

امدرسة الوطنية العليا
للصحافة و علوم الإعلام

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

المجلد 9 - العدد 1 (2022)

الصفحة

Catégorie C

Vol. 9 - N° 1 (2022)



مجلة الاتصال والصحافة

جانفي 2022

مجلة الاتصال و الصحافة



LA REVUE DE LA COMMUNICATION
& DU JOURNALISME

LA REVUE DE LA COMMUNICATION & DU JOURNALISME

Janvier 2022



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



ISSN 2353 - 0383



ISSN 2353 - 0383

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



الفهرس

1. Editorial.....01

Pr. BENZAOUI Abdesslam

Le Directeur de Publication

2.The importance of using communication in confronting healthy risks.....03

Karima BENANE

Maître de Conference -A-, Faculty of Information and Communication sciences Alger 3

Semhane BENSALAM

Maître de Conference -A-, Faculty of Information and Communication sciences Alger3

3. الإشهار الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملاء جوميا الجزائر.....13

نصيرة بدري

باحثة، كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر3-

4. المنظور الاقتصادي في بحوث الإعلام والاتصال: نحو مقاربة عابرة للتخصصات.....31

زهرة جقريف

أستاذة محاضرة - ب-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البليدة

5. اتيقيا استخدام الشبكات الاجتماعية في الصراع من أجل المئوية الاجتماعية في الفضاء العام.....45

إيمان باهي

طالبة دكتوراه، جامعة الجزائر3

6. الضمانات القانونية لحياد سلطة ضبط السمعي البصري في التشريع الجزائري.....59

زهيرة بن علي

7. مكونات المجتمع المدني في الجزائر من خلال التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للتعليقات عبر الفايسبوك على منشورات تأسيس المرصد الوطني للمجتمع المدني.....77

فاطمة الزهرة أمير علي

طالبة دكتوراه بجامعة الجزائر 03، أستاذ مساعد -أ- بجامعة العربي التبسي-تبسة- بلقاسم بن روان

أستاذ التعليم العالي - كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 03 -

8. دور شبكة تويتر في تشكيل الرأي العام: دراسة تنوعرافية *netnographique* لتغطية حساب تويتر قناة فرانس 24 للانتخابات الجزائرية.....93

فارس شاشة

أستاذ محاضر "أ"، جامعة محمد أمين دباغين سطيف 02، مخبر المجتمع المعاصر خولة مرزم

طالبة دكتوراه، جامعة محمد أمين دباغين سطيف 02

9. التملك التقني للأنترنت لدى المراهقات دراسة استطلاعية على عينة من تلاميذ الثانوية بولاية سوق اهراس.....112

سارة بوعيفي

أستاذة محاضرة "أ" - جامعة البليدة 2-

طارق طراد

أستاذ محاضر "أ" - جامعة خنشلة -

10. فهم الخطاب من منظور سوسيولوجيا المعرفة: الأسس الابستمولوجية والدعائم النظرية.....123

عبدالحق بويقر

باحث جامعي، كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3-

11. الفيلم الوثائقي التفاعلي والبيئة الرقمية: تحليل وثائقي الويب "شيباني، المنفى الأبدي للعمال المغاربة.....134

هجيرة قويدري

أستاذة محاضرة "ب"، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

12. الوسائط الجديدة فضاء داعم لترقية الحرف والصناعات التقليدية بالجزائر دراسة تحليلية لصفحة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة على الفيسبوك.....154

شهرزاد بوهدة

طالبة دكتوراه، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

مبروك لمشونشي

أستاذ محاضر "أ"، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

13. رمزية لافتات "التيفو" في الحراك الجزائري دراسة تحليلية لـ "تيفو" رقم 8 من مظاهرات ولاية برج بوعرييج.....174

إيمان بلعاني

أستاذة محاضرة "ب"، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باجي مختار عنابة

Editorial.

Vol 9 N° 01- Janvier 2022.

«Les imbrications de données convoquées par les NBIC (Nanotechnologie, biologie, informatique et sciences cognitives) nous laissent entrevoir l'étendue des changements qui vont avoir lieu dans de nombreux domaines de l'activité humaine. Si les conséquences sont essentielles à cerner, les changements qu'affrontent actuellement notre société trouvent leurs sources dans la complexité du monde, l'éducation, l'autorité, les confrontations culturelles, l'économique, les modalités de gouvernance avec leurs conséquences sociales et anthropologiques. Le développement du Web, d'Internet et des plateformes entraîne l'industrie dans une dématérialisation d'une dimension de masse encore jamais atteinte».

Jean-Pierre Jaslin. La transformation numérique
de la société. (Mars 2016)

Enjeux sociétaux énormes, les algorithmes prendront de plus en plus de place dans nos vies et nous interagissons de plus en plus avec eux : pour les concevoir, pour les entraîner, pour les superviser, ou simplement pour les utiliser. Et comme dans bien d'autres domaines, notre liberté se mesurera à notre capacité à les comprendre et à les maîtriser. «Nous fabriquons ces calculateurs, et en retour ils nous fabriquent. Les algorithmes entendent «chiffrer le monde» et le «rendre calculable en tout» (Dominique Cardon (2015). Dès lors, ils renouvellent fondamentalement les débats épistémologiques provenant du croisement entre informatique et sciences de l'information et de la communication et interrogent inévitablement de nouveaux questionnements pour la Revue du Journalisme et de la Communication.

Trois grandes approches : les Digital Humanities, qui mobilisent les ressources numériques pour la recherche en sciences humaines, les Cultural Analytics, qui analysent les formes numériques de la culture et les Digital Methods, qui portent spécifiquement sur les formes de la communication sur le web posent des questions épistémologiques plus ou moins nouvelles. La revue de l'ENSJSI se doit de présenter les aptitudes nécessaires pour prendre en compte les multiples dimensions de la place de la technique, mais également pour interroger le rôle des méthodes tout comme les étapes d'acquisition et de traitement des nouvelles dynamiques de recherche.

Les questions éthiques posées par le numérique traversent aujourd'hui l'ensemble de la société. Régulations et autorégulations au sein des industries de la culture et de l'information ainsi que des industries de la communication prennent une importance

cruciale dans le contexte des nouvelles technologies. Elles nous tendent toute la réflexion sur les enjeux du numérique.

Ce premier numéro du volume 9 de la Revue du Journalisme et de la Communication reprend en grande partie ces préoccupations :

07 articles sont consacrés à l'espace numérique.

1. La publicité numérique.
2. Twitter : étude netnographique.
3. New media et promotion de l'artisanat.
4. Le film documentaire interactif.
5. L'appropriation de l'internet par les adolescents.
6. La société civile à travers les réseaux sociaux.
7. La symbolique des tifos

02 abordent les questions d'éthique et de déontologie :

1. Ethique de l'usage des réseaux sociaux. Epistémologie. Fondements théoriques.
2. Les garanties juridiques de la neutralité de l'ARAV.

02 articles sur la recherche :

1. Discours sur la société du savoir.
2. Perspectives économiques dans la recherche en Sic.

Et enfin, une étude sur la communication des risques liée à la pandémie, à la suite du colloque national sur la communication stratégique et les risques majeurs organisé à l'Ecole de Journalisme et des Sciences de l'Information le 17 novembre 2021.

En fait, le souci de la Revue de l'ENSJSI reste tryptique : être en phase avec l'évolution de la recherche dans le monde, questionner les spécificités locales et prévoir les dynamiques liées aux grandes mutations du numérique. Les SIC sont, plus que jamais, au cœur des grandes problématiques qui interrogent l'avenir de l'homme.

Le Directeur de Publication

Pr. BENZAOUI Abdesselam

حسب القرار رقم 568 المؤرخ في جوان 2018 تم
تصنيف "مجلة الاتصال والصحافة" ضمن قائمة
المجلات العلمية الوطنية من الصنف "ج"

رقم الإيداع : 2014-2812

ISSN : 2353-0383

مجلة الاتصال والصحافة
المجلد 9 / العدد 1 (2022)

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

❖ مدير النشر والتحرير:

الأستاذ الدكتور عبد السلام بن زاوي

مدير المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

❖ رئيس التحرير:

الدكتور خالد لعلاوي

مدير مساعد للتكوين في الدكتوراه والبحث العلمي والتطوير

التكنولوجي والابتكار وترقية المقاولاتية

❖ لجنة القراءة:

▪ عبد السلام بن زاوي، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة

الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام -الجزائر-

▪ خالد لعلاوي، أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا

للصحافة وعلوم الإعلام - الجزائر-

▪ ادريس شريف، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة الوطنية

العليا للصحافة وعلوم الإعلام - الجزائر-

▪ نسيم بوقطاية، أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا

للصحافة وعلوم الاعلام -الجزائر-

- أحمد فلاق، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر 3
- الجزائر-
- عيسى مراح، أستاذ التعليم العالي بجامعة بجاية
- كريم خيضر، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة الوطنية
العليا للعلوم السياسية -الجزائر-
- فريدة بن عمروش، أستاذة محاضرة بجامعة الجزائر
3-الجزائر-
- مليكة هارون، أستاذة محاضرة بالمدرسة الوطنية
العليا للعلوم السياسية -الجزائر-
- كهينة علواش، أستاذة محاضرة بجامعة الجزائر3-
الجزائر-
- صونية عبديش، أستاذة محاضرة بجامعة الجزائر 3
-الجزائر-
- شريف بن بولعيد، أستاذ محاضر بجامعة الجزائر 2-
- سفيان عمار، أستاذ محاضر بمعهد الصحافة وعلوم
الأخبار-تونس -
- رحاب يونس، أستاذة التعليم العالي بجامعة بني
سويف -مصر-
- أحمد بن سعيد الحضرمي، أستاذ محاضر بجامعة
الشرقية -سلطنة عمان -
- سرمد جاسم محمد الخزرجي، أستاذ محاضر
بجامعة تكريت -العراق -

❖ سكرتاريا المجلة :

➤ النسخة الورقية :

- فريال موساوي
- رشيد كبير

➤ النسخة الإلكترونية :

- خلود حاج صدوق

❖ التحرير والمراسلة:

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

11 شارع دودو مختار – بن عكنون

الهاتف: 023-23-01-39 (213)

الفاكس: 023-23-01-39 (213).

الموقع الإلكتروني: www.ensjsi-dz.com

البريد الإلكتروني : jc.review@ensjsi.dz

❖ تصنيف وإخراج:

المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية

العنوان : ص.ب 75 الرغاية – الجزائر

الموقع الإلكتروني: www.enag.dz

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

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

❖ قواعد النشر:

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

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

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

باللغة العربية: Sakkal Majalla بحجم 15

باللغة الأجنبية: Time New Roman بحجم 12

4. تعرض الرسوم البيانية (جداول، مخططات، بطاقات، هياكل تنظيمية الخ.) في ورقات مستقلة والصور على ورق خاص بالصور في حالة وجود ألوان. تدرج المراجع أو المصادر في نهاية كل مقال مع احترام تسلسل عرضها في النص.

5. يرفق الاقتراح الكتابي بملخص لا يتجاوز 200 كلمة باللغة الأصلية إضافة إلى اللغة الإنجليزية إجبارياً.

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

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

الفهرس

1. الإشهار الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة دراسة استطلاعية لأراء عينة من عملاء جوميا الجزائر.....15

نصيرة بدري

باحثة، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

2. المنظور الاقتصادي في بحوث الإعلام والاتصال: نحو مقارنة عابرة للتخصصات.....41

زهرة جقريف

أستاذة محاضرة "ب" كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البليدة

3. اتيقيا استخدام الشبكات الاجتماعية في الصراع من أجل المرئية الاجتماعية في الفضاء العام.....65

إيمان باهي

طالبة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

مخبرالاتصال والأمن الغذائي

4. الضمانات القانونية لحياد سلطة ضبط السمعي البصري في التشريع الجزائري89

زهيرة بن علي

أستاذة محاضرة "أ"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معسكر

5. مكونات المجتمع المدني في الجزائر من خلال التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للتعليقات عبر الفايسبوك على منشورات تأسيس المرصد الوطني للمجتمع المدني.....117
فاطمة الزهرة أمير علي

طالبة دكتوراه كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03،
أستاذة مساعدة "أ" بجامعة العربي التبسي-تبسة-

بلقاسم بن روان

أستاذ التعليم العالي كلية علوم الاعلام والاتصال- جامعة الجزائر 03
مخبر الدراسات في الرقمنة وصناعة المعلومات الالكترونية بالمكتبات، الأرشيف
والتوثيق

6. دور شبكة تويتر في تشكيل الرأي العام: دراسة نثنوغرافية
netnographique لتغطية حساب تويتر قناة فرانس 24
للانتخابات الجزائرية.....142
فارس شاشة

أستاذ محاضر "أ" جامعة محمد أمين دباغين سطيف 02،
مخبر المجتمع المعاصر

خولة مرزم

طالبة دكتوراه، جامعة محمد أمين دباغين سطيف 02.

7. التملك التقني للأنترنت لدى المراهقات -دراسة استطلاعية
على عينة من تلاميذ الثانوية بولاية سوق هراس..... 170
سارة بوعيفي

أستاذة محاضرة "أ"، جامعة البليدة 2

طارق طراد

أستاذ محاضر "أ" جامعة خنشلة

8. فهم الخطاب من منظور سوسولوجيا المعرفة:

الأسس الابستمولوجية والدعائم النظرية 189

عبد الحق بويفر

باحث جامعي، كلية علوم الاعلام والاتصال- جامعة الجزائر 3

9. الفيلم الوثائقي التفاعلي والبيئة الرقمية: تحليل وثائقي الويب

شيباني، المنفى الأبدي للعمال المغاربة 209

هجيرة قويدري

أستاذة محاضرة "ب"، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

10. الوسائط الجديدة فضاء داعم لترقية الحرف والصناعات

التقليدية بالجزائر – دراسة تحليلية لصفحة غرفة الصناعة

التقليدية والحرف لولاية بسكرة على الفايسبوك 236

شهرزاد بوهدة

طالبة دكتوراه، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

مخبر البحث: الميديا، الاستخدامات الاجتماعية والاتصال

د. مبروك لمشونشي

أستاذ محاضر "أ"، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

11 . رمزية لافتات "التيفو" في الحراك الجزائري دراسة تحليلية لـ

"تيفو" رقم 8 من مظاهرات ولاية برج بوعريج

..... 270

إيمان بلعاتي

أستاذة محاضرة "ب"، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة باجي

مختار - عنابة -

الإشهار الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة
التجارية للمؤسسات الناشئة
دراسة استطلاعية لأراء عينة من عملاء جوميا الجزائر

نصيرة بدري

باحثة

كلية علوم الإعلام والاتصال-جامعة الجزائر 3

الإشهار الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة
التجارية للمؤسسات الناشئة
دراسة استطلاعية لأراء عينة من عملاء جوميا الجزائر

نصيرة بدري

باحثة

كلية علوم الإعلام والاتصال-جامعة الجزائر 3

الكلمات المفتاحية: الإشهار الرقمي، العلامة التجارية، الصورة
الذهنية المدركة للعلامة التجارية،
المؤسسات الناشئة

ملخص:

توصلت هذه الدراسة إلى أن الإشهار الرقمي الذي تعتمد عليه مؤسسة جوميا الجزائر لا يتخذ كافة أشكاله التي من المفروض أن يظهر عليها خاصة ما تعلق بإشهار المواقع SEO وتفعيل دور موقع الواب التابع لمؤسسة جوميا الذي يعد واجهة تجارية تعرض فيه كافة المنتجات تحت علامة جوميا الجزائر، واقتصارها على العرض المكثف من خلال إستغلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المجانية حسب ما أكدته نتائج الدراسة، وبما أن هذه العلامة هي مؤسسة ناشئة تنشط في بيئة إفتراضية تسعى لتحقيق أولى أهدافها المتمثلة في بناء صورة

ذهنية وتحقيق الإدراك التام لكافة مكونات العلامة التجارية
جوميا الجزائر وحسب نتائج مقياس الصورة الذهنية المتبع في
هذه الدراسة أن مؤسسة جوميا لم تصل بعد لمرحلة بناء
الصورة الذهنية التي يسمح لعملائها بإستحضار كل ما يتعلق بها
وبعلامتها التجارية فور مشاهدتها

Keywords : the digital advertising , brand, the mental
image , Emerging institutions

Abstract: This study found that the digital advertising
Jumia Algeria relies on does not take all the forms that
it is supposed to be, especially in relation to advertising
on SEO sites and activating the role of the Jumia
website, which is a commercial interface in which all
products are displayed under the Jumia Algeria brand,
the Jumia digital advertising is limited to the intensive
offer by exploiting the free social media pages, as it has
been confirmed in the results of the study, and since
this brand is an emerging institution active in a virtual
environment that seeks to achieve its first goal of
building a mental image and achieving full awareness
of all components of the brand Jumia Algeria,
according to the results of the scale The mental image
used in this study is that Jumia Algeria has not yet
reached the stage of building the mental image and
achieving full awareness of all components of the brand
Jumia Algeria, according to the results of the scale The
mental image used in this study is that Jumia Algeria
has not yet reached the stage of building the mental
image that allows its customers to bring everything
related to it and its brand as soon as they see it.

1 . مقدمة:

تنفق عديد المؤسسات أموالا ضخمة لتحقيق مزيج إتصالي ناجح يسمح لها ببلوغ أهدافها والبقاء والنمو في السوق ، لذلك نجد أن المزيج الإتصالي يلعب دورا في تحقيق عدة وظائف للمؤسسة والزيون معا وعن رغباته وتفضيلاته وكيف يستعمل المنتج ، ولعل أحد أهم أدوات المزيج الاتصالي نجد الإشهار الذي يحاول الإقناع بشراء ماركة من السلعة وتفضيلها على ماركات اخرى بعرض رسائل إشهارية عن طريق وسائل الإعلام التقليدية ، لكن البيئة الإفتراضية أحدثت تغيرات هامة في تغيير منحنى التسويق والإنتقال به إلى التسويق الرقمي الذي يستثمر في المنصات الإفتراضية ليقفلص من نفقات الإشهار التقليدي ، بإستخدام الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الإجتماعي التابعة للمؤسسات وكذا فتح قنوات الفيديو التفاعلي عبر اليوتيوب ، مواقع الواب وكذا إشهار المواقع (SEO) الذي يعد من الوسائل المدفوعة نظرا لتحول شركة غوغل إلى المنصة الأولى للإشهار على الأنترنت، وتسعى المؤسسات جاهدة لتصميم رسائل إشهارية رقمية بما يناسب العميل الرقمي الذي تستهدفه بغية خلق مكانة لها في السوق الإفتراضية ، بالإضافة إلى بناء صورة ذهنية مدركة لعلامتها التجارية.

إشكالية الدراسة:

تستخدم المؤسسات الناشئة كمؤسسة جوميا الجزائر الإشهار الرقمي الذي تمظهرت أشكاله وتعددت بمجرد النقر على

المحتويات والمواقع الإشهارية سواء بصفة مقصودة أو عشوائية ، وهذا ما قد ينعكس بالإيجاب على الصورة الذهنية للمؤسسة من جهة وعن صورة علامتها التجارية من جهة أخرى فكل مؤسسة مطالبة بتفعيل برامج بناء الصورة الذهنية التي ستحدد نجاحها وإستمراريتها في السوق وخلق قيمة مضافة لها وكغيرها من المؤسسات تنشط مؤسسة جوميا الجزائر في بيئة رقمية نشطة تشهد منافسة شديدة نظرا للتشجيع على تطوير هذا النوع من المؤسسات في الجزائر لما لهم دور في تحريك وتيرة ونمو الإقتصاد، لكن تبقى مسألة التسويق الإلكتروني وغيرها من التحديات عقبة في طريق عديد المؤسسات التي تعمل على تطوير إستراتيجيتها الإشهارية الرقمية بغية الوصول إلى خلق وبناء وإدراك صورة ذهنية من طرف العميل، إنطلاقا من هذا الاستدلال فيما تتمثل أساليب الإشهار الرقمي التي تستخدمها مؤسسة جوميا الجزائر؟ وإلى أي مدى ساهم الإشهار الرقمي في بناء الصورة الذهنية المدركة لعلامتها التجارية لدى عملائها؟

• أسئلة الدراسة:

- ❖ ماذا نقصد بالإشهار الرقمي؟ وماهي أنواعه ومختلف أساليبه؟
- ❖ هل تمتلك علامة جوميا الجزائر صورة ذهنية مدركة لدى عملائها؟
- ❖ إلى أي مدى تمكنت علامة جوميا الجزائر من بناء صورة لها وخلق وإدراك في ذهن عملائها عن طريق الإشهار الرقمي؟

• أهمية وأهداف الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية بالغة من حيث الموضوع المتناول، والذي يتمثل في دور الإشهار الرقمي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة، وكمثال على المؤسسات التي تنشط إفتراضيا نجد مؤسسة جوميا الجزائر التي لا تزال تحقق أرقاما في عدد التعاملات التجارية مع العملاء والزبائن، فحداثة الموضوع من جهة، وتعاضم دور المؤسسات الناشئة في المجتمع وقللة الدراسات التي تتناولها أعطت وأكست هذه الدراسة طابع الأهمية، إضافة إلى بلوغ الإشهار الرقمي مستويات ومنحى تصاعدي وتحقيقه أرقاما خيالية للمؤسسات.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على العلاقة التي تربط ما بين الإشهار الرقمي وبناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، فمرحلة الإدراك هي مرحلة متقدمة، يستطيع فيها العميل إستحضار كل مايتعلق بالمؤسسة وعلامتها التجارية في ذهنه، بمجرد رؤية احد مكوناتها، لذلك نحاول لمس هذه العلاقة من خلال ماتقوم به المؤسسة الناشئة جوميا في الجزائر بترويج منتوجاتها المختلفة إلكترونيا والتي توظف من خلالها أساليب متنوعة للإشهار الرقمي عبر كافة المنصات الرقمية سواء المملوكة لها أو المكتسبة أو المدفوعة.

• تحديد المصطلحات:

الإشهار الرقمي: أو الإشهار عبر الأنترنت يشير إلى إستخدام الأنترنت كوسيلة إشهارية لوضع إشهاراتك على مواقع مختلفة،

وعلى صفحات نتائج محرك البحث. يتيح لك الإشهار المستهدف عبر الأنترنت توصيل رسالة إلى شريحة معينة من السوق بتكلفة زهيدة، إنها أيضا مزيج ذكي من الدقة للوصول الجيد للجماهير المستهدف ، والوصول إلى أوسع شريحة في السوق. (Trousse

D'outile Sur Les Affaire électroniques, 2013)

بلغ الإشهار الرقمي 4.9 مليار أورو سنة 2018، 23% منها مثلت تكاليف الإتصال، فقد شملت تكاليف الاتصال الرقمي في فرنسا على النحو التالي: 45% منها

للروابط الإعلانية، 40% منها لعروض المنتجات، و 15% منها لدعائم الواب " البريد الإلكتروني، المقارنة، المشاركة". العلامة التجارية ستختار من بين هذه الأدوات المتعددة ما يناسب أهدافها الإتصالية والبيعية، وفعالة من حيث التكاليف.

(Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019)

- ينقسم الإشهار عبر الأنترنت إلى فئتين رئيسيين: العرض والبحث ، بحيث يتوافق (affichage en français) le Display مع شراء المعلنين لمساحة إعلانية على الأنترنت : إنه إشهار كلاسيكي على الويب ، يمكن أن ينشر على أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية ، يأتي في شكل تنسيقات إخبارية رقمية مثل اللافتات ، الأرصفة ، والتغليف وما إلى ذلك . يتم قياس فعالية حملة الاشهارات الصورية من خلال نسبة النقر.

- يجمع التسويق عبر البحث أو التسويق عبر محركات البحث جميع التقنيات التي تتمثل في تحديد مكانة العروض التجارية أو

مواقع الويب أو تطبيقات الهاتف المحمول أو أي محتوى آخر) الصور والفيديو والأخبار) في صفحات الاستجابة لمحركات البحث المتعلقة بالإستفسارات.(Marrone & Gallic, 2018)

- من خلال ماسبق يمكن القول أن الإشهار الرقمي هو ذلك النشاط الذي يمثل أحد عناصر المزيج الإتصالي الحديث يعتمد على دعائم رقمية عبر الأنترنت له عدة أساليب وطرق عرض تعتمد عليها المؤسسة للإستهداف الموسع والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستخدمين سواء عن طريق الوسائل التي تملكها كمواقع التواصل الإجتماعي أو الوسائل المدفوعة كإشهار المواقع SEO.

- **الصورة الذهنية:** تعرف بأنها " التمثيل المادي والذهني لإدراك شيء أو حدث ما ، مع احتمال إستمرارية التمثيل الذهني لذلك الشيء الذي تم إدراكه خلال مكان وزمان سابقين ، وإعادة إسترجاعه من الذاكرة ، فالصورة الذهنية هي إستمرار لوجود إنطباع حسي لدى الفرد. (فاتح و مهادي، 2018)
- **صورة للعلامة التجارية،** يعرفها كوتلر على أنها " صورة العلامة التجارية هي كل إعتقادات المستهلكين المرتبطة بعلامة معينة. (kotler, 2014)
- **الصورة المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، بمعنى في ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه إتجاه العلامة التجارية. (سهيلة، 2007)

- الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية هي مرحلة متقدمة من مراحل الإدراك التي يمر بها الإنسان التي تسمح له بإدراك مكونات العلامة التجارية وإستحضار المؤسسة ككيان في ذهنه وهي نتيجة حتمية عند تحقيق المؤسسة الهوية والصورة والسمعة المؤسسية.

● **المؤسسات الناشئة:** يتم تعريف المؤسسة الناشئة حسب رائد الأعمال الشهير ستيف بلانك على أنها منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج إقتصادي يسمح بالنمو، مريح بشكل متكرر ويمكن قياسه، إنها تختبر نماذج إقتصادية ، مختلفة وتكتشف بيئتها وتكيف معها تدريجيا ، أي أن الشركة الناشئة يجب أن تعمل على نجاح مشروعها ، بشكل سريع وله تأثير على السوق الذي تود التواجد والعمل به بشكل فوري. (علي و بوعويينة، 2020)

2 . الطريقة والأدوات والمعطيات المجمععة:

منهج الدراسة:

تقتضي طبيعة هذه الدراسة استخدام المنهج المسحي الذي يعتمد على تجميع البيانات و الحقائق هذا ويعرفه "هويتي" بأنه محاولة منظمة لتحليل وتأويل الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة أو نسق من السلوكيات، إذن المنهج المسحي هو محاولة تحليل و تفسير و عرض واقع الحال(تمار، 2017، ص 65) و استخدمنا هذا المنهج في دراستنا هذه لملاءمته لطبيعة زاوية معالجة الموضوع ممثلة في عملية وصف أساليب الإشهار الرقمي

المختلفة التي تعتمد عليها المؤسسة الناشئة جوميا الجزائر وكيف تعمل على بناء صورتها الذهنية المدركة لعلامتها التجارية.

عينة وأدوات الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في العينة القصدية التي تعتبر هي الطريقة التي يقوم فيها الباحث باختيار هذه العينة اختيارا حرا على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها، أي اختيار عناصرها بشكل مقصود من قبل الباحث لتوفر بعض الخصائص في هؤلاء الأفراد دون غيرهم، (سبتي، 2014) لأن اختيار هذه الفئة يحقق هدف الدراسة، التي شملت عملاء جوميا الجزائر الذين يشترون منتجات هذه العلامة ويتعرضون بصفة مستمرة للإشهار الرقمي باختلاف أساليبه، وهذا عن طريق تصميم استمارة الإستبيان بالشكل الإلكتروني وقد توقفنا عند 63 رد.

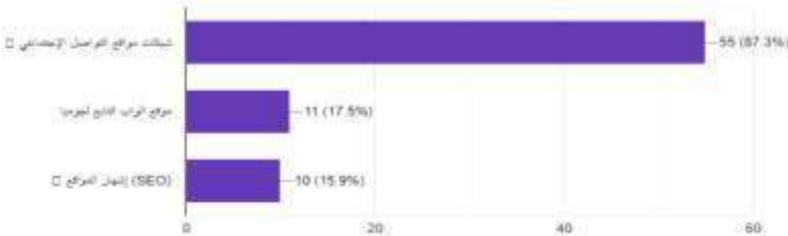
1. 3. تحليل وتفسير النتائج:

نتائج الدراسة:

الشكل رقم1: يوضح المنصات الرقمية التي من خلالها تعرض افراد العينة المبحوثة للرسائل الإشهارية الرقمية التابعة

لجوميا الجزائر

* ماهي المنصات الرقمية التي تعرضت من خلالها للرسائل الإشهارية الرقمية لعلامة جوميا الجزائر ؟
63 رداً

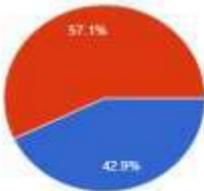


حسب النتائج الموضحة أعلاه فإن مؤسسة جوميا الجزائر تعتمد اعتمادا كبيرا على العروض الإشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة على اختلافها كون هذه المواقع توفر المجانية في العرض وتعتبر من الوسائل المملوكة التابعة للمؤسسة بحيث تقلص من نفقات المزيج الاتصالي.

فالانترنت تعتبر اللبنة الأولى التي يقوم عليها الاتصال الإشهاري، فهي تمثل شبكة عالمية واسعة بإمكانها ربط الملايين من أجهزة الكمبيوتر بغية تناقل المعلومات، الإشهار الرقمي يعتبر من أهم أنواع الاتصال الجماهيري الذي يسعى لتحقيق جملة من الأهداف، فهو يختلف عن الإشهار التقليدي بحيث يوفر محركات البحث المتعلقة بمجال التسويق، وسائل العروض المختلفة، البريد الإلكتروني، برامج التسويق بالمشاركة عبر الشبكة، التمويل الافتراضي عبر الشبكة، المكاتب التسويقية الافتراضية. (ملوكي، 2015)

الشكل رقم2: يوضح مدى تأثير معرفة علامة جوميا في الإستجابة للإشهار الرقمي من طرف أفراد العينة المبحوثة

• هل معرفتك لعلامة جوميا يؤثر في استجابتك للإشهار الرقمي؟



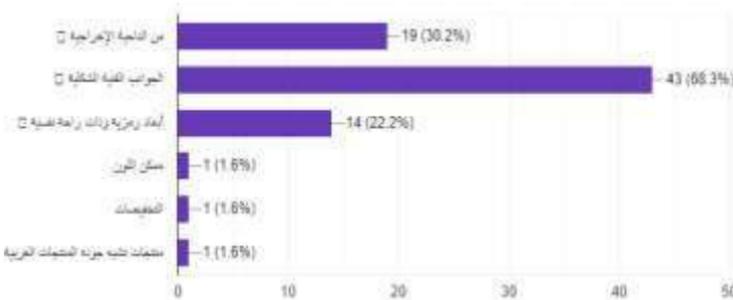
تراوحت إجابات المبحوثين في تأثير معرفة علامة جوميا على استجابتهم للإشهار الرقمي من عدمه، بحيث أوضحت النتائج أن

نسبة 57.1% لا يعتبرون معرفتهم للعلامة جوميا الجزائر سببا في استجابتهم لما تعرضه من محتويات اشهارية رقمية على اختلاف أساليب عرضها ، في حين أجاب 42.9% منهم على استجابتهم للإشهار الرقمي بمجرد معرفتهم للعلامة جوميا الجزائر ، ما تفسره هذه النتائج وتبعاً لنتائج سابقة في نفس السياق أن المؤسسة الناشئة جوميا الجزائر لا تعتبر علامة مؤثرة في قرارات أفراد العينة المبحوثة ما يتوجب عليها تطوير إستراتيجيتها الاتصالية الرقمية عامة والرسالة الإشهارية الرقمية خاصة.

الشكل رقم 3: يوضح الجوانب التي تثير إهتمام أفراد العينة المبحوثة عند عرض جوميا لرسائلها الاشهارية الرقمية

* ماهي الجوانب التي تثيرك وتشد إهتمامك في عرض جوميا لرسائلها الإشهارية الرقمية؟

رقم 63



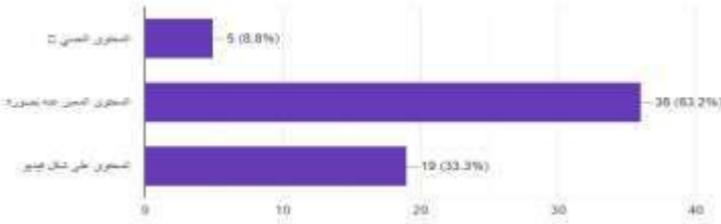
من بين أكثر الجوانب أهمية في عرض المحتويات والرسائل الإشهارية الرقمية للعلامة جوميا الجزائر، نجد الجوانب الشكلية الفنية بنسبة 68.3% إضافة إلى الناحية الإخراجية والأبعاد الرمزية ذات راحة نفسية بنسبة 30.2% و 22.2% تباعا ، ما

تفسره هذه النتائج أن كيفية عرض المحتوى الرقمي وشكله من الناحية الجمالية وما يبعثه من راحة نفسية للمتلقي له أهمية كبيرة في الاستجابة للمحتوى من عدمه .

الشكل رقم 4 : يوضح شكل المحتوى الذي تفضله أفراد العينة المبحوثة

إذا كنت إيجابك من الدعاية الفنية الشكلية ما هو شكل المحتوى الذي يلمك أكثر قرار الجراء؟

ن 57



تتخذ مؤسسة جوميا الجزائر أشكالاً مختلفة في عروضها الإشهارية الرقمية بين المحتويات النصية ، عن طريق استخدام الصور، وعرض المحتوى عن طريق الفيديوهات ، كما توضحه النتائج أعلاه أن المحتوى الإشهار المعبر عنه بصورة من بين ما تفضله أفراد العينة المبحوثة بنسبة % 63.2

الشكل رقم5: يوضح أساليب الإشهار الرقمي الذي تتعرض لها أفراد العينة المبحوثة

ما هي أساليب الإشهار الرقمي التي تتعرض لها جوميا والتي تفرحت لها ؟

ن 63



من بين أنواع أساليب الإشهار الرقمي نجد طريقة الشريط الإشهاري Band Publicitaire التي إستحوذت على 80% من الإستثمارات الإشهارية سنة 1997 حسب مؤسسة Jupiter Communication ، كما نجد طرق الإشهار على الويب أيضا نجد : نوافذ البوب آب Les Fenêtres Pop-Up وهي نوافذ تفتح تلقائيا بعد تصفح إحدى الصفحات على الأنترنت ، كما تتعد الطرق والأساليب إلى الصفحات التجارية والطرق الآنية التي تدوم لبضع ثوان تقتحم فيها كل شاشة كمبيوتر في الوقت الذي يتم فيه تحميل الصفحة المطلوبة من المستخدم ، ونشرات البريد الإلكتروني التي تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو إستعمالها في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط المؤسسات المعلنة (بوصابة، 2013)، وإنطلاقا من هذا الإستدلال نجد أن التنوع في أساليب عرض المحتوى الإشهاري الرقمي مهم جدا في إيصال العلامة وصورتها لدى عملائها وتوضيح النتائج أن أفراد العينة المبحوثة قد تعرضوا للإشهار الرقمي التابع لعلامة جوميا عن طريق الشريط الإشهاري بنسبة 49.2% بالإضافة إلى الإشهار على النوافذ بنسبة 25.4% ما يستوجب عليها بناء إستراتيجية إشهارية رقمية موسعة بالتنوع في الدعامات الرقمية بما أنها مؤسسة ناشئة تعمل في البيئة الافتراضية.

من أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحا وأكثر إجابة للاشكالية المطروحة التي تتمحور حول مدى مساهمة الإشهار الرقمي لعلامة جوميا الجزائر في بناء الصورة الذهنية المدركة

لعلامتها التجارية لدى عملائها، قمنا باقتراح نموذج الباحث أكر الذي يمكننا من قياس نجاعة علامة جوميا الجزائر لدى عملائها وهذا بصياغة أسئلة تدور حول العناصر المذكورة في النموذج بحيث:

- طور أكر « Aker » في سنة 1991 نموذج من أجل قياس صورة العلامة التجارية، حيث يجب قياس ذلك حسبه من خلال 6 عناصر:

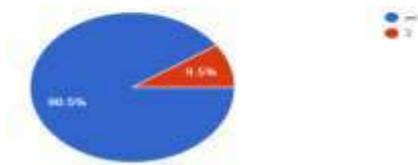
- تقبل العلامة
- تذكر العلامة
- ترتيب العلامة في الهرم الذهني للعلامات
- العلامة المسيطرة
- الرأي حول العلامة (Lewi, 2007)

الشكل رقم 6: يوضح مدى معرفة علامة جوميا الجزائر لدى أفراد

العينة المبحوثة

1. معرفة العلامة: هل تعرف العلامة جوميا الجزائر؟

ن=63

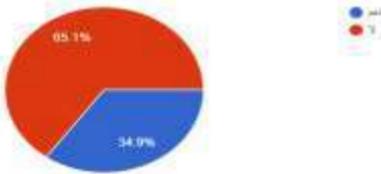


تبين المعطيات الكمية أعلاه أن من بين 63 ردا لأفراد العينة المبحوثة يعرف 90.5% علامة جوميا الجزائر، في حين نجد أن 9.5% فقط ممن لا يعرفون هذه العلامة، وهذا إن دل فإنه يدل

على نجاح علامة جوميا كمؤسسة ناشئة فعلامة ي السوق
الإفتراضية لتسويق علامتها ومنتجاتها على إختلافها للعملاء.

الشكل رقم7: يوضح ما إذا تم تعامل أفراد العينة المبحوثة مع
منتجات من علامة جوميا الجزائر

* هل سبق لك أن إقتبت منتجات من مؤسسة جوميا الجزائر إلكترونية?
رقم 68



على الرغم من أن نسبة معرفة أفراد العينة المبحوثة عالية جدا
إلا أن 34.9% فقط ممن تعاملوا مع منتجات علامة جوميا
الجزائر إلكترونية، في حين نجد أن 65.1% لم يقتنوا من
المنتجات التي تعرضها علامة جوميا الجزائر إلكترونية عبر كافة
المنصات الرقمية. وهذا راجع ربما غلى ثقافة المجتمع الجزائري
وثقافة الإستهلاك لديه التي لاتزال نوعا تقليدية.

الشكل رقم8: يوضح ما إذا كانت افراد العينة المبحوثة قادرة على
تذكر اللوغو الخاص بعلامة جوميا الجزائر

* هل تذكر اللوغو الخاص بعلامة جوميا الجزائر الإلكترونية?
رقم 69



العلامة التجارية هي عبارة عن معلم ذهني في السوق ، يعتمد على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة وهي تتكون من الاسم الذي نجده في 4 أنواع من التسميات ، فنجد مثلا تسمية تدل على استعمالات المنتج وأخرى تدل على تموقع العلامة ، في حين نجد تسمية ترجع لصاحب العلامة وتدل عليه ، وأخرى مبتكرة. ومن بين أهم مكونات العلامة نجد الشارة أو اللوغو وهو الهوية المرئية التي تعرف بالعلامة فالشعار هو جملة ترافق أسم العلامة وتمثل صورة المؤسسة (Keller, 2009) ، فحسب نتائج الإستمارة الإلكترونية فإن نسبة 68.3% من افراد العينة المبحوثة يمكنها تذكر اللوغو الخاص بعلامة جوميا الجزائر وهي نسبة نوعا ما مرتفعة تشير إلى قطع مؤسسة جوميا الجزائر الناشئة لأشواط معتبرة في ترسيخ مكونات علامتها التجارية لدى عملائها.

الشكل رقم 9 : يوضح مدى تعرف افراد العينة المبحوثة على ألوان علامة جوميا الجزائر



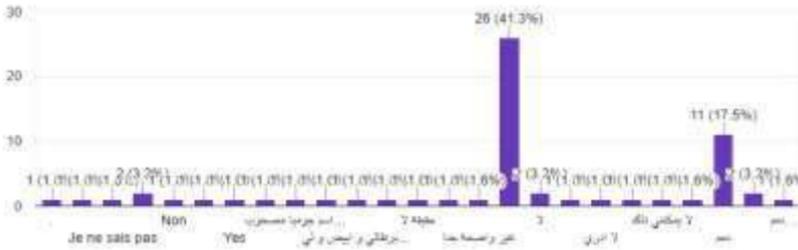
تعرف أفراد العينة المبحوثة على أحد أهم مكونات العلامة التجارية لعلامة جوميا المتمثل في الألوان التي تمثل العلامة فنجد أن نسبة 82.5% ممن تمكنوا من معرفة اللونين اللذان يمثلان المؤسسة على إعتبار أنها مؤسسة ناشئة تنشط في عديد

الدول الإفريقية وأخذت ألوانا مختلفة في كل دولة وأغلب الأفراد المبحوثين تمكنوا من معرفة الألوان الخاصة بعلامة جوميا الجزائر.

الشكل رقم10: يوضح مدى تذكر أفراد العينة المبحوثة لشعار علامة جوميا الجزائر

هل يمكنك تذكر شعار علامة جوميا الجزائر؟

ن=63



يمثل الشعار أحد أهم مكونات العلامة التجارية ، وهي عادة تمثل في شكل كلمات لها معاني تعبر عن قوة العلامة وعن قربها للعميل ، وبالعكس تماما جاءت نتائج الإستمارة الإلكترونية في عدم تمكن الأفراد المبحوثين من تذكر شعار علامة جوميا الجزائر وكانت الإجابات تتراوح بين عبارات تصب في معنى واحد وهو عدم قدرتهم على تذكر الشعار مثل لا يمكن ذلك ، غير واضحة تماما ، حقيقة لا ، لا أدري ، Non ، je ne sais pas ، وغيرها من العبارات التي تشير إلى وجود حاجز بيننا وبين العلامة جوميا الجزائر التي يجب عليها تكثيف مجهوداتها في سبيل خلق لعلمتها مكانة في ذهن عملائها بالشكل الذي يسمح لهم إستحضار كافة العناصر المكونة للعلامة التجارية عادة .

- من أجل قياس العناصر المتبقية من نموذج آكر لقياس صورة العلامة التجارية لتحديد عنصر ترتيب العلامة في الهرم الذهني للعلامات توجهنا من خلال صياغة أحد الأسئلة التي تهدف إلى معرفة مكانة وترتيب علامة جوميا الجزائر في ذهن عملائها مع مجموعة من العلامات الأخرى التي تنشط في نفس القطاع المتمثلة في Jumia Oeudknis.eshop كمؤسسات ناشئة ، وكانت الإجابات متقاربة من حيث ترتيب العلامة مابين جوميا الجزائر وواد كنيس ومايفسر المنافسة الشديدة ما بينهما فيمكن القول أن جوميا الجزائر لاتزال لم تحقق المكانة الفريدة في أذهان عملائها في وجود مؤسسة أخرى كمؤسسة واد كنيس الافتراضية.

الشكل رقم 11: يوضح العلامة المسيطرة في ذهن أفراد العينة المبحوثة



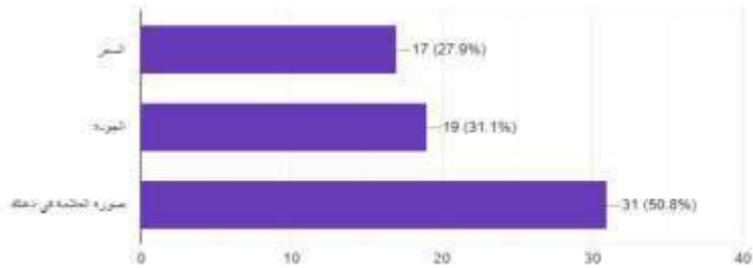
حسب إجابات المبحوثين أعلاه نجد أن علامة جوميا الجزائر كمؤسسة ناشئة تنط في البيئة الافتراضية تقدم منتجات مختلفة لاتزال لم تسيطر على السوق الافتراضية وهذا ما تؤكد نسبة

31.7% من أفراد العينة المبحوثة الذين لا يعتبرون أن العلامة جوميا الجزائر وحدها كافية لتسهيل قرار الشراء لديهم .

الشكل رقم12: يوضح سبب تفضيل أفراد العينة المبحوثة لمنتجات علامة جوميا الجزائر

• لماذا تفضل منتجات علامة جوميا عن غيرها من المؤسسات الأخرى؟

رقم 61



من بين الأسباب التي تدفع بأفراد العينة المبحوثة لتفضيل منتجات علامة جوميا الجزائر دون غيرها من علامات المؤسسات الناشئة الأخرى هي صورة العلامة في ذهنه بنسبة 50.8% بينما نجد أن سعر المنتج في حد ذاته وجودته قد أخذنا نسبة 27.9% و 31.1% فلم تكن صورة المؤسسة في ذهن العميل وحدها كافية لتفضيل منتجاتها وتبقى مسألة السعر التي تناسب الحالة المادية لأفراد المجتمع الجزائري أحد أسباب الشراء والتفضيل إلى جانب الجودة التي تعبر عن قوة منتجات العلامة التي تكسب العميل الثقة في المنتج.

الشكل رقم 13: يوضح رأي أفراد العينة المبحوثة حول مكانة جوميا الجزائر في السوق الافتراضية

5. الرأي حول العلامة التجارية حول مكانة علامة جوميا في السوق الافتراضية *

ت.ع.ز.ع



كآخر عنصر من عناصر نموذج قياس صورة العلامة التجارية عند أكر نجد الرأي حول مكانة جوميا الجزائر في السوق الافتراضية بحيث أوضحت إجابات المبحوثين على أن جوميا الجزائر تحتل مكانة متوسطة بنسبة 61.9% وهي نسبة مرتفعة ، في حين نجد أن 33.3% فقط من يعتبرون أن لها مكانة جيدة في السوق الافتراضية ، ويمكن القول أن رأي العميل حول مكانة مؤسسة ما في السوق راجع إلى عدة إعتبارات منها صورتها الذهنية لديه ، هويتها ، سمعتها ، التي تقوم على عدة متغيرات تمكن العميل من تحديد مكانة العلامة جوميا التي دخلت السوق الجزائرية الافتراضية وبالرغم من تحقيقها أرقاماً وأرباح قياسية إلا أنها لم ترتقي بعد إلى إحتلال مكانة جيدة حسب عملائها.

4. مناقشة النتائج:

- يتعرض عملاء جوميا الجزائر للرسائل الإشهارية عبر الأنترنت عن طريق شبكات مواقع التواصل الإجتماعي، حسب ما أكدته

نتائج الدراسة ما يسوقنا للإستنتاج بأن التسويق الرقمي الذي تعتمد عليه مؤسسة جوميا الجزائر والترويج لمنتجاتها يتم عن طريق الوسائل المملوكة لها أكثر من الوسائل والأساليب الأخرى ، بحيث أنها صفحات مجانية تستخدمها المؤسسة جوميا الجزائر نظرا للعدد المتزايد للمستخدمين ، فالرسالة الإشهارية الرقمية لها علاقة مباشرة بترويج محتوى العلامة ، لذلك يترتب على مؤسسة جوميا الجزائر بناء إستراتيجية إشهارية رقمية تتوازن فيها أساليب عرض الرسائل الإشهارية بالشكل الذي يضمن وصولها لشريحة أوسع في السوق الافتراضية خاصة مع الإمتيازات والإحصائيات التي تمنحها المنصات الرقمية للمؤسسات .

- لم ترتقي بعد مؤسسة جوميا الجزائر كعلامة تجارية تنشط في البيئة الرقمية لخلق الوفاء والولاء الذي يجعل العميل الحالي أو المرتقب يستجيب للرسالة الإشهارية المعروضة عبر المنصات الرقمية بمجرد معرفة العلامة جوميا الجزائر، والمؤسسات الناشئة عليها بالتفعيل المستمر في تطبيق إستراتيجياتها لمجاراة خصوصيات المجتمع الجزائري الذي تحكمه ثقافة إستهلاكية نوعا ما زالت تقليدية كلاسيكية وكذا تبني قرار الشراء وفقا للحالة الإجتماعية والمادية.

- بالرغم من تعدد طرق وأساليب العرض التي أتاحتها مختلف الدعامات الإلكترونية إلا أن نتائج الدراسة أوضحت أن أفراد مجتمع البحث تباينت إجاباتهم حول الأساليب التي تعتمد عليها مؤسسة جوميا الجزائر في عرض أشكال مختلفة من محتويات رقمية ما بين ماهو نصي وصور وفيديوهات للمنتوجات التي تحمل علامتها ، فما زال الشريط الإشهاري أحد أهم الأساليب شهرة على غرار الإشهار على النوافذ وكذا عن طريق فضاءات الحوار والدردشة التي تمثل نقطة مهمة في تحويل العلامة إلى جزء لا يتجزأ من حياة العملاء إذا تمكنت من خلق مجتمعات علامة تجارية خاصة بها.

- بعد قياس الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية جوميا الجزائر وبما أن النموذج المتبع في الدراسة يرؤجع للباحث أكر وحسب العناصر المذكورة ، تبين أن أفراد مجتمع البحث بالرغم من معرفتهم للعلامة جوميا الجزائر إلا أنهم لم يتمكنوا من التعرف على كافة مكونات التي تمثل العلامة كالشعار واللوغو ومازالوا يعتبرون أنها لم تحقق مكانة جيدة في السوق بالإضافة إلى إعتبار حسيهم أن مؤسسة واد كنيس التي تنشط معها في نفس القطاع تحتل المرتبة الأولى في الجزائر، كل هذا يمكننا من قول أنها لم تبني صورة ذهنية لها لدى عملائها التي لا بد أن تكون

لها أولا هوية رقمية لخلق الصورة الذهنية الجيدة التي أصبحت من محدد النجاح والإستمرارية.

5. خاتمة:

في الختام يمكن القول أن المؤسسات الناشئة في الجزائر لازالت بحاجة إلى العمل على بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ، ومؤسسة جوميا الجزائر بدورها لم تحقق بعد صورتها الذهنية لدى عملائها وما أكدته نتائج الدراسة أن معظم العملاء لا يستطيعون تذكر مكونات علامة جوميا الجزائر وحتى تريبها في ذهنهم كانت متراوحة مع علامات أخرى تنشط في نفس القطاع ، وما يفسره ذلك هو ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لمؤسسة جوميا وتفعيل الاشهار الرقمي حتى يتسنى لها بناء صورة ذهنية مدركة لعلامتها في أذهان عملائها.

6. المراجع:

- Keller, K. (2009). Management stratégique de la marque. Paris: pearson education.
- Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet. (2019). Marketing Management. France: Pearson France Pour L'édition Française.
- kotler, p. (2014). Marketing Management (éd. 14eme). pearson Edition.
- Lewi, G. (2007). Branding Management . Paris: Pearson éducation
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). Le Grand Livre Du Marketing *Digital*. Dunod.

- Trousse D'outil Sur Les Affaire électroniques. (2013).
1. Imprimeur De La Reine Pour l'entario.
- بختي علي، و سليمة بوعويّنة. (أكتوبر، 2020). المؤسسات الناشئة ، الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واقع وتحديات. مجلة دراسات وابحاث ، مجلد12 (عدد4)، صفحة 536.
- عبد الله ملوكي. (2015). الاشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (العدد السادس والأربعون)، صفحة 326.
- عبد النور بوصابة. (جوان، 2013). الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية ، المجلد1 (العدد1)، الصفحات 4-5.
- عيون سهيلة. (2007). دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أتماء الأزمات التسويقية ، رسالة لنيل شهادة الماجستير. 77. جامعة قسنطينة.
- مجاهدي فاتح، و سلمى مهادي. (2018). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها ، دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung. مجلة رؤى اقتصادية ، صفحة 79.

المنظور الاقتصادي في بحوث الإعلام والاتصال:
نحو مقارنة عابرة للتخصصات

زهرة جقريف

أستاذة محاضرة "ب"

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- جامعة البليدة

المنظور الاقتصادي في بحوث الإعلام والاتصال: نحو مقارنة عابرة للتخصصات

زهرة جقريف

أستاذة محاضرة "ب"

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة البليدة

الكلمات المفتاحية: البحث العلمي، الإعلام والاتصال،
اقتصاديات الإعلام، النظرية، الاقتصاد

ملخص:

تتناول هذه الدراسة المنظور الاقتصادي في بحوث علوم الإعلام والاتصال، وأفاق التوجه نحو مقارنة عابرة للتخصصات في تحليل ودراسة المشكلات المتعلقة باقتصاديات الإعلام من أجل فهم وتأطير نشاط وسائل الإعلام والاتصال نتيجة الخصوصية الثقافية التي تتمتع بهذه هذه الأخيرة. اعتمدت الدراسة على التحليل الكيفي مستندة على مجموعة من الأبحاث العلمية التي تناولت مواضيع اقتصاديات الإعلام.

توصلت الدراسة إلى ضرورة تبني مقارنة عابرة للتخصصات تجمع بين الباحثين في علوم الإعلام والاتصال وبالباحثين في مجال الاقتصاد وتوظيف النظريات العلمية لكلا التخصصين من أجل دراسة الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل

الإعلام والاتصال بشكل معمق وأكثر انفتاح على التحديات
الراهنة ومساهمتها في فهم جيد لنشاطها وتسمح بالتأثير لها.

Keywords: Media economics; Media and communication;
Researchers; Approach; Economic.

Abstract:

This study addresses the economic perspective of media and communication sciences research and the prospects for a cross-disciplinary approach to the analysis and study of problems related to media economics in order to understand and frame media and communication activity as a result of the cultural specificity of this latter. The study was based on qualitative analysis based on a range of scientific research on the topics of media economics.

The study found the need for a cross-disciplinary approach that brings together researchers in media and communication sciences and economic researchers and uses the scientific theories of both disciplines in order to examine the problems of the economic perspective of the media and communication in a deeper and more open way to current challenges and their contribution to a good understanding and framing of their activity.

1 . مقدمة:

إن تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة أدى إلى
ظهور وسائط اتصالية جديدة جعلت قطاع الإعلام والاتصال
مجالا حيويا للاستثمار الاقتصادي، فتوسعت المؤسسات
الإعلامية وأصبحت تعمل في أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة، في

المقابل ظل المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام محدود جدا في بحوث الإعلام والاتصال التي أسهبت في دراسة المضامين الإعلامية باعتبارها خدمات موجهة لتلبية حاجات الجمهور، في حين أهملت الجانب الاقتصادي الذي يجعل هذه المضامين سلع لا يتم إنتاجها من أجل تلبية الاحتياجات فقط وإنما من أجل أن تباع.

وعلى المستوى العملي، تطور نشاط وسائل الإعلام والاتصال التي تحولت إلى مؤسسات اقتصادية وتجارية تعمل في نظام رأسمالي، تولي أهمية بالغة لعملية الإنتاج والتسويق وتخفيض النفقات والتكاليف وتحقيق مداخيل وأرباح مع التركيز على الجمهور المستقبل فظهر ما يعرف بصناعة التسلية، الصناعات الثقافية والإعلامية وغيرها من المفاهيم التي ظلت شبه غائبة في بحوث علوم الإعلام والاتصال.

وقد ركزت بحوث الإعلام والاتصال في مواضيعها على جانب التأثير على الجمهور وتحليل الظواهر المرتبطة بالتلقي والتعرض إلى المضامين الإعلامية من ناحية اجتماعية وبسيكولوجية، على حساب النظرة الاقتصادية للجمهور باعتباره مستهلكا للمنتجات الإعلامية، يمكن دراسته وفقا للاقتصاد الجزئي. وهو ما جعل الأبحاث العلمية في هذا المجال يغلب عليها الطابع الكمي، أبرزها تلك التي أنجزتها الباحثة الفرنسية نادين توسان وما تناوله بعض الباحثين في مجال العلوم الاقتصادية.

إن خصوصية المؤسسة الإعلامية باعتبارها مؤسسة اقتصادية ذات بعد ثقافي وبالنظر إلى نوعية المنتوجات والمضامين التي تقدمها لجمهور واسع وبالنظر أيضا إلى حجم التأثير الذي يمكن أن تحدثه في المجتمع، يجعل دراسة اقتصادياتها والظواهر المرتبطة بها وفقا للنظرية الاقتصادية المحضة غير ممكن، ويتطلب إشراك الباحثين في علوم الإعلام والاتصال وعدم إهمال خصوصيتها الثقافية.

وإذا كانت الإشكالية الرئيسية لاقتصاديات الإعلام تتمثل في الفارق بين ما يدفع فعلا للموارد المستخدمة وقيمة ناتجها الفعلي وهو ما أسماه ماركس بـ"فائض القيمة" حيث تتميز المنتوجات الإعلامية بتكاليف إنتاج كبيرة تفوق تكاليف البيع، فإن الاستغناء عن نظريات الإعلام والاتصال وتبني النظرية الاقتصادية لن يكون كافيا لفهم وتأطير نشاط وسائل الإعلام.

ومن هنا تظهر إشكالية دراسة اقتصاديات الإعلام في النظرية الاقتصادية وكذلك في نظريات الإعلام والاتصال، حيث دفع التطور السريع الذي عرفه قطاع الإعلام والاتصال بعض الباحثين، مثل ستيفن شيفي ومريام متزجر إلى تأكيد أن وسائل الإعلام الجديدة ستغير طريقة تنظيم وهيكله وسائل الإعلام التقليدية واستخدامها، وذهب آخرون إلى التنبؤ بنهاية نظريات الإعلام كنتيجة لنهاية وسائل الإعلام التقليدية المتوقعة.

ومنه تتمحور إشكالية دراستنا حول المنظور الاقتصادي في بحوث الإعلام والاتصال، وآفاق التوجه نحو مقارنة عابرة

للتخصصات في تحليل ودراسة المشكلات المتعلقة باقتصاديات الإعلام من أجل فهم وتأطير نشاط وسائل الإعلام، نتيجة الخصوصية التي تتمتع بهذه هذه الأخيرة.

وعليه نطرح التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن تبني مقارنة عابرة للتخصصات في بحوث اقتصاديات الإعلام والاتصال؟

تهدف الدراسة إلى التعرف على أبعاد المنظور الاقتصادي في بحوث علوم الإعلام والاتصال من خلال التعرف على الإشكاليات البحثية في علوم الإعلام والاتصال وفقا للمنظور الاقتصادي، المقاربات النظرية التي تتبناها، أدوات البحث التي تستخدمها وإمكانية استفادتها من مقارنة عابرة للتخصصات تجمع فيما بين الاقتصاد والإعلام والاتصال في دراسة وتحليل المواضيع المرتبطة بنشاط وسائل الإعلام.

إن خصوصية الدراسة فرضت تبني مقارنة كيفية في تحليل الإشكالية، تستند إلى خلاصة الإطلاع على مجموعة من البحوث العلمية المنشورة في مختلف التخصصات التي تناولت الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال من حيث الموضوع، نوعية المقاربة النظرية المستخدمة، المنهج المستخدم وأدواته، ومدى مساهمتها في فهم وتأطير نشاط وسائل الإعلام والاتصال. وقد تم تقسيم الدراسة إلى أربع محاور رئيسية تتمثل في:

- الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال.

- المقاربات النظرية في بحوث اقتصاديات الإعلام والاتصال.
- أدوات البحث في دراسات اقتصاديات الإعلام والاتصال.
- عبور التخصصات في المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال.

2. الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال:

بدأ الاستثمار في إنتاج الأفكار والمواد الإعلامية يتوسع حيث جذب المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام موضع اهتمام الباحثين، تزامنا مع تطور تصنيع المنتجات الثقافية التي يتم تداولها وانتشارها بواسطة وسائل الإعلام والاتصال أو بواسطة بعض الصناعات المرتبطة بها مثل الإعلان. وبرزت أهمية هذا المنظور بصفة كبيرة مع بداية القرن الواحد والعشرين، "من بين العشر مؤسسات الأولى من حيث رؤوس الأموال في السوق العالمية سنة 2000، واحدة فقط لم تكن تتصل بمجال المعلومات، وهي "جنيرال الكتريك. (GLACHANT, "Général Electric (2001)

1.2 . التوجه نحو دراسة اقتصاديات الإعلام

بدأت الدراسة المنتظمة لاقتصاديات الإعلام في عام 1970 قبل أن تزدهر في غضون 10 سنوات، ففي عام 1980 تم فتح فصول دراسية في الجامعات الأمريكية والأوروبية، وفي عام 1988 تم نشر مجلة اقتصاديات الإعلام التي كان يحررها روبرت جي بيكار، ومنذ ذلك الوقت ازدهر هذا الحقل المعرفي، وبرز العديد

من الباحثين المختصين مثل نادين توسان، ستيوارت ماك فادين، كارل ايريك غوستافسون. (الشجيري، 2014)
بعد ذلك، ظهرت المجلة الدولية لإدارة وسائل الإعلام سنة 1999، وتأسس المؤتمر العلمي الدولي لإدارة واقتصاد وسائل الإعلام برعاية المجلة. وأصبح المؤتمر يعقد كل سنتين في جامعات دولية متعددة بين أقسام الإعلام ومعاهد الإدارة وكليات الاقتصاد، حيث عقد في ستوكهولم بالسويد سنة 1994، ثم في زيورخ بسويسرا ثم في لندن وفي اسبانيا وغيرها من الدول. (فني، 2009)

وفي الوطن العربي ظل هذا المنظور الاقتصادي من التخصصات الهامشية التي لم يمنحها الباحثون اهتماما واسعا، سواء المختصون في مجال الإعلام أو المختصون في مجال الاقتصاد، ولم تبرز أسماء باحثين مختصين في هذا المجال رغم التطور الكبير الذي عرفه وما صاحبه من ظواهر إعلامية واقتصادية جديدة مثل الاحتكار والتمركز وتأثيرهما على حرية التعبير.

من خلال البحث عن الدراسات التي تناولت اقتصاديات الإعلام، يتضح بشكل جلي أن الاهتمام الذي يليه رجال الاقتصاد لهذه الصناعة ليس في مستوى الدور الذي تساهم به في الحياة الاجتماعية. وبقدر الاهتمام الذي أواله كل من علماء الاجتماع والسياسة ورجال القانون والمؤرخين على مر الزمن، فإن الاقتصاديين أبدوا نوعا من التجاهل إزاء الفائدة التي يقدمها هذا

المجال التحليلي الاقتصادي. ومما لا شك فيه هو أن صناعة الإعلام أو وسائل الإعلام لا تنتمي بشكل كامل للصناعات التقليدية مثل صناعة الحديد أو صناعة السيارات، ولكن الصفات المميزة للمنتجات الإعلامية هي التي تجعل تحليل أسواقها في غاية التميز. (لعجوزي، 2015)

أدركت المؤسسات الإعلامية، في ظل التطورات المتسارعة في كل الميادين واشتداد المنافسة وزيادة العرض، ضرورة السير في نفس اتجاه المؤسسات الاقتصادية، مما دفعها إلى استحداث إدارة جديدة في الهيكل التنظيمي سميت بإدارة التسويق، ووضع على عاتقها القيام بالبحوث التسويقية والاهتمام بكل من أنشطة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع. كما ظهرت توجهات جديدة في صناعة الإعلام الحديث تتمثل في استثمار منصات الإعلام الجديد مثل تطبيقات الهاتف الذكي ومحركات الشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت.

ظهر مع هذا التوجه اقتصاد وسائل الإعلام الجماهيرية "L'Economie des médias"، الذي يدرس وسائل الإعلام الجماهيرية مثل الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون، وما يرتبط بها من تطورات في أشكال التنظيم القانوني والإداري وفي تقنيات الإنتاج والبت والتوزيع وحجم السوق، وأشكالها وآلياتها، وتأثير ذلك على الدور الإعلامي والسياسي الذي تؤديه في المجتمع.

2.2. المواضيع المتعلقة بدراسة اقتصاديات الإعلام:

إن تحليل المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال، يسمح بفهم الخلفيات الفكرية والمفاهيمية الكامنة وراء توجهات مشاريع الاستثمار في الإعلام، واستكشاف المرجعيات التي استند إليها المستثمرون في إدارتهم لمشاريعهم. (عيسى، 2013)

وقد تناولت معظم البحوث في مجال اقتصاديات الإعلام، الإشكاليات المتعلقة بما تنتجه وسائل الإعلام من مواد وخدمات ومدى توافقها مع رغبات وحاجات الجمهور باعتباره مستهلكا لهذه المنتجات، وهل تتم عملية الإنتاج هذه بكميات كافية وتراعي شروط الكفاءة، وماهية العلاقة بين الأسواق التي تعمل بها المؤسسات الإعلامية، والاستراتيجيات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الجديدة من أجل تحقيق ميزات تنافسية أفضل. (SHAMEER, 2015)

وتعتبر تجارب الاستثمار في وسائل الإعلام في الوطن العربي حديثة وتحتاج إلى دراسات معمقة فالتحول الذي حدث في الواقع من استثمار في مجال الإعلام ونمو الصناعات والاقتصاديات الإعلامية لم يصاحبه بحثا نظريا وعلميا، رغم أن هذه الظواهر الإعلامية الجديدة تحتاج إلى دراسات معمقة، من أجل فهم واقعها والتحديات التي تواجهها لا سيما في مجال الصناعات الثقافية، التي تعرف أهمية متزايدة على المستوى العالمي من خلال المنافسة القوية بين المؤسسات الإعلامية العالمية من أجل السيطرة على أسواقها.

وفي ظل الهيمنة التي تمارسها المؤسسات الإعلامية العالمية في مجال الصناعات الثقافية فيما يعرف بالاستعمار الثقافي أو التبعية الثقافية من جهة والتوجه القوي للمجتمعات العربية نحو مضامين وسائل الإعلام الأجنبية من جهة أخرى، تواجه المؤسسات الإعلامية تحديا قويا فيما يخص قدرتها على الاستثمار في مجال صناعات ثقافية التي ترتبط وتعكس خصوصية المجتمع العربي وقيمه من خلال ترفيتها وتكريس التنوع الثقافي الذي تتميز به، غير أن الدراسات العلمية توجهت لتحليل المضامين والبحث في الرسائل الخفية التي تبثها من أجل التأثير وإعطائها بعدا سياسيا وإيديولوجيا دون الاهتمام بالخلفية الاقتصادية لها والبحث عن علاقة تمويلها وبيع المضامين المسلية لاستقطاب المشاهدة ورفع الأرباح.

إن نظرت الباحثين إلى وسائل الإعلام على أنها وسائل تثقيفية وترفيهية ظلت سائدة مع إهمال تركيبها كمؤسسة اقتصادية تخضع لقانون السوق والعرض والطلب وتحرص على تقديم مضامين مربحة وسيطرة الإعلانات عليها. وهي مؤسسات تسير بمنطق السوق والتسويق والعلاقات العامة.

وتشير الباحثة اللبنانية نهوند القادري عيسى، إلى مجموعة من المشكلات التي تعترض عمل المستثمرين في الإعلام العربي، بحاجة إلى أن يتلقفها الباحثون، ويعملوا جاهدين على استخراج إشكاليات منها، قادرة على فتح أفاق بحثية جديدة تتلاءم مع السياقات المحلية الراهنة. ومن بين هذه الإشكاليات خصوصية

الاستثمار في الإعلام، الذي لا يمكن أن يقوم على الربح فحسب، وإنما يتعين أن تكون هناك رسالة من وراء إنشاء وسائل إعلامية، وهذا الاستثمار يغلب القيمة على الجدوى، وليس الجدوى على القيمة كما في مشروعات أخرى، حيث من الضروري أن يشارك المجتمع المدني في الاستثمار في مجال الإعلام، وأن يشارك في التمويل، ويتعين على من يقومون بالاستثمار في الإعلام أن يكون من الإعلاميين أو من رجال الإعلام الذين يعرفون حدود التدخل في العمل الإعلامي الذي يستثمرون فيه.

3. المقاربات النظرية في دراسة اقتصاديات الإعلام:

يتضح من خلال الإطلاع على الدراسات المتعلقة بتحليل المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام، غياب الخلفية النظرية في معظم البحوث والاكتفاء بوصف الظواهر المرتبطة بها بشكل عام، في حين تبني عدد أقل من الباحثين نظريات التأثير، نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية الغزو الثقافي في تحليلهم لهذه الظواهر، دون الاهتمام بالنظريات الاقتصادية الماركسية خاصة مع انفتاح السوق وظهور العولمة الإعلامية. أي أن الدراسات الإعلامية في هذا المجال، اقتصرت على البحث في مجال الهيمنة موظفة نظرية الغزو الثقافي ومدى التأثير على الجمهور، والمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام والاتصال، دون الاهتمام بشكل كافي بالبعد الاقتصادي لهذا التحول.

1.3.توظيف نظريات الإعلام والاتصال:

ونلاحظ أن السوسيولوجيا الوظيفية درست وسائل الإعلام باعتبارها أدوات جديدة للديمقراطية وأقامت نظرية تعطي الأولوية لإعادة إنتاج القيم المجتمعية للنظام، أما المدارس الفكرية النقدية فقد درست نتائج تطور وسائل الإنتاج والبعث الثقافي. واستحدث أدورنو وهوركهايمر في منتصف الأربعينيات مصطلح "الصناعات الثقافية". وقدما دراسة نقدية للإنتاج الصناعي للمواد الثقافية، باعتبارها ظاهرة شاملة تهدف إلى تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع. وقد تعددت الأطر المعرفية المؤسسة لمجموعة مفاهيم في عمل وسائل الإعلام، فحملت النماذج المسيطرة في دراسة الاتصال عناصر تحليل الميديا، حيث ركز النموذج النفسي على دراسة أثر الإعلام في الجمهور والنموذج الوظيفي الطريقة التي يوظف فيها الجمهور رسائل الإعلام. والبراديعم البنائي لوصف كيف يصنع الناس واقعهم الاجتماعي. (عيسى، 2013، الصفحات 68-73)

2.3.غياب النظريات الاقتصادية:

في المقابل نسجل غياب شبه كلي للنظريات الاقتصادية في تحليل المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال، على غرار النظرية العامة في الاقتصاد لجون مينر كترز، التي يمكن توظيفها في تحليل الإشكاليات المتعلقة بالاستثمار في قطاع الإعلام والاتصال وعلاقة ذلك بالسياسة وتحقيق التوازن الاقتصادي في هذه المؤسسات. ونشير أيضا إلى عدم توظيف الباحثين في

اقتصاديات الإعلام لنظرية البطالة للبروفيسور بيجوفي تناول إشكالية البطالة وإسقاطها على قطاع الإعلام الذي تعتبر البطالة من الظواهر البارزة فيه. (كنز، 1991) بالإضافة إلى نظرية الدورات الاقتصادية المنتظمة لفهم تقلبات الاستهلاك. (كنز، 1991، صفحة 369)

كل هذه المقاربات السابقة، تبرز أهمية تحليل ودراسة الكيفية التي تديرها مؤسسات الإعلام مواردها المحدودة لإنتاج وتوزيع ونشر مضامين تشبع الرغبات والاحتياجات الفعلية والمتنوعة للجماهير. وكيف تحولت صناعة المؤسسات الإعلامية إلى واحدة من أقوى الصناعات الاقتصادية، التي يمكن إخضاعها إلى نظريات الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس، الإنتاج، التوزيع والاستهلاك من جهة ونظريات الإعلام والاتصال لفهم خصوصيتها الثقافية.

4. أدوات البحث في دراسات اقتصاديات الإعلام والاتصال:

انصب اهتمام الباحثين في اقتصاديات الإعلام والاتصال على الموضوعات المتعلقة بالتحليل الجزئي لسلوك الفاعلين: المنافسة بين المؤسسات الصحفية وخصائصها الاقتصادية وأسواقها، وتنظيم مؤسسات الإعلام المرئية والمسموعة وبنية السوق وتأثيرها على الفاعلين، وإستراتيجية المنافسة ومردودية المؤسسات الإعلامية وسلوك المستهلكين وعلاقته بسياسة السعر في إطار تنافسي أو احتكاري.

1.4. استخدام أدوات البحث العلمي:

من الأدوات المستخدمة في بحوث اقتصاديات الإعلام والاتصال، دراسة الحالة، تحليل السياسات والدراسات التاريخية. وتستند دراسة الحالة إلى المزج بين عدة متغيرات تسمح بالتوصل إلى نتائج محددة تتعلق بالحالة المدروسة، بينما ينظر تحليل السياسات في مدى نجاعة السياسة الحكومية بضبط وتنظيم هذا المجال. في المقابل تختص الدراسات التاريخية في تحليل تطور الجوانب الاقتصادية لوسائل الإعلام والاتصال عبر الزمن. ويفيد ذلك في معرفة التطورات الحالية والمستقبلية للتحديات المرتبطة بالمنظور الاقتصادي في بحوث الإعلام والاتصال.

وظهرت مباحث تتناول موضوعات تتعلق بتأثير مستوى النشاط الاقتصادي والتقلبات والأزمات الاقتصادية على نشاط وسائل الإعلام وعلى نمو الصناعات الإعلامية. تستند هذه المباحث على الإشهار الذي يعتبر الرابط الأساسي بين نشاط وسائل الإعلام والنشاط الاقتصادي والذي يتأثر كثيرا بالتقلبات الاقتصادية من نمو وانكماش وازدهار وأزمة فتتأثر بذلك مواردها الإشهارية.

يعتمد الدارسون المهتمون بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال على أدوات تحليل وتحديد حاجات الجمهور ومعرفة، مما يسهل على المؤسسات الإعلامية اختيار مجال الاستثمار من خلال التوجه مثلا لمجال برامج الترفيه والتسلية، أو

ما يطلق عليه بـ"صناعة التسلية" الذي أصبح توجه عالميا للمؤسسات الإعلامية.

ويعتبر الباحث **Francis BALLE** أن المنافسة والصراع بين مختلف القوى في وسائل الإعلام على المستوى الدولي لا يقتصر على مجال المعلومات، أي القصص والصور المتعلقة بالأخبار ومستجدات الفورية، وإنما يمارس هذا الصراع أيضا في مجال التسلية، أفلام، موسيقى...مضامينها ومحتوياتها يتم انجازها بشكل يجعلها تعجب أكبر عدد ممكن من الجماهير. (Balle, 2013)

2.4. توظيف أدوات التحليل التقني:

إن دراسة اقتصاديات الإعلام تتطلب مجموعة من أدوات البحث على غرار تحليل المضمون والاستمارة غير أن التطور في اقتصاديات الإعلام وتوجه نحو الإعلام الرقمي فرض استخدام أدوات جديدة، تحتاج إلى خبراء في علوم الكمبيوتر وبرامج تقنية، لقياس الجماهير والمستخدمين والزوار في المواقع الإلكترونية الإعلامية، والاعتماد على الخوارزميات في اقتصاديات الإعلام.

وتقوم هذه الأبحاث بالاعتماد على أدوات التحليل التقني عبر الحواسيب والبرامج الذكية لإبراز المضامين الرقمية عبر الفيسبوك أو اليوتوب وغيرها باعتبارها وسائط رقمية لوسائل الإعلام. وتعتمد المؤسسات الإعلامية للتعرف على أنماط الاستهلاك وأذواق الجماهير، على دراسات الجمهور، حيث تعتبر خاصية إمكانية قياس عدد الزوار والمتصفحين والقراءات من الخصائص المهمة في معرفة طبيعة المواضيع المفضلة للجمهور

وبالتالي نوع المحتوى الإعلامي الذي يريده خاصة أن هذه الأرقام دقيقة ورقمية وهو ما يساعد المؤسسات الإعلامية على تقديم محتوى إعلامي يتماشى ورغبات وحاجيات هذا الجمهور.

تساهم هذه الأرقام التي تعبر بشكل أو بآخر عن مقروئية عبر المواقع الالكترونية في جذب المعلنين وهو ما يجعل أصحاب المؤسسات الإعلامية التي تدير هذه المواقع تعمل على زيادة عدد قرائها وزوارها من خلال تقديم المحتوى الإعلامي الذي يتزايد الطلب عليه وفقا لقانون العرض والطلب). ورغم ذلك مازالت البحوث التي تعتمد على هذا النوم من التحليل التقني شبه غائبة.

5. عبور التخصصات في المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال:

إن فهم هذا الجانب الاقتصادي يتطلب دراسة الجمهور المتلقي وقياس نسبة التعرض لوسائل الإعلام، دراسة المضامين الإعلامية، دراسة الأجندة والخلفية السياسية للوسيلة الإعلامية، دراسة الإعلان وأساليب التسويق والعلاقات العامة، دراسة تسيير المؤسسات الإعلامية، وكل عناصر "المؤسسة الإعلامية" كمؤسسة اقتصادية. كل هذه الميادين تتطلب مناقشة المبادئ الاقتصادية في ظل الخصوصية الثقافية لهذه الوسائل.

إذا نظرنا إلى المؤسسات الإعلامية، سنجد أن عوامل الإنتاج التي أقرتها العلوم الاقتصادية متواجدة في النشاط الإعلامي وهي: الموارد الأولية، العمال ورأس المال سواء كان عمومي أو خاص. (لعجوزي، 2015، صفحة 04) وبالتالي فإننا نجد أنفسنا أمام

ضرورة إخضاع هذه الظواهر المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال إلى بحوث تستند إلى مقارنة عابرة للتخصصات، تجمع بين تخصص الإعلام والاتصال وتخصص الاقتصاد، من أجل مناقشة الإشكاليات المعقدة المرتبطة بالمنظور الاقتصادي لهذا القطاع في ظل خصوصيته الثقافية، من خلال الجمع بين نظريات الإعلام والاتصال مثل الاستخدامات والإشباع ونظريات الاقتصاد مثل مبدأ العرض والطلب، بحيث يسمح هذا التزاوج بتصميم بحوث علمية قادرة على تقديم تحليل دقيق وشامل لنشاط وسائل الإعلام والاتصال والتوصل إلى نتائج لتأثيره.

إن تعزيز بيئة لعبور التخصصات في هذا المجال، يشارك فيها كل من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال من جهة والباحثين في العلوم الاقتصادية من جهة أخرى سيسمح بمعاينة المبادئ الاقتصادية وتطبيقها في تسيير وإدارة المؤسسات التي تنشط في قطاع الإعلام والاتصال بشكل أفضل.

6. النتائج:

● الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال:

من خلال الدراسة، يتضح أن التوجه نحو دراسة اقتصاديات الإعلام ظل محدود جدا. والتطور الذي شهده قطاع الإعلام والاتصال لم يصاحبه نفس التطور في البحوث العلمية سواء من قبل الباحثين في الاقتصاد أو في الإعلام.

وظلت رغم تأثيرها الكبير في قطاع الإعلام وفي قطاع الاقتصاد أيضا من الأبحاث القليلة جدا والمحدودة. في حين تمحورت الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال حول إبراز الخصوصية الاقتصادية لهذه المؤسسات من حيث النفقات والعائدات، وخصائص المنتجات الإعلامية وأسواقها وتأثير الإشهار فيها بشكل عام.

● المقاربات النظرية في دراسة اقتصاديات الإعلام والاتصال:

توصلت الدراسة إلى عدم إخضاع الباحثين دراساتهم للمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال إلى المقاربات النظرية التي كانت شبه غائبة، سواء كانت نظريات الإعلام والاتصال أو نظريات الاقتصاد بأنواعها. وذلك رغم أهمية المقاربة النظرية في وضع تصور للبحث والتخطيط له وتفسير نتائجه في ظل مسلماتها.

● أدوات البحث في دراسات اقتصاديات الإعلام والاتصال:

أظهرت الدراسة تعدد أدوات البحث في دراسة اقتصاديات الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي المستند على الاستمارة، سبر الآراء، تحليل المحتوى والتحليل الكيفي المستند على وصف الخصائص اللامادية للمنتجات الإعلامية والطبيعة الاقتصادية والثقافية للمؤسسات الإعلامية. وضرورة الاعتماد على أدوات التحليل التقني وتوظيف علوم الكمبيوتر في قياس الجماهير وتحديد سيماتهم، وبالتالي فهم دوافع وتحديات الاستثمار في هذا القطاع.

● عبور التخصصات في المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال:

توصلت الدراسة إلى ضرورة تبني مقاربة عابرة للتخصصات تجمع بين الباحثين في علوم الإعلام والاتصال وبالباحثين في مجال الاقتصاد من أجل دراسة الإشكاليات المتعلقة بالمنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال بشكل معمق وأكثر انفتاح على التحديات الراهنة ومساهمتها في فهم جيد لنشاطها وتسمح بالتأطير لها.

وتقوم هذه المقاربة العابرة للتخصصات بين الإعلام والاتصال من جهة الاقتصاد من جهة أخرى على توظيف نظريات الإعلام والاتصال ونظريات الاقتصاد في تصميم بحوث علمية قادرة على تقديم تحليل دقيق وشامل لنشاط وسائل الإعلام والاتصال باستخدام أدوات بحث متعددة من شأنها المساهمة في التوصل إلى نتائج لتأطير هذا النشاط.

7. الخاتمة:

يعتبر المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام والاتصال من المجالات المعقدة التي تحتاج إلى التحكم في المبادئ الاقتصادية من جهة وعلوم الإعلام والاتصال من جهة أخرى. وذلك نتيجة لعمل هذه المؤسسات في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة تفرض على كل واحدة الاعتماد على: تقنيات تسويق راقية من أجل التحديد الجيد للسوق، وكالات إعلانية مهمة، دراسات توضح السعر والجودة التقنية، وصورة الوسيلة الإعلامية التي تكون هي

أصل نجاحها، وإلا فإن أخطار الفشل السريع تكون مرتفعة".
(TOUSSAINT-DESMOULINS, 2008)

رغم ذلك لم يولي الباحثين في مجال التسويق والاقتصاد للمؤسسات الإعلامية أهمية بحجم الأهمية التي يمنحونها لباقي المؤسسات على غرار المؤسسات الصناعية، البنوك، وغيرها، وظلت نظرتهم للمؤسسات الإعلامية على أنها مؤسسات ذات خصوصية ثقافية لا يمكن دراسة اقتصادها وفقا للنظريات الاقتصادية المجردة، ويرجع ذلك إلى كون عملية إبداع وإنتاج وتسويق المواد والخدمات ذات الطابع الثقافي المحمية غالباً بقوانين الملكية الفكرية وحقوق المؤلفين، تتطلب تكاليف مالية كبيرة، بالنظر إلى الصعوبات المالية التي تواجهها وسائل الإعلام حديثة النشأة. وبالنظر إلى التعقيد الاقتصادي الذي تتميز به تركيبة هذه المؤسسات وتنوع أسواقها لم تحظ باهتمام الباحثين في علوم الإعلام والاتصال بشكل كبير. وظلت الإشكاليات المرتبطة بهذه الظواهر عالقة، مما يحتم التوجه نحو تبني مقاربة عابرة للتخصصات ينخرط فيها الباحثين من الإعلام والاتصال ومن الاقتصاد أيضا.

ولعل من بين التجارب المهمة الناتجة عن تطورات حركة اقتصاديات الإعلام، تجربة جامعة سوربون 03، التي فتحت مخبرا مختصا في دراسة "اقتصاديات وسائل الإعلام"، في حين ما زالت مثل هذه التجارب في الوطن العربي بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص غائبة، رغم الإضافة التي يمكن أن تقدمها

في مجال بحوث علوم الإعلام والاتصال وفقا للمنظور الاقتصادي.

6. الهوامش والمراجع

- Balle, F. (2013). Médias et sociétés. Paris: Lextenso.P623.
- GLACHANT, M. (2001). Économie de l'information. Paris: Mines ParisTech.P05.
- SHAMEER, S. M. (2015). Media Economics Study Prominence and Relevance in India. Social Networking , P113.
- TOUSSAINT-DESMOULINS,N.(2008). L'économie des médias. Paris:Presses Universitaires de France.P14.
- جون مينر كنز. (1991). النظرية العامة في الاقتصاد. الجزائر: الأنيس موفم للنشر.ص369
- جون مينر كنز. (1991). النظرية العامة في الاقتصاد. الجزائر: الأنيس موفم للنشر.
- سهام الشجيري. (2014). اقتصاديات الاعلام. الامارات: دار الكتاب الجامعي.ص29
- سومية لعجوزي. (2015). المؤسسات الإعلامية: بين السيمات العامة والخصوصية الاقتصادية. مجلة الإتصال والصحافة، 02(01)، 47.

- سومية لعجوزي. (2015). المؤسسات الإعلامية: بين السيمات العامة والخصوصية الاقتصادية. مجلة الصحافة والاتصال، المجلد 02، العدد 01. ص 04.
- عاشور فني. (2009). اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة في الجزائر. الجزائر العاصمة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر. ص 16
- نهوند القادري عيسى. (2013). الاستثمار في الإعلام وتحديات المسؤولية الاجتماعية (النموذج اللبناني). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية. ص 95
- نهوند القادري عيسى. (2013). الاستثمار في الإعلام وتحديات المسؤولية الاجتماعية (النموذج اللبناني). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية. ص 68-73

اتيقيا استخدام الشبكات الاجتماعية في الصراع من أجل المرئية الاجتماعية في الفضاء العام

باهي إيمان

طالبة دكتوراه

كلية علوم الإعلام والاتصال-جامعة الجزائر 3

مخبر الاتصال والأمن الغذائي

التيقيا استخدام الشبكات الاجتماعية في الصراع من أجل المرئية الاجتماعية في الفضاء العام

باهي إيمان

طالبة دكتوراه

كلية علوم الإعلام والاتصال-جامعة الجزائر 3

مخبر الاتصال والأمن الغذائي

الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية، اتيقا، الاعتراف،

المرئية، الفضاء العمومي

ملخص:

تهدف الدراسة بصفة عامة إلى تحديد وفهم امكانية وحدود الاعتراف عبر وسيط الانترنت، فيما تمثل الهدف الخاص في فهم كيف يمكن لاستخدام الشبكات الاجتماعية (الفايس بوك) المشاركة في الصراع من أجل ابراز الذات وكسب الاعتراف الاجتماعي، هذه الوسائط تساعد في جعل الذوات مرئية في الفضاء العمومي. انطلاقا من حدس بأن لهذه الوسائط القدرة على دفع بعض المستخدمين إلى الظهور والبروز، من خلال تحليل المعاني والمهارات التي تنبثق من هذا الاستخدام.

وقد تختلف الغاية بين من يسعى إلى المرئية عبر الوسيط ومن يسعى إلى المرئية لأجل نيل الاعتراف، لأن كل من الاعتراف والمرئية ضروريان للعب دور الفاعل في الفضاء العمومي وأن

الوسيط التقني أصبحت احد الروافع الرئيسية التي يتم من خلالها تنفيذ النضالات الاجتماعية والسياسية والتعبير عنها.

Keywords: keywords; keywords; keywords; keywords; keywords

Abstract:

The study aims to identify and the possibilities and limits of recognition through the Internet and to understand how social networks (Facebook) can be used in the struggle of highlighting oneself and gaining social recognition. These media help making selves visible in the public space. Starting from the intuition that these media have the ability to push some users to appear and stand out by analyzing the meanings and skills that emanate from this use.

The goal may differ between those who seek visibility through the mediator and those who seek it to obtain recognition because both of the latters are necessary to act in the public sphere. Also, the technical mediator became one a chief crutch through which social and political struggles are implemented and expressed.

1 . مقدمة:

شكلت الافضية الافتراضية الحاضن الرئيسي للتفاعلات الاجتماعية في الآونة الاخيرة، خاصة بالنسبة للفئات التي تعاني من التهميش و اللامرئية من قبل الاخر سواء كان "ذات" أو "مؤسسات" أو نظام؛ أردنا التفكير في أن للشبكات الاجتماعية القدرة على دفع بعض المستخدمين إلى التحرر والسعي للظهور،

هذا الأخير يعني أن الذات تتظاهر كشيء يمتلك القدرة على القيام بفعل "وفق المفهوم الارندتي" من خلال الكلمة، الايماءات وغيرها ليقدّم نفسه على هذا النحو "فاعل" للآخرين وأن يتم التعرف عليه من قبلهم على المستوى الجماعي، فتوجد العديد من الحقول والمجالات الفرعية التي تسهم في تشكل الروابط الاجتماعية التي لاحظنا أنها مجال للظهور، المرئية وتجسد لأشكال الاعتراف.

تعتبر الشبكات الاجتماعية؛ في ظل ظروف معينة، فضاء للاعتراف بالذات والسماح لها بالدخول في ساحة المرئية والظهور اللتان تعتبران أحد شروط تحقيق الاعتراف الاجتماعي، هنا يظهر أنه لكي تكون الذوات مرئية، كان من الضروري الظهور في مجال رؤية الآخرين. فالفضاء عام، مشترك وافترضى. فيعتبرها تومسون John Thompson احدى الروافع الرئيسية التي يتم من خلالها تنفيذ النضالات الاجتماعية والسياسية والتعبير عنها" (Thompson, 2005)¹. مكنت المستخدمين الوصول إلى فضاء اوسع لعرض ذواتهم وظهورها فهذه الوسائط سمحت بعلاقة جديدة مع القيود الزمكانية، حيث يقول فوارول في هذا الشأن أنها: "تسمح بإعادة تشكيل التجربة اليومية من خلال توسيع مجال الاهتمام المحتمل".² (Olivier, 2005)

نفترض أن أي خلل يصيب علاقة الذوات فيما بينهم يمكن أن يلحق ضرر بها أو أن يمثل شكلا من أشكال الاضطهاد و اللامرئية التي تعبر عن غياب الاعتراف الذي يمثل حاجة انسانية حيوية وليس فقط ممارسة سياسية اتجاه الناس. لذلك تسعى

الذوات إلى تسخير الوسائل اللازمة من أجل استرجاع مرئيتها واعترافها كفاعل في المجال الاجتماعي والفضاء العمومي.

تتلمي هذه الدراسة إلى سوسولوجيا الاستخدام التي تضع المستخدم في قلب الملاحظة، وتأخذ في عين الاعتبار كل من قيود وامكانيات الوسيط التقني فضلا عن المهارات و المعاني التي تنبثق عن هذا الاستخدام. في حين تتقاطع هذه الدراسة نظريا مع الأعمال المتعلقة بالمرئية الاجتماعية (Olivier Voirol)، الظهور (Arenadet Hanna) والاعتراف (Axel Honneth)، والتي تسعى جميعها إلى جعل الذوات تلعب دور الفاعل في الفضاء العمومي، ذلك بوضع هذه الأخيرة في السياق الأوسع للمشاركة بغية تحديد وأشكلة ماهية المرئية الاجتماعية وما تعنيه لأبحاث الاتصال. هذا من خلال طرح التساؤل: كيف يمكن للاعتراف القائم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد في ظهور الذوات اللامرئية في الفضاء العمومي؟

2. الظهور والمرئية عبر الأفضية الافتراضية:

تشارك هذه الثلاثية في العديد من النقاط الموصلة في تحقيقها مع ظهور الشبكات الاجتماعية والخصائص التي تمنحها للمستخدمين فهي بمثابة أرضية مرنة أساسية تحقق للذوات القدر الكافي من الاطلاع والتفاعل والظهور كفاعلين في الفضاء العام المشترك، ففي كل مرة تُحدَّث الشبكات وتحديدا الفاييس بوك تحديثا عميقا في خصائصه؛ تصاحبها تحولات عميقة على مستوى عملية التواصل، التفاعل، الظهور العام. فلقد أثبت أنه

يساهم في التعرف على حالة أو قضية اجتماعية، بنفس القدر الذي يبقها في الخفاء أو اللامرئية، والذي وفق Voirol يتم على حسب تصنيفها على أنها "sinignifiant" أو "insignifiant"، ذلك لأن الشبكات لديها القدرة على توزيع (نشر) "منتجات رمزية" (Olivier, 2005) ³ على نطاق واسع، ومرجعيات لتفسير المجتمع. يؤكد (Proulx, 2005) ⁴ أن فضاء التواصل الاجتماعي يوفر مجموعة من الاجهزة السردية (محتوى، أنماط، خبرات ومبادئ) بمثابة مرسة رمزية تسمح للأفراد بسرد كيف يرون أنفسهم ممثلين وكمشركين في "بيننا"، وهذا ما يمكن أن يتخذ شكل مجتمع مُتخيّل. حيث أن الحضور الاجتماعي في فضاء الجماعات المُتخيّلة -الرقمية- يغذي الدافع لدى المرء إلى الانفتاح على تقاسم المعرفة مع الآخرين، هذا لعدم استشعاره بوجود عوائق تحول دون تواصله معهم، فالعديد من الدراسات لعلماء الاجتماع "تؤكد أن الفرد لا يميل إلى مشاركة الذخيرة المعرفية مالم يحس أنه جزء لا يتجزأ من نسيج الجماعة التي ينتمي إليها، وأن هناك قيمة معنوية، سوف تتحقق نتيجة مشاركته بعناصر من هذه الذخيرة" (الرزو، 2016) ⁵. من خلال هذه الفكرة نستطيع القول أن هناك فئات أقل عرضة للظهور والتعريف بأنفسهم في هذا الخيال الجماعي بالتالي توجد ذخيرتهم الرمزية خارج المرجعيات المشتركة للكل.

وضع Brighenti المرئية في تصنيف أكثر دقة من أجل فهم هذه الظاهرة بشكل أعمق، فقد صنّفها إلى منطقتين للعمليات:

أ- الفعل الحسي للرؤية وانتقاله العصبي والذي يمكن من خلاله أن نحقق ما يعرف بـ "المعرفة" التي تؤدي إلى الاعتراف أو الازدراء.

ب- الارتباطات الرمزية التي تصاحب العناصر المرئية عند هونيث، هنا يمكن التمييز بين اللحظة التي نربط فيها عقليا الشخص المدرك بما يمثله (لحظة المعرفة)، من اللحظة التي نختار فيها اظهار الاعتراف بالتالي تأكيد لمرئيته وإثبات لظهوره أو الازدراء لذلك الشخص.

حسب voiroi لا يجب الخلط بين الاعتراف و المرئية، في حين أنه لا يوجد بالتأكيد اعتراف بدون مرئية متبادلة، فالمرئية تشير أكثر إلى علاقة عملية مع العالم مع افتراض الاهتمام بالآخرين. لذلك في هذا الرابط بين العلاقة العملية بالعالم و العلاقة الأعمق التي تشرك الذات في حياته اليومية، ننتقل من الظهور إلى الاعتراف. فالمرئية هي شرط للاعتراف. عندما يكون هناك مرئية وتبادل لعلامات الاعتراف تكتسب هذه المرئية بعدا أخلاقيا وجذبا ضروريا في إنتاج المجتمع وتأسيس الفعل في الفضاء العام، بالتالي فإن المرئية التي يضاف إليها الاعتراف ستكون الأساس الذي يمكن أن ينشأ منه الظهور الأرندي (من خلال هذا الطرح يظهر أننا لا يمكن دراسة الاعتراف، المرئية والظهور بمعزل عن بعضهم البعض).

اعتبر الدارسين للأفضية الافتراضية أنها بمثابة فضاء الظهور، الذي يحقق للأفراد حضور تواصل من خلال التفاعل

الذي تثيره عمليات التواصل الرقمي، ما ينشأ عنه أحاسيس ومشاعر ترسخ قناعة بوجود قواسم مشتركة في فضاء مشترك، وفرص أكيدة لتحقيق منافع ومكتسبات. فيتولد عن ذلك وسط حميمي يمهد لإحداث محيط مدرك للأفراد الذي يمنحهم مسارات إثبات حضورهم الوجودي داخل نطاق المجموعة الافتراضية، بذلك يتكثف نشاطهم التواصلية مع بقية أفراد الجماعة التي تحقق لهم الاحساس بالوجود كذات مرئية يشكل حضورها وصوتها فارق في المجموعة، بذلك يصبح حضورهم التواصلية نوعاً من الالتزام المريح بممارسة أنشطة التواصل والحضور الآني مع الآخرين (Kathy Ning, 2009) ⁶.

يسهم التواصل في البيئة الافتراضية في تشكل خصائص الشخصية للأفراد وترسيخ عملية التمرکز حول الذات من جهة والانفتاح على الآخر المهم وجوده في تأكيد اعتراف ومرئية الذات المشاركة في التواصل داخل هذا الفضاء المشترك، حيث ستطفو من خلال تواصلهم نقاط التوافق، تطابق الآراء مع الآخر/أو تناقضها، فيؤدي هذا التفاعل إلى إنضاج مستويات الحضور التواصلية الذي ينتج من خلال الأفراد رأس مال معرفي يستغل في فضائهم العام المشترك، فشبكات التواصل مكنت من إنشاء ذات تتوفق والذات الواقعية أو أحسن منها حضوراً، تمتلك عضوية في الشبكة تخول لها تلاحق الافكار مع الآخر من خلال استخدام الأدوات الطرفية للحاسب وملحقاته، والتي تمارس دور إعادة تشكيل الأنطولوجيا الرقمية لحضور الذات في هذا الفضاء الذي

تتفاعل فيه وتعبر عن هويتها، أفكارها واحتياجاتها، حتى رغباتها والنقائص التي تشوب حياتها الكريمة.

1.2 الوسائط التواصلية بين الفتح والحد من فضاءات الظهور
تتكشف النضالات من أجل الظهور في السياق السياسي والاجتماعي من خلال مرئية الفاعلين لبعضهم البعض لأجل القيام بدورهم الاجتماعي والسياسي، انكار هذه المرئية ومختلف أشكال الازدراء يجعل الفرد علامة رمزية شديدة المعاناة والعنف. فالمرئية تكرر القبول بالاختلاف والتعدد الذي يعد شرط للظهور في الفضاء المشترك الذي تبرز فيه الحاجة إلى التواصل من خلال اللغة، والمساواة بين الذوات في توليد المعاني وامكانية الفهم؛ أي إمكانية تجسيد فضاء مشترك يجمع بين المساواة والتميز بين الافراد. من خلال هذه العملية يمكن للفاعلين، أفراد وجماعات، إنتاج وإعادة إنتاج الفئات ذات الدلالة من العالم الذي يعيشون فيه. ومكان نشر هذه العملية هي مساحة الظهور، التي بمجرد وصولهم إليها تلتقي الذوات بالآخرين وتتجاوز الاختلاف من أجل انشاء فضاء مشترك.

لا مرئية بعض الفاعلين سواء أقلية أو تهميش لفئة معينة يجعل من المستحيل ظهور الفضاء المشترك وتعددية الأطر الاجتماعية التفسيرية، مما يؤثر على التماسك الاجتماعي وعلى العلاقة مع العالم والآخرين، وميل المجتمع للتقسيم الطبقي، حيث يرى المستبعدون من الظهور أفق المعنى الخاص بهم تحول إلى هوامش الفئة المهيمنة. لذلك من أجل فضاء مشترك رزين

يتطلب أن تؤخذ الاختلافات في الاعتبار، وأن نتيجة أي استبعاد هو الاغتراب والجنوح نحو الصراع.
من حيث المبدأ نفترض أن تساهم الفضاءات الافتراضية في سهولة الوصول إلى فضاء الظهور.

2.2 الصراع من أجل المرئية الاجتماعية عبر الفضاء الافتراضي
الحياة الاجتماعية هي مركز لتبلور جملة الافعال المشتركة للذوات الفردية والجماعية من خلال التواصل، وهذا ما أكده أيضا فوارول " احتمال نجاح الجهات الفاعلة في تشكيل نفسها، أو تصور نفسها في علاقة ذاتية والدخول في علاقات الاعتراف مع الاخرين يتوقف على قدرتها على اظهار نفسها وتواجدها. ورؤيتها وسماعها" (Voirol, 2013) ⁷

تظهر معايير جديدة للمرئية في مفهوم متضارب لما يستحق المشاهدة، وتحديد ما هو في ترتيب المرئي و اللامرئي، بالتالي عند فتح احتمالات من حيث الرؤية والاعتراف فإن هذه الأشكال من المرئية تنتج أيضا قيودا جديدة في طرق الاعتراف الناتجة عن استخدام الأجهزة المتصلة (Granjan, 2012) ⁸، فالمرئية التي نهتم بها في الدراسة هي التي تسعى الذات من خلالها إلى الاعتراف وكسب المشاعر الايجابية نحوها ونحو الاخر الشريك في التفاعل ومع المجتمع ككل، وغير ذلك هو حرمان غير قانوني من الحق في الاعتراف الاجتماعي و الانتظارات المخيبة، هذا يؤدي إلى قيام تعبئة، والتي تتشكل تمظهراتها في النزاع والمطالبة بالاعتراف من خلال الحركات الاجتماعية المعاصرة التي ساعدتها التطورات التكنولوجية في خلق فضاء عمومي افتراضي تبرز فيه مطالبها،

ورفضها لمختلف اشكال الاذلال والاهانة التي تتعرض له ومطالبة الجهات المعنية (المؤسسة، النظام) بفك القيود عن حقهم للمشاركة في الحياة الاجتماعية، السياسية كأعضاء فاعلين إيجابيين، هذا ما جسده حراك 22 فيفري 2019 باعتباره حراك البحث عن الكرامة، عن الاحترام، البحث عن مرثية لدى النظام كون الشعب شريك فاعل في اتخاذ القرار، سن القوانين والتنمية، لأن السلوكيات والأفعال تمتلك ما أطلق عليه هونيث "ما بعد الفعل" فالنظام السابق فقد شرعيته كانعكاس لقرارات وأفعال مؤسسات تتجاهل متطلبات الشعب او التماطل فيها، ما أنتج تغذية عمليات التعبئة للنضال والفعل الجماعي تحت غطاء نفسي

3. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاثنوغرافية الافتراضية كأداة مجسدة إلى المساحات الاجتماعية على الويب، من خلالها تمنح رؤية تفصيلية ومتممقة للممارسات الاجتماعية والمعاني المنسوبة إليها، فإعتماد مجموعة من الخطوات تمكن من القدرة على وصف ما يفعله مستخدمو الأنترنت بالفعل في مواقف محددة، فهي تساهم في تحديد الطبيعة الاجتماعية البارزة للتفاعلات التي تتكشف في العوالم الرقمية ودراسة التكوينات الثقافية التي تنشأ عنها (Mélanie Millette, 2020)⁹. من خلال الملاحظة بالمشاركة تم اختيار عينة البحث ومراقبتهم مراقبة مستمرة، وذلك بالدخول يوميا إلى صفحتهم الرئيسية إلى غاية منتصف الليل، ضمت مفردات من مختلف الشرائح الديمغرافية

والاجتماعية، وكذا من مختلف مناطق الوطن، وهذا من أجل ابراز شمولية وواقعية هذا الفضاء العمومي الافتراضي، واستيعابه لمختلف الأطياف والطبقات والمستويات بدون أي شرك خاصة الكفاءة، ولإظهار هذا ركزنا على العلاقة بين مجموعة من المؤشرات وطبيعة العلاقة الاتصالية التفاعلية التي تربط بين المستخدم والمحتوى المنشور وعلاقة المستخدمين وتفاعلهم التداوتي فيما بهم حول المنشور كأول جزء، ثم الانتقال إلى اعتبار الصفحة كحقل يحتوى على مصفوفة من المفاهيم والعلاقات الاجتماعية والانسانية (الحقل وفق مفهوم بورديو) يمكن أو يتيح للأفراد أن يبرزوا ذاتهم وأفكارهم للآخر كفرد أو للمجتمع، وهي فرصة لكسب حيمهم واحترامهم وتضامنهم بغض النظر إن كان المعنوي أو المادي، وبالتالي يكتسب اعترافا ضمنيا بذاته واعترافا صريحا بالآخر، يجعله يكتسب دور الفاعل المرئي الايجابي قادر على الفعل في الفضاء العام.

من خلال الملاحظة الأولية للصفحة المراد دراستها، حددنا العديد من الكلمات المفتاحية التي استطعنا أن نقسمها وفق مؤشرات الاعتراف وكرانه والتي تم التطرق اليها في الجانب النظري. في الجدول التالي يتم عرض هذه الكلمات المفتاحية و كل منها في أي عنصر من الاعتراف يدخل:

الجدول 1: يمثل الجدول مؤشرات الدراسة ومختلف الكلمات المفتاحية التي تدخل ضمنها

المساس بالتقدير الاجتماعي	اللامساواة	الاحتقار في العمل	اللامرئية والمرئية الزائفة
العيش في البيوت القصدية او البنيات الهشة والفوضوية عزل الفرد من المساهمة في بناء المجتمع الفئة المشردة الاغتراب	العدل يجب ان يستجيب ل3 مبادئ الحاجة، المساواة، والتقدير توزيع المناصب حسب القدرات والكفاءات المحسوبية الفئات الشهادات البطالة	تعامل الأفراد المنتمين للمؤسسة شبح البطالة التهميش تراجع التكفل الاجتماعي العمل بمقابل أقل قانون العمل المحجف انهيار القدرة الشرائية	الوعود الكاذبة عدم تلبية المطالب حقوق المرأة احترام الثقافات الهويات والتعدد التهميش في المشاركة تجاهل الآراء المعارضة عدم مشاركة الافراد في اتخاذ القرارات

4. تحليل النتائج:

من الصعب التفكير في الفاييس بوك عندما يتعلق الأمر بالفضاء العام، بعد أكثر من ثلاث سنوات من التردد على المنصة غالبا ما يكون يومي، توصلنا إلى استنتاج مفاده أن المشكلة ليست مسألة تحديد ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي شبيهة بالفضاء العام بقدر ما تتعلق برؤية كيفية مشاركة بعض استخدامات منصات التواصل في الفضاءات العامة الموجودة، متصلة كانت أو غير متصلة وهذه الطريقة التي تعاملنا بها مع بحثنا.

تمكننا من ملاحظة وتحليل كيفية مساهمة الفاييس بوك في النضال من أجل الظهور، لأنه على الرغم من محدودية بعض النواحي، إلا أنه أداة اتصال مرنة للغاية، تسمح باستخدامات كبيرة للجهات الفاعلة على وجه الخصوص. لقد تبين أن استخدامه يمكن أن يتوافق مع المشاركة والظهور في ظل الظروف التي لاحظناها عند استعماله في إطاره الأوسع من جانب (الشخص)، عندها يصبح وسيلة معبأة للنضال من أجل الظهور. وهذا ينطوي على المطالب السياسية والاجتماعية وحتى اللغوية للنشاط والتنديد بالظلم، الاحتقار أو التهميش الذي تتعرض له الذات على مختلف المستويات، ببساطة من خلال التعبير عن الذات باللغة أو اللهجة التي يجيدها ويحبها في فضاء وسيطي عام، بالتالي متاح الوصول إليه ومن المحتمل أن تكون مرئية لمجموعة من المواطنين.

إن الاختفاء من هذا الفضاء هو تجربة معاناة لأفراد فئة اجتماعية، لأن هذا يحرمهم من قدراتهم للمشاركة في الحياة المشتركة، ولكن أيضا سبب تضائل امكانياتهم في تطوير مبني في العلاقة مع الذات ومع الآخرين، فالصراع من أجل الظهور جاء نتيجة البنية البطريكية (شراي، 1993)¹⁰ وإنكار النظام السياسي السابق إنسانية الفرد وجدارته، فلا يعترف أي منها بإنسانية أفرادها وجدارتهم ومكانتهم إلا اعترافا مشروطا بولائهم لها، وكونهم موضوعا لسلطتها وأدوات لتحقيق غاياتها، علاوة على عدم اعترافها بإنسانية الآخر المختلف. وعلى عكس من ذلك تساهم حقيقة المرئية الملائمة والعادلة في الفضاء العام المشترك

وفي مواقع التواصل إلى تغذية الشعور بالشرعية ورؤية المرء نفسه على أنه لاعب فاعل في هذا المجال المشترك، وهذا هو السبب في أن الأشخاص غير المرئيين ينخرطون في النضال من أجل المرئية من خلال التعبير عن أفكارهم، ميولاتهم، رغباتهم، ورفضهم للوضع والتمهيش الذي يعيشونه. هذا النضال الفكري الافتراضي بفعل التعبئة وتوفير الجو الملائم انتقل للواقع وجسده حراك 22 فيفري.

يخلق الفاييس بوك العديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار من أجل تحسين وزيادة فرص الرؤية عبر الوسيط من بينها الكلمات المفتاحية، أسلوب كتابة الرسالة، استراتيجيات النشر والروابط التشبيعية. فإذا كان النشر بالنسبة لبعض الأشخاص من العينة يمثل شكل من أشكال الفعل، فقد كان مصحوبا أيضا بضغط اجتماعي أو خوف من الرفض، خاصة من المواطنين "الجماهير المضادة"، الآخر السياسي النظامي.

توصلت الملاحظة إلى تمييز من حيث الناطقين بلغة أو لهجة معينة، فقد تم استخدام تعبيرات مثل "رد فعل عنيف، النظرة الراضية، وضع صعب" من قبل المستخدمين لوصف حالات التمييز الشديد والتهديدات اللفظية، فلقد وجدنا في مجموعة من التعليقات العديد من الرسائل العنيفة أو البغيضة ضد أشخاص معينين، فقد أردنا أن نذكرها لأنها تشهد الصعوبات الكامنة في مواقف ذوات معينة سواء كانت هذه الأخيرة مختلفة من حيث اللهجة، الثقافة أو اللغة أو الدين. في حين بدت بعض الافكار بارزة بوضوح للمستخدمين الذين يقيمون شروحاتهم على

إقامة روابط بين اللغة لجيل الشباب، ومشاكل أنظمة المدارس والمؤسسات النظامية، والنضال الحالي من أجل جامعة حسب تصوراتهم.

لا مرئية المتفاعلين في الفضاءات الافتراضية تركز على عدة نقاط يعتبرها المتفاعلون بمثابة مساس باحترامهم ورؤيتهم الاجتماعية، وذلك بسبب الأحكام المسبقة التي تلحق بالشخص تمنع الناس من رؤيته، هذا لا يعني غيابه المادي، وإنما غيابه الاجتماعي. تحمل اللامرئية عدة صور لخصها المبحوثين في: ضمن سياق الحراك الجزائري طالب الشعب برغبته في أن يكون مرئياً بالنسبة للنظام من خلال أخذ مطالبه، رغباته واحتياجاته بعين الاعتبار، ورؤيته كشريك فعال في سن القوانين والتنمية، لأن النظام السابق كما ذكر المحللون السياسيون كان يتصرف وفقاً لأهوائه. فالسلوكات والافعال تمتلك ما أطلق عليه هونيث " ما بعد الفعل" (بغورة، 2012)¹¹ بما أنها تشير رمزياً إلى نمط السلوك المعين الذي نتظره. إضافة إلى الحكم المسبق على المظهر الخارجي، سيطرة من هم أقل مستوى من الذوات عليهم.

احتقار في العمل: شهدت الفترة السابقة حركة واسعة على مختلف الأصعدة، والتي ترجمها الافراد إلى الرغبة في التغيير، واكتساب الحقوق المشروعة. فمن مظاهر المطالبة بالاعتراف عبر الفضاء الافتراضي في مجال العمل أو المؤسسة بصفة عامة، هي مطالبة الذوات بعد احساسها بأنها تتعرض للاذلال والاحتقار من خلال سلب ما هو حق لها. فنجد نسبة من الذوات الافتراضية محل الدراسة تكرر هذا الموضوع بمعدل يومي، فشح البطالة

يعد " بمثابة نفي اجتماعي للفرد" (بغورة، 2012) ¹²، تنشر الفضاءات الافتراضية في كل مرة احتجاج لقطاع معين، بحيث تتفاعل الذوات مع هذا الاحتجاج كحق مشروع لها من أجل رفض مختلف مظاهر الاحتقار التي تعانيه داخل هذا القطاع لعدة أسباب أهمها: التمييز بين الأفراد داخل المؤسسة الواحدة، وهذا ما يسبب جرح أخلاقي للذات كما وضحنا في الاطار النظري، إضافة إلى حق الأخير المتعلق بنشاط عمله، وهذا ما ينظمه الجانب القانوني كاعتراف به، ولكن نجد انتهاكات لهذا القانون أو عدم احترام التعاقدات المهنية أيضا قد يثير مشاعر الظلم حسب ايمانويل رينو في مقاله حول تجربة الظلم والاعتراف.

المساس بالتقدير الاجتماعي للفرد: يؤثر المساس بجانب القيمة الاخلاقية الاجتماعية للذوات على مرئيتها، فالمقصود هو حرمان الفرد من حقه أن يعيش حياة كريمة، التهميش والترويج لصور تفقد الفرد تقديره لذاته، كثيرا ما يتفاعل مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي مع هذه القضايا: تشرد عائلات وسلمهم حق العيش تحت سقف بيت محترم، إضافة إلى مختلف الاحكام السلبية التي يطلقها الاعلام أو حتى النظام على مجموعة معينة، مثل المتمردين أو غيرها. يعتبر التقدير الاجتماعي خلاصة لأشكال الاعتراف الأخرى، وهو أصعب و أكثر أشكال الاعتراف المتبادل تطلبا، لأنه يمنح الفرد القدرة على احترام نفسه، الثقة في مؤهلاته الخاصة/ الفردية وقدراته العملية، فالقيمة الاجتماعية للأفراد تقاس بمدى مساهمتهم في تحقيق أهداف

المجتمع. لذلك إذا لم تتحصل الذات على حقها في العيش الكريم، لن تستطيع أن تكون مرئية وإيجابية في التفاعل الاجتماعي. علاقة الاعتراف والمرئية الذي تطلبه السلطة من المحكومين ناتج من عدم اعترافها بإنسانيتهم وأهليتهم وحقوقهم، ومن عدم اعترافها بحقهم في أن يقولوا (لا)، حتى لو كانوا غير قادرين على تجاوز الرفض إلى الفرض؛ لأن أيّ (لا) مهما صغرت تعني الشك في شرعية السلطة وجرح هيبتها وتلم سيادتها، وتهديد استقرارها واستمرارها، ومصالح أشخاصها، وهذا ما أكدته مقابلة المبحوثين وتنديدهم باعتقالات الرأي.

تبين لنا من دراسة رأس المال الاجتماعي في الجزائر، ضعف عامل الثقة المتبادلة، وهو عامل أساسي، لا لتماسك المجتمع وترباط تنظيماته ومؤسساته وتكاملها فقط، بل لنجاعة التنمية الاقتصادية وعمليات إنتاج رأس المال المادي واستثماره أيضا. وقد انهار عامل الثقة، في أثناء النظام السابق، ومرد هذين الضعف والانهيار النسبي، على الأرجح، هو عدم الاعتراف و/ أو الاعتراف الناقص والمراوغ و المثلوم، وعدم مرئية النخب الفاعلة في النسيج الوطني.

5. خاتمة:

إن الهدف من دراسة مثل هذه المواضيع المتعلقة بالفلسفة السياسية والاجتماعية في مجال الاتصال هو محاولة منا كما يقول أبيل (لنفهم أفضل)، لأن اتيقنا التواصلية -نقصد هنا بالتحديد التواصل بين القاعدة والقمة من خلال فضاء عمومي

يجمعهما- تركز على قاعدة : فهم أفضل يؤدي بالضرورة إلى تواصل أفضل، ومن ثمة معرفة أفضل ببعضنا البعض. أي أننا نحاول تفكيك العلاقات الاجتماعية وفهم الامراض التي تحيط بها (مختلف اشكال الاحتقار، الازلال، الجور الاجتماعي، اللامرئية)، من أجل اعطاء صورة امريقية لإيجاد الحلول التي من شأنها تفعيل العملية التواصلية داخل بناء المجتمع، سواء تعلق الامر في التواصل بين الذوات فيما بينها، أو التواصل بين الافراد والنظام.

المجتمع الجزائري خاض تجربة الصراع من أجل الاعتراف، صراع من أجل رفض أشكال الاحتقار التي يعاني منها وكشفت الدراسة أن المستوى الثاني والمتمثل في الحرمان من الحقوق وفقدان القيمة الاجتماعية الايجابية عاملين من شأنهما دفع عملية التعبئة النفسية للصراع، كشفت عن مختلف الأمراض الاجتماعية التي تفقد الافراد ذاتهم وهويتهم، تفقد فاعليتهم الايجابية في المجتمع. ولتحسين صورة الاتصال السياسي في المجتمع من شأن النظام أن يأخذ بعين الاعتبار مستويات الاعتراف في الخطابات أو القرارات أو حتى في محاولة التغيير للوصول إلى تواصل شفاف ومسؤول.

فتوفر العامل النفسي والاجتماعي للصراع، إضافة إلى توفر الارضية الميدانية المتمثلة في الفضاء الافتراضي زاد من فرص قيام الحركات الاحتجاجية، لذلك نقول من أجل تكوين فضاء عمومي يجب على المجتمعات المعاصرة التي تبحث عن نوع من

الديمقراطية التداولية أن تراعي مفهوم الاعتراف في الفضاءات العمومية التي تربطها مع القاعدة. أين يمكن للعلاقات الاجتماعية التفاعل الذي تحقق من خلاله وفيه الذوات وتجرب كل شكل من أشكال الاعتراف الضرورية "لا يتعلق الاعتراف هنا بهوية خاصة لجماعة أو أفراد معينين، وإنما بمنزلتهم ومكانتهم الاجتماعية التي يجب أن تتناسب وتتوافق مع مبدأ التكافؤ في المشاركة. فعندما تعمل بعض الأنساق القيمية على جعل بعض الأفراد أو الجماعات كائنات دونية أو كائنات مقصية أو غير مرئية، فإنّ هذا يعني أنّ هذه الفئات لا تتمتع بمنزلة قانونية عادلة وليس لها حق مساو لحق غيرها في المشاركة" (بغورة، في نظرية العدل ، 2014)¹³، وبالتالي تكون قد عالجت مرض اجتماعي عويص من شأنه أن يحرك القوة الصامتة في المجتمع، لتحريكها نحو الصراع والاحتجاج.

السماح بفهم أفضل لدور رأس مال المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي وفهم الفروق الدقيقة المحيطة بالمرئية التي تنتهي بتعزيز الخفاء بدلا من معالجته والتي تحدث عنها Granjon في كتابه الاعتراف واستخدام الانترنت، وهذا ما يمكن أن يكون زاوية انطلاق في بحوث أخرى في هذا المجال

6. التهميش:

¹ John B Thompson, La nouvelle visibilité, Réseaux, 2005 n° 129-130(1), 59-87.

<http://dx.doi.org/10.3917/res.129.0059>

² Voirol olivier, Les luttes pour la visibilité. Réseaux, n° 129-130(1), 89-121.

<http://dx.doi.org/10.3917/res.129.0089>

³ Voirol, O. (2005a). Visibilité et invisibilité : une introduction. Réseaux, 129-130(1), 9-36.

<http://dx.doi.org/10.3917/res.129.0009>

⁴ Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux - modèles - tendances. Communication, 2005, présentée à Conférence inaugurale du colloque Enjeux et usages des TIC. Aspects sociaux et culturels, Université de Bordeaux 3.

⁵ حسن مظفر الرزو، فضاء التواصل الاجتماعي العربي جماعته

المتخيلة وخطابه المعرفي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت،

الطبعة الأولى 2016، ص 85

⁶ Kathy Shen, Yan Yu, Mohamed Khalifa, **Knowledge contribution in virtual communities: Accounting for multiple dimensions of social presence through social identity**, 11th Pacific-Asia Conference on Information Systems January 2009.

<https://www.researchgate.net/publication/44257096>

⁷ Olivier VOIROL, Jean-Marc ROISSELIER et autre, L'invisibilité sociale, Approches critiques et anthropologiques, Laboratoire d'Anthropologie philosophique et de Philosophie pratique de l'Institut Catholique, L'Harmattan, Paris, 2013, p 57

⁸ Fabien Granjon, Reconnaissance et usages d'internet : une sociologie critique des pratique de l'informatique connectée, Presses des Mines, France, 2012, p 198

⁹ Mélanie Millette, Florence Millerand, David Myles, Méthodes de recherche en contexte numérique, les Presses de l'Université de Montréal, Québec, 2020, p 79

¹⁰ يقصد به النظام الأبوي، الذكوري المتسلط: تم اسقاطه على الانظمة التي تمارس هذه السلطة السياسية على شعوبها، فهي نمط من أنماط السلط التقليدية التي لم تستطع التأقلم مع المد الحداثوي فأنتجت نظاما هجيناً سماه هام شرابي بالأبوية المستحدثة

شرابي هشام، النظام الأبوي واشكالية تخلف المجتمع العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1993، ص41

¹¹ الزواوي بغورة، الاعتراف من أجل مفهوم جديد للعدل، دار الطليعة، بيروت، أبريل 2012، ص178

¹² المرجع السابق، ص 200

¹³ الزواوي بغورة، مجلة يتفكرون، العدد الرابع، 2014، ص 12

7. قائمة المراجع

1- الزواوي بغورة. الاعتراف من أجل مفهوم جديد للعدل. بيروت: دار الطليعة. (2012).

2- حسن مظفر الرزو. فضاء التواصل الاجتماعي العربي جماعته المتخيلة وخطابه المعرفي . بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية . (2016).

3- هشام شرابي. النظام الأبوي واشكالية تخلف المجتمع العربي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية . (1993).

4- الزواوي بغورة، في نظرية العدل: من إعادة التوزيع إلى الاعتراف،
مجلة يتفكرون، مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والابحاث،
المغرب، العدد الرابع، 2014

- 1- Granjan, F. *reconnaissance et usages d'internet. Une sociologie critique des pratique de l'informatique connectée*. France: Presses des MINES. (2012).
- 2- Kathy Ning, M. K. Knowledge Contribution in Virtual communities: Accounting for Multiple Dimensions of Social Presence through Social Identity. *Behaviour and Information Technology*. (2009, January).
- 3- Olivier, v. les luttes pour la visibilité. *Réseaux*, (2005). p. 99.
- 4- Proulx, s. Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux - modèles - tendances. *colloque Enjeux et usages des TIC. Aspects sociaux et culturels* Université de Bordeaux 3(2005). (p. 192).
- 5- Thompson, J. B. la nouvelle visibilité. *Réseaux*, (2005). pp. 59-87.
- 6- Voirol, O. *l'invisibilité sociale, Approche critique et enthropologique*. Paris: L'Hramattan. (2013).
- 7- Mélanie Millette, F. M. *Méthodes de recherche en contexte numérique: une orientation qualitative*. Québec: les Presses de l'Université de Montréal. (2020).

الضمانات القانونية لحيداد سلطة ضبط السمعي البصري في التشريع الجزائري

زهيرة بن علي

أستاذة محاضرة "أ"

كلية الحقوق والعلوم السياسية-جامعة معسكر

الضمانات القانونية لحياد سلطة ضبط السمعي

البصري في التشريع الجزائري

زهيرة بن علي

أستاذة محاضرة "أ"

كلية الحقوق والعلوم السياسية-جامعة معسكر

الكلمات المفتاحية: الإعلام- ضبط- السمعي البصري- الضمانات
القانونية -الاستقلالية

ملخص:

يعتبر الإعلام السمعي البصري المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه المواطنون في المجتمعات للوصول إلى المعلومة ولاستهلاك البرامج الترفيهية، ويتميز عن باقي الوسائط المكتوبة أو الرقمية بقدرته على تجاوز عراقيل ومشاكل تواجه هذه المجتمعات، مثل: الأمية وضعف مهارات استعمال الحاسوب والأجهزة الرقمية الأخرى، إلى جانب الضغوط التي قد تمارس عليه من قبل الهيئات الأخرى، لكن ومنذ أواسط التسعينات اتجهت الدول إلى إحداث هيئات تنظيمية من أجل وضع إطار قانوني لتحرير القطاع السمعي البصري والإشراف على قطاع الخدمة العمومية، وعلى غرار التجارب المقارنة اتجه المشرع الجزائري إلى الاهتمام بقطاع الإعلام والاتصال بتنظيم تسييره من جهة،

ومحاولة ضبط ممارسته في إطار المنظومة التشريعية عن طريق سلطة مستقلة تسمى سلطة ضبط السمعي البصري من جهة أخرى.

Keywords: media - control - audiovisual - legal guarantees – independence

Abstract:

The audiovisual media is the main source that citizens in societies rely on to access information and to consume entertainment programs, and it is distinguished from other written or digital media by its ability to overcome the obstacles and problems facing these societies, such as: illiteracy, poor computer skills and other digital devices, in addition to the pressures that It may be exercised by other bodies, However, since the mid-nineties, countries have tended to create regulatory bodies in order to establish a legal framework to liberalize the audiovisual sector and supervise the public service sector. Algeria is like comparative experiences in which the legislator tended to pay attention to the media sector and contact the organization of its management and advancement on system through an independent authority called the audiovisual control authority.

1 . مقدمة:

بالرجوع إلى التغييرات التي عرفها المجتمع منذ نهاية الثمانينات، وما شهده من تطورات لاسيما في المجال التكنولوجي، ساهم هذا الأخير في تطور العديد من القطاعات، ونظرا لل صعوبات التي واجهتها هذه الأخيرة لاسيما القطاعات الحساسة

مثل قطاع الإعلام، لما له من قابلية في التعامل مع الحقوق والحريات الأساسية التي كرستها المواثيق الدولية والداستير، قد تعرضه لضغوطات وتأثيرات تعترض مسيرته العملية، استدعى الأمر إلى تدخل سلطات تتمتع بسلطة ضبط شاملة يمنح لها العديد من المهام والصلاحيات في مجال التنظيم والمراقبة والإشراف وفض المنازعات.

وبطبيعة الحال، ممارسة هذه الصلاحيات والمهام في جو من الحياد يستدعي توفير الاستقلالية اللازمة، من خلال توفير ضمانات تتعلق بطبيعة تشكيلتها وسير عملها في إطار الاستقلال الإداري والمالي. والجزائر على غرار غيرها من الدول اتجهت نحو خلق جهات قادرة على ضبط العديد من القطاعات أهمها قطاع الإعلام، وقد نظم المشرع الجزائري قطاع السمي البصري في قانون الإعلام رقم 05-12،¹ الذي نص على سلطي الضبط في قطاع الإعلام والصحافة، وقام بتنظيم نشاط المؤسسة السمعية البصرية من خلال إصدار القانون رقم 04-14.²

وعلى هذا الأساس يمكن تحديد إشكالية البحث الرئيسية كالآتي: ما هي مهام وصلاحيات الموكلة لسلطة ضبط السمي البصري في إطار التشريع الجزائري؟ ما هي الضمانات القانونية لحياد سلطة ضبط النشاط الإعلامي السمي البصري؟ وللإجابة على هذه الإشكالية نحاول رصد أهم القوانين التي تنظم عملية تنظيم سير ضبط الإعلام السمي والبصري، من خلال قانون

05-12 المتضمن قانون الإعلام، وقانون رقم 04-14، المتعلق بالنشاط السمعي البصري.

المبحث الأول: مهام وصلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري
يعتبر قطاع السمعي البصري من القطاعات المهمة في مجال الحريات العامة، ونظرا لخصوصية هذا القطاع خص المشرع الجزائري تنظيم أحكامه في إطار قانون عضوي، حيث يحدد مهام وصلاحيات وتشكيلة وسير سلطة ضبط السمعي البصري³، وقد حدد المشرع الجزائري في نفس المادة طبيعتها القانونية بقوله "تؤسس سلطة ضبط السمعي البصري، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي"⁴. وتحدد مهام وصلاحيات في مجال الضبط والمراقبة (المطلب الأول)، وكذا المجال الاستشاري وفض النزاعات (المطلب الثاني)⁵.

المطلب الأول: صلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري في

مجال الضبط والمراقبة

تقوم سلطة ضبط السمعي البصري بمجموعة من المهام، وذلك بالسهرة على حرية ممارسة النشاط، ضمن الشروط المحددة في القانون والتشريع والتنظيم الساري المفعول، كما تقوم بالسهرة على عدم تحييز الأشخاص المعنوية التي تستغل خدمات الاتصال السمعي البصري التابعة للقطاع العام،⁶ إضافة إلى :
-السهرة على ضمان الموضوعية والشفافية؛
-السهرة على ترقية اللغتين الوطنيتين والثقافة الوطنية ودعمها؛

- السهر على احترام التعبير التعددي لتيارات الفكر والرأي
بمختلف الوسائل الملائمة في برامج خدمات البث الإذاعي
والتلفزيوني لاسيما خلال حصص الإعلام السياسي والعام؛
-السهر على أن تعكس أصناف البرامج التي يقدمها ناشر وخدمات
الاتصال السمعي البصري التنوع الثقافي الوطني؛
-السهر على احترام الكرامة الإنسانية؛
-تسهيل وصول الأشخاص ذوي العاهات البصرية أو العاهات
السمعية إلى البرامج الموجهة للجمهور من طرف كل شخص
معنوي يستغل خدمة اتصال السمعي البصري؛
-السهر على حماية الطفل المراهق؛
- السهر الدائم على تثمين حماية البيئة وترقية الثقافة البيئية
والمحافظة على صحة السكان؛
-السهر على أن لا يؤدي البث الحصري للأحداث الوطنية ذات
الأهمية القصوى المحددة عن طريق التنظيم إلى حرمان جزء
معتبر من الجمهور من إمكانية متابعتها على المباشر أو غير مباشر
عن طريق خدمة تلفزيونية مجانية؛
والملاحظ أن المشرع الجزائري في محاولة منه يسعى دائما إلى
توسيع مهام وصلاحيات هذه الجهة وفي مختلف المجالات سواء
السياسية، الاقتصادية، الثقافية وحتى البيئية، وذلك انسجاما
مع ترسيخ الحقوق والحريات التي يشكل الإعلام بنوعيه السمعي
والبصري أحد الضمانات المؤسساتية لضمان حمايتها وتفعيلها
على أرض الواقع، وهذا يعد بمثابة تكريس فعلي لمختلف

المعاهدات والاتفاقيات الدولية التي صادقت عليها الجزائر في مجال حقوق الإنسان، لاسيما حرية التعبير والرأي والتي لطالما سعى المشرع الجزائري إلى دسترتها على مستوى مختلف الدساتير الجزائرية،⁷ إلى غاية التعديل الدستوري لسنة 2020.⁸

وفي هذا الإطار منح المشرع الجزائري وفقا للمادة (55) من القانون رقم 04/14، مجموعة من المهام والصلاحيات تتمتع بها سلطة ضبط السمعي البصري قصد أداء عملها وقد تناولها القانون بشكل الآتي:

أ-في مجال الضبط:

- دراسة طلبات إنشاء خدمات الاتصال السمعي البصري، وتبنت فيها: تخصيص الترددات الموضوعية تحت تصرفها من طرف الهيئة العمومية المكلفة بالبحث الإذاعي والتلفزيوني، من أجل إنشاء خدمات الاتصال السمعي البصري الأرضي، في إطار الإجراءات المحددة في هذا القانون:

-تطبيق القواعد المتعلقة بشروط الإنتاج والبرمجة وبث حصص التعبير المباشر، بالإضافة إلى حصص الوسائط السمعية البصرية، خلال الحملات الانتخابية، طبقا للتشريع والتنظيم ساري المفعول:

-تطبيق كفاءات بث البرامج المخصصة للتشكيلات السياسية والمنظمات الوطنية النقابية والمهنية المعتمدة:

-تحدد الشروط التي تسمح لبرامج الاتصال السمعي البصري باستخدام الإشهار المقنع للمنتجات أو بث حصص الاقتناء عبر التلفزيون؛

-تحدد القواعد المتعلقة ببث البيانات ذات المنفعة العامة الصادرة عن السلطات العمومية؛

-تقوم بالإعداد والمصادقة على نظامها الداخلي.⁹

ب- في مجال المراقبة:

تسهر سلطة ضبط السمعي البصري على احترام مطابقة أي برنامج سمعي بصري كيفما كانت وسيلة بثه للقوانين والتنظيمات سارية المفعول، كما تراقب بالتنسيق مع الهيئة العمومية المكلفة بتسيير طيف الترددات الراديوية ومع الهيئة المكلفة بالبث الإذاعي والتلفزيوني، استخدام ترددات البث الإذاعي بغرض اتخاذ الإجراءات الضرورية لضمان استقبال جيد للإشارات، وتؤكد من احترام الحصص الدنيا المخصصة للإنتاج السمعي البصري الوطني والتعبير باللغتين الوطنيتين.

وفي هذا الصدد، تمارس الرقابة بكل الوسائل المناسبة على الموضوع والمضمون وكيفيات برمجة الحصص الشهرية، إضافة إلى هذه المهام والصلاحيات الموكلة لسلطة الضبط السمعي البصري في إطار المراقبة، خصها المشرع بمهام أخرى، ضمانا لإعلام حقيقي فاعل يتميز بالمصداقية والشفافية، تتمثل فيما يلي:

-السهر على احترام المبادئ والقواعد المطبقة على النشاط السمعي البصري وكذا تطبيق دفاتر الشروط؛

-الطلب عند الضرورة من ناشري وموزعي خدمات الاتصال السمي البصري أية معلومة مفيدة لأداء مهامها؛
-جمع كل المعلومات الضرورية من الإدارات والهيئات والمؤسسات دون الخضوع لأية حدود ماعدا تلك المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الساري المفعول، وذلك من أجل إعداد آرائها وقراراتها.¹⁰

المطلب الثاني: صلاحيات سلطة ضبط السمي البصري في مجال الاستشاري وحل النزاعات

منح المشرع الجزائري لسلطة ضبط سمي البصري صلاحيات واسعة في مجال الاستشاري، وكذا مجال التحكيم.
أ-المجلس الاستشاري:

تبدى سلطة ضبط السمي البصري مختلف الآراء في الإستراتيجية الوطنية لتنمية النشاط السمي البصري، كما تبدي رأيها في كل مشروع نص تشريعي أو تنظيمي يتعلق بالنشاط السمي البصري، وتقدم توصيات من أجل ترقية المنافسة في مجال الأنشطة السمعية البصرية، إضافة أنها تشارك في إطار الاستشارات الوطنية في تحديد موقف الجزائر في المفاوضات الدولية حول الخدمات البث الإذاعي والتلفزيوني المتعلقة خاصة بالقواعد العامة لمنح الترددات.

ولا يمنع من أن تتعاون مع السلطات أو الهيئات الوطنية أو الأجنبية، التي تنشط في نفس المجال ولها كل الصلاحيات في إبداء آراء أو تقديم اقتراحات حول تحديد إتاوات استخدام الترددات الراديوية، في الحزمات الممنوحة لخدمة البث الإذاعي،

وتبدي رأيها بطلب من أي جهة قضائية في كل نزاع يتعلق بممارسة نشاط السمي البصري.¹¹

ب- في مجال تسوية النزاعات:

أوكل المشرع الجزائري لسلطة ضبط السمي البصري، صلاحية التحكيم في النزاعات بين الأشخاص المعنويين الذين يستغلون خدمة سمي بصري سواء فيما بينهم أو مع المستعملين، كما تحقق في الشكاوى الصادرة عن الأحزاب السياسية والتنظيمات النقابية والجمعيات، وكل شخص طبيعي أو معنوي آخر يخطر بها بانتهاك القانون من طرف شخص معنوي يستغل خدمة للاتصال السمي البصري،¹² وتمتد مهام وصلاحيات سلطة ضبط السمي البصري إلى النشاط السمي البصري عبر الانترنت.¹³

المبحث الثاني: ضمانات قانونية لحياد عمل سلطة ضبط

السمي البصري

حرص المشرع الجزائري على ضمان استقلالية سلطة ضبط السمي البصري في ممارسة مهامها وصلاحياتها،¹⁴ وبالفعل، بالنظر إلى الضمانات القانونية التي نص عليها القانون 14 – 04 المتعلق بالنشاط السمي البصري، يلاحظ أن المشرع الجزائري يهدف من ورائه إلى تحصين سلطة ضبط الإعلام السمي البصري من كل أشكال ومظاهر التأثير، وضمان السير الحسن لجميع نشاطاتها بمنتهى المهنية والحيادية، وتمكينها من ممارسة ما تظطلع به من مهام وصلاحيات وفق أحكام القانون 14-04.

وهو ما يجعلنا نتساءل عن مدى حدود استقلالية سلطة ضبط السمعى البصرى على اعتبار أن الاستقلالية تعتبر ضماناً لقيام هذه السلطة بالدور المنوط لها بكل حياد ودون تحيز.¹⁵ وهذا ما سنتناوله على مستوى استقلالية سلطة الضبط من الناحية العضوية والوظيفية (المطلب الأول)، ثم نتعرض إلى الاستقلالية الإدارية والمالية (المطلب الثانى).

المطلب الأول: الاستقلال العضوي والوظيفي

تتكون سلطة ضبط السمعى البصرى من تسعة (9) أعضاء معينون بمرسوم رئاسى على النحو الآتى:

- خمسة (05) من بينهم الرئيس يختارهم رئيس الجمهورية؛
- عضوان (02) غير برلمانىان يقترحان من طرف رئيس المجلس الشعبى الوطنى؛

- عضوان (02) غير برلمانىان يقترحان من طرف رئيس مجلس الأمة.¹⁶ ويتم اختيار أعضاء سلطة ضبط السمعى البصرى بناءً على كفاءتهم وخبرتهم واهتمامهم بالنشاط السمعى البصرى،¹⁷ لعهددة تحدد بست (06) سنوات غير قابلة للتجديد ولا يفصل أى عضو إلا فى الحالات المنصوص عليها قانوناً.¹⁸

أ- الاستقلال العضوي:

يتم تقدير استقلالية سلطة الضبط السمعى من الناحية العضوية اعتماداً على مجموعة من المعايير أولها هو تعدد الأعضاء واختلاف صفاتهم ومراكزهم،¹⁹ فهذا المعيار مهم لضمان وجود وفرة فى جانب الاختصاص داخل سلطة الضبط، فوجود

تشكيلة جماعية يحقق آراء متعددة وديمقراطية في اتخاذ القرارات، إضافة إلى اشتراط الكفاءة والخبرة، والاختيار بناء على اهتمامهم بالمجال السمعي البصري.

وما يلاحظ إذن على التشكيلة أنها جماعية، كما أن اختيار الأعضاء مخول لعدة جهات وهو ما يحقق العنصر الثاني للاستقلالية العضوية المتمثلة في تعدد جهات الاقتراح والتعيين، غير أنها وإن كان هذا التعدد يعتبر مظهرا للاستقلالية إلا أن احتكار رئيس الجمهورية لسلطة التعيين لغالبية عدد أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري قد يشكل قيودا لها، وهو المظهر الغالب على غالبية السلطات الإدارية المستقلة.

إلا أن أكثر ما يميز النظام القانوني لسلطة ضبط السمعي البصري، فيما يخص حالة التنافي حيث يلاحظ أن المشرع الجزائري خصها على أوسع نطاق وبشكل صارم، وذلك من حيث تقييدها وجعلها تشمل كل عهدة انتخابية، والتنافي مع مختلف الوظائف في الإدارات العمومية وحتى في القطاع الخاص. وتنافي عضوية سلطة ضبط السمعي البصري أيضا مع كل المهن الحرة، كما قيد التنافي مع كل وظيفة تنفيذية في حزب سياسي،²⁰ ومع كل امتلاك لأي مصالح في مؤسسة سمعية بصرية أو سينمائية أو في مؤسسة للنشر بصفة مباشرة أو غير مباشرة،²¹ إضافة إلى تمديد التنافي القائم على المنع للسنتين الموالتين لانتهاء مدة العضوية.²²

وبطبيعة الحال، وضع المشرع الجزائري هذه القيود على عاتق أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري ضمانا لإحاطة

السلطة بنظام قانوني متميز، قائم على تفعيل استقلالية العضو فيها، خاصة وقد أكد المشرع الجزائري في المادة (58)، على أن سلطة ضبط السمعي البصري تمارس مهامها باستقلالية تامة. ويقصد من وراء ذلك أن تشكيلة السلطة لها كامل الاستقلالية لممارسة مهامها. وبالتالي حالة التنافي تشكل آلية قانونية لضمان عدم تعرض السلطة لأي ضغوط من أي جهة.

وعليه ضمان الاستقلالية على مستوى سلطة ضبط السمعي البصري تتحقق على مستوى الاقتراح والتعيين والممارسة، لاسيما أن تحديد مدة العضوية بست (06) سنوات لا تقبل التجديد يشكل عامل لضمان استقلالية السلطة.

ومن خلال قراءة نصوص القانون رقم 14-04، يتضح مدى تأكيد المشرع الجزائري على استقلالية سلطة ضبط السمعي البصري، ويلاحظ أن المشرع الجزائري حريص على توفير الاستقلالية لكافة السلطات بما فيها سلطة ضبط السمعي البصري،²³ وبالفعل تبدو مظاهر الاستقلالية كما سبق وأن أشرنا فيما يلي:

-التشكيلة الجماعية ذات توازن بين مختلف السلطات العامة، يسمح بمعالجة مجالات متنوعة بكل موضوعية، وعليه تعتبر خاصية تعدد التشكيلة مع وجود الاختلاف والتنوع دعامة لتحقيق الاستقلالية؛

-يشكل التعدد واختلاف الاقتراح والتعيين من مظاهر الاستقلالية، فالانفراد في الاقتراح والتعيين من جهة منفردة من

شأنه تضيق خناق على كافة السلطات بما فيها سلطة ضبط السمي البصري؛

-التكريس الواسع لحالة التنافي كما سبق وأن وضحنا، تعتبر آلية للوقاية من تضارب المصالح، ووضع قطيعة بين الشخصية لأعضاء السلطة والدور الرقابي لها.²⁴

فالملاحظ إذن أن المشرع حاول تحقيق الاستقلالية العضوية لسلطة ضبط السمي البصري مقارنة مع سلطات ضبط أخرى، حيث راعى المعايير اللازمة لتحقيق هذه الاستقلالية. غير أنها ومقارنة مع المجلس الأعلى للإعلام الذي تم حلها فإننا نلاحظ أن هذا الأخير يتمتع باستقلالية أكثر من الناحية العضوية لاسيما فيما يتعلق بتعدد جهات التعيين أين وزع التعيين بين السلطة التنفيذية ممثلة في رئيس الجمهورية والسلطة التشريعية التي لا تكتفي بالاقتراح فقط كما هو الشأن بالنسبة لسلطة ضبط السمي البصري، إنما تقوم بالتعيين وهو ما يؤكد أن المشرع وإن كانت له إرادة في استحداث هذه السلطات غير أنه تراجع في منحها الاستقلالية²⁵.

ب- الاستقلال الوظيفي:

يقصد بالجانب الوظيفي لسلطة ضبط السمي البصري بتلك الصلاحيات التي تملكها السلطات الإدارية المستقلة وعدم خضوعها لرقابة التوجيه والمصادقة من طرف سلطة التنفيذية، كما يقصد به أيضا كل ما يتعلق بالتسيير الإداري والمالي، ولكي تتحقق الاستقلالية لصالح سلطة ضبط سمي البصري،

المفروض أن تتمتع بميزانية خاصة بها وبطبقم إداري يعمل تحت سلطتها، وبصلاحية وضع النظام الداخلي الخاص بها. وإذا كان المبدأ الذي يحكم هذه الهيئات يقوم على خاصية تمتعها بهذه الامتيازات من دون تمتعها بالشخصية المعنوية، فقد منح المشرع الفرنسي لبعض من هذه الهيئات الشخصية المعنوية، كاستثناء بهدف إضفاء السهولة والمرونة في التسيير المالي والإداري، ومن بينها المجلس الأعلى السمي البصري، وقد حذا المشرع الجزائري حذوا المشرع الفرنسي بتعميم فكرة الشخصية المعنوية على جميع السلطات الإدارية المستقلة تقريبا ومنها سلطة ضبط السمي البصري بموجب المادة 64 من القانون رقم 12-05.²⁶

أما بالنسبة لاستقلالية سلطة الضبط البصري من الناحية الوظيفية فيقصد بها عدم خضوع هذه الهيئات لرقابة سلمية ولا لرقابة وصائية، سواء كانت تتمتع بالشخصية المعنوية أم لا تتمتع بها، على أساس أن الشخصية المعنوية لا تعد بمثابة معيار أو عامل فعال لتحديد وقياس درجة الاستقلالية.²⁷

إن تمكين سلطة الضبط السمي البصري لقيام بوظيفتها لا يتحقق إلا إذا كانت هذه الأخيرة تتمتع بآليات ووسائل تسمح لها بالوصول إلى تحقيق ما أنشئت من أجله من أهداف، في مجال تأدية مهامها وصلاحياتها.

وفي حقيقة الأمر، تتجسد صور الاستقلالية الوظيفية في عدة جوانب البعض منها يشكل عامل فعال في استقلاليتها،

والبعض الآخر يمثل عامل داعم لتحقيق هاته الاستقلالية، والتي تتمثل فيما يلي:

-تمكين سلطة ضبط السمعي البصري من وضع وإعداد نظامها الداخلي بشكل حرية واستقلالية، حيث أن كلما انفردت سلطة ضبط في وضع الأحكام العامة التي تحكم تنظيمها وسيرها وعملها كانت أكثر استقلالية؛²⁸

-تتحقق الاستقلالية من خلال تبعية سلطة ضبط لأي جهة رئاسية أو وصائية أو لأي جهة إدارية عليا، بمعنى عدم خضوعها للتدرج الإداري،²⁹ مما يجعلها تتمتع بالسيادة في اتخاذ القرارات بكل حرية، ولا يجعل تصرفاتها قابلة للإلغاء أو التعديل أو سحبها، كما لا يمكن توجيه لها تعليمات أو أوامر، بتالي لا تخضع لأي رقابة قبلية أو بعدية، إلا أن هذا لا يعنى عدم إدراجها داخل السلطة التنفيذية.³⁰

المطلب الثاني: الاستقلال الإداري والمالي

لا يمكن أن تتمتع سلطة ضبط السمعي البصري على غرار غيرها من السلطات الإدارية المستقلة بالاستقلالية الفعلية ما لم تكن تملك المصادر المالية الخاصة بها، وتعد هذه الأخيرة إحدى الطرق أو الكيفيات المهمة لحماية استقلالية هذه السلطات.³¹

فمن المعلوم، أن القانون المدني نظم في المادة 49 /فقرة 1 الأشخاص الاعتبارية ومنها الدولة، واعتبر الاستقلالية المالية أحد خصائصها كما عبر عنها في المادة 50 /فقرة 2 بـ "الذمة المالية"، وعلى غرار سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، اعترف المشرع

الجزائري لسلطة ضبط السمعي البصري بالشخصية المعنوية
الموجبة لخاصية الاستقلالية المالية.

وعليه، باعتبار هذه الأخيرة أصبحت تدخل هي الأخرى في
المفهوم الإداري والمؤسسي للدولة شأن سلطة ضبط الصحافة
المكتوبة بموجب ما نصت عليه المادة 64 من القانون العضوي
للإعلام 12 - 05 بالقول: "تؤسس سلطة ضبط السمعي
البصري، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية
والاستقلال المالي"، فهي تمثل أحد مؤسساتها العمومية التي
تضطلع بتقديم خدماتها العمومية، وتساهم هي الأخرى في
تكريس حق المواطنين في إعلام كامل وفعال المنصوص عليه في
المادة الثانية من القانون العضوي للإعلام 12 - 05.

ومع أن القانون المدني في المادة 50 لم يُصرح بالاستقلال
الإداري في التسيير كخاصية من خصائص الأشخاص الاعتبارية؛
إلا أن أهم مظهر له هو الاستقلال المالي، فإذا استقل الشخص
المعنوي ماليا - كسلطة ضبط السمعي البصري مثلا - حقق
استقلالاً إدارياً وممكنه أن يستقل بالتسيير، وهذا ما أكدته المادة
64 من القانون العضوي للإعلام 12 - 05 نصت على الاستقلال
المالي دون الاستقلال الإداري

إن الاستقلال المالي والإداري لسلطة ضبط السمعي البصري،
يسمح لها العمل في جو من الاستقلالية بعيداً عن أشكال
الضغط والتضييق والتأثير والتدخل التي تعيق أعضائها من
تأدية مهامهم وممارستها على الوجه الذي أنشئت من أجله، ومن
ثم تحقيق الاستقلال ببعديه المالي والإداري يشكل ضماناً

قانونية مهمة لتحسين سلطة ضبط السمعى البصرى وحماية أعضائها قبل وخلال مباشرة مهامهم.

وهذا ما أكده المشرع الجزائرى فى نص المادة 58 من القانون 14 - 04 المتعلق بالنشاط السمعى البصرى: "تمارس سلطة ضبط السمعى البصرى مهامها باستقلالية تامة". حيث تشكل هذه المادة ضمانا أخرى لسلطة ضبط السمعى البصرى الاستقلال الوظيفى وهو نتيجة طبيعة للاستقلال المالى والإدارى، لكن التصريح به فيه تأكيد أكبر على ضمانا الاستقلالية التى تجعل سلطة ضبط الإعلام المسموع والمرئى محمية من أشكال التأثير أو الضغط أو التدخل التى تحول دون ممارستها لمهامها على الوجه الأكمل³².

وعلى كل حال سعى المشرع الجزائرى إلى توفير كافة الآليات القانونية لضمان حياد سلطة ضبط السمعى البصرى، حيث أنه إضافة إلى إخضاعها لمختلف أنواع الرقابة على أعمالها، سواء الرقابة الإدارية (الرقابة الرئاسية والرقابة الوصائية) والرقابة المالية، بالإضافة إلى الرقابة التشريعية، فإن المشرع الجزائرى رغم عدم تنصيصه على قابلية تعديل وإلغاء القرارات الصادرة عن سلطة ضبط السمعى البصرى من طرف السلطة التنفيذية، غير أنه فى المقابل أخضع أعمال سلطة ضبط السمعى البصرى إلى الرقابة القضائية عن طريق إمكانية الطعن فى قراراتها أمام الجهات القضائية المختصة.

ذلك أن الرقابة القضائية تشكل فى حقيقة الأمر ضمانا لحياد واستقلالية سلطات الضبط، فنجد أن قرارات سلطة

ضبط السمعى البصرى يمكن الطعن فىها، وهذا ما أكدته المادة 88 من القانون 04-14، بقولها أنه "يمكن الطعن فى قرارات سلطة ضبط السمعى البصرى طبقا للتشريع المعمول به".

الخاتمة:

إن الضمانات التى نص عليها كل من القانون العضىوى للإعلام رقم 12 - 05، والقانون المتعلق بالنشاط السمعى البصرى رقم 14 - 04، تساهم فى تسهيل مهام أعضاء سلطة ضبط السمعى البصرى، وتحصنهم من أشكال التأثير السياسى والحزبى والتشريعى والمادى التى قد تعترضهم أثناء سير مهامهم، غير أن المشرع الجزائرى برغم من ترسخه للعديد من مظاهر الاستقلالية فى القانون المتعلق بالنشاط السمعى البصرى، بقيت من الناحية العملية مقيدة نسبيا من خلال فرض قيود من قبل المشرع الجزائرى، ووجود نقائص وثغرات على مستوى المنظومة القانونية المنظمة للاستقلالية سلطة ضبط السمعى البصرى، لاسيما من الناحية العضىوية لسلطة، ومنها ما يلى:

-حرمان عضىوية أعضاء السلطة القضائية ضمن التشكيلة سلطة ضبط السمعى البصرى ومنعها من الاختيار، وبتالى افتقار سلطة ضبط السمعى البصرى للعنصر القضائى فى التمثيل الإعلامى؛

-سيطرة رئيس الجمهورية لاختياره لأغلبية المطلقة من تشكيلة سلطة ضبط على حساب السلطات الأخرى بنسبة 50%+1،

وهذا من شأنه التأثير على قرارات سلطة الضبط لاسيما على مستوى التصويت على قرارات السلطة؛

-جعل سلطة التعيين في يد رئيس الجمهورية في الوقت كان على المشرع الجزائري أن ينوع من سلطة التعيين، كما نوع في سلطة الاقتراح والتعيين؛

-سكوت المشرع الجزائري حول مسألة ثبوت وقوع حالة التنافي للعضو، كما هو وارد في المادة 64 من قانون 14-04، وفي هذه الحالة ترك باب مفتوح أما إمكانية استبعاده أو استخلافه أو إبقائه في العضوية. لذلك ينبغي على المشرع الجزائري استدراك هذا الفراغ بما يستجيب مع ما نصت عليه المادة 60 من نفس القانون.

أما من الناحية الوظيفية، لا بد من استدراك المشرع الجزائري لسلطة الضبط السمي البصري فيما يخص القيود الواردة على حرية السلطة التي تبدو ناقصة، لاسيما في مجال إعداد النظام الداخلي، فقد استثنى سلطتها في مجال التعويضات الخاصة لأعضاء مثلا، كذلك طريقة سير المداولات التي لم يجعلها ضمن صلاحية السلطة وغيرها من القيود.

أما من الناحية الإدارية فالملاحظ أن المشرع الجزائري لم يضمن الاستقلال الإداري لسلطة، فمثلا عملية التصويت على القرارات تستدعي أغلبية المطلقة لأعضاء الحاضرين، غير أن المشرع سمح بالتداول بحضور خمسة (05) أعضاء فقد.

أما من الناحية المالية التي تعتبر من أبرز مظاهر الاستقلالية، لم يمنح المشرع الجزائري الحرية لسلطة ضبط في

مجال إعداد ميزانيتها وتمويل نشاطها بنفسها عن طريق
الاقطاعات من الخاضعين لسلطتها في قطاع الإعلام والاتصال.
حيث أن العديد من القيود الواردة على عمل وسير
واستقلالية سلطة ضبط السمعي البصري،³³ تشكل عائق نحو
استقلاليتها في ممارسة صلاحياتها، وبالتالي التأثير على قراراتها التي
تمس جهازها في الدولة وهو قطاع الإعلام والاتصال.
وبناء على ذلك، ينبغي على المشرع الجزائري إعادة النظر في
الترسانة القانونية المنظمة لنشاط سلطة ضبط السمعي
البصري، وضرورة استدراك النقائص والثغرات القانونية التي
تعيق استقلاليتها بما يساهم في ترسيخ مصداقية سلطة ضبط
وشفافيتها، مواكبة لسياسية الإصلاح السياسي والدستوري الذي
شهدته الجزائر في السنوات الأخيرة.

التهميش

- 1- القانون العضوي 05-12 الصادر بتاريخ 12 جانفي 2012 المتضمن
قانون الإعلام، ج ر ج عدد 02، الصادر في 15 جانفي 2012.
- 2- القانون 04-14 الصادر بتاريخ 24 فيفري 2014 يتعلق بالنشاط
السمعي البصري، ج ر ج عدد 16، الصادر في 23 مارس 2014.
- 3- المنشأة بموجب أحكام المادة 64 من القانون العضوي رقم 05/12
المؤرخ في 12 يناير.
- 4- المادة 64 من القانون العضوي، رقم 05-12.
- 5- المادة 52 من القانون رقم 04-14.
- 6- المادة 54 من القانون رقم 04-14.

7- دستور الجزائر لسنة 1963 ح ر ج رقم 64 المؤرخة في 10-09-1963. ص888.

- دستور الجزائر لسنة 1976، ح ر ج رقم 09 المؤرخة في 01-03-1989 ص234.

-دستور الجزائر لسنة 1989، ح ر ج رقم 94 المؤرخة في 24/11/1976، ص2211.

-دستور الجزائر لسنة 1996، ح ر ج رقم 76، المؤرخة في 08-01-1996- ص06.

8- المرسوم الرئاسي رقم 20-251، المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، والمتضمن استدعاء الهيئة الانتخابية لاستفتاء المتعلق بمشروع تعديل الدستور.

-المرسوم الرئاسي رقم 20-442، المؤرخ في 30 ديسمبر 2020، يتعلق بإصدار التعديل الدستوري، المصادق عليه في الاستفتاء أول نوفمبر 2020.

9- المادة 55 الفقرة الأولى، من القانون رقم 14-04.

10- المادة الفقرة الثانية، 55 من القانون رقم 14-04.

11- المادة 55 الفقرة الثالثة، من القانون رقم 14-04.

12- المادة 55 الفقرة الرابعة، من القانون رقم 14-04.

13- المادة 56 من القانون رقم 14-04.

14- المادة 58 من القانون رقم 14-04.

15- للمزيد اطلع على: ديب نديرة، استقلالية سلطات الضبط المستقلة في القانون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير

في القانون الجزائري، تخصص تحولات الدولة جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011-2012، ص.07.

¹⁶- المادة 57 من القانون رقم 04-14.

¹⁷- المادة 59 من القانون رقم 04-14.

¹⁸- المادة 60 من القانون رقم 04-14.

¹⁹- المادتين 68-69 من القانون رقم 04-14، المرجع السابق.

²⁰- المادة 61 من القانون رقم 04-14.

²¹- المادة 64 من القانون رقم 04-14.

²²- المادة 65 من القانون رقم 04-14.

²³- قوراري مجدوب، سلطات الضبط في المجال الاقتصادي، مذكرة

لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، جامعة تلمسان، 2009-

2010، ص.52؛ أنظر أيضا: قابة صورية، الآليات القانونية لحماية

المنافسة، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة الجزائر 1، 2017، ص.283.

²⁴- غربي أحمد، سلطة الضبط السمعي البصري، قراءة في المهام

والصلاحيات، مجلة حوليات، جامعة الجزائر 1، العدد 32، الجزء

الثالث، سبتمبر 2018، ص.198.

²⁵- حمزة نقاش، الاستثمار في القطاع السمعي البصري - دور سلطة

ضبط سمعي البصري، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 3،

ديسمبر 2020، ص ص 332-333.

²⁶- الهام خرشي، سلطة ضبط السمعي البصري في ظل القانون رقم

04-14 - بين مقتضيات الضبط ومحدودية النص، مجلة الآداب والعلوم

الاجتماعية، العدد 22، جوان 2016، الموقع:

- <http://revues.univ-setif2.dz/revue>

²⁷- زيبار الشاذلي، النظام القانوني لسلطات الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الرابع، ديسمبر 2014، ص ص. 217-218.

²⁸- عبد الله حنفي، السلطات الإدارية المستقلة-دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000، ص.19.

²⁹- حسن حوات، السلطات الإدارية المستقلة وفعاليتها في نطاق تحديث الإدارة المغربية، المجلة المغربية للإدارة المحلية والتنمية، عدد 34، 2000، ص.83.

³⁰- غربي أحسن، المرجع السابق، ص.204.

³¹- الهام خرشي، المرجع السابق.

³²- عبد المنعم نعيمي، الضمانات القانونية لحياد سلطة ضبط الإعلام في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد الثاني، ص ص.56-57.

³³- للتفصيل أكثر حول القيود الواردة على استقلالية سلطة الضبط السمعي البصري، ارجع الى: غربي أحسن، المرجع السابق، ص ص.208-209.

قائمة المراجع :

• المؤلفات:

1- عبد الله حنفي، السلطات الإدارية المستقلة-دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000.

• المقالات:

1- حسن حوات، السلطات الإدارية المستقلة وفعاليتها في نطاق تحديث الإدارة المغربية، المجلة المغربية للإدارة المحلية والتنمية، عدد 34، 2000.

2 - عبد المنعم نعيبي، الضمانات القانونية لحياد سلطة ضبط الإعلام في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد الثاني، 2016.

3- غربي أحمد، سلطة الضبط السمعي البصري، قراءة في المهام والصلاحيات، مجلة حوليات، جامعة الجزائر 1، العدد 32، الجزء الثالث، سبتمبر 2018.

3- حمزة نقاش، الاستثمار في القطاع السمعي البصري - دور سلطة ضبط سمعي البصري، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 3، ديسمبر 2020.

4- زيار الشاذلي، النظام القانوني لسلطات الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الرابع، ديسمبر 2014.

• رسائل الماجستير والدكتوراه:

1-ديب نديرة، استقلالية سلطات الضبط المستقلة في القانون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجزائري، تخصص تحولات الدولة جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011-2012.

2-قوراري مجدوب، سلطات الضبط في المجال الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، جامعة تلمسان، 2009-2010.

2- قابة صورية، الآليات القانونية لحماية المنافسة، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، 2017.

• الدساتير:

1- دستور الجزائر لسنة 1963 ح رج ج رقم 64 المؤرخة في 10-1963-09. ص888.

2- دستور الجزائر لسنة 1976، ج رج ج قم 09 المؤرخة في 01-03-1989 ص234.

3-دستور الجزائر لسنة 1989، ج رج ج رقم 94 المؤرخة في 24/11/1976، ص2211.

4-دستور الجزائر لسنة 1996، ج رج ج رقم 76، المؤرخة في 08-1996-01-ص06.

• القوانين:

1-القانون العضوي 05-12 الصادر بتاريخ 12 جانفي 2012 المتضمن قانون الإعلام، ج رج ج عدد 02، الصادر في 15 جانفي 2012.

2-القانون 04-14 الصادر بتاريخ 24 فيفري 2014 يتعلق بالنشاط السمعي البصري، ج رج ج عدد16، الصادر في 23 مارس 2014.

• **المراسيم:**

1-المرسوم الرئاسي رقم 20-251، المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، والمتضمن استدعاء الهيئة الانتخابية لاستفتاء المتعلق بمشروع تعديل الدستور.

2-المرسوم الرئاسي رقم 20-442، المؤرخ في 30 ديسمبر 2020، يتعلق بإصدار التعديل الدستوري، المصادق عليه في الاستفتاء أول نوفمبر 2020.

• **مواقع الانترنت:**

-الهام خرشي، سلطة ضبط السمعي البصري في ظل القانون رقم 14-04 – بين مقتضيات الضبط ومحدودية النص-، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 22، جوان 2016، الموقع:
- <http://revues.univ-setif2.dz/revue>.

مكونات المجتمع المدني في الجزائر من خلال التفاعل على شبكات التواصل
الاجتماعي دراسة تحليلية للتعليقات عبر الفايبروك على منشورات
تأسيس المرصد الوطني للمجتمع المدني

فاطمة الزهرة أمير علي،

طالبة دكتوراه

كلية علوم الاعلام والاتصال - جامعة الجزائر 03،

أستاذة مساعدة "أ" بجامعة العربي التبسي-تبسة-

مخبر الدراسات في الرقمنة وصناعة المعلومات الالكترونية بالمكتبات،

الأرشيف والتوثيق

بلقاسم بن روان

أستاذ التعليم العالي

كلية علوم الاعلام والاتصال- جامعة الجزائر 03

مكونات المجتمع المدني في الجزائر من خلال التفاعل على شبكات التواصل
الاجتماعي دراسة تحليلية للتعليقات عبر الفايسبوك على منشورات
تأسيس المرصد الوطني للمجتمع المدني

فاطمة الزهرة أميرعلي،

طالبة دكتوراه

كلية علوم الاعلام والاتصال - جامعة الجزائر 03،

أستاذة مساعدة "أ" - جامعة العربي التبسي-تبسة

مخبر الدراسات في الرقمنة وصناعة المعلومات الالكترونية بالمكتبات،

الأرشيف والتوثيق

بلقاسم بن روان

أستاذ التعليم العالي

كلية علوم الاعلام والاتصال- جامعة الجزائر 03،

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، التفاعلية،
شبكة فايسبوك، المجتمع المدني، مكونات
المجتمع المدني.

ملخص:

تركز الدراسة الحالية على فهم الدلالات التي يعطيها
مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي لواحد من أهم أبعاد
مفهوم المجتمع المدني وهو المكوّنات، أي ماهية وطبيعة الجهات
والهيئات التي تنشط بصفتها مجتمعا مدنيا بالجزائر، وهذا
حسب ما يعبر عنه هؤلاء المستخدمون في تفاعلاتهم عبر

الفايسبوك. وقد تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون لاستنتاج مادة الدراسة المتمثلة في التعليقات على المنشورات الخاصة بالإعلان عن إنشاء الهيئة المسماة بـ: المرصد الوطني للمجتمع المدني.

وقد كشفت هذه الدراسة عن مدى اهتمام التعليقات بموضوع العناصر المكونة للمجتمع المدني، وكذا طبيعة هذه المكونات ونسبة تأييد المُعلِّقين لها كهيئات تمثل المجتمع المدني بالجزائر.

Keywords: Social medias; interactivity; facebook; civil society; civil society's components.

Abstract :

The current study focuses on understanding the connotations that social medias users give to one of the most important dimensions of the concept of civil society, which is the components, so the nature of the actors operating as a civil society in Algeria. This nature as expressed by those users in their Facebook interactions. The content analysis tool was used to inquire the comments on publications on the announcement of the establishment of the National Observatory for civil Society.

This study revealed the extent to which the comments are interested in the components of civil society, as well as the nature of these components and the support of the commentators for them to representing the civil society in Algeria.

1 . مقدمة:

إن فهم المجتمع المدني ودلالاته لا يمكن أن يتم بمعزل عن معطيات السياق حيث يبدو مفهوما مُتَعذر التجريد. وإذا كان المجتمع المدني عند أرسطو هو "... الجماعة السياسية بمعنى عام"¹ (آدولف، 2012) فإن القراءة التحليلية لتطور مفهوم المجتمع المدني تجعلنا نقف أمام حقيقة مفادها أن الاجتهادات الرامية لتحديده كمفهوم، كثيرا ما كانت تتم من خلال مقابله بمحاور القوة في المجتمع وكذا ضبط طبيعة علاقته بها، كمقابله بالدولة تارة وبالاقتصاد والسوق تارة أخرى.

ورغم كثرة تداول مصطلح المجتمع المدني إلا أن المتتبع للشأن العام في الجزائر يلمس أن من يستخدمونه لا يتقاسمون دائما نفس الدلالات والمعاني المتعلقة به. وقد أصبح ذلك ظاهرا للعيان بعد إعلان السلطات عن نيتها في إنشاء هيئة تُسمى بـ: المرصد الوطني للمجتمع المدني، حيث ازداد نسبيا تداول هذا المفهوم عبر مواقع التواصل الإجتماعي مثل " الفاييسبوك الذي يعتبر من أكثرها استخداما في الجزائر"² (Alexa.com)، حسب ما تؤكدُه احصائيات موقع Alexa.

وهو ما دفعنا إلى الاهتمام بهذه الظاهرة من خلال الدراسة الحالية التي ستعتمد على المنهج الوصفي وعلى أداة تحليل المضمون. وستركز على بُعدٍ من أهم أبعاد مفهوم المجتمع المدني والمتمثل في مكوناته، أي تلك العناصر والهيئات التي تنشط

بصفتها أجزاء للمجتمع المدني. ولهذا انشغلت الدراسة الحالية بالإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:
ما هي مكونات المجتمع المدني حسب التعليقات عبر فايسبوك على منشورات تأسيس المرصد الوطني للمجتمع المدني بالجزائر؟

وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:
- ما مدى اهتمام التعليقات بمكونات المجتمع المدني في الجزائر؟
- ما طبيعة مكونات المجتمع المدني التي اهتمت بها التعليقات؟
- ما هي اتجاهات هذه التعليقات نحو مكونات المجتمع المدني التي تطرقت لها؟

2. المجتمع المدني ومكوناته:

1.2 تعريف المجتمع المدني:

أ- التعريف اللغوي: "في موسوعات اللغة والعلوم الاجتماعية لم يفرد مكان خاص لمصطلح Civil Society مع أن كلمة Civil تظهر كمكون لعدة مصطلحات أخرى"³ (بشارة، 2008) كما أن "المعاجم شحيحة في المعلومات المتعلقة بظهور لفظ المجتمع المدني في اللغة الفرنسية. لاروس Larousse و ليتري Littré و روبر Robert كلها اکتفت بالإشارة إلى ظهور كلمة : مجتمع Société في القرن الثاني عشر و لفظ الصفة: Civil في القرن الثالث عشر، دون أي إشارة لعبارة : المجتمع المدني. ولعدم وجود أي إشارة محددة لأصل هذه العبارة، فإن القواميس المألوفة

تحيلُ الباحث فيها إلى الإشتقاقات اللغوية..."⁴ (Rangeon، 2007).

ونظرا لتكرار الإحالة على مفهوم: المدني Civil عند البحث عن عبارة المجتمع في مختلف المعاجم المتخصصة والقواميس اللغوية، سيكون... من المفيد أن نتوقف عند دلالات مفهوم: Civil كما وردت في ... {أحدها، وهو} معجم بولدين Baldwin للفلسفة و علم النفس {حيث جاء هذا المفهوم} متعلقا بـ :

- الدولة

- التعامل << العادي >> للدولة مع مواطنيها لتمييزه من التعامل العسكري والجنائي، والإكليزيكي أو الديني.

- التعامل مع مواطني دولة ما لتمييزهم من القوى الأجنبية..."⁵ (بشارة، 2008)

ب- التعريف الإصطلاحي: " كان مفهوم المجتمع المدني مفهوماً جوهرية النزاع، أما الآن فقد صار مفهوم إجماع وشأناً إجماعياً الاستحسان بلا ملل ولا كلل."⁶ (تشاندهوك، 2009) فقد عرف عدة تعريفات اصطلاحية نظراً لما تميزت به السيرورة التاريخية لظهوره كبناء اجتماعي من جهة وكنظرية سياسية من جهة أخرى، ومع ذلك يبدو من الصعب تجریده كلية نظراً لشدة ارتباطه بمعطيات السياق الذي يتواجد فيه.

"إن التعريف الأهم من حيث الشيوخ والانتشار، ومن حيث تضمُّنه سمات منظمات المجتمع المدني بدقة هو...{أنه} مجموعة التنظيمات التطوعية المستقلة ذاتيا التي تملأ المجال العام بين

الأسرة والدولة، وهي غير ربحية، تسعى إلى تحقيق منافع أو مصالح للمجتمع ككل، أو بعض فئاته المهمة، أو لتحقيق مصالح أفرادها ملتزمة بقيم ومعايير الاحترام والتراضي، والإدارة السامية للاختلافات والتسامح وقبول الآخر"⁷ (قنديل، 2008)

2.2 مكونات المجتمع المدني:

يُفضل كثير من المختصين الاعتماد على سمات المجتمع المدني بدلاً عن إعداد قائمة للهيئات التي يُمكن أن تُمثله في الواقع. فإذا قلنا مثلاً أن نقابات العمال هي هيئات للمجتمع المدني فإن ذلك غير ممكن في المطلق بل يتوقف على عدة معايير أهمها السياق السياسي للمجتمع والدولة التي توجد فيها هذه النقابات، التي قد تسعى في الأنظمة الشمولية مثلاً إلى خدمة مصالح السلطة على حساب الفئة التي تُمثّلها وهو ما يجعلها في هذا السياق بعيدة عن مفهوم المجتمع المدني وسماته المتعارف عليها. وتتمثل أهم هذه السمات في:

" - الفعل الإرادي الحر أو الطوعي...

- المجتمع المدني هو القطاع المنظم من المجتمع...

- المجتمع المدني يضم قطاع المنظمات غير الهادفة للربح...

- منظمات المجتمع المدني تهدف لتحقيق النفع العام...

- مجال منظمات المجتمع المدني هو مجال عام ... مستقل عن

الروابط العائلية وعن الدولة

- منظمات المجتمع المدني لا تسعى إلى السلطة

- البعد القيمي والأخلاقي للمجتمع المدني: ...الاحترام المتبادل حتى مع اختلاف الآراء، وفكرة التوافق والتراضي والإدارة السلمية للاختلافات...وكل هذا يقودنا إلى «جوهر الديمقراطية» و«الثقافة المدنية» واللذان تشكلان «الروح» التي ينبغي أن تعمل بها منظمات المجتمع المدني⁸ (قنديل، 2008)

3. تحليل مضمون التفاعلات على شبكات التواصل الاجتماعي:
1.3 التفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي: هناك عدة محاولات لبلورة مفهوم دقيق لما يُعرف بشبكات التواصل الاجتماعي التي مازالت تثير النقاشات الأكاديمية نظرا لذلك "الشغف بالواب 2.0 الذي تفسره ثلاث نظريات: إقتصادية، ثقافية واجتماعية...{ويمكن القول أن} الواب 2.0 هو امتداد حديث للمجتمعات التشاركية التي تهيكلت بواسطة الأنترنت"⁹ (Millerand & Proulx, 2010)، فيفضله "أخذت الشبكة العنكبوتية تتطور بشكل يجعل منها وسيطا على درجة عالية من التشاركية"¹⁰ (Peter & Mathias, 2007)

ويتقاطع مفهوم الواب 2.0 مع مفهوم الاتصال أساسا في البعد التشاركي. كما أن الانترنت أصبحت اليوم من أبرز فضاءات التفاعل الاتصالي، نظرا لما تتيحه من مساحات وأدوات تفاعلية، كخاصية التعليق على المنشورات في مواقع التواصل الإجتماعي.

2.3 منشورات إنشاء المرصد الوطني للمجتمع المدني بالجزائر:
تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وقد اعتمدت على أداة تحليل المضمون، حيث ركزت الدراسة على

تحليل المضمون دوناً عن الشكل، أي أنها انشغلت بالإجابة على سؤال: ماذا قيل؟. وهذا راجع إلى طبيعة مادة التحليل المتمثلة في مضامين تم نشرها على صفحات الفايسبوك، الذي هو عبارة عن موقع مُصمم مُسبقاً وليس لمستخدميه تدخلات في شكل المحتوى بالصورة التي تجعلها ذات دلالة بالنسبة لإشكالية الدراسة الحالية وأهدافها. "فقد نجد بعض المواضيع التي لا تحتاج أو لا معنى لتحليل شكلها... فإذا كانت هناك عدة دراسات قد أثبتت أهمية الشكل وفائدته فإن الحال ليس دائماً كذلك في البحوث التي تطرح أهداف المضامين أكثر..."¹¹ (تمار، 2007)

أ- وصف المنشورات الفايسبوكية المرجعية لمادة الدراسة (مصدر التعليقات):

إن تحديد مفردات الدراسة الحالية قد جاء محكوماً بطبيعة مادة التحليل والأنترنت عموماً وموقع الفايسبوك تحديداً. حيث كانت اختيارها قصدياً. وقد تم التدرج في سحب المفردات بالإعتماد على خاصية البحث والترصد Recherche التي يتيحها كل من موقع قوقل كروم google chrome و فايسبوك facebook. من خلال ترصد كل منشورات الصفحات ذات الإشارة الزرقاء التي تطرقت لموضوع: إنشاء المرصد الوطني للمجتمع المدني، كموضوع منفرد أو مجتمعاً مع موضوع واحد على الأكثر يكون قريباً في مضمونه مثل موضوع تنصيب المجلس الأعلى للشباب. أي دون أن يكون مجتمعاً مع مواضيع أخرى بعيدة في مضمونها من بين تلك التي حظيت بالإهتمام في نفس

الفترة وتم تناولها في نفس المنشور المتعلق بإنشاء المرصد الوطني للمجتمع المدني (موضوع الدراسة الحالية). وقد تم التركيز على المنشورات ذات الإشارة الزرقاء لأنها "...تعني أنه قد تم التحقق من أن الحساب المعني يمثل حضوراً رسمياً..."¹². (Facebook.com) ويبقى أن ما يهمننا في هذه الدراسة ليس مدى شهرة الصفحة بل كونها لجهة معروفة وليست مجهولة وأنها صفحة دائمة النشاط والحضور ولم تنشأ فقط بصفة عرضية أو لهدف مجهول أو مؤقت، أي أنه يمكنها أن تمثل جزءاً من الواقع الافتراضي للمستخدمين المهتمين بموضوع المجتمع المدني في الجزائر عموماً وبموضوع إنشاء المرصد الوطني للمجتمع المدني تحديداً. وبذلك جاءت مادة الدراسة مكونة من 273 تعليقا موزعة على المنشورات الفايسبوكية الموصوفة في الجدول التالي:

الجدول 1: المنشورات الفايسبوكية المرجعية لمادة الدراسة

Journal el Bilad	النهار الجديد	المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري	إسم الصفحة
الرئيس تبون: تنصيب المرصد الوطني للمجتمع المدني قريبا	وزارة العدل: # يحدث الآن، فوج العمل المتعدد القطاعات المكلف بإعداد النص التنظيمي المتعلق بتشكيلة ومهام المرصد الوطني للمجتمع المدني قد باشر أشغاله اليوم السبت	نزيه برمضان: المرصد الوطني للمجتمع المدني سيتشكل من الكفاءات الناشطة في الميدان	مضمون المنشور
- الرئيس تبون : بعد 15 أو 20 يوم ستكون هناك نصوص نهائية لتنصيب المجلس الأعلى للشباب	20 فيفري 2021 بمقر وزارة العدل - وزارة العدل: فوج العمل يسلم نتائج أعماله في الأجال المحددة من طرف رئيس الجمهورية. - وزارة العدل: المرصد الوطني للمجتمع المدني هيئة استشارية لدى رئيس الجمهورية أنشئت بمقتضى المادة 213 من التعديل الدستوري الأخير، يتولى أساسا تقديم آراء و توصيات متعلقة بانشغالات المجتمع المدني	- صورة للسيد نزيه برمضان (مستشار بالرئاسة)	
- صورة لرئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون	- صورة ملونة ومكبرة لعبارة : يحدث الآن		
18 فيفري 2021	20 فيفري 2021	01 مارس 2021	تاريخ النشر
20:23	16:06	14:27	توقيت النشر
3,1K	01K	297	عدد التعبيرات
41	15	05	عدد المشاركات
222	27	24	العدد
بمجموع 273 تعليق			المجموع

يظهر من هذا الجدول أن كل منشورات الصفحات ذات الشارة الزرقاء التي تطرقت لموضوع إنشاء المرصد الوطني للمجتمع المدني بصفة مفردة أو بجمعه مع موضوع قريب والتي تم نشرها إلى غاية 2021/03/08 (تاريخ جمع مادة هذه الدراسة) هي كلها صادرة عن مؤسسات إعلامية. وهذا راجع لكون باقي المنشورات الصادرة عن جهات أخرى كانت إما قد جمعت موضوع إنشاء المرصد مع مواضيع أخرى عديدة أو كانت غير حاملة للشارة الزرقاء. وهو ما سيجعل التعليقات موزعة على هذه المواضيع وغير مركزة على موضوع الدراسة أو يجعلها غير موثوقة المصدر لغياب الشارة الزرقاء.

كما أن هذه المنشورات الفايبوكية المرجعية لمادة الدراسة (مصدر التعليقات المدروسة) جاءت كلها بصيغة إخبارية بحتة بعيدا عن باقي الأنواع الإعلامية التي من شأنها تنشيط خاصية التفاعل التي تتيحها شبكات التواصل الإجتماعي مثل أنواع الرأي. إلا أنها تنوعت من حيث السؤال الخبيري : من؟، فقد ركز كل منشور على شخصية تختلف عن تلك المشار إليها في باقي المنشورات. حيث نجد شخصية المستشار برئاسة الجمهورية بالنسبة لمنشور المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، بينما ركز منشور قناة النهار على وزارة العدل بصفتها الجهة المشرفة على فوج العمل المتعدد القطاعات المكلف بإعداد النص التنظيمي المتعلق بتشكيلة ومهام المرصد الوطني للمجتمع المدني.

في حين جاء منشور Journal el bilad مرتبطا بشخصية السيد عبد المجيد تبون بصفته رئيسا للجمهورية.

كما تنوعت هذه المنشورات من حيث تاريخ وتوقيت النشر وهو ما يُفسر تنوع الشخصيات المرتبطة بالسؤال الخبيري : من؟، فأول منشور من حيث التاريخ والتوقيت وكذا التفاعلات من بين منشورات هذه الدراسة كان منشور Journal el bilad بتاريخ 18 فيفري 2021 عند الساعة 20:23 أي بالتزامن مع خطاب السيد عبد المجيد تبون الذي أعلن عن إنشاء المرصد الوطني للمجتمع المدني في خطابه للأمة عشية إحياء ذكرى الحراك الشعبي بصفته رئيسا للجمهورية. وكونه أول منشور ففي ذلك تفسير أيضا لحيازته على أكبر قدر التفاعلات (K3,1 من التعبيرات émoticônes و 41 مشاركة و 222 تعليق)، وتليه باقي المنشورات التي جاءت في تواريخ متأخرة نسبيا وركزت على شخصيات مادية ومعنوية أخرى ظهرت علاقتها بالموضوع في خضم تطورات الحدث. ففي المرتبة الثانية جاء منشور قناة النهار المؤرخ في 20 فيفري 2021 عند الساعة 16:06 (K1 من التعبيرات émoticônes و 15 مشاركة و 27 تعليق) وفي المرتبة الثالثة والأخيرة نجد منشور المؤسسة العمومية للتلفزيون المؤرخ في 01 مارس 2021 عند الساعة 14:27 (297 من التعبيرات émoticônes و 05 مشاركات و 24 تعليق).

كما يُظهر هذا الجدول ذلك التباين الكبير بين عدد المتفاعلين بالتعليقات وعدد المتفاعلين بالتعبيرات émoticônes ، حيث

تمثل هذه الأخيرة أقل عدد ممكن وأكد للمستخدمين الذين اطلعوا على المنشور.

وفي كل المنشورات المرجعية لمادة الدراسة الحالية (مصدر التعليقات المدروسة) نجد أن عدد المستخدمين المُطَّلَعين على المنشور أكبر بكثير من عدد الذين علقوا عليه أو شاركوه .

وإلى جانب الصيغة الإخبارية للمنشور، يمكن تفسير ذلك أيضا بالتركيز على السؤال الخبيري (من؟) الذي استُهلَّت به كل المنشورات دون الذهاب أبعد من ذلك والتفصيل في جوانب أخرى متعلقة بالمجتمع المدني وواقعه في الجزائر.

ب- فئات التحليل المُعتمَدة ووحداته: "تهدف التفيئة la catégorisation إلى إخضاع النص لمعالجة تسمح بالوصول إلى دلالات لا تظهر في الحين...إنها تركز على إعداد نسق من الفئات يكون قادرا على احترام المادة الأولية مع تنظيمها، هيكلتها وتصنيفها في نفس الوقت" ¹³ (Derèze، 2009). بهذا تكون فئات التحليل في الدراسة الحالية بمثابة نسق من الأجزاء المستمدة من إشكالية الدراسة وأهدافها وسيتم توظيفها في استنطاق المادة الأولية للدراسة.

وبما وأن الدراسة الحالية تهتم بكل ما يعتبره المعلقون أنفسهم مكوِّنا من مكونات المجتمع المدني في تعليقهم على منشورات إنشاء المرصد الوطني للمجتمع المدني فقد تم إعداد فئات التحليل انطلاقا من التعليقات مباشرة، أي أنه يتم إنشاء الفئة عندما يَظهر لنا تعليق يتطرق إلى عنصر ما مُعتبرا إياه أحد

مُكوّنات المجتمع المدني من وجهة نظر صاحبه، ثم نواصل استخدام تلك الفئة مع باقي التعليقات التي تتناول ذات العنصر بذات الدلالة.

أما عن وحدات التحليل فقد تم اعتماد كل من وحدة الكلمة و وحدة الفكرة كوحداث للتسجيل كما هو موضح في الجدولين 3 و 4 أدناه.

4. مكونات المجتمع المدني في الجزائر حسب التعليقات المدروسة:

1.4 مدى اهتمام التعليقات بمكونات المجتمع المدني:

الجدول 2: اهتمام التعليقات بمكونات المجتمع المدني حسب

المنشورات

المجموع		Journal El Bilad		النهار الجديد		المؤسسة العمومية للتلفزيون		التعليق الإهتمام
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
6,1	16	3,4	9	0,8	2	1,9	5	إهتم بالمكوّن
93,9	257	77,9	213	9,1	25	6,9	19	لم يهتم بالمكوّن
100	273	81,3	222	9,9	27	8,8	24	المجموع

يُظهر هذا الجدول مدى اهتمام التعليقات بمكونات المجتمع المدني. حيث نجد أن الفرق بين عدد المهتمين وعدد غير المهتمين بالمكوّن كبير جدا. كما أن الاهتمام بالمجتمع المدني في عموميته

أكبر بكثير من الإهتمام بمكوناته أي تلك العناصر والهيئات التي تنشط بصفتها ممثلة للمجتمع المدني (16 تعليق من أصل 273 تعليق، أي بنسبة 6.1%)، في مقابل التعليقات التي لم تهتم أبداً بمكونات المجتمع المدني (257 تعليق بنسبة 93.9%).

كما يُظهر هذا الجدول أن التعليقات المهمة بمكونات المجتمع المدني وعناصره قد جاءت أغلبها على منشور Journal El Bilad (9 تعليقات بنسبة 3.4%)، تليه التعليقات على منشور المؤسسة العمومية للتلفزيون (5 تعليقات بنسبة 1.9%) ثم منشور النهار الجديد (2 تعليق بنسبة 0.8%).

ويمكن إرجاع هذا الضعف في الإهتمام بمكونات المجتمع المدني بالدرجة الأولى إلى طبيعة المنشورات الأصلية الموصوفة في الجدول رقم 01 أعلاه، والتي جاءت بصيغة إخبارية دون أن تحث على التفاعل وإبداء الرأي مما جعل كل تعليق يُركز على ما هو مهم بالنسبة لصاحبه.

ويبدو جلياً أن مسألة تحديد الهيئات ومختلف العناصر التي يُفترض أن تُكوّن معا مجتمعا مدنيا في الجزائر لا تحظى بالأهمية التي تجعلها من أولويات المنشورات المتعلقة بتأسيس المرصد الوطني للمجتمع المدني من جهة وكذا التعليقات المتفاعلة مع هذه المنشورات من جهة أخرى.

2.4 طبيعة مكونات المجتمع المدني في الجزائر (في نظر المُعلِّقين):

الجدول 3: مكونات المجتمع المدني حسب التعليقات

المجموع		Journal El Bilad		النهار الجديد		المؤسسة العمومية للتلفزيون		التعليق المُكوّن
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
6,25	1	-	-	6,25	1	-	-	الجمعيات*
12,5	2	6,25	1	-	-	6,25	1	الأحزاب♦
6,25	1	-	-	-	-	6,25	1	مجلس انتقالي*
6,25	1	-	-	-	-	6,25	1	مجلس الأمة*
56,2 5	9	43,75	7	-	-	12,5	2	أفراد من المجتمع♦
12,5	2	6,25	1	6,25	1	-	-	جهة رسمية♦
100	16	56,25	9	12,5	2	31,2 5	5	مجموع المُهمّين بالمُكوّن

يُمثل هذا الجدول تصنيف مُكوّنات المجتمع المدني التي تعرضت لها التعليقات أي من وجهة نظر أصحابها بغض النظر عن كونهم مؤيدين، معارضين أو محايدين تجاه اعتبارها مُكوّنًا أساسيًا للمجتمع المدني في الجزائر، وقد جاءت موزعة

كالتالي (بالنسبة المئوية إلى مجموع المهتمين بالمُكوّن من مفردات مادة الدراسة):

- أكثر من نصف التعليقات أي الغالبية القصوى 56,25 % تناولت فئة : أفراد من المجتمع، كَمُكوّن للمجتمع المدني بالجزائر - بينما تَوَزَّع النصف الثاني من التعليقات على باقي المكونات (من وجهة نظر المعلّقين)، حيث تساوت في المرتبة الثانية كل من فئتي الأحزاب والجهة الرسمية في نسبة 12,5 %، بينما تقاسمت باقي الفئات المرتبة الثالثة بالتساوي في نسبة 6,25 % .

والمُلاحظ أن مختلف العناصر التي تعرضت لها التعليقات كَمُكوّن للمجتمع المدني من وجهة نظر أصحابها مثل مجلس الأمة والمجلس الانتقالي وحتى الجهات الرسمية، ليست كلها كذلك من الناحية النظرية، ويرتبط ذلك بالتأكيد بمستوى الثقافة العامة للمعلّقين ومدى إطلاعهم على طبيعة الهيئات التي يمكن أن تُشكل مجتمعا مدنيا في الأنظمة الديمقراطية.

وعليه فإن هذا الجدول يُظهر بوضوح تركيز جل التعليقات محل الدراسة على فئة الأفراد من المجتمع كَمُكوّن للمجتمع المدني، لكن اتجاهات مضامين هذه التعليقات نحو مختلف المكونات قد تنوعت بين مؤيد، معارض أو محايد، وهو ما دفعنا إلى التساؤل وإنشاء الجدول الموالي لتدقيق وفهم دلالات ذلك.

3.4 اتجاهات التعليقات نحو المكونات التي حددتها للمجتمع المدني:

جدول رقم 4 : الاتجاهات نحو مكونات المجتمع المدني المتناولة في التعليقات

المجموع		Journal El Bilad		النهار الجديد		المؤسسة العمومية للتلفزيون		التعليق المكوّن واتجاهه* التعليق نحوه	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	الإتجاه	المكوّن
6,25	1	-	-	6,25	1	-	-	مؤيد	الجمعيات*
-	-	-	-	-	-	-	-	معارض	
-	-	-	-	-	-	-	-	محايد	
-	-	-	-	-	-	-	-	مؤيد	الأحزاب*
12,5	2	6,25	1	-	-	6,25	1	معارض	
-	-	-	-	-	-	-	-	محايد	
-	-	-	-	-	-	-	-	مؤيد	مجلس انتقالي*
-	-	-	-	-	-	-	-	معارض	
6,25	1	-	-	-	-	6,25	1	محايد	مجلس الأمة*
6,25	1	-	-	-	-	6,25	1	مؤيد	
-	-	-	-	-	-	-	-	معارض	
-	-	-	-	-	-	-	-	محايد	
56,2	9	43,7	7	-	-	12,5	2	مؤيد	أفراد من المجتمع*
-	-	-	-	-	-	-	-	معارض	
-	-	-	-	-	-	-	-	محايد	
-	-	-	-	-	-	-	-	مؤيد	جهة رسمية*
12,5	2	6,25	1	6,25	1	-	-	معارض	
-	-	-	-	-	-	-	-	محايد	
100	16	56,2 5	9	12,5	2	31,2 5	5	مجموع المهتمين بالمكوّن	

يُظهر هذا الجدول إتجاهات التعليقات نحو مكونات المجتمع المدني التي تطرقت لها، حيث يتبين أن الغالبية القصوى من التعليقات (56,25%) والتي تناولت فئة: أفراد من المجتمع، كمُكوّن للمجتمع المدني، كانت مؤيدة لها وتعتبرها عنصرا ينشط كفعالية للمجتمع المدني. بينما نجد أن التعليقات التي تطرقت لفئة الأحزاب السياسية (12,5%) كانت معارضة لها، و عارض أيضا (12,5%) فئة الجهة الرسمية، في حين تبيّن أن التعليقات التي تطرقت لفئة الجمعيات (6,25%) كانت مؤيدة لها، وكذلك التعليقات التي تطرقت لفئة مجلس الأمة (6,25%) أيّدته كمُكوّن للمجتمع المدني أما تلك التعليقات التي تناولت المجلس الانتقالي (6,25%) فقد جاءت محايدة، حيث لم تُعبّر عن تأييدها أو رفضها له كمُكوّن للمجتمع المدني في الجزائر.

ويتضح لنا أن الفئات التي حظيت بالتأييد باعتبارها مكونات للمجتمع المدني هي فئات: الأفراد من المجتمع والجمعيات وكذا مجلس الأمة. وبالاعتماد على سمات المجتمع المدني المذكورة سابقا وقياسا على المعايير المستنبطة منها سنجد أن من بين هذه الفئات ما لا يمكن أبدا اعتباره من عناصر المجتمع المدني في السياق الجزائري مثل مجلس الأمة وهذا نظرا لصلته الوثيقة بالدولة باعتباره سلطتها التشريعية بالإضافة لإمكانية وجود إنتماء ونشاط حزبي صريح لأعضائه وهذا يتعارض مع مبدأ عدم السعي إلى السلطة.

وهو ما يعكس اللُّبس الذي قد يقع فيه المواطن البسيط وعدم قدرة الجميع على التمييز بين هيئات المجتمع المدني وباقي هيئات وأجهزة الدولة. وهذا إن دل على شيء فإنما يدل أساسا على قلة الوعي بطبيعة هيئات المجتمع المدني والنشاطات المنوطة بها.

5. نتائج الدراسة:

• إن التعليقات عبر فايسبوك على منشورات الصفحات ذات الشارة الزرقاء المتعلقة بتأسيس المرصد الوطني للمجتمع المدني بالجزائر تعطي فكرة عن مكونات المجتمع المدني من وجهة نظر المعلقين المتفاعلين مع هذه المنشورات. وتُبين أن أغلبهم يعتبرون الأفراد العاديين من المجتمع هم الفئة التي تنشط بصفتها مُكونا أساسيا للمجتمع المدني.

• عدم اهتمام المنشورات الفاييسبوكية المرجعية لمادة الدراسة بالتفصيل في موضوع المجتمع المدني بالجزائر حيث جاءت كلها بصيغة إخبارية حول حدث الإعلان عن إنشاء المرصد الوطني للمجتمع المدني، مما جعل التعليقات قليلة جدا مقارنة بالتعبيرات émoticônes. ورغم أن هذه المنشورات صادف أن كانت كلها لمؤسسات إعلامية إلا أن هذه الأخيرة لم تهتم بتأدية الوظائف الاتصالية بوصفها مؤسسات للاتصال الجماهيري مثل وظائف التثقيف حول القضايا والمسائل الهامة. وهو ما انعكس سلبا على مدى اهتمام التعليقات بالتفاصيل الخاصة بالمجتمع المدني مثل مكوناته و الجهات أو الهيئات التي يُفترض أن تنشط فيه.

● تتمثل مكونات المجتمع المدني حسب التعليقات محل الدراسة في عناصر لا تتوفر كلها على سمات المجتمع المدني المتعارف عليها لدى المختصين والأكاديميين وهو مؤشر على مشكل أكبر لا تتسع حدود الدراسة الحالية لمعالجته وهو الثقافة السياسية عموما وتلك المرتبطة بمفهوم المجتمع المدني بصفة خاصة وهذا رغم كون هذا الأخير من أكثر المواضيع تداولاً خاصة في الظروف الحالية للبلاد.

● رغم محدودية فهم الدلالة الدقيقة للمجتمع المدني إلا أن كثرة تداوله وتنوع استخداماته جعلت القاموس اللغوي لكثير من مُستخدمي الأنترنت يحتوي على بعض الألفاظ ذات الصلة بالمفهوم والتي أصبحوا يوظفونها حسب حدود ثقافتهم العامة ووفق فهمهم الخاص لها.

6. خاتمة:

ختاماً، يمكن القول أن تفاعلات مستخدمي موقع الفيسبوك على منشورات الصفحات ذات الشارة الزرقاء فيما يخص المجتمع المدني في الجزائر محكومة إلى حد بعيد بمضمون المنشور في حد ذاته ومدى تحفيزه على التفاعل وتبادل الآراء من جهة وبمستوى الثقافة العامة للمستخدم من جهة أخرى. وفي الوقت الذي مازالت لم تتضح فيه مكونات المجتمع المدني بالنسبة لأصحاب تلك المنشورات فإن للمستخدمين دلالاتهم وفهمهم الخاص للعناصر التي يمكنها أن تمثل المجتمع المدني

بالجزائر وقد أظهرت هذه الدراسة أن التعليقات على المنشورات تميل أكثر إلى فئة الأفراد العاديين من المجتمع لتكون ممثلة له. وإن كانت هذه الدراسة الإتصالية قد أظهرت أهمية هذه الفئة من خلال دلالاتها المرتبطة بالمجتمع المدني بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي فإنها تبقى بحاجة إلى دراسات أكثر، حتى من مجالات أخرى كالعلوم السياسية إنطلاقاً من مبدأ التجاسر بين العلوم والتخصصات لإظهار مدى إمكانية مطابقة هذه الفئة للسّمات المتعارف عليها لمكوّنات المجتمع المدني وكيفية نشاطها لخدمة الصالح العام في السياق الجزائري وبصفة مستقلة عن السلطة وكذا عن السوق والإقتصاد.

7. الهوامش:

¹فرانك أدلوف، ترجمة: عبد السلام حيدر، المجتمع المدني: النظرية و التطبيق السياسي (القاهرة: مركز المحروسة، 2012)، ص 11.

² Top sites in Algeria, <https://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> , (consulté le 18/03/2021) à 17h00.

³ عزمي بشارة، المجتمع المدني: دراسة نقدية مع إشارة للمجتمع المدني العربي، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2008)، ص 63.

⁴ François Rangeon(2007), Société civile : histoire d'un mot, <https://www.u-picardie.fr/curapp-revues/root/19/rangeon.pdf> , (consulté le 24/01/2019) à 19h00.

⁵ عزمي بشارة، مرجع سبق ذكره، ص64.

⁶ نيرا تشاندهوك، ترجمة: عبد الحميد عبد العاطي، أوهام المجتمع المدني، (القاهرة: مركز المحروسة، 2009)، ص15.

⁷ أماني قنديل، الموسوعة العربية للمجتمع المدني، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2008)، ص64.

⁸ نفس المرجع السابق، ص ص64-65.

⁹ Florence millerand, Serge proulx al, Web social : Mutation de la communication, (Quebec : presse universitaire du Quebec, 2010), p.35

¹⁰ Lunenfeld Peter, Mathias Paul, Pour une pragmatique des flux, <https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/revue-rue-descartes-2007-1-page-21.htm> , (consulté le 01/06/2020) à 16h00.

¹¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، (الجزائر: طكسيدكوم للدراسات و النشر، 2007)، ص73.

¹² Comment demander un badge Vérifié sur Facebook ?, <https://www.facebook.com/help/1288173394636262> , (consulté le 08/03/2021 à 16h :20)

¹³ Gérard Deréze, méthodes empiriques de recherche en communication, (Bruxelles: de boeck, 2009), p.179

* تم استخدام وحدة الكلمة كوحدة للتسجيل

♦ تم استخدام وحدة الفكرة كوحدة للتسجيل

دور شبكة تويتر في تشكيل الرأي العام: دراسة تنوغرافية
لتغطية حساب تويتر قناة فرانس 24 netnographique
للانتخابات الجزائرية

فارس شاشة

أستاذ محاضر "أ"

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02

مخبر المجتمع المعاصر

خولة مرزم

طالبة دكتوراه

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02

دور شبكة تويتر في تشكيل الرأي العام: دراسة نثنوغرافية
لتغطية حساب تويتر قناة فرانس 24 netnographique
للالانتخابات الجزائرية

فارس شاشة،

أستاذ محاضر "أ"

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02

مخبر المجتمع المعاصر

خولة مرزم

طالبة دكتوراه

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02،

الكلمات المفتاحية: الرأي العام؛ تويتر؛ قناة فرنسا 24؛ المنهج
النثنوغرافي

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى "مساهمة الشبكات الاجتماعية في توجيه الرأي العام حول الانتخابات التشريعية الجزائرية في جوان 2021، إذ اعتمدنا على المنهج النثنوغرافي لتحليل حساب تويتر قناة فرنسا 24 حول هذه الانتخابات، ففي البداية تم جمع تغريدات هذا الحساب المتعلقة بالانتخابات التشريعية مشكلين مدونة تم تحليلها ومعرفة ميكانزمات خلق

رأي عام حول هذه الانتخابات وقد توصلنا إلى أن حساب تويتر لفرانس 24 يعمل على خلق صورة ذهنية سلبية لهذه الانتخابات لدى متابعيه المقدرين بـ 9.2 مليون مشارك سواء بربطها بالحراك والاعتقالات أو بالتركيز على نسب عدم المشاركة.

Keywords: Public Opinion; twitter; France 24; the Netnographic Method

Abstract:

This study aimed to find out the extent of "the contribution of social networks to directing public opinion." A netnographic analysis of the France 24 account on Twitter and we chose as a sample to cover this Algerian legislative elections in June 2021, where the tweets of this account related to the legislative elections were collected, forming a blog that was analyzed and knowing the mechanisms of creating a public opinion about these elections. A negative mental image of these elections among his followers, estimated at 9.2 million participants, whether by linking them to the movement and arrests, or by focusing on the percentage of non-participation.

Keywords: Public Opinion; twitter; France 24; the Netnographic Method

1 . مقدمة:

عرف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ارتفاعا كبيرا في جميع أنحاء العالم ولذلك لأنها أصبحت تغطي مختلف القضايا التي تمس المجتمع من طرف روادها والمشاركين فيها، ولفوائدها

الكثيرة ومميزاتها العديدة في سرعة نشر الأخبار وتداوله من طرف المشتركين والتعليق عليه ومشاركته.

واتجهت معظم وسائل الإعلام إلى إنشاء صفحات موثقة رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة توتير حيث اكتسبت شبكة توتير شعبية كبيرة في النقل و الردّ السريع ، فقد برز استخدامه بشكل كبير في القضايا الاجتماعية و السياسية التي أصبحت موضوع الساعة ، فقد ساهم في عملية الشراء و البيع ، بالإضافة إلى عمليات الترويج للمنتجات والأخبار وذلك من خلال مختلف التغريدات التي يقوم بنشرها ، محاولا توصيل رأيه الخاص عكس ما هو موجود في المجتمع أي إخفاء الحقيقة الظاهرة.

ومن أهم وسائل الإعلام التي عملت على إنشاء حساب لها في موقع توتير هي قناة فرنس 24 عرب والتي أنشأت بهدف نشر الأخبار حول العالم باللغة العربية للمشاهدين مع التركيز على دول المغرب العربي وقد عملنا على دراسة أسلوب وطريقة تغطية حساب توتير لفرنس 24 عربي للانتخابات التشريعية الجزائرية التي أجريت يوم 12 جوان 2021 باستخدام المنهج النتنوغرافي . netnographique

1.1 الإشكالية:

لقد عملت شبكات التّواصل الاجتماعي على تشكيل الرّأي العام وتوجيهه نحو القضايا و الظواهر الاجتماعية و السياسية بتنوعها و اختلافها، ومن بين أهم هذه الظواهر نجد ظاهرة

التسويق أو بصفة أخرى الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث شهد الإشهار اهتماما كبيرا على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ، أصبحت هذه الأخيرة تلعب دورا أساسيا في التسويق الإلكتروني وذلك من خلال عرض المنتوجات باختلاف أنواعها وأشكالها.

وبذلك صارت مواقع التواصل الاجتماعي أداة من أدوات تكوين الرأي العام، حيث ان معظم القنوات الإخبارية والإعلامية انشأت حسابات لها على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر قصد تزويد المشاهدين بالأخبار وخلق رأي عام تهدف إلى تحقيقه لدى المتابعين ومن هنا يمكننا طرح التساؤل التالي:

كيف عملت شبكات التواصل الاجتماعي (حساب تويتر لقناة فرانس 24) في توجيه الرأي العام حول قضية الانتخابات التشريعية الجزائرية؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية السابقة تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تعمل الشبكات الاجتماعية في إنشاء رأي عام افتراضي حول قضية الانتخابات التشريعية الجزائرية؟

-ما هي الميكانيزمات التي تعتمدها الشبكات الاجتماعية لتوجيه الرأي العام حول قضية الانتخابات التشريعية الجزائرية؟

2.1 الفرضيات الفرعية: حتى نتمكن من دراسة الإشكالية المطروحة سابقا وربط المتغيرات مع بعضها تم صياغة الفرضيات على الشكل الموالي:

1_ تعمل الشبكات الاجتماعية على خلق سياق جديد حتى يتم إنشاء رأي عام حول قضية الانتخابات التشريعية الجزائرية.
2_ تعتمد الشبكات الاجتماعية على آليات التكرار وخلق صور ذهنية لتوجيه الرأي العام حول قضية الانتخابات التشريعية الجزائرية.

3.1 أهمية الدراسة:

تناقش هذه الدراسة موضوعا من بين أهمّ مواضيع العصر الحالي, التي حاول الكثير من الباحثين دراستها و معرفة مدى تأثير شبكات التّواصل الاجتماعيّ على الرّأي العام , حيث نحاول من خلال هذه الدراسة أن نوضّح كيف يساهم تويتتر من خلال التغريدات على خلق صورة ذهنية لدى متابعيه حول قضية معينة واخترنا هنا الانتخابات التشريعية الجزائرية وهل يتم تغطيتها بحيادية أو هناك أجندة أخرى ومصالح تعمل حسابات قناة فرانس 24 بإيصالها إلى المتابعين.

2. الجانب النظري:

1.2 مواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة الرأي العام:

1.1.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب Web 2.0 تتيح التّواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضيّ يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد, جامعة , مدرسة , شركة ...) من خلال خدمات التّواصل المباشر مثل إرسال الرّسائل أو الاطّلاع على المملّقات الشّخصيّة للأخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها

للعرض كما تضمّ مواضيع خاصّة وعمامة من كتابات وصور و أفلام و دردشات و تعار (شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، 2015) ويقصد بها أيضا المساحة الافتراضية التي شكّلت مجتمعات متعدّدة الخصائص و المفاهيم و الأعراف و الطوائف، و وقّرت مناخا من الحرّية للتعبير و النقاش بين أفرادها و هي السّوق الحرة التي تتداول فيها الأفكار و الآراء بين الأفراد المشتركين ضمنها دون حدود و موانع قانونية أو جغرافية. (زينة سعد نوشي، بيرق حسين جمعة الربيعي، 2014)

وفي تعريف آخر هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم لتشكّل مجموعة من الشبكات الضخمة، و التي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، و تتضمن معلومات دائمة التّصوّر. (احمد يونس محمد محمود، 2013)

وعليه فهي مواقع ويب استحدثت على شبكة الإنترنت تتيح لمختلف العاملين أصدقاء ، و زملاء للعمل، و منتمين إلى قطاع ما و مهتمّين بمجال ما من مجالات الحياة اليومية ، بالقيام بالمحادثة الفورية و تبادل الرّسائل الخاصّة و البريد الإلكترونيّ و الصّور و الفيديوهات و الحوار و الدردشة في مختلف المواضيع التي تثير اهتمامهم .

1.2. 2 شبكة تويتير:

هو موقع شبكات اجتماعية يقدّم خدمة تدوين مصغّر يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالاتهم بحد أقصى 140 حرفا للرّسالة الواحدة مباشرة عن موقع تويتير أو عن طريق إرسال

رسالة نصيَّة قصيرة. لكن تم توسيع عدد الحروف إلى 280 حرف للرسالة الواحدة حتى يتم إرسال تغريدات. (علي محمد بن فتح محمد، 2017)

ظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع تطوير بحثي قامت به شركة **Obvio** الأمريكيَّة في مدينة سان فرانسيسكو، ثمَّ أطلق رسميًا للمستخدمين في العالم نفسه وقد بدأ انتشار التويتر كخدمة جديدة على الإنترنت عام 2007، يطلق على الرسائل التي يطلقها التويتر اسم التَّغريدات، ويمكن إرسالها عن طريق أجهزة الإنترنت. (عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوفي، 2015)

فهو يعدّ من أشهر مواقع التّواصل الاجتماعيّ لما يوفّره من انتشار واسع للرسائل القصيرة و الزوابط و المملّقات التي يمكن تبادلها بين مشتركيه ، الخبر لا يستغرق من الوقت إلّا القليل ليصل إلى اكبر عدد من المشتركين مع إمكانيَّة التّفاعل مع الخبر بالردّ و التعلّيق و الدّردشات العامّة و الخاصّة . (عبير محمد عبد الصمد احمد، 2020، ص667)

ويتميز تويتر ب:

- _ يوفّر تويتر لمستخدميه معرفة ما يقوم به أصدقاؤهم دائما في أيّ وقت .
- _ أنه أسرع وسيلة لطرح التّساؤلات على الأصدقاء و تلقي الإجابات الفوريّة.
- _ يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها .

_ تستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء. (أسامة بن غازي المثني، 2014)

2.2 الرأي العام ومواقع التواصل الاجتماعي:

2.2.1 الرأي العام

يعرف الرأي العام بأنه مجموع آراء الناس ووجهة نظرهم في الحياة العامة، أو الرأي الذي فيه وجهات نظر وتيارات مختلفة و أفكار متعدّدة و منقسمة و لكل تيار حجّته، كما ويتميّز الرأي العام بدرجة عالية من الحساسية تجاه الأحداث الهامة. (بسام عبد الرحمان المشافية، 2014)

كما يعرفه الدكتور مختار التهامي: (الرأي العام) بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الرّاعية في فترة معيّنة بالنسبة لقضية أو أكثر يحترم فيها الجدل و النقاش و تمسّ مصالح هذه الأغلبية أو فيها الأساسية مساً مباشراً. (محمد مصطفى رفعت، 2018)

ويعرّف الدكتور سمير حسن الرأي العام : أنّه خلاصة آراء من الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقادات السائدة أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعيّ لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة ما أو موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية كما قد تكون ذات طابع محليّ أو قوميّ أو إقليميّ أو دوليّ يدور حولها الجدل ، وأنّ هذا الإجماع له قوّة وتأثير على الموضوع الذي يتعلّق به . (نورين عشاش ، محمد بشير، 2020)

و عليه يعرف الرأى العام بأنه مجموع آراء جمهور معين أو هو الجماعة التي يشترك أعضاؤها في بعض الاهتمامات أو الآراء العامة ويعتقد بعض الدارسين أن الآراء تشمل التفصيلات العامة والاتجاهات والعادات الجماعية والعرف ومن ثم فالرأى العام من الناحية السياسية يعبر عن الإرادة العامة .

1.2.2 الشبكات الاجتماعية و التعبئة الافتراضية للرأى العام :

أدى انحسار محيط الحرية في الواقع الفعلي إلى جعل الفضاء الإلكتروني واقعا بديلا تحوّل مع وجود الشبكات الاجتماعية من كونه واقعا افتراضيا إلى واقع حقيقي خاصة في ظل الافتراضات الأساسية التي قام عليها الفضاء الإلكتروني من حيث التفاعل كنتيجة أساسية للتجانس في الاهتمامات والميول والاتجاهات و من ثم ترجمت دعوات الحشد و التعبئة من مجرد رأى عام إلكتروني إلى حركات احتجاجية بل و ثورات أيضا , و من ثم أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة هامة للتعبئة و التجنيد و التنظيم و التصويت و المعارضة, و أتاحت لمستخدميها أن يعبروا عن آرائهم بشكل منتظم , و قد عملت على اتّساع دور المواطنين في عملية صنع القرار السياسي , و عملت على سدّ الفجوة بين المواطنين و من يمثلونهم في المجالس النيابية . (محمد مصطفى رفعت، 2018)

وهذا يعني أنّ للشبكات الاجتماعية دور هام في توعية الشباب المواطنين لإبداء آرائهم حول دعوات الحشد و التعبئة , و

قد أتاحت لهم شبكات التّواصل الاجتماعيّ فرصاً للمشاركة السياسية و التّعبير عن آرائهم الديمقراطيّة .

لقد تطوّر الرّأي العام الذي كان سائداً في المجتمعات السّابقة حيث أصبح الأفراد يشكّلون رأياً عاماً افتراضياً (إلكترونياً) وذلك من خلال الوعي الذي يتكوّن عن طريق الشّبكات الاجتماعيّة التي تخلق فضاءً واسعاً تتيح للأفراد التّفاعل و المشاركة فيما بينهم وهذا ما يشكّل الرّأي العام الافتراضيّ , إلّا أنّ هذا التّوع يصعب حصره وإحصاءه في بعض الأحيان . حيث يسعى الرّأي العام الإلكترونيّ إلى التّأثير في أكبر عدد ممكن من المستخدمين لشبكة الانترنت، حتى تتّسع دائرة من يتبنون الرّأي ذاته. (نورين عشاش، محمد بشير، 2020)

وعليه فإنّ مواقع التّواصل الاجتماعيّ باتت وسيلة فعّالة للتّأثير في الأحداث الاجتماعيّة و السياسيّة , و وسيلة فعّالة لتشكيل الرّأي العام , و حشد الجمهور و تنظيم الاحتياجات و التّظاهرات , التي يصعب أو يستحيل أحياناً تحقيقها في ظلّ الإعلام التّقليدي و بهذه الفترة الزّمنيّة , وهو ما يؤدّي في التّهيأة إلى بلورة ما يعرف بالرّأي العام الإلكترونيّ .

و تختلف درجة تأثير شبكات التّواصل الاجتماعي على الرّأي العام باختلاف قوّة تأثيرها على الأفراد و درجة تغلغلها في حياتهم، بالإضافة إلى سهولة المادّة الإعلاميّة التي تقدّمها لهم، و نوع المقاومة التي يبذلونها نتيجة لدخولهم في حوارات معها. (بوعموشة نعيم، بوبكر هشام، 2019).

3 . الطريقة والأدوات:

كل دراسة لا بد لها أن تسير وفق منهج معيّن ومحدد وذلك من أجل الوصول للنتائج المطلوبة، حيث تختلف المناهج باختلاف الدّراسات والمواضيع، ومن خلال هذا اعتمدت في دراستي على المنهج التحليلي النيتنوغرافي، فهو يعتمد على وصف الظاهرة وفهمها وتحليلها وتبيان مدى التفاعل مع المنتجات الإشهارية والإخبارية.

يعمل المنهج النتنوغرافي على الوصول إلى استنتاجات كفيّة لظاهرة شبكات الفضاء الافتراضيّ الكميّة حيث يقوم هذا المنهج وفقا لروبرت كوزينيتز على التقرب من الظاهرة من خلال مشاركة الباحث فيها، إذ تتمّ الاستعانة بمفهوم الحقل كما هو معتاد في البحوث الاثنوغرافية التقليديّة ويؤكد على أنّ الفضاء الافتراضيّ وتفاعلاته يعدّ حقلًا صالحًا للدّراسة بامتياز وهو ما سمّاه بمنطقة التجزّر الإلكتروني، وفي ذات الحين سمته الباحثة كرستين هاين بالاثنوغرافيا الافتراضية . (نريمان حفيان. الطاهر بصيص، 2021)

1.3 المنهج النتنوغرافي:

من الناحية اللّغوية يتركب مصطلح النتنوغرافي من شقّين أساسيين: الاثنوغرافي Ethnography والنّت Net. أمّا من الناحية الاصطلاحية فقد تعدّدت و اختلفت التسميات التي تطلق على البحث النتنوغرافي فهناك من يطلق عليه الاثنوغرافيا الرقمية Digital Ethnography الإثنوغرافيا

الافتراضية Ethnography Virtual اثنوغرافيا الانترنت Tnteme
Ethnography. (نريمان حفيان. الطاهر بصيص، 2021)

وابتكر هذا المنهج لدراسة سلوك الأفراد وثقافتهم وأعمالهم وخدماتهم داخل الفضاء الافتراضي بالإضافة إلى دراسة التفاعلات والظواهر الثقافية داخل الفضاء الافتراضي وذلك من خلال الملاحظة بالمشاركة، حيث يتمّ فيها جمع المعلومات والمقابلات من خلال مواقع التّواصل الاجتماعيّ يتمّ من خلالها الوصول إلى استنتاجات كيميّة لوصف وتحليل الظاهرة المحاول دراستها.

ويهدف البحث النتنوغرافي في أساسه لدراسة المعاني الرّمزية وأنماط تفاعل مستخدمي الإنترنت و استهلاكهم للمضامين الثقافية في السّياق الاجتماعي للفئات الرقمية، فالنتنوغرافيا هي آلة منهجيّة للبحث في التّفاعلات الافتراضيّة و ما ينبجوعها من ثقافات و أطر معيارية وممارسات اجتماعية ورمزية عن طريق الملاحظة بالمشاركة . (نريمان حفيان. الطاهر بصيص، 2021)

فالغرض من إجراء دراسة نتنوغرافية هو كشف المعاني حول ظاهرة معيّنة قد لا تكون متوقّرة بصدق بأساليب التّقييم التقليديّة ، ويتوافق هذا الاتّجاه مع نموذج ما بعد الحداثة الذي يعتمد على تقويض وتفكيك المظاهر السّطحيّة لكشف البناء الدّاخلي المستتر، فالباحث الاثنوغرافي ينغمس في الثقافة المرتبطة بالفرد و المجتمع لتكوين الملاحظات وإمعان النّظر في المعاني والمدلولات ، حيث تعتبر الملاحظة أداة منهجية أساسية

في أيّ بحثٍ علميٍّ سواء أكان موضوعه ظاهرةً طبيعيّةً أو ظاهرةً إنسانيّةً. (نهلة القصيبي . فاطمة الأسمرى، د.ت.)

2.3 مجتمع الدّراسة:

تعتبر العيّنة من بين أهمّ المحطّات البحث العلميّ فهي عبارة عن نموذجٍ يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج، أو الجزء يغني الباحث عن دراسته كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصّة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كلّ تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث. (عامر ابراهيم قنديلجي، 2013)

ولدراسة كيفية نقل الأخبار وتوصيلها للمتابعين وخلق رأي عام حول قضية معينة أخذنا حساب قناة فرانس 24 على تويتر وتغطيتها للانتخابات التشريعية الجزائرية الأخيرة (جوان 2021)



الشكل رقم (01) صورة توضح واجهة قناة فرانس 24 على تويتر المصدر: من إعداد الباحثين

ويظهر من واجهة الحساب الرّسّمي أنّ قناة فرانس 24 انضمت إلى شبكة توتير سنة 2009 وهي تملك 9.2 مليون مشترك عالميًا في الحساب العربيّ فقط.

4. تحليل لتغطية حساب تويتير قناة فرانس 24 للانتخابات التشريعية الجزائرية 2021

1.4- إنشاء مدونة التعليقات وتحليلها:

ولمعرفة كيفية عمل شبكات التّواصل الاجتماعيّ وخاصة حساب توتير فرانس 24 على توجيه الرّأي العام فإننا قمنا بتحليل الأخبار التي تنشرها في حسابها كتغريدات باستخدام أحد

إنشاء المدونة

تقنيّات المنهج التنوغيرافي *netnographie* وذلك باتّباع الخطوات التالية:

تحليل المدونة

تحليل سياق ورود كلمة الانتخابات

تحليل لقطبية ورود كلمة الانتخابات التشريعية

1- إنشاء المدونة:

نعمد في دراستنا هذه على بناء مدونة لغويّة corpus تتكوّن من مجموع تغريدات فرانس 24 من يوم 1 جوان 2021 حتّى 12

جوان 2021 . حيث قام حساب تويتر فرنسا 24 بوضع هاشتاغ الانتخابات التشريعية الجزائرية لجمع هذه التغريدات.

_ تعريف المدونة:

كلمة corpus كلمة انجليزية مشتقة من كلمة لاتينية بمعنى "الجسد" و ترجمة الكلمة اللاتينية الأصل corpus التي تقابل في الانجليزية body و جمعها في اللاتينية هو corpora و هي عبارة عن مجموعة من النصوص المتاحة للاستخدام الحاسوبي , و ينطق على مجموعة المدونات بالانجليزية لفظ corpora , و قد عرفها معجم أكسفورد للغة الانجليزية بأنها جسم من المادة المكتوبة أو المنطوقة يبني عليه التحليل اللغوي . (شاشة فارس،2020)

و تعرف المدونات في علم معالجة اللغات الطبيعية بأنها بناء كبير من النصوص الإلكترونية يستخدم في التحليل الإحصائي اللغوي و يتحقق من تكرار أو صحة القواعد اللغوية , فالمدونات (الذخيرة) هي مجموعة كبيرة و منظمة من النصوص التي أصبحت الآن مخزنة و معالجة إلكترونيا , و هي تستخدم للقيام بالتحليل الإحصائي و اختبار الفرضيات و التحقيق من صحة القواعد اللغوية على فضاء محدد . (شاشة فارس،2020)

و تعتبر المدونة من بين أهم طرق تحليل الخطاب الحاسوبي , فهي الأداة التي يعتمد عليها من أجل تحليل النصوص القصيرة , حيث تقوم المدونة بجمع النصوص القصيرة جمعا عشوائيا مع تحديد فترة الجمع و بعد ذلك يتم تحليل هذه النصوص إلكترونيا من جهة نوع اللغة , الكلمات المتشابهة و المكررة ,

مشتقات الكلمات و معاني الكلمات , حيث يتم اختيار الكلمة الأكثر تكرارا أو يمكننا القول موضوع النصوص التي يتم تحليلها .
 وتم جمع مدونة على مواقع التواصل الاجتماعي " تويتر " و ذلك من خلال صفحة قناة فراس 24 على تويتر, وذلك عن طريق مراقبة هذه الصفحة و جمع نصوص التعليقات و التفاعلات على هذه الصفحة .
 ونشأت لدينا مدونة مكونة من :

جدول رقم (01) يوضح عدد مفردات المدونة كلمة الانتخابات في حساب تويتر فرانس 24

المدونة	عدد المفردات الكلية للمدونة	عدد المفردات غير المكررة	عدد النصوص
	3084	1510	70

المصدر: من إعداد الباحثين
 ويوضح الرسم الموالي إحصائيات المدونة:

الكلمة	ترددها	ترددها
فر	159	
من	96	
عن	35	
التي	32	
التي	25	
ما	23	
في	24	
التي	24	

شكل رقم (02) صورة توضح إحصائيات المدونة المدونة لتغطية الانتخابات من طرف حساب تويتر فرانس 24 المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برمجية غواص ب- حساب الكلمات الأكثر تكرارا:

حيث قام الباحثان باستخدام برمجية غواص Ghawwas_V4.6 وذلك من أجل معالجة مدونة التعليقات على تويتر, حيث كانت الانتخابات هي أكثر كلمات ورودا . أما غواص Ghawwas_V4.6 فهو عبارة عن برنامج يقوم بحساب عدد الكلمات تكرارا و الدلالات التي تدل عليها, بالإضافة إلى الكلمات التي ترتبط بها من جهة و دراسة لغة مدونة من جهة أخرى وهذا ما يوضّحه الشكل التالي :

جدول رقم (2) يوضح الكلمات الخمسة الأكثر تكرارا لكلمة الانتخابات في حساب تويتر فرانس 24

الكلمة	التكرار
الانتخابات	32
الجزائر	25
الحراك	24
التشريعية	18
الاقتراع	12

المصدر: من اعداد الباحثين

نلاحظ من خلال هذا الجدول الكلمات الأكثر تكرارا , و التي هي الانتخابات , الجزائر , الحراك , التشريعية , الاقتراع , حيث

تبرز هذه الكلمات رغبة الشَّعب الجزائريّ في التَّغيير من نظام قديم غير راغبين به إلى نظام جديد يحسن الحياة الاجتماعية للمواطنين , وهذا التَّغيير يبدأ من عند الشَّعب وذلك عن طريق الانتخابات التَّشريعيَّة , حيث أنَّها تعبّر عن حرّيَّة الاختيار فهي تمثّل سلطة الشَّعب وتحقيق رغبته , ولكن قبل إجراء هذه الانتخابات قد خرج الشَّعب الجزائريّ إلى حراك في جميع ولايات الوطن.

ج_ سحابة الكلمات :

من خلال هذه السَّحابة نرى أنّ الكلمات الأكثر وروداً تمثّل بكبر حجمها و ثخانة الخطّ , وهي الّتي تعبّر عن تكرار الكلمات في صفحة قناة فرانس 24 في تويتر , ويظهر ذلك من خلال الكلمات التّالية : المشاركة في الانتخابات التَّشريعيَّة , الجزائر , الاقتراع , الحراك , التَّصويت , المعارضة .



شكل رقم (03) صورة توضح سحابة الكلمات الأكثر تكرارا

لقناة فرانس 24

المصدر: من إعداد الباحثين

وما نلاحظه في هذه السّحابة أن الكلمات التّالية: الانتخابات، الحراك، التّشريعيّة، المعارضة، الاقتراع هي البارزة نتيجة حجمها وثخانة الخطّ، ويحاول حساب تويتير فرانس 24 إيهام المتّبعين له أنّ هذه الانتخابات التّشريعيّة تلقى معارضة من طرف الحراك.

د_ سياق كلمة الانتخابات:

باستخدام خاصيّة الكشّاف السّياقي في برمجيّة Ghawwas_V4.6 والتي تمكن من تحديد سياق ورود وتكرار كلمة ما في الجمل عملت على دراسة سياق ورود كلمة الانتخابات في المدوّنة التي تم إنشاؤها سابقا كما هو مبين في الرّسم البياني التّالي:

السياق	الكلمة	السياق
أرسل التصويت في الانتخابات	الانتخابات	أرسل التصويت في الانتخابات
بالإضافة إلى مركز بطراني في البداية العرفية للمنظمة الجزائرية في الانتخابات	الانتخابات	بالإضافة إلى مركز بطراني في البداية العرفية للمنظمة الجزائرية في الانتخابات
اشتكاهم فتح في توي ورو ويحذف كما حدث في الانتخابات	الانتخابات	اشتكاهم فتح في توي ورو ويحذف كما حدث في الانتخابات
العرفية للحكومة ووسائل الإعلام الترويجية إلى المشاركة بخوا في الانتخابات	الانتخابات	العرفية للحكومة ووسائل الإعلام الترويجية إلى المشاركة بخوا في الانتخابات
حساب الطرف الجديد معاديا للتحالف ما هو التصرف الذي يمكنه الانتخابات	الانتخابات	حساب الطرف الجديد معاديا للتحالف ما هو التصرف الذي يمكنه الانتخابات
ألي سياتر محط، قد أقتنع القوى السياسية المشككة عن الانتخابات	الانتخابات	ألي سياتر محط، قد أقتنع القوى السياسية المشككة عن الانتخابات
أر أنه الحرية لأرواما والأقرا من عدمه أما الحارون في الانتخابات	الانتخابات	أر أنه الحرية لأرواما والأقرا من عدمه أما الحارون في الانتخابات
السوسي مرسل فرانس24 ينزل الإحصاءات للتصويت الترويجية في الجزائر وعشية الانتخابات	الانتخابات	السوسي مرسل فرانس24 ينزل الإحصاءات للتصويت الترويجية في الجزائر وعشية الانتخابات
بديرة، ذلك برارني، ولكن هذه التوقعات قبل 48 ساعة من الانتخابات	الانتخابات	بديرة، ذلك برارني، ولكن هذه التوقعات قبل 48 ساعة من الانتخابات
الجزائر الإبراهيم التفتت ترويجية تهاجم هذا النوع إعتان عشية إجراء الانتخابات	الانتخابات	الجزائر الإبراهيم التفتت ترويجية تهاجم هذا النوع إعتان عشية إجراء الانتخابات
ولرؤح ائدال كئابة من كئابة المراسل المرحة الوطنية والتشوير على الانتخابات	الانتخابات	ولرؤح ائدال كئابة من كئابة المراسل المرحة الوطنية والتشوير على الانتخابات
الإعلام دعوات الخاطئة والتي هذه التوقعات قبل 48 ساعة من الانتخابات	الانتخابات	الإعلام دعوات الخاطئة والتي هذه التوقعات قبل 48 ساعة من الانتخابات
الإيمان، سعد صالح، فإن التصويت قد أزل الترويجية صفاء عن الانتخابات	الانتخابات	الإيمان، سعد صالح، فإن التصويت قد أزل الترويجية صفاء عن الانتخابات
فرسانا بدأ من العامين إلى مركز الأقران لئلا يأسوهم في الانتخابات	الانتخابات	فرسانا بدأ من العامين إلى مركز الأقران لئلا يأسوهم في الانتخابات
والعراقه الدعايفن التظلم وستكون لمدة الإقبال أرحل الرئيسي في الانتخابات	الانتخابات	والعراقه الدعايفن التظلم وستكون لمدة الإقبال أرحل الرئيسي في الانتخابات
المنظمة العرفية لباريس لعل عبد القادر بربان ميهوب فرانس24 لعالمية الانتخابات	الانتخابات	المنظمة العرفية لباريس لعل عبد القادر بربان ميهوب فرانس24 لعالمية الانتخابات
من أفراد العرفية القردو للتصويت، وهذا يفسر التصويت المتأخر في الانتخابات	الانتخابات	من أفراد العرفية القردو للتصويت، وهذا يفسر التصويت المتأخر في الانتخابات

شكل رقم (04) صورة توضح سياق مدونة كلمة الانتخابات في حساب تويتير فرانس 24

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برمجية غواص
فمن خلال هذا الشكل تمّ تحليل سياق كلمة الانتخابات في
المدوّنة التي تم إنشاؤها، حيث يوضّح لنا الكلمات التي سبقت و
لحقت بالانتخابات في فترة جوان 2021 وهذه المدوّنة توضح لنا
جلّ التفاعلات و التعليقات التي تمّت في هذه الفترة على صفحة
قناة فرانس 24 في تويتر.

وما نلاحظه معظم الكلمات التي سبقت كلمة الانتخابات
تحدّث عن تواصل التّصويت ، استعداد الجزائر للانتخابات ، أنّ
وسائل الإعلام الرّسميّة تراقب الانتخابات ووجود مكاتب في
بعض الولايات لم تفتح ، بالإضافة إلى حديث أطراف أجنبية عن
ما هو التّغيير الذي سيحدث ، وهناك تعليقات حول المعارضين
السّياسيين الذين أوقفتهم الشرطة وأنّ الجالية الجزائريّة
بفرنسا بدأت يوم الخميس بالانتخاب حيث أنّه في الجزائر يكون
الاقتراع يوم السبت و معظم مراسلو قناة فرانس 24 يتابعون
الانتخابات بالإضافة إلى تأكيد إقبال الشّعب قبل إغلاق مكاتب
الانتخاب .

أمّا بالنّسبة للكلمات التي لحقت كلمة الانتخابات تمثّلت في
نسبة المشاركة 10.02 % و في بعض الولايات كانت صفر، وأنّ
هذه الانتخابات مصيريّة من أجل استقرار البلاد و محاولة النّظام
كسب شرعيّة جديدة ، و هذه الانتخابات فرصة للتعبير عن
صوتك ورأيك، وأنّها هي الأولى منذ انتخاب الرّئيس عبد المجيد تبون .
حيث تحاول الكلمات السّابقة و اللاحقة توضيح اهتمام
وسائل الإعلام و الاتّصال بالانتخابات و محاولتها توصيل مختلف

الأخبار للجمهور أو الشعب الجزائري بصفة عامة حول الانتخابات والمرشحين للانتخاب وعن برامجهم المختلفة , ومن هنا محاولة الإعلام إحداث رأي عام لدى الشعب الجزائري عن موضوع الانتخابات التشريعية جوان 2021 , بالإضافة إلى توصيل رأي إلى الدول الأجنبية حول ما الذي ستغيره هذه الانتخابات , بالإضافة إلى توضيح أنّ هدف هذه الانتخابات هو تغيير النظام السائد داخل الدولة الجزائرية خاصة بعد تعيير الرئيس الجديد .

هـ -تحليل قطبية سياق كلمة الانتخابات التشريعية الجزائرية:
عند أخذ كلمة الانتخابات التشريعية ودراسة طريقة ورودها في تغريدات حساب توتير فرانس 24 عربي فإننا نجدها غالبا ترتبط بالكلمات التالية: نسبة المشاركة، الحراك، التوقيفات التي قامت بها عناصر الأمن الوطني، التزوير، عزوف المواطنين، ماذا ستفعل الانتخابات التشريعية لحلّ مشاكل الجزائر؟
حيث أنّنا نرى أنّ مسؤولي حساب توتير فرانس 24 غير برئيين في نقل الخبر كما هو بل يتعمدون إلى إضافة آرائهم وخلفياتهم المسبقة على نقلهم الخبر ومحاولة إقناع القارئ وإيهامه أنّ هذه الانتخابات ضدّ الحراك.

فإن كان متابعي هذا الحساب 9.2 مليون شخصا فإنّه عند كتابة تغريدة واحدة سيقروها هذا الكمّ الضخم من الأشخاص و إن تفاعلوا معها سواء بالتعليق أو إعادة النّشر فإنّه تحدث لها ما يعرف بكرة التلج أي تضخم الخبر وانتشاره.

2.4- النتائج على ضوء الفرضيات :

من خلال ما تمّ تحليله سابقا و على ضوء ما تحصّلنا عليه من تحليلنا لمختلف مواقع التّواصل الاجتماعي (تويتر) تمكّنا من الوصول إلى مدى تحقيق فرضيات الدّراسة .

الفرضية الأولى: تعمل الشبكات الاجتماعية على خلق سياق جديد حتى يتم إنشاء رأي عام حول قضية معينة توصّلنا من خلال تحليل تغطية صفحة تويتر لفرانس 24 في قضية الانتخابات التشريعية الجزائرية فعمل حساب تويتر لقناة فرانس 24 على خلق سياق عام للمتبعين بعدم صلاحية هذه الانتخابات بربطها بالحراك والاعتقالات والمظاهرات.

الفرضية الثّانية : تعتمد الشبكات الاجتماعية على آليات التكرار وخلق صور ذهنية لتوجيه الرأي العام حول قضية معينة.

خلال تحليل صفحة قناة فرانس 24 على تويتر نلاحظ أنّ تويتر يقوم بتغطية الانتخابات بطريقة مكثفة, وذلك من خلال التّغريدات التي ينشرها , فهو يقوم بإعطاء صورة سلبية عن الانتخابات. ويكون ذلك بدافع خدمة مصالح معينة كما يعمل على التّأكيد على رأيه من خلال تكرار ذكر الموضوعات وربط هذه الموضوعات وهي الانتخاب مع قضايا أخرى مثل الاعتقال والحراك والتوقيف وهو ما يؤدي إلى اقتناع المتابع لهذا الحساب أنّ هذه الانتخابات ليست ذات مصداقية.

5. خاتمة:

تعمل مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر على خلق صورة ذهنية حول قضايا سياسية واجتماعية وتجارية , و باستخدام خاصية التكرار ترسخ هذه الصورة لدى المتلقي مما ينتج عنه خلق رأي عام حول قضية ما , وبعد ذلك يقوم المتلقون بمشاركة هذه الصور الذهنية مع أصدقائهم في الشبكات الاجتماعية مما يؤدي إلى انتشار هذا الرأي العام في المجتمعات الافتراضية .

انطلاقاً من الدراسة التي قام بها الباحثين تبين أن الشبكات الاجتماعية تعمل على توجيه الرأي العام وذلك بعدة أساليب وطرق , حيث يقوم تويتر بدور فعال في النشر والترويج للأخبار , كما أكدت الدراسة على مدى أهمية تويتر في خلق رأي عام مشترك بين أفراد المجتمع الافتراضي , من خلال ذلك توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة وهي كالآتي :

_ يعتمد تويتر على خلق صورة ذهنية لدى المتابعين , فهو يساعدنا على متابعة الأخبار السياسية لقناة فرانس 24 , فهي تعتبر القناة الأولى في نشر الأخبار خاصة السياسية حيث أنها لا تقوم فقط بنشر الأخبار وإنما تحاول إضافة آرائها وتوقعاتها .

_ يصل متابعو هذا الحساب إلى 9.2 مليون شخص , فعند كتابة تغريدة واحدة تصل إلى كل هؤلاء المتابعين وإن تفاعلوا معها سواء بالتعليق أو المشاركة فإنه يحدث لها ما يعرف بكرة الثلج .
_ تحاول فرانس 24 إقناع القراء بأن هذه الانتخابات مثلها مثل بقية الانتخابات , فهي لا تسعى لتغيير النظام وبناء دولة

جديدة , إتّهما ضدّ الحراك الشّعبى , بالإضافة إلى أنّها ليست شفافة ولا ديمقراطيّة , وتحاول تشويه سمعة النظام السياسى للجزائر .

_ نشر أخبار كاذبة تمسّ الوحدة الوطنيّة, وتشوّش على الانتخابات بالإضافة إلى فتح المأساة الوطنيّة وذلك من خلال الإشارة إلى العشريّة السّوداء.

_ تحاول قناة فرانس 24 الاهتمام بنشر افكارا تعبر عن خطها الرئيسى حيث أنّها توجي للقارئ بأفكارها الخاصّة وبمرور الوقت يصدّقها المتفاعلون " القراء " .

_ ربط المشاركة في الانتخابات من أجل تغيير النّظام, المعارضة السّياسية, الإقبال على الانتخابات, وكل هذا التّكرار من أجل لفت انتباه القراء حول أهميّة الانتخابات في التّغيير.

_ ومع ارتفاع عدد المتفاعلين لتويتر والاعتماد عليه كمصدر للأخبار اليوميّة , فقد أصبحت التّغريدات محدودة وواضحة (الانتخابات).

_ تحاول قناة فرانس 24 التّأثير على مجموعة من الأشخاص و هم بدورهم يتحوّلون إلى قادة رأي , و يقومون بمشاركة منشوراته وهذا ما يولّد لنا كرة ثلج

6. التهميش :

1-شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، اثر مواقع التواصل الاجتماعى على الوعى السياسى لدي طلبة جامعة النجاح الوطنية، أطروحة ماجستير

تحت إشراف الدكتور عبد الستار قاسم، 2015 جامعة النجاح الوطنية. فلسطين، 198ص

2-م.د. زينة سعد نوثي / م . بيارق حسين جمعة الربيعي، شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية و التنوع الاجتماعي الفيس بوك نموذجاً . مجلة الباحث الإعلامي، 2017، العدد 38 جامعة بغداد.ص 66-37

3-احمد يونس محمد محمود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية . أطروحة ماجستير تحت إشراف حسن عماد مكاوي، 2017 ، جامعة الدول العربية القاهرة، قسم البحوث و الدراسات الإعلامية. 214ص

4-علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي و آثارها الأخلاقية و القيمية. ماجستير قسم الدعوة و الثقافة الإسلامية ، جامعة غزة المفتوحة، فلسطين، 2015. 145ص

5-عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوفي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدي طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان و علاقته ببعض المتغيرات ، رسالة ماجستير، جامعة نزوي ، سلطنة عمان، 2015. 271ص

6-عبير محمد عبد الصمد احمد، العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و المشكلات الاجتماعية لدي الشباب الجامعي، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية و العلوم الإنسانية، ع 52 ، مج 2، 2020 . ص 696-657

7-أسامة بن غازي المثني، دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدي طلاب الجامعة السعودية تويتر نموذجاً . رسالة ماجستير، جامعة أم القرى كلية العلوم الاجتماعية ، 2014. 189ص.

- 8- بسام عبد الرحمان المشافية، معجم مصطلحات العلاقات العامة
،الاردن، دارأسامة للنشر والتوزيع ،2014.424ص
- 9-محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة
التعبئة الافتراضية. القاهرة، العربي للنشر والتوزيع ،2018. 256ص
- 10-نورين عشاش. محمد بشير،الرأي العام الالكتروني و حرية الرأي
و التعبير في المجال الافتراضي . المجلة الجزائرية للأمن الإنساني ، مج
5 ، ع 2،2020 ،ص251-269
- 11-بوعموشة نعيم. بوبكر هشام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في
صناعة الرأي العام لدي المواطن الجزائري. مجلة البحوث الدراسية.
مج 9 . ع 18 ، 2019، ص243-274
- 12-نريمان حفيان . الطاهر بصيص استخدامات النتنوغرافي في
دراسة الفضاءات الافتراضية الإشكالية المنهجية و البدائل المتوفرة
للباحثين. مجلة دراسات و أبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية و
الاجتماعية. مج 13 ، ع 2،2021 ، ص 642-657
- 13-نهلة القصبي . فاطمة الأسمرى، المنهج الإثنوغرافي. ورقة علمية
في مقرر المنهج الكيفي. إشراف دكتور جمال مصطفى. جامعة الإمام
محمد بن سعود الإسلامية .
- 14-عامر ابراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، الاردن، دار
اليازوري .512،2013 ص
- 15-شاشة فارس).تحليل لغة الجزائريين على الشبكات الاجتماعية
تويترونودجا، الجزائر، المجلس الأعلى للغة العربية الجزائر. مخبر
التمكين الاجتماعي والتنمية المستدامة في البيئة الصحراوية .
ص2020،746

التملك التقني للأنترنت لدى المراهقات
دراسة استطلاعية على عينة من تلاميذ الثانوية
بولاية سوق اهراس

سارة بوعيفي

أستاذة محاضرة "أ"

- جامعة البليدة 2-

طارق طراد

أستاذ محاضر "أ"

- جامعة خنشلة -

التملك التقني للأنترنيت لدى المراهقات
دراسة استطلاعية على عينة من تلاميذ الثانوية
بولاية سوق اهراس

سارة بوعيفي

أستاذة محاضرة "أ"

- جامعة البليدة 2-

طارق طراد

أستاذ محاضر "أ"

- جامعة خنشلة -

الكلمات المفتاحية: التملك، تجربة الاستخدام، التواترية، النوع الاجتماعي .

ملخص:

حاولنا من خلال الدراسة التطرق الى اختبار مقرب التملك التكنولوجي للتقانة من خلال البحث في أوساط المراهقات بالمدارس الثانوية عن حدود التملك الفعلي لها، باعتماد المنهج الكيفي بعقد مجموعة من الجلسات الحوارية (البؤر المركزة) لعينة بلغة 24 مشاركة قسمت على فترات زمنية مختلفة، كما سعينا الى التخمين في امكانية تدخل البعد الثقافي للنوع الاجتماعي بالمنطقة في درجات التملك التقني.

حيث ابانت النتائج عن ضعف كبير للتملك الانترنيت وأن التعاطي معها لا يتجاوز حد الاستعمال البسيط، كما أن ثقافة النوع تتدخل هي الأخرى بشكل تشعبي في عديد من استخدامات الانترنيت للمراهقات.

Keywords: ownership, experience of use, frequency, gender.

Abstract: Through the study, we tried to address the test of the theory of technological ownership by searching among adolescent girls in secondary schools about the limits of their actual ownership, by adopting a qualitative approach by holding a set of dialogue sessions (focus points) for a sample of 24 participants divided into different time periods, and we also sought to think In the possibility of interfering with the cultural dimension of gender in the region in the degrees of technical ownership.

Where the results revealed a significant weakness of Internet ownership and that its use does not exceed the limit of simple use, and that gender culture also intervenes in a hyperlink in many Internet uses for adolescent girls

1. الإشكالية

شهدت بحوث الاتصال منذ اربعة عقود خلت مراجعات شامل لدراسة وتفسير بعض الظواهر الاتصالية على صعيد المفاهيم والنماذج وحتى المقاربات. بإعادة البعث على قراءات واعية تبحث في التساؤل عن جدوى وصلاحيية المقاربات

الكلاسيكية. في فهم واستيعاب التطورات الحاصلة على الصعيد
تكنولوجيا الاعلام والاتصال وفي مقدمتها الانترنت.

فمن يتمعن اوساط المراهقين يلاحظ التداول منقطع
النظير، خاصة ما تعلق بالتردد على مقاهي الانترنت وامتلاك
الهواتف الذكية بحثا عن الربط بالانترنت ما اثار تساؤلاتنا حول
ما تفعله المراهقات على الانترنت؟ الى ما ترمي هذه الاستخدامات
وما السبب وراء هذا التعلق بالتقنية؟ ...كلها تساؤلات بنيت على
ايماننا بأن هذه الاستخدامات ل تنتج عن فراغ، وانما تم
تحميلها بدلالات ومعاني توجه بموجبها منطلق التعامل مع
الانترنت، والذي اسماه ميشال دي سيرتو بمنطق الاستخدام.

يحدث هذا في إطار مبدأ التملك التقني للتكنولوجيا الذي
يعبر عن تكامل ثلاثة معايير اساسية وهي التحكم المادي والتقني،
التواترية والابتكار. يمكن أن يتم بصورة واضحة أثر اندماجها في
حياتهم الاجتماعية من عدمه. بهذا نتجاوز البراديغم التقني
المحض الذي يعتمد على اكتساب المادي للتقنية الى البناء
الرمزي والعمليات الاكثر تعقيدا التي يمكن ان تخوضها المراهقات
في تجربة الاستخدام للانترنت. هذا ما يدفعنا الى التساؤل حول:

- ما المعنى الذي تعطيه المراهقات لتكنولوجيا النان؟

- ما هي حدود التملك التقني لها؟

- هل للنوع الاجتماعي دور في هذه الاستخدامات؟

2. اهمية واهداف الدراسة:

- تتأتى اهمية الدراسة في كونها تدعم أحد الاتجاهات البحثية التي تبلورت منذ عشرينيتين في محاول الباحثين الجادة للكشف عن الجانب السوسيو تقني لاستخدام التقنية.

-نحاول من خلال دراستنا البحث في بعض الحفريات الثقافية لاعتبار المراهقات كيانا ثقافيا بامتياز وتدخل البيئة في تحديد هذه الاستخدامات.

-معرفة مدى ايجاد المراهقات لمحددات استخدام يبحث درجة ونمط ادمجها في الحياة اليومية لهن. بدراسة الاستخدام المرتبط بقيم وذهنيات وحتى الابتكارات، لا كاستعمال تقني يرصد بشكل سطحي اتصال الفرد بالآلة فحسب.

3.تحديد مفاهيم للدراسة

تختلف التعريفات باختلاف الاتجاهات الفكرية، فالمفهوم الواحد قد يأخذ ابعاد مختلفة هذا ما توجب علينا التحول من المفاهيم ذات الطابع المجرد والنظري الى المفاهيم الاجرائية لتسهيل عمليات القياس في الواقع. من أبرز المفاهيم:

1.3. الاستخدام

لم يمثل مفهوم الاستخدام رهانا نظريا الا منذ السنوات الاخيرة، حيث انتشر هذا المفهوم بصورة أكبر خلال سنوات الثمانينات مع بداية التفاعلية التكنولوجية وبروز الوجه النشط للمستخدم، حيث يقول a croix في هذا الشأن: " ان الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط تظهر وتبرز بصورة منتظمة

على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وتعيد انتاج نفسها، ربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها او المرتبطة بها". (بوخنوفة ، 2007/2006 ، صفحة 50)

اما معجم le robert de sociologie : " ان الاستخدام نشاط اجتماعي يتحول الى نشاط عادي لدى ثقافة معينة بفضل التكرار والقدم". (بوخنوفة ، 2007/2006 ، صفحة 51)

اما عن الباحثة جوزيان جوي فتقول: " ان الاستخدام مفهوم ارتقى وأصبح مرادفا للممارسة، لذا لا يمكن الحديث عن الاستخدام الاجتماعي الا عند تجاوز البعد البسيط للاستعمال والنظر في مكانه التقني في يوميات المستخدمين" (Jouët, 2000, p. 493)

مفهوم الاجرائي: " نقصد بالاستخدام وهي مجمل الممارسات وتفاعلية المراهقات مع الشبكة، وما ينجر عنه من إعادة ابتكارية استخدام الانترنت".

2.3. التملك

تعد كل من مقارنة الانتشار و مقارنة الابداع و التملك ثلاثة مقاربات ارتبطت بتطور النظرة الى العلاقة بين المستخدم و التكنولوجيا وهي كلها مقاربات صالحة للوقت الراهن ، اين تم تجميعها من طرف Millerand 1998 اذ اننا سوف نركز على مقارنة التملك حيث تقول جوزيان: ' تعني بالنسبة للفرد او للجماعة الاستيلاء على وسيلة ما من اجل تحقيق نتيجة معينة والتي تعتبر عن حاجة ما، هذه الحاجة قد تكون اجتماعية بالتالي

فمن الممكن ان تتغير وتتحول من خلال بناء العلاقات داخل جماعات الانتماء، فالثقافة واعتقادات المحيط تمثل مكنونا اجتماعيا للحاجات الفردية. (Jouët J. , 1993, p. 33)

كما يقول I.Harvery : " ان مصطلح التملك لا ينحصر في الفكرة البسيطة لامتلاك منفعة ما، بل انه يعتبر بشكل عام عن كيف يمكن للأفراد و الجماعات ضمن سياقات مختلفة إعادة اختراع الاستخدامات التكنولوجية و إعادة تهيئة المجال المكاني و الزماني الاجتماعي، واختراق الحدود الجغرافية مظهرين علاقات مميزة مع واقع هذه الفضاءات الجديدة" (Chambat, 1994, p. 56)

اجرائيا: " نعني بالتملك وهو مقدرة المراهقات على التحكم التقني والمعرفي للإنترنت وتواترية الاستخدام والابتكار الذي قد يضيفه في تجربة استخدام الإنترنت"

3.3. النوع الاجتماعي

تشير عديد الكتابات ان اول من أطلق مصطلح الجندر كان مجموعة من الأطباء النفسانيين الامركيين والبريطانيين عامي 1950 و 1960 للتمييز بين ما هو معطى ثقافي وما هو معطى بيولوجي. اين عرفت جمعية علم النفس الامريكية الهوية الجندرية على انها: " شعور المرء بنفسه ذكرا او انثى او المتحولين جنسيا". (APA, 2011, p. 112)

كما يشير النوع الى الأدوار ومسؤوليات الرجال والنساء التي تم اعدادها مسبقا من قبل الاسرة والمجتمع بالدرجة الأولى. فمفهوم النوع يشمل توقعات عقدت حول خصائص واستعدادات والسلوكيات المحتملة لكلا الجنسين، والتي يمكن ان تتغير مع

مرور الوقت والمتباين بين الثقافات فهو مفهوم حيوي ديناميكي يكشف عن مدى تبعية المرأة خاصة في المجتمعات البتريالكية. (UNESCO's, 2006)

سنحاول في هذه الدراسة فحص المفهوم اجرائيا من خلال: " تحليل بعض الموروثات الثقافية التي تكون مفهوم المرأة لذاتها وبالتالي انعكاساته على استخدام التقانة".

4.3. المراهقات

تعد فترة المراهقة من أكثر مراحل العمرية تغيرا نظرا لما يكتنف المرحلة من تأثيرات نفسية وبيولوجية فبالنسبة لـ هال: "المراهقة مرحلة جديدة لعملية التحرر الذاتي من مختلف اشكال التبعية اين يبحث فيه المرء المراهق عن الاستقلال التام من كل الجوانب سواء كان الجانب الوجداني والاجتماعي والاقتصادي". (دهلاس، 2009-2010)

كما يرى البعض الاخر من الباحثين ان مرحلة المراهقة فترة متكاملة مع الحلقات التي تسبقها والتي تأتي من بعدها الا انه يمكن تقسيمها الى ثلاثة اشكال على النحو التالي:

-مرحلة المراهقة المبكرة: من 12 الى 14 سنة.

-مرحلة المراهقة الوسطى: من 15 الى 17 سنة.

-مرحلة المراهقة المتأخرة: من 18 الى 21 سنة.

الا انه ما يعنينا في هذه الدراسة من شأن هذا المفهوم والذي نقصد به: " هن فتيات المرحلة الثالثة من التعليم الثانوي، تخصص آداب وفلسفة واللاتي تتراوح اعمارهن بين 16 و 20 سنة".

4. المعالجة المنهجية للدراسة

تندرج هذه الدراسة في إطار البحوث الاستكشافية الوصفية التحليلية في محاولة منا لإيجاد طبيعة العلاقة بين الاستخدام والنوع الاجتماعي، اين يعول على مثل هذه البحوث ليس للمواضيع الجديدة فحسب بل كذلك للمواضيع التي لم تلقى التباحث الكافي في هذا الشأن.

1.4. منهج الدراسة

تتوقف تحديد المنهج الأكفاء على مجموعة من المحددات التي تستدعي بالضرورة لإيجاده على غرار طبيعة الموضوع والتساؤلات الأساسية وأدوات جمع المعلومات...الخ. تشكل كلها وحدات أساسية تحدد مسارات البحث منذ البداية.

اعتمادنا للمنهج الكيفي نظرا لما تطلبه متغيرات الدراسة من تحليلات على صعيد النوع الاجتماعي بالبحث في بعض العوامل الثقافية التي تساهم في تشكل الهوية الجندرية للمرأة اجتماعيا وكذلك فحص آلية تواترية الاستخدام وتقاسم بعض التجارب الانترناتية مع مفردات العينة والتي قد تفضي إلى بعض المبتكرات او استخدامات خاصة بهؤلاء المراهقات دون عن سواهن.

2.4. أدوات جمع البيانات

اعتمدنا بالدرجة الأولى على عقد مجموعة من الجلسات الحوارية أو ما تعرف ببؤر التركيز لجمع بيانات ذات الطبيعة النوعية من خلال تدوين الملاحظات وتقييم مخرجات الجلسات، التي حاولنا قدر الإمكان السماح للعينة بالتعبير عن تصوراتها

لألية تملك التقنية الانترنيت والممارسات اليومية على الشبكة، بعض التجارب وكذلك استحضارهن اللاوعي للهويات الجندرية عند استخدام الشبكة.

تم ابرام خمس جلسات حوارية واحدة بمتقن جابر بن حيان مع سبعة من فتيات ممن يستخدمن الانترنيت وكذلك ابدین رغبة في التجاوب مع الدراسة، وجلستين بثانوية رافع عبد المجید وجلستين بثانوية الفرابي ضمت كل جلسة ما بین أربع الى خمسة فتيات ليبلغ اجمالي عدد المشاركات 24 مشاركة.

تمت العملية وفق احترام كافة التدابير الصحية وامتدت الجلسات من 8 الى 16 فيفري 2021، كانت مقتضيات العمل تقتضي باجتماع مع المجموعة وشرح موضوع البحث وطمأنتهن بأن أي مخرجات ستكون لأغراض بحثية لا غير مع طلب الاذن بتسجيل الصوتي للجلسة ليتسنى لنا الاحتفاظ بكل التفاصيل والتصريحات.

تمت اعداد دليل الجلسات تضمن محورين أساسيين الأول حول الممارسات اليومية على الشبكة والتملك التقني لها والثاني حول النوع الاجتماعي والشبكة في محاولة منا لإيجاد العلاقة بين الهوية الجنسانية واستخدامات الشبكة. اعتمدنا على إدارة الحوار بطريقة التفرع الشبكي من خلال طرح التساؤلات نقطة تل والأخرى وفي كل منها يسمح للجميع بإبداء آرائهن وتلفظ بكلمة passe فيما أردن التحفظ عن الإجابة وتميرير الكلمة للغير.

5. عينة الدراسة

عينة دراستنا بتلاميذ البكالوريا بالتحديد فئة الفتيات هذا لعدة أسباب نوجز منها العمل على مقرب النوع الذي خص بالدرجة الأولى الإناث (النوع لا يعني المرأة) كذلك الاستعانة ببعض الخلفيات الثقافية للمنطقة في فهم سلوكيات الناجم عن الخيارات والاستخدامات الانترناتية، والثاني أننا يمكن حصر العينة وإيجاد سبل للعمل على تقنية الجلسات الحوارية وكذا لأنها أكثر مراحل المراهقة اعتدالا.

بلغت اجمالي المبحوثات 24 مشاركة نظرا للظروف الصحية الحرجة التي تمر بها البلاد لذا أجريت الدراسة في ظروف جد دقيقة وضيقة.

6. نتائج الدراسة

سوف نحاول من خلال هذه الدراسة حصر أهم النتائج المصرح بها والتي تم استخلاصها من تجرب الانترنيت لدى المراهقات والتي يمكن اجازتها في ثلاثة أبعاد تجيب بالضرورة عن التساؤلات المطروحة كالتالي:

أولا: دلالات الأنترنيت بالنسبة للمراهقات

- أبدت أغلب المراهقات تعلقاً كبيراً بتكنولوجيا النات هذا ما يحيلنا إلى فهم أننا لم نبلغ حد الاعتياد الروتيني ولا تزال تأثير الكثير من فضول هذه الفئة التي تأكد أغلب الدراسات السوقية تصنيفه من المستهلكين الأوائل أين يشكل الفضول العامل

الرئيسي للمبادرة الى المنتجات الجديدة بعيدا عن العوامل الوظيفية أو النفعية.

- تقبع الرواسب الثقافية الجندرية في الزامية المرأة الفضاء الخاص (البيت) بكافة متطلباته وشؤونه كعامل أساسي في الفرار الافتراضي لهؤلاء المراهقات اللواتي يصفن مساق حياتهن بالروتيني وان ما تقدمه الانترنت من خدمات وترفيه يعد بالنسبة لهن الملاذ الأخير.

- تتجاوز علاقة المراهقات بالانترنت علاقة الحيادية التي تنطوي على أي نفع إلى التوظيف العملي لها، وهذا استعدادا لمعترك الحياة العملية التي تستوجب التحكم في تكنولوجيا النات على الرغم من ان الواقع يفضي بالتدجين البطيء لها في هذا المجتمع. - تعتبر عديد المراهقات الإنترنت تكنولوجيا آمنة لعدم تعرضهن لأي نوع من الجرائم الالكترونية او القرصنة او القذف الالكتروني ومع هذا لا يمكن ان نتغاضى عن القول بعدم إدراك هؤلاء للجانب الخفي للنت حيث تنمو موجة من التطبيقات المصممة لمواقع التواصل يوميا بما يعادل 140 تطبيقا توجه للتلصص على الحياة الشخصية للأفراد وبيع قواعد معلوماتية لشركات التسوق عبر العالم.

- يستعمل الفرد اثناء بنائه لمعاني لأشياء مجموعة من الصور والرموز التي ينسبها لموضوع التصور بهدف الدلالة عليا بالتالي يعطيه معنى معينا يمكنه من التحكم فيه والتفاعل معه ويسهل عليه عملية الاتصال باشتراك كل افراد الجماعة في انساب هذا

المعنى لذلك الموضوع. ربما هذا ما يفسر اختصار مدلول الانترنت في تطبيق الفايس بوك نظرا لكثافة استخداماته التي تولد تذكر عفويا لا ارادي بسبب تكرار البصري.

- الانترنت تأخذ مدلول الرفاه المادي وكسمة للفروقات المكانية بين المراهقات، كما يعتبرنها ثقافة شبابية وتحريرية ضد الهيمنة والقيود الاجتماعية، نفهم من هذا ان الانترنت ليست مجرد تطبيق علمي لممارسة نظرية إنما وضع أو موقف فلسفي او أيديولوجي.

ثانيا: حدود التملك لتقنية الأنترنت

-ابانت اغلب المراهقات عن ضعف في الولوج واستخدام الانترنت والاكتفاء فقط بتصفح الفايس بوك، أين يرجعها البعض الى قلة المؤسسات الفاعلة في ذلك كدور الشباب وما شابه بالإضافة إلى ضعف المقررات الدراسة وجاهزية قاعات الاعلام لذلك مما يبقي خيار التعلم الذاتي السبيل الوحيد لذلك. -تنتهج أغلب المراهقات تقنية النقر على الصور والكلمات للتصفح الانترنتي في حين ان استخدام العناوين والروابط او علامات Bookmarks والتي تعد طرق احترافية في التصفح الخيار الأضعف إن لم تكن مجهولة عند الكثير منهم.

- تعد عمليات انشاء حسابات على المواقع التواصل العملية الوحيدة التي يتحكمن بها وهذا نظرا للسهولة التي أتاحتها الفايس بوك للمستخدمين الذي لا يقضي أكثر من ملأ بعض البيانات

وتفعيل البريد الالكتروني، في حين تغفل الكثيرات منهن عن صيانة واسترداد تلك الحسابات.

- اتضح من حوارات المبحوثات أن شرط التملك المادي حاضراً وبشكل قوي لدى المراهقات كما تعتبر شرائح ومفاتيح الجيل الرابع من الانترنت الخيار الأفضل لهن نظراً لاستخدامها اللامحدود زمنياً ومكانياً، إذ يخلق لهن حالات شعورية عالية المتعة مما يؤدي بالبعض منهن الى تحمل بعض التحديات الحياتية لتوفير تسعيرة الانترنت.

- عبرت أغلب المراهقات عن تواترات عالية في استخدام الانترنت لتؤكدن فيه مرة أخرى على دور الروتين وانعدام المرافق الترفيهية العمومية كذا نقص الحوارات الأسرية كلها عوامل تجتمع لتدفع بهن في كل مرة الى البحث عن متنفس الشعوري في فضاء الانترنت.

- سجلت أغلب التجارب الانترنتية للعينة لحساب التجارب العاطفية والتعليمية وتكوين الصداقات في حين تبدي الكثيرات منهن عزوفاً عن خوض بعض التجارب السياسية او الاجتماعية او حتى التجارية ربما هذا ما يفسره حدود الضيقة لتملك الفعلي للإنترنت وكذا تأثيرات التقدم الفعلي للمحيط على اتساع المدارك الذهنية للمستخدم.

ثالثاً: حضور النوع في استخدامات الانترنت

اتضح لنا من عديد تصريحات والآراء التي ادلت بها المراهقات ان البعد الثقافي للهوية الاجتماعية للمرأة حاضراً

وبشكل قوي سواء بالاستخدام الواعي او اللاواعي للتقنية أين
اختلفت امتداداته من الوسيلة إلى الفضاء إلى خيارات التصفح
الانترناتي والتي يمكن أن نشرحها كالتالي:

-تحدد فضاءات الاستخدام الانترنيت لدى عينات الدراسة
بحسب ما تمليه عليهم ثقافة المنطقة فللمرأة الحق باستخدام
الانترنيت في الفضاءات الخاصة كالبيت مثلا في حين تجد
المراهقات حرجا في التردد على الأماكن العامة كالفضاءات
السييرانية ودور الثقافة وغيرها نظرا لاعتبارها ذكورية أكثر وهذا
ما يمكن أن نطلق عليه بالتجنيس الثقافي للفضاء.

- ننحو أغلب المراهقات عند خيارات التصفح إلى البحث في كل
ما هو نسوي من مواقع للطبخ العناية والجمال والصحة حتى من
دون برمجة واعية في ذلك وهذا ما تفسره نظرية التقمص
الوجداني للأدوار أين تلعب الارشادات الاجتماعية منذ الصغر
دورا أساسية لرسم معالم الذكورة والأنوثة ما يظهر ذلك لا
شعورا في خيارات والمواقف وحتى طرق التفكير.

-تتخذ المراهقات من الهويات المستعار الحل الناجع في انشاء
الحسابات والإبحار في عالم الهويات الافتراضية اين ترين بأن
هذا الامر يوفر لهن عامل امان من الضغوطات او الابتزازات أو
الحظر الاجتماعي والذي يمكن ان يتسبب لهن بالأذى الجسدي،
لما لتلك المواقع من نظرة سلبية باعتبارها فضاءات افتراضية
مخصص فقط لكل ما هو حميمي.

- حتى تفضيلات الوسائل المتاحة للاستخدام الانترناتي لم تسلم هي الأخرى من امتدادات النوع أين سجلنا نزوع أغلبهن الى تفضيل الهاتف النقال لما يتمتع به من مزايا معلومة الذكر بالإضافة الى الانفلات من سلطة الرقيب الاجتماعي والاسري سواء في إقامة علاقات الصداقة او الهرب من الواجبات المدرسة كما يعد عامل للمباهاة بين الاتراب.

7. خلاصة

خلصنا في نهاية الدراسة الى أن المراهقات وعلى الرغم من توفر العديد من الشروط التي يخيل لنا من الوهلة الأولى أننا سوف نصل إلى نتائج تفيد بتملك جيد لهن في مجال استخدام الانترنيت، من خلال اتساع مدة الخبرة وأشكال الربط بالإنترنيت والأجهزة التي أتاحت لهن في هذا الجانب. إلا أن النتائج قد أثبتت عكس ذلك من ضعف في التحكم إلى سلبية في التفاعل الالكتروني وتجارب ضيقة واستفادات محدودة ومتابعة نمطية للنشاطات على الانترنيت. ما حصرت دلالة التملك في ثلاثة نطاقات رئيسة تأتي الاستخدامات للهوية في مقدمتها، ثم التواصل والتفاعل الاجتماعي فالبحث والمعرفة الآنية (لمقتضى الضرورة) كأخر تلك الأولويات.

يعزينا هذا إلى القول حسب وجهات نظرنا بتأثير عاملين أساسيين حالا دون تبوء تقنية الانترنيت الأهمية الكافية لها داخل أوساط المراهقات -حتى لا نعمم-الأولى والقاضية بغياب القيمة الرمزية المعنوية للإنترنيت لديهن، وهذا بطبيعة الحال

نتاج المعطيات السياقية والحضارية الثقافية التي ترعرعن فيها والتي تفتقر إلى مفهوم التدجين الفعلي للتقانة في التعاملات والإدارة والمؤسسات التعليمية وغيرها، ما ثبت في الوعي بأهمية الانترنت والسعي إلى التدريب العلمي عليها. والأمر الثاني وهو الحاجة إلى تحقيق الإشباع والتوازن النفسي للمستخدمات قبل التأمين المادي للتكنولوجيا في مجال الحريات أو العلاقات أو النشاطات أو الأدوار وغيرها. بتبني مفهوم سليم عن النوع يحاكي مبدأ المساواة والتمكين في شتى تعاملات الجنس البشري أو خوضه لغمار التجارب السياسية والاجتماعية وغيرها، حتى نتجاوز بعض السلوكيات المرضية في المجتمع التي لا تزال تؤمن أن سلطة الحضر الاجتماعي للمرأة أعلى من سلطة الرقيب الأخلاقي. بالتالي تأخذ التكنولوجيا نصيبها من موجة الصراعات الباردة داخل المجتمع، حيث يتحول بموجها منطق الاستخدام البناء والهادف إلى منطق استخدام غرائزي يحاول أن يشبع بعض الحاجات النفسية المكبوتة واقعياً، وكذا إلى استخدام حذر يلجأ فيه إلى الغفلية الافتراضية .

8. قائمة المراجع

1. APA .(2011) .*Definition of Terms: Sex, Gender* ,American Psychological Association: <http://www.apa.org/pi/lgpt.pdf>
2. J Jouët .(1993) .*Usages et pratiques des nouveaux outils de communication* . .Paris : PUF.

3. Jouët, J. (2000). *Retour critique sur la sociologie des usages, dans Réseaux, 18 (100)*.
Récupéré sur
<http://www.presee.fr/web/revus/home/prencript/article/reso>
4. p Chambat .(1994) .(1994) .*Usages des Technologies de l'information et de la communication .évolution des problématiques (Vol. 3.*
5. UNESCO's .(2006) .
GenderMainstreamingImplementationFramework, Baseline definitions of key concepts .
<http://www.unesco.org/new/fileadmin.pdf>

6. جينيفير دهلاس. (2010-2009). المراهق و الهاتف النقال التمثل و الاستخدامات دراسة على عينة من المراهقين. تأليف منكرة ماجستير منشورة. جامعة الجزائر3.

7. عبد الوهاب بوخنوفة . (2007/2006). المدرسة ، التلميذ والمعلم وتكنولوجيا الاعلام و الاتصال : التمثل و الاستخدامات دراسة على عينة من التلاميذ والمعلمين في الجزائر. أطروحة دكتوراه منشورة .
قسم علوم الاعلام والاتصال : جامعة الجزائر3.

فهم الخطاب من منظور سوسولوجيا المعرفة:
الأسس الاستمولوجية والدعائم النظرية

د. عبدالحق بويفر

باحث جامعي - كلية علوم الإعلام والاتصال-

جامعة الجزائر3-

فهم الخطاب من منظور سوسولوجيا المعرفة: الأسس الإستمولوجية والدعائم النظرية

د. عبدالحق بويفر

باحث جامعي - كلية علوم الإعلام والاتصال-

جامعة الجزائر3-

الكلمات المفتاحية: تحليل سكاك للخطاب، علم اجتماع المعرفة،
مادية الخطاب، الممارسات الاجتماعية.

ملخص:

يحاول هذا المقال تقديم فرش معرفي لمفهوم الخطاب ضمن مقارنة تحليل الخطاب من مدخل علم اجتماع المعرفة المعروفة بتحليل "سكاك" SKAD ، بتناول المنطلق الإستمولوجي والخلفية النظرية لهذه المقاربة، والعوامل التي أدت إلى إخصابها. إن هذا التصور الذي يقترحه الباحث الألماني راينر كيلر Reiner Keller يستهدف في جوهره مساءلة العلاقة بين بنية الخطاب والممارسات الخطابية في ميادين الفعل الاجتماعي، وهي في الأصل محاولة لإعادة صياغة التساؤلات البحثية حول الخطاب على المستويين الكليّ والجزئيّ، واستكشافه كظاهرة اجتماعية جديدة تؤدي أدورًا في مسارات البناء الاجتماعي للحقيقة.

Key words: SKAD analysis; Sociology of knowledge; the materiality of discourse; Social practices.

Abstract : This article is an attempt to decipher the concept of discourse within the approach of discourse analysis from the sociology of knowledge known as SKAD analysis, by presenting its epistemological foundations, theoretical background and the factors that led to ripe it as well. This concept that has been put forward by the German scholar Reiner Keller is essentially aimed at questioning the relationship between the structure of the discourse and its discursive practices within the fields of social action. This "programm research" does address the question of discourse at the macro and micro levels of analysis, and explore it as a new social phenomenon in the process of the social construction of reality.

1. مقدمة:

تأثرت التيارات البحثية التي اشتغلت على الخطاب، حقلاً للدراسة في ألمانيا، بثلاثة طروحات مركزية، وهي: أولاً: طرح يورغن هابرماس J. Habermas، أحد أقطاب المدرسة النقدية بفرانكفورت، الذي انصب اهتمامه على تحليل مفهوم الخطاب العمومي، ومثّل مرجعية للأوساط الأكاديمية الألمانية. ثانياً: أعمال الأرجنتيني إرنستو لاكلاو E. Laclau و البلجيكية شانثال موف C. Mouffe التي تمحورت حول فهم الخطاب في نطاق ارتباطات السلطة والمعرفة داخل المجتمع، ومناقشة أشكال التعبير الهوياتي داخل الأنظمة الاجتماعية عن طريق التمييز

بين ثنائية الـ "نحن" والـ "هم" في وضعيات التّزاع التي ينتجها الخطاب العمومي، أمّا ثالثاً، فجاءت البحوث التّأسيسيّة للتّحليل النّقدي للخطاب Kritische diskursanalyse عند اللّساني ياغرسيفرايد J. Siegfried في معهد دويسبورغ للّغة والبحوث الاجتماعيّة (DSSI)، الذي مال نحو تفكيك المرتكزات الإيديولوجية للممارسات اللّغوية العنصريّة التي يكتنّزها الخطاب الإعلاميّ، بيد أنه تخلى عن هذا التّوجه ناقلاً مجال اهتمامه من اللّسانيّات النّقديّة إلى التّأويل مع بداية 1990 .

بالتّوازي مع هذه المقاربات ذات الخلفيات الفكرية المتباينة، أخذت اسهامات الباحث الألماني راينر كيلر R. Keller في التّلبور من خلال تموقع ابستمولوجي مغاير يبتعد، إلى حدّ ما، عن التّرسنة المفاهيمية التي تبناها اللّسانيون وغير اللّسانيين في الدّراسات الخطابية. لكن، ما هي المنطلقات المعرفية التي تقيم علمها مقارنة تحليل الخطاب من منظور سوسولوجيا المعرفة توجّهها الابستمولوجي وأطرها النّظرية التي تمنح خصوصية لمفهوم الخطاب ضمن هذه المقاربة؟. هذا التّساؤل يُمكن البحث عن إجابات له في رصد محاولات راينر كيلر R.Keller الدوّوبة للإمساك بمفهوم الخطاب من هذا المدخل الذي تُرجم إبستمولوجيّاً عبر إيجاد صلّات بين مفهوم المفكر الفرنسي ميشال فوكو M. Foucault للخطاب من ناحية، وبين أسس الباراديغم البنائيّ في العلوم الاجتماعيّة عند بيتربورغر P. Berger و توماس لوكمان T. Luckmann من ناحية أخرى. ومن ذلك، تقف هذه المقاربة في فهمها للخطاب على فكرتين جوهريتين،

وهما: البنية الداخليّة للخطاب عند فوكو M. Foucault، وكذا إسهامات الفاعلين الاجتماعيين في بناء الخطاب.

2. البنية الداخليّة للخطاب عند فوكو :

عمل الباحث كيلر على إعادة ترتيب الأفكار التي طرحها المفكر الفرنسي ميشال فوكو M. Foucault حول الخطاب بعد مراجعة أربعة من مؤلفاته وهي :

- Les mots et les choses الصادر عام 1969 (ترجم إلى اللّغة العربيّة : الكلمات والأشياء)
- L'ordre du discours الصادر عام 1971 (ترجم الى اللّغة العربيّة : نظام الخطاب)
- L'archéologie du savoir الصادر عام 1972 (ترجم إلى اللّغة العربيّة : حفريات المعرفة).
- Dits et écrits الصادر بين عامي 1994.

تتمظهر أهمية تجديد قراءة التراث الفكري لفوكو عند كيلر كونها تُعدُّ مدخلاً لـ"فهم الخطاب من منظور سوسولوجيا المعرفة" (Keller, 2007) ، إذ ارتبط الهاجس العلمي عند فوكو بالسعي لفهم الكيفية التي ينبنى بها الخطاب، وكيف يبني الخطاب المجالات والمطالب المعرفيّة داخل السّياق الاجتماعي. واللافت في هذا المقام أن الخطاب، كمفهوم مركزي عند فوكو، شهد تطورًا ومراجعات في كل مرة، حيث اتّضح لفوكو أن الخطاب "يضبط ويحدّد الممارسات الاجتماعية، ولا يشكل فقط

تمثلاً للمواضيع الخارجية، ولكنّه يدخل في سيرورة بنائها" (2014 Ullrich, Keller)، وبوسع الخطاب أيضًا أن يكون "ساحة للمعركة.. صراع القوى حول شرعية تعريف الظواهر" (Keller, 2012).

على خط متصل، تمسك المفكر الفرنسي بالشق الآدائي للممارسات اللسانية، ودورها في تشكيل الحقيقة الاجتماعية من خلال الفعل اللغوي نفسه من خلال المجادلة بين ماديّة الاستخدام اللغوي من جهة، وتاريخ الأفكار من جهة أخرى، لذا فإنه يلحق مفاهيم إضافية تتصل بالإطار النظري للخطاب، وهي:

● التّشكيّلة الخطابيّة Formation discursive

● تشكيل الإستراتيجيات Formation des stratégies

● تشكيل الأشياء Formation des choses

هذه التّشكيلات الثّلاث تشتمل على آليات البناء الداخلي للخطاب كونه عُدّة ومعركة ولعبة حقيقة في إطار ثنائيّة السّلطة/ المعرفة، إذ صاغ فوكو مقارنة للخطاب تتكأ على مدّ صلات بين المعرفة والسّلطة من مدخل سوسولوجي، وهو "توّجه كان يعاني تهميشًا في الفكر الفرنسي منذ أوائل ستينيات القرن العشرين، حتى استطاع فوكو أن يؤسّس لسوسولوجيا تاريخ المعرفة خاصة به" (Keller, 2012).

يتبدّى لنا أن طرح فوكو استهدف إثبات شيئين أساسيين، وهما:

● الخطاب ممارسات تقع في المجال الاجتماعي – التاريخي.

• لابدّ من " تحرير" تحليل الخطاب من هيمنة الخلفية اللسانية⁴.

بيد أن راينز كيلر R.Keller يعتقد بوجود قصور في طرح فوكو بشأن بنية الخطاب ممثلة في:

أ- اهمال فوكو لأدوار الفاعلين الاجتماعيين في صناعة الملفوظات الخطابية Discursive statements.

ب - لم يبد اهتمامًا بنظرية الوعي الإنساني واستخدام الرموز لما لها من أهمية في إثبات وجود الخطاب، وممارسة سلطته على الأفراد .

ج - لم يمنح فوكو الأهمية اللازمة لمساءلة المناهج المطروحة. هذه الحدود، التي كانت خارج منطقة تفكير ميشال فوكو، شكّلت قاعدة للباحث كيلر لما سيقترحه في مقارنته لمفهوم الخطاب من مدخل علم اجتماع المعرفة.

3. أدوار الفاعلين الاجتماعيين في بناء الخطاب.

لاستدراك وتفعيل أدوار الفاعلين الاجتماعيين في مسار بناء الخطاب، يمنح كيلر R.Keller مقارنته للخطاب سندًا نظريًا إضافيًا تمثل في توظيف تصور "باراديغم التواصل" Communicative paradigm . هذا الباراديغم تأسس في حقل علم اجتماع المعرفة في ألمانيا بغية "فهم و تفسير نمط العلاقات الاتصالية التي تتجلى في الممارسات الخطابية للفاعلين السياسيين أثناء بناء خطابهم حول الحقيقة موضوعية" (Keller, 2012).

ما قام به كيلر يمكن اعتباره تموقعًا ابستمولوجيًا لأنه "يفهم الخطاب ويفكر فيه ضمن أصول البنائية الاجتماعية، التي تمثل قاعدةً نظريّةً و انخراطًا منهجيًا، و توفيرًا لبعض عناصر الاشتغال للاقترب أكثر من الخطاب بمنظور علم اجتماع المعرفة" (Ullrich, Keller, 2014).

في تصوّرنا، فإن هذا التأسيس يروم في جوهره فهم مسار انتقال المعارف من خلال الممارسات الخطابية اليومية *Pratiques discursive quotidiennes* كفعل اتصالي للفاعلين الاجتماعيين في مسارات البناء الاجتماعي للحقيقة. عمليًا، يُظهر كيلر دور الفاعلين الاجتماعيين في الخطاب من خلال تشكيل البنى والنظم الرمزية، والاشتغال على نقلها من التجريد إلى ميدان الممارسة الاجتماعية، وهو المعطى الذي يمنح دينامية للخطاب *Dynamique discursive* تفرز "نزاع تأويلات" *Conflit d'interprétations* لدى هؤلاء الفاعلين (2007 Keller).

لو عدنا مُجددًا إلى أفكار ميشال فوكو التي لم تُفعل أدوار الفاعلين الاجتماعيين في عملية بناء ونقل الخطاب من فكرة مجردة إلى "حقيقة ملموسة ومادية"، فإن الباحث كيلر يستشف أن فوكو يقترب - كذلك في طرحه النظري للخطاب- إلى علم اجتماع المعرفة مستدلًا بتحليل هربت بلومر *Herbert Blumer* و أنسلام ستروس *Anslem Strauss* للمرجعية المعرفية للمفكر الفرنسي: " لا ينظر ميشال فوكو إلى موضوعات علم الاجتماع (سواء كانت في الموت، الجنون و الجنس)، إنّها

أشياء موجودة لوحدها أو هي خطابات مستقلة، كما أنها لا تتجسد سوى في / أو من خلال العناصر الخطابية التي تحيط بالمواضيع قيد التّساؤل، بعدها تصبح هذه الأشياء مرئية ومحسوسة من خلال تواجد الممارسات الخطابية، وبالتالي فإن المرض أو الموت ليسا مراجع حول ما هو الخطاب، ولكنّها مواضيع قام الخطاب ببناءها، على اعتبار أن الخطاب يعيش في حالة تغيّر..الخطاب ليس مجرد مجموعة ضيّقة أو محدودة من الممارسات اللّسانية التي تنقل العالم، بل إنّ تركيب للنشاطات و الأحداث و المواضيع المؤطرة و المدركة لها إبستمولوجيًا" (Keller, 2011).

من هذا المنطلق، يقترح راينر كيلر R.Keller التّعامل مع الخطاب كونه "ممارسات منتظمة و مبنية للرموز المُستخدمة في الحقول الاجتماعية، التي تشكل حقائقًا مصغرة و موسّعة للعوالم الرمزية". والخطاب، في هذه الحالة، يؤدي دور الرّابط التّنظيمي بين مجموعة ذات خصوصيّة للممارسات الملفوظة، و مضمون سيميائي يقترح بنية إدراكية - رمزية مُعينة للعالم، وعليه فإن أي خطاب يشكّل "معنى وحقيقة للعالم" (Keller, 2012).

هذا البناء يتمظهر في تمثّلات العالم من خلال ما يمارسه الأفراد في حياتهم الاجتماعية اليومية، لذا ينتهي كيلر إلى القول بأن الخطاب هو "بنية مبنية، وقابلة للبناء" Le discours est "une structure structurée et structurante"

إذن فالخطاب "ممارسات اجتماعية حقيقية" Real social practices تجسدها قدرات الفاعلين الاجتماعيين في بلورة مواضيع تطرح للنقاش، وتقدمها على أنها تأويل اجتماعي لتلك الممارسات. بتعبير مغاير، فإن استخدام اللّغة و/أو الرموز من قبل هؤلاء الفاعلين يمنح للخطاب "واقعية مادية للحقائق السوسيوثقافية" (Ullrich, Keller, 2014). ضمن هذا المنحى، يمتلك الخطاب قدرة على تقليص أو توسيع مجالات استخدام اللّغة والرموز عن طريق تثبيتهما في الزمان عبر بناء سياق ملزم للمعنى والأفعال داخل الجماعة الاجتماعية، ومنه فإن مكونات الخطاب، حسب دعائم مقارنة كيلر، تركز على تعيين ثلاث سمات جوهرية للبنية الداخلية المكوّنة للخطاب، وهي على النحو التالي :

1.3 ماديّة الخطاب The materiality of discourse

يقصد كيلر بماديّة الخطاب الأنماط التي يظهر فيها الخطاب كممارسات في شكل كلام، نص، حديث و صور مرئية يستخدمها الفاعل الاجتماعي بناءً على أوامر اجتماعية Social instructions، وهي أشكال يتواجد بها الخطاب في المجتمعات.

2.3 الممارسات Practices

إن مختلف أشكال الأفعال تجسيد لـ "ممارسات الخطاب" Discursive practices، وهي أنماط اتصالية يُقيدها سياق الخطاب، ولكن من الأهمية بمكان مراعاة ما يسميه ميشال فوكو بـ "الظهور التاريخي- الاجتماعي لقواعد التشكل" The sociohistorical emergence of rules of formation

التي يُوظّفها ويكيّفها الفاعلون الاجتماعيون أثناء عمليات إنتاج الخطاب" (Keller 2، 2007).

3.3 العُدّة Dispositif

يحرّك الفاعلون الاجتماعيون الخطاب، و يقوم الخطاب أيضًا بتحريككم بالتأسيس لبنية إنتاج الخطاب والتي تعرف بـ"العُدّة". يعود راينر كيلر في تعريفه للعُدّة إلى أفكار ميشال فوكو، ويتبنى التعريف الأكثر شيوعًا، والذي يحيل إلى ما يمكن أن يؤسس للبنى الأساسيّة التي يرسمها الفاعلون الاجتماعيون بهدف إيجاد حل لوضعية معينة بما فيها المشاكل الكامنة في النّشاط اليومي. كما تشمل العُدّة الدّعائم الإدراكية، المادية، الممارساتية و الشخصية المُستخدمة في إنتاج البنى الأساسيّة للخطاب ذي الدّعائم المتعدّدة (كلام، نص، صور مرئية). هذا الأمر يجعل من العُدّة وسيطًا بين الخطاب ومجالات الممارسة.

ومن ثمة، يميّز الباحث كيلر بين عُدّة إنتاج الخطاب و Dispositifs of discourse production و البنى الرئيسية التي تتمظهر خارج الخطاب على نحو يسمح بالتعامل مع الظاهرة التي يتناولها الخطاب قيد المساءلة. في ضوء ما تقدم، يمكننا أن نُحدّد معالم مفهوم الخطاب عند الباحث راينر كيلر من زاوية "إزدواجية البنية"، أي أن الخطاب ينشط في الوقت ذاته على مستويين، وهما :

- بنية التّحليل الجزئي **Micro analysis** : يظهر هذا المستوى في السّمات الداخلية المكوّنة لبنية الخطاب على

ما جرى تفكيكها عند ميشال فوكو، والمتمثلة في:
المادّية والعدّة والممارسات.

- بنية التحليل الكلي **Macro analysis** : إن هذا المستوى يسمح بفهم الخطاب في إطار "باراديغم التواصل" Communicative paradigm الذي تبلور ضمن مجال علم اجتماع تأويل المعرفة الذي تطوّر في ألمانيا كاستمرار للبنائية الاجتماعية عند بورغر و لوكمان.

هذا التّموقع الاستمولوجي يُمكن من توزيع أدوار على الفاعلين الاجتماعيين أثناء عملية نقل الخطاب ببنياته الثلاث (العدّة و المادّية والممارسات) من التّجريد إلى ميدان الممارسة. الشكّل التالي يُجمل بنية الخطاب ونطاقه الاستمولوجي عند الباحث كيلر.

المصدر: اقتراح الباحث



شكل 1 : بنية الخطاب ونطاقه الإستمولوجي عند راينر كيلر.

جليّ أن الباحث الألماني راينر كيلر R. Keller يناقش الخطاب من مدخل علم اجتماع المعرفة انطلاقاً من فهم نظري يتمتع بالليونة Subtle حيال النظرة للممارسات الاجتماعية وعلاقتها بسياسات المعرفة ضمن إطار البناء الخطابي للحقيقة، وليس الوقوف عند فكرة ثبات واستقرار المخزون المعرفي لمنتجي الخطاب. تأسيساً على ذلك، نرى بأن هذا الإدماج هو، في نهاية المطاف اشتغال، منفتح يسمح بمعالجة إشكالية محورية رافقت حقل البحث في سوسولوجيا المعرفة تتمثل في "كيفية تحليل السُّلم الجماعي لإنتاج وانتشار المعارف داخل المجتمع، وكل ما يطلق عليه بـ"سياسات المعرفة" Politics of knowledge دون الوقوع في فخ التجريد والمثالية" (Keller, 2012).

4. التّوجه الإمبريقي لهذا المفهوم.

إن هذا المنظور لفهم الخطاب بوسعه أن يثري الاشتغال المركزي بالأبعاد المعرفية للخطاب من أجل بلوغ فهم يتّسم بالوضوح والعمق لماهية الخطاب والأدوار التي يؤديها في البيئة الاجتماعية بعيداً عن الطرح اللساني. ربما يكون هذا العامل هو الذي يحفزنا للقول بأن الاقتراب من الخطاب والتناول من زاوية سوسولوجية المعرفة هو جعله يدنو أكثر فأكثر إلى دائرة تأويل ممارسات الخطاب، بمعنى آخر، فهم الممارسات الخطابية كما ينتجها الفاعلون الاجتماعيون. التي نرى أنّها نقطة جوهرية تسهم في نقل اهتمام ميدان تحليل الخطاب ذات التّزعة الكيفيّة إلى علم اجتماع المعرفة لمساءلة الخطاب وممارساته في آن واحد. وهذا التّصور يترسّخ بصفة إجرائية في الخطوات التّحليليّة التي

تنتهجها مقارنة "سكاد" للخطاب. فمن زاوية ابستمولوجية يتغيى هذا التّمودج تحقيق الأهداف التّالية:

- تطوير الدّعائم النّظرية والمنهجية والتّفكير في الممارسة البحثية في دراسات الخطاب.
- الدّعوة لمواصلة النقّاش بين مختلف التّيّارات البحثية التي اهتمت بتطوير منهجية تحليل الخطاب في علوم الاجتماع.
- المساهمة في نشر تحليل الخطاب في ألمانيا وخارجها كونه مسعى إمبريقي مُتعدّد التّخصّصات يتمتّع بالفعاليّة في شتى حقول العلوم الاجتماعية.

استكملاً للجانب المعرفي للخطاب، استعان راينر كيلر R.Keller - بتصور "التّجسير المفاهيمي" - Concepts - pont الذي سمح له بتحليل العلاقة التّائظمة بين الحقل الخطابي للبناء الاجتماعي للواقع من ناحية، والممارسات الاجتماعية من ناحية أخرى، أي هي محاولة لإعادة بناء الرّوابط بين السّلم الخطابي والفاعلين الاجتماعيين في أفعالهم اليومية وممارساتهم التّأويلية، لما يحيطهم في العالم الاجتماعي . وذلك بربطها بـ"نظرية التّجذير" عند أنسلام ستروس A. Strauss . وفي واقع الأمر، تتجلى أهمية هذه الخطوة في استغلالها أثناء عمليّتي التّأصيل النّظري والمنهجي لهذه المُعطيات عبر جمع البيانات حسب قواعد ومعايير نظرية واضحة، وهو منعى أدى لتحليل

إنتاج وتداول المعارف في الممارسات الاجتماعية في نطاق ثنائية السُّلطة / المعرفة.

ممّا لا شك فيه أن هذا الطّرح يستجيب إلى حدّ ما لمُقتضيات التّحليل الاجتماعي لسياسات المعرفة في المجتمعات الحديثة، وعليه فإن مشروع البحث المتّصل بتحليل الخطاب من منظور علم اجتماع المعرفة يروم مناقشة "تأثير سلطة الخطاب" *Effets du pouvoir des discours*. بعبارة أخرى، فإن هذه المقاربة تضع في مقدمتها تفكيك العناصر المعرفيّة المؤثرة على السُّلطة للوصول إلى فهم الممارسات الخطابية في "الحقيقة الخارجيّة" *Réalité externe* التي تُعَيّن كيفية توظيف واستغلال العدّة المرجعيّة، وآليات الفعل عند الفاعلين الاجتماعيين (Keller, 2007).

ما يَبْسُطُه راينز كيلر R. Keller من تفسير له ارتباطات بافتراض محوري يرى في العلاقات الاجتماعية للمعرفة نتاج مسار سوسيو-تاريخي مركب يُصعّب من الحفاظ على مسارات بناء وانتقال المعارف ضمن التّعَدُّد الذي يَزَخُرُ به المجال الاجتماعي. ضمن هذا المجال يتكوّن تدريجياً الحقل الخطابية *Discourse fields* بناءً على المسائل الخلافية والمُتنازع عليها، والإشكاليات المتعلقة بمطالب الحقيقة *Truth claims* في إطار شبكات الصّراع التي تتولّد بين الفاعلين الاجتماعيين. وفي خضم هذا السّياق الصّراعي، تحدث عملية صياغة الخطابات ومستوى التّنافس فيما بينها، يوهذا المسار يبعث معطًى جوهرياً

يدافع عنه راينر كيلر R.Keller ويحاول إثباته وهو اعتبار الخطاب شيئاً مادياً ولمموساً وليس فقط فكرةً مُجرّدةً.

إن تمحيص أسس مفهوم الخطاب في تحليل "سكاد" SKAD يُبين لنا أنّها مقارنة تُعمل التّفكير في مسارات الخطاب داخل المجتمع كونه، أي اعتبار الخطاب فعلاً من أفعال المعرفة يتولّد عن تفاعل بين الفاعلين المنتجين لمختلف أنماط الملفوظات المؤسّسة لبنيات المعنى الاجتماعي- التاريخي ليُسخرها الفاعلون الاجتماعيون في سيرورات بناء العُدّة المرجعيّة للخطاب. ويترجم ذلك بالبحث عن ما يسمّيه كيلر بـ"تحالفات الخطاب المُخصّوص" Specific discourse ، والذي يحجز مكانه في الطّابع التّلفظي للملفوظات القادرة على صنع النّجاح على حساب " الخطاب العمومي" Public discourse و"الخطاب الخاص" Special discourse عبر إنتاج مجموعة واسعة من المعاني، لذلك يتم تحليل هذا الضّرب من الخطاب بالنّظر إلى الحامل أو الطّابع التّلفظي Bearer بمستوى التّطابق والتّعارض من حيث القواعد التّشكيلية وتموقعات المضمون. وبالتّالي يتطلّع هذا النّمودج التحليلي إلى شرح وتفسير الجوانب الثلاثة الآتية:

• الممارسات الأدائية للملفوظات Performative statement practices والنّظم الرّمزية التي تُكوّن

الحقيقة الاجتماعيّة.

• تأثيرات السّلطة على شبكة الصّراع بين الفاعلين الاجتماعيين.

• بناء العُدّة المرجعيّة وإنتاج المخزون المعرفي (Keller , 2012).

يتّضح لنا بأن الخلفية النظريّة لتحليل "سكاد" SKAD للخطاب تتبنى عدّة مفاهيميّة يُفترض أنّها جزء من التّشكيلات الخطابية التي يوردها المفكر الفرنسي ميشال فوكو M.Foucault، ينضاف إلى ذلك أن الخطاب -الذي يشير إلى "بنوية السّياق" Structuration context - يُحرك تحليل الخطاب في "وحدة بناء سياق الخطاب" قيد التّحليل، ومن ثمة ينبغي علينا التّفكير في هذه الوحدة على أنّها فرضية أساسيّة للملاحظة السوسولوجية، بما يقتضي القول بأن السّياق الخطابي يُمثّل بنية تُمكن وتُقيّد الخطاب في الآن ذاته.

الخاتمة:

لايزعم الفريق البحثي الذي يقوده الباحث الألماني راينر كيلر R.Keller بأنه يقترح مقارنة لمفهوم الخطاب تُوحّد المفاهيم والتصورات المتداولة في مُعجم العلوم الاجتماعية من جهة، و الصندوق البحثي Toolbox لتحليل الخطاب من جهة أخرى، ولا يزعم أيضاً أن هذه المقاربة قادرة على تحقيق فكرة "المصالحة" بين تيارات البحث في دراسات الخطاب، أو أنّها بلغت مرحلة التّضح المعرفي بما يُمكنها من التّوافق على فهم "مناسب" و"لائم" للخطاب. بتعبير أدق فإن كيلر يعترف بأن

الرواسب المعرفية في بحوث الخطاب لم تصل بعد إلى مرحلة إنتاج رؤية متجانسة لمفهوم الخطاب، ولا يعتقد أن ذلك أمرٌ "مُحبَدٌ ومرجوا" (Keller , 2012). يترتب عن ذلك دعوة لتشجيع الدّراسين لتبني نمط التّحليل المنفتح على مختلف الخلفيات المعرفية للخطاب، فهذا مفهوم لا يزال يُشكّل تحديًا للباحثين في العلوم الاجتماعية لبلورة مدخل نظري توافقي لا يقصي باقي الطروحات. وفي تقديرنا، لا يستقيم هذا الفهم إلا في إطار عمل تعاوني يعتمد على تبئير التأمّل في المرجعيات التي ساهمت في إخصاب التفكير في مفهوم الخطاب مع إبراز ضرورة التّداخل والتكامل فيما بينها. وهذا هو المبتغى من وراء الاهتمام بهذه المقاربة والشبكة المفاهيمية التي أتت بها في فهمها للخطاب، والتي تعدّ رافدًا إضافيًا في الدّراسات الخطابية في حقل البحث في علوم الإعلام والاتصال.

4. قائمة المراجع :

Keller. (2012). Entering discourses : A new agenda for qualitative research and sociology of knowledge. *qualitative sociology review* , pp. 46-75.

Keller. (2007). L'analyse de discours du point de vue de la sociologie de la connaissance : Une perspective nouvelle pour les méthodes qualitatives. *recherches qualitatives* , pp. 287-306.

Keller. (2011, avril). The sociology of knowledge approach to discourse . pp. 43-65.

Keller, 2. (2007, juin). L'analyse de discours comme sociologie de la connaissance : Présentation d'un programme de recherche. *langage et société* , pp. 56-76.

Ullrich, Keller. (2014). Comparing discourse between cultures: A discursive approach to movement knowledge. *palgrave studies* , pp. 113-138.

الفيلم الوثائقي التفاعلي والبيئة الرقمية:
تحليل وثائقي الويب "شيباني،
المنفى الأبدي للعمال المغاربة"

هجيرة قويدري

أستاذة محاضرة "ب"

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام¹

الفيلم الوثائقي التفاعلي والبيئة الرقمية: تحليل وثائقي الويب "شيباني، المنفى الأبدي للعمال المغاربة"

هجيرة قويدري

أستاذة محاضرة "ب"

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام¹

الكلمات المفتاحية: وثائقي الويب، التفاعلية، البيئة الرقمية،
السرد التفاعلي

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعريف بوثائقي الويب كشكل سردي جديد للواقع داخل البيئة الرقمية. يعتمد هذا الشكل الجديد على السرد التفاعلي الذي يقوم على توظيف كافة أشكال الملمتديا وتطبيقاتها؛ ليقدم لنا خصوصية استخدام تفاعلية تجعل من المستخدم مشاركاً في السرد أو في تحديد مساره. من أجل معرفة مكونات وثائقي الويب ومختلف أنماط التفاعلية داخله وكذا تحليل مسار السرد ومختلف فواعله؛ قمنا بتحليل وثائقي ويب الموسوم "شيباني.. المنفى الأبدي للعمال المغاربة" وذلك باستخدام المقاربة السميولوجية.

Keywords: web documentary, interaction, digital environment, interactive narration.

Abstract:

the goal of this article is to present web documentary as a replacement narrative sort of reality into the digital environment. This new form depends on interactive narration, which is predicated on the utilization of all sorts of multimedia and its applications to supply us with an interactive use privacy that creates the user a participant inside the narrative or in determining its path. In order to understand the components of the web documentary and therefore the various modes of interaction inward it, also on analyze the course of the narration and its various actors, we analyzed the web documentary titled "Shibani.. Eternal Exile of Maghreb Workers" using the semiological approach.

1 . مقدمة:

شكلت الأفلام الوثائقية البدايات الأولى للسينما؛ بحيث كان تسجيل لقطات متواصلة من الحياة اليومية للمدن والأشخاص والبرية؛ الواقع الأول الذي نقلته الكاميرا وقدمته لجمهورها على أساس أنه الحقيقة التي تمكنت التقنية الجديدة من القبض عليها. وطوال عقود ظل تعريف **Grierson** للفيلم الوثائقي بأنه: "هو العرض الإبداعي للحقيقة". (عيسى، 2020، ص10) الأقرب لتفكيك فكرة الإبداع التي تتعدى الموهوب وأفكاره إلى الموهوب وأدواته، وهنا نجد أنفسنا أمام جدلية قديمة لاقت الكثير من النقد والمقاربات وهي علاقة التكنولوجيا بالإبداع الفني.. هل نحن أمام مقاربة جان متيري الذي يقول: "إن الفوتوغرافيا هي النتيجة التقنية لنظرة شخصية

مسددة إلى موضوع معين" (عيسى، ص 57) وما يصح على الفوتوغرافيا يصح على السينما ؟ أم أن اتساع العوالم الرقمية تقودنا إلى مقارنة ريجيس دوبريه وهي: "إن الكون الرقمي لم يعد يمثل العالم لكنه يخلقه ويستبقه، والصور لم تعد مرهونة بمرجعيتها في الواقع، بل هي التي أصبحت مرجعاً". (مجاهد. ص 46).

انتقل الفيلم الوثائقي مثله مثل السينما والكثير من الفنون والممارسات الثقافية الأخرى؛ إلى الواجهة الرقمية، والمثير أنه حمل اسم **Transmedia** إلى جانب أسماء أخرى على غرار **Webdocs** و **I.docs** الوثائقي التفاعلي، إلا أن كلمة الميديا المتحولة **Transmedia** شكلت رؤية مفصلية في الاعتماد على التكنولوجيا الجديدة وهو ما يحيلنا إلى مصطلح التقارب الرقمي الذي حدده هنري جنكينز في هجرة صناعات الاتصال بمختلف مراحلها (انتاج، توزيع محتوى) نحو التكنولوجيات الرقمية، وتطبيقها لنهج المنصات المتعددة في عملية توزيع المضامين من خلال تدفق عبر عدد من المنصات الإعلامية المتداخلة فيما بينها؛ بحيث حدث "دمج" كبير بين الميديا القديمة والميديا الجديدة بطريقة متداخلة ومعقدة جدا. (دويل، 2015، ص42)

أحدث الدمج أحيانا ضياعاً لبعض الأشكال التقليدية وجعلنا أمام فكرة "بناء المعنى" التي تبحث في مدى قدرة هذه الأشكال الجديدة التي تعتمد على التكنولوجيا والسرد اللاخطي متعدد الطبقات على إنتاج المعرفة، ومنه هل يستطيع وثائقي الويب سرد الواقع وتوثيقه؟ وهل يمكن لهذا التطور عبر الوسيط التكنولوجي تحديد نموذج وثنائقي جديد يمكنه أن يتخطى الحدود الاجتماعية والثقافية والاقتصادية؟

توضح كل من **Aston** و **Gaudenzi** أن وثائقي الويب هو شكل من أشكال سرد الواقع وليس تطوراً للأفلام الوثائقية فحسب ذلك أن تطور هذه الأخيرة من السينما إلى التلفزيون ثم إلى الانترنت؛ يجعلنا أمام مستويات وأنواع عديدة من الوثائقيات المرتبطة بشكل التقنية والتوزيع والجمهور المستهدف. (Aston, Gaudenzi.2012)

لذا؛ فإن وثائقي الويب بالنسبة لجودنزي وأستون وغيرهما هو شكل جديد وليس مجرد امتداد للفيلم الوثائقي الخطي، سيما مع الاهتمام العالمي الذي حظي به ووجود مؤسسات تدعمه وتقديم جوائز سنوية خاصة به على غرار:

- **IDFA Doclab.**
- **Tribeca Storyscapes.**
- **Sheffield Docfest.**

بالإضافة إلى وجود منصات خاصة ومجتمعات تعاونية على الويب تعتنى بتقديم وثائقيات الويب الجديدة ومختلف المستجدات المتعلقة به، وعليه نسعى في هذه الدراسة الى التعرف على وثائقي الويب داخل البيئة الرقمية؛ أنواعه ووظائفه، وما هي مكوناته؟ وما مدى موافقة السرد للأنماط التفاعلية المستعملة داخله؟

1- تعريف وثائقي الويب:

يندرج وثائقي الويب ضمن محتويات الواجهة **Contenu** **interface** وهي المحتويات التي تركز كثيراً على واجهة الاستخدام "الشاشة" تماماً كما الألعاب الالكترونية أو المتاجر الافتراضية على شبكة الويب، ذلك أنها عبارة عن شكل من أشكال البث **Projection** وتقوم على إعادة تمثيل الواقع على الشاشة ضمن قواعد ومنطق جرافيكي، تفاعلي وتشعبي. (Beuparlant.2017)

كما ترى **Kate Nash** من جانبا أن وثائقي الويب؛ جاء نتيجة للمشروع الوثائقي الذي جسده الإنتاج التلفزيوني والسينمائي طوال عقود زمنية، وبالتالي فإنه رؤية جديدة لمفهوم قديم الغرض منه هو توسيع النطاق مع ظهور تقنيات الاعلام الجديد وأشكال التواصل الجديدة وهو ما يجعله يحتوى على خطاب وثنائقي يضم شكلاً معاصراً، يشغل ضمن وظيفة محددة، كما أنه ينهج سياقاً معيناً. (Nash. 2012)

من جهتها؛ ترى أوفرهايدي، أنها عبارة عن أفلام وثائقية تعاونية على شبكة الانترنت (أوفرهايدي، 2014، ص 9) ليستطرد كريم بابا في النقطة ذاتها قائلاً: "ينتج هذا النوع من وثائقيات الانترنت في إطار عمل جماعي؛ فإلى جانب الكاتب هناك المصممون ومختصو الجغرافيك والمطورون ومطورو صفحات الانترنت والمبرمجون." (بابا، 2015 ص 247)

تتمثل كل من جودنزي وأستون الأساس التعاوني لوثائقي الويب ولكنهما يوضحان أنه يعبر البنية السردية التقليدية الخطة ويتبع استراتيجيات لاحطية بفضل البيئة الرقمية التي تواجد داخلها، لذا هي أفلام وثائقية قائمة على قواعد البيانات، وتسعى لبناء واقع مختلف من خلال عمليات الإدراك التفاعلية الجديدة، لذا هو سرد متعدد الطبقات (الطبقات هنا هي أشكال الملميديا المتعددة) كما يحمل خلفية أنثروبولوجيا عالمية لأنه يتمكن من التواصل بين الثقافات ويعبر الحدود الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية للمستخدم. (Aston, Gaudenzi.2012)

2- أنواع وثائقي الويب:

الفكرة الأساسية التي تركز عليها ساندرا جودنزوي، هي أن التفاعل بالنسبة لوثائقي الويب هو شرط وجود وليس مجرد عملية توصيل أو نقل للعمل، ومن ثمة فإن مشروع إعداد وثائقي ويب، هو قصد ونية التعامل مع الواقع عن طريق استخدام تقنية تفاعلية رقمية في كافة مراحل الإنتاج، ومن خلال هذا المبدأ تمكنت برفقة زملائها من تحديد أنواع وثائقيات الويب وهي في أساس الأوضاع الممكن إنتاجها من خلال توزيع أنماط التفاعلية داخلها، وهي كالتالي:

وضع وثائقي الويب المتصل بالمحادثة: يمكن تسميته وضع المحاكاة: ذلك أن القصد من نمط المحادثة وجود تبادل في إدخال المعلومات بين المستخدم والوثائقي، تماماً كما الألعاب الإلكترونية، بحيث يمكن محاكاة سطح المريخ مثلاً في وثائقي ويب وتقدم الحقيقة التي تم اكتشافها بوجود حياة ما ضمن فضاء غرافيكي يمكن للمستخدم أن يدخل ويتفاعل من خلال وهم الاحتمالات في الوقت الفعلي.

وضع وثائقي الويب المتصل بالنص التشعبي: وهو الأكثر انتشاراً لأن نظام **Hypertext** هو عمق الانترنت وأساسه، وبالتالي فإن وثائقي الويب هنا عبارة عن قاعدة بيانات تربط المحتويات داخل أرشيف مغلق وتكون مسارات السرد محددة مسبقاً. هناك عدد كبير من هذه الوثائقيات على الشبكة كما أنه هناك برامج تساعد على إنشاء هذه النوعية من المسارات السردية.

وثائقي الويب التشاركي: يعرف بـ **Coollab-docs** وهو نتيجة لـ **web2.0** ذلك أن العلاقة ثنائية في بناء السرد بين المؤلف والمستخدم، وهنا يقرر المؤلف الأدوات والقواعد ويضع الطبقة الأولى من البناء ثم يترك الباقي للتعاون والتوسع فيما بين المستخدمين، من

أجل إنشاء ملف قاعدة البيانات، من الوثائقيات الشهيرة في هذا
الوضع وثائقي **18 Days in Egypt (Mehta and Elayat** (2011).

وثائقي الويب التجريبي: وهو استخدام واجهة التجسد المادي عبر
التكنولوجيات المتطورة على شاكلة الحقيقة الفائقة **la réalité**
augmentée والهولوغرام والهولوفون وأبرزها تحارب **Rider**
Spoke التي تنقل الشخص إلى تجربة جسدية ضمن فضاء موازي
لفضاء المستخدم أو الشريك الأول. (Aston, Gaudenzi.2012)

3- التفاعلية داخل وثائقي الويب:

تتقاطع المفاهيم من أجل بناء معنى التفاعلية داخل وثائقي
الويب، خاصة أمام تطور التكنولوجيات وأدوات المحاكاة والتمثل التي
أوجدت العديد من الأنماط البديلة للتفاعل، ولأن الوثائقي هو في
البداية سرد للواقع أصبحنا إذن أمام مفهوم سرد الواقع تفاعلياً.
السرد التفاعلي: بدأت دراسات السرد مع النصوص الأدبية، واعتبر
هيليس ميللر، أن كل عملية سردية يمكن أن تكون تفاعلية بشكل ما.
(Zimmerman, 2004) ولكن في وضع مؤلف الوثائقي تمكن
التفاعل من تغيير البنية السردية للقصة الخطية وأصبح السرد لا
خطي يعتمد على رد الفعل في الوقت الحقيقي أين يتوجب على
المؤلف تخيل السرديات المتفرعة وقواعدها ضمن الربط التشعبي
وقواعد البيانات. (Aston, Odorico,2018)

هذه الوظائف الجديدة للسرد هي مجال متعدد التخصصات
بطبيعة الحال مما جعل التعاريف الخاصة بوثائقي الويب تتعبره
منتج رقمي يعتمد على التعاون ولكنها في ذات الوقت قامت بزعة
فكرة التأليف وماهية الابداع المشترك من جديد، وكيف يمكن لهذه

الفرق متعددة التخصصات من تقسيم الأدوار والمسؤوليات بحيث طرحت جودنزي وروز اشكال التقنيات التي يمكنها أن تنتج المعنى. (Aston, Gaudnzi,2012) . وعليه يقدم لنا زممران مستويات السرد التفاعلي الأربعة من أجل فهم أوسع للعلاقات الجدلية الجديدة بين المؤلف- السرد- البيئة التقنية التفاعلية:

التفاعل المعرفي: وهي المشاركة التفسيرية مع المحتوى من خلال الابعاد النفسية، العاطفية، التأويلية والسميائية.

التفاعل الوظيفي: وهي المشاركة النفعية مع المحتوى كمعرفة محتويات وثائقي الويب ومدة الفيديوهات وعدد الديابو الموجودة.

التفاعل الصريح: وهي المشاركة الإجرائية الفعلية كأن تقوم بنقر الروابط غير الخطية للنص التشعبي.

تفاعل التفاعل (Meta- interactivity): وهي المشاركة الثقافية وهو تفاعل يحدث خارج التجربة الحالية بحيث يعيد المستخدم بناء التجربة وفقاً لمعارفه السابقة، التي قد تتحول ضمن سياقات متعددة إلى معرفة أو حكمة. (Zimmerman, 2004)

4- وظيفة وثائقي الويب:

تلخص نهلة عيسى وظائف الفيلم الوثائقي السينمائي أو التلفزيوني في تقديم المعلومات، التوثيق والتأريخ، التعريف والتعليم، التقصي والتحري، الترويج والدعاية والتسويق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي (عيسى، 2020، ص 142-148)

وكلها وظائف لا تزال قائمة بنسب متفاوتة، غير أن الوظيفة الجديدة الذي قدمها السرد التفاعلي هي وظيفة تحفيز تجربة المستخدم بصورة إجرائية أكبر وحسب نيك كولدري، فإن تجربة المستخدم هي النقطة الأهم بعد الاستخدام (كولدري، 2014 ص11).

وكما يقول **baker** إننا نعيش التحول من اقتصاد الخدمات إلى اقتصاد الخبرة، وبعبارة أخرى، إذا كان التحدي التكنولوجي الأول يسعى إلى توفير آلية تسليم فعالة، الآن التحدي هو توفير تجارب معززة. (Cesar, Chorianoopoulos,2009).

في الماضي كانت التجربة تنحصر في القيمة السردية التي يقدمها صاحب الوثائقي والتي تعد اسقاطاً للتجربة غير أن وثائقي الويب والأنظمة التكنولوجية الجديدة تجسد المعنى الفعلي للتجربة لأنها أصبحت تحتوي على دعائم متعددة ودائمة التطور والتحسين من شأنها تعزيز تجربة المستخدم فعلياً بعيداً على غرار التصوير 360 ° وكذا التصاميم الافتراضية والخرائط ذات الأبعاد المتنامية.

5- الدراسة التطبيقية:

من أجل الوقوف على الجزء الخاص بالممارسة قمنا بدراسة وثائقي الويب الموسوم بـ

شيباني، المنفى الأبدي للعمال المغاربة والمنشور على موقع فرانس 24 بتاريخ 12 سبتمبر 2014 من إعداد الفريق التالي:

فكرة واعداد: **Assiya Hamza et Anne-Diandra Louarn**

رئيس التحرير: **Marie Valla, Gaëlle Le Roux et**

Cassandre Toussaint

حقوق الصور: **Assiya Hamza, Anne-Diandra Louarn,**

AFP, Aralis, Vanessa Rostaing

صوت: **Fred Etanchaud**

تصميم الجرافيك: **Studio graphique France Médias**

Monde

من أجل تحليل هذا الوثائقي استخدمنا المقاربة السميولوجية التي تعتمد على التحليل التعيني ثم التحليل التضميني، حيث قمنا بترتيب مستويات التحليل التالية:

التحليل التعيني:

Synopsis تقطيع السيناريو: تشارك وثائقيات الويب في فكرة وجود وهذا الأخير يسمح بتقطيع وثائقي الويب إلى وحدات أو أجزاء قد لا تكون **Des séquences** وهي وحدة الفيديو وإنما المقطع باعتباره وحدة سياقية تقدم لنا خطوة محددة في الرؤية السردية العامة التي يسعى وثائقي الويب إلى تقديمها. وبالتالي يمكن تقطيعه إلى أجزاء، كل جزء يمكن أن يكون صورة + نص أو نص + فيديو وما إلى ذلك من مقتضيات العمل الذي يعرف على أنه عمل إبداعي في الأساس ولا تحدده ضوابط محددة.

تصنيف ووثائقي الويب: وهي تصنيفات جوندري وأستون الأربعة (المحادثة، النص التشعبي، التشاركي، التجريبي).

أشكال الملتيميديا المستخدمة في وثائقي الويب: إن أشكال الملتيميديا المستخدمة هي جميع الأشكال التقنية والتوثيقية التي تم دمجها داخل وثائقي الويب والتي تم تحديدها إجرائياً في كل من (النص، الصوت، الفيديو، دبابو الصور المتتابعة، الخرائط، الأشكال البيانية، **Story-board**، كاركاتور، مستندات ووثائق رسمية).

التفاعلية الصريحة: نسبة إلى المستوى الثالث من السرد التفاعلي المحدد من طرف زيمرمان والتي يمكن تحديدها إجرائياً ب عدد الإحالات وهي إحالات داخلية أو خارجية كذلك اضغط هنا/توجيه إحالي، بحيث يمكن من خلال ذلك تتبع تصميم وثائقي الويب، أيضا لدينا صور دبابو تتابعية لما لها من وقع تفاعلي تباعي عبر العين ووقت

مرور الصورة، أيضا خاصية النقر من اجل الفيديو او النقر من اجل الصوت، هذا بالإضافة إلى الفهرس الإحالي والذي يمكن من خلاله الذهاب مباشرة إلى المحور المرغوب في قراءته والتي تلخص فكرة لاختية القراءة الالكترونية.

التحليل التضميني:

السرد التفاعلي: في هذا المستوى نحاول ترتيب البنية السردية من خلال سرد المؤلف أولا ثم سرد الفواعل الذين يكوّنون محتويات الفيلم، ثم ننتقل إلى سرد المستخدم وما هي درجة حضوره داخل هذا السرد التفاعلي.

المرجعية: لا يمكن ضبط المرجعيات ولكن حاولنا إجرائيا النظر في المرجعية التقنية لأنها عقيدة جديدة ومرجعية مهمة في بناء معاني الانسانيات الرقمية، ثم انتقلنا إلى المرجعية الصحفية وذلك لأن وثنائي الويب منجز من طرف صحفية وما يتبع ذلك من مرجعيات مهنية، وأخيراً انتقلنا إلى المرجعية الاجتماعية التي ساهمت في انجاز هذا الوثائقي.

الثقافة: إن عمق الموضوع في الأساس هو الانخراط في ثقافة أخرى من جهة وكذلك تقديم محتوى واقعي ضمن شكل ثقافي جديد من جهة أخرى، وعليه نجد أننا أمام المستوى الأول والخاص بثقافة الموضوع، والمستوى الثاني الخاص بثقافة الواقع التفاعلي.

التحليل التعيني لوثائقي الويب محل الدراسة:

1- تقطيع سيناريو وثائقي الويب:

الجدول رقم 1: يتضمن تقطيع سيناريو وثائقي ويب محل الدراسة

المقطع	الشكل الملمتديا المتبع	المحتوى
مقطع 1	Page de garde المحتويات+ صورة + عنوان كبير+ نص (فقرة واحدة)	الخلفية عبارة عن صورة بالأبيض والأسود لحافلة مكتظة بالعمال المغاربة
مقطع 2	خلفية(صورة)+ عنوان رئيس+ فقرة + فيديو '3.10 + فقرة + دبابو صور (15 صورة) + عنوان + صورة+ 5 فقرات	بالضغط على الفصل الأول أو بالاستمرار في التزول تظهر لنا صورة بانورامية تجمع بين صورتين الأولى والتي على اليسار عبارة عن عمال مغاربة ثناء نزولهم من الميتر، والثانية لعمال في ورشة نجارة. يتوسط هذه الصورة العنوان التالي: الفصل الأول: فرنسا في عيونهم. في البداية نجد فقرة توضيحية حول وصول العمال المغاربة إلى فرنسا وهم شباب وما هو انطباعهم الأول عن فرنسا، يلي ذلك فيديو من 3.10 دقيقة يجمع شهادات حية حول هذه الانطباعات، ثم نجد فقرة كتابية توضح سكن هؤلاء المهاجرين وظروفهم الصعبة بين سنوات 1950 و1970، يلي ذلك دبابو صور تضم 15 صورة تشرح ظروف السكن عبر السنوات بحيث ترفق كل صورة بجملة دلالية، ثم نجد عنوان المقابلة مع مسؤول السكن محمد بن عزوز(صاحب الصورة) لشرح ظروف سكن المهاجرين أين تم افراغ محتوى المقابلة في 5 فقرات.
مقطع 3	صورة بانورامية+ عنوان رئيس+ فقرة+ فيديو 3.05 " + فقرة	صورة بانورامية بالأبيض والأسود لعائلة مهاجرة تجمع خمسة أطفال جالسين على الأرض تتوسطهم امرأتان في وضعية الوقوف، وعلى شريط أزرق بطول الصورة نجد عنوان الفصل الثاني: عائلات مفككة. ثم نقرأ فقرة توضيحية حول الوضعية العائلية لهؤلاء المهاجرين متبوع بفيديو من 3.05 دقيقة يقف عند شهادات حية حول وضع عائلات هؤلاء المهاجرين وإمكانية جمع شمل العائلة، لنقرأ بعد ذلك فقرة توضح المرسوم الفرنسي الصادر في أبريل 1969 والذي يثبت الحق في شمل الأسرة.
مقطع 4	صورة بانورامية + عنوان رئيس+ فقرة + فيديو "4.34"	صورة بالألوان لعدد من العمال (وهم في سن التقاعد) مجتمعون حول طاولة الدومينو وعلى شريط أزرق مكتوب عنوان الفصل الثالث: أسطورة العودة إلى البلاد، ثم نقرأ فقرة حول صعوبة العودة إلى البلد الأصلي بعد التقاعد، ثم نشاهد فيديو من 4.34 دقيقة يقدم شهادات حية لعمال بالإضافة إلى تصريح لطبيب نفسي.

<p>تأتي الصورة الأيخانية في بداية هذا الجزء وهي عبارة عن اطار مكتوب فيه Rendre visible les invisibles وإلى جانبه صورة لعصا خشبية وعكاز طبي وفي الجانب الآخر جزء من كرسي خشبي يتوسطها عنوان الفصل الرابع: أيام الغزلة الماضية. ثم نقرأ فقرتين حول المعاش التقاعدي والمساعدات التي تقدم للعمال في فرنسا، بعد ذلك نشاهد فيديو من 2.22 دقيقة يشرح التقاعد ومختلف الاقتراحات لتحسين وضع المهاجرين المسنين، ثم نقرأ فقرة توضيحية حول الفيديو السابق، يتبع ذلك رسم توضيحي انفوغرافي حول التقرير البرلماني الذي يدعو إلى تحسين الوضع من خلال تأمين حد أدنى من المعاش وتسهيل الإجراءات الإدارية وكذا توفير سكن ملائم للمسنين.</p> <p>نقرأ كذلك فقرة تشرح الرسم الانفوغرافي ثم نشاهد فيديو من 3.08 دقيقة يتضمن تصريحات لبرلمانيين مدافعين عن هذا الموضوع، وكذا ممثل التأمين الاجتماعي. بعد ذلك نقرأ العنوان الخاص بجمعية "لو أوليفيه دي ساج" والمقرب الاجتماعي، وهما مساعي المجتمع المدني من أجل مساعدة هذه الفئة، يتبع هذا فقرة توضيحية ثم نقرأ عنوان خاص بأوريليا فيريك وهي طيبة نفسية مختصة بالعلاقات بين الثقافات مع صورة لها ثم فقرة تتضمن تصريحاتها، بعد ذلك نجد عنوان لرئيسة جمعية لو أوليفيه دي ساج وصورة لها مع فقرة تتضمن تصريحاتها حول الجهود المبذولة لمساعدة هذه الفئة، وفي الأخير نجد ديابوراما صور تتضمن 5 صور لمختلف نشاطات الجمعية.</p>	<p>صورة ايخانية + عنوان رئيس+ فقرتان+فيديو 2.22'+ فقرة + رسم توضيحي أنوغرافي+ فقرة+ فيديو 3.08'+ عنوان+ فقرة+ عنوان+ صورة+ عنوان+ فقرة+ عنوان+ صورة + فقرة+ ديورااما (5 صور)</p>	<p>مقطع 5</p>
<p>صورة بانورامية تضم خيال وجه لامرأة يتوسطه العنوان الرئيس فوق شريط أزرق الفصل الخامس: قصص مهاجرين أخرى، ويضم شهادات لكل من صابرينا 60 سنة وسارة 60 سنة أيضا برفقة باراجا 79 سنة وإبراهيم 71 سنة .</p>	<p>صورة + عنوان رئيس+ عنوان فرعي + صورة + عنوان اقتباسي+ 7 فقرات+ عنوان فرعي + صورة + عنوان اقتباسي + 7 فقرات+ عنوان فرعي + صورة+ عنوان اقتباسي+ 5 فقرات+ عنوان فرعي + صورة + عنوان اقتباسي + 6 فقرات.</p>	<p>مقطع 6</p>

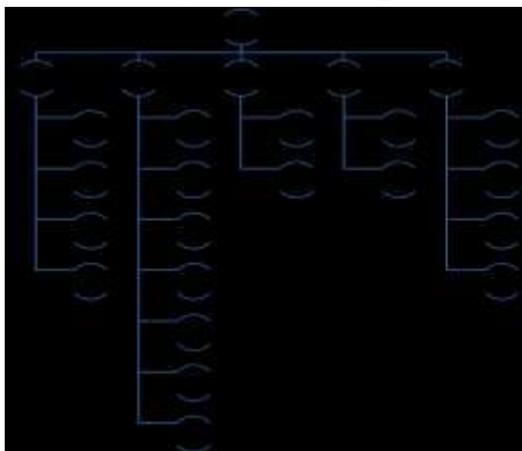
احتوى وثائقي الويب محل الدراسة على 6 مقاطع، جمعت مختلف أشكال الممتديا، تقنياً تحتاج كتابة سيناريو وثائقي ويب إلى خارطة عقلية يمكن صياغتها من خلال MAQUETTE

يدوية على أوراق عادية أو خارطة عقلية يمكن العمل عبر برامج حاسوبية مخصصة لهذا الأمر على غرار **Soundslides** و **Vuvox** اللذان يوفران منصة عمل تحاكي ما سوف يكون عليه الشكل الأخير لوثائقي الويب (Delengaigne,2010, p41)، كما نلاحظ أن النص والصورة كانا يقومان بالجزء الأهم في عملية السرد التي بدت متناغمة في تسلسلها وتساعدنا من الهجرة في الفصل الأول إلى الوضع العائلي والخيارات التي قد يقوم بها المهاجر في الفصل الثاني قبل أن يصل إلى الفصل الثالث وهو إمكانية العودة إلى البلاد أم لا وصولاً إلى خيار الوحدة في الفصل الرابع، لنصل في الأخير إلى قصص أخرى حول ذات الموضوع في الفصل الخامس.

2- تصنيف وثائقي الويب محل الدراسة:

حسب التصنيفات المقدمة أعلاه ينتهي وثائقي الويب " شيباني، المنفى الأبدي للعمال المغاربة" إلى وضع وثائقي الويب المتصل بالنص التشعبي بحيث يمكن توزيعه على الشكل التالي:

الشكل رقم 1: التوزيع التشعبي لوثائقي الويب محل الدراسة



من خلال هذا الشكل؛ يظهر لنا أن وثائقي الويب اعتمد على النص التشعبي ولكن لا يبدو الأمر معقداً، بحيث أن عدد الإحالات بسيط والتي لا تتعدى 24 إحالة.

3- أشكال الملتيميديا المستخدمة في وثائقي الويب محل الدراسة:

تضمن وثائقي الويب محل الدراسة أشكال الملتيميديا الموضحة في الجدول التالي.

الجدول رقم 2: أشكال الملتيميديا المستخدمة

وثائقي ويب محل الدراسة	أشكال الملتيميديا المستخدمة
يوجد	نص
لا يوجد	صوت
يوجد	صورة
يوجد	فيديو
لا يوجد	خرائط
لا يوجد	Story- board
لا يوجد	كاركاتور
لا يوجد	مستندات (وثائق لجهات رسمية)
يوجد	أنفوغرافيا

نستنتج من الجدول رقم 3 أن أشكال الملتيميديا المختلفة هي عبارة عن عملية تجميع لأشكال مختلفة من أجل تقديم مصداقية الواقع المنقول.

4- التفاعلية الصريحة:

يحتوى الجدول التالي على مختلف استعمالات التفاعلية الصريحة وهي الفعل الذي يقوم به المستخدم من أجل التواصل مع وثائقي الويب.

الجدول رقم 3: استعمالات التفاعلية الصريحة داخل وثائقي الويب محل الدراسة.

وثائقي ويب 1	
يوجد	اضغط هنا/ توجيه إحالي
يوجد	صور ديابو تتابعية
يوجد	نقر من أجل فيديو
لا يوجد	نقر من أجل صوت
يوجد	فهرس احالي
مشاركة وتعليق عبر الفيسبوك مشاركة وتعليق عبر التويتر	توجيه نحو المشاركة علة صفحات التواصل الاجتماعي

تضمن وثائقي الويب محل الدراسة مستوى معين من التفاعلية الصريحة حسب زيمرمان وتمثلت في النقر من أجل الصور والفيديو، كما نجد عبارة "اضغط هنا" من أجل توجيه إحالي، كذلك النقر والتتبع من خلال صور ديابو تتابعية، ونجد أيضا ايقونات مواقع التواصل الاجتماعي التي تدعو المستخدم إلى مشاركة رابط وثائقي الويب والتعليق على صفحته الخاصة (الفيسبوك، التويتر).

التحليل التضميني لوثائقي الويب محل الدراسة:

1- السرد التفاعلي:

يحمل وثائقي الويب بنية سردية مختلفة عن النصوص الأدبية أو الأعمال السينمائية البنية السردية المختلفة؛ تجعلنا ندرك أننا أمام شكل هجين يجمع في داخله الكثير من السرديات المتفرعة:

سرد المؤلف: حاولنا ضبط هذا الوجود اجرائيا من خلال معايير معينة وهي: أفعال الحركة والتي نعني بها حركة المؤلف كأن يقول مشيتُ، وصلتُ، بدأتُ.. إلخ، ثم أفعال الحال وهي الأفعال التي تشرح حالته او وضعه كأن يقول: فهمت، شعرتُ، تفاجأتُ، أحسستُ... إلخ كما يمكن قياس وجود المؤلف داخل النص بمدى استعمال ضمائر الخاصة وهي أنا، لي، عندي، خاصيتي... إلخ وكذلك وجوده من خلال الصور التي تجمعه بالأمكنة أو المستجوبين ولكن لم نسجل أي وجود عيني للمؤلف، وعليه تنتقل إلى الرؤية السردية الثانية وهي تصوره في ترتيب مكونات الوثائقي وخيارات المستجوبين والفاعلين، وهي مهمة لم يقم بها المؤلف لوحده لأنه من أجل تصميم ذلك المخطط الجغرافي وحتى الخيارات الأخرى تتم عبر رئيس تحرير وخط افتتاحي وبالتالي وثائقي الويب هو بالفعل عمل تعاوني على الأقل بالنسبة للنوع الثاني محل الدراسة وهو وثائقي الويب المتصل بالنص الشعبي.

سرد الفواعل: يمكن توزيع السرد الذي يقدمه وثائقي الويب بين مختلف الفواعل المحتملين وهم: الفاعل: الذي قام بالفعل أو الحدث، ثم الشاهد الذي رأى أو سمع الحدث، ثم الخبير وهو الذي يقدم رأيه العلمي أو المعرفي في الحادث، ثم الناطق الرسمي إذا كانت هناك جهة معينة ينسب الحدث إليها، ثم آخر وهو أي شخص لم تحمله التقسيمات السابقة.

جدول رقم 4: توزيع السرد بين الفواعل وثائقي الويب محل الدراسة

نوعية الفاعلين	الفاعلون	التكرار	فيديو	صورة	تصريح كتابي
فاعل	عمور	3	3	0	0
	رابح	3	2	0	0
	محمد 1	2	2	0	0
	عمار	4	3	0	0
	محمد 2	3	3	0	0
	إبراهيم	2	1	1	1
	صبرينا	1	0	1	1
	سارة	1	0	1	1
	باراجا	1	0	1	1
ناطق رسمي	محمد بن عزوز (مدير الاستثمار)	1	0	1	1
	ديني جاكات (برلماني)	1	1	0	0
	اليكس يشلاي (برلماني)	1	1	0	0
	توماس فاتوم (مدير التضامن الاجتماعي)	1	1	0	0
خبير	سماويل لاشير (سياسي) مختص في الهجرة	2	2	0	0
	اوريليا فيريك (مختصة بالعلاقات بين الثقافات)	1	0	1	1
مجتمع مدني	زهرة فرحات (رئيسة جمعية)	2	1	1	1
	رئيسة (منشطة في الجمعية)	1	0	1	1

يظهر جليا الاهتمام بالفاعل كأساس سردي أول ثم الخبراء والمجتمع المدني في المقام الثاني ثم يأتي الرأي الآخر المتمثل في الناطق الرسمي للجهات التي بيدها خيوط القضية، لتتضح الرؤية السردية خصوصاً وأنها تحتوي على النص (المستوى الألسني) لتظهر وظيفة المناوبة حسب المقاربة السيميولوجية لرولان بارث ولكن تصبح المناوبة أعمق لأنها لا تتناوب على سرد الموضوع فقط وإنما شكل سرد الموضوع من خلال الانتقال من الفيديو إلى الصور وإلى النص المكتوب. هذا ما يجعل وظيفة الترسخ قائمة سيما وأن الفواعل والتكرارات الخاصة بهم تقدم لنا خيوطا لنسيج واحد.

سرد المستخدم: يجمع المختصون في الشق النظري أن المستخدم في حالة وثائقي الويب هو أكثر من متلقي وإنما فاعل حقيقي، قد ينطبق هذا اجمالاً على وثائقي الويب التشاركي؛ بحيث أن الصيغة المقدمة هي صيغة تشاركية ولكن مع هذا النوع الخاص بالنص التشعبي، نجد أن المستخدم يختار مسار السرد ذلك أن وثائقي الويب لا خطي ويمكن البدء من الفصل الرابع أو الثاني عن طريق وجود خيارات المحتويات في أعلى الشاشة. ويمكنه اختبار مستوى التفاعلية الصريحة والموضحة في الشق التعييني وهي: في النقر من أجل الصور والفيديو/ عبارة "اضغط هنا" من أجل توجيه إحالي/ النقر والتتبع من خلال صور دياجو تتابعية/ ايقونات مواقع التواصل الاجتماعي تدعو المستخدم إلى مشاركة رابط وثائقي الويب والتعليق على صفحته الخاصة (الفيسبوك، التويتر).

2- المرجعية:

المرجعية التقنية: ينتمي هذا الوثائقي إلى النوع الثاني من تصنيفات ساندرنا جودنزي وهو وثائقي الويب المرتبط بالنص التشعبي، وعليه المرجعية التقنية هنا هي الارتباط بالنص التشعبي كما هي موضحة في الشكل رقم 1، ولكن لم يتم استخدام كافة إمكانيات النص التشعبي في هذا الوثائقي، بحيث لم تكن هناك احالات خارجية مثلا عند ذكر مرسوم سنة 1967 والخاص بالحق في لم شمل الأسرة كان يمكن ادراج إحالة خارجية لنص القانون على سبيل المثال لأن النص التشعبي هو الثراء المعلوماتي وإمكانية الخروج من صفحة إلى أخرى بمجرد النقر، وعليه المرجعية التقنية هنا متواضعة بالمقارنة مع وثائقيات الويب التي تعتمد فعليا على النص التشعبي وتستخدم إمكانياته اللامحدودة.

المرجعية الصحفية: وثائقي الويب حاليا محصور بين الفئات المهنية التابعة لجهات معينة تحتفي بهذا الشكل على غرار **Arte**, **france24**, تلفزيون ورايو كندا، وبالموازاة هناك فئات مستقلة تشتغل في هذا الحقل من دون الانتماء إلى مؤسسات رسمية، وعليه المرجعية المهنية هنا هي الخط الافتتاحي لمؤسسة **France medias monde**، التي يتفرع منها موقع فرانس 24، وعليه يظهر جليا العمل الصحفي في استجابات المشاركين وفي طريقة التصوير وفي كتابة النصوص التقريرية التي يمكن أن تستخدم في أكثر من منصة. كذلك يظهر الخط الافتتاحي الخاص في جانبه الثقافي والمتمثل في الاهتمام بالفرنكوفونية وبعمال شمال افريقيا مع العلم أن كافة المشاركين في الوثائقي هم جزائريون بالدرجة الأولى مع تسجيل مشاركين فقط من المغرب.

المرجعية الاجتماعية: هذه الظاهرة الاجتماعية والتي التفتت إليها الصحفية آسيا حمزة، وأن-ديندرا لورو إذ نجد أنهما أصحاب الفكرة والاعداد، وعليه الصحفية آسيا حمزة هي فرنسية من أصول جزائرية وتقول في صفحتها على شبكة لينكدان " أنا فرنسية من أصول جزائرية وهويتي المزدوجة هي ثرائتي".

من جانب آخر لم يفتح الوثائقي الأبعاد الاجتماعية الحقيقية للموضوع وقدمها وفق رواية واحدة وهي: الفصل الأول "فرنسا في عيونهم" ثم انتقل في الفصل الثالث إلى "أسطورة العودة إلى البلاد" أين نجد أن كل المستجوبين يرفضون العودة إلى البلاد وعللوا ذلك بالمواعيد الطبية والتعود على نمط الحياة الفرنسي رغم الظروف السيئة التي يعيشونها والتقاعد البسيط وحالة الوحدة الشديدة. وهنا لابد من طرح القليل من سوسيولوجيا الهجرة كما يراها عبد المالك صياد، لأن هذا التهميش الاجتماعي ناتج عن عدم الاستيعاب الثقافي للمغترب وذلك أن مجتمع الاستقبال لا يزال يحصر المشكل في الحصول على سكن لائق بعد كل هذه العقود من الاستخدام الاقتصادي والسياسي للمهاجرين.

3- الثقافة:

ثقافة الموضوع: إن الرؤية السوسيولوجية للهجرة تحيلنا بالطبيعة إلى البعد الثقافي للموضوع، إذ نقرأ داخل الوثائقي تصريح أوريليا فيريك التالي: "لقد جاءوا شباباً وعمرهم بين 17 و20 سنة وفي عمر التقاعد أصبح عمرهم بين 70 و80 سنة، لقد عاشوا في فرنسا أكثر مما عاشوا في بلدانهم الاصلية، اعتقد أنه لم يعد بمقدورهم العودة للعيش هناك لأن الفارق أصبح كبيراً".

تشير فيريك في هذا المقطع أن التحولات التي تحدث داخل المهاجر نفسه وإلى عدم قدرته على ذلك لأن الفارق ليس فقط في وعيه الداخلي ولكن تطور المعنى المعطى للهجرة عبر الزمن سواء لدى الجزائريين أو الفرنسيين هو أيضا فارق كبير. (بلعباس، 2013، ص33)

ثقافة السرد التفاعلي: بالتأكيد الهدف الأول من هذه الدراسة هو التعرف على وثائقي الويب وعلى سياقه التكنولوجي بالأساس، غير أن القصد من التحليل السابق هو الوصول إلى فكرة ساندر جودنزي وهي هل يستطيع وثائقي الويب بناء معنى لدى المستخدم؟ هل السرد التفاعلي يمكن أن يقدم معنى ثقافي جديد على الأقل في طريقة الحصول على المعرفة،

استنتاجات:

مما لا شك فيه أن وثائقيات الويب تستوعب كافة العناصر التي استعملها الفيلم الوثائقي التقليدي من المقابلات والجرافيك، الصور والموسيقى والمؤثرات البصرية والصوتية وما إلى ذلك من أدوات وتقنيات متاحة وخيارات تسعى للتعبير عن المصدقية.

تختلف مكونات وثائقي الويب حسب النمط المتبع، بحيث لدينا أربعة أنماط من وثائقيات الويب هي نمط المحادثة، النص التشعبي، التشاركي والتجريبي، فلا يمكن الحديث عن عناصر محددة وواضحة المعالم ذلك أن السياق التكنولوجي في حد ذاته هو عملية متداخلة ومتجددة. لذا نحن أمام عملية بناء للعمارة السردية يعتمد على التفاعلية، ولكن من خلال ما سبق نجد أن التفاعلية لا تخص المستخدم وحده وإنما هي ملازمة للعمل منذ بدايته كما تؤكد على ذلك جودنزي وعليه يتوزع السرد التفاعلي على ثلاث مستويات.

مستوى المؤلف: ان ارتباط المؤلف بإنتاج الوثائقيات هو ارتباط وثيق، وذلك من خلال بروز مرجعياته الأيديولوجية، الفكرية، العمل النضالي، الانثروبولوجي وحتى الاستقصائي في وثائقيات التلفزيون. لكن مع البيئة الرقمية وأمام بيئة تعاونية أو حتى شديدة التعاون لأنها متعددة التخصصات يصبح سرد المؤلف مرتبطاً بأكثر من تخصص وهنا ما هو دور المؤلف وهل هو من يتحكم بالرؤية العامة وبالتالي ما هي حدوده في عملية السرد؟ بحيث أن التفاعلية هي الأساس اتاحة تقنية، وبالتالي اختيار التفاعلية هو اختيار لمسار السرد نفسه.

مستوى الفيلم: يتكون سرد الفيلم من المكونات التقنية، التصميمية وأشكال الملمتيميا المختلفة، كما يتكون من السياقات الاجتماعية المحيطة لاسيما مجتمعات الاستخدام الموسع للتكنولوجيات الحديثة، ومدى انتقال الاهتمامات المشتركة إلى الفضاء الافتراضي. مستوى المستخدم: يصبح المستخدم مع وثائقي الويب وضمن خصوصية السرد التفاعلي أكثر من ملتقي وذلك من خلال مشاركته في السرد أو في خيارات مسار السرد.

ومنه نستنتج من الدراسة أن وثائقيات الويب عبارة عن شكل جديد لسرد الواقع من خلال مسارات لاختطية تسمح للمستخدم بالتفاعل الصريح والوظيفي بصورة مباشرة وفي الوقت الفعلي، في حين يمكن للتفاعل المعرفي والثقافي أن يجد طريقه وفقاً للتجربة الشخصية لكل مستخدم بحيث تكون كل تجربة انشاء معنى جديد وحقيقة جديدة يمكن أن تقدم ضمن مواضيع الانسانيات الرقمية كحقيقة تفاعلية تشكلها كل هذه المسارات التكنولوجية الخاضعة لعلاقة الانسان بالألة الذكية وخوارزمياتها الدلالية.

المراجع:

- عيسى، نهلة (2020)، الأفلام الوثائقية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، متوفر للتحميل:
<https://pedia.svuonline.org>
- مجموعة من الباحثين (2015)، الفيلم الوثائقي في مؤبته الثانية، تنسيق أحمد مجاهد، مركز الجزيرة للدراسات، منشورات الدار العربية للعلوم.
- جليان دويل (2015)، اقتصاديات وسائل الإعلام، ترجمة محمد عبد الحميد، منشورات دار الفجر للنشر.
- Judith Aston & Sandra Gaudenzi (2012) Interactive documentary: setting the field, Studies in Documentary Film, 6:2, 125-139 To link to this article:
http://dx.doi.org/10.1386/sdf.6.2.125_1
- Sophie Beuparlant (2017) Réflexion ontologique sur la représentation du réel à l'écran,
<http://sens-public.org/IMG/pdf/SP1276-docx-md.pdf>
- Kate Nesh,(2012), modes of interactivity, analysing the Webdoc, Magazine of media, culture and society, you can see on PDF <https://cpb-ap-se2.wpmucdn.com/mediafactory.org.au/dist/e/935/files/2017/07/Nash-Modes-1k2f9ca.pdf>
- باتريشيا أوفدراهايدي (2013)، مقدمة قصيرة حول الفيلم الوثائقي، مؤسسة هنداوي.
- كريم بابا (2015)، الفيلم الوثائقي بين جماليات الوسائط وهاجس الترويج، مجموعة من الباحثين (2015)، الفيلم الوثائقي في

مؤبته الثانية، تنسيق أحمد مجاهد، مركز الجزيرة للدراسات، منشورات الدار العربية للعلوم.

- Zimmerman, Eric.(2004) “Narrative, Interactivity, Play, and Games”, *Electronic Book Review*, July 7.

- Aston, J., & Odorico, S. (2018). I-Docs as intervention: The poetics and politics of polyphony. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 15, 1-8

- نيك كولدرى(2014) شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، ترجمة: هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع.

- Cesar, P. and Chorianoopoulos K. (2009). The Evolution of TV Systems, Content, and Users Toward Interactivity. *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction*: 2(4): 279–374.

- Xavier Delengaigne, Fabrice Gontier. (2010) . *Les outils multimédias du web*, Editions CFPJ, paris. 2010.

- عبد الله بلعباس(2013). ظاهرة الهجرة عند عبد المالك صياد: من السياق التاريخي إلى النموذج السوسولوجي **Insaniyat**, إنسانيات-25

الوسائط الجديدة فضاء داعم لترقية الحرف
والصناعات التقليدية بالجزائر
دراسة تحليلية لصفحة غرفة الصناعة التقليدية
بالمدينة العتيقة،

شهرزاد بوهدة¹

طالبة دكتوراه

¹ مخبر البحث : الميديا، الاستخدامات الإجتماعية والاتصال،

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

د. مبروك لمشونشي²

أستاذ محاضر "أ"

² المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

الوسائط الجديدة فضاء داعم لترقية الحرف
والصناعات التقليدية بالجزائر
دراسة تحليلية لصفحة غرفة الصناعة التقليدية
والحرف لولاية بسكرة على الفيسبوك

شهرزاد بوهدة¹

طالبة دكتوراه

¹ مخبر البحث : الميديا، الاستخدامات الإجتماعية والاتصال،

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

د. مبروك لمشونشي²

أستاذ محاضر "أ"

² المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

الكلمات المفتاحية: الوسائط الجديدة، الفيسبوك، البيئة
الرقمية، الصناعات التقليدية، الحرف
الجزائرية.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الوسائط الجديدة عامة
وشبكة الفيسبوك خاصة في ترقية الحرف والصناعات التقليدية
بالجزائر على اعتبار هذه الوسائط فضاء وتوجه معاصر تُساهم

في التعريف بالحرف والصناعات التقليدية وتطويرها، وذلك من خلال دراسة تحليلية حيث اخترنا صفحة الفيسبوك الرسمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة كنموذج للدراسة من أجل الكشف عن الأنشطة الحرفية وترقيتها في ظل الوسائط الجديدة وذلك بالتركيز على استخدام هذه الغرفة للفيسبوك كأداة لتنشيط عملها وترقيته، ولمعالجة إشكالية البحث وتحقيق أهدافه تم استخدام المنهج المسحي التحليلي وأداة تحليل المضمون.

وبناء على تحليلات الدراسة خلصت إلى جملة من النتائج أهمها أن الفيسبوك أصبح أداة داعمة لترقية الحرف والصناعات التقليدية بالجزائر وإبرازها والحفاظ عليها.

Keywords: New media, Facebook, Digital Environment, traditional industries, Algerian crafts.

Abstract:

This study aims to highlight the role of new media in general and the Facebook network in particular in the promotion of crafts and traditional industries in Algeria, considering these media as a space and a contemporary trend that contribute to the definition and development of crafts and traditional industries, through an analytical study where we chose the official Facebook page of the Chamber of Traditional Industry and Crafts in the wilaya of Biskra As a model for the study in order to uncover and promote the craft activities in light of the new media by focusing on this room's use of Facebook as a tool to activate and promote its work, and to address the

problem of research and achieve its objectives, the analytical survey method and the content analysis tool were used.

Based on the analysis of the study, I concluded a number of results, the most important of which is that Facebook has become a supportive tool for the promotion of handicrafts and traditional industries in Algeria, to highlight and preserve them.

1 . مقدمة:

أفضت التطورات التقنية والتكنولوجية التي شهدها العالم بشكل عام والانترنت بشكل خاص إلى ظهور أنماط اتصالية جديدة ومبتكرة أحدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الإتصال،ومما لا شك فيه أن هذه التطورات ساهمت في التقارب والتواصل وإزالة الفواصل والحدود بين الناس، وتعدُّ الوسائط الجديدة من بين أهم نتائج التطورات التي شهدتها البشرية كونها تتميز بالمرونة والتفاعلية والخدماتية والعالمية والمشاركة فأصبحت أولوية لدى الأفراد والشركات والمنظمات وحتى لوسائل الإعلام التقليدية لإيصال رسائلها للآخرين، لذا صارت الوسائط والتكنولوجيات الجديدة عملية جوهرية وأساسية في كل الميادين والمجالات اليومية والحياتية للإنسان سواء تعلق الأمر بالأفراد أو بالمجتمعات على اختلافها وتنوعها وهذا يرجع لكم الخدمات التي تقدمها هذه التكنولوجيات التي شملت جميع نواحي الحياة البشرية.

ويُمثل النشاط الحرفي إحدى هذه المجالات التي عرفت قدرا كبيرا من التغيير و التأثير من التحديات الكبيرة التي فرضتها التطورات التكنولوجية والعملة والتي ساهمت بشكل كبير في إختفاء العديد من الحرف التقليدية وإهمالها وعدم الاهتمام بها.

إلا أنه وبالرغم من هذه التغيرات والتأثيرات وغيرها من العوامل المرتبطة أساسا بموجات التطور التكنولوجي، فإن حضور النشاط الحرفي بقي قائما بذاته بصفته مجالا لممارسة عدة أنشطة يستمد قوته من رصيده الحضاري والإبداعي المتراكم عبر الأزمنة، فأصبحت اليوم الصناعات التقليدية والحرف من الأولويات الاستراتيجية لكل الدول ومن بينها الجزائر التي تهتم بالقطاع الحرفي من خلال سياساتها وتشريعاتها والتدابير اللازمة لصونها والحفاظ عليها، ومن هذا المنطلق أصبحت الجزائر اليوم تولي اهتماما كبيرا لهذا القطاع كونه قطاعا تنمويا واعداد ذلك من خلال مجموعة من الأليات التي تعمل على ترقية الحرف والصناعات التقليدية للمحافظة على التراث الثقافي، ومن بين هذه الأليات استخدام الوسائط الجديدة التي أصبحت ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لترقية الحرف التقليدية ما يفرض على الفاعلين بهذا المجال البدء بالاستعانة بهذه الوسائط وبالأخص وسيلة الفيسبوك لمواكبة العصر الحالي ومتغيراته في البيئة الاتصالية الجديدة، وبناء عليه وللاقتراب أكثر من الموضوع المدروس جاءت إشكالية الدراسة

التالية: كيف تساهم الوسائط الجديدة عبر موقع الفيسبوك في ترقية الحرف والصناعات التقليدية بالجزائر؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم وضع التساؤلات الفرعية التالية:
- ماهي المضامين التي تطرحها صفحة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة على الفيسبوك من أجل ترقية الحرف والصناعة التقليدية الجزائرية؟

- ما هي اللغة المستخدمة والمعتمدة في منشورات صفحة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة على الفيسبوك؟

- ما نوع الأساليب والاستمالات الإقناعية المستخدمة في مضامين صفحة غرفة الصناعة الحرف لولاية بسكرة على الفيسبوك؟

- ما طبيعة الأهداف المراد تحقيقها لترقية الصناعة التقليدية بالجزائر من خلال ما تطرحه صفحة غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة على موقع الفيسبوك ؟

- ماهي أبرز المواضيع التي تناولتها صفحة غرفة الحرف لولاية بسكرة على موقع الفيسبوك ؟

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة من حيث أهمية الموضوع المدروس، وهو الوسائط الجديدة وكيفية الاستفادة منها في قطاع الحرف والصناعات التقليدية بالجزائر، لهذا جاءت الدراسة لإبراز أهمية إحدى الوسائط الجديدة المتمثلة في الفيسبوك في ترقية وتعزيز العمل الحرفي وهذا نظرا لما يحتله هذا قطاع من مكانة حيوية وفاعلة في الجزائر، والتعرف على مدى الاستخدام لموقع الفيسبوك من طرف أحد الفاعلين في

النشاط الحرفي الجزائري متمثلا في غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة كوسيلة داعمة لترقية الموروث الحرفي وتطويره. أهداف الدراسة: جاءت هذه الدراسة للوصول إلى جملة من الأهداف التي نوجزها في مايلي:

- محاولة تقديم إسهام بحثي حول دور الوسائط الجديدة من خلال موقع الفيسبوك في ترقية الصناعات التقليدية والحرفية بالجزائر.

- إظهار الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك بوصفه أداة تواصل حديثة في تعزيز النشاط الحرفي وترقيته بالجزائر.

- الوقوف على واقع استخدام وتبني غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة للفيسبوك كفضاء داعم لعملها، وحيز للتعريف بالنشاط الحرفي والحفاظ عليه.

- تقييم تجربة الاستعانة بالوسائط الجديدة في عمل غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة كنموذج للأنشطة الحرفية بالجزائر.

نوع الدراسة ومنهجها: تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الواقع الحالي للظاهرة المدروسة للحصول على معلومات عنها وتصنيفها وتفسيرها وتحليلها واستخلاص النتائج عنها، إذ تهدف هذه الدراسة إلى وصف ورصد وتحليل حدود دور الوسائط الجديدة وفعاليتها كفضاء جديد في إبراز وترقية الحرف التقليدية بالجزائر.

نظرا لطبيعة الموضوع وقصد الإحاطة به كان المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو المنهج المسحي التحليلي، حيث يُعرف

بأنه: "المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها" (أحمد بن مرسل، 2005)، ولهذا لجأنا إلى استخدام أسلوب المسح بالعينة نظرا لشساعة مجتمع البحث وهذا لرصد الظاهرة البحثية لدراستنا لتحليل مختلف عناصرها للخروج بإستخلاصات تجيب على تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها، وذلك من خلال مسح مضمون منشورات صفحة غرفة الصناعات التقليدية والحرف لولاية بسكرة على موقع الفيسبوك والمقدر عددها ب 76 منشور، خلال مدة شهرين، لمعرفة أهمية الفيسبوك في التعريف بالنشاط الحرفي الجزائري وصورته.

أدوات الدراسة: اعتمدنا على أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع البيانات كونها الأداة الأنسب لهذه الدراسة، ويعرف بيرلسون **Bersion** تحليل المضمون أنه: "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا منتظما كميًا، كما أنه يسمح بتسطير تكميم وكذا تقييم الأفكار، الموضوعات في مجمل الوثائق أو مادة التحليل" (Christian Leray, 2008) وتم استخدام هذه الأداة تماشيا مع نوع الدراسة والعينة المختارة لتحقيق أهداف الدراسة من خلال تحليل محتوى صفحة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة على موقع الفيسبوك.

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مجموع صفحات الفيسبوك الخاصة بغرف الصناعات التقليدية والحرف المتواجدة على المستوى الوطني، وتم اختيار

صفحات هذه العُرف بالاستناد على عدة مبررات أبرزها كونها أهم فاعل في قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر ولها دور كبير في تفعيله وتطويره.

أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اعتماد عينة قصدية تمثلت في صفحة الفيسبوك الرسمية لغرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة ومنشوراتها، وهذا نظرا لكبر مجتمع البحث وعدم القدرة على تحليل منشورات جميع صفحات الغرف الولائية على مستوى الوطن، وتم اختيار هذه الصفحة دون غيرها كون غرفة ولاية بسكرة كانت السبابة عن باقي الغرف الأخرى في إنشاء صفحة لها على الفيسبوك وهذا منذ جانفي 2011، وهي أيضا ذات أكبر نسبة مُتابعة وتفاعل وإعجابات من قبل المتابعين لها كما هي موضحة بملحق رقم (02)، والتي تعتبر بمثابة ميزة لها عن باقي صفحات الغرف الأخرى ومؤشرا لانتشارها والإقبال الكبير عليها ونجاحها في عملها.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: تم تحليل المنشورات المعروضة على صفحة غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة على موقع الفيسبوك خلال مدة شهرين من (01 نوفمبر 2020 إلى 31 ديسمبر 2020).

- الحدود المكانية: تم تحديدها بموقع الفيسبوك، حيث اقتصرَت الدراسة على منشورات صفحة غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة على الفيسبوك، والتي بلغ عددها 76 منشور.

الخلفية النظرية للدراسة: ارتبطت الدراسة في خلفيتها النظرية من مقارنة الحتمية التكنولوجية لأنها تنظر لتكنولوجيات

الاتصال الحديثة كبنية مُؤطرة للمجتمعات (كمال حميدو، 2017)، وكونها من النظريات التي اهتمت بتفسير إسهامات التطورات التكنولوجية في تقدم المجتمع وتطويره، وانطلقت هذه النظرية من أعمال كل من هارولد دنيس **Harold Anis** ومارشال ماكلوهان **Marchal Mcluhan** حيث ركزوا على الدور الرئيسي الذي تقوم به التكنولوجيا الاتصالية في تحديد الرسائل وتأثيرها على المجتمعات (فيصل محمد عسى عسيري، 2019)، ويندرج اعتمادنا لمدخل نظرية الحتمية التكنولوجية من منطلق ما أكدته الدراسات والبحوث أن نظرية الحتمية التكنولوجية من النظريات الاتصالية الحديثة التي درست تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال الجديدة على تطوير الفرد والمجتمع، فنظرية مارشال ماكلوهان التي ظهرت قبل نحو أربعين عاما ماتزال حتى اليوم أكثر النظريات الإعلامية انتشارا ووضوحا في الربط بين الرسالة والوسيلة (عبد الرزاق الديليمي، 2016).

وفي ظل الافتراضات الثلاثة لنظرية ماكلوهان والقائلة أن: وسائل الاتصال هي امتداد لحواسنا، والوسيلة هي الرسالة، وكذا تقسيم الوسيلة إلى وسيلة باردة وأخرى ساخنة فإن الافتراض الثاني القائل "الوسيط الناقل هو الرسالة ذاتها" أو بمعنى آخر "الوسيلة هي الرسالة" هو الافتراض الذي سنخص به هذه الدراسة والتي تعني أن لجودة الوسيط الناقل الأثر نفسه كما هو للمعلومة التي ينقلها، حيث يرى ماكلوهان بأنه ينشغل الكثيرون في تفسير الرسالة ويهملون الوسيط الذي سوف يتم

عن طريقه نقل الرسالة، فحسب ماكلوهان إن الوسيط يُغيرنا ويؤثر على البنية الفردية والاجتماعية لأننا نتفاعل معه مرارا وتكرارا حتى يصبح جزءا من أنفسنا (عبد الرزاق الدليمي، 2016).

من خلال ما سبق نرى أن هذه النظرية تطرح تفسيراً له علاقة بموضوع الدراسة، لذلك يمكن القول بأنها النظرية الأقرب لهذا الموضوع، لا سيما بعد ما شهدته وسائل الإعلام والاتصال من تطور تكنولوجي التي جعلت من نظرية الحتمية التكنولوجية نظرية تتماشى مع البيئة الإعلامية الجديدة أو ما يعرف بالوسائط الجديدة، وتعتبر بذلك هذه النظرية منطلقاً للدراسة الحالية، لهذا جاء توظيف هذه النظرية بهدف إبراز الأهمية التي تُميزُ الوسائط الجديدة وأثرها على ترقية الحرف والصناعات التقليدية للحفاظ عليها وصونها وتعزيز مكانتها في المجتمعات، بإعتبار الحرف التقليدية جزء لا يتجزأ من النسق الثقافي والاجتماعي الجزائري.

2. مدخل مفاهيمي:

انطلاقاً من إشكالية الدراسة وجب تحديد المفاهيم المُشكلة لموضوع الدراسة وهذا لتسهيل عملية الإحاطة والإلمام بالموضوع. لذلك نحاول في هذا الجانب تقديم قراءة مفاهيمية للمصطلحات الأساسية التي تحدد الإطار العام لدراستنا.

1.2 مفهوم الوسائط الجديدة:

تعتبر الوسائط الجديدة ظاهرة صنعت عمدا جديدا ولا تزال، وينظر إليها على أنها جزء من مشهد أكبر بكثير من التغيير الاجتماعي والثقافي وباختصار كجزء من ثقافة تكنولوجيا جديدة، فتعد الوسائط الجديدة مؤشر رئيسي للتحول من الحداثة إلى ما بعد الحداثة وعنصرا مساهما في عمليات العولمة والتحول من العصر الصناعي إلى عصر المعلومات، ومصطلح الوسائط الجديدة ظهر في الجزء الأخير من القرن العشرين ويشير في الواقع إلى مجموعة واسعة من التغييرات في وسائل الإعلام والاتصال والتوزيع والاستخدام (تامر عبد اللطيف، لينا عاطف عبد العزيز، دعاء عبد الفتاح عبد الحلیم حسن، 2018)، وفي هذا الشأن صدرت المؤلفات العلمية الأولى التي تناولت الموضوع وحاولت التأسيس للوسائط الجديدة في بداية القرن الواحد والعشرون ومنها مؤلف بعنوان "الكتاب المرجعي في وسائل الإعلام الجديدة" للباحثين (LIVINGSTONE-LIEVROUZ, 2002) وكتاب بعنوان "وسائل إعلام جديدة- نظرية جديدة" للباحث (DENI) (MCQUAIL)، إضافة إلى مجموعة مقالات صدرت في المجلة العلمية المتخصصة في الوسائل والوسائط الجديدة (عبد الكريم تفرقنيت، 2019). ومفهوم الوسائط الجديدة حديث العهد ولم يُحدد تعريفا واحدا له وهو من أكثر المفاهيم اختلافا في حقل علوم الاعلام والاتصال فهناك اختلافا لفظيا ولغويا على مدلولاته، لذلك اختلف المنظرون في تعريفاتهم له بسبب حالته

الديناميكية المتغيرة والمتطورة بشكل مستمر، حيث يعكس هذا المصطلح التطور التقني الكبير الذي شمل تكنولوجيات الاعلام والاتصال، خاصة بعد ثورة الانترنت هذا ما زاد الأمر تعقيدا في ظل الاستخدامات المتعددة للأفراد والجماعات عبر هذه الشبكة، لهذا اختلفت التسمية حيث عرف ب "النوميديا New Media" أو الميديا الجديدة إلى آخره من التسميات (مريم دهان، 2017)، فمصطلح الوسائط تختلف تسميته وترجمته في المدرستين الإنجلوساكسونية والفرنكوفونية ففي اللغة الإنجليزية أصل المصطلح هو كلمة **Medium** التي تعني وسيط وجمعها هي كلمة **Media** التي تعني الوسائط، بينما في اللغة الفرنسية تم استعارة هذه الكلمة واستخدامها لتصبح **Media** مفردة وجمعها كلمة **Medias** (عبد الرحمان قدي، 2016).

إذن الوسائط الجديدة هي: "كل الوسائل التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة بغرض التواصل بين الأفراد أو إعلامهم بمختلف الأخبار والمعلومات في شبكة الأنترنت بمختلف خدماتها كالبريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، الهواتف الذكية،.... غيرها (عبد الرحمان قدي، 2016).

ومن خلال الطرح السابق نقدم مفهومًا إجرائيًا للوسائط الجديدة: تعرف الدلالة التداولية لمصطلح الوسائط الجديدة تغيرًا مستمرًا، إذ أن جدة الوسيط التكنولوجي تتغير وفقًا للسياقات الزمنية وإيقاع انتشاره لذلك ليس القصد في دراستنا من مفهوم الوسائط الجديدة تلك الوسائط ذات الطابع التقني

والمرتبطة بالوسائط المتعددة والوسائل الفائقة وتطبيقاتها، وإنما نغني بمفهوم الوسائط الجديدة في دراستنا الوسائط من المنظور الاتصالي والإعلامي والمتمثلة في الأشكال والطرق الاتصالية الجديدة المرتبطة بتلك المواقع والخدمات بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، اليوتيوب الخ، فهي تشمل كل القنوات الاتصالية التفاعلية التي تُمكن المشاركين من إنشاء وتبادل المحتوى والتواصل المباشر والأني بين الأفراد والمجموعات.

2.2 موقع الفيسبوك كنموذج للوسائط الجديدة

يُعتبر موقع الفيسبوك واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل موقعا اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية اتصالية سهلة متاحة للجميع، والفيسبوك من أهم الوسائط الجديدة التي اكتسحت العالم الافتراضي منذ إبتكارها ويعد الفيسبوك أفضل وسيلة للتواصل لسهولة المشاركة مع الآخرين اهتماماتهم (Vander, veer, 2010).

فالفيسبوك يعرف بأنه: "موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، ويسمح للمشاركين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفحتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم" (إيهاب خليفة، 2016).

كما عرفه قاموس الإعلام والاتصال (dictionary of media and communication) بأنه: "موقع للتواصل الاجتماعي عبر الانترنت تأس عام 2004، حيث يمكن الأشخاص من نشر الصفحات الشخصية، صُمم أصلا لطلاب الجامعات وهيئة التدريس والموظفين، ليتم لاحقا توسيعه ليشمل كل الأشخاص " (Marcel Danes, 2009).

صفحات الفيسبوك: هي خدمة من مجمل الخدمات التي يقدمها موقع الفيسبوك تمكن أي فرد مستخدم لهذا الموقع من الاستفادة منها ومن ميزاتهما التي تأخذها بشكل أساسي من الموقع بحد ذاته. وتقوم فكرة صفحات الفيسبوك على إنشاء وتصميم صفحة يتم فيها وضع بيانات مختلفة باختلاف توجه الصفحة والهدف من إنشائها، وتختلف أنواع الصفحات بحسب تنوع فكرتها الأساسية التي صممت من أجلها وكما ترجع لصاحب الصفحة في حد ذاته.

3.2 مفاهيم حول الصناعات التقليدية والحرف

لعل ما يستوقف أي باحث في مجال الصناعة التقليدية والحرف هو قضية التسمية والتعريف إذا في كثير من الأحيان بمزج بين مفاهيم الصناعة التقليدية والصناعة الحرفية، فالاختلاف يكمن في الأصناف المختلفة لهذه الصناعات وطبيعة المنطقة الممارسة فيها.

فحسب الهيئات الدولية للصناعات التقليدية والحرفية وبناءً على الدراسات المعمقة التي قامت بها المدرسة الهيلنسية للإقتصاد في برنامجها للتطوير والتعاون PROEDC، وكذلك

الدراسات التي قام بها المركز الدولي للتجارة CCI، أنه ليس هناك تعريف عالمي موحد للصناعات التقليدية، فحسب PRODEC لا يوجد تعريف موحد للصناعات التقليدية، لاختلاف الاستعمالات (الأهداف) التي توجد من أجلها هذه التعاريف، إذ لم يتوصل المركز الدولي للتجارة إلى أي تعريف مقبول عالميا وهذا غير مستغرب إذا أدركنا عدد المتغيرات المسببة لذلك واختلاف الاستعمالات المرجوة من هذه التعاريف (كلثوم جماعي، 2019).

وقد تم الفصل في تسميات الصناعات التقليدية والحرف في مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية CNUCED سنة 1969 الذي قُدّم فيه تعريفا مُيزت فيه الصناعة اليدوية عن الصناعة التقليدية والذي جاء كما يلي: بأنه يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل، في حين أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز عن نظيرتها اليدوية بالطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص وتقاليد البلد المنتج، وبمنتجات حرفيين يمارسون غالبا عملهم في المنزل (محبوب بن حمودة، محمد بن قطاف، 2016).

ومن التعريفات المتداولة والشائعة للصناعات التقليدية والحرف: " هي تلك الصناعات التي يقوم بمزاومتها فرد أو مجموعة أفراد لغرض إنتاج أو تصنيع منتجات حرفية من المواد والخامات الأولية المتوفرة المحلية والطبيعية بالطرق التقليدية بهدف استخدامها بالاحتياجات اليومية للأفراد والمؤسسات

لغرض الاقتناء الدائم أو المؤقت ويعتمد الحرفي في عمله على مهاراته الفردية والذهنية واليدوية التي إكتسبها من تطور ممارسته للعمل الحرفي باستخدام في البيئة الطبيعية المحلية" (محبوب بن حمودة، 2012).

3. الصناعات التقليدية والحرف بالجزائر:

تعتبر الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر من القطاعات الهامة التي تستحق الرعاية والمحافظة والدعم اللازم وهذا لعصرنتها وتطويرها وجعلها قوة فاعلة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا للحفاظ على مكانتها وقدرتها التنافسية وتحقيق الأهداف المرجوة منها كقطاع حيوي بالبلاد ورافد أساسي من روافد التنمية الشاملة بالجزائر.

1.3 تعريف الصناعات التقليدية والحرف المعتمد في الجزائر:

تم تحديد تعريف جزائري للصناعة التقليدية والحرف بصدور الأمر رقم 96- 01 المؤرخ في 10/01/1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، حيث نصت المادة 5 منه أن: "الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطمح عليها العمل اليدوي وتُمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقابلة للصناعة التقليدية والحرف" (الجريدة الرسمية الجزائرية: الأمر المؤرخ في 01/09، (03)، ص04).

- تنقسم الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر حسب مجالات نشاطها إلى:

- الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية.
- الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد.
- الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات

- طرق مزاولة النشاط الحرفي في الجزائر: حرفي فردي، تعاونية، مقاولة، مؤسسة حرفية.

- أما أشكال مزاولة النشاط الحرفي في الجزائر: قار، متنقل، موسمي، بالبيت. (الجريدة الرسمية الجزائرية، مرسوم تنفيذي: 31 أكتوبر، 07، 2007/399).

وقد سعت الجزائر للحفاظ على الصناعات التقليدية والحرف من خلال العديد من الإجراءات لعل أهمها هو إنشاء عُرف الصناعات التقليدية والحرف لتكون همزة الوصل بين السلطات والحرفيين للإسهام في تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف، وقد قامت بوضع القوانين والتشريعات لتنظيم عمل هذه العُرف وتحديد مهامها من أجل تحقيق الأهداف المسطرة ضمن الرؤية المستقبلية لتطوير هذا القطاع (خليفة عبد الحليم، 2017).

2.3 الصناعات التقليدية والحرف في ولاية بسكرة:

تُعد ولاية بسكرة بوابة الصحراء الجزائرية، حيث تشتهر هذه الولاية بعدد الصناعات التقليدية والحرف التي تعكس التقاليد العريقة لبسكرة ومحافظة سكانها على موروثاتهم المادية

واللامادية، ومن أهم هذه الصناعات نذكر صناعة الفخار فهو عموماً متواجد على مستوى مختلف أرجاء الولاية، لكن الأكثر شهرة الفخار التقليدي الموجود بالقنطرة ومنشونش، حيث تعدت شهرته حدود الوطن، وأيضاً نجد نسيج الزرابي هذا النشاط يمارسه في الغالب الأحيان العنصر النسوي، أما التليس (زربية من شعر الماعز) تتواجد وعين زعطوط، والحنبل بكامل تراب الولاية، كما نجد صناعة الجلود في كامل الولاية ويتميز بصناعة الأحذية، أدوات الحفظ.... الخ، وصناعة الحلي التقليدي التي تتمركز بالخصوص بمنطقة بسكرة وختقة سيدي ناجي وعين زعطوط، وصناعة اللباس التقليدي المتميز الذي يتماشى والظروف المناخية التي يتميز بها، والبرنوس متواجد ببسكرة والدوسن ولغروس ومنشونش، أما القشابية فتتواجد ببسكرة وأولاد جلال وسيدي خالد والحوش، أما الطرز التقليدي فهو منتشر في بسكرة وسيدي عقبة وزربية الوادي، و نجد أيضاً صناعة الفليج ويتمركز بالخصوص بمنطقة الحوش وسيدي خالد والدوسن البسباس ورأس الميعاد (توفيق كرمية، عبد الكريم المومن، 2017).

3.3 غرفة الصناعة الصناعات التقليدية والحرف بولاية بسكرة:

أنشئت غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 100/97 بتاريخ 1997/03/29 والذي يحدد تنظيم غرفة الصناعة التقليدية والحرف وعملها وانطلقت في نشاطها في شهر فيفري 1998، وهي مؤسسة عمومية

ذات طابع صناعي وتجاري وتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تعد منبر لتمثيل المهن الحرفية وتمثل الشريك الأمثل للسلطات المحلية أو الوطنية في كل الميادين التي تعنى بتنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف (توفيق كرمية، عبد الكريم المومن، 2017)، وتسعى هذه الغرفة في عملها إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها حماية الصناعة التقليدية والحرف واثمينها على المستوى المحلي والوطني وحتى الدولي، وأيضاً القيام بكل عمل يرمي إلى ترقية النشاط الحرفي، ومساعدة الحرفيين من خلال برامج التكوين والمرافقة لهم.

4 . عرض وتحليل النتائج:

الجدول رقم (01): يوضح اللغة المستخدمة في منشورات صفحة غرفة

ولاية بسكرة

النسبة	التكرار	لغة المنشور
86,84 %	66	اللغة العربية الفصحى
/	/	اللغة الفرنسية
/	/	اللغة العامية
13,15 %	10	مزيغ لغوي (عربية + فرنسية)
100 %	76	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج الدراسة

يبين الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للغة المستخدمة هي اللغة العربية بنسبة 86,84 %، لتلها مزيغ لغوي بنسبة 13,15 %، وما

لاحظناه من الجدول غياب استخدام اللغة الفرنسية فقط والعامية في منشورات صفحة الغرفة. ونفسر هذا بأن استخدام اللغة العربية يضيف على الصفحة سمة الرسمية والجدية، ومن جانب آخر لاحظنا أن اللغة المستخدمة بسيطة وسهلة الفهم وكونها موجهة لكافة شرائح المجتمع والفئات عموماً والحرفيين على وجه الخصوص باختلاف أعمارهم ومستوياتهم لتسهيل فهم منشوراتها لكافة الجمهور المتابع لصفحتها.

الجدول (02): يوضح أسلوب عرض محتوى المنشورات على صفحة

غرفة ولاية بسكرة

النسبة	التكرار	نوع المنشور
17,10 %	13	نص فقط
11,84 %	09	فيديو فقط
68,42 %	52	نص + صورة
2,63 %	02	نص + فيديو
100 %	76	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على نتائج الدراسة

يوضح الجدول أعلاه أن أسلوب العرض الأكثر استخداماً في صفحة الغرفة هو أسلوب نص + صورة بنسبة 68,42 %، تليها أسلوب نص فقط بنسبة 17,10 %، ثم بعدها أسلوب فيديو فقط بنسبة 11,84 % وفي الأخير جاء أسلوب نص + فيديو بنسبة 2,63 %.

ويمكن تفسير ذلك لطبيعة عمل الغرفة ونشاطها التي تعتمد بنسبة كبيرة على استخدام النصوص المصاحبة للصور والمدعمة لفكرة النص في تقديم مضامينها لمحاولة إضفاء نوع من الجدية والتكامل بين الرسالة الإعلامية والمضامين المراد توصيلها للمتلقي لما للصورة من دور كبير في شرح الفكرة وتوصيلها لمتابعي صفحة غرفة بسكرة.

الجدول(03): يمثل الاستمالات الإقناعية المستخدمة في منشورات

صفحة غرفة ولاية بسكرة

النسبة	التكرارات	الاستمالات الإقناعية
42,10 %	32	العقلية
47,36 %	36	الترغيبية
10,52 %	8	العاطفية
100 %	76	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على نتائج الدراسة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن صفحة غرفة ولاية بسكرة أكثر الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها هي الاستمالات الترغيبية حيث جاءت بنسبة 47,36 %، لتليها الاستمالات العقلية بنسبة 42,10 %، وفي الأخير الاستمالات العاطفية ب 10,52 % واستخدام النوعين يضيفي على المنشورات ميزة التفاعلية والتأثر.

من خلال قراءة الجدول السابق الذي يمثل أساليب الإقناع المستخدمة في صفحة غرفة بسكرة وجدنا أن الصفحة

وظفت الأساليب الترويجية والعقلية أكثر من الأساليب العاطفية وهذا راجع لطبيعة الصفحة، ويدل أيضا على أن المواضيع المطروحة في الصفحة هي مواضيع ذات أهداف تنموية وترقوية بالدرجة الأولى لا تحتاج العاطفة من أجل الاقتناع بها.

الجدول (04): يمثل أهداف منشورات صفحة غرفة ولاية بسكرة لترقية الصناعات التقليدية والحرف

النسبة	التكرارات	الأهداف
% 18,42	14	التعريف بالحرف التقليدية الجزائرية والحفاظ عليها
% 17,10	13	الترويج لمختلف النشاطات الحرفية والإعلان عنها
% 13,15	10	الإعلان والترويج للمنتجات الحرفية بالمعارض الوطنية والدولية
% 18,42	14	نشر ثقافة الصناعة التقليدية للتعريف بالمنتوج الحرفي الجزائري وتثمينه
% 15,78	12	تقديم الإعلانات الخاصة بمنحة الكوفيد 19 (جائحة كورونا) لمساعدة الحرفيين

17,10 %	13	محاولة إيجاد أرضية ومخطط ملائم للحرفي وللمؤسسة الحرفية بما يساعده على تخطي الظرف الحالي (وضع جائزة كورونا) والرجوع للإنتاج وتحسين المردودية
100 %	76	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج الدراسة

من الجدول أعلاه يتبين أن الأهداف التي لها حيز كبير من الاهتمام بمنشورات صفحة الغرفة في التعريف بالحرف التقليدية الجزائرية والحفاظ عليها ونشر ثقافة الصناعة التقليدية للتعريف بالمنتوج الحرفي وتثمينه حيث تمثلت بنسبة 18,42 %، لتليها نسبة 17,10 % حول هدف الترويج لمختلف النشاطات الحرفية والإعلان عنها وهدف إيجاد أرضية ومخطط ملائم للحرفي وللمؤسسة الحرفية بما يساعده على تخطي الظرف الحالي (وضع جائح كورونا) والرجوع للإنتاج وتحسين المردودية، ثم بعدها نسبة 15,78 % لتمثل هدف تقديم الإعلانات الخاصة بمنحة الكوفيد 19 (جائحة كورونا) لمساعدة الحرفيين، أما أخر نسبة 13,15 % فكانت لهدف الإعلان والترويج للمنتوجات الحرفية بالمعارض الوطنية والدولية.

تؤكد بيانات الجدول إهتمام غرفة ولاية بسكرة بشكل واضح بكل ما يخص ترقية الحرف والصناعات التقليدية الجزائرية عن طريق الأهداف التي استخلصناها ولاحظناها من صفحاتها.

الجدول (05): يوضح المواضيع التي تناولتها صفحة غرفة ولاية بسكرة لترقية الصناعة التقليدية والحرف

النسبة	التكرارات	المؤشرات	المواضيع
% 35,52	27	تحفيز المبادرة للاستثمار للنهوض بالقطاع الحرفي الجزائري	في مجال الاستثمار والتنمية
% 30,26	23	تنمية القدرة التنافسية في القطاع الحرفي	
% 34,21	26	تشجيع المقاولاتية والإستثمار الخاص	
% 100	76		المجموع
% 17,10	13	تكثيف المشاركات في	في مجال ترويج
% 26,31	20	الترويج والتسويق للنشاطات الحرفية على المستوى المحلي والوطني	وتسويق المنتج الحرفي التقليدي
% 56,57	43	بعث منصات إلكترونية لعرض وبيع وتسويق المنتجات	
% 100	76		المجموع
% 39,47	30	مواكبة العمل الحرفي بالمواصفات الدولية وتشجيع الابتكار	في مجال النهوض بالجودة في قطاع الصناعة التقليدية
% 34,21	26	تشجيع أليات المراقبة عند تصدير المنتوجات الحرفية	
% 26,31	20	مكافحة تقليد المنتجات الحرفية الجزائرية	
% 100	76		المجموع

13	إعداد خطة وطنية للنهوض بالتكوين والمرافقة للحرفيين	في مجال تنمية الكفاءات وتأهيل الموارد البشرية لتطوير المهارات الحرفية	% 17,10
42	تنظيم الدورات التدريبية والتكوينية للحرفيين		% 55,26
21	تنظيم ورشات تكوينية قارة ومتنقلة للتوجيه والإرشاد		% 27,63
76		المجموع	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج الدراسة

حسب الجدول أعلاه والمتعلق بأهم المواضيع التي تعرضها صفحة الغرفة وبالاتماد على المتابعة المكثفة لهذه الصفحة والمواضيع الأكثر طرحا واهتماما تم استنتاج وتحديد أربعة مواضيع رئيسية ذات الشأن الترقوي للحرف والصناعات التقليدية الجزائرية.

ففي الموضوع الأول الذي كان في مجال الاستثمار والتنمية الذي تم تقسيمه وفق مجموعة مؤشرات، فقد تصدر موضوع تحفيز المبادرة للاستثمار للنهوض بالقطاع الحرفي الجزائري الذي جاء بنسبة 35,52%، يليه موضوع تشجيع المقاولاتية والإستثمار الخاص بنسبة 34,21%، وفي الأخير جاء موضوع تنمية القدرة التنافسية في القطاع الحرفي بنسبة 30,26%.

أما موضوع ترويج وتسويق المنتج الحرفي التقليدي الذي بدوره تم تقسيمه إلى مؤشرات، حيث وجدنا موضوع بعث منصات إلكترونية لعرض وبيع وتسويق المنتوجات جاء في الترتيب الأول

بنسبة 56,57 %، ثم بعده موضوع الترويج والتسويق للنشاطات الحرفية على المستوى المحلي والوطني بنسبة 26,31 %، وفي الأخير وجدنا موضوع تكثيف المشاركات في المعارض الجهوية والوطنية والدولية الذي كانت نسبته 17,10 %.

وفي موضوع النهوض بالجودة في قطاع الصناعة التقليدية ومن خلال مؤشراتنا وجدنا أن مواكبة العمل الحرفي بالمواصفات الدولية وتشجيع الابتكار جاءت بأكبر نسبة 39,47 %، لتليها نسبة 34,21 % الخاصة بموضوع تشجيع أليات المراقبة عند تصدير المنتوجات الحرفية، وأخر نسبة فكانت قدرت بـ 26,31 % لمكافحة تقليد المنتجات الحرفية الجزائرية، ثم الموضوع الذي كان حول تنمية الكفاءات وتأهيل الموارد البشرية لتطوير المهارات الحرفية فجاءت أعلى نسبة بـ 55,26 % لمؤشر تنظيم الدورات التدريبية والتكوينية للحرفيين، ثم بعدها تنظيم ورشات تكوينية قارة ومتنقلة للتوجيه والإرشاد بنسبة 27,63 %، وفي الأخير جاء موضوع إعداد خطة وطنية للنهوض بالتكوين والمرافقة للحرفيين الذي كانت نسبته 17,10 %.

على ذكر ما سبق نستنتج إهتمام غرفة بسكرة للحرف والصناعات التقليدية بالمواضيع التنموية والترقوية للقطاع الحرفي عن طريق القضايا المطروحة على صفحاتها، فقد اتضح من خلال النتائج تنوع مضامين هذه الصفحة في طرح القضايا التنموية والترقوية من أجل الحفاظ على الموروث الحرفي الجزائري والتعريف به لتمديد وجوده بطريقة تواصلية متجددة

في البيئة الرقمية الجديدة، وذلك من خلال الاستعانة بالوسائط والتكنولوجيات الاتصالية الحديثة.

5. الخاتمة:

يتضح من خلال الدراسة أن الوسائط الجديدة فضاء مستحدث داعم لترقية النشاط الحرفي بالجزائر، وتوظيفها في هذا المجال يساهم في التعريف بالحرف و تعزيز صورتها في المجتمع وما يُظهر بأن للوسيط الاتصالي الناقل الدور الكبير الذي يُغير ويؤثرُ على المجتمعات، وهذا ما يتوافق مع مارشال ماكلوهان في نظرية الحتمية التكنولوجية بأن الوسيط هو الرسالة ذاتها وله دور في التأثير على النسق العام للمجتمع بما فيها الحرف التقليدية كونها جزء من النسق العام.

على ذكر ما سبق توصلت الدراسة التحليلية إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- أظهرت الدراسة أن غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة قد ساهمت كفاعل أساسي في إبراز وترقية النشاط الحرفي عن طريق الوسائط الجديدة والمتمثلة في موقع الفيسبوك.

- توصلت الدراسة إلى أن غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة أولت من خلال مضامينها اهتماما واضحا وجليا بترقية الحرف والصناعات التقليدية الجزائرية.

- كشفت النتائج المتعلقة بفئة الأهداف بأن منشورات صفحة غرفة ولاية بسكرة تهدف بشكل رئيس إلى الحفاظ على الموروث الحرفي الجزائري وصونه باستخدام موقع الفيسبوك .

- فيما يتعلق بفئة المواضيع فقد تناولت معظمها الجوانب والمعلومات التي تعكس البُعد التنموي للحرف التقليدية الجزائرية وهذا كله لإحياء هذا القطاع وتطويره. في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، هناك مجموعة من التوصيات من أهمها:

- أولاً وقبل كل شيء لا بد من ضرورة نشر ثقافة الإهتمام بالحرف والصناعة التقليدية الجزائرية وإرساء الوعي بأن هذا القطاع يكتسب الأهمية التي تكتسبها القطاعات الأخرى.

- لا بد من إثراء الجهد البحثي والعلمي والأكاديمي في الجزائر من أجل إجراء بحوث ودراسات عن أهمية وضرورة استغلال الوسائط الجديدة في نشاطات القطاع الحرفي.

- تشجيع جميع الفاعلين في العمل الحرفي من حرفيين وجمعيات ومؤسسات لكي يواكبوا تطورات البيئة الرقمية الجديدة للتوجه للاستعانة بالوسائط الجديدة لتطوير النشاط الحرفي.

- العمل على توحيد الجهود بين كافة الفاعلين في النشاط الحرفي للارتقاء بالحرف اليدوية وتوصيل رسالتها عبر استخدام الوسائط الجديدة وهذا لترقية الموروث الثقافي ككل للمساهمة في التنمية ودعم عجلة النمو الاقتصادي واثمين صورة جذابة للموروث التقليدي الجزائري.

6. قائمة المراجع:

1. أحمد بن مرسل، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

2005، ص 172.

2. Christian Leray, **L'analyse de continu de la théorie à la pratique**, presses de l'Université du Québec, canada, 2008, p178.

3. كمال حميدو، الإعلام الإجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة، الطبعة الأولى، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2017، ص 58.

4. فيصل محمد عيسى عسيري، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على الطفل والاستقرار الأسري بالمملكة العربية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2019، ص 34.

5. عبد الرزاق الدليبي، نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرون، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 203.

6. عبد الرزاق الدليبي، المرجع نفسه، ص 297.

7. تامر عبد اللطيف، لينا عاطف عبد العزيز، دعاء عبد الفتاح عبد الحلیم حسن، مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة، مجلة العمارة والفنون، المجلد 3، العدد 10(1)، 2018، ص 181.

8. عبد الكريم تفرقنيت، حرية التعبير من خلال وسائط الاتصال في الجزائر - دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين المستخدمين للفيسبوك، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2019، ص 118.

9. مريم دهان، وسائط الاتصال الجديدة وعولمة الثقافة المحلية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2017، 3، ص 46.
10. عبد الرحمان قدي، المقاربات النظرية والمنهجية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الإفريقية للعلوم السياسية، سيدي بلعباس، العدد الخامس، جوان 2016، ص 91.
11. عبد الرحمان قدي، المرجع نفسه، ص 92.
12. Vander, veer , **facebook The missing manual**, second Edition , printed in the united States of America, Emily moore, 2010, p 01.
13. إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الأنترنت"، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2016، ص 114.
- 14 -Marcel Danesi, **Dictionary of media and communication**, New York, M.E. Sharpe, 2009, p 117.
15. كلثوم جماعي، تحديات واستراتيجيات تنمية الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 04، العدد 02، 2019، ص 85.
16. محبوب حمودة، محمد بن قطاف، مساهمات مؤسسات الدعم في تمويل مشاريع الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الإقتصاد والتجارة والمالية، جامعة الجزائر 3 المجلد 05، العدد 02، 2016، ص 251.

17. محبوب بن حمودة، النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية والحرفية بالجزائر، مجلة دراسات في الإقتصاد والتجارة والمالية، جامعة الجزائر3، المجلد01، العدد 01، 2012، ص 11- 48.
18. الأمر6-01 المؤرخ في 19 شعبان 1416 هـ الموافق ل 10 جانفي 1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف (الجريدة الرسمية العدد 03- 1996 م، ص 04).
19. المرسوم التنفيذي 07-339 المؤرخ في 19 شوال 1428 هـ الموافق ل 31 أكتوبر 2007 م المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي97-140 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1417 هـ الموافق ل 30 أبريل 1997 المحدد لقائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف (الجريدة الرسمية، العدد، 27-1997 م) المتضمن قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف.
20. خليفة عبد الحليم، دور الغرف في ترقية وترويج المنتج الجزائري- دراسة حالة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2017، 3، ص 92.
21. توفيق كرمية، عبد الكريم، مؤسسات الصناعة التقليدية والحرفية ودورها في التنمية المحلية- ولاية بسكرة، مجلة التنمية الإقتصادية، جامعة الوادي، العدد2017، 03، ص 164.
22. توفيق كرمية، عبد الكريم، المرجع نفسه، ص 163.

7. الملاحق:

الملحق رقم 01: صفحة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية
بسكرة على موقع الفيسبوك



الملحق رقم 02: المعلومات حول عدد المعجبين والمتابعين لصفحة
الغرفة حتى تاريخ 30 ديسمبر 2020



المصدر: <https://web.facebook.com/179606028737807>، (تاريخ

الاطلاع عليه يوم: 30 ديسمبر 2020)

*Suite à l'arrêté N°586 du 21 juin 2018, la revue
de « **la communication et du journalisme** » a
été classée dans la liste des revues scientifique
nationale de catégorie «C».*

Dépôt légal :2812-2014

ISSN:2353-0383

La Revue de la Communication et du Journalisme

Vol 9/N° 01(2022)

La revue de communication et du journalisme est une revue semestrielle éditée par l'Ecole Nationale Supérieure du Journalisme et des Sciences de l'Information, à caractère académique, diffuse les contributions universitaires dans le domaine des sciences de la communication et du journalisme.

▪ ***Directeur de la publication :***

Pr. Abdesselam BENZAOUI, Directeur de l'Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information

▪ ***Rédacteur en chef :***

Dr. Khaled LALAOUI, Directeur de la formation doctorale, de la recherche scientifique et du développement technologique, de l'innovation et de la promotion de l'entrepreneuriat.

▪ ***Comité de lecture***

- Abdesselam BENZAOUI, professeur à l'ENSJSI. Alger.
- Khaled LALAOUI, Maître de Conférences à l'ENSJSI. Alger.
- Cherif DRIS, professeur à l'ENSJSI. Alger.
- Nassim BOUGUETAYA, Maître de Conférences à l'ENSJSI. Alger.

- Ahmed FELLAG, professeur à U d'Alger 3. Alger.
- Aissa MERAH, professeur à U de Bejaia.
- Karim KHEDER, professeur à l'ENSSP. Alger.
- Farida BENAMROUCHE, Maître de Conférences à U d'Alger 3.
- Malika HAROUN, Maître de Conférences à l'ENSSP. Alger.
- Kahina ALLOUACHE, Maître de Conférences à U.Alger3. Alger.
- Sonia ABDICHE, Maître de Conférences à U.Alger3. Alger.
- Cherif BENBOULAIID, Maître de Conférences à U.Alger2. Alger.
- Sofien AMMAR, Maître de Conférences, à L'institut du journalisme et science de l'information. Tunisie.
- Youssef RAHEB, professeur à U Beni suef , Egypte.
- Ahmed Ben Said El KHODERAMI, Maître de Conférences, à U.de A'sharqiyah Sultante Oman
- Sermad Jassem Mohamed El KHEZRADJI, Maître de Conférences à U. Tikrit ,Bagdad.

- ***Secrétariat :***

- ***Version imprimée :***

Feriel MOUSSAOUI

Rachid KEBIR

- ***Version électronique :***

Khouloud HADJ SADOK

▪ ***Contacts:***

ENSJSI 11 Chemin Doudou Mokhtar Ben Aknoun,
Alger

Tel: 023.23.01.39 / Fax: 023.23.01.39

Site web: www.ensjsi-dz.com

Courriel : jc.review@ensjsi.dz

▪ ***PAO***

Entreprise Nationale des Arts Graphiques

Adresse: BP75-Réghaïa-Alger

Site web: www.enag.dz

Tel : 00213 (23) 96 56 10 / 00213 (23) 96 56 11

Fax : 00213 (23) 96 56 18 / 00213 (23) 96 5711

SOMMAIRE

I-Editorial.....10

Par Pr. Abdesselam BENZAOU

*Directeur de l'Ecole Nationale Supérieure de
Journalisme et des Sciences de l'Information*

**II- The importance of using communication in
confronting healthy risks**

*Risk communication during pandemics-
corona virus as a model16*

Par : Karima BENANE ¹, Semhane BENSALAM ²

¹ Faculty of Information and Communication Sciences
Alger 3 Maître de Conférence –A-

² Faculty of Information and Communication Sciences
Alger3 Maître de Conférence –A-

Règles de publication

1/ -La revue de la communication et du journalisme est une revue semestrielle éditée par l'Ecole Nationale Supérieure du Journalisme et des Sciences de l'Information, à caractère académique, diffuse les contributions universitaires dans le domaine des sciences de la communication et du journalisme.

2/ -La revue de la communication et du journalisme publie les articles – dans la langue nationale ou dans une langue étrangère – qui n'ont pas fait l'objet de publication préalables, ni de dépôt en vue d'une diffusion par ailleurs – elle ne doit pas non plus s'inspirer d'une thèse ou d'un mémoire de recherche soutenu.

3/ - Les articles doivent être présentés sur une seule face de la feuille et en conformité avec les normes suivants ne devant pas dépasser 15 pages chacun:

- **En arabe** : Sakkal Majalla de taille 15.
- **En langue étranger** : Time New Roman de taille 12

4/ - Les représentations (tableaux, schémas, cartes, organigrammes etc.) devraient figurer sur des feuilles indépendantes – Les photos devraient être présentées sur un papier spécial

(Photos) ou sur support original en cas de présence de couleurs – les références ou sources bibliographiques figurent à la fin de l'article en respectant l'ordre de leur présentation dans le texte.

5/ - La proposition écrite doit être accompagnée d'un résumé exprimé dans la même langue ainsi qu'un résumé (Abstract en langue anglaise), ne dépasse pas 200 mots.

6/ - Une brève biographie de l'auteur doit être jointe au texte proposé exposant ainsi : Le profil de l'auteur, ses principales compétences et sa spécialisation dans le domaine scientifique.

7/ - Les articles proposés sont soumis à des experts habilités sollicités par le comité de lecture de façon anonyme.

Vol 9 N° 01- Janvier 2022

«Les imbrications de données convoquées par les NBIC (Nanotechnologie, biologie, informatique et sciences cognitives) nous laissent entrevoir l'étendue des changements qui vont avoir lieu dans de nombreux domaines de l'activité humaine. Si les conséquences sont essentielles à cerner, les changements qu'affrontent actuellement notre société trouvent leurs sources dans la complexité du monde, l'éducation, l'autorité, les confrontations culturelles, l'économique, les modalités de gouvernance avec leurs conséquences sociales et anthropologiques. Le développement du Web, d'Internet et des plateformes entraîne l'industrie dans une dématérialisation d'une dimension de masse encore jamais atteinte».

Jean-Pierre Jaslin. La transformation numérique de la société. (Mars 2016)

Enjeux sociétaux énormes, les algorithmes prendront de plus en plus de place dans nos vies et nous interagissons de plus en plus avec eux : pour les concevoir, pour les entraîner, pour les superviser, ou simplement pour les utiliser. Et comme dans bien d'autres domaines, notre liberté se mesurera à notre capacité à les comprendre et à les maîtriser. «Nous fabriquons ces calculateurs, et en retour ils nous

fabriquent. Les algorithmes entendent « chiffrer le monde » et le « rendre calculable en tout » (Dominique Cardon (2015). Dès lors, ils renouvellent fondamentalement les débats épistémologiques provenant du croisement entre informatique et sciences de l'information et de la communication et interrogent inévitablement de nouveaux questionnements pour la Revue du Journalisme et de la Communication.

Trois grandes approches : les Digital Humanities, qui mobilisent les ressources numériques pour la recherche en sciences humaines, les Cultural Analytics, qui analysent les formes numériques de la culture et les Digital Methods, qui portent spécifiquement sur les formes de la communication sur le web posent des questions épistémologiques plus ou moins nouvelles. La revue de l'ENSJSI se doit de présenter les aptitudes nécessaires pour prendre en compte les multiples dimensions de la place de la technique, mais également pour interroger le rôle des méthodes tout comme les étapes d'acquisition et de traitement des nouvelles dynamiques de recherche.

Les questions éthiques posées par le numérique traversent aujourd'hui l'ensemble de la société. Régulations et autorégulations au sein des industries de la culture et de l'information ainsi que des industries de la communication prennent une importance cruciale dans le contexte des nouvelles technologies. Elles sous-tendent toute la réflexion sur les enjeux du numérique.

Ce premier numéro du volume 9 de la Revue du Journalisme et de la Communication reprend en grande partie ces préoccupations :

07 articles sont consacrés à l'espace numérique.

1. La publicité numérique.
2. Twitter : étude netnographique.
3. New media et promotion de l'artisanat.
4. Le film documentaire interactif.
5. L'appropriation de l'internet par les adolescents.
6. La société civile à travers les réseaux sociaux.
7. La symbolique des tifos

02 abordent les questions d'éthique et de déontologie :

1. Ethique de l'usage des réseaux sociaux. Epistémologie. Fondements théoriques.
2. Les garanties juridiques de la neutralité de l'ARAV.

02 articles sur la recherche :

1. Discours sur la société du savoir.
2. Perspectives économiques dans la recherche en Sic.

Et enfin, une étude sur la communication des risques liée à la pandémie, à la suite du colloque national sur la communication stratégique et les risques majeurs organisé à l'Ecole de Journalisme et des Sciences de l'Information le 17 novembre 2021.

Editorial

En fait, le souci de la Revue de l'ENSJSI reste tryptique : être en phase avec l'évolution de la recherche dans le monde, questionner les spécificités locales et prévoir les dynamiques liées aux grandes mutations du numérique. Les SIC sont, plus que jamais, au cœur des grandes problématiques qui interrogent l'avenir de l'homme.

***Pr. Benzaoui Abdesselam.
Directeur de Publication.***

**The importance of using
communication in confronting
healthy risks**

*Risk communication during pandemics
- corona virus as a model*

Karima BENANE ¹, Semhane BENLALAM ²

¹ Faculty of Information and Communication Sciences
Alger 3 Maître de Conférence –A-

² Faculty of Information and Communication Sciences
Alger3 Maître de Conférence –A-

The importance of using communication in confronting healthy risks

*Risk communication during pandemics- corona virus
as a model*

Karima BENANE ¹, Semhane BENLALAM ²

¹ Faculty of Information and Communication Sciences
Alger 3 Maître de Conférence –A-

² Faculty of Information and Communication Sciences
Alger3 Maître de Conférence –A-

Keywords: *Risk communication- Risk management-
healthy risk- public health-corona virus*

Abstract:

This study aims at identifying the different strategies applied by Algeria since the appearance of Covid 19 and its effectiveness in awareness and sensibilization. So, the risk communication is based on the use of a set of techniques and strategies in order to confront the critical situation witnessed by any country such as Humanitarian crises, natural calamities and pandemics, so, it is an important factor in risk management since it is used in different stages like the stage of risk evaluation and management. Algeria, like other countries of the world used strategies in order to

confront covid19 and to reduce its risks, and the most frequenc strategy: the preventive advocacy which concentrates, on one since on public communication campaigns that sensibilize about the risks of this pandemic as well as its ways of propagation and the preventive ways. On the other side, this strategy concentrates on the necessity of the positive participation of individuals in the reduction of risks and this through providing them with necessary information and the required explanations because the problem doesn't stop in giving the daily number of contaminated cases and deaths.

الكلمات المفتاحية: إتصال المخاطر- إدارة المخاطر- المخاطر الصحية- الصحة العمومية-فيروس كورونا.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مختلف الاستراتيجيات التي طبقتها الجزائر عند ظهور وباء كورونا 19 ومدى نجاعتها وفعاليتها في التوعية والتحسيس، فإتصال المخاطر يقوم على توظيف مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات لمواجهة الوضعية الحرجة التي تشهدها أي دولة كالأزمات الإنسانية، الكوارث الطبيعية وحالات الوباء، فهو عنصر أساسي لإدارة المخاطر إذ أنه يستخدم في مراحل متعددة كمرحلة تقييم المخاطر ومرحلة إدارتها.

والجزائر كغيرها من دول العالم تبنت استراتيجيات للتصدي لوباء كورونا والتقليل من مخاطره، وعلى رأس هذه

الاستراتيجيات استراتيجية الدعوة الوقائية التي تركز من جهة على حملات الاتصال العمومي التي تقوم بالتوعية والتحسيس بخطورة هذا الوباء وكذا طرق انتشاره وكيفية الوقاية منه، ومن جهة أخرى تركز على ضرورة اشراك الأفراد للمساهمة الايجابية في التقليل من الأضرار، وذلك بامدادهم بالمعلومات الضرورية والشروحات اللازمة، فالأمر لا يتوقف عند حد تقديم حصيلة يومية عن عدد الإصابات والوفيات..

1. Introduction:

Regardless the nature of the enterprise, it is exposed to a set of risks during its activity, these risks can lead to several crises which hinder its goal fulfillment .These risks don't only concern the industrial, construction, public works and insurance sectors but also the healthy one (sector), since health is the concern of all governments during the latest years and it is coincided with the emergence of infections and contagious diseases like the Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS), Avian influenza, Ebola, Cholera and Corona Virus Covid 19 which left millions of victims in the world.

In front of this situation, the interest of countries and governments to communication rises which becomes risk communication if it provokes severe health problems because risk communication creates confidence within citizens by informing and providing them with true information.

Algeria, like other countries, gives a big importance to public health, so, it is taking strict preventive and curative measures in order to protect citizens health

through gratuitous care or compulsory vaccination and the vigilance of special authorities that denounce any new contaminated case. In this context, we should mention that Algeria witnessed the reappearance of Cholera during Summer 2018, and today, and like all counties of the world, is confronting Corona Virus Covid 19 which killed a lot of people.

In front of this situation, that is, the every day rise of contaminated cases as well as the number of deaths, the need for government communication as well as information and sensibilization emerged and this is done according to the article 17 of health law N° 1418 published on choul 18th , 1432 corresponding to July, 2nd, 2018 starting from what is mentioned above, in this research paper, we try to concentrate (focus) on the importance of using communication in confronting healthy risks especially during world widespread diseases, and we take corona virus covid 19 in Algeria as a modal, consequently, we have asked several questions which seem to be very important in our paper and the questions are:

- 1-What is meant by healthy risks?
- 2-What does risk communication mean?
- 3-What are communicative strategies that we can rely on in order to confront the healthy risks like pandemics?
- 4-How can we use risk communication in order to save the public health during the pandemic of covid 19?

In order to answer these questions, we have relied on the following elements:

- 1-The concept of danger and healthy risks.
- 2-The concept of risk communication
- 3-Risk communication inside risk management.

4-strategies of risk communication.

5-Risk communication for confronting Corona Virus in Algeria.

2-The concept of danger and healthy risks:

Before starting with the concept of healthy risks, let's start with the concept of danger first, this latter has led to various views in determining its concept, each researcher looks at its concept from his own vision, so someone sees that the danger is the probability of occurring personal damages as well as damages in financial resources due to unexpected factors for long or short terms (Bouacha, 2011, p. 1)

Danger is also defined as a case of non-certain. Which can be measure (El hachemi, 1999, p. 4) .whereas"willet",he defines danger as a case of a non-certain objective related to the occurrence of an undesirable incident (Abu Bakr & sifou, 2009, p. 28).

Through the given definitions, it is clearly shown that there is no accord on the concept of danger, so, we find those who focus on damages either financial resources damages or personal damages and others concentrate on the case of non-certain. We should mention that the use of risks was linked to insurance and not in sociology only in the eighty's with the german "UBrick Beck" and this perhaps made the definition cited before related to economical sector, we can also say that risks are all that hinder and prohibit us from reaching our goals.

The difference between risk and some similar concepts.

- **Calamity**

It is defined as a destructive incident really occurred resulted into huge human and material

damages, these latter can be natural due to nature like, Volcanoes, earthquakes, and storms or technical made by man intentionally or non-intentionally like: negligence or carelessness which requires supports from the government for confronting it (youcef, 2009, p. 49)

From this definition, it is clearly shown that the calamity will provoke serious damages as well as for risks if the enterprise is exposed to it, and consequently, it can cause a threat and then damages to the enterprise.

But the difference between them is that the calamity is a kind of an incident which is really occurred whereas the risks are the probability of the enterprise to be exposed to factors danger and then the possibility of threatening its futures .

- **The problem;**

It is defined as the main factor causing undesirable cases and it usually needs regular efforts in order to be solved and it can lead to a crisis but not real crisis in itself (said, 2000, pp. 12-13).

So, the problem exists and real whereas the risks can be realized and they can affect the goals of the enterprise, that is, they can be realized or not while the problem exists and it needs a solution in order to avoid being a cause for a crisis.

- **The crisis;**

T.Libaert (Libaert, 2004, p. 9), defined the crisis as unexpected incident which makes the reputation and the activity of organization in danger.

From this definition, it is clearly shown that the crisis is an unexpected incident that the enterprise is exposed to it, that is, a danger realized, in the situation

in order to avoid damages whereas the risks are a set of factors of danger, these factors are based on probabilities.

What is worth mentioning in this part is talking about healthy risks, that is, the risks that threaten the public health.

According to the dictionary of environment, the healthy risks are current dangers or long term dangers that may touch the public health, and determining and analyzing the risks related to causes that will be left by those risks on public health.

From this definition, it is clearly shown that the healthy risks are all that touch the public health.

In the same context, we find another definition which considers the healthy risks as a direct threat on public health, that is, the health of people, and this requires a suitable answer from health system (risks, preventions of major risks)

Among risks, we find those related to infectious diseases and that can be widespread among people like: Ebola and Influenza.

So, from both definitions, cited above, about the healthy risks, we can say that there is an accord (agreement) that says that the healthy risks are all that threaten the public health, the thing that requires decisions making by authorities. Examples of healthy risks, there are infectious diseases and world widespread ones like pandemics and the best example the corona virus pandemic, the menace (threat) of people's health leads the public authorities to assume the responsibility of taking care of citizens health during wavering and critical situation.

We mention here that the infectious diseases that are widespread during the latest years are mostly transmitted from animals to Man.

And this is really confirmed by the National Institute of Public health in Quebec (NIPHQ) in which it considers the healthy risks all that have negative results on people's health (Cortin valerie & Dionne, 2016, p. 9)

It is worth mentioning that the National Institute of Public Health in Quebec has set a referencial frame in which it explains clearly how to manage the healthy risks in the field of public health in Quebec, in which it sees that risks are all that threaten people's health, as well as, the probability of occurring these negative results because of exposure to a dangerous factor (Cortin valerie & Dionne, 2016, p. 9)

According to the same referencial frame, the risks represent a threat on public health in Quebec, this referencial frame also explains how to manage the healthy risks with the presence of three conditions which are:

- Existence of the cause of danger or the factor of danger and it can be biological like viruses, chemical or physical factor.
- Probability of the existence of the pandemic.
- Existence of uncontrollable situation.

2-The concept of risk communication

The risk communication is defined as the exchange of information, of pieces of advice and opinions, in a real time, between skilled people (experts) and authorities on one hand, and the groups that are exposed and threatened by danger and this latter will

affect their life, health, and their economical and social life, on the other **hand** (organization, p. 3)

The purpose of this kind of communication is to make the individuals able to take adequate decision when they are exposed to this threat. This decision making will be based on the given information in order to reduce the effects of risks like pandemics and then taking preventive measures in order to stop the propagation of the illness.

The risk communication needs several communication techniques and different strategies in order to reach the goal.so, it needs mass media, social net works, awareness campaigns, promotion of health...etc

In the same context, the international healthy regulation defined the risk communication as the main condition or the main ability which enables the management of incidents during healthy alerts(International accords on health, p4) here, we can consider the current life of the world today and with the pandemics of corona virus as a healthy alert which threatens the public health of every country as well as economical, social and psychological fields of individuals.

The risk communication is also defined as the use of effective programmes and communicative activities by organizing and informithe target audience, especially External audience, about the projects of the enterprise and about negative or positive incidents occurred to it because the audience must be informed about what happens in the enterprise (Mohamed saad said, 2006, p. 36)

Although, this definition is mostly related to economical enterprise, it talks about the external audience like groups of people and individuals and what threatens them because our subject of study is health.

The International Organization of Health also defined the risk communication as the exchange of information, in a real time, pieces of advice and opinions between experts, local authorities, and decision makers, on one hand, and present or exposed people to danger, on the other hand, and this represents a feature of **alert** (organization, Risk communication in situation of emergencies, international health agreements , p. 4)

Risk Communication is used in Human crises, pandemics or natural calamities. In addition to that the risk communication helps people in taking preventive measures in order to protect themselves.

From what is given above, it is clearly shown that the risk communication is the kind used by countries during risks like natural calamities, human crises or pandemics. In our intervention, we deal with communication used in health sector during risks like the case of pandemics.

If we look at previously cited definition, we deduce that the risk communication is different from healthy communication. This latter is defined as one kind of information media which is used for providing people with information ideas recommendations and advice about healthy problems and chronic diseases and all that for informing people and for healthy awareness and not for advertising goods, or products, or services, or brands, etc (Mohamed, 2010, pp. 29-30).

So, the difference that exists between risk communication and healthy risk is that the risk communication is used during risks that threaten public health these risks are determined by the law of health of Quebec with the existence of three conditions which are: previously cited in our research paper whereas, the healthy communication is used with health problems that face people like pandemics...etc and is also used in public and crisis communication...etc

So, the difference lies in the degree of the seriousness of situation and that of threat on the public health.

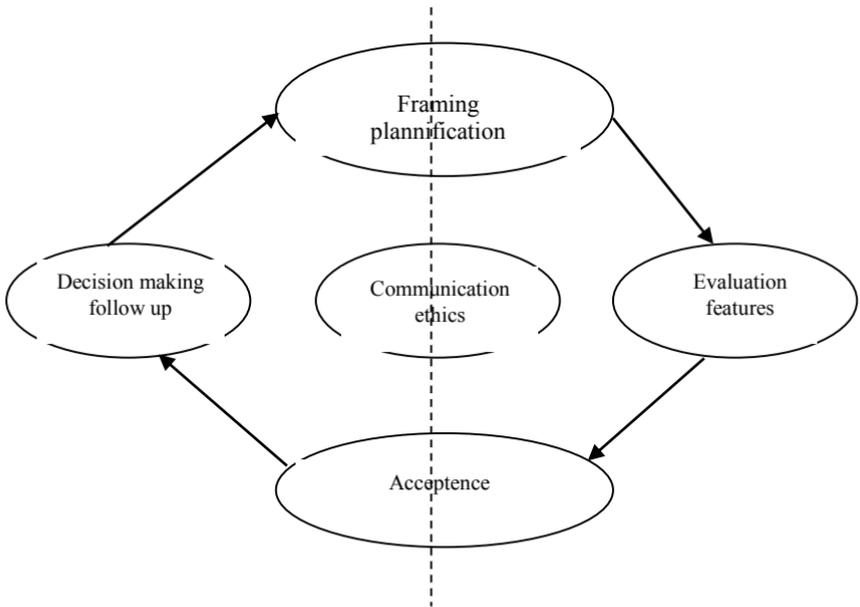
3-Risk communication in side risk management:

Communication plays a vital role in the risk management, so, it is used in all stages of confronting the healthy risks. According to referencial frame of risk management of public health of quebec, communication is used when evaluating and managing risks, and this is shown through The following figure: (Cortin valerie & Dionne, 2016, p. 9)

Figure N° 1: shows the importance of risk communication: communication in side risk management.

Risk management

Risk Evaluation



The risk communication follows all steps shown figure n°(01).

: (Cortin valerie & Dionne, 2016, p. 9)

In the first stage: the stage of framing and plannification: in this stage, the communication explains the situation between the responsible authorities (like doctors, local authorities.....) and elaborates a communicative plan based on the goals that suit with the objectives of public health.

In the second stage: the stage of evaluation.

The evaluation of risks and the causes of public health. The role of communication lies, here, in explaining the critical situation and the healthy risk and providing the

exposing people to danger with necessary information as well as the number of cases that reflect the seriousness of the situation.

In the third stage: the communication explains different decisions that can be taken to stop risks and this through messages.

In the last stage: it is a stage of taking decisions and follow up: the communication intends to inform affected people to take decisions and to follow up the situation especially listening to the reactions of affected people.

As we said previously, the risk communication uses several strategies and techniques as well as types of communication like; crisis communication, public communication and enterprise (Institutional) communication.

Here is the diagram of Risk communication system in case of Alert (for instance, Pandemics) (**International Accord on Health,p 10**).

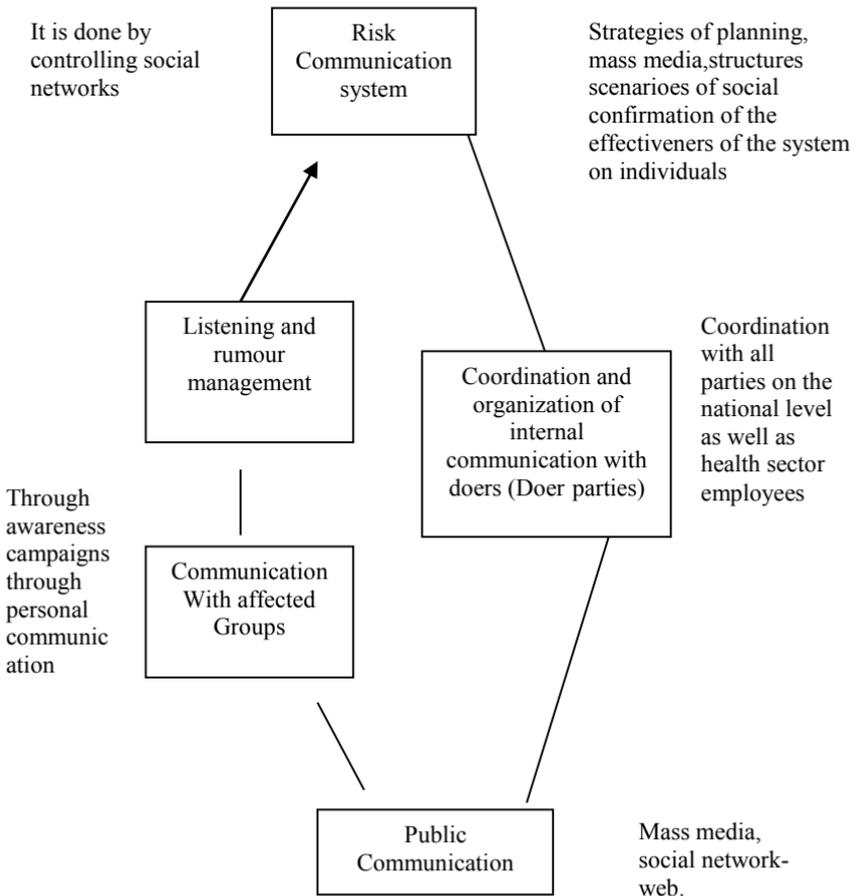


Figure n°2: risk communication system In case of alert (pandemics)
(International Accord on Health,p 10)

According to the above diagram, it is clearly shown that the risk communication in case of Alert should use first strategies, plans, and elaborate suitable structures in order to realize the objective of risk communication, so, it starts by organizing and coordinating the internal communication with health sector employees, local authorities and the National Ministry in order to get an accord on the current healthy situation.

Then, they agree on the formulation of the necessary communicative messages that will be broadcast to receivers and this through public communication that uses Mass Media and social Media networks or through awareness campaigns or using personal communication with the groups threatened by the disease and then it is necessary to listen and to manage the rumours that can be appeared in this period, this is why, it is necessary to control and to follow the content of Mass Media as well as Social Media networks.

4-Strategies of Risk communication:

From the role played by the risk communication in each stage of risk management especially in healthy risk management, we can deduce the goals of risk communication and which can be related to Public Health goals. So, the main goals of risk communication are:

- On one hand, the creation and saving of confidence between affected and contaminated people by giving them real images on the healthy situation and its risks.

- On the other hand, the risk communication should communication with affected or concerned people even in the doubted period of responsible to deal with these risks.
- The risk communication makes the individual able to take the suitable decisions in order to reduce the propagation of the disease and to follow the preventive measures

In reality, and as it is previously cited, the risk communication uses a mixture of types of communication like. Crisis communication, public communication, health management and enterprise (Institutional) communication...etc. So, it uses different strategies and the choice of the suitable strategy must submit to some factors (organization, Risk communication in situation of emergencies, international health agreements , p. 7) that are:

- Evaluation of risks by asking questions about the seriousness of risks and how to confront them.
- Risk recognition, that is, the way that these risks are mentally perceived by man and this perception is different from one individual to the other because of the individual differences. So, among the strategies of risk communication, there are: (organization, pp. 13-15).

a) The strategy of preventive Advocacy

This strategy involves the individuals in the problems and even in the crises that can be resulted from these risks, and the goal here is to make affected

groups aware of the danger, gain their feelings and sympathies in order to protect themselves from secondary crises that can be dragged down from healthy risks.

b) Discontent and anger management strategy

In the strategy, the responsible authorities should conduct and extinguish the discontent and anger of damaged people through the use of a listening technique, revealing the reality and giving explanations and interpretations.

c) Crisis Communication strategy:

This strategy explains and interprets what happens and tries to address and manage emotions.

d) The strategy of healthy education :

And makes links with all parties through:

- The control of different contents of communication.
- Detection and identification of discontent factors and trying to treat them.

In reality, the use of these strategies varies according to the development of the situation and we can change the strategy whenever necessary.

5-The use of risk communication for confronting corona virus covid 19 in Algeria

Like other countries of the world, Algeria has recorded a number of corona virus infections where the first cases were recorded in Blida and then in the other prefectures.

According to the law of health n°12 18 published on July 2nd 2018, Algeria takes in charge all the preventive measures against contagious or non contagious diseases in order to ameliorate the healthy

situation of people and make them conscious about their health (article13).

Algeria is also responsible for promoting communication and information in the field of health (article17) according to the content of legal texts, we find that Algeria and through its structure and healthy institutions, takes in charge the mission of protecting and preventing the people's health, and according to the Algerian laws of health, the prevention aims at:

- Reducing the impact of disease determinants;
- And/or avoiding diseases;
- Stopping or reducing diseases (article 34) for the world wide spreading corona virus, its confrontation submits to international health regulations of the world organization of health.

In this context, Algeria sets up some preventive measures, on the communicative level, in order to protect citizens. The communication which should be applied during the pandemics of corona virus covid 19 is the risk communication which was defined, by the international regulation, as the main condition which can deal with incident and cases of Alert (organization, p. 4).

Algeria has made huge efforts in confronting this pandemic. In the beginning, there was no involvement of authorities and this led to unexpected problems and crises like: shortage price rising and lack of semolina. Which rose the anger of people and then inquired the intervention of trade and Agricultural ministries in the beginning and then other authorities, according to their streams and prerogatives.

For the strategy used, it is previously mentioned that there are four strategies.

The strategy of preventive advocacy, the strategy of discontent and anger management, the crisis communication strategy and the strategy of Healthy education. In reality, each of these strategies has its own principles, but they are still unavailable. For crisis communication, it is not enough to create a crisis all in the Ministry of Health and Hospital Restauration, or to set up web site for the ministry in order to talk about the crisis communication that it posses its techniques that will be used in each stage whereas for the strategy of preventive Advocacy, despite the number of public campaigns broadcast by mass media, social media networks, private channels and the national television in which a lot of awareness and preventive programmes about corona virus were broadcast, but this strategy did not follow and apply the part of individuals involvement. So, it did not give importance to the individuals concern by giving them necessary information about that and the only information given to people was about the daily number of corona virus and this led to rumours, and consequently, people's fear rises more and more. The fear has led to create a certain solidarity between people and this was shown through their solidarity with deprived people as well as those who were in home confinement.

6-Conclusion

The risk communication is the ideal and the mostly communication during pandemics, food crises or naural calamities.

The risk communication needs various types of communication as well as uses appropriate techniques. The risk communication also uses a set of strategies such as. The strategy of preventive advocacy,

discontent and anger management strategy, crisis communication, strategy and the strategy of healthy education.

For Algeria, in the frame of confronting corona virus, we can say that the efforts concentrated on the use of public communication campaigns which make people aware and conscious about the seriousness of the pandemic, how is propagated and how to protect yourself from it. In this context, mass media and social media net works were used but the absence of official information led to the propagation of rumours especially on social media networks which rose the fears of people and the creation of secondary crises which required the intervention of other ministries.

So, the risk communication is not limited only in giving the daily rate of victims of corona virus but involves all parties by providing them with necessary information and explanation and creates a certain confidence between them.

Bibliography

Abu Bakr, A. a., & sifou, w. i. (2009). *risk and insurance management, jordany*. oman,: scientific el yazouri house of publication and distribution.

El hachemi, M. (1999). *introduction in insurance principles*. Algeria: office of university publication.

Libaert, T. (2004). *crisis communication*. Paris; France: dunod edition.

Mohamed saad said, ,. A. (2006). *strategies of crisis and calamities management, role of public relations*. Egypt, Cairo : sciences'house of publication and distribution.

Mohamed, A. s. (2010). *Medical and healthy information*. jordany, oman,: el raya house of publication and distribution.

said, A. (2000). *crisis management in hospitals*. Egypt; caïro: itrak of publication and distribution.

youcef, A. f. (2009). *crisis management integrated approach Jordaniy*. oman: ithraa of publication and distribution.

Bouacha, m. (2011). *Management of bank risks with notice to the case of Algeria, chronicles of the national seminar of management of bank risks*. Algeria: Management of bank risks with notice to the case of Algeria, chronicles of the national seminar of management of bank risks.

Cortin valerie, l. p., & Dionne, M. (2016). *risk management of public health in quebec*,. Québec: referencial cadre (rrsq,qc,ca/pdf), publications 2106 Risk Management of public health.

organization, w. H. *Risk communication in situation of emergencies, international health agreements* . (Who.int/risk-communication/training/module-b/fr.

organization, w. H. *Risk communication In case of emergencies,risk communication strategies*. (W.H.O, int/risk-communication/training/module-b/fr –).