض جانب واحد أو جانبي الموضوع أو الفكرة، ترتيب الرسالة الإعلامية من خلال العلاقة التي تربط بين الحجج المؤيدة والمعارضة، والقائم بالإعلام بأيمهما يبدأ وينتهي، هل تختتم الرسالة بدعوى صريحة مباشرة أم لا، وغيرها من العناصر.

غير أنه كان من المفروض صياغة هذه الوظيفة في شكل يكون في متناول جمهور القراء، من خلال تسليط الضوء أكثر فأكثر على تفاصيل الوقائع والأحداث، والتعرف على أبعادها، ودلالاتها، ومغزاها، والعوامل المؤثرة فيها، بسبب تعقد مجالات الحياة، حيث أصبحت الصحف لا تكتفي بسرد الوقائع ونقلها، بل تتعدى ذلك إلى الشرح والتفسير، الذي أصبحت من وظائف الصحافة الأساسية رغم حداثةها.

كما جاءت وظيفة الإقناع في الدرجة الثالثة بنسبة (11,90%، 26,08%، 37,73%، 27,27%) وهذا من خلال تركيز الجرائد على فكرة الكشف عن فوائد موضوع الخصوصية والكشف عن السلبيات كذلك، وكان الهدف من وراء الكشف عن هذه الأفكار محاولة تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية للموضوع، وبذلك تحفيز المسؤولين وتشجيعهم على النجاح، كما أشارت

إلى جوانب القصور من أجل تفاديها، وهذا فيه دعوة لتوخي الحذر وأخذ الاحتياطات اللازمة لضمان نجاح خصوصية المؤسسات العمومية.

بالإضافة إلى فكرة تقديم الأدلة والشواهد، مدعمة لما تم نشره عن الخصوصية. ورغم المحاولات التي قامت بها الجرائد لتقديم الموضوع في أفضل صورة، إلا أنها لم تولِ بناء الرسائل أهمية، من حيث تنظيمها في تقديم الحجج، بالإضافة إلى عدم استخدام أسلوب بسيط وسهل وواضح للقارئ، لأن عملية الإقناع ترتبط بالدرجة الأولى، بأدبيات الإعلام والاتصال ببناء الرسالة وأسلوب تقديمها، بالإضافة إلى تأثيرات عناصر أخرى يشار إليها في مجال الإعلام، ويعدّ تخطيط الرسالة الإعلامية وبنائها البداية المثالية لضمان نجاح الوظيفة الإقناعية⁽¹⁵⁾.

ورغم تعقد هذه الوظيفة وأهميتها، وجدنا أن الجرائد محل الدراسة ركزت على عناصر أو أفكار جزئية بالمقارنة مع العناصر الأخرى الأساسية عند بناء الرسالة الإعلامية، كالتعرف على المتغيرات الخاصة بمستقبلي الرسالة من خصائص شخصية، المحيط الذي يوجد فيه المستقبل، حاجاته ورغباته... وغيرها من المتغيرات.

هذا التقصير لا ينفي اعتمادها على هذه العناصر ولو كان ذلك بطريقة غير مباشرة، وهو ما نحاول إبرازه من خلال النقاط التالية:

فيما يتعلق بالاستمالات العاطفية، فقد تجسدت في الاهتمام بفكرة الكشف عن فوائد موضوع الخصوصية، وهذا يعدّ قليل مقارنة بكل ما أثير من نقاشات حول الموضوع. أما طريقة عرض هذه الفوائد والسلبيات فكانت تلقائية، أي في خضم الحديث عن الموضوع لا أكثر ولا أقل. بالإضافة إلى لغة الرسالة وأسلوبها، ففي كثير من الأحيان، يتم استخدام مفاهيم وكلمات لا يدركها إلا المختصون في الاقتصاد، مثل: التضخم، إعادة الجدولة ... الخ.

أما عن الاستمالات العقلية، فقد تجسدت في فكرة تدعيم الموضوع بالشواهد والأدلة من خلال عرض نتائج وتجارب عملية لبلدان أو مؤسسات مرت بهذه المرحلة. فدولة كوريا مثلا حققت نجاحا باهرا خلال سنتين من الإصلاح، وكان الهدف من عرض هذا الدليل، تنبيه المسؤولين إلى خطورة التسرع وبصورة سيئة في تطبيق الخصوصية، واعتبر هذا الدليل درسا ينبغي أخذه بعين الاعتبار.

إلا أن هذا التقديم لا يعكس أهمية تكرار عرض الرسالة، وتأثير هذا الخبر المكرر في إقناع المتلقي بمحتوى الرسالة. إذ يعتقد أن تكرار الأفكار من العوامل المساعدة على الإقناع، ولكن هناك اتجاه آخر يرى بأن تكرار الأفكار قد يبعث الملل في نفس الجمهور عند قراءة الرسالة الإعلامية، ولذلك نرى أنه من الأفضل أن تكرر الفكرة بشكل مغاير، وهذا سيدفع الملل ويساعد على رسوخ أهداف الرسالة الإعلامية عند القارئ.

إن مجرد الإشارة إلى هذه الأفكار لا يحقق الهدف الإعلامي لهذه الوظيفة، لذلك على الجرائد أن تعرضها من زوايا جديدة، مثيرة وهامة وهادفة، ومدعمة بعناصر أخرى "ترتيب الحجج، عرض جانب أو جانبي الموضوع،..."، إضافة إلى حرصها على توضيح أهمية هذه الأفكار بالنسبة للموضوع الاقتصادي العام، ومدى أهميتها بالنسبة إلى القارئ كذلك.

إن التقصير الذي لمسناه في تحقيق هذه الوظائف عامة ووظيفة الإقناع خاصة، يرجع إلى الأسباب التالية: ✓ انعدام سياسة للتخطيط الإعلامي^(*) وخاصة بالنسبة إلى العمل الصحفي في المجال الاقتصادي، حيث لا يتم تحديد الأسلوب الفعال لمعالجة الموضوع الاقتصادي، ولا توجد استمرارية في العمل، وإنما هي عبارة عن جهود فردية غير محددة المسار تضعف مع مرور الزمن وتضيع هدرا.

✓ لا توجد دراسات خاصة بردود فعل القراء إزاء ما ينشر، ولا خصائص المجتمع المستهدف واحتياجاته، ولهذا لن يتمكن الإعلام الاقتصادي من الوصول إلى أهدافه.

✓ عدم التحديد المسبق لأهم القيم والمعايير⁽¹⁶⁾ المراد ترسيخها في عقول القراء.

◆ موقع المادة المعالجة: لم تختلف الجرائد الأربع المشكلة للعينة في اهتمامها بنشر مواضيعها في الصفحات الداخلية، إضافة إلى التركيز-بالطريقة نفسها-على الصفحة الأولى لعرض المواضيع الخاصة بموضوع الخصوصية.

[°] سياسة التخطيط الإعلامي والمقصود بها وضع خطة بعد القيام بدراسة مستفيضة قبل البدء في تنفيذ أي من الموضوعات الاقتصادية أو التربوية، أو أي موضوع يحكم الحاضر ويعمل من أجل المستقبل في كافة المجالات مع حشد كل القطاعات الإعلامية البشرية والمادية وكافة المؤسسات الإعلامية الجماهيرية.

إن اعتماد الجرائد محل الدراسة على الصفحات الداخلية⁽¹⁷⁾ موقعا أول والصفحة الأولى موقعا ثانيا لنشر موضوع الخصوصية وعرضه، يعدّ مؤشرا جيدا ودليلا على اهتمام هذه الجرائد بالموضوع من خلال:

- تخصيص مساحة أكبر تسمح بتقديم الموضوع بطريقة أفضل لجمهور القراء، وباستخدام العناوين الواضحة لتمييز موضوع الخصوصية عن غيره من المواضيع، هذا فيما يتعلق بالصفحات الداخلية.
 - إضافة إلى السياسة العامة للجرائد التي يختلف فيها توزيع الموضوعات والأخبار بحسب أهميتها، حيث تم الاعتماد على طريقة متقاربة في عملية التبويب^(*) المرتبط بالمزج بين المضمون والأشكال الصحفية⁽¹⁸⁾.
- إذ اعتبرت الجرائد محل الدراسة موضوع الخصوصية من المواضيع الوطنية والاقتصادية التي تؤثر مباشرة على حياة المواطن والتي تثير اهتمامه وتشغل باله، ولهذا فضلت تقديم الموضوع على الصفحات الداخلية المرقمة من ص2 إلى ص9، وكذلك لكي تتمكن الجرائد من إعلام جمهور القراء بكل جديد عن خصوصية المؤسسات العمومية بطريقة مستمرة.

- أما بالنسبة إلى الصفحة الأولى، فهي تعبر عن شخصية الجريدة، من خلال إتباع هذه الجرائد لمذاهب إخراجية^(*) معينة تميزها عن غيرها من النظرة الأولى، إضافة إلى الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في جلب انتباه القارئ إلى مظهرها قبل محتواها عن طريق إبراز الموضوعات الرئيسية على الصفحة وعرضها حسب أهميتها النسبية، وكذلك عرض أنباء وأخبار اليوم بطريقة طبيعية وبتجديد مظهر الجريدة للمحافظة على رونقها وجاذبيتها⁽¹⁹⁾، والهدف هو رفع الملل عن القارئ وتشويقه إلى الإطلاع عن الموضوع في الصفحات الداخلية، هذا يدفعنا إلى القول بأن هناك تكاملا بين أهمية الصفحة الأولى والصفحات الداخلية. فمثلا: اعتمدت الجرائد الأربع على طريقة واحدة في عرض موضوع الخصوصية على الصفحة الأولى،

عملية التبويب: " يقصد بها توزيع فئات المضمون الصحفي المختلفة على صفحات الجريدة، أي هل سيكون تقسيم صفحات الجريدة وفقا للمضمون، أم الأشكال الصحفية أم بينهما؟
المذاهب الإخراجية: نَحج تخطيطي عام يعبر عن شخصية الجريدة ويميزها عن غيرها من الجرائد. وهناك العديد من المذاهب والأساليب الخاصة بإخراج الصفحة الأولى.

باستخدامها العناوين البارزة والواضحة وإرفاقها بصور مختلفة، بالإضافة إلى مقدمة تمهيدية عن الموضوع، كما لاحظنا أن جريدة الوطن انفردت بالبدء بالحديث عن تفاصيل الخوصصة في الصفحة الأولى، وتخصيص مساحة معتبرة له، وهذا راجع إلى طبيعة هذه الجريدة المعروفة باهتمامها بالمواضيع الاقتصادية أكثر من غيرها من الجرائد اليومية.

■ في حين جاء اختيار الصفحة المتخصصة موقعا ثالثا لعرض موضوع الخوصصة، وهذا دليل على اهتمام كل من الجرائد الثلاث التالية: الوطن والمجاهد، والشعب بالأخبار الاقتصادية، حيث تم تخصيص صفحة تحمل عنوانا ثابتا: "اقتصاد" "Economie"، كما لاحظنا تخصيص مساحة الصفحة كاملة للموضوع بمعدل مرتين في الأسبوع، بالنظر إلى كثافة المعلومات الاقتصادية.

وكذلك الشأن بالنسبة إلى جريدة المجاهد فهبتخصص صفحة كاملة للمواضيع الاقتصادية أسبوعيا، وكذا جريدة الشعب التي لا تختلف عن الجريدتين السابقتين، بالإضافة إلى أنها كانت تنشر ملحقا اقتصاديا شهريا في فترة الدراسة (1994)، يتناول مختلف المواضيع الاقتصادية، من بينها موضوع الخوصصة بشيء من التحليل والتفسير المعمق.

ورغم المكانة التي تحتلها جريدة الخبر على الساحة الإعلامية الوطنية، فهي لم تخصص موقعا ثابتا للمواضيع الاقتصادية وفيما يتعلق بموضوع الخوصصة فكانت تخصص للدراسات المقدمة من قبل مختصين في الاقتصاد صفحة كاملة تحمل عنوان "اقتصاد"، باستثناء هذه الحالة، فقد عملت الجريدة على تقديم المعلومات الاقتصادية ضمن المعلومات الأخرى في الصفحات التي تحمل عنوان "الوطن". إضافة إلى أننا لاحظنا أن هذه الجريدة تهتم أكثر بالمواضيع الاجتماعية على حساب المواضيع الأخرى، وخاصة في فترة التسعينات.

■ وبالنسبة إلى الصفحة الأخيرة التي تعدّ كذلك واجهة الجريدة، فإنه من بين 110 أعداد وهي عينة الدراسة- لم تستخدم الصفحة الأخيرة موقعا للنشر في أي عدد من الأعداد، بل لم نعثر فيها على مجرد إشارة إلى موضوع الخوصصة، ويعود هذا:

1- إلى المساحة الكبيرة التي تحتلها المواضيع التي نشرت عن الخصوصية، ولهذا فإن عرضها في الصفحة الأخيرة يعدّ غير مناسب.

2- تستخدم الصفحة الأخيرة، في أغلب الأحيان، لنشر وعرض بعض المواضيع الدولية المختصرة، ولهذا فضلت الجرائد محل الدراسة نشر الموضوع في الصفحات الداخلية كونه من المشاريع الوطنية ذات الاهتمام العام.

■ مساحة المادة المعالجة: نلاحظ بصفة عامة أن المساحة المخصصة لمعالجة قضايا ومواضيع الخصوصية كانت معتبرة بالنسبة إلى المواضيع الأخرى، مع تسجيل التفاوت في النتائج من جريدة إلى أخرى، إذ أنه كلما كانت المساحة المخصصة لمادة التحرير كبيرة، يمكن استخدام ونشر تفاصيل ومعلومات أكثر بالإضافة إلى العناصر التي تحدد هيكل الصفحة. وبالطبع كلما تقلصت هذه المساحة، كانت إمكانيات المخرج أقل في استخدام المعلومات، وكذلك بالنسبة إلى عناصر الإبراز كالصور والعناوين.

فجريدة الشعب اتبعت أسلوب الاختصار والتركيز في عرضها على الأخبار القصيرة لضمان مزيد من الخدمة الإعلامية للقارئ، وكذلك سعيها للخروج من الإطار العام الذي تعمل في حدوده المؤسسات العمومية، أما جريدتنا الخبر والوطن فعرضتا مواضيع أقل في مساحة أوسع نوعا ما، لتتمكن من أداء وظائف أخرى أهمها الشرح والتفسير.

في حين نجد جريدة المجاهد تخالف سياسة الشعب، إذ تكتفي بالعمل في الحدود الضيقة التي ترسمها لها الجهات الرسمية العمومية.

بالإضافة إلى اهتمام الجرائد محل الدراسة بمساحة العناوين التي تجعل الموضوع بارزا، إذ تم الاقتصار على استخدام كل من العناوين التمهيدية والعناوين الرئيسية، مع تسجيل اختلاف بينها ناتج عن اختلاف السياسة التحريرية لكل جريدة.

وعموما فقد استخدمت بطريقة جيدة، فكانت واضحة وسهلة الفهم، مما أدى إلى تسهيل نقل الرسالة الإعلامية إلى القارئ، كما كانت موجزة بحيث يمكن للقارئ التقاطها واستيعابها بسرعة، ولهذا تم التركيز على كل من كلمة خصوصية، وكلمة اقتصاد السوق عند كتابة العناوين، كما كان هناك تناسب بين طريقة عرض العناوين وأهمية محتوياتها، فكانت العناوين عاكسة للمحتوى.

بالإضافة إلى عنصر الجمال الذي يضيفه العنوان في الصفحة وهذا ما يجعلها وحدة متناسقة ذات مظهر مميز، كما تفننت الجرائد محل الدراسة في إخراجها للعناوين بتوظيفها لمختلف الأشكال (*) الخاصة بها.

وعليه، نصل إلى نتيجة مفادها أن العناوين الخاصة بموضوع الدراسة توفرت على جميع هذه العناصر، وعليه يمكن أن نقول في هذه الحالة إن العناوين قامت بالوظيفة المنوطة بها وهي جلب الانتباه والإخبار، من خلال الوضوح والدقة في اختيار المفردات المناسبة، وكذلك وظيفة الإقناع من خلال تشجيع القارئ على شراء الجريدة وقراءة موضوع الخوصصة دون غيره من المواضيع.

ورغم هذا الاهتمام بالمساحة المخصصة للموضوع والعناوين التي استخدمت بطريقة هادفة، إلا أننا سجلنا تفاوتاً في استخدام العناوين من جريدة إلى أخرى، وكذلك بالنسبة للجريدة الواحدة. بالإضافة إلى التفاوت في المساحة. ولكن هل يعكس هذا التفاوت سياسة إعلامية خاصة بكل صحيفة؟ أم هو اهتمام وقي بالموضوع فحسب؟

■ الأشكال الصحفية: من خلال الدراسة التحليلية لهذه الفئة التي سنعرض بعض نتائجها فيما بعد، تبين لنا أن الجرائد المدروسة اعتمدت في معالجتها لموضوع الخوصصة على أنواع صحفية مختلفة. وكل جريدة أعطت الأولوية لنوع صحفي على حساب نوع آخر، وهذا يرجع إلى السياسة المنتهجة من طرف الجريدة اتجاه الموضوع المعالج، بالإضافة إلى الإمكانيات المادية والبشرية التي تتوفر عليها كل جريدة.

فجريدة الشعب اعتمدت، بالدرجة الأولى، على الخبر الصحفي كشكل من الأشكال الصحفية لتناول موضوع الخوصصة بنسبة تقدر بـ 34,21%، وهي أكبر نسبة مسجلة في العينة، وهذا لما يتميز به هذا النوع من دقة وموضوعية في وصفه لأية فكرة جديدة أو موضوع يمس مصالح أكبر عدد من القراء، ويثير اهتمامهم بما يتضمنه من عناصر الآنية والضخامة، وهذا لأداء الوظيفة الإخبارية من خلال عرض ما توصلت إليه الأحداث الخاصة بخوصصة المؤسسات العمومية على الجمهور، ليكون على علم بأخر تفاعلات الموضوع.

هناك أشكال مختلفة من العناوين منها: الفردي، والهرمي، والملق وغيرها من العناوين.

كما جاء الاهتمام بالتقرير الصحفي في المرتبة الثانية بنسبة معتبرة تقدر بـ31,58%، وهذا الاهتمام يعود إلى أنه يركز على المعارف والمعلومات حول موضوع الدراسة بالتفصيل، كما يمكن للتقرير الصحفي أن يصف المكان والزمان والأشخاص والظروف التي ترتبط بالموضوع، بالإضافة إلى إمكانية إبراز الآراء الشخصية للجمهور⁽²⁰⁾.

أما المقال التحليلي، فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 15,80%، حيث كان من المفروض أن يكون الهدف من وراء استخدامه هو إعلام الجمهور بشكل سهل، وبسيط، وواضح عن موضوع الخوصصة، والقيام بعملية شرح وتفسير الأخبار اليومية والتعليق عليها أو توضيح مختلف الأسباب التي أدت إلى خوصصة المؤسسات الاقتصادية، لكن الواقع كان عكس ذلك في أغلب المقالات والمواضيع التي تطرقت إلى الموضوع.

كما لجأت جريدة الشعب إلى استخدام الحديث الصحفي بنسبة 10,53% من أجل طرح ومناقشة الأفكار المتعلقة بالخوصصة من قبل الجهات الرسمية المؤيدة لموضوع الخوصصة كوزير إعادة الهيكلة الصناعية مراد بن اشهبو، وبعض الجهات الأخرى المعارضة والمتحفظة التي لها علاقة بهذا الموضوع "المرحوم عبد الحق بن حمودة"، وبنسبة أقل تقدر بـ 5,26% استخدمت التحقيق الصحفي، وهذا يعود إلى قلة الإمكانيات المادية والكفاءات البشرية التي تتوفر عليها جريدة الشعب، كما أنها لم تنس استخدام دراسة واحدة وهي تعادل نسبة 2,63%، وهي أصغر نسبة مسجلة بالنسبة إلى باقي الأشكال الصحفية.

واهتمت جريدة الخبر ذات الطابع الخاص والناطقة باللغة العربية في تناولها لموضوع الخوصصة بالخبر الصحفي الذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 30,30%، وهي نسبة مناسبة لهذا النوع الصحفي الإخباري، الذي يعتمد على النقل الموضوعي⁽²¹⁾ نسبيا للواقع أو الحدث والمتمثل في خوصصة المؤسسات العمومية، علما بأن الخبر يرتبط بالأنية والجدة، وجريدة الخبر جريدة يومية لذلك فهي تساير الأحداث اليومية مما يجعلها تحتل الصدارة على مستوى الساحة الإعلامية.

ونشير إلى أن المواضيع الاقتصادية لا ترتبط فقط بالوقت، فهناك بعض المواضيع والقضايا كخوصصة المؤسسات يحتاج إلى شيء أكثر من النقل الإخباري، وهذا ما دفع بجريدة الخبر إلى أن تستخدم أنواعا أخرى لعرض هذا الموضوع، إذ

نجد المقال التحليلي يقدر بنسبة معتبرة هي 24,24%، وقد يعود ذلك إلى أنها ترى فيه نوعاً سهلاً لإيصال رسالة إعلامية بلغة الخطاب، كما يعتمد المقال على الطابع الذاتي الذي يمكن من خلاله توجيه الإعلام الاقتصادي إلى الهدف المنشود منه وهو المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني، من خلال نقل الأخبار والمعلومات، وخاصة بالنسبة إلى الذين يهتمهم الأمر بالدرجة الأولى وهم المختصين في الاقتصاد، ورؤساء المؤسسات والعمال.

كما جاء التقرير الصحفي في المرتبة الثالثة بنسبة قليلة 18,18%، بالمقارنة مع باقي الجرائد. إذ يقوم التقرير بدور هام في تلبية الاحتياجات الإعلامية للقارئ وخاصة فيما يتعلق بالقضايا الحيوية، إذ يندرج تحت هذا النوع الصحفي التقارير التي تهتم بشؤون الاقتصاد الدولي، الخوصصة في العالم، الخوصصة من وجهة نظر صندوق النقد الدولي، وغيرها من التقارير التي تعمل على تقديم مجموعة من الوقائع والمعلومات في سيرها وحركتها، ولا تكتفي بالجوانب الجوهرية عند تناول موضوع الخوصصة، ولكنها تتوسع لتستوعب جوانب أخرى من الموضوع.

كما لجأت جريدة الخبر إلى نشر دراسات تعالج موضوع الدراسة بأقلام مختصين في المجال الاقتصادي وذوي خبرة واسعة في المجال مثل السادة: عبد الرحمان مبتول، ح. يوسف، والطيب بن يعقوب، بالإضافة إلى شغلهم لمناصب وزارية سابقاً، وهذا لما تقدمه هذه الدراسات من مادة بشكل أوسع وأعمق ودقيق عن الموضوع، حيث اعتمدت عليها بنسبة مهمة تقدر بـ 15,15% بالنسبة إلى الجرائد الأخرى محل الدراسة.

غير أن اعتماد جريدة الخبر على مختصين في المجال الاقتصادي لمعالجة الموضوع، هذا لا يعني أنها حققت الهدف الإعلامي من وراء نشر هذه الدراسات، بل على العكس فإن مستواها كان عالياً، وليس في متناول جميع شرائح الجمهور. لهذا كان من المفروض القيام ببعض التعديلات في طريقة التقديم بموافقة المختص، ومن بين هذه التعديلات:

▪ تقديم شروح أكثر عن نقطة من النقاط المقدمة. ▪ توضيح بعض المفاهيم، حتى وإن دعت الضرورة إلى تقديمها بلغات مختلفة. ▪ تجنب استخدام المصطلحات الاقتصادية الخاصة جداً، وفي حالة استخدامها يجب تقديم شرح لها... وغير ذلك من النقاط التي يمكن للصحفي أن يعدلها دون المساس بمضمون الموضوع.

عموما لا تختلف جريدة الخبر عن كل من جريدتي El-Watan والشعب في تنوعها عند استخدامها للأشكال الصحفية، ولا حتى في طريقة عرضها للرسالة الإعلامية التي لم تتميز لا بالسهولة ولا بالوضوح عند تقديمها الموضوع، مع العلم بأن جريدة الخبر تتم مطالعتها من طرف شرائح عمرية وثقافية مختلفة، وهذا ما أثبتته بعض الدراسات، وربما هذا راجع إلى تركيز جريدة الخبر على المواد الاجتماعية-خاصة أخبار الحوادث والجريمة بدرجة كبيرة، والرياضية والفنية، الاقتصادية والسياسية.

في حين نجد أن المقال التحليلي احتل الصدارة بنسبة 33,33% في جريدة الوطن، وهي أكبر نسبة مسجلة بالنسبة إلى باقي الأشكال الصحفية المستخدمة، وكذلك بالمقارنة مع باقي الجرائد وهذا لما لهذا النوع الصحفي من إمكانيات معتبرة وخصائص كبيرة في إيصال الرسالة لمتلقيها، من خلال رصد المقال لمختلف الظواهر والمواضيع من الواقع وتناولها بأكثر شمولية، كما يحاول أن يمس جوانب عديدة من الحياة اليومية للإنسان كتأثير خصصة المؤسسات العمومية على الحياة الاجتماعية للعامل، والكشف على أهم الأبعاد والدلالات المختلفة للموضوع، اعتمادا على شرح الأحداث الجارية وتفسيرها والتعليق عليها وتوظيف الأفكار وتوجيه الآراء والتصورات نحو قناعات معينة.

كما جاء التقرير الصحفي في المرتبة الثانية بنسبة 23,33%. وهي نسبة معتبرة، لأن هذا النوع الصحفي يعمل على تلبية الاحتياجات اليومية للقارئ وخاصة فيما يتعلق بالقضايا الوطنية الحيوية والحساسية في المجتمع، والتي تؤثر فيه مباشرة كخصوصية المؤسسات العمومية، من خلال إبراز صورة للواقع الحي للمشاكل التي تعاني منها المؤسسات. ولكي تواكب جريدة الوطن كل التطورات التي تطرأ على موضوع الخصوصية اعتمدت في ذلك على الخبر الصحفي لارتباطه بالأنية والجدة بنسبة 16,66%، وهي أقل نسبة مسجلة بالنسبة للجرائد الثلاثة محل الدراسة.

في حين اعتمدت الجريدة على نوع آخر في معالجتها لموضوع الدراسة، وهو التحقيق الصحفي بنسبة لا بأس بها وتقدر بـ 10%، لأنه يتطلب إمكانيات مادية وبشرية معتبرة، وتحاول الجريدة من خلاله أن تعبر عن نيتها في مناقشة المشاكل والقضايا الاقتصادية للوصول إلى حلول لها، والتي تهدف بدورها إلى الوصول إلى مجتمع أفضل وأرقى اقتصاديا واجتماعيا. وبنسبة مماثلة أي 10% استعملت جريدة

الوطن نوعاً آخر يعدّ فنا صحفياً مستقلاً بذاته والمتمثل في الحديث الصحفي، وكان الهدف من وراء استعماله الحصول على أخبار ومعلومات جديدة، والتأكد من معلومات أخرى بالإضافة إلى شرح وجهة نظر الأطراف المختلفة وتصوراتهم حول خصوصية المؤسسات الاقتصادية العمومية.

بالإضافة إلى كل هذه الأنواع الصحفية المستخدمة، إلا أن جريدة الوطن استخدمت كذلك نوعاً مهماً نظراً لما يقدمه من مادة ثرية معمقة ومتخصصة يستفيد منها القارئ والمتمثل في الدراسات بنسبة قليلة تقدر بـ 6,66%. وهذه الدراسات تقدم من قبل خبراء وأساتذة مختصين في الاقتصاد وهذا يعطي نوعاً من المصدقية للمعلومات المقدمة.

رغم التنوع في استخدام الأشكال الصحفية باختلاف أهدافها، من أجل معالجة أفضل لقضايا وأخبار الخصوصية، إلا أننا لاحظنا عدم بساطة وسهولة المعلومات المقدمة حول الموضوع، وكأنها ليست موجهة للجمهور العام، وهذا يتنافى ويتعارض مع الأهداف العامة للإعلام والتي من بينها توعية وتحسيس جمهور القراء بالموضوع الذي قدمته الحكومة، من خلال تقديم رسائل إعلامية واضحة ومبسطة لشرح وتفسير وقائع موضوع الخصوصية.

أما جريدة المجاهد اعتمدت عند معالجتها لموضوع الخصوصية، وبنسبة معتبرة تقدر بـ 45,45%، على التقرير الصحفي باعتباره شكلاً من الأشكال الصحفية التي يوظف لتقديم صورة كاملة عن الموضوع والذي يقوم كذلك بوظيفة إخبارية بشكل أوسع وأعمق وبشيء من التفصيل.

كما استخدمت الجريدة نوعاً ثانياً من الأشكال الصحفية والمتمثل في الخبر الصحفي بنسبة معتبرة 27,27% بالنسبة لاستخدام باقي الأشكال الصحفية، ويقوم الخبر الصحفي بوظيفة الإخبار كذلك بطريقة تختلف عن التقرير الصحفي، إذ أنه يكتفي بتقديم النتيجة أو ما توصلت إليه الاجتماعات والنقاشات حول موضوع الخصوصية وعرضها على الجمهور ليكون على علم بأخر ما حدث من تطورات دون الخوض في التفاصيل بشكل أوسع.

وبدرجة أقل يأتي الحديث الصحفي بنسبة 18,18% الذي كان مقتصرًا في الحالتين على وزير إعادة الهيكلة الصناعية والمساهمة الذي: "يؤكد في كل مرة حسم الحكومة في ملف الخصوصية وتكريسها كمرحلة لإعادة هيكلة القطاع العمومي على

أساس النجاعة والمردودية، والهدف هو أن تصبح المؤسسات الاقتصادية تتعامل مع السوق على أساس الربح والخسارة".

وقد لاحظنا أن هذه الجريدة اكتفت بنشر التصريحات الرسمية للحكومة فيما يتعلق بخصوصية المؤسسات، والتي كانت قليلة كمصدر يمكن استغلاله في تقديم المعلومة الدقيقة والواضحة لجمهور القراء، هذا يدفعنا إلى إعادة النظر في فكرة أهمية هذه الجريدة على الساحة الإعلامية، فهي لا تحاول نشر جملة من الأفكار حول الموضوع بهدف غرس قناعات وقيم في ذهن جمهور القراء، خصوصا وأن موضوع الخصوصية في سنة 1994 كان محاطا بخطاب غير واضح، هذا ما أدى إلى تراجع هذه الجريدة على الساحة الإعلامية بعد أن كانت سابقا واحدة من أهم مصادر نشر المعلومة على المستوى الوطني، وهذا كله انعكس سلبا على التقصير في استخدام الأنواع الصحفية الأخرى، حيث نجد أن جريدة المجاهد عالجت موضوع الخصوصية في شكل مقال تحليلي بنسبة ضئيلة تقدر بـ 9,09% رغم الأهمية والوظيفة التي يؤديها هذا النوع الصحفي في إبراز أهمية مثل هذا الموضوع الاقتصادي.

رابعاً: استنتاجات الدراسة:

وهي المرحلة الأخيرة في رحلة البحث العلمي، ويمكن أن تكون نقطة البداية لبحوث أخرى تساعد على كشف الموضوع من جوانب لم تتطرق إليها هذه الدراسة. نحاول فيها الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة من خلال عرض وتقديم النتائج المتوصل إليها عند الإجابة عن التساؤلات الفرعية المطروحة في إطار الإشكالية، والتي من خلالها يمكن إعطاء صورة واضحة المعالم عن الطريقة التي عالجت بها كل من الصحف اليومية المدروسة موضوع الخصوصية. وتتضمن التساؤلات التي تترجمها الفئات التالية:

عناصر موضوع الخصوصية: لقد اتسع مجال التغطية الصحفية بالصحف الأربعة، ليشمل عناصر مختلفة تندرج في إطار موضوع الخصوصية. حيث سجلنا إدراك ووعي كل من الخبر، El-Watan، El-Moudjahid، بإعطاء معارف ومعلومات عن الموضوع، وهذا ما تم تجسيده من خلال التطرق إلى عنصر "ماهية الخصوصية" بالدرجة الأولى.

لم تختلف الجرائد الثلاث سابقة الذكر في الاهتمام وبنفس الترتيب بباقي العناصر التي عالجت موضوع الدراسة، مع تسجيل تباين في النتائج من جريدة إلى أخرى.

كما سجلنا انفراد جريدة الخبر بعنصر الإطار القانوني للخصوصية. في حين فضلت جريدة الشعب أن تعالج عنصر القطاعات المعنية بالخصوصية في الدرجة الأولى، وهذا بسبب الضجة التي أثارها هذا العنصر في سنة 1994، ثم تطرقت إلى باقي العناصر.

خصائص الخصوصية: اتفقت الجرائد محل الدراسة على إبراز خاصية الخصوصية التي تعمل على تنمية روح المنافسة الاقتصادية على حساب باقي الخصائص، من خلال الأفكار التي سبقت الإشارة إليها، لكي تجعل القارئ يدرك أنه معني بهذا الإصلاح الاقتصادي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنه يعيش في محيط يخضع لتأثيراته السلبية والإيجابية.

أما باقي الخصائص فتم عرضها بهذا الترتيب: تقييم نماذج التسيير السابقة، الخصوصية وسيلة لتحسين عمل المؤسسة، الخصوصية تسمح بمواكبة التطورات على المستوى الداخلي والخارجي. مع تسجيل بعض القصور في الطريقة التي عولجت بها هذه الخصائص.

وظائف المضامين: لم تختلف الجرائد اليومية الخاصة والعمومية في التركيز على وظيفة الإعلام والإخبار، وهذا يعكس الاستراتيجية المتبعة من كل جريدة في إيصال الأخبار بأي شكل من الأشكال، ثم يأتي الاهتمام بوظيفة الشرح والتفسير، وأخيرا وظيفة الإقناع.

غير أن هذا الاهتمام كان ظاهريا فحسب، حيث سجلنا تقصير في معالجة المضامين الخاصة بهذه الوظائف، وخاصة إذا طرحت مشاريع وقضايا جديدة بالنسبة للمحيط الذي تتواجد فيه.

موقع المادة المعالجة: لم تختلف الجرائد الأربع المشكلة للعينة في اهتمامها بنشر مواضيعها في الصفحات الداخلية، وإهمالها للصفحة الأخيرة رغم أهمية موقعها. إضافة إلى التركيز بالطريقة نفسها- على الصفحة الأولى لعرض المواضيع الخاصة بموضوع الخصوصية.

أما بالنسبة إلى الصفحة المتخصصة، فاهتمت بها كل من الشعب، الوطن، المجاهد، مع تسجيل فروق في درجة الاهتمام، ما عدا جريدة الخبر التي لم تول اهتماما بهذه الصفحة إلا في حالة نشرها للدراسات، فخصصت الصفحة بأكملها للموضوع المعالج.

مساحة المادة المعالجة: اهتمت الجرائد اليومية العمومية والخاصة بالمساحة المخصصة لتناول ومعالجة أخبار موضوع الخوصصة، إضافة إلى اهتمامها بمساحة العناوين التي تجعل الموضوع بارزا، إذ تم الاقتصار على استخدام كل من العناوين التمهيدية والعناوين الرئيسية، مع تسجيل اختلاف بينها ناتج عن اختلاف السياسة التحريرية لكل جريدة.

فجريدة الشعب اتبعت أسلوب الاختصار والتركيز في عرضها على الأخبار القصيرة لضمان مزيد من الخدمة الإعلامية للقارئ. وكذلك سعيها للخروج من الإطار العام الذي تعمل في حدوده المؤسسات العمومية، أما جريدتا الخبر والوطن فعرضتا مواضيع أقل في مساحة أوسع نوعا ما، لتتمكن من أداء وظائف أخرى أهمها الشرح والتفسير.

في حين نجد جريدة المجاهد تخالف سياسة الشعب، إذ تكتفي بالعمل في الحدود الضيقة التي ترسمها لها الجهات الرسمية العمومية.

الأشكال الصحفية: استخدمت الجرائد اليومية مختلف الأشكال والأنواع الصحفية المتعارف عليها لتغطية موضوع الخوصصة، لكن مع اختلاف في إعطاء الأولوية في ترتيب هذه الأشكال الصحفية في الجرائد محل الدراسة.

ولكن هذا لا ينفي تقصيرها في استخدام التحقيق الصحفي، الذي يعد من الأنواع الاستقصائية، ومن مهامه الكشف عن نواحي الخلل والانحراف وسوء الإدارة في المجتمع.

ومما سبق، نستنتج ما يلي:

✓ عدم وجود فروق جوهرية في الطريقة التي عولج بها موضوع الخوصصة، بين الجرائد الخاصة أو العمومية، الناطقة بالعربية أو الفرنسية.

✓ تسجيل جوانب من القصور، وبخاصة فيما يتعلق بالجزء الذي يعالج المضمون الصحفي لموضوع الدراسة.

كما لمسنا عدم التفكير الجاد في اتباع واتخاذ التدابير الأساسية لإنجاح العملية الإعلامية فيما يتعلق بالإعلام الاقتصادي بشكل خاص، وهذا يساهم في بقاء الأحوال على ما هي عليه، وانعكاسها بالسلب على الإعلام بشكل عام.

الخاتمة:

تقوم الصحافة المكتوبة بدور هام في التقدم الاقتصادي والاجتماعي بوجه عام، وأصبحت احتياجات الجمهور من الأهداف التي تحاول تحقيقها، وقد كان الغرض من طرح إشكالية البحث محاولة التعرف على طبيعة المادة الإعلامية الاقتصادية التي تقدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية، من خلال اليوميات الوطنية التالية: الشعب، الخبر، الوطن والمجاهد.

ويبدو جليا أن اهتمام الصحف المدروسة بتناول القضايا الاقتصادية يزداد يوما بعد يوم، وهذا ما يعكس اهتمامها بالإعلام الاقتصادي في الجزائر، الذي عرف تغيرات وتحولات رافقت مسيرته في أداء دور فعال في تحريك دواليب الاقتصاد، ودفع المشرفين عليه إلى مواكبة التطورات السريعة والهائلة التي يعرفها الاقتصاد العالمي، رغم ما يحتويه الإعلام الاقتصادي من جوانب كثيرة من الضعف، سواء من ناحية المفهوم أو من ناحية التنظيم والتجهيز، لأن هذا المجال يتطلب مجهودا كبيرا ومستمرًا لكي يوظف في عملية المعالجة حتى يكون أحد الركائز التي يعتمد عليها الاقتصاد الوطني، وأن يكثر استعماله بكيفية معقولة ومنسقة.

إضافة إلى ذلك، ضرورة إعداد مجموعة من الإعلاميين المتخصصين في المجال من أجل القيام بمختلف الوظائف على أكمل وجه، من شرح وتبسيط وتفسير وإقناع، ومن ذوي القدرة والموهبة على استيعاب المعلومات، ومن ثم نقلها وشرحها وتفسيرها بأسلوب سهل مقنع ميسر، مفهوم لدى كافة الجمهور، ومعرفة مدى تأثيرها على مختلف فئات المستقبلين، مما يكون له أكبر الأثر في تأدية الدور الإعلامي المطلوب في إطار السياق العام الذي تعمل فيه وسائل الإعلام.

ويمكن أن نقول بأن النتائج التي توصلنا إليها لا تعكس حقيقة واقع التغطية الصحفية الجزائرية التي تعيش تغيرات وتطورات يومية، ولهذا يمكن أن تكون هذه النتائج انطلاقة لطرح تساؤلات جديدة حول واقع الصحافة الجزائرية بصفة عامة، وواقع الصحافة المتخصصة بصفة خاصة، وكيفية معالجة كل منهما مختلف المواضيع المتداولة، وغيرها من التساؤلات.

التعليق:

- 1- غربي على: "معالم اقتصادية بارزة في التنمية المفقودة في الجزائر"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية-التواصل-، العدد 6، جوان 2000، ص 92.
- 2- بواشري أمنة: "الاعلام الاقتصادي في الجزائر والهيمنة الغربية"، مجلة التضامن، العدد 15، جويلية 1993، ص 23.
- 3 - Roger Muccheilli (sous la direction): l'Analyse de Contenu des Documents et des Communications, 5ème édition, presse universitaire de France, Paris, 1984, P 14.
- 4- محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1992، ص 134.
- 5 - Brahim Brahim: le droit à l'information à l'épreuve du parti unique et de l'état d'urgence, éditions SAEC- Liberté, Alger, 2002, P 269.
- 6- جريدة الشروق اليومي، العدد 1000، 16 فيفري 2004، ص ص 12-13.
- 7- إحدادن زهير: الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.ت، ص 124.
- 8- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 320.
- 9- محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 93.
- 10- المرجع نفسه، ص 93.
- 11- فاروق أبو زيد: فن الخبر الصحفي، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص 2.
- 12- خلفلاوي شمس ضيات: "المعالجة الصحفية لموضوع الخصوصية-دراسة تحليلية لعينة من الصحف الوطنية المكتوبة-"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، تحت إشراف: د. بونيدر نصيرة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، السنة الجامعية 2005-2006، ص 110.
- 13- المرجع نفسه، ص 125.
- 14- المرجع نفسه، ص 130.
- 15- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، 1997، ص 328.

- 16- ملفين. ل و ساندر. جول. ترجمة (كمال عبد الرؤوف): نظريات وسائل الإعلام،
الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 199 ، ص360.
- 17- معراف قالية إسماعيل: الإعلام حقائق وأبعاد، ديوان المطبوعات الجامعية،
الجزائر، 1999، ص 18.
- 18- علم الدين محمود: الإخراج الصحفي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 198 ،
ص64.
- 19- شمس الدين الرفاعي: الصحافة العربية العملية، مطابع الشروق، بيروت، 1978،
ص 282.
- 20- لعياضي نصر الدين: اقترايات نظرية من الأنواع الصحفية، ديوان المطبوعات
الجامعية، الجزائر، 1999، ص49.
- 21- فاروق أبو زيد، مرجع سابق، الطبعة الثانية، 1998، ص154.