

La Revue de la Communication et du Journalisme

N°07/2017

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 BENZAOU, Directeur de l'Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information

▪ ***Rédacteur en chef :***

Dr. Khaled LALAOUI, Directeur de la Post-Graduation et de la Recherche Scientifique

▪ ***Coordinatinateurs :***

Dr. Djamel BOUCHAKOUR

Mme. Narimene TIMADJER (*Maître Assistante*)

Melle. Nadia MAHRECHE

▪ ***Comité de lecture***

- Abdesselam BENZAOU, professeur à l'ENSJSI. Alger.
- Mohamed Lakhdar MAOUGAL, professeur à l'ENSJSI. Alger.
- Belkacem MOSTEFAOUI, professeur à l'ENSJSI. Alger.

- Nadia OUCHENE, professeur à l'ENSJSI.
Alger.
- Francis BALLE, professeur à U.Paris 2.France.
- Zoubir CHAOUICHE RAMDANE, professeur à l'ENSJSI. Alger.
- Ahmed FELLAG, professeur à U.Alger 3.
Alger.
- Mohamed LAAGAB, professeur à U.Alger 3.
Alger.
- Ourida AMRANI, professeur à U.Alger 3. Alger
- Rabah ALLAHOU, professeur à U.Alger 2.
Alger.
- Edmond KOUASSI , professeur à U.BOUAKI ,
CÔTE D'IVOIR.
- Nicolas PELISSIER, professeur à U.Nice,
France.
- Suzane EL KALLINY , professeur à la faculté
de l'information , U. du Caire.
- Sami EL SHERIF, professeur à la faculté de
l'information , U. du Caire.
- Djamel ELAIFA, professeur au département de
l'information et de la communication U.de
BADJI MOKHTAR, Annaba-Algérie.
- Aissa MERAH, professeur au département de
l'information à U. Béjaia-Algérie.
- Rahima AISSANI, maître de conférence à la
faculté de la communication et de l'information,
U. d'EL AIN des sciences et technologie.
E.A.U.
- Aldjia BOUCHAALA, maître de conférences à
l'ENSJSI. Alger.
- Khaled LALAOUI, maître de conférences à
l'ENSJSI. Alger.

- Fatima Zohra TAIEBI, maître de conférences à l'ENSJSI. Alger.
- Mohamed HADIR, maître de conférences à l'ENSJSI. Alger.
- Cherif DRIS, maître de conférences à l'ENSJSI. Alger.
- Mabrouk LEMCHOUNCHI , maître de conférences à l'ENSJSI. Alger.
- Radoune SLAMENE LEMCHOUNCHI , maître de conférences à l'ENSJSI. Alger.
- Mohamed SI BACHIR, maître de conférences à L'ENSSP. Alger.

▪ **Secrétariat :**

- **Version imprimée :**

Khouloud HADJ SADOK

Feriel MOUSSAOUI

- **Version électronique :**

Mohamed MAHDJOUBI

▪ **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

▪ **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

Editorial

« Chaque science a son point de vue sur la réalité. Le point de vue de l'économie sur un phénomène n'est pas le point de vue de la sociologie sur le même phénomène. Chacune de ces sciences a su développer des théories de référence et des concepts servant au découpage du monde pour présenter des analyses cohérentes de son point de vue. Si l'on veut apporter quelque chose du point de vue des sciences de l'information et de la communication, on aura, bien évidemment, intérêt à poser la question principale de sa recherche en termes spécifiques des sciences de l'information et de la communication. »

Alex Mucchielli. Pour des recherches en
communication, Communication et
organisation, [12 | 1997](#), Presses universitaires
de Bordeaux.

La particularité des SIC est de pouvoir appliquer des méthodologies inter-sciences à des problématiques transversales, en appréhendant l'information et la communication non de façon globale, mais dans ses manifestations marquantes. Articulation entre dispositifs techniques et production des discours. Prise en compte de l'ensemble du processus allant de la production et de la conception des produits informationnels et culturels à leur consommation et à leur réception. Relations entre les instances de médiation culturelle et sociale et les dispositifs de la communication médiatisée. Attention accordée aux processus complexes et contradictoires par lesquels les moyens de la communication moderne s'insèrent progressivement dans les Sciences de l'information et

de la communication. Prise en compte des relations étroites qui se nouent entre l'avancée de l'ordre informationnel et la mise sur le marché de dispositifs et de produits. Interactions entre sphère professionnelle et sphère privée. Et enfin, Elargissement de l'espace public, au-delà de l'espace public politique et sa tendance à la fragmentation en espaces publics partiels. En fait, les SIC, à la différence d'autres sciences humaines et sociales, se positionnent en situation de relier connaissances fondamentales et connaissances immédiates, acquis théoriques et savoir-faire professionnels, longue durée et conjoncture, élaboration conceptuelle et travail de terrain. Quelle est la place des SIC sur le marché des savoirs, quels sont ses apports spécifiques ? La recherche en communication doit se livrer à un incessant effort de positionnement épistémologique. « Les SIC se trouvent de facto dans l'inconfortable position d'avoir institutionnellement à assumer une position académique de type disciplinaire, tout en défendant par ailleurs un statut cognitif qui les place du côté des ensembles pluriels et leur assigne une place du côté des frontières définies comme zones de contact, intersections, interfaces et lieux d'échange. » (Boure, Robert. 2002 : 20-21. Quelle histoire pour les sciences de l'information et de la communication).

Dès lors, la Revue de Journalisme et Communication est en quête constante de problématiques pertinentes. Elle se veut interdisciplinaire, non du fait de l'origine de ses chercheurs, mais du fait des emprunts que les SIC font, encore et toujours, aux autres disciplines plus anciennes et mieux constituées. Mais elle doit pouvoir revendiquer son statut du fait de la spécificité de son

objet scientifique. Elle se veut une relation entre un sujet et un objet qui existerait par lui-même, et qu'elle cherche à expliquer ou à comprendre par son vocabulaire, ses concepts, ses lois, ses théories. Son objectif est de fournir des pistes de réflexion aux jeunes chercheurs (doctorants ou jeunes docteurs) pour penser les modalités d'application d'une démarche interdisciplinaire dans le cadre d'un travail de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication. Ce nouveau numéro participe de cette volonté d'inviter les jeunes chercheurs en SIC à s'interroger sur la manière dont ils convoquent, tout au long de leur parcours de thèses, les disciplines nécessaires à la compréhension de leur objet d'étude ; sur la manière dont ils ont élaboré leur cadre théorique ; ainsi que sur la manière dont ils sont éventuellement amenés à se positionner au sein d'une équipe composée de chercheurs plus aguerris issus de champs disciplinaires distincts.

C'est pourquoi ce numéro 7 et le prochain ne seront pas thématiques, ils se proposent d'offrir l'opportunité à des articles remis à la rédaction de participer à cette dynamique et d'accompagner l'ENSJSI dans ses voies de recherches futures dans le domaine des Sciences de l'Information et de la Communication. Reste que nos exigences sont toujours les mêmes : excellence, probité et haut niveau d'expertise. A ce propos, nous tenons à remercier le professeur Francis Balle qui nous fait l'honneur d'intégrer notre comité de lecture.

Pr . Abdesselam BENZAOUI
Directeur, ENSJSI

الصورة الذهنية ووسائل الإعلام

قراءة في المفهوم والتكوين

كموش مراد

أستاذ محاضر

المركز الجامعي مرسلبي عبد الله -تلبازة-

مالك محمد

أستاذ محاضر

جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة-

الكلمات المفتاحية: صورة، صورة ذهنية، اتصال، إعلام، مفهوم، تشكّل وبناء

Abstract:

Abstract: This article examines the concept of the mental image and how it is formed, as well as its relation to the media system. The article begins by defining the concept through the approach of many of the knowledge that intersects the term. In sociology, for example, the mental image was based on imagination. In psychology, And in the field of information and communication sciences has several entrances that demonstrate the concept of image and speech facsimiles of the dismantling of symbols and icons and reshaping, and in public relations, the concept of the image as a mental was formulated based on data and

contexts External environment surrounding the individual.

In the second part of the article we address the roles played by the media and communication media in the drawing and shaping of various mental images, as the latter a major source of pumping a set of symbols and meanings and icons, and thus constitute mental images or real stereotyped in accordance with the extent of association or approach to reality , And we have employed in this article a series of approaches and theories that explain the relationship between them, ill-built or guidance.

تمهيد :

إذا كان الاتصال هو أساس إدراك الفرد للبيئة المحيطة به أو العوالم البعيدة عنه، وإذا كانت معرفته عن تلك البيئة أو العوالم مرتبطة بخبراته الاتصالية، وإذا كان الفرد ليس سلبياً في إطار عمليات الاتصال المتعددة وإنما يتفاعل ليكونَ صوراً ومعاني؛ فإنّ الدراسات الإعلامية تؤكد أن وسائل الإعلام تنصدر وسائل بناء الصور والمعاني لدى الأفراد، فهي المصدر المعلوماتي لكثير من الناس، وربما أدركها الفرد على أنها الحقائق نفسها، وبسبب قوة إمكاناتها وطاقاتها فإنّ وسائل الإعلام تساعد على الفهم والإدراك، بالإضافة إلى أنها تنافس بقوة مصادر المعرفة الأخرى (خاصة لدى الأطفال)، كل ذلك في ظلّ تزايد استخدامها على أنها وسائل للترفيه.

وتتزايد أسباب قبول ما تقدّمه وسائل الإعلام دون تمحيص وفقاً لمجموعة من العوامل (المراحل العمرية، المستوى التعليمي، الهروب من الواقع، ضعف الخبرة الشخصية).

وتتفق مجموعة من الفروض النظرية على أن تكوين الصور الذهنية وبناء المعاني من أهم وظائف وسائل الإعلام، ومن تلك النظريات: التفاعلية الرمزية، التعلم بالملاحظة، الغرس الثقافي، تدعيم الصمت، الفجوة المعرفية، التسويق الاجتماعي، وتؤكد نظرية "ترتيب الأولويات" Agenda "Setting"، والتي تدعمها أكثر من 500 دراسة علمية خلال ثلاثة عقود من الزمن أن من أولويات الإعلام رسم الصور الذهنية وتأطير وجهات نظر الناس¹؛ فالطريقة التي تُعرض بها المرأة في التليفزيون والأدوار التي تقوم بها تكوّن صورة نمطية لها لدى الجمهور²، والطريقة التي يعرض بها السّود تحدد اتجاهات الجمهور نحوهم³ كما أن الطريقة التي تعرض بها الجماعات الخارجية تحدد انطباعات الجماعة الداخلية نحوها وسلوكياتها اتجاهها وهكذا.

وقد تكمن خطورة ما تنشره أو تبثّه وسائل الإعلام من أخبار ومعلومات سلبية على الصورة الذهنية لمجتمع من المجتمعات في حال ما إذا تكاملت هذه المواد الإعلامية لتكوّن البُعد المعرفي (معلومات، أفكار، انطباعات) لدى الآخرين، ذلك أنّ البعد المعرفي هو القاعدة الأساسية التي يقوم عليها

البُعدان الآخران للصورة الذهنية (الوجداني والسلوكي أو الإجرائي)، وهذا يعني أنَّ المضامين الإعلامية يمكن أن يكون لها تأثير في بناء الصور ورسمها أو إعادة صياغتها لدى الآخرين، ويمكن أن لا تكون مؤثرة، إلا أن العامل الذي أشارت إليه مجموعة من الدراسات فيما يخص تكوين الصورة الذهنية عن مجتمع لدى الآخرين هو: النشر السلبي عن الذات، باعتباره مصدرًا للصور التي تحظى بالمصداقية وبالتالي الثقة لدى الآخرين.

وكان "أرسطو" أول من لفت الانتباه إلى أهمية الصورة الذهنية بوصفها عملية تسبق التفكير، ورأى بأنَّ التفكير لا يمكن أن يتحقق دون وجود صورة ذهنية، وعزفها بأنها كل ما يتحدد به الشيء ويتعين، وهذه إشارة إلى أن الصورة تعني الصفة أو الشكل وهي تقابل المادة وليس هناك مادة بغير صورة إلا في الذهن⁴، وهذا التعريف اعتمده "كأنط" في نظرية المعرفة، إذ فرق بين المادة والصورة وأطلق لفظ المادة على كل ما في المعرفة من عناصر مستمدة من الإحساس والتجربة وأطلق لفظ الصورة على ما في المعرفة من عناصر مستمدة من قوانين العقل التي تحاول أن ترتب معطيات الحس (الموجودات الحسية)، وتفريغها في قوالب تساعد على إدراكها وفهمها، فالزمان صورة الحس الداخلي والمكان صورة الحس

الخارجي، والمكان والزمان صورتان قبليتان تنظمان المدركات الحسية، وكذلك مقولات العقل ومعانيه الكلية⁵.

1. الصورة الذهنية : مقرب مفاهيمي

شهدت العقود الأربعة الأخيرة انتشاراً واسعاً لمفهوم الصورة الذهنية في إطار الدراسات الاجتماعية وعلى نحو خاص الدراسات المتعلقة بالاتصال وكان لهذا النمو ارتباط كبير بالأهمية التي كشفت عنها الدراسات حول الدور الذي تؤديه الصورة في صياغة وتوجيه شكل العلاقة ما بين الأمم والشعوب وبين الجماعات الفرعية المتنوعة داخل المجتمع الواحد، ونتج عن هذا الاستخدام أن تبلور المفهوم واستقر بصيغة متداولة ليشير وكما عرفه قاموس "ويبستر" في طبعته الثالثة إلى مفهوم عقلي شائع بين الأفراد أو جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو نظام أو طبقة بعينها أو جنس أو فلسفة سياسية أو قومية أو أي شيء آخر؛ وفي تعريف أكثر تفصيلاً قدمه "علي عجوة": تعني الصورة الذهنية استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً وإنما قد يكون مسموعاً أو ملموساً، هذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية يبقى مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء

الحسية التي مروا بها، ومن تعريفات الصورة الذهنية وتراحيلات المفهوم عبر الحقول المعرفية المختلفة يمكن استخلاص الملامح الآتية:

فالتصور الذهنية لدى الفلاسفة تعني التصور القبلي والتصور البعدي، وعدّوا التصور القبلي هو التصور المحض المتقدم على التجربة، أما التصور البعدي فهو المعاني العامة المستمدة من التجربة، وعرف "المعجم الفلسفي" كلمة صورة على أنها مرادفة لمفهوم "الشكل" "Form" "الصورة هي الشكل الهندسي المؤلف من الأبعاد التي تتحدد بها نهايات الجسم وأيضاً الصفة التي يكون عليها الشيء"⁶، ويحيلنا الأصل المعجمي للكلمة إلى معنى مقارب، فقد وردت الصورة في "لسان العرب" لتشير إلى "ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته وجاءت في المنجد لتقتصر على صفة الشيء"⁷. وفي كلتا الحالتين افترض المعنى المعجمي وجود تطابق بين الشيء وصورته في العقل مما أعطى الصورة بعداً حقيقياً ومصادقية سرعان ما تغيرت واستبعدت مع تطور استخدام المفهوم وما كشفت عنه التنظيرات اللاحقة في هذا المجال التي تفترض بأن الصورة ليست بالضرورة نسخة طبق الأصل عما أُخذت عنه بل إنها غالباً ما تكون مزيفة وغير حقيقية، وفي اللغة الانكليزية اشتقت كلمة "Image" من أصلها اللاتيني "Imago"

التي تعني حصراً صورة "Picture" أو شبه "Likeness" وتقابل كلمة يُحاكي ويشابه.

وعرفت كلمة "Image" بحسب قاموس "أكسفورد" لتعني "نسخة طبق الأصل أو صورة أو محاكاة صرفة للواقع الخارجي وعلى الأغلب البصري"⁸. ويعرفها معجم "ويبستر" بأنها "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه بالحواس على نحو مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة للتجربة الحسية، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"⁹. ولا يشترط هذا التعريف أن تكون الصورة مطابقة لما هو متصور أو غير حقيقية في الوقت الذي يرى فيه "علي عجوة" أن "لا شيء غير حقيقي في الصورة المتكونة عن فرد معين أو منظمة في أذهان الأفراد لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الافراد او تلكم الجماعة سواء كانت زائفة أو صادقة ، والشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن شئ سيتصرف مع هذا الشئ تبعاً لهذا التصور الذي كونه او تكوّن لديه"¹⁰ ، وفي اطار التحديد المعجمي أيضاً وردت كلمة "Image" لتشير إلى "صورة أو فكرة محمولة في الذهن عن شئ ليس ماثلاً أمام الحواس، وهي انطباع يخلقه شخص أو مجموعة أشخاص إستناداً إلى المواقف

والسياسات والممارسات السلوكية"¹¹؛ ويؤكد هذا التعريف على دور حامل الصورة في تحديد وتشكيل الصورة، كما أنه يحصر مجالها في إطار البنية الاجتماعية والنشاطات التفاعلية في الوقت الذي تتضمن فيه الصورة معاني أوسع، فهناك صورة الزمان والمكان وغيرها من الأنواع التي تجعل من الصعوبة حصرها في مجال واحد غير أنه يواكب من جهة أخرى عملية الترحيل الذي خضع لها المفهوم في مجال العلوم السياسية والاعلام اللذين اهتمتا على نحو خاص بموضوع الصورة من ناحية ارتباطها بالعملية السياسية مثل صورة الحزب أو صورة المرشح في الانتخابات أو صورة الشركة والمؤسسة ضمن مجال العلاقات العامة، كما يعكس المنحى الخاص الذي بدأ يتخذه مفهوم الصورة والذي بدأ يؤسس فيه لعلم جديد أطلق عليه "Imagology".

وفي السياق نفسه قدم "بولدنغ" تعريفاً آخر للصورة من خلال تعريفه "لصورة المرشح في الانتخابات بأنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين"¹²؛ وقد سبق "لبولدنغ" أن عرفها بشمولية أوسع بوصفها "مرادفة أو بديلة لكلمة المعرفة فمعرفةنا بالعالم قد يسميها شخص آخر صورتني عن العالم وهذا التعريف يتضمن جميع مجالات المعرفة ومضامينها مثل

الصحة و الحقيقة، الشجرة وغيرها" ¹³ ، أما في معجم المصطلحات الإعلامية فقد وردت كلمة "Image" لتشير إما "لصورة ملتقطة بأحدى الآلات التصوير أو مرسومة أو صورة شخص أو شيء في ذهن إنسان ما أي فكرة كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعاته عنه" ¹⁴ .

وفي علم النفس نوقشت الصورة في ضوء علاقتها بالإحساس وعرف قاموس علم النفس الصورة الذهنية ¹⁵ بأنها "الصورة المتكونة من عدد من التجارب الحسية للموضوع نفسه" ¹⁶ . وعدت الصورة ضمن هذا "المجال المعرفي إحدى أدوات التفكير الثلاث: الصور، الرموز، المفاهيم، كما عدت الأساس في كل النشاطات العقلية والمعرفية العليا إذ أنها تمكن الإنسان ليس فقط من أن يستدعي ما هو غير موجود، وإنما أن يحتفظ بالتنظيم الفاعل للشيء غير الموجود" ¹⁷ .

وفي نظرية "الجشطالت" وهي النظرية المسماة بالنظرية الصورية، تطلق لفظة صورة على "البنية والتركيب والتنظيم" ¹⁸ . وعرف معجم العلوم السلوكية مصطلح "Image" بأنه "صورة كاذبة وتقييم مضخم يقدمه المرء لنفسه ينحدر عما يجب على المرء أن يكون بدلاً مما هو في الواقع" ¹⁹ .

وتؤكد التعريفات التي أوردتها المعاجم النفسية لمفهوم الصورة على الجانب غير الموضوعي وغير الواقعي، فقد ورد مفهوم الصورة الاجتماعية "Social Image" في ذخيرة علوم النفس لتشير إلى "انطباعات وجدانية تمثل آراء واعتقادات وتحاملات مبلورة يجري تخيل صورها بعمق في الفرد وفي المجتمع ولكن لا مقابل موضوعي لها يمكن إثباته في الواقع فليس لهذه الانطباعات أية علاقة مباشرة بالموضوع أو الموقف الذي أُسقطت عليه"²⁰، وقد أكد "يونغ" هذه القضية عندما ميز بين الواقع وبين صورته في أذهاننا مشيراً إلى الانفصال الكبير بين الوعي بالواقع وبين الواقع بما هو موجود فعلاً وأن الواقع ليس سوى صور تمت معالجتها بعناية وأنها نعيش في عالم من الصور لغير.

وفي الاقتصاد وظف مفهوم الصورة الذهنية ليشمل جميع "المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الشخص تجاه مؤسسة معينة، وهذا المفهوم يقترب كثيراً من المفهوم الذي تبلور عن دراسات الصورة في حقل العلاقات العامة والدراسات الاعلامية"²¹.

ويستخدم مفهوم الصورة في الأدب على نحو مختلف تماماً عن استخداماته في الحقول المعرفية الأخرى بعيداً عن معنى الهيئة والشكل، وتغيب عنه فكرة المعتقدات

والانطباعات لتطلق على كل ما في اللغة من "استعارة

ورمز وتعبير ملموس، ويشير معنى الصورة في الأدب إلى :

1. الدلالات الرمزية للنص وهنا يكون التصوير معادلاً للتعبير المجازي.

2. الصورة في الأدب بوصفها أنماطاً تجسد رؤية رمزية أو حقيقية أو حدسية.

3. رسم قوامه الكلمات.

4. ابداع خالص للذهن لا يقوم على المقارنة أو التشبيه وإنما هو نتاج التقريب بين واقعيتين متباعدتين²²، فالصورة في هذه الحالة تفيد باستدعاء وتحسس ما هو عميق وما لا يمكن الافصاح عنه بطريقة مباشرة وبهذه الطريقة تجعل حالات النفس محسوسة بصورة مباشرة أو حدسية.

وفي مجال علم الاجتماع ورد مفهوم "الصورة الشعبية" أو "الصورة العامة" "Public Image" ليشير إلى الصورة التي يحملها مجموعة من الأفراد في الوقت نفسه، خاصة العمومية، ومصادر تشكيل الصورة التي تقع خارج إطار الفرد وفي إطار ما هو اجتماعي، ويقربنا هذا التعريف "للصورة الشعبية" من مفهوم "الصورة الاجتماعية" أو "Social Image" التي تعني في أبسط

معانيها "الصورة التي يشترك في حملها عدد كبير من الناس ينتمون إلى جماعة أو كيانات اجتماعية واحدة"²³. وتنشأ الصورة الشعبية بحسب "بولدنغ" عما أسماه بالكون الخطابى "Discourse" الذي يعنى "عملية المشاركة بالرسائل والخبرات، أما مصدر هذه الرسائل التي تبني الصورة الشعبية فهو الطبيعة والناس الآخرين. وهذا لا يعنى أنّ كل الأفراد في مجموعة اجتماعية يستلمون الرسائل نفسها بالضرورة إذ أنّ كل واحد منهم يدرك الوضع من موقعه إلا أنّ الصورة التي تتكون في ذهن كل منهم تكون متشابهة إلى حد ما"²⁴. ويضيف "بولدنغ" إلى وجود نقاط تشابه في صور الأفراد المختلفين في المجموعة يدفع سلوك المجموعة باتجاه تعزيز نقاط التشابه وتقويتها ويمثل الكلام "Speech" مصدراً آخر من مصادر الرسائل التي تشكل الصورة الشعبية، فالرموز أو الصور الرمزية التي تتوارد من خلال الكلام تؤدي دوراً مهماً في بناء الصورة الشعبية.

وأدى اندلاع الحرب العالمية الأولى إلى اتساع ونمو عدد من الدراسات التي حاولت أن تكشف عما عرف "بالصورة القومية" أو "National Image" وهي الصور التي تكونها الجماعات عن الجماعات الأخرى، ويعرفها "سكوت" بأنها "الصورة التي تتألف من مجمل

السمات التي يدركها المرء ويتخيلها عندما يتأمل
أو يفكر"²⁵.

وعرفها "جان ميرل" بأنها منظومة من الانطباعات
والأفكار والآراء والاتجاهات التي تكوّن تمثيلاً عاماً
أو سائداً، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد
لشعب دولة ما أو حكومته، وفي المرحلة نفسها نشطت
الدراسات الخاصة بالصورة النمطية "Stereotype"
وهو المفهوم الذي يتداخل إلى حد كبير مع مفهوم الصورة
"Image" إلى الحد الذي عالجه بعض الباحثين بوصفه
رديفاً أو بديلاً للصورة النمطية²⁶، ويمكن إيجاز بعض
المقاربات المفاهيمية للصور الذهنية انطلاقاً مما سيأتي:

■ أن الصورة هي محتويات عقلية أو حالات عقلية
تدخل في إطار البنى المعرفية للفرد ومن ثم فإن أية
دراسة للصورة لابد من أن تقع ضمن حقل
الدراسات المعرفية.

■ على الرغم من أن الصورة خاصة فردية تخص
الحالة العقلية للفرد إلا أنها يمكن أن تمثل ظاهرة
اجتماعية من وجهة نظر حامل الصورة إذا كانوا
جماعة تشترك في صورة واحدة أو المحمول
الجماعات التي صورت، كما أن مصادرها اجتماعية
من خلال الناس الآخرين أو الخبرات والتفاعل

أو حتى اللغة، وتنتقل عبر عملية التنشئة الاجتماعية وهو ما يبرر دراستها انطلاقاً من علم الاجتماع بالذات.

■ أي صورة يمكن أن تبدأ في "عقول بعض الأفراد ثم تصبح عامة "Public" عندما تنتقل بين الأفراد ويشترون فيها، وترتبط بهذه النقطة خاصية أخرى تعطي للصورة أهميتها وتأثيرها وهي اعتقادنا بأن الآخرين يشتركون معنا في الصورة نفسها عن العالم وعن الآخرين وهذا الاعتقاد هو جزء من صورتنا للعالم"²⁷.

- هناك بعض الاستخدامات التي قربت كلمة "Image" من مفهوم الاتجاه والمواقف مثل صورة العرب عند الإنكليز، وهذا يعني أنها تشترك في المكونات الثلاث التي تؤلف مفهوم الاتجاه وهي المكونات المعرفية أي السمات المعرفية، والإدراكية التي يفهم بوساطتها الشيء بطريقة عقلية، والثاني المكون التأثيري، أو الانفعالي العاطفي المتمثل بالتفضيل وعدم التفضيل، والثالث المكون الحركي السلوكي الذي يضم مجموعة من الاستجابات الحركية العملية التي يعتقدها المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً، غير أن بعض الباحثين²⁸ يعد الصورة المكون المعرفي للاتجاه، أي

أنها الادراك العقلي للشيء ومن ثم فإن الصورة تمثل جزءاً من الاتجاه وليس رديفاً له.

- هناك دلالات عدة لمفهوم الصورة فقد تعني نقيض المادة أو الفكرة أو المعرفة وحياناً تعني البراديم²⁹ أو هي انطباعات وفي اقرب معانيها الى بحثنا تشير كلمة الصورة وتقترب من مفهوم السمعة فصورة مؤسسة او شخص هي بالضرورة سمعته.

- تعد التعددية الدلالية لمفهوم الصورة ناتجة بالدرجة الاساس عن شمولية المفردات التي تشكل صورنا أو الأنواع العديدة للصور، فهناك صورتنا عن العالم، وصورة الزمان، وصور العلاقات، وصور للقيم، وصور للأفراد الآخرين الذين نشترك معهم في هذا العالم وفي مجال العلم أيضاً هناك صور تحكم عالم العلم، وفي ضوءها يتم تركيب العلاقات القائمة في الكون موضوع العلم.

2. المنظمة ومستويات الصور الذهنية:

عادة ما يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بالمنظمات الاجتماعية أو الاقتصادية، وفي هذا الإطار قام "جفكينز"³⁰ بتعداد أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

- 1- الصورة المرأة: وهي الصورة التي يرى الفرد أو المنشأة أو المجتمع ذاته من خلالها.

2- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى الطرف الآخر الفرد أو المنشأة أو المجتمع.

3- الصورة المرغوبة: وهي التي يود الفرد أو المنشأة أو المجتمع أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة، تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وعموما يمكننا التمييز بين نوعين رئيسيين من الصور الذهنية الخاصة بالمؤسسات، وهما: الصورة المدركة والصورة المبتغاة، وذلك على ضوء التمييز بين ما هو موجود فعلا وبين ما هو منشود.

1. الصورة المدركة:

ونميز في الصورة المدركة ، بين كل من ³¹:

1.1. الصورة المدركة الخارجية:

ويمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر، بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسة، سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا، فهي موجودة، ولا يغير مدى رضا المسيرين أو قلقهم بشأنها شيئا من طبيعتها.

2.1. الصورة المدركة الداخلية:

تختلف عموما عن الصورة الأولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:

- الملاحظات الشخصية.
- المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات.
- المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والمليقطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن و المومنين...الخ، وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.

2. الصورة المبتغاة:

الصور المبتغاة هي الصور المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط بأهدافها العامة، غير أنه لا ينبغي تجاهل أنه بين الصورة المدركة الخارجية كما بينتها الدراسات، والصورة المثالية المتعلقة بتوقع وطموح المديرية العامة، توجد وفي غالب الأحيان فروق تصل إلى حد الهوة في بعض الحالات، والتي لا يكون بالمقدور سدها .

ونظرا لأهمية صورة المؤسسة، وارتباطها بمدى ثقة الجمهور بهذه الأخيرة، فإنها تعد من بين المهام الرئيسية المسندة إلى القائم بالاتصال، ولما كان لهذه الصورة الدور البالغ الأثر في تمتين العلاقة بين المؤسسة، وجمهورها فإن على المشتغل بمهنة صنعها مراعاة بعض المبادئ الأساسية في ذلك³²:

■ أن تكون صورة حقيقية :

يؤكد التزام الحقيقة صحة القول، ويستدعي الأمر التعريف بالمؤسسة على ما هي عليه فالقيام بحملة لتكوين صورة للمؤسسة ينبغي أن يقوم على الصدق داخل المؤسسة كما في خارجها، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن أي فرق يمكن ملاحظته أو اكتشافه بين الصور الحقيقية (هوية المؤسسة)، وتلك التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها، يعتبر غاية في الخطورة، وإذا ما عمد القائم

بالاتصال بالقفز على تقديم الحقيقة، فإن المؤسسة تتجه حتما نحو الكارثة .

■ أن تكون صورة إيجابية : إذ ينبغي على القائمين بالعلاقات العامة استغلال الأوقات المناسبة التي تعبر عن أحسن أحوال المؤسسة بقصد الرفع من قيمتها .

■ أن تكون صورة ثابتة: بما أن صورة المؤسسة هي نتيجة لطبيعتها، فإن على القائم بالعلاقات العامة أن يعمل من أجل الحفاظ عليها من التبدل، إذ أن طول عمر الصورة مرتبط بفعاليتها المبنية على الصدق، فالصورة الكاذبة سرعان ما تزول.

■ أن تكون صورة أصلية: على القائم بالعلاقات العامة أن يعتمد إلى تكوين صورة أصلية للمؤسسة، فلا شيء يمكنه إثراء هذه الصورة وتقويتها، إلا إذا كانت هذه الأخيرة نابعة من عمق أصالتها³³ .

وبناء على ما أسلفنا ذكره ، نقول إن مجال كسب الجماهير (داخليا وخارجيا)، والذي يشكل الرأس مال الحقيقي للتأقلم مع المحيط، وضمان البقاء في الوسط التنافسي، يمر عبر تشكيل صورة للمؤسسة، والتي لا يمكن أن تأتي من فراغ، وإنما تتأسس على الالتزام بقول الحقيقة وفتح قنوات الاتصال والتفاعل، وناتجة عن عمل متكامل ومنسق يكون

من اختصاص إدارة العلاقات العامة، يمكن اعتباره هندسة الصورة وفق معايير مستقاة من واقع المؤسسة.

3. وسائل الإعلام والصور الذهنية: من التكوين إلى التوجيه

هناك قدر كبير من الاتفاق بين الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية على أهمية دور وسائل الإعلام في عملية التصوير الذهني، حتى أن هناك من يعتبر أنّ وجود الوسيلة الإعلامية هو ركن أساسي من أركان الصورة الذهنية.

ولذلك ركّزت معظم الدراسات على وصف سمات الصور الذهنية من خلال تحليل مضمون وسائل الإعلام، ومع ذلك فإن مجالات أخرى للبحث يمكن أن تساهم في زيادة قدرتنا على عملية التصوير الذهني، والظروف التي يتم فيها هذا التصوير.

ومن أهم هذه المجالات وصف دور الوسائل الإعلامية في عملية التصوير الذهني مع دراسة علاقة هذه الوسائل بالجماعات المسيطرة، ذلك أنه لم يعد من الممكن الاكتفاء بوصف سمات الصور الذهنية، ولكن لابد من دراسة الأهداف الأيديولوجية التي تحققها هذه الصور، ولماذا تقوم الوسائل الإعلامية بالتركيز على الصور الذهنية لشعوب معينة أو جماعات إثنية معينة في فترات محدودة،

ولماذا يتم التركيز على سمات معينة في الصورة الذهنية، وإهمال سمات أخرى.

تستطيع وسائل الإعلام من خلال ما تقدمه من موضوعات تتصل بأنماط الحياة في المجتمعات المختلفة أن تنقل الأفراد من عالمهم المحدود إلى عالم أوسع، ويؤدي هذا الانتقال إلى معرفة هؤلاء الأفراد بأساليب الحياة في بعض المجتمعات المتقدمة فينمو لديهم الاستعداد للأخذ بها، كما تنمو لديهم القدرة على التقمص الوجداني أي القدرة على تصور الفرد لنفسه في ظروف الآخرين أو تصوره لدوره وأدوار الآخرين في المجتمع، وفي هذا السياق يرى "مارشال ماكلوهان" أن وسائل الإعلام التي يستخدمها مجتمع ما "تحدد إلى حد كبير طبيعة وكيفية معالجته لمشاكله، كما تؤثر وسيلة الإعلام على الظروف البيئية المحيطة بالأفراد الذين يعيشون في ظل ظروف متشابهة فهي تؤثر على طريقة تفكيرهم"³⁴، وعلى نطاق قومي يرى "هريبرت شيللر" أن مسئولية وسائل الإعلام الأمريكية يقومون بوضع أسس عملية نشر وتداول الصور والمعلومات، ويشرفون على معالجتها وإحكام السيطرة عليها، تلك الصور والمعتقدات التي تحدد معتقداتنا ومواقفنا، بل وتحدد سلوكنا في النهاية، وعندما يعمد مديرو أجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي فإنهم

يتحولون إلى "سائقي عقول"، ذلك أن "الأفكار التي تنحون عن عمد إلى استحداث معنى زائف وإلى إنتاج وعي لا يستطيع أن يستوعب بإدارته الشروط الفعلية للحياة القائمة أو أن يرفضها على المستوى الشخصي أو الاجتماعي ليست في الواقع سوى أفكار مموهة أو مضللة"³⁵. وعلى الرغم من كل الانتقادات التي وجهت لوسائل الإعلام، إلا أنها لا زالت المصدر الرئيسي للمعلومات والتصورات، ونلخص ذلك من خلال النتائج التالية:

- أن الوسيلة الإعلامية أصبحت في عصرنا مصدرا يستقي منه الفرد معلوماته ومعارفه عن المحيط الخارجي، وقد كان ذلك أحد الموضوعات التي شغلت المهتمين بقضايا الإعلام في دول مختلفة، ففي دراسة أجريت عام 1977 على العينة القومية الأمريكية تبين أن 95% من أفراد العينة أجابوا على السؤال الأول: من أين حصلت على معلوماتك حول ما يدور في العالم؟ بأنهم حصلوا عليها من وسائل الإعلام.
- أن وسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات، ولكنها أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات، وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، وذلك فإن ما يقرب 70% من الصور التي يبنمها الإنسان لعالمه

مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة، ومما يعزز دور وسائل الإعلام في هذا المجال أنها تسهم بدور أساسي في خلق وتكوين ما يسمى بـ "بئة الرأي".

■ أن وسائل الإعلام قد دخلت مرحلة جديدة يسودها التنافس الشديد بينها وبين المؤسسات التعليمية فيما يتعلق بالدور التربوي والأثر التعليمي الذي يمثل نتاجا لكافة مظاهر الإنتاج الثقافي أو الفكري التي تتولى نشرها بين الجماهير على اختلاف فئاتها بدءا بالأطفال ومرورا بالشباب، وانتهاء بكبار السن من الجنسين.³⁶

نظريات الاتصال والصور الذهنية:

تتعلق الصور الذهنية بالعديد من النظريات الاتصالية وتأتي على رأس هذه النظريات ما يلي:

1- نظرية المعالجة المعلوماتية:

وهي مبنية في الأساس على كيفية معالجة الإنسان للمعلومات التي يحصل عليها من خلال وسائل الإعلام وغيرها، ونظرا لطغيان وسائل الاتصال في عملية الإمداد بالمعلومات من جهة، وتركز هذه المعلومات في شكل صور ذهنية، فإنه يمكن القول بأن الصور الذهنية تعد عصب هذه النظرية، وتؤكد هذه النظرية على أن "الأشخاص لديهم وجهات نظر مترسخة ومقبولة حول بعض الأفكار

والشخصيات والقضايا، وهذه الصور الذهنية المترسبة تساعدهم على تفسير ما يدور حولهم وما يتلقونه من معلومات³⁷، وعلى هذا الأساس فإن وسائل الإعلام لديها من الحركة التي تدعم عبرها أو تعدل أو تغير من هذه الصور، وبمقدار ارتباط الفرد بالوسيلة الإعلامية، وثقته بها، واعتماده عليها يكون مدى حركة الوسيلة الإعلامية في سعيها لتغيير أو تعديل أو دعم الصور الذهنية أكبر وأوضح.

2- نظرية التوقعات الاجتماعية:

وتعني هذه النظرية أن الإنسان يسعى من خلال الصور الذهنية المكتسبة عبر تعرضه لوسائل الإعلام إلى فهم كيفية التعامل مع المجتمع من حوله، بما يوفر له قدرا من التوقعات الاجتماعية التي تحكم سلوكه في الجماعات التي تم تصويرها في وسائل الإعلام، ويمكن تلخيص هذه النظرية فيما يلي:

- أن نماذج التنظيم الاجتماعي التي تظهر في شكل معايير وأدوار ورتب وعقوبات وحوافز تتعلق بجماعات معينة، ويتم تصويرها غالبا في المضمون الإعلامي.
- قد يكون هذا التصوير حقيقيا أو مشوها.
- مهمها كانت علاقة هذه الصور بالحقبة والواقع فإن جماهير المستقبلين يستوعبون هذه التحديات،

وتصبح هذه الصور هي مجموعة التوقعات الاجتماعية التي تعلموها كنماذج للسلوك.

■ تعتبر هذه التوقعات جزءا مهما من فهم الناس المسبق للسلوك المطلوب أن يتبعه المشاركون في الجماعات التي سوف يصبحون أعضاء فيها.

■ تعتبر النماذج الإعلامية جزءا مهما من معلومات الجماهير عن النظام الاجتماعي السائد.

وبذلك تقدم نظرية التوقعات الاجتماعية تفسيراً للمؤثرات بعيدة المدى وغير المباشرة التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام، فهي تنظر إلى وسائل الإعلام كعامل مساعد للتعلم (غير متعمد أو مخطط له سابقا)، وتسع هذه النظرية إلى إثبات إلى أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيري كمصادر لتوجيه سلوكهم بما يساعدهم على التكيف مع العالم المعقد الذي يعيشون فيه³⁸.

3- نظرية ترتيب أولويات الاهتمام:

وتعي هذه النظرية والتي يسميها البعض أحيانا نظرية "وضع الأجندة"، أن وسائل الإعلام بعرضها وتركيزها على بعض القضايا والموضوعات إنما بذلك تحدد وترتب أولويات اهتمام الجماهير ورؤيته وتقييمه لهذه القضايا، وبما أن وسائل الإعلام في هذا الإطار تعتمد على الصور

الذهنية، فإن بمقدور هذه الوسائل ليس ترسيخ صورة معينة فحسب في ذهن المتلقي، بل إن تأثيرها يتعدى ذلك إلى اكتساب صورة ما أهمية وألوية عن غيرها والعكس، وتؤكد الدراسات أن وسائل الإعلام الجماهيرية تجعل الشخص يتجاهل المعلومات التي لا يتفق معها، ويختار منها المعلومات التي تعزز وجهات النظر المترسبة³⁹.

ويرى "جون فيفيان" أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرها على جمهورها بناء على انتقائية وتركيز هذه الوسائل على قضايا معينة، وإهمال الأخرى مما يترتب عليه إدراك الجمهور لتلك القضايا باعتبارها قضايا هامة، وأن هذه التأثيرات تحدث على عدة مستويات هي:

- 1- مستوى خلق الوعي والإدراك بأهمية القضايا.
- 2- ترسيخ القضايا من خلال المعالجة الإعلامية التي تستهدف زيادة درجة ثقة الجمهور في معالجة وسائل الإعلام للقضايا، ومن ثم وضعها بقائمة أولوياته.
- 3- التغطية المستمرة والمكثفة لترسيخ الاتجاه والسلوك تجاه أهمية هذه القضايا عن طريق إشعار الجمهور بالأهمية الدائمة لها.
- 4- ووفقا لذلك يتكيف إدراك الجمهور الذي يتعرض لأجندة وسيلة إعلام معينة في اتجاه يتفق مع حجم اهتمامها بالقضية التي تثيرها، لأن زيادة تركيز

الوسيلة على قضية ما يؤدي إلى زيادة تركيز الجمهور وإدراكه لتلك القضية، ووضعها في أولوياتهم ويتميز تأثير وضع الأجندة بتركيز الاهتمام العام حول أحداث معينة، وتحديد الأهمية التي يعطيها الجمهور لها، وخاصة أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يرتبط بدرجة كبيرة بطريقة تناول هذه القضايا، ومن ثم تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر على الجمهور⁴⁰.

خلاصة :

تعتبر وسائل الاعلام الأداة الجبارة في تقديم واقع جديد قد يبتعد كثيرا عن الواقع الفعلي "واقع صنعته وسائل الاعلام" كما يسمية علماء الاتصال "Defining Reality"، وأن المسعى هو إيضاح صورة ذهنية وبرمجتها لتحقيق هدف معنوي ومادي، ولعل (الإذاعة والبث الفضائي- صحف - انترنت) تعد أهم القنوات لتكوين هذه الصورة، اعتمادا على امتداد التغطية والتقنية وعنصر الإيهار لفرض السيطرة والمنافسة الشديدة بينها للتأثير وبلورة مفاهيم ضاغطة تتناسب مع هدف البث والتوجهات الثقافية والسياسية "لقولبة المجتمع" إجتماعيا ونفسيا، فمثلا جريدة "نيويورك تايمز" تصدر ثلاثة ملايين نسخة يوميا وجريدة "التايم" تصدر بسبعة ملايين نسخة أسبوعيا ناهيك ملايين الكلمات والصور التي تطلقها الإذاعات والقنوات الفضائية

وشبكة النت في اليوم واللييلة مع الأخذ بعين الاعتبار حجم الصرفيات والإيرادات العالية للأفلام والمسلسلات التي تخدم قضية الصورة الذهنية ففيلم الخيال العلمي "Avatar" ، والذي تم طرحه في قاعات السينما بالولايات المتحدة الأمريكية في 18 ديسمبر 2009 يعد من أكثر الأفلام تكلفة من حيث الإنتاج (ما لا يقل عن 300 مليون دولار) ليجتمع - المال - والإعلام الضاغط - .

إن الهدف من الخوض في غمار الصورة الذهنية ومكوناتها يدفعنا إلى القول بأن هناك واقع حقيقي وواقع مصّنع بأدوات الاعلام فقد يُعرض لنا مجتمع مثقف، نظيف يسوده النظام و العدالة والمساواة والابتعاد عن عرض الفساد والجريمة والجنس والعنصرية لصياغة نمط حياة خاص بأهدافها لا بحقيقتها، فالفرد يحتاج دوماً إلى الحقيقة ليبني خيالاته الذهنية على أساس هذه الحقيقة حتى لا يُفاجأ في وقت انهيار الصورة المفبركة إعلامياً.

إن الصورة الذهنية تجاه أي مؤسسة أو هيئة لها أهمية كبيرة من خلال التأثير في الرأي العام للجماهير التي ترتبط مصالحها بالهيئة أو المؤسسة لأداء الوظيفة النفسية والاجتماعية لتعليق وصاية الأفراد بالاهتمام والسلوك الإيجابي لها ، ونظراً للارتباط بين الصورة ومعطياتها ودورها مع ذهن وسلوكيات المتلقي لذا بات لكل هيئة أو مؤسسة أن

يكون لها دراية عن الصورة السائدة حولها في المحيط المجاور والبعيد من أجل بلورة الاستراتيجية الكفيلة في خلق تواجد إنساني صادق مبرهن بالدليل وكل هذا يقوم على الإدارة الجيدة وإمكانية التطوير الإداري ووضوح الخدمة الفريدة والنزاهة في الأداء "أشخاص، أموال" والاستخدام الأمثل للموجودات والممتلكات، وإن من مصادر تكوين الصورة الخبرة المباشرة من خلال تعامل المؤسسة أو الهيئة مع أفراد المجتمع أو مع مؤسسات مناظرة بإقامة المؤتمرات والورش والندوات، والخبرة غير المباشرة عبر وسائل الاتصال الجماهيري والتي تخزنها الذاكرة بالتقاط صوري نظرا لامتلاك الإنسان كاميرا عليها يبني التصور الذهني مع القدرة على استخدام المعرفة في توظيف ذلك لمهمتها الإيجابية.

الهوامش :

¹ - عاطف عدلي العبد: الإعلام وثقافة الطفل، القاهرة، دار المعارف، 1995، ص63.

² - منى سعيد الحديدي : دراسة تحليلية لصورة المرأة المصرية في الفيلم المصري والآثار الاجتماعية والإعلامية المترتبة على ذلك . رسالة دكتوراه غير كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 1977، ص. 31.

³ - Pieterse, N: White on Black: Images of Africa and Blacks in Western popular Culture. New Haven and London, Yale University press, 1992,Pp. 30-51.

⁴ - Poul Edwards, Enc-of phelosophy. Vol. 8, editor in chief, The Macmillan Co, p. 153.

- ⁵ - جميل صليبيبا : المعجم الفلسفي، بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1979، ص. 745
- ⁶ - جميل صليبيبا، نفس المرجع، ص 74.
- ⁷ - لسان العرب ، لأبن منظور ، ج 6، القاهرة : دار العربية للتأليف والترجمة، بلا تاريخ، مادة صَوَّر، ص. 112.
- ⁸ - Oxford Dictionary Of English Etymology, By C. Tous, Oxford Claredon Press 1966, p. 233.
- ⁹ - Webster's Seventh New Collegiate Dictionary, G&C. MERRIAM 1967 P21.
- ¹⁰ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص. 4.
- ¹¹ - Macmillan Dictionary Macmillan Publishing CO. Inc. New York 1977, p 62.
- ¹² - علي عجوة، م س ذ، ص. 6
- ¹³ - Boulding , Kenneth : The Image, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1966, P.6
- ¹⁴ - كرم شلبي: معجم المصطلحات الاعلامية، القاهرة : دار الشروق 1989، ص. 285
- ¹⁵ - يشير الخولي صاحب الموسوعة المختصرة في علم النفس والطب النفسي الى ان كلمة image هي في اصلها Mental image أي الصورة الذهنية او العقلية ولكنها عادة ما تختزل بكلمة واحدة وهي image.
- ¹⁶ - ريا قحطان الحمداني: صورة الولايات المتحدة الاميركية في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد - كلية الآداب 2001، ص. 25.
- ¹⁷ - خلدون وليد خليل فهي: المميز الدلالي وعلاقته بالنمطية والتصور، رسالة دكتوراه، جامعة بغداد - كلية الآداب 2002، ص. 18.
- ¹⁸ - جميل صليبيبا، م س ذ، ص. 75.
- ¹⁹ - Dictionary of Behavioral Science, by Bwnjamin B. Wolman in y: Van Nostrand Reinhold Co, 19973, S.V. (Idealized Iamge), P. 224.

- ²⁰ - كمال دسوقي : ذخيرة علوم النفس، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع 1988، ص. 684.
- ²¹ - ريا قحطان : م س ذ، ص. 25.
- ²² - نهلة بنیان محمد الندوي : الصورة التخيلية في التراث البلاغي والنقدي، رسالة دكتوراه (جامعة بغداد : كلية الاداب 1998) ص ص. 8-9.
- ²³ - Boulding, opcit, p. 132.
- ²⁴ - Ibid, p. 132.
- ²⁵ - عبد القادر طاش: الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الاعلام الغربي، الرياض : شركة الدائرة للاعلام 1989، ص 14.
- ²⁶ - يستخدم عبد القادر طاش في كتابه الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الاعلام الغربي مفهوم الصورة الذهنية بديلاً أو رديفاً للصورة النمطية ويؤكد ان الكلمتين تشتركان في دلالتهما غير ان الصورة الذهنية تعني مطلق الصورة عن الحياة والاشخاص وهي أعم من كلمة Stereotype كما انها لا تتميز بالثبات والجمود كما هو الحال فيما يخص الثانية.
- ²⁷ - Boulding, opcit, p. 6-7
- ²⁸ - معتز سيد عبدالله : الاتجاهات التعصبية، الكويت سلسلة عالم المعرفة 1989، ص. 58.
- ²⁹ - اشار بولدنج الى ان الصورة المستندة الى فتوحات علماء معينين في مرحلة تاريخية على سبيل المثال تمثل براديم او نموذج علمي يشيع بين عالم العلم وينتشر في كافة الحقول المعرفية.
- ³⁰ - Marion G.: Les Images de L'Entreprise, Paris, ed d'Organisation, 1989, p. 78
- ³¹ - Pierre Siquier, op.cit, p. 63
- ³² - Marie Hélène Westplalene , Le Communicator : Guide Opérationnel pour La Communication d'Entreprises, Paris , Dunod, 1989 , p. 6
- ³³ - Ibid, p. 9.
- ³⁴ - ولبور شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية للتأليف والنشر، محمد فتحي، ص. 171.
- ³⁵ - Marshall McLuhan, The Medium Is The Message, NY, Pantam Books, p. 24.

³⁶ حماد إبراهيم حامد: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة الأمريكية اليومية، دراسة مقارنة بين حقبي الستينات والسبعينات، ماجستير كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1996 ص 201.

³⁷ - Steven Paterson, Political Behavior Patterns in Everyday, NY, Newbury Park, 1990, p 229.

³⁸ - ميلفن ديلفير وساندرا بول رو كيتش : نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993، ص 317.

³⁹ - محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، العبيكان، 1997، ص 51.

⁴⁰ - Stephen W. Little john, Theories of Human Communication, California, Wadthworth Publishing Co, 1983, p 280.

الاعلام الجديد، مبادئ المفهوم

الحاج سالم عطية

أستاذ محاضر "أ"

قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر-3-

الكلمات المفتاحية : الإعلام الجديد، الآنية، التمثيل الرقمي،
التفاعلية.

Abstract:

This paper is part of the literature aimed at trying to extrapolate a number of references that tried to explore, and clarify the concept of new media. And its relationship to modern technologies, and to try to identify the most important sources of the new concept. And the most prominent references, with the aim of coming out with a clear vision on the concept of new media, in light of the existing differences concepts. Then to discuss one of the most important points related to the new media and we mean here in particular the basic principles that underpin it and allow him to acquire a number of characteristics that make it distinguished all the excellence from the old media.

1- مقدمة:

أصبح الاعلام الجديد المصطلح المفضل لمجموعة من الممارسات الاعلامية التي تستخدم التقنيات الرقمية والكمبيوتر بطريقة او بأخرى، فقد أصبح الإعلام الجديد شائعا كمصطلح مؤسستي في التعليم والثقافة، كما انه عنوان لأقسام في الجامعة وعنوان يميز الممارسة الفنية، هذا ما جعل الاعلام الجديد موضوعا أكاديميا، وفكريا أكثر منه ممارسة، ظهرت وعلى نحو متزايد العديد من الكتابات بشأن تاريخ ونظرية هذا الموضوع ومكوناته، وممارساته على الصعيد العالمي. نعمل من خلال هذه المساهمة الى محاولة رصد جملة من الأفكار في إطار حجم الوقت والقراءات التي قمنا بها بشأن الإعلام الجديد الذي لا تزال تتجاذبه العديد من الاتجاهات الرقمية، والتكنولوجية والسوسيو-ثقافية، إن هذه التوجهات جعلت منه مفهوما هلاميا يصعب في الوقت الحاضر حصر مختلف جوانبه، لكن هذا ما يجعل منه في الوقت نفسه موضوعا خصبا للنقاش خصوصا بالنسبة لمجتمعاتنا العربية التي لا تزال لم تشبع بعد بمثل تشبع المجتمعات الغربية بوسائل وم الإعلام الجديد.

تدفع هذه الوضعية الى محاولة فهم، وعدم تجاوز تلك الأساسيات المرتبط بالإعلام الجديد كتحديد مفهومه، واستخلاص المبادئ التي يقوم عليها، لأنها باختصار اللغة التي تسمح باختيار أحسن المداخل من أجل التعامل ليس مع الاعلام ولكن مع كون جديدا.

نحاول من خلال هذا المسعى تقديم وجهة نظر بشأن مفهوم الإعلام الجديد، من خلال عنصرين أساسيين يرتبط الاول بمحاولة تحديد المفهوم، اما الثاني فيعالج المبادئ الاساسية التي يقوم عليها. وإن كان مفهوم الاعلام أصبح تقليديا، وأكثر وضوحا، فان كلمة "الجديد" يمكن ان تشير هنا إلى وجود مجموعة من التحولات والتغيرات الجذرية والعميقة في الطرق والكيفيات التي تقود الانسان الى القيام بأفعاله. وهو الذي يدفع الى التفتيش في الأدبيات المتاحة عن مفهوم الاعلام الجديد.

2 مفهوم الاعلام الجديد:

يمكن اعتماد مصطلح الإعلام الجديد بدل اعتماد الإعلام المهيمن (Emerging Media) او التكنولوجيا الرقمية، أو الأفضل من ذلك الاتصالات الحاسوبية¹، مهما كانت التسمية، فإنها تحيط بك من كل جانب، فالإعلام الجديد يقصفك في أي لحظة تعيشها، فهو في كل مكان، فعند

التفكير فيه فإنك تفكر في يومك، فانت تستيقظ على منبه هاتفك النقال ليقدّم لك موسيقى ترحيبية باليوم الجديد، وبعد تركك للسريّر تقوم بالولوج الى بريدك الاليكتروني على جهاز الكمبيوتر الخاص بك، ثم لتتوجه الى متابعة أخبار الصباح على شاشة التلفزيون العالية الدقة، وبعده الى تحميل البرنامج السمعي الذي يرافقك بينما أنت متجه الى عملك، سوف تستعين أثناء سيرك بنظام تحديد المواقع ليساعدك على المرور الى الطريق الآخر بينما الذي أنت عليه تكتنفه بعض أشغال الصيانة، لذلك عليك الاتصال بهاتفك الخليوي بمجموعة العمل، او عن طريق رسالة قصيرة لتعلمهم أنك سوف تصل متأخرا.

بعد قضاء يوم عمل على الكمبيوتر مع التكنولوجيا الرقمية تعود الى البيت من جديد وأنت قد قررت الاسترخاء خلال الليل، ومشاهدة برنامجك المفضل، الذي قمت بتسجيله على مسجل الفيديو الرقمي الليلة الماضية، او أنك تقوم بتحميله من على شبكة الانترنت. يوم كامل كان رهين لوسائل الإعلام، ولكن هل حقا هي الإعلام الجديد؟ هل بدايات الرسومات الأولى والكتابة على الكهوف هي إعلام جديد؟ أم هل أن اختراع "غوتمبرغ" للطباعة، واعتمادها في النشر لأول مرة يعتبر إعلاما جديدا؟

إن أول من استخدم كلمة وسائل الإعلام الجديدة هو "مارشال ماكلوهان" سنة 1953 والتي أطلقها على تكنولوجيا الاتصالات مثل جمع المعلومات الإلكترونية² ولكن المفهوم ظهر جليا في أواخر سنة 1990 وذلك ليطلق كوصف لهيمنة التكنولوجيا الرقمية، وبسبب ذلك فهو المفهوم الذي ارتبط مع انتشار المعلومات الرقمية. فالإعلام الجديد جاء لعقد التفرقة ما بين وسائل الإعلام الرقمية، وتلك القديمة ذات الطبيعة التناظرية³.

شهد النصف الأخير من القرن العشرين انفجارا في صناعة الاتصال، فأجهزة الكمبيوتر الشخصية، والأقمار الصناعية، وتلفزيون الكابل، والهواتف الخلوية، والتلفزيون العالي الدقة، وأقراص الفيديو الرقمية، والشبكة العالمية للأنترنت تعد بعضها من الوسائل التكنولوجية التي أصبحت مرتبطة ارتباطا وثيقا بالإعلام الجديد، لقد عمدت شركات وسائل الإعلام الى تبني الإعلام الجديد، سواء انطلاقا من الرغبة في ذلك، او بدافع الضرورة الملحة، فلم يعد بعد إلا عدد قليل منها على الشكل القديم.

إن الإعلام الجديد أكثر من مجرد اتصال رقمي فقد أصبح ملتحما مع تقنيات الحاسوب والشبكات، والتكنولوجيا التفاعلية، والمعلومات. فبالنسبة للكثير الإعلام

الجديد يذهب الى أبعد من ذلك، إنه ليس مجرد اعتماد التكنولوجيا، بل هو أيضا طريقة التفاعل معها، والتي تجعل من الإعلام حقا إعلاما جديدا⁴، وبالنسبة للآخرين هو التقارب بين التكنولوجيات الجديدة، والطريقة التي من خلالها يستخدم المحتوى عبر الارضيات المتعددة للإعلام⁵، لقد حان الوقت ليعرف الإعلام الجديد باسم التغيرات التكنولوجية، والصناعية، والثقافية والاجتماعية. وبوصف دقيق يشير الإعلام الجديد الى مجموعة واسعة من التغيرات في الانتاج الإعلامي، والتوزيع، والاستخدام، بينما يعرف آخرون الإعلام الجديد على أنه التكنولوجيا الجديدة والاعتماد المتبادل الموفر من خلالها للمستخدم، وللإجابة المختصرة عن سؤال ما هو الإعلام الجديد؟ يمكن القول هو كل هذه الأشياء التي تم التعرض اليها مجتمعة.

لقد أصبحت التكنولوجيا الكلمة ذات الارتباط الوثيق بالإعلام الجديد، تلك القطعة من المعدات التي أضحت بفضلها الحياة أسهل وأكثر تسلية، والتي لا يمكنك تخيل حياتك من دونها، فلا يمكن أن تعيش اليوم من دون الهواتف المحمولة، ولا من دون الاقمار الصناعية، ولا من دون التلفزيون، ولا من دون سجلات الفيديو الرقمية، ولا من دون الكمبيوتر.

في سنة 1990 تضمن الكلام عن الثورة الرقمية القادمة افتراض واضح مفاده أن الإعلام الجديد ذاهب لدفع الإعلام القديم جانبا، لقد كانت الأنترنت على وشك أن تحل محل البث وهو ما يمكن المستهلك من الوصول بسهولة متناهية الى المحتوى الإعلامي، والملاحظ في كل هذا هو أن الإعلام لم يتغير، ولكن نظام التوصيل هو الذي تغير. أن الوسائل المستخدمة في الوصول الى الإعلام هي التي تغيرت كما التغيرات التي طرأت على التكنولوجيا ذاتها.

يعتقد بعض العلماء ان الإعلام الجديد هو أكثر من تغير في أنظمة البث والإرسال والاتصال، أنهم يعتقدون أن الكمبيوتر هو القطعة العجيبة من التكنولوجيا كلها التي أحدثت ثورة صناعة الإعلام، إن معظم التكنولوجيا ذات الارتباط الوثيق بالإعلام الجديد، هي ذاتها في ارتباط حتي مع تكنولوجيا الكمبيوتر⁶.

إن ما يسمح بوساطة الكمبيوتر من إنتاج إعلام جديد هو القدرة على كسر هذه المنتجات الإعلامية نزولا الى بيانات الكمبيوتر، يعني القدرة على كسر الرسومات، والصور المتحركة والنصوص، كسرها الى بيانات رقمية من خلال الحوسبة، هذ هو الفعل الذي يجعل منها إعلاما جديدا⁷. لقد تحولنا من الإعلام التناظري الى الإعلام الرقمي هذا

التحول الذي فتح النقاش واسعا في مجال الدراسات الإعلامية⁸.

يعتقد "Manovich" مثل عدد كبير من الباحثين الآخرين أن النظر فقط الى التخزين والتوزيع كأحد أوجه الحوسبة التي تضيي الجدة على الإعلام ليست بالصورة الكاملة، إنما تؤثر الحوسبة أيضا على تلقي، وإنتاج المحتوى بمثل تأثيرها على التخزين والتوزيع⁹. وهنا نجد أن "Pavlik" يحدد اثني عشرة بعدا للإعلام الجديد، فبالنسبة إليه في العصر الرقمي التحول في وسائل الإعلام لا يرتبط فقط بالتوصيل، والتخزين، وإنما أيضا بتكنولوجيا الانتاج، والتلقي، والجمهور، والمنتجين، والتوزيع، والقانون وأخلاقيات الإعلام الجديد، والابتكارات، والجيل المقبل لمستهلكي الإعلام، والأعمال وتمويل الإعلام الجديد¹⁰.

هكذا يمكن للإعلام الجديد أن يشير الى مجموعة واسعة من التغيرات في الانتاج والتوزيع، والاستخدام، والتي هي أكثر من التكنولوجيا. يخبرنا الإعلام الجديد أنه ليس مجرد تكنولوجيا الوسيلة، وإنما كيف يتفاعل المستهلكون، وأفراد الجمهور معها.

فبالرجوع الى عصر مطبعة "غوتمبرغ" في القرن الرابع عشر، فإننا يمكن أن نعرف لماذا لا تعتبر من الإعلام

الجديد، في الوقت الذي مثلت فيه ابتكارا تكنولوجيا كان له الأثر على سيرورة العملية الإعلامية في ذلك الوقت. والإجابة أنه على الرغم من تأثيرها الكبير على الثقافة الإعلامية فإن ذلك قد مس جانبا واحدا من جوانبها، وهو التوزيع. أما الثورة اليوم أي الإعلام الجديد فإن التطور التكنولوجي قد أحدث أثرا قد مس جميع جوانب الثقافة الإعلامية كما سبقت الإشارة إليه من الانتاج الى التوزيع والاستخدام والتخزين، وغيرها. فقد أثرت على جميع جوانب الإعلام. فبدون التكنولوجيا فإن الإعلام الجديد كما هو عليه اليوم لم يكن ليكون.

كما أن العديد من الباحثين لا ينظرون الى الإعلام الجديد على أنه قطع رقمية، ومعلومات ليسمح ذلك بدعوته جديدا، بل الإعلام الجديد هو أيضا كيفية تفاعل المجتمع معها¹¹. إن الإعلام الجديد هو أكثر من نقل المعلومات عبر الطرق الرقمية السريعة، أنه أيضا الطريقة التي من خلالها تنقل المعلومات على هذه الطرق السريعة والطرق التي يتم اتخاذها والتي تتلاق مع الطريق السريع لتقودك الى أين أنت ذاهب؟ إن النظرة التي تعتمد على تعريف الإعلام الجديد انطلاقا من عقد المقارنة بينه وبين القديم تعرض الى جملة من نقاط الاختلاف التي يمكن عرضها فيما يلي¹²:

الإعلام الجديد هو تحويل وسائل الإعلام التناظرية الى تمثيل رقمي اذ هي نقيض الإعلام التناظري، فالإعلام الجديد المشفر رقميا غير متصل.

كل الوسائل الرقمية (النصوص، والصور الثابتة، والبيانات البصرية، والأشكال ثلاثية الأبعاد) تتقاسم الرمز الرقمي نفسه، وهو ما يجعلها كلها تستخدم وسيلة العرض نفسها وهي الكمبيوتر، الذي يعمل بمثابة جهاز عرض الوسائط المتعددة.

يسمح الاعلام الجديد بالوصول العشوائي الى المعطيات، فعلى العكس من الفيلم، او الفيديو التي تقوم بتخزين المعطيات بشكل تسلسلي، فإن التخزين عن طريق الكمبيوتر يقدم إمكانية الوصول الى أي نوع من المعطيات بسرعة فائقة.

3 مبادئ الإعلام الجديد:

عرفت هوية الإعلام تحولا رهيبا وهو ما يقود الى تحديد جملة من عناصر الاختلاف ما بين الاعلام القديم والاعلام الجديد، حيث أن النقاط من ثلاث الى خمس تدخل ضمن نطاق المبادئ اما النقطتان الاولى والثانية فهي من البديهيات. فليس كل مادة إعلامية جديدة تطيع هذه المبادئ كما ان هذه الاخيرة لا يمكن اعتبارها كقوانين قطعية ولكن

اتجاهات عامة لثقافة المعلومات التي ظلت تتمظهر أكثر فأكثر.

3-1 التمثيل الرقمي:

كل مواد الإعلام الجديد، سواء تلك التي تم إنشاؤها من العدم بالاعتماد على أجهزة الكمبيوتر أو التي تم تحويلها انطلاقاً من المصادر الإعلامية التناظرية، هي في الأصل مكونة من رمز رقمي أي إنها في شكل تمثيل رقمي¹³، وهذا بدوره له نتيجتان رئيسيتان:

- يمكن وصف المادة الإعلامية الجديدة وصفا رياضيا، فعلى سبيل المثال الصورة والشكل والنص يمكن أن توصف بعلاقات رياضية.

- المادة الإعلامية الجديدة هي موضوع لتلاعب الخوارزميات إذ نستطيع عن طريق استخدام الخوارزميات المناسبة الحذف التلقائي للوضوءاء من صورة معينة، وتحسين نقائها وتحديد حوافها بالشكل الجيد، أو تغيير أبعادها، وباختصار فإن الإعلام الجديد يتميز بالقابلية للبرمجة.

3-2 النمطية: Modularity

يمكن لهذا المبدأ أن يسمى " بحلزونية الإعلام الجديد"¹⁴ وبالتالي حلزونية المادة الإعلامية المتولدة عنه، وبما أنها حلزونية فإن لها التصميم الهيكلي نفسه على

المستويات المختلفة، اذ مادة إعلامية ما تأخذ هيكل الوحدة طوال الوقت، فعناصر الإعلام سواء كانت الصور او الاصوات او الاشكال هي ممثلة في مجموعة من العينات (البيكسل الفوكسل، شخصيات، مخطوطات) هذه الوحدات يتم تجميعها في مواد أكبر حجم، مع المحافظة دائما على هويتها الأصلية، هذه المواد الأكبر حجما يمكن أيضا أن تدمج مع مواد أخرى، من دون أن تفقد هي الأخرى استقلاليتها عن المادة التي تم إنتاجها من جديد.

يمكن أن يعتمد إنتاج فيلم مثلا على مئات الصور الثابتة، وأفلام أخرى وأصوات متعددة التي كانت مخزنة كل بمعزل عن الأخرى، حيث يتم تحميلها في وقت الحاجة اليها، باعتبار ان كل هذه العناصر تم تخزينها بشكل مستقل، مع إمكانية تعديلها في أي وقت من دون تغيير الفيلم ذاته، هذا الفيلم الناتج يمكن دمجه مع أفلام أخرى أكبر منه من دون ان يفقد استقلاليتها عنها، وهكذا دواليك.

تعتبر هيكله وثيقة (HTML) مثال آخر عن النمطية فهي تتشكل من عدد من الوحدات المختلفة كالصور والأصوات والمشاهد والأفلام التي يتم تخزينها بشكل مستقل محليا او على الشبكة. فمادة الإعلام الجديد يتم تكوينها من

أجزاء مستقلة أصغر وهلم جرا حتى مستوى أصغر (الذرات، البيكسل نقطة الأبعاد الثلاثية أو الحروف).

وتخضع الشبكة العالمية للويب هي أيضا للمنطق نفسه، إنها مشكلة من وحدات مستقلة فهي متكونة من عدد من صفحات الويب وكل واحدة منها بدورها متكونة من عناصر إعلامية منفصلة يمكن الوصول الى كل واحدة منها بشكل مستقل.

إن نمطية الفعل الاعلامي الجديد النابعة من المسمى الحلزوني لعناصره ترتبط بمبدأ منتج هذه الحلزونية ذاته إنه الكمبيوتر. فهناك تشابه بين نمطية الإعلام الجديد، ونمطية الكمبيوتر، ما يجعلنا نقول أن نمطية الإعلام الجديد هي امتداد حتي لمنطق عمل آلة الانتاج التي هي الكمبيوتر، فهذا الاخير يعمل وفق برنامج معين يسمى برمجة الكمبيوتر الهيكلية (STRUCTURAL PROGRAMMING COMPUTER) التي أصبحت المعيار منذ سنة 1970، تقوم البرمجة على اتباع نسق معين أي بناء او هيكله معينة تنطوي على كتابة وحدات صغيرة ومكتفية ذاتيا تسمى في مختلف لغات الكمبيوتر (بالوظائف الفرعية، والمهام، والاجراءات والبرامج النصية) يتم تجميعها في برامج أوسع منها. فمواد الإعلام الجديد هي نتاج الكمبيوتر الذي يتبع أسلوب البرمجة

الهيكلية¹⁵. فعلى سبيل المثال، معظم تطبيقات الوسائل المتعددة التفاعلية هي برامج مكتوبة في الماكروميديا، هذه البرامج تتحكم في مختلف المهام والجراءات المتكررة مثل النقر على الزر. يتم تجميع هذه البرامج النصية في برامج نصية أكبر، حتى تؤدي الدور المنوط بها في برنامج نصي متكامل. لكن لهذا المنطق حدود معينة، حيث أنه إذا تم حذف برنامج نصي مكون للبرنامج الكلي فإن هذا الأخير سيفقد القدرة على العمل. وهي الجزئية التي تختلف فيها نمطية الكمبيوتر مع نمطية مواد الإعلام الجديد، إذ أنه من السهل في الإعلام الجديد حذف أو استبدال مادة بمادة أخرى أو إضافتها من دون أن يعطل ذلك عمل المادة النهائية الناتجة عن هذه الوحدات الداخلة في تكوينها¹⁶.

3-3 الأتمتة: AUTOMATION

إن مبدأ التمثيل الرقمي (المبدأ الأول) وهيكلية وحدات المادة الإعلامية (المبدأ الثاني) يسمحان بأتمتة الكثير من العمليات الداخلة في إنتاج المادة الإعلامية، والتلاعب بها والوصول إليها. نشير هنا إلى بعض الأمثلة التي تعبر عن المستوى الأدنى للأتمتة في إنتاج الإعلام الجديد¹⁷ والتي يستخدم فيها الكمبيوتر لغرض تعديل، وإنشاء مادة إعلامية جديدة باستخدام نماذج أو خوارزميات بسيطة، هذه

التقنيات صلبة وقوية بما فيه الكفاية لأجل دمجها في البرمجيات التجارية لتنقيح الصورة، والرسومات ثلاثية الأبعاد، ومعالجة النصوص، والتخطيط البياني.

فبرامج معالجة الصور كالفوتوشوب بإمكانه التصحيح الآلي الرقمي للصورة وتحسين نطاق التباين، وتصحيح مسحها، وإزالة الضوضاء مع استعمال مرشحات تقوم آليا بتعديل الصورة او إنشاء ألوان بسيطة لأجل تغيير كلي للصورة، كما أن برامج أخرى للإعلام الآلي يمكن أن تولد تلقائيا مواد ثلاثية الأبعاد، كالأشجار، والمناظر الطبيعية مثل الحرائق، والشلالات، ووجوه بشرية منفصلة وجاهزة للاستخدام في ظواهر طبيعية معقدة في أفلام هوليوود.

كما يعمل الباحثون أيضا على ما يسمى بالمستوى الأعلى لأتمتة إنشاء الإعلام الجديد¹⁸ والذي يتطلب جهاز كمبيوتر على درجة من القدرة على فهم المعاني التي تتضمنها الأشياء المولدة لاسيما دلالاتها. هذه الأبحاث يمكن اعتبارها كجزء لمبادرة أكثر اتساعا وهي الذكاء الاصطناعي. لقد كانت البدايات الاولى للذكاء الاصطناعي محتشمة مع سنوات الخمسينيات من القرن الماضي، ومع حلول سبعينيات القرن نفسه أصبحت أجهزة الكمبيوتر تستخدم لتوليد الشعر والخيال، أما مع تسعينيات القرن الماضي فقد أصبح مستخدمو

الانترنت في قاعات الدردشة أكثر ألفة مع الروبوهات، وبرامج الكمبيوتر التي تحاكي المحادثة الانسانية. لقد استطاع باحثون من جامعة نيويورك بناء مسرح افتراضي مكون من مجموعة من الممثلين الافتراضيين الذين يقومون بضبط سلوكياتهم في الوقت الحقيقي ردا على أفعال المستخدمين. كما قامت بعض المخابر من تطوير عدد من المشاريع المختلفة المكرسة ضمن المستوى الأعلى لامتة إنتاج واستخدام الإعلام كالكاميرا الذكية التي يمكن أن تتبع العمل تلقائيا، وتأطير اللقطات.

لقد وصلت الأتمتة الى حد جعلت الكمبيوتر يقدم نفسه للمستخدم كشخصية متحركة يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر ذاته يتصل مع المستخدم بلغته الطبيعية بل أنه يذهب الى محاولة التخمين في الحالة العاطفية للمستخدم وتعديل أسلوب التفاعل معه وفقا لذلك¹⁹.

4-3 التغير: Variability

إحدى السمات الهامة للإعلام الجديد كونه ليس شيئا ثابتا الى الأبد، وإنما يمكن أن يوجد في إصدارات مختلفة، ولا نهائية وهو نتيجة أخرى للتمثيل الرقمي وهيكلية وحدات الإعلام الجديد الحلزونية²⁰.

إن ما يميز الإعلام الجديد المتوافق مع ما بعد المجتمع الصناعي هو منطق الإنتاج وفق الطلب أي في الوقت المناسب والتي أصبحت ممكنة انطلاقاً من استخدام أجهزة وشبكات الكمبيوتر في جميع مراحل التصنيع، والتوزيع وفقاً لمنطق الصناعة الثقافية.

هكذا إذا تتم الاستجابة لرغبة المستخدمين المتعددين وذوي الاحتياجات المتعاظمة للإعلام لا يوجد كشيء مادي، وإنما في شكل معطيات، يتم إرسالها عبر وسائط بسرعة الضوء، حيث يتم بعدها إنشاء النسخة استجابة لطلب المستخدم، وتقديمها له في الحين، وهذا ما ينطبق تماماً على ما نطلبه انطلاقاً من استخدامنا للإنترنت. ويمكن هنا الإشارة إلى بعض من المبادئ الأساسية الخاصة بمبدأ التغير²¹:

1.4-3 يتم تخزين عناصر الإعلام في قاعدة بيانات مجموعة من المستخدمين النهائيين للمنتجات الإعلامية والتي تتنوع في أن واحد في الشكل والمضمون، مع إمكانية توليدها إما قبلها أو بحسب الطلب انطلاقاً من قاعدة البيانات هذه.

2.4-3 يصبح من الممكن الفصل ما بين المحتوى (المعطيات) والواجهة إذ يمكن إنشاء عدد من الواجهات من أجل نفس المعطيات

3.4-3 يمكن استغلال المعلومات المتعلقة بالمستخدم من قبل برنامج الكمبيوتر للتشخيص الآلي الخاص بالاستجابة الى ما يحتاجه المستخدم.

4.4-3 هناك حالة من التفاعل تشير الى البرامج التي توجد بها المواد التي يحتاجها المستخدم في بنية على شكل شجرة، فعندما يصل المستخدم الى شيء معين فإن البرنامج يقدم له خيارات ويسمح له بالاختيار، واعتمادا على القيمة التي يقدمها المستخدم فإنه ينزل على أحد فروع هذه الشجرة ليستمر في البحث.

5.4-3 طريقة أخرى من خلالها نجد أن إصدارات مختلفة من نفس المواد الاعلامية يتم توليدها وفق ثقافة الكمبيوتر عن طريق التحديثات الدورية إذ تسمح الشبكات لمحتوى جديد للوسائط المتعددة من تحيينه دوريا مع الحفاظ على سلامة بنيته الأصلية. فعلى سبيل المثال يمكن ان يتم تحديث التطبيقات والبرمجيات الحديثة بشكل دوري على شبكة الانترنت، ومن ثم تحميل وتثبيت هذه التحديثات، وأحيانا دون أي إجراءات من قبل المستخدم. كما أن معظم مواقع الويب يتم تحديثها دوريا يدويا أو آليا عندما تحدث تغييرات على مستوى قواعد البيانات التي تغذيها وتكون مرتبطة بها.

3-4.6 واحدة من أكثر العناصر الأساسية للتغير هو التدرجية، او التطورية (SCALABILITY) أين يمكن أن تتولد عن المادة الإعلامية نفسها عدد من الاصدارات من مختلف الأحجام أو مستويات التفضيل، ويمكن استعارة مثال الخريطة للتفكير في مبدأ التدرجية، فإذا ما اعتبرنا أن مادة الاعلام الجديد مشابهة لمنطقة جغرافية، فيمكن توليد عدة إصدارات من هذه المادة الإعلامية بمثل الخرائط الممكنة بشأن المنطقة الجغرافية بحسب المقياس المختار للخريطة، فقد تكون على مستوى صغير، أو كبير من التفصيل للمنطقة، وبالمناطق نفسه يمكن إصدار عدد مختلف من المادة الاعلامية مختلفة من حيث الدقة والكم، فمثلا الصورة بكامل تفاصيلها وأيقوناتها، يمكن توليدها آليا من خلال الفوتوشوب النص الكامل والتلخيص المعبر عنه يمكن أن يولد انطلاقا من خيار التلخيص الموجود على (MICROSOFT WORD)

3-5 التشفير : Transcoding

تشفير شيء ما بالنسبة للغة الجديدة لوسائل الإعلام معناه ترجمته الى شكل آخر يسمح من اعتماد المعلوماتية. وحوسبة الثقافة قد حققت تدريجيا الشفرة المناسبة لكل الفئات والمفاهيم الثقافية من خلال تحويل هذه الاخيرة الى

تلك اللغة الجديدة من انطولوجيا الكمبيوتر، ونظرية المعرفة المعلوماتية²².

نجد إضافة الى ما قدمه "Manovich" بشأن خصائص ومميزات الاعلام الجديد أن كل من "Nicholas G" و "David B" يقترحان عددا مضافا الى ما سبق بشأن خصائص الإعلام الجديد والتي نتبعها الى ما سبق:

6-3 التشبيك: Network

يمكن وصف العالم الحالي على أنه عالم شبكي، فمن غير الممكن اليوم في ظل العالم الرقمي العمل بشكل معزول، بل يفرض الواقع الارتباط بالآخرين عن طريق وسائل الاتصال، لقد أصبحت الشبكات الرقمية تهيمن على الحياة اليومية، وهو ما يجعل الإعلام الجديد إعلاما شبكيا باعتباره نشاطا يوميا هو أيضا، إذ أصبح يعتمد على جملة الارتباطات ما بين أجهزة الكمبيوتر التي قربت المسافة وربطت ما بين الأنحاء المختلفة، وسمحت للمستخدمين من الاتصال وتبادل المعلومات في الوقت المناسب، هذه الشبكات التي أخذت العديد من الأشكال والأبعاد والأحجام²³. لقد أصبح الإعلام الجديد ينتج شبكيا، ويوزع شبكيا، ويتم التعرض إليه من قبل المستخدمين شبكيا، فإذا كان الإعلام الجديد وليد الآلة العجيبة والتي هي الكمبيوتر، وإذا كان

هذا الأخير قد فقد عزلته من جراء ارتباطه مع غيره فإن الاعلام الجديد أصبح بحكم علاقته مع الكمبيوتر إعلاما شبيكيا.

7-3 التفاعلية: Interactivity

تعد التفاعلية إحدى السمات التي تتردد بكثرة في الخطاب بشأن الإعلام الجديد²⁴ بل أنها غالبا ما تعتمد كخلفية لعقد الاختلاف ما بين الإعلام الجديد الرقمي والقديم التناظري، وهو الأمر الذي نجده أكثر تجسيدا في تحليل تطبيقات الويب التي تسمح للمستخدمين من التفاعل الآن مع المحتويات، الأمر الذي يجعل الإعلام الجديد يستفيد من الأشكال الجديدة للذكاء حيث تصبح المعلومة تقدم نفسها للمستخدم حين يبحث عنها على الخط.

4 خلاصة:

لقد أحدثت التحولات التكنولوجية على صعيد الكمبيوتر والاتصالات والمعالجة الرقمية للمعطيات تحولات جذرية على صعيد البنى التحتية في التعامل مع المعلومات وإنتاج الإعلام لقد حولته من الإعلام القديم التناظري الذي يقوم على عدم التفكيك الى الإعلام الجديد الذي يقوم على مبدأ تفكيك المعلومات الى أجزائها الأساسية من دون أن

تفقد هذه الأخيرة من خصوصياتها، لقد شكلت قطعة الكمبيوتر بحق حلقة التغيرات كلها.

ولما كانت جملة التحولات كلها مصدرها الكمبيوتر فإن نتاج ذلك قد حمل سمات الكمبيوتر ذاته بما فيها الإعلام الجديد كنتاج للكمبيوتر، إن على مستوى الخصائص المرتبة بإنتاج المادة الإعلامية التي أخذت في هيكلتها شكل برامج الكمبيوتر وأصبحت رقمية، أو على صعيد التوزيع من خلال اعتماد النمط الشبكي الذي أخذ سمة الترابط ما بين أجهزة الكمبيوتر من خلال اعتماد نظام الشبكات المحلية الإقليمية أو المحلية، أو العالمية، حيث أصبحت المادة الاعلامية تولد شبكيا، وتوزع محليا. أو على صعيد الخدمة المقدمة للمستخدم فاستهلاكه للمنتوج الإعلامي الجديد لا يخرج عن اعتماد واجهة الكمبيوتر في الغالب كواجهة مفضلة للتعرض من هنا يمكن القول أن الإعلام الجديد أصبح جديدا بفعل تكنولوجيا الكمبيوتر التي جعلت منه إعلاما رقميا يختلف عن الإعلام التناظري، وهو ما أعطى سمات وخصائص معينة للإعلام جعلته حقيقة إعلاما جديدا.

1. John Allen Hendricks, the Twenty First Century: Economic and Managerial Implication in the Age of New Media, Lexington Books, UK, 2010.P.16.
2. I bid, p.16.
3. I bid, p. 16.
4. I bid, p. 16.
5. I bid, p. 16.
6. Andrew_Dewdney, _Peter_Ride, New Media Handbook, 1st edit, New York, Routledge,2006. p. 21.
7. I bid, p. 21
8. Nicholas Gane and David Beer, New Media the Key Concepts, edit Berg, New York, 2008, p.17.
9. John Allen Hendricks, op, cit, p. 21.
10. I bid, p. 21
11. I bid, p. 21.
12. Lev, Manovich. The Language of New Media, MA: the MIT Press, 2001, p.66.
13. I bid, p.49.
14. I bid, p.50.
15. I bid, p.52.
16. I bid, p.52.
17. Jean_Aitchison, Diana_M._lewis, New Media language, 1st edit, London, Sage Publication, 2004, p.63.
18. I bid, p.64.
19. I bid, p.64.
20. I bid, p.66.
21. I bid, p.67.

22 . I bid, p.64.

23 . Nicholas Gane and David Beer, op, cit, p.28.

24 . I bid, p.95.

تأثير العوامل الاجتماعية، والمهنية، على خطاب الصحفيين في الإذاعة الجزائرية: ظاهرة التغييب، والابراز.

حكيم حمزاوي

أستاذ باحث

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الصحفي، الإذاعة، الجزائر،
سوسيو مهني.

Résumé :

Cet article, montre comment, la pratique de l'autocensure sur les écrits, le fait de consacrer la ligne éditoriale, l'interaction des journalistes travaillant à la *Radio Algérienne*, avec le public récepteur, orientent leur discours, de manière à ce qu'il soit un *discours écran*, qui reflète essentiellement la vision de l'Etat, vis-à-vis des problèmes soulevés, et se passe des autres, en particulier son opposé.

مقدمة:

لقد باتت دراسة العوامل المؤثرة على خطاب وسائل الإعلام الجزائرية، حاجة ماسة، نظرا للتغيرات السريعة التي طرأت على الساحة الإعلامية الجزائرية، منذ أن سمح للخواص، بالاستثمار في مجال الصحافة، بداية التسعينات. منذ ذلك الحين إلى غاية الساعة، ظهرت جرائد، وتلفزيونات، ومواقع إلكترونية إخبارية، تابعة للخواص، تنتج خطابات عديدة، البعض منها متناسقة، والأخرى مختلفة نسبيا، والبعض الآخر متناقضة. ونظرا لعلاقة التأثير والتأثر، بين متغيرات ثلاثة، تتمثل في وسائل الإعلام، والسلطة السياسية، والرأي العام، يلاحظ القارئ المتمعن، في خطاب وسائل الإعلام الجزائرية، من دون شك أن العمومية منها، تعيد إنتاج خطاب السلطة السياسية جملة وتفصيل، وتغيب إلى حد بعيد، ذلك الذي تدلي به المعارضة السياسية، والمناقض له مهما كان مصدره. أما التابعة للخواص، فمنها من تنتج خطابا متأثرا بالوضع المالي لها، حيث تتحاشى انتقاد المؤسسات التي تعتبر بالنسبة لها، "مواردا مالية"، فتتغاضى عن الكشف عن بعض الحقائق حول هذه الأخيرة، خشيتا أن تلحق بها ضررا ما. من بين هذه الوسائل الإعلامية، تلك التي تنتج خطابا، يحافظ على قدر من الموضوعية، وذلك

بـ"الإشارة" فحسب، إلى بعض الظواهر الاجتماعية التي تلحق ضررا بالحياة اليومية للفرد الجزائري، وتهدد العدالة الاجتماعية، والنظام الديموقراطي، من دون أن تمارس هذه المؤسسات الإعلامية ضغطا على "الحقل" السياسي، والاجتماعي، والاقتصادي، من خلال المواظبة على صحافة التفصي مثلا، التي تكشف عن واقع، يؤدي بالفرد الجزائري إلى، الرفض التام لخطاب النظام السياسي القائم، وبالتالي وقوع شرخ بين الطرفين، مما يؤدي إلى أزمة، سببها الخطاب الإعلامي، نسبيا. وتعتبر المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، من بين المؤسسات التي لها حضور كبير في الساحة الإعلامية الجزائرية، بمختلف قنواتها، دوليتا كانت، أو وطنية، أو محلية. يسهر العاملون فيها، لا سيما فئة الصحفيين، على نقل خطاب فئة الأفراد الموجودين في السلطة، أساسا، ويبدوا من خلال الاستماع اليومي للمادة الإعلامية التي تبثها هذه القنوات، أن هؤلاء مقتنعين بخطاباتهم، وبذلك التي تدلي بها هذه الفئة من الأفراد. غير أن الكثير من الدراسات التي أقيمت حول الممارسة الصحفية في الجزائر، ولا سيما في المؤسسات الإعلامية العمومية، أكدت على أن هؤلاء يمارسون رقابة ذاتية كبيرة على كتاباتهم الصحفية. هذه الظاهرة التي لها تأثير بالغ على خطاب الصحفيين، مثل ذلك الذي تحدثه

عوامل أخرى، اجتماعية، ومهنية. لذلك سوف نتطرق في هذا المقال العلمي إلى تبين كيف يتم ذلك، والأثر الذي تحدثه مثل هذه الممارسات على الخطاب الإعلامي في أحد أكبر المؤسسات الإعلامية الجزائرية.

إشكالية الدراسة:

تكمن الميزة الأساسية للخطاب الإعلامي خلال فترة حكم "الحزب الواحد"، في إعادة إنتاج خطاب ممثلي النظام السياسي من دون المساس بجوهر الرسالة الإعلامية خلال عمليات تحويل التصريحات أو تغطية النشاطات التي تعقدها هذه الفئة من الأفراد من وضعها الخام إلى رسائل إعلامية تبث عبر القنوات الإعلامية الرسيمة. ورغم اعتماد الجزائر الديمقراطية كنظام حكم واعترافها بحرية التعبير، وظهور خطابات إعلامية متباينة نسبيا، عن بعضها البعض، بعد صدور جرائد تابعة للخواص في الجزائر، بحكم المادة 14 من قانون الإعلام لسنة 1990، التي أصبح بمحضها إصدار نشرية دورية حر(1)، من بينها ذلك الذي كانت تنتجه الصحف التابعة للأحزاب السياسية سواء كانت من اليمين، أو اليسار، أو من التيار الإسلامي، أو ذلك الذي كانت تنتجه جرائد أسسها أفراد، لم يريدوا أن يبرزوا في خطهم الافتتاحي، انتماء سياسي معين، بل اختاروا الحرية والتعددية

في الرأي، من دون أي تطرف. إلا أن بعض الدراسات التي تناولت خطاب وسائل الإعلام العمومية، بينت أن هذا الأخير لم يتغير إلى حد بعيد في تناوله الإعلامي لمختلف الظواهر التي عرفها المجتمع الجزائري منذ "الانفتاح السياسي"، بل تأقلم مع البيئة الجديدة، حيث أنه مثلا، يقوم باستحضار المعارضة ويبرزها كطرف فاعل في بعض الأحداث والأنشطة التي لا تثير خلافا في الرأي العام والمواقف؛ بل تسير السلطة الحاكمة، مثل : مبادرة الأحزاب السياسية بتكريم مجاهدي حرب التحرير الوطني. وتختار من الشخصيات والأحزاب المالية للسلطة التي تشيد بإنجازاتها، في حين تغييها في الأحداث الكبرى التي تهز الشارع الجزائري(2). وقد يحدث ذلك تأثيرا بالغا على الحياة اليومية للفرد الجزائري، والقرارات التي يتخذها في حياته، لا سيما عندما يتعلق الأمر بقضايا مصيرية له وللوطن، مثلما هو الحال خلال الانتخابات الرئاسية أو التشريعية، حيث يكون المواطنون وراء "تقرير مصير" بلدهم لمدة زمنية معتبرة، عبر انتخابهم فردا معيننا، يتولى أمور الحكم. إن فعل الانتخاب، يتم بعد تعرض المواطنين لخطاب المترشحين الذي يتم بثه في وسائل الإعلام العمومية، حيث يمتاز هذا الأخير عموما بتحيزه لمرشح النظام، كما بينته أحد الدراسات التي تم فيها، رصد وسائل

الإعلام في الانتخابات الرئاسية بالجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية للتاسع أفريل 2009، وظهر أن وسائل الإعلام العمومية، انحازت لصالح المترشح عبد العزيز بوتفليقة، الذي كان رئيسا وترشح لعهدة أخرى، بطريقة غير مباشرة، تمثلت في بث حصة تلفزيونية سمّتها "دفاتر الرئاسيات"، التي تنشطها منظمات، وجمعيات، وأحزاب تروج للمترشح عبد العزيز بوتفليقة انتخابيا، بينما لا يتوفر المترشحون الآخرون على فضاء مماثل للدعاية الانتخابية (3). وإن كانت الدراسات القليلة التي أنجزها الباحثون الجزائريون حول هذه الإشكالية، تعالج عموما خصوصيات هذا الخطاب، إلا أنه هناك مستوى مهم في اعتقادنا، يمكن أن يساعدنا في فهم خطاب وسائل الإعلام العمومية، وكيف أنه يتجنب تناول بعض المواضيع والظواهر الاجتماعية، وإن اقتضت الضرورة وأن تناولها، فيكون ذلك من وجهة نظر النظام الحاكم. يكمن هذا المستوى في مرحلة تكوين هذا الخطاب، التي تبدأ من تقرير ما هي المواضيع والأحداث التي سوف يتم تحويلها إلى أخبار تبث، بعدها مرحلة التحويل التي تحدث داخل المؤسسة عموما، حيث تتدخل العديد من الممارسات التي تؤثر على محتوى الرسالة الإعلامية، وأخيرا مرحلة بث هذا الخطاب عبر القنوات الإعلامية، لا سيما

عندما يتعلق الأمر بمؤسسة إعلامية مثل المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، نظرا "لقربها" من المواطن الجزائري، أكثر من المؤسسات الأخرى في اعتقادنا، بفضل قنواتها الإذاعية العديدة، وبثها لخطابات عديدة في أوقات قصيرة. لذلك سوف نسعى هنا إلى معرفة مدى تأثير البعض من هذه العوامل حول خطاب الصحفيين في هذه المؤسسة، لذلك نطرح السؤال الرئيسي لإشكالية بحثنا، كما يلي: كيف تؤثر بعض العوامل المهنية، والاجتماعية، خطاب الصحفيين العاملين في القناة الإذاعية الأولى، والثانية، والثالثة، والرابعة، وإذاعة النات، التابعة للإذاعة الجزائرية ؟

منهجية الدراسة:

قمنا، في إطار دراسة علمية ميدانية، بدأنها في 2009 وانتهت في 2017، بتناول، كيفية تأثير بعض العوامل الاجتماعية والمهنية على عمل الصحفيين في القناة الإذاعية الأولى، والثانية، والثالثة، وإذاعة الجزائر الدولية، وإذاعة النات، التابعة "للإذاعة الجزائرية"، بإعداد استمارة، طرحنا فيها أسئلة حول، كيفية تأثير بعض العوامل الاجتماعية، والمهنية على الانتاج اليومي للخطاب، لدى هؤلاء الصحفيين. بعدها وزعناها على 204 مفردة من مفردات مجتمع البحث، التي يبلغ عددها 348 حسب إحصائيات مديرية الموارد البشرية

للمؤسسة، ل 2016، المتمثلة في، الصحفيين العاملين في المقرات المركزية للقناة الإذاعية موضوع الدراسة (4). استرجعنا بعدها، 172 منها تحتوي على إجابات هؤلاء، قمنا بتفريغ بياناتها، ومعالجتها باستعمال برنامج SPSS 22، واستخرجنا أجوبة الصحفيين حول الاشكالية المطروحة. أجرينا بعد ذلك عشر مقابلات علمية: ستة منها مع أفراد يشتغلون في المؤسسة كصحفيين لا يتقلدون مسؤولية، اثنان منهما صحافيان يتقلدان مسؤولية، اثنان منهم مخرجي جرائد إخبارية. تجدر الإشارة إلى أن عنصرين من العشر، هن إناث، في حين أن الثمانية الآخرون، ذكور. لقد كان الهدف الأساسي من إنجاز هذه المقابلات العلمية، هو تفسير بعض اتجاهات أجوبة الصحفيين، التي برزت بعد تفريغ بيانات الاستمارات، حول مدى تأثير عامل معين من العوامل، على خطاب هؤلاء الصحفيين. أخير، قمنا ببحث وثائقي شمل أساسا : أطروحات دكتوراه أنجزت حول الاشكالية في الجزائر خاصة، وفي بلدان أخرى عموما. كتب، ألفها باحثون جزائريون حول الصحفيين، وأخرى ألفها صحافيون جزائريون، يروون فيها عموما، سيرتهم الذاتية، وكذا العوامل التي أثرت على مسارهم المهني، في المؤسسة وخارجها. كان الهدف من ذلك هو، معرفة قراءات الباحثين الجزائريين

للظاهرة، والنتائج التي توصلت إليها البحوث الأخرى، والمنهجية المتبعة في إنجازها، وكذا كيفية تطور هذه الظاهرة عبر التاريخ، في الصحافة الجزائرية. توصلنا بعدها إلى نتائج تبين، كيف تؤثر بعض هذه العوامل، خطاب الصحفيين في هذه القنوات الإذاعية، نعرضها كالتالي:

1. تكريس الخط الافتتاحي: خطاب "المحددون الأوائل" على لسان الصحفيين:

تولي نسبة 75,6% من الصحفيين، أهمية قصوى لاحترام الخط الافتتاحي للمؤسسة، وتسهر على تكريسه في كتاباتهم يوميا، مقارنة بالأهمية التي توليها للطابع الآني للمعلومة، حتى وإن كانت هذه الأخيرة تشكل سبقا صحفيا، وكذا احترام قواعد الكتابة الصحفية، شكلينا كانت أو غير شكلية، كما تبينه نتائج الجدول رقم (1).

يقصد عموما بالخط الافتتاحي، تلك المجموعة من الخيارات التي تقوم بها مؤسسة إعلامية ما، في معالجتها للواقع الاجتماعي، والتي تجعل منها أولوية مقارنة بخيارات أخرى، تعكس من خلالها التفكير، والاختناعات، والتوجهات السائدة لدى القائمين عليها، الذي يجب على كل الصحفيين العاملين فيها أن يلتزموا به (5). في حالة دراستنا، ونظرا لكون المؤسسة عمومية، تظهر هوية الخط الافتتاحي لها من خلال

بعض مواد النصوص القانونية، مثل محتوى المادة 17 من دفتر شروطها التي تنص: "تضمن المؤسسة في كل وقت تغطية تصريحات الحكومة وبلاغاتها، وتبرمجها، دون تحديد للمدة وبدون مقابل"(6)، إضافة إلى تصريحات بعض الشخصيات السياسية الحاكمة في الجزائر، التي يتم فيها تحديد فئة الأفراد الذين لديهم الأحقية في بث خطاباتهم عبر قنواتها، والذين يمنع عليهم ذلك، مثل الذي أدلى به رئيس الجمهورية الجزائرية، السيد عبد العزيز بوتفليقة عبر خطابه، حيث أكد بأن التلفزيون والإذاعة ووكالة الأنباء الجزائرية هي ملكية للدولة، وليست مفتوحة إلا لمسؤوليها، وبأن المعارضة السياسية لها أن تستعمل الوسائل الإعلامية العمومية لما تصل للسلطة، وأنه لا يمكن أن تفتح هذه الوسائل لمن ينتقد الدولة (7). إن مثل هذا الوضع، يجعل الصحافيين يخمنون أن كل خطاب مدون أو شفوي، صادر عن شخص أو هيئة رسمية، يمكن مبدئياً إعادة صياغته وبثه، في حين يجب عليهم تغييب كل خطاب معارض للنظام السياسي. تقول أحد الصحفيات العاملات في المؤسسة :

"لا أعلم بالضبط ما هو الخط الافتتاحي للمؤسسة التي أعمل فيها، لأنه لم تسلم لي وثائق تحدد بالضبط معنى ذلك، أو على الأقل تعطي لي فكرة عامة، وبالتالي وبما أنني في

المؤسسة العمومية، فالخط الافتتاحي، يعني كل ما له طابع رسمي"، وهكذا يسهر هؤلاء على تكريس ذلك، في ممارساتهم المهنية اليومية، سواء خلال مرحلة انتقائهم للأحداث التي سوف يتم تغطيتها، أو خلال عمليات إعادة صياغة تصريحات الرسميين، أو الأخذ مثلا، بعض المقاطع من تصريحاتهم، قصد توظيفها في إعلام الجمهور المتلقي. بالمقابل فكل خطاب لا يكتسي طابعا رسميا، فهو بعيد عموما من أن يحظ باهتمام الصحفيين، حتى ولو كان هذا التصريح أو هذا الحدث، يمثل سبقا صحفيا، قد تنفرد المؤسسة بنشره، كما تبينه بيانات الجدول رقم (1)، حيث تظهر أن آراء الصحفيين منقسمة بنسب مئوية متساوية ما بين، الذين يرون أن الطابع الآني للمعلومة مهم جدا، والذين يرون أنه ذو أهمية قصوى. إن هذا الوضع، يمنح الأولوية لفئة معينة من الأفراد، المتكونة أساسا من الذين هم في سدة الحكم، لإعطاء التفسير الأول للأحداث التي تشهدها الحياة اليومية، وكذا أولوية الولوج إلى وسائل الإعلام العمومية قصد بث هذا التفسير عبر قنواتها، كما يمكن أن تمنح لفئة غير موجودة في الحكم أصلا، فرصة بث خطابها، إذا كان هذا الأخير لا يتنافى، في تناوله لظاهرة ما، ووجهة نظر السلطة السياسية. إن مثل هذه الممارسات

المهنية، تجعل خطاب الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العمومية، يطابق إلى حد بعيد، ذلك الذي ينتجه الأفراد الذين يمثلون النظام الحاكم، حول واقع الحياة اليومية في الجزائر، في مختلف ميادينها الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والثقافية، إلى درجة أن المستمع لخطاب هؤلاء، قد يجزم أنهم مقتنعين بما يخاطبون به الجمهور المستمع، في حين أنه هناك الكثير من العوامل اجتماعية كانت أو مهنية(8) أو حتى سياسية، ذو صبغة أخرى، تجبرهم إلى حد ما على إنتاج هذا الخطاب. إن ظاهرة أولوية بث خطاب فئة الأفراد الموجودين في سدة الحكم على وجه الخصوص، في وسائل الإعلام العمومية، من بين الظواهر التي عرفتھا الممارسة الصحفية خلال فترة حكم حزب جبهة التحرير الوطني، والتي سميت بفترة "الحزب الواحد"، حتى ولو كان الخبر يمثل سبقا صحفيا (9)، ولقد بقي الحال كذلك إلى حد بعيد، خلال فترة الانتقال الديمقراطي في الجزائر، حيث وإن كانت هذه الأخيرة بإمكانها بث خطاب فيه انتقاد لبعض مؤسسات الدولة، مثل المجلس الشعبي الوطني، والسياسات المعتمدة من قبل الحكومة، إلا أنها لا يمكنها بث خطاب فيه انتقاد للرئيس، أو لمراكز اتخاذ القرار في السلطة، أو ذلك الذي يبين وجود

خلاف بين الرئيس والنخبة الحاكمة حسب دراسة Lise Garon (10) بعد قرابة ثلاثين سنة من الانفتاح السياسي، بينت بعض الدراسات التي تناولت خطاب المؤسسات الإعلامية العمومية، أن هذا الأخير يعتمد استراتيجية لنحت صورة المعارضة السياسية في وعي الرأي العام الجزائري، تعمق الهوية بين السلطة والمعارضة وتغذي . بشكل ضمني وعملي . رفض التعددية السياسية والاختلاف في الرأي، وهذا يرهن الفعل السياسي في الجزائر لمزيد من الاحتقان والتأزم(11). أخيرا يمكن القول أنه، حتى وإن كانت الدراسات وكذا التحليلات السابقة نسبية إلى حد ما، إلا أن احترام الخط الافتتاحي لدى الصحفيين العاملين في هذه المؤسسات، يعني أساسا، بث خطاب فئة الأفراد الذين يمارسون الحكم في الجزائر، وتغيب خطاب الأفراد، الذي يعارض خطاب أفراد الفئة الأولى ،فهل هذا هو معنى أداء خدمة عمومية إعلامية ؟

2. إبراز الخطاب الرسمي وتغيب المعارض له، عبر ممارسة الرقابة الذاتية:

قالت نسبة 93 % من الصحفيين الذين شاركوا في الدراسة، أنهم يمارسون مبدئيا، الرقابة الذاتية على كتاباتهم بمستويات متفاوتة؛ فبينما تقوم نسبة 58,1% من هؤلاء بذلك بانتظام،

تقوم ما نسبته 22,1% بذلك، تقريبا بانتظام، وتقوم ما نسبته 12,8% نادرا بالمواظبة على هذه الممارسة، كما يظهر في الجدول (2).

تتجسد الرقابة الذاتية في الكتابة الصحفية، أولا : على مستوى انتقاء مفردات اللغة التي يوظفها الصحفيين، فيختارون أحيانا تلك المرادفة للتي يستعملها "المحدد الأول" في تفسيره للحدث، وأحيانا أخرى، يأخذ بعض المفردات والمصطلحات التي وظيفها هذا الأخير فيما سبق، فيدخلها في القصة الخبرية التي قام بتحريرها. تتجسد كذلك هذه الظاهرة . الرقابة الذاتية .، في تناول الظواهر الاجتماعية من وجهات نظر، لا تخالف تلك التي تعتنقها السلطة السياسية الحاكمة، في العديد من الأنواع الصحفية مثل اللقاءات الصحفية التي ينجزها الصحفيين مع مصادر الخبر، أو في الحصص الإذاعية، حيث يتم فيها مناقشة إشكالية معينة. كما تسهر فئة المسؤولون في المؤسسة عموما، كالمدرء، ورؤساء التحرير، ورؤساء الجرائد، على تكريس وجهات نظر السلطة السياسية الحاكمة في الخطاب الذي يتم إنتاجه، في مثل هذه المساحات الإعلامية، من خلال المواظبة على ممارسات معينة، كقيامهم بتحديد زاوية تناول موضوع ما، حيث قالت نسبة 75,5% من الصحفيين الذين شاركوا في

دراسة تناولت مدى تأثير العوامل الاجتماعية والمهنية على الممارسة المهنية للصحافيين العاملين في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة أن المسئولون بمختلف مسمياتهم الوظيفية هم الذين يحددون زوايا تناول المواضيع المعالجة من قبل الصحافيين (12)، كما أكدت نسبة 43.6% من هؤلاء أنه سبق وأن وجهة لهم ملاحظات من قبل هذه الفئة من الأفراد مفادها أن، الأخبار التي يحررونها لا تتماشى والخط الافتتاحي للمؤسسة التي يعملون فيها (13).

إن مثل هذه الممارسات المهنية، تجعل من خطاب الصحافيين ينسجم وذلك الذي تنتجه فئة الأفراد الذين يتقلدون مسؤولية في الحكم، ويخلوان من الصراع بينهما. هاتان الظاهرتان هما من مميزات الخطاب المؤسساتي (14)، كما تؤدي كذلك إلى جعل هذا الخطاب يبرز وجهات نظر هؤلاء الأفراد، التي تحمل تصورات السلطة السياسية، للسياسات التي يجب اعتمادها في مختلف القطاعات، وحيال الظواهر الاجتماعية التي يعرفها المجتمع الجزائري. هناك من الدراسات التي تناولت الخطاب الإعلام للمؤسسات الإعلامية العمومية، التي أجريت مؤخرا (سنة 2015)، والتي أكدت أن الإعلام الرسمي يولي أهمية تكاد تكون شبه مطلقة لنشاط السلطة التنفيذية، على حساب بقية السلطات،

ناهيك عن المعارضة، وأنه أبرز السلطة التنفيذية، كفاعلة في الأحداث الوطنية، بنسبة 74.44%، من مجموع الفاعلين في التغطية الإخبارية لصحيفة المساء مثلا، و69.53% في صحيفة المجاهد، و53.53% في نشرة أخبار التلفزيون العمومي، و51.75% في الإذاعة العمومية (15)، في حين تجعله يغيب وجهات نظر الخطاب المعارض لذلك الذي تنتجه هذه الفئة من الأفراد، بذلك يسلط خطاب هذه المؤسسات، الضوء على وجهات نظر هؤلاء الأفراد والمعلومات التي يقدمونها، في حين يهملون نسبيا، تلك المخالفة لها. يرى الباحث Entman، أن تأطير قضية ما هو عبارة عن تسليط الضوء على معلومات بعينها من المادة الإعلامية، مما يمنحها بروزا أكثر من غيرها. والبروز هو وضع معلومة معينة بشكل يتيح لها أن تكون ملاحظة بشكل أكبر من قبل الجمهور. فالزيادة في إبراز تزيد الاحتمال بأن الجمهور سيدركون المعلومات، ويعرفون معانها ويحفظونها في ذاكرتهم (16).

إن ظاهرة ممارسة الرقابة الذاتية على الكتابة الصحفية في المؤسسات الإعلامية العمومية الجزائرية، قديمة، إلا أن حدثها تتباين من فترة سياسية معينة إلى أخرى، فلقد أكدت دراسة أنجزت خلال فترة حكم حزب جبهة التحرير الوطني، التي عرفت بالأحادية الحزبية، والتي تناولت جزئيا هذه

الظاهرة، على مواظبة الصحفيين على مثل هذه الممارسة رغما عنهم، حيث يقول أحدهم: "نحن لا نختار الأحداث التي نغطيها، فهي مفروضة علينا...وزيادة على ذلك فإن رئيس التحرير يصر على قراءة تقاريرنا الإخبارية ويشطب على كل ما لا يليق ومزاجه الخاص" ويقول آخر: "إننا أصبحنا ندرك جيدا نوع البرقيات الإخبارية التي تفلت من تشطيب قلم رئيس التحرير. ابتداء بالمصطلحات، والأسلوب، وحتى عدد الكلمات... فهو لا يترك شيئا يمر من شأنه أن يخلق مشاكل. وعلى هذا، فأنا شخصا لا أعطيه الفرصة .. فأراقب نفسي بنفسي"(17). ويدل ذلك على أن خطاب هذه المؤسسات لا زال محايدا رغم "الانفتاح الديموقراطي" الذي عرفته الجزائر، واعترافها بحرية الرأي والتعبير والتعددية، ويسعى إلى إظهار خطاب السلطة السياسية الحاكمة، في بيئة، أصبح فيها "الظهور" أحد الأهداف المثالية، التي يسعى كل الفاعلين، في ميدان من ميادين الحياة الاجتماعية إلى تحقيقه(18)، لذلك يجب وضع آليات معينة داخل المؤسسة، لتحرير الصحفيين من مثل هذه الممارسات المهنية المحايدة، قصد جعل خطابهم، خطابا موضوعيا بدلا أن يكون محايدا.

3. الجمهور كفاعل في بناء خطاب الصحفيين :

أكد الصحافيون المشاركون في الدراسة، أن الجمهور المتلقي، يؤثر بأشكال متباينة على عملهم، الذي يتمثل أساسا في انتاج وبث خطاب معين، كما تبينه نتائج الجدول رقم (3)، والتي تتمثل في حالة دراستنا، فيما يلي:

1.3 . التفاعل بين الصحافي والجمهور المتلقي:

قالت ما نسبته 31,3٪ من الصحافيين أن، تأثير الجمهور على معالجة الأخبار، يتم عبر عملية التفاعل التي تحدث بينهما، خلال أوقات، وعبر أشكال، ووسائط اتصال معينة، وهي الكيفية الأساسية التي يحدث بها الجمهور تأثيرا على خطابهم، كما أكدته هذه الفئة، التي تتعدى ثلث عدد الصحافيين الذين يرون، أن للجمهور تأثيرا على معالجة الأخبار. يحدث هذا التأثير، خلال الحصص التفاعلية بمختلف أنواعها، أو على شبكات التواصل الاجتماعي، أو خلال اللقاء المباشر الذي يحدث بين الصحافي والمستمع خلال أوقات عمل هذا الأخير أو غيرها، حيث يبدي المستمع رأيه حول المادة الإعلامية التي يتم بثها وكذا زوايا تناولها، فيأخذ الصحافي هذه الآراء بعين الاعتبار، ليتحول ذلك إلى نوع من سبر آراء، لعينة مصغرة من الجمهور المستمع، "في ضل غياب استطلاعات رأي الجمهور حول الشبكة البرمجية والعمل الصحافي عموما، كما أشار إليه أحد الصحافيين. يأخذ

بعدها هؤلاء، بعين الاعتبار نتائج سبر الآراء هذه، ويستغلونها، قصد محاولة معرفة رغبات الجمهور المتلقي، وتبليتها. يقول الباحث Stuart Hall في هذا الصدد، أن، الصورة التي تتشكل لدى العاملين في المؤسسة الإعلامية، حول الجمهور المتلقي، من بين العوامل المؤثرة على الخطاب الإعلامي(19). يمكن القول أن هذا النوع من الاتصال في المؤسسة، قد حل محل اتصال كان يتم بطرق يمكن وصفها بالتقليدية في عصرنا، حيث أنه قبل ظهور الهاتف النقال والأنترنت، كان مستمعي المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، يتصلون بالقائمين بالاتصال في هذه المؤسسة، عن طريق رسائل ورقية يبعثها هؤلاء عبر البريد، يبدون فيها رأيهم حول المادة الإعلامية التي يتم بثها، وكذا الصحفيين، والمنشطين العاملين في القنوات الإذاعية التابعة لهذه المؤسسة، وكانت هذه الرسائل تسمح للصحفيين بمعرفة رأي الجمهور المتلقي حول ما سبق بثه من خطاب، عبر الحصة الإذاعية والنشرات الإخبارية الماضية، وتسمح لهم بمعرفة اهتماماته، بذلك يقع تأثير الجمهور المتلقي على خطاب الصحفيين.

2.3 انتقاء الألفاظ، والمواضيع:

يسعى الصحفيين إلى ترك انطباع حسن، عنهم لدى الجمهور المتلقي، من خلال مخاطبته يوميا بألفاظ، وتعايير تؤدي المعنى، وكذا تناول مواضيع معينة، يعتقد الصحفي أنها تشكل اهتمام الجمهور المتلقي. ولأن الاتصال اللفظي هو عبارة عن علاقة اجتماعية، فتماسك هذه العلاقة، يتوقف على مدى تهذيبها. وخرق أي قاعدة من قواعد الخطاب، كالخروج عن الموضوع أثناء الحديث، أو غموض التعبير، أو عدم تقديم المعلومات اللازمة، يعرض صاحبه لخطر الاتهام بالإنسان المفتقر للسلوك الحسن، والتصرفات المهذبة أي "الفظ" (20). ولقد بينت نتائج بحثنا، أن خطاب ما يقارب ثلث فئة الصحفيين، الذين تبلغ نسبتهم 27,3٪ حسب بيانات الجدول رقم (3)، يتأثر بهذه الممارسة المهنية، حيث أنهم يقومون بانتقاء ألفاظ وتعايير مهذبة، ويوظفونها لإعطاء الأخبار، وكذا للتعبير عن أفكارهم وآرائهم حيال الظواهر الاجتماعية التي يتناولونها، في إعدادهم للرسائل الإعلامية في مختلف أشكالها، ويقومون بتناول مواضيع معينة من زوايا محددة، يعتقد الصحفيون أنها، هي التي تشكل اهتمام الجمهور المستمع. وفي الوقت نفسه، يقوم هؤلاء، بإلغاء ألفاظ وتعايير أخرى، يعتقدون أنها غير مواتية، كما يتجنبون تناول بعض الظواهر الاجتماعية من زوايا معينة،

حتى وإن كان ذلك فيه صلاح للحياة اليومية للفرد المتلقي للخطاب. يواظب الصحفيين على هذه الممارسة، التي تعتبر شكلا من الأشكال الأساسية التي يتم عبرها تأثير الجمهور على الخطاب الصحفي، بهدف تعزيز الثقة بين الصحفي والمتحدث والفرد الذي يتعرض للخطاب. ويسعى الصحفيين الذين يكون لهم ذلك، حافز، يوما بعد يوم، إلى البحث عن أخبار مؤكدة ودقيقة، يمكن أن تشكل موضع اهتمام الجمهور المستمع، لينقلها له، عله تفيده في حياته اليومية. تعتبر مثل هذه الممارسات المهنية، منطقية إلى حد ما، لأن كل الخطابات الإعلامية توظف لغة مناسبة للظروف الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، والسياسية القائمة في البيئة الاجتماعية المحلية، التي تحيط بالمؤسسة الإعلامية(21).

3.3 محاولة توقع رغبات المستمع:

تبين معطيات الجدول رقم (3) أن رغبة فئة من الصحفيين في خدمة الصالح العام للجمهور، هو الذي يدفعها إلى تبني ممارسات مهنية، تؤثر على محتوى الخطاب الذي تنتجه. تتكون هذه الأخيرة من فئة ثانوية أولى، تبلغ نسبتها المئوية 16,2 %، تقول أن الجمهور يحدث تأثيرا على عملها، لدى محاولتها توقع رغباته، وفئة ثانوية ثانية، تبلغ نسبتها 13,1 %، تقول أنه يحدث ذلك عندما تحاول تقديم الأفضل

له، ما يدفع أفرادها إلى المواظبة على ممارسة الانتقاء، التي تكون مصدر إبراز لأخبار ووجهات نظر، وتغيب أخبار ووجهات نظر أخرى، معينة.

يبين تحليل أجوبة الصحفيون أنه قصد توقع رغبات هذا الأخير، فإنهم يواظبون على ممارسات مهنية وعلى التفكير بطريقة معينة، من بينها أنهم يحاولون أن يعزلوا بعض مميزات السياق الذي يتلقى فيه المستمع الخطاب الإعلامي، فيأخذونها بعين الاعتبار، قصد إعداد مادة إعلامية أو خطاب مواتي، والمثال على ذلك يظهر في الشبكة البرمجية التي تعدها مختلف القنوات الإذاعية، حيث تبث عموما في الفترة الصباحية، من السادسة إلى التاسعة، نشرات إخبارية سياسية واقتصادية، لتعلم الأفراد عن تطورات، تم انتقاءها، والتي حدثت مؤخرا في مختلف مجالات الحياة، داخل الوطن وخارجه، لأن الفرد عموما، يكون شغوبا لمعرفة ذلك، صباحا، وأن فئة معتبرة من الجزائريين قد يكونون خلالها في سياراتهم متوجهين نحو العمل، وأنه من بين ما يقومون به في سياراتهم، هو إشعال الراديو، لمعرفة ذلك، في حين تبث من الساعة العاشرة إلى الثانية عشر زوايا، حصصا موجهة لفئة معينة من المجتمع، مختلفة إلى حد ما، عن الفئة المتلقية للمادة الإعلامية خلال الفترة الصباحية السابقة. إن مثل هذه

الممارسات المهنية، يواظب عليها القائمين بالاتصال في المؤسسة ويعتبرونها، خدمة عمومية تقدم للجمهور المتلقي، كما تنص عليه القوانين التي تنظم العمل داخل الإذاعة الجزائرية(22). يكتسب الخطاب الصحفي شرعيته، لأن القارئ هو الذي يطالب به، وتبرر الجريدة وجودها، وعملها، بتلبية مطالب، ضمنية أو غير ضمنية، يتقدم بها هذا الأخير، حيث أنه، عندما تقوم بإعداد ركن معين مثل "صحتكم" أو "الحصاد الرياضي"، فهي تشهر بالواجهة الايجابية للقارئ، بالاهتمام بمذاقه وانشغالاته، مبيّنة في ذلك أنها مطالب شرعية، بما أنها تلبّيها، غير أنها، تثمن في الوقت نفسه واجباتها الايجابية، عندما تظهر نفسها، في صورة مؤسسة شديدة الاهتمام بخدمة قرائها (23). غير أنه، تبين أن مثل هذه الممارسات تؤثر على الكتابة الصحفية والخطاب الصحفي عموماً، فهي تخضعها مثلاً للأحداث، لأنها تعتبر نفسها مرآة تعكسها بصفة خالصة (24) وبالتالي تنقل وتبث خطاباً فاعلين آخرين، حول هذه الأحداث موضوعياً كان أو غير موضوعي في بعض الحالات.

4.3 الخوف من رد فعل الجمهور:

أخيراً قالت ما نسبته 12,1 % من الصحافيين أن خوفهم من رد فعل الجمهور يؤثر على عملهم، ومحتوى الأخبار التي

يتناولونها على وجه الخصوص كما تبينه بيانات الجدول رقم (3)، حيث أكد هؤلاء أن، ذلك يؤثر على خطابهم، باعتباره المستهدف، وفي أغلب الأحيان، لا بد على الصحفي أن يتحلى بروح المسؤولية الملقاة عليه، وأن يكون موضوعي في تغطيته للأحداث، بعيدا عن المصالح الشخصية. إن ردة فعل الجمهور تحدث، في حال التطرق لموضوع ما بطريقة سطحية، أو عند الخوض في تناول بعض المواضيع التي "تخدش الحياء العام"، حيث أنه يتصل بالقائمين على تنشيط بعض الحصص التي فيها تفاعل بين الطرفين، أو عن طريق البريد الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي، فيبدي رأيه بتوظيف ألفاظ عنيفة، تؤثر إلى حد بعيد على الصحفيين، مما يؤثر بطريقة مباشرة على خطابهم، فيقومون مستقبلا بتفادي توظيف بعض الألفاظ، أو تفادي تناول مواضيع معينة أو زوايا منها. فيصبح بذلك، الجمهور بمثابة مشارك فعال يؤثر إلى حد ما، على محتوى خطاب الصحفيين، رغم أنه لا يتقاسم مع الصحفي، الحيز الفيزيائي الذي ينتج فيه هذا الخطاب، والمتمثل أساسا في المؤسسة الإعلامية. لقد سبق لعالم الاجتماع الفرنسي بيار بوردوا أن قال أن الضغوط الصادرة من قبل بعض العوامل الواقعة في "الفضاء الخارجي" للمؤسسة، لا سيما المستمعين، هي أكثر

تأثير على العمل الصحفي، من الضغوط الصادرة من قبل بعض العوامل الواقعة داخل المؤسسة، وأنها تعزز سيادة المسؤولين، وتمنح لهم الفرصة لكي يفرضوا تصوراتهم، ويسهرون على بثها عبر خطاب الصحفيين (25). تبين أشكال تأثير الجمهور على خطاب الصحفيين العاملين في الإذاعة الجزائرية، التي تمكننا من عزلها، انطلاقاً من أجوبتهم حول السؤال نفسه، أن الجمهور، يشارك مبدئياً في بناء خطاب هؤلاء، لكن إلى أي حد يا ترى ؟ لا سيما إذا قارنناه، بتأثير بعض العوامل الأخرى، كفضة الأفراد الذين يتقلدون مسؤوليات في النظام السياسي القائم.

خلاصة:

لقد بينت نتائج هذه الدراسة الميدانية، أن بعض العوامل المهنية والاجتماعية، لها تأثير بالغاً على خطاب الصحفيين العاملين في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، وكأنها سياق لا يبادر هؤلاء إلى اختراقه، رغم أنه قد يكون في هذه المبادرة، صلاح للمجتمع الجزائري، لأن الدور الاجتماعي لهؤلاء، يشبه إلى حد بعيد، دور النخب في المجتمع، التي، وبحكم علمها الواسع، يجب عليها أن تبادر بتناول الإشكاليات التي تطرح، والتي تعيق تقدم المجتمع، حتى ولو أن ذلك قد يثير ضغينة الجماهير، لدى تناولها من قبلهم للمرة الأولى،

ليظهر بعدها أن النخبة على صواب وال جماهير على خطأ، فتمكن هذه الأخيرة من التخلص من أحد القيود التي تعيقها. إن لخطاب الصحفيين تأثيرا بالغا على تشكيل الرأي العام أو الإجماع حول قضية معينة، فالأفراد داخل المجتمع، غالبا ما يتخذون قرارات يومية، على أساس تلك الخطابات التي تبثها وسائل الإعلام بمختلف أنواعها. إلا أن هذا الأخير تؤثر عليه، حتى لا نقول تشكله كليا أو جزئيا، عوامل عديدة، من بينها السمات الشخصية لهؤلاء "القائمين على الاتصال"، أو عوامل تقع في الفضاء الداخلي الذي ينتج أساسا فيه هذا الخطاب، أو تلك التي تقع خارج هذا الفضاء كالقيم الأخلاقية والاجتماعية السائدة في البيئة التي يشتغل فيها الصحفي، أو التفاعل مع الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية المبتوثة، كما رأيناه في الدراسة. غير أنه وفي سياقات معينة، فبعض العوامل قد تكون أكثر تأثير على الخطاب من الأخرى، لـ "تستحوذ" عليه، وتوظفه تبعا لمبتغاها، كما هو الحال في اعتقادنا، فيما يخص خطاب الأفراد الذين شاركوا في الدراسة، فهور هي تنظيم العمل الذي يجعله حسب بعض الدراسات، يغيب الخطابات الأخرى المعارضة لذلك الذي تنتجه فئة الأفراد الذين يمثلون النظام السياسي بالأساس، ويبرز هذا الأخير، أو تلك التي لا تعارض هذا الأخير، حتى

ولو كان أفرادها، لا يمثلون النظام السياسي. إن هذا التغييب يتم بصفة غير رسمية، خلال مراحل ثلاثة هي:

1. مرحلة انتقاء هذا الخطاب في وضعه الخام، مثلما هو الحال عندما يعقد مصدر الخبر لقاء صحفي حيث يلقي خطابا يبين فيه موقفه من إشكالية ما، أو عندما يبث خطاب مكتوبا على أحد الحوامل الإعلامية، كالمواقع الالكترونية، أو على شبكات التواصل الاجتماعي، ...إلخ.
2. مرحلة تحويل هذا الخطاب من قبل الصحفيين، قصد بثه في شكل رسالة إعلامية، حيث تطبق عليه قواعد الكتابة الصحفية، ويتم انتقاء بعض المقاطع من هذا الخطاب، والتي لا تعارض عموما، الخطاب الرسمي.
3. مرحلة بث هذا الخطاب الذي يتم خلال المواعيد الاخبارية المهمة، حيث تمنح أولوية البث، وكذا مساحة زمنية أطول لهذا الخطاب أو ذلك المماثل له، مقارنة بتلك التي تمنح لخطابات أخرى تعارض أو تناقض إلى حد ما، هذه الأخيرة، مثل، تلك التي يدلي بها أفراد بصفتهم مواطنين أو ممثلين لتشكيلات سياسية أو المجتمع المدني عموما، وفي أحيان أخرى يتم إقصاء هذه الأخيرة بتاتا.

قائمة المراجع:

- (1) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 14، بتاريخ 1990/04/04، ص 396.
- (2) نصر الدين العياضي، صورة المعارضة الجزائرية في الإعلام الرسمي: الواقع والتمثيلات، مركز الجزيرة للدراسات، د.م، 2015، ص 9.
- (3) بوجمعة رضوان، الصحفي والصحفي المراسل في الجزائر . دراسة سوسيومهنية . طكسيج كوم، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008، ص ص68-69
- (4) République Algérienne Démocratique et Populaire, Entreprise Publique de Radiodiffusion Sonore, direction des ressources humaines, effectif global, Alger, arrêté du 23-02-2016, p 01.
- (5) Jean-Marc Chardon, Olivier Samain, Le journaliste Radio, ECONOMICA, Paris, 1995, p 53.
- (6) الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية، الجريدة الرسمية، العدد 19، ص 633.
- (7) الرابطة الجزائرية للدفاع عن حقوق الإنسان، مجموعة العمل العربية لرصد الإعلام، الإعلام في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2009 التقرير النهائي لنتائج برنامج رصد وسائل الإعلام في الانتخابات الرئاسية بالجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية للتاسع أفريل 2009، الجزائر، يوليو 2009، ص ص 7271.
- (8) أنظر: حكيم حمزاوي، تأثير العوامل الاجتماعية والمهنية على الممارسة المهنية للصحافيين في الإذاعة الجزائرية: دراسة سوسيو مهنية على صحفيي القنوات الأولى والثانية والثالثة والدولية وإذاعة النات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، (غير منشورة)، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الاعلام، جامعة الجزائر 3، 2016.2017.
- (9) Belkacem MOSTEFAOUI, MÉDIAS et liberté d'expression en Algérie, repères d'évolution et éléments d'analyse critique, Éditions El OTHMANIA, Alger, 2013, p 29.

(10) Lise Garon, Les médias algériens et la crise d'octobre 1988, WOLFGANG S. FEUND, dir, (L'information au Maghreb), Cérès Productions, Tunis 1992, p 162.

(11) نصرالدين العياضي، مرجع سبق ذكره، ص 14.13

(12) حكيم حمزاوي، تأثير العوامل الاجتماعية والمهنية على الممارسة المهنية للصحافيين في الإذاعة الجزائرية: دراسة سوسيو مهنية على صحفيي القنوات الأولى والثانية والثالثة والدولية وإذاعة النات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، (غير منشورة)، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الاعلام، جامعة الزائر 3، 2016.2017، ص 242.

(13) نفسه، ص ص 285.287.

(14) Alice Krieg-Planque, Analyser les discours institutionnels, Armand Colin, Paris, 2013, p 12.

(15) عزي عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 9.

(16) عبد الله بن خميس الكندي، سميشة بنت عبد الله النعماني، حسني محمد نصر، خطاب صحيفة عمان 1972.1975 في حرب ظفار: دراسة في مسارات البرهنة، (المجلة الجزائرية للاتصال)، جامعة الجزائر 3، العدد 25، السداسي الأول 2016، ص 147.

(17) Stuart HALL, Identités et cultures Politiques des cultural studies, op, cit, p 171.

(18) Dominique MAINGUENEAU, analyser les textes de communication, Armand Colin, Paris, 2012P 25.

(19) Judith Lazard, 100 mots pour introduire aux théories de la communication, Flammarion, Paris, 2004, p 76.

(20) Voir : République Algérienne Démocratique et Populaire, Journal Officiel n° 19.

(21) Dominique MAINGUENEAU, analyser les textes de communication, Armand Colin, Paris, 2012, p 28

(22) Érik Neveu, Sociologie du journalisme, 4^{ème} éd, Éditions La Découverte, Paris, 2013, p 65

(23) <http://www.homme-moderne.org/societe/socio/bourdieu/Bjournal.html>, visité le 06-09-2017, à 14 :36.

(24) بومعيزة السعيد، عملية انتاج الأخبار في التلفزيون الجزائري نشرة الثامنة . دراسة حالة .. (المجلة الجزائرية للاتصال)، معهد علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العددان 6 و7، ربيع و خريف، 1992، ص 21.

(25) Lise Garon, les médias algériens et la crise d'octobre 1988, WOLFGANG S. Freund, Cérès Productions, Tunis, 1992, pp 157.

الجداول:

الجدول رقم (48) يبين الأهمية التي يوليها الصحافيين لبعض العوامل أثناء تحريرهم للأخبار:

المجموع	عديم الأهمية.	قليل الأهمية.	مهم	مهم جدا	ذو أهمية قصوى		
172	0	2	13	27	<u>130</u>	ت	الخط الافتتاحي للمؤسسة.
٪100	0,6	1,2	7,6	15,7	<u>75,6</u>	٪	
172	3	4	35	<u>65</u>	65	ت	الطابع الآني للمعلومة.
٪100	1,8	2,3	20,3	<u>37,8</u>	37,8	٪	
172	9	28	<u>45</u>	43	47	ت	احترام قواعد الكتابة..
٪ 100	5,2	16,3	<u>26,2</u>	25	27,3	٪	

الجدول رقم (53) يبين مدى ممارسة الصحفيين للرقابة الذاتية على كتاباتهم :

النسبة	العدد	التكرار الإجابة
٪ 58,1	100	منتظمة
٪ 22,1	38	تقريبا بانتظام
٪ 12,8	22	نادرا
٪ 5,8	10	لا وجود لها
٪ 1,2	2	دون إجابة
٪ 100	172	المجموعة

جدول رقم (68) يبين كيف تؤثر القيم الأخلاقية والاجتماعية السائدة في المجتمع على معالجة المواضيع لدى الصحفي :

النسبة	العدد	التكرار الإجابة
٪ 29,1	50	تمنعي من معالجة المواضيع الطابوهات
٪ 23,8	41	تحدد لي إطارا لمعالجة المواضيع
٪ 23,3	40	تؤثر سلبا على عملي
٪ 20,9	36	توجهني إلى نوع معين من المواضيع
٪ 2,9	5	من دون إجابة
٪ 100	172	المجموع

(42) جدول رقم (65) يبين كيف يؤثر الجمهور على
معالجة الأخبار لدى الصحفي :

النسبة	العدد	التكرار الإجابة
٪ 31,3	31	عن طريف تفاعلي معه
٪ 27,3	27	انتقائي للأخبار
٪ 16,2	16	سعي إلى تقديم الأفضل له
٪ 13,1	13	محاولتي توقع رغباته
٪ 12,1	12	خوفي من رد فعله
٪ 100	99	المجموع

La Suprématie Communicationnelle de la 'djihadosphère' : DAECH, le Nouvel Acteur D'ordre Numérico-Médiatique

Par : Rima ROUIBI
Maître Assistante (ENSJSI)

**Mots clés : Djihadisme ; Propagande ; réseaux-
sociaux-numérique ; l'approche
conséquentialiste, Daechwood,**

المخلص:

لعبت الدعاية الجهادية دورا هاما في بلورة الفكر السلفي الجهادي بعدما استطاعت أن تفرض نفسها على مواقع التواصل الاجتماعية الرقمية مستغلة إمكانيات الجهاديون الجدد "جهاديو الغرب" في صياغة دعاية بمواصفات الإخراجات السينمائية الهولودية .

لقد تمكنت الدعاية الجهادية من أن تبرز وجودها من خلال تأثيرها على مستعملي شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية ومن خلال التحكم في العلاقة الاعلامية المتعدية لتوصل صوتها للوسائل الاعلام التقليدية.

يحاول هذا المقال أن يُسلط الضوء على مقومات الدعاية
الجهادية واستعمالات شبكات التواصل الرقمية وكيف يمكننا أن
نفهم ألياتها من زاوية الحتمية الاعلامية والمقاربة النتائجية.

▪ **Introduction :**

Après les attentats du 11 septembre 2001, le monde voit la radicalisation, et en particulier le djihadisme sous un autre prisme. Ce phénomène était bel et bien marginalisé, dans les médias notamment, avant l'attaque contre le World Trade Center et le Pentagone, et cela malgré la croissante émergence du djihadisme en Afrique du nord et en Asie en particulier dans la mobilisation d'Al-Qaïda pour la dissolution du pôle soviétique et la qualification du monde musulman comme théâtre de mouvements djihadiste islamistes après la révolution iranienne 1979 .

Les attentats du 11 septembre 2001 qui ont visé les *Twin Towers* aux Etats Unis et revendiqués par Al-Qaïda, ont provoqué comme un déclic dans la perception mondiale de l'impact des phénomènes radicaux. Le monde académique à travers le monde a tenté, et tente toujours, de promouvoir des recherches sur le terrorisme et les multiples voix, voire processus, qui peuvent mener un individu à adopter cette doctrine. Aussi, le *printemps arabe* a également joué un rôle dans la renaissance de la radicalité dans les pays arabes, puis dans le monde, le fossé causé par la chute des régimes dictatoriaux, et l'absence d'une réelle alternative politico-démocratique, ont, en effet, redonné racines à l'émergence du salafisme en rouvrant la voie à la radicalisation djihadiste internationale.

La radicalisation telle qu'elle a été définie par Farhad Khosrokhavar n'est que *«le processus par lequel un individu ou un groupe adopte une forme violente d'action, liée à une 'idéologie' extrémiste, à*

contenu politique, social ou religieux qui conteste l'ordre établi sur le plan politique, social ou culturel»ⁱ. Cela signifie que la notion de la radicalisation n'est pas forcément limitée au djihadisme, le cas du Norvégien Anders Behring Breivik de l'extrême droite violent en est un parfait exemple !

Les attentats revendiqués par l'*État islamique DAECH*^a, à l'instar des attentats de Paris en 2015 et 2016ⁱⁱ, nous ont fait oublier, selon Asiem El-Difraoui, le fait que le djihadisme est un phénomène qui s'étend depuis presque trois décennies, et qu'il s'agit d'un fléau mondial dépassant la question du pseudo-califat de l'*État islamique DAECH*. Selon cet auteur, «*le djihadisme est une hydre polymorphe, multiforme, en mutation rapide et constante. Des douzaines d'organisations djihadistes existent partout dans le monde. En Afrique : Boko Haram, d'origine nigériane, Al-Shabbaab, en Somalie, Al-Qaida au Maghreb islamique (AQMI), en Afrique du Nord ; l'État islamique (EI), en Libye. Au Proche-Orient : l'État islamique en Irak et au Levant (DAECH); le Front Fatah Al-Cham, ex-Front Al-Nosra, ancienne branche locale d'Al-Qaïda, en Syrie ; Al-Qaida dans la péninsule Arabique (AQPI), au Yémen et en Arabie saoudite. En Asie : Al-Qaïda Central, le noyau historique de l'organisation fondée par Oussama Ben Laden et dirigée actuellement par le médecin égyptien Ayman al-Zawahiri, ainsi que différentes factions des Talibans en Afghanistan et des groupes comme Lashkar-e-Taïba au Pakistan ; différentes entités en Tchétchénie, en Ouzbékistan, en Indonésie ou aux Philippines*»ⁱⁱⁱ.

Aujourd'hui, *DAECH* se démarque des autres organisations terroristes pas uniquement par la spécificité des actions-‘attentats’ mais aussi en s'imposant comme un acteur influent sur l'ordre médiatico-numérique, dotée d'une communication adaptée, ajustée aux normes communicationnelles, une connaissance des besoins, des attentes, de l'imaginaire de la cible et une parfaite maîtrise des outils numériques. Cette ‘configuration’ de *DAECH* nous pousse à parler aujourd'hui du *Djihadisme 2.0*, ou le *djihadisme numérique*, ou tout simplement le *djihadisme Reloaded* et même du «*Djihado-startup*».

La production numérique de *DAECH* ne se limite pas cependant au seul message médiatique mais aussi à la scénarisation cinématographique et théâtralisée aux normes de la réalisation Hollywoodienne, d'où le terme de *Daechwood*, une réalisation qui encourage aujourd'hui des jeunes européens et notamment français élevés sur des valeurs laïques à joindre des fronts de guerre et de terres où la laïcité n'a pas de place.

Partant de ces éléments introductifs, nous nous proposons dans cet article d'analyser le phénomène *DAECH* comme ordre numérique-médiatique dans la quête d'une suprématie communicationnelle dans la djihadosphère. Pour ce faire, notre problématique est la suivante : **Comment peut-on décrypter le pouvoir communicationnelle de la propagande djihadiste dans l'usage des réseaux sociaux numériques (RSN)? Et restituer, par là-même, de manière schématique le contenu propagandiste de**

DAECH ? Elle se décline en deux questions secondaires qui représentent les axes de la recherche :

- 1- Quels sont les fondements de la propagande djihadiste ?**
- 2- La propagande djihadiste peut-elle être comprise sous les dimensions d'une approche philosophico-communicationnelle ?**

L'objectif de cet article n'est pas de trouver une solution 'radicale' à ce phénomène qualifié de radical mais d'essayer de comprendre et d'analyser les enjeux de la propagande djihadiste, son enchevêtrement, sa complexité, et l'usage des réseaux sociaux numériques (RSN) dans lesquels les phénomènes radicaux s'alimentent. Aussi, comment les leaders «autoproclamés» de la propagande djihadiste s'imposent comme des acteurs de manipulation à l'échelle numérique-médiatique en s'accaparant des outils de persuasion et de mobilisation de cible.

Notre recherche se trouve au croisement d'un champs pluridisciplinaire qui englobe à la fois le champ des sciences de l'information et de la communication : mais néanmoins avec le progrès des outils d'analyse médiatique, on peut aujourd'hui parler d'un champs pluridisciplinaire focalisé qui relève des SIC dans la mesure où notre analyse se focalise sur le halo de la recherche info-communicationnelle qui apparaît dans ses manifestations paradigmatiques et méthodologiques.

Afin de mieux mettre en exergue une cartographie significative de notre recherche, nous ferons appel à

l'analyse descriptive de la '*djihadosphère*' et plus exactement du groupe terroriste *DAECH*.

D'une part nous nous appuyons sur l'approche conséquentialiste de la philosophe britannique Elisabeth Anscombe (1919-2001), une approche qui consiste à comprendre la relation entre deux variables : la valeur et les actes. Nous mobilisons davantage cette notion dans le deuxième axe de cet article où nous essayerons d'extrapoler les éléments du conséquentialisme sur le cheminement de la propagande djihadiste sous la perception de la doctrine djihadiste.

- Quelques conclusions à tirer la fin de cet article.

1- Les sept piliers^{iv} du djihadisme 2.0

1-1 La propagande djihadiste via le numérique : quel message pour quelle cible ?

La propagande djihadiste n'est pas née avec les RSN ni avec la toile. La propagande djihadiste s'adapte et adopte la sophistication de chaque phase évolutive médiatique. D'où sa spécificité, elle arrive à se régénérer tout en exploitant la religion musulmane. Et sans négliger les moyens classiques de telle que la communication verbale, la propagande djihadiste s'alimente des anciennes expériences médiatiques autrement dit de la synthèse des expériences médiatiques, l'actualité technologique, et de ce qui représente le socle de ces deux éléments : l'exploitation de la religion musulmane

Ainsi, «DAECH a construit sa guerre médiatique sur un grand récit djihadiste mais développé depuis plus de trente ans. Ce sont l'apparition de DAECH et le renouveau du djihadisme combinés avec la consécration de la révolution du Web 2.0, qui a permis une audience maximale de cette propagande avec un minimum de moyens, selon un processus de mobilisation de ressources asymétrique. Quelques clics suffisent, en effet, pour contacter et mobiliser plusieurs centaines de milliers de personnes, comme les bouleversements dans les pays arabes l'ont largement prouvé dès 2010. Avec le Web 2.0, le concept « système et non organisation » d'Abou Moussab Al-Souri est devenu réalité, avec la mise à disposition d'une matrice de propagande djihadiste accessible à n'importe qui, n'importe où dans le monde»^v.

Selon Aisem El-Difraoui, «l'évolution de la propagande djihadiste est divisée en cinq étapes. La première correspond à la guerre d'Afghanistan contre l'Union soviétique (1979-1989). À cette époque apparaissent des films mettant en images le culte du martyr théorisé par le palestinien Abdallah Azzam, considéré comme le «père du djihad moderne». La deuxième phase est la guerre en Bosnie-Herzégovine (1992-1995), durant laquelle la propagande vidéo se professionnalise et atteint pour la première fois des musulmans en dehors des cercles djihadistes. La troisième étape correspond aux premières années du second séjour de Ben Laden en Afghanistan et au Pakistan (1996-2002). Al-Qaida se présente alors comme la seule véritable communauté de croyants islamique, avec comme point d'orgue les attaques

spectaculaire contre New York et Washington, le 11 septembre 2001, retransmis en direct et en mondovision. La quatrième étape débute avec l'invasion américaine en Irak, à partir de 2003 jusqu'aux environs de 2007, et se caractérisant par une mondialisation de la propagande, une forte présence sur le Web et l'apparition d'un djihadisme pop. La cinquième et dernière phase, à partir de 2010, coïncide avec deux avancées : l'utilisation de masse des réseaux sociaux, due à l'émergence du Web 2.0, et la nouvelle montée du djihadisme, suite aux bouleversements dans les pays arabes»^{vi}.

Dans cet article, nous nous focaliserons sur la dernière phase qui constitue l'objet de notre recherche en essayant d'analyser les rouages de la propagande djihadiste.

Les réalisateurs de la propagande de *DAECH* via les RSN connaissent l'effet médiatique induit par leurs attentats, en d'autre terme ils maîtrisent parfaitement la «philosophie de la bombe». Et à l'instar de toutes les organisations terroristes, *DAECH* ne vise pas uniquement l'opinion publique nationale, puisque on parle du terrorisme transnational, par les conséquences-actions de ses attentats mais par leurs échos. «Les cibles sont visées pour leur valeur symbolique et pour autant qu'elles sont susceptibles de susciter des réactions de la part du public»^{vii} ; à titre d'exemple, les attentats d'Alger du 11 décembre 2007, qui ont visé le Haut-Commissariat des Nations unies pour les réfugiés, le Conseil constitutionnel algérien ainsi que la Cour suprême. Ou encore l'exemple, plus ancien, celui de

l'attentat de l'OAS contre l'appartement d'André Malraux en février 1962 à Paris. *«La bombe causa des dégâts à l'appartement voisin et provoqua la cécité d'une fillette de 4 ans, Delphine Renard, qui y habitait avec ses parents. Les photos de la petite fille ensanglantée et les commentaires des journaux «ses yeux blessés ne verront peut-être plus les jouets qu'elle aimait», titrait Paris Match du 10 février 1962, sont un exemple parfait de ce que Patrick Charaudeau qualifie de pathémisation du discours». C'est donc dans les pages des journaux et sur les écrans de la télévision que se jouent les scénarios orchestrés par les terroristes, leur but est double : agir sur les esprits et provoquer les décisions politique en faveur de leur 'cause'»^{viii}!*

C'est le nombre de partage qui fait le Buzz sur la toile que DAECH numériquement vise. Les communicants de DAECH savent aujourd'hui qu'il n'est pas nécessaire de viser les medias classiques comme c'était le cas avec Al-Qaïda et Oussama Ben Laden mais de maîtriser la relation transitive et fusionnelle entre le média numérique et le media classique en s'imposant comme source d'information de certaines chaines de télévisions du Moyen-Orient (Aljazeera par exemple). Dans ce contexte on peut dire que la propagande de DAECH incarne un principe fondamental du capitalisme, celui de la centralisation médiatique de l'information,

Selon El-Difraoui *« C'est grâce aux réseaux sociaux que sa (DAECH, ndlr) propagande a connu un tel succès, remplissant ses trois objectifs principaux: le*

recrutement, l'approvisionnement en ressources financières et la dissuasion des ennemis. Le Web participatif a permis d'augmenter, chez les sympathisants du djihad, le sentiment d'appartenance à une communauté mondiale ou à une culture djihadiste, qui leur donne alors l'impression d'être sur un pied d'égalité avec d'autres cultures ou communautés»^{ix}.

L'usage des réseaux sociaux numérique (RSN) et la maîtrise de la temporalité numérique par les communicants de DAECH ainsi que le contexte géopolitique la guerre en Irak à partir de 2003 et la guerre en Syrie depuis 2011 ont favorisé l'émergence du *djihadisme pop*, dont la cible est occidentale, elle qui fut autrefois qualifiée d'«infidèle».

Benoit Faucon et Clément Fayol, auteurs du livre «**Un Cartel nommé DAECH**» affirment dans leur enquête que l'organisation terroriste dispose en Syrie de maisons confisquées qui servent de «*research labs*» où on se croirait chez Google. «*Du fin fond de la Syrie en guerre, on peut aussi se procurer les technologies les plus pointues en provenance des sociétés d'informatique turques et quelques pièces fabriquées par Samsung*»^x.

A cela, s'ajoute le «*au-delà Hollywoodien*» ou la fiction filmée, ou tout simplement *la fiction de la mort ou la mort comme fiction*. Les djihadistes connaissent le pouvoir de l'image et savent que «*le sentiment du spectateur en voyant un corps rejeté par la vague d'un tsunami et celui abattu sur une plage par un homme noir de DAECH, ne peut pas être le même. Pour nous, toujours l'histoire qu'il y a avant les images ou*

derrières elles, prend en charge la mort filmée et lui donne son sens : histoire naturelle ou criminelle, ce qui change le regard du spectateur sur la chose même. Tous les cadavres ne se valent pas»^{xi}.

Partant de là, les propagandistes de DAECH ont bien saisis les attentes des consommateurs de vidéos (sans distinction entre cinéma et jeux vidéos), soit l'action et le trash scénarisé et filmé. Ainsi, nous pouvons constater la différence entre les vidéos filmées et postées par Al-Qaïda en 2001-2005 et ceux diffusées par DAECH à partir de 2013. *«En 2004, l'«arrêt de mort» et l'exécution de Nicholas Berg par le 'boucher de Bagdad', fondateur historique de l'EI, Abou Moussab al-Zarqaoui, sont encore filmés en caméra statique, à la manière d'un communiqué de la télévision d'État sous Saddam Hussein. À l'opposé, la mise en scène abominable du meurtre des journalistes américains, en tenue de prisonnier orange, rappelle la scène finale du thriller Seven de David Fincher. À la suite de la décapitation du journaliste James Foley, le discours de Jihadi John est mis en scène, filmé et monté à la manière du trash hollywoodien»^{xii}.*

1-2 Les fondements du djihadisme numérique

En maîtrisant parfaitement le processus de l'information, en commençant par la production jusqu'à la distribution de ces productions via les RSN, les djihadistes sont devenus des experts en termes communicatif.

Aussi, *«les scènes d'horreurs tirées des vidéos d'assassinat restent les éléments les plus marquants, et donc ceux qui ont le plus marqué les esprits, de la*

propagande de DAECH. En traitant de la sorte ses messages et en inondant le monde de ses images, l'organisation d'Abou Bakr Al-Baghdadi a poussé les médias occidentaux à prendre sa propagande au premier degré. Par exemple, lorsqu'en juin 2014, les djihadistes ont détruit à la pelleuse la levée de terre marquant la frontière qui séparait la Syrie de l'Irak, en expliquant qu'ils mettaient ainsi fin aux accords 'détestés' au Proche-Orient de Sykes-Picot, ces images ont été diffusées telles quelles, sans que soit mentionné le fait que la frontière entre l'Irak et la Syrie n'existait déjà plus depuis plusieurs mois dans les territoires contrôlés par les djihadistes»^{xiii}.

Le 5 juillet 2016, quelques jours avant l'attentat de Nice, le centre médiatique *Al-Hayat*, l'une des branches de propagande officielles de *DAECH*, diffusait en français un *nachid* (chant religieux) rendant hommage aux attaques de Paris et Bruxelles de novembre 2015 et mars 2016. Intitulé «*Ma vengeance*», l'hymne terroriste est d'une rare virulence. Sont ainsi tour à tour mentionnés des «*corps entassés*», en référence aux victimes des frappes aériennes dans la zone syro-irakienne, des «*ceintures [d'explosifs] branchées*», des «*couteaux bien aiguisés*», des «*gros calibres chargés*» et des «*cibles localisées*». La France est accusée d'être responsable de la vague d'attentats qui l'a frappée depuis la tuerie de Charlie Hebdo en janvier 2015, en raison de sa «*guerre impitoyable*» contre l'islam et les musulmans (sic). Évoquant une «*agression*» ancienne, et les crimes et spoliations dont la France se serait historiquement rendue coupable, le chant djihadiste dépeint la renaissance du califat comme une vengeance

«louable», dont l'objectif est d'asseoir une domination mondiale de l'islam. Pour ce faire, DAECH promet de sanglantes représailles à ses adversaires.

Cette hymne a été analysé par de nombreux spécialistes de la 'Djihadosphère' notamment Myriam Benraad, chercheuse à Sciences Po Paris. *«Tout à la fois récit, promesse et action, la vengeance occupe une place fondamentale et remplit ici plusieurs fonctions. En premier lieu, c'est elle qui «moralise» la violence, en l'assimilant à une «revanche de Dieu», tout autant qu'elle facilite la construction d'un ennemi radical, aux antipodes de l'univers que le «musulman vengeur» a façonné. Par sa résonance affective, la vengeance modèle, de plus, une communauté d'action dont les membres, des dirigeants aux simples sympathisants, se retrouvent profondément liés les uns aux autres. En soi, la vengeance offre des clés d'analyse et de compréhension inédites, susceptibles d'éclairer la phénoménale résilience du djihadisme moderne»^{xiv}.*

La traduction arabe de «vengeance» est essentiellement rendue par le mot *qisas*, qui appartient à la tradition et renvoie aux «justes représailles», à la justice rétributive pour tous ceux ayant tué ou infligé des maux, ou la mort, aux musulmans. C'est de cette vengeance que se réclament les djihadistes lorsqu'ils assassinent impassiblement leurs opposants. La «province de l'Euphrate» (wilayat al-Furat) de DAECH publiait le 27 mars 2016 une vidéo intitulée *Al-'ayn bi-l-'ayn*, («Œil pour œil»), se rapportant en l'espèce au verset 45 de la sourate 5 du Coran (*Al-Ma'ida*, «La Table servie»), pour revendiquer les attentats de

Bruxelles : *«Et Nous y avons prescrit pour eux vie pour vie, œil pour œil, nez pour nez, oreille pour oreille, dent pour dent. Les blessures tombent sous la loi du talion. Après, quiconque y renonce par charité, cela lui vaudra une expiation. Et ceux qui ne jugent pas d'après ce qu'Allah a fait descendre, ceux-là sont des injustes»^{xv}*.

Ainsi, peut-on affirmer que *«les djihadistes ont créé un langage visuel unique à travers la réinterprétation et l'appropriation des concepts et des symboles islamiques, pour finalement mettre en place leur propre 'culture du djihad'. À travers l'impact des images, et donc en éliminant les barrières linguistiques, la sphère de la propagande s'est agrandie massivement»^{xvi}*.

Poussant l'analyse des vecteurs, de l'argumentaire, du choix de la cible et de la contextualisation opérés par l'organisation terroriste, nous pouvons établir que le pouvoir communicationnel de la propagande de *DAECH* se base principalement sur sept points :

- 1- La maîtrise de l'outil informatique par lequel le message est transmis ;
- 2- La maîtrise la production cinématographique via «l'appropriation de l'imaginaire du spectateur», car *DAECH* ne maîtrise pas uniquement l'action mais aussi l'imaginaire du spectateur, le seul maître de la fin de cette production c'est l'organisation terroriste elle-même .
- 3- La maîtrise d'un langage adapté et de concepts adaptés aux attentes du spectateur, de l'anglais, français avec des expressions qui relèvent de l'arabe classique^{xvii} «*Shirk*» «*Djihad*», «*Oumma*»,...etc. ;

- 4- L'exploitation des textes religieux : exemple verset 5 de surat Al-Tawba (Le Repentir), plus connu comme le verset du Sabre (Ayat al-Sayf)^{xviii} ;
- 5- La victimisation qui suggère l'autodéfense. Ainsi, quand la propagande de *DAECH* véhicule le message de défense d'une cause juste, il s'agit là d'autodéfense contre les offensives occidentale, «une politique de riposte», de «qisas» ;
- 6- *Déshumaniser l'ennemi*^{xix}, en exploitant l'actualité politique ;
- 7- Malaise social : les djihadistes exploitent le malaise sociale réel du récepteur quand le réel social n'est pas à la hauteur des attentes de l'individu. Le spectateur peut trouver refuge dans le camp de *DAECH* où son imagination héroïque peut se concrétiser réellement .

Le «*au-delà de l'imagination*» sera peut-être le nouveau pilier des prochaines propagandes djihadistes.

2- Le *Djihadisme Reloaded* au prisme de l'approche conséquentialiste

Aujourd'hui avec l'émergence de l'*infobesité*^{xx}, le récepteur se trouve face à la réception de nombreuses valeurs dans le contenu médiatique. que ça soit des valeurs étrangères ou pas à sa propre culture, ainsi, il devient un vecteur voire un «émetteur sous licence» ou «un émetteur de franchise» qui consciemment ou inconsciemment, par conviction ou pas, adopte et re-divulgue les valeurs reçus par l'émetteur principal.

«Ayant compris l'impact que pouvaient avoir ces outils, les propagandistes djihadistes ont également investi les principaux réseaux sociaux, à savoir Facebook, YouTube et Twitter. À ceux-là sont venus s'ajouter des applications de messagerie parfois chiffrées, et donc difficiles à contrôler, telles que WhatsApp ou Telegram, souvent présentée par les journalistes comme l'application préférée des terroristes de DAECH. Tout comme les réseaux sociaux, ces applications sont accessibles gratuitement et partout en se connectant depuis un smartphone.

Avant l'apparition des réseaux sociaux, accéder à la propagande extrémiste n'avait rien d'évident, puisque cela exigeait soit de connaître les adresses exactes des sites ou des forums, soit d'y arriver par hasard en utilisant un moteur de recherche. Désormais, les djihadistes peuvent toucher directement n'importe quel utilisateur des nouveaux médias. Il suffit qu'un combattant affilié à un groupe djihadiste poste un statut sur sa vie de guerrier ou une vidéo d'exécution, et que ce contenu soit relayé par ses contacts puis par d'autres individus, pour que très vite il apparaisse sur les fils d'actualités de personnes qui ne s'intéressent pas à l'Islam et encore moins au djihadisme, mais qui accèdent finalement à la propagande djihadiste d'un Islam qui se revendique «unique et vrai», celui de l'horreur.

Enfin, le cross-média, favorise cette mise en contact. Si les médias occidentaux filtrent les contenus de DAECH, ils sont malgré tout des relais pour faire parvenir les publications des partisans du djihad

depuis les réseaux sociaux vers les différents supports. Et les communicants de l'organisation terroriste le savent»^{xxi}.

Le schéma suivant essaye de simplifier l'interaction entre émetteur et récepteur et le rôle que le récepteur joue dans le relais du message par le *Sharing up* via les réseaux sociaux numériques.

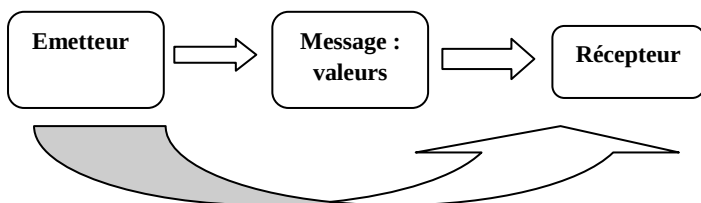


Schéma : Interaction émetteur –récepteur : le processus cyclique sur les RSN^{xxii}

Si on fonde notre axe de recherche sur le fait qu'aujourd'hui dans le domaine info-com, le contenu médiatique n'est que le reflet des valeurs, ceci nous amène à adopter l'idée que Daniel Bell a présenté dans son ouvrage **«La Fin de l'Idéologie»** où l'auteur définit l'idéologie comme *«l'expression politique de croyances eschatologiques... qui expriment ces impulsions religieuses en termes séculiers. L'idéologie ... traite des mouvements sociaux qui cherchent à mobiliser les hommes pour réaliser ces croyances... . L'idéologie offre une foi et un ensemble de certitudes morales ... lorsque les fins sont utilisées pour justifier des moyens immoraux»*^{xxiii}.

Ipso facto, le récepteur développera une adhésion à *la dépendance médiatique*. A ce propos, Abderrahmane Azzi évoque la valeur comme une variable indépendante capable d'influencer l'individu et non pas l'inverse^{xxiv}. D'ailleurs la valeur peut être traduite par des actes, notamment que le mot acte relève du mot action. Cette dernière constitua l'objet d'études anciennes pour les sciences humaines et sociales qui la considèrent comme étant la réponse humaine au fait d'exister : parce qu'ils vivent dans le monde, les hommes ne peuvent qu'y agir, y vivre en y apposant leur empreinte et leur marque tout en étant affectés, marqués, par celles d'autres acteurs. Hannah Arendt écrit à ce propos : «*du point de vue de la philosophie, l'action constitue la réponse de l'homme au fait d'être né*»^{xxv}.

La corrélation entre valeurs et acte se résume parfaitement dans l'approche conséquentialiste qui accorde une valeur morale aux actes en fonction de leurs conséquences. En d'autres termes, «*le conséquentialisme identifie ce qui est moralement obligatoire avec ce qui améliore l'état du monde. Mais, comme à l'impossible nul n'est tenu, il faut parfois, à défaut de maximiser les avantages, se contenter de minimiser les maux («conséquentialisme négatif»)*. Le conséquentialisme, contrairement à une idée reçue, est une posture morale exigeante puis qu'elle demande à l'agent moral d'oublier ses intérêts personnels pour promouvoir un monde meilleur ou, à défaut, réduire autant que possible les effets négatifs. Il n'est pas une morale de l'intérêt car son idéal «n'est pas le plus

grand bonheur de l'agent lui-même, mais la plus grande somme de bonheur totalisé (altogether)»^{xxvi}.

En essayant d'extrapoler la doctrine djihadiste dans les dimensions du conséquentialisme, dans la stricte perception djihadiste bien évidemment, nous remarquerons que la propagande djihadiste vise plus la cible occidentale que musulmane. Par ailleurs, elle vise à remplacer les valeurs laïques ou tout simplement occidentales par des valeurs radicales, en visant son monde sensible^{xxvii} au sens Platonicien^{xxviii}, ses valeurs seront traduites par une série d'actions, engagement, mobilisation et agissement. Dans le but d'accomplir ce qu'Asiem El-Difaroui nomme «*Apocalypse collective*». «*Un combat final doit avoir lieu entre le bien et le mal, les vrais croyants et les armées d'infidèles, selon un hadith, dans le petit village de Dabiq à la veille du Jugement dernier – le nom de cette localité syrienne est d'ailleurs emprunté par le magazine de propagande principal du pseudo-État islamique. Dans l'interprétation djihadiste contemporaine, le combat final est devenu la confrontation avec l'Occident et ses alliés corrompus, les sympathisants de DAECH représentant les seuls vrais croyants ou, dans la terminologie djihadiste, les 'Chevaliers du prophète'. Cette version de l'Apocalypse constitue un puissant leurre pour les partisans du djihad partout dans le monde*»^{xxix}.

En analysant la vidéo «*Paris s'est effondrée*» diffusée par DAECH le 20 novembre 2015, nous concluons que les djihadistes, par leur valeurs «religieuses» se sont autoproclamés comme leaders avec la responsabilité

d'agir, soit «accomplir des actes souvent traduit par des attentats» afin de :

- 1- Défendre les terre musulmanes des «offensives occidentales», créant ainsi l'opposition entre *Dar al-Islam*, le domaine de la *Oumma*, et *Dar al-Kofr*, le domaine des mécréants et des «Croisés» (*As-Salibiyoun*) ;
- 2- Garantir l'intérêt de la *Oumma* (un intérêt collectif) ou la guidant vers la voix de Dieu, via l'établissement d'un califat transnational qui transcende les frontières considérées comme l'héritage de la décadence des pays musulmans et le résultat du partage colonial. Cette *Oumma*, sous l'étendard du califat, est seule, selon la propagande djihadiste, le garant d'une vie meilleure en ce bas-monde (*dar al-dunya*) et la garantie d'une vie meilleure dans l'au-delà (*al-dar al-akhira*). D'où le caractère eschatologique de la propagande djihadiste.

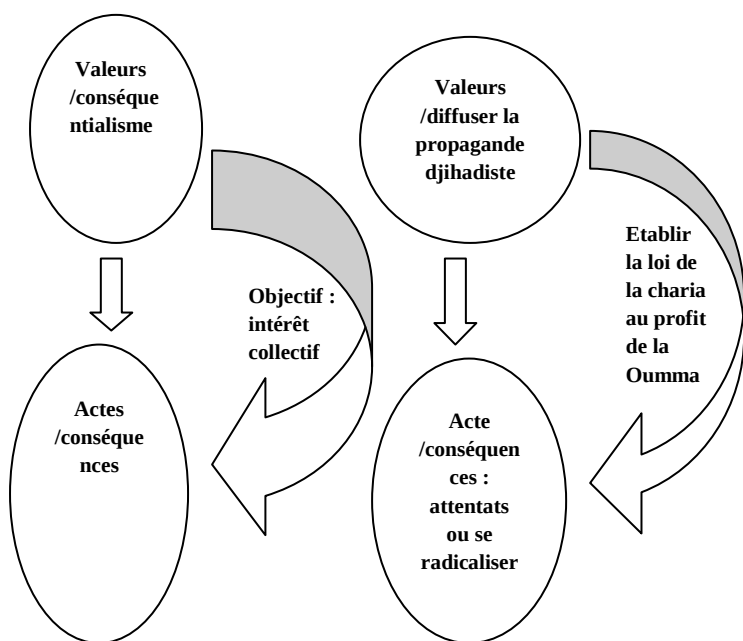


Schéma représentant l'extrapolation du djihadisme sur le concept de conséquentialisme

▪ **Conclusion**

La propagande médiatique du groupe terroriste DAECH est considérée comme un vecteur de la suprématie communicationnelle de ses initiateurs. Au regard des sept piliers de cette propagande, le groupe fondé par Abou Bakr Al-Baghdadi se présente non seulement comme Le détenteur de la vérité suprême du

message islamique, mais comme l'incarnation contemporaine de la Cité idéale fondée au VI^{ème} siècle par le Prophète Mohamed à Médine.

Le message du groupe DAECH, par l'idéalisation de l'*Apocalypse collective* entend embrigader le maximum de jeunes non seulement des pays arabo-musulmans, mais également voir surtout des pays occidentaux. D'où la sophistication et la scénarisation de sa propagande.

L'intelligence criminelle de ce groupe est d'avoir pu et su adapter le message et son contenu à la nature du vecteur. Ainsi, la propagande d'Al-Qaïda passe pour être une propagande d'une autre ère par rapport aux messages de DAECH.

L'approche conséquentialiste nous a permis comprendre les fins communicationnelles du groupe en jouant sur les valeurs véhiculées et transmises pour aboutir à des actes/conséquences conformes aux desseins de DAECH : devenir via cette communication de type *Djihadisme 2.0*, ou de *djihadisme reloaded*, **La matrice** ou **La startup** du djihad de demain.

En analysant la propagande de DAECH par rapport à la triangulation de trois paramètres : le public-cible, l'évolution technologique des vecteurs et la situation géopolitique de la région arabo-musulmane, nous pouvons conclure que la durée de vie de cette propagande est indéterminée si la tendance des rapports entre ces trois paramètres reste inchangée. Mais si la situation du monde arabo-musulman évolue vers davantage de stabilité politique et sécuritaire ainsi que vers le progrès économique et social, ça sera un paramètre essentiel de l'équation qui va changer, donc la finalité du message ne sera pas la même.

▪ Notes de fin

ⁱ FARHAD KHOSROKHAVAR, **La Radicalisation**. Paris : Maison Sciences de l'Homme, 2014, p.7.

^α *DAECH* dans la littérature francophone, remplace de plus en plus l'expression «État islamique». Chez les anglosaxons, les termes *ISIL* (Islamic State in Iraq and Levant) ou *ISIS* (Islamic State in Iraq and Sham) sont plus utilisés. *DAECH* est l'acronyme arabe d'«État islamique en Irak et au Levant» (*al-dawlah al-islamiyya fi-l- 'iraq wa-al-sham*). le mot *DAECH* a une prononciation très proche du mot arabe signifiant «écraser», «piétiner». voir Asiem El Difraoui, **Le Djihadisme**. Paris, PUF, 2016.

ⁱⁱ Pour la chronologie des attentats en France en 2015 et 2016, voir le lien : <http://www.europe1.fr/societe/chronologie-plusieurs-attaques-en-france-depuis-les-attentats-de-janvier-2015-2800639>.

ⁱⁱⁱ El-Difraoui, op.cit.

^{iv} Nous empruntons le titre de l'ouvrage de **T. E. Lawrence** dit **Lawrence d'Arabie**, *Les Sept Piliers de la sagesse*.

^v El Difraoui, Op. Cit., p.93.

^{vi} Ibid, p. 78.

^{vii} Pierre Mannoni, Christine Bonardi, «**Terrorisme et Mass Médias**». *Topique*, 2003/2, pp. 56-57.

• Patrick Charaudeau propose une double énonciation de l'effet pathémique : «Une énonciation de l'**expression** pathémique, énonciation à la fois élocutive et allocutive qui vise à produire un effet de pathémisation soit par la description ou la manifestation de l'état émotionnel

*dans lequel le locuteur est censé se trouver ('j'ai peur', 'je fonds', tremblement du corps, mimique de panique du visage), soit par la description de l'état dans lequel l'autre devrait se trouver ('n'ayez crainte!', 'soyez compassif!', 'ayez pitié!'); une énonciation de la **description** pathémique, énonciation qui propose à un destinataire le récit (ou un fragment) d'une scène dramatisante susceptible de produire un tel effet». Cf. <http://www.patrick-charaudeau.com/La-pathemisation-a-la-television.html>.*

^{viii} ^{viii} Pierre Mannoni, Christine Bonardi, op. cit, p.57.

^{ix} El-Difraoui, op. cit.

^x Benoit Faucon, Clément Fayol, **Un Cartel nommé DAECH**. Paris : First Editions, 2017, p-p. 99-100.

^{xi} Jean-Louis Comolli, **Daech : le Cinéma et la Mort**. Paris : Verdier, 2016, p. 45.

^{xii} El-Difraoui, op. cit.

^{xiii} El-Difraoui, Op. Cit.

^{xiv} Myriam Benraad, «**La vengeance, ressort mobilisateur de l'Etat islamique**». *Politique étrangère*, 2017/4 (hiver), pp. 53-62.

^{xv} Ibid.

^{xvi} El-Difraoui, Op. Cit., p.28.

^{xvii} Il probable que les communicant de DAECH se sont inspiré des champs des modernistes islamistes tels que Samy Yusuf ou Maher Zein qui chantent en différentes langues en introduisant toutefois des mots en arabe classique.

^{xviii} «Après que les mois sacrés expirent, tuez les associateurs où que vous les trouviez. Capturez-les,

assiégez-les et guettez-les dans toute embuscade. Si ensuite ils se repentent, accomplissent la Salat et acquittent la Zakat, alors laissez-leur la voie libre, car Allah est Pardonneur et Miséricordieux», Al-Tawba (Le Repentir), verset 5.

^{xix} ^{xix} Myriam Benraad, «**La vengeance, ressort mobilisateur de l'Etat islamique**». Politique étrangère, 2017/4 (hiver), pp. 53-62.

^{xx} «*Le terme d'infobésité est un mot-valise qui associe l'information et l'obésité. Cette analogie avec une maladie due à un fort surpoids désigne les effets pathologiques de la surconsommation d'informations*». Cf, Alain Vulbeau, «**Contrepoint - L'infobésité et les risques de la surinformation**». Informations sociales, 2015/5 (N° 191), p. 35.

^{xxi} El-Difraoui, Op. Cit., p.93.

^{xxii} On précise que notre schéma se rapproche de celui de Shannon-Wiener-Weaver sur la cybernétique et le feedback.

^{xxiii} Henri Mendras, «**Daniel Bell, La fin de l'idéologie**», compte-rendu. Revue française de science politique, (Vol.47), N°3-4, 1997, pp. 497-499.

^{xxiv} عزي عبد الرحمان، نظرية الحتمية القيمية في الاعلام. تونس: الدار المتوسطة للنشر، 2011، ص56.

^{xxv} Gloria Awad, «**Instituer, organiser, médiatiser. La communication de l'action, une perspective communicationnelle**». Communications, Vol. 34/2, 2017, in <http://journals.openedition.org/communication/7202> .

^{xxvi} Eirick Prairat, «**Concepts et Notions**», Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle, 2012/1 Vol. 45, p. 146.

^{xxvii} Voir : «**L’art de penser, Platon : le Philosophe qui voulait être roi**». Les grands dossiers de Sciences Humaines, N°34, p10.

^{xxviii} Ibid.

^{xxix} El-Difraoui, Op. Cit., p.11.

▪ **Références bibliographiques**

1- **Le Saint Coran ;**

2- **Awad, Gloria.** «Instituer, organiser, médiatiser. La communication de l’action, une perspective communicationnelle». Communication, Vol. 34/2, 2017, in <http://journals.openedition.org/communication/7202> ;

3- **Benraad, Myriam.** «La vengeance, ressort mobilisateur de l’Etat islamique». Politique étrangère, 2017/4 (hiver) ;

4- **Comolli, Jean-Louis. Daech, le Cinéma et la Mort.** Paris : Verdier, 2016 ;

5- **El Difraoui, Asiem. Le Djihadisme.** Paris, PUF, 2016 ;

6- **Faucon, Benoit, Fayol, Clément. Un Cartel nommé DAECH.** Paris : First Editions, 2017 ;

7- **Khosrokhavar, Farhad. La Radicalisation.** Paris : Maison Sciences de l’Homme, 2014 ;

8- Les grands dossiers de Sciences Humaines, N°34, «**L’art de penser, Platon : le Philosophe qui voulait être roi**».

-
- 9- **Mannoni, Pierre, Bonardi, Christine.**
«**Terrorisme et Mass Médias**». Topique, 2003/2 ;
- 10- **Mendras, Henri.** «Daniel Bell, La fin de
l'idéologie», compte-rendu. **Revue française de
science politique**, (Vol.47), N°3-4, 1997 ;
- 11- **Prairat, Eirick.** «Concepts et Notions», **Les
Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle**,
2012/1 Vol. 45 ;
- 12- **Vulbeau, Alain.** «Contrepoint - L'infobésité et les
risques de la surinformation». **Informations
sociales**, 2015/5 (N° 191) ;
- 13- عزى عبد الرحمان، نظرية الحتمية القيمية في الاعلام. تونس: الدار
المتوسطية للنشر، 2011.

الخطاب الإعلامي ومسارات التواصل السيميائي

بودريالة عبد القادر

أستاذ محاضر

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة

- الجزائر -

زطة سليم

أستاذ باحث

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة

- الجزائر -

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي، الخبر التلفزيوني،
التواصل السيميائي.

Abstract :

Media discourse is a type of discourse that permeates the depths of social life, If today's world is dominated by information and communication technology and represents a qualitative transition in the construction of the modern world with a variety of intellectual connotations, highlighting its studies is a semiology that opens the field of research and establishes a new phase in the field of Media studies that intersect and converge in the linguistic and visual signs, making the media discourse a semi-readable and semi-descriptive.

يقول دليل CBS بأن الخبر التلفزيوني هو صورة الخبر بأنه واقعي ولعرض الأخبار الموجزة للتأثير في المشاهدين، إن مهمته هي أن يجعل المشاهدين يرون الحدث، حيث يقوم الخبر في تمثيله للواقعة وتعريفها وصياغتها، وتقديمها من خلال استعمال شفرات لغوية بصرية، فخطاب الأخبار التلفزيونية يتألف من لغة وصور بصرية، تنظمها شفرات ومصطلحات على مشاهد الأخبار أن يدركها ليتمكن من تكوين معنى لها.

يقول Moury Green من جهته "الوضوح هو الضرورة الأساسية لكتابة أخبار التلفزيون، وليس لدى المحرر سوى فرصة واحدة لكي يصل بالمعنى الذي يقصده إلى المشاهد مباشرة، فالصورة في التلفزيون تخاطب القلب والكلمات تجذب العقل، ولكن يجب أن تكون للفكرة الأسبقية على الإيضاح التصويري" يتكون الخبر التلفزيوني المصور من سلسلة من الصور والإطارات بحيث يكون في مجموعها لقطة، وتكون مجموع اللقطات ما يسمى المشهد، وتختلف اللقطات طبقاً لنسبة الهدف المصور وطبقاً لعدد الأشخاص التي تحويهم أو تضمّنهم وطبقاً لحركة الكاميرا وطبقاً لهدف المصور، فمن الناحية العلمية يبلغ طول اللقطة القصيرة ما يعادل ثوان معدودة في حين قد تستمر لقطات الحدث

الإخباري دقائق معدودة كما يحدث في إلقاء تصريحات معينة أو تصوير مقابلات.

يقوم تحرير الخبر في التلفزيون على المبادئ الأساسية نفسها التي تستخدم في الصحافة المطبوعة وذلك بالرغم من أن الجمل عادة ما تكون أقصر وغالبا ما تكتب بصيغة الزمن الحاضر (الفعل المضارع)، وفي بعض الأحيان يستخدم التلفزيون بعض التعبيرات والجمل الاستهلاكية (الافتتاحية) التي تشبه إلى حد ما العناوين في الصحيفة الأمر الذي يسهل عملية تواصل المستمع مع القصة أما في حالة القصص الإخبارية المعقدة أو عند تقديم حدث معقد ومتشابك وغير مألوف بالنسبة للمشاهدين، فقد يبدأ الخبر بتقديم خلفية عن الحدث وبعد ذلك ينتقل إلى تقديم آخر تطورات الحدث. إن المحرر الإخباري التلفزيوني يحاول على الأغلب الإجابة ليس على جميع الأسئلة الستة بل يركز على تساؤل واحد أو اثنين لاسيما (ماذا؟، أين؟) حيث تركز المقدمة على الحدث ومكان وقوعه ويجب أن يكون النص الإخباري شاملا للعناصر التالية: إشارة إلى اسم المذيع القارئ للخبر أو رموز من اسمه، الإشارة إلى الصورة المصاحبة للخبر، التعليق المصاحب للخبر، المدة الزمنية للصورة المتحركة، هناك عدة أساليب لتحرير الخبر التلفزيوني منها أسلوب الترتيب الزمني وهذا النوع يناسب القصص الإخبارية المثيرة للجمهور

و أسلوب التفسير الذي يستعمل في القصص الخبرية التي تتكون من عناصر متساوية في الأهمية، فتورد مقدمة المعلومات الهامة ثم تليها التفاصيل الأقل أهمية في الجسم إضافة لأسلوب آخر التطورات وفيه لا يلتزم المحرر بالأشكال السابقة في التحرير، فيضع التطورات الهامة في نهاية القصة الخبرية، ويلاحظ أن تحرير كل أسلوب من الأساليب المذكورة يكون مدعما للصورة التي تمثل الشق الأهم من في كل خبر من الأخبار التلفزيونية، وأن يراعي في كل أسلوب البساطة والوضوح والوحدة الدرامية كالحكاية من البداية حتى النهاية مع ضرورة مطابقة النص المسموع لمضمون الصورة التي تعرض لأن الاختلاف بينهما يجهد المشاهد ويشتت انتباهه بين النص المسموع والصورة المرئية و تتدخل في اختيار الأخبار بالنسبة للتلفزيون عدة قيود كالوقت وموعد البث وتوفر الصورة من عدمها، وتشكل بدورها معايير في انتقاء واختيار الأخبار التلفزيونية.

على ضوء العلاقة بين الصورة والنص يصبح من الضروري أن نظيف مصطلح سياق العرض، يؤدي الواقع أهمية تدعيم العناصر المرئية بالعناصر الصوتية فالكلمة والصورة عنصر من عناصر فن التلفزيون، فوجود الصورة المتحركة إلى جانب الصوت المدعم لها يساعد على سرعة الفهم والاستيعاب. إذا عرضت صورة وحدها دون عنصر

صوتي فقد تتعرض للتأويل ويصعب إحداث توازن بين النص والصورة، وعادة ما يتغلب أحدهما على الآخر إلا أن في التلفزيون كثيرا ما يكون طغيان الصورة على العناصر الصوتية، ومن المعروف أن الصورة كالكلمة المنطوقة وسيلة إعلامية للأمين كما أنها مقطع من واقع الحياة.

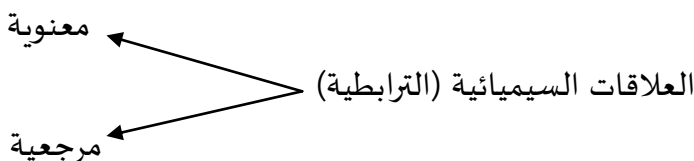
إن الوظيفة الوصفية (الإيضاحية، التصويرية) للنص لها أهمية بالغة في الإذاعة لكن ليست موجودة في التلفزيون وذلك لأن البث التلفزيوني عبارة عن سيل من الصور المرتبطة والمندمجة بالحديث والمتحدث به، ولذلك لا بد من التأكيد على الطبيعة الخاصة للنصوص التي تقرأ في التلفزيون، تصور اللقطات في البداية حسب مضمون الخبر، فإن كان الخبر يدور حول شخص معين تؤخذ اللقطة متوسطة تشمله، وإن كان يدلي بتصريح تؤخذ له لقطة مقربة تظهر وجهه وإن كان الشخص مصابا أو جريحا تؤخذ له لقطة مقربة جدا لإظهار الجزء المصاب... أي أن اللقطات ترتب حسب مضمون الخبر، فكل لقطة تؤدي وظيفة جزئية في مسار الخبر من خلال تتابع عرض اللقطات، فاللقطة القريبة تؤدي إلى استغراق المشاهد في الخبر، وبالتالي تستحثة مشاركته أكثر لأن هذا النوع من اللقطات يحصر انتباه المتفرج، في حين أن اللقطات الشاملة و البعيدة قد تؤدي إلى تشتت انتباه المشاهد، هذا إذا لم تكن هذه

اللقطات مقصودة، وهناك شكلين لترتيب اللقطات الأول زمني فقد ترتب اللقطات ترتيبا زمنيا كما وردت والثاني واقعي وذلك بترتيب اللقطات وتوظيفها على التوالي حسب مضمون الخبر.

سيمولوجيا الخبر التلفزيوني: إذا كان موضوع العلامة هو أساس علم السيمولوجيا فإن وسائل الإعلام تنقل وأحيانا تخلق فيضا من العلامات والرموز، من هنا ظهر الاهتمام بدراسات سيمولوجيا الخطاب الإعلامي.

أ- الخطاب الإخباري عند Van Dijk: يعرض الباحث الهولندي Van Dijk نظريته بوضوح ودقة علمية تعتمد على التجريد في الكثير من الأحيان لاعتماده على الوصف والتحليل وعلى المنطق الصوري، وكان هدفه هو وضع قواعد النحو النص واضحة من خلال رؤيتين متكاملتين هما النظر من النص من الداخل (كبنية) وفي علاقته مع المتلقي (وظائف النص) فالهدف إذن هو توجيه النظرية اللسانية في اتجاه التداولية وكثيرا ما يعتمد في ذلك على النصوص بسيطة كالنصوص الإشهارية، التجارية، نشرات الأخبار، الخطاب البرلماني...، يعرض Van Dijk نموذجا نظريا لتحليل الخطاب الإخباري وهو نموذج لتحليل بنى وصيورات التقارير الإخبارية، إذ يدعو لدراستها لمصلحتها الخاصة أو لنفسها دون الانطلاق من عوامل خارجية،

ولا يعني هذا دراسة البنى النصية بمعزل عن السياقات المعرفية والاجتماعية والثقافية لإنتاج وتلقي الأخبار لذا يجب معاملتها كأنواع خاصة من الاستخدام اللغوي وكأنواع محددة من الممارسات الاجتماعية الثقافية، لقد سعى Van Dijk إلى تطبيق منهج منظم لتحليل الخطاب الإعلامي مع الأخذ في الاعتبار مختلف المستويات والأبعاد التي يجب إخضاعها للتحليل في المواد الإعلامية المختلفة على سبيل المثال (التصميم الكلي للمادة المطبوعة، التعبيرات البيانية، ارتفاع وانخفاض الصوت عند الكلام، المظاهر غير الكلامية، تركيبات الجمل، المفردات المختارة، الآليات البلاغية، الدلالات اللفظية)، ويرى Van Dijk أن كل مضمون لجمله يدل على قضية أو ما يسمى بالبنية التركيبية.



الشكل رقم 1: يمثل نموذج العلاقات السيميائية الترابطية

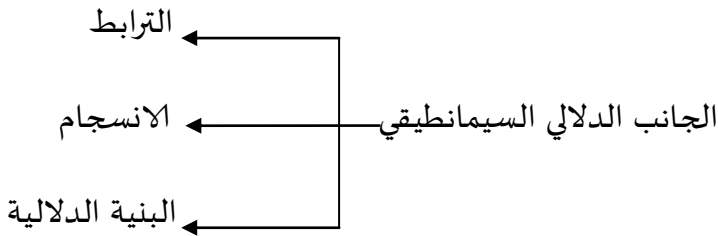
إذن توجد قيود لتتابع الجمل، تقوم أحيانا على العلاقات بين معاني الجمل، وتقوم أحيانا أخرى على العلاقات بين إحالة الجمل.

- الانسجام: هو خاصية سيমানطيقية للخطاب، قائمة على تأويل كل جملة مفردة وذلك بتأويل كل جملة قبلها وبعدها، وهو أهم من الترابط الذي لا يشكل إلا جانبا من جوانب الانسجام، لكن إذا كان بالإمكان الكشف عن العلاقات بين الجمل في النص، فانه من الممكن التقدم خطوة أخرى مهمة وعدم الاكتفاء بتتابع الجمل، وبالترابط الأفقي، بل الاهتمام بأوجه الترابط التي تركز على النص بوصفه كلا وعلى كل الوحدات الكبرى للنص، ويطلق على هذه الأبنية للنص مصطلح الأبنية الكبرى.

- البنيات الكبرى للنصوص: يمكن أن ننتقل من مستوى تحليل المقاطع الجمالية إلى مستوى أعم وأشمل تركيبا ونظما، وهو مستوى البنيات الكبرى الشاملة، وموضوع النص هو ما أصطلح على تسميته *Thème* والمفهوم النظري الذي يستخدم لوصف هذا المعنى الشامل هو مفهوم البنية الكبرى وتحمل هذه الأخيرة الدلالة الشاملة للنص وتلخص الموضوع في يسر واقتصاد.

إن البنية الكبرى هي بنية سمائية دلالية، لذلك لا تختلف من الناحية الشكلية عن البنية الصغرى فهي تتكون أساسا من قضايا، ومن ثم فان مفهوم البنية الكبرى مفهوم نسبي فهو يتميز ببنية ذات طبيعة عامة نسبيا بالنظر إلى أبنية أدنى.

تحتاج الأبنية الصغرى إلى قواعد لعمل الربط بينها وبين الأبنية الكبرى، إذا الأمر يتعلق بالأبنية دلالية قضوية (بمعنى قضية) تتشكل بوصفها سلاسل من قضايا مرتبطة بسلاسل أخرى يطلق على هذا النمط من القواعد ناقلات، فهي تنقل سلسلة قضايا أخرى، أما دور البنية الكبرى للنص فهو تحقيق الانسجام الكلي في المستوى الدلالي السيمانطيقي، يظهر ذلك في رد فعل القارئ أو المستمع، وعدم قبوله للنص يفتقر إلى أبنية كبرى تجمع شتاته، وتوحد مقاطعه.



الشكل رقم 2: يوضح الجانب الدلالي السيمانطيقي

مستويات تحليل الخطاب لدى Van Dijk: تنقسم مستويات تحليل الخطاب لدى فان ديك إلى ما يلي:

✓ مستوى البيانات الكلية الموضوعية: وهي البيانات التي تعرف وتصنف على أساس الموضوع وعلى أساس دلالات الألفاظ وتؤسس البيانات الكلية الموضوعية في اختصار وتلخيص كل أنواع المعلومات

بحذف كل المعلومات غير ذات الصلة والتعميم الذي ينشئ مقترحا كليا عاما ودمج المقترحات الجزئية لتكوين تسلسل معين وتستبدل بمقترح كلي جديد.

✓ مستوى البيانات التخطيطية: تقوم هذه المعايير بالتنظيم الشامل للنصوص بواسطة العلاقات الوظيفية بين المقترحات الجزئية والكلية للنص وتحليل هذه العلاقات إلى إتباع قواعد مقرررة في الأنواع المختلفة من النصوص وتتضمن الفئات والقواعد الوظيفية.

يرى Van Dijk أن المقالات الإخبارية تبنى وفقا لمخطط إخباري معين يقوم بتحديد إنتاج واستقبال الأنباء، وفي هذا المخطط تصبح كل فئة جزءا من تسلسل هرمي عام وتلعب كل فئة دور روايات أو جدليات أو الاثنين معا في بناء الخبر وتحقيق أهدافه و تكتسي السياقات الإخبارية قيمها الفنية الحجاجية بمدى تقيدها بمبدأ التوازي المنطقي بين المقاطع السردية واللقطات التصويرية بحيث يقع الانسجام بين المستويات القصة الخبرية ومدلولها من جهة وتوالي اللقطات ونوعيتها من جهة ثانية أي تطابق بين وجهات النظر التصويرية إن تمييز

المسارات اللغوية التواصلية العقلانية للخبر يعني دراسة المكونات المقولية التالية:

- تحليل موجز الخبر: يشكل الموجز بنية دلالية كبرى للنص الخبري حيث يشمل مقولتي العنوان والمدخل، أما العنوان فمقولة تلخيصية تتضمن العوامل النصية الأساسية للخبر وتشكل أيضا الإطار المعرفي الذي يدفع القارئ إلى تحريك المعلومات المناسبة المختزلة في الذاكرة بغية توجيه إستراتيجية التأويل أثناء معالجة البنية النصية أما مقولة المدخل فتجمع التعبير عن القواعد المعيارية لتوليد الكتابة الخبرية بشكل كاف من الناحية الإعلامية لذلك يجنح المدخل النصي إلى الإجابة المقتضبة عن التساؤلات من؟ ماذا؟ أين؟ متى وكيف؟

- تحليل مقولة القصة الخبرية: القصة الخبرية هي البناء الإعلامي المتكون من الحلقة الخبرية والتعاليق وظيفتها ضمان السرد الإخباري بتأييد العامل المجسد للأحداث والنتائج.

- تحليل الأحداث الخبرية: من خلال التركيز على الحدث الرئيسي وما يقترن به ويلزمه من خلفيات وملابسات.

تعتبر نظرية Van Dijk من النظريات الأكثر تأثيراً على الأبحاث الحديثة في مجال تحليل النصوص الإعلامية والخطاب الإعلامي ولعل إسهاماته هي إعادة الاعتبار للبحث المنظم والكمي الموسع للنصوص الإعلامية وسياقها الإدراكي والمجتمعي.

ب- التحليل النقدي FAIRCLOUGH Norman يعرف FAIRCLOUGH الخطاب بأنه اللغة المستخدمة لتمثيل الممارسة الاجتماعية من وجهة نظر معينة ويرى FAIRCLOUGH أن الخطابات تنتج وتعيد إنتاج الهويات الاجتماعية وعلاقاتها، وتمثل نظم المعرفة والاعتقاد لمستخدمي تلك اللغة ويعتبر كل خطاب جزءاً من نظام خطابي داخل مؤسسة معينة أو مجال معين من مجالات المجتمع، ويستخدم FAIRCLOUGH الخطاب للإشارة إلى استخدام اللغة حديثاً وكتابة ولكن مع توسيع هذا المفهوم لكي يتضمن أنواعاً أخرى من النشاط العلاماتي بمعنى النشاط الذي ينتج معاني مثل الصورة المرئية الاتصال غير الشفوي، إن تحليل الخطاب الإعلامي-حسب FAIRCLOUGH - يستلزم تناوب التركيز على الأحداث الاتصالية ونظام الخطاب، حيث يهتم المحلل بنص معين مرتبط بأحداث اتصالية كفيلم تسجيلي تلفزيوني يتركز الاهتمام دائماً في هذا المجال على الاستمرارية والتغيير، أي

كيف يبدو هذا النص معياريا، بحيث يعكس أنماطا وأشكالا مألوفة وكيف يبدو هذا النص إبداعيا بحيث يستخدم مواد قديمة بطرق جديدة.

من جهة أخرى يهتم المحلل بالإطار العام أي تركيبة الكلية لنظام الخطاب وطريقة تطورها في سياق التغيرات الاجتماعية والثقافية، فالتركيز هنا على مجموعة الأنواع الأدبية والخطابات التي شكل نظام الخطاب والعلاقات المتنقلة بينها وبين نظام هذا الخطاب وغيره من أنظمة للخطاب المجاورة له اجتماعيا، على سبيل المثال تتمتع أشكال النصوص التلفزيونية بأهمية ثقافية كبيرة وتوجد هذه الأشكال كنماذج في العديد من المجالات العامة المتنوعة، ويجب أن يكون تحليل النصوص تحليلا متعدد الجوانب العلامية أو السيميولوجية بحيث يتضمن تحليلا للصور الفوتوغرافية وتخطيط الصفحات والتنظيم الكلي المرئي لها أو تحليل المؤثرات التصويرية والصوتية في حالة النصوص المذاعة والمرئية.

لعل أهم إسهامات FAIRCLOUGH هي اهتمامه بعمليات إنتاج واستهلاك النص في آن واحد، ويقول إن بعد ممارسة الخطاب للحدث الاتصالي يتضمن جوانب متنوعة لها مواصفات مؤسسية بدرجة أكبر بينما تكون الجوانب الأخرى عبارة عن عمليات خطابية بالمعنى الضيق بالنسبة

للعمليات المؤسسية فتشمل على سبيل المثال الإجراءات التحريرية المنتظمة في إنتاج النصوص الإعلامية، بالإضافة إلى اندراج مشاهدة التلفزيون في عادات الأسرة، أما العمليات الخطابية فيرتبط بالتحويلات التي تميز بها النصوص خلال إنتاجها واستهلاكها، ثم يضيف بعدا ثالثا يتعلق بالنواحي النفسية والإدراكية بالنسبة لكيفية توصل الأفراد إلى تأويلات لتعبيرات معينة (24) ويوضح الشكل ملخصا لإطار عمل التحليل النقدي المتعلق بحدث اتصالي:



الشكل رقم 3: يوضح التحليل النقدي لحدث اتصالي

ج- تحليل الرموز المرئية لدى John HARTLY: لقد ركز HARTLY على تحليل النشرات الإخبارية التلفزيونية من خلال مجموعة من الرموز والأعراف السيميولوجية التي

تشكل أساس الملامح اللغوية والمرئية للفقرات الإخبارية، ويتناول تحليل الرموز المرئية (Visual codes) الطرق المختلفة لتقديم الأخبار عبر التلفزيون، مثل رأس المتحدث (أي صورة مذيع الأخبار أو المراسل وهو ينظر إلى الكاميرا مباشرة) واستخدام الرسوم البيانية والصور الفوتوغرافية الثابتة والأنواع المختلفة من طرق نقل الواقع والتقارير الفيلمية، كما يتناول تحليل الرموز المرئية إطار الصورة العامة أو التركيز على التفاصيل (إعطاء صورة عامة أو التركيز على التفاصيل) وتسلسل اللقطات ويفترض هذا التحليل أن الاختيار من بين الاختيارات المتاحة في نطاق الرموز المرئية بما في ذلك الخيارات التقنية المتعلقة بعمل الكاميرا يحمل معاني اجتماعية، ويقوم HARTLY بتحليل مجموعة من الرموز والأعراف المرتبطة باللغة بما في ذلك تصنيف الفقرات الإخبارية إلى عدد صغير من الموضوعات الرئيسية وأثر القيم الإخبارية باعتبارها رمز أيديولوجي على تناول الموضوعات وافترض الاتفاق الجماعي في الرأي وكيفية التعامل مع الخلاف في الرأي وتوجيه الحديث لجمهور المستمعين أي عمل المدعين كوسطاء يترجمون الأخبار إلى مصطلحات ذات معنى بديهي بالنسبة للمستمعين واستخدام أسلوب محادثي اتصالي وإعطاء تركيبية معينة للفقرات الإخبارية.

وفي نقاط التركيز النمطية في التحليل العلاماتي التركيز على الفئات والتصنيفات المقنعة أيديولوجيا والتي تكون منتظمة في النصوص الإخبارية وعلى الفئات البديلة أو المنافسة والتي تكون غائية أو مكتومة على سبيل المثال فإن الفقرات الإخبارية تركز على الناحية الشخصية للخبر حيث تهيمن فئة الشخصية الفردية على قصة الحدث، بينما تكون فئة الفاعل الاجتماعي (وبصفة خاصة الطبقة الاجتماعية) مكتومة أو مسكوت عنها، وكذلك نجد أن كثيرا من المواجهات التي تظهر على سطح النص بين الحكومة والنقابات أو الإدارة والمضربين، أو بين الحلفاء الغربيين والحكام الدكتاتوريين الأجانب هذه المواجهات يمكن تشبيهها بمعارضة ضمنية بيننا وبينهم. أي بين "نحن" و"هم".

إن تطور وسائل الإعلام والاتصال هي التي هيأت للصورة مرونة في التعبير والتدليل مما زاد من هيمنتها فأصبحت أهم الرموز الإنسانية التي عكفت السيميائيات البصرية خصوصا على اتخاذها موضوعا لها، وعمقت البحث في أهم إشكالاتها المعرفية السيميائية، وأنماط اشتغالها في الخطابات المتعددة، فغدت خطابا مسننا خاضعا في تدليله للتواضع الإنساني، لذلك فالتعامل مع الصورة بهدف الكشف عن دلالتها، يتطلب بنية مضمونية ومعرفة جانبية تسبق إنتاج الصورة، لهذا ظلت اللغة

البصرية بالغة التعقيد، تتطلب دائما المقام التواصلي الذي ولدت فيه، استنادا إلى مكوئها الرئيسين ما يعود إلى الثقافة (ثقافة المجتمع المنتج لها)، والعلامة الأيقونية.

قائمة المراجع:

✓ الكتب:

1. عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 2001.
2. جوناثان بيغل، مدخل إلى سمائيات الإعلام، ترجمة محمد شيا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2011.
3. ميلفن مينتشر، تحرير الأخبار في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2008.
4. عبد الرزاق محمد الدليحي، فن التحرير الإعلامي المعاصر، دار جرير، الأردن، ط1، 2010.
5. محمد عوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 1973.
6. يوسف مرزوق، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار المعرفة الجامعية، السويس، بلاط، 2009.

7. ألكسندر بروتيسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، ط2، 2009.
 8. سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيون، دار أسامة، عمان، ط1، 2010.
 9. كرم شلبي، الخبر الإذاعي، دار الشروق، جدة، ط1، 1985.
 10. محمد معوض، عبد العزيز بركات، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، عمان، ط1، 2009.
 11. فايزة يخلف، سيمياء الخطاب والصورة، لبنان، دار النهضة العربية، ط1، 2012.
 12. بسام مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، عمان، دار أسامة، ط1، 2010.
 13. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2007.
- ✓ الأطروحات:

1. نوال خلف، الانسجام في القرآن الكريم، أطروحة دكتورا في الأدب العربي، جامعة الجزائر، 2006.

البيئة الإعلامية: تأصيلها والعوامل المشكلة لها

دهماني سهيلة

باحثة دكتوراه

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر-3-

*الكلمات المفتاحية : سوسيوجيا الإعلام، القائم بالاتصال،
البيئة الإعلامية .*

Abstract:

This study aims to look for the conceptual Indigenization for the media environment and the term roots within the theoretical and sociological context This study aimed to identify the term of media environment that has emerged with the existing of the Communicator studios and factor affecting his news Product Identifying the educational, social, political, economic and relational atmosphere surrounding the communicator, would provide overall environmental background that determines the professional field map for journalists, "and this is called the media environment".

We tried through this scientific review to focus on the the term's dimensions and components, which consists of several factors: personal, social, cultural and its effectiveness in the practice of journalism in general, stopping at the saying of ROBERT HAREEL who

think that we can not understand any press without the journalist, and this is what PIERRE BOURDIEU has advocated when he said that the meaning of very personal acts and most transparent do not belong to the person who is doing them, but to the full system of relationships that occur within and through it .

مقدمة :

إن تحديد مفهوم بيئة العمل الإعلامي وتوصيف دور وسائل الإعلام في الحياة الاجتماعية يقتضي بيان نوعية العلاقات بين وسائل الإعلام والمجتمع والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، والتمعن في أليات هذه العلاقة وحلقات ترابطها وترتيب عناصرها على اعتبار أن الظواهر الاجتماعية تتأثر بمجمل الظروف والأوضاع السياسية والثقافية السائدة في المجتمع.

وهذه الظواهر تتفاعل فيما بينها وتؤثر على بعضها، وإن الاتصال الجماهيري ما هو إلا عملية تخضع لمؤثرات كثيرة داخلية وخارجية وتحكم في نتائجها عوامل عديدة.

فالكثير من الآثار السلبية أو الإيجابية والتي طالما نسبت إلى وسائل الإعلام ماهي إلا نتيجة لمتغيرات أخرى تسكن في بناء المجتمع وتنظيماته، فمعرفة هذه المتغيرات لها أهمية بالغة في إجراء أي تقويم موضوعي للإعلام وإدراك طبيعته وحجم ونفوذ وسائل الإعلام والتحكم في أدائها الإعلامي، فالمعالجة

الإعلامية للإعلام لا تكتفي بالمقولة الكلاسيكية القائلة بأن الإعلام هو مرآة المجتمع والاكتفاء بالتعبير الظاهري لمجمل الأوضاع السياسية والاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع، بل تتجاوز ذلك إلى فحص ودراسة المتغيرات والقوى التي تحدث داخل الجهاز الاعلامي ذاته، وتأثير الضغوط المختلفة والمحيطية بإنتاج المضمون وأداء القائم بالاتصال على طبيعته وقدرته على نقل الحقيقة والواقع.

لهذا يذهب هذا المقال للتعرف على التأصيل التاريخي والمفاهيمي للبيئة الاعلامية وموقع هذا المصطلح في أبحاث علوم الاعلام والاتصال من خلال مجموعة من التساؤلات :

الاول: عن بؤادر ظهور مصطلح البيئة الاعلامية واقتراحه بالأبحاث السوسيولوجية للقائم بالاتصال؟

الثاني: عن العوامل والقوى الداخلية والخارجية للبيئة الإعلامية التي من شأنها التحكم في منتج القائم بالاتصال ؟ واستنادا الى ذلك سنتناول موضوع البيئة الإعلامية في ضوء المحددات التالية:

• الجذور التاريخية لدراسة المحيط الإعلامي.

• ابعاد مفهوم البيئة الإعلامية.

- عوامل البيئة الداخلية والخارجية المؤثرة على القائم بالاتصال.

1. من حقل الدراسات التاريخية الوصفية إلى الميدان السوسيولوجي وبوادر دراسة المحيط الإعلامي.

تشير المقولة الكلاسيكية لهارولد لازويل من يقول؟ ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وما هو التأثير؟ إلى أهمية كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية¹، حيث شهدت الدراسات الأولى اهتماما واسعا بتأثير وسائل الاتصال الجماهيري على التغير الاجتماعي ودراسة الجمهور، أمام قلة الدراسات التي تعنى "بمن" القائم بالاتصال الذي يعتبر جزءا مهما ولا يقل أهمية عن الرسالة أو الوسيلة².

حيث مرت هذه الدراسات بثلاث مراحل:

بأي وسيلة؟ قد أشارت إلى التأثير الكبير لوسائل الإعلام فمنذ الأربعينيات ووسائل الإعلام قادرة على تشكيل الآراء والمعتقدات واهتمت الدراسات في هذه الفترة بالجمهور والتأثير، إلا أنها تعرضت للانتقاد باعتبار أن عملية الاتصال الجماهيري أكثر تعقيدا وأن المصدر ليس فردا بل مؤسسة كاملة، لها قواعدها وتنظيماتها وعلاقاتها بالمجتمع، وأن المتلقي ليس فردا وإنما جماهير غفيرة ومتباينة كما أن

القنوات الإعلامية والرسائل متعددة و متنافسة والتأثير ليس بالضرورة شرطاً لازماً فضلاً عن صعوبة قياسه.

لمن؟: تميزت الدراسات بتحديثها لقوة الإعلام وأشارت إلى أن الذين يتعرضون لوسائل الإعلام ليسوا سلبيين وإنما يقومون بعمليات الإدراك و تفسير وتذكر انتقائية الرسالة الإعلامية وأن الاتصال عملية دائرية وليس خطية ومن ثم بدأ الاهتمام بخصائص المتلقين والمعرفة المسبقة بهم، والسياق الاجتماعي الذي يحدث فيه الاتصال وبرزت الحاجة إلى رد الفعل.

"من؟" تم تقييم النماذج السابقة وبدأ الاهتمام بجوانب تتجاوز السعي للوقوف على التأثير المباشر لوسائل الاعلام الى محاولة الإجابة على التساؤلات الخاصة بالتفاعل المتبادل والمعقد بين الأفراد أثناء عملية الاتصال، وبدور المؤسسات الإعلامية والقائمين عليها وإجراء تحليلات متعمقة وشاملة لمضامين وسائل الإعلام و نوعية هذه المضامين وما تحمله من قيم وأفكار وتصورات.

وبدأ البحث عن تطوير مدخل بديل أكثر عمومية ويعتمد على الفهم الكلي لطبيعة العلاقات بين البناء الاجتماعي ووسائل الاتصال وجمالياتها وعمليات التأثير المتبادل بين وسائل الاعلام والمؤسسات الأخرى، ويقول اليوت عن هذا المدخل أنه يبدأ بوضع شتى وسائل الاتصال وجمهورها في مواضعها

في البناء الاجتماعي وتحليل ملكيتها وعمليات الضبط والانتاج التي تقوم بها.

ويعكس هذا المدخل تحولا رئيسيا في حقل مهمل نسبيا، ألا وهو مؤسسات الاتصال Media Institutions وطرق عملها في التطبيق وعلاقتها بمحيطها الاجتماعي والسياسي، وتحليل وسائل الإعلام ذاتها كمؤسسات وكمنظمات اجتماعية، وبالتركيز على عملية إنتاج وتوزيع الاخبار والمعلومات والأخذ في الاعتبار الجوانب السوسيولوجية لوسائل الإعلام في علاقتها بالمجتمع بدرجة عالية من التعميم والتجريد، أي تحول الاهتمام لمعرفة تأثير العوامل السوسيولوجية على منتج العمل الإعلامي والتعامل مع المؤسسات الإعلامية من خلال تحليل تنظيمي وهو نوع من الاهتمام ينطوي على عدة صعوبات، منها أن المؤثرات التي يخضع لها القائم بالاتصال لا يمكن عزلها عن بعضها البعض فضلا عن تداخلها وتفاعلها ومنها:

صورة القائم بالاتصال عن نفسه وسماته العامة وتأثير الزملاء في عمله فهو وزملاؤه جزء من مؤسسة تؤثر طبيعة أهدافها على سلوكهم ويخضع هذا كله للشكل التنظيمي للمؤسسة الإعلامية نفسها، والذي يؤثر على طبيعة المضمون الذي تنقله الوسيلة الإعلامية التي يعمل فيها القائم

بالاتصال وطبيعة الجمهور المستهدف ومدى توافر مدخلات من المادة الصحفية يمكن الاختيار فيما بينها. وقيود الزمان والمكان الذي يحدد جزءا من الإطار الخارجي لممارسة العمل الصحفي ومن بين المؤثرات الخارجية : السلطة، الرأي العام، الأحزاب السياسية القائمة، آراء واتجاهات المؤسسات الدينية البارزة في المجتمع والمنافسة وأيضا المكانة والهيبة التي يتمتع بها القائم بالاتصال داخل الجماعات الأولية التي ينتمي اليها : كجماعات الأصدقاء والأسرة يضاف إلى كل ذلك العوامل المادية المتصلة بممارسة العمل الإعلامي كال تكنولوجيا المستخدمة في وسيلة الاتصال.

وهنا اتجهت الدراسات الى الاهتمام ببحث القائمين بالاتصال الجماهيري والوقوف على بيئته وأساليب العمل بالمؤسسات الإعلامية، وظروف إنتاج المواد الإعلامية وطرق تشكيلها داخل هذه المؤسسات والظروف والعوامل التي تؤثر في انتقاء وتفسير القائمين بالاتصال بهذه المؤسسات للمضامين المقدمة.

فأصبح واضحا أن الوقوف على هذه الأمور لا يقل أهمية بأية حال عن تحليل مضمون الرسائل الإعلامية ذاتها، عند محاولة بحث تأثيرها على الجمهور وذلك انطلاقا من اقتناع مؤداه أن فهم ما يدور داخل المؤسسات الإعلامية والتعرف

على أساليب العمل بها وعلى طبيعة الانتماءات الفكرية والاجتماعية للقائمين بالاتصال الجماهيري، وتحديد مجالات اهتمامهم ومواقفهم إزاء القضايا المختلفة سوف يسهم في قدرة أجهزة الإعلام في مجال التأثير الاجتماعي مع الاهتمام بدراسة المضامين الإعلامية وإجراء تحليلات متعمقة لها، ومحاولة الوقوف على نوعية الأفكار والتصورات التي تثيرها وما تحمله من قيم وأفكار وعادات اجتماعية وكذلك تأثير رغبات الأفراد والعلاقات الشخصية واحتياجاتهم على سلوكهم وعلى قبول أو رفض المضمون الإعلامي.

أما اليوم فقد تحسنت الصورة بعض الشيء إذ يوجد عدد لا بأس به من الدراسات حول هذه المواضيع ولكن مازالت قليلة بالرغم من ذلك، كما تكشف قراءة بعض البحوث أنها ركزت على القائمين بالاتصال من حيث خلفياتهم وخصائصهم الاجتماعية وتدريبهم وأنماط وظائفهم وبعض العوامل السوسيولوجية الأخرى التي تؤثر في أسلوب أدائهم لأدوارهم، وذلك استنادا الى أن الإنتاج الإعلامي هو بالضرورة نشاط جماعي منظم وليس نتيجة جهد فردي وهو ما يعني أن أي تحليل سوسيولوجي للقائمين بالاتصال يجب أن يأخذ في اعتباره البنية الاجتماعية التي يعملون في إطارها.

كما أن هؤلاء القائمين بالاتصال ينتمون بحكم وظائفهم إلى مؤسسات اتصالية وهم كبشر ينتمون إلى مجتمع معين، ولهم خلفياتهم الأسرية وطبيعتهم في التنشئة الاجتماعية ومستوياتهم الاقتصادية والتزاماتهم الأيديولوجية وتوجهاتهم المهنية، هذا إلى جانب مستوياتهم التعليمية ومراتهم الوظيفية وهي العوامل التي يمكن أن تلعب دور المتغيرات المستقلة في صياغة رسالة الاتصال من حيث الشكل الخارجي أو الأفكار الأساسية التي تشكل مضمون هذه الرسالة وهو ما يتطلب التركيز بالأساس على البنية الاجتماعية والقيمية والمهنية للقائمين بالاتصال وتأثير ذلك على مواقفهم من بعض قضايا مجتمعهم وقضايا المهنة³.

2. البيئة الإعلامية: المناخ، السياق، سوسيولوجيا الإعلام. أولاً – النظر إلى البيئة الإعلامية بوصفها المناخ الذي يحيط بأطراف عملية الاتصال والذي يساعد أو يعرقل العملية أو كما أسماه د. هادي الهيتي جو الاتصال وتعلق بادراك المعاني بين المرسل والمستقبل وما قد يعترض ذلك من صور التشويش التي تؤدي إلى عدم وضوح المعنى أو إمكانية إدراكه بالصورة التي يريدها المرسل لأسباب متعددة مثل العوامل البيئية أو مشكلات الدلالة اللغوية، أو العوامل النفسية أو مشكلات الارتباك في تنظيم الأفكار أو عرض المعلومات

وغيره وهي عملية تنتقل بها بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، ويتم تبادل المفاهيم بين الأفراد باستخدام نظام من الرموز بقصد المشاركة واتصال الأفراد ببيئتهم الاجتماعية⁴ ويتبادل من خلالها الإنسان خبراته وتجاربه، ويعبر عن مشاعره وأحاسيسه وأفكاره للآخرين ويستعين بالاتصال باللغة اللفظية واللغة غير اللفظية ويقسم إلى أنواع متعددة، تبعاً لمعايير مختلفة كمعيار الهدف العام للاتصال، كالقول: اتصال صحفي أو اتصال تلفزيوني، أو تبعاً للحاسة التي تستقبل الاتصال كالقول اتصال مسموع أو اتصال مرئي أو تبعاً للموقف الاتصال كالقول اتصال مواجهي أو اتصال جماهيري.

لقد كانت فكرة الاتجاه ذات أهمية بالغة في مجال علم النفس الاجتماعي، وذلك بالنسبة للتحليل العلمي للعلاقة بين الفرد والوسط المحيط به، والاتجاه في المضمون الإنساني، هو حالة عقلية أو عصبية وهو استعداد للاستجابة بطريقة معينة لأشياء محددة في هذا الوسط وهي حالة داخلية عندما يعبر عنها بالفعل أو الرأي، أي أنه يمكن أن يعبر عن هذه الحالة الداخلية -الاتجاه- بالكلمة المسموعة أو الإشارة أو الإيماء بالرمز، وقد عرف لامبرت الاتجاه بأنه حالة من التفكير والشعور أورد الفعل تتم بصورة منتظمة وعلى وتيرة واحدة، ويعتق الشخص الاتجاهات لأنها تخدم

كوسيط الوسط الذي يعيش فيه الفرد وبين الوسط الاجتماعي الجانب المادي الخارجي بوجه عام والوسط الإعلامي أو الاتصالي بوجه خاص، حيث تلعب الاتجاهات ثلاثة أدوار هامة بالنسبة للشخص وهي على النحو الآتي :

الدور الأول:- يتمثل في أن الشخص عندما يكون له اتجاه معين، ذلك يمدّه برصيد داخلي جاهز بعينه على تقدير حجم الأشياء والأحداث واختيار حقيقتها وذلك من نظر مصالحه الشخصية.

الدور الثاني:- يتمثل في احتفاظ الشخص بعلاقاته مع الآخرين وذلك لأن إستراتيجية التعبير ذات أهمية خاصة في الاحتفاظ بعلاقات الشخص مع المجموعات التي حوله ولا يعد نفسه عضوا (groups Membersshp) فحسب، بل في توطيد هذه العلاقة وتدعيمها.

الدور الثالث للاتجاهات والآراء:- يتمثل في ما يسمى بالتعبير الخارجي عن الرغبات الداخلية للفرد وهذا التعبير الخارجي له صور عديدة، يسميه علماء النفس بالإسقاط أو النقل، والتغير الخارجي يحدث عندما يقيم شخص ما تماثلاً، (وهي استجابة لا شعورية) يبين تصوره لحالة معينة أو حدث معين في الوسط الذي يحيط به⁵.

ثانياً - النظر إلى البيئة الإعلامية بوصفها السياق الذي تتم فيه عملية الاتصال وهو النظام الاجتماعي العام الذي تقع في دائرته العمليات الاتصالية والعمليات الاجتماعية⁶. كما بحثها (بركو) في نموذجها الذي أسماه (البيئة الاتصالية) والذي يتناول فيه تأثيرات المناخ والظروف المحيطة بعمليات الاتصال كالتأثيرات الاجتماعية للبيئة ودلالات الرموز للمرسل والمستقبل).

تعتبر دراسة العمليات الاجتماعية التي يتم من خلالها إنتاج مضمون هذا الاتصال من أحدث التطورات في علم الاتصال الاجتماعي حيث يتطلب ذلك التعامل مع المضمون من منطلق نمط انتاجه وتأثيراته، والشروط الاجتماعية والسياسية التي ظهر فيها والجمهور الذي يتوجه اليه وامكانية الوسيلة وقدرتها على النقل والتعبير الحي والصادق، وهو تحول يعبر عن مطالبة قديمة للباحثين رايلي ورالي RILEY ET RILEY عام 1959 برؤية اجتماعية لعملية الاتصال تضع القائم بالاتصال في السياق الاجتماعي لعضوية الجماعة والجماعة المرجعية والبنية الاجتماعية.

ويرى فريد ريجرز أن مفهوم البيئة بمعناه الواسع يعني خصائص المجتمع الذي يعمل في ظله اي نظام⁷. فما يصل للناس من معلومات وأفكار من خلال تقاريرها المحتوم مع

القوى المسيطرة في المجتمع كالنظام الاقتصادي والنظام السياسي. تصبح المؤسسة الإعلامية جزءاً من النظام الإعلامي العام ويصبح الإعلاميون أحد مكونات النظام المؤسسي وتوكل إليهم وظيفة إنتاج المضامين⁸.

ثالثاً : النظر إلى البيئة الإعلامية بوصفها مصطلحاً يعبر عن سوسيولوجية الإعلام للإشارة إلى العوامل والقوى التي تؤثر على محتوى وسائل الإعلام، وفحص آليات علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع ومؤسساته والاقتراب من دينامية العملية الاتصالية و آليات أدائها، بمعنى النظر إلى الظاهرة الإعلامية بوصفها جزء من الظاهرة الاجتماعية التي تتأثر بمجمل الظروف والأوضاع السياسية والثقافية السائدة في المجتمع. وثمة أربعة مداخل اتجهت إلى ربط الاتصال بالاتجاهات السوسيولوجية ومنها دراسة الاتصال الجماهيري من خلال المهنة المتخصصة والمتعددة ولا يركز هذا المدخل على شخصيات هؤلاء الأفراد ولكن على أصولهم الاجتماعية اختيارهم وتدريبهم على الأدوار الوظيفية المختلفة وخلفياتهم الطبقية والاجتماعية وهوياتهم وانجازاتهم العلمية وغير ذلك من السمات الاجتماعية ذات الدلالة وثانيهما المدخل الذي يتناول أدواراً وظيفية معينة داخل المؤسسة الإعلامية الكبيرة، والتي تؤثر على إبداع القائم بالاتصال وثالثهما

المدخل الذي يركز على المتطلبات الوظيفية اليومية التي تؤثر بطريقة مباشرة على شكل وكم ونوع المضمون الاتصالي، ورابعها يركز على وصف الاتجاهات المهنية للقائمين بالاتصال.⁸

3- البيئة الإعلامية : قوى اجتماعية وسيكولوجية مؤثرة على القائم بالاتصال :

تباينت البحوث في تحديد القوى والعوامل المشكلة للبيئة الاعلامية ففي الخمسينات أعطت دراسة وايت WHITE عن حارس البوابة وكيفية اختيار المادة الخبيرة، دفعة قوية لهذا النوع من الدراسات وقد اشار WHITE إلى تأثير العوامل الشخصية والفردية للقائمين بالاتصال وخصائصهم الاجتماعية والمعرفية على المضمون⁹ وتبعه بعد ذلك سندير SNIDER وشيفي وفليجال.

وفي أواخر الستينات والسبعينات بدأت إرهاسات أفكار تيار بحثي جديد، يشير إلى تشكيل المضمون الإعلامي بفعل مؤثرات العمل داخل وسائل الإعلام كمنظمات organizations¹⁰ وإلى أنه يتأثر بفعل ضغوط الإنتاج وأسلوب ادارة العمل الإعلامي و ضغوط قسم الأخبار ومن وراء هذا الاتجاه ابستين Epstein وجانز gans ومع تطور هذا التوجه

الذي يؤكد على الطبيعة الروتينية للممارسات الإعلامية من رواده تاكمان Tuchman وفيشمان fichman.

وفي بداية السبعينيات ظهر تيار آخر متأثر بنموذج الهيمنة والسيطرة hegemony الذي طرحه قرامشي، مؤكدا فيه على سيطرة أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع وملاك وسائل الاعلام على المنتج الإعلامي اين بدأت معه دراسات تعنى بعلاقة المضمون الإعلامي بالايديولوجية ومن أنصار هذا الاتجاه جولدنج Golding وهالين hallin.

وقد عنيت كتابات قليلة بوضع تصور عن القوى الاجتماعية والايديولوجية والتنظيمية المشكلة للبيئة الاعلامية والتي تؤثر على مضمون القائم بالاتصال منها تقسيم GANS ET GITLIN المكون من عدة عناصر وهي :

1- ان العوامل السيكلوجية والاتجاهات الشخصية والسياسية والمهنية للقائمين بالاتصال وتدريبهم يؤدي بهم إلى إنتاج واقع اجتماعي، وتشير دراسة بريد الى أنه يتم تنشئة القائم بالاتصال اجتماعيا لتبني دور المهني الإعلامي وانه من خلال الملاحظة وخبرة العمل مع الزملاء يحدد الأحداث ذات الجدارة الإخبارية، وكيف يتجنب النقد باستخدام ما أسمته تاكمان طقس او شعيرة الموضوعية.

ويهتم هذا المدخل بدراسة كيفية تأثير العوامل الذاتية للصحفي على طريقة كتابته للمادة الصحفية واهتمت بعض الدراسات الأخرى بتأثير التحيز الشخصي على المادة الخبرية وأن لم تربط بعض هذه الدراسات نتائجها بشكل مباشر مع الاختلافات في المضمون الصحفي مثل دراسة جوستون وزملائه، حيث وجدوا أن بعض الصحفيين يعتبرون أنفسهم محايدين و أنهم مجرد قنوات لنقل المادة الصحفية بينما وصف آخرون أنفسهم بأنهم مشاركون في الحدث و يعتقدون بأنه يجب على الصحفي أن ينتقي من بين المعلومات لتغطيته قصته الإخبارية.

ب- إن القائم بالاتصال يتأثر بضغوط القوى والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، ويرى هذا المدخل أن ثمة عوامل خارجية عن القائم بالاتصال فالعوامل الثقافية والاقتصادية للمؤسسة والجمهور هي التي تحدد المحتوى وتؤثر عليه، ويرى أنه لفهم كيفية إنتاج المضمون الإخباري يجب دراسة العلاقة بين المؤسسات والقوى الاجتماعية الأخرى خارج الصحيفة.

ويحدد مدخل السوق هذا التأثير في رغبة القائم بالاتصال في إعطاء الجمهور ما يريده، لكي يضمن أن عددا كبيرا من الجمهور سيهتم بالمنتج بينما يحدد مدخل المسؤولية

الاجتماعية هذا التأثير في رغبة القائم بالاتصال في إعطاء الجمهور ما يحتاجه لا ما يريده هو.

ج- يعد مدخل الهيمنة او السيطرة مدخلا نظريا عاما يرى أن القائم بالاتصال يتأثر بأيديولوجية من هم في مراكز التأثير والقوة في المجتمع، وأن وسائل الإعلام تنقل الايديولوجية التي تتماشى مع مصالحها والتي تضمن بقاء الأوضاع القائمة. ويتضح أن هذا التصور يركز على العوامل الداخلية والخارجية داخل المؤسسة الإعلامية والتي تؤثر على القائم بالاتصال بدلا من التركيز على ماهي التأثيرات التي تمارسها وسائل الاعلام على الجمهور، وفي إطار هذا التصور تتم مناقشة طبيعة المضمون الإخباري والطرق التي يتم من خلالها صناعة المضمون و المصالح التي تخدمه.

وعرض نموذج وستلي وماكلين دور القائم بالاتصال في العمل الإخباري كوسيط، كما طرح جرينر تصوره للضغوط الخارجية التي تؤثر على عمل القائمين بالاتصال مثل المعلنين والمنافسين في وسائل الإعلام الأخرى والسلطة والجمهور ومؤكدا أن هذه القوى وإن بدت منفصلة لمقتضيات التحليل، إلا أنها تمارس تأثيراتها بشكل جماعي ومتداخل وإن بعض المؤسسات تحظى بأوضاع مهيمنة على وسائل الإعلام أكثر من غيرها مثل الحكومة. ويرى سعيد السيد أن

الضغوط المهنية والإدارية والقيود التي تفرضها المؤسسة والمصادر الإخبارية ونظم الملكية والرقابة والرقابة الذاتية وهي من المؤثرات المهمة على عمل القائم بالاتصال.

ووضع ديمبيك وكويت نموذجا من عدة مستويات مختلفة تمارس عندها القوة او التأثير وهي الوكالات و الهيئات الدولية والمجتمع، كالحكومة والمؤسسات الاجتماعية مثل الأحزاب السياسية والمعلنين والضغوط التنظيمية الداخلية كالعلاقة بين الاقسام داخل وسائل الإعلام والعوامل الشخصية ومنها تأثير مفهوم الدور والخلفية الاجتماعية والاتجاهات الشخصية والجنس والانتماء العرقي على القائمين بالاتصال. كما حددت شيوماكر ورايز منظومة مستويات مشابهة إلى حد ما للمؤثرات على القائم بالاتصال متمثلة في الايديولوجية وما راء الوسائل الإعلامية و المستوى التنظيمي، والمستوى الروتيني والمستوى الفردي وهي منظومة طبقها شيوماكر نظريا في 1991 في دراستها عن حراسة البوابة في دراسات أخرى لها.

وفي 1993 عرض ماكويل نموذجا تصوريا للقوى التي تؤثر على النشاط التنظيمي لوسائل الاعلام والقائمين بالاتصال وهي القوى والضغوط الاجتماعية والسياسية والأحداث

والمعلومات والثقافة والضغوط الاقتصادية كالملاك والمعلنين ووكالات الأنباء والمنافسين والجمهور¹¹.

في حين يرى فريد ريجرز أن البيئة الصحفية تتكون من خمسة عوامل وهي : الأساس الاقتصادي، البناء الاجتماعي والنظام السياسي والإطار العقائدي ونظام الاتصال فيما يقسمها ريتشرد فيجان أنها تتشكل من عوامل سياسية واجتماعية وتاريخية وثقافية واقتصادية حيث هناك الكثير من العوامل والمتغيرات داخل البيئة الاعلامية ويمكن تصنيفها في فئتين رئيسيتين هما :

- عوامل مرتبطة بالبيئة الخارجية المحيطة بالنظام الصحفي "عوامل خارجية" وتشمل طبيعة النظام السياسي والاقتصادي القائم، والقوانين والتشريعات المنظمة للعمل الصحفي، و نمط العلاقة بين الصحفي ومصادر اخباره.

- عوامل ترتبط بالنظام الصحفي وبيئته الداخلية "عوامل داخلية" وتشمل نمط الملكية الصحفية، ومصادر التمويل، ونمط الفكر الاداري والتنظيمي الذي تتبناه المؤسسة الصحفية والذي تعكسه شخصية رئيس التحرير وبنية الجهاز التحريري بالصحيفة¹².

الخاتمة :

إن الحاجة الى البحث في مفهوم البيئة الإعلامية من خلال هذا المقال هو راجع بالأساس الى تسليط الضوء على قيمة المناخ السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي يحيط بالقائم بالاتصال فهذه القوى من شأنها ان تقدم الخلفية البيئية الشاملة التي ترسم خريطة الميدان المهني للصحفيين، وعبر هذه البيانات يشكل الصحفي خطابا من أعلى المستويات أو أسوأها. وحاولنا من خلال هذا الاستعراض العلمي التركيز على أبعاد ومكونات المصطلح لأنه أوضح بأنه يتربع على عدد من العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية وفاعليتها في ممارسة المهنة الصحفية بشكل عام متوقفين عند طرح¹³ ROBERT HAREEL الذي أصر بالقول انه لا يمكن لنا فهم أي صحافة دون الانسان الذي يصنعها، لنقتنع في الأخير بما ذهب اليه PIERRE BOURDIEU حين قال أن معنى الافعال الشخصية و الاكثر شفافية ليست ملكا للفاعل الذي يقوم بها ولكن للمنظومة الكاملة للعلاقات التي تتم داخلها ومن خلالها¹⁴.

التمهيش:

- 1- MC QUAIL D.END WIDAH, COMMUNICATION MODELS, LONGMAN, 1991PP 23.
- 2- رضوان بوجمعة، الصحفي والمراسل الصحفي، طاكسج كوم للدراسات والنشر، الجزائر، ط 1، 2008، ص 34.
- 3- سيد بخيت، العمل الصحفي في مصر دراسة سوسيولوجية للصحفيين، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 1998، ص 10.
- 4- <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbXkamVycmFkaWZhdGltYWw0F>
السياق والتبادل الاجتماعي، تاريخ الزيارة 12 سبتمبر 2016 على الساعة 21:32.
- 5- بدر ناصر حسين، مفهوم الاتصال البعد النفسي والاجتماعي أنموذجاً، مجلة مركز بابل، العدد الثاني، 2011، ص 4.
- 6- رشيد حميل، القائم بالاتصال، منشورات ANEP، الجزائر، 2016، ط 1، ص 78.
- 7- خليل ابراهيم فاخر، البيئة الصحفية، دار الكتاب الجامعي ، الامارات 2016 ، ط 1 ، ص 15
- 8- احمد هاشم سامية، انعكاس البيئة الاعلامية على القائم بالاتصال، دراسة في تجربة انتقال مركز تلفزيون الشرق الأوسط من لندن إلى مدينة دبي للإعلام، دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة بغداد، 2006. ص 22.
- 9- WHITE ,D THE GATEKEEPER ; CASE STADY IN THE SELECTION OF NEWS JOURNALISM QUARTLY P212.
- 10- Pulmmer,jt,changing values ,in semones,jk sociology : a core texte halt , rinehart and winston, inc 1990 P120.
- 11- السيد بخيت، مرجع سبق ذكره، ص 20.
- 12- محرز حسين غالي، إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، دار العالم العربي القاهرة، ط 1، 2009، ص 235.

13- MOUHAMED KIRAT, THE COMMUNICATORS, A COMMUNICATORS, A PORTRAIT OF ALGERIAN JOURNALISTS AND THEIR WORK, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRE, ALGER, 1933 P219 .

14- يعقوب بن صغير، سوسيومنية القائم بالاتصال في الإذاعات الموضوعات الوطنية دراسة ميدانية بإذاعة القرآن الكريم والإذاعة الثقافية، دراسة مكملّة لشهادة الدكتوراه، تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة الجزائر 3، 2016، ص360.

التعليقات على المواقع الإخبارية الإلكترونية الجزائرية

- مقالات قضية مطالب رفع التجميد على حكم الإعدام -

دراسة تحليلية مقارنة الشروق أون لاين - TSA

قويدري هجيرة

أستاذة باحثة

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

الكلمات المفتاحية: التعليقات، المواقع الإخبارية الإلكترونية،
حكم الإعدام، الجزائر.

Résumé :

Le Web 2.0 a introduit les formes les plus interactives sur la toile et a porté le concept de communication aux nouvelles dimensions de l'innovation qui n'existaient pas avant, donnant ainsi les caractéristiques les plus importantes de l'aspect social d'Internet. Avec cette percée technologique, l'article électronique dans tous les sites d'information est divisé en deux sections, la section écrite par l'éditeur et la section remplie par l'internaute via la fenêtre de commentaires en bas de l'article. Cela a fait que les intellectuels dans le domaine de l'information et de la communication et la théorie de la connaissance parlent du nouveau discours social, face au discours politique. Par conséquent, cette étude essaye d'explorer le nouveau processus de communication en Algérie en mettant en évidence les caractéristiques les plus importantes de l'internaute algérien qui commente. Qui est-il? Quelles sont ses habitudes d'écriture? Quel est le contenu de son discours et sa référence de base?

مقدمة :

بدأت المصادر الإخبارية على الانترنت بإضافة الجزء الخاص بالتعليقات في نهاية المقال الإعلامي مع تنامي وتيرة الويب 2.0 وبداية ما يعرف بمصطلح crowdsourcing الذي سمح للمتصفحين بالمشاركة في إنتاج المحتوى وهو الأمر الذي حمل التفاعلية إلى مستوى جديد تماماً. حيث بدأت جريدة واشنطن بوست سنة 2006 بإضافة التعليقات لمقالاتها الرياضية في البداية ثم توسع ذلك إلى كافة الأقسام ليمثل التعليق ما بين 33% إلى 75% على مجموع موادها ما بين سنوات 2007 و2008، إلا أن جريدة Rodkymountain news كانت السباقة تقنياً إلى القيام بذلك سنة 1998 حيث أنها أوجدت مساحة للتعليق لمتصفحها من دون الحاجة إلى الخروج من الموقع.^١

وعلى الرغم من إيجابية التعليقات وإمكانية إضافة الكثير للعملية الاتصالية من خلال هذه المساحة إلا أن النقاش احتدم في البداية بين موافق ومعارض وذلك نتيجة تعاظم خطاب الكراهية والعداء، على الرغم من أن فضاء الانترنت هو فضاء حر إذ نحن أمام "ثقافة مواطنة جديدة" حسب Josiane jouët على الرغم من عدم وضوحها أو حتى سوء مضامينها في الوقت الحالي إلا أنها الحقيقية القادمة للمواطنة حسب الملاحظين الأمبريقين.^٢

على الرغم من أن خطاب الكراهية على الانترنت لا يمكن أن يقارن مع خطاب الكراهية في الوسائط التقليدية، إلا أنه يعتبر وسيلة التواصل الوحيدة بين التعليقات على الانترنت "إن هذه هي الوسيلة الوحيدة للتواصل وإلا فإن صوتك لا يسمع أصلاً".ⁱⁱⁱ ويتموقع خطاب الكراهية على الانترنت في نقطة تقاطع بين عدة توترات: فهو تعبير عن نزاع بين مختلف المجموعات داخل وعبر المجتمعات، كما أنه مثال حي عن كيف يمكن للتكنولوجيات ذات القدرات التحويلية، على غرار الانترنت، أن تحمل في طياتها فرصاً وتحديات في آن واحد، وتفرض خلق توازن معقد بين الحقوق والمبادئ الأساسية، بما فيها حرية التعبير والدفاع عن الكرامة الإنسانية.^{iv}

التفاعلية الجديدة في العملية الاتصالية:

ظاهرة التفاعلية في وسائل الإعلام ظاهرة قديمة تعود إلى الإذاعة في الأساس أين بدأت بعض البرامج في الجزء الأول من القرن الماضي بإشراك المستمع وذلك عبر المكالمات الهاتفية، الظاهرة أيضاً شغلت المفكرين كثيراً غير أنها اكتسبت أبعاد خاصة مع تنامي شبكة الأنترنت ولم تعد تلك العلاقة التبادلية الكلاسيكية وإنما تعاظمت كفة المستقبل وأصبحت في هذه الحالة (الويب 2.0) مفسرة وطلبة للمزيد من المعلومات بل ومنتجة للمادة الإعلامية^v

ولعل السبب في ذلك سهولة النشر على الشبكة وتجاوز التعليق من صفحات الموقع الإلكتروني إلى صفحة الموقع الاجتماعي حيث ضاعف هذا الفضاء من حرية كتابة التعليقات دون التعرض إلى الإقصاء. لأنه ومع بداية بروز ظاهرة التعليقات على الشبكة لم يقبل الكثير من القائمين على المواقع الإخبارية فكرة التعليقات الحرة وسارعوا إلى مراقبة التعليقات والموافقة عليها قبل أن تنشر على الشبكة وقاموا بتوظيف مختصين في هذا المجال وهم المعروفين بـ Modulateur. غير أن الصفحات الاجتماعية لهذه المواقع نفسها والتي يتم نشر المحتويات الإخبارية مرة أخرى عليها كسرت هذه القاعدة ولم يعد هناك حارس بوابة جديد. بل ويعتبر جون-بول لافرنس أن التفاعلية هي رؤية طوباوية ديمقراطية^{vi} على الرغم من صفة الفردانية التي يقر بها جون بول ميسيكافيو^{vii} أكد أنه كلما كانت وسائل الإعلام تفاعلية كلما كانت فردانية^{viii} غير أن صفة الفردانية "الفيزيائية" لم تمنع من خلق تجمعات افتراضية أكسبتها هذه الخصائص التفاعلية المزيد من الصمود.

لعل مرد صمود التجمعات الافتراضية هو نوعية التفاعلية التي وصلت إليها التكنولوجيا، وفي هذا النطاق يحدد لنا جون-بول لافرنس مستويات التفاعلية ويقسمها إلى ثلاث مستويات، عند المستوى الأول يمكن للمستخدم القيام

بعدد من الأفعال على غرار اختيار المحتوى، النفاذ إلى المضامين، تحميل المحتوى، ولكنه يبقى محصوراً في ما هو مقدم له لا غير. في المستوى الثاني لا تتحكم المضامين في المستخدم عند هذا المستوى بحيث توجد قاعدة معطيات يمكن من خلالها خلق نوع من المحاكاة على غرار ألعاب الفيديو التقليدية التي تكون غير متصلة بالإنترنت، لأنه وعلى الرغم من حرية ردود فعل المستخدم وتفاوتها إلا أنها لا تخرج من البرمجة العامة للعبة على سبيل المثال، أما المستوى الثالث فهو مستوى المحاكاة في تطوراتها الرهيبة التي تقدم للفرد فرصة التواجد في العالم الافتراضي بالكامل، على غرار

موجة^{viii} SECOND LIFE

دور التعليقات في الخطاب الاجتماعي:

إن الحرية التي نراها اليوم نهجاً متبعاً داخل الشبكات الاجتماعية، ونلمس آثارها على الإنترنت هي في الأساس فكرة فلسفية طوباوية تعود إلى أرسطو والفارابي والمدن الفاضلة التي أنشأها الفلاسفة عبر مختلف الأزمنة، إذ أسست في مجملها عوالم افتراضية كان يستعين فيها الإنسان بخياله من أجل الهروب من حقيقة ما، ولكن ما هو الفرق بين العوالم الافتراضية القديمة والعوالم الافتراضية الجديدة التي أوجدتها شبكة الإنترنت؟

لعل الفرق ابستمولوجيا كما يقدمه xanthie vlachpouiou و Sylvain missonnier في كتابهما بسيكولوجيا الشاشات هو أنه لم يرتبط مفهوم الافتراض منذ أرسطو بالحقيقة، وإنما ارتبطت بالحاضر حيث يكون الإدراك في مكان ما من الخيال، في حين أن الافتراض الحديث فارتبط وبشدة بالحقيقة، فأصبح يسمى بـ الحقيقة الافتراضية^{ix} ولعل ذلك يعود إلى أن عوالم أرسطو الافتراضية لم تكن تسكن إلا خياله وكتبه أما الآن فالعوالم الافتراضية تسكن الشاشات وبالتالي أصبحت بيئة متكاملة تعتمد على عدد من التقنيات والقواعد الفيزيائية قبل أن تشكل منه حقيقة افتراضية تصل إلى المحاكاة الفعلية للواقع. وبالتالي تشكلت منصات المشاركة من مواقع الدردشة في البداية وصولاً إلى الفيسبوك والتويتر وغيرها من المنصات بل وأصبحت تضاهي المرافق الاجتماعية الفعلية، حيث تمكنت من فرض رأيها في انتخابات أمريكا 2008، وفي إعصار هايتي، وكذا مساهمتها في الحراك الاجتماعي الخاص بالبلدان العربية.

التغذية الراجعة في الصحافة الإلكترونية الجزائرية:

في الجزائر بدأت عملية التعليق على المقالات مؤخراً، والسبب في ذلك هو بقاء المواقع الإعلامية ولوقت طويل مجرد نسخة الكترونية لمضامين ورقية. ولكن مع التطور الخاص بالبنية التحتية لتكنولوجيا الانترنت والهاتف سيما تزايد تدفق

الانترنت وكذلك مع الويب 2.0 وعوامله الاجتماعية، تغيرت الكثير من المعطيات وأصبح التفاعل مع المواد الإعلامية الالكترونية أمر حتمي بالنسبة لقائمين على المواقع. موقع الشروق أون لاين مثلاً يأخذ على عاتقه توفير مساحة تفاعل على مستوى موقعه، وهذا يكلفه مادياً وكذا تقنياً كدرجة استعاب الموقع ومحدودية العدد الأقصى للتعاليق. في حين تفصل TSA نشر مقالاتها على صفحتها في الفيسبوك وتستقبل التعاليق بشكل مدمج. وعليه مهما كان اختيار الصيغة يتأكد لنا أن توفير منصة للتعليق أصبح ضرورة حتمية في المواقع الجزائرية.

الخطوات الإجرائية:

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

التعليقات: التعليق على المواد الإخبارية هو الجزء السفلي من المقال أين يمكن للمستخدم تقديم رأيه حول المقال أو التعقيب على آراء مستخدمين سابقين حول المقال دائماً. بدأت غالبية المواقع الإخبارية في تقديم هذا الشكل التفاعلي حسب قدرات الموقع التقنية في منتصف الألفية لكنه ومع تعاظم استعمال شبكات التواصل الاجتماعي قامت الكثير من المواقع الإخبارية بدمج محتوياتها الإخبارية على هذه المنصات وبالتالي الاستفادة من هذه الأشكال التفاعلية بصورة أكبر.

المواقع الإخبارية الإلكترونية: المواقع الإخبارية الإلكترونية هي في الغالب مواقع متصلة لمؤسسات إعلامية موجودة على أرض الواقع أو مواقع إخبارية إلكترونية بحتة لها وجود افتراضي فقط، تقدم المواقع الإخبارية مجموعة من الأخبار في شتى المجالات بالإضافة إلى الإحالات والروابط، تخضع للتحسين المستمر، ويقوم على إعداد موادها محررين على الخط يستعملون أشكال الملتيميا في تقاريرهم.

عقوبة الإعدام: الإعدام هو القتل تحت سلطة الإجراءات القضائية، وعلى مر تاريخ البشرية طبقت عقوبة الإعدام في كل المجتمعات تقريباً، إلا أنها خلقت جدلاً واسعاً في المجتمعات الحديثة، فنجد أن معظم دول العالم ألغت عقوبة الإعدام أبرزها دول الاتحاد الأوروبي ومجلس أوروبا كما تسعى منظمة العفو الدولية إلى توعية الرأي العام والأنظمة السياسية بضرورة إلغاء حكم الإعدام. من جهتها جمدت الجزائر العمل بعقوبة الإعدام سنة 1993، لكنها لا تزال تنطق به في المحاكم ولم تلغيه بشكل نهائي، حيث قلص المشرع الجزائري من عقوبة الإعدام وألغاهها كلياً في بعض الجرائم الخاصة بجرائم المال المرتكبة من طرف الموظف العمومي حسب ما ينص عليه القانون رقم 01/09 المؤرخ في 2001/6/26 المعدل والمتمم لقانون العقوبات، إلا أنه ومع تعاظم ظاهرة اختطاف الأطفال عادت القضية إلى الواجهة.

الشروق أون لاين: موقع اخباري يوفر تغطية آنية ومستمرة للأحداث في الجزائر بثلاث لغات

الجريدة الإلكترونية كل شيء عن الجزائر TSA: موقع اخباري إلكتروني بحث، لا توجد لديه نسخة ورقية موازية.

من أجل تحليل محتوى التعليقات الخاصة بالمواقع الإخبارية الجزائرية تم اختيار موقع الشروق أون لاين بسبب احتلاله المراتب الأولى في التصفح باللغة العربية وكذا ثرائه وتميزه في إنتاج المحتوى الإلكتروني باللغة الفرنسية اخترنا موقع كل شيء عن الجزائر TSA لنفس الأسباب تقريباً بالإضافة إلى كونه موقع إلكتروني بحث لا يوجد لديه نسخة ورقية.

أما العينة الخاصة بالمقالات فقد اخترنا موضوعاً يشكل جدلاً وطنياً منقطع النظير وهو قضية مطالب رفع التجميد على حكم الإعدام وذلك في الفترة الزمنية الممتدة من 1 إلى 31 أوت 2016 والسبب في اختيار هذا الشهر بالذات هو بلوغ القضية أوجها بسبب اختطاف ومقتل الطفلة نهال بتيزي وزو وما رافق ذلك من حراك اجتماعي مهم.

وعليه يمكننا تمثيل المادة في الجدول التالي:

عينة البحث:

رقم المقال	العنوان	التاريخ	عدد التعليقات
الشروق أون لاين			
المقال -1-	آن الأوان لتفعيل حكم الإعدام	2016/08/04	36
المقال -2-	ما السبيل لإنهاء نزيف البراءة	2016/08/04	204
المقال -3-	الداعون إلى الإعدام دواعش	2016/08/07	224
المقال -4-	لا بديل عن الإعدام لإيقاف نزيف الطفولة	2016/08/28	04
TSA			
المقال -1-	La peine de mort en Algérie	09/08/2016	284
المقال -2-	Kidnapping d'enfants : le RND pour l'application de la peine de mort	09/08/2016	72
المقال -3-	Kidnapping d'enfants : pourquoi les Algériens réclament l'application de la peine de mort	14/08/2016	21

منهج الدراسة:

استخدمنا المنهج المسحي، كأساس حتمي من أجل جمع المادة المراد دراستها، لكننا توجهنا إلى الأساليب الجديدة المتبعة في تحليل المواقع الإلكترونية والتي تسمى بمنهجية الشبكة. تمثل ذلك في المرحلة الثانية وهي تحليل سجلات المتصفح كما يقدمها راي بوينتر في كتابه دليل بحوث الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، بحيث اعتمدنا طريقة تحديده لهوية المتصفح^x فأصبح لدينا فئات خاصة بالمتصفح نفسه وهو صاحب التعليق في دراستنا بحيث يمكن تحديدها في (هوية المعلق، جنس المعلق، وقت المعلق، لغة المعلق، طول أو قصر التعليق، واستعمال الأيقونات من طرف المعلق، استمرارية التعليق) وكذا تقنيات الرصد الإثنوغرافي الإلكتروني فيما يخص فئات المضمون بحيث أصبح لدينا (فئة التناغم، فئة محتوى التعليق، فئة توافقية وتصادمية التعليق، مرجعية التعليق).

الدراسة التطبيقية:

1- التحليل الكمي والكيفي لفئات سجلات المتصفح:

جدول رقم 2 يمثل فئة عدد التعليقات:

المواقع المقالات	الشروق أون لاين	TSA
المقال -1-	36	72
المقال -2-	204	284
المقال -3-	224	21
المقال -4-	4	///
المجموع	468	377

من خلال الجدول رقم 2 والذي يوضح توزيع التعليقات على مجموع المقالات أن الشروق أون لاين تضمنت 468 تعليقاً في حين تضمنت TSA مجموع تعليقات قدرت بـ 377 وهذا يوضح مدى ديناميكية موقع الشروق أون لاين، حيث وعلى الرغم من عدم دمج محتواه مع مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى صفحته في الفيسبوك إلا أنه يتمتع بحيوية تفاعل جعلته يتفوق على نظيره TSA في عدد التعليقات.

جدول رقم 3 يمثل فئة تحديد هوية التعليق:

المقال	موضح	غير موضح
الشروق أون لاين		
المقال -1-	7	29
المقال -2-	18	186
المقال -3-	12	212
المقال -4-	0	04

المجموع:	37	431
	7.90	92.09
TSA		
المقال -1-	24	48
المقال -2-	127	157
المقال -3-	6	15
المجموع:	157	220
	41.64	58.35

من خلال هذا الجدول تبرز لنا قضية شائكة وهي صعوبة تحديد الهوية الافتراضية لكن الهوية على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون مطابقة للواقع وهذا ما جعل نسبة المتصفحين الذين يحملون أفتار Avatar^{xi} الخاص بهم أسماء مطابقة لأسماء الواقع في تعليقات TSA تصل إلى حدود 41% على عكس موقع الشروق أون لاين والذي كانت سمة الهوية فيه منعدمة لتصل إلى حدود 92%.

جدول رقم 4 يمثل فئة جنس المعلق:

المقال	ذكر	أنثى	غير محدد
الشروق أون لاين			
المقال -1-	17	02	17
المقال -2-	94	48	62
المقال -3-	143	6	75
المقال -4-	03	0	01
المجموع:	257	56	155
النسبة:	54.91	11.96	33.11
TSA			

المقال -1-	61	3	8
المقال -2-	224	28	32
المقال -3-	19	1	1
المجموع:	304	32	41
النسبة :	80.63	8.48	10.87

يبين لنا الجدول رقم 4 والخاص بفئة الجنس، أن المجتمع الافتراضي مجتمع ذكوري، وذلك حسب النسب المبينة والتي وصلت إلى حدود 54% لدى الشروق أون لاين، و 80% بالنسبة لـ TSA

في حين نجد أن التمثيل الأنثوي لا يكاد يصل إلى 11% في الشروق أون لاين و 8% لدى TSA، كما أن عدم تحديد الجنس أيضا لا يزال يحتل مساحة كبيرة من خلال أسماء لا معنى لها ولا يمكن تصنيفها وذلك بـ 33.1% لدى الشروق أون لاين، و 10.8% لدى TSA.

ولكن عدم وضوح هوية المتصفح الخاص بالجنس تتقلص في تعليقات الفيسبوك على عكس موقع الشروق بحوالي 20% يمكن أيضا ملاحظة مشاركة النساء التي تتقدم في موقع الشروق أون لاين على TSA بحوالي 3% وهذا يمكن تفسيره بمستوى القراءة باللغة العربية لدى المرأة الجزائرية أو بالهويات المغلوطة وهو إخفاء هويات ذكورية بهويات أخرى أنثوية.

جدول رقم 5 والخاص بفئة توقيت نشر التعليق:

المقال	13.00-07	18-13.00	00.00-18.00	07.00-00.00
الشروق أون لاين				
المقال -1-	6	4	23	3
المقال -2-	86	61	35	22
المقال -3-	45	51	100	28
المقال -4-	0	2	2	0
المجموع:	137	118	160	53
النسبة:	%29.3	%25.2	%34.2	%11.3
TSA				
المقال -1-	37	21	9	5
المقال -2-	123	76	52	33
المقال -3-	4	1	6	10
المجموع:	164	98	67	48
النسبة:	%43.50	%25.99	%17.77	%12.73

تتقارب أوقات نشر التعليقات لدى المتصفح الجزائري ولو أن هذه العادة مرتبطة أساساً بوقت نشر المقال في حد ذاته، حيث نجد أن وقت الذروة في الجغرافيا الافتراضية لدى مقالات الشروق أون لاين هو المساء من 18.00 إلى 00.00 في حين يختلف ذلك لدى متصفح TSA لتحتل فترة الصباح الوقت المفضل لنشر التعليقات.

وهذا يفسره روتين النشر الخاص بالموقع.. الشروق أون لاين تبث غالبية المحتوى بعد السادسة مساءً لأنها تتقيد بروتين

الجريدة والبوكلاج (Bouclage) أما TSA فتنتشر غالبية مواضيعها في الساعات الأولى من الصباح.

جدول رقم 6 والخاص بلغة التعليق:

المقال	فرنسية	عربية فصحى	دارجة بالحروف العربية	دارجة بالحروف اللاتينية	خليط
الشروق أون لاين					
المقال -1-	3	28	1	0	4
المقال -2-	8	183	05	3	5
المقال -3-	15	187	15	1	6
المقال -4-	0	4	0	0	0
المجموع:	26	402	21	4	15
النسبة:	%5.6	%85.9	%4.5	%0.8	%3.2
TSA					
المقال -1-	66	1	1	2	2
المقال -2-	215	9	11	47	2
المقال -3-	18	0	0	0	3
المجموع:	299	10	12	49	7
النسبة:	%79.31	%2.65	%3.18	%12.99	%1.85

يتبين لنا من خلال الجدول الخاص بفئة لغة التعليق أن المقال الذي يكتب باللغة العربية يكتب تعليقه باللغة العربية والعكس صحيح، ولكن في اللغة الفرنسية تكتب الدارجة المحكية بالحرف اللاتيني وتمثل حوالي 12.9% من مجموع استعمال اللغة، وهذا الأمر تاريخي من جهة وكذلك

تأثيرات الشاشات فيما بينها.. لأن الجزائري متعود على الكتابة بالحرف اللاتيني في شاشة التليفون مع احتساب عدد الذين يقرؤون المحتوى الإعلامي على أجهزة الهواتف الذكية.

جدول رقم 7 والخاص بفئة طول التعليق:

المقال	أقل من 50 كلمة	أقل من 100 كلمة	أكثر من 100 كلمة	أكثر من 200 كلمة
الشروق أون لاين				
المقال -1-	29	7	0	0
المقال -2-	166	38	0	0
المقال -3-	169	55	0	0
المقال -4-	3	1	0	0
المجموع:	367	101	0	0
النسبة:	%78.4	%21.6	%0	%0
TSA				
المقال -1-	64	8	0	0
المقال -2-	164	79	36	5
المقال -3-	13	6	2	0
المجموع:	241	93	38	5
النسبة:	%63.92	%24.66	%10.07	%1.32

لا يزيد عدد كلمات غالبية التعليقات في كلا الموقعين عن 50 كلمة بنسبة 78.4% بالنسبة للشروق و 63.9% بالنسبة لـ TSA في حين تتقارب كذلك نسبة التعليقات التي لا تتجاوز 100 كلمة بنسبة 21.6% و 24.6% على التوالي. إلا أننا نلاحظ أن

المتصفح الذي يقرأ باللغة الفرنسية يكتب أكثر من المتصفح الذي يقرأ باللغة العربية بحوالي 11% مرد ذلك كتابة التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي مريحة أكثر بحيث لا تعتمد على تسجيل بيانات ولا وقت مستقطع بين الكتابة والنشر.

جدول رقم 8 والخاص باستعمال الأيقونات:

المقال	استعملوا ايقونات	لم يستعملوا أيقونات
الشروق أون لاين		
المقال -1-	0	36
المقال -2-	0	204
المقال -3-	0	224
المقال -4-	0	04
المجموع:	0	468
النسبة:	%0	%100
TSA		
المقال -1-	2	70
المقال -2-	5	279
المقال -3-	0	21
المجموع:	7	370
النسبة:	%1.8	%98.14

نلاحظ أن تعليقات موقع الشروق أون لاين لا تستعمل على الإطلاق الايقونات وذلك لعدم وجودها في المنصة الخاصة بإرسال التعليق، في حين نجد أن حوالي 1.8% لدى موقع TSA يستعملون الايقونات ولكن يبقى الاستعمال ضيق جدا،

وهذا لغياب طرق التواصل البصري في البيئة الواقعية
بأساس ثم انتقاله إلى الواقع الافتراضي.

الجدول رقم 10 والخاص باستمرارية التعليقات:

المقال	اليوم الأول	اليوم الثاني	وقت لاحق
الشروق أون لاين			
المقال -1-	21	15	0
المقال -2-	10	24	170
المقال -3-	149	75	0
المقال -4-	2	2	0
المجموع:	182	116	170
النسبة:	%38.88	%24.78	%36.32
TSA			
المقال -1-	31	39	2
المقال -2-	269	11	4
المقال -3-	14	6	1
المجموع:	314	56	7
النسبة:	%83.28	%14.85	%1.85

يكتب المتصفح الجزائري غالبية تعليقاته على مقالات TSA
في اليوم الأول بحوالي 83.2% على أن يكتب ما تبقى في اليوم
الثاني بنسبة 14.8% وهي في الغالب تعقيبات. ثم لا يتبقى إلا
عدد ضئيل من التعليقات المسجلة في وقت لاحق.. مما يوضح
أن التعليقات المكتوبة على مواقع التواصل الاجتماعي تعيش
ليوم واحد فقط ولا يعود المتصفح إليها على الرغم من وجود
خاصية الأرشفة ولكن المتصفح الجزائري لا يبحث في الفيسبوك.

أما التعليقات الخاصة بالشروق أون لاين فإنها تبقى مستمرة وتتوزع على أوقات متواصلة فنجد أن اليوم الأول يضم 38% من عدد التعليقات يليه اليوم الثاني بـ 24.7% ثم وقت لاحق بـ 36.3% وعليه فإن حياة النقاش أطول في المواقع الإخبارية على عكس مواقع التواصل الاجتماعي.

2- التحليلي الكمي والكيفي لفئات الرصد الاثنوغرافي الإلكتروني:

الجدول رقم 11 والذي يمثل فئة التناغم:

المقال	تعليق حول موضوع المقال	تعليق خارج موضوع المقال
الشروق أون لاين		
المقال -1-	29	7
المقال -2-	202	2
المقال -3-	220	4
المقال -4-	4	0
المجموع:	455	13
النسبة:	97.22%	2.77%
TSA		
المقال -1-	70	2
المقال -2-	223	61
المقال -3-	21	0
المجموع:	314	63
النسبة :	83.28%	16.71%

تصب كافة التعاليق الخاصة بالشروق أون لاين في صلب الموضوع، ولم نسجل تعاليق جانبية إلا ما نسبته 2.7 % أما

TSA فنجد أن 16.7% هي مجموع التعليقات التي لم تكن حول الموضوع وعليه فإن التعليقات الخاصة بالفيسبوك يمكن أن تحيد عن موضوعها بسبب معرفة الأشخاص لبعضهم على عكس صرامة التعليقات في المواقع الإخبارية.

الجدول رقم 12 والخاص بمحتوى التعليق:

المقال	تقديم رأي	ثرثرة فارغة	اسناد نصي	تعقيب على تعليق
الشروق أون لاين				
المقال -1-	18	10	4	4
المقال -2-	168	0	10	26
المقال -3-	162	11	27	24
المقال -4-	4	0	0	0
المجموع:	352	21	41	54
النسبة:	75.2%	4.5%	8.8%	11.5%
TSA				
المقال -1-	39	19	0	14
المقال -2-	85	42	56	101
المقال -3-	14	1	0	6
المجموع:	138	62	56	121
النسبة:	36.60%	16.44%	14.85%	32.09%

تتجسد حيثيات بناء الخطاب الاجتماعي في هذه الفئة بحيث نجد أن تقديم الرأي هو المحتوى الأساسي في تعليقات الشروق أون لاين بنسبة 75.2%.. ثم يتوزع الباقي على الثثرة الفارغة وكذا الإسناد النصي والذي هو في هذا الموضوع عبارة عن آيات قرآنية خاصة بالقصاص. فيما لا نجد أهمية

كبيرة للتعقيبات خاصة وأنها هي من تصنع الجدل وتحفز
المداولات على حسب التعبير الانقلوساكسوني.

لكننا نجد في تعليقات TSA وضوح كبير في الخطاب بحيث أن
نسبة تقديم الرأي والتي تقارب 36.6% هي تقريباً نفسها
32.09% خاصة بالتعقيبات وهو منطق يشجع ترقية الخطاب
الاجتماعي.

الجدول رقم 13 والخاص بتوافقية وتصادمية التعليق:

المقال	مع تفعيل حكم الإعدام	ضد تفعيل حكم الإعدام	غير موضح
الشروق أون لاين			
المقال -1-	20	1	15
المقال -2-	172	2	30
المقال -3-	163	4	57
المقال -4-	4	0	0
المجموع:	359	7	102
النسبة:	76.8%	1.5%	21.7%
TSA			
المقال -1-	11	4	57
المقال -2-	126	17	141
المقال -3-	10	4	7
المجموع:	147	25	205
النسبة:	38.99%	6.63%	54.37%

نجد أن 76.8% من تعليقات الشروق أون لاين تدعو إلى
تفعيل حكم الإعدام في حين الراضين لتفعيله لا يتعدى

1.5 % مع وجود نسبة 21.7% لم توضح رأيها في الموضوع بشكل فاصل.

أما تعليقات TSA فإنها لم تحدد رأيها بنسبة 54.3% في حين ارتفع عدد الراضين لتفعيل حكم الإعدام ولو بنسبة قليلة لم تتجاوز 6.6% مع احتساب نسبة 38.9% للذين يطالبون بتفعيل حكم الإعدام.

وعليه نجد أن غالبية التعاليق تدعو إلى تفعيل حكم الإعدام وذلك لارتباطه مؤخراً بظاهرة اختطاف الأطفال وكذا للمرجعية الدينية التي يصعب أيضا عدم التطرق إليها.

الجدول رقم 14 والخاص بمرجعية التعليق:

المقال	مرجعية دينية	مرجعية مدنية	غير موضح
الشروق أون لاين			
المقال -1-	18	2	16
المقال -2-	183	7	14
المقال -3-	179	4	41
المقال -4-	04	00	0
المجموع:	384	13	71
النسبة:	82.05%	2.77%	15.17%
TSA			
المقال -1-	8	2	62
المقال -2-	156	38	90
المقال -3-	8	2	11
المجموع:	172	42	163
النسبة:	45.62%	11.14%	43.23%

المرجعية الدينية مؤكدة في تعليقات الشروق أون لاين بما يقارب 82.05% كذلك تشكل نسبة لباس بها في تعليقات TSA بحوالي 45.62% في حين نجد ان المرجعية المدنية تتدنى لتصل حدود 2.7% في تعليقات الشروق، و11.1% في تعليقات TSA وهذا يفسر ارتباط الجزائري بالمقدس الديني، وكذا غياب رؤية مدنية تقدم للفرد حقوقه.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التطبيقية التي شملت جداول وتحاليل سجلات المتصفح يمكننا تحديد نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- يشهد موقع الشروق أون لاين ديناميكية من حيث اقبال المتصفحين على التعليقات مقارنة بـ TSA على الرغم من دمج محتواه مع موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.
- صعوبة تحديد الهوية الافتراضية في موقع الشروق أون لاين لكن على الفيسبوك يمكن أن يكون الأفتار (Avarar) مطابقاً للواقع.
- المجتمع الافتراضي الجزائري مجتمع ذكوري في العموم، والمرأة تكتب التعليقات باللغة العربية أكثر منها باللغة الفرنسية.
- يرتبط وقت كتابة التعليق بوقت نشر المقال.

- تتبع لغة التعليق لغة المقال، إلا أن المتصفح يكتب الدارجة بالحرف اللاتيني.
- تعليقات الجزائريون قصيرة جداً ولا تتجاوز في معظمها 50 كلمة، في حين أن المتصفح الذي يقرأ باللغة الفرنسية يكتب أكثر من المتصفح باللغة العربية.
- لا يستعمل المتصفح الجزائري الأيقونات وهذا راجع لغياب طرق التواصل البصري في البيئة الواقعية ثم انتقاله إلى الواقع الافتراضي.
- كافة التعليقات تشير إلى الموضوع ولا تحيد عنه.
- يريد المتصفح الجزائري من كتابة التعليق تقديم رأيه.
- غالبية التعليقات تدعو إلى تفعيل حكم الإعدام.
- مرجعية كاتب التعليقات جاءت على أساس خلفية دينية.

خاتمة:

بعد قرابة 30 سنة من التعامل مع الأنترنت في العالم تأكد أنه تمكن من القرار في كافة تفاصيل حياتنا، وأنه يوم بعد يوم يحدد لنفسه مجالاً أوسع من ذي قبل، وعليه من الواجب الانتباه إلى:

1. هناك خطاب اجتماعي افتراضي في الجزائر لابد ان ننتبه إليه.

2. خاصية دمج المحتوى الإعلامي في صفحات التواصل الاجتماعي يضاعف من فرصة ترقية هذا الحوار وتحريره من رقابة المواقع.
3. لابد من دخول كاتب المقال في التعليقات وهو ما يسمى بـ co- construction والتي لا نجدها مطلقاً في المواقع الجزائرية.

المراجع:

1. SUZANNE R. MCMILLEN, thesis master of Science titled: Threads of Deliberation: A Textual Analysis of Online News Comments, The scripps college of communication of Ohio University, 2013.
2. Rémy Rieffel, révolution numérique, révolution culturelle ? Editions Gallimard, 2014
3. Jean-paul lafrance, la télévision à l'ère d'internet, les éditions du septentrion Québec, 2009.
4. Xanthie vlachopoulou et sylvain missonnier, psychologie des écrans, presse universitaires de France, 2015.
5. مجموعة من المؤلفين: مكافحة خطاب الكراهية في الأنترنت، سلسلة اليونسكو حول حرية الانترنت، صدر عن منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، اليونسكو، 2015.
6. عبد الأمير فيصل، مدخل في صحافة الانترنت دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، 2014
7. راي بوينتر، دليل بحوث الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 2013.

ⁱ SUZANNE R. MCMILLEN, thesis master of Science titled :Threads of Deliberation: A Textual Analysis of Online News Comments, The scripps college of communication of Ohio University, , 2013, p07.

ⁱⁱ Rémy Rieffel, **révolution numérique, révolution culturelle ?** Editions gallimard, 2014, p 246

ⁱⁱⁱ - مجموعة من المؤلفين: مكافحة خطاب الكراهية في الأنترنت، سلسلة اليونسكو حول حرية الأنترنت، صدر عن منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، اليونسكو، 2015، ص 12

^{iv} نفس المرجع، ص 7

^v عبد الأمير فيصل، مدخل في صحافة الانترنت، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، 2014 ص 172

^{vi} Jean-Paul la France, **la télévision à l'ère d'internet**, les éditions du septentrion Québec, 2009 p 156

^{vii} Ibid. p 149

^{viii} Ibid. p 159

^{ix} Xanthie vlachopoulou et Sylvain Missonnier, **psychologie des écrans**, presse universitaires de France, 2015, p6

^x راي بوينتر، دليل بحوث الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 2013، ص 223.

^{xi} أفار AVATAR هي كلمة ذات أصول بوذية تعني إعادة دخول الروح إلى أجساد أخرى، تستخدم لتمثيل الهويات الإلكترونية في البيئة الافتراضية.

التخطيط الإستراتيجي ودوره في إدارة الأزمات بالمؤسسة الجزائرية

الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية SNTF نموذجا

عبادي إيمان

أستاذة باحثة

كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر-3-

بويض ياسمين

أستاذة باحثة

كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر-3-

الكلمات المفتاحية: التخطيط الإستراتيجي، الأزمة، إدارة
الأزمة، المؤسسة.

Abstract :

This study aims to identify the most prominent crises that have been exposing to the National Rail Transport Company, And to reveal how they managed it, in addition to highlighting the importance of strategic planning in the management of crises facing the company, More than to identify the factors that must be taken into account in the strategic planning process. In order to make this study more objective, we have prepared an interview guide to the communication managers of this institution. Our study used the descriptive analytical method.

This study concluded that the National Rail Transport Company is faced with a number of problems: financial

problems, incidents of train collisions, which is often turn into crises as a result of negligence of dealing with them. The general directorate is the responsible direction which makes the strategic planning programs of the company, but generally is the "Ministry of Transport" which creates the general foresight according to the state policy. The company also makes a management guide to the future crises, depending on its knowledge of the dangers and accidents of the railway station.

مقدمة:

B-H: "Consider your goals like a war to win and use whatever strategies you know to win"

Bangambiki Habyarimana "The great pearl of wisdom"

تشهد المجتمعات الحديثة حزمة من التغيرات والتطورات التي أُلقت بظلالها على جميع مناحي الحياة، وباعتبار المؤسسة ذلك الجزء أو النواة المرتبطة ارتباطاً عضوياً بالمجتمع فإنها تؤثر وتتأثر بكل الرهانات والمستجدات التي تطرأ عليه، فمجتمعاتنا اليوم تعيش زخماً واسعاً من الأزمات ومن يؤر التوتر المختلفة التي أدت إلى إعادة تشكيل الأنظمة و العلاقات وفق معطيات يعجز الأفراد والمؤسسات عن التحكم فيها، وبما أن الجزائر هي جزء من هذه المعمورة فإنها تؤثر وتتأثر بكل المستجدات والأزمات التي تحدث فيها، فمنذ الاستقلال ومع تعاقب الحكومات تعرضت الجزائر إلى جملة من الأزمات التي أرهقت كاهلها وغيّرت من منظومتها في الكثير

من الأحيان، ولعل أبرز مثال على ذلك نجد "الأزمة الأمنية-العشرية السوداء" و"أزمة الفساد" التي حطمت ولا زالت تحطم كيان الدولة بدون إيجاد أية حلول ناجعة للقضاء عليها، كذلك "أزمة انخفاض أسعار النفط" التي تتكرر في كل مرة لكنها دائما تكبل الدولة خسائر أكثر من معتبرة وذلك راجع لغياب برامج التخطيط الاستراتيجي واليقظة الفعالة للمعلومات الضبابية التي يمكنها أن تصبح استراتيجية على المدى البعيد أو حتى الاستفادة من الدروس السابقة من خلال الدراسة الشاملة والمعمقة لكل تلك الأزمات التي شهدتها البلاد منذ عقود، ومن بين المؤسسات الوطنية التي تتعرض لمثل هذه الظروف الحساسة نجد "الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية" نظرا لخصوصية القطاع الذي تعمل فيه، فمن "أزمة اصطدام القطارات" "أزمة تكهرب الأعمدة الكهربائية" إلى "أزمة الإضرابات المتكررة" التي تكبل الدولة خسائر وخيمة، تتكرر الأسباب لكن النتائج نفسها في الكثير من الأحيان وذلك بسبب إهمال القائمين على المؤسسة لأهمية التخطيط على المدى البعيد لكل تلك الأزمات للحد من خطورتها أو على الأقل التقليل من خسائرها، لكن ومع تطور الوسائل التكنولوجية ونظرا لما توليه الدولة من أهمية لهذا القطاع الحساس فإن المؤسسة شهدت تطورا ملحوظا في طريقة تعاملها مع مثل هذه الظروف، وذلك من خلال

الاستعداد المسبق لها. وعليه تتمحور مشكلة هذا البحث حول الدور الحيوي الذي يؤديه التخطيط الاستراتيجي خلال هذه الفترة الحرجة التي يسودها التوتر والقلق والخوف من المجهول، على هذا الأساس يمكن طرح السؤال التالي: ما هو دور التخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمات بالشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية؟

من أجل أن نصل إلى تصور أكثر تكاملاً عن هذه الإشكالية نطرح بالإضافة إلى ذلك التساؤلات التالية:

1. ما هي طبيعة الأزمات المتوقعة أن تواجه الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية؟

2. كيف تتم عملية التخطيط لإدارة الأزمات بالشركة محل الدراسة قبل الأزمة؟

3. كيف تتم عملية التخطيط لإدارة الأزمات بالشركة محل الدراسة أثناء الأزمة؟

4. كيف تتم عملية التخطيط لإدارة الأزمات بالشركة محل الدراسة بعد الأزمة؟

فرضيات الدراسة:

1. الأزمات التي تواجهها المؤسسة محل الدراسة تتمثل في أزمات إدارية وأزمات مفاجئة تتعلق بحوادث السكك الحديدية.

2. التخطيط الإستراتيجي في مرحلة ما قبل الأزمة يتمثل في تحليل العوامل البيئية للتنبؤ بالأزمات المحتملة الوقوع.
3. التخطيط أثناء الأزمات يتركز في وضع إستراتيجية اتصالية للتعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي.
4. التخطيط الإستراتيجي في مرحلة ما بعد الأزمة يقوم على تقييم الأنشطة والعمليات الاتصالية التي تم القيام بها لإدارة الأزمة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول قطاع النقل، هذا الأخير يعد واحدا من الركائز الأساسية للتنمية المستدامة والازدهار للبلد، فهو العصب الرئيسي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويعد من القطاعات الأكثر عرضة للأزمات نتيجة للتقلبات المختلفة والمتعددة التي قد تصيبه، مما يستدعي الحاجة إلى الاستعداد الدائم للتصدي لمثل هذه الأزمات وإدارتها بشكل جيد، وذلك من خلال التخطيط الإستراتيجي كأسلوب علمي متطور.

الهدف من الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز الأزمات التي تعرضت لها الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، والتعرف على كيفية تسييرها وإدارتها، إضافة إلى إبراز أهمية التخطيط الإستراتيجي في إدارة الأزمات التي تعترض الشركة،

وتبيان العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند القيام بعملية التخطيط الإستراتيجي.

منهج الدراسة وأدواته:

يعتمد البحث بالدرجة الأولى على المنهج الوصفي التحليلي لتوافقه و طبيعة البحث و أهدافه، حيث يسعى إلى جمع المعلومات الدقيقة و الشاملة عن الأزمات التي قد تعترض المؤسسة، وعن دور التخطيط الإستراتيجي في إدارة هذه الأزمات بفعالية ونجاح، ومن ثم تحليلها للوصول إلى نتائج الدراسة.

استكمالاً لمنهج البحث استخدمنا المقابلة المقننة كأداة بحثية تسهل عملية جمع المعلومات، وقد تم من خلال هذه الأداة البحثية استقاء بعض المعلومات المهمة عن حيثيات عملية التخطيط الإستراتيجي في مراحل إدارة الأزمة بالشركة، حيث أجرينا مقابلات مع إطارات الاتصال بالشركة.

تحديد مفاهيم الدراسة

التخطيط:

تعرف عملية التخطيط على أنها محاولة لوصف الأنشطة والأعمال المطلوب تنفيذها في المستقبل والموارد المطلوبة وأسلوب التشغيل والمواصفات الواجب توافرها لضمان الجودة وفي حدود التكلفة (الموازنة) لتحقيق مجموعة من الأهداف.¹

التخطيط الإستراتيجي:

التخطيط الاستراتيجي هو الإعداد للمستقبل البعيد لمهمة أو قضية معينة بغرض تحقيق الغايات المنشودة بالموارد المخصصة والفرص المتاحة بالرؤية الثابتة والرسالة الواضحة للمنظمة في ضوء التحليل البيئي - الفرص والتهديدات والتحليل التنظيمي ونقاط القوة ونقاط الضعف داخل المنظمة.²

الأزمة :

يعرفها "ميشال كروزييه Michel Crozier" بأنها تغيير في جميع عناصر البيئة المادية والبشرية، حيث تصبح كل الاستدلالات غير موجودة، وفي هذه الحالة لا يعرف الناس كيفية التصرف.³

إدارة الأزمة

تعرف بأنها عملية إدارية مقصودة تقوم على التخطيط والتدريب بهدف التنبؤ بالأزمات والتعرف على أسبابها الداخلية والخارجية، وتحديد الأطراف الفاعلة والمؤثرة فيها، واستخدام كل الإمكانيات والوسائل المتاحة للوقاية من الأزمات أو مواجهتها بنجاح بما يحقق الاستقرار ويجنب التهديدات والمخاطر مع استخلاص الدروس، واكتساب خبرات جديدة تحسن من أساليب التعامل مع الأزمات مستقبلاً.⁴

المؤسسة :

هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.⁵

المحور الأول: التخطيط الإستراتيجي في المؤسسة

يعد التخطيط الاستراتيجي بمثابة العملية التي يمكن بواسطتها لأعضاء الإدارة الموجهين لمنظمة الأعمال وضع تصور لتوجهها المستقبلي، ومن ثم أسلوب العمل والتشغيل لتحقيق هذا التصور المستقبلي ووضعه موضع التنفيذ.⁶

أما Kotler فيعرفه بأنه "عملية إدارية خاصة بوضع وإدامة العلاقة بين أهداف المؤسسة وتطلعاتها، وإعادة ترتيب الأنشطة بالشكل الصحيح الذي يحقق النمو والأرباح في المستقبل".⁷

وعليه، فهو عملية مستمرة لصنع القرارات، وتنظيم العمل في الوقت الحاضر بطريقة منهجية مع معرفة كبيرة بمستقبل هذه القرارات وتنظيم الجهود المطلوبة لتنفيذ هذه القرارات بطريقة منهجية وقياس نتائج هذه القرارات بالتوقعات عن طريق التغذية المرتدة للمنظمة.

يتضمن التخطيط الاستراتيجي مراجعة ظروف السوق وحاجات المستهلك والحالة التنافسية والبيئية الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية.⁸

أهمية التخطيط الإستراتيجي في المؤسسة

لقد تطرق العديد من الكتاب و الباحثين لأهمية التخطيط الإستراتيجي نذكر منها:

- يوفر التخطيط الإستراتيجي الفرصة للعاملين في المنظمات من خلال مشاركتهم في عملية اتخاذ القرارات؛ الذي يشعروهم بالمشاركة وتحقيق نوع من الرضا لديهم.⁹

- تحقيق القدرة على التأثير والقيادة، لا أن تكون قرارات المؤسسة عبارة عن رد فعل للأحداث الجارية ومجرد مستجيبة لها.

- تحقيق القدرة على التنسيق بين مختلف أوجه النشاط، والالتزام بالأهداف الإستراتيجية التي تضعها الإدارة.¹⁰

- التقليل من الآثار السلبية للظروف المحيطة التي تعمل على زيادة الكفاءة والفعالية.¹¹

- التوقع بظروف عدم التأكد بالنسبة للعوامل البيئية الخارجية، وتشخيص آثارها على حركة الإدارة، وتحديد القيود التي تفرضها والفرص المتاحة، بما يسهم في تحقيق فعالية المؤسسة.

أهداف التخطيط الإستراتيجي في المؤسسة

تهدف عملية التخطيط الإستراتيجي في المؤسسة إلى:

- توفير إطار لترشيد الإدارة في اتخاذ القرارات.¹²
- يساعد على تسهيل الاتصالات والمشاركات.¹³
- توجيه الإدارة العليا للموضوعات ذات الأولوية.

- تحديد الرؤية والأهداف بوضوح.¹⁴

مراحل التخطيط الإستراتيجي في المؤسسة

تحدد مراحل التخطيط الإستراتيجي في خمس (05) مراحل أساسية، ندرجها كالآتي:

1. رؤية المؤسسة: هي المسار المستقبلي للمؤسسة الذي يحدد الوجهة التي ترغب في الوصول إليها، والمركز السوقي التي تنوي تحقيقه، ونوعية القدرات والإمكانات التي تخطط لتنميتها¹⁵، والرؤية لا يجب أن تتعارض مع بيان المهمة وهدف المؤسسة، فهي تركز على صورتها وما تريد أن تحققه، وما هو شكل المؤسسة عند تحقيق أهدافها.¹⁶

2. رسالة المؤسسة: يرتبط وجود أي مؤسسة برسالة معينة تسعى إلى تحقيقها، وتستمد الرسالة مقوماتها الأساسية من القيم التي يحملها مؤسسوها ومن البيئة التي تعمل بها المؤسسة والمجتمع الذي تنتمي إليه، فرسالة هي الغرض أو سبب وجود المؤسسة في بيئة معينة، أنها وثيقة مكتوبة تمثل دستور المؤسسة ومرشد الرئيس لكافة القرارات والجهود، وتغطي عادة فترة زمنية طويلة الأمد، ويمكن تعريفها بأنها: "الإطار المميز للمؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى من حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وعملائها وأسواقها، ويهدف بيان السبب الجوهري لوجود المؤسسة وهويتها وعملياتها وممارساته.¹⁷

3. الأهداف الإستراتيجية للمنظمة: تحدد الأهداف توجهات المؤسسة، وتعكس مدى قدرتها على التفاعل مع بيئتها، وللاهداف دور كبير في إصدار القرارات الإستراتيجية، وتوضيح أولوياتها وأهمية كل منها، وتسهم الأهداف في تقييم أداء المؤسسة، والتعرف إلى معدلات نموها، ومن ثم فإن المؤسسة في حاجة إلى وضع أهداف موضوعية وواضحة وعادلة وقابلة للتحقيق.¹⁸

كما تعرف على أنها النتائج النهائية لنشاطات تتم بطريقة عالية التنظيم، وتعبر عن نية لدى المخطط للانتقال من الموقف الحالي إلى الموقف المستهدف، الذي يزيد نوعياً من حيث القدرة على الانجاز عن الموقف الحالي، وتحدد الأهداف عادة ما يجب أن تفعل المؤسسة؟ ومتى هذا الفعل؟¹⁹

4. التحليل الإستراتيجي للبيئة:

يقصد بعملية التحليل الإستراتيجي للبيئة مراجعة كل من البيئة الخارجية بغرض التعرف على أهم التحديات التي تواجه المؤسسة، والبيئة الداخلية بغرض التعرف على أهم نقاط الضعف والقوة في المؤسسة.²⁰

كما يعرف التحليل الإستراتيجي بأنه: "ضرورة التحليل البيئي كضرورة أساسية للتخطيط الإستراتيجي وعدم الاعتماد على الماضي، لأن المتغيرات تتنامى بسرعة ديناميكية، وما هو فرصة الآن قد يزول غداً، وما هو نقاط قوة قد يتحول

إلى نقط ضعف وبالعكس، ويمكن أن يؤدي هذا التحليل إلى تغيير في رسالة المؤسسة، أو في أحد أهدافها أو في بعض أنشطتها وإستراتيجياتها، أو قد يعزز الإستراتيجية القائمة للمؤسسة والإبقاء على نفس رسالتها.²¹

5. الخيار الإستراتيجي:

هي المرحلة التي تعقب عملية التحليل البيئي، وهي المرجع في العملية المتسلسلة و المترابطة الخطوات والتي يتم فيها عرض البدائل الإستراتيجية وتحديد الأفضل من بينها وفقا لمعايير تحددها عملية الخيار ذاتها والتي تعتمد أساساً على نتائج التحليل البيئي.

وتقوم المؤسسة بإجراء تحليل SWOT وفقا للمعلومات التي تحصل عليها من التحليل البيئي لتحديد الإستراتيجية التي تحقق الموائمة بين موارد المؤسسة وقدرتها الداخلية من جهة ومتطلبات البيئة الخارجية من جهة أخرى، فتحاول المؤسسة بذلك تحفيز نقاط القوة لاستغلال الفرص وتقليل أو السيطرة على الجوانب الضعف ومواجهة التهديدات المحتملة.²²

المحور الثاني: الأسس النظرية لإدارة الأزمة بالمؤسسة

يقول (باتريك لاقاديك Patrick Lagadec) أن الأزمة هي الحالة التي تكون عليها مجموعة من المؤسسات في مشاكل وانتقادات وضغوط خارجية قوية قد تتوسع من الداخل

وتستمر لمدة طويلة ضمن مجتمع جماهيري تتيح له وسائل الاتصال التغطية الإعلامية لها.²³

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه ركز عن الأزمات التي تقع فيها المؤسسات، واعتبر أن الأزمة ما هي إلا أمر صعب يؤثر قلق وضغط، وبالتالي تتطلب وجود حل مناسب، لكن ما يميز هذه الأزمة هو أنها مزمنة بطيئة وطويلة تتطور بالتدرج ولا تختفي سريعاً، بل تهدد سمعة المؤسسة، حيث ينتج عنها توسع من إجمالي لضرر الواقع على المؤسسة، وذلك بسبب المشاكل المتجذرة التي تعاني منها المؤسسة والتي تحتاج إلى جهد كبير لحلها، إضافة إلى ضغوط جماهير المؤسسة من جهة ووسائل الإعلام من جهة أخرى على المؤسسة، مما يؤدي إلى تفاقم الأزمة، تعني الأزمة المؤسسات بأشكالها المختلفة، وتضعها في وضع استثنائي وفقاً لطبيعتها وحجمها، مما قد يهدد سمعتها وبقائها، على الرغم من أن الأزمة قد تحدث في نسق محدد إلا أن انعكاساتها غالباً ما تهدد أنساق أخرى، ولعل طريقة تعامل المؤسسة مع الأزمة يعتمد على درجة معرفتها بنوع هذه الأزمة، وتقوم عملية إدارة الأزمة على اعتماد مجموعة من الإجراءات والتدابير للسيطرة على الأزمة من خلال توظيف إمكانيات مادية وعناصر بشرية مدربة للنجاح في التعامل مع الأزمات والتقليل من حدتها ومحاولة استغلالها كفرصة للتغيير والاستفادة من نتائجها.

أنواع الأزمات التي تعترض المؤسسة وأسبابها
يمكن التمييز بين أنواع مختلفة من الأزمات التي قد
تعرض لها المؤسسة كالتالي:

1. أزمات المنافسة: ويبرز هذا النوع عندما تواجه المؤسسة
جماعة تهاجمها وتنتقد تصرفاتها.

2. أزمات تكنولوجية: وينشأ هذا النوع من الأزمات عن
مخاطر استخدام وسائل تكنولوجية حديثة.

3. أزمات إدارية: وتنتج عن سوء الإهمال وسوء التشغيل
وضعف الرقابة²⁴، وتتعلق الأزمة الإدارية بالمؤسسة كاحتراق
ملفات المؤسسة، نقص المواد الخام، الخلافات الحادة بين
الإدارة العليا.²⁵

4. أزمات مالية: وهي مرحلة حرجة تواجه المنظومة المالية،
وينتج عنها خلل أو توقف في بعض الوظائف الحيوية لهذه
المنظومة أو كلها، ويصاحبها تطور سريع في الأحداث ينجم
عنه عدم استقرار في النظام السياسي لهذه المنظومة ويدفع
سلطة اتخاذ القرار فيها إلى ضرورة التدخل السريع لنجدها
 وإعادة التوازن لهذا النظام.²⁶

تعتبر الأزمة عن حالة يواجهها متخذ القرار في أحد الكيانات
الإدارية تتلاحق فيها الأحداث وتتشابك معها النتائج ويفقد
معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها أو على اتجاهاتها

المستقبلية.²⁷ وتتنوع وتتعدد أسباب حدوث الأزمات بالمؤسسة،

ويمكن إيضاح هذه الأسباب على النحو التالي:

- سوء الفهم والذي ينشأ من جانبيين هما المعلومات المبتورة،
والتسرع في إصدار القرارات والحكم على الأمور قبل حقيقتها،
لإضافة على سوء التقدير والتقييم الذي ينشأ في كثير من
الأحيان نتيجة المغالاة في الثقة بالنفس وفي القدرة الذاتية
على مواجهة الطرف الآخر.

- الإدارة العشوائية التي تقوم على الجهل وتشجيع الانحراف
والتسيب، إضافة إلى الإشاعات وهي أهم مصدر من مصادر
الأزمات.²⁸

- تضارب في المصالح والمواقف.

- عدم إشراك أعضاء المؤسسة في اتخاذ القرار.

- سوء العلاقة مع وسائل الإعلام.²⁹

خلية الأزمة بالمؤسسة

تشمل خلية الأزمة جزء ثابت وهم المسؤولين بالمؤسسة -
بغض النظر عن نوع الأزمة- الذين يكونون حاضرين في قاعة
أو غرفة الأزمة كالمحامي أو المكلف بالاتصال، وجزء متغير
يتكون من أعضاء كل له دور في التعامل مع الأزمة -حسب
طبيعة الأزمة- أي كل حسب اختصاصه ويتمثلون في: مدير
المحيط (محيط المؤسسة)، المدير التجاري، الموارد البشرية
...الخ، كما تضم الخلية خدمة الإدارة، المدير الممثل

للمؤسسة وهو ما يمثل أعلى مستوى في المؤسسة ويحق له اتخاذ القرارات، ويجب أن تضم الخلية سكرتيرة، وشخص مسؤول عن الأحداث الجارية بالمؤسسة - أي متابعة ما يجري بالمؤسسة- "main courante"، أي بيان عن مجموعة القرارات ومتابعتها، إضافة إلى مختص في الإعلام الآلي والاتصالات الهاتفية، للتغلب على أي فشل في نقل المعلومات³⁰، ويجب أن تتوفر خلية الأزمة على المعدات المادية اللازمة، وتتمثل هذه المعدات في:

1. المكان: يكون واسع بما فيه الكفاية مؤمن (يشبه غرفة الاجتماعات).

2. غرفة الأزمة: يجب أن تكون مجهزة وسائل الاتصال، أجهزة الكمبيوتر مربوط بشبكة الانترنت، هاتف، فاكس، برقيات.

3. معيار هاتفي محدد لاستقبال المكالمات: بمعنى وضع خط هاتفي ساخن "رقم أخضر" للرد على مكالمات وسائل الإعلام وتقديم معلومات إضافية عن الأزمة، في الوقت الذي يجب أن تنقل فيه هذه المعلومات إلى خلية الأزمة دون تأخير.³¹

4. تجهيزات غرفة الأزمة بالأدوات المكتبية: أقلام، أوراق، شريط لاصق، دبابيس، كباسات، سلة المهملات، ألواح بيضاء للكتابة، مخطط توضيحي.

5. تجهيزات سمعية بصرية: تلفزيون، مذياع، جهاز تسجيل فيديو.

6. معدات معينة لإدارة الأزمة: تتمثل في الدليل الداخلي للمؤسسة (دليل إرشادي)، الحجج، نموذج البدائل المقترحة main courante، بطاقات استقبال المكالمات، العملية الصوتية أو المؤتمرات عن بعد، الأدلة (الداخلية والخارجية).³²

مراحل إدارة الأزمات بالمؤسسة

اختلف الباحثون في وضع نموذج لمراحل إدارة الأزمة حيث نجد العديد منها، ويمكن توزيع عملية إدارة الأزمة على ثلاثة مراحل أساسية تمثل الرؤية الواضحة لمفردات الأزمة وهي كالتالي:

1. مرحلة ما قبل الأزمة: وهي مرحلة غير محددة المدة تسبق انفجار الأزمة ولا بد أن يتم من خلالها الاستعداد الجاد والشامل لمواجهة الأزمة المتوقعة، وذلك من خلال جمع المعلومات ووضع سيناريوهات لمواجهة تلك الأزمات وتوزيع الأدوار على الأفراد الذين تم تدريبهم لمواجهة الأزمة.³³

2. مرحلة وقوع الأزمة: وهي مرحلة المواجهة والتعامل الفعلي مع الأزمة، ويجب على الإدارة في هذه المرحلة التركيز على التحكم في التأثيرات الناجمة عن حدوث الأزمة، والحيلولة دون امتدادها إلى مناطق أو نظم أخرى داخل المؤسسة.³⁴

3. مرحلة ما بعد الأزمة: ويتم في هذه المرحلة تقييم الأداء في مواجهة الأزمة وإصلاح ما أتلفته من خسائر مادية ومعنوية، كما تعد هذه المرحلة من أهم المراحل من الناحية المستقبلية للتعلم من الدروس المستفادة وتطبيقها بعد تقويمها في حالة تعرض صانع القرار لأي أزمة مستقبلية.³⁵

عوامل نجاح إدارة الأزمات

تعرف إدارة الأزمات بأنها استخدام المؤسسة لمختلف الأدوات والوسائل العلمية الإدارية المختلفة للتغلب على الأزمة، والتقليل من خسائرها إلى أدنى حد ممكن، ويعتمد نجاح إدارة الأزمة على عدة عوامل تتمثل في:

- إدراك أهمية الوقت: إن عنصر الوقت أحد أهم المتغيرات الحاكمة في إدارة الأزمات، فالوقت هو العنصر الوحيد الذي تشكل قدرته خطراً بالغاً على إدراك الأزمة وعلى عملية التعامل معها، إذ أن السرعة مطلوبة لاستيعاب الأزمة والتفكير في البدائل واتخاذ القرارات المناسبة، والسرعة في تحريك فريق إدارة الأزمة.

- إنشاء قاعدة شاملة ودقيقة من المعلومات والبيانات الخاصة بكافة أنشطة المؤسسة، وبكافة الأزمات والمخاطر التي قد تتعرض لها.

- توافر نظم إنذار مبكر (أدوات تعطي علامات مسبقة لاحتمالية حدوث الخلل) تتسم بالكفاءة والدقة والقدرة على

رصد علاقات الخطر وتفسيرها وتوصيل هذه الإشارات إلى متخذي القرار.

- الاستعداد الدائم لمواجهة الأزمات: وتعني تطوير القدرات العملية لمنع أو مواجهة الأزمات، مراجعة إجراءات الوقاية، وضع الخطط وتدريب الأفراد على الأدوار المختلفة لهم أثناء مواجهة الأزمات.

- القدرة على حشد وتعبئة الموارد المتاحة: وذلك من خلال تعظيم شعور المشترك بين أعضاء المؤسسة بالمخاطر التي تطرحها الأزمة، وبالتالي استنفاد الطاقات من أجل مواجهة الأزمة والحفاظ على الحياة.

- نظام اتصال يقيم بالكفاءة والفاعلية: حيث تلعب اتصالات الأزمة دورا بالغ الأهمية في سرعة وتدفق المعلومات والآراء داخل المؤسسة، وبين المؤسسة والعالم الخارجي، وبقدر السرعة والوفرة للمعلومات بقدر نجاح الإدارة في حشد وتعبئة الموارد ومواجهة الشائعات وكسب الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة، علاوة على كسب الرأي العام أو على الأقل تحييده، ومن الضروري وضع خطط وقوائم للاتصالات أثناء الأزمات وتجديدها أولا بأول.³⁶

معوقات نجاح إدارة الأزمات

تواجه إدارة الأزمات بالمؤسسة العديد من المعوقات التي تحول دون إتمام عملية إدارة الأزمات بفاعلية أو تطيل وجود

الأزمة وتزيد من تفاقمها، حيث تعمل على عرقلة عمل فريق إدارة الأزمة عن تحقيق أهدافه للحد من الأزمة أو التخفيف من نتائجها، ويمكن تصنيف هذه المعوقات إلى خمس أقسام تتمثل في:

1. معوقات تنظيمية: وتتمثل في عدم تحديد واضح للسلطة، واختلاف الثقافة بين الأفراد العاملين بالمؤسسة، وقصورهم في معرفة وفهم طبيعة المخاطر والأزمات، إضافة إلى ضعف تدريب هؤلاء الأفراد في مجال إدارة الأزمات، وعدم تأييد الإدارة العليا لأساليب عملية إدارة الأزمات.

2. معوقات متعلقة بالمعلومات: تعد المعلومات القاعدة الأساسية لاتخاذ القرارات السليمة والفاعلة التي تحقق أهداف المؤسسة خاصة في ظل الأزمات، وتتعلق هذه المعوقات بصحة المعلومات من حيث تشخيص دقتها، وضمان مصادرها أو حجب جزء من المعلومات المطلوبة عن متخذ القرار، فعدم توافر المعلومات يتسبب في عدم القدرة على تحديد المشكلة واتخاذ القرار المناسب وبالتالي ينتج عنه تفاقم للأزمة.

3. معوقات متعلقة بالاتصال: تتعلق بصعوبة نقل وتبادل المعلومات من داخل وخارج المؤسسة، ومحدودية استخدام أنظمة الاتصال الحديثة للتصدي للأزمة.³⁷

4. معوقات تكنولوجياية: تتعلق بالعوامل الفنية والتقنية للمؤسسة، والتي تعد عائقا بمواجهة الأزمة، كقلة استخدام التقنيات الحديثة كالإنترنت وغيرها، وعدم توفر أجهزة عملية متطورة تؤدي إلى تشخيص الأزمة.

5. معوقات اقتصادية ومعوقات تتعلق بالتمويل: تتعلق بالوضع الاقتصادي الراهن سواء كان داخليا أو خارجيا، كقلة المخصصات المالية، ونقص الموارد المالية.³⁸

أما فيما يخص معوقات التمويل فتتمثل في نقص الأجهزة والمعدات التي تلزم لإدارة الأزمة،³⁹ وعدم قدرة المؤسسة على توفير المستلزمات المادية الخاصة بها.

المحور الثالث: التخطيط الإستراتيجي وإدارة الأزمات بالشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية

1. لمحة عن الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية
تم تأسيس الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية بعد حل الشركة الوطنية للسكك الحديدية الجزائرية (ش.و.س.ح.ج) وفقا للقرار رقم 76-28 المؤرخ في 25 مارس 1976، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-391 المؤرخ في الأول من ديسمبر 1990، تحولت الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية إلى مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي تحت وصاية وزارة النقل برأسمال 20701 مليون دينار جزائري. يتواجد المقر الاجتماعي للشركة الوطنية

لنقل بالسكك الحديدية (ش.و.ن.س.ح) 23/21 نهج محمد الخامس الجزائر.

تتكفل الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية بنقل المسافرين والبضائع بواسطة السكة الحديدية وذلك في إطار تنظيم النقل البري، وتتمثل مهمتها في ثلاثة نشاطات رئيسية:

- نقل المسافرين (الضاحية، الجهوي، الخطوط الطويلة).
- نقل البضائع.

- استغلال الشبكة السككية الوطنية، تسيير وصيانة المنشآت القاعدية.⁴⁰

تحتل الشركة على 234 قطار للركاب منها 92 قطار مخصص للنقل ما بين المدن ما تعرف "بالخدمة الجهوية"، 72 رحلات في القطار العادي و20 قطار ذاتي الدفع، يتميز بتصميمه الرائع، مقدا وسائل راحة مثيرة للاهتمام لاسيما المخصصة للركاب ذوي الاحتياجات الخاصة، تساهم في الفتح الإقليمي والتقريب بين عدة محافظات بين مدن الصحراء والهضاب العليا، لاسيما ربط الشريط الشمالي من الجزائر العاصمة إلى وهران وقسنطينة وعنابة.

فيما يخص الخطوط الطويلة خصصت الشركة 12 قطار وهي عربات من الدرجة الأولى والثانية، توفر خدمات عديدة للمسافرين كالمأكولات الخفيفة، توزيع الجرائد، الموسيقى

والتكييف الهوائي، مقاعد للجلوس أو مراقد، عربات مطعم
مجهزة خصيصا لخدمة المطعم.

بالنسبة للمسافات القصيرة، أو ما يعرف بـ "خدمة الضاحية"
(الجزائر/ثنية والجزائر/ العفرون) تعزز أسطول الشركة
الوطنية للنقل بالسكك الحديدية بقطارات كهربائية تستغل
على الشبكة المكهربة لضاحية الجزائر تتكون من 4 عربات
بسعة 136 مقاعد للجلوس و1000 مكان للوقوف، هذا
العتاد الجديد يوفر مستوى عالي من الراحة والسلامة
وذو أداء تجاري أكثر جاذبية، وهي في المجمال 130 قطار
(98 قطار كهربائي لضاحية الجزائر و32 قطار عادي لضاحية
وهران، قسنطينة وعنابة).

أما في مجال نقل البضائع، توفر الشركة الوطنية للنقل
بالسكك الحديدية لزبائنها أكثر من 11000 عربة متنوعة
ومناسبة لمتطلبات النقل المختلفة وبأسعار تنافسية، حيث
تنقل أكثر من خمسة ملايين طن من البضائع من جميع
المواد.

2. الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف المديرات
والمصالح، لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من
أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية

وتقنيين ساميين ومهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام، وهذا ما فعلته الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية.

3. الأزمات التي تعرضت لها الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية

اعترضت الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية للعديد من الأزمات الصعبة في السنوات الأخيرة خلفت وراءها قتلى وجرحى.

تاريخ الأزمة	نوعها
5 فيفري 2003	اصطدم قطارين لنقل المسافرين ببعضهما البعض بالعاصمة، وخلف الحادث 55 جريحا.
15 فيفري 2009	حادث اصطدام بين قطارين للمسافرين بعين النعجة بالجزائر العاصمة، أحدهما قادم من وهران والآخر من محطة آغا، وخلف الحادث 19 جريحا.
21 أوت 2011	اصطدم قطاران بين منطقة قورصو وبودواو ببومرداس، الأول لنقل البضائع والآخر خاص بنقل المسافرين، وكانت حصيلة الحادث قتيلين و20 جريحا.
جانفي عام 2012	أصيب سبعة أشخاص بجروح في حادث

اصطدام وقع بين قطار لنقل البضائع وآخر لنقل المسافرين بالقرب من الثنية شرق بومرداس، الحادث وقع بين قطارين أحدهما لنقل البضائع كان متجها من العاصمة نحو برج بوعريبيج، وخلف إصابة سبعة مسافرين بجروح متفاوتة.	
قطار سريع متجه من الجزائر العاصمة نحو مدينة وهران يتسبب في مقتل سيدة وابنها كانا على متن سيارة من نوع "كونغو" بمنطقة بورمي بالعفرون في ولاية البليدة على مستوى ممر غير محروس.	نوفمبر 2013
تكهرب الأعمدة بمحطة السكة الحديدية بوادي السمار تتسبب في عطل على مستوى القطارات المتجهة نحو شرق وغرب ضاحية الجزائر والتي خلقت حالة من الرعب وسط المسافرين المتواجدين بالقطارات المتوجهة من وإلى (الثنية - الجزائر العاصمة).	23 ديسمبر 2013
حادث مأساوي باصطدام قطار لنقل المسافرين يعمل على خط الجزائر العاصمة - بجاية، بشاحنة نصف مقطورة، خلف إصابة 13 شخصا بجروح متفاوتة الخطورة.	أكتوبر 2014

05 نوفمبر 2014	انحراف قطار لنقل المسافرين كان متجها من الجزائر العاصمة اتجاه الثنية بولاية بومرداس يخلف مقتل سيدة وجرح 57 آخرين
11 نوفمبر 2014	إضراب مفاجئ لعمال الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية احتجاجا على قرار الإدارة القاضي بفصل سائق قطار الجزائر- الثنية الذي حاد عن مساره بتاريخ 05 نوفمبر 2014، حيث عرفت حركة القطارات شللا تاما.
29 ديسمبر 2014	اصطدام قطار سريع كان قادما من الشلف باتجاه الجزائر العاصمة، بسيارتين على مستوى نقطة تقاطع بين السكة الحديدية والطريق بمحطة بئر توتة (جنوب شرق العاصمة)، حيث لم يتمكن صاحب السيارة من الابتعاد من الممر ليصدمه القطار الذي كان يسير بسرعة فائقة.
09 جانفي 2015	اصطدام قطار لنقل المسافرين بسيارة سياحية بولاية البويرة، كانت حصيلة الحادث وفاة شخص وإصابة 3 آخرين بجروح متفاوتة الخطورة.

حوادث الاعتداءات ورشق القطارات بالحجارة تخلف عشرات الضحايا خلال السنوات الأخيرة، والتي أحصت بشأنها دائرة أمن السكك الحديدية منذ 2008 حتى جويلية 2010، 476 حالة خلفت جرح 115 ضحية من مسافرين وعمال الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، وهي الحصيلة التي دق بشأنها رئيس دائرة الأمن ناقوس الخطر.	

جدول رقم (1) يمثل الأزمات التي تعرضت لها الشركة

الوطنية للنقل بالسكك الحديدية

المصدر: من إعداد الباحث

4. أسباب نشوء الأزمات في المؤسسة

تعددت أسباب الأزمات التي تعرضت لها الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، فهناك من يرجع هذه الأزمات إلى الأخطاء البشرية بالنسبة لحوادث القطارات "السرعة المفرطة التي يسير بها سائقي القطارات"، إضافة إلى بعض المواطنين الذين يقومون بأعمال الشغب، وهناك أزمات تعود أسبابها إلى الإشاعات، حيث أن نقص المعلومات أو الإدلاء بمعلومة دون التأكد منها ومن مصدرها من شأنه أن يتسبب في حدوث أزمة للشركة، ويدفع وسائل الإعلام بالبحث عن المعلومة من أي مصدر كان، وهذا يشكك من مصداقية تلك

المعلومة، وقد تتسبب تلك الإشاعات التي من الممكن أن ينشرها شخص ما داخل الشركة أو تنشرها وسائل الإعلام على لسان شخص ما أن تتسبب في إحداث أزمة للشركة، مثل الإشاعات التي نشرتها إحدى القنوات الجزائرية الخاصة، حيث قامت هذه الأخيرة بتحقيق حول حادث انحراف قطار نقل المسافرين بحسين داي نوفمبر 2014 واعتمدت في جمعها للمعلومات على مصادر غير مؤهلة حملت مسؤولية الحادث للمديرية العامة وكذا للمديرية الخاصة بإشارات الإنذار، وهذا بدوره تسبب في انزعاج العمال بالشركة، حيث دخلوا في إضراب في اليوم الموالي بعد بث التحقيق بالقناة، من الساعة الثامنة صباحا إلى الساعة الحادية عشر.

5. التخطيط الإستراتيجي لإدارة الأزمات بالشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية

التخطيط كمتطلب أساسي مهم في عملية إدارة الأزمات، فمعظم الأزمات تتأزم لأن أخطاء بشرية وقعت بسبب غياب القاعدة التنظيمية للتخطيط إن لم يكن لدينا خطط لمواجهة الأزمة أو التخفيف من آثارها.

التخطيط لإدارة الأزمات بالشركة قبل وقوع الأزمات تهتم الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية بالتخطيط لإدارة أزماتها حيث تضع مخطط للتعامل مع الأزمات والحالات

الطارئة يسمى Plan orsec, Gestion de secours المخطط

هو عبارة عن دليل إرشادي يتضمن:

- أرقام هواتف الطوارئ.

- القاعة المخصصة لإدارة الأزمات " Poste national des

"opérations

- عدد أعضاء فريق إدارة الأزمة.

- قائمة أسماء أعضاء الفريق.

- مهام كل عضو من أعضاء الفريق.

- الناطق الرسمي الذي يتولى الاتصال بوسائل الإعلام.

كما يتضمن الدليل جملة من الإرشادات والتعليمات

الواجب على الفريق الالتزام بها:

- وجوب تحلي أعضاء الفريق بالهدوء وعدم الارتباك.

- وجوب نزول أعضاء الفريق لمكان الحادث.

- كيفية تقديم أعضاء الفريق الإسعافات الأولية والمعنوية

للأفراد فور وقوع الأزمة.

- تجهيز قاعة تتم فيها إدارة الأزمات بأجهزة الاتصال المناسبة.

عملت الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية على توثيق

هذا المخطط العملي وطباعته.

كما توفر الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية قاعة

واسعة مجهزة بكل الإمكانيات الاتصالية والتقنية يصطلح

عليها "الغرفة الوطنية للعمليات Poste national des

opérations" تقع القاعة في الطابق السادس من بناية الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، تتضمن هذه القاعة طاولات ومقاعد، وكذا حواسيب الإعلام الآلي، الفاكس، الخطوط الهاتفية، إضافة إلى شبكة الأنترنت، لكن هذه القاعة ليست مدرجة ضمن الهيكل التنظيمي للشركة.

تقوم الشركة بتشكيل فرق عمل مختلفة ومتعددة لحل العديد من أزماتها، باعتبار قطاع النقل عبر السكة الحديدية قطاع جد حساس يتطلب تدخل عدة أفراد ومنظومات عمل من تخصصات مختلفة، كما تختار الشركة فرق عمل ممن لديهم خبرة سابقة في التعامل مع الأزمات، سواء في تعاملهم مع جماهير الشركة -الداخلية والخارجية- أو مع وسائل الإعلام، إضافة إلى هذا تختار الشركة شخصية محورية تتحدث باسمها أثناء الأزمات للتعامل مع الجمهور بالرد على استفساراته، وبالتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة: الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، ويتمثل الناطق الرسمي باسم الشركة في المدير المركزي للمنشآت القاعدية للسكك الحديدية وهو مساعد المدير العام للشركة.

وباعتبار الموارد البشرية هي الموارد المهمة التي تحدد كفاءة أداء المؤسسة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية بمختلف أنواعها خاصة وقت وقوع الأزمات والحالات الطارئة، عملت الشركة

الوطنية للنقل بالسكك الحديدية على توفير كفاءات بشرية جيدة لديها خبرة في التعامل مع الأزمات المختلفة التي تتعرض لها الشركة، لكن عدد هذه الكفاءات قليل جداً، إضافة إلى أن هذه الكفاءات غير مكونة لتسيير الأزمات ولم يتم تدريبهم على إدارة الأزمات والحالات الطارئة، لذلك يعتبر كل من الناطق الرسمي باسم الشركة ورئيسة دائرة الاتصال بالشركة أنه من الضروري أن تقوم شركتهم بتكوين مواردها البشرية على تسيير الأزمات، وذلك بهدف تخرج أفراد لديهم خبرة وكفاءة في مجال التعامل مع الأزمات وأهمية الاتصال أثناء الأزمة هذا من جهة، ونقل صورة وسمعة حسنة عن الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية من جهة أخرى، لذلك هناك اهتمام من قبل الشركة في تقديم دورات تدريبية للتعرف على الدور الذي يؤديه الاتصال في إدارة الأزمات وتنصيب خلية أزمة بالمفهوم الحديث.

كما تهتم الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية بحضور مؤتمرات وندوات خاصة بالاتصال وإدارة الأزمات وتجلى هذا من خلال مشاركتها في ندوة فرنسية-جزائرية دامت لمدة أسبوع بالجزائر حول اتصال الأزمات والتكوين لتسيير الأزمات، وهدفها من خلال هذه المشاركة هي الرفع من مستوى مواردها البشرية في مجال إدارة الأزمات، إضافة إلى الاطلاع على تجارب سابقة ومختلفة.

التخطيط لإدارة الأزمات بالشركة أثناء وقوع الأزمات

تقوم الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية أثناء وقوع الأزمات بتشكيل فريق عمل يتكون من مجموعة من المتخصصين ومديري الدوائر مختصين في إدارة الأزمات، ينص قانون الشركة على تشكيل أعضاء هذا الفريق فور حدوث الأزمة، ويحدد ذات القانون مهام كل عضو من أعضاء الفريق، فكل عضو من أعضاء فريق إدارة الأزمة على دراية بدوره ومهامه التي حددها له القانون، ويتشكل فريق إدارة الأزمة بالشركة عادة من أقل من 15 عضو، يتمثل في: المدير العام للشركة، إضافة إلى مديري الدوائر (مختصين في الشؤون القانونية، مختص نفسي، مختص مالي، مختصين تقنيين- إذا كان حادث أو انحراف قطار- وكلهم مختصين من داخل الشركة، فور وقوع الأزمات بالشركة يقوم فريق إدارة الأزمات بتجهيز غرفة العمليات لإدارة الأزمة بـ (الهواتف، وآلات الفاكس، والبريد الإلكتروني، الحاسوب والاتصالات السلكية واللاسلكية، ناسخة، خزانات الملفات، مقص، مبراة، شريط لاصق، وقصاصات الورق، ودبايس، أقلام، مساطر، وسائل التصحيح، طوابع من جميع الأنواع، سجل، أجهزة الكمبيوتر، الملفات والمجلدات، أسطوانات كومبيوتر، المظاريف بمختلف أنواعها.

- فور وقوع الأزمات يقوم فريق إدارة الأزمة بوضع خطة إستراتيجية لمواجهة الأزمة، وعرض الخطة على المدير العام للشركة.

- أثناء وقوع حوادث السكة الحديدية كانحراف القطار أو اصطدام القطارات يتم تشكيل لجنتين للبحث في الأزمة، لجنة وزارية يتم تشكيلها على مستوى وزارة النقل ويقوم وزير النقل بتعيين أعضائها، ولجنة خاصة يتم تشكيلها على مستوى الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية يقوم المدير العام للشركة بتعيين أعضائها وتوزيع المهام على كل عضو من أعضاء اللجنة، وتعمل اللجنتين بالتنسيق مع التحقيق في الحادث من خلال النزول لمكان الحادث، ودراسة جميع جوانب الأزمة لمعرفة تفاصيل انحراف القطار والعوامل التي أدت إلى نشوء الأزمة، كما تقوم اللجنتين بسحب المعلومات الخاصة بسير القطارات التي سجلها جهاز السرعة -تحديد سرعة القطار والمكابح- ودراستها، إضافة إلى تفصي المعلومات التي تحملها العلبة السوداء المتواجدة بالقاطرات، وتسجيل كل ما جرى داخل القطار من عمليات تقنية وحركية قبل وقوع الحادث، والتحقيق مع السائق والمكلف بإعطاء الإشارة في محطة السكة، كما يتم الوقوف على طبيعة وحجم الخسائر التي خلفتها الأزمة للشركة وللرأي العام.

كما تقوم الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية فور تعرضها لأزمة - خاصة فيما يخص الأزمات المتعلقة بحوادث القطارات- بإصدار بيان بالحدث، وإرساله لوسائل الإعلام لاطلاعهم عن تفاصيل الحادث وتضمن بذلك إعلام جماهير الشركة الخارجية عن فحوى الأزمة، يتناول البيان وقائع وتفاصيل الحادث.

التخطيط لإدارة الأزمات بالشركة بعد وقوع الأزمات

بعد وقوع الأزمات - خاصة فيما يتعلق بحوادث القطارات التي تفاقمت في الآونة الأخيرة- تقوم الشركة بالتصريح بنهاية الحادث وعودة الأمور لطبيعتها، ويتولى المدير العام للشركة مهمة إعلام جماهير الشركة بنهاية الحادث، كما تقوم الشركة بإرسال بيان صحفي لوسائل الإعلام تخبرهم فيه بنهاية الحادث.

كما تحتفظ الشركة بملف كامل عن كل ما نشرته الصحافة عن الأزمة "أرشف معروض الصحافة"، وكذا عن كيفية تعامل الشركة مع الأزمة من خلال تقييمها لعمل خلية الأزمة التي تم تشكيلها، هذا الملف سيكون مساعدا للشركة في تخطي أزمات مستقبلية والتعامل معها وإدارتها بطريقة جيدة، كما سيساعدها في تفادي أخطاء تم ارتكابها في إدارة هذه الأزمة.

إضافة إلى ذلك تعمل الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية على دعم علاقاتها مع وسائل الإعلام من خلال متابعتها المستمرة لما تنشره هذه الوسائل عن الشركة، وكذا التواصل معها بصفة دائمة لإعادة الاعتبار للشركة ولإعادة رسم صورة جيدة عن الشركة في ذهن جماهيرها خاصة والرأي العام عامة.

نتائج الدراسة:

من خلال ما تقدم توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها بناء على طرحنا لفرضيات الدراسة:

- الجهة المسؤولة عن التخطيط الإستراتيجي بالشركة محل الدراسة هي المديرية العامة للشركة، وبصورة أشمل الوزارة الوصية "وزارة النقل"، حيث أن المؤسسة تسير وفق سياسة الدولة.

1. كان مضمون الفرضية الأولى أن طبيعة الأزمات التي تواجه الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية تتمثل في أزمات إدارية وأزمات مفاجئة تتعلق بحوادث السكة الحديدية. ويتجسد ذلك من خلال التالي:

- إضرابات العمال التي تأتي بعد مطالب عديدة ربما تأخذ فترات ليست بالقصيرة.

- حوادث انحرافات وصدمات القطارات التي تحدث دون سابق إنذار واتي يتدرج تأثيرها حتى يصل إلى المواطن وفي أغلب الأحيان تتحول لأزمات جراء إهمال التعامل معها.

2. كان مضمون الفرضية الثانية أن عملية التخطيط الإستراتيجي في مرحلة ما قبل الأزمة تتمثل في تحليل العوامل البيئية للتنبؤ بالأزمات المحتملة، ويتجسد ذلك من خلال المؤشرات التالية:

- هناك تحضير مسبق من طرف الشركة محل الدراسة من حيث وضع دليل إرشادي لإدارة الأزمات المتوقعة يحدد من خلاله مهام كل عضو من أعضاء فريق إدارة الأزمة وهذا نظرا لمعرفتها بالأخطار والحوادث المهددة لمحطة السكة الحديدية.

- تملك الشركة محل الدراسة وسائل متخصصة في اكتشاف وتسجيل إشارات عن الحوادث المتوقعة مثل: جهاز قياس سرعة القطارات.

- نجد أن المتحدث الرسمي محدد وموجود مسبقا ولكنه يتمركز في قمة هرم المؤسسة ويتمثل في المدير العام على الرغم من وجود القائم بالاتصال وإطاراته في المؤسسة، وعادة ما ينوبه المدير الجهوي للمنشآت القاعدية وهذا نظرا لتمتعه بالخبرة في التعامل مع وسائل الإعلام.

- توفر الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية قاعة واسعة مجهزة بكل الإمكانيات الاتصالية والتقنية يصطلح عليها "الغرفة الوطنية للعمليات **Poste national des opérations**" تقع القاعة في الطابق السادس من بناية الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، تتضمن هذه القاعة طاولات ومقاعد، وكذا حواسيب الإعلام الآلي، الفاكس، الخطوط الهاتفية، إضافة إلى شبكة الانترنت.

3. كان مضمون الفرضية الثالثة أن فور وقوع الأزمات تقوم الشركة محل الدراسة بتشكيل وتعيين أعضاء فريق إدارة الأزمة وفق الدليل الإرشادي، ويكون أعضاء الفريق على معرفة وثقة كاملة بالدور المطلوب منهم.

- المدير العام للشركة محل الدراسة هو المصدر الرسمي الذي يقوم بتمرير المعلومات عند وقوع أزمة معينة.

- تتبع الشركة محل الدراسة سياسة الباب المفتوح مع وسائل الإعلام أثناء تعرضها لأزمات.

- تتعامل الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية مع ما تنشره الصحافة عن الأزمات التي تعترضها باللجوء لحق الرد والتكذيب في حالة ما إذا كانت المقالات مسيئة للشركة ولبعض الشخصيات.

4. كان مضمون الفرضية الرابعة أن عملية التخطيط الإستراتيجي في مرحلة ما بعد الأزمة تتمثل في تقييم الأنشطة والعمليات الاتصالية التي تم القيام لإدارة الأزمة. ويتجسد ذلك في:

- بعد وقوع الأزمات تقوم الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية بالتصريح بنهاية الأزمة وعودة الأمور لطبيعتها، والمدير العام للشركة محل الدراسة هو من يصرح بذلك.

- بعد وقوع الأزمات تحتفظ المؤسسة بملف كامل حول كيفية تسيير الأزمات.

- تقوم المؤسسة بتقييم الإستراتيجية التي تم إتباعها لإدارة الأزمة وذلك من أجل معرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها المسطرة، وهل استطاعت أن تحافظ على صورتها الإيجابية في ذهن جمهورها.

مقترحات الدراسة:

- وضع إستراتيجية اتصالية مستقلة عن الإستراتيجية العامة للشركة.

- عقد مؤتمرات وندوات و ورشات عمل بشكل دوري ومستمر حول إدارة الأزمات.

- التركيز على تدريب إطارات الاتصال بالشركة لإدارة الأزمات، بالأخص المتحدثين الرسميين.

- إعادة الهيكل التنظيمي للشركة وفق المتغيرات الحديثة، يدرج ضمنه مركز متخصص مهمته جمع المعلومات و وضع خطط لأزمات متوقعة.
- تخصيص ميزانية مستقلة لإدارة الأزمات.
- التخطيط الجيد في التعامل مع وسائل الإعلام والعمل على توفير أماكن مخصصة للإعلاميين.
- تكثيف حملات إعلامية لتوعية الناس للتعامل السليم مع حوادث السكة الحديدية.
- إجراء بحوث ودراسات للكشف عن المشاكل والعراقيل المحيطة بالشركة، والاستعانة بمراكز البحوث المتخصصة.
- الاستعانة بخبراء ومختصين من خارج الشركة للاستفادة من خبراتهم في عملية التخطيط للأزمة.

الهوامش :

-
- ¹ الحسيني السعيد السنباطي عبد الله (2010). التخطيط الإستراتيجي التسويقي والتنافسي على المستقبل، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة-مصر، ص24.
- ² النجار، فريد راغب (2010). التخطيط الاستراتيجي والمدير العربي، آليات استشراف المستقبل عام 2050، الدار الجامعية، مصر. ص78
- ³ Révert Réjis, Moreau Jean Nicolas (1997). **Les médias et la communication de crise**, Ed Economica, Paris, France, p31
- ⁴ شومان، محمد (2002). الإعلام والأزمات مدخل نظري وممارسات عملية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص23.

⁵ صخري، عمر (2003). اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص24.

⁶ أبو صالح، محمد حسين (2009). التخطيط الاستراتيجي القومي، مجموعة النيل العربية، مصر، ص105.

⁷ الكبيسي، محمد عادل حمد (2012). أثر التخطيط الاستراتيجي في تبني التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية، دراسة تطبيقية على شركات البرمجيات المتبينة للتجارة الإلكترونية في الأردن، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، ص13.

⁸ عدون، ناصر دادي (2001). الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص55.

⁹ الكبيسي، مرجع سابق، ص16.

¹⁰ المدهون منى إبراهيم خليل (2013). التخطيط الإستراتيجي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، دراسة تطبيقية على مركز التدريب المجتمعي وإدارة الأزمات، الدبلوم المهني في إدارة منظمات المجتمع المدني، الجامعة الإسلامية، فلسطين، ص18.

¹¹ عطا الله، سمر رجب (2005). واقع التخطيط الاستراتيجي في قطاع المقاولات، دراسة ميدانية على شركات المقاولات في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، ص37.

¹² القرني عبد الخالق محمد مانع (2012). التخطيط الاستراتيجي في مدارس التعليم العالي بمحافظة الطائف (تصور مقترح)، رسالة ماجستير في الإدارة التربوية والتخطيط غير منشورة، قسم الإدارة التربوية والتخطيط، فلسطين، ص10.

¹³ برايسون م. جو (2003)، التخطيط الإستراتيجي للمؤسسات العامة وغير الربحية، دليل عمل لدعم الانجاز المؤسسي واستدامته، ترجمة: عبد الموجود، محمد عزت، ط1، مكتبة لبنان، لبنان، ص41.

¹⁴ Simpson, Sarah (2012). Top Ten Leadership Skill, Book 1, <http://bookboon.com/fr> consulté le 20.05.2017 à 17.49, p46.

¹⁵ عطا الله، مرجع سابق، ص 50.

¹⁶ هلال، محمد عبد الغني حسن (2008). مهارات التفكير والتخطيط الإستراتيجي، كيف تربط الحاضر والمستقبل، مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر، ص 13.

¹⁷ اللوح، عادل منصور سليمان : معوقات تطبيق التخطيط الإستراتيجي في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، فلسطين. ص 22.

¹⁸ عبد العال، رائد فؤاد محمد (2009). أساليب إدارة أزمات مديري المدارس الحكومية في محافظات غزة وعلاقتها بالتخطيط الإستراتيجي، رسالة ماجستير، قسم أصول التربية، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التربية، فلسطين. ص 77.

¹⁹ القطامين، أحمد (2002). الإدارة الإستراتيجية حالات ونماذج تطبيقية، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن. ص 65.

²⁰ القحطاني، سمحي محمد (2003). دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات و الكوارث، دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الدفاع المدني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية. ص 14.

²¹ أبو صالح، مرجع سابق، ص 87.

²² كرماشة عبير محمد حسون، الطائي يوسف حجي (2010). التخطيط الإستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة مركز دراسات الكوفة، المجلد 1، العدد 19، جامعة الكوفة، العراق.

²³ Heiderich DIDIER (2003). **PLAN MEDIA DE CRISE**, LE MAGAZINE DE A COMMUNICATION DE CRISE ET SENSIBLE, WWW.COMMUNICATION-SENSIBLE.COM CONSULTÉ LE 05.01.2017 À 17.05.

²⁴ مكاي، حسن عماد (2005). الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، مصر. ص 73.

²⁵ حريز، سامي محمد هشام (2007). المهارة في إدارة الأزمات وحل المشكلات، الأسس النظرية والتطبيقية، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص 24.

- ²⁶ مراد، ناصر (20-21 أكتوبر 2009). الأزمة المالية العالمية الأسباب والآثار وسياسات مواجهتها، ورقة بحثية قدمت في الملتقى العلمي الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
- ²⁷ لكريني، إدريس (2014). دور المعلومات والاتصال في إدارة الأزمات الدولية، مجلة رؤى إستراتيجية، العدد 1، الإمارات العربية المتحدة. ص 10.
- ²⁸ الهدمي ماجد سلام، جاسم محمد (2008). مبادئ إدارة الأزمات الإستراتيجية والحلول، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ص ص 96-98.
- ²⁹ عطوي، مليكة (2015-2016). محاضرات في تحليل الاتصال و الأزمات الجديدة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3.
- ³⁰ Libaert Thierry, Westphalen Marie Hélène (2012). **communicator toute la communication d'entreprise**, 6^{ème} éd, Dunod, Paris, France. p392.
- ³¹ Renaudin Hervé, Altermaire Alice (2007). **Gestion de crise mode d'emploi, principes et outils pour s'organiser et manager les crises**, éditions liaison, Wolters Kluwer France, p 86.
- ³² (Libaert,westphalen, 2012, P 392).
- ³³ عشمواوي، محمد عبد الوهاب حسن (2008). دور الصحف في إدارة الأزمات، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، ص 64.
- ³⁴ المغربي، محمد الفاتح محمود بشير (2012). إدارة الأزمات من منظور إداري، المعهد العالي لعلوم الزكاة، أمانة البحوث والتوثيق و النشر، السودان. ص 21
- ³⁵ عشمواوي، مرجع سابق، ص 64.
- ³⁶ نايلي، خالد (2012-2013). إدارة اتصال لأزمة فيفري 2012 بمؤسسة سونلغاز قسنطينة 2، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر. ص 114.
- ³⁷ الناجي، فهد علي صالح (2012). أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة

الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، عمان، الأردن.
ص 28.

³⁸ لكربي، 2014، ص 29.

³⁹ عنتور، ندى عز الدين أديب (2012). معوقات إدارة الأزمات في المدارس الحكومية الثانوية في محافظات الضفة الغربية وسبل علاجها من وجهات نظر المديرين، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة التربوية، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين.
ص 35.

⁴⁰ وثائق من دائرة الاتصال بالشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية.

E-gov in Algeria : Between Preparedness and Practice

Par : Redouane MOKHTARI

Doctorant à L'Université

d'Alger 1

Key words : *E- Gov (Electronic governmen , ICT (Information and Communication Technology , Digital Economy, Informative Society, Development , Indicators of ICT and Informative Society Global Service, Preparedness and Practice, Virtual Organization, Broadband , I cloud, High Speed Internet Access ,E-trade , E-Business, E-Democracy, E-information, E-management.*

المخلص:

جاءت هذه الورقة البحثية للتعريف بالدراسة التي أتممتها بخصوص ما أعلنت عنه الحكومة الجزائرية بإيعاز من أعلى مستويات الدولة و بدراسة وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال التي حرصت في مجملها على توظيف و إطلاق مشروع إستراتيجية "الحكومة الالكترونية في الجزائر" حدود سنة 2013 و الذي تم الإعلان عن البدء

فيه منذ سنة 2009 ، و يندرج هذا المشروع ضمن مبادرات المشاريع التنموية الرامية أساسا لتحقيق التنمية المستدامة في مختلف جوانب الحياة، و أحاول كذلك من خلاله إبراز أهمية مدى تطبيق مفهوم الخدمة الإلكترونية الجديدة ، المتمثلة خاصة في ربط المواطن بالحكومة و أهميتها في تجسيد مجتمع المعلومات الرائد بدوره على ركيزة الإقتصاد الإلكتروني ، و لن يتسنى ذلك إلا باحلال نظام إلكتروني متطور شامل،يسمح بتعميم استعمال التكنولوجيات الحديثة من خلال ترقية نظام المعلوماتية الخدماتية في قطاعات الاتصالات و التربية والتعليم والبنوك والإدارة العمومية من خلال إتاحة أفضل وأبسط الخدمات على شبكة الإنترنت لفائدة المواطنين والشركات والإدارات، وبشكل تفاعلي ، الذي يندرج نهاية المطاف في إطار بروز مجتمع العلم والمعرفة الجزائري، الشيء الذي بات من ضروريات وأهداف التطور الفعلي و الحقيقي لما له من مآرب لا حدود لها على شاكلة توفير الوقت و الجهد و الكلفة، بعد البحث عن متطلبات إنشاء هذه الحكومة الإلكترونية ، كما تم التطرق أيضا إلى أهم دوافع الانتقال إلى الحكومة الإلكترونية، وإبراز معوقات تطبيقها.

▪ **Introduction**

the second half of the 1990s witnessed tremendous projects of e-government in lot of developed countries , that subsequently began in the Arab world by the beginning of the twenty-first century. This was in, the Emirate of Dubai, Jordan , Syria and Egypt, pending the rest of the Arab countries were convinced by the gains to adopt this idea, so they have moved forward to implement and reflect this project regarding the benefits that come back by its achievement at both level of government Or client, so that the Ministry of Post and Information and Communication Technologies has launched through the e-Algeria project 2008-2013, which was consulted with the major institutions - public administrations, general and private economic agents, universities, research centers and professional associations active in the field of science and information and communication technologies. More than 300 people participated in the brainstorming and discussion in 16 months. (1)

A number of key objectives of this project have been identified:

- A. Ensure effective provision of government services to citizens and be made available to all by facilitating and simplifying the administrative stages through which they seek to obtain documents and information.
- B. Coordination between different ministries and official bodies.
- C. Fighting bureaucracy, which is a brake on the development of the country.
- D. Improving the quality of services provided to citizens in various areas of our society, and contributing to the realization of the principles of social justice and

equality on the ground, as well as to achieve national dialogue policy by bringing the administration closer to the citizen.

- E. Protect our society and country against the scourge of organized and trans-border crime as well as the phenomenon of terrorism, which is often used to falsify and implement identity and travel documents as a means of spreading them. (2)
- F. Eliminate the suffering of citizens due to the daily life aspects, so the electronic government provides the citizen mobility to extract his documents or inquiries about his concerns . (3)

1. What is eGovernment?

E-government (short for electronic government) is the use of information and communication technologies organisations. (4)(ICTs) to improve the activities of public sector) E-government elsewhere is the use of electronic communications devices, computers and the Internet to provide public services to citizens and other persons in a country or region. (5) According to Jeong, 2007 the term consists of the digital interactions between a citizen and their government (C2G), between governments and other government agencies (G2G), between government and citizens (G2C), between government and employees (G2E), and between government and businesses/commerces (G2B). E-government delivery models can be broken down into the following categories: (6)

This interaction consists of citizens communicating with all levels of government (city, state/province, national, and international), facilitating citizen involvement in governance

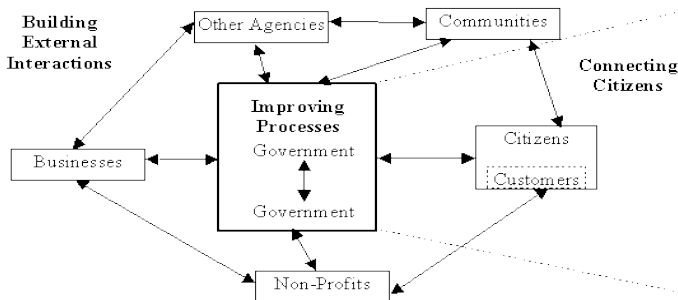
using information and communication technology (ICT) (such as computers and websites) and business process re-engineering (BPR). Brabham and Guth (2017) interviewed the third party designers of e-government tools in North America about the ideals of user interaction that they build into their technologies, which include progressive values, ubiquitous participation, geolocation, and education of the public. (7)

What Does e-Government Cover?

There are three main domains of e-government, illustrated in Figure

- Improving government processes: eAdministration
- Connecting citizens: eCitizens and eServices
- Building external interactions: eSociety

Figure : Focal Domains for eGovernment Initiatives (8)



(A) Technical readiness of infrastructures

The period between 2009 and 2013 recorded a remarkable movement in which the "e-committee" was established as a shared ministerial body headed by the Prime Minister and supported by a technical committee to study and provide the so called e-Algeria project and boosting the Center for Development Applied Economics Studies to elaborate a global survey study of technology and knowledge reality , sorting out 14 focal supports considered to the Algerian e-gov project implementation and execution during so far mentioned stage , added to all ministerial sectors central studies task given the information and communication technologies organization .

1 Talking about Algerian e-government readiness is in fact an evaluation before evaluating the preparation and grounding of this huge project in itself and beneficial to others and therefore it is responsible for its results mainly for an important body on the weight of the "Center for Development Applied Economics Studies" has been studying the project And the evaluation of another body of no less importance such as "social economic committee " (9)

Requirements for the application of e - government in Algeria

As a country seeking to establish an e-government, Algeria must achieve a set of requirements that will ensure the achievement of a clear and saf e-government wherein :

1- Institutional infrastructure:

This is done by advancing digital economy development and providing incentives that will encourage the companies establishment in the field of producing local content as an innovative engine , and despite the shortcomings of this project It seeks to activate the resources and skills of Algerian institutions working in Media and communication technologies field and export them to other markets where these requirements are intended to create the required conditions for national dialogue further development between companies and incentive measures expansion for the production of content, directing Economic activity in informatio and communication technologies field toward export.

2- Providing qualified and trained human capital

It comes by encouraging research development and innovation on the basis of any project which is the human framework, afterward it is it main engine . thus the government - In the framework of achieving an e-gov - should provide the human infrastructure that enables it to spread the use of information and communication technologies and ensure its all levels ownership,by paying attention to the safety and effectiveness of educational and training programs especially in information and communication technologies area , supporting research, development and innovation so that it can ensure the development of products And value-added services in information and communication technologies field .

3- Provide the necessary means

This also happens once introducing information and communication technologies and enhancing their use in public administration in order to make a significant change in the methods of organization and work which will make them reconsider how they are managed and organized and adapt the provided service for citizens On the web in a good and suitable manner , in addition to finding and accelerating use of information and communication technologies in companies as considered as the only guarantee for the survival of Algerian companies in the light of globalization through markets universality Via the Internet. (10)

4- Providing legal and legislative infrastructure

Which could be fulfilled through the establishment of an Algerian legal arsenal for the use of information and communication technologies, the construction of the information society and the level of the legal framework in line with international practices and the requirements of the information society in order to create a climate of confidence that encourages the establishment of the Electronic - Government.

5- Providing a financial structure:

In transitioning from a conventional to an electronic stage, Algeria must provide the necessary financial resources to enable it to complete the journey to the end and not to interrupt the process in the middle. (11)

In this regard, the role of the electronic committee and the preparation of the regulatory legal basis for the e-Algeria project are highlighted . So far the regulatory requirements, especially the legislative ones, are considered to be the embodiment of the implementation of any official government project. Thus the organizational committee has tailored all public bodies from 2003 until 2008 in order to realize any shortage of the project without neglecting the human resources function, that shaped the most important pillars of the mentioned study .

B) The central role of the human element

This was the basis of the first symposium of the first official e-government in Rome so that the whole situation was established to serve humanity, which of course in turn was the basic foundation of Algeria e-government project study , focused on the role centrality of human competencies in all activities, especially those linked to the embodiment of information and communication technology in the construction of the informative society, regardless of the Algerian state capacity in information and communications technology field forming , although the latest statistics showed that 1.46% of the total labor dealt in public administration and in economic sector belong to human resources of in information and communications technology field, which is approximately 136,662 workers. (12)

Basing on the total number of employees, 58,585 were employees, of which 1,539 were professionals in information and communication technology field, and the huge share was for senior technicians of 45.44%,

followed by engineers at 24.47%, while network and equipments makers were only 14% The website development staff has been limited for 3.25% whereas the chance of the specialists in the various fields of technology was mentioned above with the remaining 12.86%, which is equivalent to a total of 6% of the employment of the central administration. (13)

Therefore the institutions are divided into two economic operators in the field of communications and small and medium enterprises in the field of information technology and communication.

The number of telephone operators topped the list of economic operators with about 31,412 personnel in 2008 in the field of telephone services, "Algeria Telecom was the leader of 23,368 fixed line operators in the mobile phone, while the economic subscribers outside the telecommunications sector were 76,111 . (14)

The small and medium-sized Algerian enterprises that are particularly active in the following sectors: Telecommunications, Electronics and Electrical Engineering are estimated at 4 employees per organization. Which means this does not exceed 2% of the total 1,222,129 individuals in the total employment of small and medium enterprises is actually equivalent to only 24,500 workers. (15)

One of the most important aspects of the processing issue is the consolidation of the Algerian e-government in the form of modern and continuously renewable information and communication technologies, leading to economic development, especially in the period in

which oil revenues have fallen to low levels, which have to be considered , viewed and regarded. As an utmost Interest and concern to achieve economic development without relying on rents', which has resulted in the establishment of the Data processing National Council (CNI) (16) and the data processing systems National Institution (ENSI) (17) , as well as the establishment of The Data processing Center for Studies and Research (CERIST) (18) , and all of this will be too much of help to train the human element to control the techniques of data processing and by developing a national policy to invest in it at all including levels.

1) The readiness of the Ministry of Higher Education and Scientific Research

The ministry established the order of the classic and new systems LMD (licence , master, doctorate) between 2003 and 2008. 'The old system recorded a quantum leap in the specialization of computer media from 1,176 in 2003 to the ceiling of 5.149 in 2008 (which in fact is far from the international standards)) And the specialization of electronic and automatic was an increase in the number of minor composers something ' While the number of students increased to 1,747, which consisted of a total of 1,199 computers. In spite of the ministry's ambition towards the pattern of 15000 students in 2011 and 20000 in 2013, the proportion of specialists in information technology and communication field did not reach 0.76% of the 120,000 students who graduated from the University of Algeria for the academic year 2007-2008. (19)

2) Preparedness of the Ministry of Post and Information and Communication Technology

The Ministry has always established its staff on two levels

A) Specialized training in the National Institute of Post and Information and Communication Technology in Algiers (eucalyptus)

B) General training remotely in Oran

The National Institute of Telecommunications (INT) (20) has graduated during four years of study between 2003 and 2007, the bare of 426 of which are 236 engineers, 178 holders of applied studies certificates and 12 graduates with a master's degree. (21)

3) readiness of the Ministry of professional Training and Education

The number of participants in the sectors of computer and electronic media, audiovisual techniques, electrical engineering and industrial drawing was 12% of the total number of students in the academic year 2007/2008, which is 13,863 graduates. (22)

4) readiness of the Ministry of the Interior and local communities

The concerned Ministry was keen on sorting out graduates consisting mainly of : Inspectors ,supervisors , High tech ,Technicians and Technical staff

5) readiness of the training institutions accredited by the State

In this context, national institutes and specialized schools in information and communications technology have emerged at the national level with 310 accredited by the Ministry of professional Training and Education.

These institutions have been credited with graduating more than 7,000 specialists in all fields. (23)

C) Organizational readiness for the 2013 project

One of the worst ugliest consequences of technological advancement is the failure of the legislative and regulatory systems to accurate the current age issues connected specially to the intellectual , literary and industrial property problems, and mainly their patents and the development and expansion of crime , theft , piracy , hacking and neighboring the scope, which despite this task difficulty and complexity It is imperative to subject this massive development to a robust and deterrent system that protects the confidentiality and security of information. "One of the e-Algeria project sponsors and expert of information and communication technology insisted in 2016 , when he adapted the problem by ensuring the information stirring security guarantee amongst different directories and services and thou Governmental and formal and public administrations, which in turn will ensure the safety and security of the network, "that won't depends only on the hardware, but on the software and the encoding languages of Algorithme encryption, so that no one else could interfere in it .

1 - Legal texts issued on the organization of the Ministry of Post and Information and communication Technology and by its initiative (24)

In this regard, it should be noted that the drafting of the legal and regulatory framework and putting the

specific frameworks for the promotion of profile were not to be seen overnight. This justified the pains and efforts of the Ministry post information and communications technology in defining organizational texts in information and communication technology. The new regulations notwithstanding the current nature of the optimal implementation of the reforms, but it had to be modified on the pretext of the need to convert the legal version of this text to the text of structural and homogeneous, which was useful to limit the processes of interpretation of the new law contradictory, which was behind the heated debate between the ministry Commandment and authority of Duck ARTP and in particular with regard to the problematic text mode, and the last cause in the integration of the main themes of Algeria E-gov agenda stands for legal and unified framework.

The above is explained by the fact that the Law of Post and Information and Communication Technologies Sector has two main phases:

- The monopoly phase stipulated under Order 75-89, which includes the Post and Telecommunications Act . At this stage, the State was the direct and sole provider of telecommunications activities. Thus, post and telecommunications services were a public service provided by the administration to the user .
- phase of opening the field of competition initiated under the Law 2000-03 which provided the introduction of market mechanisms in the post and information and communication technologies sector.

C) The strategy of "e-Algeria"

Since 2000, Algeria elaborated an institutional legal framework stimulating the spirit of competition and enhancing the telecommunication services utilization process , especially the mobile sector within the post and communications sector policy. Although it has not pursued a clear and well prepared strategy for the implementation of a real informative society reverting digital economy , But measuring the progress made in the construction of that information society, and the assessment of the status of the information and communication technology sector, is generally based on a set of comparative indicators that allow Algeria to be located on the international scene, where in respectively:

1 - Key indicators of information and communication technologies evolution

- Digital Feasibility indicator.
- Digital access indicator.
- Electronic Preparation indicator.
- Information and communication technology Publication indicator .
- E-government Preparation indicator .

According to the modern technology language , in the entirety of the latter's , determine the status and rank of any country on the global electronic level, which inevitably lead us to recognize in this regard - especially after the analysis of these indicators - the significant backwardness recorded by the Algerian government in this regard, and Algeria position is still

registering a delay, particularly within the area of medium-sized countries.

In order to improve this situation, it is necessary to define and implement a vision for the future and a practical approach to make the informative society and the digital economy improve economic growth and constitute an alternative economy for oil resources along the lines of What countries have achieved this transition.

Logically speaking there should be a grounding strategy Algeria's e-gov based on the vision of the Algerian society of science and knowledge without neglecting the profound and rapid transformations that are taking place in the world. It also includes a coherent and strong plan of action aimed at enhancing the performance of the national economy, companies and management, At the same time, it seeks to improve the capabilities of education, research, innovation and the establishment of industrial constellations in the field of information and communications technologies, and even to increase the attractiveness of the country and to improve the citizens' lives by encouraging the dissemination of these technologies and stimulating their use.

These indicators are shown in the following signs: (25)

- Internet bandwidth at two levels:
 - International Internet bandwidth, in MB / s.
 - National Internet bandwidth, in MB / s.
- Fixed Internet subscriptions (Wired)

- Fixed broadband (wired) subscriptions, which in turn are divided into two types of subscriptions:
 - Subscribe to the Internet fixed-line technology.
 - Subscribe to the fixed-line Internet via streaming.
- Subscriptions to the diverse Hertz broadband are also divided into the following categories of subscriptions:
 - ❖ Broadband subscriptions in Hertz (all that is wireless: mobile, Wi-Max, fourth-generation LTE and satellite) SAT.
 - ❖ Satellite broadband subscriptions.
 - ❖ Broadband subscriptions via fixed terrestrial hard-disk (WiMAX and 4G) LTE. - Value Added Services which can be monitored according to the following descriptions:
 - ❖ Number of multi-service kiosks.
 - ❖ Number of commercial telecommunication agencies.
 - ❖ Number of commercial agencies for mobile operators.
 - ❖ Number of communications directorates.
 - ❖ Number of Internet cafes.
 - ❖ Number of call centers.
 - ❖ Number of amplification centers.
 - ❖ Number of points of sales approved.

2 - Strategy of the Ministry of Post and Information and Communication Technology

This is the case and the inevitable challenge to rationalize a clear, precise and practical objectives strategy. specially with the depletion of oil resources that have been fueling and stimulating the socio-economic growth for a row decades , and basing on a rationale vision highlighting a purely Algerian

informative and knowledge society , and an outfitted approach to build a digital economy , that is necessary to embody the Algerian e-government strategy , thus if we consider radical and profound transformations at the international level. Therefore, the makers of this decision committed to: (26)

- ❖ Underlining a coherent and consistent plan of action aimed at enhancing the performance of the national economy in all its various departments and companies.
- ❖ Upgrade the capacity of education, research and innovation.
- ❖ Establishment of industrial constellations in the field of information and communication technology.
- ❖ Raise the attractiveness of the homeland and improve the life of the citizen.
- ❖ Promote and disseminate the use of this technology.

The Algerian government has officially and publicly supervised the setting up of the "Algeria E- gov " project, through which it has directed the fundamental objective of "keeping abreast of the technological development taking place especially at the international height", mainly to improve this endeavor - that charged state treasure huge sums and seized Long time and drained too much effort - towards the efficient services for the benefit of the Algerian citizen and institution primarily , and then shove the efforts of this development to refresh the market, which is mostly

connected to information and communications technology.

The government , On this basis established a joint ministerial team called the "Electronic Committee" supported by another technical committee specialized in the technological sector, which undertook the study and preparation of the project alongside the background of “the reality of technology and knowledge in Algeria “ survey . In fact, all of these concerted efforts to consolidate the 13- principle units plan have been coordinated with each other , up to common and specific goals , by fixing a couple of measures that should be implemented . As well as the establishment of a responsible and charged structure of information and communication technology with the central departments of all ministerial sectors.

D) the application of Algeria E-gov strategy

Assessing the current situation according to the main objectives , and the tasks and decisions that should be taken were documented and officially taken after the response and consultation ,among the public and private actors that are active and efficient in the field of modern technology and sophisticated information and communication , which was not in turn away From the scientific, research and university circles in order to reflect clearly and correctly the differences and disparities of visions on the embodiment and implementation of the multisectorial plan, to develop the latest information and communication technology that will establish and

consolidate the sound construction of Algeria's e-gov strategy.

1- E-government and the global applications (27)

Within the framework of the implementation of electronic government and global applications, the Ministry of Post and Information and Communication Technologies has initiated several projects in cooperation with other ministries. These projects are mainly focused on: Develop and elaborate a vital platform for managing content and providing online services for the relevant ministerial sectors And this project is the development and the providing of sites for ten ministerial sectors, particularly the Ministry of Foreign Affairs, the Ministry of Commerce and the Ministry of Religious Affairs and Endowments. This project aims to allow the citizen to have an information interface on the activities carried out by the ministries and public services and related administrative procedures on the one hand, and to encourage cooperative action and the inclusion of remote services and remote procedures on the other hand.

2- Citizen portal Design and development

The Ministry of Post and information and Communication Technologies, In 2011, launched the citizen portal "El Mouwatine" (28) in order to allow the citizen to have direct and clear access to all the administrative procedures and list of services provided by the administration and to all the information that would be useful to him .

Regarding the large number of information contained in this portal, it is necessary to review the way in which this information is presented. In this regard, it was decided to rethink the submission of the portal by presenting the information in view of the perspective of the citizen and not the administration, so that the procedures should be displayed like so:

- When should this be done?
- To whom do we go?
- What should be provided?
- How long does it take?
- What outcome can be obtained?

3- Developing and improving a website dedicated to administrative procedures related to the Algerian institution establishing:

The project, which was launched in 2015 in cooperation with the relevant ministerial sectors, aims to facilitate the creation, improvement and more flexible establishment of an institution in Algeria to improve the business climate and make the national economy more attractive.(29)

This project consists of setting up an Internet portal that includes the establishment of an enterprise from the first step to the end, stage by stage, and so from the point of view of the contractor. It also plays the role of the only net that allows the centrality of procedures to establish an institution and make it more flexible.

This plan consists of filling out one form via the Internet, which will be used later by the concerned parties (Notaries, National Commercial register Center, Tax Administration and Social Security Fund for non-

employees) to be able to grant the Commercial register and Tax Identificating Number and enrolling the Social solidarity .

4- Publishing the telemedicine project

The project, which was completed in July 2015, to links five (5) university medical centers and 12 public hospital institutions , to enable the access to treatment service and telemedicine , from the mere conversion of medical files to remote screening.

The project will also provide support, training and distance training services. This will prevent patients from being transferred from one hospital to another simply for a specialist doctor examination or consultation . (30)

5-Application of electronic certification

As the basis of trust for all e-departments, electronic certification must precede every official document evacuation and / or remote procedure. The Algerian legislator therefore approved Law 04.15 of 1 February 2015, which is set forth in the general rules on electronic certification. The Act allows the Ministry of Post and Information and Communication Technologies to implement the electronic certification authority of the Government branch. This authority is tasked with framing the other party of trust (the electronic certification services providers for the account of government institutions) and so for issuing the electronic certificates used by the actors in the government branch in the G2G, G2B and G2C exchanges types. (31)

To implement this activity, the Ministry of Post and

Information and Communication Technologies will announce at the beginning of 2016 a tender for the acquisition of equipment and software to be used by the government authority in the exercise of its functions.

6-The dissemination of the global service of telecommunications Project

This project is a legitimate right for every citizen to access the telecommunication services that the government has committed to guarantee. The comprehensive service of telecommunications, especially in terms of access to Internet services, reached at least 512 kbps, with Respect for the principles of equality, continuity, inclusiveness and adaptability. The comprehensive service of telecommunications in this context is devoted to a great deal of priority and importance to the areas economically unprofitable where operators are not required to cover them according to their exploitation licenses. "This refers to areas that have no means of voice and data communications, with less than 2000 inhabitants . All the regions that meet the eligibility criteria for the global telecommunications service are regularly enumerated to cover it gradually. Already 1118 districts across the country with a population of 1249376 have been counted, this is the first call for competition was launched on 31 March 2015. (32)

7-Total service post content

Following the preparation of the requirement document relating to the responsibilities connected to the post total service signed on 27 June 2011 by the officials of the three institutions: the Ministry of Post

and Information and Communication Technologies, the Post and Telecommunications Control Authority and Algeria Post, it was agreed that the Post and Telecommunications Control Authority takes in charge total service providing . On February 29, 2012, an agreement was signed between the Director General of the Post and Telecommunications Control Authority and the Director General of the Algerian Post Office, whereby a first check was paid in an amount of 1.820 billion dinars to the postal for the total service for the year 2010. (33)

The Global Service Fund, established in 2003 by the Post and Telecommunications Control Authority, is in line with Article 90 of the Executive Decree, which provides that "the financial resources allocated to the Universal Service shall be integrated into the budget of the Post and Telecommunications Control Authority. These resources are exclusively allocated to the financing of total service. "

The total post service includes the following activities:

- Send consignments of up to two kilograms (2) including books, catalogs and periodicals
- Recommended and authorized consignments
- Packages up to a weight of 20 kg
- Telegrams
- Special missions for the blind (cycrograms)
- Payment of pensions and social transfers
- Postal attendance at the headquarters of the municipalities and in all population groups of more than 6000 residents at least. (34)

How to finance the total post service

The total post and telecommunications service benefit from the following:

- State funding specified in accordance with the Finance Act
- Possible contributions from post and telecommunications operators identified as follows:
 - The contribution to post operators is determined by 3% (3%) of their turnover
 - The contribution for telecommunications operators shall be determined in accordance with the terms of the requirenet document

A detailed statement of such accounting operations, validated by the Account Manager, shall be communicated to the Post and Telecommunications Control Authority no later than four months after the end of the fiscal year.

Contributions are paid annually in a lump sum. The dates of entitlements shall be determined by the Post and Telecommunications Control Authority •

8- The total service objectives

Total service objectives are defined in:

- Durability of postal activity,
- total postal service,
- Continuity of public service,
- Reasonable price standard,
- Quality in administrative and financial performances,
- Safety and security of deposit funds

E) - Plan of the ICT field: 2015-2019 Action Plan

The ICT Sector Action Plan (information and communication technology) aims to modernize, adapt and mainstream telecommunications infrastructures to promote the use of information and communication technologies and to foster the integration of our society into a science- knowledge- based economy.

As part of the implementation of the high flow inclusion strategy, three licenses were granted to the 3G generation of mobile operators and the enhancement of the high flow development capabilities of the land telephone (G4 for fixed telephony) of the Algerian public operator covering the launch of the 48 state capitals. There will be continuous implementing of High flow and very high flow to connect all municipalities and communities with a population of more than 1000 people for the north of the country and the communities that have a population of more than 500 people in the south of the country thanks to the optic fiber.

It is also scheduled to complete the program linking the industrial zones and educational institutions and training and health institutions, as well as 2000 municipalities auxiliaries across the national territory by the optic fiber network. (35)

As for the general use of information and communication technologies, special attention will be given to the development of information and communication technologies services for citizens and institutions, which will encourage the emergence of local applications that will contribute to the development of a digital economy and the construction

of a knowledge-expertise- based society , standing on the required national production In order to raise it to the level of international standards. The promotion of information and communication technologies applications would encourage the establishment of start-up institutions and the development of new technological parks, thus contributing to the prosperity of industry, research and innovation in the field of information and communication technologies. For this purpose, technological parks in Annaba, Oran and Ouargla will be completed and operated, as well as launching new projects for technology parks and incubators in other areas. In addition, authorities will be established to secure data and regulations, use electronic authentication and promote local exchange over the Internet. In this regard, a radical authority will be established for electronic authentication and optimization of network, database and database security operations.

1- Upgrade an effective postal service:

The Government is keen to continue the implementation of the work initiated during the five-year period, which aims to diversify the supply and improve the quality of service delivery to citizens through the intensification of the postal network and the rehabilitation and renewal. The government will also initiate the dissemination of automated media at the post office level, the deployment of automated bank windows, the development of electronic payment methods and the provision of modern means of payment.

As part of the improvement of the public service, all measures will be taken to provide conditions of high quality and security in accordance with international standards for the better reception of citizens and the fair deployment of services throughout the national territory.

2- In the area of space activity:

In addition to satellites under exploitation, studies are under way and the satellites Alsat 2b and Alsat 1b are being developed by national expertise for launch. In this regard, the Government will ensure the completion of the implementation of the space program, which is mainly focused on:

- Designing, implementing and launching space systems that respond to national needs (Alcatoms 1, Alsat 3 and Alsat 4) and developing applications for their use
- Completion of basic space facilities (complex BOUGUESOUL) and acquisition of special equipment (Center for Space Applications and Satellite Development Center)
- Promote and recruit specialized human resources in this field, which requires very high technology through intensifying training and transfer programs.

3- High and very high flow strategy

Within the context of developing the general policy of the government and the work program for the informative society developing , through the infrastructure and the means of telecommunications and the use of information and communication

technologies, the Ministry of Post and Information and Communication Technologies has prepared a national plan for the development of information and communication technologies. This plan is based mainly on a set of key objectives that will contribute effectively to the implementation of the directives of the President of the Republic. It aims to achieve the following:

- Consolidate Algeria's stable foundations
- Improving good governance
- The pursuit of human development
- Increase in the dynamics of economic growth

The spread of high and very high flows is one of the fundamental pillars of development. It generates many reflective changes in almost all areas such as growth, competitiveness, innovation, etc.

- The provision of an effective telecommunications network- in addition to the competitive offers of high flow across the national territory - will allow increasing the competitiveness of companies and enhancing their attractiveness as well as the revival of the local economy.

- The development of information and communication technologies enhances access to knowledge and contributes to the improvement of daily life for individuals: telecommuting, tele-management (e-management), online shopping and home care .

- The inclusion of communication networks in urban and regional development plans reduces the digital divide in all its geographical, technological, social and cultural aspects.

- With information and communication technologies, it will be easy to maintain the development of population activities within some isolated areas of the country.
- As a factor of regional and social cohesion, information and communication technologies strongly contribute to the provision of effective services to citizen

Therefore, the high and very high-flow telecommunications network should be in shape to provide the necessary capabilities across the entire national territory while ensuring quality and safety in accordance with international standards. This network represents the basis for all actions aimed at developing online services for citizens, institutions and departments. The main objective is to develop high-flow, and very high-flow wireless telecommunications infrastructure, secure and deliver high-quality services across the country.

A number of other measures have been taken to enhance, intensify and diversify access technologies and ensure high-flow, and very high-flow infrastructure. These measures relate to the granting of 3G licenses to the three mobile operators (2013)), Fourth generation fixed line licenses (2014), fourth generation mobile phone (soon), generalization of optic fiber transmission across national territory and reduction of the digital divide (global telecommunications service).

In addition, the legislative framework (elaborate the law text regulation) for post and telecommunications is being updated to enable the sector to keep abreast of

new information and communication technologies by introducing new concepts such as opening the fixed internet market and infrastructure sharing (local roaming) and number portability and technological neutrality. In this context, the strengthening of telecommunications infrastructure is based on three main axes:

- Completion and modernization of the access network by upgrading the infrastructure within the technological field to ensure technical developments and market needs in terms of diversity of services.
- new infrastructure Developing by increasing the capacity of the high and very high-flow network (fiber optic and fixed-line spreading), especially to accelerate the output of white, rural and isolated areas and meet market constraints.
- Improving the quality of services and customer reception

4- content and services Developing via Internet

As part of the policy to mainstream the use of information and communication technologies, the Ministry of Post and Information and Communication Technologies promotes the development of national content and Internet services. In that connection, it was decided to reorganize the functioning of the field. Dz for:

- Respect international standards and recommendations in the field.
- Ability to quickly distinguish between different categories of websites: Gov..dz and commercial.cz and educational.edu.dz .

- Facilitate procedures for obtaining domain names in .dz

In the same context, the Ministry of Post and Information and Communication Technologies is promoting the development of mobile applications in Algeria. Accordingly, it was decided to create an Algerian space or market that would promote the production and dissemination of designed applications to and from Algerians.

5- Evolution of information and communication technologies products imports

According to the latest statistical report of the Algerian Customs Department on foreign trade - December 2014 - mobile electrical products are ranked third in the classification of the industrial family products imported directly behind the importation of cars – in its double kind - reflecting the importance of the products of information and communication technologies in the national economy. The Ministry is interested in the development of these imports between 2010 and 2014 as well as its main components.

Overall, there is a clear development of information and communication technologies import by more than 100 % . On the other hand, it seems that the percentage of finished products imports far exceeds that of semi-finished products imported or spare parts.

It is also apparent that the importation of data processing machines as a final product is the most important in its class, as it has doubled in 2014.

In addition, the evolution of data processing apparatus equipment imports seems to be following the

data-processing equipment imports expansion, as it has doubled in size, as are the imports of antennas, navigational devices and optic fiber devices, which have grown more than 100 % in 2013.

F-Post promotion strategy

Pursuant to the instructions of His Excellency the President of the Republic regarding the public service of the neighborhood and the reduction of the digital divide, the endeavor adopted within the framework of the implementation of the postal sector policy aims to democratize access to a modern postal service through intensive use of information and communication technologies, while stimulating financial integration, that stands for the National economic solidarity axe .

1- Democratization of modern postal service access

In this regard, it is decided to continue the activities of modernizing and intensifying the postal network and activating all procedures and means to improve the conditions of receiving citizens and diversifying the offers and the proposed services, which will contribute to reducing regional differences and social disparities.:

Thus, in the area of postal service, the modern postal service access democratization with intensive use of information and communication technologies will remain one of fundamental priorities. This access can be manifested in physical, electronic or mobile networks.

It is about allowing citizens to benefit from postal services, every inch of the national territory, using all

available means, including the public-private partnership. So the objective is made of :

- bringing postal and financial services closer, by giving priority to the opening of neighborhood postal points in large metropolitan areas and in isolated ones .

- Deployment of postal presence at major transport stations and airports.

- Support and revitalize rural communities, areas and the ones facing difficulties or isolation, in order to achieve population stabilization, through the acquisition and deployment of mobile offices .

- Transferring the postman's profession in order to make it a genuine business aid that provides various postal and financial services at the residence.

- Installing multi-performance GABs in large business centers and in secure public places operating in self-service format 24 hours a day, 7 days a week .

- Adhering to the State's obligation to provide universal postal service to the population concerned by providing access across the national territory to basic postal and financial services of a quality and affordability.

- Rehabilitation of the public service and the promotion of the concept of neighborhood, which contributes to social harmony ensuring through an activity aimed at achieving three objectives of service continuity, equal access and transparency .

- Achieving the sustainability of public benefit tasks for vulnerable populations.
- Facilitate access to information and communication technologies by deploying the ambitious Post Office Computing (IBP) (36) program, setting up automated cash registers and electronic payment terminals and developing applications for tele-services or mobile networks.

So it is necessary for this purpose, to update the legislation and regulation in force, especially to redefine postal services, taking into consideration the development of the global service and the public one , including the harmonization of networks and opening the distribution branch for youth entrepreneurs in the framework of youth employment, Modernization will also involve the adoption of a modern postal service offering thanks to information and communication technologies, which will include agencies, means and tools of production as well as proposed services.

Modernization will be achieved through enhanced automation, intensive computing and digitization, especially the development of on-line services, remote access and the use of mobile applications.

With regard to postal agencies, the "Algeria Post" brand should conform to the development of society, respecting the structure and environment of each region.

Therefore, the post office activities computerization at the level of the cashiers and behind them represents an important workshop to modernize the postal sector.

This structured project, based on the modernization of post offices, will not only change the behavior of citizens and the cashiers assistant but also aims to:

- Improving services quality provided to citizens.
- Reduce queues.
- Secure transactions.
- Digitizing daily and monthly checks and balances,

In terms of means and tools of production, it is concerned with the reduction of handicrafts to the maximum extent possible through the generalization of computerization processes and the use of modern methods and more effective.

2- Innovating centers and projects Developing

The Post and Information and Communication Technologies Ministry follows a strategy developing process for technology parks activating , which aims to: (37)

- Activating information and communication technologies dynamic cluster.
- Representing a physical and virtual focus of ICT activities in Algeria.
- Providing the Algerian enterprises technical support and work quality.
- Accelerate the proportion of configuration and expansion of start-ups , small and medium enterprises .
- Diversify the information and communication technologies value chain.

- Strengthening the information and communication technologies exporting means .

3-The digital divide reducing and uses mainstreaming

a- Internet access democratization in public spaces

The role of youth, the role of culture, public reading institutions, mosques, etc was the sectoral plan of Post and Information and Communication Technologies Ministry that has been adopted and based on a combination of efforts And exchange of resources. So all of this aims mainly to open the world wide web on common spaces level for the Algerian citizens primarily the most deprived grade.

Eventually, The coordination and consultation process initiated by the Ministry of Post and Information and Communication Technologies with four other ministries, namely the Ministry of Culture, the Ministry of Youth and Sports, the Ministry of National Solidarity, the Family and Women's Issues, and the Ministry of Religious Affairs and Endowments, has already connected more than 2000 institutions to the Internet , attributed to the citizens as first step 2010 -2012, divided as follows: (38)

Ministry number

The Ministry of Youth and Sports	1156
Ministry of Religious Affairs and Endowments	675
The Ministry of National Solidarity, the Family and	

Women's Issues	63
The Ministry of Culture	118
Total	2012

In addition to providing access to the Internet for people with small incomes, this process has also contributed to the revitalization and mobility of these public spaces. Indeed, citizens who visit these places, to surf the Internet, are able to identify at the same time various cultural and artistic activities and other activities at the level of these institutions.

Adding to the process of democratizing access to the Internet in shared spaces, the Post and Information and Communication Technologies ministry , together with the National Education ministry , has begun the process of connecting primary schools to networks.

b - Child Protection Online

Currently, with nearly 3 billion users, the Internet has become an amazing dynamic world because of its vast potential, being able to respond to the society key issues (access to information, knowledge, social and economic services, online learning, e-transactions and access to health care , e- government etc.). However, the risks associated with cyber security are increasing at the domestic and international levels there which : (39)

- Show shocking images (pornographic, violent, and such dangerous behavior ...)
- Personal information diffusion and continuance .

- Online harassment (threats and extortion ...)
- Attempts of fraud, impersonation and account piracy.

These challenges require collective reaction, especially when it comes to the protection of minors. In this regard, many protection measures have been taken, particularly the awareness-raising campaigns, especially those organized by Post and Information and Communication Technologies ministry, as well as free parental protection at the disposal of the parents.

As part of the Child Protection Initiative on the Internet, the Ministry of Post and Information and Communication Technologies has joined the initiatives of the International Telecommunication Union (ITU), which include the development of guidelines to create the conditions for a safe and secure Internet world for future generations.

c- Research and development

Industrial development in the world is a direct result of the enormous research and investment efforts in the information and communication technologies field. And its impact is evident in the dominance of large multinational companies in global stock exchanges trade interactions.

As national hub, the information and communication technologies sector has become aware of these facts and has created a conducive atmosphere aiming to strengthening research and development activities for more than 10 years, especially through: (40)

- Establishment of the Center for Study and Research in Information and Communication technologies (CERTIC), which is legally a public institution of a scientific and technological character.

- The establishment of research laboratories named “LABORTIC” and “LARATIC” respectively, in the National Institute of Post and Information and Communication Technologies and the National Institute of telecommunications and Information and Communication Technologies.

- The creation of a research network called RESARTIC (the Algerian Network for Research in Information and Communication Technologies), consisting of 20 research laboratories and socio-economic institutions of the Postal, Information and Communication Technologies.

- The establishment of research units in the economic and social institutions of the sector.

- Establishment of the optic fiber production unit.

- Establishment of the Technology Transfer Office (BTT) (41) in cooperation with the World Intellectual Property Organization and the following ministries: Ministry of Foreign Affairs, Ministry of Industry and Mines, Ministry of Higher Education and Scientific Research

■ References :

- 1- بلعربي عبد القادر وآخرون ، "تحديات التحول إلى الحكومة الإلكترونية في الجزائر". الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الافتراضي تاريخ : belarbiabdelkaer@yahoo.fr وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، جامعة سعيدة ، متاحفي الموقع الإلكتروني . 2013. على الساعة -06 18:21 الاطلاع 22
- 2- بلعربي عبد القادر وآخرون، المرجع السابق، ص 08
- 3- سمير بوربيع ، مشروع الحكومة الإلكترونية حتمية اقتصادية بحاجة إلى إرادة سياسية عالية ، جريدة الجزائر نيوز، الأحد 27 ماي 2013 . على الساعة -06 15:32 تاريخ الاطلاع 22 www.djazairnews.info/dialogue/492012
- 4- www.egov4dev.org/success/definitions.shtml
- 5- <https://en.wikipedia.org/wiki/E-government>
- 6- Jeong Chun Hai @Ibrahim. (2007). *Fundamental of Development Administration*. Selangor: Scholar Press. ISBN 978-967-5-04508-0
- 7- Brabham, Daren C.; Guth, Kristen L. (2017-08-01). *"The Deliberative Politics of the Consultative Layer: Participation Hopes and Communication as Design Values of Civic Tech Founders"*. Journal of Communication. 67 (4): 445–475. doi:10.1111/jcom.12316. ISSN 1460-2466.
- 8 - (adapted from: Ntiro, S. (2000) *eGovernment in Eastern Africa*, KPMG, Dar-es-Salaam)
- 9- يحيايوي محمد -الحكومة الإلكترونية كأداة لتبسيط الإجراءات الإدارية - الجزائر نموذجاً - 2014 أطروحة دكتوراه - جامعة الجزائر ص 180 .
- 10- الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية - الجزائر الإلكترونية ديسمبر 2008 ص 08 ص 10

- 11- الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية - الجزائر الإلكترونية ديسمبر 2008 ص 08 - ص 10
- 12 - يحيياوي محمد -الحكومة الإلكترونية كأداة لتبسيط الإجراءات الإدارية - الجزائر نموذجا - 2014 أطروحة دكتوراه - جامعة الجزائر ص 188
- 13-Ibid p 188
- 14-Ibid p 188
- 15- Ibid p 188
- 16 - المجلس الوطني للإعلام الآلي Le Conseil National d'Informatique
- 17 -المدرسة الوطنية لأنظمة الإعلام الآلي L'Ecole National des Systems d'Informatique
- 18 - المركز الدراسات والبحث في الإعلام الآلي و العلوم التكنولوجية
- 19 - يحيياوي محمد -الحكومة الإلكترونية كأداة لتبسيط الإجراءات الإدارية - الجزائر نموذجا - 2014 أطروحة دكتوراه - جامعة الجزائر ص 190 .
- 20- المعهد الوطني للاتصالات السلكية و اللاسلكية
- L'Institut National des Telecommunications
- 21- يحيياوي محمد -الحكومة الإلكترونية كأداة لتبسيط الإجراءات الإدارية - مرجع سابق- ص 192 .
- 22- نفس المرجع السابق ص 192
- 23- نفس المرجع السابق ص 193
- 24- نفس المرجع السابق ص 193
- 25 http://www.MPTIC 1437 / 2016 © html المؤشرات الأساسية- 25
-Page web consultée le: 15-12-2016. 16.33
- 26- يحيياوي محمد -الحكومة الإلكترونية كأداة لتبسيط الإجراءات الإدارية - مرجع سابق- ص 197 .

27- ا لخدمة الشمولية http://www.MPTIC 1437 / 2016 © html-
Page web consultée le: 15-12-2016. 16.48

28- بوابة المواطن http://www.MPTIC 1437 / 2016 © html-
Page web consultée le : 15-12-2016. 17.25

29- التطبيقات الشاملة في وزارة البريد http://www.MPTIC 1437 / 2016
© html- Page web consultée le: 15-12-2016. 16.21

30- الطب الإلكتروني http://www.MPTIC 1437 / 2016 © html-
Page web consultée le: 15-12-2016. 16.21

31- التصديق الإلكتروني http://www.MPTIC 1437 / 2016 © html-
Page web consultée le: 15-12-2016. 16.59

32- الحكومة الإلكترونية التطبيقات الشاملة في وزارة البريد
http://www.MPTIC 1437 / 2016 © html- Page web consultée
le: 15-12-2016. 16.21

33- ibid

34- ا لخدمة الشاملة http://www.MPTIC 1437 / 2016 © html-
Page web consultée le: 15-12-2016. 16.48

35- الحكومة الإلكترونية التطبيقات الشاملة في وزارة البريد
http://www.MPTIC 1437 / 2016 © html- Page web consultée
le: 15-12-2016. 16.21

36- برنامج حوسبة مكاتب البريد

Programme de l'Infomatization des Bureaux des Postes

37- تطوير المحتويات الخدمات عبر الانترنت http://www.MPTIC 1437 /
2016 © html- Page web consultée le: 15-12-2016. 16.55

38- تعميم الاستعمالات وتقليص الفجوة الرقمية http://www.MPTIC 1437
/ 2016 © html- Page web consultée le: 15-12-2016. 16.55

39- حماية الأطفال عبر الانترنت http://www.MPTIC 1437 / 2016
© html- Page web consultée le: 15-12-2016. 17 .01

http://www.MPTIC 1437 / _ تطوير مراكز و مشاريع الابتكارات -40
html- Page web consultée le: 15-12-2016. 16.55

41- مكتب نقل التكنولوجيا bureau du transfère de technologie

▪ Bibliography

Arabic :

- 1- يحيوي محمد -الحكومة الإلكترونية كأداة لتبسيط الإجراءات الإدارية - الجزائر نموذجا - 2014 أطروحة دكتوراه - جامعة الجزائر .
- 2- بلعربي عبدالقادر وآخرون ، "تحديات التحول إلى الحكومة الالكترونية في الجزائر". الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، جامعة سعيدة ، متاحفي الموقع الالكتروني belarbiabdelkaer@yahoo.fr. 2013 الاطلاع على الساعة 18:21 .
- 3 - سمير بوربيع ، مشروع الحكومة الالكترونية حتمية اقتصادية بحاجة إلى إرادة سياسية عالية ، جريدة الجزائر نيوز، ماي 2012 www.djazairnews.info/dialogue/492012 . 2013.
- 4 - الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية - الجزائر الالكترونية ديسمبر 2008 .
- 5- موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال <http://www.MPTIC>
Page web consultée le : 15-12-2016. 17.25 -

English :

- 1- www.egov4dev.org/success/definitions.shtml
- 2- <https://en.wikipedia.org/wiki/E-government>
- 3-Jeong Chun Hai @Ibrahim. (2007). *Fundamental of Development Administration*. Selangor: Scholar Press.
[ISBN 978-967-5-04508-0](https://doi.org/10.1080/978-967-5-04508-0)
- 4- Brabham, Daren C.; Guth, Kristen L. (2017-08-01). *"The Deliberative Politics of the Consultative Layer:*

Participation Hopes and Communication as Design Values of Civic Tech Founders". Journal of Communication. **67** (4): 445–475. [doi:10.1111/jcom.12316](https://doi.org/10.1111/jcom.12316). [ISSN 1460-2466](https://doi.org/10.1111/jcom.12316).

5 - *eGovernment in Eastern Africa*, (adapted from: Ntiro, S. (2000) KPMG, Dar-es-Salaam)

برامج الإعلام الترفيهي في التلفزيون بين إعادة النظر في الإعلام التقليدي

والأثر على حرية التعبير؟

حالات the Daily Show (و.م.أ)، Le grand Journal (فرنسا)

وكي حناكي الناس (الجزائر).

مصطفى كسائي

أستاذ باحث

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

الكلمات المفتاحية: الإعلام الترفيهي، برامج التلفزيون، الإعلام التلفزيوني التقليدي، حرية التعبير.

Résumé

Le passage de la télévision de (l'offre) à la télévision de la (demande), induit par les évolutions juridiques, l'avancée technologique et l'accroissement des investissements privés dans les Médias, a permis l'émergence de nouveaux formats de programmes hybrides, par opposition aux formats traditionnels et classiques. Dans l'information comme dans les émissions culturelles, le divertissement a su trouver une place importante, un mélange de genres qui n'est pas du goût des critiques des industries culturelles, mais qui trouve aussi des adeptes qui le considèrent comme une possible issue aux dérives de la télévision causées essentiellement par une grande dépendance des

journalistes vis-à-vis des pouvoirs politiques qui excellent dans la gestion administrative de l'information. Nous allons nous intéresser à trois programmes d'infotainment qui prônent le mélange entre l'information et le divertissement, «the daily show» aux États Unis, «le Grand journal» en France et «Ki Hna Ki Ennas» en Algérie, pour comprendre leurs structures, la capacité des uns et des autres à remettre en cause le traitement «traditionnel» de l'information caractérisée par une diversité apparente et un unanimité de fond, et le rôle de chaque programme, selon le contexte de son apparition et l'environnement (juridique, politique, culturel et économique) qui entoure son activité, dans la construction de regards critiques sur les événements et l'exercice de la liberté d'expression par la dérision et la satire.

مقدمة:

ظلت مهام التلفزيون ولسنوات طويلة، مُتمثلة في ثلاثية الخدمة العمومية "الإعلام، التثقيف والترفيه" ما جعل الوسيلة مقترنة بخدمة الصالح العام، تغير التلفزيون كثيرا منذ نشأته ومن جوانب عدة بفضل تغيير المحيط السياسي والاقتصادي والتطور التكنولوجي، بداية بتلفزيونات العرض (التي كانت ترى في المشاهدين جمهورا واحدا ومُتجانس تُقدَّم لهُ ما تراه مناسباً للمشاهدة) ووصولاً إلى القنوات حسب الطلب التي كان منطلقها البحوث حول رغبات وحاجيات المشاهد/المستهلك.

من هذا المنطلق أصابت عدوى الترفيه باقي مهام التلفزيون كالإعلام والتثقيف، هذا ما جعل (Hannah ARENDT) تقول أن "كل أشكال الثقافة أصبحت تمشي على ربوة الترفيه وأن الاستهلاك في مجتمعنا أصبح معناه الحقيقي هو الترفيه".

أصبح الترفيه مبدأ أساسيا لكل البرامج المقدمة من طرف القنوات التلفزيونية والواقع أن القنوات بدأت استلهاها بالتحويلات التي طالت ألعاب الفيديو والتي أعطت صبغة الترفيه في الحالات المقدمة بغاية التعليم على شاكلة ما يسمى "serious game" وصولا إلى الانتاجات الأدبية التي رأى بعض الناشرون ضرورة إعادة صياغة التراث الأدبي لجعله "مستهلكا" من طرف الشباب.

الواضح هنا أن النظرة الاقتصادية طغت وبكثير على الخلفية الخدماتية العامة بالأخص عند ضرورة توسيع عدد المشاهدين وإيجاد أسواق أخرى للبرامج التلفزيونية التي عادة ما تصممها وتنتجها مؤسسات اعلامية كبرى تركز نفس نمط الصناعة عن طريق الانتاج التسلسلي للبرامج إلى غاية الوصول إلى صناعة ثقافية غيرت التقسيم التقليدي للبرامج وأظهرت تقسيما آخر مثل تلفزيون الواقع (Télé-réalité)، الاعلام الترفيهي (Infotainment)، والحوار الإستعراضي (Talk show)، كل هذا كان بمنطلق أساسي وهو جلب المشاهد مما يعني الرفع

من نسب المشاهدة وكذا تكييف نفس البرامج ومحتوياتها على البلدان أو المناطق الجغرافيا "أسواق أخرى" مع تعديلات طفيفة تماشيا مع الثقافات المحلية، هذا التحول من برامج مُعرفة بالتدقيق من خلال مهامها، أهدافها والقائمين عليها، إلى برامج تعتمد على الخلط و التداخل في الأنواع والاعتماد على الترفيه، يدفع إلى طرح تساؤلات عدة، التي تختلف باختلاف المنظور والتخصص، عديدها سبقنا إليها رواد الدراسات الثقافية والتي يرى معظمهم على أن الصناعات الثقافية والنمطية الجديدة للبرامج أثرا سلبيا على محتوى ومهام التلفزيونية، والذي تحول إلى آلة لبيع المساحات الاعلانية للمؤسسات الاقتصادية عن طريق تحضير المشاهد ليصبح مشتريا محتملا لمنتوج كولا كولا على حد تعبير المدير العام السابق للقناة الفرنسية الأولى tf1، ما جعله يتحول من وسيلة مُساعدة على دعم الحوار الديمقراطي إلى الدعاية بشكلها السياسي وشكلها الاقتصادي وهنا نذكر ما قاله "هارولد لاسويل" حول الدعاية عند المجتمعات الديمقراطية حيث يرى ان التلفزيون أضحى وسيلة أساسية للتسيير الحكومي للآراء (gestion gouvernementale des opinions)، لكن تغير المحيط وزوايا الملاحظة من جهة، إضافة إلى التمعن في واقع العرض الإعلامي حتى من جانب التناول الكلاسيكي يُظهر

محدودية المنطق الإعلامي المبني على الأشكال المعروفة، كونها أضحت عُرضة لعمليات تعميم وتسيير من القوى السياسية والاقتصادية التي أصبحت تتحكم في وسائل الإعلام بطرق مباشرة وغير مباشرة باختلاف الدول والتجارب الديمقراطية، ورغم أن نفس المنطق الاقتصادي هو من عجل بدعم ظهور القوالب البرمجية التي تتبنى الترفيه الإعلامي، فإنها أخذت مما تعرضه القنوات من أخبار وحوارات مادةً تتناولها بالسخرية والهزل، ما جعلها واجهة نقدية لأداء الإعلام والسياسيين.

الهدف من هذا المقال، لا يتعلق بتقييم أثر هذه القوالب البرمجية الجديدة على الثنائية المنبثقة وهي الاعلام والثقيف والتي نالت الاهتمام والنقد الكبيرين من طرف الباحثين بالأخص رواد الدراسات الثقافية، بل إظهار دور الاعلام الترفيهي في المجتمعات الديموقراطية والمنفتحة كخيار بديل للتناول الاعلامي التقليدي للقضايا السياسية والاجتماعية وأثره على حرية التعبير، وكذا في بلدان مثل الجزائر أين ظهرت تفتح اعلامي غير طبيعي فيما يخص القنوات التلفزيونية الخاصة والتي ظهرت إستباقياً قبل إيجاد قوانين وضوابط لتأطير نشاطها.

قصد تحقيق هذا الهدف سنقوم بعرض ثلاثة حالات لبرامج الإعلام الترفيهي، كل حالة مختلفة من حيث السياق

والمحيط (يمكن للبعض أن يقول أنه لا مجال لمُقارنة حالات
بسياقات مُختلفة!)، وهي حالة Le Grand Journal القناة
canal plus الفرنسية، The Daily show الأمريكية إضافةً إلى
برنامج "كي حنا كي الناس" في الجزائر.

سنهتم بأشكال هذه البرامج، بُنياتها وتقسيماتها، ونُحدد
العوامل المُشتركة وأوجه الاختلاف فيما بينها من خلال
الفقرات والمواضيع المُتناولة، لنصل إلى الملامح الأساسية
لهذه القوالب البرمجية مُقارنة ببرامج الأخبار والحوارات
التقليدية.

1- مدخل مفهومي:

قبل التعمق في الحالات محل الدراسة من الضروري الإحاطة
بالموضوع من خلال تعريف الإعلام الترفيهي، إبراز سياق
الظهور التاريخي لهذا النوع البرمجي، وكذا تحديد زوايا
الرؤى سواءاً مُنتقديه أو من يَرَوْن إيجابيات تواجده في
العروض التلفزية.

- تعريف الإعلام الترفيهي :

يُعبّرُ الإعلام الترفيهي على نوعٍ برمجي هجين في التلفزيون،
يرتكزُ أساساً على المزج بين الإعلام والترفيه، وهو ترجمة
للتسمية الإنجليزية (Infotainment)، لكن كونه مزيجاً لا
يُساعد بالضرورة على إيجاد تعريف شامل لهُ ما جعل سؤالا

جوهرياً يدور عند كل محاولة تعريفية، هل هو إعلام أم ترفيه؟

في حالة الإعلام يظهر الأمرُ جلياً من خلال مجموعة من الأخبار التي يُقدّمها صحفيون، ونفس الشيء في حالة البرامج السياسية حيث تُعرف بكونها تابعة لقسم الأخبار، يُقدّمها صحفيون مُختصون في السياسة، وهم أولئك الممتلكون لخيارات عديدة لطرح الأسئلة...

أما في حالة الترفيه فنحنُ أمام شكل برامجي يعمل على الإمتاع بمختلف الوسائل، حيث يكون الشكل والمحتوى مُعبّراً عن رغبة في التأثير على الشعور أكثر منه على العقل، ما يضمنُ للمشاهد تحقيق إشباع مُعين، وللقناة رفع مستوى المشاهدة، وللمعلن تمرير الرسائل الإشهارية، كما أن المُقدم للبرنامج في هذه الحالة ليس بصحفي بالضرورة ولا يُمّلك للتخصص الإعلامي والإخباري،

هذه الفوارق الواضحة بين الصنفين جعلت عديد هيئات الضبط تميل إلى تصنيف الإعلام الترفيهي في خانة الترفيه، الخال نفسه لدى مؤسسة قياس نسب المشاهدة بفرنسا (Médiamétrie) التي تعتبره كذلك، رغم هذا فإن زوايا النظر المُختلفة تجعل التعريفات بدورها مُغايرة خاصة وأن واقع نشاط التلفزيون يُظهر أن وجود صحفيين يقدمون برامج ترفيهية، ومُقدمو برامج ترفيهية محضة يقومون بحوارات

سياسية، من هذ المُنطلق وقصد التوسع في تحديد المعالم من الضروري الاهتمام بالركيزة الأساسية في برامج الترفيه وهي "العرض" "Le spectacle" والتي تُعبر عن وضعية إخراجية تحتوي على نسبة درامية كبيرة وتعتمدُ على ديكور مُعين بألوان مدروسة، وتواجد جمهور كجُزءٍ من العرض، إضافة إلى تقاسم الأدوار بين المقدمين، الضيوف، مع تأثير الأضواء واستعمالاتها، وطريقة الإخراج وتوجيه الكاميرا، في الحقيقة هذه هي الإضافة الأساسية التي طالت البرامج الإخبارية والبرامج الحوارية السياسية، بعدما كانت تعتمدُ على الحد الأدنى من الإمكانيات التقنية والجمالية مُركزاً على المحتوى البرامجي الذي يدور حول ألية الروبورتاجات، طرح الأسئلة، تبادل الآراء والحوارات، والتي عادة ما يُحكمُ عليها بالقيمة الإخبارية التي تُقدِّمُها من أجل تجسيد الحق في الإعلام، حرية التعبير وتكوين الآراء العامة حول مواضيع مُجتمعية، التمعُّن الحقيقي في كُل ما يُقدِّمهُ التلفزيون من برامج يُظهرُ تواجد العرض في جميع البرامج بطريقة أو بأخرى، فكل حالة بث تُعتبر طريقة مُعينة للعرض، وكلُّ تظاهرة هي في حدِّ ذاتها عملية استعراض يعمل أصحابها للتحضير لها ليعمل الصحفي على بثِّها في التلفزيون وكأنها وليدة الصدفة، فالعالم مسرح كبير مثلما قال Shakespeare وإنما التلفزيون يعملُ على نقل هذا العالم، فمن من الناس لم يعمل على

تحضير نفسه أو بيئته علماً أن كاميرا ما ستأتي لتصوير حالة مُعينة لديه أو حدثاً يُشارك فيه، هذا على المُستوى العادي وما بالك في مستويات السياسة أين اتخذ الاتصال السياسي استراتيجيات تسويقية تعمل على الاستعراض قصد التأثير، هذا المنطلق العرضي المتواجد في الحياة اليومية وفي وسائل الإعلام هو الذي اكتسح مجال البرامج الحوارية والإخبارية بخلفيات مُختلفة، منها جاب الجمهور، تحسين صور الضيوف وأنسنتهم، وتحقيق التأثير، مع يعني أن برامج الإعلام الترفيهي عمدت إلى تغيير الشكل والمضمون، ما جعل الحوارات التلفزيونية خاصة السياسية منها تصلُ إلى "وضع عرضي للأجسام والتصريحات" حسبما قاله (Noël, nel) يُمكن للإعلام الترفيهي أن يتجلى في ثوبين أساسين وهما النشرات الإخبارية التي تُعيد صياغة الأحداث بشكل هزلي والتعليق عليها، أين يكون العمل مبني على كتابة سيناريوهات واستخدام ممثلين لأداء أدوار الصحفيين، أو صحفيين لأداء أدوارهم بطريقة تهكمية، أو على شكل نشرات إخبارية حقيقية تعتمدُ على خفة الروح والدعابة، كما تعمل بعض البرامج الهزلية على تعويض الصحفيين بالعرائس باستخدام أشكال لشخصيا إعلامية، سياسية، وثقافية ...، أو من خلال ثوب البرامج الترفيهية الإعلامية التي تهتم بالحوارات السياسية أو غيرها من المواضيع عن طريق استضافة

شخصيات متنوعة مع الخلط بين الأسئلة الجادة و الهزلية، التركيز على الجوانب الخفية، عن طريق عمل عرضي يستعين بالكوميديا، في كلتا الحالتين أظهر (Dahlgren) ... أن الإعلام الترفيهي يعتمد أساساً على نمط شعوري، يهتم بكاريزما المُقدم وشخصيته، يعتمد على الاهتمام بالأحوال الجوية (البرنامج الأكثر مشاهدة بين جميع الدول)، التركيز على الأحداث ذات البُعد الإنساني، ظهور مُقدمين مُساعدين قصد تحقيق تبادل في الحديث والتحول من الإعلام إلى الاتصال عن طريق التبادل غير الرسمي و إعطاء نبذة ترفيهية من خلال التعليقات.

- السياق التاريخي لظهور برامج الإعلام الترفيهي:
لطالما كانت الولايات المتحدة الأمريكية مخبراً مفتوحاً لتجريب عديد الأشكال البرمجية التلفزية، بالنظر إلى المرجعية الصناعية للتلفزيون، أين عُمِلت شركات الإنتاج على اختبار وتطوير أنواع برمجية جديدة تضمنُ رفع عدد المشاهدين و تحقيق الأرباح عن طريق الإعلانات، ليس من الصدفة إذن أن يظهر أول نمط للإعلام الترفيهي في هذا البلد في سنوات السبعينات، عن طريق ما كان يُسمى آنذاك بـ (Happy Talk) وهي البداية الحقيقة للإعلام الترفيهي حسب (Powers) في الأخبار المحلية،

ولعل أسباب التطور السريع لهذا النوع في هذا البلد هو الانخفاض المستمر لمتابعي النشرات الإخبارية التقليدية خاصة بداية سنوات 2000 إضافة إلى تدهور الثقة بين المشاهدين و نشرات الأخبار بسبب التعتيم الإعلامي خاصة عندما يتعلق الأمر بقضايا كبرى مثل السياسة الخارجية الأمريكية و الحروب خارج الحدود،

في سنة 1975 ظهر برنامج Saturday Night Live على القناة الأمريكية (NBC(National broadcasting company)، وهو برنامج ترفيهي يعتمد أساسا. على الكوميديا وإعادة توزيع الموسيقى الأمريكية، من خلال معالجة مواضيع متعلقة بالثقافة و السياسة الأمريكية، البرنامج من فكرة وإعداد Lorne Micheales، يُبث كل أمسية سبت منذ أربعين سنة، بمجموع 700 عدد، تحصل البرنامج على 21 جائزة (TV awards).

بعد مرور سنوات تنقلت عدوى الإعلام الترفيهي إلى أوروبا من خلال برنامج (Spitting Image) 8 الذي ظهر في بريطانيا بداية من سنة 1984 وإلى غاية سنة 1996 والذي يعتمد أساساً على استعمال العرائس (Les Marionnettes)، حيث حقق حوالي 15 مليون مشاهد، بُث البرنامج على قناة ITV وكذا في القناة الفرنسية M6 بنُسخته الأصلية، تحصل البرنامج على جائزة أحسن برنامج من طرف أكاديمية

التلفزيون البريطاني، ومنه تم استلهام البرنامج الفرنسي الساخر Les Guignols de l'information الذي بدأ بثه سنة 1988 (مدته تسعة دقائق) والذي يهتم بإعادة تمثيل هزلي للشخصيات العمومية الفرنسية والعالمية، والاعتماد على كتابة سيناريو يؤديه مقلدوا أصوات، المُقدم الرئيسي للبرنامج عبارة عن دُمية مُتحركة تتقمص شخصية مُقدم الأخبار الشهير لسنوات في القناة الفرنسية الأولى Patrick Poivre d'Arvor، اللافت فيما يخص هذا البرنامج هو البرمجة التي كانت لسنوات مُقترنة بفرق رُبع ساعة على بث القنوات الفرنسية الكبرى لنشرايتها الإخبارية على الساعة الثامنة وهي تجسيد لمنافسة الأخبار الهزلية للأخبار الواقعية.

بعد عولمة الإعلام، وتمركز القنوات التلفزيونية على يد شركات كبيرة، أصبحت نفس القوالب متواجدة في عديد البلدان سواءً عن طريق شراء حقوق البرامج لإعادة إنتاجها محلياً أو عن طريق تقليد نفس الأفكار.

فيمل يتعلق البلدان العربية، ظهرت هنالك تجربتين في ميدان الإعلام الهزلي، الأولى لم تُعمر طويلا وهي برنامج إخباري هزلي بعنوان Les Guignols du Maghreb، وهو عبارة عن نسخة مُعدلة للبرنامج الفرنسي، بُثت في قناة نسمة التونسية، والذي بدأ سنة 2012 مُستغلا سقوط نظام الرئيس التونسي زين العابدين بن علي بعد ما يُسمى بثورة

الياسمين (ديسمبر 2010)، ولكنه لم يُحقق نجاحاً كبيراً ما أُلزم توقفه، نفس السياق سمح بظهور برنامج "البرنامج" في مصر لصاحبه باسم يوسف والذي حقق رواجاً كبيراً في الوطن العربي، لأنه لم يستطع الصمود أمام ضغوطات السلطة (الإخوان وبعدها الجيش) ما عجل بتوقيفه، على نفس منوال تونس ومصر لم تعرف الجزائر مثل هذه البرامج إلا بعد ظهور تفتح إعلامي (غير مُقنن) بظهور قنوات أجنبية القانون ووطنية المحتوى، بداية من سنة شهر رمضان لسنة 2012 بثت القناة الخاصة الجزائرية برنامج بعنوان "جرنان القوسطو" وهو نشرة إخبارية هزلية تتناول القضايا السياسية، الثقافية والرياضية بالضحك والتهكم، بعدها ظهر برنامج "الجزائرية week-end" في نفس القناة وهو عبارة عن مزيج بين حوارات استعراضية مع ضيوف من مختلف المجالات، وإعادة كلمات لأغاني معروفة بطريقة كوميدية وهزلية، تتعرض للسياسات والشخصيات السياسية من سُلطة ومُعارضة، البرنامج أوقف في أبريل 2015 من طرف سُلطة ضبط السمعي البصري التي كانت تنشط بطريقة مؤقتة وبدون دفتراً أعباء.

- الإعلام الترفيهي بين مُنتقِدٍ مُعارض ومُساند مُدافع:
تُعتبر برامج الإعلام الترفيهي وجهاً جلياً لتزاوج الصناعة بالثقافة، ما يجعلها إمتداداً طبيعياً لكل ما ينتقده رواد

نظريات الصناعات الثقافية مثل Adorno وHorkheimer، الذين ينتقدون بشدة الأشكال الجديدة للثقافة الجماهيرية، فأدورنو مثلاً الذي كان بالإضافة إلى أعماله العلمية، مُختصاً في الموسيقى "الراقية" كان دائم المعارضة لموسيقى الجاز وأثرها على الشباب، كونها لا تُعبر عن ذلك "التوقيت السلبي" الذي يُعتبر أساسياً لكل إبداع فني، إضافة إلى أن تحكم الصناعات الثقافية في كل ما هو مُتعلق بالإبداع أفقد الثقافة روحها، بعدما أصبحت منتوجات صناعياً، تسلسلياً، موجهاً إلى الطبقة العاملة كجماهير مُستهلكة لما تُقدمه وسائل الإعلام، حسب مُنظري مدرسة فرانكفورت السابقين الذكر، فإن الصناعات الثقافية تعمل على تحويل المشاهدين إلى أناس بُلهاء، بفضل الترفيه المنتج بطريقة تسلسلية، من بين ما يُعابُ على الإعلام الترفيهي من طرف مُنتقديه، البحث المُفرط عن نسب مُشاهدة مُرتفعة على حساب الاهتمام بحق المشاهد في الفهم الصحيح للواقع من خلال حوارات هادئة وهادفة، ما يجعله يبتعد عن المشاكل الحقيقية للمجتمع ويقترّب من الهوامش الشخصية التي لا تُقدك قيمة مُضافة، يرى Jay,G,BLUMER أن هذه الطريقة في الإعلام هي المسؤولة عن أزمة الاتصال السياسي لدى الغرب، كونها جعلت من الاستعراض أولوية على التعمق في التفكير، ومن استراتيجيات الاتصال والتأثير العاطفي أهم من الحديث عن

الحلول و الإقتراحات التي تخدمُ المجتمع، مع إضافة مُشكلة أخلاقية كبيرة مُتعلقة بالتهكم على الشخصيات العمومية والمساس بالحياة الشخصية،

من جانب آخرهُنالك من لا يساند هذه المقاربات التي ترى في وسائل الإعلام قوة عَظْمَى وفي المُشاهد كائناتٌ سَلْبِيّاً، عكسَ ذلك فَهُم يَرَوْنَ في البرامج الترفيهية الإعلامية طريقة أخرى للربط بين الأخبار، الأحداث والحوارات السياسية والمواطنين الذين هجرُوا كل ما يتعلق بالإعلام (خاصة الشباب منهم)، من خلال صياغة قوالب أخرى لتقديم هذه المحتويات وتقريبها مِم المجتمع العادي، في هذا الصدد يُعْتَقَدُ كُل من الهولندي Kees BRANTS، البريطاني Brain MC NAIR والأمريكي Pippa NORRIS أن الإعلام الترفيهي تمثيلٌ للسياسي بطريقة أُخرى تجعلُهُ أكثر جوارية، كما أنه يُمَدُّ جسوراً بين التجارب العادية للمواطنين و القضايا الكبرى.

2- برنامج «Le Grand Journal» بفرنسا: بين الترفيه الثقافي والإعلام السياسي

كانت البدايات الأولى لبرنامج الجريدة الكبيرة (Le Grand Journal) في سبتمبر 2014، مُعَايَنَة هذا البرنامج تُظْهِرُ لَنَا الهيكلة التالية: نوع البرنامج : إعلامي ترفيهي.

توقيت البث : قبيل ذروة المُشاهدة (Accès prime time)، من الساعة السابعة وعشرة دقائق ليلاً إلى غاية الثامنة

وخمسة دقائق للجزء الأول، ومن الثامنة وخمسة وعشرون دقيقة إلى الثامنة وخمسة وخمسون دقيقة للجزء الثاني. المدة : 85 دقيقة (55 دقيقة للجزء الأول، 30 دقيقة للجزء الثاني).

أيام البث : خمسة أيام في الأسبوع، من الاثنين إلى الجمعة. المتدخلين والفقرات: مُتدخل رئيسي في شخص المُقدم، مُقدمون ثانويين للفقرات، فقرة الموسيقى الحية، فقرة الأحوال الجوية بطريقة هزلية، فقرة موجز الأخبار، محطات للنقاش مع ضيوف سياسيين، أو في من مجالات أخرى، فقرات الأخبار بطريقة هزلية (عن طريق Les guignols، والجريدة الصغيرة Le petit Journal، فقرة هزلية قصيرة بعنوان خدمات ما بعد البيع (SAV)، فقرة للحديث عن الثقافة، الفن والكتب.

القراءة الأولية لهذه الهيكلية تُظهر الأسس المكونة لبرامج الحوارات الاستعراضية والإعلام الترفيهي، يُعبرُ البرنامج في الحقيقة عن صياغة جديدة لبرنامج (nulle part ailleurs) الذي يعبر عما يسمى روح كنال + (esprit canal)، بهدف جلب وارضاء ما يسمى بالفرنسية (csp) بمعنى الاطارات العليا من رؤساء المؤسسات والتجار والمهن الثقافية والتي تعتبر ضريبة مهمة بفرنسا بنسبة تعادل 23 بالمائة، محتوى البرنامج يعبر عن خليط من الأنواع الصحفية، بمقدم مركزي ومجموعة

من الصحفيين المعدين والمقدمين لفقرات مختلفة، الكل بطريقة ترفهية بعيدة كل البعد عن النمط الكلاسيكي للتقديم، اختيار مواعيد البث المذكورة مُتعلق بعاملين أساسيين، الأول تحضير المُشاهد عن طريق الوفاء لمتابعة برامج ذروة المُشاهدة في القناة وهي أساساً أفلام سينمائية، هوذا هو الدور الأساسي المنوط لفقرة البرمجة قبيل الذروة، أما الثاني فيتعلق بكون هذه الفترة الزمنية غير مُشفرة وتُتيح فرصة المُشاهدة للجميع دون إقصاء (النموذج الاقتصادي للقناة مُتعلق بالدفع والاشتراك قصد المُشاهدة، لكن دفتر شروط يُلزمها بفترات بدون تشفير)، كما أنها طريقة للترويج لبرامج القناة الأخرى، دورية البث كل يوم عدى العطلة الأسبوعية مُتعلقة بمتابعة الأحداث كون البرنامج مؤسسة على الأخبار التي تكون مصدراً للحوار، النقاش والتعليق، أما المدة فهي تقترب من الساعة والنصف وهذا تقسيم كلاسيكي للبرامج الحوارية، كما أنه يُدخَل ضِمن إستراتيجية البرمجة عند القنوات الخاصة التي تُبنى على أساس ساعة ونصف من الزمن بتقليص الخمس دقائق الأخيرة المُوجَّهة للإعلانات، علماً أن البث يكون مُباشر لجميع الأعداد ما عدى يوم الجمعة.

تُظهر هيكلية المحتوى كذلك مزيجاً واضحاً بين الإعلام والترفيه، من خلال محطات إخبارية حقيقية،

اضافة إلى فقرة اخبارية ساخرة تتناول الاخبار الأكثر معالجة عبر نشرات الاخبار الفرنسية بطريقة هزلية وتهكمية، هذا مع ظهور وحضور شخصيات سياسية لمناقشة مواضيع الساعة،

فيما يتعلقُ بتخصص المُقدم الرئيسي، عرف البرنامج تغيرات مُهمّة يُظهرُ كُلٌّ مِنْهَا الميول والخلفية التحريرية للإدارة، البداية كانت بشخص Michel Denisot كمُقدم رئيسي والذي يمزج بين مهنة الصحافة والتقديم، ما يُظهر أن البرنامج في البداية كان يبحث عن مهارات التحم في الحوارات السياسية وحوارات الترفيه والتقديم، بعد ذلك أُسندت المهمة إلى (Antoine de Caunes) وهو بالأحرى مُمثل وكوميدي وهذه إشارة واضحة لرغبة القناة للتحول أكثر إلى الترفيه، لكن سرعان ما عادت القناة إلى الإستهانة بمُقدمة برامج في شخص (Maïténa Biraben) والتي كانت تمتلك إزدواجية التخصص كصحفية و مُذيعة، لتُخلفها في الدور مُقدمة برامج أخرى كانت بداياتُها في تقديم الأحوال الجوية وفقرات المواد (Daphné Bürki)، دفع التغيير في مُلاك مُجمّع كانال بلوس و السقوط الحُر في مسبب المُشاهدة إضافة إلى الرغبة الظاهرة في الخروج من دوامة الترفيه للبرنامج للإستعانة بالصحفي (Victor Robert) الذي كلن مُقدما للفقرة الإخبارية في البرنامج وهذا بهدف العودة إلى نوع برامجي.

بداية من 2006 ظهر الصحفي الفرنسي المعروف Jean Michèl apathie مرافق لفريق الجريدة الكبيرة وهذا لإضفاء شرعية سياسية للبرنامج ولطالما عرفت الساحة السياسية الفرنسية انفراد قناتي tf1 و France 2 باستجواب الرئيس الفرنسي، لكن بداية من سنة 2010 وبالضبط في 18 نوفمبر استدعت الايليزي (مقر الرئاسة الفرنسية) الصحفي Michel Denisot للمشاركة في الحوار مع الرئيس الفرنسي ساركوزي وانما هذا التغيير في نوعية المُحاورين أظهر جانبيين أساسيين وهما :

من جهة رغبة القناة اعطاء اكبر قدر للسياسة في برانمجها مع المحافظة على روحها المبنية على الترفيه ومن جهة اخرى إدراك رجال ونساء السياسة في فرنسا لأهمية مثل هذه البرامج لخدمة أهدافها السياسية واستقطاب جزء كبير من الفرنسيين الذين لا يهتمون أساساً بالمسار السياسي بقدر ما يقتربون من الترفيه.

- العرض كمرجعية أساسية

سبق و أن تحدثنا في تعريف برامج الإعلام الترفيهي عن مرجعية العرض التي تفتقرُ بالتلفزيون من خلال كُل ما يُقدمهُ من محتويات، كما تفتقرُ بالواقع السياسي الذي أصبح يميل إلى الاهتمام بِكُل التفاصيل المؤثرة في المشهد من خلال الإستراتيجيّات الإتصالية، يُظهرُ استغلال مساحة

الاستديو لهذا البرنامج نفس هذه المرجعيات من خلال بلاطو بحجم كبير، بطاولة مركزية تحوي أكثر من ثمانية ضيوف، وعدد كبير من الكاميرات التي توجه نحو كل الاتجاهات إضافة إلى تصوير فوق وأُفقي، مع التركيز على اللقطات الملتقطة للملامح الوجه والتعبير، تواجد الرُكح المرتبط بالطاولة يُعبّر عن سنوграфия بأبعاد مسرحية، مُتعلقة بالعروض الحيّة وإعطاء مساحة للتعبير عن طريق الموسيقى، ما يُظهر الميول إلى الطريقة الاستعراضية التي تنقلت من المسارح إلى الأفلام التلفزيونية، و بعدها إلى البرامج، كطريقة للتأقلم مع الحركية الجسدية، فبعدما كانت البرامج الحوارية تهتم أكثر بما يقوله الضيف أصبحت كذلك تهتم بوضعيته الجسدية، و مكان تواجده، إضافة إلى الصورة النهائية التي نُعزّزها الأضواء التي تُظهر بدورها هذا البُعد الاستعراضي.

- الأنسنة وغياب التقديس

لقد غير البرنامج تقاليد الحوارات السياسية التي كانت في العادة على شالكة ضيف واحد توجه له الأسئلة حول مسائل معينة تهتم المواطن أو على شالكة ضيفين أو أكثر يمثلون تيارات مختلفة في الساسية كاليمين واليسار أو الوسط أين كانت الميزة الأساسية هي النقاش على طريقة الفكرة والفكرة المضادة، وتكمنُ الاضافة هنا في فتح المجال

أمام النشاط الثقافي والفناني والكتاب والرياضيين وحتى المواطن العادي لإبداء آرائهم وطرح أسئلتهم والحكم على الضيف السياسي مما يجعل التفاعل واقعياً، استضافة رجال السياسة بلباسهم البروتوكولي ووضعهم في نفس المرتبة مع باقي أفراد المجتمع، هذا ما جعل المشاهد يلاحظ مثلاً وزيراً أو مسؤولاً يؤدي أغنية أو يرقص مع الضيوف بطريقة عادية، كما تم التغلب على كل عملية تقديس للمسؤول السياسي وذهبت حرية التعبير إلى أبعد الحدود وصولاً إلى تقليد الرؤساء والوزراء والشخصيات العمومية في الفقرات الاخبارية الكوميديّة من حيث اللباس، الصوت والحركات بطريقة كاريكاتورية، ولم يكن لهؤلاء أي خيار في تقبل هذا الوضع سوى القول بأنهم يحترمون حرية التعبير والابداع وهم في الحقيقة عارفون مدى تأثير مثل هذه الوضعيات على شعبيتهم السياسية.

- المصداقية ولُعبةُ الأدوار

يعتمدُ برنامجُ الجريدة الكبيرة على المزج بين الأدوار والبحث تارة عن الشرعية الاعلامية وتارة عن اظهار الواقع الترفيهي من خلال نوعية الفريق العامل في الاستيديو، يُظهرُ هذا أساساً في شخصية مُقدم البرنامج الذي يعتبر صحفياً ومقهما في آن واحد اضافة إلى كونه منتجاً ومسيراً في القناة وهو في هذه الحالة قائد اوركسترا حقيقي للخط الافتتاحي

للبرنامج الذي يسعى الى اعطاء مصداقية الاعلامية للقناة عن طريق ما يسميه François Jost بـ "بالأنا الأصلية (Je-origine)، كونه يجمع صفات لم تكن مجتمعة من ذي قبل أين كان الفرق صريح بين الصحفي بتخصصه وضرورياته البروتوكولية الواجب الالتزام بها ومقدم البرنامج الاخرى والذي عادة ما نجده يبتعد عن النمط الكلاسيكي سواء في طريقة الحديث أو الهندام أو التصرف داخل الاستديو، في هذا الصدد، يعمل Michel Denisot على جعل برامجه مُرتقبة من جمهور واسع ولكن عندما يتواجد في حوال رسمي، مثل ذلك الذي جمعه مع الرئيس الفرنسي نيكولا ساركوزي (حوار 18 نوفمبر 2010)، فهو يمتلك الشرعية الاعلامية لذلك.

عادة ما نجد المقدم في الجريدة الكبيرة بهندام كلاسيكي وربطة عنق ومرافقوه بلباس "الجينز" والجِذاء الرياضي والتي تلغي الحاجز بين المشاهد العادي ورجال ونساء التلفزيون وتقرّبهم من بعضهم البعض، يُلاحظُ هذا مع denisot وأحد اعضاء البرنامج (مولود عاشور) الذي يعد ويقدم فقرة حول السينما بلباس عادي ونحن هنا في الدور الثاني من الرئاسة الفرنسية وهذا بالتحديد لعبة الأدوار المقسمة لكل واحد في الاستيديو.

هذا المزج بين الانضباط والمبالغة ليس محصوراً لدى برامج كنال بلوس بل هو تلاقي بين برامج talk show والبرامج السياسية التقليدية والتي تهدفُ إلى تقليص المسافة بين الجمهور ورجل السياسة، من خلال السعي وراء أكبر عدد من المُشاهدين، واستهداف الشباب الذين يميلون إلى الترفيه أكثر من السياسة.

3- برنامج "كي حنا كي الناس" وتجربة الإعلام الترفيهي بالجزائر:

انطلق أول بث للبرنامج في الأيام الأولى من شهر رمضان لسنة 2016، أين تعرفُ القنوات الجزائرية ارتفاع كبيراً للاستهلاك التلفزيوني، بالأخص لكل ما هو متعلق بالترفيه مع ارتفاع نسب الاعلانات في القنوات لاقتران الشهر بعادات استهلاكية كبيرة في المجتمع الجزائري على غرار المجتمعات الإسلامية،

فكرة البرنامج مستوحاة من تجربة le grand journal الفرنسية ومثيلاتها من نفس التصميم والنمط على شاكِلة برامج الاعلام والترفيه، رغم بروز عِدّة برامج الحوار الاستعراضية، بداية من التلفزيون العمومي الجزائري مثل برنامج "صراحة راحة" سنة 2000 وبرامج أخرى لكن هذه الأخيرة لم تكن تدمجُ الحوارات السياسية وهذا يعود أساساً الى تبعية القناة العمومية الى السلطة السياسية ما جعل

تسيير الأخبار والبرامج السياسية، متحكم من طرف إدارة التلفزيون العمومي دون الترخيص للإنتاجات الخاصة التي تقتنيها المؤسسة العمومية للتطرق للقضايا السياسية، من حيث الشكل يُنقسمُ البرنامج (لمدّة 90 دقيقة والتي عادة ما تتجاوزها إلى أكثر من 120 دقيقة) إلى فقرات عديدة، البداية تكون بتقديم صحفي وبعدها تقديم الضيوف مع طرح الأسئلة لمدّة 15 إلى 20 دقيقة، ينشط البرنامج مُقدم والذي يُعتبرُ في نفس الوقت مُشرفاً عليها، برفقة مُنشطي فقرات يختلفون من حيث التخصص، السن، ونوع النشاط حيث نجدُ الإعلامي والكاتب حميد عياشي، وهو المدير السابق ليومية جزائر نيوز والذي يُعتبر من أكبر الأسماء الاعلامية سنا وتجربة على البلاطو، حيث أنه بدأ عمله الاعلامي في الصحافة وعرف عليه الجرأة في طرح الأسئلة والاعتماد على النموذج الانجلوساكسوني في الطرح الاستفزازي ويمثل حميدة العياشي تلك الشرعية الاعلامية التي أريدَ تجسيدها في البرنامج بالنظر إلى حداثة التجربة، علماً أن الترفيه عادة في المجتمع الجزائري يقترن أكثر بالسخرية، امتلاك الصحفي لرصيد معرفي وفير وعلاقات شخصية ومهنية مع الشخصيات السياسية والثقافية دعم البرنامج من خلال نوعية الضيوف، وكذا العمق والجديّة في طرح الأسئلة، إضافة إلى تعدّد تخصصاته حيث أنه روائي

ورجل مسرح يمتلك من القدرات الفكرية والجسدية ما يتأقلم وطبيعة البرنامج ، يتعامل مع الأمور التي تستوجب الصرامة أحياناً، كما يمانر بالمزح والابتعاد عن البروتوكول، حيث يصعد على ركح المسرح في البلاط ويرقص على أنغام موسيقى "القناوي" التي بحثَ عن أصولها في عديد من الأعمال التي نشرها، إلى جانبه يجلسُ إعلامي من الجيل الجديد (عبدو سمار) وناشط في الصحافة الإلكترونية، عادةً ما نتابهُ الانفعال، يعتمدُ على الاستفزاز كأسلوب للتعامل مع الضيوف وهذا بقدرٍ ما يظهر حماس الشاب الجزائري بقدرٍ ما يعابُ على البرنامج الدخول في مستنقع الضجة الإعلامية على حساب النقاش الهادئ والعميق، يتوسط الاثنان الفنانة سليمة عبادة في دورِ السائلة حول الثقافة والفن من باب التخصص وهذا مؤشر آخر عن الابتعاد التخصص الصحفي والتحوُّل إلى النشاط الفني كمرجعية لطرح الأسئلة، رغم أن الهدف هنا هو أن يحاورَ الفنانُ فنناً إلا أن العمل الصحفي تحول إلى منطق آخر أظهر تأثيراً على نوعية الحوارات، يمثل هذا الثلاثي لوحده بعض الادوار التي نشاهدها في برامج الاعلام والترفيه، أين يتناغم هندام الإعلامي (حميدة لعياشي) الكلاسيكي بربطة عُقْ على شكل فراشة مع اللباس اليومي للصحفي عبدو سمار، واللباس التقليدي للفنانة (الصحفية) ويُسيّر الكل من طرف الصحفي

المُقدِّم للبرنامج الذي يمزجُ بين الأسئلة السياسية والتقديم الترفيهي مع التعليق وتقديم الفَقَرَات، في المقابل ثلاثة ضيوف عادةً ما يشكلون مزجاً بين شخصيات سياسية، فنانيين ورياضيين،

رغم وجود تقسيم في ورقة الطريق للوقت المُحدّد لكل الضيوف إلا أنَ الحوارات عادةً ما تكون جماعية بمعنى أن الكل معني بالسؤال والجواب، هذا ما لا يسمح باحترام الوقت المُحدّد و يُؤثّر على انتباه المُشاهد، الإيجابي هنا يكمن في إمكانية تواصل الضيوف فيما بينهم على اختلاف تخصّصاتهم(مثلما حدث في العدد السادس للبرنامج أين تمّت استضافة عقيد مُتقاعد من الجيش و لأعب كُرّة القدم)، ما يُحقّق احتكاكاً بين الشخوص العمومية والأجيال.

- المسرح التلفزيوني والأغنية الساخرة

يتمثل الجانب الترفيهي في البرنامج في الفَقَرَات المسرحية على رُكح كبير مقابل للضيوف، يمثل فيه مجموعة من المسرحيين المحترفين أدواراً قصيرة مدتها لا تتعدى 5 دقائق، نجدهم مثلاً يؤدون مقطعاً من مسرحية تعبر عن سنوات الإرهاب وبعدها أغنية ساخرة بخلفية سياسية مع كوريغرافيا مُعينة إضافةً إلى لباس مُشترك ومُرافقة من طرف فرقة موسيقية، الملاحظُ في هذا الجزء من البرنامج هو الإستعانة بالفن المسرحي كأداة للنقد السياسي والاجتماعي، بسيناو

مكتوب قبلياً وإخراج مسرحي يتركز على الكوميديا غالباً والتراجيديا إستثماً، تبث في كل حلقة أغنية ساخرة بنقد صريح للوضع السياسي والاقتصادي كما يتم إعادة استغلال فقرة إشهارية هزلية لنقد المسؤولين وتصرفاتهم في ومضات إشهارية تسخر من الومضات الأصلية التي تبث في القنوات العمومية والخاصة، وكذا تستعمل لمعالجة درامية لمُعظلة مُعينة يُعاني منها المواطن، على نفس الرُكح تقدمُ نشرة إخبارية ساخرة تهتم بالأخبار الوطنية والدولية مع تغير الخبر بالاستعانة بأداء شعري تهكبي، يستعان فيه بشرط العاجل الورقي كأداة لإظهار الاستعمال المفرط لهذه التقنية من طرف القنوات الخاصة.

على مائدة الحوار يدخلُ ثنائي كوميدي يتقمص شخصيات عمومية عبر تغيير ملامح الوجه باستعمال قناع يُشبه إلى حد بعيد الشخصية المقصودة، مع تبني نفس نبرات الصوت والحركات وتقديم صورة كاركاتورية للشخصية، نفس الشيء يحدث قبل نهاية البرنامج بدخول ممثل كوميدي يتقمص شخصية دينية وسياسية معروفة (علي بلحاج) ويقوم أحياناً بالدعاء والغناء والرقص كتمثيل لواقع رجال الدين والسياسة في الجزائر، يُظهر هذا التصرف جرأة في التعامل مع (المتدينين) علماً أن الأمر في غاية الحساسية في مجتمع لا يتقبل في العادة المساس بكل مؤشرات تتعلق بالدين.

برنامج "كي حنا كي الناس" الذي كان من المقرّر أن يُبثّ طيلة شهر رمضان، بمتوسط خمسة أعداد في الأسبوع، توقف في عدده السادس، بعدَ حجز الشرطة للأستديو بدواعي التصوير غير المرخص، إذا كانت الحُجة القانونية واقعية، فإن العديد من الملاحظين ربطوا الأمر بمحاولة شراء رَجُل الأعمال المشهور (إسعد ربراب) لمُجمع الخبر، وهي الصفقة التي لم تَتِم بعدَ اعتراض وزارة الاتصال وفصل العدالة لِصالح هذه الأخيرة، كما عَرَفَت القضية بُعداً آخر بَعْدَ سَجَن مدير القناة مع مدير الإنتاج ومسؤولة في وزارة الثقافة بَهم النشاط غير المرخص وتقديم ترخيص مُنافي للقانون، أظهرت تجربة البرنامج الترفيهي الإعلامي هذه، عِدّة إشكاليات في نشاط القنوات الخاصة بالجزائر، التي تُسَيَّر وَفَقَ قانون أجنبي، و بترخيص مؤقت من طرف الوزارة الوصية، رغم وجود سُلطة للضبط السمعّي البصري وتعيين أعضائها والتي لم تُقدّم إلى حدّ الآن لا نداءات للترشح للضفّر بحقوق وتأسيس قنوات خاصة وفق القانون، ولا تُصدر دفاتر شروري لضبط النشاط السمعّي البصري، وهو ما جعل البعض يرى فيها رغبة في إبقاء الوضع على حاله، هذه الوضعية القانونية أثرت في تواجد برامج كهذه والتي تحتاج قاعدة قانونية تضمّن حرية التعبير من جهة، وتعملُ كذلك على تفادي التجاوزات في حق الأشخاص من جهة أخرى.

4- برنامج "The Daily Show" أو سخرية الإعلام الساخر من الإعلام

هيكلية برنامج The Daily Show:

إسم البرنامج : The Daily Show

النوع البرامجي: برنامج إعلامي ساخر

قناة البث: شبكة (Cc) Comedy Centarl، وهي قناة أمريكية متخصصة في برامج الهزل و الكوميديا، تابعة لمُجمع شبكات MTV، مقرها مدينة نيو يورك، تَبث عبر الساتل، الكوابل وال ADSL، لها عدّة قنوات بلُغات و فروع في دول العالم مِثل سويسرا، ألمانيا، بولونيا، السويد، بريطانيا، إيطاليا وهولندا (www.comedycentral.com)

دورية البث: أربعة أيام في الأسبوع، من الاثنين إلى الخميس.
المُدّة : 27 دقيقة،

متوسط نسب المُشاهدة: مليون ونصف مليون مشاهد يومياً.
الفقرات:

- مونولوج كوميدي من طرف مُقدم البرنامج (ثلاثة دقائق).
- قراءة هزلية للصحف (ثلاثة دقائق).
- روبرتاجات أو تعاليق حول الأحداث الأنديّة مع ربط الخط مع مُراسلين (ممثلون كوميديون).
- حوار مع شخصية عمومية؛ سياسية، ثقافية..(عشرة دقائق)

• فقرة النهاية (moment of Zen) (30 ثانية)

التقديم : أهم مُقدم للبرامج هو John STEWART، خلفه
بعدها Trevor NOAH

- مُحْتَوَى استعراضى واستغلال مُتبادَل بين الإعلام
والترفيه:

يبدأ البرنامج بصوت خفي (Voix off) يستقبله المشاهدون
بقوله " من المركز العالمي للأخبار الكوميدية في نيويورك
نحييكم أنتم في العرض اليوم مع جون ستيورات، البداية
تكون دائما بتحديد الزمان والمكان (اليوم، الشهر، السنة
والمدينة وهي نيويورك)، الهدفُ هُنَا مُتعلق بإظهار الآنية وهي
خاصية مهمة في الخبر ومتعلقة بما تقدمه الشبكات الاخبارية
المعروفة اضافة الى ان نيويورك تمثل السلطة والقوة الكبيرة
لوسائل الاعلام المتواجدة فيها، باعتبارها أحد أكبر وأهم
مراكز الصحافة في العالم

بعدها يصفق الجمهور الحاضر لمدة 30 ثانية وهنا نلاحظ
التحول من برنامج سياسي كلاسيكي في البداية الى الهتافات
التي تُميز البرامج الكوميدية، أن البرنامج يسير على مستويان
متتابعان ومرتبان بطريقة تكاملية على شاكلة برنامج ترفيه
وجريدة اخبارية، ما يجعلُنا أمامَ إظهار لثقافة شعبية
ومسائل عمومية في نفس الوقت، يُظهرُ جلياً أننا في حالة
خطاب ترفيهي وحالة خطاب إعلامي بشكل تضاد لكن

بترابط وتكامل، بعدَ المقدمة يأتي المقدم ويعرض مونولوج كوميدي وبعده يتحول إلى إستجواب شخصية عمومية (مثل الرئيس الأمريكي السابق Barak OBAMA)، وبين الفقرتين نجد فقرة أخرى تعني بعرض الصحف بطريقة هزلية، إضافة إلى روبرتاج أو التعليق حول المسائل السياسية الراهنة، هذا الترتيب، يُظهرُ الجانب الكوميدي من جهة والجانب الاعلامي من جهة أخرى، أما الأول فيلاحظُ في شخصية المقدم المشهور والذي يلجأ الى فن المونولوج الكوميدي المُمارَس في المسرح (هو بذاته مسرحي وكوميدي التكوين، بدأً بالعروض فوق الخشبة)، أما الثاني فهو متعلق بالحوارات الصحافية لشخصيات عمومية ونحن هنا في صلب العمل الاعلامي ، كما أن الفترات الوسطى تُعبرُ عن مزج حقيقي للصحافة من خلال عرض أهم أخبار الجرائد، لكن بطريقة طريفة، وهذا ما يحقق عملية نقد لما تقدمه الصُحف لِحَثِّ المُشاهد على التفكير جدياً في مُحنتها وحيادها.

وفي معالم الديكور كذلك يظهر التصور الاخباري حيث نجد المقدم جالساً في كرسي وراء مكتب ويتحدث مع الكاميرا على شكل مقدم أخبار مع وجود صور أعلى الشاشة من الجانب الأيمن تدعم ما يقوله ، وبعدها نلاحظ تقديم لبعض الأخبار وحتى أجزاء صغيرة للحصص التي تبثها قنوات أخرى ويقوم

المقدم هنا بطرح تساؤلات والتعليق على مقاربات المعالجة الاخبارية .

هذه الهيكلية التي تعتمد عليها (ديلي شو) هي نفسها التي نجدها في برامج النقاش الاستعراضي talk show التقليدية، كما يُهْتَمُّ بالروبرتاج كنوع صحفي لكن الاهتمام هنا يكمنُ في السخرية من مقاربات المعالجة الاعلامية التي تسعى إعطاء انطباع بتواجد القنوات الإخبارية في أماكن الأحداث عن طريق شبكة مُراسلين و التركيز على إظهار المحيط التصوري في خلفية الشاشة، الظاهر في مُحتوى البرنامج هو تواجد جميع توابل الاستعراض، من خلال تقسيم الفقرات وطريقك الأداء التي تعتمدُ في شقها الترفيهي على نوع (Stand up) وهو نوع مسرحي للمونولوج يقوم فيه الممثل برواية قصص بطريقة هزلية، مع مزجها هنا بالجانب الإخباري و السياسي، إضافة إلى تحويل العمل الإخباري إلى تقديم شَيْئٍ وكوميدي، يُحقق البرنامج إستغلالاً مُتبادلاً بين الترفيه و الإعلام، الأول يستخدِمُ الثاني للتَهَكُّم، أما الثاني فيعملُ تحقيق التقرب من المُشاهد المُبتعد عن المواضيع السياسية والأخبار بطريقتها الكلاسيكية.

- السُّخْرِيَّة من الصحافة في عِزِّ أزمته :

بغض النظر عن المرجعية الاقتصادية لظهور برنامج مثل The Daily Show، وصِفة القناة التي تَبْنُهُ، والتي تسعى إلى

تحقيق نسبة مُشاهدة مُرتفعة و من خلالها مداخيل مالية
علماً أنها ترتكزُ على الفُكاهة حصرياً في شبكتها البرامجية،
يُفسرُ تطوره ونجاحه كذلك من خلال أزمة المصداقية التي
يُعاني منها الإعلام عند الغرب عامةً، وبالأخص في الولايات
المتحدة الأمريكية التي شَهِدت حسب (Mayer) في السنوات
الأخيرة أزمة مصداقية وهذا يعود إلى سببين أساسيين : الأول
متعلق بالمنافسة الشرسة للقنوات والتي جعلتها تبحث عن
توسيع أسواقها ولو على حساب مبادئ الإعلام المُستقل
كالتحرّي والبحث، والثاني متعلق أساساً بإحداث ما بعد
11 سبتمبر أين استقامت معظم وسائل الإعلام الأمريكية
على خط ورؤية البيت الأبيض والمؤسسات الأمنية الوطنية
بحُجة "المصلحة الوطنية والأمنية"، نحنُ هنا في حالة فريدة
من نوعها أين اغتنمت البرامج الإخبارية الفكاهية فرصة
فُقدان البرامج الإخبارية التقليدية لِشُرعيّتها، لتتخذ من
الأخبار والحوارات كقوالب إعلامية مصدراً لِتدعيم عملها
الترفيهي، لِتحقق لِنفسيها شرعية الجِدِّيّة من جهة، و تَسَخَّر
من مُعالجة الأحداث تِلْكَ من خلال إظهار تناقضاتها، وحثّ
المُشاهِد على التساؤل أَكْثَر حول ما تُقدِّمه وسائل الإعلام،
بإتباع عملية إعادة الخبر إلى سياقه الأصلي مع التعليق عَلَيْهِ
باستغلال كتابة قصصية مُستلهمة من طريقة الكتابة
الكوميدية في المسرح، أحسن دليل على ذَلِكَ هو صياغة

قراءة مُغايرة لِأهم عناوين الصُّحف بِاستِعمال السُّخرية، هَذِهِ القراءة الهزلية فِي الصُّحف تُعبِّرُ حَسَب (HABERMAS) عَلى وَضْع عَقْلَانِي يَعمَلُ عَلى تَفَادِي الحَدِّ الأَقْصَى، إِضافةً إِلَى كونها عامل إِضحاك، فِهي فِي الحَقِيقَة وَسِيلة لِحَثِّ الجُمهور أَن لا يَكونَ "غَيبِيًّا" وَ أَلَّا يَتَرُكَ العاطفة أَوْ أَي تأثير خارجي يَمْنَعُهُ مِنَ التَّفكير بِنَفسِهِ

خاتمة :

بَعْدَ إِظهار حالات حَقِيقِيَّة لِمُمارَسة الإِعلام السّاخِر وَالتَرفِيفِي فِي البَرامِج المُتواجِدة فِي كل مِن الولايات المُتحدة الأَمَريكية، فرنسا وَ الجزائر، يُمكنُ القول بِأَن الوَصفَة الَّتِي يُعتمدُ عَلَیها فِي تصمِيم هذه البَرامِج مُتشابِهة إِلَى حَدٍّ بَعِيد، وَهذا مِن خِلال عَواملِ المَنَاج بين الإِعلام وَ التَرفِيف، البَحث عَن الشَريعَة الإِعلامِيَّة، الاستِعراض، النَقْدُ، الأَنسَنَة، تَعوِيض التَقديس بِالسُّخريَّة، إِضافةً إِلَى الرِبط بين التَلفِزيون كَدَعامَة بَثٍّ وَ الشَبكات الاجتماعِيَّة كإِستِمراريَّة لَهُ مِن خِلال الإِعجاب وَالمُتابَعة وَالتَقاسُم،

مِن جانِبٍ آخَر، يَمَكنُ التَمييز بين دور وَأَهْداف هذا النَوع مِن البَرامِج وَالَّتِي تَختَلِف وَتَغتَير بالنَظر إِلَى البَئيَّة الَّتِي تَنشَأُ فِيها وَسِياق النَشاط، فِي البَلدان الدِيموقَراطيَّة وَالَّتِي يُعبِّرُ الإِعلام فِيها عَن سُلطَة قائِمة بِذاتِها، لا يُمكنُ التَساؤل عَن وَجود مِثل هذه البَرامِج مِن عَدمه لِأَن القَوانين وَتقاليد

الحرية الإعلامية كفيلة بضمان ظهورها، كما تدافع عن حريتها في النقد و السخرية من الشخصيات العمومية والواقع، الدَّورُ هنا يكمنُ في إعطاء بديل للمنظومة الإعلامية التقليدية المرتبطة أساساً بتدخل سُلطتي السياسة و المال في توجيه الإعلام.

تفكيك هذا البناء الإعلامي و السّماح للمُشاهد باتخاذ نظرة نقدية، ليسَ على المعلومات والأخبار فقط، بل كذلك - وهذا هو الأهم- على المؤسسات الاعلامية، الإعلاميين والبرامج ذات الطابع التقليدي للحوارات السياسية والأخبار،

في مثل هذه الحالة نَحْنُ أمام تلفزيون يطرح الأسئلة على نفسه، و يقوم بعملية نقد ذاتي، تسمح بإعادة التفكير في مدى نجاعة الممارسات الإعلامية و خدمتها لحرية التعبير والحق في المعلومة،

على عكس المجتمعات الديمقراطية فإن الترفيه الإعلامي لا يزالُ في بداية المشوار بالجزائر، نظراً لمُعوقات قانونية وثقافية، لكنّ المحاولات السابقة الذِّكر تُظهرُ أن أهميته لا تكمنُ فقط في إضفاء الروح النقدية لدى المشاهد حول الممارسة الإعلامية المحليّة، ليتعاداها إلى إيجاد سُبل أُخرى لتحرير العمل الإعلامي بِحدِّ ذاته عن طريق تراكم التجارب وفتح المجال لإبداع تلفزي يُكسِّر الجُمود المفروض أحياناً و الناجم عن رقابة ذاتية أحياناً أخرى.

بالعودة إلى المرسوم التنفيذي رقم 16-210 المتضمن شروط وكيفيات تنفيذ الإعلان عن الترشح لمنح رخصة إنشاء خدمة اتصال سمعي بصري موضوعاتي، الصادر في 17 أوت 2016 ، وبالأخص في المادة 16 والتي تنص على "يلتزم مسؤولو خدمات الاتصال السمعي البصري بالآتي :

- عدم تغيير معنى ومضمون الصور في الحصص أو الومضات الاعلامية باللجوء إلى طرق تكنولوجية.

- عدم استغلال الصحفيين المتدخلين في الحصص الاعلامية مكانتهم قصد التعبير عن أفكار حزبية أو تيارات فكرية إذ يجب التمييز بين سرد الوقائع والتعليق.

- تفادي كل لبس بين الإعلام والترفيه، وعندما تتضمن الحصة هذين الصنفين فإنه يجب التمييز بينهما بوضوح.

نلاحظ أن الهدف الصريح والمعلن هو تفادي وجود مكانة للإعلام الساخر وبرامج الاعلام الترفيهي في القنوات الجزائرية المزمع الترخيص لها من طرف سلطة الضبط، وهو تعدي صارخ على حرية التعبير، باستعمال حُجج المساس بالأشخاص، و"رموز الدولة"، عِوض العمل على التقنين لدعم هذه الحرية في إطار احترام الأخلاقيات، التي تُعتبر هاجساً كبيراً في مثل هذه البرامج.

بغض النظر عن نوع البرنامج وطبيعته، مُعاداتُ فكرت وجود البرامج الترفيهية والاعلامية، أو مُساندتها، تحتاج القنوات

التلفزيونية إلى تنوعٍ وثرَاءٍ من حيثُ الإبداعِ البرامِجي، مثلاً تحتأُجُ البرامِجُ بذاتِها إلى تجزئةٍ داخلية تسمحُ بفهمِ المُشاهدِ لما هو ترفيهُ وما هو إعلام، مَعَ التركيزِ على أخلاقكِ الأُداء، الذي يُعتَبَرُ الهاجسِ الأكبر، لتفادي جعلِ ذريعةٍ للحدِّ مِنَ الحُرِّية، أو ذريعةً لِاستِغلالِها لِلمساسِ بِالإنسان، غيرَ ذَلِكَ فإنِ المُشاهدِ بِحاجةٍ إلى تِلْفِزيونٍ يُنِيعِي الذوقَ الفني، والرُّوحَ النَقْدِيَّةَ من خِلالِ أدواتِ الهزلِ والكوميديا.

قائمة الهوامش:

- 1- Hannah Arendt, (Trad; Patrick LÉVY), La crise de la culture, Gallimard, Folio,1772, p65.
- 2-François Jost (sous dire), Télévision, N 4,CNRS, Paris,2013, p5.
- 3- Erik Neuvau, les impasses du spectacle politique, Hermès, N 17-18, p145.
- 4- Nel Noël, Le Débat Télévisé, Armand colin, 1990, p128, in l'information à la télévision, un spectacle, François JOST, Virginie SPIES, revue française des sciences de l'information et communication ,rfsic.revues.org,2014,
- 5-Peter Dahlgren, Television and the public sphere, citizenship, democracy and the media, Sage, London,1995, p176.
- 6-Daphné Brouiller,Le couple information /divertissement peut-il remplir la mission démocratique des médias, le cas de the Daily Show et Colbert report , mémoire pour maîtrise en communication, université du Québec à Montréal, juin 2009, p13.
- 7-wikipedia.fr ,Saturday night live, consulté le 11 juin 2017 à 10h27, à Alger.

- 8- wikipedia.fr ,présentation spitting image, consulté le 11 juin 2017 23h , à Alger.
- 9-www.algerie360.dz, arrêt de l'émission El Djazayria weekend, consulté le 14 juin 2017, à Alger.
- 10-Bernard Miege, Les Industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication, presse universitaire de Grenoble, 2017, p16.
- 11-François Jost, Comprendre la télévision et ses programmes, Armand colin, Paris, 2013, p12.
- 12-Erik Neuva, présentation de la revue réseaux, N 118, 2003, p18.
- 13-Barbara Laborde,(sous dir, François JOST), Présidentiel 2012: quand la campagne s'invite au Grand Journal de canal+, télévision ,N4,Ed CNRS,Paris,2013, p44.
- 14-CSA.fr ,Cahier des charge de la chaîne Canal+, rubrique obligations de diffusion ,Consulté le13/8/2017 à Alger.
- 15-Michel Denisot, interview avec Nicolas Sarkozy, 10 novembre 2010,YouTube.fr, vue 13/08/2017, à Alger .
- 16-François Jost, Introduction à l'analyse de la télévision, Paris, Ellipses, 1999,p43.
- 17- Susan Sontag, (Trad, Guy DURAND) L'Ouvre Parle, Broché, janvier 2010, p310.
- 18-wikipedia.fr ,le Grand Journal, consulté le 10/9/2017, à Alger.
- 19-20minutes.fr ,Rubrique télévision, Canal+ relance son accès avec Yves Calvi, Consulté le10/09/2017, à Alger .
- 20- العدالة تُلغي صفقة التنازل عن مُجمَع الخبر، جريدة المساء، 11 أوت جويلية، 2016، <https://El-massa.com>، فقرة الحدث، تاريخ التصفح: 10 أوت 2017، بالجزائر.
- 21- السجن المؤقت لمدير قناة الخبر الجزائرية،<https://www.nessma.tv>، أخبار العالم، 24 جويلية 2016، تاريخ التصفح، 12 أوت 2017، بالجزائر.
- 22- القانون العضوي رقم 05-12 المتضمن إنشاء سلطة ضبط السمعي البصري بالجزائر، www.apn.gov.dz 12-05-10<loi_organique، تاريخ التصفح: 10 أوت 2017، بالجزائر.

23- Nicolas Rodriguez Galvis, Rire et réfléchir ensemble, le cas de l'émission américaine de satire politique The Daily Show, télévision, N4 (sous dir, François JOST), CNRS ed, Paris, 2013, p65.

24-<http://wikipedia.fr/presentation/the-daily-show>. Consulté le 13/09/2017 à Alger.

25-<http://www.youtube.com/channel/the-daily-show> , consulté le 12/09/2017, à Alger.

26- Geoffrey Baym, The Daily Show :discursive interrogation and the reinvention of the political journalism , Political communication, N22, p259.

27-Ibid, p267.

28- Camille Brachet, l'Emission de télévision éclaté; vers la démonstration d'une évidence, communication et langage, N153, 2005, p115.

29- Ibid,p262.

30-Jurgen Hobermars, l'espace Public, Paris, Payot, 1988,p27.

بييليو غرافيا:

1- ARENDT Hannah Arendt, (Trad; Patrick LÉVY), La crise de la culture, Gallimard, Folio,1772.

2- BROUILLET Daphné, Le couple information /divertissement peut-il remplir la mission démocratique des médias, le cas de the Daily Show et Colbert report, mémoire pour maîtrise en communication, université du Québec à Montréal, juin 2009.

3- BAYM Geoffrey,The Daily Show :discursive interrogation and the reinvention of the political journalism, Political communication, N22.

4- BRACHET Camille, l'Emission de télévision éclaté; vers la démonstration d'une évidence, communication et langage, N153, 2005.

5- DAHLGREN Peter, Television and the public sphere, citizenship, democracy and the media, Sage, London,1995.

- 6- HOBBERMARS Jurgen, l'espace Public, Paris, Payot, 1988.
- 7- JOST François, Introduction à l'analyse de la télévision, Paris, Ellipses, 1999.
- 8-JOST François, Comprendre la télévision et ses programmes, Armand colin, Paris, 2013.
- 9-JOST François,(sous dir), télévision ,N4,Ed CNRS, Paris, 2013.
- 10- NEUVAU Erik, les impasses du spectacle politique, Hermès, N 17-18.
- 11-NEUVAU Erik, présentation de la revue réseaux, N 118, 2003.
- 12-MIEGE Bernard, Les Industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication, presse universitaire de Grenoble, 2017.
- 13-SONTAG Susan, (Trad, Guy DURAND) L'Ouvre Parle, Broché, janvier 2010.

آليات وسبل مكافحة الجريمة الإلكترونية

ليندة بوسيف

أستاذة باحثة

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

الكلمات المفتاحية: الجريمة، الجرم الإلكتروني، سمات الجريمة الإلكترونية، أنواع الجرم الإلكتروني، الوسائل الإلكترونية، طرق الوقاية من الجرائم الإلكترونية.

Le Résumé

Avec l'avènement d'internet qui permet à chacun un accès libre et sans aucune entrave et cela grâce à la croissance incessante de la révolution numérique.

Nous sommes devenus confrontés à de multiples problèmes et dangers, découlant naturellement de tout développement civilisationnel ou avancée technique, source de plusieurs phénomènes, telle la cybercriminalité qui a pris une ampleur majeure, mettant même en péril la sécurité nationale de certaines nations.

Cela étant, l'obligation de sévir contre l'émergence de plusieurs délits liés à ce phénomène est indispensable, nécessitant même la mise en place d'un arsenal juridique adéquat avec ces nouveaux fléaux aussi inouïs qu'étranges.

La sensibilisation contre la cybercriminalité et ses dangers est également incontournable d'où cet article relatant sa nature, les raisons de sa propagation et la manière d'y prévenir ces phénomènes numériques.

المقدمة:

في ظل التطور الحاصل الذي تشهده الثورة المعلوماتية والالكترونية والانتشار الواسع للشبكة العنكبوتية وفتح أبوابها التي كانت مغلقة عن المعلومة وكشف ستار أحداثها، دق ناقوس الخطر على هذه الشبكة حيث أصبحت دون حارس وبدون قيود أو حدود لردع الاعمال السيئة التي كانت ولا زالت مصدرها البشر.

وكنتيجة لهذا الانتشار الحاصل في مجال العلوم والاكتشافات التقنية، ظهر بما أستخدم بالجرائم الالكترونية التي أتت لتنبيه المجتمعات على عظيم خطرها، فظهر محترفوها ينهبون ويخربون ويهددون أمن دول عديدة.

مما أدى بهذه الدول إلى أخذ موقف صارم للحد من هذه الظاهرة الخطيرة، فتوجب عليهم معرفة ماهية الجريمة الالكترونية، وما هو الغرض من انتشارها وكيفية الوقاية منها.

لهذا وجب علينا طرح الانشغال التالي:

ما هي الآليات والسبل التي يمكن استغلالها من أجل التصدي للجريمة الالكترونية ؟

نحن نعلم أن كل نشاط يقام بطريقة غير مشروعة وغير قانونية يعتبر جريمة، إذن فهو عمل مخالف للقوانين العرفية والوضعية المتعارف عليها والمعمول بها. عبر مختلف دول العالم، هذا النشاط غذا استخدمت فيه وسائط تقنية علمية أصبح الفعل جريمة الكترونية.

فما هي الجريمة الالكترونية ؟

تعتبر الجريمة الالكترونية ذلك السلوك الغير مشروع المتعلق بالمعالجة الآلية للبيانات ونقلها كون التقنية فيها تكون إما وسيلة تستخدم في ارتكاب الفعل أو البيئة والوسط الذي يحدث فيه الجرم، وأن يكون الهدف أو الغاية لارتكاب الفعل المجرم¹ أي أن الوسيط يكون آلة تقنية كجهاز كمبيوتر من خلال الاتصال بالأنترانت ويكون هدفها اختراق الشبكات أو تخريبها أو التحريف أو التزويد أو السرقة أو الاختلاس. ويشمل السلوك الانحرافي في جريمة بأركانها المادية والمعنوية ولا عبره فيها بالباعث على ارتكابها². فهي متعلقة كذلك ببعض الأجهزة التقنية الأخرى كالجيل الثالث للهواتف النقالة واستخدام الانترانت فيها الذي حول العالم إلى قرية صغيرة باعتباره وسيلة اتصال عالمية تعتمد على برامج معلوماتية حديثة في ضبط مختلف البيانات والمعطيات المعلوماتية الدقيقة.

فالجريمة الالكترونية إذن هي كل فعل ضار يأتيه الفرد أو الجماعة عبر استعماله لأجهزة الكترونية، ويكون لهذا الفعل اثر ضار على غيره من الافراد³ فهي إذن تستهدف القضاء على التكنولوجيا الحديثة عبر الوسائط الالكترونية، ومع غزو الانترنت دول العالم اصبح من الصعوبة ضبط مكان وكشف هذه الجرائم.

نظرا لكونها عابرة للحدود لادين ولا وطن لها، وتتم بسرعة فائقة دون رقيب أو حسيب ودون رقابة من أي دولة مما أدى إلى ارتكاب كافة صور النشاط الإجرامي المتعارف عليها عبر الانترنت حتى القتل، والدليل عن ذلك الرجوع إلى مؤلفتنا الجريمة الالكترونية السطو على برامج الحاسوب بغرض سرقة البيانات وقاعدة المعطيات المعلوماتية حتى السرية منها واستخدامها في التجسس أو تلك المتعلقة بالقرصنة والسطو على الأموال إلى جانب ظهور ما اصطلح عليه بالإرهاب الالكتروني وتهديد الأمن القومي للدول، وكذا جرائم الآداب العامة والمساس بالأخلاق من خلال الإباحية الالكترونية التي تجسدها المواقع الجنسية الإباحية.

جل النظريات والدراسات المنجزة تتفق حول نقطة اساسية تتمثل في الغاية المادية البحتة التي يسعى إلى تحقيقها المجرم الالكتروني، من سطو على الأموال، إلى الاعتداء على البيانات السرية وتدمير البرامج المعلوماتية لأية

دولة لتهديدها في أمنها القومي وسلامة أراضيها ولعل أبرز مثال على ذلك اقتحام موقع وزارة الدفاع الأمريكي، لتعود في صورة حديثة على شاكلة ما يعرف بإرهاب المستقبل الذي أصبح هاجسا حقيقيا يهدد سلامة وأمن المجتمع الدولي، عن طريق التهديد بتدمير اساليب وإستراتيجية الدفاعات الامنية والاقتصادية للدول وعوائدها المالية باستخدام الخطط التخريبية والفيروسات لتدمير مختلف البرامج المعلوماتية وإتلاف مختلف البيانات الخاصة بتقنية الرقمية في حفظ وتخزين البرامج المعلوماتية لأية دولة ومهما كانت درجة سريتها⁴.

سمات الجريمة الالكترونية :

إن الجريمة الالكترونية تتسم بعدة سمات تجعل من الصعوبة التنبؤ بها سواء مكانيا أو زمانيا، وكذلك عدم معرفة مرتكبها ويمكن تحديد البعض منها فيما يلي:

- 1- سهولة ارتكاب الجريمة بعيدا عن الرقابة الأمنية.
- 2- تنطوي على سلوكيات غير مألوفة في المجتمع.
- 3- سهولة إتلاف الادلة من قبل الجناة.
- 4- صعوبة التحكم في تحديد حجم الضرر الناجم عنها قياسا بالجرائم التقليدية.
- 5- كون مرتكبها من بين فئات متعددة يجعل التنبؤ بهم أمرا صعبا⁵.

6- جريمة عابرة للحدود لا تعترف بعنصر المكان ولا الزمان فهي تتميز بالتباعد الجغرافي، واختلاف التوقيت بين الجاني والمجني عليه.

من الواضح اننا أمام جريمة معقدة وخطيرة، والثورة الرقمية الهائلة ساعدت المجرم كثيرا، سواء بالتخفي وغيابه عن مسرح الجريمة منذ البداية، أو عدم ترك أي أثر يقودنا إلى معرفته ومعرفة أنواع جرائمه.

فما هي تصنيفات وأنواع الجرائم الالكترونية ؟
تصنيفات وأنوع الجرائم الالكترونية :

تنقسم الجرائم الالكترونية حسب ما يلي :⁶

1) تقسيم الجرائم حسب دور الحاسوب في الجريمة
أولا : الجرائم التي تستهدف عناصر (السرية والسلامة ووفرة المعطيات والنظم)

- الدخول غير القانوني (غير المصرح به)، حيث يقوم الشخص باختراق الشبكات والحواسيب التي ترتبط بشبكة الانترنت، وذلك باختراق نظام الأمن في الشبكة والدخول إلى الجهاز والكشف عن محتوياته.

- الاعتراض غير القانوني.

- تدمير المعطيات (يكون هذا الأمر بعد اختراق الشبكة وقيام الشخص بمسح البيانات أو تشويهاها أو تعطيل البرامج المخزنة وجعلها غير قابلة للاستخدام.

- اعتراض النظم.

- اساءة استخدام الأجهزة.

ثانيا : الجرائم المرتبطة بالحاسوب وتضم:

- التزوير المرتبط بالحاسوب.

- الاحتيال المرتبط بالحاسوب.

ثالثا : الجرائم المرتبطة بالمحتوى، وتضم طائفة واحدة وفق هذه الاتفاقية، وهي الجرائم المتعلقة بالأفعال الإباحية واللاأخلاقية.

رابعا : الجرائم المرتبطة بالإخلال بحق المؤلف وقرصنة البرمجيات.

(2) تقسيم الجرائم الالكترونية حسب نوع المعطيات ومكان الجريمة، ونجد فيه :

1- الجرائم التي تمس بقسمة معطيات الحاسوب.

2- الجرائم التي تمس بالمعطيات الشخصية أو البيانات المتصلة بالحياة الخاصة.

3- الجرائم التي تمس بحقوق الملكية الفكرية لبرامج الحاسوب ونظمه (جرائم قرصنة البرمجيات).

(3) تقسيم الجرائم الالكترونية حسب الأشخاص والأموال ويضم هذا التقسيم طائفتين مهمتين وهما:

1- الجرائم غير الجنسية التي تستهدف الاشخاص.

2- الجرائم الجنسية وتشمل القتل بالحاسوب.

أما الطائفة الثانية وتضم جرائم الأموال وكذلك :

- جرائم الاحتيال والسرقة Fraud and theft crimes
- جرائم المقامرة Gambling
- جرائم التزوير crimes of fraud
- جرائم الحاسوب المضادة للحكومة.
- أنواع المجرمين من مرتكبي الجرائم الالكترونية :
- إما يكونوا مجرمين محترفين.
- إما أن يكونوا من الهواة، ويطلق عليهم صغار نوابغ الكمبيوتر.

خصائص المجرم الالكتروني :

يتميز المجرم الالكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزه بصفة عامة عن غيره من المجرمين وهي ⁷ :

1- المهارة :

لا بد أن يتمتع المجرم بقدر كبير من المهارة التي قد يكتسبها عن طريق الدراسة المتخصصة في هذا المجال، أو عن طريق الخبرة المكتسبة في المجال التكنولوجي، أو بمجرد التفاعل الاجتماعي مع الآخرين، وهذه ليست قاعدة في أن يكون للمجرم الالكتروني كل هذا القدر من العلم وهذا ما أثبتته الواقع العلمي أن جانب من أنجح مجرمي المعلوماتية لم يتلقوا المهارة اللازمة لارتكاب هذا النوع من الجرائم.

2- المعرفة :

يمكن للمجرم الالكتروني أن يكون تصورا كاملا لجريمته ويرجع ذلك إلى أن الذي تمارس فيه الجريمة الالكترونية هو نظام الحاسب الأولى، فالفاعل يستطيع أن يطبق جريمته على أنظمة مماثلة وذلك قبل تنفيذ الجريمة.

3- الوسيلة:

ويراد بها الإمكانيات التي يحتاجها المجرم الالكتروني لإتمام جريمته.

4- السلطة :

وتتمثل هذه السلطة في الشفرة الخاصة بالدخول إلى النظام الذي يحتوي على المعلومات وأيضا قد تكون السلطة عبارة عن حق الجاني في الدخول إلى الحاسب الآلي وإجراء المعاملات، كما أن السلطة قد تكون شرعية وغير شرعية في حالة سرقة شفرة الدخول الخاصة بشخص آخر.

الأسباب الدافعة لارتكاب الجرائم الالكترونية⁸ :

- 1- الولع في جميع المعلومات وتعلمها.
- 2- حب المغامرة والإثارة.
- 3- دوافع الشخصية: فغالبا ما يرتكب المبرمج جرائم الكترونية نتيجة إحساسه بالقوة والذات، وبقدرته على اقتحام النظام فيندفع تحت تأثير الرغبة القوية في تحقيق الذات.
- 4- تحقيق مكاسب مالية.

- 5- الفضول لدى الكثيرين.
 - 6- صعوبة اكتشاف الدليل الرقمي.
- الصعوبات والمشكلات العلمية والإجرائية للحد من الجريمة الالكترونية:

- 1- صعوبة إثبات وقوع الجريمة.
 - 2- صعوبة تحديد المسؤول جنائيا عن الفعل الإجرامي.
 - 3- صعوبة إلحاق العقوبة بالجاني المقيم بالخارج.
 - 4- صعوبة التواصل إلى الجاني.
 - 5- القصور في القوانين الجنائية القائمة.
 - 6- افتراض العلم بقانون جميع دول العالم.
- مكافحة الجرائم الالكترونية :

- لحد من الجرائم الالكترونية لابد على جل الدول والافراد المساهمة قدر الإمكان للتصدي لها وهذا عن طريق⁹:
- 1- الاستدلال الذي يتضمن التفتيش والمعاينة والخبرة التي تعود إلى خصوصية الجريمة الالكترونية عبر الانترنت.
 - 2- تقديم الجهود الدولية والداخلية لتجسيد القوانين للوقاية من هذه الجريمة المستحدثة، فأما الدولية فتتمثل في جهود الهيئات والمنظمات الدولية والتي تتمثل في :

- توعية الناس لمفهوم الجريمة الالكترونية وأنه الخطر القائم ويجب مواجهته والحرص على ألا يقعوا ضحية له.
- ضرورة التأكد من العنوانية الالكترونية التي تتطلب معلومات سرية خاصة كبطاقة ائتمانية أو حساب بنكي.
- عدم الافصاح عن كلمة السر لأي شخص والحرص على تحديثها بشكل دوري واختيار كلمة السر غير مألوفة.
- عدم حفظ الصور الشخصية في الكمبيوتر.
- عدم تنزيل أي ملف او برنامج من مصادر غير معروفة.
- الحرص على تحديث أنظمة الحماية مثل استخدام برامج الحماية مثل MacafeeNorton إلخ.
- تكوين منظمة لمكافحة الجريمة الالكترونية.
- تتبع تطورات الجريمة الالكترونية وتطوير الرسائل والأجهزة والتشريعات لمكافحتها.
- تطوير برمجيات أمنية ونظم تشغيل قوية التي تحد من الاختراقات الالكترونية وبرمجيات الفيروسات وبرامج التجسس مثل: مضادات التجسس وهي

برامج تقوم بمسح الحاسب للبحث عن مكونات
التجسس وإلغائها مثل : Lavasoft.

خاتمة :

في ظل التطورات الكثيرة في مجال العلوم واستحداثها،
تطورت أدوات وسبل الجريمة الالكترونية بشكل أكثر تعقيدا
وأشد ضحرا فقد مست مختلف المجالات الاجتماعية
والاقتصادية والسياسية، لذا يأت لزاما وضع الحلول
الجذرية لمعالجة هذه الظاهرة التي هي وليدة هذا التطور
والحد من تفشيها في الأوساط المجتمعية، ولا يمكن الشروع
بذلك بغياب القوانين الرادعة لتطبيق الأحكام المشددة ضد
المنفذية، وقبل هذا كله تفعيل أساليب التوعية و التهذيب
لدى مستخدمي شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) وحثهم
على استخدام الأمثل لهذه التقنيات والتي من المفترض
وجدت لخدمة الإنسان وليس لمضرته.

الهوامش :

-
- 1عبد الصبور عبد القوي، الجريمة الالكترونية والجهود الدولية. دار النشر
والتوزيع المصرية، ط1 ، مصر 2011.
 - 2 يونس خالد عرب مصطفى : جرائم الحاسوب، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير
مقدمة إلى الجامعة الاردنية 1994.
 - 3 أمير فرج يوسف : الجرائم المعلوماتية على شبكة الانترنت دار المطبوعات
الجامعية الإسكندرية 2001.

-
- 4 منيرة بنت فهد الحمدان، الجرائم الإلكترونية، عندما تصبح التقنية وسيلة للإجرام، دار الجزيرة، الأردن، 2007، ص 65.
- 5DR.Francillon les crimes informatiques et d'autres crimes dans le domaine de la technologie informatique en France REV . Int pen 1999. Vol 64 p 296.
- 6 مقالات أمن المعلومات – الكاتبة – سمية بنت عبد الرحمن بنت سليمان الحمدات.
- الجريمة الإلكترونية للمؤلف. مصطفى عمارة، مجلة المعلوماتية العدد 29 شهرتموز 2012.
- 7 رماح الدلقوني، أنواع الجرائم الإلكترونية، دار الموجز، البحرين، 2017، ص 38.
- 8 منى الأشقر، القانون والأنترنت، تحدي وتكييف الضبط، بيروت، ص 70.
- 9 أمير فرج يوسف : الجرائم المعلوماتية على شبكة الانترنت ط1، دار المطبوعات الجامعية الإسكندرية 2001.

سينما المخرجات في المغرب العربي

دراسة تحليلية فيلموغرافية لتطور صورة المرأة

زراري نجمة

أستاذة باحثة

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

الكلمات المفتاحية : السينما، الحركات النسوية، سينما المخرجات، المغرب العربي.

Résumé :

Cette étude a pour but d'analyser le rôle des femmes réalisatrices du Maghreb et leurs films dans la constructions de l'image de la femme maghrébine, Algérienne, Tunisienne, et Marocaine. Ces images de femmes a l'écran constituent une thématique prisée qui a largement contribué surtout depuis une vingtaine d'années, à la visibilité internationale des «cinéma du Maghreb». Nous allons travailler sur ces productions filmiques et leurs contenus pour arriver a dévoiler les sujets proposés par ces cinéastes maghrébines, et leur discours véhiculé sur les conditions de femmes de leurs pays d'origines. Ajoutons à cela, le parcours de ces réalisatrices et son impact sur la démarche filmique portons sur la femme face a celle, longtemps dominée par les réalisateurs hommes.

Les réalisatrices du Maghreb sont arrivées à une conclusion selon leurs expériences après tous les combats menés par les femmes au monde, syndicats, organisations, écritures littéraires..., que le destin de passer derrière la camera, est une urgence. Ce courant qui a déjà existé à l'occident, sera l'élément de déclencheur d'une inspiration pour ces femmes cinéastes d'où apparaissent des sujets de l'émancipation et des libertés des femmes vers des thèmes plus audacieux tels que : le corps, la sexualité, l'identité entre le modernisme et la culture ancestrale. Ces sujets qui ont fait couler beaucoup d'encre par les critiques de cinéma et le grand public face à une présence marquée par des grands prix dans les festivals internationaux dans le monde entier.

En effet, ce parcours de femmes reflète une certaine image, sur la femme maghrébine selon, des visions proprement idéologiques, et non de la vraie réalité de la condition des femmes arabes en générale.

مقدمة:

المتتبع للمنتج السينمائي النسوي حول العالم يجد العديد من المخرجات قدم من تجارب جديدة بالاهتمام، وتؤكد على حضور المرأة كذات فاعلة في المجال السينمائي، بعد أن ظلت لفترة طويلة مجرد مادة للسينما، تستخدم للإغراء والتشويق والإثارة. ومنذ السبعينيات أصبحت للمخرجات مكانة مهمة في الفن السابع، حيث برزت العديد من الأسماء سواء فيما يخص الأفلام الروائية أو الوثائقية، والتي استقبلها

الجمهور والنقاد باهتمام، ما يفسر فوز العديد من الأعمال النسائية بأرقى الجوائز العالمية، ولهذا تميزت الأعمال التي قدمتها النساء بجرأتها الشديدة، حيث تناولت المشاكل السياسية والاجتماعية، كما تعالج قضايا الجنوسة بقدرة وجرأة حقيقية، كذلك فلحت السينما النسوية في التعامل مع لغة الجسد وثقافته. وهكذا برزت مجموعة من المخرجات مثل: جانب آني فاردا Agnès Varda، ونيلي كابلان، ونيكول غارسيا Nicole Garcia، وكليز دينيس، Claire Denis وكولين سيرو Coline Serreau، وصوفيا كوبولا Sofia Coppola، بالإضافة إلى مخرجات في آسيا مثل سميرة مخملبوف، وفي العالم العربي إيناس الدغدي، مفيدة التلاتلي ونرجس النجار ومن الجزائر آسيا جبار، وما يميز هذه الأسماء هو التنوع واختلاف زوايا الرؤية وتقنيات العمل، مما جعل منها قوة دينامية ساعدت على إضافة الكثير إلى عالم السينما. وقد حاولت السينما النسائية أن تقدم صورة مغايرة للصورة التي صدرها الرجل منذ سنوات عديدة، حين قدمتها هوليوود كموضوع أو مفعول به، ولم تقدمها يوماً كذات فاعلة، ذات رأي وفكر. فهي إما كائن متسلط، أو الزوجة الخائنة، أو حتى المرأة المستكينة التي تعيش دوماً في ظل الرجل، أو وهي الصورة الأشهر والتي مثلتها مارلين مونورو طوال الوقت، في صورة المرأة المغربية التي تمثل الشهوة والإثارة، وهنا تقع المرأة

فريسة لفكرة التشيؤ، أي تصوير شيئا ومادة للإثارة، وهو ما نلمسه من صورة العديد من الممثلات مثل: بريجيت باردو Brigitte Bardot وصوفيا لورين Spfhia Loren، وكلوديا كاردينالي Claudia Cardinale، وكاترين دونوف Catherine Deneuve، وأورنيلا موتي Ornella Muti، اللواتي قدمن كلهن في صورة الحبيبة المأساوية، والبورجوازية المتدهورة، أو الحاملة، أو ضحية النزعة الذكورية، أو تم تصويرهن في صورة تتسم بالدونية والشر غير المبرر. مما دفع العديد من المخرجات الى التعبير عن رغبتهن في تصوير واقعهن بصورة يمكن لهن تصحيح تلك الصورة النمطية وأن يكشفن عن العالم الحقيقي لها، والذي ظل مهمشاً لسنوات عديدة.

أصبحت السينما إذن وسيلة لكشف غير المتطرق له، واتسمت أفلام فترة الستينات وما تلاها في أفلام السبعينات بنظر نضالية تعمل على قول اللامعقول والمستحى منه في عالم النساء. يتفق الجميع على اعتبار (أليس غاي بلاشي) Alice Guy Blaché أول مخرجة في تاريخ السينما¹، وعرفت بإنتاج المئات من الأفلام، وقد عرفت باقي البلدان الأوروبية وجود العديد من المخرجات.

ويذكر تاريخ السينما أن المرأة حاولت دخول مجال الإخراج السينمائي، ومن الفنانات المصريات اللاتي حاولن دخول هذا المجال هن : عزيزة أمير وفاطمة رشدي وبهيجة حافظ وأمينة

محمد، ولكن لم يتحقق النجاح لهذه التجارب، بل اعتبرت نوعاً من المغامرات غير المدروسة.

ومع مجيء السبعينات من القرن الماضي بدأت شركات الإنتاج تتحمس لتجربة المرأة في إخراج الأفلام الروائية الطويلة، وبدأ النقاد والمراقبون يسجلون ملاحظاتهم على هذا² التيار الذي تدفق، وصار الجميع في حالة فضول لرؤية ما يمكن أن تقدمه المرأة في هذا المجال عندما تتحول إلى قائدة ومخرجة للعمل الفني. خصوصاً أن الكثيرات ممن دخلن مجال الإنتاج السينمائي كان لهن تجارب سابقة في فن كتابة الرواية مثل المخرجة الفرنسية «مارجريت دوراسي» Marguerite Duras التي تعتبر من أعلام الرواية الجديدة في فرنسا والتي كتبت سيناريو فيلم «هيروشيما حبيبي».

فما هو مسار سينما المخرجات في المغرب العربي وهل هناك رؤية إخراجية جديدة لسينما تصنعه امرأة ؟

1- ظهور السينما النسوية في ضل الحركات التحررية:

ارتبط مفهوم وبدايات السينما النسوية عموماً والسينما النسوية العربية على وجه الخصوص بالحركات النسوية التي شهدتها بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بالإضافة إلى محطات التحرر التي شهدتها العالم العربي لنيل الحرية ومشاركة المرأة في النضال كطرف ينشد الحقوق المشروعة للإنسان وللمرأة كذات وكيان، فمهد كل هذا لظهور قيادات نسائية

لتجمعات قتالية ضد الاستعمار كالاتحاد الوطني للنساء الجزائريات الذي بدأ في شكل منظمة نسائية تابعة لجهة التحرير الوطني أثناء حرب التحرير لتكون بذلك الخطوة الأولى المنظمة لتمهيد مشروع المنظمات النسوية والمطالبة بالحقوق والحريات.

كما ارتبط موضوع النهوض بالمرأة في بدايته في العالم العربي بإشكالية النهضة العربية والتي تحدت بالوجود الفرنسي مع حملة نابليون والاحتكاك مع الثقافة الغربية واكتشاف الآخر، ومن أبرز من نادي لمواكبة هذه النهضة ودافع بشدة عن تعليم المرأة وخروجها رفاعة الطهطاوي حيث يقول (ومما قيل إن باريس جنة النساء وأعراف الرجال وجحيم الخيل وذلك أن النساء بها مفعمات سواء بمالهن أو بجمالهن وأما الرجال فإنهم بين هؤلاء وهؤلاء عبيد النساء فإن الإنسان يحرم وينزه عشيقته وإما الخيل فإنها تجر العربات ليلاً ونهاراً على أحجار باريس خصوصاً إذا كانت المستأجرة للعربة امرأة جميلة فإن العربي يجهد خيله ليوصلها إلى مقصدها عاجلاً.³

كما اعتبر قاسم أمين وضعية المرأة العربية بالمعزولة حيث دعى وبقوة إلى تعليمها والدعوة إلى الوعي بقضاياها حيث جسد فكره في كتابيه تحرير المرأة والمرأة الجديدة حيث أتمت كتاباته بالنظرة التقدمية وذلك بعد احتكاكه بالفكر

الغربي أثناء إقامته بأوروبا ومن أبرز مطالبه رفع الحجاب وعمل المرأة.⁴

كما ظهرت تيارات نسوية واكبت هذا الفكر الرجالي الاستثنائي تجاه قضايا المرأة آنذاك كتعبير فعلي عن مواكبة هذه الموجة التنويرية فبرزت في المجال الأدبي عائشة التيمورية، مي زيادة ولبيبة هاشم لتأتي بعدهن المناصرة لقضايا المرأة ملك حفني ناصف والتي اتسمت بفكرها المعادي للبادية والفكر التقليدي متأثرة في ذلك برؤية قاسم أمين التحررية وارتكازها على المطالب الاجتماعية والحقوق التي برأها سلبت من المرأة بمعية الرجل الذي يعتبر المسؤول عن تأخيرها.

كما برزت وبقوة في مصر والتي تعتبر من رائدات النهضة النسوية هدى الشعراوي المنادية لدحض كل أنواع التمييز ضد المرأة بدءا بخلع الحجاب حسب رأيها إلى الحقوق البرلمانية والسياسية سنة 1924 لتفسح المجال بعدها لزعامة الحركة النسوية وانسحابها من العمل السياسي ومواصلة النضال في المجال الاجتماعي لزميلتها منيرة ثابت التي حرمت من التدريس في جامعة السوربون بسبب تحررها الشديد 1940 وناضلت كثيرا في مجال المساواة في الحقوق السياسية للرجل والمرأة كما كانت من مؤسسات اتحاد بنت النيل سنة 1949⁵ فدخلنا بذلك مرحلة تأنيث القضية

واستعادة المرأة لمشعل مواصلة الكفاح الذي بدأه كل من رفاعة الطهطاوي وقاسم أمين في رحلة الحصول على الحقوق والحريات من التعليم والصحة إلى المجال الأدبي والسياسي والاجتماعي ومن ثم المجال الثقافي الذي فجر عوالم نسائية عبرت وبقوة فنية وحس عميق عن واقع المرأة وأوضاعهما من المرأة الوجود والكائن إلى المرأة الحس والمشار إلى المرأة الطاقة والإبداع.

2- النظرية الاجتماعية النسوية :

أ- الموجة الأولى : طرح مفهوم النسوية لأول مرة في 1860 وهو تيار يرفض التمييز النوعي بين الرجل والمرأة الناتج عن المنظومة الذكورية التي شكلت رؤيتها التي بنت رؤيتها عن المرأة باعتبارها كائن أدنى من الرجل، وهو مصطلح يشير إلى وعي فكري وحضاري ومعرفي حيث عرفته الناقدة إلين ميسر Ellen Messer بأنه "لغة جديدة لفهم وشرح العلاقة بين المرأة والثقافة"⁶

Ellen Messer, Disipling Femiism, from Social Activism to Acadimic discourse ,University, 2002, p 26), Duke Davdow.

كما ركزت كارول كويلين (Karol Quillen) في مفهوم النسوية على مبادئ الالتزام بالمساواة الاجتماعية

والسياسية للمرأة في إطار العدالة العالمية المناهضة لكافة أشكال القهر السياسي والاستغلال الإقتصادي⁷.

يمكن القول أن الموجة الأولى من الحركة النسوية تمثلت مكاسبها في الجانب الاجتماعي والسياسي حتى العام 1920، لتدخل في مرحلة الركود في الحرب العالمية الثانية وحركات التحرر في العالم.

ب- الموجة الثانية: دراسات النوع الاجتماعي Gender

: Studies

مفهوم الجندر كلمة إنجليزية تنحدر من أصل لاتيني وتعني في الإطار اللغوي Genus أي الجنس من حيث الذكورة والأنوثة، وقد إنبثق هذا المفهوم في التيار الراديكالي للنظرية النسوية أو ما يعرف بالنسوية الراديكالية ، وهي حركة نسوية تستند إلى أن جذر عدم المساواة الاجتماعية في كل المجتمعات المستمرة حتى الوقت الحالي، ترجع إلى النظام الأبوي، وهيمنة الرجل على المرأة. ومن أهم روادها الفيلسوفة الفرنسية الوجودية سيمون دي بوفوار Simone De Beauvoir في كتابها "الجنس الآخر" عام 1949 الذي تضمن عبارتها المشهورة "المرأة لا تولد امرأة، بل تصبح امرأة". إلى جانب كتاب كيت مليت Kate Millet في كتابها السياسات الجنسية Sexual Politics

وبيتي فريدان Betty Friedan في كتابها الغموض النسوي
(The Feminine Mystique) 1963م.

ج- النسوية الثقافية : هي حركة تفكير نسوية انبثقت
من النسوية الراديكالية، وتقوم على قاعدة نظرية
أساسها الوجود والتقييم الإيجابي للثقافة النسوية، وهي
تركز بشكل خاص على النساء بوصفهن مجموعة
وبطريقتهم الخاصة في تطوير وجودهن وبناء هويتهم
الثقافية. في عام 1972م نشر العدد الأول من مجلة المرأة
والسينما وهي مجلة أمريكية لم يكتب لها الاستمرار
طويلا، وأعلنت هذه المجلة بأنها تنتهي للموجة الثانية من
النسوية* فقد جاء في افتتاحية العدد الأول "إن النساء
في هذه المجلة باعتبارهن جزءا من الحركة النسائية
يدرکن ما تتعرض له المرأة من قمع سياسي ونفسي
 واجتماعي واقتصادي ، والنضال لابد أن يكون على كافة
الجهات، وسوف نناضل في مجال صورة المرأة في السينما
ودورها في صناعة السينما أي الطرائق التي تتعرض من
خلالها للاستغلال، وكيفية تغيير المواقف المشينة التي
تنتقص من قدر المرأة، والتي تتبناها الطبقة الحاكمة
وعملائها الرجال تجاه المرأة⁸. وفي المقابل ستضل مقالة
الكاتبة والمخرجة السينمائية لورا مالفي "اللذة البصرية
وسينما السرد" Visual Pleasure and Narrative Cinema

واحدة من أهم المصادر النظرية في تاريخ السينما، فهي توظف النظرة السيكلوجية لتتناول قضية النوع في السينما، فيما له علاقة بإشكاليات كل من المصطلح وطريقة التقديم، فهي على سبيل المثال لا تريد أن تشير فقط إلى أن المرأة كانت تظهر غالبا كتابعة للرجال في الفن الروائي، ولكن أيضا في طريقة نظر الكاميرا إليها فمثلا يعد مشهد دخول البطلة لأول مرة في معظم الأفلام يصور ببطء شديد، وبمرور الكاميرا على كامل جسد البطلة الرشيق والمنمق من ساقها إلى وجهها ومن مثل هذه اللقطة المتكررة كثيرا في الأفلام يفترض صناع الفيلم أن المشاهد ذكر وهذا ما أسمته لورا مولفي بالنظرة الذكرية المتفحصة⁹. كما يرى جون لوك غودار بأن الصورة تحتوي على جانبين متعارضين ومتكاملين هما الجانب الدلالي أي ما يقال والجانب الجمالي، أي ما يتضمنه الخطاب دون قول مباشر، كما توضح جوليا كريستيفا في كتابها علم النص أهمية السينما في لعب الدور المحوري في توجيه سلوك الأفراد مثلما هي وسيلة فعالة لتوجيه أهدافهم واتجاهاتهم داخل المجتمع.

3- السينما المغربية بعد الاستقلال سينما وطنية بروح غربية :

لقد نشأت السينما المغاربية في كل من الجزائر، تونس والمغرب في صورتها الحقيقية بعد الاستقلال وتوجهها للتعبير عن المجتمعات المغاربية مع اختلاف كل إقليم، حيث أن هناك توجهين مختلفين في طرح المواضيع السينمائية وهوراجع إلى الحقبة الاستعمارية حيث ولد هذا تناقض بين مفهومين حضاريين ورؤيتين مختلفتين للعالم والحياة اللذان كانا وراء ظهور الصراع في السينما الوطنية.¹⁰

يعتبر مشكل الثقافة الأوروبية والفرنسية بالتحديد من أهم الأسباب لعرقلة مشروع السينما المغاربية، فالأفلام في البدايات الأولى كانت موجهة للمغاربة، ولكن بثقافة غربية محضة وكأنك في صدد مشاهدة فيلم فرنسي بلغة وطنية. وحسب خميس خياطي فإن "السينما العربية عامة والمغاربية خاصة هي غربية حتى في أبسط الأشياء"¹¹، ويعود السبب بالدرجة الأولى إلى كون هذه المجتمعات قد استقلت حديثا، إلى جانب أن أهم مخرجيها تلقوا تكوينات من طرف مخرجين أوروبيين في فترة الاستعمار أو انتقلوا إلى أوروبا لدراسة السينما أو الإخراج بعد الاستقلال.

3-1 المرأة في السينما النسوية ما الجديد ؟

أشار الناقد المغربي مصطفى المسناوي إلى "أن السينما في دول المغرب العربي لها مسار مختلف عن السينما المشرقية، حيث تشاركت في تقديم رؤية أكثر تقدمية لصورة المرأة في

السينما، كما أن قضايا المرأة في السينما الجزائرية تعالج من قبل مخرجين رجال أمثال محمد الشويخ الذي يدين الضغوطات التي تعاني منها المرأة، مؤكداً أن السينما التونسية تميزت بالجرأة والوضوح نتيجة القوانين الاجتماعية التي منحت المرأة التحرر الاجتماعي وتعاملت مع جسدها بحرية أكبر بخلاف ما هو مطروح في الجزائر والمغرب¹².

السينما الجزائرية :

عرفت السينما الجزائرية بروز أول مخرجة سينمائية في الأفلام الروائية الطويلة وهي أسيا جبار في فيلمها "نوبة نساء شنة" 1979م ثم أنجزت بعد ذلك الفيلم الثاني 1980 بعنوان "الزردة" إلا أن التجارب الأولى في سنوات الثمانينات كانت بالأفلام الوثائقية ونذكر منها، الفيلم الوثائقي القصير "تقرير ذاتي Auto Détermination للجزائرية فائزة باشي إلى جانب فيلم قصير بعنوان "غريب بجاية" للمخرجة نادية شرابي لعبيدي، وفيلم فاطمة العمارية كثاني فيلم لها في الوثائقي القصير.

إن فترة العشرية السوداء التي مرت بها الجزائر قد مهدت لسينما نسوية قوية في الطرح، جريئة في المواضيع ويمكن أن نذكر هنا فيلم "رشيدة" لمخرجته يمينة بشير شويخ، كذلك فيلم "مال وطني" لفاطمة بلحاج، فيلم بركات لجميلة صحراوي وكلها مواضيع تعلق بالعرف والعنف والإضهاد الذي

عاشته المرأة مع الإرهاب، وهي صورة تقدميه لصورة عن مواجهة المرأة للعنف في زمن الإرهاب إلى جانب مواضيع تحدثت عن العنف ضد المرأة بطريقة أكثر حداثة وعصرنة كفيلم "كرة الصوف" للمخرجة فاطمة الزهراء زعموم وفيلم "عائشات" للسعيد ولد خليفة 2007م، "و وراء المرأة" للنادية شرابي 2007م، كما ظهرت موجة جديدة من النساء بعد العشرية السوداء ما سمي بأفلام الشباب الجزائري كفيلم الباب لياسمين شويخ التي ترى : "أن السينما الجزائرية قد طرحت موضوع المرأة بكثرة في مختلف المراحل التاريخية ذلك أن المرأة تقول صاحبة فيلم "الباب" كانت حاضرة في هذا الميدان، وإن كان عدد المخرجات جد قليل، لكن العنصر النسوي كان حاضرا في المهنة التقنية وكانت البوابة التي عبرت من خلالها أغلب النساء من الكتابة السينمائية إلى الإخراج"¹³.

2-3 السينما التونسية :

اصطدمت فترة الانفتاح والتحرر في تونس بوضعية النساء اللائي لم يستفدن من هذه النقلة وهن في غالبيتهم النساء القاطنات في المناطق البعيدة وغير المتعلّقات، فعبرت المخرجات عن هذه الفئة من النساء، محاولة تسليط الضوء على

العادات والتقاليد البالية التي تميز هذه المناطق، فبرزت مخرجتين سلمى بكار في فيلم فاطمة 75 ونجية بن مبروك في فيلمها الأثر 1998، وأيضا كلثوم بورناز في فيلم "كسوة" 1997، ومفيدة تلاتلي صمت القصور 1993م الذي تطرح فيه الهوية والظروف الاجتماعية للمرأة، إلى جانب موسم الرجال لعام 2000م، كما ظهرت نادية فارس بفيلمها "عسل ورماد" سنة 1996.

3-3 نماذج عن مخرجات السينما التونسية :

في سنة 1970 قام مؤسس السينما التونسية المستقلة طاهر شريعة بكتابة تقرير إحصائي حول السينما التونسية، يحتوي قائمة الأفلام المنتجة ما بين سنة 1956 و1970 فلو حظ غياب كلي للمرأة المخرجة في القائمة وبالبحت الدقيق وصل إلى بعض الأسماء النسوية التي تشغل مجال هامشي في الجانب التقني لعملية إنتاج الأفلام، لتبقى الأنثروبولوجية "صوفي فرشيو" الوحيدة وبحكم عملها بالمركز الوطني للأبحاث العلمية الفرنسية وقيا مها بتكوين في لجنة الفيلم الإثنوغرافي في متحف الإنسان الذي مهد لها الطريق لإخراج أول أفلامها 1970 "شيشية"، في الوقت الذي تتواجد فيه الطالبات التونسيات في معاهد السينما في أوروبا.¹⁴

■ من المونتاج إلى الإخراج: تعتبر مهنة التركيب من المهام المسندة للمرأة في السينما ويمكن القول أنه الميدان الذي إحتكرته المرأة لسنوات، غرفة المونتاج كما يقول البعض، هي المطبخ الفعلي الذي من خلاله نخلط كل المقادير المتعلقة بالفيلم، وفقط صبر المرأة الذي يجعلها نسخة قابلة للعرض.¹⁵

* مفيدة تالانلي كاتبة ومخرجة ومركبة، ولدت في سيدي بوسعيد بشمال تونس في عام 1947م، درست السينما في العاصمة الفرنسية باريس، وعملت بعدها في التلفزيون الفرنسي كمحررة نصوص ومديرة إنتاج، ثم عادت إلى تونس في عام 1972م ونالت شهرة كبيرة بفضل عملها كمركبة، وتعاونت من خلال هذه الأفلام مع عدد من المخرجين والمخرجات، ناجية بن مبروك، سلمى بكار، ثم بدأت في الاتجاه للكتابة والإخراج ومن بين أهم الأفلام الطويلة التي قامت بتركيبها فيلم "عمر قتلاتو" لمرزاق علواش 1976. "سجنان" لعبد اللطيف بن عمر 1974، وفيلم "نهلة" لفاروق بلوفة، 1976، "حلفاوين" لفريد بوغدير 1990م، "الشامة" لنجية بن مبروك 1978م "وعزيزة" لعبد اللطيف بن عمار 1980، والقائمة طويلة بين السكريبت والمونتاج.

إضافة إلى أفلامها التي أخرجتها فيلم "صمت القصور" الذي شاركت في بطولته هند صبري وحازت من خلاله على جائزة

الكاميرا الذهبية في مهرجان كان السينمائي الدولي عام 1994م، إلى جانب فيلمها "موسم الرجال" سنة 2000م و"نادية وسارة" 2004م.

■ من الإنتاج إلى الإخراج :

*سلمى بكار: مخرجة تونسية من مواليد 1945م، تخرجت من المعهد الفرنسي للسينما ، عملت في التلفزيون التونسي ، في عام 1990 أصبحت أول منتجة تونسية بتأسيسها لشركة إنتاج خاصة ، تحصلت على جائزة السينما في اليوم الوطني للثقافة أنتجت عدة أفلام مثل الشامة لنجية بن مبروك . وأخرجت ثلاث أفلام : "فاطمة "75" 1976"، رقصة النار 1995"، و"خشخاش" 2006 هذا الأخير الذي "انطلق من حكاية شابة تتزوج رجلا ثريا، لكنه شاذ جنسيا، ما يؤثر في علاقتها الزوجية، ويدفعها إلى إدمان "خشخاش" حتى تواجه حقيقة حرمانه العاطفي .. غير أن الإدمان يقود بطلة الفيلم إلى مستشفى الأمراض العقلية، حيث تلتقي برجل يعاني بدوره من مشاكل نفسية، فتجمع بينهما علاقة تدفعها للبقاء في المستشفى وفي هذا العالم الجنوني، بعيدا عن واقع لم يقدم لها إلا الآلام.¹⁶

■ من كتابة السيناريو إلى الإخراج السينمائي

*رجاء عماري : مخرجة سينمائية تونسية، ولدت بمدينة تونس عام 1971م، حصلت على الأستاذية في الأدب الفرنسي

كما تخرجت من المؤسسة الأوروبية لحرف الصورة والصوت، فتخرجت من قسم السيناريو بها 1998م، حصلت بفيلمها الطويل الدواحة على الجائزة الأولى (آرت مار) في مهرجان الفيلم والثقافات المتوسطية بباستيا (فرنسا) ومن بين أعمالها : فيلم قصير بعنوان "ذات مساء في جويلية" 2000م، الفيلم الوثائقي "على آثار النسيان" 2004م والفيلم الروائي الطويل "الحرير الأحمر" 2002م هذا الأخير " أول أفلامها الطويلة ، تصور المخرجة حكاية امرأة في الأربعينيات من عمرها (الممثلة الفلسطينية هيام عباس)، تعيش الوحة مع ابنتها، في ظل غياب الرجل في حياتها، ما يقودها إلى البحث عن حياة مختلفة ، تنتهي بها إلى الملاهي الليلية ، حيث تمتن الرقص، وتفرض عليها الأحداث تزويج ابنتها من عشيقها.¹⁷

تعتبر التجربة السينمائية النسائية في تونس علامة فارقة في تاريخ الفن السابع التونسي، فالسينمائيات التونسيات حاضرات بقوة في مختلف جزئيات العملية السينمائية من كتابة وإخراج وأداء ومونتاج وغيرها من الاختصاصات الفنية، ماعدا التصوير، وهندسة الصوت، وندرة الأسماء المختصة في النقد السينمائي، والأهم لا توجد سينمائية واحدة اختصت فقط بكتابة السيناريو، فالكتابة رغم أهميتها في العملية السينمائية، لا تحظى باهتمام كلي من السينمائيات ، وتمارس إلى جانب الإخراج.¹⁸

بدايات سينما المخرجات في تونس، كانت محتشمة وضيقة، المواضيع كانت جريئة وأضفت شيئا من الواقعية بحكم انتمائها لسينما المؤلف، وبعد الثورة التونسية 2011م، برزت مخرجات يبحثن عن التحرر والشمولية في أعمالهن ما جعل إنتاجات هذا الجيل الثاني من المخرجات أكثر ثراء وتنوعا لكن تبقى مخرجات (الجيل الأول)، رائدات السينما التونسية المتحكمة في جمالية الصورة واللغة السينمائية.

4-3 - السينما المغربية :

حاولت سينما المخرجات بالمغرب ملامسة بطريقة ضمنية أو ظاهرة قضايا وصورة المرأة عن ذاتها وعن جسدها وتمثيلها لقضايا الجنس بنوع من التحرر فيلم ماروك لليلي مراكشي او المحافظة فيلم الراكد لياسمين قصاري كما أظهرت بعض الأفلام جانبا من همومها وانشغالاتها العاطفية والأسرية واحتكاكها مع العادات في فيلم في بيت أبي لفاطمة جبلي الوزاني وارتباطات الرجل بالمرأة فيلم طريق لعيالات لرحمة بورقية وإخفاقاتها ونكساتها فيلم انهض يا مغرب لنجس النجار ومشاكل التثاقف (فيلم خوانيطا بنت طنجة لفريدة بليزيد).

لا تخرج اهتمامات المخرجات المغربيات عن مثيلتهن في العالم، فهن يتناولن، بطريقة واعية أو لا واعية، الواقع الاجتماعي وقضايا العائلة وإشكالات الجنسية وهي تيمات

ترتبط ارتباطا شديدا بعوالم المرأة في أعماق امتداداتها دون إغفال خصوصية الموقف من العادات وأدوار المرأة في المجتمع وعواطفها وغرائزها.¹⁹

4-مخرجات المغرب بين الرؤى الإخراجية والواقع الاجتماعي لأوضاع المرأة:

عملت المخرجات تصوير مواضيع عن المرأة بنوع من العمق في التأمل وخاصة المواضيع التي كانت من الطابوهات التي لا يمكن التطرق لها، فاتسمت الصورة المقدمة بالتنوع والتركيز على عنصر الأنثى فصورت على أساس أنها امرأة محرومة ويائسة، في فيلم الراقدة لياسمينه قصاري وفيلم البائسة خوانيتا ناربوني لفريدة بلزيز. كما صورت في صورة المرأة الماجنة في العيون الجافة لخرجس النجار، إلى جانب صورة المرأة البدوية والذي عبر عنها بقوة فيلم الجمرة لفريدة بورقية ، كما عبر فيلم "بارابول" لخرجس النجار عن المرأة المهوسة بمشاهدة التلفزيون، كما صور فيلم "باب السماء مفتوح" لفريدة بلزيز، وضعية المرأة المضطهدة ومعاناتها من القهر والعنف والاعتصاب، واستطاعت المخرجة من خلال هذا الفيلم تسليط الضوء في تمثل المرأة في أبشع الوضعيات وصبغ منحنى الإثنوغرافية في الأبعاد الدلالية والفنية والجمالية، أما عن المرأة المتمردة فكانت مقدمة وبشكل جريء في فيلم ماروك لليلي المراكشي، كما ترجم فيلم في

"بيت أبي" صورة المرأة الخائفة لمخرجته فاطمة جبلي الوزاني، المرأة الضائعة في فيلم "طريق العيالات لفريدة بورقية، والمرأة الماكرة في فيلم "كيد النساء" لفريدة بليزید.²⁰ يقول الناقد والصحفي المغربي محمد بلوش:²¹ الإشكال الكبير الذي يطرح في جل الأفلام التي يردد منتجوها أنهم عالجوا خلالها قضايا المرأة المغربية أنها تكون أفلاما أنتجت بدعم خارجي فرانكوفوني يفرض أصحابه بطبيعة الحال، تقديم تلك الأفلام للمرأة بالصورة التي يشاؤونها هم، وبالتالي لم تجد سينمائيات مغربيات وعربيات أي دعم لتحقيق مشاريع أفلام طويلة حول المرأة بسبب اشتغال السيناريو على الموضوع بطريقة موضوعية ، بل إن بعض الأفلام المغربية التي يدعي مخرجوها تطرقها لقضايا المرأة المغربية، هي أصلا مقتبسة من أعمال روائية فرنسية وبعضها الآخر قدّم المرأة المغربية في شكل داعر كفيلم "العيون الجافة" لـنرجس النجار".²²

تراوحت صورة المرأة في السينما المغربية من صنع نسائي أو رجالي بين الإستهجان والإباحية فمثلا: فيلم : "ماروك"²³ من الأفلام المغربية التي أثارت ضجة كبيرة وأسالت الحبر مؤيد ومعارض، وهو أول تجربة لليلي مراكشي، وكأنها به تتحدى الواقع المغربي هوية، ومعتقدا، وعادات وتقاليد، حيث يصرح الناقد المغربي نور الدين كوشي في احد المنابر

الإعلامية بأنه تمرد بلا سبب. كما اثار هذا استياء الأوساط الفنية بمشاركته (فيلم ماروك) في المهرجان الدولي المغاربي بطنجة لدورة 2006".

طبعت النظرة الذاتية في جل الأعمال السينمائية للمخرجات والتي تمتاز بطابع الدراما الاجتماعية إلا أن هذا أن لم يمنع من اكتساب تجارب مهمة انفتحت على أساليب ولغة وكتابة فيلمية متنوعة خاصة بكل مخرجة وهذا ما يجعلنا نصنف أفلامها في سياق سينما المؤلف. تتميز كل مخرجة سينمائية مغربية بأسلوبها وبطريقتها الخاصة في توظيف اللغة السينمائية وبفرادة عوالمها، إلا أنهم استطعن مراكمة تجارب مهمة انفتحت على أساليب وتيارات وأنواع فيلمية متعددة.²⁴

خاتمة:

تعد سينما المخرجات من بين المحطات الهامة في تاريخ الإبداع السينمائي، كون أن هذه السينما نبعت من التحولات السياسية والاجتماعية للمجتمعات العربية عموما والمجتمعات المغاربية على وجه الخصوص، فالمخرجات المغاربيات حاولن تجسيد صور للمرأة تناسب مع التطور

الحاصل في أدوارها الجديدة، لكن لا يخلو هذا من بعض الصور السلبية التي لاحظناها في بعض الأفلام التونسية والمغربية الذي دعى من خلالها المخرجات إلى تحرر المرأة والتشبه بالثقافة الغربية بعيدا عن القيم الحقيقية التي ينتمين إليها فكان الجنس والجسد مركز أفلامهن تقريبا، لكن تبقى صورة المرأة في السينما الجزائرية صورة محافظة مشبعة بالعادات والتقاليد الجزائرية. كما حاولت المخرجات المغاربيات تسليط الضوء على علاقة الرجل بالمرأة ودوره في إنصافها أو ظلمها، وذلك لتوضيح مكانة المرأة في المجتمع المغربي الذي يحكمه المجتمع الذكوري. كما برز التنوع اللغوي في أفلام المخرجات للدلالة على لغة كل مجتمع مغربي.

تبرز صورة المرأة التقدمية في أفلام المخرجات وذلك وفقا للمراحل الاجتماعية والحقوقية التي مرت بها المرأة المغربية في كل قطر، لكن تبقى المعالجة سطحية بعيدة عن العمق والتحليل. ففي معظمها نلاحظ عدم التكافؤ في الصورة، فالمرأة المغربية تخندقت في صورتين الصورة القاتمة ونعني بها المرأة المعنفة والبائسة والتي سلبت منها حقوقها أو المرأة المتحررة التي تجاوزت كل الخطوط الحمراء من عادات وتقاليد وحتى الدين الذي استبعد كثيرا في أفلام المخرجات.

في 2012، 23.0 % من المخرجين المعتمدين هم من النساء ومنذ السنوات الأخيرة ارتفع معدل نسب المخرجات من 18% سنة 2008 إلى 23.0 % سنة 2012. وهذا مؤشر إيجابي لمشاركة المرأة في الصناعة السينمائية، في حين يبقى الدعم لإنتاج أفلامهن ضعيف بالمقارنة مع الدعم الذي يستفيد منه المخرج السينمائي. إلى جانب أجر الذي يقدم والذي يقل عن أجر الصنف الذكري. كما وصل عدد الأفلام المنجة بين سنة 2008 و2012 إلى 1282، 998 لفئة الرجال ما يعادل 77.8% في مقابل 19.7% إخراج نسائي. وهذا يجعلنا نتساءل على أي أساس يتم تدعيم الأفلام في الصناعة السينمائية. فتدعيم أفلام المخرجات يمكن أن يكون خطوة مفيدة للمشاركة التكاملية للكتابة عن المرأة وأوضاعها ويضيف صفة التنوع والتعمق بعيدة عن النظرة التمييزية التي لا تخدم مستقبل السينما المغاربية بصفة عامة.

الهوامش

1- Françoise Audé, cinéma d'elles 1981-2001, L'Age d'homme, Lausanne, suisse, 2002 p 58

2- رفاعة رافع الطهطاوي، تخلص الإبريز إلى تخلص باريز، القاهرة، دار التقدم، 1905، ص 67.

- 3- نقلا عن قاسم أمين، المرأة الجديدة، طبعة المعارف، 1900، ص 211.
- 4- رشيدة بن مسعود ' المرأة والكتابة، سؤال الخصوصية / بلاغة الاختلاف، ط2، الرباط، افريقيا الشرق، 2002، ص ص 10-11.
- 5- أمينة بنت عبد الرحمن الجبرين المسهر، المقالة النسائية السعودية (دراسة نقدية) 1999-2009، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الآداب، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2009، ص 11.
- 6- ممدوح فراج النابي، مقالة بعنوان : الخطاب النسوي عند فاطمة المرنيسي نماذج التحرر عبر التخييل السردي، مجلة علامات، العدد 37 ص 118.
- 7- فضيلة الفاروق، تاء الخجل، رياض الريس للكتب والنشر، ط1، بيروت، أفريل 2003، ص 11.
- 8- محامد اشويكة، السينما المغربية : رهانات الحداثة ووعي الذات، دار التوحيد للنشر، ط1، المغرب، 2012، ص 100.
- 9- سارة جامبل، النسوية وما بعد النسوية، طبعة المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002 ص ص 145-160.
- 10- عائشة خليل، النظرة الذكورية المتفحصة، موقع مركز مساواة المرأة على الرابط: <http://www.c-we.org/ar/show.art.asp?aid=440478>
- 11 حسان أبو غنيمية : السينما العربية الماضي والحاضر ، النادي السينمائي الأردني ، مطبعة الندى ، الأردن ، 1995، ص 56.
- 12 جورج سادل ، ترجمة ابراهيم الكيلاني وفايزكم نقش، تاريخ السينما في العالم نقلا عن: نفيسة نايلي : صورة المرأة من خلال السينما المغربية في الفترة 2005-2009 أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2012 ص 135.
- 13- أحمد بلية، (السينما الجزائرية: الواقع والآفاق)، مجلة العربي، وزارة الإعلام، الكويت، العدد 563، 2005، ص 129.
- 14- جان الكسان، مرجع سبق ذكره ص ص 241-242.
- 15- عواطف زراي، صورة المرأة في السينما الجزائرية : تحليل نصي سيميولوجي لفيلمي "القلعة" و"توبة نساء جبل شنوة"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002، ص 82.

16- سمير فريد، هوية السينما العربية، دار الفارابي، بيروت، الطبعة الأولى، 1988، ص 74.

17- عواطف زراي، مرجع سبق ذكره ص 92.

18 - سمير فريد، مرجع سبق ذكره، ص 74.

19- عواطف زراي، مرجع سبق ذكره، ص 96.

20- إسراء الردايدة، النساء العربيات ينتزعن الصورة النمطية من السينما ويقدننا مرحلة جديدة بأطروحات متحررة، اللجنة الوطنية لشؤون المرأة، بتاريخ 2011/03/08 المصدر <http://alghad.com/articles/644107>

21- زهية منصر، نساء يتحدثن عن حضورهن في السينما ويكشفن عن مشاريعهن، صحيفة "الشروق اليومي"، العدد 2314 بتاريخ 2008/05/ 30 المصدر https://www.echoroukonline.com/ara/?news=4344?print&output_type=atom

22 - خالد ربيع السيد، الفانوس السحري، قراءات في السينما، ط1،

23- Abdelkrim Gabous, Silence, elles tournent !: les femmes et le cinéma en Tunisie, Cérès Edition, Tunisie, 1998, p 12
Abdelkrim Gabous, op, cit, pp 12-14.

24-Roy Armes : les cinémas du maghreb :images postcoloniales, l'Harmattan, 2006, France, p39-40.