

المدرسة الوطنية العليا
للصحافة وعلوم الإعلام

العدد: 05/2016

مجلة الاتصال والصحافة

جوان 2016



11, شارع دودو مختار - رقم البريد 64
بن عكنون 16058, الجزائر

ISSN 2353 - 0383



ISSN: 2353-0383

مجلة الاتصال والصحافة

العدد 05/2016

إن مجلة الاتصال والصحافة مجلة فصلية تنشرها
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، تكتسي
الطابع الأكاديمي وتنشر المشاركات الجامعية في مجال علوم
الاتصال والصحافة.

❖ مدير النشر والتحرير:

أستاذ التعليم العالي عبد السلام بن زاوي

مدير المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

❖ تنسيق النشر:

- الدكتورة نادية أوشان، مديرة مابعد التدرج والبحث العلمي.

لجنة القراءة:

- محمد لخضر معقال، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
- بلقاسم مصطفاوي، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
- نادية أوشان، أستاذة محاضرة بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
- فاطمة الزهراء طايي أستاذة محاضرة بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
- علجية بوشعالة أستاذة محاضرة بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
- علي جعرون، أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
- نادية الكنز، أستاذة التعليم العالي بجامعة الجزائر 2
- رابح علاهم، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر 2
- رادية برناوي، أستاذة محاضرة بالمدرسة الوطنية العليا للبيطرة بالجزائر
- دحمان الحاج، أستاذ محاضر بجامعة كولمار،
الزاس، فرنسا

❖ التحرير والمراسلة:

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

11 شارع دودو مختار – بن عكنون

الهاتف: 023-23-01-39 / الفاكس: 023-23-01-39 (213)

الموقع الإلكتروني: www.ensjsi.com / www.ensjsi.dz

❖ تصنيف وإخراج:

المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية

العنوان : ص.ب 75 الرغاية – الجزائر

الموقع الإلكتروني: www.enag.dz

الهاتف : 023-23-96-56-11 / 023-23-96-56-10 (213)

الفاكس: 023-23-96-56-18 / 023-23-96-57-11 (213)

❖ قواعد النشر:

1. إن مجلة الاتصال والصحافة مجلة سداسية تنشرها المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، تكتسي الطابع الأكاديمي وتنشر المشاركات الجامعية في مجال علوم الاتصال والصحافة.

2. تنشر مجلة الاتصال والصحافة المقالات باللغة الوطنية واللغة الأجنبية، والتي لم تشكل موضوع نشر سابق ولا ايداع بغرض النشر، ولا تسند من ناحية أخرى على أطروحة أو مذكرة بحث تمت مناقشتها.

3. يجب أن تقدم المقالات على وجه واحد من الورقة طبقا للمعايير التالية ولا تتجاوز عدد صفحاته 15 صفحة بالنسبة لكل مقال:

باللغة العربية: Sakkal Majalla بحجم 16

باللغة الأجنبية: Times New Roman بحجم 12

4. تعرض الرسوم البيانية (جداول، مخططات، بطاقات، هياكل تنظيمية الخ.) في ورقات مستقلة والصور على ورق خاص بالصور في حالة وجود ألوان.

تدرج المراجع أو المصادر في نهاية كل مقال مع احترام تسلسل عرضها في النص.

5. يرفق الاقتراح الكتابي بملخص بلغة أخرى غير تلك المستعملة في المقال، لا يتجاوز 200 كلمة.

6. ترفق بالنص المقترح، سيرة ذاتية موجزة توضح الملف الشخصي للكاتب كفاءاته الأساسية وتخصصه في المجال العلمي.

7. تعرض المقالات المقترحة على خبراء مؤهلين ومدعوين من طرف لجنة القراءة بشكل غير معلن عنه.

الفهرس

1 عقد النشر في الجزائر تأثير حق السحب عليه.....13

د.لمشونشي مبروك

أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام

2/ لتكنولوجيات الجديدة لوسائل الإعلام والاتصال في الجزائر

الواقع و الرهانات، "الهاتف النقال" نموذجاً.....49

د.طبيب أحمد

أستاذ محاضر بكلية علوم الإعلام والاتصال جامعة - الجزائر3

3 منهج " التحليل الفيلمي" من النظرية إلى التطبيق: كيف نقرأ

فيلما سينمائيا وفق شبكة القراءة الفيلمية ؟.....87

د. بوشحيط مراد

أستاذ محاضر بكلية علوم الإعلام والاتصال جامعة - الجزائر3

4 دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية السياحة بالولايات

الداخلية بالجزائر: دراسة لنموذج مواقع الواب المديريات

والدواوين المحلية للسياحة.....121

أ.بوشاقور جمال

أستاذ باحث بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام

5 الحرب الإعلامية بين الديمقراطيين و الجمهوريين و سائل الإعلام

هي الفاعل الأساسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية163

أ.بوخاري مليكة

أستاذة باحثة بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام

6 الإعلام الأمني: المقاربة و الضوابط.....197

أ. عباد لويزة

7 الاتصال الشخصي من خلال النظم السوسيو تقنية للاتصال
الوسيطي عبر الحاسوب: مراجعة في المفاهيم والأبعاد.....227

أ. قيدوم حسيبة

أستاذة باحثة بكلية علوم الإعلام والاتصال جامعة - الجزائر 3

8 واقع التعليم الالكتروني في الجزائر ومدى فاعلية مواقع التعليم
و منافستها للمواقع الأجنبية.....281

أ. بوصابة عبد النور

أستاذ باحث بجامعة مولود معمري - تيزي وزو

9 إستراتيجية الاتصال العمومي ودورها في تفعيل سياسة حماية
البيئة في الجزائر.....309

أ. قاصدي سليمة

أستاذة باحثة بكلية علوم الإعلام والاتصال جامعة - الجزائر 3

10 إستراتيجية اتصال التنافس بين متعاملي الهاتف النقال: نجمة
- أريدو حاليا- و جازي خلال أزمة كرة القدم المصرية الجزائرية
2010/2009.....349

بن حميدة آمنة

باحثة دكتوراه- كلية علوم الإعلام والاتصال- جامعة الجزائر 3

11 حرية الإعلام و الحق في القانون العضوي للإعلام 05-12.....383

كمال بطاش

أستاذ باحث- كلية علوم الإعلام والاتصال- جامعة الجزائر 3

عقد النشر وحق السحب عليه

الدكتور لمشونشي مبروك

أستاذ محاضر

بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

عقد النشر و حق السحب عليه

الدكتور لمشونشي مبروك

أستاذ محاضر

بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام

Le résumé :

Cet article tend à définir le contrat d'édition, conçue en tant que contrat civil consensuel. Cependant, ce contrat varie en fonction de la nature de l'œuvre. Car une fois protégé juridiquement, il bénéficie d'un droit à double usage, droit moral qui est non cessible et le droit patrimonial qui est produit par l'exploitation directe ou indirecte, que ce soit à travers le contrat d'exploitation, tel que le contrat d'édition, où le contrat est différent du droit moral , qui peut suspendre le processus de publication par l'exigence de la protection temporaire. L'exploitation peut également recourir à l'utilisation du droit de rétractation, c'est le retrait de toute les copies l'œuvre du marché et donc résilier unilatéralement le contrat, mais que les garanties de droit de l'autre partie peuvent bénéficier d'un droit à une indemnisation équitable.

الكلمات المفتاحية : المؤلف، الناشر، الحق المعنوي، الحق المالي، حق السحب، التعويض، مدة الحماية

مقدمة:

ما يميز الإنسان عن غيره من الكائنات هو إبداعه وابتكاره الفكري، الذي هو الدعامة الأساسية لتقدم الأمم ورقمها، وقيمة الفكر ليست في وجوده فحسب بل في الاستفادة منه على نطاق البشرية جمعاء، وقد برزت ضرورة حماية المنتج الفكري بكل أصنافه مع انتشار وسائل الاتصال الحديثة و التي يصعب وجوده حماية أنواع الإنتاج الفكري المختلفة ، ولا شك أن قانون حق المؤلف هو الأرضية الصلبة لحماية هذا المنتج الفكري بشتى صوره.

وقد حظي موضوع حماية حق المؤلف باهتمام واسع على المستويين الدولي والمحلي، وازداد هذا الاهتمام بعد ظهور أنواع جديدة من المصنفات لنشر الإبداعات الفكرية بمختلف طرق الاتصال العالمية والتي تدخل ضمن المجالات المختلفة لحق المؤلف.

وقد أجبر هذا التطور في مجال حماية الحقوق الناتجة من خلال استغلال المصنفات الأدبية و الفنية بمختلف الأساليب و الطرق التي تكفل إبلاغ المصنف للجمهور حيث أن اتفاقية برن ميزت حق الإبلاغ عن النشر في المادة 3/3 منها¹ وأكدت أن التمثيل أو ما يعرف بحق الإبلاغ هو أداء علني وعرض وتنفيذ للمصنف بشكل مباشر واستعملت في المادة 3/3 أعلاه عبارات متنوعة للتعبير عن هذا الحق، وتؤكد أن

هذا الحق الاستثنائي للمؤلف، ويمكن أن يتم بكل الطرق و الوسائل و ذكرت في موادها بعض وسائل الإبلاغ بحسب المصنف وطابعه.

إلا أن الاتفاقية لم تشر إلى استعمال المنظومة المعلوماتية لكن في الأيام الدراسية التي كانت بروما في 1996/04/23 لها دور في الإشارة إليها، فلم تشير إلى الاستغلال عن طريق الوسائل وركزت على الطرق التقليدية كالنشر عن بواسطة الطبع و التوزيع أو أما الحديثة و التي تتم من خلال النشر الرقمي عبر دعامات إلكترونية أو عبر شبكة النت فنجدها في² (التوجيه الأوروبي رقم المؤرخ في المتعلق بالنشر في الفضاء الرقمي) في. وضعت تشريعات جديدة أو تعديل بعض أحكام التشريعات المعمول بها لحماية حقوقاً لمؤلف بالشكل الذي يحقق مصلحة المؤلف بصورة أساسية وذلك من خلال الاعتراف بحقوقها المالية والأدبية المتصلة إبداعها لفكري ، وحمايته من أي اعتداء على هذه الحقوق تشجيعاً له على القيام بمزيد من الإبداع، وطمأنته لدفعه لنشر مصنفاته دون الخشية من استغلالها دون موافقته وبغير وجه حق ، وسنركز في بحثنا هذا على الاستغلال عن طريق الطبع الورقي وما يسمى بالنشر والتوزيع وكيفية التعاقد.

وإشكالية البحث هي: ما هو المقصود بالنشر والتوزيع وعقد النشر؟ وما هي أركان والشروط الواجبة لإبرام هذا العقد وما هي أسباب الرجوع عنه وبطلانه كيفية انتهائه؟
ولأجل الإجابة على هذه التساؤلات لمعرفة حقيقة محتواها نتبع نقسم هذا البحث الى المحاور المعروضة في الخطة التالية:

خطة:

أولاً: المقصود بالنشر والتوزيع وعقد النشر.

1: مفهوم النشر والتوزيع.

2: مفهوم عقد النشر وخصائصه.

ثانياً: أطراف عقد النشر وأركانه.

ثالثاً: التزامات طرفي عقد النشر وأسباب انتهائه.

1: التزامات طرفي عقد النشر.

2: كيفية انتهاء عقد النشر وممارسة حق السحب .

أولاً: المقصود بالنشر والتوزيع وعقد النشر.

في هذا المبحث نقدم مدلول كلا المصطلحين لإجلاء التشابه الحاصل بينهما لتربط العمليتين مع بعض لأن الكثيرين من الفاعلين في هذا المجال يجمعون بين الطبع والنشر دون التوزيع ومنهم من يفصل بين الطبع كمهنة مستقلة عن النشر والتوزيع، إلا أن أصحاب الخبرة والمتواجدين قديماً في

سوق الفكر يجعلون هذه المراحل الثلاثة في نشاط واحد يتم عن طريق النسخ ثم النشر ثم التوزيع، والتي يمكن أن يقوم بها المؤلف أو من ينوبه عن طريق عقد قانوني تطرقت له كل التشريعات.

1- مفهوم النسخ والنشر والتوزيع:

أ- مفهوم الطبع: وتسمى كذلك بالنسخ وهي العملية الأولى التي تأتي بعد الانتهاء من الصورة النهائية للمصنف والتي مرت بدورها بمرحلة التأليف أي الكتابة، ثم المراجعة ثم عملية الاختزال ونقلها من الدعامة الورقية الأصلية إلى دعامة قابلة للنسخ عن طريق الطابعات الحديثة التي تشتغل بالحاسوب والتي غالبا ما تكون مخزونة على دعامة إلكترونية، والتي بدورها تحتاج إلى تقني في المعلوماتية للقيام بهذا العمل ومنه فالمراجعة إجبارية في مرحلة إعطاء الضوء الأخضر للطبع.

ب - مفهوم النشر: كما أسلفنا فالكثير من يجمع بين الطبع والنشر إلا أن النشر في عملية لاحقة للطبع والتي تكون على عاتق من آلت إليه حقوق الاستغلال فتتم عن طريق العرض في المعارض الدولية والوطنية وعن طريق وسائل الإعلام السمعية والسمعية البصرية وعن طريق شبكة النات.³
(أنظر موقع النات لشركة أمزون amzone التي تقوم

بالترويج و البيع عن طريق النات و تقوم بخدمة الإيصال
لمنزل الزبون في حالة النسخة الورقية)

ج - مفهوم التوزيع: و هنا يختلف الأمر عن المرحلتين
السابقتين من حيث الطريقة و الهدف إلا أنها لا تختلف في
الأهمية، لأنه يوجد نوعين من التوزيع، فالنوع الأول يكون
لأجل البيع و غالبا ما يكون عن طريق البيع بالجملة للوكلاء
الحصريين الذين يقومون ببيعها فيما بعد للقراء أو لدور
بيع الكتب عامة دون تخصيص، كما نجد كذلك من بين
الفاعلين من لديهم شبكة خاصة من الموزعين في كل البلاد،
و منهم من يقوم بالتوزيع عن طريق الشبكة المتنقلة.

أما النوع الثاني من التوزيع والذي يصبغ هدفه المراحل
السابقة هو التوزيع المجاني أو بمقابل رمزي لأجل المنفعة
العامة وهذا مثل الكتب المدرسية حيث تتكفل الهيئة
الوصية بالتأليف من خلال موظفيها و الطبع في مطابعها أو
عن طرق المناولة و بعدها يتم التوزيع عن طريق شبكتها
الخاصة المتواجدة على مستوى كل الولايات و التي تقوم
بدورها بتوزيعها على المؤسسات التعليمية. (انظر مهام
الديوان الوطني للكتاب المدرسي)

ونفس الحال بالنسبة لبعض من الكتب الدينية ذات
التوجهات و التي تطبع على حساب الجمعيات الخيرية
الناشطة أو على عاتق الخزينة العمومية تقدم مجانا مباشرة

للأشخاص أو عن طريق الممثلين الدبلوماسيين مثل ما تقوم به دولة السعودية في نسخ القرآن و كتب الإرشادات للحج والعمرة وتوزيعه مجاناً كهدايا للأشخاص الزوار وللدول من خلال نشاطات و مهام السفارات و القنصليات المتواجدة في أغلب دول العالم. (أنظر مهام هيئة الحج و العمرة السعودية).

2- مفهوم عقد النشر وخصائصه:

عالجت الكثير من التشريعات في القانون المدني موضوع العقد بصورة عامة و حددت شروطه و أركانه و أطرافه و عيوبه و أسباب بطلانه كما اشترطت الرسمية في الكثير منها خاصة في ميدان العقار و لم تغفل التشريعات الحديثة عن وضع قوانين تحدد كيفية استغلال الحقوق الناتجة عن حق المؤلف خصصت له نصوص مواد عديدة لتحديد صورة عقد النشر و منها المشرع الجزائري⁴ و حددت شروط صحت هو بينت التزامات طرفيه (المؤلف أو من ينوبه قانوناً والناشر و من يمثله من مؤسسة الطبع و مؤسسة توزيع).

عرف الفقيه JEAN.RAULT عقد النشر بأنه ذلك العقد الذي بمقتضاه يتنازل صاحب المصنف الأدبي أو الفني إلى شخص آخر يسمى الناشر عن الحق في إنتاج عدد غير محدد أو محدد من نسخ هذا المصنف علي أن يلزم هذا الأخير

بالطبع و عرضه علي الجمهور وقد يكون التنازل بمقابل مالي أو بدونه.

ولقد قدم المشرع الجزائري تعريفا في قانون حق المؤلف رقم 05/03 أن عقد النشر هو العقد الذي بمقتضاه يتنازل المؤلف أو ورثته من بعده وفقا لشروط متفق عليها و مقابل مكافأة إلي شخص يسمي الناشر عن حق إنتاج أو العمل علي إنتاج عدد من النسخ للمصنف على أن يلتزم هذا الأخير بالطبع و النشر. (هو العقد الذي يتنازل بموجبه المؤلف للناشر عن حق استنساخ نسخ عديدة من المصنف حسب شروط متفق عليها و مقابل مكافأة للقيام بنشرها و توزيعها للجمهور و يشمل عقد النشر المصنف الأدبي أو الفني في شكل طباعة خطية أو تسجيلات سمعية أو سمعية بصرية⁵). كما جاء في القانون السويسري لحق المؤلف المؤرخ في 01 جانفي 2011 في نص المادة 372 أن عقد النشر هو العقد الذي يتعهد بمقتضاه مؤلف المصنف الأدبي أو الفني أو خلفاؤه بتسليم هذا المصنف إلي الناشر الذي يلتزم من جانبه بإنتاج عدد من نسخ هذا المصنف ونشره علي الجمهور. و مما سبق يتبين أن هذا العقد يقوم أساسا على نزول المؤلف عن حقه في استغلال المصنف إلي الغير وفق قواعد و شروط يحددها القانون و العرف التجاري.

أ- خصائص عقد النشر: يتميز عقد النشر بجملة من الخصائص هي:

☉ أنه عقد ملزم للجانبين يترتب عليه حقوق و واجبات متبادلة بين أطراف العقد فالمؤلف يلتزم بتقديم أصول مصنفه للناسر و الناسر يلتزم بنشر المصنف كما يستوجب التعويض في حالة ممارسة المؤلف لحقه في السحب (أنظر نص المادة 24 فقرة 2 من قانون حق المؤلف رقم 05/03).

☉ أنه عقد محدد فعقد النشر يتضمن تحديدا لالتزامات طرفيه، و تحديداً للمقابل المادي الذي يتقاضاها المؤلف عن حقوق النشر.

☉ انه عقد معاوضة لان كل من طرفيه يأخذ مقابل ما يعطي فالمؤلف يتنازل عن حق النشر وله مقابل عن ذلك و الناسر يحصل علب مقابل نشر المصنف

☉ أنه عقد مختلط فهو مدني بالنسبة للمؤلف وتجارى بالنسبة للناسر

☉ أنه عقد شكلي لا حاجة لكتابة العقد بل يكفي توافق إرادتين متبادلتين إلا أن كتابة العقد أو اللجوء للديوان الوطني لحق المؤلف والحقوق المجاورة سيساعد فيما بعد أطراف العقد في حالة التنازع أو الاختلاف كما يمكن أن يقدم خدماته لهم من خلال المصالح التابعة له في حالة الاعتداء من غير أطراف العقد (تلقي التصريحات الخاصة

بالمصنفات والأداءات الأدبية أو الفنية التي تسمح باستحقاق حقوق المؤلفين المعنوية والمادية وحقوق أصحاب الحقوق المجاورة من المواطنين وذوي حقوقهم في نطاق الاستغلال العمومي لمصنفاتهم و/أو لأداءاتهم، سواء في الجزائر أو خارجها، وب حمايتها طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهم)⁶.
☉ أن أحكامه تخضع لقانون حماية حق المؤلف، بحيث تحدد هذه الأحكام تفصيل الالتزامات المؤلف والناشر.

ثانيا - أطراف عقد النشر وأركانه:

1- أطراف عقد النشر:

تتنوع وتتعدد أطراف في عقد النشر من حيث القيام بالتأليف بإنفراد أو بالإشتراك أو المشاركة مع مؤلف آخر أو مجموعة من المؤلفين كما تتنوع من حيث استقلاليتها عن ارتباطه بالتزام ما مثل عقد عمل أو عقد مقابلة، كما قد تكون له حقوق معنوية ومالية دون مشاركته المباشرة في التأليف مثل حالة المصنف المركب⁷.

أ- الطرف الأول للعقد المؤلف: لم تضع الاتفاقيات الدولية ولا القوانين الوطنية فرقا جوهريا بين الشخص الطبيعي والشخص المعنوي

المقصود بالمؤلف: هو كل شخص يقوم بإنتاج فكري مبتكر سواء أكان هذا الإنتاج أدبيا أو فنياً و أياً كانت طريقة التعبير

عنه سواء بالكتابة أو الرسم أو التصوير أو إلى غير ذلك من الطرق الأخرى. ويستدل على أن هذا الشخص هو المؤلف من خلال وضع اسمه على المصنف، ولكن ليسمع نذل كأن ظهور اسم الشخص على المصنف دليل قاطع على أنها لمؤلف، فقد ينشر المصنف تحت اسم شخص آخر إذا رغباً لمؤلف في أن يظلم ستراً، وفي هذه الحالة يظهر المصنف تحت اسم مستعار أو مجهول، كما يمكن للمؤلف أن يتخذا شخصا ينوب عنه سواء كان هذا الشخص من ذوي الحقوق أو من غيرهم كالهيئة المكلفة بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة (الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة ONDA).

كما يمكن أن يكون هذا المؤلف أجيراً وفق عقد عمل أو وفق عقد مقاوله وهنا تتغير طبيعة الحقوق واستغلالها، فمنها ما يحتفظ بالحق المعنوي فقط ومنها ما يخضع للتفاوض (ارجع لحقوق المؤلف الأجير واتفاقيات العمل محاضرات الأستاذ.

د. بن الزين محمد الأمين كلية الحقوق بن عكنون)

وقد يكون المؤلف شخصا منفردا أو مجموعة من المؤلفين وهنا نرجع إلى الطبيعة القانونية للمصنف وفيه ثلاثة أنواع المصنف الجماعي وهو الذي تذوب شخصية كل المؤلفين فيه وتبقى شخصية المؤلف المبادر بالعمل سواء طبيعياً أو معنوياً.⁸

أما المصنف المشترك هو المصنف الذي يمكن أن تميز أو أن
نفصل كل مكونات المصنف دون إلحاق الضرر بكليته مما
يمكن كل شخص من إمكانية الاستغلال المنفرد.⁹
كما يمكن أن يكون ضمن المستفيدين من عائد حقوق
الاستغلال المؤلف الغير حاضر بشخصه و المشارك بجزء من
عمله مثل حال المصنف المركب.¹⁰

ب - الطرف الثاني الناشر:

هو الشخص الذي يتولي نشر المصنف والناشر له دور
رئيسي في إنتاج وتوزيع المصنف وبالتالي فهو يقوم بمراقبة
عملية النشر و توجيهها و الإشراف عليها. و قد يكون هذا
الشخص طبيعيا أو شخصا معنويا يقوم بجميع مراحل
العملية كما يمكن له أن يتفق مع الغير على جزء منها (الكثير
من عمليات طبع الكتاب المدرسي تتم عن طريق المناولة لدى
المطابع الخاصة) ، أما الشخص المعنوي فهو على نوعين إما
أن يكون فرعا من فروع هيئة عمومية (مثل الديوان الوطني
للمطبوعات الجامعية)

و مثل نفس المنحى الذي تعمل به وزارة الثقافة في نشر و
توزيع المصنفات التي تؤؤل إليها من قبل المؤلفين (ارجع إلى
منشورات وزارة الثقافة أثناء تظاهرة الجزائر عاصمة
الثقافة العربية) أو تكون شركة تجارية في شكل دار للنشر و
التوزيع.

2 - أركان عقد النشر:

بالنسبة لأركان العقد عامة فلقد تطرق إليها كل القوانين الخاصة بالعقد وكتب فيها الكثير من المختصين في القانون المدني " نظرية الالتزام " (الأستاذ عبد الرزاق السنهوري في موسوعته للقانون المدني الجزء الخاص بنظرية الالتزام)، حيث تطرقت لأنواع العقود ومنها العقود المسماة و العقود الغير مسماة و منها العقود الرسمية و العقود الغير رسمية، كما نجد عقود الرضى و عقود الإذعان و لكثير من التفصيل.¹¹

كما وضع المشرع في نصوص مواده أطراف العقد ، و حدد شروط قيام العقد و كيفيات انتهائه و تطرق للأسباب التي قد تؤدي إلى بطلانه.¹²

أ- الرضاء: تفرض القاعدة العامة للتعاقد وجوب الرضاء الصريح بين طرفي العقد و عدم وجود الرضاء لأحد أطراف العقد يؤدي إلى بطلانه و الرضاء هو المبدأ الأساسي الذي يحكم عقد النشر وهو يشير إلى انه لا يملك احد طبع أو نشر مصنف دون إذن مسبق من المؤلف و يشترط هذا الإذن الذي يجب أن يكون مكتوباً.

كما من حق الناشر الاطلاع علي أصول المصنف المراد نشره و إعطاء المدة المعقولة لذلك غير انه ملزم برد هذه الأصول

خلال المدة المتفق عليها قبل أن يبدي قبوله ورضاه للتعاقد،
و التعاقد يشترط فيه الأهلية القانونية لكلا الطرفين.
لكن في بعض الأحيان نجد المؤلف دون سن الأهلية 19 سنة
و هنا يفرض عليه وجود من ينوبه قانونا سواء الولي أو
الوصي.

ب - محل العقد و هو المصنف: ينص القانون المدني على
شرط مشروعية المحل إلا أن الأمر يختلف بالنسبة
للمصنف، فلقد كفلت كل الدساتير الحق في حرية التفكير
والتأليف و النشر، غير أن بعض الأنظمة و منها الجزائر تقرر
على أن و التأليف النشر يجب أن يكون ضمن القانون العام
و المبادئ العامة و في ظل احترام مقومات الأمة و ثوابتها.
و هو المصنف œuvre العمل الأدبي أو الفني ، وعقد النشر لا
يقوم أساسا إذا لم يكن هذا العمل من قبيل المصنفات،
فيجب أن يكون هذا الإبداع الذي قام به المؤلف من الأعمال
التي نصت عليها القوانين سواء اتفاقية برن و غيرها من
الاتفاقيات الدولية المتخصصة في مجال حقوق المؤلف التي
نصت عليها على سبيل الذكر و نفس المنحى أخذه المشرع
الجزائري في نص المادة 04 من قانون 03/05 المتعلق بحق
المؤلف(المصنفات الأدبية و الفنية المكتوبة و الشفوية،
المسرحيات، أعمال الرسم، النحت، الموسيقى....).

و المصنف الذي يصلح لأن يكون محلا لعقد النشر لابد أن يستوفي الشروط المحددة في القواعد العامة لحماية المصنفات و أهمها شرطي الأصالة و الإبداع كما يمكن لأن يكون الإبداع و التسجيل لدى الهيئة المخولة بذلك كأحد العناصر الوقائية لحق الناشر في حالة وجود نزاع.

ركن شكلي: هو أن يكون المصنف قد افرغ في صورة مادية و ما يسمى بالدعامة يبرز فيها إلى الوجود مما يجعله ممكنا للاستغلال عن طريق للنشر وفق النمط المتفق عليه في العقد مسبقا.

ركن موضوعي: هو أن يكون المصنف قد انطوي علي شيء من الإبداع بحيث لا يصلح أن يكون محلا لعقد النشر المصنف الذي ليس فيه اثر إبداع و أن لا يكون من المصنفات غير المشمولة بالحماية كما هو في نص المادة 11 من القانون 05/03 و منها التقنيات و القرارات الإدارية.

الحقوق القابلة للاستغلال: إلا أن العقد ينصب في هذا المحل على وجهين للحق أولهما هو الحق المعنوي الذي لا يمكن التنازل عنه إطلاقا لكن يقع على عاتق الناشر حمايته عدم التعدي عليه والثاني هو الحق المالي الذي يتم حوله الاتفاق كيف يتم للاستغلال و متى ينتهي، و في ما يلي نعرض مكونات الحق المعنوي و مكونات الحق المالي و التي اشترط فيها القانون الجزائري 05/03 أن لا تقل عن 10% من قيمة

العقد بالنسبة للقاعدة العامة و أن لا تتجاوز منحة التعويض لمؤلفي المصنفات البيداغوجية 5%¹³.

ب-1- الحقوق الأدبية: وهي الحقوق المستثناة من التنازل و الواجب العمل على الحفاظ عليها حتى و لم تذكر في بنود العقد.

حيث تعتبر الحقوق الأدبية للمؤلف إحدى الجوانب الهامة للملكية الأدبية والفنية إذ تنص على حماية شخصية المؤلف كمبدع للمصنف، وحماية المصنف في حد ذاته¹⁴

ولقد أكدت القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية ، وكذا أجمع الفقه والقضاء على أن الحقوق المعنوية للمؤلف هي من الحقوق المرتبطة بالشخصية وتتمتع بكل الخصائص المميزة¹⁵ لها وهي أنه لا يجوز التصرف فيها ولا حجزها وبأنها حقوق دائمة غير قابلة للتقادم وغير قابلة للانتقال إذ تنص المادة 02/21 من القانون 05/03 على أنه " تكون الحقوق المعنوية غير قابلة للتصرف فيها ولا للتقادم ولا يمكن التخلي عنها "

و الحقوق الأدبية أربعة وهي حق الكشف عن المصنف، وحق احترام سلامة المصنف ، وحق المؤلف في نسبة مصنفه إليه أو ما يعرف بحق الأبوة والحق في سحب المصنف من التداول أو ما يعرف بحق الندم ، ويدخل ضمن هذا الحق الأخير الحق في تعديل المصنف، وإضافة إلى هذه الحقوق فإن

تكنولوجيا المعلومات أقرت حقا جديدا ذو طبعة مزدوجة ألا وهو حق الإتاحة إلى الجمهور.

ويعتبر الحق في احترام سلامة المصنف والحق في الندم أكثر الحقوق الأدبية تأثر بالتقنية الرقمية خاصة في بيئة النات ، فبالنسبة للحق في احترام سلامة المصنف فإنه في ظل التقنية الرقمية قد تعرض إلى العديد من الانتهاكات حيث سهلت هذه التقنية التلاعب بالمصنفات بتغيير الصورة وحجم الصوت ، وزيادة الإشارات ، كما سمحت التفاعلية بتغيير محتوى هذه المصنفات فكل ذلك يعد انتهاكا لاحترام حق المؤلف¹⁶ .

أما بالنسبة لحق المؤلف في الندم أو التوبة أو سحب مصنفه من التداول نظرا لتغيير معتقداته أو ظروفه، فإنه يستحيل ممارسته والأخذ به في البيئة الرقمية نظرا لطابع العوامة التي تتصف به الشبكات الإلكترونية وفي مقدمتها شبكة النات¹⁷

أما بالنسبة إلى حق الإتاحة إلى الجمهور فيعد من أهم سلطات الحق الأدبي للمؤلف ويقصد به، أي حق الإتاحة إلى الجمهور" نقل المصنفات عن طريق الأداء أو التمثيل أو بواسطة هيئات البث الإذاعي أو أجهزة الحاسب الآلي أو من خلال شبكات الاتصال العالمية أو بأي وسيلة أخرى من شأنها أن تتيح لكل فرد من أفراد الجمهور أن يتلقى هذا المصنف على وجه الإنفراد في المكان أو الزمان الذي تختارهما"¹⁸ .

وهناك من يرى أن مصطلح حق الإتاحة يمثل بديل عصري لحق النسخ ، والحق في تقرير النشر وهو بذلك مصطلح يتفق مع وسائل النشر والبيث الحديثة ويستوعب ما قد يستجد منها وأنه نتيجة منطقية لتزايد انتشار وسائل الاتصال الحديثة التي تقوم بإبلاغ الإبداعات الفكرية إلى الجمهور¹⁹ .

ب-2- الحقوق المالية : ويقصد بالحقوق المالية منح المؤلف حق احتكار استغلال إنتاجه الذهني بما يعود عليه بمنفعة أو ربح ذو قيمة مالية خلال مدة معينة يحددها القانون²⁰ ، إذ تنص الفقرة الأولى من المادة 27 على أنه : يحق للمؤلف استغلال مصنفه بأي شكل من أشكال الاستغلال والحصول على عائد منه " فهذه الحقوق تهدف إلى حماية المصالح المالية للمؤلف وهي حقوق عينية تتميز بخاصيتين أساسيتين هما : أنها حقوق إستثنائية للمؤلف إذ تنص الفقرة الثانية من المادة 27 على أنه " كما يحق للمؤلف دون سواه ... " وأنها حقوق مؤقتة تنقضي بمرور مدة معينة يحددها القانون. وتتعدد أساليب استغلال المؤلف لحقه المالي وأن الوارد في القانون هو على سبيل المثال لا الحصر إذ أن هذه الأساليب مرتبطة بالتطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الاتصال ووسائل نشر الإنتاج الفكري وإبلاغه على الجمهور إلا أنه يمكن تصنيف هذه الأساليب ضمن ثلاث فئات من الحقوق وهي حق الاستنساخ وتمثل في تثبيت

المصنف على دعامات مادية ووضع نسخ منه حتى يتيسر إبلاغه إلى الجمهور بصورة غير مباشرة²¹ ، وحق التمثيل ويتمثل في نقل المصنف إلى الجمهور باستخدام وسائل غير مادية وبصورة مباشرة ، وحق التتبع وتمثل في تمتع المؤلف في المشاركة في حصيلة كل عملية بيع يخضع لها المصنف وهو حق يقتصر على مصنفات الفنون التشكيلية والمخطوطات فقط²² . وبالنسبة لحق الاستنساخ وطبقا للمادة 03/27 من الأمر 05/03 فيتمثل في التثبيت المادي للمصنف بأي وسيلة كانت ، وهنا نجد أن المشرع الجزائري قد أخذ بعين الاعتبار التطورات التقنية الحديثة ، التي تبحث عن وسائل جديدة للنسخ لم تكن معروفة من قبل كالنسخ بالوسائل الرقمية والجدير بالذكر أن رقمنة المصنف تعتبر من قبيل الحقوق الإستثنائية التي تحتاج إلى إذن مسبق من مؤلف المصنف . ويثور تساؤل في هذا المجال مفاده هل التثبيت المؤقت تعتبر من قبل الاستنساخ أم يجب أن يكون التثبيت دائما حتى يكون المصنف مستنساخا ؟.

التعريف الوارد في المادة 03/27 من الأمر 05/03 لم يكون واضحا في هذا المجال خلافا للمشرع اللبناني الذي كان واضحا وأعتبر أن التثبيت المؤقت للمصنف على ذاكرة الكترونية وفي مواقع الواب التي تتميز بالتأقيت يعتبر استنساخا للمصنف²³

ومنه كان على المشرع الجزائري الأخذ بهذا المفهوم، حماية للحقوق الإستثنائية للمؤلف ومسايرة للتطورات التقنية الحديثة التي تبحث عن وسائل جديدة للنسخ لم تكن معروفة من قبل كالاستنساخ بالتعبئة أو ما يعرف بالتحميل مثلاً.

ج- الأجر أو ما يسمى بالعموض و المقابل : الأجر المقصود هو حصول المؤلف علي ربح مادي يقابل ما يتنازل عنه في حقه في الاستغلال المالي لمصنفه إلي الناشر. والمقابل الذي يتحصل عليه المؤلف يجوز أن يكون مقدراً جزافاً بمبلغ إجمالي كما يجوز أن يكون نسبة مئوية من الإيراد.

وقد يكون دفع المبلغ المتفق عليه وفق طريقة الحساب المتفق عليها كما يمكن أن يكون قبلية أو بعدية أو حتى عن طريق أقساط يوضع لها سجل حسابات خاص بها.

كما يمكن أن يتم الاتفاق على أن يكون الاستغلال عن طريق النشر دون مقابل فلصاحب الحق الأصلي كامل الحرية في التفاوض والتنازل والهبة.

ثالثاً: التزامات طرفي عقد النشر وأسباب انتهائه

يختص عقد النشر ببعض الالتزامات بين طرفي الاتفاق زيادة على الالتزامات العامة التي يقرها القانون المدني²⁴ مثل قاعدة لا ضرر ولا ضرار وقاعدة الجبر قدر الضرر فالغبن

مردود و التعسف مرفوض و كل منع من الاستفادة المقررة وفق العقد تعوض مع الإنصاف و ذلك راجع لخصوصية محل العقد (المصنف) والذي يتمتع بحق ذو وجهين من الحقوق حق معنوي و حق مالي كما سبق ذكره إلا أن الرقمنة و شبكة النات زادت من تعقد هذه الخاصية سواء من حيث الالتزامات المتبادلة من قبل طرفي العقد أو أثناء ممارسة المؤلف لحق المعنوي المتمثل في الحق في سحب المصنف من التداول

1- التزامات طرفي عقد النشر.

بحيث يلتزم المؤلف بمايلي:

• تسليم المصنف للناشر.

أن يقوم بتصحيح تجارب المصنف وأن يعيدها إلى الناشر بعد تصحيحها خلال مدة معقولة.

• يلتزم المؤلف بالامتناع عن استغلال المصنف بما يضر بحقوق الناشر.

• أن يضمن عدم وجود حقوق على المصنف لطرف ثالث.

أما الإلتزامات التي تترتب على الناشر فإنها تتمثل فيما يلي:

• التزام الناشر بأن ينشر المصنف في الميعاد المحدد له.

• التزام الناشر بعدم إجراء أي تعديل على المصنف.

• التزام الناشر بعدد نسخ المصنف التي يتفق معا لمؤلف على طباعتها في العقد.

•التزام الناشر بعدم استخدام المصنف لغير الغرض المتعاقد عليه.

•التزام الناشر بالتوقف عن النشر عند انتهاء المدة المتفق عليها في العقد.

•التزام الناشر بعدم التنازل عن نشر المصنف لناشر آخر إلا في حالات استثنائية معينة.

•التزام الناشر بالتعريف بالمصنف محل عقدا لنشر من خلال وسائل الإعلان وتوزيعه.

•التزام الناشر بالسعر المحدد للنسخة لواحدة منا لمصنف المتفق على نشره.

•التزام الناشر بدفع التعويض المتفق عليه في العقد للمؤلف.

•التزام الناشر بتقديم جميع الإثباتات التي تكفل إقرار صحة حساباته الخاصة بمبيعات نسخ المصنف.

2- صور انتهاء عقد النشر:

كما أن للعقد شروطا لإبرامه على الوجه الشرعي ما يستوجبه الدين إن أشترط و المشروعى ما يتطلبه القانون لقيام العقد على الوجه الصحيح، فلقد وضع القانون أسبابا لانتهاء العقد و التي تختلف باختلاف السبب منها القانونية و التعاقدية من خلال نهاية مدة العقد أو منها الفسخ بسبب إخلال أحد الأطراف بالتزاماته ، كما يمكن أن ينتهي بممارسة المؤلف لحق السحب.

الأسباب العادية: أسباب نهاية العقد إما أن تكون لنهاية مدة الحماية القانونية وهي مدة 50 سنة بعد الوفاة في حالة التنازل الكلي ويمكن أن تكون تعاقدية يمكن جمعها في ثلاث نقاط وهي :

- انقضاء أجال العقد ويعتبر من أهم الأسباب العادية لانتهاء عقد النشر.

-نهاية النشر وهذا يعني نشر عدد النسخ المتفق عليها ما لم يوجد شرط خاص في العقد.

- غياب إعادة طبع المنصف المنصوص عليه صراحة في الآجال المتفق عليها.

الأسباب الغير عادية :

فسخ العقد في حالة التي لم يلتزم أحد الأطراف بواجباته التعاقدية والخاصة يمكن للمؤلف أن يفسخ عقد النشر في الحالات:

المنصوص عليها في المادة 96 من الأمر رقم 05/03: وهي الالتزامات التعاقدية في تسيير الحسابات إلا أن هذا لشرط فيكون مطبقا في حالة التنازل الجزئي.

المنصوص عليها في المادة 97 من أمر 05/03:

-عدم وضع نسخ المصنف تحت تصرف الجمهور في الآجال المقررة في العقد.

-عدم دفع له أتاوى حقوق التأليف المستحقة طوال مدة عام .

-عدم قيام الناشر بإعادة طبع المنصف كما هو مقرر في العقد والحال أن عدد نسخ المنصف المخزونة يساوي على الأكثر ثلاثة في المائة (3%) من محسوب الطبعة المعينة والفسخ في كل هذه الحالات مشروطا بإنذار لم يؤتي خلال 3 أشهر إفلاس أو تغيير مالك مؤسسة النشر إذا حدث ذلك قبل بداية استنساخ المنصف.

الأسباب الأخرى :حق المؤلف سحب المنصف قبل الوفاة :
قد يرغب المؤلف في سحب مصنفه لأنه لم يعد يعبر عن مواقفه أو أفكاره أو لأي سبب آخر فيصطدم حق المؤلف في سحب مصنفه بالقوة الملزمة للعقد وربما يعدل المؤلف في مصنفه ويحوره دون سحبه فكيف يتم التوفيق بين هذه الحقوق المعبرة عن امتيازات أدبية للمؤلف وقوة العقد الملزمة في القواعد العامة.

أشار المشرع في المادة 24 من الأمر 05/03 إلى أحقية المؤلف في سحب مصنفه إلى جانب حقه في التوبة، حاول الفقهاء تعريف حق السحب، والتوبة فيرى Françon أن السحب يتعلق بإرادة المؤلف في توقيف النشر أما التوبة فهي إرادة المؤلف في أن يلحق تعديلات وتنقيحات على مصنفه أما Colombet يرى "أن السحب يكون بعد نشر المنصف والتوبة

قبل ذلك" ²⁵ وعلى عكس ذلك نجد Desbois "لا يعتبرهما تصرفان مختلفان إنما مرحلتان تعبران حدود المؤلف في إظهار قراره بنشر ثم سحب مؤلفه ويؤكد أن توبة كالقطع يظهر قبل نشر أما سحب فبعد ذلك" ²⁶.

لم يتطرق القضاء كثيرا لهذا الحق، وحسب Gavin فإن قضية Lecoq ²⁷ هي التي تعرضت لهذا الحق بالمعنى الذي نعرفه أين اعتبرت حق التوبة يكون في تعديل و تحويل المصنف، وعليه من يعترف له بالقطع والنشر يعترف له بامتياز أن يصحح ويعتبر حق التوبة المصطلح المتعارف عليه في هذه الحالة فهو نادم على كشف مصنفه الذي لا يطابق روحه الجديدة واكتشافاته ²⁸، وهنا نجد Nauroras ²⁹ يرى أن الناشر ليس ملزم بتحمل الأعباء إذا ما تعلق الأمر بتصحيحات الأخطاء المطبعية أو التصحيحات الطفيفة طالما لا تزيد عن التزامات العقد.

لكن الأكيد أن المفهومين وإن اختلفا كما ظهر سابقا يسمحان بتوسيع سلطة المؤلف من جهة ويعبران عن سلطة الحق الأدبي وتأثيره على حركة المصنف فهو بهذه الصورة يقطع هذه الحركة ولا يمكن تبريرها بأسباب اقتصادية ويبقى يمثل تعبيرا آخر عن شخصية المؤلف، فكيف تكون ممارسة هذا الحق من المؤلف؟

إن حق السحب أو التوبة حق شخصي محض لا ينتقل إلى الورثة³⁰، بالرجوع للمادة 24 من الأمر 03/05 نص المشرع بصورة ضمنية على ممارسة حق التوبة بتوقيف صنع الدعامة وحق السحب يكون بعد نشر المصنف، وفي الوقت نفسه لا نجد المشرع قيد المؤلف بممارسة حقه بتوفر أسباب من نظام أدبي أو فكري كما هو حال بعض التشريعات التي ألزمت المؤلف بالسحب لأسباب خطيرة بينما المشرع الجزائري اكتفى بالألا يكون المصنف مطابق لقناعات المؤلف وبهذا اعتمد معيارا شخصيا يحدد من خلاله حقه في سحب مصنفه أو التوبة عليه، إن حق السحب أو حق التوبة يسمح للمؤلف أن يسحب مصنفه من التداول إما لأنه لا يوافق قناعاته أو مفاهيمه أو أنه لا يعبر عن الحاجة التي يبحث عنها، وإلى تعديل، ويكون عليه إذا ما استعمل هذا الحق أن يتم التعويض للمستفيدين من هذه الحقوق والتي يقدرها القاضي.

ومهما يكن من أمر يجب أن يعتمد حقه على أسباب أدبية دون سواه وهذا ما يتأكد في إحدى القضايا الشهيرة أين أعلن سينارست رسوم متحركة للناشر أنه سيسحب مصنفه من التداول فهو لا يوافق فكرته فرفضت محكمة النقض طلبه وقالت: "باعتبار حق السحب وتوبة صفات الحق الأدبي وأكد المدعي على احتجاجه وبرره بقلّة النسبة الممنوحة له

المقدرة بـ 1 % في حساب العائدات فهو بذلك أساء استعمال حقه"³¹. وهكذا لا يجب إساءة استعمال الحق حسب المادة 41 من القانون المدني الجزائري وإثارته بما يتفق مع القواعد الأدبية.

الخاتمة:

في الأخير يمكن القول أن التشريعات الحديثة عمدت إلى وضع إجراءات و تدابير أكثر وضوحا ليستأثر المؤلف بحقوقه الناتجة من التأليف، حيث له الحق في استغلاله بنفسه أو التعاقد مع الغير لأجل استغلاله وفق عقد حدد المشرع شروط قيامه و كيفية ممارسته و متى ينتهي، و سماه بعقد النشر و عقد الإبلاغ للجمهور، و قد تختلف طبيعة العقد من خلال اختلاف طبيعة العمل المكلف به سواء نشر دون توزيع أو كليهما معا.

كما يختلف العقد باختلاف طبيعة طرفي العقد حيث يمكن أن يكون المؤلف شخصا طبيعيا أو معنويا أو أن يكون شخصا عاما كوزارة التربية أو شخصا منفردا و في مجموعة مشتركين و كل هذه الحالات فصل فيها القانون.

كما ترك القانون للمؤلف الحق في ممارسة حقوقه الأدبية والتي في أصلها الديمومة و الاستمرارية و عدم القابلية لا للتنازل و لا للحجز، إلا أن هذه الممارسة لا يجب أن تلحق

بالضرر للغير المتنازل له عن الحقوق المالية، حيث يلزمه التعويض العادل عما لحقه من خسارة. ولقد أقام التشريع بوضع قواعد قانونية تضمن حماية مصنفات المؤلف. ولذلك اعترف المشرع للمؤلف الحق بنشر مصنفه وتعيين طريقة ذلك والحق في استغلال المصنف ماليا. كما حدد التزامات طرفي العقد المؤلف والناشر وكيفية انتهاء العقد، و كيف يمكن للناشر التصرف في النسخ المتبقية بعد نهاية العقد.

قائمة الهوامش:

¹ - نص المادة 3/3 من إتفاقية برن 1886 "يقصد بتعبير المصنفات المنشورة، المصنفات التي تنشر بموافقة مؤلفها ايا كانت وسيلة عمل النسخ، بشرط أن يكون توافر هذه النسخ قد جاء على نحو يفي بالإحتياجات المعقولة للجمهور، مع مراعاة طبيعة المصنف، ولا يعد نشرًا تمثيل المصنف المسرحي أو السينمائي والأداء الموسيقي، والقراءة العلنية لمصنف أدبي والنقل السلبي أو إذاعة المصنفات الأدبية أو الفنية وعرض المصنف الفني وتنفيذ المصنف المعماري".

² - التوجيه الأوروبي رقم 46/95 المؤرخ في 23 نوفمبر 1996.
³ - www.amazone.net et amazone.com. aussi lefnac.fr
www.lamy.com

⁴ - (أنظر القانون الجزائري لحق المؤلف رقم 05/03 في مواد
من 61 الى 98)

⁵ - أنظر نص المادة 84 من القانون رقم 05/03.

⁶ - أنظر مهام الديوان لحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة مادة
07 او على موقع الواب onda.dz.

⁷ - أنظر نص المادة 14 و 15 من قانون حق المؤلف رقم
05/03.

8 -Hubert Bitan, Droit de création immatérielles,
p51,Lamy,France,paris,2010.

⁹ -الأستاذ فاضلي إدريس، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة،

ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص2008، 65.

¹⁰ - Hubert Bitan, Droit de création immatérielles, Lamy, France ,p 51, paris, 2010.

¹¹ - إرجع للقانون المدني الجزائري في ل الأمر رقم 58/75

المعدل و المتمم في نص المواد من 54 و ما بعدها.

¹² - إرجع للتفصيل أكثر لنص المواد من 59 الى 10.5، من

نفس القانون 05/03

¹³ - المادة 95 من نفس القانون 05/03

¹⁴ - نواف كنعان ، حق المؤلف ، نماذج معاصرة لحق المؤلف

ووسائل حمايته ، الطبعة الثالثة ، مكتبة دار الثقافة الأردن

2000، ص 83.

¹⁵ - كلود كوليه : " المبادئ الأساسية لحق المؤلف و الحقوق

المجاورة في العالم ، دراسة في القانون المقارن " ترجمة

المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، اليونسكو ،

تونس 1995 ،، ص 47.

¹⁶ - ديال عيسى ونسه ، حماية حقوق التأليف على شبكة

الانترنت، دراسة مقارنة ، منشورات الحقوقية صادر، لبنان،

ص 120.

¹⁷ - ديال عيسى ونسه : "المرجع السابق "، ص 121.

¹⁸ - مصطفى أحمد أبو عمرو : " حقوق فناني الأداء "" ، دار الجامعة الجديدة ، 2005 ، مصر ، ص 238.

¹⁹ - مصطفى أحمد أبو عمرو : "المرجع السابق "، ص 239.

²⁰ - نواف كنعان " مرجع سبق ذكره " ، ص 130 .

²¹ - كلود كولمبيه : " مرجع السابق ذكره " ، ص 47.

²² - نواف كنعان " مرجع سبق ذكره " ، ص 130 .

²³ - ديالا عيسى ونسه : "مرجع سبق ذكره"، ص 63.

²⁴ - الأستاذ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في القانون المدني، الجزء 02، ص 240.

²⁵-Claude colombet propriété littéraire et artistique et les droits voisins , éditions Dalloz, 1999 , pp 46 - 47.

²⁶-Bernard Edelman, la propriété littéraire et artistique Que sais je ? P.U.F.1989,p 51.

²⁷Ibid, p 65.

²⁸ - أنظر توفيق حسن فرج، المرجع السابق، ص 391،

ومحمد يحيى مطر، المرجع السابق، ص 239.

²⁹ - Ibid, p 68.

³⁰ - أنظر عبد الرزاق سنهوري، المرجع السابق، ص 515.

³¹ - CassCiv, 14/5/1991, J.C.P, 1991, II , 2176 note pollaud Dulian et B.Edelman, J-CI Fase 301/1, p 10.

قائمة المراجع

- 1- محمد السعيد رشدي، عقد النشر، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.
- 2- عمر مشهور حديثة الجازي، المبادئ الأساسية لقانون حق المؤلف، كلية الحقوق، الجامعة الأردنية، 2004.
- 3- عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية ، دار الجيب للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 4- فاضلي إدريس ، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.5- دبالا عيسى ونسه : " حماية حقوق التأليف على شبكة الانترنت، دراسة مقارنة ، منشورات الحقوقية صادر دون سنة نشر، لبنان .
- 6- كلود كوليه : " المبادئ الأساسية لحق المؤلف و الحقوق المجاورة في العالم ، دراسة في القانون المقارن " ترجمة المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، اليونسكو ، تونس 1995 .
- 7- نواف كنعان : " حق المؤلف ، نماذج معاصرة لحق المؤلف ووسائل حمايته "، الطبعة الثالثة مكتبة دار الثقافة الأردن 2000.
- 8- التوجيه الأوروبي رقم 48/95 المتعلق بقانون الإعلام الآلي.
- 9- الأستاذ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في القانون المدني، الجزء 02.

10- الأمر 05/03 المؤرخ في 19/07/2003 ، المتعلق بحقوق

المؤلف و الحقوق المجاورة

جريدة رسمية لسنة 2003، العدد 44، الصادرة بتاريخ

2003/07/23.

11- الأمر 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل و

المتمم، الصادر بتاريخ 2007.

12-Dalloz 1999 Claude colombet –propriété littéraire et artistique et les droits voisins.

13- Bernard Edelman, la propriété littéraire et artistique Que sais je ? P.U.F.1989.

14-Hubert Bitan, Droit de création immatérielle ,Lamy, France, paris, 2010

15- www.amazone.net et amazone.com

التكنولوجيات الجديدة لوسائل الإعلام و الاتصال في الجزائر الواقع و الرهانات "الهاتف النقال" نموذجا

إعداد: د. طيب أحمد محمد

أستاذ محاضر بكلية علوم الإعلام و الاتصال.

جامعة الجزائر3، دالي براهيم

التكنولوجيات الجديدة لوسائل الإعلام والاتصال في الجزائر الواقع والرهانات "الهاتف النقال" نموذجاً

د. طيب أحمد محمد

أستاذ محاضر بكلية علوم الإعلام والاتصال.

جامعة الجزائر3، دالي براهيم

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيات الجديدة للإعلام
والاتصال، الهاتف النقال، واقع
ورهنات الهاتف النقال في الجزائر.

Résumé:

Le sujet de l'étude porte sur le rôle des nouvelles technologies de l'information, de la communication et son impact sur la vie des communautés dans les pays développés et dans les pays émergents, en particulier le téléphone mobile, qui a une place particulière et privilégié dans nos vies et nos relations ,qui ne connaissent pas a travers les moyens d'information et communication précédemment, et le statut de rôle de premier plan de ce milieu de façon permanente comme un compagnon pour les individus d'aujourd'hui montre où il est devenu un grand nombre d'entre eux leur vie périphérique presque connecté dans divers domaines et à différents usages, qui ont un impact sur leur mode de vie et leurs relations, que ce soit positivement ou négativement, car il est devenu la réalité de l'inévitable, et beaucoup de pays, y compris L'Algérie attache à elle

de grands espoirs d'exploiter ses avantages dans la réalisation du développement et de l'évolution.

المقدمة:

نعيش في الوقت الحالي في عصر الاتصال و الإعلام، هذه الحقيقة يلمسها كل فرد يعيش أحوال هذا المجتمع المتغير، فالاتصال عنصر لا غنى عنه في أي نشاط نمارسه و تبرز الحاجة إليه في كل أوجه النشاط الإنساني. كما إن الاهتمام بوسائل الاتصال و الإعلام في العصر الحديث، أصبح أكثر من ضرورة لما عرفته من تطورات عبر المراحل التاريخية، ليفسر عملية تطور هذه الوسائل بصورة مستمرة و لتحقيق أفضل السبل التي يمكن عن طريقها أن يتم الاتصال بين الأفراد و المجتمعات في المراحل الحالية و المستقبلية، و لا ينكر أحد أن وسائل الاتصال عبر تطورها التاريخي تركت أثراً إيجابية في حياة البشرية و مهدت الانتقال من المرحلة الشفهية إلى ما يعرف حالياً بثورة الاتصالات المعقدة التي باتت تشغل اهتمام الجميع في الوقت الراهن و أصبحت جزء من حياتنا اليومية. حيث يرى المختصون أن هناك عدة ثورات ساهمت في تطوير وسائل الاتصال و عجلت في انتشارها و ذلك مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية التي غيرت الواقع الاجتماعي و حولت العالم إلى فضاء متقارب وصولاً إلى الثورة التكنولوجية في ميدان الاتصال و الاتصالات التي تعززت

بالعولمة عن طريق الوسائل الاتصالية الحديثة التي تعبر عن أحدث النماذج المصغرة والأكثر مرونة في الاستخدام ومناسبة للظروف اليومية التي قد تعيق نشاط الفرد الاتصالي في الوقت الحالي و التي عرفت انتشاراً واسعاً في أرجاء المعمورة و انتقالها للعالم العربي ممثلة جزءاً هاماً من الحياة اليومية لمختلف الفئات الاجتماعية والمؤسسات، فالوسيلة الاتصالية التكنولوجية الحديثة تتميز بعدة خصائص تتيح للمستخدم من خلالها خدمات اتصالية متعددة ونشاطات تختلف عن ما قدمته الوسائل الاتصالية السابقة.

قد عرف المجتمع الجزائري بدوره انتشاراً واسعاً لاستخدام وسائل التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال منها الهاتف النقال بداية من التسعينات و انتعاش الأسواق الجزائرية بهذه الوسائل بمختلف أنواعها و أحجامها و تزايد الطلب عليها من مختلف الفئات الاجتماعية والمؤسسات التي سرعان ما تبنت استخدامها و تأقلمت مع خصائصها، فالجزائر تعتبر من أهم الدول التي شهد قطاع الاتصالات اللاسلكية فيها نشاطاً و حيوية في ميدان الاتصالات الهاتفية النقالة. ولا أحد ينكر اليوم الدور الذي بات يلعبه الهاتف النقال في حياتنا اليومية الشخصية والعملية (المهنية) كوسيلة للتواصل و التفاعل الاجتماعي

وحتى كوسيلة لتحقيق الذات و مختلف الأدوار التي بات يلعبها في الكثير من مجالات الحياة المجتمعية من تقريب للمسافات و ديمقراطية الاتصال و الاتصالات و ما يدره من أرباح في مجال الاستثمارات في هذا الاتجاه مما خلق تنافس كبير بين المؤسسات العاملة في هذا السوق المتزايد في التطور تقنياً، اتصالياً، اقتصادياً و تجارياً. و من هنا نحاول البحث في فهم و تفسير ظاهرة انتشار الهاتف النقال في الجزائر من خلال فهم و تفسير العلاقة و العوامل التي تؤثر على العملية الاتصالية و العلاقة بين النظم و مدى تأثيرها و تأثرها بهذه التكنولوجيا.

الإشكالية:

إن تأثير وسائل الاتصال الحديثة في المجتمع الجزائري تُعد واحدة من القضايا المعقدة في الميدان الاتصالي و الإعلامي والتي لا يزال الجدل دائر حولها بين الباحثين. من الصعب اليوم أن ندرس واقع و رهانات هذه الوسائل الجديدة في مجتمعاتنا من دون الأخذ بعين الاعتبار أن تأثيراتها على أشكال الثقافة و الاتصال بصفة خاصة و حياتنا بصفة عامة.

إن كل تغيير يطرأ على وسائل الاتصال قد يغير في أنماط الاتصال و التفاعل الإنساني و الذي يولد علاقات جديدة بين الأفراد و الوسائل الاتصالية الجديدة، خاصة بعدما

أصبحت تجمع هذه الأخيرة و تزاوج بين مختلف الوسائل السابقة بين الإعلام الآلي و تقنيات التحكم عن بعد والسمعي البصري في قالب من الوسائل المتعددة الوسائط، كل هذا سمح للفرد بتجاوز ضغوطات العوامل الجغرافية ومرونة التواصل السريع بين مختلف الأفراد و الجماعات وتحقيق من خلالها عدة خدمات "فكل وسيلة في نظر عالم الاتصال مرشال ماكلوهان تحدث تعديلا في محيطنا النفسي وتفرض علينا نمط من التصور الذي يُراقبنا بكيفية لا نكاد ندركها"¹.

الجزائر كغيرها من الدول تبنت هذه الوسيلة -الهاتف النقال- منذ فترة زمنية، ثم عمدت إلى فتحها لسوق الاتصالات أمام الاستثمارات الخاصة و الأجنبية في إطار الإصلاحات الاقتصادية الجديدة، هذه العوامل و أخرى ساعدت في انتشار ظاهرة استخدامه في الجزائر و توسعها الكبير لدى مختلف الفئات الاجتماعية في المجتمع الجزائري، حيث أصبح الجزائري لا يستغني عن استخدامه و عن خدماته، أين لعبت شركات الاتصالات في إطار منافسة شديدة لتحقيق الأهداف و تعميم الاستخدام على أوسع نطاق خاصة مع دخول خدمة الجيل الثالث بالجزائر في السنوات السابقة و الجيل الرابع خلال هذه السنة. حيث أن الهاتف النقال بالجزائر كظاهرة مس كل مظاهر حياة الأفراد

و الجماعات من حيث العلاقات و رافق ذلك تغير عميق على الكثير من المستويات انطلاقاً من الاستخدامات إلى القيم، وبذلك ساهم في عدة تحولات عرفها المجتمع الجزائري أثرت في واقعه و غيرته شكلاً و مضمونا اتصالياً و إعلامياً خاصة في ظل الرهانات الحالية و المستقبلية في مجال التطورات التي تعرفها التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال فانطلاقاً من هذا طرح السؤال الرئيسي التالي: ما هي أدوار التي يلعبها الهاتف النقال في الجزائر كوسيلة اتصالية حديثة في المجال الاتصالي على المستوى الفردي والمجتمعي؟

2. الأهداف:

تهدف الورقة البحثية إلى محاولة فهم و تفسير العلاقات المتبادلة بين ظاهرة استعمال الهاتف النقال و البناء الاجتماعي-الاتصالي الجزائري، و الوقوف على طرق و عادات استعمال الأفراد للهاتف باعتباره كأداة ضرورية و أساسية في كل المجالات و على جميع المستويات بل أكثر من هذا فإن كل التحولات الاقتصادية العالمية تمر لا محالة بهذه التكنولوجيا المتقدمة في الاتصال.

يشهد الهاتف النقال في الجزائر انتشاراً واسعاً و تنوع في مجال استخداماته و إن دراسته من حيث تطوره و تحدياته في بلادنا كظاهرة تحمل في طياتها عدة متغيرات و أبعاد، فقد

أصبح كنموذج حديث لوسائل الاتصال التكنولوجية الجديدة في الجزائر باعتباره جزءا من الحياة اليومية للأفراد، يرافقهم في كل مكان و زمان إلى جانب ذلك علاقة التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال كوسائل تفاعلية و تواصلية و أثرها على حياة المجتمع الجزائري في شتى المجالات و مستقبله خاصة مع التطورات التي يعرفها بدخوله كل المجالات و أصبح حجر أساس كل بناء مجتمع حديث ديمقراطي خاصة اتصالياً وإعلامياً.

و لقد أسترعى انتباهي ملاحظة الظاهرة الاتصالية الجديدة والانتشار الهائل و السريع لهذه الوسيلة و علاقتها بالعوامل الأخرى منها العملية الاتصالية التفاعلية في المجتمع، خاصة و أن الأمم أصبحت تقاس بمدى امتلاكها مثل هذه الوسائل و مدى الاستثمار فيها و ترشيد استخدامها في البناء و تطوير المجتمع.

منهجية البحث: اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي.

3. مفاهيم و مصطلحات الدراسة:

.الهاتف النقال: أو الخليوي أو المحمول أو الجوال أو الموبايل و كلمة mobile كصفة أو le mobile كإسم في قواميس اللغة الفرنسية تعني (متحرك) أي قابل للحركة أو التحرك أو الجسم المتحرك و هو أحد أشكال أدوات الاتصال و الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج

البث الموزعة ضمن مساحة معينة، كما يعتبر جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة للاتصالات معتمداً الآن على الرقمية التي تسمح ببث و استقبال الرسائل الصوتية والنصية و الصور عن بعد و بسرعة فائقة و نظراً لطبيعة مكوناته الالكترونية و استقلاليته العملية (عدم ارتباطه المباشر) لهذا يوصف بالصفات السابقة².

و الهاتف النقال (في رأي الانثربولوجيا) هو في وجه من وجوهه دلالة على علاقة قائمة بينه و بين الإنسان الذي يحمله ويستعمله و بين هذا الإنسان و بين مجموعة متنوعة من البشر في ثقافتها و ميولها و اتجاهاتها و أوضاعها الاجتماعية ورغباتها و أحوالها المادية و المعيشية و مستواها العلمي³.

مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة: عرفت وسائل الاتصال الحديثة تطورات جذرية منذ الثورة الصناعية باكتشاف الطباعة في القرن الخامس عشر و الخصائص المرافقة لهذه الوسائل، الانتشار، السرعة، قدرة الحفظ والتسجيل، حمل معاني على أوسع نطاق و مع القرن التاسع عشر أصبحت أكثر فعالية في الحياة الاجتماعية، حيث أصبحت محل اهتمام إستراتيجي و لم تكتف بوضع واحد بل تحدث كل ما هو تقليدي لتصل إلى أحجام صغيرة و أكثر فعالية من سابقتها، في إطار الاعتماد على أنظمة إلكترونية

دقيقة لتربط الإنسان باستمرار مع الآخرين مهما كانت المسافات والحواجز.

"أن التكنولوجيا الحديثة هي مجموعة المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية التي تساعد الإنسان في جمع المعلومات التي يحتاجها ويقوم بمعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها وتوصيلها إلى الأفراد والمجتمعات"⁴

مفهوم استعمالات التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال: يمكن اعتباره مفهوماً معقداً ومثيراً للعديد من التعريفات غير الوفاقية، فهي عبارة عن بناء اجتماعي مصطنع وليس عن مادة طبيعية لغوية، إذ يتراوح تعريفه بين قطب مجرد التبني و قطب التملك مروراً بقطب الاستخدام و التملك. أما مفهوم التبني فهو مرتبط أكثر بمعاني الشراء و الاستهلاك و انتشار المبتكرات و يتوسط مفهوم الاستخدام و نعني به الاستعمال العادي لأنه تقنية جديدة عن طريق وسائط خدمية مسهلة للاستخدام الوظيفي في الحياة المهنية خاصة.

4 . تطور تكنولوجيات الاتصال الحديثة "الهاتف النقال": أصبحت قوة الدول و تطورها تُقاس بقوة هياكلها القاعدية المتعلقة بالتكنولوجيات الحديثة و تطور مجتمعتها

يُقاس بتطور الشبكات الرابطة بين أجزائه و مستوى و كمية اتصال أفرادها، وكذا تمتع مواطنيه بهذه التقنيات الحديثة.⁵ في هذا الإطار ظهرت وسائل اتصال حديثة تتميز عن الوسائل التقليدية بامتلاكها لأدوات تفاعل بين المرسل والمستقبل و قدرتها على النقل الكمي السريع للمعلومات واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت و الصورة الثابتة والمتحركة، إضافة إلى تبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية و الجمع بين خصائص الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري و الكونية و التزامنية و تميزها بهذه الخصائص جعل منها وسائل كونية تفاعلية، فأصبحت هذه الوسائط الإلكترونية تشكل جزءا من بيئة الأفراد و عنصر مشكلا لحياتهم و بذلك تُشكل لديهم تمثلات عنها و مع مرور الوقت صارت تعتبر الثورة المعلوماتية لديهم ونتج عن هذه الثورة المعرفية و تملكهم لأدواتها التكنولوجية و استخداماتهم لها في حياتهم اليومية بروز نمط جديد من الثقافة، التي اختلفت تسميتها فهناك من يسميها الثقافة الالكترونية أو الثقافة الرقمية أو بثقافة الشاشة و يعود تسميتها بهذا المصطلح لأن هذا العصر يعيش الإنسان في بيئة تحتل فيها الشاشات مكانة معتبرة في ممارسته، حيث أصبح الأشخاص يستأنسون بها، فمثلاً ممارسة الاتصال تمر في حد ذاتها عبر الشاشة سواء كانت تلفاز أو حاسوب أو لوحة لعب

أو شاشة الهاتف النقال، وقد أصبح امتداداً للذات والذاكرة الشخصية و صار مثلاً سجله هو سجل للذكريات و المشاعر الحميمة و ما يشد الناس إليها هو كونه وسيط ديناميكي فهو يتميز بالتطور السريع الذي بدوره ألغ وظائف الزمن والفضاء.

خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة: لوسائل الاتصال التكنولوجية خصائص تميزها عن الوسائل التقليدية وذلك من حيث الشكل و طرق التشغيل و استخدام الأفراد لها وتعاملهم مع المعلومات بمختلف أنواعها و في علاقته بالأفراد الآخرين، حددها "هريبرت سيمون" في سهولة حصول الفرد على المعلومات بكل أنواعها سواء كانت لفظية أو غير لفظية، صور، ملفات، إحصائيات، فيديوهات،... الخ. هذه الوسائل لها القدرة العالية على التخزين عن طريق المذكرات المجهزة بأنظمة معالجة معلوماتية عالية التحكم في مذكرات التخزين و التقليل من تكاليفه و تبادل المعلومات التي أصبحت عبارة عن منتجات⁶ (سلع و صور)، فأجهزة الهاتف النقال إحدى هذه الوسائل الحاملة لبطاقات الحفظ التي تختلف قدرات تسجيلها حسب نوعية و علامة الجهاز.

كل هذه الخصائص و المميزات التي تضيفها هذه الوسائل لنشاط الإنسان، ساهمت بدورها في تغيير نمط الحياة الاجتماعية و تغلغت في البناءات التحتية، فارضة نفسها

لتسيطر على نظام الحياة لدى الأفراد. حققت الوسائل التكنولوجية الحديثة للإعلام والاتصال من خلال تفاعل الأفراد معها إنجازات قوية وعميقة الأثر، حيث عملت على تعزيز نشاط الإنسان وتفكيره، مما جعلها تصبح امتدادات له. كما ساعدت هذه الامتدادات في اقتصاد الوقت والجهد والإمكانيات، وأصبحت تمثل حضوراً حيوياً في كل تنظيم اجتماعي، سواء داخل الأسرة والمدرسة والجامعة أو على مستوى المؤسسات الاقتصادية والثقافية والسياسية الخ. قد أدى كل هذا إلى ظهور أفعال اتصالية جديدة، لا يمكن تحليلها وفهمها بمجرد التعرف على مميزات هذه الوسائل، نظراً لطبيعة الإنسان الحيوية.

هذه الثورة التقنية أو التكنولوجية في النقل والاتصال قد ألغت المسافات وقلبت العلاقة بين المحلي والكوني، فأصبح الكون كمجال مفتوح أو كنقطة للبت والاتصال الدائم على مدار الساعة، هذا ما جعل "بول فيربليو" يقول: "إننا نشهد الآن نهاية الجغرافيا، وذلك حيث لا مكان منعزل، ولا وطن مستقل، ولا ثقافة محصنة"⁷.

كما أنه من الصعب أن نحاول دراسة أثار هذه الوسائل الجديدة في مجتمعاتنا من دون أن نأخذ في الاعتبار أن هدفها الأساسي اليوم هو نقل أشكال الثقافة والاتصال من ما وراء حدودها الأصلية إلى أماكن أخرى و آفاق ثقافية

أخرى. و بالنسبة لهيدجر "لا شك أن الأزمنة الحديثة بتحريرها الإنسان قد حملت معها هيمنتها الذاتية والفردية"⁸، لكن الأكيد كذلك أنه لم يسبق لأي عصر قبل هذا أن ينتج مثل هذه النزعة الموضوعية التي كانت فيه للإفرادي مثل هذه الأهمية التي اليوم تحت مفهوم الجماعي، فما يجب الإشارة إليه هنا هو العلاقة المتبادلة لكل من الموضوعي والذاتي، والحال أن هذا التشارط المتبادل يحيل بالضبط إلى سيرورات أخرى أكثر عمقاً.

نعترف بواقع إن إمكانيات كثيرة متوفرة بهذه الوسائل في الاتصال و صحيح أن إمكانيات التبادل واسعة في ظل الحركة الفردية، لا لأنها تحقق بواسطة صناعات ثقافية ذات قوة مالية و اقتصادية تتعارض في أغلب الأحيان مع أهداف الثقافة و الاتصال المحلية، و إن الأمر لا يتعلق إلا بتبادلات سريعة و متفاعلة و منخفضة التكاليف أكثر فأكثر من طرف من العالم إلى آخر، تنمي الفوارق بين الشمال و الجنوب فيما يتعلق بحق الاتصال و الوصول إلى الشبكات، لكن هذا الأمر يطرح إشكاليات تخص الحريات الخاصة والعامة و لائحة هذه الإشكاليات قد تكبر لأننا نشهد انتصار التواصل في حين أن الصعوبات التي ترافقه هي على الأقل بذات قوة التطور الأمر الذي يفسر الشكوك و التساؤلات التي تساورنا من الآن حول المستقبل، فالتواصل يخلط بشكل

أكد بين القيم و المصالح، بين الأفكار و المبادئ، و لا شيء
يضمن، خصوصا في مرحلة تطوره التقني و الاقتصادي أن
تطبق قواعد الاتصال غداً كما تمارس اليوم⁹.

5. الهاتف النقال تكنولوجية جديدة للاتصال والاتصالات:
اليوم الملايين من الناس في كل أنحاء العالم يمتلكون هواتف
نقالة و منهم من يمتلك أكثر من جهاز لازدياد أهميته في
حياتنا العصرية، و في هذا السياق تشير المؤشرات إلى ازدياد
معدل نموه في كل بلدان العالم (المتطورة أو السائرة في
طريق النمو).

و الأكيد إنه من الصعب اليوم حصر كل تطبيقات الهواتف
النقالة و ذلك نظراً لتطورها المستمر و اللامتناهي في كل
الاتجاهات. كما يمثل الهاتف النقال بأنواعه المختلفة و احد
من أكثر التكنولوجيات التي غيرت نمط عيش الإنسان في كل
مجالات الحياة، من استعماله كوسيلة اتصال هاتفي إلى أداة
للتجارة و الترويج و التسلية و الترفيه و كوسيلة إعلامية
متنقلة جديدة، و قبل ظهوره، بعض الناس الذين
يستخدمون هواتف راديو في سياراتهم، و مع تطوره و إدخال
التطبيقات المستحدثة جعلت منه أكثر من مجرد وسيلة
اتصال صوتي بل يستخدم كجهاز كمبيوتر مرتبط بالشبكات
العالمية و المحلية، كما توفر الأجهزة الحديثة منه أحد وسائل
الإشهار الجديدة بفعل المنافسة الشديدة بين المتعاملين التي

أثرت إيجاباً على تخفيض تكلفة المكالمات و تبادل المعلومات مما ساهم في جعل خدماته في متناول جميع فئات المجتمع تقريباً.

6. مجالات الهاتف النقال و تطور منظور الاستخدام والإشباع: يُعد الهاتف النقال من أهم الأدوات التكنولوجية الملزمة لحياتنا، نظراً لاستعمالاته المتعددة و المتنوعة، ففي عصرنا هذا قلما نجد أشخاصاً لا يستخدمونه، فهو لم يعد مجرد إكسسوار يشير إلى الرفاهية و الترف كما كان عليه الحال في بداية ظهوره، ولكنه صار ضرورة ملحة تفرضها متطلبات هذا العصر. خلال سنوات قليلة عرف هذا الجهاز عدة جهود في محاولة تصغير مكوناته الإلكترونية ليصبح متناهي الصغر، و عملت على التنوع في استخداماته وتطبيقاته حيث أصبح مزود بأحدث الوسائل التقنية و صار موصولاً بالإنترنت و هذا ما جعل منه أكثر شعبية و امتلاكاً في أوساط الناس جميعاً دون تمييز في طبقاتهم.

و نظراً للثورة التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث أدت هذه الثورة إلى ظهور مجتمع المعلومات الذي كان لتقنية الهاتف النقال نصيباً فيه حيث بدأ يستخدم بعد تطوير الشبكة العالمية للاتصالات اللاسلكية كوسيلة اتصال متعدد و سريع يستغل في الكثير من نواحي حياتنا اليومية العامة و الخاصة، عموماً لا يمكن حصر جميع التطبيقات

والاستخدامات التي يستفيد منها مستخدمي الهواتف النقالة نظراً لصعوبة ملاحقة جميع التحديثات التكنولوجية التي يشهدها الهاتف النقال، بالإضافة إلى ثراء العروض المستحدثة من طرف مشغلي خدمات الهواتف النقالة لفائدة المشتركين، وكذا تباين استخداماته من طرف الناس، وهو ما يعني أنه لا يزال يتطور بصورة سريعة جداً لذلك فإن آفاق التكنولوجيا ليس لها حدود في عالمنا المعاصر.

7. تطور قطاع الاتصالات وشبكات الهاتف في العالم: شهد العالم تطوراً في استعمال تقنيات الاتصال والمعلومات وقد نمت سوق هذه الأخيرة في السنوات الأخيرة بتطور عدد المشتركين في قطاع الاتصالات بالعالم في كل من الهاتف الثابت و النقال واقتناء الكمبيوتر الشخصي وكذا استعمال الانترنت¹⁰، غير أنه إذا كانت الدول المتقدمة أكثر تجهيزاً بشبكات الهاتف الثابت وتسارع لخدمات الهاتف النقال فإن الحال ليس كذلك بالنسبة للدول التي هي في طريق النمو حيث أن هناك تفاوت على مستوى الهاتف الثابت و الهاتف النقال.

وبالفعل في ظرف سنوات قليلة اجتاحت الهاتف النقال العالم حيث يجذب سوقه اليوم عبر العالم الملايين من الناس، هذا التطور المذهل و الانتشار السريع لتكنولوجيته أعطى دفعا

لظهور صناعة جديدة بلغ رقم أعمالها ملايين الدولارات سنوياً. وذلك لاستخداماته التالية:

أ. الاهتمام بأن ينجز المواطن كافة معاملاته الحكومية في مكان واحد و عبر جهاز محمول.

ب. تعمل الحكومات على تسهيل حياة الناس، كل الناس الراغبين في أن تصطحبهم الخدمة داخل بيوتهم أينما ذهبوا و في هذا الإطار بوابة للدفع عبر الهاتف المتحرك تقوم بدور حيوي في توفير مزيد من السهولة و الراحة للمستخدمين للوصول إلى الخدمة الحكومية على مدار الساعة، مثل تعبئة رصيد في بطاقة.. و دفع المخالفات المرورية و دفع فواتير الكهرباء و الغاز و المياه.

ت. تسهيل التواصل مع دوائر و جهات حكومية بكونه يوفر مزايا الإطلاع على جميع أخبارها و أحداثها من مكان واحد و كذلك الوصول إلى الخدمات الإلكترونية الأكثر استخداماً، مثل الاستعلامات عن فاتورة كهرباء المياه أوقات الصلاة، تعقب الشكاوي الإلكترونية، إمكان الوصول إلى خرائط مواقع المرافق، علاوة على أنه مصدر مباشر للحصول على المعلومات والخدمات المتعلقة بفئات المواطنين و الآخرين ورجال العمال و الزوار المتوافرة على البوابة الرسمية للحكومة، إضافة إلى ميزات أخرى عديدة. و كذا بوابة

الرسائل النصية.. على مدار الساعة للحصول على المعلومات والاستفسار عن معاملاتهم..

ث. طرح خدمات و تطبيقات عبر الهواتف المحمولة الذكية، تطبيقات يمثل كل منها عالماً مستقلاً بذاته من الإبداع والتنفس التقني، و تشمل قطاع الخدمات الحكومية والصحة و التعليم و القانون و الأعمال و القطاع السياحي، والجميع هدفه تنفيذ رؤية لعصر جديد في تقديم الخدمات الحكومية عبر النقل، و خدمات ذكية متفاعلة في كل جيب ترافقنا أينما نكن.

لا ننكر أن للهاتف النقل فوائد كثيرة يجب أن تحسن استخدامه دائماً ليكون تقنية حديثة مفيدة وليست ضارة ولكن ما نراه من مظاهر التهافت عليه و التعلق من كلا الجنسين أصبح أمراً يفوق قدرة العقل على تحمل هذا الهوس المحموم بتلك التقنية، فالهاتف النقل في كل مكان يحتل الصدارة في كل جلساتنا وأوقاتنا وهذا قد ترتب عليه نتائج خاصة بعد أن نقرأ في الصحف أو الإنترنت عن مخاطره النفسية و الفسيولوجية والأخلاقية.

بينما يستخدم الجميع النقل، تظهر تلك التكنولوجيا جانباً جديداً هو تساوي كل الناس في استخدامه، بصرف النظر عن العمر و الجنس و الخلفية الثقافية و الثروة و الدخل أو الوضع الطبقي لهذا يتصف بأنه تكنولوجيا بوظائف متكاملة

ومعممة بدرجة كبيرة، وينتشر تبني المحمول بصرف النظر عن التعليم، و الأطر الاجتماعية، فهو يسد على الأقل بعض الفجوات بين الطبقات الاجتماعية المختلفة، فالجوال وصل للجميع، و أضحت "ثقافة الأصابع" التي تؤثر تأثيراً بالغاً في حياة الفرد اليومية نتيجة نمط الاتصال الجديد.

7.تطور قطاع الاتصالات و الهاتفف النقل في الجزائر: لقد تسارع استعمال تكنولوجيا الهاتف النقل في أوساط المجتمع الجزائري بشكل لافت للانتباه، إلى درجة تفوق مستعملي هذا الجهاز على عدد السكان الذي قدر تعدادده السكاني الأخير بحوالي 38.6 مليون جزائري و موازاة مع ذلك العدد بلغ عدد مستعمليه أو مشتركى الهاتف، بأكثر من 39 مليون مشترك وصلت نسبته إلى أكثر من 102% داخل المجتمع، و من المتوقع أن تصل في الآفاق مستويات عالية، مما يؤكد تحرر سوق النقل في الجزائر و سيادة مبدأ المنافسة،¹¹ لكن لابد من الإشارة أنها منافسة القلة أو منافسة احتكارية نظراً لعدم فتح السوق أمام العشرات من الشركات العالمية الكبرى الراغبة في دخول سوق الاتصالات الجزائرية الذي يعتبر سوق بالغ الأهمية و سوق واعد أمام استثمارات كبرى تقدر بالملايير من الدولارات في مجال التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال.

تزامن هذا التحرر النسبي في بدايته مع فتح سوق التكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال، أبرزها متزامنا مع بيع أول رخصة استغلال للهاتف النقال للخواص، و مع بداية 2001 ولادة أول متعامل هاتفي خاص لتحرر سوق الاتصالات بالجزائر، وتبرز مع هذا التحرر مؤسسات اقتصادية جديدة تسعى لتسوق صورتها والوصول إلى المستهلكين من خلال الإشهار المكثف لترتفع مع هذا بورصة العديد من المؤسسات ذات العلاقة في مقدمتها سوق الإشهار عبر مختلف وسائل الإعلام مكتوبة كانت أو سمعية بصرية خاصة و عامة أو في الوسائل الالكترونية الجديدة و منها عبر الهاتف النقال في حد ذاته. و تعتبر هذه المؤسسات اليوم الرقم واحد في هذا السوق الضخم الذي عرف هو الآخر تطورا رهيبا استعملت فيه كل التكنولوجيات و الإغراءات بهدف كسب رضا المستهلك و جلب انتباهه ولما لا تغيير حتى دائرة توجهاته...

إن تكنولوجيا الاتصال في الميدان حققت ما عجزت فيه كل القطاعات الأخرى، فمنذ دخول في اقتصاد السوق، بعض الصناعات فقط إلى جانب قطاع الاتصال حققت الإنفراد، هذا ما يبحث عنه المواطن الجزائري و يأمل فيه منذ زمن بعيد. كما أن تكنولوجيا الاتصال و تعدد المتعاملين وتوحدتهم في مجال واحد حقق مبدأ المنافسة، وهذه الخبرة

خلقت أمام الزبون الذي وجد أمامه طبقاً متعدد الأكلات، وهو السبب الرئيسي وراء وجود عدد كبير من المشتركين في قطاع كل يسعى للحصول على أكبر حصة فيه. ولكن قبل هذا عرف قطاع اتصالات الجزائر عبر مراحل تطوره العديد من التغيرات و بخاصة في السنوات الأخيرة بعد الإصلاحات الاقتصادية التي عرفتها البلاد.

فقد كان قطاع البريد و المواصلات في الجزائر مسيراً من طرف الإدارة الفرنسية حتى 23 جويلية 1962 أين تحول التسيير للإدارة الجزائرية بواسطة المرسوم رقم 01-62 المؤرخ في 27 ديسمبر 1962، حيث ورثت إدارة البريد والمواصلات الجزائرية عن النظام الفرنسي التشريعات المتعلقة بخدمات هذا القطاع، و أستمّر نشاطها بصفة عادية حتى سنة 1975، أين تم إصدار الأمر 89/75 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975 والمتضمن قانون وزارة البريد والمواصلات الذي يحدد بدقة صلاحية ومهام قطاع البريد والمواصلات في الجزائر، حيث أعطى الأمر 89/75 للوزارة حق الاحتكار لجميع الخدمات البريدية وخدمات المواصلات، إذ أنه لا يمكن أي شخص القيام بنشاط من هذا النوع إلا بعد الحصول على رخصة من قبل وزارة البريد والمواصلات، كما تم تعديل القوانين المسيرة لهذه الوزارة عن طريق إصدار

المرسوم رقم: 65/83 المؤرخ في جانفي 1983 و الذي يحدد
كيفية تنظيم إدارة البريد والمواصلات.

حتى نرصد تطوره نتعرض إلى القوانين التي وضعت الجزائر
كسياسة متبعة لرسم هذا القطاع، منذ فترة التسيير
الأحادي أو الاشتراكي للمؤسسات، منها قطاع الاتصالات
كقطاع استراتيجي، إذ يعتبر قانون 03/2000 نقطة التحول
التي شهدها هذا القطاع.¹²

8. مراحل تطور قطاع الاتصالات في الجزائر:
- المرحلة الأولى:(1970-1979):¹³ عرف قطاع الاتصالات في
الجزائر قفزة كمية ونوعية تجسدت في ما يلي:
- أ. مد الشبكات الهاتفية داخل التراب الوطني وفك العزلة عن
الكثير من المناطق الريفية.
- ب. رفع الكثافة الهاتفية لتغطية العجز المسجل في الفترات
السابقة.
- ت. وضع كابات دولية بين الجزائر ودول المغرب العربي وكذا
بعض الدول الأوروبية.
- حيث بلغ عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت سنة 1977
ما يقارب 260 ألف مشترك على المستوى الوطني.
- . المرحلة الثانية:(1980-1989): يمكن تلخيص هذه الفترة
بالمؤشرات التالية:

أ. بلغ عدد الخطوط الهاتفية تقريباً واحد مليون خط في نهاية 1989 أي بكثافة هاتفية تصل إلى 03%.

ب. توسيع شبكة الهواتف العمومية، حيث بلغت حوالي 7000 هاتف عمومي في نهاية سنة 1989.

. المرحلة الثالثة:(1990-1999): تميزت فترة التسعينات باتجاه إدارة البريد والمواصلات نحو عصره وتحديث القطاع، كما تعتبر فترة الانتقال النسبي من جانبه الكمي والنوعي إلى تطوير خدماته، كما يمكن ذكر أهم المؤشرات كما يلي:

أ. تم إيصال مليون و 160 ألف مشترك في الهاتف الثابت بكثافة تقدر بـ 05.4%.

ب. إدخال خدمات الهاتف النقال حيث بلغ عدد المشتركين 18 ألف مشترك نهاية سنة 1999¹⁴.

حتى سنة 2000 بقى هذا القطاع مسير مركزياً تحت رقابة الدولة خاضعاً لوصاية البريد والمواصلات، ولم يكن هناك فصل حقيقي وهيكلية بين النشاط الخاص بالبريد والنشاط الخاص بالمواصلات السلكية و اللاسلكية إدارياً وعملياً إلا بعد سنة ألفين، حيث تم إنشاء شركة اتصالات الجزائر التي تنشط في استغلال الاتصالات السلكية واللاسلكية وهي شركة ذات أسهم، و بريد الجزائر مؤسسة عمومية ذات طابع

صناعي وتجاري بالنسبة للبريد وهذا وفقاً للقانون 03/2000 الذي فرق بين مؤسستي القطاع.

4. المرحلة الرابعة: (2000-2016): بعد صدور القانون 03/2000 عرف قطاع الاتصالات في هذه الفترة عدة إصلاحات لمواكبة التطور الحاصل في المحيط العالمي والإقليمي، إذ عملت الدولة الجزائرية على محاولة تحسين هذا القطاع من خلال إيفاد التكنولوجيا المرتبطة، وذلك من خلال استثمارات هامة خُص بها القطاع وكذا بعض الإصلاحات ومن بينها انفتاح القطاع الذي تجسد نظرياً وقانونياً بناءً على قانون 03/2000 والذي حدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

نظراً لما شهده قطاع البريد والمواصلات من تطورات على وجه العموم وخاصة في مجال الاتصالات بالهاتف النقال، فقد تم فتح هذا الفضاء للمنافسة بين مختلف المؤسسات التي يمكن أن تحقق الشروط المفروضة من الوزارة الوصية وبالضبط من سلطة الضبط، التي كلفت بالسهر على حماية المصلحة العامة، وعلى وجود منافسة مشروعة في سوق البريد والمواصلات.¹⁵ وذلك قد يرجع إلى الظروف والأسباب التي أدت إلى تغيير الإطار القانوني للاتصالات. بعد المتعامل "جازي" ظهر المتعامل الوطني للاتصالات الجزائر للنقل تحت اسمه التجاري "موبيليس" كفرع من المتعامل الوطني من

اتصالات الجزائر، وذلك في جويلية 2003، ثم المتعامل الثالث بالجزائر "الوطنية لاتصالات الجزائر" باسمه التجاري "نجمة" حصل على رخصة استغلال في مارس 2003، و قام باستغلال الشبكة لأول مرة في أوت 2004. و قد انعكست هذه التطورات لقطاع الاتصالات، و كذا سياسة الجزائر والقاضية بمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في العالم على أرض الواقع، حيث عرف عدد المشتركين في الهاتف النقال على غرار بقية دول العالم تضاعفاً كبيراً بحوالي 400 مرة خلال عشر سنوات فقط، و هو رقم يعكس كمياً و نوعياً سرعة المواكبة لتطور الاتصالات بالجزائر.

جدول رقم 1: عدد مشتركى الهاتف النقال في الفترة ما بين 2000-2013.

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ع/المشاركين	86000	100000	450244	144692	482414	13661355	20997954	2562721	2703472	3272824	3278165	3522893	37527703	39517045
%	0.2	0.32	1.5	4.76	15.26	41.52	63.60	81.50	79.04	91.68	90.30	95.47	99.28	102.11

المصدر: إحصائيات/ تقارير سلطة الضبط (بتصرف)

و الملاحظ أن نسبة الاشتراك في الهاتف النقال قبل سنة 2002 كان منخفضاً جداً بحيث لم يصل حتى 0.5%، ثم سجل الهاتف النقال أكبر قفزة نوعية من حيث عدد المشتركين منذ أن عرفت الجزائر هذه الخدمة بدخول المتعامل الثالث "نجمة"، فوصل عدد المشتركين إلى نسبة 15% وهو رقم مهم مقارنة مع المدة التي حققت فيها النسبة والتي لم تتجاوز ثلاثة سنوات، وبقت نسبة الاشتراك في الهاتف النقال بالجزائر في ارتفاع مستمر حتى فاقت نسبة 100% من سكان الجزائر استناداً إلى آخر الإحصائيات المبينة في الجدول أعلاه.

تظهر النتائج أن الجزائر بفضل السياسة التي انتهجتها لتسيير قطاع الاتصالات حققت في ظرف لا يتجاوز عشر سنوات ما يمكن القول أنها وصلت إلى نقطة التشبع.

كما استفادت قطاعات أخرى من تطور هذا القطاع منها على الخصوص قطاع الشغل الذي هو الآخر مسه هذا الانتقال الذي شهده عالم الاتصالات بالجزائر، فقد سجل قطاع الهاتف النقال وحده زيادة نسبة معتبرة في عدد العمال الموظفين في هذا المجال. ليصل بذلك عدد العمال و الموظفين إلى أكثر من 65.500 في سنة 2012¹⁶، كما نسجل تزايد التوظيف في القطاع، خاصة مع دخول الجيل الثالث سابقا و الجيل الرابع خلال هذه السنة.

9. الهاتف النقال و المجتمع الجزائري: أن المستقبل تكنولوجية الاتصالات سوف يكون للهاتف النقال على ضوء النجاح الباهر الذي حققه حتى الآن سواء من حيث عدد مستخدميه أو من حيث التحديثات التي تضاف له يومياً حتى يستجيب للخدمات الحالية و المستقبلية، حيث أنه أصبح له أدوار محورية في تسيير مختلف نشاطات الحياة اليومية في عصر مجتمع المعلومات و المعرفة الذي يتسم بالسرعة والتعقد. يحتل مكانة مهمة في المجتمع الجزائري ويعتبر من ضمن وسائل الاتصال المستخدمة، كما أضحى الوسيلة الأكثر استخداماً والأوسع انتشاراً بين مختلف شرائح المجتمع. وتوضح الأهمية الاتصالية من خلال حجم المكالمات المتداولة و ارتباطها بالتكاليف التي تنفق على هذه المكالمات في اليوم والشهر والسنة. في الحقيقة هو صلب التحديات في تحقيق الوثبة التكنولوجية للاتصال والاتصالات في جميع الميادين و على مختلف الأصعدة للاستفادة من خدماته و استعمالاته المختلفة عبر تقنية الجيل3 و الجيل4 إلى الجيل الخامس مستقبلاً و ما يوفره من خدمات كثيرة ومتنوعة.

بعد أن أصبح الهاتف النقال في متناول الجميع يلاحظ أن الفرد قد يسرف في صرف الأموال على المكالمات التي لا تكون كلها مهمة بالضرورة. و أصبح الكثير من الجزائريين

يخصصون ميزانية شهرية أو أسبوعية لتغطية مكالمات الهاتف النقال ليزيد بذلك أعباء إضافية بجانب النفقات الأخرى، كما يسجل في جانب انتشار بعض السلوكيات السلبية، مما يطرح أسئلة استفهامية قد تكون ذات علاقة تصادمية من الناحية الشرعية و الاجتماعية. المسجل أن الإعلام المكتوب يرصد تقريباً يومياً تجاوزات ذات أبعاد أخلاقية و اجتماعية ترتكب عن طريقه شكلت انحرافات أخلاقية و تهديداً خطيراً على وحدة الأسر الجزائرية و على التربية السليمة للأجيال الصاعدة، في المقابل هناك الكثير من يستخدمه بحكمة و رشاد مع احترام آداب المكالمات عبره و التزام الحدود المعروفة.

كما أن الهاتف النقال يلعب دوراً كبيراً في إعطاء سوق الإعلام و الاتصال و سوق الإشهار فرص جديدة مادياً و مالياً و فنياً و تقنياً مع خلق المنافسة التي تعني خلق الاختيار و الحرية في مجال الاختيارات و الخدمات المقترحة.

10. أبعاد و استخدامات الهاتف النقال في المجتمع الجزائري

أ. أبعاد الهاتف النقال في المجتمع الجزائري: إن الهاتف النقال كوسيلة اتصالية من حيث الاستخدام يحتل مكانة معتبرة في المجتمع الجزائري مقارنة بالوسائل الإعلامية والاتصالية الأخرى، بإعطائه معنى أخر لحياة المستخدمين له

و يبدو أنه أصبح محور أساسي في الحياة العصرية بكل أبعاده، نذكر البعض منها فيما يلي:

1. البعد الاجتماعي: أن الهاتف النقال أخذ مكانة مهمة في العملية الاتصالية داخل المجتمع الجزائري و واصل أساسي في مختلف الأماكن، و كذا في بناء علاقات جديدة و تدعيم العلاقات القائمة، الاتصال عبره يتم في كل الاتجاهات، وهو ما يشكل تهديدا جديا لأنماط الاتصال التي كانت تتم عبر الوسائط التقليدية. و الحقيقة أنه بعد تعميم استخدامه في الجزائر تمكن من إلغاء الكثير من العوائق الاتصالية التي كانت تحد من قيام الاتصال الاجتماعي بالكيفية المرغوبة والمطلوبة.

2. البعد النفسي: أن اهتمام مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر بالجانب النفسي في تصميم الحملات الإعلانية التي تستهدف كل الفئات خاصة الشبابية منها من خلال مراعاة الحاجات المختلفة للزبائن يسهل معرفة طلبات و رغبات المشتركين في خدماته التي من شأنها تلبية و تحقيق الإشباع المنتظر.

3. البعد الثقافي: يلعب الهاتف النقال دوراً رئيسياً في توصيل المعلومات و تبادل الخبرات و العواطف بين الناس من مستخدميهم في الجزائر، بحيث خلق ثقافة خاصة به ليس فقط مما يلاحظ على مستعمليه من سلوكيات من

خلال تعاملهم مع هواتفهم النقالة، بل بالنظر إلى طبيعة المضامين الثقافية التي تحتويها هذه الهواتف و التي يتم تناقلها و تبادلها و مشاهدتها، و يتيح النقل إمكانية تبادل هذه المضامين على نطاق واسع بين مستخدميهم عبر تقنياتي التراسل و الإبحار بكل حرية و بلا رقابة و حتى بالنسبة لتلك المضامين التي تتعارض كلية مع موروثنا الثقافي و خلفيتنا الدينية و مع قيم المجتمع الجزائري.

4. البعد الأخلاقي: لقد حملت لنا ثورة الاتصالات عدة متغيرات جديدة من شأنها أن تستهدف العادات الأخلاقية و المنظومة القيمية و السلوكية التي دأب عليها المجتمع الجزائري، و يأتي النقل كإحدى أهم هذه الوسائل الاتصالية لتأدية أدوار مرغوبة علينا بثمنها.

5. البعد الاقتصادي: يعرف الهاتف النقل في الجزائر تطوراً بفعل الإقبال الكبير عليه خاصة الشباب و كذا دور الوسائل الأخرى التأثيرية على عملية الاقتناء كالإشهار المكثف في ترويج خدماته، مما خلق حركية نشطة مست عمليات بيع و شراء الخطوط الهاتفية و أجهزة الهواتف النقالة و بطاقات التعبئة و كل الخدمات و اللواحق الضرورية الخاصة بأجهزته، بحيث يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من بين القطاعات التي تسجل أكبر ديناميكية في النمو و الأرباح.

و للهاتف النقال مزايا كثيرة التي قد يفورها مقارنة بباقي الوسائل الاتصالية التقليدية الأخرى، إلا أن هناك الكثير من الجزائريين أصبحت علاقتهم به علاقة مرضية إذ ينفقون على المحادثات الهاتفية أموالا كثيرة في أمور قد لا تكون دائماً نافعة.

6. البعد السياسي: للهاتف النقال دور كبير في الحياة السياسية، ورغم أن استخداماته السياسية في الجزائر لا تزال في بدايتها. ويشير عبد الناصر عبد العالي إلى الأبعاد السياسية لاستخدامه و العلاقة بينه و بين الديمقراطية بفضل شبكات الاتصال اللاسلكية التي أضافت حيزاً واسعاً لممارسات الحريات الفردية و العامة و ساهمت في ديمقراطية الاتصال و الإعلام، بالإضافة إلى شيوع استخدام الجيل الثالث منه التي تسمح لفئات كبيرة من المجتمع التعامل مباشرة مع شبكة الانترنت.¹⁷

7. البعد الإعلامي و الاتصالي: حيث أصبح الهاتف النقال وسيلة كل الوسائل لما يقدمه من فرص في التعامل بحرية مع المعلومات و تخزينها و معالجتها و تقديمها بدون مراقبة التي قد تسلط على الوسائل الاتصالية التقليدية. و مهد لظهور ما يعرف بإعلام المواطن لما يتيح من إمكانيات في إرسال واستقبال (المعلومات، النصوص، الصور، و الفيديوها..).

8. البعد الأمني: دخل الهاتف النقال الحياة اليومية للجزائريين، مما يجعله من الناحية الأمنية قد يشكل مشكل حقيقي للناس خاصة المتعلق بالسرية، باستخدام الهواتف الذكية و الإبحار عبر الشبكة و الاستعمالات الأخرى التي قد تؤدي بالأفراد و المؤسسات و المجتمع إلى مخاطر كبرى خاصة عند الاستعمالات المشينة لهو بهذا ينتقل من وسيلة للتحرر إلى وسيلة تقييد و خوف من المجهول.

أصبح اليوم الهاتف النقال في الجزائر و في كل بقاع العالم حقيقة لا ينكرها أحد و يشكل جزء من حياة الناس بعدما كان في سنوات قريبة حلم صعب المنال للكثيرين منهم، مقارنة مع الوسائل الإعلامية و الاتصالية الأخرى. أُدخلت هذه الوسيلة و تطورت عبر أجيال متلاحقة و مُتطورة ساهمت في فتح فضاءات جديدة أمام الجميع، كما مهدت بدخول الجيل الثالث للهاتف النقال في الجزائر مع نهاية 2013، وانتظار الجيل الرابع في سنة 2016، و تعميم الجيل الرابع للهاتف الثابت، هذه الاستثمارات و أخرى في سوق و عالم مفتوح و غير محدود اتصالياً نتج عنها إفرازات جديدة في المجتمع لم تكن معروفة من قبل على مستوى الكثير من الأصعدة.

خاتمة:

من الواضح تماماً بأن تغيرات البيئة التكنولوجية لمؤسسات الاتصالات ستكون مذهلة، كما أننا لا نعرف إلا القليل حول إمكانية الاستيعاب والتكيف مع هذا المحيط المتغير، وذلك إما من أولئك الذين ينتجون ويولدون التغيرات الأساسية في مجتمعنا أو حتى من أولئك الذين يفترض منهم أن يهيئنا للتكيف والتعايش مع الوضع الجديد، و الجزائر على غرار باقي الدول على علم بأن ثورة الاتصالات والتقنيات الحديثة خصوصاً في مجال الاتصال والاتصالات جالبة معها تغيرات

الهوامش:

¹. عزي عب الرحمان ، دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003، ص:36.

². د. فضيل دليو، الاتصال (مفاهيمه ونظرياته وسائله)، ط

1، دارالفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص:170

³. د. عز الدين دياب، انثربولوجيا الاتصال و الثقافة، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1990، ص:76.

⁴. د. عبد المالك رومان دناني، تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص:11.

⁵. عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال و الثورة المعلوماتية، التمثل و الاستخدامات، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2007، ص: 75.

⁶. Mohamed Meziane, La communication et les nouvelles techniques de l'information, ed, Elayam, Alger, 1999, p :78

⁷. د. مي عبد الله، الاتصال في عصر العولمة (الدور و التحديات الجديدة)، ط 2، دار النهضة العربية، 2001، ص: 15.

⁸. مارتن هيدجر، (التقنية، الحقيقة و الوجود)، تر/ محمد سلا و عبد الهادي مفتاح، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1995، ص: 142.

⁹. د. مي عبد الله، نفس المرجع السابق، ص: 32.

¹⁰. الاتحاد الدولي للاتصالات، المكتب الإقليمي العربي

En ligne : [www. Ituarabic.org/11](http://www.Ituarabic.org/11)

¹¹. التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، الجزائر، 2013.

¹². الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، رقم 48، الصادرة بتاريخ 06 أوت 2000م.

¹³. الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، يومي 20 و 21 أفريل 2004، بالمركز

الجامعي ببشار، مداخلة للأستاذ رشام بن زيان، إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ساعة الإصلاحات، حالة قطاع الاتصالات في الجزائر.

¹⁴. قوفي سعاد، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 2010، ورقة بحث بعنوان، الملامح التنظيمية و الاستراتيجيات التنافسية لمعامل صناعية الهاتف النقال بالجزائر.

¹⁵. القانون رقم 03-2000، مرجع سبق ذكره.

¹⁶. تقارير سلطة الضبط للبريد و المواصلات، لسنة 2013.

¹⁷. عبد الناصر عبد العالي، الديمقراطية المتحركة، الخلوي يصنع صحافة المواطنين، على الموقع الإلكتروني،

(<http://www.daralhayat.com>).

منهج "التحليل الفيلمي" من النظرية إلى التطبيق كيف نقرأ فيلما سينمائيا وفق شبكة القراءة الفيلمية؟

دكتور مراد بوشحيط
جامعة الجزائر3

منهج " التحليل الفيلمي " من النظرية إلى التطبيق كيف نقرأ فيلما سينمائيا وفق شبكة القراءة الفيلمية ؟

دكتور مراد بوشحيط

جامعة الجزائر 03

الملخص:

يحتل " المنهج " أهمية بالغة في البحوث العلمية، لأنه يسعى عبر أدواته إلى اختبار كافة عناصر الظاهرة موضوع الدراسة والتصرف معها بشكل يؤدي إلى استخراج العلاقات والروابط الكائنة بينها .

ولقد عرفت الدراسات السينمائية والبحوث المختصة في "النقد السينمائي " باعتبارها رافدا من روافد العلوم الاجتماعية والإعلامية عددا كبيرا من المناهج منها "السيمولوجيا " " تحليل المحتوى " ، ولكنها كانت مناهج مستعارة من علوم أخرى أو غير مطورة أو أنها لم تصمم خصيصا للفيلم السينمائي ولم تلد أصلا من رحمه، كما أن بعضها لم يرق أبدا إلى مستوى "المنهج" باعتباره أدوات أو وسائل فقط .

في هذه المقالة تفصيل علمي لمنهج "التحليل الفيلمي"، الذي يعد أحدث ما قدمه الباحثون في مجال البحوث السينمائية، آملين من خلالها أن نجيب عن التساؤل التالي : كيف نقرأ

فيلما سينمائيا انطلاقا من شبكة قراءة فيلمية مستوحاة من منهج التحليل الفيلمي الذي يجمع كافة الأدوات والأساليب التي توصل لها الباحثون في المجال.

تتناول هذه المقالة إلى ثلاث أفكار أساسية : مفهوم التحليل الفيلمي وأصالة هذا التحليل وتخصّصه في عالم السينما ، وتقاطعات التحليل الفيلمي مع عدد من القراءات النقدية والسينمائية المختلفة والتي درج الباحثون والنقاد على استخدامها في عمليات النقد السينمائي .كما خصصنا جزءا من المقالة للحديث عن أدوات ووسائل التحليل الفيلمي ، وهي كثيرة أهمها الأدوات الوصفية ، والأدوات الشاهدية والأدوات الوثائقية .

وختمنا مقالنا هذا بالتطرق إلى الدوائر الثلاثة التي تؤسس للتحليل الفيلمي والتي كانت في السابق دوائر منفصلة وهي دوائر: التحليل النصي والتحليل الروائي والتحليل الإيقوني . أملين أن تكون هذه الدراسة خطوة في التعريف بهذا المنهج ودعوة إلى تعميم استخداماته في بحوث السينما وتحليل الأفلام .

الكلمات المفتاحية : تحليل الأفلام / السينما / النقد السينمائي / التحليل السينمائي.

Résumé :

L'analyse des films est l'exercice indispensable qui ouvre à la compréhension des œuvres, au carrefour de l'esthétique et de l'histoire. Depuis les années 1970, elle s'est transformée en profondeur. L'article vise à proposer un éventail des possibles dans ce domaine et à montrer la fécondité de l'exercice lui-même. Après avoir défini l'activité analytique, cet article présente successivement l'analyse du fait narratif et du récit, l'analyse plastique et sonore, et enfin le rapport à l'histoire. L'analyse prend tout son sens si elle débouche sur une réflexion générale, qui dépasse le cas particulier de l'œuvre étudiée. La méthode se nomme l'analyse filmique.

Mots clés : cinéma, analyse des films, critique.

مقدمة:

لم يولد النقد والتحليل السينمائي مع ولادة السينما، ولكنه تطور معها، وإذا كانت للسينما تياراتها المختلفة، فإن للتحليل الفيلمي مذاهبه وتياراته واتجاهاته المختلفة كذلك، وتحليل الأفلام هو تحليل لما وراء الأفلام، وهو يرتبط كذلك بتحليل البنية الثقافية والاجتماعية التي تفرز هذه الأفلام، ويأخذ هذا التحليل أهميته من خلال أهمية المنهج الذي يرسمه ويسلكه في تناول العمل الفني بكل تفاصيله.

يوجد هناك عدد كبير من الخطابات حول الفيلم، يمكن أن نسميها "قراءات" تنطلق من زوايا متعددة حول الفيلم،

فهناك خطاب حقوقي، وخطاب سوسيولوجي، وخطاب سيكولوجي، وهي "قراءات" أو "مقاربات" تقابل في مجملها مختلف العلوم الإنسانية الموجودة اليوم، والتي تتقاطع مع الفن والثقافة السينمائية.

لكن التحليل الفيلمي، الذي لا يغفل الكثير من تفاصيل هذه الزوايا، يركز جهوده حول اكتشاف اللغة السينمائية الخالصة وكيف تعبر عن هذه المدلولات، فالفيلم عمل فني مستقل قادر على توليد نص (وهو التحليل النصي) يقيم دلالات على بنيات سردية (وهو التحليل الروائي) ومعطيات بصرية وصوتية (وهو التحليل الإيقوني).⁽¹⁾

فما هو التحليل الفيلمي؟، وما هي دوائره واستخداماته؟ وهل يسهم هذا المنهج في تشكيل وعي بالفيلم وما وراء الفيلم؟ وأخيرا كيف يمكن تطبيقه عمليا في بحوث السينما؟

أولا: مقاربات لمفهوم التحليل الفيلمي

1- التحليل والمقاربات لأخرى حول الفيلم:

يرصد الباحثون الكثير من المقاربات حول الفيلم قد تقترب وتبتعد عن مفهوم التحليل في تكوينه الأصلي، وقد فضلنا قبل الخوض في تفاصيل المفهوم أن نذكر هذه المقاربات والتقاطعات ليتضح وجه التقارب والتباعد وهي كالتالي:

1- التحليل والنقد: ينبغي الانتباه بداية إلى الفرق بين المفهومين: النقد والتحليل. فالنقد السينمائي يقع عند الباحث "جاك اومون" موقعا خاصا ضمن الخطابات حول الفيلم ، كما أنه يتميز بكونه خطابا محبا للسينما ، ينطلق من موقف التدفق العشقي حيال الفيلم أو الموضوع .

ويمكن إدراج الكتابات النقدية المنشورة في المجالات السينمائية الشهيرة التالية ضمن خانة النقد السينمائي، وهي : "الجمهور الواسع ، مجلة السينما ، العرض الأول ، الأستوديو ... إلخ" وهي مجلات شهيرة تزخر بكتابات عاطفية عن الأفلام لا تلتقي مع مهمة التحليل، وهذه نقطة اختلاف أولى بين المفهومين: النقد والتحليل .

نقطة ثانية هي التقويم الاصطفائي، إذ يركز النقد على طريقة الانتقاء للعناصر المعالجة بالنقد، فمن البديهي أن الفعالية النقدية تفترض الثقافة المحبة للسينما.. ولها ثلاث وظائف رئيسية: الإعلام، التقويم، والترويج. (2)

فالفعالية النقدية تتصل بالتحليل بدرجات غير متساوية إلى حد بعيد، فالإعلام والترويج حاسمان بالنسبة للنقد الصحفي وهما يناسبان تماما العمل في الصحافة المكتوبة اليومية أو الأسبوعية أو حتى في التلفزيون والإذاعة (3) .

ومن هنا يتبين الفرق الواضح بين الناقد والمحلل وخلاصته أن الناقد يعلم ويقدم لنا حكما تقويميا حول العمل

السينمائي أما المحلل فينتج معارف، وهو ملزم بحد أدنى من وصف موضوعه، ومطالب بحد أقصى بتفكيك عناصر العمل.

2- التحليل والنظرية : على خلاف العنصر السابق يلتقي التحليل مع النظرية في عدد من النقاط الرئيسية منها أنه لا يسهم في تقديم أحكام قيمية على الفيلم ولا يجتهد في تقديم معايير، إنه حسب ج أومون و م .ماري مثل النظرية ، "طريقة في عرض الظواهر الملاحظة بتعليقها".

كما يشترك التحليل مع النظرية في أن كليهما ينتهيان إلى تأمل أوسع حول الظاهرة السينمائية، وأن لكليهما علاقة مع مفهوم الجمالية، ثم إن لكليهما مكانة أكاديمية في الجامعات والمعاهد العلمية.

3- التحليل والتفسير: هل يتميز التحليل بالصدق؟ سؤال يطرحه العديد من الباحثين السينمائيين للوقوف على الفرق بين التفسير والتحليل، فالتفسير كلمة غير مقبولة منهجيا لدى الكثيرين منهم ، إذ تقابل في أغلب الأحيان معنى "التفسير الزائد" أو "التفسير التعسفي" ، ولكن حسب ما يقول الباحثان "أومون وماري" فإن التحليل له علاقة بالتفسير ، "بل إن هذا الأخير ، أي التفسير ، هو محرك التحليل في بعده التخيلي والإبداعي، وأن التحليل الناجح هو

ذلك الذي يعتمد على الملكة التفسيرية ويبقيها بقدر الإمكان في إطار قابل للاختيار".

والحقيقة أن ذلك يطرح لأن المحلل يقع دائما بين نقطيتين جاذبتين هما "الالتزام الصارم" بالواقع وعدم الخروج عنه، و"إطلاق العنان" للمخيلة التفسيرية والتحليلية لينتهي إلى عدم الصدق أحيانا أو التعسف.

يقول الكاتب "روجيه أدان": "إن كل فيلم يوجب عددا كبيرا من التحليلات، إن لم يكن يوجب عددا لا متناهيا منها، وأن نص الفيلم يعمل من دون أن يقدم تحليلا واحدا." (4)

2- تنوع المقاربات التحليلية:

إذا أردنا أن نقدم بعضا من الأمثلة الخاصة بمن مارس "التحليل الفيلمي"، فإن السينمائي السوفييتي "لين كوليشوف" سوف يكون على رأس القائمة، فلقد نشر العام 1929 كتابا بعنوان "فن السينما" استعاد فيه الأساسي من المكتسبات النظرية والعملية في المجال، ولم يطرح الكتاب شكلا متقدما من التحليل الفيلمي فقط، ولكنه طرح جملة من الإرهاصات لذلك، خصوصا عند حديثه عن: المونتاج، الإضاءة، الديكور، السيناريو ، ... إلخ، كعناصر أساسية ضمن دوائر التحليل الفيلمي.

كما أن السينمائي الكبير "سيرجي أزنشتاين"، وبسبب كتاباته الأولى والمبكرة عن جماليات السينما يعد واحدا من الرواد

البارزين في مجال التحليل الفيلمي، إلا أن النهضة الحقيقية للتحليل الفيلمي ، باعتباره الآن واحدا من الاهتمامات الأكاديمية الهامة ، لم تبدأ إلا مع ظهور نشاطات المعاهد الفرنسية المتخصصة في السينما والصحافة والإعلام فيما عرف "بالبطاقات الفيلمية" ، فلقد كانت تلك المعاهد تكلف طلبتها بإعداد هذه البطاقات التي أخذت شكلا متطورا من التقنية التحليلية.

وما يهمنا في هذا المقام هو النتائج التي خلص إليها بحث "تحليل الأفلام" بعد حديثه عن هذه المسيرة التاريخية للمفهوم، ومن أهم هذه النتائج ما يلي:

1. من الضروري معرفة المحيط التاريخي للفيلم ومختلف الكتابات والخطابات حوله .

2. الطريقة المثلى في التحليل الفيلمي هي اختيار نموذج من القراءة التي يود المرء ممارستها فهناك العديد من القراءات التي يمكن أن تكون مداخل للفيلم في حد ذاته .

3. ضرورة الاعتماد على خطاب مضبوط يبتعد عن التعسف التفسيري، أو بعبارة أخرى خطاب يعتمد على مبادئ وقوانين يسمى التحليل الفيلمي، وهو المنهج الذي قدمناه في هذه المقالة.

ثانيا: أدوات وتقنيات التحليل الفيلمي

سوف نتناول في هذا المبحث أدوات وتقنيات التحليل الفيلمي ولكن قبل ذلك دعونا نتوقف أمام مصطلح يتردد كثيرا في هذا البحث وهو مصطلح " ما وراء الفيلم " والذي جاء من تقسيم الفيلم إلى مستويات ثلاث.

1- الفيلم وما وراء الفيلم: يميز المشتغلون بالعملية السينمائية بين ثلاث مستويات للفيلم:

- المستوى الأول: يمكن أن نصطلح عليه تسمية الفيلم الصورة.

- المستوى الثاني: هو الفيلم العرض.

- المستوى الثالث: هو الفيلم التحليل.

وقد جاء هذا التقسيم بناء على مجموعة من الدراسات التي تناولت تأثيرات الفيلم ومراحل إنتاجه ومختلف تأثيراته، فالمستوى الأول الخاص بالفيلم الصورة هو مستوى إنتاجي لا يتجاوز حدود الصورة والصناعة الفيلمية التي اشترك في بنائها المخرج والسيناريست وكافة العاملين في مجال إنتاجه . أما المستوى الثاني (الفيلم العرض) فهو متعلق بالأثر الذي تركه الفيلم على المشاهدين . ويبقى المستوى الثالث فهو يعبر عن القراءات التي يجريها المختصون على الفيلم بمستوياته جميعا، ففي مقال بعنوان " الجريان " نشر عام 1973 ميز

"تيري كونترل" بين " الفيلم الصورة " و" الفيلم العرض " ليضع مفهوم الفيلم الثالث وهو الذي يتعامل معه المحلل ، فالفيلم نقطة انطلاق التحليل ويجب أن يكون نقطة الوصول، وما تعنيه هذه الفكرة عن وجود "فيلم آخر" يتعامل معه التحليل، ليس إلى تعبيرا عن صعوبة التحليل وهذا ما يعبر عنه بمصطلح " ما وراء الفيلم ".⁽⁵⁾

2- أدوات التحليل الفيلمي : ينبغي أن نلاحظ أن استعمال كلمة أدوات في يعطي انطبعا أن عملية التحليل الفيلمي عملية علمية ، تستلزم إجراءات موضوعية قابلة للوصف موضوعيا .. وهذه رؤية مثالية بعض الشيء، إلا أنه وعلى الرغم من ذلك فقد جمع الباحثون مجموعة من الأدوات عبر حقب متتالية صارت اليوم بمثابة أدوات مخبرية أقرب إلى تحقيق الصدق، وبصورة عامة يستعمل التحليل الفيلمي ثلاثة أدوات:الأدوات الوصفية، الأدوات الشاهدية، الأدوات الوثائقية.⁽⁶⁾

سنقدم فيما يلي شرحا موجزا لهذه الأدوات وكيف نستعملها في عملية التحليل الفيلمي.

أولا : الأدوات الوصفية : من الناحية المبدئية فإن كل شيء في الفيلم قابل للوصف، وبالتالي فإن استعمال الوصف في التحليل الفيلمي هو العملية السهلة، لكنه ينبغي الإشارة إلى أن الخط الغالب في الفيلم، هو السرد أو الحكاية، لذلك

نجد الوصف غالبا ما يتجه نحو الوصف السردي أو إعادة تقديم القصة الفيلمية، وهو ما يعرف بملخص الفيلم أو موجز الرواية الفيلمية .

كما أن هناك مفهوما آخر متصلا بالمشهد يسمى الوحدات السردية المشهدية، وهي التي ينطبق عليها التحليل السينمائي انطلاقا من أدوات الوصف التي سوف نتحدث عنها وهي : التقطيع ، والتجزئة .

وترتبط كلمة التقطيع منذ الوهلة الأولى لدى القارئ بفكرة الكتابة النهائية للسيناريو في شكله المقدم من قبل المخرج السيناريست، وفيه نجد تقسيما للعمل إلى مراحل ومشاهد ثم إلى لقطات مرقمة، مع إرشادات تقنية ومشهدية ووجهية وحركية ضرورية لحسن التنفيذ ، أما ما نقصده نحن من معاني التقطيع في هذا المبحث فهو وصف الفيلم في حالته النهائية بأخذ بعين الاعتبار الوحدات المشهدية والوحدات السردية الموجودة في الفيلم .

إن أداة التقطيع أداة لا يتسغنى عنها في عملية التحليل، وقد وضع كتاب تحليل الأفلام أكثر الحدود دراسة في عملية التقطيع التحليلي وهي كالتالي : (مدة اللقطات، عدد الصور، نطاق اللقطات، المونتاج، الحركات، تنقلات الممثلين في المجال، مداخل ومخارج المجال، حركات

الكاميرا، الشريط الصوتي، الحوارات، الموسيقى ،
 الضجيج، العلاقات بين الصوت والصورة).
 ومن أهم الجداول التحليلية المقدمة في المجال جدول "آلان
 رينيه" الموضوع العام 1963 لفيلمه "مورييل".

اللقطة		شريط الصورة		شريط الصوت	
الرقم	المدة	الوصف	حركات الكاميرا	زوايا التصوير	الحوار الموسيقى الضجيج
رقم اللقطة	مدة اللقطة	اللون / الإضاءة الديكور المضمون الحركة	سلم اللقطة حركة الكاميرا	زوايا التصوير في اللقطة	الحوار الثاني أو المتعدد التعليق الموسيقى التصويرية والمصطنع الطبيعي
رقم اللقطة	مدة اللقطة	اللون / الإضاءة الديكور المضمون الحركة	سلم اللقطة حركة الكاميرا	زوايا التصوير في اللقطة	الحوار الثاني أو المتعدد التعليق الموسيقى التصويرية والمصطنع الطبيعي

جدول رينيه التقطيعي:

(7) المصدر: كتاب تحليل الأفلام

أما التجزئة فهي ترتبط بالمقاطع الفيلمية وهي متعلقة أكثر
 بالوحدات السردية، ولتحديد مفهوم التجزئة يجب أولاً أن
 نوضح ما معنى المقطع الفيلمي وكيف نوضحه في خطة

التحليل الفيلمي . " فالمقطع هو سلسلة من اللقطات المرتبطة فيما بينها بوحدة سردية ، وهو في طبيعته شبيه بالمشهد في المسرح أو باللوحة السينمائية في السينما البدائية." (8)

ويثير هذا التعريف جملة من المسائل لدى المحلل :

- مسألة تحديد المقطع : أين يبدأ وأين ينتهي .

- مسألة البنية الداخلية للمقطع .

- مسألة تعاقب المقاطع .

وهذه المسائل مهمة جدا في تحليل الأفلام. إلا أن أدوات الوصف المذكورة آنفا ، التقطيع والتجزئة ، تطرح عددا من الصعوبات ينبغي الإشارة إليها : - الصورة الفيلمية غير قابلة في أغلب الأحيان للفصل - تعددية معاني الصور ودلالاتها الرمزية .

لذلك أجتهد منظروا عمليات التحليل في وضع أدوات وصفية أكثر دقة ومعقدة نسبيا تحتاج إلى جهد ذهني ومن أهم هذه الأدوات : اللوحات ، المنحنيات ، والمخططات التي تسهم كلها في وصف الفيلم ليس بصفة مقطعة تقطيعا ولكن بصفة تبرز الوحدات الأساسية في الفيلم السينمائي المتكامل .

ثانيا : الأدوات الشاهدية : هناك العديد من الأدوات الشاهدية التي تدخل في إطار التحليل الفيلمي ولكننا نكتفي بذكر أهمها ، وتتمثل فيما يلي :

- ملخص الفيلم: يشكل ملخص الفيلم أهمية بالغة ضمن التحليل الفيلمي ومنهجيته، لأنها تكشف عن نقاط القوة في السرد الفيلمي موضحة أيضا أبعاد الفيلم.
- الفوتوغرام: هو التوقف على الصورة ، وهذا يقتضي طبعا صورة بدون صوت وبدون حركة وهي عملية أساسية ونموذجية في التحليل الفيلمي، وهي عملية انتقائية بعناية فائقة ، وظيفتها شاهدة في عملية التحليل ، حيث يستغل المحلل راحة الحركة ليدرس الحدود الشكلية للصورة من حيث التأطير ، عمق المجال ، التركيب ، الإضاءة ، بل وحتى حركات الكاميرا ، إذ تسمح سلسلة من الفتوغرامات بتفكيكها ودراستها بصورة أكثر تحليلية .
- البطاقة التقنية للفيلم: والتي تعرض فيها كل المتعلقات الفنية والتقنية الخاصة بالفيلم من: العنوان، شركة وسنة الإنتاج، المؤلف، المخرج، الممثلون، وكافة العاملين الرئيسيين في الفيلم.
- ثالثا : الأدوات الوثائقية: يقصد بالأدوات الوثائقية جملة المعطيات العاملة الخارجة عن الفيلم والقابلة للاستعمال في التحليل، وقد اختلف النقاد والباحثون بشأن شرعية استخدام هذه الأدوات ، حيث استبعد فريق منهم استخدامها واعتبروها عناصر دخيلة على الفيلم .

بينما قال آخرون أن التحليل الفيلمي لا يمكنه إلا أن يتغذى من هذه العناصر الخارجية والمدعمة.

وعلى العموم فقد تبنت الباحثة م. ماري هذه الأدوات وضمنتها في قائمة أدوات التحليل.

وهي كتالي مختصرة من كتاب " تحليل الأفلام":

- المعطيات السابقة لبث الفيلم: وتضم السيناريو المكتوب، أوراق عمل المخرج، التصريحات والاستجابات الصحفية، ومختلف الوثائق الأخرى.

المعطيات اللاحقة للبث: وتشمل كل العناصر المتعلقة بالتوزيع ورقم المشاهدين في شباك التذاكر وعدد النسخ الموزعة ونموذج النشر... إلخ بالإضافة إلى ملصق الفيلم ، وصور الدعاية ، والفيلم الترويجي، كما أنني إهتديت على ضوء دراستي وإثر كثرة إشتغالي في الميدان إلى نقطة جديدة ذات أهمية بالغة وهي دراسة موقع الانترنت ، فلم يعد الموقع وسيلة ترويج فحسب على الشبكة العالمية ولكنه يشكل إضافة نوعية للقصة والأبعاد الفيلمية وكلها تخدم عملية التحليل الكلي .⁽⁹⁾

ثالثا : دوائر التحليل الفيلمي

أولا : دائرة التحليل النصي:

في الفصل الثالث من كتاب " تحليل الأفلام " للكاتبين "ج.أومون" و "م.ماري" هناك طرح لمذلول التحليل النصي والبنوية العامة للتحليل النصي وسوف نقدمه ملخصا في هذا المبحث لما له من إضافة بالغة الأهمية في سياق تعريفنا بمنهج "التحليل الفيلمي".

ولد مفهوم التحليل النصي ليضع حدا للأخطار التي تحدث بالتحليل الفيلمي من جراء الكم الكبير من الأدوات المستخدمة في التحليل ، ويؤكد ج اومون على أن أهمية التحليل النصي تنبع من الآتي :

* يطرح التحليل النصي وخاصة مذلول النص سؤال "وحدة العمل وتحليله".

* غالبا ما كان " التحليل النصي " المعادل العام للتحليل الصرف.⁽¹⁰⁾

ويرتبط مفهوم التحليل النصي بمفهوم آخر من الأهمية بمكان وهو مفهوم البنيوية.

وفيما يلي لمحة عن وجه التقابل بين المفهومين :

- البنيوية والتحليل النصي : انتهت كلمة البنيوية في الستينات لتدل على كل ما هو ثقافي ... لذلك دخلت نظريات الفيلم وتحليله باعتبارها ثقافة ضمن مجال اختصاص البنيويين .

وكان اهتمام البنيويين منصبا على الأفلام السينمائية انطلاقا من مدلول البنية في حد ذاتها والتي تبحث في البنية الكامنة للإنتاج المعين بغرض تفسير شكله الظاهر ولعل المفكر البنيوي الشهير "كلود ليفي ستراوس" يعد أول من انتبه إلى أهمية دراسة البنى الداخلية للأعمال الإبداعية ، وخاصة بدراساته حول الأساطير التي كانت إلى وقت قريب تعتبر أعمالا اعتباطية ولكنها حسب المفكر البنيوي ذات دلالات عميقة .

ينطبق التحليل البنيوي على كل الإنتاجات الهامة ذات المعنى، من الأسطورة إلى الشعور ، مروراً بالإنتاجات المتصفة بالمحدودية والمزيد من التعريف التاريخي التي هي الأعمال الإبداعية الأدبية والفنية (الأفلام مثلا) .

والتحليل النصي للفيلم يشق، حسب "ليفى ستراوس"، دون أدنى شك من التحليل البنيوي.⁽¹¹⁾

● **الفيلم السينمائي باعتباره نصا :** إذا نظرنا إلى الفيلم السينمائي باعتباره نصا إبداعيا مؤلفا فإننا نقف على جملة من الأمور المهمة في التحليل .

يستعير التحليل الفيلمي من علم الدلالات البنيوية المفاهيم الأساسية التالية :النص الفيلمي، المنظومة النصية، الشيفرة الفيلمية، و تمتاز الشيفرة الفيلمية ضمن التحليل الفيلمي

النصي بأهمية متعاضمة ، فالتسليم بوجود رموز وشيفرات داخل الفيلم هو من أهم الأسس التي يبني عليها المحلل السينمائي تحليله.⁽¹²⁾

خطوات التحليل النصي : سوف نعرض فيما يلي أهم الخطوات لدائرة التحليل النصي . وهي :

- 1- اكتشاف شيفرة الفيلم .
- 2- إكمال التحليل والوصول به إلى مرحلة " التحليل غير قابل للانتهاء" .

- 3- الدقة في اختيار مقاطع التحليل .
- 4- تحليل بدايات الأفلام لأنها تشكل مناحي تعريفية للسرد الفيلمي .⁽¹³⁾

وكلها خطوات عملية ذات أبعاد مهمة في عملية التحليل الكلية التي تتشكل من ارتباط كافة العناصر والدوائر والأدوات التي سوف ندرسها في هذا الفصل.

وعلى الرغم مما وفره التحليل النصي من إمكانات تحليلية مدهشة إلا أنه لاقى الكثير من الانتقادات من قبل مجموعة من المهتمين بالتحليل الفيلمي .. ولعل أهم هذه الانتقادات ما يلي:

- 1- اقتصار التحليل الفيلمي النصي على السينما السردية، وهو غير مناسب للسينما التجريبية .
- 2- إنه يشجع حب التشریح من أجل التشریح .

3- يتناسى السياق الإنتاج والتلقي الذي أقتطع منه الفيلم السينمائي .

4- وأخيرا ، فهو يعرض الفيلم إلى خطر الاختزال الكلي في المنظومة النصية.⁽¹⁴⁾

ثانيا: دائرة التحليل الروائي:

هي ثاني دائرة من دوائر التحليل الفيدي، وتتميز بمكانة مهمة في سياق ما نتحدث عنه.

ترجع علاقة الفيلم بالرواية إلى سنوات بعيدة. وبرغم ظهور السيناريو كنص مكتوب للسينما، إلا أن هذه العلاقة مهيأة للاستمرار، وتحمل معها أسباب ديمومتها، لاعتبارات التلاقي بين دفتي كل من الرواية والفيلم، ثم بسبب كون السينما فنا يشكل ملتقى لكل الفنون الأخرى، بما فيها فن الرواية. ولقد كان كل من "جورج ميليه" و"جريفث" أول من وطدا أواصر هذه العلاقة وعملا على تطويرها منذ مطلع هذا القرن وقد تلاهما عدد كبير من مشاهير المخرجين ومن ضمنهم "بودوفكين" و"فورد" و"كيروساوا" و"ريفيه كليلر"، فنقلوا إلى الشاشة أعمالا روائية معروفة. وهكذا استطاع المتفرج أن يشاهد أفلاما عديدة، كانت كتابات أدباء كبار، مثل "تولستوي" و"همنجواي" و"ديكنز" و"جيس جريس" على سبيل المثال أساسا لها. وكذلك الحال على الصعيد العربي، إذ أخذت أواصر هذه العلاقة تتوطد مع الزمن واتجه عدد

كبير من المخرجين إلى كتابات أدباء مثل نجيب محفوظ وإحسان عبد القدوس وغسان كنفاني وغيرهم.

بيد أن مخرجي السينما، والنقاد على حد سواء لم يتوقفوا عن إبداء الرأي بشأن هذه العلاقة. وليس بغائب عن الأذهان الأشكال الروائية الحديثة، واستفادتها من السينما، والعكس كذلك صحيح وقد حدث بالفعل. ولا عجب في هذا، إذ كما يقال فإن هناك قواعد للغة السينمائية، ولها أسلوبها كذلك. وكما نعرف أيضا، فلقد جرت محاولة تعريف بعض عناصر هذه اللغة بالرجوع إلى المصطلح الأدبي، بغية إيجاد المعادلات بين الفيلم والرواية. فالمقطع على سبيل المثال في السينما، يواجهه الفصل في الرواية. والمشهد تواجهه الجملة، والحبكة يواجهها المونتاج، والكلمة تواجهها الصورة... الخ. أي أنها علاقة حميمة، قائمة على مبدأ الإفادة والاستفادة. مبدأ الأخذ والعطاء، واستيعاب الفنون لبعضها، بحثا عن صيغ جمالية جديدة، تتوافر على أسباب أكثر قدرة كوسيط تعبيرى للوصول إلى المتلقي، الذي هو القارئ (في الرواية) والمشاهد (في الفيلم).

ولكن هذه العلاقة ظلت تطرح معها إشكالاتها الفنية والنقدية. وتمتد الإشكالات الفنية لتشمل التقنية كذلك، أي تقنية الرواية والفيلم. وتكثر التساؤلات حول الكلمة المكتوبة والكاميرا، وعن الأدب والمعادل السينمائي له. (15)

ولا تتعد بالتالي الإشكالات النقدية لتحليل الفيلمي عما سبق. وهي معنية بالدرجة الأساس بالبحث عن المعادل السينمائي، انطلاقاً من مبدأ المقارنة فيما بين الفيلم والرواية، وصولاً إلى قناعة تنفي إمكانية مناقشة الفيلم بالطريقة نفسها التي تناقش بها الرواية ، والمنهج النقدي المقارن بين لغتي هاتين الوسيطتين التعبيريتين، يجب أن يعنى بالكشف عن الخصائص الفنية التي تتمتع بها الرواية كنص مكتوب وما يراد منها في السينما كأداة "سمعية". وإذا ما حدث مثل هذا، فإن الروائي، أمام حالة يتغذى فيها أسلوبه، باستخدام جماليات السينما وما فيها من إيجاز وقطع وارتداد زمني ، كما أن اللغة تتغذى بقوة تعبيرها من استخدام الصورة الموحية والرمز القائم على عنصر اختزال الصورة وابعادها .⁽¹⁶⁾

لقد اختلف المخرجون، فقال بعضهم بأفضلية الاعتماد على نصوص أدبية ضعيفة وذلك لإمكانية تجاوزها عند المعالجة الفيلمية، بينما قال البعض الآخر بأفضلية الاعتماد على نصوص أدبية مرموقة لها شهرتها، ذلك لأنها من وجهه نظرهم سترتفع بالفيلم إلى أعلى المستويات، وتبقى المشكلة متعلقة بالمعادل السينمائي، وكيفية إعادة إنتاج العمل الروائي وتحويله للشاشة بدون أية تشويهات. ويشبه "اندرية

بازان" المعد الأمين بالمترجم الذي يحاول أن يجد المعادلات التعبيرية للأصل" ، ويقول "ارنست لند جرن" : «لا يمكن للسينمائي أن يعتمد على الوصف كما يفعل القصصي، بل انه يجب عليه أن يقدم عرضا خلاقا لأحداث تقع فعلا، ولا يكفي أن يصف الشخصيات، بل يجب أن يقدمها من خلال أعمالها». (17)

علينا أن نشير إلى الحقائق التالية لأهميتها:

1- إن الرواية متوالية (لغوية) تنطوي على حكاية، والفيلم متوالية (صورية) تنطوي على حكاية أيضا.

2- في حين تشتمل الرواية على الوصف، فإن الفيلم ليسر من شأنه الوصف، ذلك لأن الوسيلة الخطابية في الرواية هي الألفاظ، بينما تنحصر الوسيلة في الفيلم بالصورة وملحقاتها.

3- إن صدمة الصورة (في الفيلم) تختلف عن صدمة اللغة (في الرواية)، وبالتالي فإن شروط التلقي تختلف بينهما، وكل منهما يستلزم عمليات إدراكية وتخيلية متباينة، وعلى سبيل المثال، فإن تولستوي في روايته الخالدة (الحرب والسلام) يصف معركة "بوردينو " في صفحات عديدة، تستغرق قراءتها زمنا طويلا، كما أنها تستدعي صورا تخيلية متعددة لدى القراء، أما المخرج السينمائي "سيرجي بوندرتشوك" فقد

قدم لنا مشهد هذه المعركة دفعة واحدة، وفي زمن اقل، بحيث أن الجهد الذي سيبدله المتفرج اقل من ذلك الذي سيبدله القارئ.⁽¹⁸⁾

ولنفترض الآن مقطعا من رواية يقول فيها المؤلف : «امتطى احمد حصانه، ولكزه مخترقا أزقة القرية لتنتفتح أمامه البراري الواسعة، حيث في البعيد يقبع جبل المنطار، بارتفاعه الخرافي الشاهق». هنا نجد ان صدمة التلقي ترتبط بالفعلين «امتطى ولكز». وإذا كان القارئ لم يمتط حصانا من قبل، فانه بحاجة إلى أن يستحضر أو يتخيل كيف يكون فعل الامتطاء، وكذلك في كيفية اللكز. ومن جهة أخرى ، فانه ان لم يكن قد شاهد جبل المنطار، فهو بحاجة إلى أن يتخيل هذا الجبل، وطبيعي أن يختلف التخيل في الحالات الثلاث بين قارئ وآخر.

لكن السينمائي وهو يعالج هذا الذي قرأناه، سيجد نفسه أمام التوزيع التالي :

- لقطة لأحمد وهو يمتطي الحصان. - لقطة له وهو يلكز الحصان. - لقطة، أو عدة لقطات له وهو يخترق بحصانه أزقة القرية. - لقطة عامة للبراري الواسعة، من وجهة نظره، وربما عدة لقطات. - لقطة عامة بعيدة لجبل المنطار تبين ارتفاعه.⁽¹⁹⁾

هذا على مستوى المعالجة البصرية، لكن ثمة كذلك المعالجة السمعية، فالمخرج سيضيف أصواتا مختلفة منها على سبيل المثال "صرخة احمد وهو يلكر الحصان ثم صهيل الحصان، ووقع حوافره، وربما نباح كلاب، او موسيقى تصويرية... الخ". هنا التلقي يجري بواسطة حاستي البصر والسمع معا ولأن السينما كما لاحظنا في المثال تنغمر في الجانب الفيزيائي لمكان الحدث، فإن المخرج بعكس الروائي يقدم للمشاهد صورة حية وناطقة، لذلك فإنه - المشاهد - لا يحتاج إلى عملية تخيلية لاستحضار الصورة، وهذا يشير إلى اختلاف الصدمتين « صدمة الصورة وصدمة اللغة ».

ثالثا : دائرة التحليل الإيقوني " السمي- بصري ":

ينبغي أن نلاحظ أولا أنه من المستحيل تقريبا تحليل رواية فيلمية تحليلًا مضبوطًا دون أن ندخل اعتبارات مرتبطة بالوجه البصري لهذه الرواية، وفي هذا الصدد يقول "كولكر" : " التعبير عن الواقعية عبر الصورة، لم يعد تعبيراً تجريبياً فحسب، بل هو تعبير للفهم، لإدراك الصلة بيننا، أنا، وأنت والآخر وهذا العالم الذي يتجسم ويختزل أمامنا كل يوم عبر الصور الرقمية التي لا ينقطع مداها." (20)

إن مصطلح " تعبيرية الصورة " يحيلنا إلى منطقة أخرى في القراءة الفيلمية والتحليل السينمائي، هي " قوة السرد" وتنطلق هذه التعبيرية من حقيقة ما يقوله الفيلم أو ما

يرويه، وعند الوصول إلى هذه المنطقة نكون قد وصلنا إلى شبكة المرويات ضمن بنات السرد، وهو - حسب كولكر - "بناء او معمار القصة، وبمقدار عنايتنا بتتبع بنى السرد وشبكة المرويات في الفيلم السينمائي، فأنا بصدد قراءة الحبكة وتحليلها ، لأن الاقتراب من الحبكة ببساطة شديدة هو اقتراب من الآلية التي بموجبها يتم توزيع الأحداث الفيلمية أو القصصية أو الروائية على مسار الزمن. وبذلك يقرن المروي بالعامل الزمني وبفعل الشخصيات".⁽²¹⁾

ويقود الانتقال من الصورة إلى السرد ومن السرد إلى الحبكة إلى الانتقال من المحتوى أو المضمون الفيلمي إلى الشكل الفيلمي، وذلك لأن القراءة الجمالية للفيلم سرعان ما توظف البناء الفيلمي بهذه الشبكة الكثيفة من المعطيات.

من هذه النقطة يذهب " كولكر" إلى أن البناء الفيلمي إنما يقوم على نسق شكلي/ بنائي، ثم معنوي "مقترن بالمعنى وتوليدات الصورة"، لكننا في هذا ، يواصل كولكر ، "لن نعدم الصلة بالمتلقي التي سرعان ما ستتحول إلى صلة (عاطفية) ما ،حالما ننتقل إلى استقراء (المعنى) في الفيلم. فالصورة هي أداة توليد للمعنى، وهي موجهة له عبر الغزارة التعبيرية للفيلم".⁽²²⁾

الدلالات السمعية البصرية والحركية للفيلم السينمائي :
لقد أوجد الفيلم صلة عميقة بين أنساق متعددة، عندما
نقل الرواية والقصة والمسرحية والملحمة والأسطورة من
أطرها المعرفية التعبيرية الخاصة إلى مكونات وأدوات اللغة
السينمائية ، كما سماها مارسيل مارتن.⁽²³⁾

من هنا تبدو شعرية السرد السينمائي التي تتصل بالنوع
الإبداعي وبالأسلوب وبالمدى الذي بلغه المبدع في التعبير
السمعي البصري، انطلاقاً من القراءة "الأدبية-السينمائية"
ممثلة بقراءة كاتب السيناريو وانتهاء بالتكامل السمعي
البصري ممثلاً في قراءة المخرج، فهو إطار يتسع للتعبير عن
النوع الفيلمي من جهة ويرتقي بالتفاصيل والمعطيات من
سكونيتها ووجودها المجرد المباشر والأقرب إلى الواقعية إلى
مستويات الأنساق التعبيرية المتصلة بالرموز والدلالات
والإحالات التفسيرية المرتبطة باللون والشكل والهيئة
والحركة.⁽²⁴⁾

فالسينمائي هنا معني بتحميل المشهد الواحد (كوحدة مقترنة
بالسيناريو) وباللقطة (كوحدة مرتبطة بالإخراج) بإحالات لا
تقدم الصورة في دائرتها المعنوية المباشرة، بل بما بعد
الصورة وما بعد التعبير المباشر وتتسع الدائرة لتفتح مجالات
أوسع للانتقال بالرمز والدلالة من الإطار الكتابي إلى كم غزير
من الاحتمالات الفكرية والمعنوية التي تقدمها الصورة وبهذا

تنخرط التجربة في تتابع بنائي ينشد شكلاً من أشكال التعبير المبتكر..

وعبر هذه المستويات، وباتجاه إنتاج المعنى لابد من توليد ما يعرف بالرسائل، بين منتج الخطاب ومستقبله، وستحمل هذه الرسائل بمعطيات إشارية ودلالية ترتبط بخصوصية الفيلم كوسط (سمعي/ بصري /حركي)، فالرسالة محملة بشيفرات سمعية عبر الموسيقى والحوار والمؤثرات الصوتية، وشيفرات بصرية عبر دلالات الصورة وغزارتها التعبيرية، وشيفرات حركية متنوعة وبهذا يمكن التوقف عند هذا المعطى لإنتاج المعنى عبر تلك الشيفرات من خلال ما يأتي:

(25)

1- الدلالة السمعية والتحليل السمعي للفيلم : ويتم التحليل السمعي وفق ما يعرف بتحليل شريط الصوت من خلال ما يلي :- الموسيقى - مدلول الشريط الصوتي- تحليل الضجيج ، الأجواء ، والكلام- تحليل الحوار

2- الدلالة البصرية والتحليل البصري للفيلم : باعتبار الصورة هي العنصر الأكثر غزارة لإنتاج المعنى، وصنع اللغة أو المساهمة فيها على أساس أن السينما هي لغة صورة أساساً،

3- الدلالة الحركية للصورة والتحليل الحركي للفيلم : ويدخل ضمن هذا الإطار عنصر آخر مهم وهو تحليل الحركة في الصورة الفيلمية، لأن فن الصورة السينمائية هو فن

الحركة، فنحن أمام توليد للمعنى مقترن بتوليد الحركة وتتابعها وعبر هذا التابع يتهياً ذهن المشاهد لاستيلاد ما وراء الحركة وبحثاً عن صلة تصله بما هو معروض أمامه، باستقبال الرسالة في شكلها المتحرك وتفكيك شيفراتها والتفاعل معها.

وبصفة عامة يتم تحليل الصورة وحركتها وفقاً للخطة التالية: تحليل شريط الصورة من خلال:- تحليل إطار الصورة وزاوية الكاميرا- تحليل المونتاج والمجال - تحليل المكان السردي - تحليل الإضاءة واكتشاف تشكيلية الصورة - تحليل الأشكال في الصورة - تحليل حركات الكاميرا

ولاشك في الأخير أن الصفة الاقتصادية التكنولوجية هي السائدة في النظر إلى الفيلم اليوم بعد التطور التقني المبهر التي دخلت على الصناعة الفيلمية، يضاف إلى هذا، السباق المحموم على شباك التذاكر الذي صار مقياساً في عرف هوليوود، ولا ينفصل هذا كله عن السؤال الذي يردده صانعو الفيلم: كيف يوجد الفيلم جمهوره وكيف يوفر القناعة في ما يشاهده ويجذبه تبعاً؟ وهو السؤال الأساسي الذي يطرحه "كولكر" دائماً في أبحاثه.⁽²⁶⁾

خلاصة :

من خلال ما سبق يمكن وضع الخطة المنهجية التالية والتي تعتبر زبدة العمل والتفكير في الموضوع :

- 1- وضع الملصق الإعلاني والبطاقة الفيلمية الخاصة بالفيلم ثم تحليل الملصقة الإشهارية
- 2- تحرير ملخص الفيلم.
- 3- كتابة سياق الفيلم.
- 4- تحرير معطيات عن الفيلم : نبذة عن المخرج ، عن كاتب السيناريو ، وأرقام المبيعات ...إلخ
- 5- التعبير عن مستويات الفيلم الثلاث.
- 6- تحليل الشخصيات والعلاقات.
- 7- تحليل المحيط الزمكاني .
- 8- تحليل الوحدات السردية والمشهدية من خلال :
 - الفتوغرام الملتقط .
 - جدول الوظائف .
 - جدول رينييه التقطيعي.
 - جدول الإستنباط الإيديولوجي من المشهد .
- 9- جدول الإيديولوجيا الملون .
- 10- النتائج التحليلية.

وهذه الخطوات المنهجية في التحليل هي ما يمكن الإطلاق عليه تسمية " شبكة قراءة الفيلم " والتي ناد الكثير من النقاد السينمائيون باستعمالها في بحوث السينما .

الهوامش :

1. J. AUMONT-M.MARIE .analyse des films, Broché Paris, 2004, p 09
2. IBID, p29
3. THIERRY KUNTZEL, le défilement, revue d'esthétique no 35, Paris, 1937, p 54
4. J. AUMONT-M.MARIE .OPCIT, p 36
5. J. AUMONT-M.MARIE .OPCIT , p 38
6. MICHEL MARIE, Lecture du film, Paris, Albatros, 1976, p 54.
7. IBID, p 54.
8. CLAUDE LEVI-STRAUSS, la pensée sauvage, Paris, Plon, 1962,p 25
9. J. AUMONT-M.MARIE .OPCIT, p 70
10. لوي دي جاينتي، فهم السينما، ترجمة جعفر علي، دار الرشيد للنشر، بغداد ، ص 493.
11. سامي محمد، الرواية والسينما التأثير المتبادل، مجلة الأقلام العراقية - العدد الثالث، سنة النشر 1985.
12. لوي دي جاينتي، مصدر سابق الذكر، ص 489.
13. يوسف يوسف، الرواية والفيلم، مجلة نزوة الإلكترونية، عنوان الموقع www.nizwa.com ، تاريخ الزيارة 2010/06/01م.
14. سامي محمد ، مرجع سبق ذكره ،
15. ج.كولكر، الفيلم الشكل والثقافة ، دار الفرات دمشق 2002 ، ص 123

16. ج. كولكر، مرجع سبق ذكره ، ص 200
17. J. AUMONT-M.MARIE .OPCIT, p .232
18. كولكر، مرجع سبق ذكره ، ص 200
19. المرجع نفسه 201
20. J. AUMONT-M.MARIE .OPCIT, p 125
21. IBID, p150
22. IBID, p180
23. لوي دي جاينتي، مصدر سابق الذكر، ص 450.
24. المرجع نفسه، ص 451
25. J. AUMONT-M.MARIE .OPCIT, p 100
26. ج. كولكر، مرجع سابق الذكر، ص 120

دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية السياحة بالولايات الداخلية بالجزائر دراسة لنموذج مواقع الواب المديرية و الدواوين المحلية للسياحة

بوشاقور جمال

أستاذ باحث

بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام

دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية السياحة بالولايات الداخلية بالجزائر دراسة لنموذج مواقع الواب المديرية و الدواوين المحلية للسياحة

بوشاقور جمال

أستاذ باحث

بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام

Résumé :

Cette contribution a pour objectif de mettre en relation deux inventions majeures interdisciplinaires à savoir la communication des institutions publiques en quête de légitimation et de professionnalisation, et le développement du tourisme comme champs économique et alternatif intervenant dans une conjoncture nationale marquée par la chute drastique des revenus émanant des hydrocarbures.

La problématique fondamentale de la présente étude s'interroge de la place qu'accorde la nouvelle politique touristique Algérienne à la communication en général et celle dédiée à la généralisation de l'usage des nouvelles technologies en particulier à tout les niveaux institutionnels œuvrant dans le secteur du tourisme. Pour notre cas d'étude empirique, nous avons mis l'accent sur un corpus représentant les wilayas de l'intérieur du pays, vue leur potentiel inestimable en matière d'attractivité naturelle, patrimoines culturels, et sites thermaux.

الكلمات المفتاحية : الاتصال العمومي، الاتصال العمومي المحلي، السياسة السياحية، جاذبية الأقاليم .

الخطّة:

- 1- مفهوم الاتصال العمومي.
- 2 - التأسيس العلمي و الممارساتي للاتصال العمومي المحلي،
- 3 - دور الاتصال العمومي المحلي في تثمين جاذبية الأقاليم،
- 4- الاتصال ضمن سياسة التنمية السياحية الجديدة في الجزائر،
- 5 - دراسة لعينة من مواقع الواب للمديريات و الدواوين السياحية بالولايات الداخلية بالجزائر.
- 6 - نتائج الدراسة
- 7 - خلاصة

1 مفهوم الاتصال العمومي:

عادة ما يستخدم الباحثون عدة تسميات في الإشارة للاتصال العمومي كالاتصال الاجتماعي والاتصال الحكومي والاتصال السياسي. ففي حين يفرد البعض من الباحثين الاتصال الذي تمارسه المؤسسات الحكومية ذات البعد الوطني و المركزي أو تلك المنتشرة عبر أقاليم الوطن من خلال أجهزة ومؤسسات الجماعات المحلية اللامركزية بمصطلح الاتصال العمومي يدمج البعض الآخر هذا النوع من الاتصال في

صنف آخر كالاتصال الاجتماعي و الاتصال المؤسساتي والتي تتداخل بدورها مع شكل آخر وهو الاتصال السياسي. لكن أهم مؤشر تشترك فيه جميع التعريفات للاتصال العمومي هو اعتباره بالدرجة الأولى ممارسة ووظيفة تعنى بها مؤسسات ومصالح عمومية لتحقيق خدمة عمومية تهم المصلحة العامة.

الاتصال العمومي هو الاتصال الرسمي الذي يهدف إلى تبادل وتقاسم المعلومات ذات المنفعة العامة وكذا الحفاظ على الروابط الاجتماعية، تتولى المؤسسات العمومية الإشراف عليه⁽¹⁾.

وتعرفه الجمعية الاتصال العمومي الفرنسية "Com Cap" الاتصال العمومي كونه مرتبط بمنطقة أو مؤسسة من مؤسسات القطاع العام مركزية كانت أو محلية، يلعب دورا أساسيا في المجتمع، في تجسيد روح وثقافة المواطنة، في النقاش الديمقراطي و في استخدام المصالح العمومية. يساهم الاتصال العمومي في التعريف والعمل الذي تقوم به السلطات العمومية الوطنية أو المحلية. من حيث الجمهور المستهدف، فهو يتوجه إلى السكان، المواطنون، المستخدمين، وأولئك الذين يدفعون الضرائب. ومن حيث الهدف، يسعى الاتصال العمومي إلى إعلام ومشاركة المواطنين في الحياة السياسية و الحركة التنموية الاقتصادية و الاجتماعية، تقريب مصالح الخدمة العمومية من المواطنين، خلق النشاط و الديناميكية في إطار التنمية المحلية، مرافقة

المشاريع واستمالة المواطنين النقاش العام، التعريف بالشؤون و القضايا ذات المصلحة العامة و التشجيع على السلوكيات المسؤولة والمدنية، و المساهمة في الحفاظ وتنمية قيم الهوية لأي منطقة⁽²⁾.

ويعرف Martial Pasquier الاتصال العمومي بأنه يشمل على جميع النشاطات المؤسسية والمنظماتية العمومية الساعية إلى توصيل و تبادل المعلومات بهدف عرض و شرح القرارات والانجازات العمومية مع أخذ بعين الاعتبار درجة مشروعيتها، كما يسعى الاتصال العمومي إلى الدفاع عن القيم المتعارف عليها والمساهمة في الحفاظ على استمرارية الترابط الاجتماعي بين مختلف مكونات المجتمع⁽³⁾.

من جهته، يرى Michel Le Net أن الاتصال العمومي يهدف إلى تغيير كل ما هو سلبي من معارف و آراء و سلوكيات الآخرين في مجالات متعددة كمحاربة الرشوة، البيروقراطية، تقدير ورد الاعتبار للعمل المتقن... الخ ويرى لونات أن هناك ارتباط وثيق بين الاتصال العمومي و إشراك المواطنين في سيرورة انجاز المشاريع التنموية بغية إضفاء الشفافية والتدعيم وخاصة انه يلعب دورا أساسيا في إعطاء قدر من الاعتبار و الأهمية لرأي و موقف سكان المنطقة أو إقليم معين اتجاه مشروع أو قرار معين⁽⁴⁾.

2 التأسيس العلمي و الممارساتي للاتصال العمومي المحلي:
تثير مسألة تصنيف هذا الشكل ضمن الاتصال العمومي جدلا قائما من حيث المنظور الممارساتي و النظري، فالعديد

من الباحثين يرجعون تحديد مفهوم الاتصال العمومي الخاص بالجماعات المحلية و الذي يصطلح على تسميته أيضا بالاتصال المحلي إلى قطبين أساسين أحدهما سياسي و الثاني عمومي.

فمن المنظور السياسي فقد عرف أستاذ العلوم السياسية الفرنسي olivier Nay هذا الشكل بأنه اتصال سياسي محلي على أنه سلسلة من الطرق و التقنيات التي تهدف بواسطة استخدام أشكال رمزية مثل الصور ، الكلمات و المواقف التي تعكس وتمثل طبيعة النظام السياسي الذي يسعى إلى فرضها في الفضاء العام على مستوى الإقليم⁽⁵⁾. ورغم هذا الطابع السياسي للاتصال المحلي إلا أنه يحمل في ذات السياق حسب Jacques Chevallier عدة أبعاد في الاستخدامات سواء تعلق الأمر بالاتصال الخاص بالمنتخبين، أو المؤسسات المحلية، و كذا السياسات العامة وأيضا تعدد في أهدافها الإعلامية الخاصة بالعمل العمومي، والأهداف الترقية والاجتماعية من خلال إرساء ونشر قيم تولي اعتبارا و أهمية للهوية المحلية⁽⁶⁾.

و يعتبر الاتصال المحلي عموميا حسب Dominique Bessieres حين يتم التركيز على مدى استخدامه في الإطار المؤسساتي من أجل تحقيق عدة أهداف تتعلق بترقية والتعريف الهياكل المؤسسية المحلية، ترقية جاذبية الأقاليم المحلية

لاستقطاب المستثمرين و السياح، وتنشيط الممارسة الديمقراطية من خلال إشراك المواطنين في سيرورة اتخاذ القرارات و الاختيارات التي تهم الشأن العام و أيضا مرافقة المشاريع و التعريف بها لدى مجموع المواطنين⁽⁷⁾.

ونظرا لهذا التداخل عادة ما يستثمر المسؤولون في خطابهم في إطار الاتصال العمومي المحلي للحدوث عن قضايا تتعلق بالإقليم كترقية التنمية المحلية، و التسيير العمومي من أجل إعطاء صفة الشرعية للمؤسسات⁽⁸⁾ والمسؤولون على المستوى المحلي التي تعطي انطبعا على وجود إجماع و توافق في التسيير الذي من شأنه أن يحجب إلى حد ما التعارض والخلافات التي عادة ما تميز تسيير مصالح الشؤون المحلية.

3- دور الاتصال العمومي المحلي في جاذبية الأقاليم:

إن مفهوم جاذبية الأقاليم ليس بالأمر الحديث، فهو من طبيعة وظائف المناطق سواء الحضرية أو الريفية التي ما فتئت تبحث عن مكانتها و دورها في بيئتها المباشرة، و ما تعنيه بالنسبة للمحيط و العالم الخارجي (المناطق الأخرى)⁽⁹⁾. عرفت أولى السياسات حول جاذبية الأقاليم في سبعينيات القرن الماضي، مست في مراحلها الأولى البعد الوطني، حيث كانت تسعى إلى جلب استثمارات دولية في سياق تميز بالتنافسية بين أسواق الدولية الغربية منها بالخصوص.

وقد نتج عن هذه التنافس بين الأسواق لجلب المستثمرين وإنشاء مؤسسات، تقنيات اتصالية و تسويقية تعتمد على مقاربات تجزئة العرض و الطلب و دراسات التوقع... تم انتقل الاهتمام بالجاذبية المصوبة نحو الأقاليم التي تزامنت مع تبني نظام اللامركزية في تسيير المؤسسات العمومية من خلال دراسة جاذبيتها الجغرافية الطبيعية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، التجارية ، الإقامة و السياحة ، مما دفع بالمختصين في الاتصال المحلي و التسويق الإقليمي والمشرفين على الجماعات المحلية يستهدفون فئات محددة بدقة من الجمهور (سياح، مستثمرون، تجار، سكان مناطق أخرى، مسؤولو قطاعات وزارية وطنية كالجامعات والمعاهد، ومؤسسات متخصصة).

وتهدف سياسات الجاذبية للأقاليم حسب fabrice HATEM في كتابها الاستثمار الدولي و سياسات الجاذبية أن الاتصال عن الإقليم هو الحديث و التعريف بخصائصه الجغرافية، الاقتصادية و الاجتماعية لتسهيل و تشجيع استقبال المؤسسات الاستثمارية، السياح و مقيمون جدد أيضا من خلال الخطابات و الخدمات التي تعرضها الجماعات المحلية و الأطراف الفاعلون على المستوى المحلي بهدف إعطاء دفع قوي للتنمية المحلية للإقليم⁽¹⁰⁾

ومن هذا المنطلق يرافق الاتصال المحلي و يمنح شرعية للأعمال العمومية التي يساهم فيها مختلف الفاعلون المحليون في إعداد و انجاز و تقييم المشاريع التنموية التي تصب في غاية خلق الجاذبية و التثمين للإقليم. ويمكن حصر رهانات الاتصال المحلي لتحقيق جاذبية للإقليم في ثلاث (03) ركائز أساسية:

أولاً : خلق صلة ترابط قوية بين السكان و الإقليم وهذا يعني أن الاعتراف بشرعية مهنية الاتصال العمومي المحلي في التعريف و التبرير لاختيارات و قرارات الفاعلون العموميون وغير العموميون لتكفي وحدها في ظل تنامي الشعور بتراجع الأداء في الخدمة العمومية و المصلحة العامة وخلق نوع من الانسداد و فقدان الثقة بين المسؤولين، المسيرين و المواطنين في الإقليم، لذا كان من الضروري أن يعمل الاتصال المحلي على المصالحة بين المواطنين و المؤسسات المحلية بهدف خلق الشعور و الحس بالمواطنة و تعزيز الصلة و الروابط بالمنطقة. فكلما كانت درجة افتخار المواطنين بانتسابهم إلى منطقة معينة كلما كانت جاذبيتها أحسن و بالتالي زادت فرص إنجاح عملية التنمية التشاركية بواسطة الاتصال المحلي⁽¹¹⁾.

ثانياً: يشترط في خلق جاذبية الأقاليم توظيف اتصال محلي مدمج مع تقنيات التسويق الإقليمي بواسطة إشراك

واستغلال مختلف الموارد والمبادرات المحلية لإعطاء أحسن صورة عن الإقليم، حيث ترى Dominique MEGARD في كتابها La communication des collectivités locales ، أن الإستراتيجية الاتصالية لإقليم يمكنها بمساعدة مجموعة من التقنيات الخاصة بالتسويق الإقليمي marketing territorial، المساهمة في صنع صورة وبيع الإقليم من حيث استقطاب المستثمرون والسياح خاصة إذا تم التركيز على ترقية الإقليم عن طريق تامين هويته ، المعارف، الموارد التي تميزه وينبني عليها وهذا لا يخلق جاذبية وتنافسية للإقليم فحسب بل يخلق لدى المقيمين بالإقليم روح الافتخار للانتماء له⁽¹²⁾.

ثالثا: ركيزة التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، حيث يمثل استخدام الانترنت و التكنولوجيات الحديثة عموما في إطار الاتصال العمومي المحلي أحد أهم شروط خلق والتعريف بجاذبية الإقليم و تميمها. ونظرا لاعتبار الإقليم يمثل جوهر و موضوع العمل العمومي في مواجهة رهان تحقيق استراتيجيات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهذا من خلال تضافر جهود ومساهمات مختلف أطراف المجتمع المحلي من أجل خلق جاذبية له بواسطة تامين مميزاته وهويته في وضع مشاريع أصيلة تتناسب وخصوصية المنطقة. تحتاج هذه العلاقة الشبكية للمساهمين في خلق جاذبية تنسيق و تنظيم في الأداء و تحديد المهام لايمكن

تحقيقها دون اللجوء إلى توظيف أدوات و أجهزة إعلامية و اتصالية تسييرية managériale تسمح بتكثيف و تحفيز التنمية أطلق عليها أيضا اسم الذكاء الإقليمي (intelligence territoriale).

ويقوم الذكاء الإقليمي على تسخير مختلف أدوات الاتصال والأرضيات التكنولوجية الرقمية (أنظمة المعلومات) في جمع المعلومات ، تصنيفها وتبادلها وتسهيل الوصول إليها من قبل جميع العناصر المكونة للإقليم وخارجه من أجل الحصول على خدمات، تسيير النقاش والتشاور في انجاز المشاريع، استعراض فرص الاستثمار، والتعريف بخصوصيات جاذبية الإقليم...

وتندرج مقارنة الذكاء الإقليمي الرامية إلى تحقيق أهداف تنمية المحلية في إطار مشروع اتصالي، يسعى حسب Grammacia إلى "تحويل المعلومات إلى معرفة تخدم العمل العمومي"، لذلك فاللجوء إلى استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال سيسهل تحويل المعلومات إلى معارف عن طريق تبسيط الوصول إليها ووضعها تحت تصرف كل الأطراف مواطنون، مستخدمون للخدمات، مستثمرون، وسياح (13).

نلاحظ مما سبق أن توظيف الاتصال العمومي المحلي يكتسي أهمية بالغة في تحقيق أهداف التنمية المحلية في أي منطقة

أو إقليم معين إذا تم أخذ بعين الاعتبار شرعيته كأداة في وضع السياسات العامة القطاعية المختلفة من خلال إشراكه كوظيفة تسييرية إستراتيجية في إعداد المشاريع، ترقية الإقليم و التعريف بجاذبيته التي تثمن خصوصيته الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، موارده الطبيعية والجغرافية مما يمنحه قدرة على التنافسية مع مناطق أخرى في جلب استثمارات و استقطاب زوار و سياح. ويعتبر الذكاء الإقليمي الذي يمثل إمتداد للذكاء الاقتصادي و المعرفة التسييرية knowledge management⁽¹⁴⁾ أحد أهم الركائز التي يستعين بها الاتصال المحلي في إجراء تطبيقات خاصة باليقظة و اكتساب المعلومات الضرورية لتنمية و تثمين الأقاليم.

4 الاتصال ضمن سياسة التنمية السياحية بالجزائر الجديدة:

تقوم التنمية السياحية في السياسة السياحية على ترقية وتأسيس إدارة سياحية جديدة ترمي إلى إقامة تفاعل بناء بين الفاعلين الرئيسين الثلاثة للتنمية السياحية:

1 تتولى الدولة تصميم السياسة السياحية على المستوى الوطني و تقوم الجماعات المحلية كالولاية، مديريات السياحة، و البلدية بتنفيذها على المستوى المحلي و الجهوي و تبقى الدولة محرك التنمية⁽¹⁵⁾.

2 يعتبر الفاعلون الاقتصاديون حاملون لمشاريع تنموية شريكا أساسيا في اقتراح ووضع مشاريع مولدة للموارد والثروة والوظائف.

3 المحدد الثالث في التنمية الجزائرية هي المجتمع الذي يسهل التفاعل السياسي والاجتماعي بتحفيز و مساعدة السكان على المشاركة في النشاطات السياحية و تنمية سياحية مؤسسة على مكاسب الحضارة الأصيلة.

مكانة الاتصال في الجزء القسم الخاص بالهيئة الإقليمية
1 توظيف التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال فيالتعريف بجاذبية الأقاليم و تثمينها.

2 القيام بنشاطات اتصالية و تحسيسية على جميع مستويات المؤسسات لتعزيز تنمية جاذبية الأقاليم.

3 اللجوء إلى الاتصال و الإعلام من أجل النشر الدوري والمستمر للمعلومات حول ماتم انجازه أو تحقيقه في إطار تهيئة الأقاليم على المستوى القصير، المتوسط و الطويل.
بالنسبة للسياحة:

1 ترقية المقصد السياحي الجزائر لتعزيز جاذبيتها و تنافسيتها يمثل احد أهم أهداف السياسة السياحية الجديدة

2 تعميم استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال على مستوى كل المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي.

3 تحسين صورة جاذبية المقصد السياحي في الأسواق المرسلّة الجديدة و الكائنة مسبقا عن طريق الاتصال العمومي واستخدام التكنولوجيات الحديثة.

5 - تعميم استخدام التكنولوجيات الحديثة من خلال مواقع الواب لمديريات والدواوين السياحة بالولايات الداخلية:

أولت السياسة السياحية الجديدة أهمية بالغة لتعميم استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال و الاتصال شكل عام حيث أسندت للديوان الوطني للسياحة مهام تشجعه على إنجاز دراسات و الاستشراف و تكييف أعمال الترقية مع تطورات الأسواق العالمية السياحية. و كما ركزت أيضا على استعمال التكنولوجيات الحديثة في تنفيذ مخططاته العملية الترقية.

كما أسندت السياسة السياحية الجديدة مهام جوهرية للدواوين المحلية المنتشرة عبر 25 ولاية⁽¹⁶⁾ تتمثل أساسا في:

-التنشيط، الترقية والإعلام السياحي

-المشاركة في عمليات الترقية التجارية

-تنظيم الأنشطة المتصلة بالندوات و المؤتمرات

-التنسيق مع الجمعيات لتنظيم جولات سياحية

إطار تحديدنا لعينة مواقع الواب للمؤسسات العمومية

المحلية المتكفلة بتنظيم و ترقية النشاط السياحي بالجزائر

انطلقنا من زيارة موقع الواب الرسمي للديوان الوطني للسياحة أيام 23 جوان، 23 جويلية و9 أوت من 2016 لجرد كلي للدواوين المحلية للسياحة و المديريات الولائية عبر الوطن بغية معرفة مدى مواكبة هذه المرافق التي تمثل أحد أهم الوجهات الرئيسية التي يلجأ إليها المواطن أو السائح المحتمل للاتصال من أجل التعرف على وجهته و ما تحمله من معلومات حول الخدمات، و الأماكن التي تستقطب اهتماماته.

وسيتم انتقاء وحدات العينة للدراسة على أساس المعطيات التي تنشرها المواقع الرسمية المركزية للسياحة فيما يتعلق بعنوان بريدنا الإلكتروني، صفحات الواب و صفحاتها عبر الشبكة الاجتماعية ، أرقام الهاتف و الفاكس و العنوان البريدي.

وبما أننا نهدف في هذا الجزء من الدراسة التعرف على مدى توظيف و استخدام التكنولوجيات الحديثة في القطاع السياحي ستنحصر عينتنا في المديريات و الدواوين المحلية التابعة للولايات الداخلية و الهضاب العليا المتوفرة على صفحة الواب الرسمية لوزارة السياحة و الديوان الوطني للسياحة ، ليتم تحليلها لاحقا.

1) تعميم استخدام المواقع الإلكترونية على مستوى الدواوين المحلية:

إسم الديوان المحلي	عدد الدواوين	موقع واب	عنوان بريدي هاتف فاكس
بجاية	01	officetourismebejai a.com	111
البليدة	01	--	111
سيدي بلعباس	01	--	111
المدينة	1	http://oltmedea.blog spot.ca/	1 11
ديوان محلي سوق أهراس	1	- -	1/1/1
د.م. مسيلة	2	- - - -	1/1/1 1/1/1

/1/1/1 رقم هاتف نقال	www.guelma.org	1	د.م.قلمة
1/1/1	- -	1	ميلة الجمعية السياحية لميلاف
111	http://www.ottlemce n.org/	1	تلمسان
111	--	01	تيارت
1/1/1	--	1	البيض: د.س لبيض سيدي الشيخ
1/1/1	- -	02	خنشلة
1/1/1	- -	02	تيسمسيلت
1/1/1	- -	01	البويرة
1/1/1	- -	01	بج بوعريج

1/1/1	- -	07	غرداية
1/1/1	- -	06	عين الدفلى
1/1/1	- -	04	الأغواط
111	-	02	وهران
111	-	01	أرزيو
111	-	01	جانت
111	-	01	تيميمون
1/1/1	- -	03	الجلفة
1/1/1	- -	07 بلديات	باتنة
1/1/1	- -	1 ديوان وطني للسياحة	قسنطينة
1/1/1	--	05 بلديات	بسكرة

1/1/1	--	01 بلدية شرشال	تيازة
111	http://otsaida.net/	01	سعيدة
111	--	07 موزعين على 4 بلديات	سكيكدة
1/1/1	- -	02	الوادي
1/1/1	- -	01	عنابة
1/1/1 ---	- -	02	تندوف
1/1/1	- -	01	إليزي

نلاحظ من خلال المعطيات التي تنشرها المؤسسات المركزية للقطاع السياحي أعلاه أنه من بين مجموع 48 ولاية عبر الوطن نسجل تواجد الدواوين المحلية عبر 25 ولاية أي بنسبة تغطية تقدر ب 52 بالمائة.

ويتبين من قراءتنا للجدول أنه من مجموع 72 ديوان محلي للسياحة موزعين عبر عواصم الولايات وبلدياتها ، نجد 05 دواوين محلية فقط التي يمكن زيارة موقعها الرسمي والإطلاع على مختلف المضامين و الخدمات السياحية التي تعرضها على الزوار سواء كانوا من داخل الوطن أو من الخارج. وهي تمثل نسبة 06 بالمائة من المجموع الكلي للدواوين المحلية. وتتوزع هذه الدواوين في كل من ولايات قالمة، المدية، تلمسان، سعيدة وبجاية.

في حين تقريبا 94 بالمائة من الدواوين التي تهدف إلى تنشيط وترقية الإقليم سياحيا لا تتوفر على موقع واب.

كما اتضح من خلال الجدول أن أهم الوسائل الاتصالية التي مازالت معتمدة للاتصال بالدواوين المحلية للسياحة بالجزائر هي الهاتف، الفاكس و العنوان البريدي ب 100 بالمائة.

وقد تنوعت التسمية للدواوين واختلفت من منطقة إلى أخرى حيث نجدها تحت اسم مكتب جهوي للسياحة، وأحيانا جمعية سياحية .

2 المديريات الولائية للسياحة:

تمثل المديريات الولائية للسياحة أحد أهم الفاعلين في القطاع السياحي على المستوى المحلي حيث تسهر على تلبية حاجيات المواطنين و تطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام و الترفيه بالإضافة إلى أن أحد مهامها الأساسية تتمثل في تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة و ذات نوعية. و على هذا الأساس قمنا بعملية جرد شاملة لكل المديريات الولائية وفق المعطيات التي تنشرها المواقع الرسمية للديوان الوطني للسياحة والبوابة الرسمية للسياحة الجزائرية.

تقترح كل من المواقع الرسمية لبوابة السياحة الجزائرية والديوان الوطني للسياحة قائمة لـ 48 مديرية ولائية للسياحة، تتضمن بيانات خاصة بطرق الاتصال بها وتمثل في عنوانها البريدي، رقم الهاتف و الفاكس، البريد الإلكتروني و موقعها الواب. وتهدف هذه الخطوة التي أجريناها أيام 15 مارس 2016 و 15 جوان و 10 أوت من 2016 من تقييم مدى مصداقية المعطيات التي تنشرها المواقع المركزية الرسمية للسياحة حول المديريات المحلية حول أليات الاتصال بها، وسنكتفي بالتركيز على معطيات البريد الإلكتروني و موقع الواب.

المديرية الولائية	بريد إلكتروني	موقع واب	الحالة العملية للموقع
أدرار	dfadrar@ yahoo.fr	www.visite- adrar.com	غير فعال
الشلف	dtourisme- chlef@yahoo.fr		-
الأغواط	Laghouatsiaha @yahoo.fr		-
أم البواقي	Dtourismeob @yahoo.fr		-
باتنة	Tourismebatna @ yahoo.fr	www.dtw- batna.dz	غير فعال
بجاية	ourismebatna @yahoo.fr		-
بسكرة	dtw@arousse- ezibane.com	www.arousse- ezibane.com	غير فعال
بشار			-

-		tourismeblida@ yahoo.fr	البليدة
-		<u>Tourisme_dw10</u> <u>@yahoo.fr</u>	البويرة
-		dtatam@yahoo.fr	تمنراست
-		thevest@ yahoo.fr	تبسة
-		dttlemcen@yah oo.fr	تلمسان
-		dttiaret@hotmail. com	تيارت
-		Dtourisme15@h otmail.com	تيزي وزو
-		dt_alger16@yah oo.fr	الجزائر
-		<u>Direction-</u> <u>tourisme-</u> <u>djelfa@yahoo.fr</u>	الجلفة
-		lijel_tourisme@y ahoo.fr	جيجل
-		<u>tourismeset@yah</u>	السطيف

		<u>oo.fr</u>	
غير فعال	www.saidat our.site.tc		سعيدة
-		<u>skikdatourisme@</u> <u>yahoo.fr</u>	سكيكدة
-		<u>dtbelabbes@yah</u> <u>oo.fr</u>	سيدي بلعباس
-		dt_annaba @yahoo.fr	عنابة
-		dtw24guelma @yahoo.fr	قلمة
-			قسنطينة
غير فعال	www.dtw- medea.com	dtw_medea @yahoo.fr	المدية
-		siahamostagane m@yahoo.fr	مستغانم
-		contact@dtouris me-msila.dz	المسيلة
-		<u>dtamascara@hot</u> <u>mail.com</u>	معسكر

-		<u>dtouargla@gmail</u> <u>.com</u>	ورقلة
-		dta.oran @yahoo.fr	وهران
-		bensaoud32 @yahoo.fr	البيض
-		<u>dtillizi@hotmail</u> <u>l.fr</u>	إليزي
غير فعال	<u>www.tourisme</u> <u>-bba.dz</u>	<u>dtbba@yahoo.fr</u>	بج بوعيريج
غير فعال	<u>www.dt-</u> <u>boumerdes.co</u> <u>m</u>	<u>dtw35@yahoo.fr</u>	بومرداس
-		<u>Tarf.tourisme@y</u> <u>ahoo.fr</u>	الطارف
غير فعال	www.dttindou f.com	<u>tourismetdf@yah</u> <u>oo.fr</u> tourisme37@hotmail.com	تندوف
-		dttourisme38@hotmail.com	تيسمسيلت

غير فعال	www.siyaha-eloued.com	dtourisme39@yahoo.fr	الوادي
غير فعال	www.dtourisme40-dz.com	Dtourisme40@yahoo.fr	خنشلة
غير فعال	www.Tourism41.e-monsite.com	<u>soukahrastourism@yahoo.fr</u> <u>dtwsa41@yahoo.fr</u>	سوق أهراس
-		chennithadia@yahoo.fr	تيزارة
-		Tour_mila@hotmail.com	ميلة
غير فعال	www.aindeflatourisme.com	info@aindeflatourisme.com	عين الدفلى
-		dta45dz@caramail.com	النعام
-	www.aintemouchent-tourisme.com	aintemouchentourisme2006@yahoo.fr	عين تموشنت
غير فعال	www.dtw-ghardaia.com	<u>dtaghardaia@yahoo.fr</u> <u>contact@dtw-</u>	غرداية

		ghardaia.com	
-		relitourisme@ya hoo.fr	غليزان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل مديريات السياحة بالجزائر يمكن الاتصال بها عن طريق البريد الإلكتروني باستثناء مديرية السياحة لولاية بشار. أما بالنسبة لعددتها فهو تقريبا عنوانا واحدا لكل مديرية باستثناء مديرتي ولايتي غرداية وسوق أهراس التي تشيرا إلى عنوانين.

بالنسبة للمعطيات المتعلقة بمواقع الانترنت لمديريات السياحة المتوفرة على مستوى المواقع الرسمية و المركزية فمى تشير إلى توفر 14 مديرية على موقع واب، أي أن 29 بالمائة من المديريات الولائية أنشأت موقع واب.

لكن بمجرد قيامنا بفحص هذه المواقع على شبكة الأنترنت وفق الفترات الزمنية المحددة سابقا، سجلنا أن صفحاتها غير موجودة تماما.

وانطلاقا من هذه الملاحظة التجريبية، قمنا بإجراء بحث على محرك البحث غوغل بتاريخ 11 أوت 2016 بهدف معرفة تحديد عينة المديريات الولائية التي سيتم تحليل مواقعها مع أخذ بعين الاعتبار المعايير التالية :

أ ترتيبها في الظهور ضمن نتائج البحث على محرك البحث غوغل.

ب مصدر موقعها الواب يكون منشأه خاص بمديرية السياحة.

ج فعالية الموقع على فترات المجال الزمني الدراسة

المديرية الولائية	ترتيبها في الظهور ضمن نتائج البحث على محرك غوغل	موقع وab	مصدر الموقع
أدرار			-
الشلف		http://www.marhabachlef.com/direction/	سياحة
الأغواط			-
أم البواقي	المرتبة الأولى	http://dtaoumelbouaghi.com/	سياحة

الولاية	www.wilaya-batna.gov.dz	المرتبة الأولى	باتنة
سياحة	http://www.dtabejaia.com/	المرتبة الأولى	بجاية
-			بسكرة
-			بشار
-			البليدة
ولاية	www.wilaya-bouira.dz	المرتبة الأولى	البويرة
-			تمنراست
-			تبسة
ولاية	www.tlemcen-dz.com	المرتبة الأولى	تلمسان
-			تيارت

سياحة	www.dta-tiziouzou.com	المرتبة الثانية	تيزي وزو
سياحة	www.dtourisme-alger.dz	المرتبة الأولى	الجزائر
سياحة	www.dta-djelfa.com	المرتبة الأولى باللغة العربية	الجلفة
-			جيجل
ولاية	www.setif.com/direction _tourisme	المرتبة الثانية	السطيف
-			سعيدة
سياحة	www.skikdatourisme.c om	المرتبة الأولى	سكيكدة
-			سيدي بلعباس
سياحة	http://elannab.com/	المرتبة الأولى	عنابة
-			قائمة
ولاية	http://www.wilayadecon	المرتبة	قسنطينة

	stantine.org/	الخامسة	
-			المدية
بوابة الولاية	http://www.wilaya-mostaganem.dz/	المرتبة الثانية	مستغانم
سياحة	www.dtmsila-dz.com	المرتبة الخامسة	المسيلة
ولاية	www.wilayademascara.org	المرتبة الأولى	معسكر
سياحة	http://www.dtaouargla.com/	المرتبة الثالثة	ورقلة
-			وهران
-			البيض
-			إليزي
سياحة	www.dtourismebba.gov.dz	المرتبة الأولى (البح ث باللغة العربية)	برج بوعريبيج
-			بومرداس
-			الطارف
سياحة	www.tindouftourisme.com	المرتبة الرابعة (البحث باللغة	تندوف

		العربية)	
سياحة	www.dtatissemsilt-38.com	المرتبة الأولى (البحث باللغة العربية) المرتبة الرابعة باللغة الفرنسية	تيسمسيلت
-			الوادي
-			خنشلة
سياحة	http://www.soukahras.info/	المرتبة الأولى بالعربية	سوق أهراس
-			تيزابزة
-			ميلة
-			عين الدفلى
-			النعامه
-			عين تموشنت
-			غرداية
-			غليزان

يتبين من الجدول أعلاه أن 27 ولاية داخلية و ساحلية و صحراوية لا تتوفر مديرياتها السياحية على موقع واب أي بنسبة 56 بالمائة من مجموع 48 ولاية.

كما نسجل أن عدد المديريات الولائية للسياحة التي أنشأت موقعا للواب لا يتجاوز عددها 14 مديرية من مجموع 48 مديرية عبر كامل التراب الوطني أي بنسبة 24 بالمائة و تتضمن مواقعها الإلكترونية معلومات و بعض المعطيات بخصوص المصالح و الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي.

في حين نسجل أن 07 ولايات قامت بإنشاء مواقع واب موجهة للسياحة ملحقه للموقع الرسمي أو لبوابات الولايات. بالنسبة للولايات الداخلية: يتبين لنا من الجدول أعلاه أن 14 ولاية من مجموع 25 ولاية داخلية لا تتوفر مديرياتها على موقع واب خاص بترقية السياحة و تنشيط الإقليم أي بنسبة 56 بالمائة.

في حين أنشأت 06 مديريات للسياحة مواقع خاصة بالسياحة أي بنسبة 24 بالمائة

بينما تم تضمين 05 مواقع لبوابات ولائية لموضوع السياحة بشكل جد موجز وساكن.

أكبر عدد من المديريات 14 مديرية ظهرت في المرتبة الأولى في نتائج البحث أي بنسبة..... من مجموع 20 مديرية وجاءت 02

مديريات في المرتبة الخامسة، و02 مديريات في الترتيب الثاني وواحدة في المرتبة الرابعة وواحدة في المرتبة الثالثة. وانطلاقاً من هذه النتائج أن عدد الولايات الداخلية التي تتوفر على موقع واب مؤسساتي للسياحة بالجزائر هو 06 مواقع واب 1 الجلفة 2 المسيلة 3 تسمسيلت 4 برج بوعريج 5 أم البواقي 6 سوق أهراس .

أما بالنسبة للمديريات التي لم نأخذها بعين الاعتبار في عينتنا فقد تم إيوائها ضمن مواقع خاصة بدليل العناوين المؤسسات العمومية و التجارية و الحكومية وضمن صفحات الشبكة الاجتماعية فايسبوك التي غالبا ما ينشأها بعض الموظفين في المديريات لفترة محددة ليتم تجميد الحركة في مضمونها. كما أظهرت نتائج البحث على محرك غوغل أن البحث حول المديريات يقودنا إلى العناوين الإخبارية للصحف.

وفيما يلي أهم النتائج التي تظهر عند البحث عن مديريات السياحة بالجزائر على أساس النتائج الخمسة الأولى في نتائج البحث على محرك البحث غوغل .

النسبة المئوية	عدد تكرارات ظهورها ضمن النتائج الخمسة الأولى في البحث على محرك غوغل	فئات المواقع التي تأوي مديريات السياحة
30	41	دليل الموشير elmouchir.caci.dz
26	36	دليل بوابة السياحة الجزائرية www.algeriantourism.com
12.5	17	صفحات الفايسبوك
5	07	دليل صفحات المغرب
26	35	جرائد، ويكيبيديا، وأخرى
100	136	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن البحث عن 27 مديرية للسياحة بالجزائر التي لا تتوفر على موقع واب خاص بها تقودنا إلى مواقع مختلفة، تقدم أساسا مجموعة من المعلومات المتعلقة بروابط المؤسسات الحكومية و أرقام الهاتف و الفاكس و العنوان البريدي.

يتصدر هذه المواقع المتفرقة دليل المؤشر الذي أنشأته الغرفة الوطنية للتجارة و الصناعة الخاص بعناوين وأرقام الهاتف الخاصة بالمؤسسات الإقتصادية و المؤسسات الحكومية والهيئات الدبلوماسية، حيث ظهر بنسبة 30 بالمائة ضمن نتائج البحث.

وتظهر في المرتبة الثانية بنسبة 26 بالمائة مواقع مختلفة ومتعددة تتمثل أساسا في مواقع للصحف، دليل المؤسسات، ومواقع يتم إيوائها في الخارج أو ضمن مواقع الولاية أو تقارير مختلفة.

وتأتي في نفس المرتبة بنسبة 26 بالمائة موقع الواب الخاص بدليل بوابة السياحة الجزائرية ب 26 بالمائة الذي يشير في مضمونه إلى عنوان وأرقام الهاتف و الفاكس للمديرية.

وقد أفرزت عملية البحث على محرك غوغل سواء باللغة العربية أو الفرنسية على تكرار ظهور نتائج البحث عن مديرية السياحة في مواقع مختلفة لصفحات الفيسبوك بنسبة تكرار 12,5 بالمائة، أغلبها متوقفة النشاط و يتناول مضمونها صور و أشرطة فيديو و تعليقات ليست بالضرورة تعكس نشاط المديرية ولا القطاع السياحي.

ولاحظنا خلال بحثنا تكرار موقع دليل صفحات المغرب بنسبة 05 بالمائة عند ظهور نتائج البحث الخمسة الأولى على محرك البحث.

نتائج الدراسة :

تحضى مسألة استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال بأهمية كبيرة في السياسة السياحية الجديدة في الجزائر، ويرجع هذا إلى ملايين المستخدمين والموصلين عبر شبكة الانترنت و عبر الهواتف الذكية, كما أن أزيد من نصف السياح في العالم (العدد الإجمالي للسياح خلال سنة 2015 بلغ 1.2 مليار) حضر لسفره و جمع معلوماته حول المقصد السياحي انطلاقا من الانترنت، إلا أننا نلاحظ عدم أخذ المسألة بجدية على المستوى الدواوين و المديريات المحلية للسياحة.

فحسب سياسة التنمية السياحية الجديدة تعد هذه المؤسسات الوحيدة المتكفلة بترقية السياحة و تنشيط الأقاليم و تحسين جاذبيتها و تحسين صورتها، و كترجمة إجرائية لهذه السياسة أبرمت وزارة السياحة و التهيئة العمرانية و الصناعة التقليدية مع وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال سنة 2012 اتفاقية تعاون و تكوين لتعميم استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال على جميع مستويات مؤسسات القطاع السياحي.

إلا أن نتائج هذه الدراسة المسحية تبين أن مسألة تعميم استخدام التكنولوجيا الحديثة لم ترقى إلى الأهداف المسطرة ضمن السياسة السياحية التي تبنتها الجزائر ضمن

المخطط التوجيهي للهيئة السياحية الذي يعتبر المرجع الأساسي للتنمية السياحية بالجزائر.

الخلاصة:

يتطلب الحديث عن "استراتيجية اتصالية" أو "تعميم استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال" في القطاع السياحي توفر شروطا أساسية، إذا غابت فلا ممارسة وظيفية للاتصال. أولا ضرورة التأسيس لوظيفة الاتصال على مستوى المؤسسات الكفيلة بالسياحة تنظيما و بشريا و ماليا.

فمن الناحية التنظيمية لم يشر التنظيم الأخير لمهام ووظائف وزارة السياحة إلى أي قسم أو مصلحة أو خلية على مستوى المديريات الولائية للسياحة و اكتفى بالإشارة فقط إلى المصالح الإدارية والحموية والوسائل العامة⁽¹⁷⁾.

ومن الناحية المالية لم ترصد أي أغلفة مالية للتظاهرات والأنشطة السياحية عبر الولايات الداخلية للوطن خلال 2015 ، 2016 و أيضا للسنة الجارية 2017⁽¹⁸⁾.

ومن ناحية شرعية الاتصال كوظيفة لتأدية العمل العمومي في القطاع السياحي فهي تقريبا منعدمة حيث لا تتوفر المديريات الولائية و الدواوين على أي مكلف بالاتصال أو مسير موقع واب أو مكلف بالعلاقات مع الصحافة⁽¹⁹⁾.

قائمة المراجع :

1. Zémor, Pierre , la communication publique, presses universitaires de France, 3^{ème} édition, 2005, P12
2. Mégard, Dominique, la communication publique et territoriale, ED Dunod, 2012, p 11
- 3 .Pasquier, Martial, la communication publique, Editions de boeck, 2011, p43
4. LeNet, Michel, communication publique : pratiques des campagnes d'information, La Documentation Française, 1993, p7
- 5 .Olivier NAY, les enjeux symboliques du développement local, l'exemple de la politique de communication de Montpellier, Politiques et management public, Vol 12, n°4, décembre 1994, P 51-69
6. CHEVALIER, Jacques Synthèse in la communication politique, Paris, PUF, 1991, P 198
7. MEGARD, Dominique, OPCIT, P46
8. BESSIERES, Dominique, la définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels, Communication et Organisation, opcit P 22
9. RONCAYLO, Marcel, Réflexions autour de la notion d'attractivité, Actes des séminaires sur l'attractivité territoriale : regards croisés, Paris, février-juillet, 2007, P 43
- 10 .THIARD, Philippe attractivité et compétitivité : offre territoriale, actes des séminaires sur l'attractivité des territoires : regards croisés, paris, 2007, p 46
- 11 . MEYER, Vincent et AIT Hedda, Abdellatif, Valorisation, stratégie et communication des territoires à l'épreuve de l'authenticité », Communiquer, 16/2016, 1-8
- 12 .Bertrand COMMELINE, La Communication Publique, Cahiers Français, 1992, P 49
- 13 .Ben SLYMANE, Syrine « Acteurs Locaux : quelles pratiques communicationnelles pour une valorisation territoriale ? Communiquer, 16/2016, 25-49

14. GRAMMACIA G. et al, Démocratie participative et communication territoriale, vers la micro-représentativité, Communication et organisation, p 31
- 15 .Ben SLYMEN, Syrine, opcit
- 16 .Ministère de l'Aménagement du Territoire, d tourisme et de l'Artisanat, Politique gouvernementale dans le domaine de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, septembre 2015
- 17 . Livre n°4 du SDAT schéma directeur de l'aménagement touristique, p 9
18. entretien avec Ghana Adel, chargé de la communication au niveau l'office national Algérien du Tourisme (ONAT), le 22 novembre 2016, au siège de l'établissement, à 11h
19. entretien avec Belhadji Souhila, chargée par intérim des relations publiques à l'ONT, 27 novembre 2016, à 10h

الحرب الإعلامية بين الديمقراطيين
والجمهوريين
وسائل الإعلام الفاعل الأساسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية

مليكة بوخاري

أستاذة باحثة

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

الحرب الإعلامية بين الديمقراطيين والجمهوريين وسائل الإعلام الفاعل الأساسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية

مليكة بوخاري

أستاذة باحثة

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

الكلمات المفتاحية: الأحزاب السياسية، الحملة الانتخابية، وسائل
الاتصال، الحرب الاعلامية.

Résumé :

la société américaine est parmi les sociétés occidentales qui sont influencées par l'industrie audiovisuelle et aussi parmi les communautés dans lesquelles ils croient que les sources clés des médias donnent la possibilité d'obtenir le «véritable information» et la vérité de la réalité, mais le vrai rôle des medias selon les chercheurs c'est bien de détourner l'opinion publique américaine, non seulement dans les élections présidentielles qui ont prévalu en Amérique tous les quatre ans, mais l'influence effective est également visible à travers la politique étrangère américaine qui compte sur les médias comme un grand acteur stratégique.l'exemple proposer dans cette étude est la campagne électorale des élections en Amérique et l'usages des medias dans la communication politique et l'influence de la gestion des données entre Hillary Clinton et Donald Trump. Et l'usage des réseaux sociaux qui sont devenus incontournables pour comprendre les mutations et les évolutions contem-

poraines dans la société moderne et qui on fait le rôle principal dans les élections présidentielles américaine en 2008, grâce à la stratégie menée par OBAMA les Américains réconcilié avec la politique. Le taux de participation bondit à 63 % des électeurs en âge de voter, alors qu'il oscillait entre 50 et 55 % depuis quarante an ; et a travers cette étude on présente Les différentes méthodes utilisées par les deux candidats dans la guerre médiatique et l'image du futur président.

مدخل:

وسائل الإعلام والاتصال وأدخلت في كل المجالات تطورت والأنساق التي تكون النسق العام المحلي أو الدولي، وكذلك تطورت سبل الحملات الانتخابية في أشكال متطورة جدا فتجاوزت مجرد الخطابات الشفوية التي يلقيها رؤساء الأحزاب والندوات وكذا اللقاءات مع وسائل الإعلام والتي تهدف إلى حشد اكبر عدد ممكن من الأصوات المرتقبة ولإقناع واقتناص أصوات الناخبين لاحقا، وتعرف هذه السبل حاليا بالاتصال السياسي الذي يقوم عليه طاقم متكامل من المختصين في مجالات متعددة تضمن سير الخاصة بالحملة الانتخابية في المسار الذي يضمن المعلومات نجاح مرشح ضد آخر، وفي كل دول العالم يسعى المرشح أو للرئاسة للفوز سواء بالتخطيط لحملة دعائية ناجحة بالأساليب المباشرة التي يتبناها المرشح في حد ذاته كما حدث في الحملة الانتخابية لبارك أوباما الذي استخدم شبكات

التواصل الاجتماعية ومن ورائه زوجته ومساهمين- تجاوز عدددهم العشرة مليون مساهم في الحملة الانتخابية- في الفوز برئاسة أمريكا والجلوس على كرسي البيت الأبيض لعهدتين متتاليتين جعلت منه أول رئيس اسود يحكم الولايات المتحدة الأمريكية، وما يمكن تأكيده هو أن الدور الذي تلعبه اليوم وسائل والإعلام والاتصال هو دور لا يستهان به في العالم ليس فقط في تقرير الفائز في الانتخابات وإنما في الإطاحة بأنظمة دول كاملة ولعل ما حدث في ليبيا من تضليل وتهويل إعلامي دليل على أن الدور المنوط بهذه الوسائل لا يقتصر على الوظائف التقليدية التي كانتتقوم بها بل تجاوزها ونذكر هنا شهادة للصحفي الفنزويلي الذي قام Telesur بتغطية الأحداث في ليبيا كمراسل لقناة "تيلسور" فيقول "توجد العديد من Rolando Segura رولاند سيغورا الأدلة التي تؤكد دور وسائل الإعلام الغربية في الإطاحة بالقائد معمر القذافي، كنت مراسل في هذا البلد ورأيت كل الجرائد والقنوات الغربية شيء بأم عيني، وسائل الإعلام كررت ولوقت طويل أن تدخل إنساني هو أمر ضروري في هذا البلد لحماية المدنيين من الديكتاتور، وفعلا هذه المهمة الإنسانية والتدخل الإنساني ترجم بالقصف الذي قام به ما بين 30000 و100000 حلف الناتو و الذي خلف ضحية"، فإذا كانت هذه الوسائل ساهمت في إسقاط

النظام في ليبيا وفي التضليل الممارس على بلدان أخرى، ما يعني أنها أصبحت من بين أهم الفواعل التي تتحكم في العلاقات الدولية، وتؤثر في مختلف العمليات السياسية التي تدور في أي بلد، ومنه يمكن أن نطرح التساؤل التالي: كيف أصبحت وسائل الإعلام هي الفاعل الرئيسي في مختلف العمليات السياسية التي تهم الرأي العام كالانتخابات مثلا،؟ وكيف توظف للفوز في الحملات الانتخابية ؟، وللوقوف على أمثلة حية في جعل وسائل الإعلام والاتصال فاعل وفيصل في العالم نحاول أن نعالج من خلال هذا المقال الحرب الإعلامية التي تعرفها الانتخابات الرئاسية في أمريكا من خلال الحرب الكلامية والمناظرة بين المرشحين لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية، بين الديمقراطية هيلاري كلينتون، والجمهوريون دونالد جون ترامب، وكيف تساهم هذه الوسائط في ترجيح الكفة لمرشح على حساب آخر.

1- باراك أوباما وشبكات التواصل الاجتماعي 2008

تعد وسائل الإعلام في الوقت الحالي من بين أهم فواعل اللعبة السياسية العالمية والتي تتحكم في الكثير من القرارات السياسية التي تحكم العالم، بعض المختصين يتحدثون عن وسائل ووسائط الإعلام اليوم كسلطة خامسة تتحكم في النظم السياسية وقد تندلع حروب بسبب التضليل الإعلامي الذي قد تمارسه التجمعات الإعلامية الكبرى والتي في

الأساس هي تجمعات اقتصادية عابرة للقارات، بالإضافة لما سبق ذكره فإن رجال السياسة يستغلون ما تضمنه وسائل الإعلام لصالحهم ولتكون في صفهم "فوسائل الاتصال والإعلام ضرورية وفعالة لجعل روابط الاتصال والتفاعل دائما مفتوحة بين الحكام والمحكومين، فمن المؤكد أن المعلومات المتبادلة بينهما تنقلها الوسائط الإعلامية المكتوبة والمسموعة، وينظر دنييس ماك كويل إلى هذه الوسائط على أنها أداة للديمقراطية المباشرة، وعلى أنها محكمة للرأي العام المفتوحة ليلا ونهارا، تضع القانون لكل شيء طوال الوقت ... ليس بديلا للمؤسسات وإنما كشعاع النور الكاشف الذي لا يفتأ يتحرك هنا وهناك، كاشفا حديثا تلو الحديث من غياهب الظلام"²

وفيما يخص النموذج الأمريكي فإن الدور الكبير لاستغلال الثورة التكنولوجية ظهر بشكل بين مع المرشح الديمقراطي باراك أوباما الذي شكّل فارقا في عام 2008 حيث اعتمد على فريق محترف لإدارة حملته الانتخابية والفوز في نهاية التسابق الرئاسي ضد منافسه جون ماكين" ففريقه الانتخابي في انتخابات 2008، كان العامل الرئيسي في فوزه، فقد كان فريقه على درجة عالية من الكفاءة والتنظيم، واتباع قواعد جديدة في اللعبة الانتخابية، منها جمع التبرعات ذات القيمة الصغيرة، والاعتماد بشكل أكبر على الشباب ووسائل

التواصل الاجتماعي مثل «فيس بوك» و«تويتر»، وتنظيم حملات ترويجية للذهاب إلى الناخبين في بيوتهم»³، ولم يكتفي بالخطب التي يلقيه أي مرشح أوباللقاءات المبرمجة بين الناخبين والمرشح حيث قام بخطوة إستباقية بفضل شبكات التواصل الاجتماعي فتفاعل واحتك مباشرة بالناخبين، وبالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن زوجته ميشال اوباما كانت من بين الفواعل الأساسية لفوز زوجها في الانتخابات التشريعية ولتصبح هي أيضا السيدة الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية نظرا لخبرتها التي تميزت بها في عملها كمحامية " ففي عام 2008 لعبت ميشال اوباما دورا بارزا في مساندة زوجها بالانتخابات الرئاسية لتجعل منه شخصية لها وزنها حيث ساعدها عملها لسنوات في مجال التشريع على أن تصبح خطيبة وناشطة في المجتمع فاستحقت عن جدارة لقب السيدة الأولى"⁴، كما أن خبرتها القانونية التي اكتسبتها وكذا مستواه التعليمي النوعي ومعرفتها بالمجتمع الأمريكي خول لها التمكن من تقنيات الإقناع والاقتراب من الجمهور في الحملة الانتخابية " حيث التحقت بجامعة بريستون لدراسة العلوم الاجتماعية عقب إنهاء دراستها للمرحلة الثانوية في كاليفورنيا عام 1981، كما درست هناك اللغة الفرنسية قبل أن تنتقل إلى جامعة هارفارد حيث حصلت على شهادة في القانون عام 1988، ثم

انخرطت في النشاط السياسي وعملت في مجال الاستشارات القانونية بشركة سيدلي أوستن.⁵

وبرزت القوة الحقيقية لحملة أوباما من خلال استغلاله لمواقع التواصل الاجتماعي وتقريبها من الناخبين بصفة مباشرة كما انه شكل فارقا في الانتخابات الأمريكية منذ أربعين سنة حيث انه ارتفعت نسبة الانتخاب إلسأكثر من ستين بالمائة وهي نسبة لا تحقق عادة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية "نسبة المشاركة قاربت 63 % للفئة التي وصلت سن الانتخاب في حين كانت تتراوح بين (50 و 55)% منذ أربعين عاما ، وهذه المعجزة الانتخابية في تاريخ أمريكا يعود فضلها لباراك أوباما لموهبته الشخصية وأيضا للحملة الثورية التي قادها المشجعون له من خلال تنظيمهم لحملات الإقناعأكثر من 10 مليون شخص ساهموا في الحملة 3 ثلاثة مليون قدموا مساعدات و 1،5 مليون ناضلوا في الميدان فكّون أوباما "مجتمع أوباما"⁶. وتراوحت قوة الحملة أيضا في التغير الذي وعد به أوباما الأمريكيين الذين احتاجوا فعلا للتغيير في وقت زادت الكراهية للسياسة الأمريكية في العالم وكذا تردي الأوضاع على المستوى الاجتماعي للشعب الأمريكي.

ومن بين فواعل القوة في الحملة الانتخابية لأوباما نجد قوة الشعار الذي اختاره في 2008 وإزالة ضمير المتكلم المفرد وتعويضه بضمير المتكلم نحن "نعم ..نحن نستطيع" وفيه

إقحام للشعب للتغير وليس لطبقة على حساب أخرى واعتبر اختيار الشعار المناسب من بين أساسيات نجاح أوباما أيضا، وأصبح مرادف اختيار أوباما هو اختيار التغير نحو الأحسن بطبيعة الحال.

ومن جهة أخرى تتأكد قوة الديمقراطية أوباما من خلال استغلاله للوسائط التكنولوجية بشكل تفاعلي ايجابي جعل من الناخبين في اتصال مباشر مع المرشح مباشرة وان كان لا يشرف هو بصفة مباشرة على الردود إلا أن الناخب أصبح له مساحة افتراضية يناقش فيها أفكاره وي طرح مشاكله ما جعل سرعة انتقال التأييد تكون أكثر سرعة من منافسه مكيين آنذاك ورغم انه في انتخابات 2004 سبقه إلى استخدام هذه الوسيلة مرشحين آخرين إلا أن نجاعة الفريق القائم عليها رجحت الكفة لفوزه في 2008"، وهو ما يعني ان الحملة الانتخابية التي قادها بفضل وسائط الإعلام والاتصال الحديثة كانت السبب الأساسي في فوزه على خصمه الذي كان أكثر شعبية على الأرض، ويكمن أيضا سر الفوز الذي حققه باراك أوباما إلى جاذبية وإتقان أساليب الإقناع التي يتميز بها أوباما ومن ثم الانتقال من الكاريزما الشخصية الى الناخب، وهي من مقاييس القوة المطلوبة في المرشح لرئاسة أي دولة، كما أن نجاعة الاتصال السياسي برزت على الأرض من خلال تزايد وتأييد وحصد الأصوات المحتملة والتي فاز بها

حسين بارك أوباما بفضل مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعد فضاء تفاعلي مفتوح بينه وبين الناخبين فبكسة زر لا تكلف حتى عناء التنقل أو الانتقال لحضور التجمعات أصبح الناخب يتابع كل التفاصيل دون أدنى عناء، وجعل أوباما موقع خاص بالحملة. MyBO - mybarackobama.com.

2- تأثيرات وسائل الإعلام في السياسة الداخلية

والخارجية للولايات المتحدة الأمريكية :

المجتمع الأمريكي من بين المجتمعات الغربية التي تتأثر بالصناعة السمعية البصرية وأيضا من بين المجتمعات التي تأخذ بوسائل الإعلام كمصادر أساسية في الحصول على المعلومات "الحقيقية" وكذا في التأثير في الرأي العام الأمريكي ليس فقط في فترة الانتخابات الرئاسية التي تعيشها أمريكا كل أربعة سنوات غير أن الدور الفعال والتأثير الكبير أيضا نلمسه من خلال السياسة الخارجية الأمريكية التي نؤثر فيها وسائل الإعلام بصفة كبيرة جدا ونذكر بعض الأمثلة التي جعلت الدولة الأمريكية تتخذ قرارات حاسمة بسبب ما نشرته وسائل الإعلام، "فهناك كثير من النماذج والشواهد التي تؤكد قوة العلاقة والصلة بين الاتصال والسياسة ويبقى خروج أمريكا من الفيتنام، وخروج الرئيس نيكسون من البيت الأبيض اثر فضيحة ووترغيت التي فجرتها أوائل

السبعينات صحيفة الواشنطن بوست من أشهر النماذج الدالة على قوة تأثير الاتصال على السياسة وأكثرها أهمية.⁷ وكذا نموذج آخر لهذا الدور الفعال نجد ما تصوره منالانتهاكات التي من الممكن أن تمارس على الإنسان عديدة ومختلفة ولكن أقصى درجات العنف يمكن أن تمارس بشكل جماعي على الإنسان تكون عادة في الحروب النزاعات ومناطق التوتر أين تغيب أي سلطة يمكن أن تراقب باستثناء سلطة الصحافة، والتي تتدخل لنقل هذه التجاوزات وتكون بمثابة المراقب والناقل في نفس الوقت والأمثلة متنوعة فيما يخص نقل هذه الاعتداءات على حقوق الإنسان خاصة وان العلماء حددوا بصفة عامة أهم وظيفة لوسائل الإعلام حسب لاسويل مثلا وهي المراقبة وكذا نشر الوعي لدى الجماهير "تؤكد اليونسكو على انه ينبغي لواضعي سياسة الإعلام والاتصال أن يوجهوا اهتماما أكثر لأوضاع الديمقراطية إذ أن الحريات القول والإعلام والتجمع من الحريات الأساسية للممارسة حقوق الإنسان"⁸، كما أنبفضل نشر وسائل الإعلام هذه التحقيقات نقلت الصورة البشعة للحروب وما يمارس من اعتداءات وإبادة وانتهاك للأعراض وقتل وتدمير لكل ما هو حي وكانت الصحافة الأمريكية بنقلها لبشاعة حرب الفيتنام من بين أهم أسباب انسحاب الولايات المتحدة الأمريكية من الفيتنام والتي أشعلت الرأي العام

ووجهته نحو الشارع "فتحقيق لينكولن سنفر عار المدن
سلسلة المقالات حول فساد البلدية وقصص سيمون هيرش
في مذبحه مايلاي من قبل دائرة خبراء خلال حرب الفيتنام،
وتقارير دوارد وكارلبر نشتاين حول انهيار و وترغيت وغيرها
من الجرائم المتعلقة بإدارة نيكسون"⁹ جعلت دور الصحافة
الاستقصائية يأخذ بعد السلطة الرابعة في العالم بامتياز
وتغيير مفاهيم وظائف الإعلام بشكل واضح، فالكل يذكر
صورة الفتاة الفيتنامية التي كانت تجري وهي تحترق جعلت
من صحفي الاستقصاء من بين مصادر المعلومات الموثقة في
فترات الحروب التي تعد المكان المناسب لتطبيق مختلف
أشكال الانتهاكات الممارسة من طرف الإنسان على
الإنسان....

ويقوم الصحفيين أصحاب الجرأة الكبيرة في التناول الإعلامي
للانتهاكات التي تحدث في العالم وهو ما قام به الصحفي
الأمريكي المعروف بتحقيقاتها الميدانية في الحروب خاصة
سيمون هيرش ذو الأصول اليهودية في تصوير الاغتصاب الذي
كان يمارس على الأطفال العراقيين في سجن أبو غريب سنة
2004 وبفضل هذا التحقيق الذي أنجز على صفحات جريدة
نيويورك أدى إلى غلق المعتقل والاعتراف بالانتهاكات الممارسة
فيه عبر كل العالم باستثناء العالم العربي والعراق أيضا وهو
ما يؤكد الباحث عبد الرزاق الدليمي حيث يقول "كتب

هيرش مقالا في الصحيفة نيويورك تايمز بتاريخ 10 أيار 2004 عن تعذيب الأطفال العراقيين في سجن أبي غريب ولقد أثار المقال ضجة كبيرة في عالم باستثناء الرأي العام العراقي خصوصا والعربي عموما مع الأسف الشديد مقال هيرش بعينه دفع التليفزيون الألماني إلى أن يبث برنامجا مطولا عن الموضوع يشير فيه إلى مقال هيرش الأمريكي. "وهذا بعد أن شاهد شريط فيديو للتعذيب الذي يمارس على الأطفال في السجن وهو الفيديو الذي احدث حالة من الاستنكار والاستنفار في الرأي العام الأمريكي أيضا "وهذا بخلاف صور أخرى للتعذيب مازالت ممنوعة عن النشر شريط الفيديو الخاص بتعذيب الأطفال موجود الآن بيد صحيفة نيويورك تايمز وواشنطن بوست والكونغرس الأمريكي والبيت الأبيض أما وليام ريفرز بت الباحث الأمريكي فقد قال أن وسائل الإعلام الأمريكية أمام التزام أخلاقي للكتابة عن موضوع الأطفال العراقيين.¹⁰ ، التجاوزات التي شاهدها سيمون هيرش دفعته كصحفي وصف كل الانتهاكات التي مورست على السجناء خاصة الأطفال الذين تحى حقوقهم في حالات الحروب أيضا بالنظر للاتفاقيات والمعاهدات العالمية لكن الاغتصاب واللواط كان مصير أطفال سجن أبي غريب العراقي على يد الجنود الأمريكان الذين استعملوا حجة نقل الديمقراطية إلى العراق كذريعة لاحتلال العراق ونجد

في التقرير الذي كتبه هيرش تفاصيل بشعة عن ما يمارس
فكتب " سجن أبي غريب يضم عدة آلاف من بينهم نساء
وأطفال اغلهم اعتقلوا بطريقة عشوائية خلال حملات
عسكرية أو في نقاط التفتيش وعدد لنا هيرش العشرات من
الأمثلة عن وسائل التعذيب التي استخدمها الأمريكان سبق
أن قرأنا عنها الكثير لكن الجديد الذي نقرؤه أن فنون
التعذيب الأمريكي كصب السائل الفسفوري على المحتجزين
السماح للجنود بخياطة جروح الأسرى التي يتعرضون لها
خلال التعذيب من باب التسلية....."¹¹، ومن بين أهم
الانتهاكات التي كشف عنها سيمون هيرش والتي وصفها
بالبشعة والتي قال عنها ستبقى في ذهني هي الاعتداءات
الجنسية على الأطفال العراقيين الذكور فيصف ويقول "كان
الجنود الأمريكان يلطون بالأولاد والكاميرا تقوم بالتصوير أما
أسوء جزء من المشاهد فهي تلك الأصوات الصاخبة التي
كانت تصاحب عمليات الاغتصاب إنها صرخات الأولاد خلال
اللواط بهم..... وخاطب هيرش الشعب الأمريكي قائلاً: هذه هي
حكومتكم خلال الحرب"¹² وما يجب الإشارة له أن هذا
الصحفي المحترف نشر تحقيقات أخرى صاعقة منها ما تعلق
بالنووي الإيراني وكذا حزب الله وإسرائيل وكلها لا تصب في
خدمة البيت الأبيض ولكن نظراً للتمرس الذي يتميز به
والاحترافية فإنه يحصل على معلومات من المصادر فيسعى

إلى جلب اكبر عدد من المعلومات تساهم في تقاطع المعطيات التي يحوزها ما يجعل مصادر معلوماته في أمان بغض النظر عن المواد القانونية الأمريكية التي تحمي الصحفي في حالات مماثلة وتجعل منه محصن من كشف اسم المصدر أثناء المحاكمات ما سهل عليه الحصول على معلومات من وزن الانتهاكات الصارخة التي طبقت وتطبق في العراق إلى غاية اليوم.

3- أهم الاستراتيجيات للتخطيط لحملة ناجحة على المستوى الاعلامي:

1-3 الحملة الانتخابية للديمقراطية هيلاري كلينتون:

وبالنظر للقناعة الكبيرة اليوم للطبقة السياسية بدور فسائل الإعلام والاتصال في البعد الفكري وكذا بأهمية الدور الكبير لها في كل المجالات السياسية والتي توجه وتؤثر في الرأي العام خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية فان استخدامها كفاعل لإنجاح الاتصال السياسي بات أمرا لا بد منه لضمان النجاح لأي مرشح وتبدأ من اختيار من يقوم على الحملة في مختلف جوانبها وكذا الفريق القائم على التأطير الجيد لظهور المرشح في المييديا، وكذا اختيار شعار الحملة الانتخابية لكل مرشح يزكى من طرف احد القطبيين في أمريكا الجمهوري والديمقراطية، وما يلاحظ في الحملة التي تقوم بها هيلاري كلينتون أن القائمين على حملتها هم من

المقربين ومن بين المحترفين في المجال ك روبي موك الذي "عمل موظفا غير منتم لمساعدة أعضاء مجلس الشيوخ في مهامهم، ثم التحق بمجال إدارة الحملات الانتخابية التي بدأها منذ سن 14 متطوعا خلال انتخابات الأساتذة إبان دراسته الثانوية، لينخرط لاحقا في صفوف الحزب الديمقراطي، حيث شارك ابتداء من عام 2002 في حملة الانتخابات المحلية لولاية فرجينيا، ثم في الحملة الانتخابية لهوارد دين حاكم ولاية فرمونت عام 2004، وبعد التحاقه باللجنة الوطنية للحزب الديمقراطي، اشتغل روبي ضمن الحملات الانتخابية لعدد من المرشحين الديمقراطيين في انتخابات محلية بفرجينيا، ثم عام 2007 مديرا للحملة الانتخابية لهيلاري في ثلاث ولايات (نيفادا وإنديانا وأوهايو)، وكان ذلك خلال تنافسها للحصول على ترشيح الحزب الديمقراطي أمام الرئيس باراك اوباما للانتخابات الرئاسية عام 2008"¹³

لها كهوما عابدين والتي "عابدين، التي تعمل حاليا نائبة لمدير حملة المرشحة الديمقراطية ولدت في ولاية ميشغن عام 1976 لأب هندي وأم باكستانية، وسافرت مع عائلتها إلى السعودية وهي في الثانية من العمر، وعادت إلى الولايات المتحدة للدراسة في جامعة جورج واشنطن، عملت عابدين قبل ذلك نائبة لمديرة موظفي كلينتون في وزارة الخارجية من

2009 إلى 2013"¹⁴، ولا تنفك هوما عابدين عن إثبات قدرتها من خلال تسير الحملة الانتخابية التي تخوضها كلينتون مرشحة الحزب الديمقراطي ضد ترامب رجل الأعمال المرشح من طرف الحزب الجمهوري، العنصر الثاني المهم وهو الترويج لشعار حملة هيلاري كلينتون "أقوياء معا" وهو شعار الحملة التي تقودها المرشحة، وهو شعار يرسل رسالة إلى كل الشعب الأمريكي دون استثناء أو عنصرية رغم أن المواقف لوزارة الخارجية الأمريكية في عهد أوباما معروفة جدا كمساندتها لإسرائيل ودعمها لبناء الجدار الفاصل.. كما اختارت رمز H أول حرف من اسمها باللون الأزرق والذي يخرقه سهم احمر، وهذه الألوان عادة ما يتم اختيارها بصفة قصدية لأنها تشكل العلم الأمريكي والذي يعنى الأمة الأمريكية و التي يوحدھا العلم الأمريكي لذا يلجا اغلب المرشحين إلى إعطاء الأهمية لاختيار الشعار والرمز وكذا لاختار ألوانه، وقامت المرشحة والقائمين على الحملة بفتح حسابات على مواقع الانترنت في مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل وجذب اكبر عدد ممكن من المنتخبين الا انه تم قرصنة الموقع حسب ما نشر في وسائل الإعلام الأمريكية "ذكرت مصادر مطلعة أن شبكة الكمبيوتر التي تستخدمها المرشحة الديمقراطية الرسمية لرئاسة الولايات المتحدة لكلينتون تعرضت لاختراق ضمن الهجمات الإلكترونية التي نالت من

منظمات سياسية تابعة للحزب. ووقع الهجوم الجديد، بعد حالتي اختراق لشبكة اللجنة الوطنية للحزب الديمقراطي، ولجنة جمع التبرعات لمرشحي الحزب بمجلس النواب¹⁵، ولقد استغلت هذه الحادثة في المناظرة الاولى من خلال التركيز على الرسائل الالكترونية الثلاثة مائة والتي تخص هيلاري كلينتون واعترفت في المناظرة على انه أخطأت بهذا الشأن، لكن المدير الحالي لحملة هيلاري كلينتون لم يفوت المجال أمام الجمهوري وركز في الرد على ترامب بالفيديو الذي ظهر فيه ترامب بتجاوزات لفظية جارحة - قال مدير حملة مرشحة الرئاسة الأميركية هيلاري كلينتون، جون بوديستا إن "الشريط المسرب دليل إضافي على أن ترامب غير مؤهل ليكون رئيسا للولايات المتحدة." وأضاف بوديستا في تصريحات لقناة "فوكس نيوز": "هذا مثير للاشمئزاز، وأعتقد أن الناس شاهدوا ما كنا نردده منذ فترة طويلة وما قالته هيلاري كلينتون منذ شهر يونيو، عن أن دونالد ترامب غير مؤهل ليكون رئيسا للولايات المتحدة."، وهذه التصريحات للمدير الحالي لكلينتون يشرح لنا انه في الانتخابات الرئاسية الأمريكية كل شيء مسموح به.

ولضمان أن تؤدى دورا اتصاليا فعلا اختارت أيضا نائب الرئيس الذي يدخل أيضا من بين استراتيجيات التأثير في الاختيارات والقناعات لدى المنتخبين "ويرى محللون أن

اختيار كايين البالغ من العمر 58 عاما وهو سيناتور معتدل عن ولاية فرجينيا، لخوض الانتخابات إلى جانب كلينتون، ربما يساعد في استقطاب الجمهوريين الذين لم يحسموا أمرهم بعد بشأن ترشيح ترامب.¹⁶ ، وبشكل عام فان أداؤها فيما يخص الاتصال السياسي عبر وسائل الإعلام هو اتصال ناجح من خلال مراحل الحملة الانتخابية خاصة ما حدث في المناظرة وهو ما سنقف عنده بالتفصيل جعل من وزيرة الخارجية السابقة ذات الخبرة في المجال السياسي منافسة قوية ضد الجمهوري ترامب والذي يعد من بين اغني ورجال الأعمال في أمريكا .

3 - 2 الحملة الانتخابية لدونالد ترامب:

أما فيما يخص المرشح الجمهوري فنجد دونالد ترامب رجل الأعمال الأمريكي الذي ينتمي للطبقة الثرية والذي كان يطرح دائما التساؤل من خلال حياته الخاصة او المهنية وهو الأكثر عنصرية فيما يخص المهاجرين والمسلمين بصفة خاصة ورغم أن مواقفه لا تختلف إلا في بعض الجزئيات مع هيلاري كلينتون إلا انه يتقاطع معها في نظراتهم للسياسية الخارجية الأمريكية وهو في الواقع التوجه العام الذي يسير عليه جميع رؤساء أمريكا فيما يعرف بالحلم الأمريكي "صنف ترامب بأنه قريب من اليمين المتشدد في الحزب الجمهوري،

واشتهر بعدائه للمهاجرين في أميركا خصوصا المنحدرين من أصول مكسيكية الذين يتهمهم بإغراق البلاد بالمخدرات والعنف، ولا يتردد في الدعوة لإعادة النظر في قوانين الهجرة، ووقف منح الجنسية الأميركية للأطفال الذين يولدون فوق الأراضي الأميركية.¹⁷، ويستعين دونالد ترامب بمواقع التواصل الاجتماعي أيضا في حملته الانتخابية كما انه يضمن جمع كل ما تكتبه الصحافة بشأنها ايجابيا وينشر روابط وفيديوهات لكل نشاطاته السياسية التي يقوم بها وموقعه على الانترنت تفاعلي أيضا :

على تويتر <https://twitter.com/realDonaldTrump> و أيضا <https://www.donaldjtrump.com>، وغيرها من المواقع التفاعلية الأمريكية كـ myspace، وهو ما يأتي لتأكيد قوة هذه الوسائط الحديثة في إقامة اتصال سياسي ناجح لأي رجل سياسي في العالم ، ورغم أن ترامب المرشح الجمهوري لم يمارس السياسة إلا انه يسعى إلى الفوز بالرئاسة من خلال حملة انتخابية مخطط لها جيدا، خاصة وانه مستقل ماليا حيث يبتعد عن الضغوط التي قد تحاصره من طرف جماعات الضغط في الحزب الذي فاز فيه بالترشح للانتخابات الأمريكية، وأما حملة ترامب فلم تعرف استقرارا فيما يخص المشرفون عليها حيث عرفت الإقالة لمدراء حملته ثلاث مرات ليستقر على اليميني المتطرف ستيف بانون

والذي يقود حملة ترامب وهو معروف بتمرده وعنصريته للمرة الثانية وخلال ثلاثة أشهر فصل المرشح الجمهوري دونالد ترامب يعرض قادة حملته الانتخابية، وعين اخزين بدلا عنهم وهذه المرة اختار ستيف بانون رئيس شركة برايتبارت الاخبارية اليمينية مديرا لحملة الانتخابية، وجاء التعيين بانون اليميني المتطرف خلفا لمدير الحملة السابق بول مانافورت في خضم غبار فضيحة الكشف عن علاقات الأخير العملية والمالية مع حزب اوكراني موال لروسيا، اذشف النقاب عن تلقيه أولا من حزب الأقاليم بزعامة فيكتور يونوكوفيتش بين 2007 و 2012، وانه حول المبالغ إلى شركتي لوبي في العاصمة الأمريكية بهدف شراء النفوذ والضغط للتأثير على سياسيات الإدارة الأمريكية.¹⁸، وهو يمتلك شبكة إخبارية لها موقعها المهم في وسائل الإعلام الأمريكية يوظفها في حملته الانتخابية ضد هيلاري خاصة وان مواقفه تتلاقى مع مواقف ترامب حول المسلمين بصفة خاصة والمهاجرين عامة "9بعد تولي بانون حملة ترامب أعاد موقع "بلومبيرغ ما كان كتب عنه في العام الماضي تحت عنوان "هذا الرجل أخطر مخطط سياسي في أمريكا انه ليس من اليمين المتطرف انه من اليمين الخطر" وأضاف الموقع واصفا حفلا في منزله كان هناك نايجلفاراج زعيم حزب الاستقلال في المملكة المتحدة اليميني والبريطاني وفلييب

روبنسون أيه الله لليمنيين".¹⁹، ويضاف لكون مدير الحملة لترامب له خبرة في المجال الإعلامي وفي إدارة الأخبار بصفة خاصة "ففي عام 2007 أسس أندرو برايتبارت من عائلة ألمانية يهودية الشركة التي كانت في البداية مجرد موقع لنشر الأخبار إلا أنه مع التطور التكنولوجي الانترنت طورها... وانضم بانون الى الشركة رئيسا لها وشريكا وضاعف عدد الصحفيين وأعاد تصميم الموقع ليصير ليس فقط جذابا ولكن أيضا أكثر يمينية".²⁰، كما أنه كشخصية عامة بعرف بانتقاده الشديد ليس للحزب الديمقراطي وإنما للأشخاص كانتقاده هيلاري كلينتون وله خبر في المجال الاستشاري الخاص بالانتخابات فلقد كان الذراع الأيمن لنائبة الرئيس المحتملة جون ماكين.. ويطرح ترامب فيما يخص شعار الحملة الانتخابية الخاصة به عبارة : "لنصنع أمريكا قوية مجددا"، وفي الواقع الشعار هذا كان من بين نقاط ضعفه في المناظرة التي كانت بينه وبين هيلاري كلينتون، وارجع ذلك إلى كون هيلاري كلنتون تؤكد أن أمريكا أساسا هي قوة عظيمة، ولكنه الشعار الذي رسخ في أطوار هذا الصراع الانتخابي نظرا للجدلية التي أثارها وللدلالات التي تحويه أيضا، فحسب المختصين فان اختيار الشعار قد يكون من بين أسباب نجاح مرشح على حساب اخر وهو ما كان فعلا في الانتخابات الأمريكية 2008 والتي قادها أوباما وفاز بها.

4- الحرب الإعلامية القذرة بين السياسية هيلاري كلينتون ورجل المال والأعمال ودونالد ترامب:

ما يلاحظ من خلال التتبع الذي قمنا به لمختلف مراحل الحرب الإعلامية التي يتراشق بها المرشحين أنها تعتمد على الإثارة في مجملها ولا تعني بالمضامين الفعلية لبرنامج المرشحين أو لخططهم المستقبلية لأمريكا وهو في الواقع نوع من التهرب الفعلي عن طرح القضايا الجوهرية التي من المفروض أن تطرح في صراعات انتخابية تهدف أساسا لرئاسة أي بلد، كالحملة التي كانت ضد زوجة ترامب وعرض صورها في مختلف المواقع الإعلامية عارية وهي عارضة الأزياء السابقة التي أثارت صورها العارية على غلاف إحدى المجلات الكثير من الجدل حول خلفية السيدة الأولى المحتملة، "ظهرت ميلانيا، عارية تماما في صورة على مجلة للرجال، ووفقا للمصور الفرنسي، آليه دو باسفيل، الذي ألتقط الصور فإن ميلانيا ظهرت عام 1995، حيث كان عمرها 25 عاما، في جلسة تصوير عارية تماما".²¹

وكرد للمرشح الجمهوري الذي استغل ويستغل أيضا علاقات الحب والمغامرات العاطفية لزوج هيلاري كلينتون بال كلينتون والتي هدد في مناسبات متعددة بفضحها كما وقف عند جنسية نائبة مدير حملة هيلاري كلينتون باتهامها بعلاقاتها المتطرفة بجماعة الإخوان في تصريحات إعلامية

وأيضاً باتهامها بأنها جاسوسة " وكان آخر هذه التصريحات ما صدر عن روجر ستون، المستشار غير الرسمي لحملة دونالد ترامب، والذي اتهم فيها رئيسة حملة المرشحة هيلاري كلينتون، "هوما عابدين" بأنها جاسوسة للسعودية، وذلك في تصريحات لموقع "بريت بارت"، الناطق بالإنجليزية، الاثنين (13 يونيو 2016)،... و"هوما عابدين" لديها ماضي مثير للقلق للغاية، مشيراً إلى أن هناك علامات استفهام حول ثروتها، حتى قبل عملها مع هيلاري، على حد زعمه، متسائلاً: "هل لدينا جاسوس سعودي بيننا"²²

و بالإضافة لما سبق ذكره فإننا نلاحظ الاستغلال الكبير من طرف ترامب لمرض هيلاري كلينتون والذي اتهمها بأنها سيدة مريضة لا تقدر أن تحكم الولايات المتحدة وهذا بعد أن تعثرت أثناء ذكرى 11 سبتمبر وأدى إلى انسحابها إلى شقة ابنتها، لكن المنتخبين لم يهتموا كثيراً لأمر مرضها رغم أن مكتب حملتها أصدروا تقرير حول حالتها الصحية التي تتمحور حول التهاب رئوي لكن وسائل الإعلام استغلت الأمر لتهويل هذه الواقعة من طرف دونالد ترامب وحسب وسائل الإعلام الأمريكية فإن نقطة مرض كلينتون ليس مؤشر قوي لضعف المرشحة " ألقت صحيفة "كوميكرسنت" الضوء على أمراض رؤساء الولايات المتحدة ودورها في التاريخ، جاء في مقال الصحيفة الأمريكيون غير راضين عن التكتّم على مرض

هيلاري كلينتون، وهذا حقهم الطبيعي. وفي الواقع، فإن رؤساء الولايات المتحدة لا يتمتعون بصحة جيدة، ويحاولون إخفاء هذا الأمر قدر الإمكان. لذلك، فالرؤساء الذين كانوا يتمتعون بصحة جيدة لا نجد ذكرا لهم تقريبا داخل الولايات المتحدة أو في العالم.²³، وآخر نقطة اتهم بها ترامب هي مشاركته في فيلم اباحي عام 1996 وهو كرد فعل بعد ان هاجم ملكة جمال امريكا السابقة والتي دافعت عنها هيلاري كلينتون فينا بعد في المناظرة المتلفزة التي حسمت نقاط مهمة لصالح هيلاري كلينتون .

5 - مقاييس نجاح وفشل المناظرة بين الديمقراطية والجمهور :

تعد المناظرات بين المرشحين من بين أهم المحطات التي تستوقف الاختيارات التي تساعد المنتخبين على اختار الرئيس وهي الفيصل الرئيسي في الانتخابات الأمريكية، ويعود تاريخ المناظرات بين المرشحين إلى المناظرة الأولى " تعد هذه المناظرة التلفزيونية الأولى التي بثت في 26 سبتمبر/ أيلول 1960 و تابعتها 66 مليون مشاهد و ساهمت في ضمان الرئاسة للمرشح الشاب كينيدي.

في هذه المناظرة بدا نيكسون شاحبا ولم يخلق ذقنه بعناية، كما أنه كان خارجا من المستشفى قبل أسبوعين بسبب إصابة في الركبة، وفقد من وزنه بسبب انفلونزا أصابته

ورفض استخدام مستحضرات التجميل وسط إضاءة
الاستديو المخصص للمناظرة.

أما كيندي فكانت بشرته اسمرت بعد عقده مهرجانات
انتخابية في الهواء الطلق في كاليفورنيا وبدا مرتاحا وهادئا.
كما ارتدى بدلة داكنة برزت، على عكس سترة نيكسون
الرمادية. وعندما أجاب كيندي على الأسئلة نظر مباشرة إلى
الكاميرا لا إلى الصحفي على ما فعل نيكسون²⁴، وفيما
يخصص مناظرة هيلاري كلينتون وترامب فقد تمت متابعتها
من قبل أكثر من 80 مليون متفرج دون احتساب المتابعين
للمناظرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل
وتطبيقات الاتصال الحديثة كالهواتف النقالة مثلا ، ولقد
شملت المناظرة مواضيع أساسية كالشرق الأوسط و داعش
الملف النووي الإيراني، الضرائب، الرسائل الالكترونية،
الأقليات المهاجرة والمسلمة كذا دور الشرطة بالنظر
إلى الاعتداءات التي تحدث على الصعيد الأمريكي وهو ما يهدد
المجتمع وفيما يخص كلينتون وترامب فقد تميزت من ناحية
الشكل بلباس كلينتون القوي باللون الأحمر الذي كان داكن
بحذاء اسود وترامب ببذلة سوداء وقميص ابيض وربطة
عنق زرقاء وممسك يحمل عالم أمريكا ، وكلا الطرفين وفقا
إلى اختيار اللباس المناسب ، وخلال المناظرة التي دامت 90
دقيقة حاولا كلا الطرفين أن يتفوق على الآخر ولكن الملاحظ

أن النقاط التي تمحورت حولها المناظرة حسمت لصالح كلينتون حسب العديد من مراكز قياس الرأي العام خاصة وأن ترامب ركز على الضرائب التي لعبت عليها كلينتون وأثارت نقطة عدم دفعه للضرائب كرجل أعمال ، وأيضا ركزت كلينتون حول القضاء على داعش في حين اكتفى ترامب باتهامها أنها نتيجة لسياستها معأوباما ، كما ذكرت كلينتون عنصريته ضد المسلمين وضد المهاجرين عامة وذكرت باستهزائه بالنساء اللاتينيات على خلفية قضية السب والشتم التي نالت عارضة الأزياء التي سماها حسبها الخنزيرة ، كما أن الابتسامة التي لم تفارق كلينتون كانت من بين النقاط الايجابية لفوزها بالمناظرة عكس التوتر الذي ظهر به ترامب والذي لم يكن لصالحه " وأظهر الاستطلاع، الذي أجري يوم الـ 23 سبتمبر/أيلول، أن 43% من الناخبين المحتملين يؤيدون كلينتون، مقابل 38% لترامب، فيما أكد 19% أنهم لن يصوتوا لأي من المتنافسين. جدير بالذكر أن كلينتون تقدمت على ترامب في أغلب استطلاعات هذا العام، وتجاوز مستوى تأييدها بأربع إلى خمس نقاط ترامب في استطلاعات الأسابيع الأربعة الماضية".²⁵ ، ومباشرة بعد المناظرة الأولى والتقارير الإعلامية المتدفقة من كل الاتجاهات حولها تجعل من المناظرة "عرض" "show" خاصة وان المناظرة تجاوزت مشاهدتها الرقم القياسي للمناظرات في

تاريخ أمريكا " وشاهد أكثر من 84 مليون المناظرة على 13 محطة تلفزيونية مدفوعة ومحطة "إن بي سي" العامة والتي نقلت المناظر، والأغلبية كانوا يشاهدون محطة "إن بي سي" والتي حظيت بحوالي 18 مليون شخص، بينما شاهد المناظرة 9.8 ملايين شخص على "سي إن إن"، و4.9 ملايين على "إم إس إن بي سي"، و13.5 مليوناً على "إيه بي سي" و12.1 مليوناً على "سي بي إس" و11.4 على "فوكس نيوز" و2.96 مليون على "بي بي إس نيوز أور" ²⁶، وهذا الاهتمام الإعلامي يجعلنا نتساءل عن الدور الكبير لوسائل الإعلام ووسائل الاتصال في نقل الحدث أم في صناعة الحدث الذي يوجه للرأي العام للمتابعة وهي في الواقع إحدى استراتيجيات التضليل التي تعتمد في العالم الآن لتوجيه الرأي العام نحو قضايا معينة على حساب أخرى، وهو نفس الشيء الذي ينطبق على اهتمامات المتلقي ليس فقط من خلال وسائل الإعلام التقليدية وإنما حتى عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تشكل واحداً من روافد الحصول على المعلومة في العصر الحالي "ولا يشمل الرقم ملايين الأشخاص الذين شاهدوا المناظرة إلكترونياً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي ساهمت في نقل الحدث. إلا أن موقع "فيسبوك" أعلن أن أكثر من 55 مليون مشاهدة حصلت

عليها فيديوهات ومقاطع متعلقة بالمناظرة الرئاسية حتى صباح الثلاثاء .

وحظيت المنشورات المتعلقة بالمناظرة بأكثر من 73.8 مليون إعجاب وتعليق ومشاركة على الموقع من قبل 18.6 مليون شخص في الولايات المتحدة الأمريكية.²⁷

الخاتمة:

من خلال الملاحظة والتتبع الذي قمنا به عبر مختلف المراحل نستطيع أن نقول أن وسائل الإعلام تساهم بشكل كبير في صناعة الحدث من جهة وفي استمالة الناخبين من جهة أخرى عبر مختلف التقنيات التي تتميز بها ، وان المرشحين في الانتخابات الأمريكية يقاتلون بشراسة في حرب إعلامية يسعى كل حزب فيها أن يفوز بها لما لها من تأثيرا كبيرة على الرأي العام الأمريكي الذي يرى الحدث والأحداث من خلال الشاشات ويؤمن بالعرض الذي تقترحه وسائل الإعلام ، كما أن الحرب الانتخابية في أمريكا يباح فيها كل شيء بداية من الأمور الشخصية والصحية وصولا إلى الفضائح المالية للمرشحين، فلا حدود للحريات الشخصية والحياة الخاصة والتي تعرض عبر مختلف وسائط الاتصال متبعة مبدءا الميكيفلية في التناول والغاية تبرر الوسيلة ، وتيم أيضا استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لحشد وجمع

المتبرعين والناخبين والفوز بأصواتهم ، وهو ما حققه أوباما في 2008، وهو ما يحيلنا إلى الاعتراف بقوة وسائل الإعلام كسلطة أخرى تغيير القرارات وتحسم في قضايا مصيرية في أي بلد، وتعد أمريكا نموذجا ناجحا في تطبيق البعد الفكري للاتصال السياسي والاستغلال الايجابي لإنجاحه عبر التنسيق والتنظيم والتفعيل لكل جزئية في وسائل الإعلام والاتصال سواء التقليدية أو الحديثة.

الهوامش:

1<https://fr.sputniknews.com/international/201606061025630415-guerre-mediatic-occident/> vue le 28-09-2016.

2- يامين بودهان، وسائل الاتصال وعلاقتها بعملية الاتصال السياسي، مجلة الاذاعات العربية، دع، دط، دسنة، تونس، ص.70، 69.

3--vue le 1-10-2016 a 10 :49 Obama ,%20 une%20 campagne%20r%C3%A9volutionnaire%20-%20 Lib%C3%A9ration.html

4- نفس المرجع السابق نفس المكان.

5- نفس المرجع السابق نفس المكان.

6- نفس المرجع السابق نفس المكان.

8-كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، المكتب الإسلامي،

الطبعة الأولى، 2004، دون بلد، ص 44.

9- موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد، تطور الأداء
الوسيلة والوظيفة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ط1،
العراق، 2011، ص 61.

9- عبد الرزاق الدليبي، الصحافة الاستقصائية، دار اليازوري،
عمان، ط2، 2015، ص 35.

10 - عبد الرزاق الدليبي، الصحافة الاستقصائية، مرجع سبق
ذكره، ص112، 113.

11 -المرجع السابق ذكره، ص.114

12 - نفس المرجع السابق، ص 113.

13<http://www.aljazeera.net/encyclopedia/icons/2016/9/8/>
vue le 20-09- 2016.a 10 :30

14<http://www.alhurra.com/a/clinton-may-appoint-huma/323824.html> vue le 25-09-2016 a 10 :00.

15 - <https://www.alarabiya.net/ar/arab-and-world/american-elections>-vue le 25-09-2016 a 10:30

16http://www.bbc.com/arabic/worldnews/2016/07/160724_hillary_clinton_running_mate_tim_kaine

17<http://www.aljazeera.net/encyclopedia/icons/2015/8/>
26 .vue le 30- 08-2016 a 22 :15.

18 - محمد لي صالح، ستيف بانون، على طريقا ليمين الأوربي، جريدة
الشرق الاوسط، حصاد الاسبوع، عدد 13794، السبت 3 سبتمبر 2016،
لندن، ص 14 .

19 نفس المرجع السابق، نفس المكان.

20- نفس المرجع السابق، نفس المكان.

file:///C:/Users/Meriem/Desktop/ vue 16-09-2016
a -21 11 :05/

<http://www.addiyar.com/article/> vue le 10- 09-2016 a -22
09M45/

-23file:///C:/Users/Meriem/Desktop/vue le 01-09-2016
a 10:00

- 24 www.alhurra.com/a/usa-elections-debates vue le 21-09-2011 - a 13 : 30.
- 25 vue le 2-10-2016a 10 :00
<https://arabic.rt.com/news/843260>.
- 26 <https://www.alaraby.co.uk/medianews/2016/9/28/> -26
vue le 01-10-2016a 13:00

27- نفس المرجع السابق.

الإعلام الأمني المقاربة والضوابط

لويظة عباد

أستاذة مساعدة "أ" كلية الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر3

الإعلام الأمني المقاربة والضوابط

لويظة عباد

أستاذة مساعدة "أ" كلية الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر3

الكلمات المفتاحية: الإعلام الأمني-التوعية الأمنية- الضوابط
المتغيرات الأمنية-الإعلامي الأمني.

Résumé :

À travers cette recherche nous évoquons L'approche de l'information sécuritaire afin d'établir les fondements juridique, professionnel et éthique qui régissent le travail du journaliste, ce qui nous réfère à cerner en premier lieu la définition du concept de «l'information sécuritaire» qui a suscité plusieurs divergences entre les chercheurs et les experts, selon différents ongles et variantes.

Tenue par l'obligation méthodologique de citer les objectifs et les fonctions de l'information sécuritaire ,nous avons ressorti les modalités règlementaires qui régulent et équilibrent les droits privées et publiques et qui constituent des gardes fous pour le journaliste qui doit être spécialisé selon notre vision en la matière pour échapper aux dérives, dans un contexte international et une conjoncture arabe faisant l'ombre sur l'Algérie, ce qui exige une forte mobilisation des efforts de tous les acteurs sociaux y compris les experts en guise de protéger notre pays des prédateurs en élaborant des

plans médiatiques et des programmes de sensibilisation à même d'affronter scientifiquement ces variables et les campagnes tendancieuses sous couvert de la politique ou des fausses idéologies rembourrées afin de semer la discorde .

En conclusion, il est bien établi que l'efficacité de l'information sécuritaire dans de telles circonstances est recommandée par une sérieuse coopération et coordination entre les services de sécurité et les mass medias pour élaborer une formule médiatique efficace avec la participation des experts pour réfuter les rumeurs en promulguant la citoyenneté et le nationalisme et en stimulant la participation volontaire du citoyen à la sécurité nationale.

مقدمة :

تقتضي مقارنة الإعلام الأمني كفرع نوعي متخصص حديث النشأة خرج من معطف الإعلام العام كالإعلام الاقتصادي أو الرياضي أو البيئي.... وغيره، استجلاء خصوصيته وفق منهجية مضبوطة تؤسس لأهم المرتكزات المهنية، القانونية والأخلاقية التي يجب أن يحتكم إليها الإعلامي الأمني في عمله.

استنادا إلى ذلك سنتناول موضوع الإعلام الأمني في ضوء المحددات التالية:

- جذور ونشأة الإعلام الأمني.
- أهدافه ووظائفه.

- دور الإعلام الأمني في التوعية الأمنية.
- ضوابط الإعلام الأمني.
- الإعلام الأمني في ظل المتغيرات الحالية.

1. جذور و مفهوم الإعلام الأمني:

بداية يمكن الإشارة إلى حادثة مصطلح "الإعلام الأمني"، الذي لم يرد في الكتابات الأكاديمية الإعلامية التقليدية سواء على المستوى العربي أو الأجنبي، حيث ركزت جل الأدبيات على العلاقة الجدلية بين الإعلام والأمن وليس على الإعلام الأمني كمصطلح جديد قائم بذاته أثار في بدايات ظهوره الأولى ومازال الكثير من التباين في التحديد والتعريف، مثلما تباينت الآراء حول جذور نشأته.

تشير معظم الدراسات والأبحاث إلى أن مصطلح "الإعلام الأمني" عربي النشأة، بزغ في الثمانينات حينما شرعت جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية في تنفيذ برنامجها السنوي الأول، في ظل تنامي آفة المخدرات على المستوى الدولي، الإقليمي والمحلي مما استدعى إصدار مجلة "الأمن والحياة" كضرورة إعلامية لمكافحة هذه الظاهرة من خلال بث الثقافة الأمنية وتوعية المجتمع بمخاطر الجريمة، وكانت

فاتحة لصدور العديد من المجالات الأمنية على مستوى الدول العربية.

وفي نفس السنة (1980) نظمت الجامعة الندوة الإعلامية الأولى حول الإعلام الأمني بعنوان "المسؤولية الأمنية للمرافق الإعلامية" لتتوسع فضاءات الأنشطة الإعلامية الأمنية في رحاب الجامعة لتوعية الجمهور إبراز دوره كشريك فعال في استتباب الأمن.... إلخ، فكانت أول جامعة على مستوى العالم العربي تفتح برنامج التخصص في "الإعلام الأمني"، فيما تنسب الأدبيات العربية إطلاق مصطلح "الإعلام الأمني" إلى الدكتور "علي بن فايز الجحني" الذي حدد مفهوم الإعلام الأمني بما يصدر عن أجهزة الأمن من مجلات ونشرات وبرامج وجميع الأنشطة الإعلامية التي تهدف إلى تحقيق الوعي الاجتماعي لتساعدهم على تدعيم المبادئ والقيم الإسلامية التي تشكل سدا منيعا ضد الجريمة.(1)

ويشكل هذا التعريف مدخلا للخوض في مفهوم الإعلام الأمني الذي تعددت مفاهيمه في التراكم النظري تبعا لتنوع واختلاف رؤى الباحثين، فمنهم من حصر المفهوم في العلاقة بين الإعلام والأمن و تداعياتها على المجتمع، و ربط آخرون المفهوم بمضمون الرسالة الإعلامية فيما ذهبت فئة ثالثة إلى النظر إلى المفهوم من جانب الوظيفة الاجتماعية للإعلام، وقصره البعض على القائم بالاتصال في العملية الإعلامية، أو

على وظيفة الإدارات الإعلامية في الأجهزة و المؤسسات الأمنية و ما تنتجه من رسائل إعلامية، و من الباحثين أيضا من قصر المفهوم على الدور الوقائي للإعلام لمكافحة الجريمة. هذه العناصر والاجتهادات البحثية تصب في مجملها في التعريف التالي:

"الإعلام الأمني هو تكامل جهود وسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية مع جهود المؤسسات الأمنية في إنتاج ونشر الرسالة الإعلامية المهنية التي تهدف إلى زيادة وعي أفراد المجتمع بأهمية الأمن وتعزيزه من جهة، والمعالجة الهادفة للأحداث الأمنية بما يحقق الاستقرار والطمأنينة في المجتمع من جهة أخرى".

ينطوي هذا التعريف على مجموعة من المقومات الأساسية للإعلام الأمني تتحدد فيما يلي:

1-التكامل: أي تكامل جهود المؤسسات الرسمية وغير الرسمية مع جهود المؤسسات الأمنية، فكلاهما بحاجة إلى الآخر، ووسائل الإعلام تستقي المعلومات والبيانات الأمنية من مصدرها (الأجهزة الأمنية)، والمؤسسة الأمنية بدورها ملزمة بالتعاون مع وسائل الإعلام بوصفها الوسيط بينها وبين الجمهور.

2-الرسالة: وهي العنصر الأساسي الذي تخدمه عناصر العملية الإعلامية جميعها، فهي المضمون الذي يترجم الرؤية والسلوك الاتصالي.

3-الإنتاج: وهو الإعداد النصي أو المسموع أو المرئي للرسالة الإعلامية، وإخراجه في صورته النهائية ليكون جاهزا للجمهور المستهدف.

4-المهنية: أي أن استيفاء شروط المهنية في إنتاج الرسالة قبل بثها أو نشرها، فالرسالة الإعلامية المرئية مثلا: لابد أن تكون مؤثرة في مضمونها واحترافية في جميع مراحل إنتاجها (التصوير، الإضاءة، الصوت، ...)

5-النشر: أي اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للرسالة الإعلامية (صحافة مكتوبة - إذاعة - تلفزيون - قنوات الإعلام الجديدة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، اليوتيوب وغيرها)

6-المعالجة الهادفة: أي طريقة عرض الرسالة الإعلامية لتحديث التأثير المطلوب وتؤدي الغرض منها، وهي في النهاية ترجمة لرؤية القائم بالاتصال.

دون الإغراق كثيرا في تعاريف الإعلام الأمني على اختلافها وتعدددها، سنورد هنا أبرزها استشهادا:

● "الإعلام الأمني هو فرع من فروع الإعلام المتخصص الذي يهدف إلى إخبار الجمهور أو شريحة منه بموضوعات تخص

الأمن ويقوم به رجال الأمن ذاتهم، كما يقوم به رجال الإعلام إذا كان الأمر يتعلق برجال الأمن إما بطريقة مباشرة لإنتاج الرسائل الإعلامية كالبرامج الأمنية الإذاعية والتلفزيونية والأفلام السينمائية وغيرها، أو بطريقة غير مباشرة، مثل تزويد الصحف بأخبار الأحوال الأمنية ومجرياته بشكل موضوعي يعتمد على المعلومات الموثوق بها." (2)

● "الإعلام الأمني هو القدرة على ردم الفجوة التي قد تظهر أو التي ظهرت فعلا بين الأجهزة الأمنية والمواطن، التي يصعب أو لا يمكن ردمها إلا من خلال الإعلام الأمني النوعي، أي من خلال الجودة في الإعلام الأمني بالإضافة إلى الجودة في الخدمات الأمنية بصورة عامة، وهو ما يستدعي بدوره الجراة على إعادة النظر في الطريقة أو الأسلوب الذي تنتهجه الأجهزة الأمنية في التعامل مع الجمهور العريض، وفي تقديم خدماتها وبخاصة خدمات الإعلام الأمني." (3)

● "الإعلام الأمني له فلسفته ومقاصده والتي منها زيادة تأثير فاعلية ما يصدر عن أجهزة وسائل الإعلام المتخصصة وعن جهات الأمن من نشاطات إعلامية ذات طابع أمني، تقدم من خلال الإذاعة والتلفزيون والصحافة إلى غير ذلك مما يقصد به توعية أكبر قدر ممكن من الناس توعية أمنية متوازنة." (4)

• "الإعلام الأمني هو النشر الصادق للحقائق والثوابت الأمنية والآراء والاتجاهات المتصلة بها والرامية إلى بث مشاعر الطمأنينة والسكينة في نفوس الجماهير من خلال تبصيرهم بالمعارف الأمنية، وترسيخ قناعاتهم بأبعاد مسؤولياتهم الأمنية، وكسب مساندتهم في مواجهة الجريمة وكشف مظاهر الانحراف، أي أن الإعلام الأمني هو الإخبار عن المعلومات المتصلة بالأمن." (5)

من جهة أخرى جزء كثير من التعاريف حصر مفهوم الإعلام الأمني في الجانب الشرطي، وهو ما يفسر كثرة انتشاره بين رجال الأمن منه بين رجال الإعلام، ومن أبرز هذه التعاريف ما ورد عن المناوي أن: "الإعلام الأمني يشير إلى تلك المساحة الإعلامية المخصصة للعمل الشرطي بوسائل الإعلام المختلفة وذلك للإعلام الشامل عن الشرطة كجهاز رسمي متكامل." (6)

من هذا المنطلق يمكن اعتبار الإعلام الأمني جسرا للتواصل بين الأجهزة الأمنية والأجهزة الإعلامية كونه يهدف مضمونه إلى إبراز جهود رجل الشرطة وكسب ثقة وتعاون الجمهور في المقابل وإيصال الرسالة الشرطية بفعالية، ويتوقف ذلك إلى حد بعيد على قدرة وتفوق العلاقات العامة بأجهزة الشرطة في إمداد المواطن بالمعلومات الأمنية ورفع مستوى وعيه الأمني من خلال إبراز مجهودات الشرطة في تحقيق الأمن.

ويبرز التعريف التالي جزئية التفاعل بين الجمهور والأجهزة الأمنية، ومضمونه: "الإعلام الأمني يتضمن الاستفادة من وسائل التعبير والاتصال الجماهيري لضمان تفاعل الجماهير مع هذه المنظمات الأمنية من خلال تبصيرهم بالأداء الجيد لهذه المنظمات بصورة واضحة وجليّة تعكس الجهود المبذولة في سبيل حفظ الأمن والنظام، وتهيب بالمواطنين التعاون في سبيل مكافحة كل ما يعيق تحقيق ذلك." (7)

ورغم أن أغلب التعاريف عربية، فهناك من المفكرين الغربيين ومن ضمنهم "دونالد ريمر" من عرف الإعلام الأمني بكونه "الإعلام الذي يراعي المصالح الوطنية لكل دولة دون أن يتعارض مع رسالة الإعلام وأهميتها" (8)

من خلال استعراض هذه النخبة من التعاريف يمكن استخلاص النقاط التالية:

- 1-الأعلام الأمني هادف يوظف مختلف وسائل الإعلام والاتصال إلى تحقيق مطلب الأمن ومكافحة الجريمة وتغيير الصورة الذهنية السلبية لرجل الأمن لدى الجمهور.
- 2-يصنف الإعلام الأمني في خانة الأنشطة الدعوية والتوعوية التي تقوم بها الأجهزة الأمنية والإعلامية على حد سواء للحفاظ على استقرار المجتمع.

3- يسعى الإعلام الأمني إلى إقناع الجمهور بضرورة التعاون

مع أجهزة الأمن ومسؤوليته ودوره في محاربة الجريمة.

4- تبرز أهمية الإعلام الأمني في تقديم الحقائق والمعلومات

الأمنية وبالتالي سد المنافذ أمام الشائعات والتأويلات

المغرضة وتعزيز الثقة بين الجمهور وهذه الأجهزة

على أرضية هذه التعاريف تبرز ضرورة التفرقة بين نوعين

من الإعلام الأمني:

-الإعلام الأمني الذي تضطلع به وسائل الإعلام الجماهيري

وتؤديه في إطار وظيفتها الاجتماعية والسياسية في المجتمع

شأنه في ذلك شأن الجهود العسكرية أو الزراعية أو

الاقتصادية... إلخ وهو محور اهتمامنا.

-الإعلام الأمني الذي تضطلع به إدارة الإعلام والعلاقات

العامة في أجهزة الشرطة بهدف التغطية الواضحة والسريعة

لكل المواقف والأزمات الأمنية بهدف كسب ثقة الجماهير(9)

على قاعدة التعريفات السابقة ندرج التعريف التالي للإعلام

الأمني:

"الإعلام الأمني هو الجهود التي تبذلها وسائل الإعلام على

تنوعها (صحافة، إذاعة، تلفزيون...) بمبادراتها الخاصة أو

بإيعاز من الجهات الأمنية ذات العلاقة جيش-درك-شرطة....)

لإبراز مساعي هذه المؤسسات في استتباب الأمن والطمأنينة

برسم صورة ذهنية إيجابية ومشرفة عن رجل الأمن، وتثمين

أهداف ومتطلبات العمل الأمني من خلال إشباع حاجيات الجمهور بتزويده بمختلف الحقائق الأمنية وشحذ همته لم يد العون لرجل الأمن لاسيما في مجال مكافحة الجريمة بأشكالها القديمة والمستحدثة.

2. أهداف ووظائف الإعلام الأمني:

إن التمعن في هذه التعاريف يجعلنا نستنتج ونستخلص بمقتضاها أهم أهداف الإعلام الأمني الذي لا يشكل هدفا بحد ذاته بقدر ما هو وسيلة تعليم و إرشاد و توعية لأفراد المجتمع لجعلهم طرفا في المعادلة الأمنية، من خلال اتخاذ التدابير الوقائية التي تحد من ارتكاب الجريمة، كما يمكن للإعلام الأمني أن يكون رادعا للمنحرفين و منها لهم و تتجلى أهمية الإعلام الأمني في الوقت الحاضر بالنظر إلى التنامي الواضح لمعدلات الجريمة والإرهاب، مما يتطلب ربط المواطنين بهموم بلدهم و غرس المفاهيم الأمنية لديهم، ومن هنا يمكن إجمال أهم أهداف الأعلام الأمني و المتفرعة عن الإعلام العام فيما يلي:

- أهداف إعلامية استباقية وقائية: انطلاقا من مبدأ "الوقاية خير من العلاج"، حيث تبرز مهمة الأعلام الأمني في تبصير المواطن بأساليب منع وقوع الجريمة وكل ما من شأنه الحفاظ على أمنه وممتلكاته، وهنا تبرز أهمية إنشاء

جميعات مكافحة الجريمة من خلال تنسيق الجهود مع المجتمع المدني، التي تتيح مشاركة أوسع للجمهور في مكافحة الجريمة قبل وقوعها من خلال التبليغ، محاربة السلوكيات غير السوية واحترام اللوائح والقوانين وهو ما يعرف بالتوعية الأمنية.

- أهداف إعلامية اجتماعية: تتمثل في حماية المجتمع ورعاية السلوك الاجتماعي، وتحصين المجتمع ضد الجريمة بالقيم الأخلاقية والتربوية وكشف الأنماط السلوكية المنحرفة مثل آفة المخدرات، الدعارة... إلخ، بالإضافة إلى المساهمة في إدماج المجرم في المنظومة المجتمعية من خلال تقويمه ومساعدته على استعادة السلوك السوي.

- أهداف إعلامية توجيهية: وتتم من خلال التأثير على الرأي العام لتبني اتجاهات أمنية معينة.

- أهداف إعلامية تسويقية وترفيهية: للترويج لفتح مسابقات أو ما شابهها، وإعلام منتسبي الأجهزة الأمنية بكل ما يتعلق بمجالات تخصصاتهم المرتبطة بتحسين مستوى الأداء.

هذه الأهداف تجرنا لإثارة أهم الوظائف التي يختص بها الإعلام الأمني والتي يمكن رصدتها في هذه النقاط:

-تغطية المؤتمرات الدولية التي تعقد داخل نطاق الدولة، وتنظيم مؤتمرات صحفية موازية تنشطها قيادات أمنية.
-التصدي للحملة الأجنبية المغرضة والهادفة إلى التشكيك في أمن البلاد.

-رصد اتجاهات وسائل الإعلام ووكالات الأنباء المحلية والأجنبية وتحليل مضمونها والاسترشاد بما تحويه في صياغة الخطط الإعلامية التي تدعم رسالة العمل الأمني.

- وضع أسس التناول الإعلامي بالتنسيق مع مختلف وسائل الإعلام لاسيما العمومية منها لجهود وإنجازات المؤسسة الأمنية وفق الأهداف المحددة والأسلوب العلمي لصالح ترسيخ انطباعات إيجابية على فعالية الأداء الأمني.

ونستدل هنا بسلسلة الريبورتاجات التي ينجزها التلفزيون العمومي الجزائري حول مؤسسات: الجيش، الدرك والشرطة سواء مناسباتيا على هامش تخرج الدفعات، الأبواب المفتوحة، عيد الشرطة، اليوم العالمي للجمارك أو دوريا في سياق شبكتها البرامجية للترويج للمنتوج الأمني، وتجدر الإشارة هنا إلى سلسلة "جيشنا" كوجه من أوجه التنسيق بين المؤسسة العسكرية التي تنجز هذه الريبورتاجات منذ سنوات(13دقيقة) بوصفها جسر اتصال مع المواطن لمعرفة مسار تطور المؤسسة العسكرية وإنجازاتها العملية و بين التلفزيون العمومي الجزائري الذي يقوم ببث هذا المنتج

الإعلامي، و لعل أكثر ما يحسب له الديمومة والاستمرارية منذ سنوات ،بالإضافة إلى منهجية واحترافية بنائه و إخراجة.

على مدار سنوات طوال أيضا دأب التلفزيون العمومي الجزائري على إنتاج وبث مجموعة من التحقيقات الكبرى (تتراوح مدتها بين 52 دقيقة و أكثر من ساعة):"عيون لا تنام"، "مسيرة التحدي""رجال ومهام""دورية الزرق""من سجل الشرطة"،"على خطى الشرطة"، "بصمات الاحترافية"، "ابنة الخمسين"، لتستقر عند عنوان "التحقيق" منذ سنوات كبصمة إعلامية أمنية شرطية رافق من خلالها التلفزيون مسار تطور و عصرنة جهاز الشرطة في مختلف الميادين على هامش عيده الوطني المصادف لـ 22 جويلية.

- تقديم التسهيلات لمختلف وسائل الإعلام المكتوبة المسموعة والمرئية لإعداد الموضوعات الأمنية.

- تنسيق العمل بين الأجهزة الأمنية والإعلامية من خلال متابعة ما تبثه وكالات الأنباء العربية والأجنبية وشبكة الإنترنت بواسطة فريق متخصص من عناصر الإعلام الأمني. دعم التواصل مع منتسبي الجهاز الأمني لإعلامهم بكافة المستجدات والوقوف على احتياجاتهم بهدف الرفع من معنوياتهم.

-إعداد النشرات والدوريات والبيانات التي تتناول الشأن الأمني لاسيما في الظروف الخاصة والأزمات وإخطار وسائل الإعلام بها لقطع دابر المتربصين بأمن البلاد والعباد.

3. دور الإعلام الأمني في مجال التوعية الأمنية:

إسقاطا على ما تقدم، فإن إحدى أهم مهام الإعلام الأمني هي التوعية الثقافية الأمنية للحد من الجرائم التقليدية منها والمستحدثة التي أفرزتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال في توظيفها واستغلالها السلبي كجرائم المعلوماتية والجريمة المنظمة العابرة للأوطان والقارات للحيلولة دون نشأة بيئة حاضنة تسهم في نشأة الشخصية غير السوية، الخارجة عن قواعد المجتمع والقانون ذلك أن مبدأ العقاب ليس وحده الرادع للمجرمين.

تبرز أهمية التوعية الأمنية في قدرتها على إحداث تفاعل إيجابي أو سلبي حسب مقتضيات الظرف أو القضية، فهي تعني: 'إثارة الوعي وتنميته تجاه قضية أو قضايا معينة بهدف تغيير الأنماط السلوكية، أو تغيير وتعديل اتجاهات الرأي العام تجاه هذه القضايا من اتجاهات سلبية إلى اتجاهات إيجابية، أو من تعاطف إلى رفض ومواجهة حسب طبيعة القضية وتأثيرها في المجتمع والموقف الذي يتعين على المجتمع اتخاذه منها"(10)

بالتالي تركّز التوعية الأمنية على السلوك الواجب إتباعه في مختلف المواقف الأمنية بالتحسيس من خطر الوقوع ضحية لبعض الجرائم، و التعريف بجهود الأجهزة الأمنية و دورها في إرساء الأمن، مع ضرورة إسناد هذه المداخل الإقناعية بالتأكيد على أهمية تعاون المواطن من خلال الإبلاغ عن الجرائم كأسلوب حضاري ينم عن حس المواطنة، ويتطلب ذلك تدعيم آليات الاتصال بين الجمهور والجهات الأمنية، ومن ثم فإن الأجهزة الأمنية منوطة بتفعيل قنوات تواصلها في ظل الثورة المعاصرة في التقنيات والفنون والقوالب الإعلامية بعد أن أصبحت القوة الإعلامية هي القوة المسيطرة والقادرة على تحقيق التوعية الاجتماعية في القضايا الأمنية، مع اعتبار المقدرة الإقناعية الخاصة لكل وسيلة إعلامية وفق الموضوع الذي تعالجه ووفقا للجمهور الذي تتوجه إليه ومستواه الفكري وأوضاعه الاجتماعية والثقافية كما أكدته الأبحاث الإعلامية، إلا أن الجمع بين أكثر من وسيلة يمكن أن يحقق نتائج أكثر فاعلية.

وعموما تتعدد وتتنوع مجالات التوعية الأمنية بتعدد وشمولية الأمن العام، فكلما صار الأمن مهددا في مكان ما اتسع المجال أمام الإعلام الأمني للقيام بدوره التوعوي ولعل من أهم واجبات الإعلام الأمني ما يسمى بالعمليات الاستباقية أو الوقائية قبل وقوع الجريمة للتوعية بآثارها

السالبة، والعقوبات المترتبة عنها لعلها تكون رادعا حيث يقول "علي بن فايز الجحني" 'إن الوعي بمخاطر الجريمة والانحراف لا يقتصر على مرتكبيها أو ضحاياها، بل يمتد ليصل إلى أطراف أخرى في المجتمع، وهذا ما يزيد من أهمية التوعية الأمنية و ضرورتها"(11)، زيادة على ذلك تتجسد فعالية التوعية الأمنية في مجال مكافحة المخدرات باعتبارها افة العصر بتنظيم حملات التوعية و التحسيس على مستوى التربية و الدينية وغيرها، التوعية المرورية، التوعية بالأمن الاقتصادي التوعية البيئية...إلخ، غير أن تداعيات الراهن الأمني العربي الحالي التي تلقي بظلالها على الجزائر كقطب فاعل ضمن المنظومة العربية و الإقليمية تلزمنا بالتوقف عند "إعلام الأزمة".

فمن الطبيعي أن تمر المجتمعات بأزمات من نوع ما، وعلى الدولة أن تعمل على إدارة الأزمة إعلاميا، ويعتبر ذلك من أدق وأخطر الأدوار التي يضطلع بها الإعلام الأمني وذلك لما يحيط بالأزمة من معلومات كثيرة ودقيقة وخطيرة علاوة على أنها متنامية ومتسارعة ومتصاعدة وتتعلق بالأمن واستقرار المجتمع. فإذا كان "الإعلام الأمني مطلوباً في الأوقات العادية التي تمر بها أجهزة الأمن لغايات الإرشاد والتعليم والتوعية، فإن الإعلام يصبح أشد ضرورة وأهمية ومطلوباً أكثر في

أوقات الشدة والأزمات والكوارث والعمليات الخاصة بمحاربة الإرهاب" (12).

وقد أبان الجيش الوطني الشعبي عن احترافية واستماتة مشهودة في مكافحة فلول الإرهاب من خلال العمليات النوعية المحققة تباعا والتي جعلت منه بحق مرجعية لأجهزة الأمن العربية، والإفريقية، وهي المجهودات التي رافقتها مختلف وسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون العمومي الجزائري من خلال إعلام الجمهور بما تحقّقه مفاوز الجيش الوطني الشعبي صاحب العيون التي لا تنام تحت جناح الظلام ليأمن المواطن من كل خوف محتمل.

هذه المرافقة الإعلامية الأمنية تحركها قنوات سمو مصلحة الوطن على اختلاف الرؤى بالدرجة الأولى وتحكمها ضوابط مهنية قانونية وأخلاقية مهما اختلفت نظم الإعلام من قطر لآخر، وتتمثل هذه الضوابط في القوانين ومواثيق الشرف الإعلامية التي تحول دون حدوث انزلاقات وانحرافات حيث تعد وسائل الإعلام من المصادر المهمة التي يستمد منها الجمهور معلوماته عن الموضوعات والأحداث الأمنية، كما تساهم هذه الوسائل في تكوين الصورة الذهنية لجمهورها حول القضايا والموضوعات والشخصيات الأمنية، كما أنها تعمل على ترتيب اهتماماته وألوياته حول الأحداث الأمنية،

مما يحدث نوعاً من الاتفاق حول قضايا بعينها وفق نظرية ترتيب الأولويات" (12).

4. ضوابط الإعلام الأمني:

إن قيام وسائل الإعلام بتغطية أخبار الجرائم والتوسع في نشرها وبثها أثار ويثير جدلاً مستمراً، وكان موضع اهتمام الباحثين والدارسين، ويرجع ذلك إلى أن التناول الإعلامي للقضايا الأمنية يمس عدداً من المصالح والحقوق المتباينة والمتعارضة تتمثل فيما يلي:

- حقوق وسائل الإعلام: حيث يعد حق وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات ونقلها إلى الجمهور أحد أهم أركان حرية الإعلام والاتصال، وينطبق على المعلومات المتعلقة بالجريمة ما ينطبق على كافة المعلومات والأحداث، ومن ثم فإن حق وسائل الإعلام في تغطية الجريمة والحصول على معلومات منها هو حق تستمدّه هذه الوسائل من مبدأ حرية الإعلام، كما أن خاصية الإثارة التي تطبع الجريمة تجعل وسائل الإعلام تتسابق في تغطيته، غير أن إطلاق حرية النشر أو البث للموضوعات الأمنية بدون ضوابط قد يؤدي إلى سلبيات عديدة، ما لم يتم الالتزام بالدقة وتحري صدق المعلومة وعدم الإغراق في الإثارة والمبالغة، ومن ضمن السلبيات نشر أيضاً إلى :

-المبالغة في نشر الجرائم إلى حد الإساءة إلى الأشخاص وعائلاتهم، على غرار نشر أسماء مجتمع: وصور الفتيات ضحايا الاغتصاب.

-التعاطف مع المجرم وتأثير ذلك على الجمهور.

-الإنقاص من قيمة وهيبة رجل الأمن بما يهز صورتهم لدى جمهور المتلقين

-محاكمة المتهمين بواسطة الرأي العام قبل محاكمتهم بواسطة القضاء.

-انتهاك أخلاقيات مهنة الإعلام

- حقوق الجمهور: فمن حق الجمهور أن يعلم بموضوعات الجريمة باعتبارها أحداثا لها تأثير على حياة الفرد والمجتمع واستقراره، ثم إن حصول الجمهور على هذه المعلومات يمكنه من الرقابة على أداء الأجهزة الأمنية في حماية الأشخاص والممتلكات، ومن ثم فإن قيام وسائل الإعلام بإمداد الجمهور بالمعلومات، عملية هامة وضرورية.

- حقوق المجتمع: ومنها حق المجتمع في القصص من المجرمين وحماية نفسه من الجريمة والعمل على الحد منها، وحماية هذه الحقوق تؤدي إلى فرض بعض القيود على حرية وسائل الإعلام مع الأخذ في عين الاعتبار بأن نشر الجرائم يحقق ركن العلانية، وهذا يشكل دفاعا اجتماعيا ضد

الجريمة، كما يؤدي إلى زيادة معرفة الجمهور بالأنظمة ومعرفة العقوبات لمن يخالفها.

- حقوق المتهم: من أهم حقوق المتهم أن تتوفر له كل فرص الدفاع عن نفسه، والحصول على محاكمة عادلة بواسطة القضاء وليس بواسطة وسائل الإعلام، ولا شك أن نشر الجرائم في وسائل الإعلام يؤثر على هذه الحقوق، بالإضافة إلى تشويه سمعته حتى وإن حكمت المحكمة ببراءته فإنه سوف يواجه بإدانته من المجتمع. ومن ناحية أخرى فإن العلانية حق للمتهم كونها تشكل ضمانا لحقه في محاكمة عادلة.

مما تقدم تبدو الحاجة ماسة إلى ضرورة إيجاد توازن بين الحقوق العامة والخاصة، فيما أضاف الدكتور "بركة بن زامل الحوشان" مقترحات لنشر الأخبار الأمنية التي تقتضي إطلاع الرأي العام عليها وفق شروط وضوابط أهمها:

- عدم نشر كل ما يروع الرأي العام ويوحي بعدم وجود الأمن في المجتمع من خلال الإثارة والإطراب في إبراز أساليب الإجرام.

- عدم ذكر أسماء المتهمين لتسهيل اندماجهم في المجتمع.
- عدم تضخيم الأخطاء الفردية لرجال الأمن لأنها حالات منفردة لا يقاس عليها ولأنها تولد الاحتقار في نفوس المواطنين.

-المتهم بريء حتى تثبت إدانته، مما يعني إرجاء النشر أو البث إلى ما بعد المحاكمة.

-استقاء الأخبار من مصادرها الأمنية الموثوقة.

-الاهتمام بمتابعة نشر أخبار الجريمة لتحقيق ضبط

اجتماعي قوي وردعي من خلال إفشاء عقوبة بعض الجرائم.

-التأكيد على أهمية مكافحة الجرائم من خلال جمعيات

المجتمع المدني، الأخصائيين وغيرهم.

-عدم الإسراف في نشر جرائم القتل والسرقه تفاديا للتقليد.

-عدم استغلال الخبر للانتقام والتشهير، واستعمال حق الرد

بشكل تعسفي.

-التوسع في نشر القوانين وتقديمها بطريقة مبسطة.

هذه الضوابط تم تطعيمها بأخرى تكميلية في اجتماع بتونس

سنة 1998 مؤداها:

- يحظر على وسائل الإعلام نشر كل ما من شأنه الإضرار بأمن

الدولة الداخلي والخارجي.

-يحظر على وسائل الإعلام إثارة الفتن في المجتمع وعدم

احترام القوانين.

- للصحفي الحق في الحصول على الأنباء والمعلومات

والإحصاءات من مصادرها ونشرها وعدم إجباره على إفشاء

مصادر معلوماته.

-التزام الصحفي أثناء عملية النشر بمبادئ الدستور وأحكام القوانين وأخلاقيات المهنة والموضوعية.

- يجب على كل وسيلة إعلامية نشرت أو بتت خبرا أو تصريحات غير صحيحة تصحيح ذلك مجانا وفي نفس المكان أو الوقت وبنفس الحروف.

- يجب على وسائل الإعلام أن تنشر أو تبث مجانا أي حكم نهائي بانعدام وجه الدعوة أو البراءة عل شخص اتهمته.

-لا يجوز نشر أخبار بشأن تحقيق جنائي قائم إذا أمر القاضي بجعله سريا.

- يحظر على وسائل الإعلام دفع مبالغ مالية أو تقديم وعود للشهود لتقديم معلومات حول قضية معينة حتى تنتهي إجراءات المحاكمة.

أضاف باحثون آخرون ضوابط أخرى تختزل في ضرورة مراعاة الجانب التربوي والحذر في قضايا الأحداث، دقة اختيار الصور المرافقة للخبر، وكذلك تجنب الألفاظ النابية والعبارات التي تخدش الحياء

حدود الالتزام بهذه الضوابط في تقديري رهن إلى حد بعيد بمدى كفاءة الإعلامي الأمني التي تبقى مشروطة بدورها بضرورة التخصص التي تتيح له التعامل مع الإعلام تخطيطا وإنتاجا ونشرا وتقويما، زيادة على الحس الإعلامي العالي الذي يجعله يتحسس حاجات الجمهور حيث أضحي مهما أن

يستثمر الإعلام الأمني في الطاقات البشرية ويعدّها إعداداً جيداً ولن يتأتّى ذلك إلا من خلال إنشاء معاهد ومراكز تدريب متخصصة في الإعلام الأمني، أو على الأقل أفراد مقررات لها في كليات الإعلام، تحقق في فحواها وسياساتها و برامجها ومخرجاتها الأهداف المنشودة وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالواقع، وبمشكلات المجتمعات واحتياجاتها الحقيقية.

هذه القيم الواجب توفرها في الإعلامي الأمني هي بمثابة رقيب يحكمه من الداخل والتي تجعله حريصاً على الالتزام بالمعايير المهنية وبطبيعة القطاع الأمني، مما يجعل من مسؤولية الإعلام الأمني مسؤولية ذاتية بالدرجة الأولى قبل المسؤولية النظامية التي يقصد بها مجموعة اللوائح والأنظمة الخاصة في أي بلد والتي يجب أن تكون واضحة ومستساغة لدى الإعلامي الأمني تفادياً لأية انزلاقات أو تجاوزات قد تكون عواقبها وخيمة على الفرد والمجتمع، مما يستلزم ضرورة إدراج الإعلام الأمني بشكل خاص ضمن لوائح وأنظمة تقننه ولا تقيده، خاصة وأن الضوابط التي أشرنا إليها سابقاً تثير قدراً من الخلاف سواء في داخل الأجهزة الإعلامية نفسها، أو ما بينها وبين الأجهزة الأمنية من جهة أخرى، من خلال عدة تساؤلات تفرض نفسها:

-واقعيًا وعمليًا هل يمكن تطبيق هذه الضوابط؟

-من الذي يضع هذه الضوابط ويحددها؟ ومن الذي سيراقب تنفيذها في الوسائل الإعلامية المختلفة؟

5.الإعلام الأمني في ظل المتغيرات الحالية:

الظرف العصيب الذي تمر به الدول العربية من تغيرات مجتمعية وأمنية لها تأثير بالغ على الواقع الأمني وتلقي بظلالها على الجزائر، يفرض على القائمين والمتخصصين في مجال الإعلام الأمني حسا مهنيا ووطنيا عاليا لتوظيف مهارات الإعلام الأمني بما يحمي ويصون بلادنا من كيد الكائدين والمتربصين بها، ولن يتحقق ذلك إلا من خلال تطوير الخطط الإعلامية والبرامج الإقناعية للتعامل مع تلك المتغيرات بطريقة علمية وفقا لإستراتيجية مضبوطة لتلافي الوقوع في فخ الحملات المغرضة تحت غطاء سياسيا و عقائدي مزيف، مبطن بهدف زرع الفتنة خاصة عبرالإعلام الشبكي' الإنترنت" والمواقع الإلكترونية المشبوهة .

ومن الثابت أن فعالية أداء الإعلام الأمني في هذه الظروف محكوم بالزامية التعاون وتنسيق الجهود بين الأجهزة الأمنية والإعلامية لوضع صيغة إعلامية ناجعة بمساهمة خبراء ومتخصصين لديهم القدرة على دحض الشائعات ومواجهة الخلفيات الفكرية المتطرفة تعزيزروح المواطنة وتنمية الوعي الأمني لدى الجمهور بما ي تهدد كيانه وأمنه القومي ويحفزه على المشاركة المجتمعية.

الهوامش:

1- إيمان عبد الرحمن أحمد محمود: دور الإذاعة في نشر
التوعية الأمنية، مركز الدراسات و البحوث جامعة نايف
العربية للعلوم الأمنية المملكة العربية السعودية ، 2010 ،
ص.25.

2- جوزيف مسلم: التوعية الأمنية-الموضوعات الأمنية (برامج
الإعلام الأمني بين الواقع والتطلعات)، مركز الدراسات
والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الطبعة
الأولى، المملكة العربية السعودية، 2012، ص.214.

3- أحسن مبارك طالب: الجرائم المستحدثة والإعلام الأمني
(برامج الإعلام الأمني بين الواقع والتطلعات)، مركز الدراسات
والبحوث جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الطبعة الأولى
المملكة العربية السعودية، 2012، ص.188.

4- علي بن فايز الجحني ' نظرة على الإعلام الأمني المفاهيم
والأسس ' مجلة الأمن، المجلد الأول، العدد الثامن، وزارة
الداخلية المملكة العربية السعودية، (السنة غير موجودة)،
ص.53.

5- علي الباز: الإعلام والإعلام الأمني، مطبعة الإشعاع الفنية،
الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص ص.77-78.

- 6- رؤوف المناوي "التجربة المصرية في الإعلام الأمني" المؤتمر العربي الأول للمسؤولين عن الإعلام الأمني، تونس من 9 إلى 16 سبتمبر 1995، ص.9.
- 7- نفس المرجع، ص.11.
- 8 R Donald 'principles of crime university of chicago, U.S.A, 1999, p.70.
- 9- حمدي محمد شعبان: الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات الطبعة الثالثة، مصر، 2008، ص.46.
- 10- عبد المحسن بدوي محمد أحمد: مستقبل الإعلام الأمني الشرطي بالسودان، (بدون سنة-بدون دار نشر)، السودان، 2003، ص.90.
- 11- عبد الرحمن بن محمد عسيري، العمل الإعلامي الأمني: المشكلات والحلول، مركز الدراسات والبحوث جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2000، ص.198.
- 12- أحمد صالح عمرات، "الإعلام الأمني وقت الأزمات" بحث مقدم لندوة العمل الإعلامي الأمني مركز الدراسات والبحوث جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية المملكة العربية السعودية، (السنة غير موجودة)، ص.39.

الاتصال الشخصي من خلال النظم السوسيو تقنية للاتصال الوسيطى عبر الحاسوب -مراجعة في المفاهيم والأنواع-

حسيبة قيدوم

أستاذة باحثة بكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر-3-

الاتصال الشخصي من خلال النظم السوسيو تقنية للاتصال الوسيطى عبر الحاسوب مراجعة في المفاهيم والأبعاد

حسية قيدوم

أستاذة باحثة بكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر-3-

الكلمات المفتاحية: الاتصال الشخصي، الاتصال وجهاً
لوجه، الاتصال الوسيطى عبر الحاسوب،
النظم المتزامنة، النظم اللامتزامنة،
التحليل التحواري Analyse
conversationnelle ، مسألة "النوع".

Résumé :

L'essor sans précédent, depuis plusieurs années, des technologies de la communication a suscité l'émergence de nouvelles pratiques s'inscrivant dans les procédés de la communication interpersonnelle. En effet, cette dernière devient de plus en plus médiatisée par un arsenal d'artefacts numériques matériels (multitude d'écrans : ordinateur, tablette numérique, smartphone et smart TV) , et immatériels qui recouvrent tous les dispositifs d'interaction à distance abrités par le réseau Internet, appelés « dispositifs sociotechniques de Communication Médiatisée par Ordinateur CMO » ; tels que la messagerie électronique, la messagerie instantanée (Skype, Viber, Messenger,..), Chat..etc. Dans cet article, nous nous

penchons sur l'analyse de certains concepts et aspects liés à ces environnements interactionnels qui reposent sur des configurations techniques différenciés et offrent des modes d'échange variés (dyadiques et multipartites) selon les deux temporalités communicationnelles (synchrone et asynchrone). Cette analyse s'inscrit également dans une dynamique de rapprochement avec le mode de communication en face à face, en abordant particulièrement la dimension linguistique, notamment celle relative aux interactions écrites.

المقدمة:

لقد أضفى التطور في ديناميكيات الاتصال الإنساني إلى بلوغ مستوى لم يكن العقل البشري ليدركه أو يتوقعه. فقد قدمت الابتكارات الحديثة للإنسان زخماً منوعاً و ترسانة من الوسائط المادية و اللامادية التي تتيح له إمكانات التواصل والتفاعل مع الآخرين، لاسيما في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال عامةً و شبكة انترنت خاصةً، وهي الوسيلة التي تحتضن فضاءات و أنماطاً جديدة للاتصال الشخصي تختلف فيما بينها-بالنظر لخصوصياتها التقنية- في البنية والوظيفة و الاستخدام وحتى في آليات تملكها من قبل الأفراد. وإذ تشهد الحركة العلمية في التوجه لدراسة الانترنت من زوايا متعددة مسارا متوازيا مع تطور هذه الوسيلة بمختلف خدماتها فإننا نلمس أيضاً أن دافع الإصرار على التخصيص في هذا المجال أدى إلى تركيز و تدقيق أكبر في استخدام المفاهيم و المصطلحات . فبدل استعمال عبارة

الاتصال عبر الانترنت تتجه الكثير من الأدبيات العلمية الحديثة إلى استعمال مفهوم "الاتصال الوسيط عبر الحاسوب" Communication Médialisée par Ordinateur (CMO) اعتباراً منها أن الاتصال الشخصي عبر الانترنت هو اتصال وسيطي communication médiatisée و لا يتعلق ببعدها (أي الشبكة) الجماهيري communication médiatique.

ولما شكّل جهاز الحاسوب منذ البداية الأصل و المبتكر المرجعي لبقية الوسائط والشاشات الرقمية التي أنت بعده (كالهاتف الذكي و اللوحة الرقمية) فان مجال "الاتصال الوسيط عبر الحاسوب" هو الذي شكل ابستمولوجياً الأرضية الأساسية التي تنبثق و تنطلق منها الكثير من الأبحاث التي تهتم بميكانيزمات الاتصال الإنساني عبر شبكة انترنت . وقد تشكّل "الاتصال الوسيط عبر الحاسوب" (CMO) كمجال بحثي انطلاقاً من تقاطع جملة من الإشكاليات أكثر من استقراره كتقليد بحثي وحيد. إذ لغاية اليوم حظي الاتصال الوسيط عبر الحاسوب بالمعالجة و النقاش من قبل باحثين من منابع

وتخصصات علمية عدة ابتداءً من العلوم التقنية ووصولاً إلى العلوم الإنسانية و الاجتماعية كعلم النفس و علم النفس الاجتماعي و علم النفس المعرفي و اللسانيات

والفلسفة و علم الاجتماع و كذا علوم الإعلام و الاتصال ...
وحتى أن البعض من الإشكاليات المطروحة كانت الواحدة
منها تنبع من عدة تخصصات في الوقت ذاته.
وفي هذا السياق تهتم هذه الورقة بإثارة الإشكالية التالية:
كيف يتجلى الاتصال الوسيط عبر الحاسوب بمختلف
نظمه التفاعلية (المتزامنة و اللامتزامنة)ضمن ديناميكية
مقابلته مع الاتصال الشخصي المباشر وجهاً لوجه ؟
ماهية الاتصال الشخصي:

يندرج الاتصال الشخصي ضمن مستويات أربعة تمثل في
مجمليها مختلف الدوائر أو الأصعدة التي تحدث ضمنها
العملية الاتصالية الإنسانية ، وهذه المستويات هي الاتصال
الذاتي، الاتصال الشخصي، الاتصال الجمعي، و أخيرا
الاتصال الجماهيري.

و الاتصال الشخصي هو "اتصال يتم بين فرد و آخر أي بين
فردين و هو يتضمن وضع الفكر في رموز يشترك طرفا
الاتصال في الإطار الدلالي لها. فالاتصال الشخصي نمائسه
يوميأ في حياتنا، لتميزه بانخفاض تكلفته و محدودية
جمهوره، و سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة،"¹.

و قد يكون مباشراً وجهاً لوجه Face à face، بحيث يتحقق
فيه الحضور الفيزيائي (حضور الجسد) داخل السياق المكاني
و الزماني، و قد يكون غير مباشر أو وسيطياً Médiatisée

تتوسطه أدوات أو وسائل أو قنوات (مادية ولامادية) على اختلاف أنواعها .و يتعذر فيه الحضور الفيزيائي في نفس السياق المكاني ، أما زمنيا فقد يحدث التبادل في نفس الزمن الحقيقي وقد يحدث بشكل متأخر.

و قد وصف الاتصال الشخصي بـ"التقليدي"كونه يشكل أول و أبسط أشكال الاتصال الإنساني منذ أن خلق الإنسان وكذا من خلال اعتماده على"مقومات وطرائق متوارثة وأصيلة، إضافة إلى اعتمادية المجتمعات التقليدية والمنعزلة عليه بشكل كبير، والتي لا تحمل فيها قنوات الاتصال الجماهيرية صفة الانتشار أو الإتاحة و التغطية الكافية .

و تعد طرائق الاتصال التقليدية التي يجري فيها التفاعل والمشاركة بشكل مواجهي ودائم ، كالمضيف والمقهي ، والديوان، و السوق و بعض التجمعات واللقاءات الرسمية ، والتي تعد بناء و أرضية اتصالية وحيوية وفاعلة ،على الرغم من انتشار الوسائل الجماهيرية خلالها"².

أما عن النطاق الذي تحدث فيه عملية الاتصال الشخصي فقد يحدث بطريقة ثنائية dyadique أي بين شخصين أو ثلاثية triadique أي بين ثلاثة أشخاص أو أكثر من ذلك داخل مجموعة معينة. إلا أنه كلما اتسع حيز التبادل تناقصت فعالية العملية الاتصالية وتناقص أثرها التفاعلي.

أنواع الاتصال الشخصي

بيّنت مختلف التجارب المرتبطة بالاتصال الشخصي أن هذا الأخير ومنذ أن خلق الإنسان وإلى غاية يومنا هذا أخذ عدة أشكال وأنواع تميّزت فيما بينها سواء في طبيعة الرسالة الاتصالية التي تحددها الأداة المستخدمة، أو في الوضعية الاتصالية التي تربط بين طرفي العملية من حيث تواجد المرسل والمستقبل في السياق المكاني وحتى الزماني. ورغم بعض التداخل الذي ينتاب بعض هذه الأنواع إلا أن الباحثة حاولت الإلمام بهذا وفق التصنيف التالي القائم على مستويين اثنين:

المستوى الأول: اتصال لفظي (شفوي ومكتوب) واتصال غير لفظي

المستوى الثاني: اتصال مباشر (وجهاً لوجه) واتصال وسيطي
أولاً: الاتصال اللفظي والاتصال الغير لفظي

1- الاتصال اللفظي communication verbale:

هو الاتصال الذي يتم عبر الكلمات والعبارات والألفاظ، فهو نمط يقوم على الدلائل اللسانية linguistiques (نسبة إلى اللسان langue). "وقد بُدئ في استخدام اللغة اللفظية في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معان محددة يلتقي عندها أفراد المجتمع ويعتمدون على دلالتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم"³.

وطالما أن الرموز اللغوية واللسانية تشير قطعاً إلى أشياء ومدلولات محددة فإنه من الضروري للقائم بالاتصال أن يقدم رسالته في رموز يفهمها المتلقي، أي أن تصاغ الرسالة مستخدمة الكلمات الشائعة المألوفة لدى الآخرين. وكثيراً ما يحدث التباس بين " اللفظي " و " الشفوي "، إلا أن الاتصال اللفظي ينقسم بدوره إلى نوعين: اتصال شفوي وآخر مكتوب.

أ- الاتصال الشفوي Communication orale:

ويقوم على الألفاظ والكلمات المنطوقة التي يتفوه بها الإنسان بفمه ولسانه وتصدر أصواتاً يستقبلها الطرف الآخر عبر حاسة السمع (الأذن)، وقد كانت وسيلة اللسان Langue الأداة التي كرسَت الثقافة الشفوية لدى المجتمعات الإنسانية منذ نشأتها الأولى.

ويرى الجاحظ أن " وسيلة اللسان ضرورية لأنها وسيلة للتعبير عن أقرب الحاجات وهي حاجة دائمة وأكيدة وثابتة فهي وسيلة التعبير في الحضور".⁴

واللسان أيضاً أداة للتبليغ والتخاطب، وهو ظاهرة اجتماعية ومعنى ذلك أن اللسان مجموعة من الدوال يتواضع عليها المستعلمون⁵، وهو الأداة الرئيسية التي يقوم عليها الاتصال المباشر وجهاً لوجه. وتقرر بعض الدراسات أن الاتصال

الشفوي في بعض الثقافات يمثل النسبة الأعظم والأكبر من إجمالي الاتصالات التي تمارس داخل هذه الثقافات.

ب- الإتصال المكتوب *communication écrite*:

يعتمد هذا النوع من الاتصال أساساً على الكتابة أو الكلمات و العبارات المكتوبة، أي إرسال وتبادل الرسائل والمعاني كتابياً. ولطالما شكلت الكتابة هي الأخرى ومنذ العصر القديم أداة تواصل بين بني البشر ابتداءً من ممارستها على أشكال بدائية كالنقش على الحجر والكتابة على جلود الحيوانات و وصولاً إلى الكتابة الرقمية على الحاسبات الآلية والهواتف الذكية واللوحات الرقمية.

وعن مكانة الكتابة ضمن الاتصالات الشخصية فهي تأتي في المرتبة الثانية بعد الاتصالات الشفوية أو الكلامية وهذا خلال الحياة اليومية العادية للأفراد، و مع ذلك وفي وقت مضى كان الأفراد يعتمدون أثناء تواصلهم ببعضهم البعض إلى كتابة الرسائل (على شكل المراسلة *forme épistolaire*) إن كان طرفا الاتصال لا يتواجدان في نفس السياق المكاني. واختلفت أساليب نقل هذه الرسائل (الحمام، الزاجل، البريد التقليدي، التلغراف،...)، إلى أن استعادت التبادلات المكتوبة مكانتها في الاتصال الشخصي، بل وأضحت هي المهيمنة والسائدة داخل التبادلات الإلكترونية والرقمية بفعل تطور وظهور متواصل لأنظمة وسيطية تتيحها شبكة أنترنت (بريد

الكثروني، بريد لحظي، دردشة، رسائل قصيرة (SMS). كما تختص أيضا الاتصالات المكتوبة بكونها أكثر استخداماً في المجالات المهنية داخل الأطر التنظيمية والمؤسساتية، وبالتالي تأخذ طابعاً رسمياً في التبادل بين مختلف العاملين أو الوحدات التنظيمية.

ورغم المزايا التي تختص بها هناك من يعتبر أن الاتصالات المكتوبة يعاب عليها افتقارها للتغذية العكسية السريعة أو الفورية وتفتقر أيضاً إلى التفاعل بين المرسل والمستقبل. إلا أن هذا الطرح يبدو صالحاً فقط إذا تعلق الأمر بالرسائل المكتوبة وفق النمط التقليدي على الوعاء الورقي أو على الأكثر الرسائل المكتوبة على وعاء إلكتروني وفق نمط لامتزامن كالبريد الإلكتروني مثلاً.

لكن الطرح ذاته لم يبق صالحاً بالنسبة للتبادلات الإلكترونية المكتوبة التي تحدث بشكل متزامن مثل البريد اللحظي وغرف الدردشة، فهذان النظامان يتسمان بنسبة بالغة من التفاعلية إلى درجة أن الكثير من الباحثين المتخصصين في الاتصال الوسيط عبر الحاسوب يعتبر أن هذا النمط الاتصالي يأخذ شكل المحاورة أو المحادثة mode conversationnel، على شاكلة التحوار الشفوي التقليدي، ولكن بخصوصيات أخرى (سيتم التفصيل فيها لاحقاً).

2- الاتصال الغير لفظي:

و يقصد بالاتصال الغير لفظي Communication non verbale ذلك النوع من الاتصال الذي تستخدم فيه الإشارات وتعبيرات الوجه وحركات الجسد وكلها رموز لمعان معينة، وهو أيضا العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفكار والمعاني والمعلومات بين الأفراد بدون استعمال الكلمات (سواء المنطوقة أو المكتوبة). وهناك من يطلق عليه اسم "لغة الجسد body language" وأيضا هناك من يسميه بـ " اللغة الصامتة" Silent language

كما أن هناك من يجعل الاتصال الغير لفظي مرادفا للاتصال "بالإشارة". إذ كثيرا ما تؤدي الإشارة دورا في نقل الفكرة أو توصيل الإحساس وقد تدعم التعبير الشفهي، "والإشارة لغة منظورة أو لفظة متحركة فإذا اقترنت الإشارة باللفظ في موضعها الملائم أثرت تأثيرا عظيما"⁶.

كما يتحدث الجاحظ عن الإشارة باليد "ويعتبر ذلك من أفضل اليد ويرى الإشارة باليد مكملة للاتصال الشفهي.... و يرى أن الكتابة تختلف من هذه الناحية عن اللفظ بأن الكتاب لا يحتاج إلى غيره كالإشارة، بينما يستعين بيانُ اللسان بالإشارة"

ومن البلاغيين القدامى من كان يعتبر أن التمثيل بحركة الأصابع يحقق ما يحققه الاتصال اللفظي، وخير مثال على ذلك الحديث النبوي، فعن سهل بن سعد رضي الله عنه عن

النبي- صلى الله عليه وسلم- قال: "أنا وكافل اليتيم كهاتين في الجنة وقال بأصبعيه السبابة والتي تليها"...وعبارة "قال بأصبعيه" دليل اعتبار الاتصال بالإشارة قولاً⁷ ويتعين التذكير إلى أن هذا النوع من الاتصال يعدّ الأقدم تاريخياً، حيث استخدمته الشعوب منذ ملايين السنين كلغة اتصال وحيدة، ومازالت هذه اللغة تستخدم اليوم في بعض مناطق العالم النائية كلغة اتصال وحيدة أثبتت فعاليتها في مجال الاتصال والتواصل.

ويعتبر التعبير الوجهي Expression faciale أكثر وسائل الاتصال الغير لفظي شيوعاً وتأثيراً ومرافقةً للاتصال الشفوي وأكثرها صدقاً وقدرةً على الكشف عن المكونات الداخلية للإنسان.

أما عن العلاقة بين الاتصال اللفظي والاتصال الغير لفظي فهي وطيدة جداً، إذ يرى الكثير من الباحثين "أن الاتصال اللفظي والاتصال الغير لفظي يجب أن ينظر إليهما كوحدة غير قابلة للانفصال" إذ أن سلوك الاتصال الغير لفظي يؤدي مهام عديدة من خلال علاقته بالسلوك اللفظي تتراوح بين التكرار والتعويض والتأكيد والتنظيم. إلا أن مظاهر الدعم هذه التي يقدمها الاتصال الغير لفظي لفائدة الاتصال اللفظي هي صالحة فقط للشق الشفوي لهذا الأخير أي أن لغة الجسد أو لغة الإشارة تدعم وتكمل مهام الاتصال

اللفظي الشفوي (المنطوق) فحسب، أما الاتصال اللفظي المكتوب فإن قدرته في إيصال معاني الرسالة تبقى مستمدة فقط من قوة الكلمات والعبارات المكتوبة. ومع ذلك فإن أحدث الدراسات اللسانية المهتمة بالاتصالات الشخصية المكتوبة عبر شبكة أنترنت أثبتت أن الكتابات الرقمية التي تتخلل التفاعلات الشخصية الإلكترونية سواء في نمطها المتزامن أو اللامتزامن من أصبحت تدعم هي الأخرى بأدوات غير لفظية من نوع خاص من شأنها أن تنقل مختلف مشاعر الانفعال ومن ضمنها ما يسمى " أيقونات الانفعال " Icones d'émotion (Emoticons).

ثانياً: الاتصال المباشر (وجهها لوجه) والاتصال الوسيط

1- الاتصال المباشر وجهاً لوجه à communication face

face

الاتصال المباشر وجهاً لوجه هو اتصال بين فردين أو أكثر يتواجدان فيزيائياً في نفس السياق المكاني والزمني، لذلك يكون التفاعل بين طرفي الاتصال مباشراً ولا يستدعي أي وسيط مادي أو لامادي، وعادة ما يكون اتصالاً شفويّاً مدعماً ببعض مظاهر الاتصال الغير لفظي (لغة الجسد)، فالحواس كلها حاضرة خلال هذه العملية الاتصالية. وهناك من يطلق عليه اسم "الاتصال المواجهي".

كما أن الكثير من المتخصصين في الاتصال في الوطن العربي يجعلون من "الاتصال الشخصي" و "الاتصال المواجهي" عبارتين مترادفتين أي تؤديان نفس المعنى، إلا أن الواقع يثبت أن الاتصال المواجهي ما هو إلا أحد شكلي الاتصال الشخصي فضلا على الاتصال الوسيط.

و يرى محمد موفق الغلاييني أن الاتصال المواجهي الذي يستعمل الوسائل الشفوية كالخطابة يعتبر من أقوى أشكال الاتصال تأثيرا لمقدرته الكبرى على الإقناع وذلك لأن المستمع في الاتصال المواجهي لا يستطيع أن يتحول عن يتحدث إليه غالبا وهذا يساعد على تركيز الانتباه"⁸.

2- الاتصال الوسيطى communication médiatisée

إن الاتصال الوسيطى هو اتصال غير مباشر يقوم على وسيط تكنولوجي بين المرسل والمستقبل أي يتوسط العملية الاتصالية ولا تقوم هذه الأخيرة إلا بتوظيف كلا الطرفين لهذا الوسيط. وتتحقق هذه الوساطة التقنية كي تعوض جانب الحضور الفيزيقي لطرفي الاتصال في نفس السياق المكاني.

وعليه فالالاتصال الوسيطى هو اتصال إنساني شخصي يتم بين الأفراد باستعمال وسائط مادية matériels مثل الهاتف الثابت، الهاتف النقال، الهاتف الذكي، الفاكس..... وأخرى غير

مادية immatériels مثل البرمجيات Logiciels والتطبيقات والبيئات الافتراضية التي تحتضنها شبكة أنترنت مثل البريد الإلكتروني، البريد اللحظي، غرف الدردشة..... الخ. والاتصالات الوسيطة قد تكون:

- لفظية مكتوبة كالبريد الإلكتروني
 - وقد تكون لفظية منطوقة مثل المكالمات الهاتفية العادية (التقليدية)،
 - وقد تكون أيضا منطوقة ومكتوبة أي يستعمل فيها الصوت والكتابة في نفس الوقت مثل خدمة السكايب أو الفاير،
 - وقد تكون أيضا صوتية (منطوقة) ومكتوبة وبصرية في ذات الوقت مثل السكايب أيضا أو الفاير.
- وكل هذه النماذج من الاتصالات الوسيطة اللفظية قد تستعين ببعض الأدوات الغير لفظية مثل أيقونات الانفعال. وإذا كانت الاتصالات المباشرة وجهاً لوجه تحدث حصرياً بطريقة متزامنة أي أن التبادلات تحدث في الزمن الحقيقي، فإن الاتصالات الوسيطة تحدث وفق النمطين أي تكون أحيانا متزامنة وأحيانا غير متزامنة. فالتبادلات الصوتية هي تبادلات متزامنة بطبيعة الحال، (باستثناء الرسائل الصوتية القصيرة) فقد تكون متزامنة وقد تكون لا متزامنة.

" إن هذه الاتصالات وإن كانت تتم عن بعد إلا أن مستحدثات النظم الرقمية قد وفرت مقومات الاتصال المواجهي مثل دائرية الاتصال Twoway communication وتبادل الأدوار الاتصالية وتدعيم وظائفها"⁹.

وإذا كان الاتصال المواجهي يتسم بمعرفة أطراف الاتصال ببعضهم البعض ويؤثر ذلك في مستويات تأثير عملية الاتصال فضلا على تأثير الرسالة ذاتها، فإن الاتصال الوسيطي لا يتحقق دائما بين أشخاص يتعارفون فيما بينهم في الواقع، بل إن الكثير من الاتصالات والتفاعلات التي تحدث من خلال نظم شبكة أنترنت تتم بين أشخاص لا تجمعهم إلا الصلات الافتراضية وما يرتبط بذلك من جوانب خفية لا يتمكن من معرفتها لا المرسل ولا المستقبل.

الاتصال الشخصي عبر النظم السوسيو تقنية للاتصال الوسيطي عبر الحاسوب

مفهوم الاتصال الوسيطي عبر الحاسوب:

لقي مفهوم " الاتصال الوسيطي عبر الحاسوب " Computer Mediated Communication (CMC) انتشارا من حيث استخدامه في الكثير من الطروحات العلمية و الأدبيات التي تعالج ظاهرة الاتصال عبر شبكة الأنترنت. كما أنه ظهر كمفهوم في الأوساط البحثية بالولايات المتحدة الأمريكية خلال سنوات السبعينيات من القرن الماضي ولم يكن متواترا

في الأوساط الفرنكوفونية ، و كان مرادفا لاستخدام جديد
لآلة الحاسوب وهو الاستخدام الاتصالي usage
communicationnel أي "مجموعة من الأنماط الاتصالية
التي تحدث عبر هذه الآلة"¹⁰. وتزامن المفهوم أيضا مع اتجاه
متنامي يعتبر الحاسوب أكثر من أداة بل هو "واسطة". واليوم
أصبح مفهوم الاتصال الوسيطي عبر الحاسوب CMO
يغطي واقعا معاشا و معقدا سواء من ناحية المقاربات أو
من ناحية التكنولوجيات التي يتضمنها. و يقول serge
Proulx أن عبارة الاتصال الوسيطي عبر الحاسوب تعني من
جهة جملة من المواضيع القابلة للتحليل و المرتبطة بعدة
نظم اتصال تشكلت بفعل التقارب بين الإعلام الآلي
والاتصالات السلكية و اللاسلكية ، مثل البريد الإلكتروني ،
منتديات النقاش ، الدردشة (IRC) ...و من جهة أخرى يتجه
مصطلح الاتصال الوسيطي عبر الحاسوب إلى ارتباطه
بمجموعة معينة من الباحثين المنتمين إلى دوائر علم
الاتصال بالجامعات الأمريكية ، و الذين يعتبرون أن هذا
النمط من الاتصال يمثل أفقا بحثيا من نوع خاص ، أي أن
هذا المصطلح يتناسب مع تقليد بحثي تكوّن بين 1990 و
1980 ، و سجل لحظة مصيرية بعد 1990 بفعل التزايد
والانتشار الواسع لشبكة الأنترنت بعد 1995¹¹.

و يعرفه قاموس الوكالة الجامعية للفرنكوفونية AUF بأنه "مجال بحثي متعدد التخصصات (علوم الإعلام و الاتصال، علوم اللغة، علم الاجتماع)، إذ يدرس كل شكل من أشكال الاتصال عبر الأنترنت بهدف تحليل هذه الممارسات الجديدة في علاقتها مع الأدوات التي تتوسطها"¹².

و يختلف الباحثون كثيرا في ترجمة عبارة "mediated communication" نحو اللغة الفرنسية فهناك من يستعمل عبارة "communication médiatisée" و هناك من يستعمل عبارة "communication médiée".

وذكرت Myriam Vargas أن هذا الاختلاف مرده إلى اختلاف الباحثين في إدراكهم لدور الحاسوب، فالباحث AnisJaques (1999) وفريقه تبنا مفهوم الفعل "توسط" médier كونهم يعتبرون الاتصال عبر الحاسوب هو فعل يتم توسطه عبر الحاسوب وهذا الأخير هو الوسيط الذي يعدل بصفة غير مباشرة الخطاب (نص، رسالة) ويحث على خلق أشكال أخرى وأنواع خطابية أخرى¹³. أما الباحثة Millerand فتتکلم عن الاتصال médiatisée اعتبارا منها أن الحاسوب هو مبتكر تكنولوجي يندرج استخدامه لازماً ضمن وضعية اجتماعية للاتصال، وتشير إلى أنه كي يتمكن الفرد من الاتصال عبر الحاسوب ينبغي أن يكتسب الكفاءات الاجتماعية الحقيقية كالقواعد و الرموز التي نسلکها في

التعبير¹⁴ .و أنهت الباحثة Myriam Vargas هذا الجدل باعتبارها أن عبارة "communication médiée" هي أكثر ملائمة للأبحاث التي تركز على تحليل الخطاب و التحليل النصي والأنواع الخطابية genres discursifs بينما عبارة communication médiatisée تتكيف أكثر مع المقاربات الاتصالية التي تهتم بالعلاقة التي تنشأ بين أطراف الاتصال، و الحاسوب لا يمثل إلا الوسيلة¹⁵ .

و باعتباره أن الاتصال الوسيطى عبر الحاسوب تيار بحثي مؤسس ، أقر Michel Marcoccia أن "هذا النموذج من الاتصال و باندماجه ضمن المجال الواسع للدراسات الثقافية اكتسب تناسقه و شرعيته الأكاديمية"¹⁶ .

و عليه فقد ازدهر كمجال بحثي و تنوعت الأبحاث ضمنه :

1- بتنوع المقاربات النظرية والتخصصات المعرفية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهنا بدت هناك قيمة واضحة:

- للبعد اللساني واللغوي؛
- للبعد النفسي والاجتماعي خاصة؛
- للبعد الاتصالي.

2- وكذلك بتنوع النظم أو العُدد Dispositifs أو "الأنواع" التي تندرج ضمن الاتصال الوسيطى عبر الحاسوب سواء النصية المكتوبة منها أو غيرها.

وأوضحت هذه الأعمال في مجملها تندرج ضمن ما يسمى بـ "دراسات الاتصال الوسيط عبر الحاسوب" « Computer studies » « Mediated Communication studies أو CMC »¹⁷ studies. ورغم انتشار استخدام شبكة الأنترنت (بشقها الإعلامي و الاتصالي) خلال السنوات القليلة الماضية عبر شاشات أخرى حديثة (إضافة إلى شاشة الحاسوب) كشاشة الهاتف الذكي وشاشة اللوحة الرقمية، وحتى شاشة التلفزيون الذكي (الموصول بالأنترنت)، رغم ذلك لا تزال عبارة "الاتصال الوسيط عبر الحاسوب" الأكثر استعمالاً في الأدبيات العلمية مع حفاظها على نفس المدلول والمعنى. ومَرَدُّ ذلك أن النظم التي تندرج ضمن هذا النمط من الاتصال لم يطرأ عليها تغيير هيكلي ولا وظيفي في جوهرها فإذا أخذنا نظام البريد الإلكتروني مثلاً فإن خصوصياته التفاعلية والهيكلية والوظيفية لم تتغير سواء قمنا باستعمال هذا النظام عن طريق الحاسوب أو عن طريق الهاتف الذكي أو من خلال اللوحة الرقمية، وهذا رغم بعض الاختلافات التي يفرضها نظام التشغيل (ويندوز، أندرويد...) لكل من هذه الأجهزة والمتعلقة فقط بالجوانب الحسية ergonomiques للتكيف مع حجم وشكل الجهاز.

تصنيف نظم الاتصال الوسيطي عبر الحاسوب وإشكالية
"النوع":

في الحديث عن النظم او العُدَد Dispositif التي يحدث عبرها
الاتصال الشخصي عبر الانترنت يعود الجدل بين الباحثين
حول مسألة التأمل في طبيعة وسيلة شبكة الأنترنت أهي
وسيلة اتصال جماهيرية بالمعنى المتداول في وسائل الاتصال
الجماهيرية أم أنها وسيلة للاتصال الشخصي أم الاثنان معا؟
. والاتجاه المتنامي و المهيمن يعتبر أنها وسيلة غير متجانسة
hétérogène يمتزج فيها "الجماهيري" مع "الشخصي" التبادلي.
فأي نظم تحتويها الأنترنت تؤدي وظيفة الاتصال الجماهيري
وما هي تلك التي تؤدي وظيفة الاتصال الشخصي
الوسيطي؟

يصنف فرانسيس بال وسائل الاتصال عامة إلى ثلاث
عائلات:¹⁸

- 1- الوسائل المستقلة: Médias autonomes وتحتوي
هذه العائلة كل الأوعية المتضمنة للرسائل ولا
تتطلب أي اتصال شبكي مثل: الكتب، الصحف،
الأقراص السمعية وأقراص الفيديو؛
- 2- وسائل البث Médias de diffusion: وتتضمن وسائل
البث في اتجاه واحد مثل الإذاعة والتلفزيون؛

3- وسائل الاتصال Médias de communication:

ويتعلق الأمر بوسائل الاتصال السلكية واللاسلكية سواء ثنائية أو متعددة والتي تسمح عن بعد وفي اتجاهين بعلاقة حوار بين شخصين أو مجموعتين أو بين شخص أو مجموعة من جهة وآلة من جهة أخرى، وتتضمن هذه العائلة: الهاتف، الفيديو تكس خدمات الاتصال عن بعد، الشبكات المعلوماتية... إلخ وتعتبر هذه الأخيرة الوسائل الأكثر تميزا بالتفاعلية.

وقد اعتمد الباحث¹⁹ Michel Marcoccia هذا التصنيف كخطوة أولى في تصنيف نظم الاتصال الوسيطي عبر الحاسوب، مستندا إلى فكرة أساسية مفادها ان وسائل الاتصال الشخصي Médias de communication interpersonnelle لا تتعلق بمجال الاتصال الإعلامي الجماهيري (Communication médiatique (de masse) ولكن تتعلق فقط بمجال الاتصال الوسيطي Médialisée، وذلك حسب التصنيف المبين في الجدول رقم 1:

جدول رقم 1 : تصنيف Marcoccia لوسائل الاتصال بناء
على تصنيف فرانسيس بال

الاتصال الجماهيري Médiatique	الاتصال الوسيط Médiatisée
الوسائل المستقلة	وسائل الاتصال الشخصي
صحف، كتب، أقراص، أشرطة فيديو...	هاتف، فاكس، بريد إلكتروني...

وعلى صعيد آخر يركز Marcoccia على النظم الوسيطة
للإعلام والاتصال التي تحتويها الأنترنت ويرتبطها في خمسة نظم
كما يلي:²⁰

- نظام للوصول إلى المعلومات والوثائق الرقمية فائقة
المحتوى يتمثل في الواب web ؛

1- أربعة نظم للتداول عن بعد تتميز عن بعضها البعض
على أساس معيارين اثنين: طرفا العملية الاتصالية
والبعد الزمني (Temporalité)، وهذه النظم هي:

1- البريد الإلكتروني 2- منتديات النقاش (وقوائم

النشر) 3-البريد اللحظي 4-غرف الدردشة IRC

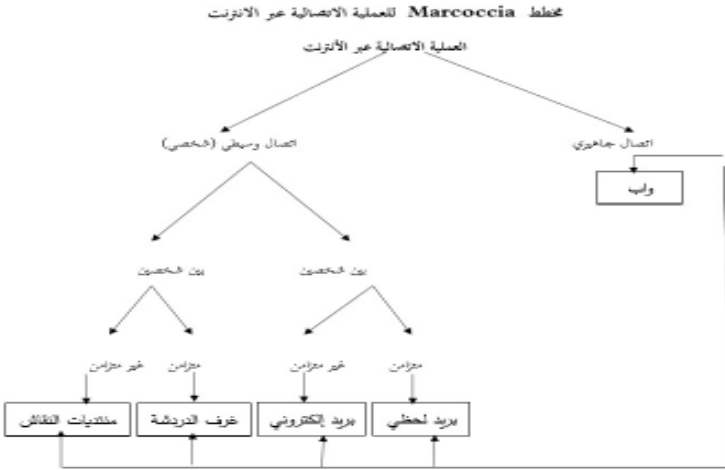
ولخص ذلك في الجدول رقم 2:

جدول رقم 2 : تصنيف Marcoccia لنظم الاتصال

الوسيطي عبر الحاسوب

المرسل	المستقبل	البعد الزمني	
فرد	فرد	لاتزامن	البريد الإلكتروني
فرد	جماعة	لاتزامن	منتديات النقاش
فرد	فرد	شبه تزامن	البريد اللحظي
فرد	جماعة	شبه تزامن	غرف الدردشة

ومن التصنيف الموضح في الجدول رقم 1 والتصنيف الموضح في الجدول رقم 2، يصل الباحث إلى تنظيم ووضع نظم الاتصال الوسيطى عبر شبكة الأنترنت في المخطط التالي:²¹



يعترف Marcoccia بأن هذا التصنيف يطرح بعض المشاكل كون نظام منتديات النقاش -مثلا- يتيح في ذات الوقت اتصالا شخصيا وآخرًا جماهيريا، ويعتبره على هذا الأساس نظاما هجينًا Hybride. فضلا على ذلك فإن هذا التصنيف قد اقترح في 2003، ولم يبلغ مواكبة الابتكارات والتطورات التي مست مضامين الشبكة ونظمها خلال السنوات القليلة الماضية التي شهدت انتشارا غير مسبوق لشبكات التواصل الاجتماعي.

فالمأمل في المنطق العام الذي صُممت على أساسه هذه المواقع (كالفيسبوك مثلا) يجد أنها تقوم على عدة أنواع من النشاطات: فمنها ما يتعلق بنشر المحتويات ومشاركتها (إعادة

نشرها) ومنها ما يتعلق بالتفاعل ورجع الصدى من خلال التعليق على المحتويات والإعجاب بها ومنها ما يتعلق بالاتصال الشخصي الوسيط كالمحادثات التي تحدث على شكل خاص Privé على هامش حساب فايسبوك مثلا بين شخصين من خلال خدمة الميسنجر (وهو شكل من أشكال البريد اللحظي).

وعليه فإن نظام الفايسبوك مثلا يقوم على منطق الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي في ذات الوقت وبذلك يعتبر هو الآخر نظاما هجيناً.

مسألة "الأنواع" الاتصالية:

حظيت مسألة "الأنواع" Genres بقسط وافر من الاهتمام في إطار دراسات الاتصال الوسيط عبر الحاسوب CMC studies لاسيما من قبل مهندسي الإعلام الآلي، باحثي علم الاجتماع، المتخصصين في المعرفة والإدراك Cognitivistes، واللغويين. مع أن أغلب هذه الأعمال تسجل في إطار سوسيومعرفي، وهذا الأخير يحدد خصوصيات "النوع" (Berkenkotter et Huckin) كما يلي²²:

- الأنواع ديناميكية: الأنواع هي أشكال بلاغية Rhétoriques ينتجها الفاعلون استجابة لوضعيات متكررة، وتفيد في استقرار التجربة الفردية وتمنحها تناسقا ومعنى.

- الأنواع تقوم على الشكل وعلى المحتوى، فمعرفة النوع هي القدرة على معرفة أي محتوى يليق بأي شكل.
 - الأنواع هي "جدلية" Dialectiques: إن النوع الذي ينتهي إليه نشاط اتصالي معين يتم بناؤه من قبل هذا النشاط والإطار الذي يحدث فيه هذا النشاط.
 - إن الأنواع هي مؤشرات على جماعات معينة، إذ أن تبني نوع معين هو مؤشر على معايير وإيديولوجية جماعة كلامية معينة.
- كما وجدت مسألة "الأنواع" مكانتها في دراسة الأنواع الرقمية Genres numérique التي تتبناها المنظمات أي في إطار الاتصال التنظيمي فيساهم تبني نوع اتصالي معين في معرفة النمط التسييري للمؤسسة. ونالت اهتماما بالغا من قبل المصممين التقنيين، وذلك خلال عمليات تصميم واجهات جديدة، عن طريق الرجوع إلى أنواع ألفها المستعملون، وتطويرها للحصول على أنواع ذات واجهات مستحدثة.
- أما اهتمام اللغويين فقد تميز باستخدام مفهوم "الخطاب" Discours أو الأنواع الخطابية Genres discursifs فتقترح MourlhonDallies عبارة "خطاب الأنترنت"²³ إذا تعلق الأمر بوسيلة الاتصال، وكذا التوغل في المضامين وتحديد الفاعلين في عملية التبادل. وترتبط كلمة "خطاب" بالمحتويات النصية

لذا فهي تجد لها مكانة في التحليلات اللغوية واللسانية خاصة.

وبعد اطلاعنا على مختلف تحليلات وتصنيفات نظم الاتصال الوسيطى عبر الحاسوب كـ "أنواع" توصلنا إلى جملة من الخصائص والمعايير يستند إليها الباحثون في تحليل وتقييم و تصنيف هذه الأنواع ويمكن إجمالها فيما يلي:

- مدى تقارب النوع من النمط التحواري وجها لوجه أي مدى تطابق بنية وهيكل التبادلات مع بنية المحادثة التقليدية.

- البعد الزمني أو الوتيرة التي تحدث بها عملية الإرسال والاستقبال والتغذية الرجعية وهنا يأتي التحليل قائما على ثلاثة مستويات: نظم متزامنة ونظم شبه متزامنة وأخرى لا متزامنة.

- ترتبط الخاصية الأولى والثانية منطقيا بدرجة التفاعلية التي قد تكون عالية في نظام معين ومتدنية في نظام آخر.

- طبيعة أسلوب الكتابة المتبع قد يكون رسميا وجادا في نظام ما وقد يكون مرنا لا يعير أولوية للمعايير اللغوية والحوارية في نظام آخر.

- عدد الأشخاص المحتملين الذين يطالهم محتوى الاتصال فقد يحدث هذا الأخير بين شخصين فقط وقد يحدث بين شخص كمرسل وشخصين أو ثلاثة كمستقبلين.
- خاصية "الاستقرار" (كما سماها الباحث Marcoccia) أي توفر نظام معين على ميزة حفظ الرسالة وبقائها مخزنة بعد انتهاء عملية الاتصال.
- طبيعة العلاقات والتشكيلات الاجتماعية القائمة داخل كل نظام فقد تكون العلاقة موجودة في الواقع أي أن الاتصال يحدث مع أشخاص تربطنا معهم روابط القرابة أو الجيرة أو الزمالة أو الصداقة... وقد تكون العلاقة افتراضية مطلقاً أي أن الذين نتواصل معهم لا نعرفهم في الحقيقة إلا عبر الأنترنت.
- مدى توغل المظاهر الشفوية في التبادلات المكتوبة أثناء عملية الاتصال.
- توفر نظام معين على خاصية المزج بين عدة وسائط، أو المزج بين الاتصالات المكتوبة والصوتية والصوتية البصرية رغم أن المختصين يحصرون الاتصال الوسيط عبر الحاسوب في الأشكال المكتوبة فقط، إلا أن بعض أشكال و تطبيقات البريد اللحظي التي ظهرت مؤخراً عبر شبكة الأنترنت مثل

الواتس آب والفايبر تتوفر فيها المحاوراة المكتوبة والمحاوراة الصوتية أيضا.

وبناء على المعايير والخواص التي سبق ذكرها، سندستعرض فيما يلي تحليلا لبعض نظم الاتصال الوسيطى عبر الحاسوب:

نظام البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني أول نظام اتصالي واكب ظهور شبكة الأنترنت منذ اختراعها، شهد انتشارا واسعا إبان العقدين الماضيين بين مختلف المستخدمين إلى أن انحصر استخدامه خلال السنوات الأخيرة في سياقات محددة (مهنية وعلمية) وبشكل أقل في الحياة اليومية للأفراد كون هذه الأخيرة قد اجتاحت بنظم أخرى للاتصال الشخصي.

وهو نظام يتيح عملية الاتصال والتبادل بين شخص وآخر أو بين شخص وعدة أشخاص . ويتمتع بعدة مزايا جعلت منه نظاما بسيطا وعملياً للغاية ويعوض في كثير من الأوضاع شكل المراسلة التقليدية *Forme épistolaire*.

ورغم أن هذا النظام يعتبر نظاما لامتزائنا *Asynchrone*، إلا أن عامل السرعة قصر المدة التي تفصل بين الإرسال والاستقبال تجعل منه نظاما "يحاول الاقتراب من الزمن الحقيقي"²⁴ (Parckhurt 1999) كون الطرف المرسل يفرض أحيانا نوعا من الفورية في التفاعل ورجع الصدى. وهذا

الاقترب من الشكل المتزامن يضعه الكثير من المحللين كشكل يقترب من المحاورة نظرا لتمييز التبادلات بنوع من الفورية في حدوثها. ويشير Marcoccia أن البريد الإلكتروني هو "نوع" يمكن وضعه في مقابلة مع أنواع سابقة له أو أنواع "ما قبل رقمية" genres pré- numériques وهي كما يلي:²⁵

1- تقريب البريد الإلكتروني مع الاتصال المواجهي Face à face: رغم أن الوضع Le code المستعمل هو الكتابة إلا أن سرعة تبادل الرسائل تدخل ضمن بنية حوارية. وهنا تشير M. Vargas إلى الطابع الهجين hybridé لهذا النظام لأنه مكتوب ويقترب إلى الشفوي. فرسائل البريد الإلكتروني تقع في منتصف الطريق بين النوع المراسلاتي وطقوس المحادثات العادية.²⁶

كما أن إمكانية القيام بعدد تبادلات في يوم واحد تدعونا إلى اعتبار رسائل البريد الإلكتروني "كردود لتحاور متواصل وليس كرسائل منفصلة تملك كل منها هيكلها الخاص... وهذه الوتيرة تتيح رسائل مختصرة طبيعية وتلقائية، كذلك التي تسود المحاورة العادية".²⁷

غير أن ثمة خصوصيات تفصل تبادلات البريد الإلكتروني عن نمط التبادل المواجهي أو القائم على التحاور:

أ- احتمال أن يكون طرفا الاتصال غير معروفين فعليا،
فالهوية تبرز فقط من خلال العنوان الإلكتروني وجوانب
أخرى قد ترتبط بهوية خيالية.

ب- إن التفاعلات التحوارية وجهاً لوجه وبالمعنى الدقيق
تحدث طبيعياً في نفس الوقت وهو الأمر الغير ممكن
مطلقاً في البريد الإلكتروني.

ت- تفرض الخصوصيات التقنية شكلاً معيناً ونمطاً محدوداً
كمساحة الكتابة، النافذة المحدودة...الخ، أي أن
برمجيات البريد الإلكتروني تفرض أشكالاً متعلقة
بالتبادلات الخطابية الرقمية.²⁸

2- تقارب البريد الإلكتروني مع المراسلة المؤسسية: وضع
بعض الباحثين تقارباً أو مقابلة بين البريد الإلكتروني
 وأنواع الاتصال الكتابي داخل المنظمة مثل المذكرات
 الموجزة Mémos ذات المحتوى الإبلاغي، أو الاقتراحات،
 أو التصويت عبر الصندوق.

3- مقابلة البريد الإلكتروني مع المراسلة الخاصة: يمكن هنا
الإشارة إلى الاختلافات أكثر من النقاط المشتركة بين
النوعين بحيث أن:

- البريد الإلكتروني هو مكتوب مختصر؛
- إذا كان البريد الإلكتروني يتيح نوعاً من الحوار فإن
المراسلة المكتوبة هي شروع فعلي في الحوار؛

■ ينشأ الإطار الزمني والمكاني داخل الرسالة الشخصية بينما في البريد الإلكتروني يوفره التطبيق التقني.

■ يختلف الفارق الزمني بين تحرير المراسلة وقراءتها بين كلا النوعين.

■ المراسلة الخاصة هي نوع مخطط له أكثر من البريد الإلكتروني.

نظام غرف الدردشة:

مثلت غرف الدردشة Internet Relay Chat IRC هي الأخرى عاملا بارزا في انتشار وازدياد شعبية شبكة الأنترنت في فترة ما. وهي عبارة عن فضاءات إلكترونية مخصصة للمحادثة جماعيا (في أغلب الأحيان) وبصفة فردية أيضا، وتتخذ من الكتابة شكلا أساسيا في التبادل، وهناك من يسميها بالفرنسية Clavardage توليفاً بين كلمتي bavardage وclavier أي الدردشة عن طريق لوحة المفاتيح.

اخترع هذا النظام عام 1988 من طرف الطالب الفنلندي AikerinenJarklso "ليمكن الناس من الاتصال عن بعد عبر الأنترنت وكان ذلك بمثابة مدخل إلى تكوين علاقات اجتماعية ومشاركات عالمية أخذ بناؤها في التطور".²⁹

ويتطلب استعمال شخص معين لخدمة الدردشة اشتراكه في إحدى مواقعها التي عادة ما يكون اسمها مطابقا للموضوع

الذي يكون محل اهتمام مشترك بين أعضاء الغرفة الواحدة. ويتم الاشتراك باختيار اسم مستعار وكلمة السر ليصبح الشخص عضواً من مجموعة التخاطب والتحاور الآني عبر الكتابة بواسطة لوحة المفاتيح، وهناك العديد من الغرف مقسمة حسب الموضوع تارة أو حسب السن أو حسب الاهتمام تارة أخرى وتوجد مواضيع عامة وهي متاحة للجميع. و يظهر نص كل مشاركة أو رسالة يضعها أحد الأعضاء في نافذة عامة يقرأها بقية الأعضاء كما يمكن إرسال رسائل خاصة ضمن حيز خاص Private room وتكون موجهة عمداً لأحد المشاركين بعينه "وتعتبر خدمة الدردشة الآنية أكبر الخدمات شعبية وشهرة وإثارة".³⁰

وإن كان هذا النظام يتسم بالطابع الترفيهي والاسترخائي فهو يبدي فعاليته في بعض المواقف والأوضاع الجادة فتكون الدردشة أكثر فعالية في الحالات التالية:

- عند الرغبة في الحصول على إجابة فورية؛
- عند الرغبة في الاتصال بأكثر من شخص في نفس الوقت وفي أمكنة متعددة؛
- عند الاتصال بواسطة رسائل مختصرة كالرغبة في تزويد الآخرين بها أو نسل عنها.

- عند الرغبة في إجراء دردشة مع أشخاص آخرين غير محددين أو نجعل عناوينهم.³¹
- ومن خصائص نظام خدمة الدردشة ما يلي:
- هو نظام تفاعلي تتم فيه التبادلات بصفة متزامنة أي أن الإرسال والاستقبال يتمان في الزمن الحقيقي أي في اللحظة ذاتها.
- هو نظام للاتصال الجماعي أو متعدد الأقطاب، حتى وإن توفرت إمكانية التماثل على الخاص.
- هو نظام قائم على التبادلات المكتوبة بالدرجة الأولى إلا أن شكل الكتابة فيه هو من نوع خاص أي يتضمن الكثير من المظاهر الشفوية.
- ونظرا للطابع الترفيهي الذي يميز هذا النظام فإن أسلوب الكتابة يكون مرنا بعيدا عن الطابع الرسمي ولا يولي أهمية للمعايير والقواعد اللغوية.
- نظام قائم على الحضور المشترك coprésence زمنيا لطرفي الاتصال.
- تؤدي سرعة التبادلات إلى شكل يقترب كثيرا من شكل المحادثة وجها لوجه، وعليه فهو نظام تفاعلي للغاية.

- لا يتمتع النظام بميزة الاستقرار أي أن مجمل الرسائل المتبادلة تزول آلياً بعد انتهاء جلسة session التحوار.

- غالباً ما تحدث التبادلات ضمن هذا النظام في إطار علاقات افتراضية بحتة.

نظام منتديات النقاش:

منتديات النقاش forums de discussion عبارة عن نظام غير مترامن في الاتصال الوسيط عبر الحاسوب، يسمح لمستخدمي شبكة الأنترنت تبادل رسائل حول موضوع معين، أي بإمكان أي فرد أن يناقش إلكترونياً مختلف المواضيع مع مجموعة أشخاص آخرين ذوي اهتمامات متقاربة فيتبادلون بصفة لا متزامنة المعلومات والآراء حول قضايا ومواضيع شتى مهما كان نوعها.

ويتم النقاش خلال هذه المنتديات (وفي إطار النقاش الواحد) بطريقة مهيكلية هرمياً Structure hiérarchisée فهناك التدخل المبادر (الرسالة الأولى) ثم رد الفعل (الرسالة الثانية) ثم الرد على رد الفعل (الرسالة الثالثة) وهكذا... ثم يتبع النقاش الأول بالنقاش الثاني وهكذا، أي أن بنية المنتدى تكون أحياناً وفق تسلسل زمني Chronologique وأحياناً وفق تسلسل موضوعاتي Thématique. وبناء على ذلك يلجأ الباحثون في مقاربتها أيضاً بالمحاورة وجها لوجه وما يتضمنه

من تنظيم هيكلي بمختلف مقاطعها (Kerbar Orecchioni 1990).³²

واعتبرت أيضا منتديات النقاش كنظام هجين لأنه نظام للاتصال الشخصي و الجماهيري (Baym 1998) فهو يتيح تبادلا شخصيا (شخص أ يجيب على شخص ب) واتصالا جماهيريا (شخص أ يضع رسالة تقرأ من طرف عدد غير محدود (نظريا) من مستعملي الشبكة).³³ وقد طرح Marcoccia في تحليله لهذا النظام تساؤلا هاما هو: مع أي نوع من التفاعل يتناسب منتدى نقاش معين؟³⁴ وسلك في إجابته على هذا السؤال تحليلا تحاوريا Analyse conversationnelle بحث من خلاله الطبيعة التحوارية التي تميز هذا النظام، فقد رأى أن الوحدة الموضوعاتية لأي منتدى نقاش هي وحدة نسبية للغاية مما يجعل النقاش مُربكاً (مشوشاً) وغير منظم بسبب خلق متواصل لمواضيع نقاش جديدة ومحاورات موازية (Merring 1999, Kear 2001)، فيكون ويحدث الاستطراد Digression في موضوع ما تدريجيا إذ يتحقق ضمن سلسلة من الرسائل تؤدي كل منها تقدما موضوعيا للرسالة السابقة، والنتيجة هي حدوث تفكك موضوعاتي. فالطابع اللامتزامن يؤدي بلا شك إلى التشتت في المواضيع، ومن الطبيعي أن الانتظار يؤدي إلى التجزئة والتقسيم Fragmentation. فإذا طرحنا رسالة ما في

المنتدى حول موضوع معين وتأخر الرد عليها تتولد لدينا الرغبة في الشروع في نقاش موضوع آخر على أن يحظى هذا الأخير بقبول أكبر.

كما أنه من الصعب يقول Marcoccia أن نعتبر أن النقاشات داخل منتدى تمثل تفاعلاً، لأنه بالفعل يستحيل تعيين "وحدة الإطار التشاركي" *Unité du cadre participatif* التي ذكرها Erving Goffman والخاصة بالمنتدى لأنه لا يوجد مجموعة محددة ومعينة من المشاركين، بل بالعكس هناك مشاركون يدخلون ويغادرون النقاش. فمدة النقاش تطرح إشكالا إذ أنه لا يمكن اعتبار التبادلات في المنتدى على أنها تجري في إطار زمني موحد، وعليه فإن البعد الزمني ليس غائبا في المنتدى بالرغم من ان هذا الأخير يعتبر نظاما لامتزامنا إلا أن التنظيم التسلسلي والتعاقبي للتبادلات يبقى ضعيفا، إذ أنه وعلى سبيل المثال يبقى الجزء الثاني من الثنائية (سؤال-جواب) متأخرا بعد التدخل الابتدائي. فلكي نعتبر أن النقاشات الدائرة ضمن منتديات النقاش تمثل حوارا أو تحاورا علينا القبول والوعي بالطابع المرن والمتواصل للتفاعل طبقاً لما اقترحه Kerbrat-Orecchioni 1992 الذي استشهد بمقولته Marcoccia حيث قال: "لكي يتحقق لدينا التفاعل الواحد ذاته ينبغي أن تتوفر مجموعة من المشاركين قابلة للتعديل أو التغيير ولكن دون انقطاع، ضمن إطار زمني

ومكاني قابل للتعديل ولكن دون انقطاع، يتحدثون عن موضوع قابل للتعديل لكن دون انقطاع".

«Pour qu'on ait affaire à une seule et même interaction, il faut et il suffit qu'on ait un groupe de participants modifiable mais sans rupture, qui dans un cadre spacio-temporel modifiable mais sans rupture, parlent d'un objet modifiable mais sans rupture»³⁵.

كي يخلص الباحث أن مننديات النقاش تتيح محادثات متقطعة conversations discontinues وهي نوع من الحوارات يصفها Goffman على أن تبادل الكلام فيها لا يمثل النشاط الرئيسي للمشاركين وإنما يمثل نشاطا للمرافقة، إذ تبدو الثغرات ممتدة بشكل لا متناهي أي حالة مفتوحة من الكلام أو "محادثة جارية زمنيا" conversation chroniquement en cours.

وعرّف Marcoccia في الأخير مننديات النقاش على أنها حوارات متعددة الأطراف متقطعة وسيطية عبر الحاسوب Polylogues discontinus médiatisés par ordinateur.

نظام البريد اللحظي :

يسمح البريد اللحظي Messagerie instantanée بتبادل الرسائل النصية المكتوبة وغير النصية بين شخصين أو أكثر في بعض الأحيان، وتحدث عملية التبادل في الزمن الحقيقي فهو نظام متزامن في أغلب الأحيان وشبه متزامن في أحيان أخرى .

ويعتبره البعض على أنه "خلاصة دمج بين الأداة الاتصالية (الحاسوب المرتبط بالإنترنت) والاتصال الشخصي".³⁶

وقد بدأت تطبيقات البريد اللحظي في الانتشار والتنوع إلى أن شكل هذا النظام المنافس الأول لخدمة غرف الدردشة IRC، بل كان السبب الرئيسي في تدهور شعبيتها التي شهدتها في السنوات الأولى لانتشار شبكة الأنترنت.

كما ظهرت وتطورت تطبيقات البريد اللحظي ابتداء من سنة 1996 السنة التي ظهر فيها برنامج ICQ، وبعدها Yahoo Messenger سنة 1998، وبعدها MSN Messenger سنة 1999 وبعدها GaduGadu سنة 2000، وابتداء من سنة 2005 أدمجت في النظام تقنية الصوت باستعمال بروتوكول الأنترنت Voix sur IP وابتداء من 2009 سجل النظام تعديلات وابتكارات جوهرية في خيارات مختلف التطبيقات، وبعد سنة 2012 ظهرت التطبيقات المعروفة والتي أصبحت أكثر شعبية وأكثر استخداما مثل:

Skype, Yahoo Messenger, Viber, What's app, QQ, Facebook Messenger, Message (Apple) Hangouts (Google) Chat On, Instagram, Tango, Line, Snapchat, KakaoTald, Wechat, Kik Messenger, Telegram...etc.

وتفيد بعض الإحصائيات أن تطبيق الواتس آب What's App هو الأكثر استعمالا في العالم من قبل مستخدمي الأنترنت إذ يقدر عدد مستخدميه بأكثر من 1 مليار مستخدم

نشط شهريا،³⁷ و40 مليار رسالة متبادلة يوميا.³⁸ وهو ما يفوق عدد الرسائل القصيرة SMS المتبادلة يوميا بمرتين. هذا ما صرح به مصمم هذا التطبيق Jon Koum، وأضاف أيضا أن 1.6 مليار صورة و250 مليون مقطع فيديو يتم تبادلها أيضا يوميا عبر هذا التطبيق المتاح عبر 53 لغة في العالم، ويحصى أيضا 1 مليار مجموعة تفاعلية.

وقد بلغ هذا التطبيق هذا المستوى الخيالي بعد شرائه من قبل Facebook في سنة 2014 (بسر يقدر ب 19.2 مليار دولار)، و المثير للدهشة هو أن تطبيق الواتس آب هو أكثر انتشارا من تطبيق Facebook Messenger الذي هو التطبيق الأصلي المرافق لشبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك. ويحتل تطبيق ميسنجر المرتبة الثانية في العالم بعدد مستخدمين يقارب 800 مليون مستعمل ولم يبلغ ميسنجر هذه المرتبة إلا لأنه مرافق لتطبيق الفايسبوك الأكثر استخداما في العالم من ضمن كل خدمات الأنترنت. وبعد تطبيق الميسنجر التابع للفايسبوك يأتي تطبيق الفايربر Viber وبعدها التطبيقات الأخرى.³⁹

إن السبب في تفوق نظام البريد اللحظي على غرف الدردشة كما سبق ذكره هو أن البريد اللحظي حافظ على ميزة التزامن والتفاعل في الزمن الحقيقي، بل وتغلب على نظام غرف الدردشة بخيارات وإمكانات جوهرية شكلا ومضمونا. ومع

ذلك وفي كثير من الأحيان تستعمل كلمة "دردشة" للحديث عن خدمة البريد اللحظي، وإن صح ذلك لغوياً (لأنه لغوياً الدردشة تعني الكلام بغير كلفة) فإن الدردشة هنا ليست لها نفس البنية التنظيمية ولا الخصوصيات التفاعلية التي سبق التطرق لها من خلال نظام غرف الدردشة IRC.

فنظام غرف الدردشة متوفر في بعض مواقع الواب ومتاح لأي مستعمل أنترنت الدخول في تبادلات الدردشة ، بينما نظام البريد اللحظي قائم على تطبيق معين يتعين تحميله وتثبيته على جهاز الحاسوب (أو الهاتف الذكي أو اللوحة الرقمية)، ولا يكون النقاش أو الاتصال من خلاله متاحاً لأي شخص بل يتضمن التطبيق قائمة أسماء مسبقة يتم إعدادها تدريجياً من طرف صاحب الحساب انطلاقاً من القائمة الكلية لأسماء الأشخاص المسجلين في ذاكرة الهاتف .Liste des contacts

وعليه فإن "غرف الدردشة تتيح تفاعلات مكتوبة متعددة الأطراف بين أشخاص يجمعهم الحضور زمنياً وعن بعد في فضاء ما (Rintel 2001)...بينما يربط البريد اللحظي مشاركين يندمجون وفق التزام مسبق مع الطرف الآخر، أي أطراف معروفة أو على الأقل أشخاص معينين".⁴⁰

ورغم أن تطبيقات البريد اللحظي تتميز فيما بينها في عدة خصوصيات تتعلق خاصة بالجانب الشكلي كالألوان

وأيقونات الانفعال وحتى بعض الفروق على المستوى الوظيفي إلا أنها تشترك في الكثير من الخيارات الاتصالية نذكر منها:

- تسمح كلها بتبادل الرسائل النصية المكتوبة ويكون التبادل في أغلب الأحيان متزامنا حينما يتحقق حضور زمني مشترك بين طرفي الاتصال. أما إذا غاب المستقبل فإن الرسالة تبقى ظاهرة في حسابه إلى غاية قراءتها وتبقى ظاهرة بعد قراءتها، لذلك يصنف أغلب الباحثين البريد اللحظي في خانة النظم الشبه متزامنة Dispositifs Quasi synchrones.

- تسمح كلها بتبادل الرسائل الصوتية التي يسجلها المرسل بصوته ويكون استقبالها سواء في اللحظة ذاتها أو حين حضور المستقبل.

- تسمح كلها بتبادل المقاطع الصوتية (أغاني، محاضرات، دروس...) ومقاطع الفيديو.

- تسمح كل التطبيقات أو أغلبها بالمحاوراة الصوتية أي ما يشبه المكالمة الهاتفية وبشكل مجاني مهما تباعد طرفا الاتصال جغرافياً.

- يسمح بعضها مثل السكايب بإجراء مكالمات الفيديو أي محاورات صوتية بصرية، مهما تباعد طرفا الاتصال جغرافيا.

- تتيح معظمها إمكانية تشكيل مجموعات تفاعلية من بين قائمة الأشخاص التي يحتويها التطبيق ويكون التبادل جماعيا بحيث يستطيع كل عضو أن يرى ما يكتبه أي عضو آخر بالمجموعة.

- تبقى المحاورة والرسائل المكتوبة والرسائل الصوتية والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو مخزنة على الشاشة ويظهر أحدثها ثم الأقدم فالأقدم. أما المحاورة الصوتية أو الصوتية البصرية فلا يبقى لها أي أثر شأنها شأن المكالمات الهاتفية التقليدية.

إن هذا البعد المتعلق ببقاء الرسائل قد نال اهتماما خاصا من قبل بعض الباحثين، وقد سبق وأن ذكرنا أن Marcoccia أطلق على هذه الخاصية اسم "الاستقرار"، بينما سماها كل من Liccope و Denis (في إطار سسيولوجيا الاستخدامات 2006) و Jones (في إطار التحليل الخطابي متعدد الأنماط) باسم "الثبات" أو "البقاء" Persistance⁴¹، أي بقاء الرسائل المرسلة والمستقبلة ظاهرة على شاشة

حاسوب كل من المرسل والمستقبل، وذكر هؤلاء أن هذا البعد يساهم في الحفاظ على الرابط الاجتماعي عن بعد. وهي الخاصية نفسها التي ترتبط بخاصية التبادلات المتأخرة أو الشبه متزامنة التي نلاحظها في حالة التأخر في قراءة الرسالة المستقبلية من طرف المتلقي وبقاؤها على الشاشة، ويقترح كل من Denis و Licoppe عبارة "حالة مفتوحة من الكتابة" *Etat d'écriture ouvert* كعبارة مستوحاة من عبارة Erving Goffman "حالة مفتوحة من الكلام" *Etat de parole ouvert* في أعماله المتعلقة بهيكلية الكلام في سياقات العمل التعاوني⁴²، وذكر Denis و Licoppe أن وضعية التبادلات المتقطعة لا تؤثر في توازن الرابطة التفاعلية.⁴³

فضلا على كل هذه الخيارات التي سبق ذكرها فان معظم تطبيقات البريد اللحظي تتيح إعادة إرسال أو تمرير نفس الرسالة المستقبلية من شخص إلى أشخاص آخرين، مهما كانت نوع هذه الرسالة ووفق نفس التطبيق، بل ونفس الخيار ممكن أيضا عبر تطبيق مختلف عن التطبيق الأول، فمثلا إذا استقبل شخص "ب" رسالة من شخص "أ" عن طريق تطبيق الواتس آب مثلا وكان شخص ثالث "ج" لا يملك هذا التطبيق على هاتفه الذكي فإن الشخص "ب" بإمكانه تمرير وإعادة الرسالة إلى الشخص "ج" عن طريق تطبيق الفايبر مثلا الذي يكون متوفرا على هاتف الشخص

"ج" ويبقى نفس المبدأ صالحاً لتطبيقات أخرى. وهذا ما ينم عن مرونة وديناميكية تربط مختلف هذه التطبيقات، وتنم أيضاً عن الكفاءة التقنية العالية التي أصبحت تتمتع بها المبتكرات المادية لا سيما الهواتف الذكية.

البعد اللساني في تحليل عملية الاتصال الشخصي عبر الانترنت:

يتخذ المدخل اللساني من المحاور أو المحادثة وجهاً لوجه مرجعاً للمقارنة والتحليل، أي البحث في التغيرات التي طرأت على التبادلات ضمن المحادثة وجهاً لوجه عند انتقالها transposition إلى النمط الإلكتروني، وفي هذا السياق أتى الباحث Marcoccia بعبارة "المحادثة المكتوبة" Conversation écrite وأتى أيضاً Jacques Anis بعبارة "parlécrit" كوصف لعملية الاتصال الوسيط عبر الحاسوب، على أساس أنه نمط من الاتصال يعتمد على وضع الكتابة Code écrit ولكن ضمن ديناميكية تحاورية⁴⁴ أي شفوية.

فبتقريب الاتصالات الرقمية المكتوبة مع الاتصال المواجهي التقليدي يتضح أن التبادلات المكتوبة عبر الأنترنت هي عبارة عن مزيج من المكتوب والشفوي وهو ما يؤدي إلى نوع تبادلي هجين، مع أن المظاهر الشفوية في الكتابات الرقمية ليست بنفس خصائص الاتصال الشفوي المنطوق في الاتصال

المواجهي. كما أن غياب العوامل الغير لفظية المرتبطة تقليديا بالمحادثة الشفوية وجها لوجه كالصوت مثلا يجعل مستخدمي الأنترنت يلجؤون إلى ابتكار صيغ مستحدثة من شأنها أن تدعم الوظيفة التعبيرية للتبادلات المكتوبة، مثل استبدال عبارات كاملة ببعض الحروف والاتفاق على ذلك ضمن جماعات لسانية بأكملها مثل العبارتان المشهورتان جدا في التبادلات عن بعد: Lol, MDR (mort de rire).

وتعد أيضا ظاهرة استعمال لغتين في جملة واحدة code-switching منتشرة كثيرا في التبادلات الإلكترونية وهي إستراتيجية لسانية شفوية بامتياز تنتشر داخل الجماعات التي يتميز موروثها الثقافي بتعدد اللغات Multilinguisme كالمجتمع الجزائري.

ويبقى أهم دليل أو مظهر على الإطلاق من مظاهر امتزاج المكتوب مع الشفوي هو ما يسمى بأيقونات الانفعال Emoticon مثل: 😊، والتي هي عبارة عن أشكال ورسومات واكبت استخدام الأفراد للنظم السوسيو تقنية للاتصال الوسيط عبر الحاسوب (لأسيما البريد اللحظي، وغرف الدردشة) وتم استحداث هذه الأيقونات كي تؤدي وظيفة الاتصال الغير لفظي في الاتصال المباشر وجها لوجه والمتمثلة في توصيل مشاعر الانفعال باختلافها والتي لا يمكن للرسائل المكتوبة النصية أن تؤديها بمفردها.

خاتمة:

تعززت عملية الاتصال الشخصي بين الأفراد بأشكال جديدة من التواصل ولدتها التكنولوجيات الحديثة للاتصال فكانت هذه الممارسات الاتصالية الجديدة انعكاساً في تنوعها للثراء و التنوع الذي يطبع مختلف الوسائط الرقمية في تشكيلتها التقنية و الوظيفية . فمثلت النظم السوسيو تقنية للاتصال الوسيطى عبر الحاسوب (بريد الكتروني، بريد لحظي، دردشة،...) مبتكرات تحاكي سلوكات الاتصال الشخصي المباشر وجهاً لوجه و تدعمه ، بعيدا على أن تمثل بديلاً عنه أو تعوضه كلياً.

الهوامش:

¹وليد فتح الله بركات، الاتصال: مفهومه و عناصره، مجلة النيل، العدد

47، أكتوبر 1991، ص121.

²كامل حسون جعفر القيم ،

<http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?f>

id=13&lcid=41936 تاريخ التصفح: 2016/03/04

³محمود عبد الفتاح رضوان، الاتصال اللفظي وغير

اللفظي، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة،

2012، ص40(بتصرف)

صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار

⁴الشروق، القاهرة، 1999، ص70.

كريمة أحسن شعبان، ،الاتصال الخطابي وفن الإقناع،

⁵ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015 ، ص158

⁶محمود عبد الفتاح رضوان، مرجع سبق ذكره، ص38

⁷كريمة احسن شعبان مرجع سبق ذكره، ص164(بتصرف)

⁸المرجع نفسه، ص84 نقلا عن:

محمد موفق الغلاييني، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة

الأمة، ، دار المنارة للنشر والتوزيع، جدة، بدون

تاريخ، ص109.

⁹ محمد عبد الحميد، الاتصال الرقمي في وسائل الاعلام
من المنتدى إلى الأنترنت، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة،
2009، ص20.

¹⁰ Serge Proulx, l'usage des objets communicationnels :
l'inscription dans le tissu social,
URL :<http://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2007-proulx-l-usage-des-ob-27.pdf>, consulté le 14/02/2015

¹¹ Ibid,

¹² FrancoitMangenot, Glossaire de l'Agence
Universitaire de la Francophonie AUF, URL :
<https://wiki.auf.org/glossairedlc/Index/Communication>
M%C3%A9diatis%C3%A9ParOrdinateur , consulté le
15/08/2016

¹³ Myriam Cabrales Vargas, *complexité de la communication médiatisée par ordinateur : le cas du courrier électronique*, dans Revisita ElectronicaMatices en LanguasExtranjeras N° 2 décembre 2008 , page 4

¹⁴ Ibid, p 04

¹⁵ Ibid, p 05

¹⁶ Béatrice frankel et Michel Marcoccia, **Introduction**
dans Language et Société,N°104, 2003 /2, p 5-7

¹⁷ جل هذه الأعمال المكتوبة باللغة الإنجليزية هي منشورة في
مجلة «Journal of Computer Mediated Communication»
أما المكتوبة بالفرنسية فإن الكثير منها منشور في مجلة
«Réseaux» الفرنسية.

¹⁸ Francis Ball, **Médias et société**, 16^{ème} édition,
Lextenso éditions, Paris, 2013, P 11 (adapté).

¹⁹ Michel Marcoccia, **La CMO : Problèmes de genres et de typologie**, journée d'études : les genres de l'oral, Université lumière –lyon 2, 18/04/2003.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid (adapté).

²² Ibid.

²³ Hanane Boufenara, **Analyse des interactions écrites médiatisée par ordinateur : l'exemple du Chat en Algérie**, mémoire de magister en sciences du langage, faculté des lettres et des langues, université Mentouri Constantine, 2008, P 21.

²⁴ Myriam Cabrales Vargas, opcité.

²⁵ Michel Marcoccia, **La CMO, problèmes de genres et de typologie**, opcité

²⁶ J. Anis et autres, **Internet communication et langues française**, Hermès, Paris, 1999, P 13.

²⁷ Labbé. H. Marcoccia, M, **communication numérique et continuité des genres, l'exemple du courrier électronique**. URL :<http://www.revue-texto.net/index.php?id=512> consulté le 20/08/2016

²⁸ Michel Marcoccia, La CMO, opcité.

²⁹ صافية قاسمي، أثر التفاعل الافتراضي على اتجاهات

مستخدمي فيس بوك نحو تشكيل الفضاء العمومي، دراسة

مسحية على عينة من طلبة المجتمعات الافتراضية

الطلابية في الجزائر، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية

علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، 2016، ص 105.

³⁰ [www.al-](http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/13062004/co27.html)

jazirah.com.sa/digimag/13062004/co27.html شهود يوم

2016/08/12

³¹ ماهر عودة الشمايلة، الإعلام الرقمي الجديد، ط 1، دار
الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

³² Michel Marcoccia, **analyse conversationnelle des forums**, dans, Florence Mourlhon-Dallies, **les discours de l'internet : nouveaux corpus, nouveaux modèles**, Presse Sorbonne nouvelle, 2004, p 26.

³³ Ibid, P 26.

³⁴ Michel Marcoccia, **la CMO : problèmes de genres et de typologie**, op cité.

³⁵ Florence MourlhonDallies, op cité p 28

³⁶ Tedeschi Ingrid, KozowskaPaulina et Renucci Franck, **Communication interpersonnelle à l'ère du web 2.0. Questions de l'interaction et de l'interactivité**,
URL: http://culture.numerique.free.fr/publications/ludo10/tedeschi_nowakowska_renucci_ludovia_2010.pdf,
consulté le 12/08/2016

المستخدم النشط هو الذي يشارك في إرسال واستقبال

³⁷ الرسائل عكس المستخدم المسجل الذي يكتب بالحضور.

³⁸ Nicolas Luciu, **Plus de 40 milliard de messages Whatsapp échangés chaque jour**, dans le Figaro,
URL : www.lefigaro.fr/hight-tech/2016/02/02 consulté
le 24/08/2016.

³⁹ Ibid. consulté le 24/08/2016.

⁴⁰ Clair-Antoine Veyrier, **multiactivité et multimodalité dans les réunions à distance : usage du Chat et de la messagerie instantanée**, le revue Réseaux N° 164, 6/2015, la découverte, Paris, P 15.

⁴¹ Julie Denouel, **les interactions médiatisées en messagerie instantanée : organisation située des ressources sociotechniques pour une coprésence à**

distance, Thèse de doctorat soutenue à l'université Montpellier (Discipline : Sciences du langage), 2008, P 246.

⁴² Ibid. P 246.

⁴³ Ibid. P 246.

⁴⁴ Michel Marcoccia, **la représentation du non verbal dans la communication écrite médiatisée par ordinateur**, dans la revue Communication et Organisation N° 18, 2000, URL : <http://communication,organisation.reves.org/2331>, consulté le 11/11/2016.

واقع التعليم الالكتروني في الجزائر ومدى فعالية مواقع التعليم ومنافستها للمواقع الأجنبية

الدكتور: عبد النور بوصابة

أستاذ محاضر في علوم الإعلام والاتصال

جامعة مولود معمري تيزي وزو

واقع التعليم الإلكتروني في الجزائر ومدى فعالية مواقع التعليم ومنافستها للمواقع الأجنبية

الدكتور:عبد النور بوصابة

أستاذ محاضر في علوم الإعلام والاتصال

جامعة مولود معمري تيزي وزو

ملخص:

كان الناس في الماضي يقطعون آلاف الأميال من أجل الحصول على العلم وتلقي الدراسة، أما اليوم - وفي عصر التقنيات الحديثة - أصبح كل شيء في متناول الجميع، ولم يعد الإنسان مضطراً للتنقل أو حتى مغادرة منزله ليصله العلم إلى غرفة نومه أو مقر عمله، عن طريق تقنيات التعليم عن بعد، والذي بدأت تلجأ له معظم الجامعات والمراكز الأكاديمية في العالم بما في ذلك بعض الجامعات والمراكز الجزائرية، ودخلت الجزائر مثلها مثل بعض بلدان العالم الثالث هذه التجربة، وسيتركز إشكال دراستنا على مدى فعالية المواقع الجزائرية المتخصصة في التعليم وهل أنها تتماشى مع التطور التكنولوجي الهائل، وهل أنها وصلت إلى درجة منافسة المواقع الأجنبية، أو هل أنها توظف

بطريقة سطحية وغير كاملة، وذلك بتقديم نماذج للمواقع التعليمية في الجزائر. الكلمات المفتاحية: التعليم الإلكتروني-التعليم الرقمي-فعالية التعليم -تنافسية مواقع التعليم على الانترنت.

Résumé :

L'objectif de cet article est de montrer l'importance des nouvelles méthodes d'enseignement à distance, à l'ère du monde numérique, et de se baser sur la réalité de E-Learning en Algérie, en citant des exemples des sites algériens d'enseignement ou de formation par voie électronique, et enfin constater l'efficacité de ces sites, et le degré de leur concurrence aux sites étrangers.

Mots clés : Enseignement électronique-Enseignement numérique- l'efficacité des sites de formation et d'enseignement.

مقدمة:

يشهد العالم منذ أواخر القرن الماضي ثورة علمية وتكنولوجية بلغت تأثيراتها ونتائجها أعلى المستويات متجاوزة بذلك ثورة القرن 18 الصناعية في أوروبا، الشيء الذي يميز ثورة اليوم أن الاتصال والمعلوماتية من أبرز مظاهرها، لذلك قال "بل غيتس" Bill.Gates وبحسب الباحثين أنّ الصراع بين

الدول في المستقبل سيكون حول المعلومات وليس على الموارد الطبيعية.(1)

ويؤكد العديد من الخبراء أنّ الشبكة العالمية للمعلومات هي أهم وأعظم ما أفرزته التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي غيرت الكثير من أنماط المعيشة والحياة والتفكير في وقت قياسي جدا، فالانترنت "أوجدت أنماطا ليست للتواصل والعمل والتجارة فقط، بل نمط جديد للحياة يفرض تحدياته على الأنماط التقليدية التي ألفها الناس من قبل".(2)

وإن الاهتمام بقضايا ومفاهيم التعليم الالكتروني في الغرب يعود في الأصل إلى بداية ثمانينات القرن 20 ففي سنة 1982 بدأت الدراسات المهمة بمجال التربية والتعليم تطرح العديد من القضايا والأسئلة الهامة ، حيث دعت إلى ضرورة الاهتمام بالبحث العلمي في مجال التعليم الالكتروني، (3) وتزايد الاهتمام بهذا النوع من التعليم بشكل أكبر في النصف الثاني من تسعينات القرن الماضي، إذ نظمت الجمعية الأمريكية لعمداء القبول والتسجيل أول مؤتمر دولي للتعليم الالكتروني في مدينة "دنفر" بولاية كولورادو الأمريكية، في شهر أوت 1997 ، ومنذ ذلك الوقت احتل

التعليم الإلكتروني مكانة هامة لدى الدول المتقدمة.(4)

1- مفهوم التعليم الإلكتروني:

إن التعليم الإلكتروني هو أحد وسائل التعليم عن بعد ولكن نظرا لانتشار الأول فإنه أعتبر في أحيان كثيرة مرادفا له، فيعتبر التعليم الإلكتروني شكلا من أشكال التعليم عن بعد ويمكن تعريفه بأنه طريقة للتعليم باستخدام آليات الاتصال الحديثة من حاسب وشبكاته ووسائطه المتعددة من صوت وصورة، ورسومات، وآليات بحث، ومكتبات إلكترونية، وكذلك بوابات الإنترنت سواء كان عن بعد أو في الفصل الدراسي المهم المقصود هو استخدام التقنية بجميع أنواعها في إيصال المعلومة للمتعلم بأقصر وقت وأقل جهد وأكبر فائدة،(5) فنشأ التعليم الإلكتروني إذن منذ أن تعاظمت تقنيات المعلومات والاتصالات مع التعليم، ويتكون المصطلح من كلمتي (تعليم) و(إلكتروني) ولا يشترط هنا أن يقوم الحاسب الآلي بالدور الوحيد المنفرد أو الرئيس في العملية التعليمية.

2-مراحل تطور التعليم الإلكتروني:

يقول الخبراء في الغرب أن التعليم الإلكتروني مر بمرحلتين أساسيتين تمتد المرحلة الأولى من عام 1990

إلى 2000 وتميزت بظهور الشبكة العالمية للمعلومات "الانترنت"، وتبدأ المرحلة الثانية من عام 2001 وما بعدها الجيل الثاني للشبكة العالمية للمعلومات حيث أصبح تصميم المواقع على الشبكة أكثر تقدماً.(6)

أ- المرحلة الأولى (1990-2000): بدء مفهوم التعلم الإلكتروني مع بداية انتشار الانترنت بين الناس في التسعينات الميلادية وأصبح وسيله من وسائل تبادل المعلومات والاتصال فكانت الانترنت الشرارة الأولى للتعلم الإلكتروني.(7)

ب- المرحلة الثانية (من 2001- إلى ظهور الجيل الثاني للشبكة العالمية للمعلومات): أصبح خلال هذه المرحلة تصميم المواقع على الشبكة أكثر تقدماً. وظهر مفهوم الويب 2.0، حيث يمكن السماح للمستخدمين باستخدام برامج تعتمد على المتصفح / الموقع فقط لذلك هؤلاء المستخدمين يستطيعون امتلاك قاعدة بياناتهم الخاصة على الموقع بالإضافة إلى القدرة على التحكم بها، وتزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركةهم في تفاعل اجتماعي.(8)

3- نظرة على التعليم الإلكتروني في العالم العربي:

قبل أن نتحدث عن التعليم الإلكتروني في الجزائر أردنا أن نقف عند دراسة حالة من العالم العربي "مصر" لنبين بعض النقاط التي يمتاز فيها التعليم

الالكتروني بين البلدين، ولأن مصر كانت من الدول العربية السبابة في استخدام التكنولوجيا في ميادين التعليم، ويهدف الاهتمام بتطوير التعليم والتدريب واستحداث طرق التعليم عن بعد والتعليم مدى الحياة في مصر إلى نقل الخدمات إلى المناطق النائية المعزولة، (9) ومن أهم المؤسسات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات في مصر مركز التعليم المفتوح بجامعة القاهرة وشبكة معلومات المجلس الأعلى للجامعات، وشبكة معلومات جامعة عين شمس ومعهد تكنولوجيا المعلومات ومركز تكنولوجيا المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء. (10)

كما أنشئت بمدينة الإسماعيلية المدرسة الفنية المتقدمة لتكنولوجيات المعلومات وبدأت الدراسة فيها اعتباراً من العام 1998-1999، وتشمل ثلاثة تخصصات وهي: تكنولوجيا نظم المعلومات، تكنولوجيا البرمجيات، وتكنولوجيا المعلومات. (11)

وأعلن مؤخراً عن افتتاح أول جامعة مصرية للتعليم عن بعد وهي الجامعة المصرية الالكترونية للتعليم وبدأت الدراسة بالجامعة من شهر سبتمبر 2009 وتمنح الجامعة الشهادات في التخصصات الآتية:- إدارة الأعمال- الحاسبات والتكنولوجيا.

و بالرغم من كل ما قلناه و من خلال كل المعطيات المقدمة أنه برغم استخدام التكنولوجيا بمصر إلا أن ثقافة التعليم الإلكتروني ليست مرسخة بعد، وأن مخلفات مشاكل التعليم التقليدي وما خلفه من تسرب مدرسي وانتشار الأمية لم تنته وبالتالي الانتقال إلى مرحلة التعليم الإلكتروني بالمعنى الصريح صعب المنال، وبالتالي أول موقع عربي للتعليم الإلكتروني لم يظهر في مصر.

4- أول موقع للتعليم الإلكتروني باللغة العربية :

ظهر أول موقع للتعليم الإلكتروني باللغة العربية (www.arabic-elearn.com)، سنة 2007 وجاءت فكرة إنشاء الموقع لأول مرة في العالم العربي ليوفر للدارسين عدداً كبيراً من برامج تصميم الجرافيكس والتصميم الهندسي وذلك من خلال تقنية التعليم بالصوت والصورة التي تتيح للمتعلم الاستماع ومشاهدة البرنامج الذي يرغب في تعلمه بشكل بسيط ومفصل باللغة العربية.(12)

ويعتمد الموقع في تقديم محتواه التعليمي المتطور على طاقم تدريسي مؤهل تم اختياره وفقاً لأرقى المعايير من أجل ضمان جودة الخدمة، كما يوفر الموقع خيارات متعددة وأمنة للدفع، حيث يمكن للمستخدم الدفع

باستخدام بطاقة "كاش يو" أو بواسطة بطاقته الائتمانية (فيزا وماستركارد) أو عن طريق خدمة الويسترن يونيون، ويتمتع الموقع بتصميم جذاب وألوان أنيقة ويعتمد أعلى معايير التعليم الإلكتروني المتوفرة على الساحة العالمية ليقدم للمستخدم تجربة تعليمية فريدة تتميز بسهولة في التعامل مع محتويات الموقع باللغة العربية، إذن وبتقديمنا لهذا الموقع يتبين أن ميلاد التعليم الإلكتروني تم في الآونة الأخيرة فقط وبالتالي فهو يحتاج إلى العناية. خصوصا وأن المخاض كان صعبا ومعقدا، ونحاول الآن أن نخرج إلى دراسة حالة التعليم الإلكتروني بالجزائر، هل وصلنا فعلا إلى هذه المرحلة؟

5- واقع التعليم الإلكتروني في الجزائر:

إنّ الحديث عن مواقع التعليم الإلكتروني في الجزائر لا يمكن فصله عن واقع التعليم بحد ذاته، فكتب بعض المختصين الذين ألفوا مدونات على شبكة الانترنت في عدة مقالات أن التعليم الإلكتروني هو، " تجربة غائبة في الجزائر وهو وضعية انعدام مشروع واضح لتطوير عالم الاتصال، وكذا تحسين مستوى النظام التعليمي وتحريره من الاحتكار الحكومي، وإن هذا الموضوع بالنسبة للجزائريين هو حاجة يجب توفيرها وليس

مكسبا يمكن النقاش حوله، وقد نشاطر هؤلاء الرأي فلو نعود إلى الوراء منذ الاستقلال ونحن نسمع شعار "التعليم للجميع" الذي تحول فيما بعد إلى "ديمقراطية التعليم"، يتردد على أفواه الساسة والمروجين لسياسات الحكومات الجزائرية المتعاقبة، منذ انتفاضة أكتوبر 1988، لكن على أرض الواقع، لم نشهد إلا محاولات يائسة لتطوير نظام التعليم التقليدي ودعمه ببرامج جاهزة، أوصلت المدرسة الجزائرية إلى أدنى مستوياتها من حيث الجودة، الأمر الذي تسبب في انتشار ظاهرة التسرب المدرسي التي مسّت جيلا بكامله، أغلبه من شريحة الإناث والفقراء وسكان المناطق النائية، ولولا نظام التعليم عن بعد (مراكز تجميع التعليم عن طريق المراسلة)، المعتمد في الجزائر، منذ 1969 لكانت الكارثة أكبر من المتوقع، (13) فخلاصة القول أنّه في الجزائر لم يتمكن بعد من القضاء على مخلفات النقص في التعليم التقليدي وبالتالي ليس لدينا خبرات وتأهل في التعليم الإلكتروني.

واكتشف الجزائريون باقتراهم من العالم عبر الانترنت، مدى هشاشة المنظومات المفروضة عليهم والتي تعيقهم على مواكبة تطورات العصر الرقمي،

ذلك أن الديمقراطية لا يمكن أن تتجزأ، إنها أسلوب حياة، يتطلب مستوى عاليا من الحرية في كل القطاعات، وهذا بالضبط ما جعل "نظام التعليم عن بعد" يبقى سجين نطاقه التقليدي، (دروس مطبوعة تُرسل إلى المستفيدين بالبريد العادي)، ومن المؤسف أن الإعلان عن إمكانية التسجيل عبر الانترنت في هذا النوع من التعليم لم يبدأ العمل به إلا في سنة 2009 فقط.

وهذا ما يوضح أن الطموح لتحقيق خطوة عملية في مجال التعليم الالكتروني، لا يزال بعيدا، رغم أن فئات عديدة من المجتمع الجزائري بحاجة ماسة للاستفادة من فرص التعلم التي يمكن أن تتيحها المدارس الافتراضية، إن وجدت، خصوصا بالنسبة للنساء الماكثات في البيت والعمال والموظفين وسكان المناطق النائية وتلك الفئات التي لم تستطع مواصلة تعليمها، لأسباب اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية.

إن مساحة التعليم الالكتروني التي يستفيد منها الجزائريون على شبكة الانترنت، هي انعكاس لـ "المشهد التعليمي العام" في بلادنا، والذي يمكن وصفه بمشهد متذبذب وغير نشيط، فهو يؤثر بشدة في أحوالنا الداخلية وأوضاعنا السياسية والاقتصادية والثقافية،

ويزيد من تعميق موقفنا الحضاري السلبي وانعزالتنا المعرفية والتاريخية، ولا يمكن إحداث تغيير جزئي بجملة تدابير انفعالية وحلول آنية، إن المسألة تتطلب تطبيقا حقيقيا لمقولة "ديمقراطية التعليم"، (الديمقراطية كأسلوب حياة).

6- الجزائر تشارك في مؤتمر التعليم الإلكتروني 2011

بالكويت :

شاركت الجزائر في مؤتمر التعليم الإلكتروني الذي انعقد بالكويت بين 28 و30 مارس 2011 والذي كان شعاره "التعليم الإلكتروني..تعليم للجميع"، وانعقاد هذا المؤتمر هو دليل قاطع على أنّ التعليم الإلكتروني في العالم العربي لا يزال مشروعا في المهد وأنه يحتاج الى الرعاية ، ومؤتمر الكويت كان فرصة ذات أهمية بالغة للدول المشاركة فيه لإرساء خطة عمل مشتركة بين الجهات المختصة ترمي لتوحيد التقنيات والبرامج المعلوماتية على مستوى مؤسسات التعليم العالي العربية، إلى جانب دعم وتعزيز الاستخدام الفاعل لتقنياتي الاتصالات والمعلومات في النظام التعليمي وفي متابعة آخر المستجدات التقنية وتوظيفها في الارتقاء بمجالات التعليم والتدريب.

7- مواقع التعليم الالكتروني في الجزائر:

لقد فرقنا منذ البداية بين التعليم عن بعد الذي يمكن له أن يتم بالطرق التقليدية كالمراسلة، والتعليم الالكتروني الذي يعتبر وليد الإنترنت وعصر الشبكة العالمية، وفي الجزائر دخل موقع الديوان الوطني للتعليم والتكوين عن بعد شبكة الانترنت منذ سنة 2001، وسنحاول في المبحث الموالي أن نعرف هل أن الموقع يهدف إلى خلق تعليم الكتروني محض، أم أنه تواجد على شبكة الانترنت لتدعيم التعليم التقليدي عن بعد.

*-موقعالديوان الوطني للتعليم والتكوين عن بعد:

http://www.onefd.edu.dz/cneg/centre_onefd.htm

يعتبر الديوان الوطني للتعليم والتكوين عن بعد مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ويوضع الديوان تحت وصاية الوزير المكلف بالتربية الوطنية ومقره الجزائر العاصمة وتتمثل المهام التي يكلف بها الديوان في: (14)

-منح تعليم مطابق للبرامج الرسمية بالمراسلة أو باستعمال تكنولوجياات الإعلام والاتصال لفائدة الأشخاص اللذين لم يتمكنوا من مواصلة تدرّسهم العادي.

- المساهمة في الحد من ظاهرة التسرب المدرسي بتنظيم حصص دعم واستدراك لفائدة التلاميذ اللذين هم في حاجة إلى دعم تربوي خاص.
- تطبيق كل الطرق والوسائل المناسبة للتعليم والتكوين عن بعد خاصة استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- إقامة علاقة تبادل وتعاون مع الهيئات والمؤسسات الأجنبية ذات الصلة بنشاطها.
- المساهمة في كل عمل يهدف إلى ترقية اللغة العربية لفائدة الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج.
- ضمان كل تكوين تكميلي أو خاص يدخل في إطار تجديد المعارف أو الترقية الاجتماعية والمهنية.
- ولكن الأمر الذي يعاتب عليه موقع الديوان الوطني للتعليم والتكوين عن بعد هو عدم تحيينه وتجديد محتواه (actualisation et mise à jour) كلما تطلب الأمر ذلك، فأحيانا يجد الراغبون الجدد في الالتحاق بأحد مراكز التكوين والتعليم عن بعد الكثير من المشقة في الحصول على المعلومات اللازمة، فيما أن تكون المعلومات شحيحة أو غير كاملة، وإما أن المعلومات غائبة تماما نظرا لعدم تجديد محتوى الموقع، فالصورة الموجودة في الأعلى هي لواجهة موقع

الديوان الوطني للتعليم والتكوين عن بعد التي يعود تاريخ آخر تحديث لها إلى 08 سبتمبر 2009، ولكم أن تتصوروا التأخر وقدم المحتوى.

- وإذا تحدثنا عن الجانب التقني فنجد أن الموقع فقير من حيث الدعائم وخزانات المعلومات وكذا الصورة التي صمم بها ليس لديها جاذبية ولا حركية تحث القراء على الإبحار بطريقة مريحة وبديعة.

- لم يمنح مصممو الموقع أي اعتبار لرفاهية المتعلم والمتصفح للموقع، فالزائر لا يجد واجهة ترحب به وتدعوه إلى التجول في فضاء الموقع.

- لم يكن اختيار الألوان مناسبة فاللون الأحمر القاتم لا يتناسب مع الأزرق فهذا اللون الأخير قد يشد الزائر لأنه لون بارد ويوحي إلى الوقار ويدعو إلى الاسترخاء و أخذ الوقت الكافي للزائر ليتصفح الموقع أما الأحمر فهو لون حار ومثير ويعمل على تنفير القارئ.

ونتوصل إذن منطقيا الى أن موقع الديوان الوطني للتعليم والتكوين عن بعد هو في الحقيقة ليس موقعا متخصصا في التعليم الالكتروني بالمعنى الحقيقي للكلمة ، ولوبحثنا عن مواقع أخرى تعمل على هدف

التعليم وإعلام الناس فنجدها ضئيلة واخترنا مجموعة منها :

*- منتدى فرسان الجزائر:

<http://yacine.hooxs.com/fl95-montada>

هذا المنتدى أنشأ خصيصا ليقدم معلومات للطلبة والتلاميذ بخصوص كل ما يتعلق بالتعليم عن بعد ويقدم إعلانات عن المواقع الرسمية فيذكر المتعلمين مثلا بطرق التسجيل في الديوان الوطني للتعليم والتكوين عن بعد ثم يقدم لهم رابط الموقع (أي عنوان الموقع الرسمي)، فنستنتج أن الموقع في الحقيقة هو رابط يوصل المتعلمين إلى الموقع الرسمي الموجود أصلا والذي تشرف عنه هيئة إدارية عمومية وهي الديوان الوطني للتعليم والتكوين عن بعد، ويعتبر منتدى الفرسان في الأصل فضاء عاما يقدم معلومات موجودة في المواقع الرسمية.(15)

*- فضاء الجزائر:

<http://www.dzworld.org/vb/forumdisplay.php?f=145>

هو منتدى يقدم للمستخدمين عروض التعليم المختلفة، دروس وتمارين وأسئلة نموذجية لمختلف أطوار الدراسة في الجزائر مع اقتراح حلول وتصحيح نموذجي، ونفهم أنه أيضا صالون أو نادي يتحصل فيه

تلاميذ التعليم العادي على دروس ومسائل
محلولة.(16)

*- موقع فيزياء غيليزان :

<http://physique48.org/index.php>

موقع أنشأه مجموعة من معلمي مادة الفيزياء بولاية
غيليزان والذين يقدمون معلومات ودروس في مادة
الفيزياء، وتمارين مختلفة مع تدريب التلاميذ على الحل
الشخصي وإظهار أجوبة وحلول نموذجية، ونلاحظ
أيضاً أن الموقع هو نادي مساعد للتلاميذ الذين
يدرسون في المدارس العادية وليست مدارس
إلكترونية.(17)

وكثر في السنوات الأخيرة المنتديات وال نوادي على
الانترنت وكذا على موقع التواصل الاجتماعي "ال فيس
بوك" تعمل كلها على محاولة تقريب الدروس
والمعلومات المستفيضة لمختلف أطوار التعليم العادي
بالجزائر، ويلجأ بعض الأساتذة إلى تصميم نوع جديد
من المواقع ما نسميه بالمدونات، حيث ينشر هؤلاء
سلسلة من الدروس والتمارين والمسائل، وتعتبر
المدونات كروابط سهلة التصميم وغير مكلفة. ويكفي
أن نقول أن هذه المدونات بالرغم من أنها تقدم مادة
علمية للمتعلمين غالا أنها لم تستعمل بعد بغرض نشر

ثقافة التعليم الالكتروني ، لأنها عبارة عن دعائم تخدم فقط التلاميذ الذين يدرسون في المدارس العادية ، وفي أحيان أخرى الذين يتعلمون بالمراسلة في مراكز التعليم عن بعد ، واتفقنا سابقا أن التعليم الالكتروني ما هو إلا شكل حديث من أشكال التعلم عن بعد.

8- أين هي المكتبة الجزائرية الافتراضية:

لا تزال مواقع المكتبات الجزائرية بعيدة أن تكون مكتبات افتراضية، فلو بحثنا في موقع المكتبة الوطنية على الانترنت فلن نجد ذلك الكم من الخزانات للكتب الالكترونية، ولا حتى دليل بقوائم الكتب التي تتوفر عليها المكتبة، وإذا عرجنا إلى موقع المركز الوطني للبحث العلمي والتقني Cerist فكان يحاول منذ زمن الدخول إلى العالم الافتراضي بصفة كاملة، أي بإدخال كل الرسائل والأطروحات الموجودة بالمركز على الشبكة الالكترونية بالإضافة إلى وضع قواعد بيانات كاملة على الخط، ولكن المشروع لم يكتمل بعد لأسباب تقنية، وشرعت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مؤخرا في ربط الجامعات الجزائرية بأكبر المكتبات الافتراضية العالمية، وذلك بإطلاق النظام الوطني للتوثيق على شبكة الإنترنت SNDL.(18)

وهي مكتبة افتراضية مفتوحة على طلبة ما بعد التدرج والأساتذة الباحثين لتمكينهم من الحصول على مختلف المراجع من كتب ومصادر ومجلات، وذلك باشتراك مجاني، وفي موقع المكتبة ربط بعدد مهم من المكتبات العالمية الرائدة خاصة باللغة الانجليزية بوصفها لغة العلوم الأولى، ولدى الإطلاق الرسمي لهذا النظام الإعلامي أوضح مدير البحث العلمي والتطور التكنولوجي حفيظ أوراغ أن هذا البوابة ستسمح للباحثين و الطلبة في مرحلة ما بعد التدرج بإنجاز بحوثهم البيبليوغرافية على شبكة الانترنت طوال الأسبوع كما يسمح النظام الوطني للتوثيق بالإطلاع على آلاف المقالات والكتب والمجلات المتخصصة وكذا تحميل الوثائق الضرورية لأعمال البحث، وأوضح أن الجامعة الجزائرية ستنتقل إلى مرحلة جديدة داعيا رؤساء المؤسسات الجامعية إلى تزويد هذا النظام بمختلف منتجات البحث المحققة على مستوى أطروحات الماجستير والدكتوراه.

وتبقى هذه المكتبة الافتراضية رغم أهميتها منتوجا ليس وطنيا بل هو مجرد ربط لمكتبات أجنبية، وينتظر الباحثون أن يتم في يوم من الأيام رقمنة المكتبة الجزائرية فأرشفة الموجود مازال جارياً ببطء، هذا في

الوقت التي أضحت باقي دول تتيح محتوياتها على الشبكة.

9- التحديات التي تواجه تطبيق التكنولوجيا في التعليم الإلكتروني وفي مواقعه:

- الاهتمام بتصميم مواقع التعليم الإلكتروني وفق معايير عالمية جذابة وفعالة لا تتأثر ما دام التعليم الإلكتروني أصلاً هو مولود جديد لم يتم تعميمه بعد.

- مخلفات مشاكل التعليم التقليدي لا تزال ترمي بضلالها على المواطنين ، لا زالت نسبة الأمية مرتفعة في بلادنا ، وثقافة حصول الفرد على حاسب شخصي لا تزال حلماً ، فليس بمقدور كل مواطن على الإبحار على الشبكة وبالتالي مصممو المواقع لا يجدون مانعاً من تصميم مواقع سطحية ليست فعالة .

- من التحديات التي تواجه المؤسسات التعليمية أو الطلبة في استخدامهم للشبكة العالمية للمعلومات "الإنترنت" صعوبة الدخول إلى المواقع الخاصة بالتعلم الإلكتروني للوزارات أو للمدارس سواء كان ذلك داخل المؤسسة التعليمية أو في منازلهم نظراً للانقطاع المستمر لعملية الاتصال مما يعطل عملية التعلم، وصعوبة تحميل الملفات المشتركة، واستغراق وقت طويل في عمليتي التواصل والتحميل مما يزيد من

تكلفة الإنترنت على المؤسسات والأفراد، وفي أحيان كثيرة تحميل الموقع يطول لأسباب قد تعود إلى تصميم الموقع في حد ذاته.

- عدم وعي الشباب بمعنى التعليم الإلكتروني، لا يحفزهم على البحث والولوج إلى هذا النوع من التعليم وبالتالي مواقع التعليم الإلكتروني لا يجد من يقترح عليها التجديد والتحديث.

- غرق الإدارات في مشاكل التعليم العادي والاكتظاظ في المدارس والجامعات قد ينسبها في التفكير في تطوير التعليم الإلكتروني وفي تصميم مواقع راقية.

ولذلك ينبغي الاهتمام أولاً بتطوير البيئة التعليمية التقليدية لتصبح صالحة ومناسبة لتطبيق تكنولوجيا التعليم الإلكتروني وذلك من جوانب عدة منها: تأسيس البنية التحتية من تقنيات تفاعلية حديثة، تدريب المعلمين وإكسابهم مهارات التعليم الإلكتروني، إكساب الطلبة مهارات التعلم الإلكتروني...إلخ

- إدخال التكنولوجيا بطريقة فجائية لا يخدم عجلة التنمية فغياب ثقافة استعمال تلك التكنولوجيا لدى العديد من المواطنين قد يضرب مسار تطبيق تلك الأنظمة ، وبالتالي لا بد من التدرج في استعمال التكنولوجيا وفي إنشاء صيغ التعليم الإلكتروني الجادة

ثم تصميم مواقع انترنت تستجيب لمناخ التطور التقني
الذي نعيش فيه.

خاتمة:

لا يمكن إذن أن نتحدث عن مواقع التعليم الإلكتروني دون التطرق إلى واقع التعليم في حد ذاته ، وعلى الرغم من الانتشار الواسع لهذا النوع من التعليم في الدول المتقدمة، إلا أنه ما زال في مراحله الأولى في معظم دول العالم ومنها الجزائر، وما زال الكثير من الطلبة لا يفضلونه وتجدهم يتخوفون من التعامل مع جهات تعليمية يفصل بينه وبينها آلاف الأميال، وقد لا يعلم لها مكاناً محدداً، ويعتبر الكثيرون أن التعليم الإلكتروني هونوع من أنواع الغش الإلكتروني، وهم يفضلون أن تكون شهاداتهم الجامعية صادرة عن الجامعات العادية ، وإذا عدنا إلى الطلبة الذين يشكون من صعوبة الدراسة في النظام العادي فكيف لهم أن يدرسوا عن طريق الإنترنت حيث لا يتعاملون مع الأستاذ بشكل مباشر ولا مع طلبة وليس هناك جو جامعي أساساً كالذي تعودنا في الجامعات التقليدية.

مراجع ومصادر الدراسة:

- 1 - بيل غيتس، ترجمة عبد السلام رضوان، المعلوماتية بعد الإنترنت (طريق المستقبل)، سلسلة عالم المعرفة، العدد رقم 231، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، مارس 1998، ص 41.
- 2- محمد العمر: "مستقبل بدأ البارحة: تحديات الصحافة الورقية في عصر الانترنت " مجلة اتصال العدد 9 أوت 2004.
- www.etasal.com/etasal/section/prINTER_friendly.cfm?aid=441&ino=4 تصفح الرابط
- 3-ابراهيم بن عبدالله المحيسن وخديجة هاشم : (المدرسة الاللكترونية : مدرسة المستقبل) دراسة في المفاهيم والنماذج، ورقة مقدمة لندوة :مدرسة المستقبل جامعة الملك سعود ،الرياض 16و 17 رجب 1423 هـ.
- 4- إبراهيم بن عبد الله المحيسن:(التعليم الاللكتروني... ترف أم ضرورة)ورقة عمل مقدمة لندوة: مدرسة المستقبل جامعة الملك سعود-16-17 رجب 1423 هـ.
- 5- عبد الله بن عبد العزيز الموسى -التعليم الإلكتروني – مفهومة، خصائصه، فوائده وعوائقه-ورقة عمل مقدمة إلى ندوة مدرسة المستقبل جامعة الملك سعود في الفترة 16-17/رجب/1423هـ.

6- الهادي، محمد ، التعليم الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت،

القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ، 2005 ، ط1، ص32.

7- PHILIPPE BRETON et SERGE

PROULX : « l'explosion de la communication à l'aube du 21eme siècle », édition LA DECOUVERTE, paris 2002.p294.

8- بحث مقدم خلال الملتقى العربي لطلاب الجامعات

العربية تحت عنوان " التعليم الإلكتروني ودوره في العلوم

الإنسانية" صنعاء 17-20 سبتمبر 2005.

9- Crede,A.,Mansell ,R :Knowledge Society in a nut Shell,Information Technology for Sustainable Development :International Development Research Center 1998.pp19-22.

10-صلاح زين الدين : "تكنولوجيا المعلومات والتنمية:

الطريق إلى مجتمع المعرفة ومواجهة الفجوة التكنولوجية

في مصر"، سلسلة العلوم والتكنولوجيا ، الهيئة المصرية

العامة للكتاب ، مصر 2009.ص38-39.

11-وزارة التربية والتعليم في مصر:مبارك والتعليم،

المشروع القومي لتطوير التعليم ، القاهرة 1999 ص28.

12- يمكنك الرجوع إلى موقع www.arabic-elearn.com

التعليم الإلكتروني باللغة العربية

13- علي مغازي: التعليم الإلكتروني في الجزائر صورة

بالأسود والأسود ، مقال منشور بمجلة زوايا وعلى منتديات

على الانترنت.

<http://zawaya.magharebia.com/ar/zawaya/opinion/2>
59

14- تصفح موقع الديوان الوطني للتعليم والتكوين عن

بعد http://www.onefd.edu.dz/cneg/centre_onefd.htm
<http://yacine.hooxs.com/f195-montada>

15- تصفح موقع منتدى فرسان الجزائر

<http://www.dzworld.org/vb/forumdisplay.php?f=145>

16- تصفح موقع منتدى فضاء الجزائر

<http://physique48.org/index.php>

17- تصفح موقع فيزياء غليزان

18- موقع النظام الوطني للتوثيق على شبكة الإنترنت

www.sndl.cerist.dz

إستراتيجية الاتصال العمومي ودورها في تفعيل سياسة حماية البيئة في الجزائر

سليمة قاصدي

أستاذة بكلية علوم الإعلام والاتصال

-جامعة الجزائر 03-

إستراتيجية الاتصال العمومي ودورها في تفعيل سياسة حماية البيئة في الجزائر

سليمة قاصدي

أستاذة بكلية علوم الإعلام والاتصال

-جامعة الجزائر 03-

Abstract :

Le but de Cet article est de présenter les objectifs stratégiques et les différentes étapes de la politique nationale de la protection de l'environnement en Algérie et le positionnement idéale de la stratégie de la communication publique du ministère des ressources en eaux et de l'environnement, dans cette politique et son rôle d'informer et d'éduquer, et le plan de la ministère d'adaptation de ce qu'on appelle le management environnementale.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية ،الاتصال العمومي ، سياسة
حماية البيئة ، التربية البيئية ، الإعلام
البيئي.

المقدمة:

يعتبر مفهوم حماية البيئة أحد المبادئ التي وضعتها الجزائر ضمن السياسة الوطنية للبيئة و تجسد في إنشاء وزارة للبيئة وإصدار قوانين لحماية البيئة (قانون 83 و 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة) واعتمادها

وسائل ردعية كالجباية البيئة وسياسة الملوث الدافع وأخرى إستشرافية كالتخطيط البيئي بالإضافة إلى إشراك الهيئات المركزية واللامركزية في الحماية وإدراج التربية البيئية في المنظومة التربوية سنة 2002 والإعلام البيئي للتعريف بقضايا البيئة في الجزائر وهي جهود مساهمة للمقرارات الصادرة عن الاتفاقيات والمؤتمرات الدولية؛ وتمثل إستراتيجية الاتصال العمومي في الوقت الراهن أحد الاستراتيجيات المهمة لتعديل وتغيير سلوكيات الأفراد السلبية اتجاه قضايا البيئة والتي تتطلب المرور بمراحل أساسية تحدد فيها المشاكل البيئية والهدف والجمهور؛ الرسالة والوسيلة وتوظف فيها الأساليب الاقناعية من استمالات عاطفية وعقلية لزيادة إقناع الأفراد بتغيير أو تعديل للسلوك.

وقبل التطرق لإستراتيجية الاتصال العمومي في الجزائر إرتأينا تقديم السياسة العامة لحماية البيئة التي انتهجتها وزارة التهيئة العمرانية والبيئة "سابقا" في الجزائر وهي سلسلة مراحل ظهر فيها الاهتمام بالبيئة بتطوير المنظومة التشريعية والقانونية والمؤسسية وصولا الى إدراج أهداف اتصالية انبثقت عن أهداف السياسة الوطنية لحماية البيئة .

1- السياسة العامة لحماية البيئة في الجزائر :

- 1-1- مفهوم وأهداف سياسة حماية البيئة :يقصد بسياسة حماية البيئة مجموعة الأهداف والإجراءات التي تنظم العلاقة التبادلية في المجتمع وعناصر البيئة الطبيعية وتشمل في نطاقها كل ما يتعلق بالمحافظة على البيئة وتحسين نوعيتها وما يتطلبه ذلك من تغيرات هيكلية في المجتمع¹.

ويعني بسياسة حماية البيئة تلك الحزمة من الخطوات العريضة التي تعكس القواعد والإجراءات التي تحدد أسلوب تنفيذ الإستراتيجية البيئية مع تحديد مهام المؤسسات والجهات والوحدات المختلفة المشاركة و المسؤولية عن نتائج هذه الإستراتيجية وذلك تحت مظلة الأطر التشريعية الملزمة لكل من هذه الجهات وهي في النهاية توضح أسلوب تقويم هذه النتائج وفقا للأهداف التي تم تحديدها مسبقا مع توضيح لآليات التصحيح والتنمية². وسعت السياسة الوطنية لوزارة الموارد المائية والبيئة للموازنة بين الفوائد التي تنتج عن النشاطات الاقتصادية والأضرار التي تسببها الملوثات والعمل على حماية صحة الإنسان وحياته من مخاطرها مع مراعاة الاعتبارات البيئية في الخطط التنموية للقطاعات المختلفة³. ومن الأهداف الإستراتيجية للسياسة الوطنية لحماية البيئة نذكر:

1- تحسين صحة ونوعية حياة المواطنين بواسطة:

- تحسين ماء الشرب والتطهير وتقليل المخاطر المرتبطة بالتلوث ذو المصدر الصناعي ،

- تحسين نوعية الهواء في المدن الكبرى وبضواحي المناطق الصناعية، والتخلص من البنزين الذي يحتوي الرصاص.

- تقليل إنتاج النفايات وإدخال تقنيات التسيير المتكامل للنفايات سواء على المستوى المؤسسي أو المالي،

- تحسين الأطر القانونية والمؤسسية والإدارة البيئية

بعد الاطلاع على الأهداف الإستراتيجية للسياسة الوطنية لوزارة الموارد المائية والبيئة لسنة (2017-2021) نجد هناك بعض الأنشطة التي تم إضافتها مقارنة بالأهداف الإستراتيجية لسنة (2002-2016) منها :

- تحسين وصول الخدمات للمواطن من إمدادات لمياه الشرب والتركيز على الإدارة المتكاملة للموارد (إدارة العرض والطلب على الموارد والحفاظ عليها) مع دمج التكنولوجيات التي تزيد من فعالية استخدامها .

- تحسين الخدمات العامة كالصرف الصحي وتطويرها في المناطق الريفية ، الإدارة العقلانية لمحطات المعالجة

- مكافحة التلوث في المناطق الصناعية الساخنة،
وتطوير الإدارة البيئية بالمدن والمساحات الخضراء،
وحماية التراث الثقافي.

2- حماية الثروة الطبيعية وتحسين إنتاجها بواسطة :

- توضيح الطبيعة العقارية (حقوق الملكية ، استعمال
الأراضي الفلاحية والسهبية).

- توزيع العقلاني للموارد من الماء واعتماد تكنولوجيات إنتاج
واستعمال أكثر ملائمة .

- بلوغ أهداف الأمن الغذائي من خلال إنتاج ذو قيمة
مضاعفة عالية وسياسة سقي دائمة وتحسين نسبة تغطية
الواردات بالصادرات في التجارة .

- زيادة الغطاء النباتي وعدد المناطق المحمية وحماية الأنظمة
البيئية الهشة مع إعطاء أهمية للتنوع البيولوجي والمناطق
الشاطئية .

من الأهداف الإستراتيجية لسنة 2017-2021 نجد :

- تعزيز الزراعة المستدامة وتطوير التجارة .
- إدراج تقنيات للإنتاج وتكيفها ، والتسيير بطريقة عقلانية
لمياه الري .

- تطوير الأنشطة العملية لإعادة استعمال المياه المكررة في
الميدان الزراعية .

- مراقبة التلوث ذات مصدر الكيماويات الزراعية

- رفع عدد المناطق المحمية و الغطاء النباتي
- وقف التصحر ، حماية الفضاءات والواحات ،إعادة
الأنظمة الرعوية.

- حماية الأنظمة البيئية الهشة مع الانتباه للتنوع البيولوجي
- تطوير إستراتيجية إدارة الساحل و مكافحة تدهور المناطق
الساحلية .

3- تقليل الخسائر الاقتصادية وتحسين التنافسية من
خلال:

- عقلنه استعمال الموارد المائية و الموارد الطاقوية ،
واستعمال المواد الأولية في الصناعة .
- رفع معدل رسكلة النفايات (المواد الثانوية) واسترجاع
المواد الأولية .

- تحسين التسيير البيئي والتحكم في تكاليف الإنتاج ،
- تحسين فعالية أنشطة الميناء .

4- حماية البيئية الشاملة من خلال:

- زيادة الغطاء ألغابي ، كثافته وتنوعه البيولوجي .
- زيادة عدد المناطق المحمية ،المناطق الرطبة ومناطق التنمية
المستدامة (التهيئة المتكاملة الفلاحية ، الغابية الرعوية) .
- حماية الواحات من النفايات المنزلية والملوحة ، وتخفيض
انبعاث الغازات المتسببة في الاحتباس الحراري خاصة بقطاع

المحروقات و تخفيض استعمال المواد المستنفذة لطبقة الأوزون.⁴

وتتمثل أدوات تحقيق أهداف السياسة العامة للبيئة فيوضع التشريعات والقيود والضرائب على النشاطات الصناعية والإنتاجية ، و القيام بتوعية المواطنين حيال البيئة عن طريق وسائل الإعلام والاتصال.⁵

ومرت السياسة الوطنية لحماية البيئة في الجزائر بمجموعة من المراحل المتسلسلة التي وضعتها وزارة الموارد المائية والبيئة و تجسد بعضها قبل سنة 2000 تمثلت في إصدار قوانين بيئية والبعض الآخر بعد سنة 2002 في مخطط العمل الوطني للبيئة والتنمية المستدامة (PNDD) وهو مخطط ثم وضعه بعد إصدار المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة تقرير حول حالة البيئة سنة 2005 و الذي كشف على أن حجم المشاكل البيئية في الجزائر يرتبط ارتباطا وثيقا بمسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد بالرغم من الثروات الطبيعية التي يمكن تقديرها والاستثمارات المكثفة في الرأسمال البشري والمادي فانه من الواضح أن أسباب الأساسية للأزمة الايكولوجية العنيفة التي تعيشها البلاد أساسا ذات طابع مؤسساتي وترتبط ب : فقر السياسات المنتهجة في ميدان عقلنة استعمال الموارد الطبيعية وتهيئة الإقليم ، فعالية

النفقات العمومية ،أنظمة الأسعار والاستثمارات الاقتصادية النوعية وإشراك السكان والمستعملين في مسارات اتخاذ القرارات ومشاركة القطاع الخاص ،قدرة المؤسسات البيئية والتنسيق فيما بين القطاعاتوفي مواجهة مختلف التحديات قررت الحكومة الجزائرية من خلال وزارة الموارد المائية والبيئة إعداد سياسة تقويم تتمحور حول التآزر المفيد بين العودة الضرورية للنمو وتقليص الفقر والحفاظ على توازن مختلف الأنظمة البيئية واستناد المخطط العمل الوطني للبيئة والتنمية المستدامة على أربعة أهداف إستراتيجية سابقة الذكر⁶ ، وسنركز على أهم مراحل السياسة الوطنية لحماية البيئة :

1-2-التطور المؤسسي والقانوني لحماية البيئة في

الجزائر من 1974/2012

-التطور المؤسسي: عرف قطاع البيئة في الجزائر تشكيلات متعددة أخذت تارة هيكلًا ملحقا بدوائر وزارية وتارة أخرى هيكلًا تقنيا وعمليا فقطاع البيئة لم يعرف الاستقرار وذلك منذ نشأة أول هيئة تتكفل بالبيئة في سنة 1974 إلى أن ثم إحداث أول هيكل حكومي عام 1996 وتمثل في كتابة الدولة للبيئة.⁷

ثم إنشاء اللجنة الوطنية للبيئة في 12 جويلية 1974، ومن بين أهدافها النظر في المشاكل لتحسين إطار ظروف الحياة و

الوقاية وإعادة تأسيس الموارد البيولوجية والتلوث والمضرات
بشتى أنواعها ؛ و اقتراح الخطوط العامة للسياسة البيئة
على الحكومة⁸ ، وفي سنة 1977 تم حل المجلس الوطني
للبيئة وتحويل مصالحه إلى وزارة الري واستصلاح الأراضي
وحماية البيئة ويلاحظ هنا أن البيئة احتلت لأول مرة مكانة
في تسمية دائرة وزارية، وتم تحويل مصالح المديرية العامة
للبيئة إلى كتابة الدولة للغابات واستصلاح الأراضي وذلك
بحلول عام 1981 وفي هذا الإطار أنشئ لدى هذه الكتابة
مديرية مركزية تحت اسم "مديرية المحافظة على الطبيعة
وترقيتها"⁹ و إنشاء الوكالة الوطنية لحماية البيئة في 23
جويلية 1983 كجهاز علمي وتقني مكلف بإنجاز دراسات
وأبحاث الرصد البيئي لحساب الإدارة المركزية¹⁰.

وبعدها ثم ضم المصالح المتعلقة بحماية البيئة إلى وزارة
الري والبيئة والغابات حيث أعيد تحويل المصالح المتعلقة
بحماية البيئة من كتابة الدولة للغابات واستصلاح الأراضي
إلى وزارة الري والبيئة والغابات وذلك سنة 1984 ثم تحويل
مصالح البيئة إلى وزارة الداخلية والبيئة وذلك في عام 1988
وفي هذا الإطار يجدر التذكير إلى أن بعض الاختصاصات التي
كانت تابعة لمصالح البيئة قبل هذا التحول ألحقت بوزارة
الفلاحة كما يجدر التذكير إلى أن المصالح البيئة ألحقت
بوزارة ذات سيادة حيث أصبحت كلمة بيئة مدرجة ضمن

تسميتها الرسمية ، وفي سنة 1990 ألحقت البيئة بوزارة البحث والتكنولوجيا وبعدها ثم إلحاق البيئة بوزارة التربية حيث أنشأت في إطارها مديرية البيئة وضعت تحت وصاية كتابة الدولة المكلفة بالبحث العلمي سنة 1993، وفي نهاية 1993 ثم إلغاء كتابة الدولة المكلفة بالبحث العلمي وإلحاق الاختصاصات البيئية بوزارة الجامعات.

تم إلحاق البيئة بوزارة الداخلية والجماعات المحلية والإصلاح الإداري وإنشاء المديرية العامة للبيئة؛ وبعدها إلحاق البيئة بوزارة الأشغال العمومية وتهيئة الإقليم والبيئة والعمران وهنا أعاد المشرع إلحاق قطاع البيئة بوزارة الأشغال العمومية وتهيئة الإقليم والبيئة والعمران في 24 ديسمبر 1999؛ إنشاء وزارة مكلفة بتهيئة الإقليم والبيئة والتي تم تنظيمها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-09 المؤرخ في 07/01/2001¹¹، وزارة التهيئة العمرانية والبيئة حيث تم إعادة تسمية الوزارة لتصبح "وزارة التهيئة العمرانية والبيئة وهذا بموجب المرسوم الرئاسي رقم 02-208 المؤرخ في 17 جوان 2002؛ و تسمية وزارة التهيئة العمرانية والبيئة والسياحة بإدماج قطاع السياحة مع البيئة في وزارة واحدة في 04 جوان 2007، ثم وزارة التهيئة العمرانية والبيئة بحيث أعيدت الصياغة إلى وزارة التهيئة العمرانية والبيئة مجددا وتم فصل قطاع السياحة عن

البيئة في 28 ماي 2010 التي امتدت إلى غاية 2012؛ وبعدها وزارة التهيئة العمرانية والبيئة والمدنية تم إعادة تسمية الوزارة مع إضافة المدنية لتصبح وزارة التهيئة العمرانية والبيئة والمدنية، لتصبح وزارة الموارد المائية والبيئة في مارس 2016.

البيئة في الأنظمة التشريعية والقانونية الجزائرية: لم ترد مسألة البيئة في دستور 1963 وجاءت الإشارة لها ضمن ميثاق 1976 في الباب السابع وبعنوان مكافحة التلوث وحماية البيئة أين تم التأكيد على ضرورة صيانة المحيط وحماية صحة السكان من المضار وفرض على الجماعات المحلية حماية صحة السكان وكذا المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلاد، وتناول ميثاق 1986 البيئة بذات الكيفية ضمن الفصل الخامس الخاص بالتهيئة العمرانية وتطوير المنشآت القاعدية، مع الإشارة إلى أن هذا الميثاق قد نص أيضا على ضرورة تحسين إطار المعيشة ؛ أما دستور 1976 فجعل حماية البيئة إحدى اختصاصات المجلس الشعبي الوطني في المجال التشريعي ، وبعد التعديل الدستوري والإيديولوجي لم نلتمس تغييرا في دستور 1989 الذي أسند إلى المجلس الشعبي الوطني صلاحيات تحديد القواعد العامة بالبيئة وإطار المعيشة و حماية الثروتين النباتية و الحيوانية... وذات المنحى سار عليه دستور 1996

وفيه أراد المشرع المحافظة على أجيال المستقبل كما هو الحال للأجيال الحالية، وتبقى الرؤية غير واضحة فيما عدى بيان بعض الخطوط العريضة كسياسة الإعمار الإقليمي والبيئة ونوعية الحياة وحماية الحيوانات والنباتات كمسائل محجوزة للتشريع هذا و دون تضمين الحق في بيئة سليمة ضمن الحقوق الدستورية.¹²

حماية البيئة في قانون 03/83 المتعلق بحماية البيئة : يعتبر القانون رقم 03-83 المؤرخ في 05 فيفري 1983 المتعلق بحماية البيئة بمثابة تغيير جذري في الحماية القانونية للبيئة وشكل هذا القانون القاعدة الرئيسة للمنظومة التشريعية والتنظيمية المتعلقة بهذا المجال وهي مازالت مستمرة في مجال البيئة، فهو أشار للسياسة الواجب إتباعها في مجال حماية البيئة من خلال حماية الموارد من التلوث بقصد تحسين المعيشة¹³؛ ومسايرة من المشرع الجزائري لما ثم إقراره في القمم والإعلانات الدولية صدر القانون رقم 10-03 المتضمن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة الذي يمكن القول بأنه امتداد لما ثم إقراره في إعلان جوهانسبورغ 2002 واشتمل على 114 مادة قانونية حددت المادة 02 و 03 أهدافه ومبادئه.¹⁴

-3-1- دور الجماعات المحلية في حماية البيئة:

دور الولاية في حماية البيئة: بالرجوع إلى قانون الولاية رقم 38/79 لسنة 1969 نجده حمل مؤشرات توجي ببداية اهتمام السلطات العمومية بقضايا البيئة ثم قانون رقم 02/81 ويعتبر تعديلا للقانون المذكور و ثم إصدار نصوص تنظيمية لاحقة أهمها المرسوم التنفيذي رقم 143/87 الذي يحدد قواعد تصنيف الحظائر الوطنية والمحميات والمرسوم التنفيذي 149/88 المتعلق بحماية البيئة والذي نص على أن الجماعات المحلية تمثل المؤسسة الرئيسية لتطبيق تدابير حماية البيئة وحدد كيفية مشاركتها بموجب نصوص تشريعية أو تنظيمية . ومنح قانون 09/90 صلاحيات أوسع للولاية في مجال حماية البيئة وهو ما أكدته المادة 58 بالنص على أن اختصاصات المجلس الشعبي الولائي بصفة عامة وتشمل أعمال التنمية وتهيئة إقليم الولاية وحماية البيئة وترقية فصائلها النوعية ...؛ ومنح قانون الولاية الجديد 07/12 المؤرخ 21 فبراير 2012 صلاحيات أوسع و ثم تدعيمه باستحداث على مستوى كل ولاية مفتشية البيئة ولجنة تل البحر¹⁵ .

دور البلدية في حماية البيئة بصدر قانون البلدية لسنة 1990 تم تنظيم المهام البيئية أكثر بحيث نص القانون على أن تشترط الموافقة القبلية للمجلس البلدي على إنشاء أي

مشروع على تراب البلدية يتضمن مخاطر من شأنها الأضرار بالبيئة، مراعاة حماية الأراضي الزراعية والمساحات الخضراء وبالنسبة للتنظيم المطبق على المؤسسات المصنفة التي قد تنجر عن نشاطها أضرار بالبيئة والأشخاص والممتلكات فهو يلزم الحصول على رخصة الاستغلال التي تهدف إلى تحديد تبعات النشاطات الاقتصادية على البيئة والتكفل به ؛ أما عن تسيير جمع النفايات المنزلية ومعالجتها فكل بلدية مطالبة بإنشاء مخطط بلدي للنفايات المنزلية¹⁶ وفي قانون 10-03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة يتمثل دورها في تسليم الرخص من قبل رئيس المجلس الشعبي البلدي للمنشات المصنفة في الحالات التي يتطلبها القانون...، بالإضافة الى اختصاصها في ميدان التهيئة والتعمير ، حماية الطبيعة والآثار، العمل على تهيئة الغابات الترفيهية، انجاز برامج مكافحة الانجراف والتصححر...¹⁷

-4-1- هيئات مكلفة بحماية البيئة : استحدثت الجزائر هيئات جديدة أسندت لها مهمة تسيير وتنظيم مجالات بيئية معينة من أجل تخفيف الضغط على السلطة الوصية والجماعات المحلية من بينها: الوكالة الوطنية للنفايات؛ المحافظة الوطنية للساحل؛ الوكالة الوطنية للجيولوجية والمراقبة المنجمية؛ المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة، المركز الوطني لترقية الطاقات المتجددة؛ المرصد

الوطني للمدينة؛ المركز الوطني لتكنولوجيات الإنتاج النظيفة
والأكثر نظافة...¹⁸

5-1- الوسائل الردعية و الاستشرافية وتشمل الجباية البيئية: وهي إحدى السياسات الوطنية المستحدثة مؤخرا التي تهدف إلى تصحيح نقائص عن طريق وضع تسعيرة أو رسم أو ضريبة للتلوث وتستعمل هذه الأموال في الحد من ظاهرة التلوث. وتعتبر الجزائر من بين الدول النفطية و لا يخفى على أحد ما للصناعة النفطية (البتر و كيمياء) من أثار سلبية على البيئة بالإضافة إلى كون معظم المصانع تتركز في الشريط الساحلي وهي تقذف سنويا بملايين الأطنان من النفايات السامة في المسطحات المائية؛ غير أن الجباية البيئية في الجزائر لم ترق إلى المستوى المطلوب وذلك في غياب الإحصاءات التي من شأنها أن تكشف عن أرقام مرعبة من جهة ومن جهة أخرى تتميز أدوات الجباية المفروضة في الجزائر بطابع عقابي أكثر منه تحفيزيا بالإضافة إلى عدم كفاية مرد وديتها لتغطية الأضرار البيئية وانصرافها إلى تغطية أمور أخرى في موازنة الدولة؛ ومن الأدوات الجبائية المستخدمة: الرسوم الخاصة بالنفايات الصلبة، الرسم المتعلق بالنشاطات الملوثة والخطرة على البيئة؛ الرسم الخاص على الانبعاثات السائلة الصناعية؛ رسوم وإجراءات مالية أخرى لحماية البيئة (إتاوة المحافظة على جودة المياه

وإجراءات التخفيض الجبائي التحفيزي).¹⁹ بالإضافة الى سياسة الملوث الدافع التي تجسدت في صورتين وهما وسائل ذات طابع تنظيمي والمتمثلة أساسا في رخصة صب أو قذف النفايات السائلة في الأوساط الطبيعية بمقتضى المرسوم 163/93 المتعلق بوضع جرد لدرجة تلوث المياه السطحية؛ وبالمقابل هناك أيضا وسائل أكثر أهمية لها طابع مالي وهي تعد بمثابة تكريس حقيقي لمبدأ الملوث الدافع تجسدت في إدخال وسائل جبائية عن طريق فرض بعض الرسوم والضرائب على بعض النشاطات الملوثة.²⁰

التخطيط البيئي: مع تعمق مفهوم التنمية المستدامة وتزايد الاهتمام بقضايا حماية البيئة برزت الدعوة لضرورة الأخذ بالتخطيط البيئي كأحد أهم الوسائل العلمية في الحفاظ على البيئة وكآلية راشدة للتنمية²¹ ومن أنواع التخطيط البيئي في الجزائر نجد المخططات المركزية؛ المخططات المحلية؛ المخططات الجهوية؛ المخططات التوجيهية.²²

-1-6- التربية البيئية والإعلام البيئي في الجزائر: التربية البيئية هي عملية تكوين القيم والاتجاهات والمهارات والمدرجات اللازمة لفهم وتقدير العلاقات المعقدة التي تربط الإنسان وحضارته بمحيطه الحيوي الفيزيقي والمحافظة على مصادر البيئة.²³

إن إدماج التربية البيئية في المناهج الدراسية يرجع لكون الجوائر عضو في عدة هيئات ومنظمات ذات أهمية إلى جانب أنها جزء لا يتجزأ من هذا العالم الذي ينادي بضرورة إدخال التربية البيئية في المناهج الدراسية؛ إن تعميم التربية البيئية في الهياكل التربوية راجع إلى إستراتيجية السياسة المتمثلة في تربية الأجيال الصاعدة للمحافظة على الثروة البيئية وهي تعمل على تنظيم عناصر أساسية جديدة باعتبارها تتطلب تسير بيئي محكم؛ وانطلق مشروع البيئة في الوسط المدرسي سنة 2002 بتوقيع البرتوكول الخاص بين وزارة تهيئة الإقليم والبيئة ووزارة التربية الوطنية ويرتبط المشروع بإعطاء البعد بيئي في البرامج التربوية والتعليمية من خلال تضمين المفاهيم البيئية في العملية التربوية من أجل تكوين ثقافة بيئية عامة في المجتمع الجزائري وتتمثل في: إقامة خرجات تطبيقية للتلاميذ؛ تكوين لجان بيداغوجية تسعى لتدعيم التربية البيئية؛ دليل المربي في التربية البيئية؛ دليل النوادي الخضراء؛ النادي الأخضر المدرسي؛ الرسم؛ المسرح؛ الأنشطة اليدوية (الرسكلة).²⁴

الإعلام البيئي: فهو إعلام يسلط الضوء على القضايا البيئية والتي تشمل الماء والهواء والأرض و الإنسان بهدف ترشيد استهلاك السلوك البيئي وخلق جو من الاهتمام بقضايا البيئة لدى الجمهور؛ وهو إعلام يسعى لتوفير المعلومات

والبيانات المتعلقة بالبيئة وطرحها على الناس من خلال التوعية بقوانين البيئة لتحقيق مستويات التأثير المطلوبة،²⁵ فالحق في الإعلام البيئي في الجزائر مر بعدة مراحل بدأت بالتعميم الإداري الذي نتج عن انفراد السلطة السياسية بالتسيير والإشراف وأدى هذا الوضع إلى تعطيل الديمقراطية التي تعتبر أساسا للحرية والحق في الإعلام البيئي وبعد مصادقة الجزائر على العديد من الاتفاقيات الدولية اتبعت الدولة الجزائرية في مجال حماية البيئة سياسة تهدف إلى تعزيز الإطار القانوني والمؤسسي²⁶ بالرجوع إلى قانون رقم 10-03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة يوليو 2003 نجده نص مبدأ تدعيم الإعلام و التحسيس ومشاركة الجمهور ومختلف المتدخلين في تدابير حماية البيئة (المادة 02).²⁷

بالإضافة إلى اهتمام السياسة الوطنية لحماية البيئة بالبيئة الحضرية ، البيئة الصناعية ، النقل ، الطاقات المتجددة ، تكوين الصحفيين ، إنشاء نادي الصحافة ، قطار البيئة ، ديار دنيا ، الشراكة مع المجتمع المدني ، وقوانين أخرى (قانون متضمن تسيير ومراقبة القضاء على النفايات ، قانون متضمن ترقية الطاقات المتجددة ، قانون متعلق بحماية المناطق الجبلية، قانون المتعلق بالتهيئة والتنمية المستدامة للإقليم...)

يمكن القول أن السياسة الوطنية لحماية البيئة في الجزائر تميزت بعدم استقرار قطاع البيئة في وزارة معينة وهو ما يؤدي إلى النقص في استمرار البرامج والمخططات البيئية وتغيير في الإستراتيجية وهذا الوضع مازال مستمر ليومنا هذا ففي سنة 2016 ثم تحويل وزارة التهيئة العمرانية والبيئة الى وزارة الموارد المائية والبيئة بالنظر للسياسة الوطنية لحماية البيئة فهي اشتملت على أربعة أهداف إستراتيجية تجسدت في مخطط العمل الوطني للبيئة والتنمية المستدامة الذي شمل عدة قطاعات وهيئات للتقليل من التدهور البيئي كوزارة الصناعة ، وزارة الزراعة ، التجارة ، الصحة ، الطاقة... لارتكاز كل وزارة على قطاع معين فمشاركتها يكون لاقتراح البرامج وتنفيذ مخططات وزارة الموارد المائية والبيئة كما ركزت الوزارة على انشاء مراكز ووكالات بيئية كأدوات لتنفيذ أهداف السياسة الوطنية للبيئة مع بداية الاهتمام بالاتصال العمومي من خلال التربية البيئية والإعلام البيئي ، نادي الصحافة وتكوين الصحفيين وبإضافة الى تطوير التشريعات والقوانين البيئية التي تسعى لصون الموارد الطبيعية.

وتمثل إستراتيجية الاتصال العمومي لوزارة الموارد المائية والبيئة بالجزائر في أنها إستراتيجية ضمنية أي ضمن مخطط العمل الوطني للبيئة والتنمية المستدامة)

(PNDD) وتستمد أهدافها الاتصالية من أهداف السياسة الوطنية لحماية البيئة وتتمثل في :

2- مفهوم ومراحل استراتيجية الاتصال العمومي في حماية

البيئة : إن الاهتمام بالبيئة في الوقت الراهن ينبغي أن يقترن بالاهتمام بالفعل الإنساني والمتغيرات المختلفة التي تؤثر في توجيه هذا الفعل توجهها يسهم في أن يهتم الإنسان ببيئته ويحافظ عليها ويحميها ويحيي نفسه من المخاطر.²⁸

1-2- مفهوم إستراتيجية الاتصال العمومي: يمثل الاتصال

العمومي أحد الأنواع الاتصالية المهمة في معالجة قضايا البيئة لما يسمح به من تعديل وتغيير السلوكيات والمواقف والاتجاهات الفردية اتجاه قضايا البيئة للتقليل من أخطارها وذلك باستخدام تقنيات التأثير والإقناع وإشراك العديد من الفاعلين الذين يمثلون المصدر الأساسي للاتصال العمومي (الاجتماعي) كالحكومة والوزارات؛ الجماعات المحلية (البلدية، الولاية)؛ المجال العام (كالجمعيات؛ المنظمات غير الحكومية؛ المنظمات الدولية؛ المؤسسات العمومية والخاصة ...) ²⁹ وزيادة الإعلام البيئي؛ التربية البيئية؛ التحسيس؛ وإشراك المواطن.

إن نجاح الاتصال العمومي في تقليل من المشاكل البيئية في الجزائر يتطلب بناؤه في إستراتيجية موجهة لإنشاء مواقف وسلوكيات إيجابية بهدف المنفعة العامة فهي فن توجيه

وتنسيق الأفعال الأساسية لتحقيق أهداف الاتصال وتقوم على تحديد العينة التي سيوجه إليها الاتصال والرسالة والأهداف الاتصالية واختيار قنوات ودعامات الاتصال المناسبة ووضع مخطط اتصالي وتحديد ميزانية الاتصال ، وتنفيذ وتقييم الإستراتيجية .

و تشرف على إعداد إستراتيجية الاتصال العمومي بوزارة الموارد المائية والبيئة مديرية التوعية والتربية والشراكة البيئية بالتنسيق مع المديريات الأخرى والمراكز تحت وصايتها بهدف خلق الوعي البيئي والمحافظة على الثروة الطبيعية والتنوع البيولوجي للأجيال المستقبلية.

2-2- مراحل إستراتيجية الاتصال العمومي لحماية البيئة:

تمر إستراتيجية الاتصال العمومي لحماية البيئة في الجزائر على خمسة مراحل وهي

- صياغة وتحليل المشكل :إن قاعدة تحليل المشاكل البيئية يستند على تحقيقات كمية وكيفية (سبر الآراء) وهذا لفهم أفضل لمواقف و سلوكيات الأفراد ويمكن أن يأخذ في هذا المجال البيئة وتطورها وهو ما يسمح لنا بصياغة المشكل بمصطلحات اتصالية والاهتمام بالسلوكيات التي يجب تغييرها والتفريق بين ما هو كائن وما يجب أن يكون .²⁸ ومشاكل البيئة كثيرة ومتنوعة بتنوع الأنظمة البيئية وكل مشكل بيئي له خصوصيته ويرتبط بالمشكلات الأخرى فنجد

تلوث الماء والهواء و البحار...وهو ما يستدعي الوقوف عند كل مشكل والكشف عن أسبابه وخصوصيته وتأثيراته. وتعتمد وزارة الموارد المائية والبيئة في تحديد المشاكل البيئية على قاعدة معلومات وتقرير بيئي صادر عن المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة .

- تحديد الأهداف الإستراتيجية: فأهداف إستراتيجية الاتصال مستمدة من أهداف السياسة الوطنية لحماية البيئة وتتمثل في :

التحسيس والتوعية البيئة: توعية جميع فئات المجتمع بأهمية المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية من خلال التركيز على الأيام الوطنية والعالمية للبيئة بمشاركة المراكز تحت وصاية وزارة الموارد المائية والبيئة كالمعهد الوطني للتكوينات البيئة ، المركز الوطني لتكنولوجيا الإنتاج أكثر نظافة، والوكالة الوطنية للنفايات.

التربية البيئية في المؤسسات التربوية من خلال :

المساهمة في عمليات التربية البيئية بإعداد البرامج والوسائل البيداغوجية ووضعها ومتابعتها ، وتنشيطها بالتنسيق مع المعهد الوطني للتكوينات البيئية من أمثلة التربية البيئية في الوسط المدرسي تنصيب النوادي الخضراء في المدارس التربوية ، وتوفير دليل المربي والحقيبة الخضراء .

-إدراج التكنولوجيات النظيفة في المؤسسات الانتاجية والاقتصادية من خلال:

- انجاز التدقيق البيئي من أجل تحديد كمية التلوث ، تعريف النقاط الساخنة واقتراح ترتيبات تحسين طرق الإنتاج .

- المساهمة في إعادة تأهيل بيئة المؤسسات و ترقية وترشيد مفاهيم تكنولوجيا الإنتاج الأكثر نظافة، ومرافقتها في مساعيها للحصول على علامة الايزو 9000 والايزو 14000 .
-وضع أنظمة تسيير بيئية ومساندة مشاريع الاستثمارات بواسطة الصندوق من أجل البيئة و اللاتلوث في حالة اعتماد تكنولوجيات الإنتاج الأكثر نظافة .

- تقييم الدور السلبي للقطاع الصناعي على البيئة وانجاز الدراسات الخاصة بأعمال التأهيل التكنولوجي للصناعات الجزائرية .

ولتحقيق هذه الأهداف تعمل وزارة الموارد المائية والبيئة بالتنسيق مع المركز الوطني لتكنولوجيا الإنتاج الأكثر نظافة .
الجمهور المستهدف من الإستراتيجية الاتصالية : المواطنين (التوعية والتحميس)، التلاميذ (التربية البيئية)، قادة الرأي (الجمعيات الكشفية الإسلامية وشخصيات رياضية)، الأئمة .

بالرجوع للوسائل الاتصالية المستعملة في إستراتيجية الاتصال العمومي نجدها تتمثل في :

الأيام التحسيسية و الدراسية وهي أيام وطنية وعالمية تهتم بمواضيع البيئة مثل :02 فيفري اليوم العالمي للمناطق الرطبة، 03 مارس اليوم الأفريقي للبيئة ،21 مارس اليوم العالمي للغابات، 22 مارس اليوم العالمي للماء ،22 ماي اليوم العالمي للتنوع البيولوجي.

05 جوان اليوم العالمي للبيئة : في هذا اليوم مثلا يتم تنظيم معرض و ورشات عمل للأطفال، ألعاب بيئية ورشة الرسم بمنتزه الصابلات بحضور وزير البيئة و الجمعيات البيئية والمؤسسات الصناعية و الهدف من الاتصال هو تقريب الأطفال من البيئة وتحسيسهم بأهمية الأشجار وتنظيف الشواطئ .

يوم دراسي لتعريف المؤسسات بتممين الطاقة من خلال النفايات المنزلية وهو موجه لمصانع حرق النفايات في 25-26 سبتمبر سنة 2013 و قام بإعداده مكتب دراسة بلجيكي لفائدة مدراء البيئة ب 48 ولاية بحضور الجمعيات والصحافة والمؤسسات الخاصة ومدراء مراكز الردم التقني للنفايات.

مخطط التسويق البيئي وهو مخطط يحتوي مجموعة من الأنشطة تتمثل في : كتيب حول التربية البيئية في الإسلام

بالاشتراك مع وزارة الشؤون الدينية و الأوقاف، ومضة شهرية حول النفايات ، تكوين الصحفيين في الإعلام البيئي، لافتات حول البيئة، حافلة للنقل تتناول مواضيع بيئية (الأيبار -حيدرة) ،برامج مع الكشافة الإسلامية الجزائرية ، ويتمثل هدف مخطط التسويق البيئي في تسويق الفكرة البيئية للجُمهور.

المحاضرات والندوات : وهي حول الاقتصاد الأخضر وهي محاضرة افريقية عالمية في سنة 2014 في مدينة وهران وتمثل أكبر تظاهرة ومحاضرة في القارة الأفريقية حضرها وزراء من الجزائر وخارج الجزائر و صحفيين وصناعيين.

وسائل الإعلام : اتصال وسائل الإعلام بالوزارة للحصول على المعلومات البيئية خلال إعداد الأعمال الصحفية من تحقيق وريبورتاج واتصال الوزارة بهم لتغطية أنشطة وزارة البيئة في الأيام الوطنية والعالمية للبيئة من وسائل الإعلام جريدة النهار ، الشروق ، الخبر، الإذاعة الجزائرية، التلفزيون الجزائري .

الموقع الالكتروني للوزارة: وهو موقع يعرف بالوزارة و يقدم معلومات بيئية وأهم الأحداث البيئية التي أقامتها الوزارة. الرسائل القصيرة: هي رسالة تسعى لتوعية المواطنين بأهمية المحافظة على الموارد الطبيعية كالماء.

- التقارير البيئية: وهي عبارة عن كتاب يصدر عن المرصد الوطني للبيئة ويقدم معطيات ومؤشرات عن حالة البيئة في الجزائر مثل تقرير حول حالة البيئة في الجزائر سنة 2005، 2007، 2009

المطويات : هي تقدم معلومات بيئية عن أنواع التلوث في الجزائر وأهمية المحافظة على البيئة

التنفيذ والتقييم والمتابعة: عملية تنفيذ إستراتيجية الاتصال العمومي هي بإشراك كل المراكز تحت وصاية وزارة الموارد المائية والبيئة بحيث يستهدف كل مركز جمهور معين، في حين تفتقد إستراتيجية الاتصال العمومي للمتابعة والتقييم.³⁰

بالنظر إلى إستراتيجية الاتصال العمومي لحماية البيئة صادرة عن وزارة الموارد المائية والبيئة هي إستراتيجية تتوفر فيها المراحل العلمية والأهداف الاتصالية ولكنها جاءت ضمنية في مخطط العمل الوطني للبيئة والتنمية المستدامة فأهدافها تركز على الإعلام البيئي وتكوين الصحفيين والواقع يبين من خلال الدراسات العلمية وجود نقص كبير في الإعلام البيئي بالجزائر وتقديم المعلومات اللازمة للمواطنين وتعريفهم بالمشاكل البيئية ومن جهة أخرى تركز على التربية البيئية في الأوساط المدرسية (الابتدائي ، المتوسط ، الثانوي) وفي مواد مختلفة كالتربية الاجتماعية والعلوم الطبيعية

...وتنصيب النوادي الخضراء التي تستخدم فيها أدوات بيداغوجية كالرسم ،الرسكلة ،المسرحيات، وهي في الحقيقة نوادي لم يتم تعميمها عبر كافة ولايات الوطن ،أما بالنسبة للتوعية والتحسيس للمواطنين هي في شكل أنشطة اتصالية غير مستمرة ترتبط بأعياد الوطنية والعالمية للبيئة في حين يتطلب الوقت الراهن التركيز على إستراتيجية اتصال عمومي مستمرة تقوم بإعدادها وزارة الموارد المائية والبيئة وتشارك في تحقيق أهدافها جميع الهيئات والمؤسسات المكلفة بحماية البيئة مثل البلديات والولاية ، الجمعيات البيئية ، مؤسسات تحت وصاية وزارة البيئة ... وتهدف الى : تعديل وتغيير سلوكيات الأفراد السلبية اتجاه البيئة من خلال تغيير المعلومات والاتجاهات والسلوكيات وتوجيههم لاكتساب اتجاهات جديدة بالاستعانة بنظريات علم النفس والإقناع وليس الاكتفاء بهدف التعريف بالمشاكل البيئية ، والعمل على اشراك الفرد الجزائري في قضايا البيئة بالاتصال المباشر معه وحثه للمشاركة في المشاريع البيئية والانضمام للجمعيات البيئية فممارسة الاتصال العمومي مع هيئات وفئات مختلفة يسمح بالتعرف على نقاط الضعف في السياسة العامة لحماية البيئة ومن ثم تفعيلها وتغييرها حسب تغيير وتطور المجتمع ، كذلك ما يعاب على إستراتيجية الاتصال العمومي لوزارة الموارد المائية والبيئة

أنها لا تهتم بعملية تقييم الأنشطة الاتصالية لمعرفة الأهداف المحققة والتي لم يتم تحقيقها و الوقوف على أسباب عدم تحقيقها ومعرفة المشاكل الجديدة وأدرجها ضمن السياسة الوطنية لحماية البيئة .

خلاصة :ان السياسة العامة لحماية البيئة التي انتهجتها وزارة الموارد المائية والبيئة ارتكزت على الجوانب المؤسسية والقانونية في حين أهملت قليلا الجانب الاتصالي الذي يشكل الأساس خاصة وأن الدراسات الحالية تثبت أن من بين العوامل المسببة لتدهور الوضع البيئي هو السلوك الإنسان السلبي الذي أفقد التوازن البيئي رغبة منه في تسهيل حياته، وعليه فإستراتيجية الاتصالية العمومي هي السبيل للاتصال بالأفراد لتغيير سلوكياتهم بحملات اتصالية مستمرة مبنية على أسس علمية تركز على الإقناع وتناسب مع خصوصية الفرد الجزائري وتطبق في مخططات اتصالية وليس العكس (المخطط يحتوي الإستراتيجية) بمشاركة كل الفاعلين فيميدان حماية البيئة وهو ما يعطي لنا الفرد الواعي بيئيا والمؤسسة المحافظة على البيئة ويفعل السياسة الوطنية لحماية البيئة في الجزائر .

قائمة الهوامش

- 1- أحمد لكحل ؛دور الجماعات المحلية في حماية البيئة؛دار هومو؛الجزائر؛2014،ص45-46.
- 2- نادية حمدي صالح؛ الإدارة البيئية(المبادئ والممارسات)؛ المنظمة العربية للتنمية الادارية ، بحوث ودراسات؛ مصر؛2003،ص95-96.
- 3- عبد المجيد قدي ؛ منور أو سرير؛ محمد حمو؛الاقتصاد البيئي ؛ دارالخلدونية3 ؛ ط1؛ الجزائر؛2010 ،ص177 .
- 4 – نعيمة أيت مصباح، مديرة مديرية التحسيس والتربية والشاركة البيئية بوزارة الموارد المائية والبيئة ،مقابلة أجرتها الباحثة يوم 20-11-2016، بمكتب السيدة بمقر الوزارة ،الساعة 10سا:30.
- 4- سمير بن عياش ؛ السياسة العامة البيئية في الجزائر وتحقيق التنمية المستدامة على المستوى المحلي،دراسة حالة ولاية الجزائر 1999/2009،مذكرة الماجستير في العلوم السياسية؛ تخصص الدراسات السياسية المقارنة ؛قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية ،كلية العلوم السياسية والإعلام ،جامعة الجزائر 03،السنة الجامعية 2010/ 2011 ، ص11-12.
- 5-حسين زاوش ،تطور السياسة العامة للبيئة في الجزائر، المجلة الإفريقية للعلوم السياسة 2013،على الموقع.

الالكتروني التالي: www.maspolitique.com/mas/index

consulté le 28-12-2015;15h:00

6- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة تهيئة الإقليم و البيئة؛ تقرير حول حالة ومستقبل البيئة في الجزائر 2007؛ دار الحقائق؛ الجزائر؛ 2007.

7- بن أحمد عبد المنعم ،الوسائل القانونية الإدارية لحماية البيئة في الجزائر ،رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون العام ،كلية الحقوق بن عكنون ،جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة السنة الجامعية 2009،2008،ص13.

8-حسين زاوش ؛مرجع سبق ذكره.

9-بن أحمد عبد المنعم ، مرجع سبق ذكره.

10- حسين زواش ؛مرجع سبق ذكره.

11- بن أحمد عبد المنعم ، مرجع سبق ذكره.

12- علي سعيدان ،حماية البيئة من التلوث بالمواد الإشعاعية والكيماوية في القانون الجزائري،دارالخلدونية للنشر والتوزيع :الجزائر،2008، ص236.

13- بن أحمد عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، ص56.

14- علي سعيدان ، أسس ومبادئ قانون البيئة ، موفم للنشر،الجزائر،2005،ص

- 15- فاطنة طاوسي ؛ دور الجماعات المحلية والإقليمية في الحفاظ على البيئة ؛مجلة جيل حقوق الإنسان؛ العدد2؛حيزران -يونييه؛ لبنان ؛2013 ، ص71-73.
- 16-سامي زعباط ؛ عبد الحميد مرغيث ؛ آليات حماية البيئة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر؛ مداخلة مقدمة في أطوار فعاليات الملتقى الدولي حول :علاقة البيئة بالتنمية الواقع والتحديات ؛كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ؛جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ؛الجزائر؛28-29 أفريل 2015،ص11.
- 17-سمير بن عياش ؛مرجع سبق ذكره.
- 18- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة تهيئة الإقليم و البيئة ، مرجع سبق ذكره.
- 19-كمال رزيق ؛دور الدولة في حماية البيئة ؛مجلة الباحث؛ جامعة ورقلة ؛الجزائر؛2007؛العدد5،ص196.
- 20- جميلة حميدة ؛النظام القانوني للضرر البيئي واليات تعويضه ؛دار الخلدونية ؛الجزائر؛2011؛ص442؛448.
- 21-منور أوسرير ؛حمو محمد وآخرون ؛مرجع سبق ذكره.
- 22- عبد المنعم بن أحمد ؛مرجع سبق ذكره.
- 23-بشير عريبات ؛ أيمن مزاهرة سليمان ؛ التربية البيئية ؛ دار المناهج للنشر والتوزيع ؛الأردن ؛،ص2009،ص12.

- 24- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، مرجع سبق ذكره.
- 25- مشعل فايز العتيبي؛ الإعلام البيئي في الكويت :الهيئة العامة للبيئة أنموذجا رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام :قسم الإعلام :كلية الإعلام؛ جامعة الشرق الأوسط؛ أيار 2012، ص40-41.
- 26- بسام عبد الرحمن المشاقبة؛ نظريات الإعلام؛ دار أسامة للنشر والتوزيع؛ ط1؛ الأردن؛ 201، ص69.
- 27- نسيم بن مهرة؛ الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة؛ مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية؛ فرع قانون البيئة؛ كلية الحقوق والعلوم السياسية؛ جامعة الجزائر 01؛ السنة الجامعية 2012-2013، ص38-39.
- 28-نظمية سرحان أحمد محمود؛ منهاج الخدمة الاجتماعية لحماية البيئة من التلوث؛ دار الفكر العربي؛ القاهرة؛ 2008.
- 29- colin Armand; communication des entreprise ; stratégies pratique ; éd Nathan ; 2édition ;paris ;2006 ;p344.-
- 30- نعيمة أيت مصباح، مديرة مديرية التحسيس والتربية والشرابة البيئية ، مقابلة أجرتها الباحثة يوم 30-11-2016، بمكتب السيدة بمقر الوزارة ، على الساعة 11سا:00.

قائمة المراجع:

الوثائق الإدارية:

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة تهيئة الإقليم والبيئة: تقرير حول حالة ومستقبل البيئة في الجزائر 2007؛ دار الحقائق: الجزائر؛ 2007.

قائمة الكتب باللغة العربية:

2- المشاقبة بسام عبد الرحمن؛ نظريات الإعلام؛ دار أسامة للنشر والتوزيع؛ ط1؛ الأردن؛ 2011.

3- حمدي صالح نادية، الإدارة البيئية (المبادئ والممارسات)؛ المنظمة العربية للتنمية الإدارية؛ بحوث دراسات؛ مصر؛ 2003.

4- حجري فؤاد؛ سلسلة القوانين الإدارية البيئة والأمن؛ ديوان المطبوعات الجامعية؛ الجزائر؛ 2006.

5- حميدة جميلة؛ النظام القانوني للضرر البيئي واليات تعويضه؛ دار الخلدونية؛ الجزائر؛ 2011.

6- سعيدان علي؛ أسس ومبادئ قانون البيئة؛ موفم للنشر؛ الجزائر؛ 2005.

7- سعيدان علي، حماية البيئة من التلوث بالمواد الإشعاعية والكيميائية في القانون الجزائري، دار الخلدونية للنشر والتوزيع؛ الجزائر، 2008.

8- عربيات بشير ؛ ماهرة أيمن سليمان :التربية البيئية
:دار المناهج للنشر والتوزيع ؛الأردن ؛2009.

9- قدي عبد المجيد ؛أو سرير منور ؛ حمو محمد
:الاقتصاد البيئي؛ دار الخلدونية؛ ط1؛ الجزائر؛ 2010.

10- لكحل أحمد :دور الجماعات المحلية في حماية البيئة ،
دار هوامه؛ الجزائر؛ 2014.

قائمة الأطروحات :

11- العتي مشعل فايز :الإعلام البيئي في الكويت :الهيئة
العامة للبيئة أنموذجا، أطروحة مقدمة استكمالا لمتطلبات
الحصول على درجة الماجستير في الإعلام ؛قسم الإعلام ؛كلية
الإعلام ؛جامعة الشرق الأوسط ؛أيار 2012.

12- بن عياش سمير ؛ السياسة العامة البيئية في الجزائر
وتحقيق التنمية المستدامة على المستوى المحلي ،دراسة حالة
ولاية الجزائر 2009/1999، أطروحة مقدمة لنيل شهادة
الماجستير في العلوم السياسية؛ تخصص الدراسات
السياسية المقارنة ؛قسم العلوم السياسية والعلاقات
الدولية ،كلية العلوم السياسية والإعلام ،جامعة الجزائر
03، السنة الجامعية 2010/2011.

13- بن صافية سهام :البيئات الإدارية المكلفة بحماية
البيئة؛ أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

القانونية والإدارية؛ فرع قانون الإدارة والمالية؛ كلية الحقوق؛
بن عكنون؛ جامعة الجزائر؛ 2010-2011.

14- بن مهرة نسيمه؛ الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على
البيئة؛ أطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية
والإدارية؛ فرع قانون البيئة؛ كلية الحقوق والعلوم
السياسية؛ جامعة الجزائر 01؛ السنة الجامعية 2012-2013.
15- عبد المنعم بن أحمد، الوسائل القانونية الإدارية لحماية
البيئة في الجزائر، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون
العام، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر بن يوسف
بن خدة السنة الجامعية 2008، 2009.

قائمة المجلات:

16- رزيق كمال؛ دور الدولة في حماية البيئة؛ مجلة الباحث؛
جامعة ورقلة؛ الجزائر؛ 2007؛ العدد 5.

17- طاوسي فاطنة؛ دور الجماعات المحلية والإقليمية في
الحفاظ على البيئة؛ مجلة جيل حقوق الإنسان؛
العدد 2؛ حيزران - يونية؛ لبنان؛ 2013.

18- عادل عبد الرشيد عبد الرزاق؛ التشريعات البيئية
العربية ودورها في إرساء دعائم التخطيط البيئي؛ منشورات
المنظمة العربية للتنمية؛ الشارقة؛ دولة الإمارات؛ مايو 2005.

المداخلات :

19- زعباط سامي؛ مرغيث عبد الحميد ؛ آليات حماية البيئة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر؛ مداخلة مقدمة في اطار فعاليات الملتقى الدولي حول :علاقة البيئة بالتنمية الواقع والتحديات ؛كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ؛جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ؛الجزائر؛28-29 أفريل 2015.

مراجع باللغة الأجنبية:

Les livres:

20-Armand colin ; communication des entreprise ; stratégies pratique ; éd Nathan ; 2édition ; paris ; 2006.
21 - Philipe kotler ; Keller Dubois Barnard ; manceaux Delphine ; marketing management ;éd spéciale Pearson éducation ;12 éd ;paris ;2006.

المقابلات العلمية :

22- ايت مصباح نعيمة ، مديرة المديرية التحسيس والتربية والشاركة البيئية بوزارة الموارد المائية والبيئة ،مقابلة اجرتها الباحثة يوم 20-11-2016، بمكتب السيدة بمقر الوزارة، الساعة 10سا:30.

23- ايت مصباح نعيمة ، ، مديرة مديرية التحسيس والتربية والشاركة البيئية ، مقابلة اجرتها الباحثة يوم 30-11-2016، بمكتب السيدة بمقر الوزارة ، على الساعة 11سا:00.

مواقع الانترنت:

24- زاوش حسين ،تطور السياسة العامة للبيئة في الجزائر ،
المجلة الإفريقية للعلوم السياسة 2013، على الموقع
الالكتروني التالي :

www.maspolitique.com/mas/index.consulté le 25-01-
2016 ; 17h :

استراتيجية اتصال التنافس بين متعاملي الهاتف النقال نجمة (أورديو حاليا)
وجازي خلال أزمة كرة القدم المصرية-الجزائرية 2009/2010

بن حميدة آمنة
باحثة دكتوراه بكلية علوم الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر-3-

استراتيجية اتصال التنافس بين متعاملي الهاتف النقال نجمة (أوريدو حاليا)

وجازي خلال أزمة كرة القدم المصرية-الجزائرية 2009/2010

بن حميدة أمّنة

باحثة دكتوراه بكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر-3-

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية اتصال التنافس – اتصال

الأزمات – الرعاية الرياضية – أزمة كرة

القدم بين مصر والجزائر (2009) – نجمة

(أوريدو) – جازي

Résumé:

La crise entre l’Egypte et l’Algérie résultant de la compétition sportive (Football) en 2009, a soulevé plusieurs questions sur les enjeux de la communication, notamment la stratégie de la communication chez les opérateurs rivaux de la téléphonie Mobile en Algérie ORASKOM TELECOM ALGERIE connue par DJEZZY et EL WATANIA TELECOM ALGERIE connue par NEDJMA (OREDOO actuellement), relative au contrôle de cette crise qui a pris des dimensions politiques, économiques , culturelles et d’informations, et qui a changé les comportements et les réactions des supporteurs égyptiens et algériens, en outre elle est devenue chargée par l’hostilité et la passivité des uns contre les autres, de plus cette crise a

créée des chances et des menaces à l'image positive pour les deux opérateurs, quand-t- à NEDJMA qui avait l'opportunité de renforcement de son image positive auprès l'opinion public algérien autant qu'une entreprise de citoyenneté algérienne avec distinction et cela à travers un programme de sponsoring et de soutien remarquable et continu pour le football algérien et la sélection nationale, quand-t- à DJEZZY , elle s'est trouvée face à face avec les menaces qui ont changé son image positive auprès de ses clients, et elle a essayé de regagner son image positive à travers la communication des crises.

تعتبر السوق الجزائرية مجالا خصبا للاستثمار في مجال الاتصالات ، إذ صنف قطاع الاتصالات من بين المجالات الأكثر مردودية ما بين 2001 و 2010 برقم أعمال إجمالي قارب 222 مليار دينار للهاتف النقال و 61 مليار دينار للهاتف الثابت ويتمتع سوق الاتصالات بعدة هوامش هو ما يبرر حدة المنافسة بين المؤسسات التي تعمل فيه خاصة بين المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال "نجمة"(اوريدو حاليا)، "جازي" و"موبيليس"، وقد دفعت هذه المنافسة الاحتكارية بين الأطراف الثلاث إلى زيادة عدد مستعملي الهاتف النقال حيث قدر من طرف سلطة الضبط للبريد وتكنولوجيا الاتصال بـ 32.78 مليون مستخدم عام 2010 موزعة كالتالي 15 مليون مشترك لجازي و 11 مليون مشترك لموبيليس و 9 ملايين مشترك لنجمة.

وقد واجهت هذه المؤسسات ظروفًا استثنائية ناتجة عن أزمة كرة القدم المصرية الجزائرية الأخيرة (2009) والتي أثرت في جو المنافسة بين هذه المؤسسات وبالتالي في الاستراتيجية الاتصالية للتنافس بينها خاصة بين مؤسستي الوطنية للاتصالات الجزائرية و أوراسكوم اتصالات الجزائر والمعروفتين بعلامتي "نجمة" (أوريدو حاليا) و"جازي"، وقد اشتدت المنافسة بينهما وظهر ذلك جليا من خلال التنافس على رعاية الاتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الجزائري والأندية الرياضية، إذ خلفت هذه الأزمة فرصا وتهديدات جديدة لكليهما.

ومن هذا المنطلق فإن إشكالية الموضوع تكمن في السؤال التالي:

- كيف واجهت كل من مؤسستي "نجمة" و"جازي" الأزمة الداهمة وما هي الأهداف التي حققتهما عبر استغلال ظروف الأزمة والتنافس؟

وتنبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

- هل خدمت الأزمة كلا المؤسستين؟
- إلى أي مدى وصل التنافس بينهما ؟
- كيف كانت فاعلية إستراتيجية الاتصال لدى كل من المؤسستين ؟

استراتيجية اتصال التنافس:

ساهمت التطورات التكنولوجية في مختلف الميادين والتغيرات المستمرة للبيئة المحيطة بالمنظمة في جعل الاتصال جزءاً لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي فهو يدعم معنى منطق السيناريوهات التي تستعملها العملية الإستراتيجية حيث تعتبر استراتيجية اتصال المنظمة من العوامل المساعدة في عملية تطبيق الإستراتيجية العامة ومشاريعها¹.

وقد تم إعداد أول إستراتيجية اتصالية للمنظمة في أواخر السبعينات من القرن العشرين وفي سنوات الثمانينات والتسعينات عم انتشارها وأصبحت تطبق في جميع المنظمات بغض النظر عن حجم أو نوع المنظمة وذلك لاعتماد استراتيجية الاتصال نهجا أكثر شمولية ونظامية.

ويرى جون لوك ميشال "Jean luc Michel" أن المكانة المهمة التي تحتلها استراتيجية الاتصال في المنظمة تلاحظ من خلال التوظيف التدريجي لخدمات الاتصال الداخلية والخارجية فيها، حيث صارت الخدمات أكثر تنوعاً وأكثر تعقيداً، وذلك للتعامل مع تعقيدات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وتغييراتها المستمرة².

وتعمل الإستراتيجية الاتصالية للمنظمة على تحسين وتطوير اتصالات المنظمة وذلك بوضع خطة اتصال شاملة تتضمن

مجموعة من الأعمال المنسقة والمترابطة داخل نهج منطقي ومنظم، حيث تعمل استراتيجيات الاتصال على التنسيق بين مختلف أنواع الاتصال الذي تمارسه المنظمة وذلك بتحديد وتوحيد أهدافه نحو بناء صورة ذهنية جذابة للمنظمة تسمح بخلق ميزة تنافسية لها على المدى البعيد³.

الاتصالات الداخلية: تتمثل بتدفق المعلومات داخل المؤسسة لإنجاز الأعمال المخطط لها والتي تعني في الحقيقة الإجراءات المعتمدة من قبل المؤسسة وإدارتها لصياغة الشكل الرسمي والمنطقي لعملها وذلك باتجاه اتخاذ القرارات وتوجيه الأفراد العاملين في المؤسسة نحو إنجاز ما هو مطلوب ومخطط لهم.

الاتصالات الخارجية: وهي كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع المؤسسات الأخرى أو مع زبائنها أو المتعاملين معها أو مع عامة الناس ويمكن أن تأخذ هذه الاتصالات أشكالاً مختلفة منها الاتصالات المؤسسية والاتصالات المالية واتصال الأزمات والاتصالات التسويقية والترويج.

اتصال الأزمات: يقصد بالاتصال أثناء الأزمة تلك الجهود الرامية إلى نشر وقائع الحدث أو الأزمة إلى الجماهير بهدف تهدئة حالة الاضطراب أو الهلع التي تجتاح الجميع أثناء الأزمة، وذلك خلال طرح الحقائق والمعلومات الخاصة بأسباب الأزمة ودوافعها والإجراءات التي قامت بها المنظمة.

الاتصالات التسويقية والترويج: عرفها بعض الباحثين بأنها الوسائل المطبقة من قبل الشركات بهدف إعلام Informe وإقناع Persuade وتذكير Remind الزبائن بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بمنتجاتها وعلامتها التجارية التي ترغب في بيعها.⁴ عناصر المزيج الترويجي تتمثل في الإعلانات وترويج المبيعات والعلاقات العامة، التسوق المباشر والبيع الشخصي والدعاية.

الرعاية الرياضية (sponsoring):

تعتبر الرعاية الرياضية في الوقت الحالي من أهم عناصر العلاقات العامة، إذ أصبحت الشركات متعددة الجنسيات تخصص مبالغ كبيرة للرعاية الرياضية من ميزانيتها العامة و ترجع البدايات الأولى للرعاية الرياضية إلى عام 1928 عندما قامت شركة كوكا كولا برعاية الفرق الأمريكية في الألعاب الاولمبية و مع تطور التسويق الرياضي و اتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة و الاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس ، وبنمو مجال الرعاية الرياضية و انتشاره و تنافس الشركات الكبرى على رعاية الأحداث الرياضية ، غدت المؤسسات الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم الأنشطة الرياضية الصغيرة منها و الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة

وكثير من الدول الأخرى ، و فوق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحاً خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المؤسسات من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها.

و تعني الرعاية الرياضية دعم المؤسسات لفرق رياضية مشهورة و ذلك بتقديم المعدات والأجهزة التي تحتاجها هذه الفرق مقابل الاعتراف بالاسم التجاري للمؤسسة، حيث تقوم الفرق بوضع شعار المؤسسة الراعية على ملابس اللاعبين وفي مكان حدوث السباق وعلى الأجهزة الرياضية. وبذلك تتحقق المنفعة للطرفين حيث يتم الإعلان بطريقة غير مباشرة عن المؤسسة الراعية للسباق وترويج اسمها ووصولها إلى أكبر عدد من الجمهور، بينما في المقابل تستفيد الفرق مالياً من خلال الدعم الذي تحصل عليه.

مراحل إدارة استراتيجية اتصال التنافس

تهدف استراتيجية اتصال التنافس في المنظمة إلى خلق صورة إيجابية للمنظمة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي وإدارة صورة المنظمة هي عملية خطاب تحتاج إلى استراتيجيات اتصالية مصممة لتشكيل صورة إيجابية للمنظمة والمحافظة على هذه الصورة، ولكي تستطيع

المنظمة أن تبني صورتها وتنجح في إدارتها فإنها لابد أن تقرأ اتجاهات جمهورها وتحاول أن تجعل هذه الاتجاهات إيجابية نحوها و تشمل عملية إدارة الصورة على ثلاث مراحل هي:

مرحلة خلق الصورة: تبدأ هذه المرحلة عندما تكون المنظمة غير معروفة وحديثة النشأة حيث تعمل في هذه المرحلة على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى جمهورها وهذه المرحلة تكون صعبة لأن الجماهير تكون في حالة من الشكوك فيما يجهلونه ولذلك فإن المنظمة تحتاج إلى استراتيجيات اتصالية لبناء صورتها، وإلى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة.

مرحلة المحافظة على الصورة: في حال إذا ما نجحت المنظمة في خلق الصورة الإيجابية لنفسها وجب عليها المحافظة على هذه الصورة وهذه العملية تحتاج إلى عملية اتصال مباشر ومستمرة مع الجماهير للحصول على معلومات عن ردود أفعالهم، وإذا فشلت المنظمة في الحصول على التغذية المرتدة فإن ذلك يشكل تهديدا لصورة المنظمة ففي الوقت الحالي ومع انتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات حيث أصبح الفرد يتعرض لجميع أنواع المعلومات سواء كانت صادقة أو كاذبة والتي تؤثر في اتجاهات وردود أفعال الجماهير اتجاه المنظمة سلبا أو إيجابا، لذا وجب على

المنظمة مراقبة ردود أفعال جماهيرها واتجاهاتها وتصحيحها باستمرار.

مرحلة استعادة الصورة: تحدث هذه المرحلة عندما تعاني المنظمة من أزمة، وفي هذه المرحلة تقوم المنظمة بصياغة استراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها وإذا نجحت فإنها لابد أن تعود إلى المحافظة على هذه الصورة وإذا لم تنجح في ذلك لابد لها أن تعيد تشكيل نفسها بتطوير ذاتية جديدة ويمكن ذلك عن طريق الاندماج مع منظمة أخرى، أو إعادة تسمية نفسها باسم جديد، أو توجيه نفسها للقيام بوظائف جديدة.⁵

أزمة كرة القدم المصرية الجزائرية (2009) أبعاد الأزمة

يمكن رصد خلفية الأزمة إلى الشحن الإعلامي للمشاعر، خاصة من الجانب المصري انتظارا للتأهل إلى مونديال جنوب إفريقيا 2010، بعد غياب استمر 20 عاما بالنسبة لمصر و24 عاما بالنسبة للجزائر حيث اندلعت شرارة الأزمة أثناء المباراة التي جمعت الجزائر ورواندا في إطار تصفيات كأس العالم لكرة القدم، حين أطلق عمرو أديب مقدم برنامج "القاهرة اليوم" على قناة أوربت الدعاء الشهير "يا رب نكد على الجزائريين" ثم تساءل في هذه الحلقة عن سر

الكراهية التي يكنها الجزائريون للمصريين في مباريات كرة القدم تحديدا.⁶

كما شنت الفضائيات المصرية حملات تحريضية ضد الجزائر لمدة شهر كامل بمعدل 6 ساعات يوميا، من خلال الاجتهاد في تجميع تفاصيل غير صحيحة منذ عام 1978 لتقول خلالها أن المصريين دائما يتعرضون للعنف في الجزائر لكي يستنتج الجمهور المصري بشكل تلقائي أن الفرصة قد حانت للانتقام⁷. وهو ما حدث إذ تعرضت حافلة الفريق الجزائري لكرة القدم أثناء انطلاقها من مطار القاهرة إلى الفندق للرشق بالحجارة، مما خلف جرح ثلاثة لاعبين جزائريين، وهذا ما أوجع الوضع، إذ أنكر المسؤولون المصريون الواقعة، واتهموا لاعبي الجزائر بتحطيم زجاج الحافلة من الداخل، وهو ما ثبت كذبه بعد تصوير مراسل قناة «Canal plus» الفرنسية ما جرى، فكان ردود الأفعال الجزائرية في التعامل مع الحادث باعتباره أمرا مدبرا وازداد الأمر تعقيدا بعدما نشرت صحيفة الشروق الجزائرية أخبارا غير صحيحة عن وقوع قتلى وجرحى جزائريين في القاهرة بعد فوز الفريق المصري في مباراة 14 نوفمبر 2009⁸. و نتيجة للتوتر الكبير فقد رأى المشرفون على المباراة أن تقام الجولة التالية في بلد محايد حيث اختير السودان للمباراة الأخيرة.

بعد المباراة الأخيرة وفوز الفريق الجزائري بلغ التوتر مداه، خاصة بعد تلك الأضاليل الإعلامية المصرية والروايات المختلفة عن تعرض الجماهير المصرية في السودان لمذابح من قبل الجزائريين، والتي سخرت في سبيلها رموزا من الشخصيات الفنية والسياسية والرياضية والعلمية⁹، ومورست فيها مختلف الأساليب المؤثرة الدينية والتاريخية. كان الرد عنيفا من قبل الجماهير الجزائرية وكذلك الصحف، إذ أحس الشعب الجزائري أن الإعلام المصري قد وجه له إهانة، وامتدت حملات الكراهية بين الطرفين إلى المواقع الإلكترونية التي امتلأت بأعداد متزايدة من التعليقات والرسوم الكاريكاتورية والمواد الفيلمية والغنائية التي تبادل فيها المصريون والجزائريون الإهانات واللافات بأبشع الألفاظ.

آثار الأزمة أزمة "جازي":

أثرت أزمة كرة القدم بين مصر والجزائر كثيرا على جازي، حيث توالى المشاكل عليها، وكانت بداية هذه المشاكل يوم 15 نوفمبر 2009 أي بعد مباراة القاهرة مباشرة حين قام حوالي 5000 شاب جزائري بتخريب ونهب المبنى المركزي لجازي ببنائاته الثلاثة وما فيها من أجهزة إلكترونية وهواتف نقالة ووثائق إدارية، كما سرقوا 70 ألف هاتف نقال بقيمة 5 ملايين دولار، كما تعرضت 8 وكالات تابعة لجازي

بالعاصمة إلى تخريب بالإضافة إلى 20 وكالة على مستوى التراب الوطني، كذلك تعرض مصنع رينغ التابع لجازي إلى عملية سطو وتخريب، وتلقت جازي هزة ثانية بعد يوم واحد من عملية التخريب حين كشفت مديرية المراقبة الجبائية بالمديرية العامة للضرائب ، يوم 16 نوفمبر 2009 ، أنها تعتزم مطالبتها بتسديد متأخرات ضريبية لسنوات 2005-2006-2007 والمقدرة ب 596 مليون دولار، نتيجة للتحقيق الضريبي الذي قامت به المديرية العامة للضرائب (DEI) حول الأرباح الطائلة التي حققها جازي عبر تسويقه لخدمات الشحن الإلكتروني أو ما يعرف بالفليكسي بدون فوتره، وردا عن ذلك قامت جازي بتقديم طعن ضد هذا التصحيح الضريبي وزادت الأمور تعقيدا حين رفع بنك الجزائر دعوى ضد "أوراسكوم لاتصالات الجزائر" بتهمة التحايل و تحويل العملة الصعبة بقيمة 190 مليون دولار خلال سنوات 2007-2008-2009، ونتيجة لذلك قامت مصالح الأمن باستدعاء المدير التنفيذي لجازي للتحقيق معه في هذه القضية، التي لم يمر عليها يوم حتى قامت الحكومة الجزائرية بفرض تقويم جبائي جديد قيمته 230 مليون دولار بناء على تقييم نشاط الشركة خلال سنتي 2008/2009 ، ونتيجة لهذه المتاعب المالية وعدم قدرة جازي على تسديد مستحققاتها المالية تجاه متعاملها ، وقيام مصالح الجمارك الجزائرية بحجز المعدات

الرئيسية للمؤسسة ، وإغلاق شبكات الألياف البصرية والذي تسبب في شكاوي وتهديدات من الموردين الدوليين بسحب الخدمات منها ، دخل نجيب ساويرس مالك جازي في اتصالات من الشركة الجنوب إفريقية (MTN) بغرض بيع جازي لتجنيبها الإفلاس، لكن الحكومة الجزائرية أحبطت هذه العملية بحجة حق الشفعة والذي يعطي الأولوية للحكومة الجزائرية لشراء جازي قبل أي طرق أجنبي آخر وهذا ما تم إذ دخلت الحكومة الجزائرية مع أوراسكوم للاتصالات في مفاوضات بشأن شراء "جازي" وذلك بعد تعيين بنك استثماري في جانفي 2011، لتقديم المشورة للحكومة بشأن شراء وحدة جازي، كما شاركت عشرة مكاتب وبنوك في عملية فتح الأظرفة المتعلقة بالمناقصة الدولية التي أطلقتها وزارة المالية لتقييم شركة "جازي" بما يمكن الدولة الجزائرية من شراء المؤسسة وفقا لحق الشفعة، إلا أن عملية البيع توقفت لمدة معينة بعد الانفراج السياسي في العلاقات الدبلوماسية بين مصر والجزائر خاصة بعد تنحي حسني مبارك عن الرئاسة بعد ثورة 25 جانفي المصرية، إلا أنه بعد اندماج الشركة القابضة أوراسكوم للاتصالات مع الشركة الروسية "فيميلكوم" في 2011، استأنفت الحكومة الجزائرية مفاوضاتها معها بشأن شراء جازي، وفي عام 2012 اشترت الحكومة الجزائرية 51 بالمائة من أسهم

جازي والأسهم الباقية استحوذت عليه الشركة الروسية "فيمبلكوم".

الاستثمار السياسي والاقتصادي للأزمة:

دخل رجال الأعمال والسياسة في كلا البلدين في الأزمة بين مصر والجزائر، حيث برز لاعبون مؤثرون خارج المستطيل الأخضر من سياسيين ، يصرفون الأنظار عن ألعابهم، وشركات من كل نوع من صناعات الإعلام والشارات والصور والملابس الرياضية وصولاً إلى رعاية المباريات من شركات الاتصال وإلى وسائل إعلامية تبحث عن إعلانات الرعاية، وكانت شركة متعامل الهاتف النقال القطري الوطنية تيليكوم الجزائر والمعروفة بعلامة "نجمة" (أوريدو حالياً) الرابح الأكبر إذ تمكنت عام 2010 من تحقيق أول نسبة ربحية في حصيلة الشركة بـ 10 مليون دولار والتي تعتبر أعلى نسبة في الأرباح عام 2010 في سوق الهاتف النقال، وعلى مستوى مجموعة كيوتل الشركة الأم لشركة نجمة واستمر الربح في التصاعد، وتعود هذه القفزة النوعية في نمو أرباح " نجمة" إلى تأثير كرة القدم، حيث رعت «نجمة» الاتحادية الجزائرية لكرة القدم والفريق الوطني الجزائري خاصة في مباريات المرحلة الثالثة لتصفيات كأس العالم 2010 المقامة في جنوب إفريقيا، مما جعل المشتركين يلتفون حولها¹⁰.

إستراتيجية التنافس والمواجهة بين نجمة (أوريدو حاليا) و جازي أثناء الأزمة والمقارنة بينهما:

إستراتيجية "جازي"	إستراتيجية "نجمة" (أوريدو حاليا)
1) اعتمدت "جازي" في إستراتيجيتها التسويقية التنافسية الاحتفاظ بأكبر حصة من السوق للدفاع على موقعها الريادي في السوق ولمواجهة الهجوم المباشر عليها من طرف "نجمة" وللقضاء على الآثار السلبية للأزمة وذلك بأنشطة اتصالية متعددة، ولكنها ليست بالمستوى العلمي والعملية لاتصال الأزمات.	1) اعتمدت مؤسسة "نجمة" في إستراتيجيتها التسويقية التنافسية على التحدي (الإلغاء) والهجوم المباشر على "جازي". إذ كانت نجمة ترغب في استغلال فرصة ملأ الفراغ الذي تركته "جازي" في السوق الجزائرية نتيجة للأزمة إذ خسرت عددا كبيرا من زبائنهم والذين حاولت نجمة جذبهم إليها عن طريق رعاية كرة القدم الجزائرية والمنتخب الوطني.

(2) لم تستطع "جازي" مواجهة الأزمة بسبب عدم امتلاكها سيناريو جاهز يتيح لها تسهيل عملية اتخاذ القرار أثناء الأزمة بعد تحديد التغيرات التي اختلفت عن الاقتراحات التي وضع على أساسها السيناريو .	(2) اعتمدت نجمة على التنافسية الملحوظة والنتائج الايجابية في المدى القصير عن طريق استغلال الفرص العابرة أثناء الأزمة.
(3) لم تستطع "جازي" مواجهة مخاطر الأزمة لعدم وجود إستراتيجية واضحة، مما جعلها تتخبط في مشاكل لا نهاية لها، كلفتها خسائر مادية ومعنوية كبيرة، بدءا من الاعتداء عليها، ليلة مباراة القاهرة 14 نوفمبر 2009، مروراً بمشاكلها مع المديرية العامة للضرائب ومع بنك الجزائر، وصولاً إلى بيعها للحكومة الجزائرية والشركة الروسية فيمبلكوم، فقد واجهتها مشاكل هزت صورتها	(3) لم تعتمد "نجمة"، أثناء الأزمة، على خطة اتصال تنافسية جديدة لاستغلال الفرص العابرة التي ميزت الأزمة بل ركزت على تكثيف نشاطات خطتها القديمة المرتكزة على الاستثمار الرياضي لملاً الفراغ الذي تركته منافستها الأولى جازي بعد فقدانها لشرعيتها ومصداقيتها في وسط الرأي العام وقد عرفت كيف تستغل

من خلال التشكيك في مدى مصداقيتها وشرعيتها وذاتيتها كمؤسسة جزائرية، والتي لم تعرف كيف تواجهها من خلال اتصالاتها رغم أن هذه المشاكل من رهانات الإستراتيجية الاتصالية التنافسية للمؤسسة وبالأخص اتصال الأزمات.	الأوضاع النفسية الخاصة التي كان يمر بها الجزائريون أثناء الأزمة، إذ حققت، عام 2010، أول نسبة ربحية و المقدرة ب10 مليون دولار، نتيجة لسياسة حضورها القوي في وسط الرأي العام التي طبقتها في تلك الفترة، وجندت لها إمكانيات مادية وبشرية ضخمة إذ استثمرت في عام 2009 (20) عشرين بالمائة من ميزانيتها في مجال كرة القدم .
4) حاولت "جازي"، أثناء الأزمة، من خلال أنشطتها الاتصالية، إلى استعادة صورتها الايجابية لدى جماهيرها، خاصة جمهورها الخارجي وقد قامت في هذا	4) سعت "نجمة"، خلال الأزمة، إلى تعزيز صورتها كمؤسسة مواطنة جزائرية، تعمل باستمرار من اجل رفع مستوى الكرة الجزائرية، وذلك من

الاتجاه بعدة مبادرات منها:- عقد مؤتمر صحفي صبيحة الهجوم عليها لسرد القصة الإخبارية للاعتداء عليها ولإظهار المعاناة وجذب تعاطف الجماهير بذكر الخسائر المادية التي تكبدتها المؤسسة نتيجة لهذا الاعتداء، واعتباره فعلا مدبرا ومخططا من قبل متعاملين أرادوا استغلال نتائج المقابلة والظروف الحالية لضرب استقرارها بعد النجاح الذي حققته في الجزائر ولبث الطمأنينة بالإعلان عن الإجراءات التي قامت بها لمواجهة الأزمة و لتقديم معلومات عنها لتحسين صورتها لدى الرأي العام بالتأكيد على أنها مؤسسة جزائرية وبالتذكير بإيجابياتها كمساندة الفريق الوطني بمنح	خلال برنامج دعم وتمويل مستمر وثري(25 نشاط تمويلي وتدعيمي)، سواء لفائدة الأندية الجزائرية أو المنتخب الوطني الجزائري الذي جندت له إمكانيات مادية ومعنوية ضخمة، أهمها : - في 16 نوفمبر 2009 تجنيد جملة من الإمكانيات الضخمة بمناسبة المباراة الفاصلة بين مصر والجزائر بالسودان -بعد فوز الفريق الوطني الجزائري في مباراته المصرية بأم درمان يوم 18 نوفمبر 2009 قامت نجمة بإطلاق ومضة اشهارية بعنوان «حنا جزائرين» للتعبير عن
---	---

2 مليار سنتيم للخطوط الجوية الجزائرية لنقل مناصري الفريق الوطني إلى الخرطوم. -التعامل مع وسائل الإعلام للقضاء على المعلومات التي نشرتها والتي مست مصداقيتها وشرعيتها بإصدار بيانات صحفية وضحت فيه هذه المعلومات مثلما قامت به مع جريدة الخبر - تنشيط العلاقات العامة كمنح 2 مليار سنتيم لنقل المناصرين الجزائريين إلى السودان لتشجيع المنتخب الجزائري وتغيير شعارها عيش lavie ب تعيش "L'Algérie، إطلاق ومضات اشهارية جديدة لتشجيع المنتخب الوطني. إلا أن هذه المبادرات لم تكن كافية وكان	الفرحة العارمة التي سادت الجزائر في 23 ديسمبر 2009 جددت عقد شراكتها مع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم بمبلغ 68 مليار سنتيم - في كأس أمم إفريقيا 2010 أطلقت بمناسبة هذه المنافسة القارية حملة تشجيع واسعة للفريق الوطني الجزائري إذ بثت رسائل تشجيعية عبر مختلف الوسائل الإعلامية ، ونظمت جملة من الألعاب الترفيهية والمسابقات المميزة - في 2 فيفري 2010 أعلنت نجمة أنها تعاقدت مع كل اللاعبين الذين كانوا متعاقدين مع
---	--

ينقصها التخطيط والدراسة، كما أنها لم تلق الصدى المرغوب به لدى الصحافة الوطنية، بل بالعكس كانت تواجه في كل مرة انتقادات لاذعة وشكوكا ، خاصة من جريدة النهار الجديد التي شنت حربا واسعة عليها، وهو ما صعب من مهمتها في تحسين صورتها.	"جازي" وهم عنتر يحيى ومجيد بوقرة وكريم زياني -في كأس العالم 2010 أطلقت حملة اتصالية واسعة، استخدمت فيها مختلف الدعامات الإعلامية من لوحات إعلامية إلى التلفزيون والراديو والصحافة المكتوبة والمواقع الإلكترونية - في 22 سبتمبر 2010 عقدت مؤسسة «نجمة» اتفاق تمويل ورعاية مع ستة أندية كرة قدم وهي شبيبة القبائل، مولودية العلمة، شبيبة بجاية، شباب أهلي برج بوعريج، مولودية وهران، شباب
---	--

	بلوزداد - في 2 ديسمبر 2010 عقد اتفاق تمويل ورعاية بين «نجمة» ونادي اتحاد عناية . - في 7 ديسمبر 2010 وقعت الاتحادية الجزائرية لكرة القدم و «نجمة» عقد رعاية وشراكة جديد مدته ثلاث سنوات وقد حققت نجمة أهدافها الاستثمارية الرياضية إذ كسبت لقب "فأل خير على الكرة الجزائرية" و ذاع صيتها في الصحافة الجزائرية التي شنت حملة دعاية واسعة لصالحها من خلال صدور عدة مقالات صحفية تتحدث عن
--	--

	وقوفها البطولي مع المنتخب الوطني و الكرة الجزائرية عموما و من بين هذه الصحف الجزائرية المستقبل، النهار الجديد ، الشروق اليومي، البلاد، الفجر، le midi libre, le financier, liberté.
5) كان حضور جازي في المنافسات الرياضية ضعيفا و قليلا مقارنة بمنافستها نجمة، ويعود السبب في ذلك إلى: - تعاقد نجمة مع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم ومع أغلبية لاعبي المنتخب الوطني، وبموجب هذا العقد أجبرت جازي على التنازل عن معظم حقوقها من الأندية واللاعبين الذين كانت ترعاهم . - المتاعب المالية التي عانت منها	5) عرفت نجمة كيف تشن هجوما قويا على منافستها الأولى جازي التي كانت تتخبط في مشاكلها، وذلك بقيامها بعقد شراكة وتمويل حصري مع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم مما منحها حقوقا هامة و حصرية ألزمت جازي بالتنازل عن حقوقها السابقة في هذا المجال.

ومن بين هذه الحقوق الحصرية تمويل نجمة لكأس الجزائر وإلزام جميع الأندية المشاركة فيه بحمل رمز علامة نجمة بما في ذلك الأندية التي تمولها جازي، كذلك منح نجمة الحق في رعاية جميع لاعبي الفريق الوطني بما فيهم اللاعبين الذين كانت تمولهم جازي، واستخدمت نجمة جميع الوسائل الاتصالية في سبيل إظهار نفسها بأحسن صورة، ومن بين هذه الوسائل التكفل الشخصي لمدير نجمة بجميع برامج الدعم و التمويل لإظهار الحرص و الاهتمام الجدي الذي	بسبب الأزمة (هبوط أسعارها في البورصة المصرية وتخلي عدد كبير من زبائنها عن شرائحهم الهاتفية وتعرضها لهجوم كلفها خسائر مادية ضخمة) والتي منعتها من الاستثمار الاقتصادي في رياضة كرة القدم الذي يتطلب ضخ أموال ضخمة إلى الفرق والنوادي. - عزوف الأندية عن التعاقد معه بسبب خوفها من تشوه صورتها لدى أنصارها في حال ما إذا تعاقدوا مع جازي التي تعرضت صورتها لهزة عنيفة في وسط الرأي العام الجزائري. - محاولة بعض الأندية التي كانت ترعاها التخلي عنها وهو ما حدث مع نادي وفاق سطيف، الذي تعاقد مع نجمة في شهر ديسمبر 2009 رغم
---	---

تبدية نجمة لهذه البرامج ومن بين هذه الوسائل أيضا تغيير الرمز البصري القديم بأخر أكثر بساطة وعصرية لكي يناسب سياسة الظهور المتكرر لرمز علامة نجمة (logo) في حفلات توقيع عقود الشراكة التي عرفت تغطيات إعلامية واسعة وفي ملابس الفرق الرياضية وفي الملاعب و حافلات النوادي التي ترعاها وفي التلفزيون و الصحافة و مختلف الدعائم الإعلامية، كما استخدمت نجمة التقنيات الاتصالية الحديثة كاستحداثها للموقع الإلكتروني "زهو"	عدم انتهاء آجال العقد الذي يربطه مع جازي ، لكنه في الأخير عزف عن فكرته هذه، كما قام نادي شبيبة القبائل بالتعاقد مع نجمة بمجرد انتهاء عقده مع جازي. - قلة حملات "جازي" الإعلامية والتشجيعية المساندة للفريق الوطني في مبارياته المصرية (كأس العالم وكأس أمم إفريقيا) مقارنة مع "نجمة"
6) فشلت جازي في تصميم	6) نجحت نجمة في

تصميم رسائلها الاشهارية لتشجيع المنتخب الوطني لكرة القدم ، وعرفت كيف تصل إلى قلوب الجزائريين، عن طريق استخدام إستراتيجيات الإقناع النفسية و السوسيوثقافية، وعن طريق مشاركة نجوم كرة القدم جزائريون و دوليون في هذه الحملة ، و الدليل على نجاح هذه الومضات حصول نجمة على الجائزة الأولى في فئة "الأفلام" بومضتها الإشهارية "خضرا الجزائر ديمًا" خلال الطبعة السادسة لمهرجان كريستال مينا الذي نظم ببلبنان من 31 جانفي إلى 04 فيفري 2010.

لوحاتها الاشهارية لتشجيع المنتخب الوطني لكرة القدم ، التي كانت تنقصها الدراسة ، خاصة فيما يخص دراسة شخصية و ثقافة المتلقي ، وهو ما ظهر جليا في اللوحة الإعلانية لتهنئة الفريق الوطني بعد فوزه على مالي في كأس أمم إفريقيا 2010 ، و التي أنتجتها شركة "jwt" ، و التي لم تحمل أي طابع جزائري، لأنها في الحقيقة كانت صورة لمشجعين مغاربة لنادي الرجاء البيضاوي، تم إجراء بعض التغيرات عليها، لكي يتم تطبيقها في الجزائر، إذ حملت هذه اللوحة مفارقات غريبة من بينها ظهور مشجع يحمل العود وهو ما لا يستعمله الجزائريون وإنما يستعملون الترامبيت في الملاعب .

(7) وفقت نجمة في اختيار شعارها " معاك يا الخضرا.. معاك يا الدزاير " إلى درجة أنه أصبح نشيدا يتردد كثيرا لدى الجزائريين والسبب في نجاح هذا الشعار هو:

- استخدام الإستراتيجية الدينامكية- النفسية فهذا الشعار يحمل دلالات وقيم وطنية جزائرية ، فكلمة الخضرا تحمل دلالتين الأولى تعني عناصر الفريق الوطني المعروفين باللباس الأخضر والدلالة الثانية تعني العلم الوطني الجزائري الذي يحتوي على اللون الأخضر، وقد أرادت نجمة من هذا

(7) استعملت " جازي " شعار " تعيش L'Algérie " الذي لم توفق في اختياره لعدة أسباب أهمها:

-عدم معرفتها بثقافة المتلقي الجزائري في بعده اللغوي وقد ظهر ذلك بوضوح عندما تم مزج بين العربية والفرنسية رغم أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية للجزائر كما أن قانون الإشهار في مادته (10) ينص على إجبار الوسائل المسموعة المرئية أن تبث الإشهار باللغة العربية.

-المفهوم الضيق لكلمة تعيش مقارنة بكلمة تحيا، وقد تم اختيار كلمة تعيش لانعكاس الشخصية المصرية لمؤسسة " جازي " في سياستها الاتصالية ، إذ تستعمل كلمة يعيش كثيرا في المظاهرات المصرية رغم أن

هذه الكلمة مشتقة من كلمة العيش التي تعني في اللغة العامية المصرية الخبز لكن كلمة تحيا في الجزائر تعني الحياة واستمرارها .	الشعار التعبير عن مساندتها للفريق الوطني وللجزائر باعتبار أن المنتخب الجزائري هو الممثل للجزائر. -استخدام الإستراتيجية الثقافية- الاجتماعية عندما تم استعمال اللهجة الجزائرية العامية الشائعة في هذا الشعار- كما استخدمت شعاران آخران هما ديمما معاكم وتحيا L'Algérie في ملصقاتها الإعلامية لخلق الفارق بين شعاره وشعار جازي وهذا لادراكها المفهوم الواسع لكلمة تحيا مقارنة بكلمة تعيش و لكن هذا الشعار يحسب عليه مزجه بين العربية والفرنسية
--	--

(8) على عكس نجمة كانت البيانات الصحفية التي أصدرتها جازي تعد على الأصابع تبعا لسياسة الانغلاق التي انتهجتها في تلك الفترة وقد كان الأولى بجازي بتكثيف إصداراتها الصحفية حتى تقلل من الشائعات حولها وحتى تحسن من صورتها في أوساط جماهيرها خاصة وأن البيانات الصحفية وسيلة سهلة وفعالة للاتصال بالصحف وإعلامها بالأحداث المتعلقة بها وإعادة نشرها بواسطة إلى جماهيرها الواسعة	(8) كثفت نجمة من إصدار بياناتها الصحفية أثناء الأزمة لاستقطاب التغطية الإعلامية للأعمال التي تقوم بها في مجال دعم وتمويل الكرة الجزائرية و المنتخب الوطني في تلك المرحلة وفي 9 جوان 2010 أصدرت بيانا صحفيا باللغة العربية بعدما كانت تصدر بياناتها بالفرنسية فقط وهو ما لاق استحسانا في الأوساط الإعلامية
--	--

الخاتمة:

كان سوق قطاع الهاتف النقال في الجزائر قبل الأزمة الكروية المصرية الجزائرية 2009 يتميز بوجود منافسة احتكار القلة، حيث كانت "جازي" تحتل قاعدة أكبر عدد من المشتركين، ثم تليها "موبيليس" وبعدها تأتي "نجمة" (أوريدو حاليا) التي أدى

دخولها إلى سوق الهاتف النقال إلى بداية المزاوغات بين المتعاملين ، غير أن المنافسة بين نجمة وجازي اتسمت بحساسية خاصة بعد رفع نجمة عام 2006 دعوى قضائية إلى سلطة الضبط تطلبها يوقف تلاعبات "جازي" في السوق الوطنية على حسابها لعدم مراعاتها معايير التنظيم المتفق عليها ، وقد اشتدت المنافسة بين المؤسستين لدرجة دخول كلتا المؤسستين في شراكة عمل مع المتعامل التاريخي "موبيليس" لمواجهة التنافس بينهما، ثم ارتفع هذا التوتر أكثر خلال أزمة كرة القدم بين مصر والجزائر عام 2009/2010، إذ واجهت هاتان المؤسستان ظروف استثنائية ناتجة عن هذه الأزمة التي خلفت فرصا وتهديدات جديدة بالنسبة لهاتين المؤسستين، مما ألزمهما تطبيق استراتيجية اتصالية تنافسية معينة، حيث استغلت نجمة الجو المشحون بالسلبية والعداء من طرف وسائل الإعلام ومن قبل الجماهير الجزائرية نحو جازي ، باتجاهها نحو دعم الاتحادية الجزائرية لكرة القدم و تقديم التمويل اللازم لها ، إذ أدركت الحجم الكبير للمكاسب المتوقعة من رعاية المنتخب الجزائري لكرة القدم لتحسين موقعها التنافسي في السوق وذلك من خلال برنامج دعم و تمويل مستمر و ثري (25 نشاط تمويلي و تدعيمي) ، سواء لفائدة الأندية الجزائرية أو المنتخب الوطني الجزائري الذي جندت له إمكانات مادية و معنوية ضخمة ،

خاصة في مباراته الفاصلة مع نظيره المصري، يوم 16 نوفمبر 2009 وهذا بموجب عقد الشراكة و التمويل الحضري مع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم مما منحها حقوقا هامة و حضرية ألزمت جازي بالتنازل عن حقوقها السابقة في هذا المجال. ومن بين هذه الحقوق الحضرية تمويل نجمة لكأس الجزائر و إلزام جميع الأندية المشاركة فيه بحمل علامة نجمة بما في ذلك الأندية التي تمولها جازي، كذلك منح نجمة الحق في رعاية جميع لاعبي الفريق الوطني بما فيهم اللاعبين الثلاثة الذين كانت تمولهم جازي ، كما استخدمت نجمة في تصميم رسائلها الشهرية لتشجيع المنتخب الوطني لكرة القدم ، استراتيجيات الإقناع النفسية و السوسيوثقافية، وأشركت فيها نجوم كرة القدم جزائريين و دوليين كما كان شعارها معاك يا الخضرا معاك يا دوايز كثير التريدي من قبل الأنصار أما البيانات الصحفية فقد أصدرتها بكثرة لإعادة نشرها في الصحف الأكثر مقروئية لإبقاء الجماهير على اطلاع مستمر لما تنجزه نجمة في مجال الرياضة و كرة القدم تحديدا كما استخدمت التقنيات الاتصالية الحديثة كاستحداثها للموقع الكتروني "زهو" وقد حققت نجمة أهدافها الاستثمارية الرياضية إذ كسبت لقب "فأل خير على الكرة الجزائرية" و ذاع صيتها في الصحافة الجزائرية التي شنت حملة دعائية واسعة لصالحه بعدما حقق الفريق

الوطني والأندية نجاحات ونتائج ايجابية كما حققت "نجمة" (أوريديو حاليا) عام 2010 أول نسبة ربحية في حصيلتها والبالغة 10 مليون دولار وذلك بتسجيلها 230.4 مليون دولار كقيمة لـ (EBITDA) .

أما بالنسبة لجازي التي واجهتها مخاطر وتهديدات متتالية فقد هبطت قيمة أسهمها في البورصة المصرية وتعرضت يوم 15 نوفمبر 2009 لهجوم من قبل الأنصار الجزائريين كبدها خسائر مادية ومعنوية ضخمة ، كذلك عانت من مشاكل قانونية مع مديرية الضرائب ومع البنك الجزائري ومع الحكومة الجزائرية التي رفضت بيعها لأي طرف أجنبي آخر سواها وبالسعر الذي تحدده ، كذلك قام عدد كبير من زبائنهم بعد أحداث 14 نوفمبر 2009 بتغيير شرائحهم الهاتفية . وقد حاولت جازي مواجهة هذه المخاطر والحفاظ على مصالحها وموقعها التنافسي باستعادتها لصورتها الايجابية والقضاء على الشائعات التي تهدد صورتها، وذلك من خلال عقد مؤتمر صحفي صبيحة يوم 15 نوفمبر 2009 لسرد القصة الإخبارية للاعتداء عليها ولإظهار المعاناة وجذب التعاطف ولبث الطمأنينة ولتقديم معلومات عنها لتحسين صورتها لدى الرأي العام بالتأكيد على أنها مؤسسة جزائرية وبالتذكير بإيجابياتها كمساندة الفريق الوطني ومن خلال التعامل مع وسائل الإعلام للقضاء

الشائعات ومن خلال تنشيط العلاقات العامة. إلا أن هذه الأنشطة كانت غير كافية و غير فعالة لمواجهة الأزمة وكان ينقصها التخطيط والدراسة خاصة دراسة المتلقي، كما أن عدم امتلاك جازي لخطّة اتصال أزمات جاهزة جعلها تتخبط في مشاكل لا نهاية لها.

الهوامش:

- 1- ناصر داديعدون الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية 71.
- 2 <http://www.communication.com/strategie.htm>, 23/4/2011.
- 3- <http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article425/23-4-2011/19h:23mn>
- 4- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل إستراتيجي، عمان، دار اليازوري، 2009، ص 6
- 5- سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، (م، س، ذ) ص: 28-31.
- 6- Yasser best. Blogopot.com.
- 7- محمد لعقاب، مصر التي أسقطتها كرة القدم، مقالات ما كان لها أن تكتب، ط1، بن عكنون، مجمع بروكوم، جانفي 2010، ص: 48-49.
- 8 - www.MBC.Net/7-10-2011/09h:33mn
- 9- احمد عظيمي، دعاية الكراهية، ط1، القبة، الشروق للإعلام والنشر، 2010، ص 204.
- 10 - راضية حجاب، (سندرج أسهم نجمة في بورصة لجزائر قريبا ونحن في انتظار رخصة الجيل الثالث)، جريدة النهار، العدد 1039، السبت 12 مارس 2011، ص 24.

حرية الإعلام والحق في القانون العضوي للإعلام 05-12

كمال بطاش

أستاذ باحث بكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3

حرية الإعلام والحق في القانون العضوي للإعلام 05-12

كمال بطاش

أستاذ باحث

بكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3

الكلمات المفتاحية: الإعلام، حرية الإعلام، الحق في الإعلام،
قانون الإعلام.

Résumé :

L'organisation de l'activité de l'information en Algérie a connu un saut qualitatif dans le cadre la loi organique sur l'information 12-05 du 15 janvier 2015. Cette organisation est qualifiée ainsi, à la lumière de ses dispositions relatives au droit à l'information, à la liberté de la presse, que ça soit, écrite, audiovisuelle ou électronique et aux règles d'éthique et de déontologie qu'elle a apporté pour un bon déroulement de la profession.

Néanmoins, cette nouvelle organisation, malgré ses avantages et ses points positifs, reste noir sur blanc au niveau du cadre juridique et sans effet sur le terrain en l'absence des textes d'application de cette loi organique et la non installation de la quasi-totalité des institutions nouvellement créés tel que ; la commission de délivrance de la carte nationale du journaliste professionnel, le conseil supérieur d'éthique et de

déontologie de la profession de la presse, et bien évidemment, l'autorité de régulation de la presse écrite.

مقدمة:

عرف قطاع الإعلام في الجزائر فراغا قانونيا تمثل في غياب قانون خاص بالإعلام يحدد ممارسة الحق في الإعلام ومجال حريته وينظم النشاط الإعلامي في جميع جوانبه. حيث استمر هذا الفراغ مدة طويلة ناهزت عشرين (20) سنة كاملة، تمتد من الاستقلال 1962 إلى غاية 1982، السنة التي شهدت صدور أول قانون للإعلام تحت رقم 82-01 بتاريخ 9 فيفري 1982 (1). حيث أعقب هذا القانون الذي صدر في عهد الأحادية الحزبية بقانون ثاني تحت رقم 90-07 بتاريخ 3 أفريل 1990 (2) وهذا بعد ثماني (08) سنوات نتيجة تغير الظروف السياسية التي ترتب عنها إقرار دستور جديد سنة 1989 (3). حيث تم بموجب هذا الدستور فتح المجال السياسي والإعلامي وتم الاعتراف بعدد من الحقوق والحريات الأساسية للمواطن كحرية المعتقد، الاجتماع، التظاهر، التفكير، الرأي والتعبير.

غير أنه ونظرا للظروف السياسية والأمنية الخاصة التي مرت بها البلاد سنوات التسعينات وما اتخذ من إجراءات استثنائية منها إلغاء بعض أحكام القانون 90-07 المتعلقة بالمجلس الأعلى للإعلام وإعلان حالة الحصار وبعدها حالة الطوارئ وصدور ما عرف بقانون الإعلام الأمني وقانون مكافحة الإرهاب، جعل هذا القانون يفقد توازنه وفلسفته

التي بني عليها، الشيء الذي لا يتماشى وظروف المرحلة
الراهن ومع بداية تلاشي الظروف الاستثنائية وبداية
استرجاع البلاد عافيتها، تم التفكير في وضع قانون جديد
للإعلام من خلال عدة محاولات لم تكتمل. حيث كانت
البداية مع مشروع 1998 ثم 2000 وبعدها 2001 ثم 2002
وأخيرا 2003. غير أنه ونتيجة للظروف الإقليمية التي شهدتها
المنطقة العربية مغربا ومشرقا مع نهاية سنة 2010 وبداية
سنة 2011 والمتمثلة في تصاعد موجة الاحتجاجات والثورات
الشعبية وما أدت إليه من سقوط الأنظمة الحاكمة في
بعضها واندلاع حروب أهلية في أخرى، جعلت رئيس
الجمهورية يتعهد في خطاب للأمة بتاريخ 15 أفريل 2011
بإجراء إصلاحات عميقة تستجيب لتطلعات وآمال الشعب
الجزائري وهو ما تجسد من خلال حزمة من القوانين شملت
عدة مجالات كالأحزاب السياسية، الجمعيات، نظام
الانتخابات، توسيع حظوظ المرأة في المجالس المنتخبة ومجال
الإعلام، فصدر بذلك القانون العضوي للإعلام 05-12 بتاريخ
12 جانفي 2012. و عليه، ما هو موقع حرية الإعلام من
القانون العضوي للإعلام 05-12 من جهة ؟ وكيف تناول
هذا القانون مسألة الحق في الإعلام من جهة أخرى ؟
و للإجابة على هذه الإشكالية وقبل التطرق لموقع حرية
الإعلام والحق فيه ومسألة أخلاقيات وآداب مهنة الصحافة،

نرى من الضرورة بما كان التطرق بداية ولو باختصار لظروف صدور هذا القانون العضوي. فكل محاولة لفهم أو دراسة قانون ما، لابد من أن تتم في إطار السياق العام الذي جاء فيه هذا القانون ومن دون ذلك كانت هذه المحاولة ناقصة وغير ملمة.

حيث صدر القانون العضوي للإعلام 05-12 في 12 جانفي 2012 (4) في إطار جملة الإصلاحات السياسية التي باشرتها البلاد سنة 2011. وإذ أن هذا القانون -زمنيا- يعد ثالث قانون للإعلام بعد قانوني 1982 و1990 إلا أنه من حيث شكله يعد أول قانون عضوي (*) يتناول تنظيم نشاط الإعلام في الجزائر، ما يجعله وفقا لمبدأ التدرج القانوني في مرتبة أعلى من هذين القانونين (**). ذلك أن إصدار هذا النوع من القوانين العضوية يتطلب إجراءات خاصة لا تتوفر عليها القوانين العادية تتمثل في ضرورة عرض مشاريعها بداية على مجلس الدولة لإبداء الرأي قبل عرضها على البرلمان للتصويت وبعدها على المجلس الدستوري لإبداء رأيه في مدى دستوريته، قبل إحالتها على رئيس الجمهورية الذي يتولى إصدارها في غضون ثلاثين (30) يوما من تاريخ تسلمها. كما أن صدور هذا القانون العضوي جاء بعد مجموعة من الورشات واللقاءات جمعت أصحاب المهنة من صحفيين وناشرين إلى جانب مختصين وأكاديميين مع الوزير المكلف

بالاتصال آنذاك "ناصر مهل" الذي أكد أثناء عرض مشروع القانون أمام نواب المجلس الشعبي الوطني في أواخر شهر نوفمبر 2011 أنه جاء نتيجة التجربة المعاشة منذ سنة 1990 والتي سمحت حسبته بتحديد عدد من المشاكل الحقيقية منها وجود اختلال في تنظيم الصحافة المكتوبة وعدم احترام آداب وأخلاقيات المهنة في بعض الحالات وغياب التأطير القانوني للنشاط السمعي البصري وغياب سلطة ضابطة سواء تعلق الأمر بالصحافة المكتوبة أو السمعية البصرية، إضافة إلى الفراغ القانوني المتعلق بالإعلام الإلكتروني وهشاشة الوضعية المهنية والاجتماعية للصحفيين، مع وجود عقوبات سالبة للحرية تم النص عليها في القانون 90-07 تعمّقت وتدعّمت بعقوبات إضافية أكثر قساوة بموجب تعديل قانون العقوبات سنة 2001 بموجب القانون 01-09 المؤرخ في 26 جوان 2001 (5).

كما جاء هذا القانون العضوي وغيره من قوانين الإصلاحات السياسية المشار إليها سابقا، على إثر مشاورات سياسية واسعة كلف بإجرائها رئيس مجلس الأمة "عبد القادر بن صالح" من قبل رئيس الجمهورية مع الأحزاب السياسية والجمعيات ومنظمات المجتمع المدني والشخصيات الوطنية ورجالات الإعلام، والكفاءات العلمية والأكاديميين والتي

دعت في مجملها إلى فتح مجال السمعى البصرى تكريسا لمبدأ حرية الإعلام.

وبالعودة إلى القانون العضوى للإعلام 05-12، نجد أن هيكلة العام جاء فى 133 مادة موزعة على اثنى عشر (12) بابا.

حرية الإعلام والحق فيه فى إطار القانون العضوى 05-12

على عكس القانونين السابقين 01-82 و 07-90، نص القانون العضوى 05-12 بشكل صريح من خلال مادته الأولى الواردة فى الباب الأول المتعلق بالأحكام العامة على الحق فى الإعلام وعلى حرية الصحافة. حيث جاء فيها أن هذا القانون يهدف إلى تحديد المبادئ والقواعد التى تحكم ممارسة الحق فى الإعلام وحرية الصحافة. وجاءت المادة الثانية منه لتبين هذه المبادئ والقواعد التى تشكل الخطوط العريضة التى يدور فى فلكها نشاط الإعلام، حيث نصت على أنه "يمارس نشاط الإعلام بحرية فى إطار أحكام هذا القانون العضوى والتشريع والتنظيم المعمول بهما وفى ظل احترام الدستور وقوانين الجمهورية، الدين الإسلامى وباقي الأديان، الهوية الوطنية والقيم الثقافية للمجتمع، السيادة والوحدة الوطنيتين، متطلبات أمن الدولة والدفاع الوطنى، متطلبات النظام العام، المصالح الاقتصادية للبلاد، مهام والتزامات الخدمة العمومية، حق المواطن فى إعلام كامل وموضوعى، سرية

التحقيق القضائي، الطابع التعددي للآراء والأفكار وكذا كرامة الإنسان والحريات الفردية والجماعية".

كما بين القانون في مادتيه الرابعة والخامسة الجهات التي يحق لها ممارسة نشاط الإعلام من جهة ووظائف الإعلام من جهة أخرى. وهذا بعد أن أورد في المادة الثالثة تعريفا جامعاً بين من خلاله ما المقصود بنشاط الإعلام، حيث جاء في هذه الأخيرة (المادة 3) أن المقصود بنشاط الإعلام في مفهوم هذا القانون العضوي "كل نشر أو بث لوقائع أحداث أو رسائل أو آراء أو أفكار أو معارف عبر أية وسيلة مكتوبة أو مسموعة أو متلفزة أو إلكترونية وتكون موجهة للجمهور أو لفئة منه". كما نصت المادة الرابعة من القانون على أن "أنشطة الإعلام تضمن على وجه الخصوص عن طريق:

-وسائل الإعلام التابعة للقطاع العمومي.

-وسائل التي تنشئها هيئات عمومية.

-وسائل الإعلام التي تملكها أو تنشئها أحزاب سياسية أو جمعيات معتمدة.

-وسائل الإعلام التي يملكها أو ينشئها أشخاص معنويون يخضعون للقانون الجزائري ويمتلك رأسمالها أشخاص طبيعيين أو معنويون يتمتعون بالجنسية الجزائرية".

و الملاحظ هنا، هو أن هذا القانون قد وسع من دائرة من يحق لهم ممارسة نشاط الإعلام مقارنة بالقانون السابق 90-

07، بحيث أضاف إلى هذه الجهات كل من الهيئات العمومية والجمعيات المعتمدة. كما يفهم من عبارة "وسائل الإعلام" أنها جاءت شاملة لمختلف الوسائل الإعلامية من صحافة مكتوبة وسمعية بصرية وهي وسائل تقليدية وكذا إلكترونية وهي وسائل جديدة جاء بها القانون العضوي لأول مرة.

وأما عن وظائف الإعلام، فقد نصت عليها المادة 5 بأن حددتها فيما يلي:

- "الاستجابة لحاجات المواطن في مجال الإعلام و الثقافة والتربية والترفيه والمعارف العلمية والتقنية.

- ترقية مبادئ النظام الجمهوري وقيم الديمقراطية وحقوق الإنسان والتسامح ونبذ العنف والعنصرية.

- ترقية روح المواطنة وثقافة الحوار.

- ترقية الثقافة الوطنية وإشعاعها في ظل احترام التنوع اللغوي والثقافي الذي يميز المجتمع الجزائري.

- المساهمة في الحوار بين ثقافات العالم القائمة على مبادئ الرقي والعدالة والسلام".

وقصد قياس درجة أو هامش حرية الإعلام التي جاء النص عليها صراحة في القانون العضوي، يمكن التطرق إلى عدد من النقاط هي بمثابة مؤشرات وردت في أبواب هذا القانون وهي:

• مجال النشر:

على غرار القانون السابق، أكد القانون العضوي 12-05 على تعددية الصحافة المكتوبة، حيث نصت المادة 11 على أن "إصدار كل نشرية دورية يتم بحرية". غير أنه ولغرض التسجيل ومراقبة صحة المعلومات أبقى على نفس الإجراء الشكلي المتمثل في تقديم المدير مسؤول النشرية لتصريح مسبق ليس على مستوى وكيل الجمهورية المختص إقليميا -كما كان سابقا- وإنما على مستوى هيئة جديدة استحدثها القانون العضوي هي سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وتتمثل أولى مهامها في تشجيع التعددية الإعلامية، ما يدل على تحرير إصدار النشريات من رقابة وسلطة أعوان جهاز القضاء.

و قد منحت هذه الهيئة مهلة ستين (60) يوما من تاريخ إيداع التصريح وتسليم الوصل بذلك لمنح الاعتماد المطلوب. إلا أنه في حالة رفضها منح هذا الاعتماد، فإنها تبلغ وجوبا صاحب الطلب بقرارها معللا قبل انتهاء أجل الستين (60) يوما. وهنا منح القانون لصاحب الطلب إمكانية اللجوء إلى الجهات القضائية المختصة للطعن في القرار وهو ما يعد ضمانا من ضمانات ممارسة الحق في الإعلام وحرية الصحافة المنصوص عليها في المادة الأولى من هذا القانون إلى جانب حرية الرأي والتعبير، ما يعني سقوط الخطر عن أولى

أركان حرية الإعلام والصحافة المكتوبة خصوصا وهي حرية تملك، نشر وإصدار الصحف والتي هي حق منحه القانون العضوي لمؤسسات القطاع العموميين الهيئات العمومية، الأحزاب السياسية والجمعيات المعتمدة إضافة إلى الأشخاص المعنويين الخاضعين للقانون الجزائري ويمتلك رؤسألمهم أشخاص طبيعيون يتمتعون بالجنسية الجزائرية أو معنويون خاضعون للقانون الجزائري.

إلى جانب ذلك، كان القانون قد نص في مادته الثانية - كما بينا ذلك سابقا- أن نشاط الإعلام الذي يتم بحرية يكون في ظل احترام حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي واحترام الطابع التعددي للأراء والأفكار.

• مجال التوزيع:

على غرار القانون السابق دائما، نص القانون العضوي في مادته 34 على ممارسة نشاط توزيع النشريات الدورية بما فيها الأجنبية بحرية، ما يعني فتحه للاستثمار الخاص مع مراعاة أحكام التشريع والتنظيم المعمول بها لاسيما ما تعلق بحماية الطفولة والآداب العامة. بل إن القانون العضوي قد ألزم الدولة على أن تسهر على ضمان ترقية توزيع الصحافة المكتوبة عبر كامل التراب الوطني وذلك بهدف تمكين المواطنين من الوصول إلى الخبر. كما أنه ويهدف تنظيم هذا المجال، أخضع القانون العضوي بيع النشريات

الدورية بالتجول و/أو في الطريق العام أو في مكان عمومي آخر إلى تصريح مسبق لدى رئيس البلدية، استيراد النشريات الدورية الأجنبية إلى ترخيص مسبق من سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وكذا إصدار و/أو استيراد النشريات الدورية من قبل الهيئات الأجنبية والبعثات الدبلوماسية الموجهة للتوزيع المجاني إلى ترخيص مسبق من الوزارة المكلفة بالشؤون الخارجية.

و إلى جانب كل ذلك، نص القانون في هذا الشأن في المادة 39 على إنشاء جهاز يكلف بإثبات التوزيع، أحال تحديد كفاءات تنظيمه وعمله إلى التنظيم.

وبهذا، فقد وفر هذا القانون العضوي ركنا آخر من أركان حرية الإعلام والصحافة المكتوبة خصوصا وهي حرية التوزيع والاستيراد إلى جانب حرية التملك وإصدار الصحف.

● ممارسة النشاط السمعي البصري:

على عكس القانون السابق الذي لم يكن موقفه واضحا بشأن ممارسة النشاط السمعي البصري، حيث أنه لم ينص صراحة لا على إمكانية فتحه للاستثمار الخاص ولا على غلقه بجعله تحت احتكار الدولة، جاء القانون العضوي لينص في مادته 61 على ان ممارسة هذا النشاط تكون من قبل الهيئات العمومية، مؤسسات وأجهزة القطاع العمومي إلى جانب المؤسسات أو الشركات التي تخضع للقانون

الجزائري وهو ما يدل على فتح هذا المجال بشكل رسمي وصريح للاستثمار الخاص مع ملاحظة استبعاده لإمكانية ممارسته من قبل الأحزاب السياسية والجمعيات المعتمدة والأشخاص الطبيعيين، كما هو الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة. هذا وقد أخضع القانون ممارسة هذا النشاط أي خدمة الاتصال السمعي البصري إضافة إلى التوزيع عبر خط الإرسال الإذاعي المسموع أو التلفزي وكذا استخدام الترددات الإذاعية الكهربية إلى ترخيص يمنح بموجب مرسوم يتبع وجوبا بإبرام اتفاقية بين المستفيد من الترخيص وبين سلطة ضبط السمعي البصري وهي هيئة جديدة استحدثها القانون العضوي وأحال تحديد مهامها وصلاحياتها وكذا تشكيلتها وسيرها إلى قانون خاص يتعلق بالنشاط السمعي البصري (المادتان 64 و65).

ما يلاحظ بشأن ممارسة نشاط السمعي البصري هو أن القانون العضوي جعلها حسب المادة 63 محصورة في خدمات الاتصال السمعي البصري الموضوعاتية أو المتخصصة دون العامة أو الشاملة التي تتولاها حصريا أجهزة القطاع العمومي أي مؤسستا الإذاعة والتلفزيون العموميتان وهو ما يجعل من حرية الإعلام المحققة في إطار هذا القانون العضوي خاصة في جانبها المتعلق بالسمعي

البصري مبتورة ومنقوصة لا ترقى إلى مستوى الحرية المنشودة (الحرية الكاملة).

● ممارسة نشاط الإعلام الإلكتروني:

على عكس القانون السابق الذي لم يتطرق إلى الإعلام الإلكتروني ولو بالإشارة، جاء القانون العضوي لينظم ويقنن هذا النوع من نشاط الإعلام الذي عرف رواجاً كبيراً في العقدين الأخيرين، وهو ما يعد استداراً مهماً من قبل المشرع من خلال التفاته إلى التطورات التكنولوجية الحاصلة في المشهد الإعلامي في بلادنا وفي العالم بدرجة أكبر، أين أصبح الاعتماد على شبكة الأنترنت في نشر وبث واستقاء الأخبار سمة القرن الجديد. حيث ميز القانون العضوي في هذا الصدد بين "صحافة إلكترونية" و"خدمة السمعى البصري عبر الأنترنت" رغم أن كلاهما يرتكزان على الأنترنت لنشر أو بث محتواه.

وأما عن جانب ممارسة هذا النشاط الجديد، فقد نص القانون العضوي في مادته 66 على أنها تتم بحرية، غير أنه أخضعها -مثلها مثل ممارسة نشاط الصحافة المكتوبة- لإجراءات التسجيل ومراقبة صحة المعلومات بإيداع تصريح مسبق من طرف المدير المسؤول عن جهاز الإعلام عبر الأنترنت دون ذكر الجهة المخولة باستقبال هذا التصريح ولا البيانات التي يجب أن تتوفر فيه ولا آجال ذلك ولا الجهة المخولة

بتسليم الاعتماد، تاركا المجال "للتنظيم" لتحديد كيفية تطبيق هذه الأحكام.

● تنظيم مهنة الصحافة:

على غرار القانون السابق 90-07 الذي أنشأ المجلس الأعلى للإعلام كهيئة مستقلة عهد إليها بمهمة تنظيم وضبط مجال الإعلام والسهل على ضمان احترام أحكامه من قبل مختلف المؤسسات الإعلامية، أنشأ القانون العضوي بموجب مادتيه 40 و64 سلطتين ضابقتين مستقلتين تختص إحداهما بمجال الصحافة المكتوبة ونشاط الإعلام المكتوب عن طريق الاتصال الإلكتروني والأخرى بمجال نشاط السمعى البصرى وخدمات الاتصال السمعى البصرى عبر الأنترنت (واب-تلفزيون، واب-إذاعة). وبغرض تمكين هذين السلطتين من أداء المهام المنوطة بهما، فقد زودهما بآليات العمل والصلاحيات الضرورية لذلك، ما من شأنه نظريا الرقى بمستوى النشاط الإعلامى.

و أما بخصوص إجراءات الإيداع، فقد نص القانون العضوى على أن تودع نسختان (02) من كل نشرة دورية لدى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، ما يعنى تحرير النشريات من رقابة الجهات القضائية التى كان يمارسها وكلاء الجمهورية المختصين إقليميا وكذا من رقابة الوزير

المكلف بالداخلية كما نص على ذلك القانون السابق (المادة 32).

من جهة أخرى، نص القانون على وضع مدونة خاصة بمختلف أصناف الصحفيين المحترفين تحدد بموجب النص الذي يتضمن القانون الأساسي للصحفي، إلى جانب ذلك، اعترف القانون للصحفي المحترف بحقه في إخضاع علاقة العمل التي تربطه بالهيئة المستخدمة إلى عقد عمل مكتوب يحدد بدقة حقوق وواجبات الطرفين وكذا حقه في الملكية الأدبية والفنية على أعماله وفي السر المهني وفي استدعاء "شرط الضمير" في حالة تغير توجه أو مضمون جهاز الإعلام سواء كانت نشرية دورية، خدمة اتصال سمعي بصري أو وسيلة إعلام عبر الأنترنت وكذا نشاطها أو التنازل عنها. هذا إضافة إلى حقه في رفض نشر أو بث أي خبر يحمل توقيعه إذا تبين له أنه قد أدخلت عليه تغييرات جوهرية دون موافقته.

من جانب آخر، ألزم القانون العضوي كلا من الدولة والمؤسسات الإعلامية على العمل من أجل دعم الصحافة وترقيتها، حيث نص في مادته 127 على أن تمنح الدولة إعانات لترقية حرية التعبير لاسيما من خلال الصحافة الجوارية والصحافة المتخصصة وفي مادته 128 على أن تساهم في رفع المستوى المهني للصحفيين عن طريق التكوين.

وأما عن المؤسسات الإعلامية، فقد نصت المادة 129 على أنها تخصص سنويا ما نسبته 2% من أرباحها لتكوين الصحفيين وترقية أدائهم الاعلامي.

وكل ذلك يعد من العناصر الأساسية لتحقيق حرية الإعلام من الناحية النظرية على مستوى القانون، غير أنها تبقى مجرد حبر على ورق ما لم تجد طريقها إلى التطبيق في أرض الواقع وما لم تتجسد على مستوى الممارسة العملية.

● المسؤولية على العمل الصحفي:

على عكس القانون السابق الذي وسع كثيرا من دائرة المسؤولية على العمل الصحفي بحيث جعلها تشمل مدير الجهاز الإعلامي والصحفي وكذا جميع المتدخلين في نشاط الاعلام، جاء القانون العضوي ليقصص من مجال هذه المسؤولية، حيث جعلها محصورة في مدير المؤسسة الإعلامية سواء كانت نشرية أو صحافة إلكترونية أو خدمة اتصال سمعي بصري أو عبر الأنترنت إلى جانب الصحفي صاحب الكتابة أو الرسم المنشورين أو الخبر المبت. وهو ما أدى إلى رفع جزء من الحواجز والعوائق التي كان يعاني منها سابقا نشاط الإعلام لاسيما فيما يخص حرية معالجة ونقل المعلومات إضافة إلى حرية التعبير وإبداء الرأي.

● المخالفات الصحفية:

بخلاف القانونين السابقين 01-82 و 07-90 اللذين جاءا مثقلين بالمخالفات الصحفية سواء من حيث عددها أو من حيث نوعية العقوبات المترتبة عنها خصوصا عقوبة السجن التي وصلت إلى غاية 10 سنوات كاملة، إضافة إلى إحالتهما على أحكام قانوني العقوبات والجمارك، جاء القانون العضوي في بابه السابع المعنون ب"المخالفات المرتكبة في إطار ممارسة النشاط الإعلامي" في إحدى عشر (11) مادة فقط من أصل 133 مادة احتواها القانون العضوي (من المادة 116 إلى المادة 126)، تضمنت 10 مخالفات بعقوبات مالية فقط دون عقوبة السجن السالبة للحرية، منها مادة واحدة (01) جاءت في صالح الصحفي ولحمائته من كل إهانة قد تلحق به أثناء ممارسة مهنته أو بمناسبتها.

نشير إلى أن القانون 07-90 جاء بـ 23 مادة تضمنت 22 مخالفة منها واحدة (01) في صالح الصحفي والقانون الذي قبله 01-82 بـ 42 مادة تضمنت 22 نوع من المخالفات منها ست (06) مواد في صالح الصحفي، جاءت كلها بعقوبات قاسية تتراوح بين السجن والغرامات المالية.

وبالنظر إلى عدد المخالفات ونوعية العقوبات المترتبة عنها والتي جاءت جميعها غير سالبة للحرية، فإن القانون العضوي يعد أكثر تكريسا لحرية الإعلام مقارنة بسابقيه، ولو

أن بعض العقوبات المالية وصفت من قبل المختصين ومهنيي القطاع بأنها ثقيلة على الصحفي وتتجاوز حدود طاقته كغرامة 400.000,00 دج التي يعاقب بها مدير الجهاز الإعلامي الذي يتقاضى باسمه الخاص أو لحساب وسيلة الإعلام سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة أموالاً أو يقبل مزايا من قبل مؤسسة أجنبية وعقوبة 500.000,00 دج التي يعاقب بها كل من يقوم عن قصد بإعارة اسمه إلى أي شخص طبيعي أو معنوي بغرض إنشاء نشرية لاسيما عن طريق اكتتاب سهم أو حصة في مؤسسة للنشر.

خاتمة:

في الأخير، ننوه إلى أنه رغم الأشواط الكبيرة التي قطعتها حرية الإعلام في الجزائر في إطار القانون العضوي 05-12 وكذا القانون 04-14 المنظم للنشاط السمعي البصري (10) والالذان سعيا إلى تحرير قطاع الإعلام من قبضة الاحتكار الحكومي ووضع ضمانات كفيلة بحرية ممارسته، إلا أنهما يبقيان شبه مجمدان على أرض الواقع وغير قابلين للتطبيق الفعلي وبصورة كاملة في ظل عدم إصدار نصوصهما التطبيقية وكذا في ظل التأخر الكبير في تنصيب الهيئات الجديدة التي استحدثتها مثل المجلس الأعلى لأخلاقيات وآداب مهنة الصحافة، اللجنة المكلفة بتسليم البطاقة الوطنية للصحفي المحترف، الجهاز المكلف بإثبات توزيع

النشريات الدورية، الهيئة العمومية المكلفة بجمع الأرشيف السمعي البصري ومعالجته وسيره، معاهد ومراكز التدريب والتأهيل الهادفة إلى رفع المستوى المهني للعاملين في النشاط السمعي البصري، المدن الإعلامية المخصصة للإنتاج والاستغلال في المجال السمعي البصري. هذا، إضافة إلى أهم هذه الهيئات وهي سلطة ضبط الصحافة المكتوبة باعتبارها إلى جانب سلطة ضبط السمعي البصري، سلطتين مستقلتين ضابطتين تسهران على احترام تطبيق أحكام هذين القانونين. (***) وهو الأمر الذي يقلل من قيمة هذين القانونين ويؤثر سلباً على تنظيم نشاط الإعلام والممارسة المهنية في الميدان.

الهوامش:

- (1) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 82-01، مؤرخ في 6 فيفري 1982، يتضمن قانون الإعلام، العدد 6 الصادر بتاريخ 9 فيفري 1982، ص 242.
- (2) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 90-07، مؤرخ في 3 أفريل 1990، يتعلق بالإعلام، العدد 14 الصادر بتاريخ 4 أفريل 1990، ص 459.
- (3) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، مرسوم رئاسي رقم 89-18، مؤرخ في 28 فيفري 1989، يتعلق بنشر تعديل الدستور الموافق عليه في استفتاء 23 فيفري 1989 في الجريدة الرسمية، العدد 9 الصادر بتاريخ 1 مارس 1989، ص 234.
- (4) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون عضوي رقم 12-05، مؤرخ في 12 جانفي 2012، يتعلق بالإعلام، العدد 2 الصادر بتاريخ 15 جانفي 2012، ص 21.
- (*) انتقل القانون المنظم لنشاط الإعلام من صفة القانون العادي كما هو الحال مع قانوني 1982 و 1990 إلى صفة القانون العضوي استنادا لنص المادة 123 من دستور 1996.
- (**) وفقا لمبدأ التدرج القانوني يحتل الدستور المرتبة الأولى على رأس الهرم متبوعا بالقوانين العضوية التي تأتي مفسرة

ومكملة للأحكام الدستورية وبعدها القوانين العادية
فالنصوص التنظيمية المتمثلة في المراسيم الرئاسية
والتنفيذية والقرارات الوزارية المشتركة فالقرارات الوزارية
فالولائية فالبلدية.

(5) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 01-09، مؤرخ في 26 جوان 2001، يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات، العدد 34 الصادر بتاريخ 27 جوان 2001، ص 15.
(6) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، أمر رقم 11-01، مؤرخ في 23 فيفري 2011، يتضمن رفع حالة الطوارئ، العدد 12 الصادر بتاريخ 23 فيفري 2011، ص 4.
(7) خطاب رئيس الجمهورية الموجه للأمة بتاريخ 15 أفريل 2011.

(8) نفس المرجع.

(9) المرجع السابق.

(10) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 14-04، مؤرخ في 24 فيفري 2014، يتعلق بنشاط السمع البصري، العدد 16 الصادر بتاريخ 23 مارس 2014، ص 6.
(**) لم يتم تنصيب سلطة ضبط السمع البصري (رئيسا وأعضاء) إلا في 20 جوان 2016، وهذا بعد مرور أكثر من أربع (04) سنوات وخمسة (05) أشهر عن صدور القانون

العضوي للإعلام 05-12 وسنتين (02) وأربعة (04) عن صدور القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري 04-14. حيث تم تعيين السيد "زواوي بن حمادي" المدير العام الأسبق للإذاعة الوطنية على رأس هذه الهيئة خلفا للسيد "ميلود شرفي" الرئيس السابق لسلطة الضبط بعد تنحيته في 31 جانفي 2016 بعد أن كان قد نصب في 21 سبتمبر 2014 من طرف وزير الاتصال "حميد قرين" دون بقية الأعضاء البالغ عددهم ثمانية (08) أعضاء، ودون أن يعين في هذا المنصب بموجب مرسوم رئاسي كما ينص على ذلك القانون 04-14، ما يطرح قانونية الفترة التي قضاها على رأس هذه الهيئة.

طبع بالمؤسسة الوطنية للفنون المطبعية

وحدة الرغاية - الجزائر -

2017

Achévé d'imprimer sur les presses

ENAG, Réghaïa

-Algérie-

Bp 75 Z.I. Réghaïa Tél: (023) 96 56 10 /11

18. Quel type de publication commentez-vous le plus ?
(Si vous ne commentez pas; veuillez cocher la dernière proposition et passer à la question n°24) *

Les offres de services/Les publications institutionnelles
(Sponsoring, Mécénat, Conférence de presse....) /
Publications génériques (Bonjour, bon week-end,
publication de motivation, douâajomouââ...)/Nouvelles
astuces/Jeux et concours/Toute sorte de publication/Je
ne commente pas

19. Que dites-vous dans vos commentaires ?

Vous critiquez/Vous réclamez/Vous remerciez Mobilis/
Vous posez des questions

20. Mobilis répond à vos commentaires?

Oui toujours/De temps en temps/Jamais

21. Mobilis vous répond rapidement / Oui, très
rapidement / Moyennement/Avec retard

22. Etes-vous satisfait des réponses de Mobilis?

Oui, très satisfait/Moyennement satisfait/Je ne suis pas
satisfait

23. Si vous n'êtes pas satisfait dites-nous pourquoi?

24. Avez-vous l'habitude d'envoyer des messages à
Mobilis? (Si votre réponse est NON passez à la
question n°28) *Oui/Non

25. Mobilis vous répond rapidement

Oui, très rapidement/Moyennement/ne répond jamais

26. Êtes-vous satisfait des réponses de Mobilis? Oui très
satisfait/Moyennement satisfait/Je ne suis pas satisfait.

27. Si vous n'êtes pas satisfait, dites-nous pourquoi?

28. Partagez-vous les publications de Mobilis? (Si votre
réponse est NON veuillez cliquer sur envoyer) Oui/Non

29. Si "Oui" pour qu'elle raison partagez-vous les
publications de Mobilis?

Pages de blague et humour -Pages sportifs -Pages d'actualité-Autre :

9. Cliquez-vous J'AIME sur les publications Facebook?

*Oui/Non

10. Si OUI, dites- nous pourquoi? (Si votre réponse est NON, veuillez cocher la dernière proposition) C'est facile et rapide/C'est une manière de montrer qui on est /Pour montrer de l'empathie /Obtenir quelque chose en retour /Je ne clique pas sur J'AIME

11. Commentez-vous les publications sur Facebook? *

Oui /Non

12. Si OUI, dites-nous pourquoi? (Si votre réponse est NON, veuillez cocher la dernière proposition) Pour critiquer /Pour réclamer /Pour remercier l'entreprise / personne /Pour poser des questions /Pour débattre un sujet /Pour donner mon opinion /Je ne commente pas

13. Partagez-vous les publications sur votre mur personnel? *Oui /Non

14.Si OUI, dites-nous pourquoi? (Si votre réponse est NON, veuillez cocher la dernière proposition) Le contenu est intéressant/Le contenu est amusant/Le contenu est unique/Le contenu est important/Pour recommander le produit ou le service/Pour soutenir une cause, une organisation ou une croyance/Pour dire aux autres qu'est-ce que vous êtes en train de faire/Pour dire aux autres en quoi vous croyez ou qui vous êtes/Je ne partage pas

15.Êtes-vous abonnés Mobilis? * Oui /Non

16. Suivez-vous la page Mobilis sur Facebook (Etes-vous FAN) ? *Oui/Non

17. En qu'elle langue, les publications attirent votre attention le plus? *Arabe/Français/Les deux.

Entretien 03: Avec Nacer Eddine Bouchicha sociologue et chercheur permanent au CREAD

Q1: Qu'est-ce qu'il pousse les internautes à interagir sur les réseaux sociaux?

Q2: Est-ce que le facteur "niveau de construction" joue un rôle dans l'interactivité des internautes?

Questionnaire

Dans le cadre d'une étude destinée à l'élaboration d'un mémoire de fin d'études, dans le but de l'obtention d'un master en journalisme économique; on a élaboré ce questionnaire qui vise "L'interactivité sur les réseaux sociaux d'une entreprise de service, étude de cas l'entreprise Mobilis".

Si vous suivez la page Facebook de Mobilis, on vous invite à répondre à notre questionnaire.

Espérant que nos questions sont claires et à votre portée.

Questions générales

1. Vous êtes : *Homme /Femme
2. Votre âge est entre: *15-25/26-35/36-50/Plus de 50
3. Êtes-vous? * Etudiant/ Salarié / Sans fonction / Travailler pour votre compte
4. Quel est votre niveau d'instruction?
*Primaire/Collège/Lycée/Universitaire
5. Vous êtes sur Facebook : *Avant 2010 /Après 2010
6. Quand est-ce que vous vous connectez sur Facebook généralement ? *La matinée /L'après-midi / De 18H jusqu'à 22H /Après 22H jusqu'à ce que je dors
7. Par quel moyen connectez-vous?
*Laptop/Tablette/Smartphone/Ordinateur de bureau
8. Quelle catégorie de page suivez-vous le plus sur Facebook ? * Entreprise/Marque-Personnes célèbres -

¹⁶Fan :une personne est passionnée par une marque ou une célébrité.

¹⁷ Follower : personne qui suit une page sur Facebook

¹⁹ Offre promotionnelle d'ATM Mobilis

¹⁹Tableau Niveau d'instruction

Niveau instruction	Fréquence	Pourcentage
Collège	2	1,2
Lycée	6	3,6
Universitaire	156	94,5
Total	165	100,0

Guide d'entretien

Entretien 01: Avec Nadir Meddour responsable de la cellule digitale ATM Mobilis

Q1: Sur quels réseaux sociaux marque Mobilis sa présence?

Q2: Quelle est la différence entre les réseaux sociaux en termes de contenu?

Q3: Comment assurez-vous une bonne interactivité avec vos followers sur la page Facebook Mobilis?

Q4: Comment se fait la gestion de la page et par qui?

Entretien 02: Avec Nafaa Aziz économiste et chercheur permanent au CREAD

Q1: Comment les entreprises, peuvent-elles se différencier sur Facebook?

Q2: Comment attirent les entreprises plus de fans?

Q3: Pourquoi les clients se dirigent vers les réseaux sociaux pour exprimer leurs besoins?

⁵ GRAWITZ, Madeline : « Méthodes des sciences sociales », 4 édition, Paris : Dalloz, 1979, p.344.

⁶Jean-pascal.Bertrand, « Techniques commerciales et marketing », édition Bertri ,Nantes, 1994,p69

⁷التفاعلية جمهور الإذاعة عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك
دراسة على عينة من منتبجي الحصة الإذاعية للقناة الثالثة Serial
« Tagger لشهر أفريل 2014 . للطالب عبد الهادي بوروبي تحت اشراف
فلة بورنان نوقشت جوان 2015 ENSJSI

⁸ Président de Satlinker, ISP Membre du Care (Centre d'action et de réflexion autour de l'entreprise), Article journal Liberté 05/02/2016

⁹http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/telecoms/plus-de-45-millions-d-abonnes-a-internet-via-le-mobile-07-02-2016-176608_293.php consulté le 01 Avril 2016

¹⁰<http://www.liberte-algerie.com/dossier/elle-a-accelere-laces-a-internet-a-des-millions-dalgeriens-204965/print/1>, Article Journal Liberté publié le 5/2/2016, consulté le 10 Avril 2016

¹¹ Responsable de la cellule digitale ATM Mobilis ,
entretien dans son bureau le 21 Décembre 2016

¹² Chercheur au CREAD, entretien dans son bureau le
17 Avril 2016

¹³ Ibidem, p9

¹⁴ Chercheur permanent au CREAD

¹⁵ Digital Specialist / Graphic & Web Designer ATM
Mobilis, entretien dans son bureau le 21 Décembre
2015.

le consommateur final, on se basant sur des aspects d'une relation sociale plus que commerciale.

Enfin, les réseaux sociaux ont transformé la communication entre les hommes eux-mêmes et entre les hommes et les entreprises. On est passé d'un message monodirectionnel transmis par les médias traditionnels à un dialogue multidirectionnel, où l'internaute est le centre de la communication, il est devenu créateur de contenu, il peut en un clic diffuser des commentaires ses avis, sa satisfaction ou non par rapport à un produit ou service. Les entreprises, quant à elles, doivent se tenir compte de ces changements et s'adapter aux nouveaux modes d'utilisation des réseaux sociaux pour d'un côté faire élargir son marché, et d'un autre entretenir sa e-réputation.

Références:

¹ Key Performance Indicator

² Le Petit Larousse Illustré; Edition Larousse, 2005

³ Socialbakers est une entreprise d'analytique médiatique sociale globale(mondiale) offrant une plateforme marketing "le logiciel comme un service" appelé Socialbakers des Solutions [1] qui livre l'analytique de données et la gestion(direction) médiatique sociale pour des milliers des entreprises de toutes les tailles pour commercialiser sur Facebook, Instagram, Twitter (Gazouillement), YouTube, LinkedIn, Google + et VK.

⁴Souad R, « Algérie Réseaux sociaux Communication TIC 3G »,

<http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=57>consulté le 15 Mars 2016 à 22 :45

- Les 77 personnes qui commentent les publications, ont tendance à poser des questions ; 32% d'entre eux disent que Mobilis répond à leurs questions de temps en temps. 35% sont moyennement satisfaits des réponses fournies.

A travers les points mentionnés ci-dessus on dit que : la page Facebook Mobilis dispose d'internautes d'une tranche d'âge très jeune, d'un niveau d'instruction universitaire majoritaire. Ils sont connectés tout au long de la journée en utilisant des Smartphones. Ils sont intéressés par toutes les publications de la page dans les deux langues. Ils interagissent avec la page en commentant et en partageant (un faible pourcentage). Selon eux, Mobilis ne répond pas d'une manière régulière à leurs questions, et si c'était le cas les réponses ne sont pas assez satisfaisantes.

D'après notre recherche, on conclue que le réseau social Facebook est un espace basé sur l'interactivité et a pour but de garder les clients et leur marque en relation d'interactivité quotidienne, à travers le contenu attractive qui suscite les internautes à interagir.

Du niveau de plus basique de l'interactivité 'clique sur J'aime' passant par l'expression des avis ou des besoins à travers les commentaires, arrivant au partage des publications qui est considéré le top d'une interactivité et signe d'une fidélité à la marque, les Mobilisnautes marquent leur présence dans la page qui est devenue pour eux un espace d'échange, où se réunit une communauté qui a les mêmes intérêts et qui cherche à satisfaire certains besoins.

ATM Mobilis de son côté travaille sur une présence digital pertinente, à travers un contenu multiple et riche. Elle essaie aussi d'instaurer une certaine proximité avec

A travers les points développés ci-dessus : on dit qu'ATM Mobilis a les dispositifs nécessaires pour susciter l'interactivité au sein de sa page Facebook : Une équipe présente d'une manière régulière sur Facebook veille sur la présence digitale ; un contenu attractif qui suscite les internautes à interagir.

Les KPI calculés confirment une bonne interactivité enregistrée durant notre analyse : Taux d'engagement était à 48% ; taux d'activité : 28.50%, taux de conversation 93400%.

A travers cela, notre première hypothèse : Mobilis a les dispositifs nécessaires pour susciter l'interactivité au sein de sa page Facebook est confirmée.

A travers la deuxième partie de notre recherche qui s'est basée sur un questionnaire destiné aux internautes présents sur la page Facebook Mobilis on soulève les points suivants :

- 15- 25 est la tranche d'âge la plus présente sur la page Facebook d'ATM Mobilis
- 94.7% des internautes interrogés sont d'un niveau universitaire, qui favorisent les publications de la page dans les deux langues.¹⁹
- 24.84% de nos interrogés se connectent d'une manière générale entre 18h et 00h et 25.45% ont mentionnés qu'ils sont toujours connectés.
- Le moyen le plus utilisé pour se connecter est le smartphone.
- Sur 77 personnes qui commentent les publications de Mobilis 10,3% interrogées sont intéressées par toutes les publications postées, tandis que 6.1% s'intéressent aux nouvelles offrent.

sont publiés d'une façon hebdomadaire ou occasionnelle.

4. Le contenu de la page est basé à 90% de photos accompagnées des messages informatifs, incitatifs ou publicitaires selon le type des publications. Les vidéos ne sont pas trop publiées, une vidéo promotionnelle de Mobilistore¹⁸ qui a marqué un taux de visibilité assez élevé.

5. Une équipe de sept personnes dirigée par un responsable de la cellule digital prend en charge la gestion de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux et le site web officiel : du développement de la stratégie digital à la création du contenu jusqu'à la veille.

6. Une équipe du Call Centre est mise en place pour assurer une interactivité et une satisfaction des internautes. L'équipe a pour tâches de répondre aux questions, réclamations envoyées par messages privés ou en commentaires.

On résumant la première partie des résultats, on distingue que :

- ATM Mobilis marque sa présence dans les différents réseaux sociaux
- Cette existence est entretenue par une cellule qui développe une stratégie digitale pour assurer une bonne e-réputation.
- Un contenu divers et attractif est publié, en considérant Facebook comme un espace commercial, humanitaire et relationnel.
- Pour assurer une bonne interactivité avec les followers, une équipe s'en charge de répondre à leurs commentaires et messages.

Résultats de la recherche

A travers notre recherche on voulait mettre l'accent sur la présence de Mobilis sur les divers réseaux sociaux, et plus précisément sur Facebook. Et comment elle veille sur une interactivité permanente avec les internautes présents dans cet espace virtuel basé sur l'échange.

D'après la première partie de notre cas pratique on ressort les points suivants :

1. ATM Mobilis possède des comptes sur les différents réseaux sociaux à usage personnel tels que Twitter, Instagram ou professionnel tels que LinkedIn, le contenu publié est presque similaire, il est différent sur le plan technique selon les caractéristiques de chaque réseau social (Instagram : Photo, Twitter : 110 caractères et usage du Hashtag #).

Cette présence digitale permet à ATM Mobilis d'atteindre le plus d'internautes possible avec différentes préoccupations et tendances, ça va faire à l'entreprise un espace pour capter l'attention de nouveaux clients potentiels.

2. La page Facebook d'ATM Mobilis est bien entretenue, et mise à jour. Une timeline hebdomadaire est suivie dans les publications.

3. Les publications sur la page sont : celles qui relèvent de la communication institutionnelles : concernent les activités de l'entreprise, ses actions de sponsoring, mécénat, des publications des offres et services, pour donner un aspect humanitaire et relationnel à la page, l'admin publie des posts (publications) génériques par exemple : souhaiter un bon week-end à ses followers, des jeux et concours

Tableau N°16 : Abonnés Mobilis vs followers de la page Facebook

		Followers de la page Facebook Mobilis		Total
Abonnés Mobilis		Non	Oui	
	Non	0	28(17.07%)	28
	Oui	51 (31.09%)	85(51.82%)	136
	Total	51	113	164

2. La relation du niveau d’instruction avec la langue préférée

D’après le tableau N° 11, on distingue que les internautes du niveau universitaire préfèrent les publications dans les deux langues avec 50.64%, et 34.75% pour les publications en langue Arabe, tandis que 12.82% préfèrent celles en français.

A travers ces statistiques on remarque qu’une large population de notre échantillon qui est d’un niveau universitaire est bilingue.

Tableau N°17 La relation du niveau d’instruction avec la langue préférée

Niveau instruction		Langue préférée					
		Arabe		Français		Les deux	
	Collège	1	50%	0	50%	1	50%
	Lycée	2	33.33%	2	33.33%	2	33.33%
	Universitaire	20	12.82%	57	34.75%	79	50.64%
Total		23		59		82	164

Tableau N°15 : Partage des publications de Mobilis

Partage des publications de Mobilis	Fréquence	Pourcentage
Non	149	90,85
Oui	15	9,1
Total	164	100,0

II/ Le tri croisé

1. Abonnés Mobilis vs followers de la page Facebook

Du tableau ci-dessus on constate que le taux d'abonnés Mobilis présents sur la page Facebook Mobilis est de 51.82%, 31.09% sont abonnés mais ils ne suivent pas la page de leur opérateur téléphonique, et on a enregistré un taux de 17.07% pour les personnes qui ne possèdent pas une ligne téléphonique Mobilis mais présentes sur la page Facebook.

M.Nacer Belkessam¹⁵ explique que le nombre des personnes non abonnées de Mobilis mais présentes sur sa page Facebook, représente les internautes qui n'ont pas une relation directe avec la marque (entreprise – client) mais beaucoup plus ils sont là pour des raisons de concurrence. Il rajoute : « *C'est pour cela il faut distinguer entre le mot Fan¹⁶ et Follower,¹⁷ car pas toute personne qui suit une page est Fan de cette marque, mais il y a d'autres motifs qui pousse l'internaute à suivre une page* ».

En appliquant la théorie des usages et gratification sur le cas des followers de la page Facebook Mobilis, on constate que les internautes présents sur la page posent des questions à l'administrateur afin de satisfaire un besoin qui est dû à un manque, d'après M. Nafaâ Aziz¹⁴ ce besoin évolue selon le contexte. Donc les internautes se dirigent de plus en plus vers Facebook pour trouver des réponses à leurs questions et problèmes techniques.

Tableau N°14 : Satisfaction des internautes (des réponses fournies)

Satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Moyennement satisfait	35	45.45
Oui, très satisfait	33	42.85
Je ne suis pas satisfait	9	11.68
Total	77	100,0

3.5 Partage des publications de Mobilis

Les résultats ci-dessous démontrent que 9.1% de nos internautes interrogés partagent le contenu de la page Facebook Mobilis sur leurs comptes personnels, la majorité d'entre eux partagent les nouvelles offres, ou celles qui leur semblent intéressantes pour les faire montrer à leurs amis. Le partage c'est le pique dans la relation d'interactivité entre le client et l'entreprise, ça reflète la conviction de l'internaute du contenu qu'il partage, selon les résultats obtenus, le contenu est partagé dans le cas où il est estimé intéressant, amusant ou unique.

Cette différence entre les réponses peut être expliquée techniquement : que les internautes qui reçoivent des réponses font partie du quota des premiers commentaires visibles à l'admin. Tandis que les autres commentaires se positionnent en dernier où l'admin doit toujours actualiser et cliquer sur 'afficher la suite' pour apercevoir les nouveaux commentaires.

Tableau N°13 : Réponses de Mobilis aux commentaires des internautes

Type de commentaire	Fréquence	Pourcentage
De temps en temps	32	41.55
Oui toujours	26	33.76
Jamais	19	24.67
Total	77	100,0

3.4 Satisfaction des internautes

Dans le tableau 14 s'est indiqué que 45.45% des internautes sont moyennement satisfaits par les réponses fournies par Mobilis, 42.85% sont satisfaits tandis que 11.68% sont pas satisfaits des réponses de l'administrateur de la page, ces pourcentages sont calculés sur la base des 77 personnes qui commentent les différentes publications sur la page Facebook de Mobilis.

Les personnes non satisfaites ont indiqué que Mobilis fournie des réponses impertinentes ou inappropriés avec les questions posées, d'autres ont mentionné que Mobilis redit la même chose pour tout questionnement.

Tableau N°12 : Type de commentaire

Type de commentaire	Fréquence	Pourcentage
Vous posez des questions	28	36.4
Vous remerciez Mobilis	9	11.7
Vous remerciez Mobilis, Vous posez des questions	6	7.8
Vous critiquez, Vous réclamez, Vous posez des questions	6	7.8
Vous critiquez	5	6.5
Vous critiquez, Vous réclamez, Vous remerciez Mobilis, Vous posez des questions	5	6.5
Vous réclamez	3	3.9
Vous réclamez, Vous remerciez Mobilis, Vous posez des questions	3	3.9
Vous critiquez, Vous posez des questions	3	3.9
Vous critiquez, Vous remerciez Mobilis, Vous posez des questions	3	3.9
Vous critiquez, Vous réclamez	2	2.6
Vous réclamez, Vous posez des questions	2	2.6
Vous réclamez, Vous remerciez Mobilis	1	1.3
Vous critiquez, Vous remerciez Mobilis	1	1.3
Total	77	100,0

3.3 Réponses de Mobilis aux commentaires des internautes

33.76% des internautes interrogés qui commentent les publications de Mobilis, indiquent que Mobilis répond toujours à leurs commentaires, 41.55% disent que les réponses sont fournies de temps en temps et 24.67% indiquent qu'ils n'ont jamais reçu de réponses.

3.2 Type de commentaire

A travers le tableau ci dessous, on distingue que 36.4 % des personnes qui commentent les publications de Mobilis, posent des questions, alors qu'on enregistre 3.9% des commentaires sont des réclamations, tant dis que 3% des gens commentent pour critiquer l'entreprise et 11.7% pour la remercier. Selon M. Nafaa Aziz¹³, les réseaux sociaux sont un espace d'échange de transparence et de communication, ce qui pousse l'internaute à aller sur la page Facebook et poser des questions, car il est convaincu de trouver des réponses à ses questionnements, de la part de l'administrateur de la page ou de la communauté présente sur cet espace virtuel.

Tableau N°11 : Type de publications les plus commentés

Type de commentaires	Fréquence	Pourcentage
Je ne commente pas	87	52,7
Toute sorte de publication	17	10,3
Les offres de services	10	6,1
Les publications institutionnelles (Sponsoring, Mécénat, Conférence)	8	4,8
Publications génériques (Bonjour, bon week-end, publication de motivation).	8	4,8
Les offres de services, Les publications institutionnelles (Sponsor	7	4,2
Les offres de services, Jeux et concours	6	3,6
Jeux et concours	4	2,4
Les offres de services, Nouvelles astuces, Jeux et concours	3	1,8
Nouvelles astuces	3	1,8
Les offres de services, Nouvelles astuces, Toute sorte de publication	2	1,2
Nouvelles offres	2	1,2
Les offres de services, Nouvelles astuces	1	0,6
Les offres de services, Publications génériques	1	0,6
Nouvelles astuces, Je ne commente pas	1	0,6
Nouvelles astuces, Jeux et concours	1	0,6
Nouvelles astuces, Toute sorte de publication	1	0,6
Nouvelles offres, Nouvelles astuces, Toute sorte de publication	1	0,6
Toute sorte de publication	1	0,6
Total	164	100,0

3. Axe sur la présence de l'internaute sur la page Facebook Mobilis

3.1 Type de publications les plus commentées

Les résultats exposés dans le tableau ci-dessous démontrent que 47.3% des internautes interrogés commentent les publications postées sur la page Face-book.

10,3% d'entre eux commentent toute sorte de publications, suivi de 6,1% qui commentent les offres de services, et un pourcentage égal à 4.8% pour ceux qui commentent les publications institutionnelles et les publications génériques (le reste des internautes interrogés sont présents par leurs commentaires dans différentes publications au même temps).

Les commentaires sont un indice d'une bonne interactivité des internautes avec la page Facebook, indique M. Nadir Meddour¹¹. De son côté M. Nafaâ Aziz¹² explique que le Facebook est un espace de dialogue où se réunissent les internautes pour exprimer leurs besoins. A partir de ces besoins Mobilis a l'avantage de tirer des idées pour développer de nouvelles offres.

La connexion via la téléphonie mobile en Algérie s'explode selon les statistiques du mois de janvier publiées par le bureau des Etats-Unis de recensement (United States Census Bureau) qui a recensé plus de 45 millions d'utilisateurs d'internet via les Smartphones, avec un taux de pénétration de 114%⁹. AkliKahlane¹⁰ explique aussi :« *Le lancement de la 3G est en train de modifier profondément notre relation avec le téléphone qui ne sert plus qu'à la simple communication vocale, capable de se connecter à Internet, mieux encore faisant partie intégrante du réseau mondial* ».

Tableau N° 10 : Moyen de connexion

Moyen de connexion	Fréquence	Pourcentage
Laptop, Smartphone	41	24,8
Smartphone	41	24,8
Laptop	28	17
Laptop, Tablette, Smartphone	11	6,7
Laptop, Smartphone, Ordinateur de bureau	8	4,8
Laptop, Tablette, Smartphone, Ordinateur de bureau	7	4,2
PC, Tablette, Smartphone, Ordinateur de bureau	7	4,2
Smartphone, Ordinateur de bureau	6	3,6
Ordinateur de bureau	5	3,0
Tablette	4	2,4
Laptop, Tablette	2	1,2
PC, Tablette, Ordinateur de bureau	1	0,6
PC, Tablette, Smartphone	1	0,6
Laptop, Ordinateur de bureau	1	0,6
Tablette, Smartphone, Ordinateur de bureau	1	0,6
Total	164	100,0

Tableau N° 09 : Horaire de connexion des internautes

Horaire de connexion	Fréquence	Pourcentage
Avant midi, L'après-midi, De 18H'à 00H, au-delà de 00H	42	25,45
De 18H'à 00H	41	24,84
De 18H'à 00H, au-delà de 00H	20	12,1
L'après-midi	17	10,3
au-delà de 00H	11	6,7
Avant midi, L'après-midi, De 18H'à 00H	7	4,24
L'après-midi, De 18H jusqu'à 00H, au-delà de 00H	6	3,6
Avant midi	5	3,0
Avant midi, De 18H jusqu'à 00H, au-delà de 00H	4	2,4
Avant midi, L'après-midi	4	2,4
L'après-midi, De 18H jusqu'à 00H	2	1,2
Avant midi, L'après-midi, De 18H'à 00H, De 18H jusqu'à 00H	2	1,2
Avant midi, au-delà de 00H	2	1,2
Avant midi, L'après-midi, au-delà de 00H	1	0,6
Total	164	100,0

2.2 Moyen de connexion

Les résultats exposés dans le tableau démontrent que 24.8% des internautes interrogés utilisent le lap top et le Smartphone pour se connecter, tandis que le même pourcentage est enregistré pour l'usage des smartphones seulement.

Tableau N° 08: Age des répondants

Age	Fréquence	Pourcentage
15-25	121	73.3
26-35	38	23.0
36-50	2	1.2
Plus de 50	3	1.8
Total	164	100.0

2. Axe habitudes et modes d'usage de Facebook

2.1 Horaire de connexion des internautes

D'après le tableau ci-dessous, on remarque que 24,84% des internautes interrogés se connectent entre 18h et 00H, le reste des internautes sont dispersés tout au long de la journée. En effet, le pourcentage le plus élevé (25,45%) concerne les personnes qui ont mentionné qu'ils sont connectés durant toutes les périodes proposées, ce qui fait qu'ils sont branchés durant toute la journée et même la nuit, cette possibilité de rester présent sur les réseaux sociaux est dû à l'usage de la 3G confirme Ali Kahlane⁸, il rajoute que la 3G a accéléré l'accès à Internet aux millions d'Algérien, elle a changé par la suite les habitudes de l'internaute Algérien notamment dans l'utilisation des réseaux sociaux.

Tableau N° 07: Sexe des répondants

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Femme	84	50,9
Homme	80	48,5
Total	164	100,0

1.2 Age des répondants

On remarque que les interrogés âgés entre 15-25 ans sont majoritaires de 73,3%, 23% entre eux ont 26 à 35 ans, tandis que 1.2% ont entre 36 et 50, et 1.8% ont plus de 50 ans.

On peut interpréter cette différence dans les tranches d'âge, que les jeunes sont plus familiers avec les développements dans le domaine des technologies modernes, et ils maîtrisent les usages d'Internet. Cela est dû à l'intégration de l'individu dans une atmosphère numérique⁷

➤ **Analyse de contenu**

L'analyse de contenu a concerné la page Facebook d'ATM Mobilis, ça nous a permis de décortiquer la page en termes d'images et les vidéos utilisées, les messages rédigés. L'analyse de contenu ça nous a permis de faire sortir la stratégie de communication de Mobilis sur les réseaux sociaux.

3.2 Enquête par observation

On s'est basé sur l'observation directe des différents réseaux sociaux où ATM Mobilis est présente ; afin de suivre l'activité de l'entreprise dans ces espaces virtuels et plus précisément la page Facebook. De plus, on s'est focalisé sur l'observation des internautes sur la page Facebook d'ATM Mobilis, et leur interactivité avec les différentes publications postées.

Toute étude scientifique doit avoir une assise terrain qui confirme dans la majorité des cas la faisabilité du procédé et la praticabilité des résultats obtenus. C'est le cas de notre recherche portant sur l'interactivité via les réseaux sociaux. Pour cela nous avons mené une enquête par sondage réalisée auprès des internautes.

I/ Le tri à plat

1. Questions d'identification :

1.1 Sexe des répondants

A la lecture du tableau ci-dessous, nous constatons que notre échantillon est équilibré en termes d'appartenance sexuelle. Sur 164 internautes sélectionnés le sexe féminin est représenté par un pourcentage de 50.9% alors que 48.5% sont des hommes.

➤ **Mode d'administration du questionnaire**

Nous avons décidé d'administrer notre questionnaire en ligne, car la cible de notre étude est présente sur les réseaux sociaux particulièrement sur Facebook.

Le questionnaire a été mis en ligne sur le réseau social Facebook, du 01 au 15 Mars 2016, soit une durée de quinze 15) jours. Aucune condition d'accès au questionnaire n'a été retenue, il était destiné à tous les Facebookeurs.

Pour concevoir notre questionnaire en ligne, nous avons utilisé l'outil de création proposé par Google Document. Cet outil nous a permis de créer et hiérarchiser notre questionnaire, de le publier en ligne et de le soumettre grâce à un lien de redirection. Nous avons pu récupérer les réponses des interrogés grâce à un stockage automatique des réponses sur une feuille de calcul hébergé sur notre compte Google.

➤ **Dépouillement et traitement des données**

Les réponses collectées ont été exploitées grâce à l'utilisation de l'outil statistique SPSS 2012 version 21 et Microsoft office Excel 2007

➤ **L'enquête par entretien**

Nous avons utilisé un autre outil plus l'enquête par entretien, c'est l'entretien scientifique afin de compléter et de bien munir notre recherche de données chiffrées et réelles. Des entretiens ont été faits avec des spécialistes en économie et en domaine des TIC, ainsi les responsables de la cellule digitale d'ATM Mobilis.

- Le test du questionnaire Avant la diffusion de notre questionnaire sur le terrain, on a effectué un pré-test sur un échantillon de 10 internautes le 15 Février 2016.

- Structure du questionnaire : Notre questionnaire est composé de 29 questions. Il est scindé en deux parties. La première partie a pour objectif de comprendre l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes algériens et plus particulièrement le réseau social Facebook.

La seconde partie nous permet d'approfondir notre connaissance au sujet des habitudes d'utilisation de fans de la page Facebook de Mobilis.

Concernant les questions d'identification, nous n'avons demandé l'âge et le sexe le niveau d'instruction et l'occupation des répondants du fait du manque d'informations disponibles sur le profil des utilisateurs d'Internet en Algérie.

➤ Les types de questions utilisées

- **Les questions fermées** : Pour affirmer ou infirmer une question (cerner la réponse). Exemple : Q16- **Les questions ouvertes** : Pour laisser l'internaute répondre librement. Exemple : Q23- **Les questions à choix multiples** : On a choisi ce type de question pour récolter plusieurs réponses et élargir le champ de l'analyse. Exemple : Q 12- **Les questions à choix unique** : On a choisi ce type de question pour avoir une seule réponse bien précise. Exemple : Q 3

2. PARTIE PRATIQUE

2.1 Méthodologie de recherche

D'après GRAWITZ, « *la méthode de recherche est un ensemble des opérations par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie, elle dicte surtout de façon concrète d'envisager la recherche, mais ceci de façon plus ou moins impérative, plus ou moins précise, complète et systématisée* »⁵. Pour répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses, nous allons faire recours à une étude descriptive analytique en utilisant les outils d'études suivants Analyse de contenu, enquête par questionnaire, enquête par observation, enquête par entretien et la recherche documentaire.

2.2 L'échantillonnage

L'échantillon est défini comme étant : « *un groupe de personnes présentant les même caractéristiques que la population de base à étudier.* »⁶
Cette phase comporte deux choix :

- L'échantillon choisi La population concernée par la recherche est composée des personnes utilisant les réseaux sociaux plus précisément Facebook, qui sont abonnés Mobilis et présents sur la page Facebook Mobilis, ou ils complètent l'une des conditions précédentes.

- La taille de l'échantillon sur 500 personnes contactées via Facebook ; 271 personnes ont répondu à notre questionnaire. 164 réponses ont été prises en considération ; la taille de notre échantillon de catégories d'âge et de sexe différentes.

L'effet papillon de la 3G, lancée en 2014 en Algérie, a déclenché une suite de changements dans les habitudes des internautes algériens et notamment dans l'utilisation des réseaux sociaux, devenus aujourd'hui vecteur de communication incontournable.⁴

1.3 L'approche théorique

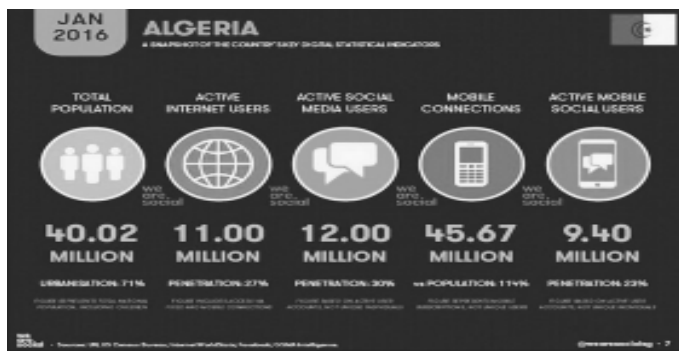
Nous comptons également aborder la théorie des usages et gratifications dans notre recherche qui se base sur l'interactivité des internautes sur la page Facebook d'ATM Mobilis. Cette théorie s'inscrit dans les objectifs de la satisfaction des usagers dans la pratique et l'appropriation des objets en considérant le public non plus comme de cibles amorphes, mais comme un acteur actif doté des capacités créatives. Nous mettons également en cause la dimension psychologisante de la théorie, tout en reconnaissant que les internautes font usage des réseaux sociaux dans le but de satisfaire un besoin et d'atteindre un but.

A l'origine, cette théorie a surgi dans les années 1940 et a connu une renaissance dans les années 1970 et 1980. Dans un paradigme fonctionnaliste les Uses and Gratifications présentent l'utilisation des médias en termes de satisfaction des besoins sociaux ou psychologiques de l'individu (Blumler& Katz 1974). Centrée sur le public pour comprendre la communication de masse, cette approche met l'accent sur le « pourquoi » les gens utilisent les médias plutôt que sur leurs contenus. En s'interrogeant moins sur ce que «les médias font aux individus» mais sur ce que «les individus font des médias». Ce qui suppose que le public n'est pas un consommateur passif des médias ; mais un usager actif dans l'interprétation, l'intégration et l'appropriation des médias.

- ## 1.2 Etat des lieux et chiffres des réseaux sociaux en Algérie

S'il existe plus de 700 sites de réseaux sociaux dans le monde, Facebook et Twitter restent les plus utilisés et une référence dans ce domaine, y compris en Algérie.

Figure: Statistiques clés du digital en Algérie 2016



en l'occurrence de par les sujets traités ? Quelles sont les modalités d'interactivité mises en œuvre de la part de l'entreprise ATM Mobilis? Et pour répondre à ces questions on a supposé qu'il existe une corrélation directe entre les caractéristiques (âge, sexe, niveau d'instruction) de l'échantillon de notre recherche et l'utilisation de la page Facebook d'ATM Mobilis.

Cet article est organisé en deux parties. La première partie vise particulièrement à apporter certains éclairages théoriques sur les réseaux sociaux et leur utilisation de la part de l'entreprise ATM Mobilis. Ces éclairages sont abordés à travers le prisme de la théorie des usages et gratifications, et la deuxième partie est consacrée pour l'étude pratique qui contient la méthodologie de recherche et la présentation de l'étude empirique.

1. PARTIE THEORIQUE

1.1 Définition des réseaux sociaux

Un réseau social est défini comme: *«une structure définie par des relations entre les individus»²*. Concrètement c'est l'ensemble des individus avec qui une personne est en contact. Il s'agit aussi de liens entre des personnes : les habitants d'une ville, les passionnés de la musique, les membres d'une famille, des amis ect...

Depuis cette définition on distingue que les réseaux sociaux ont pour but :

- Faire rencontrer des personnes qui ont des intérêts en commun.

▪ *Introduction*

L'émergence des réseaux sociaux a bouleversé les usages des internautes et des professionnels sur Internet. Plusieurs millions de personnes dans le monde sont interconnectées et ils échangent sur divers sujets. La communication n'est plus unilatérale. Aujourd'hui le Web 2.0 permettant à chacun de s'exprimer et de publier du contenu sur internet. Après avoir obtenu le savoir-faire nécessaire sur un réseau social, l'internaute passe à satisfaire ses besoins à travers cet outil, en posant des questions à ses marques préférées, en réclamant à son opérateur téléphonique ect... Il est là présent sur un réseau social attend les réponses et les clarifications qui satisfassent son besoin. Donc il est devenu primordiale pour les entreprises de développer leur présence digitale, mais surtout de l'entretenir.

Conscientes des avantages des réseaux sociaux, plusieurs entreprises algériennes privées et publiques marquent une présence sur les différentes plateformes. Les opérateurs téléphoniques de leur côté existent sur les principaux réseaux sociaux en Algérie : Facebook, Youtube, Google+ et même les réseaux professionnels tels que LinkedIn.

ATM Mobilis de son côté émerge sur les réseaux sociaux, pour être plus proche de ses clients de communiquer auprès eux, et rester à leur écoute en les poussant à interagir, à communiquer et exprimer leurs besoins. L'article tente de répondre aux questions suivantes **Quels sont les dispositifs mis en place par l'entreprise ATM Mobilis pour susciter l'interactivité au sein de sa page Facebook ? Par quel contenu se traduit la page Facebook d'ATM Mobilis**

الملخص:

يفسر هذا المقال طريقة استخدامات مستخدمي الموقع الاجتماعي "فيسبوك" للصفحة الرسمية لـ أ.ت.م. موبيليس للشركة الوطنية للاتصالات موبيليس، حيث قمنا بدراسة ميدانية شملت 160 مشترك، تم اختيارهم بطريقة عشوائية حيث اعتمدنا على الاستبيان لجمع المعطيات، بالإضافة الى مقابلات مع مختصين في وسائل تكنولوجيايات الاعلام والاتصال، مع تحليل مضمون الصفحة خلال الفترة الزمنية الممتدة من جانفي الى مارس 2016. وأسفرت النتائج على الدور المهم الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في مد جسور التواصل بين المؤسسة وزبائنها، كما أثبت تحليل مفاتيح قياس التفاعلية أن التزام المشتركين قدر بـ 48 بالمئة، والالتزام بـ 28.50 بالمئة، أما نسبة المحادثات قدر بـ 93400 بالمئة.

Les Modalités d'Interactivité dans les Usages des Réseaux Sociaux d'une Entreprise Algérienne de Services **Etude de Cas la Page Facebook d'ATM Mobilis (2015-2016)**

Par : Asma MESTOUR
Chargée de la Diffusion
au CREAD

Le présent article cherche à expliquer les comportements des utilisateurs abonnés à la page Facebook d'ATM Mobilis. On vise à comprendre l'interactivité des internautes à travers le réseau social Facebook. Dans ce sens, une enquête a été réalisée sur un échantillon de 164 internautes tirés d'une manière aléatoire. Nous avons, ainsi réalisé des entretiens avec les principaux acteurs du monde des TIC, ainsi qu'une étude descriptive de la page Facebook durant la période Janvier- Février- Mars 2016. Les résultats obtenus mettent en évidence le rôle que jouent les réseaux sociaux afin de tisser des liens entre l'entreprise et ses clients et les fidéliser. Les KPI¹ calculés confirment une bonne interactivité enregistrée durant notre analyse : Taux d'engagement était à 48% ; taux d'activité : 28.50%, taux de conversation 93400%.

Mots-clés : *Interactivité, Réseaux Sociaux, Facebook, ATM Mobilis, entreprise de service, secteur des télécommunications*

***Les modalités d'interactivité dans les usages
des réseaux sociaux d'une entreprise
algérienne de services***

***Etude de cas la page Facebook d'ATM
Mobilis (2015-2016)***

**Par : Asma MESTOUR
Chargée de la Diffusion au CREAD**

13-P.Charaudeau, Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours, Op.Cit, P.48.

14-Dominique, MAINGUENEAU, Analyser les textes de communication. Paris : Nathan, deuxième édition,2000, P.119.

15- P.CHARAUDEAU et D.MAINGUENEAU, Dictionnaire d'analyse du discours,Op.Cit, 2002, P.382.

16-P. CHARAUDEAU, Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social,Op.Cit, P.186.

17- Tokiko, ISHIHARA, Discours rapportés : reformulation et sens, mis en ligne le 03 juillet 2012, consulté le 17 janvier 2017.

URL :<http://linx.revues.org/959>,DOI :10. 4000/linx 959.

18-P. CHARAUDEAU, Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social, Paris :Nathan, 1997, P.169.

▪ ***Sources bibliographiques :***

- 1- Dominique MAINGUENEAU, Analyser les textes de communication , deuxième édition, Paris : Nathan, 2000, P.38.
- 2- Patrick CHARAUDEAU , Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social, Paris : Nathan,1997,P.169.
- 3- Roselyne RINGOOT , Analyser le discours de presse, Armand Colin :Paris, 2014, P.160.
- 4- Patrick CHARAUDEAU , Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social,Paris : Nathan, 1997, P.178.
- 5- Ibid, P. 179.
- 6- Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU , Dictionnaire d'analyse du discours. Paris : Editions du Seuil , 2002, P.190.
- 7-Yves Agnès, Manuel de journalisme, Constantine : Editions Média-Plus, nouvelle édition, 2008, P.335.
- 8- Patrick CHARAUDEAU, Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours , Bruxelles : De Boek, 2005.
- 9- P. Charaudeau, Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social, Op.Cit, 1997, P.169.
- 10- Ibid, P.184.
- 11- R.RINGOOT, Analyser le discours de presse, Op.Cit, p 157.
- 12-Ibid, P.162.

▪ *Conclusion*

La neutralité tant convoitée par les journalistes semble être un leurre, elle est impossible à atteindre même dans les articles d'information présentés comme un discours objectivé. Celui-ci se caractérise par son hétérogénéité et par sa polyphonie, autrement dit, la présence de plusieurs voix et sources dans les textes journalistique, visant à rendre le discours crédible.

Les articles d'information caractérisés par un effacement énonciatif du journaliste – locuteur, se caractérisent aussi par l'intervention de celui-ci pour mettre en scène des événements et des acteurs sociaux par diverses stratégies discursives.

Les articles d'information sont, donc, construits et travaillés dans un cadre professionnel qui obéit à des contraintes de mises en scène et de dramatisation. Et malgré l'effacement du journaliste de son texte et le fait qu'il n'exprime pas ses opinions et ses appréciations de façon explicite, les traces de sa présence apparaissent à travers les différents procédés de mise en scène. Ceci nous permet de dire que le degré zéro de l'information n'existe pas¹⁸.

Cela apparaît à travers le choix des verbes qui décrivent le mode de déclaration (X dit, déclare, fait savoir, rapporte, annonce, s'indigne, etc.) ou de diverses marques de distanciation (d'après, selon, si l'on en croit, croit savoir, etc., ou l'emploi du conditionnel)¹⁶.

La fonction du verbe introducteur est d'introduire au sens littéral du terme des informations nouvelles qui reformulent le dire de l'autre en lui attribuant un autre sens. Cette capacité de s'approprier la parole de l'autre, de pouvoir sélectionner ce qui sera rapporté pour mieux le conditionner à la nouvelle énonciation, permet au journaliste - rapporteur d'interpréter, d'analyser ou de résumer l'énonciation de l'autre¹⁷.

d'information avec des opinions subjectives sans perdre la neutralité¹³.

Même si le discours direct rapporte des paroles qui sont censées avoir été dites, il ne peut s'agir que d'une mise en scène qui vise à authentifier : voilà les mots mêmes qui ont été dits, semble dire l'énonciateur. La situation d'énonciation citée étant reconstituée par le rapporteur, c'est cette description nécessairement subjective qui donne son cadre à l'interprétation du discours cité. Le discours direct ne peut donc être objectif : quelle que soit sa fidélité, il n'est jamais qu'un fragment de texte dominé par l'énonciation du discours citant, qui dispose de multiples moyens pour lui donner un éclairage personnel¹⁴.

- **La modalisation** : Selon le dictionnaire d'analyse du discours, « la modalisation s'inscrit dans la problématique de l'énonciation. Elle désigne l'attitude du sujet parlant à l'égard de son propre énoncé » (...) Pour P.Charaudeau, « La modalisation ne constitue qu'une partie du phénomène de l'énonciation, mais elle en constitue le pivot dans la mesure où c'est elle qui permet d'explicitier ce que sont les positions du sujet parlant par rapport à son interlocuteur, à lui-même et à son propos »¹⁵.

La modalisation est, donc, l'ensemble des éléments et marques qui précisent la position du locuteur-rapporteur à l'intérieur de son texte. C'est un moyen qui lui permet d'exprimer l'attitude de croyance qu'il adopte vis-à-vis de la véracité des propos tenus par le locuteur d'origine. Le locuteur - journaliste peut exprimer son jugement positif ou négatif sur l'information qu'il donne. Il semble pouvoir valoriser ou dévaloriser - implicitement- le discours qu'il rapporte.

compte que c'est le locuteur qui a sélectionné, ou filtré, les segments qu'il introduit dans son texte, ainsi, ces segments cités ne représentent pas seulement les positions des sources citées, mais témoigne aussi de la subjectivité du journaliste- locuteur.

R. Ringoot considère que la sélection des sources par le journaliste peut porter sur des informateurs officiels, en négligeant d'autres sources susceptibles d'apporter des éléments alternatifs voire contradictoires, dans ce cas là, l'information est traitée d'un point de vue univoque, Le discours rapporté « colle » au discours officiel. L'analyse du discours rapporté, menée à partir du rôle et du statut des sources, permet justement de confirmer ou d'infirmer la prégnance des discours officiels. Selon elle, l'intérêt de cette approche réside principalement dans l'attention portée à la co-construction de l'information qui met en évidence l'interaction discursive entre journaliste et sources¹¹.

- **La citation** : La citation dans le discours de presse se repère à l'œil nu. Elle peut être signalée par les guillemets ou par les caractères italiques, et éventuellement par les deux points. La citation se démarque du texte, formant un « îlot ». Elle se détache de l'ensemble de l'article en exhibant l'emprunt de ce qui a été dit par une source¹².

En incluant du discours direct dans un texte journalistique, on cherche à rendre le texte authentique. Le locuteur semble donner les preuves de la véracité de ce qu'il est en train de rapporter. La citation sert donc à donner une crédibilité au discours, mais il est également une stratégie de dramatisation. Avec une citation directe, le journaliste peut colorer un discours

sont des acteurs sociaux et cela à travers certains dispositifs discursifs et certaines marques langagières qui constituent des indices de la présence de la subjectivité du journaliste- rapporteur dans un discours présenté comme objectivé, où le journaliste est soumis à une injonction de se démarquer pour imposer sa légitimité sociale et professionnelle. Parmi ces dispositifs discursifs nous citerons :

- **Le positionnement** : Dans les articles d'information, le journaliste-locuteur est obligé de s'effacer de son texte, cette absence du texte produit un effet d'objectivation . Il met en scène plusieurs personnes et voix dans son discours, et il se démarque des dires d'autrui à l'aide de marqueurs : « guillemets, italiques, incises » qui lui permettent de garder une apparence d'objectivité. Sauf que la plupart du temps, le locuteur rapporteur opère, de façon consciente ou non, des transformations dans le dit d'origine. Du coup, ces transformations témoignent d'un certain positionnement du locuteur rapporteur, que celles-ci soient volontaires ou non ⁹.

D'autre part, dans la mise en scène des acteurs sociaux dans un même texte, certains sont mis en valeur au détriment d'autres acteurs qui occupent l'arrière-plan. Les locuteurs cités sont hiérarchisés et c'est le locuteur-journaliste qui distribue les rôles et qui décide du positionnement de chacun des intervenants. Ces choix témoignent d'une prise de position de la part du journaliste – locuteur.

- **La sélection** : étant donné le nombre élevé des acteurs de l'espace public qui font des déclarations ou sont susceptibles de prendre la parole, il faut bien procéder à une sélection ¹⁰. Et il faut bien prendre en

nalisme d'Yves Agnès⁷, tandis que la troisième catégorie sort du cadre commun.

La typologie de Charaudeau porte également sur le degré d'engagement du journaliste –locuteur dans ses énonciations. Le degré d'engagement révèle ainsi la « subjectivisation » ou l'« objectivisation » du discours. Ce qui signifie le fait que le journaliste manifeste plus ou moins sa propre opinion ou ses appréciations dans le contenu rédactionnel⁸.

Le discours rapporté relève du pôle distance information et constitue une énonciation objectivée, alors que le discours commenté relève du pôle implication-commentaire et constitue une énonciation subjectivée.

Le discours rapporté est présenté par les médias comme un gage de crédibilité exigée par la visée d'informer, on ne peut informer si l'on n'est pas en mesure de donner des garanties sur la véracité des informations que l'on transmet. Ce discours peut-être rapporté de différentes manières et mis en scène par le journaliste locuteur.

3 . les procédés de mise en scène de l'information :

Le concept de mise en scène repris du vocabulaire du théâtre, rend compte des procédés mis en pratique dans la construction d'un événement social et des acteurs sociaux. Un texte journalistique n'est pas un ensemble de signes inertes, c'est la trace d'un discours où la parole est mise en scène.

Dans la mise en discours de l'événement le journaliste fait des choix concernant la présentation de son texte, il se met en scène et met en scène ses sources qui

emprunté à un autre acte d'énonciation, le dit rapporté se démarque du dit d'origine ⁵ » .

La problématique du discours rapporté traite des divers modes de représentation, dans le discours, de paroles attribuées à des instances autres que le locuteur: mise en rapport de discours dont l'un crée un espace énonciatif particulier tandis que l'autre est mis à distance et attribué à une autre source ⁶ .

Elle ouvre constamment sur l'ensemble des phénomènes de polyphonie et d'hétérogénéité du discours, car celui-ci n'est jamais homogène, il mêle divers types de textes, fait varier la modélisation, etc. Le locuteur rapporteur fait parler plusieurs personnes et voix à l'intérieur de son propre discours.

La polyphonie fait référence au fait que le texte renferme plusieurs voix, elle fait la distinction entre le locuteur et les énonciateurs. Le locuteur est celui qui, selon l'énoncé, est responsable de l'énonciation. Il laisse des traces dans son énoncé. Le locuteur est à même de mettre en scène des énonciateurs qui présentent différents points de vue.

2. Le discours rapporté : une énonciation objectivée

Nous nous appuyons dans cet article sur la typologie des genres journalistiques proposée par Patrick Charaudeau qui fait la distinction entre trois grandes catégories textuelles : événement rapporté (la brève, le filet, le compte rendu), événement commenté (éditorial, critique, analyse) et événement provoqué (interview, débat). Les deux premières catégories de Charaudeau sont équivalentes aux « articles d'information » et aux « articles de commentaires » dans le manuel de jour-

dire des déclarations et autres réactions verbales provenant des acteurs de la vie publique².

Patrick Charaudeau propose une approche efficace du discours rapporté en distinguant tout d'abord les deux actes d'énonciation : la situation d'origine (espace/temps1) et la situation du dit rapporté (espace/temps2). Dans la première phase, la source formule un dit recueilli par le journaliste. Dans la seconde phase, le journaliste formule un dit rapporté au lecteur³.

le « discours rapporté » est donc, selon la définition de Charaudeau : « l'acte d'énonciation par lequel un locuteur, qu'on appellera « rapporteur », rapporte le « dit rapporté » à l'adresse d'un certain interlocuteur, celui du discours rapporté, dans un certain lieu, l'espace de l'acte de discours rapporté, et à un certain moment, le temps du discours rapporté, les propos tenus antérieurement, le « dit d'origine », par « le locuteur d'origine », lequel s'était adressé, en un certain lieu et en un certain moment, à son propre interlocuteur qu'on appellera « interlocuteur d'origine »⁴.

« Le discours rapporté se construit au terme d'une double opération de reconstruction/déconstruction. Reconstruction puisqu'il s'agit d'emprunter un dit pour le réintégrer dans un nouvel acte d'énonciation, ce dit passant par la dépendance du locuteur rapporteur. A ce titre tout discours rapporté opère une transformation énonciative du déjà dit qui témoigne de la position d'appropriation ou de rejet qu'adopte le locuteur rapporteur vis-à-vis de ce dernier. Déconstruction puisqu'il affiche en même temps qu'il s'agit bien d'un dit

créer un effet d'objectivité , et en revanche mettre en valeur celles des sources.

C'est cette question de mise en scène du discours rapporté qui fera ici l'objet de notre problématique qui se focalise sur une question principale :

Comment le journaliste met-il en scène les différentes sources qui interviennent dans les articles d'information ?

Pour répondre à cette problématique, nous examinons la mise en scène de l'information dans le discours rapporté. Nous nous intéressons, donc, à l'événement rapporté dans les textes journalistiques, et à la notion de mise en scène.

Notre démarche s'inscrit dans le champ de l'analyse de discours, nous adoptons dans ce travail une perspective telle que la conçoit Dominique Maingueneau, autrement dit, comme : La discipline qui, au lieu de procéder à une analyse linguistique du texte en lui-même ou à une analyse sociologique ou psychologique de son « contexte » vise à rapporter les textes à travers leurs dispositifs d'énonciation, aux lieux sociaux qui les rendent possibles, et qu'ils rendent possibles¹.

1 . Définition : L'événement rapporté est, comme nous l'avons dit, un événement construit. Il comprend des faits et du dit. Des faits parce que ce qui se produit dans l'espace public relève pour une part du comportement des individus qui s'y trouvent impliqués. Mais il peut également être constitué de paroles c'est-à-

▪ *Introduction*

Saisir la réalité empirique et en rendre compte, rapporter les divers événements et paroles qui circulent dans l'espace public sans laisser transparaître sa subjectivité, voilà une quête difficile à laquelle se livre le journaliste dans l'exercice quotidien de son travail pour prétendre remplir le rôle de miroir social et être le reflet et l'écho de la réalité.

Seulement, on ne peut pas parler de journalistes rapporteurs de faits bruts car toute saisie de la réalité passe nécessairement par le filtre d'un point de vue particulier, lequel construit un objet particulier. Nous avons donc toujours affaire à du réel construit.

Si cette construction du réel est une évidence aujourd'hui, il est admis aussi que les acteurs sociaux des différents domaines sociaux participent à la construction de la réalité sociale. On parlera désormais d'une co-construction qui implique les journalistes et les sources.

La plupart des textes journalistiques intègrent des discours rapportés, et en se référant aux discours des sources, les médias transmettent certaines représentations du monde en prétendant refléter la réalité. L'insertion de ces discours participe aussi à la légitimation de leurs discours.

Cette co-construction du réel passe par une mise en scène des événements rapportés. Pour le dire autrement, les événements ne sont pas rapportés dans les discours, mais ils y sont construits par le sujet parlant selon sa vision. Dans les articles d'information, le journaliste tend à effacer les traces de sa présence énonciative pour

La Mise en Scène de L'Information dans le Discours Rapporté. Eléments d'Analyse

Par. Malika DJOUZI BENKHELIF
Enseignante chercheure (ENSJSI)

Mots clés : *Analyse du discours, mise en scène de
l'information.*

المخلص:

يتناول هذا المقال إشكالية تتعلق بالخطاب المنقول الذي يتضمن (الخبر، التقرير، إلخ) ويتم تقديمه على أنه خطاب يتسم بال موضوعية، لأن الصحفي يكون متخفيا في نصه في حين يبرز شخصيات أخرى يتم إدراجها في نصه وبذلك يظهر الصحفي بمظهر الحياد. فهو يقوم بتوزيع الأدوار من خلال اختياره لمن يعطي الكلمة، ومن يضع في الواجهة ومن يكون في الخلفية ومن يتم استبعاده تماما من النص، مثلما يفعل مخرج المسرحية الذي يوزع الأدوار على الممثلين.

تسعى هذه الدراسة التي تندرج في إطار تحليل الخطاب الصحفي إلى تقديم بعض العناصر التي تسمح بتحليل الاستراتيجيات الخطابية التي تلون الخطاب المنقول بآراء ذاتية دون أن يفقد الصحفي ظاهريا صفة الحياد.

***La Mise en Scène de l'Information
dans le Discours Rapporté.
"Eléments d'Analyse"***

**Par : Malika DJOUZI BENKHELIF
Enseignante chercheure à (ENSJSI)**

chercheurs ou cadres et ingénieurs habilités dans des centres de recherche.

Nous y trouverons essentiellement des publications relatives au droit (de la presse, d'auteurs et de l'information) à l'information et à la communication (institutionnelle et/ou publique, traitant le tourisme et l'environnement) ainsi que son rôle et ses diverses stratégies ; aux usages des TIC dans le cadre journalistique, professionnel et pédagogique ; enfin les principales analyses ainsi que les méthodes associées à l'analyse du discours et à la cinématographie.

Que cette association de disciplines et de pensées à la fois riches et diversifiée, se voit fructifiée par tous ceux et celles qui en feront usage un jour !

Dr. Nadia OUCHENE

Maître de Conférences (ENSJSI)

Editorial

Les exigences du marché informationnel et de la profession journalistique contemporains, imposent que les établissements d'enseignement et de formation spécialisés du domaine, se focalisent davantage sur les disciplines les plus pertinentes.

Ainsi, l'Ecole Nationale Supérieure de journalisme et des Sciences de l'information (ENSJSI), se lance dans le projet de pôle d'excellence en se voyant élargir et son public-cible, et son portefeuille d'activités. Ce qui suppose un pas sûr vers l'extension du champ des connaissances et du savoir transmis et partagés tant en amont de la graduation et de la post graduation (au sein de l'école préparatoire), qu'en aval (en milieu professionnel).

De son côté, la formation continue prend part dans la stratégie d'enseignement de l'ENSJSI et ouvre agréablement un champ pédagogique totalement orienté vers la professionnalisation de la formation.

Notre établissement se voit progresser tout au long des diverses formations accompagnées de stages pratiques aussi bien dans des institutions nationales (publiques et privées), que dans des instituts et centres étrangers professionnels spécialisés.

Dans son cinquième numéro, la revue de l'école propose une diversité de thèmes tous orientés vers l'actualisation des axes de recherches réfléchis et travaillés par des auteurs dont la plupart enseignants

SOMMAIRE

I - Editorial 9

Par Dr. Nadia OUCHENE

*Maître de Conférences à l'Ecole Nationale Supérieure
de Journalisme et des Sciences de l'Information*

II - La mise en scène de l'information.....13 dans le discours rapporté. Eléments d'analyse

Par . Malika DJOUZI BENKHELIF

Enseignante chercheure (ENSJSI)

III - Les modalités d'interactivité dans les usages.....29 des réseaux sociaux d'une entreprise algérienne de services. Etude de cas la page Facebook d'ATM Mobilis (2015-2016)

Par. Asma MESTOUR

Chargée de la Diffusion au CREAD

(Photos) ou sur support original en cas de présence de couleurs – les références ou sources bibliographiques figurent à la fin de l'article en respectant l'ordre de leur présentation dans le texte.

5/ - La proposition écrite doit être accompagnée d'un résumé exprimé dans une langue autre que celle de l'article, ne dépassant pas 200 mots.

6/ - Une brève biographie de l'auteur doit être jointe au texte proposé exposant ainsi : Le profil de l'auteur, ses principales compétences et sa spécialisation dans le domaine scientifique.

7/ - Les articles proposés sont soumis à des experts habilités sollicités par le comité de lecture de façon anonyme.

Règles de publication

1/ - La revue de la communication et du journalisme est une revue semestrielle éditée par l'Ecole Nationale Supérieure du Journalisme et des Sciences de l'Information, à caractère académique, diffuse les contributions universitaires dans le domaine des sciences de la communication et du journalisme.

2/ - La revue de la communication et du journalisme publie les articles – dans la langue nationale ou dans une langue étrangère – qui n'ont pas fait l'objet de publication préalables, ni de dépôt en vue d'une diffusion par ailleurs – elle ne doit pas non plus s'inspirer d'une thèse ou d'un mémoire de recherche soutenu.

3/ - Les articles doivent être présentés sur une seule face de la feuille et en conformité avec les normes suivants ne devant pas dépasser 15 pages chacun:

- **En arabe** : Sakkal Majalla de taille 14.
- **En langue étranger** : Times New Roman de taille 12

4/ - Les représentations (tableaux, schémas, cartes, organigrammes etc.) devraient figurer sur des feuilles indépendantes – Les photos devraient être présentées sur un papier spécial

- Aldjia BOUCHAALA, maître de conférences à l'ENSJSI.
- Ali DJAROUN, maître de conférences à l'ENSJSI.
- Nadia ELKENZ, professeur à U.Alger 2.
- Rabah ALLAHOU, professeur à U.Alger 2.
- Radia BERNAOUI, maître de conférences à l'ENSValger.
- Dahmane ELHADJ, maître de conférences à U. Colmar Alsas France.

▪ ***Rédaction et correspondance:***

ENSJSI 11 Chemin Doudou Mokhtar Ben Aknoun,
Alger

Tel: 023.23.01.39 / Fax: 023.23.01.39

Site web:www.ensjsi.com/www.ensjsi.dz

▪ ***PAO***

Entreprise Nationale des Arts Graphiques

Adresse:BP75-Réghaïa-Alger

Site web:www.enag.dz

Tel : 00213 (23) 96 56 10 / 00213 (23) 96 56 11

Fax : 00213 (23) 96 56 18 / 00213 (23) 96 5711

La Revue de la Communication et du Journalisme

N°05/2016

La revue de communication et du journalisme est une revue semestrielle éditée par l'Ecole Nationale Supérieure du Journalisme et des Sciences de l'Information , à caractère académique, diffuse les contributions universitaires dans le domaine des sciences de la communication et du journalisme.

▪ ***Directeur de la publication:***

Pr. Abdesselam BENZAOUI, Directeur de l'Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information

▪ ***Coordinatrice de la publication***

Dr. Nadia OUCHENE, Directrice de la Post-Graduation et de la Recherche Scientifique

▪ ***Directeur de la Rédaction***

Pr. Abdesselam BENZAOUI

▪ ***Comité de lecture***

- Mohamed Lakhdar MAOUGAL, professeur à l'ENSJSI.
- Belkacem MOSTEFAOUI, professeur à l'ENSJSI.
- Nadia OUCHENE, maître de conférences à l'ENSJSI.
- Fatima Zohra TAIEBI, maître de conférences à l'ENSJSI.

ISSN: 2353-0383

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE
DE JOURNALISME & DES SCIENCES DE L'INFORMATION

n°: 05/2016

LA REVUE DE LA COMMUNICATION & DU JOURNALISME

Juin 2016

ISSN 2353 - 0383



11, rue Doudou Mokhtar - BP n° 64
Ben Aknoun 16058, Alger

