

امدرسة الوطنية العليا
للصحافة و علوم الإعلام

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE
DE JOURNALISME & DES SCIENCES DE L'INFORMATION

المجلد 7 - العدد 1 (2020)

الصفحة

Catégorie C

Vol. 7 - N° 1 (2020)



مجلة الاتصال والصحافة

جانفي 2020

مجلة الاتصال والصحافة



LA REVUE DE LA COMMUNICATION
& DU JOURNALISME

LA REVUE DE LA COMMUNICATION & DU JOURNALISME

Janvier 2020



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



11, rue Doudou Mokhtar - BP n° 64
Ben Aknoun 16058, Alger



الفهرس

1. مساهمة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في تسيير تكنولوجياات الإعلام والاتصال داخل المدارس الوطنية العليا في الجزائر.....01

فلة بوعل

طالبة دكتوراه المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

راضية برناوي

أستاذة محاضرة المدرسة الوطنية العليا للبيطرة

2. سمات مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بروز البيئة الاتصالية الجديدة16

خليدة البشاري

أستاذة محاضرة "أ" كلية الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3

3. تركيا والاتحاد الأوروبي: بين حلم الانضمام وواقع الاستبعاد - دراسة في توجهات الخطاب السياسي لحزب العدالة والتنمية30

رياض بن عربية

طالب دكتوراه كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية جامعة الجزائر3

4. دور الوالدين في تنمية مهارات التواصل لدى الطفل -دراسة ميدانية على عينة من الآباء والأمهات.....44

مئي بن عون

أستاذة محاضرة "ب" كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال جامعة العربي

التبسي تبسة

5. الطفل في المواثيق الدولية والحق في الإعلام – دراسة وصفية لقوانين الإعلام في الجزائر57

مدفوني جمال الدين

طالب دكتوراه علوم جامعة الجزائر3

6. التنظيم السمعي البصري في الجزائر - دراسة تحليلية لقانون السمعي البصري 2014 73

حياة ابراهيمي

باحثة الدكتوراه كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3

كريم بلقاسي

أستاذ التعليم العالي كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3

7. البناء الإعلامي للواقع السياسي الجزائري في القنوات التلفزيونية الخاصة - دراسة وصفية مقارنة للنشرات الإخبارية لقنوات الشروق tv والذابر tv والخبر tv 2016 89

ياسمينه هريدة

طالبة دكتوراه المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

8. آليات الدعم العمومي للإنتاج السينمائي في الجزائر 105

نسرين سعدون

أستاذة محاضرة "ب" المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

9. Les perspectives de développement du tourisme durable dans la région de Haouaria (Tunisie): quel marketing territorial? 118

Mohamed HELLAL

Enseignant- Chercheur Faculté des lettres et des sciences humaines

Université de Sousse Tunisie

10. التوعية المرورية من خلال التلفزيون العمومي الجزائري - دراسة استطلاعية على عينة من السائقين بالجزائر العاصمة 140

مرورة معمري

طالبة دكتوراه كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3

11. الانتشار الثقافي عبر وسائل الاتصال وانعكاساته على التغيير الثقافي في المجتمع الجزائري 157

نور الدين دحمار

أستاذ محاضر "ب" جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوغريج

12. الاتصال الدولي الجديد : الإمبراطوريات الإعلامية الكبرى ومحاولات
الهيمنة.....175

حنان بن قسمي

طالبة دكتوراه المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

13. أخلاقيات مناهج البحوث الكيفية : تلازم تفاعلي.....190

فضيل دليو

أستاذ التعليم العالي كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة3

14 . **Mondialisation et industries culturelles, entre uniformité et
hétérogénéité.....204**

SAHNOUN Nasr-Eddine

Doctorant en science de l'information et de la communication Université de Nice
Sophia Antipolis

15. **La réception de la caricature à l'ère de la médiation
numérique -Cas d'étude du journal EL Watan sur
Facebook..... 221**

TAIEBI Fatima Zohra

Maîtres de conférences classe «A» École nationale supérieure de journalisme et des
sciences de l'information

Editorial.

«L'histoire a un rôle central dans de nombreuses problématiques et ce notamment du point de vue, justement, de l'axe spatio-temporel. On peut en effet s'interroger sur la naissance des concepts, leur évolution. On peut interroger les sciences de l'information et de la communication au regard des changements socio-culturels et économiques qu'une société peut rencontrer. Le matériau historique devient là un élément central à prendre en compte pour mettre en place une recherche et une argumentation. Pour moi, en tant que chercheur, l'histoire est toujours un point, un passage méthodologique obligé».

Gérard Regimbeau, 2010

Ce nouveau numéro de la revue de la communication et du journalisme s'inscrit dans une approche élargie de la communication qui, du point de vue de son épistémologie et du travail scientifique plus spécifique des chercheurs, permet, de plus en plus, de clarifier les rapports qui existent entre les questions d'organisation des situations, du milieu, du contexte et la communication. La notion de médiation introduite par Claude Lebœuf en 1991 rend plus que jamais nécessaire le renouvellement des approches critiques en sciences de l'information et de la communication. «L'homme fait les médias qui défont le monde qui refait l'homme» (Mac Luhan et Fiore, 1969). «Le champ d'observation doit être large mais cela ne suffit pas. Il doit aussi remonter dans le temps. Les usages en effet, ne sont pas instantanés, ils procèdent d'une histoire déjà longue». (Perriault, 1989).

Au-delà de leur hétérogénéité apparente, les différents articles composant ce numéro de la revue de l'ENSJSI recouvrent, en fait, quatre champs de recherches : la communication internationale et les enjeux internationaux (5 articles), les NTIC et le numérique (3 articles), la communication sociale (2 articles), l'audiovisuel et le cinéma (2 articles).

Aucune directive n'a été formulée, Le contexte et le vécu, l'histoire ont imposé les problématiques du moment. La toile de fond des changements structurels engendrés par la mondialisation a pour soubassement la crise déclenchée par le premier choc pétrolier. Diagnostiquée par les grands pays industriels comme étant une crise du modèle de croissance et de la gouvernabilité des démocraties occidentales, et pour pallier l'épuisement du mode d'accumulation du capital et des mécanismes de la formation de la volonté générale, les politiques de sortie de crise vont mobiliser les technologies de l'information et de la communication. Cette nouvelle phase du mouvement vers l'intégration mondiale pose la problématique de l'appropriation locale des flux transnationaux. Les médiations, les formes de résistance ou d'adaptation, les nouveaux mécanismes de l'hégémonie sont des défis fondamentaux pour des pays comme l'Algérie. Le champ symbolique, qui était celui des sociétés situées sur un territoire devient de plus en plus l'espace globalisé des médias

L'engouement généralisé autour des revendications technicistes et des appels pour combler la fracture numérique pose la problématique de la manière dont les individus réagissent aux implications initiées par l'usage des technologies numériques. Les effets de sens et de pouvoir qu'elles induisent inaugurent de nouveaux espaces de liberté. Ces opportunités nouvelles constituent un moyen pour des individus privés d'information, d'aménager des espaces

d'autonomie loin de la censure d'Etat. Elles instaurent un dispositif créateur d'une relative distanciation vis à vis du pouvoir politique et l'éruption d'une société civile consciente de la nécessité de faire évoluer le régime politique vers plus de démocratie. Les modes d'appropriation des technologies numériques se négocient à partir des réalités sociales, culturelles et historiques. Il s'agit, en fait, de comprendre autour des situations que provoque l'avènement de ces technologies, la manière dont les individus, mais aussi le pouvoir politique, réagissent aux implications initiées par leurs usages, mais aussi les effets de sens et de pouvoir qu'elles induisent.

Désormais, le produit stratégique ne sera plus l'Énergie mais l'Information, mot compris dans le sens du traitement pertinent des données, de leur stockage et de leur distribution. La révolution sera beaucoup plus rapide parce que les technologies évoluent plus vite qu'il y a un siècle. Elle modifiera fondamentalement les structures économiques, les modes d'organisation et de production, l'accès de chacun à la connaissance, les loisirs, les méthodes de travail et les relations sociales. L'économie se recentre non plus sur le savoir-faire, le savoir produire, mais sur l'intelligence, la matière grise, mots compris au sens de capacité de traitement de l'information, de capacité d'innovation, de conception, d'organisation et d'adaptation. Dès lors, l'espace public ne peut plus être conçu comme un espace intégré. Il se présente comme une configuration mouvante faite d'entrecroisements de flux et de réseaux. Les blogs et autres sites non officiels jouent un rôle nouveau comme leaders d'opinion et comme prescripteurs culturels.

Les défis et les enjeux que pose le numérique résument, en fait, les défis des nouvelles technologies de l'information : rareté des sources et inexistence d'une interface utilisateur en langues nationales. Internet reste aujourd'hui un réseau largement dominé par les sources anglo-saxonnes et par la langue anglaise, développement des infrastructures des télécommunications et des serveurs locaux, défi de la maîtrise de ces nouvelles technologies et donc celui de la formation et du perfectionnement des ressources humaines.

Mais la véritable question demeure, comme pour l'audiovisuel, celle des contenus locaux. Que vont contenir ces réseaux comme offres nationales ? Offres de services, offres de programmes, offres de connexion à des bases de données locales ? L'Algérie qui a connu récemment des bouleversements profonds est plus que jamais interpellée par ses défis. Une véritable mutation des médias nationaux tant sur le plan de la forme que sur celui du contenu s'avère de plus en plus nécessaire et s'impose.

L'adéquation de la Revue de la communication et du journalisme, éditée par l'Ecole Nationale Supérieure du Journalisme et des Sciences de l'Information, à ces dynamiques nouvelles du rôle des médias et du journalisme dans le sens d'un ancrage dans leur écosystème humain permettrait de cerner les problématiques majeures et d'innover dans la recherche en Sciences de l'infocom en Algérie.

Pr. Benzaoui Abdesselam.

Directeur de Publication.

مساهمة وزارة التعليم العالي و البحث العلمي في تسيير تكنولوجيايات الإعلام والاتصال
داخل المدارس الوطنية العليا في الجزائر

**Contribution of the Ministry of Higher Education and Scientific Research in
the imangement of information and communication technologies
inside the national high schools in Algeria**

فلة بوعلي

طالبة دكتوراه

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

fella-bonita@hotmail.fr

راضية برناوي

أستاذة محاضرة

2- المدرسة الوطنية العليا للبيطرة

radbernaoui@hotmail.com

تاريخ النشر : 2020/01/14

تاريخ القبول: 2019/11/14

تاريخ الاستلام: 2019/06/11

الملخص:

تتناول هذه الدراسة مسألة دمج تكنولوجيا التعليم في التعليم العالي، و مساهمة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في ذلك، لقد حاولنا في البداية فهم وضعية تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الجزائر، وقد وجدنا أن الجزائر تحتل مراتب متأخرة عالميا فيما يخص ذلك، أما بالنسبة لتكنولوجيا التعليم فإن المشاريع التي عملت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على تبنيها بالنسبة للمدارس الوطنية العليا بعيدة عن المعايير الدولية فهي ذات نوعية ضعيفة. كما توجد مشاريع أخرى حبرا على ورق. وبالتالي على القائمين على قطاع التعليم العالي تغيير بعض الاستراتيجيات والاعتماد على أصحاب الكفاءة للنهوض بقطاع التعليم العالي من الجانب التقني والتكنولوجي. الكلمات المفتاحية: تكنولوجيايات الاعلام والاتصال، التعليم العالي، تكنولوجيا التعليم، التعليم الالكتروني.

Abstract:

This study deals with the integration of the education technology into higher education and the contribution of the Ministry of higher education and Scientific Research. At first we tried to understand the status of the information and communication technology in Algeria. We found that Algeria is ranked globally late for these technology. This is due to the fact of that the projects that the Ministry of higher education and Scientific Research has adopted for higher school are far from the international standards and are poor of quality.

Therefore, those in the higher education sector should change some strategies and rely on the competent to promote the higher education sector from the technical and technology side.

Keywords: The information and communication technology, Higher education, Education technology, E-learning.

1- مقدمة:

تعتبر العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتعليم من العلاقات المهمة والتي أثبتت نجاحها عند مختلف الدول التي عملت على الاستفادة من مختلف التقنيات التي وصل إليها قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تطوير التعليم والارتقاء به، فالتغيرات السريعة التي تميز مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الخاصة بالتعليم أدى إلى ظهور طرق جديدة لاكتساب المعارف والمعلومات ونقلها، وبناء عليه أصبح لزاما على مؤسسات التعليم عامة والتعليم العالي خاصة أن تستفيد من المزايا والايجابيات التي تقدمها تكنولوجيا الإعلام والاتصال للتعليم.

ان توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال TIC في التعليم العالي حسب تقرير لمنظمة اليونسكو الصادر سنة 2009 يعني : زيادة الجودة وتطويرها وتسهيل التواصل العلمي باعتبارها وسيلة عالمية، خاصة وأن شبكة الانترنت تقدم مجموعة من مصادر المعلومات لم تكن متوفرة سابقا إلا في بعض مكاتب ومخابر بعض الجامعات; إضافة إلى أثرها الواضح والكبير على الأبحاث المنتجة من طرف مختلف الكليات عبر أنحاء العالم، حيث أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال TIC يتضمن : الاتصال التخزين واسترجاع المعرفة، فالمكتبات أصبحت تعرض خدماتها من خلال مواقع الانترنت لتمكين الطلبة والأساتذة من الولوج إلى قاعدة بياناتها، كما أن الأساتذة والباحثين يتعمدون على الانترنت في أعمالهم وبحوثهم (Unisco,2009, p03).

الجزائر بدورها أصبحت مطالبة بمواكبة هذا التطور، لذلك عملت على الاستفادة من مختلف تقنيات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في قطاع التعليم العالي من أجل ايجاد أساليب تعليمية جديدة، فهذا الأخير أصبحت ترصد له ميزانيات هامة خاصة في السنوات الأخيرة، وذلك لإدراكها لأهمية التعليم العالي في تحقيق التنمية المنشودة، والحصول على الإطارات الفعالة في شتى المجالات. (شطاح، 1997، ص256).

ومن المشاريع التكنولوجية التي تبناها القائمين على قطاع التعليم العالي في الجزائر نجد مشروع التعليم العالي في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال وهو يعتبر من أقدم المشاريع الخاصة بتكنولوجيايات الاعلام والاتصال والتعليم العالي، حيث تقدم عدة مؤسسات جامعية أطوار تعليمية في مجال الإعلام الآلي، تبدأ من مستوى تقني سامي إلى دكتوراه دولة (خلادي، كويسي، 2015، ص14). مشروع الشبكة الأكاديمية والبحثية (ARN) يتمثل هذا المشروع في وضع شبكة خاصة بالمؤسسات الأكاديمية البحثية على المستوى الوطني، وذلك قصد تثمين وتطوير خدمات الوصول وتبادل المعلومات بين مؤسسات التعليم العالي، والهدف الرئيسي لهذه الشبكة (ARN: Accademicresearch network) هو توفير أرضية تكنولوجية لجميع عاملي القطاع (باحثين، أساتذة، طلبة...)، وتشمل هذه الأرضية مجموعة من الوسائل المسهلة لعملية الاتصال والإعلام العلمي والتقني، وهذا بفضل خدمات ومنتجات أنجزت في إطار مشاريع بحث وتطوير يشرف عليها مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (قندليجي، السامراتي، 2002، ص38). وبناء على ما سبق ذكره نتساءل: كيف تساهم وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في تسيير تكنولوجيايات الإعلام والاتصال داخل المدارس الوطنية العليا؟ واندرجت تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية:

- 1- ماهي أهم المشاريع التي تبنتها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي من أجل تطوير الجانب التكنولوجي للمدارس الوطنية العليا ؟
 - 2- هل أعطت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أهمية لعنصر التكوين في مجال تكنولوجيايات الاعلام والاتصال؟
 - 3- فيما تتمثل أهم النقائص التي تعاني منها المدارس الوطنية العليا من الجاني لتكنولوجي؟
- الحدود الزمنية للدراسة: استمرت الدراسة الميدانية لمدة ستة أشهر من العمل المتواصل، بمعدل خمس ساعات في اليوم، إذ حددنا الإطار الزمني للبحث في الفترة الممتدة بين فيفري 2017 الى

غاية شهر جوان 2017, مع إقصاء يومي عطلة نهاية الأسبوع وأياما كانت تواريخ لمناسبات وطنية وعالمية.

أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة في إبراز الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تحسين نوعية التعليم المقدم للأشخاص الراغبين في مواصلة تعليمهم العالي, لكونها أصبحت تعتبر من ركائز التعليم الحديث.

أهداف الدراسة: الهدف الرئيسي للدراسة معرفة مدى مساهمة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في تسيير تكنولوجيايات الإعلام والاتصال داخل المدارس الوطنية العليا من خلال العمل على توفير تلك التكنولوجيا داخل قاعات التدريس, فرض طرق تدريسية جديدة, والأهم وضع برامج تعليمية جديدة تكون تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الخاصة بالتعليم من ركائزها.

منهج الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية, وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على كل من منهج دراسة حالة من خلال دراسة حالة المدارس الوطنية العليا, والمنهج المسحي من خلال اجراء مسح للظاهرة المدروسة بواسطة الاستمارة الاستبائية. أدوات الدراسة: اعتمدنا على الاستمارة الاستبائية كأداة رئيسية لجمع البيانات, واختيارنا هذا فرضه علينا نوع الدراسة والعينة المختارة التي تتضمن عدد كبير من المفردات وجمع البيانات من أفراد العينة.

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في مجموع المدارس الوطنية العليا في الجزائر, وقد وقع اختيارنا بطريقة قصدية على 14 مدرسة وطنية عليا من تخصصات مختلفة.

1- مفهوم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال:

وصول تكنولوجيايات الإعلام والاتصال إلى ما هي عليه الآن لم يكن وليد الأمس فقد مرت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بعدة مراحل تاريخية وقد ساهمت في ذلك عدة عوامل, وفي الفترة الأخيرة عرفت هذه الأخيرة تطورا سريعا, وأصبحت الدول المتقدمة تتنافس على تطويرها قصد الاستفادة منها في مختلف القطاعات ومن بينها قطاع التعليم العالي.

من أهم التعاريف التي قدمت لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال هي خليط من أجهزة الحواسيب الالكترونية ووسائل الاتصال المختلفة مثل الألياف البصرية والأقمار الصناعية, وكذلك التقنيات المصغرة الفيلمية والبطاقية... أي مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات

والاختراعات والمنتجات التي تعاملت وتعامل مع شتى أنواع المعلومات، من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها (توثيقها) وخبزها واسترجاعها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة والمتاحة (السيد علي، 2009، ص 35).

2- التطور التاريخي لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التعليم العالي:

إن العلاقة التي نشأت بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتعليم العالي بدأت منذ فترة طويلة نظرا لما جلبته هذه التقنيات من طرق ووسائل تعليمية جديدة تتميز بالفعالية وتطور، فهذه التقنيات أصبحت تلعب دورا هاما في التعليم العالي وتلقى رواجا واسعا لدى مستخدميها، ونخص بالذكر التكنولوجيا الخاصة بالتعليم العالي والتي يطلق عليها مصطلح "تكنولوجيا التعليم" وهي تعرف بأنها: "العلم الذي يدرس العلاقة بين الإنسان ومصادر التعلم من حيث إنتاجها، أو استخدامها أو إتاحتها لتحقيق أهداف محددة في إطار من فلسفة التربية ونظريات التعلم، أي أن حدود العلم ومنطقة نفوذه هي مصادر التعلم بمواصفات معايير تصميمها وإنتاجها واستخدامها وإتاحتها و تقويمها، لتحقيق الأهداف وحل المشكلات التعليمية. فقد أصبحت علما قائما بذاته. مما ساهم في ظهور مصطلحات تعليمية جديدة مثل: التعليم عن بعد، التعليم الإلكتروني، الدرس الإلكتروني،... وغيرهم" (Rossario, 2001).

وقد سلط المؤتمر الدولي الذي عقد في جنيف سنة 2001 الضوء على قدرة تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تطوير التعليم من خلال استحداثها لطرق وأدوات جديدة للتعليم والتي انعكست على الطلاب بطريقة ايجابية، كما أنها تمكنت من تغيير الأنظمة التعليمية (Rallet, Ben yousef, 2015). ومن خلال المزوجة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتعليم والتدريب ظهرت طرق تعليمية جديدة وعلى رأسها نجد "التعليم الإلكتروني" والذي يقصد به التعليم الذي يتم عن طريق الحاسوب الآلي، أي مصادر أخرى على الحاسوب تساعد على عملية التعليم والتعلم، وفيه يحل الحاسوب محل الكتب ومكان المعلم. أما التعليم عن بعد والذي يعني تقديم التعليم أو التدريب من خلال الوسائل التعليمية الإلكترونية، ويشمل ذلك الأقمار الصناعية والفيديو والأشرطة الصوتية المسجلة و برامج الحاسوب" وهذا حسب الجمعية الأمريكية للتعليم عن بعد (USDLA).

1-2- التجربة الأمريكية:

ان التطور التكنولوجي الذي مس العالم اثر بدوره على التعليم العالي، والبداية كانت مع دخول شبكة الانترنت في منتصف التسعينات، فهذه التطبيقات التي قدمتها تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التعليم ساهمت في تعديل التعليم الكلاسيكي بطريقة مميزة، كما سمحت les Tics بإثراء المحتويات البيداغوجية وتحفيز التفاعلات بين الطلاب و الأساتذة وغيرها من التغييرات(عبد الهادي، عمار، 2007، ص214). وقصد الاطلاع على أهم التجارب التي يمكن الاستفادة منها واعتبارها دول مرجعية في ذلك المجال نجد الولايات المتحدة الأمريكية والتي تعتبر من الدول الرائدة في مجال توظيف تكنولوجيا الاعلام والاتصال في قطاع التعليم العالي المرتبط بالجامعات والمعاهد العالية ومراكز التدريب المهني العالية. وقد بدأت هذه المؤسسات والجامعات التعليمية تؤدي دورا جوهريا و أساسيا لحشد عملية الإبداع التعليمي، من خلال التجريب بمساندة قوية من الحكومة الاتحادية للولايات المتحدة الأمريكية والشركات الصناعية، التي قدمت معونات مالية ومادية، تتصل بإدخال هذه التكنولوجيات المعلوماتية المتقدمة في مؤسسات التعليم العالي بغية تهيئة بنيتها الأساسية(عبد الحي، 2005، ص222).

من المشروعات الرائدة التي تبنتها الولايات المتحدة الأمريكية في مجال التعليم العالي بالاعتماد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال نجد: * نموذج جامعة إلينوي Illinois Model: قدمت جامعة إلينوي نموذجين للتعليم الإلكتروني المبني على شبكة الويب يختصان ببعض تخصصاتها العلمية في مرحلة الدراسات العليا. فقد قدم كل من قسم الميكانيكا النظرية ATM، وقسم الكيمياء Chemi كنماذج من مقرراتهما محملة على شبكة الويب. ومن خلال البرمجة الضمنية، استخدمت لغة الجافا Java وواجهة التفاعل الرسومية الكمبيوترية CGI مع مجموعة برمجيات دعم التصفح وأدوات الدخول المتقدمة، التي أتاحت قدرات كبيرة لهذه النماذج، في ما يتعلق بالرسومات التفاعلية، وأساليب المحاكاة، والرسوم ذات العد الثلاثي، والحوار الإلكتروني.

2-2- التجربة البريطانية:

تجربة المملكة المتحدة هي كذلك تعتبر تجربة مهمة في مجال التعليم العالي الحديث القائم على آخر ما توصلت إليه تكنولوجيا الاعلام والاتصال، فقد حرصت المملكة على تزويد مختلف مؤسساتها التعليمية بأحدث الوسائل والبرامج التي تقدمها تكنولوجيا التعليم داخل مؤسسات

التعليم العالي، كما عرفت عدة مشروعات ومبادرات والتي ترتبط بالتعليم عن بعد والتعليم المفتوح، تاريخيا كانت بداياته بتمويل حكومي في تسعينيات القرن الماضي وذلك بواسطة مجالس التعليم العالي، فقد تمخضت عن هذه المبادرات تشكيل تجمع يختص بتطوير برمجيات المقررات الدراسية في كل الأقسام والتخصصات من خلال موقع شبكة الويب، كما قامت الحكومة البريطانية بتمويل الشبكة الأكاديمية المشتركة وربطها بكل الجامعات ومراكز التعليم العالي الأوروبية مع شبكة الانترنت وأهم ما يميز التعليم الالكتروني في جامعة بريطانيا هو الجامعة المفتوحة(عبد الهادي، عمار، ص228-229).

من هذا التوجه، بدأ الدخول لسوق التعلم الافتراضي Virtual Learning Market بواسطة الجامعة المفتوحة بالمملكة المتحدة، ويتمثل هذا التوجه الجديد للجامعة المفتوحة في التوسع المتصل بإمداد وإتاحة برمجيات المقررات التعليمية على الخط عبر شبكة الانترنت العالمية وانتشار هذا التوجه على مستوى دولي في الوقت نفسه. وعقدت الجامعة المفتوحة بالمملكة المتحدة عديدا من الاتفاقات والترتيبات مع المؤسسات التعليمية المختلفة المتعاملة معها. تقوم بتوصيل طلابها إلى شبكة الانترنت للحصول على المساعدات التعليمية و تلقي التسهيلات والخدمات التي تتيحها لهم الجامعة المفتوحة بالمملكة المتحدة.

كما أعدت هيئة دعم التعليم العالي بإنجلترا Higer Education Funding Council for England (HEFCE) خطة استراتيجية للتعلم الالكتروني للعشر سنوات القادمة Interactive University أنشئت عام 2002 كبرنامج مشترك بين جامعة هيرنوتات Heriot-watt University و Entreprise Scottish وهي هيئة تطوير الاقتصاد المحلي في اسكتلندا(عبد الحي، 225، ص223).

3-تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والتعليم العالي في الجزائر:

سعت الجزائر الى تعزيز دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في قطاع التعليم العالي وذلك إدراكا منها لأهمية نوعية التعليم المقدم لتحقيق النتائج الايجابية، وهو الذي يستوجب العمل على تحديد التحول المطلوب في مناحي الحياة وتأسيس نظام تعلم معرفي يعتمد على التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال كوسيلة فاعلة لتحصيل وحفظ ونقل المعرفة بأشكالها المختلفة، و عليه تم تبني استراتيجية وطنية لإصلاح التعليم تنطوي على استغلال التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال كوسيلة أساسية في نظام التعليم الجزائري، إلا أن مثل هذا الخيار الاستراتيجي يتطلب تغييرا جذريا في بيئة وأساليب التعليم و يحتاج إلى جهود جبارة ومصادر هائلة مما يشكل

تحديا كبيرا لبلد نام مثل الجزائر(غراف،2016). تتمثل السياسات والخطوات التي اتخذتها الجزائر في سبيل إعطاء دور رئيسي لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال داخل المدارس الوطنية العليا في تبني مجموعة من القرارات والمشاريع، ففي دراسة لكل من "عبد القادر خلادي" و"سليمة كويسي" حول وضعية وأفاق تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الجزائر(خلادي، كويسي،2015،ص15). نجد أن قطاع التعليم العالي والبحث العلمي قد استفاد من تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، فقد تم اعتمادها من طرف مختلف فاعلي هذا القطاع (مخابر، مراكز بحث، مدارس وطنية عليا، جامعات،...)كوسيلة عمل من جهة وكمجال بحث من جهة أفرز مجموعة مشاريع بحث من جهة أخرى، وبالتالي أصبحت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بالنسبة لهذا القطاع تتمثل في :

وسيلة لتحديث و عصرنة التسيير .

- تكنولوجيايات تدعم نشاطات البحث والتطوير.

-كما تمثل مجال بحث مستقل بذاته.

ومن بين الخطوات الهامة التي اتخذتها وزارة التعليم و البحث العلمي في سبيل الاستفادة من تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في مختلف مؤسسات التعليم العالي نجد ما يلي:

3-1-التعليم العالي في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال: تقدم عدة مؤسسات جامعية

أطوار تعليمية في مجال الإعلام الآلي، تبدأ من مستوى تقني سامي إلى دكتوراه دولة.

هذا المشروع يعتبر من أقدم المشاريع التي تبنتها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لكنه لم يتماشى مع التطورات التكنولوجية من ناحية التكوين المقدم للطلبة.

3-2-التكوين والتعليم عن بعد في تكنولوجيايات الإعلام والاتصال:

يعد تكوين أخصائيين في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال محورا مهما في خطة عمل قطاع التعليم العالي، كما لا يفوتنا هنا ذكر التخصصات التالية المتوفرة في مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني.

- التكوين ما بعد التدرج المتخصص في الإعلام العلمي والتقني: بدأ هذا التكوين منذ سنة 1989 وأصبح هذا التكوين يتم عن بعد ابتداء من السنة الدراسية (2004/2005).

- التكوين المتواصل و إعادة تكوين أكثر من 1200 شخص من مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في مجال المعلوماتية، علم المعلومات، السمعى البصري،....

3-3- مشروع الشبكة الأكاديمية والبحثية(ARN):

يتمثل هذا المشروع في وضع شبكة خاصة بالمؤسسات الأكاديمية البحثية على المستوى الوطني، ويهدف إلى وضع هيكل لثمين و تطوير خدمات الوصول وتبادل المعلومات بين مؤسسات التعليم العالي، والهدف الرئيسي لشبكة(Accademicresearch network :ARN) هو توفير أرضية تكنولوجية لجميع عاملي القطاع (باحثين، أساتذة، طلبة...)، وتشمل هذه الأرضية مجموعة من الوسائل المسهلة لعملية الاتصال والإعلام العلمي والتقني، وهذا بفضل خدمات ومنتجات أنجزت في إطار مشاريع بحث وتطوير يشرف عليها مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (خلادي، كويسي، 2015، ص16).

3-4- مشروع النظام الوطني للتوثيق على الخط(SNDL):

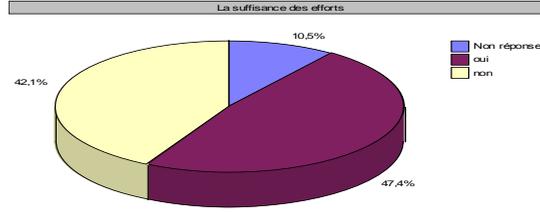
أطلق هذا المشروع سنة 2011 من طرف مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني تحت وصاية المديرية العامة للبحث العلمي والتطور التكنولوجي لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، والهدف الرئيسي لهذا المشروع هو اعطاء فرصة الدخول الى رصيد معرفي الكتروني ثري ومتنوع على المستوى الوطني وكذا العالمي يغطي كل تخصصات المعرفة البشرية. وهي مخصصة للطلبة والأساتذة والباحثين على مستوى مؤسسات التعليم العالي ومراكز البحوث العلمية. تمكن الشبكة زوارها من الدخول الى أكثر من 60 ألف مجلة علمية وطنية وعالمية مع امكانية تحميلها، كما توفر 52 قاعدة بيانات منها.....SCIENCE,SCOPUS، بالإضافة السماح بالاطلاع على بوابة المجلات العلمية الجزائرية والبوابة الجزائرية للشعار عن الأطروحات.(cerist:2018).

4- عرض النتائج :

نظرا لكون وزارة التعليم العالي والبحث العلمي هي المسؤول الرئيسي عن قطاع التعليم العالي في الجزائر بما فيها المدارس الوطنية العليا، فالحديث عن تطوير قطاع التعليم العالي يعتمد بنسبة كبيرة على ما تقدمه هذه الأخيرة من إمكانيات مادية، تقنية وبشرية متعلقة بتكنولوجيايات الاعلام والاتصال ومن خلال الدراسة التي شملت 14مدرسة وطنية عليا من تخصصات مختلفة وجدنا ما يلي:

1-4-الامكانيات التي وفرتها الوزارة: لا يمكن أن ننكر وجود محاولات لعصرنة قطاع التعليم العالي في الجزائر، وربطه بمختلف التقنيات والبرامج التكنولوجية، ولكن ما يهمننا هو مدى تلبية ذلك لما تحتاجه تلك المدارس، وقد كانت النتيجة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 01:توفير الامكانيات



قصد الحكم على الجهود التي قامت بها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في سبيل تسيير تكنولوجيات الإعلام والاتصال داخل المدارس الوطنية العليا جاءت كالتالي:

*مازالت في بدايتها: 15.78% من الإطارات يرون أن الجهود التي بذلتها الوزارة لا تزال في بداياتها، و لم تخطو بعد خطوات كبيرة في سبيل تطوير المجال التكنولوجي لمؤسسات التعليم العالي.

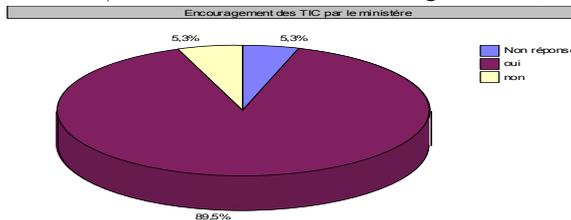
*يتطلب مزيد من الجهد: يرى بعض الإطارات أن الوزارة حرصت على تسخير الامكانيات فهي موجودة لكنها تتطلب مزيد من الجهد لتحقيق المطلوب خصوصا في مجال العلوم الإنسانية.

*نقص في الوسائل التقنية: تم تسجيل عدة نقائص بالنسبة للجانب التكنولوجي داخل المدارس الوطنية العليا.

2-4- تشجيع الوزارة لاستخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال:

يمكن للوزارة أن تلعب دورا فعالا في عملية تشجيع استخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال داخل المدارس الوطنية العليا لما تمتلكه من صلاحيات و امكانيات.

الشكل رقم 02:تشجيع الوزارة لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال



فيما يخص أهم الخطوات التي قامت بها وزارة التعليم العالي والبحث قصد تشجيع استخدام تكنولوجيايات الاعلام والاتصال داخل المدارس الوطنية العليا يمكن حصرها في العناصر التالية:

➤ توفير المواد اللازمة: يرى الاطارات بنسبة 26.31% أن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي قد عملت على توفير الوسائل والمعدات الخاصة بتكنولوجيايات الاعلام والاتصال.

➤ برمجة المشاريع: فقد عملت وزارة التعليم العالي و البحث العلمي على خلق عدة مشاريع في اطار تفعيل دور تكنولوجيايات الاعلام والاتصال في التعليم العالي بنسبة 26.31% ومنها نجد: مشروع الوطني Téléenseignement, تطوير المنصات التعليمية, برامج توعية للموظفين.

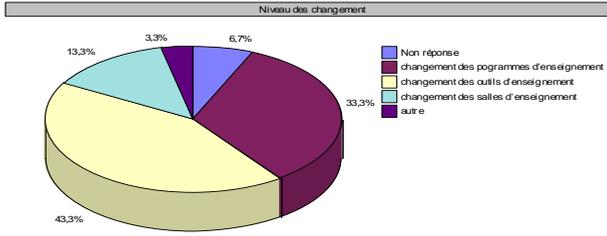
➤ ابرام اتفاقيات مع الخارج: تعتبر الاتفاقيات مع دول من الخارج من الوسائل التي تعود بالمنفعة على قطاع التعليم العالي, 36.84% من الاطارات تطرقوا للاتفاقيات التي أبرمتها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مع دول ومنظمات دولية, ومن أهم الاتفاقيات نجد اتفاقية التعاون DZ-EU المبرمة مع الاتحاد الأوروبي, وارسال مهندسين الى الخارج (الصين), ولا ننسى برامج التدريب التي خصصتها الوزارة .

➤ منصة تفاعل مع الطلبة: خصصت الوزارة منصة للطلبة للتفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك والتويتربنسبة 10.54%.

3-4- نوعية التغييرات المحققة:

لما نتحدث عن أهم التغييرات التي سجلت بفضل تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بالنسبة للمدارس الوطنية العليا وجدنا أعلى نسبة سجلتها تغييرات في الوسائل التعليمية بنسبة 43.3% والتي نقصد بها الأجهزة و البرامج والوسائل الحديثة, والتغييرات في البرامج التعليمية سجلت نسبة 33.3% من خلال وضع الوزارة لبرامج تعليمية تتماشى مع التطورات التكنولوجية, أما التغييرات في قاعات التدريس فسجلت نسبة 13.3%, وأدنى نسبة سجلتها تغييرات أخرى بنسبة 6.7%.

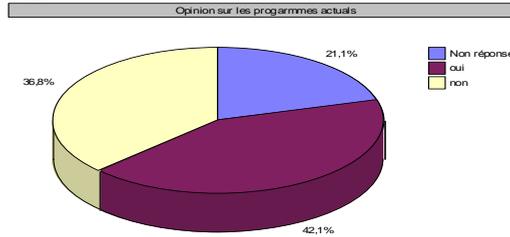
الشكل رقم 03: نوعية التغييرات المحققة



4-4-ملائمة البرامج التعليمية للمجتمع الرقمي:

فيما يخص البرامج التعليمية الحالية المنتهجة في المدارس الوطنية العليا ومدى ملائمتها للمجتمع الرقمي الذي أصبحنا نعيش فيه, فان نسبة 42.1% من الإطارات أجابوا بنعم, وذلك راجع لمختلف المشاريع التي تبنتها الوزارة التي ساهمت في بناء قاعدة تكنولوجية هامة داخل تلك المدارس, في حين 38.8% أجابوا بلا كونهم يرون أننا مازلنا بعيدين جدا للحدوث عن برامج تعليمية حديثة كونها ما زالت تعتمد على الوسائل التقليدية, في حين امتنع 21.1% عن الإجابة لنقص معلوماتهم حول هذا الموضوع و بالتالي لا يمكنهم التأكيد أو النفي.

الشكل رقم 04: ملائمة البرامج التعليمية للمجتمع الرقمي



ملائمة البرامج التعليمية للمجتمع الرقمي: كثير ما يتبادر إلى أذهاننا مدى ملائمة البرامج التعليمية المنتهجة حاليا داخل المدارس الوطنية العليا للتغيرات التكنولوجية التي يعرفها المجتمع فيما أصبح يعرف بالمجتمع الرقمي وقد حصرت الإجابات فيما يلي:

*تحتاج للتحسين: نسبة 15.78% من الإطارات يرون أنه يوجد بوادر من أجل تكييف البرامج التعليمية المنتهجة والتطور الرقمي لكنها ما زالت تحتاج للتحسين والتحديث.

*مشاريع قيد التنفيذ: نسبة 10.52% من الإطارات صرحوا بأن ملائمة البرامج المنتهجة حاليا داخل المدارس الوطنية العليا مازالت تخضع لمشاريع في مرحلة متأخرة أي أنها لم تنفذ بعد.

*تكنولوجيايات الإعلام والاتصال تزعج عالم التعليم: نسبة 5.26% من الإطارات يرون أن تكنولوجيايات الإعلام والاتصال سببت قلق لعالم التعليم بما أحدثته من تغييرات مفاجئة لم يحضر لها بشكل جيد.

5- تحليل النتائج:

بعد تحليل الإجابات التي تحصلنا عليها استطعنا الخروج بالنقاط التالية:

- أن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي عملت في المقام الأول على توفير الوسائل المادية من خلال التجهيزات والتقنيات والبشرية يعني توفير الخبراء والمختصين بتكنولوجيايات الإعلام والاتصال داخل المدارس الوطنية العليا، ولكن ما تم توفيره ليس كافيا وذو نوعية ضعيفة، فقد وجدنا بعض المدارس التي شملتها الدراسة لا تتوفر على أبسط خدمة من الخدمات التكنولوجية التي تستخدم في التعليم العالي، ألا وهي خدمة الانترنت وإن وجدت فهي ذات نوعية ضعيفة، فما بالنالو تحدثنا عن وضعية التقنيات الأخرى الخاصة بالتعليم العالي المنتشرة على المستوى الدولي والتي تحتاجها المدارس الوطنية العليا مثل المنصات التعليمية، المحاضرات المتلفزة.

- صب تركيز وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الجانب الشكلي من خلال توفير الأجهزة والتقنيات التكنولوجية، في حين تم إهمال الجوانب الأخرى الأساسية مثل تغيير البرامج التعليمية الحالية ووضع برامج أخرى تكون تكنولوجيا التعليم من ركائزها، وهذا ما أثر في عملية دمج تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المدارس الوطنية العليا.

-تسيير تكنولوجيايات الاعلام والاتصال من طرف أشخاص لا يتمتعون بالكفاءة اللازمة مما ساهم في التأخر الذي تعرفه المدارس الوطنية العليا من الناحية التكنولوجية.

- لم تعطي الوزارة أهمية لعنصر التكوين الذي يلعب دورا هاما في عملية دمج تكنولوجيايات الاعلام والاتصال، وذلك لكونها من التقنيات التي تتطور بسرعة مما يستدعي وجود برامج تكوينية للقائمين عليها داخل المدارس الوطنية العليا.

6- خاتمة:

يتطلب الحديث عن دمج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع التعليم العالي توفر شروطا أساسية مترابطة مع بعضها البعض، فمن خلال دراستنا التي مست أهم طرف فاعل في مجال التعليم العالي ألا وهو وزارة التعليم العالي والبحث العلمي استطعنا الوقوف على أهم الخطوات والمشاريع التي تبنتها هذه الأخيرة في سبيل النهوض بالمدارس الوطنية العليا وجعلها مواكبة للتطورات التكنولوجية الحديثة الخاصة بالتعليم بمختلف ما أنتجته، وجدنا أن تلك الخطوات غير كافية وتحتاج للتعديل والمتابعة داخل المؤسسات نظرا للنقائص والعوائق التي سجلناها داخل المدارس الوطنية العليا، والوزارة يمكنها تقديم الكثير وتغيير الوضع القائم لما تتمتع به من صلاحيات فهي تمثل السلطة المشرفة على قطاع التعليم العالي ويمكنها وضع برامج تعليمية قائمة على تلك التقنيات وتسطير برامج تكوينية لمختلف الفاعلين، وكذلك وضع مختلف الإمكانات مادية، تقنية وبشرية التي تملكها تحت تصرف المدارس الوطنية العليا، وفي الأخير لا ننسى فتح المزيد من التخصصات التي من شأنها إثراء قطاع التعليم العالي بمختصين وتقنيين قادرين على مساعدة المؤسسات التعليمية في الجانب التكنولوجي وبالتالي تحسين وضعية تكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل مؤسسات التعليم العالي عامة والمدارس الوطنية العليا خاصة.

المصادر والمراجع:

- 1-UNISCO :Evolution de l'enseignement supérieur aux niveau mondial, Vers une révolution du monde universitaire,2009, p03.
- 2- محمد شطاح: البث التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية والتكنولوجيات الجديدة, المجلة الجزائرية للاتصال, معهد علوم الإعلام والاتصال, الجزائر, العدد15, جانفي-جوان1997, ص 256.
- 3- عبد القادر خلادي, سليمة كويسي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر, "وضعية وأفاق". متاح على الرابط:
<https://bu.umc.edu.dz/theses/bibliotheconomie/ABEN2332.pdf>. consulté le 15/10/2015 à 14 :10 ,p14.
- 4- عامر إبراهيم قنديلجي, إيمان فاضل السامراتي: تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها, الوراق للنشر والتوزيع, الأردن, 2002, ص38.

- 5- محمد السيد علي: تكنولوجيا التعليم والوسائل التعليمية, الطبعة الثانية, دار ومكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع, مصر, 2009, ص36.
- 6- Jimmy Rosario : **Les Technologies de l'information et de la communication (TIC) Leur usage en tant que outil pour le renforcement et le développement de l'éducation virtuelle** disponible sur : <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo>. Consulté le 13/12/016 à 12 :15.
- 7- Alain Rallet, Adel Ben yousef : **Usage des TICS dans l'enseignement supérieur**, disponible sur : <http://www.recherche.isidore.fr>. consulté le 12/12/2016 à 15 :30.
- 8- محمد محمد عبد الهادي, حامد عمار: التعليم الالكتروني عبر شبكة الانترنت, الطبعة الثانية, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, 2007, ص214.
- 9- رمزي أحمد عبد الحي: التعليم العالي الالكتروني: محدداته ومبرراته, الطبعة الأولى, دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر, مصر, 2005, ص222.
- 10- محمد محمد عبد الهادي, حامد عمار: المرجع نفسه, ص228-229..
- 11- رمزي أحمد عبد الحي: المرجع نفسه, ص223.
- 12- نصر الدين غراف: التعليم الالكتروني ومستقبل الإصلاحات بالجامعة الجزائرية, متاح على الرابط: .
- <http://www.webreview.dz> . consulté le 28/12/2016 à 18 :45.
- 13- عبد القادر خلادي, سليمة كويسي: المرجع نفسه, ص15.
- 14- عبد القادر خلادي, سليمة كويسي: المرجع نفسه, ص16.
- 15-Cerist a propos du SNDL. Sur : <http://www.sndl.cerist.dz/index.php> . consulté le 25/10/2018 à 12 :30.

سمات مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في بروز البيئة الاتصالية الجديدة

Seams of social networking sites, their role in the advent of the new communication environment

خليدة البشاري

أستاذة محاضرة "أ"

جامعة الجزائر 3

khalidakhelfaoui@gmail.com

تاريخ النشر : 2020/01/14

تاريخ القبول: 2019/05/26

تاريخ الاستلام: 2019/02/09

الملخص:

استقطبت السمات الجديدة للبيئة الاتصالية اهتمامات العديد من الباحثين، حيث أفرزت عدة متغيرات جديدة طرأت على العملية الاتصالية التقليدية وأضحت لهذه البيئة تداعيات وطنية وعالمية وسط ما تعيشه الأمم من أحداث وتحديات إقليمية ودولية، إن دراسة البيئة الاتصالية الجديدة للاتصال تفرض علينا مراجعة الهيكل العام الذي تستند عليه هذه البيئة وتشتغل من خلاله فهل تعمل هذه المواقع أو البيئة الاتصالية الجديدة على خلق حاجات جديدة أم أنها ما زالت تستند على الحاجات الإنسانية الاجتماعية التقليدية فقط، أم أنها أضفت على هذه الحاجات بعض السمات التي جعلتها حاجات غير واقعية بل افتراضية وتلبيتها لا تكون إلا من خلال الولوج إلى البيئة الاتصالية الجديدة، بل واعتمادها كمرجع ثقافي أساسي في مختلف التجاذبات الاجتماعية والثقافية.

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي - البيئة الاتصالية الجديدة - دراسات التلقي - سمات مواقع التواصل الاجتماعي - الحاجات النفسية والاجتماعية

Abstract :

The new seams of the communication environment attracted the interest of many researchers and giving many new variables in the process of traditional communication, with national and international implications for regional and international events and challenges. The study of these sites of the new communication environment obliges us to review the general structure on which

this environment is based and by which it operates. Do these new sites or communication environments create new needs, or are they still and always based on traditional social humanitarian needs.

Keywords: social networking sites - new communication environment - seams of social networking sites - psychological and social needs- reception studies.

1. تمهيد:

إن الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "الفايسبوك" في الجزائر لا ينبغي أن يكون اهتماما تقليديا عاديا، لأن البيئة الاتصالية الجديدة التي أفرزتها هذه المواقع لها أبعاد عالمية وجد خطيرة على الصعيدين الإقليمي والدولي، ويمكنها تهديد الأمن القومي في كل لحظة من اللحظات، ولن تجدي نفعا سلطة القانون والمراقبة التقليدية التي تفرضها الأجهزة الحكومية. لأنه لهذه البيئة الاتصالية سمات عديدة أبرزها الحرية الكاملة والتحرر من سلطة القانون، وأخطر من ذلك أنها متحررة من سلطة الأخلاق والثقافة.

وتجدر الإشارة إلى وجوب التفكير جديا في الآليات التي يمكنها تقنين استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، لأن بوادر بروز الأزمات كانت ولا تزال تظهر بسبب الانفلات الرهيب في البيئة الاتصالية الجديدة، لهذا فإن مسعى الجهات الرسمية في تقنين هذا النشاط يبقى محدودا ولن يجدي نفعا إلا بتكاتف الجهود وتفعيل الآليات العلمية والعملية التي بإمكانها رصد حركة ونشاط هذه البيئة لتفادي وقوع جرائم أخلاقية وإلكترونية قد يعاني منها المجتمع بصفة خطيرة جدا.

لهذا يمكننا في الأخير أن نطرح التساؤل التالي:

ما هي السمات الأساسية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي الدلالات النفسية والاجتماعية لاستخدام هذه المواقع والتي سمحت بإنتاج بيئة اتصالية جديدة أثرت في تلبية الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد ؟

كما يمكننا التساؤل عن ما يلي:

- ما هو حجم استخدام هذه المواقع لدى الجمهور؟

- كيف تستخدم هذه المواقع من قبل الجمهور؟

2. مفهوم وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر بروز مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة حتمية للتطور المذهل الذي شهده عالم الإعلام والاتصال خاصة ما تعلق بالتكنولوجيا، حيث اكتسبت عدة مظاهر أربكت الباحثين والمستخدمين نتيجة للسلطة التي فرضتها على الجمهور مما أدى إلى بروز مفاهيم جديدة رافقت هذا التطور ومنها "مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها".

1.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

ويقصد بها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهويات نفسها، فضلا على أنها شبكة من التفاعلات الاجتماعية والعلاقات الشخصية التي تمكن المستخدم من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات والتعليقات والرسائل والصور وما إلى ذلك زاهرراضي،(2013).

ويتراوح عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "الفايسبوك" في الجزائر بحسب دراسات حديثة إلى أكثر من 20 مليون مستخدم. (بهاء الدين آيت صديق 2017).
بينما تؤكد بعض الإحصاءات التي أعدت خلال العام 2018 أن 90 بالمائة من أصل 21 مليون مستخدم في الجزائر يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقا من هاتف نقال، أما مستخدمي انستغرام فقد بلغ عددهم 3.4 مليون (38 بالمائة منهم نساء)، وفي مقارنة بسيطة نجد أن الجزائر هي البلد الذي سجل أكبر نسبة نمو في عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية على الأرضيات النقالة بارتفاع بلغ 3 مليون مقابل 2 مليون في المغرب و 800 ألف في تونس. (عبد القادر زهار 2018)، حيث يعبر استخدام تلك الوسائل عن الحاجة الشديدة لمواقع التواصل الاجتماعي في كل نشاطات وتنقلات الأفراد وهذا يدل على الحالة المضطربة النفسية والاجتماعية للأفراد، والتي تجعلهم دائما على اتصال مع العالم الافتراضي عن طرق الهاتف بدل جهاز الكمبيوتر.

2.2 نهاية الجمهور وتحول المفهوم إلى "الذات الجماعية":

إن الجمهور بصفته أحد أهم ركائز عملية الإتصال يتميز بعدد الخصائص التي تجعل منه عنصرا للدراسة وللاستكشاف من خلال تواجده في البيئة الإتصالية الجديدة:

"...وبالمقابل فإن الباحثين لا ينظرون إلى هذه التكنولوجيات من زاوية ما تحدثه من متغيرات جديدة في أشكال التواصل الاجتماعي ولكنهم يهتمون أيضا بالتأثيرات المجتمعية في هذه التكنولوجيات والتي تتحدد داخل سياقات مجتمعية مخصوصة... تقول الباحثة جوزاين جواوي أن سوسيولوجيا الاستخدامات تقع على هامش الخطابات التفاوضية والكارثية لمجتمع المعلومات لأنها تقوم على ملاحظة الممارسات المجتمعية" (الصادق الهمامي، 2015).

لقد تحدث الكثير من الباحثين أيضا عن مرحلة نهاية الجمهور وبرز الذات الجماعية التي تتميز بعدة خصائص، وأهم السمات التي تميز هذه المرحلة "مرحلة نهاية الجمهور" (الصادق الهمامي 2017).

3.2 إعادة تشكل الجمهور: فرضت البيئة الإتصالية من خلال مواقع التواصل الإجتماعي علاقة جديدة بين السلطة السياسية والمثقف، لذلك ونظرا للحرية المتوفرة في هذه البيئة فإن علاقة المثقف بالسلطة أضحت علاقة غير تقليدية تخضع لعوامل موضوعية : "نهاية العلاقة التقليدية بين المثقف والسلطة"

وهنا يمكننا التحدث عن شرعية التمثيل فبفضل البيئة الإتصالية الجديدة تخلصت الشعوب من سلطة المثقف والسياسي باعتبارهما من النخبة ويحق لهما تمثيل الشعوب عبر مختلف المنابر، وأصبح الشعب يعبر عن نفسه بنفسه وتقلص عمل النخبة، وأجبرت على الدخول إلى فضاءات البيئة الاتصالية الجديدة لاستقطاب الجماهير.

4.2 إعلام الفرد المغمور: ويقصد به إعلام المغمورين المتدخلين في مختلف المضامين الإعلامية، فلم يعد الصحفي ناقلا وحيدا للمعلومة بل إن هذه العملية تتخللها عدة تفاعلات ومنها سرعة التدخل من طرف المتفاعلين وإضفاءهم معنى خاص على كل المضامين التي تطرحها البيئة الاتصالية الجديدة متمثلة أساسا في مواقع التواصل الاجتماعي، ويمثل المدونون هذا الجمهور المغمور الذي له سلطة التدخل والتعليق وصناعة الأحداث، وإذا اعتبر الكثير من الباحثين أن البيئة الاتصالية الجديدة أنتجت نوعا جديدا من الجماعات وهي الجماعة المؤلفة حيث تمثل "ويكيبيديا" أنموذجا عن تأليف هذه الجماعات ويعتبر هذا التحول الجديد في تكوين الجماعات حاجة اجتماعية جديدة، وللجماعة التقليدية داخل البيئة الإتصالية الجديدة عدة صفات تميزها وتجعلها مختلفة تماما عن "تأليف الجماعات التقليدية".

5.2 من الزعامة إلى الوساطة: لم تعد تملك وسائل الاتصال والإعلام التقليدية من خلال عملها مع الجمهور تلك الصفة الأساسية التي ميزها منذ عقود من الزمن ألا وهي "الزعامة"، فالبيئة الاتصالية الجديدة فرضت نوعاً جديداً من العلاقة بين المرسل والمستقبل وهي صفة "الوساطة"، فوسائل الاتصال الحديثة وساطة تؤديها داخل البيئة الاتصالية الجديدة، لذلك فإن صنع الأحداث والتحكم في خلفيات بات من عمل وسائل الاتصال الحديثة وليس وسائل الإعلام، فكل الفعاليات الكبرى التي يتوقع منها أن تشهد الجمهور تحدث الآن عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مظهراً من مظاهر بروز البيئة الاتصالية الجديدة، ووسائل الإعلام والاتصال التقليدية أصبحت مرافقا فقط ومراقبا لهذه البيئة وأحداثها، ولا يمكنها التحكم فيها بشكل مطلق لأنها بيئة مكشوفة ولا يمكن التلاعب بحقائقها فالكل مشارك والكل يفرض خلفيته في بناء الأحداث، لذلك فإن الحقيقة ستكون مكشوفة ولا تستدعي الكثير من الجهود للوصول إليها.

6.2 إلغاء المفهوم التقليدي لعناصر العملية الاتصالية: تقوم فضاءات الاتصال على التبادل الحر في المناقشة، أي أنها ألغت السلطة القديمة للإعلام والاتصال التي كانت تفرض على الجمهور وجود مرسل ومستقبل، ويتمثل الهدف العام الذي يجمع الجمهور في هذه الفضاءات في "هواجس واهتمامات مشتركة"

"كما أن المتلقي العربي لم يستفد وفقا للتقارير العربية للتنمية الثقافية من تلك الفضاءات من التوعية السياسية والديمقراطية، إذ تشير الإحصاءات المتعلقة بدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض الترفيه والتسلية جاء في المراتب الأولى بنسبة 46 بالمائة، أما غرض البحث عن المعلومات فقد ربنسبة 27 بالمائة، (انصار عبد الرزاق، حسام اليرموك 2011).

3. خلفية استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي: تلبية حاجات نفسية واجتماعية، أم خلق حاجات أخرى:

إن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد هي استخدامات متنوعة ومختلفة وتلبي حاجات متنوعة أيضا، ورغم أن هذه البيئة استطاعت خلق حاجات جديدة عند الجمهور إلا أنها لن تستطيع تغيير بعض الحاجات والضوابط الإنسانية والتي تمثلها السلطة الأخلاقية والموروث الديني والثقافي للشعوب، لذلك يمكننا وباختصار تقسيم الحاجات التي تلبيها مواقع

التواصل الإجتماعي إلى قسمين: حاجات تقليدية أو عادية وحاجات جديدة أفرزتها البيئة الاتصالية الجديدة، ولعل أهم سؤال يمكن طرحه اليوم هو هل فعلا أفرزت مواقع التواصل الإجتماعي حاجات جديدة للإنسان نفسية وإجتماعية أم أنها لازالت تحافظ على الحاجات التقليدية للإنسان لكنها كيفتها مع معطيات

البيئة الجديدة وجعلتها أكثر بروزا واختلافا عن ما كان سابقا، ثم هل أن تلبية تلك الحاجات عن طريق البيئة الاتصالية الجديدة لازال محافظا على الأسس التقليدية أم أن عملية التلبية تخللتها إضافات جديدة جعلتها تبدو في كثير من الأحيان مختلفة تماما عن ما كان سابقا.

1.3 الحاجات التقليدية النفسية والإجتماعية للإنسان:

كل الأفراد في المجتمع لهم حاجات نفسية واجتماعية ، وبناء على هذه الحاجات يتم تصميم المنتجات الإعلامية والثقافية التي بإمكانها التأثير في الإنسان ومن بين أبرز هذه الحاجات التي بنيت عليها أيضا الدراسات النفسية والإجتماعية نجد:

حاجة بيولوجية وإجتماعية متمثلة أساسا في : الغذاء والنوم والجنس و تكوين العلاقات الإجتماعية والتعلم، والحب... الخ، وقد اهتم هرم الحاجات الإنسانية لأبراهام ماسلوا بالتركيز على كل ما ينشده الفرد في حياته من حاجات بيولوجية إلى حاجات اجتماعية، وقد جلبت هذه الدراسة اهتمام الباحثين وعززت من قدرتهم على اكتشاف الذات الإنسانية وميولاتها المختلفة.

وإن أهم ما يجب الإشارة إليه اليوم هو ما مدى تأثير البيئة الاتصالية الجديدة على تغيير أو تعديل الحاجات الأساسية للإنسان باعتبار أن الولوج إلى هذه البيئة والعمل من خلالها أصبح شكلا من أشكال التفاعل الإنساني الفريد من نوعه والذي لم تشهده البشرية من قبل.

2.3 الحاجات الحديثة النفسية والإجتماعية للإنسان أفرزتها البيئة الاتصالية الجديدة:

يركز الكثير من الباحثين على أن لمواقع التواصل الإجتماعي عدة استخدامات تلي معظمها حاجات قديمة للإنسان بطريقة حديثة وغير مملة بفضل الخصائص المنفردة التي جعلت هذه المواقع تحظى بمكانة اجتماعية ونفسية مرموقة لدى الجماهير:

يتحدث الباحث باسم الجعبري عن هذه المميزات فيقول أن أبرزها ملئ وقت الفراغ، والفضول، وتكوين الصداقات، لذلك سنشرح هذه النقاط ناقدين لها وفق خلفيات عملها في وقتنا الراهن(بسام الجعبري 2009):

- 1- حاجة ملئ وقت الفراغ: بسبب عدم وجود فرص عمل نتيجة التطورات الهائلة في مجال الصناعة والتطور المستمر لنسب النمو السكاني ظهرت حاجة جديدة لدى الجماهير وهي حاجة مهمة جدا لأنها سبب استقرار الشعوب ويمكنها أن تكون سببا لبروز أزمات فيه.
- 2- الفضول: يشكل الفضول حاجة نفسية ملحة عند الأفراد وقد تتحول هذه الحاجة إلى إدمان، وهذا هو واقع ما يحصل في البيئة الإتصالية الجديدة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي.
- 3- تكوين الصداقات الافتراضية: سهلت مواقع التواصل الإجتماعي من تكوين الصداقات وهي حاجة إنسانية " الانتماء للجماعة بمفهوم جديد" والصداقات الافتراضية هي علاقات افتراضية يكونها الأفراد داخل البيئة الإتصالية الجديدة، حيث تتميز هذه الصداقات بامتدادها الجغرافي وتنوعها وقد لا تكون صداقات بالمفهوم الحقيقي، فالصداقات عبر مواقع التواصل الإجتماعي هي صداقات افتراضية وليست حقيقية.
- 4- العزلة الإجتماعية: تحدث نظرية الاغتراب الثقافي عن مفهوم العزلة الذي تفرضه سلطة البيئة الإتصالية الجديدة، والمفارقة المهمة هي كيف يمكن لأفراد يكونون صداقات واسعة أن يتميز بالعزلة بالاجتماعية. وللإشارة فإن مفهوم العزلة في البيئة الإتصالية الجديدة هو مفهوم حديث أفرزته التطورات التكنولوجية، وقد نلاحظ اليوم على أن الأفراد يفضلون قضاء ساعات طويلة داخل هذه البيئة دون الإكتراث لما يحدث خارجا. فالبيئة الإتصالية الجديدة تمجد العزلة الافتراضية. لكل زاويته الخاصة وحيزه الجغرافي عند ولوج البيئة الإتصالية الجديدة.
- 5- الإدمان الإلكتروني: يعاني معظم المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي من إدمان مستمر وقاهر، حيث تميزت البيئة الإتصالية الجديدة باستقطاب مستمر وغير مقنن للاستخدام وجلبت محتوياتها وصفاتها كل فئات الجمهور وجعلتهم يستغنون عن بقية الأدوار الأساسية في الحياة ليركزوا اهتماماتهم على البيئة الإتصالية الجديدة، بل ويتفاعلون ويعيشون من خلالها في جو فريد من نوعه لم تعرفه البشرية من قبل، ويبقى الإدمان صفة سلبية شغلت

الباحثين ما جعل بعضا من الأجهزة الحكومية في بعض البلدان تكافح هذه الظاهرة بتخصيص مراكز لمعالجة " الإدمان الإلكتروني"، كالمركز الذي أنشأته الجزائر في ولاية قسنطينة ويستقبل العديد من حالات الإدمان الإلكتروني عبر الوطن كحالات مرضية وجب معالجتها بأحدث ما توصل إليه علم النفس من مناهج للمعالجة.

6- **الولوج إلى المواقع الإباحية:** وتحول الرغبة الجنسية التقليدية إلى إدمان الكتروني جنسي، ولعل مواقع التواصل الاجتماعي تركز اهتمامها على هذه الحاجة البيولوجية لدى الإنسان خاصة لدى الشباب، وتستقطبه بشتى أنواع الوسائل والطرق خاصة الشباب العربي الذي يعاني من كبت لهذه الرغبة بسبب الوازع الديني والأخلاقي، وقد أصبحت شبكات الدعارة العالمية تستغل هؤلاء الشباب للابتزاز وبيع المزيد من الأموال.

7- **الرغبة الملحة في المشاركة:** إن الرغبة الإجتماعية والنفسية الجامعة في الفعاليات الوطنية والدولية، والمشاركة في الشؤون السياسية أصبحت أولوية جامعة للجماهير التي ما فتئت تعبر عن رأيها في كل الموضوعات التي تطرحها مواقع التواصل الاجتماعي، وعلينا أن نفهم بأن وسائل الإعلام والإنصال ازداد جموحها في الخوض في غمار لعبة مواقع التواصل الاجتماعي فراحت تليبي رغباته البسيطة المبنية على أسس نفسية واجتماعية والرغبة في كل ما هو غير مألوف، ففي حين زادت الحريات عبر هذه المواقع ازدادت بالمقابل الرهانات والتحديات الإقليمية والدولية، فحطمت صورة الرؤساء وصورة الزعماء ورجال الدين وقادة الأمم عنوة حتى يفسح المجال لسلطة هذه المواقع لتفعل ما تشاء في البلاد دون وعي ودون الاهتمام "بالقائد التقليدي" الذي لا طالما هذب الأمة وكبح جماح ضعاف النفوس وفرض سلطة أخلاقية وتربوية معينة.

"...اعتبر الباحثون الإيطاليون هجوم الجماهير على مسرح الأحداث بمثابة عودة أوروبا الحضارية إلى مرحلة البربرية والهمجية... وكان الحل هو عدم الرجوع إلى الوراء بل بإصلاح النظام الديمقراطي وفهم الجمهور الذي يتكون أساسا من الروح المكونة من الانفعالات البدائية، ومكرسة بواسطة العقائد الإيمانية القوية..وهذه الروح تخضع لتحريضات وايعازات أحد المحركين... لذلك يقول الباحث غوستاف أن كل كوارث الماضي التي عاشتها

فرنسا كانت بسبب هجوم الجماهير على المسرح وعدم تمكن النظام من فهم الحاجات النفسية والإجتماعية الجديدة للجمهور". (غوستاف لوبون 1991).

8- البحث عن الذات: تحدثت نظريات الحداثة عن أن الإنسان في عالم الماديات وسلطة القنوات الاتصالية والإعلامية سيبحث عن ذاته، لأنه وسط التدفق الهائل للمعلومات والأفكار والصور النمطية سيكون الإنسان مشابهاً للأشياء وستفرض علينا البيئة الاتصالية الجديدة أنموذجا واحدا للعيش وهو أنموذج الرفاهية والبذخ و الكسب السريع والمطالبة أكثر بالحقوق وتناسي الواجبات، كما سيطفوا على السطح أولئك الشواذ وضعاف النفوس الذين يحاولون من خلال سلطة البيئة الاتصالية الجديدة فرض آرائهم وميولاتهم على الجمهور، وفي حين أن هؤلاء هم شواذ لا يقاس عليهم لكن استغلالهم للسلطة الافتراضية (الحرية العالمية) الجديدة تمكنهم من البروز وصناعة رأي عام تجاه قضاياهم المختلفة.

9- الهروب من المشاكل والاضطرابات النفسية والإجتماعية: ولابد من الإشارة إن الولوج إلى هذه المواقع واستخدامها بطريقة مفرطة وعشوائية يمكن الشباب والجمهور من الهروب من الواقع المعيش المضطرب للوصول إلى محاولة تحقيق الرضى عن الذات وعن المحيط الافتراضي، لكن المرض الذي قد يصيب الجمهور من وراء الإدمان الإلكتروني قد يشكل أخطارا أكثر من تلك الموجودة في العالم الحقيقي.

4- أهمية دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة "الفيسبوك" كواقع مؤثر في البيئة الاتصالية الجديدة:

وقد أشار كثير من الباحثين إلى مصطلح "البيئة الاتصالية الجديدة" على غرار الدكتورة "ليلي أحمد جرار"، حيث عرفتها أنها تتيح للجمهور واقع يجمعهم:

"... والتواصل الإجتماعي يحدث في بيئة المجتمع الافتراضي حسب مجموعات اهتمام شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (ليلي جرار 2012م).

رغم أنه ومن المستحيل التحكم في واقع البيئة الافتراضية التي فرضتها التطورات السريعة، إلا أنه على الباحثين مرافقة هذا التطور الرهيب وتأطيره عن طريق مختلف الآليات العلمية الكفيلة بالخروج بمكانزمات مضبوطة قانونية وأخلاقية لتفادي الوقوع في أزمات مستقبلية بسبب هذا التطور وهذا الانتشار الواسع والمذهل لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماما بالغا بـ "مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف تأثيراتها على الواقع المعيش للأفراد، ولقد كانت الدراسات المسحية الاستطلاعية هي الأداة المناسبة التي استخدمها العديد من الباحثين، على عكس البروفيسور علي قسايسية الذي يرى أن مثل هذه الدراسات تستدعي " المنهج الإثنوغرافية كونها مرتبطة بالعديد من العوامل المتداخلة التي لا يمكن معرفتها بالتحليلات الإحصائية الكمية:

"يتمثل التوجه الجديد في المنهج الإثنوغرافي في دراسة السلوك الإتصالي للجماهير والتفاعلات الممكنة مع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها من مختلف الوسائط المتوفرة في الفضاء الإتصالي الجديد الذي تشكل الإنترنت أهم وسائطه على الإطلاق، وأوسع مجال الثقافة التفاعلية بين الإنسان والمحيط التكنولوجي". ومن بين أهم الدراسات نجد: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب، وعلى الطلبة وعلى النساء، وعلى مختلف الفئات داخل المجتمع. في حين أن دراسة المواقع (علي قسايسية 2010).

داخل البيئة الإتصالية الجديدة لدى النخبة تستدعي معرفة الكيفية التي يستخدمونها بها. عكس الدراسات التي تعنى بالتفاعل الاجتماعي فقط.

لكن المنهج الإثنوغرافي يحتاج في حد ذاته إلى تحديد الأدوات المناسبة والطريقة المثلى التي يمكن بفضلها البحث في مثل هذه الموضوعات، حيث إن العديد من الباحثين يعتمدون طرق تقليدية ومناهج مألوفة عند البحث في موضوعات البيئة الإتصالية الجديدة، ولعل أهم ما يمكن الإشارة إليه هو أن الدراسات والبحوث لها مكانة خاصة واستراتيجيات متعددة، فهي أهم آلية يمكن بها التوعية وتقنين نشاط هذه البيئة، والحد من الجرائم الإلكترونية ودحض الأخطار الخارجية والتهديدات الأمنية الإقليمية والعالمية على حد سواء.

فبعد أنموذج التأثير والتلقي جاءت مرحلة جديدة من الدراسات وهي دراسات الأنموذج الجديد ويقصد به الباحثون مرحلة الولوج إلى الدراسات التي تعنى بالجماهير عن بعد، أو مرحلة الجيل الثالث لدراسات التلقي بعد مرحلتي التأثير والتلقي:

"شهدت دراسات التلقي في بدايات هذا العقد الأول من الألفين تطورا كبيرا سماه مورلي (morly1999) الجيل الثالث من دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام، في إشارة ملخصة لمرحلتين آليتين للزوال...لقد أصبحت بعض مظاهر هذا الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يركز على منهج المنظور الإثنوغرافي ولكنها ليست واضحة...مرحلة ما بعد الجمهور".(علي قسايسة 2006)، حيث يعتبر التوجه نحو هذه الدراسة آلية جديدة بالاهتمام لدى الباحثين عند محاولتهم تشخيص " واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي".

1- الجمهور عن بعد: ظهر هذا المفهوم نتيجة تطور الجمهور في دراسات الباحثين من مرحلة الجمهور السلبي والتأثير القوي لوسائل الإعلام والاتصال إلى مرحلة التلقي وبروز مفاهيم رافقت هذه المرحلة كالجمهور الإنتقائي.

2- الالتزامية: بمعنى أن الزمان ليس له قيمة في البيئة الاتصالية الجديدة، حيث أن كل المضامين المقدمة يعاد مشاهدتها في كل زمان ومكان.

3- التشاركية: كما سبق وأشرنا تعتبر موسوعة ويكيبيديا أبرز مثال عن التشاركية فهي ظاهرة تشاركية فريدة من نوعها،

كما أن نظرية المشاركة الديمقراطية من النظريات التي عالجت عملية مشاركة الأفراد في الإتصال كأطراف فاعلين، واعتبرت عامل المشاركة شرطا ضروريا ليس فقط لوجود إعلام ديمقراطي، وإنما لوجود مجتمع ديمقراطي يتيح لأفراده المشاركة السياسية عبر تقنيات الإتصال الجديدة (إبراهيم بعزیز).

4- الجمهور المؤثر: للبيئة الاتصالية الجديدة ميزة أساسية جعلت الأفراد يمارسون دورا مؤثرا ومهما داخل هذه البيئة ألا وهو "التأثير" في حين أن هذا الدور كان مقتصرًا ومنذ زمن بعيد على وسائل الإعلام والاتصال التقليدية وعلى النخبة والسياسيين ..إلخ.

ويتجلى هذا التأثير بوضوح عند عملية استقطاب جماهير واسعة بمنتشور إلكتروني أو بتغريدة أو تعليق، أو ببث خبر أو صور أو أحداث متميزة، وقد يشعر الأفراد من خلال عملية الاستقطاب بأنهم مؤثرون ولديهم اهتمام وشعبية مما يعزز انتماءهم للبيئة الاتصالية الجديدة ويعزز كذلك إدمانهم على ممارسة دور التأثير والاستقطاب بزيادة نسبة التفاعل الإلكتروني.

- 5- فوضى الإتصال و سلطة الرقابة: رغم كل الصفات الإيجابية التي ميزت البيئة الإتصالية الجديدة، إلا أنها خلقت نوعا من الفوضى في العملية الإتصالي ويمكن ذكر بعض المحاور الاساسية التي يمكنها دعم فرضيتنا هذه:
- 6- الجميع يؤثر: ولا يحق ممارسة التأثير إلا من قبل النخبة أو على الأقل الأفراد المثقفين، حيث أن للتأثير نتائج وخيمة خاصة وأننا لا نعلم الخلفيات الأساسية التي يعمل بها بعض الأفراد، ففي البيئة الإتصالية الجديدة : الشاذ يؤثر، والمنحرف يؤثر والأفراد ذوا المصالح السياسية يؤثرون...الخ.
- 7- غياب العناصر الأساسية للإتصال ودورها المهم لترسيخ القيم في المجتمع، فلا تربية ولا أخلاق تفرض في البيئة الإتصالية الجديدة كون الأب الروحي غير موجود ولا يمكنه ممارسة دور "السلطة الأخلاقية".
- 8- غياب الأب الروحي أو الإتصال التقليدي ولد بروز جرائم أخلاقية في المجتمع دون العلم بانعكاساتها الإجتماعية والنفسية.
- 9- عدم الاهتمام بعملية التوعية داخل هذه البيئة جعل منها بيئة تجمع بين المتناقضات: المثقف والأمي، الأمني والمجرم، المحترف والهاوي، رغم التحديات الكبرى التي نجمت عن هذا التفاعل.
- 10- عدم ولوج هذه البيئة من طرف الناشطين المثقفين وتكليفهم لمحتواياتهم الراقية مع خلفيات نشاط البيئة الإتصالية الجديدة عزز من سوء استخدام مواقعها وساهم في انعدام الحس الوطني والثقافي والديني فيها.
- (من بين خلفيات نشاط هذه البيئة نجد: التجديد في الأفكار، الإبداع في اختيار الصور والومضات، والاختصار والسرعة في بث المحتوى.. الاهتمام بالجوانب الشكلية في بث المحتوى أكثر من الجوانب الأخرى لأن المنافسة داخل هذه البيئة قوية جدا).
- 11- أنت موجود في البيئة الإتصالية الجديدة إذن أنت مراقب: لقد استطاع علماء الكمبيوتر تحويل حياتنا إلى رموز، واستطاعت هذه الرموز أن تعبر عنا بشكل حقيقي فنحن مكشوف في الرغبات والطلبات والميولات:
- "إن الأشخاص الوحيدين الذين يستطيعون فهم المعطيات التي نخلفها وراءنا هم علماء الرياضيات المتفوقون، وعلماء الكمبيوتر والمهندسون إنهم يعرفون كيف يحولون حياتنا إلى

رموز ومعطيات رقمية... فيكتشفون الأنماط وأوجه التشابه والاختلاف بين البشر" (ستيفن بايكر 2011م).

5. خاتمة:

سلطة البيئة الجديدة وتحدياتها: يشير العديد من الباحثين إلى أن للبيئة الإتصالية الجديدة سلطة أفرزها التفاعل الموجود داخلها وبين أفرادها فبحين تراجعت السلطة التقليدية لمختلف الأجهزة القانونية والحكومية والإعلامية، زادت قوة سلطة هذه البيئة لأنها تستمد شرعيتها من الجماهير أنفسهم ومن السمات التي تميزت بها: أهمها السرعة والتجديد والحق في المشاركة للجميع، لذلك فالسلطة للجميع أيضا، وقد أشار البروفيسور علي قسايسة إلى ضرورة التوجه إلى الدراسات الإثنوغرافية في مجال دراسة هذه البيئة الإتصالية الجديدة لمعرفة تفاصيل أوفر عن هذه البيئة.

كما لا بد من الإهتمام بعملية التوعية الإلكترونية التي تتضمن العديد من الآليات التي من شأنها توعية الأفراد بالأخطار الناجمة عن الاستخدامات العشوائية لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة من الناحية النفسية والاجتماعية، وتحتاج عملية التوعية سواء التقليدية أو الإلكترونية إلى دعائم إتصالية وإعلامية وقانونية.

إن الإهتمام بمكونات البيئة الإتصالية الجديدة وتقنيها بات واجبا علميا وأخلاقيا حتى نتمكن من دحر بعض الجرائم التي أصبحت تنخر الكيان الأخلاقي للمجتمع وساهمت في نشر الفساد بشكل غير مسبوق فيه، لذلك علينا العودة إلى أبجديات الإتصال التقليدي حتى نضع المقارنات ونحدد الآليات الواجب العمل بها لحماية المجتمع، كما قال الباحث غوستوف لوبون: "لا للرجوع إلى الوراء... لا بد علينا من فهم الجمهور"

قائمة المراجع:

المؤلفات:

- إتصار عبد الرزاق، حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطبع والنشر (بغداد، الدار الجامعية للنشر 2011) ص 35.
- باسم الجعبري، الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، (الدار الجامعية للطبع والنشر 2009) ص 121.

- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، (جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه 2006) ص 89.

- غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، دار الساقى(لبنان، دار الساقى 1991) ص 17، 18، 19.6- ستيفن بايكر، الرقميون.. أنت مراقب، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر(لبنان، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر 2011) ص 17.

- ليلى أحمد جرار، الفايستوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، (عمان، مكتبة الفلاح 2012) ص 37.

المقالات:

- زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، 2013، ص 23.

- الصادق الهمامي، المسألة النظرية لمفهوم مجتمع المعلومات، مجلة إذاعات الدول العربية العدد(3) 2015 ص 17.

المواقع الإلكترونية:

--بهاء الدين آيت صديق (2017)

استرجع بتاريخ 5 جانفي 2019، س 10.30

<http://www.android-dz.com/ar/facebook-dz>

- عبد القادر زهار (2018) المؤشرات الرقمية لـ 2018 للمنطقة المغاربية،

استرجع بتاريخ 18 ديسمبر 2019.

<http://aljazairlyoum.com>

- الصادق الحمامي(2017)، نهاية الجمهور

استرجع بتاريخ 20 جانفي 2019 س 10 صباحا.

<http://www.ingdz.net>

- علي قسايسية (2014)، نحو آفاق إثنوغرافية في دراسات الجمهور،

استرجع بتاريخ 13 جانفي 2019 س 11 صباحا.

<http://www.alikspace.weebly.com>

- إبراهيم بعزیز (2012)، دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة الديمقراطية للأفراد،

استرجع بتاريخ 18 ديسمبر 2018 س 10 صباحا.

<http://www.manifest.univ-ouargla>

تركيا والإتحاد الأوروبي: بين حلم الانضمام وواقع الاستبعاد دراسة في توجهات الخطاب السياسي لحزب العدالة والتنمية

Turkey and the European union: between the dream of accession and the reality of exclusion: a study of orientations of the political speech of Justice and Development Party (AKP)

رياض بن عربية

طالب دكتوراه

كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية (جامعة الجزائر 3)

riadmag@yahoo.com

تاريخ النشر : 2020/01/14

تاريخ القبول: 2019/11/04

تاريخ الاستلام: 2019/10/30

الملخص:

تستهدف هذه الدراسة معالجة وتحليل واقع العلاقات التركية الأوروبية، من خلال التركيز في هذا الجانب على أهم الخلفيات التاريخية-الحضارية والجيوسياسية المحددة لمسار انضمام تركيا إلى التكتل الأوروبي، هذا الأخير حاول عبر مختلف المحطات الممهدة لظهوره على مسرح الوجود، وضع المزيد من العراقيل التي يمكن أن تعترض طريق تركيا الأوروبي. خصوصا وأن تجليات الواقع الراهن تشير في هذا الشأن إلى بداية تراجع الفرص المتاحة أمامها، حيث بدأت الشكوك تأخذ مجرى لها لدى مدارك السياسيين الأتراك، جراء مقارنة الاستبعاد والإقصاء المتبعة من قبل نظرائهم الأوروبيين، إلا أن هذا الأمر لم يثن من عزيمة أنقرة ولم يحد من إصرارها الدؤوب لبلوغ متطلبات العضوية الكاملة، خصوصا أثناء فترة حكم العدالة والتنمية، التي عملت حكومته على تبني خطاب سياسي جديد واعتماد مقارنة براغماتية حيال ذلك، ليبقى هذا الحلم ماثلا أمام أعين الأتراك شعبا وحكومة.

الكلمات المفتاحية: الاتحاد الأوروبي، الخطاب السياسي، العدالة والتنمية، جدلية الاستبعاد.

Abstract:

This study aims at presenting the reality of the Turkish-European relations by focusing on the most important historical-cultural and geopolitical background process of Turkey's accession to the European Union. which tried to create further obstacles that could impeded of Turkey's European road. especially the current reality shows the beginning of the decline of opportunities available to them, also, the doubt and suspicion are biginning to take a road in perceptions of Turkish politicians, during the era of the Justice and Development Party whose government tried to obtain a new political approach in order to serve its higher national interests, so that it becomes a priorities to reflect the requirements of European integration, this dream remains for Turkish people and government alike.

Keywords: European Union, political speech, AKP, exclusion dialectic.

مقدمة

مثلت قضية الاندماج مع مؤسسات الاتحاد الأوروبي والحصول على العضوية الكاملة فيه، أهم حلم راود الأتراك شعبا وقادة منذ تأسيس الجمهورية التركية الحديثة، بل وأصبح هذا الهدف يشكل هاجسا يؤرق بال السياسيين ويشغل حيزا كبيرا من اهتمامات الحكومات التركية المتعاقبة على اختلاف انتماءاتها الحزبية وتوجهاتها السياسية.

لأجل ذلك، فقد تقدمت بالعديد من طلبات الانضمام إلى المجموعة الأوروبية في مراحلها الأولى، وظلت متمسكة بهذا الخيار إلى غاية الصعود السياسي لحزب العدالة والتنمية مع مطلع الألفية الثالثة من هذا العصر، الذي عمل من جانبه على تعميق علاقاته بأوروبا والتسريع من وتيرة المفاوضات الراكدة منذ زمن، أين طرأت العديد من ملامح التغيير في سياسة تركيا الخارجية، ولقد حرص الحزب في هذا السياق، على المضي قدما وفق خطوات ثابتة ومرحلية الارتقاء بتركيا إلى حظيرة الاتحاد الأوروبي، متبنيا خطا سياسيا يتميز بالواقعية والعقلانية في إطار مقارنة استراتيجية شاملة لوضع تركيا المستقبلي ودورها في الساحة الدولية.

على ضوء ما تقدم ذكره، يمكن طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى نجح الخطاب السياسي للعدالة والتنمية في تفعيل مسار انضمام تركيا إلى الاتحاد الأوروبي؟

تمهيد:

حاولت أنقرة طويلا عبر جهودها الحثيثة والمتواصلة تحقيق متطلبات العضوية في المجموعة الأوروبية، فمنذ نهاية الخمسينات من القرن الماضي وهي تسعى نحو الاندماج الأوروبي (تقدمت تركيا بطلب الانضمام إلى السوق الأوروبية المشتركة في 31 جويلية 1959)¹، وتعود هذه الرغبة المتكررة لتركيا إلى ما قبل معاهدة ماستريخت²، وبالضبط منذ سنة 1987، حيث قدّمت في هذه السنة طلب العضوية الكاملة في السوق الأوروبية المشتركة قبل تحولها إلى الإتحاد الأوروبي بموجب المعاهدة المذكورة سابقا³. وبالرغم من الإلحاح التركي المتواصل لقبول عضويتها، إلا أن طلبها لا يزال يقابل بالرفض من قبل بعض دول الإتحاد الأوروبي، تحديدا ألمانيا وفرنسا المعارضتان بشدة لهذه الفكرة⁴، إلى جانب اليونان والدانمارك وبعض الدول التي كثيرا ما تلوح باستعمال حق الفيتو لمنع ذلك الاندماج، بسبب خشيتها في أن تصبح تركيا معبرا لتسرب الاتجاه الإسلامي نحو أوروبا⁵.

وقبل الخوض في المساعي الحثيثة التي دأب حزب العدالة والتنمية تجسيدها لبلوغ هذا الهدف الرئيسي، والوفاء بالتزاماته الحزبية التي قطعها على الناخبين والمواطنين الأتراك في بمناسبة خطاباته السياسية في مختلف الاستحقاقات التي عرفتها تركيا منذ 2002، بإعتباره يمثل كذلك خيارا قوميا تتقاسمه كافة الأطياف السياسية في البلاد على اختلاف انتماءاتها الحزبية، ومطلبا جماهيريا يحظى بدعم شعبي واسع، كان حري بنا إعطاء لمحة تاريخية عن مسار علاقات تركيا مع الجماعة الأوروبية الذي تحول لاحقا إلى إتحاد أوروبي كما نصت عليه معاهدة ماستريخت 1992.

المحور الأول: تركيا والجماعة الأوروبية: خلفية تاريخية

وفقا لما تم ذكره سابقا، فإن مسألة الانضمام إلى أوروبا شكّلت واحدا من بين أهم مقاصد السياسة التركية وشواغلها الرئيسية، متخذة من ذلك التوجه إطارا عاما لتحقيق مصالحها القومية الحيوية وتعظيم مكانتها الإستراتيجية⁶، الأمر الذي دفع القادة الأتراك المؤسسون للجمهورية إلى الارتقاء في حوض الغرب، والإقتداء بالنموذج الأوروبي في هذا المسعى، أملين من ورائه تحقيق نهضة تركية حديثة على غرار نظيراتها الأوروبية، وهذا عبر شن ثورة حضارية وحملة تغريبية واسعة، مست البنية الهيكلية للمجتمع والنظام ككل، من خلال فرض العقيدة الكمالية كأحد المبادئ الرئيسية التي تقوم عليها الدولة التركية.

لقد تخللت العلاقات التركية-الأوروبية كثير من التحديات التي فرضت نفسها على كلا الطرفين، خصوصا الجانب التركي، إلا أن الصعوبات التي واجهتها هاته الأخيرة في مسعاها للانضمام إلى الكتلة الأوروبية، لم يمنعها من الدخول في علاقات شراكة معها، حيث يمكننا الوقوف عند ثلاث مراحل تاريخية طبعت مسار العلاقات بين الطرفين:⁷

1. المحطة الأولى: نجد أنه منذ تاريخ التوقيع على معاهدة روما المنشئة للسوق الأوروبية المشتركة (بتاريخ 20 مارس 1957 ودخلت حيز النفاذ في بداية شهر جانفي 1985) وتركيا تسعى للانضمام إلى الجماعة الأوروبية، ولم تترد في إخفاء نواياها حيال ذلك، إذ سرعان ما تقدمت بطلب الانتساب لها في شهر جويلية 1959 أي عقب الطلب المقدم من طرف اليونان مباشرة⁸، لتبدأ خطوات تركيا مع الطرف الأوروبي عمليا منذ التوقيع على اتفاق الانتساب للجماعة الأوروبية بموجب اتفاقية أنقرة بتاريخ 12 سبتمبر 1963 حتى الثمانينات، وكانت تهدف من وراءها إلى قبول عضويتها في الجماعة الأوروبية والسعي إلى تطوير علاقاتها السياسية والاقتصادية مع أوروبا⁹، خصوصا في ظل عمق الروابط السياسية والأمنية التي تجمع تركيا بأوروبا، منها على سبيل الذكر: عضويتها في حلف الشمال الأطلسي، وضعية الزمالة في إتحاد أوروبا الغربية (WEU)، إلى جانب عضويتها في المجلس الأوروبي (CE) ومنظمة الأمن والتعاون في أوروبا (OSCE)، وغيرها من المؤسسات الأوروبية ذات الأهمية السياسية¹⁰.

لقد اتسمت هذه الفترة في مجملها بحالة من الركود في العلاقات بين الجانبين، لاسيما من طرف المجموعة الأوروبية بسبب مواقفها من ظاهرة الانقلابات العسكرية الدورية التي عرفتها تركيا في هذه المرحلة (1960-1971-1980).

2-المحطة الثانية: بدأت منذ بداية الثمانينات حتى سنة 1996، في هذه الفترة تقدمت تركيا بطلب رسمي في 14/04/1987 للعضوية الكاملة في الجماعة الأوروبية، وتميزت هي الأخرى بالتباين (الشدة والجذب)، خاصة في علاقات تركيا مع ألمانيا واليونان، الحريصتان على وضع القيود والعراقيل أمام انضمامها إلى الإتحاد، فبالنسبة لليونان فإن الأمر يبدو واضحا بسبب المشاكل الحدودية بينهما حول بعض الجزر المتنازع عليها، إلى جانب تباين المواقف إزاء القضية القبرصية¹¹، أما بالنسبة إلى ألمانيا فكانت تعارض بشدة فكرة دخول تركيا إلى الإتحاد الأوروبي، نظرا لاعتبارات تتعلق أساسا بمصالحها الاقتصادية في شرق ووسط أوروبا.

3-المحطة الثالثة: بدأت منذ التوقيع على اتفاق الإتحاد الجمركي مع الإتحاد الأوروبي في أواخر سنة 1995، والذي دخل حيز التنفيذ في جانفي 1996¹²، لكن دون الحصول على صفة العضوية الكاملة، وفيما شهدت تركيا مفاوضات ومباحثات ماراطونية في سبيل حصولها على الموافقة المبدئية لقبول عضويتها، حيث تخللتها جهود ومساعي تركية حثيثة للتأقلم مع شروط ومعايير الانضمام للإتحاد (قمة هلسنكي 1999)¹³.*

فبعد اقرار ترشيح تركيا لنيل متطلبات الانضمام الكامل وفقا لما دعت إليه قمة هلسنكي 1999، سرعان ما شهدت دينامية العلاقات بينهما تحسنا كبيرا خاصة على خلفية التوقيع على "وثيقة شراكة الانضمام" بين الطرفين خلال قمة نيس المنعقدة في شهر ديسمبر 2000، والتي مثلت الحد الأدنى من الشروط التي ينبغي على أنقرة التقيدها بها على المدى المتوسط، والتي قبلت بها السلطات التركية بموجب توقيعها في شهر مارس 2001 على تنفيذ بنود وثيقة شراكة الانضمام، أين توجت تلك الجهود بمنح الاتحاد الأوروبي "وضع الدولة المؤهلة للترشح" أثناء انعقاد قمته بمدينة نيس الفرنسية في شهر ديسمبر 2002.

وفي قمة بروكسل المنعقدة في 17 ديسمبر 2004 قرر زعماء الاتحاد الأوروبي أن تركيا قد أوفت بقدر كاف من الالتزامات السياسية المطلوبة، لئتم منحها وضعية الترشح لمفاوضات العضوية، ويكون هذا بدءا من تاريخ 03 أكتوبر 2005، على أن تكون المحادثات غير محددة الأجل، ومن دون ضمان لنتيجتها، وعلى الرغم من أن ذلك لم يؤكد أن المفاوضات ستنتهي بقبولها كليا ونهائيا في الإتحاد الأوروبي، إلا أن مجرد الإعلان عن بدء المفاوضات اعتبر انتصارا سياسيا واستراتيجيا كبيرا لدى الأتراك¹⁴.

المحور الثاني: الخطاب السياسي للحزب حيال قضية الانضمام إلى الإتحاد الأوروبي

يمثل تاريخ وصول حزب العدالة والتنمية المحسوب على تيار الإسلام السياسي المعتدل إلى السلطة في خريف 2002 أهم حدث في تاريخ تركيا المعاصر، بل ويعتبره البعض منعرجا حاسما في تجربة تركيا الديمقراطية، فمن خلال نهجه السياسي الوسطي المبتعد عن مفردات الخطاب الإيديولوجي والتطرف، حاول الحزب تبني خطاب سياسي مغاير لسابقه (تيار الإسلام السياسي الأربكاني)، وإحداث القطيعة مع توجهات وأهداف الحركة الإسلامية الكلاسيكية التي قادها شيخ الحركة الإسلامية في تركيا وزعيم حركة ملي غورش نجم الدين أربكان (1926-2011)،

ومتجاوزا كذلك سياسات الحكومات العلمانية التي تعاقبت على السلطة في تركيا طيلة عقود من الزمن.

لاسيما وأن الرؤية الجيوسياسية التركية ظلت محدودة الأفق سابقا، وهذا العامل راجع لعدم قدرة النخبة الحاكمة آنذاك على صياغة خطة استراتيجية دينامية بعيدة المدى، تستجيب للطموح التركي وفقا خصوصية موقعها الجغرافي الممتاز، وعمقها التاريخي، هذا من جهة، فضلا عن افتقار الساسة الأتراك في تلك المرحلة لتخطيط جيوسياسي حول مكانة بلادهم ودورها المأمول في الساحة الدولية، فكانت السياسة الخارجية عموما في تلك الفترة تندرج ضمن إطار إدارة المتغيرات (الداخلية، الإقليمية والدولية)¹⁵.

فمع تولي حزب العدالة والتنمية مقاليد إدارة شؤون الحكم في البلاد حدثت تحولات كبيرة على مستوى السياسة العامة التركية، وما يهمننا في هذا الجانب، هو مدى التغير الملحوظ الذي طرأ على سياستها الخارجية، وعلاقتها بأوروبا على وجه التحديد. إن هذه التغيرات التي شهدتها تركيا في ضوء تجربة العدالة والتنمية تمثل لحظة تحول حاسمة في تاريخ تركيا السياسي، مبتعدة بذلك عن نطاقها التقليدي المنتهج منذ لحظة تأسيس الجمهورية، لتجد طريقها في برنامج حزب العدالة والتنمية موضع التنفيذ، من أجل الانتقال بتركيا إلى مصاف القوى المؤثرة في النظام الدولي، عبر تبني رؤية دينامية جديدة قائمة على نظرية العمق الاستراتيجي لتحقيق المصالح الحيوية للبلاد¹⁶.

وأصبح يعزوا البعض أن الحزب أسس لمرحلة جديدة من مراحل الحكم السياسي، التي اصطلاح على تسميتها بالجمهورية الثالثة (الجمهورية الأولى من تأسيس مصطفى كمال أتاتورك، الثانية خلال عهد تورغوت أوزال)، وهذا من خلال قدرته على إحداث تغييرات جوهرية وعميقة مست البنية الهيكلية للنظام السياسي التركي، شملت حزمة من التشريعات القانونية، الإصلاحات السياسية والتعديلات الدستورية التي قام بها الحزب على المستوى الداخلي، بحيث مست أهم أركان ودوائر صنع القرار السياسي في البلاد، بما فيها توجهاته الرامية إلى إعادة تنظيم العلاقات المدنية العسكرية وصياغة رؤية جديدة للعقيدة العسكرية التركية، خاصة في إطار التوافق مع معايير الاتحاد الأوروبي (معايير كوبنهاغن)¹⁷.

لقد استطاع حزب العدالة والتنمية بفضل حنكته السياسية واستفادته من تجارب وأخطاء الآخرين من إعادة ترتيب كفة التوازنات الداخلية التي كانت محسومة مسبقا من قبل دوائر

النفوذ العلماني، هذا عبر تبنيه رؤية استراتيجية قائمة على تحقيق أهدافه المرحلية دون إثارة التوجسات الكمالية، متجنباً بذلك قدر الاستطاعة، المواجهة المباشرة مع القوات المسلحة والصدام العلني مع رموز النظام، لإبعاد كافة الشبهات والمخاوف بشأنه، التي قد تستدعي حضور مكثف وتدخل مباشر لإسقاط حكومته والنيل من طموح الحزب السياسي. ومن أهم الآليات التي اعتمد عليها في هذا الخصوص للتعاطي ايجابيا مع الملف الأوروبي:

الإصلاحات السياسية

لقد رعى قادة الحزب تلك التحديات والعقبات التي حالت دون تنفيذ رغبات الحكومات السابقة في التغيير، لاسيما على أعقاب الجيش التركي الإطاحة بأنظمة الحكم المنتخبة منذ ستينات القرن الماضي وصولاً إلى 2002، فضلاً عن قدرة الجيش في إدارة شؤون الحكم السياسي من وراء الستار وخلف الكواليس، عقب عودته إلى ثكناته العسكرية بمناسبة تسليم المهام إلى تلك الحكومات الخاضعة له¹⁸.

فبعد استقرارها في السلطة، استصدرت حكومة أردوغان بدءاً من عام 2003، حزماً قانونية وسياسية متوائمة مع معايير كوبنهاغن الأوروبية، وكان الهدف وراء ذلك هو إعادة هيكلة المؤسسات التركية تمهيداً لتأهيل البلاد وتمكينها من تحقيق العضوية الكاملة في الاتحاد الأوروبي، أين مثلت تلك الحزم القانونية التي صادق عليها البرلمان التركي في 30 جويلية 2003 نقطة تحول حاسمة ومصيرية في إطار العلاقات المدنية العسكرية، خاصة تلك التي مست مجلس الأمن القومي وأمانته العامة، المؤسسات التي لعبتا دوراً كبيراً في عسكرة الحياة السياسية في تركيا¹⁹، بموجبها قام الحزب بأكبر حملة للتغيير والتحول في تاريخ الجمهورية التركية، وذلك بالتركيز على القيم الاجتماعية وإجراء الإصلاحات السياسية ضد الاستبدادية، أو ما يعرف "بالثورة الهادئة"، المرتكزة إلى مفهوم التغيير التدريجي والمرحلي القائم على الدينامية الاجتماعية²⁰.

لقد تضمنت التعديلات الدستورية عدة حزم أساسية يمكن تلخيصها فيما يلي²¹:
أولاً: حزمة التعديلات المتعلقة بالديمقراطية، الحقوق السياسية والاجتماعية للمواطنين الأتراك:

ثانياً: حزمة التعديلات المتعلقة بجهاز العدالة

ثالثاً: حزمة التعديلات المتعلقة بالمؤسسة العسكرية

أين نلمس توجهات الخطاب السياسي للحزب تحديداً في تصريح زعيمه رجب طيب أردوغان، الذي جاء فيه: "إن اشتراك بلد كتركيا اندمجت فيه مع ثقافات الإسلام والديمقراطية في مؤسسة كالإتحاد الأوروبي، سيحقق انسجام وتناغم الحضارات...، إننا هناك كضمانة للوفاق بين الحضارات"²².

يمكننا أن نستخلص من هنا مدى جدية أولويات حكومة العدالة والتنمية التي توليها في إطار خيار الأوربة، من خلال إقدامها على فتح ورشة واسعة من الإصلاحات مست مختلف نواحي الحياة الداخلية، حيث شملت حزمة من التعديلات الدستورية والسياسية، أهلتها القيام بخطوات جريئة وحاسمة على الصعيد السياسي، وضعت في محصلتها النهائية حداً لتدخلات الجيش في شؤون الحكم المدني، وإجراء إصلاحات عميقة على مؤسسة القضاء، بالإضافة إلى تكييف تشريعاتها ونظمها القانونية لموائمة نظيراتها الأوروبية، بما يستجيب لمعايير وشروط الانضمام المحددة في قمة كوبنهاغن المشار إليها سابقاً.

المحور الثالث: التحديات التي تواجه تركيا في سبيل تحقيق العضوية الأوروبية

لقد راهن حزب العدالة والتنمية كثيراً على تحقيق حلم الأتراك شعباً ودولة، وجعلها في مقدمة أولوياته في مختلف الحملات الانتخابية التي خاضها وبرامجه الحزبية المسطرة لذلك، إذ سرعان ما أخذ هدف انضمام تركيا للاتحاد الأوروبي يطغى على بقية الجوانب في علاقات تركيا مع الأوروبيين، واكتسبت هذه القضية قوة دفع قوية، فأصبحت أغلب ديناميات علاقات أنقرة مع العواصم الأوروبية مرهونة بمدى التقدم أو التعثر المسجل نظيراً لاكتساب هذه العضوية²³.
إلا أن طول مرحلة المفاوضات التي كرّست مساعي الانضمام إلى الوحدة الأوروبية، وما نجم عنها من خيبات أمل غير متوقعة رغم كل الجهود والمحاولات التي بذلتها تركيا في المجال السياسي والاقتصادي مقارنة ببعض دول أوروبا الشرقية الضعيفة التي استطاعت كسب رهان الاندماج في الاتحاد الأوروبي والتمتع بمزايا وحقوق العضوية الكاملة فيه مقارنة بحجم تركيا الإقليمي

وثقلها الخارجي، قد ساهم في تعميق الفجوة وانعدام الثقة لدى النخبة السياسية الحاكمة في تركيا بخصوص الولوج إلى النادي الأوروبي.

ومن بين أبرز الملفات الراهنة العالقة التي تثير تحفظات الأوروبيين وتحول دون وضع تركيا موطأ قدم لها في تكتلمهم الموحد، نجد²⁴:

- ❖ قضايا حقوق الانسان، حريات التعبير، وضع الأقليات غير المسلمة والمجموعات العرقية.
- ❖ مسألة الاعتراف بما يسمى "الإبادة الجماعية للأرمن" الأمر الذي تنكره أنقرة بشدة وتعتبرها مجرد مزاعم.
- ❖ الأعباء المالية المترتبة عن الأوضاع الاقتصادية: أي حجم الإعانات السنوية المفترض دفعها لتركيا من قبل الاتحاد من أجل التكيف مع التشريعات الأوروبية، والمقدر حجمها بحوالي 23.5 مليون دولار سنويا.
- ❖ النمو الديموغرافي الكبير في تركيا وانعكاساته الجيوسياسية في حالة تحقق هدف العضوية الكاملة.
- ❖ المشكلة القبرصية المتمثلة في عدم اعتراف أنقرة بجمهورية قبرص كدولة مستقلة²⁵. حيث تنصدر اليونان في هذا المقام قائمة الدول الراضية لعضوية تركيا بحكم الجدل القائم حول القضية القبرصية، وهو ما أعرب عنه أحمد داود أوغلو وزير الخارجية التركي السابق، بقوله: "بينما يتسلح الإتحاد الأوروبي بالفيديو اليوناني قبل كل قرار مهم بشأن تركيا، ليس لدى هذه الأخيرة الحق في الاعتراض على الإتحاد الأوروبي، أو على الدول المنضوية تحته"، ومن ثم، سيعمل هذا الوضع على خلق جو من الضبابية والغموض في العلاقات التركية-الأوروبية، ويحد من قدرات تركيا، ويجعل منها مجرد لاعب تابع لأوروبا وليس شريكا لها²⁶.

لن تبقى في نهاية المطاف جميع الخيارات مفتوحة أمام الطرف الأوروبي للالتفاف حول مطلب العضوية الكاملة التي تأمل السلطات في أنقرة بلوغها، فتم طرح عدة صيغ وحلول بديلة عن ذلك، منها²⁷:

- 1- منح تركيا موقعا متميزا (شراكة خاصة) في إطار علاقاتها مع الإتحاد الأوروبي، دون الحصول على متطلبات العضوية التامة، وهو ما تنادي به معظم دول الإتحاد، في مقابل رفض تركيا لهذا الطرح.

2- اقتراح بدائل أخرى على تركيا (سياسة الجوار الأوروبي 2004) تعويضا لها، شرط تنازلها عن مطلب الانضمام الكامل.

3- محاولة دمج تركيا في محيطها المتوسطي، من خلال المشروع الفرنسي المتمثل في الإتحاد من أجل المتوسط (2008)، كخيار بديل عن هدف الاندماج الأوروبي، حيث صرح الرئيس الفرنسي السابق نيكولا ساركوزي، في هذا السياق بما يلي: "تركيا غير مؤهلة للدخول إلى الإتحاد الأوروبي، وحدها الشراكة المميزة القابلة للتجسيد"²⁸.

من جانبه، جاءت ردود أفعال الأطراف الأوروبية سلبية حيال التعديلات الدستورية لسنة 2017 (المتعلقة بالانتقال من النظام البرلماني إلى النظام الرئاسي) ومغايرة تماما لرؤية أنقرة لها، ورأت فيها على أنها خطوة خطيرة إلى الوراء في مجال الديمقراطية، مما دفع معظم العواصم الأوروبية منع كوادرات الحزب ومسؤوليه السياسيين من تنظيم تجمعات شعبية وتعبئة قواعدها النضالية فوق أراضيها في إطار الحملة الانتخابية للترويج لتلك التعديلات²⁹.

وبالتالي، فإن احتمالات بلوغ تركيا متطلبات العضوية التامة أمر غير مؤكد ولا مضمون على المدى المنظور، خصوصا أمام تزايد حدة المواقف الأوروبية الراضية لها لأسباب جيوثقافية وجيوسياسية، وفي ذات الوقت، يتنامى في تركيا شعور مضاد، حيث أضحى ينتاب الأتراك إحساس بحالة من الإحباط والانتكاسة، والانصراف عن التفكير في مسألة الانضمام غير المأمول³⁰.

مما حدا بكثير من المهتمين والمتابعين بالشأن السياسي التركي التشكيك في مدى جدوى المساعي التركية المبذولة لتجسيد متطلبات الاندماج الأوروبي، رغم اعتماد البلد لواحدة من أشد صور العلمانية صرامة مقارنة بالعلمانية الغربية، الأمر الذي دفع المنظر الاستراتيجي الأمريكي صمويل هنتغتون في مرحلة ما محاولة توصيف الإحباط التركي من أوروبا من خلال قوله: "بعد رفضها مكة المكرمة، وبعد أن رُفضت من قبل بروكسل، إلى أين تتطلع تركيا؟ ربما الجواب طشقند"³¹.

هذا المأزق السياسي الذي بات يخيم على مصير الحزب، هو ما أملى على رئيس الوزراء آنذاك أردوغان، في شهر جانفي 2013 إطلاق تصريح شديد اللهجة محذرا فيه الأوروبيون مسؤولية استمرار سيناريو بقاء بلاده خارج مؤسسات الإتحاد الأوروبي، جاء فيه: "إن أنقرة

ستسحب طلبها من الإتحاد الأوروبي، إذا لم تنل تركيا العضوية بحلول 2023، فإنها على استعداد لاستبدال العضوية الأوروبية بالانضمام إلى منظمة شانغهاي للتعاون³². وقد ذكر أردوغان في مقابلة تلفزيونية في شهر جويلية 2012 أن الرئيس الروسي فلاديمير بوتين مازحه خلال زيارته إلى موسكو سنة 2012 قائلا له: "ما شأنكم بالإتحاد الأوروبي؟ فرد عليه أردوغان قائلا: ساعدونا إذا على الانضمام إلى مجموعة شانغهاي الخماسية لتعرض عن الإتحاد الأوروبي"³³.

الخاتمة

في الختام يمكننا الخروج بنتيجة مفادها أن حزب العدالة والتنمية منذ صعوده إلى ساحة الواجهة في تركيا عوّّل كثيرا في إطار استراتيجيته السياسية على إعادة تحريك الملف الأوروبي المتعثروإخراجه من حالة الجمود والركود السياسي، وإعادة بعثه من جديد بعد أن ظل يتراوح مكانه طيلة عقود من الزمن، لأجل ذلك، شرعت حكومة العدالة والتنمية في دفع عجلة الإصلاحات السياسية والاقتصادية للتكيف مع متطلبات وشروط الانضمام المحددة من قبل مؤسسات الإتحاد الأوروبي، والمضي قدما لتنشيط مسار المفاوضات الأوروبية وتفعيل خطوات الانضمام، خصوصا مع مطلع الألفية الثالثة التي عرفت انفراجا نسبيا في مستوى العلاقات بين أنقرة وبروكسل حيال العضوية الأوروبية، وكان هذا خلال العهد الأول للحزب التي تميزت بتخفيض حدة التوتر وتقريب وجهات النظر بين القادة الأتراك ونظرائهم الأوروبيين حيال العديد من القضايا والمسائل الإقليمية والدولية ذات الاهتمام المشترك.

الهوامش:

- 1- عقيل سعيد محفوظ، السياسة الخارجية التركية: الاستمرارية التغيير (قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط 1، 2012)، ص.190.
- 2- * معاهدة ماستريخت (هولندا) تمثل نقلة نوعية في المسار الوجودي الأوروبي، تم التوقيع عليها في 07 فيفري 1992 ودخلت حيز التنفيذ في الفاتح من نوفمبر 1993، ألغت هذه المعاهدة مصطلح الجماعة الأوروبية الذي استخدمته دول التكتل الأوروبي في سائر معاهداتها السابقة، معلنة بذلك عن قيام الإتحاد الأوروبي كخطوة هامة نحو التكامل والاندماج الاقتصادي والسياسي الأوروبي. أنظر. محمد مراد، أوروبا الموحدة من الثورة الفرنسية إلى العولمة (بيروت: دار المنهل اللبناني، ط1، 2010)، ص.242، 243.

- 3- صدام مريّر الجميلي، الاتحاد الأوروبي ودوره في النظام العالمي الجديد (بيروت، دار المنهل اللبناني، ط1، 2009)، ص..80
- 4- أحمد سليم البرصان، الإسلام السياسي والديمقراطي في تركيا (الأردن: دار الزهران للنشر والتوزيع، ط1، 2013)، ص..150
- 5- أحمد نوري النعيمي، الوظيفة الإقليمية لتركيا في الشرق الأوسط (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 2013)، ص..142.
- 6- عقيل سعيد محفوض، مرجع سابق، ص 185.
- 7- أحمد داود وغلو، العمق الإستراتيجي، موقع تركيا ودورها في الساحة الدولية، ترجمة محمد جابر ثلجي وطارق عبد الجليل (قطر: مركز الجزيرة للدراسات؛ بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، ط2، 2011)، ص ص. 549-540.
- 8- أحمد نوري النعيمي، الوظيفة الإقليمية لتركيا في الشرق الأوسط (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 2013)، ص..138.
- 9- سمير سيبتان، تركيا في عهد رجب طيب أردوغان (المملكة الأردنية الهاشمية: الجنادرية للنشر والتوزيع، ط1، 2012)، ص ص. 100،99.
- 10- هاينتس كرامر، تركيا المتغيرة تبحث عن ثوب جديد، ترجمة فاضل جتكر (الرياض: مكتبة العبيكان، ط1، 2001)، ص.. 310.
- 11- صدام مريّر الجميلي، مرجع سابق، ص..81
- 12- أحمد يوسف الكيطان، تركيا في عهد العدالة والتنمية: تحولات الداخل ورهانات الخارج (المملكة الأردنية الهاشمية: دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2015)، ص..315.
- 13* - في هذه القمة المنعقدة بتاريخ 17 أوت 1999، تم تحديد الشروط الرئيسية لانضمام تركيا إلى الإتحاد الأوروبي، والتي تتلخص فيما يلي:
- الالتزام بمعايير كوبنهاغن حول الديمقراطية، الحريات، وحقوق الإنسان والأقليات (قبلت تركيا بهذا الشرط).
- تسوية جميع الخلافات بين تركيا واليونان في بحر إيجه، وفي حالة تعذر ذلك، يرفع الخلاف إلى محكمة العدل الدولية في لاهاي.
- حل جميع المشاكل الداخلية التركية.
- 14- عقيل سعيد محفوض، السياسة الخارجية التركية: الاستمرارية والتغير (قطر: المركز العربي لأبحاث ودراسة السياسات، ط1، 2012)، ص.. 190.

- 15- مثنى فائق العبيدي، سياسة تركيا تجاه القضايا العربية (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2016)، ص.15.
- 16- عايذة العلي سري الدين، الدور التركي في رسم خارطة الشرق الأوسط الجديد (بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، 2017)، ص.46.
- 17- المكان نفسه.
- 18- أحمد يوسف الكيطان، مرجع سابق، ص، ص.70، 71.
- 19- أحمد جلال، السياسة الدولية والاستراتيجية: صراع القوى المدنية-العسكرية وأثره على السياسة الخارجية التركية في منطقة الشرق الأوسط (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ط1، 2015)، ص.213.
- 20- رنا عبد العزيز الخماش، النظام السياسي التركي في عهد حزب العدالة والتنمية 2002-2014 (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2016)، ص.159.
- 21- المرجع نفسه، ص ص.178، 179.
- 21- أحمد سليم البرصان، الإسلام السياسي والديمقراطي في تركيا (الأردن: دار الزهران للنشر والتوزيع، ط1، 2013)، ص.107.
- 22- إيفانجيليا أكسيارليس، الإسلام السياسي والدولة العلمانية في تركيا: الديمقراطية والإصلاح وحزب العدالة والتنمية، ترجمة علا أحمد إصلاح (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ط2، 2016)، ص.141.
- 23- أحمد يوسف الكيطان، مرجع سابق، ص.72.
- 24- إبراهيم البيومي غانم، "جدلية الاستيعاب والاستبعاد في العلاقات التركية الأوروبية"، في محمد عبد العاطي (محرر) تركيا بين تحديات الداخل ورهانات الخارج (قطر: مركز الجزيرة للدراسات؛ لبنان: الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، 2010)، ص ص.174، 175.
- 25- حسين طلال مقلد، "تركيا والإتحاد الأوروبي بين العضوية والشراكة"، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، م.26، ع1 (2010)، ص ص.386، 387.
- 26- Gérard-François Dumont, «la Turquie et l'union Européenne : intégration, développement ou complémentarité ?» **Géostratégique**, N°30, (1^{er} trimestre 2011), p.55.
- 27- عقيل سعيد محفوض، السياسة الخارجية التركية: الاستمرارية التغيير (قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، 2012)، ص.197.
- 28- أحمد داود أوغلو، مرجع سابق، ص.551.

29-Gille Dorronsoro, **que veut la Turquie : ambitions et stratégies internationales** (Paris : édition Autrement,2009), p.83-87.

30- أحمد داود وغلو، العمق الإستراتيجي، موقع تركيا ودورها في الساحة الدولية، ترجمة محمد جابر ثلجي وطارق عبد الجليل (قطر: مركز الجزيرة للدراسات؛ بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، ط2، 2011)، ص.587.

31- أحمد سليم البرصان، مرجع سابق، ص.154.

32- وحيد إنعام الكاكائي، الموقع الجيوسراتيجي لتركيا وأهميته للاتحاد الأوروبي (المملكة الأردنية الهاشمية: دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2017)، ص.439.

33- رنا عبد العزيز الخماش، مرجع سابق، ص.175.

دور الوالدين في تنمية مهارات التواصل لدى الطفل
دراسة ميدانية على عينة من الآباء والأمهات

**The Role of parents in developing communication skills of the children.
A practical study on a sample of parents**

د.منى بن عون

أستاذ محاضر "ب –

جامعة العربي التبسي، تبسة.

البريد الإلكتروني: mbenaoune@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/01/14

تاريخ القبول: 2019/06/23

تاريخ الاستلام: 2019/05/09

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الوالدين في تنمية مهارات التواصل عند أطفالهم لما لها من أهمية على تكوين شخصية الطفل خاصة الأطفال قبل سن التمدرس أين يقضي الطفل أغلبية وقته مع والديه، وركزت الدراسة على إبراز دور الوالدين في تنمية مهارة التحدث ومهارة الاستماع وكذا مهارات الاتصال الغير لفظي، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

• أغلبية أفراد العينة لا يعطون أهمية قصوى لتخصيص أوقات منتظمة

للتواصل مع

أطفالهم.

• أفراد العينة يحاولون تعويد أطفالهم على سلوك تربوي مهم وهو الاستماع

للمتحدث

وعدم مقاطعته.

• يوجد اهتمام بالتواصل غير لفظي خاصة عن طريق حاسة النظر.

الكلمات المفتاحية: الدور، التنمية، التواصل، مهارة التواصل، الوالدين.

Abstract:

The purpose of the study is to show the role of parents in developing communication skills of their children because it is very important to form a child's personality Especially before school age where he spends most of his time with his parents. This study has focused on the role of parents in developing skills to speak and listen to non-verbal communications.

This study came up with a number of results, the most important ones are:

- The majority of parents do not give much importance to spending regular time communicating with their children.
- The majority of parents try to custom their child to educational behavior, which consists of listening to the speaker without interruption.
- The majority of parents give importance to nonverbal communication mostly communication by sense of view

Keywords: the role; the development; communication; the communication skills; parents

1 . مقدمة:

تعد مرحلة الطفولة من المراحل المهمة في حياة الإنسان، وذلك لكونها فترة تكوينية حاسمة فيها، حيث يتم فيها غرس البذور الأولية للشخصية المستقبلية وتشكيل عادات الطفل واتجاهاته ونمو ميوله. لذلك تعد السنوات الأولى التي يقضيها الطفل مع أفراد أسرته ومع والديه بالأخص مهمة في تشكيل شخصيته تشكيلا يستمر معه بصورة أو بأخرى لمدى بعيد، وتعد مهارات التواصل من أهم المهارات التي يمكن أن يقوم الوالدين بتنميتها لدى الطفل.

هذه المهارات التي لها دور أساسي في تنمية الآداب السلوكية المرغوبة، وتطوير المهارات التفاعلية والعلاقات الاجتماعية مع الآخرين والحفاظ عليها مما يساعد في إنجاح عملية التواصل. وبما أن مهارات التواصل من الضروريات التي يجب أن يكتسبها الطفل لكي يتمكن من التوائم والتكيف مع محيطه وبما أن للوالدين دور مهم في مساعدته على اكتسابها، كل ذلك دفعنا إلى طرح الإشكال الرئيسي التالي:

ما هو دور الوالدين في تنمية مهارات التواصل لدى الطفل؟

2.تساؤلات الدراسة:

- ما هو دور الوالدين في تنمية مهارة التحدث لدى الطفل؟
- ما هو دور الوالدين في تنمية مهارة الاستماع لدى الطفل؟
- ما هو دور الوالدين في تنمية مهارة التواصل غير اللفظي لدى الطفل؟

3.أهداف الدراسة:

1.3 الهدف الرئيسي:

- التعرف على دور الوالدين في تنمية مهارات التواصل لدى الطفل.

2.3 الأهداف الثانوية:

- التعرف على دور الوالدين في تنمية مهارة التحدث لدى الطفل.
- التعرف على دور الوالدين في تنمية مهارة الاستماع لدى الطفل.
- دور الوالدين في تنمية مهارة التواصل غير اللفظي لدى الطفل.

4.أهمية الدراسة:

- الاهتمام المتزايد بتنمية مهارات التواصل خاصة لدى الأطفال.
- نقص الدراسات الميدانية المهمة بدراسة الواقع الفعلي لدور الوالدين في تنمية بعض المهارات الاجتماعية.
- قد تكون هذه الدراسة مرجعا مهما للوالدين للتعرف على كيفية تنمية مهارات التواصل لدى أطفالهم

5.تحديد المفاهيم:

1.5 الدور:

مفهوم سيكولوجي يشير إلى نمط من الفعل متوقع من كل أعضاء الجماعة الذين يشغلون مركزا معيناً بصرف النظر عن أشخاصهم. وهو مجموعة من أنماط السلوك المتعارف عليها والمصاحبة لمركز محدد. (العادلي وجمعة، 2000)

وتقصد الباحثة بالدور السلوكيات المتوقعة من الوالدين لتنمية مهارة التحدث والكلام وكذا مهارة الاتصال غير اللفظي لدى أطفالهم.

2.5 التنمية:

هي عملية أو مجموعة عمليات تغيير قصدية هادفة، تتكون من سلسلة من التغيرات الهيكلية والوظيفية في المجتمع وتحدث نتيجة للتدخل في توجيه حجم ونوعية المواد المتاحة للمجتمع، وذلك لرفع مستوى الغالبية من أفراد المجتمع عن طريق زيادة فاعلية أفرادها في استثمار طاقات المجتمع إلى الحد الأقصى. (أبو النصر، 2007)

وتقصد الباحثة بالتنمية هي عمليات التغيير القصدية التي يهدف من ورائها الوالدين تنمية مهارات أبنائهم التواصلية، وذلك بالتدخل في توجيه حجم ونوعية العمليات التواصلية السليمة بهدف زيادة فعاليتهم في المجتمع.

3.5 مهارة التواصل:

هي مجموعة من السلوكيات اللفظية وغير اللفظية المتعلمة والتي تحقق للطفل التفاعل الإيجابي، سواء في محيط الأسرة أو المدرسة أو الرفاق أو الغرباء، وتؤدي إلى تحقيق أهدافه التي يتبعها ويرضى عنها المجتمع. (عبد الله، 2009)

6.الدراسات السابقة:

1.6 دراسة تهاني بنت مقبل بن سلمان اللهيبي، دور الوالدين في تنمية بعض المهارات الاجتماعية لطفل المرحلة الابتدائية.

وجاءت هذه الدراسة للكشف عن دور الوالدين في تنمية بعض مهارات التواصل اللفظي وغير اللفظي وتوضيح المشكلات التي تواجه الوالدين عند تنمية مهارات التواصل اللفظي وغير اللفظي لطفل المرحلة الابتدائية وبيان طرق العلاج للحد من تلك المشكلات.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ثم تم توزيع استبيان موزع على (533) مفردة على عينة من الآباء والأمهات بمدينة مكة المكرمة.

وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

▪ أكثر مهارات التواصل التي يقوم الوالدين بتنميتها هي مهارة طرح الأسئلة في الدرجة الأولى ثم مهارة التحدث، ثم مهارة الاستماع والإنصات.

■ أكثر المشكلات التي تواجه الوالدين عند تنمية مهارات التواصل اللفظي و غير اللفظي الخاصة بالطفل هي مشكلة العناد و بالنسبة للوالدين هي عدم وجود الوقت الكافي للجلوس مع الطفل. (اللهبي، 2010-2011)

2.6 دراسة باسمه حلاوة، دور الوالدين في تكوين الشخصية الاجتماعية عند الأبناء"دراسة ميدانية في مدينة دمشق.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الوالدين في تكوين شخصية الأبناء الاجتماعية، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة استبانة مؤلفة من ستة أقسام و تضم 24 بند لجمع المعلومات واختبرت العينة بشكل عشوائي من الإباء و الأمهات من أربعة مناطق مختلفة من مدينة دمشق حيث شملت 100 مفردة 50 من الآباء و 50 من الأمهات .

■ و قد أبانت نتائج الدراسة عن وجود فرق بين الآباء و الأمهات حول التقيد بالنظام الأسري بينما لم تظهر فروق حول الأقسام الخمسة الأخرى: مشاركة الأبناء في الأمور العائلية، معاملة الوالدين للأبناء، السماح للأبناء بإدارة شؤونهم الخاصة، عدالة الوالدين بين الأبناء والعلاقات الاجتماعية مع الآخرين.

■ من جهة أخرى لا توجد أية فروق بين أفراد العينة بحسب المستويات التعليمية و لا حتى الاقتصادية و هذه النتائج تشير إلى أن المستويات التعليمية و الاقتصادية لا في أدوار الوالدين في تشكيل شخصية الأبناء الاجتماعية لأنهم يعيشون ضمن منظومة واحدة من القيم و العادات الاجتماعية. (حلاوة، 2011)

7.عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة تطبيق أداة الدراسة على جميع أفراد المجتمع، لجأت الباحثة إلى أخذ عينة عشوائية من الآباء و الأمهات الذين لديهم أطفال سنهم يتراوح ما بين 3 الى 6 سنوات أي مرحلة ما قبل التمدرس أين يكون الطفل في احتكاك كبير مع الوالدين و في هذه المرحلة يكون الطفل أكثر قدرة على اكتساب القدرات مثل الإدراك و الذاكرة و التعلم و حل المشكلات و هي المرحلة التي يبدأ من خلالها تكوين الشخصية ، و تم اختيار عينة مكونة من مئة مفردة من الآباء و الأمهات في ولاية تبسة بالتساوي أي 50 من الآباء و 50 من الأمهات.

8.منهج البحث و أدواته:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتيح للباحثة وصف الظاهرة المدروسة، و من ثم الحصول على البيانات و المعلومات الخاصة بالظاهرة و تحليلها و تفسيرها و هذا يناسب طبيعة بحثنا الحالي.

كما استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات من الوالدين حول دورهما في تنمية مهارات التواصل لدى أطفالهما.

9.تحليل نتائج الدراسة:

1.9 المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

1.1.9 المستوى التعليمي:

أظهرت نتائج الدراسة أن 60% من أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي عالي بينما 30% من أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي متوسط و 10% فقط لديهم مستوى تعليمي بسيط. و تبين هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي مقبول يمكنهم من استيعاب الأساليب التربوية الحديثة و التعامل مع أطفالهم بشكل سليم. لان السبب الرئيسي في عدم الاهتمام بتنمية مهارات التواصل يقابله غياب ثقافة تربوية تمكن الإباء من تربية أطفالهم و تعديل سلوكهم على أسس تربوية صحيحة، و لعل من أبرز المشاكل المتعلقة بالآباء في تنمية مهارات التواصل هي جهل الوالدين بهذه المهارات بنوعها اللفظي و غير اللفظي، و بالتالي يجدان في هذه الحالة صعوبات في تنمية مهارات هما يجهلان أهميتها لهما أولاً ولأطفالهما ، و بالتالي فان الطفل يتعلم مهارات التواصل من خلال ملاحظة النماذج التي يعايشها، فإذا لم توجد هذه النماذج فستكون مهاراته الاتصالية ضعيفة.

2.1.9 العمل:

أبانت نتائج الدراسة الميدانية على أن 65% من أفراد العينة هم موظفون بينما نسبة 35% أجابت أنها لا تشغل أية وظيفة تذكر، تبين هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة من الآباء و الأمهات يغادرون البيت للعمل و هذا ما سيؤثر سلبا على الوقت الذي سيقضونه مع أبنائهم و بالتالي سيؤثر على التواصل الفعال إلا إذا تم تدارك هذا الوقت الذي يكون فيه الآباء في العمل بتخصيص أوقات يومية و ثابتة للتواصل مع أطفالهما و التحوار بشكل سليم و استغلال عطلة نهاية الأسبوع و العطل السنوية في البقاء لأطول فترة ممكنة في تواصل مع أطفالهم و تدريبهم على أهم المهارات التواصلية، لأن انشغال الوالدين بأعمالهم انشغال كامل

قد يؤدي إلى وجود فجوة في التواصل بينهم وبين أطفالهم بمعنى أن كل منهم لا يدري ماذا يحدث للآخر وما مشكلاته وكيف يفكر وما احتياجاته وتعد أيضا هذه من أبرز المشاكل المتعلقة بالوالدين.

3.1.9 الحالة المادية:

أجاب 75% من المبحوثين أن حالتهم المادية متوسطة، بينما أجاب 25% منهم أن لديهم حالة مادية جيدة. عموما تبدو الحالة المادية لأفراد العينة مستقرة وهذا ما سيؤثر إيجابا على الأوقات المخصصة لتنمية مهارات الأطفال خاصة منها التواصلية، لان الحالة الاجتماعية للأسرة ستنعكس على جودة حياة الطفل، حيث أنه في حالة انشغال الوالدين في حل المشاكل الاجتماعية على غرار توفير ضروريات الحياة وكذا توفير مسكن يأوي العائلة كل هذه الظروف مجتمعة تصبح عائق أمام التفكير في تنمية مهارات الطفل وتخصيص أوقات كافية لذلك. وهذا قد يؤدي إلى ضعف في تنمية المهارات الاجتماعية والاتصالية والذي يؤدي بدوره إلى العديد من المشكلات والاضطرابات النفسية كالجمل والقلق الاجتماعي والشعور بالوحدة النفسية، مما يجعل هؤلاء الأطفال منسحبين ومفوضين ولا يتمتعون بأي شعبية، في حين يؤدي التمتع بالمهارات الاتصالية إلى ضبط السلوك عند التفاعل الاجتماعي ونجاح التواصل مع الآخرين.

2.9 المحور الثاني: تنمية مهارة التحدث

1.2.9 تشجيع الطفل على الكلام وإبداء رأيه:

جاءت إجابات المبحوثين مقسمة إلى نسبتين متساويتين 50% أجابوا أنهم دائما يشجعون أطفالهم على الكلام وإبداء آرائهم و 50% أجابوا أنهم أحيانا فقط ما يشجعون أطفالهم على الكلام وإبداء الرأي. تبين هذه النسب وجود تباين بين الآباء، فهناك من يعطي للطفل فرصة في التحدث وتشجيعه على تنمية هذه المهارة وهناك من يهمل تنميتها على الرغم من الأهمية الكبرى لتنميتها وتأثيرها على شخصية الطفل إذ يعتبر الحديث مع الطفل والتواصل معه من أهم الطرق التي تساعد الطفل على تنمية قدراته ومهاراته اللغوية وبالتالي التواصل مع محيطه الخارجي على نحو سليم، إذ أن اكتساب المهارات الاتصالية وعلى رأسها مهارة التحدث على نحو سليم وتعلم طريقة توظيفها بالصورة الصحيحة في حياة الطفل تعد أحد المؤشرات

المهمة للصحة النفسية، و من جهة أخرى يعد افتقاد الطفل لمثل هذه المهارات عائقا قويا يعرقل إظهار الكفايات الكامنة لديه ويحول دون إشباع حاجاته لنفسية .

2.2.9 تخصيص أوقات يومية للتحدث مع الطفل:

أجاب 40 % من المبحوثين أنهم يخصصون أوقات يومية للحديث مع أطفالهم بصفة دائمة، بينما أجاب 60% من المبحوثين أنهم يخصصون أوقات للحديث مع أطفالهم من حين لآخر.

تبين هذه النتائج أن نسبة مهمة من الآباء لا تولي أهمية قصوى لتخصيص أوقات منتظمة للتواصل مع أطفالهم وتعد هذه من أبرز المشاكل الاتصالية المتعلقة بالآباء والتي تخلق فجوة بين الوالدين و أطفالهم وتعود أسبابها إلى:

- تقصير الوالدين في تحديد وقت مناسب للحديث مع أطفالهم والاستماع لهم.
- قلة اهتمام الوالدين بالسماع لأطفالهم واللامبالاة لأحاديثهم وإسكاتهم وهذا سيعيق فيما بعد قدرتهم على البوح والتحدث بما في كوامنهم وبالتالي لا يمكن للوالدين معرفة ما يجول في خاطر أطفالهم. (الليبي، 2010-2011)

لكن لا يمكن إهمال أفراد العينة الذين أكدوا تواصلهم وتحديثهم بشكل دائم مع أطفالهم وهذا ما سينعكس إيجابا على السلوكيات الاتصالية لدى الأطفال و سوف يؤدي دورا أساسيا في ترسيخ السلوك التواصل السليم.

و لتنمية مهارة التحدث بشكل سليم مع الأطفال تقترح الفدرالية الكندية لخدمة و رعاية الطفولة جملة من الأفكار لتنمية مهارات التواصل و على رأسها مهارة التحدث و لعل أهمها:

- وجود فضاءات داخل المنزل مخصصة لمطبوعات مثل الكتب و المجلات و الجرائد.
- تخصيص أوقات للقراءة مع الأطفال بشكل يومي مع التركيز على شرح معاني الكلمات وطريقة نطقها.
- استخدام التسلية فيتعلم اللغة مثل استخدام ألعاب لتكوين كلمات باقتراح حروف معينة. (Miller, 2008)

3.2.9 نوعية المواضيع التي يدور الحديث حولها بين الوالدان و أطفالهما:

أجاب 40% من المبحوثين أنه لا توجد مواضيع محددة عند الحديث وتبين هذه النتيجة عدم وجود هدف محدد من العملية الاتصالية، وبعد هذا من الأخطاء التربوية الشائعة إذ لا يستغل الوالدين فترات التواصل لتمرير رسائل محددة تحمل قيم معينة وإرشادات وتوجيهات تمكن الطفل من اكتساب العديد من المهارات الحياتية، كما جاءت باقي الإجابات ممثلة ب 50 % بالنسبة لموضوع احترام الآخرين و 30 % بالنسبة لموضوع ضرورة تعلم أشياء جديدة و تمثل هذه النسب الفئة الواعية من الإباء التي تحدد أهداف مسبقة من عملية التواصل مع أطفالهم وتحاول استغلال فرصة الحوار لإكساب أطفالهم مهارات و سلوكيات ايجابية

3.9 المحور الثالث: تنمية مهارة الاستماع

1.3.9 الاستماع إلى الطفل بانتباه:

أجاب 40 % من المبحوثين أنهم يستمعون إلى أطفالهم بانتباه وذلك بشكل دائم، و أجاب 60 % من المبحوثين أنهم يفعلون ذلك من حين لآخر فقط. تبين هذه النسب عموماً أن أفراد العينة يستمعون إلى أطفالهم عند تحدثهم. لكن هناك من يهتم بالاستماع بصفة دائمة إلى ما يقوله طفله باستمرار وهناك نسبة مهمة من أفراد العينة من تستمع من حين لآخر، و تفسر هذه النتائج بان الفئة التي تولي أهمية للاستماع إلى الطفل بشكل دائم تدرك أهمية تنمية مهارة الاستماع لدى الطفل على اعتبار أنها من المهارات المهمة في العملية التواصلية وهي العلاقة الأساسية التي يمكن أن تدل على أن إنسانا يبدي اهتمام بالآخر ويتفهمه.

و لكي تكون عملية الاستماع ذات نوعية جيدة لا بد للآباء من التفرغ تماماً للطفل عند التحدث و إشعاره بأنهم مهتمون بما يقوله، وذلك من خلال مشاركته عندما يتحدث بتعبيرات الوجه و التصرفات التي توحى بأنك مهتم بالاستماع، و التعليق على ما يقول الطفل و بشكل سريع و دون أن نسحب الكلام منه.

و متى ما وضحت الفكرة للوالدين يجب أن يعبروا لطفلهم عن هذا و باختصار ليتعلم الطفل اختصار ما يريد أن يقوله.

2.3.9 تعويد الطفل على عدم مقاطعة المتكلم معه:

أجاب 80 % من المبحوثين أنهم يطلبون من أطفالهم عدم مقاطعة المتكلم بصفة دائمة، بينما أجاب 20 % من المبحوثين أنهم أحيانا فقط ما يفعلون ذلك. تبين هذه النسب أن أفراد العينة يحاولون تعويد الطفل على سلوك تربوي مهم و هو الاستماع للمتحدث و عدم مقاطعته لكن هل الطريقة المتبعة لتعويد الطفل على هذا السلوك هي الطريقة المثلى أم العكس؟ هذا ما سيجيب عليه نتيجة السؤال الموالي.

3.3.9 الطريقة المتبعة في تعويد الطفل على عدم مقاطعة الكلام:

أجاب 80 % من المبحوثين أنهم يطلبون من أطفالهم إعطاء الفرصة لمن يحدثهم ثم يتحدثون هم بعد أن ينهي محدثهم حديثه، تفسر هذه النسبة بأن أغلبية أفراد العينة يدركون الطريقة التي تمكن الطفل من احترام محدثه و ذلك من خلال تعويده على إعطاء الفرصة لمن يحدثه في إكمال حديثه و ضرورة الاستماع له مع إمكانية أخذه فرصة إبداء رأيه حالما ينهي محدثه كلامه،

بينما أجاب 20% من المبحوثين أنهم يطلبون من أطفالهم الصمت و عدم الاستمرار في الحديث لكن هذه النسبة من أفراد العينة لا تدرك أن إسكات الطفل بالعنف شيء خطير جدا قد يولد لدى الطفل ضعفا في الشخصية أو عدوانية. (ابوالحجاج، 2008) و هذا ما يجب أن ينتبه له الآباء و تجنبه لأن له آثار سلبية على تكوين شخصية الطفل.

4.9 المحور الرابع: مهارة التواصل غير اللفظي

1.4.9 النظر إلى الطفل أثناء حديثه أو الاستماع إليه:

أجاب 80% من المبحوثين أنهم ينظرون إلى أطفالهم عندما يحدثونهم أو يستمعون إليهم، بينما أجاب 20 % من المبحوثين أنهم أحيانا فقط يفعلون ذلك. و تفسر هذه النسب عموما أنه يوجد اهتمام و تواصل غير لفظي خاصة عن طريق حاسة النظر وهذا ما سيكون له أثر إيجابي على نفسية الطفل و الذي سيشعر عندما نهتم به و نتواصل معه بالنظر إليه بالاحترام و هذا ما سيؤدي بالضرورة إلى وجود صدى في نفس الطفل و سيقبل على ما يقوله الوالدان أثناء عملية التواصل.

2.4.9 أشجع طفلي على الابتسام مع الآخرين أثناء الحديث :

أجاب 50 % من المبحوثين أنهم يشجعون أطفالهم للابتسام مع الآخرين أثناء حديثهم، بينما أجاب 30% منهم أنهم أحيانا فقط يفعلون ذلك، و تبين هذه النسب عموما أن أفراد

العينة مدركون لأهمية التواصل غير اللفظي وما يتركه من أثر في نفسية المتلقي و خاصة الابتسامه و التي تضيف بعدا عاطفيا و معنويا للرسالة الاتصالية و يجعلها أكثر قبولا و لديها صدى أوسع بينما أجاب 20 % من أفراد العينة أنهم لم يفعلوا ذلك أبدا، و تفسر هذه النسبة على ضعفها بأن الفئة التي لا تولي اهتماما بطريقة تواصل أبناها مع الآخرين و التي يجب أن تكون ضمن اتيكيت و بروتوكولات اجتماعية تجعل أطفالهم مقبولين اجتماعيا ولا يجدون مشاكل في تواصلهم مع محيطهم الخارجي.

3.4.9 تقريب الطفل منك أثناء تحديثه و لمس يديه أو شعره:

50 % من المبحوثين يقربون أطفالهم منهم بشكل دائم، بينما 40 % منهم يفعلون ذلك من حين لآخر بينما نفي 10 % منهم فعل ذلك. تفسر هذه النسب أن أفراد العينة مدركون لأهمية التواصل الجسدي أثناء عملية التواصل لأنه لا يخفى على أحد أن لمس الطفل أثناء الحديث معه يشعره بالطمأنينة و الحنان و يجعله أكثر تقبلا للتوجيهات، و يقوي لديه الخصائص الاجتماعية التي تجعله أكثر انسجاما و قدرة على التعامل مع الناس في المستقبل، و في الوقت نفسه فان حرمان الطفل من لمسات الحنان في طفولته سيجعله أكثر انطوائية و انعزالا و أقل إقداما على التفاعل مع الناس مستقبلا. (أبوسعد، 2007)

4.4.9 أنواع من نبرات صوتي بما يتناسب مع ما أحدث طفلي به:

أجاب 50% من المبحوثين أنهم ينوعون من نبرات صوتهم بما يتناسب مع ما يحدثون أطفالهم به، و أجاب 30 % من المبحوثين أنهم أحيانا فقط يستخدمون هذا الأسلوب، و تبين هذه النسب أن أغلبية أفراد العينة مدركون إلى حد ما أهمية التنوع من نبرات الصوت لما له من أهمية في تمرير الرسالة الاتصالية كما أن استخدام هذه المهارة في التحدث مع الأطفال تجعلهم يكتسبونها بشكل عفوي و إذا لاحظنا طريقة تحدث أطفالنا سنجد أنها تشبه إلى حد كبير طريقة تحدثنا، لذلك يعتبر تغيير طبقات الصوت بما يناسب الحديث، و ذلك برفعه أثناء الشدة و الحماسة و خفضه في مواطن اللين و الرحمة يضفي مصداقية في الحديث، فليس ما نقوله فقط هو ما سيؤدي إلى النتيجة لكن كيف نقوله أيضا.

بينما أجاب 20 % من المبحوثين أنهم لا يستخدمون هذا الأسلوب أبدا و تمثل هذه النسبة من المبحوثين الآباء الذين يملكون مهارات تواصلية ضعيفة، أم أنهم لا يخصصون أوقات للتواصل مع أطفالهم.

10. خاتمة:

تعد مهارات التواصل من أهم المهارات الاجتماعية و التي يجب أن يحرص الوالدين على أن يكسبها لأطفالهم على نحو سليم لأنها ستساهم بشكل فعال في تكيف الطفل الاجتماعي و عن طريقها يتفاعل الطفل بطريقة إيجابية مع الآخرين، ولعل أهم المهارات التي تم التركيز عليها هي مهارة التحدث و التي تعتبر الجسر اللفظي بين الطفل و محيطه و هذه المهارة بدورها لا بد من أن تكون مدعومة بمهارة مهمة ألا وهي مهارة الاستماع حتى يتمكن الطفل من تمكين هذا الجسر اللفظي، لكن يجب أن يدرك الآباء و الأمهات أيضا أن تنمية مهارة التحدث و الاستماع يبقى وحده غير كافي بل يجب أن يدعم بالاتصال غير اللفظي و الذي له تأثير بالغ في عملية التواصل

11. قائمة المراجع :

1. باسمه حلاوة، دور الوالدين في تكوين الشخصية الاجتماعية عند الأبناء: دراسة ميدانية في مدينة دمشق، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الثالث و الرابع، 2011.
2. تهاني بنت مقبل بن سلمان اللهيبي، دور الوالدين في تنمية بعض المهارات الاجتماعية لطفل المرحلة الابتدائية : بحث مكمل لنيل شهادة الماجستير في التربية الإسلامية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2010-2011 .
3. علي عبد الله، نمو المهارات و المفاهيم اللغوية لدى الأطفال، دار النشر الدولي، (د.ذ.ب، 2009)، ص 73.
4. فاروق العادلي، سعد جمعة، الأنثروبولوجيا: مدخل اجتماعي و ثقافي، بل برينتي للنشر و التوزيع القاهرة، (مصر، 2000)، ص 283.
5. مدحت محمد أبو النصر، إدارة و تنمية الموارد البشرية : الاتجاهات المعاصرة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، (مصر، 2007)، ص 289.
6. مصطفى أبو سعد، الوالدية الايجابية من خلال استراتيجيات التربية الايجابية، دار اقرأ، (الكويت، 2007)، ص 35.
7. يوسف ابو الحجاج، سيكولوجية التعامل مع الأبناء، دار الوليد، (د.ذ.ب، 2008)، ص 200.

8. Miller, R. (2008), Améliorer les compétences en communication, http://www.cccf-fcsge.ca/wp-content/uploads/RS_88-f.pdf, (Consulté le Decembre 20, 2017 à 15h00)

الطفل في المواثيق الدولية والحق في الإعلام
دراسة وصفية لقوانين الإعلام في الجزائر

**Child in international conventions and the right to information
descriptive study of the media laws in Algeria**

مدفوني جمال الدين

طالب دكتوراه

جامعة الجزائر3

djimyhome@hotmail.com

تاريخ النشر : 2020/01/14

تاريخ القبول: 2019/12/18

تاريخ الاستلام: 2019/05/11

الملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية موضوع حق الطفل في الإعلام، من خلال تتبع تطور مسار الاعتراف بالحقوق العامة للطفل؛ على اعتبارها فئة تسترعي اهتماما خاصا، وتفرض على المجتمعات سن قوانين وتشريعات، تتماشى واحتياجات الطفل ومتطلبات عصره، الذي يميزه تشعب محيطه الاجتماعي بمختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وموقف الدول من الحقوق الإعلامية للطفل ودراسة واقعها في الجزائر من خلال مختلف قوانين الإعلام. الكلمات المفتاحية: الطفل، حقوق الطفل، الحق في الإعلام، المواثيق الدولية، قانون الإعلام.

Abstract:

This paper researching the right of the child to the media by tracing the evolution of the process of recognizing the general rights of the child; as a group necessitate that societies to enact laws and legislation that are compatible with the needs and request of the child. And position of States on the media rights of the child and the study of their reality in Algeria through various media laws.

Keywords: Child, Children's rights, the right to information, international covenants, the media law.

مقدمة:

إن أهمية مرحلة الطفولة وارتباطها بكافة مراحل الحياة والتأثير فيها، يؤكد على الضرورة الملحة للاهتمام بهذه الفئة وإحاطتها بمناخ قانوني يكفل للأطفال التمتع بحقوقهم، يتناسب مع حالتهم الإنسانية، والسهر على خلق الآليات وتشكيل اللجان المسؤولة عن مراقبتها وتطبيقها، فمن مصلحة المجتمع رعاية الأطفال وصيانة كرامتهم وضمان نشأتهم، وأن أي تقصير، يمثل اعتداءً على مصلحة الأمة، فحماية الطفل هو التزام اجتماعي للحفاظ على كيان المجتمع.

ولأن البيئة الاجتماعية للأطفال اليوم تزداد تشعباً بمختلف تكنولوجيات الاتصال الحديثة، ويتعاظم دور الإعلام المعاصر بتسارع التطور التكنولوجي، واتساع وظائفه وآثاره، ما ضاعف من أهمية إعلام الطفل في ظل تزايد ثقل وضغوطات العولمة الاتصالية والثقافية، ما يفرض على الدول والمنظمات الدولية السعي إلى إقرار حقوق الطفل الإعلامية؛ وتقنين هذه العلاقة، وما تقدمه الوسائل الإعلامية من برامج ومضامين موجهة للطفل؛ ولباقي أفراد المجتمع لتنمية وعيهم بأهمية الطفولة، وإقرار حق الطفل في الحماية من تأثيرات هاته الوسائل وخلق الدافع لدى صناع القرار للالتزام بالتعهدات المتعلقة بالسهر على حماية حقوق الطفل، على اعتبار الحق في الإعلام بمثابة المرأة التي تعكس طبيعة النظام القائم ودرجة تطوره واتجاهاته، وآلية جديدة تراقب وتضمن تنفيذ مختلف الحقوق.

وسنحاول في هذه المقال إبراز التطور التاريخي لحقوق الطفل الإعلامية وواقعها، وتقديم قراءة وصفية لحقوق الطفل المتضمنة في قوانين الإعلام الجزائرية.

1. حقوق الطفل في الاتفاقيات والمواثيق الدولية:

قبل عرض المسار التاريخي والطبيعي لحقوق الطفل، لا بد من الإشارة إلى أن قضايا حقوق الانسان والحريات الأساسية المرتبطة بها، والإجراءات والضمانات التي تكفل التمتع بها وحمايتها، تشكل اليوم أبرز المواضيع ذات الاهتمام الرئيسي على المستوى الدولي، الإقليمي والمحلي، من خلال إبرام عديد الاتفاقيات والمواثيق الدولية، الإقليمية؛ في إطار القانون الدولي، واستحداث آليات وخلق أجهزة لمراقبة مدى التزام الدول الأطراف باحترام تعهداتها فيما يخص بنود الاتفاقيات والمواثيق، وإسناد هذه المهام لمنظمات دولية وإقليمية؛ ك لجنة الأمم المتحدة لحقوق الإنسان، المنظمة العربية لحقوق الإنسان، وعديد المنظمات غير الحكومية.

فالاهتمام بحقوق الطفل؛ والحديث هنا عن الصفة القانونية والالتزامات الدولية من خلال المواثيق والاتفاقيات، جاء متأخرا وبطيئا، للاعتراف بالحقوق الطبيعية للأطفال، الذين يمثلون أكثر من نصف سكان المعمورة؛ مطلع القرن العشرين، فبعد أن وضعت الحرب العالمية الأولى أوزارها، تبين للعالم أن الأطفال كانوا الفئة الأكثر عرضة لانعكاسات ومآسي الحرب، وكان لزاما على المجتمع التحرك لحماية الطفولة والدفاع عن حقوقها، وتُعتبر Eggentine؛ مؤسسة المنظمة البريطانية لغوث الأطفال سنة 1919، أول من نادى بهذا، من خلال تصريحها الشهير: "أعتقد أنه علينا أن نطالب بحقوق الأطفال، ونسعى جاهدين للحصول على اعتراف دولي بها". وتم في نفس السنة؛ الإعلان عن حقوق الطفل من قبل المنظمة البريطانية لغوث الأطفال، الذي يعتبر الخطوة الأولى؛ والنوعية، التي مهدت الطريق نحو صياغة القوانين الدولية التي تعنى بحقوق الطفل؛ وأليات تطبيقها، إذ أصدر الاتحاد الدولي لحماية حقوق الطفل إعلانا تضمن خمس مبادئ؛ تبنته عصبة الأمم بتاريخ 26 سبتمبر 1924، والذي أصبح يعرف بـ "إعلان جنيف لحقوق الطفل" الذي يعتبر الإعلان الدولي الأول لحقوق الطفل؛ على الرغم من أن هذا الأخير لم يأخذ الصبغة القانونية، ولم يعالج أو يشير؛ بالتفصيل، لحقوق الطفل الكاملة والمستحقة، لكنه في المقابل يعتبر بمثابة خطوة الأولى والمهمة للفت انتباه العالم وتحميل البشرية؛ دونما تخصيصٍ عرقي أو انتماء ديني، أو توجه إيديولوجي، مسؤولية حماية الأطفال والطفولة. (عمر سعد الله، 1993، ص12) وشهدت الفترة الممتدة بين عامي 1924-1959 صدور عديد الاتفاقيات والإعلانات التي تضمنت ضمنا أو صراحة مواد تنص على حقوق الطفل وحماية الطفولة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر، الاتفاقية الخاصة بقضية الرق 1926، إعلان منع الإبادة الجماعية والجريمة 1948، وطبعا الإعلان العالمي لحقوق الانسان 1948.

والملاحظ؛ أن الإعلان العالمي لحقوق الانسان، وعلى الرغم؛ من أهميته فقد جرى التصويت عليه آنذاك شفويا؛ وبرفع الأيدي، دون أي توقيع خطى أو مصادقة رسمية ودولية عليه؛ بمعنى أن قادة الدول التزموا به كعقد اجتماعي، وبالتالي لم يتمتع هذا الإعلان بصفة قانونية ملزمة، ولم يشكل جزءً من القانونين المنظمة للعلاقات الدولية (غسان خليل، 2000، ص41) كما لم يول؛ أهمية كبرى لحقوق الطفل، تعكس مكانتها في المجتمع؛ حاضرا ومستقبلا. وبالرغم من هذا يعتبر الإعلان العالمي لحقوق الانسان نقطة بداية مسيرة الأمم المتحدة نحو تقنين حقوق الطفل ذات البعد العالمي؛ غير الإلزامي، ولو أن بعض بنوده وردت بصيغة أمر.

وفي سنة 1978 تقدمت حكومة بولندا؛ باقتراح للمجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة، خلال انعقاد الدورة الرابعة، لإعداد مشروع اتفاقية لحقوق الطفل، ويُشهد للدولة البولندية، التزامها الفاعل بقضية حقوق الطفل وسعيها الدائم لتحسين أوضاع الأطفال في العالم، حيث نجد أن بولندا قد أعربت بصراحة عند مناقشة إعلان الأمم المتحدة لحقوق الطفل، عن رغبتها ودعمها لإقرار اتفاقية ملزمة لحقوق الطفل، عوضا عن إعلان لا يتمتع بقوة قانونية ملزمة. فسرعت اتفاقية حقوق الطفل المقترحة من طرف الحكومة البولندية مسار حقوق الطفل وعززت من الاهتمام الدولي بالطفولة، ويشهد التاريخ لبولندا بالمبادرة والجدية، ودفع المجتمع الدولي نحو إحقاق وتفعيل هذه الحقوق، وبمناسبة الذكرى العشرين لإعلان 1959، أعلنت الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة 1979؛ السنة الدولية للطفل، وتمحور هدف السنة حول: (منال هلال مزاهرة، د تاريخ، ص38)

- توفير الإطار والجو الملائم للدعوة للاهتمام بموضوع الطفل وقضايا الطفولة، وزيادة وعي المسؤولين والجمهور لاتخاذ القرارات المتعلقة بتحقيق حاجات الطفل وإشباعها.
- تشجيع الاعتراف بوجوب إدراج برامج الأطفال ضمن مخططات التنمية الشاملة، وإقرار الأساليب والطرق التي من شأنها خدمة الأطفال.

وكإجراء جديد؛ وانطلاقا من مشروع الاتفاقية المقدم من الحكومة البولندية، قررت مفوضية الأمم المتحدة لحقوق الإنسان، أثناء انعقاد الدورة الخامسة والثلاثين، تشكيل فريق عمل لصياغة اتفاقية حقوق الطفل، هدفها التنسيق مع الحكومات والوكالات المتخصصة، بغية صياغة اتفاقية دولية لحقوق الطفل، وامتدت أشغال الفريق تسع سنوات إلى غاية شهر مارس 1988، حيث تمت صياغة المسودة من قبل اللجان الفرعية في مجموعة من التقارير بما في ذلك المسائل موضوع الخلافات، وقُدّم المشروع نهائيا إلى لجنة حقوق الانسان التي؛ بدورها، رفعته إلى المجلس الاقتصادي والاجتماعي بعد إقراره والمصادقة عليه، ثم رفعه إلى الجمعية العامة للأمم المتحدة التي اعتمده بتاريخ 1989/11/05. (سمير خليل محمود، 2003، ص146)

2. قراءة في الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل 1989:

ترسخت لدى المجتمع الدولي قناعة بضرورة تقنين حقوق الطفل وحماية الطفولة، وتجسدت هذه الإرادة من خلال اتفاقية حقوق الطفل 'United Nations Convention of Right's Children' التي تعرف اختصارا بـ 'U N C R C' والتي تكتسي أهمية بالغة؛ من جوانب

عدة، حيث قننت حقوق الطفل التي تعارفت عليها الدول، وأضافت حقوق جديدة للطفل لم يرد ذكرها في وثائق حقوق الإنسان السابقة، واستندت في تقريرها على حصيلة نتائج الدراسات الاجتماعية، النفسية والطبية المتعلقة بالطفولة، كما تضع الاتفاقية حد أدنى من المعايير وقواعد السلوك، التي ينبغي الالتزام بها من قبل الحكومات والشعوب، الأفراد والهيئات عند معالجة شؤون الطفل أو التصدي لمشاكل الطفولة، كما أوجدت الاتفاقية آلية تسهر على تطبيق الأحكام الواردة بها، تراقب مدى التزام الدول بنصوصها هي لجنة حقوق الطفل الأممية. (عبد العزيز مخيمر، 1993، ص115) وتم اعتماد الاتفاقية من طرف الجمعية العامة بقرار يحمل رقم 25/44 المؤرخ في 20 تشرين الثاني/نوفمبر 1989 وبدأ نفاذها في 5 أيلول/سبتمبر 1990 بموجب المادة 40 واحتوت الاتفاقية على جميع النصوص والمواد الواردة في الإعلانات والعهود الدولية السابقة، تضمنت 54 مادة وزعت على ثلاثة أجزاء، ملزمة قانونيا للدول الموقعة عليها، وقوبلت الاتفاقية بإجماع وترحيب من مختلف دول العالم، التي تعهدت من خلال توقيعها على الاتفاقية العمل وباستمرار على تطبيق موادها، وتفعيل آليات الرقابة على حماية حقوق الطفل، ما عدا الولايات المتحدة التي وقعت على الاتفاقية سنة 1995، بسبب قانونها الداخلي الذي ينص على تطبيق عقوبة الإعدام على الأطفال الذين يشاركون في الجرائم الخطيرة، وهو الأمر الذي يتعارض مع ما نص المادة 37 من اتفاقية حقوق الطفل. وبذلك أصبح للدول إطار عمل يتم من خلاله السهر على تحسين وضعية الطفل، ويقع على البرلمانات الوطنية؛ باعتبارها سلطة تمثيلية ديمقراطية، تمثل إرادة الشعب، تطبيق هذه الاتفاقية من خلال كل ما تضطلع به من مهام وواجبات تشريعية ورقابية على كافة المستويات الوطنية والإقليمية والدولية.

تضمنت اتفاقية 1989 لحقوق الطفل ديباجة؛ أشارت إلى ما ورد في ميثاق الأمم المتحدة، من ضرورة حماية حقوق الإنسان والاعتراف بالكرامة الإنسانية، ومعللة أسباب الاهتمام بالأطفال، وأنه يوجد أطفال في شتى أنحاء العالم يعيشون في ظروف صعبة، تتطلب التعاون الدولي لتحسين ظروف عيشهم، مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية تقاليد كل شعب وقيمه الثقافية لحماية الطفل. (موافي سامية، 2002، ص35) واحتوت الاتفاقية على 54 مادة، توزعت على مواضيع عدة، وما تجدر الإشارة إليه في هذا الخصوص، أن اتفاقية حقوق الطفل 1989 تعتبر الوثيقة الدولية الأولى، التي تعرف بشكل واضح وصريح المقصود بالطفل، حيث قدمت مادته الأولى تعريفا للطفل على أنه كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة، ما لم يبلغ سن الرشد قبل

ذلك بموجب القانون المنطبق عليه". ومن المبادئ التي كرسها الاتفاقية، حق الطفل في الحياة، المساواة وعدم التمييز بين الأطفال في الحقوق، وعلى جميع المستويات، مراعاة المصلحة الفضلى للطفل، وأخيراً مبدأ حق الطفل في المشاركة والتعبير وإبداء الرأي. (بهي الدين حسن، 1999، ص61)

أما بخصوص النصوص فتم تقسيمها إلى ثلاث محاور؛ الأول تضمن 41 مادة، كرس لإقرار الحقوق العامة للطفل كإنسان، وكفرد ذو احتياجات خاصة، ولتبيان دور الأسرة والمؤسسات الرسمية في تحقيق تلك الحاجيات، أما المحور الثاني فتضمن 4 مواد (45/42) نصت على أساليب وكيفيات تطبيق الاتفاقية وتفعيل ألياتها، والمحور الأخير اشتمل على 9 مواد (54/46) بينت نصوصه كيفية التوقيع على الاتفاقية، واقتراح المشاركين لتعديل بعض بنودها والتحفظات على النصوص التي لا تتماشى مع خصوصيات الدول، وطرق الانسحاب منها. وما يلاحظ أن الاتفاقية تنظر للطفل باعتباره كائن مادي ينبغي الاستثمار فيه؛ فهو كائن مادي بحث لا مرجعية له ولا دين، ولا تاريخ، ولا أسرة، ولا مجتمع، وإنما تركز فقط على حرته ومصالحه الفضلى وراحته البدنية والصحية والعقلية، وهو ما يعكس أهم عناصر الفلسفة الكامنة خلف الاتفاقيات الدولية لحقوق الطفل "المادية".

تم إلحاق بروتوكولين اختياريين للاتفاقية بتاريخ 25 أكتوبر 2000، الأول تمحور حول موضوع بيع الأطفال واستغلالهم في البغاء والمواد الإباحية، تكون البروتوكول من ديباجة وسبع عشر مادة، أما البروتوكول الثاني تناول موضوع إشراك الأطفال في النزاعات المسلحة؛ تكون من ديباجة وثلاث عشر مادة.

وعلى الرغم من أهمية الاتفاقية ودورها في إقرار حقوق الطفل وحمايتها دولياً، واتساع الاستجابة التي قوبلت بها، وعالجت بشكل متكامل، مُفصّلٍ، وملزمٍ لحقوق الطفل المختلفة، ووضعت الحد الأدنى من المعايير وقواعد السلوك التي ينبغي الالتزام بها من قبل الأفراد والشعوب والحكومات والهيئات الدولية عند التعامل مع الطفل ومعالجة شؤون الطفولة، بالإضافة إلى توضيحها لكل الإجراءات اللازمة من أجل إصلاح القوانين وصياغة البرامج الوطنية لإنفاذ بنود الاتفاقية، إلا أن المختصين في القانون الدولي وحقوق الإنسان، يرون بأن الاتفاقية تتسم بالضعف، إذ أن عملها يقتصر على تلقي التقارير من الدول، وإبداء بعض الاقتراحات والتوصيات بشأنها، ويرون أن الاتفاقية لا بد لها من تفعيل آليات الرقابة والمحاسبة، بغية تجريم الممارسات

اللائسانية التي يتعرض لها الطفل في جميع أنحاء العالم، وضرورة مسائلة منتهكها، وتقديمهم للمحاكم الدولية.

إن تطبيق الاتفاقية وبروتوكولها الاختياريين يخضع للإشراف من قبل لجنة، وبالنسبة لاتفاقية 1989، سُكّلت بمقتضى المادة 43 لجنة حقوق الطفل، التي تم انتخابها في وقت مبكر من عام 1991، وتكونت من خبراء من 10 دول ومن شخصيات ذات تخصصات مهنية متنوعة، بما فيها التخصصات في حقوق الإنسان، والقانون الدولي والقضاء، ومنذ ذلك الحين اتسعت عضوية اللجنة لتصبح 18 عضو. (سمير خليل محمود، 2003، ص146)

3. الطفل وحقوقه الإعلامية في المواثيق الدولية:

ظهر مفهوم الحق في الإعلام بعد الحرب العالمية الثانية، غير أن خلفياته الفلسفية تمتد إلى أبعد من ذلك، فمصادر حقوق الإنسان تضرب بعمق جذورها عبر التاريخ الطويل والثري للإنسانية جمعاء؛ ويرتبط الحق في الإعلام ارتباطا وثيقا بحرية الإعلام، إذ يعتبر الإطار والامتداد القانوني لهذه الحرية، (سرور طالبي، 2012، ص 02) التي لا يمكن فصلها عن مفهوم حرية اعتناق الأفكار وابداء الآراء، والتعبير عنها بكل حرية ومسؤولية، وينتمي حق المواطن في الإعلام والاتصال إلى الجيل الجديد لحقوق الإنسان؛ ويصنف ضمن الحقوق الثقافية، فلكل مواطن الحق في استقاء الأفكار والمعلومات؛ وفي تلقيا ونشرها، دونما أي تمييز بأي وسيلة كانت. (جمال العطيفي، 1980، ص122) حيث أعلنت الجمعية العامة للأمم المتحدة في دورتها الأولى المنعقدة في ديسمبر 1959، من خلال لائحته رقم 01/95 بأن: "حرية الإعلام حق أساس للإنسان، وقاعدة كل حريات الدفاع التي تهتم بها الأمم المتحدة، وتمل حرية الإعلام والحق في جمع وإذاعة ونر المستجدات في كل مكان ودون عرقلة". (رزوقي مليكة، 2006، ص24)

حظي موضوع الحق في الإعلام بعناية ملحوظة من خلال الاعلانات والمواثيق الدولية؛ حيث اعتبر الاعلان العالمي للحقوق الانسان 1948 الحق في الإعلام من الحقوق الأساسية للفرد التي يجب التمتع بها وحمايتها، حيث نصت المادة 19 على أنه: "لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشتمل هذا الحق حرية اعتناقه للآراء؛ دون مضايقة، والتماس الأنباء والأخبار وتلقيا ونقلها للأخرين بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود، (محمد الطيب سالت، 2018، ص361) إذ تمثل هذه المادة، أول تعريف دولي شامل للحق في الاتصال؛ يبين العناصر المكونة له، ويحدد ارتباطه المباشر بحرية الرأي والتعبير، إذ يعتبر 'Bernard Voyenne' الإعلان العالمي لحقوق

الإنسان بمثابة شهادة ميلاد رمية للحق في الإعلام، عكس 'Jean Rivero' الذي يرى بأن الإعلان العالمي نص على مبدأ الحق في الإعلام لكن بصفة مترددة. (رشيدة علي أحمد، 2002، ص16)

في حين؛ تشير الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، الموقعة بتاريخ الرابع من نوفمبر 1951، والتي دخلت حيز النفاذ بتاريخ 1953/09/03، في نص مادته العاشرة إلى أن: "حرية التعبير والإعلام مكفولة بصفة قطعية"، وتجدر الإشارة إلى أن استخدام لفظ الإعلام عادة ما يشير أو يحيل إلى مفهوم الاتصال الذي يحيل هو الآخر إلى العلاقة القائمة بين المرسل والمستقبل؛ وبمعنى أكثر دقة الجمع بين حرية تلقي المعلومة وحرية نشرها، وهو المعنى الذي أكدت عليه المحكمة الأوروبية سنة 1981.

وللإشارة إلى أهمية الحق في الإعلام في حياة الأفراد والجماعات نشير إلى مقولة 'James Madison' مؤسس الدستور الأمريكي: "إن حكومة شعبية بدون إعلام أو بدون توفر وسائل الحصول على المعلومات، ما هو إلا تمهيد لحشو أو مأساة أو للاثنين معا".

تعد منظمة اليونسكو 'UNESCO' من أبرز المنظمات الدولية التي لعبت دورا هاما في تكريس هذه الحق على أرض الواقع. (عبد الكريم حيزاوي، 2006، ص103) ففي نوفمبر من عام 1978، وضمن مساعيها الرامية لتجسيد المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، عقدت مؤتمرا للإعلان عن المبادئ الأساسية التي تنظم الإعلام، جاء في بيانه: "إن ممارسة حرية الرأي والتعبير وحرية الإعلام المعترف بها كجزء لا يتجزأ من حقوق الإنسان وحرياته الأساسية، هي عامل جوهري في دعم السلام والتفاهم الدولي، لذا يجب حصول الجمهور على المعلومات بما يتيح لكل فرد التأكد من صحة الوقائع، وتكوين رأيه بصورة موضوعية في الأحداث. (رزوقي مليكة، 2006، ص26)

وبالرغم من تأخر صدور اتفاقيات خاصة بالطفل، إلا أن الدول ومن خلال مُشْرِعيها حرصوا على حماية حقوق الطفل "الإعلامية"، غير أن اتفاقية حقوق الطفل العالمية الصادرة سنة 1959 تعد أبرزها وأكثرها اهتماما بإعلام هذه الفئة الجذ حساسة وخطورة على مستقبل الأمم، باعتبارها البذرة التي تنمو وسط محيطها الاجتماعي، ولا بد من إيلائها الرعاية؛ من مختلف مؤسسات المجتمع الرسمية والأهلية، بغية الوصول إلى إنتاج جيل يرعى مصالح المجتمع.

بالإضافة إلى هذا، حاولت اليونسكو من خلال احتضانها للنقاش الدولي؛ حول الحق في الاتصال منتصف الستينات، أن تضع مواصفات كمية للحق في الإعلام والاتصال، واقترحت ما يعرف بالمعايير الدنيا 'Minimum Standards'، كما حاولت أيضا بلدان العالم الثالث خلال السبعينيات وضع نظام إعلامي، يضمن تدفقا إعلاميا متوازنا بين الشمال والجنوب. (عبد الكريم حيزاوي، 2006، ص103)

وبالعودة إلى المواثيق نجد أن العديد الفقرات والمواد تنص على حق الطفل في الاتصال، ففي الفقرة الأولى؛ تنص المادة 13 من اتفاقية حقوق الطفل الدولية 'U N C R C' على أن: "يكون للطفل الحق في حرية التعبير، ويشمل هذا الحق حرية طلب جميع أنواع المعلومات، الأفكار وتلقمها وإذاعتها دون اعتبار للحدود، سواء بالقول أو الكتابة أو الطباعة، أو الفن، أو بأي وسيلة يختارها الطفل." وعلى الدول الأطراف ضرورة احترام حق الطفل في حرية الفكر والوجدان والدين، (هادي نعمان الهيتي، 2011، ص12) في حين تنص المادة 17 من اتفاقية حقوق الطفل فتشير في فقرات خمسة إلى وظائف وسائل الإعلام ودورها في تعزيز رفاهية الطفل الصحية؛ الجسدية والعقلية، حيث تعرف الدول الأطراف بالوظيفة الهامة التي تؤديها وسائل الإعلام وتضمن إمكانية حصول الطفل على المعلومات والمواد من شتى المصادر الوطنية والدولية وبخاصة تلك التي تستهدف تعزيز رفاهية الاجتماعية، الروحية، المعنوية وصحته الجسدية والعقلية، كما تناولت المساعدة والتعاون الدولي لتأمين تبادل المعلومات، والوقاية والرعاية وفق البرامج المختلفة: (هادي نعمان الهيتي، 1979، ص13،14)

1. تشجيع الوسائط الإعلامية على نشر المعلومات والمواد ذات النفعة الاجتماعية والثقافية للطفل ووفقا لروح المادة 29.
2. تشجيع التعاون الدولي في إنتاج وتبادل ونشر المعلومات والمواد من شتى المصادر الثقافية المحلية والدولية.
3. تشجيع إنتاج كتب الأطفال ونشرها.
4. تشجيع وسائط الإعلام على إيلاء العناية الخاصة للاحتياجات اللغوية للطفل الذي ينتمي إلى مجموعة من مجموعات الأقليات، أو السكان الأصليين.
5. تشجيع وضع المبادئ التوجيهية الملائمة لوقاية الطفل من المعلومات والمواد التي تضر بمصالحه، مع وضع أحكام المادتين 13-18 في عين الاعتبار.

إن الحقوق الإعلامية المنصوص عليها في اتفاقية حقوق الطفل الدولية 'UNCRC' تشترط التعليم، لذا فقد أشارت مادته 28 إلى أن: "التعليم إلزامي ومجاني للطفل"، فالتعليم يمثل القاعدة الأساسية والضرورية لتعامل الأطفال مع وسائل الإعلام؛ التي تزداد مشاكله مع التطور الهائل في تكنولوجياته الحديثة. (منال هلال مزاهرة، د تاريخ، ص38)

عقدت مجموعة الدول الآسيوية مؤتمرا حول حقوق الطفل ووسائل الإعلام في مانيللا في الفلبين في يوليو 1996 وأقرت مجموعة الدول الحاضرة انه على جميع وسائل الإعلام الموجهة للطفل الالتزام بالآتي:

1. الاهتمام أكثر بجنس الإناث، لمواجهة ظاهرة التمييز الشائعة ضد الإناث.
 2. الاهتمام بالأطفال ذوي الحاجات الخاصة والأطفال الذين يعيشون ظروف صعبة كالحروب.
 3. وضع الخطط الإعلامية التي تهتم بعدم التفرقة وتحرص على الترفيه.
 4. رفع مستوى الوعي وتعبئة قطاعات المجتمع لضمان نمو الأطفال ومشاركتهم.
 5. تجنب جميع أشكال الاستغلال الاقتصادي والتجاري والجنسي والحفاظ على حق الطفل في أن تكون له خصوصية.
 6. حماية الأطفال من المواد الإعلامية التي قد تحرك الدوافع العدوانية، الجنسية أو تشجع الصراعات.
 7. الالتزام بالجودة في كل ما يقدم من خلال وسائل الإعلام مع عدم استغلال الأطفال.
 8. مساعدة الأطفال على التعبير عن أنفسهم وثقافتهم من خلال وسائل الإعلام مع عدم إغفال تنمية الوعي بالثقافات الأخرى.
 9. توفير المواد الإعلامية للأطفال وضمان قدرتهم على استخدامها.
- كما أقدمت مجموعة الدول الإفريقية على عقد مؤتمر في أكرا بغانا في أكتوبر 1997 لمناقشة حقوق الطفل في وسائل الإعلام المسموعة، وذلك في ضوء احتياجات الأطفال في إفريقيا خاصة الاحتياجات التعليمية والنمائية بصفة عامة وجاءت توصياته كالتالي:

1. ضرورة إنتاج برامج للأطفال عالية الجودة.
2. إقرار حق الأطفال في التعبير عن أنفسهم من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

3. خلق الفرص لتدعيم حق الطفل في التعليم والنمو وتقدير الثقافات الأخرى.
4. التنوع في البرامج ومحتواها مع تجنب إثارة دوافع العنف والجنس.
5. عرض البرامج في الأوقات المناسبة للأطفال.
6. توفير الإمكانيات الفنية والمالية من قبل الوكالات المجتمعية المختلفة لتحقيق أعلى مستوى من الجودة لبرامج الأطفال.

ومما لاشك فيه أن دور وسائط الإعلام- ولاسيما الحديثة منها باعتبارها الأكثر انتشارا، والأوسع استخداما والأعمق تأثيرا- في ضمان حصول الطفل على المعلومات؛ التعليم، التثقيف والتوجيه المناسب، لذا يتعين على هذه المؤسسات السعي إلى تحقيق الأهداف والأحكام المنصوص عليها في اتفاقية 1989، وحتى يتم تفادي إشاعة ثقافة العنف، الجنس، الشذوذ، تعاطي المخدرات أو التبعئة الأيديولوجية التي تشحن الطفل بأفكار تقوده إلى التعصب و عدم احترام الآخر وربما حتى الدعوة الصريحة لارتكاب أعمال إجرامية؛ كما أكدت على هذا، مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لمنع جنوح الأحداث؛ والمعروفة بمبادئ الرياض التوجيهية والتي صادقت عليها الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها عدد 113/45، المؤرخ في 14 ديسمبر 1990، على أنه: "ينبغي تشجيع وسائط الإعلام بوجه عام ووسائط الإعلام التلفزيونية والسينمائية بوجه خاص على التقليل إلى الحد الأدنى من العروض الإباحية، المخدرات، العنف على الشاشة، وعلى تصوير العنف، والاستغلال بشكل بغيض.

4. حق الطفل الجزائري في الإعلام:

قبل الخوض في تفصيل الحقوق الإعلامية للطفل، لا بد من الإشارة إلى أن المشرع الجزائري لم يحدد بنص صريح معنى الطفل، بل إن المعيار الذي يُحتكم إليه لإطلاق صفة الطفل وإثباتها، يختلف من قانون إلى آخر، ما أدى إلى استشكلات عميقة لضبط مفهوم الطفل، فعلى سبيل المثال لا الحصر، ووفقا للمادة 07 من قانون الأسرة الجزائري، يحدد سن الرشد بـ 19 سنة، في حين نجد المادة 42 من القانون المدني الجزائري ما دون 16 سنة فاقتدا للأهلية، أما في قانون العقوبات فالطفل هو كل فرد لم يتجاوز 18 سنة. (حاج سودي محمد، د تاريخ، ص374)

إن الجزائر ومن خلال سعيها المستمر للارتقاء بحقوق الطفل، سارعت إلى المصادقة على الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل 'UNCR C' وهذا في إطار سياساتها الرامية ومن خلال العمل الدؤوب للحاق بالدول المتطورة في مجال حقوق الطفل، ويبرز هذا من خلال سعي الدولة الجزائرية إلى تخصيص ضمانات قانونية لحماية ورعاية الطفل والطفولة؛ وهذا لا يتأتى إلا بقوة الدستور، وتجلى في دساتير الجمهورية الأربع، وما سعت إلى تحقيقه من خلال النصوص التنظيمية، لضمان تنشئة سليمة للطفل ووفق ما يتماشى مع المعاهدات والاتفاقيات التي وقعت عليها الجزائر، على غرار الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل، التي يعتبرها المشرع الجزائري أسى من القانون الداخلي وفق المادة 122 من دستور 1989، والمادة 136 من دستور 1996. وعليه تعمل الجزائر؛ ووفقا للمادتين الثالثة والتاسعة من الاتفاقية على إدراج المصلحة العليا للطفل ضمن مختلف تشريعاتها الوطني، وتظهر انعكاسات هذا الإجراء وتتجلى من خلال القانون المدني، الاجراءات الجزائية، قانون العقوبات، قانون الصحة، قانون الأسرة وغيرها من التشريعات واللوائح التنظيمية. (عبد الوهاب خريف، بتاريخ، ص 57، 54) فمن خلال مواد دستور 1976 تؤكد حق المواطن في الإعلام من جهة، ومن جهة أخرى ركز على الملكية العامة لوسائل الإعلام، وبالتالي جعل الإعلام وظيفة من وظائف الدولة، وهو ما كرسه أول قانون ينظم قطاع الإعلام في الجزائر، صدر بتاريخ 1982/02/06، الذي أشار صراحة إلى أن قطاع الإعلام من قطاعات السيادة الوطنية، وأن الصحفي مناضل ملتزم من أجل تحقيق أهداف الثورة، وجعل دور الصحافة ضمن إطار ايديولوجي محض، وهو ما أثر على الممارسة المهنية، وأدى إلى إلغاء الملكية الخاصة للوسائل الإعلامية. (زهير بوسيلة، 2005، ص 36)

ولأن الحق في الإعلام يمثل حق إنساني ونشاط اجتماعي، ثقافي وتجاري صدر أول قانون للإعلام بتاريخ 1982/02/06، ولم تُضمن مواد تشير صراحة إلى إعلام الطفل، وما للنشريات والدوريات المتخصصة الموجهة للطفل وما عليها، حيث جاء في المادة 21: "يجب أن لا تتضمن النشريات الدورية الموجهة إلى الأطفال والمراهقين أي صور أو قصص أو أخبار أو نشر يخل بالأخلاق الإسلامية والتقاليد الوطنية والسلوك أو يشيد بالعنصرية، أو الخيانة أو التعصب." في حين أكدت المادة الثانية على أن الحق في الإعلام حق أساسي لجميع المواطنين، تعمل الدولة على توفير إعلام كامل وموضوعي. (قانون الإعلام، 1982، ص 124) على عكس قانون الإعلام 1990 الذي نصت مادته الرابع والعشرون مباشرة على وجوب استعانة مدير النشريات المختصة

للأطفال بهيئة تربية استشارية من ذوي الاختصاص؛ تتوفر في أعضائها جملة من الشروط، في حين جاء نص المادة 27 ليتمكن جميع المؤسسات والهيئات أو الجمعيات المعتمدة المكلفة بحقوق الانسان ورعاية الطفولة أن تمارس الحقوق المعترف بها للطرف المدني. أما المادة 26 فجاء نصها كالتالي: " يجب ألا تشمل النشرية الدورية والمتخصصة الوطنية والاجنبية كيفما كان نوعها ومقصدها، على كل ما يخالف الخلق الاسلامي والقيم الوطنية وحقوق الانسان ويدعو الى العنصرية والتعصب والخيانة، سواء أكان ذلك رسماً أو صورة أو حكاية أو خبراً أو بلاغاً، كما يجب ألا تشمل هذه النشريات على أي اشهار أو اعلان من شأنه أن يشجع العنف والجنوح."

كما أبدت الجزائر؛ من خلال تقريرها المقدم للجنة حقوق الانسان التابعة للأمم المتحدة، تصريحات تفسيرية خاصة بالمادة 17 خاصة ما تعلق بالفقرة الأولى والثانية من اتفاقية حقوق الطفل، واللتان تنصان على حق الطفل في الفكر والوجدان والدين، حيث أشارت الجزائر إلى نص هذه المواد يتناقض مع دستور الجمهورية، الذي ينص على أن الاسلام دين الدولة من جهة، وكذا تعارضه مع قانون الأسرة رقم 11/84 الذي ينص مباشرة على أن تربية الطفل تتم وفق دين أبيه من جهة أخرى. بالإضافة إلى هذا رأت الجزائر أن المواد 17/16/13 المتعلقة بحرية الوصول إلى المعلومات والمواد من كافة المصادر، لا بد من تكيفه حتى يتماشى ويتلاءم مع أحكام القانون رقم 04/90 المؤرخ في 03/04/1990، والمتضمن لقانون الإعلام. (نصر الدين مارك، 2006، ص263)

ومن خلال قراءة النصوص الواردة في قانون الإعلام 1990 نلاحظ أن الحق في الإعلام تم حصره في عملية الاطلاع على الوقائع والآراء التي تنقلها وسائل الإعلام الجماهيري، حيث ركز المشرعون في تطرقهم لحق الطفل في الإعلام على الحرص أن لا يحصل الطفل على أي معلومات منافية للأخلاق الإسلامية أو القيم الوطنية أو حقوق الإنسان أو تجسيدا للتطرف والخيانة بالإضافة إلى عدم نشر أو إشهار ما يمكن أن يشجع على العنف والانحراف، وكأن القانون جاء ليكرس حق الدولة أو السلطات المعنية حماية الطفل من الإعلام، أكثر من وضع القاعدة القانونية التي تمكن الأطفال من التمتع بحقوقهم الإعلامية.

واكتفى المشرعون في قانون الإعلام 2012 تحت عنوان الباب الثاني؛ الفصل الأول، الإشارة إلى نشاط الإعلام عن طريق الصحافة المكتوبة، إصدار النشرية الدورية، المادة 24 يجب على المدير مسؤول كل نشرية موجهة للأطفال و/أو الشباب أن يستعين بهيئة تربية استشارية. وهذا

لا يتماشى مع واقع الطفل الجزائري؛ الذي يؤثر على امتلاك الأطفال لمختلف تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وأن الأطفال أصبحوا زبائن أوفياء لدى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، والفضاءات، ومختلف خدمات الانترنت، دون رقيب قانوني، أسري أو اجتماعي، وخلوا المنظومة القانونية في الجزائر من القوانين المنظمة لهاته العلاقة التي تكفل للأطفال الحق في الإعلام والاتصال، وتمنح للجهات المعنية السلطة لمراقبة وتوجيه هاته العلاقة.

الخلاصة:

بناء على ما تقدم عرضه، يمكن القول أن الحقوق الإعلامية للطفل، والحق في إعلام الطفل في الجزائر بصفة خاصة، لا يزال يعاني من التهميش والقصور الذي يعكسه ضعف المنظومة التشريعية والقوانين الإعلامية، ناهيك عن أليات التطبيق والرقابة، بالرغم من توفر بعض النصوص على قلتها وضبابيتها، فاللجان والهيئات الدولية المعنية بتطوير ومراقبة حقوق الإنسان، صرحت مباشرة وألحت على الدور الحيوي لوسائل الإعلام والاتصال للإسهام في تشكيل الصورة الذهنية نحو حقوق الأطفال، وفي العمل على تشجيع الحكومات والشعوب والمجتمع المدني على ضمان الحقوق الإعلامية للطفل، وتفعيل الأليات التي تكفل له أيضا حقه في الحماية من الإعلام الذي يعتبر واجبا على الجهات المسؤولة قانونا.

الهوامش:

1. عمر سعد الله: مدخل القانون الدولي لحقوق الانسان، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
2. خليل غسان: حقوق الطفل التطور التاريخي منذ بدايات القرن العشرين، دط(بيروت: شمالي أند شمالي، 2000)، ص41.
3. منال هلال مزاهرة: دور وسائل الإعلام بالتوعية بحقوق الطفل، ط1، (دار جليس الزمان، د بلد، بتاريخ) ص38.
4. سمير خليل محمود عبد الله: حقوق الطفل في الإسلام والاتفاقيات الدولية؛ دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، الأردن، 2003، ص146.
5. عبد العزيز مخيمر عبد الهادي: اتفاقية حقوق الطفل خطوة إلى الأمام أم إلى الوراء، مجلة الحقوق، العدد13، الكويت، 1993، ص115.

6. موالفي سامية: حماية حقوق الطفل في التشريع الجزائري في ضوء اتفاقية حقوق الطفل لسنة 1989، مذكرة ماجستير في القانون الدولي والعلاقات الدولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002، ص35.
7. بهي الدين حسن: حقوق الطفل في إطار حقوق الإنسان، دط، (القاهرة: أمديست للنشر والتوزيع، 1999)، ص61.
8. سمير خليل محمود عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص146.
9. سرور طالبي: الحق في الإعلام وضمائمات تنفيذ اتفاقيات حقوق الإنسان، الملتقى الدولي 11، الضمانات الدستورية والقانونية للحق في الإعلام في الدول المغاربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012، ص02.
10. جمال العطيبي: الحق في الإعلام و علاقته بالتخطيط الإعلامي في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي، العدد17، بيروت، 1980، ص122.
11. مليكة رزوقي: الحق في الإعلام الإداري، مذكرة ماجستير، القانون الدولي لحقوق الإنسان، جامعة أحمد بوقرة؛ بومرداس، الجزائر، 2006، ص24.
12. محمد الطيب سالت: الحق في الإعلام والحق في الاتصال، مجلة أفاق للعلوم، العدد10، جامعة الجلفة، الجزائر، 2018، ص361.
13. رشيدة علي أحمد: الحق في الإعلام وجنح الصحافة، مذكرة ماجستير، القانون الدولي لحقوق الإنسان، جامعة مولود معمّر؛ تيزي وزو، الجزائر، 2002، ص16.
14. عبد الكريم حيزاوي: حق المواطن في الإعلام والاتصال، مجلة الاذاعات العربية، العدد02، تونس، 2006، ص103.
15. مليكة رزوقي، مرجع سبق ذكره، ص26.
16. عبد الكريم حيزاوي، مرجع سبق ذكره، ص103.
17. هادي نعمان الهبتي: إعلام الطفل، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر، 2011)، ص12.
18. هادي نعمان الهبتي: صحافة الأطفال في العراق، دط، (بغداد: دار الرشيد، 1979)، ص ص 13، 14.
19. منال هلال مزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص38.
20. محمد معوض: إعلام الطفل، دط، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1998)، ص109.
21. حاج سودي محمد: تمتع الطفل بحقوقه وصلته بالبعد المفاهيمي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد02، العدد25، الجزائر، بتاريخ، ص374.

22. عبد الوهاب خريف: الطفل الجزائري بين القانون الدولي لحقوق الطفل والتشريع الوطني، مجلة البحوث للدراسات القانونية والسياسية، العدد07، الجزائر، بتاريخ، ص ص 54،57.
23. زهير بوسيلة: الصحافة المكتوبة والديمقراطية في الجزائر، رسالة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2005، ص36.
24. نصر الدين مروك: قانون الأسرة بين النظرية والتطبيق، ط1، (دبلد: دار الهلال للخدمات الإعلامية، 2006)، ص263.

التنظيم السمعي البصري في الجزائر-دراسة تحليلية لقانون السمعي البصري 2014- Audiovisuel organization in Algeria- Analytical study of audiovisuel law 2014

حياة ابراهيمي

باحثة الدكتوراه

جامعة الجزائر 03-كلية علوم الإعلام والاتصال-

brahimi.hayat@univ-alger3.dz

كريم بلقاسي

أستاذ التعليم العالي

جامعة الجزائر 03-كلية علوم الإعلام والاتصال-

belkassikarim@yahoo.com

تاريخ النشر : 2020/01/14

تاريخ القبول: 2020/01/13

تاريخ الاستلام: 2019/04/17

الملخص:

عرف القطاع السمعي البصري في الجزائر تطورا مصاحبا لمختلف التحولات السياسية، الاقتصادية والاجتماعية التي عرفها البلد. مما طور الجانب القانوني الخاص به، فجاء الحديث عن قانون 1982 الذي يتبنى الاشتراكية، ومن ثم الانتقال إلى قانوني 1990 و2012 الذين يدعمون حرية التعبير. غير أن بفعل التطورات المتسارعة في الساحة الإعلامية وبروز القنوات الخاصة نص المشرع على أول تنظيم خاص بالسمعي البصري وهو قانون 2014، والذي كان هدف دراستنا وعينة تحليلنا وتوصلنا إلى أن النص القانوني حدد مجموع الضوابط التي تحكم وتقيد الانفتاح والاستثمار الخاص بالإضافة إلى تحديد صلاحيات سلطة الضبط وإشكالية التعيين وتفعيل العقوبات الإدارية والجزائية في حال تخطي الضوابط المنصوص عليها.

الكلمات المفتاحية: السمعي البصري، التنظيم، الخدمة العمومية.

Abstract:

The audiovisual sector in Algeria has developed in parallel with the various political, economic and social transformations occurred in the country , therefor ,its own legal aspect has been developed. Accordingly, the law of 1990 and 2012 bearing freedom of speech have been discussed.

However, it is only in 2014 thanks to the impetuous development of the media land scape and the emergence of private channels- that the legislator introduced

the first regulation devoted to the audiovisual sector. This is the aim of our study and the sample under analysis. It resulted in the fact that the legal text not only fixed a set of regulations that govern and restrict both openness and private investment, but also determined the regulatory authority's powers, as well as settling the problematic of designating and activating administrative and penal sanctions in case of breaching the aforesaid laws.

Keywords: audiovisual, regulation, public service.

1 . مقدمة:

شهدت الجزائر منذ الاستقلال تطورات فى الجانب التشريع الإعلامى، فى فترة الأحادية الحزبية برزت قنوات تلفزيونية وإذاعية وصحف تابعة فقط للقطاع العام تعتبر لسان حال الحكومة، هذا ما جسده قانون الإعلام الصادر بديسمبر 1981 الذى يعتبر أول قانون للإعلام ويتكون من 128 مادة. إلا أن الأحداث التى شهدتها الجزائر فى أكتوبر 1988 ألقى بظلالها على الإعلام، بتحول النظام السياسى إلى التعددية الحزبية ومنه التعددية الإعلامية بقانون 1990، الذى ضمن حرية الرأى والتعبير ب 106 مادة التى فتحت المجال أمام حرية إنشاء إعلام تابع للقطاع الخاص وأدى إلى صدور العديد من العناوين الصحفية، فيما بقى السمعى البصرى حكرا على السلطة.

جاءت الأحداث السياسية الداخلية بسبب ارتفاع الأسعار والخارجية فيما يسمى بالربيع العربى لتدفع الحكومة الجزائرية لتبني إصلاحات خوفا من تأزم الأوضاع، فتم الإعلان عن جملة من التغييرات مست العديد من القطاعات بما فيها الإعلام. فعرفت الساحة الإعلامية ظهور مجموعة من القنوات التى كانت ذو مضمون جزائرى، غير أن التنظيم القانونى لها بقى غائبا وغير واضح.

وتزامنا مع هذه التغييرات على الساحة الإعلامية الجزائرية طرح قانون الإعلام لسنة 2012، والذى نص على مجموعة من المواد التى أشارت لفتح الدولة الفرصة أمام الخواص للاستثمار، كما تم إلغاء عقوبة السجن عن الجنج الصحفية والاكتفاء بالغرامة المالية. ورغم هذا التشريع إلا أنه كان ضروريا صدور قانون يعنى بالنشاط السمعى البصرى من أجل تحديد طبيعة العمل بالنسبة للخواص هذا ما شهدته سنة 2014 بصدور القانون الخاص بالنشاط السمعى البصرى فى 113 مادة. ومنه ولمعرفة ما هى أهم الأسس التى جاء بها هذا القانون اتجهنا إلى طرح الإشكالية

التالية: ما هى أهم المحددات الأساسية التى جاء بها قانون 2014 لتنظيم القطاع السمعى البصرى فى الجزائر؟

للإجابة عن الإشكالية طرحنا تساؤلات؟

- ما هى الخلفية التاريخية للتشريع الجزائرى الخاص بالقطاع السمعى البصرى؟

- كيف تطرق نص قانون السمعى البصرى مفهوم الخدمة العمومية؟

- ما هى شروط الاستثمار الخاص للقطاع السمعى البصرى؟

- ما مدى استقلالية سلطة الضبط السمعى البصرى حسب نص القانون؟

1-1: أهداف الدراسة:

إن دراسة التشريع يعد هاما فى مجال السمعى البصرى خاصة فى ظل الحديث عن التجاوزات الإعلامية، ومنه فإننا نهدف من خلال تحليل القانون إلى معرفة أبرز النقاط التى جاء بها، فى خصم الحديث عن فتح الاستثمار أمام الخواص وكذا إعطاء رؤية واضحة عن أهم المصطلحات التى تبناها المشرع.

منهج الدراسة:

إن طبيعة الظاهرة وموضوع البحث هما من يحدد طبيعة المنهج المتبع فى الدراسة فمنهج البحث تعرف على أنها: "الطريقة الفعلية التى يستعين بها الباحثون فى حل مشكلات بحوثهم، ولا شك أن مثل هذه الطرق والمنهج تختلف باختلاف المشكلات والأهداف العامة التى يستهدف تحقيقها" (علياء شكري وآخرون، 1972)¹.

وبما أن موضوعنا يتعلق بتحليل نص قانون السمعى البصرى تم الاعتماد على المنهج المسحى، وهو المنهج المناسب لهذه الدراسة. ويعرف فى اللغة الفرنسية على أنه منهج التحقيق العلمى la méthode d'enquête ويتم استخدامه من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعى كجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمى المنشود (محمد بن مرسل، 2003)².

إذ سنقوم بعملية مسح للقوانين الخاصة بالقطاع السمعى البصرى ومنه وفى إطار الدراسات الوصفية التحليلية فتبيننا لهذا المنهج هو الأنسب لتحليل قانون السمعى البصرى 2014.

المصطلحات والمفاهيم:

السمعى البصرى: يعرف معجم المصطلحات الإعلامية القطاع السمعى البصرى بأنه كل ما يستخدم الصورة والصوت معا مثل: السينما والتلفزيون وكل ما يتعلق بالصوت والصورة معا(كرم شلبى، 1989)³.

فى بحثنا نقصد به إجرائيا التلفزيون لأنه يضم الصوت والصورة معا، لأنه المجال الذى سنتناول تحليل القانون الذى جاء لينظمه.

التنظيم:

وفى بحثنا سنتناول التنظيم القانونى الذى يعرفه القاموس الانجليزى التنظيم القانونى على انه مجموع القواعد والقوانين الموضوعة من طرف الدولة أو أى سلطة أخرى (4S,DICTIONARY OXFORD ADVANCED LEARNERS⁴) ونقصد به مجموع الأطر والإجراءات التى يتخذها القائمون على قطاع الإعلام من اجل تنظيم القطاع السمعى البصرى، ويشمل هذا التنظيم الوثائق والقوانين التى وضعها المشرع منها قانون السمعى البصرى 2014 محل دراستنا.

الخدمة العمومية: هى خدمة تقدمها السلطة العامة للجمهور بطريقة منتظمة إرضاء لحاجة من الحاجات. أو هى كل مشروع تقوم به الهيئة العامة يهدف إلى سد حاجات عامة للجمهور، وهى خدمة عامة تسيطر عليها الدولة(سلوى عثمان وآخرون، د.ت)⁵. وفى دراستنا نقصد اهتمام وسائل الإعلام وتحديد التلفزيون بانشغالات الجمهور، فتقدم له إعلاما يستجيب لمبدأ الحق فى الإعلام بما يعكس اهتماماته، وليس ما تريد الحكومة قوله فقط.

2. تطور القطاع السمعى البصرى فى الجزائر:

1.2 الإذاعة الوطنية:

ظهرت الإذاعة فى الجزائر فى أواخر العشرينيات من القرن الماضى وكانت تابعة للحكومة الفرنسية، ظلت الهيمنة الاستعمارية على الإذاعة والتلفزيون متواصلة لاسيما بعد مفاوضات ايفيان (محمد شلوش، 2018)⁶. غير انه بعد الاستقلال صدر مرسوم فى 11 نوفمبر 1967 يعتبر الإذاعة والتلفزيون مؤسسة عمومية ذات طابع صناعى وتجارى وتتميز بالشخصية المعنوية واستقلالية وتحتكر بث البرامج الإذاعية والتلفزيونية. وبقيت الإذاعة الجزائرية إلى غاية 1986

مرتبطة ماليا وإداريا بالتلفزيون إلى إن صدر مرسوم رقم 86-146 المؤرخ فى 01 جويلية 1986، الذى قضى بفصل الإذاعة الوطنية عن هيئة التلفزيون كليا كمؤسسة مستقلة، وهذا يدخل ضمن برنامج إعادة هيكلة الإذاعة والتلفزيون.

2.2 التلفزيون الجزائرى:

بدا البث التلفزيونى فى الجزائر بتاريخ 24 ديسمبر 1956، بعد الاستقلال عرفت التلفزة عدة مراحل تحول فالبداية مؤسسة الإذاعة والتلفزة الفرنسية ثم انتقلت إلى مؤسسة للبث الإذاعى والتلفزيونى ثم إلى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، ثم أخيرا إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون. وبعد إعادة الهيكلة وحسب مرسوم 86-146 فان المؤسسة العمومية للتلفزيون هى ذات طابع صناعى وتجارى. بعدها عرفت المؤسسة الوطنية لتلفزة أول تحولاتها مند سنة 1986 كما واكبت التحولات السياسية التى عرفتها البلاد لكن أهم تحول كان فى 1991 الذى نص على أنها مؤسسة ذات طابع صناعى وتجارى، تعمل على تحقيق الخدمة العمومية فى ظل طرح شفاف ومتنوع للأفكار مع احترام توجهات المجلس الأعلى لإعلام والبيانات القادمة من وزارة الاتصال والثقافة(المرجع نفسه)⁷.

2.3 عوامل ظهور القنوات التلفزيونية الخاصة فى الجزائر:

عرفت الجزائر مطلع العام 2011 انطلاق احتجاجات شعبية ردا على تدهور الأوضاع المعيشية وارتفاع غير مسبوق فى أسعار المواد الاستهلاكية كالزيت والسكر موازاة مع بلوغ الثورة التونسية أوجها والتغطية المركزة للأحداث من قبل وسائل الإعلام⁸ (Louisa dris-aithamadouche 2012). ويمكن إيجاز أسباب الاحتجاجات فيما يلى:

■ المشاكل الاقتصادية:

رغم غنى الجزائر بالنفط إلا أن المواطن الجزائرى لا يشعر بتحسّن فى المستوى المعيشى بالرغم من مرور أكثر من 15 سنة من بدء برنامج الإصلاح الهيكلى وفتح المجال للقطاع الخاص، غير أن الاقتصاد يعانى من اختلالات هيكلية تتجسد فى الاعتماد على الغاز والنفط بنسبة 98 بالمائة من الصادرات وهو لا يسهم إلى بنسبة 5 بالمائة فى فرص العمل، بالإضافة إلى البطالة بسبب ضعف معدلات الاستثمار وضعف الإدارة الاقتصادية وعجزها عن ضمان فرص التشغيل فى القطاعين العام والخاص (أحمد سيد النجار، 2006)⁹.

■ الأسباب المعيشية السيئة:

تعتبر البطالة وأزمة السكن وغلاء الأسعار من أبرز المشاكل التي تآرق الجزائريين والتي دفعتهم للخروج فى احتجاجات مطالبين بالرفع من المستوى المعيشى وتحسين الأجور.

■ المطالبة بالإصلاحات السياسية:

من خلال فتح المجال الواسع لحرية التعبير والتعددية الإعلامية والحزبية، وحرية تشكيل جمعيات مدنية أو مدافعة عن حقوق الإنسان.

■ قانون الطوارئ:

والذي فرض سنة 1992 بعد إلغاء الانتخابات التشريعية التي فازت فيها الجبهة الإسلامية للإنقاذ، ما أدخل البلد فى حالة عنف سجل العديد من الخسائر البشرية والمادية.

■ الثورات العربية:

دفعت العوامل الإقليمية المتمثلة فى إفرازات الحراك السياسى الذى تعيشه المجتمعات العربية بداية من عام 2011 بدءاً من تونس مرورا بمصر وليبيا وغيرها من الدول والتي دعت إلى إسقاط أنظمة سياسية سيطرت على مختلف المؤسسات وقمعت حريات التعبير وأغلقت باب المشاركة الشعبية فى صنع القرار وأنتجت الفساد دفعت الرئيس الجزائرى عبد العزيز بوتفليقة إلى المبادرة بالإصلاح السياسى عبر إطلاق حوار وطنى من أجل احتواء الوضع وعدم خروج الاحتجاجات عن السيطرة (ناصر جابى، 2012)¹⁰.

3. السمعى البصرى من خلال قانونى 2012 و 2014

2.3 القطاع السمعى البصرى فى قانون الإعلام 2012:

صدر هذا القانون العضوى فى 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام، والذى ضم اثنى عشرة باب يتعلق بتنظيم الممارسة الإعلامية وجسد فى مادته الثانية ممارسة الإعلام من خلال احترام الدستور وقوانين الجمهورية، ورموز السيادة الوطنية كما تطرق إلى ضرورة الالتزام بمبدأ الخدمة العمومية والطابع ألتعددى للأفكار والآراء.

وجاء الباب الرابع ليتناول النشاط السمعى البصرى فجاء فى فصله الأول وفى نص المادة 58 مفهوم النشاط السمعى البصرى، أما المادة 60 فشرحت خدمة الاتصال السمعى البصرى على

أنها موجهة للجمهور عن طريق الصوت والصورة وبشكل منتظم كما تحدث لأول مرة عن فتح القطاع السمعى البصرى أمام الاستثمار الخاص.

وما نلاحظه أن هذا القانون (القانون العضوى للإعلام، 2012)¹¹ ربط أى إنشاء للخدمة العمومية عبر خط الإرسال الإذاعى أو المسموع أو التلفزيونى إلى ترخيص تمنحه سلطة الضبط وفقا للمادة 63.

كما تحدث عن إنشاء سلطة لضبط السمعى البصرى التى عرفها فى المادة 64 على أنها سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالى. تحدد مهامها بموجب القانون المتعلق بالنشاط السمعى البصرى.

4-قراءة تحليلية لقانون السمعى البصرى 2014:

يتكون قانون السمعى البصرى 2014 من 113 مادة مقسمة على 7 أبواب بالإضافة إلى الديباجة رصع هذا القانون الأطر المنظمة للقطاع السمعى البصرى. وجاء هذا القانون فى خصم الإصلاحات التى أطلقها رئيس الجمهورية سنة 2011، والتى سعى من خلالها لتكريس قيم الحرية والتعددية والانفتاح (ميلود شرفى، 2015)¹²

1-4: المصطلحات القانونية:

تضمن الباب الأول من نص القانون الأحكام العامة، ونصت المادة 02 على أن الهيئات والمؤسسات التابعة للقطاع العمومى والشركات والمؤسسات الخاضعة للقانون الجزائرى بمعايير حددت فى دفتر الشروط. كما خصص الفصل الثانى من الباب الأول لاستعراض التعريف القانونى لمجموعة من المصطلحات فى مادته 7 اعتبر أنها كل الخدمات الإذاعية والتلفزيونية التى تقدم للجمهور، وهذا باختلاف طرق البث كما وضح مفهوم العمل السمعى البصرى وهذا لتفادي الخلط الذى لطالما كان موجود بين مختلف الإنتاجات، وهى كل الأعمال السينماتوغرافية والجرائد والحصص الإعلامية والألعاب والمنوعات والبرامج الرياضية المعادة. ومن بين المصطلحات التى تحتاج إلى شرح أكثر نجد:

الخدمة العمومية: لقد أردف المشرع فى المادة 10 أن القطاع العمومى وفى إطار الخدمة العمومية هو مطالب بإعداد برامج موجهة لكافة الأفراد مما يحقق مبدأ أحيته فى الإعلام

والتربية والثقافة. غير أن المشرع لم يحدد بالتفصيل الجهات المكلفة بهذه الخدمة هل القطاع العام فقط أم القطاع الخاص هو الأخر معني بهذه الخدمة؟

القنوات العامة والموضوعاتية: فالعامة حسب نص القانون برامج تلفزيونية أو سمعية موجهة إلى الجمهور الواسع وتحتوي على حصص متنوعة في مجالات الإعلام والثقافة والتربية والترفيه، أما الموضوعاتية هي التي تبث برامج حول موضوع واحد أو عدة مواضيع، فهنا مصطلح عدة مواضيع ما قد يشكل ثغرة قانونية يستغلها ملاك القنوات الملزمة بالموضوعية وإدراج برامج ومواضيع أخرى تقارب القنوات العامة(عمار عبد الرحمان، 2017)¹³

-دمت الاتصال السمعى البصرى: فحسب المادة 08 من هذا القانون فهو يتشكل من الهيئات والمؤسسات التي تمتلك فيها الدولة كافة الأسهم تضطلع في إطار المنفعة العامة بمهام الخدمة العمومية. وجاء الحديث بعدها عن الخدمة العمومية التي تعتبر من أولى اهتمامات القطاع العام.

لم يفصل المشرع في ضرورة تبني القطاع الخاص للخدمة العمومية خاصة وان اغلب قنواته ذات طابع تجاري، ذلك أن القنوات العمومية لا تعتمد على الإشهار بالدرجة الأولى بقدر ما تعتمد على الرسوم العمومية، التي يتم استخلاصها من المواطنين بشكل مباشر أو غير مباشر وفي حال تشكيل عجز فان الدولة تتدخل لتغطي المبالغ الضرورية لضمان أداء أفضل للقطاع السمعى البصرى العمومي على أن يوفر الخدمة العمومية غير الخاضعة لسوق العرض والطلب، فهي تعمل على تشكيل الهوية الوطنية وتدعيم حسن المواطنة والانتماء وتطوير نسر الثقافة والمعرفة(السعيد بومعيزة، دت)¹⁴.

عرفت الجزائر مرسوم تنفيذي رقم 101-19 المؤرخ في 20 افريل 1990، الذي أوضح انه يتم منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات المرتبطة بالخدمة العمومية للمؤسسة العمومية للتلفزيون في المادة 3و2، وفصل في الجزء الملحق بهذا المرسوم في دفتر الشروط كيفية تطبيق الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري(الجريدة الرسمية، 1990)¹⁵ غير أن قانون السمعى البصرى 2014 لم يوضح مدلول الخدمة العمومية.

هذا وجاءت المادة 11 لتوضح المبادئ الديمقراطية التي يجب أن تحترم في إطار الخدمة العمومية، والتي تتلخص في ضرورة تشجيع الحوار الديمقراطي والإبداع الفكري الفني وشدد القانون على ضرورة إدراج حقوق ذوي الاحتياجات الخاصة في الإعلام.

-قطاع المرخص له: نصت المادة 17 على أنها كل خدمة موضوعاتية للبت التلفزيونى أو الإذاعى، ومن ثم فان مصطلح الموضوعاتية أثار العديد من التساؤلات خاصة أن المشرع حدد نشاط القطاع الخاص فى الموضوعاتية مع إمكانية إدراج حصص وبرامج إخبارية وفق حجم ساعى معين يحدد فى رخصة الاستغلال، وهو ما يمكن تفسيره على انه شرط لتجنب فوضى القطاع المكتوب الخاص سابقا، خاصة فى فترة الأمن وإقرار حالة الطوارئ وتناول قضايا الإرهاب، فان السلطة تسعى لعدد تكرار الانقلاط خاصة أمام قوة الصوت والصورة. كما انه يمكن أن يفسر على انه محاولة للتضييق على حرية الإعلام واحتكار السلطة للرأى العام خاصة فى ظل قوة الإعلام الفضائى فى تأجيج الصراع فى المنطقة العربية(على قسايسية، 2017)¹⁶

جاءت المادة 24 لتوضح شروط الحصول على الرخصة من خلال التوفر على مكان جغرافى مغطى وأن تحدد لغات البث وتطبق قواعد وتقنيات البرمجة. وأوضحت المادة 45 من القانون بأنه لا يمكن لنفس المساهم أن يمتلك بصفة مباشرة أو بواسطة أشخاص آخرين بمن فهم الأصول والفروع من الدرجة الرابعة أكثر من 40 بالمائة من رأسمال الاجتماعى، وهذا ما يقرأ على أن السلطة تمنع تشكيل تكتلات إعلامية الأمر الذى يعمل على ضرب استقرار البلاد(المرجع نفسه)¹⁷.

وتطرقت المادة 47 لدفتر الشروط الذى يصدر بمرسوم سواء وزارى أو رئاسى، وتفصل المادة أن هذا القانون تحدث مجموع ضوابط وجب احترامها أبرزها الأمن الوطنى والوحدة الوطنية والمرجعية الدينية.

وما يمكن ملاحظته من المادة ان هذه الشروط جاءت فى شكل عام غير موضع بدقة فمثلا ماذا نقصد باحترام المصالح الدبلوماسية للبلاد؟ وهذا ما يعتبر ثغرات قانونية أوجدها المسرع من اجل تقييد العمل الإعلامى وتوقيف أى قناة بحجة مخالفتها للقانون ويمكن اعتبارها محددات قد تعيق حرية الإعلام فى الجزائر.

2-4: سلطة الضبط السمعى البصرى: أنشأت سلطة الضبط السمعى البصرى بموجب القانون 04-14 وقبلها قانون 2012، استوحى تشكيل السلطة من المجلس الأعلى للسمعى البصرى الفرنسى وكذلك اللجنة الفيدرالية الأمريكية للاتصال.¹⁸ (ait eldjoudi mourad ; s d)

تنص المادة 59 من قانون السمعى البصرى 2014 على تشكيل أعضاء سلطة بناء على كفاءتهم وخبرتهم واهتمامهم بالنشاط السمعى البصرى مما يخدم استقلالية هذه الهيئة، فمن شأن

التخصص العلمى أن يضعف سلطة التأثير على الأعضاء وتمتعهم بالحصانة ضد أى تبعية كانت، ويساهم فى تكوين مصداقية الهيئة(الهام خرشى،2016)¹⁹، هذا ما تنص عليه المادة 4 من القانون المتعلق بحرية الاتصال الفرنسى(loi n°86-1067,2017)²⁰. إن الحديث عن استقلالية سلطة الضبط السمعى البصرى يقابله الحديث عن طرق تعيين وتشكيل أعضاء السلطة فتتنص المادة 57 من قانون 2014 على أن الأعضاء 9 يعينون بموجب مرسوم رئاسى ويحتكر رئيس الجمهورية تعيين 6 أعضاء بما فهم الرئيس، بالإضافة إلى احتمالية رفض الأشخاص المقترحين من غرفتي البرلمان على اعتبار أن سلطة التعيين تكون بموجب مرسوم رئاسى، ما يعنى أن تكون السلطة تابعة للرئيس وهذا عكس المعمول به فى فرنسا التى أولت للبرلمان تحديد 6 أعضاء فيما يعين رئيس الجمهورية عضوا واحدا وهو رئيس الهيئة.

هذه الوضعية أى طريقة تشكيل السلطة ومدى استقلاليتها اثار الكثير من الانتقادات خاصة وان اعتمادها على نظام التعيين يعطيها طابع الولاء للسلطة وتنفيذ الأوامر مما يفقدها استقلاليتها ومنه فمن غير المعقول ان نتحدث عن دورها فى ضبط القطاع السمعى البصرى وهى كهيئة ليست مضبوطة (هو يلى، مقابلة) وما يمكن ملاحظته انه رغم ان المشرع الجزائرى استند على التشريع الفرنسى فى سن الطرق القانونية لإنشاء سلطة الضبط الا انه اضاف عليه خصوصية تتعلق بإلغاء الانتخاب واستبدالها بالتعيين مثلا فى فرنسا يحرص المسؤولون على ان يحمل المجلس الاعلى للسمعى البصرى الفرنسى ممثلين عن مختلف التيارات السياسية بالإضافة الى مختلف الصفات التى تعطيه طابع الاستقلالية سواء من حيث الممثلين او الصلاحيات الممنوحة له والتى تعمل على رسم سياسات السمعى البصرى.

يتم إقالة أى عضو أو عزله فى الحالات التى نص عليها القانون فى المواد التالية: المادة 60 لا يفصل أى عضو من أعضاء سلطة الضبط السمعى البصرى، إلا فى الحالات المنصوص عليها فى هذا القانون. ويقترح رئيس هذه السلطة على الجهة المخولة بالتعيين استخلاف هذا العضو وفق الشروط المتضمنة فى المادة 57.

وفى حال انقطاع عهد عهدة العضو لأى سبب كان لمدة تفوق ستة اسهر متتالية بعد انقضاءها، كما يعزل فى حالات البوح بالأسرار المهنية وفق المادة 66، ومنه ووفق الحالات المذكورة سابقا فان العزل يتبعه استخلاف العضو المعزول للمدة المتبقية من العهدة.

ومما جاء فان استقلالية السلطة حسب النص القانونى المتضمن المواد المذكورة سابقا، فانه يتسم بالإيجابية فيما يخص حالات العزل وحالات التنافى فيما يكون سلبيا فى طرق تعيين أعضاء سلطة الضبط السمعى البصرى(الهام خرشى، مرجع سبق ذكره)²¹.

الاستقلالية الإدارية:

تتضمن المواد 75.77.78.80 إشارة لإرادة المشرع جعل طاقم الإداريين تحت سلطة السلطة التنفيذية مباشرة، وكذلك الأمر بالنسبة للأعوان الإداريين الذين يعينهم رئيس سلطة الضبط السمعى البصرى. فبعد منحها السلطة الإدارية فى قانون 2012 ها هو ينزعها بموجب هذا القانون.

صلاحيات السلطة:

منحت لسلطة الضبط السمعى البصرى بموجب هذا القانون عدة صلاحيات نذكر منها:
- الإشراف على الإجراءات الخاصة بمنح الرخص لاستغلال خدمات السمعى البصرى، وتوجيه الاعتذارات فى حال ارتكاب مخالفات أثناء تأدية النشاط، كما منحت لها صلاحية التحكيم فى النزاعات بين الأشخاص الممارسين للخدمة.
إلا انه ورغم الصلاحيات الممنوحة للسلطة والمذكورة أعلاه فإنها حرمت من صلاحية رقابة دخول السوق بواسطة منح التراخيص فى مجال السمعى البصرى لإنشاء خدمات الاتصال السمعى البصرى الموضوعاتية، وبقيت فى يد الحكومة بواسطة مرسوم طبقا لنص المادة 20 من هذا القانون .

السلطة العقابية: للمحافظة على التوازنات الأساسية للقطاع منح السلطات الإدارية المستقلة سلطة العقاب وهذا لتحقيق الفعالية فى أداء هذه الوظيفة من خلال وسائل صادمة وردعية وقوية، غير أنها لا يجب أن تكون سالبة للحرية.

3-4 الأحكام الجزائية:

لقد نص القانون فى إطار ضبطه للقطاع السمعى البصرى على انه يعاقب كل من تجاوز النصوص المحددة فى القانون بغرامات مالية متفاوتة حسب طبيعة التجاوز تصل إلى حد تعليق النشاط.

تنص المادة 7 على انه يعاقب بغرامة مالية من مليونى دينار إلى عشرة ملايين دينار كل شخص طبيعى أو معنوى يستغل خدمة الاتصال السمعى البصرى دون رخصة، كما تصدر جميع المنشآت المستعملة.

يعاقب بغرامة مالية من مليون دينار إلى خمسة ملايين دينار كل شخص معنوى أو طبيعى مستغل لخدمة الاتصال السمعى البصرى يتنازل دون الموافقة المسبقة للسلطة المانحة حسب نص المادة 108، غير أن المادة 109 تنص على أنه يعاقب القانون عن حيازة نظاما للبحث فى التراب الوطنى بالنسبة لكل ناشر خدمة سمعى بصرى غير مرخص له من مليونى دينار إلى عشرة ملايين دينار بالإضافة إلى مصادرة كل الأجهزة الخاصة بالبحث.

كما انه فى حال انتهاك حقوق المؤلف والحقوق المجاورة تطبق العقوبات المنصوص عليها فى قانون جويلية 2013 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة. ويمكن اعتبار الغرامات المرتفعة حبس بديل للمؤسسات الإعلامية، فبعد رفع التجريم عن الصحافة إلا أن القيود المالية تعتبر تقييدا صريحا للنشاط السمعى البصرى فى الجزائر.

4. تحليل النتائج:

عرفت الجزائر تطورا فى التسريع السمعى البصرى، فبعد تضيق الحريات فى قانون 1982 جاء قانونى 1990 و2012 لفتح المجال أما التعددية الإعلامية.

إن قانون السمعى البصرى 2014 يمكن تلخيص محتواه بـ:

- عدم إيضاح المشرع لمجموعة من المصطلحات منها الخدمة العمومية والموضوعاتية.
- تقييد الانفتاح السمعى البصرى بتحديد حجم الاستثمار وطبيعة مضمون القنوات.
- نص القانون على مجموعة من الضوابط التى تحتاج إلى تفسير أوضح.
- طريقة تعيين أعضاء سلطة الضبط ومختلف صلاحياتها يوقع السلطة فى إشكالية المصادقية بعد أن أوكل تعيين جل الأعضاء إلى رئيس الجمهورية، بالإضافة إلى المسؤوليات المحدودة الممنوحة لها.
- الارتفاع الكبير للغرامات المالية ما يشكل تضيقا على النشاط السمعى البصرى.

5. خاتمة:

يعتبر قانون السمعى البصرى 2014، انتقاله نوعية فى القطاع السمعى البصرى فى الجزائر، ورغم مجموع النقائص الموجودة فى نصه التى تحتاج إلى توضيح، إلا انه جاء لىبرز أهم محددات العمل فى هذا القطاع سواء العمومى أو الخاص. لتفتح هذه الدراسة المجال لدراسات أخرى تعنى بتحليل وضع القنوات بعد سنين من تشريعه رسمياً. ونقترح من اجل أن يتماشى القانون مع طبيعة الممارسة الإعلامية أن ينظر فى أعضاء وتشكيلة سلطة الضبط السمعى البصرى وصلاحياتها بالإضافة إلى إقرار مراسيم توضيحية تخص المصطلحات التى ترتبط بالمجال السمعى البصرى الخاص فى مقدمتها شرط الموضوعاتية.

6. قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- بيبير البارت، أندري توديسك، (ترجمة) محمد قدوش، تاريخ الإذاعة والتلفزة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1986.
- 2- جابي ناصر: مآزق الانتقال السياسى فى الجزائر ثلاثة أجيال وسيناريوان، المركز العربى للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، فبراير 2012، ص 01
- 3- علياء شكري وآخرون، قراءة فى علم الاجتماع، الطبعة 2، مصر، دار النشر الحديث، 1972.
- 4- محمد بن مرسل، مناهج البحث العلمى فى علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 5- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، بيروت، 1989.
- 6- سلوى عثمان عباس الصديقى، وأميرة منصور يوسف على، الاتصال والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية. 2005.
- 7- محمد شلوش، الإذاعة الجزائرية النشأة والمسار، موقع الإذاعة الجزائرية، مراجعة يوم 2018-04-15
- 8- النجار أحمد سيد: الاتجاهات الاقتصادية فى الوطن العربى، ط 1، عن أحمد يوسف أحمد وآخرون، متطلبات الإصلاح فى العالم العربى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 2006 ص 114.

المواثيق والقوانين :

- 9- قانون الإعلام 1990، النصوص التأسيسية، المجلس الأعلى للإعلام.
- 10- القانون العضوي للإعلام رقم 05-12 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام.
- 11- الجريدة الرسمية، العدد 19، مرسوم تنفيذي رقم 101-19 المؤرخ في 20 افريل 1990.

المقالات المنشورة:

- 12- السعيد بومعيزة دراسات حول مفهوم الخدمة العامة والصحافة المكتوبة، المجلة الجزائرية للاتصال.
- 13- خرشي الهام سلطة الضبط السمعي البصري في ظل قانون 04-14 بين مقتضيات الضبط ومحدودية النص، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 22 جوان 2016، سطيف.
- 14- كلمة السيد ميلود شرفي رئيس سلطة الضبط السمعي البصري جامعة الجزائر 03 في 30 افريل 2015 على الساعة 10.00.

المقابلات العلمية:

- 15- مقابلة مع الأستاذ عمار عبد الرحمان بكلية علوم الإعلام والاتصال يوم 20 نوفمبر 2017.
- 16- مقابلة مع البروفيسور علي قسايسية، أستاذ بكلية علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الجزائر 03 يوم 20 نوفمبر 2017.
- 17- مقابلة مع السيد هويلي رياض، مدير التحرير المركزي بقناة الشروق نيوز، جوان 2018 بمقر قناة الشروق نيوز على الساعة 14.

المراجع باللغة الفرنسية:

- 18- Ait el djoudi Mourad l'étendue de la liberté de communication audiovisuel en Algérie revue académique de la recherche juridique université Abderrahmane mira Bejaïa.
- 19- Brahimi Brahim, la liberté de l'information e travers les deux codes de la presse 1982-1990 en Algérie, revue algérienne de communication, n0 6-7, 1992.
- 20- dris Louisa –aithaman douche: Algeria in the face of Arabspring diffuse and sustained resilience Mediterranean politics/Maghreb, 2012, p191.
- 21-loi n°86-1067 du 30septembre 1986 relative à la liberté de communication (loi Léotard) Legifrance / article 4 = modifier par loi n°2017-55 du 20 janvier 2017 art 45.
- 22- OXFORD ADVENCED LEARNERS'S ,DICTIONARY.

7. التهميش :

- ¹ علياء شكرى وآخرون، قراءة فى علم الاجتماع، الطبعة 2، مصر، دار النشر الحديث، 1972، ص 117.
- ² محمد بن مرسل، مناهج البحث العلمى فى علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 286.
- ³ كرم شلبى، معجم المصطلحات الاعلامية، دار الشروق، القاهرة، بيروت، 1989، ص 45.
- ⁴ OXFORD ADVANCED LEARNERS'S ,DICTIONARY,P1071.
- ⁵ سلوى عثمان عباس الصديقى، وأميرة منصور، يوسف على، الاتصال والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 219.
- ⁶ محمد شلوش، الإذاعة الجزائرية النشأة والمسار، موقع الإذاعة الجزائرية، مراجعة يوم 15-04-2018، ص 14.
- ⁷ المرجع نفسه.
- ⁸ Louisa dris-aithamadouche: Algeria in the face of Arabspring diffuse and sustained resilience Mediterranean politics/Maghreb, 2012, p191.
- ⁹ أحمد سيد النجار: الاتجاهات الاقتصادية فى الوطن العربى، ط 1، عن أحمد يوسف أحمد وآخرون، متطلبات الإصلاح فى العالم العربى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 2006 ص 114.
- ¹⁰ ناصر جابى: مآزق الانتقال السياسى فى الجزائر ثلاثة أجيال وسيناريوان، المركز العربى للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، فبراير 2012، ص 01.
- ¹¹ القانون العضوى للإعلام رقم 05-12 المؤرخ فى 18 صفر عام 1433 الموافق ل 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام.
- ¹² كلمة السيد ميلود شرفى رئيس سلطة الضبط السمعى البصرى، جامعة الجزائر 03 فى 30 افريل 2015، على الساعة 10.00
- ¹³ مقابلة مع الأستاذ عمار عبد الرحمان بكلية علوم الإعلام والاتصال يوم 30 أكتوبر 2017 على الساعة العاشرة وصباحا.
- ¹⁴ السعيد بومعيزة دراسات حول مفهوم الخدمة العامة والصحافة المكتوبة، المجلة الجزائرية للاتصال ص 3.9 .
- ¹⁵ الجريدة الرسمية، العدد 19، مرسوم تنفيذى رقم 101-19 المؤرخ فى 20 افريل 1990.

¹⁶مقابلة مع البروفيسور علي قسايسية، أستاذ بكلية علوم الإعلام والاتصال يوم 20 نوفمبر 2017 الساعة الواحدة زوالاً .

¹⁷المرجع نفسه.

¹⁸-Ait eldjoudi Mourad l'étendue de la liberté de communication audiovisuel en Algérie revue académique de la recherche juridique université Abderrahmane mira Bejaïa , p32.

¹⁹الهام خرشي سلطة الضبط السمعي البصري في ظل قانون 04-14 بين مقتضيات الضبط

ومحدودية النص مجلة العلوم الاجتماعية العدد 22 جوان 2016 سطيف 02، ص58

²⁰ loi n°86-1067 du 30septembre 1986 relative à la liberté de communication (loi Léotard) Legifrance/ article 4 =modifier par loi n° 2017-55 du 20 janvier 2017 art 45.

²¹الهام خرشي، مرجع سبق ذكره ص60.

البناء الإعلامي للواقع السياسي الجزائري في القنوات التلفزيونية الخاصة
 دراسة وصفية مقارنة للنشرات الإخبارية لقنوات الشروق tv الدزاير tv والخبر tv 2016

**Construction of the Algerian political reality in private channels
 A descriptive comparative study of the new scasts of Echourouk tv, Dzair tv,
 KBC tv 2016**

ياسمينه هريده

طالبة دكتوراه

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

yasminaherida@gmail.com

تاريخ النشر : 2020/01/14

تاريخ القبول: 2019/11/03

تاريخ الاستلام: 2019/05/22

الملخص:

أدى الانفتاح على القطاع الخاص في السنوات الأخيرة إلى تكاثر متسارع في القنوات التلفزيونية الخاصة، التي نافست الحضور الإعلامي المهيمن للتلفزيون العمومي وأوجدت بذلك فضاء مؤثرا في تشكيل الرأي العام، وسط تنوع كبير في التوجهات والسياسات التحريرية والبرامج المقترحة. وتحول الفضاء السمعي البصري إلى مجال للمنافسة التجارية والسياسية أيضا. وفي هذا الإطار، تأتي هذه الورقة البحثية لمحاولة قراءة واقع ومعطيات الفضاء السمعي البصري في الجزائر، من خلال التركيز على ثلاث قنوات تلفزيونية خاصة (الشروق، الخبر، دزاير). مما يفسح لنا المجال لطرح تساؤلات عديدة بخصوص الدور الذي تضطلع به ومدى قدرتها على تقديم تغطية إعلامية متوازنة وتصوير الواقع السياسي في الجزائر، من خلال الجرأة في تداول الخبر وتناول القضايا وبسط وجهات النظر المتباينة.

الكلمات المفتاحية: القنوات التلفزيونية، الواقع السياسي، البناء الإعلامي، النشرة الإخبارية، التلفزيون الخاص.

Abstract:

Since the opening of the Algerian broadcasting space, several private TV channels have emerged, among them five channels only legally activate in Algeria. This situation has been hindering for years the emergence of free and independent television channels.

The article reviews the results of the analysis of the CHOUROUK TV, KBC TV and DZAIR TV news programs during the period 2016-2017. It also aims to define the logic of treatments adopted to build image of the Algerian political realities.

Keywords : news; political reality; Algeria; program; channel

مقدمة:

أدى الانفتاح على القطاع الخاص في السنوات الأخيرة إلى تكاثر متسارع في القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر بجميع أنواعها . فمنذ سنة 2012، تحول الفضاء السمعي البصري إلى مجال للمنافسة التجارية والسياسية أيضا مع ظهور فضائيات تلفزيونية خاصة نافست الحضور الإعلامي المهيمن للتلفزيون العمومي و أوجدت بذلك فضاء يساهم في تشكيل الرأي العام وسط تنوع كبير في التوجهات والسياسات التحريرية والبرامج المقترحة . وفي هذا الإطار، تأتي الدراسة لمحاولة قراءة واقع و معطيات الفضاء السمعي البصري في الجزائر، من خلال التركيز على ثلاث قنوات تلفزيونية خاصة (الشروق TV، الخبر TV، دزاير TV) باعتبارها قنوات فاعلة في الساحة الإعلامية وامتداد لجرائد عريقة لها باع في تشكيل الثقافة الإعلامية لدى القراء في الجزائر . هذا التنوع الاعلامي يفسح لنا المجال لطرح تساؤلات عديدة بخصوص واقع هذه القنوات التلفزيونية والدور الذي تضطلع به ومدى جراءة هذه القنوات في تناول القضايا السياسية وبسط وجهات النظر المتباينة. ولتحقيق ذلك، ركزت الدراسة على نشرات الأخبار التلفزيونية لما تمثله من فضاء مهم لممارسة الاتصال السياسي بين السلطة السياسية وقوى المجتمع الأخرى.

الاشكالية

جاء انطلاق القنوات التلفزيونية الخاصة في المشهد الإعلامي الجزائري في خضم الربيع العربي فكانت بذلك بدايتها سياسية، ما جعل هذه القنوات تتميز بطريقة نقلها ومعالجتها للأحداث التي تخص الشأن الداخلي الجزائري. حيث حاولت نقل الاحداث وما يجري داخل الجزائر وخارجها مع السماح للمواطن الجزائري التعبير عن مشاكله والاضواء التي يعيشها . فبعد ان كان القطاع محتكرا لسنوات طويلة من قبل الدولة والتي سعت لتوجيه الرأي العام وتشكيله وفقا لأهدافها من خلال التركيز على نوع من الأخبار وتضخيمها مقابل إهمال

أحداث أخرى. جاءت القنوات الخاصة لتكون البوابة والنافذة التي يطل من خلالها المشاهد الجزائري على الواقع بكل مكوناته وجوانبه خاصة ما تعلق بالحياة السياسية و تصوير الواقع السياسي بشكل مختلف وفق رؤى وتصورات وقوالب اعلامية متعددة .

فشكلت هذه المعطيات الجديدة قفزة نوعية في المشهد السمعي البصري الجزائري خاصة وأن هذه القنوات كان لها انعكاس كبير على نشر الرسائل الإعلامية المصورة خصوصا ما تعلق بالنشرات الإخبارية والتي تلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام باعتبار أنها من بين أهم المصادر التي يستقي منها المشاهد المعلومات والأخبار.

فالنشرات الإخبارية تنظم ادراك المشاهد للواقع السياسي وتقوي وعيه بالفاعلين في الحقل السياسي وجل الرهانات التي تحيط به من خلال ترتيب الأولويات و إثارة انتباهه إلى المواضيع والقضايا التي تستدعي الاهتمام والتفكير، إضافة إلى تحديدها للكيفيات التي يقيم من خلالها الجمهور الفاعلين السياسيين. (النوفلية، 2017)¹

وباعتبار النشرة الاخبارية منتوج إعلامي فهي ليست بالضرورة مرآة للواقع تعكسه كما هو بكل موضوعية بل هي تقدم تمثلا لهذا الواقع وصورة له تقوم ببنائها من خلال مختلف الاحكام الاختيارية التي تحدد بطريقة أو بأخرى معايير ترتيب الأخبار وقيمتها بالنسبة للجمهور حسب رؤية القناة (هاملتون، 2002)².

وفي هذا الإطار، تأتي الدراسة لتحليل مضمون النشرات الإخبارية الرئيسية التي تبثها القنوات الخاصة (الشروق TV، الخبر TV، دزاير TV) وتحديد تركيبة التمثل الإعلامي للواقع السياسي فيها خصوصا وأن العلاقة بين التلفزيون والسياسية قوية جدا واختيار الأخبار والفاعلين السياسيين ليس محكوما بالضرورة بأهمية الخبر بل بقواعد الثقافة الصحفية للوسيلة الاعلامية وتوجهات القائمين عليها.

وعليه نطرح السؤال المحوري الذي ينبني عليه الاطار العام للدراسة ألا وهو :

كيف تبني القنوات التلفزيونية الخاصة (الشروق TV، الخبر TV و دزاير TV) الواقع

السياسي الجزائري من خلال نشراتها الاخبارية ؟

فرضيات الدراسة

- هناك تركيز كبير على نشاطات الحكومة في النشرات الاخبارية للقنوات التلفزيونية الخاصة (الشروق TV، الخبر TV و دزاير TV).
- القنوات التلفزيونية الخاصة (الشروق TV، الخبر TV و دزاير TV) تبني الواقع السياسي على أساس قيمة الصراع.
- القنوات الخاصة (الشروق TV، الخبر TV و دزاير TV) تسوق خطابات سياسية شعبية عاطفية .

أهداف البحث

تسعى الدراسة للوصول إلى تحديد الأطر المشتركة والمختلفة التي تحكم عملية البناء الإعلامي للواقع السياسي الجزائري من خلال التعرف على المساحة الزمنية للأخبار السياسية في النشرات الرئيسية للقناة والموضوعات التي تم التركيز عليها بالإضافة إلى حجم اهتمام كل قناة بالأخبار السياسية مقارنة بالأخبار الأخرى المقدمة والمصادر الإخبارية التي تستقي كل قناة منها الأخبار السياسية ناهيك عن أبرز الشخصيات السياسية التي تحظى بالظهور المتكرر في كل قناة.

منهجية البحث

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعمل على تحليل وتصوير وتقييم خصائص مشكلة محددة (مرسلي، 2003)³ ما يسمح لنا بوصف النشرات الاخبارية وتحليل وتقييم خصائص الخبر السياسي بهدف التعرف على كيفية تمثيل هذا الواقع وتقديم تفسيرات له وفقا لما جاء في اشكالية الدراسة .

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية ويعرف المنهج المسحي بأنه دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين (عوض، 2002)⁴. وتم الاستعانة بهذا المنهج بهدف جمع الملاحظات والمعلومات التي تمكننا من تحديد

القيم والمعايير المعتمدة من قبل القنوات التلفزيونية الخاصة لاقتناء وصياغة الاخبار السياسية.

أدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأدوات المنهجية التي تمكننا من جمع المعلومات والبيانات الضرورية، وهذه الادوات تتمثل في :

الملاحظة المباشرة : تسمح بمشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب في اطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية. (الحسن، 2005)⁵ وبالنسبة للدراسة فقد اجرينا ملاحظاتنا المباشرة داخل قاعات التحرير الخاصة بالقنوات الخاصة، إذ شهدنا عملية توزيع المواضيع السياسية ومختلف التوجهات المقدمة للصحفيين اثناء اجتماع التحرير الذي يقام قبل الذهاب لتغطية النشاطات السياسية.

المصادر المكتوبة : تمثلت في المراجعة النقدية للأدبيات المتعلقة بالنظام السياسي

الجزائري وواقع قطاع الإعلام في الجزائر بالإضافة الى المعطيات الاخرى المستقاة عن الممارسة السياسية والإعلامية في الجزائر والتي حصلنا عليها من الدراسات السابقة .

تحليل المضمون : تعتمد الدراسة على تقنية تحليل المضمون من منطلق انها تعنى

بمضمون الرسائل مثلما جاءت في حواملها الفيزيائية كما انها تقنية تساعدنا على التركيز على الرسائل كما هي في اطار فعل اتصالي مبني لذاته (Bonville, 2000)⁶ .

في هذه الدراسة استخدمنا تقنية تحليل المضمون بشقيها الكمي والكيفي بهدف تحليل

مضمون نشرة أخبار القنوات الخاصة (دزاير - الخبر - الشروق) .

فبالنسبة الى التحليل الكمي فقد اعتمدنا عليه لرصد مستويات الاستراتيجية التي

استخدمتها وسائل الإعلام الخاصة في البناء الإعلامي للواقع السياسي الجزائري والوقوف على مكونات هذا البناء . كما استخدمنا تحليل المضمون الكيفي الذي يستمد معطياته من الإطار

النظري الذي انطلقت منه هذه الدراسة، بالإضافة الى القراءة النقدية للثقافة السياسية والمشهد الاعلامي السمعي البصري في الجزائر.

مجتمع البحث

يعد مجتمع البحث هو " المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة". (جابر، 2003)⁷ وباعتبارنا نحاول دراسة النشرات الاخبارية للقنوات الخاصة لمعرفة كيفية بناء الواقع السياسي الجزائري فيها فإن مجتمع البحث هو جل النشرات الاخبارية التي بثت خلال مدة الدراسة (جانفي 2016-ديسمبر 2016).

عينة الدراسة: العينة كما عرفها محمد عبد الحميد هي عبارة عن "عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا". (الحميد، 2015)⁸ تتناول هذه الدراسة البناء الاعلامي للواقع السياسي الجزائري من خلال تحليل النشرات الإخبارية لتلات قنوات هي قناة الشروق tv، الخبر tv، ذاير tv، خلال الفترة الممتدة من جانفي 2016 إلى غاية شهر ديسمبر 2016. (12 شهرا) ولصعوبة الحصر الكلي الشامل لمجتمع البحث المكون من مئات نشرات الاخبار تم اختيار العينة العشوائية المنتظمة باستخدام أسلوب الدورة، حيث تم اختيار المفردة الأولى عشوائيا يوم السبت من الأسبوع الأول من شهر جانفي من سنة 2016 المصادف لـ 2 جانفي 2016، والمفردة الثانية يوم الأحد من الأسبوع الثاني من شهر جانفي، والمفردة الثالثة يوم الاثنين من الأسبوع الثالث من شهر جانفي، وهكذا. ما سمح بتكوين عينة قوامها 45 نشرة بالنسبة لكل قناة أي ما مجموعه 135 نشرة.

حدود الدراسة

الحدود الزمانية: الدراسة تمتد 12 شهرا أي 48 أسبوع، وقد تم اختيار الفترة بالأخذ بعين الاعتبار امكانية الحصول على المادة الإخبارية لتحليلها بالإضافة إلى جملة من المعطيات السياسية والاعلامية أهمها:

- تعديل الدستور، الذي انتقد من قبل المعارضة.
- صراعات حزبية
- اتهامات بالتدخل في الحياة السياسية تطال جهاز المخابرات
- غليان في الجبهة الاجتماعية وتنظيم عدة اضرابات واحتجاجات
- قضية بيع مجمع الخبر لرجل الأعمال يسعد ربراب.

الحدود المكانية: الدراسة تعنى بالقنوات التلفزيونية الخاصة وهي الشروق TV ، الخبر KBC TV، دزير TV للأسباب التالية:

- هي قنوات تلفزيونية خاصة ذات شبكة برمجية جامعة وهي امتداد لجرائد عريقة في الساحة الإعلامية.

- الشروق TV ودزير TV هما من بين القنوات التي تبث من الخارج ولها مكاتب معتمدة في الجزائر بشكل رسمي باستثناء قناة الخبر KBC TV والتي لها مكتب في الجزائر ولكنها ليست معتمدة وبالتالي تم اختيارها لمعرفة مدى تأثير ذلك على العمل الصحفي وتغطية الأخبار التي لها علاقة بالواقع السياسي الجزائري.

- الشروق TV ودزير TV هما من بين القنوات المملوكة لرجال أعمال معروفين على خلاف قناة الخبر وبالتالي محاولة معرفة العلاقة بين رأس المال والسياسة.

1. تحليل محتوى النشرات الإخبارية

يعد المنهج المتبع لإجراء الدراسة مستوحى من القواعد الكلاسيكية لتحليل المحتوى، والتي من خلال مضمون النشرات الإخبارية الرئيسية لكل قناة، نقوم ببناء قاعدة بيانات. ولأن المنهج المقارن يفرض استخدام معايير قياس متطابقة، أجرينا تحليلاً كمياً للمحتوى يحتفظ بأبعاد قابلة للقياس.

1.1. وحدات التحليل:

حددنا وحدة التحليل وهي وحدة الخبر. وكل خبر يتم تحديده من خلال تقديم مقدم النشرة للموضوع، إلى غاية تقديم موضوع آخر أو زاوية أخرى لمعالجة الخبر. ويشمل ذلك: مقاطع الفيديو، التعليق على الشاشة، أو المقابلات مع الشخصيات المهمة في الاستوديو.

2.1. فئات التحليل:

أما بالنسبة لفئات التحليل فاختارنا الفئات التالية:

1.2.1 نوع الخبر: نميز في هذه الدراسة بين نوعين من الأخبار السياسية:

الأخبار الوطنية: فنقصد بها كل الأخبار المكرسة بشكل رئيسي لجانب من جوانب الحياة السياسية وتحتوي على معلومات عن النشاط الرئاسي، الحكومي، البرلماني، الحزبي ومختلف

مظاهر الرأي العام. بالإضافة إلى الأخبار التي تشير إلى المؤسسات أو الجهات السياسية الفاعلة والتي تتعامل مع الوضع الاقتصادي، الاجتماعي، والأنشطة النقابية.

الأخبار الدولية: فنقصد بها الأخبار التي تتعلق بحدث يقع خارج الإقليم الوطني أو يشير إلى منظمة دولية تتحدث عن الجزائر أو أخبار تتعلق بالسياسة الخارجية للبلد.

كما حددنا الأخبار الثقافية والرياضية وتلك التي تغطي الحياة الاجتماعية والاقتصادية، لكننا لم نحللها بالتفصيل.

2.2.1 ترتيب الأخبار: قمنا من خلال تحليل فئة ترتيب الأخبار من تحديد ما إذا كان لكل قناة من القنوات المدروسة منطق في ترتيب الأخبار و أي أخبار تولمها أهمية أكبر. لأن الأخبار التي تحتل المراتب الأولى في النشرة الاخبارية تعد أكثر إثارة للاهتمام وأفضل للاستيعاب من تلك المصنفة في المراتب الأخيرة.

3.2.1 المدة: وهي مؤشر على الأهمية التي تمنحها القناة للأحداث. فكلما طالت المدة المخصصة لمعالجة خبر سياسي معين، كلما ازدادت أهمية الموضوع في النشرة الاخبارية. وبما ان المتغير الزمني مرتبطاً باستخدام الصور، فالتقرير المصورة يدوم ما بين دقيقة واحدة ودقيقتين (2 د)، بينما الأخبار التي تقدم بدون تقرير مصور تستغرق أقل من دقيقة واحدة.

4.2.1 الشكل: المتعارف عليه في العمل الصحفي، أن الأخبار القصيرة (off) بدون تقرير مصور (فيديو) لها تأثير أقل من الأخبار المرفوقة بتقرير مصور (vtr) باعتبار أن التقرير المصور يحتوي على مجموعة متنوعة من العناصر التي تجمع بين الصوت والحركة كمحفز نفسي.

5.2.1 الموضوع: قمنا بتصنيف كل خبر وفقاً للمواضيع التالية: الأخبار السياسية الوطنية، أخبار الاقتصاد، المجتمع، الثقافة، الرياضة والأخبار الدولية ثم قمنا باستخدام تصنيف فرعي، حددنا من خلاله موضوع الأخبار السياسية. فبالنسبة للأخبار السياسية الوطنية، استخدمنا فئات فرعية لتحديد مستويات النشاط السياسي وهي: النشاط الحكومي، النشاط البرلماني، النشاط المحلي وأخيرا النشاط المدني (استطلاعات الرأي والاحتجاجات، وما إلى ذلك).

6.2.1 الفاعلون السياسيون: حددنا جميع الفاعلين السياسيين المتحدثين في الأخبار، لمعرفة من هم الأكثر تواجدا في التغطيات الإخبارية. ثم قمنا بتحديد فئات فرعية لتحليل صورة الشخصيات السياسية الأكثر حضورا في التغطيات الإخبارية.

7.2.1 أماكن النشاط السياسي : نتعرف من خلال هذه الفئة عن الأماكن التي يتواجد فيها الفاعلين السياسيين أثناء التعامل معهم.

8.2.1 لقطات الكاميرا: اللقطات توحى بدرجة القيمة التي يولمها المصور للشخصية السياسية المعنية بالتغطية الصحفية .

9.2.1 زوايا التصوير: ترتبط زوايا التصوير بالتصور المراد نقله عن الشخصية السياسية وهي متعلقة أيضا بطرق تدخلها في التقرير .

10.2.1 نوع التقرير: قمنا بتحليل كل تقرير يتعامل مع الحياة السياسية و حددنا ما إذا كانت هناك وجهة نظر واحدة أو متنوعة. كما قمنا بالتركيز على ثلاث فئات من التصنيف وهي :

- المحتوى المتجانس: عندما يكون هناك وجهة نظر واحدة فقط معبر عنها أو معلنه
- المحتوى المثير للجدل: عندما يتم التعبير عن وجهتي نظر متعارضتين
- المحتوى المتعدد: عندما يكون هناك مجموعة متنوعة من الآراء المعبر عنها .

كما قمنا بتحديد الفاعلين السياسيين المقدمين بشكل متكرر في حالة خطاب أحادي (احتكاري) وأولئك المقدمين في حالات التناقض.

11.2.1 نبرة التقرير: قمنا بتحديد نبرة التعليق الصحفي من خلال الاهتمام بالأفعال والأحوال والصفات المستخدمة في التقرير و حددنا فئات التصنيف التالية :

النبرة الواقعية: وهو سرد الأحداث بدون حكم أو تقييم من قبل الصحفي
النبرة الإيجابية: فإننا نعني بها التقرير الذي يسלט الضوء على النتائج الإيجابية للقرار أو الإجراءات المتخذة، و يقيّم بشكل إيجابي الفاعل السياسي.
النبرة السلبية: فإننا نعني بها التقرير الذي يسלט الضوء على النتائج السلبية للقرار أو الإجراءات المتخذة و يقيّم بشكل سلبي الفاعل السياسي.
النبرة المرجحة: عندما تحتوي القصة الإخبارية على جوانب إيجابية وسلبية .

النبرة التهمكية: عندما يستخدم الصحفي التهكم، لتسليط الضوء على الموقف.

2. كيفية بناء الواقع في وسائل الاعلام

ان تحليل صورة الواقع السياسي المقدم في القنوات التلفزيونية الخاصة المعنية بالدراسة لا يتم إلا من خلال ابراز كيفية بناء هذه الواقع، خصوصا وان هذا الاخير على حد قول بورديو وشامبان أصبح يتحدد ويتلخص فيما تنقله وسائل الاعلام وتناقشه وتحلله وفقا لما يراه القائم بالاتصال صالحا وجديرا لان ينقل للمشاهد. ويقصد بالواقع السياسي في هذه الدراسة، المحيط المرتبط بالسلطة السياسية وأجهزتها وديناميكياتها وعلاقتها بالأحزاب السياسية والمجتمع والمؤسسات السياسية الداخلية والخارجية. وينسب الفضل إلى روبرت انتمان Entman Robert في ابراز العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والمجال السياسي، من منظور نظرية التأطير الاعلامي .

ونظرا لأن المعارف السياسية للمواطنين يتحصلون عليها في الغالب عبر وسائل لإعلام وليس نتيجة تفاعلاتهم الشخصية، فمن شأن ذلك أن يزيد من قدرة وسائل الإعلام في تشكيل مكونات هذا الواقع السياسي في أذهان الجمهور عبر عملية قولبة للمضمون السياسي في أطرإعلامية محددة (المزاهرة، 2012)⁹.

وحدد انتمان الكيفية التي تقوم فيها وسائل الإعلام باختزال الأحداث والوقائع السياسية في اطر معينة من خلال "الانتقاء" و"البروز" وهما الاليتين اللتين تم الاعتماد عليهما لتحديد كيفية بناء قناة الشروق، الخبر و دزاير للواقع السياسي الجزائري في نشراتها الاخبارية. ويقصد بهما ما يلي:

1.2. الانتقاء : ويعني عملية الاختيار التي تتم وفق معايير يحددها القائم بالاتصال عند تغطية او معالجة حدث او قضية او شخصية ما، وذلك بالتركيز على جوانب معينة، او اغفال جوانب اخرى على المستوى البنائي للموضوع.

2.2. البروز: ويعني التركيز على معلومات معينة وتكرارها وربطها عن طريق استخدام بعض المصطلحات والكلمات المفتاحية والرموز والمؤثرات المرئية.

ونهدف من خلال تحليل الأخبار التي تبثها القنوات الثلاث عبر آليتي الانتقاء والتكرار إلى تكوين صورة عن كيفية بناء مضمون الأخبار المتعلقة بالواقع السياسي الجزائري و فهم طرق التعاطي مع الأحداث السياسية.

ومن جهتها، ترى الباحثة المكسيكية، بيتريس بديلا فيلاريل، أن "وسائل الإعلام تبني الواقع من خلال استراتيجية تركز على العناصر التالية: (Villarreal, 2007)¹⁰

التشخيص : وهو سرد الأحداث عبر شخصيات تعتقد وسائل الإعلام أنها تلعب دورا مهما في حدوثها، وبالتالي تنتهي إلى اختصار هذه الأحداث في بعض الشخصيات على حساب أخرى وتبسيط الوقائع إن لم يكن تسطيحها.

الإثارة: تستند في وجودها، حسب الباحثة فيلاريل، إلى مجموعة من العناصر منها : القطيعة مع الوضع القائم، والخروج عن المؤلف والانحراف عن الاعتيادية .

الصراع : تلجأ وسائل الإعلام في بنائها للأحداث إلى الاستعارات المستقاة من الحرب، فالتفوق في مباريات كرة القدم يتحول إلى سحق الخصم، وتسديد الكرة تتحول إلى ضربة صاروخية، والخسارة تتحول إلى انهزام، والمباراة تتحول إلى تصفيات، وغيرها. وبالتالي فإن هذه الاستعارات تقولب الأحداث وتنمطها وتحولها إلى مادة تشد انتباه جمهور وسائل الإعلام.

وفي دراستنا، تم الاعتماد على العناصر الثلاث من أجل التعرف على الأساليب التي استخدمتها القنوات التلفزيونية الثلاثة المدروسة لبناء صورة الواقع السياسي الجزائري.

3. عرض وتحليل النتائج :

ان تحليل مضمون النشرات الاخبارية، في القنوات الثلاثة المدروسة سمح لنا بالتعرف على الكيفية التي تبني بها القنوات التلفزيونية الخاصة الواقع السياسي الجزائري وذلك من خلال تحديد طبيعة الأولويات الإخبارية، ومدى تمثيلها للمكونات السياسية المختلفة، والتعبير عن تفاعلاتها مع بعض بما يعكس مستوى حضورها ومشاركتها في الواقع السياسي، ويمكن عرض النتائج التالية :

- إيلاء الأولوية للنشاطات السياسية الرسمية : خلصت الدراسة الى ابراز تركيز القنوات الخاصة على الأخبار المتعلقة برئاسة الدولة والسلطة التنفيذية والمسؤولين الحكوميين

و اعطائها الأولوية من حيث طول المساحة الزمنية للأخبار ، وموقعها في النشرة بالمقارنة مع الاخبار المتعلقة بالقوى الفاعلة الأخرى .

- التركيز على الشخصيات الرسمية : الشخصيات الرسمية التي تمثل الحكومة ومؤسسات الدولة تظهر بصفة اكبر في النشرات الاخبارية لقناة الشروق 64.25 بالمائة في المقابل تحظى الشخصيات المعارضة 30.5 بالمائة والممثلة للمجتمع المدني 5.25 بالمائة ما يعني حضور أقل. بينما قناة الخبر تعطي مساحة اكبر لقوى المعارضة للتعبير عن آرائها 69.35 بالمائة في محاولة لاحتواء هيمنة الخطاب السياسي الرسمي في القنوات الاخرى وتقديم منبر بديل لقوى المعارضة للتعبير عن توجهاتها.

- التأكيد على سلامة ممارسات الحكومة : اتضح ان اعضاء الحكومة يحظون بتقارير ذات مضمون متجانس (81 بالمائة في قناة الشروق و79 بالمائة في قناة الدزاير)، يسمح لهم بالتعبير عن وجهة نظرهم في تقرير كامل مخصص لهم دون مقاسمة الوقت الزمني مع شخصيات اخرى من شأنها اضعاف خطابهم أو نقده أو التشكيك في مصداقيته في حين تعتمد قناة الخبر على المضمون الجدلي 64.5 بالمائة الذي يضع خطاب الحكومة في مواجهة مع قوى المعارضة او عرضة للنقد والمناقشة والتحليل من قبل محللين وخبراء .

- توظيف النقد : عملت القنوات الشروق ودزاير على توظيف النقد نسبيا في تقاريرها ولكن هناك اعتماد على نقد السلطة بلسانها مثلا تصريح بدوي "السلطة فشلت في النهوض بالاقتصاد" (2 جويلية 2016). تصريح مثل هذا لم يتبع بردود فعل الطبقة السياسية، كالأحزاب المعارضة مثلا، ولم يوظف لوضع السلطة في دائرة الاتهام ولكن على العكس اخذ بطريقة ايجابية كشجاعة من باب مصارحة الشعب بالوضع وقول الحقيقة. بينما في قناة الخبر نجد ان القناة تستخدم نبرة حادة في نقد ممارسات الحكومة فصناعة القرار السياسي والشرعية من المصطلحات التي تتكرر في تقارير قناة الخبر. فلا سلطة فعلية للبرلمان ، ولا استقلالية للعدالة تقول الخبر، لماذا تصمت العدالة ؟، وكيف تحول شكيب خليل من رجل مطلوب قضائيا الى رجل مظلوم ؟ في حين تساءلت القنوات الاخرتين في تغطيتها حول عودة شكيب خليل وطموحاته السياسية.

- اهمال مبدأ التوازن في طرح وجهات النظر : في العديد من التقارير في قناة الخبر، يتم تجاهل الرأي الرسمي في تغطية التقارير. نذكر مثلا : أزمة الاساتذة المتعاقدين، والتي خصصت لها تقارير مصورة وتم استضافة ممثل عن الاساتذة المحتجين في البلاطو. في المقابل تم تسجيل غياب طرف مهم وهو الوزارة الوصية، فالمفروض حتى وان تعذر الاتصال بالوزارة يتم ذكر ذلك. نفس الأمر بالنسبة لاحتجاج في جامعة بجاية قسم الادب، غياب طرف الادارة .

- التقليل من مستوى الخطاب السياسي : هناك تركيز كبير على الخطاب الشعبي والعاطفي على حساب الخطاب العقلاني المتزن، وعلى حساب التحليل والفهم. فعند تحليلنا للمواضيع وجدنا العديد من التقارير التي تناولت تراشق الكلام بين شخصيات السياسية، نجد مثلا تصريحات الامين العام السابق للأفان عمار سعدياني، التي يهاجم فيها عديد الشخصيات من بينها الجنرال توفيق الذي وصفه بـ "رأس حربة جنرالات فرنسا" في الجزائر. (5 أكتوبر 2016)، لويزة حنون تصف سعدياني بهذا ألي ميتسماش. «le mal nommé»، ويتضح من خلال ذلك تركيز القنوات التلفزيونية على اختيار مقاطع من تصريحات نارية وتخصيص مساحات زمنية اخرى لمتابعة ردود الفعل حول ذات التصريحات وغيرها وذلك باعتماد آلية من الإلحاح والتكرار وإعادة إنتاج العبارات نفسها بشكل متتابع. بالإضافة الى توظيف قاموس لغوي ضيق في محاولة لإعطاء صورة سلبية لا تخدم الطبقة السياسية في الجزائر.

- شخصنة الحياة السياسية : بمعنى التركيز على الشخصيات السياسية المثيرة للجدل أو اختصار الأحداث والوقائع في بعض الشخصيات وتهميش شخصيات اخرى. ففي هذه القنوات هناك تقارير كاملة مخصصة لخرجات سعدياني، رشيد نكاز، لويزة حنون، كشخصيات سياسية مثيرة للجدل . ولدينا أيضا تسريبات البكالوريا وكيف اعطت هذه القنوات ابعادا سياسية لهذه المسألة بل وربطتها بشخص الوزير بن غبريت وأصبح الامر يتعلق ببقاء اورحيل الوزيرة . لتتنقل بعدها نفس القنوات صورة بن غبريط مع رئيس المخابرات على اساس انه دعم للوزيرة.

- الترويج للصراع : أصبحت هذه القنوات تروج لصراعات سياسية من خلال تغطية متواصلة لصراعات داخل الاحزاب، داخل البرلمان خلال مناقشة قانون المالية، وابعاد من ذلك الترويج لصراع مفترض بين الجيش والرئاسة. وحتى وان كان هناك فعلا تجاذبات سياسية،

المشكل ان هذه القنوات دخلت على خط الصراع من خلال تقارير توظف مفردات مشحونة. نجد مثلا : خصوم سعيداني، عائلة عدوه بلخادم، السهام، القصف، كلها مصطلحات تشد الانتباه وتشد الأعصاب، وتجعل هذا الصراع في آخر المطاف، مادة للفرجة وتسحبه من ساحة التحليل والفهم.

4. خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية، حاولنا التعرف على كيفية معالجة الخبر السياسي في القنوات التلفزيونية الخاصة (الشروق tv، دزاير tv، الخبر kbc tv) وعلاقته بتشكيل صور البناء الإعلامي للواقع السياسي في الجزائر .

وخلصنا إلى أن قناة الشروق TV وقناة دزاير TV تخدمان من خلال النشرة الاخبارية توجهات الحكومة بالدرجة الأولى. ويظهر ذلك جليا من خلال التركيز على الأولويات الرسمية للبلاد، و في كثير من الأحيان مراعاة الترتيب الهرمي لسلطات الدولة . وعلى خلاف ذلك ، نجد قناة الخبر tv التي تعطي مساحة اكبر لقوى المعارضة وتستضيف شخصيات المعارضة في بلاطو النشرة لدرجة أنها تستفتح أحيانا النشرة بأخبار حزب معارض وهو ما أدى لتراجع مكانة الخطاب الرسمي في القناة.

-هناك تركيز كبير في قناة الشروق TV وقناة دزاير TV على الأمور الايجابية في عمل الحكومة في محاولة لتلميع دورها خصوصا في سياق الوضع الاقتصادي الصعب الذي تعيشه الجزائر.

رئيس الجمهورية، مؤسسة الجيش، السياسة الخارجية، هي خطوط حمراء تتعامل معها القنوات الخاصة بحذر من خلال الالتزام بما جاء في برقية وكالة الانباء الجزائرية أو البيانات الرسمية لهذه الاجهزة .

القنوات الخاصة تقدم صورة سلبية عن الواقع السياسي الجزائري مع وجود خلل في تسويق صورة الديمقراطية في البلاد حيث هناك اكتفاء بإعطاء صورة نخبوية عن الطبقة السياسية وسط غياب للمجتمع المدني في كثير من التغطيات التي تخص الحياة السياسية.

وبهذا تكون القنوات التلفزيونية الخاصة المدروسة، قد ساهمت بطريقة أو بأخرى في تسميم الحياة السياسية، من خلال تسويق خطابات شعبية، عاطفية، والتركيز على المواضيع التي تزرع الشك واليأس السياسي وترسم صورا مؤسفة عن الحياة السياسية، ما جعل هذه

القنوات تتجاوز دورها الإعلامي الإخباري لصالح تقديم خدمة تهدف لصوغ صورة نمطية سلبية مقولبة للواقع السياسي الجزائري، لا تساعد بالضرورة على فهم جوهره.

5. المراجع

- Jean Bonville (2000) . *Analyse de contenu des médias* . bruxelle: de boek.
- احسان محمد الحسن. (2005). *مناهج البحث الاجتماعي* (الإصدار طبعة 1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- أحمد بن مرسل. (2003). *مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال* (الإصدار طبعة 1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
- أمل النوفلية. (2017). *ما وراء الأخبار*. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- حون ماكسويل هاملتون. (2002). *صناعة الخبر*. القاهرة: دار الشروق.
- سامية محمد جابر. (2003). *منهجيات البحث الاجتماعي والاعلامي*. القاهرة: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع .
- فاطمة عوض. (2002). *أسس ومبادئ البحث العلمي* (الإصدار طبعة 1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
- محمد عبد الحميد. (2015). *البحث العلمي في الدراسات الاعلامية* . القاهرة: عالم الكتب.

6. التهميش :

- ¹ أمل النوفلية. (2017). *ما وراء الأخبار*. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص 67
- ² حون ماكسويل هاملتون. (2002). *صناعة الخبر*. القاهرة: دار الشروق، ص 54
- ³ أحمد بن مرسل. (2003). *مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال* (الإصدار طبعة 1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص 30
- ⁴ فاطمة عوض. (2002). *أسس ومبادئ البحث العلمي* (الإصدار طبعة 1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، ص 22
- ⁵ احسان محمد الحسن. (2005). *مناهج البحث الاجتماعي* (الإصدار طبعة 1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ، ص 18
- ⁶ jean Bonville .(2000) .*Analyse de contenu des médias* . bruxelle: de boek, 89

⁷ سامية محمد جابر. (2003). منهجيات البحث الاجتماعي والاعلامي. القاهرة: دارالمعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، ص 23

⁸ محمد عبد الحميد. (2015). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية . القاهرة: عالم الكتب ، ص 44
⁹ منال المزاهرة (2012) ، نظريات الاتصال، ط1، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ص 223.

¹⁰ Beatriz Padilla Villarreal: L'agenda médiatique et construction sociale de l'incertitude, Magazine de la communication de crise et sensible, Observatoire International des crises, France, Vol. 13- Avril, 2007

آليات الدعم العمومي للإنتاج السينمائي في الجزائر

Public support mechanisms for film production in Algeria

نسرین سعدون

أستاذة محاضرة "ب"

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

البريد الإلكتروني: sadouneensrine@gmail.com

تاريخ النشر : 2020/01/14

تاريخ القبول: 2019/11/19

تاريخ الاستلام: 2019/11/18

الملخص:

عرف الإنتاج السينمائي في الجزائر منذ أواخر الثمانينات مشاكل كبيرة ارتبطت بشكل أساسي بضعف السوق المحلية وافتقاد الجيل الجديد من الجمهور الجزائري لثقافة التردد على قاعات السينما لعدة أسباب، من بينها أحداث العشرية السوداء. هذا ما جعل الدولة تتبنى سياسة خاصة لدعم قطاع السينما، تتمثل في تقديم الدعم بشكل مباشر، إما من خلال صندوق تنمية الفن السينمائي وتقنياته وصناعاته (FDATIC)، أو من خلال تقديم إعانات مالية للمؤسسات العمومية التابعة لوزارة الثقافة الجزائرية.

من خلال هذا المقال، سوف نحاول عرض السياسة التي انتهجتها الجزائر لدعم الإنتاج السينمائي من خلال التركيز على الآليات والإجراءات المطبقة، طبيعة الأفلام المنتجة وأثر ذلك على الصناعة السينمائية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: دعم عمومي، سينما، الجزائر، صناعة، آليات.

Abstract:

Since the late 1980s, the Algerian cinematic production has been encountering a huge difficulty. Mainly because of the weakness of the local market and the absence of the new generation of Algerian spectators who do not visit cinemas for several reasons, including the events of the black decade.

The state has adopted a special policy of public financial for cinematic projects in two different ways, either through the Fond for the development of

cinematographic art, technical and industry, or through grants to public institutions.

Thus, this article discusses the policy used in Algeria to support the cinematic production, by focusing on the mechanisms, the nature movies production and their impact on the cinematic industry in Algeria.

Keywords: Public support; cinematic; Algeria; industry; mechanisms.

1 . مقدمة:

ظهرت السينما الجزائرية في الفترة الاستعمارية، حيث برزت كأداة للثورة من خلال توظيفها للتعبير عن نضال الشعب الجزائري وكفاحه من أجل إثبات ذاته والدفاع عن حقوقه والتصدي لمحاولات طمس هويته من طرف السلطات الاستعمارية. كما وظفت الأفلام المنتجة في تلك الفترة لإيصال القضية الجزائرية للرأي العام الدولي ومختلف الهيئات والمنظمات العالمية.

تبنت السلطات سياسية في الجزائر بعد الاستقلال سياسة ثقافية اشتراكية، تميزت بسيطرة الدولة على كل الهياكل و المؤسسات الثقافية (Omar- <http://mawred.org/wordpress1/wp-content/uploads/2012/09/KASSAB>), بسبب الأوضاع السوسيو- اقتصادية المتدهورة بعد الحرب، التي من مظاهرها: الفقر، الأماسة، نسبة البطالة التي بلغت 70%، نسبة الأمية التي بلغت 90% و نقص بالغ في اليد العاملة المؤهلة (Julien ROCHERIEUX, 2001). ضمن هذا السياق، أولت الدولة لقطاع السينما اهتماما بالغا، فاعتبرته قطاعا من قطاعات السيادة الوطنية وليس كنشاط ثقافي بسيط. من مظاهر هذا الاهتمام، أخذ الدولة على عاتقها تسيير الهياكل السينمائية كالمركز الوطني للسينما الجزائرية (CNCA) وقاعات السينما التي كانت كلها تابعة للقطاع العمومي وكذا تمويل المشاريع السينمائية، من خلال إنشاء صندوق تنمية الفن السينمائي وتقنياته وصناعته (FDATIC) سنة 1967، الذي ساهم في صناعة مجد السينما الجزائرية، حيث تم من خلاله إنتاج العديد من الأفلام التي عالجت تاريخ الجزائر و الحرب التحريرية الكبرى كفيلم وقائع سنين الجمر *Chronique des années de braise* لمحمد لخضر حامينة، الذي توج بالسعفة الذهبية في مهرجان كان السينمائي سنة 1975.

أعاققت الأحداث السياسية التي عرفتها الجزائر سنوات 90 تطور السينما، حيث شهدت الجزائر فترة عدم استقرار أمني خطير، هذا ما أدى إلى حل مؤسسات السمي بصري والهياكل السينمائية في الجزائر كالمؤسسة الوطنية للإنتاج السمي بصري في الجزائر (ENPA)، المركز الجزائري للفن والصناعة السينمائية (CAAIC) والوكالة الوطنية للمستجدات الفيلمية (ANAF). لجأت الدولة أمام هذه الحالة الحرجة إلى دعم الانتاجات السينمائية الخاصة من خلال تعديل قانون صندوق تنمية الفن السينمائي وتقنياته وصناعاته (FDATIC) في سنة 1992، حيث مهد الأرضية لمرافقة الدولة للقطاع الخاص.

عرف قطاع الثقافة منذ سنوات 2000 إعادة هيكلة مهمة، أخذت شكلين: من جهة، الاهتمام بصورة الجزائر على الصعيد العالمي من خلال إعادة تحسينها بعد العشرية السوداء التي ارتبطت فيها صورة الجزائر بالدم والدمار وانعدام الأمن، وهذا من خلال تنظيم العديد من المهرجانات الثقافية كسنة الجزائر بفرنسا سنة 2003، الجزائر عاصمة للثقافة العربية 2007، تظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية سنة 2011، خمسينية استقلال الجزائر 2012 وآخرها قسنطينة عاصمة الثقافة العربية في 2015. من جهة أخرى، قامت الدولة بإصدار العديد من القوانين التي تخص قطاع الثقافة مثل قانون السينما سنة 2011، الذي سمح لمؤسسات عمومية جديدة كالوكالة الجزائرية للإشعاع الثقافي (AARC) والمركز الجزائري لتطوير السينما (CADC) تسيير ومراقبة الدعم العمومي الذي تمنحه الدولة لقطاع السينما.

2- التنظيم القانوني للدعم العمومي:

عرف قطاع السينما في الجزائر اهتماما كبيرا من الجانب التشريعي خاصة في السنوات الأخيرة، حيث تم إصدار سلسلة من النصوص القانونية، استهدفت تنظيم السياسة السينمائية في البلد. شملت هذه النصوص نشاطات عديدة من بينها: الإنتاج والتوزيع والاستغلال وكذا الدعم العمومي والتمويل وتنظيم المهن السينمائية.

لا يعد الاهتمام بالتنظيم القانوني لقطاع السينما في الجزائر أمرا حديثا، بل يعود إلى السنوات الأولى بعد الاستقلال في 1962، حيث كانت الجزائر في حاجة إلى نصوص قانونية لتسيير المؤسسات السينمائية التي ورثتها عن فرنسا وكذا لإنشاء مؤسسات الإنتاج كالمركز الوطني للسينما الجزائرية (CNCA) ولتنظيم الدعم العمومي. ضمن هذا السياق، تم إصدار أول نص

قانوني خاص بقطاع السينما في سنة 1967 (L'ordonnance n°67-52, 1967)، تم العمل بنصوصه منذ الستينات إلى غاية سنة 2011، أين تم إصدار قانون السينما 03-11 المؤرخ في 17 فيفري 2011، حيث يقدم هذا القانون لأول مرة إطارا قانونيا لقطاع السينما، الذي تم تسييره بنصوص قانونية تعود لسنة 1967.

عَرَفَت المادة الأولى من قانون السينما 03-11 النشاط السينمائي على أنه نشاط صناعي وتجاري. بالإضافة إلى خاصيته الفنية والثقافية، فإنه يشمل نشاطات أخرى: كالعرض واستيراد واستغلال الأعمال السينمائية وكذا حفظ الأرشيف الفيلمي (القانون 03-11، المادة 1). تضم المواد 5 و6 و7 من هذا القانون ثلاثة محاور رئيسية:

* يتألف المحور الأول من قواعد حظر الإنتاج السينمائي قبل الإنتاج والاستغلال في الحالات التالية:

- انتهاك الأديان،
- حرب التحرير الوطنية ورموزها وتاريخها،
- تمجيد الاستعمار، الذي من شأنه انتهاك النظام العام أو الوحدة الوطنية أو التحريض على الكراهية أو العنف أو العنصرية،

* أما المحور الثاني من هذا القانون فيخص شروط موافقة الحكومة المسبقة على:

- إنتاج الأفلام التي تتناول حرب التحرير الوطنية أو رموزها (القانون رقم 03-11، المادة 5)،
 - نشر واستنساخ وتوزيع تسجيلات سمعية بصرية الموجهة للاستخدام الخاص للجمهور،
 - بيع وتأجير وتوزيع هذه التسجيلات السمعية البصرية (القانون رقم 03-11، المادة 7).
- أخيرا، حدد هذا القانون طبيعة المؤسسات التي يمكن أن تستفيد من الدعم العمومي. ضمن هذا الإطار، كل المؤسسات الخاضعة للقانون الجزائري والتي تمارس نشاط الإنتاج والعرض يمكنها أن تستفيد من التمويل العمومي (القانون رقم 03-11، المادة 27). كما يسمح هذا القانون للمؤسسات المنتجة للأفلام الجزائرية أن تحصل على تمويل ثنائي، ولكن إذا كانت نسبه متساوية فإن الفيلم يخضع للقانون الجزائري سواء كان في مرحلة الإنتاج أو مرحلة ما بعد الإنتاج. تجدر الإشارة إلا أنه يستثنى من هذا الأمر، الانتاجات السينمائية خارج

الاتفاقيات الحكومية التي تخضع للقانون الدول التي يوجد فيها المقر الاجتماعي للمؤسسة المساهمة في الإنتاج. إضافة إلى ذلك، فإن هذا النص القانوني لا يسمح بمنح جنسية مزدوجة للأفلام باستثناء الأفلام المنتجة في إطار الاتفاقيات السينمائية بين الحكومات (القانون رقم 11-03، المادة 15).

نلاحظ أن قانون السينما 11-03 يعكس الخيار اللبرالي الذي تبنته الجزائر بعد التحول نحو الانفتاح السياسي والاقتصادي الذي أقره دستور 1989، لكن في نفس الوقت بقيت الدولة متحكمة في قطاع السينما، أي بنفس الإيديولوجية السائدة في 60 من خلال التحكم في الإنتاج.

3-آليات الدعم العمومي لقطاع السينما في الجزائر

3-1 صندوق تنمية الفن السينمائي وتقنياته وصناعته:

يتخذ الدعم العمومي للإنتاج السينمائي على المستوى العالمي عدة أشكال، من بينها: على شكل امتيازات ضريبية كما هو معمول به في ألمانيا أو على شكل قرض ضريبي كما في فرنسا. يتم منح الدعم العمومي في الجزائر من طرف وزارة الثقافة بشكل مباشر، من خلال الحساب التخصيص الخاص رقم 014-302 بعنوان صندوق تنمية الفن السينمائي وتقنياته وصناعته (FDATIC) (القانون رقم 11-03، المادة 28)، و/أو من خلال المساعدات الممنوحة لمؤسسات عمومية كالوكالة الوطنية للإشعاع الثقافي (AARC) أو المركز الجزائري لتطوير السينما (CADC).

يُعد دعم إنتاج واستغلال الأفلام الجزائرية من بين المهام الثلاثة لصندوق تنمية الفن السينمائي وتقنياته وصناعته. تم إنشاء هذا الأخير في سنة 1967 تحت وصاية وزارة الثقافة (l'ordonnance n° 67-52, n°65). من الناحية النظرية، يتم تمويل حساب صندوق التنمية من خلال الإتاوات المطبقة على تذاكر الدخول إلى قاعات السينما، لكن في الواقع الجزء الأكبر من الإعانات المالية مصدره ميزانية الدولة التي تمويل حساب صندوق التنمية بحوالي 200 مليون دينار جزائري سنويا (www.euromediaudiovisuel.net, SAHAR Ali). هذا التباين سببه ضعف مداخيل قاعات السينما عبر كامل التراب الوطني، باستثناء القاعات المتواجدة بالعاصمة والمدن الكبرى كقسنطينة وعنابة ووهران. رغم أن الصناعة السينمائية في الجزائر كانت تمويل منذ 1962 إلى غاية سنوات 1980 على رسوم التوزيع والاستغلال المقتطعة من سعر تذاكر الدخول إلى قاعات السينما، إذ بلغ الناتج الإجمالي لمداخيل شبك التذاكر 49.836.000 دينار

جزائري بين سنتي 1970 و 1971، حيث كانت تخصص حصة تقدر ب 14% من الرسوم لصندوق الدعم. كما يمكن للرسوم المحصل عليها من خلال منح تأشيرات و تراخيص أن تكون مصدرا لتمويل حساب صندوق الدعم. أضافت الدولة في السنوات الأخيرة إلى ذلك رسوم المحصلة من الإشهار المحددة ب 1 % من رقم الأعمال لكل شخص حقق دخلا على نشاط إشهاري و رسم بنسبة 0,5 % على رقم أعمال متعاملي الهاتف النقال(قرار وزاري مشترك 17 فبراير 2016، المادة2).

عرفت سنوات 90 تحولات في تنظيم المؤسسات الجزائرية، أهم ما ميزها هو وضع سياسات متعددة من أجل تنويع الإنتاج السمعي البصري، حيث تبنت الحكومة الجزائرية سياسة إعلامية سمحت بخصوصية القطاع، هذا ما أدى إلى ظهور العديد من المؤسسات السينمائية الخاصة في الجزائر. ضمن هذا السياق قامت الدولة بتعديل قانون صندوق تنمية الفن السينمائي و تقنياته و صناعته سنة 1991 (Décret exécutif n° 91-03, article9) ، مما أتاح للمنتجين السينمائيين و التلفزيونيين الجزائريين الحصول على إعانات مالية عمومية من صندوق التنمية (FDATIC) ، كما تم توكيل مهمة تسيره إلى المجلس الوطني للسمعي البصري(Décret exécutif n° 91-03, article6)، ثم إلى وزارة الثقافة سنة 1992 (Décret exécutif n° 92-108 ,article1).

تصرف ميزانية صندوق تنمية الفن السينمائي، تقنياته و صناعته (FDATIC) المحصلة من إعانات الدولة على الإنتاج و التوزيع (80 % من ميزانية (FDATIC) ، كما تخصص نسبة منها لاستغلال المعدات السينمائية ككراء أجهزة التصوير للمخرجين و إثراء و حفظ الأرشيف الفيلمي. يتم تقسيم المساعدات المالية إلى أربعة أجزاء: في البداية، يحصل المنتج على 30% خلال مرحلة توقيع الاتفاقية، ثم يتحصل على نسبة 25% خلال مرحلة التصوير، بعدها 30% مع بداية مرحلة ما بعد الإنتاج " post-production " أخيرا يتلقى نسبة 20 % عندما يقدم النسخة النهائية من الفيلم. يشترط في عملية منح هذه المساعدات إثبات تقدم جيد خلال كل مرحلة من مراحل إنتاج الفيلم (RAHILI Mohamed، 2017).

بشكل عام، المبلغ الممنوح يتراوح ما بين 25 إلى 35 مليون دينار جزائري للأفلام الروائية، وما بين 7 إلى 10 مليون دينار جزائري بالنسبة للمساعدة في التوزيع أو لإنهاء فيلم

طويل، وما بين 5 إلى 10 مليون دينار جزائري للأفلام الوثائقية و3 مليون دينار جزائري للأفلام القصيرة (BOUTELLA Tâcher, 2017).

بناء على ما ينص عليه قانون السينما 03-11 الصادر في 17 فيفري 2011، تم تنصيب لجنتين تحت وصاية وزارة الثقافة الجزائرية: اللجنة الأولى هي لجنة القراءة و المساعدات السينمائية، مسؤولة على دراسة ملفات طلب الدعم للإنتاج و التوزيع و الاستغلال السينمائي (Décret exécutif n° 12-91, article 2). أما اللجنة الثانية فهي لجنة المشاهدة، مهمتها معاينة و مشاهدة الأفلام قبل استغلالها و عرضها بالجزائر (Décret exécutif n° 13-277, article 4).

يبقى صندوق تنمية الفن السينمائي وتقنياته وصناعته في السنوات الأخيرة، الوسيلة الأساسية للدعم المالي لمشروع سينمائي في الجزائر مهما كان نوعه خارج المساعدات الممنوحة في إطار التظاهرات الثقافية، وهذا مقابل غياب المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري. رغم أنها كانت تخصص 18% من ميزانيتها العامة لإنتاج التنفيذي في سنة 2010، إلا أنها لا تنتج ولا تعرض الأفلام الجزائرية في السنوات الأخيرة، يرتبط هذا الغياب بعدم إبرام اتفاقيات التعاون أو الإنتاج المشترك بين التلفزيون العمومي و المؤسسات السينمائية (Ali, SAHAR, www.euromedaudiovisuel.net).

3. تمويل المؤسسات السينمائية العمومية :

تعد كل من الوكالة الجزائرية للإشعاع الثقافي (AARC) و المركز الجزائري لتطوير السينما (CADC) مؤسستان عموميتان تابعتان لوزارة الثقافة الجزائرية. أنشأت الوكالة الجزائرية للإشعاع الثقافي في سنة 2005، هي مؤسسة ثقافية تتمتع منذ 2008 بشخصية معنوية. تتكفل باسم وزارة الثقافة بالنشاطات المتعلقة بالإنتاج و الإنتاج المشترك (Arrête interministérielle 27 mai 2012, article 2).

في هذا الصدد، تقوم هذه المؤسسة بتسيير الإعانات التي تمنحها الدولة لمؤسسات الإنتاج، حيث لا يتم تقديمها للمنتج مباشرة، بل يتم صيها في حساب الوكالة الجزائرية للإشعاع الثقافي الذي يقوم فيما بعد بإنتاج أو المشاركة في إنتاج المشاريع السينمائية. تبلغ هذه الإعانات حوالي 125 مليون دينار جزائري، مما يعادل 0,99% من ميزانية وزارة الثقافة (KASSAB Amar, BOUKROUH Mokhetar, www.alger-culture.com). الوكالة الجزائرية للإشعاع الثقافي مسؤولة أيضاً عن الترويج للسينما الجزائرية في العالم واستقبال الأفلام في الجزائر

(تنظيم جناح الجزائر في مهرجان كان السينمائي، في مهرجان دبي السينمائي...). وهي مسؤولة أيضاً عن الترويج للأفلام التي اشتركت في إنتاجها وتنظيم العروض الافتتاحية والمشاركة في المهرجانات الدولية (Décret exécutif n° 13-117, article n°4).

سعت هذه المؤسسة منذ إنشائها إلى تنوع انتاجاتها، من حيث المواضيع المستوحاة من الواقع السوسيو-تاريخي الجزائري وبلغات مختلفة (عربية، أمازيغية وفرنسية وإنجليزية)، كما شاركت في إنتاج 11 فيلماً مع دول أجنبية نذكر من بينها: فيلم شارع النخيل الجريح (2010) للمخرج التونسي عبد اللطيف بن عمار، فيلم الجزائر من العلاء "L'Algérie vue du ciel" للمخرج يان أرتيس بارترون Yann Arthus-Bertrand (2015).

كما حصلت العديد من الأفلام المنتجة من طرف الوكالة الجزائرية للإشعاع الثقافي على جوائز خلال مشاركتها في إطار مهرجانات سينمائية عالمية، نذكر من بينها: فيلم يما لجميلة صحراوي (جائزة أفضل إخراج خلال مشاركته في عام 2012 في مهرجان مدينة أميان الفرنسية، جائزة أفضل صورة والإشارة الخاصة للجنة التحكيم في مهرجان فيسبيسكو FESPACO في سنة 2013 بواغادوغو)، فيلم فاطمة نسومر للمخرج بلقاسم حجاج (الجائزة الفضية في مهرجان FESPACO في سنة 2015 بواغادوغو).

في سنة 2016 اقترحت وزارة الثقافة إدماج الوكالة الجزائرية للإشعاع الثقافي مع ديوان رياض الفتح، حيث اندرج هذا القرار ضمن إستراتيجية ترشيد النفقات وتحسين الخدمات التي تبنتها الحكومة الجزائرية، لكن هذا القرار لم ينفذ في الميدان. بناء على هذا القرار، أخذ المركز الجزائري لتطوير السينما (CADC) مهام الوكالة الجزائرية للإشعاع الثقافي.

يعد المركز الجزائري لتطوير السينما (CADC)، مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، يختص بالإنتاج السينمائي الجزائري وتطويره. تم إنشائه سنة 2010، مهمته تسيير الإنتاج السينمائي المشترك وكذا عرض واقتناء واستغلال الأفلام الإنتاج المشترك بالجزائر. يهتم المركز كذلك بتصميم الدعائم الترويجية للأفلام الجزائرية كالمصقات الإعلانية والأشرطة الإعلانية وقوائم الأفلام. كما يتكفل المركز بعمليات التوزيع والاستغلال وتركيب المعدات التقنية للإنتاج كالأستوديوهات والمخابر والمعدات الرقمية والأرشفة والتخزين...

سجل المركز الجزائري لتطوير السينما تأخرا كبيرا ليبدأ نشاطاته، حيث بدأ بشكل فعلي خمسة سنوات بعد إنشائه، أي سنة 2015 وهذا تزامنا مع المهرجان الثقافي "قسنطينة عاصمة الثقافة العربية" الذي نظّمته الجزائر سنة 2015 بولاية قسنطينة. قام المركز الجزائري لتطوير السينما بإنتاج 4 أفلام وثائقية، 3 أفلام قصيرة و7 أفلام طويلة من بينها: فيلم البوغي للمخرج على عيساوي وفيلم بن باديس للمخرج باسل الخطيب وفيلم وسط الدار للمخرج لسيد على ما زيف وفيلم العشيّق للمخرج عمر سي فضيل.

4. خاتمة:

كخلاصة يمكننا القول أن تمويل المشاريع السينمائية في الجزائر مصدره الرئيسي هو الدعم العمومي الذي يعد خيار سياسيا. من أجل تفعيله، تم سن عدة قوانين لتنظيم النشاطات المتعلقة بقطاع السينما. لكن في سنوات 90 عرف الدعم العمومي تراجعاً، بسبب:

- غياب عاملين هامين لتفعيل الصناعة السينمائية، هما: قاعات السينما التي مازالت خارج النشاط رغم إعادة هيكلة وترميم العديد منها في العاصمة وولايات أخرى والجمهور، الذي فقد ثقافة التردد على قاعات السينما بعد أحداث العشرية السوداء.

- عدم مساندة التطورات التكنولوجية الحديثة التي عرفها قطاع الإعلام كالسينما المنزلية، منصات عرض الأفلام على شبكة الانترنت....

رغم أن قانون السينما لسنة 2011 قد حفز ودعم الإنتاج العمومي الخاص، إلا أنه لا يمكن الاكتفاء بالدعم العمومي فقط لتطوير قطاع السينما في الجزائر، الذي لا يمكنه أن يزدهر إلا بوجود شركاء خواص بإمكانهم الاستثمار في القطاع. لهذا فإن تطوير إطار قانوني محفز (تسهيلات ضريبية) أصبح ضرورة لتمكين القطاع الخاص من الاستثمار في قطاع السينما، إذ يعرقل القانون الحالي المستثمرين الخواص، لأنه يلزم أي شخص يرغب في الاستثمار في قاعات السينما مثلاً أن يحصل على ترخيص محدود بين سنتين وخمس سنوات، بالإضافة إلى دفتر أعباء مصادق عليه من وزارة الثقافة.

كما أن ارتباط الإنتاج السينمائي في الجزائر بالتمويل العمومي يطرح إشكالية تتعلق بحرية التعبير وبتوجيه الإنتاج، فأغلبية الانتاجات السينمائية في الفترة الأخيرة ارتبطت بالطلب، الذي كثر عليه في إطار التظاهرات الثقافية التي نظّمها الجزائر مؤخراً.

5. التهميش:

- Omar KASSAB, (2012) Législation et régulation culturelle en Algérie (<http://mawred.org/wordpress1/wp-content/uploads/2012/09/>, consulté le 11/08/2019 à 12h).
- Julien ROCHERIEUX, « L'évolution de l'Algérie depuis l'indépendance », Sud/Nord, vol. no 14, n°. 1, 2001, p. 27-50, (<http://www.cairn.info/revue-sud-nord-2001-1-page-27.htm>, consulté le 21/08/2019 à 15h).
- L'ordonnance n°67-52 du 17 mars 1967 portant sur la réglementation de l'art et de l'industrie cinématographique.

- القانون 03-11 المؤرخ في 14 ربيع الأول عام 1432 الموافق ل 17 فيبرابر سنة 2011، المتعلق بالسينما، المادة 1.

- القانون رقم 03-11، مرجع سبق ذكره، المادة 5.

- نفس المرجع، المادة 7.

- نفس المرجع، المادة 27.

- نفس المرجع، المادة 15.

- نفس المرجع، المادة 28.

- L'ordonnance n° 67-52, op.cit., l'article n° 65.

- SAHAR Ali, « Projet de collecte de données statistiques sur les marchés cinématographiques et audiovisuels dans 9 pays méditerranéens », (www.euromediaudiovisuel.net, consulté le 02/08/2019 à 10h).

- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 8 جمادى الأولى عام 1437 الموافق ل 17 فبراير سنة 2016 الذي يحدّد قائمة إيرادات ونفقات حساب التخصيص الخاص رقم 302-014 الذي عنوانه " الصندوق الوطني لتطوير الفن والتقنية والصناعة السينماتوغرافية وترقية الفنون والآداب، المادة 2.

- Décret exécutif n°91-03 du 19 janvier 1991 fixant les modalités de fonctionnement du fonds de développement de l'art, de la technologie et de l'industrie cinématographique et précisant les conditions des prêts et subventions alloués par le fonds, article 9.
- Décret exécutif n°91-03 du 19 janvier 1991 fixant les modalités de fonctionnement du fonds de développement de l'art, de la technologie et de l'industrie cinématographique et précisant les conditions des prêts et subventions alloués par le fonds, article 6.
- Décret exécutif n° 92- 108 du 14 mars 1992 modifiant et complétant le décret exécutif n°91-03 du 19 janvier 1991 fixant les modalités de fonctionnement du fonds de développement de l'art, de la technologie et de l'industrie cinématographique et précisant les conditions des prêts et subventions alloués par le fonds, article 1.
- مقابلة مع السيد راحيلي محمد، رئيس قسم السينما والسمعي بصري، يوم 24 ماي 2017 على الساعة 11 سا، بمقر الوكالة الوطنية للإشعاع الثقافي، سعيد حمدين، الجزائر.
- مقابلة مع السيد بوكلة الطاهر، رئيس سابق لصندوق تنمية الفن السينمائي، تقنياته وصناعته، يوم 3 جوان 2017، على الساعة 12 و 30د بالجزائر العاصمة.
- Décret exécutif n° 12-91 du 6 Rabie Ethani 1433 correspondant au 28 février 2012 fixant les modalités d'attribution de l'aide publique à la cinématographie et déterminant les modalités de création, la composition, l'organisation, le fonctionnement et le renouvellement du Comité de lecture et d'aide à la cinématographie, article 2.
- Décret exécutif n° 13-277 du 20 Ramadhan 1434 correspondant au 29 juillet 2013 fixant la composition, les missions et le fonctionnement de la Commission de visionnage des films, article 4.
- SAHAR Ali, « Projet de collecte de données statistiques sur les marches cinématographiques et audiovisuels dans 9 pays méditerranéens », (www.euromediaudiovisuel.net, consulté le 02/08/2019 à 10h).
- Arrêté interministériel du 6 Rajab 1433 correspondant au 27 mai 2012 fixant la nomenclature des recettes et des dépenses du compte d'affectation spéciale n° 302-014 intitulé « Fonds de développement de l'art, de la technique et de l'industrie cinématographiques », article n°2 .
- KASSAB Amar, BOUKROUH Mokhetar, « La politique culturelle en Algérie », *AlMawred AL Thaqafty*, (www.alger-culture.com, consulté le 19/07/2019 à 20h).

- Décret exécutif n° 13-117 du 16 Joumada El Oula 1434 correspondant au 28 mars 2013 portant réaménagement du statut de l'agence algérienne pour le rayonnement culturel, article 4.

6. قائمة المراجع :

● المقالات:

-Julien ROCHERIEUX, « L'évolution de l'Algérie depuis l'indépendance », Sud/Nord, vol. no 14, n°. 1, 2001, p. 27-50, (<http://www.cairn.info/revue-sud-nord-2001-1-page-27.htm>, consulté le 21/08/2019 à 15h).

- KASSAB Amar, BOUKROUH Mokhetar, « La politique culturelle en Algérie », *AlMawred AL Thaqafy*, (www.alger-culture.com., consulté le 19/07/2019 à 20h).

● القوانين:

-القانون 03-11 المؤرخ في 14 ربيع الأول عام 1432 الموافق ل 17 فيبرابر سنة 2011، المتعلق بالسينما.

- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 8 جمادى الأولى عام 1437 الموافق ل 17 فبراير سنة 2016 الذي يحدّد قائمة إيرادات ونفقات حساب التخصيص الخاص رقم 014-302 الذي عنوانه " الصندوق الوطني لتطوير الفن والتقنية والصناعة السينماتوغرافية وترقية الفنون والآداب.

- L'ordonnance n°67-52 du 17 mars 1967 portant sur la réglementation de l'art et de l'industrie cinématographique.

- Décret exécutif n°91-03 du 19 janvier 1991 fixant les modalités de fonctionnement du fonds de développement de l'art, de la technologie et de l'industrie cinématographique et précisant les conditions des prêts et subventions alloués par le fonds.

- Décret exécutif n° 92- 108 du 14 mars 1992 modifiant et complétant le décret exécutif n°91-03 du 19 janvier 1991 fixant les modalités de fonctionnement du fonds de développement de l'art, de la technologie et de l'industrie cinématographique et précisant les conditions des prêts et subventions alloués par le fonds.

- Décret exécutif n° 12-91 du 6 Rabie Ethani 1433 correspondant au 28 février 2012 fixant les modalités d'attribution de l'aide publique à la cinématographie et déterminant les modalités de création, la composition, l'organisation, le fonctionnement et le renouvellement du Comité de lecture et d'aide à la cinématographie.

- Arrêté interministériel du 6 Rajab 1433 correspondant au 27 mai 2012 fixant la nomenclature des recettes et des dépenses du compte d'affectation spéciale n° 302-014 intitulé « Fonds de développement de l'art, de la technique et de l'industrie cinématographiques ».

- Décret exécutif n° 13-277 du 20 Ramadhan 1434 correspondant au 29 juillet 2013 fixant la composition, les missions et le fonctionnement de la Commission de visionnage des films.

● المقابلات:

- مقابلة مع السيد راحيلي محمد، رئيس قسم السينما والسمعي بصري، يوم 24 ماي 2017 على الساعة 11 سا، بمقر الوكالة الوطنية للإشعاع الثقافي، سعيد حمدين، الجزائر.

- مقابلة مع السيد بوكلة الطاهر، رئيس سابق لصندوق تنمية الفن السينمائي، تقنياته وصناعته، يوم 3 جوان 2017، على الساعة 12 و30د بالجزائر العاصمة.

● مواقع الانترنت:

- Omar KASSAB, (2012) Législation et régulation culturelle en Algérie (<http://mawred.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/>, consulté le 11/08/2019 à 12H) .

- SAHAR Ali, « Projet de collecte de données statistiques sur les marchés cinématographiques et audiovisuels dans 9 pays méditerranéens », (www.euromedaudiovisuel.net, consulté le 02/08/2019 à 10h).

Les perspectives de développement du tourisme durable dans la région de Haouaria (Tunisie): quel marketing territorial ?

The prospects for sustainable tourism development in the Haouaria region (Tunisia): which territorial marketing?

Mohamed HELLAL

Enseignant-Chercheur à (Université de Sousse)

Unité de recherche : « Régionalisation, développement régional et urbain » Université de Tunis 1).

Date de réception : 05/12/2019

Date d'acceptation : 09/01/2020

Date de publication : 14/01/2020

Résumé:

Haouaria, qui constitue le point d'articulation entre les côtes orientales et occidentales du Cap-Bon, présente de grandes potentialités naturelles et patrimoniales. Ses atouts naturels et patrimoniaux, ainsi que l'authenticité de la région constituent des arguments pour la commercialiser comme étant une destination du tourisme durable. Les acteurs locaux tentent d'organiser des événements culturels, dont le festival d'épervier à Haouaria, afin de commercialiser une image écologique pour la région de Haouaria. Mais en dépit de ces efforts, la région n'a pas pu constituer une vraie notoriété touristique. En fait, ce marketing manque toujours de branding tant que les acteurs ne sont pas encore inscrits dans un processus de requalification et de labélisation, qui renvoie à la qualité des services et des lieux.

Mots clés : tourisme, écologique, naturel, culturel, marketing territorial

Abstract:

Haouaria, which is the point of articulation between the eastern and western coasts of Cape Bon, has great natural and heritage potential. Its natural and heritage assets, as well as the authenticity of the region are arguments to market it as a destination for sustainable tourism. Local actors are trying to organize cultural events, including the hawk festival in Haouaria, to commercialize an ecological image for the Haouaria region. But despite these efforts, the region could not constitute a real tourist notoriety. In fact, this marketing still lacks branding as long as the actors are not yet enrolled in a process of requalification and labeling, which refers to the quality of services and places.

Keywords: Keywords: Tourism, ecological, natural, cultural, territorial marketing.

Introduction

El Haouaria est une ville de la région du Cap-Bon. Elle est rattachée administrativement au gouvernorat de Nabeul. Elle se situe à 120 km de Tunis et à 86 km à son Chef-Lieu Nabeul. Elle abrite le siège d'une délégation et constitue une commune de 9 508 habitants, selon le recensement de 2014. Cette municipalité a été créée par un décret qui date de 2 avril 1966.

El Haouaria figure encore une petite ville du tourisme balnéaire pour le marché national, sans pour autant devenir une vraie destination touristique, malgré toutes ses potentialités. Les atouts naturels et patrimoniaux, ainsi que l'authenticité de la région constituent des arguments de vente pour la commercialiser comme étant une destination du tourisme durable. D'ailleurs, à nos jours, « *la rencontre entre marketing et tourisme durable se fait souvent autour de l'authenticité, thème qui répond aux aspirations des touristes-consommateurs, tout en préservant, pense-t-on, le patrimoine et identité locale* » (Hamon, 2005). Le tourisme durable a des dimensions relatives à l'identité et le bien-être de la population locale.

Sur le terrain, nous ne constatons que plusieurs acteurs, dont les acteurs locaux, œuvrent pour développer un nouveau type de tourisme en rapport aux spécificités écologique, rurale et culturelle de la région. Ils tentent d'organiser des événements culturels, dont le festival d'épervier à Haouaria, afin de commercialiser une image écologique pour la région d'El Haouaria. Mais on se demande ici, pourquoi cette région n'a pas pu constituer une vraie notoriété touristique, malgré ces efforts de marketing?

Nous nous appuyons dans nos recherches sur les entretiens avec les acteurs concernés par le développement touristique à Haouaria et sur des supports numériques (sites internet, pages facebook, centrales de réservation, etc).

1. Fonctionnement et atouts touristiques

1.1. Fonctionnement touristique

Le Cap-Bon a construit depuis les années 1960 sa réputation touristique uniquement sur le tourisme balnéaire de masse. Outre le pôle touristique Nabeul-Hammamet, au Cap-Bon on trouve d'autres sites de grands potentiels en termes de développement du tourisme durable, dont Haouaria.

Située au fond de la presqu'île du Cap-Bon et excentrée par rapport aux grands axes de circulation, El Haouaria n'a pas attiré l'attention ni de l'Etat ni des investisseurs privés pour y développer une zone touristique, comme il fut déjà tout au long du reste de l'axe littoral oriental de la Tunisie. Il est utile de souligner, ici, que la configuration géographique de son littoral (des criques interrompues par des petites plages) et ses spécificités climatiques (un des coins les plus ventés de la Tunisie) n'ont pas permis d'y appliquer le modèle classique de développement touristique : un alignement d'hôtels de grande capacité et fortement capitalistique. D'ailleurs, on ne trouve pas un Haouarien de pure souche qui dispose suffisamment de capitaux pour se lancer dans la construction d'un hôtel à forte capacité, tant que cet investissement n'est pas procédé par un aménagement adéquat et par des motivations financières de la part de l'État.

Ainsi, en absence d'une capacité d'hébergement conséquente, l'Etat n'a pas investi dans un équipement touristique structurant de type marina ou en infrastructure diverses, tant qu'elle ne serait pas rentable. Et c'est peut-être mieux pour préserver les équilibres naturels et l'authenticité de la région.

Depuis quelques décennies, Haouaria fonctionnait comme un site de visites, depuis le pôle touristique Nabeul-Hammamet. Ses grottes puniques constituent une étape dans le circuit touristique qui intègre le site archéologique de Karkouene et la ville de Kélibia. D'ailleurs, dans la ville de Haouaria, on n'y compte que 142 lits répartis sur 5 établissements touristiques de petite capacité. Parmi ces établissements, on ne trouve qu'une seule unité hôtelière classée, alors le reste (4) sont plutôt des pensions hôtelières.

À El Haouaria, les établissements hôteliers et non-hôteliers réalisent un taux d'occupation très faible, tant qu'il ne dépasse pas 0,6 %. Cette faible performance s'explique, entre autres, par l'interdiction depuis quelques années de la visite des grottes de Haouaria (cette interdiction a été levée récemment), mais aussi par la forte saisonnalité du son produit touristique, qui reste un tourisme plutôt balnéaire, concentré sur la saison d'été. Il est développé surtout pour une clientèle nationale qui loue des logements meublés (studio, villas, appartement), à la journée ou à la semaine.

Haouaria, qui constitue le point d'articulation entre les côtes orientales et occidentales du Cap-Bon, présente de grandes potentialités naturelles et patrimoniales. Ainsi, ici, on y dispose d'un climat tempéré toute l'année à l'abri des grandes chaleurs estivales et des froids rigoureux en hiver.

Au tourisme balnéaire se greffent d'autres activités annexes, dont la pêche sportive, les balades en mer et le tourisme culinaire. L'image de Haouaria, en

tant qu'une destination des plages sauvage, s'associe avec sa réputation en tant qu'un endroit où on peut manger le poisson grillé. Or, El Haouaria ne dispose que de 3 restaurants, ce qui est insuffisant pour sa promotion touristique, en tant qu'une destination gastronomique. Pour autant, il y a là un vrai créneau à développer en profitant de l'existence de produits de terroir et de pêche de qualité. Ainsi, la région dispose des grandes potentialités écologiques et culturelles qui peuvent contribuer au développement d'un tourisme alternatif, différent de ce qu'il est jusqu'à là développé en Tunisie.



Figure : Les balades en mer dans la crique de Haouaria

Source : <https://www.tunisienumerique.com/tunisie-el-haouaria-un-bateau-de-plaisance-chavire-a-lentree-du-port-18-blesses/>

Les îles de Zembra et Zembretta, le festival de l'épervier, le Jbel El Haouaria et l'arrière-pays rural constituent des attractions qui pourraient contribuer à développer de nouveaux produits touristiques : écologique, rural, de découverte, etc. Ces dernières années, une nouvelle tendance s'affirme peu à peu. Il s'agit des gîtes ruraux dans l'arrière-pays rural d'El Haouaria. Cependant, des obstacles se dressent pour un meilleur développement de ce créneau nouveau. En effet, ses promoteurs rencontrent des difficultés de la part du Ministère de la Culture qui rechigne à délivrer les autorisations pour la création de gîtes ruraux sur les terres agricoles. Pourtant, cet « agro-tourisme » permettrait aux agriculteurs de se procurer de revenus supplémentaires, de promouvoir leurs produits de terroir et familiariser les visiteurs au travail agricole et le sensibiliser à la préservation de la nature et de ses ressources.

Les gîtes ruraux et les maisons d'hôtes à El Haouaria sont commercialisés à travers la plate-forme en ligne comme tripadvisor, des tours operator en ligne

comme booking.com ou tout simplement à travers les comptes facebook. Leur nombre ne dépasse pas le 4 établissements, ce qui est très négligeable face aux atouts touristiques de la région.

1.2 Atouts pour développer le tourisme alternatif

La région d'El Haouaria dispose de plusieurs atouts naturels pour développer un tourisme durable. La diversité du littoral (rocheux et sablonneux) fait la spécificité d'El Haouaria, mais aussi les contraintes de développement d'une zone touristique qui s'étale tout au long du littoral.

Haouaria est réputée pour ses belles plages et ses criques et la qualité d'eau de la mer. Ainsi, comme étant une petite ville de pêcheurs, elle est également très appréciée pour son authenticité et ses ambiances paisibles. Ici, la mer s'associe avec la forêt et la campagne. Les touristes et visiteurs sont là pour être proches de la pure nature et pour s'y ressourcer.

Dans l'arrière-pays d'El Haouaria, nous notons la présence des forêts comportant plusieurs espèces végétales et animales. Ainsi, quand on s'y balade nous relevons l'existence d'un paysage agricole très morcelé, mais qui ne manque pas d'esthétique.

Au large d'El Haouaria, on y dispose « des fonds sous-marins n'ayant rien à envier aux récifs coralliens des mers plus chaudes ». Ainsi, on y relève une grande variété du patrimoine cynégétique propice au développement de la chasse sportive.

Son emplacement géographique à la pointe du Cap-Bon et à seulement 80 km de Sicile et son climat doux et tempéré ont fait de Haouaria un refuge pour plusieurs espèces d'oiseaux migrateurs. D'ailleurs, les Romains surnomment le site « Aquilaria », c'est-à-dire « le pays de l'aigle ».

Chaque printemps, 40 000 rapaces de 24 espèces différentes, mais aussi des milliers de cigognes et d'autres oiseaux plus petits font halte à Haouaria avant leur traversée de la mer Méditerranée. Avec ses nombreuses grottes, la structure de la côte est un terrain favorable qui attire les rapaces. C'est tout naturellement que les habitants de la région développaient depuis l'antiquité l'art de la fauconnerie. On rattrape un faucon de la nature, on le dresse, puis on l'utilise dans la chasse, avant de le libérer dans la nature à la fin de la saison. L'association des amis des oiseaux du Cap Bon, créée en 1975, mène un efficace travail de sensibilisation de la population à la protection des oiseaux et plus précisément les rapaces.

Le savoir-faire en matière de dressage des faucons, capturés au mois de mars, est transmis de génération en génération. Il figure comme un patrimoine immatériel qui distingue El Haouaria. La valorisation de ce patrimoine manifeste notamment lors du festival de l'Épervier, au début du mois de juin de chaque année. « C'est en effet à cette époque de l'année que les faucons, capturés à l'aide des filets ou d'appâts au printemps, deviennent opérationnels pour la chasse, après plusieurs mois de dressage. Retenus tout l'été pour traquer cailles, lièvres ou perdrix, ils sont ensuite rendus aux rochers pour passer l'hiver et s'y reproduire ».

À trois kilomètres à l'ouest de la ville, les grottes artificielles du site de Ghar El Kebir ont été creusées dans la falaise et les roches acheminées par la mer vers Carthage, situé dans l'autre côté du golfe de Tunis. Ces carrières souterraines sont creusées en cavernes à demi-obscures, auxquelles on sort les pierres sculptées par une étroite ouverture supérieure. Mais ces cavernes communiquaient entre elles, ce qui permet les visiteurs d'aujourd'hui d'y circuler avec aisance. Ainsi, l'entrée de ces grottes on trouve un petit centre d'interprétation dans lequel, on voit des maquettes et des panneaux qui expliquent la méthode d'extraction des pierres dans ces carrières antiques.



Figure : Les grottes puniques
Source : photo personnelle

Les Zodiacs transportent les visiteurs depuis le port de pêche pour les déposer sur des roches au fond d'une crique, inaccessibles par les routes. Là l'eau est d'une rare limpidité, poissonneuse, bien iodée. Les visiteurs peuvent y découvrir les fonds marins avec leurs masques ou se lancer en canoé pour aller explorer les grottes. Pour agrémenter la visite, les organisateurs de l'escapade grillent des poissons pour les distribuer à ces visiteurs allongés sous les parasols.

Les îlots zembra et Zembretta, Jbel Haouaria et l'arrière-pays rural constituent d'autres potentialités à valoriser pour y développer de nouveaux produits touristiques écologiques. Depuis, le port de pêche on peut empreinte un bateau pour visiter les îles de Zembra et Zembretta. Il s'agit des rochers à falaises qui abritent une faune et une flore. Mais, l'accès à ces îles est très contrôlé. En fait, Zembra et Zembretta sont classées réserves de la biodiversité terrestre et marine et font l'objet de mesures de protection spécifiques.

L'olivier millénaire, ayant quelque deux mille cinq cents ans situé à l'est de Haouaria, dans la zone Echraf près du gîte de pêcheur, est devenu un site de visite. Il est appréhendé comme un patrimoine naturel. La visite de ce patrimoine naturel par les touristes et les visiteurs journaliers constitue une petite halte qui permet de déguster l'huile d'olives, pain traditionnel et l'olive mariné sous l'ombre des oliviers.

Depuis les gîtes ruraux, on fait des visites à Ras Adara, un Djbel qui culmine 393 m. Son sommet permet une vue panoramique sur toute la région du Cap Bon, vers le nord la vue peut s'étendre jusqu'à Sicile. Ainsi, la forêt Dar Chichou et J'bel El Haouaria constituent d'autres attractivités écologiques. Face à ces potentialités, on se demande quelles sont les perspectives et les contraintes de développement touristique dans cette région.

2. Perspectives de développement touristique et contraintes de gestion de la destination Haouaria

2.1 Les perspectives de développement touristique

Face à un littoral tunisien fortement urbanisé notamment sur la côte Est, El Haouaria se présente comme étant une destination à part ou comme un répit une « bulle verte et bleue » où une mer presque à l'état sauvage, en harmonie avec le paysage forestier et montagnard. El Haouaria devra s'affirmer comme une région touristique bien attestée à travers la préservation de sa bio-diversité terrestre et marine et d'utilisation rationnelle d'énergies renouvelables.

À notre sens, l'axe de développement touristique qui convient le plus à El Haouaria est celui du tourisme alternatif. Il s'agit d'un tourisme qui adopte tous

les critères de la durabilité, qui intègre les acteurs territoriaux et qui met en valeur les ressources nombreuses, qui restent pour autant fragiles. Bref, on doit adopter un tourisme à dimension humaine, un tourisme solidaire et équitable. Ici, les projets qui peuvent être développés devront se caractériser par des investissements peu capitalistiques et par une très forte intégration à la population locale.

Le feu Wahid Brahim, ancien directeur de l'ONTT, en tant que Haouarien de pure souche, a eu des avis envers les perspectives de développement du tourisme durable dans sa région. Pour ce grand expert en tourisme et qui connaît les potentialités du son territoire vis-à-vis la nouvelle demande touristique : éco tourisme, tourisme culturel, randonnées, plongées sous-marines, kite-surfing, pêche au gros, régates, agri-tourisme, événements Team Building... Pour ce faire, il recommande de protéger les atouts culturels et naturels qui font ses spécificités, veiller sur la protection des espèces floristiques et faunistiques du J'bel, du littoral et des fonds marins. À cet effet, il recommande d'ouvrir les îles dr Zembra et Zembretta à des visites contrôlées dans l'espace et dans le temps, consolider les sites des grottes (latomies) et les remettre dans les circuits de visites, faire l'inventaire du patrimoine immatériel, réhabiliter les traditions locales et les promouvoir sous forme d'événements scénarisés, soutenir le Festival de l'Epervier et en faire un événement, à la portée de jeunes promoteurs locaux (maison d'hôtes, logements chez l'habitant, résidences de vacances, restaurants à thèmes, initiation à la nature, ornithologie, artisanat local, produits du terroir...). Il suggère ainsi de remettre en service des liaisons maritimes rapides avec les îles italiennes d'en face (Sicile distante de 140 km, Pantellaria distante de 70 km...). Pour améliorer le taux d'encadrement dans le secteur touristique, il propose de créer un centre de formation pour les métiers liés au tourisme alternatif avec le concours de formateurs et d'experts étrangers, aménager un quai « plaisance » dans le nouveau port de pêche de Chatt El Guebli. En terme d'impulser et organiser le tourisme balnéaire, il propose d'engager une étude sérieuse sur l'aménagement touristique des derniers espaces disponibles tels que le site 204 près des grottes, les domaines de Argoub et les environs du port de pêche.

Pour mieux meubler un séjour touristique à Haouaria par des nouvelles activités qui la distinguent, Monsieur Wahid Brahim recommande de construire un téléphérique qui partirait de la zone du port de pêche, survolait le temple punique de Ras Adar, le Borj, le Sémaphore, le Phare du Cap-Bon, le site des grottes puniques pour aboutir vers les champs des éoliennes près de Sidi Daoud (Bouaouina K.). Un tel projet structurant qui n'aura pas son pareil en Tunisie, est

de nature à donner une personnalité spécifique au tourisme Haouarien afin d'propulser efficacement et durablement dans la logique du tourisme durable.

En effet, de nos jours, compte tenu de l'évolution de la demande, on ne parle plus de produit au singulier ou de produit monolithique, mais plutôt de produits au pluriel conçus sous forme de palettes ou de couples clients produits. Chaque produit, pour être viable, doit correspondre aux attentes d'une certaine catégorie de clientèle et générer une certaine satisfaction. Il convient d'opérer en diversifiant les réponses en termes de produits. La ville de Haouaria et son arrière-pays disposent d'autres atouts qui peuvent participer à la diversification des produits et de clientèle touristique. Ces potentialités sont jusqu'à là peu ou non valorisés :

- Richesse du patrimoine maraboutique comptant un grand nombre de mausolées et zaouïas
- Diverses expressions patrimoniales au niveau de l'architecture, des techniques de construction...etc
- Une gastronomie du terrain fondée sur les produits de saison, l'extrême fraîcheur des viandes et poissons, la variété des pains et la qualité bio des fruits et légumes
- grande variété de techniques de pêche héritées des temps anciens (ex : Matanza ou pêche au thon) à Sidi Daoued (un village et son port qui se trouve à quelques kilomètres à l'ouest d'El Haouaria)
- Traditions agricoles et pastorales témoignant d'un savoir-faire respectueux de la nature et de l'environnement (piments, tomates, épices, sorgho, arachides etc.)
- Un grand nombre de marchés hebdomadaires qui représentent autant de vitrines et de fenêtres sur la vie économique et culturelle de chaque localité
- Interpénétration harmonieuse entre le rural et le citadin ;
- Population accueillante faisant preuve d'un sens aigu de de l'hospitalité ;
- Esprit d'ouverture et de tolérance hérité de la nuit des temps, ce qui permet le développement de la formule, tourisme chez l'habitant;

Ces atouts territoriaux sont uniques à la Haouria et sa région. D'ailleurs, de nos jours, ce qui fait le succès d'une destination c'est sa spécificité, son authenticité et sa crédibilité. Les clients cherchent toujours l'original, l'authentique et des produits naturels et écologiques. Il s'agit là d'un atout majeur de la région qui devra constituer l'argument principal de son offre touristique et qu'il faudra préserver.

La chance d'El Haouaria est d'être située à une distance accessible pour un bassin de demande comptant la population de la Capitale ainsi que des deux tiers de la capacité hôtelière du pays (au Cap Bon et Sahel).

En attendant, il importe de préserver les rares ressources naturelles et culturelles qui ont échappé à la déprédation humaine et de veiller sur la qualité et la propreté de l'Environnement. Pour améliorer son image et son attractivité, il est primordial de développer ses infrastructures urbaines et périurbaines qui se trouve dans un état déplorable, ainsi qu'améliorer les réseaux d'éclairage et la signalisation.

À El Haouaria, si le niveau des infrastructures urbaines et de qualité des espaces publics soit peu satisfaisant, alors ceci renvoie aux contraintes de sa gestion urbaine.

2.2 Contraintes de gestion de la destination El Haouaria

Parmi les attractions touristiques d'El Haouaria, ce sont les grottes puniques qui se situent au nord-ouest de la ville, au bord de la mer.

Les deux restaurants réalisés sur les deux servitudes de la zone archéologique de grottes et DPM (Domaine Public Maritime) sans avoir l'aval de l'INP (Institut National du Patrimoine), ni de l'APAL (Agence de Protection et d'Aménagement de Littoral). Entre les deux restaurants, on y trouve qu'un seul, qui est autorisé par le gouverneur.

Les deux promoteurs ont installé leurs projets à proximité de l'entrée du site des grottes pour bénéficier de l'existence d'une clientèle potentielle. Si le premier restaurant installé au bord de la mer soit réalisé entièrement avec le bois naturel, alors le 2^{ième} qui est tangent au parking est construit en sa bonne partie en dur, ce qui est normalement interdit, tant qu'on est sur le DPM.

Ainsi, nous estimons que le site des grottes d'El Haouaria, situé à proximité d'un restaurant de bord de mer, connaît une affluence qui dépasse les capacités du petit parking qui s'y trouvent. Pourtant sur ce site authentique et unique, ce qui attire les visiteurs c'est plus la nature sauvage que son histoire. Le promoteur qui s'y implante tire profit de la proximité des grottes en tournant le dos à ce site historique.

L'absence des autorités locale est bien remarquée surtout quand on relève l'anarchie qui gagne les domaines publics et la pollution de l'environnement naturel. Les déchets ménagers, surtout en plastique gâche le paysage nature, qui s'avère moins sauvage qu'auparavant. Concernant ce problème environnemental, un gérant d'une maison s'hôte s'exprime : « On a quoi ici ? On a que la mer et la montagne, qui sont nos principaux atouts. Mais cette année la mer est polluée par les algues. Mais la municipalité ne fait rien (absente), pourtant notre commune est classée « commune touristique ». Effectivement, on a ici un grand

problème de propreté. ..Le plastic est un peu partout. C'est moi-même qui assure la propreté de la plage »¹.

La faiblesse des autorités locales a été bien identifiée au niveau de la commune. Faute de bonne gouvernance, la municipalité s'avère peu efficace même pour assurer la propreté des espaces publics et les lieux de pratiques touristiques : plage, grotte, port... D'ailleurs, elle sous-traite le service de la propreté à une entreprise privée. Ainsi, le service technique s'avère inefficace face à la vague de l'habitat illicite qui se propage dans tout le territoire communal. Le rouleau compresseur de l'urbanisation gagne les terres agricoles qui constituent en une bonne partie le mode de vie paysan des Haouarien et l'identité locale de la région d'étude.

Haouaria a tété toujours distingué par son paysage rural. Des petites parcelles coupées et limitées par un alignement de roseaux. On y trouve une petite maison de campagne en structure voûteuses, dont la plupart du temps en voûtes croisées. Les voûtes anciennes sont construites en petite pierre locale taillée, mais les reproductions actuelles sont faites plutôt en brique rouge moderne. La même nature de pierre qui a une couleur rouge ocre est utilisée dans la construction des murs de soutènement. Aujourd'hui, dans les villas modernes ces pierres sont surtout utilisées dans les murs de clôture.

Dans le noyau ancien de la ville de Haouaria, même si on utilise les pierres dans les murs et le toit en voûtes, alors elles ne sont pas apparentes, car le tout est blanchi à la chaux. Aujourd'hui, malheureusement, le noyau ancien subit des grandes transformations et les terres agricoles supportent un mitage intense sous l'effet de l'urbanisation sous-contrôlé.

Le PAU de la ville de a été élaboré depuis janvier 2000, alors il n'a été approuvé que le 23 août 2010 par le décret n°2075. Tant que le PAU ne peut être servi que pour 10 ans, alors il a été déjà dépassé quand il a été soumis à l'approbation. Sa révision est justifiée par l'évolution démographique et par la dynamique urbaine. Donc, aujourd'hui, le service technique de la commune gère le tissu urbain de la commune avec un PAU caduc. Alors, face au manque des terres urbanisable dans le périmètre de PAU, les nouveaux constructeurs s'improvisent en dehors de la règlementation urbaine.

À Haouaria, on bâtit sans autorisations des constructions sur un plan délivrées par la commune. Les dérogations constituent la règle tant que le PAU est caduc. Pour autoriser les constructions, on s'appuie sur les constructions existantes pour s'y aligner. Ainsi, on a recours à la régulation de la situation, tant que les constructions sont réalisées sans autorisations sur des terres agricoles. Selon la

directrice du service technique : « La majorité des constructions sont réalisées sans autorisations. Cette administration nous appuie tant que le PAU soit dépassé ! D'ailleurs, pour la réalisation du récent PAU, le bureau d'études a utilisé les photos aériennes de 2002. Mais, tant que ce document n'est pas parfait, on s'appuie encore sur l'ancien PAU de 1977 »².

Pour le moment, on ne peut pas s'engager dans une nouvelle démarche de révision du PAU, tant que la nouvelle carte agricole n'est pas encore approuvée. D'ailleurs, l'ancienne carte agricole a été validée en 1983. Donc, elle est aussi très dépassée.

À la lecture du PAU affiché dans le bureau du service technique de la commune, on distingue un tissu urbain compact, mais sur le terrain il figure plutôt diffus. Les constructions se reproduisent sur les terres agricoles. Ce mitage a un impact négatif sur l'esthétique du paysage rural.

Dans le PAU, il existe une zone touristique d'animation et une autre hôtelière. Dans la première on trouve 2 restos, alors dans la 2^{ème} on trouve une maison d'hôtes, qui est réalisé avec l'autorisation de la commune. Même si ces structures touristiques soient réalisées avec des matériaux ayant des couleurs proches de la couleur des grottes et criques, elle reste toujours en désharmonie avec ses environnements naturel et urbain. Ici, nous soulignons qu'il y a une nécessité d'adopter une réglementation urbaine spécifique à El Haouaria et qui essaie de préserver un certain cachet local d'architecture. Par exemple, nous voyons que c'est intéressant que les futurs projets touristique et urbain reproduisent un caché local (en pierres rouge ocre de la région, notamment de Djbel Haouaria). Ce choix pourrait constituer une harmonie entre les constructions et leur environnement paysager.

Selon la responsable du service technique de la commune: « *Le cahier des charges qui intègre le sauvegarde du cachet architectural local ne peut pas avoir un effet obligatoire, tant que les constructions sont réalisées sans autorisation de construction pour subir par la suite des régulations* ». Par ailleurs, la sauvegarde de cachet local pourrait participer à l'élaboration d'une image et d'une identité spécifiques qui pourraient être utiles pour distinguer El Haouaria dans le marché touristique international. À ce souci la directrice du service technique répond que « à El Hawaria, n'a pas procédé à ça et forger une image touristique, tant qu'on fait du début le choix de développement du tourisme national, qui s'appuie sur le locatif résidentiel ».

Sur le milieu urbain, nous relevons ainsi des problèmes d'infrastructures et des réseaux : d'eaux, d'électricité, de gaz et des eaux usées qui restent très lacunaires. Ainsi, on a les problèmes des eaux non traitées qui sont évacuées dans la mer, tant que la station d'épuration de la ville soit sous-dimensionné. Outre les eaux domestiques, les eaux proviennent des conserveries qui se situent entre Dar

Allouch et Hawaria. L'évacuation des eaux non épurées dans la mer a un effet négatif sur la qualité de ses eaux.

Sur le plan d'infrastructures urbaines, il manque des équipements pour améliorer les conditions des pratiques et de bien-être touristiques : espaces des jeux pour les enfants, pistes cyclables, signalétique. Ainsi, au niveau de la région d'El Haouaria, contrairement à la logique de développement durable, le moyen de transport le plus utilisé est la voiture privée, tant que le transport collectif soit peu développé.

3. Les tentatives de marketing et les perspectives de branding

3.1 Les tentatives de Marketing

Dans le cas de Haouaria, nous supposons que les acteurs publics, la société civile, ainsi que les acteurs privés font des efforts pour en développer une destination touristique. Là, on se demande à quel point on a fondé « un marketing de la demande » (Hamon, 2005) à travers l'adaptation du territoire aux exigences du marché, des investisseurs et d'autres opérateurs touristiques.

Dans les études sociologiques de la demande en Europe, notamment en France, souvent utilisées par le marketing, indiquent depuis plus de vingt ans que la permanence et la vitalité d'une tendance liée à la quête de l'authenticité et à la recherche des racines. *« En fait, la quête d'authenticité est bien une caractéristique saillante de la demande touristique actuelle, telle que cernée par les opérateurs touristiques comme un sésame : le mot authentique ou authenticité fonctionnent comme un argument publicitaire, répondant aux attentes des touristes occidentaux en mal de racines »* (Hamon, 2005).

À El Haouaria, le festival d'épervier est un festival unique du son genre en Tunisie. Il se présente comme un moyen pour commercialiser une image écologique et authentique pour la région de Haouaria. Depuis l'année 1967, on organise ce festival annuel, en mois de juin. Dans cette période de l'année, *« le festival de l'épervier prend fin avec des spectacles impressionnants de pêche de ce rapace en présence des habitants et visiteurs de la région...La fin du festival marque aussi la fin du dressage de tous les éperviers en capture qui sont libérés pour continuer leur périple dans le ciel. Un rituel annuel qui se fait en présence des représentants de la garde foresterie »*³.



Figure : La sculpture d'épervier placé à l'entrée de la ville qui rappelle le festival

Source : <https://www.webmanagercenter.com/2019/06/10/435706/le-cap-bon-celebre-le-festival-annuel-de-lepervier/>

Dans la tentative de labéliser son patrimoine immatériel, la commune tente de présenter la candidature de la Tunisie pour inscrire l'épervier sur la liste du patrimoine immatériel mondial de l'Unesco. Cette initiative « vise à faire de la région une destination privilégiée pour le tourisme et environnementale et ainsi faire connaître les traditions de la pêche de l'épervier en plus des multiples sites historiques, archéologiques et naturels à Haouaria, connue principalement pour ses grottes et ses îles Zembra et Zembretta ».

Ce festival atypique en Tunisie, « ne bénéficie pourtant pas de soutien des ministères du tourisme et des Affaires culturelles, regrette le président de la municipalité de Haouaria. À son avis, le festival pourrait constituer une offre supplémentaire pour le tourisme culturel et environnemental auprès des touristes passionnés par la pêche des rapaces notamment ceux venant des pays du golfe ». D'ailleurs, deux éditions ont été annulées à cause du manque des financements nécessaires. L'édition de 2019 a été marquée par une journée dédiée à l'art culinaire et les plats spécifiques à la région généralement à base de poisson et de fruits de mer. Ceci confirme l'importance de l'évènement, comme étant un moyen de marketing, afin de forger une image touristique pour la région, quand la culture culinaire constitue une de ses composantes.

El Haouaria a organisé entre le 1^{ier} et le 4 septembre 2016 la première édition du Festival des récits de la mer. Cet évènement s'est organisé à l'instigation des caravanes documentaires, en partenariat avec l'association Osiris, l'association forum Hermaea – El-Haouaria, le groupe d'études et d'exploration subaquatiques (Gexs), l'association des amis des oiseaux du Cap-Bon, l'association tunisienne d'anthropologie sociale et culturelle, l'association In'Art (Les artistes de Hammamet et leurs amis) et la maison d'hôte « Villa Zembra » – El Haouaria. Il a été axé sur le cinéma et les arts visuels au service du développement durable. Ces acteurs nationaux ont accueilli des partenaires internationaux, dont l'association française « Film, Recherche, développement durable » (FReDD) qui a été présente à l'ouverture par un film primé du festival FReDD-2016 « La Buena Vida » du réalisateur chilien André Wood.

À l'occasion du festival, on a organisé une exposition documentaire sur la pêche du thon à Sidi Daoud, comportant des photographies inédites datant de 1907 réalisées par les pionniers des cinéastes disparus, Albert Samama Chikli (1872-1934).

Ainsi, « *dans un esprit participatif, le festival des Récits de la mer ouvre un vaste débat pluridisciplinaire proposant en plus des films, des animations, des expositions, des conférences et des ateliers de production, reliés par une thématique commune : le développement durable des mers et océans* », lit-on sur le site de l'initiative des Détroits d'Europe (Européan Straits Initiatives, ESI), partenaire de cet évènement »⁴.

ESI est un organisme européen lancé en 2009 et qui œuvre à mettre en réseau des collectivités géographiquement similaires et à la sensibilisation quant à l'importance « *des enjeux économiques, environnementaux, sociaux et humains des détroits, véritables traits d'union entre les arrière-pays et les territoires extérieurs, mais aussi des laboratoires de mise en œuvre d'une politique maritime intégrée* »⁵.

Le festival des récits de mer « *se donne aussi pour objectif de consolider le lien intergénérationnel, réparer le lien social et construire le lien entre les rives de la Méditerranée, avec l'ambition de propager et ancrer des valeurs citoyennes et des comportements responsables vis-à-vis de la mer nourricière* »⁶.

L'approche anthropologique du festival a placé la culture au centre de la programmation, en remontant aux origines des mythes et des représentations qui nourrissent l'imaginaire collectif des pêcheurs, principaux acteurs de ce festival.

En mai 2019, une association active dans le domaine de la culture et des arts a organisé le « Forum Méditerranéen de la photographie », à Haouaria placé sur

le thème « message de paix ». Le forum s'est tenu en partenariat avec la maison de la jeunesse de la région et a bénéficié le soutien du ministère des affaires culturelles et celui de la jeunesse et des sports. Les photographes qui ont participé dans cet évènement représentent 14 pays méditerranéens.

Le programme de cet évènement a été dédié à la photo : une exposition sur « la photographie créative en noir et blanc » et une autre sur l'histoire de la photographie avant l'avènement du numérique, des ateliers de formation portant sur les tendances photographiques... Le coordinateur général du Forum méditerranéen de la photographie à Haouaria a exprimé que l'enjeu majeur de cette manifestation culturelle et artistique : *« développer le projet d'une ville ouverte sur les différentes cultures à travers la présence de photographes des deux rives de la Méditerranée »*. Ainsi selon les organisateurs : *« le forum devra constituer un pont d'échange entre participants de l'espace méditerranéen et une vitrine pour le riche patrimoine culturel, de tolérance et d'ouverture sur l'autre. L'ultime objectif est aussi d'ouvrir de nouveaux horizons pour la promotion du tourisme dans cette ville connue pour ses grottes datant de l'époque punique, déjà classés site culturel national. Les invités auront la possibilité d'immortaliser en image la beauté de ce coin entre mer et montagne, refuge pour une multitude d'oiseaux migrateurs »*⁷.



Figure : Exposition photos d'El Haouaria

Source : Affichage trouvé dans le siège de la commune

Tous ces évènements précités tentent de donner un certain rayonnement à El Haouaria sur son environnement national et international. Il s'agit des tentatives de marketing territorial, sauf que ces actions restent très limitées et assez

ponctuelles. Elles s'avèrent insuffisantes pour forger une image spécifique à El Haouaria, tant qu'elles ne sont pas accompagnées par des actions de branding.

3.2 Les perspectives de Branding

Branding n'est pas synonyme de marketing. Selon une définition classique du terme marketing⁸, « le branding⁹ fait partie du marketing. Il est un outil de marketing en lien avec la perception, l'image, les associations mentales dans la tête des groupes cibles, la notoriété et la réputation. Le branding correspond à la gestion de la marque. Il constitue une composante de valorisation de la marque par des activités qui cherchent à marquer, c'est-à-dire à distinguer et rendre reconnaissable au moyen d'une marque » (Vuignier, 2016). Il s'agit donc d'attribuer au territoire une certaine identité ou une distinction qualitative par rapport à des territoires concurrents pour attirer les touristes et les investisseurs.

La stratégie de branding s'apparente à un processus qui vise à créer une marque. Cela se traduit par la volonté de construire une image de marque dans la tête des consommateurs, dont les touristes. Tant cette marque, qui s'appuie sur l'identité, comprend des valeurs ainsi que des aspects tangibles spécifiques, donc elle ne porte pas seulement sur l'image de la destination, mais aussi sur la préparation du territoire au développement touristique. Ainsi, quant « aux activités de branding que de marketing comprennent, dans leur mise en œuvre, des campagnes de communication et de promotion, des événements, des instruments mettant en valeur les territoires, à l'interne et à l'externe, et soutiennent des mesures visant à améliorer la qualité du territoire » (Vuignier, 2016).

Les atouts sont là, mais on n'a pas pu distinguer Haouaria comme marque par rapport à d'autres destinations afin d'améliorer son attractivité et la gamme de sa clientèle. Il manquait un branding territorial qui est défini quant à lui comme « le développement de marques pour des sites géographiques, comme des régions, des villes ou des communes, dans le but généralement de déclencher des associations positives et de distinguer les territoires des autres » (Eshuis et al. 2014a, p.157, in Vuignier R, 2016).

Dans le monde développé, « les politiques de marketing tablent sur la revalorisation de l'identité » (Ingalina, 2005). Par ailleurs, « l'identité locale, dans le contexte de la globalisation, acquiert un intérêt particulier au même titre que les arts qui sont à considérer comme le seul bien local qui permet de visualiser la différence entre villes » (Kunzman, 2004).

La notion d'identité, socle de démarche de branding, tend donc à se complexifier, car elle doit prendre en compte différents facteurs : l'interaction

culturelle entre le local et le culturel, la nature même du territoire. La valorisation de l'identité locale, dont le patrimoine est une composante importante, s'inscrit dans une stratégie de développement touristique. La volonté de développer le tourisme mobilise l'histoire du territoire, l'amélioration des conditions de bien-être, des valeurs de participation de mixité, d'équité, etc. Cela offre une certaine qualité de vie aux locaux et attire des touristes en parallèle.

Quant à la mobilisation de l'histoire locale, Haouaria et le site archéologique de Kerkouane, distante seulement 15 km, constituent ensemble « le territoire punique », qui se distingue par sa particularité historique, en Tunisie. Si El Haouaria abrite une carrière de pierres pour construire Carthage, alors Kerkouane constitua une cité maritime classée patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1986. Elle est l'unique cité punique préservée, en Tunisie, et qui n'a subi de modifications. Elle reflète l'ancienne architecture typiquement punique. Donc, le territoire ne manque pas d'intérêt et d'identité, sauf qu'il n'a pas été bien ciblé par le branding. D'ailleurs, on n'a pas encore utilisé l'existence d'un patrimoine mondial de l'UNESCO dans la région, comme « un instrument de marketing » (Ashworth et Kavaratzis, 2009 ; Courvoisier et Aguilhaume, 2011). Pourtant, aujourd'hui, dans le monde, on constate que « *le recours aux labels comme un des ingrédients utilisés dans la conception de la marque (brand) d'un territoire* » (Marcotte(P.) et all, 2011). Outre ce site classé patrimoine mondial de l'UNESCO, on ne trouve aucun label utilisé par les maisons d'hôte ou les gîtes ruraux de la région d'El Haouaria.

À El Haouaria, au-delà des projets touristiques capitalistiques, il y a plus en plus une place grandissante pour le tourisme de territoire afin d'en accroître l'attractivité. Aujourd'hui, la tentative de développer un tourisme alternatif à Haouaria, inclus la défense de son patrimoine immatériel, un élément clé de l'identité locale. Le processus de mise en tourisme se basait sur la bonne gestion urbaine, la requalification de l'espace public, la limitation des constructions non-règlementaire, etc. La reproduction du cachet architectural local et le redéploiement des matériaux locaux, notamment les roches locales, accordent une identité forte et une certaine authenticité à la région, très utile pour son branding. À cet effet, il ne faut pas se contenter d'activités marketing visant à répondre à la demande, mais tenter de développer un vrai branding territorial.

Celui-ci « *est un élément du marketing territorial qui consiste à influencer les idées des gens en créant dans leur esprit des associations émotionnelles et psychologiques bien définies avec l'endroit* » (Eshuis et al., 2014a, p. 157 in Vuignier, 2016).

À El Haouaria, il est intéressant de s'inscrire dans une certaine démarche de qualité et de recherche d'un label. Surtout qu'aujourd'hui, « *la labellisation dans le domaine touristique apparaît comme une façon de caractériser le territoire* » (Ex : en reconnaissance de sa dimension exceptionnelle) (Marcotte et al., 2011).

Le label est un argument publicitaire pour n'importe quel site touristique, notamment les hôtels pour attirer une clientèle assez avertie et dépensière. Il participe à cet effet à la montée en gamme du produit touristique. À cet effet, un label de durabilité repose sur des critères précis, qui sont en général déterminés dans le cadre d'un processus participatif et régulièrement actualisés. Ces critères servent à évaluer la fabrication et la transformation d'un produit, la manière dont un service est proposé ou dont un système de gestion est conçu.

Les labels écologiques sont plus ou moins crédibles et transparents, avec une grande variété de cahiers des charges et de modes de travail des certificateurs. Dans certains cas, atteindre les standards de labellisation peut s'avérer trop coûteux ou compliqué à mettre en œuvre, notamment lorsque cela implique des investissements importants pour mettre à niveau les infrastructures hôtelières. Toutefois, les engagements de durabilité peuvent tout de même être mis en œuvre sans labellisation.

Conclusion :

El Haouaria, qui dispose des grands atouts écologiques et culturels, reste toujours à l'abri de développement du tourisme de masse. Ceci constitue une occasion pour y développer un tourisme responsable, qui s'adapte avec les spécificités de territoire. Cependant, la région n'a pas pu réaliser une vraie notoriété touristique, faute d'une image de marque et d'investissements.

L'écotourisme permet de concilier le développement du tourisme et les impératifs écologiques (respect de la nature, des écosystèmes et de la biodiversité) tout en apportant des revenus complémentaires aux populations locales. Malgré toutes les tentatives de marketing territorial, à travers l'évènementiel, El Haouaria n'arrive pas à forger son image de marque. Son marketing, manque toujours de branding tant que les acteurs ne sont pas encore inscrits dans un processus de requalification et de labellisation, qui renvoie à la qualité des services et des lieux. À cet effet, nous recommandons de soutenir une stratégie de branding du long terme qui vise à améliorer la notoriété, l'image et la réputation de ce territoire. Ce branding est appelé donc d'être un élément de marketing et de gestion territorial. Dans ce cas, il serait ainsi une étape, voire un « objectif ultime » (Braun, 2008, in Vuignier, 2016), qui succède au marketing et qui est inspiré du succès de l'utilisation des marques pour les produits, les

services et surtout les entreprises (Mihalis Kavaratzis & Ashworth, 2005, in Vuignier, 2016).

Bibliographie :

-Ingallina Patrizia, L'attractivité des territoires : regards croisés, actes des séminaires, Février-Juillet 2007, L'attractivité des territoires : regards croisés, PUCA, Paris.

- Houllier-Guibert Charle Edouard, *De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque*, « Gestion et management public », 2012/2 Volume 1/n°2.

-Hugues François, Hirczak Maud et Senil Nicolas, *De la ressource à la trajectoire : quelles stratégies de développement territorial ?*, « Géographie, économie, société », 2013/3 Vol. 15.

- Marcotte Pascal, Bourdeau Laurent et Leroux E.rick, *Branding et labels en tourisme : réticences et défis*, Management Prospective, « Management & Avenir », 2011/7 n° 47.

-Vuignier Renaud, avril 2016, « Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systémique », Working Paper de l'IDHEAP 2/2016, Unité Management public et marketing, université de Lausanne, Suisse.

Sites Internet

-https://www.shemsfm.net/fr/actualites_tunisie-news_news-nationales/220268/el-haouaria-abrite-le-forum-mediterraneen-de-la-photographie, consulté le 12/2/2019, à 17h50

-<http://kapitalis.com/tunisie/2016/08/15/el-haouaria-accueille-un-festival-des-recits-de-la-mer/?fbclid=IwAR33gufULFpFOO72nUDQIpfxpaCdisOy2McbTFuG-m29RBMeAkiBGOQ9ENI> consulté le 12/2/2019, à 20h40

-<https://www.webmanagercenter.com/2019/06/10/435706/le-cap-bon-celebre-le-festival-annuel-de-lepervier/> consulté le 26/7/2019, à 16h12

-<https://www.tunisienumerique.com/tunisie-el-haouaria-un-bateau-de-plaisance-chavire-a-lentree-du-port-18-blesses/> consulté le 12/2/2019, à 20h14

Source Bibliographique :

¹ Entretien avec le gérant de la maison d'hôtes « Dar Damien.

² Entretien avec la Directrice du service technique de la municipalité de Haouaria, réalisé le 13/9/2019.

³ <https://www.webmanagercenter.com/2019/06/10/435706/le-cap-bon-celebre-le-festival-annuel-de-lepervier/>

⁴ <http://kapitalis.com/tunisie/2016/08/15/el-haouaria-accueille-un-festival-des-recits-de-la-mer/?fbclid=IwAR33gufULFpFOO72nUDQIpfxpaCdisOy2McbTFuG-m29RBMeAkiBGOQ9ENI>

⁵ Idem.

⁶ Idem

⁷ https://www.shemsfm.net/fr/actualites_tunisie-news_news-nationales/220268/el-haouaria-abrite-le-forum-mediterraneen-de-la-photographie

⁸ « Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large » (American Marketing Association, 2015, in Vuignier R., 2016).

⁹ “Place branding refers to the developpement of brands for geographical locations, such as regions, cities or communities, usually with the aim of triggering positive association and distinguishing the place from others” (Eshuis & Klijin, 2012, in Vuignier R., 2016).

التوعية المرورية من خلال التلفزيون العمومي الجزائري
دراسة استطلاعية على عينة من السائقين بالجزائر العاصمة
Traffic awareness through Algerian television
An exploratory study on a samble of drivers in algiers

مرورة معمري

طالبة دكتوراه

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

تاريخ النشر : 2020/01/14

تاريخ القبول: 2019/11/03

تاريخ الاستلام: 2019/05/22

ملخص:

هذا المقال عبارة عن دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على الأهمية التي يمنحها السائق الجزائري لحملة التوعية المرورية وكذا معرفة مدى تأثير المعلومات التي يتلقاها السائق الجزائري على تغيير سلوكياته الخاطئة، وذلك نظرا للارتفاع المخيف في حوادث المرور في الجزائر كل سنة ، لكن تبقى أول مرحلة (التوعية عن طريق الحملات) لا تؤدي دورها كما يجب هذا ما يترجمه عدم الاستفادة من تقنيات التسويق الاجتماعي من دراسة للسوق والجمهور وتصميم حملات تتلاءم وطبيعة الجمهور المستهدف، من هنا ترصد دراستنا مدى مساهمة هذه الحملات في تقويم التصرفات الغير سوية لدى سائقي المركبات في الجزائر العاصمة من خلال الاعتماد على منهج المسح واستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها 240 مفردة موزعة بثلاث مناطق متفرقة بالعاصمة (الجزائر شرق – الجزائر غرب – الجزائر وسط) .

الكلمات المفتاحية: الحملات العمومية، التوعية المرورية، التسويق الاجتماعي، التلفزيون، السائق، الاتصال الاجتماعي.

Abstract:

This article is a field study aimed at identifying the importance that the Algerian driver gives to traffic awareness campaigns, as well as the impact of the information the Algerian driver receives on changing his misbehavior, given the alarming rise in traffic accidents in Algeria every year, but The first stage (campaign awareness) does not play its role and this is what is translated by not benefiting from the social marketing techniques from a study of the market and

the public and designing campaigns that fit the nature of the target audience, from here our study monitors the extent to which these campaigns contribute to the evaluation of the behaviour of the drivers Vehicles in Algiers by relying on the survey methodology and using the Questionnaire tool on a sample of 240 vocabulary distributed in three different regions in the capital (Algeria East – Algeria West – Algeria Central).

Keywords: Public campaigns, traffic awareness, social marketing, television, driver.

1 . مقدمة:

يروج الاتصال الاجتماعي لقيم اجتماعية محضة و يهدف إلى تحقيق الصالح العام عن طريق التشهير بسلوكيات غير سوية و العمل على تغييرها من خلال خلق بدائل لها و توفير السبل اللازمة لكي يأخذ السلوك الصحيح مكانته في المجتمع ، يتناول الاتصال الاجتماعي الحياة الشخصية للأفراد و يتجه نحوهم و كأنهم الوحيدين المسؤولين عن تصرفاتهم ، ويؤكد f.kotler (كوتلير) على أنه يجب التركيز على الفرد و معرفة حاجته و العمل على إشباعها و عليه فان العلاقة بين الاتصال الاجتماعي و التسويق الاجتماعي هي أن الأول و من خلال مناهجه و تقنياته يسهل عملية الوصول إلى الأفراد و الكشف عن حاجياتهم و وبالتالي العمل على إشباعها من خلال التركيز عليه في إعداد الحملة العمومية (الانطلاق منه) و في موضوع التوعية المرورية لا بد من التركيز على الحاجة إلى الأمان و التي تأتي في ثاني مرتبة في سلم الحاجات لابراهيم ماسلو (1948) .

تزايدت حوادث المرور في العالم بنسب مخيفة حيث يلقي 1.25 مليون شخص حتفه كل عام و تصدرت الجزائر القائمة العالمية من ذلك ، فيما أحصى المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق 28856 حادث مرور تسبب في وفاة 3992 شخص متصدرة الجزائر العاصمة القائمة بتسجيلها 1750 حادث تسبب في جرح 2317 شخص¹ و نظرا لخطورة الوضع انتهج القطاع العمومي في الجزائر مدخلا تسويقيا لمواجهة هذه الأضرار الجسيمة من خلال تخطيط حملات عمومية تهدف إلى توعية و تثقيف المواطنين حول أسباب حوادث المرور ، و مما لا شك فيه بان الجزائر قد أحرزت تقدما هاما في هذا المجال، يظهر هذا التقدم من خلال إجبارية ارتداء حزام الأمان و منع استعمال الهاتف النقال أثناء السياقة حيث قامت بإعداد حملات عمومية (ذات

منفعة عامة) تهدف إلى توعية المواطنين و إقناعهم بتبني السلوك الجيد مستعينة بقوة الردع القانونى و تسخير الدرك الوطنى لتتبع و مراقبة السير الحسن لمخططها الاتصالى الاجتماعى، لكن رغم كل هذه الجهود المبذولة من قبل السلطات العمومية يبقى السلوك الغير سوى مستمر و تبقى الحوادث فى تزايد يومى مخيف .

وقد ارجع الباحثين فشل حملات التوعية فى الجزائر بالتحديد إلى نمطية الرسالة و عدم تفيئة الجمهور (تقسيمه إلى فئات)² (بوخنوفة، 1996) وابتعاد الحملات العمومية عن الواقع و عدم الاستعانة بخبرات الباحثين و الأستاذة الجامعيين لتخطيط حملات عمومية وفق المعايير العلمية الصحيحة و إهمال قوة الاتصال الشخصى فى إحداث التأثير و الإقناع . و انطلاقا مما سبق ذكره يمكن طرح التساؤل المحورى على النحو التالى : هل تساهم حملات التوعية المرورية المبثثة من خلال التلفزيون الجزائرى فى تغيير السلوك لدى السائقين فى الجزائر العاصمة ؟ للإجابة على التساؤل المحورى نفككه إلى مجموعة تساؤلات فرعية :

- (1) هل يتابع السائقين العاصمة حملات التوعية المرورية ؟
- (2) هل تحقق هذه الحملات الإشباع المطلوب من حيث المعلومات للسائقين ؟
- (3) وهل يوجد مصدر آخر يستقى منه السائقين المعلومات ؟
- (4) إلى أى مدى أثرت الحملات العمومية فى دفع السائقين إلى القيام بالسلوك السوى ؟
- (5) هل توجد مؤثرات أخرى تدفعهم إلى القيام بالسلوك السوى ؟ .
- (6) كيف يرى المبحوثين هذه الحملات من حيث اللغة و توقيت البث ؟ .
- (7) هل يتفق المبحوثين على أنه يجب الاستعانة بالردع القانونى حتى يقومون بتغيير سلوكهم نحو الالتزام بالقواعد المرورية ؟ .

أهداف الدراسة :

- ← التعرف على الأهمية التى يمنحها السائق
الجزائرى لحملات التوعية المرورية .
- ← معرفة مدى تأثير المعلومات التى يتلقاها السائق
الجزائرى على تغيير سلوكياته الخاطئة.

منهج الدراسة وأدواته :

أ. منهج الدراسة : بما أن دراستنا تتمحور حول مدى مساهمة الحملات التوعية المرورية فى تغيير سلوك السائقين فهى تستدعى تطبيق منهج المسح و الذى " يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها فى مجتمع معين بقصد تجميع الحقائق و استخلاص النتائج اللازمة لحل مشاكل المجتمع ... وهو بعيد عن العمل الروتيني ، يتضمن بالضرورة مشكلة واضحة محددة و أهدافها ثابتة مقررة كما يتطلب التخطيط الماهر وتحليل وتفسير بيانات المجموعة بعناية بالغة إضافة إلى تقديم نتائج بمنطقية وحقق " ³ (بدر ، 2004) و يتم اللجوء إلى استخدام هذا المنهج " عندما يرتبط تحقيق الأهداف المطروحة فى إشكالية الدراسة بالحاضر القائم " ⁴ (بن مرسي، 2012)

أدوات جمع البيانات: اقتضت الضرورة البحثية اعتماد أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات من أفراد العينة، و حاولنا فيها قدر الإمكان أن تكون الأسئلة ملمة و واضحة متبعين فى ذلك الخطوات المنهجية المتعارف عليها فى تصميم الاستمارة، فبدئنا فى التفكير فى أسئلة الاستمارة و تكييفها حسب محاور البحث انطلاقا من الإشكالية و التساؤلات المحورية للبحث ثم صياغة أسئلة استمارة الاستبيان و إعدادها فى صورها المبدئية بعدها توزع الاستمارة على مبحوثين ، وقد قمنا بتوزيع 270 استمارة فى ثلاث مناطق متفرقة من الجزائر العاصمة موزعة كالتالى :

الجزائر وسط : 90 استمارة تم استرجاع 82 فقط .

الجزائر غرب : 90 استمارة تم استرجاع 80 واحدة فيما تم إلغاء عشرة لعدم إجابة المبحوثين على كل الأسئلة .

الجزائر شرق : تم توزيع 90 استمارة . استرجع 78 واحدة منها فى حين تم إلغاء 12 استمارة لعدم استيفائها الشروط بحيث لم يجاب المبحوثين على كافة الأجوبة ليكون عدد الاستمارات فى شكلها النهائى 240 استمارة.

مجتمع الدراسة و العينة : يقصد به جميع المفردات ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ، و غالبا ما يتسم بالشساعة و لهذا تظهر أهمية المعاينة و التى تعنى اختيار جزء صغير من مجتمع البحث ليمثل هذا الأخير المادة الأساسية للدراسة ، و يتمثل مجتمع البحث فى دراستنا فى مجموع السائقين القاطنين بولاية الجزائر العاصمة و الذين يشاهدون حملات التوعية المرورية المتلفزة . و اقتضت الضرورة البحثية اختيار العينة القصدية و التى تمثل فى 270 سائق من الجنسين القاطنين بالجزائر العاصمة و الذين يشاهدون التلفزيون الجزائرى العمومى و بالأخص حملات التوعية المرورية .

الحيز الزمانى و المكاني للدراسة :

الحيز الزمانى : استغرقت المدة الزمنية للدراسة حوالي 90 يوم من 23 سبتمبر 2018 إلى غاية 20 ديسمبر 2018.

الحيز المكاني: ولاية الجزائر العاصمة .

2 . حملات التوعية المرورية :

1.2 الحملات العمومية :

تعرف على أنها : عمل فى يستخدم كل أساليب و وسائل الاتصال و هذا بعمل جدي منضبط يمر عبر مراحل معينة وفق خاصيتين أساسيتين هما : أن يكون الجمهور هو المستهدف و ثانيا أن تولى أهمية التركيز و الاستمرار فى الإعداد ⁵ , 1988 le net (يشبه دنيس ليندون Denis Lindon الحملة الاتصالية العمومية بالخطا و الإستراتيجية الحربية ذلك لان القائد لا يعطى أوامره المفصلة إلا بعد تحضير السيناريو العام و ذلك بتحليل الواقع مع الأخذ بعين الاعتبار عوامل القوة، الأمر نفسه بالنسبة للحملة العمومية قبل تحديد الإستراتيجية يجب أولا تحديد الجمهور و الأهداف و إبراز مختلف الوسائل ⁶ (Lindon ;1976) و عمل فى يوظف أساليب اتصالية من اجل التشهير بسلوكيات غير سوية و قضايا اجتماعية أو تقديم أفكار جديدة عبارة عن حلول لها هذه الأخيرة من شأنها تحسين معيشة الأفراد و المجموعات و السعي للتأثير من اجل تحقيق منهج قويم لحياة اجتماعية صحيحة و مريحة ⁷ . (لونات ، تربن حليلة ، 1993).

وتصاغ الحملات العمومية لأسباب هي :

← الأزمات الاقتصادية يكون هدفها التوفير .

← ظهور مشكلة اجتماعية والسعي لإزالة الآثار

الناجمة عنها .

← طرح أفكار جديدة تهم فئة معينة من الجمهور

وحدث الأفراد على تبنيها⁸ (عبيدات ، 2004) .

2.2 التوعية المرورية :

تعتبر نوعا من أنواع التوعية الاجتماعية وتعني بصورة عامة تلقي الفرد جملة من المعارف والمعلومات، وتدريبه على تطبيقها ميدانيا وإكسابه قيما وعادات تحكم سلوكه عند التعامل مع الطريق سائقا كان راكبا أو راجلا.⁹ (بوطالبي ، 2006)

"هي عبارة عن منظومة آليات ، خطط و برامج هادفة إلى إنتاج مضامين ورسائل تتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية وتقوم بنشاطات وفعاليات مختلفة وتستخدم وسائل اتصالية مختلفة من أجل نشر هذه المضامين والرسائل التي تشكل خطابا مروريا توعويا متكاملًا ، إلى مختلف الشرائح الاجتماعية ومختلف الجماهير المعنية بالمسألة المرورية "¹⁰ (خضور ، 2008)
وتتحقق من خلال ثلاث أساليب رئيسية وهي :

(1) الأسلوب المعرفي : تمكين الجمهور بقواعد تنظيم السير والقوانين والتنظيمات التي

تحكم سير المركبات والمشاة في الطريق العام .

(2) الأسلوب المهاري : تنمية قدرات الجمهور و صقل مهاراته في الاستعمال الأمثل للطريق ،

أي التدريب على تطبيق ما تلقاه من معارف نظرية تطبيقا سليما أثناء استعماله للطريق .

(3) الأسلوب السلوكي : و يعني تهذيب سلوك مستعمل الطريق من خلال التركيز على

الجوانب النفسية له و السعي إلى إقناعه بتقبل قواعد السلامة المرورية، و جعله

يؤمن بجدوى الامتثال لها وغرس قيم التسامح في نفسه والإحساس بمسؤوليته على

سلامته وسلامة غيره من مستخدمي الطريق.¹¹ (خضور ، 2008)

❖ عوامل نجاح برامج التوعية المرورية :

- ← توفر قاعدة بيانية متينة متكونة من حقائق و معلومات عن أسباب و كيفية وقوع حوادث المرور .
 - ← الاعتماد على مختلف وسائل الإعلام (وسائل سمعية ، سمعية بصرية ، صحافة مكتوبة ، الانترنت) بهدف الوصول إلى اكبر قدر ممكن من الأفراد .
 - ← ملائمة المحتوى و خصائص الجماعة المستهدفة .
 - ← يجب أن يكون المصدر ذو ثقة لدى الجمهور المستهدف و يحظى باحترامهم حيث تشير "قياسات للرأى العام ي الوطن العربى إلى أن غالبية الأفراد يعتقدون أن رسالة رجال الأمن فى المجتمع رسالة هامة و يميلون إلى التعاون معهم ..."¹² (مجموع)
 - ← تدريجية التغيير و ذلك لان السلوك الغير سوي المراد تقويمه أو تغييره مغروس فى عقلية الأفراد منذ مدة و محاولة التغيير التى تكون على دفعة واحدة غالبا ما تفضل لأنها تلاقى الصد من قبل المستهدفين .¹⁴¹³ (خضور ، 2008)
 - ← تدريب الفريق القائم بالحملة و تعبئته نحو تقديم الأفضل لإنجاح عملية التغيير المرغوب .
 - ← توفير الموارد المالية و تسخير كافة الإمكانيات المادية و المعنوية اللازمة للوصول إلى هدف الحملة.
- ❖ قوة التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية :

" الصورة أصدق من أى تعبير "

يعتبر التلفزيون وسيلة سمعية بصرية تعتمد على الصوت و الصورة الملونة و المتحركة بحيث أن الرسالة التى يتلقاها الفرد من خلال حاستين تترسخ أكثر من الرسالة التى يتم تلقيها من حاسة واحدة فقط اكتسبت هذه الوسيلة الجماهيرية ميزة الصدق لاعتماده على الصورة كما أنه يمنح إحساسا بالألفة و الصداقة و الواقعية¹⁵ (العبد ، 2011) . قدرته على تغطية رقعة جغرافية واسعة جدا مما يعنى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير و توفره فى كل منزل الامر الذى جعله مدرسة عامة للشعب يبتث عن طريقها الوعى السياسى و الحضارى¹⁶ (العبد ، 2011) .

زاد التلفزيون من قدرة الأفراد على التحرك النفسى أو تخيل أنفسهم فى مواقف لم يجربوها، و فى أماكن غير التى اعتادوا على رؤيتها وهذا ما يعرف بظاهرة التقمص الوجدانى أى القدرة على فهم الحالة الذهنية للشخص آخر و يرى دانيال ليرنر بأن هذه الظاهرة ضرورية وأساسية لانتقال المجتمع من الشكل التقليدى إلى الشكل الحضارى و العصرى ، يعتبر من أهم المصادر الثانوية للتنشئة الاجتماعية للأفراد من خلال توصيل سياسات الدول و الحكومات¹⁷ (إسماعيل ، 2003) .

3. تحليل و تفسير بيانات الدراسة الميدانية :

1.3 الجداول الإحصائية :

المحور 01 : البيانات الشخصية :

جدول رقم 01 : يوضح جنس المبحوثين .

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
30 %	72	ذكر	
70 %	168	أنثى	
100 %	240	المجموع	

يتبين من خلال الجدول بان اغلب المبحوثين هن من فئة الإناث بتكرار 168 وهذا ما يدل على التزامهن بالإجابة عن أسئلة الاستمارة كاملة و إرجاعها ، كما أن عددا منهن ماكنات بالبيت او يدرسن بالجامعة لذلك لديهن متسع من الوقت لمشاهدة التلفزيون خاصة و أن هذه الحملات تبث على أوقات متفرقة من اليوم و فى الكثير من القنوات العمومية و الخاصة الجزائرية كما يمكن وصفها بالفئة الحذرة تتمتع بحس المسؤولية ، فيما جاءت نسبة الذكور ب 30 % فقط اي اقل من ضعف فئة الإناث .

جدول رقم 02 : يوضح الفئة العمرية للمبحوثين .

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
31.66 %	84	من 18 الى 28 سنة	
25 %	60	من 29 الى 39 سنة	
25 %	60	من 40 الى 50 سنة	
18.33 %	44	من 51 سنة فما فوق	
100 %	240	المجموع	

يظهر جليا من الجدول السابق أن أكبر نسبة كانت من نصيب الفئة (من 18 إلى 28 سنة) المتمثلة في 31.66% وهذا ما بين بأن هذه الفئة حريصة على الإجابة وفئة من السهل الوصول إليها و التواصل معها ، كذلك المبحوثين موزعين بنفس النسبة 25% فيما يخص الفئة العمرية (من 29 إلى 39) و(من 40 إلى 50 سنة) وهذا يدل على ان الفئتين هما الأكثر حسا بالمسؤولية و ان الأشخاص في هذا السن غالبا يكونون عمالا و هذا ما يتطلب تنقلهم يوميا بالسيارة، وجاءت الفئة (من 51 سنة فما فوق) في الأخير حيث قدرت بـ 18.33% .

المحور 02 : مشاهدة حملات التوعية المرورية

جدول رقم 03 : متابعة حملات التوعية المرورية المتلفزة .

النسبة	التكرار	التكرار / النسبة
100%	240	نعم
0%	0	لا
100%	240	المجموع

يتضح من خلال قراءة هذا الجدول أن أفراد العينة كلهم يشاهدون الحملات المتعلقة بالتوعية المرورية التي تبث عبر التلفزيون الجزائرى ، و هو مؤشر على اهتمام المبحوثين و حرصهم على تحصيل معلومات تتعلق بسلامتهم المرورية .

جدول رقم 04 : يبين متابعة المبحوثين لحملات التوعية المرورية المتلفزة .

النسبة	التكرار	التكرار / النسبة
48.33%	116	باستمرار
36.33%	88	أحيانا
15%	36	نادرا
100%	240	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه بان أفراد العينة يتابعون حملات التوعية المرورية المتلفزة بصفة مستمرة بنسبة 48.33% ، بينما 36.33% منهم يتابعونها أحيانا و قد جابو 36 مبحوث بأنهم نادرا ما يشاهدون هذه الحملات بنسبة قدرت بـ 15% .

المحور 03 : تقييم حملات التوعية المرورية المتلفزة من قبل المبحوثين .

جدول رقم 05 : يوضح ملائمة توقيت بث حملات التوعية المرورية المتلفزة بالنسبة للمبحوثين .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
%43.33	104	نعم
% 21.66	52	لا
% 35	84	الى حد ما
% 100	240	المجموع

تبين لنا من خلال المعطيات التى يظهرها الجدول بان توقيت بث حملات التوعية المرورية مناسب للمبحوثين وهذا بنسبة 43.33 % فيما جاءت نسبة ملائمة توقيت البث الى حد ما بـ 35 % وتجدربنا الإشارة الى أن حملات التوعية المرورية تبث فى أوقات متفرقة و على قنوات متعددة مما يجعل من فرص مشاهدتها عالية نوعا ما كما أنها تبث قبل و بعد و خلال نشرات الأخبار و فى أوقات الذروة ، فيما أجاب 52 مبحوث بأن التوقيت لا يناسبهم بنسبة 21.66 %.

جدول رقم 06 : يتعلق بمدى فهم ووضوح اللغة المستخدمة فى حملات التوعية المرورية المتلفزة .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
%81.66	196	نعم
%18.33	44	لا
% 100	240	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه بان رأى المبحوثين حول اللغة المستخدمة فى حملات التوعية المرورية المتلفزة مفهومة وواضحة بنسبة 81.66 % فيما يرى 44 من أفراد العينة ممثلين بنسبة 18.33 % عكس ذلك وقد يفسر هذا بضعف المستوى اللغوى والمعرفى لديهم ، كما تجدر الإشارة الى أن الثقافة المرورية للسائقين الجزائريين معظمها بمفردات فرنسية تم تحويلها الى لغة عامية هذا ما يفسر عدم فهم 44 مفردة للغة المستخدمة فى الحملات .

جدول رقم 07 : اللغة المفضلة لدى المبحوثين .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
10%	24	العربية الفصحى
75%	180	اللغة العامية
8.33%	20	الفرنسية
6.66%	16	الامازيغية
100 %	240	المجموع

يوضح الجدول أعلاه بان اللغة المفضلة لدى أفراد العينة هي اللغة العامية بنسبة 75% ، لتاتى كل من اللغة الفصحى و الفرنسية و الامازيغية بنسب جد متقاربة ، و هذا ما يدل على المواطنين يرغبون فى أن تقدم لهم المعلومات و الحقائق بلغة قريبة منهم حتى لا يحسون بالاعتراب تجاهها و هذا ما نرجعه كذلك للثقافة المرورية السائدة .

جدول رقم 08 : طرق استسقاء المبحوثين للمعلومات تتعلق بالتوعية المرورية .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
25%	60	نعم
35%	84	لا
40%	96	الى حد ما
100%	240	المجموع

يظهر من خلال الجدول أعلاه بأنه 25 % المبحوثين يتخذون من حملات التوعية المرورية ملجأ لهم لأخذ المعلومات المتعلقة بالسلامة المرورية ، ويعبر آخرين بأنهم يستسقون المعلومات إلى حد ما فقط ، فى حين يرى آخرين بان هذه الحملات لا تمثل لهم مصدر معلومات .

جدول رقم 09 : يمثل المصادر الاخرى التى يستقى منها المبحوثين المعلومات .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
12.75%	52	المواقع الالكترونية
52.94%	216	الاصدقاء

رجال شرطة المرور	140	31.31%
المجموع	408	100%

يوضح الجدول المصادر الأخرى التى يستسقى منها المبحوثين معلوماتهم المرورية ، حيث ترى اكبر نسبة من المبحوثين بان الأصدقاء هو المصدر الأساسى الذى يناقش معهم المستجدات المتعلقة بقانون المرور مما يجعلهم مصدر للمعلومات بالنسبة لهم ، فيما ياتى رجال شرطة المرور فى ثانى مرتبة بنسبة قدرت بـ 18.03% عندما يتعرض المواطن لتوقيف من طرق شرطى المرور نظرا لمخالفة القانون ، يقوم ذلك الأخير بتبرير توقيفه للمواطن و هذا ما يشكل له وعيا مروريا ، لتأتى المواقع الالكترونية فى آخر مرتبة و هذا ما يبرره عدم ثقة المبحوثين بما ينشر بالشبكة العنكبوتية .

جدول رقم 10 : يوضح مدى تغير سلوك المبحوثين من خلال مشاهدة حملات التوعية المرورية .

النسبة	التكرار	النسبة / التكرار
31.66%	19	نعم
21.66%	13	لا
46.66%	28	الى حد ما
100%	240	المجموع

يوضح الجدول أعلاه بان إمكانية تغير السلوك الغير سوي من خلال مشاهدة حملات التوعية المرورية المتلفزة لدى المبحوثين كانت إلى حد ما بنسبة 46.66% يرى آخرين بنسبة 31.66% بان الحملات تدفعهم إلى تعديل سلوكياتهم فيما يرى بقية المبحوثين بان الحملات لا تساهم فى تغيير سلوكياتهم ومما يعنى بان هناك مؤثرات أخرى بالإضافة إلى هذه الحملات تدفعهم إلى تغيير سلوكهم .

جدول رقم 11 : يظهر قوة الردع القانونى فى حث المبحوثين على تغيير السلوك الغير سوي.

النسبة	التكرار	النسبة / التكرار
86.66%	208	نعم
13.33%	32	لا
100%	240	المجموع

يظهر من خلال الجدول أعلاه بان اغلب المبحوثين قد يغيرون سلوكهم الغير سوي أثناء السياقة خوفا من سلطة القانون و من وقوعهم في مخالفات تؤدي بهم إلى سحب رخص السياقة او دفع غرامات مالية، فيما يرى آخريين بنسبة 13.33 % بان الردع القانونى ليس وحده من يجبرهم على تغيير سلوكهم .

4. تحليل النتائج:

- ✓ يتوزع افراد العينة الذين أجريت عليهم الدراسة ما بين 70 % إناث و 30% ذكور، تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 28 سنة بنسبة حصة الأسد 31.66 % ، و تساوت النسب 25 % بخصوص السن ما بين 29 و 39 سنة و ما بين 40 إلى 50 سنة و تأتي في الأخير نسبة 18.33 % . لفئة من 51 سنة فما فوق .
- ✓ إن المبحوثين يتابعون حملات التوعية المرورية باستمرار نظرا لكونها متوفرة عبر العديد من القنوات مما أسفر عن تنوع أوقات بثها كما أنها غالبا ما تبث في أوقات الذروة بالتلفزيون الجزائرى .
- ✓ تعتبر حملات التوعية المرورية المتلفزة احد مصادر استسقاء المعلومات لدى المبحوثين إلى جانب مصادر أخرى على غرار الأصدقاء لما ينجر من الحديث مهم من تفاعل بخصوص المعلومات المتعلقة بقانون المرور او السلامة المرورية عموما، و تناقل تجارب شخصية فيما يتعلق بالسياقة .
- ✓ أظهرت الدراسة الميدانية لعينة قصدية من السائقين الجزائريين قوة الاتصال الشخصي في تبادل المعلومات و الإحصائيات و قوانين المرور الجديدة و تطبيقاتها ميدانيا و بالتالى إحداث الإقناع بتغيير السلوك الغير سوي .
- ✓ يرى معظم المبحوثين بان اللغة المستعملة في حملات التوعية المرورية واضحة ومفهومة إلى حد ما ، غير أنهم فضلوا اللغة العامية (الدارجة) بنسبة كبيرة لأنها اللغة الأقرب لهم من حيث الفهم و هذا إن دل على شئ فهو أن مصمم الحملة لم يقم بدراسة للسوق المجتمعية حتى يتعرف على الجمهور الذى سيتم استهدافه من خلال الحملة .

✓ يرى الأفراد الذين أجريت عليهم الدراسة بأن الحملات المتعلقة بالتوعية المرورية أنها إلى حد ما تغير من سلوكياتهم الغير سوية وهذا ما تحدث عنه ميشال لونات Michel le net بان مرحلة التوعية تساهم في تغيير السلوك بنسبة 30 % فقط .

✓ يتفق الباحثون على ان قوة الردع القانونى قادرة على تغيير سلوكياتهم و تعديلها نظرا لما يملكه القانون من سلطة على الجميع كما ان المخالفات المرورية حسب قانون المرور الجديد تؤدي إما إلى دفع غرامات مالية تنخر جيوب المواطنين أو السحب الفورى لرخصة السياقة مما ينجم عنه تعطل مشاغل المواطنين و يتسبب في تأخرهم عن العمل وهذا يدل على القانون له درجة اعلى في إقناع الباحثين بعدم القيام بتصرفات غير سليمة أثناء السياقة ومكمل للدور الذى تقوم به الحملات في إقناع الباحثين ، وهذا الصدد يقول le net بان الردع القانونى يرفع من درجة الإقناع بتغيير السلوك إلى 60 % .

5. خاتمة:

انطلقنا في هذه الدراسة الميدانية من تساؤل محوري يدور حول إسهام الحملات التوعية المرورية المتلفزة في توعية الجزائريين و بالتالي تغيير سلوكهم و تمثلت غايتنا في الوصول إلى الأهمية التي يمنحها السائق لمثل هذه الحملات و مدى قدرتها على تغيير السلوك ، توصلنا إلى أن الباحثين يشاهدون هذه الحملات بنسبة معتبر يفضلون اللغة العامية على اللغات الأخرى كونها الأقرب إليهم ، كما أنها تمثل مصدر ثانوي لإمداد السائقين بالمعلومات و تكوين ثقافة مرورية كما برزت مصادر أخرى أهمها الاتصال الشخصى (بين الأصدقاء أو بين السائق و الشرطى) .

يعد الردع القانونى (تفعيل القوانين) العامل الأساسى في تغيير و تعديل و تقويم السلوكيات الغير سوية أثناء السياقة .

بعد الدراسة النظرية و الميدانية يمكننا أن نقترح اللجوء إلى تقنيات التسويق الاجتماعى، و القيام بدراسات قبلية للسوق الاجتماعية بهدف التعرف الجمهور و خصائصه و بالتالى تحديد الحاجات البارزة في السوق الاجتماعية بدقة ، و استهداف قطاع معين في كل حملة دون إهمال القطاعات الأخرى .

6. التهميش :

- ¹ الخبر اون لاين : حوادث المرور 2016 : أرقام المجزرة ، بتاريخ 13 /11/ 2016 متوفرة على الموقع : <http://www.elkhabar.com> تاريخ الإطلاع: 2017/04/01 على الساعة : 5.33 .
- ² عبد الوهاب بوخنوقة ، حملات عمومية بين ضعف الاقناع غياب الاقتناع ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 6 سنة 1996 ص 132.
- ³ احمد بدر: أصول البحث العلمى ومناهجه ، المكتبة الأكاديمية ، 2004 ، د.ذ.ب ص ص 289 290
- ⁴ أحمد بن مرسي: الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال ، دار الورسم ، ط 1، الجزائر، ص 95
- ⁵ michel le net : La Communication sociale , la Documentation française , France , 1988. p 13 .
- ⁶ Denis Lindon : Le Marketing politique et sociale , Daloz , paris , 1976 55 .
- ⁷ ميشال لونات تر: صالح بن حليلة : الإعلام الاجتماعى ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، تونس ، 1993. ص 20.
- ⁸ محمد عبيدات : التسويق الاجتماعى الأخضر والبيئى ، داروائل للنشر والتوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2004. ص 18.
- ⁹ الهاشى بوطالبى : الإستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور (من أجل حوادث أقل) ، مجلة الوقاية و السياقة ، العدد 5 ، الجزائر ، 2006 ص 26 .
- ¹⁰ أديب خضور : حملات التوعية المرورية العربية ، مركز الدراسات و البحوث ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، 2008، ص 13 .
- ¹¹ المرجع نفسه ص 26
- ¹² مصطفى نصرأوى : قياس الوعى الامنى لدى الجمهور العربى ، المركز العربى للدراسات الامنية و التدريب ، السعودية ، 1412هـ فى عمر صلاح الدين جمجوم : التوعية و أثرها فى تقليل الحوادث ، مركز الدراسات و البحوث ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، 2005 ص 227 .
- ¹⁴ ، عبيدات ، مرجع سبق ذكره ص 22
- ¹⁵ عاطف عدلى العبد ، نهى عاطف العبد : نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربى ، مصر ، 2011 ص ص 141 142 .
- ¹⁶ المرجع نفسه ص 143 .

- 17 محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، ط1 ، مصر ، 2003 .
- قائمة المراجع :
- الكتب :
 - أ. باللغة العربية :
 - 1. احمد بدر: أصول البحث العلمى ومناهجه ، المكتبة الاكاديمية ، 2004 ، د.ذ.ب .
 - 2. أحمد بن مرسي: الأسس العلمية لبحوث الإعلام و الاتصال ، دار الورسم ، ط1، 2012 ، الجزائر.
 - 3. أديب حضور : حملات التوعية المرورية العربية ، مركز الدراسات و البحوث ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، 2008.
 - 4. عاطف عدلى العبد ، نهى عاطف العبد : نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربى ، مصر ، 2011.
 - 5. مجوم عمر صلاح الدين: التوعية و أثرها فى تقليل الحوادث ، مركز الدراسات و البحوث ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، 2005.
 - 6. محمد عبيدات : التسويق الإجماعى الأخضر و البيئى ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2004 .
 - 7. محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، ط1، مصر ، 2003 .
 - 8. محمود شاكر سعيد ، خالد بن عبد العزيز الحرفش ، مفاهيم أمنية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، ط1 ، الرياض ، 2010 .
 - 9. ميشال لونات تر: صالح بن حليلة : الإعلام الإجماعى ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، تونس ، 1993 .
 - ب. باللغة الأجنبية :

1. Denis Lindon : **Le Marketing politique et sociale** , Daloz , paris , 1976 .
2. Judith J. Madill : **"Le Marketing dans le Secteur Public"** , Optimum, la revue de gestion du secteur public, Vol.28, n°07.

3. Michel le net : **La Communication sociale** , la Documentation française , France , 1988.

● المجالات العلمية :

1. الهاشمي بوطالبي : الاستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور (من أجل حوادث أقل) ج 1 ، مجلة الوقاية و السياقة ، المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق العدد 5 ، الجزائر ، 2006.

● المواقع الإلكترونية :

1. الخبر اون لاين : حوادث المرور 2016 : أرقام المجزرة ، بتاريخ 13 /11/ 2016 متوفرة على الموقع : <http://www.elkhabar.com> تاريخ الإطلاع: 2017/04/01 على الساعة : 5.33 .

التوعية المرورية من خلال التلفزيون العمومي الجزائري
 دراسة استطلاعية على عينة من السائقين بالجزائر العاصمة
Traffic awareness through Algerian television
An exploratory study on a samble of drivers in algiers

مرودة معمري

طالبة دكتوراه

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

تاريخ النشر: 2020/01/14

تاريخ القبول: 2019/11/03

تاريخ الاستلام: 2019/05/22

ملخص:

هذا المقال عبارة عن دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على الأهمية التي يمنحها السائق الجزائري لحملة التوعية المرورية وكذا معرفة مدى تأثير المعلومات التي يتلقاها السائق الجزائري على تغيير سلوكياته الخاطئة، وذلك نظرا للارتفاع المخيف في حوادث المرور في الجزائر كل سنة، لكن تبقى أول مرحلة (التوعية عن طريق الحملات) لا تؤدي دورها كما يجب هذا ما يترجمه عدم الاستفادة من تقنيات التسويق الاجتماعي من دراسة للسوق والجمهور وتصميم حملات تتلاءم وطبيعة الجمهور المستهدف، من هنا ترصد دراستنا مدى مساهمة هذه الحملات في تقويم التصرفات الغير سوية لدى سائقي المركبات في الجزائر العاصمة من خلال الاعتماد على منهج المسح واستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها 240 مفردة موزعة بثلاث مناطق متفرقة بالعاصمة (الجزائر شرق - الجزائر غرب - الجزائر وسط).

الكلمات المفتاحية: الحملات العمومية، التوعية المرورية، التسويق الاجتماعي، التلفزيون، السائق، الاتصال الاجتماعي.

Abstract:

This article is a field study aimed at identifying the importance that the Algerian driver gives to traffic awareness campaigns, as well as the impact of the information the Algerian driver receives on changing his misbehavior, given the alarming rise in traffic accidents in Algeria every year, but The first stage (campaign awareness) does not play its role and this is what is translated by not benefiting from the social marketing techniques from a study of the market and

the public and designing campaigns that fit the nature of the target audience, from here our study monitors the extent to which these campaigns contribute to the evaluation of the behaviour of the drivers Vehicles in Algiers by relying on the survey methodology and using the Questionnaire tool on a sample of 240 vocabulary distributed in three different regions in the capital (Algeria East – Algeria West – Algeria Central).

Keywords: Public campaigns, traffic awareness, social marketing, television, driver.

1 . مقدمة:

يروج الاتصال الاجتماعي لقيم اجتماعية محضة و يهدف إلى تحقيق الصالح العام عن طريق التشهير بسلوكيات غير سوية و العمل على تغييرها من خلال خلق بدائل لها و توفير السبل اللازمة لكي يأخذ السلوك الصحيح مكانته في المجتمع ، يتناول الاتصال الاجتماعي الحياة الشخصية للأفراد و يتجه نحوهم و كأنهم الوحيدين المسؤولين عن تصرفاتهم ، ويؤكد f.kotler (كوتلير) على أنه يجب التركيز على الفرد و معرفة حاجته و العمل على إشباعها و عليه فان العلاقة بين الاتصال الاجتماعي و التسويق الاجتماعي هي أن الأول و من خلال مناهجه و تقنياته يسهل عملية الوصول إلى الأفراد و الكشف عن حاجياتهم و وبالتالي العمل على إشباعها من خلال التركيز عليه في إعداد الحملة العمومية (الانطلاق منه) و في موضوع التوعية المرورية لا بد من التركيز على الحاجة إلى الأمان و التي تأتي في ثاني مرتبة في سلم الحاجات لابراهيم ماسلو (1948) .

تزايدت حوادث المرور في العالم بنسب مخيفة حيث يلقي 1.25 مليون شخص حتفه كل عام و تصدرت الجزائر القائمة العالمية من ذلك ، فيما أحصى المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق 28856 حادث مرور تسبب في وفاة 3992 شخص متصدرة الجزائر العاصمة القائمة بتسجيلها 1750 حادث تسبب في جرح 2317 شخص¹ و نظرا لخطورة الوضع انتهج القطاع العمومي في الجزائر مدخلا تسويقيا لمواجهة هذه الأضرار الجسيمة من خلال تخطيط حملات عمومية تهدف إلى توعية و تثقيف المواطنين حول أسباب حوادث المرور ، و مما لا شك فيه بان الجزائر قد أحرزت تقدما هاما في هذا المجال، يظهر هذا التقدم من خلال إجبارية ارتداء حزام الأمان و منع استعمال الهاتف النقال أثناء السياقة حيث قامت بإعداد حملات عمومية (ذات

منفعة عامة) تهدف إلى توعية المواطنين وإقناعهم بتبني السلوك الجيد مستعينة بقوة الردع القانونى وتسخير الدرك الوطنى لتتبع و مراقبة السير الحسن لمخططها الاتصالى الاجتماعى، لكن رغم كل هذه الجهود المبذولة من قبل السلطات العمومية يبقى السلوك الغير سوى مستمر وتبقى الحوادث فى تزايد يومى مخيف .

وقد ارجع الباحثين فشل حملات التوعية فى الجزائر بالتحديد إلى نمطية الرسالة و عدم تفيئة الجمهور (تقسيمه إلى فئات)² (بوخنوفة، 1996) وابتعاد الحملات العمومية عن الواقع و عدم الاستعانة بخبرات الباحثين والأستاذة الجامعيين لتخطيط حملات عمومية وفق المعايير العلمية الصحيحة و إهمال قوة الاتصال الشخصى فى إحداث التأثير و الإقناع . وانطلاقا مما سبق ذكره يمكن طرح التساؤل المحورى على النحو التالى : هل تساهم حملات التوعية المرورية المبثثة من خلال التلفزيون الجزائرى فى تغيير السلوك لدى السائقين فى الجزائر العاصمة ؟ للإجابة على التساؤل المحورى نفككه إلى مجموعة تساؤلات فرعية :

- (1) هل يتابع السائقين العاصمة حملات التوعية المرورية ؟
- (2) هل تحقق هذه الحملات الإشباع المطلوب من حيث المعلومات للسائقين ؟
- (3) وهل يوجد مصدر آخر يستقى منه السائقين المعلومات ؟
- (4) إلى أى مدى أثرت الحملات العمومية فى دفع السائقين إلى القيام بالسلوك السوى ؟
- (5) هل توجد مؤثرات أخرى تدفعهم إلى القيام بالسلوك السوى ؟ .
- (6) كيف يرى المبحوثين هذه الحملات من حيث اللغة و توقيت البث ؟ .
- (7) هل يتفق المبحوثين على أنه يجب الاستعانة بالردع القانونى حتى يقومون بتغيير سلوكهم نحو الالتزام بالقواعد المرورية ؟ .

أهداف الدراسة :

- ← التعرف على الأهمية التى يمنحها السائق الجزائرى لحملاى التوعية المرورية .
- ← معرفة مدى تأثير المعلومات التى يتلقاها السائق الجزائرى على تغيير سلوكياته الخاطئة.

منهج الدراسة وأدواته :

أ. منهج الدراسة : بما أن دراستنا تتمحور حول مدى مساهمة الحملات التوعية المرورية فى تغيير سلوك السائقين فهى تستدعى تطبيق منهج المسح و الذى " يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها فى مجتمع معين بقصد تجميع الحقائق و استخلاص النتائج اللازمة لحل مشاكل المجتمع ... وهو بعيد عن العمل الروتيني ، يتضمن بالضرورة مشكلة واضحة محددة و أهدافها ثابتة مقررة كما يتطلب التخطيط الماهر وتحليل وتفسير بيانات المجموعة بعناية بالغة إضافة إلى تقديم نتائج بمنطقية وحقق " ³ (بدر ، 2004) و يتم اللجوء إلى استخدام هذا المنهج " عندما يرتبط تحقيق الأهداف المطروحة فى إشكالية الدراسة بالحاضر القائم " ⁴ (بن مرسي، 2012)

أدوات جمع البيانات: اقتضت الضرورة البحثية اعتماد أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات من أفراد العينة، و حاولنا فيها قدر الإمكان أن تكون الأسئلة ملمة و واضحة متبعين فى ذلك الخطوات المنهجية المتعارف عليها فى تصميم الاستمارة، فبدئنا فى التفكير فى أسئلة الاستمارة و تكييفها حسب محاور البحث انطلاقا من الإشكالية و التساؤلات المحورية للبحث ثم صياغة أسئلة استمارة الاستبيان و إعدادها فى صورها المبدئية بعدها توزع الاستمارة على مبحوثين ، وقد قمنا بتوزيع 270 استمارة فى ثلاث مناطق متفرقة من الجزائر العاصمة موزعة كالتالى :

الجزائر وسط : 90 استمارة تم استرجاع 82 فقط .

الجزائر غرب : 90 استمارة تم استرجاع 80 واحدة فيما تم إلغاء عشرة لعدم إجابة المبحوثين على كل الأسئلة .

الجزائر شرق : تم توزيع 90 استمارة . استرجع 78 واحدة منها فى حين تم إلغاء 12 استمارة لعدم استيفائها الشروط بحيث لم يجاب المبحوثين على كافة الأجوبة ليكون عدد الاستمارات فى شكلها النهائى 240 استمارة.

مجتمع الدراسة و العينة : يقصد به جميع المفردات ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ، و غالبا ما يتسم بالشساعة و لهذا تظهر أهمية المعاينة و التى تعنى اختيار جزء صغير من مجتمع البحث ليمثل هذا الأخير المادة الأساسية للدراسة ، و يتمثل مجتمع البحث فى دراستنا فى مجموع السائقين القاطنين بولاية الجزائر العاصمة و الذين يشاهدون حملات التوعية المرورية المتلفزة . و اقتضت الضرورة البحثية اختيار العينة القصدية و التى تمثل فى 270 سائق من الجنسين القاطنين بالجزائر العاصمة و الذين يشاهدون التلفزيون الجزائرى العمومى و بالأخص حملات التوعية المرورية .

الحيز الزمانى و المكاني للدراسة :

الحيز الزمانى : استغرقت المدة الزمنية للدراسة حوالي 90 يوم من 23 سبتمبر 2018 إلى غاية 20 ديسمبر 2018.

الحيز المكاني: ولاية الجزائر العاصمة .

2 . حملات التوعية المرورية :

1.2 الحملات العمومية :

تعرف على أنها : عمل فى يستخدم كل أساليب و وسائل الاتصال و هذا بعمل جدى منضبط يمر عبر مراحل معينة وفق خاصيتين أساسيتين هما : أن يكون الجمهور هو المستهدف و ثانيا أن تولى أهمية التركيز و الاستمرار فى الإعداد ⁵ , 1988 le net (يشبه دنيس ليندون Denis Lindon الحملة الاتصالية العمومية بالخطة او الإستراتيجية الحربية ذلك لان القائد لا يعطى أوامره المفصلة إلا بعد تحضير السيناريو العام و ذلك بتحليل الواقع مع الأخذ بعين الاعتبار عوامل القوة، الأمر نفسه بالنسبة للحملة العمومية قبل تحديد الإستراتيجية يجب أولا تحديد الجمهور و الأهداف و إبراز مختلف الوسائل ⁶ (Lindon ;1976) و عمل فى يوظف أساليب اتصالية من اجل التشهير بسلوكيات غير سوية و قضايا اجتماعية أو تقديم أفكار جديدة عبارة عن حلول لها هذه الأخيرة من شأنها تحسين معيشة الأفراد و المجموعات و السعى للتأثير من اجل تحقيق منهج قويم لحياة اجتماعية صحيحة و مريحة ⁷ . (لونات ، ترين حليلة ، 1993).

وتصاغ الحملات العمومية لأسباب هي :

← الأزمات الاقتصادية يكون هدفها التوفير .

← ظهور مشكلة اجتماعية والسعي لإزالة الآثار

الناجمة عنها .

← طرح أفكار جديدة تهم فئة معينة من الجمهور

وحدث الأفراد على تبنيها⁸ (عبيدات ، 2004).

2.2 التوعية المرورية :

تعتبر نوعا من أنواع التوعية الاجتماعية وتعني بصورة عامة تلقي الفرد جملة من المعارف والمعلومات، وتدريبه على تطبيقها ميدانيا وإكسابه قيما وعادات تحكم سلوكه عند التعامل مع الطريق سائقا كان راكبا أو راجلا.⁹ (بوطالبي ، 2006)

"هي عبارة عن منظومة آليات ، خطط و برامج هادفة إلى إنتاج مضامين ورسائل تتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية وتقوم بنشاطات وفعاليات مختلفة وتستخدم وسائل اتصالية مختلفة من اجل نشر هذه المضامين والرسائل التي تشكل خطابا مروريا توعويا متكاملًا ، إلى مختلف الشرائح الاجتماعية ومختلف الجماهير المعنية بالمسألة المرورية "¹⁰ (خضور ، 2008)
وتتحقق من خلال ثلاث أساليب رئيسية وهي :

(1) الأسلوب المعرفي : تمكين الجمهور بقواعد تنظيم السير والقوانين و التنظيمات التي

تحكم سير المركبات والمشاة في الطريق العام .

(2) الأسلوب المهاري : تنمية قدرات الجمهور و صقل مهاراته في الاستعمال الأمثل للطريق،

أي التدريب على تطبيق ما تلقاه من معارف نظرية تطبيقا سليما أثناء استعماله للطريق .

(3) الأسلوب السلوكي : و يعني تهذيب سلوك مستعمل الطريق من خلال التركيز على

الجوانب النفسية له و السعي إلى إقناعه بتقبل قواعد السلامة المرورية، و جعله

يؤمن بجدوى الامتثال لها وغرس قيم التسامح في نفسه و الإحساس بمسؤوليته على

سلامته و سلامة غيره من مستخدمي الطريق.¹¹ (خضور ، 2008)

❖ عوامل نجاح برامج التوعية المرورية :

- ← توفر قاعدة بيانية متينة متكونة من حقائق و معلومات عن أسباب و كيفية وقوع حوادث المرور .
 - ← الاعتماد على مختلف وسائل الإعلام (وسائل سمعية ، سمعية بصرية ، صحافة مكتوبة ، الانترنت) بهدف الوصول إلى اكبر قدر ممكن من الأفراد .
 - ← ملائمة المحتوى و خصائص الجماعة المستهدفة .
 - ← يجب أن يكون المصدر ذو ثقة لدى الجمهور المستهدف و يحظى باحترامهم حيث تشير "قياسات للرأى العام ي الوطن العربى إلى أن غالبية الأفراد يعتقدون أن رسالة رجال الأمن فى المجتمع رسالة هامة و يميلون إلى التعاون معهم ..."¹² (مجموع)
 - ← تدريجية التغيير و ذلك لان السلوك الغير سوي المراد تقويمه أو تغييره مغروس فى عقلية الأفراد منذ مدة و محاولة التغيير التى تكون على دفعة واحدة غالبا ما تفضل لأنها تلاقى الصد من قبل المستهدفين .¹⁴¹³ (خضور ، 2008)
 - ← تدريب الفريق القائم بالحملة و تعبئته نحو تقديم الأفضل لإنجاح عملية التغيير المرغوب .
 - ← توفير الموارد المالية و تسخير كافة الإمكانيات المادية و المعنوية اللازمة للوصول إلى هدف الحملة.
- ❖ قوة التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية :

" الصورة أصدق من أى تعبير "

يعتبر التلفزيون وسيلة سمعية بصرية تعتمد على الصوت و الصورة الملونة و المتحركة بحيث أن الرسالة التى يتلقاها الفرد من خلال حاستين تترسخ أكثر من الرسالة التى يتم تلقيها من حاسة واحدة فقط اكتسبت هذه الوسيلة الجماهيرية ميزة الصدق لاعتماده على الصورة كما أنه يمنح إحساسا بالألفة و الصداقة و الواقعية¹⁵ (العبد ، 2011) . قدرته على تغطية رقعة جغرافية واسعة جدا مما يعنى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير و توفره فى كل منزل الامر الذى جعله مدرسة عامة للشعب يبتث عن طريقها الوعى السياسى و الحضارى¹⁶ (العبد ، 2011) .

زاد التلفزيون من قدرة الأفراد على التحرك النفسى أو تخيل أنفسهم فى مواقف لم يجربوها، و فى أماكن غير التى اعتادوا على رؤيتها وهذا ما يعرف بظاهرة التقمص الوجدانى أى القدرة على فهم الحالة الذهنية للشخص آخر و يرى دانيال ليرنر بأن هذه الظاهرة ضرورية وأساسية لانتقال المجتمع من الشكل التقليدى إلى الشكل الحضارى و العصرى ، يعتبر من أهم المصادر الثانوية للتنشئة الاجتماعية للأفراد من خلال توصيل سياسات الدول و الحكومات¹⁷ (إسماعيل ، 2003) .

3. تحليل و تفسير بيانات الدراسة الميدانية :

1.3 الجداول الإحصائية :

المحور 01 : البيانات الشخصية :

جدول رقم 01 : يوضح جنس المبحوثين .

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
30 %	72	ذكر	
70%	168	أنثى	
100%	240	المجموع	

يتبين من خلال الجدول بان اغلب المبحوثين هن من فئة الإناث بتكرار 168 وهذا ما يدل على التزامهن بالإجابة عن أسئلة الاستمارة كاملة و إرجاعها ، كما أن عددا منهن ماكنات بالبيت او يدرسن بالجامعة لذلك لديهن متسع من الوقت لمشاهدة التلفزيون خاصة و أن هذه الحملات تبث على أوقات متفرقة من اليوم و فى الكثير من القنوات العمومية و الخاصة الجزائرية كما يمكن وصفها بالفئة الحذرة تتمتع بحس المسؤولية ، فيما جاءت نسبة الذكور ب 30 % فقط اي اقل من ضعف فئة الإناث .

جدول رقم 02 : يوضح الفئة العمرية للمبحوثين .

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
31.66 %	84	من 18 الى 28 سنة	
25%	60	من 29 الى 39 سنة	
25%	60	من 40 الى 50 سنة	
18.33 %	44	من 51 سنة فما فوق	
100%	240	المجموع	

يظهر جليا من الجدول السابق أن أكبر نسبة كانت من نصيب الفئة (من 18 إلى 28 سنة) المتمثلة في 31.66% وهذا ما بين بأن هذه الفئة حريصة على الإجابة وفئة من السهل الوصول إليها و التواصل معها ، كذلك المبحوثين موزعين بنفس النسبة 25% فيما يخص الفئة العمرية (من 29 إلى 39) و(من 40 إلى 50 سنة) وهذا يدل على ان الفئتين هما الأكثر حسا بالمسؤولية و ان الأشخاص في هذا السن غالبا يكونون عمالا و هذا ما يتطلب تنقلهم يوميا بالسيارة، وجاءت الفئة (من 51 سنة فما فوق) في الأخير حيث قدرت بـ 18.33% .

المحور 02 : مشاهدة حملات التوعية المرورية

جدول رقم 03 : متابعة حملات التوعية المرورية المتلفزة .

النسبة	التكرار	التكرار / النسبة
100%	240	نعم
0%	0	لا
100%	240	المجموع

يتضح من خلال قراءة هذا الجدول أن أفراد العينة كلهم يشاهدون الحملات المتعلقة بالتوعية المرورية التي تبث عبر التلفزيون الجزائرى ، و هو مؤشر على اهتمام المبحوثين و حرصهم على تحصيل معلومات تتعلق بسلامتهم المرورية .

جدول رقم 04 : يبين متابعة المبحوثين لحملات التوعية المرورية المتلفزة .

النسبة	التكرار	التكرار / النسبة
48.33%	116	باستمرار
36.33%	88	أحيانا
15%	36	نادرا
100%	240	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه بان أفراد العينة يتابعون حملات التوعية المرورية المتلفزة بصفة مستمرة بنسبة 48.33% ، بينما 36.33% منهم يتابعونها أحيانا و قد جابو 36 مبحوث بأنهم نادرا ما يشاهدون هذه الحملات بنسبة قدرت بـ 15% .

المحور 03 : تقييم حملات التوعية المرورية المتلفزة من قبل المبحوثين .

جدول رقم 05 : يوضح ملائمة توقيت بث حملات التوعية المرورية المتلفزة بالنسبة للمبحوثين .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
%43.33	104	نعم
% 21.66	52	لا
% 35	84	الى حد ما
% 100	240	المجموع

تبين لنا من خلال المعطيات التى يظهرها الجدول بان توقيت بث حملات التوعية المرورية مناسب للمبحوثين وهذا بنسبة 43.33 % فيما جاءت نسبة ملائمة توقيت البث الى حد ما بـ 35 % وتجدربنا الإشارة الى أن حملات التوعية المرورية تبث فى أوقات متفرقة و على قنوات متعددة مما يجعل من فرص مشاهدتها عالية نوعا ما كما أنها تبث قبل و بعد و خلال نشرات الأخبار و فى أوقات الذروة ، فيما أجاب 52 مبحوث بأن التوقيت لا يناسبهم بنسبة 21.66 %.

جدول رقم 06 : يتعلق بمدى فهم ووضوح اللغة المستخدمة فى حملات التوعية المرورية المتلفزة .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
%81.66	196	نعم
%18.33	44	لا
% 100	240	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه بان رأى المبحوثين حول اللغة المستخدمة فى حملات التوعية المرورية المتلفزة مفهومة وواضحة بنسبة 81.66 % فيما يرى 44 من أفراد العينة ممثلين بنسبة 18.33 % عكس ذلك وقد يفسر هذا بضعف المستوى اللغوى والمعرفى لديهم ، كما تجدر الإشارة الى أن الثقافة المرورية للسائقين الجزائريين معظمها بمفردات فرنسية تم تحويلها الى لغة عامية هذا ما يفسر عدم فهم 44 مفردة للغة المستخدمة فى الحملات .

جدول رقم 07 : اللغة المفضلة لدى المبحوثين .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
10%	24	العربية الفصحى
75%	180	اللغة العامية
8.33%	20	الفرنسية
6.66%	16	الامازيغية
100 %	240	المجموع

يوضح الجدول أعلاه بان اللغة المفضلة لدى أفراد العينة هي اللغة العامية بنسبة 75% ، لتاتى كل من اللغة الفصحى و الفرنسية و الامازيغية بنسب جد متقاربة ، و هذا ما يدل على المواطنين يرغبون فى أن تقدم لهم المعلومات و الحقائق بلغة قريبة منهم حتى لا يحسون بالاعتراب تجاهها و هذا ما نرجعه كذلك للثقافة المرورية السائدة .

جدول رقم 08 : طرق استسقاء المبحوثين للمعلومات تتعلق بالتوعية المرورية .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
25%	60	نعم
35%	84	لا
40%	96	الى حد ما
100%	240	المجموع

يظهر من خلال الجدول أعلاه بأنه 25 % المبحوثين يتخذون من حملات التوعية المرورية ملجأ لهم لأخذ المعلومات المتعلقة بالسلامة المرورية ، ويعبر آخريين بأنهم يستسقون المعلومات إلى حد ما فقط ، فى حين يرى آخريين بان هذه الحملات لا تمثل لهم مصدر معلومات .

جدول رقم 09 : يمثل المصادر الاخرى التى يستقى منها المبحوثين المعلومات .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
12.75%	52	المواقع الالكترونية
52.94%	216	الاصدقاء

رجال شرطة المرور	140	31.31%
المجموع	408	100%

يوضح الجدول المصادر الأخرى التى يستسقى منها المبحوثين معلوماتهم المرورية ، حيث ترى اكبر نسبة من المبحوثين بان الأصدقاء هو المصدر الأساسى الذى يناقش معهم المستجدات المتعلقة بقانون المرور مما يجعلهم مصدر للمعلومات بالنسبة لهم ، فيما ياتى رجال شرطة المرور فى ثانى مرتبة بنسبة قدرت بـ 18.03% عندما يتعرض المواطن لتوقيف من طرق شرطى المرور نظرا لمخالفة القانون ، يقوم ذلك الأخير بتبرير توقيفه للمواطن و هذا ما يشكل له وعيا مروريا ، لتأتى المواقع الالكترونية فى آخر مرتبة و هذا ما يبرره عدم ثقة المبحوثين بما ينشر بالشبكة العنكبوتية .

جدول رقم 10 : يوضح مدى تغير سلوك المبحوثين من خلال مشاهدة حملات التوعية المرورية .

النسبة	التكرار	النسبة / التكرار
31.66%	19	نعم
21.66%	13	لا
46.66%	28	الى حد ما
100%	240	المجموع

يوضح الجدول أعلاه بان إمكانية تغير السلوك الغير سوي من خلال مشاهدة حملات التوعية المرورية المتلفزة لدى المبحوثين كانت إلى حد ما بنسبة 46.66% يرى آخرين بنسبة 31.66% بان الحملات تدفعهم إلى تعديل سلوكياتهم فيما يرى بقية المبحوثين بان الحملات لا تساهم فى تغيير سلوكياتهم ومما يعنى بان هناك مؤثرات أخرى بالإضافة إلى هذه الحملات تدفعهم إلى تغيير سلوكهم .

جدول رقم 11 : يظهر قوة الردع القانونى فى حث المبحوثين على تغير السلوك الغير سوي.

النسبة	التكرار	النسبة / التكرار
86.66%	208	نعم
13.33%	32	لا
100%	240	المجموع

يظهر من خلال الجدول أعلاه بان اغلب المبحوثين قد يغيرون سلوكهم الغير سوي أثناء السياقة خوفا من سلطة القانون و من وقوعهم في مخالفات تؤدي بهم إلى سحب رخص السياقة او دفع غرامات مالية، فيما يرى آخريين بنسبة 13.33 % بان الردع القانونى ليس وحده من يجبرهم على تغيير سلوكهم .

4. تحليل النتائج:

- ✓ يتوزع افراد العينة الذين أجريت عليهم الدراسة ما بين 70 % إناث و 30% ذكور، تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 28 سنة بنسبة حصة الأسد 31.66 % ، و تساوت النسب 25 % بخصوص السن ما بين 29 و 39 سنة و ما بين 40 إلى 50 سنة و تأتي في الأخير نسبة 18.33 % . لفئة من 51 سنة فما فوق .
- ✓ إن المبحوثين يتابعون حملات التوعية المرورية باستمرار نظرا لكونها متوفرة عبر العديد من القنوات مما أسفر عن تنوع أوقات بثها كما أنها غالبا ما تبث في أوقات الذروة بالتلفزيون الجزائرى .
- ✓ تعتبر حملات التوعية المرورية المتلفزة احد مصادر استسقاء المعلومات لدى المبحوثين إلى جانب مصادر أخرى على غرار الأصدقاء لما ينجر من الحديث مهم من تفاعل بخصوص المعلومات المتعلقة بقانون المرور او السلامة المرورية عموما، و تناقل تجارب شخصية فيما يتعلق بالسياقة .
- ✓ أظهرت الدراسة الميدانية لعينة قصدية من السائقين الجزائريين قوة الاتصال الشخصي في تبادل المعلومات و الإحصائيات و قوانين المرور الجديدة و تطبيقاتها ميدانيا و بالتالى إحداث الإقناع بتغيير السلوك الغير سوي .
- ✓ يرى معظم المبحوثين بان اللغة المستعملة في حملات التوعية المرورية واضحة ومفهومة إلى حد ما ، غير أنهم فضلوا اللغة العامية (الدارجة) بنسبة كبيرة لأنها اللغة الأقرب لهم من حيث الفهم و هذا إن دل على شئ فهو أن مصمم الحملة لم يقيم بدراسة للسوق المجتمعية حتى يتعرف على الجمهور الذى سيتم استهدافه من خلال الحملة .

✓ يرى الأفراد الذين أجريت عليهم الدراسة بأن الحملات المتعلقة بالتوعية المرورية أنها إلى حد ما تغير من سلوكياتهم الغير سوية وهذا ما تحدث عنه ميشال لونات Michel le net بان مرحلة التوعية تساهم في تغيير السلوك بنسبة 30 % فقط .

✓ يتفق الباحثين على ان قوة الردع القانونى قادرة على تغيير سلوكياتهم و تعديلها نظرا لما يملكه القانون من سلطة على الجميع كما ان المخالفات المرورية حسب قانون المرور الجديد تؤدي إما إلى دفع غرامات مالية تنخر جيوب المواطنين أو السحب الفورى لرخصة السياقة مما ينجم عنه تعطل مشاغل المواطنين و يتسبب في تأخرهم عن العمل وهذا يدل على القانون له درجة اعلى في إقناع الباحثين بعدم القيام بتصرفات غير سليمة أثناء السياقة ومكمل للدور الذى تقوم به الحملات في إقناع الباحثين ، وهذا الصدد يقول le net بان الردع القانونى يرفع من درجة الإقناع بتغيير السلوك إلى 60 % .

5. خاتمة:

انطلقنا في هذه الدراسة الميدانية من تساؤل محوري يدور حول إسهام الحملات التوعية المرورية المتلفزة في توعية الجزائريين و بالتالي تغيير سلوكهم و تمثلت غايتنا في الوصول إلى الأهمية التي يمنحها السائق لمثل هذه الحملات و مدى قدرتها على تغيير السلوك ، توصلنا إلى أن الباحثين يشاهدون هذه الحملات بنسبة معتبر يفضلون اللغة العامية على اللغات الأخرى كونها الأقرب إليهم ، كما أنها تمثل مصدر ثانوي لإمداد السائقين بالمعلومات و تكوين ثقافة مرورية كما برزت مصادر أخرى أهمها الاتصال الشخصى (بين الأصدقاء أو بين السائق و الشرطى) .

يعد الردع القانونى (تفعيل القوانين) العامل الأساسى في تغيير و تعديل و تقويم السلوكيات الغير سوية أثناء السياقة .

بعد الدراسة النظرية و الميدانية يمكننا أن نقترح اللجوء إلى تقنيات التسويق الاجتماعى، و القيام بدراسات قبلية للسوق الاجتماعية بهدف التعرف الجمهور وخصائصه و بالتالى تحديد الحاجات البارزة في السوق الاجتماعية بدقة ، و استهداف قطاع معين في كل حملة دون إهمال القطاعات الأخرى .

6. التهميش :

- ¹ الخبر اون لاين : حوادث المرور 2016 : أرقام المجزرة ، بتاريخ 13 /11/ 2016 متوفرة على الموقع : <http://www.elkhabar.com> تاريخ الإطلاع: 2017/04/01 على الساعة : 5.33 .
- ² عبد الوهاب بوخنوقة ، حملات عمومية بين ضعف الاقناع غياب الاقتناع ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 6 سنة 1996 ص 132.
- ³ احمد بدر: أصول البحث العلمى ومناهجه ، المكتبة الأكاديمية ، 2004 ، د.ذ.ب ص ص 289 290
- ⁴ أحمد بن مرسي: الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال ، دار الورسم ، ط 1، الجزائر، ص 95
- ⁵ michel le net : La Communication sociale , la Documentation française , France , 1988. p 13 .
- ⁶ Denis Lindon : Le Marketing politique et sociale , Daloz , paris , 1976 55 .
- ⁷ ميشال لونات تر: صالح بن حليلة : الإعلام الاجتماعى ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، تونس ، 1993. ص 20.
- ⁸ محمد عبيدات : التسويق الاجتماعى الأخضر والبيئى ، داروائل للنشر والتوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2004 . ص 18.
- ⁹ الهاشى بوطالبى : الإستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور (من أجل حوادث أقل) ، مجلة الوقاية و السياقة ، العدد 5 ، الجزائر ، 2006 ص 26 .
- ¹⁰ أديب خضور : حملات التوعية المرورية العربية ، مركز الدراسات و البحوث ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، 2008، ص 13 .
- ¹¹ المرجع نفسه ص 26
- ¹² مصطفى نصرأوى : قياس الوعى الامنى لدى الجمهور العربى ، المركز العربى للدراسات الامنية و التدريب ، السعودية ، 1412هـ فى عمر صلاح الدين جمجوم : التوعية و أثرها فى تقليل الحوادث ، مركز الدراسات و البحوث ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، 2005 ص 227 .
- ¹⁴ ، عبيدات ، مرجع سبق ذكره ص 22
- ¹⁵ عاطف عدلى العبد ، نهى عاطف العبد : نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربى ، مصر ، 2011 ص ص 141 142 .
- ¹⁶ المرجع نفسه ص 143 .

- 17 محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، ط1 ، مصر ، 2003 .
- قائمة المراجع :
- الكتب :
 - أ. باللغة العربية :
 - 1. احمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه ، المكتبة الاكاديمية ، 2004 ، د.ذ.ب .
 - 2. أحمد بن مرسي: الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال ، دار الورسم ، ط1، 2012 ، الجزائر.
 - 3. أديب خضور : حملات التوعية المرورية العربية ، مركز الدراسات والبحوث ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، 2008.
 - 4. عاطف عدلي العبد ، نهى عاطف العبد : نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2011.
 - 5. مجوم عمر صلاح الدين: التوعية و أثرها في تقليل الحوادث ، مركز الدراسات والبحوث ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، 2005.
 - 6. محمد عبيدات : التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2004 .
 - 7. محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، ط1، مصر ، 2003 .
 - 8. محمود شاكر سعيد ، خالد بن عبد العزيز الحرفش ، مفاهيم أمنية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، ط1 ، الرياض ، 2010 .
 - 9. ميشال لونات تر: صالح بن حليلة : الإعلام الاجتماعي ، المنظمة العربية للتربية والثقافة و العلوم ، تونس ، 1993 .
 - ب. باللغة الأجنبية :

1. Denis Lindon : **Le Marketing politique et sociale** , Daloz , paris , 1976 .
2. Judith J. Madill : **"Le Marketing dans le Secteur Public"** , Optimum, la revue de gestion du secteur public, Vol.28, n°07.

3. Michel le net : **La Communication sociale** , la Documentation française , France , 1988.

• المجلات العلمية :

1. الهاشمى بوطالبي : الاستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور (من أجل حوادث أقل) ج 1 ، مجلة الوقاية و السياقة ، المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق العدد 5 ، الجزائر ، 2006.

• المواقع الإلكترونية :

1. الخبر اون لاين : حوادث المرور 2016 : أرقام المجزرة ، بتاريخ 13 /11/ 2016 متوفرة على الموقع : <http://www.elkhabar.com> تاريخ الإطلاع: 2017/04/01 على الساعة : 5.33 .

الانتشار الثقافي عبر وسائل الاتصال وانعكاساته على التغيير الثقافي في المجتمع الجزائري

Cultural spread through the media and its implications for the cultural change of Algerian society

نورالدين دحمار

أستاذ محاضر "ب"

جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريج

noureddine.34@hotmail.com

تاريخ النشر : 2020/01/14

تاريخ القبول: 2019/11/25

تاريخ الاستلام: 2019/10/28

الملخص:

استهدف المقال البحث في موضوع الانتشار الثقافي عبر أجهزة الاعلام التقليدية وتكنولوجيات الاتصال الحديثة المتمثلة في الأنترنت وتطبيقاتها المتعددة والهاتف النقال وتأثير تلك المنظومة الاتصالية على الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، الذي يتزايد فيه حجم الاستخدام للوسائط الاعلامية يوما بعد يوم، مثلما كشفتها الاحصائيات والأرقام الصادرة عن الهيئات المتخصصة خاصة في مجال استخدامات الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وقد انتهى هذا البحث إلى رصد تلك الانعكاسات والتغيرات التي مست الهوية الثقافية للفرد الجزائري مثل اللغة والعادات والتقاليد والقيم الاستهلاكية.

الكلمات المفتاحية: الانتشار الثقافي، وسائل الاتصال، التغيير الثقافي.

Abstract:

The article aims at researching the issue of cultural diffusion through traditional media and modern communication technologies represented by the Internet and its various applications, as well as mobile technology and the impact of this communication system on the cultural identity of the Algerian society, by trying to reveal the extent to which it shapes the values of individuals and guides their tastes and behaviors in the context of the globalization of culture, according to a single cultural and cultural model This article ends up to monitor those reflections and changes that affected the cultural identity of the Algerian individual such as language, customs, traditions and consumer values

Keywords: Cultural Diffusion, Communication, Cultural Change and.

مقدمة:

يقول **Mohandas Karamchand Gandhii** "يجب أن أفتح نوافذ بيتي لكي تهب عليه رياح كل الثقافات، بشرط أن لا تقتلعني من جذوري".

لقد أدى انتشار تكنولوجيات الاتصال والإعلام في مختلف الدول النامية إلى رسم بيئة رقمية جديدة لها مشكلة تحديا لسيادتها الثقافية، كما نتج عن ذلك أيضا إتاحة الآلاف من القنوات الفضائية التلفزيونية والصحف والمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي أمام الأفراد، ولعل من أهم ملامح هذه الثورة التكنولوجية هو ذلك المشهد الذي أصبح يفرض على مجتمعاتنا والذي تقوم فيه الدول المتقدمة بالاحتكار والتحكم في صناعة وسائل الاعلام والاتصال ومضامينها وفق ما تشير إليه نظرية المركز والأطراف في الإعلام الدولي التي تؤكد على أن الدول الغربية تقع في مركز المنظومة الاعلامية العالمية، وهي التي تنتج تكنولوجيا الاتصال وتتحكم في مصادر الأخبار، بينما تتمركز الدول النامية والعربية على هامش هذه المنظومة وتعيش على ما يصنعه الغرب من وسائل اتصالية، ما ينتج عنه تدفق غير متوازن للمعلومات بين الشمال والجنوب.

وقد وفرت خاصية عالمية وسائل الاتصال والاعلام قدرتها على الوصول إلى كل سكان الكرة الأرضية، مما جعلها تحظى بأهمية قصوى من طرف الدول الغربية في محاولة منها لاستغلالها كألية لعولمة الثقافة والفكر والحضارة وفق نموذج واحد يراد له أن يسود كل العالم، وبذلك أضحت أدوات لنشر ثقافات كثيرة خارج حدود مجتمعاتها الأصلية وأذرا قوية لاختراق المجتمعات العربية، لتشكل في نهاية المطاف تهديدا لهويتها وثقافتها المحلية التي تضم اللغة والتراث والتاريخ والعادات والتقاليد وغير ذلك.

وهو ما أكده الباحث الأمريكي (هربرت شيلر **Herbert schiller**) في كتابه (الاتصال والهيمنة الثقافية)، بقوله إن مفهوم الامبريالية الثقافية هي جماع العمليات التي تستخدم لإدخال مجتمع ما إلى النظام العالمي الحديث ولاستحالة الطبقة المهيمنة فيه والضغط عليها وإجبارها كي تشكل المؤسسات الاجتماعية في انساق مع قيم المركز والمهيمن في النظام والترويج لها (عبد العزيز التويجري، 1998).

في الجزائر وبالنسبة لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، الوضع لا يختلف كثيرا عن بقية الدول النامية والعربية، إذ مع بداية التسعينيات بدأ الأفراد مع اطلاق القمر الصناعي العربي عربسات ثم لاحقا القمر الصناعي نايلسات باستقبال المئات من القنوات الفضائية العربية

والغير العربية، كما انتشرت شبكة الأنترنت تدريجيا من خلال طرق عديدة أبرزها خدمة الأنترنت في الهواتف النقالة، وأضحت هذه الوسائل تشكل مرجعية مهمة للحصول على المعلومات عن مختلف القضايا والموضوعات في المجتمع الجزائري، ممكنة أفراده باختيار ما يناسبهم من ما تقدمه القنوات التلفزيونية والإذاعية والصحف الورقية، وكذا وسائل الاعلام الحديثة كالأنترنت والمواقع الالكترونية والهاتف النقال وغير ذلك... الأمر الذي يمكن أن يجعل لتلك المنظومات الاتصالية ومضامينها لها تأثيرات على القيم والعادات والهوية الثقافية للمجتمع الجزائري.

مما سبق جاء هذا المقال العلمي لبحث في التساؤل التالي: ما انعكاسات الانتشار الثقافي عبر وسائل الاتصال والإعلام على التغيير الثقافي في المجتمع الجزائري؟ .
وللاحاطة بجوانب هذا الموضوع وبغية الإجابة التساؤل السابق، سنتطرق للمحاور التالية، وهي:

- المسألة النظرية لمفاهيم وسائل الاتصال، الانتشار الثقافي، الهوية الثقافية:
- الجزائريون والوسائط الاعلامية ...، تعاضد الاستخدام!
- الوسائط الاعلامية حوامل للانتشار الثقافي
- الانتشار الثقافي والإعلام التقليدي
- الميديا الجديدة كآلية للانتشار الثقافي
- الانتشار الثقافي عبر الوسائط الاعلامية في الجزائر،...تمظهرات وتأثيرات

1.1 المسألة النظرية لمفاهيم وسائل الاتصال، الانتشار الثقافي، الهوية الثقافية:

1.1 / وسائل الاتصال:

يشير مصطلح وسائل الاتصال الجماهيري *Mass Media* بوجه عام إلى كل الوسائط (الأدوات أو الوسائل) غير الشخصية للاتصال التي عن طريقها تنقل كل المعلومات السمعية البصرية بشكل مباشر إلى الجماهير، وتشمل وسائل الاتصال الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات والكتب والأنترنت وغير ذلك.

وهذا المصطلح هو اختصار لعبارة "الأدوات المستخدمة في الاتصال مع الجماهير"، وبالتالي يصبح مصطلح وسائل الاتصال الجماهيري يتضمن جانبيين الأول متصل بالوسائل الفنية للنقل والاتصال والثاني متصل بالجمهور، وفي هذا السياق يذهب بعض الباحثين للقول

بأن الأعضاء الذين يكونون الجمهور غير متجانسين فقط، بل إنهم يستجيبون أيضا لكل وسيلة من وسائل الاتصال كأفراد منفصلين (حسني إبراهيم عبد العظيم، 2011) والوسيلة الاتصالية هي القناة التي تحمل الرموز التي تحويها الرسالة من المرسل إلى المرسل، ففي أية عملية اتصال يختار المرسل وسيلة لنقل رسالته إما شفويا أو عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري، ويشير الباحث فضيل دليو أن الوسيلة ليست هي الجهاز أو الأداة في حد ذاته فقط، ولكنها تتخلص في هيكل التواصل كله بمعنى أن الجريدة بدون مطبع وبدون موزع ليست وسيلة اتصال.

ووسائل الاتصال باعتبارها وسائط ينطبق عليها وصف مارشال مالكوهان بأنها امتدادات للإنسان وباعتبارها الوسط تتفق أكثر مع المقولة الشهيرة لمالكوهان "الوسيلة هي الرسالة، وبالتالي يمكن الجمع بين المدلولين لكن على اعتبار أن الوسيلة جزء هام من الرسالة بمعنى إذا كان للرسالة ولخصائصها الذاتية أهمية كبرى في التأثير على المستقبل، فإنه قد يكون لوسيلة الرسالة دور حاسم قد يصل الأمر لجعل لكل وسيلة رسالتها الخاصة للتأثير في المستقبل (هشام بوبكر، 2016).

2.1/ الانتشار الثقافي:

يستخدم مصطلح الانتشار على نطاق واسع في علوم الطبيعة والكيمياء والحياة، كما نصادفه في كتاب تايلور *Taylor* "الثقافة البدائية" *Primitive Culture* الصادر عام 1871، حيث يشير إلى توزيع الخرافات الروائية وكان علماء الأثنولوجيا في أواخر القرن 19 مثل بواس يفضلون استخدام مصطلح نشر *dissemination* على مصطلح الانتشار، غير أن الكلمة الأخيرة عاودت الظهور في مستهل القرن الحالي، وكانت عندئذ فعلا المفهوم السائد في الأثنولوجيا حتى عام 1925، حيث أصبح مفهوم الوظيفة هو المفهوم الأساسي (مبروك بوطوقة، 2013). وارتبط مصطلح الانتشار بانتقال أدوات أو تطبيقات أو أفكار معينة من مجتمع إلى آخر عن طريق التجارة أو الاتصال المنظم أو العرضي، فالعناصر الثقافية تنتقل من موطن إلى آخر بتأثير بعضها في بعض، كما أن الحضارات بأكملها تتواصل وتتفاعل وتبدل، وهذه الخاصية أساسية في خواصها مستمدة من كيانها الإنساني والاجتماعي (حارث العبيدي، 2012).

يشير تعريف آخر للانتشار أيضا على "أنه العمليات التي تنتج تماثلا ثقافيا بين مجتمعات متباينة، كما أن معظم التغييرات الثقافية التي تحدث في جميع المجتمعات الانسانية تتطور من خلال الانتشار بين مجتمع وآخر فقط، وإنما قد تحدث داخل المجتمع الواحد بانتشار الخصائص الثقافية في مجتمع واحد.

ومع التطور التكنولوجي الذي تبعه تطور وسائل الاتصال من خلال بروز شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب والتويتر..إلخ، تعددت وظائفها الاجتماعية من موقع للتواصل بين الأفراد إلى وسيلة للتثاقف (العيد وارم، 2017).

إن لعامل الحاجة دورا مهما في تقارب الثقافات، حين يدعو إلى خلق تفاعل بين الحريات الثقافية والأصالة والتراث الثقافي، وبين الثقافة المحلية والثقافات الإقليمية، وتمهد السبيل لخلق الانفتاح من دون التأثير الأحادي الجانب من الثقافة المحلية فقط، بحيث يفقدها هويتها ومعطياتها على أساس التفاعل المشترك والاستفادة من الومضات اللامعة في الثقافات الأخرى التي يمكن أن تثري وتعزز مسيرة الثقافة المحلية. لأن على الأغلب إن ثقافة أي بلد من البلدان أو أية أمة من الأمم، تضم دوائر ثلاثا متداخلة مع بعضها البعض.

تضم الدائرة الأولى الثقافات المحلية التي لا تخلو من تنوع هم مصدر للغنى والخصب، والدائرة الثانية هي دائرة ثقافة الأمة أو الدولة المعنية بكاملها، وتضم أنماط السلوك المادي والمعنوي التي تميز أية أمة من الأمم عن سواها، أما الدائرة الثالثة فهي دائرة الثقافة العالمية التي تتفاعل مع الثقافة القومية وتمنحها القدرة على الحياة عن طريق تجديدها والتقدم العلمي التقني وثورة المعلومات والاتصال بوجه خاص، وتحول العالم إلى قرية واحدة تؤدي كلها إلى اتساع الدائرة الثالثة (دائرة الثقافة العالمية) وهكذا فإن انتشار العناصر الثقافية مهما كانت أسبابه وعوامله سيحمل في طياته الانصهار والحذف والإضافة، ستتجلى في المنظومة القيمية والفكرية للمركب الثقافي لأي شعب أو مجتمع (حارث العبيدي، 2012).

1.3 /التغير الثقافي :

يتفق علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا الثقافية أن ظاهرة التغير تشمل جميع المجتمعات الصغيرة منها والكبيرة ومن ثمة فالتغير هو سبب بقاءها و نموها فبواسطته تتكيف مع واقعها وتسد من خلاله حاجاته وتختلف درجة التغير من مجتمع إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى وذلك من حيث الزمان التاريخي و المكان الجغرافي.

إن التغيير عملية موازية يعمل من خلالها المجتمع على الملاءمة بين كيانه وتنظيماته، كما أن التغيير الثقافي يرتبط بوظيفة إشباع الحاجات الأساسية والثانوية لأعضاء الثقافة الواحدة، وهنا يمكن الإشارة إلى أن التغيير الثقافي ليس مجرد إضافة ميكانيكية أو تعويض مطلق لبعض الأنماط أو السمات الثقافية وإنما هو آفة وتعويض كفيان أو "تهجين" و"توليد" بين سمات ثقافية مختلفة وإن كان علماء الاجتماع في الوقت الحاضر يرون أن التغيير في الثقافة وفي البناء الاجتماعي يشكل أحد ميادين علم الاجتماع المعاصر، فإن عدد كبير آخر منهم خاصة أصحاب المدرسة الأنجلوسكسونية استخدموا تعبير "التغيير الاجتماعي" وذلك للدلالة على ظاهرة التحول والنمو والتكامل والتكيف والملاءمة وهي العمليات التي يتعرض لها كل نسق ثقافي (بغدادى خيرة، 2014).

2. الجزائريون والوسائط الاعلامية... تعاضم الاستخدام!

انتهت دراسة بحثية تناولت موضوع "الثقافة الافتراضية وتحولات المجال العام السياسي" إلى تزايد الدور الذي أدته الشبكات الاجتماعية الافتراضية في تشكيل الثقافات الخاصة ببعض فئات وشرائح المجتمعات، وأشارت ذات الدراسة التي اعتمدت على إحصائيات لشركة "كوم سكور" المتخصصة في شئون الأنترنت أن هناك تصاعداً ملحوظاً في استخدام هذه الشبكات داخل المناطق التي تحكمها الأنظمة السياسية التي تتسم بدرجة ما من السلطوية مثل: "أمريكا اللاتينية"، و"الشرق الأوسط"، و"منطقة الباسفيك الآسيوية"، كما رجحت الدراسة أن السبب وراء ذلك هو تزايد حجم القيود المفروضة على الحقوق والحريات العامة في هذه البلدان، بالإضافة إلى استمرار تآكل دور الأحزاب السياسية ومؤسسات الدولة الرسمية. (داليا أشرف، 2017).

في هذا السياق أشار تقرير صادر عن موقعي "وي ار سوشيا" و"هوتسويت" أن أكثر من نصف أعداد سكان العالم الآن مرتبط بالشبكة العنكبوتية، وأن ما يقارب من ربع مليار مستخدم جديد قد وصل إليه الأنترنت لأول مرة في عام 2017، وتعد إفريقيا هي القارة التي حصلت فيها أكبر زيادة بنسبة تزيد عن (20٪) سنوياً، وقد جاء هذا النمو بعد أن توفر الهاتف الذكي لدى المستخدم على نطاق كبير، بينما أكثر من 3 مليارات شخص حول العالم يستخدمون مواقع التواصل كل شهر، وأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزداد بشكل سريع، بل خلال 12 شهراً الماضية ازدادت نسبة من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل

مليون مستخدم جديد في كل يوم في بعض الدول، وأن 9 من أصل 10 من هؤلاء المستخدمين يدخلون إلى هذه المواقع من خلال أجهزة الهاتف.

وأشار نفس التقرير إلى أن أكثر من 200 مليون شخص حصلوا على أول جهاز هاتف لديهم في عام 2017، وأن ثلثي عدد سكان الأرض، الذي يبلغ 7 مليارات و 600 مليون لديهم هاتف، وأن أكثر من نصف أجهزة الهاتف المستخدمة اليوم هي أجهزة " ذكية "، لذلك يسهل على المستخدمين الاستمتاع بتجربة مزايا الشبكة العديدة أينما كانوا.(مهند السماوي، 2018)

في الجزائر على وجه التحديد أشارت الإحصائيات الأخيرة حول المجال الرقمي أن نصف المجتمع الجزائري مُتصل بالإنترنت، فمن أصل 41.66 مليون نسمة، 21 مليون منهم يستعملون الإنترنت، وهي نفس النسبة للناشطين شهريا على الفايسبوك، ونسبة (90%) منهم يتصفحون هذا الموقع من أجهزة الهاتف، وكذلك (61%) يدخلون الموقع بأسماء مُذكّرة و(39%) منهم يدخلون بأسماء مؤنثة، وزاد استعمال الإنترنت بنسبة (17%) في الجزائر على أساس سنوي بزيادة تُقدر بـ 3 ملايين مُستخدم، في حين زاد مُتعاملو الهواتف النقالة بزيادة (4%) عن العام الماضي، بـ 2 مليون مُستخدم، نسبة (56%) من مُستخدمي الإنترنت مُتصلين عبر أجهزة الحاسوب، وبزيادة (21%) لصالح الهواتف الذكية التي أصبحت بنسبة (41%)، مع نسبة (3%) لصالح الأجهزة اللوحية ونسبة (0.05%) من أجهزة أخرى.

وترتيب لمنصة *Alexa* حول المواقع الأكثر زيارة من طرف الجزائريين، حيث حصل موقع يوتيوب على المركز الأول، ثم بعد ذلك "غوغل النسخة الجزائرية"، ثم بعد ذلك "موقع واد كنيس"، يليه موقع "غوغل" مرّة أخرى، وجاء في المرتبة الخامسة موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، ثم "ياهو" ثم "غوغل ثانياة النسخة الفرنسية"، ثم "ويكيبيديا"، وبالنسبة لقائمة المواقع الأكثر زيارة يظهر أن الأغلبية من الجزائريين مهتمون بموقع "غوغل" بالمقام الأول وهو أمر بديهي كونه أشمل وأفضل مُحرك بحث والعديد يبدأ منه حين التصفح، ثم موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" و"يوتيوب" لديهم نصيب، ثم مواقع الرياضة أيضا حاضرة لدى اهتماماتهم. (عبد المطلب ع ، 2018).

في المجتمع الجزائري

بينما أشارت احصائيات أخرى أن من أصل 21 مليون مستخدم لشبكة الفايبر، منهم (38%) نساء يقوم بذلك من خلال الهاتف النقال، في حين بلغ عدد مستخدمي موقع انستغرام 3.4 مليون جزائري، منهم (38%) نساء، ذات الاحصائيات أوضحت أن المستخدمين يرتبطون بالإنترنت من خلال أجهزة الهواتف النقالة والتابلات والحواسيب المحمولة والمكتبية على وجهه الخصوص (عبد القادر زهار، 2018).

ومع انطلاق الحراك الشعبي في الجزائر قام المحتجون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهواتفهم النقالة لتصوير ما يقومون به، مستغنين بذلك عن إعلامهم الرسمي* مما أدى إلى زيادة أهميتها القصوى لدى الجزائريين أمام عجز القنوات الحكومية والخاصة عن تقديم معالجة موضوعية لتظاهرات ومسيرات الحراك الشعبي، وفي هذا السياق قام المتظاهرون باستغلال الأنترنت كأرضية لخلق إعلام بديل عن الإعلام الرسمي، كما برزت أصوات اتخذت من الأنترنت فضاءا للتعبير عن نفسها، فقد نشر البودكاستر الجزائري فيديوهات تعددت مشاهداتها 10 ملايين مشاهدة مثل فيديو "مانسوطيش" لليوتير "DZ jocker"، عام 2017 والذي عبر فيه عن عدم رضاه عن العملية الانتخابية في الجزائر، ويمكن ارجاع سبب قدرة "البودكاستر" في جذب الجماهير إلى تمكنه من ابتكار وسائل الإقناع والتواصل خاصة باعتمادهم على الفيديو والصورة، ثم اختيارهم لموقع اليوتيوب كمنصة لرسائلهم بسبب أن هذا الموقع يتخطى الحدود الزمانية والمكانية ليصبح تناول قضاياهم تجربة عالمية يتشاركونها مع المجتمعات الأخرى (عادل خالدي، 2017).

الأمر الذي جعل هذه الأدوات الإعلامية الجديدة تمنح للمستخدمين شعورا بأنهم قوة فاعلة لتغيير الواقع وفق رؤيتهم من خلال العالم الافتراضي، والذي بات يشكل لهم حلا تقنيا للإشكاليات السياسية والاجتماعية والثقافية، كما ساهمت هذه الحلول البديلة في ترسيخ ثقافات جديدة، وهذا ما أكدته دراسات بحثية عديدة، حيث خلص الباحثون إلى أن الإنترنت عادة ما تستخدم للتعبير عن جوانب شخصية غير مستكشفة، وتخلق شخصية افتراضية، وفي السياق ذاته قالت الباحثة الأمريكية "شيرلي توركل" المتخصصة في علوم الاجتماع والتكنولوجيا "نستطيع أن نستخدم العالم الافتراضي للتعبير عن الواقع". (داليا أشرف، 2017).

3. الوسائط الاعلامية حوامل للانتشار الثقافي:

تعتبر وسائل الإعلام من أكثر وسائل التأثير في الرأي العام وتحديد اتجاهاته، بل أصبحت هذه الوسائل مصدرا أساسيا للثقافة العامة لكافة فئات المجتمع، فقد امتد تأثيرها إلى معظم أفراد المجتمع من خلال ما تقدمه من محتوى يحمل مضامين متعددة تلقى قبولا لديهم. إن وسائل الإعلام التكنولوجية المعاصرة تشكل أهم التحديات أمام الثقافة، فهي بين استجابة لمطالبات هذه الوسائل وقدرة على الاستفادة منها وبين الحد من بعض آثارها السلبية التي لم تعد خافية على أحد، ولذا فإن الثقافة الإعلامية تتم صياغتها من خلالها (سعيد عبدالله حارب، 2007).

وتعد وسائل الاتصال أيضا من بين أذرع العولمة الثقافية التي تستهدف تنميط الثقافات غير الغربية وإحلال الثقافة الغربية بدلها بقيمها ومعاييرها التي قد لا تتوافق والنظم الاجتماعية للثقافات غير الغربية. (حارث العبيدي، 2012).

ما سبق قوله تلخصه النظرية الامبريالية لصاحبها عالم الاتصال هيربرت شيللر في أن لوسائل الإعلام الأجنبية ولموادها الإعلامية والثقافية المختلفة دورا قويا في تدمير القيم الأصلية للمجتمعات المحلية من خلال ترويج تقنيات وقيم العالم الغربي. وهناك اتجاهات لدراسة الإمبريالية الثقافية، حيث يركز الاتجاه الأول على الدور الإيديولوجي لوسائل الإعلام في إطار علاقة التبعية ودراسة إنتاج النصوص الثقافية ودوافع القائمين بالاتصال، بينما ركز الاتجاه الثاني على التأثيرات الثقافية والاجتماعية والسلوكية لتدفق المعلومات أحادية الجانب (علياء رمضان ، 2008).

4. الانتشار الثقافي والإعلام التقليدي:

تشير الدكتورة عواطف عبد الرحمن في مؤلفها "الإعلام العربي وقضايا العولمة" إلى أهم وظائف الإعلام العولمي وهي: (عواطف عبد الرحمن، 2003)
أولا: في ظل صعود الإعلام السمعي البصري أصبح هو المؤسسة التربوية والتعليمية الجديدة التي حلت مكان الأسرة والمدرسة والتي تقوم بدور أساسي في تلقين النشء والأجيال الجديدة المنظومة المعرفية المنزوعة من سياقها التاريخي للقيم السلوكية ذات النزعة الاستهلاكية ومن خلال هذه الوظيفة يمارس الإعلام أخطر أدوره الاجتماعية التي تتمثل في إحداث ثورة إدراكية ونفسية تستهدف إعادة تأهيل البشر للتكيف مع متطلبات العولمة وشروطها.

ثانيا: تقوم وسائل الإعلام باختراق منظومة القيم الثقافية لدول الجنوب من خلال المسلسلات والأفلام وقد نجحت أمريكا في اختراق الأنظمة الثقافية لدول الجنوب وقدمت لشعوبها النموذج الأمريكي كغاية مثلى.

ثالثا: تقوم وسائل الإعلام باستقطاب النخب المثقفة للترويج لفكر العولمة وأيديولوجيتها عبر الحوارات التلفزيونية والمقالات والمؤتمرات محاولة منها تهميش الثقافات والسياسات الأخرى ويتم أيضا تكثيف الجهود لمساندة السياسات الاقتصادية الثلاثة الذي يقوم بإدارة اقتصاد العالم " البنك الدولي وصندوق النقد الدولي ومنظمة التجارة العالمية .

رابعا: تشير الدراسات إلى استفادة العولمة من استمرار النظام الإعلامي العالمي الراهن الذي يتسم بالخلل وأوجه التفاوت الخطيرة سواء على المستويات المحلية والعالمية والتي تتمثل في الإنسياب غير المتوازن للمعلومات مع رسوخ الاتجاه الرأسي الأحادي الجانب من الشمال إلى الجنوب من المراكز إلى الأطراف ومن الحكومات إلى الأفراد ومن الثقافة المسيطرة إلى الثقافة التابعة و الدول الغنية تكنولوجيا في الشمال إلى الدول الأفقر في الجنوب .

خامسا: تشير الدراسات إلى تزايد أهمية الأدوار التي تقوم بها الشركات المتعددة الجنسيات في الأنشطة الإعلامية والثقافية ويتجلى ذلك في توظيف وسائل الإعلام الدولية والمحلية كأحزمة ناقلة يتم من خلالها ترويج القيم الاجتماعية والثقافية الغربية ونشرها في دول الجنوب. مما يتسبب في إحداث بلبلة واضطراب شديد في منظومة القيم المميزة لثقافات الشعوب.

سادسا: يقوم الإعلام بدور أساسي في ترويج السلع والخدمات التي تقدمها السوق العالمية من خلال الإعلانات التي تتضمن محتوياتها قيما وأنماط للسلوك الاستهلاكي تستهدف الدعاية للسلع الأجنبية مما يلحق الضرر بالاقتصاديات المحلية علاوة على التأثير السلبي للإعلانات على حرية الإعلام والصحافة في دول الجنوب.

سابعا: تروج وسائل الإعلام العولمية حول ما يسمى بالقرية الاتصالية العالمية باعتبارها أبرز ثمار التكنولوجيا المعاصرة والذي يعنى في جوهره إحاطة الجماهير في كافة أنحاء المعمورة بكل ما يدور في العالم من أحدث وأفكار وصراعات وانجازات بشرية وان يتم ذلك بشكل يتسم بالמושوعية والتكامل والمصدقية بحيث يخلق معرفة شاملة وحقيقية بما يدور في الكون.

كما يعد البث الفضائي عبر التلفزيون من أهم وسائل عولمة الثقافة الغربية وجعلها تهمين على الثقافات الأخرى، فهي لا تعترف بالحواجز، حيث ألغت القيود والمسافات عبر الأقمار

الصناعية ، وسمحت للأفكار بالعبور بصورة متزايدة مكونة ثقافة تتسم بالسطحية والضحالة والإثارة، من أجل تكون ثقافة تتسم بالضحالة والسطحية والإثارة، وتسعى تنميط الذوق وقولبة السلوك، حيث تعد المعركة الثقافية من أهم أوجه الغز الثقافي الذي يتم دون مقاومة، ويمارس على كل أمة من خلال برامج فضائية معدة مسبقا لهذا لغرض إضعاف المقومات الحضارية للأمم وجعلها قابلة للاستتباع، كما يستهدف نسف كل القيم الروحية والمبادئ والمثل السامية والفضائل الكريمة (سعيدة عباس، 2018).

5. الميديا الجديدة كآلية للانتشار الثقافي: 5.1/ الأنترنت:

تسمح هذه التكنولوجيا بنقل أحجام ضخمة من المعلومات والمعطيات والمعارف وتداولها بشكل سهل بين شعوب العالم وبلغات مختلفة وبكيفية سهلة تنسجم وطموح المستهلك، ويتم هذا التنقل والتداول للمعلومات والمعارف عن طريق الأنترنت بواسطة مواقع إلكترونية عديدة، وتشكل هذه المواقع خزان للمعلومات المتنوعة والتي تتوزع بين ما هو ثقافي وسياسي ورياضي وعلمي وغيره من صنوف المعرفة.

هذا ما جعل أحد الباحثين في مجال التقنية يتحدث عن الأنترنت بقوله "تحتل الأنترنت مكانة متميزة في قائمة البحث وتداول المنتج المعرفي البشري بعد أن ابتلعت أذرعها جل النشاط الإنساني فأودعته في مواقعها المنتشرة في نسيج الشبكات المعلوماتية الذي يلف الكرة الأرضية من جميع الاتجاهات"، ولضخامة وتعدد وتنوع المواقع الإلكترونية أصبح الإنسان غير قادر على الإبحار في فضاءها المعرفي دون استخدام آلات البحث والتي تساعده وتمهد له الطريق عبر مجموعة هائلة من قواعد البيانات التي تخزنها عن المواقع المتوافرة على الشبكة، ولعل أبرز هذه الآليات هما ألتا البحث Google و Yahoo.

وتلعب هذه المواقع دورا هاما في نقل ثقافات دول معينة إلى دول أخرى، وهي بهذه الحالة تشبه جسريتم من خلاله العبور نحو الضفة الأخرى(مصطفى العوزي، 2008).

5. 2/ الهاتف النقال:

اكتسح الهاتف النقال شرائح كبيرة في المجتمع موفرا لهم الشعور بالخصوصية والتميز رغم أن التعامل معه لا يزال سطحيا، حيث تشير بعض الإحصاءات المؤسسية أن نظام المسجات يستخدم لتبادل الرسائل العاطفية بشكل رئيسي، أو تصوير بعض المقاطع وإرسال مقاطع البلوتوث، وأن منهم من يقضي يومه في البحث عن أحدث النغمات والأشكال الحديثة من الجهاز، ولكن خدمات الجهاز لنقال في تطور مستمر وخاصة في ضوء التطور الإلكتروني والتكنولوجي للأجهزة والتي أصبحت عبارة عن أجهزة كمبيوتر صغيرة تمكن الشخص من القيام بمجموعة من العمليات المتعددة (صلاح عبد العاطي، 2011).

6/ الانتشار الثقافي عبر الوسائط الاعلامية في الجزائر ... تمظهرات وتأثيرات

تعد الجزائر في بلدان العالم الثالث من حيث اقتناء الهواتف وتعتبر سوقا حقيقية لترويج وسائل الاتصال هذا السوق في نمو مستمر، الأمر الذي جلب اهتمام شركات الانتاج المصنعة لهذه الهواتف.

ومظاهر العولمة الثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري تبدو في البداية من خلال الانتشار الواسع للبث التلفزيوني المباشر والذي أصبح يمتد الى كل مناطق القطر الوطني لا في المدن الكبرى فحسب بل في القرى والأرياف، حيث، أصبح المواطن الجزائري يتلقى كما هائلا من القنوات الفضائية يزيد عن 1000 قناة أو أكثر، وتحمل هذه المضامين قيم المجتمع الغربي عموما والمجتمع الأميركي خصوصا وتمتد هذه القيم لتسوق معها أنماط الثقافة الغربية لتتغلغل الى الثقافة المحلية فاسحة المجال للصراع بين الاصيل والدخيل، كما أن في المواطن الجزائري الآن بإمكانه مشاهدة الدراما الأجنبية وبذلك يمكن تصبح عولمة البث المباشر التلفزيوني في الجزائر هو في عولمة كل القيم السلبية (بغداد خيرة، 2018).

من تجليات تأثيرات الانتشار الثقافي عبر وسائل الاتصال نجد أن أعدادا معتبرة من الشباب من يعرف الكثير عن البلدان الغربية وخاصة ما يتعلق بالفن والسينما والرياضة، ويعرف القليل عن تاريخه الديني ومنجزات الحضارة الإسلامية مثلا يكفي أن تسأل الشباب عن مناسبة عاشوراء وماذا تعنيه، أو عن تسميات الأشهر العربية، فلا يمكنهم أن يجيبوا أما إذا سألتهم عن معنى سان فالنتين "le saint valentin" فالكل يعلم ماذا يعنيه.

في المجتمع الجزائري

ويسجل أيضا شيوع الثقافة الاستهلاكية، ما ساهم في تشويه بعض من تقاليده وأعرافه فانتشار الأزياء والمنتجات الأمريكية والأوروبية جعلت الكل يلبس على الموضة الغربية، وظهور اللغة الفرنسية و الإنجليزية المطبوعة على ملابس الأطفال والشباب والتي تحمل أحيانا ألفاظا وجملا جنسية مثيرة للشهوة، وتمس المشاعر والأخلاق الإسلامية وتروج للإباحية في العلاقات بين الرجل والمرأة وتساهم في نشر ثقافة العنف أيضا. (آمنة ياسين بلقاسمي، محمد مزيان، 2015).

وهو ما توصلت دراسة أن نسبة (90%) من المبحوثين يرون أن هناك تغيرا واضحا طرأ على اللغة واللباس والعادات بسبب التغيرات الاجتماعية والثقافية التي طرأت على المجتمع الجزائري في ظل التنامي السريع لتكنولوجيات الاتصال والانفتاح الاعلامي. (سامية بن عمر، خديجة عمري، 2012).

في هذا السياق توصلت دراسة للباحثة أن أفراد العينة بعد تعرضهم للمسلسلات المدبجلة يودون الحصول على بعض الأشياء والتي تخلصت في إقامة علاقات اجتماعية بنسبة (28%)، والديكور بنسبة (19%) وطريقة اللباس بنسبة قدرت بـ(18%) (راضية حميدة، 2005).

وقد رصدت دراسات أخرى اهتمت بمختلف التأثيرات التي تركها الانتشار الثقافي على الجمهور الجزائري وبالخصوص الطلبة الجامعيون نذكر بعضا من هذه التأثيرات فيما يلي:

أ/ضعف التواصل باللغة العربية:

خلصت دراسة الباحثة فطيمة بوهاني إلى أن المستخدم الجزائري وبالخصوص الطالب الجامعي خلق لنفسه لغة أنترنتية موحدة تجمع بين اللغة العربية الفصحى والدارجة العامية وشيء من اللغة الفرنسية واللغة الانجليزية وبعض الصور والرسومات والصور والأرقام. وانتهت ذات الدراسة إلى أن الطلبة الجامعيون بنسبة (75%) يكتبون تعاليقهم ويدردشون كتابيا بخليط من الحروف اللاتينية والعربية ويركزون على استعمال الأرقام والرسومات (فطيمة بوهاني، 2013).

وهو ما أكدته الباحثة عيساني رحيمة في ورقتها البحثية التي توصلت إلى أن المجتمعات العربية انتشرت فيها ظاهرة الأشكال التعبيرية الهجينة للغة العربية من خلال ظهور الكتابة والتعبير بطريقة هجينة للغة العربية بين فئة الشباب خاصة يستخدمونها في جميع اتصالاتهم؛ رسائل الجوال، المحادثات عبر الأنترنت والشبكات الإجتماعية. فهي ليست بالعربية ولا بالإنجليزية

بل تجمع حروف اللغتين بالإضافة إلى أرقام ورموز لا يفهمها إلا مستخدموها (رحيمة عيساني، 2013).

وتوصلت في هذا السياق دراسة للباحثة غضبان غالية إلى أن (48,40%) من المبحوثين يرون أن الفايسبوك أدى إلى ظهور مصطلحات وعبارات جديدة في أوساط الطلبة الجامعيين (غضبان غالية، 2017).

بينما أشارت دراسة للباحثين "سامية بن عمر وخديجة عمري" إلى أن نسبة عالية من المبحوثين بلغت (70%) أكدوا اكتسابهم لغة جديدة على الفايسبوك، في المقابل من ذلك أقرت نسبة منهم قد (30%) بأنها لم تكتسب لغة جديدة (سامية بن عمر، خديجة عمري، 2015).

ب/ غياب الذاكرة:

مع بداية القرن الحادي والعشرين صار الطفل ينشأ في حضان بيئة من الأدوات الإلكترونية ووسط طوفان من المعلومات الرقمية، من غير زاد في الذاكرة وفي ظل غياب دور الأبوين، ما يهدد الذاكرة الفردية والذاكرة الجمعية للأفراد بالخلل (عبد الحكيم أحمين، 2017). في هذا السياق توصلت دراسة علمية إلى أن الشباب الجزائري اكتسب قيما ومعتقدات جديدة من خلال انتمائهم لموقع الفايسبوك بنسبة عالية قدرت ب(78%) من المبحوثين وهذا راجع لكونه فضاء مفتوح يسمح بالتعرف على ثقافات وحضارات لدول أخرى (سامية بن عمر، خديجة عمري، 2015).

ج/ الثقافة الاستهلاكية:

خلصت دراسة أخرى للباحثة عيساني رحيمة أن لبرامج الفضائيات الأجنبية آثار واضحة على الشباب الجامعي الجزائري في مجال انتشار الثقافة الاستهلاكية حيث ذكرت نسبة (43,54%) من المبحوثين أنها تفضل سروال الجنيز، كما تبين أيضا (86.71%) من أفراد العينة تتأثر بالومضات الشهيرة في القنوات الفضائية في مجال الاستهلاك الغذائي حيث يفضلون الأكلات الجاهزة .

كما انتهت ذات الباحثة إلى انتشار عمليات التنميط الثقافي والتي بدأت تتكرس عند الذكور أكثر من الإناث على مستوى الألبسة والأزياء ويميلون إلى الألبسة الأوروبية والأمريكية (رحيمة عيساني، 2005).

خاتمة:

بالرغم من الكثير من الخدمات التي توفرها وسائل الاتصال للمجتمعات من تحويل العالم إلى قرية صغيرة وسهولة التواصل بين أركانه في لحظات وجيزة، إلا أنه في الوقت الراهن مع الصراعات السياسية والثقافية والاقتصادية بين الدول أضحت تكنولوجيات الاتصال والإعلام في بؤرة هذه الصراعات ويتم استخدامها في المجال الثقافي من أجل نشر الثقافة الغربية وتمهيش الثقافات المحلية للدول الأقل نمواً، وبالنسبة للمجتمع الجزائري فقد تأكد من خلال ما تم عرضه، أن بعض المضامين التي تنقلها وسائل الإعلام والاتصال لاقت اهتماماً واضحاً من طرف الأفراد لاسيما فئة الشباب الجامعي، حيث هذا الأخير تبين أنه يحاكي الثقافة الغربية ويحاول تقليدها والانصهار فيها، الأمر الذي يجب أن تنتبه إليه مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية (المدرسة، المسجد، الجامعة، جمعيات، منظمات المجتمع المدني وأحزاب...إلخ) والحديثة، لاسيما منظومة الإعلام الجزائري في إطار استراتيجية علمية تركز على إعادة بناء المجتمع بالحفاظ على هويته، والتفاعل الإيجابي مع مختلف الثقافات والحضارات وأخذ ما يفيد هويتنا الوطنية والإسلامية.

الهوامش:

* الإعلام الرسمي المقصود به هنا المنظومة الإعلامية التقليدية المتمثلة في أجهزة وسائل الإعلام التابعة للحكومة مثل المؤسسات التلفزيونية والاذاعية والصحفية.. الخ التي كانت تتحاشى تغطية الحراك الشعبي في بداياته الأولى أو تقوم بتغطية له بشكل موضوعي بعد ذلك.

1. عبد العزيز التويجري، الثقافة العربية والثقافات الأخرى، مطبعة المعارف الجديدة، المغرب، 1998، ص ص 27-28.
2. حسني إبراهيم عبد العظيم، وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيراتها في الواقع الاجتماعي، <http://www.ahewar.org>، تاريخ الزيارة 2018/08/23، الساعة 10:45.
3. هشام بوبكر، محاضرات في مقياس مؤسسات الإعلام والاتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، 2016، ص 8.
4. حارث العبيدي، أنماط الثقافات عبر وسائل الاتصال في المجتمع العراقي، مداخلة ضمن اشغال ملتقى فيلادلفيا الدولي 17 حول "ثقافة التغيير"، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 6-11-2012 الى 8-11-2012، ص 04.

5. العيد ورم، "البعد الثقافي للعولمة وأثره على هوية الشباب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من الطلبة ببعض الجامعات"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، 2017، ص ص 87، 88.
6. مبروك بوطوقة، الانتشار الثقافي، <http://www.aranthropos.com>، تاريخ الزيارة 2018/08/23، الساعة 19:43.
7. حارث العبيدي، مرجع سابق، ص 05.
8. بغدادي خيرة، مطبوعة دروس في علم الاجتماع الثقافي، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 15.
9. داليا أشرف، تفاعلية والهوية الثقافية لدى الشباب المصري، www.arabmediasociety، تاريخ الزيارة 2018/10/17، الساعة 09:00.
10. مهند السماوي، آخر احصائيات العالم الرقمي، <https://elaph.com/Web/Opinion>، تاريخ الزيارة 2018/08/17، الساعة 10:34.
11. عبد المطلب ع، هذه هي المواقع التي يزورها الجزائريون عبر الأنترنت، www.wakteldjazair.com، تاريخ الزيارة 2018/04/23، الساعة 10:06.
12. عبد القادر زهار، المؤشرات الرقمية للبلدان المغاربية، [//www.aljazairalyoum.com](http://www.aljazairalyoum.com)، تاريخ الزيارة 2018 / 04 / 09، الساعة 12:00.
13. عادل خالدي، كيف ساهم الإعلام الاجتماعي في حراك الجزائر، <https://institute.aljazeera.net>، تاريخ الزيارة 2019/05/23، الساعة 09:30.
14. داليا أشرف، مرجع سبق ذكره.
15. سعيد عبدالله حارب، "الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية تكامل أم تناقض، مداخلة في الملتقى الدولي حول التربية الإعلامية، وزارة التربية والتعليم، المنظمة الدولية للتربية الإعلامية، بالتعاون مع منظمة اليونسكو وجامعة برشلونة ومركز مزار للأبحاث، الرياض، المملكة العربية السعودية، مارس 2007، ص 15.
16. حارث العبيدي، مرجع سابق، ص 10.
17. علياء رمضان، حرية البث الفضائي الاعلامي ومسؤولية الاعلام العربي الليبي في الحفاظ على الهوية دراسة ميدانية، المؤتمر الدولي حول "الإعلام بين الحرية والمسؤولية.كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2008، ص 05.
18. عواطف عبد الرحمن، الاعلام العربي وقضايا العولمة، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص ص 71، 72.

19. سعيدة عباس، البث الفضائي العربي، قراءة والانعكاسات، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة جيجل، العدد 02، جانفي 2018، ص 69.
20. مصطفى العوزي، الاتصال آلية من آليات العولمة، <http://www.ahewar.org>، تاريخ الزيارة 21/06/2018، الساعة 02:30.
21. صلاح عبد العاطي، العولمة الثقافية وتداعياتها على الشباب في فلسطين، تاريخ الزيارة <http://www.ahewar.org>، 14/08/2018، الساعة 17:28.
22. بغداد خيرة، عولمة الاعلام، دروس في مقياس الاتصال والتغير الاجتماعي، الموقع الالكتروني لجامعة ورقلة، <https://elearn2013.univ-ouargla.dz>، تاريخ الزيارة 2018/10/17، الساعة 11:45.
23. أمينة ياسين بلقاسمي، محمد مزيان، العولمة الثقافية وتأثيراتها على الشباب والمراهقين الجزائريين - دراسة تحليلية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، العدد 8، جوان 2012، ص 53.
24. سامية بن عمر، خديجة عمري، الفضاءات الاجتماعية وأثرها في تشكيل الهوية الثقافية للشباب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب المنتمين لصفحات الفيسبوك، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة ورقلة، العدد 12، ماي 2015، ص 49.
25. حميدة راضية، "المسلسلات المدبلجة وتأثيرها على قيم وسلوك الجمهور الجزائري دراسة مسحية لعينة من الجمهور"، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2005، ص 160.
26. فطيمة بوهاني، "شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اللغة العربية عند الشباب الجزائري"، مداخلة ضمن أشغال الملتقى الدولي حول "اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلس الأعلى للغة العربية، دبي، الامارات العربية المتحدة، 07 - 10 ماي 2013، ص 12.
27. رحيمة عيساني، "اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية"، مداخلة ضمن أشغال الملتقى الدولي حول "اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي"، المجلس الأعلى للغة العربية، دبي، الامارات العربية المتحدة، 07 - 10 ماي 2013، ص 12.
28. غالية غضبان، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للطلبة الجامعيين في ظل العولمة الاعلامية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاعلام

والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة ، 2017، ص 210.

29. سامية بن عمر، خديجة عمري، مرجع سابق، ص 51.

30. عبد الحكيم أحمين، الهويات الافتراضية في المجتمعات العربية، أي دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية؟ ، دار الأمان، الرباط، 2017، ص 10.

31. سامية بن عمر، خديجة عمري، مرجع سابق، ن.ص.

32. رحيمة عيساني، "الأثار الإجتماعية والثقافية للعوامة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا"، أطروحة دكتوراه غير منشوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام ،جامعة الجزائر، 2005، ص ص 521، 522.

الاتصال الدولي الجديد : الإمبراطوريات الإعلامية الكبرى ومحاولات الهيمنة

New international communication : major media empires and attempts at hegemony

حنان بن قسمي

طالبة دكتوراه

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

Hananekasmi26@gmail.com

تاريخ النشر : 2020/01/14

تاريخ القبول: 2019/05/29

تاريخ الاستلام: 2019/04/30

الملخص:

يشكل الاتصال الدولي اليوم بكل تقنياته قوة صناعية وتجارية هامة تلقي بظلالها على عالم السياسة والثقافة والاقتصاد نظرا لقدرته الكبيرة على تعبئة الشعوب وتكوين رأي عام اتجاه القضايا الدولية والمحلية ، وقد أضحت الاتصال و الإعلام الدوليين من أكثر الميادين دراسة من قبل الباحثين لما له من أدوار هامة في تنفيذ السياسات الخارجية للدول ، وقد جاء الاهتمام بالاتصال الدولي كمنظومة إعلامية بسبب ما أتاحه من " تدفق معلوماتي مكثف " ، عبر قنوات إعلامية واتصالية لا تعترف بالحدود ، وإضافة إلى الانتشار الواسع للرسائل الإعلامية في إطار استراتيجية تتوافق و الأهداف المسطرة من قبل الدول وأصحاب رؤوس الأموال وملاك المؤسسات الإعلامية

ويأتي هذا المقال للبحث في منظومة الاتصال والإعلام الدوليين الجديدين، من خلال إعادة النظر والتمحيص في الفكرة القديمة والحديثة، وهي التمرکزات و الإمبراطوريات الإعلامية الكبرى التي تهيمن على الأسواق الاقتصادية ومنه السياسة والثقافية والاجتماعية ومحاولات بسط الهيمنة والسيطرة الدوليين

الكلمات المفتاحية: اتصال وإعلام دولي جديد/الإمبراطوريات الإعلامية الكبرى / الهيمنة الإعلامية/ الاستعمار الالكتروني.

Abstract :

Today ,international communication is an important industrial and commercial force that has been able to cast doubt on the world of politics ,economy and cultures because of its great ability to mobilize people and form a general opinion international and local issues .has pleyed an important role in the implementation of the foreign policies of countries ; . Attention has been given to international communication as an information system because of the "intensive flow of information through media and communication channels that do not recognize borders and the wide spread of media messages ruler objectives by States and owners of capital and the ownres of medias institutaion.

This article investigates the new international communication and information system by revisiting the old and modern idea, namely the major media concentrations and empires that dominate the economic, political cultural and social markets and their attempts to extend international hegemony and control.

Keywords : New international communication and media / major media empires / media dominance / e-colonialism.

مقدمة:

إن تطور الاتصال الدولي بكل أبعاده الجيوسياسية جاء في خضم الصراعات الدولية اللامتناهية عبر الزمن بين القوى الكبرى ، وقد كانت لوسائل الإعلام فيها جزءا مهما من تنفيذ الأهداف السياسية الإيديولوجية والعسكرية في شكل أدوات دعاية كبرى أثبتت جدارتها خاصة ما بين الحرب العالمية الأولى والثانية ، حيث لعبت كل من الصحافة الدولية ، الإذاعات الدولية وكالات الأنباء ، والتلفزيونات الدولية دورا كبيرا في اختراق الدول من خلال الوصول إلى شعوبها وتغيير أفكارها ، وانطلاقا من فكرة من يمتلك المعلومة يمتلك القوة ، فقد شهد العالم تنافسا كبيرا من أجل امتلاك التكنولوجيا الرقمية خاصة من قبل الدول القوية اقتصاديا ، في وقت يقوم الطرف الأخر- الأضعف- بالتصدي للخطر القادم من الانتشار الحر وغير العادل للمعلومات ، الأمر الذي وضع سيادة الدول على المحك كون أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لا تعترف بالحدود ناهيك عن اعترافها بمنطق القوة أو الضعف.

ويأتي هذا المقال للبحث في منظومة الاتصال والإعلام الدوليين الجديدين، بهدف التعرف على أشكال السيطرة الدولية الجديدة من خلال توضيح خريطة التمرکزات والإمبراطوريات الإعلامية الكبرى التي تهيمن على الأسواق الاقتصادية ومنه السياسية والثقافية والاجتماعية ومحاولاتها بسط الهيمنة والسيطرة الدولية. وقد ارتأينا أن نتطرق لموضوعنا هذا اعتمادا على النقاط الجوهرية التالية:

أولا/ الاتصال الدولي...المفهوم في سياقات متشعبة
ثانيا/ الاتصال الدولي والمجموعات الإعلامية الكبرى المهيمنة

أولا: الاتصال الدولي...المفهوم في سياقات متشعبة

1.1 الاتصال الدولي الجديد والنظريات المفسرة له :

يعرف الاتصال الدولي على أنه : " تزويد الجمهور الدولي بالحقائق و الأخبار الصحيحة عن القضايا الدولية بطريقة موضوعية وبدون تحريف وبالتالي تبني الجماهير في الدول المقابلة لمواقف تلك الدولة مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة و الإدراك لدى الجمهور ومما يسهم في تكوين رأي صائب حول المشكلات العالمية المطروحة كما يعرف على أنه " تزويد الجمهور الدولي بالحقائق و الأخبار الصحيحة عن القضايا الدولية بطريقة موضوعية وبدون تحريف وبالتالي تبني الجماهير في الدول الأخرى لمواقف تلك الدولة مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة و الإدراك لدى الجمهور ومما يسهم في تكوين رأي صائب حول المشكلات العالمية المطروحة ، وهو أيضا نوع من أنواع الاتصال الذي يقصد به التأثير على الكيان السياسي للدول ، سواء داخل الدول أو من خارجها ، وهو ما يسمى أحيانا الاتصال السياسي الدولي" (فاطمة زهراء تنيو ، 2018)¹ كما يعرف الإعلام الدولي على أنه " ذلك الإعلام الذي يخترق الحدود الدولية ليصل إلى الجمهور الخارجي في منطقة جغرافية مستهدفة لتحقيق أحد الأمرين أولها تعريف الشعوب بالواقع الثقافي والحضاري والفكري للشعوب و الثاني تقديم خدمة إخبارية وثقافية " (يس خضير البياتي ، 1993)².

- الاتصال الدولي ومبدأ التدفق الحر للمعلومات:

يشير الباحث وسام فاضل راضي في كتابه الإعلام الإذاعي و التلفزيوني الدولي - المفاهيم ، الوسائل والمقاصد أن التشريعات الإعلامية التي جاءت بها المواثيق والقرارات الدولية في منتصف الأربعينات من القرن الماضي ساهمت في بداية ظهور مفهوم للتدفق الحر للمعلومات free flux of information ، فبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية انطلقت حركة رأسمالية نحو المرحلة الاقتصادية الجديدة التي تجسدت في رفع مستوى الاستغلال والاستثمار و التنافس الرأسمالي كل ذلك في مواجهة المعسكر الاشتراكي ، هذا الصراع بين المعسكرين جرى فيه إدخال الإعلام كعنصر أساسي في إستراتيجية الصراع على الساحة الدولية " حين خاطبت فيها الولايات المتحدة الأمريكية العالم آنذاك قائلة " لا ينبغي أن تحول أي حواجز دون تداول المعلومات بين الأمم ، كدليل رغبتهما في الهيمنة على العالم ³ .

أما نظرية النظام العالمي WORLD SYSTEM THEORY وقد حاول مؤسس النظرية ايمانويل وولرستين WALLERSTEIN EMMANUEL فهم العلاقة بين السياسات الدولية والأحداث الاجتماعية حيث تقوم هذه النظرية على فكرة تقسيم الدول إلى ثلاث فئات : المركزية ، شبه هامشية ، الهامشية ، وتفسر " نظرية النظام العالمي التوسعات التي تحققت في الإعلام الدولي حيث لعبت وسائل الاتصال الجماهيرية ومن ضمنها التلفزيون والسينما وغيرها دور الوسيط والمثقف للدول الهامشية وشبه الهامشية ، وتم تضمين الايدولوجيا الرأسمالية المهيمنة في خطط التسويق للصناعات الثقافية ، ومن الدول المركزية وتحديدا الولايات المتحدة وأوروبا ظهرت شركات الإعلام المتعددة الجنسيات التي كانت تبحث عن نطاق تأثيرها من خلال تسويق منتجاتها إلى مختلف دول العالم ، مؤكداً بذلك فكرة تبعية دول الهامشية للدول المركزية من حيث اكتساب المعلومات . " (حسن نصر، عبد الله الكندي، 2012) ⁴ .

1. 2: وسائل الاتصال الحديثة ونظرية الاستعمار الالكتروني:

إن هذه النظرية جاءت لتفسر الواقع الذي فرضته وسائل الاتصال الحديثة، وكيف انتقلت فيها أشكال السيطرة من احتلال الأرض وهو المكان الذي يشغله الإنسان إلى احتلال الإنسان في حد ذاته عن طريق اختراق عقله، غير أن تغير أشكال الاستعمار لتصل إلى مرحلة سلب العقل مرت بعدة مراحل:

- **الاستعمار العسكري:** حيث تميزت الإمبراطوريات على مر تاريخ بالسيطرة العسكرية واتضح ذلك في فترة الإغريق والرومان، وهي المرحلة التي كانت يتم فيها محاربة الإنسان لأخيه الإنسان عن طريق سلب ممتلكاته وطرده من المكان الذي يعيش فيه وتهجيده ليستولي على ثروات أرضه، وسميت هذه المرحلة بمرحلة الاستعمار العسكري كون الجنود أو العسكر هم أساس تحقيق هذا الاستعمار معتمدا على أسلحة يدوية ونارية.
- **الاستعمار المسيحي:** الذي كان في شكل حملات صليبية والذي يهدف إلى السيطرة على الأراضي من أوروبا الشرق الأوسط وانطلق من 1905 واستمرت 200 عام أدت إلى تأسيس مستعمرات جديدة في الشرق الأوسط، وقد صودرت الأراضي من المسلمين عندما أصبحت الحضارة الغربية هي المسيطرة، وهو ما يسمى بعهد الاستعمار المسيحي.
- **الاستعمار التجاري:** وقد جاء في إطار الاستعمار الميكانيكي الذي شهد ظهور الآلات الميكانيكية بدء بظهور آلة الطباعة على يد الألماني يوحانا جوتنبرغ في منتصف القرن الخامس عشر إلى ظهور الاختراعات السلوكية واللاسلكية، وبداية الممارسة الفعلية للتجارة عالميا وتوسع حركة النقل والتوزيع، وسعت فيه الدول المصنعة إلى توسيع درجة تأثيرها من خلال المؤسسات العابرة للحدود أو المتعددة الجنسيات لكن ظل البحث عن الامتيازات الاقتصادية.
- **الاستعمار الإلكتروني:** ويرتبط هذا الاستعمار بثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة وبداية التقدم التقني في مجال الإعلام، وما أحدثته من تنافس دولي حول امتلاك هذه الوسائل من قبل القوى الاقتصادية الكبرى الأمر الذي خلق هوة بين الدول في الاستحواذ على هذه الوسائل وعدم توازن دولي في تدفق المعلومات⁵ وهو ما تسعى "نظرية الاستعمار الإلكتروني" تفسيره حيث تركز على شكل النظام الإعلامي الدولي وتطور وسائل الإعلام في سياق التطورات التحولات الدولية⁶، كما أن الحديث عن الاستعمار الإلكتروني بدل الاستعمار العسكري، طرح معه إشكالية" نظم التسليح المستقبلية والحروب الإعلامية " فقد أشارت الباحثة مروة كريدية في مقالها " البعد الإعلامي للعلاقات الدولية :

الاستعمار الرقمي " : " أن الحرب الالكترونية مستقبلا ستكون من خلال البرمجيات المقرصنة والتي ستكون بمثابة قنابل معلوماتية ، كما ستشكل مهددا حقيقيا للاستقلال السياسي للدول و أن العالم السبرنيطيقي ليس إلا الشكل الأكثر توسعا لتجسيد الهيمنة السبرنيطيكية ، وأن الضحايا الجدد سيكونون من الذين يستطيعوا التأقلم مع هذا النظام المتشكل وغير المستقر ، كما أن هذه الرهانات والتحديات ضخمة ليس فقط من وجهة النظر الصناعية و الجيوسياسية و الإستراتيجية فحسب ولكن أيضا في تبعاتها الثقافية والحضارية " ⁷.

ثانيا / العنوان الرئيسي الثاني: الاتصال الدولي والمجموعات الإعلامية الكبرى:

أ- المجموعات الإعلامية الأمريكية الكبرى:

❖ شركة تايم ورنر **TIME WARNER** : تعتبر من الشركات الإعلامية الأولى في العالم تأسست عام 1989 ⁸ ، تمتلك تيم ورنر أنظمة الكابل المتطورة وشبكة الواب في الولايات المتحدة ، الأمر الذي جعلها أكبر مستعمرة الكترونية في أمريكا ، وتشمل ممتلكات شركة تايم ورنو الرئيسية شبكة CNN ، وشركة تايم بروزز TIME BROS ، وشبكة اتش بي اوه HBO ، وشركة تايم ورنو للكابل TIME WERNER CABLE ، وشركة تايم ورنر للكتب **WARNER MUSIC** ومجموعة ورنر للموسيقى **WARNER BOOKS** ، وشركة تايم **TIME INC** للنشر ، و مجلات مصورة ، وتمتلك مجموعة وارنر للفيديو نحو ستة آلاف فيلم ⁹ ، إضافة إلى مشروعات المجموعات التلفزيونية والإذاعية ، خاصة مع شبكة CNN العالمية المتخصصة في صناعة الأخبار، حيث تستفيد المجموعة أيضا من شبكات التلفزيون الوطنية في الولايات المتحدة مثل FOX – NBC- CBS-ABC ¹⁰.

❖ فياكوم **VIACOM**: تعد من أكبر شركات إنتاج علامات المتعددة الوسائط الترفيهية، وتضم كل من , **BET** , **COMIDY CENTRALE** , **MTV** , **NIKELODEON** ,

PARAMOUNT CHANNEL , VHL , VIVA, GAME ONE ,MTV MUSICA وغيرها من القنوات ، وتمتلك الشركة 200 برنامج محلي ، وقنوات ناشطة محلية ، في سنة 2009 قامت الشركة بتوسيع وتطوير محتوى الشركة الخاص بها لصالح 100 قناة الأصلية المنشأ ، والأوروبية منها ¹¹ .

❖ والت ديزني **WALT DISNEY** : نشأت في 1923 وهي ثالث أكبر إمبراطورية إعلامية في العالم واهتمت الشركة أعمالها حول إنتاج الرسوم المتحركة ، الأفلام ، حدائق للتسلية ، سلسلات تلفزيونية وقناة كبلية **DISNEY CHANNEL** ، كما تمتلك الشركة أذرع في التكنولوجيات الحديثة المرتبطة بالانترنت (**WD INTERNET GROUP**) ، ألعاب الفيديو (**DISNEY interarctive**) ، وإنتاج وبث البرامج الإذاعية والتلفزيونية عن طريق **IBC – ESPN** (شبكات قنوات خاصة بالرياضة) ، أصبحت تحتل المرتبة الثانية من حيث قنوات الشباب عبر الساتيليت و **adsl** في سنة 2012، كما شكلت الشركة مجموعة تلفزيونية مكونة من 225 محطة **abc tv network** ومحطات **abc** للراديو ، ديزني راديو ،

espn (راديو) (**PHILIPPE BOULANGER , 2014**) ¹² .

ب-المجموعات الإعلامية الكبرى غير الأمريكية:

➤ **برلتزمان الألمانية bertelsmann** : هي رابع مجموعة دولية إعلامية في العالم بعد كل من أمريكا أون لاين وارنر و فياكوم و ديزني و الأولى أوروبا أسسها الألماني كارل برلتزمان عام 1835 ، ويشمل نشاط قنواتها التلفزيونية ألمانيا وبريطانيا وفرنسا ، إضافة إلى امتلاكها ل 100 مجلة في أوروبا وأمريكا وشركات نشر للكتب ، كما تملك مجموعة برلتزمان للموسيقى **BMG** فروعاً في خمس قارات وتسيطر على 14% من السوق العالمية للموسيقى ، وتمتلك أيضا 50% من شبكة **CIT.UFA** التلفزيونية التي تعد من أكبر الشبكة إذاعية و تلفزيونية في أوروبا والتي تمتلك 24,9% من محطة فوكس ولها العديد من المحطات التلفزيونية في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا والسويد وجمهورية التشيك ¹³ .

➤ نيوز كوربوريشن الاسترالية **NEWS CORPORATION** : وهي مجموعة روبرت مردوخ الاسترالي المولد و الأمريكي الجنسية المقيم في أوروبا ، أسسها عام 1994 ، وتهتم بالإنتاج السينمائي والتلفزيوني ، تمتلك 40 % من هيئة SKY BROADCASTING في بريطانيا و 63 % من STAR TV في هونك كونج ، و FOX BROADCASTING التي تضمن لها تواجد في الشبكات التفاعلية ، إضافة إلى FOX NEWS CHANNEL التي تعتبر جزء من المجموعة ، مع أكثر 17 مليون مشاهد ، وفي 1996 أنشأت PHOENIX عبر الساتليت في الصين مستغلة من طرف START TV وLETIAN CORP.¹⁴ .

➤ فيفند يونيفرسال **VIVENDI UNIVERSAL** : تعد من أكبر المجموعات الإعلامية في فرنسا و أوروبا من حيث الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني ، حيث كانت بدايتها في القرن العشرين في المقاولات والخدمات العامة ، وفي سنة 1997 اشترت أسهم من مؤسسة هافاس الفرنسية لتقتحم السوق الإعلامية بقوة ، في سنة 2000 أصبحت شركة VIVENDI UNIVERSAL تمتلك أسهم في كل من CANAL+ و SEAGRAM ، كما لها شركات مع شركة SONY اليابانية للإنتاج الموسيقي ، و تمتلك رابع أكبر حضيرة استوديوهات في العالم OSKA ، وفي سنة 2002 دخلت الشركة في اتفاق مع شركة NEWS CORPOTATION¹⁵ .

ج- وسائل الإعلام الأكثر هيمنة في الوطن العربي:

■ شبكة الجزيرة للإعلام القطرية : وكانت انطلاقتها سنة 1994 على يد مجموعة من الصحفيين العرب اشتغلوا بهيئة الإذاعة البريطانية BBC لفترة طويلة ، وتحمل الشبكة اسم " الجزيرة " اقتباسا من منطقة "الجزيرة العربية" ممثلة في دول الخليج ، فُدر حجم التمويل المالي للقناة الجزيرة وقتها بمليون و 40 ألف دولار، و تمتلك شبكة الجزيرة اليوم 8 قنوات تلفزيونية وهي : قناة الجزيرة ، الجزيرة الوثائقية ، الجزيرة الانجليزية ، الجزيرة مباشر، الجزيرة بلقان ، الجزيرة تركيا ، الجزيرة أمريكا ، الجزيرة للأطفال ، شبكة الجزيرة الرياضية بالإضافة إلى موقع الجزيرة نت ، وقناة إخبارية على نت الجزيرة+ بالإضافة إلى مراكز بحوث ودراسات ومعاهد تدريب ومنتديات وموسوعات¹⁶ .

■ مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC MIDDLE EAST BROADCASTING CENTER السعودية : وتأسست مجموعة MBC في العام 1991 في لندن ، مقرها الرئيسي الحالي في مدينة دبي للإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة، وتعد من كبريات المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي ، تضم مجموعة MBC اليوم 18 قناة تلفزيونية هي : MBC1 ، و MBC MAX و MBC2 للأفلام العالمية ، MBC3 قناة مخصصة للأطفال وتضم مزيجاً من البرامج العالمية والانتاجات المحلية ، و MBC4 للمرأة العربية العصرية، و MBC ACTION ، و MBC VARIETY ، و MBC ، و MBC+ DRAMA ، والعربية والحدث الإخباريتين و MBC مصر ، و MBC BOLLYWOOD أفلام ، وشبكة قنوات رياضية كروية هي MBC PRO ، و SPORTS بالإضافة إلى محطتين إذاعيتين هما MBC FM : للموسيقى الخليجية، و بانوراما FM كما تنبثق عن المجموعة عدة مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت تتضمن : www.mbc.net ، و www.alarabiya.net ، و www.shahid.net وهو أول موقع " فيديو حسب الطلب" مجاني في العالم العربي، و www.actionha.net و www.mbcprosports.net وغيرها .

■ الشبكات العالمية للمعلومات والتنافس الدولي على امتلاكها:

ظهرت في السنوات الأخيرة شبكات معلوماتية عملاقة على الويب أو ما يعرف بـ GAFAM (MICROSOFT –AMAZON - FACEBOOCK –APPLE –GOOGLE) ، و استطاعت هذه الشركات من خلال نشاطها في نقل ونشر المعلومات من أن تعيد حسابات الدول التي لا تمتلكها¹⁷ ، لما أصبحت تشكله من قوة اقتصادية وصناعية وما تحمله من أبعاد جيوسياسية واستراتيجية ، فهي اليوم تحتزن قاعدة بيانات ضخمة عبر العالم لم تستطع حتى السلطات والحكومات السيطرة عليها :

■ **GOOGLE**: لا يمكن الحديث عن أكبر الشركات المتحكمة في توزيع المعلومات عبر الفضاء الرقمي الجديد المتمثل في الانترنت دون الحديث عن إمبراطورية GOOGLE الأمريكية والتي تقدم أكبر خدمة للبحث ، تأسست على سنة 1996 على يد طلاب من جامعة كاليفورنيا ، حيث كانت تحمل اسم BUCKRUB ، تمكنت الشركة خلال فترة وجيزة من خلق أكثر من 75 مليون رابط URL ، وأكثر من 200 ألف GIGABAYTE من المحتويات وأخذ المشروع صيتا واسعا داخل الجامعات ، ثم قررت في 1997 تحويل اسم الشركة إلى

GOOGLE ، في سنة 2000 أصبحت شركة جوجل محرك بحث ومرجع معلومات لأكثر من صفحة حيث وفر أكثر من مليار URL وأتاح البحث ب 10 لغات وأصبح للشركة نظام إعلانات ADWORDS ، وعقد أيضا اتفاقية شراكة مع منافسه YAHOO ، ليصبح ممول بحث له فيما بعد ، في نهاية سنة 2000 أطلقت موقع GOOGLE TOOBLER ، في سنة 2001 أطلقت GOOGLE IMAGE الذي يوفر أكثر من 250 مليون صورة ، وفي سنة 2012 أطلقت GOOGLE SERACH APPLIANCE وخدمة GOOGLE LABS و FROOGLE و في سنة 2004 : أطلقت خدمة GAMAIL و ; GOOGLE DESKTOP SEARCH في نهاية سنة 2005 أطلقت الشركة كل من GOOGLE EARTH و GOOGLE TALK و IGOOGLE و GOOGLE MAPS و GOOGLE VENDE و GOOGLE READER و GOOGLE ANALYTIC ، أما في سنة 2006 جوجل اشترى موقع تحميل الفيديوهات و YAHOO ليصبح من أهم المواقع على الساحة ، وفي نهاية سنة 2008 أطلق GOOGLE ORG للمنظمات غير الحكومية المهتمة بحماية البيئة ، أما في سنة 2009 تعاقد مع موقع BING الذي أطلقته شركة ميكروسوفت تحت مسمى MSN¹⁸ .

■ FACEBOOCK :

يعد اليوم من أكبر مواقع التشبيك اليوم تم إنشائه سنة 2004 من قبل الأمريكي مارك زوكربيرغ MARK ZUCKERBERG عندما كان طالبا في جامعة هارفارد لخدمة الطلبة ، ويوفر الموقع خدمة التواصل عبر العالم منها نقل الملفات ، والصور والفيديوهات ، وكذا إمكانية تكوين مجموعات للتعبير عن الآراء و الأفكار ، ففي سنة 2008 فاق عدد مستخدمي هذا الموقع 100 مليون مستخدم ، وبعد ثلاث أشهر وصل إلى 300 مليون مستخدم ثم تعدى المليار مستخدم في سنة 2012 ، و في سنة 2012 قامت الشركة بدفع 715 مليون دولار ليتمكن الموقع من الاستحواذ على تطبيق INSTAGRAM الذي يعد الأول في نشر الصور ، وحاول دفع 3 ملايين دولار لشراء موقع سناب شات¹⁹ .

■ APPEL :

وهي شركة متعددة الجنسيات تهتم بصناعة الحواسيب بما في ذلك أدوات أنظمة البرمجيات، تأسست الشركة سنة 1976 على يد طالبين جامعيين وهما STEVE JOBS و

STEVE WOZNIAC كانا يقوم بإنتاج الحواسيب داخل مأرب السيارات في بيتهما، في سنة 1980 سوق APPEL أول حواسيب لهما ذات واجهة برسوم بيانية موجهة للجماهير العريضة تستخدم بفأرة تحت اسم LISA و MACINOTOCH ، واستطاعت أن تتحول تدريجيا من مجرد مستودع إلى شركة ذات مقر خاص ومنتجة .

في سنة 1980 فتحت شركة ابل على فتح مجانية نظم التشغيل جعل شركة مايكروسفت تقوم السيطرة على السوق لتقوم بعدها الشركة بإطلاق أجهزة حواسيب جديدة مثل جهاز IMAC في عام 1998، ومشغل الموسيقى الرقمية IPOD سنة 2001 و البرنامج الموسيقي ITUNES سنة 2003 و IBOOK سنة 2006²⁰ .

■ :AMAZON

يعود تاريخ تأسيس الشركة عندما قرر صاحبها JEFF BEZOS سنة 1994 إطلاق موقع الكتروني تجاري خاص ببيع الكتب عبر الانترنت وهو موقع INERNET AMAZON.COM وقد أطلق عليها اسم أمازون اقتباسا لما يتميز به أكبر نهر في العالم "الأمازون" من تدفق ضخم للمياه ، في سنة 2013 سجلت الشركة صافي أرباح قدر 275 مليار دولار ، تعد الشركة اليوم من القادة في مجال التجارة الالكترونية E-COMMERCE ، في البداية الشركة كانت تهتم ببيع الكتب فقط عبر الانترنت ولكن بعد ذلك وسعت اهتماماتها لتشمل مختلف المنتجات الثقافية من CD و DVD ليشمل الأمر فيما بعد الملابس و قطع غيار السيارات و الأجهزة الالكترونية ، تستحوذ على 62 % من المعجبين بمواقع الالكترونية التجارية في العالم اليوم²¹ .

■ : MICROSOFT

تأسست الشركة سنة 1994 في المكسيك ، تعمل الشركة على تطوير أنظمة الاستغلال ، وبرامج الحواسيب حول العالم ، في سنة 1981 قامت شركة IBM على إطلاق حاسوبها الشخصي PC مع نظام الاستغلال MS DOS (MICROSOFT DISK OPERATING SYSTEM) ، يمثل نظام MICROFIST 90 % من أنظمة تشغيل الحواسيب في العالم اليوم ، في سنة 1981 أطلق الشركة نظام WINDOWS 0.1 لكنها لم تلقى النجاح المتوقع من المستخدمين ، وفي سنة 1987 أطلقت الشركة WINDOWS

0.2 وتحتوي على تطبيقات نوعا ما متطورة على سابقتها ، وفي 1990 أطلق WINDOWS 0.3 تضم 12 لونا بالإضافة إلى بطاقة تخزين عالية ، وفي 1991 أطلق WINDOWS 3.1 ، سنة 1995 ميكروسفت طرح نظام التشغيل للبيع وجنا من ذلك ما يقارب 200 مليون دولار، وفي سنة 2008 ارتفع رقم أعمال الشركة إلى ما يقارب 16 مليار دولار، ليصل سنة 2012 ما يقارب 54 مليار دولار وبعلاوة تجارية تعد الأولى في العالم²² .

خاتمة:

لقد أصبح جليا على دول الأوروبية أن امتلاك الولايات المتحدة لمثل هذه الشركات سيعزز من محاولات الهيمنة التي ترغب في فرضها على العالم والذي سيؤدي حتما إلى تعجيز أوروبا من ناحية امتلاك المعلومات ، فهذا الخطر المرتقب دفع كل من روسيا والصين باتخاذ إجراءات لمجابهة هذا التحدي الأمريكي ، فقامت كل من أوروبا وعلى رأسها فرنسا و ألمانيا من برفع وابل من الدعوى القضائية اتجاه شركة GOOGLE ، لكنها لم تضع إستراتيجية صناعية قوية لمجابهة التوسع الاقتصادي الأمريكي بل أكتفت بمراقبة ما يبث عبر الانترنت ، في المقابل قامت الصين بخلق انترنت صيني جديد خاص بها ، ففي 22 جوان

2017 قامت الصين بتمويل ضخم قدرت ب 100 مليارين صيني (13,6مليون يورو) ، وذلك بهدف جعل الصين فاعل كبير في مجال تكنولوجيا الانترنت ، رغم أن البلاد قوية في هذا المجال وتملك بنية تحتية واسعة في ما يتعلق بالشراء على النت مثل موقع " علي بابا" ALIBABA ، الذي أضحي يحتل المرتبة التاسعة عالميا.

روسيا هي الأخرى بحثت عن حلول وطنية من خلال إنشاء موقع خاص YARDEX عبارة عن قاعدة تحميل الفيديو على الخط تسمى RUTUBE و موقع تواصل VKTONTAKTE ، وموقع للرسائل البرقية المشرفة ، حيث رفعت روسيا حجم استثمارها سنة 2011 إلى 1 مليار أورو ، كل ذلك مواجهة اختلال التوازن في التأثير لصالح الولايات المتحدة الأمريكية التي تلقت دعما ماليا عسكريا كبيرا لتشجيع مثل هذه الاختراعات الأمر الذي يفسر هيمنتها ، في العهدة الثانية للرئيس الأمريكية BILL CLITON ، 1997 – 2001 ، كشف الولايات المتحدة عن رغبتها في أن تكون قائدة للرأي

العام من خلال التجارة الخاصة بالمعلومات ، وهذا ما يعكس القدرة الاحتكارية التي اكتسبتها كل من AMZON - FACEBOOCK -GOOGLE - APPEL واستراتيجيات الاستثمار المهيمن في تخزين البيانات والتحكم في القنوات الجديدة ، ما يعكس وعي الولايات المتحدة أن ممارسة القوة والسلطة ليس محصورة فقط في المجال العسكري و الدبلوماسية ، وإنما أيضا القدرة على خلق نقاط قوة أخرى مستدامة تركز على إنتاج المعرفة²³.

التهميش:

- ¹ - فاطمة الزهراء تنيو، الاتصال الدولي والهيمنة، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2018 ، ص 19
- ² - ياس خضير البياتي ، الإعلام الدولي والعربي ، بغداد ، 1993 ، ص 27 .
- ³ - عبد الله ثاني قدور، ماهية التدفق الإعلامي الدولي وتطورات خطابه ، مجلة rist ، العدد 19 ، جامعة وهران ، الجزائر، ص 9 .
- ⁴ - حسن نصر، عبد الله الكندي ، الإعلام الدولي - النظريات ، الاتجاهات ، الملكية - دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة ، 2012 ، ص 112 .
- ⁵ - حسن نصر، عبد الله الكندي ، الإعلام الدولي - النظريات ، الاتجاهات ، الملكية ، نفس المرجع ، ص11.
- ⁶ - توماس ل. ما كفيل ، الإعلام العالمي ، ترجمة عبد الحكم أحمد خزامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2012 ، ص 38 . محمد بن طارق آل الرشيد، معارك الجزيرة السياسية والمهنية - الجيش الذي لا يهزم - ، ساسة بوست ، 2012 / 9/15 .
- ⁷ - مروة كيريدية ، البعد الإعلامي للعلاقات الدولية : الاستعمار الرقمي ، مقال منشور ، 27 / 07 / 2007 .
- ⁸ - فاطمة الزهراء تنيو، الاتصال الدولي والهيمنة ، نفس المرجع ، ص 19 .
- ⁹ - حسن نصر، عبد الله الكندي ، نفس المرجع ، ص 112 .
- ¹⁰ - فاطمة الزهراء تنيو، المرجع السابق ، ص 166 .

¹¹ TIM BERTIOLI , VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS ,INDUSTRY -LEADING , FILE BASED , WORKFLOW SUPPORTED BY ISILON STORAGEINFRASTRUCTURE , EMC , UNITED

- ¹² - PHILIPPE BOULANGER , GEOPOLITIQUE DES MEDIAS – ACTEURS , RIVALITES ET CONFLITS , ARMAND COLIN ,PARIS , 2014 , P 108 .
- ¹³ - مصطفى سحاري، السيادة الوطنية في ظل التدفق الإعلامي الدولي-الجزائر نموذجا، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2016 ص 86.
- ¹⁴ - ABDSELAM BENZAOU , LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION , LA TRANSNATIONALISATION DE L’AUDIOVISUEL EN MEDITERANEE , MAISON TAKSIDJ .COM , ALGER , 2011 , P 78 .
- ¹⁵ - VIVENDI UNIVERSAL ,DOCUMENT DE REFERENCE , FRENCE , 2002 ,P 3 .
- ¹⁶ - محمد بن طارق آل الرشيدى ، معارك الجزيرة السياسية و المهنية - الجيش الذي لا يهزم - ، ساسة بوست ، 2012 / 9/15 .
- ¹⁷ - JEAN FRANCOIS FIORINA , GEOPOLITIQUE DES GEANTS DU WEB , GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT , NUM 205 , 17 JUILLET 2017 , France
- ¹⁸ - NICOLAS MATYHS , L’ENTREPRISE GOOGLE ,HAUT EECOLE D’ETUDE DE GESTION DE GENEVE ,2010 .
- MARCO MOSCA, LES 10 ANS DE FACEBOOCK EN CHIFFRES, LE 4-2-2014
- ¹⁹ MARCO MOSCA, LES 10 ANS DE FACEBOOCK EN CHIFFRES, LE 4-2-2014
- https://www.challenges.fr/high-tech/les-10-ans-de-facebook-en-10-chiffres_10639
- ²⁰ - PETRA JANOSKOVA , COMPORTEMET DU CONSOMATEURET LA STRATEGIE DE LA SOCIETEE APPEL , UNIVERSITEE DE PALACKAY D4OLOMOUC , ROME , 2010 .
- ²¹ - LA STARTEGIE DE MARKETING D’AMAZON ,ARTICLE PUBLIER : <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/amazon-marketing.html#>
- ²² WWW.MICROSOFT.COM / PRESSPASS
- ²³ - JEAN FRANCOIS FIORINA , GEOPOLITIQUE DES GEANTS DU WEB , op ;cit .

أخلاقيات مناهج البحوث الكيفية: تلازم تفاعلي

Ethics of qualitative research methods: An interactive correlation

أ.د. فضيل دليو

أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي .

جامعة قسنطينة3

البريد الإلكتروني: fdeliou@yahoo.fr

تاريخ النشر : 2020/01/14

تاريخ القبول: 2019/11/19

تاريخ الاستلام: 2019/05/17

المخلص:

تعتبر أخلاقيات البحث العلمي مهمة جدا، بغض النظر عن طبيعة مناهج البحث المستعملة (الكمية/ الكيفية)، لأنها تفيد في تجنّب المجتمع تلاعب الأفراد والمنظمات الذين قد يُجَيِّرون نشاطهم العلمي لمصالحهم الخاصة. وفي عملنا هذا، سنحاول تحديد مفهومي الأخلاقيات ومناهج البحوث الكيفية، ثم إلقاء نظرة عامة على بعض مواثيق أخلاقيات البحث الجامعي وعلى أهم المبادئ والمعايير الأخلاقية المفترض الالتزام بها في عملية البحث عموما، قبل تخصيص الكلام عن هذه المبادئ والمعايير في مناهج البحوث الكيفية، التي تتميز على العموم بتفاعليتها الموضوعية مع "المشاركين".

الكلمات المفتاحية: الأخلاقيات، المناهج، البحوث الكيفية، التفاعل.

Abstract:

Ethics in scientific research is very important, whatever the nature of the research methods used (quantitative/ qualitative), because it helps to spare society from being manipulated by individuals and organizations who may use their scientific activity for their own interests. In this paper, we will try to define the concepts of "ethics" and "qualitative research methods", then give an overview of some codes of ethics of university research and the most important ethical principles and norms assumed in the research process in general, before explaining in more detail these principles and norms in the qualitative research methods, essentially characterized by their situated interactivity with "participants".

Keywords: Ethics, methods, Qualitative researchs, Interaction.

1 . مقدمة

لقد أثار التطور العلمي منذ القدم مسألة الأخلاق، فهي كما يقال "سيف ذو حدين": انتهازي ومبدئي، أو وسيلي وغائي. والبحوث الجامعية لا تخرج عن مثل هذه السياقات الثنائية، التي يغلب عليها أحيانا الحدّ الأول المتميز بعدة تحديات أخلاقية رافقت مهنة البحث العلمي بإغراءاتها المادية والمعنوية.

وبصفة عامة، تعتبر المهن الحرة ذات العلاقات الإنسانية هي التي تهتم أكثر بتقنين قواعد أخلاقياتها المهنية. فعلى سبيل المثال، توجد في الطب والقانون تحديات للواجبات المهنية أكثر تفصيلاً وتدقيقاً من غيرها من المهن والوظائف؛ إلا أن كل المهن تسعى إلى الالتزام عن طريق بعض القواعد الأساسية، بالممارسة السليمة للمهنة المشتركة. وفي غياب النصوص الرسمية المقننة تأخذ هذه القواعد طابع العادات والتقاليد المفترض احترامها من قبل الجميع، لأن ما هو غير أخلاقي ليس بالضرورة غير قانوني.

ولهذا نجد في الواجبات المقننة، لكل المهن، عبارات مثل: "الاستقامة"، "النزاهة"، "الاعتدال"، "الأخوة"، "الشرف"، "الصالح العام"... وتكتفي قواعد أخلاقيات المهنة في الغالب بذكر التزامات عامة، تشير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لمثل هذه المعاني.

وفي المجال الأكاديمي، تجدر الإشارة إلى ضرورة امتثال الباحثين الجامعيين عامة، لمبادئ ومعايير أخلاقيات مهنتهم. فأخلاقيات البحث العلمي مهمة جداً، بغض النظر عن طبيعة مناهج البحث المستعملة (الكمية/ الكيفية)، لأنها تفيد في تجنب المجتمع تلاعب الأفراد والمنظمات وتجييرهم نشاطهم العلمي لمصالحهم الخاصة. ولذلك، سنحاول تحديد مفهومي "الأخلاقيات" و"مناهج البحوث الكيفية"، ثم إلقاء نظرة عامة على بعض مبادئ أخلاقيات البحث الجامعي وعلى أهم المبادئ والمعايير الأخلاقية المفترض الالتزام بها في عملية البحث عموماً، قبل تخصيص الكلام عن هذه المبادئ والمعايير في مناهج البحوث الكيفية

2- مفاهيم عامة

يعتبر مجال "الأخلاقيات" مهماً جداً، بحيث شملته دراسات معظم التخصصات الجامعية، لارتباطه ارتباطاً وثيقاً بأخلاق وقيم وعادات الشعوب وآدابها العامة المحددة لكل ما

هو "خيري" دينيا وفلسفيا ونظريا واجتماعيا، والذي عبّرت عنه في ثقافتها بكلمات متعددة لكنها متداخلة المعاني (Moral... Ethics, Deontology). وفي اللغة العربية عادة ما يعبر عن ذلك بالجمع بين كلمتي "الأداب والأخلاقيات" في المجال المهني، وكان بالإمكان الاقتصار على إحداها في هذا المجال (وقد تم هنا استعمال كلمة الأخلاقيات)، لأن هذا التنوع ناتج عن الانتقال من لغة إلى أخرى: فكلمة (Ethics) الإغريقية الأصل ترجمت إلى كلمة (Moral) في اليونانية و"الأخلاق" في العربية. أما كلمة (Deontology) فيشير أصلها اليوناني إلى الواجب (Duty) وتُرجمت إلى كلمتي "آداب أو أخلاقيات" في العربية (في المجال المهني) (دليو، 2019، 8). ومن جهته، يعرف قاموس "مريم-ويبستر" (Merriam-Webster) الأخلاقيات (Ethics) بمجموعة من المبادئ أو القيم الأخلاقية التي تحكم سلوك الأفراد والجماعات لمساعدتهم على التفرقة بين الصواب والخطأ. وتعني الأخلاقيات في عملنا هذا مجموعة من الالتزامات الأدبية (المبادئ والمعايير) للباحث الكيفي تجاه مبحثه خاصة ومجتمعه عامة، وسنرى ولو بصفة إجمالية أن المشاكل الأخلاقية حاضرة في كل مراحل صيرورة البحث الكيفي.

أما بالنسبة لمفهوم "البحوث الكيفية"، فإذا رجعنا إلى اشتقاق "الأصل الإيتيمولوجي" لكلمة "الكيفي" (بترجمتها الإنجليزية: Qualitative) فسنعده في كلمة "qualitas"، والتي تعني "النوعية" والجودة وتشير إلى المعرفة التي تتساءل عن جوهر، نوعية وخصائص الظواهر القائمة على التصور الإنساني، بدلا من التكميم أو القياس (Eiroa & Barranquero, 2017, 62)¹.

وأما في تراثنا الإسلامي فنجد أثرا كبيرا للمنهج الاستقرائي (الكيفي) في دراسات علوم الحديث وفي أعمال "الرازي" و"جابر بن حيان" في الطب والعلوم و"الشاطبي" في مقاصد الشريعة... وذلك، مقابل المنهج الاستنباطي الذي عرفه المسلمون باسم المنهج القياسي واستعملوه خاصة في الفقه. ولاحقا استقى ابن خلدون منهجته الجديدة -آنذاك من العلوم الاستقرائية "الكيفية" مثل علوم الحديث، ومن العلوم الاستنباطية القياسية مثل أصول الفقه. وقد طبق هذه المنهجية التكاملية في ميدان التاريخ (مضى أبو الفضل، 1996، 106).

وعلى العموم، يمكن تعريف المناهج الكيفية في عملنا هذا كمجموعة من الممارسات المنهجية المفتوحة تدريجيا (من دون قوالب جاهزة) على الفهم والتأويل، وتعمل على جعل الظواهر تبدو في صورتها الطبيعية وغير معزولة عن تمثلات الفاعلين الاجتماعيين وعن باقي السياقات المجتمعية (الظروف الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية... المحيطة).

3- مدونات ومواثيق أخلاقيات البحث العلمي

بداية، يمكن التأكيد على أن تأثير الاعتبارات الأخلاقية ازداد حدة منذ ظهور حركات حقوق الإنسان وتزايد النشاط الحكومي في مجال البحث بعد الحرب العالمية الثانية، وخاصة بعد الحوادث الأليمة الناتجة عن التجارب النووية والطبية. ولقد أعطت مثل هذه الحوادث قوة للحركات النشطة في مجال حماية الأشخاص الذين تجرى عليهم الأبحاث، فكثفوا من دعواتهم إلى ضرورة الجمع بين العلم والأخلاق. وشمل ذلك بالطبع معظم التخصصات العلمية بما فيها الإعلام الآلي والعلوم الاجتماعية والإنسانية، التي التحقت بالركب منذ أواخر السبعينيات من القرن الماضي (ABAD, 2016, 103).

وفي الثمانينات، اعتمدت معظم الجمعيات العلمية والأكاديمية الرئيسة في الغرب مدونات أخلاقية خاصة بكل منها، يرى "كريستيانس" (Christians C.G.) (Denzin & Lincoln, 144-145) أنها ركزت إجمالاً على أربعة مبادئ توجيهية للبحوث الاستقرائية تُغلب فيها الغايات على الوسائل:

1-موافقة المبحوث الطوعية بعد تلقيه معلومات كاملة ومفتوحة.

2-عدم تضليل (Deception) المبحوثين إلا في حالات الضرورة العلمية والمفيدة مجتمعياً.

3-احترام خصوصية وسرية هوية الأشخاص وأماكن إجراء الدراسة.

4-الدقة، لأن الافتراءات، المواد الاحتيالية، السهو والخديعة غير علمية وغير أخلاقية. أما "بتشرجي" (Bhattacharjee, 2012, 137-140) فقد عرض بعض مبادئ السلوك الأخلاقي المتوقعة والمقبولة على نطاق واسع داخل المجتمع العلمي في البلدان الغربية، بعبارات أخرى مع تكراره جزئياً المبدأين الأول والثالث (مما قد يجعل مجموعها أكثر من ستة مبادئ):

1-المشاركة الطوعية للمبحوثين وعدم إيذائهم.

2-عدم كشف هوية المبحوثين والسرية.

3-تلخيص أهداف البحث للمبحوثين بعد الانتهاء مباشرة من عملية جمع البيانات، في حالة دعت الضرورة البحثية (انحياز إجاباتهم) إلى عدم كشفها قبلها.

4-كشف كيفية جمع وتحليل البيانات وتحرير نتائج البحث ومشكلاته للمجتمع العلمي.

مع العلم أن معظم الجمعيات المهنية للباحثين اعتمدت ونشرت قواعد سلوك مهنية واجبة الامتثال من طرف أعضائها، ومن أهمها مدونة قواعد السلوك لجمعية نظم المعلومات (AIS) التي سنعرض ملخصا لها فيما يلي:

تصنف مدونة قواعد السلوك التابعة لهذه الجمعية الانتهاكات الأخلاقية إلى فئتين. تشمل الفئة الأولى على تجاوزات خطيرة مثل الانتحال أو السرقة العلمية (Plagiat/Plagiarism) وتزوير البيانات أو إجراءات البحث أو تحليل البيانات، مما قد يؤدي إلى الطرد من الجمعية أو الفصل من العمل أو اتخاذ إجراءات قانونية أو إلحاق أضرار جسيمة بالسمعة المهنية. وتشمل الفئة الثانية تجاوزات أقل خطورة مثل عدم احترام حقوق الموضوعات البحثية، وتشويه أصالة المشاريع البحثية، واستخدام البيانات المنشورة من قبل الآخرين دون الاعتراف بذلك... (Bhattacharjee , 2012, 140).

أما في الجزائر، وفي غياب جمعيات علمية أكاديمية معتبرة وفعالة، فقد تمت مقارنة هذا الموضوع من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، حيث تم إنشاء مجلس آداب وأخلاقيات المهنة الجامعية بموجب مرسوم 2004 الذي حدد تشكيلته وصلاحياته، ثم "ميثاق الأخلاق والآداب الجامعية" (مايو 2010) (<https://www.mesrs.dz/ar/conseil-d-ethique1>)، الذي تضمن محورين لم يكادا يلامسان مسألة أخلاقيات البحوث الأمبريقية، مقابل تركيزهما على المعايير البيداغوجية والوظيفية:

1-المبادئ الأساسية لميثاق الأخلاقيات والآداب الجامعية، وهي سبعة: ثلاثة منها فقط تلامس بعض عموميات النشاط الأكاديمي للأستاذ الجامعي (النزاهة والإخلاص، والحرية الأكاديمية، التقيد بالحقيقة العلمية والموضوعية والفكر النقدي).

2-الحقوق والالتزامات (الوظيفية) الخاصة بالأستاذ الباحث، الطالب والموظفين.

كما أصدرت الوزارة الوصية سنة 2008 القانون الأساسي الخاص بالأستاذ الباحث الاستشفائي الجامعي والقانون الأساسي الخاص بالأستاذ (المرسوم التنفيذي 2008/05/03) ولم يتكلم أيضا عن مسألة البحوث الأمبريقية.

وأخيرا، ولتدارك بعض هذا النقص، أصدرت الوزارة الوصية قرار 2016/07/28 حددت من خلاله القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية (Plagiarism) ومكافحتها. ولقد عرفت مادته الثالثة السرقة العلمية بكل عمل يقوم به الطالب أو الأستاذ الباحث للانتحال وتزوير

النتائج أو الغش في الأعمال العلمية والبيداغوجية، مثل عدم ذكر المصادر والمترجمين وتبني أعمال الآخرين. أما تدابير الوقاية من السرقة العلمية (الفصل الثالث) فقد شملت تدابير التحسيس والتوعية والتأطير والرقابة والمعاقبة، مع إنشاء مجلس آداب وأخلاقيات المهنة الجامعية لدى كل مؤسسات التعليم العالي ومؤسسات البحث (الفصل الرابع). هذه إذن نظرة إجمالية على القوانين الخاصة بأخلاقيات المهنة الجامعية في الجزائر، والتي تفتقد -كما سبق ذكره- إلى معالجة شاملة ومفصلة لمسألة أخلاقيات البحوث التطبيقية عموما والاستقرائية خصوصا. مع العلم أن التقاليد الجامعية عندنا تفرض على الباحث الميداني أن يتقيد في واجهة استمارة بحثه بتوضيح التزامه بسرية البيانات وعدم استعمالها إلا لأغراض علمية.

4-المبادئ الأخلاقية وعملية البحث عموما

عندما يباشر الباحث عملية البحث يجب عليه أن يحترم المبادئ الأخلاقية. بداية، عليه أن لا يدرس إلا الظواهر المهمة مع توشي خدمة الصالح العام واحترام حقوق الشخص الذي يشارك في البحث وحقوق زملائه الباحثين بإعلامهم بالإجراءات التي اتبعها للوصول إلى نتائج بحثه.

وفي هذا السياق، يرى "سليتيز وآخرون" (Selltiz et al., 1977) أن أول واجب يلتزم به الباحث هو أن يوازن بدقة بين المنافع النظرية والعلمية والتكلفة البشرية والمادية، ولا ينبغي له القيام بالبحث إلا إذا غلبت كفة المنافع. وبالطبع، فإن الترجيح بين المنافع المحتملة والتكلفة المتوقعة هو بالضرورة ذاتي. فهذه العملية التحليلية تظل في نهاية المطاف تحت مسؤولية الباحث واللجان المختصة، إن وجدت.

ومن بين التكاليف المحتملة بالنسبة للمبحوث الذي يخضع للممارسات البحثية المشبوهة، نجد على سبيل المثال: مسّ الكرامة، القلق، الفضيحة، الإحراج، فقدان الاستقلالية، وحتى نقص احترام الذات. أما المنافع المحتملة من بحث ما، فمن بين ما تشمله: التقدم النظري، فهم أفضل للسلوك الإنساني، تطوير المعارف العملية للمجتمع، وكذا المنافع التي يمكن أن تعود على المبحوثين، مثل فهم أفضل للذات وللظاهرة محل البحث والرضا بسبب المساهمة في خدمة العلم.

وعندما تكون الموازنة بين الأمرين غير واضحة، يجب دائما إعطاء الأولوية لكرامة الباحثين وسلامتهم. فالظروف التي تجري فيها عمليات البحث ينبغي أن تكون هي تلك التي يرضاها الباحث لأحد أعضاء أسرته هو (لارامي وفالي، 2009، 297).

مع الإشارة إلى أن تقييم المخاطر والتكاليف المحتملة مقابل المنافع المحتملة للأفراد والمجتمع، غالبا ما يكون تحديدها وتوقعها أسهل في الأبحاث الطبية (السباق في مجال الأخلاقيات)، لكن هذا الأمر، لن يكون كذلك بالنسبة للبحوث الاجتماعية التي يكون فيها تأثير تدخل الباحث، بحكم طبيعة عمله، أقل وضوحًا، بحيث يكون توقع المخاطر المحتملة صعبا. من هنا، يقترح البعض (ABAD, 2016, 103) الاستعاضة عن "تقييم المخاطر والمنافع" بـ"حماية الحقوق"، والتي تستهدفها في نهاية المطاف أهم المبادئ الأخلاقية سابقة الذكر: المشاركة الطوعية، الخصوصية والسرية.

وبالطبع، تتخلل مسألة المساءلة الأخلاقية الذاتية كل مراحل البحث: اختيار موضوع البحث (مهم، مفيد، عنصرى، مثير للفتنة...)، الإجراءات المنهجية (كمية، كيفية)، تحليل وتفسير/ تأويل النتائج وكتابة التقرير النهائي، وأثار كل ذلك على الباحثين وأماكن إجراء الدراسة، مما سنعرضه لاحقا.

مع العلم أن المسؤولية الأخلاقية للباحث لا تنتهي بانتهاء البحث بل تتجاوزها إلى مرحلة النشر، التي قد تفضي مستلزماتها الإغرائية (مكافآت مختلفة: توظيف، ترقية، جوائز، شهرة...) إلى محاولة بعض الباحثين الغش أو إدخال بعض الانحرافات أو حتى مخادعات منتظمة في منشوراتهم: الاكتفاء بذكر آراء الباحث دون غيره من الباحثين، الاكتفاء بذكر تلك التي توافق آراءه، بل حتى نشر نتائج بحث لم يحدث أن قام به أو أنجزه فعليا. بالإضافة إلى أمور أخف وزن أخلاقيا، مثل عرض مخطوط البحث (مقال) لعدة مجلات في الوقت نفسه للرفع من حظوظ القبول لدى واحدة منها. وهذه مشكلة أخلاقية لأن تكرار نشر المقال في مجلات مختلفة قد يحرم أبحاثا أخرى من الفرصة نفسها (لارامي وفالي، 2009، 303-304).

5-المبادئ الأخلاقية في البحوث الكيفي

بداية، يمكن القول أن المبادئ الأخلاقية العامة، سابقة الذكر، تشمل -على العموم- كل أنواع البحوث الكمية والكيفية، ومع ذلك، يرى البعض (Lincoln, 2005, 166)، أن مدونات السلوك الأخلاقي السائدة في مجال العلوم الاجتماعية تميل إلى التلاقي مع طبيعة

المنظور الوضعي الكمي، بحيث أن وجهة النظر التقليدية التي تفضل المبادئ المجردة والإجراءات المنمطة لسلوك المبحوثين رغم اختلاف السياقات الظرفية، تمت مأسستها رسمياً، مع تهميش المطالب المعرفية والمنهجية للمنظور الكيفي التأويلي، أو تخصيصه بمساحة صغيرة للمناورة (Abad, 2016, 111).

وعليه، وجب على الأقل استكمال الإطار الأخلاقي الحالي، القائم على أخلاقيات الطب والبيولوجيا وعلى أساس مبادئ عامة، بإطار تأويلي مرن وعملياتي. وهو ما عبّر عنه البعض، بالمرور، في حالة مناهج البحوث الكيفية، مما يسميه "كوريجان" (Corrigan, 2003) "الأخلاقيات الفارغة" إلى ما يسميه البعض "الأخلاقيات الصغيرة/ الجزئية (Micro)" أو "الأخلاقيات الموضوعية" (Simons & Usher, 2000)؛ وتعبير آخر، الاستعاضة عن "التعاقد الأخلاقي" المسبق (مع المبحوثين) السائد في مناهج البحوث الكمية بـ"التعاون-التفاعلي الأخلاقي" الآني (بين المشاركين في البحث) المناسب لمنهجية البحوث الكيفية. أو ما يسميه "بولوك" (Pollock, 2012, 3) بثنائية "الأخلاقيات الإجرائية" مقابل "الأخلاقيات العملية" (Procedure versus Process) (Abad, 2016, 112).

ولذلك، لا يزال الموقف الأخلاقي للباحث الكيفي محل جدل، وهو يعتبر واحداً من أكثر المواقف صعوبة في المجال العلمي، حيث يجب على الباحث، من حيث كونه باحثاً علمياً، تلبية متطلبات الصرامة المنهجية والتحليل الميداني المجرد، أي الميل إلى "تشيئة" الأفراد المبحوثين. ومن ناحية أخرى، فإن خصائص المنهجية الكيفية، وخاصة الاتصال المباشر بالمبحوثين، الذين يعتبرون مشاركين في البحث وجزءاً أساسياً فيه (وليس موضوعات دراسية) تصعب من التزامه الأخلاقي. فالأيديولوجيات والهويات والعناصر الثقافية تعمّ جميع مراحل البحث الكيفي، مما يزيد من التوتر بين الواجبات الأخلاقية (نحو المشاركين) والمادية (التزامات أكاديمية أو زبونية) للكيفيين، بين أساليبهم ومعرفتهم والاعتبارات الأخلاقية، ويمنعهم من التمتع الواسع بسهولة بين المسؤولية الأخلاقية والكفاءة التقنية. كل هذا يؤدي إلى مفارقات الحل الصعب، والموقف الأخلاقي والمعرفي غير المريح، والذي يجب أن يدفع ممارسي المناهج الكيفية إلى ممارسة دائمة (ولكن صحية) للمراجعة الذاتية (Cerrillo, 2009, 1,13) وجعلها علنية.

وبما أن البحوث الكيفية تتضمن التفاعل والحوار مع المشاركين، فإن القضايا الأخلاقية التي تنشأ في هذه العمليات هي أكثر وضوحاً وأكثر دقة من تلك الموجودة في البحوث

الأخرى². فمن الواضح أن المقاربة الكيفية تجلب معها سياقاً معقداً من العلاقات والحلول الوسط والصراعات والتعاون الذي يتسبب بالضرورة في اجتهاد الباحث للحفاظ على الشروط الأخلاقية لدراسته التي تنعكس في نوايا وأهداف دراسته، وفي نتائج الدراسة المقصودة أو غير المقصودة، وفي الطريقة التي تنعكس بها قيم ومشاعر وتصورات المشاركين (Noreña, 2012, 269).

6-المعايير الأخلاقية الرئيسية المتعلقة بالبحث الكيفي

رغم تميز الموقف الأخلاقي للباحث الكيفي بكونه موضوعي، عملياتي وبرغاماتي -كما مر معنا-، يجب أن يضع في الاعتبار بعض المعايير الأخلاقية عند تصميم الدراسة وعند جمع البيانات البحثية الكيفية، وله أن يستكملها أو يكيفها مع طبيعة موضوعاته البحثية. وتتعلق هذه المتطلبات حسب معظم الباحثين (Álvarez-Gayou, 2003, Lipson, 2003, Denzin & Lincoln, 2005, Bhattacharjee, 2012, Abad, 2016... بالمبادئ الأخلاقية الثلاثة الكبرى: المشاركة الطوعية، الخصوصية والسرية. وفيما يلي تفصيل الكلام عنها، مع إثرائها ببعض الخصوصيات الكيفية (Noreña, 2012, 270-272):

- تطبيق الموافقة المستنيرة والطوعية للمشاركين (Informant Consent) بعد تعريفهم بحقوقهم وواجباتهم في عملية البحث (Christians, 2000, 144). إن أحد الجوانب التي يجب مراعاتها هنا هو مقدار المعلومات التي يجب تقديمها للمشاركين وكيفية تقديمها لهم، حيث يوجد احتمال أن يتم ذلك بطريقة إيجابية أو سلبية بالنسبة لتحقيق أهداف البحث. وستكون المسؤولية الأخلاقية للباحث هي التي تحدد طبيعة الآثار المنهجية لذلك في هذه المرحلة. فمن المهم معرفة أن المعلومات المقدمة تصبح عنصراً يؤثر على صحة الدراسة لأنه عندما يكون لدى المشارك معرفة بالهدف من جمع البيانات منه، فإنه يمكن أن يقدم إجابات مقبولة اجتماعياً. لأن الغرض من هذه الموافقة هو قبول الأفراد المشاركة في البحث عندما يتوافق مع قيمهم ومبادئهم ومع إدراكهم لأهمية المساهمة بتجربتهم في فهم الظاهرة المدروسة، دون أن تلحق هذه المشاركة أي ضرر معنوي بهم.

- اعتماد السرية (Confidentiality): تؤكد قواعد الأخلاقيات على أمن وحماية هوية الأشخاص الذين يشاركون في البحث. وتشير السرية إلى عدم الكشف عن هوية الأشخاص

المشاركين في البحث، وكذا إلى خصوصية المعلومات التي يدلون بها. وبالتالي، للحفاظ عليها، يتم إعطاء رقم أو اسم مستعار للمشاركين في المقابلة. ويفضل -حسب "تود" (Tod, A., 2008)- أن يكون اختيار الاسم المستعار من قبل المشارك، مما سيتيح له الشعور بالثقة في العملية وبالمصداقية في سرية نتائج البحث (Noreña, 2012, 270). بالإضافة إلى ذلك، من المهم أن يطرح الباحثون السؤال الأخلاقي حول ما إذا كان المشاركون يرغبون في التعرف عليهم وتحديد هويتهم، والأمر نفسه بالنسبة للمراكز التي ستجرى فيها الدراسة، ومتى يمكن كشف بعض هذه المعلومات ولمن. مع إشارة خاصة إلى التسجيلات أو المقابلات أو قاعدة البيانات التي تم إنشاؤها في العمل الميداني والتي يجب أن تحفظ في أرشيف أو ملفات سرية يقتصر الوصول إليها على الباحثين فقط. وبعد فترة زمنية معقولة، يقدر الباحثون أنها مناسبة أو يعتبرون أنهم لا يحتاجون إلى استخدام هذه المعلومات، يجب إتلاف ملفاتها (Noreña, 2012, 272).

وفي هذا السياق، يمكن أن نتوقع أن يحتل البعد الأخلاقي لأرشفة مثل هذه البيانات الكيفية مكانة مركزية في النقاش الأكاديمي المستقبلي، إذا أخذنا بعين الاعتبار تطور السياسة العلمية في الغرب نحو نموذج العلم المفتوح (على أساس الوصول المجاني إلى البيانات الأولية والمعلومات اللازمة لإعادة تنفيذ عملية البحث بأكملها) والعلوم الإلكترونية (على أساس التعاون المتعدد التخصصات والعالمي). مع العلم أن الاتحاد الأوروبي تبنى تنفيذ المستودع التجريبي (OpenAire) (<https://www.openaire.eu/>) تعبيراً عن التزامه الواضح في سياسته العلمية "لأفاق 2020" بهذا النموذج، حيث يشير المؤلفان (Álvarez, G. y Sintas, L., 2012) إلى أنه سيطلب من جميع المشروعات الممولة أوروبياً وضع بياناتها في مستودع للاتحاد الأوروبي من أجل الحفاظ عليها والسماح لباحثين آخرين بالوصول إليها لتقييم النتائج ومقارنتها بغية إعادة استخدامها مجاناً في مشاريع بحثية أخرى، أو في التكوين التحليلي لباحثين كفيين جدد.

وعلى العموم، تفترض ممارسة البحث الكيفي في حد ذاتها بعداً أخلاقياً وأدبياً واسعاً يتجاوز في بعض الأحيان المتطلبات التقنية لجمع المعلومات، بغية تفضيل رفاهية الأشخاص على الأغراض الأكاديمية والعلمية.

- إدارة المخاطر (Risk management) المحتملة التي يواجهها المشاركون في الدراسة: يجب النظر في جانبين لتقليل المخاطر التي يتعرض لها المشاركون في البحث. يتعلق الأول بضرورة

امتثال الباحث لكل المسؤوليات والالتزامات مع المشاركين؛ والثاني يتعلق بالمعالجة اللاحقة للبيانات المقدمة.

إن البحوث الكيفية لها ما يبررها عندما تعمل على تقليل المخاطر المحتملة للأفراد المشاركين في البحث؛ وتعظيم الفوائد المحتملة لهم وللمجتمع؛ فالفوائد المحتملة تكون متناسبة مع المخاطر أو تتجاوزها. كما يجب أن يشرح الباحث للمشاركين أن نتائج الدراسة لن تؤدي إلى أي ضرر أو أذى مؤسستي أو مهني أو شخصي بسبب المعلومات التي تم جمعها؛ بهذا المعنى، يجب أن يكون واضحا للباحث أن نتائج الدراسة لا ينبغي أن تستخدم لأغراض أخرى غير تلك المعلن عنها في البداية.

كل هذه الأمور يجب معالجتها في التساؤل الرئيس والأهداف والمرجعيات النظرية واستراتيجيات جمع البيانات ونشر النتائج. بالإضافة إلى ذلك، عند النزول إلى الميدان، يحتاج الباحث إلى معرفة كيفية القيام، من منظور أخلاقي، بملاحظة المشاركين وإجراء المقابلات معهم واستخدام التسجيلات الصوتية أو المرئية (Noreña, 2012, 270).

مع العلم أن المسؤولية الأخلاقية للباحث لا تنتهي بانتهاء البحث بل تتجاوزها إلى مرحلة النشر، التي تفضي مستلزماتها الإغرائية (المذكورة أعلاه) إلى محاولة بعض الباحثين الغش أو التزوير. إلا أن حالات الغش هذه نادرة جدا، خاصة إذا كان البحث ينجز جماعيا أو في إطار بحوث تجريبية. فنشر مقالة عن تجربة من هذا النوع يتضمن في الغالب الأعم عرض كل إجراءات التجريب، ووصفا للأشخاص الذين شاركوا في التجربة، والنتائج، والتحليل، والتفسير، ومناقشة النتائج. ولا يتم عرض كل هذه العناصر من أجل بيان الإجراءات المؤكدة للتجربة فقط، ولكن لتمكين باحثين آخرين من إمكانية الوصول، باستعمال التقنيات نفسها إلى النتائج نفسها أيضا. ومن ثم فإن الغش في هذه الظروف سيتم اكتشافه بسرعة من طرف الباحثين الآخرين.

ولكن الأمر مختلف بالنسبة للأبحاث الأمبريقية وخاصة الكيفية منها لأن الملاحظات تتم في العالم الحقيقي، وسيكون من الصعب مثلا تكرار نتائج ملاحظة تمت في واقع ما وفي وقت وزمان محددين.

وأخيرا، زيادة على قضية الملكية الفكرية لتقرير البحث، هناك مشاكل أخلاقية أخرى متعلقة بنشره، سبق ذكرها عند الحديث عن المعايير الأخلاقية العامة.

7-خاتمة

يجدر التذكير بأن معضلة الباحث على الصعيد الأخلاقي تكمن في كيفية تحقيق التوازن بين واجبه في تطوير المعرفة وواجبه في حماية المشاركين في كل مراحل البحث. فمما لا شك فيه أن كفاءة الباحث ونزاهته وإخلاصه هي الصفات الأساسية التي تضمن مصداقية أعماله واحترام زملائه. ولقد تم الكلام هنا عن "الحماية العملية للمشاركين" طيلة مسار البحث بدلا من المبادئ العامة: "الموافقة الطوعية والخصوصية والسرية"، لأن البحوث الكيفية، بحكم طبيعتها المرنة والمرتبطة بسياقات اجتماعية خاصة لا يمكنها الاكتفاء في حل معضلاتها الكيفية بتوقعات تقنية للمخاطر والمنافع ولا بمبادئ عامة، بل عليها تدعيم ذلك بالالتزام بأخلاقيات موضوعية تجعل الباحث يفكر باستمرار في المسؤولية الأخلاقية لأعماله، وفي اتخاذ القرارات المناسبة لكل حالة بحثية محددة. وهو ما عبر عنه البعض (Abad, 2016, 115) بالأخلاقيات البراغمية. أي أن أخلاقيات البحوث الكيفية تهتم بسياقات الفعل الأخلاقي ومن منظور علائقي. مما يتطلب موقفا نقديا وإبداعيا لحل المعضلات الأخلاقية وقت ظهورها في عملية البحث.

8-المراجع

- دليو فضيل (2019/1440): دراسات في الإعلام والاتصال، ج.2، أخلاقيات الإعلام والاتصال، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة 3.
- لارامي وفالي (1429هـ-2009): البحث في الاتصال، عناصر منهجية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة. ترجمة دليو وآخرون لكتاب: Laramée, A. et Vallée, B.: La Recherche en communication. Éléments de méthodologie. Presses de l'université du Québec. 2001
- منى أبو الفضل (1996): "النظرية الاجتماعية المعاصرة: نحو طرح توحيد في أصول التنظير ودواعي البديل"، مجلة إسلامية المعرفة، العدد 6، واشنطن، المعهد العالمي للفكر الإسلامي.
- ABAD, B. (2016) : Investigación social cualitativa y dilemas éticos. EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales. N.º 34, mayo-agosto, 2016, pp. 101-120.
- ÁLVAREZ, GARCÍA E. y SINTAS, LÓPEZ J. (2012): "Ciencia abierta, e-ciencia y nuevas tecnologías: Desafíos y antiguos problemas en la investigación cualitativa en las ciencias sociales", Intangible Capital, 8 (3),

pp.497-519, disponible en:

<http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/384> [consulta: 03-5-2019]

- BHATTACHERJEE, Anol (2012): Social Science Research: Principles, Methods, and Practices. Textbooks Collection. 3. http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3
- CERRILLO Vidal, Jose Antonio (2009): El Intermediario imposible. Algunas reflexiones en torno a epistemología y ética en la investigación cualitativa. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas 2009; 24(2):187-201. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112178013>
- CHRISTIANS, C.G. Ethics and politics in qualitative research. In : Denzin N, Lincoln Y. Handbook of qualitative research. Londres : Sage ; 2000. pp. 133-155.
- CORRIGAN, O. (2003): "Empty ethics: the problem with informed consent", Sociology of Health and Illness, 25 (3), pp. 768-792.
- DENZIN, N. K., & LINCOLN, Y. S. (1994, 2005). Handbook of qualitative research. Thousand Oaks, CA : SAGE.
- EIROA, Matilde & BARRANQUERO, Alejandro (2017): Métodos de investigación en la comunicación y sus medios. Madrid. Ed. Síntesis.
- LINCOLN, Y. S. (2005): "Institutional review boards and methodological conservatism: the challenge to and from phenomenological paradigms", en The Sage Handbook of Qualitative Research, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 165-181.
- NOREÑA, A. L. et al. (2012): Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Rev. Aquichan. Año 12- Vol.12. N° 3 - CHÍA, Colombia – Dic. 2012. 263-274.
- POLLOCK, K. (2012): "Procedure versus process: ethical paradigms and the conduct of qualitative research", BMC Medical Ethics, 13 (25), pp. 1-12.
- SELTZER, C. et al. (1977), Les méthodes de recherches en sciences sociales. Traduit par D. Bélanger, les éditions HRW, Montréal.
- SIMONS, H. & USHER, R. (2000): Situated ethics in educational research, London, Routledge.
- SPROULE, J. M. (1980) : Argument. Language and its Influence, New York, McGraw-Hill.
- TOD, A. Entrevista. En: Gerrish K, Lacey A. Investigación en enfermería. España: McGraw Hill-Interamericana; 2008. pp. 337-352.

مواقع عامة من دون مؤلفين

- <https://www.etymonline.com/word/method>. 19/4/2019.

- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ethic>. 19/4/2019.
- <https://www.openaire.eu/...19/4/2019>.
- <https://www.mesrs.dz/ar/conseil-d-ethique1...> 15/4/2019.

الهوامش

¹ أما "المناهج" (Methods) الاجتماعية فمفهومها الشائع يشير إلى مجموعة أدوات أو تقنيات جمع بيانات كمية و/أو كيفية بهدف تحصيل معارف اجتماعية، أي أنه عملية تنجز بها مهمة علمية اجتماعية. وتبعاً لذلك، تكون هذه المناهج كمية أو كيفية. أما أصلها الإيتيمولوجي فمن اللاتينية (Methodus) والإغريقية (Methodos)، وهو بذلك يشير إلى الطريقة أو الأسلوب أو النهج... وهي كلمة مركبة من مقطعين: "Meta" بمعنى متابعة أو بحث، و"Hodos" بمعنى منهج، نظام، طريقة عمل... (<https://www.etymonline.com/> 19/4/2019).

² وهو ما يؤكد فرضية "ملازمة الأخلاق للاتصال"، لأن البعد الأخلاقي جزء أصيل من الفعل الاتصالي، لأن الاتصال أخلاقي بطبعه (Sproule: 1980). مع العلم أن القيد الأخلاقي الملازم للاتصال، يأخذ شكل مطلبين مختلفين يمكن وصفهما بالإيثار و"الكينونة/ الوجودية". فالمسؤولية "الإيثارية" مستمدة من مشكلة الثقة التي يطرحها الاتصال، فالمتحدث قد يقول الحقيقة كما قد يتواصل بطريقة مضللة. أما المسؤولية الوجودية فلا تتعلق بالمتواصلين بل بالواقع: بحيث تكمن وظيفة لغة التواصل في تصور الواقع وإعادة تشكيله بل "اختلاقه". إن هذه الإمكانية تستلزم عدم تشويه الواقع وعدم اقتراح تمثيلات غير صحيحة أو مجتزأة (دليو: 2019، 17-19).

Mondialisation et industries culturelles, entre uniformité et hétérogénéité
Globalization and cultural industries, between uniformity and heterogeneity

SAHNOUN Nasr-Eddine

Doctorant à Université de Nice Sophia Antipolis

Email : na_sah@hotmail.fr

Date de réception : 21/01/2020

Date d'acceptation : 21/01/2020

Date de publication : 14/01/2020

Résumé :

Cet article se propose comme une contribution académique consacré à l'énumération de concept tant controversé d'industries culturelles, de son évolution à l'intérieur du mouvement de mondialisation. Dans un monde, où la notion de culture fait figure d'acteur majeur de développement de régulation des relations culturelles entre les pays et les cultures, les industries culturelles apparaissent comme un acteur incontournable à l'intérieur de ce débat, notamment grâce à l'importance puis le pouvoir dont elles disposent. Cette situation alimente souvent les discussions autour d'un vieux débat qui trouve ses origines dans la question de l'influence des médias et des technologies d'information et de communication, porteuses d'uniformisation et standardisation culturelle et donc facteur d'homogénéisation ou au contraire de diversité et d'échange synonyme hétérogénéité ?

Mots clés : Mondialisation, Industries Culturelles, NTIC, homogénéisation/ hétérogénéité.

Abstract:

This article is intended as an academic contribution devoted to the controversial enumeration of cultural industries, its evolution within the globalization movement. In a world where the notion of culture is a major player in the development of regulation of cultural relations between countries and cultures, the cultural industries seem to be a key player in this debate, particularly thanks to the importance then the power they have. This situation often feeds discussions around an old debate which has its origins in the question of the influence of the media and information and communication technologies, bringing uniformity and cultural standardization and therefore a factor of homogenisation or contrary of diversity and exchange synonymous heterogeneity?

Keywords: Globalization, cultural industries, ICT, homogenization / heterogeneity.

1. Introduction

Le phénomène de mondialisation était le fruit d'un long processus d'interactions généralisées survenues dans divers domaines. Si à la base, la mondialisation fut avant tout financière, celle-ci suivant un processus d'évolution et de mutation, ne tardera pas à entraîner une généralisation massive des interactions dans divers secteurs, dont notamment celui des NTIC (nouvelles technologies d'information et de communication). Ces dernières se traduiront par des mutations majeures sous l'effet des bouleversements technologiques qu'a connus et connaît de nos jours ce domaine d'activité. Des flux de tout genre et de tout bord se déversent et submergent les quatre coins du globe, même les endroits les plus reculés. Une tendance mêlée à une accessibilité généralisée des moyens de l'information et de la communication. Un réseau d'interactions jamais égalé tend à voir le jour dans un élan où la global se mêle au local. Cette interaction sera consolidée par la mise en place d'un système communicationnel global piloté par des industries de service, appelées aussi industries « créatives », qui au fur et à mesure vont dessiner une nouvelle carte du monde, particulièrement sur un plan culturel, avec la mise en place de nouveaux rapports et de nouvelles règles, traduisant ainsi un nouvel équilibre culturel mondial. Un équilibre, des rapports et des règles souvent matérialisées et véhiculés sur le terrain grâce aux industries culturelles. A partir de ce constat, il apparaît donc plus qu'important de s'arrêter un moment sur le concept d'industrie(s) culturelle(s), afin de définir ses contours et son évolution à travers l'histoire. A bien des égards les industries culturelles s'imposent comme un vrai phénomène social, entre tous les avantages ou les craintes qu'elles peuvent inspirées, il n'en demeure pas moins que celles-ci sont au centre des échanges culturels mondiaux. Nous pouvons même dire qu'elles se présentent comme un outil régulateur du marché des relations culturelles mondiales, de rapports entre le Nord et le Sud et même le Sud et le Sud, entre les cultures dominantes et les cultures dominées. Cette situation alimente souvent les discussions autour d'un vieux débat qui trouve ses origines dans la question de l'influence des médias et des technologies d'information et de communication, porteuses d'uniformisation et standardisation culturelle régie par une logique économique donc facteur d'homogénéisation, voir de destruction de la culture, ou au contraire de diversité et d'échange synonyme hétérogénéité ?

2. Industries culturelles, un concept ambivalent et contesté

Nous ne saurions mieux amorcer cette partie de notre article qu'en commençant par expliquer pourquoi le concept d'industries culturelles est important, c'est-à-dire pourquoi il est important d'étudier les industries culturelles ? Puis nous nous interrogerons sur leurs enjeux, et les controverses que cela soulève.

L'une des principales raisons réside dans la nature particulière des produits que les industries culturelles fabriquent. Plus que bien d'autres types de production, les industries culturelles sont impliquées dans la fabrication et la circulation de produits qui ont une influence sur la manière dont nous comprenons le monde. D'après (Eric Maigret 2008)⁽¹⁾, le terme le plus utile pour désigner ces produits est, le mot « textes ». Les débats sur la nature et l'étendue de cette influence sont, pour citer une étude importante du concept, « le cœur contesté des recherches sur les médias ». Les meilleures contributions à ces débats parlent de la nature complexe, négociée et souvent indirecte de l'influence des médias, mais il est une chose dont on ne peut douter : les médias ont une influence. Nous sommes influencés par des textes informationnels tels les journaux, les programmes d'information télévisés, les documentaires et les essais, les réseaux sociaux...etc. Mais nous sommes aussi influencés par le divertissement. Les films, les séries télé, les bandes dessinées, la musique, les jeux vidéo, etc.... nous fournissent des représentations récurrentes du monde, jouant le rôle de reportages.

De manière tout aussi essentielle, les industries culturelles contribuent à constituer notre vie intérieure et privée et notre moi public : nos fantasmes, nos émotions, nos identités. Elles contribuent fortement au sentiment de ce que nous sommes, de ce que cela signifie d'être un homme ou une femme, français ou écossais, africain ou arabe... Pour ces seules raisons, les produits des industries culturelles sont bien plus qu'une simple façon de passer le temps, qu'une diversion par rapport à d'autres choses plus importantes. Et la quantité de temps que nous passons à expérimenter ces textes, quelque distraits que nous puissions être alors, suffit à faire des industries culturelles un facteur de notre existence. (Glavarec, 2008)⁽²⁾ L'une des raisons pour lesquelles il est donc important d'étudier les industries culturelles, c'est que cela peut nous aider à comprendre comment les textes prennent la forme qui est la leur et comment ils ont été amenés à jouer un rôle aussi essentiel dans les sociétés contemporaines. Cependant, il est important de noter que la plus part des textes que nous consommons sont mis en circulation par de puissantes firmes. Ces firmes, comme toutes les entreprises, ont intérêt à faire des profits. Elles veulent soutenir les conditions par lesquelles les entreprises en général et elles en particulier peuvent faire d'importants profits. Dans ce sens, la question de la concentration articulée avec celles de la financiarisation et de la convergence est au cœur des réflexions sur l'industrialisation et la marchandisation de la culture et de la communication.

La concentration industrielle n'est pas un mode d'organisation nouveau ou exceptionnel dans ces domaines, il constituerait même plutôt la règle. Des auteurs, tels qu'Antoine Hennion 1978 dans le cas de la musique enregistrée, ou Bernard Miège dans le cas d'autres filières des industries culturelles, ont d'ailleurs expliqué que ces domaines s'organisent chacun autour, d'une part, d'un petit nombre d'entreprises ayant seules les moyens d'organiser la diffusion nationale et internationale, de produire les contenus les plus onéreux et, d'autre part, d'une myriade de petites structures, plus souples et plus aptes à dénicher de nouveaux talents et produisant un grand nombre de contenus qui pour l'essentiel, sont diffusés par les grands acteurs. Ceux-ci, en maîtrisant l'aval, sont donc en mesure de capter une part importante des revenus de l'ensemble de la filière et de profiter du renouvellement permanent de l'offre financé en large part par les petits acteurs vers qui sont externalisés une part significative des coûts et des risques.

On comprend donc qu'autour de la concentration s'entrelacent des enjeux multiples qui focalisent depuis longtemps l'attention des experts, des autorités de réglementation et de régulation, notamment de la concurrence, des chercheurs attentifs aux questions de diversité culturelle et de géopolitique culturelle, et bien sûr des citoyens attentifs au respect du pluralisme. Les industriels, quant à eux envisagent la concentration comme l'une des clés de l'acquisition de forts pouvoirs de marché, (Miège, 1984)⁽³⁾ impliquant sans doute le souci de défendre certains intérêts politiques, économiques et culturels... Cela soulève une question cruciale : les industries culturelles servent-elles en définitive les intérêts de leurs propriétaires et de leurs dirigeants, ainsi que ceux de leurs alliés politiques et économiques ?

Il faut éviter de répondre de façon simpliste à cette question vitale. Conformément aux aspects les plus utiles des Cultural Studies, il convient de considérer les industries culturelles et les textes qu'elles produisent comme complexes, ambivalents et contestés.

Dans les sociétés où les industries culturelles représentent d'énormes intérêts financiers, les firmes travaillant dans ce secteur tendent à soutenir les conditions dans lesquelles les grandes entreprises et leurs alliés politiques peuvent gagner, pour des intérêts purement financiers de l'argent, c'est-à-dire les conditions permettant une demande constante pour de nouveaux produits, un minimum de réglementation et l'État en dehors des lois sur la concurrence, une relative stabilité politique et économique, une main-d'œuvre prête à travailler dur etc... Pourtant, dans les sociétés contemporaines, nombre de textes produits et diffusés par les

industries culturelles ne soutiennent pas ces conditions. Ils tendent souvent (et pas seulement de temps en temps) à orienter leur public vers des modes de pensée qui ne coïncident pas avec les intérêts du capitalisme, avec la domination structurée des hommes sur les femmes, ou avec le racisme institutionnalisé. La culture populaire est pleine de cynisme, de colère, de sarcasme ; on y célèbre un hédonisme paresseux. En ce sens les textes médiatiques réfléchissent en général davantage à leurs propres opérations. (Glavarec, 2008)⁽⁴⁾ estime que les industries culturelles ne sont pas des industries comme les autres. Certes ce sont des industries, mais leur objet, l'Information, la communication, la culture leur donne un statut - qui dépasse la logique économique. (Wolton 2003)⁽⁵⁾

L'importance que suscite le concept d'industries culturelles nous conduit forcément à nous interroger d'avantage sur ce concept. Sur son évolution dans la sphère de la globalisation. Sur le rôle, puis le pouvoir que confèrent ces industries. A nous demander comment elles opèrent.

A travers quels moyens et outils se manifestent-elles ? Comment arrivent-elles à façonner de nouvelles cartes culturelles dans le monde ? Et en fin constituent-elles un moyen d'hégémonie mondiale au service de cultures dites dominantes ou au contraire une tribune d'échange et une chance pour la promotion de la diversité culturelle mondiale ?

3. Industries culturelles, genèse et évolutions

3-1. Théorie critique, et l'école de Frankfurt

Les industries culturelles ont été mises en relief par plusieurs chercheurs. Mais il semble que le terme « Industries culturelles » est apparu pour la première fois dans le livre « La dialectique de la Raison » écrit par W. Adorno et Max Horkheimer, deux sociologues d'un groupe qu'on appelle l'école de Frankfurt, et publié pour la première fois en 1944 aux États Unis. Les auteurs ont utilisé le terme d' « industries culturelles » pour remplacer celui de « culture de masse » qui désignait alors une forme de culture qui émergeait spontanément des masses, comme la culture populaire. Cependant, pour les auteurs, la culture de masse n'était pas née dans les masses, mais elle était fabriquée par les industries culturelles. Les masses n'étant que des consommateurs passifs de cette culture. Ces derniers entendaient stigmatiser la reproduction en série de biens culturels, qui met en péril la création artistique. « En intégrant de force les domaines séparés de l'art inférieur et de l'art supérieur, la grande culture, perd sa valeur émancipatrice. L'art inférieur perd, avec son autonomie, son esprit de « résistance » supposée face à la culture des élites ». Pour les deux chercheurs, le terme d'industrie culturelle fait référence, d'une façon générale, aux industries de production et reproduction de biens culturels. Dans ce texte de 1944 les auteurs font référence surtout au cinéma, à la radio et aux magazines. A travers l'observation et l'analyse de ces nouveaux moyens de production et de diffusion de masse, les auteurs font le constat d'une forme d'exploitation commerciale et de vulgarisation de la culture opérées par ces industries uniquement à des fins commerciales. Cette forme d'industrialisation de la culture est structurée, selon les auteurs, de façon véritable, autoritaire, du haut vers le bas. La conséquence en est que l'industrialisation de la culture a tué non seulement la culture, en la réduisant à une marchandise comme les autres, mais également l'autonomie de l'homme, son imagination, sa capacité à réfléchir et agir de manière critique en détournant son regard des problèmes du monde qui l'entoure. Dans ce sens, en utilisant comme exemple le film, Jérôme Bourdon dit : « Le film sonore, surpassant en cela le théâtre des illusions, ne laisse plus à l'imagination et à la réflexion des spectateurs aucune dimension dans laquelle ils pourraient se mouvoir, s'écartant des événements précis qu'il présente sans perdre le fil, ils interdisent toute activité mentale au spectateur s'il ne veut rien perdre des faits défilant à toute allure sous ses yeux ». (Bourdon, 2009)⁽⁶⁾

Adorno et Horkheimer pensent que l'industrialisation de la culture caractérisée par la standardisation et la production en série des biens culturels, n'était pas simplement le résultat des évolutions technologiques que subissait la société, comme si l'industrialisation de la culture suivait le cours de ces transformations-là mais, de sa fonction dans le système économique. Pour les auteurs, même si les industriels essaient de légitimer l'industrie culturelle par la technique, soit la nécessité d'avoir des moyens de production à grande échelle pour pouvoir répondre aux prétendues demandes et besoins des consommateurs, la vérité, selon Adorno et Horkheimer, 1974 est que tout cela répond simplement à une logique économique. L'industrialisation de la culture servant à alimenter le système économique et politique. Adorno et Horkheimer expliquent que « Sous le poids des monopoles, toute civilisation de masse est identique, et l'ossature de son squelette conceptuel fabriqué par ce modèle commence à paraître. Les dirigeants ne se préoccupent même plus de la dissimuler; sa violence s'accroît à mesure que sa brutalité ose se montrer au grand jour. Le film et la radio n'ont plus besoin de se faire passer pour de l'art. Il ne sont plus que busines : c'est là leur vérité et leur idéologie qu'ils utilisent pour légitimer la camelote qu'ils produisent délibérément ».

Adorno et Horkheimer voient ainsi la production industrielle de biens culturels comme faisant partie d'un mouvement global de production, imposé par le système économique et politique capitaliste, qui absorbe même la culture en la transformant en une marchandise comme les autres. Ainsi les industries culturelles, telles que le cinéma, la radio, la télévision, les journaux et les magazines, présentent la même rationalité technique de production, soit le même schéma d'organisation du travail, de management que celui des industries automobile, par exemple. « De nos jours, la rationalité technique est la rationalité de la domination même. Elle est le caractère coercitif de la société aliénée; les autos, les bombes et les films assurent la cohésion du système jusqu'à ce que leur fonction nivellatrice se répercute sur l'injustice même qu'elle a favorisée ».

Les auteurs voient par exemple dans le cinéma et la radio comme des moyens de communication ayant le dangereux pouvoir d'imposer un discours comme une vérité absolue aux masses. La radio plus précisément, de par son caractère gratuit, prend ainsi l'aspect trompeur d'une autorité désintéressée et impartiale comme faite sur mesure pour le fascisme. L'auteur s'appuie sur l'exemple de la radio et du cinéma, qui durant la guerre ont servi à diffuser la propagande nazis, pour affirmer ses propos. « La radio y devient la voix universelle du Führer...les nazis eux-mêmes savaient bien que la radio achevait de donner forme à leur cause, comme fit la presse d'imprimerie pour la Réforme ». Pour les auteurs, loin de participer à la démocratisation de la culture, comme l'industrie culturelle prétend, elle contribue non seulement à un appauvrissement voir à la destruction de celle-ci mais également de l'homme autonome. « L'abolition d'une culture pour privilégier définitivement la bradée n'introduit pas les masses dans les sphères dont elles étaient exclues auparavant, mais entraîne justement dans les conditions sociales actuelles, le déclin de la culture fait progresser l'incohérence barbare dans les esprits ». (Adorno et Horkheimer, 1974)⁽⁷⁾

Selon Adorno et Horkheimer, l'industrie culturelle, tient sans conteste compte de l'état de conscience et d'inconscience des millions de personnes auxquelles elle s'adresse; mais les masses ne sont pas alors le facteur premier mais un élément secondaire, un élément de calcul, accessoire de la machinerie. Le consommateur n'est pas roi, comme l'industrie culturelle le prétend, il n'est pas le sujet de celle-ci mais son objet. Adorno et Horkheimer pensent que l'industrie ne s'intéresse à l'homme qu'en tant que client et employé et a en fait réduit l'humanité tout entière, comme chacun de ses éléments, à cette formule exhaustive. Pour les auteurs l'industrie culturelle est une industrie du divertissement. Cette caractéristique étant la principale ruse utilisée pour séduire et aliéner les masses, qui cherchent dans le temps de

loisirs et dans l'amusement, à échapper à la réalité quotidienne du travail automatisé. Tout est fait pour que finalement les travailleurs se retrouvent, même dans les heures de loisir, enveloppés par ce processus composé de technique et d'opérations standardisées qui fait par conséquent de l'amusement une sorte de prolongement du travail. « Le prétendu contenu n'est plus qu'une façade défraîchie; ce qui s'imprime dans l'esprit de l'homme, c'est la succession automatique des opérations standardisées. Le seul moyen de se soustraire à ce qui se passe à l'usine et au bureau est de s'y adapter durant les heures de loisirs. Tout amusement finit par être affecté de cette maladie incurable ». (Adorno et Horkheimer 1974)⁽⁸⁾

L'amusement devient ainsi, selon les auteurs une sorte de bain vivifiant que l'industrie du divertissement prescrit continuellement aux consommateurs pour que ces derniers soient en mesure d'affronter plus facilement la réalité. En outre, le divertissement est vu comme une stratégie qui sert à favoriser la résignation de l'individu, et rendre supportable la vie humaine.

On peut observer que le pessimisme marque profondément les analyses d'Adorno et Horkheimer de la culture dans la société industrialisée. Selon certains avis cette vision apocalyptique que font Adorno et Horkheimer, de la culture et de l'homme lui-même, est en relation d'une certaine façon avec le contexte politique des années 30/40. Le fascisme en Europe, les deux guerres, dans lesquelles les avancées technologiques ont été utilisées pour la fabrication des armes, le nazisme, l'exil des auteurs aux États-Unis, dans une période de fort développement des industries culturelles américaines, ont ainsi contribué d'une certaine façon à cette vision d'un monde désenchanté. Cependant les réflexions et analyses de l'École de Francfort restent encore aujourd'hui d'actualité, au point que certains auteurs parlent d'une certaine hégémonie de ces théories dans les recherches concernant la culture contemporaine.

En résumé, la thèse d'Adorno et Horkheimer est que le monde entier est structuré par l'industrie culturelle (la culture de masse), laquelle est un système formé par le film, la radio, la presse, la télévision « et plus récemment par internet ». L'industrie culturelle tend non pas à l'émancipation ou à la libération de l'individu, mais au contraire à une uniformisation de ses modes de vie et à la domination d'une logique économique et d'un pouvoir autoritaire ficelé selon des normes et valeurs standardisées et industrialisées. C'est en cela que l'industrie culturelle participe d'une anti-Aufklärung. Le phénomène ne concerne pas seulement les pays totalitaires, mais également les autres pays, à commencer par les sociétés libérales. Horkheimer et Adorno décrivent cette réalité en ayant recours à la notion d'« industrie culturelle ». Les éléments de cette culture de masse posséderaient les caractéristiques d'une pure marchandise. Ils seraient produits en fonction de leur valeur d'échange dans un marché, et non pour leur valeur d'usage en tant que partie intégrante d'une expérience esthétique authentique enracinée dans la tradition. Objet de manipulation, ces biens culturels seraient imposés « d'en haut » par un système industriel de diffusion dominé par l'éthos capitaliste, le règne du fétichisme et la logique de la consommation et du profit. (Breton et Proulx, 1996)⁽⁹⁾

4. Industries culturelles un concept en évolution

Si l'école de Frankfort a dressé les premières prémices concernant le concept des industries culturelles, il n'en demeure pas moins que celle-ci n'a pas fourni d'analyse des industries culturelles au sens généralisée et généraliste et de leur articulation aux cultures-traditions. Il fallut attendre que l'expression « industries culturelles » s'impose à la fin des années 1970 pour qu'on s'interroge sur elles, et d'abord qu'on en dresse l'inventaire. Les analyses s'accordent facilement pour y inclure celles dont la technologie permettait de reproduire en série des biens faisant partie à l'évidence de ce qu'on nomme la culture. Les images, la musique et la parole font partie des cultures de la tradition.

En conséquence le cinéma, la production de supports de musique enregistrée (disque, cassettes) et l'édition de livres et de revues furent vite considérés par tous comme des

industries culturelles. Là s'arrête le consensus. Il est apparu que ce critère de contenu (discursif, visuel, musical) était insuffisant et qu'il fallait le compléter par un critère de support (papier, disque, bande magnétique, pellicule, et les appareils qui vont avec, comme le câble, la télévision, les satellites, et qui font l'objet d'une production industrielle.) Ce double critère a permis à des analystes comme Patrice Flichy, Bernard Miège ou Gaëtan Tremblay de considérer que les industries culturelles présentent le profil suivant : Elles nécessitent de gros moyens ; elles mettent en œuvre des techniques de reproduction en série ; elles travaillent pour le marché, ou, en d'autres termes, elles marchandisent la culture (culture au sens large du terme) elles sont fondées sur une organisation du travail de type capitaliste, c'est-à-dire qu'elles transforment le créateur en travailleur et la culture en produits culturels.

Ces critères nous conduisent à élargir considérablement le champ des industries culturelles. Nous y incluons la télévision, la photographie, la publicité, le spectacle, le tourisme de masse... Définissons donc comme industries culturelles les activités industrielles qui produisent et commercialisent des discours, sons, images, arts, et toute autre capacité ou habitude acquise par l'homme en tant que membre de la société, et qui possèdent à des degrés divers les caractéristiques de la culture mentionnées ci-dessus.

Si cette définition des industries culturelles cerne habituellement une branche d'activité des sociétés dites « modernes et industrielles », le sens commun n'a pas l'habitude d'y inclure les industries du vêtement, du meuble, du jouet, de l'alimentation, qui sont des biens culturels s'il en fut, selon les termes mêmes de la définition. En effet, lorsqu'on passe une frontière alimentaire ou vestimentaire forte, on sait qu'on passe une frontière culturelle forte. De fait, si chaque culture- tradition possède ses propres pratiques dans les domaines des techniques du corps, de la culture matérielle, des mœurs... la production industrielle de biens de consommation courante déverse sur le marché des objets qui, poussés par l'expansion continue des échanges marchands jusque dans les recoins les plus reculés de la planète, sont en concurrence avec les produits des cultures locales. Cassettes et transistors contre balafon, flûte andine, xylophone ou gamelan ; table et chaise contre natte ou tatami ; hamburger contre pot-au-feu ou couscous ; chemise et pantalon contre pagne, burnous ou paréo, hypermarché contre échanges villageois... En ce sens tous les systèmes d'approvisionnement industriels de masse véhiculent et « marchandisent » de la culture. (Warnier, 2004)⁽¹⁰⁾ Dès lors il nous semble que la définition donnée par l'UNESCO tend à être la plus proche et la plus pertinente, non seulement parce qu'il s'agit d'une organisation mondiale qui compte avec l'approbation d'une bonne partie des acteurs du secteur culturel, mais également parce que cette organisation fut l'un des premiers organes internationaux à s'intéresser sérieusement au problème des industries culturelles et à leur impact sur la vie des habitants du monde entier.

En effet, dans un document intitulé « Comprendre les industries créatives », l'organisation propose une série d'idées qui nous permettent de définir le concept d'industries culturelles. Selon ce rapport : « Le terme « industries culturelles » fait référence à des industries qui touchent à la fois à la création, la production et la commercialisation de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle. Les contenus sont généralement protégés par le droit d'auteur et ils peuvent s'apparenter à un bien ou à un service ». Concernant leur classification, ces industries englobent les activités de l'édition, de la production cinématographique, audiovisuelle et sonore, de l'artisanat et du design. (Unesco, 2009)⁽¹¹⁾

5. Cultural Studies, un nouveau regard sur les industries culturelles

Comme nous l'avons soulevé en amont les études sur les industries culturelles ont été à la base initiées par l'école de Francfort et notamment grâce à deux chercheurs : Adorno Et Horkheimer. Cependant la vision pessimiste et apocalyptique qu'ils dressèrent concernant ces industries en omettant nombre de paramètres allait rapidement ouvrir la voie à de nouvelles

interrogations et problématiques exprimées par l'apparition de nouveaux paradigmes et de nouvelles recherches et théories survenus entre autres grâce au courant des Cultural Studies. Ces derniers vont se pencher sur le sujet des effets de la culture de masse, notamment dans le contexte actuel de la globalisation des industries culturelles. Ils soulèvent ainsi de nouvelles visions et interrogations exprimant un basculement vers une anthropologie de la globalisation, tout en actualisant les problématiques d'hégémonie et de contre-hégémonie à ce nouvel horizon culturel.

Les Cultural Studies naissent par la volonté et la collaboration de trois chercheurs : Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Thompson. De cette collaboration, et inspiré par l'ouvrage *The Uses of Literacy* (Hoggart 1957), va naître « The Center for Contemporary Cultural Studies ». Le principal axe d'observation du Center for Contemporary Cultural Studies était les relations entre la culture contemporaine de la société moderne, depuis ses formes culturelles, les institutions, les pratiques culturelles jusqu'aux relations de la culture avec la société et les transformations sociales et culturelles.

Différemment des études sur les industries culturelles réalisées jusque là et qui concentraient leurs investigations, d'une façon générale, du côté de la production à travers une analyse économique de ces industries, (Adorno et Horkheimer) les chercheurs du Cultural Studies vont élargir leurs regards vers le côté de la réception, en prenant en compte aussi le public et le contexte dans lequel il s'insère. En effet, suivant le processus d'évolution mondiale, les Cultural Studies, vont ainsi déplacer leurs investigations de la production vers les contextes de réception. Ils cherchent ainsi à démontrer qu'il existe aussi des formes de résistance des masses envers ces modèles de production. Les Cultural Studies vont prendre comme point de départ de leurs investigations le public. Ils considèrent ce dernier et son contexte, comme des éléments essentiels pour l'analyse de la culture contemporaine. Ils montrent ainsi que le contexte de réception va jouer un rôle important sur la signification du message. (Ortiz, Borelli, Ramos, 1988)⁽¹²⁾ Les Cultural Studies vont stimuler l'émergence des études de réception et par conséquent contribuer au développement des techniques qualitatives d'investigation qui permettront de démontrer les différentes formes d'interprétation qui peuvent avoir un même message.

A travers l'application de ces méthodes d'étude, ils vont démontrer que le public n'est pas constitué des consommateurs passifs, mais qu'il a une participation active dans la production de la culture. Dans son livre « *The Use of Literacy de 1957* », traduit en français par le titre « *La culture du pauvre* », Richard Hoggart explique cela. Dans cet ouvrage Hoggart mène une enquête où il étudie l'influence de la culture diffusée par les moyens de communication de masse, dans la classe ouvrière. A partir de l'observation du style de vie, de l'environnement et les attitudes des gens du milieu ouvrier, l'auteur arrive à la conclusion que les études réalisées, surestimaient l'influence des moyens de communication de masse modernes sur les individus de cette classe-là. « Il ne faut pourtant jamais oublier que ces influences culturelles n'ont qu'une action fort lente sur la transformation des attitudes et qu'elles sont souvent neutralisées par des forces plus anciennes. Les gens du peuple ne mènent pas une vie aussi pauvre qu'une lecture même approfondie de leur littérature, le donnerait à penser ». (Matellart et Neveu, 1996)⁽¹³⁾

Même si dans cet ouvrage l'auteur consacre son analyse aux publications destinées à la grande diffusion, selon lui, les observations « d'autres formes de loisirs tels que le cinéma ou la radiodiffusion commerciale conduirait à des conclusions identiques ». Pour l'auteur, la résistance de la culture populaire face aux sollicitations des moyens de communication modernes s'explique par le fait que tous ce qui caractérise la culture populaire, en outre, le contexte, les valeurs, les habitudes, les croyances, les traditions, vont servir de base à

l'interprétation de ces sollicitations. Il dit que : « Au principe de toutes ces réactions on retrouve toujours une énergie vitale qui permet aux membres des classes populaires d'ignorer les pires sollicitations de la culture et du loisir modernes ou même d'en amender les productions les plus douteuses par la retraduction qu'ils leur font subir conformément à leurs habitudes et à leurs modèles traditionnels ». (Hoggart, 1970)⁽¹⁴⁾

De son côté, Michel de Certeau, dans son ouvrage « L'invention du quotidien », pense que l'individu face à la multitude de produits imposés ou mis à sa disposition, ce dernier en s'appropriant de ces produits peut lui fabriquer un usage propre, contraire à ce pour lequel il était conçu au départ (Théorie du braconnage). En analysant l'ouvrage de Michel de Certeau, Véronique Bedin et Martine Fournier, (Bedin et Fournier, 2009)⁽¹⁵⁾ comparent le point de vue de De Certeau, à celui d'un chercheur qui se mêle « aux pratiquants ordinaires de la ville grouillante », et qui devient à titre illustratif un « simple marcheur ». « Que constate-il (le chercheur) une fois au ras du sol ? Notamment que le marcheur peut toujours choisir son itinéraire et composer avec un relief imposé. Malgré les contraintes architecturales, malgré les rationalisations et les régulations urbanistiques, le marcheur s'invente une manière de cheminer. Il détermine ses trajectoires, il peut se hasarder, improviser, prendre les chemins de traverse, errer en fonction des noms de rues ou des symboles, se laisser guider par ses pas. L'espace se pratique et s'invente. Il existe une « énonciation piétonnière », une « rhétorique cheminatoire ». Cette relation est précisément définie dans le contexte hégémonique dans lequel il faut situer les pratiques contemporaines de réception et de consommation des médias. Comme on l'a vu, l'ethnographie du public des médias célèbre avec insistance la capacité des spectateurs à construire leurs propres significations et donc leurs cultures et leurs identités locales, et ceci malgré la dépendance pratiquement totale de ces spectateurs vis-à-vis des flots d'images distribués par les industries culturelles transnationales. Pourtant, cette célébration optimiste du local peut facilement être contrebalancée par le scénario plus pessimiste que prévoit Manuel Castells : « la coexistence d'un monopole sur les messages détenus par les grands réseaux de distribution, et d'un rétrécissement croissant des codes propres aux micro-cultures locales regroupées autour de leur TV par câble ».

En d'autres termes, la vitalité et la créativité des publics à constituer leur propre culture ne sont-elles pas de remarquables manifestations de ce que Castells appelle « tribalisme culturel » ? (Glavarec, Macé et Maigret, 2008)⁽¹⁶⁾

Les évolutions et changements que suscite le phénomène de mondialisation communicationnelle et culturelle vont rapidement ouvrir la porte à de nouveaux paradigmes. C'est dans ce sens que les études des Cultural Studies sur les industries culturelles vont entrer dans une nouvelle étape, traduisant la nécessité d'un basculement vers une anthropologie de la globalisation tout en actualisant les problématiques d'hégémonie et de contre-hégémonie à ce nouvel horizon culturel. Cette nouvelle thématique sera particulièrement exprimée lors d'un article publié par en 1990 par Ien Ang publié en 1990. Intitulé: « Culture and Communication : Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in The Transnational Media System ». Cette publication fut l'un des textes charnière qui annonce cette nécessité.

Actuellement professeur du Cultural Studies à « l'University of Western Sydney en Australie ». Ien Ang est aujourd'hui une figure majeure des Cultural Studies au niveau mondial et elle incarne personnellement le cosmopolitisme et le mouvement de globalisation qui a saisi les Cultural Studies en même temps que les industries culturelles et les média-culture. D'origine sino-indonésienne, elle grandit et étudie au Pays-Bas où elle se fait connaître dès 1985 par un livre publié en anglais sur la réception du feuilleton Dallas, dans « Watching Dallas : Soap Opera and Melodramatic Imagination », elle oppose aux discours surplombants dénonciateurs de ce nouvel avatar de la culture de masse et de l'américanisation

des publics européens, une approche empirique et compréhensive, typiquement Cultural Studies, des pratiques de réception des publics. Ien Ang rappelle que le concept d'hégémonie tel qu'il a été proposé par Stuart Hall avait précisément pour intérêt de ne pas reproduire les dichotomies de la pensée critique et culturaliste, et d'inscrire l'analyse des rapports de pouvoir jusque dans l'expérience populaire de la culture, jusque dans les « textes » des industries culturelles. Cela conduit Ien Ang à redéfinir la notion de « Culture » et à respecifier la notion d'hégémonie en observant comment « s'interpénètrent » les dimensions les plus locales saisies par la méthode ethnographique et les dimensions les plus globales de la circulation des représentations culturelles.

C'est le cas dans le débat concernant les identités « ethniques » des personnes apparaissant à la télévision en Malaisie, dans le choix de la langue des médias aux Philippines, dans l'utilisation des films vidéos dans les diasporas d'immigrés, dans la définition/construction d'une culture « européenne » dans son rapport aux influences extérieures américaines et du tiers-monde. Citant in fine le livre *l'Orientalisassions* d'Edward. Ang annonçait ainsi dans ce texte le basculement des études Cultural Studies non seulement dans le mouvement naissant d'une anthropologie de la globalisation que vulgarisera brillamment Arjun Appadurai, mais aussi et surtout dans le mouvement de la postcolonialité auquel participe Stuart Hall lui-même.

Dans un autre registre, dans un autre texte publié par David Hesmondhalgh intitulé « Industries culturelles et Cultural Studies (anglophones) », l'auteur participe lui aussi à cette analyse autocratique créative des Cultural Studies à l'heure de la globalisation. Cependant, au lieu de partir de cette grande spécialité Cultural Studies qu'est l'ethnographie de publics, il fait porter son observation sur la production de la culture de masse et en particulier sur les industries culturelles. L'auteur David Hesmondhalgh, est professeur de Media and Music Industries à l'université de Leeds en Grande-Bretagne ; il fait partie de la 3ème génération des Cultural Studies britanniques, après Stuart Hall et David Morley. Étrangement, alors que le modèle codage/décodage de Hall donnait autant d'importance à la configuration des représentations médiatiques par les industries culturelles qu'à leur configuration par les publics, les Cultural Studies ont délaissé l'étude des industries culturelles pour se focaliser sur celle des représentations et des publics. Sans doute, nous dit Hesmondhalgh, en raison de la domination, en Grande-Bretagne comme en France, d'un déterminisme marxiste et francfortien qui faisait penser qu'il était possible d'introduire de la contre-hégémonie en réception, la question de l'évidente hégémonie de « l'industrie culturelle » (au singulier) ne se posait pas. Or, tout le mérite de ce texte est de prendre suffisamment au sérieux les rapports des Cultural Studies pour montrer en quoi elles permettent de réintroduire de la complexité, de la conflictualité, de la tension et de l'ambivalence dans l'analyse simultanée des industries culturelles. (Glavarec, Macé et Maigret, 2008)⁽¹⁷⁾

En effet, Hesmondhalgh insiste sur ce point, définir les industries culturelles comme des industries « à risque » et leurs professionnels comme des « créateurs symboliques » n'a d'intérêt que pour mieux rendre compte de la somme de ces « textes » qui « ont une influence sur notre manière de comprendre le monde ». Redécouvrant ainsi le principe créatif de tension structurelle entre standardisation et innovation déjà montré par Edgar Morin dans « *l'Esprit du temps* » en 1962, Hesmondhalgh rejoint également l'approche sociologique pragmatique développée par Howard Becker à propos des « Modes de l'Art ». Il montre ainsi qu'en dépit des logiques de concertation dans ce secteur fortement capitalistique, les industries culturelles, loin de tendre à l'unidimensionnalité comme le dénonçait Herbert Marcuse demeurent intrinsèquement ambivalentes et non-homogène en dépit de leur inscription dans la globalisation économique et culturelle. C'est ce qui le conduit in fine à défendre la notion « d'industries culturelles » plutôt que celle, plus récente, « d'industries créatives », en

préférant le vocabulaire des sciences sociales désignant l'observation empirique des actions qui fabriquent les représentations collectives à la terminologie à la fois marketing et prophétique d'une « nouvelle économie » fondée sur la connaissance et les réseaux électroniques. (Kiyindou, Ekambo et Miyouna, 2009)⁽¹⁸⁾

Il est indéniable que les Cultural Studies vont apporter une nouvelle dynamique sur le concept d'industries culturelles et sa compréhension. On ouvrant les voies vers de nouveaux débats et paradigmes, ils consacrent ainsi l'entrée des études sur les industries culturelles dans une nouvelle ère, recentrant le débat autour de la réception tout en prenant en considération l'environnement et contexte général, mondial et local des sujets étudiés. Cela va se traduire par la naissance d'une anthropologie de la globalisation prenant en compte le caractère transnational des ces industries, sans pour autant délaissier complètement les théories d'économie politique fondatrices des première débats sur ces industries. Cette nouvelle thématique s'inscrit dans le nouveau champ de l'ethnographie du public et des médias. Celui-ci va s'interroger avec insistance sur la capacité des spectateurs à construire leurs propres significations et donc leurs cultures et leurs identités locales, et ceci malgré la dépendance pratiquement totale de ces spectateurs vis-à-vis des flots d'images et autres distribuées par les industries culturelle transnationales. Donc toute la problématique des Culturel Studies tourne autour de la question de la portée plus au moins réelle de cette dépendance, de cette influence, et de la capacité des téléspectateurs à trouver une réponse, un équilibre ou une concession entre des identités locales et une culture globale, impulsée ou imposée selon des normes et valeurs standardisées et industrialisées. Sans pour autant négliger le caractère plus au moins capitaliste et standardisé des ces industries. Leur concentration aux mains de quelques multinationales, ayant pour principal but le profit, la dimension unilatérale des flux médiatiques, peut à bien des égards conduire à une forme d'impérialisme culturel.

D'où l'importance de s'attarder un temps sur cette notion qui demeure d'actualité et centrale dans le processus de mondialisation culturelle ou du moins pour une partie.

6. L'impérialisme culturel

Notre époque est dominée par le poids des relations interculturelles à travers les médias. Ces relations culturelles se placent au sein d'un contexte général de domination, de dépendance et d'hégémonie. Les influences culturelles sont utilisées pour frayer le chemin à des relations économiques et les NTIC en sont le support privilégié. L'information est devenue un produit industriel coloré que l'on déverse sur les cultures dominées parce que celles-ci sont de plus en plus exclues de la production culturelle industrielle. A titre d'exemple, plus de la moitié de la production cinématographique dans le monde est concentrée en majorité aux mains de quelque groupes et puissances, Devenue consommatrices sans aucun pouvoir de rétroaction, ces cultures sont dépossédées mentalement de leur identité propre à travers le processus d'uniformisation des cultures. Le vertigineux progrès que connaît le monde présent semble avoir pour toile de fond le brassage culturel. Toutes les entreprises humaines se dessinent sur la base de la culture à telle enseigne que cette dernière est devenue pluridimensionnelle. Toutefois, dans leur diversité, les cultures cherchent à se compléter les unes les autres. La dimension sociale de la réalisation de l'homme fait qu'aujourd'hui aucune culture ne peut prétendre vivre en autarcie. Cependant, au rendez-vous du donner et du recevoir culturel, les choses semblent ne plus marcher comme prévu. Le choc culturel, ce sentiment de profonde désorientation qu'éprouvent les personnes et les groupes mis soudainement en contact avec un milieu culturel dont les traits se révèlent inconnus, incompréhensibles, menaçants, a provoqué dans nos sociétés modernes des grandes mutations laissant place soit à l'érosion des valeurs morales, soit à la perte d'identité culturelle, à la dépersonnalisation et au déséquilibre interne qui rendent difficilement

maîtrisable l'avenir culturel de certaines cultures notamment dites locales et traditionnelles. Ce processus se définit d'après des chercheurs comme Edward Saïd...etc comme une nouvelle forme d'impérialisme culturel, opéré et imposé principalement par des industries de service.

Pour l'anthropologie, l'impérialisme culturel dans sa forme la plus classique est une « forme d'ethnocentrisme politiquement opérant ». C'est un ethnocentrisme devenu une idéologie qui se présente comme voie de salut pour les groupes subalternes. L'idée de base est que les peuples « autres » ou se mettent « à la page » avec la civilisation occidentale ou bien sont indignes d'être considérés comme entités respectables. Pour les pionniers de l'économie politique de la communication et de la culture, l'impérialisme culturel s'exprime par un processus où le pouvoir de dominance, de persuasion symbolise un rapport unilatéral émanant d'en haut dans le but et de contraindre et de soumettre l'autre. Il se caractérise par l'ensemble des processus par lesquels une société ou une culture est introduite au sein du système mondial moderne et la manière dont sa couche dirigeante est amenée, par la fascination, la pression, la force ou la corruption, à modeler les institutions sociales pour qu'elles correspondent aux valeurs et aux structures du centre dominant du système ou à s'en faire promoteur. Cependant, l'intensité et le pouvoir à travers lequel s'exerce cet impérialisme actuellement à l'intérieur du phénomène de mondialisation, notamment par le biais des industries culturelles n'implique même pas l'intervention des dirigeants afin de modeler ses institutions sociales. Pour cause ces industries sont même devenues des institutions indépendantes se trouvant au centre de cette intégration.

L'impérialisme culturel est avant tout affaire de la mécanique des forces d'un système de pouvoir, d'un engrenage de rapports inégaux d'où résulte l'hégémonie d'une vision du monde. D'où l'importance de revenir à l'idée matérielle et systémique de la culture comme médium symbolique structurant.(Carrier, 1970)⁽¹⁹⁾ L'impérialisme culturel ne se traduit donc pas seulement par des manifestations des rapports de force dans le domaine des médias et de la culture de masse, même si, dans la configuration de la relation néocoloniale avec les peuples « autres », ces dispositifs occupent une place de plus en plus stratégique. Ce sont des modèles d'institutionnalisation des technologies de communication, les modes d'organisation spatiale, les paradigmes scientifiques, les schémas de consommation et d'aspiration, les modes de gestion de l'entreprise, des pays, les alliances militaires. Ou encore le droit comme le montre la naturalisation du droit contractuel taillé sur la pensée juridique états unienne et lingua franca régissant les rapports d'affaires internationaux. (Mattelart, 2001)⁽²⁰⁾ En filigrane de tout cela se joue la capacité des puissants à diffuser à tous, leurs représentations du monde. Qu'est ce que l'idéologie dominante, si ce n'est cette conception de la société moderne, des valeurs de la culture, de l'histoire, des différences, de la justice, du droit des hommes et des femmes, bref, ce regard sur le monde que les classes dirigeantes de pays les plus puissants, à leur tête les États-Unis d'Amérique, élaborent à partir de leur position sociale privilégiée, qui depuis toujours occupent une place conjuguant le pouvoir et ses attributs, le prestige, les facilités et le confort de l'argent, et qu'elles partagent le mieux avec les masses dominantes.

L'on comprend alors, que les classes dominées aient une propension à s'identifier aux dominants, à s'efforcer de leur ressembler. On comprend que les peuples les plus lointains rêvent de l'univers nord-américain, de consommer leurs produits et d'adopter leurs modes de vie. Les élites des pays les plus pauvres construisent des villas sur les modèles occidentaux tels qu'ils sont représentés dans les séries à grande diffusion et s'efforcent d'adopter leurs modes de vie, tandis que la jeunesse urbaine se saigne pour acheter les tenues vestimentaires des héros de sitcom. (Rasse, 2006)⁽²¹⁾

Ce processus aboutit à la dépossession de soi-même. La culture ou le groupe envahi ne peut plus se saisir lui-même autrement que par les catégories de l'autre. L'idéologie de la science, de la technique, du progrès, du développement et de la démocratie se trouve ainsi véhiculée par ce canal, directement, ou « incorporée » aux autres messages. Dès lors, à force de constater, il faut souligner que, à l'intérieur de ce processus « ka » la rencontre de deux cultures ne se fait pas à égalité de jeu. La plus puissante gagne sur tous les tableaux. Elle bénéficie des rapports technologiques et scientifiques de l'autre, mais en outre elle domine politiquement autant que symboliquement et contrôle les réseaux commerciaux, de sorte qu'elle se trouve dans une situation plus favorable pour imposer ses habitudes, ses façons de faire et de voir dans tous les domaines, notamment là où l'évaluation rationnelle des performances joue peu : le savoir être, l'éducation, les valeurs, la mode, l'esthétique et la création artistique.

A efficience égale, tout ce qu'elle fait, tout ce qu'elle produit et consomme est généralement jugé supérieur par les dominés. Et elle l'est, objectivement, dans les rapports sociaux, parce que dans la course aux places et aux situations les plus avantageuses, ceux qui veulent grimper dans la hiérarchie n'ont pas d'autre choix que d'intégrer et se faire admettre dans le sérial des élites, issues de la culture dominante. La culture des populations les plus puissantes est toujours séduisante pour les dominés, non seulement parce qu'elle dispose de toute la puissance politique, symbolique et commerciale des dominants pour s'imposer, mais aussi parce qu'objectivement, là encore, elle s'exprime et se matérialise dans des modes de vie séduisants, effectivement plus amples, plus faciles, plus confortables, plus agréables, liés à la position privilégiée de ces populations. Et la culture dominée, fascinée par celle des dominants, n'a pas le choix, elle se plie, se soumet selon le principe d'acculturation amplement décrit par les anthropologues Redfield, Linton et Herskovits, J.F. Bare, Roger Bastide...etc même si, bien sûr, elle ne s'y dissout pas totalement. L'acculturation achevée est la réduction à l'unité, à l'uniformisation culturelle par voie de déculturation. Une définition que des anthropologues testent au cours de la décennie 1970 en étudiant le rôle des sociétés multinationales dans la construction de modèles durables de consommation sous couvert de la modernité de leurs produits, plus spécialement dans le Tiers-Monde. (Mattelart, 2001)⁽²²⁾ Il existe de ce point une asymétrie fondamentale entre l'Occident et les autres cultures : la production des techniques et biens culturels entraîne en Occident une modernisation « endogène », tandis que la modernisation des civilisations et cultures non occidentales est dans une très large mesure « exogène » : les techniques étant importées, leur mode d'emploi doit être appris et intériorisé dans un code culturel autre que celui où elles sont nées. Les conséquences de l'importation des techniques sont d'autre nature que celles de leur intériorisation « endogène ».

Hodgson, pense que toutes les sociétés modernes, doivent faire face à une dislocation de la relation des individus aux modèles sociaux existants : une rupture (disruption) des traditions culturelles... Mais en Occident cette rupture des traditions, les traits nouveaux de la vie technique se sont développés à l'intérieur des traditions anciennes de cette région. (Leclerc, 2000)⁽²³⁾ Ce n'est pas à dire que l'Occident soit « moderne » par nature, ou que les autres cultures soient « traditionaliste » par nature. L'Occident a reçu des autres civilisations de nombreuses innovations et découvertes. En Occident, depuis plusieurs siècles, l'intégration des éléments modernes dans les différents secteurs de l'héritage culturel s'est faite sans trop de difficultés. Il n'en va pas de même pour d'autres cultures dites traditionnelles, où les ruptures sont plus problématiques, parce que plus récentes et venues de l'extérieur. Avec la « Grande Mutation » représentée par la modernité, ces cultures sont soumises à des tensions plus rudes que celles que rencontre ou a rencontrées l'Occident. Les grandes traditions pré modernes sont désormais locales, alors que la modernité est mondiale.

Il est donc évident que l'impérialisme culturel est devenu aujourd'hui l'une des multiples formes de domination culturelle des peuples, et l'information transnationale un élément ou un dispositif central des politiques culturelles à l'échelle mondiale. Ce processus d'internationalisation de la culture s'opère donc selon les rapports de force existant dans les secteurs des industries culturelles. L'impérialisme culturel s'illustre davantage à travers les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Elles sont destinées à ouvrir le marché à de nouveaux produits, de nouveaux intérêts. Elles dressent de plus en plus le portrait d'un nouveau type d'homme/femme dans un nouveau type de milieu où les cultures dominées seront de plus en plus dépayées ou marginalisées.

Or, si les rapports culturels mondiaux illustrent un processus d'internationalisation culturelle opéré particulièrement par le biais des NTIC, il symbolise surtout des rapports de forces dictés par des cultures dominantes dites modernes et universelles, envers les cultures dominées dites indigènes. Ces rapports se traduisent sur le terrain grâce à des méga entreprises ou mégastuctures entre autre les industries culturelles. Ils impliquent souvent pour ces dernières une obligation d'intégration au système mondial moderne. Cependant, cette intégration est considérée pour beaucoup de chercheurs comme une chance pour ces cultures dites indigènes ou locales. Dans cette perspective, toute culture n'est pas auto-entière en soi, et aucune culture ne peut vivre en autarcie. Chaque culture va puiser ses manques dans d'autres cultures, d'où la nécessité d'interdépendance. (Rasse, 2001)⁽²⁴⁾

7. Conclusions

À bien des égards les industries culturelles s'imposent comme un vrai phénomène social, entre tous les avantages ou les craintes qu'elles peuvent inspirer, il n'en demeure pas moins que celles-ci sont au centre des échanges culturels mondiaux. Nous pouvons même dire qu'elles se présentent comme un outil régulateur du marché des relations culturelles mondiales, de rapports entre le Nord et le Sud et même le Sud et le Sud, entre les cultures dominantes et les cultures dominées.

Par ailleurs, il apparaît évident que la mondialisation /industrialisation du monde est une dimension centrale des transformations des marchés de la culture et, par la même occasion des industries et entreprises qui la véhiculent. Ces transformations sont le fruit d'un long processus d'industrialisation survenu sur les industries culturelles, affectant dans un premier temps l'échelle mondiale, puis locale. Le monde de la culture laisse la place à la naissance d'une culture mondiale fabriquée selon des normes industrialisées et standardisées. Dès lors, dans un monde, où la notion de culture fait davantage débat, où la production industrielle de la culture fait figure d'acteur majeur de développement et de régulation des relations culturelles entre les pays et les cultures, les industries culturelles apparaissent comme un acteur incontournable à l'intérieur de ce débat, notamment grâce à la dimension, l'importance puis le pouvoir dont elles disposent. Un pouvoir et une place qui se sont d'autant transformés et accrus avec le mouvement de globalisation.

Alors que, pour certains observateurs, ces mutations ne font qu'accentuer une forme standardisation de la culture, principalement motivée par une politique financière capitaliste au service du gain et du profit, mise en place par des puissances hégémoniques. Pour ces derniers la concentration et les convergences industrielles seraient des facteurs de standardisation et d'homogénéisation des productions culturelles. Des modèles forgés aux États-Unis et en Occident en général s'imposeraient à l'échelle mondiale et les pouvoirs de marché des grands pôles, tels Time Warner ou News Corporation, faciliteraient l'exportation des productions du centre de l'économie-monde de la communication vers des zones périphériques comme les pays en voie de développement. En outre, les exigences de

rentabilité des acteurs financiers interdiraient la prise de risques créatifs. L'industrie culturelle tend non pas à l'émancipation ou à la libération de l'individu, mais au contraire à une uniformisation de ses modes de vie et à la domination d'une logique économique et d'un pouvoir autoritaire ficelé selon des normes et valeurs standardisées et industrialisées. C'est en cela que l'industrie culturelle participe d'une anti-Aufklärung. Le phénomène ne concerne pas seulement les pays totalitaires, mais également les autres pays, à commencer par les sociétés libérales. Horkheimer et Adorno décrivent cette réalité en ayant recours à la notion d'« industrie culturelle ». Les éléments de cette culture de masse posséderaient les caractéristiques d'une pure marchandise. Ils seraient produits en fonction de leur valeur d'échange dans un marché, et non pour leur valeur d'usage en tant que partie intégrante d'une expérience esthétique authentique enracinée dans la tradition. Objet de manipulation, ces biens culturels seraient imposés « d'en haut » par un système industriel de diffusion dominé par l'éthos capitaliste, le règne du fétichisme et la logique de la consommation et du profit. Conséquence directe de ce processus, l'apparition d'une forme d'impérialisme culturel dictée par des forces hégémoniques qui se manifeste principalement par une influence socioculturelle.

Ces mutations sont pour d'autre un gage de préservation des différences, et ce pour plusieurs raisons : nécessité d'alimenter de nouveaux « contenants » ; volonté de différencier et de personnaliser les offres; obligation d'adapter les contenus aux caractéristiques des nouveaux supports; liens entre les contenus « amateurs » et les contenus professionnels, notamment permis par le web collaboratif ; cohabitation des expressions culturelles transnationales, nationales et locales. Enfin, avec la télévision numérique l'Internet, le satellite et la numérisation, des produits culturels peuvent, pour un coût marginal quasi nul, toucher n'importe quelle personne dans le monde.

Sur ce point, il est indéniable que les Cultural Studies vont apporter une nouvelle dynamique sur le concept d'industries culturelles et sa compréhension. On ouvrant les voies vers de nouveaux débats et paradigmes, ils consacrent ainsi l'entrée des études sur les industries culturelles dans une nouvelle ère, recentrant le débat autour de la réception tout en prenant en considération l'environnement et contexte général, mondial et local des sujets étudiés. Cela va se traduire par la naissance d'une anthropologie de la globalisation prenant en compte le caractère transnational des ces industries, sans pour autant délaisser complètement les théories d'économie politique fondatrices des premiers débats sur ces industries.

Entre les peurs opposées de l'uniformité et de la diversité, le village planétaire est devenu indéchiffrable. Sans doute les hommes, comme les peuples, veulent-ils tout à la fois se ressembler les uns aux autres et se distinguer les uns des autres. Et les industries culturelles, plus aujourd'hui qu'hier, leur offrent la possibilité de céder toujours davantage et simultanément aux deux tentations. Le choix n'est pas, en vérité, entre le cauchemar de Babel et la guerre des tribus. Ce que dissimule à nos yeux le dilemme de l'uniformité et de la diversité, c'est la vertu des échanges, leur invitation à civiliser nos différends et à respecter nos différences.

Il faut par conséquent veiller à ce que les effets positifs escomptés du développement des industries culturelles se reproduisent également au sein des cultures dites dominées, notamment, dans les régions situées au Sud de la planète. Cela ne sera possible que par le développement d'une vraie volonté de part et d'autre, d'échanges bilatéraux équilibrés, de respect et enfin de tolérance. Le raisonnement de l'observatoire de la mondialisation de Paris, dirigé par Susan George, est intéressant au chapitre de la lutte contre la forme actuelle de la

globalisation. Pour ce groupe, le discours principal dominant est exclusif, alors qu'il n'y a pas qu'une seule globalisation possible.

Dans cette perspective, la notion d'interdépendance défendue par A. Mattelart (2001)⁽²⁵⁾, exprime à la fois l'emprise des logiques de l'ère des empires et la croyance en l'imminence d'une planète où réseaux techniques et réseaux sociaux se conjugueraient pour tisser un espace solidaire. C'est justement dans cet esprit de solidarité, de complémentarité, de tolérance et de compréhension que les relations culturelles puiseront leurs forces et se frayeront un chemin pour un avenir meilleur. Cela amène à croire que l'idée de vivre tout seul à l'écart du monde semble aujourd'hui plus crédible que la pensée d'une supériorité quelconque d'une culture sur une autre. Le défi ne consistera pas à effacer ces différences qui font partie de la personnalité de chaque culture, de ses composantes, de son entité. Mais, bien de collaborer et de faire des choix qui misent sur la convergence, la coopération, le rapprochement et l'échange. Cette aspiration doit être accompagnée par la conviction que chaque culture est en soi donatrice et en même temps réceptrice. Le but étant de bâtir un avenir et des solutions qui résorbent les disparités et les incompréhensions.

Liste Bibliographique :

- 1- MAIGRET Éric, Sociologie de la communication et des médias, édition Armand Colin, 2^{ème} édition, France, 2008.
- 2- GLAVAREC Hervé, MACÉ Eric et MAIGRET Éric, Cultural Studies, Anthologie, édition Armand Colin, France, 2008.
- 3- MIÉGE Bernard, « Postface à la 2e édition », dans Huet Armel, Ion Jacques, Lefebvre Alain, Miège Bernard, Peron René (1978) : Capitalisme et industries culturelles, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2e édition revue et augmentée, 1984.
- 4- GLAVAREC Hervé, MACÉ Eric et MAIGRET Éric, Op cit.
- 5- WOLTON Dominique, L'autre mondialisation, édition Flammarion, France, 2003.
- 6- BOURDON Jérôme, Introduction aux médias, édition Les tenson, Paris, 2009.
- 7- ADORNO Theodore W. et HORKHEIMER Max, La dialectique de la Raison, édition Gallimard, Paris, 1974.
- 8- Ibid
- 9- BRETON Philippe et PROULX Serge, L'explosion de la communication, édition La Découverte, France, 1996.
- 10- WARNIER Jean-Pierre, La mondialisation de la culture, édition La Découverte, France, 2004.
- 11- Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques, Global Alliance for Cultural Diversity, UNESCO, 2007.
- 12- ORTIZ Renato, BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz, Telenovelas: histoire et Production, édition Sao Paulo, Bresile, 1988.
- 13- MATELLART Armand, Neveu Erik, Cultural Studies' stories, La domestication d'une pensée sauvage ? In Réseaux, volume 14 N° 80, 1996.
- 14- HOGGART Richard, La culture du pauvre, Etudes sur le style de vie des classes populaires en Angleterre, les éditions de Minuit, Paris, 1970.
- 15- BEDIN Véronique et FOURNIER Martine, Michel de Certeau, La Bibliothèque idéal des sciences humaines, édition Science humaines, France 2009.

- 16- GLAVAREC Hervé, MACÉ Eric et MAIGRET Éric, Op cit.
- 17- Ibid
- 18- KIYINDOU Alian, EKAMBO Jaen Chrétien et MIYOUNA Ludovic-Robert, Communication et dynamique de globalisation culturelle, édition L'Harmattan, France, 2009.
- 19- CARRIER .H, Lexique de la culture, pour l'analyse culturelle et l'inculturation, édition Desclée, Paris, 1970.
- 20- MATTELART Armand, La mondialisation de la communication, édition la Découverte, France, 2001.
- 21- RASSE Paul, Unité- diversité, les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation, édition L'Harmattan, France, 2001.
- 22- MATTELART Armand, Op cit.
- 23- LECLERC Gérard, La mondialisation culturelle, édition Puf, France, 2000.
- 24- Rasse Paul, La rencontre des mondes, édition Armand Colin, France, 2006.
- 25- MATTELART Armand, Op cit.

La réception de la caricature à l'ère de la médiation numérique Cas d'étude du journal El Watan sur Facebook

The reception of caricature in the era of digital mediation Case study of the newspaper El Watan on Facebook

Dr. TAIEBI Fatima Zohra

Maitre de Conférences classe A à ENSJSI.

E-mail : fatimataiebi@hotmail.fr

Date de réception : 05/11/2019

Date d'acceptation : 19/11/2019

Date de publication : 14/01/2020

Résumé:

Cet article tente d'analyser la problématique de la réception des œuvres culturelles et médiatiques _la caricature_ à l'ère des réseaux sociaux numériques. Il s'agit à la fois de décrire la place de la caricature et ses nouveaux modes de production et de réception. Ce travail présente également le développement de la caricature en Algérie, ses débuts et son évolution dans les médias écrits. En effet, nous avons étayé notre étude par une démarche qualitative afin d'étudier la place de Facebook dans le processus de médiatisation des représentations caricaturales du phénomène de l'immigration clandestine publiées par le dessinateur Le hic du journal El Watan. Ainsi, la technique de l'analyse de contenu numérique nous a été utile afin de décrypter les commentaires des récepteurs/ utilisateurs de Facebook et de comprendre la pluralité interprétative des dessins diffusés via la page du dessinateur.

Mots clés: caricature, production, réception, journal El Watan, Facebook.

Abstract:

This article tries to analyze the reception of caricature in the digital age. First, this work discusses the transformation in terms of production and media reception. Second, it presents also the development of caricature in Algeria, its beginnings and its evolution in the written media. In order to response to our interrogations we have adopted a qualitative approach to study the place of the social network Facebook in the diffusion of caricatures about illegal immigration on the newspaper El Watan. We have also mobilized the technique of digital content analysis to decipher the comments of readers/users and to understand the interpretive plurality of the drawings disseminated via the cartoonist's page.

Keywords: caricature, production, reception, newspaper El Watan, Facebook.

1. Introduction:

La caricature est un genre journalistique et l'une des formes de communication visuelle satirique. Elle représente l'actualité d'une manière déformée et alimente les débats publics. A l'heure actuelle, il est devenu plus que urgent de s'interroger sur la place de la caricature comme une forme de production culturelle et symbolique à l'ère du numérique, et sur son insertion dans l'espace public. Car elle entraîne une complexité des modes de réception et d'interprétation dans la sphère virtuelle (A. DUPRAT, L. BIHL, 2015).

Les mutations actuelles d'ordre économique, politique, culturel et social inspirent davantage les dessinateurs de la presse écrite algérienne. Leurs dessins représentent des phénomènes marquant l'actualité algérienne depuis quelques années, comme l'immigration clandestine, le chômage des jeunes, la vie politique, la crise économique, etc. Ces représentations iconographiques reflètent un acte artistique et créatif engagé à travers lequel ils dénoncent les dysfonctionnements et expriment les souffrances du peuple.

Le développement des réseaux sociaux numériques (RSN) a consacré de nouvelles formes de production, de circulation et de réception de la production culturelle et médiatique (MERAH, GELLEREAU, BOUCHAALA, 2017). Désormais les caricaturistes ne se contentent pas de l'espace réservé par la rédaction du journal (version électronique ou imprimée) pour publier leur dessins, ils sont également présents à travers les médias sociaux. Les dessinateurs ont saisi l'importance des RSN en tant que « self mass média » ou médias de masse individuels (CASTELLS, 2006). En effet, chacun a sa propre page sur ces plateformes (Facebook, tweeter, etc.). Ce qui leur permet de partager leurs dessins, d'interagir et de communiquer avec leur public.

Dans cet article, il est question tout d'abord de décrire la place de la caricature à l'ère du numérique. Ensuite, nous présentons le développement de cette forme de communication dans le contexte algérien. Enfin, la partie empirique de ce travail est consacrée à l'étude de la réception de la caricature à partir de l'analyse de la page Facebook du caricaturiste Hicheme AHMED BABA (Le hic)⁴ du journal El Watan.

Questionnements de la recherche:

Quelle est la place de la caricature à l'ère de la médiation numérique ? Comment les dessinateurs s'approprient le réseau social Facebook dans le processus de médiatisation des représentations iconographiques ? Et comment ces dessins sont reçus par les lecteurs/utilisateurs de la page Facebook ?

Méthodologie et corpus de la recherche :

Tout d'abord, il convient de souligner que ce travail de recherche se situe au centre de plusieurs approches : la réception médiatique, la sociologie des réseaux sociaux numériques et l'Internet studies⁵.

Concernant le volet méthodologique de cette recherche, nous avons suivis une démarche qualitative à travers les techniques de : l'observation, l'entretien et l'analyse de contenu numérique.

L'observation en tant que technique de recueil de données est mobilisées afin d'observer les pratiques des internautes/ récepteurs à travers les réseaux sociaux numériques.

L'entretien libre nous a permis de récolter des informations sur les modalités d'usage de la page Facebook du dessinateur Le Hic. Quant à la technique de l'analyse de contenu numérique nous a été utile afin de décrypter le contenu des commentaires de la page Facebook du dessinateur précité.

Le choix du corpus de la recherche : Le corpus de recherche comprend les commentaires des internautes sur les dessins portant sur l'immigration clandestine des jeunes algériens.

Nous avons opté pour un échantillon ciblé des dessinateurs suivis par une grande partie de lecteurs comme le Hic (El watan) et Ayoub (El khabar). Cependant, vu l'absence d'un corpus numérique important (commentaires des récepteurs) concernant le caricaturiste Ayoub nous avons travaillé uniquement sur la réception des caricatures du dessinateur du journal El Watan.

2. La place de la caricature à l'ère du numérique:

A l'ère de la convergence médiatique, les réseaux sociaux numériques (RSN) ont édifié une nouvelle ère de production et de réception des œuvres culturelles comme l'explique Olivier DONNAT (2009) « *Les conditions d'accès à l'art et à la culture ont profondément évolué sous les effets conjugués de la dématérialisation des contenus, de la généralisation de l'internet à haut débit et des progrès considérables de l'équipement des ménages en ordinateurs, consoles de jeux et téléphones multimédias* ». Ces interfaces électroniques, désormais utilisées par plus de 2 milliards d'internautes (digital rapport 2018), offrent une visibilité à la production iconographique des dessinateurs de presse. En effet, ces objets graphiques génèrent un discours, adjuvant graphique à la fabrique de l'opinion (QUINTON, 2006, p.4). Comme le souligne le dessinateur humoristique de presse, Mykaia*⁹ « *L'explosion des réseaux sociaux a changé la donne pour les dessinateurs de presse. Avant, on travaillait pour des journaux*

et leurs lectorats constitués d'habitues. Aujourd'hui, tout dessin est visible partout, de New York à Kandahar...» (Télérama, 2018).

Cependant, ces plateformes virtuelles présentent de nouveaux enjeux, comme le témoigne le caricaturiste du journal *Le Monde*, Plantu*¹¹ « *on vit dans un monde de clics, où les réseaux sociaux font la loi. Malheureusement, l'intolérance s'est installée sur Facebook et Twitter. Et un dessin mal compris, mal interprété, voir manipulé, peut se retourner contre son auteur...* » (Télérama, 2018, op.cit.). C'est-à-dire, les RSN démultiplient les réactions, ils permettent aussi de transformer, voire de manipuler la symbolique des dessins de presse. En fait, les producteurs des images construisent leurs dessins sur leurs intentions, leurs opinions, leurs cultures, et leurs choix idéologiques, (Quinton, 2006, op.cit.p.10). Ainsi, le caricaturiste du journal *El Watan* explique: «*...quand je dessine j'exprime mes points de vues et mes opinions, tout en prenant en compte la spécificité du public récepteur* »¹⁴.

En outre, les RSN sont devenus une partie intégrante de la chaîne de production et de consommation de l'information. Une tendance confirmée par Dominique DESJEUX, pour qui : « *tout au long de l'itinéraire de production, de diffusion et d'échanges culturels, le numérique est devenu un passage obligatoire* » (Bulletin de l'Ilec, 2010, p.2). Quant à Rémi Sansaloni voit dans « *le mouvement d'appropriation de la culture par les internautes, qui sont devenus coproducteurs, cocréateurs de la culture* » (idem). Sur ce point le caricaturiste le hic témoigne que « *la co-production existe mais elle est n'est pas volontaire...quand je lis un commentaire cela peut être une source d'inspiration pour un dessin* ». En effet, la médiation numérique a consacré un brouillage des limites entre producteur culturel et récepteur, si bien que l'on peut souvent parler de co-construction des contenus comme le précise Rémi Rieffel. (Rieffel, 2014).

3. La caricature en Algérie : réalités et défis

L'histoire de la caricature en Algérie est étroitement liée à celle de la bande dessinée, et particulièrement la première génération des dessinateurs comme Ahmed Haroun, Mohamed Aram, Maz (Mohamed Mazar) et Slim (Menouar Merabtène) qui sont à la fois des bédéistes et des caricaturistes (SOUIAH, 2016). L'aventure de la Bd commence réellement avec le projet de la revue « *M'Quidèch* » dès 1968. Quelques années plus tard, la bande dessinée algérienne s'impose et sa réputation dépasse les frontières nationales (LAZHARI ,2009, p 13). La Bd continue a évolué dans cette période (1962-1989) de gestion socialiste des médias ou les moyens de diffusion culturelle étaient sous le monopole de l'Etat et du parti unique (Mostefaoui, 2013). En effet, les caricaturistes ne bénéficiaient pas d'une grande marge de liberté et de

critique ; comme l'explique Slim qui dessinait pour le journal étatique El-Moudjahid:

« Quand j'ai eu la possibilité de raconter les aventures de mes héros, je savais bien quelles étaient mes limites. Faire une Bd dans le journal gouvernemental en français, c'était à la fois une aubaine et une épée au-dessus de la tête. Inutile de chercher à critiquer quoique ce soit, pour l'histoire d'un de mes personnages ,Bouزيد, il fallait se cantonner à la narration d'une histoire de paysan qui venait à Alger pour régler les problèmes d'injustice sociale, pas plus »²¹.

Le développement de la caricature a connu une nouvelle trajectoire vers la fin des années 80. Quand le pays a connu un très fort mouvement social qui a conduit à l'adoption des réformes majeures : le multipartisme, l'ouverture médiatique et le pluralisme de l'information, la liberté d'association et de syndicalisation. Cette nouvelle période donne plus de liberté et marque la fin du monopole de l'Etat sur les médias. De nombreux titres de presse apparaissent, en 1989 Sidi Ali MELOUAH a créé le journal satirique « El Manchar » qui a permis aux dessinateurs, fortement inspirés par les événements politiques de cette période, de s'exprimer librement. La même année (1989), la deuxième génération des dessinateurs comme Ali DILEM* et le Hic*²² de son vrai nom Hicham Baba Ahmed commencent leur carrière dans la presse francophone ,quant à la presse arabophone a été confortée par les plumes des caricaturistes Ayoub et Baki Boukhalfa.

La décennie 90 a été marquée par une montée de la violence et une crise sécuritaire sévère. Les journalistes subissent les assassinats, les arrestations, le harcèlement judiciaire, etc. Ainsi, les dessinateurs ont été poursuivis et condamnés par la justice. Malgré cela, les caricaturistes continuent à dessiner et à représenter l'actualité avec une grande liberté en utilisant des messages subtils et des jeux de mots faciles à saisir par le lecteur. On rajoute également qu'il y a une nouvelle génération de dessinateurs qui publient leurs dessins à travers les anciens et les nouveaux médias à l'exemple des caricaturistes: Lounis, Belkacem, Ainouche, Karim,... etc.

En outre, le développement de la presse électronique en Algérie (TAIEBI ,2016), depuis la fin des années 90 et l'émergence de nouveaux sites d'information en ligne a favorisé la diffusion et le partage des dessins de presse parmi les internautes lecteurs à l'intérieur et à l'extérieur du pays.

4- Caricaturistes algériens au prisme du numérique : Entre humour et engagement artistique

Comme leurs confrères dessinateurs, les caricaturistes algériens ont créé leurs propres pages sur le réseau social Facebook. Ces nouveaux outils de

médiation leur permettent de prolonger la relation avec leur public. Comme l'explique le dessinateur du journal El watan « *J'ai créé ma page il y a cinq ans...il y a un flux important des commentaires...cette page permet un feedback rapide des lecteurs...surtout pour ceux qui sont à l'étranger...avant une lettre faisait deux mois pour arriver au journal, quand je lis... je me rappelle pas de quel dessin il s'agit* ». Donc, Facebook favorise l'immédiateté et l'interactivité avec les internautes récepteurs.

Afin d'étudier les caractéristiques des pages Facebook des caricaturistes algériens nous avons choisi la page du caricaturiste Le hic du journal El Watan. D'après les observations effectuées sur cette page nous relevons les caractéristiques suivantes :

- La page est actualisée régulièrement avec des publications quotidiennes.
- La page compte plus de 204 729 d'internautes. Selon Le hic le public est composé de toutes les catégories sociales et de tous les âges (de moins de 18, des adultes, et des personnes âgées). Ils se connectent à partir de différentes zones géographiques.
- Les dessins sont commentés en permanence. Le nombre d'interactions est très important (j'aime, partage, commentaires...).

5- La représentation du phénomène de l'immigration clandestine à travers les dessins du journal El Watan :

L'immigration clandestine est l'un des phénomènes qui a pris de l'ampleur ces dernières années. Les jeunes algériens sont de plus en plus nombreux à vouloir rejoindre l'autre rive de la méditerranée dans l'espoir de trouver une vie meilleur. D'après les dernières statistiques de la Ligue algérienne de défense des droits de l'homme (LADDH), il y a environ 3000 personnes auraient péri en mer depuis 2009 (El Watan, 2018).

Les dessinateurs de la presse écrite algérienne abordent le phénomène régulièrement dans leurs dessins. D'après l'entretien réalisé avec le dessinateur du journal El watan affirme que : « *le phénomène de l'immigration clandestine est fortement représenté, il y a au moins deux dessins par mois* ».

5-1- Présentation d'un échantillon de dessins portant sur le phénomène de la Harga*²⁵

Tableau n°1 : Description de la caricature

Dessin/ date	contexte	Nombre/ commentaires ²⁶	Réactions des lecteurs/ utilisateurs de Facebook
 <p>26 juillet 2018</p>	Durant l'année 2018, le phénomène de la Harga, a pris des proportions alarmantes désormais des jeunes femmes, des familles (adultes et enfants) quittent le pays clandestinement.	41	1.4k/ 1651 interactions (commentaires, j'aime, partages) : 938 j'aime, 672 partages, 549 émojis.
 <p>09 février 2018</p>	Vu l'ampleur du phénomène, les religieux ont annoncé une fatwa pour dissuader les candidats à la Harga.	78	2.2K/ 2574 interactions : 1.4K j'aime, 996 partages, 844 émojis.
 <p>26 janvier 2018</p>	Le dessin représente le destin tragique des Haragas (jeunes immigrés clandestins) dans la mer.	101	1.4K/ 1536 interactions : 477 partages, 958 j'aime, 551 émojis

Source : Tableau réalisé par l'auteur à partir de la page Facebook du dessinateur²⁷

- L'analyse de la réception des caricatures à partir de l'analyse de contenu des commentaires postés sur la page Facebook du dessinateur Le hic :

5-2- L'analyse des commentaires sur le plan de la forme :

Tableau n°2 : Catégorie (1) la répartition des lecteurs/récepteurs selon le genre « déclaré »

Caricature	Nombre de commentaires disponibles sur la page	Féminin	Masculin ²⁸	Non spécifié (pseudo-non identifiable)
De plus en plus de filles Haraga	37	6	17	9
FATWA : la Harga est haram	73	10	46	10
Le drame des Harraga La mer m'a tuer	72	9	40	13
Total	182	25	103	32

- D'après le tableau ci-dessus, plus de la moitié des commentateurs ont un profil masculin. Ces résultats correspondent aux dernières statistiques du digital report 2018, qui affirment que l'utilisation de Facebook en Algérie se présente comme suit : 61% déclarant un profil masculin et 39% de profils féminins.

Tableau n°3 : Catégorie (2) commentaire sur le commentaire

Caricature	Commentaire (s) sur le commentaire	Commentaires sur le dessin
De plus en plus de filles Haraga	12	25
FATWA : la Harga est haram	11	62
Le drame des Harraga La mer m'a tuer	15	57
Total	38	144

- Les résultats susmentionnés démontrent l'importance des dynamiques communicationnelles engendrées suites aux échanges entre les internautes récepteurs qui portent parfois sur le dessin ou sur d'autres sujets inspirés par le dessin commenté.

Tableau n°4 : Catégorie (3) la langue de commentaires

Caricature	Arabe classique	Tamazigh	Français	L'arabe courant (darija)	Langage multilingue	Image/ émojis
De plus en plus de filles Haraga	1	–	27	3	4	2
FATWA : la Harga est haram	1	1	40	6	13	12
Le drame des Harraga La mer m'a tuer	–	–	58	1	12	1
Total	2	1	125	10	29	15

- Les internautes récepteurs utilisent des registres linguistiques différents pour commenter les dessins : le français, l'arabe classique, le tamazigh, l'anglais, l'arabe courant « darija », le langage multilingue et les images et/ou les émojis. La majorité utilise le français pour commenter car il s'agit à la fois de la langue de la publication (dessin) et de la page Facebook.

Tableau n° 5 : Catégorie (4) longueur de commentaires

Caricature	Moins de 20 mots	Entre [20 et 40 [de [40 et 60 +
De plus en plus de filles Haraga	31	3	3
FATWA : la Harga est haram	70	2	1
Le drame des Harraga La mer m'a tuer	69	1	2
Total	170	6	6

- La plupart des commentaires font partie de la catégorie de moins de 20 mots. Les internautes préfèrent participer avec des messages concis.

5-3- L'analyse de commentaires sur le plan de contenu :

Tableau n°6 : Catégorie (5) types de commentaires

Caricature	Commentaires (rationnels) fondés ²⁹	Commentaires émotionnels (colère, aine, tristesse, dérision, insultes,...)
De plus en plus de filles Haraga	9	28
FATWA : la Harga est haram	11	62
Le drame des Harraga La mer m'a tuer	15	57
Total	35	147

- D'après les résultats obtenus, la réception de la caricature par les internautes à travers la page Facebook du dessinateur révèle en premier lieu un acte de divertissement, le lecteur cherche à se distraire. En conséquence, ils sont peu nombreux les récepteurs qui tentent d'apporter une explication rationnelle au phénomène représenté « la harga ». En fait, le nombre des commentaires émotionnels (colère, aine, dérision, insultes) est plus important que celui des commentaires fondés, qui s'appuient sur une réflexion et des propos argumentés, comme le démontre l'analyse thématique ci-dessous :

Tableau n°7 : L'analyse thématique des commentaires³⁰

Caricature	Unités d'analyse	Fréquence
De plus en plus de filles Haraga	Déception/ Consternation	12
	Dérision	16
	Situation socioéconomique et politique	—
	Hors sujet	9
FATWA : la Harga est haram	Déception/ Consternation	14
	Dérision	30
	Situation socioéconomique et politique	1
	Hors sujet	28
Le drame des Harraga	Déception/ Consternation	17

La mer m'a tuer	Dérision	3
	Situation socioéconomique et politique	27
	Hors sujet	25
Total		182

6- Discussion générale des résultats :

L'analyse qualitative des données statistiques recueillis suite au décryptage des commentaires des internautes, révèle de nouvelles dynamiques communicationnelles à travers les réseaux sociaux numériques. La réception des œuvres satiriques s'inscrit comme l'explique Claude CHABROL : « dans un contrat d'information et de divertissement iconographique fictionnel sur des faits d'actualité ». (CHABROL Claude, 2006). Aussi, les résultats témoignent d'un engouement des lecteurs pour ce genre satirique dans lequel ils se reconnaissent. Car le lecteur est à la fois sujet et consommateur (DUPRAT, BIHL, 2015). De plus, les internautes ont développé des aptitudes communicationnelles et technologiques grâce à la multiplication des terminaux mobiles et la dématérialisation des formes de production culturelles³³.

Le réseau social Facebook engendre de nouvelles formes de réception et d'interaction à travers les commentaires instantanés, des j'aime et des parages. Ainsi, la médiation numérique a élargi l'espace public et a favorisé l'adhésion des lecteurs dans des débats publics (Mercklé, 2011, p87).

Egalement, le dessin en tant que message visuel et un outil d'expression et de communication, il demeure une production iconographique polysémique. Dans notre étude, le dessinateur se définit comme un artiste qui reproduit l'actualité à travers ses dessins. En revanche, leur interprétation se différencie selon les caractéristiques personnelles des internautes récepteurs (l'âge, le niveau intellectuel, le suivi de l'actualité). En effet, force est de constater qu'une grande majorité énoncent des commentaires « émotionnels » (tristesse, colère, rire,...) par exemple : « c'est triste », « c'est malheureux », « lol, mdr, hahaha ». Cependant, les autres commentateurs tentent de donner une explication rationnelle au phénomène de l'immigration clandestine à partir de la situation socioéconomique et politique du pays comme: le chômage, El Hagra*³⁵, la cherté de la vie, la politique de l'exclusion, de l'injustice et de l'indifférence³⁶, ce qui démontre une pluralité interprétative. Par ailleurs, certains internautes écrivent des commentaires qui sont classés hors sujet, sans aucun rapport avec le sujet traité dans le dessin. Dès lors, la réception des caricatures par les lecteurs est mitigée. Certains sont tout à fait d'accord avec l'acte de la Harga vu les conditions de vie difficiles et l'échec de l'insertion professionnelle des jeunes.

Quant aux autres, ils voient dans cet acte un suicide et pour eux la réussite commence par travailler son pays avec dignité.

Conclusion :

Pour conclure, l'analyse du phénomène de la réception de la caricature à travers le réseau social Facebook a révélé un renouvellement des pratiques de consommation des œuvres culturelles et médiatiques. Il s'agit également de nouvelles formes d'interaction horizontales dessinateurs/ lecteurs et lecteurs/ lecteurs contrairement aux médias traditionnels. Il est à noter que la plateforme demeure un espace virtuel privé, contrôlé, ouvert à des milliers de personnes.

Aussi, la caricature est un outil de critique plutôt que d'éloge, dans le contexte de notre étude. A travers leurs dessins les caricaturistes en tant que artistes et journalistes commentent l'actualité en mobilisant de multiples stratégies (la comparaison, l'exagération et le rire..).

En outre, l'engagement artistique à travers la production iconographique est un élément très important pour alerter l'opinion publique et pour susciter un débat public. La production discursive des caricaturistes s'inscrit dans l'articulation art et politique. En effet, l'art est considéré comme un instrument de combat politique et social et une arme de persuasion et de mobilisation ; notamment à travers les médias ayant une ligne éditoriale libre, favorable à la dénonciation des dysfonctionnements ce qui représente une presse contre-pouvoir qui incarne les préoccupations des citoyens et lutte pour la liberté et la démocratie.

Liste bibliographique:

1. A. DUPRAT, L. BIHL (2015), « Caricatures et espaces publics », [en ligne], in revue Sociétés& Représentations, N° 39, pp 227- 236. (Site consulté le 09/10/ 2019).
2. A. MERAH, M. GELLEREAU, N. BOUCHAALA (2017), Reconfiguration des expressions et des pratiques culturelles à l'ère du numérique en Méditerranée, éd : L'Harmattan, France.
3. CASTELLS Manuel (2006), Emergence des « médias de masse individuels », [en ligne],
<http://www.la-philosophie.fr/article-4216822.html>. (Consulté le 06/01/2019).
4. Le hic ou Hicheme Ahmed BABA, artiste caricaturiste, il a commencé sa carrière en 1997. Il a travaillé pour plusieurs quotidiens : L'authentique, Le jeune indépendant et Le matin.

5. L'Internet studies est un courant de recherche qui s'intéresse à l'étude des différents phénomènes (communicationnels, politiques, culturels, économiques, linguistiques,...) qui se développent sur Internet.
6. DONNAT Olivier (2010), « Les pratiques culturelles à l'ère numérique », *L'Observatoire*, 2010/2 (N° 37), p. 18-24. DOI : 10.3917/lobs.037.0018. URL: <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2010-2-page-18.htm>. (Consulté le 9/10/ 2019).
7. Digital report 2018. Disponible en ligne : <http://digitalreport.wearesocial.com>. (Consulté le 07/10/ 2019)
8. QUINTON Philippe (2006), « Dessin de presse : le droit et l'éthique du dessin. [En ligne], In revue Communication et langages », n°148. Dialogues politiques : images et miroirs. pp.3- 14. (Consulté le 30/ 10/ 2019).
9. Mikaya : Dessinateur de presse exerce à l'Express (France). Lauréat du dernier prix Presse Citron 2018.
10. SKYVINGTON Emmanuelle (2018), Dessin de presse : l'art délicat des réseaux sociaux, *Télérama*, article en ligne, URL : <https://www.telerama.fr/sortir/dessin-de-presse-le-danger-des-reseaux-sociaux,n5629256.php>. (Consulté le 12/10/ 2019).
11. Plantu de son vrai nom Jean Plantureux est présent en une du Monde depuis 1985, alias Plantu, travaille aussi à l'Express depuis 1991. Il a fondé l'association Cartooning for peace qui rassemble des caricaturistes du monde entier.
12. SKYVINGTON Emmanuelle (2018), Dessin de presse : l'art délicat des réseaux sociaux, *Télérama*. Op.cit.
13. QUINTON Philippe (2006), « Dessin de presse : le droit et l'éthique du dessin ». Op.cit.
14. Entretien réalisé avec le caricaturiste du journal El Watan, Le hic le 19/01/2019, à 14h à la librairie générale d'El Abiar.
15. Bulletin de l'Ilec (2010), consommation et pratiques culturelles à l'ère numérique, n° 407. (Consultée le 07/10/ 2019).
16. Idem.
17. RIEFFEL Rémy (2014), « Révolution numérique, révolution culturelle ?", [en ligne], <http://www.sens-public.org/spip.php?article1115>. (Page consulté le 07/ 10/ 2019).
18. SOUIAH Farida (2016), « Humoriste, journaliste et artiste engagé, le métier de caricaturiste en Algérie au prisme des œuvres de Hic et de Dilem

- consacrées aux « bruleurs de frontières », [en ligne], in revue année du Maghreb, N° 15/2016, 79- 113. (Consultée le 30/ 09/2019).
19. LAZHARI Labter (2009), Panorama de la bande dessinée algérienne 1969-2009, Algérie.
 20. MOSTEFAOUI Belkacem (2013), Médias et liberté d'expression en Algérie : Repères d'évolution et éléments d'analyse critique, El dar El-Othmania, Algérie.
 21. Magazine en ligne café Babel (2012), « Slim, caricaturiste algérien : « Il faut que l'on défende les doigts de l'homme », article disponible en ligne sur le lien suivant : <http://www.cafebabel.fr>. (Consulté le 30/09/2019).
 22. Ali Dilem a commencé sa carrière au journal Alger Républicain en 1989. Quant à Hichem Ahmed BABA, il a débuté son parcours professionnel en 1997.
 23. MOUSSAOUI TAIEBI F-Z (2016), « Le développement de la presse électronique en Algérie : Des dispositifs aux pratiques journalistiques », *L'Année du Maghreb*, 15 | 2016, 61-76.
 24. IDDIR Nadir, « Le phénomène prend de m'ampleur : La hargha de tous les dangers », article publié le 26 décembre 2018, disponible en ligne : www.elwatan.com. (Site consulté le 30/ 10/ 2019).
 25. La Hargha est un acte commis par les Haraga (les bruleurs de frontières). Avant le mot est employé pour désigner les migrants qui brûlent ou dissimulent leur papier d'identité une fois arrivé au pays d'accueil. Actuellement le mot s'est imposé pour désigner l'immigration clandestine c'est-à-dire les personnes qui voyagent illégalement (dans des embarcations) sans visas et sans passeport.
 26. Concernant le nombre de commentaires, il s'agit du nombre affiché sur la page mais il n'est pas le nombre de commentaires disponibles.
 27. Page Facebook du dessinateur le Hic : <https://web.facebook.com/Le-Hic-298238316882888/>. (Consulté le 10/ 10/2019).
 28. Pour cette catégorie, le commentateur est comptabilisé une seule fois, même s'il rédige plusieurs commentaires.
 29. Le commentaire fondé est formulé sur la base d'une prise de conscience politique, religieuse et cognitive.
 30. Pour réaliser cette étape on procède en deux étapes : le repérage des idées significatives et leur catégorisation.
 31. CHABROL Claude (2006), « Humour et médias », Questions de communication, n° 10, pp 7-17. Article disponible en ligne URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7687>. (Consulté le 30/10/2019).
 32. A. DUPRAT, L. BIHL (2015), « Caricatures et espaces publics », op.cit.

33. Sur ce point le dessinateur Le hic, évoque l'importance de la tablette graphique dans la finalisation du dessin après la conception manuelle.
34. MERCKLE Pierre (2011), *Sociologie des réseaux sociaux*, éd. La découverte, France.
35. El Hagra : un mot de l'arabe courant algérien qui signifie le mépris.
36. Il convient de rajouter que les commentaires sont triés, classés (commentaires plus pertinents, commentaires plus récents), ou supprimés. Ce sont les nouvelles fonctionnalités de Facebook qui permettent aux administrateurs de contrôler les flux des commentaires.
37. BONHOMME Marc (2010), « La caricature politique », *Mots, les langages du politique : trente ans d'étude des langages du politique* [en ligne], <https://journals.openedition.org/mots/19858>. (Consulté le 06/01/2019).
38. HOLZINGER Flavie (2018), « Etude de la pratique picturale d'un journal engagé », *Emulations- revue des Sciences sociales*, (9), pp21-26, [en ligne], <https://ojs.uclouvain.be/index.php/emulations/article/view/5443>. (Consulté le 10/06/2019).
39. KREDENS Elodie, RIO Florence (2015), « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », [en ligne], <https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2015-1-page-15.htm>. (Consulté le 10/10/2019).
40. SKYVINGTON EMMANUELLE (2018), « Dessin de presse : l'art délicat des réseaux », [en ligne], <https://www.telrama.fr/sortir/dessin-de-presse-le-danger-des-reseaux-sociaux,n5629256.php>. (Consultée le 30/ 09/ 2019).
41. URSULA E. KOCH (2015), « L'image de l'autre dans la société civile. Le miroir des caricatures », article en ligne, URL : <https://www.cairn.info/revue-allemande-d-aujourd-hui-2015-4-page-129.htm>. (consulté le 06/ 10/2019).