



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الإتصال

المواضيع الاقتصادية في الصحافة وتشجيع المؤسسات الناشئة عند الشباب الجزائري -دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني الإقتصادdz-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الإتصال

إشراف الدكتورة:

-قوراري صونية

إعداد الطالبة:

- بلبلج فطيمة الزهرة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة	الجامعة
صونية قوراري	أستاذ محاضر - أ-	مشرفا ومقررا	جامعة بسكرة
سعاد سراي	أستاذ تعليم عالي	رئيسا	جامعة بسكرة
منوبية قاسمية	أستاذ محاضر - أ-	مناقشا	جامعة بسكرة
الخامسة رمضان	أستاذ تعليم عالي	مناقشا	جامعة المسيلة
رمزي جاب الله	أستاذ تعليم عالي	مناقشا	جامعة باتنة 01
محمد محمود البشير	أستاذ محاضر - أ-	مناقشا	جامعة الوادي

السنة الجامعية

2024-2025م

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا الى التعرف على واقع المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية من خلال موقع الإقتصاد dz، حيث حاولنا الكشف عن طبيعة تناول الإعلامي للمواضيع الاقتصادية من ناحية الشكل والمضمون من خلال التعرف على أبرز المواضيع الاقتصادية وكذا إتجاه موقع الدراسة حول التغطية الإعلامية المعتمدة من طرف القائم بالإتصال و إبرز الأطر الإعلامية الأكثر إستخداما من طرف موقع الإقتصاد dz. وتقديم تفسيرات للنتائج المتوصل إليها.

ومن أجل الوصول اعتبارا أن دراستنا تنتمي إلى دراسات ذات طابع وصفي مسحي فإعتمدت الباحثة على المنهج المسحي من خلال إستخدام أداة تحليل المضمون والتي تم تصميم إستمارة تتماشى ومعطيات الدراسة والأهداف المسطرة، في حين كانت عينة الدراسة هي العينة العشوائية المنتظمة من خلال تحليل 150 منشور تم إختيارها وفق معايير العينة المعتمدة في الدراسة، كما استرشدنا ببعض فروض نظرية التأطير الإعلامي في تفسير العديد من زوايا المواضيع المتناولة في موقع محل الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

-أظهرت النتائج المتحصل عليها أن المزج بين اللغة الاقتصادية والإعلامية كانت الأكثر استخداما من طرف القائم بالإتصال حتى يقدم محتوى إعلامي يتماشى وتوجهات الجمهور

-كما بينت النتائج أيضا أن تعدد الأنواع الصحفية المستخدمة في موقع محل الدراسة تعتبر من أبرز العوامل جذبا للجمهور.

-بينت النتائج أن إعتداد موقع الإقتصاد dz على العديد من العناصر الطبوغرافية يعزز من أهمية المحتوى الشكلي للجمهور للإطلاع على المحتوى

-أوضحت نتائج الدراسة أن إطار المسؤولية الاجتماعية كان الأبرز إستخداما في موقع الدراسة لأهمية المواضيع الاقتصادية .

-رسمت فئة المواضيع المعالجة من طرف موقع الدراسة أهميتها في تحقيق عرض المعلومات للجمهور وتفعيل إنشاء المؤسسات الناشئة مما يعزز بناء الإقتصاد الوطني.

ملخص الدراسة

-أكدت نتائج الدراسة أن طبيعة المواضيع الاقتصادية المتناولة على أهميتها في تفعيل تغطية إعلامية متكاملة لها وتعزز إشباكات الجمهور حولها خاصة ما تعلق بمواضيع المؤسسات الناشئة.

-أبرزت نتائج الدراسة أن فئة الأطر الإعلامية للمواضيع الاقتصادية من خلال الإعتماد على العديد من الفئات التي تعزز بناء رسالة إعلامية تساهم في بناء المسؤولية بين القائم بالإتصال والجمهور بإبراز الإطار الإعلامي المهم لأهمية المسؤولية الاجتماعية في تكوين المؤسسات الناشئة .

الكلمات المفتاحية: المواضيع الاقتصادية ، الصحافة الجزائرية ، المؤسسات الناشئة، الإعلام الإلكتروني الشباب الجزائري ،موقع الإقتصادdz.dz.

ملخص الدراسة

Study Summary:

Our study aims to identify the reality of the media treatment of economic topics through the **aliqtissadDZ** website, where we try to reveal the nature of the media treatment of economic topics in terms of form and content by identifying the most prominent economic topics as well as the direction of the study site about the media coverage approved by the contact Person and the most prominent media frameworks used by The **aliqtissadDZ** website. Provide explanations of the findings.

In order to reach the conclusion that our study belongs to studies of a descriptive survey nature, the researcher relied on the survey methodology through the use of the Content Analysis tool, which designed a form in line with the study data and the objectives outlined, while the study sample was a regular random sample through the analysis of 150 publications selected according to the sample criteria adopted in the study, and we were guided by some of the assumptions of the media framing theory in the interpretation of many aspects of the topics covered in the study site.

The study has reached a set of results, including:

- The results obtained showed that the combination of economic and media language was the most used by the communicator in order to provide media content in line with the audience's orientations
- The results also showed that the multiplicity of journalistic genres used on the site of the study is one of the most attractive factors for the audience.
- The results showed that the dependence of the **aliqtissadDZ** site on many topographic elements enhances the importance of formal content for the public to view the content
- The results of the study showed that the social responsibility framework was the most prominent use in the study site for the importance of economic topics.
- The category of topics addressed by the study site outlined their importance in achieving the presentation of information to the public and activating the establishment of emerging institutions, which enhances the building of the national economy.
- The results of the study confirmed that the nature of the economic topics addressed is important in activating integrated media coverage of them and enhancing the public's satisfaction about them, especially with regard to the topics of emerging institutions.
- The results of the study highlighted that the category of media frameworks for economic topics through relying on many categories that promote the building of a media message contributes to building responsibility between the communicator and the public by highlighting the media framework concerned with the importance of social responsibility in the formation of emerging institutions .

Keywords: economic topics, Algerian journalism, start-ups, Algerian youth electronic media, **aliqtissadDZ** website.

كلمة شكر وعرفان

نحمد الله الذي هدانا وعلمنا

مالم نكن نعلم ويسر لنا هذا العمل

أما بعد لا يفوتني أن أتوجه بالشكر والإمتنان إلى أستاذتي "صونيا قوراري " على مرافقتها لي
طيلة المشوار

وعلى كل التوجيهات والنصائح المقدمة في مرافقة العمل للوصول إلى ما هو عليه تمنياتي
لها بكل النجاح والتقدير

كما أشكر كل أساتذتي الذين تكونت على يدهم

إهداء

أهدي هذا العمل

إلى أبي سندي وإلى أمي جنة الرحمان في الأرض

إلى الإخوة ، والأخوات

إلى زوج أختي و ابنها

إلى روح صديقة نعيمة بن خرور رحمها الله وإلى خالي السعيد رحمه الله

إلى كل الأساتذة الذين تكونت على يدهم من أول حرف لي تعلمته إلى ما وصلت إليه اليوم

إلى كل صديقاتي

إلى كل من يعرفني ومن سوف يطالع على العمل مستقبلا

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
فهرس المحتويات	/
قائمة الجداول	/
قائمة الأشكال.	/
ملخص الدراسة باللغة العربية	/
ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	/
شكر وعرفان	/
إهداء	/
مقدمة	/
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
أولاً-الإطار المفاهيمي للدراسة	
تمهيد	5
1-أشكالية الدراسة وتساؤلاتها.	6
2-أسباب إختيار الموضوع	7
3-أهمية الدراسة	7
4-أهداف الدراسة	8
5-مصطلحات الدراسة	8
ثانياً-الإجراءات المنهجية للدراسة	
1-نوع الدراسة ومنهجها وأداتها	12
1-1-نوع الدراسة	12
1-2-منهج الدراسة	13
1-3-أداة الدراسة	14
2-مجتمع الدراسة وعينته	14
2-1-مجتمع الدراسة	14
2-2-عينة الدراسة	16
3-الإطار الزمني للدراسة.	20
4-فئات تحليل للدراسة	21

فهرس المحتويات

21	4-1- فئات الشكل.
24	4-2- فئات المضمون
24	5- إجراءات الصدق والثبات
24	5-1- الصدق الظاهري.
26	5-2- الصدق الباطني.
ثالثا- الدراسات السابقة والخلفية النظرية للدراسة	
26	1- الدراسات السابقة:
26	1-1-1- الدراسات المحلية.
28	1-1-2- الدراسات العربية.
32	1-1-3- الدراسات الأجنبية.
33	1-2- الإستفادة من الدراسات السابقة
34	1-3- . الإنتقادات الموجهة للدراسات السابقة.
34	2- المقاربة النظرية للدراسة:
34	2-1- تعريف نظرية الأطر الإعلامية.
37	2-2- التطور التاريخي للنظرية.
39	2-3- فروض النظرية
40	2-4- الإنتقادات الموجهة للنظرية
42	2-5- إسقاط النظرية على موضوع الدراسة.
44	خلاصة
الفصل الثاني: الصحافة في الجزائر	
46	تمهيد
47	أولا- تعريف الصحافة
48	ثانيا- نشأة الصحافة في العالم
51	ثالثا- نشأة وتطور الصحافة في الجزائر
54	رابعا- خصائص الصحافة
55	خامسا- أهمية الصحافة
57	سادسا- وظائف الصحافة
58	سابعا- نشأة الصحافة الإلكترونية في الجزائر
62	ثامنا- واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر

فهرس المحتويات

65	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: المؤسسات الناشئة في الجزائر	
67	تمهيد
68	أولا -تعريف المؤسسات الناشئة
69	ثانيا -شروط إنشاء المؤسسات الناشئة
70	ثالثا -مراحل تطور المؤسسات الناشئة
73	رابعا -مميزات المؤسسات الناشئة
75	خامسا -خصائص و أهداف المؤسسات الناشئة
76	سادسا -آليات دعم وتمويل المؤسسات الناشئة
79	سابعا -طرق تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر
81	ثامنا -تطور المؤسسات الناشئة في الجزائر
83	تاسعا -واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر
88	عاشرا -التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر وعوامل فشلها
90	إحدا عشر -الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة
94	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: المعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر	
97	تمهيد
98	أولا -الإعلام الاقتصادي
98	ثانيا -أهمية الإعلام الاقتصادي
99	ثالثا -نشأة الإعلام الاقتصادي
102	رابعا -تأثير الإعلام الاقتصادي في معالجة المواضيع الاقتصادية و إنشاء المؤسسات الناشئة
104	خامسا -المعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية
107	سادسا -المعالجة الإعلامية لفكرة المؤسسات الناشئة
110	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة	
112	تمهيد
113	أولا -التعريف بموقع الدراسة

فهرس المحتويات

115	ثانيا- عرض نتائج التحليل لبيانات المواضيع الاقتصادية في موقع الإقتصادdz بحسب فئات الشكل
140	ثالثا- عرض نتائج التحليل لبيانات المواضيع الاقتصادية في موقع الإقتصادdz بحسب فئات المضمون
189	رابعا- عرض النتائج العامة ومناقشتها
189	1-النتائج العامة
189	1-1-نتائج فئات الشكل
191	1-2-نتائج فئات المضمون
193	2-المناقشة العامة لنتائج
195	3-توافق نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة
198	4-مناقشة نتائج الدراسة وفق نظرية الأطر الإعلامية
200	5-نموذج توافق نظرية الأطر الإعلامية والمواضيع الاقتصادية في الصحافة الإلكترونية
202	خلاصة
203	خاتمة
204	توصيات الدراسة
206	قائمة المراجع
228	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	قائمة الجداول	الصفحة
01	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة	20-7
02	جدول يوضح قائمة أسماء الأساتذة المحكمين	24
03	جدول يوضح معامل الثبات بين المحكمين	25
04	جدول يوضح أهم الصحف الورقية التي لها نسخ إلكترونية في الجزائر	61-60
05	جدول يوضح عدد المؤسسات الناشئة في الجزائر بحسب التخصص ووفق حاضنات الاعمال	83
06	جدول يوضح عدد المؤسسات الناشئة في الجزائر خلال 2020 الى 2022	87
07	جدول يوضح الفروق بين المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة من حيث عدد العمال ورأس المال	91
08	جدول يمثل تكرار ونسبة عناصر فئة طبيعة اللغة	115
09	جدول يمثل تكرار ونسبة عناصر فئة الصور المستخدمة	117
10	جدول يمثل نسب وتكرار عناصر فئة عدد الصور المستخدمة	119
11	جدول يوضح تكرار ونسب فئة نوع الصور من حيث الحركية	121
12	جدول يوضح تكرار ونسب فئة استخدام الروابط التشعبية	123
13	جدول يوضح تكرار ونسب فئة العناصر الطبوغرافية	125- 126
14	جدول يوضح تكرارات ونسب فئة زاوية إلتقاط الصورة	134
15	جدول يوضح تكرارات ونسب فئة الأنواع الصحفية	136
16	جدول يوضح تكرارات ونسب فئة الهدف من الأنواع الصحفية	140
17	جدول يوضح تكرارات ونسب فئة إتجاه موقع الدراسة	144
18	جدول يوضح تكرارات ونسب فئة الجمهور المستهدف	146
19	جدول يوضح فئة الفاعلين في موقع الإقتصادdz	153
20	جدول يوضح تكرارات ونسب فئة الأهداف	153
21	جدول يوضح تكرارات ونسب فئة وسائل تحقيق الأهداف	156
22	جدول يوضح تكرار ونسب فئة الإستimalات الإقناعية	160
23	جدول يمثل تكرار ونسب فئة القيم المتناولة في المواضيع الإقتصادية للموقع الإقتصادdz:	163

قائمة الجدول

167	جدول يوضح تكرار ونسب فئة الأطر الإعلامية	24
171	جدول يوضح تكرار ونسب فئة المواضيع المعالجة من طرف موقع الإقتصادdz	25
175	جدول يوضح تكرارات ونسب فئة طبيعة المواضيع الاقتصادية المتناولة من طرف موقع الإقتصادdz	26
179	جدول يوضح تكرار ونسب فئة الأطر الإعلامية للمواضيع الاقتصادية	27
184	جدول يوضح تكرارات ونسب فئة العناصر الفاعلة في الموقع بين الجمهور والقائمين على موقع الإقتصادdz	28

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	قائمة الأشكال	الصفحة
01	شكل يوضح الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة التقليدية	69
02	شكل يوضح دورة حياة المؤسسات الناشئة	72
03	شكل يوضح تطور المؤسسات الناشئة	73
04	شكل يوضح مميزات المؤسسات الناشئة	74
05	شكل يوضح مراحل التمويل عن طريق رأس مال المخاطر	80
06	شكل يوضح أهم الفروق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة	93
07	شكل يوضح نموذج معالجة الصحافة الإلكترونية للمواضيع الاقتصادية	200

مقدمة

مقدمة

مقدمة:

شهدت وسائل الإعلام تطورا واسعا خاصة مع التطور التكنولوجي، فبداية من الصحافة المكتوبة إلى الصحافة السمعية أين كان نقل المعلومات والأحداث يركز على تقديم الخبر للجمهور عن طريق عرض المحتوى الذي تحمله القضية المعالجة من طرف الصحفي، حتى يتمكن من توصيل المعلومات للجمهور وصولا لصحافة السمعية البصرية؛ والتي تميزت بنقل المعلومات والأخبار إلى الجمهور، وفق ترتيب أولويات القائم بالاتصال في العرض حيث تقوم هذه الوسائل على عرض المادة الإعلامية وفق ما يتناسب والخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية.

فالصحفي عند اختياره لموضوع في المجال السياسي ويقدم له أولوية في العرض فهذا راجع إلى أهميته في المحتوى العام للوسيلة، حيث أن الهدف الأساسي لوسائل الإعلام كان نقل المعلومات والأخبار إلى الجمهور و البحث عن التأثير المناسب والذي يعزز أهميتها في المجتمع أو البيئة التي تتناول فيها العرض الصحفي، وبعد تطور المواضيع المتناولة في الوسيلة الإعلامية من مواضيع عسكرية لتنتقل إلى مواضيع سياسية، و اجتماعية، وثقافية، فاقصادية هذه الأخيرة التي شكلت البوابة الأساسية التي تساهم في إصلاح باقي المجالات، وبعد الثورة التكنولوجية التي شهدتها وسائل الإعلام وظهور وسائل حديثة عززت من أهمية التغطية الإعلامية للمختلف الأخبار والأحداث، وفتح الباب للقائم بالاتصال في تحديد الإطار الأكثر تناسبا مع التغطية الإعلامية التي يقدمها للمواضيع المتناولة؛ وهو ما جعل من الوسيلة الإعلامية الأساس في عرض المادة الإعلامية.

و سمح بظهور نوع حديث من وسائل الاعلام أطلق عليها بالصحافة الالكترونية؛ والتي تعد من أحدث أنواع الاعلام وأكثرها مواكبة لمختلف التطورات التكنولوجية في الميدان الإعلامي خاصة الأخبار

مقدمة

والأحداث فهي تتميز بأنية النقل والعرض، حيث أن القائم بالاتصال في الصحافة الالكترونية يقدم المعلومات والأخبار في تغطيات صحفية تسمح بعرض مستجدات الأحداث مباشرة ، وهو ما عزز أهميتها لدى الجمهور فالمواضيع المقدمة تتميز بالحدثية والأنية في العرض مثلا المواضيع السياسية يقدمها القائم بالاتصال بأسلوب يسمح من إشباع الفضول المعرفي للجمهور ، لتأتي المواضيع الاقتصادية بالمحتوى المقدم للجمهور وما تحمله من أهمية في تحسين الحياة ،فالقائم بالاتصال يقدم هذه المادة الإعلامية بإطار اعلامي يتوافق وأهمية المادة الصحفية و تأثيرها على المستقبل من الرأي العام حتى تتحقق الهدف المسطر من تغطيتها.

وهذا ما حرصت عليه الصحافة الالكترونية الجزائرية من خلال سعيها الى عرض المحتوى الاقتصادي من الأخبار وفق ما يتوافق وأهمية المواضيع المتناولة وقيمتها الإخبارية للجمهور ، فقد شكلت هذه المواضيع المحور الأساسي الذي تقوم عليه الصحافة الالكترونية في الجزائر وهو ما عزز إنتشارها الواسع وسط الجمهور ،خاصة فئة الشباب التي تتميز بالاستخدام المرتفع والدائم لتكنولوجيا الحديثة والعمل على ربح الجهد والوقت خاصة مع انتشار خاصية الاشتراك في مختلف الوسائل التكنولوجية وهو ما فتح المجال لهم في تقديم وجهات نظرهم وآرائهم حول المواضيع المتناولة وهذا ما برز في موقع الاقتصادdz من خلال تغطيته المستمرة لمختلف القضايا والاحداث الاقتصادية التي تشكل أبرز عناوين البيئة الاقتصادية في الموقع الالكتروني وذلك من خلال عرض الأحداث والأخبار وفق إطار إعلامي يتماشى وطبيعة الحدث المقدم ، وبرزت أكثر التغطيات للمواضيع الاقتصادية تلك المتناولة للمواضيع المؤسسات الناشئة باعتبارها من أهم المواضيع إهتماما من طرف القائم بالاتصال في تقديمها للجمهور وفق إطار إعلامي يتماشى و ألويات الموضوع و ترتيبها للجمهور .

وفي دراستنا هذه سعيانا الى دراسة أهمية المواضيع الاقتصادية في الصحافة وخاصة الالكترونية لما لها من دور فعال في تقديم المادة الإعلامية للجمهور وفق معالجة إعلامية تتماشى والموضوع المتناول من

مقدمة

طرف القائم بالاتصال ،حيث إهتمت دراستنا هذه بالتعرف على طبيعة المعالجة الصحفية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة عند الشباب الجزائري في الصحافة الجزائرية بمختلف المواضيع المتناولة حيث قدمنا نموذجا للمعالجة الصحفية عبر الصحافة الالكترونية وذلك بتحليل ودراسة المواضيع الاقتصادية في موقع الالكتروني الاقتصادDZ.

وقد تم تقسيم الدراسة الى خمسة فصول تمثلت في : " الفصل الأول المعنون بالاطار المنهجي للدراسة ،والفصل الثاني بعنوان الصحافة الجزائرية والفصل الثالث بالمؤسسات الناشئة في الجزائر والفصل الرابع تم الجمع فيه بين متغيرات الدراسة بعنوان المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر والفصل الخامس بعنوان الإطار التطبيقي للدراسة وفيما يلي توضيح لكل فصل على حدة:

الفصل الأول بعنوان الإطار المنهجي تطرقنا فيه إلى تحديد إشكالية الدراسة و تساؤلاتها ،وأسباب إختيار الموضوع ، أهمية الدراسة وأهدافها ،وبعدها تحديد المفاهيم المتعلقة بالموضوع ،ليتضمن الفصل شرح مفصل لمختلف الإجراءات المنهجية المتعلقة بموضوع الدراسة انطلاقا من تحديد نوع الدراسة والمنهج المناسب لها وأداتها، ومجالات الدراسة وتوضيح إجراءات الصدق والثبات ومجتمع البحث وعينته ، ثم تطرقنا الى مجموعة من الدراسات السابقة والتي كانت مساعدة لتحديد العديد من العناصر في الدراسة وأخيرا الخلفية النظرية لموضوع الدراسة من خلال نظرية الأطر الإعلامية.

في حين الفصل الثاني تحدثنا فيه عن الصحافة الجزائرية من خلال تقديم تعريف للصحافة و عرض التطور التاريخي للصحافة العالمية وبعدها تطرقنا الى التطور الزمني للصحافة الجزائرية وعرض أهميتها ووظائفها وأهدافها ثم عرضنا نشأة الصحافة الإلكترونية وواقعها في الجزائر

مقدمة

أما الفصل الثالث فجاء بعنوان المؤسسات الناشئة في الجزائر حيث تطرقنا إلى العديد من النقاط بداية بتقديم تعريف للمؤسسات الناشئة ثم شروط إنشائها ومراحل تطورها ثم تطرقنا إلى مميزاتها وأبرز الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات وذكرنا أهدافها ثم تناولنا آليات دعم وتمويل هذه المؤسسات وبعدها تطرقنا إلى طرق تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر حيث عرضنا أبرز الطرق التي تبنتها الدولة لتمويلها لتحدث عن تطور هذه المؤسسات في الجزائر ووصولها إلى واقعها في الجزائر والتحديات التي تواجهها وعوامل فشلها لنختم الفصل بالحديث عن أبرز الفروق بين المؤسسات الناشئة و المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة .

ليأتي الفصل الرابع و يجمع بين متغيرات الدراسة بعنوان المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر وتم فيه تحديد مفهوم الاعلام الاقتصادي واهميته ثم نشأته و بعدها عرض تأثير الاعلام الاقتصادي في معالجة المواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة ثم تطرقنا إلى المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية لنختم الفصل بالمعالجة الإعلامية لفكرة المؤسسات الناشئة .

وختام دراستنا كان بالإطار التطبيقي للدراسة حيث عرضنا فيه البيانات المتعلقة بموقع الدراسة

ثم تطرقنا إلى عرض وتحليل مختلف الفئات التي تضمنتها إستمارة التحليل في جداول عامة وبعدها تطرقنا إلى تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها من خلال مناقشتها وعرض توافقها مع الدراسة السابقة ثم ناقشنا النتائج وفق نظرية الدراسة لنختم الفصل بعرض نموذج للدراسة التحليل للمواضيع الاقتصادية وفق الصحافة الالكترونية.

بالإضافة إلى التوصيات التي خرجنا بها من دراستنا.

الإطار المنهجي للدراسة:

تمهيد

أولا الإطار المفاهيمي للدراسة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2- أسباب إختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- مصطلحات الدراسة

ثانيا الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجها وأداتها

2- مجتمع الدراسة وعينته

3- الإطار الزمني للدراسة

4- فئات تحليل الدراسة

5- إجراءات الصدق والثبات

ثالثا- الدراسات السابقة والخلفية النظرية للدراسة

1- الدراسات السابقة

2- المقاربة النظرية للدراسة

خلاصة

تمهيد:

إن القيام بالبحث العلمي أو أي دراسة علمية يحتاج فيها الباحث إلى مجموعة من الخطوات المنهجية الصحيحة و الدقيقة و التي تساعده على ضبط و تنظيم معلوماته كما وأنها تمنعه من الوقوع في الخطأ و تمكنه من الوصول لمجموعة من النتائج العلمية الدقيقة و الصحيحة ،وتعطي الصبغة العلمية للدراسة وتبين أهداف و إشكالية الباحث لدراسة موضوع المواضيع الاقتصادية والبحث عن طرق معالجتها من طرف الصحافة فرضت علينا تتبع مجموعة من الخطوات المنهجية التي توصلنا الى الأهداف المسطرة للدراسة وفيما يلي الخطوات المنهجية المتبعة في دراستنا .

أولا - الإطار المفاهيمي للدراسة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تشكل الصحافة أحد أبرز الوسائل الإعلامية تأثيرا على الجمهور لما لها من أهمية في تكوين الرأي العام وتوجيهه ومع التطور الذي شهدته ، فقد عرفت العديد من الأنواع أو ما يطلق عليها بالصحافة المتخصصة والتي تعني بأنها نوع صحفي يهتم بمجال معين يقدم فيه مختلف التغطيات والأحداث والقضايا التي تهم ذلك المجال ، فهي اليوم تعتبر حارس البوابة لكل النشاطات والاعمال التي تقوم بها الدولة سواء ما تعلق بالمجال السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي ؛ هذا الأخير الذي يعد ركيزة أساسية يعتمد عليه من أجل تحقيق التطور والتقدم في مختلف المجالات ، وباعتباره العنصر الأساسي والفعال في أي نظام سياسي أو اجتماعي فمنه يبني المجتمع وتحدد معايير التقدم أو التخلف فيه.

فإعتمدت الجزائر على العديد من المقترحات والمشاريع التي تساهم في تحقيق التطور والوصول إلى الإكتفاء الإقتصادي ، فكانت البداية بفتح باب الإستثمارات وإنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة مرورا إلى طرح المشاريع المصغرة والتي يقصد بها مجموع المشاريع التي لا تحتاج إلى رأس مال كبير ولا إلى حجم عمال كبير و يكون هناك مشروع وعامل ليسهل تحقيقها ، وصولا إلى تقديم التسهيلات لخلق هذه الاستثمارات.

للتبني سياسية جديدة مع مطلع بواخر إقتصادي عالمي جديد يطلق عليه المشاريع الناشئة ؛ ونقصد بها أنها مجموعة من المشاريع في كل المجالات التي تسمح بتطبيقها وتحقيقها على أرض الواقع بتكاليف مالية قليلة و مدة زمنية قصيرة ؛ مما يسمح بخلق أكبر فرص للعمل والبعد عن البطالة ويطلق عليها اليوم في نظام العمل الإقتصادي بالمؤسسات الناشئة ، حيث تعتبر الركيزة الأولى التي تعول عليها الدولة لنهوض بالإقتصاد الوطني ؛ وتحقيق التنافس من أجل الوصول إلى إقتصاد عالمي يساهم في رفع مستوى التحديات و العمل على تحقيق الإكتفاء الذاتي ؛ و شكلت المؤسسات الناشئة بإعتبارها مجموعة من المشاريع التي يملكها أفراد معينين و إنطلاقا من أفكار طرحوها وتتبناها الدولة وتقدم الدعم لهم منعرجا إقتصاديا يساهم في تحقيق الاكتفاء الوطني .

ومن منطلق تقديم الصحافة للمواضيع الإقتصادية ومعالجتها بطرق تساهم في جذب الشباب إلى تبني أفكار تحققها ، ومن بين المواضيع التي تساهم في رفع مستوى الثقافة الإقتصادية لدى الشباب مواضيع

المقاولاتية خاصة إلى كان الدعم من منطلق مؤسسات الإنتماء لكل الشباب، من أبرزها المؤسسات الناشئة التي تشكل اليوم مشاريع تعول عليها الدولة لنهوض الاقتصادي.

هذا ما دفع بالصحافة بمختلف أنواعها إلى الاهتمام بها ومن أبرز الأنواع الإعلامية إهتماما بها هي الصحافة الإلكترونية بإعتبارها صحافة تواكب كل التطورات لحظة بلحظة وتنقلها دون الحاجة إلى البحث عن الوقت لعرض آخر مستجدات المتعلقة بالموضوع فهي آنية العرض لمختلف الأحداث المتعلقة بالمواضيع الاقتصادية لخدمة دعم الشباب في إنشاء المؤسسات الناشئة , ولجأت الصحافة الإلكترونية إلى دراسة وتحليل المحتوى الاقتصادي لمختلف المواقع والصحف الإلكترونية للمساهمة في تحقيق التنمية والقضاء على التبعية , ولأجل ذلك قدمت الصحافة الإلكترونية الجزائرية العديد من التغطيات الإعلامية للمواضيع الاقتصادية لتحقيق دعم تأسيس المؤسسات الناشئة و تحقيق الأهداف التي سطرته الدولة.

وهذا ما أقدم عليه موقع الإقتصاد dz من خلال معالجته للمواضيع الاقتصادية ليساهم في تحقيق ذلك , من خلال تقديم الدعم لمختلف المشاريع التي تخدم الإقتصاد الوطني والتي تسمح بدعم الشباب الجزائري لإنشاء مؤسسات ناشئة ولتتمكن من ذلك لجأت إلى التغطية الإعلامية لمختلف المواضيع بالتعريف أكثر بالأفكار المقاولاتية و العمل المقاولاتي واعتمد الموقع على عدة خصائص ومميزات تدعم هذه التغطية بتوظيفه للعديد من الأساليب والمميزات في معالجته للمواضيع الاقتصادية حتى يتمكن المطلع على أخباره من فهم المحتوى الصحفي والعمل على تحقيق مشاريع ناشئة إنطلاقا مما يعرضه موقع الإقتصاد DZ من أخبار وتغطيات إعلامية ومنه نطرح التساؤل التالي : كيف يعالج موقع اقتصاد DZ المواضيع الاقتصادية وتبني تشجيع فكرة إنشاء المؤسسات الناشئة لدى الشباب الجزائري؟ وتندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما طبيعة اللغة المستخدمة في الموقع اقتصاد DZ لمعالجة المواضيع الاقتصادية الداعمة لإنشاء المؤسسات الناشئة؟

2. ماهي الأنواع الصحفية التي إعتد عليها الموقع الإلكتروني " الإقتصاد DZ " في معالجة المواضيع الاقتصادية؟

3. ماهي أهم العناصر الطبوغرافية التي قدمها الموقع الإلكتروني " الإقتصاد DZ " في معالجة المواضيع الاقتصادية؟

4. ما طبيعة المحتوى الذي قدمه الموقع الإلكتروني "الإقتصادdz" في معالجة المواضيع الاقتصادية

a. وتشجيع إنشاء المؤسسات الناشئة لدى الشباب الجزائري؟

5. ماهي أهم الأهداف التي يسعى موقع "الإقتصاد dz" لتحقيقها من خلال معالجته للمواضيع

الاقتصادية؟

6. ماهي أهم الوسائل التي يعتمد عليها الموقع الإلكتروني "الإقتصاد dz" في تحقيق الأهداف التي تبناها

معالجته للمواضيع الاقتصادية؟

7. ماهي مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي يحملها موقع "الإقتصادdz" في تغطيته الإخبارية

للمواضيع الاقتصادية؟

8. ماهي أبرز القيم التي يحملها الموقع الإقتصادdz في إنشاء المؤسسات الناشئة عند الشباب من

خلال التغطية الإخبارية التي يعتمدها؟

2-أسباب إختيار الموضوع: تعود أسباب إختيار الموضوع إلى تسليط الضوء على:

* معالجة موقع الإقتصاد dz للمواضيع الاقتصادية في الجزائر ومساهمتها في إنشاء المؤسسات الناشئة.

*تقديم معلومات حول إستخدام موقع الإقتصاد dz لطرق المعالجة الإعلامية بأساليب الإقناع بهدف توصيل فكرة إنشاء المؤسسات الناشئة لدى الشباب.

*الرغبة في الإطلاع أكثر على دور الإعلام الجزائري في معالجة المواضيع الاقتصادية وتشجيع إنشاء المؤسسات الناشئة.

3-أهمية الدراسة: تأتي أهمية الدراسة من خلال أهمية البحث العلمي وكذلك أهمية الموضوع محل الدراسة وأهمية موضوعنا تكمل في:

* إبراز دور الصحافة في تشكيل فكرة إنشاء المؤسسات الناشئة لدى الشباب الجزائري من خلال ما تتناوله من الاخبار.

*دراسة مدى تأثير المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية على إنشاء المؤسسات الناشئة لدى الشباب الجزائري.

*مواكبة التغيرات الاقتصادية التي شهدها السوق الجزائري وتقديم الدعم الإعلامي من أجل إنجاحه.

4-أهداف الدراسة :تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى :

تحديد تناول الإعلام بكل أبعاده التي أولها موقع الإقتصادDZ للمواضيع الاقتصادية وتشكيل آراء الشباب حول المؤسسات الناشئة ، معرفة مدى تناول موقع الإقتصادDZ للمواضيع الاقتصادية وتشجيع إنشاء المؤسسات الشكليه والضمينية للمواضيع الاقتصادية في الموقع محل الدراسة ، والتعرف على المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية لتشجيع الشباب على إنشاء المؤسسات الناشئة، ومعرفة الأهداف المتناولة في المواضيع الاقتصادية و للمؤسسات الناشئة ، معرفة طبيعة اللغة المستخدمة في موقع الإقتصادDZ في معالجة المواضيع الاقتصادية ، وتحديد أهم الأنواع الصحفية المستخدمة في موقع الإقتصادDZ لمعالجة الأخبار والمواضيع الاقتصادية، تحديد أهم الأطر الإعلامية القائمة في التغطيات الإعلامية لموقع الإقتصادdz حول المواضيع الاقتصادية.

5-تحديد المفاهيم : من أجل الوصول إلى مفاهيم تخدم الموضوع سنقدم مجموعة من التعاريف اللغوية و الإصطلاحية لمفاهيم الدراسة ونحدد المفاهيم الإجرائية التي تخدم كل مفهوم وفق دراستنا :

5-1-المعالجة الصحفية: (الإعلامية) : تنقسم إلى كلمتين "معالجة "و"صحفية "

*المعالجة: عالج يعالج معالجة وعلاجا لقول عالج الطبيب المريض أي دواه، وعالج الشيء أي زاوله ومارسه.

*الإعلامية: مصطلح مأخوذ من الاعلام والذي يعني جمع وتخزين المعلومات والأفكار واي تعليقات يمكن ان يساعد على الفهم والتفاعل " (بوعمره، 2014، صفحة 08).

-إصطلاحا: "تعرف المعالجة الإعلامية بأنها التدخل المعتمد من طرف الصحيفة في طريقة تناول العرض وتقديم القضية أو المشكلة أو الحدث للجمهور " (الشمري، 2012، صفحة 34).

يرى حسن عماد مكاوي أن المعالجة الإعلامية هي نقل الخبر أو الحدث الى المتلقي أو الجمهور وقت حدوثه وتغطية جميع جوانبه من خلال رسائل إعلامية وبيانات وصور وحقائق إضافة إلى

تفسيرها وتحليلها والتعليق عليها ،ويكون ذلك عن معرفة بأحوال الناس الشخصية والبيئية والقومية والدولية" (مكاوي ح.، 2009، صفحة 146).

وتعرف أيضا بأنها الخصائص التي يتسم بها تناول الإعلامى للقضية محل الدراسة من حيث الشكل ؛القوالب الفنية ،وسائل الإبراز، صفات الشخصيات والضيوف ؛والمضمون ؛القضايا الفرعية و الأطر الإعلامية الموظفة والقوى الفاعلة في المعالجة الأطر المرجعية الموظفة ،مدى توازن في العرض وأساليب الاقناع المستخدمة ؛بهدف توصيف هذا التناول. (كتفي، المعالجة الإعلامية للأزمة المالية بالجزائر -دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي النصر والشروق خلال سنة 2016-أطروحة دكتوراه، 2020-2021، صفحة 14).

*إجرائيا: طريقة عرض المواضيع الإقتصادية في الصحافة الجزائرية وبصفة خاصة في موقع الإقتصاد DZ.

5-2-المواضيع الاقتصادية: هي تلك الأنشطة والأعمال ذات العلاقة بالإقتصاد والمال سواء كان ضمن النشاط الأسمى أو الحقيقي، وفي المجالات المختلفة من صناعة ،عقار ،نقل ،تكنولوجيا إتصال ،بنوك مصارف...الخ في القطاع الخاص والحكومي. (علال، 2022، صفحة 19).

-أو هي: تلك الأنشطة الإقتصادية التي تشتمل على جميع تصرفات الأفراد المتصلة ،بكل من الإنتاج والتوزيع و الإستهلاك والتبادل ،كما يتفرع عنها ظواهر إقتصادية مثل التنمية والدخل والإدخار والإستثمار والتضخم والدورات الإقتصادية والبطالة. (الشمري، 2012، صفحة 26).

-هي:مجموع المواضيع المتعلقة بالوقائع الإقتصادية على إختلاف أنواعها وكل ما يرتبط بها ومالها من بعد زمني ومكاني وغالبا ما تمس مصالح الأفراد بشكل مباشر أو غير مباشر. (ليندة ضيف، <http://samc.ksu.edu.sa>، 2021).

إجرائيا :هي مجموع الموضوعات التي تهتم بجانب إقتصادي معين من خلال الشرح والتوضيح لمختلف جوانبه وفق ما يتمشى مع الحالة الإقتصادية للبلاد ووفق ما يخدم الصحافة المحلية للبلاد.

3-5-المؤسسات الناشئة: لغة "حسب القاموس الإنجليزي startupمشروع صغير بدأ لتو وكلمة Start upتتكون من جزأين Startوهوما يشير إلى فكرة الإنطلاق up يشير لفكرة النمو لقوي" (بوضياف و زوبير، 2020، صفحة 90).

-إصطلاحا: "عبارة عن بناء عمل تجاري على إختراع أو فكرة مبتكر لم تكن موجودة من قبل لحل مشكل في سوق معين وتحقق إنتشارا ونمو سريع من خلال نموذج قابل للتوسع والتكرار وهي مرحلة بداية لأي شركة". (زياني و هواري ، مساهمة المؤسسات الناشئة في دعم مساعي التنمية-دراسة حالة لمجموع من المؤسسات الناشئةالجزائرية-، 2022، صفحة 10).

وتعرف أيضا بأنها تلك المؤسسات التي تنتقل من فشل إلى فشل بسرعة حتى تحقق النجاح في الأخير حيث تتعلم بإستمرار من الزبائن وهو ما يعلمها التكيف. (blank, 2013, pp. 63-72).

وتعرف أيضا paul graham في مقاله حول النمو "growth" بأنها شركة صممت لتنمو بسرعة كونها تأسست حديثا لا يجعل منها شركة ناشئة في حد ذاتها ،كما أنه من الضروري أن تكون الشركات الناشئة تعمل في مجال التكنولوجيا أو أن تمول من قبل مخاطر ومغامر أو أن يكون لها نوع من خطط الخرج حيث الأمر الوحيد الذي يهم هو النمو وأي شيء آخر يرتبط بالشركات الناشئة يتبع النمو وحسب paul graham فإن النمو الجيد يكون بين 5و7%أسبوعيا وأحيانا بشكل استثنائي 10 % . (تلي و حرمة، 2023، صفحة 338).

إجرائيا :بأنها مشاريع حديثة التنشئة تسعى إلى فرض وجودها في السوق من أجل تحقيق الأهداف التي سَطَّرت من إنشائها من خلال ما يعرضه موقع الإقتصاد DZ من أخبار وتغطيات إعلامية لمختلف الأحداث التي تحفز على إنشاء المؤسسات الناشئة.

4-5-الشباب الجزائري :الشباب : لغة : جاء في لسان العرب ،الفتوة والفتاء بمعنى الحيوية والقوى الدينامية وكلمة شبيب وأن الشباب هو الفتاء والحادثة وشباب الشيء أوله ،وتجمع على شباب وشبان وشواب (ابن منظور، د.س.ن، صفحة 257).

إصطلاحا: "يعرفه علماء الاجتماع بأنها مرحلة تبدأ حينما يحاول المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة إجتماعية و يؤدي دورا أو أدوار في بنائه وتنتهي حينما يتمكن الشخص من إحتلال مكانته ،وأدائه في هذا السياق الاجتماعي وفقا لمعايير التفاعل الاجتماعي" (هارون، 2011-2012، الصفحات 35-36)

ويعرف أيضا بأنه : " واقع اجتماعي يحدده المجتمع لجيل يضم فئات متقاربة في السن ،ومختلفة من الجنس و الإنتماء الاجتماعي ،تشارك في كونها تمر بمؤسسات التنشئة وبمرحلة الأعداد وتنتظر الدخول إلى الحياة الاجتماعية أو في كونه إحتل حديثا موقعا فيها " (أمقران، 2008، صفحة 268).

ويعرف أيضا: الشباب هم عقل المجتمع ونبضه وسواعده ،وهو مرحلة إنتقالية من الطفولة إلى الرشد ومن الرشد حتى يصبح الشباب قادرا على الإنجاب ويصل إلى درجة النضج الجسمي والجنسي والنفسي والاجتماعي والعقلي تؤهله لإكتساب خبرات مختلفة لمواجهة مطالب الحياة المستقبلية. (رشوان، 2006، صفحة 3).

*ونقصد بالشباب الجزائري : هو مجموع الشباب الذي يعيشون في رقعة جغرافية تدعى الجزائر ويمثلون فئة من مرحلة الإنسان تقوم على تحقيق طموحها وأهدافها وإثبات وجودها من خلال تحقيق مختلف المشاريع التي تتبناها.

اجرائيا : هو مجموع الشباب الذين يعيشون في رقعة الجزائر ويسعون إلى تبني مشاريع وتحقيقها وفق الدعم الذي تقدمه لهم الدولة وبحسب دراستنا هذه فإننا نقصد بالشباب الجزائري كل من له جنسية جزائرية ويتبنى مؤسسة ناشئة يسعى إلى تحقيقها والحفاظ عليها حتى يفر مناصب عمل .

5-5- الإعلام الاقتصادي: التغطية الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية للشؤون الاقتصادية في التعريف بالنشاط الاقتصادي وذلك من خلال نشر الأخبار والآراء و تفسير لمختلف المصطلحات الاقتصادية (علقم، 2008، صفحة 332).

*أو هو عملية نشر الأفكار الاقتصادية وترويجها من خلال التغطية المختلفة لمختلف الأخبار الاقتصادية وتفسير المفاهيم المالية والنقدية و الاقتصادية المعقدة والتي تعتمد على نتائج الإقتصاد القياسي "ki" وإجادة قراءة التقارير المالية وطريقة توصيلها للجمهور. (السيد، 2020، صفحة 20).

5-6- الصحافة الإلكترونية :هي عبارة عن تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسبات الإلكترونية وما تملكه من إمكانيات هائلة في تخزين وتنسيق وتصنيف المعلومات وإسترجاعها وبين التطور الهائل في وسائل الإتصالات الجماهيرية التي جعلت العالم قرية إلكترونية صغيرة. (سفيون، 2016، صفحة 263)

*أو هي تلك الصحف التي يتم إصدارها على شبكة الأنترنت وتكون كجريدة مطبوعة على شاشة الكمبيوتر وتشمل كل العناصر الطبوغرافية للصحف الورقية، وقد تأخذ شكلاً أو أكثر من الجريدة المطبوعة أو مختصر لأهم المحتويات كما يمكن ان تكون مساحات لرأي أو شبكات للإتصال في المجتمع. (علم الدين و تيمور ، 1997، صفحة 326).

5-7-الموقع الإلكتروني : مجموعة من الصفحات المتصلة ببعضها البعض عن طريق شبكة الأنترنت تتميز بالملكية الفردية، كما أنه يمكن أن يقوم على هدف واحد أو عدة أهداف ويتم رفعه على مستوى شبكة الأنترنت بواسطة خادم أو رابط يسمح بالولوج اليه. (سعدون و عبد الجابر، 2019، صفحة 108) .

5-8-النشر الإلكتروني :عملية تخزين رقمي للمعلومات ثم بثها وتوصيلها فعرضها إلكترونياً أو رقمياً عبر شبكات الإتصال وقد تكون هذه المعلومات في شكل نصوص، صور، رسومات، يتم معالجتها بطريقة ألية. (أحمد، 1996، صفحة 309).

*أو هو عملية تحميل المعلومات ونقلها رقمياً في ملفات إلكترونية يسهل التعامل معها وتقديمها ثم نقلها في قالب يتيح إنتاجها في صورة رقمية. (سفيون، 2016، صفحة 230).

ثانياً -الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-نوع الدراسة ومنهجها وأداتها:

1-1-نوع الدراسة:

يشكل نوع الدراسة أهم الأساسيات التي يتم الإعتماد عليها في البحث العلمي وذلك لأهميتها في تحديد منهج وأداة الدراسة وفي ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية يعتبر نوع الدراسة من أهم المعايير التي تحدد باقي الخطوات المنهجية وبإعتبار أن موضوعنا يسعى إلى التحليل ووصف الظاهرة العلمية فإنه يندرج تحت الدراسات الوصفية التحليلية "والتي تقوم بدراسة الأحداث والظواهر والمشكلات والمواقف بهدف

الوصول إلى إستنتاجات إما بها يصحح الواقع أو يتم إعادة تحديثه أو تطويره وتعتبر النتائج المتوصل إليها عن الحاضر تستهدف التوجه إلى المستقبل " (حجاب، 2003، صفحة 78) ، وفي الدراسات الإعلامية يتم استخدام الدراسات الوصفية لغرض الوصف والمقارنة بين الأفراد و الإتجاهات والدوافع وإستخدامات وسائل الإعلام والإهتمام وكذلك وصف النظم والأحداث والوقائع ومن ثم وصف للعلاقات المتبادلة بين العناصر في إطار تساؤل أو فرضية يمكن إختبارها. (عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 2004، صفحة 153).

1-2- منهج الدراسة:

وفي الدراسات الإعلامية يعتبر المنهج العمود الفقري الذي يقام عليه، وفي دراستنا هذه فإن المنهج المناسب هو المنهج المسحي والذي يعني : "جمع البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة عن الظاهرة أو موضوع الدراسة أو المشكلة قيد الدراسة ويتم وصفها كمياً و نوعياً أي أنه يصف الظاهرة المراد دراستها من حيث الكم والنوع ودراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية للوصول إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة إستمارة إحصائية وكذلك الإعتماد على أسلوب العينات" (القاضي و البياتي، 2008، صفحة 66).

- ويعود إعتقادنا على المنهج المسحي في دراستنا هذه إلى إعتباره الأنسب للدراسة حيث سنقوم بمسح مضمون الموقع الإلكتروني للإقتصاد DZ بكل ما يحمله من موضوعات ومضامين المواضيع الإقتصادية حول المؤسسات الناشئة ،ويعتبر منهج المسح من المناهج الأكثر إستخداما في البحوث الوصفية التحليلية ويهتم المنهج المسحي بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المدروسة بحسب واقعها لمعرفة نقاط القوة والضعف فيها بهدف فهم وتنبؤ بسلوك المجتمع محل الدراسة وفي دراستنا هذه سنسعى إلى معرفة أهمية المواضيع الإقتصادية في إنشاء المؤسسات الناشئة عند الشباب وتنبؤ بواقعها مستقبلا .

3-1 -أداة الدراسة :

تم الإعتماد في دراستنا المعنونة ب: " المواضيع الإقتصادية في الصحافة الجزائرية وإنشاء المؤسسات الناشئة عند الشباب الجزائري " على أداة تحليل المضمون وذلك لمعرفة المواضيع الإقتصادية المتداولة في الموقع الإلكتروني الإقتصاد DZ والبحث عن الطبيعة التي يتم فيها تناول المواضيع الإقتصادية من ناحية الشكل والمضمون ،ويعتبر تحليل المضمون من أكثر الأدوات نفعا في الإجابة عن التساؤلات المتعلقة بالرسائل الإتصالية ، وهو من الأساليب المنظمة لمعالجة مضمون الرسائل أو المحتوى الإعلامي ويعرف تحليل المضمون بأنه: " الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمضمون الظاهر للإتصال " (ريتشارد بن وأخرون، 2014، صفحة 10.12).

وفي دراستنا هذه سنعتمد على أداة تحليل المحتوى الإلكتروني بإعتباره من أهم الأدوات إستخداما مع الوسائل الإلكترونية ونظرا لإعتمادنا على موقع إلكتروني لتحليل فإنه من الضروري أن نكيف الأداة مع نموذج الدراسة لنصل إلى نتائج علمية دقيقة، وتعرف أداة تحليل محتوى الإلكتروني بأنها : "تقنية بحث منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية وغير اللغوية دون الباطنة الساكنة منها والمتحركة شكلا ومضمونا والتي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح وهادف". (جاب الله، 2022، صفحة 99).

ويمكن أن نقدم له تعريفا إجرائيا على أنه منهج يدرس محتويات وسائل الإعلام ووصف محتوياتها الظاهر دون البحث عن الخلفيات وذلك من خلال الشكل والمضمون، وفي دراستنا هذه سنحلل محتوى الموقع الإلكتروني " الإقتصاد DZ " شكلا ومضمونا ،من أجل الوصول إلى نتائج توضح لنا أهمية الصحافة وخاصة الصحافة الإلكترونية في تشجيع الشباب على إنشاء المؤسسات الناشئة وفتح المشاريع الناشئة مما يعزز قيمة النمو الاقتصادي ويسمح لفئة الشباب من دخول عالم الأعمال بطريقة مستقلة تسمح بالحفاظ على إستقلاليتهم في التسيير .

2-مجتمع الدراسة وعينته: لكل دراسة مميزات تميزها عن غيرها مما يسمح بالحصول على نتائج تتوافق والفترة المدروسة لذلك يلجأ الباحث إلى تحديد مجتمع دراسته حتى يعطي أبعادا تتوافق وبحثه ولشاسعة المجتمع يعمل على إختيار مجموعة من المفردات حتى يتسنى له إسقاط دراسته وتحقيق نتائج تعمم على كل المجتمع ويستخدم في ذلك العينة التي تعتبر عنصر

من المجتمع تسمح بتفعيل شروط الدراسة حتى تعطي نتائج تعمم على كامل المجتمع وفيما يلي سنعرض مجتمع وعينة دراستنا.

2-1-مجتمع الدراسة:

يشكل مجتمع الدراسة أحد أهم الأدوات التي تحدد الإطار العام للدراسة ويعرف بأنه: "جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو للبحث من قبل الباحث" (القاضي و البياتي، 2008، صفحة 148) .

* ويعرف أيضا: " بأنه مجموعة من المفردات التي يقوم الباحث بدراسة خصائصها وسماتها وسلوكياتها والتي تحدد القراء أو دراسة محتوى الصحف " (عبد الحميد، بحوث الصحافة، 1995، صفحة 71).

* كما أن أفراد مجتمع البحث يتميزون بمشاركة صفات تميزها ويطلق عليه مجتمع هادف ويشكل إختيار مثالي للباحث في إجراء دراسته وتعميم نتائج المتوصل إليها ويطلق عليه بإسم المجتمع المتاح بحيث يستطيع الباحث الوصول إليه ومن خلاله ينتقل إلى تحديد عينة الدراسة حتى يسهل له الوصول إلى نتائج دقيقة تعمم على دراسته. (رشيد قواسمية وآخرون، 2012، صفحة 171).

ويتمثل مجتمع بحثنا في جميع منشورات الموقع الإلكتروني الإقتصاد DZ خلال فترة الدراسة الممتدة من جانفي 2022 إلى غاية نوفمبر 2024 حيث تضمنت 150 عدد و ما يقارب 300 منشور ،ونظرا لصعوبة دراسة كل المجتمع وذلك راجع إلى طبيعة البيئة الرقمية التي يصعب العودة فيها إلى الأرشيف الإلكتروني إلا من خلال الحصول على الإذن من طرف مسؤولي التحرير وهذا ما شكل صعوبة في الحصول على كامل الأرشيف فقد لجأنا لتخفيض فترة الدراسة إلى الفترة الممتدة من جانفي 2023 إلى سبتمبر 2024.

وجاء التبرير العلمي لذلك: قصر الفترة الممنوحة لتحليل كل المنشير خاصة وأن هناك أعداد تحمل العديد من المنشير قد تتعدى 15 منشور أو تغطية للحدث ،و كذلك صعوبة العودة لأرشيف الموقع الإلكتروني محل الدراسة بعد جانفي 2023 إلا بالحصول على أبرز العناوين التي تم تناولها في سنة 2022. هذا ما أدى إلى تغير فترة الدراسة والتي إمتدت من جانفي 2023 إلى سبتمبر 2024 حتى نتمكن من تقديم تحليل أكثر دقة والوصول إلى نتائج متوافقة لأهداف الدراسة .

كما أن إختيارنا لموقع الإقتصاد DZ كنموذج لتحليل موضوعنا ناتج عن عدة مبررات:

*حادثة الموقع الإلكتروني كصحافة متخصصة تسمح بتناول الجانب الإقتصادي بشكل جيد، وكذلك الدراسة التحليلية التي تعتمد على تحليل المحتوى الرقمي بإعتباره أداة دراسة حديثة.

*الإستعانة بآراء الخبراء الإقتصاديين بكلية العلوم الإقتصادية بجامعة محمد خيضر بسكرة والحاج لخضر بباتنة والذين قدموا لنا الموقع كمجتمع دراسة يستحق التحليل خاصة لما يتناوله من مواضيع تمس الواقع الإقتصادي ؛ كما أنه يعطي أهمية للمواضيع الإقتصادية التي تساهم في تحقيق الهدف المسطر والمتعلق بإنشاء مؤسسات ناشئة؛ وباعتباره صحافة متخصصة في الميدان الإقتصادي حيث انها تقدم المعلومات بشكل يسمح للقارئ من فهم الرسالة المراد الوصول اليها .

2-2- عينة الدراسة :

تعتبر العينة من اهم سمات البحث العلمي لما لها من أهمية في تحديد نتائج البحث بدقة ونظرا لصعوبة التعامل مع جميع مفردات مجتمع البحث وكثرت وحداته يتم اللجوء الى العينة والتي نقصد بها "تمثل المجتمع الأصلي أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل عمله عليه ،وعلى أساس الإختيار الأنسب للعينة يكون نجاح البحث " (وجيه، 2005، صفحة 149).

*ويمكن أن نعرف العينة أيضا : "بأنها تسمح للباحث أن يستخلص مجموعة من نتائج الدراسة ويقوم بتعميمها على المجتمع الأصلي" (Assied & khoumassi, p. 28).

وفي بحثنا هذا يصعب المسح الشامل لجميع مفردات البحث نظرا لكثرة المواد الإعلامية لذلك تم تحديد العينة من أجل لذلك إعتدنا على العينة حتى نحدد مجتمع البحث الذي سندرسه وقد كانت العينة المعتمدة هي : "العينة العشوائية المنظمة" والتي ترتبط إرتباطا وثيقا مع موضوع الدراسة وأهداف البحث المسطرة ،وتعتبر هذه العينة من العينات التي يتم فيها حصر مجتمع الدراسة الأساسي وبعدها يتم ترميز كل عنصر برقم تسلسلي ؛وبعدها تقسم عدد عناصر المجتمع الأصلي على عدد افراد العينة المطلوبة فينتج رقم معين يعتبر الفاصل بين كل مفردة يتم إختيارها من مفردات العينة ،وبعدها نختار رقم عشوائي ضمن الرقم الذي تم حسابه سابقا ويكون مفردات العينة هم أصحاب الأرقام المتسلسلة التي تفصل بين الرقم العشوائي المختار والترتيب الذي يليه". (محمد عبيدات وآخرون، 1999، صفحة 90).

وبعد تقليص فترة الدراسة جاءت عينة الدراسة متمثلة في 150 مفردة معتمدة في الدراسة.

يمثل الجدول أدناه عينة الدراسة حيث أن كل عدد في خانة أيام الأسبوع يعبر عن تاريخ صدور العدد المتضمن عينة الدراسة:

السنة والشهر والاسبوع الأيام							
الاحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت	
	*			*			جانفي
	*				*	*	2024
	*	*					الأسبوع الثالث
*			*			*	الأسبوع الرابع
		*					الأسبوع الأول
*						*	2024
		*					الأسبوع الثاني
		*					الأسبوع الثالث
				*			الأسبوع الرابع
			*				مارس
					*		2024
				*			الأسبوع الثاني
			*				الأسبوع الثالث
		*					الأسبوع الرابع
		*					أفريل 2024
	*						الأسبوع الأول
	*						الأسبوع الثاني
		*					الأسبوع الثالث
	*						الأسبوع الرابع
		*					أفريل 2024
	*						الأسبوع الأول
	*						الأسبوع الثاني
							الأسبوع الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول

*					*	*	الأسبوع الرابع	
						*	الأسبوع الأول	جوان 2024
				*			الأسبوع الثاني	
			*				الأسبوع الثالث	
		*					الأسبوع الرابع	
*							الأسبوع الأول	جويلية 2024
					*		الأسبوع الثاني	
						*	الأسبوع الثالث	
			*				الأسبوع الرابع	
		*					الأسبوع الأول	أوت 2024*
				*			الأسبوع الثاني	
	*						الأسبوع الثالث	
						*	الأسبوع الرابع	
					*		الأسبوع الأول	سبتمبر 2024
		*		*			الأسبوع الثاني	
*					*		الأسبوع الثالث	
	*				*		الأسبوع الرابع	
*	*	*					الأسبوع الأول	ديسمبر 2023
	*	*					الأسبوع الثاني	
		*					الأسبوع الثالث	
					*		الأسبوع الرابع	
						*	الأسبوع الأول	نوفمبر 2023
	*	*					الأسبوع الثاني	
	*						الأسبوع الثالث	
				*			الأسبوع الرابع	

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول

أكتوبر	الأسبوع الأول					*	
2023	الأسبوع الثاني			*			
	الأسبوع الثالث			*	*		
	الأسبوع الرابع				*	*	
سبتمبر	الأسبوع الأول					*	
2023	الأسبوع الثاني			*			
	الأسبوع الثالث					*	
	الأسبوع الرابع				*		
	الأسبوع الأول			*			
أوت 2023	الأسبوع الثاني	*					
	الأسبوع الثالث			*			
	الأسبوع الرابع				*		
جويلية 2023	الأسبوع الأول		*	*	*	*	*
	الأسبوع الثاني	*	*		*	*	*
	الأسبوع الثالث			*	*		
	الأسبوع الرابع				*		
جوان 2023	الأسبوع الأول		*				
	الأسبوع الثاني	*					*
	الأسبوع الثالث	*	*				
	الأسبوع الرابع				*		
ماي 2023	الأسبوع الأول		*	*	*		
	الأسبوع الثاني			*	*		
	الأسبوع الثالث				*	*	
	الأسبوع الرابع				*		
أفريل 2023	الأسبوع الأول		*	*	*		

		*					الأسبوع الثاني	
				*		*	الأسبوع الثالث	
		*					الأسبوع الرابع	
	*			*			الأسبوع الأول	مارس
				*			الأسبوع الثاني	2023
					*	*	الأسبوع الثالث	
	*	*		*	*		الأسبوع الرابع	
			*			*	الأسبوع الأول	فيفري 2023
*	*		*			*	الأسبوع الثاني	
	*						الأسبوع الثالث	
				*	*		الأسبوع الرابع	
		*			*		الأسبوع الأول	جانفي
				*			الأسبوع الثاني	2023
		*					الأسبوع الثالث	
		*		*		*	الأسبوع الرابع	

جدول يوضح عينة الدراسة من إعداد الباحثة

3- الإطار الزمني للدراسة : وتم تحديد المدة الزمنية للدراسة من مارس 2022 الى غاية

سبتمبر 2024 وذلك بداية بجمع المادة العلمية المتعلقة بالموضوع والاطلاع على مختلف الدراسات السابقة وتمحيص المادة العلمية

وحددت فترة الدراسة الميدانية من شهر جانفي 2023 إلى غاية شهر سبتمبر 2024 ويعود إختيار هذه الفترة الزمنية إلى كون:

- أن هذه المرحلة شهدت ظهور العديد من القواعد والقوانين الضابطة لإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر .
- وتنظيم مختلف الفعاليات الإقتصادية المتعلقة بالمشاريع الناشئة كالصالون الوطني للإبتكارات والمشاريع الناشئة.

-فتح المجال للعديد من الوزارات في توأمة الشراكة بينهما من أجل تمويل المشاريع الناشئة خاصة ما تعلق بمجال الابتكار والإقتصاد.

4-تحديد فئات التحليل : " يعرف التحليل بأنه مجموعة من الكلمات التي لها معنى متشابه أو ضمني أو أنها عناصر رئيسية أو ثانوية فيتم وضعها في وحدات التحليل " (طعمية، 2004، صفحة 272)، قد تكون كلمة أو موضوع أو قيمة وفق المحتوى المحدد وذلك لما بنيت عليه الإشكالية مسبقا وتساولاتها والأهداف المسطرة في الدراسة و أيضا العينة ومؤشرات إختيارها في البحث وإطارها الزمني (بن عشية ، 2018، صفحة 21)، وفي هذه الدراسات يتم تقسيم الفئات إلى نوعين وهما نوع الشكل والذي يدرس فيه الباحث المعاني والأفكار وهذه الفئة يتم الإجابة عن كيف قيل ؟ في حيث نوع المضمون وتحدد لكل نوع فئات تكون متوافقة مع المادة المتوفرة للدراسة وهنا يجيب الباحث عن ماذا قيل؟ (عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 2000، صفحة 230).

وفي دراستنا هذه تم الإعتماد على فئات الشكل وفئات المضمون وهي :

4-1-فئات الشكل :وهي الفئة التي يتم فيها الإجابة عن كيف قيل أي كيف تم عرض هذه المعلومات من حيث الشكل والقوالب الفنية المستخدمة حيث سندرس الشكل اللغة ،الأنواع الصحفية ،الصور ،العناصر الطبوغرافية من خط والألوان. (بن مرسللي ، 2003 ، الصفحات 83-84).

1-فئة طبيعة اللغة: وهنا نقصد بها المصطلحات التي تم توظيفها في المحتوى الخبري قد تكون بسيطة أو مصطلحات متعلقة بالتخصص ونقصد بها مصطلحات تتعلق بالمواضيع الإقتصادية والمؤسسات الناشئة، ومصطلحات إعلامية.

2-فئة الصور المستخدمة: وهنا نقصد بها الصور الملتقطة في التغطية الخبرية المتعلقة بالموضوع أو الصور الكاريكاتورية.

3-فئة عدد الصور المستخدمة في واجهة الموقع: وتعني عدد الصور المعروضة في عينة الدراسة للموقع محل الدراسة.

4-فئة نوع الصور من حيث الحركية :ثابتة أو متغيرة.

5- فئة استخدام الروابط التشعبية: وتعني استخدام أكثر من رابط في الوصول الى معلومات كافية عن الموضوع حيث في نهاية الخبر يكتب المحرر للمزيد اضغط أو انقر على الرابط.

6- فئة العناصر التبوغرافية: أي نوعية العناوين من خلال تحديد إذا ما كان العنوان رئيسي ،أو عنوان فرعي ،أو ثانوي ، أو مانشيت ، وحجم ونوع الخط من خلال أننا سنحدد إذا مكان الخط المستعمل في الكتابة يختلف من موضوع إلى موضوع بحسب أهمية الموضوع المتناول ،أم أن كل العناوين تكتب بنفس حجم الخط. والألوان فهنا سندرس نوعية الألوان اذا ما كانت حارة او باردة وذلك بهدف تحديد الأهمية التي يعطيها الموقع الإلكتروني الإقتصادDZ في تحرير مادته الصحفية.

7- فئة الأنواع الصحفية : وهنا نقصد بها الأشكال الصحفية التي تعرض به المادة الصحفية حيث يمكن أن تكون خبرا، أو مقالا، أو وريورتاج، أو تقريرا ،أو تعليقا.

4-2- فئات المضمون: وهي الفئات التي يجب فيها الباحث عن ماذا قيل أي بماذا يتحدث المضمون عن المحرر صحفي ،وبعبارة أخرى فان الباحث يبحث عن مؤشرات المضمون التي توضح مدى إدراك المتلقين للمضامين الإعلامية في الوسيلة الإعلامية أو في المادة محل التحليل و هذه الفئة يحددها الباحث وفق ما يتناسب ودراسته (بن عشية ، 2018، صفحة 85).

وفي ما يلي الفئات التي حددتها في دراستنا و رأينا بأنها تتناسب وموضوع الدراسة :

8- فئة الموضوع :أي اننا سنسعى الى تحديد اهم المواضيع الاقتصادية التي يتناولها الموقع الإلكتروني الإقتصادDZ لتشجيع الشباب على انشاء المؤسسات الناشئة حيث اننا سنتناول مواضيع متعلقة بالمقاولاتية ،ومواضيع متعلقة بالقواعد والمراسيم المنظمة للعمل المقاولاتي في الجزائر ،وأهم الإستثمارات التي تقدمها الدولة لتشجيع انشاء المؤسسات الناشئة.

9- فئة الهدف من الأنواع الصحفية: وهنا نسعى إلى البحث عن القيمة التي تحملها المادة الصحفية بعد عرضها في شكلها الصحفي النهائي، من خلال الإخبار أو تشجيع الشباب على إنشاء المؤسسات الناشئة.

10- فئة اتجاه الموقع: نقصد به في دراستنا أن الموقع له اتجاه حول تشجيع الشباب في إنشاء المؤسسات الناشئة من عدمه حيث ندرسه من خلال اتجاه مؤيد، معارض، محايد، مؤيد بشدة، معارض بشدة.

11 -فئة الجمهور المستهدف: وهنا سندرس الجمهور الذي يستهدف الموقع من أجل تشجيعه على المؤسسة الناشئة من خلال تغطيته للمواضيع الإقتصادية.

12-فئة الفاعلين: وهنا سندرس الفاعلين في الموقع إذا كانوا الجمهور او القائمين على الموقع ونحدد القائمين عليه

13-فئة الأهداف: وهنا سندرس الأهداف التي يسعى الموقع الى الوصول اليها إذا كان الهدف تشجيع إنشاء المؤسسات الناشئة أو مناقشة مختلف المراسيم والقوانين المتعلقة بإنشاء المؤسسات الناشئة.

14-فئة وسائل تحقيق الأهداف: هنا سندرس الوسائل التي يستخدمها الموقع في تحقيق الأهداف التي سطرها.

15-فئة الإستimalات الإقناعية: حيث ندرس نوع الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها الموقع في إقناع الجمهور، من خلال إستماله دينية، عقلية، أو عاطفية.

16-فئة الأطر الإعلامية: وتشمل نوع الإطار الإعلامي حيث يبرز فيها إطار المسؤولية الإجتماعية للوسيلة الإعلامية محل الدراسة ؛إطار الإهتمام بالمشاريع المقترحة والحلول المقترحة لتحقيق الأطر المسطرة .

17-فئة طبيعة المواضيع المتناولة : وهنا سنتطرق لأهم المواضيع التي يتم تناولها من طرف الموقع الإقتصادDZ من مواضيع متعلقة بالجانب الإقتصادي للبلاد أو مواضيع متعلقة بمختلف المشاريع الإستثمارية أو مواضيع لها علاقة بالمؤسسات الناشئة والمواضيع الإقتصادية والسياسية والإجتماعية.

18- فئة طبيعة المواضيع الاقتصادية المتناولة من طرف الموقع : وهنا سندرس أهم المواضيع المتعلقة بالجانب الإقتصادي من مقاولاتية وإستثمارات مؤسسات ناشئة وذلك بهدف الوصول إلى الأطر الإعلامية المستخدمة لجذب الجمهور لمثل هكذا مشاريع.

19- فئة الأطر الإعلامية للمواضيع الاقتصادية : حيث سندرس هنا أهم الأطر الإعلامية المحددة من قبل القائم بالاتصال في تناوله للمواضيع الاقتصادية من خلال إطار محدد لأهمية المؤسسات الناشئة أو إطار أهمية المسؤولية الاجتماعية في تكوين المؤسسات الناشئة أو إطار المراقبة لنشاط الاقتصادي.

20- فئة العناصر الفاعلة في الموقع بين الجمهور والقائمين على الموقع : حيث سنركز في هذه الفئة على طريقة التواصل بين القائمين على الموقع والجمهور وأبرز الوسائل إستخداما في التواصل إذا ما كانت غرف دردشة أو البريد الإلكتروني أو الوسائط الجديدة.

5- إجراءات الصدق والثبات للدراسة:

5-1- الصدق الظاهري (التحليل) : ونقصد به قدرة أداة جمع المعلومات على قياس ما ترغب الدراس ة في قياسه كما انه يتم السعي الى التأكد من صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في الدراسة ومدى صلاحيتها سواءا في جمع البيانات أو قياس المتغيرات بدرجة عالية من الكفاءة والدقة. (المزاهرة م.، 20 14، صفحة 388) وعليه فقد تم توزيع دليل الاستمارة (ينظر للملحق رقم ...) على مجموعة من الأساتذة المختصين وذلك بهدف التأكد من صحة الدليل وإثراء مختلف الجوانب المقدمة أو إعطاء رؤية لزاويا لم ننتبه لها في المعالجة ،وفيما يلي أسماء الأساتذة المحكمين لدليل الاستمارة :

اسم ولقب الأستاذ	الجامعة	التخصص	الدرجة العلمية
الأستاذة سامية عواج	جامعة محمد الأمين دباغين سطيف	اعلام واتصال	أستاذ تعليم العالي
الأستاذ جلولي مختار	جامعة ابن خلدون تيارت	الاعلام والاتصال	أستاذ محاضر أ
الأستاذة: سراي سعاد	جامعة محمد خيضر بسكرة	اعلام واتصال	أستاذة محاضر أ
الأستاذ هشام عبادة	جامعة محمد خيضر بسكرة	اعلام واتصال	أستاذ محاضر أ
الأستاذة سارة تيتيلة	جامعة محمد خيضر بسكرة	علم المكتبات	أستاذة محاضرة أ

جدول يوضح قائمة بأسماء الأساتذة الذين اشرفوا على تحكيم استمارة تحليل المضمون الخاصة بهذه الدراسة وبياناتهم من إعداد الباحثة.

5-2 الصدق الباطني (أو الثبات) : ونعرفه بأنه القدرة على الإختبار والوصول إلى نفس

النتائج بإستمرار إذا تم تكرار التطبيق تحت نفس الظروف (المغربي، 2006، صفحة 220)، كما يقصد بإختبار ثبات أداة جمع البيانات أو المعلومات هو التأكد من درجة الإتساق العالية لها فهي تتيح قياس المتغيرات بدرجة عالية من الدقة للحصول على نتائج متشابهة أو متطابقة في حالة تكرار إستخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات وقياس نفس المتغيرات (حسن، 2006، صفحة 309).

وعليه فقد قامت الباحثة بتقديم إستمارة تحليل المضمون مع دليل التعريفات الإجرائية لخمسة أساتذة متخصصين في مجال الإعلام و الإتصال لتحكيم العناصر الواردة في الإستمارة وبعد إسترجاعها تم حساب درجة التجانس بين الأساتذة المحكمين حول الإستمارة المقدمة وفق معادلة هولستي (holsti) عدد الفئات التي إتفق عليها محلان على مجموع الفئات التي توصل إليها ويكون الحكم على إرتفاع ثبات التحليل المضمون إذا كان معامل الثبات مساوي أو يفوق 0.85 (دليو، 2014، صفحة 86)

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{المحكمين بين الاتفاق متوسط (ن)}}{(1 - \text{المحكمين بين الاتفاق متوسط}) + 1}$$

ن = عدد المحكمين ، و في دراستنا تم تحديد عدد المحكمين ب 5 محكمين

فيتم حساب متوسط الاتفاق بين المحكمين عن طريق جمع ما إتفق عليه المحكمين وتقسيمه على الفئات التي يتم تحليلها، ثم نجمع كل تلك النسب ونقسمها على عدد الأزواج التي يشكلها المضمون التي يشكلها المحكمون، وبعدها يتم تطبيق المعادلة السابقة لما وصل اليه الباحث من نتائج (تمار، 2007، ص فحة 121).

وتتضمن الإستمارة 21 تعريفا إجرائيا، من خلال أننا قدما التعريفات إلى خمس (5) محكمين ، وتم الإستعانة بمقياس "هولستي" للوصول إلى ثبات وصدق الأداة ومفردات التحليل حيث تم حساب معامل الثبات بين المحكمين على النحو التالي: الباحثة = أ ، الأستاذة سراي سعاد = ب، الأستاذ هشام عبادة = ج ، الأستاذة سامية عواج = د، الأستاذ مختار جلولي = ر ، الأستاذة سارة تيتيلة = س.

معامل الثبات بين المحكمين
إتفق "أ" مع "ج" على 20 نعم 1 لا
إتفق "أ" مع "د" على 19 نعم 2 لا
إتفق "أ" مع "ر" على 18 نعم 3 لا

إتفق "أ" مع "س" على 19 نعم 2 لا
إتفق "ب" مع "ج" على 20 نعم و 1 لا
إتفق "د" مع "ر" على 18 نعم و 3 لا

جدول يوضح معامل الثبات بين المحكمين من إعداد الباحثة

$$\begin{aligned} & \text{أ* و ب 1: } \frac{21}{21} = 0.95 \text{ ، } \text{أ* أو ج : } \frac{20}{21} = 0.95 \text{ ، } \text{أ* أو د } \frac{19}{21} = 0.90 \text{ ، } \text{أ* و ر: } \frac{18}{21} = 0.85 \\ & \text{أ* و س : } \frac{19}{21} = 0.90 \text{ ، } \text{ب* و ج : } \frac{20}{21} = 0.95 \text{ ، } \text{د* و ر: } \frac{19}{21} = 0.90 \end{aligned}$$

متوسط الاتفاق بين المحكمين:

$$0.92 = \frac{6.45}{7} \quad 6.45 = 0.90 + 0.95 + 0.90 + 0.85 + 0.90 + 0.95 + 1$$

$$0.98 = \frac{5.4}{5.5} = \frac{5.4}{4.5 + 1} = \frac{5.4}{0.90 - 5.4 + 1} = (0.90)^6 \frac{(0.90)^6}{0.90(1-6)+1}$$

وتعني نسبة 0.98 أنها نسبة عالية من الثبات وأنها تحقق الأهداف المسطرة للدراسة وتجيب عن تساؤلاتها.

ثالثا-الدراسات السابقة والخلفية النظرية للدراسة:

1-الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع: "المواضيع الاقتصادية في الصحافة الوطنية وإنشاء المؤسسات الناشئة لدى الشباب الجزائري" وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين عربية واجنبية. وسنعرض في هذا العنصر جملة من الدراسات التي تم الإستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها، مع تقديم تعليق عليها من خلال عرض جوانب الإتفاق والإختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية وسوف نشير إلى أن الدراسات التي سوف يتم عرضها جاءت خلال الفترة الزمنية بين 2016 الى 2022 وشملت العديد من البلدان ، ولكي يكون هناك توافق علمي بين الدراسات وحتى نتمكن من الوصول الى الفجوة العلمية لبحثنا هذا فقد تم اعتماد عرض الدراسات السابقة على أساس متغيرات الدراسة وجاء العرض على النحو التالي:

- **الدراسة الأولى:** مقال "المعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية عبر التلفزيون -دراسة تحليلية للشبكة البرمجية لقناة الجزائرية الثالثة ل: سميرة كتفي ونصر الدين غراف، تم نشره في 2020 مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، مجلد 17، العدد، 02 ص 290 إلى 308: تناولت الدراسة المعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية عبر قناة التلفزيون العمومي الجزائري قناة الجزائرية الثالثة أنموذجا، تم طرح الإشكال الرئيسي كيف عالجت قناة الجزائرية الثالثة لمواضيع الإقتصادية المدرجة ضمن شبكتها البرمجية ؟، وكانت الأسئلة الفرعية على نحو :ماهي الأهمية التي أولتها الشبكة البرمجية الخاصة بقناة الجزائرية الثالثة للبرامج الاقتصادية؟ فقد إعتمدت هذه الدراسة على المنهج تحليل المضمون وذلك من خلال تحليلها للمواضيع الإقتصادية التي تعالجها قناة الجزائرية الثالثة لشبكة برامجها بإعتبارها مؤسسة إعلامية تابعة للحكومة فهي تعرض الجانب الإيجابي من المعالجة وفي فترة إجرائها للدراسة و من أهم النتائج المتوصل إليها بأن القناة إهتمت بالجانب الإقتصادي من خلال عرضها لمثل هذا النوع من البرامج على ثلاث مراحل، وفي وقت ذروة المشاهدة من خلال أنها تعلم جيدا أهمية الجانب الاقتصادي في تطوير البلاد، كما أنها إعتمدت على عدة مصادر للخبر الإقتصادي حتى تعطي مصداقية كبيرة للمواضيع التي تعرضها. (كتفي و غراف، المعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية عبر التلفزيون -دراسة تحليلية للشبكة البرمجية لقناة الجزائرية الثالثة، 2020، الصفحات 290-308)

- **الدراسة الثانية :** المعالجة الاعلامية للقضايا الإقتصادية في الصحافة الإقتصادية الجزائرية -دراسة تحليلية مقارنة لليوميّات le financier; le meghreb; le chifgre d'affaire، من إعداد الطالبة :كهينة بركون جامعة الجزائر للموسم الدراسي :2016/2017، أطروحة دكتوراه، تم الإعتماد فيها على المنهج المقارن التحليلي حيث عرضت الباحثة في دراستها المقارنة بين العديد من اليوميّات الجزائرية التي تهتم بجانب المواضيع الإقتصادية وكيف تم تغطيت هذه الأحداث وجاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي :ما أطر المعالجة الإعلامية للقضايا الإقتصادية البارزة في الصحف الإقتصادية الجزائرية le financier; le chifgre d'affaire من خلال الفترة الممتدة من بداية شهر جانفي إلى نهاية شهر ديسمبر 2013 تبنت الباحثة في دراستها 4 فرضيات تم التوصل لإجابة عن كل فرضية في نهاية الدراسة و إعتمدت في دراستها على المنهج التحليلي المقارن من خلال تحليلها لمحتوى الصحف عينة الدراسة ومقارنتها ببعضها البعض من حيث المحتوى وطريقة العرض وجاءت نتائج الدراسة للإجابة والتحقق من

صحة الفرضيات التي وضعتها الباحثة في بداية دراستها وقد ثبت صحة فرضيتها من خلال التحليل المقدم (بركون، 2016-2017، صفحة 467).

- **الدراسة الثالثة:** مقال بعنوان "مساهمة المؤسسات الناشئة في دعم مساعي التنمية-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الناشئة الجزائرية- " لعبد الحق زيانى و زهرة هوار ،مجلة الدراسات الاقتصادية المجلد 22 ،العدد 02 ،السنة 2022، وكانت إشكالية الدراسة بمدى مساهمة المؤسسات الناشئة في دعم مساعي التنمية بالجزائر وتم الإعتماد على مجموعة من الفرضيات ، وإستخدام الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وجاءت النتائج لتثبت صحة الفرضيات التي تبناها الباحثان في بداية بحثهما و أهم النتائج المتوصل إليها أن المؤسسات الناشئة في الجزائر تتلقى الدعم الكامل من طرف الدولة ،كما أنها دعت إلى إحترام الجانب التشريعي لهذه المؤسسات حتى يكون هناك نظام قانوني خاص بها مما يسمح بتحقيق الهدف المرجو من تأسيسها ، وكذلك خلق مناخ عمل تشاوري وتشاركي بين مختلف الولايات والمؤسسات الناشئة حتى يتسنى تحقيق نمو إقتصادي متوافق ومتجانس في كامل أقطار الدولة . (زياني و هوار، مساهمة المؤسسات الناشئة في دعم مساعي التنمية-دراسة حالة مجموعة المؤسسات الناشئة الجزائرية، 2022، الصفحات 84-102).

* **تعقيب على الدراسات المحلية:** الملاحظ للدراسات السابقة المحلية المقدمة قد تناولت متغيرات الدراسة بشكل يسمح بالتعريف بالمواضيع الاقتصادية أو بالمؤسسات الناشئة التي تشكل منطلق إقتصادي جديد في السوق الاقتصادية في الجزائر، كما أن الباحثين في عرضهم للمادة العلمية إعتدوا على طريق العرض دون الهدف مما يجعل المحتوى غير مفهوم للجمهور خاصة في المقالات المقدمة حول شرح طريقة تأسيس المؤسسات الناشئة إذا ما إعتبرنا أن مشروع المؤسسات الناشئة يعتبر حديثا في الجزائر ،في حين كانت المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية لم تتماشى وخاصية العرض والطلب فالقائم بالإتصال في الوسيلة الإعلامية يقدم العرض الإخباري للمادة الصحفية وفق ما يخدم المساحة المخصصة دون البحث عن الهدف من العرض مما يشكل نقصا في عرض المواضيع الاقتصادية وهو ما يعكس غياب الثقافة المقاولاتية لدى الجماهير، في حين كان من أساسية معالجة المادة الإعلامية المتعلقة بالمواضيع الاقتصادية تتماشى والسياسة الإفتتاحية للوسيلة الإعلامية على عكس ما وجب أن تتميز بهذه الدراسات من بعد إقتصادي يحقق تشكيل ثقافة مقاولاتية تعزز نمو الاقتصاد الوطني، في حين كان لإعتماد الباحثين فير أغلبية المادة العلمية على المناهج الوصفية يشكل عائقا في تقديم مختلف المعلومات ودراسة الواقع

الاقتصادي وهو ما يشكل لدى الجمهور معلومات سطحية عن المواضيع المعالجة هذا ما يسبب في إختلال التوازن بين المادة المقدمة وبين السياسة المنتهجة.

1-1-2-الدراسات العربية :وجاءت الدراسات العربية كدراسات مشابهة للموضوع دراستنا ولم يذكر مصطلح المواضيع الاقتصادية في هذه الدراسات وإنما إعتمدت على مصطلح القضايا الاقتصادية ،ويتم عرضها على النحو التالي :

- **الدراسة الأولى:** أطروحة دكتوراه بعنوان :دور المعالجة الإخبارية للقضايا الاقتصادية المحلية في القنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية المصرية في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو أداء الحكومة من إعداد شيماء محمد حسنين جامعة القاهرة جاءت إشكالية الدراسة حول تأثير إتجاهات معالجة القضايا الاقتصادية المصرية وكذلك إتجاهات القضية الاقتصادية المحلية البارزة في البرامج الاقتصادية في القنوات الإخبارية المصرية وفي الصفحات الاقتصادية في المواقع الإخبارية المصرية على تشكيل إتجاهات الجمهور نحو الأداء العام للحكومة ، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على مدى تأثير معالجة القضايا الاقتصادية المصرية في البرامج الاقتصادية ،وقد إستخدمت المنهج التجريبي من خلال الإعتماد على إستمارة قبلية وبعدية لتعرف على تقييم الأداء العام للحكومة من خلال التقييمات التي قدمها المبحوثين المشاركين في التجربة ،تم الإعتماد على أداة إستمارة الإستبيان من أجل الوصول إلى النتائج المراد تحقيقها ،وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن ترتيب القضايا الاقتصادية المحلية عند المبحوثين قبل إجراء التجريب كان مرتفعاً للأسعار بنسبة 91.4% كما أن الدراسة إتسمت بالحياد من خلال أن الترتيب الأول حسب ما أكدته نتائج الدراسة جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 63.9% كما جاء المستوى المتوسط لشدة الاتجاه الإيجابي لتقييم أداء الحكومة نحو برامج الإصلاح الاقتصادي بعد التعرض للمادة الإعلامية التلفزيونية في الترتيب الأول بنسبة 63.9% من اجمالي المبحوثين في الدراسة التجريبية. (حسنين، د.س.ن، صفحة 500).

-**الدراسة الثانية:** مقال بعنوان "المعالجة الصحفية للأزمة الاقتصادية في ظل جائحة كورونا في الصحافة العراقية ..جريدة الزمان أنموذجاً - دراسة تحليلية -، إعداد أعياد قاسم محمد ،و جمال عبد ناموس في مجلة اريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال المجلد 3 العدد 3 كانون الثاني 2022 جاءت إشكالية الدراسة: ما طبيعة المعالجة الصحفية العراقية للأزمة الاقتصادية الناجمة عن جائحة كورونا ؟

إعتمدت الدراسة على منهج البحوث الوصفية التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الأزمة والأداة المعتمدة هي أداة تحليل المضمون ،ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة أن المعالجة السطحية جاءت في المرتبة الأولى في المضمون الصحفي للجريدة وهذا ما يعني أن الجريدة إبتعدت عن معالجة الموضوعات المتعلقة بالأزمة الإقتصادية ،كما أنها إعتمدت على التحقيق الصحفي من بين باقي الفنون الصحفية في تناولها للأزمة ،كما إعتمدت على كاتب الصحفي من حيث المصدر حيث شكل خلا في سياستها التحريرية وهذا ما يثبت عجزها عن توفير مصادر أخرى ،كما أنها إعتمدت في أسلوب العرض إلى إبراز معلومات الأزمة الإقتصادية وجعلها مادة قابلة لنقاش ،كما أنها في معالجتها للأزمة عرضتها في الصفحة الأولى بهدف إبراز دائرة إهتمام القراء بها ،وكان الإعتماد على إبراز العناصر الطبوغرافية واضحا من خلال تركيزها على العناوين الرئيسية وإستخدام اللون الأسود في المعالجة الصحفية وهذا ما يوضح أنها كانت تسعى إلى إبراز شخصيتها المهنية وقدرتها على تقديم مادة صحفية متميزة لقرائها . (أعياد و عبد ناموس، 2022، صفحة 363).

- الدراسة الثالثة: مقال "أطر معالجة الأخبار الإقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إجارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الإقتصادي ل:راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور ، جامعة عين الشمس مصر نشر في مجلة البحوث الإعلامية جاءت إشكالية الدراسة لتحليل الأطر التي وظفتها المواقع الإخبارية محل الدراسة على إختلاف أنماط ملكيتها في معالجة إجراءات الإصلاح الإقتصادي والأوضاع الإقتصادية في مصر وذلك من خلال إجراء تحليل المضمون كما وكيفا كما جاءت الدراسة لتختبر بعضا من فرضيات نظرية إدراج المزاج العام المتعلقة بالتعرض الإنتقائي للمضامين ،وتأثير ذلك على الحالة المزاجية بالتطبيق على إجراءات الإصلاح الإقتصادي في مصر ،وكان إشكالية الدراسة :هل تؤثر درجة تعرض الجمهور المصري للمحتوى الإقتصادي في المواقع الإلكترونية المصرية والدولية وإجراءات الإصلاح الإقتصادي بإتجاهاتها (السلبية -الإيجابية -المحايدة) على تغير المزاج السائد لدى الجمهور ؟،وقد إعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بهدف الحصول على وصف للظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها وذلك من خلال مسح المواقع الإلكترونية محل الدراسة ،إضافة الى مسح الجمهور عينة الدراسة ،وقد تم الإعتماد على أداتين في الدراسة وهي أداة تحليل المضمون وإستمارة إستبيان ،وكان الهدف من ذلك تقديم تحليل كمي وكيفي للدراسة حتى تعطي بعد إستشراقي ، ومن أبرز النتائج المتوصل إليها أن العينة التي تم إعتمادها في الدراسة قد وافقت كل نظريات التي طرحها الباحث

في دراسته كما أن النتائج كانت متوافقة إلى حد كبير بين المواقع والمواد الإعلامية المحللة وبين نتائج الدراسة الإستطلاعية التي إعتمدها الباحث بنفس المقاييس في التحليل أو الإستمارة وكان توافق كبير بين الإجابتين وقدم إجابات دقيقة حول الموضوع الذي تطرق إليه . (منصور أحمد، 2020، صفحة 201)

- **الدراسة الرابعة:** معالجة المواقع الصحفية للمشكلات الإقتصادية في المجتمع المصري -دراسة في إطار مدخل صحافة الحلول - من إعداد إبراهيم محمد أبو المجد فرج، مقال علمي نشر في المجلة العلمية لبحوث الصحافة ،في ديسمبر 2020 جاءت إشكالية الدراسة في سعي الدراسة إلى رصد معالجة المواقع الإلكترونية للمشكلات الإقتصادية ،وما الحلول التي قدمتها المواقع وتم طرح الإشكال التالي :كيف تعالج المواقع الإلكترونية المشكلات الإقتصادية في المجتمع المصري خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة ؟ وما الحلول التي قدمتها المواقع الإلكترونية للمشكلات الإقتصادية ؟ وقد إعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي ووظف أيضا المنهج المقارن بهدف المقارنة بين المواقع عينة الدراسة وقد كانت الأداة المستخدمة في الدراسة هي أداة تحليل المضمون وأداة المقابلة المتعمقة ،ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تصدرت مشكلة "البطالة" المشكلات الإقتصادية الرئيسة التي تناولتها المواقع الصحفية حيث جاءت في الترتيب الأول ،ويليها في الترتيب الثاني "تراجع معدل السياحة" ،ثم جاءت الثالث "التحديات التي تواجه مبادرة مشروعك" ،وأظهرت النتائج أيضا أن إتجاه المعالجة منحاز للحكومة وجاء في الترتيب الأول في معالجة المشكلات الاقتصادية بمواقع الدراسة ثم جاء الإتجاه "المتوازن" في المرتبة الثانية في حين جاء إتجاه المعالجة "منحاز ضد الحكومة" في المرتبة الثالثة والأخيرة ،في حين جاء إتجاه المقابلات المتعمقة مع الصحفيين أن المواقع الصحفية إلتزمت بدرجة كبيرة بسمات صحافة الحلول وأنها تناولت أسباب المشكلة التي عرضت لها الحل دون الإشارة إلى مسمي صحافة الحلول ،كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الصحفية بين المواقع في طرحها لأسباب وحلول المشكلات الاقتصادية المطروحة . (فرج، 2020، صفحة 356)

*تعقيب على الدراسات العربية: تشكل المعالجة الإعلامية المتناولة للقضايا الإقتصادية في الساحة الإعلامية العربية نقطة أساسية لعرض المحتوى الإقتصادي العام لكن هذا خلق نوعا من عدم التوازن في عرض المحتوى الإعلامي لهذه القضايا مع تحقيق أهداف الدراسات المسطرة فهي لا تحقق بناء الإقتصاد العربي مما يخلق نوعا من التبعية خاصة للدول التي لا يتمتع جمهورها بثقافة التغير والبحث عن البديل لتحسين جودة الحياة الإقتصادية، كما أن هذه الدراسات جاءت لتوضح أهمية الدولة في تغذية الإقتصاد

الوطني وإهمال مكانة المشاريع الناشئة التي ينشئها الفرد في تحقيق معادلة النمو الإقتصادي من خلال رفع مكانة الإقتصاد الخاص في بناء الإقتصادي العام وهو ما تم ملاحظته في الدراسة الأخيرة المعروضة من خلال إهتمامها بمكانة الحكومة في تبني المشاريع الإقتصادية والبحث عن الحلول التي تحقق هذه السياسة دون البحث عن ما يتمشى والواقع الإقتصاد العالمي الذي يفرض خاصية التطوير والبحث عن البدائل حتى يبقى إقتصاد الدولة قائما وتستغني عن التبعية التي تؤرق كهلها خاصة مع الأزمات الإقتصادية العالمية الأخيرة.

1-1-3-الدراسات الأجنبية: وتعددت الدراسات الأجنبية بتعدد متغيرات الدراسة لكن أكثر المتغيرات حضورا هو متغير المؤسسات الناشئة بإعتبارها من المواضيع المتناولة حديثا في البحث العلمي مما يعطي بعدا إقتصاديا للموضوع وفيما يلي بعض الدراسات التي إعتبرت متشابهة لموضوع الدراسة:

-الدراسة الأولى بعنوان: "A Study on the factors that determine the initial success of start-up lee ,hyun ho chang-hoon ,Yun ;gong , Asia-pacific of Business Venturing and Entrepreneurship, 2017 . هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تساهم في نجاح الشركات الناشئة في بداية مشوارها ،حيث تم الإعتماد على إستمارة إستبيان حددت فيها 8 عوامل لنجاح بداية العمل في الشركة الناشئة وذلك وفق التحليل الكمي وكانت أكثر العوامل مساهمة في نجاح الشركات الناشئة هو عامل الأموال بنسبة 51% ثم تليها الإستثمارات الأجنبية ب41.7% ثم عامل البحث والتطوير ب 32.5% وبحسب الدراسة فإن هذه العوامل تعتبر الأساسية لنجاح وبقاء المؤسسة الناشئة في الوسط الإقتصادي خاصة اذا كانت العوامل المساعدة للبقاء متذبذبة التوفر .

(lee, yun gong, & chang, 2017, pp. 52-90)

-الدراسة الثانية : "Lean canvas and the Business Model Canvas Model in Start up Piecework Nurlaela Razabillah; Sausan Raihana Putri Junaedi ; Ora up Piecework Plane Maria Daeli ; Nova Syhrani Arasid , مجلة رائد الاعمال الرقمية ، 2023 ، الصادرة عن كلية الإقتصاد والأعمال ،جامعة راهاجا اندونيسيا ، جاءت هذه المقالة لتوضح دور وسائل التواصل الإجتماعي في إنشاء المؤسسات الناشئة خاصة المؤسسات الرقمية لما له من أهمية التعريف بالمشاريع الناشئة خاصة وأنه أصبحت وسيلة من وسائل الإعلام الحديث ومن أبرز النتائج المتوصل إليها

في هذه الدراسة هو وجوب تعزيز إستراتيجية تطوير المؤسسات الناشئة من منطلق البيئة الرقمية وذلك بالاعتماد على العديد من البرامج التي تحقق ذلك ومن أبرزها Piecework وكما أن الدراسة عبارة عن مقارنة بين العديد من التطبيقات التي تحمل خاصية المؤسسة الناشئة بهدف توضيح أكثر أهداف الدراسة المسطرة . (putri, junaedi, daeli, و arasid, 2023، الصفحات 35-56).

*تعقيب على الدراسات الأجنبية : جل الدراسات السابقة الأجنبية التي تم الإعتماد عليها في الدراسة قد رأت أن المؤسسات الناشئة ماهي إلا عبارة عن تطبيقات في تكنولوجيا الإتصال الحديثة التي تسمح بتحقيق تقدم وقفزة نوعية في الإقتصاد الدولي ،كما أن تحديد معايير ثابتة للمؤسسات الناشئة سيعطي نوعا من العرقلة في التسيير الإقتصادي للعديد من الدول خاصة النامية والتي تجد صعوبة في مواكبة تلك القواعد ، كما أن هذه الدراسات قد قدمت الإطار النظري أو ما يجب ان يكون فقط ولم تقدم دراسة لواقع الإقتصادي للدول حتى يتمكنوا من بناء إقتصاد ناشئ يساهم في رفع مستوى الإقتصاد العالمي والقضاء على الإحتكار الذي تشهده السوق الاقتصادية العالمية اليوم .

1-2-التعليقات الموجهة للدراسات السابقة:

- ❖ ندرة الدراسات التي تسلط الضوء على المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وتشجيع إنشاء المؤسسات الناشئة خاصة الأجنبية في جل الدراسات التي وجدت كانت تتناول الجانب النظري للمؤسسات الناشئة.
- ❖ كما أن الدراسات كانت مشابهة لحد مقبول مع موضوع الدراسة هذا ما شكل صعوبة في تكيفها مع الموضوع محل الدراسة.
- ❖ قلة الدراسات المحلية التي تبحث في الأطر الإعلامية للمواضيع الإقتصادية بالرغم أنها تعتبر من النظريات الأكثر استخداما في تحديد الأطر السياسية والإجتماعية إلا أن الجانب الإقتصادي كان بعيد التناول من طرف هذه النظرية.
- ❖ قلت الدراسات التي تعالج المواضيع الاقتصادية في المواقع الإلكترونية.

1-3- الإستفادة من الدراسات السابقة :جاءت الإستفادة من الدراسة السابقة من خلال أنها ساهمت في ضبط إشكالية الدراسة وتحديد الأهداف التي سيتم دراستها من خلال طرح أبعاد ومؤشرات جديدة حيث كانت أبرز الأبعاد التي طرحت في دراستنا الهدف المحقق من دعم مثل هكذا مشاريع خاصة من طرف

الطلبة بإعتبارهم من الكفاءات التي تعول عليها الدولة في رفع المستوى الإقتصادي وتحقيق الإكتفاء الذاتي، وكذلك تعتبر المؤسسات الناشئة من أهم المرتكزات التي يقوم عليها الإقتصاد العالمي لذلك سعت الدولة إلى تكتفها وتسهيل تحقيقها على الميدان خاصة وأن أصحاب هذه المشاريع لا يتمتعون بالخبرة في سوق العمل مما يجعل مهمة نجاح مشاريعهم وتحقيق الأرباح منها عاتقا على الدولة حتى تتمكن من دعمهم، وكذلك بعد اخر يتمثل في تحقيق الوعود التي قطعتها الدولة للشباب من خلال دعمهم والوقوف إلى جانبهم من خلال سن مجموعة من القوانين تساهم وبشكل كبير في تسهيل مهامهم وتحقيق مشاريعهم ونجد أيضا أن الإعلام يعتبر من أحد الأبعاد التي تعتمد عليها الدولة في دعم المشاريع الناشئة فهو اليوم بمثابة المرآة العاكسة لتطلعات الدولة والشباب حيث أنه ينقل تصورات الشباب وتطلعات الدولة حتى يحقق تواكب وتوازن بينهما ومنه يحقق الوظيفة الأساسية له.

2-المقاربة النظرية للدراسة:

يعتبر تحديد نظرية الموافقة للدراسة من أهم الخطوات المنهجية التي يقوم عليها أي بحث، وفي علوم الإعلام و الإتصال تتعدد النظريات بتعدد المواضيع المتناولة فلكل موضوع علمي خصائص وخطوات ونتائج يسعى الباحث إلى الوصول إليها، وفي موضوعنا "المواضيع الإقتصادية في الصحافة وإنشاء المؤسسات الناشئة عند الشباب الجزائري " فكانت النظرية المناسبة لدراستنا هي نظرية "الأطر الإعلامية" ويعود ذلك لكونها الأنسب لموضوع الدراسة فهي تعتبر من النظريات الحديثة التي تستخدم في تحليل الأطر الإخبارية التي تقدمها الوسائل الإعلامية المختلفة وخاصة الإعلام الإلكتروني وبما أن موضوع مرتبط بالمعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة عند الشباب وبإعتبار أنها تمثل أحد أبعاد تكوين الرأي للجمهور إذ أصبحت المضامين الإعلامية الإقتصادية تحمل العديد من الأطر منها أطر التوجه الإستثمارية و أطر الابتكار وريادة الأعمال ومن جهة أخرى أطر المسؤولية الإجتماعية إتجاه الإقتصاد خاصة جانب المؤسسات الناشئة ،وعليه جاء هذا العنصر بهدف التفصيل في المقاربة النظرية للأطر الإعلامية .

2-1-تعريف نظرية الأطر الإعلامية:

قدم العديد من الباحثين تعريف شامل لمفهوم التأطير أو الإطار ومن أبرز التعاريف المقدمة نجد تعريف "إنتمان " "Entman" الذي عرفه بأنه: الكلمات الرئيسية والرموز والمفاهيم و الوصف المجازي والصور

المرئية التي يتم تشكيلها والتركيز عليها وإبرازها في سرد الأخبار وتكرارها لتدعيم الأفكار والكلمات والصور المعينة ،وأبعاد أفكار أخرى أو تقديم توصيات خاصة من جانب القائم بالاتصال "ويرى أيضا أن تأثير الأطر الإعلامية على الرسالة لا يتم عبر تشكيل الإطار بشكل معتمد فقط بل يتحقق بالحذف و التجاهل والإغفال المقصود وربما الغير المقصود من القائم بالاتصال أي أن التأطير تؤثر في القائم بالاتصال ونص الرسالة وجمهور المتلقين والاطار الثقافي والاجتماعي (entman, 1991, pp. 6-27) "

-بينما يعرف الإطار الإعلامي بأنه بناء محدد التوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام من أجل تفسير موقف إجتماعي بصورة جيدة في نقطة محددة زمانيا لجعل الجمهور أكثر إدراك للمواقف .
(goffman, 1974, p. 37)

ومنه فالإطار الإعلامي يعتبر من العمليات الهادفة للقائم بالاتصال من أجل إعادة تنظيم الرسالة بهدف التأثير على الجمهور وإقناعهم ؛والإطار هو محاولة تشابه لما يدركه الجمهور من حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها .وقد أكد كل من حسن عماد مكاي و ليلي حسن السيد بأن الإطار الإعلامي لقضية ما هو إنتقاء لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي مع إستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها (مكاي و السيد، 2006، صفحة 384).

وهذا يشير أن وسائل الإعلام تقدم مساعدات للجمهور لفهم وتفسير الأحداث والقضايا التي تغطيها خاصة التي لها متابعة عالية من الجمهور حيث يتلخص دور وسائل الإعلام في وضع الأحداث والقضايا وفق الأطر الإعلامية لجعلها تبرز أكثر مقارنة بباقي المواضيع ،فنظرية الأطر الإعلامية أصبح من الممكن أن تطبق على الجانب التحليلي والميداني ،وذلك لتسهيل فهم محتوى الوسيلة الإعلامية وإعادة ربط المواضيع التي تعالجها من قبل الأفراد بشكل ألي فيؤدي إلى إدراكها وتفسيرها وإبداء آرائهم بشأن المحتوى الإعلامي المقدم. (الدليمي، 2016، صفحة 202)

*ومنه فإن إيمان Entman يشير إلى الأطر الإعلامية يمكن تناولها وفق مستويين وهم :

-المستوى الأول: متعلق بمرجعية تمثيل المعلومات وعملية إسترجاعها كإستخدام إطار الحرب في غزة لتمييز بين الفلسطينيين والإسرائيليين أثناء عملية القصف.

-المستوى الثاني: حيث يتعلق بتحديد السمات التي لها دور في محور إهتمام النص الإعلامي بهدف إبراز الأطر تكوين الآراء بعينه حيث ينطوي على مجموعة من التفسيرات تكون لها أكثر قابلية من طرف الجمهور المتعرض لتلك الوسيلة الإعلامية بشكل مستمر. (مكاوي و السيد، 2006، صفحة 342).

ومنه فإن نظرية الأطر الإعلامية تقوم على أن الأحداث لا تنطوي في ذاتها على هدف معين وإنما تكتسي هدفها من وضعها في الإطار المناسب لها، فالإطار هنا من يحدد وينظم الرسالة الإعلامية مما يستوجب إضفاء الإتساق والتركيز على بعض جوانب موضوع ما وإهمال جوانب أخرى، لتشكل الرسالة الإعلامية أو المضمون المقدم من طرف الوسيلة الإعلامية مصدرا مهما في تكوين الإطار الثقافي للجمهور في ذلك المجتمع من خلال إطلاعهم على الأحداث من خلال التغطية الإعلامية لمختلف المواضيع والأحداث المتعلقة بالعديد من المجالات إنطلاقا من مجموعة المعايير المهنية والأخلاقية من خلال الإلتزام بالتغطية المستمرة و الحياد و التوازن في عرض المحتوى الإعلامي، وهو ما يساعد في فهم الأحداث و المواضيع البارزة وتكوين الآراء والاتجاهات وتحديد القرارات التي تحكم سلوكياته (نجم، 2007، صفحة 191).

و إتفق الباحثون في مجال الإعلام على أن الوسيلة الإعلامية تساهم في تفسير الأحداث وفق الرسائل التي تتناولها في مختلف المواضيع التي تعرضها مع إعطاء الأهمية للمحتوى لتوعية الأفراد بالسياق الإقتصادي والسياسي والإجتماعي ليتمكنوا من فهم المحتوى ،فوسائل الإعلام لم يعد دورها يقتصر على تقديم المحتوى الإخباري بل تعدى اليوم إلى بناء المحتوى وتأطيره وفق زوايا معينة تسمح بإدلاء الأحكام بشأن ذلك المحتوى الإعلامي وهذا ما يعطي أهمية أكبر للنظرية وتطبيقها في الدراسات الأكاديمية حيث لها أهمية في إنتاج المحتويات أو المواد الإعلامية. (زكريا، 2012، صفحة 217).

ومما سبق يتضح أن النظرية تركز على مضامين ومحتويات الوسائل الإعلامية ووضعها وفق السياق أو الإطار الإعلامي فهي تنظم النصوص وتستخدم الخبرات لتنظيم السياق الإجتماعي، كما توفر الرسالة الإعلامية القدرة على قياس محتوى الرسالة وتفسير التأثير لمختلف الآراء واتجاهات ،لتصبح نظرية الأطر الإعلامية أكثر النظريات الإعلامية التي لها صلة بتحليل المضمون الإعلامي فهي تسمح للباحث بقياس مضمون محتوى الرسالة الإعلامية التي تعكسها الوسيلة الإعلامية لأبرز المواضيع .

كما أكد ايتمان Entman انه توجد خمس متغيرات أساسية تتحكم في تحديد الإطار الإعلامي وهي:

1-مستوى الإستقلال السياسي لوسائل الإعلام

2-مصادر الأخبار ونوعها.

3-أنماط الممارسة الإعلامية.

4-المعتقدات والأفكار الأيديولوجية والثقافية للقائمين بالاتصال.

5-طبيعة الاحداث المتناولة بحد ذاتها.

وقد حدد ايتمان عناصر الإطار الإعلامي بأربعة عناصر في العملية الإتصالية وهي:

-القائم بالاتصال(الصحفي):فهو يحرص على تقديم أحكان عن قصد أو غير قصد من خلال أطر يحددها يطلق عليها (Schemata) حيث تساهم في تنظيم قيمه ومعتقداته وبالتالي يمار دور فعال في تشكيل الأخبار من خلال الإختبارات اللغوية والمعلومات التي تؤكد العناصر المتناولة في التغطية الإخبارية لموضوع ما.

-النص: يتضمن الأطر التي يبرز من خلالها الكلمات الأساسية ومصادر المعلومات.

-المتلقي: من خلال ردت فعله حول المواضيع المتناولة فيحتمل أن يكون له ردت فعل كما يحتمل أن لا يكون له رد فعل.

-الثقافة: وهي مجموعة الأطر المشتركة المقدمة في خطابات الأفراد وهي عبارة عن مجموعة من الأطر التي يتم الإستشهاد بها من طرف القائم بالاتصال حتى يتسنى للمتلقي فهم المحتوى المقدم. (شايب الدراع، 2022-2023، الصفحات 68-69)

لذلك فإن نظرية الأطر الإعلامية تعتبر نموذج يساهم في توجيه الباحثين إلى المنهج والنتائج الخاصة لأي عمل. وعليه فإن نظرية تحليل الإطار الإعلامي لها ما يميزها عن تحليل المضمون التقليدي فهي تمكن الباحث من قياس المحتوى الغير مباشر للوسيلة الإعلامية وعليه فإن أسلوب القياس لتأطير يعتبر وصفا للعملية وينظمها وفق الإطار المرجعي لتصل للجمهور فينظمها وفق إطاره المرجعي (الدبيسي، 2017، صفحة 86).

2-2- تطور التاريخي للنظرية: نشأة النظرية على يد عالم الاجتماع (Goffman) قوفمان في 1974 من خلال اقتراحه للنظرية الأطر كمدخل يساهم في تنظيم الخبرات فعرّفها بأنها أسس لتنظيم الأحداث الاجتماعية وإعادة تشكيل المعرفة الإنسانية من خلال تدعيمها وتوثيقها. (miller & bonnie, 1997, p. 18)

رغم ذلك لم يكن هو المساهم الوحيد في الإهتمام بمفهوم التأطير بل كان كل من "Berge" و "Luckman" وذلك من خلال سعيهم إلى تطوير مفهوم التأطير حيث أشاروا إلى الطرق التي يمكن للجماعات أن تتبعها لتكوين الخبرات عن الواقع فاعتمدت في ذلك على التصنيف لإعطاء مفهوم للمعلومات الجديدة كخبرات لما سبقها حتى تصبح سياق عام يمكن من خلاله أن تفهم الأحداث وتحدد التصرف المناسب لها. (زكريا، 2012، صفحة 237).

ومنه فإن عرض الأحداث يكون بجمع الخبرات وتشمل قادة الرأي القائمين على الوسائل الإعلامية حيث يتم إعطاء دلالات ومعاني جديدة لمختلف المواضيع لتشكل سياق عاما يسهل فهمها.

ويعود الفضل إلى "Tuchman" خلال سنتي 1976 و 1978 في توسيع مفهوم تحليل الأطر ليشمل مضمون التغطية الإعلامية لنصوص الإخبارية. (miller و bonnie, 1997، صفحة 18).

وقد كان أول تطبيق إجرائي لفهم عملية التأطير في المحتوى الإخباري في عام 1978 بعنوان "صناعة الأخبار" Making news حيث أوضح أن قرارات القائمين على التغطية الإعلامية وكيفية عرض الأخبار تخضع لمجموعة من المعايير وأبرزها الأطر التي تسبق التغطية للحدث وكان هدف "Tuchman" من إستخدام لمصطلح التأطير هو التأكد من دور المعايير و العوامل المهنية المؤثرة في العمل الإخباري بإستخدام أطر تبرزها؛ كما أكد أنه ومن خلال إستخدام العوامل المهنية المؤثرة على العمل الإخباري تسمح بتأطير المحتوى الإخباري فيصبح نافذة على التغطية لمختلف الأخبار العالمية. (maxwelle, donald, & shaw, 1993, p. 62)

-وقد قدم Todd Gitlin في 1980 مفهوم التأطير لبحوث الاتصال الجماهيري من خلال دراسة تغطية شبكة CBS الأمريكية لنشاط الحركة الطلابية وعلاقتها بأعمال الشغب التي شهدتها ويعتبر هذا من الإسهامات التي تشكل مرحلة جديدة في تطور دراسات التأطير ،لتليها العديد من المحاولات لإستخدام تحليل الأطر للتعرف على التغيرات التي تساهم في تحديد أولويات وسائل الإعلام وذلك من خلال دراستها في

الفترة بين 1981-1983 ،لتليها بعدها دراسة Gemson عام 1989 التي أوضحت أهمية القياس البروز النسبي للأطر في محتوى الوسيلة الإعلامية للتشكل دراسات التأطير خلال ثمانيات العقد الماضي ليصبح مرحلة جديدة في تطور نظرية التأطير لتكون مرحلة التطبيق لفروض النظرية والبحث عن أفكار تساهم في تطويرها أكثر. (haonan & qianwen, 2003, p. 2)

ليتشهد بعدها النظرية تزايد في عدد الباحثين المهتمين بدراسات التأطير منهم Robert Entman الذي قدم ثلاث دراسات خلال 1989 و 1991 و 1993 ،طلب من خلالها الإهتمام أكثر بدراسات تحليل المضمون التي يركز على التأطير لتليها دراسة Tankard عام 1991 التي أكدت بأن التأطير أصبح يحتاج إلى مناهج أكثر دقة ،ودراستي Reese وShoemaker عامي 1991-1992 حيث توصلنا إلى ضرورة تشكيل قياسات أكثر دقة وإنضباطية للمضمون الإخباري بوسائل الإعلام. (bonnie و miller، 1997، صفحة 18).

لتشهد النظرية مرحلة أخرى أكثر تقدم أطلق عليها بمرحلة النماذج التفسيرية التي إقترحها الباحثين من أجل التعمق أكثر في دراسات التأطير فتعتبر هذه المرحلة هي الأكثر عمقا فقد بدأت إنطلاقا من نموذج Entman حيث قد في 2003 نموذجا آخر لتأطير بعد أحداث 11 سبتمبر 2001. (زكريا، 2012، صفحة 240).

وتتمثل أهمية نظرية الأطر الإعلامية من منطلق الدراسات الحديثة إلى التركيز على تأثيرها وطريقة تفسير الجمهور لمختلف القضايا التي تتناولها فالأطر الإعلامية تتميز بقدرة عالية في إمداد الجمهور بالمعلومات التي تساهم في تشكيل الأطر عندهم، كما أنها تعطي أهمية لمواضيع والقضايا من خلال أنها تمثل أحد أعمدة العوامل المؤثرة في بنا الأخبار وفق النسق الاجتماعي، فالوسيلة الإعلامية لا يقوم دورها على تقديم المحتوى الإخباري فقط بل يتعداه إلى بناء معنى للمحتوى المقدم. (akhavan, jyotika, & ramparasad, 2000, p. 233).

ولتأطير أهمية كبيرة في مجال الإقتصاد من خلال أنه يساهم في فهم أبعاد التي تغطيها الوسيلة الإعلامية ونوعية الأخبار التي تقدمها خاصة ما يقدمه المسؤولين من مشاريع تساهم في تحسين المستوى الإقتصادي فتسعى الوسيلة الإعلامية الى تقديم الإطار الإعلامي الذي يساهم في تحقيق ذلك من خلال عرض مضمون الرسالة التي يقدمها المسؤول إلى الجمهور بهدف توضيح وفهم المحتوى.

2-3- فروض النظرية:

تقوم النظرية على فرضية أساسية أن تنظيم مضمون الرسالة الإعلامية وفق أطر معينة يؤثر في أفكار وردود أفعال الجمهور، فالتأطير عند جوفمان يعني تنظيم وتصنيف المعلومات وفق أطر وأفكار وردود أفعال الجمهور. (جاء، 2008، الصفحات 88-89).

وتفترض أيضا النظرية أن الأحداث لا تنطوي بذاتها على هدف معين وإنما تكتسب معانيها عن طريق وضع إطار يحددها وينظمها ويضيف لها نوع من الإتساق من خلال التركيز على جوانب معينة لموضوع محل الدراسة (مكاوي و السيد، 2006، صفحة 51)، حيث أن دور وسائل الإعلام لا يقتصر على تقديم الأخبار فقط بل إنها تقوم ببناء المحتوى وفق تأطيره للعديد من الزوايا التي تشكل أهمية في معالجته من خلال التركيز على جانب من الأحداث والوقائع وهذا ما جعل من المادة الخبرية التي تعرض للجمهور تكون وفق ما يراه الصحفيين والإعلاميين من خلال إنتاج وتقديم الأخبار بطريقة إعتيادية وفق التوجه السياسي أو الإيديولوجي وليس بطريقة حدوثها الفعلية لأن الوسيلة الإعلامية تقوم ببناء الواقع الاجتماعي وفق تأطير الواقع بطريقة تمكنها من رسم التوجه الذي تريده للجمهور. (عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، 2004، صفحة 402).

وعليه فإن فروض نظرية الأطر الإعلامية تركز على الإطار الذي يوضع فيه الموضوع من خلال التأكد من صياغة مضمون الرسالة الإعلامية المتناولة وفق الإطار الذي يتماشى معه؛ فمثلا رسالة إعلامية تحمل في محتوياتها دعم نمو اقتصاد الوطن فن الإطار الذي ستعتمده الوسيلة الإعلامية هو إطار المسؤولية الاجتماعية حتى تتمكن من تحقيق الهدف الذي سطرته في حين إذا كان الإطار المعتمد هو صراع إيديولوجي فإنها تعتمد على الإطار الصرعي لتبرز أكثر الإطار الإعلامي الأهم في الرسالة.

2-4- الإنتقادات الموجهة للنظرية: رغم ما قدمته نظرية الأطر الإعلامية من إضافات لبحوث

الإعلام و الإتصال ساهمت في تطوير الدراسات المتعلقة بالمحتوى المقدم من طرف القائم بالإتصال إلا أنها تعرضت لعدد من الإنتقادات سواء ما تعلق فروضها أو بطريقة إسقاطها على البحوث وفي ما يلي بعض من الإنتقادات لها:

- يرى كل من davis و baran أن نظرية الأطر الإعلامية تميزت بالمرونة هذه ما جعلها تقتصر الى تجديدها هو ما يجعل من القائم بالإتصال يعمل بنفس الأطر ولا يعمل على تجديدها.

- غياب وجود التأثير في التفاعل بين المواضيع المعالجة والقائم بالإتصال.
- غياب النموذج الفكري المشترك متفق عليه من قبل الباحثين في دراسة النظرية نظرا للجدل القائم حول مفهوم الإطار وطرق قياسه. (شايب الدراع، 2022-2023، صفحة 75)
- غياب التأطير بين أطر وسائل الإعلام و العوامل المتعلقة بالسلطة السياسية والإجتماعية مما يقلل من شأن التأطير كشكل للتأثيرات الإعلامية. (بسبوني، 2020، الصفحات 21-65)
- تنوع عناصر ومصادر المؤثرات في عملية بناء الأطر وآليات التأثير والفهم للمتلقي، مما يشكل صعوبة في الحصر والضبط والتفسير للظاهرة الإعلامية مما يجعل قابلية التعميم لنتائج على المواضيع المتوافقة مع الدراسة.
- كما أن الإطار يبقى قائم على عوامل مختلفة تتحدد بحسب طبيعة الموضوع المعالج. (الدليمي، 2016، الصفحات 222-223)
- 2-5-أنواع الأطر الإعلامية: تميزت نظرية الأطر الإعلامية بالعديد من الأطر التي تشكل أبرز القواعد التي تقوم عليها في معالجة المادة الإعلامية المقدمة وجعل ايانجر وسيمون الفرق بين الأطر المستخدمة بحسب الدراسة المتناولة وفيما يلي أبرز الأطر التي تميزت بها النظرية:
- 2-5-1-الإطار المحدد: يرتبط بين الحدث ومدرجات ملموسة مثل أحداث غزة ووضعها في إطار الأمن العام للعالم، أو البطالة ووضعها في إطار عدم قابلية المشروعات لضم جميع خريجي الجامعات،... وغيرها فهذه الأطر ملموسة ومحددة يمكن مناقشة أبعادها والبحث عن الحلول لمشكلاتها.
- 2-5-2-الإطار العام: أو المجرد مثل وضع الأحداث في إطار الإرهاب الدولي وهو ما تم العمل به في سوريا وتونس بعد أحداث الربيع العربي، فالإطار يستخدم لتحقيق الإثارة والإقناع في حادثة معينة بطرق تسمح بتكوين الآراء وفق الحدث الإعلامي المعروض من طرف القائم بالإتصال. (عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، 2004، صفحة 405)
- 2-5-3-إطار الصراع: ويعتمد في التغطيات الإخبارية ويعكس عنصر الصراع بين طرفين متضادين سواء كان بين الأفراد أو الجماعات مثال عرض الصراع بين قوات النظام والمعارضة في سوريا بعد سقوط نظام بشار الأسد.

2-5-4-إطار الاهتمامات الإنسانية يهتم في عرضه للأبعاد الإنسانية للقضية حيث يعكس البعد العاطفي والشخصي للموضوع المعالج مثال عرض أحداث غزة الأخيرة بأسلوب إنساني حتى يسمح للجمهور بتبني القضية والدفاع عنها خاصة بعد رفض العدوان الصهيوني لكل إتفاقيات وقف إطلاق النار. (المزاهرة ه.، 2012، الصفحات 324-325)

2-5-5-إطار المسؤولية الاجتماعية: ويربط من خلاله بين الأفراد أو الجماعات أو الحكومات وبين المسؤولية عن حل القضية المطروحة والحل المتوقع لها، مثال المسؤولية التي تحمل بها الشعب والحكومة في أحداث الحراك الشعبي في الجزائر 2019 حيث كان هناك مسؤولية إجتماعية للطرفين كي لا تكون هناك سفك للدماء وهذا ما حرص القائم بالاتصال على نقله وعرضه في مختلف التغطيات الإخبارية التي يقدمها للجمهور.

2-5-6-إطار المبادئ الأخلاقية: أي انها تعرض الوقائع في سياقها الأخلاقي والقيمي للمجتمع من خلال عرض أحداث تتماشى وأخلاق المجتمع والضوابط الدينية فالقائم بالاتصال في عرضه للمادة الإخبارية واجب عليه أن يلتزم بهذا الإطار حتى تكون هناك ثقافة توعية للجمهور مثال عرض حصص تتماشى والمبادئ العامة للمجتمع و الدين فلا يمكن أن يقدم القائم بالاتصال على عرض برنامج يتناول فيه طرق شرب الخمر لأن ذلك يتنافى والسياسة الأخلاقية والدينية للمجتمع. (مكاوي و السيد، 1998، صفحة 350)

وتفترض البحوث الخاصة بهذه النظرية أن إختلاف وسائل الإعلام في تحديد الأطر الإعلامية يؤدي إلى إختلاف أحكام الجمهور المرتبط بكل وسيلة وهو ما يؤدي الى إختلاف في تشكيل المعارف و الآراء حول الموضوع المعالج وفي دراستنا المتناولة للمواضيع الاقتصادية في الصحافة وإنشاء المؤسسات الناشئة لدى الشباب الجزائري فإن أبرز الأطر الإعلامية إستخداما من طرف القائم بالاتصال كانت ؛ الإطار الإخباري أو إطار محدد، وإطار المسؤولية الاجتماعية ، وإطار المبادئ الأخلاقية كما وحدت أطر أخرى مثل إطار التفسير و إطار التأويل .هذا ما يعزز قيمة المادة الإعلامية المعروضة من طرف القائم بالاتصال وطرق معالجتها وعرضها للجمهور حتى يتسنى المتلقي من تبني الرسالة التي تحملها المادة الإعلامية وبذلك تتحقق الإشباعات المسطرة للجمهور وهو ما يعزز تكوين رأي عام يتماشى والمبادئ الاجتماعية حتى تحقق الهدف من معالجة القائم بالاتصال للمواضيع الاقتصادية ويساهم في تفعيل النمو الاقتصادي.

2-6- إسقاط النظرية على موضوع الدراسة: جاءت نظرية الأطر الإعلامية الأكثر تناسبا مع

موضوع دراستنا وذلك يعود إلى مجموعة من البراهين ولعل أبرزها:

✓ أنها من النظريات التي تدرس دور القائم بالاتصال في تفعيل العملية الإعلامية وهذا ما نجده في موضوع دراستنا .

✓ حيث أن القائم بالاتصال في موقع الإقتصاد dz يسعى إلى تقديم رسالة إعلامية هدفها الأساسي هو بلورة فكرة المؤسسات الناشئة لدى الشباب الجزائري .

✓ وكذلك حداثة إهتمام الدولة الجزائرية بالمشاريع الناشئة مما يجعل من الصحف المصدر الأول لعرض وتقديم مختلف المعلومات مما يسمح بالقائم بالاتصال على تقديم لهذه المواضيع وترتيبها وفق ما يخدم التغطية الإخبارية لها .

✓ تعتبر المواضيع الإقتصادية من أبرز المواضيع التي ترتب وتوضع في إطار إعلامي يسمح للجمهور العام والخاص بقراءتها وفهم الهدف من هذه المواضيع دون اللجوء إلى تقديم تفسيرات أوسع وأعمق للموضوع.

✓ وتعد الدراسات الإعلامية التي تعتمد في إطارها على المقاربة النظرية للأطر الإعلامية من بين الدراسات التي تعتمد على تقنية تحليل المحتوى وذلك لتقديم تحليل كمي وكيفي يسمح بتحقيق الأبعاد المسطرة للدراسة

✓ وقد تم الإعتماد في دراستنا على المعاملات الاقتصادية التي يقدمها القائم بالاتصال في المواضيع المتناولة للمؤسسات الناشئة حتى يبرز أهميتها في المعالجة التي يقدمها في التغطية الإعلامية وفق مجموعة من الأطارات وكانت أبرز هذه الأطارات الإطار الإخباري والتفسيري وإطار المسؤولية الاجتماعية وإطار التأويل حتى يعطي القائم بالاتصال بعدا إعلاميا لمختلف التغطيات الإعلامية وبذلك يحقق أبرز الأهداف التي تقوم عليها الوسيلة الإعلامية.

✓ كما أن إعتداد الموقع الإلكتروني الإقتصاد dz في تقديم المادة الإعلامية للجمهور سمح بتوسيع أهمية الأطارات الإعلامية المحددة لنوعية التغطية الإعلامية المقدمة فالقائم بالاتصال يعتمد على إطار الإخبار والمسؤولية الاجتماعية في جل تغطياته الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وخاصة مواضيع المؤسسات الاجتماعية حتى يعزز أهميتها لدى الجمهور ويساهم في تحقيق الإشباع المعرفية حول

جل التساؤلات التي يطرحها الجمهور ليتمكن من بناء ثقافة مقاولاتية تعزز له إنشاء هذه المؤسسات في بيئة إقتصادية تعزز النمو الاقتصادي وفق منظور الإعلام الاقتصادي.

خلاصة :

في الأخير نصل أن موضوع الدراسة الحالية يهدف الى التعرف على أبرز الأطر الإعلامية استخداما من طرف القائم بالاتصال في تقديم المواضيع الاقتصادية للجمهور وتأثير على إتجاهات الجمهور في تكوين ثقافة المقاولاتية مما يعزز إنشاء المؤسسات الناشئة لدى الشباب الجزائري كما تكمن أهمية الدراسة في ابراز دور المواضيع الاقتصادية في موقع الغقتصادdz في تعزيز إنشاء المؤسسات الناشئة ،وقد أجريت العديد من الدراسات السابقة حول الموضوع والتي تنوعت في العينة والمنهج المحدد في كل الدراسة واختلاف المقاربات النظرية لكل الدراسة ،ومن بين أبرز النظريات التي يمكن تبينها في موضوع دراستنا نظرية الأطر الإعلامية التي ستساهم في توضيح العلاقة التي تربط بين القائم بالاتصال والمواضيع الاقتصادية المتناولة في موقع الاقتصادdz.

الصحافة في الجزائر:

تمهيد

أولاً- تعريف الصحافة

ثانياً- نشأة الصحافة في العالم

ثالثاً-نشأة وتطور الصحافة في الجزائر

رابعاً-خصائص الصحافة

خامساً-أهمية الصحافة

سادساً-وظائف الصحافة

سابعاً نشأة الصحافة الإلكترونية في الجزائر

ثامناً-واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر

خلاصة الفصل

تعد الصحافة وسيلة لنقل الأخبار و عرضها للجمهور من أجل التعريف بالموضوع فهي لها أهمية كبيرة في عملية التواصل والإتصال وخاصة ان القائم بالإتصال يقدم العديد من المعلومات وفق العديد من الخصائص التي تتناسب مع الموضوع التي تعالجه وفقا لمجموعة من الأطر التي تحددها الوسيلة الإعلامية حتى تقدم المعلومات للجمهور ها من أجل الوصول إلى أهداف تتماشى مع الخصائص و الأهمية التي تتمتع بها الصحافة وفي عرضنا هذا سنقدم فيه تعريفا لصحافة وتطورها التاريخي و أهميتها ثم خصائصها ووظائفها .

أولاً-تعريف الصحافة:

تعتبر الصحافة أحد أهم الوسائل الإعلامية الأكثر متابعة من كرف الجمهور وهي بمثابة الوسيلة الأسرع في نقل الأخبار وعليه يمكن أن نقدم مجموعة من التعاريف لها وهي على التالي:

لغة: بكسر الصاد -من الصحيفة جمع صحائف أو صحف، والصحيفة هي الصفحة، وهي صحيفة الوجه أو صفحة الوجه هي: بشرة جلده، ويقال صن صحيفة وجهك، والصحيفة أو الصفحة هي القرطاس المكتوب، أو ورقة كتاب بوجهيها... وورقة الجريدة بها وجهان أي صفحتان أو صحيفتان، فسميت صحيفة، وعلمها وفنها سمي: صحافة والمزاويل لها سمي صحافيا -بكسر الصاد- أو صحفيا -بضم أو فتح الصاد- والتسمية من أساسها من صفحة أو صحيفة أي إحدى وجهي الورقة المكتوبة، وهي التسمية الأكثر ملائمة إلى عالم الصحافة، حيث أنها لم تخرج من نطاق الصفحة أو الصحيفة (منير، 2003، صفحة 52).

وفي معجم الوسيط تعني الصحيفة: إضمامة من الصفحات تصدر يوميا أو في مواعيد منتظمة، وجمعها صحف وصحائف، والصحفي من يأخذ العلم من الصحيفة لا من الأستاذ (مجمع اللغة العربية، 1982، صفحة 508)

يعرفها الباحثون والمختصين في الإعلام والاتصال على أنها "جمع الأخبار ونشرها، ونشر المواد المتصلة بها في مجموعات مثل الجرائد والمجلات، والوسائل الإخبارية، قواعد البيانات المستعينة بالحاسبات الالكترونية، أما الإستعمال الشائع للصحافة فهو الجرائد وأحيانا مجلات، وقد يتسع ليشمل باقي صور النشر الأخرى" (عصام صلاح و عزت اللحام، 2005، صفحة 25).

ونجد تعريف اخر لها: "هي المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، وغالبا ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات على الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية أو غيرها" (كنعان، 2013، صفحة 38)

كتعريف اجرائي: يمكن أن نقدمه للصحافة هو: أنها مطبوع يتميز بدورية الصدور يقوم بجمع وعرض الأخبار على الجمهور فهي تقدم معالجة لمختلف المواضيع ومنها المتعلقة بالمؤسسات الناشئة في تسعى إلى تقديم مختلف ما يهم الشباب بهذا المجال.

الملاحظ للتعريف المقدمة فإنها ركزت على الصحافة بإعتبارها من بين الأنواع الإعلامية التي تقوم على جمع مختلف الأحداث والوقائع وعرضها للجمهور بطريقة تمكنه من الإطلاع على ما يحصل في العالم، في كل المجالات من سياسية وعسكرية وإقتصادية، وإجتماعية، فالصحافة هنا تعتبر من بين المطبوعات التي تصدر دوريا وتنقل أحداث وقضايا معينة كل حسب أهمية الخبر والجمهور المستهدف، فالأخبار السياسية تكون في واجهة الصحف السياسية وتوجه للجمهور السياسي في حين الأخبار الاقتصادية توجه للجمهور الاقتصادي ، أن ما يميز هذه التعاريف وإعتمادها كتعاريف لمصطلح الصحافة الوارد في دراستنا هو توافقها مع الجانب التطبيقي للدراسة حيث +أننا سندرس بالتحليل موضوع متعلق بالجانب الاقتصادي وطرق التغطية الإعلامية له مما جعلنا نعتمد عليها حتى يكون توافق بين الجانب النظري لمصطلح الصحافة وبين المحتوى الذي سيعرضه موقع محل الدراسة خاصة ما تعلق بتغطية الأحداث الاقتصادية و نقلها للجمهور. هذا ما أدى إلى تحديد هذه التعاريف بالضبط دون التعمق في التعاريف أكثر لأنه تعتبر الأنسب لموضوع الدراسة.

ثانيا-نشأة الصحافة في العالم :

تعد الوسائل الإعلامية من أبرز الوسائل التي عرفت تطورا متعدد بحسب البلد الذي تنبها و الخصائص التي تحدد قيمها في تلك الدولة فبعد إختراع "هوتنبرغ" طباعة في القرن 15 ميلادي والتي أدت إلى إحداث تغيرات جذرية في العديد من المجالات سياسية وإجتماعية وإقتصادية هذا ما سمح بدخول أوروبا لعالم الصحافة مع مطلع القرن 19 ميلادي حيث شهدت منشورات منتظمة تنزل إلى الشوارع الأوروبية بداية بألمانيا ثم انتقلت إلى باقي البلدان الأوروبية حيث كانت في بدايتها تكتب الأخبار على شكل مخطوطات في الصحف لمن يسعى في معرفة الأحداث من الطبقة المخملية في المجتمعات (حمدي، 1987، الصفحات 27-28).

وكانت أول صحيفة ظهرت أطلق عليها إسم " الغازيت " حيث ظهرت في البندقية عام 1566م نسبة إلى العملة النقدية التي كانت سائدة في تلك المنطقة ، حيث أن الصحيفة كانت عبارة عن نشرة تباع بالعملة السائدة في تلك المنطقة لتحمل إسم الصحف منذ تلك المرحلة ،حيث أنها ظهرت أسبوعية ابتداء من 1609م في ستراسبورغ ، لتشهد توسعا في العدد من المدن التي كانت تابعة للإمبراطورية الألمانية في تلك المرحلة ومن أبرز هذه المدن " مدينة بال السويسرية ، فينا النمساوية ، و فرانكفورت الألمانية ، أمستردام الهولندية " (صلاح ، 2002، صفحة 10).

فرغم إنتقال الطباعة إلى إنجلترا في أواخر القرن 15 ميلادي إلا أن الصحف لم تظهر حتى عام 1621 أي أنها ظهرت بعد قرن ونصف من وصول الطباعة إليها، حيث بدأت تظهر في بريطانيا الصحف لتكون أول صحيفة هي Corantos حيث ركزت في محتواها في بداياتها على الإستخبارات الخارجية ولم تكن تظهر دوريا كما هو حال الصحف التي ظهرت بعدها مثل صحيفة OXFORD GAZETTE والتي تحولت لاحقا إلى صحيفة "لا جازيت" في لندن، وفي سنة 1637 ظهرت أول صحيفة فرنسية GASETTE DE FRANCE، ثم ظهرت أول صحيفة في إيطاليا عام 1645.

وعموما كان تطور الصحافة في أوروبا مرتبط بمباشرة بقوة الحكومة المركزية حيث أن الدول التي لم تكن لديها حكومة مركزية قوية تطورت فيها الصحافة وحقت تقدما واسعا عكس الدول التي كانت فيها الحكومة المركزية قوية فإنها عرفت نموا بطيئا وبعبارة أخرى فإن الدول التي عرفت تكوين الرأي العام فيها مبكرا فإن الصحافة عرفت توسعا كبيرا عكس الدول التي لم يظهر فيها الرأي العام فإنها عرفت تأخرا في ظهور الصحافة، حيث أن الدول التي شهدت تطورا في الرأي العام قد عالجت القضايا السياسية التي عرفت بطبيعة ديمقراطية وحرية فسمحت للجمهور أو الشعب في التعبير عن آرائهم وفتحت باب الحوارات وهنا نقصد الحوارات التي تسمح بالإستعمار والحروب، لأنه كما هو معروف في تلك المرحلة شهدت أوروبا ثورة صناعية كبيرة سعت إلى البحث عن مصادر لتحقيق إختراعاتها كل هذا سمح بتكوين إتصال جماهيري سمح بوضع أسس لصحافة والتي كانت أبرزها جعل الصحافة بابا لصراعات السياسية والجدال للأحزاب السياسية (حمدي، 1987، الصفحات 28-29).

ويشار هنا إلى أن المنافسة التي شهدتها الصحف أثناء ظهور الراديو من خلال توسع نطاق الأخبار التي يبثها وينشرها للجمهور مما شكل منافسة بينه وبين الصحف التي تجاهلت الأمر في بداياته ثم دخلت في صراع معه من أجل الحفاظ على مكانتها لتنتقل بعدها إلى مرحلة التعايش مع الوسيلة بإعتبارها أحد وسائل الإتصال الجماهيري خاصة مع ظهور التلفزيون الذي أصبح منافس لكلا الوسيلتين (صحف وراديو) وقد كان التنافس أكبر في الحصول على عائدات الإعلانات و التغطية الإخبارية لأكثر الأحداث وهو ما أجبر الصحف على تعديل المحتوى الذي تقدمه من خلال مصادر الأخبار التي أصبحت تبحث عن أكثر المصادر مصداقية، وطرق الإخراج النهائي للجريدة، ومع التطور الذي شهدته الصحف فنه تم تخفيض عدد الصحف اليومية الصادرة مع زيادة في التوزيع عدد النسخ من الصحيفة اليومية الواحدة (بدر، 1998، الصفحات 36-37).

وهذا وقد كانت الصحف من أبرز الوسائل الإعلامية التي ساهمت في نشر التعليم والقضاء على الأمية، كما أنها تعبر وسيلة لنقل الأخبار بين مختلف جمهور المجتمع، كما أنها تعبر بوابة للإعلانات لمختلف المنتجات أو السلع لتساهم في بيع المنتج وكذلك إكتساب مصادر جديدة لدخل تمكنها من الإستمرارية في الصدور (منير، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، 2008، صفحة 65).

أما الصحافة العربية عرفت بوادر ظهورها في القاهرة بداية من القرن 18 ميلادي، وكان ذلك مع بداية حملة نابليون بونابرت التي شنّها على الدول العربية حيث أصدرت صحف تهتم بالشأن العسكري من خلال نشر المعارك التي خاضها المستعمر الفرنسي ضد السكان الأهالي من أجل رفع معنويات الجنود وكذلك نشر مختلف الأخبار بهدف إرباك الأهالي والخوف وعدم المقاومة، ومن خلال البعثة العربية التي أرسلت فحملوا المطبعة إلى المستعمرات وكان أول عمل قاموا به هو إصدار ثلاث جرائد وهي: الجريدة الأولى، الحوادث اليومية، هي جريدة باللغة العربية محررها إسماعيل بن سعد الخشاب، وهي تعتبر أول جريدة ناطقة باللغة العربية، أما الجريدة الثانية والثالثة فكانت على التوالي: Decade Egyptienne و Courier Degypte تصدرنا باللغة الفرنسية وتوقفت هذه الصحف عن الصدور بعد نهاية الحملة في 1801، لتشهد بعدها الصحافة العربية ركودا إلى غاية مرور 27 سنة لينشأ بعدها "محمد علي باشا" جريدة الوقائع المصرية ثم أصدرت الحكومة الفرنسية جريدة "المبشر" في 1847 بالجزائر وأما أول عربي اصدر صحيفة عربية هو "رزق الله حسون الحلبي" بعنوان "مرآة الأحوال" في 1855 بعمان لتشهد بعدها ميلاد العديد من الصحف العربية في مختلف البلدان العربية (الزبير، 1985، الصفحات 113-114).

تشكل الصحافة العالمية في نشأتها أحد أبرز الطرق التي سهلت للعديد من الدول لتأسيس الصحافة عندها وتعتبر من أبرز العوامل التي ساهمت في ذلك ويعتبر اختراع الطباعة البوابة الأساسية لتأسيس الصحافة فقد كانت بدايتها بإيطاليا ثم انتقلت إلى فرنسا وإنجلترا وصولا إلى أمريكا لتعرف بعدها انتشارا في مختلف الدول الأوروبية وذلك كان بحسب تطور الثورة الصناعية لكل دولة، فقد ربط المؤرخون إنتشارها بظهور الثورة الصناعية التي أخرجت أوروبا بأكملها من عصر الظلمات إلى عصر النور أين عرفت فيه تطورا في جميع الميدان مما سمح بظهور الصحافة بهدف نشر مختلف التطورات التي تشهدها لتصل بعدها إلى تغطية الاخبار لمختلف القوات العسكرية التي غادرت أوروبا من أجل إحتلال الدول المتخلفة لتشهد بعدها الدول العربية بعد الإستعمار الذي تعرضت له من طرف الدول الأوروبية لتكون مصر هي أولى الدول العربية التي ظهرت فيها الصحافة وبعدها الجزائر للتوسع وتشمل باقي دول، فالملاحظ لنشأة

الصحافة العالمية يجدها ارتكزت في البداية على الدعاية السياسية للحكام وشحن الجنود من أجل خوض الحروب في مختلف الدول ، لتنتقل بعدها الى نقل الاخبار وتقديم المعلومات في كل المجالات مما شعلها تخضع للسيطرة من طرف المسؤولين في بدايتها.

ثالثا-نشأة وتطور الصحافة الجزائرية:

شهدت الصحافة في الجزائر عدة تغيرات عبر مختلف المراحل التي مرت بها وقد تميزت كل مرحلة بمميزات وفيما يلي سنعرض التطور التاريخي لها:

-عند الإحتلال الفرنسي 1830 كانت أول خطوة قام بها هي إصدار صحيفة باللغة الفرنسية les taftte de sidi-ferruch وإنحصرت مهمتها في تقديم مختلف المعلومات والأخبار حول الحملة الفرنسية على الجزائر ، وإنقسمت الى ثلاث أنواع:

- 1-**الصحافة الحكومية:** والتي أشرفت عليها حكومة الإحتلال الفرنسي بشكل مباشر وقد تعمدت إصدارها باللغة العربية في بداية الإصدار ثم نشرت بالفرنسية وأبرز هذه الصحف: المبشر، كوكب إفريقيا، النجاح
- 2-**صحافة أحباب الأهالي:** تم إصدارها من طرف الفرنسيين من أجل تعميق الهوة بينهم وبين الجزائريين، وكانت أقل الصحف التي أصدرها هي صحيفة المنتخب في 1882 بعدها صحيفة الجمهورية إضافة إلى العديد منها فكانت صحف يومية وتملك رواج كبير بسبب انها ناقلة لكل الأخبار وتنتقد حكومة المستعمر.
- 3-**الصحافة الاهلية:** هي الصحافة التي أصدرها السكان الأصليين ويكون الإشراف من طرفهم ماليا وأهم الصحف التي صدرت في ذلك الوقت صحيفة الأمة في 1933، والدفاع والبصائر، التي أسستها جمعية العلماء المسلمين الجزائريين.

-ومع إنطلاق ثورة التحريرية عام 1954 لم تملك صحيفة خاصة بيها إلى غاية إقرار القيادة الثورية عام 1956 بإصدار صحيفة في المغرب تونس فرنسا وسميت بصحيفة "المقاومة الجزائرية " بينما قامت بإنشاء في الجزائر جريدة "المجاهد" (المداني، دون سنة النشر، الصفحات 16-17).

- وبعد الاستقلال عرفت الصحافة الجزائرية بمرحلتين مرحلة الأحادية الحزبية والتعددية الحزبية ،وبدأت هذه المرحلة من استقلال الجزائر حيث قررت الحكومة الجزائرية إصدار صحف تعبر عن وجهة نظر

الجزائريين وأصدرت أول صحيفة في 19/9/1996 باسم الشعب ثم تلتها الجمهورية (اللمداني، دون سنة النشر، صفحة 19) .

وفي 19/6/1965 ظهر ما يعرف بالحركة التصحيحية التي عمرت طويلا وعرفت خلالها الصحافة ركود كبير من خلال تبنيها للنظام الاشتراكي في كل المجالات بما في ذلك الصحافة، فقد عرفت هذه المرحلة إلغاء الملكية الخاصة وتوجيه الصحافة المكتوبة التي تعبر من القواعد التي بني عليها النظام الاشتراكي في الاعلام وقد عزز ذلك بإصدار قوانين تجعل من اليوميات الصحفية مؤسسات تجارية من خلال أن المسؤولين على المؤسسات الإعلامية لهم الحق في التسيير الإداري والالي فقط مع الحفاظ على تابعيتهم لوزارة الاعلام في كل الأمور، وفي سنة 1966 تم تأمين شركة "هاشيت" التي إهتمت بتوزيع الصحف في تلك الفترة، وبعدها تم تأسيس الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، وعرفت هذه المرحلة نشاطا كبيرا من خلال إصدار السلطات السياسية نصوص تنظم العمل الإعلامي ففي جانفي 1979 وافق المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني على لائحة خاصة بالاعلام، وفي عام 1982 تم ظهور أول قانون للاعلام (احدادن، دون سنة النشر، صفحة 131).

وقد عرفت إنفتاحا إعلاميا بعد صدور قانون الاعلام رقم 82 المؤرخ في 6/2/1982 ما سمح بظهور العديد من الصحف العمومية والخاصة في العديد من المجالات نذكر منها: التنكير، Afrique sport، كل هذا شكل إنفتاح إعلامي متزامنا مع الإنفتاح السياسي، لتشهد تطورا واسعا خاصة بعد ظهور قانون الاعلام 1990 والذي فتح باب التعددية الإعلامية وسمح بتأسيس العديد من الصحف والجرائد حيث ظهرت عدة أنواع نذكرها؛ صحف حزبية (أي تابعة للأحزاب السياسية)، وصحف مستقلة (حرة لا تنتمي لأي إتجاه)، صحف حكومية (تابعة للدولة) (دليو، 2014، صفحة 152)

وبعدها جاء قانون الاعلام 2012 الذي أكد على التعددية الإعلامية وفتح الباب لتأسيس العديد من الصحف وأعطى أهمية للصحافة الإلكترونية بإعتبارها وليدة العصر فظهرت العديد من الصحف الإلكترونية، ليأتي قانون الاعلام 2014 الفاتح لتعددية الإعلامية في قطاع السمعي والسمعي البصري مما سمح بخصوصية محال القطاع السمعي في الجزائر (اوهابية، 2014، صفحة 257)

ليأتي بعدها القانون العضوي للإعلام 2016 والذي ضبط سير العملية الإعلامية للوسائل الإعلامية في الجزائر والذي حدد أسس وقواعد فتح النشاط السمعي البصري في الجزائر (مرسوم تنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11-08-2016, 2024)

ويليه المرسوم التنفيذي 2020 الذي عزز تقنين الإعلام وأكد أن هناك أبعاد وقيم لا يمكن المساس بها (المرسوم التنفيذي 2020، 2024)

ثم جاء قانون 2023 المؤرخ في 2023/12/2 والمتعلق بالصحافة المكتوبة و الإلكترونية والذي أعاد ضبط نشاطها انطلاقا من كيفية تأسيس وصولا إلى المحتوى الذي تنشره (الجريدة الرسمية ،قانون 2023 المؤرخ في 2/12/2023, 2023)

الملاحظ لساحة الإعلامية في الجزائر فانه يجد أن أولى بؤادر ظهورها كانت مع الدخول الفرنسي للجزائر حيث حملوا معهم صحف من فرنسا ليأسسوا بعدها أول صحيفة محلية وهي صحيفة سيد فرج وذلك بهدف شحن الجنود ورفع معنوياتهم من أجل الاستمرار في التقدم ومواصلة الحرب ، لتعرف بعدها ظهور العديد من الصحف مع ظهور العديد من الأحزاب السياسية في تلك الفترة وكانت هذه الصحف تغطي الوجهة العامة لكل حزب فالأحزاب التي كانت تدافع عن فرنسا كان محتوى صحفها يعرض ما قدمه المستعمر لأحبابه من نفوذ ومساواة وحقوق في حين كانت الأحزاب المضادة لتيار المستعمر تعرض في المحتوى المقدم في صحفها ما يتعرض له الشعب الجزائري من طمس للهوية وظلم ومحاربة لمختلف معالمهم الثقافية والدنية ، وبعد إندلاع الثورة ظهر صحيفة تهتم بنقل مختلف الأحداث والوقائع وكانت تعتبر نوع من الجهاد حتى يتمكنوا من نقل الصورة الحقيقية للمستعمر للدول والدفاع عن حقهم في الحرية ،بعد الإستقلال تميزت بالركود الإعلامي حيث إعتمدت على سياسة الصحافة الحكومية فقط وذلك كان بهدف محاربة مخلفات المستعمر والمواصلة في لم الشمل ومع التطور الذي شهده العالم والتحولت السياسية تبنت الجزائر أيضا الإصلاحات السياسية مما أدى إلى إصلاحات إعلامية وتمثلت في فتح القطاع للخواص من أجل إنشاء صحف خاصة وبقي قطاع السمعي البصري تابع للحكومة إلى غاية 2012 اين سمح بتعدد الإعلامي في كل المجالات ليأتي قانون الاعلام 2014 ويقنن فتح المجال السمعي البصري والسمعي في الجزائر ويسمح للخواص بفتح قنوات إعلامية ، ولتشهد الساحة الإعلاميون العديد من التعديلات القانونية التي جاءت لتنظيم العمل الإعلامي في الجزائر وتحديد مساره من أجل اعلام واعي ومسؤول ، ويعتبر تعدد الإعلام في الجزائر من أبرز الخطوات التي راهنت عليها الدولة في مختلف مراحلها السياسية وسعت إلى

تحسين الإعلام من أجل تغطية سليمة للوقائع والأحداث دون أي تحريف للحقائق، إن المشهد الإعلامي في الجزائر يعتبر مرآة عاكسة لمشهد سياسي لذلك جاءت القوانين الإعلامية متماشية مع التعديلات السياسية .

رابعا-خصائص الصحافة:

حظيت الصحافة ومنذ تطورها بالعديد من الخصائص التي تميزها عن باقي الأنواع الصحفية والتي جعلت منها نوعا مهما في نقل الأخبار والأحداث المختلفة ومنافسة باقي الأنواع خاصة الصحافة الإلكترونية التي تشكل اليوم أبرز الوسائل الإعلامية منافسة لها وقد تميزت الصحافة بمجموعة من الخصائص نذكرها فيمايلي:

-**خاصية الاختيار:** فهي تتيح للقارئ أن يختار بين المواضيع والرسائل والمضامين التي تقدمها إما بالشكل اليومي أو الأسبوعي فالقارئ يمكن أن يختار الموضوع الذي يثري ثقافته أو الإطلاع على المعلومات التي تهتمه من خلال الوصول إلى الباب الذي يهتم به دون الحاجة إلى الانتظار المطول لعرضه، فالصحف لا تجبر على القارئ مادة معينة وإنما تقدم له مختلف المواضيع وتترك له حرية الاختيار بحسب ميولاته ورغباته المعرفية (حجاب ، 2008، الصفحات 204-205).

-**خاصية استخدام اللغة والعبارات الجذابة:** من خلال أنها تستخدم أسلوب لغوي تجذب به القارئ إلى الإطلاع على الأخبار التي تعرضها خاصة في الصفحة الأولى من الجريدة حيث تعتمد على استخدام لغة تجذب الجمهور من العناوين المعروضة

-**خاصية الوضوح والدقة:** حيث أنها تعتمد على الوضوح في الأخبار التي تعرضها وذلك من أجل الحفاظ على الجمهور الدائم لها وكذلك كسب جمهور جديد فهي تعتمد في عرضها للأخبار على أسلوب الوضوح من خلال أنها تقدم المعلومات وتكشف عن مصادر الخبر حتى تكون ثقة الجمهور في المعلومات المعروضة على صفحاتها. (القوزي، 2007، صفحة 114).

-**خاصية سرعة الانتشار:** حيث أنه يمكن للجمهور التعرض لها وقت ما يشاء كما أنها سهلة الحمل ولا تشكل عائقا في إستخدامها في كل الأماكن من مقاهي أماكن العمل... إلخ، كما أن محتوى الصحيفة يمكن للقارئ أن يعود إليه وقت ما يشاء ويتعرض له وقت ما يشاء ونجد أن الصحيفة وسعة الانتشار من خلال المطابع المعتمدة في كل الأماكن أو حتى الجمهور ينقلها من مكان إلى آخر بحسب تنقلاته لذلك

فهو يساهم ولو بنسبة ضئيلة في نشرها. (دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته، دون سنة النشر، صفحة 108)

تعتبر خصائص الصحافة من أبرز الأساسيات التي تقوم عليها وذلك لما يميزها عن باقي الأنواع الإعلامية الأخرى مما يجعلها من الأكثر الأنواع إستخداما للدراسات والتحليل فهي تعتبر سهلة والتحليل فيها يكون بأكثر دقة ، فهي تعتبر من أكثر الأنواع التي يتعرض لها الجمهور من خلال إستخدامها في العديد من الأماكن والعودة إليها وقت ما يرغب القارئ ، فهي تعد من الأنواع الأسهل والأسرع إستخداما ، وأيضا فهي تتميز بإستخدام لغة سهلة وبسيطة تمكن جميع الجمهور من فهمها ولها مصطلحات جذابة تستخدم في جذب إنتباه القارئ من أجل الإطلاع عليها ، إن خصائص الصحافة اليوم تشكل النقطة الأكثر أهمية عند الجمهور في إقتنائها والإطلاع عليها فهو يرفض الصحف التي تتميز بالتعقيد في أسلوبها وعدم وضوحها في حين يتجه إلى الصحف ذات الأسلوب السهل والبسيط من أجل الحصول على المعلومات التي تشبع فضوله العقلي خاصة إذا كان الأمر يتطلب الإطلاع المستمر للأخبار والأحداث.

خامسا-أهمية الصحافة:

تشكل الصحافة أحد المقومات الأساسية التي يقوم عليها الإعلام نظرا لما لها من أهمية في المقروئية والتغطية الخبرية ولعل أبرز نقاط أهمية الصحافة ما يلي:

-الإطلاع على ما تحتويه من أخبار التي تغطي مختلف مجالات المجتمع من سياسية وإقتصادية وإجتماعية.

-الإطلاع على القضايا التي تهم الرأي العامة.

-تساهم الصحافة في بلورة وتشكيل إتجاهات وأراء الجمهور .

-تستعملها الدولة ومختلف السلطات في الدفاع عن الأفكار والمشاريع التي تتبناها. (زبير، 1985، صفحة

(22)

-كما أنها تلعب دورا بارزا في التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم حيث أصبحت عمليات الاتصال تساهم في سرعة الأثر المطلوب، لذلك فهي اليوم تعتبر وسيلة لدعاية للأفكار والتصدي لأخرى في ظل التطور التكنولوجي الواسع الذي عرفته. (اسماعيل ، 2002، صفحة 110)

-ويري "مارشال ماكلوهان" ان الصحافة تعتبر كرسي الإعتراف الذي يسمح للجميع بالمشاركة في التغطية حيث أنه باستطاعتها أن تلون الأحداث لإستخدامها وفق ما يتناسب وغرضها. (الصابات و اخروون، 1975، صفحة 228)

وأهمية الصحافة تكون في العديد من المجالات السياسية والإجتماعية والإقتصادية من خلال تقديمها لمختلف الأحداث دون أي تقييد أو تحيز (ديلفر و روكشين، 1993، صفحة 102)

-تلعب الصحافة اليوم دورا حيويا في الشؤون الإنسانية فهي تقوم بتغطية لمختلف الأحداث ورغم تعدد الوسائل إلا أن لكل وسيلة أهمية ودور في تقديم المحتوى الإعلامي الذي تسعى إلى تقديمه لجمهورها. (خضور، 2003، الصفحات 8-9)

المطالع لأهمية الصحافة يجد أنها تسعى إلى نقل الأحداث والحقائق كما هي دون أي نقص أو تغير أو تحريف ، وذلك لما تملك من أهمية في مختلف المجالات من سياسية وإجتماعية و إقتصادية فهي تعتبر الحارس الذي يراقب الجميع من أجل نقل الحقائق للجمهور ، ولها أهمية أيضا في التطور التكنولوجي الذي وصل إليه العالم اليوم فهي الوسيلة التي إستعملها الباحثون لعرض أعمالهم ومختلف إكتشافاتهم للجمهور فهي كانت المرآة العاكسة لمختلف الفترات الزمنية التي مر بها التطور الصناعي والتكنولوجي في المجتمعات ، كما أنه أُعتبرت من بين الوسائل التي تساهم في التغطية بالمشاركة حيث أنها تقدم تغطية لمختلف الأخبار بمشاركة مختلف العاملين فيها وحت مشاركة الجمهور بإعتبارهم عنصر فعال في الوسيلة فهم يعتبرون شهود عيان لتقديم توضيحات حول الأحداث او جمهور مطالع للأحداث ،هذا ما جعل أهمية الصحافة تتجلى في المجتمعات فهي تعتبر من أبرز الوسائل الإعلامية التي لها ثقة عالية من طرف الجمهور نظرا لوضوح مصادر أخبارها وصحة المعلومات التي تقدمها للجمهور ، إن أهمية الصحافة ناتجة من مكانة الوسيلة في المجتمع فبإعتبارها أول وسيلة إعلامية تم إختراعها لها مكان في المجتمعات وخصوصية أكثر من الوسائل الأخرى فهي الأداة الأولى لنقل مختلف الأحداث والأخبار والمرجع الأول للباحثين في الدراسات التحليلية لوزنها في الساحة الإعلامية في المجتمعات.

سادسا-وظائف الصحافة:

للصحافة وظائف متعددة بحسب المجال الذي تقوم عليه فوظائفها من حيث الجانب الاجتماعي تختلف من حيث الجانب السياسي والثقافي والإقتصادي وفيما يلي نعرض بعض وظائف الصحافة:

-**وظيفة الإستطلاع ومراقبة البيئة:** وهي من أهم الوظائف فالوسيلة الإعلامية تملك العديد من الشبكات عبر العالم من مراسلين إذاعة وتلفزيون بهم تستطيع جمع المعلومات التي يعجز الإنسان الواحد عن جمعها (الدليمي، دون سنة النشر، صفحة 218)

-**الوظيفة الإخبارية:** ينتج من عملية الإستطلاع ومراقبة البيئة التي تقوم بها الصحافة تحقيق الوظيفة الإخبارية، التي تقوم بإمداد القراء بالأخبار التي تشترط عدم التحريف، أما في حالة التعليق على الأخبار فيمكن للصحيفة معالجتها بطرق مختلفة، تتفق مع الفئات المختلفة للجمهور الصحفية .

-**الوظيفة التثقيفية والتأثير على الرأي العام:** تعمل الصحافة على بث الأفكار والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وتساعد على تطبيع أفرادهم وتنشئتهم تنشئة سليمة وهو ما يسمح بخلق جو يسمح بالنمو والتطور في كل المجالات خاصة المجال الإقتصادي (عبد الجبار ، 2012، صفحة 35) .

-**وظيفة التربية والتعليم:** تعتبر الصحافة من أدوات التي تساهم في التربية والتنشئة السليمة للشباب فقد أصبح الإعلام من أهم الوسائل التي يعتمد عليها في التعليم.

- **وظيفة التسلية والترفيه:** وذلك من خلال تقديم التسلية وتهيئة الراحة للجمهور من خلال تخصيص مساحة في المطبوعة للتسلية والترفيه كالكلمات المتقاطعة القصص... الخ (ابو زيد ، دون سنة النشر، صفحة 63)

وظائف الصحافة تتعدد بتعدد المجالات والمجتمعات فهناك وظائف متفق عليها بين الباحثين وهناك وظائف تكون وفق المجتمع فقط ، فأبرز الوظائف نجدها في الإخبار و التعليم والتسلية ، أما الوظائف التي تتماشى مع طبيعة المجتمع لكل صحيفة فتتمثل في المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها الصحيفة في عملية عرض الأخبار والأحداث سارية المفعول في مجتمع الإنتماء فكل مجتمع له قواعد وحدود تحدد طبيعة الأوضاع الذي يجب على الصحفي أن يعالجها ويقدم الحلول والمقترحات التي بها يصحح الجمهور أفعاله، كما أن وظائف الصحافة لا تتحدد بنوع متخصص من الصحافة وإنما مرتبطة بالصحافة عامة فمثلا صحيفة

متخصصة في ميداني سياسي لا تعرض فقط الأخبار من المنظور السياسي وإنما تسعى إلى معالجتها من جميع زوايا حتى تساهم في رفع المستوى التوعوي للجمهور وتبنيه لفكرة الصحيفة تساهم في رفع المعرفي للفرد ، إن وظائف الصحافة تعبر عن المبادئ التي تقوم عليها الصحف وتسعى الى توصيلها للجمهور من أجل خلق التأثير ورجع الصدى حتى تتمكن من تحديد الجمهور الدائم لها والجمهور المناسباتي ونقصد به الجمهور الذي يتابع صحيفة معينة في أحداث معين مثلا جمهور يتابع جريدة معينة في أحداث كأس العالم رغم أنه لم يكن يتابعها من قبل ، كل هذه الوظائف جعلت من الصحافة أبرز الوسائل الإعلامية استخداما وأكثر قوة حضورا لدى الجمهور .

سابعا-نشأة الصحافة الإلكترونية في الجزائر:

تشكل الصحافة الإلكترونية أحد أبرز الوسائل الإعلامية تطورا في هذا العصر خاصة مع التطور الذي تشهدها تكنولوجيا الإتصال والجزائر باعتبارها من الدول التي تسعى إلى مواكبة هذا التطور فقد عملت على فتح قطاع الإعلام الإلكتروني من أجل مواكبة التطور والقدرة على إيصال مختلف الأحداث في أنية حدوثها وفي ما يلي تاريخ نشأة الصحافة الإلكترونية الجزائرية حيث تعود أولى المحاولات إلى دستور 1989 الذي فتح باب التعددية الحزبية ومنه التعددية الإعلامية حيث يعتبر ميلاد جديد لصحف الخاصة بداية من 1990 وبعدها إصدار قانون الإعلام في نفس السنة ليؤكد التفتح الإعلامي الذي سعت إليه الجزائر وفي هذه المرحلة عرفت الجزائر الأنترنت كباقي دول العالم وكان ذلك في 1993 من خلال مركز البحث الإعلام العلمي والتقني عن طريق خط هاتفي متخصص تم ذلك هن طريق إتفاقية تعاون مع اليونيسكو ،حيث قامت الدولة بربط مباشر من إيطاليا عبر البحر ،وبعدها بسنة تم السماح للباحثين بالإستعمال المجاني للشبكة ،ليفتح أول مصلحة للإشتراك بغرض إستفادة منها سنة 1995 وذلك في الحدود المخولة وفق الإرتباط هذا ما جعل الاشتراك يكون حكرا فقط على من يملكون سجلا تجاريا ، وفي ديسمبر 1997 من خلال التعاون مع مصالح البريد والمواصلات دعم الكابل الأول بخط متخصص اخر ليسمح للخواص بعدها بالإستثمار في الشبكة فإرتفع أعداد الخدمة في مارس 2000 إلى 18 شركة ومع زيادة المشتركين في الأنترنت زاد مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني من طاقته إلى 5ميغا/ثا حيث سعت شركة gecos إلى مضاعفة الربط بالأنترنت ،حيث صادقت الحكومة على مرسوم تنفيذي رقم 25.98 الصادر في 1998 الذي حدد شروط الإستثمار في ميدان الأنترنت من خلال فتح المجال للخواص

ورفع الحكر من طرف الدولة. (عبادي، ايمان؛ بن مزاري، فريال <http://www.lib.manaraa.com> 161-184/books, 2024)

وتعتبر هذه المراحل التي مرت عليها تكنولوجيا الإتصال في الجزائر بوابة للصحافة الإلكترونية حيث تعتبر أول تجربة لها مع جريدة *Algerie Inteface* فهي خرجت من رحم جريدة سابقة مؤسسها نور الدين خلاصي الذي دعي إلى إصدار جريدة مستقلة في 1996 من خلال أنها تقدم تقارير وأخبار حول الأوضاع السياسية والإقتصادية والإجتماعية بمشاركة وكالة التنمية السويدية (sida) حيث تم تخلي عنها وتحويل المشروع إلى إنشاء جريدة على الأنترنت حيث تم إختيار اللغتين الإنجليزية والفرنسية لإصدارها ومواكبة النشر الإلكتروني ، وكان الإنطلاق الفعلي لها في نوفمبر 1999 ، بشعار نقل الأخبار بموضوعية مع المحافظة على المبادئ الأساسية من حرية التعبير وحرية الصحافة وتعزيز قيم الديمقراطية و تغيير إصدار الجريدة من مرة في أسبوعين الى مرة كل أسبوع (جودي ، لامية(<http://news.radioalgerie.dz.ar>, 2014)

كان السبق لجريدة الوطن (El Watan) باللغة الفرنسية في نوفمبر 1997 في إنشاء أول صحيفة إلكترونية في الجزائر من خلال البحث والإطلاع عن أخبار الخارج من خلال مواكبة مركز البحث الإعلام العلمي والتقني حيث سعت إلى الحصول على حق إستثمار في الأنترنت من أجل الوصول الى محتوى الأخبار العالمي لتتنشأ بعدها موقعا خاصا بها على الأنترنت لتصبح بذلك أول جريدة يومية جزائرية لها نسخة إلكترونية وورقية تحمل نفس المضمون والأفكار وتدافع على نفس المبادئ حيث إستطاعت أن تحقق تقديم الأفكار بالطريقتين HTML, PDF ومصلحة الأرشيف فهي قدمت في مرحلتها أخبار للجمهور تمكنه من استرجاعها والحصول على المعلومة وقت ما يشاء (العنري ، 1995، صفحة 66).

وقد عرفت نوعين من الصحف الالكترونية وهي:

النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية : وهي مجموع الصحف التي تملك نسخة ورقية ونسخة على الأنترنت بنفس المحتوى حيث أنه عند الإطلاع على محتواها الورقي أو على الأنترنت نجده نفسه ويعود إعتقاد الصحف الجزائرية على هذه الخاصية إلى مجموعة من الأسباب :-الحفاظ على مكانتها في النشر الالكتروني ،تحقيق أعلى نسبة من الترويج للصحيفة الورقية ،مواكبة العصرية من خلال إستخدام شبكة الانترنت وتمكين قرائها من الإطلاع على جريدتهم إذا لم يتمكنوا من الحصول على النسخة الورقية

(جديد، 2015، الصفحات 111-112) ومن أبرز الصحف التي تملك راجا كبيرا لدى الجمهور الجزائري سواء داخل أو خارج الوطن نذكر ما يلي:

جريدة الخبر: جريدة يومية تصدر باللغة العربية أنشأت في 1990 تتمتع بالإستقلالية في الإنتاج والتوزيع، فهي تقدم في محتواها تغطية نقدية لمختلف الأوضاع الإجتماعية السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية وتسعى إلى تقديم الحقائق للجمهور وتعتبر ملكية الصحيفة ملكية جماعية من صحفيين ومحررين موقعها على الانترنت www.alkhabar.com لديها 215 موظف منهم 75 صحفيا في عام 2011 ، يوميا توزع ما يصل الى 470.000 نسخة وبلغ مجموع نسخها بحسب اخر الإحصائية المقدمة في سنة 2007 500.000 نسخة.(www.alkhabar.com, 2024)

جريدة الشروق: صحيفة تصدر بشكل يومي بالنسخة العربية ،في بداية صدورها كانت تحمل إسم الشروق العربي ثم تحول إسمها إلى الشروق اليومي ، ولها نسخ الكترونية باللغات العربية والفرنسية والانجليزية موقعها الرسمي على الانترنت .

(www.echorokonline.com ابو القمح ,عبد الرزاق.(2009, www.echorokonline.com;

جريدة الوطن: بالفرنسية (EL Watan) صحيفة يومية تصدر باللغة الفرنسية تأسست في 8 أكتوبر 1990 تهتم بالأخبار المحلية والوطنية والدولية موقعها على شبكة الانترنت www.elwatan.com .

(www.elwatan.com, 2024)

وفيما يلي جدول يوضح أهم الصحف الورقية التي لها نسخ إلكترونية في الجزائر :

إسم الصحيفة	موقعها الإلكتروني	اللغة التي تصدر بها	تاريخ التأسيس
الخبر	www.alkhabar.com	العربية	الورقية في 1990 الالكترونية في 1998
الشروق اليومي	www.echorokonline.com .	الورقية بالعربية الالكترونية عربية وانجليزية وفرنسية	الورقية في 1990 الالكترونية في 1998
الوطن	www.elwatiduenoran.com	فرنسية	1990

الفصل الثاني

الصحافة في الجزائر

لوكونديان	www.quotiduenoran.com	عربية	1990
دواران			
ليبرتيريه	www.liberte.algerie.com	فرنسية	1992
الشعب	www.ech.chaab.com	عربية	1998
الهداف	www.elhaddaf.com	عربية + فرنسية	/
الفجر	www.alfadjr.com	عربية	2000

من إعداد الباحثة بعد الإطلاع على مختلف مواقع الجرائد الجزائرية

الصحافة الإلكترونية المحضة: وهو ثاني نوع في الصحافة حيث يميزها بأنها صحافة قائمة بذاتها من كوادر بشرية ومالية ومختلف الأجهزة التي تستخدمها، فهي لا تكتفي بالمحتوى الورقي وتحويله إلى الإلكتروني بل تتعدى إلى تكوين صحف إلكترونية لها نفس الإستقلالية والتغطية الخبرية والطاغم الصحفي الذي تملكه الصحيفة الورقية (المهدوي، 2024، صفحة 122)

ومن أهم الصحف الإلكترونية الجزائرية:

الفجر نيوز: موقع الكتروني يهتم بمختلف القضايا المحلية والوطنية والسياسية تم تأسيسه في 2009 ويغطي مختلف المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية موقعه على شبكة الانترنت: <https://www.alfadjr.dz> (www.alfadjr.dz، 2024)

ألجيريا ميديا: موقع متخصص في قضايا وأخبار الإعلام والاتصال حيث يهتم بالواقع المالي والمؤسستي لقطاع الإعلام والاتصال في الجزائر ويعرض موقعه على شبكة الانترنت www.algeriendia.dz (www.algeriendia.dz، 2024)

الإقتصاد dz: موقع الكتروني متخصص في الجانب الإقتصادي حيث يعرض مختلف الأوضاع الإقتصادية والقضايا للجمهور موقعه الإلكتروني. (www.liqtissd-dz.dz، 2024)

إن الصحافة الإلكترونية في الجزائر تعتبر حديثة النشأة خاصة وانها ارتبطت بظهور الانترنت في الجزائر فكانت بدايتها في التسعينيات على شكل محاولات أولية لتخصيص هذا النوع في الجزائر فكما لاحظنا من ما قدما سلفا أنها كانت محاولات لفتح خوصص القطاع في بدايتها خاصة وأن جل الصحفيين العاملين في تلك الفترة كانوا لا يملكون الصحف وانما كانت عبارة عن مشاريع قدمت لها الدولة الدعم حيث أنهم

كانوا متخوفين من إلحاق الضرر بالدولة وأمنها وبذلك إلغاء الدعم المقدم من طرف الدولة للصحف، وبعد ظهور قانون الاعلام 2012 أين فتح مجال لقابلية إنشاء صحف مستقلة إلكترونية وبرأس مال مستقل سع الصحفيين الى انشاء مواقع إلكترونية مواكبة لصحف الورقية حتى تكسب جمهور افتراضي حتى يتمكنوا من العودة الى أرشيف الجرائد والإطلاع عليها وقت ما يشاؤون خاصة وأن جل لباحثين توجه الى تحليل مضمون الصحف لدراسة الأثر الناتج عن معالجتها لمختلف المشكلات التي تعرضها الصحف، لتعرف الصحافة الإلكترونية رواجاً وافتتاحاً ساهم في وضع حجر أساسها بشكل صحيح بعد صدور قانون الاعلام 2016 الذي ضبط معايير العمل الإعلام الإلكتروني في الجزائر لتشهد ميلاد لصحافة عصرية تجمع بين مختلف الأنواع السابقة وأصبحت من أكبر المنافسين لباقي الأنواع الإعلامية .

ثامنا -واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر :

تعمل الجزائر على رفع مستوى الصحافة الإلكترونية إنطلاقاً من تأسيس قاعدة قانونية تحدد معالم العمل وفق مجموعة من القواعد والقوانين فكانت البداية من قانون الإعلام 2012 إلا أن الملاحظ للقواعد الأساسية لإعلام إلكتروني مستقبل بكامل جوانبه فقد حددت بعد 2020 من خلال المرسوم التنفيذي رقم 20-332 الذي حدد كيفية ممارسة نشاط الإعلام عبر الانترنت هذا ما سمح بتنظيم القطاع الإعلام الإلكتروني في الجزائر مما سمح بمحاربة الأخبار الزائفة ونقل المعلومات الأنوية خاصة المتعلقة بالجانب الاقتصادي والسياسي فالصحافة الإلكترونية يمكن ان تؤدي وظائفها الإعلامية من خلال محتوى مناسب شكلا ومضمونا بالإعتماد على العديد من القوالب والأنواع الصحفية كما أنها تسمح بجذب إنتباه القارئ لمختلف المواضيع التي تتناولها ولعل أبرزها المواضيع الإقتصادية خاصة ما تعلق بالمشاريع الناشئة ،وتعد مصادر الخبر الموثوقة أحد مقومات النجاح التي تقوم عليها الصحيفة الإلكترونية في الجزائر هي التغطية المستمرة والأنوية للمختلف المواضيع المتناولة (www.aps.dzوكالة الانباء الجزائرية ، 2024)

إن الصحافة الإلكترونية في الجزائر أصبحت تبحث عن معالجة جذرية لواقعها ومطابقته للوسائط المستخدمة من جهة وما يتماشى مع الممارسة الصحفية وجمهورها الخاص من جهة أخرى وبالرغم أن قانون الصحافة الإلكترونية في الجزائر يحتاج إلى مراجعات إلا انه إستطاع أن يخلق صحافة إلكترونية تتماشى وتطلعات السلطات ،إن الملاحظ لقطاع الصحافة الإلكترونية في الجزائر يجد أن هناك تنامي في عدد الصحف الإلكترونية ليصل إلى 150 صحيفة الكترونية ويعود ذلك إلى العديد من المؤشرات أبرزها توجه الممارسين الإعلاميين إلى الممارسة الإلكترونية لمهامهم فهي اليوم أصبحت من أبرز إتجاهات الجمهور

وحتى الدولة تسعى إلى فتح الفضاء القانوني لممارستها والوصول إلى صحافة إلكترونية تعول عليها في المساهمة في تحقيق الأهداف التي سطرته، وبعد الإنتشار الواسع للصحافة الإلكترونية أصبح يعول عليها في العديد من القطاعات وأبرزها القطاع الإقتصادي والتنموي الذي يشكل بوابة لنهوض بالبلاد وتعد تجربة الصحافة الإلكترونية المحلية من أبرز النماذج التي وفرت فضاءات إعلامية تتوافق مع مخططات الدولة في الإقتراب من الجمهور وتفعيل القضايا التي لها أولوية لديه وتحقيق الوعي الإعلامي من أجل تحقيق المشاريع والإستراتيجيات التي تبنتها الدولة، وبهذا فإن الصحافة الإلكترونية قد مارست مسؤوليتها الإجتماعية في تحقيق حاجيات الجمهور. (دحماني، محمد؛ <http://www.echoroukonline.com>، 2022)

مؤشرات الإنتشار لصحافة الإلكترونية في الجزائر:

- الإنتشار السريع للصحافة الإلكترونية خاصة مع زيادة إرتفاع إستخدام الانترنت
- أصبحت أغلب الوسائل الإعلامية التقليدية تملك نماذج الإلكترونية لها او نسخ مطابقة لها.
- الإستعمال الكبير للمادة البصرية مما يساهم في رفع مستوى الإنتشار لأن الجمهور اليوم أصبح يبحث عما يشبع بصيرته أكثر مما يغذي عقله فهو اليوم يبحث عن الصورة التي تعبر عن الموضوع (الشيخ جابر، حاسم محمدلمؤتمر الدولي: الاعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جدي، 2009/04/7.9).
- الإعتماد على ميثاق شرفي أخلاقي للنشر عبر الصحافة الإلكترونية خاصة مع إنتشار الأخبار الكاذبة والتي أصبحت اليوم تنافس الأخبار التي لها مصادر معلومة، فمع إنتشار الواسع للبيئة الرقمية عرفت تزايدا في إنتشار مثل هذه الأخبار، فأصبح واجبا على صحفي الصحف الإلكترونية التدقيق أكثر في المعلومة والبحث عن مصادرها من أجل تقديم الأخبار للجمهور، والتخلي بروح المسؤولية الإجتماعية التي تفرض المراقبة الأخلاقية لما تعرضه الصحف وكذا المراقبة الجزائية، فالصحافة الإلكترونية اليوم تعتبر من بين أبرز الأنواع الإعلامية إنتشارا لما شهدته الساحة الإعلامية من تطور وتنظيم من ناحية القوانين والأجهزة والمعدات المتوفرة. (الصحافة الإلكترونية في الجزائر دمحم دحماني <http://www.dzair-tubedz>, 2022)

الملاحظ لواقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر يجد أنها لا تزال بعيدة عن مواكبة الركح لمختلف الأنواع الإعلامية الأخرى خاصة وأنها لا تتمتع بالمصداقية في الاخبار التي تعرضها فهي تعتمد على مصادر ضعيفة في تغطية الاخبار والاحداث المختلفة ويعود ذلك الى نقص الأموال والاستثمارات في هذا القطاع

فحتى المتعاملين الاقتصاديين وأصحاب المؤسسات لا يحبذون التعامل مع الصحف الالكترونية فهم يفضلون الوسائل التقليدية في اعلاناتهم وإشهاريات مؤسساتهم، وذلك بمنطلق أن الوسائل التقليدية لها جمهور واسع على عكس الوسائل الالكترونية، كما يؤكد عدم وجود قانون واضح للصحافة الالكترونية يجعل التعامل معها من أكبر المخاوف التي تربط مختلف الفئات الفاعلة في المجتمع خاصة الخوف للتعرض لتشهير او القذف ،مع ما يعرف اليوم بدخلاء على المهنة ، إن الصحافة الالكترونية في الجزائر تشكل النافذة التي لم تستطع التواجد الدائم في الساحة الإعلامية فغياب قانون يحمي الصحفي من الابتزاز و السجن ،وكذلك غياب حدود قانونية للعمل في المجال شكل عنصر سلبي للصحفيين في العمل في هذا المجال ،بالرغم انها اليوم تعتبر من الوسائل الأكثر إستخداما من طرف الجمهور الذي أصبح يبحث الوسائل العصرية التي تسمح له بالعودة والإطلاع على مختلف التحديثات المتعلقة بالخبر في آنية حصولها دون إنتظار لي وقت موافقة هيئة التحرير على عرض التحديث ، إن واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر سيشكل منطلقا جديدا لظهور صحافة مستقلة تدافع عن مبادئها وتحمي خصوصية تلقي الجمهور للمعلومة والتعرض لها ، فقد دعى المختصين إلى إصدار قوانين تنظم العمل في المجال وتحمي العاملين به وتدافع عن حقوقهم في الحصول على المعلومات والسبق الصحفي مثلهم مثل باقي الأنواع الإعلامية الأخرى ،كما أن ميثاق الشرفي للصحفيين في الجزائر لم يصل بعد إلى مستوى الاستقلالية في التعامل مع الأحداث و عرضها وفق معايير وأسس المجتمع .

خلاصة الفصل:

وخلاصة لما سبق فان الصحافة تعتبر من الوسائل الأكثر استعمالا في نقل المعلومات والايخبار خاصة مع تنوع أنواعها وتعددتها كل بحسب مجال الانتماء فالصحافة المكتوبة لها دور في التغطية الإعلامية تختلف عن الصحافة السمعية والسمعية البصرية لتجمع الصحافة الالكترونية خصائص كل الوسائل الإعلامية السابقة خاصة وانها تتميز بالأنية في نقل المعلومات وعرضها على عكس الأنواع الأخرى وهو ما سمح لانتشارها الوسع في العصر الحالي خاصة وانها ارتبطت بالتطور التكنولوجي الذي شهده العالم وقد تميزت هذه الصحافة بمجموعة من الخصائص وفقا للبلد الصادر منه فالصحافة في الجزائر ليس كالصحافة في أمريكا فكل مؤسسة إعلامية خاصة تتميز بها في بلد معين لكن الوظائف الأبرز لها هو نقل المعلومات والايخبار وهو ما سمح بتكوين جمهور خاص بها يتطلع الى الاحداث التي تعرضها وفق ما يتناسب ميوله الإعلامي، لذلك اكتسبت الصحافة اليوم مكانة مهمة في نقل الاحداث والايخبار وفق ما يتناسب وتوجهات الجمهور.

المؤسسات الناشئة في الجزائر:

تمهيد

أولا -تعريف المؤسسات الناشئة

ثانيا -شروط إنشاء المؤسسات الناشئة

ثالثا-مراحل تطور المؤسسات الناشئة

رابعا-مميزات المؤسسات الناشئة

خامسا-خصائص و أهداف المؤسسات الناشئة سادسا-أليات

دعم وتمويل المؤسسات الناشئة

سابعاً-طرق تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر ثامنا-تطور

المؤسسات الناشئة في الجزائر

تاسعا-واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر عاشرا-التحديات التي

تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر وعوامل فشلها

إحدا عشر-الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة والمصغرة.

خلاصة الفصل

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

تمهيد:

تتميز المؤسسات الناشئة بأنها أبرز النقاط التي تعتمد عليها الدولة من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني وتحقيق الاكتفاء الذاتي الذي نادت به كثيرا، وتعتبر المؤسسات الناشئة من أبرز المشاريع العالمية التي يعول عليها كثيرا في تحقيق التوازن للاقتصاد العالمي وإعادته إلى السكة بعد ما عرفه من ركود في أزمة كورونا وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى تعريف المؤسسات الناشئة، وأهميتها، وخصائصها، ونشأة المؤسسات الناشئة في الجزائر، وواقعها وأهم التحديات التي تواجهها للاستمرار وتحقيق المطلوب منها.

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

أولاً- تعريف المؤسسات الناشئة:

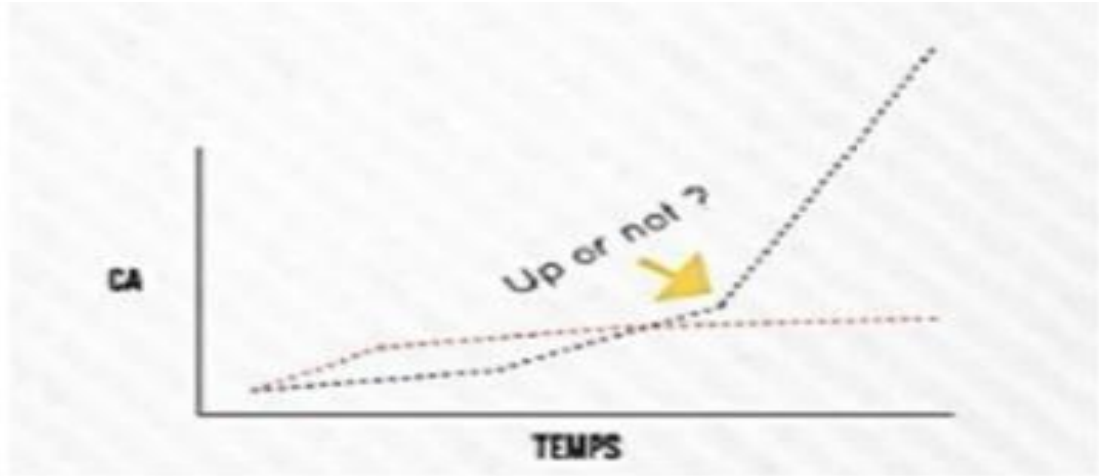
-تعرف اصطلاحاً: "على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منهج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، بغض النظر عن حجم الشركة أو قطاع أو مجال نشاطها، كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حالة نجاحها". (دبوالشعور، 2018، صفحة 450)

- "المؤسسة الناشئة هي منظمة تم تشكيلها للبحث عن نموذج أعمال قابلة للتكرار (repeatable) وقابل للتوسيع ويركز steve blank من خلال هذا التعريف على أهمية نموذج العمل (business model) المبكر والذي الهدف منه البحث عن إيرادات أو أرباح أو عملاء... (حسب ما يتفق عليه مؤسس الشركة مع المستثمرين) وإن التطور السريع (scalable) هو طريق الشركات الناشئة لتكرار واختيار فرضياتهم بسرعة حول نموذج أعمالهم ". (بوساري و بن عزة ، 11 و 12 فيفري 2023، الصفحات 14-43)

الملاحظ لهذه التعريفات يجد أنها ركزت على نموذج العمل والذي يعتبر أساسي في فكرة المؤسسة الناشئة فحيث أنه بدون نموذج لا توجد مؤسسة فهنا يجب أن تتوفر الفكرة أولاً ثم يبحث عن تطبيقها لأنه وبحسب التعريفات المقدمة فإن المصمم للفكرة يجب عليه أن يقنع بها الممول أولاً ثم يتجه الى الجمهور فبالرغم من أن هذه المشاريع تعتبر مخاطرة في بدايتها إلا أنها تعتبر تمهيد لمشاريع ضخمة وكبيرة وتتميز المؤسسات الناشئة عن المؤسسات التقليدية بحسب ما ورد في التعريفات أنها لا تملك خلفية من أجل دراسة السوق والتجنب الفشل في حين المؤسسات التقليدية تتميز بأنها لها خلفية في السوق مما يؤكد ما إذا كانت تلك المؤسسة ستسمر أستخسر، و تم إختيار هذه التعاريف من طرفنا لتناسبها مع موضوع الدراسة ، كما انها تعبر عن نظرة المؤسسات الإعلامية الجزائرية للمؤسسات الناشئة، والشكل التالي يوضح الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة التقليدية

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

شكل يوضح الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة التقليدية:



(<https://wydden.com/dis-cest-quoi-une-start-up/>, 2016)

ثانيا-شروط إنشاء المؤسسات الناشئة:

لإنشاء مؤسسة يجب التقيد بمجموعة من الشروط ومن أبرز الشروط التي يجب توفرها عند انشاء مؤسسة ناشئة ما يلي:

*تحديد نوع الشركة: أي على مؤسس المؤسسة الناشئة أن يحدد مجال إنتمائها لأنه عند تحديد نوع سيؤدي إلى تحديد معايير الإنشاء والقواعد القانونية المنظمة لمجال الإنتماء فمثلا عند تأسيس مؤسسة ناشئة في مجال الفضاء الالكتروني فإنها ستخضع لقواعد وشروط الخاصة بذلك المجال و تتبع المجال القانوني له.

*تحديد نشاط الشركة: ويقصد بها نوع الإستثمار الذي سيتم بين الشركاء أو بين الشركة وباقي القطاعات.

*الإسم التجاري: وهو الإسم الذي تظهر به الشركة للجمهور (عثمانية و بلعابد ، 2020، صفحة

(360

*رأس المال: وهنا يقصد بها رأس مال الذي حدده المؤسس من أجل البدء بمشروعه

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

*المقر: أي المكان المناسب للشركة لتحديد مقر الشركة يعتبر من الأمور المهمة والاستراتيجية في تسيرها وتحقيق نجاحها.

*التراخيص: وهي وثيقة تثبت الموافقة من طرف كل الجهات المعنية على تأسيس الشركة

الناشئة. (https://www.alanba.com.kw/ar/economy-news، 2024).

والملاحظ لهذه الشروط يجدها شروط أساسية لبدأ أي مشروع فلا شركة بدون إسم ولا يمكن أن تكون هناك مؤسسة دون الاعتماد من طرف الوزارة أو الجهة المسؤولة عن ذلك القطاع ، وتعتبر هذه الخطوات أساسية لتحقيق نمو دائم ومستمر لأي مؤسسة ناشئة فتتطلب من مؤسسة ناشئة وبفضل الإصرار و العزيمة تصل إلى أكبر المؤسسات وطنيا وعالميا، لتنافس كبرى الشركات كما أنها وهي مشروع ناشئ فإنها تنافس باقي المشاريع الناشئة خاصة وأن فكرة المشروع لا تكون قد طرحت من قبل فهي تسعى للحفاظ على اسمها في السوق وعلى مكانتها في السلم الوظيفي المندرج تحت الجهة المسؤولة التي تنتمي إليها. إن هذه الأساسيات تعبر عن القواعد التي تنظم سير مراحل تشكل مؤسسة ناشئة مما يسهل على متبني هذه المشاريع الولوج إلى الساحة المهنية دون أي خوف فهو بمجرد اعتماده على هذه العناصر سيأسس لمشروعه الناشئ دون أي خلل يأرق الوصول إلى تحقيق مشروعه على أرض الواقع .

ثالثا-مراحل تطور المؤسسات الناشئة:

تمر المؤسسات الناشئة بعدة مراحل إلى غاية وصولها إلى القمة ولعل أبرز هذه المراحل:

*المرحلة الأولى: مرحلة قبل الإنطلاق: من خلال قيام فرد أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج أولي للفكرة حيث تتميز هذه المرحلة بتعمق في الفكرة والبحث فيها ودراستها جيدا ودراسة السوق بمختلف شرائحه من ذوق المستهلك وطبيعة العرض حتى يتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وكذلك البحث عن مصادر التمويل من خاصة او حكومية .

*المرحلة الثانية: مرحلة الإنطلاق: في هذه المرحلة يتم إطلاق النسخة الأولى من المنتج أو الخدمة، حيث تتميز بانها غير معروفة في السوق وهذا ما يصعب الأمر على صاحبها حيث أنه يبحث عن مصادر التمويل والدعم لمنتجه أو فكرته وعادة ما يلجأ إلى ما يعرف ب

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

FFF (fools; family; friends) فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة والمغامرين هم المصدر الأول لتمويل هذا المنتج أو الخدمة خاصة في البداية التي تعتبر أصعب إنطلاق للمبتكر ،حيث أنه ينبغي عليه البحث عن مصادر لترويج الذي يحتم الإرتفاع في السعر .

*المرحلة الثالثة: مرحلة مبكرة من الإقلاع والنمو: حيث يصل المنتج إلى الذروة ويكون هناك إرتفاع في الحماس ثم ينتشر العرض ويصل المنتج إلى الذروة في هذه المرحلة يمكن أن يتوسط هذا النشاط إلى ظهور متبنيين جدد لمشروع مما يؤدي إلى الضغط السلبي حيث يتزايد عدد المعرضين للمنتج ويفشل أو يعرف ظهور عوائق أخرى تدفع به إلى تراجع (أرزيل، 2011/02/15، صفحة 48)

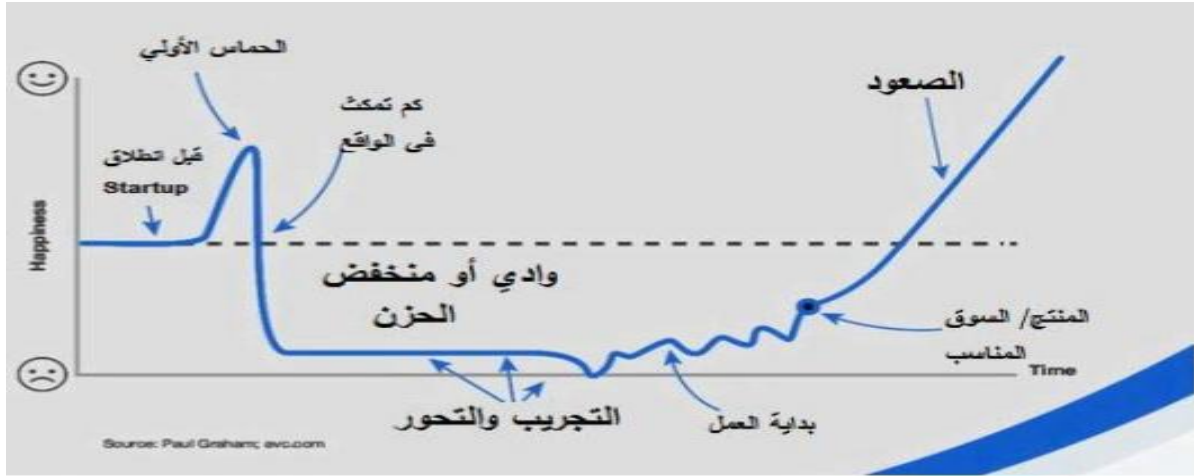
*المرحلة الرابعة: الإنهيار (الإنزلاق في الوادي) بالرغم من استمرار الممولين في تمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حيث يصل إلى مرحلة الانهيار (واد الحزن او الموت) وهوما يؤدي إلى خروج المشروع إذا ما يتم تداركه خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون منخفضة كثيرا

*المرحلة الخامسة: تسلق المنحدر: حيث يستمر صاحب المشروع في تقديم التعديلات على المنتج الذي أطلقه لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض من جديد بفضل الاستراتيجيات المتبعة واكتساب فريق العمل (المشروع) الخبرة في التعامل حيث تشهد هذه المرحلة ضبط سوق العمل لمنتج وإطلاق الجيل الثاني من المشروع وتحديد السعر وطرق التسويق في نطاق واسع

*المرحلة السادسة: مرحلة النمو المرتفع: تشهد هذه المرحلة تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة و الإختبار وطرحه في السوق المناسبة، وتشهد الشركات الناشئة النمو المستمر والمرتفع من خلال أن 20 إلى 30% من الجمهور قد تقبل المبتكر الجديد ومنه تبدأ مرحلة تحقيق الأرباح و إرتفاع حجم الاقتصاديات (دبوالشعور، 2018، صفحة 450) .

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

يوضح الشكل أدناه دورة حياة المؤسسات الناشئة :

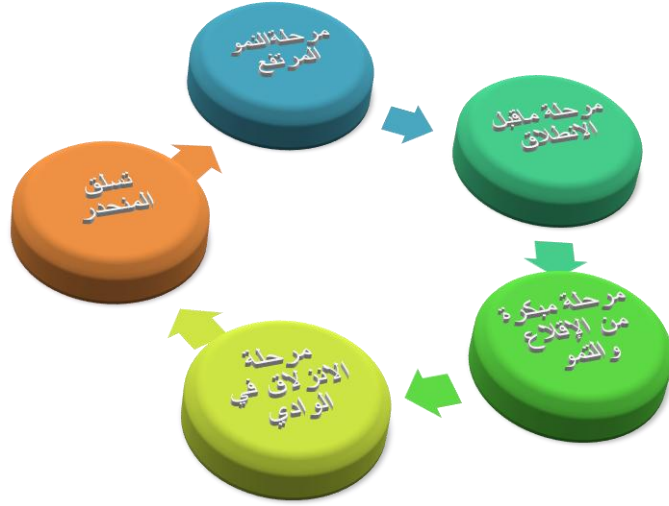


المصدر: (علالي , الزهراء; علالي, فتيحة ;دور المرافقة في دعم المؤسسات الناشئة، 2021، صفحة 181).

تشكل مراحل نمو وتطور المؤسسات الناشئة من أبرز المراحل التي تمر عليها أي مؤسسة من أجل الوصول إلى ما هي عليه من تقدم وتطور ومكانة اقتصادية تسمح لها بتتي وتمويل مشاريع أخرى بمختلف انتماءاتهم الاقتصادية ، فالיום تشكل دورة حياة المؤسسات الناشئة منعطفًا حاسمًا في استمرارية المؤسسة من عدمها فعندما تصل إلى مرحلة سقوط فهي تعتبر مرحلة حياة أو موت بالنسبة للمؤسسة ، ففي حالة تخطيها للمشاكل التي تواجهها فإنها تعبر عن مدى اتساق و تجانس بين مختلف المراحل الأولى من النشأة بينما إذا سقطت في الواد وأعلنت موتها فإنه يؤكد بكل ثقة مدى عدم تجانس المراحل وتوافقها ، إن دورة حياة المؤسسات الناشئة تعتبر بمثابة المرآة العاكسة لمدى صلابة و أهمية المشروع بالنسبة لصاحبه أو بالنسبة للمستثمرين الذين تبناوا المشروع وقدموا الدعم المالي له، كما أن دورة حياة المؤسسات الناشئة تنطلق من فكرة المشروع وتنتهي باستمراره أي ان صاحب المشروع يجب عليه أن يؤمن بما يقدمه ويدافع عليه حتى يصل إلى ما يريد وفق المراحل التي حددها الباحثون والمختصون في دورة حياة المؤسسات الناشئة.

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

شكل يوضح تطور المؤسسات الناشئة:



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على المعلومات السابق ذكرها.

رابعا - مميزات المؤسسات الناشئة:

للمؤسسات الناشئة مميزات عديدة تتوافق وطابع المؤسسة ومن أبرزها:

* شركات حديثة العهد.: أي أنها شركات لا تملك وجود سابق فلو كانت موجودة سابقا لما تم تسميتها بالناشئة .

* تتميز بكونها شركات شابة يافعة وأمامها خياران: إما التطور والتحول إلى شركات ناجحة أو إغلاق أبوابها والخسارة.

* تملك فرص للنمو التدريجي والمتزايد أي لها إمكانية النمو السريع وتوليد أسرع للتكاليف التي يطلبها العمل. (حداد و الخصيب، بدون سنة النشر، صفحة 10)

* شركات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها: من خلال أنها تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة وتحقيق حاجيات السوق بطرق ذكية وعصرية.

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

*شركات تتطلب تكاليف منخفضة: حيث أنها تقوم على تكاليف صغيرة فهي لا تحتاج الى رأس مال كبير من أجل إنشائها بعكس أنها تحقق أرباح كبيرة وهذا ما عرفته كبرى الشركات الناشئة العالمية مثل Microsoft، Google، Apple . (عرب و صديقي ، 2021 ، الصفحات 35-36)

شكل يوضح مميزات المؤسسات الناشئة:



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ما تم عرضه

تعتبر المؤسسات الناشئة من أبرز المشاريع التي تتبناها الدولة حاليا لإعتمادها مشاريع مبتكرة لا تحمل من الماضي شيء لذلك فهي تراهن على تمويلها بإعتمادها لا تتطلب دعم مالي كبير فهي تنطلق من أنها شركة حديثة العهد تتطلب الاستمرارية من أجل الوصول إلى مركز المؤسسة الناشئة كما أنه لها ميزة النمو التدريجي والذي يعتبر من أبرز الأساسيات التي تقوم عليها المؤسسات الناشئة خاصة وأنها تستخدم التكنولوجيا بدرجة عالية مما يمكنها من تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق فاليوم تشكل التكنولوجيا بوابة لتعريف بمختلف المشاريع وتدعمها خاصة إذا كانت تطبيقات تسمح بالتجريب من أجل استمرارية المشروع فالبيئة الرقمية وبتطور الذي تشهده تكنولوجيا الإتصال تعتبر بوابة أساسية في الترويج لهذه المشاريع الناشئة والاعتماد عليها.

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

خامسا-خصائص وأهداف المؤسسات الناشئة:

تمتاز المؤسسات الناشئة بعدة خصائص وأهداف هي على النحو التالي:

*مؤسسات حديثة النشأة: حيث هناك من يرى أن وصف مؤسسة حديثة النشأة لا يأخذ على أساس العمر والحجم وإنما يجب توفر ثلاث شروط تتمثل في: إمكانية النمو القوي والسريع للمؤسسة إستخدامها للتكنولوجيا الحديثة وحاجتها إلى تمويل معتبر ،في حين ما يخص امكانية النمو القوي والسريع للمؤسسة فهذا يولد فرصة للنمو التدريجي والمتزايد وإمكانياتها بالإرتقاء بعملها التجاري بشكل أسرع من دون زيادة التكاليف وتحقيق أرباح كبيرة، فهي تسعى إلى التطور من أجل الوصول إلى مؤسسات كبيرة لها وزنها في السوق ونجاحات أكبر إلى جانب ذلك فهي تعتمد بشكل رئيسي في نشاطها على التكنولوجيا مرتكزة بذلك على أفكار ابتكارية لإشباع حاجات السوق بطريقة عصرية، أما بالنسبة لتمويل المؤسسات الناشئة فتتطلب تكاليف منخفضة بالمقارنة مع أرباحها فهي لا تحتاج لرأس مال كبير حتى تحقق النمو السريع. (بورنان و صولي ، 2020، صفحة 133).

*إرتكاز المؤسسة على فكرة الابتكار :من شروط نجاح المؤسسة الناشئة الإعتماد على الابتكار ويعد من أهم سمات التي توصف بها المؤسسة الناشئة وبه تتميز عن باقي المؤسسات ،وهذا داخل في إستراتيجيات المؤسسة التي تحدد أولياتها التنافسية والتكنولوجية .وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في تحديد شروط المؤسسة الناشئة وعليه فإن المؤسسة الناشئة بابتكاراتها قاطرة أساسية لنمو الاقتصادي والتكنولوجي.(دراني ، 2022، صفحة 157)

تعتبر خصائص المؤسسات الناشئة من المرتكزات الأساسية لقيامها فهي تحدد أهم بنود التي تقوم عليها وما يميزها عن باقي المؤسسات فهي من المؤسسات التي تنشأ حديثا ولا يمكن أن يسبق لها الوجود لأنه إن وجدت سابقا فهي لا تعتبر مؤسسة ناشئة ، كما أنها تتميز بالابتكار أي أنها فكرة نشأة من خلال ابتكار صاحبها لها فلا يمكن أن تكون موجودة سابقا ، إن هذه الخصائص تعتبر من البنود الأساسية لوجود مؤسسة يطلق عليها مؤسسة ناشئة ،حيث أن هذه الخصائص تحددها عن باقي الأنواع الأخرى من المؤسسات فهي بحسب الخصائص المعروضة سابقا لا يمكن أن تكون لها وجود سابقا على البيئة الاقتصادية فوجودها المسبق يلغي فكرة أنها مؤسسة ناشئة.

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

سادسا- آليات دعم وتمويل المؤسسات الناشئة:

حددت الدولة الجزائرية العديد من الآليات لدعم وتمويل المؤسسات الناشئة:

أ- الهيئات المستحدثة لتمويل المؤسسات الناشئة:

يشكل التمويل أهم جوانب الانطلاق للمؤسسة الناشئة وتوفر خلق فرص مناصب شغل لها علاقة بتمويل المشاريع الناشئة، ولكن هذه الأخيرة تبنى على أفكار إبتكارية تجعل نجاحها غير مؤكد، لذلك قدمت الدولة تعهدات لرفع العقبات البيروقراطية إلى استحداث الصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة إلى جانب التمويل عن طريق شركات رأس المال الإستثماري:

***الصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة:** أنشأت الدولة الجزائرية نظام بيئي يركز على سهولة تمويل المشاريع المبتكرة من خلال صندوق دعم وتطوير المنظومة الاقتصادية للمؤسسات الناشئة بطريقة سهلة بعيدة عن التمويل التقليدي وتقادي المشاكل البيروقراطية، وقد تم تأسيس الصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة بحسب المادة من قانون المالية لسنة 2020. (الجريدة الرسمية ، في 2019/12/11، قانون 04-19 المؤرخ المتضمن قانون المالية، 2019).

وبهذا الصندوق يتم تمويل المشاريع الناشئة وتحمل الأعباء بما في ذلك الخسائر المترتبة عن المشروع وهذا من خلال وضع تحت تصرفهم خدمات الحصول على التمويل لنشاطها ويدخل ضمن منظور دعم المقاولاتية في الجزائر. (نعار ، 2021، صفحة 23)

وفي الإطار نفسه فقد أعلنت الحكومة في الندوة الوطنية للمؤسسات الناشئة "ألجيريا ديسرابت 2020" المنعقدة في بداية أكتوبر قرار الانطلاق الرسمي لصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة (كعبش، 2023)

***شركة رأسمال إستثماري:** ولإعتبار المؤسسات الناشئة قائمة على المخاطرة ووجود عدة صعوبات لتمويلها فإنه تم إستحداث وسيلة تمويلية جديدة مخصصة لغرض التمويل حيث أطلق عليها "رأسمال إستثماري" وهو أسلوب أو تقنية لتمويل المشاريع الاستثمارية بواسطة شركات رأسمال ،ولقد عرف نشاطه الرسمي بصدور قانون رقم 06-11 المتعلق بشركات رأسمال الاستثماري حيث نظم ممارسة

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

نشاط رأسمال الإستثماري وقواعد الحصول على القروض والمساهمات. (الجريدة الرسمية ، قانون رقم 06-11 الصادر في 24 جوان 2006 يتعلق بشركة الرأسمال الاستثماري المعدل والمتمم، 2006).

ومنه يمكن القول أن أهم ما يقدم الدعم للمؤسسات الناشئة من أجل النهوض والإستمرارية هي مرافق الدعم المقدمة من طرف الدولة أو المستثمرين فقد تعددت بتعدد المشاريع وطبيعة الإنتماء الذي تنتمي إليه هذه المشاريع ، فهناك مشاريع تحتاج فقط إلى الدعم المالي من أجل النشأة وبداية العمل لذلك خصصت لها صندوق مالي لدعم المالي أو رأس مال الإستثمار فهي هنا فقط تحتاج إلى المرافقة المالية من أجل البدء لذلك نجد أن الدولة قد خصصت أغلفة مالية لكل المشاريع الناشئة من أجل بدأ العمل ، في حين هناك مشاريع تحتاج إلى المرافقة الدائمة من أجل الإستمرارية وتحقيق الهدف المسطر لها لذلك أنشأت الدولة دور حاضنات الأعمال وذلك بهدف احتضان المشروع والدفاع عنه وتبنيه إلى غاية نجاحه ، إن أهم المشاريع التي تعتمد على الدعم المالي هي مجموع المشاريع التي لا تحتاج إلى تعدد الوسائل مثل مشروع إبتكار تطبيق أو منصة على الأنترنت ، لأن المشاريع التي تحتاج إلى تعدد الوسائل فنما تتلقى مرافقة من حاضنات الأعمال لتستمر مثل مشروع إبتكار طائرة أو أدوية فهذه المشاريع تحتاج إلى المرافقة المستمرة لسماح بتطويرها.

ب-حاضنات الأعمال كآلية لدعم ومرافقة المؤسسات الناشئة: تلعب المؤسسات الناشئة دورا هاما في حركية الاقتصاد الوطني فقد عمدت الحكومة الجزائرية إلى توفير بيئة لدعمها ومرافقتها وتمثل ذلك في حاضنات الأعمال لأن لها أهمية كبيرة في تقديم التسهيلات والخدمات لمشاريع جديدة ومنه تم تسليط الضوء عليها كأداة لحل مشكلة البطالة

*الإطار القانوني لحاضنات الاعمال: حدد المشرع الجزائري مفهوم الحاضنات تحت مفهوم المشاتل بالرغم من إختلاف الكبير بين اللفظين وذلك بموجب مرسوم 03-78 والمتضمن القانون الأساسي لمشاتل المؤسسات وعرفها بحسبه: "مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية " (الجريدة الرسمية ، المادة 02 من المرسوم التنفيذي 03-78 في 25 فيفري 2003 المتضمن القانون الاساسي لمشاتل المؤسسات، 2003).

إلا أن المشرع الجزائري تدارك الوضع واستعمل المصطلح الصحيح "حضانة الأعمال" وذلك في المرسوم التنفيذي 20-254 والمتعلق بإنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" ومشروع مبتكر

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

و "حاضنة الأعمال" وقدم إعادة تنظيمها وفق رؤيا جديدة، فقد إستحدثت لجنة وطنية تحت وصاية الوزير المكلف بالمؤسسات الناشئة والمتكفلة بمنح علامة "حاضنة الاعمال" (الجريدة الرسمية ، المادة 02 من المرسوم التنفيذي 78-03 في 25 فيفري 2003 المتضمن القانون الاساسي لمشاتل المؤسسات، 2003).

*مهام حاضنات الأعمال: يأتي دور حاضنات الاعمال في إحتضان ورعاية نوع محدد من المؤسسات الناشئة ومساعدتها على النمو والتطور خلال فترة تأسيسها والتي تكون المؤسسة خلالها أكثر عرضة للفشل، وتوفرها بيئة مناسبة للعمل من خلال تقديم مختلف أنواع الدعم والتسهيلات لضمان الاستفادة من الكوادر البشرية للمساهمة في التطوير وخلق مناصب العمل ومساهمة في التنمية الاقتصادية (بللعا و كورش ، 2020، صفحة 206).

ولتفعيل دور حاضنات الأعمال فإنها تملك عدة مهام وتتمثل بحسب المادة 25 من المرسوم التنفيذي 254-20 في ما يلي :توطين الشركات الناشئة التي يتم احتضانها وتزويدها بمساحات عمل مهيأة ،مرافقة حاملي المشاريع أثناء إجراءات إنشاء المؤسسة ،مساعدة المؤسسات الناشئة في إنجاز مخطط الأعمال ودراسات السوق وخطط التمويل ،توفير تكوين نوعي ،خصوصا في إدارة الأعمال و الإلتزامات القانونية والمحاسبية ،وضع الوسائل اللوجستية تحت تصرف حاملي المشاريع مثل قاعات إجتماع وعتاد الإعلام الألي والمستلزمات المكتبية والانترنت عالي الدقة ،مساعدة المؤسسات الناشئة لإنجاز النماذج ،مرافقة المؤسسات الناشئة التي يتم إحتضانها لإيجاد مصادر التمويل والانتشار في السوق " (الجريدة الرسمية؛، 2020)

يمكن القول بأن حاضنات الأعمال تعد الداعم الأساسي والمحوري للمشاريع والمؤسسات الناشئة فهي تعد مركز إنطلاق المؤسسات الناشئة حيث أنها تزود المؤسسة الناشئة بمساحة العمل وتقدم التسهيلات المادية والفردية من أجل إستمرارية المؤسسة الناشئة خاصة بعد إنطلاقها فلا يمكن أن تستمر المؤسسة الناشئة دون الدعم والحاضنة خاصة ما تعلق بالمؤسسات التي تنتج مواد متعلقة بالطب أو بالزراعة فهي تحتاج إلى حاضنة أعمال للإستثمار الدائم والإستثمار المقدم من طرف المستثمرين قد لا يكفي لذلك تبحث المؤسسة الناشئة دوما عن من يوفر لها الدعم الدائم من أجل الإستمرارية ،لذلك نجدها تبحث عن الإلتقاء لحاضنات الأعمال حتى تتمكن من الإستمرارية وتحقيق

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

الهدف الذي سطرته في بداية فكرة المشروع والمتمثل في البقاء في السوق الاقتصادية وخلق منافسة مع المؤسسات التقليدية .

سابعا - طرق تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر:

يعد التمويل من أبرز العناصر التي يقوم عليها أي مشروع خاصة إذا كانت من المشاريع الناشئة التي تحتاج إلى تمويل يضمن إستمراريتها ونجاحها وفيما يلي سنعرض طرق التمويل التي إعتمدتها الدولة الجزائرية في نجاح المؤسسات الناشئة وإستدامة إستمراريتها:

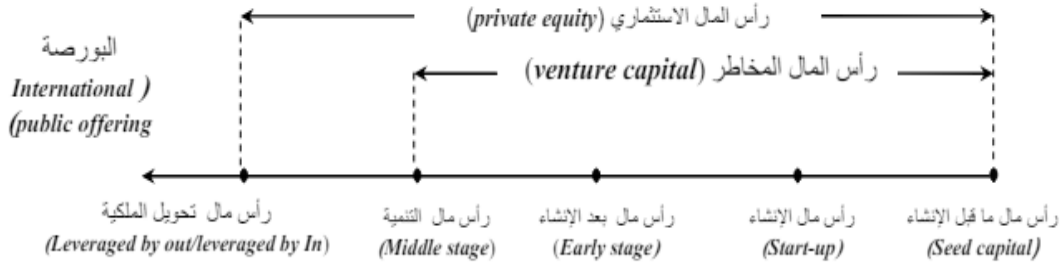
*التمويل المصرفي: يركز الاقتصاد الجزائري قائم على نظم الإئتمان ، من خلال إعتماده على التمويل المصرفي بطرق شبه كلية لتمويلها لمختلف المشاريع مهما كان نوعها أو حجمها وتعد المؤسسات الناشئة من بين المؤسسات التي تعتمد على هذا النوع من التمويل من خلال البحث عن البنوك التي تقدم لها تمويلا يسمح بإنشاء المشروع وإستمراريته خاصة وأنها تعاني من نقص في الموارد المالية التي تعتمد عليها في بدايتها ، إلا أن البنوك لا تقدم دوما التمويل أو القروض لهذه المؤسسات بإعتبار أن نجاحها وإستمراريتها ليس مضمونا وهذا ما يؤدي بهذه المؤسسات إلى تخفيف إنتاجها ومنه إلى تخفيف اليد العاملة بها لأنها لا تملك رأس مال يسمح لها بتشغيل العمال بعدد أكبر من رأس مالها وهذا ما خلق أزمة في الإستثمار في الجزائر ، ويتميز التمويل المصرفي في الجزائر بالمركزية في منح القروض وغياب الشفافية في تسير عملية منح القروض حيث انه تستخدم طرق بيروقراطية من أجل الحصول علي التمويل خاصة وأن صاحب القرض يجب أن يضع ضمانات تكفل المال الذي سيتحصل عليه في حال فشل المشروع وجب عليه إرجاعه خاصة وأن المؤسسة الناشئة لا تملكها بإعتبارها في بداية مشوارها .

*شركة رأس المال المخاطر: عرف القانون الجزائري في الفصل الأول من القانون رقم 05-11 الصادر في 24/06/2006 شركات رأس المال الإستثماري على أنها "شركات تهدف للمشاركة في رأس مال الشركة وفي كل القرارات المتمثلة في تقديم حصص من الأموال خاصة أو شبه خاصة لمؤسسات في طور التأسيس أو النمو أو التحول أو الخصخصة ، وبحسب هذا القانون فإنه لا يجوز لشركة رأس المال الإستثماري أن تخصص أكثر من 5% من رأس مالها للمساهمة في مؤسسة واحدة

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

كما لا يمكن أن تملك أسهم تمثل أكثر من 49% من رأس مال مؤسسة واحدة ، ولا يمكنها أن تقدم قرضا أكثر من نسبة 10% من رأس مالها الصافي (سماي و أولاد أبراهيم، 2018، صفحة 106)

شكل يوضح مراحل التمويل عن طريق رأس المال المخاطر:



(براق، محمد؛ بن زاوي، محمد الشريف) الهياكل المرافقة والمساعدة في سوق رأس المال المخاطر

(بالجزائر، 2012/04/19/18، صفحة 04)

*صندوق تمويل المؤسسات الناشئة: يعرف بالصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة أعلن عنه رسميا في أكتوبر 2020، وهو تعاونية تجمع بين الوزارة المنتدبة المكلفة باقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة وستة (6) بنوك عمومية ، وهو يقدم تمولا للمؤسسات التي تحصلت على علامة "مؤسسة ناشئة" فإستثمر في بداياته الأولى في رؤوس أموال أكثر من 70 مؤسسة ناشئة في حين استفاد 390 حامل مشروع مبتكر لغاية اليوم من دعم مالي للمؤسسات الناشئة، قدر رأسماله ب1.2مليار دج، وهو أول صندوق أسسته الدولة لتمويل المؤسسات الناشئة وأصحاب المشاريع، إلا أن واقع القطاع المالي في الجزائر يجعله غير قادر على تقديم التمويل لبعض المؤسسات الناشئة التي تحمل طبيعة خاصة ،ففترة دراسة الملفات الطويلة والبيروقراطية لا تتوافق مع المؤسسات الناشئة لأنها تحتاج إلى رد سريع من أجل البدء بالعمل الميداني لتحقيق النتائج المسطرة من طرف المؤسسة الناشئة. (بوزارب و خوالد، 2021، صفحة 369).

وتسعى الوزارة من خلال هذا الصندوق إلى تأسيس مؤسسات ناشئة رائدة تتمكن من تسويق منتجاتها في كل أنحاء العالم، من خلال تمكين الشباب المبتكر من الإستفادة من الدعم والتمويل التي تتيحها الدول المتطورة والسماح لهم بتحقيق مشاريعهم في الجزائر دون الحاجة إلى مغادرة البلاد وتضيع هذه المشاريع التي ستحقق نموا نوعيا في الاقتصاد الوطني وتفتح آفاق التوظيف للعديد من الشباب (بولغب، 2021، صفحة 197)

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

ومن الملاحظ من خلال التركيبة التنظيمية والمهامية لصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة أنه لا يختلف بشكل كبير عن باقي الصناديق وهيئات الدعم التي أنشأت سابقا فغالبا ما تعاني هذه الصناديق المدعمة من طرف الدولة على ضعف التسيير والبيروقراطية (بوزارب و خوالد، 2021، صفحة 375).

*منصات التمويل الجماعي في الجزائر: أكدت الدولة أنه وبالرغم من مساهمة التمويل التقليدي بدرجة عالية في تمويل الاقتصاد إلا انه أصبح لا يلبي الحاجيات الأساسية في التمويل التي تعبر عنها المؤسسات الناشئة لذلك وجب تطوير وسائل التمويل والبحث عن وسائل أخرى تتكيف وحجم التمويل والمشروع المقترح ، ومن أجل ذلك اعتمدت الدولة على أسلوب منصات التمويل الجماعي حيث سمحت لها بممارسة نشاط تمويل المؤسسات بطريقة قانونية وهذا بحسب المادة 45 من قانون المالية التكميلي لسنة 2020 من خلال إطلاق إسم مستشار الإستثمار التساهمي حيث تنشأ صفة مستشار الإستثمار التساهمي المكلف بخلق وإدارة منصات الإستشارة في ميدان الإستثمار التساهمي ، كما أنه يتم إستثمار أموال جمهور الانترنت في مختلف المشاريع الإستثمارية من خلال إطلاق صفة مستشار ميدان الإستثمار التساهمي على المكلف بذلك ، والشركات التجارية التي يتم إنشائها لهذا الغرض ، ومن منصات التمويل الجماعي في الجزائر و التي تسعى إلى التوسع نذكر ؛المنصة العامة للتمويل الجماعي "كوفاندي" وتقوم على التبرع وتستهدف الدول الافريقية بينما تعتبر منصة "Ninvesti" أول منصة للتمويل الجماعي أنشأت في 2019 من طرف المقاولين المغتربين بهدف ربط الممولين وأصحاب المؤسسات الناشئة لمواجهة صعوبة حصولهم على التمويل البنكي (حمدوش و بوزانة ، 2021، صفحة 284)

ويمكن القول إن مساهمة شركات رأس المال المخاطر في الجزائر لدعم المؤسسات الناشئة تبقى ضعيفة ولا ترقى لخدمة الاقتصاد الوطني خاصة وأن هذه المؤسسات تعتبر الركيزة التي يعول عليها الاقتصاد الوطني اليوم من أجل النهوض وتحقيق الإكتفاء الاقتصادي في كل المجالات ،لذلك تعددت طرق التمويل لهذه المؤسسات ويعود هذا التعدد إلى تنوع المؤسسات الناشئة بتنوع المجالات التي تنتمي إليها، حيث أنها إتجهت إلى العديد من طرق للتمويل من تمويل مصرفي والذي يعتمد على البنوك والمؤسسات المالية وتمويل يقوم على رأس المال المخاطر وهنا يكون التمويل على عاتق المستثمرين الذين تبخوا هذه المشاريع وقرروا تقديم الدعم لهم لنجد تمويل عن طريق تخصيص

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

صناديق للتمويل حيث تجد الدولة مبالغ مالية توجه لهذه الصناديق من طرف الوزارات الوصية والبنوك التابعة للدولة من أجل الحفاظ على تقديم التمويل المادي والمرافقة المالية للمشاريع الناشئة من أجل الاستمرارية والنجاح وتحقيق فرص عمل جديدة تسمح برفع مستوى اليد العاملة، ويشكل كل هذا أبرز العناصر التي تعتمد عليهم الدولة الجزائرية في تمويل المؤسسات الناشئة، كما أنها اعتمدت مؤخرا على منصات التمويل الجماعي والتي يبحث فيها صاحب المشروع أو المؤسسة الناشئة عن عدة مصادر للتمويل حتى يحقق البقاء خاصة في ظل المنافسة القائمة بين أصحاب المشاريع الناشئة من أجل الفوز بمصدر تمويل دائم لاستمرارية مشروعه.

ثامنا-تطور المؤسسات الناشئة في الجزائر :

شكل موضوع المؤسسات الناشئة في الجزائر أكثر المواضيع المسلط عليها الضوء في بيئة الأعمال الجزائرية وتجدر الإشارة إلى تأخر الجزائر في إنطلاق مثل هذه المشاريع إلى التأخر التكنولوجي وضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي والتطوير والذي لا يتعدى 7% من إجمالي الناتج المحلي سنة 2016، وبالرغم من وجود مبادرات محدودة في إنشاء المؤسسات الناشئة إلا أنه لم تكن هناك تجربة ريادية تدفع بالمشروع أو الطموح إلى التحقيق على أرض الواقع والملاحظ أن أغلب الشركات الناشئة المؤسسة في الجزائر مرتبطة بالتسويق الإلكتروني مثل موقع واد كنيس OUEDKNISS.COM موقع الكتروني مخصص للإعلانات تم انطلاقه في 2006، ويرتبط تطور المؤسسات الناشئة بالنظرة الثقافية للمجتمع ففي الجزائر مزال استثمار الشباب مرتبط بتأثير المحيط من خلال أنها لا تتلقى الدعم اللازم من أجل الاستمرارية فمثلا الطالب أو المتربص عندما يختار مكان لإجراء تربصه فإنه لا يختار مؤسسة ناشئة أو مصغرة وإنما يفضل شركة أو مؤسسة كبيرة بالرغم أن مثل هذه المؤسسات لا تمنح له ما يبحث عنه فلذلك أصبح واجبا اليوم دعم المؤسسات الناشئة التي تسمح بخلق فرص توظيف لخريجي الجامعة أو المعاهد، ومنذ إنطلاق الانترنت سنة 2000 ليوم فقط تحصلنا على تغطية شاملة وجيدة للإنترنت ما يسمح بإنشاء مؤسسات ناشئة إلكترونية على المستقبل البعيد حتى تتمكن من خلق فرص عمل وتفتح آفاق جديدة للعمل الإستثماري في الجزائر (حسن و صديقي ، 2021، صفحة 78) .

من الملاحظ فقد عرفت الجزائر تطورا ملحوظا في العديد من المؤسسات تماشيا مع الفترة السياسية لكل نوع وتعتبر المؤسسات الناشئة من أبرز المشاريع التي قدمتها الدولة حاليا لإنطلاقا من

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

أن هذه المشاريع تعتبر الركيزة التي يقوم عليها الاقتصاد اليوم فقط شهدت بواكر هذه المؤسسات في 2000 من خلال مجموعة من المحاولات من طرف الباحثين في عرض أفكارهم خاصة مع إرتفاع استخدام الانترنت و ظهور العديد من التطبيقات لتعرف اليوم المؤسسات الناشئة رواجاً واسعاً خاصة بعد إصدار مرسوم متعلق بإنشائها وطرق تسيرها في 2019 لتتضح الرؤيا جيداً بعد مرسوم 2020 الذي أسس قاعدة تكوينية تسمح لهذه المؤسسات بالاستمرارية والحفاظ على وجودها.

تاسعا-واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر :

زاد إهتمام الجزائر بالمؤسسات الناشئة بعد تراجع أسعار البترول حيث عملت على الإتجاه نحو سياسة التنويع الاقتصادي والتي تقوم على أساس مؤسسة وخلق القيمة المضافة ومناصب شغل والتوجه نحو الابتكار وتشجيع خلق المؤسسات الناشئة يقوم على عدة عوامل ترتبط بالنظام الحكومة والتمويل الكافي والتطور التكنولوجي والمهارات الإدارية والتكنولوجية المؤهلة، ونجاح المؤسسات الناشئة يعتمد على بيئة عمل مواتية ويعود ضعف نشاط المؤسسات الناشئة في الجزائر إلى عدة عوامل تختصر في ما يلي :- ضعف ميزانية البحث العلمي فهي لا تتعدى 1%، غياب الاهتمام بسياسة الابتكار ، ضعف العلاقة بين الجامعة ومراكز البحث ، غياب إحصائيات دقيقة حول المؤسسات الناشئة في الجزائر ، صعوبة التمويل للمشاريع الابتكارية ، غياب الإطار القانوني المنظم للمؤسسات الناشئة في الجزائر وطرق عملها.(ميموني ، بوقطاية، و بوسيح، 2020، صفحة 411).

ويوضح الجدول أدناه عدد المؤسسات الناشئة في الجزائر بحسب التخصص ووفق حاضنات

الاعمال:

قطاع الاعمال	عدد المؤسسات الناشئة	النسبة %
التعليم والثقافة والإتصال	15	5.34%
قطاع البناء والأشغال العمومية	26	9.25%
المواد الأولية والطاقة	23	8.19%
الفلاحة والموارد المائية	32	11.39%

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

المؤسسات والقانونية	الاقتصادية	20	7.12%
قطاع السكن والنقل		10	3.56%
القطاع الصحي		44	15.66%
القطاع التكنولوجي		82	29.18%
القطاع الاجتماعي والتاريخي		3	1.07%
القطاع التجاري		26	9.25%

(بوضياف، علاء الدين؛ زبير، محمّد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الإبداع لدى المؤسسات الناشئة مع الإشارة إلى تجربة الجزائر، 2020، صفحة 383)

-قراءة في واقع المؤسسات الناشئة: إن الملاحظ في المؤسسات الناشئة في الجزائر يجد أنه لم يكن لها حضور قبل المرسوم التنفيذي 2020 الذي أعطى دافع ودعم معنوي للشباب من أجل تبني مثل هذه المشاريع والسعي إلى تحقيقها لخلق فرص عمل تسمح برفع المستوى الاقتصادي للبلاد ومنه فتح مناصب عمل جديدة تسمح بالقضاء على البطالة وتوفير فرص عمل للأيدي العاملة خاصة خرجي الجامعة وفيما يلي قراءة لبعض المراسم التنفيذية المتعلقة بسير ونشاط المؤسسات الناشئة في الجزائر :

*المرسوم التنفيذي رقم 205-16 المؤرخ في 25 يوليو 2016: ينظم كفاءات إنشاء وتسيير وممارسة نشاط شركة تسيير صناديق الإستثمار، يهدف المرسوم إلى: تسهيل إنشاء صناديق الإستثمار الموجهة لتمويل المؤسسات الناشئة،.جذب الإستثمارات لهذا القطاع.توفير تمويل مناسبة للمؤسسات الناشئة. (الجريدة الرسمية ،المرسومالتنفيذي205-16، 2016)

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

*المرسوم التنفيذي رقم 20-254: مرسوم متعلق بإنشاء مؤسسة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة أعمال، مع تحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، وكذا شروط منح كل علامة، بمثابة حجر الزاوية في تنظيم عمل المؤسسات الناشئة في الجزائر. يحدد هذا المرسوم ما يلي :

-المؤسسة الناشئة: شركة ناشئة حديثة النشأة، لا يتجاوز عمرها سنتين (2) من تاريخ تأسيسها يقدم منتجات أو خدمات مبتكرة ذات إمكانيات نمو عالية. وشروط منح علامة "مؤسسة ناشئة" هي ألا يتجاوز عمر الشركة سنتين (2) من تاريخ تأسيسها، أن يكون لديها مشروع مبتكر، أن تُوظف على الأقل شخصاً واحداً، أن تُقدم منتجات أو خدمات تُلبي احتياجات السوق، أن تُخضع لعملية تقييم من قبل لجنة مختصة.

-المشروع المبتكر: مشروع تجاري جديد يُقدم منتجات أو خدمات مبتكرة تُلبي احتياجات السوق. شروط منح علامة "مشروع مبتكر": وتمنح وفق ما يلي: أن يكون المشروع جديد ومبتكر، أن يكون ذا إمكانيات نمو عالية، أن يُلبي احتياجات السوق، أن يخضع لعملية تقييم من قبل لجنة مختصة.

-حاضنة الأعمال: هيكل يهدف إلى دعم وتوجيه وتطوير المؤسسات الناشئة من خلال تقديم خدمات مثل: توفير أماكن العمل، والخدمات الاستشارية، والتدريب، والتمويل، وتقديم العلامة إذا توفرت الشروط التالية: أن يكون لديها فريق عمل مؤهل، أن تُقدم خدمات مُتنوعة للمؤسسات الناشئة، أن تخضع لعملية تقييم من قبل لجنة مختصة.

إنشاء لجنة وطنية: اللجنة الوطنية للمؤسسات الناشئة ومشاريعها المبتكرة وحاضنات الأعمال، يرأسها الوزير المكلف بالمؤسسات الناشئة أو ممثله، تتكون من أعضاء يتم تعيينهم من قبل الوزير المكلف بالمؤسسات الناشئة، بناءً على اقتراح من الوزراء المعنيين. مدة العضوية 3 سنوات قابلة للتجديد، مهام اللجنة: تقييم ملفات طلبات الحصول على علامات "مؤسسة ناشئة"، و مشروع مبتكر، وحاضنة أعمال، منح هذه العلامات للمؤسسات والمشاريع التي تستوفي الشروط المطلوبة، متابعة ودعم المؤسسات والمشاريع الحائزة على هذه العلامات، تقديم التوصيات للتحسين من بيئة عمل المؤسسات الناشئة. (الجريدة الرسمية المرسوم التنفيذي 20-254، 2020)

*المرسوم التنفيذي رقم 20-54: ووفقه تم تغيير اسم وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر إلى وزارة المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة. يهدف إلى: تعزيز مكانة

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

ودور المؤسسات الناشئة في الاقتصاد الوطني، توسيع نطاق عمل الوزارة ليشمل اقتصاد المعرفة، إعطاء دفعة قوية لريادة الأعمال والابتكار في الجزائر. ومن أهم ما جاء به هذا المرسوم: زيادة الاهتمام الحكومي بالمؤسسات الناشئة ودعمها، تحسين بيئة الأعمال لرواد الأعمال، تسهيل حصول المؤسسات الناشئة على التمويل، تعزيز فرص التعاون بين المؤسسات الناشئة والشركات الكبرى

خلق المزيد من فرص العمل، وجاءت مهام الوزارة الجديدة في: وضع استراتيجية وطنية لتنمية المؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة، دعم إنشاء حاضنات الأعمال ومراكز الابتكار تقديم برامج تدريبية لرواد الأعمال، تسهيل حصول المؤسسات الناشئة على التمويل، تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتنمية اقتصاد المعرفة، ويُعد هذا التعديل خطوة أساسية في دعم ريادة الأعمال والابتكار في الجزائر، ومن المتوقع أن يكون له تأثير إيجابي على الاقتصاد الوطني على المدى الطويل. (www.mf.gov.dz, 2020)

*المرسوم التنفيذي رقم 55-20: تم من خلاله تم إنشاء إدارة مركزية تابعة لوزارة المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة، تتكون من: الأمانة العامة، المفتشية العامة، مديرية المؤسسات الصغيرة: تختص بدعم وتطوير المؤسسات الصغيرة، مديرية المؤسسات الناشئة. (الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي 20-55، 2020)

*المرسوم التنفيذي رقم 355-20 المؤرخ في 30 نوفمبر 2020: ينشئ مؤسسة ترقية هياكل دعم المؤسسات الناشئة، يحدد مهامها وتنظيمها وتسييرها، تهدف المؤسسة إلى: دعم إنشاء وتطوير هياكل دعم المؤسسات الناشئة، وتوفير الخدمات اللازمة للمؤسسات الناشئة، مثل: الإستشارات، التدريب لتمويل. التسويق، تعزيز التعاون بين هياكل دعم المؤسسات الناشئة، المشاركة في الترويج لريادة الأعمال والابتكار في الجزائر. (الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي 20-355، 2020)

إن الملاحظ للمراسيم التنفيذية المتناولة يجد أنها قدمت شروحات عامة لكيفية تأسيس مؤسسة ناشئة وفق المشرع الجزائري وذلك من خلال مجموعة التعريفات التي طرحها لمختلف المصطلحات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة وهذا حرصا منه على توضيح الحدود والمجالات لتأسيس، فتعتبر المؤسسات الناشئة بحسب هذه المراسيم مشاريع قابلة لتطوير اذا ما وافقة عليها الوزارات ذات المسؤولية على القطاعات التي تم تقديم فيها اقتراحات المشاريع، تشكل هذه المراسيم بوابة قانونية تحدد الأسس

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

والقواعد التي تقوم عليها المؤسسات الناشئة في الجزائر ومع التطورات التي عرفتتها هذه المشاريع وإرتفاع مستوى تبنيتها من طرف الجمهور أو الأفراد الإقتصاديون سارعت الدولة إلى تجديد المراسيم حتى تتماشى مع الطلب المتزايد لها فغيرت إسم وزارة بإسم آخر حتى يكون متوافقا مع ما هو مطروح في السوق الإقتصادية ، إن جل المراسيم المقدمة هنا كانت بهدف توضيح تصورات الدولة الجزائرية للمؤسسات الناشئة والمشاريع المبتكرة وتوقعاتها لما ستحققه في البيئة الإقتصادية وتحقيق الراهن الذي حملت شعاره وزارة المؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة وإقتصاد المعرفة فقد إتجهت الدولة إلى تبني هذه المشاريع بعد الأزمة الإقتصادية العالمية وجائحة كورونا التي أبرزت هشاشة الإقتصاد التقليدي لمختلف الدول لذلك عملت الدولة على بحث عن حلول تساهم في إعادة سكة الإقتصاد الوطني إلى مسارها والعمل على رفع وتيرة النمو الإقتصادي لتحقيق إكتفاء إقتصادي يمكنها من تحقيق الأمن الاقتصادي لها ، ويسمح بخلق فرص عمل جديدة ومواكبة التطور في سوق الإقتصاد العالمي.

-أهمية المؤسسات الناشئة: تتجلى أهمية المؤسسات الناشئة في كونها أحد أهم المشاريع التي يعول عليها من أجل النهوض بالاقتصاد وتأتي أهمتها على النحو التالي:

-معرفة القدرة الكامنة لدى الأفراد خاصة من يملك الكفاءات والمهارات.

-خلق التوازن الجهوي لمثل هكذا نوع من المؤسسات سهلة الإنشاء في المناطق المنعزلة والناحية.

-تدعم الاقتصاد وتخلق التكامل بإعتبارها ناشطة في كل المجالات من فلاحية، صناعة ،خدمات مما يجعل الاقتصاد الوطني يتسم ببعض التوازن.

-تساعد على الإستقرار الاجتماعي للعديد من الأفراد من خلال خلق مناصب عمل حيث أن هذه المؤسسات توظف نصف اليد العاملة.

-تدعم المؤسسات الكبرى في أنشطتها من خلال ما يعرف بالمناوبة، فهي تعمل على تغطية عجز المؤسسات الكبرى في إنتاج موادها الأولية وتوفرها لها.

-التفاعل المباشر مع المستهلك يجعل لها قدرة عالية في توفير وتلبية رغباته الأساسية.

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

- تتميز بالإبداع والابتكار فهي تسعى دوما الى تطوير نفسها.

- تساهم المؤسسات الناشئة في حماية البيئة لان العديد منها يعتمد على مخرجات ونفايات المؤسسات الكبرى.

- تخلق قيمة مضافة في الاقتصاد الوطني وبالتالي فهي تساهم في خلق تنمية اقتصادية واجتماعية.
(خبابة، 2013، صفحة 35)

جدول يوضح عدد المؤسسات الناشئة في الجزائر خلال 2020 الى 2022:

السنوات	عدد المؤسسات الناشئة
2020	41
2021	97
2022	105

المصدر: (بورويصة، مريم المؤسسات الناشئة كدعامة أساسية في بناء وتطوير اقتصاد المعرفة في الجزائر، 2022، صفحة 85)

إن الملاحظ لواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر يجد أنها تتطورا بشكل ملحوظ تماشيا مع الفترات الزمنية التي مرت بها فإنطلاقا من تبني الفكرة كمشروع اقتصادي يعول عليه لبناء الاقتصاد الوطني وتحقيق الإكتفاء حيث أنها في بداية تبني الدولة لهذه المشاريع كانت المؤسسات الناشئة متخصصة في مجال معين لتعرف تطورا وولوجا في مختلف المجالات انطلاقا من ظهور مراسيم تنفيذية وقوانين تضبط وتوضح طريقة العمل بها وهذا ما جعل مؤشر المؤسسات الناشئة في إرتفاع فبعد أن كان لا يتعدى 5 مؤسسات في 2019 وصل إلى مايفوق 105 مؤسسة في 2022 مما جعل لدولة تفتح أفاق إستثمارية صاعدة في مجال المشاريع الناشئة وتراهن عليها لتكون عنصر فعال في الاقتصاد الوطني، مما جعل جل القطاعات تتبنى هذه المؤسسات لكونها لا تحتاج إلى تميل مالي ضخم ولا تتطلب يد عاملة كثيرة حيث أن يد عاملة واحدة تسمح بإنشاء المؤسسة وتستمر في التسيير ومن أبرز القطاعات التي عرفت تأسيس المؤسسات الناشئة نجد القطاع التكنولوجي بإعتباره من بين القطاعات الحديثة

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

التي تحقق تطورا واسعا خاصة مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي التي لها دور بارز في ظهور المؤسسات الناشئة الالكترونية أو ما يعرف بالمؤسسات العاملة عن طريق الانترنت والتي تعتمد على مجموع التطبيقات التي يقدمها الباحث وتسمح بتحقيق خدمة للجمهور مع الإستمرارية في تطويرها ثم يليه القطاعي الصحي وهو كذلك يتميز بأنه من القطاعات الحساسة التي تعول عليها الدولة من أجل تقليص نسبة الواردات وفتح مجال الإنتاج المحلي لمختلف المواد الطبية حيث أنه وبعد فتح قطاع المؤسسات الناشئة تمكن المستثمرين وأصحاب المشاريع من تحقيقها على أرض الواقع خاصة وأنها تعتبر العنصر الفعال اليوم في الاقتصاد الوطني.

عاشرا-تحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر وعوامل فشلها:

إن ما يميز المؤسسات الناشئة أنها تواجه العديد من الأوضاع من أجل إستمراريتها في الميدان الذي تنشط فيه، فكل ميدان تحديات وجب على المؤسسة الناشئة أن تتواجهها وتستمر أو أن تسقط في بوابة تلك التحديات لتفشل وتختفي من الوجود على الساحة الاقتصادية لأنه تعتبر بيئة إنتماء المؤسسة الناشئة هي نقطة صراع بين التحديات وعوامل الفشل وسنعرض فيمايلي التحديات وأهم عوامل فشل المؤسسات الناشئة:

أ-التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر: تعتبر التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة من أهم ما يورق مؤسsoها فهي تشكل نقاط عرقلة لتطوير المؤسسة الناشئة خاصة إذا كان التحدي مرتبط بالجانب المالي والذي يعتبر النقطة السوداء التي يتخوف منها مؤسسي هذه المؤسسات وفيما يلي سنعرض أهم التحديات التي تواجه هاته المؤسسات في الجزائر:

-التسويق: حيث انه عند تأسيس المؤسسة الناشئة فان صاحبها لا يقوم بدراسة قبلية للسوق، كما أن وبعد التأسيس لا تكون هناك دراسة لذلك تعتبر من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسة الناشئة فالبحث عن سوق تعرض فيه منتجاتها وعن منافسين لها حتى تحقق إستثمار واسع يؤدي إلى إنهاؤها (حسن و صديقي ، 2021، صفحة 77)

-الخبرة: وتعتبر تحديا بارزا للمبتكرين لأنهم يملكون معلومات نظرية حول مشاريعهم مع غياب الخبرة الميدانية والتي تعتبر أساس نجاح المشاريع.

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

-**العمل الجماعي**: يشكل أهمية كبيرة للمؤسسة الناشئة خاصة وأن بداية العمل كانت على شكل فريق لكل فرد مهام وجب العمل عليها حتى يتسنى للمؤسسة في الإستمرارية (ولد الصافي و العربي، 2021، صفحة 479)

ب-**صعوبات المؤسسات الناشئة في الجزائر**: من أبرز الصعوبات التي تؤدي إلى فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر نجيزها في ما يلي :

- غياب القانون الخاص بهذه المؤسسات خاصة من ناحية التنظيم وطرق التمويل.

- التأخر التكنولوجي وغياب الرقمنة لمعظم القطاعات الاقتصادية.

- غياب نظام الدفع الالكتروني وإن وجد فهو غير متطور. (بن علي، 2020، صفحة 616)

- عدم دراسة جدوى المشروع والأرباح والتكاليف المتوقعة لإخراج المشروع إلى صورته النهائية، والبحث فقط عن الأرباح وغياب بناء صورة للمؤسسة على المدى الطويل.

- غياب الدعم من طرف الوزارات المعنية حيث أنه بمجرد تقديم الموافقة عن المشروع لا تكون هناك متابعة منظمة من طرف الوزارات الوصية حتى تواصل الشركة الناشئة مهامها. (لعمامرة و تبنينات، 2022، الصفحات 91-92)

من الملاحظ للتحديات التي تواجه المؤسسة الناشئة في الجزائر نجد أن أبرزها تعلق بالخبرة الميدانية و كذلك التسويق والعمل الجماعي كل هذه التحديات تعتبر من النقاط السوداء التي تسبب ضررا للمؤسسات الناشئة خاصة في بدايتها فالتسويق وباعثاره من أبرز النقاط التي يقوم عليها أي مشروع فكيف لنا أن نعتبره متاح للمؤسسات الناشئة وهو بمثابة بؤرة تحدد إستمرارية المؤسسة من عدمها ،كما أن الخبرة لها دور بارز في الإستمرارية فإذا كان المؤسس لا يملك خبرة في الميدان كيف له أن يدافع عن مشروعه ويحقق إستمراره ، فهناك يمكن ،ن نعتبر هذه التحديات من نقاط قوة أو ضعف المؤسسة بحسب إستمراريتها أو فشلها ،كما أنه من أبرز الصعوبات كان غياب القوانين الضابطة للمؤسسات الناشئة من تأسيس و تمويل ،فبالرغم من أن الدولة قد خصصت مصادر للتمويل، إلا أن هذه القوانين تقابلها عدم تطبيقها على الواقع فمثلا هناك مشاريع قدمت للحصول على براءة اختراع ووسام المؤسسة الناشئة إلا انها لاتزال في الإنتظار وذلك يعود إلى البيروقراطية في الممارسة من

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

طرف الإدارة التابعة للوزارة الوصية أو التمويل الذي يعتبر من أبرز النقاط التي يعاني منها أصحاب هذه المشاريع خاصة من لا يملكون دعما ماليا مستقلا وينتظرون تقديم التمويل من طرف الدولة فهم ينتظرون في طوابير طويلة خاصة مع غياب التفاعل بين الإدارة وأصحاب المشاريع المبتكرة من أجل تسهيل سيرورة عملية الحصول على التمويل، كما أن الوزارات الوصية وبالرغم من تقديمها العديد من التصريحات حول أهمية الموضوع إلا أنها لم تقدمي الأولوية على أرض الواقع على عكس ما روجت له في التصريحات الصحفية .

حادي عشر-الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

والمؤسسات المصغرة:

تشكل المؤسسات الناشئة نقطة تحول في الاقتصاد الجزائري خاصة بعد جائحة كورونا والتي ألزمت الدولة على البحث عن البدائل للنهوض بالاقتصاد الوطني ورغم أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها دورها في تحريك عجلة التنمية إلا أن الدولة سارعت للبحث عن البدائل الاقتصادية التي تسمح بتحريك الاقتصاد الوطني بعد الجائحة الصحية التي شهدتها العالمي، لذلك سعينا إلى البحث عن أهم الفروق الجوهرية بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفيما يلي أهم هذه الفروق:

أ-الفروق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

-المؤسسات الناشئة توفر فرص عمل حقيقية وتقلص حجم البطالة لأنها تعتبر مشروع فردي أي أنه لكل فرد الحرية في تأسيس مشروع يخص اهتماماته.

-المؤسسات الناشئة رأس مالها صغير لا تحتاج إلى رأس مال كبير من أجل التأسيس على عكس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تتطلب حجم مالي كبيرة يتعدى 500 مليون دينار من أجل التأسيس في حين المؤسسات الناشئة قد لا يصل رأس مالها الى 10 ملايين دينار. (بخيتي و بوعويينة ، 2020، صفحة 537)

جدول يوضح الفروق بين المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة من حيث عدد العمال ورأس المال:

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

نوع المؤسسة	عدد العمال	رقم الاعمال السنوي	مجموع الحصيلة السنوية (دج)	الاستقلالية
مؤسسة ناشئة	من 1 الى 9	أقل من 40 مليون	لا يتجاوز 2 مليون	يجب ان تتمتع أي مؤسسة بالاستقلالية
مؤسسة صغيرة	من 10 الى 49	أقل من 400 مليون	لا يتجاوز 200 مليون	
مؤسسة متوسطة	من 50 الى 250	بين 400 مليون الى 4 ملايين	بين 200 و1 مليار	

المصدر: (بخيتي و بوعويّة ، 2020 ، صفحة 539)

-المؤسسات الناشئة تساهم في تقليص حجم الواردات من خلال أنها تقوم بإنتاج المواد التي تستوردها الدولة وبذلك تقلص حجم الواردات على عكس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تسعى إلى البحث عن واردات تدعم بها نشاطاتها خاصة ما تعلق بالأجهزة كون أن هذه الأجهزة موادها الأولية غير متوفر على عكسها المؤسسات الناشئة التي تنتج موادها الأولية محليا. (Pierrr, 2001, p. 66)

-تشكل خطوات التأسيس لدى المؤسسات الناشئة من أبرز الخطوات التي تقوم عليها لأنها قائمة على الابتكار أي أن المشروع أو المؤسسة الناشئة لا تكون موجودة في الواقع وإنما تعتبر إبتكار حديث يسعى صاحبه إلى توطينه على أرض الواقع، في حين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تملك هذه الخاصية فهي تعتبر مشروع مكمل لما سبقه دون الحاجة للبحث عن قواعد التوطن في المجتمع باعتباره مشروع مكمل لما سبقه. (لخلف، 2003-2004، صفحة 230)

ب-الفروق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة :

-تتميز المؤسسات الناشئة بكونها منتج مبتكر، أي أنها تتميز بالإبتكارية فكل المشاريع الناشئة لا تكون موجودة في الواقع، في المؤسسات المصغرة تكون منتج معروف ولا يتميز بالإبتكارية أي أنه يكون من قبل ويعاد فتح مشروع أو مؤسسة بنفس المواصفات السابقة (الندوة الدولية للمؤسسات الناشئة <https://www.interieur.gov.dz/index.php/ar>، 2019)

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

-يعتبر سوق المؤسسات الناشئة سوق جديد يسعى فيه المالك أو صاحب المشروع إلى إثبات وجوده في السوق، على عكس المؤسسات المصغرة التي يكون السوق فيها معروف وليس بحاجة إلى التعريف بمنتجه لأنه طرح سابقا في الأسواق. (مخانشة، 2021، صفحة 144)

-تتميز المؤسسات الناشئة أيضا بكونها نموذج قابل للتطور والإبتكار على عكس المؤسسات المصغرة التي تعتمد على حجم السوق الصغير وذلك لأنها لا تبحث عن المخاطرة.

-المؤسسات الناشئة إمكانية نموها عالية على عكس المؤسسات المصغرة التي لا تبحث عن النمو بقدر ما تبحث عن الحفاظ على وجودها وفق المؤسسة المصغرة والحفاظ على راحتها دون البحث عن المخاطرة والمجازفة بمكانتها.

-تسعى المؤسسة الناشئة إلى أن تتطور لتصبح مؤسسة كبيرة على عكس المؤسسة المصغرة التي تسعى للحفاظ على إمكانياتها في بوابة المؤسسات المصغرة.

-التمويل في المؤسسات الناشئة يكون برأس المال الإستثماري في حين في المؤسسات المصغرة يكون عبر القروض. (، https://www.mrp.gov.dz/Ministere_Arabe، وزارة العلاقات مع البرلمان، 2022)

-عدد عمال المؤسسة الناشئة لا يتعدى 10 عمال في حين عمال المؤسسة المصغرة يمكن أن يصل إلى 20 عامل.

-رأس مال فتح المشاريع الناشئة لا يتعدى 10 ملايين في حين المؤسسات المصغرة يفوق 20 مليون من القروض الممنوحة من طرف الدولة. (وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة، <https://bawabatic.dz/?req=organismes&id=24&op=services>، 2020)

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

شكل يوضح أهم الفروق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة:

شركة مصغرة MICRO-ENTREPRISE	شركة ناشئة START-UP
المنتج / الخدمة معروفة و غير مبتكرة Known product/service	منتج جديد / مبتكر New product/ innovative product
السوق معروف Known market	سوق جديد New market
حجم السوق صغير Small Market size	نموذج أعمال قابل للتطوير Scalable business model
استثمار منخفض المخاطر Low risk	إمكانات عالية للنمو High potential of growth
تريد أن تبقى صغيرة ومربحة Want to keep small and profitable	حجم سوق كبير Very large Market size
إمكانات نمو صغيرة Small growth potential	استثمار مخاطر Very risky
التمويل: قروض صغيرة Funding : small loans	تسعى لتصبح شركة كبيرة Seeking to become a big company
	التمويل: رأس المال الاستثماري Funding : venture capital

المصدر: (<https://moukawil.dz/beta/wp-content/uploads/2023/07/>، 2023)

إن الملاحظ للفروق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة يجد ان ابرز خاصية توضح الفرق بينهما هي عدد العمال فالمؤسسة الناشئة لا تحتاج إلى حجم كبير من العمال بل فرد واحد يكفي هذا ما دفع بالدولة إلى تبني هذه المشاريع و الحرص على تسهيل الحصول على الموافقة لبدأ المشروع فهو غير مكلف ولا يحتاج إلى رأس مال عالي للإستمرار، كما أن المؤسسات الناشئة تعتبر من النماذج العصرية في ريادة الأعمال والتي تتبناها الدول لرفع مستوى إقتصادها وتحقيق الإكتفاء لجمهورها، كما أن المؤسسات الناشئة تعتبر من المشاريع التي تعتمد على الإستثمار في تمويلها هذا ما يجعل باب التمويل مفتوح دوما عندها على عكس المؤسسات المصغرة التي تتطلب الحصول على قروض من أجل التمويل هذا ما يثقل كاهل الدولة إذا إرتفعت طلبات تأسيس المؤسسات المصغرة وهو ما الدولة تفرض مجموعة من الشروط التعجيزية من أجل منح القروض لتأسيس المؤسسات المصغرة، وعليه فإن المؤسسات الناشئة هي الأكثر تلقيا لتسهيلات التأسيس والاستمرارية والبقاء في السوق الاقتصادية.

الفصل الثالث المؤسسات الناشئة في الجزائر

خلاصة الفصل :

وختما لفصل يمكن أن نعتبر أن المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة العمل بها حيث أن القائمين عليها يتعرضون للعديد من التحديات من أجل البقاء في السوق وابرزها التمويل وطرق الاستفادة منه خاصة ما تعلق بالتمويل والتي تعد أبرز التحديات التي تواجهها الدولة اليوم من خلال توفير مصادر التمويل ومرافقة المؤسسات الناشئة الى غاية الاستقرار في السوق خاصة اذا أنها تشكل بناءا اقتصاديا متكاملا يحقق به نمو الاقتصاد الوطني ويعزز مكانته في مختلف المحافل الدولية ، وتعد المؤسسات الناشئة اليوم الهدف الأساسي الذي يسعى الاقتصاد الوطني لتحقيقه بإعتبارها من المشاريع التي تساهم في تحقيق النمو وتؤسس لبناء إقتصادي دائم.

تمهيد:

أولا - مفهوم الإعلام الإقتصادي

ثانيا - أهمية الإعلام الاقتصادي

ثالثا - نشأة الإعلام الاقتصادي

رابعا - تأثير الإعلام الإقتصادي في معالجة المواضيع

الإقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة

خامسا - المعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية

سادسا - المعالجة الإعلامية لفكرة المؤسسات الناشئة

خلاصة

الفصل الرابع : المعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

تمهيد:

يشكل الإعلام الإقتصادي أبرز الأنواع الإعلامية إهتماما من طرف الباحثين لما له من دور فعال في تقديم المواضيع المتعلقة بهذا المجال إلى الجمهور ولعل أبرز المواضيع التي يتم تناولها تتمثل في المواضيع الإقتصادية التي تشكل بوابة أساسية في أي صحيفة أو وسيلة إعلامية لما لها من مكانة بارزة في الهيكل العام للوسيلة الإعلامية ، وتعد المعالجة الإعلامية من أبرز الوظائف التي تقوم بها المؤسسة الإعلامية بتعدد أنواعها وبتعدد المواضيع التي تعالجها فهي تعتبر حارس البوابة لمختلف المواضيع التي تقدمها للجمهور من أجل خدمة الأهداف المسطرة في سياستها التحريرية ، كانت المواضيع الإقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة من أبرز المواضيع التي تطرقت إليها الوسائل الإعلامية الجزائرية وخصصت لها مواقع بارزة في التغطية الصحفية لها و كانت الصحافة الإلكترونية الأبرز معالجة لها ،لما لها من مميزات وقد تناولت الصحافة الإلكترونية هذه المتغيرات لما لها من أهمية في بناء إقتصادي متين للدولة وكذلك تحقيق المشاريع التي تبنتها ،وسنتطرق في ذلك إلى تحديد الإعلام الإقتصادي بإعتباره عنصر فعال في المعالجة من منطلق أنه نوع من الأنواع الإعلام المتخصص الذي يقدم شرحا وتحليلا للمواضيع وكذلك بإعتباره من أحدث الأنواع المتبناة في الجزائر لدى المؤسسات الإعلامية فالمؤسسات الإعلامية الكبرى إتجاهات إلى فتح هذا المجال من أجل مواكبة التطور الإقتصادي لدولة وفيما يلي سنعرض مفهوم الإعلام الإقتصادي وأهم خصائصه وأهميته في المعالجة الإعلامية و، معالجة الإعلام الجزائري للمواضيع الإقتصادية والمؤسسات الناشئة .

الفصل الرابع : المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

أولا - مفهوم الإعلام الإقتصادي :

يعرفه عبد الله خالد بن ربيعان: " بأنه فرع من فروع الإعلام ،يهتم بنقل وتحليل وتفسير الخبر والمتغيرات والمواضيع الاقتصادية التي تحدث في المجتمع ،وتغطية الشركات وأنشطتها ،فالإعلام نفسه أصبح صناعة متكاملة في عصرنا هذا مثله مثل باقي الصناعات ويلعب الإعلام الإقتصادي دورا فعالا في هذه الصناعة " (بن ربيعان ، 2021 ، صفحة 02).

ويعرف أيضا بأنه: " ذلك العلاقة التي تربط بين الأفراد، هدفه توفير أكثر ما يمكن من المنافع والخدمات بأقل تكلفة ممكنة " (خلفلاوي، 2009، صفحة 27)

ويمكن ان نقدم تعريفا اجرائيا للإعلام الاقتصادي بأنه أحد أنواع الاعلام الذي يقدم ويعالج المواضيع المتعلقة بالجانب الإقتصادي من أجل تقديم المعلومات للجمهور . ويعد الإعلام الإقتصادي من أبرز الأنواع الإعلامية إهتماما بكل الجوانب الاقتصادية من خلال تحليل وتفسير للنتائج والقضايا المطروحة من أجل رسم معالم إعلامية تخدم القطاع والجمهور وذلك من خلال معالجة لمختلف القضايا من أجل منح مناخ إستثماري يحقق الأهداف المسطرة من المشاريع الاقتصادية.

ثانيا- أهمية الإعلام الإقتصادي:

-يشكل الإعلام نقطة وصل مع الجمهور فهو يلعب دورا مهما في تقديم المعلومات للجمهور ورفع الوعي والثقافة الاقتصادية للجمهور . (منصوري، 2012، صفحة 83)

-كما أنه يشكل محورا أساسيا في التعريف بالمشاريع الإستثمارية ويساهم في رفع مستوى الإستثمار نظرا للمعلومات التي يقدمها . (<https://lusailnews.net>) مصطفى عبد الرحمنأهمية الاعلام الاقتصادي ، (2017)

- يقدم تقارير سواءا كان بالتحقيق أو الربورتاج أو التقرير حول المشاريع الناشئة وتشجيع الجمهور على تبنيها.

الفصل الرابع : المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

-تغطية مختلف الأحداث الاقتصادية وعرضها للجمهور في قوالب صحفية تحقق الإشباع الفكري له إقتصاديا. (سلكة، 2021، صفحة 777)

ان الملاحظ لأهمية الإعلام الإقتصادي يجد أنه يعتبر نوع من الإعلام الذي يقدم المعلومات للجمهور بهدف تحقيق مجموعة من الأولويات وإبرزها في تحقيق ثقافة إقتصادية للجمهور و تشجيع تبني المشاريع الناشئة ومعالجة المواضيع الإقتصادية بما يتماشى وفكر عامة الجمهور حتى يتمكن من إيصال أكبر قدر من المعلومات لأكثر عدد من الجمهور .

ثالثا-نشأة الإعلام الإقتصادي:

عرف الإعلام الإقتصادي ظهورا مبكرا خاصة في الصحافة الأوربية من خلال اعتماد بعض الوسائل الإعلامية بتقديم معلومات تخص الإقتصاد الأوربي لجمهورها فهي سعت لتقديم مختلف الأنباء عن الإقتصاد الأوربي ،وكذلك تقديم مختلف المعلومات التي تخص المجالات التجارية والصناعية من أجل النهوض بأوروبا وهنا عرفت الصحافة الاقتصادية بانها تهتم بالمجال الاقتصادي ،حيث انها تنقل للجمهور اخبار السفن والمبيعات والتجارة من أجل إحاطته بما يحدث وتعريفه بالواقع الإقتصادي في تلك الفترة. (الدليمي، 2015، صفحة 209) .

لتشهد الصحف البريطانية نشر الإعلانات التجارية بداية من 1700م وتمثلت تلك الإعلانات في حركة الأسواق و إعلانات السلع والخدمات المعدة للبيع لتشهد تلك الفترة أيضا إعلانات لروايات والكتب ، لتظهر أول نشرة أسعار في العالم سنة 1750م حيث تم تقديم أسعار السلع المتوفرة في الأسواق العالمية و المحلية وفي سنة 1793م ظهرها صحيفة " هامدين " "Hampden Journal" وهي أول صحيفة إقتصادية أمريكية ، وتركز إهتمام الصحف على المواضيع الإقتصادية في القرن الثامن عشر (18) وأشكال التأثير سياسة الدولة على الشؤون الإقتصادية والتجارية و إقتراح حلول لتخفيف من التأثيرات الغير مرغوب بها والضغط على السلطة السياسية لتحسين المستوى الإقتصادي للمواطن ولدولة. (عبد العزيز و علي، 2011، الصفحات 878-927).

وفي نصف القرن 19 توسعت مساحة الاخبار الاقتصادية و رفعت مختلف الصحف من المساحة المخصصة لتغطية الاقتصادية ومن ابرز الصحف في تلك الفترة كانت صحيفة وال ستريت Wall Street و صحيفة هيرالدHerald ، لتشهد بعدها الساحة الصحفية توسعة في التغطية الصحفية للمواضيع

الفصل الرابع : المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

الاقتصادية فأسست أبواب أو أقسام تهتم بالمال والاعمال ،حيث تعتبر المقال الذي نشره "Bennett" في أيار سنة 1825 م مركز وسبب في مضاربات البورصة و المؤتمرات السرية لعقد الصفقات التجارية في أسواق المال حيث قدم فيها شرحا عن أسباب ومبررات ارتفاع أسعار الأسهم أو انخفاضها ، كما شاركه في نفس العام "توماس برينتش ليثل" من خلال نشره عمود مالي في صحيفة " هيراليد" ، واستمر في عرض أفكاره الاقتصادية وهو يعتبر من مؤسسي علم الاقتصاد الأمريكي بحسب الكثيرين الذي كانت انطلاقته في 18525م (الشميري، 2012، صفحة 103).

وتوجهت اخبار الاقتصاد الى منحى اخر بعد تأسيس وكالة روتيز من أجل تقديم خدمات أفضل خاصة من ناحية الاعمال وذلك في عام 1849 حيث انها ساهمت في تطوير العمل الصحفي عموما وقدمت نموذج للعمل الصحفي الاقتصادي ولها دور ريادي في التغطية الاقتصادية لمختلف الاخبار الاقتصادية العالمية ،وانشأ كل من "تشارلز واد ،ودوارد جونز، وتشارلز بريجستريزر " وكالة الانباء الامريكية تهتم بالشأن الاقتصادي سنة 1882 وكانت تعتبر قفزة نوعية تبنتها العديد من الوكالات من اجل تقديم تغطية صحفية لمختلف الاخبار والمواضيع الاقتصادية و ظهرت مع بداية سنة 1915 المؤتمرات الاقتصادية الأسبوعية الذي نضمها المصرف الاحتياطي الفدرالي في نيويورك ،وأصدر "هيل وإم ساكرو" مجلة "the Business Week" اقتصاد الأسبوع" خلال سنة 1992م ، ولم يكن متوقعا ان الصحافة الاقتصادية ستشهد ترجعا رهيبا خاصة وانها كانت تعتبر الأكثر رواجاً بين رجال الأعمال. (قنديل , عمر. <http://www.asahnetwork.org>, 2024).

لتشهد الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية قفزة نوعية في إصدار العديد من الصحف المتخصصة في العالم لتظهر الصحافة الاقتصادية في الوطن العربي في النصف الثاني من القرن العشرين ،من خلال صدور مجلة الاقتصاد الزراعي في مصر سنة 1950م ،ومجلة "الاقتصاد والمحاسبة في 1951م ،ومجلة "الأهرام الاقتصادي" التي تحولت إلى أسبوعية في 1980م (الخصاونة ، 2012، صفحة 111).

إلا أن الصحافة المصرية لم تشهد ظهور الصحافة الاقتصادية بمبادئها واسسها إلا بعد ثورة يوليو 1952م حينما بدأ الاهتمام بالشأن الاقتصادي بعد انشاء حكومة الثورة المجلس الدائم للإنتاج القومي لتبدا الصحف العامة الاهتمام بالمواضيع الاقتصادية من بينها "الاهرام ،روز اليوسف" أما اول باب اقتصادي في الصحافة المصرية فقد كان من خلال جريدة "التحرير" لتتوالى الصفحات والابواب الاقتصادية في الصحف المصرية .(ناظم خالد الشميري مرجع سابق ص102)

الفصل الرابع : المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

وتعد مجلة الفينانشال تايمز The Financial Times " البريطانية و مجلة "الأهرام الاقتصادي" المصرية من ابرز الصحف المتخصصة في المجال الاقتصادي واشهرها ،نظرا لمتعتها بالشهرة الواسعة وبالحيادية في تغطيتها لمختلف المواضيع الاقتصادية . (عبد العزيز ش.، 2003، صفحة 198).

يعتبر الإعلام الاقتصادي من أبرز الأنواع الإعلامية اهتماما من طرف الإعلاميين ومالكي الوسائل الإعلامية لما لها من أهمية على مختلف القطاعات الأخرى هذا ماساهم في ظهوره كنوع متخصص في الصحافة وقد كانت أولى بدايته في بريطانيا باعتبارها مهد الإقتصاد العالمي والذي تم تأسيس فيها جل الشركات العالمية الاقتصادية لتأتي بعده الدول الأوروبية والتي ظهر فيها الإقتصاد بعد ظهور الثورة الصناعية وشكلت بوابة لظهور الصحافة الاقتصادية في أوروبا و كانت بدايتها بالتغطية لمختلف التطورات الحاصلة في أوروبا ،خاصة مع تطور المجالات التي شهدت ظهور الثورة الصناعية فيها ، ليأتي اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية بالصحافة الاقتصادية بعد التطور الذي شهده قطاع الإقتصاد في البلاد حيث قدمت في بدايتها أهم الأسواق والسلع والخدمات للجمهور من أجل عرضها والمساهمة في بيعها لتتنقل بعدها إلى عرض أسعار السلع في مختلف الأسواق و كذلك عرض لمختلف المنافسات في المجال ، بينما كانت نشأت الإعلام الاقتصادي في الوطن العربي مرتبطة بالحركة الإستعمارية التي عرفتھا الدول العربية فالبداية كانت بمصر باعتبارها أول المستعمرات الأوروبية التي خضعت للحكم البريطاني ،عرضت فيه السلع والخدمات التي تقدمها الدولة الإستعمارية في البلاد ليشهد بعدها الإعلام الاقتصادي في مصر تطورا واسعا ليصل اليوم إلى إعتباره ثاني إعلام متخصص في العالم نظرا لتغطياته الحيادية والموضوعية للمواضيع الاقتصادية خاصة ما تعلق بمواضيع الأزمات الدولية ، والجزائر أيضا عرفت ظهور الإعلام الاقتصادي تزامنا مع ظهور الصحافة المتخصصة التي كانت في بدايتها تعتمد على تقديم المواضيع ذات الشأن الاقتصادي للجمهور من أسعار السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات لتصل اليوم الى تقديم الأخبار ومعالجتها من منظور يخدم المجتمع يساهم في رفع المستوى الاقتصادي خاصة مع ظهور دعم الدولة للمؤسسات الناشئة والمقاولاتية فالיום أصبح إلزاما تكوين إعلام إقتصادي يقدم تحليلا و قراءة للواقع الاقتصادي للدولة حتى يتسنى لها رفع مستوى المتطلبات وتحقيق لمختلف المشاريع في إطار إعلام متخصص بالشأن الاقتصادي.

الفصل الرابع : المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

رابعا- تأثير الإعلام الاقتصادي في معالجة المواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة:

يلعب الإعلام الاقتصادي دورا بارزا في التعريف بمختلف الجوانب الاقتصادية سواء ما تعلق بالإحصائيات أو بالتعريف بالمشاريع التي تتبناها الدولة ، فالיום يشكل الإعلام الاقتصادي حارس بوابة في إطار إعلامي يسمح له بمعالجة مختلف الأحداث والوقائع الاقتصادية التي تقدم للجمهور معلومات وأفكار تسمح له بتطوير هذا القطاع وهنا قد أكد جدلة محمد مصدق وهو باحث في الاقتصاد الدولي ، بأن الإعلام الاقتصادي له دور في جعل الإعلام أداة فعال في رفع والنهوض بالاقتصاد من خلال الإعتماد عدد المؤسسات و الفواعل الاقتصادية بمختلف أنواعها ومواقعها الجغرافية ، وأكد أن المسؤولية الأخلاقية للإعلام تكون من خلال التعامل مع المواضيع الاقتصادية باحترافية في كل الأبعاد المسطرة لها فهي تعالج الشأن الاقتصادي بربطه بالجانب البشري و الاجتماعي حتى تحقق الهدف المسطر " (جدلة ، محمد مصدق؛ الاعلام الاقتصادي أداة تأثير متعددة الابعاد ،وأحد ركائز الاقتصاد [http://: www.waltanmiadz.com](http://www.waltanmiadz.com) المستدام،، (2020).

فمثلا معالجة الصحيفة أو أي وسيلة إعلامية للمواضيع الاقتصادية تكون من منطلق المسؤولية الاجتماعية للصحفي التي من خلالها يسعى إلى تقديم المواضيع الاقتصادية وفق ما يتناسب وأفراد المجتمع من عاداتهم وتقاليدهم حتى يتسنى الإحاطة بالمواضيع الاقتصادية ويكون لها تأثير على الجمهور في تبني تصرف أو مقاطعة منتج أو الإنتباه لأهمية مشروع ما .

كما أن الإعلام الاقتصادي له دور فعال في التعريف بالمؤسسات الناشئة بإعتبارها ركيزة أساسية يعتمد عليها الاقتصاد اليوم وذلك بالإنخراط في دعم هذه المؤسسات عن طريق الإشهار والتعريف بها أو معالجة محتويات الأخبار المتعلقة بها من أجل جذب الجمهور إليها والعمل على رفع عدد المؤسسين لها حتى تتمكن من رفع الاقتصاد الوطني ،فقد أكد الباحث جدلة بضرورة المرافقة الاقتصادية للمؤسسات الناشئة حيث يرى بأن هذه المشاريع تلعب دورا بارزا ومهما في النهوض بإقتصاديات الدولة وتقلص نسبة البطالة وتكون المرافقة بتقديم التوضيحات اللازمة قانونيا وتشريعيا وفتح المجال أمام المختصين في تقديم الإرشادات والتوجيهات لأصحاب المشاريع الناشئة من أجل تحقيق مشاريعهم وإنجاحها . (جدلة ، محمد مصدق؛ الاعلام الاقتصادي أداة تأثير متعددة الابعاد ،وأحد ركائز الاقتصاد [http://: www.waltanmiadz.com](http://www.waltanmiadz.com) المستدام،، (2020).

الفصل الرابع : المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

ومن خلال هذا يتضح لنا أن دور الإعلام الاقتصادي في تغطية المواضيع الاقتصادية تبنى على أساس المسؤولية الاجتماعية للإعلامي حينما يقدم معلومات متعلقة بجانب حيوي مثل القطاع الاقتصادي يجب عليه أن يقدم محتوى يحفز به الجمهور إلى تبني مختلف القضايا التي تساهم في رفع الاقتصاد الوطني ويجب عليه أن يحدد الأطر التي تخدم زاوية معالجته حتى يتمكن من تقديم كامل المعلومات للجمهور، في حين كان إلزاما على الصحفي العامل في الشؤون الاقتصادية أن يقدم توضيحات حول المؤسسات و المشاريع الناشئة من ناحية القانونية والتشريعية ويشرح للجمهور قواعد العمل وتأسيس من أجل أن يتبنى الجمهور الفكرة ويساهم في بناء الاقتصاد الوطني وتحقيق الإكتفاء الاقتصادي، كما ان المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية تشكل عنصرا فعلا في تبني المشاريع الناشئة والعمل على تحقيقها.

- فقد أكد وزير إقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة في تصريح له أن الإعلام اليوم يلعب دورا بارزا في تقديم المشاريع الناشئة إلى الجمهور واقناعه بتبنيها فبحسه الإعلام يشكل عنصر فعال في تأطير الأخبار الاقتصادية وعرضها على الجمهور بتعدد الوسائل التي تشكل منافسة تحقق المطلب الأساسي لدولة والمتمثل في تبني المشاريع الناشئة خاصة وأن جل الجمهور المستهدف كان من طلبة وخرجي الجامعات و المخترعين الأمر الذي دفع بالإعلام إلى الاعتماد على أسلوب ترتيب الأولويات وتحديد الأطر الإعلامية للموضوع من أجل تبنيه وعرضت للجمهور بطريقة تسمح له من رفع عدد المتبنين لهذه المشاريع. (<https://www.youtube.com/watch?v=gb2VbghNAKk>)واقع المؤسسات الناشئة مع الوزير المنتدب المكلف باقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة، (2022)

حيث أن المؤسسات الناشئة تعتبر من أبرز المشاريع التي تعول عليها الدولة للنهوض بالإقتصاد الوطني لذلك سعت الوسائل الإعلامية إلى تبنيها وتقديم مختلف الشروحات وتقديم مختلف الآراء لرجال القانون و الإقتصاديون حول المشاريع الناشئة والأرباح التي تحققها خاصة ما تعلق بالقضاء على البطالة وخلق فرص عمل جديد وفتح باب الإستثمارات المحلية، فالיום تعتبر المؤسسات الناشئة نقطة محورية في الاقتصاد الوطني ،

ان الملاحظ لتأثير الإعلام الاقتصادي في تكوين المؤسسات الناشئة يجد أن الإعلام الاقتصادي اليوم يعتبر بوابة إقتصادية لمختلف المشاريع التي تقدمها الدولة للجمهور وخاصة فئة الشباب فكما هو ملاحظ اليوم فان الدولة تراهن على المشاريع الناشئة لتحقيق الاكتفاء الاقتصادي

الفصل الرابع : المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

خامسا-المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية :

يعد الإعلام من أهم الوسائل التي تسعى إلى نقل الأخبار والمعلومات بمختلف التوجهات الإيدلوجية للجمهور وبتعدد المجالات التي تتناولها تتعدد طرق معالجتها للخبر أو للمادة الصحفية ومن أبرز المجالات نجد المجال الاقتصادي بإعتباره مجالا حيويا وأساس قياس مستوى التطور في المجتمعات وعليه سنعرض في ما يلي أهم المؤشرات التي تعتمد عليها الصحافة في معالجتها للمواضيع الاقتصادية حتى تلبي حاجيات الجمهور وتحقق الأهداف التي سطرته ، وعليه فان وسائل الإعلام عامة والصحافة الإلكترونية خصوصا وجب عليها إتباع خطة لتناول المواضيع الاقتصادية وفق الجوانب التالية:

-**طريقة تقديم المعلومات للمتلقي :** حيث أن تقديم المعلومة يكون بشكل سلس ومرن ولا يحمل مصطلحات معقدة أو تحتاج إلى مستوى تعليمي عالي ليتمكن القارئ من فهمها ،كما أن المعلومة المقدمة يجب أن تكون ممتعة وتجذب المتلقي .

-**الشرائح المستهدفة :** حيث أن في التغطية الصحفية للمواضيع الاقتصادية تكون جميع شرائح المجتمع مستهدفة لكن تختلف طريقة التلقي من شريحة إلى أخرى وفق مستواها التعليمي و قيمة الخبر الاقتصادي لديها فمثلا رجال الأعمال تختلف تلقىهم لأخبار إنهيار الأسعار عن الجمهور العادي في حين نظرة الجمهور للإرتفاع الأسعار تختلف بحسب القدرة الشرائية لكل فرد .

التوعية المستقبلية : حيث أنه على الإعلام المهتم بالمواضيع الاقتصادية أن يقدم خطط مدروسة بشكل محكم ومؤثر يستهدف به أهم الفئات في المجتمع والمتمثلة في الشباب وذلك بإعداد ونقل للأخبار وفق قوالب خبرية تجذب إنتباههم وتعزز من دور الصحف في تأثير على جمهورها من الشباب حتى يتمكنوا من تبني سياسية التي روجت لها الصحيفة أو الموقع الإلكتروني والعمل بها ومن هنا نستطيع أن نقدم إعلام إقتصادي ناجحا يحقق المبادئ التي رفعتها الدولة وتبنتها المؤسسات الإعلامية ودافعت عنها (ابراهيم، 2001، صفحة 242)

ووسائل الإعلام اليوم بكل أشكالها وخاصة الإلكترونية بإعتبارها إعلاما جديد له دور بارز في المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية فهو يراعي الخاصية الإجتماعية للمجتمع من حيث السن والمستوى التعليمي والوظيفة التي يشتغلها والعديد من الفروق الفردية التي تميز الأفراد عن بعضهم البعض ، وهو ما يقسم الجمهور الواحد إلى عدة فئات تجمع بينها صفة أو عدة صفات مشتركة في الجمهور المستهدف من

الفصل الرابع : المعالجة الإعلامية

للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

المواضيع الاقتصادية التي تعرضها على مواقعها ، لذلك فإنها توجه رسالة إعلامية متضمنة للمواضيع الاقتصادية في أكثر من أسلوب وبمختلف القوالب الإعلامية بحيث يكون لها إقتراب من الفئات المستهدفة والتي لها طموحات إنشاء مشاريع ناشئة، وهناك نوعان من التغطية أو المعالجة الإعلامية التي تقوم بها الصحافة للمواضيع الاقتصادية:

-**التغطية الإخبارية:** ويقصد بها " متابعة المواضيع الاقتصادية وخاصة ما تعلق بجانب المؤسسات الناشئة، وهنا تكون طبيعة التغطية محلية أو وطنية لأن الهدف هو تشجيع الشباب على تبني هذه المشاريع والعمل بها (ابراهيم، 2001، صفحة 243)

التغطية التحليلية والتقييمية: وهي تقوم على عرض المواضيع الاقتصادية وشرح وتفسير هذه المواضيع و البحث في الأسباب وتحليلها ودراسة النتائج المترتبة عنها في إطار أشمل يجمع بين الظاهرة ومختلف الظواهر المترتبة بها وتحديد الجهات المعنية بالموضوع وحدود مسؤولية كل فرد ،فمثلا هنا نقدم موضوع المؤسسات الناشئة وطريقة معالجته من طرف صحيفة الكترونية حيث أنها تقدم الموضوع وتحاول أن تحدد مختلف الأطراف المرتبطة به من شباب مؤسس للمشروع ،و وزارة داعمة للمشروع ،ورأس مال يحقق إنشاء المؤسسة على أرض الواقع فهي تقدم هنا دراسة تحليلية لكل فرد ومسؤوليته من زاوية معالجتها للحدث ، ثم تقدم تقيما لنتائج التي توصلت إليها بهدف إقناع الجمهور أكثر بالمواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة وحتى تتمكن من تحقيق الهدف المسطر والمتمثل في تحقيق أكبر عدد من المشاريع الناشئة. (ابو زيد، 2000، الصفحات 28-29)

ويعتبر دور الإعلام الاقتصادي لا يقتصر على إثارة إنتباه حول قضية أو موضوع إقتصادي بل يتعدى إلى تقديم والإجابة عن مجموعة التساؤلات التي يطرحها الجمهور حول قضية ،حتى يخلق الإعلام مشاركة جماهيرية في الإهتمام بالمواضيع الاقتصادية وتعتبر هذه المرحلة أساسية لتحقيق التأثير السلوكي المستهدف وتشكيل رأي عام وتغيير سلوكهم من أجل تحقيق التوازن الإقتصادي الذي تدعوا إليه الوسيلة الإعلامية والتي تبنته إنطلاقا من مشاريع طرحتها الدولة، ويتحقق ذلك من خلال الإعتماد على الخبر والحوار والتحقيق والمقال والتقرير والربورتاج كلها عناصر صحفية تساهم في معالجة المواضيع الاقتصادية من زوايا مختلفة تحقق الرضى الجماهيري (ابو زيد، 2000، صفحة 29)

الفصل الرابع :

المعالجة الإعلامية

للمواضيع الإقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

بالرغم أن نوع التغطية الإعلامية للمواضيع الإقتصادية واحدة في كل الوسائل الإعلامية المختلفة و أن أشكال القوالب الصحفية التي من خلالها يتم نقل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور تكون متشابهة عموما في مختلف الوسائل من حيث الشكل والمتمثلة في الخبر والربورتاج و التقرير إلا أنه هناك إختلاف في طرق إعداد وتقديم القوالب من وسيلة إلى أخرى ،كما أنه توجد قوالب تميز وسيلة عن أخرى فمثلا البرامج التلفزيونية التي تتناول التحليل والمواضيع الإقتصادية لا نجدها في الصحافة الورقية في حين ان التفاعلية بين الجمهور والمواضيع التي تكون في الصحافة الالكترونية لا نجدها في التلفزيون وهذا ما يميز تعدد الوسائل الإعلامية في معالجة المواضيع الإقتصادية، وفي هذا الصنف نجد أن الإعلام الإلكتروني يمكنه أن تعرض المواضيع الإقتصادية في أكثر من قالب صحفي ومن أبرز القوالب الصحفية ما يلي :

-**الحديث الصحفي الإقتصادي:** يركز الحديث الصحفي الإقتصادي على موضوع أو مواضيع تهم الجمهور أكثر من تركيزه على المعني في الحدث الإقتصادي

-**التحقيق الصحفي الإقتصادي:** من خلال فن التحقيق الصحفي يمكن لمحرر الشؤون الإقتصادية الذي يتناول موضوع أو قضية بهدف المعالجة التحليلية والتفسيرية تجعل الجمهور يتبنى أفكار ومواقف حول المواضيع الإقتصادية المعروضة، ووجب على الصحفي أن يلتزم بالموضوعية في معالجته للمواضيع الإقتصادية حتى تكون نتائج عمله أكثر موضوعية ومصداقية (ابو زيد، 2000، صفحة 30).

-**المقال الصحفي:** ويشكل نوع من الأنواع الصحفية التي تقوم على التحليل والتفسير والإقناع وهذه الميزة تعتبر من الضروريات التي تتبناها وسائل الإعلام الإلكترونية لتحقيق الأبعاد المسطرة من تناولها للمواضيع الإقتصادية خاصة ما تعلق بإقناع الجمهور حول مشروع أو سياسة سطرته الدولة من أجل رفع الإقتصاد الوطني.

-**شروط محرر (صحفي) المواضيع الاقتصادية :**

يعتبر الصحفي المتخصص في المواضيع الإقتصادية أحد أبرز العناصر فعالية في الإعلام الإقتصادي فهو الذي ينقل المعلومة للجمهور وفق أسلوب يسمح له بجذب أكبر عدد من القراء إلى المحتوى الذي يعرضه خاصة وأنه يعتبر المسؤول الأول عن التغطية الإعلامية للمواضيع الإقتصادية وتمثل أغلب المواضيع التي يتناولها الصحفي هي مواضيع متعلقة بالمال و الأعمال وكذلك ما يتعلق بالمشاريع الناشئة

الفصل الرابع : المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

وحاضنات الأعمال التي تعتبر من أبرز الأخبار أو المواضيع التي تجذب إهتمام الشباب اليوم، وفقا لسياسة الدولة المنتهجة في دعم هذه المشاريع من أجل النهوض بالإقتصاد الوطني وتحقيق الإكتفاء الإقتصادي ومن أبرز مميزات الصحفي الإقتصادي عند معالجته للمواضيع الإقتصادية هي :

-الفهم الدقيق لتخصص .

-القدرة على تقديم معالجة إعلامية تتماشى وطبيعة الحدث الإقتصادي فما يحتاج إلى النصح والإرشاد يجب أن يكتبه بأسلوب إرشادي في حين ما يحتاج إلى إقناع فكتبه بأسلوب اقناعي.

-القدرة على مواجهة المسؤولين والتحقيق في مختلف المواضيع الإقتصادية

-أن يكون له أسلوب كتابي يميزه عن غيره مما يتيح فرصة للجمهور بوضع الثقة فيه من خلال الإطلاع على مختلف الأحداث الإقتصادية (ابراهيم، 2001، الصفحات 244-245)

فيمكن القول بأن الصحفي المتخصص يجب أن يكون له إطلاع متعدد حول الموضوع الذي سيعالجه وأن يحدد زاوية المعالجة وفق ما يره يتناسب والعرض والطلب عند الجمهور فلا يمكن أن يعالج موضوعا لا يهتم به الجمهور فزاوية المعالجة تنطلق من المسؤولية الاجتماعية للصحفي ثم تتوجه إلى تحديد الإطار الإعلامي المناسب للمعالجة، فإن الصحفي المتخصص عند معالجته لزاوية من موضوع أو لموضوع ما يجب أن ينطلق من رأي خبير و تطلعات جمهور و خط الوسيلة الإعلامية التي ينتمي إليها لكي يتمكن من تقديم معالجة إعلامية لموضوع يحقق به الأهداف التي سطرها عند تبنيه لذلك الموضوع من أجل المعالجة.

سادسا-المعالجة الإعلامية لفكرة المؤسسات الناشئة :

تشكل اليوم المؤسسات الناشئة أبرز الخصائص الإقتصادية التي تبنتها الدولة خاصة بعد سنة 2019 فهي كفكرة لم تكن حديثة لأنها أقتُرحت سابقا من طرف الحكومات السابقة وفي عهد الرئيس الراحل " عبد العزيز بوتفليقة " لي يتبناها الرئيس تبون كمقترح إقتصادي يساهم في رفع مستوى الإقتصاد الوطني وتحقيق الإكتفاء الذاتي خاصة بعد جائحة كورونا التي عرفت تراجعا رهيبا للإقتصاد العالمي مما أجبر الدول للبحث عن بديل لنهوض بإقتصادها و تعد الوسائل الإعلامية من أبرز الأدوات التي إعتمدت عليها الدولة في

الفصل الرابع : المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

إقناع الجمهور بهذه المشاريع وتبنيها ، وفيما يلي سنوضح دور الإعلام في دعم و التعريف بالمؤسسات الناشئة .

فقد أكد خبراء الإعلام أن الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها من مكتوبة ومسموعة مرئية وإلكترونية ووصولاً إلى صحافة المواطن لها دور كبير في دعم المؤسسات الناشئة حيث تم تنظيم المنتدى الولائي الأول بعنوان " الإعلام والمؤسسات الناشئة " حيث قدم مجموعة من الخبراء آرائهم حول ذلك فقد أكدت رئيسة المنتدى "مليكة ايجا" من خلال ما نوهت بدور النوعي لوسائل الإعلام الوطنية في دعم ثقافة الابتكار و المشاريع الناشئة كما أكدت على ضرورة التعاون بين مختلف الهيئات من اعلاميين وأساتذة جامعيين ومسؤولي دار المقاولاتية والوزارات الوصية من اجل تحقيق اكبر عدد من المشاريع الناشئة التي بدورها ستساهم في رفع الاقتصاد الوطني، وأشارت نائبة مدير جامعة مستغانم : "هجيرة بلونين " بأن الجامعة ترافق الطلبة المبتكرين في كل مراحل بحثه ومستوياته فقد أكدت المتحدثة ان مذكرة المؤسسة الناشئة تعتبر بوابة نحو عالم المقاولاتية ، وأكدت المتحدثة بان وسائل الاعلام دور فعال في تعزيز الثقافة المقاولاتية و المؤسسات الناشئة فهي تساهم في التعريف بالمشاريع الناشئة والنجاحات التي حققها اصحابهم من اجل تشجيع الجمهور وخاصة الشباب على دخول عالم المؤسسات الناشئة .

في حين اعتبر رئيسة جمعية الصحافة المحلية : "قسوس الشارف" بانه أصبح الزاما الاستثمار في الاعلام التنموي فهو يعتبر أساس فعال في الترويج والتسويق للمؤسسات الناشئة التي تحتاج فعليا للمرافقة الإعلامية من اجل نجاح المشروع والوصول الى نتائج المراد الوصول اليها (2024 ،www.elghadeldjazairi.dz11.03.2023) .

وتشكل البيئة الرقمية محطة هامة في المعالجة الإعلامية ودعم انشاء المؤسسات الناشئة ابرز الوسائل الإعلامية التي تقدم تغطية فعالة للمؤسسات الناشئة ،فاليوم تشكل تكنولوجيا الاعلام والاتصال بابا من أبواب دعم المؤسسات الناشئة وذلك من خلال ما تقدمه من تسهيلات للعمل في الفضاء الرقمي ولعل ابرز ما قدمته هو حاضنات الاعمال التكنولوجية من خلال اطلاق العديد من حاضنات الاعمال التكنولوجية عبر الوطن نذكر منها الحاضرة التكنولوجية سيدي عبد الله في 2010، والحاضنة التكنولوجية ورقلة 2012 و وهران 2013 ،ش حاضنة الجامعة لبانتة في 2013 لتضاف في 2019 حاضنة جامعة مسلية وفي 2020 حاضنة الاعمال لجامعة البليدة ويتمثل الهدف الأساسي لهذه الحاضنات في تقديم الدعم للمشاريع الناشئة في الاعلام ومرافقتها الى غاية الوصول الى مؤسسة ناشئة وذلك بعقد اتفاقيات بين كل

الفصل الرابع : المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

القطاعات التي لها أهمية في تحقيق المؤسسات الناشئة وتشكل تكنولوجيا الاعلام دورا فعلا في الترويج و التعريف بالمؤسسات الناشئة (بوضياف و محمد، 2020، صفحة 382)

وتعد البيئة الرقمية البوابة الأساسية والمفتوحة في معالجة المواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة لما لها من أهمية في وسط الجمهور وخاصة الفئة التي لها اهتمام بالمشاريع الناشئة وقد أكد السيد حشاني في الطبعة الثانية من الندوة الوطنية للمؤسسات الناشئة المنعقدة بالمركز الدولي للمؤتمرات بالجزائر ان صندوق تمويل المؤسسات الناشئة قد رافق ما يقارب 18 قطاع تبنى المشاريع الناشئة ومن ابرز القطاعات حسبها كانت تكنولوجيا الاعلام والاتصال و الخدمات والصحة والنقل باعتبارها قطاعات لها جمهور كبير وتحظى بأهمية في رزنامة الحكومة حتى تتمكن من تحقيق التطور الذي ترحوه ،كما أوضح ان الصندوق قدم دعما ماليا يفوق 12 مليار سنتيم من أجل تحقيق المشاريع الناشئة على أرض الواقع . (عثمان، 2022، صفحة 08)

كما شهدت الطبعة الثانية لمؤتمر السنوي للمؤسسات الناشئة "الجيريا ديسبرايت 2022" عن مجموعة من الإجراءات التحفيزية التي من شأنها ان تساهم في الترويج أكثر للمشاريع الناشئة ،كما ان المجتمعين في المؤتمر أكدوا على أهمية الدعم الذي توفره الدولة والمرافقة المالية والمقاولاتية لمشاريع الناشئة وقد ثمنوا تعليمات رئيس الجمهورية "عبد المجيد تبون " على ضرورة مرافقة المشاريع الناشئة وتقديم الدعم اللازم لها خاصة الجانب المالي الذي يعتبر ركيزة أساسية لاستمرار المشروع ،من بين ابرز برامج البيئة الرقمية التي تقدم الدعم للمؤسسات الناشئة برنامج "كيك ستارت Kick Start" والذي يهدف الى مرافقتها وتقديم الدعم والمتمثل في الإشهارات المجانية في البيئة الرقمية للمشاريع الناشئة وتخصيص مساحات وهمية في مختلف الصفحات والمواقع الالكترونية من أجل التعريف بالمؤسسات الناشئة خاصة تلك المرتبطة بالاعلام والاتصال والخدمات ،والتي تسعى الى البحث عن الرضى الجماهيري من أجل الاستمرارية في الإنتاج (الجيريا ديسبرايت :إجراءات تحفيزية جديدة لتعزيز مكاسب المؤسسات الناشئة <http://www.aps.dz/ar/economie/122408-2022>، 2022)

ان الملاحظ لدور الاعلام في التعريف بالمؤسسات الناشئة يجد ان الاعلام اليوم أصبح له دور بارز في نشر مختلف الاخبار المتعلقة بالمؤسسات الناشئة وذلك بهدف تشجيع الشباب على الاستثمار وتحقيق طموحاته والمتمثلة في الخروج من باب التوظيف التابع للدولة والتوظيف العمومي الى سوق حرة لتوظيف تمكنه من تحقيق منصب عمل له وكذلك فتح أبواب التوظيف للعديد من الشباب .

الفصل الرابع : المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر

خلاصة الفصل:

ختاما يمكن أن نعتبر الاعلام الاقتصادي من بين أنواع الاعلام المتخصص الذي ينقل المادة الإخبارية للجمهور وفق ما يتمشى و متطلباته ويحدد طبيعة التغطية المناسبة له فالمواضيع الاقتصادية لها ما يميزها عن باقي المواضيع باعتبارها الأداة التي تربط بين مختلف المجالات فنجاح الاقتصاد ونموه يعتبر نجاح للدولة وتحسين للأوضاع الاجتماعية ، كما أن المواضيع المتناولة للمؤسسات الناشئة تعتبر من المواضيع المتناولة في الصحافة الاقتصادية وذلك لما تحمله من أهمية في بناء الاقتصاد الوطني بتشجيع الجمهور وخاصة الشباب على إنشاء هذه المؤسسات وتبني استراتيجيتها وهو ما يسعى الصحفي في تقديمه للجمهور وذلك بعرض المحتوى الاخباري وفق إطار إعلامي يتوافق والهدف المسطر من التغطية الإعلامية المقدمة وهو ما سمح بظهور علاقة ترابطية بين المواضيع الاقتصادية والمؤسسات الناشئة ووسائل الاعلام فهو تعتبر البوابة التي تنقل محتوى المواضيع للجمهور ليشكل اتجاهات ويحقق إشباعاته حول المواضيع الاقتصادية والمؤسسات الناشئة.

الإطار التطبيقي للدراسة:

تمهيد:

أولاً-التعريف بموقع الدراسة

ثانياً- عرض نتائج التحليل لبيانات المواضيع الاقتصادية في موقع الاقتصاد dz بحسب فئات الشكل

ثالثاً-عرض نتائج التحليل لبيانات المواضيع الاقتصادية في موقع الإقتصاد dz بحسب فئات المضمون

رابعاً-عرض النتائج العامة ومناقشتها

تمهيد:

يعتبر الجانب التطبيقي لأي دراسة من أبرز ما يميزها عن الدراسات السابقة فهي توضح لمست الباحث في موضوعه وتقدم النتائج المتوصل إليها فيحللها ويوضح أبرز العوامل التي عززت بحثه في التحليل المقدم للبيانات وهذا ما تم تناوله في دراستنا هذه من خلال تقديم البيانات التي تخص فئات الشكل وفئات المضمون وتحليلها وإبراز أهم النتائج المتوصل إليها ثم عرض توافق النتائج مع الدراسات السابقة ونظرية الدراصة وإستخراج نموذج يسهل دراسة المواضيع الإقتصادية في الصحافة الإلكترونية وفق نظرية الأطر الإعلامية.

أولاً-التعريف بالموقع الإلكتروني محل الدراسة : تعد شبكة الإقتصاد DZ من الشبكات الإعلامية في الجزائر التي تهتم بالجانب الإقتصادي للبلاد وتسعى إلى تقديم مختلف التصورات من أجل بناء إقتصادي متكامل حيث تتكون هذه الشبكة الإعلامية من جريدة إلكترونية ومجلة إقتصادية شهرية ورقية وقناة رقمية (WEB TV)، ورايو واب (RADIO WEB) حيث تحرص هذه البوابة الإعلامية على تقديم المعلومات الإقتصادية محليا و وطنيا و إقليميا و دوليا؛ من أجل تغطية إقتصادية لجميع الجوانب وتقدم بوابة الإقتصاد dz تغطياتها الإخبارية وتقاريرها ومختلف الأحداث بعدة لغات حيث أن اللغة الأكثر إستخداما هي اللغة العربية بنسبة 90% و اللغة الفرنسية والانجليزية بنسبة 10% وهذا راجع إلى طبيعة الجمهور المستهدف والذي يعتبر في غالبيته جمهور عام وله مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها .

حيث كانت أبرز أهدافه العمل على تعميم المعلومة الإقتصادية ،و وتسويق الدور التكاملي للقطاعين العام والخاص ؛وتقديم كل ما يتعلق بالمؤسسات الناشئة من معلومات وأخبار خاصة ما تعلق بتقديم صورة إيجابية عنها من أجل تشجيع تحقيق الإستثمار فيها ،خلق ثقافة وعي إقتصادي لدى الجمهور ، المساهمة في ترقية مناخ الأعمال والإستثمار في الجزائر تسويق لعدد من المشاريع التي تتبناها الدولة ؛والعمل على تحقيق القابلية في التعامل مع مختلف الأوضاع الإقتصادية التي تميز بين الجمهور و المؤسسات الإقتصادية المقدمة من طرف الدولة. (www.aliqtissad-dz.dz, 2024/05/16).

و يعد موقع الإقتصاد dz من المواقع الإلكترونية التابعة للشبكة الإعلامية الإقتصاد dz التي تهتم بالمجال الإقتصادي للبلاد فهي تقدم مختلف التغطيات المتعلقة بالأحداث الإقتصادية و أهم التطورات التي يعرفها القطاع في الجزائر تم تأسيسه من طرف البوابة الإعلامية الإقتصاد DZ ولديه فريق تحريري متكون من :مسؤول النشر و رئيس التحرير و الصحفيين ، مسؤول التحرير عبد الرحمان شماني أما رئيس التحرير سليم إرمال و طاقم الصحفيين محمد فاسي و شهرزاد عمروش و منال شايطة ،البريد الإلكتروني للموقع contact@aliqtissad-dz.dz أو redaction@aliqtissad.dz أرقام هاتف الاستفسار والتواصل

: 0770849449 او 120102 0560 وهو من المواقع المعتمدة من طرف وزارة الإتصال.

(www.aliqtissad-dz.dz, 2024/05/16)

وتم إعتماده في دراستنا التحليلية بإعتباره من المواقع الإلكترونية الأبرز التي تتناول موضوع المؤسسات الناشئة بشكل يسمح لنا بتقديم دراسة تحليلية تخدم أبعاد الدراسة ومن أبرز الأسباب التي تم على أساسها اختيار الموقع لإجراء الدراسة التحليلية:

- ✓ النمو الإقتصادي وعلاقته بالمؤسسات الناشئة والتي تعتبر من أبرز الرهانات التي تسعى الدولة إلى تحقيقها في إطار المشاريع الناشئة من أجل القضاء على البطالة.
- ✓ الدور الفعال لصحافة في تقديم المواضيع الإقتصادية من خلال تحليل المؤشرات الإقتصادية والعمل على تقديمها للجمهور من أجل رسم التصورات العامة حولها.
- ✓ تقديم الدعم لتكنولوجيا والإبتكار والتمويل البديل للمؤسسات الناشئة.
- ✓ تقديم مختلف التوضيحات حول القوانين والمراسيم المتعلقة بالمؤسسات الناشئة وفق منظور إقتصادي إعلامي يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة من تبني هذه المشاريع.

-أما فيما يخص التبرير العلمي لإختيار الموقع الإلكتروني لإجراء الدراسة التحليلية فجاء كتالي أصبحت الصحافة الإلكترونية اليوم لها دور فعال في مختلف التغطيات الإخبارية خاصة ما تعلق بتقديم تصورات وتغطيات شاملة لمختلف الأحداث وإبرزها مما شكل لها وزنا عند الجمهور فأصبحت منافسة للإعلام التقليدي كما أنها تعتبر من أبرز الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور اليوم لذلك سعينا في دراستنا هذه إلى تحليل هذا النوع من الإعلام كما ان الخبراء الإقتصاديين والأساتذة دعمونا في فكرة إختيار هذا النوع في تحليل المحتوى ،و أن إعتمااد الصحافة الإلكترونية في التحليل لدراسة يسمح بتطبيق تقنية تحليل المحتوى الإلكتروني والذي يعتبر من الأساليب التحليلية الحديثة التي تشجع الإنتاج العلمي وفق البيئة الرقمية ،كما أن تحديد المواقع الإلكترونية لتحليل يعزز من أهمية المواضيع التي تقدمها للجمهور .

ونظرا لتبديدات المقدمة أعلاه تم تحديد الموقع الإلكتروني الإقتصاد dز لإجراء الدراسة التحليلية لموضوع " المواضيع الاقتصادية في الصحافة وانشاء المؤسسات الناشئة عند الشباب الجزائري".

الفصل الخامس للدراصة

الإطار التطبيقي

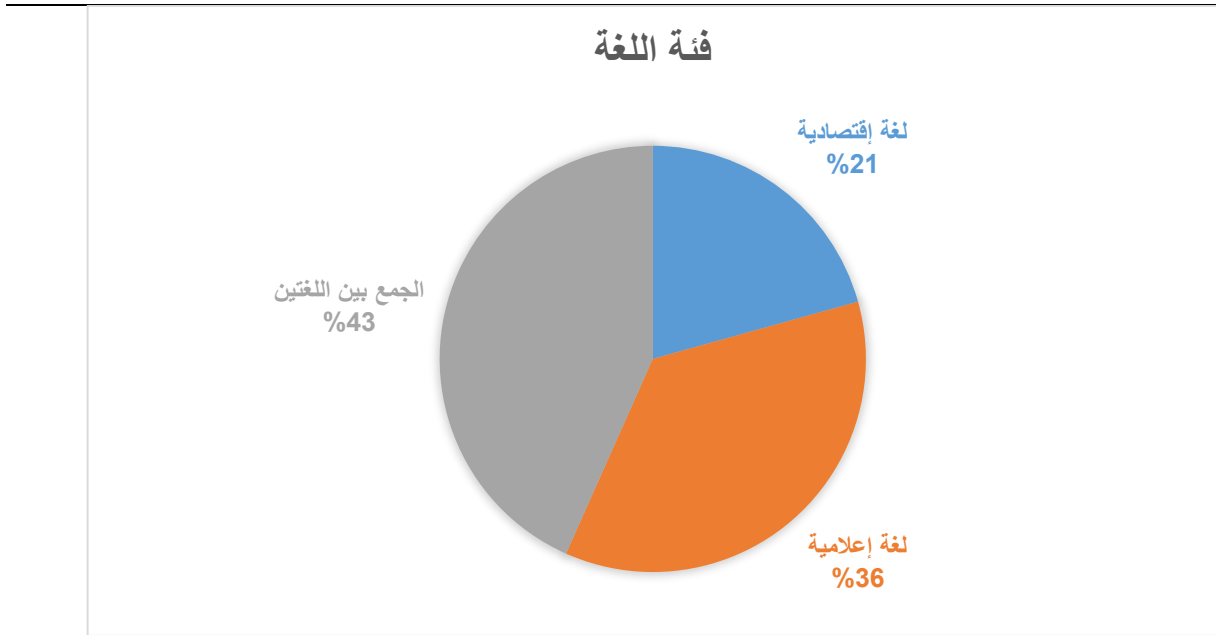
تم حساب التكرارات وفق وحدة الفكرة : ويرجع الاعتماد على هذه الوحدة الى كون أن موضوع محل الدراسة يعتبر من المواضيع التي لها تشعب في مختلف الميادين من استثمار ،سوق ،مبيعات ،مال ، مقاولاتية ،مشاريع استثمارية ، مشاريع حاضنات الأعمال ،كما أن الباحثة رأّت أن هذه الوحدة هي الأنسب لمعالجة الموضوع من زوايا مختلفة وأبرزها تحديد دقيق لمحتوى الموضوع خاصة و أنه متعلق بجل المواضيع التي لها ارتباط بالجانب الاقتصادي مما سمح بنقل زوايا مختلفة للمعالجة الإعلامية ،كما أن إختيار هذه الوحدة إلى تعدد التغطيات الإعلامية للمواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة في العديد من القطاعات مما يخلق إختلاف في التغطية بحسب الهدف المسطر من العمل مما وجب علينا مراعاة خصوصية كل مجال.

ثانيا. عرض نتائج التحليل لبيانات المواضيع الاقتصادية في موقع الإقتصادdz بحسب

فئات الشكل:

جدول رقم (01) يمثل تكرار ونسبة عناصر فئة طبيعة اللغة :

طبيعة اللغة	التكرار	النسبة
لغة إقتصادية	31	20.67%
لغة إعلامية	54	36%
الجمع بين اللغتين	65	43.33%
المجموع	150	100%



تمثيل بياني يوضح فئة عناصر اللغة المعتمدة في موقع الاقتصاد dz من إعداد الباحثة .

تشير نتائج الجدول إلى نوع اللغة التي إستخدمها موقع الإقتصاد DZ في دراسة المواضيع الإقتصادية في الصحافة وإنشاء المؤسسات الناشئة عند الشباب الجزائري حيث أن الخيار الثالث " الجمع بين اللغتين " جاء في المرتبة الأولى وهذا بنسبة 43.33% وهذا راجع إلى كون أن الموقع محل الدراسة في تغطيته الصحفية يعتمد على الجمع بين اللغتين حتى تعطي طابعا اعلامياقتصاديا* (ينظر للملحق ص237). للمواضيع التي تتناولها خاصة ما تعلق بالمؤسسات الناشئة والتي تعبر عن الإنتماء السياسي للموقع محل الدراسة كما أن العمل على تقديم مختلف التغطيات الإعلامية بمزيج لغوي يسمح بكسب أكبر عدد من الجمهور وهذا ما أشار اليه يوسف تمار في كتابه تحليل المضمون عندما أكد أن اللغة تعتبر عنصر أساسي في دراسة وتحليل محتوى المواضيع المتناولة (تمار، 2017، صفحة 121).

في حين جاء "لغة إعلامية" في المرتبة الثانية بنسبة 36% وهذا راجع إلى أن الموقع الإلكتروني محل الدراسة يعطي أهمية لتغطية بلغة إعلامية لمختلف الأحداث والوقائع التي يعرضها على الجمهور من أجل تقديم تغطية لغوية لما تعرضه يتوافق و الهيكل الوظيفي الذي تنتمي إليه والمتمثل في المؤسسات الإعلامية ،وهذا ما أشارت إليه الباحثة سميرة كتفي حيث أكدت أن اللغة الإعلامية تعتبر من الأساسية التي تقوم عليها التغطيات الإعلامية لمختلف الأحداث (كتفي، 2020-2021، صفحة 265)

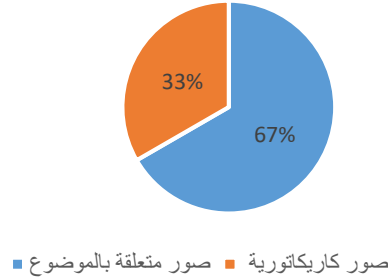
في حين جاء خيار "لغة إقتصادية" في المرتبة الأخيرة بنسبة 20.67% ويعود ذلك إلى كون أن الوسيلة الإعلامية محل الدراسة لا تعتمد بنسبة كبيرة على اللغة الإقتصادية في تغطياتها الإعلامية لمختلف الأحداث و الأخبار وذلك لتقديم محتوى يلبي حاجيات الجمهور العام دون الحاجة إلى تخصيص جمهور معين ، وتعتبر اللغة الإقتصادية أكثر تخصصا وتحتاج إلى جمهور متخصص حتى تتمكن من تقديمها بأسلوب يغطي حاجياتهم وتحقيق أهدافهم وهذا ما أشار إليه شمس ضيات خلفلاوي في مقاله لما تحدث عن واقع الإعلام الاقتصادي في الجزائر فقد أكد أن اللغة الإقتصادية في التغطيات الإعلامية تعتبر من أبرز المؤشرات التي تساهم في تكوين جمهور متخصص إلا أنها تبقى من اللغة التي يصعب العمل بها نظرا لما لها من خصوصية تفرض على الجمهور المستهدف الإحاطة بكل ما يتعلق بعالم الاقتصاد. (خلفلاوي، 2009، صفحة 27).

وتعد اللغة المستخدمة في التغطية الصحفية للأخبار محل الدراسة في الموقع الإقتصاد dz متنوعة بتقديم مختلف الأنواع اللغوية التي تخدم جمهورها ؛وتساهم في كسب جمهور جديد يحقق الهدف المسطر من الموقع خاصة مع السياسية التي إنتهجتها الدولة والرامية إلى فتح أفاق إقتصادية جديدة تخلق بها فرص عمل ومشاريع ناشئة؛ مما يسمح بتغطيات إعلامية متعددة الأنواع اللغوية المستخدمة من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف ؛من تبني السياسة الدولة الرامية إلى فتح أفاق مشاريع تسمح بتكوين مؤسسات ناشئة تحقق التغطية الإقتصادية والقضاء على العجز وبناء إقتصادي متكامل يحقق الإكتفاء الذاتي.

جدول رقم (02) يمثل تكرار ونسبة عناصر فئة الصور المستخدمة :

النسبة	التكرار	الصور المستخدمة
66.67%	100	صور متعلقة بالموضوع
33.33%	50	صور كاريكاتورية
100%	150	المجموع

فئة الصور المستخدمة



تمثيل بياني لعناصر فئة الصور المستخدمة في موقع الإقتصاد dz من إعداد الباحثة

يمثل الجدول أعلاه الصور المستخدمة في موقع الإقتصاد dz حيث بينت النتائج المتوصل إليها بعد الدراسة التحليلية التي أجريت أن فئة الصور المتعلقة بالموضوع هي الأعلى نسبة بـ 66.67% ويعود ذلك إلى أن الموقع محل الدراسة يعتمد على صور تخدم الموضوع في مختلف التغطيات التي يقدمها للمواضيع الإقتصادية من أجل إعطاء نوع من المصداقية والوضوح للمواضيع المتناولة كما أن الصور المتعلقة بالموضوع تعتبر الأكثر تعبيرا عن الموضوع و الجمهور يفهم فحوى المعلومات من الصورة أكثر من المعلومات المكتوبة وهذا ما يؤكد أن الصورة أكثر تعبيرا، حيث أكدت ذلك سميرة كتفي و نصر الدين غراف في مقالهما المعنون بـ المعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية عبر التلفزيون بأن الصور التي لها علاقة بالموضوع المتناول في التغطية الإعلامية تساهم وبشكل كبير في رفع نسبة قراءة الجمهور للأخبار وتحقيق الهدف المسطر من تلك التغطية الإعلامية للموضوع كما أن الإطار الإعلامي المحدد لتلك التغطية تفرض على الصحفي وضع صورة متعلقة بالموضوع حتى يتمكن من تقديم تصور موحد للجمهور المستهدف (كتفي و غراف ، المعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية عبر التلفزيون -دراسة تحليلية للشبكة البرامجية لقناة الجزائرية الثالثة -، 2020، صفحة 303)، وكذلك تعتبر الصور التي لها علاقة بالموضوع من أبرز الصور المستخدمة لتغطية الإخبارية في الموقع الإلكتروني الإقتصاد dz وهذا راجع إلى طبيعة النوع الإعلامي التي تفرض تقديم نوعية إخبارية و إعلامية للجمهور .

في حين كان إقتراح صور كاريكاتورية في المرتبة الثانية بنسبة 33.33% ويرتبط هذا بمدى فاعلية هذا النوع من الصور بطبيعة الموضوع المقدم من طرف الموقع محل الدراسة ، حيث أنه في كثير من

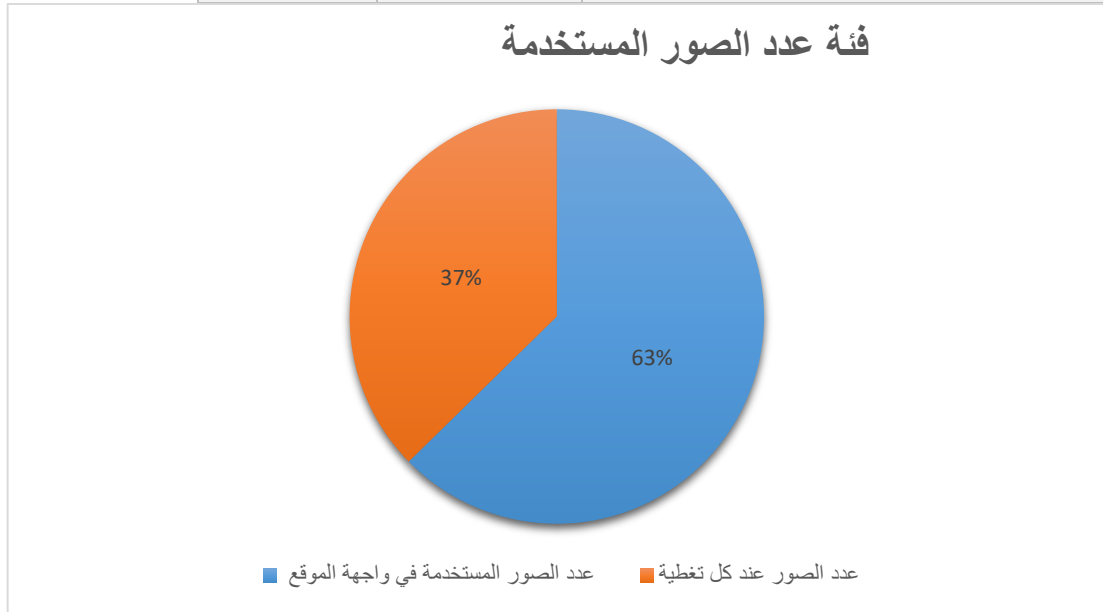
الأحيان يلجأ الصحفي إلى الإعتماد على الصور الكاريكاتورية حتى يعطي تغطية متوافقة مع ما يقدمه في محتوى الخبر أول لعدم تمكنه من الحصول على صورة تتماشى والتغطية الخبرية التي يقدمها ، وتعتبر الصور الكاريكاتورية من بين أنواع الصور التي تكمن أهميتها في نقل الحقيقة الخبرية للقضية الإعلامية بأسلوب أو طريقة تسمح لهم بتغطية شاملة للحدث الإعلامي وقد أشار لذلك عبد العزيز محمد الدخيل عندما أكد ان الصور الكاريكاتورية لها دور فعال في تأطير الخبر وتقديمه للجمهور من أجل تحقيق الهدف من الخبر خاصة إذا كان ذلك الخبر له وزن في التغطية الصحفية للصحيفة فهي تلجأ إلى تقديمه بصورة كاريكاتورية حتى يتسنى للجمهور فهم محتوى الخبر أكثر (الدخيل ، 2016، صفحة 44).

منه فإن الصورة لها وزنها في التغطية الإعلامية للموقع الاقتصادي dz سواء كان الموضوع يحمل صورة متعلقة بالموضوع أو صورة كاريكاتيرية وذلك لأهمية الصورة في تفعيل الخبر أو تقديمه للجمهور بطريقة تسمح بتحقيق الهدف من ذلك الخبر وتعتبر الصور المتعلقة بالمواضيع المتناولة من طرف الجهة الإعلامية من أنواع الصور التي لها دافع أساسي في نقل الحدث كما هو، على عكس الصور الكاريكاتورية التي تفتح مجال تأويل و تقديم العديد من التصورات أو القراءات التي تحملها الصورة الكاريكاتورية كدلالة للموضوع المقدم من طرف الموقع الإخباري ، كما أن الصور الكاريكاتورية لها دور فعال في تأطير الإعلامي لتغطية المواضيع الإقتصادية التي تتناول المؤسسات الناشئة في الموقع الاقتصادي dz.

جدول رقم(03) يمثل نسب وتكرار عناصر فئة عدد الصور المستخدمة :

عدد الصور المستخدمة	التكرار	النسبة
---------------------	---------	--------

عدد الصور المستخدمة في واجهة الموقع	90	62.66%
عدد الصور عند كل تغطية	60	37.34%
المجموع	150	100%



تمثيل بياني لفئة عدد الصور المستخدمة في موقع الاقتصاد dz من اعداد الباحثة

بينت النتائج المتوصل اليها من الجدول أعلاه أن عدد الصور المستخدمة في واجهة الموقع هي من إحتلت الصدارة وذلك بنسبة 62.66% وهذا يعود لكون الموقع يسعى إلى مرافقة مختلف التغطيات لمختلف الأخبار بالصور في العناوين حتى يتسنى للجمهور معرفة محتوى الخبر أو التقرير وتعتبر الصورة رمزا توضيحيا لمحتوى التغطية الصحفية ويعود إختيار الصورة في واجهة الموقع إلى توافق الصورة مع الخبر أو التغطية الإعلامية فالصورة تعتبر بوابة للعنوان المقدم من أجل جذب الجمهور إليه ،كما أنها تعبر عن المضمون بأكثر وضوح و أيضا بإستخدام الصورة في واجهة الموقع يخلق تفاعلا للجمهور من خلال الإطلاع على الخبر أو مشاركته عبر العديد من الوسائل المستخدمة خاصة إذا كان الخبر له أهمية إقتصادية أو سياسية فإن القائمين على الموقع يتعمدون وضع صورة تكون أكثر فعالية وتأثير من أجل جذب إنتباه الجمهور وتحقيق مستوى عالي من التفاعل حول الموضوع كما أن إختيار وضع الصورة في واجهة الموقع الإلكتروني للاقتصاد dz يؤكد مدى التوازن بين النص والصورة فهنا الصورة تكون أكثر تعبيرا ،وتعد لصورة

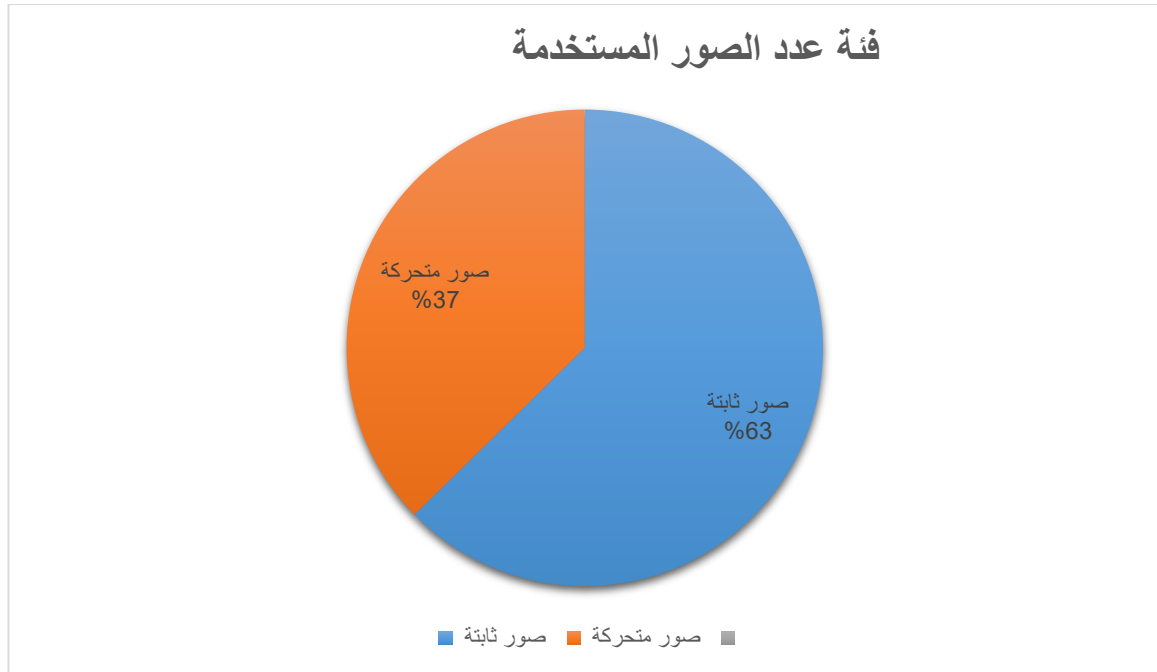
أحد العوامل البارزة التي يسعى الصحفي إلى البحث عن الإطار المناسب لها في الموضوع حتى تحقق التغطية الناجحة للموضوع التي تناولته وهذا ما يعطي إطار من المسؤولية في تغطية الجانب الأبرز و الأهم في الأحداث حتى تقدم للجمهور الأخبار بمنطلق يحقق الهدف من الوسيلة (علال، 2022، صفحة 138).

في حين جاء إقتراح عدد الصورة عند كل تغطية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 37.34% ويعود ذلك إلى كون موقع محل الدراسة قد إتجه إلى هذا النوع من الإقتراحات من أجل العمل عمل على تقديم تغطيات إخبارية تتوافق والمواضيع المعالجة وذلك بهدف التعرف أكثر على محتوى الخبر، وتشكل الصورة المرافقة للخبر خاصة المتعلقة بتغطيات الخاصة أو المتعلقة بالمواضيع المرتبطة بالجانب الإقتصادي لما لها من وزن في الإطار الإعلامي المحدد للمواضيع الإقتصادية المعالجة من طرف القائم على الإتصال ، كما أكدت ليندة ضيف أن وجود الصورة عند كل تغطية تساهم في رفع مقروئية الخبر و تقدم توضيحات وقراءات معمقة عنه خاصة للخبراء والمختصين في المجال الإقتصادي الذي يعتبر من المجالات التي يسعى الصحفي في تقديم تغطياته إلى تقديم نوع من التخصص فيها من أجل تقديمها إلى مختلف فئات المجتمع دون الحاجة إلى تخصص الصحفي في ذلك المجال ليصبح كاتباً في المجال الإقتصادي فأحياناً تكون الصورة عاكسة لما يحمله الخبر دون الحاجة إلى قراءة النص الخبري كما ان المواضيع الإقتصادية تحتاج إلى توضيح في العديد من المجالات خاصة ما تعلق بالمشاريع الناشئة ومجال المقاولاتية ليصل القائم بالإتصال إلى هدفه المسطر من تلك التغطية الإخبارية (ضيف ، 2016، صفحة 08) وتعد الصورة المرافقة لكل تغطية صحفية من بين التغطيات التي يعتمد عليها الموقع الإلكتروني محل الدراسة خاصة من أجل تقديم معلومات أو التعريف بمختلف المشاريع التي تطرحها الدولة حيث تساهم هذه التغطيات في تقديم الوعي و المساهمة في تحقيق الهدف المسطر من تلك المشاريع عن طريق الإعلام .

ومنه فإن توظيف الصورة إما في واجهة الموقع أو عند كل تغطية يعطي بعد إعلامي وإخباري لمختلف التغطيات التي يقدمها القائم بالإتصال للجمهور وتحقق تلك التغطية الإخبارية أهدافها وفق ما يتماشى مع الخط الخبري* (ينظر للملحق ص..)

جدول رقم (04) يوضح تكرار ونسب فئة نوع الصور من حيث الحركية:

النسبة	التكرار	نوع الصورة
62.66%	94	ثابتة
37.34%	56	متحركة
100%	150	المجموع



تمثيل بياني لعناصر فئة عدد الصور المستخدمة لموقع الاقتصاد dz من إعداد الباحثة.

توضح نتائج الجدول أعلاه نوع الصور من حيث الحركية حيث أكدت النتائج المتوصل إليها أن الصور الثابتة كانت في المرتبة الأولى بنسبة 62.66% ويعود إستخدام الموقع الإلكتروني محل الدراصة إلى هذا النوع من الصور بإعتبارها من الصور الأكثر إعتقاداً في التغطيات الإعلامية والأهم من حيث الوزن الخبري لقيمة الخبر المقدم من طرف الصحفي في الإطار الإعلامي الذي يسعى إلى تقديمه للجمهور خاصة إذا كان الموضوع مرتبط بجانب حيوي في السياسة العامة للمؤسسة الإعلامية، إن الصور الثابتة في تقديم الأخبار لمختلف التغطيات تعتبر من بين أبرز الفئات الخبرية التي يعتمد عليها الصحفي والقائم

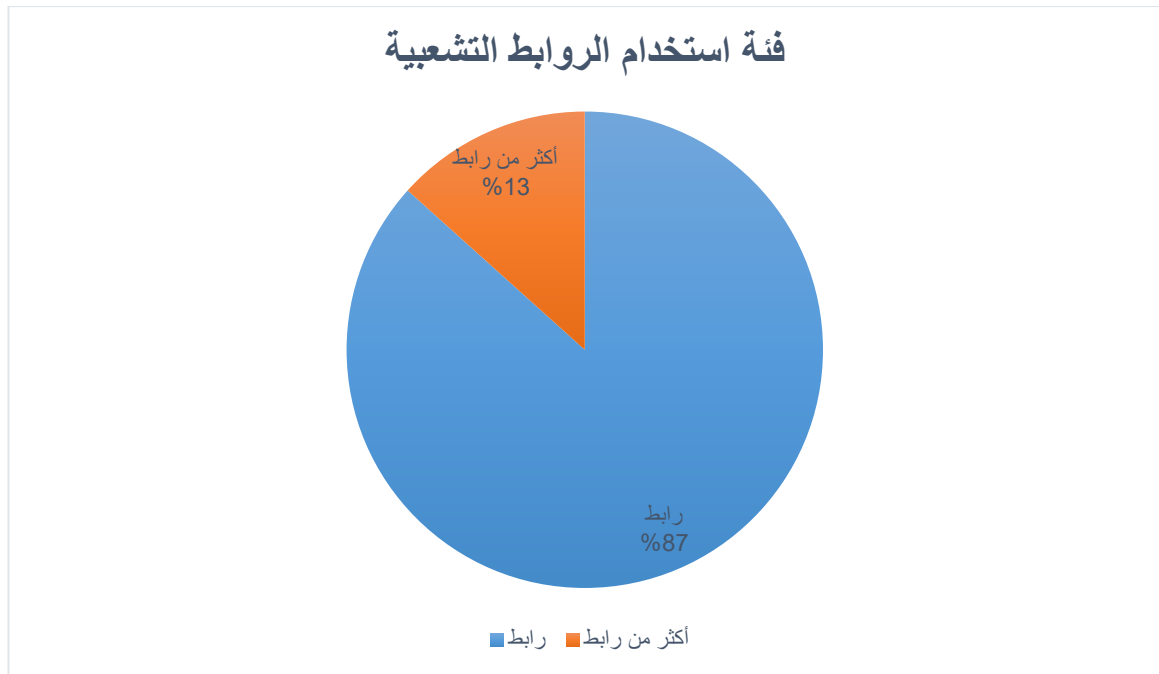
بالإتصال في تقديم الخبر للجمهور ،كما أن الصور الثابتة تستخدم بكثرة في التغطيات التي تتزامن مع خرجات الوزراء و مختلف الطواقم الحكومية من أجل تقديم بعد إخباري أكثر دقة وموضوعية من أجل تقديمه للجمهور وفق ما يتماشى مع نوعية الخبر المقدم من طرف الوسيلة الإعلامية ، وقد أكد كل من محمد عبد الحميد و السيد بهنسى على أن الصورة الثابتة في التغطيات الإعلامية خاصة اذا ما تعلق الأمر بمواضيع لها دور في تحديد إتجاهات الجمهور من أبرز العناصر التي يعتمد عليها الصحفي حتى يتمكن من خلق نوع من الإستفسار و التساؤل و البحث عن إجابات في التغطيات اللاحقة لنوع الوسيلة الإعلامية المقدمة لذلك النوع من التغطية الصحفية (عبد الحميد و السيد ، 2004، صفحة 32)، وهذا ما نجده في الموقع محل الدراسة فقد إعتد في غالبية تغطياته المقدمة حول مواضيع المقاولاتية والمؤسسات الناشئة والمواضيع الإقتصادية بصفة عامة على نوع الصور الثابتة حتى يخلق التساؤل المستمر من طرف الجمهور والبحث على الإطلاع المستمر للموقع من أجل الوصول إلى الرضى المعلوماتي لدى الجمهور حول الموضوع المعالج من طرف الموقع الإلكتروني.

في حين كان الإقتراح الثاني " صور متحركة " في المرتبة الثانية ب نسبة 37.34% وتعتبر هذه النسبة نوعية مقارنة بطبيعة الموقع المنتمي إلى البيئة الرقمية التي تعد من أبرز البيئات الإتصالية الحديثة والتي تشكل نوع من أنواع وسائل الإعلام المستخدمة ،كما أن الصورة المتحركة تعتبر من أبرز أشكال التي تعتمد عليها الصحافة الإلكترونية في معظم تغطياتها ، ويعود إعتداد الموقع محل الدراسة على هذا النوع من الصورة إلى حرص الموقع الإلكتروني إلى مواكبة مختلف التطورات التي يشهدها قطاع الإعلام الإلكتروني وكذلك الإعتداد على هذا النوع من الصور يعطي نوعا من الحيوية للخبر الصحفي خاصة إذا الجمهور الذي يقدم له الخبر بنوع هذه الصور موجهة للجمهور العام كما أن تبني هذه الصور يساعد كثيرا في عرض مختلف المواضيع الإقتصادية التي لها علاقة بمجال المقاولاتية والمؤسسات الناشئة التي تعتبر من أهم الأخبار التي تتناولها الإعلام الجزائري في هذه الفترة ،فالصور المتحركة في هذه التغطيات الإخبارية تعطي بعد إقتصادي أكثر وضوحا لتغطية الخبرية المقدمة من طرف الموقع الإلكتروني (عبد الحميد و السيد ، 2004، صفحة 60)، وعليه فأن الصورة المتحركة تستخدم أكثر في البيئة الرقمية لتبرز مكانتها في التغطية الصحفية المعتمدة عليها، وتعطي قيمة خبرية أعلى لموضوع المعالج في الإطار الإعلامي الذي تتبناه تلك التغطية .

ومنه فإن صور المستخدمة سواء صور ثابتة أو متحركة في مختلف التغطيات الصحفية المقدمة من طرف موقع محل الدراسة تشكل أهمية كبيرة في تقديم الرسالة الكاملة التي يحملها الخبر للجمهور المستهدف من التغطية الخبرية المقدمة، كما أنها تعتبران من أبرز العناصر التي يعتمد عليها الصحفي عند تقديمه للموضوع الذي عالجه أو للخبر الذي حرره وتتحدد طبيعة الصورة المرافقة للموضوع من ثابتة أو متحركة بحسب طبيعة الموضوع المعالج والجمهور المستهدف.

جدول رقم (05) يوضح تكرار ونسب فئة استخدام الروابط التشعبية :

النسبة	التكرار	استخدام الروابط التشعبية
86.66%	130	رابط
13.34%	20	أكثر من رابط
100%	150	المجموع



تمثيل بياني يوضح إستخدام الروابط التشعبية لموقع الإقتصادdz من إعداد الباحثة.

يبين الجدول أعلاه استخدام الروابط التشعبية من طرف موقع محل الدراسة حيث أكدت النتائج المتوصل إليها أن الموقع يستخدم خاصية "رابط واحد" وذلك بنسبة قدرت 86.66% ويعود ذلك إلى كون الموقع يعتمد في عرضه لمختلف التغطيات الإخبارية على تقديم المعلومات الأساسية المراد تغطيته في التقديم الإخباري للموضوع، كما أن المواقع في إعماده على هذه الخاصية يعطي قيمة وأهمية للموضوع الذي عالجه الصحفي أو القائم بالاتصال، ويعتبر الإعتماد على رابط واحد في التغطية الإخبارية يعطي أهمية لطريقة المعالجة المقدمة للخبر لأنه يستدعي على المحرر تقديم كل المعلومات الضرورية والإجابة على أبرز التساؤلات التي يطرحها الجمهور حول تلك التغطية في رابط واحد يمكن الجمهور من الإطلاع عليه دون الحاجة إلى البحث عن روابط آخر تتيح لهم تكملة المعلومات المتعلقة بذلك الخبر أو أي نوع صحفي آخر تم معالجته من طرف القائم على الاتصال، كما أن طبيعة المواضيع هي التي تحدد إذا ما كانت تحتاج إلى رابط لتعمق أكثر في الخبر أو أن المعلومات التي تقدم في الرابط الواحد تكفي للجمهور وتعد المواضيع الإقتصادية من أبرز المواضيع التي تحدد خاصية الإعتماد على رابط تشعبي واحد من أجل تقديم معلومات مهمة وأساسية ودقيقة حتى يتمكن الجمهور العام من فهمها في جل المواضيع المقدمة تعتمد على تقديمها لعامة الجمهور دون التوجه إلى أهل الاختصاص لأن المواضيع المعالجة من طرف الصحفي تكون من واقع متطلبات الحياة الإقتصادية التي تستدعي تقديم معالجة دقيقة للمواضيع وتقديمها في شكل يسمح لعامة الجمهور من فهم محتوى المادة الإخبارية المقدمة، وقد أكد لؤي الزغبى على أهمية إختيار رابط تشعبي واحد للموضوع عند تغطيته لكي يتمكن الجمهور من فهم محتوى الخبر المقدم وإشباع فضولهم المعرفي حول ذلك الموضوع دون الحاجة إلى العديد من التغطيات أو فتح مجال للقارئ في البحث عن أهمية الروابط المتعددة المستخدمة في التغطية الإخبارية المقدمة، كما أنه يرى أيضا أن استخدام رابط واحد في تقديم الخبر للجمهور يعطي أهمية وقيمة للمادة الإخبارية المقدمة ومعالجتها وفق الإطار المحدد دون الحاجة إلى تفعيل العديد من الروابط (الزغبى، 2020، صفحة 30).

في حين كان لخيار "استخدام أكثر من رابط" أهمية في طبيعة المواضيع التي يقدمها موقع محل الدراسة و قدرت نسبة استخدامه لها بنسبة 13.34% و يعود ذلك إلى كون هذا النوع من الروابط تستخدم في المواضيع التي يسعى فيها الصحفي إلى تقديم العديد من الإطارات الإعلامية المعالجة للموضوع حيث أنه يقدم تفاصيل خاصة بالمواضيع من كل المجالات وهذا ما نجده في موقع محل الدراسة عندما يقدم

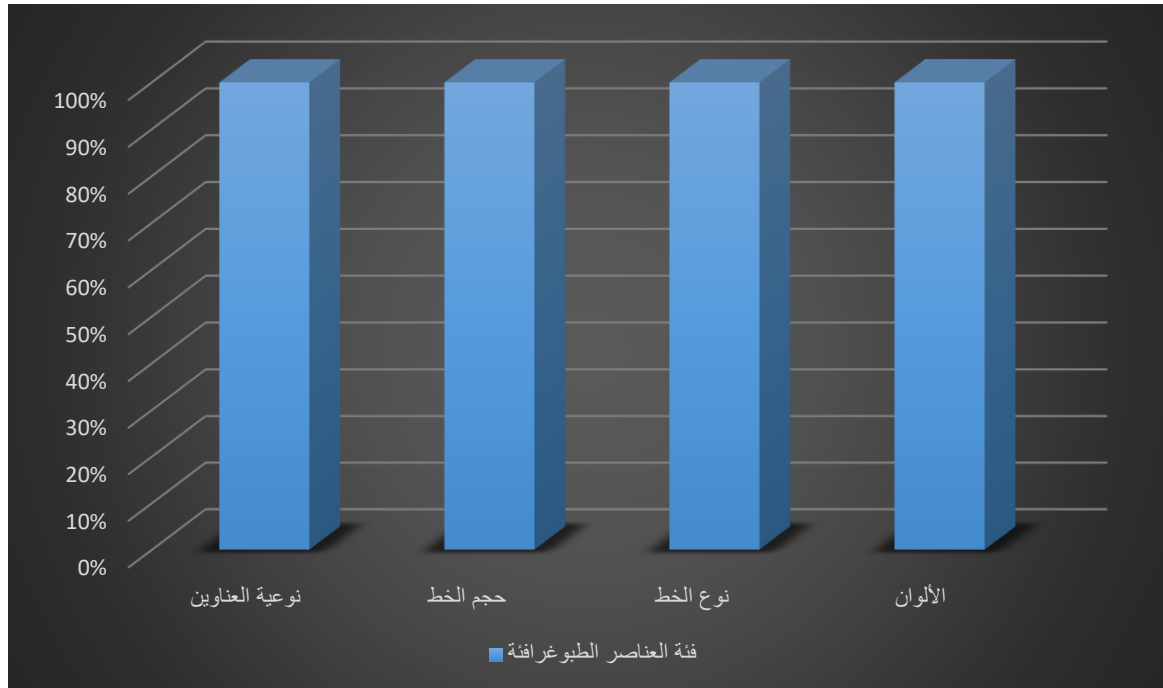
مواضيع لها علاقة بالمؤسسات الناشئة حيث أن محرر الموضوع يقدم معالجة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للموضوع حتى يتمكن الجمهور من الإلمام بكل حيثيات الموضوع خاصة من له طموح أو ميول لتأسيس مؤسسة ناشئة فيعتبر إستخدام أكثر من رابط في عرض المحتوى الإخباري من بين أبرز الخصائص التي يتميز الإعلام الحديث والإلكتروني عن الإعلام التقليدي، حيث أن خاصية إستخدام أكثر من رابط في التغطية الخبرية لموضوع ما يتيح الفرصة للمتلقي بتصفح والتعمق أكثر في الخبر ومعرفة كامل تفاصيله، حيث أكد الباحثين محمود علم الدين و ليلي عبد الحميد أن استخدام أكثر من رابط في التغطيات الإخبارية يسمح برفع مستوى التفاعلية بين الجمهور والوسيلة الإعلامية خاصة إذا كان الموضوع له وزنه الإخباري في تحديد إتجاهات الجمهور وتفعيل التفاعل بين القائم بالإتصال و الجمهور المستهدف ، كما أنهما أكدا على ضرورة الإعتماد على أكثر من رابط حتى يتمكن الجمهور من فهم المحتوى العام للموضوع المعالج وفتح مجال لتكوين رأي عام يساهم في خلق التفاعل و التواصل بين المادة الصحفية وبين المتلقين والقائم بالإتصال (محمود و عبد المجيد، 2008، صفحة 216) وتعد إستخدام أكثر من رابط في التغطية الخبرية للمواقع الإلكترونية من بين الخصائص التي تساهم في رفع مستوى مقروئية الأخبار التي تعالجها.

ومنه فإن إستخدام الروابط التشعبية في التغطيات الصحفية لموقع الدراصة حول المواضيع التي يقدمها للجمهور تعتمد بالدرجة الأولى على أهمية الموضوع وكذلك على جوانب المراد معالجتها للموضوع فمثلا لما يكون موضوع ذو إتجاه واحد في المعالجة فالقائم بالإتصال لا يحتاج إلى وضع روابط تمكن القراء من الحصول على مزيد من المعلومات حول الموضوع لأن الصحفي يغطي كامل حاجيات ذلك الموضوع في حين إذا كان مجال الموضوع المعالج يتطلب العديد من الرؤى و زوايا المعالجة فإن الصحفي سيعتمد على الروابط التشعبية من أجل تغطية كل مجالا الموضوع المعالج وعليه فإن إستخدام الروابط التشعبية يتحدد بطبيعة الموضوع المعالج من طرف القائم بالإتصال ومكانة الموضوع في إتجاهات الجمهور

جدول رقم(06) يوضح تكرار ونسب فئة العناصر الطبوغرافية:

النسبة	التكرار	العناصر الطبوغرافية	
64%	96	رئيسية	نوعية العناوين

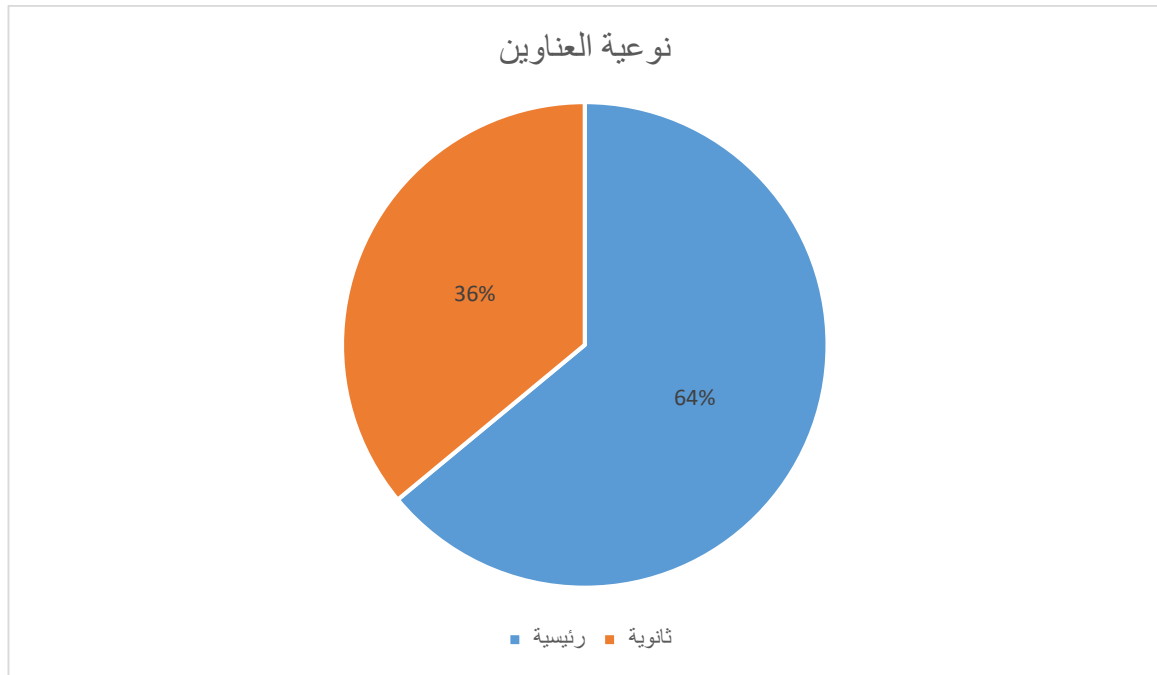
36%	54	ثانوية	حجم الخط
20%	30	سميك	
66.66%	100	متوسط	
13.34%	20	صغير	
13.34%	20	خط الجرائد العامة	نوع الخط
20%	30	خط خاص بالمواقع الإلكترونية	
66.66%	100	مزيج بين الخطوط التقليدية والحديثة	
16%	24	حارة	الألوان
17.34%	26	باردة	
66.66%	100	مزيج بينهما	
100%	150	المجموع	



شكل توضيحي لفئة العناصر الطبوغرافية المعتمدة من طرف موقع الاقتصادdz

يوضح الجدول أعلاه إستخدامات موقع الدراصة للعناصر الطبوغرافية وكانت أبرز العناصر إستخداما موضحة في الجدول أعلاه حيث تبين النتائج المتوصل إليها أن الموقع محل الدراصة قد إعتد في تغطياته الإخبارية على أبرز العناصر الطبوغرافية والمتمثلة في نوعية العناوين وحجم الخط ونوع الخط والألوان ونقدمها على النحو التالي:

بداية بنوعية العناوين حيث بين النتائج المتوصل إليها في الدراصة أن إقتراح "العناوين الرئيسية" قد كان في المرتبة الأولى بنسبة 64% ويعود ذلك إلى كون الموقع يعتمد على هذه العناوين في واجهة الموقع وحتى عند كل تغطية من أجل تقديم الفكرة العامة للموضوع المعالج للجمهور وفق الإطار المتبني من طرف الصحفي وكذلك تعتبر العناوين الرئيسية من بين العناصر الطبوغرافية التي يعتمد عليها الصحفي في جذب إنتباه الجمهور وتوجيهه للإطلاع على الخبر من خلال العناوين المقترحة فقد أكد ذلك الباحث محمد عقوني أن العناوين الرئيسية من أبرز العناصر التي يعتمد عليها الصحفي عند كتابته للخبر أو تقديمه للتغطية الإعلامية (عقوني، 2023، صفحة 21) حيث أن العناوين الرئيسية تقدم محتوى الخبر ويعرض أهميته في العرض في بوابة الموقع الإلكتروني مما يساهم في رفع إطلاع الجمهور عليه



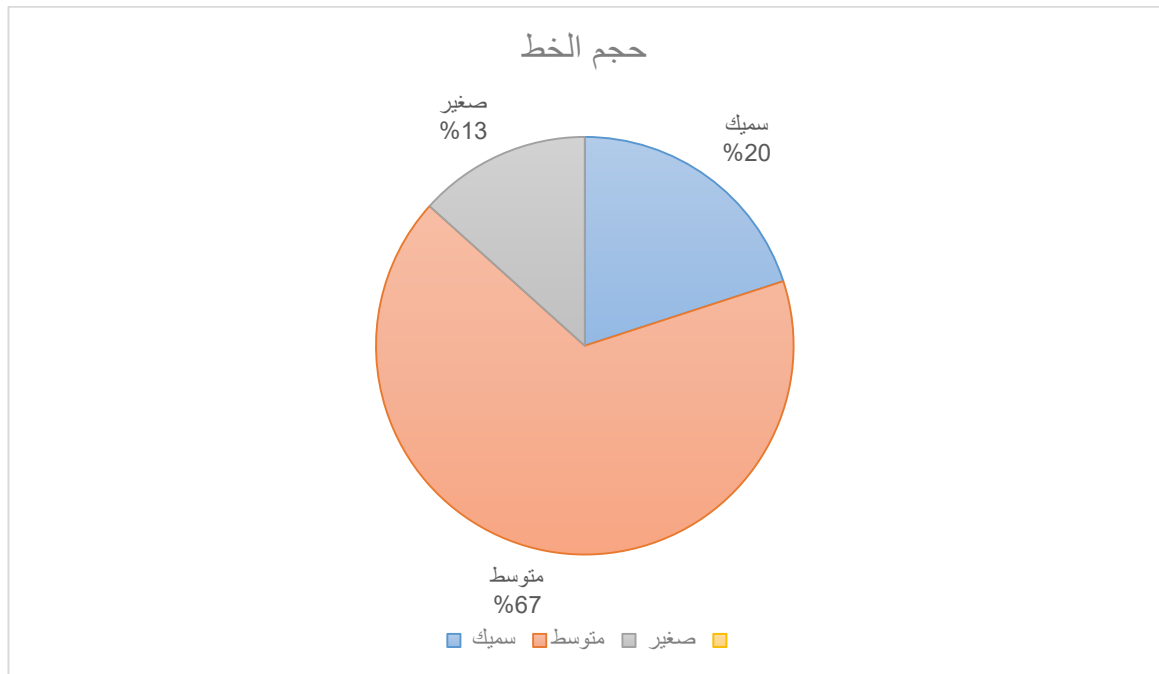
شكل توضيحي لفئة نوعية العناوين المعتمدة في موقع الاقتصادdz من اعداد الباحثة.

في حين كان العناوين الثانوية في المرتبة الثانية بنسبة 36% ويعود ذلك إلى كون هذه العناوين من بين أبرز العناوين التي يعتمد عليها الصحفي في تقديم تغطياته لمختلف المواضيع التي يعالجها ،خاصة إذا كانت لها علاقة بتحديد الإطار الإعلامي الذي يبني عليه القائم بالإتصال موضوعه المطروح على الموقع الإلكتروني لأن هذه المواضيع تستدعي تغطية تتوافق مع توجهات القائم بالإتصال و الجمهور من أجل تحقيق الهدف المسطر من تقديم الخبر للجمهور كما تشكل العناوين الثانوية أحد أبرز العوامل التي تساعد الصحفي في كتابة المحتوى الخبري الذي يعرضه ،كما أن هذه العناوين تعتبر تفسيراً للعنوان الرئيسي المقدم عن الموضوع في بداية الموقع ، وهذا ما يجعل من الجمهور يبحثون عن العناوين التي تثير إعجابهم حتى يتمكنوا من إطلاع عن كامل الخبر المقدم ، كما أن القائم بالإتصال يعتمد على خاصية توضيح محتوى الخبر في العنوان الثانوي حتى يتمكن من إزالة الابهام عن العنوان الرئيسي وتعتمد هذه العناوين خاصة في المواضيع التي لها هدف الإصلاح والإرشاد أو المواضيع التي تقوم على تقديم التوعية و إبراز أهميتها للجمهور حتى يتمكنوا من تبني هذه المواضيع ، وقد أكد على ذلك فاروق أبو زيد في كتابه "فن الكتابة الصحفية " عندما أعطى أهمية للعناوين الثانوية في تقديم قيمة الخبر الصحفي برغم تعدد أنواع الصحفية المعتمدة في تقديمه إلا أن إعتبر أن العناوين الثانوية لها وزنها الإعلامي في تحديد قيمة المحتوى الصحفي للتغطية التي يقدمها الصحفي في مواضيعه المعالجة خالصة إذا كان الموضوع له أهمية ومتابعة من طرف الجمهور فهو ما يحدد على المحرر تقديم عناوين تكون بارزة وملمة للموضوع حتى تتمكن من جذب إنتباه الجمهور إليها (أبو زيد، 1990، صفحة 30) لذلك فإن العناوين الثانوية لها أهمية في تقديم المحتوى الصحفي وتوجيهه للجمهور وفق الأبعاد التي يبني عليها الموضوع في قاعات التحرير .

أما في حجم الخط ، فقد بينت نتائج الدراسة التحليلية أن الخيار الثاني "حجم الخط المتوسط" قد احتل المرتبة الأولى بنسبة 66.66% وهذا يعود إلى كون أن الموقع الإلكتروني يعتمد على هذا النوع من الحجم في عرض مواضيعه وتغطياته من أجل تقديم منظر ممتع للقراءة خاصة للجمهور الإلكتروني و بصفة أخص الشباب الذي أصبح اليوم يدرس بكثرة تطورات تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بالصحافة الإلكترونية هذا ما يجعل الصحفي يقدم محتواه الإخباري بطريقة تساهم في جذب إنتباه الجمهور أكثر وكذلك يشكل حجم الخط صورة جمالية للمحتوى المعروض في بوابة الموقع ،حيث أن حجم الخط له دور مهم في تحديد طبيعة التغطية الصحفية التي تقدم من طرف موقع الدراسة وهذا ما أكده الباحث وليد شايب الذراع

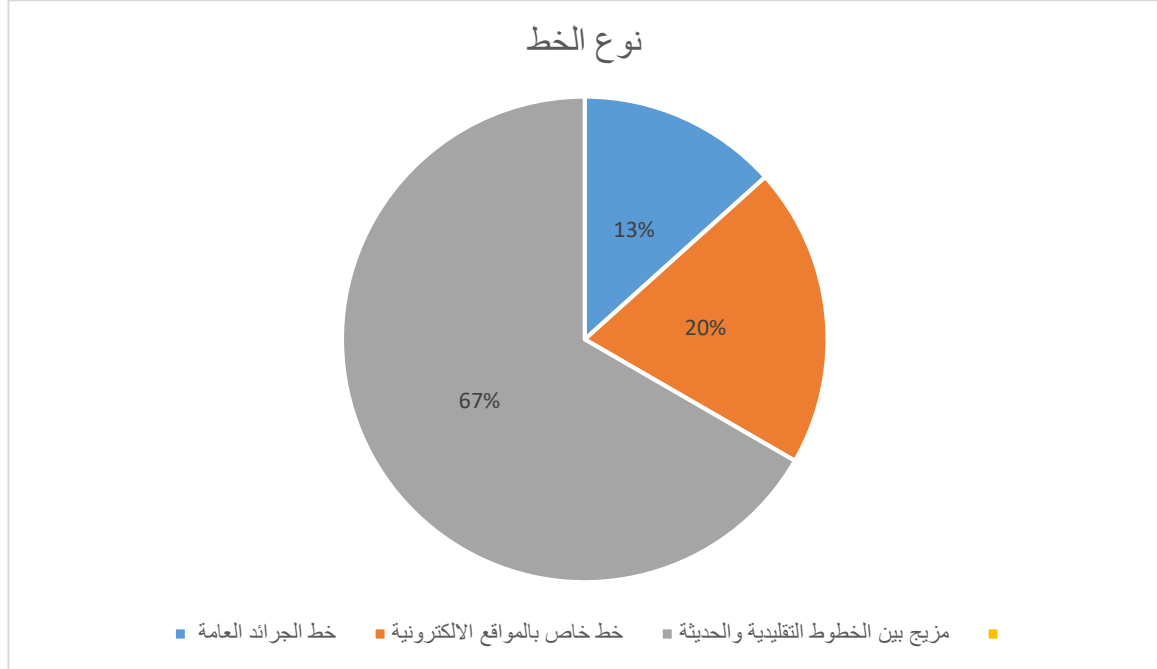
في دراسته عندما أكد أن الأنواع الصحفية هي من تحدد طبيعة ونوع حجم الخط المستخدم من طرف المؤسسة الإعلامية في تقديم المحتوى الإخباري المعروض للجمهور (شايب الذراع، 2022-2023، صفحة 322).

ليأتي في المرتبة الثانية "حجم خط سميك" في المرتبة الثانية بنسبة 20% ويعود اعتماد الموقع إلى هذا النوع من حجم الخط في بعض من تغطياته إلى كون هذا النوع من الحجم يستخدم في العناوين والأخبار المعروضة في واجهة الموقع حتى تعطي بعدا جماليا لموقع خاصة وأن هناك منافسة بين مختلف المواقع من أجل جذب أكبر عدد من الجمهور هذا ما يجعل القائمين على الموقع يسعون إلى تقديم أفضل العناصر الطبوغرافية جذبا للجمهور من أجل تحقيق أكبر عدد من الجمهور وبذلك تحقيق نجاح الموقع وقد أشار لذلك يوسف تمار حيث أكد أن حجم الخط له دور مهم في تحديد الجمهور المتابع للوسيلة الإعلامية الرقمية فبحسبه الاعلام الرقمي يسعى إلى إستعماله أكثر لأنه يساهم في مطالعة الجمهور للمواضيع المقدمة (تمار، 2017، صفحة 102).



شكل توضيح لحجم الخط المعتمد في موقع الاقتصاد dz إعداد الباحثة

في حين جاء خيار " حجم الخط الصغير في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.34% ويعود ذلك إلى كون البيئة الرقمية تستخدم هذا النوع من حجم الخط عندما تكون المواضيع المقدمة إما تثقيفية أو تسلية فهي لا تقدمها للجمهور من أجل تكوين معارف أو توضيح حول مواضيع معينة خاصة إذا ربطتها بالمواضيع التي لها وزن في تكوين الرأي العام كما أن هذا الحجم يكون بكثرة في التغطيات الصحفية التي تهم الصحافة الصفراء فهي لا تعطي أهمية للمواضيع الإثارة الاجتماعية إذا كان الموقع متخصص في مجال معين فهو يسعى إلى تقديم المعلومات اللازمة عن المجالات المتبعة ولإعطاء بعد تنفسي للجمهور المطالع أو المتابع للموقع فهو يعرض مجموعة من الأخبار التي يهدف بها إلى كسر الروتين الإخباري للموقع من أجل بناء نمط إعلامي متخصص في المجال المحدد من طرف القائمين على الموقع وهذا ما أكده الباحث وليد شايب الذراع حيث إعتبار أن حجم الخط في المواقع الإلكترونية يكون له دور فعال في تحديد نوع الجمهور المستهدف من طرف القائمين على الموقع (شايب الذراع، 2023-2022، صفحة 332) ومنه يمكن القول بأن حجم الخط له دور بارز في تحديد اتجاهات الموقع نحو تحديد توجهات الجمهور .



شكل توضيحي لنوع الخط المعتمد من طرف موقع الاقتصادdz من اعداد الباحثة

كما بينت نتائج الدراسة المتوصل إليها أن نوع الخط من بين العناصر الطبوغرافية التي تساهم في تحسين جودة الواجهة للوسيلة الإعلامية وتحقق الهدف المسطر لها حيث كان خيار "مزيج بين الخطوط

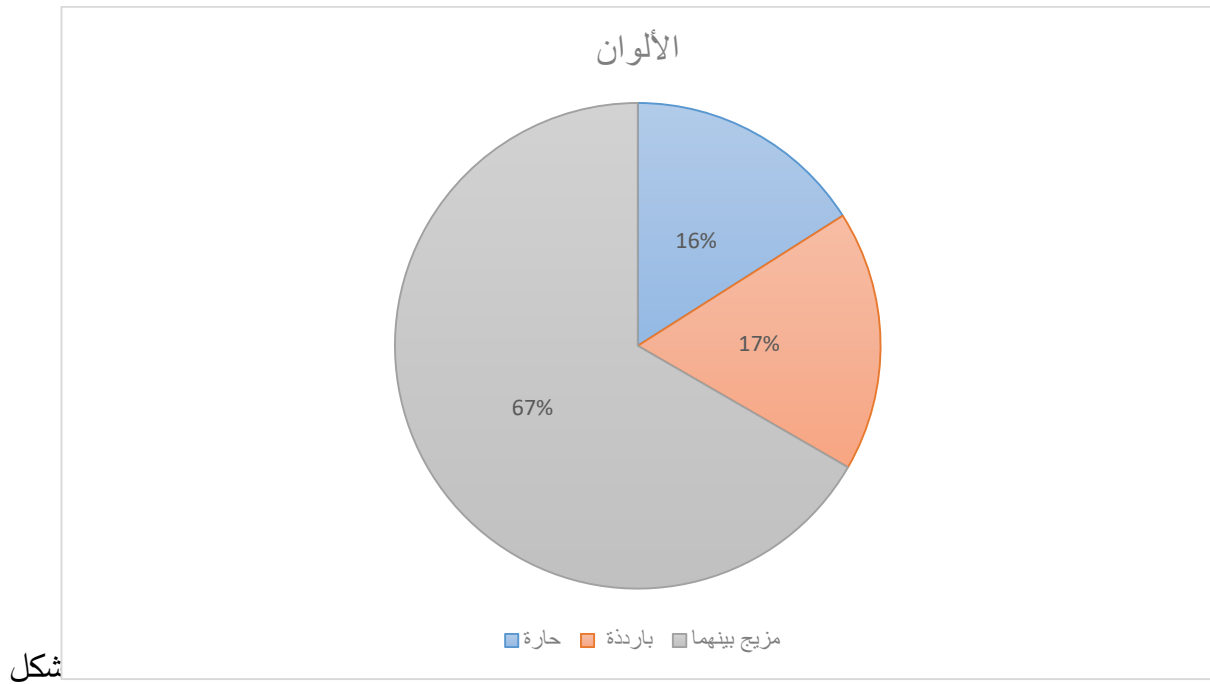
التقليدية والحديثة " في المرتبة الأولى بنسبة 66.66% ويعود ذلك إلى كون المواقع الإلكترونية من الوسائل الإعلامية الحديثة التي تعتمد على المزج بين أنواع الخطوط التقليدية والحديثة من أجل تقديم مختلف الأخبار والأحداث والوقائع وفق ما يتماشى وتوجهات الجمهور المستهدف فتعتبر المزيج بين الخطوط التي تستخدم في البيئة الرقمية وخاصة في الصحافة الإلكترونية باعتبارها تعطي بعدا جماليا للموقع او الصحيفة مما يساهم في جذب إنتباه الجمهور إليه كما أن هذا النوع من الخطوط يساهم في تقديم المحتوى الإخباري من طرف الصحفي للجمهور بجماليات تحقق من الوصول إلى الهدف المسطر من التغطية الصحفية للموضوع فهذا ما أكدته مصطفى كاظم في مقاله حول ضوابط الكتابة للمواقع الصحفية من خلال أن المزج بين الخطوط التقليدية والحديثة في الكتابة للمواقع الإلكترونية تعطي نوعا من التوجه والتلقائية للقارئ الذي يسمح له بتحديد طبيعة الخط الذي يتناسب معه فهنا الصحفي يسعى إلى تصور القارئ عند إطلاع الخبير ويحاول من منطلق ذلك التصور أن يكتب بخط يحقق الراحة للقارئ ويمكنه من متابعة الإطلاع على الخبر كاملا، كما أنه رأى بأن المزج بين النوعين يحقق التوافق للقارئ في تمعن والإطلاع عن المحتوى المقدم للعرض () كاظم ، مصطفى ضوابط الكتابة للمواقع الإلكترونية (2024/10/11 ،) .

ليأتي خيار "خط خاص بالمواقع الإلكترونية" في المرتبة الثانية بنسبة 20% ويعود ذلك إلى أن المواقع الإلكترونية لها أنواع الخطوط التي يكتب بها مما يسمح بخلق نموذج لعرض المحتوى معبر عن ماهو موجود كما أن هذا النوع من الخطوط يعطي بعدا جماليا للمحتوى المقدم من خلال تحديد الخط ونوعه من منطلق البيئة الرقمية التي سينشر فيها الخبر الصحفي حيث أن النشر في المواقع الإلكترونية يختلف عن باقي البيئات الرقمية وذلك لإعتباره نوعا من الأنواع التي تتطلب الإحترافية في الإستخدام والتمكن من مختلف البرامج حتى يقدم الموقع المحتوى بنوع الخط الذي يتماشى مع الخبر الذي يقدمه فالخبر السياسي له نوع خط مخصص لكتابته في حين الخبر الإقتصادي يختلف من حيث الخط المعتمد في عرض الأخبار والتغطيات الصحفية وهذا ما أشارت إليه الباحثة بورقعة سمية التي أكدت أن إستخدام الخطوط المتعلقة بالمواقع الإلكترونية يحقق إطارا إعلاميا يتماشى مع النوع الإخباري المقدم من طرف القائم بالإتصال إذ أن الخط المعتمد من طرف الموقع الإلكتروني يساهم في تحديد طبيعة التغطية الإعلامية التي تحقق التوافق بين القائم بالإتصال والجمهور المستخدم للموقع (بورقعة ، 2015، صفحة 316).

في حين جاء إقتراح "خط الجرائد العامة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.34% وذلك إلى كون هذا النوع من الخطوط لا يتماشى وطبيعة الكتابة في البيئة الرقمية وأيضاً تعتبر من بين الإستخدامات القليلة من طرف القائمين على المواقع الإلكترونية خاصة مع التطور الذي شهده مجال تكنولوجيا الإتصال والتي أصبحت تحقق لكل وسيلة نوع من الخط الذي يتماشى والجمهور الذي تستهدفه، مما يجعل القائمين يبتعدون عن إستخدامات الخطوط العادية في مختلف البيئات الرقمية وخاصة المواقع الإلكترونية أو الإخبارية وهذا ما أشار إليه رضا عبد التواب عبد اللطيف الزيات عندما أكد أن المواقع الإلكترونية اليوم أصبحت لا تعتمد على أنواع الخطوط الخاصة بالجرائد العامة مثل ما كانت في بدايتها فقد أكد أن أبرز الأسباب التي أدت إلى الإستغناء عن خطوط الجرائد العامة في المواقع الإلكترونية هو التطور الذي شهده قطاع الإعلام وظهور العديد من البرامج والتطبيقات التي تواكب التطور الذي وصلت إليه تكنولوجيا الإتصال كما رأى أن إستخدام خطوط الجرائد العامة في المواقع الإلكترونية يشكل نوعاً من الإجحاف وعدم تمكن القائمين على الموقع من التكنولوجيا خاصة وأن الجمهور يهمل شكل الموقع قبل المحتوى الذي يقدمه مما يساهم في البحث عن ما يرضى الجمهور حتى يتمكن الموقع من كسب ثقة الجمهور ومنه نشر المحتويات الإعلامية التي قدمها كما أضاف أن خط الجرائد العامة يساهم فقط في التعريف الموقع في بداياته إما إذا أصبح له جمهور ويبحث عن مقارنة بينه وبين المواقع الأخرى فواجب على القائمين على ذلك الموقع الإخباري إلى تحسين جودته من أجل إرضاء الجمهور (عبد اللطيف، 2021، صفحة 30).

بينما بينت نتائج الدراصة أن الألوان من بين العناصر الطبوغرافية التي إعتد عليها موقع الإقتصادdz في تقديمه لمحتواه للجمهور فقد كان إقتراح "مزيج بينهما" في المرتبة الأولى بنسبة 66.66% باعتبار أن الجمع بين الألوان يساهم في تحقيق جمالية الصفحة أو الموقع فالعمل على تدرج لوني معين يحقق نوعاً من الراحة النفسية والعقلية للمطالع على الخبر المقدم من طرف القائمين على الإتصال، وهذا يعتبر نوع من عوامل جذب الجمهور للموقع محل الدراصة الذي اعتمد في غالبية مواضيعه على المزج بين الألوان حتى يتسنى للقارئ المتعة والراحة عند إطلاعها للمادة الخبرية المقدمة فالمزج بين الألوان يعطي بعداً جمالياً للمحتوى المقدم من طرف الموقع الإلكتروني مما يسمح بجذب الجمهور إلى المحتوى عن طريق الألوان المستخدمة وهذا ما أكدته محمد حمود من خلال إعتباره المزج بين الألوان من بين العوامل التي تساعد في خلق التواصل بين الصحفي و بين الجمهور من خلال الألوان التي يعتمدها في عرض وتقديمه

للمادة الصحفية فالمزج بين الألوان يعتبر نوعاً من أنواع التواصل بين القائم بالإتصال والجمهور خاصة إذا كانت الوسيلة المستخدمة الإلكترونية فهنا يظهر أكثر عامل الألوان مما يخلق توصالاً بين القائم بالإتصال والجمهور (محمود م.، 2013، صفحة 19.20).



بياني يوضح فئة الألوان المعتمدة في موقع الاقتصاد dz من اعداد الباحثة

في حين جاء خيار "الألوان الباردة" في المرتبة الثانية بنسبة 17.34% وذلك لأن هذه الألوان تستخدم أكثر لإرضاء الجمهور من خلال أنها تتماشى مع المواضيع المعالجة من طرف القائم بالإتصال مما يوفر التوافق والرضى بين الجمهور والوسيلة من أجل تقديم تغطية صحفية تحقق الهدف المسطر من طرف القائم بالإتصال، وهو ما يؤكد محمد محمود فقد أشار إلى أن الألوان الباردة لها مكانة بارزة في الكتابة الصحفية من خلال أن هذه الألوان تساهم في تقديم محتوى الخبر وفق ما يترتب من أهمية الخبر و قيمته عند القائم بالإتصال، كما أن الألوان الباردة لها تعبر أكثر على دلالة الحدث الصحفي أو الموضوع المعالج من طرف الوسيلة الإعلامية (محمود م.، 2013، صفحة 21)

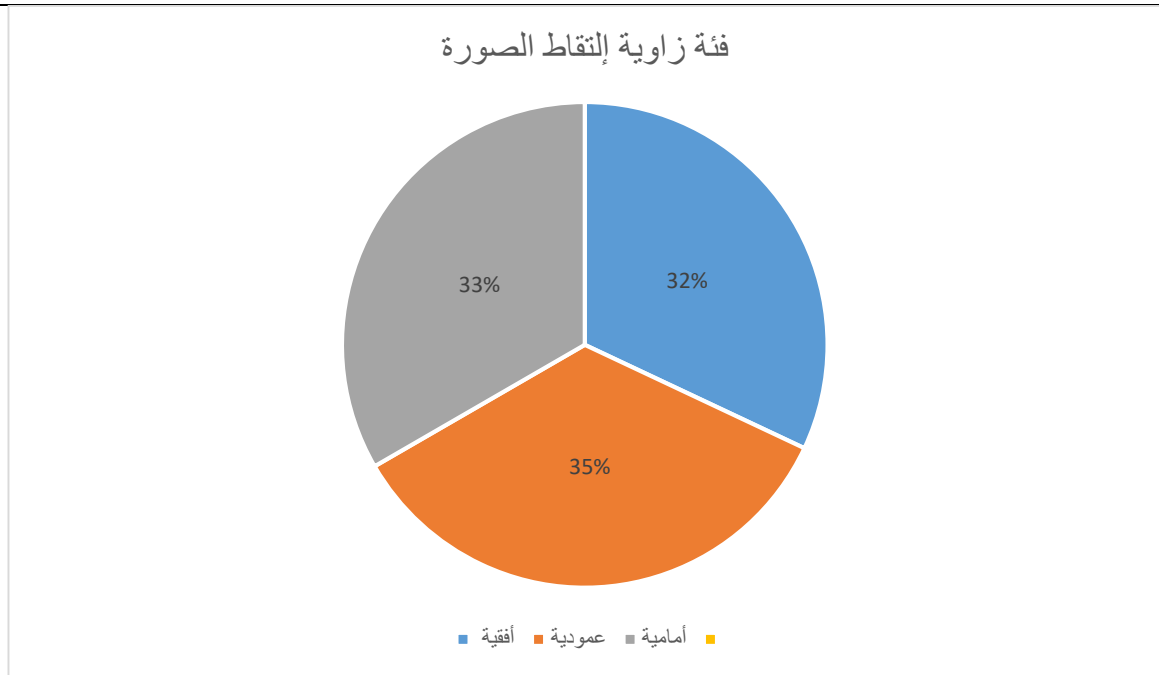
في حين كان الخيار "الألوان الحارة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 16% ويعود ذلك إلى كون هذه الألوان لا تستخدم إلا لمواضيع الإثارة والتي تتطلب هذا النوع من الألوان حتى تعطي بعداً للموضوع المعالج

،وتعتبر الألوان الحارة من بين الألوان التي تستخدم عند التغطيات الإخبارية التي تحمل في دلالتها الإثارة أو أنها تغطي مواضيع الصحافة الصفراء التي تستدعي إستخدام هذا النوع من الألوان ويعود إعتمادها في مواضيع موقع محل الدراسة إلى أن المواضيع المعالجة تقدم لتحقيق هدف إنشاء المؤسسات الناشئة عند الشباب الجزائري ، فهذه الألوان تساهم في التركيز وجذب الإنتباه للجمهور لتحقيق القيمة الخيرية المطلوبة من التغطية الصحفية وهذا ما أكد عليه لؤي الزغبى حين إعتبر أن الألوان الحارة من بين الألوان التي تستخدم لتغطية الأحداث التي تتميز بالإثارة و التي يبحث فيها القارئ بالإتصال عن جذب إنتباه الجمهور لها مما يسمح بالإطلاع عليها و بذلك إرتفاع عدد جمهور الصحيفة أو الموقع الإلكتروني (الزغبى، 2020، صفحة 147).

وعليه فإن العناصر الطبوغرافية من عناوين وحجم الخط ونوع والألوان تعتبر من بين أبرز العناصر التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية من أجل جذب الجمهور إلى المواضيع التي تقدمها وكذلك تشكل هذه العناصر أهم الحلقات التي يسعى القارئ بالإتصال في الموقع الإلكتروني لتحقيقها حتى يعطي بعدا إستراتيجيا لتصميمه و نوعية المواضيع المعالجة حتى يتمكن الجمهور من الإطلاع على الأخبار والمواضيع براحة وبذلك يحقق الهدف من تناول الموقع محل الدراسة لهذه المواضيع .

جدول رقم (07) يوضح تكرارات ونسب فئة زاوية إلتقاط الصورة:

النسبة	التكرار	زاوية الالتقاط
32%	48	أفقية
34.66%	52	علوية
33.34%	50	أمامية
100%	1150	المجموع



شكل بياني يوضح فئة زاوية التقاط الصورة في موقع الإقتصادdz من إعداد الباحثة

يبين الجدول أعلاه نتائج المتوصل إليها في فئة زاوية التقاط الصورة حيث توصلنا إلى النتائج التالية وفق كل خيار من الخيارات المقدمة ، فكان الخيار الأول الزاوية العلوية " بنسبة 34.66% وهذا راجع إلى نوع الصور المستخدمة حيث أن كان في غالبيتها متعلقة بموضوع المعالج من طرف الصحفي ،فهذه النوع من الصور تعطي بعدا أعمق للموضوع المعالج خاصة إذا كان مرتبط بالمواضيع الإقتصادية التي تتطلب صورة دقيقة حتى تعطي معلومات دقيقة عن الموضوع المقدم مما يجعل الصحفي يعتمد على الزاوية العلوية في التقاطه للصورة حتى يعطي مكانة للموضوع بين الإخبار التي اختاره لتكون في واجهة الموقع كما أن معظم الصور العلوية كانت في واجهة الموقع الإقتصادdz حتى يتمكن المتصفح له من معرفة أبرز الأخبار التي يغطيها وتشكل التقاط الصورة العلوية من بين العناصر التي تبرزها التغطيات الإخبارية في مكانة الموضوع المقدمة وهذا ما أشارت إليه الباحثة هاجر بوعموشة من خلال أنها برزت مكانة الصورة وزاوية إلتقاطها في المعالجة الإعلامية للمواضيع الأبرز تناولا من طرف المؤسسة الإعلامية وتشكل الصورة العلوية أبرز الزوايا إلتقاطا للمواضيع الإقتصادية (بوعموشة، 2020، صفحة 159)

في حين جاء خيار " زاوية الإلتقاط أمامية " في المرتبة الثانية بـ 33.34% وذلك لكون هذه الزاوية تستخدم أكثر في إلتقاط صور الشخصيات من أجل تقديمها للجمهور وربطها بالموضوع المقدم من طرف

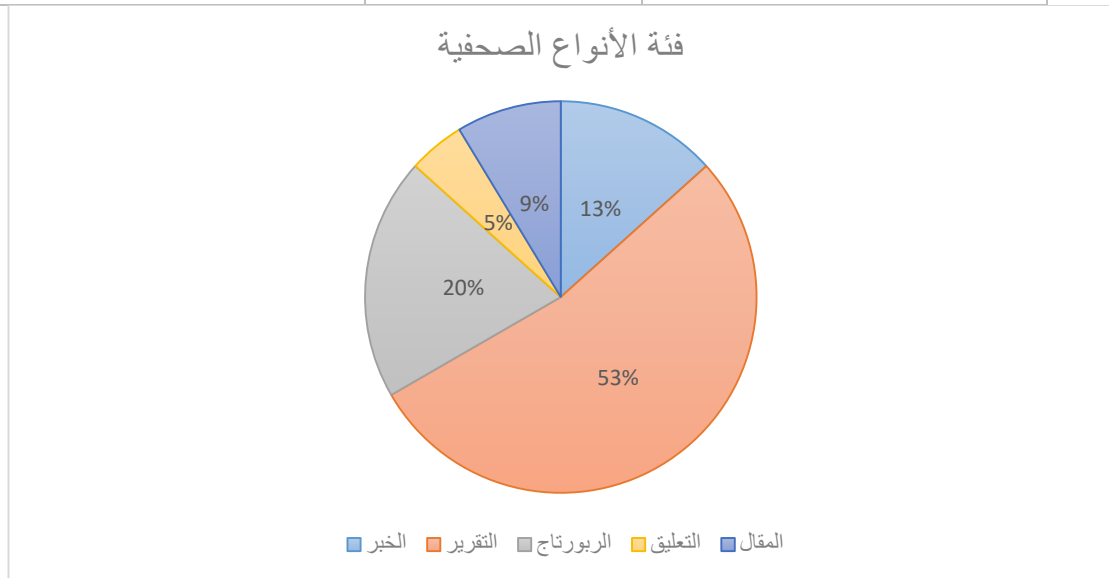
الصحفي حتى يعطي أهمية للموضوع وتقديمه للجمهور وفق الأهداف التي حددها الصحفي في تغطيته كما تشكل إلتقاط الصورة الأمامية من بين العوامل التي تساعد في تقديم التغطية الإعلامية لمختلف المواضيع المعالجة بالصورة التي يسعى الصحفي إصالتها للجمهور من أجل تحقيق الهدف المسطر من التغطية الإعلامية وهذا ما أكدته دراسة هند يحي عبد المهدي عبد المعطى من خلال أنها ركزت على أن الصورة الأمامية لها دور فعال في توجيه الجمهور خاصة الشباب في تكوين تصورات حول الموضوع وفق ما يخدم توجهاته خاصة إذا كان الموضوع المعالج من بين المواضيع التي لها وزنها على الساحة الإعلامية (عبد المعطى ، 2019، صفحة 288) وهذا ما نجده في موقع محل الدراسة في إعماده على الصور الأمامية في تقديم المواضيع التي لها شأن بالمؤسسات الناشئة من خلال إعماده على هذا النوع من الصور من أجل تقديم المواضيع للجمهور المستهدف بطريقة تحقق الإطار العام الذي تبناه الصحفي عند تغطيته للمادة الإعلامية.

في حين كان إقتراح "زاوية الإلتقاط علوية " في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت 32% وهذا راجع لكون هذا النوع من الصور لا يستخدم في المواضيع الإقتصادية بكثرة بل هي مرتبطة بالمواضيع التي لها جانب إجتماعي أو ديني أكثر ، كما أن إستخدام موقع محل الدراسة لمثل هذا النوع من الصور جاء لتغطيات إعلامية تتميز بالجانب الإجتماعي للموضوع المعالج أكثر وهذا ما يؤدي بالقائم بالإتصال إلى إعماده على هذه الصور حتى يبرز الجانب الأهم في الموضوع ، كما أن استخدام هذه الزاوية في إلتقاط الصور يعطي بعدا نفسيا للطبيعة الخبر المقدم أكثر من البعد الإقتصادي للموضوع المقدم ، وهذا ما أكدته الباحثة هند يحي عبد المهدي عبد المعطى في دراستها بأن الصورة وزاوية إلتقاطها العلوية تساهم في تحديد الجانب النفسي للموضوع المقدم من طرف الصحفي على عكس توضيح الهدف الإقتصادي له فمواضيع المؤسسات الناشئة عندما يتم التقاط صورة من الزاوية العلوية فهذا يعطي بعدا نفسيا أكثر منه إقتصادي للموضوع فالقائم بالإتصال هنا يقدم أهم الآثار الناتجة عن الموضوع على نفسية الجمهور ويهمل الأثر الاقتصادي له ، لأن الهدف هو تعزيز نفسية الجمهور لتقبل فكرة المشاريع الناشئة وتحفيزهم على تبنيها وهو ما يحفز الجمهور على الإطلاع على الخبر المتضمن لصورة بزاوية علوية (عبد المعطى ، 2019، صفحة 290).

ومنه فإن زوايا إلتقاط الصورة لها دورها الإعلامي في تفعيل و تعزيز التغطية الإعلامية للخبر المقدم مما يتيح للجمهور المطلع على الموقع الإلكتروني تلبية حاجياته وإشباعها للموضوع المقدم، وهذا ما نجده في الموقع محل الدراسة فكل موضوع إقتصادي عالجه بزاوية التقاط صورة تتوافق مع الهدف المسطر من طرف القائم بالإتصال على المواضيع التي يطرحها للجمهور في مختلف التغطيات التي يقدمها.

جدول رقم (08) يوضح تكرارات ونسب فئة الأنواع الصحفية :

النسبة	التكرار	النوع الصحفي
13.34%	20	الخبر
53.33%	80	التقرير
20%	30	الربورتاج
4.66%	7	التعليق
8.67%	13	المقال
100%	150	المجموع



شكل بياني يوضح فئة الأنواع الصحفية المعتمدة في موقع الاقتصاد dz من إعداد الباحثة.

يبين الجدول أعلاه فئة الأنواع الصحفية المعتمدة من طرف موقع محل الدراسة حيث بينت النتائج المتوصل إليها أن إقتراح "التقرير" كان الأكثر إستخداما من طرف موقع محل الدراسة وذلك بنسبة 53.33% ويعود ذلك إلى كون هذا النوع يقدم المعلومات اللازمة حول الموضوع المعالج ويسمح بتغطية المواضيع المعروضة في الموقع من كل الجوانب مما يسمح للجمهور بتلقي المعلومات كاملة حول الموضوع المقدم كما أن التقرير يعتبر من بين أبرز الأنواع الصحفية تأثيرا على الجمهور وذلك من خلال أنه يشكل مرآة عاكسة للأحداث من خلال التغطية التي يقدمها الصحفي للموضوع وهذا ما أشر إليه نصر الدين العياضي فالتقرير ينقل الموضوع ويقدم زاوية معالجة ملمة به خاصة إذا كان الموضوع المقدم من طرف الصحفي يلبي حاجيات وإشباكات الجمهور. (العياضي، 1999، صفحة 61). وهذا ما نجده فالمواضيع الاقتصادية التي يقدمها موقع محل الدراسة فالقائم بالإتصال يسعى إلى تقديم نموذج إخباري يحمل في طياته كل العناصر التي تجيب للجمهور عن تساؤلاته حول الموضوع فمثلا فالمواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة يقدم القائم بالإتصال كل صغيرة وكبيرة حول الموضوع من أجل تلبية حاجيات الجمهور المعرفية حول الموضوع ويكون عرضها على شكل تقرير يحمل في طياتها كل أساسيات الموضوع.

في حين جاء إقتراح "الروبورتاج" في المرتبة الثانية بنسبة 20% وهذا لكونه من بين الأنواع الصحفية التي تستخدم في التغطيات الإعلامية التي برز فيها مواضيع معينة يسعى الصحفي أو القائم بالإتصال إلى التعريف بها أكثر وتقديمها للجمهور وهو ما يسمح بتغطية شاملة للموضوع خاصة إذا كان رصد تجارب ناجحة حول الموضوع الذي يقدمه المؤسسة الإعلامية والتي تسعى لتوجيه الجمهور إلى تبنيه والعمل به فيسعى القائم بالإتصال لعرض روبورتاج حول الموضوع حتى يتمكن الجمهور من تقبل الموضوع وتبنيه والعمل على تنفيذه ، كما أن الروبورتاج يساهم في تعزيز الموضوع للجمهور وهذا من خلال أن عرض الموضوع بطريقة مسترسلة وواضحة يساهم في تفعيل اشباكات الموضوع من طرف الجمهور وهذا ما أشار إليه نصر الدين العياضي عندما أكد أن الروبورتاج من بين الأنواع الصحفية التي تحقق إشباكات الجمهور للموضوع المعالج من طرف القائم بالإتصال (العياضي، 1999، صفحة 67)

في حين جاء إقتراح "الخبر" في المرتبة الثالثة بنسبة 13.34% فالخبر يقدم موضوعات أساسية عن الموضوع دون أي تفصيل ، فالقائم بالإتصال يعرض تغطيته الإعلامية بالإجابة على أسئلة معينة وهو

ما يساهم في التعريف بالموضوع فقط للجمهور دون تقديم أي تفاصيل حول وذلك راجع إلى نوعية الموضوع المعالج فمثلا موضوع متعلق بالمقالاتية يقدمه الصحفي على شكل خبر للجمهور حتى يفتح باب الإستفهام لديهم مما يحقق البحث عن تغطيات أخرى للموضوع في أعداد أخرى حتى يلبي الجمهور فضوله المعرفي حول الخبر المقدم ، فالخبر هنا يعتبر بمثابة الحقنة التي يستخدمها القائم بالاتصال في إطار مسؤولية إجتماعية يقدم بها الخبر وفق التغطية التي يراها تناسب وطبيعة الموضوع من أجل تحقيق إشباعات الجمهور حول الموضوع ، وهذا ما أشار إليه يوسف تمار عندما أكد أن الانواع الصحفية تتحدد وفق التغطية الإعلامية الأكثر إستخداما من طرف الوسيلة محل التحليل ، كما أكد أن الخبر الصحفي من بين الأنواع الصحفية التي تستخدمها الوسيلة الإعلامية لتقديم مختلف تغطياتها للجمهور (تمار، 2017، صفحة 123)

في حين كان إقتراح "المقال" في المرتبة الرابعة بنسبة 8.67% ويعود ذلك إلى طبيعة المواضيع التي يتناولها الصحفي في تغطياته ، حيث هناك مواضيع تتطلب هذا النوع من الأنواع الصحفية ، التي تقدم رأي حول الموضوع أو اتجاهات حول الموضوع فهنا القائم بالاتصال حينما يعتمد في عرضه للمادة الصحفية على المقال فإنه يقدم رأي أو إتجاها حول الموضوع مما يعطي زاوية معالجة تتعلق بتوجهات القائم بالاتصال فالمقال يعتبر من بين الأنواع الصحفية المستخدمة في التعبير عن الآراء أكثر من استخدامه فالتعريف وتقديم معلومات حول الموضوع ، وهذا ما أكده الباحث قنشوبة عبد الرحمان عندما إعتبر أن المقال يستخدم في المعالجة الصحفية من طرف الصحفي بهدف أنه يقدم رأي أو يوجه الرأي العام والجمهور حول الموضوع المعالج بهدف تقديم توجهات وآراء العديد من المساهمين في الموضوع بهدف تحقيق أهمية الموضوع من خلال تكوين آراء الجمهور حول الموضوع (قنشوبة، 2016، صفحة 11) وهذا ما إلتمسناه في موقع محل الدراسة عند عرضه لمواضيع إقتصادية بقالب المقال حيث أن القائم بالاتصال يقدم موضوعه بهدف تكوين رأي للجمهور حول قضية إقتصادية أبرزها القضايا المتعلقة بالمؤسسات الناشئة و المقاولاتية .

ليأتي إقتراح "التعليق" في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.66% ويعود ذلك إلى طبيعة المواضيع التي تبقى بعيدة عن هذا النوع الصحفي لكونه من بين الأنواع التي تتطلب مواضيع معينة من أجل التعليق عليها فموقع محل الدراسة قد إعتد على النوع بصفة قليلة من منطلق أن المواضيع التي يتناولها لا تحتاج بكثرة

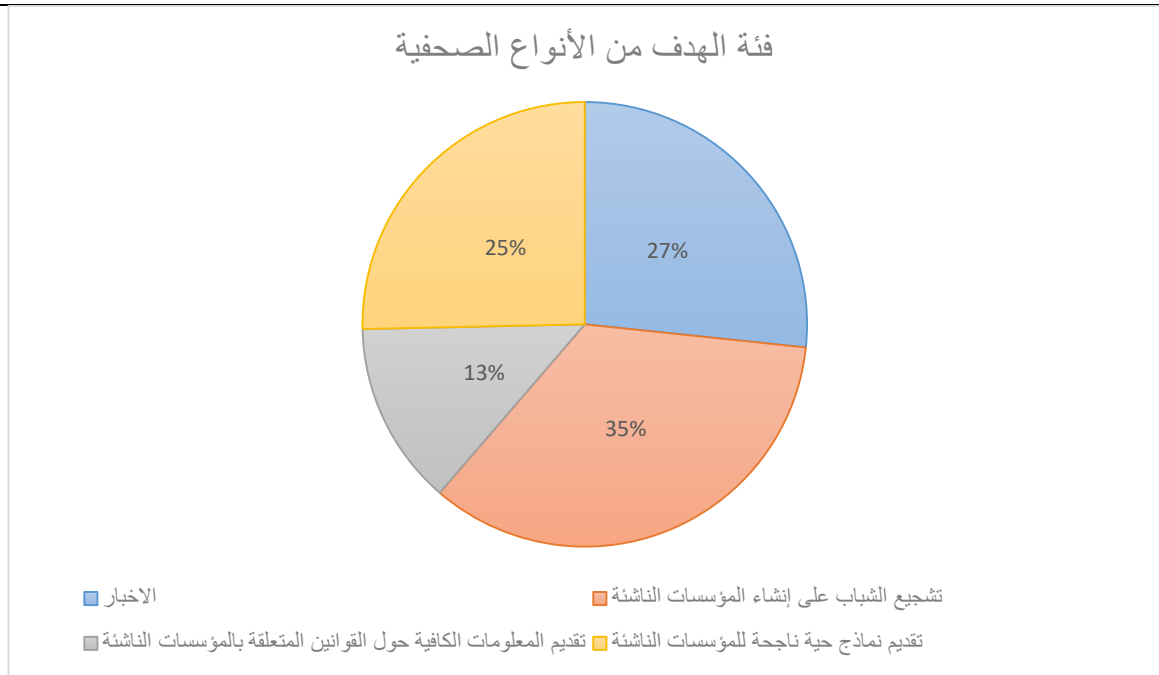
إلى إبداء رأيه أو تقديم تعليق حول موضوع المعالج ، كما أن القائم بالإتصال يجب أن يتميز بنوع من المصادقية ويكون بعيد عن إعطاء رأيه حول موضوع معين ، وهذا ما أكده محمد عقوني من خلال إعتباره أن التعليق يستخدم فقط لإبداء الرأي لا لتقديم المعلومات حول موضوع يعتبر إستراتيجي ومحوري في التغطية الإعلامية لأي وسيلة إعلامية كما أنه إعتبر إستخدام التعليق في المواضيع ذات الشأن الإقتصادي من بين الإستخدامات الضعيفة التي يعتمد عليها القائم بالإتصال من أجل معالجة موضوعه بهذا النوع الصحفي ، كما أكد على ضرورة تحديد إتجاهات القائم بالإتصال في إعتماده هذا النوع في المواضيع الإقتصادية ، فإعتبر أن المواضيع الإقتصادية لا يجب إستخدام فيها فنون صحفية تستدعي إبداء رأي القائم بالإتصال حتى تكون التغطية أكثر موضوعية ومصادقية ومما يؤدي إلى تحقيق إشباعات الجمهور حول المواضيع الإقتصادية المقدمة (عقوني، 2023، صفحة 28).

وعليه فإن الأنواع الصحفية من بين أبرز العناصر الإعلامية التي يعتمد عليها الصحفي عند تغطيته لمختلف الأحداث خاصة المتعلقة بالجانب الإقتصادي فبالرغم من تنوعها من تقرير مقال خبر ربورتاب وتعليق إلى أن هدفها يبقى في إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور وتشكيل إتجاهات إيجابية حول الموضوع المعالج دون الحاجة إلى البحث عن مبررات أخرى يقدمها القائم بالإتصال لإصال المواضيع التي يعالجها إلى الجمهور.

ثالثا- عرض نتائج التحليل لبيانات المواضيع الاقتصادية في موقع الإقتصادdz بحسب فئات المضمون:

جدول رقم(09) يوضح تكرارات ونسب فئة الهدف من الأنواع الصحفية:

النسبة	التكرار	الهدف من النوع الصحفي
26.66%	40	الإخبار
34.66%	52	تشجيع الشباب على إنشاء المؤسسات الناشئة
13.34%	20	تقديم المعلومات الكافية حول القوانين المتعلقة بالمؤسسات الناشئة
25.34%	38	تقديم نماذج حية ناجحة للمؤسسات الناشئة
100%	150	المجموع



شكل بياني يوضح فئة الهدف من الأنواع الصحفية لموقع الاقتصاد dz من اعداد الباحثة.

يبين الجدول أعلاه فئة الهدف من الأنواع الصحفية المعتمدة في عينة الدراسة التحليلية حيث كان خيار "تشجيع الشباب على إنشاء المؤسسات الناشئة" في المرتبة الأولى بنسبة 34.66% ويعود ذلك إلى كون موقع محل الدراسة قد اعتمد في تقديمه للمواضيع الاقتصادية على طريقة الإخبار في تقديم المعلومات وفق ما يخدم السياسة التوجيهية التي تبنتها الدولة في تفعيل تبني الشباب لمؤسسات الناشئة حيث أن الملاحظ في المواضيع المقدمة في موقع الدراسة قد اعتمدت على أسلوب التقرير الذي يقدم المعلومات اللازمة حول الموضوع وكذلك في طريقة معالجتها وعرضها من قبل القائم بالاتصال حيث أنه اعتمد في عرضه على الأسلوب التوضيحي لمختلف المواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة وهذا ما أشار إليه الباحث بلقاسم عثمان عندما أكد بأن المؤسسات الناشئة في الجزائر ستحقق نجاحا من خلال التغطية الإعلامية التي يركز عليها الإعلام ، فهو إعتبر أن الاعلام هو المفتاح الأساسي لتوصيل فكرة المؤسسات الناشئة للجمهور وخاصة الشباب ، الذي يعتبر الركيزة التي تعول عليها الدولة في تحقيق هذه المؤسسات ومواصلة تواجدها في السوق الاقتصادية ، كما انه إعتبر أن تجربة المؤسسات الناشئة في الجزائر تعتبر من بين التجارب الناجحة في الدول النامية وذلك من خلال تبني القائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية مبدأ التشجيع على تأسيس هذا النوع من المؤسسات بإعتباره من المشاريع التي تساهم في النمو الاقتصادي للدولة ، وكذلك من بين

المشاريع التي تساهم في تحقيق التواجد الإقتصادي العالمي للدولة (بلقاسم، 2022، صفحة 30) ، وهذا ما يعطي أهمية في إعتداد موقع محل الدراسة على إطار إعلامي القائم على تبني القضية وتعريفها للجمهور من أجل تحقيق الهدف المسطر منها.

في حين جاء خيار " الإخبار " في المرتبة الثانية بنسبة 26.66% ويعود ذلك إلى كون موقع محل الدراسة قد إعتد في نوع المعلومات والتغطيات الإعلامية التي يقدمها حول مواضيع المؤسسات الناشئة ، و المواضيع الإقتصادية على هدف الإخبار من خلال أنه يقدم المعلومات وفق الهرم المقلوب الذي يعمل على تقديمه للجمهور من خلال عرض أهمية الخبر و إبرز أحداثه مباشرة دون الحاجة إلى التعمق أكثر في الخبر ، وهذا ما لمسناه في العديد من المواضيع الإقتصادية المعالجة من طرف موقع محل الدراسة فهو يعتمد على إخبار الجمهور حول موضوع المؤسسات الناشئة ومختلف المواضيع الإقتصادية ، حيث أن الإخبار يشكل عنصرا بارزا في التغطية الإعلامية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في إطار إعلامي يسمح بتقديم المعلومات للجمهور وعرضها وفق إطار المسؤولية الإجتماعية الذي يفرض على القائم بالاتصال مراعاة الضوابط الإجتماعية للتغطية الصحفية المقدمة للموضوع المتناول من طرفه ، وهذا ما أكده فيليب كوتلر ، حينما إعتبر أن وسائل الإعلام تلعب دورا بارزا في التسويق للمواضيع الإقتصادية من خلال تقديم مختلف المعلومات التي يبحث عنها الجمهور وتكوين الآراء والإتجاهات حول المواضيع المقدمة من طرف القائم بالاتصال كما أكد على أن من بين أبرز الوظائف التي تقوم بها المؤسسة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية هو الإخبار للجمهور حول المواضيع و كذلك تقديم المعلومات الأساسية التي تساعد الشباب في تأسيس مؤسسات ناشئة تحقق بها متطلبات الإقتصاد الوطني أو تحقق المشاريع التي تبنتها الدولة ، كما إعتبر أن البيئة الرقمية لها دور فعال في تفعيل خاصية الإخبار لدى الوسائل الإعلام وخاصة في التغطية التي يقدمها القائم بالاتصال الذي يعتبر القائم الأساسي في العملية الإتصالية التي تقدمها الوسيلة الإعلامية الرقمية في تفعيل وظيفة الإخبار لدى الموقع أو الوسيلة الإعلامية (كوتلر، دون سنة النشر، صفحة 143) .

في حين جاء خيار "تقديم نماذج ناجحة للمؤسسات الناشئة " في المرتبة الثالثة بنسبة 25.34% وذلك من خلال إعتداد موقع محل الدراسة في تغطياته الإعلامية على عرض تجارب ناجحة للمؤسسات

الناشئة بهدف تشجيع الشباب على تبني هذه المشاريع وتحقيق الريادة فيها خاصة وأن هذه المشاريع تعتبر من المشاريع التي تحظى بتغطية إعلامية متعددة الجوانب والأفاق فالقائم بالاتصال يعمل على تقديم وعرض في مختلف قوالبه الصحفية المعتمدة على تجارب لشباب تبني هذه المشاريع ونجح في التحديات التي رافقته في بداية عمله على هذه المؤسسات من أجل حث الشباب على تبنيها وتحقيقها وبذلك تحقق الهدف المسطر لها والمتمثل في تنمية الإقتصاد الوطني وتحقيق الإكتفاء الإقتصادي المحلي ، كما أن عرض التجارب الناجحة من المؤسسات الناشئة يساهم في تكوين إطار مسؤولية إجتماعية تحدد الإطار العام من الهدف من تقديم هذه التجارب والمتمثل في العمل على تنشئة إجتماعية إيجابية تزرع من خلالها بؤادر النجاح و العمل و القيم، فالقائم بالاتصال يسعى إلى عرض التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة ليحقق الرضى لدى الجمهور وبذلك يؤسس مؤسسات ناشئة في أبرز القطاعات الحيوية وهذا ما أكد عليه سيد عبد النبي محمد عندما إعتبر أن من مميزات إستمرارية المؤسسة ونجاحها هو الأساليب التي يتم العمل بها ، فعندما يكون عرض تجارب إيجابية لمؤسسات من نفس مجال الإلتناء يعزز لدى الشباب العمل على النجاح وتحقيق أفضل النتائج ممن سبقهم في المجال فمثلا عندما نعرض تجارب ناجحة لمؤسسات ناشئة من طرف الشباب الجزائري فإن العاملين على تبني هذه المشاريع يعملون بطرق مختلف تحقق النجاح المتواصل لمشاريعهم و الإستمرارية لها ، وهذا ما يساهم في النجاح الدائم وتبني هذه المشاريع من طرف الشباب خاصة إذا كانت الدولة توفر الظروف و الوسائل التي تحقق النجاح المستمر لها فيعمل القائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية على عرض تجارب ناجحة حتى يتمكن الجمهور من الإطلاع عليها وتبنيها والعمل على تحقيق أفكارهم ومشاريعهم وإنجاحها (سيد عبد النبي، 2019، صفحة 15) ، كما أن عرض المشاريع الناجحة وفق قوالب صحفية مختلف تحقق نوعا من المصداقية والإستمرارية الإعلامية في مختلف التغطيات الإخبارية التي تساهم في إنجاح هذه المشاريع لدى الشباب الجزائري.

ليأتي خيار " تقديم المعلومات الكافية حول القوانين المتعلقة بالمؤسسات الناشئة " في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.34% وذلك من خلال أن القائم بالاتصال يسعى إلى عرض مختلف القوانين الصادرة من الجهات المسؤولة حول المؤسسات الناشئة وطرق إنشائها وإبرز أهم المواثيق والقوانين المتعلقة بذلك ، وهذا ما يساهم في التعريف بهذه المشاريع لدى الشباب ، وهذا ما عملت عليه الصحافة الوطنية ونخص بالذكر موقع الإقتصادdz من خلال تقديمه لمختلف القوانين المتعلقة بالمؤسسات الناشئة وحاضنات الأعمال

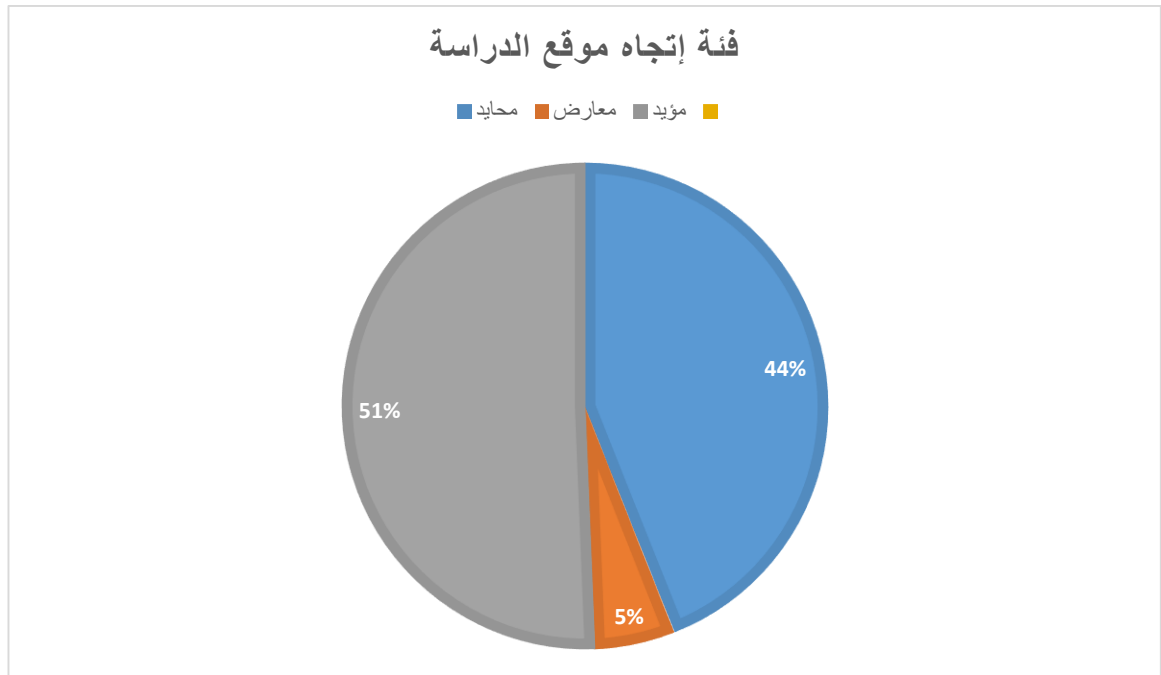
وشرحها للجمهور فمثلا قانون 12-75 المتعلق بإنشاء المؤسسات الناشئة تطرق الموقع محل الدراسة إليه وعرضه بكل تفاصيله من خلال عرضه للجمهور وتقديم التوجهات والآراء لمختلف المتخصصين في مجال الإقتصاد ونظرتهم للمشروع باعتباره داعمة أساسية لدعم الإقتصاد الوطني والقضاء على التبعية وتحقيق الاكتفاء الذاتي ، فالقائم بالاتصال في عرضه لهذه القوانين يعمل على تحديد الإطار العام الذي يخدم الجمهور ويتوافق مع توجهاته من أجل تحقيق الهدف المسطر من الخبر المقدم كما أن حرص موقع محل الدراسة على تقديم توضيحات وشروحات لمختلف القوانين المتعلقة بإنشاء المؤسسات الناشئة يساهم في رفع قابلية الجمهور وخاصة فئة الشباب في تقبل فكرة القوانين والعمل على إنشاء المؤسسات الناشئة خاصة بعد إزالة الغموض حول جل المراسيم التنفيذية والقوانين المتعلقة بها ، وهذا ما أشار إليه دنيال جاكوب هور عندما إعتبار أن الإقتصاد الحقيقي في أي بلد يبنى من خلال تقديم الوسيلة الإعلامية لمختلف القوانين والمراسيم التي تصدرها الدولة وتقديمها للجمهور وفق ما يتناسب وسياسة الدولة في بنائها لإقتصادها، بينما دعى أيضا إلى تقديم المواضيع الإقتصادية بطريقة تسهل للجمهور فهم محتوى القوانين والعمل بما جاء به من أجل تحقيق الهدف من تفعيل هذه القوانين (Hauer, 1999, p. 31)، وتشكل عرض القوانين المتعلقة بالمؤسسات الناشئة من طرف القائم بالاتصال في الموقع محل الدراسة فرصة لتقديم مختلف ما يتعلق بالموضوع للجمهور وتعريف بها.

ومنه الهدف من التغطية الصحفية يتضح من خلال إبراز أهمية المواضيع المتناولة من طرف موقع محل الدراسة بتعدد طرق المعالجة الإعلامية المعتمدة حيث يتضح هدف المعالجة من خلال تشجيع الشباب على إنشاء المؤسسات الناشئة أو تقديم المعلومات حول المؤسسات الناشئة والقوانين المتعلقة بها والأخبار، كل هذه الأهداف جعلت من التغطية الإعلامية منعرجا هاما في تقديم مختلف المواضيع الإقتصادية وإبراز المؤسسات الناشئة في التغطيات الإعلامية يجعل الجمهور يراهن على تحقيق هذه المشاريع وتبنيها والعمل على إستمرارية نجاحها.

جدول رقم (10) يوضح تكرارات ونسب فئة إتجاه موقع الدراسة:

إتجاه الموقع	التكرار	النسبة
محايد	66	44%

معارض	8	5.36%
مؤيد	76	50.64%
المجموع	150	100%



شكل توضيحي لنتائج فئة إتجاه موقع الدراصة من إعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه فئة إتجاه موقع الدراصة حيث بينت النتائج المتوصل إليها أن خيار "مؤيد" جاء في المرتبة الأولى بنسبة 50.64%، ويعود ذلك إلى كون موقع محل الدراصة كان من المؤيدين لمقترحات الدولة الجزائرية في تنمية وبناء إقتصاد وطني، بهدف تحقيق الإستقلالية الإقتصادية وكذلك مواكبة التطور الإقتصادي العالمي ففكرة المؤسسات الناشئة جاءت لتبني بعد جائحة كورونا و العجز الإقتصادي الذي وصلت إليه الجزائر خاصة في ميدان مواد واسعة الإستهلاك، مما دفع بالدولة إلى البحث عن حلول و بعث إقتراحات تسمح بالتطوير الإقتصاد وإعادة بناءه، فهنا موقع محل الدراصة وجب عليه تبني وتقديم هذه المؤسسات الناشئة للجمهور بمنظور إقتصادي يحقق الأرباح وتكون له عائدة على أصحابها وعلى الدولة وهذا ما لمسناها في التغطيات الإعلامية للمواضيع الإقتصادية وخاصة ذات التوجه المؤسسات

الناشئة، فالقائم بالإتصال إعتد على إطار إدراكي* (ينظر للملحق ص237) يساهم في تشكيل المحتوى الإعلامي المراد عرضه للجمهور وفق ما يتناسب ومواضيع المؤسسات الاقتصادية وعرضه للجمهور من أجل تكوين صورة ذهنية متماشية مع ما تسعى الدولة لتحقيقه، وهذا ما أكده محمد عبد الحميد عندما إعتبر أن نظرية الإطار الإعلامي تقوم على تحديد الإطار الإدراكي الذي يتمشى و منطلقات المجتمع حتى تحقق الهدف من التغطية الإعلامية المقدمة كما أنه إعتبر أن تحديد الإطار الإعلامي من منطلق تأييد العرض الصحفي الذي يقدمه القائم بالإتصال يقوم على تحقيق الغاية من التغطية الصحفية للمواضيع المختارة كما أنه إعتبر أن الإطار الإعلامي قائم على أسس يحددها القائم الصحفي وفق ما يسمح بتقديم الموضوع للجمهور بطريقة تسمح لهم بتبنيه وفهم الهدف من تقديمه (عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، 2004، صفحة 404)، وهذا ما يؤكد أهمية المواضيع الاقتصادية في موقع محل الدراسة من خلال عرضها بأسلوب إعلامي يستهدف التأييد و المشاركة في تحقيق المشاريع المتبناة من طرف الدولة من أجل بناء اقتصاد وطني متماسك.

ليأتي خيار "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة 44% وهذا راجع إلى كون المواضيع المتناولة في موقع محل الدراسة تعرض بطريقة آراء المختصين والخبراء من أجل تقديم التوضيحات المتعلقة حول المؤسسات الناشئة، وكذلك تستخدم في عرض التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة، و ثم عرض موقع محل الدراسة لمختلف تصريحات المسؤولين حول المؤسسات الناشئة، فمثلا عرض تصريحات وزير التعليم العالي والبحث العلمي كمال بداري حول المؤسسات الناشئة و المواضيع الاقتصادية واعتباره الجامعة مركز حاضن للمؤسسات الناشئة (www.aliqtissad-dz.dz, 2024/12/21)، فقد أكد الوزير أن المؤسسات الناشئة تعتبر من بين المشاريع التي يعول عليها لبناء الإقتصاد الوطني فهنا نجد أن موقع محل الدراسة قد إعتد على الحياد في عرض هذه المواضيع بهدف تحقيق حاجيات الجمهور وإستخداماتهم لمثل هذه المشاريع لبناء الإقتصاد والمساهمة في تخفيض معدل البطالة، فالقائم بالإتصال هنا إعتد على إطار تأطير القضايا الذي يركز فيه على إتجاه أو جهة معينة ليعرضها للجمهور لي يحقق من خلالها الهدف المسطر من القضية أو الموضوع ومساهمة في تطوير رأي عام حوله (عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، 2004، صفحة 405).

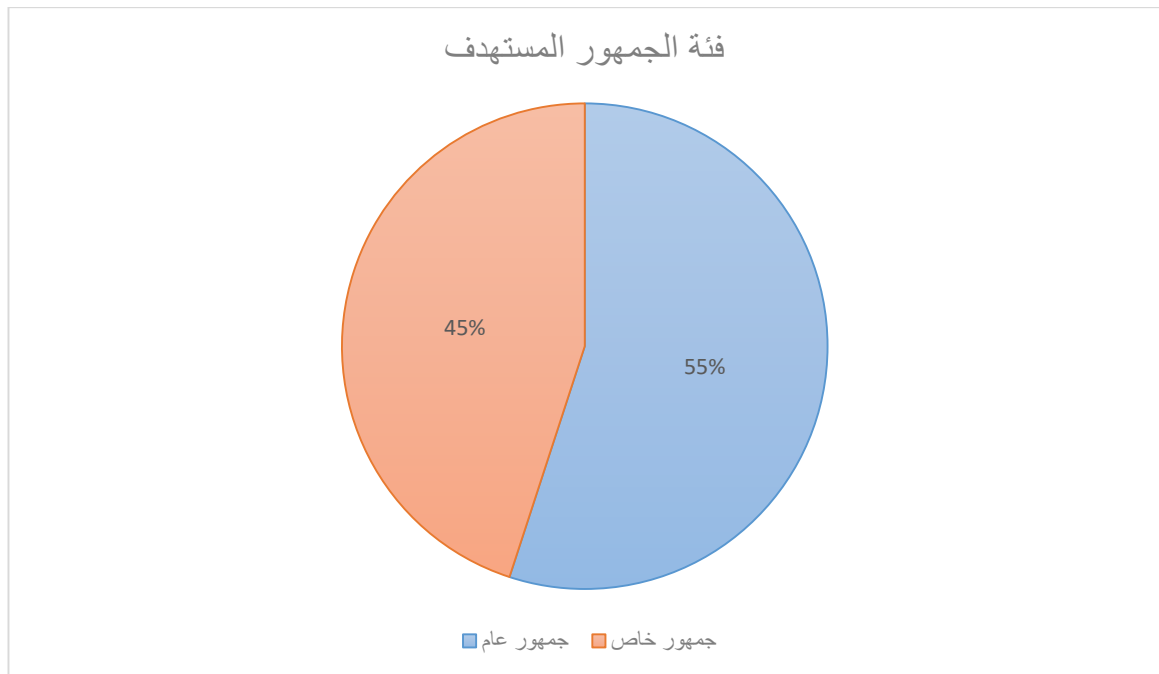
في حين كان خيار " معارض " في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.36% ويعود ذلك إلى أن موقع محل الدراسة في عرضه لمختلف التغطيات الإعلامية المتعلقة بالمواضيع الاقتصادية تكون من خلال عرض الصحفي لتغطية الصحفية وفق رأيه الذاتي وهذا ما يعطي نوعا من المعارضة حول طبيعة المواضيع الاقتصادية المتناولة ، فهنا القائم بالاتصال يعرض توجهه الشخصي حول الموضوع مما لا يجعل العرض الصحفي المقدم يحتمل نوعا من الذاتية ، وهو ما يسعى القائم بالاتصال إلى إبرازه خاصة إذا تعلق الأمر بالقوانين و المراسيم التنفيذية أو حول الإتفاقيات المبرمة بين مختلف الوزارات حيث أن الصحفي يقدم رؤية بنائية للموضوع من منطلق الأبعاد التي يحددها ، وهذا ما يعطي نوعا من المعارضة حول ما يتم تقديمه من طرف الهيئات الرسمية حول مواضيع المؤسسات الناشئة ، كما أن القائم بالاتصال يعتمد على التحيز الإعلامي في عرضه للمواضيع الاقتصادية المتناولة للمؤسسات الناشئة وفق إتجاهاته الشخصية ، وهذا ما أكده عماد حسن مكايي من خلال إعتباره أن القائمين على المعالجة الإعلامية للمواضيع أو القضايا وجعلها أكثر بروزا في التأطير الإعلامي بإستخدام أسلوب وصف لظاهرة معينة وإهمال أخرى من خلال تحديد الأسباب وطرق المعالجة التي يراها القائم بالاتصال تتوافق وميولته توجي بالضرورة إلى أن الموضوع المعالج من طرفه يؤكد بأنه لا توافق اتجاهاته (مكايي و السيد، 2006، صفحة 384) ، وهنا يتضح أكثر دور القائم بالاتصال في تأطير الأخبار وتقديمها وفق تغطيات إعلامية تتماشى و إتجاهاته مما يبرز الإتجاه المعارض في التغطيات وحتى يقدم الجمهور المواضيع بطريقة مخالفة لما يتم تداوله في العرض الصحفي بهدف دراسة آراءه و تحديد إتجاهاته من المواضيع المعالجة وحتى يتمكن القائم بالاتصال من إعادة توجيه الجمهور إلى الأهداف المسطرة من التغطيات الإعلامية للمواضيع الاقتصادية .

ومنه فإن إتجاه موقع الدراسة يساهم في تعدد أنواع التغطيات الإعلامية لمختلف المواضيع الاقتصادية المعالجة فكل موضوع يحدد إتجاه موقع محل الدراسة إليه فالمواضيع التي تساهم في تحقيق الإكتفاء الاقتصادي و القضاء على التبعية الاقتصادية يكون فيها الموقع مؤيد لها ويقدم تغطيات إعلامية تعزز قيمة المواضيع وأهميتها من أجل الجمهور المستخدم له ، في حين المواضيع التي تقدم على شكل آراء الخبراء و المسؤولين يكون فيه إتجاه الموقع محايد حتى يتسنى له إبراز آرائهم لتأثير على الجمهور بطريقة مباشرة من مصدر الرسالة ، في حين المواضيع التي يقدم فيها الموقع محل الدراسة آراءه حولها تتسم بالمعارضة لأن القائم بالاتصال يقدم معالجة إعلامية وفق توجهاته الشخصية وعليه فإن إتجاه موقع

محل الدراسة تحدده توجهات القائم بالإتصال أكثر منه طبيعة المواضيع الإقتصادية المتناولة وكذلك تساهم في تحديدها العوامل المتحكمة في عرض المواضيع للجمهور ، فكانت أبرز العوامل المتحكمة في تحديد إتجاهات موقع محل الدراسة هو عامل تحسين الحياة الإقتصادية ورفع فرص تحقيق المؤسسات الناشئة وكذلك تحقيق إنخفاض مستوى البطالة.

جدول رقم (11) يوضح تكرارات ونسب فئة الجمهور المستهدف :

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
جمهور عام	85	56.67%
جمهور خاص	65	43.33%
المجموع	150	100%



شكل بياني يوضح نتائج فئة الجمهور المستهدف لموقع الإقتصادdZ من إعداد الباحثة

بينت نتائج الجدول أعلاه فئة الجمهور المستهدف لموقع محل الدراسة حيث تم تحديد خيار " الجمهور العام " في المرتبة الأولى بنسبة 56.67% بإعتبار أن الموقع في مختلف تغطياته الإعلامية تكون موجهة إلى عامة الجمهور بهدف الإخبار أو التعريف بالمواضيع المعالجة دون التعمق في المواضيع أو إستخدام المصطلحات الدقيقة التي تخص كل تخصص ،فمثلا المواضيع الإقتصادية التي يعرضها موقع الاقتصادdz تكون بمصطلحات واضحة تستخدم لعامة الجمهور حتى يتمكن المطلع على المحتوى الإخباري للموقع من فهم هذه الأخبار و العمل على الوصول إلى الأهداف المسطرة من التغطية الإعلامية للخبر، كما أن القائم بالإتصال عندما يكون يوجه محتواه الإخباري لعامة الجمهور فإنه يعتمد على إطار إعلامي إخباري من خلال نقل المعلومات وتنسيقها بهدف تحقيق الإطار المحدد من التغطية الإخبارية ، وهذا ما يجعل من القائم بالإتصال أداة لتفعيل الأخبار و تقديمها للجمهور المستهدف بطريقة تمكنهم من فهم المحتوى الذي يحمله الخبر و يحقق الهدف من التغطية المعتمدة، كما أن الإطار المعتمد في توجيه الجمهور العام يمكن للقائم بالإتصال من إعادة تأطيره وفق ما يتماشى و الهدف المسطر من التغطية الإعلامية وطريقة المعالجة الإعلامية للمادة الإعلامية المقدمة للجمهور المستهدف ، وهذا ما أكدته فضيل دليو عندما إعتبر أن عدم تحديد الوسيلة الإعلامية للجمهور والبقاء على الجمهور العام سيحقق الإطار الإخباري للتغطية الإعلامية من خلال أنه برز دور الجمهور العام في تفعيل الوسيلة الإعلامية ورفع نسبة مقروئية أو مشاهدة المعالجة الإعلامية للموضوع فبحسبه عدم تحديد معين سيحقق إبراز أهمية المعلومات وفق الإطار الإعلامي المخصص لها وبذلك تحقق الهدف المسطر لها. (دليو، 2002، صفحة 43) ، كما يعتبر الجمهور العام من بين الجماهير الأبرز إستهدافا من طرف وسائل الإعلام وبما في ذلك الصحافة الإلكترونية وهذا يعود إلى كون الصحافة الإلكترونية في بدايات نشأتها لا يمكن أن تخصص جمهور معين خاصة وأن أغلبية الجمهور لا يطلعون هذا النوع من الصحف ، فتلجأ الصحيفة الإلكترونية في بداية نشأتها إلى جعل جمهورها عاما حتى تتمكن من تقديم تغطياتها الإعلامية لأكبر قدر من المتابعين وهذا ما لمسناه في موقع الإقتصاد dzمن خلال أنه يستهدف الجمهور العام في تغطياته الإعلامية أكثر ، كما أن الجمهور العام يشكل نوع من أنواع الجمهور الذي يخصص له وسيلة إعلامية تحدد أبعادها وأهدافها وفق تحليل إطار عام لإنتمائه و تحقيق الهدف المسطر من التغطية الإعلامية بطريقة إستدلالية وهذا ما أكدته محمد عبد الحميد عندما إعتبر أن الجمهور العام للوسيلة الإعلامية يساهم في تحديد التحليل الإستدلالي في بحوث

الإعلام خاصة في تحليل المحتوى وذلك من خلال دراسة الهدف المراد تحقيقه من التغطية الإخبارية للمواضيع المعالجة. (عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، 1993، صفحة 163)، تحديد جمهور عام للمواضيع الإقتصادية يهدف إلى تقديم المعلومات لعامة الناس و كذلك دراسة مساهمة هذه التغطيات الإخبارية في تحقيق المشاريع المختلفة المقدمة في التغطيات الإعلامية للمواضيع الإقتصادية وهذا ما لمسناه في التغطية الإعلامية للمواضيع الإقتصادية التي تتناول موضوع المؤسسات الناشئة من طرف موقع الإقتصاد dz حيث برزت الأهمية في سعي الشباب الجزائري إلى تبني هذه المشاريع والعمل على تحقيقها في الواقع الإقتصادي الجزائري .

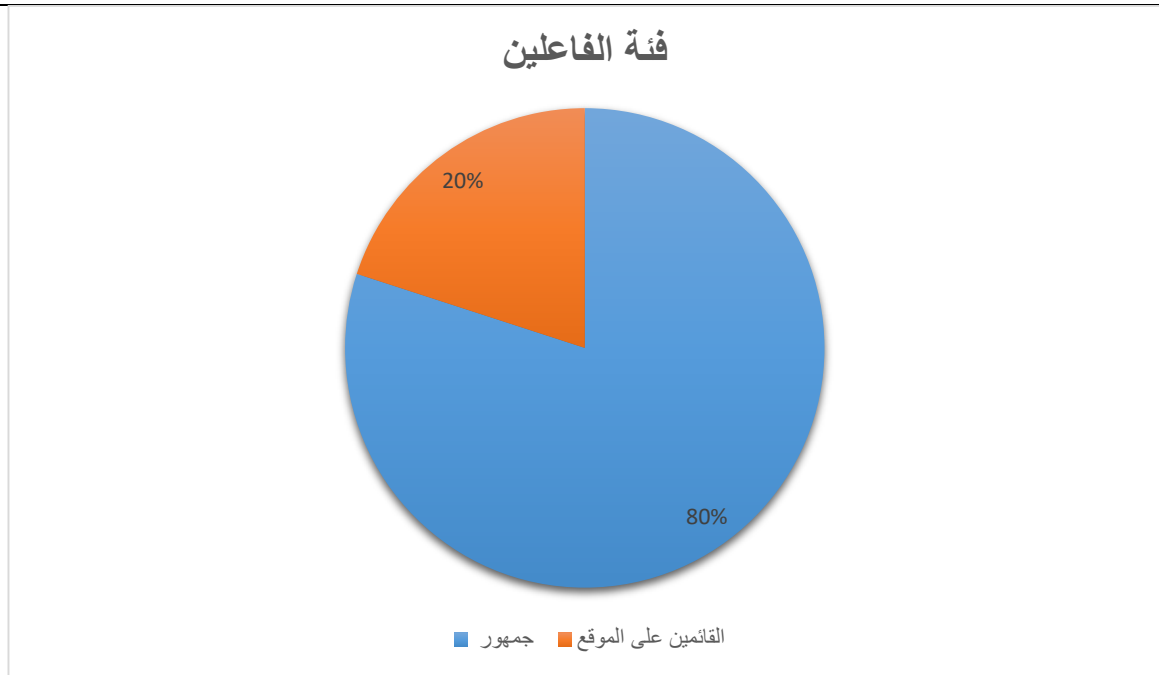
ليأتي خيار "الجمهور الخاص" في المرتبة الثانية بنسبة 43.33% وذلك من خلال طبيعة المواضيع المقدمة التي تتميز بنوع من التخصيص أي أنها تعالج بطريقة متخصصة تكون موجهة لفئة معينة بهدف تحقيق التطور في المجال المستهدف ، وكذلك تقديم قراءات معمقة حول الموضوع المعالج من طرق القائم بالاتصال من خلال الاعتماد على إطار إعلامي تفسيري حيث أن يفسر النتائج المتوصل إليها من خلال إستخدامه للمصطلحات المتعلقة بالمجال فمثلا موقع الإقتصاد dz في عرضه لمواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة يقدم مجموعة من المعطيات والبيانات التي توضح أهمية المؤسسة الناشئة و مدى نجاح التجارب السابقة في الميدان حتى يتمكن الجمهور المستهدف من تبني فكرة إنشاءها وهذا ما لمسناه في المعالجة الإعلامية للقائم بالاتصال حول هذه المواضيع ،كما أن الجمهور الخاص يعتمد في تلقيه للخبر عن البحث عن المصطلحات الدقيقة في الميدان المنتمي إليه وهذا نجده في تقديم آخر الإحصائيات والمستجدات وفق معطيات إقتصادية بهدف إبراز أهمية المؤسسات الناشئة من منطلق إقتصادي ووفق ما يبحث عنه الخبراء و المهتمين بقطاع الإقتصاد عامة ومجال المؤسسات الناشئة خاصة ، ومن خلال ذلك أكد سامح الشريف أن تحديد جمهور خاص للمواضيع الإقتصادية في مختلف وسائل الإعلام يساهم في رفع قيمة المادة الإخبارية المتعلقة بمجال الإقتصاد ،كما أنه أكد أن الجمهور الخاص أو كما أطلق عليه هو جمهور متخصص يكون له معايير معينة ومن أبرزها أن يكون ملما بالمجال المنتمي إليه فلا يمكن أن نضع خبراء سياسيين في مجال الإقتصاد أو أن نضع خبراء الإقتصاد في السياسة لأن ذلك يشكل نوعا من الجهل المعرفي* (ينظر للملحق ص237) الذي يؤدي إلى عدم تقديم إطار الحلول للمشكلات التي تواجه المواضيع المتأولة (الشريف، 2017، صفحة 57)، فالمواضيع الإقتصادية في تقديمها لجمهور خاص يكون لها إطار

البحث عن الحلول لما يواجهه الشباب أو ،المستخدمين في الميدان وليس تقديم تغطية إعلامية بهدف التعريف فقط وإنما يسعى القائم بالاتصال في تغطيته الإعلامية هنا إلى البحث عن الحلول التي يقدمها الخبراء وتوقعاتهم لمختلف المواضيع المقدمة ،كما أن اعتماد موقع الإقتصاد dz في تغطياته على إستهداف جمهور خاص كان بهدف التعمق أكثر في المواضيع الإقتصادية المتناولة وكذلك تقديم رؤيا أكثر شمولية وكفاءة للمؤسسات الناشئة حتى يتسنى للشباب الجزائري فهم والإطلاع أكثر على شروحات الخبراء .

ومنه فإن فئة الجمهور تعتبر من الفئات الأساسية التي يعتمد عليها موقع الإلكتروني الإقتصادdz في تقديمه لمختلف المواضيع الإقتصادية وقد كان الجمهور العام الأكثر اعتمادا في تقديم مختلف التغطيات الإعلامية للمواضيع الاقتصادية والمؤسسات الناشئة حتى يتمكن الجمهور من فهم وتبني المقترحات من منطلق التغطيات الإعلامية ، بينما إعتد الموقع محل الدراسة أيضا على جمهور خاص بهدف التعمق أكثر في محتوى البرامج المقدمة من طرف الدولة وكذلك لشرح أكثر لمحتوى المراسيم والقوانين وتقديم آراء الخبراء وتطلعاتهم لموضوع المؤسسات الناشئة في الجزائر ومدى قابلية المشروع للإستمرارية وتحقيق الهدف المسطر منها خاصة مع التطورات التي يشهدها الميدان الإقتصادي في الجزائر .

جدول رقم(12) يوضح فئة الفاعلين في موقع الإقتصادdz:

الفاعلين	التكرار	النسبة
جمهور	120	80%
القائمين على الموقع	30	20%
المجموع	150	100%



شكل بياني يوضح فئة الفاعلين في موقع الإقتصادdz من إعداد الباحثة.

يوضح الجدول أعلاه فئة الفاعلين في موقع محل الدراسة حيث بينت نتائج الدراسة التحليلية أن أكثر فئة متفاعلة على ما ينشر في الموقع الإلكتروني الإقتصادdz هي فئة الجمهور بنسبة بلغت 80% وذلك من خلال أنه من يحددون المحتوى الذي يجب على القائم بالاتصال تناوله في المواضيع الإقتصادية وكذلك يبرزون أهم المواضيع التي تثير إنتباههم فيسعى القائم بالاتصال إلى تلبية حاجيات جمهوره وفق إطار إعلامي إخباري بهدف تقديم الأخبار ومعالجة المادة الإعلامية وفق إطار تفسيري و تأويلي حتى يتمكن من إيصال محتوى الرسالة الإعلامية ، فنجد موقع محل الدراسة قد تناول المواضيع الإقتصادية بمنظور جمهوري لأن القائمين على الموقع يسعون إلى غرس الثقافة الاقتصادية والثقافة التشريعية* (ينظر للملحق ص..) لدى الجمهور وخاصة فئة الشباب حتى يحقق الهدف المسطر من التغطيات الإعلامية لمختلف المواضيع الإقتصادية ، الجمهور يعتبر المحدد الأول لمختلف المواضيع المعالجة من طرف موقع محل الدراسة وهذا ما أشارت إليه نوال الحسني حيث أكدت أن الجمهور هو من يحدد فعالية التغطية الإعلامية لمختلف المواضيع المعالجة كما أنها أكدت على أن الجمهور يعتبر معادلة متساوية مع المال في التغطيات الإعلامية لمختلف المواضيع

(نوال, الحسني(2024/12/24, www.instiute.aljazeera.net، وهذا ما يمكن إبرازه في التغطيات الإعلامية التي يقدمها موقع الاقتصاد dz حول مواضيع المؤسسات الناشئة فهو يقدم إطارا إخباريا وفق ما يتوافق والإطار المحدد من قضية "المؤسسات الناشئة" فإن القائم بالاتصال يقدم المادة الخبرية التي ترضي فضول الجمهور خاصة الشباب بإعتباره المستهدف الأساسي من تغطية مواضيع المؤسسات الناشئة ، كما أن الجمهور يعتبر الأداة الفعالة لتغطية الإخبارية خاصة إذا كان الموضوع من المواضيع التي تثير إهتماماته فمواضيع المؤسسات الناشئة تعتبر من المواضيع التي تثير الحس الفكري والعمل للجمهور وخاصة فئة الشباب فلذلك يسعى القائم بالاتصال الى تقديم التغطيات الإعلامية وفق إطار ضمني يسمح بتفعيل التأثير على الجمهور وكذلك خلق التفاعل بين المادة الخبرية المقدمة وبين رغبات الجمهور وهذا ما يعطي أهمية لفئة الجمهور في التفاعل مع مختلف التغطيات الإعلامية وكذلك تبرز تأثير الجمهور في تحديد طبيعة التغطية المقدمة للمواضيع الإقتصادية .

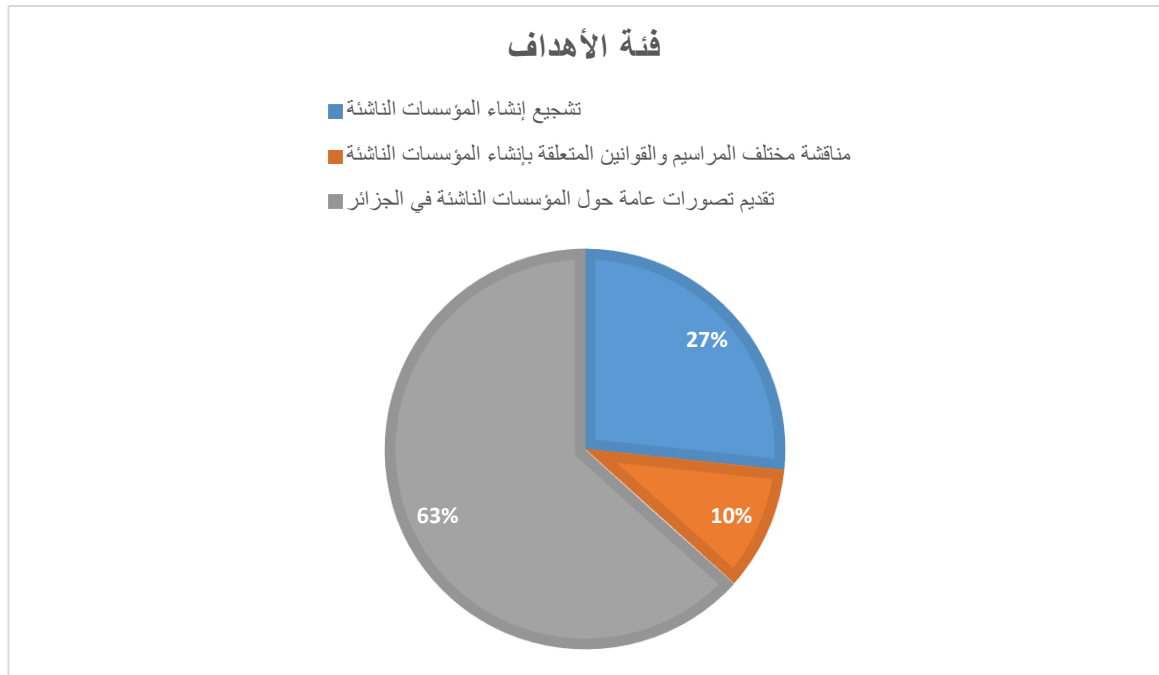
كما أنه جاء خيار " القائمين على الموقع "في المرتبة الثانية بنسبة 20% وهذا من خلال أن موقع الاقتصاد dz يعتمد في ترتيب أهمية المواضيع التي تعرض على الموقع محل الدراسة وفق ما يحدد في غرف التحرير ، فالمواضيع التي لها أهمية وتشكل محورا أساسيا أو تعتبر من المواضيع المثيرة للإهتمام يقدمها القائم بالاتصال ويمنح لها مساحة لتغطية واسعة في محتوى العرض العام على عكس المواضيع التي لا تتلقى أهمية فتترك لتعرض على هوامش الموقع حتى تمكن من إبراز المواضيع المهمة ، وهذا ما لاحظناه في موقع الاقتصاد dz حيث أنه في عرضه للمواضيع الإقتصادية ومواضيع المؤسسات الناشئة فيقدمها القائم بالاتصال والطاقم التحرير في بوابة الموقع لكي تبرز للجمهور ويتمكن من الإطلاع عليها، وهذا ما ركزت عليه أحلام زلال في حديثها عن أهمية أخبار المقاولاتية في تحقيق التفاعل المقاولاتي المطلوب حيث أنها أشارت إلى عرض القائم بالاتصال لمحتواه بلغة إقتصادية وأطلقت عليه إسم المقاول المتميز من خلال حديثها عن مكانة المقاول المتميز في تفعيل مقاولاتية وإنجاح مشاريعه ، وهذا ينطبق على القائم بالاتصال حيث أنه يبحث عن طرق تبرز أكثر المواضيع التي لها أهمية عند الجمهور من خلال عرض التغطيات في قوالب وأنواع إعلامية وصحفية تتماشى وأهمية الموضوع المقدم حتى يتمكن الجمهور من الإطلاع عليه. (zellal, 2018, p. 25)

فموقع الإقتصاد dz في تغطيته للمواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة يعتمد في بعض الأحيان على تفاعل القائمين على الموقع من صحفيين أو رئيس تحرير أو مدير العام للموقع في كيفية معالجة الموضوع حتى يحقق أكبر عدد من القراءة من طرف الجمهور كما أن القائمين على الموقع يسعون إلى تقديم معالجة وتغطية إعلامية تتماشى والأهداف المسطرة للمواضيع المتناولة ، فمواضيع المؤسسات الناشئة اليوم تعتبر أبرز المواضيع التي يبحث الجمهور عن مختلف التفاصيل المتعلقة بها لذلك نجد أن القائمين بالإتصال يقدم معالجة تسمح بتلبية حاجيات الجمهور وتحقيق الهدف من معالجة هذه المواضيع ، ولذلك أكد وزير المكلف بالإقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمصغرة ياسين المهدي وليد ، على دور القائمين على المؤسسات الإعلامية في رفع مستوى قابلية الجمهور للمؤسسات الناشئة وكذلك تحقيق هذه المؤسسات على أرض الواقع من خلال أنه اعتبر أن القائمين على المؤسسات الإعلامية هم صناع المادة الإعلامية التي تسمح للجمهور بتبني وتأسيس المؤسسات الناشئة. www.aps.dz وكالة الأنباء الجزائرية (16/1/2024) ، وهذا ما يبرز مدى فاعلية القائمين على موقع الإقتصاد dz في تقديم تغطيات إعلامية تتوافق و الهدف المسطر لها فالمواضيع الإقتصادية تعالج بطريقة تسمح بنقل المعلومات وتقديم الشروحات للمهتمين بمجال المؤسسات الناشئة من أجل معرفة كل ما يتعلق بهذه المواضيع ومنه تبني فكرة إنشائها ، كما يعتبر تفاعل القائمين على الموقع من بين العوامل التي تساهم في تأسيس المؤسسات الناشئة من منطلق المعالجة الإعلامية المعتمدة .

ومنه فإن فئة الفاعلين في موقع محل الدراسة تتحدد بطبيعة وأهمية الموضوع المعالج فالمواضيع الإقتصادية وبرغم أهميتها في دراسة السوق والإقتصاد الوطني إلا أن التفاعل فيها في تحديد طبيعة التغطية تكون بالقائمين على الموقع باعتبارهم من يحدد أولوية المواضيع في العرض الصحفي ، في حين المواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة فإن الجمهور هو من يحدد طريقة التفاعل التي بها يبني القائمين بالإتصال في موقع الإقتصاد dz طبيعة التغطية الإعلامية التي تتناسب وتلبية الجمهور وهذا ما لمسناه في تحليلنا للمواضيع الإقتصادية في موقع محل الدراسة حيث تختلف فئة الفاعلين باختلاف فئة المواضيع المتناولة من طرف موقع الإقتصاد dz وهذا ما يبرز مكانة الفاعلين في تحقيق الجودة الإخبارية للمواضيع الاقتصادية.

جدول رقم (13) يوضح تكرارات ونسب فئة الأهداف:

النسبة	التكرار	الأهداف
26.67%	40	تشجيع إنشاء المؤسسات الناشئة
10%	15	مناقشة مختلف المراسيم والقوانين المتعلقة بإنشاء المؤسسات الناشئة
63.33%	95	تقديم تصورات عامة حول المؤسسات الناشئة في الجزائر
100%	150	المجموع



شكل بياني يوضح فئة الأهداف في موقع الاقتصادdz من اعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه نتائج فئة أهداف موقع الاقتصاد dz لمختلف التغطيات الإخبارية المقدمة للجمهور حيث بينت النتائج المتوصل إليها أن خيار " تقديم تصورات عامة حول المؤسسات الناشئة في الجزائر " إحتل المرتبة الأولى بنسبة 63.33% وهذا راجع إلى أن الجمهور يهتم بالدرجة الأولى بالمواضيع الإقتصادية ذات الدلالة التسويقية ومدى فعالية الإنتاج الوطني في الأسواق العالمية وباعتبار مواضيع المؤسسات الناشئة من المواضيع حديثة التداول في مختلف المؤسسات الإعلامية الجزائرية، فقد شكلت

مواضيع المؤسسات الناشئة من بين المواضيع التي يقدمها القائم بالاتصال وفق إطار إخباري و سلوكي من خلال تفعيل سلوكيات الجمهور وتقويمها من أجل تبني هذه المشاريع والحفاظ على إستراتيجيتها حتى تحقق الهدف المسطر ، فقد إعتبرت مريم قوراري أن من أبرز التصورات التي تقدم حول المؤسسات المعاصرة للجمهور هي تصور الإستمرارية والحفاظ على إستراتيجية البقاء من أجل الإستحواذ على إنشاء المؤسسة وتحقيق التقدم المطلوب منها من منطلق أن إستمرارية المؤسسة الناشئة ينطلق من فكرة البحث عن الإستمرارية (قوراري، 2024، صفحة 21) وهذا ما قدمه موقع الإقتصاد dz لمختلف التغطيات الإخبارية التي قدمها للمواضيع الإقتصادية وفق إطار جدولة الأعمال الذي يحدد أولويات الجمهور في المواضيع المتناولة من طرف القائم بالاتصال كما أنه إعتد على إطار الهيمنة حيث أن القائم بالاتصال تقدم المعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية وفق السياق الإجتماعي والسياسي الذي يسري فيه موضوع المؤسسات الناشئة، كما أن تقديم التصورات العامة حول موضوع المؤسسات الناشئة من بين أبرز المواضيع الإقتصادية التي يولي لها موقع الإقتصاد dz أهمية في المعالجة الإعلامية حتى يتمكن الجمهور من تبني الأفكار والعمل على تحقيقها .

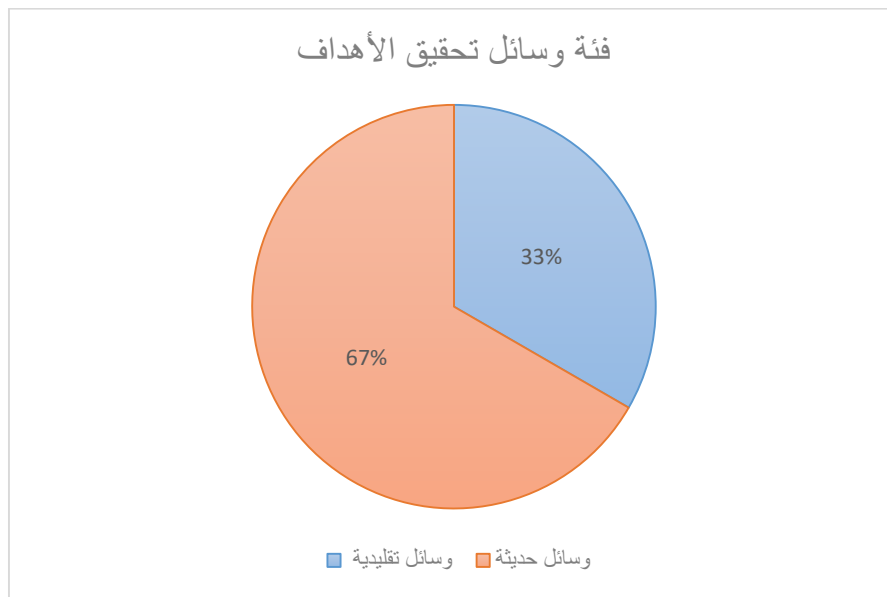
ليأتي خيار "تشجيع إنشاء المؤسسات الناشئة" في المرتبة الثانية بنسبة 26.67% وهذا من خلال إعتد موقع الإقتصاد dz على تقديم المواضيع ذات الصلة بالمؤسسات الناشئة ليتمكن الجمهور من تحقيق مؤسساته الناشئة وتلقي الدعم لإنشائها ، وهذا ما أكدته عقيل أم سعد من خلال اعتباره أن تلقى الجمهور أو كما يطلق عليه إقتصاديا المستثمرين لإنشاء مؤسساتهم الناشئة يساهم وبشكل عالي في تحقيق المؤسسات الناشئة فقد إعتبر أن تلقي المستثمر التشجيع في إنشاء مؤسساتهم يحقق بالضرورة الأهداف المسطرة من طرف الدولة ، كما أن تشجيع المستثمرين على إنشاء المؤسسات الناشئة يساهم في بناء مجال ناجح للإستثمارات ويحقق بذلك تواجد هذه المشاريع على أرضية إقتصادية خصبة (m-said, 2019, p. 49) وهو ما إعتدته موقع الإقتصاد dz في مختلف التغطيات الإعلامية التي يقدمها للمواضيع الإقتصادية من خلال تقديم نماذج ناجحة للمؤسسات الناشئة وتشجيع الجمهور على إنشاء المؤسسات الناشئة والقائم بالاتصال في تغطيته يعتمد على الإطار الموضوعي الذي يركز فيه على تقديم شرح للمواضيع المعالجة للمؤسسات الناشئة ليتمكن الجمهور من إنشاء المؤسسات الناشئة وفق ما يحقق المبادئ العامة لمثل هذه المشاريع .

بينما جاء خيار "مناقشة مختلف المراسيم والقوانين المتعلقة بإنشاء المؤسسات الناشئة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 10% وهذا عائد إلى أن موقع الإقتصاد dZ يعطي أهمية لإنشاء المؤسسات الناشئة وتشجيع الجمهور وخاصة الشباب على تبني هذه المشاريع من أجل تحقيق إستدامة إقتصادية تساهم في تحقيق هذه المشاريع، ويعود إهتمام موقع الإقتصاد dZ بعرض المراسيم والقوانين المتعلقة بإنشاء المؤسسات الناشئة إلى البحث عن صورة تحقق فهم الجمهور لمحتوى القوانين خاصة وأن معظم متابعي الموقع هم جمهور عام، لذلك الموقع يسعى إلى تقديم صورة توضيحية حول هذه القوانين وفق ما تناسب مع الجمهور المتابع، فقد أكدت مريم قوراري أن إنشاء المؤسسات المعاصرة يتطلب شرحا متكامل لمختلف القوانين والمراسيم المنظمة لعملية سير هذه المؤسسات وكذا القوانين المؤسسة لها حتى يتمكن الجمهور من فهمها وبذلك يأسس مؤسسته الناشئة وفق ما يتماشى وهذه القوانين ولما تحدد إستراتيجية تأسيس المؤسسة المعاصرة (الناشئة) فإن المقاول أو المستثمر يحقق مؤسسته الخاصة ليتوافق والمتغيرات القانونية المحددة لتأسيسها (قوراري، 2024، صفحة 67)، كما أن الملاحظ في دراستنا لموقع الإقتصاد dZ قد إعتد في تقديم تغطياته الإعلامية حول القوانين والمراسيم المتعلقة بالمؤسسات الناشئة على الإطار المتوازن في عرضها من خلال عرض محتوى القوانين وعرض مختلف آراء الخبراء والقانونيين حوله من أجل تقديمها للجمهور بمنظور إعلامي يتماشى وأهداف الدولة المحددة سلفا للمؤسسات الناشئة.

ومنه فإن فئة الأهداف المسطرة من طرف موقع الإقتصاد dZ تحدد وفق أهمية المادة الإخبارية وطريقة عرضها للجمهور فالمواضيع الإقتصادية المتناولة للمؤسسات الناشئة تحقق أهداف تقديم تصورات عامة حول واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر أو تشجيع على إنشائها أو تقديم قراءة للقوانين والمراسم المتعلقة بإنشائها حتى يتمكن الجمهور وخاصة الشباب الطامح إلى إنشاء مؤسساته الخاصة من فهم المحتوى القانوني والواقعي للمؤسسات الناشئة مما يساهم في زيادة وعي الفكر المقاولاتي لديه وبالتالي تحقق المؤسسات الناشئة وفق الشروط المحددة حتى يكون تأسيسها في الصبغة القانونية مما يعزز قيمة المؤسسات الناشئة لدى الجمهور و يجعل من أوليات موقع إقتصاد dZ البحث عن الأطر الإعلامية المناسبة لمعالجة إعلامية تحقق الأهداف المسطرة من المواضيع الإقتصادية.

جدول رقم(14) يوضح تكرارات ونسب فئة وسائل تحقيق الأهداف :

النسبة	التكرار	الوسائل المستخدمة
33.34%	50	وسائل تقليدية
66.66%	100	وسائل حديثة
100%	150	المجموع



شكل بياني يوضح فئة وسائل تحقيق الأهداف من إعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه فئة وسائل تحقيق الأهداف المعتمدة في موقع الإقتصاد dz حيث بينت النتائج المتوصل إليها أن خيار "الوسائل الحديثة" كان الأعلى بنسبة 66.66% وهذا من خلال الاعتماد على استخدام الوسائل الحديثة من مختلف التطبيقات و الوسائل ، فنجد أن موقع الإقتصاد dz استخدام مختلف الروابط لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل تمكن الجمهور من إعادة نشر مختلف الأخبار التي يتناولها وكذلك السماح بنشر على أعلى نطاق لمختلف التغطيات الإعلامية التي يتناولها ، كما تشكل استخدام الوسائل الحديثة للتغطية مختلف الأهداف التي تسعى الوسيلة الإعلامية في تحقيقها كأبرز نقاط القوة الإعلامية التي تمكن بها من توجيه الرأي العام وتكوين اتجاهاته وفق ما يتماشى والتغطية المقدمة أو المواضيع المعالجة ، فتعد مختلف تطبيقات التواصل الاجتماعي من فيسبوك ، تويتر ، واتساب ، أنستغرام من أبرز الوسائل التي يعتمد عليها موقع محل الدراسة في تفعيل الأهداف المسطرة من التغطية الإعلامية

للمختلف المواضيع وخاصة المواضيع الإقتصادية لما لها من أهمية على مستوى البرمجة المسطرة من القائمين على الموقع الإلكتروني ، كما أن استخدام هذه التطبيقات يسمح بنشر مختلف المواضيع المعالجة من طرف موقع الإلكتروني الإقتصاد dz أكبر عدد من الجماهير مما يحقق التوازن في العرض للمادة الصحفية خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الناشئة وباعتبارها من بين المشاريع التي تعول عليها الدولة في تحقيق النمو الإقتصادي والقضاء على التبعية فإن الموقع محل الدراسة قد استخدمه في تحقيق هذا الهدف مختلف التطبيقات التي تسهل وصل المعلومات المتعلقة حول المواضيع الإقتصادية والمؤسسات الناشئة للجمهور خاصة فئة الشباب على الوسائل الحديثة وهذا ما أكدته قنشوبة عبد الرحمان عندما اعتبر أن استخدام الوسائل الحديثة في تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الوسيلة الإعلامية لمختلف المواضيع التي تتناولها يساهم وبشكل فعال في تحسين جودة المادة الخيرية للجمهور وكذلك يحقق وصول المعلومات المتعلقة بالمواضيع التي تثير إهتمام الجمهور إلى العديد من الشرائح الإجتماعية وخاصة التي لها إهتمام بتلك المواضيع ، كما اعتبر أن الوسيلة الإعلامية في تحديدها للوسائل الحديثة ستحقق نشرا واسعا للمواضيع التي تعرضها خاصة مع تبني هذه الوسائل لخاصية إعادة النشر أو المشاركة مع العديد من الصفحات التي لها عدد كبير من المتابعين (قنشوبة، 2016، صفحة 11) ، وهذا ما لمسناه في مختلف المواضيع الإقتصادية التي يعرضها موقع الإقتصاد dz وخاصة مواضيع المؤسسات الناشئة فقد فتح خاصية مشاركة التغطيات الإعلامية المتعلقة بهذه المواضيع على مختلف تطبيقات التواصل الإجتماعي وفتح خاصية مشاركة الروابط المتعلقة بهذه المواضيع المتداولة من طرف الموقع محل الدراسة حتى يتمكن الجمهور من إشباع حاجياته المعرفية حول هذه المواضيع وكذا ترتيب الأولويات التي يجب ان يعرفها حول هذه المواضيع خاصة إذا كانت التغطيات الإعلامية تعرض تجارب ناجحة للميدان المؤسسات الناشئة فإن الموقع الإلكتروني الإقتصاد dz يقدم خاصية مشاركتها وإعادة نشرها للجمهور بمختلف التطبيقات الحديثة حتى يتمكن من بناء الفكر الإيجابي وتحقيق الأهداف المسطرة من عرضها والمتمثلة في تحفيز الجمهور على إنشاء هذه المؤسسات الناشئة.

في حين جاء خيار " الوسائل التقليدية" في المرتبة الثانية بنسبة 33.34% وهذا يعود إلى طبيعة المواضيع التي تحدد نوعية الوسيلة المستخدمة في تحقيق الهدف المسطر لتلك التغطية الإعلامية ، وهذا ما برز في المواضيع الإقتصادية التي لها بعد مقاولاتي فالموقع الإقتصاد dz حيث استخدام الوسائل التقليدية

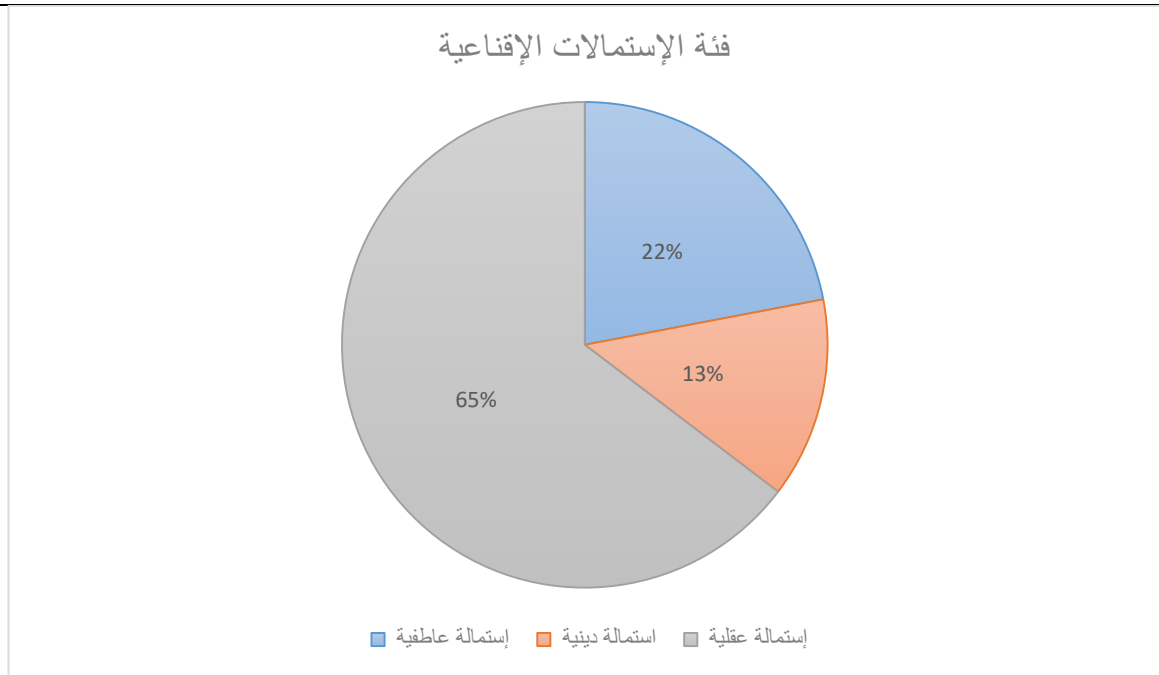
من نشر المعلومات اللازمة وإعتمد القائم بالإتصال على إطار إخباري وتفسير للمواضيع المعالجة بهدف تقديم مختلف المعلومات عن المواضيع وتسهيل تلبية حاجيات الجمهور من تلك التغطية الإعلامية ، كما أن إستخدام الوسائل التقليدية من تغطية صحفية مختلفة و تقديم المعلومات الكاملة للموضوع المستهلك من طرف القائم بالإتصال و كذلك إبراز أهمية مكانة هذه المواضيع في الأجندة الإعلامية للموقع الإلكتروني وأيضا كتابة المحتوى الإعلامي المستهدف عرضه للجمهور بطريقة الهرم المقلوب يساهم في تقديم المادة الإخبارية بطريقة تساهم في تحقيق حاجيات الجمهور وإشباع فضوله المعرفي حول المواضيع الإقتصادية وقد أشار أمير نصر الدين إلى أن المؤسسات الناشئة تحتاج إلى تغطية إعلامية متكاملة ليتمكن الجمهور أو كما يطلق عليهم إقتصاديا "المستثمرين" إلى فهم المحتوى العام للمواضيع وكذلك السعي إلى تحقيق هذه المشاريع فقد أكد أن إستخدام مختلف الوسائل في عرض المعلومات التي تهم المستثمر حول المؤسسات الناشئة وكذلك تقديم تجارب ناجحة في العديد من المجالات والتخصصات يفتح أفقا واعدة للمستثمر من أجل تبني هذه المشاريع (amir , 2022-2023, p. 50). ويمكن إعطاء نموذج من التغطية الإعلامية لموقع الاقتصاد dz لمواضيع المؤسسات الناشئة من خلال تقديم تجارب ناجحة لمؤسسة ناشئة تلقت الدعم والمساندة من طرف الدولة حتى تواصل طريقها فقد إعتمد الموقع على تغطية إعلامية تقوم على قالب الهرم المقلوب في تقديم المعلومات اللازمة للجمهور بهدف تقديم المعلومات وتغطية المواضيع بكل جوانبها حتى يتمكن المستفيد من هذه المشاريع على العمل على مواصلتها ، كما أن إعتمد الوسائل التقليدية في الموقع الإلكتروني للاقتصاد dz يعزز من مكانة هذه المواضيع لدى الجمهور المستهدف حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من تبني الدولة لفكرة المشاريع الناشئة وتحقيق الإستمرارية الإقتصادية دون الحاجة إلى الإستيراد.

وعليه فإن اعتمد موقع الاقتصاد dz على مختلف الوسائل لتحقيق الأهداف المسطرة من التغطية الإعلامية لمختلف المواضيع التي يقدمها وخاصة المواضيع الإقتصادية أبرز هذه المواضيع كانت المؤسسات الناشئة بإعتبارها من المواضيع الراهنة التي يسعى الإعلام إلى تقديمها للجمهور بهدف تحقيق الإستقلال الإقتصادي والقضاء على التبعية في هذا القطاع الحيوي ، فقد إستخدم الموقع الإلكتروني للإقتصاد dz مجموعة من الوسائل الحديثة والمتمثلة في مختلف التطبيقات لتواصل الإجتماعي وخاصة التفاعل الأنبي مع الأخبار المقدمة والسماح للجمهور بمشاركة هذه الأخبار ونشرها وعلى وسائل تقليدية من

تقديم أبرز المعلومات التي تتعلق بالمواضيع الإقتصادية وكذلك إعتداد على تقديم المادة الصحفية وفق الهرم المناسب من أجل جذب الجمهور وتحقيق الإشباع المحقق من تناول هذه المواضيع ، كما أن موقع محل الدراسة إعتد على جمع بين الوسيلتين لتكون تغطية إعلامية متناسقة ومتساوية في تحقيق الأهداف المسطرة سابقا حول التغطيات الإعلامية للمواضيع الاقتصادية.

جدول رقم(15) يوضح تكرار ونسب فئة الإستمالات الإقناعية:

النسبة	التكرار	الإستمالات الإقناعية
22%	33	إستمالة عاطفية
13.34%	20	إستمالة دينية
64.66%	97	إستمالة عقلية
100%	150	المجموع



شكل بياني يوضح أنواع الإستimalات الإقناعية التي استخدمها موقع الإقتصادdz من إعداد الباحثة.

يمثل الجدول أعلاه فئة الأساليب الإقناعية حيث بينت النتائج المتوصل إليها أن خيار "إستماله عقلية" كان في المرتبة الأولى بنسبة 64.66% وهذا من خلال إعتداد موقع الإقتصادdz على إستخدام الإستماله العقلية التي تهدف إلى تكوين إتجاه حول الموضوع من أجل تحقيق العائدات المرجوة من الموضوع من خلال تقديم الحجج والبراهين التي تساهم في تقديم التغطية الإعلامية للمواضيع الإقتصادية خاصة عندما تكون التغطية بمناقشة القوانين والمراسيم التنفيذية والتي تقدم فيها آراء الخبراء والمختصين حتى يتمكن الجمهور من فهمها والعمل على إتخاذها سندا لمؤسساتهم الناشئة ، كما أن إستخدام الإستماله العقلية يعطي بعدا فكريا للمواضيع الإقتصادية المتناولة من طرف موقع محل الدراصة ، وأيضا تعبر عن عمق الموضوع المتناول، فالمؤسسات الناشئة لما قدمت كمشاريع للشباب إستلزم على مختلف وسائل الإعلام العمل على إطار الإخبار والتفسير وهي من بين أبرز الإطارات التي تفعل في هذه المواضيع نظرا لما لها من أهمية في تقديم قيمة الخبر و معالجته وفق ما يخدم إتجاهات الجمهور المستهدف ، فقد أكد الباحثة صورية لعراية أن إستخدام الوسيلة الإعلامية للإستماله العقلية في تغطيتها الإعلامية أو في مختلف برامجها يساهم وبشكل فعال في تكوين إتجاهات الجمهور خاصة عندما يتعلق الموضوع بعرض فكرة أو منتج فإن القائم بالإتصال يسعى إلى مخاطبة العقل حتى يتمكن من فهم محتوى الرسالة المقدمة إليه ،كما أشارت أيضا

إلى ضرورة إستخدام الإستمالة العقلية في تقديم المنتج أو المادة الخيرية للجمهور حتى يتمكن من فهم الهدف من تسطيرها وكذلك يساهم في نجاح العملية الإتصالية (لعرابة، 2016، صفحة 132)، وهذا ما جذب إنتباهنا في الدراسة التحليلية للمواضيع الإقتصادية على المواقع الإلكترونية الإقتصادdz حيث أنه يقدم المواضيع المتناولة للمؤسسات الناشئة بطريقة عملية ومرافقتها بإطار تفسيري لتلك المواضيع حتى يتمكن الجمهور من بناء أفكاره و العمل على تنسيقها وتحقيق المشاريع بطريقة عملية تساهم في بناء الإقتصاد الوطني ومنه تحقيق سياسة الدولة.

في حين جاء خيار "إستمالة عاطفية" في المرتبة الثانية بنسبة 22% وهذا من خلال تقديم موقع الإقتصادdz معالجة إعلامية للمواضيع بطريقة عاطفية من خلال عرض تجارب ناجحة للمؤسسات الناشئة وأهميتها في تفعيل الإقتصاد الوطني وكذلك تقديم المادة الإعلامية بأسلوب يعزز روح الإنتماء الوطني للشباب الجزائري حيث أن الموقع اعتمد على تفعيل حب الوطن و تضحية الشهداء في عرضهم لمختلف البنود والقوانين التي تهتم بمجال الإقتصاد وكذلك المؤسسات الناشئة وقد عززت أيضا عاطفة إثبات دور خريجي الجامعة في ميادين العمل وفتح لهم مجال التأسيس والعمل لمشاريعهم الخاصة من خلال تقديم كافة الدعم اللازم من نفسي ومادي حتى يتمكن من تحقيق فكرته على أرض الواقع وهذا ما أكدت عليه الباحثين دهمش نعيمة وسعاد سراي بأن الإستمالة العاطفية لها دور فعال وأساسي في تكوين إتجاهات الجمهور وتفعيلها وفق المواقف والمواضيع المتناولة حيث إعتبرتا أن أهمية استخدام القائم بالإتصال للإستمالة العاطفية يتحدد من خلال طريقة عرضه للمادة الإعلامية ونوع القالب المحدد لمعالجتها (دهمش و سراي ، 2022، صفحة 821) ، فقد لاحظنا أن موقع الإقتصادdz يعرض المواضيع المستخدمة للإستمالة العاطفية عن طريق عرض تجارب ناجحة أو تقديم تغطيات إعلامية لأفكار مؤسسات ناشئة يسعى أصحابها إلى تحقيقها على أرض الواقع حتى يتمكن الجمهور من رفع التحدي وتحويل فكرت مشروعه إلى مؤسسة ناشئة تساهم في رفع قيمة الإقتصاد الوطني وكذلك تكوين رأي عام للجمهور حول مكانة المؤسسات الناشئة في البيئة الإقتصادية المحلية كما أن إستخدام الإستمالة العاطفية في العرض الصحفي لمختلف المواد الإخبارية يساهم في تكوين وتحديد اتجاهات ورغبات الجمهور وفق السياق المحدد للمعالجة الإعلامية لهذه المواضيع .

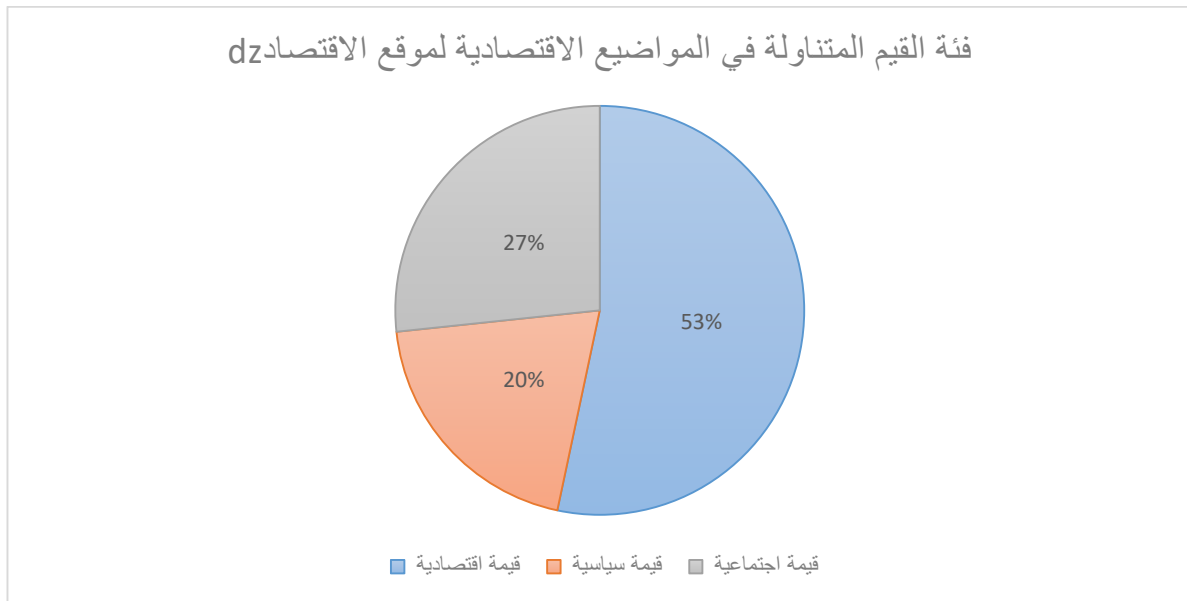
ليكن خيار "الإستمالة الدينية" في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.34% من خلال إستخدام هذا النوع من الإستمالة في المواضيع التي تعرض الحكم الشرعي للقروض من أجل إنشاء المشاريع أو الدعم المالي لتسيير مرحلة نشأة المشروع و الفوائد المحققة من المشاريع كما أنها تستخدم أيضا في تشجيع الشباب على تبني المشاريع من خلال الحث على العمل وفق ما دعى إليه الدين الإسلامي فقد إعتمد عليها موقع الإقتصادdz في عرض فكرة المؤسسات الناشئة ومدى أهميتها في خلق فرص عمل من خلال إستخدام أسلوب ديني في الكتابة الصحفية للمواضيع وإعتماد براهين وأدلة من القرآن والسنة حول أهمية العمل وتفعيل تنمية الدولة وبذلك يساهم في تحقيق النمو الإقتصادي للبلاد ، فقد أكدت الباحثة أمنة حمراني على أهمية الإستمالة الدينية في التغطية الإعلامية لمختلف المواضيع المعروضة فهي إعتبرت أن إستخدام هكذا نوع من الإستمالة يساهم في تكوين إتجاهات رأي عام متوافقة مع الضرورة الدينية والاحتمية الإقتصادية فالجمهور لما يقدم على تأسيس مشاريعه فإنه يسعى إلى معرفة حكم الدين فالعديد من الأمور أبرزها القرض والدعم المقدم من طرف الدولة حتى يتجنب الدخول في الصراع بين العقل والدين حول قابلية مشروعه للعمل وفق ضوابط دينية كما أنها إعتبرت عاطفة النصح أو التخويف هي من أبرز الإستمالات التي تغلب على الإستمالة الدينية لذلك إعتبرت أن تطبيقها عند معالجة إعلامية لمواضيع لها وزنها لدى الجمهور ، يساهم في تفعيل الضمير المهني أو كما يلقب إقتصاديا بضمير العمل السليم حتى يتمكن الفرد من تأسيس مؤسسته الناشئة دون أي قيود (حمراني، 2015، صفحة 161) ،وهذا ما لاحظناه في الموقع الإقتصاد dz حيث أنه عرض المواضيع التي لها علاقة بتقديم الدعم أو مواضيع القروض لإنشاء المؤسسات الناشئة بأسلوب النصح مرة والتخويف مرة حتى يكون توافق بين المحتوى والقيمة الإجتماعية التي ينتمي إليها الجمهور وكذلك الوسيلة الإعلامية .

ومنه فإن إستخدام الإستمالات العاطفية في المواضيع الإقتصادية المتناولة من طرف موقع الإقتصادdz تعتبر معبرة عن المحتوى إلى يقدمه في إطار المعالجة الإعلامية للمواضيع المتناولة خاصة التي لها صلة بالمؤسسات الناشئة فقد كانت أبرز الإستمالات إستخداما هي العقلية وهذا يعود إلى أهمية المواضيع المتناولة في تكوين إتجاهات الرأي العام وتكوين جمهور واعى فكريا لطبيعة هذه المواضيع، كما أنه أعطى بعدا للإستمالة العاطفية والدينية في توظيفها فالمواضيع التي تستدعي ذلك وحتى يتمكن القارئ بالإتصال من تمرير الرسالة الإعلامية التي تحملها مختلف التغطيات للمواضيع الإقتصادية للجمهور

والمساهمة في تحقيق أهداف المسطرة من تبني الدولة لفكرة المؤسسات الناشئة، كما أن الجمهور بالإعتماد على العديد من الإستمالة العاطفية يساهم في توجيهه وتحقيق الحاجيات الناتجة عن إشباع فكره بالمحتوى المعروض حول المؤسسات الناشئة بمنطلق كل موضوع والإستمالة المتناسبة والجمهور المستهدف.

جدول رقم(16) يمثل تكرار ونسب فئة القيم المتناولة في المواضيع الاقتصادية للموقع الإقتصادdz:

القيمة	التكرار	النسبة
الاقتصادية	80	53.33%
السياسية	30	20%
الاجتماعية	40	26.67%
المجموع	150	100%



شكل بياني يوضح فئة القيم المتناولة في المواضيع الاقتصادية لموقع الإقتصاد dz من إعداد الباحثة.

يوضح الجدول أعلاه فئة القيم المتناولة في المواضيع الاقتصادية لموقع الإقتصاد dz حيث توصلنا بعد الدراسة التحليلية للموقع إلى أن خيار القيمة الاقتصادية " في المرتبة الأولى بنسبة 53.33% حيث تعتبر هذه القيمة من بين أبرز القيم التي يسعى القارئ بالإتصال إلى تحقيقها وفق تأطير إخباري للمواضيع

المتناولة بهدف تحقيق تأثير إيجابي في تكوين آراء الجمهور حول المواضيع المعالجة خاصة ما تعلق بالمؤسسات الناشئة، فقد تعد القيمة الاقتصادية من تكوين مشاريع خاصة تحقق عائد إقتصاديا أو القضاء على التبعية الاقتصادية أو القضاء على البطالة جعل منها مرتكزا أساسيا تقوم عليه التغطية الإعلامية للمواضيع الاقتصادية من طرف موقع محل الدراسة، فقد شكلت تغطيت هذه المواضيع بؤادر للعمل على تحقيق التنمية الاقتصادية الفعالة من خلال أن الجمهور يتكون له رأي حول مجريات تأسيس المؤسسة الناشئة بالإطلاع المستمر على آخر المستجدات التي تقدمها الدولة عن طريق تغطيات إعلامية تتماشى و الإطار الإخباري المحدد من طرف القائم بالإتصال، وهذا ما أكدت عليه الباحثة زهرة جقريف حينما إعتبرت أن قيمة المواضيع الاقتصادية في وسائل الإعلام تبرز من خلال الأهداف المسطرة لها حيث إعتبرت أن القيمة الاقتصادية في التغطيات الإعلامية للمواضيع الاقتصادية تبرز بشكل أكبر عن طريق المعالجة الإعلامية لها فالموضوع المقدم من طرف الوسيلة الإعلامية الذي يحمل بعدا إقتصاديا تكمن معالجته في القيمة التي يحملها فمثلا موضوع المؤسسات الناشئة تتحدد قيمته من خلال أنه يعزز النمو الإقتصادي ويساهم في القضاء على البطالة، وقد أكدت الباحثة على ضرورة إبراز القيمة الاقتصادية للمواضيع الاقتصادية من طرف الوسيلة الإعلامية حتى تحقق المعالجة الإعلامية للمواضيع هدفها (جقريف، 2022، صفحة 42)، وهذا ما برزت بؤادره في التغطية الإعلامية للمواضيع الاقتصادية لموقع الإقتصادdz حيث أنه أعطى أهمية بالغة لها في تحديد قيمة المواضيع المتناولة حتى يساهم في تحفيز رأي الجمهور وتبنيه لفكرة المؤسسات الناشئة وعليه فإن القيمة الاقتصادية هنا حددها القائم بالإتصال في موقع الإقتصادdz بتحقيق إنشاء وإستمرارية المؤسسات الناشئة والمساهمة في رفع مناصب العمل والحد من البطالة.

في حين جاء خيار "القيمة الإجتماعية" في المرتبة الثانية بنسبة 26.67% وهذا من خلال طبيعة المواضيع الاقتصادية المعالجة من طرف موقع الإقتصادdz حيث أنه أعطى أهمية لمكانة المواضيع الاقتصادية في المجتمع الجزائري وقدم معالجة إعلامية تتوافق وخصوصية المجتمع المنتمي إليه فشكلت القيمة الإجتماعية من تحقيق التكافل و التعاون على إنشاء المؤسسات الناشئة عن طريق التشارك في التأسيس، أو القضاء على البطالة من خلال توفير مناصب العمل لخرجي الجامعة وكذلك باقي الفئات الشبابية التي تسعى إلى إثبات وجودها في المجتمع بطريقة إيجابية كل هذه القيم عززها موقع محل الدراسة

في القيمة الاجتماعية لمعالجته الإعلامية للمواضيع الاقتصادية حيث حرص على تقديم نماذج ناجحة من المؤسسات الناشئة وكذلك تقديم مختلف الأرقام والإحصائيات الاقتصادية وفق ما يقدم خدمة اجتماعية للمجتمع من أجل رفع معدل العمل وكذلك تحسين معدل الحياة الاجتماعية ،مما يعطي قيمة اقتصادية لدولة في مختلف التنظيمات الدولية فتعتبر تحقيق القيمة الاجتماعية فالمواضيع الاقتصادية من بين المعايير التي تعتمد عليها المنظمات الدولية في منح العضوية للدول فيها ، وهذا ما أكد عليه مصطفى عبد الله الكفري من خلال إعتباره أن القيمة الاجتماعية للتغطية وسائل الإعلام للمواضيع الاقتصادية تكمن في تنويع وسائل الإعلام في القوالب الصحفية المعتمدة وكذلك إبراز المكانة الاجتماعية لهذه المواضيع بإعتبارها من المؤشرات التي تحقق النمو الاقتصادي والاجتماعي المتكامل للدولة وأيضا تميز هذا القيمة طبيعة المواضيع الاقتصادية من خلال أنها تحدد البيئة الإعلامية التي تؤسس نظام إعلامي إقتصادي متوافق وطبيعة المجتمع وكذلك الجو الإقتصادي للدولة ، كما أنه ميز القيمة الاجتماعية لهذه المواضيع من خلال تقديم وسائل الإعلام لمادة الاقتصادية بمنظور إجتماعي حتى تعزز الثقافة الاقتصادية للجمهور (الكفري ، 2011، صفحة 60) .ويعتبر موقع الإقتصاد dzمحدد للقيمة الاجتماعية في المواضيع الاقتصادية التي عالجها بهدف بناء إقتصاد وطني قائم على التكافؤ بين الإقتصاد والمجتمع وكذلك تعزيز سياسة الدولة الرامية إلى خلق التوازن بين جميع القطاعات ،كما أنه إعتد على إطار ترتيب الأجندة الإعلامية في عرض المواضيع الاقتصادية وترتيب أولويات الجمهور في هذه التغطية حيث أنه يركز أكثر على تقديم مختلف مستجدات القطاع وكذلك عرض التجارب الناجحة في ميدان المؤسسات الناشئة حتى تساهم في تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الجمهور ورفع مستوى إنشاء المؤسسات الناشئة لديهم.

في حين جاء خيار "القيمة السياسية " في المرتبة الأخيرة بنسبة 20% وهذا من خلال إعتداد موقع الإقتصاد dz على عرض المواضيع الاقتصادية بتوجه سياسي يحمل في طياته السياسة العامة للدولة ،كما أنه إعتبر أن القيمة السياسية تعزز مكانة المواضيع الاقتصادية إلى حد متوسط في التغطيات الإعلامية للمواضيع المتعلقة بإنشاء المؤسسات الناشئة أو بناء فكر مقاولاتي للجمهور ،حيث أن تشكيل الثقافة المقاولاتية للجمهور وخاصة فئة الشباب التي تعول عليهم الدولة كثيرا في رفع الوتيرة الاقتصادية وتحقيق التكافؤ الإقتصادي يساهم من تحقيق القيمة السياسية المتبناة من هذه المؤسسات وذلك وفق ما تماشى وسياسة العرض والطلب السائد في الإقتصاد الوطني، والملاحظ لتغطية الإعلامية للمواضيع الاقتصادية

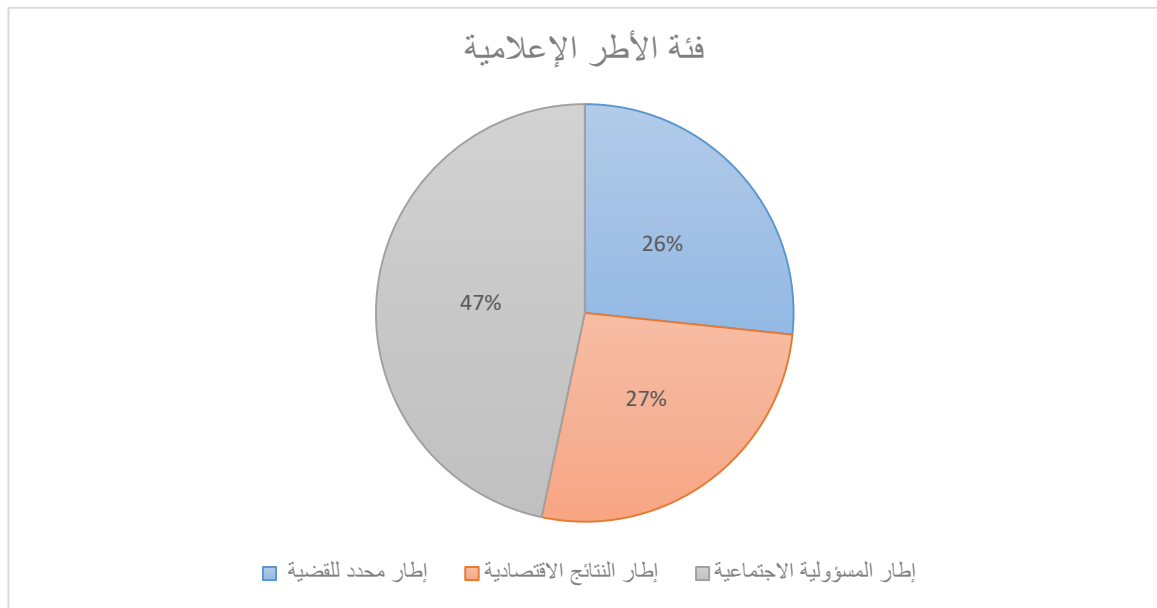
عبر موقع الإقتصادdz يجد أنه يقدمها وفق منظر اقتصادوسياسي* (ينظر للملحق ص237). وقد برزت التغطية الإعلامية للمواضيع الإقتصادية من خلال تحديد مكانة الدولة في هذه المواضيع خاصة وأنها تزامنت مع بداية العهدة الأولى لرئيس الجمهورية "عبد المجيد تبون" الذي يلتزم بتقديم نماذج إقتصادية تسمح بإعادة بعث الإقتصاد الوطني وفق السياسة العامة للدولة، فمشروع المؤسسات الناشئة جاء ليعزز مكانة الدولة سياسيا و إقتصاديا في أواسط الجمهور وهذا ما أكدّه وزير الحكومة الأسبق "عبد المالك جراد" في تصريحاته لوكالة الأنباء الجزائرية حول مكانة المؤسسات الناشئة في السياسة العامة للدولة حيث اعتبر أن من أبرز الأهداف التي تسعى الدولة إلى تحقيقها من هذه المشاريع هو إعادة كسب ثقة الجمهور الضائعة خاصة بعد الفترة التي عاشها قبل الحراك الشعبي، و اعتبر أن المؤسسات الناشئة هي الحلقة التي ستعيد بناء العلاقة بين السياسة العامة للدولة وبين الجمهور، كما أكد على أن هذه المؤسسات تشكل خارطة سياسية تتجلى في بناء دولة جديدة قائمة على الإستقلال السياسي و الإقتصادي وكذلك توطيد العلاقة بين مختلف المجالات حتى تتمكن هذه المشاريع من الإستمرارية وتحقيق أهدافها. (جراد عبد المالك وكالة الأنباء الجزائرية، 12/04/2020).

ومنه فإن قيمة التغطيات الإخبارية للمواضيع الإقتصادية في موقع الإقتصادdz تتحدد بطبيعة الموضوع المتناولة من طرف القائم بالاتصال والأطر المحدد لمعالجته، فالقيمة الإقتصادية تبرز من خلال تقديم الإحصائيات والأرقام والمتعلق بمجال المعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية وخاصة ما تعلق بالمؤسسات الناشئة في حين القيمة الإجتماعية للمواضيع المعالجة تتحدد من خلال المكانة الإجتماعية للمواضيع المعالجة والإطار الإجتماعي المحدد لها، أما في ما يخص القيمة السياسية للمواضيع الإقتصادية فأنها تتحدد من منطلق المكانة التي تتبناها الدولة من عرضها لهذه المشاريع، ولعل على أبرز قيمة في المجال السياسي هي إعادة بناء دولة تتوافق فيها السياسة العامة لسياستها مع مختلف المجالات التي تسعى إلى إبراز بصمتها عليها وتحقيق التواجد في الميدان لإعادة بناء العلاقة بينها وبين الجمهور، كما تعتبر تنوع القيم المحددة في تناول موقع الإقتصادdz للمواضيع الإقتصادية نقطة أساسية في تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور وفق إطار الأجندة الإعلامية التي تحدد ترتيب أولويات الأخبار التي يعرضها القائم بالاتصال على جمهوره ليحقق بناء نسق يتوافق مع المبدأ المحدد من طرف الدولة والقائم بالاتصال والجمهور خاصة إذا كان الموضوع يخص العديد من الجوانب مثل موضوع المؤسسات الناشئة الذي يربط بين مختلف

المجالات ،وبذلك تعتبر القيمة المحددة للمواضيع المعالجة من طرف موقع محل الدراسة من بين أبرز الإتجاهات المحددة في طبيعة التغطية الإعلامية والجمهور المستهدف.

جدول رقم (17) يوضح تكرار ونسب فئة الأطر الإعلامية:

النسبة	التكرار	الإطار الإعلامي
26.66%	40	إطار محدد للقضية
26.66%	40	إطار النتائج الاقتصادية
46.68%	70	إطار المسؤولية الاجتماعية
100%	150	المجموع



شكل بياني يوضح نتائج فئة الأطر الإعلامية المعتمدة في موقع الاقتصادdz من اعداد الباحثة

يمثل الجدول أعلاه نتائج المتوصل إليها لفئة الأطر الإعلامية للمواضيع الاقتصادية المتناولة من طرف موقع الاقتصادdz حيث جاء خيار "إطار المسؤولية الاجتماعية" في المرتبة الأولى بنسبة 46.68% وهذا من خلال تبني موقع الاقتصادdz في تغطياته على مبدأ المسؤولية في عرض المادة الإخبارية للجمهور فالقائم بالاتصال يتحلى بالمسؤولية الاجتماعية بهدف تحقيق الوعي في المجتمع ومساهمة في التنمية

الإجتماعية وفق ما يتماشى ضوابط وقيم المجتمع، فإعتماد موقع الإقتصادdz على إطار المسؤولية الإجتماعية بدرجة عالية في مختلف التغطيات الإعلامية التي يقدمها في المواضيع الإقتصادية المعالجة من طرف القائم بالإتصال تعزز مكانة المادة الإخبارية لدى الجمهور وكذلك قيمتها الإقتصادية خاصة إذا إعتبر أن إطار المسؤولية الإجتماعية تعزز التغطية الإعلامية للمواضيع المتعلقة بالمؤسسات الإجتماعية فالقائم بالإتصال يقدم التغطية وفق إطار محدد لتنمية الثقافة المقاولانية وتحقيق تبني الجمهور لهذه المشاريع كما أن المادة الصحفية المتعلقة بمواضيع المؤسسات الناشئة و المواضيع الإقتصادية بصفة عامة تساهم وبشكل فعال في تعزيز التنمية الإقتصادية المراد تحقيقها، كما أن القائم بالإتصال يقدم نماذج ناجحة لمختلف المؤسسات الناشئة في كل القطاعات، كما أنه يدرس تأثير المواضيع الإقتصادية على الجمهور من خلال مدى إستجابتهم لمختلف الرسائل التي تنشر عبر التغطيات الإعلامية لهذه المواضيع وما هو الأثر التي تتركه في الجمهور، إن معالجة موقع الإقتصادdz لمختلف المواضيع الإقتصادية وأبرزها مواضيع المؤسسات الناشئة والمقاولاتية تكمن أهميتها في التغذية الراجعة لدى الجمهور فالقائم بالإتصال لما يقدم شرحا للقوانين والمراسيم أو تجارب ناجحة فإنه يسعى إلى معرفة حاجيات الجمهور و الإشباكات المحققة من التغطية، حتى يتمكن من تحسين جودة المعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية وإبراز الدور الفعال للوسيلة الإعلامية في نشر الوعي حول هذه المواضيع، وهذا ما أكدت عليه نزيهة وهابي عندما إعتبرت أن إطار المسؤولية الإجتماعية للوسيلة الإعلامية تساهم وبشكل فعال في تبني القضية المراد عرضها للجمهور وتقديمها وفق الإطار الإجتماعي يساهم في تعزيز تحقيق إشباكات الجمهور حول المواضيع المعروضة وكذلك تقديم الوسيلة الإعلامية لمختلف المعالجة الإعلامية للمواضيع بطريقة تسمح بتكوين الرأي العام الإيجابي بتبني العمل وفق المواضيع المطروحة و العمل على تعزيز مبدأ المسؤولية الإجتماعية للوسيلة الإعلامية يساهم في بحث القائم بالإتصال على تحسين جودة التغطية الإعلامية للمواضيع مما يساهم في تعزيز الوعي وإشباع حاجيات الجمهور المستهدف الفكرية عن المواضيع مما يعزز تحقيق مختلف المشاريع المتبناة خاصة ما تعلق بمجال التأسيس و المنافسة (وهابي، 2019-2020، صفحة 538)، وهذا ما إعتد عليه موقع الإقتصادdz من خلال تعزيز التغطية الإعلامية للمواضيع الإقتصادية وإبراز مواضيع المؤسسات الناشئة بهدف تحقيق التنمية المرجوة منها وكذلك إبراز أهمية الإستقلالية الإقتصادية وفتح مجال الخصوصية في التسيير تساهم في تعزيز مكان الفرد اقتصاديا، كما أنه إعتد أيضا على عرض المادة

الإعلامية بمنطلق المسؤولية الاجتماعية ليعزز مكانة الإعلام الإلكتروني اليوم في تحقيق التفاعل المستمر والتغطية الأنوية للأحداث مما يعزز مكانتها الاجتماعية وتحقق حاجيات الجمهور .

في حين جاء خيار " إطار محدد للقضية " و"خيار "إطار النتائج الاقتصادية" في المرتبة الثانية بنسبة 26.66% حيث برزت أهمية ذلك من خلال اعتماد موقع الإقتصاد dZ على تفعيل خاصية أهمية القضية ونتائج المحققة منها وفق إطار تفسيري يحدد أهمية المواضيع الإقتصادية المعالجة وكذلك إبراز مكانة تلك المواضيع لدى الجمهور بهدف تحقيق الأهداف المسطرة لها ،في حين كان إطار محدد للقضية من بين الإطارات التي من خلالها يحدد القائم بالاتصال زاوية معالجة المواضيع الإقتصادية من خلال إبراز الأبعاد التي تحملها المواضيع الإقتصادية ومن بين أبرز تلك الأبعاد تحقيق التنمية الإقتصادية و الإكتفاء الإقتصادي ،كما تساهم أهمية المواضيع الإقتصادية في إبراز إطار القضية المعالجة خاصة عند تقديم القائم بالاتصال لموضوع المؤسسات الناشئة مما يستدعي تغطية إعلامية تجمع بين إطار الإخبار والتفسير وتحديد الأبعاد من المعالجة للموضوع حتى يتمكن الجمهور من إشباع حاجياته حول الموضوع، في حين كان لإطار إبراز النتائج الاقتصادية دور فعال في تفعيل دور القائم بالاتصال من خلال تقديم إطار إقتصادي وفق تأثيرها على توجهات الجمهور وتحديد آرائه حول موضوع المؤسسات الناشئة، حيث يبرز موقع الإقتصاد dZ المواضيع الاقتصادية وفق الأطر المحددة من طرف القائم بالاتصال ليتمكن الجمهور من فهم ومعرفة محتوى المواد المقدمة ومنه تبني لديه أفكار حول المواضيع الاقتصادية، إن معالجة المواضيع الإقتصادية وفق إطار تحديد القضية يعزز من أهمية المواضيع لدى الجمهور ومكانتها في تحديد البنية التشريعية لهم خاصة الشباب بإعتبارهم الطاقة التي تعول عليها الدولة في رفع القيمة الإقتصادية وتحقيق الإكتفاء الإقتصادي للدولة ،كما تعتبر معالجة المواضيع الإقتصادية وفق إبراز النتائج الإقتصادية يحقق من إستمرارية هذه المؤسسات ورفع مستوى إنتاجيتها لدى الجمهور وبذلك تحقق الأهداف المسطرة من طرف الدولة من طرح هذه المشاريع في فترة عرفت تحولات إقتصادية عالمية خاصة بعد جائحة كورونا التي فرضت على الجميع إعادة بناء الاقتصاد الوطني وفق معايير الحيطة والأزمة حتى يتمكن الإقتصاد من الإستمرارية ولا يحدث تضخم كما كان في زمن كورونا ،وهذا ما تطلب من الدولة الجزائرية تبني هذه المشاريع للحد من التبعية الإقتصادية وتحقيق النمو الإقتصادي المراد خاصة مع تطور مجال الإبتكارات و الإختراعات التي دخلت مجال التكنولوجيا مما يعزز تحقيق المؤسسات الناشئة في البيئة الرقمية

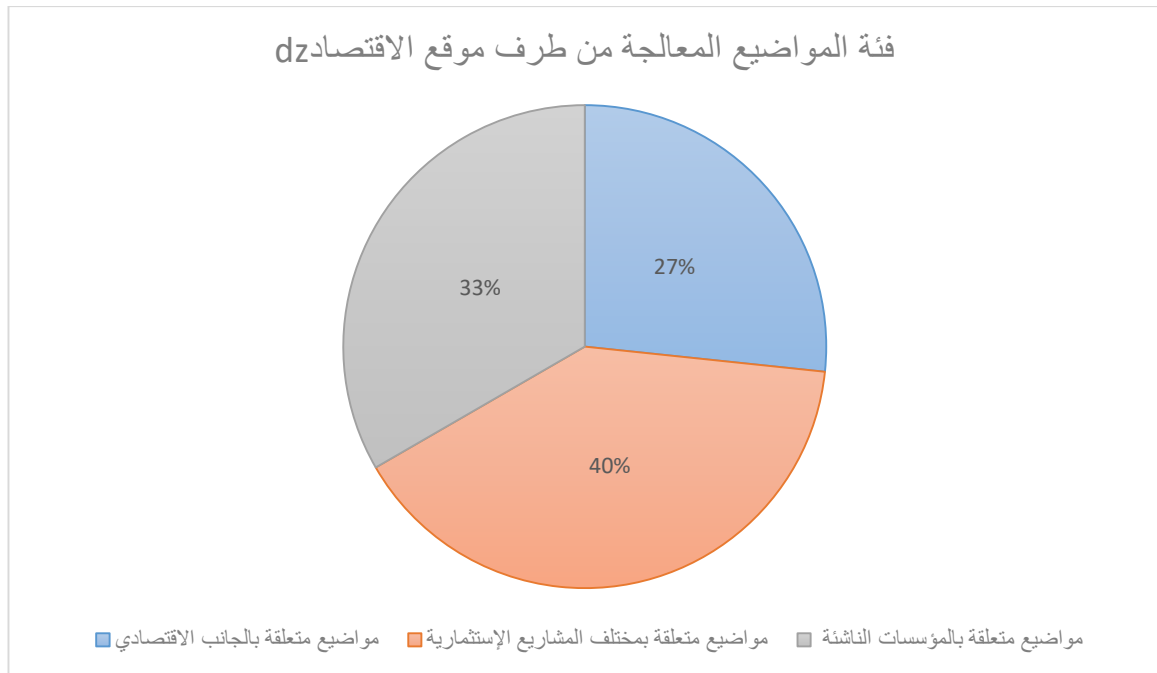
وهذا ما أشارت اليه الباحثة حيناً إعتبرت أن البيئة الرقمية اليوم تعتبر من بين أبرز وسائل الإعلام التي تسعى إلى التعريف بالمؤسسات الناشئة ونشر الفكر المقاولة وفق تحديد الإطار العام للقضية وهذا من خلال عرض مختلف الأحداث والمستجدات المتعلقة بالمواضيع المتناولة للمؤسسات الناشئة وجعل خاصية النشر آلية حتى يتمكن الجمهور المستهدف من الإطلاع على مختلف التطورات ،كما برزت أهمية النتائج الاقتصادية في معالجة القائم بالاتصال للمواضيع الاقتصادية والمؤسسات الناشئة من خلال تحديد أهمية هذه المؤسسات في رفع مستوى النمو الاقتصادي والقضاء على التبعية والعمل على الحد من مستوى البطالة خاصة في المدن التي ليس بها مستوى عدد سكاني منخفض (بلج و قوراري، 2024، صفحة 500). وتعتبر المؤسسات الناشئة من بين الأطارات المحددة في إبراز نتائج التغطيات الإعلامية لموقع dzإقتصاد فالقائم بالاتصال على مختلف التغطيات الإعلامية للمواضيع الاقتصادية يبرز مكانة المؤسسات الناشئة في تحقيق النمو الاقتصادي والمساهمة في القضاء على التضخم الذي عرفته الدولة في فترة كورونا ،في حين كان إبراز إطار محدد للقضية من الأطر التي تحدد أهمية المواضيع للجمهور و يسعى القائم بالاتصال إلى تحديدها في معالجته الإعلامية للمواضيع حتى يتمكن من تحقيق تفاعل إيجابي بين المواضيع وبين الجمهور مما يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة من تبني الدولة لهذه المشاريع وكذلك نجاح العملية الاتصالية بين القائم بالاتصال والجمهور المستهدف.

ومنه فان الأطر الإعلامية المحددة لتناول المواضيع الاقتصادية في موقع dzإقتصاد تمثلت في إطار المسؤولية الاجتماعية و إطار تحديد القضية وإطار النتائج الاقتصادية وإتضح ذلك من خلال الدراصة التحليلية لمختلف التغطيات الإعلامية المتعلقة بالمواضيع الاقتصادية عبر صفحة موقع dzإقتصاد ،كما برزت أهمية ذلك في طبيعة المواضيع المتناولة وطرق عرضها فكل موضوع خاصية العرض تتحدد من طرف القائم بالاتصال ومن أبرز الصفات التي تحلت بها التغطيات الصحفية للمواضيع الاقتصادية عامة ومواضيع المؤسسات الناشئة خاصة هي إطار المسؤولية الاجتماعية لإن الإعلام في نقل وعرض المواد الإعلامية واجب عليه مراعاة ضوابط و قوانين المجتمع المستهدف حتى يكون هناك وعي ثقافي للمواضيع المعالجة بينما لعبت مكانة القضية في أواسط الجمهور دورا فعالا في إختيار القائم بالاتصال الإطار الإعلامي الأنسب لعرضها لتجمع بينهما النتيجة الاقتصادية المراد تحقيقها من العرض ،لتكون غطاء عاما لمسؤولية القائم بالاتصال في إيصال المعلومة وفي دور القضية من تحديد نوع القالب الصحفي المناسب،

لتقدم للجمهور بشكل قالب صحفي يحمل إطارا من المسؤولية الاجتماعية وتحديد للقضية والنتيجة المراد تحقيقها من المؤسسات الناشئة .

جدول رقم (18) يوضح تكرار ونسب فئة المواضيع المعالجة من طرف موقع الإقتصاد dz :

النسبة	التكرار	طبيعة المواضيع الإقتصادية
26.66%	40	مواضيع متعلق بالجانب الإقتصادي
40%	60	مواضيع متعلقة بمختلف المشاريع الإستثمارية
33.34%	50	مواضيع متعلقة بالمؤسسات الناشئة
100%	150	المجموع



شكل بياني يوضح فئة المواضيع المعالجة من طرف موقع الإقتصاد dz من إعداد الباحثة

يبين الجدول أعلاه فئة المواضيع المعالجة من طرف موقع الإقتصاد dz حيث وضحت نتائج الدراسة التحليلية التي أجريت عليه أن خيار "مواضيع متعلقة بمختلف المشاريع الإستثمارية" جاء في المرتبة الأولى بنسبة 40% وهذا يعود إلى كون موقع محل الدراسة في عرضه للمواضيع الإقتصادية يسعى إلى إبراز أهمية المقاولاتية في تفعيل الحياة الإقتصادية في المجتمع كما أنه يقدم تجارب ناجحة لمختلف المؤسسات الناشئة بهدف تحقيق حاجيات الجمهور المعرفية حول هذه المواضيع وبذلك يفعل فكرة تبنيها والعمل على الوصول إلى تحقيقها عند الجمهور مما يعزز مكانة الإقتصاد الوطني ويسمح بتحقيق الإكتفاء الذاتي، كما تعتبر مواضيع المشاريع الإستثمارية من المواضيع الإقتصادية أكثر بروزا في المعالجة الإعلامية لمختلف التغطيات الإعلامية، وتعد المواضيع المتعلقة بالمشاريع الإستثمارية من بين المواضيع التي تعرض مختلف المشاريع الجديدة التي تخدم التوجهات الحديثة لمختلف القطاعات الأساسية في الإقتصاد الوطني أن تبني المشاريع الإستثمارية تساهم وبشكل فعال في تعزيز الحياة الإقتصادية للدولة ورفع نطاق التنوع الإنتاجي في عدة قطاعات، وتعرف المشاريع الإستثمارية بأنها "الألية التي تقوم بتحويل توليفة عوامل الإنتاج المتاحة لها إلى منتجات معينة وهذا بإستخدام أساليب إنتاجية معينة" (حضر اسماعيل، 2015، صفحة 63)، وتعد المشاريع الإستثمارية أساس النمو الإقتصادي في البلد وذلك لإعطائه مساحة واسعة لنشاط الإقتصادي (taverdet, 2006, p. 18)، حيث أن موقع الإقتصاد dz قد أعطى أهمية بالغة للمواضيع الإقتصادية المعالجة من طرف القارئ بالإتصال في إطار تفسيري وإخباري يحقق القيمة الأساسية للمواضيع المتناولة وإشباع حاجيات الجمهور، كما تعتبر المشاريع الإستثمارية مدخل للإقتصاد المستقل للدولة وتحقيق الإكتفاء الذاتي وبناء إقتصاد متكامل وفق المعايير التي تحددها الدولة وقد أشارت الباحثة فتيحة خضار إلى أهمية المشاريع الإستثمارية في رفع مستوى التطور الإقتصادي للدولة وتجلت المشاريع الإستثمارية في رفع وتيرة الإنتاج الإقتصادي للدولة وكذلك في تحديد طبيعة التوافق بين المستثمر الدولة حيث أكدت الباحثة أن سياسية الدولة نحو المشاريع الإستثمارية تعطي دافعا مهما للمستثمر لدخول إلى هذه المشاريع خاصة إذا تعلق الأمر بإنشاء مؤسسات ناشئة تسمح للمستثمر من خلالها دخول أسواق المال والأعمال ويحقق الأرباح المالية والتواجد في السوق يعزز قيمة المؤسسات الناشئة لدى المستثمرين (خضار، 2024، صفحة 215) والملاحظ لموقع الإقتصاد dz في تغطيته للمواضيع الإقتصادية إعتد على إبراز أهمية المشاريع المتناولة

في المواضيع في تحقيق النمو الإقتصادي وكذلك عمل على تقديم كافة المعلومات للجمهور حتى يلبي إشباعاته حول المواضيع كما أنه قدم المواضيع المتناولة للمؤسسات الناشئة بطريقة إستثمارية تعزز مكانة المشاريع الإستثمارية في تعاملات الجمهور ومدى مساهمتها في تعزيز النمو الإقتصادي للدولة وتحقيق رهانات الدولة حولها خاصة فيما تعلق بإنشاء المؤسسات الناشئة في كل التخصصات والمجالات من باب فتح الإستثمار وتحقيق فرص العمل وفتح أفاق إقتصادية وإعادة من هذه المشاريع.

في حين جاء خيار "مواضيع متعلقة بالمؤسسات الناشئة" في المرتبة الثانية بنسبة 33.34% من خلال تقديم موقع الإقتصادdz لتغطيات مختلفة حول مواضيع المؤسسات الناشئة وإبرزها وفق إطار تفسيري حيث أن القائم بالاتصال يقدم مختلف المعلومات عن المؤسسات الناشئة وعرضها للجمهور في إطار تفسيري يلبي حاجيات الجمهور المعرفية عن طرق كل التفاصيل حولها حيث انه يعرض آراء الخبراء والمختصين الإقتصادية حول المؤسسات الناشئة عن طريق تقديم قراءات متعددة لمختلف المراسيم التنفيذية والقوانين، وإبراز أهمية هذه المشاريع في التنمية الإقتصادية والإجتماعية كما أن عرض القائم بالاتصال لمواضيع المؤسسات الناشئة يعزز من مصداقية المؤسسة الناشئة الناجحة ويفتح باب للجمهور في تبني هذه المشاريع وإنشاء مؤسساتهم الخاصة الناشئة كما أن التغطية الإعلامية للمواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة يساهم في تعزيز إطار المسؤولية الإجتماعية للوسيلة الإعلامية وذلك من خلال عرض القائم بالاتصال لمواضيع المؤسسات الناشئة في إطار إعلامي إخباري أو تفسيري وفي بعض الأحيان يتعدى إلى إطار تأثير حتى يحقق التأثير المراد على الجمهور وتبنيهم لهذه المشاريع، كما أكد موقع [faster capital](http://fastercapital.com) على أهمية الوسائل الإعلامية في معالجة المواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة من خلال تقديم الوسيلة الإعلامية لمواضيع المؤسسات الناشئة وفق إطار يحقق حاجيات الجمهور من هذه المعالجة وبالتالي يساهم في تبني الجمهور لتأسيس المؤسسات الناشئة، كما إعتبر أن الوسيلة الإعلامية لها دور فعال في تعزيز مكانة المؤسسات الناشئة لدى الجمهور وخاصة المستثمرين الذين يسعون إلى تبني هذه المؤسسات من أجل تحقيق التواجد في الحياة الإقتصادية وفتح باب التنافس في مجال الأعمال وبذلك تساهم المؤسسة الناشئة في رفع قيمة المستثمرين من خلال فتح باب التنافس مع باقي المؤسسات حتى تحقق التنمية الإقتصادية المراد تحقيقها من طرف الدولة (www.fastercapital.com, 3/1/2025)، وهذا ما برز في دراستنا التحليلية لمختلف التغطيات الإعلامية لموقع الاقتصادdz حول المواضيع الإقتصادية حيث برزت مواضيع

المؤسسات الناشئة من خلال إطار التأثير في عرض المادة الإعلامية وفق أسلوب يعزز التأثير على الجمهور وتكوين الرأي العام وتوجيهه لإنشاء المؤسسات الناشئة.

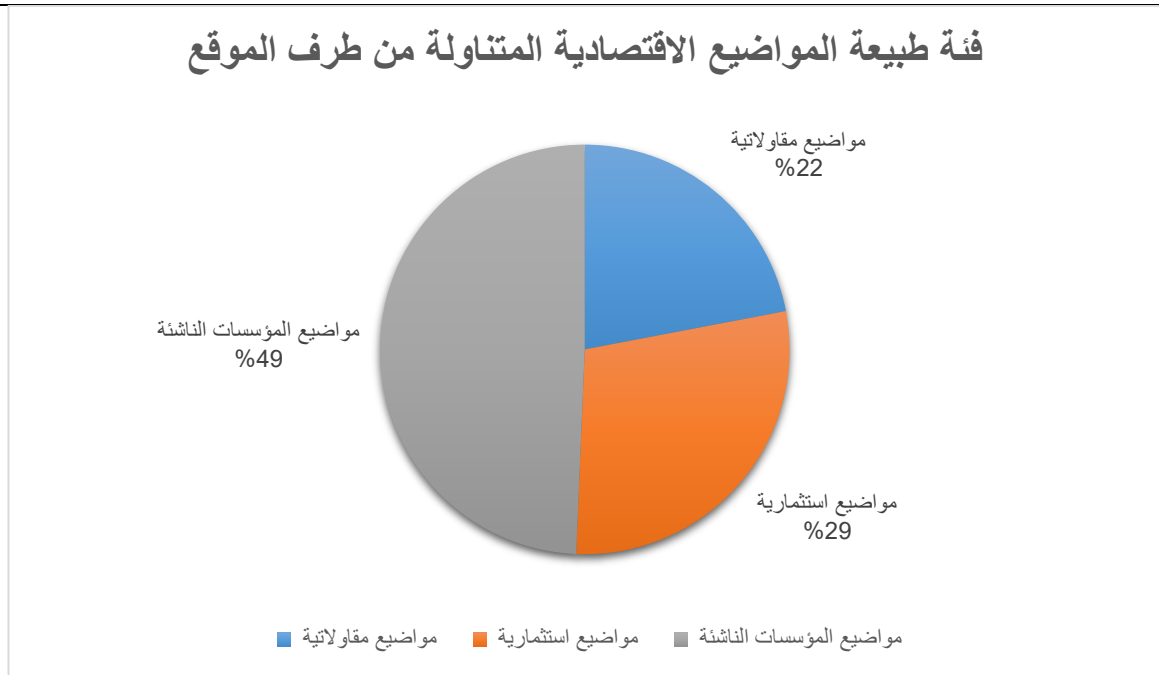
ليكن خيار "مواضيع متعلقة بالجانب الإقتصادي" في المرتبة الأخيرة بنسبة 26.66% وهذا من خلال تقديم موقع الإقتصادdz في تغطياته الإعلامية للمواضيع الإقتصادية الجانب الذي يوضح المكانة الإقتصادية للجزائر وطرق تفعيل و رفع المستوى الإقتصادي له حيث يعرض موقع محل الدراسة الأخبار المرتبطة بالجانب الإقتصادي وفق إطار الأبراز الذي يعتمد على تقديم المواضيع المعالجة من طرف القائم بالاتصال بأهداف وأبعاد تخدم التوجهات المستهدفة للجمهور خاصة ما تعلق بالجانب التنموي وتخفيض مستوى البطالة كما تبرز المواضيع ذات الجانب الإقتصادي في التغطيات المقدمة حول سوق المال والأعمال و عائدات الدولة من التصدير والإستيراد كل هذه المواضيع تقدم إنعاشا اقتصاديا للدولة وفق السياسة المنتهجة لها، فالقائم بالاتصال في تغطياته الإعلامية المختلفة يساهم في تقديم المواضيع الإقتصادية للجمهور من أجل تحقيق التنمية الإقتصادية من منطلق تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الجمهور حتى يتسنى له من فهم المحتوى المقدم للمادة الإعلامية كما إعتبر عبد العزيز بن سعيد الخياط أن تقديم وسائل الإعلام لتغطيات صحفية حول الجانب الإقتصادي للدولة يعزز من دور الوسيلة الإعلامية في تفعيل الحياة الإقتصادية كما أنه أكد على ضرورة تقديم وسائل الإعلام لمعالجة صحفية مختلف القوالب لمواضيع الجانب الإقتصادي حتى يتمكن الجمهور من إستيعاب متطلبات الجودة الإقتصادية و ذلك من خلال عرض آراء المختصين ودراسة القوانين الضابطة للجانب الإقتصادي مما يعزز تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الجمهور ،كما حرص على ضرورة تقديم معالجة للمواضيع الإقتصادية وفق ما يخدم الجانب الإقتصادي للبلاد خاصة ما تعلق بتحقيق الأرباح ومحاربة البطالة فقد أكد الباحث على ضرورة تقديم آراء المختصين في الجانب الإقتصادي حتى تصل الرسالة الإعلامية للجمهور بطريقة تمكنه من تبني تلك الآراء وفتح مجال التأسيس للمؤسسات الناشئة ورفع النمو الإقتصادي وبذلك تحقق الدولة أهدافها من المشاريع المتبناة (الخياط، عبد العزيز بن سعيد دور الإعلام في التنمية الإقتصادية ورقة علمية، 2016، صفحة 13) ،كما برزت أهمية المواضيع ذات الجانب الإقتصادي في معالجة موقع الإقتصادdz للمواضيع الإقتصادية بهدف تقديم فكر مقاولاتي يتماشى ومتطلبات الجمهور الميدانية ،خاصة في عرض آراء الخبراء حول الجانب الإقتصادي للوطن وطرق تحسينه والعمل على تحقيق سياسة الدولة من خلال رفع قيمة التصدير و فتح أسواق جديدة للتنافس

الإقتصادي مما يعزز مساهمة التغيرات الاقتصادية التي تشهدها المؤسسات الناشئة في بداية مشوارها الاقتصادي.

ومنه فان فئة معالجة المواضيع الاقتصادية في الموقع الإقتصاد dz كانت في مجملها ذات إهتمام إقتصادي للمواضيع المعالجة فمن خلال تشجيع تبني الجمهور لفكرة المشاريع الإستثمارية والتي تحقق فائدة على الإقتصاد الوطني تلتها مواضيع المؤسسات الناشئة لما لها من أهمية في سياسة الدولة حول تحسين السياسة الاقتصادية العامة وتحقيق المشاريع المستقلة من أجل الخروج من دائرة التوظيف الحكومي وفتح مجال لخصوصية الإقتصاد وإنعاشه خاصة بعد جائحة كورونا التي برزت هشاشة البنية الاقتصادية للدولة لتختتم المعالجة الصحفية بتنمية الجانب الاقتصادي وذلك من خلال تحقيق المشاريع الإستثمارية التي تعزز من رفع النمو الاقتصادي وفتح باب للمؤسسات الناشئة في التواجد على الساحة الاقتصادية التي تعزز التواجد الاقتصادي للدولة وبالتالي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية المرجوة وتعتبر الفئات المحددة في التغطية الإعلامية للمواضيع الاقتصادية من بين أبرز الفئات التي يتبناها القارئ بالإتصال في تقديمه للمادة الإخبارية للجمهور حتى يتسنى له إبراز مكانة الإعلام الإلكتروني في تفعيل الثقافة المقاولاتية حول المواضيع الاقتصادية.

جدول رقم (19) يوضح تكرارات ونسب فئة طبيعة المواضيع الاقتصادية المتناولة من طرف موقع الإقتصاد dz:

النسبة	التكرار	طبيعة المواضيع الاقتصادية المتناولة من طرف الموقع
22%	33	مواضيع مقاولاتية
28.67%	43	مواضيع إستثمارية
49.33%	74	مواضيع مؤسسات ناشئة
100%	150	المجموع



شكل بياني يوضح فئة طبيعة المواضيع الاقتصادية المتناولة من طرف موقع الاقتصادdz من اعداد الباحثة يوضح الجدول أعلاه نتائج الدراسة التحليلية لفئة المواضيع الاقتصادية المتناولة من طرف موقع الاقتصادdz حيث بينت النتائج المتوصل إليها أن خيار "مواضيع المؤسسات الناشئة" جاء في المرتبة الأولى بنسبة 49.33% وذلك من خلال تقديم تغطية إعلامية لمختلف جوانب المتعلقة بالمؤسسات الناشئة من عرض لمقترحات القانونية ومختلف المراسيم التنفيذية التي قدمتها الدولة لتأسيس هذه المشاريع وكذلك من خلال تقديم مختلف التجارب الناجحة لهذه المؤسسات لتشجيع الجمهور وبالأخص فئة الشباب على تبني هذه المشاريع كما برزت أيضا التغطية الإعلامية مكانة المؤسسات الناشئة في تعزيز البنية الاقتصادية للبلاد وتحقيق الاكتفاء الاقتصادي وهو يعتبر من أبرز الأهداف التي سطرته الدولة في تبنيها لهذه المشاريع، كما أن هذه المشاريع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة جاءت بعد الإنهيار الاقتصادي للدولة فسعت إلى البحث عن بدائل تسمح بإعادة دفع الاقتصاد الوطني إلى النمو والترقية فاعتمدت على المؤسسات الناشئة باعتبارها مؤسسات سهلة تكاليف الانشاء ولا تحتاج الى يد عاملة كبيرة من أجل إستمراريتها ، فقد أكد الوزير الأول نذير العرابوي على أن المؤسسات الناشئة تعتبر المشاريع التي قدمتها الدولة لشباب بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية وإعادة بناء الاقتصاد الوطني من خلال تقديم مختلف التسهيلات لإنشائها والعمل على تقديم الدعم المتواصل لها من أجل الاستمرارية كما انه اعتبر ان تبني الدولة لهذه المشاريع يعتبر بوابة لإنشاء

اقتصاد جديد يقوم على خصوصية مختلف القطاعات وفتح الاستثمارات في كل المجالات خاصة مجال التكنولوجيا الذي يحقق الاكتفاء الذاتي مما يسمح بالقضاء على التبعية في هذا القطاع (عرباوي، نذير كلمة افتتاح المؤتمر الإفريقي الثاني للمؤسسات الناشئة (3/1/2025)، وهذا ما لمسناه في دراستنا لموقع الاقتصاد dz حيث اعتمد القائم بالاتصال في تغطياته الصحفية على عرض المواضيع الاقتصادية مبرزا مواضيع المؤسسة الناشئة بهدف تعزيز تبني الجمهور لهذه المشاريع والعمل على تقديم مختلف التوضيحات في المجال كما اعتبرت الموقع محل الدراسة ان مؤسسات الناشئة من المواضيع الإعلامية التي تساهم في اشباع رغبات الجمهور الفكرية والعمل على تحقيق هذه المشاريع مما يعزز حياة اقتصادية متكاملة للفرد وللدولة، كما ان اعتماد الموقع على عرض مواضيع المؤسسات الناشئة يساهم في رفع تبني المستثمرين لهذه المشاريع وتحقيقها والعمل على تحسين التوجهات الاقتصادية للمستثمرين من أجل تحقيق مشاريعهم الناشئة والعمل على تقديم الدعم للاقتصاد الوطني، كما أكد في الكلمة التي ألقاها بمناسبة إعطائه إشارة الانطلاق لفعاليات المؤتمر بأن وسائل الاعلام بكل أنواعها تساهم وبشكل فعال في تقديم التغطية الإعلامية المتكاملة حول مواضيع المؤسسات الناشئة لتعزيز قابلية الجمهور لها وتوجيه استثماراتها الى العمل على تأسيس هذه المؤسسات مما يعزز الأمن الاقتصادي للدولة، فقد قدم موقع الاقتصاد dz التغطية الإعلامية لمواضيع المؤسسات الناشئة وفق ما يخدم الجانب الاقتصادي ويعزز التوافق الاقتصادي للدولة مما يعطي ثقة للجمهور ويعزز تبنيهم للمؤسسات الناشئة.

في حين كان خيار "مواضيع استثمارية" في المرتبة الثانية بنسبة 28.67% وهذا من خلال تبني موقع الاقتصاد dz للمعالجة المواضيع الاقتصادية بعدد استثماري ليحقق المستثمر مشاريعه الاقتصادية من منطلق السياسة المنتهجة من طرف الدولة كما تعتبر المواضيع ذات الصلة بالاستثمار من بين ابرز المواضيع التي يسعى الجمهور للحصول على معلومات كافية حولها خاصة لمن يسعى الى تحقيق استثمار في مجال معين، كما اعتبر الخبراء أن اعتماد الوسيلة الإعلامية في تغطياتها الإعلامية للمواضيع الاستثمارية من بين الابعاد التي تقوم عليها الدراسات الإعلامية للمواضيع الاقتصادية فتقديم معالجة إعلامية لهذه المواضيع يعطي بعد التنمية المستدامة وتحقيق المشاريع الناشئة أو كما تطلق عليها الدولة المؤسسات الناشئة، في حين كان للباحثة رحيمة شلغوم اتجاه آخر حول مكانة المشاريع في تفعيل المؤسسات الجزائرية فقد أكدت أن الابتكار هو أساس بناء المؤسسات الناشئة من خلال ان المستثمر يبحث عن استثمارات

تحقق له الفائدة المادية خاصة عندما يتم تعبئة الجمهور من طرف وسائل الاعلام فان الجمهور يكون مجهزا فكريا لتأسيس هذه المشاريع وهذا ما جعل موقع الاقتصادdz يعتمد في تغطياته الصحفية على إبراز مكانة المواضيع الاستثمارية في الجانب الاقتصادي لتغطياته حتى يعزز نشر الثقافة الاستثمارية بين الجمهور كما يعمل القائم بالاتصال في تقديم تغطياته الإعلامية المتنوعة بتنوع القوالب الصحفية على الاعتماد على إطار إبراز العنصر الأساسي في الخبر حتى يتمكن من تحقيق الهدف المسطر منه، كما يعتمد أيضا على إطار التأثير من خلال عرض تأثير الوسيلة الإعلامية في توجيه آراء الجمهور وخاصة الشباب إلى تبني الثقافة الإستثمارية التي تسمح ببناء اقتصاد وطني قائم على التنافس بين المستثمرين، كما اعتبرت أيضا الباحثة أن عرض المواضيع الاستثمارية في الوسائل الإعلامية خاصة الرقمية تساهم من تحقيق توزيع عالي للمادة الإخبارية بفتح خاصية المشاركة للأخبار والإطلاع الأنّي لمختلف المستجندات كل هذه العوامل ساهمت في تعزيز توجيه التغطية الإعلامية للمواضيع الاقتصادية الى طرح التغطية الإعلامية للجمهور بمنطلق استثماري حتى يتمكن من معرفة محتواها ويسعى الى تحقيق تلك المشاريع مع الحفاظ على الروح الاستثمارية لديه حتى تعزز الاستثمارية للمؤسسة الناشئة المتنبئة من طرف المستثمر ومنه يحقق البعد الأساسي من تقديم الوسيلة الإعلامية لهذه المعالجة الإعلامية والمتمثلة في تحقيق النمو الاقتصادي والقضاء على التبعية وفتح قطاع الخصوصية في كل المجالات مما يعزز المكانة الاقتصادية للوسيلة الإعلامية (شلغوم، 2022، صفحة 823). هذا ما برز في التغطية الإعلامية للمواضيع الاقتصادية في موقع الاقتصادdz حيث أنه اعتمد في تغطياته على إبراز البعد الاستثماري فيها من أجل تحقيق سياسة الدولة والمتمثلة في فتح آفاق واعدة لأصحاب المؤسسات الناشئة حتى يتمكنوا من الإستثمارية في الميدان والحفاظ على فكرتهم الاقتصادية عن طريق الاستثمار فيها وتحويلها الى مشروع عملي يحقق الأرباح.

في حين كان في المرتبة الأخيرة خيار "مواضيع المقاولاتية" بنسبة قدرت بـ 22% من خلال تقديم موقع الاقتصادdz للمواضيع الاقتصادية في إطار مقاولاتي يسمح بي تقديم الأفكار المتعلقة بالمشاريع وعرضها على الجمهور وفق إطار إعلامي تفسيري من أجل تقديم المعلومات الكافية حول المواضيع وكذلك تكوين الإتجاهات حول المواضيع المعالجة خاصة ما تعلق بالمؤسسات الناشئة فقد إعتد موقع الاقتصادdz على عرضها للجمهور وفق العديد من القوالب الصحفية والاعتماد على العناصر الطبوغرافية التي تعطي للموضوع أهميته مما يعزز اهتمام الجمهور بها، كما أن استخدام التغطية الإعلامية وفق إطار

إخباري يحمل في دلالاته التعريف بالموضوع وتكوين ثقافة للجمهور حوله وهذا ما اعتمدته موقع الاقتصادdz في العديد من التغطيات الإعلامية خاصة للمواضيع المتعلقة بعرض القوانين والمراسيم التنفيذية فيقدم القائم بالاتصال إطار إخباري لها حتى يتمكن الجمهور من فهمها والتعرف على محتواه لتتشكل لديه أفكار يطلق عليها في عالم الاقتصاد بالمقاولاتية والتي تكون محملة مما تعرضه الوسائل الإعلامية من تغطيات تعزز للجمهور فهم وتوضيح متطلبات المجال خاصة إذا كان الموضوع مرتبط بجانب الاستثمار وبناء الاقتصاد فان القائم بالاتصال يقدم المعلومات اللازمة والكافية حتى يتمكن المستثمر من فهم المحتوى والعمل على تبني أفكار متعلقة بالمواضيع وتطبيقها كمؤسسات ناشئة تعزز من وحدة الاقتصاد الوطني وتحقيق السياسة المنتهجة من طرف الدولة في تفعيل الاقتصاد والقضاء على التبعية، هذا ما أكدته رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون في خطابه في افتتاح المؤتمر الثاني الإفريقي للمؤسسات الناشئة حيث أبرز مكانة الثقافة المقاولاتية في تفعيل الحياة الاقتصادية لدى الجمهور خاصة فئة الشباب التي اعتبرها ركيزة أساسية في تفعيل عجلة التنمية في الجزائر وأفريقيا، كما اعتبر أن الهدف من تشكيل الثقافة المقاولاتية لدى الجمهور تعود إلى طبيعة المواضيع الاقتصادية التي طرحتها الدولة اليوم في الأسواق، كما إعتبر أن الوسيلة الإعلامية هي المسؤولة عن تحديد زاوية المعالجة لهذه المواضيع وتحريك الجمهور الى تبنيها من خلال تقديم تغطيات إعلامية تتوافق والهدف المسطر منها (تبون، عبد المجيد تصريح عبد المجيد تبون في افتتاح أشغال المؤتمر الثاني الإفريقي للمؤسسات الناشئة، 2025/1/3). لذلك نجد أن موقع الاقتصادdz قد إعتد على تغطية المواضيع الاقتصادية بجانب مقاولاتية حتى يتسنى للجمهور من تشكيل الثقافة المقاولاتية التي تعزز به نجاح المؤسسات الناشئة واستمراريتها وإعادة بناء الاقتصاد الوطني، كما أنه إعتد على معالجة المواضيع الاقتصادية من خلال عرض مواضيع المقاولاتية لتساهم في تفعيل الجمهور على الحياة المقاولاتية وفتح باب الإستشارات وتقديم مختلف المشاريع للحصول على حاضنة الأعمال أو وسام مشروع مبتكر لتأسس ثقافة مقاولاتية تسعى الى التطور والبحث على الإستمرارية مما يعزز نمو الاقتصاد الوطني ويسمح للدولة بطلب الإنضمام إلى مختلف المنظمات الدولية لإمتلاكها إقتصاد قوي وقائم بذاته.

ومنه فان طبيعة المواضيع المتناولة من طرف موقع الاقتصادdz تقوم في أساسها على عرض المواضيع الاقتصادية بطرق مختلف باختلاف الجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع المعالج فعرض أخبار المؤسسات الناشئة يكون بطريقة إبراز أهم ما يميز تلك التغطية حتى تشبع فضول الجمهور في حين

الفصل الخامس للدراصة

الإطار التطبيقي

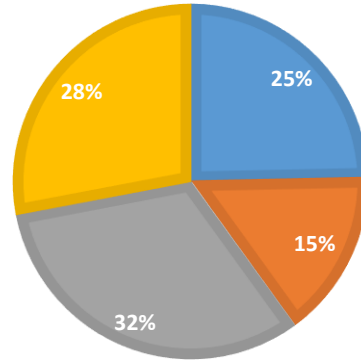
المواضيع التي لها بعد مقاولاتي يسعى القارئ بالاتصال في موقع الاقتصادdz إلى عرضها بطريقة تعزز الثقافة المقاولاتية للجمهور كما تحول تلك الثقافة إلى مشاريع تعزز بها بناء إقتصاد الوطن، في حين جاءت طبيعية المواضيع الإستثمارية في عرض القارئ بالاتصال للمواضيع الاقتصادية ليحقق بعد الإستثمار لدى الجمهور من خلال الإعتماد على إطار التأثير في التغطية الإعلامية للمواضيع وهو ما يعزز مكانة المواضيع الإقتصادية في موقع الاقتصادdz من خلال أنه من المواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال فيسعى إلى عرضها بكل الاتجاهات الاقتصادية ليتسنى للجمهور من تبني المشاريع بعد الإطلاع الجيد للمختلف القوانين والمراسيم الضابطة لها والتعرف على آراء الخبراء المتخصصين في المجال حتى تعزز الثقافة المقاولاتية لدى الجمهور وتؤسس المؤسسات الناشئة وفق إطار صحيح يعزز من إستمراريتها .

جدول رقم(20) يوضح تكرار ونسب فئة الأطر الإعلامية للمواضيع الإقتصادية :

النسبة	التكرار	الأطر الإعلامية للمواضيع الاقتصادية
24.67%	37	إطار إعلامي محدد لأهمية المؤسسات الناشئة
15.33%	23	إطار اعلامي مدعم للجانب الاقتصادي
32%	48	إطار إعلامي مهتم بأهمية المسؤولية الاجتماعية في تكوين المؤسسات الناشئة
28%	42	إطار إعلامي يرتبط بالرقابة لنشاط الاقتصادي لتحقيق تأسيس المؤسسات الناشئة
100%	150	المجموع

فئة الأطر الإعلامية للمواضيع الاقتصادية

- إطار إعلامي محدد لأهمية المؤسسات الناشئة
- إطار إعلامي مدعم للمؤسسات الناشئة
- إطار إعلامي مهتم لأهمية المسؤولية الاجتماعية في تكوين المؤسسات الناشئة
- إطار إعلامي يرتبط بالرقابة لنشاط الاقتصادي لتحقيق تأسيس المؤسسات الناشئة



شكل بياني يوضح فئة الأطر الإعلامية للمواضيع الاقتصادية لموقع الاقتصادdz من إعداد الباحثة

يبين الجدول أعلاه نتائج فئة الأطر الإعلامية للمواضيع الاقتصادية المعالجة من طرف موقع الاقتصادdz حيث كانت النتائج المتوصل إليها أن خيار "إطار إعلامي مهتم لأهمية المسؤولية الاجتماعية في تكوين المؤسسات الناشئة" في المرتبة الأولى بنسبة 32% حيث ميز التغطيات الإعلامية لمختلف المواضيع الاقتصادية عبر موقع الاقتصادdz عرض القائم بالاتصال لمختلف المعلومات والمواضيع المتعلقة بالجانب الاقتصادي عامة والمؤسسات الناشئة خاصة في إطار المسؤولية الاجتماعية حتى تعطي جانبا اجتماعيا للمحتوى المقدم للجمهور مما يعزز مكانة هذه المؤسسات في الاقتصاد الوطني ويحقق التنمية التي تبنتها الدولة عند إعلانها لهذا المشروع، كما أن المسؤولية الاجتماعية تعد ضميرا ومراقبا أليا للقائم بالاتصال في عرض المواضيع الاقتصادية للجمهور، كما أن اعتماد مبدأ المسؤولية الاجتماعية في عرض المادة الإعلامية للجمهور يعزز من إحترام الاختلاف الفكري والثقافي والظروف الاقتصادية لكل مجتمع فمجتمع المدن ليس كمجتمع الأرياف فالمعلومة التي تقدم يجب أن تراعي كل الاختلافات في البلد الواحد حتى تتمكن من الانتشار والتوسع لدى الجمهور المستهدف وهذا ما أشر إليه أحمد صخر، ومفيد عبد اللاوي، وهيبة خازنة، عندما إعتبروا أن المسؤولية الاجتماعية هي المحدد الأساسي لمختلف التغطيات الإعلامية حول المواضيع الاقتصادية وخاصة المؤسسات الناشئة فالقائم بالاتصال يجب أن يدرس المواضيع

ويقدمها للجمهور بمنطلق الاختلاف بين مختلف فئات المجتمع وكذلك الاختلاف الشبه كلي في مختلف الظروف الاجتماعية والاقتصادية، فقدوا اعتبروا أن البنية الاجتماعية للأرياف تختلف عن البنية الاجتماعية للمدن كما أن طبيعة المؤسسات الناشئة تختلف باختلاف التضاريس والمناخ من خلال أن هناك مشاريع يمكن أن تحول إلى مؤسسات ناشئة في الشمال ويصعب تحويلها في الجنوب أو العكس، وهذا ما يعزز المسؤولية الاجتماعية للقائم بالاتصال في عرض مختلف التغطيات الإعلامية المتعلقة بالمؤسسات الناشئة كما اعتبروا أن الجمهور المستهدف من بين الأسس التي يعتمد عليها القائم بالاتصال و الوسيلة الإعلامية في تحديد طبيعة التغطية الإعلامية المناسبة للمواضيع الاقتصادية فمواضيع الابتكار ومناقشة القوانين والمراسيم التنفيذية تحتاج إلى الأنواع الصحفية التي تقدم محتوى متكامل ومن أكثرها إستخداما التقارير الصحفية في حين عندما تكون المواضيع المقدمة للجمهور نتحمل التحفيز وتدعوا الى تبني المشاريع المقدمة من طرف الدولة فان القائم بالاتصال يعتمد في عرضه على القوالب الصحفية التي تساهم في تعزيز الثقة حول المشاريع المقترحة فتقدمها وفق قوالب الروبرتاجات، من خلال عرض الجانب الإيجابي للموضوع وكذلك عرض التجارب الناجحة حتى تعزز ثقة الجمهور بالمشاريع المقترحة (صخر ، مفيد، و خرازنة، 2020، صفحة 66 67) وهذا ما اعتمد عليه موقع الاقتصاد dZ في عرض المادة الإعلامية المتعلقة بالمواضيع الاقتصادية من خلال اعتماده على عامل التفسير والاخبار عن طريق تقديم المحتوى الصحفي للمواضيع المتناولة من طرف القائم بالاتصال ليستخدم إطار التأثير لإبراز أهمية المواضيع المقدمة وكذلك تحديد طبيعة التأثير المستهدف للجمهور حتى تعزز مكانة هذه المؤسسات في الوسط الاجتماعي مما يحقق استمراريته. إن إعتداد القائم بالاتصال على أهمية المجتمع والمسؤولية التي يفرضها في تحديد التغطيات الإعلامية للمواضيع الإقتصادية يساهم في رفع الوتيرة الاقتصادية .

في حين كان خيار "إطار إعلامي يرتبط بالرقابة لنشاط الاقتصادي لتحقيق تأسيس المؤسسات الناشئة" بنسبة 28% من خلال أن موقع الاقتصاد dZ يعرض مختلف المواضيع الاقتصادية فصيغة الأهمية التي تحضها هذه المواضيع في تمويل الاقتصاد الوطني وكذلك تحقيق الإكتفاء الذاتي من خلال تقديم القائم بالاتصال في تغطياته الإعلامية على إبراز أهمية هذه المشاريع في الجانب الاقتصادية للدولة وكذا الدور الفعال لعامل المسؤولية للوسيلة الإعلامية حيث تعتبر المراقب على مختلف المجالات فهي تنقل مختلف المعلومات والمواضيع التي تمس بالمجتمع من كل جوانب وهو ما يعزز مبدأ المسؤولية الاجتماعية لديه

كما أن الوسائل الإعلامية تعتبر المراقب على مختلف التطورات التي تشهدها العديد من القطاعات ومن ابرز القطاعات رقابة من طرف وسائل الاعلام القطاع الاقتصادي لما له من أهمية في بناء وخدمة باقي القطاعات حتى تحقق الأهداف المرجوة منها ، كمال أن الرقابة تعتبر عاملا محفزا للجمهور من أجل الإطلاع على التطورات التي تحدث في القطاع الاقتصادي وتساهم في تعزيز الثقة في مختلف المشاريع التي تطرحها الدولة ، فالمؤسسات الناشئة تعتبر من المشاريع التي تعول عليها الدولة في تنمية الاقتصاد الوطني وتعزيز مكانة الجزائر في الاقتصاد العالمي ، هذا ما عزز الرقابة لوسائل الاعلام في عرض مختلف المواضيع التي تخص المؤسسات الناشئة في إطار تفسيري و إطار جدول الاعمال الذي يعرض فيه القائم بالاتصال أولوية للمواضيع المؤسسات الناشئة حتى تقدم المعلومات اللازمة للجمهور وتحدد أهميتها في الاقتصاد الوطني ، وهذا ما أشارت إليه التغطية الصحفية لمختلف وسائل الاعلام الجزائرية وعلى رأسها موقع النصر حينما أكد أن وسائل الاعلام لها دور فعال في تقديم المادة الإعلامية للمؤسسات الناشئة الى الجمهور وفق إطار الرقابة حتى تعزز مكانة الاقتصاد الوطني وتيساهم في تحقيق أكبر قدر من المؤسسات الناشئة على أرض الواقع وهو ما يعزز الأمن الاقتصادي للدولة ويحقق الاكتفاء الاقتصادي ورفع مستوى التنمية في العديد من المناطق كما أشر الموقع الى مختلف التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة ودورها الفعال في تحقيق الأرباح مما يمكن من تعزيز الاقتصاد الوطني وهذا ما أشار اليه في تغطيته لمختلف النماذج الناجحة للمؤسسات الناشئة وإبراز التحديات التي تواجهها الدولة في تحقيق هذه المشاريع على أرض الواقع من خلال تقديم مختلف الدعم والمساندة المالية لها وكذلك ابراز القائم بالاتصال لهذه المشاريع يحقق من تعزيز الجانب الاقتصادي للدولة ومنه يحقق الأمن الاقتصادي وتصبح الدولة مستقلة اقتصاديا (www.annasronline.com, 4/1/2025) ، وهو ما يعزز مكانة الجانب الاقتصادي لهذه المشاريع حيث إعتبرها الخبراء والمختصين أنها الطريق المعبد الذي سيخرج الاقتصاد الوطني من المديونية والتبعية يفتح أفقا وإعادة في منافسة الجزائر لمختلف المؤسسات العالمية التي تحتكر الإنتاج ، من خلال تقديم مؤسسات ناشئة لشباب طموح يسعى الى بناء اقتصاد وطني مستقل ، كما أكد الخبير الاقتصادي عبد القادر سليمان أن توجه الدولة الى المؤسسات الناشئة يعزز من بناء إقتصاد وطني متكامل قائم على المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام في تقديم التغطيات اللازمة حول هذه المشاريع حتى يتمكن المستثمرين من تحقيق استثماراتها وهو ما يخلق حياة اقتصادية جديدة تسمح بفتح طريق التنمية للشباب من أجل تحقيق

مشاريعهم ،كما أضاف أن مسؤولية تفعيل هذه المؤسسات في أواسط الشباب تقع على عاتق المؤسسات الإعلامية خاصة الاعلام الالكتروني الذي يملك خاصية سرعة الانتشار والتفاعل والاندية في نقل الاحداث كل هذه الخصائص جعلت من الدولة تعتمد عليه في عرض مختلف المشاريع المقدمة للشباب في إطار تحقيق المسؤولية الاجتماعية وتطوير الاقتصاد الوطني (www.annaseronline.com, 4/1/2025)

وهو ما برز في التغطية الإعلامية لموقع الاقتصادdz لمختلف المواضيع الاقتصادية حيث سع القائم بالاتصال ابي ابراز مكانة المؤسسات الناشئة في تحقيق النمو الاقتصادي والقضاء على البطالة التي كانت تشكل عائقا لتسير الاقتصادي عند الدولة خاصة مع جائحة كورونا التي خلفت عجزا اقتصاديا رهيبا أجبر الدولة على البحث عن البدائل لنهوض بالاقتصاد، وتلعب المؤسسات الناشئة دورا بارزا في تفعيل الحياة الاقتصادية في الجزائر من خلال توجيه الجمهور الى انشائها فيكل القطاعات حتى تعزز النمو الاقتصادي وتبرز ذلك في التغطية الإعلامية التي يقدمها موقع الإقتصادdz لهذه المواضيع وأهميتها في تحقيق الأرباح المالية والعائدات الاقتصادية التي تعزز مكانة الدولة الجزائرية في مختلف المحافل الدولية والإقليمية.

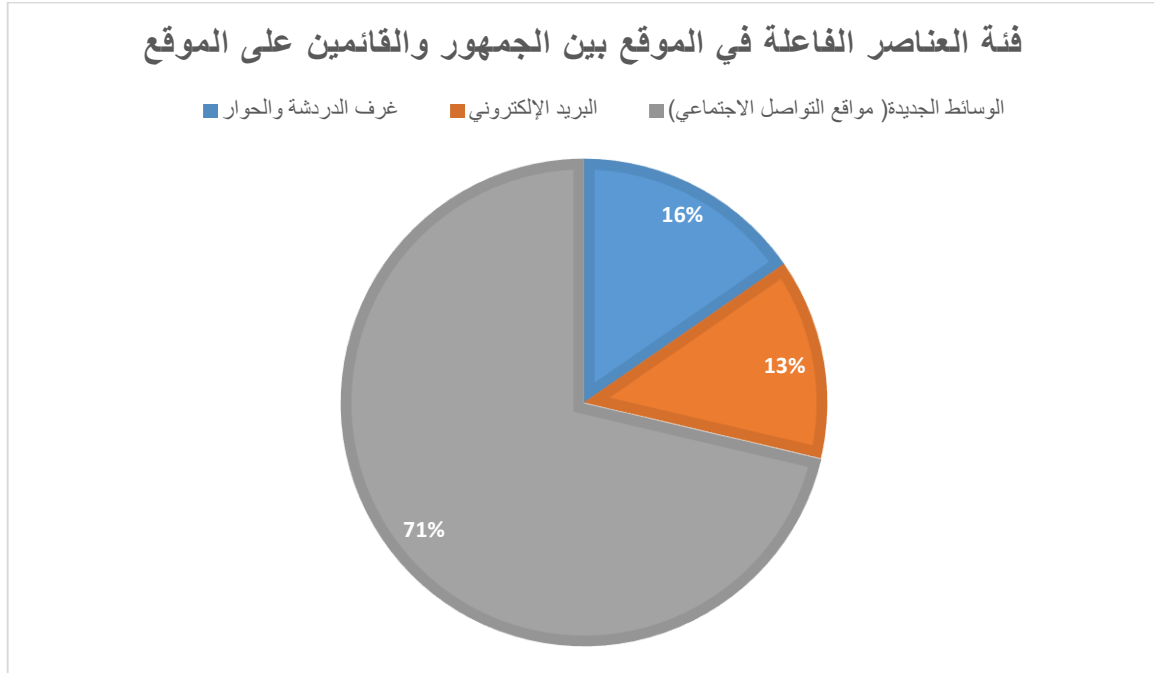
ليأتي خيار "إطار إعلامي محدد لأهمية المؤسسات الناشئة" في المرتبة الثالثة بنسبة 24.67% وهذا يعود الى ابراز موقع الاقتصادdz لمكانة المؤسسات الناشئة في الصحافة الجزائرية كما أن موقع الاقتصادdz قد برز مكانة المؤسسات الناشئة وفق الاطار ليحدد معالم تأسيسها ويوضحها للجمهور وفق لإطار إخباري يتماشى وطبيعة التغطية الإعلامية المقدمة ،وهذا ما أكد عليه إسلام سيف الدين بومعقل عندما اعتبر أن إبراز مكانة المؤسسات الناشئة في التغطيات الإعلامية تعزز من تبني الجمهور لها كما أنه أوضح إن تحديد إطار يتوافق والسياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية تساهم وبشكل فعال في تكوين اتجاهات الجمهور وفق ما يتم تقديمه في القوالب الصحفية ،كما أنه اعتبر أن الصحافة الالكترونية دور بارز في تعزيز التغطية الإعلامية للمواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة ،من خلال اعتباره ان العلامات الناشئة اليوم تسعى الى تقديم منتجاتها للجمهور بأقل تكلفة مالية مع ضمان وصولها لأكبر عدد من الجماهير وهذا مكا عزز من مكانة الصحافة الالكترونية في تغطيات المواضيع المؤسسات الناشئة ان ظهر التغطية الصحفية وفق إطار تأثير على تكوين اتجاهات الجمهور حتى تتحقق تأسيس المؤسسة الناشئة مما يعزز من نمو الاقتصاد الوطني ،كما أكد على العلاقة التي تتحقق من استخدام الصحافة الالكترونية في تفعيل المؤسسات الناشئة باعتبار أن هذه المشاريع تكون ببداية رأس مال صغير لا يسمح لها بالإنفاق على الإعلانات في

وسائل الاتصال الجماهيري فتسهل لها الصحافة الالكترونية الإعلانات وتساهم في التعريف بها للجمهور حتى تتمكن من ابراز مكانتها في السوق الاقتصادية (بومعقل ، 2024 ، صفحة 66)، وهذا ما تبين في دراستنا التحليلية لموقع الاقتصادdz حيث عمل القائم بالاتصال على التغطيات الإعلامية المختلفة على ابراز مكانة المؤسسات الناشئة في تفعيل الاقتصاد الوطني وبناء توافق اقتصادي بين هذه المؤسسات مما يعزز مكانتها في الاقتصاد الوطني كما برز الموقع الالكتروني الاقتصادdz في تحديد إطار التأثير على الجمهور حتى تعزز مكانة المؤسسات الناشئة وتحقيق الهدف من تقديم المواضيع الاقتصادية في الموقع.

ومنه فإن الأطر الإعلامية للمواضيع الاقتصادية في موقع الاقتصاد dz تعزز من مكان المادة الإعلامية المقدمة للجمهور وفق عدة إطار تساهم من خلالها في تحقيق الهدف المسطر من طرف الدولة في تبني هذه المشاريع فجاء إطار الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في تأسيس المؤسسات الناشئة من بين أبرز الأطر التي اعتمدها موقع الدراسة في التغطية الصحفية للمواضيع الاقتصادية حتى يتمكن الجمهور من فهم المحتوى العام للرسالة الصحفية ويبرز مكانتها في تبني الجمهور لهذه المشاريع ، ليأتي بعدها اطار رقابة النشاط الاقتصادي لتأسيس المؤسسات الناشئة وفق عرض مختلف القوانين والمراسيم التنفيذية التي تعزز دور الدولة في تقديم التسهيلات لأصحاب مشاريع المؤسسات الناشئة كما أنه ابرز أهمية المؤسسات الناشئة ودعم الاقتصاد الوطني كل هذا جعل من تقديم المواضيع الاقتصادية للمؤسسات الناشئة تعطى لها أهمية اقتصادية وسياسية واجتماعية تبرز الدور الفعال للموقع الاقتصاد dz في تفعيل الحياة الاقتصادية للجزائر .

جدول رقم (21) يوضح تكرارات ونسب فئة العناصر الفاعلة في الموقع بين الجمهور والقائمين على موقع الاقتصادdz:

النسبة	التكرار	فئة العناصر الفاعلة بين الجمهور والقائمين على الموقع
15.34%	23	غرف الدردشة والحوار
13.33%	20	البريد الالكتروني
71.33%	107	الوسائط الجديدة (مواقع تواصل الاجتماعي)
100%	150	المجموع



شكل بياني يوضح فئة العناصر الفاعلة في موقع الاقتصادdz بين الجمهور والقائمين على الموقع من إعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه فئة العناصر الفاعلة في موقع الاقتصادdz بين الجمهور والقائمين على الموقع حيث وضحت النتائج المتوصل إليها أن خيار "الوسائط الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي)" كانت الأكثر استخداما بنسبة 71.33% وذلك لما من أهمية لمواقع التواصل الاجتماعي في الحياة الاجتماعية فهي تعتبر وسائل التواصل الأكثر استخداما بين مختلف شرائح المجتمع، و تعتبر من أبرز الوسائل استخداما لتواصل بين مختلف المؤسسات والمجتمع فهي تساهم في التوعية والإرشاد وتقديم الآراء عن كل ما تقدمه المؤسسة من خدمات، وهذا ما لاحظناه في دراستنا التحليلية لموقع الاقتصادdz حيث اعتمد على أساليب لتفاعل بينه وبين الجمهور من خلال فتح صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتمكن الجمهور من تقديم الآراء حول مختلف التغطيات الإعلامية التي يقدمها، خاصة المواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة التي تعتبر من المشاريع الحديثة التي تبنتها الدولة وتسعى إلى بناء إقتصاد متكامل بتحقيق نجاح لها، كما أن اعتمد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطي خاصية التواصل المستمر بين القائم

بالاتصال والجمهور فالمستخدم لموقع التواصل الاجتماعي يكون له القدرة على رد حول الانشغال المطروح دون الحاجة إلى الإنتظار فهناك مواضيع تفرض على القائم بالاتصال التفاعل مع الجمهور حتى تحقق الهدف من تغطيتها ،فالمواضيع المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية تعزز من إلزامية التفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال حتى تحقق الهدف منها ،في حين تعتبر الوسائط الجديدة من ابرز الوسائل استخداما لتواصل بين موقع الاقتصادdz والجمهور من خلال رفع نسبة الترويج وتقديم المواضيع المتناولة من طرف القائم بالاتصال تعزيز الإشهار لمختلف المراسم والقوانين المنظمة والمعدلة للمؤسسات الناشئة ومختلف ما تعلق بمحتوى هذه المشاريع ،وهذا ما أكدته ندية عبد النبي محمد القاضي من خلال اعتبارها أن التفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال يحدد الاجندة التي يبني بها القائم بالاتصال التغطية الإعلامية لمختلف الأخبار والمواضيع ، كما أنها اعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المؤشر الذي يحدد طبيعة التفاعل والتواصل بين القائم بالاتصال و الجمهور ،لتذهب الى أبعد من ذلك في دراستها لتعتبر أن وسائل التواصل الاجتماعي اليوم تعتبر مصدرا يمكن للقائم بالاتصال الاعتماد عليه في عرض المحتوى الإعلامي من خلال تفعيل الإطار المناسب للقضية المتناولة كما اعتبرت الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي تخلق التفاعل المناسب مع القضية المعروضة من طرف القائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية وتسمح بفتح إطار معالج لها وفق منطلقات الجمهور و توجهاته الفكرية، هذا ما لاحظته في التغطية الإعلامية لموقع الاقتصادdz في عرضه للمواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة حيث يقدم القائم بالاتصال تغطية إعلامية تجمع بين إطار إخباري وإطار تفسيري وأحيانا تتعدى الى الجمع بينهما وبين إطار التأثير ليتضح ذلك في تفاعل الجمهور مع هذه المواضيع من خلال تقديم التساؤلات و البحث عن التفسيرات التي تسمح بتكوين رأي عام المواضيع المتناولة من طرف القائم بالاتصال (القاضي ، 2015، صفحة 356) ،حول فقد قدم موقع الإقتصاد dz تغطية لمختلف المراسيم والقوانين المتعلقة بإنشاء المؤسسات في أعداد حوان وجويلية 2023 حرص الجمهور على تتبع كل ما يتعلق بها من أجل تبني هذه المشاريع ،كما قدم القائم بالاتصال التغطيات الإعلامية المتناولة لها بإطار إخباري وتفسيري وإطار التأثير حتى يتحقق الهدف المسطر من هذه التغطيات، ان الملاحظ للعلاقة التي تربط التفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجدها علاقة ارتباط لتحقيق فعالية المؤسسات الناشئة في العديد من الميادين.

ليأتي خيار "غرف الدردشة والحوار" في المرتبة الثانية بنسبة 15.34% من خلال اعتماد موقع الاقتصادdz على خاصية الدردشة والحوار في التفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور حول مختلف المواضيع المعالجة من طرفه، كما أن اعتماد هذه الخاصية الحوار من أجل تحديد إتجاهات الجمهور حول المواضيع المقدمة من طرف القائم بالاتصال، وكذلك مدى تأثيرها على تكوين الآراء خاصة ما تعلق بمواضيع المؤسسات الناشئة فقد اعتبر القائمين على الموقع أن فتح خاصية الحوار مع الجمهور يسمح لهم بمعرفة أبرز المواضيع التي سعى الجمهور التعرف عليها فيقدمها القائم بالاتصال في تغطياته الصحفية لمواضيع المؤسسات الناشئة وإبرازها بحسب أهميتها لدى الجمهور، فقد كان قالب التقرير الأبرز استخداما من طرف القائم بالاتصال حتى يعزز أهمية مواضيع المؤسسات الناشئة عند الجمهور خاصة فئة الشباب باعتبارها الفئة التي تسعى الدولة الى تحقيق بسمتها في الاقتصاد الوطني وذلك لما تحمله من أفكار تعزز النمو الاقتصادي وتفتح بها افاق واعدة للاقتصاد الوطني، فقد أكد إسماعيل شرقي أن من فتح الحوار والدردشة بين القائم بالاتصال والجمهور يسمح بتكوين رأي عام حول المواضيع المعالجة تسمح بفتح أفق واعدة للمعالجة الإعلامية خاصة عندما تكون المواضيع تحتاج الى تكوين الرأي العام حيث أوضح أن الحوار في مختلف المجالات يسمح بفتح بوابة للاتصال جديدة تعزز من مكانة المواضيع عند الجمهور كما اعتبر ان تكوين الرأي باعتماد الحوار والدردشة يعزز من ترتيب أولويات الوسيلة الإعلامية في عرض هذه المواضيع للجمهور فهي تقدم تغطية إخبارية تعتمد على إطار تفسيري للظاهرة المعالجة تسمح هذه الظاهرة بخلق إطار التأثير مما يسمح بتكوين رأي عام حول الموضوع المعالج (شرقي، 2012، صفحة 34 و35)، وهذا ما تطرق إليه موقع الاقتصادdz في فتح غرف الدردشة والحوار لخلق التفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال حول المواضيع المتعلقة بالمؤسسات الناشئة من خلال فتح مجال الحوار الذي يسمح بتكوين توجهات جديدة تسمح بمعالجة القائم بالاتصال لهذه المواضيع من زاوية معالجة مختلف تحقق الكفاءة المعرفي للجمهور وتعزز اهتمامه وتبنيه لتأسيس المؤسسات الناشئة، كما أن موقع الدراسة قد اعتمد على خاصية الحوار حتى يتسنى للقائم بالاتصال بدراسات توجهات الجمهور وفق القوالب الصحفية واللغة المستخدمة ليتمكن من تشكيل رأي عام يتناسب والتصورات الأساسية لمؤسسات الناشئة، مما يسمح للقائم بالاتصال بتفعيل دور الجمهور في تحديد التغطية الإعلامية الأكثر أهمية للموضوع، ويعزز مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمواضيع المقدمة من الوسيلة الإعلامية .

في حين كارن خيار "البريد الإلكتروني" في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.33% وذلك من خلال اعتماد موقع الاقتصادdz على هذا الخيار في تقديم المعلومات الأساسية للجمهور خاصة الباحثين والاقتصاديين، فقد لوحظ أن خاصية التفاعل بالبريد الإلكتروني تكون موجهة بصفة عامة الى الخبراء والاقتصاديين الذين يقدمون تحليل وتفسير لمختلف ما تعلق بالقوانين والمراسيم التي استحدثتها الدولة حول المؤسسات الناشئة أم اعتمد تقديم معلومات الموقع للباحثين من أجل إتمام دراساتهم، كما أن استخدام البريد الإلكتروني في التفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور يحقق خاصية التفاعلية التي تقدمها الوسيلة الإعلامية للجمهور فقد أكدت فضيلة تومي أن البريد الإلكتروني يساهم في خلق التفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال بعرض الآراء حول الموضوع المعالج من طرف الوسيلة الإعلامية كما انها اعتبرت ان تحديد المواضيع المعالجة تساهم في تزامنية التفاعل بين القائم بالاتصال و الجمهور حيث اعتبرت أن التفاعلية تحقق في تشكيل اتجاهات الجمهور حول المواضيع المتناولة فالتفاعل عبي البريد الإلكتروني يعزز لا تزامنية في التفاعل خاصة في المواضيع المتناولة لمختلف المستجدات وأبعاد التفاعلية تتميز بخاصية التوافق مع المواضيع المعالجة (تومي، 2011، صفحة 496)، وهذا ما حرص عليه موقع الاقتصادdz في تحقيق التفاعل بين الجمهور و القائم بالاتصال عبر البريد الإلكتروني من خلال تقديم أبعاد تحقق الأهداف المسطرة للمواضيع المقدمة من طرف القائم بالاتصال خاصة اذا كانت المواضيع الاقتصادية المتناولة تعالج ما تعلق بالمؤسسات الناشئة من عرض لتجارب ناجحة لها وتحليل وقراءات للقوانين والمراسيم القانونية مما يعزز مكانتها في الاقتصاد الوطني، كما اعتبر عزي عبد الرحمان أن التفاعل عبد الوسائل الحديثة للاتصال يساهم في خلق التفاعلية للجماهير ووسائل الاتصال، حيث اكد أن التفاعل بمختلف التطبيقات الحديثة تعزز التغطية الإعلامية وتحقق حاجيات الجمهور للمواضيع المقدمة (عزي، 1995، صفحة 22)، كما ان القائم بالاتصال في التفاعل يعمل على عرض المادة الإخبارية لأبرز المواضيع تعزز من قيمتها الإعلامية مما يساهم في نجاح العملية الاتصالية وإبراز الإطار الإعلامي المناصب للتغطية الإعلامية لموضوع المؤسسات الناشئة، ويشكل البريد الإلكتروني من بين وسائل التفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال في موقع الاقتصادdz باعتباره من وسائل التواصل الحديثة التي تسمح بتبادل الآراء وعرضها على مختلف الفئات دون الحاجة الى الجهد والوقت فيمكن للقائم بالاتصال التواصل مع الجمهور من خلال خاصية ارسال الرسالة لجميع المشتركين ورد الجمهور من خلال تفاعل مع الرسالة المرسله من الموقع فتشكل ثقافة

مقاولاتية مما يعزز تبادل التفاعل بين الجمهور والقائم على الموقع حول المواضيع المتناولة خاصة مواضيع المؤسسات الناشئة.

ومنه فان العناصر الفاعلة في الموقع بين الجمهور و القائم على الموقع الإلكتروني تحقق التفاعلية بين المواضيع المعالجة من طرف القائم بالاتصال وتوجيه رأي الجمهور حول هذه المواضيع مما يشكل ثقافة مقاولاتية تعزز إنشاء المؤسسات الناشئة في الأوساط الشبابية ،وكان لمواقع التواصل الاجتماعي دور بارز في خلق التفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال من خلال خلق التواصل المستمر بينهما وعرض التغطيات الإعلامية للجمهور ويعزز تفاعلهم مع مختلف المواضيع، كما ان فتح غرف الحوار والردشة يساهم في تكوين الآراء وخلق التفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال حول المواضيع المتناولة التي يعرضها موقع الاقتصاد dz فالدردشة والحوار تفتح افاق لعلاج مواضيع تحقق التغطية الإعلامية المتناسبة مع المواضيع المتناولة، ليأتي البريد الإلكتروني في أساليب التفاعل بين الجمهور و القائم على الموقع من خلال التواصل المستمر بينهما وتعزيز المادة الإخبارية المقدمة حتى يكون تكامل اعلامي في العرض والطلب للمادة الإعلامية المتناولة حتى تحقق الهدف من عرضها في موقع الاقتصاد dz.

رابعا- عرض النتائج العامة للدراسة ومناقشتها:

1-نتائج الدراسة:

سعيانا من خلال هذه الدراسة التعرف على مكانة المواضيع الاقتصادية ومواضيع المؤسسات الناشئة في المحتوى الإعلام الإلكتروني في الجزائر من خلال دراستنا التحليلية لموقع الاقتصاد dz من خلال دراسة جانب الشكل والمضمون لمختلف المنشورات التي يقدمها الموقع الإلكتروني فالجانب الشكلي إهتمنا باللغة المستخدمة وكذلك العناصر الطبوغرافية والأنواع الصحفية أما في جانب المضمون فإهتمنا بجاب الفاعلين والاهداف المسطرة من تفاعلهم كذلك الأطر الإعلامية المحددة لطبيعة المواضيع المتناولة و الوسائط المستخدمة للتفاعل بين الجمهور والقائمين على الموقع وإنطلاقا من هذا توصلنا إلى النتائج التالية:

1-1-نتائج فئات الشكل:

- 1-أوضحت النتائج المتوصل إليها إلى إعتد موقع الإقتصادdz على الجمع بين اللغة الإعلامية و الاقتصادية بنسبة،وهذا راجع إلى كون القائم بالإتصال يقدم المادة الإخبارية بأسلوب لغوي موجه للجمهور العام حتى يتمكن من توافق أفكاره مع ما يعرضه الموقع بالإعتماد على تغطية إعلامواقتصادي تلي حاجيات الجمهور
- 2-برزت نتائج الدراصة إستخدام موقع الإقتصاد dz لصور متعلقة بالموضوع لإضفاء القيمة الخيرية التي يحملها الموضوع المتناول بنسبة ، من خلال أن مرافقة التغطية الإخبارية للموضوع بصورة تقدم لها مكانة في متابعة الجمهور له و الإطلاع عليه.
- 3-إستخدام الصور في واجهة الموقع يعطي أهمية لمحتوى الصحفي المعروض على واجهة الموقع خاصة إذا كانت التغطيات الإخبارية والصحفية متعلقة بالمواضيع الاقتصادية، فهي شكلت أبرز المواد الإخبارية التي تعرض للجمهور .
- 4-شكل نوع الصور من حيث الحركية أبرز الفئات إستخداما من طرف موقع الإقتصاد dz، وذلك لتزامن عرض المحتوى الإعلامي للموقع مع ما تبني الدولة لسياسة المؤسسات الناشئة مما إستلزم على القائم بالإتصال تطبيق خاصية الحركية للصورة حتى تعبر أكثر عن محتوى المادة الإعلامية وتحقق جذب إنتباه الجمهور .
- 5-إن إستخدام رابط واحد في التغطية الصحفية التي يقدمها موقع الإقتصاد dzمن أبرز التغطية إستخداما في المعالجة الصحفية لمختلف المواضيع الاقتصادية التي يقدمها القائم بالإتصال للجمهور ،وذلك حتى يتمكن الجمهور من تلقي الرسالة الإعلامية التي تحملها تلك التغطية.
- 6-تشكل العناصر الطبوغرافية أبرز الفئات التي إعتد عليها موقع الإقتصادdzفي إختيار عرض مادته الإخبارية للجمهور، فتنوعت هذه العناصر وكان الأبرز إستخداما العناوين التي تعد أبرز ما يجذب الجمهور عند الإطلاع على الوسيلة الإعلامية وينقسم بدورها إلى عدة أنواع و كان أهمها العناوين الرئيسية ، بينما كان عنصر حجم الخط بأهميته في عرض المحتوى الإخباري للجمهور بطريقة تجذب إنتباهه فكان نوع الخط المتوسط الأبرز إستخداما من طرف موقع الإقتصادdz ليشكل نوع الخط من أبرز العناصر الطبوغرافية المعتمدة في موقع الدراصة فجاء المزج بين الخطوط التقليدية والإلكترونية الأبرز إستخداما حتى تلي حاجيات الجمهور من التغطية الصحفية

لمختلف المواضيع المعالجة، بينما جاء عنصر الألوان لما لها من تأثير على جذب إنتباه الجمهور لمختلف المواضيع المتناولة في أبرز العناصر الطبوغرافية استخداما ،وكان عنصر المزج بين الألوان الأكثر إستخداما للقائمين على الموقع في تقديم مختلف التغطيات الصحفية ، فإعتماد هذا النوع من العناصر الطبوغرافية لموقع محل الدراسة يعطي التوافق والإنسجام في تحديد أهمية الشكل للمادة الإعلامية المقدمة للجمهور خاصة الشباب.

➤ 7-تعتبر زاوية إنقاط الصورة بين العناصر التي يعتمد عليها القائم بالإنصال في عرض مادته الصحفية في إطار إخباري يعزز التغطية النصية للمحتوى الخبري وكانت زاوية إنقاط الصور العلوية الأبرز إستخدامات من القائم بالإنصال في موقع الدراسة ،حتى يتمكن الجمهور من الإطلاع على أدق تفاصيل العرض الإخباري للمواضيع الاقتصادية ،وخاصة مواضيع المؤسسات الناشئة التي يعرضها موقع محل الدراسة.

➤ 8-تم إستخدام العديد من الأنواع الصحفية في مختلف التغطيات الإعلامية لموقع الدراسة حتى يكون إمام تام بالمواضيع المتناولة من طرف القائم بالإنصال ويقدم تغطية متنوعة للجمهور المتصفح للموقع ،فكان التقرير أكثر الأنواع الصحفية إستخداما للقائمين على موقع الدراسة وذلك لإبراز أهمية المواضيع الاقتصادية، و تقديم التفاصيل والمعلومات للجمهور.

1-2-نتائج فئات المضمون:

➤ 9-الإعتماد على عدة أهداف من الأنواع الصحفية المقدمة في المادة الإعلامية لموقع الإقتصاد dZ يبرز أهميتها ،فإستخدام هدف تشجيع الشباب على إنشاء المؤسسات الناشئة يعد الأهم في التناول الصحفي للمواضيع الإقتصادية ،من خلال تقديم تغطية إعلامية تتماشى والعرض الصحفي المقدم.

➤ 10-إعتمد موقع الدراسة في بناء التغطية الإعلامية على الإتجاه المؤيد لمختلف المشاريع التي تقدمها الدولة حتى يتمكن من عرض مختلف الآراء التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي وتعزز تأسيس المؤسسات الناشئة مما يسمح ببناء إقتصادي تنافسي.

➤ 11-أبرزت نتائج فئة الجمهور المستهدف من طرف موقع الدراسة أن الجمهور العام الأكثر إستهدافا من طرف القائم بالإنصال من خلال الإعتماد على إطار إخباري وتفسيري يعزز وصول المعلومات الكافية له.

- 12- كان أكثر الفاعلين على موقع الدراصة هم الجمهور حيث أنهم يساهمون بشكل فعال في تحديد التغطية الصحفية للمواضيع المتناولة خاصة المواضيع الاقتصادية وما شكله من أهمية بالغة في تعزيز المعرفة الاقتصادية للجمهور والعمل على إنشاء مؤسسات ناشئة.
- 13- أكدت فئة الأهداف في موقع الدراصة أن لها الأولوية دور فعال في تعزيز التغطيات الإخبارية لمختلف المواضيع الاقتصادية المعالجة وكان أبرز هدف لها متمثل في تعزيز التصورات العامة حول المؤسسات الناشئة في الجزائر حتى يتمكنوا من تبني هذه المؤسسات وإنشائها.
- 14- إن أبرز الوسائل إستخداما في تحقيق الأهداف التي قدمها موقع الدراصة لتغطية الصحفية للمواضيع الاقتصادية كانت الوسائل الحديثة حيث شكل هذه الوسائل نقطة محورية في التواصل بين الجمهور والتفاعل مع مختلف المواضيع وإبراز أهميتها بحسب طبيعة الموضوع المعالج هذا ما عزز مكانة المؤسسات الناشئة في التغطية الإعلامية المعتمدة في موقع الدراصة.
- 15- برز إستخدام عدة أنواع من الإستimalات الإقناعية لموقع الاقتصاد dz ليعزز أهمية المؤسسات الناشئة للجمهور مما يساهم في تأسيس العديد من المؤسسات الناشئة في مجالات متعددة وكانت الإستimalة العقلية الأبرز إستخداما.
- 16- أكدت نتائج الدراصة التحليلية أن القيم المتناولة في المواضيع الاقتصادية تساهم بشكل فعال في بناء ثقافة مقاولاتية وتحقيق إنشاء المؤسسات الناشئة وكانت أبرزها القيمة الاقتصادية حيث تعتبر الأبرز إستخداما من طرف القائم بالإتصال في تفعيل الإطار الإخباري لمختلف التغطيات الصحفية التي يقدمها للجمهور.
- 17- تؤكد المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية من خلال إعتمد أطر مختلفة لهذه المعالجة وكان أبرز الإطارات إستخداما إطار المسؤولية الاجتماعية نظرا لدور الفعال للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل أخلاقية المهنة وحرص القائم بالإتصال على التحلي بها في تغطيتها المختلفة خاصة لما ترتبط للتغطية بموضوع المؤسسات الناشئة.
- 18- رسمت فئة المواضيع المعالجة من طرف موقع الدراصة أهميتها في تحقيق عرض المعلومات للجمهور وتفعيل إنشاء المؤسسات الناشئة مما يعزز بناء الاقتصاد الوطني وإتضحت من خلال إعتماده على خاصية المواضيع المتعلقة بمختلف المشاريع الإستثمارية حتى تعطي بعدا إقتصاديا

للمواضيع المتناولة وكذلك تحدد المسؤولية الاجتماعية للقائم بالإتصال في تفعيل التغطية الإعلامية وفق ما يخدم حاجيات الجمهور من هذه الأخبار .

➤ 19- تؤكد طبيعة المواضيع الاقتصادية المتناولة على أهميتها في تفعيل تغطية إعلامية متكاملة لها وتعزز إشباعات الجمهور حولها خاصة ما تعلق بمواضيع المؤسسات الناشئة.

➤ 20- برزت فئة الأطر الإعلامية للمواضيع الاقتصادية من خلال الإعتماد على العديد من الفئات التي تعزز بناء رسالة إعلامية تساهم في بناء المسؤولية بين القائم بالإتصال والجمهور حتى تحقق التغطية المرجوة من عرض المادة الخبرية وكان الإطار الإعلامي المهتم لأهمية المسؤولية الاجتماعية في تكوين المؤسسات الناشئة الأبرز إستخداما من طرف القائم بالإتصال حتى يحقق الهدف من التغطية الإعلامية للمواضيع الاقتصادية.

➤ 21- إعتماد موقع الدراصة على عناصر تفاعل بين الجمهور والقائمين على الموقع ليبرز مكانة الجمهور في تحقيق الرسالة الإعلامية لأهدافها ، وكان أكثر العناصر إعتمادا لتحقيق ذلك التفاعل هو عنصر الوسائط الجديدة مما يعزز إستخدام موقع الدراصة لمختلف وسائل التواصل التي تخلق التفاعل بين جمهوره مما يسمح بتقديم تغطية إعلامية تتوافق ومتطلباتهم.

2- المناقشة العامة للنتائج:

الملاحظ للنتائج المتوصل إليها في الدراصة التحليلية يجد أن موقع الاقتصاد dz ميز المواضيع الاقتصادية في عرضه لمختلف المواضيع المتناولة وتقديمها للجمهور وفق ما يحقق حاجيات الجمهور الاقتصادية من التغطيات الإعلامية المعتمدة في عرضه لهذه المواضيع كما أنه أعطى أهمية لطبعة اللغة المستخدمة في التغطيات الإعلامية لهذه المواضيع مما يسمح بإبراز أهميتها عند الجمهور المستهدف خاصة لما تكون التغطية الإعلامية مرتبطة للمواضيع الاقتصادية مما يعزز أهمية المزج بين اللغة الإعلامية و الاقتصادية حتى تعطي بعدا يحقق في تلبية حاجيات الجمهور .

في حين كانت أبرز الأنواع الصحفية اعتمادا هو تقرير وهو ما يعطي بعدا إجتماعي للمواضيع الاقتصادية المتناولة أكثر كمن البعد الاقتصادي الذي يقوم على الإعتماد على أنواع الصحفية تعزز من

تكوين الثقافة المقاولاتية للجمهور المستهدف ،هذا ما جعل من المواضيع المتناولة تتجه إلى الجانب الاجتماعي في تناولها من طرف القائم بالإتصال وهو ما سمح بظهور خلل في تحقيق الأهداف المسطرة لتغطية الإعلامية للمواضيع الاقتصادية .

فيحسب كان ما يعيب على موقع الدراسة إستخدام الصورة في واجهة الموقع ما يلغي أهمية باقي الأخبار الاقتصادية حتى وإن كان لها علاقة بمواضيع المؤسسات الناشئة فهو يقدم الموضوع ورتبها بحسب أولوية الصورة في واجهة الموقع وليس بقيمة الخبر الذي يحمله الموضوع المتناول وهذا ما لمسناها في دراستنا التحليلية للموقع حيث أن قدم مواضيع بصور في واجهة الموقع يجعل الجمهور يتجه الى المواضيع التي لها عناوين في واجهة الموقع ولا يهتم بالمواضيع التي لا تحمل صور في واجهة الموقع وهذا يعتبر من بين معوقات التي تواجه الجمهور في الإطلاع على مختلف المواضيع الإقتصادية

كما أن اعتمد القائم بالاتصال على العناوين الرئيسية وجعلها عوامل لجذب إنتباه الجمهور يعزز من فكرة المواضيع الثانوية في العرض حيث أن الجمهور يسعى الى الإطلاع على المواضيع التي تجمل عناوين رئيسية أكثر من المواضيع التي لها عناوين ثانوية حتى والن كانت هذه المواضيع لها أهمية في ترتيب إتجاهات الجمهور فهو يهملها بمنطلق أنها لا تحمل نوع من الإثارة الإعلامية التي تستدعي من الصحفي يعرضها في أساسية الموقع الإلكتروني.

إن ما يعاب على موقع الاقتصاد dz إعتماده على الصور ذات الحركية حيث أنها تعتبر من عوامل تشويش عقل الجمهور للإطلاع على باقي الأحداث حتى وإن كانت في نفس مجال إهتمامه، وهذا ما يعزز قابلية عدم إتباع الجمهور لباقي المواضيع في غضون توظيف القائم بالإتصال في تغطيته الإخبارية للموضوع على الصور ذات الحركية إن إعتماذ هذا النوع من الصور في موقع إلكتروني يفتح الجدل حول أهمية المواضيع المتناولة وطرق عرضها للجمهور .

لوحظ أيضا إعتماذ على مجموعة من الأهداف في التغطيات الصحفية للمواضيع الاقتصادية من طرف موقع الاقتصاد dz إلا أنه لم يعطي أهمية لتلك الأهداف حيث كان في عمومها يقدم المادة الإعلامية للجمهور من أجل الإخبار لا من أجل العمل على تكوين الآراء وتحقيق الأهداف المسطرة مما جعل جل المواضيع قائمة على هدف الإخبار وهذا يعتبر نقطة سلبية بالنسبة لموقع إقتصادي يقوم على التغطية

الاقتصادية مختلف المواضيع و الأحداث التي تهم الجانب الاقتصادي للوطن وهو ما شكا ضعفا في التغطية الإعلامية للمواضيع الاقتصادية ومواضيع المؤسسات الناشئة بصفة أبرز .

وجود اختلاف جوهري في الأطر الإعلامية المتضمنة لمعالجة المواضيع الاقتصادية للموقع الإلكتروني وهو ما يشير إلى عدم تبني القائم بالإتصال لإطار إعلامي معين في تغطياته للمواضيع ذات صلة بالمؤسسات الناشئة فقد كان إطار المسؤولية الاجتماعية من أكثر الإطارات إستخداما من طرف موقع الدراسة في عرض مختلف المادة الإخبارية للمواضيع الاقتصادية وربطها بإطار إجتماعي وغياب الإطار الاقتصادي الذي يقوم على مبدأ التنافس في عرض المحتوى الإعلامي للمواضيع الاقتصادية وعرضها بأسلوب يعزز إشباعات الجمهور حول القضية المتناولة من طرف الوسيلة الإعلامية حول الموضوع فقد أهمل القائم بالإتصال مكانة القيمة الاقتصادية للموضوع وأهميتها في البيئة الاجتماعية مما جعل الموضوع المعالج يتميز بإطار إجتماعي بحت وهذا لا يتناسب وطبيعة المواضيع الاقتصادية التي تفرض خاصية معينة في المعالجة الإعلامية فهي تقوم على الجمع بين معالجة إعلامية وإجتماعية وأكثرها إقتصادية حتى تبرز أهميتها لدى الجمهور خاصة إذا كانت هذه المواضيع لها جانب ربحي وجب على الإعلامي في عرضها إبرازه حتى يتمكن الجمهور والفئة الأكثر استهدافا من تبنيها.

كما يعاب أيضا على موقع الاقتصادdz عرضه للمواضيع الاقتصادية وفق الإتجاه المؤيد الذي يفرض سياسة واحدة في العرض الصحفي لمحتوى الإخباري للمادة الإعلامية مما يفرض على الجمهور إتجاه معين في بناء الثقافة المقاولاتية وهذا لا يتماشى وسياسة الدولة القائمة على التنوع في المشاريع الناشئة مما يعزز بناء الاقتصاد الوطني، فتعدد الإتجاهات في العرض الإعلامي يعزز من تكوين ثقافة مقاولاتية متماسكة خاصة لفئة الشباب التي تعتبر الأكثر إستهدافا في مختلف التغطيات الإعلامية حول مواضيع المؤسسات الناشئة والتي تعتبر المتنفس الصاعد للإقتصاد الوطني فتبني القائم بالإتصال لموقع الإقتصادdz لسياسة الإتجاه المؤيد يخلق عجزا في الواصل بين المحتوى الإخباري و الجمهور المستهدف وهو ما يجعل الرسالة الإعلامية لا تتماشى ومتطلبات التغطية الإعلامية .

من أبرز سلبات التغطية الإعلامية لموقع الاقتصاد dz إعتماده على الجمهور العام بالرغم أن الموقع متخصص بالجانب الاقتصادي وهذا ما يشكل جانبا من ضعف القائمين على الموقع مما يعزز

البحث عن البديل حتى لا تكون هناك فجوة معرفية للجمهور، من خلال فتح خاصية الإعتماد على الروابط المتشعبة حتى يتمكن الجمهور الخاص من الإلمام بكافة متطلبات الموضوع، كما أن استخدام خاصية التواصل بين الجمهور و القائمين على الموقع يسمح بمواكبة الثغرات الصحفية التي تكون في التغطيات الإعلامية مما يجعل القائمين على الموقع يسعون الى تخصيصه في المستقبل وبالرغم من ذلك تبقى ابرز الأهداف المسطرة من التغطية الإعلامية غائبة التنفيذ خاصة بالمواضيع التي تبرز مكانة المؤسسات الناشئة في تصنيف المشاريع الاقتصادية وهو ما يلغي أهميتها بالنسبة للقائم بالاتصال في تقديم المعالجة الإعلامية القائمة على إطار الإخبار و إطار التفسير الذي يعتمد في عرضه على الأنواع الصحفية التي تحمل خاصية التدقيق في عرض المعلومات.

توافق نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة نقطة محورية لتفعيل اهداف الدراسة الحديثة خاصة ما تعلق بالمواضيع الأساسية في الدراسات الإعلامية الحديثة وتشكل دراستنا المتعلقة بالمواضيع الاقتصادية في الصحافة الجزائرية من بين الدراسات التي حظيت باهتمام الباحثين سابقا خاصة ما تعلق بالجانب التحليلي فقد اعتمدت الدراسات السابقة في غالبيتها على منهج تحليل لمحتوى وهو ما توفق مع دراستنا حيث جاء الاختلاف فقط في الوسيلة المستخدمة فالدراسات السابقة قد اعتمدت على تحليل محتوى تقليدي في حين دراستنا تناولت تحليل محتوى إلكتروني، وقد أشارت الباحثة كهينة بركون بأن المواضيع الاقتصادية في الصحافة الجزائرية تساهم في تعزيز الثقافة الاقتصادية للجمهور وفق نظرية الأطر الإعلامية التي تعزز مبدأ المسؤولية الاجتماعية للقائم بالاتصال في مختلف التغطيات الإعلامية التي يقدمها للجمهور حتى يتمكن الجمهور من فهم الرسالة التي تحملها تلك التغطية الإخبارية (بركون، كهينة المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية في الصحافة الاقتصادية الجزائرية، 2016-2017، صفحة 464)، في حين اعتبرت سميرة كتفي ونصر الدين غراف أن معالجة المواضيع الاقتصادية من طرف الإعلام يعتبر مؤشرا إيجابيا في تعزيز النمو الاقتصادي ويساهم في تحقيق الإستقلالية الاقتصادية للدولة وهو ما توافق مع دراستنا من خلال أنه كان من بين أبرز الأهداف رفع معدل النمو الاقتصادي خاصة مع تبني الدولة لسياسة المؤسسات الناشئة والتي تعتبر رهانا متكاملا

لنمو الإقتصادي (كنفي و غراف ، المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية عبر التلفزيون -دراسة تحليلية للشبكة البراميجية لقناة الجزائرية الثالثة -، 2020)

ليؤكد الباحثين عبد الحق زياني وزهرة هوار أن من أليات نجاح المؤسسات الناشئة في الجزائر تقديم الإعلام لمختلف التغطيات المتعلقة بكل المستجدات التي تتوافق وهذه المشاريع حتى يكتسب الجمهور ثقافة مقاولاتية تعزز إنشاء المؤسسات الناشئة وكذلك يقدم الإعلام شرحا مفصلا لمختلف قوانين التأسيس والتمويل للجمهور ليتمكن من إنشاء مؤسسته الناشئة دون الخوف من القيود والعراقيل (زياني, عبد الحق; هوار, زهرة مساهمة المؤسسات الناشئة في دعم مساعي التنمية بالجزائر ، 2022)

لتبين دراسة شيماء محمد حسن أن المعالجة الصحفية للمواضيع الاقتصادية لا تقتصر فقط على القائم بالاتصال بل تتعدى إلى اهتمامات الجمهور وما يسعى للحصول عليه من الوسيلة الإعلامية حول المواضيع الاقتصادية وهذا ما كان شبه غائب في دراستنا التي أعطت إهتماما أكبر للقائم بالاتصال في تقديم المادة الإخبارية وتكوين الرأي العام حول مواضيع اقتصادية بينما لم يركز القائم بالاتصال في موقع محل الدراسة على ما يبحث عنه الجمهور من تغطيات إخبارية حول المواضيع الاقتصادية مما شكل عائقا للجمهور في تلقي الرسالة حول المواضيع الاقتصادية من موقع محل الدراسة (حسنين, محمد شيماء دور المعالجة الإخبارية القضايا الاقتصادية المحلية في القنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية المصرية في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو أداء الحكومة، د.س.ن)

بينما لم يكن التوافق بين دراستنا ودراسة الباحثين أعياد قاسم محمد و جمال عبد الناموس في نوعية الأنواع الصحفية المستخدمة وتأثيرها على تشكيل أراء الجمهور حيث إعتبر الباحثان أن من أبرز ما يساهم في تحديد المعالجة الإعلامية في المواضيع الاقتصادية هو نوعية القوالب الصحفية المعتمدة ،كما أكدنا أيضا أن أهمية المواضيع الاقتصادية تتضح أكثر في تحديد إتجاهات الجمهور في تفعيل الأزمات الاقتصادية لا معالجتها وهو ما يتنافى مع دراستنا التي سعت الى تقديم معالجة إعلامية للمواضيع الاقتصادية حتى يتسنى للجمهور مجابهة الأزمات الاقتصادية ليعزز بذلك استمرارية مؤسسته الناشئة وتحقيق نجاحه. (أعياد, قاسم محمد; عبد الناموس, جمال المعالجة الصحفية للأزمة الاقتصادية في ظل جائحة كورونا في الصحافة العراقية، 2022)

في حين وافقنا في دراستنا الباحث رالا أحمد عبد الوهاب منصور في مساهمة المعالجة الإعلامية لتكوين الثقافة المقاولاتية لدى الجمهور خاصة في رفع المستوى الاقتصادي وإبراز الخصائص التي يتمتع بها القارئ بالاتصال في تفعيل التغطية الإعلامية للمواضيع الاقتصادية هي المسؤولية الاجتماعية وذلك لما لها من أهمية في تحقيق الهدف المسطر من تغطية المواضيع الاقتصادية. (منصور أحمد، محمد عبد الوهاب رالا، المصري، أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إجابة المزاج العام للجمهور، 2020)

لي يوضح إبراهيم محمد أبو المجد فرج أن الاعلام يساهم بشكل فعال في تعزيز مكانة القارئ بالاتصال في تقديم مختلف التغطيات الإعلامية المتناولة للمواضيع الاقتصادية وهو ما كان مبرزاً في دراستنا من خلال تقديمنا لأهمية التفاعل بين الجمهور والقائمين على موقع محل الدراسة والذي يسمح بتحديد أهمية المواضيع الاقتصادية المتناولة أو المواضيع المراد تناولها من طرف الجمهور (إبراهيم محمد ، أبو المجد فرج معالجة المواقع الصحفية للمشكلات الاقتصادية في المجتمع المصري، 2020)

بينما كان التوافق بين دراستنا ودراسة hoon chang و hwangbo yun gong، hyun ho lee

asia، في طبيعة نجاح المؤسسات الناشئة من خلال تحديد العوامل التي تحدد نجاحها وتقديمها

للجمهور وفق فئة الأهداف وتحقيقها حتى يتمكن القارئ بالاتصال من تفعيل دور التغطية

الإعلامية للمواضيع الاقتصادية في نجاح المؤسسات الناشئة (hyun, ho lee، ؛ hwangbo،

yun gong، ؛ business, etermine tha initial success of start-up.؛ hoon, chang.

(asia-pacific، 2017)

لتأكد دراسة الأخيرة أن البيئة الرقيمة لها دور فعال في التفاعل والتواصل بين الجمهور والقارئ بالاتصال في الوسيلة الإعلامية وهو ما برز في دراستنا من خلال التفاعل بين الجمهور والقارئ على الموقع حيث كان مواقع التواصل الاجتماعي بدور فعال في ذلك التفاعل وهو ما يعزز أهمية الوسائط المتعددة في خلق التفاعل بين الجمهور والقارئ في الاتصال لتحديد طبيعة المواضيع الاقتصادية التي ستقدم للجمهور وفق ترتيب أولوياته في التفاعل والدرشة . (putri raihana ,sausan، ؛ raziabihhah ، piecework

nurlae; lane maria , ora daeli; syhrani , nova arasidean canvas and the business model canvas model in start-up. (2023).

4-مناقشة نتائج الدراسة وفق نظرية الأطر الإعلامية :

إنطلاقاً من نظرية الأطر الإعلامية القائمة على أن تنظيم الرسائل بهدف التأثير على الجمهور من خلال نقل المادة الإعلامية وفق الإطار المناسب حتى يحقق القائم بالاتصال هدفه من التغطية الإعلامية وقد جاءت نتائج الدراسة تتوافق مع الإطار الإخباري و التفسيري اللذان يقومان على مبدأ تقديم المعلومة للقارئ وتفسيرها حتى يتسنى للجمهور التعرف أكثر على المادة الإخبارية المقدمة وهو ما لمسناه في نتائج الدراسة المقدمة حيث أن القائم بالاتصال قدم معلومات للجمهور تتماشى وإطار العام المحدد للقضية حتى يكون هناك توافق بين العرض والطلب ونقصد بها هنا عرض المادة الإخبارية وطلب الجمهور حول نوعية المواضيع الإقتصادية المتناولة فالقائم بالاتصال في تقديمه للمادة الإخبارية وفق الإطار العام فإنه يعطي أولوية للجمهور في تحديد نوع الأخبار التي يبحث عنها حتى يتمكن القائم من الإتصال من إبراز أبعاد التغطية الإعلامية للمواضيع الإقتصادية والمتمثلة في تقديم إطار عام محدد لنوعية التغطية الإعلامية لهذه المواضيع.

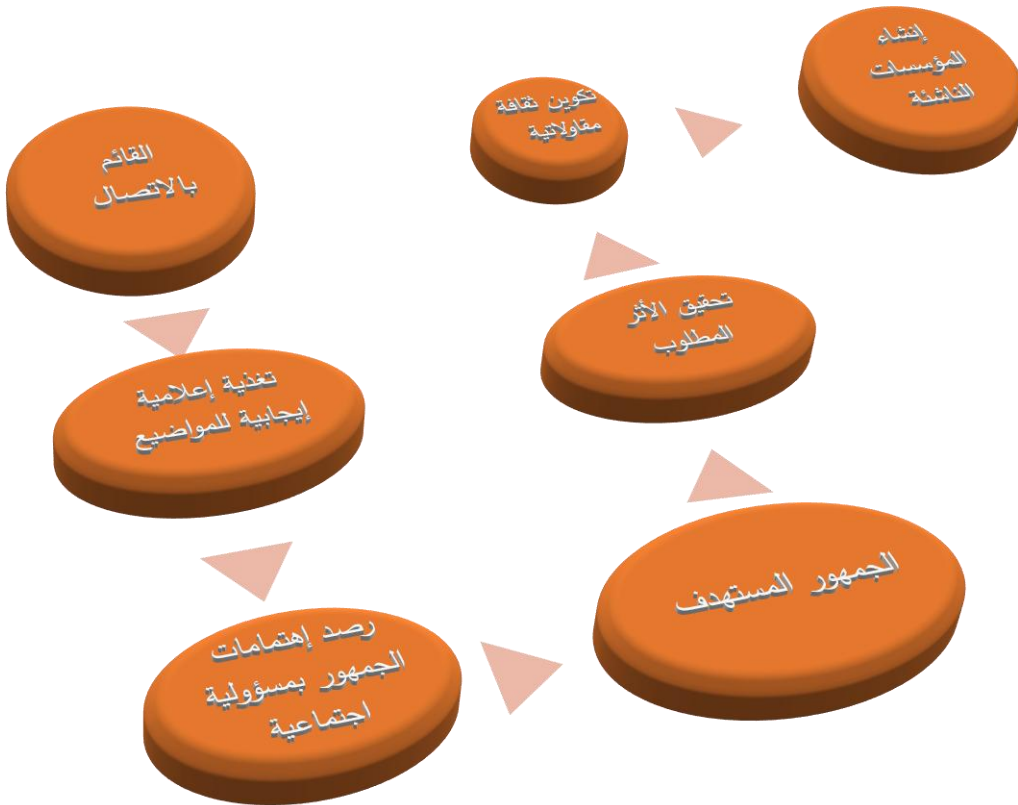
كما ميز القائم بالاتصال لموقع الدراسة على إبراز إطار المسؤولية الإجتماعية في جل تغطياته للمواضيع الاقتصادية، وهو ما يتماشى والإطار العام للمواضيع المتناولة والتي تتطلب نوع من المسؤولية في عرضها حتى يتمكن القائم بالاتصال من تحقيق التأثير المطلوب على الجمهور ،فعرض المادة الإخبارية وفق إطار المسؤولية الإجتماعية يعزز من تبني الجمهور لفكرة المؤسسات الناشئة خاصة وأن القائم بالاتصال يحرص على تحميل الجمهور مسؤولية تحقيق النمو الإقتصادي ؛ومواكبة التطور الإقتصادي العالمي من خلال إبراز أهمية المؤسسات الناشئة في تفعيل الإنتاج الوطني خاصة بعد جائحة كورونا حيث عرف الإقتصاد الوطني تدهوراً ملحوظاً وهو ما منح القائم بالاتصال على تقديم حلول للجمهور لرفع المستوى الإقتصادي وتحميله لمسؤولية نجاح وإستمرارية المؤسسات الناشئة.

كما أكد موقع الاقتصاد على أن نظرية الأطر الإعلامية الأنسب لتناول المواضيع الاقتصادية وفق ما يحدده القائم بالاتصال حيث عمل الموقع على تقديم جل تغطياته الإقتصادية بمنطلق المسؤولية الإجتماعية

وهو ما يعزز أهمية هذه المواضيع في تكوين ثقافة مقاولاتية لدى الجمهور كما أن حرص موقع الدراسة على ضبط أسس نظرية الإطار الإعلامي في تقديمها لمختلف المواد الإعلامية المتناولة للمواضيع الإقتصادية فقد بينت نتائج الدراسة أيضا أهمية إطار المبادئ الأخلاقية قد عزز من التغطية الإعلامية للمواضيع الإقتصادية للقائم بالإتصال في موقع الدراسة وذلك من خلال عرض المادة الإعلامية وفق إطار المبادئ العامة للمجتمع وقواعد وأساسيات الدين التي تفرض على الجمهور التحلي بالمسؤولية والإنضباط بالعمل حتى تتحقق الغاية الأساسية لهذه التغطية كما حرص القائم بالإتصال من منطلق هذا الإطار على عرض الجانب الديني لمؤسسات الناشئة حتى تقدم كامل المعلومات للجمهور ليؤسس مؤسساته الناشئة وفق ما يتماشى والشرعية الإسلامية ومبادئ المجتمع.

نموذج توافق نظرية الأطر الإعلامية والمواضيع الاقتصادية في الصحافة الإلكترونية:

سنطرح هنا نموذج يمكن أن تعتمد عليه الصحافة الإلكترونية في عرض مختلف المواضيع الاقتصادية من منطلق أن الصحافة الإلكترونية لها خاصية تميزها عن باقي وسائل الاعلام التقليدية ونظرا لتطور الدراسات الإعلامية وتناولها لمكانتها في تفعيل الجمهور لتبني المؤسسات الناشئة حيث جاء النموذج على النحو التالي :



شكل نموذج معالجة الصحافة الإلكترونية للمواضيع الاقتصادية من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل.

خلاصة :

يشكل الإطار التطبيقي للدراسة جانبا مهماً فهو ما يقدم دراسة تحليلية للظاهرة المراد دراستها من طرف الباحث إطار التطبيقي. وهو ما لمسناه في دراستنا للمواضيع الاقتصادية وتشجيع المؤسسات الناشئة حيث برزت أهميتها في من خلال تحليل النتائج كما وكيفا حتى نغطي توجهات جديدة للبحث كما أنها سمحت بتقديم دراسة معمقة لهذه المواضيع ودور القائم بالاتصال في تحديد طبيعة التغطية والإطار الإعلامي المناسب لمختلف الاخبار التي ينقلها.

الخاتمة

إن تناول المواضيع الاقتصادية في وسائل الاعلام والبحث فيها يشكل منطلقا بحثيا جديدا في تحديد نوع المعالجة الإعلامية المناسبة لهذه المواضيع وفتح آفاق علمية لها وفق التأطير الإعلامي المناسب فتعد هذه المواضيع من بين أكثر المواضيع تناولا من طرف القائم بالاتصال لما تحمله من أهمية وتأثير على كل المجالات .

ودرستنا تناولت المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية في موقع الاقتصادdz لتعزز أهميتها في تكوين اتجاهات الجمهور حول المؤسسات الناشئة التي تبنيتها الدولة، فقد اعتمدنا على دراسة تحليلية للموقع الالكتروني الاقتصادdz، وفق تقنية تحليل المحتوى الالكتروني حتى نقدم نتائج وفق الفئات المحددة في الدراسة وكانت أبرز الفئات استخداما من طرف الموقع فئة العناصر الطبوغرافية، و فئة الأهداف ، و فئة القيم ، وفئة الأنواع الصحفية ، و فئة وسائل تحقيق الأهداف ، و فئة الأطر الإعلامية ، فئة طبيعة المواضيع المتناولة.

وقد سعينا في دراستنا هذه الى البحث عن أبرز الأطر الإعلامية التي يعتمدها القائم بالاتصال لتناوله المواضيع الاقتصادية وفق مسلمات نظرية الإطار الإعلامي ، ولوصول إلى نتائج لدراسة؛ وفق الأهداف المسطرة فقد إعتدنا على إستمارة تحليل المحتوى لتقديم نتائج حول الموضوع تتماشى والأطر المحددة في موقع الدراسة، وكانت أبرز النتائج المتوصل إليها أن اللغة المستخدمة تجمع بين اللغة الإعلامية والاقتصادية، وأن إطار المسؤولية الاجتماعية هو الأكثر استخداما للقائم بالاتصال في تغطيته للمواضيع الاقتصادية ، و القيمة الاقتصادية كانت الأكثر إستعمالا في مختلف التغطيات الإعلامية للمواضيع الاقتصادية؛ وخاصة المواضيع التي تتناول المؤسسات الناشئة لتبرز مكانتها في تعزيز النمو الاقتصادي كما أن الاستمالة العقلية كانت الأبرز إستخداما لما لها من دور فعال في تشكيل آراء واتجاهات الجمهور حول إنشاء المؤسسات الناشئة واستمراريتها لتحقيق النمو الاقتصادي الذي تبنته الدولة ، وهو ما عزز الفكر المقاولاتي لدى الجمهور وخاصة الشباب ودفعهم إلى تبني المؤسسات الناشئة كمشاريع تعول عليها الدولة لنهوض باقتصادها.

الخاتمة

توصيات الدراسة :

من خلال دراستنا لموضوع المواضيع الاقتصادية في الصحافة الجزائرية صادفتنا العديد من المواضيع والجزئيات لم نتمكن من الإلمام بها ، لذلك فإننا نرى أنها لا تزال تستحق الدراسة من طرف الباحثين مستقبلا وأبرز هذه الأفاق ما يلي:

البحث أكثر في كل جزئية من المواضيع الاقتصادية

-الاهتمام بدراسة سياق المحتوى الإعلامي ذات العلاقة بموضوع المواضيع الاقتصادية وإنشاء المؤسسات الناشئة.

-التركيز على تحليل دور الفاعلين أكثر لإبراز أهمية القوائم بالإتصال في فترة تبادل الأدوار في تلقي المعلومة الخاصة بالمواضيع الاقتصادية.

-دراسة السوق أكثر حتى تكون هناك تغطية إعلامية شاملة لمختلف هذه المواضيع وتقديم تغطية تتماشى و أهمية هذه المواضيع في تفعيل باقي الجوانب.

-تجنب التغطيات الإعلامية التي لا تقدم قيمة الخبر أو الحدث المتناول في المواضيع الاقتصادية.

-تقديم تغطيات إعلامية لمواضيع المؤسسات الناشئة بأكثر دقة إعلامية حتى يتمكن الجمهور وفئة الشباب بالأكثر من تحقيق هذه المشاريع على الواقع.

-إلغاء البيروقراطية في تقديم الدعم لهذه المؤسسات حتى تحقق الهدف المسطر من تبنيها من طرف الدولة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

معاجم وقواميس:

- (1) ابن منظور. (د.س.ن). لسان العرب. بيروت: دراسات العربي.
- (2) مجمع اللغة العربية. (1982). المعجم الوسيط (المجلد ط2). مصر: مطابع دار المعارف.
- كتب :
- (3) أحمد أحمد زكريا. (2012). نظريات الإعلام (مدخل لإهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها. د.ب.ن: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- (4) أحمد بن مرسل. (2003). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- (5) أحمد محمد جاد. (2008). الإعلام القضائي وآثاره التربوية. الإسكندرية: دار العلم والأبحاث للنشر والتوزيع.
- (6) أيمن علال. (2022). القضايا الاقتصادية في الصحافة المكتوبة الجزائرية. الجزائر: دار ومضة للنشر والتوزيع والترجمة.
- (7) باية سفيون. (2016). الأنترنت والصحافة الإلكترونية-دراسة في طبيعة العلاقة والتأثير. الجزائر: دار الخلدونية.
- (8) بدر أحمد. (1996). علم المكتبات والمعلومات-دراسة في النظرية والإرتباطات الموضوعية. القاهرة: دالغريب.
- (9) حسن السيد مكاوي، و حسين ليلي السيد. (2006). الإتصال ونظرياته المعاصرة. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- (10) حسن علي (عبد المنصف) رشوان. (2006). ممارسة الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب وقضاياهم. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- (11) حسن عماد مكاوي. (2009). الإعلام ومعالجة الأزمات. مصر: الدار المصرية اللبنانية.

قائمة المصادر والمراجع

- (12) حسن عماد مكاي، و حسن ليلي السيد. (1998). الإتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .
- (13) حكيمة جاب الله. (2022). منهجية البحث في علوم الإعلام والإتصال. الجزائر: دار الأصالة للنشر.
- (14) دلال القاضي، و محمود البياتي. (2008). منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات بإستخدام البرنامج الإحصائي spss (المجلد ط1). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- (15) رشدي أحمد طعمية. (2004). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- (16) رشيد قواسمية وآخرون. (2012). مناهج البحث العلمي. الأردن: منشورات جامعة القدس المفتوحة.
- (17) ريتشارد بن وآخرون. (2014). تحليل مضمون الإعلام. الأردن: دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع.
- (18) سمير محمد حسن. (2006). دراسات في مناهج البحث العلمي -بحوث الإعلام-. القاهرة: عالم الكتاب.
- (19) عبد الرزاق الديلمي. (2016). نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرون. عمان: دار اليازوري.
- (20) عبد الرزاق أمقران. (2008). دراسات في علم الإجتماع. الجزائر: دار بهاء الدين للنشر والتوزيع.
- (21) عبد الكريم الديبسي. (2017). دراسات إعلامية في تحليل المضمون. عمان: دار المسيرة للنشر والتوسيع.
- (22) عبد الكريم بن عشية . (2018). تحليل المحتوى الإعلامي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- (23) كامل محمد المغربي. (2006). أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإجتماعية. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- (24) محبوب وجيه. (2005). أصول البحث العلمي ومناهجه. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

- (25) محمد عبد البديع السيد. (2020). علم الإقتصاد والإعلام. د.ب.ن: د.د.ن. تم الاسترداد من <http://noor-book.com>
- (26) محمد عبد الحميد. (1995). بحوث الصحافة. القاهرة: دار عالم الكتب.
- (27) محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- (28) محمد عبد الحميد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (المجلد 4ط). القاهرة: عالم الكتب.
- (29) محمد عبد الحميد. (2004). نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير. القاهرة: دار عالم الكتب.
- (30) محمد عبيدات وآخرون. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. عمان: دار وائل الطباعة والنشر.
- (31) محمد علم الدين، و محمد تيمور . (1997). الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الإتصال. القاهرة: دار الشروق.
- (32) محمد منير حجاب. (2003). أساليب الابحوث الإعلامية والإجتماعية (المجلد 2ط). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- (33) منال هلال المزاهرة. (2014). مناهج البحث الإعلامي. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- (34) ناظم خالد الشمري. (2012). الإعلام الإقتصادي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- (35) هلال منال المزاهرة . (2012). نظريات الإتصال. الأردن: دار المسيرة
- (36) يوسف تمار. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
- (37) أحمد بدر. (1998). الإتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية (المجلد د،ط). القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- (38) أديب خضور. (2003). الاعلام والأزمات. دون بلد النشر: دار الايام.

قائمة المصادر والمراجع

- (39) حسن حمدي. (1987). مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الإتصال (المجلد د/ط). القاهرة: دار الفكر العربي.
- (40) خليل الصابات ، و اخرون. (1975). ترجمة كتاب مارشال مكلوهان ،كيف تفهم وسائل الاتصال. القاهرة: دار النهضة بالاشتراك مع مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر.
- (41) زهير احدادن. (دون سنة النشر). الصحافة المكتوبة في الجزائر. الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
- (42) سيف الاسلام الزبير . (1985). تاريخ الصحافة في الجزائر. الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع.
- (43) سيف الاسلام زبير. (1985). تاريخ الصحافة المكتوبة في الجزائر. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- (44) عبد الرزاق الدليمي. (دون سنة النشر). علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين. الاردن: دار الباروزي للنشر والتوزيع.
- (45) عبد اللطيف صلاح . (2002). الصحافة المتخصصة (المجلد ط1). الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفني.
- (46) علي سعد اسماعيل . (2002). الاتصال الإنساني في الفكر الاجتماعي. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- (47) علي كنعان. (2013). سما الإعلام بين المرئي والمسموع والمقروء (المجلد ط1). الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- (48) فاروق ابو زيد . (دون سنة النشر). مدخل الى عالم الصحافة. دون مكان النشر: دون دار النشر.
- (49) فضيل دليو. (2014). تاريخ الصحافة الجزائرية المكتوبة 1830-2013. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- (50) فضيل دليو. (دون سنة النشر). وسائل الاتصال وتكنولوجياته. الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة
- (51) محمد اللمداني. (دون سنة النشر). الصحافة المستقلة في الجزائر تجربة من الداخل. الجزائر: منشورات الخبر.
- (52) محمد علي القوزي. (2007). نشأة وسائل الاتصال وتطورها. لبنان: دار النهضة العربية.
- (53) محمد منير. (2003). الموسوعة الاعلامية (المجلد 4). دون بلد النشر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- (54) محمد منير. (2008). وسائل الاتصال نشأتها وتطورها. القاهرة: دار الفجر.

قائمة المصادر والمراجع

- (55) محمد منير حجاب . (2008). وسائل الاتصال. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع مشعل سلطان عبد الجبار . (2012). أيديولوجيا الكتابة الصحفية (المجلد ط1). الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- (56) ملفين ديلفر، و ساندرا بول روكشين. (1993). ترجمة :كمال عبد الرؤوف ،نظريات وسائل الاعلام. القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- (57) نزار بشير جديد. (2015). الاعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية. عمان: دار الاعصار العلمي.
- (58) مروى عصام صلاح، و محمود عزت اللحام. (2005). الصحافة بين الواقع والطموح (المجلد ط1). الأردن: دار الإعصار العلمي.
- (59) خير الدين بوزارب، و أبوبكر خوالد. (2021). تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الواقع والمأمول-دراسة تحليلية -كتاب جماعي :إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة بين الأساليب التقليدية و المستحدثة. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير: جامعة جيجل
- (60) عبد الله خبابة. (2013). المؤسسات الصغيرة والمتوسطة آلية لتحقيق التنمية المستدامة. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- (61) وفاء حمدوش، و أيمن بوزانة . (2021). منصات التمويل الجماعي كبديل مستحدث لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -المنافع والتحديات-:كتاب جماعي ،مرجع ستبق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة جيجل.
- (62) وليد بولغب. (2021). الشركات الناشئة،كتاب جماعي :اشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في لبة وإمكانات نجاحها في الجزائر بين الاساليب التقليدية والمستحدثة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة جيجل.
- (63) حسن عماد مكايي ، و ليلي السيد. (2006). الإتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- (64) سامح الشريف. (2017). رجال الأعمال وإعلامهم-واقع الإعلام الإقتصادي-. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- (65) عبد الرحمان عزي . (1995). الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الاعلامية والاتصالية بعض الابعاد الحضارية. الجزائر: دار الأمة.

قائمة المصادر والمراجع

- (66) عبد العزيز محمد الدخيل . (2016). التحليل الموضوعي لصورة الصحفية -الأسس والتطبيقات- (المجلد ط1). مصر: دار العربي للنشر والتوزيع.
- (67) علم الدين محمود، و ليلى عبد المجيد. (2008). فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والالكترونية (المجلد ط1). مصر: دار السحاب للنشر والتوزيع.
- (68) فاروق أبو زيد. (1990). فن الكتابة الصحفية. القاهرة: دار عالم الكتب.
- (69) فليب كوتلر. (دون سنة النشر). التسويق *Marketing4.0*، الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي. دون بلد النشر: Ebook فريق متميزون.
- (70) لؤي الزغبى. (2020). الوسائط المتعددة. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- (71) محمد سيد عبد النبي. (2019). طرق وأساليب تحسين الأداء في المؤسسات. مصر: دار الكتب المصرية.
- (72) محمد عبد الحميد. (1993). دراسات الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: دار عالم الكتب.
- (73) محمد عبد الحميد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: دار عالم الكتب.
- (74) محمد عبد الحميد، و بهنسى السيد . (2004). تأثيرات الصورة الصحفية -النظرية والتطبيق - . القاهرة: دار عالم الكتب.
- (75) محمد عقوني. (2023). الكتابة الصحفية. دون بلد النشر: دون دار النشر.
- (76) محمد محمود. (2013). الألوان (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيها، ودلالاتها). لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- (77) مريم قوراري. (2024). التحالفات الاستراتيجية في ظل المؤسسات المعاصرة- نماذج النمو الاستراتيجي (شراكة، اندماج، استحواذ، تحالف) الأسس النظرية للتحالف الاستراتيجي (التعاون التنافسي). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- (78) مصطفى عبد الله الكفري . (2011). التكامل الاقتصادي العربي في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة -كتاب واقع الاعلام العربي والتكامل الاقتصادي. دمشق: منشورات اتحاد الكتاب العربي.
- (79) نصر الدين العياضي. (1999). إقتربات نظرية في الأنواع الصحفية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- (80) يسرى حضر اسماعيل. (2015). الجدوى الاقتصادية للمشروعات الإستثمارية. القاهرة: مركز جامعة القاهرة لتعليم المفتوح.
- (81) يوسف تمار. (2017). أصول تحليل المضمون وتقنياته. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

قائمة المصادر والمراجع

- (82) فضيل دليو. (2002). *منهجية إنجاز مذكرات التخرج -مقاربة ميدانية نقدية لمذكرات علم اجتماع الاتصال 1993-2000*. الجزائر: شركة باتنيت، باتنة.
- كتب باللغة الأجنبية:
- (83) goffman .(1974). *frame analysis:an essay on the organization of experience*. paress: havard university .
- (84) ling qianwen و iuo haonan-(2003). *a study media coverage of callege crisis under framing theory-chongqing college of architecture and tehcnology*. china: chongqing
- (85) m.mark miller و parnell riechert bonnie .(1997). *concept maping and framing analyss of news-likeing traditional conceptualization to a new quantitative method*. conference university of south carlina ،the media landscape .
- (86) ahlam zellal .(2018). *cours d'entreprenuriat*. elger: officedes .puplications universtires
- (87) jacob Daniel Hauer .(1999). *the Economics of Contracting*. Chicago: E.H.Baumgartner
- 88) oukil m-said .(2019). *entrepreneuiat approche global et pratique-lancez votre Start up et devenez entrepreneur*. alger: office publications universitaires.
- 89) nathalie taverdet .(2006). *guide du choix d'investissment*. france :édition d'organisation

قائمة المصادر والمراجع

مقالات باللغة العربية:

- (90) عبد الله موسى علقم. (2008). إعلام الأنشطة الاقتصادية. مجلة المال والإقتصاد بنك فيصل الإسلام السوداني، تم الاسترداد من <http://ddl.mbrf.ae/book/read/521455>
- (91) علاء الدين بوضياف، و محمد زوبير. (2020). دور حاضنات الأعمال التكنولوجية في دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر. شعاع الدراسات الاقتصادية.
- (92) محمد عبد الوهاب راللا منصور أحمد. (2020). أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إجازة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الإقتصادي. مجلة البحوث الإعلامية، 201.
- (93) نصر الدين سعدون، و أحمد عبد الجابر. (2019). المواقع الإلكترونية وتمتية الممارسة المهنية للأخصائيين الاجتماعيين في المجال المدرسي. المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، 2(1).
- (94) قاسم محمد أعياد، و جمال عبد ناموس. (2022). المعالجة الصحفية للأزمة الاقتصادية في ظل جائحة كورونا في الصحافة العراقية-جريدة الزمان أنموذجاً-. أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال، 3(3). تم الاسترداد من <https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2022.35>
- (95) سميرة كتفي، و نصر الدين غراف. (2020). المعالجة الإعلامية للمواضيع الإقتصادية عبر التلفزيون دراسة تحليلية للشبكة البرامجية لقناة الجزائرية الثالثة. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 17(2).
- (96) سيف الدين تلي، و وفاء حرمة. (2023). واقع تمويل المؤسسات الناشئة بالجزائر-دراسة تحليلية خلال الفترة 2017-2021. مجلة التكامل الإقتصادي، 11(2 عدد خاص جزء 2).
- (97) طه نجم. (2007). الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية -دراسة تحليلية لعينة من صحيفتي الوطن السعودية وتشرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية اللبنانية يوليو 2006. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- (98) عبد الحق زياني، و زهرة هوار. (2022). مساهمة المؤسسات الناشئة في دعم مساعي التنمية-دراسة حالة مجموعة المؤسسات الناشئة الجزائرية. مجلة الدراسات الاقتصادية، 22(02).

قائمة المصادر والمراجع

- (99) إبراهيم علي محمد بسبوني. (2020). الأطر الإخبارية لجائحة كورونا في الصحافة العربية. مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر (55).
- (100) إبراهيم محمد أبو المجد فرج. (2020). معالجة المواقع الصحفية للمشكلات الاقتصادية في المجتمع المصري-دراسة في إطار مدخل صحافة الحلول. المجلة العلمية لبحوث الصحافة (20).
- (101) محمد شيماء حسنين. (د.س.ن). دور المعالجة الإخبارية القضايا الاقتصادية المحلية في القنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو أداء الحكومة. مصر: كلية الإعلام القاهرة.
- (102) ليندة ضيف، <http://samc.ksu.edu.sa>، (25 04، 2021). الجمعية السعودية للإعلام. تاريخ الاسترداد 22 05، 2024، من الحدث الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفيسبوك أم البواقي الجزائر: <http://samc.ksu.edu.sa>
- (103) فضيل دليو. (2014). معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة العلوم الاجتماعية.
- (104) سعود راشد العتري . (1995). كيف يستخدم العرب الانترنت، مستقبل الثورة الرقمية. مجلة العرب.
- (105) فتيحة اوهابية. (2014). الصحافة المكتوبة في الجزائر قراءة تاريخية. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، 06(16).
- (106) أسماء بلعما، و نور الدين كورش . (2020). حاضنات الأعمال كدعامة لمرافقة المؤسسات الناشئة بالجزائر-دراسة حالة حاضنة أعمال جامعة مسيلة. حوليات، 07(03).
- (107) أمنة مخانشة. (2021). المؤسسات الناشئة في الجزائر -الاطار المفاهيمي والقانوني. مجلة صوت القانون، 08(01).
- (108) أمينة عثمانية ، و منال بلعابد . (2020). المؤسسات الناشئة في الجزائر بين جهود التنظيم وهياكل الدعم. مجلة حوليات في العلوم الاقتصادية، 07(03).
- (109) بورويصة، مريم المؤسسات الناشئة كدعامة أساسية في بناء وتطوير اقتصاد المعرفة في الجزائر. (2022). المؤسسات الناشئة كدعامة أساسية في بناء وتطوير اقتصاد المعرفة في الجزائر. مجلة قضايا معرفية، 02(02).

قائمة المصادر والمراجع

- (110) بوضياف، علاء الدين؛ زبير، محمّدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الإبداع لدى المؤسسات الناشئة مع الإشارة إلى تجربة الجزائر. (2020). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الإبداع لدى المؤسسات الناشئة مع الإشارة إلى تجربة الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق والعلوم التجارية، 13(01).
- (111) سارة لعامرة ، و وفاء تبيينات. (2022). المؤسسات الناشئة نماذج عالمية ناجحة -واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر -تحديات وعراقيل-. مجلة الاقتصاد والتجارة الدولية، 03(01).
- (112) سمية بن علي. (2020). المؤسسات الناشئة في الجزائر بين فرص النجاح وتهديدات الفشل - دراسة حالة المؤسسة الناشئة Noycy-. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 06(02).
- (113) شريفة دبالشعور. (2018). دور حاضنات الاعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Start up-دراسة حالة الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، 4(2).
- (114) عثمان ولد الصافي ، و مصطفى العرابي. (2021). التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر وأليات دعمها ومراقبتها. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 07(03).
- (115) علالي ، الزهراء؛ علالي، فتيحة ؛دور المرافقة في دعم المؤسسات الناشئة. (2021). دور المرافقة في دعم المؤسسات الناشئة. مجلة ضياء للبحوث النفسية والتربوية، 02(01).
- (116) علي بخيتي ، و سليمة بوعويّنة . (2020). المؤسسات الناشئة ،الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واقع وتحديات. مجلة دراسات وابحث، المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية، 12(04).
- (117) علي سماي، و ليلي أولاد أبراهيم. (2018). شركة رأس المال المخاطر كتقنية مستحدثة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، 01(01).
- (118) فاطمة الزهراء عراب ، و خضرة صديقي . (2021، 30 12). دور الدولة في دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر الحديثة-دراسة في قرار انشاء صندوق تمويل المؤسسات الناشئة. مجلة حوليات، 8(1).
- (119) فتيحة نعار. (2021). تمويل المؤسسات الناشئة في القانون الجزائري. بلامجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية(3).
- (120) ليندة دراني . (2022). استراتيجيات دعم وتمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر كرهان للحد من البطالة. مجلة الدراسات القانونية، 08(02).

قائمة المصادر والمراجع

- (121) مصطفى بورنان، و علي صولي . (2020). الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة - حلول لانجاح المؤسسات الناشئة - . مجلة دفاتر الاقتصادية، 11(01).
- (122) ياسين ميموني ، سفيان بوقطاية، و منى بوسيح. (2020). واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 07(03).
- (123) يوسف حسن ، و اسماعيل صديقي . (2021). دراسة ميدانية لواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 08(01).
- (124) إبراهيم محمد ، أبو المجد فرجمعالجة المواقع الصحفية للمشكلات الاقتصادية في المجتمع المصري. (2020). معالجة المواقع الصحفية للمشكلات الاقتصادية في المجتمع المصري-دراسة في إطار مدخل صحافة الحلول. المجلة العلمية لبحوث الصحافة.
- (125) أحمد صخر ، عبد اللاوي مفيد، و وهيبة خازنة. (2020). المسؤولية الاجتماعية كتوجه ذكي للمؤسسات الناشئة في الجزائر ، مؤسسة yassir لنقل الحضري في الجزائر -نموذجاً-. مجلة التنمية الاقتصادية، 5(2)، 66. 67.
- (126) إسلام سيف الدين بومعقل . (2024). ظهور العلامات التجارية الناشئة والتحديات التطور. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 12(3)، 66.
- (127) اسماعيل شرقي. (2012). الاعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام -دراسة وصفية. مجلة الآداب والعلوم الانسانية، 5(2)، 34 و 35.
- (128) أعياد، قاسم محمد، عبد الناموس، جمالالمعالجة الصحفية للأزمة الاقتصادية في ظل جائحة كورونا في الصحافة العراقية. (2022). المعالجة الصحفية للأزمة الاقتصادية في ظل جائحة كورونا في
- (129) أمنة حمراني. (2015). الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية -ثروة معنوية نتاج في عالم السلوكيات والقيم الإيجابي - . مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، 8(1) الصحافة العراقية. أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاعلام والاتصال.
- (130) رحيمة شلغوم. (2022). تفعيل المؤسسات الناشئة في الجزائر. مجلة صوت القانون، 9(1)، 823.
- (131) زهرة جقريف. (2022). المنظور الاقتصادي في بحوث الاعلام والاتصال :نحو مقارنة عابرة للتخصصات. مجلة الاتصال والصحافة، 9(1)، 42.

قائمة المصادر والمراجع

- (132) زياني، عبد الحق؛ هوار، زهرة مساهمة المؤسسات الناشئة في دعم مساعي التنمية بالجزائر . (2022). مساهمة المؤسسات الناشئة في دعم مساعي التنمية بالجزائر -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الناشئة في الجزائر - . الدراسات الاقتصادية .
- (133) سمية بورقعة . (2015). إشكالية الأسس الفنية للكتابة الإلكترونية-مواقع الأخبار الجزائرية أنموذجاً- . مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، 7 (21)، 316.
- (134) سميرة كتقي، و نصر الدين غراف . (2020). المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية عبر التلفزيون -دراسة تحليلية للشبكة البرمجية لقناة الجزائرية الثالثة - . مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية (02)، 303.
- (135) شمس ضيات خلفاوي. (2009). ملاحظات حول واقع الإعلام الإقتصادي في الجزائر . حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية (03)، 27.
- (136) سوريا لعراية. (2016). ال'ان التلفزيوني، هل يروج لنمط الحياة دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات التلفزيونية العربية-إعلان كوكاكولا أنموذجاً. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 9 (2)، 132.
- (137) عبد التواب رضا عبد اللطيف. (2021). تحديد مهارات الكتابة الصحفية الالكترونية في ضوء نظرية معالجة المعلومات لدى تلاميذ الصف الثاني الإعدادي. مجلة دراسات تربوية واجتماعية، 27 (عدد مارس).
- (138) هاجر بوعموشة. (2020). المعالجة الصحفية للمواضيع البيئية في الجزائر -دراسة تحليلية لعينة من جريدة الخبر. مجلة دراسات في علم الانسان والمجتمع، 03 (03).
- (139) يحي عبد المهدي هند عبد المعطى . (2019). دراسات الإخراج الصحفي من المستوى الثاني خلال الفترة من عام 2012 إلى عام 2019. المجلة العلمية لبحوث اتلصاف (17).
- (140) نعيمة دهمش، و سعاد سراي . (2022). الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالإذاعة الجزائرية -الانتخابات التشريعية 2021 أنموذجاً- . مجلة أبحاث قانونية وسياسية، 7 (2)، 821.
- (141) منصور أحمد، محمد عبد الوهاب رالا؛ المصري، أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إجارة المزاج العام للجمهور . (2020). أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إجارة المزاج العام للجمهور المصري. البحوث الاعلامية .

قائمة المصادر والمراجع

- (142) ندية عبد النبي محمد القاضي . (2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجندة القائم بالاتصال في الصحف المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا المحلية . *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* .
- (143) عبد الرحمان قنشوبة. (2016). معالجة الصحافة الجزائرية اليومية لقضايا البيئة -دراسة وصفية تحليلية
- (144) لمضمون Le Quotidien D'ran. *مجلة دراسات وابحاث،المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية* (25)، 11.
- (145) عثمان بلقاسم. (2022). المرتكزات الأساسية للمؤسسات الناشئة في البيئة الرقمية بين المعمول والمأمول -قراءة في تجارب متنوعة-. *رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية*، 2(2)، 30.
- (146) فتيحة خضار. (2024). دور دراسة الجدوى الاقتصادية في تقييم المشاريع الاستثمارية -دراسة حالة بنك الخليج بولاية مسيلة. *مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة*، 9(1)، 215.
- (147) فضيلة تومي. (2011). تكنولوجيا الاتصال-التفاعلية-وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية - عدد خاص بالحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي*، 3(6)، 496.
- (148) فطيمة الزهرة بلج، و صونيا قوراري. (2024). دور البيئة الرقمية في تشكيل الثقافة المقاولاتية والمؤسسات الناشئة -دراسة مسحية على عينة من متابعي دار المقاولاتية لجامعة بسكرة على الفايبوك. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية*، 9(2).

مقالات أجنبية: للغة الإنجليزية:

- 149) sausan raihana putri ,raziabihhah piecwork nurlaela junaedi ,plane maria ora daeli و syhrani nova arasid .(2023). lean canvas and the business model canvas model in start-up. *مجلة رائد الأعمال الرقمية*.
- 150) robert entman .(1991). framing clarification of international nwes:conterasts in narratives of the kal iran are incidents .journal of communication.27-6 ،

قائمة المصادر والمراجع

- 151) e combe maxwelle ،mc donald و i shaw .(1993) .the evolution of agenda-setting resarch:twenty-five years in the marketplace of ideas .journal of communication.
- 152) --steve blank .(2013) .why the lean start-up changes everything ., harvard business review
- 153) roya akhavan ،majid jyotika و framing bejing ramparasad .(2000) . dominant ideolgical influenes on american perss coverage of the fourth un conference on wamen and thevngo forum .- gazette(1)
- 154) hyun ho le ،hwangbo yun gong و hoon chang .(2017) .a study on the factors that determine tha initial success of start-up .asia-pacific of business venturing and entrepreneurship.
- 155) --guy roger Assied ، roland raoul khoumassi .cours d'intiation a la methodologie de recherche ,ecol pratique de la chamber de commerce et d'industrie .abidjan: la cote d'invoire.

أطروحات دكتوراه:

- 156) إلهام بوعمرة. (2014). المعالجة الإعلامية للأزمة المالية العالمية من خلال الصحافة الجزائرية المكتوبة-دراسة تحليلية لعينة من الصحف اليومية-الشعب،المساء،الشروق اليومي،elwatan-أطروحة دكتوراه. الجزائر: كلية العلوم السياسة والإعلام جامعة الجزائر 3.
- 157) سميرة كتقي. (2020-2021). المعالجة الإعلامية للأزمة المالية بالجزائر-دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي النصر والشروق خلال سنة 2016-أطروحة دكتوراه. الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة محمد لمين دباغين سطيف.
- 158) كهينة بركون. (2016-2017). : المعالجة الاعلامية للقضايا الاقتصادية في الصحافة الاقتصادية الجزائرية -دراسة تحليلية مقارنة لليوميات (le financier;le meghreb;le chifgre affaire'd أطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة الجزائر 03.

قائمة المصادر والمراجع

- (159) وليد شايب الدراع. (2022-2023). قضايا الهوية الثقافية في المحتوى الرقمي العربي-دراسة تحليلية على عينة من الصفحات الإلكترونية الإخبارية على الفايسبوك-أطروحة دكتوراه. الجزائر: كلية العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة.
- (160) مليكة هارون. (2011-2012). الشباب والأنترنت-رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر 3: كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- (161) منار حداد، و حازم الخصيب. (بدون سنة النشر). دراسة ميدانية تهدف الى دور المشروعات الصغيرة جدا والصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية. الاردن: كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة
- (162) عثمان لخلف. (2003-2004). واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها - دراسة حالة الجزائر - ،أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وتسيير والعلوم التجارية.
- (163) نزيهة وهابي. (2019-2020). المعالجة الاعلامية لقضايا البيئة في الصحافة المكتوبة الجزائرية دراسة تحليلية مقارنة لصحيفتي الشعب والشروق اليومي خلال الفترة الممتدة من 1 جانفي الى 31 ديسمبر 2016-أطروحة دكتوراه. الجزائر: كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3.
- 164) nasser eddine amir. (2023-2022). *création d'une application numérique mobile pour la promotion du tourisme local et la développement des régions rurales en algérie -cas:de tizi-ouzou,mémoire de fin d'études en vue du diplome master brevet/start up*. algérie: université mouloud mammeri de tizi-OUZOU.

المواقع الإلكترونية :

- (165) www.alfadjr.dz. (2024, 06 21). جريدة الفجر الالكترونية . تم الاسترداد من جريدة الفجر .
- (166) www.algeriendia.dz. (2024, 06 21). ألجيريا ميديا . تم الاسترداد من ألجيريا ميديا : <http://www.algeriendia.dz>
- (167) www.alkhabar.com. (2024, 06 20). جريدة الخبر . تم الاسترداد من جريدة الخبر : <http://www.alkhabar.com>

قائمة المصادر والمراجع

- (168) www.aps.dz وكالة الانباء الجزائرية . (03 06, 2024). وكالة الانباء الجزائرية . تم الاسترداد من وكالة الانباء الجزائرية 19 أكتوبر 2021 : <http://www.aps.dz>
- (169) www.elwatan.com . (20 06, 2024). جريدة الوطن. تم الاسترداد من جريدة الوطن: <http://www.elwatan.com>
- (170) www.liqtissd-dz.dz . (21 06, 2024). موقع الاقتصاد.dz. تم الاسترداد من موقع الاقتصاد: <http://www.liqtissd-dz.dz>
- (171) ابو القمح, عبد الرزاق; www.echorokonline.com. (09 05, 2009). الشروق اولين. تاريخ الاسترداد 09 05, 2024، من صدور النسخة الالكترونية الجديدة لموقع الشروق اونلاين: <http://www.echorokonline.com>
- (172) الصحافة الالكترونية في الجزائر دمحم دحماني <http://www.dzair-tubedz>. (20 11, 2022). دزاير tube. doi:<http://www.dzair-tubedz>
- (173) جودي, لامية; <http://news.radioalgerie.dz.ar>. (13 09, 2014). الصحافة الالكترونية، ثورة في مدلولها بداية النهاية لوسائل الاعلام الكلاسيكية. doi:<http://news.radioalgerie.dz.ar>
- (174) دحماني, محمد; <http://www.echoroukonline.com>. (20 11, 2022). جريدة الشروق اليومي.
- (175) عبادي, ايمان; بن مزاوي, فريال; <http://www.lib.manaraa.com/books>, 161-184. (18 06, 2024). المنارة للاستشارات, doi:<http://www.lib.manaraa.com/books>
- (176) فارس حسن شكر المهدواي. (20 06, 2024). صحافة الأنترنت. الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، [/doi:https://ao-academy.org](https://ao-academy.org)
- (177) https://www.mrp.gov.dz/Ministere_Arabe، وزارة العلاقات مع البرلمان. (12 12, 2022). موقع وزارة العلاقات مع البرلمان. [/doi:https://www.mrp.gov.dz/Ministere_Arabe](https://www.mrp.gov.dz/Ministere_Arabe)
- (178) Battini Pierrr . (2001). Capital Risque:Mode d'emploi . Ed . paris: Organisation.

قائمة المصادر والمراجع

- (179) <https://moukawil.dz/beta/wp-content/uploads/2023/07> (07, 2023). صفحة
المقال. تاريخ الاسترداد 11 07, 2024، من صفحة المقال: <https://moukawil.dz/beta/wp-content/uploads/2023/07>
- (180) <https://www.alanba.com.kw/ar/economy-news> (23 06, 2024). جريدة الانباء
- (181) /Wydder: <https://wydden.com/dis-cest-quoi-une-start-up>
- (182) اسلام كعبش. (23 06, 2023). سكاى نيوز عربي. doi:<https://www.skynewsarabis.com/business>
- (183) وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة
، <https://bawabatic.dz/?req=organismes&id=24&op=services> (15 04, 2020).
البوابة الحكومية للخدمات العمومية. تاريخ الاسترداد 11 07, 2024، من البوابة الحكومية للخدمات
العمومية.
- (184) www.aliqtissad-dz.dz (16 05, 2024/05/16). *الاقتصاد DZ*. تم الاسترداد
من الاقتصاد <http://www.aliqtissad-dz.dz> DZ:
- (185) www.aliqtissad-dz.dz (21 12, 2024/12/21). *www.aliqtissad-dz.dz*. تم
الاسترداد من تصريح وزير تعليم العالي كمال بداري في اجتماع مع الوزارة الأولى لإبراز نتائج نهاية
سنة 2024: <http://www.aliqtissad-dz.dz>
- (186) www.annasronline.com (2025/1/4). *annasronline*. تم الاسترداد من
annasronline: <http://www.annasronline.com>.
- (187) www.annasronline.com (2025/1/4). نور الهدى. ط النصر ترصد نماذج قائمة على
المعرفة والابتكار والمؤسسات الناشئة ترسم معالم خارطة الاقتصاد الجديد. تم الاسترداد من
annasronline: <http://www.annasronline.com>

قائمة المصادر والمراجع

- (188) www.aps.dz وكالة الأنباء الجزائرية. (2024/1/16). وكالة الأنباء الجزائرية. تاريخ الاسترداد 2024/12/25، من <http://www.aps.dz>
- (189) www.fastercapital.com (2025/1/3). التغطية الاعلامية والدعاية: قوة التغطية الاعلامية في تعزيز نجاح المؤسسات الناشئة 2024/10/14. تم الاسترداد من <http://fastercapital.com>
- (190) جراد عبد المالك وكالة الأنباء الجزائرية. (12/04/2020). وكالة الانباء الجزائرية. تاريخ الاسترداد 2024/12/30، من <http://www.aps.dz>: www.aps.dz
- (191) كاظم، مصطفى ضوابط الكتابة للمواقع الالكترونية. (11 10، 2024/11/10). ضوابط الكتابة للمواقع الالكترونية. تم الاسترداد من اسلام واب: <http://www.hslamweb.net>
- (192) ليندة ضيف. (2016). الحدث الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفايسبوك. تاريخ الاسترداد 3 12، 2024، من الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: <http://samc.ksu.edu.sa>
- (193) نوال، الحسني www.institute.aljazeera.net (24 12، 2024/12/24). الصحافة الاقتصادية أو الوساطة بين عالم المال والجمهور. تاريخ الاسترداد 13 6، 2021.6.13، من الجزيرة للدراسات: <http://www.institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1511>
- (194) القوانين والمراسيم التنفيذية :
- (195) المرسوم التنفيذي 2020. (17 03، 2024). وزارة الاتصال . تم الاسترداد من وزارة الاتصال : <http://www.Minister Communication.gov.dz/docume>
- (196) قانون 2023. (02 12، 2023). الجريدة الرسمية . doi:<http://www.legisdz/ar/official.journals>
- (197) مرسوم تنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11-08-2016. (17 03، 2024). وزارة الاتصال. www.mf.gov.dz doi:<http://www.Minister Communication.gov.dz/docume>
- (2020). وزارة المالية. تاريخ الاسترداد 10 08، 2024، من المرسوم التنفيذي 20-54: <http://www.mf.gov.dz>

قائمة المصادر والمراجع

الجريدة الرسمية:

- (198) الجريدة الرسمية . (2023). قانون 2023 المؤرخ في 2023/12/2 (المجلد 77). الجزائر: الجزائر. تاريخ الاسترداد 03 14, 2024، من <http://le gisdz/ar/official.jourrals>
- (199) الجريدة الرسمية . (2023). قانون 2023 المؤرخ في 2023/12/2. الجريدة الرسمية، 77، 60. تاريخ الاسترداد 03 17, 2024، من <http://www.legisdz/ar/official.jourrals>
- (200) الجريدة الرسمية ، المرسوم التنفيذي 16-205. (2016, 07 25). المرسوم التنفيذي 16-205. الجريدة الرسمية (45)، 9.
- (201) الجريدة الرسمية . (2003). المادة 02 من المرسوم التنفيذي 03-78 في 25 فيفري 2003 المتضمن القانون الاساسي لمشاتل المؤسسات. (13).
- (202) الجريدة الرسمية . (2006). قانون رقم 06-11 الصادر في 24 جوان 2006 يتعلق بشركة الرأسمال الاستثماري المعدل والمتمم. الجريدة الرسمية (42).
- (203) الجريدة الرسمية . (2019). في 11/12/2019، قانون 04-19 المؤرخ المتضمن قانون المالية. الجريدة الرسمية (81).
- (204) الجريدة الرسمية المرسوم التنفيذي 20-254. (2020). المرسوم التنفيذي رقم 20-254. الجريدة الرسمية (55)، 10.
- (205) الجريدة الرسمية: (2020). مرسوم تنفيذي 20-245 المؤرخ في 15/09/2020 يتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنتج علامة "مؤسسة ناشئة" و"مشروع مبتكر" و"حاضنة الأعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها. الجريدة الرسمية (55).
- (206) الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي 20-55. (2020, 2 26). المرسوم التنفيذي 20-55. الجريدة الرسمية (12)، من 9 إلى 14.
- (207) الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي 20-355. (2020, 11 30). المرسوم التنفيذي 20-355. الجريدة الرسمية، 8.

المؤتمرات والندوات والملتقيات:

- (208) الشيخ جابر، حاسم محمد مؤتمر الدولي: الاعلام الجديد ،تكنولوجيا جديدة لعالم جدي. (2009/04/7.9). الصحافة الالكترونية العربية-المعايير الفنية والمهنية-. المؤتمر الدولي: الاعلام الجديد ،تكنولوجيا جديدة لعالم جديد البحرين: جامعة البحرين. doi:<http://www.uob.edu.bh>

قائمة المصادر والمراجع

- (209) الندوة الدولية للمؤسسات الناشئة (02 11, 2019). وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية. doi:https://www.interieur.gov.dz
- (210) براق, محمد; بن زاوي, محمد الشريف الهياكل المرافقة والمساعدة في سوق رأس المال المخاطر بالجزائر. (2012/04/19/18). الهياكل المرافقة والمساعدة في سوق رأس المال المخاطر بالجزائر. الملتقى الوطني حول استراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة قاصدي مرباح. تاريخ الاسترداد 06 28, 2024, <https://dspace.univ-ouargla.dz>
- (211) هناء بوساري, و هناء بن عزة. (11 و 12 فيفري 2023). استراتيجيات دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر. ملتقى دولي المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة حالة المؤسسات الناشئة الجزء الأول (الصفحات 14-43). برلين، ألمانيا: المركز الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- (212) الكاهنة أرزيل. (2011/02/15). هيئات دعم المؤسسات الناشئة في القانون الجزائري. ملتقى وطني حول المؤسسات الناشئة والحاضنات (صفحة 48). جامعة الوادي، الجزائر: كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- (213) الخياط, عبد العزيز بن سعيد دور الإعلام في التنمية الاقتصادية ورقة علمية. (2016). دور الإعلام في التنمية الاقتصادية ورقة علمية. المنتدى الاعلامي السابع الاعلام والاتصال...تكمّل الأدوار في خدمة التنمية (صفحة 13). جامعة الملك سعود الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. تاريخ الاسترداد 3/1/2025، من <http://samc.ksu.edu.sa>
- (214) تبون, عبد المجيد تصريح عبد المجيد تبون في افتتاح أشغال المؤتمر الثاني الافريقي للمؤسسات الناشئة. (2025/1/3). تصريح عبد المجيد تبون في افتتاح أشغال المؤتمر الثاني الافريقي للمؤسسات الناشئة. المؤتمر الثاني الافريقي للمؤسسات الناشئة. الجزائر: الجزائر. تاريخ الاسترداد 2023/12/05، من <http://news.radioalgerie.dz>
- (215) عرباوي, نذير كلمة افتتاح المؤتمر الافريقي الثاني للمؤسسات الناشئة. (2025/1/3). كلمة افتتاح المؤتمر الافريقي الثاني للمؤسسات الناشئة. المؤتمر الافريقي الثاني للمؤسسات الناشئة. الجزائر: الجزائر. تاريخ الاسترداد 2023/12/05، من <http://news.radioalgerie.dz>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

التخصص: اعلام واتصال

في إطار التحضير لنيل شهادة الدكتوراة تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية نقدم لكم دليل التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل مضمون تحت عنوان: "المواضيع الاقتصادية في الصحافة وإنشاء المؤسسات الناشئة لدى الشباب الجزائري" سنقوم بتحليل مضامين لعينة من الاخبار من الموقع الإلكتروني "الاقتصاد DZ".

والدليل المرفق يحتوي على أسئلة الدراسة، وفئات الدراسة وعناصرها، أولاً محور عام نعرف به الموقع الإلكتروني، وثانياً محور فئات الشكل والذي يضم كل من: فئة اللغة، فئة عدد صور في واجهة الموقع فئة نوع الروابط التشعبية، فئة الألوان المستخدمة، فئة العناصر التوبوغرافية، فئة زاوية الصورة، أما المحور الثاني فئات المضمون وسنعرض فيه: فئة الأنواع الصحفية، فئة الهدف من الأنواع الصحفية، فئة اتجاه الموقع، فئة الجمهور المستهدف، فئة الفاعلين، فئة الأهداف، فئة وسائل تحقيق الأهداف فئة الأساليب الإقناعية.

الملاحق

وجاءت التساؤلات كتالي: التساؤل الرئيسي: كيف يعالج موقع اقتصاد ديزاد المواضيع الاقتصادية

وتبني تشجيع فكرة انشاء المؤسسات الناشئة لدى الشباب الجزائري؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما طبيعة اللغة المستخدمة في الموقع اقتصادDZ لمعالجة المواضيع الاقتصادية الداعمة لإنشاء

المؤسسات الناشئة؟

2. ماهي الأنواع الصحفية التي إعتد عليها الموقع الإلكتروني " الإقتصادDZ " في معالجة

المواضيع الاقتصادية؟

3. ماهي أهم العناصر الطبوغرافية التي قدمها الموقع الإلكتروني " الإقتصادDZ " في معالجة

المواضيع الاقتصادية؟

4. ماهي أهم العناصر التعبيرية التي يعتمدها الموقع الإلكتروني " الإقتصادDZ " في تقديم المواضيع

الإقتصادية لجمهوره خاصة فئة الشباب؟

5. ما طبيعة المحتوى الذي قدمه الموقع الإلكتروني "الإقتصادdz" في معالجة المواضيع الاقتصادية

6. وتشجيع إنشاء المؤسسات الناشئة لدى الشباب الجزائري؟

7. ماهي أهم الأهداف التي يسعى موقع "الإقتصاد dz" لتحقيقها من خلال معالجته للمواضيع الاقتصادية

دية؟

8. ماهي أهم الوسائل التي يعتمدها الموقع الإلكتروني " الإقتصاد dz" في تحقيق الأهداف التي تبناها

معالجته للمواضيع الاقتصادية؟

9. ماهي مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي يحملها موقع "الإقتصادDZ " في تغطيته الإخبارية ل

لمواضيع الاقتصادية؟

الملاحق

10. ماهي أبرز القيم التي يحملها الموقع الإقتصادي DZ في انشاء المؤسسات الناشئة عند الشباب من

خلال التغطية الإخبارية التي يعتمدها؟

وعليه فإنني أتقدم إليكم لتحكيم استمارة موضوع بحثي هذا راجين منكم تقديم التوجيهات اللازمة لتقديم

تحليل المضمون المستهدف وذلك بوضع إشارة لكل تعريف إجرائي وفق ما يلي:

-وضع بين قوسين علامة (+) لتعريفات التي ترونها مطابقة للمفهوم الذي ورد في عينة الدراسة.

-وضع بين قوسين علامة (0) لتعريف رأيتموه لا يطابق مفهومه لفئة المختارة.

-وضع بين قوسين علامة (*) لاي تعريف ترونه يستدعي التعديل

-إذا كان هناك إضافة ضرورية لهذه التعريفات يرجى اضافتها باللون الأحمر عند كل تعريف.

في الأخير كل التقدير والشكر لمجهوداتكم المبذولة في تحكيم الاستمارة

اسم المشرف: د/صونيا قوراري

اسم الطالب: فطيمة الزهرة بلبج

دليل التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل المحتوى:

1-المحور الأول البيانات العامة للموقع الدراسة

كوهي ما يحتويه الموقع من اسم وشعار وأهم الاخبار المعروضة في الصفحة الاولى من الموقع، كما لها عدة أبواب كل باب وما يتناوله، وأبرزها أخبار اقتصادية أخبار الشركات، تجارة، شركات ناشئة.. الخ.

2-المحور الثاني فئات الشكل: ويعني الشكل الذي جاءت به مختلف الاخبار في الموقع الالكتروني

وهي كتالي:

1-فئة طبيعة اللغة وهنا نقصد بها المصطلحات التي تم توظيفها في المحتوى الخبري قد تكون بسيطة أو مصطلحات متعلقة بالتخصص ونقصد بها مصطلحات تتعلق بالمواضيع الاقتصادية و المؤسسات الناشئة، ومصطلحات إعلامية.

2-فئة الصور المستخدمة: وهنا نقصد بها الصور الملتقطة في التغطية الخبرية المتعلقة بالموضوع أو الصور الكاريكاتورية.

3-فئة عدد الصور المستخدمة في واجهة الموقع: وتنعي عدد الصور المعروضة في عينة الدراسة للموقع محل الدراسة.

4-فئة استخدام الروابط التشعبية: وتعني استخدام أكثر من رابط في الوصول الى معلومات كافية عن الموضوع حيث في نهاية الخبر يكتب المحرر للمزيد اضغط او انقر على الرابط.

5-فئة العناصر التبوغرافية: أي نوعية العناوين وحجم ونوع الخط والألوان التي يعتمد هم الموقع في تحرير مادته الصحفية.

الملاحق

6- فئة زاوية التقاط الصورة: وهنا تعني الزاوية التي تم التقاط الصورة بها والتي قد تكون افقية أو امامية أو علوية.

المحور الثاني فئات المضمون: ونقصد به الفئات التي تدرس المحتوى المقدم في الموقع محل الدراسة حيث انه في هذه الفئات سندرس ونحلل المحتوى وسنعرض فئات التحليل المعتمدة في الدراسة:

7- فئة الأنواع الصحفية وهنا نقصد بها الاشكال الصحفية التي تعرض به المادة الصحفية حيث يمكن ان تكون خبرا، أو مقالا، أو روبرتاجا، أو تقريراً أو تعليقا.

8- فئة الهدف من الأنواع الصحفية: وهنا نسعى إلى البحث عن القيمة التي تحملها المادة الصحفية بعد عرضها في شكلها الصحفي النهائي، من خلال الإخبار أو تشجيع الشباب على إنشاء المؤسسات الناشئة

9- فئة اتجاه الموقع: نقصد به في دراستنا أن الموقع له اتجاه حول تشجيع الشباب في إنشاء المؤسسات الناشئة من عدمه حيث ندرسه من خلال اتجاه مؤيد، معارض، محايد، مؤيد بشدة، معارض بشدة.

10- فئة الجمهور المستهدف: وهنا سندرس الجمهور الذي يستهدف الموقع من أجل تشجيعه على المؤسسة الناشئة من خلال تغطيته للمواضيع الاقتصادية.

11- فئة الفاعلين: وهنا سندرس الفاعلين في الموقع إذا كانوا الجمهور أو القائمين على الموقع.

12- فئة الأهداف: وهنا سندرس الأهداف التي يسعى الموقع الى الوصول اليها إذا كان الهدف تشجيع إن شاء المؤسسات الناشئة أو مناقشة مختلف المراسيم والقوانين المتعلقة بإنشاء المؤسسات الناشئة.

13- فئة وسائل تحقيق الأهداف: هنا سندرس الوسائل التي يستخدمها الموقع في تحقيق الأهداف التي

سطرها

الملاحق

14- فئة الأساليب الإقناعية: حيث ندرس نوع الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها الموقع في اقناع الجمهور

، من خلال استمالة دينية، عقلية، او عاطفية.

15- فئة القيم المتناولة في المواضيع الاقتصادية للموقع: من خلال أننا سندرس القيم التي تحملها

المواضيع الاقتصادية ونحاول إبراز أهم قيمة وجاءا القيم المقدمة لدراسة على النحو التالي قيمة

اقتصادية وقيمة سياسية وقيمة اجتماعية .

16- فئة الأطر الإعلامية : حيث سنحدد في هذه الفئة أبرز الأطر التي يقدمها القائم بالاتصال عند كل

تغطية إعلامية للمواضيع الاقتصادية وكانت أهمها إطار محدد للقضية وإطار النتائج الاقتصادية و إطار

المسؤولية الاجتماعية.

17- فئة المواضيع المعالجة من طرف الموقع: ونقصد بها في دراستنا أبرز المواضيع التي أولها الموقع

الالكتروني أهمية في عرضها والقيمة التي حددها لإستهداف الجمهور منها وجاء على نحو مواضيع

متعلقة بالجانب الاقتصادي ومواضيع متعلقة بمختلف المشاريع الاستثمارية ومواضيع متعلقة بالمؤسسات

الناشئة

18- فئة طبيعة المواضيع الاقتصادية المتناولة من طرف الموقع: من خلال دراستنا لطبيعة المواضيع

الإقتصادية المتناولة في موقع الدراسة وجاءت أبرز المواضيع المتناولة ب مواضيع مقاولاتية أو مواضيع

إستثمارية أو مواضيع مؤسسات ناشئة.

19 فئة الأطر الإعلامية للمواضيع الإقتصادية: من خلال تحديد الإطار المناسب لطبيعة المواضيع

الاقتصادية المتناولة في موقع الدراسة حيث حددت بإطار إعلامي محدد لأهمية المؤسسات الناشئة،إطار

أعلامي مدعم للجانب الاقتصادي، وإطار إعلامي مهتم لأهمية المسؤولية الاجتماعية في تكوين

الملاحق

المؤسسات الناشئة، وإطار إعلامي يرتبط بالرقابة للنشاط الاقتصادي لتحقيق تأسيس المؤسسات الناشئة

المحور الأول: التعريف بموقع الدراسة الاقتصادية DZ

المحور الثاني: فئات الشكل:

1- فئة اللغة: لغة بسيطة () لغة اقتصادية () مزيج بين الاقتصاد والاعلام () .

2- نوع الصور المستخدمة في الموقع: صور متعلقة بالموضوع () صور كاركتونية ()

3- عدد الصور في واجهة الموقع: عدد الصور المعروضة على الموقع ()

4- فئة استخدام الروابط التشعبية: رابط () أكثر من رابط ()

5- العناصر الطبوغرافية: الألوان () نوع الخط () حجم الخط ()

6- فئة زاوية النقاط الصورة: أمامية () علوية () سفلية ()

المحور الثالث: فئات المضمون:

7- فئة الأنواع الصحفية المتعددة في الموقع تقرير () خبر () ريبورتاج () تحقيق () مقال () تعليق ()

8- فئة الهدف من الأنواع الصحفية في الموقع: هدف الاخبار () هدف تقديم المعلومات () هدف

التغطية الإعلامية لمختلف الاحداث المتعلقة بالجانب الاقتصادي ()

9- فئة اتجاه الموقع: مؤيد () معارض () محايد () مؤيد بشدة () معارض بشدة ()

10- فئة الجمهور المستهدف: أصحاب المشاريع الناشئة الطلبة () أصحاب المشاريع الكبرى لتقديم الدع

م لمختلف المشاريع الناشئة ()

11- فئة الفاعلين: جمهور () القائمين على الموقع ()

الملاحق

- 12- فئة الأهداف: التي يسعى الى تحقيقها الموقع: تقديم الاخبار () مناقشة مواضيع حول الشركات الناشئة من قوانين منضمة للميدان و قرار متعلقة بطريقة التأسيس ()
- 13- فئة وسائل تحقيق الأهداف: الوسائل المستخدمة في تحقيق الهدف ()
- 14- فئة الأساليب الإقناعية التي يستخدمها الموقع: عاطفية () دينية () عقلية او منطقية ()
- 15 فئة القيم المتناولة في المواضيع الاقتصادية للموقع : قيمة اقتصادية () قيمة سياسية () قيمة اجتماعية ()
- 16 فئة الأطر الإعلامية :إطار محدد للقضية () إطار النتائج الاقتصادية إطار المسؤولية الاجتماعية()
- 17 فئة المواضيع المعالجة من طرف الموقع :مواضيع متعلقة بالجانب الاقتصادي () مواضيع متعلقة بمختلف المشاريع الاستثمارية () مواضيع متعلقة بالمؤسسات الناشئة ()
- 18 فئة طبيعة المواضيع الاقتصادية المتناولة من طرف الموقع :مواضيع مقاولاتية () مواضيع استثمارية () مواضيع مؤسسات ناشئة ()
- 19- فئة الأطر الإعلامية للمواضيع الاقتصادية :إطار إعلامي محدد لأهمية المؤسسات الناشئة () إطار إعلامي مدعم للجانب الاقتصادي () إطار إعلامي مهتم لأهمية المسؤولية الاجتماعية في تكوين المؤسسات الناشئة () إطار إعلامي يرتبط بالرقابة للنشاط الاقتصادي لتحقيق تأسيس المؤسسات الناشئة ()
- 20- فئة العناصر الفاعلة في الموقع بين الجمهور والقائمين على الموقع :غرف الدردشة والحوار () بريد الكتروني () الوسائط الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي) ()

الترميز لاستمارة تحليل المحتوى :

المحور الأول: التعريف بموقع الدراسة الاقتصادية DZ

المحور الثاني: فئات الشكل:

1- فئة اللغة: 1: لغة إعلامية (2) لغة اقتصادية (3) مزيج بين الاقتصاد والاعلام (4).

2- نوع الصور المستخدمة في الموقع: 5: صور متعلقة بالموضوع (6) صور كاركتونية (7)

3- عدد الصور في واجهة الموقع: 8: عدد الصور المعروضة على الموقع (9)

4- فئة استخدام الروابط التشعبية: 10: رابط (11) أكثر من رابط (12)

5- العناصر الطبوغرافية: 13: الألوان (14) نوع الخط (15) حجم الخط (16)

6- فئة زاوية التقاط الصورة: 17: أمامية (18) علوية (19) سفلية (20)

المحور الثالث: فئات المضمون:

7- فئة الأنواع الصحفية المتعددة في الموقع 21: تقرير () 22 خبر (23) روبرتاج (24) تحقيق (25)

مقال (26) تعليق (27)

8- فئة الهدف من الأنواع الصحفية في الموقع 28: هدف الاخبار (29) هدف تقديم المعلومات (30)

هدف التغطية الإعلامية لمختلف الاحداث المتعلقة بالجانب الاقتصادي (31)

9- فئة اتجاه الموقع 32: مؤيد (33) معارض (34) محايد (35) مؤيد بشدة (36) معارض بشدة (37)

الملاحق

10- فئة الجمهور المستهدف 34: أصحاب المشاريع الناشئة الطلبة (35) أصحاب المشاريع الكبرى لتقد

يم الدعم لمختلف المشاريع الناشئة (36)

11- فئة الفاعلين 37: جمهور (38) القائمين على الموقع (39)

12- فئة الأهداف 40: التي يسعى الى تحقيقها الموقع: تقديم الاخبار (41) مناقشة مواضيع حول الشركا

ت الناشئة من قوانين منضمة للميدان و قرار متعلقة بطريقة التأسيس (42)

13- فئة وسائل تحقيق الأهداف 43: الوسائل المستخدمة في تحقيق الهدف (44)

14- فئة الأساليب الإقناعية التي يستخدمها الموقع 45: عاطفية (46) دينية (47) عقلية او منطقية (

(48)

15 فئة القيم المتناولة في المواضيع الاقتصادية للموقع : قيمة اقتصادية (49) قيمة سياسية (50) قيمة

اجتماعية (51)

16 فئة الأطر الإعلامية :إطار محدد للقضية (52) إطار النتائج الاقتصادية إطار المسؤولية

الاجتماعية (53)

17 فئة المواضيع المعالجة من طرف الموقع :مواضيع متعلقة بالجانب الاقتصادي (54) مواضيع

متعلقة بمختلف المشاريع الاستثمارية (55) مواضيع متعلقة بالمؤسسات الناشئة (56)

18 فئة طبيعة المواضيع الاقتصادية المتناولة من طرف الموقع :مواضيع مقاولاتية (57) مواضيع استثمار

ية (58) مواضيع مؤسسات ناشئة (59)

19 فئة الأطر الإعلامية للمواضيع الاقتصادية :إطار إعلامي محدد لأهمية المؤسسات الناشئة (60)

،إطار إعلامي مدعم للجانب الاقتصادي (61)إطار إعلامي مهتم لأهمية المسؤولية الاجتماعية في

الملاحق

تكوين المؤسسات الناشئة (62) إطار إعلامي يرتبط بالرقابة للنشاط الاقتصادي لتحقيق تأسيس

المؤسسات الناشئة (63)

20 فئة العناصر الفاعلة في الموقع بين الجمهور والقائمين على الموقع :غرف الدردشة والحوار (64) بريد

الالكتروني (65) الوسائط الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي) (66)

الملاحق

ملحق رقم (3) يوضح واجهة موقع الاقتصادdz:



الملاحق

ملحق رقم (04). يوضح أبواب موقع الإقتصادdz:



ملحق يوضح مواضيع المتناولة في موقع الإقتصادdz:

أخ

شركات ناشئة | مايو 3, 2023

مديرة الحاضنات تكشف عن عدد المؤسسات الناشئة المستفيدة من التمويل

كشفت مديرة الحاضنات بوزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة، نسيم أرحاب في تصريحات للإذاعة الوطنية، اليوم الأربعاء، أنه من بين 1400 مؤسسة تحصلت على العلامة...



اقتصاد | مايو 2, 2023

الوزارة الأولى: استحداث بوابة الالكترونية مخصصة لإنشاء المؤسسات وتسجيلها

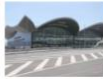
أعلنت الوزارة الأولى، اليوم، عن استحداث بوابة الالكترونية تعنى بإنشاء المؤسسات وتسجيلها يسيرها مركز السجل التجاري بالتنسيق مع إدارات الضرائب و"كناس" و"كازنوس" وديوان الإحصائيات. البوابة المستحدثة...

ملحق (05) يوضح المواضيع المتناولة لبعض فترات عينة الدراسة :

الأكثر قراءة

شركة تسير مصالح ومنه
تفتح باب التوظيف

أخبار الشركات | يناير 26, 2025



صدور القانون الأساسي
لعمال التربية في الجريدة

أخبار عامة | يناير 23, 2025



رفع قيمة منح المجاهدين

اقتصاد وطني | فبراير 20, 2025



شكوى رسمية ضد «جيلي
المركبات للربانين

شركات وطنية | فبراير 18, 2025



مرسوم رئاسي: هذه هي
الاستدلال الجديدة لأجود

اقتصاد | يناير 24, 2023



شركات ناشئة | مارس 10, 2023

560 مشروعا جامعيا مؤهلا لتأسيس شركات ناشئة

كشف وزير التعليم العالي والبحث العلمي، كمال بداري، عن حوالي 560 مشروعا لطلبة جامعيين، مؤهل لتوليد مؤسسات ناشئة، مما سيسهم في خلق ديناميكية اقتصادية واجتماعية ووطنية...



أخبار عامة | مارس 9, 2023

الجزائر تطمح لتعزيز تواجدها في الفضاء آفاق 2040

شرع اليوم كل من وزير التعليم العالي والبحث العلمي كمال بداري رفقة وزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمصغرة ياسين مهدي الوزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية...



الملاحق

مبيت الجزائر يوضح إجراءات
"دوبلو بانوراما"
فبراير 22, 2025 | شركات وطنية



الأكثر قراءة

شركة تسيير مصالح ومنشآت
تفتح باب التوظيف
يناير 26, 2025 | أخبار الشركات



صدور القانون الأساسي و
لعمال التربية في الجريدة
يناير 23, 2025 | أخبار عامة



رفع قيمة منح المجاهدين
فبراير 20, 2025 | اقتصاد وطني



شكوى رسمية ضد «جيلي»
المركبات للزبائن
فبراير 19, 2025 | أخبار عامة



شركات ناشئة | فبراير 1, 2023

إحصاء أزيد من 12 ألف مؤسسة وهمية

كشفت الوكالة الوطنية لدعم وتلمية المقاولاتية (أناد)، عن إحصاء أزيد من 12 ألف مؤسسة غير متواجدة في الميدان. وذلك بعد زيارة أزيد من 22687 مؤسسة هي...



شركات ناشئة | يناير 26, 2023

توقيع اتفاقية لإنشاء صندوق استثمار بقيمة 11 مليار دج

وقع المسرع العمومي للشركات الناشئة "الجزيرة فونكتور" والصندوق العالمي لمساعدة المؤسسات الصغيرة (Small Enterprise Assistance Funds SEAF)، يوم الأربعاء بالجزائر العاصمة، على اتفاقية تتضمن إنشاء صندوق...



ملحق 06). يوضح تغطية الصحفية لموقع الإقتصاد dz للمواضيع الاقتصادية :



Confirmer votre identité

كشف وزير التعليم العالي والبحث العلمي، كمال بداري، عن حوالي 560 مشروعاً لطلبة جامعيين، مؤهل لتوليد مؤسسات ناشئة، مما سيساهم في خلق ديناميكية اقتصادية واجتماعية وطنية.

قال بداري، على هامش زيارة قادته بمعينة كل من وزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة، ياسين المهدي وليد، ووزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية كريم بيبّي تريكي، إلى معرض نماذج المشاريع الناشئة بجامعات وهران ومدارسها الوطنية والعليا، أمس الخميس، إن "الـ 560 مشروعاً جامعياً، سيتمّ مرافقتها بكافة الوسائل من أجل تحويل الأفكار إلى منتجات قابلة للتسويق، بما يساهم في تنمية الاقتصاد الوطني".

وأشار بداري إلى أن وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة بكافة هيكلها، وبموجب التعاون القائم مع قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، "سترافق هؤلاء الطلبة من أجل تحويل أفكارهم الابتكارية إلى منتج قابل للتسويق".

من جانبه، أكد وزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة، على أهمية تشجيع روح المقاولاتية عند الشباب وتشجيع أفكارهم الابتكارية ومشاريعهم.

وذكر في هذا الصدد أنّ هناك تعاوناً كبيراً بين دائرته الوزارية ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي، لتشجيع ومرافقة الجامعيين المتخرجين في إنشاء مؤسساتهم الناشئة وتمكينهم من أن يساهموا في خلق مناصب شغل والثروة.

واعتبر ياسين المهدي أنّ جامعات وهران "تعدّ خزائناً للأفكار المبتكرة ومشاريع المؤسسات الناشئة ولها تجارب هامة

ملحق (07) يوضح بعض التغطيات لموقع الاقتصاد لمختلف المواضيع المتناولة للمؤسسات الناشئة بوالب صحفية متعددة:

اقتصاد وطني | أبريل 28, 2023

بداري: الجامعة مرفق أساسي للرقمي بالجماعات المحلية

أبرز وزير التعليم العالي والبحث العلمي، كمال بداري، اليوم الخميس بولاية بشار أهمية الدور المنوط بالجامعة في مرافقة الجماعات المحلية. وأكد الوزير، نقلا عن وكالة الأنباء...



شركات ناشئة | أبريل 27, 2023

وزراء أفارقة يدعون لتسريع تنفيذ "إعلان الجزائر" حول المؤسسات الناشئة

دعا وزراء دول إفريقية مكلفون بالمؤسسات الناشئة، إلى تسريع تنفيذ إعلان الجزائر حول المؤسسات الناشئة، المنبثق عن المؤتمر الإفريقي الأول للمؤسسات الناشئة المنعقد في الجزائر خلال...



شركات ناشئة | أبريل 18, 2023

توقيع اتفاقية شراكة بين المدرسة الوطنية لعلوم البحر ومؤسسة ناشئة

وقعت المدرسة الوطنية العليا لعلوم البحر وتهيئة الساحل (Enssmal) والمؤسسة الناشئة Digi-roots XR، اتفاقية شراكة، متمثلة في تصميم وإنتاج مشترك لأعمال مبتكرة لأجهزة محاكاة ثلاثية الأبعاد...



أخبار عامة | أبريل 16, 2023

بداري يؤكد على أهمية التكوين في مجال الذكاء الاصطناعي

أكد وزير التعليم العالي والبحث العلمي كمال بداري على أهمية التي يوليها قطاعه للتكوين في مجال الذكاء الاصطناعي، من أجل تشجيع إنشاء مؤسسات تساهم في خلق...



ملحق رقم (08) يوضح المواضيع الاقتصادية المتناولة في موقع الدراسة:

أخبار الشركات | يناير 22, 2023 أرحاب: نراهن على تفعيل ربع مليون حامل مشروع في 2023

كشفت نسيم أرحاب مديرة الحاضنات بوزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة، اليوم الأحد، عن رهن رسمي لتفعيل ربع مليون حامل مشروع سنة 2023. في تصريحات...



شركات ناشئة | يناير 19, 2023 تسجيل أكثر من 5000 مؤسسة ناشئة وتحديد سقف أعمال المقاول الذاتي

كشف وزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة، ياسين المهدي وليد، خلال لقاء الحكومة بالولاية، المنعقد اليوم الخميس بالجزائر العاصمة، عن تسجيل دائرته الوزارية لأكثر من...



شركات ناشئة | يناير 26, 2023

توقيع اتفاقية لإنشاء صندوق استثمار بقيمة 11 مليار دج

وقع المسرع العمومي للشركات الناشئة "الجيريا فونتور" والصندوق العالمي لمساعدة المؤسسات المصغرة "Small Enterprise Assistance Funds SEAF"، يوم الأربعاء بالجزائر العاصمة، على اتفاقية تتضمن إنشاء صندوق...



شركات ناشئة | يناير 24, 2023

تمويل حلال لفائدة أصحاب المؤسسات الناشئة

وقع مصرف السلام الجزائر، أمس الاثنين، اتفاقية تعاون مع صندوق دعم المؤسسات الصغيرة الأمريكي، بهدف مرافقة المؤسسات الجزائرية الناشئة عند التأسيس ثم التوسيع، وكشف المدير العام...



Beaute au Quotidien
الاقتصاد
Aliqtissad dz

اقتصاد
أخبار الشركات
أخبار الطاقة
تجارة
بنوك وتأمينات
تقارير وتحليلات

Home « أنيس بن طيب المشرف العام للقافلة الوطنية شاب-فكرة: نهدف إلى التأسيس لفكر مقاولاتي ريادي لدى الشباب محليا

اقتصاد

أنيس بن طيب المشرف العام للقافلة الوطنية شاب-فكرة: نهدف إلى التأسيس لفكر مقاولاتي ريادي لدى الشباب محليا

2023 | 21 فبراير | آخر تحديث: فبراير 21, 2023

الملاحق



يرى أنيس بن طيب المشرف العام للقافلة الوطنية شاب-فكرة أن هذا المشروع في طبعته الثانية والذي سيمس 15 ولاية، يهدف أساسا إلى التأسيس لتقليد وطني استراتيجي يتبنى الفكر الريادي والشباب بخصوص عالم المقاوالاتية، لاسيما أن الفئة المستهدفة تركز بالخصوص على المناطق الداخلية لمختلف أرجاء الوطن.

كشف أنيس بن طيب في تصريحه لشبكة الاعلام الاقتصادي "الاقتصاد ديزاد"، أن الطبعة الثانية للقافلة الوطنية المنعقدة حاليا في الجزائر، تركز على تعزيز ثقافة المقاوالاتية لدى الشباب.

سطة في مجال المقاوالاتية، في كل ولاية لم نحوي على الامتداد
ول مواضيع متعلقة بالمقاوالاتية مثل كيف تطور الفكرة نحو
هي الاجراءات القانونية؟، الثقافة البنكية عند الشباب، أي تطوير
ه في عالم المقاوالاتية.

اب-فكرتي التي تم اطلاقها في الطبعة الأولى، لاحظنا مشاركة
طن ومن مختلف التخصصات وفي الأخير تم تكريم أحسن 10 أفكار

الملاحق

وهذه القافلة الوطنية شاب- فكرة - حسب بن طيب - هي مبادرة شبابية تهدف لتعزيز قدرات الشباب المحلي في عالم المقاوالتية. خاصة أن الفكرة بدأت سنة 2021 في مبادرة ولائية على مستوى ولاية تيزي وزو بحضور وزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة وسلطات الولاية، أين كانت المبادرة عن طريق معرض كبير للشباب المقاول أصحاب المؤسسات، الحاضنات، النوادي الجامعية لتقاسم جميع قصص النجاح المحلية على مستوى ولاية تيزي وزو .

ونجاح الطبعة الأولى على مستوى الولاية وتهافت الشباب مع القافلة سنة 2021 التي استطاعت أن تجوب 10 ولايات من ربوع الوطن: العاصمة، جيجل، سيدي بلعباس، باتنة، البويرة، واد سوف، مستغانم، خنشلة.

ويقول بن طيب "بعد نجاح الطبعة الأولى اليوم نحن أمام تحدي انجاح الطبعة الثانية 2023".

وبالنسبة له فإن فكرة القافلة هي الأولى من نوعها ذات الطابع المحلي والتي تجوب ولايات متعددة بعدما تعودنا في غالب الأحيان على تنظيم تظاهرات معائلة عبر الولايات الكبرى، أيضا فقد تم على مستوى العشر الولايات التي زرتها اشراك الفواعل الرسمية وغير الرسمية الناشطة في مجال المقاوالتية، في كل ولاية تم تكوين على الأقل من 60 إلى 80 شاب من مختلف ولايات الوطن حول مواضيع متعلقة بالمقاوالتية مثل كيف تطور الفكرة نحو مشروع، كيف تفاوض؟، كيف تسير مؤسسة؟، ما هي الاجراءات القانونية؟، الثقافة البنكية عند الشباب، أي تطوير المهارات التي يحتاجها الشاب في بداية مشواره في عالم المقاوالتية.

وأضاف المتحدث، من خلال المسابقة الرقمية شاب-فكرتي التي تم اطلاقها في الطبعة الأولى، لاحظنا مشاركة 952 فكرة مشروع شبابي من مختلف ولايات الوطن ومن مختلف التخصصات وفي الأخير تم تكريم أحسن 10 أفكار

بعد نجاح الطبعة الأولى اليوم نحن أمام تحدي انجاح الطبعة

فكرة القافلة هي الأولى من نوعها ذات الطابع المحلي و
على تنظيم تظاهرات مماثلة عبر الولايات الكبرى، أيضا فقد
أعل الرسمية وغير الرسمية الناشطة في مجال المقاولاتية
أب من مختلف ولايات الوطن حول مواضيع متعلقة بالمقاول
وض؟، كيف تسير مؤسسة؟، ما هي الاجراءات القانونية؟، اا
تأجها الشاب في بداية مشواره في عالم المقاولاتية.

من خلال المسابقة الرقمية شاب-فكرتي التي تم اطلاقها
شبابي من مختلف ولايات الوطن ومن مختلف التخصصات
المسابقة، إذ لاحظنا روح المبادرة لدى الشباب المحلي .

الملاحق

توضع في الملاحق مصطلحات استحدثت لتوضيح الفكرة المقدمة في التحليل :

- 1-اعلامو اقتصادي * :نقصد به الجمع بين اللغة الإعلامية واللغة الاقتصادية من أجل تقديم مزيج لغوي يسمح بتقديم الاحداث والوقائع للجمهور وفق ما يتناسب طبيعة الموضوع المعالج
 - 2-اقتصادوسياسي * : تقديم المادة الإخبارية بمنطلق يسمح بالجمع بين المكانة الاقتصادية والسياسية للموضوع حتى يتمكن الجمهور من فهم المحتوى المراد من تبني الدولة لهذه المشاريع.
 - 3-الجهل المعرفي * :ونقصد به عدم قدر الباحث منت فهم محتوى المجال البحثي دون ان يكون منتما اليه وعلى معرفة بمختلف اساسيات وأدبيات المجال
 - 4-الخط الخبري *نقصد به المبدأ الذي يعتمد عليه الصحفي عند كتابته او تحريره لمختلف الأنواع الصحفي.
 - 5- الرضى المعلوماتي*نقصد به مدى رضى الجمهور حول المعلومات المقدمة من طرف الوسيلة الإعلامية.
 - 6- إطار إدراكي *نقصد به الإطار الذي يخلق إدراك لصاحب الرسالة والمتلقي لها حتى يعزز التواصل بينهما مما يسمح ببناء الهدف المسطر من عرض الرسالة وتحقيق نتائج إيجابية عنها.
 - 7-الثقافة المشاركة * :يقصد بها زرع ثقافة تبني وإنشاء المشاريع لدى الجمهور .
- تعريفات قدمتها الباحثة بليج فطيمة الزهرة استخدمت المصطلحات كتعاريف اجرائية من اجل توضيح التحليل .