

امدرسة الوطنية العليا
للصحافة و علوم الإعلام

العدد: 03/2015

مجلة الاتصال والصحافة

جوان 2015



ISSN: 2353-0383

مجلة الاتصال والصحافة

العدد 03/2015

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

❖ مدير النشر والتحرير:

أستاذ التعليم العالي عبد السلام بن زاوي

مدير المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

❖ منسقة النشر:

الدكتورة نادية أوشان

مديرة مابعد التدرج والبحث العلمي

❖ لجنة القراءة:

■ براهيم براهيمي، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة

الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

■ محمد لخضر معقال، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة

الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

■ بلقاسم مصطفىاوي، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة

الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

- نادية أوشان، أستاذة محاضرة بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
- شريف دريس، أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
- محمد لمين بن زين، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر2
- نادية الكنز، أستاذة التعليم العالي بجامعة الجزائر2
- رايح علاهم، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر2
- أحمد بجاوي، أستاذ محاضر بكلية علوم الاعلام والصحافة بالجزائر
- راديةبرناوي، أستاذة محاضرة بالمدرسة الوطنية العليا للبيطرة بالجزائر
- دحمان الحاج، أستاذ محاضر بجامعة كويلمار، أزراس، فرنسا

❖ التحرير والممارسة:

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

11 شارع دودو مختار – بن عكنون

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

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

❖ تصنيف وإخراج:

المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية

العنوان : ص.ب 75 الرغاية – الجزائر

الموقع الإلكتروني: www.enag.dz

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

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

❖ قواعد النشر:

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

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

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

باللغة العربية: Sakkal Majalla بحجم 16

باللغة الأجنبية: Time New Roman بحجم 12

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

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

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

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

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

الفهرس

- 1 . أثر الفيديو كليب على سلوك الشباب الجامعي دراسة ميدانية
لعينة من شباب جامعة الجزائر.....13
أ. زينب بلعوج
أستاذة باحثة بكلية علوم الاعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3-دالي براهيم
- 2 . الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد والغياب
القانوني المنظم له.....35
أ. عبد النور بوصابة
أستاذ باحث بجامعة مولود معمري - تيزي وزو
- 3 . محاولات ضبط وتنظيم تعامل الصحفيين مع الشبكات
الاجتماعية- نماذج غربية-.....63
عبد القادر دريدي
باحث دكتوراه - جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم-
- 4 . تكنولوجيا الاتصال الحديثة تقليص الحوار والتفاعل
الأسري95
كريمة شعبان
باحثة - كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3
- 5 . الثورة الرقمية في البرمجة التلفزيونية رهان البرمجة التلفزيونية
ومستقبلها.....119
أسمهان بن لعلام
باحثة - كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3
- 6 . مواقع التواصل الاجتماعي والأزمة بين التهدئة والتصعيد في ظل
الأحداث العربية الراهنة.....133
صبرينة آيت عبد الله
باحثة دكتوراه - كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3

أثر الفيديو كليب على سلوك الشباب الجامعي دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة الجزائر

زينب بعلوج

أستاذة باحثة

كلية علوم الاعلام والاتصال

-جامعة الجزائر3-دالي براهيم

أثر الفيديو كليب على سلوك الشباب الجامعي دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة الجزائر

زينب بعلوج

أستاذة باحثة

كلية علوم الاعلام والاتصال

- جامعة الجزائر 3- دالي براهيم

الكلمات المفتاحية: الأثر، السلوك، فيديو كليب، الشباب، الجامعة.

Résumé :

Cette étude intitulée «l'impact des chansons filmées (le vidéoclip) sur le comportement des jeunes universitaires en Algérie :étude pratique sur un échantillon d'étudiant de l'Université d'Alger» a pour objectif d'analyser les effets probables d'un des contenus télévisuel (le vidéoclip) sur le comportement des étudiants Algériens.

Ce type de programme artistique en l'occurrence le vidéoclip est un nouveau genre musical différent des autres programmes. C'est un produit de divertissement d'origine occidentale, techniquement importé puis réalisé dans un milieu arabo-musulman. On pense que malgré qu'il soit reconduit ce produit véhicule toujours des aspects culturels occidentaux, ce qui génère une crainte d'occidentaliser le comportement des jeunes étudiants menaçant leur valeur identitaire socioculturelle civilisationnelle et religieuse.

L'importance de cette étude, apparaît avec le changement social qu'a connu la société algérienne, plus précisément au niveau de la cellule familiale et le système culturel donnant naissance a un nouveau type de comportement chez ces jeunes étudiants. C'est ce nouveau type de comportement qu'on essaye de définir dans le but d'analyser les conséquences du vidéoclip dans le milieu estudiantin.

مقدمة:

عرفت المحطات الفضائية انفتاحا واسعا خلال السنوات الأخيرة عن طريق فسخ المجال أمام القطاع الخاص الذي توسعت ملكيته للإعلام المرئي منذ أن بدأت أغلب الدول في منح امتيازات لتأسيس فضاءات إعلامية خاصة فتحوّلت الملكية الحكومية إلى ملكية خاصة في أغلب الدول العربية وبالتالي أصبحت العديد من التساؤلات تطرح حول أثر المضامين التي يقدمها الإعلام المرئي الخاص، والتغيرات التي أحدثها على المشهد التلفزيوني الفضائي العربي، فالفضائيات أصبحت تتنافس على تقديم البرامج الترفيهية وبرامج المنوعات مما يطرح العديد من التساؤلات عن أثر هذه المضامين على أفراد المجتمع بمختلف فئاتهم العمرية سيما الشباب من الجنسين خاصة أن التلفزيون يبقى الوسيلة الأكثر متابعة في ظل تعدد القنوات وتنوع المضامين وظهور نوعية من البرامج المستحدثة التي أصبح التخوف من أثارها المحتملة على قيم وسلوك الشباب خاصة أن مرحلة الشباب تتميز بعدم الثبات في السلوك ، ومن هذه البرامج الفيديو كليب التي نسعى لمعرفة أثره السلوكي على فئة من الشباب الجزائري هي الشباب الجامعي خاصة في غياب دراسات عن أثر الفيديو كليب على المشاهد الجزائري.

إشكالية الدراسة:

تعتبر الأغاني المصورة واحدة من أهم برامج الترفيه التي لاقت رواجاً كبيراً لدى المشاهد العربي، كما حققت مساحة كبيرة من الانتشار عبر كافة المحطات العربية الفضائية.

إن هذه الأغاني يتعارف على تسميتها "بالفيديو كليب" وذلك نسبة إلى التقنية المستعملة في تصويرها والمتمثلة في تقطيع شريط الأغنية إلى لقطات مصورة سريعة، هي ظاهرة عالمية انتشرت عبر كل أنحاء العالم وساعد على إنتشارها التزايد في عدد القنوات التلفزيونية الفضائية. وتجدر الإشارة إلى أنه كلما تعلق الأمر بمضامين مثل الفيديو كليب نجد التخوف من المخاطر التي تحدق بمشاهدي هذا النوع من البرامج ذات الصبغة الغربية خاصة الأطفال وعلى وجه أخص الشباب من الجنسين ، من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتبحث في أثر الفيديو كليب على سلوكيات الشباب الجامعي في الجزائر، وتكمن أهمية هذا الطرح خاصة مع التغيرات الاجتماعية التي شهدها المجتمع الجزائري والتحويلات التي طرأت على نظام الأسرة والنظام الثقافي الذي يشمل القيم والسلوكيات وظهور أنماط سلوكية جديدة تحل محل السلوكيات المعتادة جعلنا نبحت عن الأنماط السلوكية التي قد يساعد الفيديو كليب على انتشارها لدى

الشباب ومدى اقترانها بالسلوكيات السوية التي نقصد بها السلوكيات التي تحظى بالقبول الاجتماعي، والسلوكيات الغير سوية والتي نقصد بها السلوكيات التي لا تحظى بالقبول الاجتماعي لدى أفراد المجتمع.

على هذا الأساس تنطلق الدراسة من ما يلي: إن المشهد التلفزيوني العربي يتميز بوجود المئات من القنوات الفضائية العربية التي أفرزت أشكالاً من البرامج الجديدة شكلاً ومضموناً من بينها "الفيديو كليب" التي نطرح اليوم أثرها على سلوكيات الشباب، على اعتبار أنه مضمون يتوجه إلى هذه الفئة بالدرجة الأولى حيث يطلق على الأغنية المصورة العربية "بالأغنية الشبابية"، ونسعى من خلال هذه المحاولة البحثية تحديد أثر الفيديو كليب على سلوكيات الشباب الجامعي الجزائري بالنظر إلى أهمية هذه الفئة. وسوف نحاول الإجابة على الإشكالية المطروحة باعتماد مقارنة وصفية تحليلية.

- فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: إن أنماط مشاهدة الشباب الجامعي للفيديو كليب تختلف باختلاف المتغيرات: الجنس و السن والمستوى.

الفرضية الثانية: يعتبر الترفيه والتسلية أهم دوافع إقبال الشباب الجامعي لمتابعة الفيديو كليب.

الفرضية الثالثة: إن مشاهدة الشباب الجامعي لمضامين الفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات الغير سوية موضوع الدراسة أكثر من ما يعزز لديهم القيام السلوكيات السوية.

منهج الدراسة و أدواتها:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لموضوع الدراسة وبالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد وقع اختيارنا على إستمارة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وإختيارنا هذا فرضه علينا نوع الدراسة والعينة المختارة التي تتضمن عدد كبير من المفردات وجمع البيانات من أفراد العينة لا يتحقق إلا بواسطة الإستمارة هذا من جهة، ومن جهة أخرى إعتمدنا على هذه الأداة لما تتميز به من سهولة وسرعة الإجابة مما يسهل علينا تفرغ المعلومات.

قمنا بتوزيع إستمارة الاستبيان على عينة قوامها 400 طالب من جامعة الجزائر (بن يوسف بن خدة) وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 15 أفريل إلى 23 أفريل 2009.

مجتمع البحث وعينته :

يتمثل مجتمع البحث في حالتنا هذه في الطلبة الدارسين في جامعة الجزائر والمقدر عددهم بـ "123674 طالب" (1). فالدراسة تهتم بجمهور الطلبة الجامعيين ممثلين في طلبة جامعة الجزائر باعتبارها أعرق وأكبر جامعة جزائرية ذات طابع وطني، مما يتيح لنا أخذ آراء متنوعة من الطلبة هذا بالإضافة إلى قرب هذه الجامعة من مكان إقامتنا مما يسهل عملية توزيع واسترجاع الإستمارات.

إن الحجم العددي للعينة قدر بـ 400 طالب يمثلون مجتمعا طلابيا يقدر بـ 123674 طالب وطالبة من جامعة الجزائر. وقد خضعت عملية توزيع العينة بين الجنسين إلى الطريقة الحصصية أي 50% ذكور و 50% إناث ويمكن تبرير اعتمادنا على الطريقة الحصصية بغياب إحصائيات حول نسبة كل من الذكور والإناث بالنسبة لمجتمع البحث الأصلي.

مفاهيم الدراسة :

إستعنا على إمتداد هذه الدراسة بمجموعة من المفاهيم سنحاول فيما يلي التطرق لأهمها:

1. الأثر: يعرفه عبد الله بوجلal بأنه "ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف والأفكار والسلوكيات من جراء إنتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي. فالرسالة الإعلامية قد تلفت

انتباه المتلقي فيدركها وقد يضيف إلى معلومات جديدة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه" (2) لكن هذا التعريف لم يحدد متى يحدث هذا التغيير، ويمكن القول أن التغيير قد يحدث إذا لم تكن عوامل التنشئة الاجتماعية فعالة و العكس صحيح. أما علي قسايسية فيرى أن الأثر هو " تلك العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور، أي التأثير المتبادل بين الرسائل الإعلامية كمنبهات والسلوك الذي يأتيه أفراد الجمهور، كاستجابات لتلك الرسائل في شكل تبادلي ليس شكل خطي كما هو الشأن بالنسبة للتأثير" (2).

أما عبد الباسط محمد عبد الوهاب فيرى أن الأثر " هو ما أحدثته تلك التكنولوجيا الإعلامية سواء كان أثرا بالسلب أو بالإيجاب كاستخدام الأقمار الصناعية اوجد عدة قنوات إرسال، كذلك اوجد إرسالاً متخصصاً وعملت على تفتيت الجماهير إلى أفراد منعزلين بعد أن كان الإرسال قبل الأقمار الصناعية يتوجه إلى جميع الجماهير" (3).

أما في إطار البحث الراهن يقصد بالأثر العلاقة التفاعلية بين الفيديو كليب والشباب الجامعي، كما يشير مفهوم الأثر إلى فعالية عوامل المناعة الذاتية التي يتحصن بها أفراد الجمهور أثناء التعرض لمضامين الفيديو كليب والمرتبطة بالتربية والثقافة والتنشئة الاجتماعية والقيم، فالتأثير القطعي

والفوري لم يعد ساريا المفعول في الدراسات الإعلامية منذ أن أبطلت نظرية الرصاصة السحرية والحقنة تحت الجلدية. فالحديث هنا ليس عن التأثير المطلق، لكن إذا لم تؤدي هذه المحصنات التي أطلقنا عليها عوامل المناعة الذاتية دورها وان لم تكن فعالة فيمكن أن يكون هناك تأثيرا.

2. الفيديو كليب: يعرف عبد الوهاب المسيري الفيديو كليب كما يلي : "هو فيلم سينمائي قصير يحتوي على أغنية ورقص و شيء يشبه التمثيلية" (4). كما يعرفه طارق الشناوي بأنه " أغنية تقدم من خلال حكاية قصيرة تعتمد على الانتقالات السريعة في المواقف مع طرافة وروح مرحة في الانتقال بين لقطة و الأخرى" (5).

أما التعريف الإجمالي الذي نعتمده في هذه الدراسة يعتبر " الفيديو كليب أغنية عربية مصورة من خلال فيلم قصير تتراوح مدته من 3 إلى 9 دقائق، يروي هذا الفيلم قصة لها علاقة بموضوع الأغنية يقوم المغني بتمثيلها بمفرده أو بالاستعانة بممثلين حسب القصة، كما يتم تصوير وقائع الأغنية من خلال لقطات متتابعة وسريعة".

3. السلوك: يعرف معجم Larousse سلوك الفرد بأنه " مجموعة الاستجابات لما يحيط به من ظروف وهو مجموعة ردود الأفعال التي يمكن ملاحظتها موضوعيا كما يعتبر استجابة لمنبه" (6). ويمكن القول أن أغلبية التعاريف التي

قدمها أهل الاختصاص للسلوك تركز على تفاعل الفرد مع بيئته مثل التعريف الذي يقول أن السلوك " هو النشاط القوي (الظاهر الملاحظ و الضعيف القابل للملاحظة) والذي يصدر عن الكائن الحي أثناء تفاعله مع البيئة" (7). وفي نفس هذا السياق يرى السعيد بومعيزة أن السلوك هو " تفاعل الفرد مع بيئته الاجتماعية في وضعية ما من خلال الاستجابة العضوية والحركية والوجدانية والعقلية، والذي يكون دائما بدافع، سواء شعر به الفرد أو لم يشعر، ويمكن ملاحظته بصفة مباشرة أو ملاحظة ما يترتب عليه" (8)، وبالتالي فان للبيئة أهمية كبيرة في اكتساب سلوك الفرد " فالسلوك يشير إلى فعل أو رد فعل لغرض أو عضوية يكون عادة مرتبطا بالبيئة، ويمكن للسلوك أن يكون واعيا أو غير واعيا طوعي أو غير طوعي" (9).

أما من خلال دراستنا يشير السلوك إلى " الأفعال والتصرفات الصادرة عن الفرد، والتي تنتج عن منبه خارجي مصدره البيئة التي يعيش فيها الفرد وتكون هذه الأفعال والتصرفات وسيلة نستطيع من خلالها تقييم الإنسان".

4. الشباب الجامعي: تعتبر مرحلة الشباب من المراحل العمرية المهمة في حياة الفرد والتي إستحوذت على إهتمام الباحثين والدارسين الذين اجتهدوا في تحديد مفهوم الشباب، فركز أغلبهم على تحديد الفترة العمرية لمرحلة الشباب

واعتبروا أنها المرحلة التي "تبدأ بتخطي مرحلة بلوغ الحلم أو إكمال النضج الجنسي عند سن 15 أو قبلها بقليل وتستمر لمدة 10 سنوات تقريبا لتنتهي في سن 25 وما حولها" (10)، وقد قدم مؤتمر داكار لسنة 2001 التحديد العمري لفئة الشباب بأنهم "من تقع أعمارهم بين 14 و30 سنة" (11).

وعلى اعتبار أن دراستنا تهتم بشريحة من الشباب وهي فئة الشباب الجامعي فان التحديد العمري لهذه الفئة والذي سوف نعتمده في دراستنا يعتبر أن الشباب الجامعي "هم من تتراوح أعمارهم بين 17 و30 سنة، والذين يزاولون دراسة جامعية على مستوى مختلف الكليات والمعاهد التعليم العالي لفترة زمنية تتراوح ما بين 3 إلى 4 سنوات وذلك بعد حصولهم على شهادة البكالوريا التي تؤهلهم لدخول الجامعة".

نتائج الدراسة:

بعد تحليل إجابات المبحوثين توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن الشباب الجامعي من عينة هذه الدراسة يقبل على مشاهدة الفيديو كليب باستمرار حيث أثبتت الدراسة الميدانية أن نصف المبحوثين يشاهدونه لمدة تتراوح من 2-3 ساعات يوميا.

- بالنسبة لسياق المشاهدة أثبتت الدراسة الميدانية أن نسبة 53.66% من الشباب الجامعي عينة الدراسة يشاهدون مضامين الفيديو كليب على إنفراد، في حين أن نسبة 32.66% منهم يشاهدونه مع الوالدين وبالتالي فان أغلبية أفراد العينة من الشباب الجامعي لا يشاهدون الفيديو كليب في سياق العائلة بل تتم المشاهدة في سياق فردي.

- إن أهم ثلاث دوافع لإقبال أفراد العينة على مشاهدة الفيديو هي: الإثارة والتشويق بنسبة 28% التسلية والترفيه 20.66%، وكلمات وألحان الأغنية بنسبة 15%.

- إن الشباب الجامعي أفراد العينة على اختلاف أعمارهم يوافقون على أن أكثر ما يجذب إنتباههم في الفيديو كليب هو: الإثارة والتشويق، جمال المغني أو المغنية، كلمات الأغنية، أداء المغني أو المغنية، ملابس المغني أو المغنية والرقص. لكن نسبة الموافقة تتفاوت حسب الفئة العمرية من إقتراح لآخر والفروقات المسجلة بين الفئات العمرية بالنسبة لدرجة الموافقة تتمثل في أن أعلى نسبة موافقة لدى المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 17 و 20 سنة تتمثل في الرقص بنسبة 91.10%، في حين تبلغ درجة الموافقة أعلى نسبة لها لدى المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 24 سنة لدى إقتراح ملابس المغني أو المغنية، أما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم 25 سنة فما فوق فيعتقدون أن أكثر

ما يجذب انتباههم في الفيديو كليب هو ملابس المغني أو المغنية حيث بلغت نسبة الموافقة 80.64%.

- إن الشباب الجامعي على إختلاف مستوياتهم يوافقون على أن أكثر ما يجذب إنتباههم في الفيديو كليب هو: الإثارة والتشويق، جمال المغني أو المغنية، كلمات الأغنية، أداء المغني أو المغنية، ملابس المغني أو المغنية والرقص. لكن نسبة الموافقة تتفاوت حسب المستوى من إقتراح لآخر.

- إن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن متابعتهم لمضامين الفيديو كليب تؤدي إلى تقليدهم للسلوكيات التي يشاهدونها من خلاله.

- إن الشباب الجامعي في هذه الدراسة يوافقون على أن مشاهدة مضامين الفيديو كليب تعزز لديهم القيام بالسلوكيات التالية: التحكم في الأعصاب، السلوكيات الغربية، السلوكيات المنحرفة، سلطة المال السلوك الاستهلاكي، التمرد، التحرش وإثارة الغرائز، في حين إن الشباب الجامعي في هذه الدراسة لا يوافقون على أن مشاهدة مضامين الفيديو كليب تعزز لديهم القيام بالسلوكيات التالية: إتقان العمل، العقلانية، احترام الوقت، الاحترام المتبادل، القلق، احترام خصوصية الغير، الإدمان على التدخين والإدمان على الكحول، الاعتماد على النفس. وبالتالي إن تعرض الشباب الجامعي لمضامين الفيديو كليب

يعزز لديهم القيام بالسلوكيات الغير سوية أكثر مما يعزز لديهم القيام بالسلوكيات السوية، في حين أن مشاهدة مضامين الفيديو كليب لا يعزز لديهم القيام بالسلوكيات السوية أكثر من السلوكيات الغير سوية.

- يعتقد 96 % من الشباب الجامعي في هذه الدراسة أن الفيديو كليب أثر في سلوكهم و ذلك عن طريق التأثير بقيم جديدة و التقليد وإكتشاف سلوكيات جديدة.

- أثبتت الدراسة الميدانية أن نسبة 65.66 % من الشباب الجامعي في هذه الدراسة يعتقدون أن الفيديو كليب مضمون يحتوي على سلوكيات غريبة لم يشاهدوها إلا من خلال الفيديو كليب في حين أن نسبة 34.33 % فقط لا يعتقدون ذلك.

- إن الإناث في هذه الدراسة أكثر تقليدا للمضامين التي يشاهدونها من خلال الفيديو كليب من الذكور.

- إن الشباب الجامعي الأصغر سنا أكثر تقليدا للمضامين لتي يشاهدها من خلال الفيديو كليب من الشباب الجامعي الأكبر سنا.

- إن متغير المستوى يؤثر في اعتقاد الطلبة بأن التعرض لمضامين الفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات موضوع الدراسة فهم يتباينون في درجة الاعتقاد من سلوك إلى آخر.

- إن الإناث أكثر اعتقاداً بأن الفيديو كليب يؤثر في سلوكهم من الذكور في حين أن الذكور هم أكثر من يعتقدون أن الفيديو كليب لا يؤثر في سلوكهم.

- كلما تدرجنا في المراحل العمرية تنخفض نسبة أفراد العينة الذين يعتقدون أن الفيديو كليب أثر في سلوكهم لتصل إلى 5.13% لدى المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 25 سنة فما فوق.

- إن نسبة المبحوثين الذين يرون أن الفيديو كليب أثر في سلوكهم عن طريق التقليد و التأثير بالقيم الجديدة بلغ ثلاثة أرباع المبحوثين بالنسبة لكلا الاقتراحين، أما الذكور فلا تتعدى نسبتهم ربع المبحوثين. أما بالنسبة للمبحوثين الذين يرون أن تأثير الفيديو كليب على سلوكهم يتمثل في إكتشافهم لسلوكيات جديدة فإن نسبتهم من الذكور تقدر بثلاثة أرباع المبحوثين تقريبا، في حين أن الربع الباقي من المبحوثين هم من الإناث.

- كلما تدرجنا في المستوى تنخفض نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن الفيديو كليب أثر في سلوكهم وذلك سواء عن طريق التقليد أو التأثير بالقيم الجديدة أو إكتشاف سلوكيات جديدة.

- إن متغير الجنس لا يؤثر في اعتقاد المبحوثين أن الفيديو كليب يتضمن سلوكيات غريبة فالشباب الجامعي من كلا

الجنسين يعتقد أن الفيديو كليب يحتوي على سلوكيات لم يشاهدوها إلا من خلاله .

- إن متغير السن يؤثر في اعتقاد المبحوثين أن الفيديو كليب يتضمن سلوكيات غريبة حيث نجد الشباب الجامعي الأصغر سنا أكثر اعتقادا أن الفيديو كليب يتضمن سلوكيات غريبة في حين إن الشباب الجامعي الأكبر سنا اقل اعتقادا بذلك.

- أثبتت الدراسة الميدانية انه كلما تدرجنا في مستوى الشباب الجامعي كلما قلت نسبة تقليدهم للمضامين التي يشاهدونها من خلال الفيديو كليب.

- إن متغير السن يؤثر في اعتقاد الطلبة بان التعرض لمضامين الفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات موضوع الدراسة فهم يتباينون في درجة الاعتقاد من سلوك إلى آخر.

- إن متغير المستوى يؤثر في اعتقاد الطلبة بأن التعرض لمضامين الفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات موضوع الدراسة فهم يتباينون في درجة الاعتقاد من سلوك إلى آخر.

- إن الإناث أكثر اعتقادا بأن الفيديو كليب يؤثر في سلوكهم من الذكور في حين أن الذكور هم أكثر من يعتقدون أن الفيديو كليب لا يؤثر في سلوكهم.

- إن متغير الجنس لا يؤثر في اعتقاد المبحوثين أن الفيديو كليب يتضمن سلوكيات غريبة فالشباب الجامعي من كلا الجنسين يعتقد أن الفيديو كليب يحتوي على سلوكيات لم يشاهدوها إلا من خلاله .

- إن متغير السن يؤثر في اعتقاد المبحوثين أن الفيديو كليب يتضمن سلوكيات غريبة حيث نجد الشباب الجامعي الأصغر سنا أكثر اعتقادا أن الفيديو كليب يتضمن سلوكيات غريبة في حين إن الشباب الجامعي الأكبر سنا اقل اعتقادا بذلك .

- إن نسبة المبحوثين الذين يهتمون دائما بقراءة مضامين الدردشة الكتابية التي تمر أسفل الشاشة تتساوى تقريبا بين الجنسين وبالتالي فان متغير الجنس لا يؤثر في اهتمام الشباب الجامعي بقراءة مضامين الدردشة الكتابية.

- إن الشباب الجامعي الأصغر أكثر اهتماما بقراءة الدردشة من الدردشة من الشباب الجامعي الأكبر سنا.

- إن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 17 و 20 سنة هم أكثر الفئات العمرية اهتماما بقراءة مضامين الدردشة الكتابية في حين أن الذين تتجاوز سنهم 25 سنة هم اقل الفئات العمرية اهتماما بذلك.

- إن متغير الجنس لا يؤثر في مشاركة المبحوثين في الدردشة الكتابية من خلال إرسال الرسائل القصيرة.

- إن المبحوثين الذين يشاركون في الدردشة الكتابية من خلال إرسال الرسائل القصيرة من الذين تتراوح أعمارهم بين 17 و20 سنة يشكلون الأغلبية بالنسبة للفئات العمرية الأخرى حيث تبلغ نسبتهم 69.11%.

- إن متغير الجنس لا يؤثر في اعتقاد المبحوثين أن العبارات التي تتضمنها الدردشة هي عبارات تدل على سلوكيات سوية أو غير سوية.

أكثر مما يعزز لديهم القيام بالسلوكيات السوية، في حين أن مشاهدة مضامين الفيديو كليب لا يعزز لديهم القيام بالسلوكيات السوية أكثر من السلوكيات الغير سوية.

- إن أغلبية المبحوثين يهتمون بقراءة الدردشة الكتابية المصاحبة للفيديو كليب لكن ثلاثة أرباعهم لا يشاركون في هذه الدردشة.

- إن الإناث في هذه الدراسة أكثر تقليدا للمضامين التي يشاهدونها من خلال الفيديو كليب من الذكور.

- إن الشباب الجامعي الأصغر سنا أكثر تقليدا للمضامين التي يشاهدها من خلال الفيديو كليب من الشباب الجامعي الأكبر سنا.

- أثبتت الدراسة الميدانية انه كلما تدرجنا في مستوى الشباب الجامعي كلما قلت نسبة تقليدهم للمضامين التي يشاهدونها من خلال الفيديو كليب.

- إن متغير السن يؤثر في اعتقاد الطلبة بأن التعرض لمضامين الفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات موضوع الدراسة فهم يتباينون في درجة الاعتقاد من سلوك إلى آخر.

- إن متغير المستوى يؤثر في اعتقاد الطلبة بان التعرض لمضامين الفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات موضوع الدراسة فهم يتباينون في درجة الاعتقاد من سلوك إلى آخر.

- إن الإناث أكثر اعتقادا بان الفيديو كليب يؤثر في سلوكهم من الذكور في حين أن الذكور هم أكثر من يعتقدون أن الفيديو كليب لا يؤثر في سلوكهم.

- كلما تدرجنا في المراحل العمرية تنخفض نسبة أفراد العينة الذين يعتقدون أن الفيديو كليب اثر في سلوكهم لتصل إلى 5.13% لدى المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 25 سنة فما فوق.

- إن نسبة المبحوثين الذين يرون أن الفيديو كليب أثر في سلوكهم عن طريق التقليد و التأثير بالقيم الجديدة بلغ ثلاثة أرباع المبحوثين بالنسبة لكلا الاقتراحين، أما الذكور فلا تتعدى نسبتهم ربع المبحوثين. أما بالنسبة للمبحوثين الذين يرون أن تأثير الفيديو كليب على سلوكهم يتمثل في اكتشافهم لسلوكيات جديدة فان نسبتهم من الذكور تقدر بثلاثة أرباع

المبحوثين تقريبا، في حين أن الربع الباقي من المبحوثين هم من الإناث.

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق لأحد مضامين وسائل الإعلام والمتمثلة في الأغاني المصورة أو ما يصطلح على تسميته بالفيديو كليب الذي أتاح إنتشاره على نطاق واسع بين جمهور الشباب في الجزائر القيام بدراسات ميدانية لمعرفة أثره السلوكي على جمهور الشباب الجامعي. واستنتجنا بعد تحليل المعطيات الميدانية أن أثر الفيديو كليب على سلوك الشباب الجامعي عينة الدراسة يتمثل في تقليدهم لبعض السلوكيات التي يشاهدونها من خلاله، فالشباب الجامعي عينة الدراسة يحاكي السلوكيات التي يشاهدها عن طريق التعلم الاجتماعي والتقليد لذلك فإن الشباب الجامعي من المبحوثين يعتقدون أن الفيديو كليب أثر في سلوكهم وذلك لأن مشاهدتهم له أدت إلى تأثرهم القيم الجديدة التي يحملها وتقليد بعض السلوكيات وإكتشاف سلوكيات جديدة، كما أن تعرضهم للفيديو كليب يعزز لديهم القيام بالسلوكيات الغير سوية موضوع الدراسة أكثر مما يعزز لديهم القيام بالسلوكيات السوية .

(1): www.univ-Alger.dz

(2): علي قسايسية. (2006-2007). المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي (دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال. ص.ص. 42-43.

(3): عبد الباسط محمد عبد الوهاب. استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني. المكتب الجامعي الحديث. القاهرة ص 331.

(4): عبد الوهاب المسيري. (2009). الفيديو كليب والجسد والعملية. فحص بتاريخ 1 مارس 2009 على موقع:

www.facebook.com

(5): طارق الشناوي. (2001) "السلم" و"الثعبان": "ثعبان" يلدغ سلم "القيم السائدة". فحص بتاريخ 26 نوفمبر 2008

على موقع: www.awsat.com

(6) : Petit Larousse en Couleur. (1980). Librairie Larousse. Paris. P. 212.

(7): www.Psychology.org. Consulté le 12 janvier 2009.

(8) : السعيد بومعيزة. مرجع سابق. ص.31.

(9): <http://www.arabic.cnn.com>. Consulté le 16 janvier 2009.

(10) : www.ahu.edu.jo/paper/61.doc.

(11) <http://www.un.org/esa/socdev/unyin/forum>.

الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد والغياب القانوني المنظم له

عبدالنور بوصابة

أستاذ باحث

جامعة مولود معمري تيزي وزو

الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد والغياب القانوني المنظم له

عبدالنور بوصابة

أستاذ باحث

جامعة مولود معمري تيزي وزو

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني-الإشهار على الانترنت-قوانين تنظيم الإشهار-التشريعات المتعلقة بالإشهار والمعاملات الإلكترونية.

Résumé :

Nous abordons dans cette recherche le phénomène de plus haute importance, lié à l'émergence de la publicitaire électronique en Algérie, où un grand nombre d'agences de communication et de publicité s'orientent vers la réalisation et la conception des annonces publicitaires sur le web, on trouve aussi de nombreux sites dont le rôle est de promouvoir des biens et des services différents, alors que la question de la législation est soulevée, en l'absence d'une loi réglementant le secteur de la publicité en général et la publicité en ligne en particulier.

مقدمة :

تزايدت في الآونة الأخيرة ظاهرة توجّه المعلنين في الجزائر إلى الإشهار الإلكتروني، وخاصة على شبكة الأنترنت باعتبار أن هذه الأخيرة تعتبر الوسيط الأكثر احتواء للظاهرة، وتقوم وكالات الإشهار والاتصال بتصميم إعلانات بطرق وأساليب مختلفة، كما تنتشر المواقع التي تروج للمنتجات على الشبكة، يحدث كل هذا في وقت لا يزال قطاع الإشهار في الجزائر يبحث عن وسيلة تشريعية تقنّنه، منذ تجميد مشروع قانون الإشهار في 1999، فما هو الواقع التشريعي للإشهار الإلكتروني في بلادنا.

1- مفهوم الإشهار الإلكتروني :

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف شامل للإشهار الإلكتروني، ونحاول أن نبرز أهمّ التعريفات التي قدّمت له، فيعرفه الباحث "عايد فضل الشعراوي" كالتالي: "هو كل إشهار ينشر على موقع أو أكثر من موقع على شبكة الأنترنت"¹ وفي تعريف قدمه الباحث "ليونيل بوشيربرغ" (Lionel Bochurberg) يقول: "أنّ الإشهار الإلكتروني هو كل وسيلة اتصال موجهة لتمكين أي مستهلك مفترض، بأن يتكوّن لديه رأي حول النتائج المرجوة والمنتظرة من استعمال السلع أو الخدمات المقترحة عبر الأنترنت"².

ويعرفه الباحث "إكسافي لينان بالفون (Xavier Linant De Bellefonds) بقوله: "إنَّ الإشهار الإلكتروني هو وظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية، وعند المهنيين فهذا الإشهار ينظم بمساعدة مختلف العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع المعلنين على الأنترنت"،³ ونلاحظ أنَّ عديد الباحثين يعتبرون الانترنت الوسيط الأكبر للإشهار الإلكتروني، فيوظفون مصطلحا مرادفا للإشهار الإلكتروني يتمثل في "الإشهار على الأنترنت"، ويستدلون في هذه التسمية على كون الأنترنت أصبحت الوسيلة الأكثر احتواء للإشهار الإلكتروني، وأنها فرضت نفسها، فهي بالإضافة إلى كونها شبكة الشبكات هي في الوقت ذاته (وسيط الوسائط)، الاتصالية دون منازع، وتتجلى قوة هذا الوسيط في قدرته على احتواء الوسائط الأخرى كمصادر للمحتوى بالنسبة له.⁴

وتعدّ شبكة الأنترنت ممراً بين عرض تجاري إلكتروني وسوق جماعية رخيصة، فمن ناحية كونها عرضاً تجارياً، فإنه يمكن أن يعتبر كمساحة عرض عالمية ضخمة، فيمكن أن يدخل المشترون المحتملون متى يشاءون ويلتقوا بالبائعين المتوقعين، ومن ناحية كونها سوقاً رخيصة، فإنها تمتلك الخصائص الرئيسية للعلنية، العمومية والتفاعل، أي أنها توفر للمجتمع ساحة السوق، وخصائص مكان السوق في أن واحد.⁵

2 - ظهور الإشهار الإلكتروني وتطوره في العالم:

تعتبر ممارسة الأنشطة الترويجية للسلع والخدمات على الانترنت ظاهرة حديثة العهد نسبياً، وكانت بداياتها الحقيقية سنة 1994 حينما تم بيع أول إعلان وتمت إتاحة أول متصفح للشبكة تجارياً،⁶ فظهر الإشهار على الانترنت لأول مرة في 27 أكتوبر 1994 وذلك على موقع (www.hotwired.com) وهو النسخة الإلكترونية لمجلة "هايتك" (High-tech)⁷، ومنذ سنة 1995 تحولت شبكة الانترنت بشكل رسمي إلى وسيلة إعلان ونشر وترويج.⁸

وكانت حينها بعض الشركات تختبر فعالية حملاتها الإشهارية عبر الأنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى، فدخل الإشهار على الشبكة في بداية الأمر كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي، فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة (shop on web) تقوم بتزويده بصفحة رئيسية home page لكي تعمل كواجهة للمتجر وقد بدت هذه الصفحة جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر.⁹

وقادت شركة "ماك دونالدز" (Mc Donald's) المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إعلانات في قسم الترفيه على خدمة "أمريكا أون لاین"

(America online) حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة في السيارات وقد تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الانترنت عام 1994 حوالي 4 مليار دولار وقد تخطى هذا الرقم عتبة 10 مليار دولار عام 2005.¹⁰

وزاد استخدام الأنترنت في مجال الإشهار، حيث سعت العديد من الشركات إلى استخدام الشبكة للاتصال بالمستهلكين المحتملين، ليصبح هذا النشاط من أكثر أنشطة التسويق استخداما في مجال التجارة الإلكترونية، حيث شهدت نموا متصاعدا في الفترة الأخيرة، وأصبح الإشهار الإلكتروني اليوم نوعا إشهاريا يفرض نفسه على المتلقي، فيغالظه بشكل لا إرادي وهو يتصفح مواقع الانترنت المختلفة، وقد يواجهه وهو في صالون المحادثة الإلكترونية، أو يأتيه عبر بريده الإلكتروني، وبفضل التفاعلية يتمكن المستهلكون من التعرف على المعلن وقراءة معلومات عنه وتصفح منتجاته وخدماته ومراسلته بملاحظاتهم واقتراحاتهم، والقيام بطلباتهم دون الحاجة إلى مغادرة المنزل.¹¹

3 - ظهور وتطور الإشهار الإلكتروني في الجزائر:

ارتبطت الجزائر بشبكة الأنترنت في شهر مارس 1994، عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST)*، الذي أنشئ في شهر مارس سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي

والبحث العلمي، بهدف العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية، وبلغ عدد الهيئات المشتركة في الإنترنت سنة 1996، أي بعد سنتين من دخول الإنترنت إلى الجزائر بحوالي 130 هيئة، ليرتفع العدد إلى 800 هيئة سنة 1999، وكان لمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني حوالي 3500 مشترك في نفس السنة، ولأن هناك تباين كبير بين عدد المشتركين ومستعملي الإنترنت في الجزائر نظرا لانخفاض نسبة الاشتراك الفردي بالمقارنة مع نسبة اشتراك الهيئات (مقاهي الإنترنت، مؤسسات اقتصادية، وزارات،...)، بسبب ارتفاع تكلفة الربط بالشبكة، فإنه يمكن تقدير عدد مستعملي الأنترنت في تلك الفترة بحوالي 180 ألف مستعمل، بمعدل حوالي 50 مستعمل لكل اشتراك¹².

وشرع مركز البحث والإعلام العلمي والتقني في تقوية بنيته التحتية، حيث بدأ سنة 2001 في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة الأمريكية، بخط تصل سعته إلى 30 ميغابايت في الثانية، ووصل عدد خطوط الهاتف المستخدمة سنة 2001 في الولوج إلى الشبكة إلى 2000 خط¹³، وبلغ عدد المستخدمين في تلك السنة 250 ألف مستخدم، منهم 20 ألف مشترك بالأنترنت فقط، ليصل مجموع مستخدمي الإنترنت في الجزائر 1.9 مليون شخص حتى نهاية عام 2005، وحوالي

6 مليون مشترك سنة 2010، ليصل اليوم إلى قرابة 9 مليون مشترك أي ما نسبته 29 بالمائة من عدد السكان.¹⁴

وقد قام المركز بالتحضير للولوج في عالم الإشهار الإلكتروني، ومختلف التعاملات الإلكترونية، من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع وتطويرها، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التعاملات، ودفوع تزايد عدد مستخدمي سوق الأنترنت بالمؤسسات التي تنشط في مجال الإشهار، للاستثمار في الشبكة، بنشر الرسائل الإشهارية إلى عدد كبير من المشتركين، حيث بدأت تظهر مؤخرا بعض الوكالات الإشهارية التي تقوم بتصميم إشارات إلكترونية، ولو أنّ عدد هذه الوكالات صغير جدا نظرا لكون هذا النوع من الإشهار لا يزال جديدا في الجزائر، وتعتبر وكالة "مد أند كوم-Med and Com" الوكالة الأولى التي انطلقت في تصميم الإشهار الإلكتروني بالجزائر، حسب المعلومات التي تحصلنا عليها،¹⁵ وهي وكالة اتصال وإشهار، تقوم بتصميم مختلف أنواع الإشهار بما فيه الإلكتروني، بالإضافة إلى إجرائها لدراسات حول استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر، على شكل مسح ميدانية وسبر للآراء عبر مختلف القطر الجزائري.

وتأسست بعدها بعض الوكالات الأخرى مثل "صارباكان للاتصال-Sarbacane Communication"، و"أوكسي ميس-Oxy-muse"، "إيميلين الجزائر-E-Mailing Algérie"، و"أم أم سي ديجيتال-MMC-Digital"، ووكالات أخرى مبتدئة وغير معروفة لدى المؤسسات ، نظرا لعملها المحدود في المجال، ونظرا لكون هذا الإشهار جديدا بالجزائر.



ويجب التفرقة بين الوكالات الإشهارية التي تقوم بتصميم الإشهار الإلكتروني، والتي لديها مواقع على شبكة الأنترنت للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وبين تلك المواقع التي تقدم مختلف العروض التجارية بهدف البيع على شبكة الأنترنت، والتي بدأت تنتشر في السنوات الأخيرة، وبالتالي فتحت الفرصة للمستثمرين ومختلف المؤسسات وحتى الأفراد لجذب مستخدمي الأنترنت، بفضل خدماتها المختلفة والتي تقوم أساسا بعرض مختلف المنتجات والسلع، سواء تعلق الأمر بالحواسب ومنتجات الإعلام الآلي والبرمجيات ، أو

الهواتف النقالة والمنتجات الإلكترونية، أو الألبسة والعطور وغيرها، فبالتالي هذه المواقع ورغم أنّ بعضها يقوم بنشر إشهارات مصممة من طرف الوكالات الإشهارية، إلا أنها تبقى مجرد مواقع للبيع على الشبكة.

ولو تصفحنا المواقع الجزائرية المتخصصة في التجارة الإلكترونية والبيع على الإنترنت لوجدناها مواقع حديثة ولا تتمتع بالاحترافية التي تتحلّى بها المواقع العالمية المتخصصة في المجال مثل "أمازون-Amazon.fr" و"إي باي -Ebay.fr" وغيرها، سواء من حيث المحتوى أو التصميم، أو نوع العروض والخدمات المقدمة، ومن بين المواقع الجزائرية الأولى للبيع على الشبكة نجد موقع "واد كنيس.كوم" www.ouedkniss.com،

وموقع "غيديني" www.guiddini.com،

وموقع "إشريلي" www.echrili.com/echrili ومواقع أخرى، وتتميز هذه المواقع بإعادة استنساخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بشراء المنتجات المقترحة، ويرتكز أهمها على الألبسة ومواد الزينة، ألبومات الأغاني والأفلام، وسائل الإعلام الآلي من حواسيب ومواد معلوماتية وبرمجيات، الهواتف النقالة ولواحقها وغيرها.

Oued
kniss
.com

يقدم موقع "غيديني" مثلا عروضاً مختلفة لمواد ومنتجات جديدة في مجال الإعلام الآلي والبرمجيات، المواد الكهرومنزلية، الألبسة ومواد التجميل والحلي، وغيرها ويتم الإعلان عن أسعار تلك المنتجات داخل الموقع وبالصور، ونفس الشيء بالنسبة لموقع "إشري لي".

 **Quidini**
E-COMMERCE EN ALGERIE

ويقدم موقع "في البازار" <http://felbazar.com/ar> مثلا عروضاً كثيرة، فبالإضافة إلى المنتجات الإلكترونية والهواتف، السيارات والعقارات، يعرض الموقع إعلانات للأثاث والديكور، وكذا الحيوانات الأليفة كلقطط والكلاب مثلا، والخدمات الحرفية والمهنية للأفراد، وتتم إضافة

الإشهارات من طرف الزوار بالمجان، ويتميز الموقع باحتوائه على محرك بحث عن العروض المختلفة عبر كل الولايات الجزائرية، فالمستخدم لا يشقى في مشاهدة كل الإشهارات، بل يكتفي بالبحث عن الولاية ونوع الإشهار الذي يهّمه.¹⁶



بينما نجد الكثير من المواقع تقدم عروض لمنتجات مستعملة، كموقع بيع السيارات المراد إعادة بيعها "تيجلابين.كوم" www.tidjellabine.com، وموقع "أوكازيون. ديزاد" www.occasions-dz.com الذي يقدم منتجات متنوعة، نفس الشيء لموقع "الرحبة.نت" www.errahba.net.

وموقع "هاذي هي.كوم" www.hadihiya.com وتعتبر المواقع التي قدمناها عينة صغيرة لمئات المواقع التي تتشابه في طرق عرضها للمنتجات، كما أنها تسوّق على طريقة الأسواق الموازية، التي تغيب فيها الرقابة والموضوعية والنوعية، والتي وإن تدعو إلى البيع عبر الأنترنت إلا أنّ طريقة الدفع الإلكترونية لا تزال غائبة في الجزائر.

ومما سبق نصل إلى القول بأنّ الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومختلف التعاملات الإلكترونية الأخرى لا تزال تبحث عن نفسها، وتبحث عن الجدية والمهنية في تصميمها، وعن تشريعات تقننها، وعن سبل تقنية للدفع الإلكتروني لإعطائها المصدقية، وبالتالي فإنّ المهمة ستكون جد صعبة خاصة في غياب الأسس القانونية التي تنظم هذا النوع من التعاملات، وعدم ثقة الزبائن في الدفع الإلكتروني، وغياب الثقافة الإلكترونية بصفة عامة.

4 - التشريع الجزائري للإشهار الإلكتروني ومكانته أمام التشريعات العربية :

يعاني قطاع الإشهار بصفة عامة في الجزائر من غياب أطر قانونية تنظمه، وغياب إرادة سياسية لفتح هذا القطاع على المؤسسات الخاصة والأجنبية، خاصة بعد تجميد مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 والذي أدخل المؤسسات الوطنية والأجنبية في فوضى، أمام احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لهذا القطاع، ورغم التغيرات الكبرى الحاصلة في مختلف المجالات والتطورات التي تعرفها البلدان في سياساتها واقتصادها بتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ودخول الكثير من الدول في صياغة تشريعات تخص الإشهار الإلكتروني والتجارة ومختلف التعاملات الإلكترونية، تبقى الجزائر عاجزة عن إعداد قانون واضح للإشهار، رغم مساعي

الكثير من المهنيين والمتخصصين من أجل صياغة قانون ينظم القطاع، وبالتالي يبقى الإطار القانوني غائبا في مجال الإشهار بصفة عامة والإشهار الإلكتروني بصفة خاصة، حيث يصرح الخبير الدولي "كريم محمودي" قائلا: "أنّ قطاع الإشهار في الجزائر تسيّره قوانين غامضة، ورغم التطورات الكبرى التي يعرفها القطاع، وبروز متعاملين اقتصاديين ومؤسسات كبرى رائدة، إلا أن القانون غائب، والنصوص الموجودة لا تستجيب لمتطلبات العاملين والمهنيين في الإشهار، والجزائر اليوم بحاجة إلى صياغة قانون تشريعي بشكل مستعجل"، ويضيف المتحدث أنّ النصوص التي تنظم القطاع تجاوزها الزمن، ولا تستجيب للتغيرات الحاصلة، وأنها تتشبهت فقط باحتكار قطاع الإشهار من طرف الدولة، ولكنّ الأمر الذي يهّمنا اليوم لا يكمن في مشكل احتكار بل في مسائل كبرى تتعلق بالتنظيم والممارسة الجديدة.¹⁷

ونظرا لدعوات المهنيين الوزارة الوصية بضرورة وضع قانون لمهنة الإشهار، فإن السلطات تعد في كل مرة بمشروع قيد الصياغة، ولكن سرعان ما يتبخر المشروع بمجرد تنحية وزير من منصبه، فالمعروف أنّ وزراء الاتصال في الجزائر لا يعمرون لمدة كبيرة، فبقاءهم في منصبهم قد لا يتعدى السنة، فمشروع الإشهار هو وعد قطعه الوزير السابق "عبد الرزاق بوكرزازة" و"ناصر مهل" و"عز الدين ميهوبي" وغيرهم

من الوزراء الذين تمت تنحيتهم نظرا لعدم رضوخهم لأوامر السلطة، فقد وعد وزير الاتصال السابق "ناصر مهل" في فيفري 2012، بإنشاء مجلس وطني للإشراف على نشاط الإشهار والذي سيتكفل بتسوية أمور الوكالات الإشهارية بالجزائر، وصرح حينها أنه يجب تنظيم عمل ونشاط الوكالات الإشهارية الخاصة التي قال أنّ عددها يبلغ 3000 وكالة عبر التراب الوطني، أوضح وزير الاتصال أنه سيتم تنظيمها مستقبلا من طرف مجلس الإشراف على الإشهار، وبخصوص الإشهار الإلكتروني كشف الوزير آنذاك عن وجود دراسة على مستوى الوزارة الوصية حول مشروع قانون سيتكفل مستقبلا بتنظيم نشاط الإشهار الإلكتروني والصحافة الالكترونية في الجزائر وضبطها، ولكن أوضح الوزير حينها على صعوبة القيام بذلك أنه في الوقت الحالي، مستعبدا إمكانية وضع سلطة ضبط للصحافة الناشطة عبر المواقع الالكترونية. والمعلنين عبر الشبكة حاليا لصعوبة تحديد هوية أصحاب تلك المواقع والمشرفين عليها¹⁸، وألح "ناصر مهل" خلال الأيام الأورو مغاربية السادسة للإشهار والاتصال، على ضرورة التفكير ليس فقط في التأطير القانوني للنشاط الإشهاري، بل أيضا على إعداد قواعد وآداب وأخلاقيات المهنة، داعيا بالمناسبة الإطارات الجزائرية من خبراء و مهنيين في كل المجالات لتقديم مساهماتهم في إعداد

مشروع القانون المتعلق بالإشهار معرباً عن "إستعداداه التام" لمناقشة معهم مضمون وجوانب النص القانوني القادم "بروح متفتحة وبمهنية"، للحصول على "توافق متين قدر الإمكان" وأضاف الوزير أن هذا القانون الذي نطمح لإصداره من شأنه "مساعدة الجميع للشروع في تحقيق الطموح الكبير المتمثل في إضفاء المهنية على الإشهار ومنحه مؤهلات التنافس الشريف وخاصة وضع قواعد جديدة للشفافية والفعالية بالسوق الجزائرية للإشهار".¹⁹

وجاءت تصريحات الوزير بعد صدور قانون الإعلام الجديد في 12 جانفي 2012، والذي جاء ليحاول امتصاص غضب الجماهير التي تنادي بتحرير قطاع الصحافة وخاصة السمعي البصري، وأشار القانون إلى فتح هذا القطاع على الخواص، ولكن وفق شروط خاصة، ولم يتحدث بتاتا عن تنظيم الإشهار الذي دعا إليه "ناصر مهل"، بل تم التطرق فيه إلى الصحافة الإلكترونية في الباب الخامس، والذي يحوي ستة (06) مواد فقط، تم فيها شرح ضوابط الكتابة والعمل في الصحافة الإلكترونية، وألحّت المادة 68 من القانون على عدم اعتبار النسخة الإلكترونية للجرائد بصحف إلكترونية عندما تتطابق مع نسختها الورقية، كما عرّفت المادة 69 و70 بنشاط السمعي البصري على الأنترنت والذي يشمل الإذاعة والتلفزيون على الويب، ولم يذكر مجال الإشهار إلا في مادة

واحدة وغير مفهومة، وهي المادة 72 التي تقول أن التعريفات السابقة لنشاط الصحافة المكتوبة والسمعي البصري على الإنترنت، يستثنى منها الأخبار التي تشكل أداة للترويج أو فرعاً لنشاط صناعي أو تجاري، وهذه العبارة هي تأكيد على عدم وجود نصوص تنظم وتسير مختلف الأنشطة الاقتصادية الإلكترونية، من إشهار وترويج وتجارة وغيرها.²⁰

ونظراً للإرادة الكبيرة التي لوحظت على شخص الوزير "مهمل"، والذي جيء به لتسيير قطاع الاتصال بعد أن شغل منصب المدير العام لوكالة الأنباء الجزائرية، ودعوته المتكررة لإصدار قوانين تنظم مختلف المجالات المرتبة بالاتصال، تم تنحيته مطلع شهر سبتمبر 2012 من على رأس الوزارة، التي لم يعمر فيها هو الآخر، وجيء بالوزير الجديد "محمد السعيد" المحسوب على التيار الإسلامي، والرافض لكل انفتاح إعلامي خاصة ما يتعلق بمجال السمي البصري، ولم يعد "محمد السعيد" المهنيين في مجال الإعلام والاتصال، بتغييرات كثيرة تمس القطاع، سوى تصريحه في فيفري 2013 بوجود قانون للإشهار وسبر الآراء على مستوى الحكومة، وكذا مشروع تأسيس مجلس لأخلاقيات المهنة، ولكن لم يظهر عنها أي أثر على أرض الواقع، وهو الذي صرح أيضاً أنّ سنة 2013 ستعرف المصادقة على قانون السمي البصري،²¹ ولكن لم يتحقق أي وعد في فترة توليه وزارة الاتصال، فلم تتم

المصادقة على قانون السمعى البصرى إلا فى نهاىة جانفى 2014 فى عهد الوزىر الجدىد "عبد القادر مساهل" الذى تم تعىنه فى أكتوبر 2013، هذا الوزىر الذى صرّح بمناسبه الوىم العالمى للصحافة وحرىة التعبير الموافق لـ 03 ماى 2014، صرّح بكونه على دراية بالفوضى التى يعىشها القطاع، وأنه ىنوى فى القربى العاجل استحداث قانون لتنظم الإشهار، تحترم فىه القواعد الاقتصاءىة والتجارىة، مذكرا بتأكىد رئىس الجمهورىة على تقدىم الدعم والإعانة للصحافة²²، ولكن سرعان ما تبخر هذا الحلم، وتحوّل إلى كذبة من أكاذىب السلطة نظرا لتنحىة "مساءل" من منصبه ساعات قلىلة بعد تصرىحاته، لىغادر وزارة الاتصال التى دخلها فى أكتوبر 2013، والتى بقى فىها حوالى سبعة أشهر فقط، لىتم تعوىضه بالوزىر الجدىد "حمىد قرىن" والذى يعلن بدوره بعد أربعة أشهر عن تعىنه، عن مشروع قانون حول الإشهار وسبر الآراء سىعرض على مهنىىن من أجل "الملاحظة والإثراء"، وسوف ىتم عرضه على الحكومة فى دىسمبر 2014، لىكون جاهزا مطلع 2015، ووصف الوزىر الحالى عالم الإشهار فى الجزائر بـ"الغابة" وأنّ القانون الخاص بالإشهار وسبر الآراء المزمع إصداره ىرمى إلى وضع حد لهذا الوضع، وألّح الوزىر إلى أنّ النص ىفرض شروطا على الناشطىن فى السوق من الآن فصاعدا، حىث ىجب على كل

شخص يريد فتح وكالة اتصال وإشهار أن يستجيب للكفاءات المطلوبة، وعليه أن يقوم بتوظيف عمال جزائريين أكفاء، لأن الأمر يتعلق بقطاع إبداعي.²³

وكشف من جهته "رشيد حصاص" المدير العام لوكالة "أر أش RH" الدولية للاتصالات*، أنه توجد في الجزائر حوالي 3000 وكالة إشهارية، تمارس نشاطها على مستوى السوق الوطنية، ولكن لا يتجاوز عدد الوكالات التي تعمل بطريقة احترافية الـ 40 وكالة، تسيطر هذه الأخيرة على حوالي 80 بالمائة من نشاط الإشهار على المستوى الوطني، حسب الإحصائيات التي يقدمها الخبراء في مجال الإشهار والاتصال، لذلك دعا المتحدث خلال تنظيمه لفعاليات الأيام الأورو مغربية الثامنة حول الاتصال والإشهار، المنعقدة بالجزائر منتصف أكتوبر 2014، دعا إلى ضرورة التوجه إلى وضع "بطاقة وطنية" تحدد وكالات الإشهار المعتمدة بصفة رسمية من قبل الأجهزة ذات الصلاحية، بناء على المعايير القائمة على الكفاءة، وألح المدير العام لوكالة "أر أش RH" الدولية للاتصالات على ضرورة تأطير سوق الإشهار في الجزائر، من خلال مواكبة التطورات وبمراقبة النشاط الذي تقوم به الوكالات ومختلف الهيئات الناشطة في المجال، وعاد وزير الاتصال "حميد قرين" خلال هذه التظاهرة ليقول أن

مشروع قانون الإشهار وسبر الآراء سيكون جاهزا شهر جانفي 2015 على أكثر تقدير.²⁴

والأيام ستشهد من مدى صدق هذا الوعد الذي قطعه أكثر من 10 وزراء، على أنفسهم منذ تجميد مشروع قانون الإشهار في جوان 1999، ومنذ ذلك الحين والسلطة تقوم بالبحث عن الرجل الذي يرضخ لها، ويصمت عن الانفتاح ويترك الأمور تسير على هوى الحكومة، ليبقى المهنيون والمتعاملون الاقتصاديون وكذا المستثمرون ووكالات الإشهار والاتصال يشتغلون في فوضى وينتظرون ميلاد الأطر القانونية والتنظيمية.

ولو انتقلنا إلى الإشهار بالجاتين المغرب وتونس، لوجدنا أنّ الإشهار في المغرب الأقصى مثلا يعيش انتعاشا كبيرا، وصنف سوق الإشهار المغربي المقدّر بـ 398 مليون أورو، في المركز الأول مغاربيا والخامس عربيا بعد كل من السعودية، مصر، الإمارات والكويت.²⁵ وتعتبر السوق الاشهارية المغربية تبقى سوق مغربية بامتياز، بحيث تستحوذ المملكة المغربية وحدها على أزيد من نصف إجمالي المبالغ المستثمرة في مجال الإشهار، وعرف استعمال الإشهار على الإنترنت بالمغرب تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة بحيث احتل نسبة 19 بالمائة من الاستثمار الإشهاري سنة 2013،²⁶ ولكن رغم ذلك تبقى المنظومة التشريعية للإشهار بالمغرب هشة، وهذا ما صرّح به

وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة المغربية "مصطفى الخلفي" في عرضه أمام النواب واقع الإشهار بالمغرب في جوان 2014، أعلن وزير الاتصال المغربي أن وزارته تعمل من أجل مساعدة المهنيين على إحداث مرصد وطني للإشهار، ليتكلف بمتابعة الممارسات الإشهارية والضبط الذاتي للمهنة عبر المراقبة القبلية للإشهار والسهرة على احترام القوانين الجاري بها العمل وأخلاقيات المهنة، واحترام حقوق المستهلك، واعترف أن العلاقة التي تجسد المعاملات الإشهارية في المغربي طبعها نظام الوساطة، ومن بين الإشكالات المطروحة على قطاع الإشهار في المغرب أيضا تشتت المنظومة القانونية، إذ أن هناك حاليا حوالي 20 نصا قانونيا منظما لهذا القطاع، ويعود أقدم نص قانوني في هذا المجال إلى قانون أفريل 1938 المتعلق بتنظيم الإشهار عبر الملصقات واللوائح الإشهارية والعلامات، وهو لا يزال ساري المفعول، مبرزا أن هذا الوضع يتطلب العمل على توحيد المنظومة القانونية.²⁷

ومن بين التشريعات المغربية الخاصة بالتعاملات الإلكترونية نجد قانون الصحافة والنشر رقم 77.00 المؤرخ في 01 أكتوبر 2002 الذي تحدث في فصله الخامس عن الإشهار في الصحافة المكتوبة والإلكترونية، وصدر مؤخرا قانون يقضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك، تحت رقم 31.08 المؤرخ في 07 أفريل 2011، وهو قانون جد هام يحدد طرق الإشهار

الآمنة التي لا تضر المستهلك، ولا نجد أي إشارة للإشهار الإلكتروني في القانون المغربي، سوى في مادة واحدة من هذا القانون الجديد وهي المادة رقم 24 التي تضع شروط الإشهار الموجه عبر البريد الإلكتروني.²⁸

ويطالب المختصون في تونس بضرورة تنظيم قطاع الإشهار حتى يكون أكثر شفافية وموضوعية في التوزيع والتنظيم، فتعقدت الأمور في تونس أكثر من الجزائر خاصة بعد ثورة يناير 2011، وهو ما جعل أغلب الصحف بما فيها العريقة يتهددها الإفلاس والغلق، نظرا للتوزيع غير العادل للإشهار شأنها شأن الجزائر،²⁹ واهتدى المشرع التونسي إلى إصدار قانون متعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، وهو القانون رقم 83-2000 الصادر في 09 أوت 2000، وهو أول قانون عربي في هذا المجال، والذي يحدد طرق التعامل التجاري بالطرق الإلكترونية، ولكن يتوجب على كل المعلنين الرجوع والترخيص المسبق من طرف "الوكالة الوطنية للمصادقة الإلكترونية" التي تم استحداثها، فبالتالي نجد أن مجال الإشهار في تونس يشكو من تشتت الأحكام بين عديد النصوص، ومن تعدد الجهات المتدخلة، ويفتقد إلى التنظيم والدقة خاصة ما تعلق بتنظيم الإشهار الخاص بتكنولوجيات الاتصال الحديثة، من أنترنت وهاتف محمول، فاكتفى المشرع بتنظيم التجارة الإلكترونية بقواعد التجارة العادية من خلال

القانون السابق ،رغم الاختلافات الكثيرة بين المجالين وخصوصياتهما.³⁰

وصدر بعدها قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001، ويعود تشريع المعاملات الإلكترونية في إمارة دبي إلى سنة 2002، من خلال قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية. وهو القانون رقم 02-2002 الصادر في 12 فيفري 2002،³¹ لتحذو حذوها دولة البحرين التي أصدرت قانون التعاملات الإلكترونية تحت رقم 28-2002 المؤرخ في 14 سبتمبر 2002، والذي أجرت عليه بعض التعديلات من خلال القانون رقم 13-2006، بينما صدر تشريع المعاملات الإلكترونية في مصر سنة 2004، بعد إصدار القانون رقم 15 المؤرخ في 21 أبريل 2004، والمتعلق بتنظيم التوقيع الإلكتروني، وتم بموجبه إنشاء "هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات" التي تتولى تنظيم جميع نشاطات المعاملات الإلكترونية،³² أما المشرع الكويتي فقد سنّ مشروع التجارة الإلكترونية في 08 أبريل 2006، ولا يختلف هذا القانون في محتواه عن سابقه في تونس ودبي والبحرين، ولا عن القانون السعودي للتعاملات الإلكترونية الصادر في 27 مارس 2007. ولم يصدر قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية بدولة قطر إلا في سنة 2010، وهو القانون الذي يحمل رقم 16-2010، المؤرخ في 19 أوت 2010.³³

ونلاحظ أنّ التشريع العربي بخصوص التعاملات الإلكترونية بصفة عامة، هو بمثابة استنساخ للقوانين المتعلقة بالتعاملات التقليدية، وهو أيضا استنساخ للقانون التونسي للمعاملات الإلكترونية، ولم تصل بعد إلى تنظيم موضوعي وواقعي للنشاطات الاقتصادية الإلكترونية، بل اكتفت بوضع هيئات تقوم بوظيفة واحدة وهي مراقبة كل نشاط تقوم به المؤسسات عبر الطرق الإلكترونية، ولا يتعدى دور تلك الهيئات إلى الإبداع والمبادرة، بل ينحصر في دور الشرطي الذي يراقب من بعيد، ولا يحرك ساكنا ليساعد عمل المتعاملين في المجال الإلكتروني.

فيمكننا القول أنه لا توجد قوانين في الوطن العربي وفي الجزائر خاصة، تطبق على مختلف التعاملات الإلكترونية، وعلى الإشهار الإلكتروني بالتحديد، ولا توجد أية وكالة أو هيئة ذات مهمة محددة لتقنين تلك التعاملات، إضافة إلى غياب طرق الدفع الإلكتروني، وهي المسائل التي تؤرق المعلنين والمستخدمين على حد سواء، والتي تجعل المستهلك لا يثق كثيرا في مصداقية الإشهارات الإلكترونية، وبالتالي يعزف عن كل النشاطات التسويقية الإلكترونية.

هوامش الدراسة:

- 1-عايد فضل الشعراوي :الإعلان والعلاقات العامة-دراسة مقارنة.الدار الجامعية الاسكندرية،مصر،2004،ص137.
- 2-Lionel Bochorberg :(**Internet Et Commerce Electronique :site web-contrats-responsabilité-contentieux**),collection DELMAS, édition DALLOZ, paris,2001,2em edition,p164.
- 3 - Xavier Linant De Bellefonds : **Le Droit Du Commerce Électronique**, Collection Que sais-je, édition Presses Universitaires De France, 1ere édition, paris, 2005, p29.
- 4-نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات-رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، سلسلة عالم المعرفة، منشورات المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 2001، ص377.
- 5-مروة شبل عجيبة: تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، ط1، 2010، ص22.
- 6-Lori A. Lustberg : **Internet Advertising a Selectivity Model Approach to Analyzing Gender Differences in Information Processing**, The Faculty of the College of Business Administration , Florida Atlantic University,2001,p45.
- 7-Betty Beaugé : «**LA PUBLICITE SUR INTERNET**», Collection points secteurs, édition : AXETUDES, paris2000.p01.
- 8-إياد شاكر البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق، عمان الأردن، ط 2003، ص122.
- 9-عايد فضل الشعراوي : الإعلان والعلاقات العامة-دراسة مقارنة، مرجع سبق ذكره، ص137و138.
- 10-السيد هينسي : ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، ط2007، ص323.
- 11- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: "محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني"، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية 2006، ص342
- * - CERIST : Centre de Recherche et d'Information Scientifique et Technique
- 12-محمد لعقاب، "الإنترنت وعصر المعلومات"، دار هومة، الجزائر 1999، ص ص 120-122.

- 13 - CERIST, "Fait & Chiffres", Document de présentation – Juin 2001, P4.
- 14-http://ar.wikipedia.org/wiki/الإنترنت_في_الجزائر
- 15-<http://medncom.com/>
- 16-<http://felbazar.com/ar>
- 17 - http://www.leconews.com/fr/entretiens/Experts/la-publicite-est-regie-par-des-reglements-obsoletes-01-10-2012-160001_283.php
- 18-طالع جريدة النصر، العدد الصادر يوم 21 فيفري 2012.
- 19-طالع جريدة الأحداث، العدد الصادر يوم 23 أبريل 2012.
- 20-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، السنة 49، العدد 02، الموافق ل 15 جانفي 2012، ص 68.
- 21-طالع جريدة الأيام الجزائرية، العدد الصادر يوم 02 فيفري 2013.
- 22-طالع جريدة الأحداث، العدد الصادر يوم 03 ماي 2014.
- 23-طالع جريدة الخبر، العدد الصادر يوم الأحد 14 سبتمبر 2014.
- * - "أرأس RH للاتصالات الدولية" هي شركة متخصصة في الجزائر، تقوم بتنظيم المعارض التجارية والملتقيات الوطنية والدولية، وتنظم منذ سنة 2007 الأيام الأورو مغاربية للاتصال والإشهار، وهو حدث سنوي جد هام يجمع الخبراء والمهنيين والباحثين والمهتمين بقطاع الاتصال والإشهار من داخل الجزائر وخارجها، يطرح مختلف القضايا الراهنة المتعلقة بمجال تخصصها، واستمدت المؤسسة تسميتها من الحرفين الأولين لمؤسسها السيد رشيد حصاص، وهو متخصص في مجال الاتصال والإشهار.
- 24-طالع جريدة الخبر، العدد الصادر يوم 15 أكتوبر 2014، ص 11.
- 25-<http://www.startimes.com/f.aspx?t=31253304> (تصفح يوم 18 أكتوبر 2014 على الساعة 14.40)
- 26-<http://www.alyaoum24.com/176865.html>
- 27-<http://www.mincom.gov.ma/ar/actualites-ar/item/1860> (تصفح يوم 18 أكتوبر 2014 على الساعة 15.10)
- 28-وثيقة مرجعية حول وضعية الإشهار بالمغرب، للتحميل من موقع وزارة الاتصال المغربية على الأنترنت.
- 29-<http://www.elaph.com/Web/News/2014/3/884120.html> (تصفح يوم 2014/10/15)
- 30-القانون رقم 83-2000 الصادر في 09 أوت 2000، المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية في تونس.

31-القانون رقم 02-2002 للمعاملات والتجارة الإلكترونية بدبي، للتحميل من موقع المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين(aidmo.org)

32-الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية، العدد 17، الصادرة في 22 أبريل 2004.

33-قوانين المعاملات الإلكترونية في الدول العربية (قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001-قانون المعاملات الإلكترونية البحريني تحت رقم 28-2002 المؤرخ في 14 سبتمبر 2002 والمعدل بالقانون رقم 13-2006-مشروع التجارة الإلكترونية الكويتي في 08 أبريل 2006-القانون السعودي للمعاملات الإلكترونية الصادر في 27 مارس 2007- قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية بدولة قطر رقم 16-2010، المؤرخ في 19 أوت 2010)، للتحميل من موقع المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين(aidmo.org).

محاوالات ضبط وتنظيم تعامل الصحفيين
مع الشبكات الإجتماعية
- نماذج غربية -

عبد القادر دريدي

باحث دكتوراه

- جامعة عبد الحميد بن باديس (مستغانم) -

محاوالات ضبط و تنظيم تعامل الصحفيين مع الشبكات الإجتماعية - نماذج غربية -

عبد القادر دريدي

باحث دكتوراه

جامعة عبد الحميد بن باديس

(مستغانم)

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، أخلاقيات المهنة، المجال العام ، المسؤولية الاجتماعية.

Résumé :

Cet article portant sur la moralisation et la régulation de la pratique médiatique relative à l'internet, s'inscrit dans un domaine d'étude socioprofessionnel, adossé à une philosophie globale de la responsabilité sociale des médias qui vise à concilier liberté d'expression et responsabilité sociale, étant donné que la liberté est à la fois un droit, un devoir et une responsabilité.

En matière de communication, la régulation des médias s'avère très primordiale car dans la responsabilité sociale des médias, ceux-ci sont considérés comme une arme à double tranchant. De fait, s'ils sont mal utilisés les médias peuvent engendrer le désordre social, c'est justement l'avis de Hubert BEUVE-MERY, le fondateur du quotidien français Le Monde qui disait que «Il n'y a jamais de liberté sans responsabilité et les limites de la liberté, c'est justement la responsabilité».

Cependant, autant la censure est contraire à l'affirmation d'une presse libre, autant les dérapages liés à un excès de liberté sont nuisibles à une presse qui se veut de qualité. Liberté et responsabilité seraient donc les deux versants indispensables pour le développement moderne des médias, la première étant assurée par la législation d'un pays tandis que l'autre est du ressort de la profession.

مقدمة :

إذا كانت شبكة الإنترنت تشكل مصدر قلق متواصل بالنسبة للأنظمة السلطوية ، فإنها لم تترك للأنظمة الليبرالية خيارا سوى التدخل لتنظيم محتوى الإنترنت، تارة بدعوى حماية الأطفال من المحتوى الضار وغير الشرعي وتارة بدعوى حماية الأمن القومي من التطرف والتهديدات الإرهابية وتارة أخرى بدعوة مكافحة العنصرية، كما أن المؤسسات الإعلامية أصبحت أمام معطى جديد يتجاوز كل المعطيات الإعلامية التقليدية المتعلقة بالصورة والصوت والزمن بل يتجاوز حتى التنظيم التقليدي المتعلق بأداب المهنة وسبل التعامل مع المعلومة نظرا إلى التداخل الحاصل على مستوى عناصر العملية الإعلامية بدءا بالمصدر وصولا إلى المستقبل مرورا بالرسالة والوسيلة وكلها عناصر أصبحت تتداخل أكثر من أي وقت مضى في فضاء الإنترنت.

وبما أن هناك أسبابا دفعت إلى تنظيم وسائل الإعلام التقليدية من دعاية ايدولوجية وإشهار كاذب وتشهير وقذف وما إلى ذلك من إنحرافات مهنية، فإن هناك أسباب موضوعية لا تقل أهمية عن سابقتها تدفع إلى التفكير وبشكل جاد في تنظيم التعامل مع تكنولوجيا الإنترنت بوصفها إعلاما جديدا وذلك على الرغم من الاختلافات

التقنية الموجود بين الإعلام التقليدي و الجديد و انعكاساتها على شكل و طبيعة المحتوى.

والحقيقة أن موضوع تنظيم المحتوى الإعلامي في الإنترنت مازال محل جدل عالي بين من يرى بضرورة هذا التنظيم لمواجهة المعطيات الجديدة التي أصبحت تشكل تهديدا يفوق قدرة الدول على غرار الإرهاب والجريمة العابرة للقارات فضلا عن إمكانية تجاوزه لقيم المجتمعات و مبادئها، وبين من يدافع على حرية هذا الفضاء بشكل مطلق كونه يشكل بديلا ناجحا عن وسائل الإعلام التقليدية التي تتسم بمحدودية حريتها لأسباب تقنية فضلا عن الجانب التجاري الربحي للأنترنت و التي أصبحت صناعة قائمة بذاتها وبالتالي فإن أي محاولة لضبطها ستؤدي إلى إلغاء المقومات التي تصنع تميزها ونجاحها.

إن ورقتنا هذه تنطلق من هذا الجدل القائم في مسألة تنظيم التعامل مع الإنترنت عموما و سبل تعامل الصحفيين مع الشبكات الإجتماعية بوصفها إعلاما جديدا، ومن هنا نصوغ إشكاليتنا على النحو التالي : ما هي العوائق التي تقف أمام محاولات تنظيم و أخلقة الممارسة الإعلامية من خلال الإنترنت والشبكات الاجتماعية ؟ وما هي سبل ضبط تعامل الصحفيين مع الشبكات الاجتماعية ؟

1. شبكة مفاهيمية :

✓ الإعلام الجديد : يشير هذا المفهوم الى ذلك المحتوى الاعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بخلقه و انتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية المتمثلة في الانترنت بصفة أولى، وساعد في انتشار هذا النوع من الاعلام انتشار أدوات الانتاج مثل كاميرات الفيديو و الكاميرات الرقمية والهواتف النقالة المتطورة، وكذا تطور الويب من الجيل الثاني (Web2.0) و الذي يسمح للمستخدم بإدراج منتجات علمية ومعلومات مختلفة الأنواع وكذا ساعد على ذلك انتشار المواقع الالكترونية التي تسمح بإرفاق وبث هذا النوع من المعلومات عليها، وأشهر هذه المواقع هي (اليوتيوب، الفليكر ومجتمعات الويكي .. الخ)، ويمكن اعتبار هذه الوسائل بأنها: "مجموعة من التطبيقات المعتمدة على الانترنت التي تبني على أسس ايدولوجية وتكنولوجية من الويب المستخدمين 2.0، و التي تخلق وتتيح تبادل المحتوى المقدم من المستخدمين¹.

✓ الشبكات الاجتماعية : هي عبارة عن مجتمعات الكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة

الاجتماعية من خلال الوسائل و الخدمات التي تقدمها مثل التعارف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، والمشاركة في المناسبات والأحداث، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالفيديو والصور والبرمجيات².

وحسب الباحثان الاجتماعيان واسرمن و فوست **Wasserman et Faust**، صاحبي كتاب **Social Network** (الشبكات الاجتماعية) فإنه عند الحديث عن مفهوم إجرائي للشبكات الاجتماعية فهناك عاملان أساسيان يتماشيان معا، العامل الأول يتمثل في الجانب الاجتماعي والتشاركي والعامل الثاني يتمثل بالجانب التكنولوجي، وقد خلص الباحثان الى ثلاث مفاهيم أساسية و ذلك عند تحليلهم للشبكات الاجتماعية³:

- يعتبر الفاعلون بالشبكات الاجتماعية وسلوكاتهم من خلالها، كيانات مستقلة.
- تنعكس البيئة العامة للفاعلين في الشبكات الاجتماعية على سلوكياتهم حيالها، حيث تمنحهم فرصا أو تمارس عليهم ضغوطات .

- تؤثر البنى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية... الخ، على أنماط العلاقات القائمة بين الفاعلين الاجتماعيين.

✓ الصحافة الإلكترونية : تتسم الصحف الالكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، وأكدت معظم الأبحاث والدراسات على أنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان أو مكان.. لاسيما بعد أن شهدت نمواً مضطرباً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها، وتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الالكترونية، لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الانترنت⁴.

و من علامات التغيير الحاصل في النماذج التواصلية، إدماج مواقع الصحافة الإلكترونية لأليات التواصل الأفقي والجمعي، فالفرق الجوهرى بين صحيفة ما وموقعها الالكتروني يقع على هذا المستوى، وتقوم المواقع الإعلامية الألكترونية على نمط جديد من التفاعلية عن طريق خلق فضاءات الدردشة والحوار وإعطاء إمكانية المشاركة بالرأي للقراء، وتستثمر

الوسائط الإعلامية الألكترونية بشكل أكثر عمقاً الأبعاد التفاعلية للشبكة إذ خلقت عدد من الصحف فضاءً للبلوغ يتمكن عن طريقه القراء من المشاركة بالرأي والتعليق حول مسائل عديدة، ويعني هذا تغييراً في مفهوم الصحفية الألكترونية إلى. فضاء هجين يتجاوز فيه خطاب الصحافي مع خطاب (القارئ) ، ومن أبرز خدمات الصحيفة الإللكترونية هي: البحث سواء داخل موقع الصحيفة أو في شبكة الويب كلها، وقراءة النسخة المطبوعة من الصحيفة، والاشتراك في الصحيفة الورقية، وتقديم الإعلانات سواء للموقع أو للصحيفة الورقية، والأرشيف، والبريد الإلكتروني من خلال الموقع وخدمة الحوار مع المحررين والرد على المواد المنشورة، وتحقق الصحيفة الألكترونية يسر الاستخدام، المتمثلة بمدى كفاءة موقع الصحيفة في عرض المعلومات واستعادتها بطريقة سهلة في بيئة الوسائط المتعددة.. وقد تزايدت أهمية هذه المواقع ودرجة إقبال المستخدمين عليها نظراً للمصداقية التي حققتها في السنوات الماضية، فضلاً عن الأنية التي تميز غالبية هذه المواقع وانفرادها بعرض التقارير ونشر الأخبار العالمية المهمة⁵.

✓ **المجال العام**: ويعرفه يورغن هابرماس بأنه مجتمع إفتراضى أو خيالي ليس من الضروري تواجده في مكان معروف أو مميز ، فهو يتكون في الأساس من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة يجتمعون ببعضهم البعض كجمهور لكي يقوموا بوضع وتحديد احتياجات المجتمع من الدولة . ويعتبر المجال العام مصدرا لتكوين الرأي العام وهو يتطلب شرعية السلطة لتفعيل أي ديمقراطية، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوكيات والحوارات⁶.

يشمل الاعلام الجديد حسب فريد كافازا (Fréde Kavaza) " مجموعة من الخدمات التي تسعى الى تطوير التحوار و التفاعلية و الاجتماعية على شبكة الانترنت⁷. كما أفرز الاعلام الجديد ذاته ظهور خدمات وتطبيقات جديدة التحم واقعها بالواقع اليومي للأفراد الاجتماعيين و دخلت مفردات مثل الفاييسبوك (Facebook) و تويتر (Twitter) وغيرها حياة الملايين من الناس في العالم ، ولعل هذا الأمر قد حدا بالبعض للحديث عن الصحافة الشعبية (Civil Journalism) للإشارة الى المشاركة الواسعة للأفراد العاديين في عملية الاتصال عبر الانترنت

وبخاصة في اطار صحافة المدونات (Blogger) والتدوين المصغرو ونشر المحتويات الاعلامية ... الخ.⁸

II. الآليات السياسية والاجتماعية لتنظيم الإنترنت:

إن الهندسة التكنولوجية التي تتميز بها الإنترنت و الشبكات الاجتماعية يعطى لنا الانطباع أننا في منأى عن أي رقابة يمكن أن تطبق عليها على النحو الذي طبقت به في وسائل الإعلام التقليدية، خاصة إذا علمنا ان هذه التكنولوجيا صممت لتجاوز حدود الرقابة و تحقق حلم التحرر المدني وممارسة حق المواطنة بشكل أوسع من خلال تقنية منخفضة التكاليف وواسع الانتشار، غير أن المستجدات الأمنية والأخلاقية دفعت الدول بها فيما المنتجة لهذه التكنولوجيا إلى التفكير في سبل مراقبة هذا الفضاء الرحب، فتعددت بذلك أساليب التنظيم والسيطرة حيث لجأت بعض الحكومات إلى سن قوانين جديدة تتيح تعقب المضامين الضارة في حين فضل البعض الآخر احتكار تقديم الخدمات الإلكترونية واشترطت على المواطنين التسجيل الرسمي قبل الاستخدام في حين شجعت حكومات أخرى أسلوب التنظيم الذاتي من خلال برامج الترشيح (filtration) أو من خلال جمعيات المجتمع المدني .

وفي هذا الخضم تبرز أربعة نماذج متنافسة للتنظيم السياسي والاجتماعي لخدمات الإنترنت نقدمها كما يلي :

أ - القوانين الوطنية : وتتم من خلال التدخل الحكومي في سن قوانين تحت شعار حماية المواطنين من المحتوى الضار أو غير الشرعي على غرار فرنسا أو بلجيكا أو حتى لأسباب اقتصادية على غرار الصين، غير أن الطبيعة غير الجغرافية للإنترنت تجعل من الصعب على العديد من الدول -باستثناء الحالة الصينية التي تمكنت من تجاوز هذا المشكل - تطبيق قوانين مؤسسة بشكل جغرافي حيث يصعب تعقب المتهمين وتحديدهم في هذا الفضاء الرحب للمناورة، وإذا كان بوسع السلطات المحلية القدرة على ممارسة الاحتكار فإنه ليس بوسعها فرض سيطرتها الكاملة على الإنترنت وعليه فإن الطبيعة القسرية للقوانين الوطنية تبدو عاجزة على ضبط الإنترنت وتنظيمها بشكل عملي تطبيقي.

المعاهدات الدولية : وذلك من خلال دخول الدول في اتفاقيات دولية تساعد على وضع قواعد جديدة قابلة للتطبيق على نطاق دولي، غير ان هذا النموذج يواجه عدة صعوبات منها عدم مواكبة المعاهدات الدولية للتطور السريع في تقنيات الاتصال والإنترنت فضلا عن صعوبة تحقيق الإجماع على نصوص المعاهدات الدولية كما أن هذه

النصوص تتسم بطابع العمومية مما يثير المشاكل بشأن التفاصيل من دولة لأخرى.

ب - المنظمات الدولية : و تعمل هذه المنظمات على التأسيس لهياكل تكون مهمتها تنظيم شبكة الإنترنت وتحديد آليات عملها ، ورغم ان هذا النموذج يتجاوز بعض المشاكل التي يطرحها النموذجان الاول والثاني فغنه بدوره يثير العديد من التساؤلات منها : كيف تستطيع منظمة غير حكومية او حتى حكومية فرض سيطرتها على الإنترنت ؟ وبأي حق ؟ وبأي آليات و لمن تكون الهيمنة التشريعية ؟ كما انه في العديد من الأحيان تحدث إنشاقات نابعة من أغراض محدودة لدولة على حساب دولة أخرى يكون إنعكاسها سلبيا على الممارسة.

ج - القرارات التنظيمية الذاتية اللامركزية : من خلال القبول الطوعي للمعايير والقواعد المنظمة للإنترنت من طرف مكاتب تسجيل أسماء النطاق والشركات المقدمة للخدمة، ورغم تزايد فرص نجاح هذا النموذج الذي ينتشر بشكل كبير في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا كونه يتجاوز المشاكل و التعقيدات المرتبطة بالنماذج الثلاثة السابقة، إلا أنه يواجه بعض الصعوبات منها أن أي نظام يتطلب معايير مشتركة و متفق عليها لتحديد الانتهاكات، وكذلك وضع العقوبات وتحديد آليات تطبيقها، وفي النظام الطوعي تبرز

الأحكام الشخصية وتعدد المعايير وتضعف الآليات كما ان صعوبة الاتفاق على المصلحة العامة وتحديد مفاهيم الخطأ والانتهاك في ظل عدم التوافق على حدود الحريات من شخص لأخر.

كما أن التنظيم الذاتي اللامركزي يتضمن مبادئ وقواعد لا ترقى إلى مرتبة القانون الملزم ومن ثمة فإن أخلاقيات الشبكة ليس لها قوة ملزمة لردع المخالفين بالإضافة إلى وجود رغبة قوية لدى العديد من الحكومات في التدخل لحماية الأمن القومي و المصلحة العامة. وقد يحقق نموذج التنظيم الذاتي نتائج أفضل من التنظيم الحكومي إلا ان غياب تدخلات حكومية قد يحول هذا النموذج إلى برنامج للعلاقات بين الأفراد.

يشار في هذا الإطار إلى هذا النموذج هو أكثر النماذج إستخداما بالنسبة للصحفيين و ذلك من خلال موثيق الشرف الإعلامية التي تنظم سبل التعامل مع الإنترنت بالنسبة للمهنيين في قطاع الإعلام .

وأيا كانت النماذج المطبقة فإن تقنيات الإنترنت توفر للمستخدمين إمكانية الإفلات من العقاب من خلال تغيير عناوين مواقع الواب و الاستعانة بمزود خدمات أجنبي أو تجنب قوائم التسجيل لدى الشركات المقدمة للخدمات الاتصال الدولي المباشر ونسخ المواقع الممنوعة ونشرها على

نطاق أوسع أو إنشاء أنفاق إلى مواقع أجنبية ممنوعة و هي أساليب تعاني منها العديد من الدول .

III. تأثير الإنترنت على قوانين الإعلام في الغرب :

مع تزايد المخاوف من تدفق المعلومات عبر ناشرين او محررين مجهولين لا يراعون الأخلاقيات التقليدية في نشر المعلومة أصبح لابد من إعادة النظر في التشريعات الإعلامية لجعلها تشمل هذا الجانب من الممارسة الإعلامية. وأمام تزايد عدد شكاوى التشهير الإلكتروني احتدم الجدل حول العديد من الصعوبات والمشاكل التي لم تكن محل نقاش في الممارسة الإعلامية التقليدية وفي مقدمة هذه المشاكل أن الإنترنت غير موجود ككيان قانوني منفصل وان مشغلي الشبكة ومزودي الخدمة الإلكترونية لا يرغبون في تحمل المسؤولية عن محتوى الشبكة هذا فضلا عن المشاكل المتعلقة بتحديد مفهوم الشخص العام وتعدد السلطات القضائية وصعوبة تنفيذ الأحكام.

وفي هذا الإطار اختلفت المعالجة التشريعية لإشكاليات التشهير الإلكتروني حيث لجأت بعض الدول إلى سن قوانين جديدة لتنظيم المحتوى الإلكتروني، اكتفت دول أخرى بالتشريعات التي تنظم وسائل الإعلام التقليدية مع إضفاء بعض التعديلات عليها.

كما اختلفت المعالجة التشريعية لإشكالية التوفيق بين حرية التعبير والحق في الخصوصية، ففي حين لجأت بعض الدول إلى استحداث نصوص تشريعية مواءمة للمدعى في دعاوي التشهير سعت دول أخرى إلى توسيع نطاق الحماية القانونية للمتهم .

- الحالة الأمريكية :

تعددت التدخلات التشريعية الأمريكية بدءاً بقانون سرية الاتصالات الإلكترونية لعام 1986 ثم قانون إصلاح الاتصالات لعام 1994 و قانون لياقة الاتصال لعام 1996 وقانون حقوق الطبع الرقمية لعام 1998 وقانون حماية الأطفال من الإنترنت لعام 2000 وانتهاءً بقانون مكافحة الإرهاب 2001.

ولعل أكثر هذه القوانين جدلاً هو المتعلق بلياقة الاتصال الذي صدر في فبراير 1996 كتعديل لقانون إصلاح الاتصالات ومعالجة تشريعية لحالة التناقض التي أوجدتها عدد من الأحكام القضائية المتعلقة بمدى مسؤولية الشركات التي تقدم خدمات الإنترنت عن جنحة التشهير.

كما سعى هذا القانون إلى حماية القصر من الاتصال الفاحش أو الخليع وغير اللائق إلى جانب توفير حماية قانونية لمقدمي خدمات الإنترنت الذين لا يساهمون في تقدير أو تعزيز نشاطات التشهير ، غير أن هذا القانون كان مجلّ جدول واسع

ومعارضة شديدة ما عجل بالحكم بعدم دستورية هذا القانون.

ففي فبراير 1996 أقام إتحاد الحريات المدنية الأمريكي إلى جانب 91 مدعيا آخر، دعوى بعدم دستورية قانون لياقة الاتصال أمام محكمة فيلادلفيا وتلخصت أسانيدهم في مخالفته للتعديل الأول في الدستور الأمريكي، وغموض مفهوم الاتصال المخل بالأداب والمحتوى الهجومي وصرامته في التعامل مع الأطفال ومحاولته تقنين الرقابة بدعوى حماية الأطفال ، وإعاقته لتطور صناعة الاتصالات والتدفق الحر للمعلومات فضلا عن عدم إحتكامه إلى معيار وطني موحد لتحديد مفهوم الاتصال البذئ مما فتح الباب أمام توسيع نطاق التجريم في إطار تعدد المعايير المحلية للولايات وتناقضها.

وفي فبراير 1996 صدر حكم قضائي بوقف تنفيذ أحكام القانون ثم انتهى تقرير لجنة القضاة الإتحاديين في فلادلفيا إلى عدم دستوريته .

وهكذا يقدم قانون لياقة الاتصال نموذجا لحالة النزاع بين مؤسسات السيطرة القانونية و الاجتماعية (نموذج روبرت إليكسون المذكور سابقا)، حيث نجحت منظمات المجتمع المدني في إسقاط هذا القانون وكل العقوبات المترتبة عنه .

وفي ديسمبر 2000 أقر الكونغرس الأمريكي قانون حماية الأطفال من الإنترنت حيث ألزم المدارس و المكتبات باستخدام برامج تمنع المراهقين من زيارة المحتوى غير الأخلاقي ، ورغم أن القانون الجديد حاول تفادي العيوب الدستورية لقانون لياقة الاتصال إلا أنه وجد نفس المصير ، حيث قضت المحكمة الفيدرالية في بنسلفانيا بعدم دستورية القانون و نقضت الحكومة الأمريكية الحكم إلا أن محاكم نقض فيدرالية أقرت الحكم بعدم دستورية القانون ثم أيدته فيما بعد المحكمة العليا الأمريكية في اواخر سنة 2002.

وفي إطار غلبة الاتجاه المعارض لتقنين القابة على الإنترنت قادت مؤسسة الجبهة الإلكترونية EFF حملة في الولايات المتحدة من أجل سن قانون جديد لحرية المعلومات الإلكترونية بحيث يغطى القانون الجديد الإنترنت والشبكات الاجتماعية ويجابه في الوقت نفسه تدخلات مكتب التحقيقات الفيدرالية وانتهاكاته للحق في السرية.

- الحالة البريطانية :

لم يصدر في المملكة المتحدة حتى الآن أي قانون لتنظيم الإنترنت وليس للندن النية في إصدار قانون مماثل كما ورد في ورقة الاتصالات البيضاء التي صدرت في ديسمبر 2000 بشأن تنظيم بيئة الاتصال الإلكتروني حيث استبعدت

الورقة خيار التدخل التشريعي وأيدت التنظيم الذاتي الطوعي كبديل أكثر فعالية.

ومع تعدد الشكاوى المتعلقة بالتشهير الإلكتروني انتهت أحكام قضائية إلى أن الإنترنت وسيلة إعلامية تختلف تماما عن وسائل الإعلام المطبوعة و المرئية و هو ما يتطلب معالجة جديدة من القانون المدني او قانون التشهير أو قانون الصحافة ، خاصة وأن هناك العديد من المفاهيم القانونية و الإعلامية التي لا تجد ما يناظرها في بيئة الإنترنت مثل مفاهيم النشر و الشخص العام و المعيار و السياق الداخلي و السياق الخارجي.

ومن هنا جاء تعديل قانون التشهير البريطاني الذي دخل حيز التطبيق في أنحاء المملكة في سبتمبر 1996 ليؤكد التوجه التشريعي المواكب لتطورات تكنولوجيا الإتصال و المعلومات الرافض لسن قانون متكامل للإنترنت ، حيث تضمن القانون تعديلات و توضيحات في بعض المسائل دون إدخال تغييرات جوهرية على قانون التشهير ، غير أن هذا القانون في جملته كجزء من القانون العام البريطاني جاء أكثر صرامة و تقييدا مقارنة مع قانون لياقة الإتصال الأمريكي.

وفي سبيل تشجيع آليات التنظيم الذاتي للإنترنت تعددت المنظمات غير الحكومية العاملة في هذا المجال من بينها مؤسسة "ساعة الإنترنت اليدوية IWF التي تأسست سنة

1996 من ممثلين للشركات المقدمة لخدمات الإنترنت وركزت جهودها على تعقب المحتوى غير الشرعي و حماية الأطفال من خلال تخصيص خط ساخن يتلقى بلاغات المواطنين ثم يحيلها إلى أجهزة الشرطة و الأمن البريطانية.

كما تشكلت جماعة ضغط بريطانية تدعى رابطة اتصالات الحاسوب البريطانية CCABBC و تدافع هذه الرابطة عن مصالح مستخدمي الانترنت و المدافعين عن الحقوق المدنية و تركز نشاطها في التصدي لمحاولات مراقبة الإنترنت. كما تم تشكيل لجنة لمراجعة المنشورات الإلكترونية البديئة و تأسيس المجموعة التعاونية المفتوحة للأخلاقيات التي أحدثت ضجة لإصدارها ملخصا لفحص القضايا الناجمة عن سوء استخدام الإنترنت.

وتجدر الإشارة إلى أن قانون حقوق الإنسان البريطاني لعام 1998 قد تمت صياغته بالاعتماد على الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان التي تحظر الاداة العاشرة منها كافة أشكال الرقابة على الإنترنت ، غير أن هذه المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان و المفوضية الأوروبية في بيان لهذه الأخيرة سنة 1996 قدمت بديلا إلكترونيا عن التنظيم الرسمي للانترنت من خلال تفعيل برامج الترشيح و أنظمة التقديرات الإلكترونية.

IV. تدخلات المؤسسات الإعلامية لتنظيم التعامل مع

الشبكات الاجتماعية :

ارتأت العديد من المؤسسات الإعلامية أن تتكيف مع الوضع الإلكتروني التي ظلت تفرضه التكنولوجيات المتعددة الوسائط والفضاءات المترامية الأطراف على النت وذلك من خلال تحيين مدوناتها الاخلاقية مع ما يتماشى مع مصالحها وإستراتيجياتها الإعلامية و لعلنا في هذه الروقة نقدم ثلاث نماذج رائدة هي دليل وكالة الانباء الفرنسية لاستخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية والميثاق الأخلاقي الداخلي لصحيفة " new York times " الأمريكية وتوصيات الجمعية الوطنية الأمريكية للصحف بالإضافة إلى الفقرة الخاصة بالشبكات الاجتماعية في الميثاق الأخلاقي للصحفيين بمقاطعة "كيبك" الكندية.

أ - دليل وكالة الانباء الفرنسية لاستخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية: بشكل عام تقرر المدونة الداخلية جملة من القواعد السلوكية المرتبطة بكيفية التعامل مع الشبكات الاجتماعية حيث تشجع الوكالة الفرنسية للأنباء الصحفيين على استخدام هذه الشبكات لمراقبة البيئة العامة و البحث عن المعلومات و كذا التأكد من معلومات حصلوا عليها من مصادر أخرى بالإضافة إلى تعزيز صورة المؤسسة و تثمين

حضور الوكالة في كل الوسائط من الصحافة المكتوبة حتى المنصات الجديدة .

وتقدم المدونة الكيفيات التي يمكن للصحفيين ان يستخدموا من خلالها الفاييس بوك و التويتر مثلا كما أنها ترسم لهم أهدافا من خلال هذا الاستخدام و من هذه الأهداف أن الصحفيون الحاضرون على الشبكات يروجون للوكالة و صورتها كما أنهم يكذبون المعلومات التي يتداولها المستخدمون و المتصلة بأخبار عالجتها الوكالة، كما تشدد المدونة على الصحفيين الحفاظ على "حياد المؤسسة".

وفي حالة عدم قبول الصحفيين في وكالة الانباء الفرنسية الالتزام بهذه المعايير عليهم الإقتصار على الأصدقاء و افراد العائلة في صفحاتهم الشخصية و عدم فتحها للجمهور العريض أما إذا ما أرادوا استخدام هذا الفضاء في إطار مهني فيجب عليهم الكشف عن هوياتهم المهنية و انتمائهم إلى الوكالة. كما انه إذا كان الصحفي يحب أن يستخدم الشبكات الاجتماعية بشكل نشط و آني فعليه أن يطلب ترخيصا في ذلك من هيئة التحرير .

كما تتضمن المدونة جملة من قواعد السلوك منها عدم استخدام الكلام البذيء "لأن ذلك ينعكس على صورة المؤسسة" و عدم الرد بعنف كما أنه يجب ان يفكر الصحفي قبل نشر أي مضمون أن ما يكتبه يكتسي صبغة عمومية

وفي حالة ما إذا كانت الوكالة موضوعا للنقد يجب على الصحفي إبلاغ إدارة التحرير.

أما عن معايير النشر في مواقع التواصل الاجتماعي فتوضح مدونة وكالة الأنباء الفرنسية أنه لا يمكن للصحفي ان ينشر معلومات داخلية عن الوكالة من باب الانتماء لها كما أنه لا يمكن للصحفي ان ينشر معلومات على الشبكة حصل عليها في إطار عمله لأن على الوكالة الاستفادة منها اولا غير أنه يمكن نشر معلومات ذات علاقة بالأبعاد الجانبية للأحداث. كما لا يجب على الصحفي أن يتعرض بالنقد لمؤسسات إعلامية أخرى منافسة.

فيما يخص الأحداث الخاصة و الحصرية لا يمكن للصحفي ان ينشر المعلومات على الشبكات الاجتماعية إلا بعد حصوله على ترخيص من الإدارة التحريرية أما إذا نشر الصحفي معلومات خاطئة فعليه تصحيحها.

ويترتب على الصحفي مسؤولية قانونية في هذا الإطار على اعتبار ان كل ما ينشره الصحفي على الشبكة في صفحته يتحمل مسؤوليته القانونية الصحفي ذاته أما عندما ينشر الصحفي معلومات في إطار عمله فإن ذلك يشمل كذلك مسؤولية الوكالة .

ب - توصيات الجمعية الوطنية الأمريكية للصحف :
تضمنت التوصيات التي قدمتها الجمعية الوطنية الأمريكية

جملة من القواعد المقدمة للتعاملات الإعلامية المهنية مع الشبكات الاجتماعية ويمكن ان نقدمها بشكل مختصر في مجموعة من القواعد العامة وتنص القاعدة الأولى على أن المبادئ الأخلاقية التقليدية يجب أن تطبق في الفضاء الإلكتروني حيث أنه لا يجب على الصحفي ان ينشر على الشبكات الاجتماعية ما لا يرضي نشره على الصحيفة الورقية كما لا يمكن للصحفي ان ينشر على الشبكات الاجتماعية ما يسيء إليه شخصيا او مهنيا او ما يسيء إلى مؤسسته. أما القاعدة الثانية فتحمل الصحفي كامل المسؤولية عن ما يكتبه لأنه يكتسب طابعا عموميا حتى إذا كانت صفحة الصحفي صفحة خاصة أو شخصية وغير مرتبطة بالمؤسسة الإعلامية على اعتبار أنه لا يمكن الفصل بين الفضاء الشخصي و الفضاء العام.

القاعدة الثالثة من هذه المدونة الأخلاقية توصي الصحفيين بالتفاعل مع القراء بطريقة مهنية كما لا يجب على الصحفي أن ينخرط في ما تسميه الجمعية الأمريكية "بالاتصال العدائي". في حين تشدد القاعدة الرابعة على ضرورة عدم نشر المعلومات الحصرية الشبكات الاجتماعية لأنها أخبار مخصصة لموقع الصحيفة في هذا الفضاء الإلكتروني.

كما تولي المدونة الأمريكية بنظرة الآخرين إلى الصحفيين حيث توصي القاعدة الخامسة بتجنب صراع المصالح

وضرورة الإشارة إلى ان الوصلات و الروابط التي يوصون بها لا تلزمهم كما أنه من المستحسن إخفاء قائمة الأصدقاء لأنهم يمكن ان يكونوا مصادر للأخبار و يؤثر ذلك على حياتهم او مكانتهم .

ويجد الصحفيون انفسهم ,في الكثير من الأحيان, مجبرين على الضغط على علامة lake ، j'aime ، أو أعجبي و ذلك للانضمام لبعض الصفحات التي يرون انهم يمكن أن تزودهم بالأخبار، غير ان الضغط على هذه العلامة يمكن أن يحتسب كموقف لهم او عليهم ، وهذا ما يؤثر على صورة الصحفي وعليه توصى المدونة بعدم الانضمام إلى المجموعات ذات الاتجاه الإيديولوجي الواحد و التحكم في خيارات الخصوصية بشكل لا تبدو فيه مناصراً لمجموعة معينة و ان لا تكشف تضارب المصالح .

القاعدة السادسة من نفس المدونة تدعو إلى التأكد بشكل دائم من أصالة و صحة ما تتم قراءته على شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن بعض المعلومات والحقائق المتعلقة بالأحداث تستند إلى مصادر معينة، فتشير المعلومة المقدمة من خلالها على شكل (علمتنا ، أو أفادت مصادرتنا.... أو خاص، أو غير ذلك)، أو انها تتجاوز ذلك تماماً في صياغتها للرسالة الاتصالية، وهنا يكون هذا المصدر خفياً ومجهولاً

وغير معلن بالنسبة للمتلقي مما يتوجب التأكد من مثل هذه المعلومات .

وتوضح المدونة إن الإشارة إلى ضرورات الأخذ بالمصادر المعلنة للمعلومات، لا تنفي دواعي اعتماد المصادر الخفية، لاسيما فيما يتعلق بالأحداث الكبيرة والمهمة، وغالباً ما يكون اعتماد هذا النوع الأخير من المصادر مرتبطاً بأهمية الحدث نفسه، على الرغم من ان مجالات حماية الوسيلة من مخاطر التحدي أو التكذيب تكون ضعيفة - في الغالب - بالقياس مع المصادر المعلنة.

في ذات السياق تلزم القاعدة السابعة الصحفي بأن يقدم نفسه دائماً على أساس أنه صحفي لأنه لا يجب عليه ان يخفي هويته سواء كان ذلك في الفعاليات الصحفية التقليدية او في الميدان او على الشبكات الاجتماعية في حين تواصل القاعدة الثامنة التأكيد على أن "الوسائط الاجتماعية هي أدوات وليست لعبة" وتوضح في هذا الصدد أن الصحفيين يمثلون مؤسساتهم و لا يمكن لهم يتصرفوا بطريقة غير مقبولة على الشبكة ، كما ان أحد ركائز أخلاقيات الشبكة الاجتماعية الضرورية هي الاعتماد على المصادر الأساسية .

أما القاعدة التاسعة فتوصي الصحفي المحترف بأن يكون شفافاً وأن يعترف بأخطائه بسرعة على اعتبار أن ان المبادئ

الأخلاقية التي يتم التعامل على أساسها في الصحافة التقليدية يبقى دائما صالحة على الميديا الجديدة .
القاعدة العاشرة ترفع من أجل الحفاظ على سرية الحياة الداخلية للمؤسسة الإعلامية و عدم إفشاء الأسرار الخاصة بهيئة التحرير حيث أنه يمكن لوسائل الإعلام الاجتماعية أن تهدد سلامة العملية التحريرية التي تقع وراء ابواب مغلقة ، في حين تضع المدونة استثناءات في هذا المجال حيث أنه يمكن للصحفيين أن يتحدثوا عن بعض القرارات الداخلية التي تلمع صورة المؤسسة .

ج - قواعد التدوين في الميثاق الأخلاقي الداخلي لصحيفة
" new York times"

تعد جريدة نيويورك تايمز من أبرز الأسماء المؤثرة في عالم الصحافة الأمريكية ، لعبت الجريدة عبر القرنين الماضيين دورا هائلا في تحديد مسار الرأي العام الأمريكي في مختلف القضايا ، وتعتبر شركة نيويورك تايمز إحدى أكبر المؤسسات الإعلامية في العالم و نظرا للمكانة التي تملكها هذه المؤسسة الإعلامية في المشهد الإعلامي الأمريكي و العالمي فقد سارعت إلى إدراج بعض المواد المتعلقة بالتدوين و استخدام الشبكات الاجتماعية سواء لغاية صحفية أو بشكل شخصي و من اهم ما تم إدراجه ضمن ميثاق الشرف الداخلي للجريدة نسجل ما يلي :

- ✓ المدونات التي ينشئها الصحفيون يجب أن تخضع للمعايير التي تضعها أسرة التحرير.
- ✓ عندما يقوم احد صحفيي الجريدة بإنشاء مدونة خارج إطار الجريدة يحق للإدارة التحريرية التأكد من الطابع الشخصي لصفحته .
- ✓ في الصفحة الخاصة يجب على الصحفيين تجنب المواضيع التي يعالجونها في إطار عملهم لمنع تداخل الادوار.
- ✓ يجب على الصحفي الحصول على ترخيص مسبق لنشر مضمون متعدد الوسائط مستمد من الجريدة.
- ✓ كل ما يكتبه الصحفي له تأثير على سمعة الصحفي اولا وعلى صورة الجريدة بشكل او بآخر.
- ✓ يجب الالتزام بقواعد الأخلاقية الخاصة بالكتابة الصحفية التقليدية .
- ✓ لا يحق للصحفي التابع للجريدة الاعتداء على أي شخص آخر إلكترونيا .
- ✓ عندما يكتب الصحفي خواتمه او يتحدث بشكل شخصي عن الاحداث يجب ان يتجنب التعصب والتصرفات المشينة .

✓ على الصحفي تجنب الخوض في المسائل الخلافية
العادة التي تؤدي على تقسيم المجتمع .
✓ يمكن للصحفي ان يستشير هيئة التحرير في هذه
المسائل .

د - الميثاق الأخلاقي للصحفيين بمقاطعة "كيبك" بكندا:
في كندا تم إدراج فقرة خاصة بسبل التعامل مع الشبكات
الإجتماعية ضمن الميثاق الأخلاقي للصحفيين بمقاطعة
كيبك حيث يدعو هذا الميثاق إلى الإلتزام بالمعايير المهنية
العامة التي تطبق في وسائل الإعلام التقليدية كما تم التأكيد
على الطابع العام لما ينشره الصحفي على الشبكات
الإجتماعية، في حين تضمنت الفقرة المدرجة دعوة
الصحفيين إلى الإمتناع على نشر مالا يمكن نشره على
الصحف مع الإلتزام بحماية مصادر الصحفي على الشبكات
الاجتماعية والتأكد من مصادقية الخبر قبل نشره لحماية
سمعة الصحفي بالإضافة إلى الامتناع على السرقات الفكرية
والإشارة في كل الأحوال إلى المصدر.

خاتمة :

يبدو، من حيث المبدأ، أن مسألة ضبط وتنظيم الممارسة في الإعلام الجديد من خلال التشريع تتعارض مع طبيعة الإعلام الجديد بوصفه بيئة إلكترونية تتسم بالانفتاح و تتجاوز القيود التقليدية التي فرضت على وسائل الإعلام التقليدية ومحاولة للتضييق على هذا الفضاء الحر لتداول المعلومات خارج نطاق الرقابة الحكومية، إلا أن هذا النمط من التفكير هو وليد فكرة جاهزة عن الأنظمة السياسية التي تتسم - وفق هذا النمط من التفكير - بطابعها الاستبدادي ولرافض للحرية والمحبة للسيطرة والامتلاك .

والحقيقة ان هذه الفكرة الجاهزة - وإن كان لها ما يبررها في بعض دول العالم الثالث- لا تأخذ بعين الاعتبار البعد الإستراتيجي لتنظيم الإعلام الجديد وما ينجر عنه من جملة المخاطر التي يمكن أن تنجم عن عدم أخلقة الممارسة في الإعلام الجديد و عدم تنظيم محتوى الإنترنت التي أصبحت بيئة عالمية خصبة للتنظيمات الإرهابية تتيح لها مجالاً واسعاً من النشاط و الولوج إلى طبقات اجتماعية واسعة، كما أن وضع الإنترنت في حالات عدم التنظيم والأخلة من شأنه أن يعرض حياة الأفراد للضرر دون أن تكون للفرد القدرة على الرد أو مقاضاة الجاني وهي حالة شبيهة بالفوضى منها إلى الحرية.

الهوامش :

- 1 - MERZOUGUI Housseem Eddine ;Social media & The War on Gaza; Faculty of Law and political Science;Al Hadj Lakhdar University; Batna;2010-2011.
- 2 - بحث لمجموعة من الطلبة تخصص علم مكتبات، بحث: الشبكات الاجتماعية ، جامعة القاهرة ، مصر 2011، ص 2.
- 3 - Philippe Torloting Enjeux et perspectives des réseaux sociaux ,Institut supérieur du commerce de Paris ,Marketing, Management et Technologies de l'information Promotion 2006.p 10.
- 4 - ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية – رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.، ص 146
- 5 - الصادق الحمامي، المجال الإعلامي العربي- إرهصات نموذج تواصلية جديد، مجلة المستقبل العربي، عدد جانفي 2007 ، بيروت ، ص 21.
- 6 - شريف درويش اللبان ، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، الطبعة الأولى ، دارالعالم العربي، مصر، 2011 ، ص 75.
- 7 - Thierry Wellhoff Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander ;agence wellcom ;8 rue Fourcroy-75017.p6.
- 8 - عبوب محمد الأمين، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً)، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر-3- كلية العلوم السياسية و الاعلام (2011-2012)، ص 107.

تكنولوجيا الاتصال الحديثة والأسرة نحو تقليص الحوار والتفاعل الأسري

كريمة شعبان

باحثة

كلية علوم الإعلام والاتصال

-جامعة الجزائر 3 -

تكنولوجيا الاتصال الحديثة والأسرة نحو تقليص الحوار والتفاعل الأسري

كريمة شعبان

باحثة

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر-3

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الاتصال الحديثة – الأسرة – التفاعل الاجتماعي-التفاعل الأسري - الوسط الأسري

Résumé :

Cet article est axé (ou centré) sur l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la famille. Notre but est de dévoiler l'impact de ces technologies (a usage domestique) sur la communication et l'interaction sociale familiale. En effet la nature et les caractéristiques des nouvelles technologies de l'information et de la communication et des messages qu'elles véhiculent permettent d'un coté à la famille algérienne de s'épanouir vers le monde extérieur, d'un autre coté elles causent la restriction du dialogue et de la communication familiale.

مقدمة :

شهد العصر الحالي سرعة فائقة في صناعة وسائل الاتصال وتطويرها وخاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتجسدت ثورة الاتصال من خلال اندماج وتزاوج ظاهرة تفجر المعلومات وإنتاج وسائل وأدوات جديدة ومتطورة أطلق عليها اسم تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ويجري النظر اليوم إلى هذه التكنولوجيا على أنها محرك التقدم والتطور بالنسبة للمجتمعات الحديثة لما أحدثته من تغييرات نوعية في العديد من أوجه الحياة، وكان من نتاج هذا التطور أن تغيرت طبيعة هيكل المجتمع عموماً ومؤسساته الاجتماعية خصوصاً.

وتعد الأسرة من بين أهم هذه المؤسسات التي مسّها التّغيير باعتبارها نواة المجتمع والخلية الاجتماعية التي تطبع شخصية الفرد بحيث تلعب دور الوسيط الأول والهام الذي يقوم بتنشئة الفرد وتهيئته للاندماج في الحياة الاجتماعية وتعريفه بثقافة المجتمع وما يتضمنه من قيم وتقاليد وسلوكيات.

وبما أن الأسرة تخضع في تكوين بنيتها وممارسة وظائفها إلى طبيعة وظروف المجتمع الذي توجد فيه فهي ليست بمعزل عن التطورات والتغيرات التكنولوجية الحاصلة، فقد أدى

هذا التطور إلى انتشار استخدام هذه التكنولوجيا في جل المؤسسات و الهيئات العمومية و الخاصة بما في ذلك مؤسسة الأسرة.

فلا يكاد يخلو منزل من هذه الأدوات الحديثة التي أصبح يتبناها معظم أفراد الأسرة حتى في أكثر البلدان إنغلاقا على المحيط الخارجي حيث بمقدور أفرادها -إذا توفرت الإمكانيات -إمتلاك معظم وسائل هذه التكنولوجيا التي أصبحت تغزو المنازل.

لكن بالرغم من تمتع هذه التكنولوجيا بمزايا كثيرة وتوفيرها لخدمات عديدة إلا أنها تثير سلسلة من الإشكاليات حول طبيعة إستخدامها في الوسط الأسري ، فهناك خطاب سائد في الوسط الإعلامي و الأكاديمي يرى بأن الأسرة المعاصرة تواجه عدة صعوبات و تحديات أمام الإنفتاح على هذه التكنولوجيا الحديثة، وهذا الخطاب تصطدم فيه أطروحتان مختلفتان

الأطروحة الأولى ترى في هذه التكنولوجيا فرصة لتبادل الآراء والتفاهم و المعرفة و القضاء على عوائق الزمان و المكان فتزيد من تقارب الناس و ترفع من درجة تفاعلهم و تنشئ علاقات اجتماعية جديدة .

الأطروحة الثانية تنظر لهذه التكنولوجيا بأنها تشكل مصدر الخطر الحقيقي على العلاقات الاجتماعية والأسرية وتؤدي إلى ميلاد مجتمع يحمل عوامل القطيعة مع التقاليد الثقافية مجتمع تتفاقم فيه عزلة مستخدمي الأنترنت نتيجة الإنزواء الذي يفرضه التعامل الفردي مع شبكة الأنترنت والوسائل الأخرى خصوصا مع انتشار وسائل الاتصال الفردية من لوحات رقمية وهواتف ذكية.....إلخ.

أمام هذا الطرح الذي يمكن أن يزودنا بحقائق علمية جديدة عن أشكال التفاعل الاجتماعي الأسري مع أدوات هذه التكنولوجيا يقع هذا المقال الذي نحاول من خلاله تسليط الضوء على طبيعة العلاقة التي يقيمها أفراد الأسرة الواحدة مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة والانعكاسات المترتبة من جراء هذا الاستخدام على مستوى الحوار والتفاعل الأسري .

-مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة

يرى بعض الباحثين أن هذا المفهوم ليس مفهوماً وحيداً المعنى والتخصص لأنه من اهتمامات تخصصات متعددة كالرياضيات ، الإعلام الآلي، الاتصال ، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس ، هندسة، الاتصالات، الفلسفة.

ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم تكنولوجيا الإعلام information technologie الناتج عن دمج

الحواسيب بالخطوط الهاتفية ، وفي اليابان باسم الكمبيوتر والاتصال computer and communication وفي بعض دول أوروبا باسم الاتصال عن بعد والمعلوماتية، ثم لاحقا وبتأثير من علوم الإعلام شاع في أوروبا المصطلح الحالي TIC (دليو، ف.2010)

ويشير فضيل دليو إلى أن مفهوم تكنولوجيا الاتصال إذا ارتبط بمصطلح الجديدة نصبح أمام موضوع اتصالي معلوماتي أكثر أهمية وحادثة فهو يفرض نفسه بقوة في مستهل القرن الواحد والعشرين الذي يزخر بمتغيرات تمثل ثورة معلوماتية جديدة في عصر جديد معلوم الأبعاد وقوامه أدوات وتقنيات اتصالية جديدة يتميز بها (دليو، ف.2010) ولذلك فليس من الغريب أن نجد من المتخصصين في علوم الإعلام من يفرق بين تكنولوجيات الإعلام والاتصال (T I C) التي تشمل الوسائط ما قبل الإلكترونية ، صحف ، مجلاتوبين التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال(NTIC) والتي تخص الوسائل الالكترونية (راديو، تلفزيون، انترنت) (دليو، ف.2010).

وقد حصر عبد الباسط محمد عبد الوهاب هذه التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال فيما يأتي:أقمار الاتصال الصناعية، الحاسبات الشخصية، أجهزة التلفزيون،

الفيديو تيكس، التلتكست، الكابلات المحورية، الألياف الضوئية أو البصرية، أقراص الفيديو بأنواعها، البريد الإلكتروني، شبكات الانترنت، عقد المؤتمرات(عبد الوهاب،ع.2005)

ويرى محمود علم الدين أن تكنولوجيا الاتصال هي مجموع التقنيات و الأدوات أو الوسائل و النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو الجمعي أو الوسطي والتي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية(من خلال أجهزة الإعلام الآلي) ثم تخزين هذه البيانات و المعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الإتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية ونقلها من مكان إلى مكان آخر و تبادلها، و قد تكون تلك التقنيات يدوية أو إلكترونية أو كهربائية(علم الدين،م.2005) ويركز بعض الباحثين على ضرورة تحديد ما تشمله هذه الكلمة سواءً من حيث التفاعلية أو ثنائية الاتجاه والشبكات المرتبطة بها. من جانب آخر فهم يرون أن هذه التكنولوجيات

التي هي نتاج التحولات التي عرفها العالم تقسم إلى فئتين كبيرتين :

- التكنولوجيات المعلوماتية الجديدة :وهي تلك التي تسمح بتنوع مصادرها وموارد المعلومات مثل الحاسبة والحاسوب والقرص الضوئي المكتنز CD ROM والفيديو ديسك والبرمجيات المختلفة (معالج النصوص، معالج قاعدة البيانات و الحاسبات و معالج الصور المتحركة).

- التكنولوجيات الاتصالية الجديدة : وهي الشبكات التي تسمح بتحول فضاء وأماكن التعلم مثل الفيديو كونفرنس *vidéo conférence* و الفيزيو إتصال والساتل التربوي والأنترنت والمكتبات الافتراضية و الرجل الآلي التربوي والسبورة الرقمية (بوخنوفة، ع.2007).

- وانطلاقا مما سبق يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة هي دعائم وسندات الكترونية يمكن أن تسمح لمستخدميها من الوصول إلى محتويات ومضامين متعددة وتحت أشكال وأنماط متنوعة(مكتوب، مسموع، صورة، نص، صوت).

- مفهوم الأسرة

تعتبر الأسرة الوحدة الأساسية التي يقوم عليها المجتمع وهي عبارة عن مؤسسة اجتماعية لها وجود في كل المجتمعات

البشرية مما جعل دراستها إحدى الضرورات التي تحتمها ظروف المجتمعات الحالية باعتبار أن الوظائف التي تؤديها الأسرة ضرورية للمجتمع لكي يحافظ على توازنه واستمراره. وعلى العموم فإن الأسرة هي المؤسسة الأولى المسؤولة على بلورة الأفكار والأنماط السلوكية و ترسيخ القيم و العادات والتقاليد الخاصة بالأفراد و الجماعات (طبال، ل. 2006).

و يشير علماء الاجتماع لمفهوم الأسرة بأنها تتكون من الزوج والزوجة والأبناء الذين يؤدون مجموعة من الوظائف الأساسية أهمها الاستمرار والبقاء من أجل حفظ النوع ووجود المجتمع بفعل التكاثر، ومن خلال وجود الأسرة تخلق وظيفة أخرى تعتبر هامة لنمو المجتمعات وهي تنشئة الأبناء (Man ; M. 1994).

أما فوجل فيرى أن الأسرة هي وحدة بنائية تتكون من رجل و امرأة يرتبطان برباط الزواج مع أطفالهما (Le robert ; 1998) ويعرف بوجاردوس **Bogardus** من جهته الأسرة بأنها جماعة إجتماعية صغيرة تتكون عادة من الأب و الأم و واحد أو أكثر من الأطفال يتبادلون الحب و يتقاسمون المسؤولية و تقوم بتربية الأطفال و تقوم بتوجيههم و ضبطهم ليصبحوا أشخاصا يتصرفون بطريقة إجتماعية (الياسين، ج. 1981).

و انطلاقا مما سبق يمكن القول أن الأسرة هي :

1. أبسط أشكال المجتمع.
2. توجد في أشكالها المختلفة في كل المجتمعات وفي كل الأزمنة

3. النظام الذي يؤمن وسائل المعيشة لأفراده

4. أول وسط اجتماعي يحيط بالفرد ويمرنه على الحياة كما يشكله ليكون عضوا في المجتمع.

ومن هنا تعتبر الأسرة أهم الجماعات الإنسانية و أعظمها تأثيرا في حياة الأفراد والجماعات فهي الوحدة البنائية الأساسية التي تنشأ عن طريقها مختلف التجمعات الاجتماعية وهي التي تقوم بالدور الرئيسي في بناء صرح المجتمع وتدعيم وحدته وتنظيم سلوك أفراده بما يتلاءم مع الأدوار الاجتماعية المحددة وفقا للنمط الحضاري العام(شهلا،ج.1972).

التفاعل الأسري في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

التفاعل الاجتماعي هو تلك العلاقة المتبادلة سواء بين فردين أو أكثر ويتوقف سلوك أحدهما على سلوك الآخر إذا كانا فردين، أو يتوقف سلوك كل منهم على سلوك الآخرين إذا كانوا أكثر من فردين كما يمكن النظر إلى عملية التفاعل

الاجتماعي على أنها عملية اتصال تؤدي إلى التأثير على أفعال الآخرين ووجهات نظرهم وبالتالي فإن التفاعل بين الأشخاص سلوك اجتماعي لأن الناس يتبادلون المعاني ويمارسون التأثير المتبادل على سلوك بعضهم البعض وتوقعاتهم وفكرهم من خلال اللغة والرموز والإشارات.(غيث،م.1979)

فالتفاعل الاجتماعي هو العملية الاجتماعية الأساسية التي تعبر عن ذاتها في الاتصال وفي العلاقة المتبادلة بين فردين أو أكثر أو بين جماعات.

أما التفاعل الأسري فيشير إلى تلك العملية التي تقوم على الحياة الجماعية والمشاركة بين أعضاء الأسرة، حيث كلما زاد زمن اللقاء والبقاء الجماعي بينهم كلما زاد من فرص التفاعل الذي يتيح لكل عضو التعبير عن المشاعر وتبادل الرأي والنقاش في أمور ومواضيع خاصة بالبيت وبمصالح أعضاء الأسرة. وهذا التفاعل يمنح العلاقات الأسرية روحها وشكلها، حيث يتعرف الأب على انشغالات ومشاكل أبنائه وعلاقاتهم الخارجية، ويتعرف الأبناء على اهتمامات ومشاكل أسرهم (حمدوش، ر.2009)

وللتفاعل الأسري عدة مؤشرات تدل على وجوده كالحضور لتناول الطعام مع باقي أعضاء الأسرة على مائدة واحدة في

أوقات عديدة في اليوم والحضور للجلسات الأسرية وتبادل النقاش والنصائح والتوجيهات حول نشاطاتهم اليومية. وليس هناك من شك في أن التغيرات الإجتماعية والثقافية التي طرأت على المجتمع الجزائري وازدياد الأدوات التكنولوجية الحديثة وما يصاحبها في العادة من نمو واتساع في نطاق الحياة الحضرية له انعكاسات على البنى والتصورات الاجتماعية للأفراد ومنه على النموذج العلاقتي الذي يقبلون عليه في عصر تكنولوجيا الاتصال الحديثة. فالإقبال على استخدام التكنولوجيا بمختلف وسائلها له انعكاسات على البناء الاجتماعي من خلال العلاقات الاجتماعية للأفراد مع أعضاء أسرهم باعتبارهم العناصر الأساسية المكونة لجماعة التنشئة الاجتماعية الأولى. هذه العلاقات التي أصبحت عرضة للمنافسة من قبل مؤسسات ووظائف أخرى كالفضاءات الاجتماعية الافتراضية الجديدة التي يقبل عليها الأفراد والتي تعمل على إنتاج أنماط جديدة من الاتصال سواء الاتصال والعلاقات داخل الأسرة بين أعضائها أو خارج الأسرة مع المحيط الاجتماعي. فولوج تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى الأسرة غير من ممارسات الأفراد اليومية داخل البيت وخارجه، وقد جعل

من الصعوبة على أفراد الأسرة التكيف والتوافق والانسجام وربما أدى ذلك إلى الاغتراب النفسي والاجتماعي للأفراد. وقد حاول الباحث رشيد حمدوش تقديم تصور ميكرو سوسيولوجي تفاعلي للخروج بنماذج للأسر والشكل الذي من الممكن أن تأخذه العلاقات فيها حيث صنف الأسرة إلى ثلاثة أنماط (حمدوش ، 2009)

النمط الأول :

النمط المفتوح open type: أو النمط المجتمعي التعاقدى (الحديث) حيث يتم التركيز في هذا النوع من الأسر حول نمط من التفاعل الذي يصبغه التفاعل الكلي للأفراد مع وسطهم القريب أو الخارجي، حيث أن التوافق والانسجام والتضامن هما قيمتان تميزان هذا النمط.

ويشجع هذا النمط من الأسر الأفراد على الانفصال من المجموعة المرجعية فيما يخص الزواج أو بناء الهوية، أو ما يتعلق بتبني وسائل حديثة في الاتصال كاستخدام الانترنت، الهاتف النقال ... الخ.

النمط المنغلق: أو النمط المحلي / الجماعي (التقليدي) فهي أسرة ترمي أولاً وقبل كل شيء للحفاظ على نظام داخلي محدد بشكل صارم، تكون فيه نوع السلطة عمودية والتركيز فيها حول احترام التقاليد ووحدة وانسجام المجموعة

والاندماج مع الخارج والتعامل معه يكون بحذر وتحفظ فهذا النوع من الأسر يشجع أفرادها على عدم إهمال العلاقات الأسرية، فالفرد في هذا النمط هو فرد منغلق على نفسه ومجتمعه المحلي المحدود، وهو فرد يفضل الاتصال المحدود والشخصي على الاتصال الجماعي، فالاتصالات والتفاعلات أكثر ما تكون داخلية أي داخل مجموعة الانتماء (الأسرة) فهو فرد محافظ يعمل دائما على إعادة إنتاج العلاقات الأسرية مهما كان استخدامه لوسائل الاتصال الحديثة مع الآخرين إذا كانت جزء من نشاطاته اليومية لان هذا النمط يكون لديه تحفظ شديد حول التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال لكون ذلك يشكل في نظر هذا النمط خطرا على كيانه وثقافته ودينه وعلى الأجيال المستقبلية ككل، لهذا فهم يستعملون التكنولوجيات الحديثة من أجل توظيفها في المجال الخيري والإنساني أو خدمة منافع مشروعة في حياتهم لا تتنافى مع المبادئ العامة للتنشئة الأسرية.

النمط الثالث :

النمط البيئي أو الوسيط *type intermédiaire* : أو النمط العشوائي *random type* وهو يعبر عن نمط من الأسر التي تعتمد على الوسيطية والتنوع في العلاقات والتفاعلات بين النمط الأول والنمط الثاني، فالنمط البيئي هذا هو ذلك

النمط الذي يمتاز بطبوعية أو عادة مكتسبة متشعبة أو متشعبة (habitus fragmenté) كما يعبر عنه Pierre bourdieu أو طبوعية ممزقة مبعثرة على حد تعبير عبد الحفيظ حموش،

كما يرى رشيد حمدوش أن ما يمكن تسميته بالطبوعية المشوشة (habitus perturbé) يعبر جيدا وبصورة أوضح عما نريد التعبير عنه في هذا النمط من الأسرة فالفرد التحولي أو الإنتقالي (البيني) هو فرد يتميز بالحركية والديناميكية في تفاعلاته والتطلع إلى التغيير وعلاقات ذات تموقع بيني.

وتتميز العلاقات الأسرية في هذا النوع من الأسر بالتوتر وذلك لتعدد المرجعيات والانتماءات وتداخلها (تنشئة الفرد ومرجعياته، ثقافته، الانترنيت التي يتعامل معها، الذوات الافتراضية التي يحاكمها ... الخ) كل ذلك يجعله في تموقع بيني ضمن تلك العلاقات.

إن هذا التقسيم للأسر يوضح كيف تختلف التفاعلات والعلاقات من أسرة لأخرى حسب النمط الذي تنتمي إليه خصوصا بعد ولوج تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى الأسر والمنازل، ويشير بومخلوف إلى أن صعوبات الحياة اليومية التي تواجهها الأسرة في الوسط الحضري، خاصة كظروف الأب

المهنية، غيابه عن الأسرة، تعدد الأدوار، صعوبة الحصول على الخدمات .. الخ
كلها عوامل تعمل على الحد والتقليل من التفاعل الأسري بغض النظر عن نوع الأسرة التي ينتمي إليها الفرد.(بومخلوف، م.2008)

فظروف الحياة المعاصرة قلصت الأوقات التي يلتقي فيها أعضاء الأسرة مع بعضهم وجها لوجه داخل البيت للقيام بأنشطة مشتركة كالجلوس معا على مائدة الطعام والتحاور بخصوص المواضيع الجديدة التي تهتم الأسرة أو متابعة الأبناء ماذا يفعلون في نشاطهم اليومي في ظل تعقد أساليب وأدوات الحياة خاصة مع التطور الهائل للتكنولوجيات المنزلية بكل أنواعها كالتلفزيون والانترنت التي أصبحت تشغل حيزا زمنيا كبيرا من نشاطات الأبناء، الأطفال والمراهقين الشباب المهورين والولوعين باستكشاف عوالمها الساحرة والمجهولة لديهم من خلال ديناميكيتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية المختلفة وقد ينعكس هذا التحمس الزائد وغير المضبوط ليكون على حساب العلاقات الأسرية والتفاعل الأسري وضوابط المحيط الذي تنتمي إليه الأسرة نتيجة لتكون عادات وسلوكيات جديدة تنشأ عن استخدامهم لهذه التكنولوجيات الإتصالية الحديثة، فتفقد القدرة على

تسيير أوقاتهم وواجباتهم داخل الأسرة وكذا إمكانية انحرافها إلى الاستخدام السلبي الذي ينعكس بدوره على الحالة النفسية والفيزيولوجية للأبناء فيؤدي بهم إلى الإحباط أو الكآبة وتبلد الأحاسيس والمشاعر وفقدان روح المسؤولية اتجاه الواجبات الأسرية الشخصية أو الاجتماعية والثقافية. فبالنتيجة لتقلص الأنشطة الثقافية فقد أوضحت نتائج بعض الدراسات في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وممارسة الأنشطة الثقافية والإعلامية الأخرى انسحاب الأفراد من الميادين الثلاثة "السينما، المسرح، وزيارة المعارض" وتوجههم إلى استعارة الأقراص المضغوطة وأشربة الفيديو. (مجاهدي، م. 2009)

أما بالنسبة لتقلص العلاقات الأسرية والاجتماعية بالموازاة مع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة فقد أوضح التحقيق الوطني حول "المرأة والاندماج الاجتماعي والثقافي في الجزائر" (مجاهدي، م. 2009)

ومن خلال المقارنة بين الوقت المخصص للزيارات العائلية بالنسبة إلى ثلاث شرائح عمرية متباينة إلى أن مشاهدة التلفزيون الفضائي هو نشاط يستحوذ أكثر على اهتمامات المرأة مقارنة بزيارة العائلة وهذه الظاهرة تزداد بروزا كلما مال السن نحو التناقص.

إن الأفراد الذين ينسحبون جزئياً من الحياة الثقافية ومن مسؤولياتهم تجاه الواجبات الأسرية والاجتماعية بالموازاة مع استخدامهم الواسع لتكنولوجيا الاتصال الحديثة هم على وعي بالأخطار التي قد تنجر عن الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصال الحديثة فيظل القيم التي تؤطر المجتمع والتي تظهر على أنها قيم مهددة من خلال انطواء الأفراد حول وسائلهم المنزلية وكذا إهمال الحوار الأسري مقابل الحوار (إنسان/آلة) وألوية العقلانية التقنية على الإدراك والتفكير الحسي ومشاعر الألفة والحميمة الأسرية.

إن ولوج تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى أحضان الأسرة الجزائرية أدى إلى إعادة تشكيل شبكة العلاقات والأدوار التي تمر بالضرورة عبر القيم والمعايير التي يحتكم إليها الأفراد، وغياب التفاعل والتحاور والاتصال داخل الأسرة الجزائرية لا يعني أن هذه الأسرة فقدت قيمها المرجعية ومبادئها الدينية. إن التحديات الجديدة التي تواجه الأسرة الجزائرية بمختلف أنماطها دفعت الأفراد إلى إعادة تشكيل أنماط مشاهدتهم وطرق استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة تفادياً لأي اصطدام مع معطيات هذه التكنولوجيا التي قد لا تتلاءم ومقتضيات النسق القيمي للأسرة الجزائرية.

وهذا ما أثبتته بعض الدراسات التي أكدت نتائجها أن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة مرتبط أساسا بالتحديات التي تواجه الأسرة أما م الانفتاح التكنولوجي وذلك لأن ما تقترحه هذه الوسائل الحديثة أدى إلى ظهور نمط جديد من الاستخدام الانفرادي بشكل لافت للإنتباه ويتبين ذلك من خلال مشاهدة التلفزيون فرديا تفاديا للإحراج الذي تسببه المشاهد المباغثة.

ومن النتائج المترتبة على هذا النمط الجديد من الاستخدام الإنفرادي لهذه الوسائل على المستوى الاجتماعي هو خلق طقوس جديدة للحوار بمعنى أن الحوار سيمارس بعيدا عن الأجواء العائلية، فالأفراد الذين يشاهدون البرنامج بشكل فردي لا يستطيعون في أغلب الأحيان تقاسم تجربة المشاهدة مع كل أفراد العائلة، يبقى تقاسم هذه التجربة بالنسبة إلى الفرد محكوما بالعلاقة التي تربطه بكل عضو داخل الأسرة حسب توزع الأمكنة تحاط هي الأخرى بالوقار والهيبة التي يصبو أفراد الأسرة إلى المحافظة عليها، وبالتالي فإن دخول الأسرة في حوارات فيما بينهم حول البرامج التي يشاهدونها بصفة فردية سيصطدم بمقتضيات النسق القيعي بما يمليه من أخلاق ويجبر الأفراد على الالتزام بها. (مجاهدي، م، 2009)

إن عدم استجابة برامج التلفزيون لمقتضيات النسق القيمي الذي تحتكم إليه الأسر أدى إلى تشتت وحدة المشاهدة الأسرية هذا من جانب. من جانب آخر اتجه الأفراد إلى العزلة والإنفراد ليس فقط من أجل مشاهدة التلفزيون وإنما أيضا من أجل استخدام الوسائل الأخرى التي وفرها التقدم التكنولوجي فالإنترنت أصبح اليوم ملجأ يفر إليه الشباب وينعزلون إما في غرفهم أو في مقاهي الانترنت من أجل الإبحار ولساعات طويلة في عوالم افتراضية " يحمل هويات افتراضية بعيدا عن واقع الحياة اليومية.

إن مثل هذه السلوكيات اليومية التي تغلغت في مجتمعاتنا العربية بما في ذلك المجتمع الجزائري ووجدت مكانها في أحضان الأسرة مكنت من نقل الأسرة من جو الاتصال والتفاعل والحوار الذي كان يسود الأسرة إلى جو التشتت والتفتت والتشضية والبحث عن الأنا كما يقول لامارك، فهناك إعادة تشكيل للروابط والعلاقات الأسرية في ظل التحولات والتغيرات الاجتماعية التي سمحت بولوج تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى البيوت والمنازل فغاب بذلك الحوار الأسري وانتقل إلى نوع آخر من الحوار وهو حوار إنسان/آلة.

المراجع

1. بومخلوف محمد وآخرون، واقع الأسرة الجزائرية والتحديات التربوية في الوسط الحضري القطيعة المستحيلة، الجزائر، ط1، دارالملكية 2008.
2. بوخنوفة عبد الوهاب، المدرسة، التلميذ والمعلم والاستخدامات، دراسة على عينة من التلاميذ والمعلمين في الجزائر، دكتوراه دولة في الاعلام والاتصال، الجزائر 2007.
3. حمدوش رشيد، مسألة الرباط الاجتماعي في الجزائر المعاصرة، امتدادية أم قطيعة (دراسة ميدانية، مدينة الجزائر نموذجاً توضيحياً) الجزائر، دارهومة 2009.
4. دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال : المفهوم، الاستعمالات، الافاق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
5. عبد الوهاب عبد الباسط محمد، استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاذاعي والتلفزيوني المكتب الجامعي الحديث، اليمن، 2005.
6. علم الدين محمود، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.

7. غيث محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1979.
8. شهلا جورج وآخرون، الوعي التربوي ومستقبل البلاد العربية (د د ن) 1972
9. طبال لطيفة، الأسرة والروابط الاجتماعية في المجتمع الجزائري، فعاليات الملتقى الوطني الرابع لقسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر.
10. مجاهدي مصطفى، برامج التلفزيون الفضائي وتأثيرها في الجمهور، شباب مدينة وهران نموذجا، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية 2011.
11. الياسين جعفر عبد الأمير، أثر التفكك العائلي في جنوح الأحداث، بيروت، عالم المعرفة ط1، 1981.
12. Michael Man the international encyclopedia of sociology new york 1994.
13. le Robert dictionnaire historique de la langue française sous la direction d'alain rey tom 2 1998 p139.

الثورة الرقمية في البرمجة التلفزيونية رهان البرمجة التلفزيونية ومستقبلها

أسمهان بن لعلام

باحثة

كلية علوم الإعلام والاتصال

-جامعة الجزائر3-

الثورة الرقمية في البرمجة التلفزيونية رهان البرمجة التلفزيونية ومستقبلها

أسمهان بن لعلام

باحثة

كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة

الجزائر3

الكلمات المفتاحية : البرمجة,القنوات التلفزيونية ,الجمهور
المبرمج, التكنولوجيات الحديثة للاتصال,
الرقمنة.

Abstract :

The world of audio visual has know a Great modification, this has affected the planning and the way of receiving the programmes and the new technology of communication change did the field of television ,the way of programming and sending, this can let us think and say that there is a war, the war of mass medias and audio visual which every country is doing to be the best in this field through the satellites that is a way to attract as many people as possible by the nice, clear pictures and voices to have the best quality.

This is why planning and programming has to adapted with the different technologies which has become the success on television now and in the future.

مقدمة:

تعد البرمجة القلب النابض للتلفزيون فعليها يتوقف نجاح أو فشل القناة التلفزيونية فالبرمجة أصبحت هاجسا مهنيا وعلميا يطرح نفسه على كثير من الباحثين و المختصين في دراسات وسائل الاتصال الجماهيرية خاصة التلفزيون في ظل انتشاره الكبير والدور الذي يلعبه اجتماعيا وسياسيا وثقافيا فالتلفزيون لا يعكس المواضيع فقط وإنما يعكس الواقع والقيم الاجتماعية.

تحتل البرمجة مكانة هامة في ضمان تسيير مؤسسة التلفزيون بحيث يجب إن تتناغم الشبكة البرمجية مع اذواق الجمهور إضافة إلى تحقيق أهداف القناة التلفزيونية ومصالحها وهو ما يتطلب برمجة فعالة مبدعة تستجيب لكل هذه العناصر المتداخلة في العمل البرمجي مما يجعل البرمجة التلفزيونية لها جانبان مترابطان جانب متعلق بالتقنية أي القوانين التي تتحكم في برمجة كل القنوات التلفزيونية وهي قوانين كونية عالمية و جانب آخر يتعلق بمسألة الإبداع وعلاقتها الكبيرة بالبرمجة التلفزيونية التي تعتبر القلب النابض لأية قناة تلفزيونية و عليها يتوقف نجاحها أو فشلها وتأسيسا على ما تقدم يستعرض هذا المقال مكانة وأهمية البرمجة في القنوات التلفزيونية باعتبارها الرهان الذي يقوم عليه نجاحها ومستقبلها خاصة مع التحديات الجديدة التي

فرضتها التكنولوجيات الحديثة للاتصال تسعى القنوات التلفزيونية من وراء البرمجة إلى تحقيق من الهداف وفي مقدمتها الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الجمهور المشاهد لأطول فترة ممكنة و لفت انتباهه من خلال مجموعة من الاختيارات و البرامج التلفزيونية التي تجذب اهتمام قطاع واسع من الجمهور المشاهد والمتعلقة بمواضيع هامة تطرح على شاشة التلفزيون إما لندرتها أو الغموض الذي يكتنفها ولازتها بمصالح سياسية واقتصادية واجتماعية

إن البرمجة التلفزيونية هي جزء لا يتجزأ من إستراتيجية القنوات التلفزيونية ومدى قدرتها على انتقاء ترتيب وتنظيم البرامج بهدف تصميم شبكة برمجية فيمثل بذلك تقنية وإبداع و القدرة على التخطيط وتقديم أفضل ما ينتظره الجمهور المشاهد لإرضاء رغباته فالبرمجة التلفزيونية هي عبارة عن برنامج من ناحية المضمون وترتيب زمني في خطة البث من ناحية المواعيد فيم انتقاء برنامج معين من قبل قناة ما من اجل بثه خلال وقت محدد. *Caza neuve, J, 92, p84.*

إن شبكة البرامج التلفزيونية ليست تكديسا بسيطا للمنتجات السمعية البصرية المستقلة ذاتيا أنها مجموعة منفصلة من هذه المواد التي تكتسب كل واحدة منها قيمتها عبر العلاقة التي تقيمها مع غيرها من المواد أن فعل البرمجة

اذا هو خلق منتج يملك في مجمله قيمه أعلى من قيمة العناصر التي تشكله وهي ما يتجلى كقاسم مشترك تتلقاه الأغلبية في لحظة معينة لذا فان التلفزيون يقدم البرامج التي تضطلع بدور فيدرالي أو ما يسميه الأمريكيون (les objectionable programم العياضين98 ص54))

الواضح أن البرمجة التلفزيونية تشكل كراس التلفزيون الذي يعد مسرحا كبيرا تتحرك فوق خشبته مجموعة كبيرة من الوجوه والنجوم المعروفة لدى الجمهور وهي التي تحدد وبدرجة كبيرة نجاح أو فشل القناة التلفزيونية ورغم اختلاف في تعريف البرمجة فهناك اجتماع واتفاق بين مسؤولي البرمجة و المختصون في مجالها بأنها فن إرضاء رغبات الجمهور من خلال التفاعل المستمر والايجابي مع اذواقه واهتماماته وعاداته ومزاجه و حتى انفعالاته ونسق الحياة الاجتماعية فالناس يختارون دائما البرنامج الذي يشاهدونه حسب عاداتهم

وعليه وجب ان يوجه من خلال معرفة جيدة بأوقات وعادات وحضور مختلف المتعاملين وكذلك إن البرمجة التلفزيونية هي فن اللقاء لأنه يعبر في جوهره عن تحقيق لقاء الجمهور مع البرامج وهذا ما ذهب إليه جون شارل فيقول أن البرمجة التلفزيونية عبارة عن فن دقيق قائم على قاعدة العلاقة المعقدة بين الجمهور و المبرمجين هي فن

التوازن حتى لا نقول فن التنظيم ينشا مرة عن التسويق
باقترح ما يتمناه الجمهور وهو عملية إبداعية
يظهر أن عملية بناء و تصميم شبكة البرامج التلفزيونية
ليست تمرينا بسيطا أو مجرد استعراض لفقرات و برامج
تلفزيونية معينة ولكنها عملية تقنية يتوقف نجاحها بدرجة
كبيرة على الجانب الخلاق الإبداعي الذي و قد يتوقف
نجاحها في بعض الحالات على التقنية بدليل نجاح التلفزيون
الفرنسي بإبداع و حدس مبرمجيه في تحويل رياضة الروغبي
من رياضة فؤية إلى رياضة شعبية بل وأصبحت تنافس
رياضة كرة القدم من حيث الرياضات الأكثر متابعة
ومشاهدة في فرنسا ادن فالبرمجة التلفزيونية قد تنجح في
حالات كبيرة و مناسبات كثيرة أيضا في خلق واقع جديد و في
تغيير عادات الجمهور المشاهد الذي ينجد بالى مضامين
جديدة لم تكن ضمن جدول و اهتماماته وادواقه ولذلك
هناك من يصف فن البرمجة التلفزيونية بالغريب حقاً، انه
مخيب في أن الوقت. حاذق لأنه يتطلب التكيف باستمرار مع
محيط لا يكف عن التغيير، ومع نزاعات المنافسين، ومع تطور
أنماط الحياة و مخيب لان شبكات التلفزيون تتشابه ، في آخر
المطاف بهذا القدر أو داك، كل الأنظمة السمعية البصرية في
العالم سواء الخاضعة للمنطق التجاري أو التي يسيرها
منطق الخدمة العمومية تعرض نفس الوجه الأملس

والمطمئن أنها تفلت من قدوسية الأخبار التي يتغير موعدها من الساعة السابعة إلى التاسعة ليلا وتظهر الأهمية التي تحتلها عملية البرمجة التلفزيونية واتساع دائرة نشاط وفعالية التلفزيون وتعاضم دوره فأجدت البرمجة أبعاد أخرى إلى درجة أنها أصبحت علما واختصاصا في كثير من الجامعات والمعاهد الغربية إن هذه التقنية ترجمة لسياسية افتتاحية القناة التلفزيونية كما يؤكد على ذلك السيد باسكال جوزيف الذي شغل منصب مسير للعديد من القنوات التلفزيونية الفرنسية وهو عضو مؤسس أيضا فالبرمجة تعني إعداد شبكة البرامج والتخطيط المتوسط والبعيد المدى لحياة القناة التلفزيونية فهي تنتج عن صيرورة معقدة يشترك فيها العديد من الفاعلين الذين يقحمون في عملية البرمجة وهم : المسؤول الأول وهو رئيس القناة التلفزيونية، فهناك حوار ونقاش واتصال دائم بين هؤلاء الفاعلين يستمر تحقيق وانجاز مشروع افتتاحي القناة ' يتم وضعه محل التنفيذ قبل المصالح والجهات المعنية بالبرمجة التي تعبر في جوهرها عن فعل تقني يترجم سياسة افتتاحية القناة التلفزيونية تختلف من قناة إلى أخرى(Le bœuf.D.Megy.C.98. P42.43.)

و هذا ما ذهب إليه الباحث جاك موسو في تعريفه للبرمجة التلفزيونية حيث أكد بان البرمجة تتضمن معايير وقواعد صالحة لكل المبرمجين إلى جانب خبايا وأسرار مرتبطة بإستراتيجية القناة .

وبلا شك أن مشروع القنوات التلفزيونية من حيث تحديد سياستها الافتتاحية يختلف و يتنوع من مؤسسة إلى أخرى, فمشروع القناة الخاصة يختلف عن مشروع القناة العمومية التي لها وظائف و مسؤوليات لا بد أن تضمها وتحترمها مثلما وردت في دفتر الأعباء.

فالبرمجة التلفزيونية هي تجسيد للخط الفكري والإيديولوجي للقناة وبالتالي لا بد أن يكون هناك تناغم بين برامجها وأهدافها مما يمكنها من اكتساب هويتها المختلفة والمميزة عن بقية القنوات التلفزيونية الأخرى وهذا يتطلب العمل الجاد على القائمين بالبرمجة لتحقيق الصورة المميزة التي تظهر بها القناة وبلا شك أن كل قناة تسعى للبحث هذه الصورة والمحافظة عليها فلا يمكن لأي برنامج أن يثبت في أي قناة كيفما كانت ومهما كانت دقة اختيار مواقيت بثه أي أن نجاح البرنامج لا يقتصر على مكوناته الداخلية, وإنما يتجاوزها إلى المكانة التي سيحتلها داخل شبكة البرامج, فلا يمكن أن نتصور أن تبتث قناة عامة موجهة للأسرة فيلما اباحيا على الساعة الثامنة والنصف ليلا وهذا حتى الدول الغربية ربما

قد يشكل بثه إلى ما بعد العاشرة و النصف ليلا، وقد يشكل بثه في الأول حدثا فرجويًا، إلا انه سيقطع الصلة بين الصورة التي صنعتها القناة لذاتها وبين جمهور المشاهدين وذلك ليس لسبب بسيط يتمثل في خرق هذا النوع من الأفلام لانتظارات وتوقعات المشاهدين. (عبد الرزاق الزاهر 2011 ص 23).

ورغم الأهمية الكبيرة التي تكتيها البرمجة في التلفزيون إلا أنها تبقى الجانب الخفي في نشاط القنوات التلفزيونية ، فباستثناء المبرمجين ذاتهم لا يوجد من يعرف شبكة البرامج حقا سوى رؤساء تحرير المجلات المتلفزة، في حين نجد المشاهدين مجبورون على إعادة تشكيل وبناء شبكتهم الخاصة بما يسمح به جدول أوقاتهم من خلال جمع كل البرامج المقترحة في مختلف القنوات التلفزيونية، وفي اغلب الحالات نجدهم لا يشاهدون سوى برامج معزولة دون التساؤل عن أسباب بث هذه الحصة في هذا التوقيت او داك وعلى هذه القناة .

فأهمية البرمجة في قدرتها على التنظيم واختيار البرنامج المناسب أيضا بما يضمن ضبط علاقتها مع المشاهد على أساس الوفاء والتفاعل، فالبرمجة التلفزيونية حتى وإن كانت تمثل هذا الجانب الخفي غير المرئي في نشاط التلفزيون فهي فن التنظيم بامتياز والذي يكون محور موضوعه إعطاء كل

برنامج في الشبكة البرمجية الخاصة بالقناة التلفزيونية
الفرصة الكافية للقاء الجمهور.

(jeraune burtin)

إن كل خطأ في البرمجة التلفزيونية يؤدي لا محالة الى نتائج
وعواقب وخيمة تدفع ثمنها القناة التلفزيونية ومن يقف
ورائها و أولى هذه النتائج عدم متابعة برامجها , فحتى
المشاهد الذي تعود عفويا على مشاهدتها ومتابعة فقراتها
المختلفة فسيقرر الانتقال و اختيار مشاهدة قناة تلفزيونية
اخرى فحتى ولو كانت منافسة دون أي تفكير وأدنى شعور
بالوفاء, فجودة البرمجة وتنوعها واحترام الجمهور والمشاهد
هي التي يدفعه إلى التشبث والاستمرار في مشاهدة قناة
تلفزيونية دون أخرى ولفترة طويلة وهذا ما يعكس حقيقة
مفادها إن إشباع رغبات المشاهد هي التي قاعدة التلفزيون
ومرجعا للبرمجة التلفزيونية التي تسعى لتجسيد اذواق
الجمهور المشاهد ومزاجه من خلال الشبكة البرمجية
المقترحة فالبرمجة الناجحة هي التي تعتمد على البرامج
الجيدة والغالية التي ليس في متناول كل القنوات التلفزيونية
فهي كالسبق بالنسبة للصحف, وهذه البرمجة هي تجسيد
عملي ونظري للقدره على الخيال والإبداع لجلب أفضل
الأفكار والمنتجات والمقدمين والأفلام والمسلسلات والأخبار

فيقول كريستوف ديشافان أن البرمجة التلفزيونية ونجاحها يتوقف على رجالها المبدعين.

إن التحولات التي شهدتها المجال السمعي البصري نتج عنها تحولات هامة بفعل الثورة الرقمية التي قلبت البرمجة والمشاهدة فقد حولت التكنولوجيات في وسائط المضامين التلفزيونية وآليات برمجتها وبثها.

فالتلفزيون تحول إلى صناعة هامة قائمة على عناصر أساسية هي الاتصال والفرجة فهي التي تحدد البرمجة التلفزيونية هذه الأخيرة تعطي شرعية ثقافية وسياسية واقتصادية وجماهيرية لكل قناة تلفزيونية مما يضمن بقائها واستمرار وجودها في السوق التلفزيونية.

المراجع:

- 1 عبد الرزاق الزاهر, دراسات حول الاعلام التلفزيوني (الدار البيضاء, دار القرويين, 2011 ص 23)
- 2 نصر الدين العياضي التلفزيون دراسات وتجارب, الجزائر دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع, 1998, ص 54
- 3- jean cazaneuve, la télévision en 7 procès, buchet/Chastel, paris, 1992, P84
- 4- Daniel le bœuf, corinnemégy, le nouveau paradoxe de la programmation, dossier de l'audio visuel, N 79, 2éme trimestre 1989, P 42
- 5- jacques mousseau, la programmation d'une chaine de télévision, communication et langage, N 80 2éme trimestre 1989, PP 75 76
- 6- jean pierre, paul, économie de la communication T.V, radio, presse universitaire de France, 1990
- 7- jeraune burtin, la programmation télévisuelle, une arme stratégique dans la guerre, doctorat en sciences de l'information, université de METZ, 2004, P05

مواقع التواصل الاجتماعي والأزمة بين التهذئة والتصعيد في ظل الأحداث العربية الراهنة

صبرينة آيت عبد الله

باحثة دكتوراه

كلية علوم الإعلام والاتصال

-جامعة الجزائر3-

مواقع التواصل الاجتماعي والأزمة بين التهذبة والتصعيد في ظل الأحداث العربية الراهنة

صبرينة آيت عيد الله

باحثة دكتوراه

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الأزمة، فيسبوك،
تويتر، يوتيوب، الإرهاب والتطرف.

Résumé:

Les réseaux sociaux ont joué un rôle important dans les événements arabe qui a connues plusieurs pays du monde arabe. En effet, Facebook et Twitter ainsi que youtube ont permis de coordonner les manifestations, à rassembler des centaines de milliers de personnes très rapidement. Les réseaux sociaux sont des espaces de liberté où chacun peut s'informer et communiquer dans des pays sous surveillance permanente, où la liberté d'expression et d'opinion n'a pas sa place, les gens ont pu s'apercevoir grâce aux réseaux sociaux qu'ils partagent les mêmes opinions et qu'ils ne sont pas seul dans leur lutte.

D'autre part Sur les réseaux sociaux, quelques clics suffisent pour accéder aux messages faisant l'apologie du terrorisme laissés par les jeunes, partis faire le jihad aux côtés de Daesh ou d'autres groupes armés. Le régime lui aussi peut utiliser les réseaux sociaux Pour atteindre ses objectifs.

Dans cet article en vas parler sur les réseaux sociaux et la crise des événements arabe actuelle, revenant aux points suivants :

- 1-Les réseaux sociaux leader et commandant des événements arabe actuelle.
- 2- Les réseaux sociaux et la crise.

3- L'émergence de groupes terroristes renforcent le rôle des réseaux sociaux.

4- Les réseaux sociaux et le régime.

لم يكن يتوقع أكبر المختصين في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أن بداية عام 2011 ستبرز وسائل إعلام مفتوحة الفضاءات يحررها بلا خبرة الناس العاديون في كل مكان من العالم ومن موقع الحدث. كما لم يكن أحد يتوقع أن تتسبب هذه الوسائل الإعلامية الاجتماعية الجديدة في إحداث تغيرات كبيرة ضربت أنظمة ديكتاتورية وهيجت الشعوب ضد حكامها. وقبل سنوات قليلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها مواقع «تويتر» و«فيس بوك» و«يوتيوب» في اعتقاد الكثيرين مجرد مواقع لتكوين صداقات والتواصل بين الأصدقاء، وتبادل الصور ومقاطع الفيديو. لكن لمواقع التواصل الاجتماعي ميزة أخرى غير التواصل بغرض الترفيه، وهي قدرتها الهائلة على التأثير، وإمكانية انتشار كل ما يعرض فيها بسرعة فائقة لتصل إلى العالم كله، مادامت مثل هذه المواقع عبارة عن فضاء مفتوح يحتوي على هامش كبير من الحرية في إبداء الرأي والتعبير، وهذا كله ظهر منذ بداية أزمة الثورات العربية أو ما يسمى بالربيع العربي، فولد الأخير من رحم هذه المواقع بعد أن استخدمها

المواطنون العرب من تونس مرورا بمصر وليبيا وصولا إلى سوريا واليمن وغيرها، من أجل التواصل والتفاعل مع واقعهم، والتعبير عن غضبهم من الأوضاع في بلادهم. وبين عشية وضحاها، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المحرك الرئيسي لمختلف الأحداث والأزمات التي تحدث في أكثر من بلد عربي. ليس هذا فحسب، بل صارت هذه المواقع تستعمل لأغراض أخرى ساهمت إلى حد بعيد في إشعال فتيل الأزمات في البلدان العربية، فمع الانتشار الكبير لظاهرة الإرهاب والتطرف، أصبحت هذه المواقع وسيلة فعالة لتجنيد الشباب للانضمام إلى المنظمات الإرهابية المختلفة أمثال "داعش" والنصرة وغيرهما، ومن دون حسيب ولا رقيب تنشر هذه الجماعات أفكارها المتطرفة وتعرض صور ومقاطع فيديو لعناصرها وهم ينفذون عملياتهم الانتحارية والإرهابية، بل تنشر حتى أساليب القيام بها وكيفية صنع الأسلحة والقنابل، وتسعى بكل الطرق لجذب أكبر قدر من العناصر لتكون مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأنجع والأسهل لتحقيق ذلك. وفي المقابل قد تستفيد الحكومات والأنظمة من هذه المواقع، فمن خلالها ستكتشف الشكاوي الخاصة والتفضيلات السياسية لشعوبها، كما يمكن أن تستعملها كسلاح مضاد، كعرض برامجها المتميزة ودعوة الشعوب إلى الهدنة وضبط

النفس، ويمكن أن ترسل من خلالها تطمينات ورسائل للشعوب بحل كل مشاكلهم وتحقيق متطلباتهم. مواقع التواصل الاجتماعي زعيم وقائد الأحداث العربية الراهنة:

تمكنت مواقع التواصل الاجتماعي وفي ظرف وجيز من أن تصبح المحرك الرئيسي لأحداث ثورات العربية التي تدعى بثورات "الربيع العربي"، بل أصبحت بمثابة الزعيم أو القائد لها.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي بأنها مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم، من خلال وضع معلومات، تعليقات، رسائل صور وغيرها. وتسيطر مواقع التواصل الاجتماعي حاليا على سوق الإعلام والاتصال، ولكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائصها ومميزاتها وتفردا في نقل المحتوى المطلوب بثه، لكنها جميعا تتفوق في سمة واحدة وهي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمانية، أو قيود على الحرية. وكذلك إمكانية نقل محتوى أي رسالة سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة. ومعظم مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم، بعد أن توفرت شبكة الإنترنت خطيا ولا سلكيا وعبر الأقمار الصناعية على مستوى الكون،

وكذلك بعد انتشار الهواتف النقالة الذكية والحواسب اللوحية وغيرها من وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تتيح الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي. (1)

ولم يكن الحديث عن الإنترنت في سنوات مضت بالكثافة التي هو عليها الآن. والكثيرون اعتقدوا أن الأمر لا يعدو كونه ثورة سريعة لن تلبث أن تخدم. وبسرعة فائقة انتشر الإنترنت في العالم وفي العالم العربي بصفة خاصة (2) فانتشرت معه مواقع التواصل الاجتماعي.

وللإنترنت الذي تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأشياء التي جاء بها، خصائص عدة تجعله مختلفا عن وسائل الإعلام والاتصال الأخرى التي عرفت البشرية منها: التفاعلية، التنوع وكثرة المعلومات، إمكانية الدردشة والتحاور، السرعة في تحقيق التواصل ورد الفعل وكذا حرية النشر والتعبير. والإنترنت اليوم خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، يتيح الفرصة للتغيير الاجتماعي والتظاهر الحقيقي وربما التمرد، فمن خلال موقع الفيسبوك مثلا، خرج آلاف الشباب للتظاهر في العديد من الدول العربية. فأصبحت مثل هذه المواقع وسيلة للهروب من المناخ الطبيعي للشباب خاصة، والبحث عن مناخ افتراضي لا وجود له أصلا في الواقع، وهذا ما يلاحظ في كثرة الدردشة ومجموعات الأخبار. (3)

وهكذا قادت ومازالت مواقع التواصل الاجتماعي تقود الأحداث العربية، حتى أن البعض يحلوه إطلاق لقب «ثورة الفيسبوك» على الثورة المصرية، بعد أن أصبح «شباب الفيسبوك» هم وقود تلك الثورات، خاصة في أعقاب تشكل ثقافة «فيسبوكية» من خلال شبكة الإنترنت والتواصل عبر المواقع الاجتماعية مع العالم الخارجي.

وبحسب تقرير لمعهد التنبؤ الاقتصادي لعالم البحر الأبيض المتوسط، الصادر في شهر أوت الماضي، فإن أكثر من 20 مليون عربي يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي «فيسبوك»، وأن الإنترنت كان بمثابة أرضية للمقاومة في خدمة الثورات التي شهدتها بعض الدول العربية أو ما بات يعرف بـ«الربيع العربي». وأن «فيسبوك» مثلاً كمحرك للثورات العربية لعب دوراً لا يستهان به، حيث سمح بالانتشار الشامل للمعلومة غير المراقبة، مستمدة من مستخدمي الإنترنت أنفسهم.

وأشار التقرير، الذي أعده مجموعة من الخبراء، أن الإنترنت وتطبيقاته مكن من خلق نوع من الثقة في المعلومة التي يتناقلها الشباب، الذين عادة ما يوصفون بأنهم لا يهتمون بالأشياء العمومية غير آبهين بما يجري حولهم، مما ساعد على الإطاحة في بضعة أسابيع بنظامين شموليين (تونس ومصر) كانا يعتقد أنهما سيسطران دوماً على هذه الأنظمة

التكنولوجية. وأحصى التقرير أكثر من 20 مليون مستخدم عربي لـ«فيسبوك» في نهاية 2010. وكرجمة لما جاء في هذا التقرير، فإنه من دون مواقع التواصل الاجتماعي لم يكن من الممكن أن تخرج للنور قصة الشاب «محمد البوعزيزي» الذي أشعل فتيل ثورة الياسمين بتونس، ونفس الأمر مع مشهد جثة الشاب «خالد سعيد» الذي اعتقله عناصر الأمن المصري في قاعة للإنترنت قبل مقتله في محافظة الإسكندرية، ومن دونها كذلك ما كنا لنعلم بتفاصيل ما يحدث حاليا في اليمن، ولا اكتشفنا الخسائر وحجم الدمار الحاصل في سوريا، ولا خطورة الميليشيات والسلاح المنتشر في ليبيا وغيرها من الأحداث.

ورغم حالة التشبيك بين الشباب العربي وواقعهم المرير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الحكومات العربية لم تنتبه لقيمة هذا السلاح الخطير إلا في مرحلة متأخرة. لذلك عمدت العديد من الأنظمة في تونس ومصر وسوريا إلى قطع جميع أنواع الاتصال من إنترنت وشبكات هواتف محمول لحرمان الشعوب من الاتصال بالعالم، لإيصال رسالتهم.(4) ومازال الناشطون لحد الآن يستخدمون «فيسبوك» و«يوتيوب» لإرسال مقاطع فيديو حية وصور توثق للأحداث الميدانية من قصف واشتباكات وتفجيرات وقمع. كما تستعين

المحطات الإخبارية العربية والأجنبية بهذه المقاطع في تغطية الأحداث.

مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات:

عرضت حرية الاختيار التي أتى بها انفجار المعلومات الهياكل السياسية والاجتماعية لضغوط لا عهد لها بها، فبدأت تتفتت مع نمو قدرة الفرد على مواجهة مؤسسات هذه الهياكل. وهكذا ازدادت معدلات الجريمة، وفي النهاية نشأت هوة تزداد عمقا بين الأفراد وحكوماتهم.(5)

هذه الهوة هي التي تتسبب فيما بعد في أزمات تغذيها وتأججها مواقع التواصل الاجتماعي، التي يمكنها في نفس الوقت أن تعمل على تهدئتها إذا استخدمت من قبل أشخاص يدعون للتهدئة وضبط النفس.

والأزمة هي نقطة تحول في أوضاع غير مستقرة ويمكن أن تقود إلى نتائج غير مرغوبة، إذا كانت الأطراف المعنية غير متعددة أو قادرة على احتواءها ودرء أخطارها. أو هي كذلك مواقف مربكة تواجه المنظمة أو النظام كله وتتحدى الافتراضات الأساسية المتعارف عليها. وهي عبارة عن خلل يؤثر تأثيرا ماديا على النظام كله، كما أنه يهدد الافتراضات الأساسية التي يقوم عليها هذا النظام.(6)

وهناك كذلك من يعرفها على أنها نقطة تحول أساسية في أحداث متشابكة ومتسارعة وفي كثير من الأحيان تكون

كصدمة، تحمل معها متغيرات جديدة تتعارض مع ما كان قد خطط له. وهي كذلك لحظة حرجة حاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بها، مشكلة بذلك صعوبة حادة. أما متخذ القرار فتجعله في حيرة بالغة لا يدري أي قرار يتخذ.(7)

وعادة ما تكون وسائل التواصل الاجتماعي هي السبب وراء حدوث الأزمة، بعضها يكون عن طريق إشاعات يتم ترويجها ونشرها عن طريق هذه المواقع، وهنا لا تطول الأزمة ولا تكون مؤثرة لأنها تنتهي بمجرد التأكد من صحة المعلومة ونفي الإشاعة. أما البعض الآخر فيكون عن طريق توجيه الانتقادات للنظام الحاكم ومهاجمته إلكترونياً والتخطيط للمظاهرات والمسيرات والاحتجاجات، وهنا تنجح عملية التعبئة وحشد الجماهير وغالباً ما تجد الدعوات للمسيرات والمظاهرات استجابة واسعة من خلال هذه المواقع، وهو ما تم في الأحداث التي شهدتها العديد من الدول العربية. ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمت لمثل هذه الأغراض، والتي تعتبر الأكثر شهرة ولها أكبر عدد من المستخدمين نذكر:

الفيسبوك: هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة منذ ظهوره عام 2003 (8)، وتتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضاً، فقد

يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإعلان. فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بكافة مناحي الحياة، لما يوفره من سهولة في تكوين القاعدة الجماهيرية المطلوبة لأي عمل من هذه الأعمال، ولما يوفره أيضا من سهولة في نشر الآراء والأفكار والأنشطة التي تصل إلى مختلف الناس مهما كانت شرائحهم وفي أسرع وقت ممكن. ومارك زوكربيرغ هو من أسس هذه الشبكة التي تهدف إلى زيادة اتصال الناس وتفاعلهم مع ما يدور حولهم من قضايا، وقد تم تأسيس الفيسبوك في بدايات العقد الماضي، إلا أنه انطلق وتم فتحه أمام جميع المستخدمين عام 2006، أما عام 2008 فهو العام الذي شهد إعلان أيرلندا وتحديدا العاصمة دبلين مقرا رسميا لشركة فيسبوك.(9)

تويتر: ظهر عام 2006 وهو كذلك أحد أشهر الشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال «تغريدات» عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم أو إبداء آراءهم حول إحدى القضايا. وأصبح موقع تويتر متوفر باللغة العربية منذ مارس 2012.(10)

يوتيوب: هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي بدل التنزيل، ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك. أسسه في 14 فيفري 2005 ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، سان ماتيو بكاليفورنيا. ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، والفيديو المنتج من قبل هواة وغيرها.(11)

وبالإضافة إلى هذه المواقع الثلاثة التي تعد الأشهر على الإطلاق في عالم الشبكات الاجتماعية نذكر كذلك: غوغل بلس google+ :أسسته شركة غوغل العالمية عام 2011 كمنافس لفيسبوك.

لينكد إن: تأسس في ديسمبر 2002، وبدأ التشغيل في ماي 2003 وهو عبارة عن موقع للتواصل الاجتماعي لكن على مستوى احترافي مهني.(12)

ولمواقع التواصل الاجتماعي دور هام أثناء الأزمات خاصة السياسية منها التي تسبب في ثورات شعبية لأنها تتميز بما يلي:

. يتصف عصرها بما يسمى بالشعور بالذاتية وقدرة الفرد على التأثير في عالم مفتوح من خلال وسائل تعبير منخفضة التكلفة وواسعة الانتشار. كما يتسم بالتنوع اللامتناهي في

الرسائل الإعلامية والمعلومات، فالفرد من خلالها على اتصال دائم بالعالم الخارجي دون أن ينتقل من مكانه، وعندما تختفي المسافة تصبح للأفكار أجنحة، وتصل مشاركة الآخرين في هذه الأفكار.

. وجود علاقة طردية بين الفرد والحرية ووسائل التواصل الاجتماعي، فكلما زادت حاجة الفرد إلى الحرية، زادت حاجته إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزاد ارتباطه بها.

. زيادة الوعي السياسي بين المواطنين بصورة غير مسبوقة، حيث أن التواصل بين المستخدمين يوفر فرصة للنقاش ويتيح المزيد من الفهم للقضايا والموضوعات السياسية المشاركة، خاصة مع وجود خبرات متنوعة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من مثقفين وسياسيين وأكاديميين وأناس عاديين. فقد بلغ مثلا عدد مستخدمي فيسبوك في مصر خلال ذروة الاحتجاجات ضد نظام الرئيس السابق حسني مبارك أرقاما لافتة. (13)

. أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي أثر واضح في تشجيع المواطنين على المشاركة السياسية، لأنها توفر المزيد من الفهم لحقوق المواطن، وتعمق إدراك المواطنين لقضاياهم. بينما يرى آخرون أنها تسهم في نشر الشائعات والمعلومات السياسية المغلوطة، وتجعل الشباب أسير فكرة "الاحتجاج

الإلكتروني"، عوضاً عن الإسهام الإيجابي الفعال في خدمة وطنه. (14)

. تأثر الوعي السياسي لدى مستخدمي الإنترنت بتناقل الخبرات والدروس المستفادة بين مواطني الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولعل نقل خبرات التونسيين في التعامل مع قوات الأمن إلى نظرائهم المصريين عبر هذه المواقع، يعد برهاناً قوياً على هذا الأمر، كما يلاحظ أن التظاهرات الاحتجاجية التي رفعت في ميادين عربية عدة كانت متشابهة إلى حد بعيد. (15)

ظهور الجماعات الإرهابية المسلحة يعزز دور مواقع التواصل الاجتماعي:

قل من توقع أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في أغراض أخرى غير التعارف والترفيه وزيادة الوعي السياسي وتبادل المعارف والخبرات والثقافات، وغيرها من مزايا الشبكات الاجتماعية المختلفة. كأن تستخدم في نشر أفكار التطرف والإرهاب، وهي الظاهرة الحديثة التي تصدرت المشهد العربي في الآونة الأخيرة، فظهور منظمات إرهابية أمثال "داعش" والنصرة وغيرها أدى إلى زيادة وعي الأفراد والحكومات بأهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مثل هذه الجماعات تستخدم هذه المواقع كالفيسبوك تويتر

ويوتوب لجذب الشباب اليأس والبأس بسبب الظروف القاسية التي يعيشها، فتعمل على تجنيد ودعوة أكبر قدر من الأفراد للانضمام إلى صفوفها التي تتعزز حتى بالنساء والأطفال. وذلك من خلال الصور التي تعرضها ومقاطع الفيديو التي تنشرها وهي تتضمن في الغالب العمليات التي تقوم بها من هجمات انتحارية وإعدامات وتفجيرات وحتى قطع للرؤوس.

والإرهاب هو رعب تحدثه أعمال العنف من القتل وإلقاء المتفجرات أو التخريب، وذلك بغرض إقامة سلطة أو تقويض سلطة أخرى. كما تعني كلمة إرهاب الجرائم التي تقع عن طريق العنف أو التهديد، ويهدف مرتكبوها إلى إرغام السلطات أو الهيئات ذات الشأن على أداء عمل أو الامتناع عن عمل، سواء كان ذلك العمل يحقق مصلحة سياسية أو قومية أو خاصة، ويجعلون حياة الأبرياء أو أموالهم عرضة للخطر مقابل تلبية مطالبهم.

الإرهاب كذلك هو إيديولوجية أو إستراتيجية تبرر الإرهاب الضال أو غير الفتاك، بقصد ردع المعارضة السياسية بزيادة الخوف لديها عن طريق ضرب أهداف عشوائية. وهو كذلك العنف المنظم بمختلف أشكاله والموجه نحو مجتمع ما أو حتى التهديد بهذا العنف، سواء أكان هذا المجتمع دولة أو مجموعة من الدول أو جماعة سياسية أو عقائدية، على

يد جماعات لها طابع تنظيمي، لهدف محدد هو إحداء حالة من التهديد أو الفوضى لتحقيق السيطرة على هذا المجتمع، أو تقويض سيطرة أخرى مهيمنة عليه. ويختلف الإرهاب حسب الهدف، فقد يكون سياسيا بغرض الوصول إلى السلطة والحكم، أو عقائديا أو فكريا أو دينيا. (16)

ويدرك الجميع مدى ارتباط الإنترنت خاصة مواقع التواصل الاجتماعي بانتشار الظواهر الأمنية السلبية، التي يرقى بعضها إلى حد تهديد الأمن والاستقرار الاجتماعي كالإرهاب والتطرف، حيث تفضل بعض المجموعات التي تتخذ من مواقع التواصل الاجتماعي ساحة للتشاور والحوار، الإبقاء على مجتمعاتها الافتراضية مغلقة نسبيا، والاكتفاء باستخدام قنوات التواصل والتفاعل الاجتماعي بين أعضائها. وتفضل مجموعات أخرى إقامة دولة افتراضية ذات منطلقات عنيفة أو متطرفة، ما يجعل الأجهزة المعنية في مواجهة تحديات أمنية صعبة للتعامل مع هذه الدول الافتراضية، التي يمكن أن تعزز كثيرا قوة التنظيمات الإرهابية. وليس هناك برهان على ذلك أكثر من استخدام القاعدة لمواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره، وعمليات التجنيد وإعداد المتفجرات وتدريب العناصر المتطرفة التي تنفذ العمليات الإجرامية وغيرها. (17)

مواقع التواصل الاجتماعي والنظام الحاكم:

معروف لدى الجميع أن الأزمات التي حصلت ومازالت تحصل في العديد من البلدان العربية، بدأت بمظاهرات سلمية واحتجاجات ضد الحكومات والنظام الحاكم، وانتقادات لسياسات الحكومة في طريقة تسيير البلاد خاصة مع ظهور العديد من المشاكل الاجتماعية كالبطالة والفساد. ولم تكن دعوات التعبئة والدعوات المطالبة بإسقاط النظام لتتحقق إن لم تتوفر مواقع التواصل الاجتماعي التي لعبت دورا بارزا لإيصال صوت المطالبين بالديمقراطية.

دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز الديمقراطية، تم الترحيب بها باعتبارها حلا ديمقراطيا سحريا، ولكن في الوقت نفسه، بدأ ينظر إليها باعتبارها نعمة ونقمة أي أداة يمكن أن تكون مفيدة ومع ذلك يمكن حظرها وتهميشها من قبل الحكام. وتشير أحدث الأبحاث أنه في بعض الحالات، قد تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الحكام، طالما يضعون حواجز كافية للآراء المعارضة لهم.

وهناك مجموعة من الآليات الفعلية التي من خلالها يمكن للحكام تقويض وسائل التواصل الاجتماعي لصالحهم. فهناك من الأنظمة الحاكمة من تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لإطالة فترة حكمها. هذه الأساليب تتجاوز الرقابة البسيطة التي يمنع الحكام من خلالها تدفق المعلومات. وبدلا

من ذلك، يتزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز استقرار وقوة النظام، وتحوله من عقبة أمام الحكومة إلى أداة أخرى محتملة لمرونة النظام.

ويمكن للأنظمة الحاكمة أن تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي رغم أن الأخيرة كانت أحد الأسباب التي أدت لسقوط العديد منها في بلداننا العربية. أولاً لأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة آمنة ورخيصة نسبياً للحكام لاكتشاف الشكاوى الخاصة والتفضيلات السياسية لشعوبهم. هذه المعلومات قيمة للغاية ولكن عادة ما تظل سرية بسبب غياب حرية التعبير وقمع المعارضة علانية، ما يعني افتقار النظام في كثير من الأحيان إلى فكرة واضحة عما يفكر فيه المواطنون. ولأن الشعوب في الأنظمة الاستبدادية تميل إلى تزييف وجهات نظرهم الخاصة، فإن الحكام في كثير من الأحيان لا يمكن أن يتوقعوا اللحظات التي تتحول فيها المآسي الصامتة إلى احتجاجات صاخبة. لذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للأنظمة الحاكمة بالحصول على رؤية أكثر وضوحاً عن آراء الشعب الحقيقية، وبالتالي توقع الاضطرابات المحتملة.

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة يمكن الاعتماد عليها لقياس فعالية المسؤولين المحليين، الذين غالباً ما يكونون غير خاضعين للمساءلة في الجهات التي يمثلونها. وفي

ظل عملهم من خلال مؤسسات غامضة، فإن الحكومة المركزية في كثير من الأحيان لا تعرف إلا القليل عن كفاءة وشعبية ممثلها المحليين، الذين لديهم كل الأسباب للكذب بشأن أدائهم. فتوفر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لمساءلة هؤلاء المسؤولين، سواء من الجمهور أو من رؤسائهم. ثالثاً: توفر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للوصول إلى أنصار النظام. ومثلما يستخدم قادة المعارضة هذه المواقع لحشد المتظاهرين، يمكن أن تستخدمها الأنظمة لتنظيم وحشد حلفائها المحليين كالنخب العسكرية ورجال الأعمال، والمواطنين العاديين بدافع الوطنية أو الأيديولوجية. وبالتالي قد تستخدمها الحكومات بدورها لجمع أكبر قدر من المؤيدين.

هذا وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مريحة لتشكيل ملامح الخطاب العام لدى الجمهور بوجه عام دون أي قيود. ولطالما استخدمت الحكومات وسائل الإعلام من صحف وراديو وتلفزيون لنشر دعاية مؤيدة للنظام. ومواقع التواصل الاجتماعي مع ذلك، لديها فائدة إضافية تتمثل في كونها لامركزية بطبيعتها، وتفاعلية، وغير هرمية، وبالتالي يمكنها تجنب ظهور أساليب الخداع بسهولة. ويمكن أن يستخدمها الحكام في نشر الدعاية بطريقة أكثر كفاءة، وتشكيل الخطاب عبر الإنترنت بطريقة أكثر دقة ودهاء. (18)

وبعد كل الذي قلناه فإن مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكنت في ظرف وجيز من جذب أكبر قدر من المستخدمين في مختلف أنحاء العالم خاصة فيسبوك، تويتر ويوتيوب، يمكن لها أن تلعب كل الأدوار خاصة في فترة الأزمات التي تكون فيها مثل هذه المواقع منبرا للجميع للاحتجاج والانتقاد وإبداء الرأي، ولأنها متاحة للجميع وبإمكانها من أن تفيد أو تضر الجميع، فهي بذلك قادرة على تصعيد وتأجيج أي أزمة، لكنها في نفس الوقت قادرة على تهدئتها وإخمادها كذلك. وكغيرها من التكنولوجيات الحديثة مواقع التواصل الاجتماعي بدورها سلاح ذو حدين نتائجها مرتبطة حتما بأسباب وكيفية استخدامها.

الهوامش:

1. جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية : من القبيلة إلى الفيسبوك، الطبعة 1، د.ب، 2013، ص ص 20، 21
2. محمد لعقاب: قضايا ساخنة في الإعلام والإسلام والثقافة، دار هومة، الطبعة 1، الجزائر، 2010، ص 91.
3. نفس المرجع، ص ص 92، 93
4. محمد عجم: "تويتر" و"فيسبوك" زعيما ثورات "الربيع العربي"، نقلا عن الموقع الإلكتروني:
archive.aawsat.com/details.asp?section=20 (بتاريخ 15 / 2015/05)، على الساعة 15:22
5. أسامة الخولي وآخرون: العرب وثورة المعلومات، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة 1، لبنان، 2005، ص ص 13، 14
6. قدري عبد المجيد: اتصالات الأزمة وإدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة، د.ط، مصر، 2011، ص ص 66، 67
7. كسنة امحمد: مواضيع متنوعة في إدارة الأعمال، غوناطة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الجزائر، 2009، ص 124.
8. جمال سند السويدي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

9. محمد محمد : تعريف الفيسبوك ، نقلا عن الموقع الإلكتروني : /mawdoo3.comتعريف_الفيس_بوك، بتايخ (15 /05 /2015)، على الساعة 21:00
- 10 Anonyme: ar . wikipedia . org / wiki / تويتر ; (23 :19 2015/05/15)
- 11 Anonyme: ar.wikipedia.org / wiki / يوتيوب ; (23 :40 2015/05/15)
12. جمال سند السويدي، مرجع سبق ذكره، ص ص28، 29
13. نفس المرجع، ص ص38، 39
14. نفس المرجع، ص 40
15. نفس المرجع، ص 42
16. يسرى دعبس: الإرهاب الأسباب واستراتيجية المواجهة والوقاية، د.ط، مصر، 1995، ص ص5، 6
17. جمال سند السويدي، مرجع سبق ذكره، ص ص88، 89
18. تقرير لواشنطن بوست: وسائل التواصل الاجتماعي تساعد الطغاة...وليس فقط المعارضين، نقلا عن الموقع الإلكتروني: /altagreer.co m وسائل-التواصل- الاجتماعي تساعد- الطغاة، بتاريخ (2015/05/16)، على الساعة 17:26

طبع بالمؤسسة الوطنية للفنون المطبعية
وحدة الرغاية - الجزائر -

2016

Achévé d'imprimer sur les presses
ENAG, Réghaïa
-Algérie-

Bp 75 Z.I. Réghaïa Tél: (023) 96 56 10 /11

- 11- Rupert Murdoch, discours devant “the American Society of Newspapers” Editors,13 avril 2005
- 12- J.Marie Charon « les médias à l’ère numérique» les cahiers du journalisme n-22,p
- 13- Bouquilionphilippe « le web collaboratif » Grenoble, PUG, 2010
- 14- J.Marie Charon « les médias à l’ère numérique» les cahiers du journalisme n-22, p20, 2011
- 15- Joannes Alain, « Data journalisme ,bases de données et visualisation de l’information, Paris, CFPJ ,2010
- 16- Dan Gilmor, « nous les médias »juillet 2004.
- 17- Antoine de Tarle, « presse et internet ,une chance, un défi : enjeux démocratique en temps réel » les cahiers, octobre 2006
- 18- Agrégateurs : c’est des sites généralistes qui offrent plusieurs fonctions et services
- 19- Infomédiaires : c’est les géants du web qui sont couvert par de grands industriels et qui détiennent un grand monopole sur la toile numérique.
- 20- J.Marie Charon « les médias à l’ère numérique» les cahiers du journalisme n-22/23, p22, 2011
- 21- Bruno Patino, Jean François Fogel, « Une presse sans Gutenberg», octobre 2005
- 22- Marc Tessier, « la presse au défi du numérique », rapport, p 52, février 2007
- 23- Paul Loridan, « jusqu’ou aider la presse ? » rapport, juillet 2004
- 24- Derieux Emmanuel et Agnes Granchet « droit des médias : français, européen et international » Paris, 2010.

structures, ses stratégies et son mode de fonctionnement. La presse en premier lieu(car s'appuyant uniquement sur l'écrit ce qui ne s'adapte pas forcément avec la réalité multimédia du numérique) mais aussi les chaines de télévisions et les radios. Ces changements sont impératifs car la concurrence sur le Web est rude et l'univers numérique impose ses lois et ses règles à tous ceux qui voudraient suivre le chemin de l'évolution technologique.

▪ ***Sources bibliographiques :***

- 1- J.Marie Charon « les médias à l'ère numérique» les cahiers du journalisme n-22, p17, 2011.
- 2- S. Sauneron et J.Winock «la presse à l'ère. numérique » centre d'analyse stratégique,p2, 2011
- 3- Ibid, p2.
- 4- Dagnaud « Médias :promouvoir la diversité culturelle »,Paris, ed la découverte, 2000
- 5- Cardon Dominique, la démocratie Internet-promesse et limites-, Paris, Seuil, 2010
- 6- Presta, « les médias faces à l'internet », juillet 2006
- 7- « Internet new audience »,The pew research center for the peopol &the press, juillet 2006
- 8- Commission européenne, “publishing marketwatch”, dernier rapport, janvier 2005
- 9- Voir l'étude de Médiamétrie, Une nouvelle synthèse Médias 360, communiqué de presse, janvier 2007, disponible sur le site : www.mediametrie.fr
- 10- « Autochtone de l'internet » repris de l'anglais « digital natives » pour désigner les mordus du net

▪ **Conclusion :**

Depuis très longtemps, les médias traditionnels ont pu imposer leur diktat, gérer le flux d'information, atteindre aisément leur consommateur ce qui leur a permis, de réaliser leurs profits et atteindre leurs objectifs, mais avec l'émergence des technologies numériques c'est le bouleversement total qui a touché, non seulement l'économie des médias, mais aussi leurs modes d'organisation, leurs structures et même leurs contenus.

Ce phénomène nouveau et croissant, oblige les médias à disposer d'une grande capacité d'adaptation, et surtout, permanente afin de faire face à cet environnement de concurrence qui se renouvelle sans cesse, surtout avec l'irruption de nouveaux acteurs, parmi lesquels certains (infomédiaires, agrégateurs) détiennent les clés de l'accès au client final.

Désormais, les entreprises médiatiques doivent impérativement faire face simultanément à trois exigences :

- Moderniser leurs outils et renouveler leurs formats
- Mettre en place un investissement colossal et permanent
- Actualiser en permanence le contenu d'information et le rendre plus attractif en employant les supports technologiques de pointe.

Tous les médias sont touchés. Aucune entreprise médiatique n'échappe à une remise en forme de ses

- Sécuriser l'environnement juridique du développement des médias

En résumé, si l'on veut donner la chance aux médias dans l'univers numérique, il faut qu'ils puissent offrir un contenu de qualité et, pour cela, il est indispensable de promouvoir les approches et les fonctionnements pluri médias, tout en garantissant le respect des règles relatives à l'autonomie et à la déontologie des rédactions.

Les professionnels des médias ont conscience du changement qu'impose le nouveau cadre numérique. Ils ont cependant souligné leurs préoccupations sur les points suivant :(24)

- Au plan éditorial, l'on redoute l'adoption d'une nouvelle ligne éditoriale qui va à l'encontre des principes et des règles sur lesquelles c'est construite chaque entreprise médiatique.
- Au plan commercial, les modes de distribution et de diffusion du contenu d'information tranchent avec l'ergonomie, toujours plus performante des réseaux numériques.
- Au plan financier, l'on craint la difficulté de certaines entreprises médiatiques à subvenir aux besoins financiers exigés par l'environnement numérique qui demande, de façon permanente, de gros investissements.

- La possibilité de justifier un prix ou un abonnement dans un contexte de concurrence accrue sur la publicité et les petites annonces.

Marc Tessier parle d'un avenir incertain et évoque en toute certitude la nécessité pour tous les médias à s'adapter en permanence dans l'environnement numérique. Il faudra donc tout revoir : réorganiser, relancer, abandonner les anciennes formules et en créer d'autres plus efficaces et plus adaptables aux nouvelles exigences de la toile numérique. Sans oublier le besoin pressant d'investir encore plus d'avantage pour s'adapter en permanence au développement croissant et permanent des nouvelles technologies numériques. Cela pourrait sembler difficile à réaliser pour certains médias qui souffrent de mal gérance ou qui présentent des troubles financiers. Restons optimiste ! Même pour ces médias en détresse, des solutions sont proposés, il suffira juste de les appliquer. Il s'agit de :(23)

- Développer les synergies d'entreprises pluri-média
- Favoriser la pluri-compétence (polyvalence), notamment dans le domaine de l'information
- Protéger le contenu des médias en ligne du parasitage et du copier/coller
- Faciliter l'émergence de sites d'information dans l'univers numérique
- Développement des entreprises médiatique dans l'économie du numérique
- Transfert du modèle éditorial et déontologique sur les réseaux numériques

En résumé, le paysage concurrentiel à l'échelle numérique apparaît singulièrement encombré et menaçant pour les entreprises médiatiques. Les infomédiaires, les agrégateurs et les sites d'autres médias apparaissent comme les plus menaçants en termes d'actualisation du contenu, de référencement et d'enrichissement multi-média. Cette concurrence est particulièrement active et dispose souvent de moyens financiers importants ce qui lui assure un monopole sans égal sur la toile numérique.

V- Perspectives et solutions pour une meilleure adaptation des médias à l'environnement numérique :

D'après un rapport réalisé par Marc Tessier concernant l'état de la presse dans l'environnement numérique, M. Tessier présente une analyse complète et approfondi sur l'état actuel des médias et de la presse plus précisément dans l'univers numérique⁽²²⁾. Un constat plutôt amer vu les difficultés pour les médias traditionnels à ce plier à 100% 100 aux exigences de la toile numérique. Plusieurs propositions ont été présentées par M. Tessier. Elles consistent à donner des solutions concrètes au meilleur fonctionnement des médias dans le monde numérique. Parmi ces propositions l'on retient la nécessité de réinventer la presse dans le nouvel environnement numérique en fonction de trois critères :

- Les complémentarités entre les contenus numériques et ceux privilégiés par le support papier
- L'optimisation des synergies économiques et techniques entre les deux supports, ainsi qu'avec la télévision, la radio et les nouveaux supports mobiles

d'informations pour assurer une grande visibilité, développer le marketing relationnel (newsletters...), faire de la publicité en ligne. Les entreprises médiatique doivent aussi investir dans leurs capacités rédactionnelles pour le numérique, soit en mettant en place des équipes « ad- hoc », soit en incitant leurs rédactions à produire des contenus spécifique à leur média mais aussi adapté au numérique⁽²¹⁾. L'ensemble de ses investissements peut couter presque aussi cher que la production de contenus. Il est à noter que tous ces financements ne seront pas d'aussitôt rentables. Hélas, il faudra attendre quelques années plus tard pour voir le fruit de ses dépenses, car le retour sur investissement peut atteindre un délai de quatre à cinq ans.

Outre les désagréments financiers perçus à l'échelle numérique, les médias rencontrent des concurrents inévitables parmi eux les agrégateurs qui récupèrent des contenus édités par d'autres sites et les présentent sur un seul site. ces agrégateurs présentent une variété de sujets, actualisés et en continu, souvent plus vastes que ceux proposés par un seul média. Dans le cas de Yahoo, les informations proviennent des agences de presse. Pour Wikio et Google actualités, tous les contenus proposés sont tirés de sites de presse et de médias et regroupés en fonction des sujets de l'actualité. Tous ces agrégateurs proposent une offre d'information tellement abondante et variée que les sites d'information et de presse peinent à faire valoir leur différence et à s'imposer. Ajouté à cela le peu d'investissement mis en place par les opérateurs exclusivement en ligne par rapport a celui investi par les entreprises médiatiques, ce qui ne peut qu'améliorer leur rentabilité.

Apple par exemple, impose une formule de prélèvement ferme atteignant les 30% sur les ressources issues du paiement des contenus des médias d'information(20). En plus claire, les infomédiaires œuvrent dans le sens du partage de la valeur ajoutée. Les entreprises médiatiques se trouvent ainsi en position de faiblesse dans l'incapacité de faire face à des groupes puissants (Google, Facebook, youtube), le plus souvent internationaux, en position de force qui exercent un réel monopole sur la scène numérique.

Aujourd'hui, la question cruciale du référencement par les moteurs de recherche s'impose surtout lorsque l'on sait que les utilisateurs accèdent beaucoup plus souvent au travers de ces derniers, au contenu des sites d'information. L'efficacité requise pour ce référencement exige aux entreprises médiatiques une collaboration nécessaire entre journalistes et service marketing afin de rentabiliser leur contenu sur le web et pourquoi pas, échapper aux infomédiaires qui prônent un monopole sans égal dans le domaine numérique.

Tout d'abord, le développement des supports numériques nécessite aux différents médias d'engager, et de façon régulière, des investissements supplémentaires. Bien que le numérique permet une réduction des coûts fixes de fabrication et de distribution, les coûts de lancement d'un site demeurent, malheureusement, très excessif. En effet, les entreprises médiatiques doivent, pour garder le cap, consentir de lourds investissements pour financer le passage au numérique qui comprend l'acquisition de nouvelles technologies, la formation des équipes à l'évolution des métiers ainsi que les plans de promotion, sans oublier le référencement des sites

d'information, il n'existe pas de demis ou de quart de vérité mais des faits vérifiés ou erronés »(17)

IV- Les nouvelles concurrences des médias dans l'univers numérique :

C'est une évidence de dire que les médias rencontrent une très forte concurrence sur le Web. La concurrence à laquelle les entreprises médiatiques doivent répondre est rude et multiple : elle regroupe des portails généralistes, des moteurs de recherche ayant développé des fonctions « d'agrégateur »(18), de l'internet spécialisés aussi bien dans le service public que dans l'édition de contenus spécifiques ou des sites gérés par des particuliers ou des sites officiels.

Le renforcement de la place des supports numériques, de plus en plus sensibles pour les médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision) mais aussi les nouveaux médias fait apparaître des intermédiaires entre les médias et leurs public. Ces intermédiaires appelés « infomédiaires »(19) sont caractérisé par leur diversité : fournisseurs d'accès, industriels (principalement Apple avec l'Iphone et l'Ipad) portails, moteurs de recherches, en première place, Google, les plates formes d'échanges et de discussions ainsi que les différents réseaux sociaux. L'un des effets néfastes des infomédiaires, leur puissant impact sur les modèles économiques des médias car ils prélèvent directement une partie des ressources publicitaires au moment du passage des internautes par leurs services. Pis encore, ils font un deuxième prélèvement qui pourra découler de l'exploitation des fichiers d'utilisateurs chargés de données personnelles qu'ils peuvent constituer, à partir de l'enregistrement des consultations .

4- Participatif :

L'autre trait caractéristique de l'information numérique consiste dans le contributif, soit l'interrelation entre le journaliste et l'amateur. Le consommateur d'information numérique n'est plus un agent passif mais un acteur actif qui contribue lui-même à la production de l'information, aussi bien écrite que sonore ou visuelle. Les blogs, les sites, les forums, les réseaux sociaux ..., deviennent un réel espace médiatique. C'est dire que la conception même du journalisme, la manière de le pratiquer sont à redéfinir.

La participation des internautes à l'élaboration des sites d'information est une tendance profonde, comme en témoigne le succès fulgurant de sites tel : Dailymotion, Youtube ou MySpace. l'expression « citizen journalism » qui veut dire (journalism citoyen) est le fait que des individus « jouent un rôle actif dans le processus de collecte, de transmission, d'analyse et de diffusion des actualités et de l'information en général »(16)

Concernant ce point, plusieurs analystes soulèvent la question de l'information des citoyens et de la qualité du débat démocratique ce qui représente un défi adressé aux médias traditionnels et plus particulièrement la presse. Comment permettre le transfert du modèle éditorial de la presse sur un nouveau média ou les possibilités de surveillance sont limitées ? Telle est la question posée. Comme l'indique Antoine de Tarle : « le vrai danger réside dans la confusion entre les textes et des images qui circulent sans limite et hors de tout contexte sur les sites comme My space ou Youtube et l'information réelle sur des faits avérés. En matière

2-Sources virtuels :

Il s'agit de sources auxquelles les journalistes accèdent via les réseaux téléphoniques mais surtout l'internet sous toutes ses formes (mails, sites, blog, forum, ...etc.) ce terrain virtuel prend la forme de l'afflux vers les rédactions des différents médias. Chaque journaliste chaque rédaction aura pour mission d'enrichir le terrain virtuel pour mieux le construire et le présenter. Le numérique transforme ainsi le bon vieux carnet d'adresse en le rendant plus actif et interactif puisque les multiples contacts qu'il recèle peuvent prendre eux-mêmes l'initiative de prévenir le journaliste qu'un tel événement est en train de se produire au moment propice.

3-Conception de contenus multimédias :

L'une des caractéristiques de l'information à l'ère numérique c'est la construction et la conception de récits et de contenus multimédias. Il s'agit, en fait, d'inventer des modes de traitement de l'information combinant : textes, son, image, vidéo. C'est le « data journalisme » ou journalisme de données qui transforme – selon Joannès-(15) la conception même de la compétence et donc de la formation dont le journaliste a besoin pour s'adapter au progrès numérique. La part croissante de la vidéo souligne le caractère pluri-média que présentent les sites d'information. Malheureusement, les entreprises de presse ne pourront plus se contenter de leurs écrits mais doivent être plus attractifs et créatifs en accompagnant leur textes avec des contenus multimédias à leurs consommateurs en ligne.

- l'intégration de contenus multimédias notamment des contenus produit par les internautes
- le développement de fonctionnalités issues du Web 2.0

III- Les nouveaux aspects de l'information à l'ère numérique.

Avec l'irruption du numérique dans le monde actuel, les média- nouveaux ou traditionnels- connaissent un réel bouleversement quand à l'acquisition, le traitement, ou bien la diffusion de l'information. Plusieurs changements ont du être adopté par ces médias qui se sont vu dans l'obligation de recourir à de nouvelles méthodes de fonctionnement pour faire bonne figure à l'ère de la numérisation. Une ère bien particulière et au combien exigeante. De nouveaux aspects recouvrent le traitement de l'information numérique à savoir :(14)

1-L'immédiateté :

En effet, l'un des traits les plus particuliers liés à l'information numérique c'est l'accélération du traitement de celle-ci. Avec le web, l'immédiateté conduit aux desks des sites d'actualité. Plusieurs journalistes se relaient jusqu'à 24h sur 24. Les « lives tweet » en constituent une autre forme plus actuelle. Plus besoin d'attendre jusqu'à demain pour avoir l'information. Celle-ci est donné et de façon immédiate et instantané par le Web qui offre aux consommateurs un moyen sûr et rapide de s'informer. Grâce à l'immédiateté, rendue possible avec la numérisation, l'information n'est plus interrompue mais continue.

précise ou tout simplement de s'informer sur l'actualité quotidienne, se divertir, écouter de la musique, discuter avec d'autres personnes en directe..., internet rend ces services, et de façon beaucoup plus simple, rapide et efficace que n'a pu le faire jusqu'ici la presse, la radio ou bien la télévision.

L'engouement des internautes pour une des caractéristiques d'internet : la possibilité d'échanges personnels. Sur internet, le consommateur de média n'est plus passif mais un acteur du média et un producteur de contenu⁽¹²⁾. Ceci a permis l'explosion de sites web « communautaires » comme : youtube, Daily motion, My space...etc. Ces sites constituent une plateforme formidable pour tous ceux qui désirent s'investir dans la production de contenus dédiés aux autres internautes. En effet, les sites Internet qui proposent à leurs internautes de s'exprimer et d'avoir des échanges entre eux attirent une audience beaucoup plus large que les sites d'informations qui proposent uniquement la consultation de contenus. Cet esprit participatif constitue l'essence même d'internet. Ceci a été démultiplié avec l'arrivée du Web 2.0 et de plusieurs outils qui facilitent la prise en charge du média par l'internet.

Désormais, l'internaute peut choisir les informations qu'il veut consulter en fonction de ces choix et de ses préférences. Il peut éventuellement choisir les sujets sur lesquels il veut être informé en priorité et réagir directement aux contenus qu'il lit.

La numérisation a permis aux médias de passer à la vitesse supérieure en enrichissant leur contenu dans deux directions :⁽¹³⁾

médias traditionnels qui s'étaient plutôt structuré autour d'audience de masse. Cette évolution est d'autant plus accentuée que l'absence de contrainte en terme de stockage et de présentation permet à l'Internet de présenter à ses consommateurs une offre plus large et diversifiée en terme de services et de fonctions.

Si le numérique n'est pas à l'origine du recul de la diffusion de certains médias traditionnels, il n'en demeure pas moins un catalyseur de changements profond, car non seulement il bouleverse les équilibres économiques du secteur médiatique ancien, mais il met l'accent sur les limites de ce secteur par rapport aux attentes des consommateurs qui sont vite détournés vers les médias numériques. D'après Médiamétrie⁽⁹⁾, plus de la moitié de la population âgée de plus de 11 ans et plus, c'est connectée à internet au cours du mois de septembre 2006. Le temps moyen passé sur Internet est d'environ 24h par mois. En résumé, si l'on regarde l'ensemble des activités multimédias (internet, jeux vidéo, music, actualités,...etc.), 72% de la population pratique au moins une de ces activités sur un jour moyen de la semaine. La place des médias numériques devient ainsi particulièrement forte pour les jeunes générations considérés comme les « autochtones de l'Internet »⁽¹⁰⁾ ceux qui ne connaîtront jamais un monde sans Internet et dont le numérique est la « langue maternelle »⁽¹¹⁾

La capacité de l'information instantanée à traiter et présenter des données diversifiées rend l'Internet beaucoup plus attractif que tous les autres médias traditionnels. Qu'il s'agisse de trouver une information

permettant d'y accéder se diversifient instantanément : smartphones, tablettes, pc portable et bien d'autres dispositifs en cours d'invention.

Ces nouveaux médias numériques sont très prisé grâce aux différents services qu'ils offrent à savoir : l'information journalistique en continu, la communication interpersonnelle (mail, chat), sociabilité virtuelle des réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) achat en ligne(e-commerce), échange d'idées et d'opinions (sites, blogs, forum...). Les spécificités des nouveaux médias numériques présentent la caractéristique de proposer tout ce que les autres médias proposent déjà : écrit, son, image, vidéo et bien d'autres choses encore plus développées.

Chose certaine, la consultation d'Internet réduit considérablement le temps nécessaire pour lire un journal, écouter la radio ou regarder la télévision. Aux états unis, d'après une enquête du « Pew Research Center »(7), la proportion des personnes interrogées ayant lu un journal la veille de l'enquête est passé de 49% en 1994 à 40% en 2006. Cependant, la part des sondés qui s'étaient connectés à Internet la veille est passé de 4% à 53%.

Au sein de l'union européenne, une étude montre qu'en 2003, Internet a représenté près de 10% de la consommation horaire totale de médias par les européens, contre 13% pour les journaux et 8% pour les magazines (8). Hélas ces chiffre ont du changé avec le temps en donnant un grand privilège à la consommation d'internet par rapport aux autres médias traditionnels. Cette évolution s'explique par le fait que l'internet ainsi que les autres médias numériques permettent une plus grande individualisation des usages contrairement aux

sur internet. En France « *le Monde* » crée en 1995, un service multimédia qui permet d'accéder aux informations via In foni. D'autres quotidiens suivent la même démarche comme : Libération, Le Parisien, l'Humanité et bien d'autres encore, créent leur propre service sur internet³. A vrai dire, il existe certainement peu de titres de presse écrite dans le monde qui n'aient leur propre service numérique.

II- Internet : « le média des médias ».

Dès l'apparition de la numérisation, les médias traditionnels (presse écrite, télévision) ont été contraint d'adopter de nouveaux mécanismes de fonctionnement pour perdurer, le plus longtemps possible, dans la scène médiatique. Les médias traditionnels sont ainsi conduits à renoncer à certaines activités et certaines fonctions, que la numérisation réalise de façon plus efficace et plus avantageuse.

En matière de nouveaux médias, le numérique prendra tout d'abord des formes très éphémères tels Prestel en Grande- Bretagne, les réseaux de câbles interactifs de Vidéo tron au Canada et le Bild schirm text en Allemagne. En France le minitel s'installe dès 1980 et aux états unies le Compuserv (un réseau privé à destination des micros ordinateurs)(5). Pendant ce temps là, se mettait en place dans les milieux universitaires les prémices de l'internet. Celui-ci est ouvert au public en 1991. Il ne prend cependant la forme d'un média grand public que quelques années plus tard. Internet devient ainsi, un nouveau média, plus encore, beaucoup y voient le « le média des médias »(6) sur lequel se retrouveraient les médias traditionnels. Et pour cause, l'internet transforme de façon rapide toutes ses fonctionnalités, alors même que les supports

Dans les zones à conflits, tous les médias ne sont plus obligés d'avoir des correspondants sur place pour accéder à l'information et aux données audio-visuelles. Grâce à l'information en ligne, tout arrive aux rédactions, sur un plateau d'or. L'internet permet de fournir, sans contrainte de délai de bouclage, de fréquence de parution ou de temps d'antenne, une information quasiment instantanée et actualisée en continu. L'information est donc facilement et immédiatement véhiculée sur les réseaux numériques puis reprise par tous les médias de façon instantanée.

Face à cette évolution incontrôlable, la presse écrite, première menacé par l'irruption numérique à vite réagit. En effet, plusieurs quotidiens, partout dans le monde et même en Algérie, ont développé leur offre en ligne et adopté le format de celle-ci aux exigences du numérique. La plupart de ces quotidiens se contentent principalement de transporter les éditions papiers en format numérique. Alors que d'autres, bien rare, font le pari du numérique en offrant des contenus rédactionnels spécifiques².

Quoi qu'il en soit, l'intégralité des titres proposent des versions web enrichies qui trouvent très vite un large public.

Le premier niveau de présence sur internet consiste à reprendre les articles et les images du quotidien et les mettre en ligne. De nombreux titres proposent, en plus des contenus réalisés pour le site Internet, des documents trop volumineux pour être fournis avec l'édition papier.

C'est en Amérique que la presse à fait sa première entrée dans le monde du numérique. Le « *Chicago Tribune* » propose, en 1992, ses premières informations

permet des changements plus rapides dans la presse écrite. Les années 1990 connaîtront un début d'abandon de l'analogique et verront le même processus s'engager dans les radios et télévisions. Quelques années plus tard, l'ADSL prend place et donne libre court à l'utilisation de l'internet par les médias, mais aussi, par un large public. Les médias en ligne voient le jour et s'enrichissent de matières audio-visuelles. C'est ainsi que la numérisation a considérablement transformé les médias traditionnels¹ :

1 - en favorisant l'accélération du traitement de l'information.

2 - en allégeant les structures techniques et rédactionnelles

3 - démultiplication des médias avec des structures restreintes

Grâce à l'internet et aux banques de données audio-visuelles, accessibles en ligne et en continu, les médias ont pu accéder à une variété de sources, de toute nature, facilitant ainsi le travail des journalistes qui devaient -jadis- ce plier en quatre pour se procurer la moindre information. Cette opportunité, de recourir aussi facilement aux sources de l'information, est bien entendu, bien accueillie par toutes les entreprises de médias qui ont dû diminué le nombre de leurs effectifs grâce à cette nouvelle technologie qui leur a permis de réduire leur cout de fonctionnement.

dans le système d'information tels les moteurs de recherche, les fournisseurs d'accès, les réseaux sociaux, etc. Désormais, ces nouveaux moyens d'information numériques s'intercalent entre les fournisseurs de contenus et leurs public ce qui met en péril le rôle des média traditionnels qui se voyaient être les seuls détenteurs ou plutôt vecteurs de l'information dans la ène médiatique. Ceci nous conduit à poser la problématique suivante :

À quels enjeux sont confrontés les médias traditionnels au sein de l'univers numérique.

C'est à quoi nous essayons de répondre en mettant la lumière sur deux points essentiels à savoir :

- le grand bouleversement qu'ont connu ces médias lors de leur passage à l'ère numérique.
- Les perspectives et les solutions requises par les médias traditionnels pour s'adapter à ce nouvel environnement numérique.

I- Les médias traditionnels face à l'émergence de la numérisation :

Si l'irruption de la numérisation n'entraîne pas la disparition des médias traditionnels, elle remet en cause, cependant, leurs positions acquises. Elle conduit ainsi, à une réduction de leur place ainsi qu'à un changement des équilibres économiques sur lesquels ils avaient auparavant bâti leur croissance.

D'emblé, les médias traditionnels ont vu dans la numérisation une menace les conduisant à transformer tout leur mode de fonctionnement. La possibilité à digitaliser de grands volumes de donnée à transporter,

▪ *Introduction:*

Partout dans le monde, l'irruption des technologies numériques est l'un des facteurs puissants de la transformation actuelle des médias, plus précisément, l'information journalistique à commencer par les moyens d'informer et de s'informer.

Engagée il y a quatre décennies, la numérisation s'infiltré à des circonstances et des degrés différents selon les médias. Tout a débuté dans les années 1960 lorsque l'informatique fut associée aux télécommunications. Dans les années 1970 apparaissent les premières banques de données d'information, de traitement et de présentation de l'information. C'est à partir de là que le terme numérisation entre dans le jargon journalistique. Les ordinateurs permettent ainsi la numérisation des textes et facilitent l'accès, le flux et le traitement de l'information pour tous les journalistes. Plus tard la digitalisation de l'information concerne en premier les textes, puis les images et les sons. Très vite, le numérique prend une place prépondérante dans le secteur des médias et se développe grâce à l'émergence des nouveaux moyens technologiques à savoir : les satellites de communication, la miniaturisation de nombreux outils tel la caméra, le téléphone mobile et l'appareil photo numérique. Les années 1980 voient apparaître les micro-ordinateurs, accessible au large public, au sein du travail comme à domicile. Ceci permet un grand flux de l'information, que se soit vers et au sein des rédactions, ou en direction du public lui-même ce qui permet l'apparition de la téléinformatique domestique ou télématique puis l'internet avec le développement de l'ADSL à partir de 1999. De nouveaux intervenants ont pris une place privilégié

ما هي تداعيات ولوج وسائل الإعلام الجماهيرية إلى عالم الرقمنة ؟
ما هي التحديات التي واجهتها و الحلول التي اتخذتها للتكيف مع
هذا الوضع الجديد ؟

Les médias traditionnels à l'ère du numérique "enjeux et défis"

Par : Mme Djazia BAYOU
Chercheuse Université Alger 3

Mots clés : *Médias traditionnels, numérisation, nouvelles technologies, internet, numérique, nouveaux médias.*

الملخص:

لقد احتلت وسائل الإعلام الجماهيرية (صحافة مكتوبة، راديو وتلفزيون) منذ نشأتها مكانة مميزة و خاصة في الوسط الإعلامي حيث كان يُعول عليها بنسبة كبيرة للحصول على المعلومات والانتفاع بمختلف الخدمات العمومية (من ترفيه و تعليم وخدمات متنوعة...) التي كانت تقدمها لجمهور واسع بمختلف شرائحه. هذا لم يدم طويلا، فالتطور التكنولوجي المذهل و الولوج إلى عالم الرقمنة أقلب الموازين و أحدث تغييرات جسيمة في البنية الداخلية لوسائل الإعلام الجماهيرية التي اضطرت إلى تبني أساليب اتصالية جديدة حتى تتكيف مع الوضع الجديد و تواكب التطورات الهائلة و المستمرة للوسائل الرقمية . و انطلاقا من هذا الوضع الجديد المفروض على وسائل الإعلام الجماهيرية نطرح الإشكالية التالية:

*Les médias traditionnels à l'ère du
numérique "enjeux et défis"*

Par : Mme Djazia BAYOU
Chercheuse Université Alger 3

- 21- Zhang, Yichao et al: “Rumor evolution in social networks”, *Physical Review*87.2013, p. 5.
- 22- Bordia, Prashant and Rosnow, Ralph: Op. Cit, p. 165.
- 23- Seo, Eunsoo et al.: “Identifying Rumors and Their Sources in Social Networks”, 2012. from:
[spirit.cs.ucdavis.edu/pubs/conf/prasant-spie12.pdf]
Viewed 15/04/2014
- 24- Bordia, Prashant and Rosnow, Ralph: Op. Cit, p. 166.
- 25- Nagy, Péter: “Second Life, Second Choice? The effects of virtual identity on consumer behavior, A conceptual framework”, *Inproceedings of the FIKUSZ '10th Symposium for Young Researchers*, Budapest, 2010, p. 172.
- 26- Kim, Jong-Hyun and Bock, Gee-Woo: Op. Cit, p. 3.
- 27- Liu, Dechun& Chen, Xi: “Rumor Propagation in Online Social Networks Like Twitter, A Simulation Study”, In *proceedings of the Third International Conference on Multimedia Information Networking and Security*, Shanghai, 2011. p. 279.
- 28- Fishman, Michael & Kathleen, Hagerty: “The mandatory disclosure of trades and market liquidity”, *Review of Financial Studies* 8, 1995. p. 670.
- 29- Abbasi, Mohammad-Ali & Liu, Huan: “Measuring User Credibility in Social Media”, *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction* 7812, 2013. p. 442.
- 30- Gunarto, Hary: Op. Cit, p. 4.
- 31- Froissart, Pascal: “Rumeur sur internet”, *Les cahiers de médiologie* 13, 2002. p. 207.

12- IBID, p. 75.

13- Those and more detailed statistics can be found at:
[<http://www.mediassociaux.fr/2013/10/10/statistiques-sur-les-medias-sociaux-pour-t3-2013/#sthash.mYfwPalw.dpuf>]Viewed 14/05/2014

14- For more details, see:[<http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013/>]Viewed 14/05/2014

15- For more details, see:

[<http://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/>]Viewed 14/05/2014

16- Garrett, Kelly: Op. Cit, p. 3.

17- Gunarto, Hary: Ethical issues in cyberspace and IT society, 2013. p.4. from: [<http://www.apu.ac.jp/~gunarto/it1.pdf>]

viewed 14/05/2014.

18- Kim, Jong-Hyun & Bock, Gee-Woo: “A study on the factors affecting the behavior of spreading online rumors: Focusing on the rumor recipient’s emotions”, 2011. p. 2.from:

[<http://www.pacis-net.org/file/2011/PACIS2011-092.pdf>]Viewed 14/05/2014

19- Kwon, Sejeong et al.: “Prominent features of rumor propagation in online social media”, *Proceedings of the IEEE 13th International Conference on Data Mining*, Dallas, 2013. P. 2.

20- Cheng, Jun-Jun et al.: “An epidemic model of rumor diffusion in online social networks”, *The European Physical Journal B* 86 (29), 2013. p. 7.

▪ *Notes :*

- 1- Froissart, Pascal: *La rumeur: Histoire et fantasmes*, Belin, Paris, 2002. p. 129.
- 2- Knapp, Robert: "A Psychology of Rumor". *The Public Opinion Quarterly* 8 (1), 1944.p. 22.
- 3- Rosnow, Ralph: "Belief in rumor and likelihood of rumor transmission". *Language & Communication* 6 (3), 1956.p. 193.
- 4- Garrett, Kelly: "Troubling Consequences of Online Political Rumoring". *Human Communication Research* 37, 2011.p. 255.
- 5- Dunn, Henry et al.: "Rumors, urban legends and internet hoaxes". In *proceedings of the annual meeting of the association of collegiate marketing educators*, Texas, 2005.p. 86.
- 6- Bordia, Prashant and Rosnow, Ralph: "Rumor rest stops on the information highway transmission patterns in a computer-mediated rumor chain". *Human Communication Research* 25 (2), 1998.p. 164.
- 7- Rosnow, Ralph: "Psychology of rumor reconsidered". *Psychological Bulletin* 87 (3), 1980. p. 578.
- 8- Kapferer, Jean-Noel: *Rumeurs: le plus vieux média du monde*, Seuil, Paris, 1987. p. 113.
- 9- Froissart, Pascal: *Op. Cit*, pp. 29-35.
- 10- DiFonzo, Nicholas and Bordia, Prashant: *Rumor psychology, social and organizational approaches*, American Psychological Association, Washington, 2007. p. 101.
- 11- Kapferer, Jean-Noel: *Op. Cit*, p. 72.

▪ *Conclusion*

Finally, the great development that occurs in digital media remains already double-edged sword. As someone uses well any new innovation, some other is turning from its original mission. This is the case of online rumoring act. We have seen in this paper how rumor as an unethical conduct can be generated at higher rates in digital space, and taken new forms somewhat different from old forms generated in mass media.

We have tried to interpret this transformation in the light of two factors: first, uninstitutionalized sources as an expression of the freedom that internet users find in generating and transmitting rumor without institutional pressures, and second, virtual identity, which is not an important factor in the rumor generation stage, but a very important factor to understand why people tend to transmit rumor in online world.

In such environment, controlling online rumoring seems a very hard task. Some solutions adopt preventive strategies by confronting rumor before being generated, other solutions are forced to treat the rumor effects and tried to find ways to avoid its large-scale online transmission.

specialists claim that such laws violate the users' rights of privacy⁽³⁰⁾.

In general, it does not require that laws be written or formalized. The online rumoring act is originally a virtual misconduct, and a difficult to expect and control. To minimize the margin of this misconduct, several ethical codes are installed in sites, blogs, and social media to predefine terms of use. Every violation of these conditions is offset by varying-level penalties: from warning to suspension.

In social media world, some protocols were planted in systems to follow up any anomalous posts. Those protocols are elaborated in manner that indicates any contents undesirable when a certain number of users declare it so. In this case, the content or the account publishing it will be moved automatically.

Away from this, a creative solution was applied by some users and media institutions. Specific sites to detect the most rumors transmitted on internet were launched, and have by the time accustomed people to visit them frequently to verify some of the information published in virtual space⁽³¹⁾. As an example, we point: "snopes.com", "truthorfiction.com", "factcheck.org"...

(28). Corporations, celebrities or political institutions have elevated the size their presence on blogs, electronic sites and social media, and ensured continuously providing updated information about related important topics.

Furthermore, frequent press releases are issued on a regular basis to clarify the correct sources to get information and disassociate themselves from some of the suspicious sources and informal accounts that do not represent them.

Such incessant disclosure prevents road against any trials to transmit anomalous information concerning this parties, but unfortunately, there may stay a lot of other sources like participative media or some online amateur followers that continue to bluff and edit rumors. Social media websites are not able and don't want to verify all their users. In the best scenario, only a small portion of the users can be verified by the websites⁽²⁹⁾. The disclosure strategy can not succeed so far.

B/ Legislations as a form of post-control:

Even with the preventive procedures that can be set to avoid spreading rumors in cyberspace, the risk of rumormongering stays possible and the confrontation strategy can adopt another method: post-control. By this way, lows and punishment tools are an arsenal of procedures trailing rumor after-generation trajectories: transmission and effectiveness.

Many countries of the world have drafted special laws to track cybercrime, and incorporated spreading rumors in this regard. But unfortunately, these laws were often received with fierce opposition. People and even

For Jong-Hyun Kim and Gee-Woo Bock, the virtual identity is a very important factor to explain why rumors are generated online, but it's in the same times a neglected factor to demonstrate the mechanisms of rumor propagation, because people care much for the credibility of the source ⁽²⁶⁾. Eagly and Chaiken (1993) had indicated that source credibility determines the effectiveness of a communication.

Rumor finds a suitable area to propagate when its source is well-known or has a more influence. This status in social media may be kept by people who have more users followed ⁽²⁷⁾.

IV- Controlling rumor in cyberspace: is it possible?

In such virtual circumstances, the manner to avoid the rumor's damaging effects seems more difficult and complicated. Even in old media, controlling rumor was one of the hardest challenges, viewing to the complication of the determining factors fueling rumor generation and transmission process on internet. Despite, a preventive and treatment procedures may be installed to confront the largest possible number of damaging rumors on virtual space. We can divide those procedures into two kinds:

A/ information disclosure as a strategic prevention

As internet is a free space to publish information all the time and at the lowest cost, the affected parties of damaging rumors have a possibility to be in a better precaution situation. The basic laws of rumor spread indicate that rumormongering is there when information is absent or loses its certainty. An information disclosure strategy may be a good choice to avoid any harmful effects of online transmitted rumors

information such as rumors which finds plausible way in such environment to largely spread⁽²³⁾.

The blogs and social media have a high potential to escape from institutional control and censorship that is embodied in laws and editorial policies in old mass media. In this way, users can play in a velvet glove the role of what we can call “uninstitutionalized sources”. This concept refers to the fact of the freedom that internet users enjoy to publish anomalous information without any pressure or institutional control procedures.

The freedom of generating rumor in such space makes easy a complex interactive model of the three roles: ignorant, spreader and stifter. Bordia and Rosnow defended an idea that in “uninstitutionalized space” like internet communications forms; roles, structures and relationships become more clearly defined, resulting in an increase in online groups’ capacity to work effectively and productively in rumormongering⁽²⁴⁾.

Continuously, a related concept can be moved up here. “Virtual identity” is another efficient factor in rumor generation and transmission process. We mean by virtual identity the whole new practices of self-incarnation and presentation, embodiment detachment and anonymity shaped by current motivations and situational conditions in virtual space⁽²⁵⁾.

An upfront note must be driven here; virtual identity has to be understood as a whole cultural framework which contains values and behaviors of the person when connected to virtual communities. Many studies approved that falsehood values and behaviors are one of reflexive consequences of the “second life” that people live on internet, where every resident can do whatever he wants.

mathematically on a wide range of features related to the message, users, topics, and propagation pattern ⁽¹⁹⁾.

In this regard, Jun-Jun Cheng et al. described the schemas of rumor propagation in social networks as “epidemic”, what means that the transmission of the rumor between users can be explained as an infective behavior ⁽²⁰⁾, While Yichao Zhang et al. claimed in their study that rumors in social networks may grow shorter, more concise, more easily grasped, and told. They may also be commented on or questioned, and this happens depending for three roles users of social networks may play: ignorant, spreader, and stifler⁽²¹⁾.

In a free digital space, the internet users play the three roles without any restrictions, unlike the situation in real world, where old media face many limitations. Those three roles take place online in different situations of social interaction. For Bordia and Rosnow, the interaction process in the internet networks gives as a research opportunity to detect the different factors and variables fueling the high-rate generation and transmission of rumors ⁽²²⁾.

Here exactly, we have to advance an important observation. The internet forms of mass communication, that Bordia and Rosnow called “computer-mediated communications”, have distinguished characteristics compared to mass media communications. The essential difference between the two patterns in the context of rumor generation and transmission is situated at the access margin available to the public to participate in the process of content generation. The internet communications forms, social media and blogs mainly, are originally user-generated contents, and for this reason it carries undesirable

Hyun Kim and Gee-Woo Bock claimed that rumor in digital space had hugely transformed; they said:

“Online rumor basically changed the manner of rumor transmission from “to hear” by word of mouth among people to “to see” via written online messages. Thus, factors pertaining to online rumor- spreading are, in a way, analogous to the factors proposed by earlier persuasion studies. Therefore, the factors related to the persuasiveness of online messages were carefully reviewed”⁽¹⁸⁾.

III- Factors fueling rumormongering in digital spheres

There is a relative consensus between researchers on the fact that rumor is more accurate in digital space. An important question is to be asked here: why unverified information takes away on different forms of communication networks on internet, especially on social networks which represent the prominent form of networked communication nowadays?

In this context, lots of studies have tended to discuss the key factors that make the spread of rumors more frequent in blogs and social networks. The majority of studies launched a major thesis: the rise of the participative media and the great dependency on the internet to gain information about the social environment. The content generated on the net is less credible that we imagine. In time of crisis, this incredibility becomes more exorbitant.

As examples on those studies, Castillo et al. have shown that information credibility on Twitter posts is vulnerable, and this vulnerability can be calculated

- The qualitative level, where the rumor structure shifts in comparison with the word of mouth rumor or the mass media one. The internet permits to anyone to generate any content and to transmit it to a large public with just one click. The rumor in digital space has combined the properties of the two kinds: first it can be like the word of mouth rumor where every one can generate it, and second it had the transmission power of mass media rumor, it can go so far and influences vast publics in the same time.

Another aspect that leads as to detect another kind of rumor on internet communications as a “hoax”, it can take different figures with the multiplicity of internet content forms. People are not using internet to exchange texts only, but different types of contents: photos, sounds, videos, graphs... those contents are not far from rumormongering.

Cutting-edge technology had allowed to easily manipulating different content types. Some historical cases reveal how a dissemination of unverified information and rumors can be done with pictures or videos shared on social media. In January 2014, over 4 millions of followers on “Youtube” have shared a strange video that their publishers claimed finding a 48 meters giant squid in California. Forging photos is an easiest task, and history confirms how many manipulated pictures had created hard crisis because people belief what their eyes see.

From these points of view, the rumor in digital sphere has taken a new forms and specific trucks with new harmful consequences. A construction of the concept of “new rumor” will have an enormous legitimacy. Jong-

- The quantitative level, where the production of information had been doubled when compared to traditional media, and thus the probabilities of rumors generation had accordingly multiplied.

In this context, we can return to the study of TakeakiKabu (1999). He had explored that Japanese people think that the internet is a suitable space where different forms of illegal information spread largely. Some statistics showed that people judge a lot of information as rumors ⁽¹⁷⁾.

Type of information	Responses %
Fraudulent information	79.5
Violation of privacy	73.1
False rumors	59.3
Obscene information	59.0
Libel information	55.2
Civil rights violation	48.5
Gambling information	10.4

internet continues to take over this role. Some statistics affirm this new situation.

In 2013, the number of “Facebook” users around the world reached 1.2 billion, of which 751 millions with a mobile connection. Every day, 4.75 billions contents and 350 millions pictures are published, while 10 billions messages sent and 4.5 billions "likes" distributed. For "Twitter", there are more than 500 millions accounts created for 218 million monthly active users with an average of 400 million "tweets" sent per day. There is also "Google+" which had glamorized statistics. More than 500 millions accounts created with 343 million active users and 5 billions buttons clicked per day ⁽¹³⁾. Other statistics showed that “Youtube” is visited by 1 billion persons monthly ⁽¹⁴⁾. Concerning blogs, the 2013 world statistics indicated that there are a 300 millions active blogs cross various platforms such as Livejournal, Wordpress or Blogger ⁽¹⁵⁾.

Despite, other statistics, even they are old, display how internet may be a main source of anomalous information, including rumors. The information explosion in virtual space has hugely transformed the public generation and reception of news. Recently, scholars have warned that the Internet may amplify the threat of manipulation through hearsay and falsehoods, ushering in an era of unprecedented rumormongering ⁽¹⁶⁾.

The great exchange of information on the Net had obviously make way for a gap of credibility of shared news. We can define this gap into two levels:

Otherwise, media influence the number of people that believe rumor, and enhance the tight scales of rumor propagation to a large ones, even if this option of mass media contains implicitly a great opportunities to disclaim rumor and wipe out its effects⁽¹²⁾.

Kapferer insisted on the fact that people have a tendency to believe rumors reported on the mass media because they think that television, radios and newspapers are credible sources to obtain news. This role of mass media toward rumor can be obviously detected in a specific genre of journalistic practice, called “yellow journalism” or “tabloid journalism”.

In this way, the borders between news and rumors waste away.

The mass consumption of news pushed the yellow journalism, and even other kinds of media, to promulgate continuously unverified information. With the coming of Internet and related new media, more things are to be changed. Rumor took other dimensions in a multi-sources environment.

II- New media, new rumor?

As in the old media era, rumor in digital media age has known huge transformations. A lot of researchers claim that digital space (which was called in early days “computer-mediated communication”) is a different form of public and mass communication.

By its content, Internet totally fits the dynamics of rumor, and modifies its process. The number of people who use internet to obtain information is on the rise. Some researchers argue that old media foresee the danger of losing its status as the main mass sources of news about events and common interest issues, and the

Beside, Jean Noel Kapferer, a French scholar, considered that the rumor spread process can be represented as a mass media mechanism, thus he considered in “Rumeur, le plus vieux média au monde” (1989), that mass media had clearly influenced the rumor promulgation in our societies even if their role stays attached to an other chain of roles played by opinion leaders and audiences ⁽⁸⁾.

The historical inventory showed the increasing scales of rumor spread with the coming of mass media. A lot of famous rumors that broke the records of propagation and damaging effects were created or transmitted by televisions and newspapers. In Pascal Froissart’s “La rumeur: Histoire et fantasmes” (2002), we found a several historical examples on how media around the world had deeply changed the old forms of rumor, and broadened its effect stretch ⁽⁹⁾.

Several researches about the sources of rumor have shown that media keep the first rank as the most credible source. Knapp (1944) was one of the beginning researchers that explored the role of the media in spreading rumor, and concluded that rumor propagation is more successful when it is reported in the media because people think media as an authoritative and well-knowing source ⁽¹⁰⁾.

Kapferer had interpreted this role in term of speed of rumor propagation process, thus rumor can be significantly enhanced when it is reported in the media, because they usually have credibility with the public. People forget that they are transmitters and play only a role of receptors to media content ⁽¹¹⁾, he said.

direction, and in a general paradigm of “serial reproduction”. This conception does not take into account the dynamics of social interaction, specifically which can be created by mass media.

Thus, recent researches articulate upon a more social conception of the rumor transmission process. TomatsuShibutani wished-for a sociological framework taking in consideration the complex networks that creates rumor transmission. He proposed to understand rumor better as a social phenomenon than a social psychological one, nay as a form of collective activity and a labor division by its participants ⁽⁶⁾.

The first studies that lied rumor to mass media effects were started in sixties. Ralph Rosnow asserted that traditional definition of rumor as an “unverified information transmitted by word of mouth” is outdated, and revealed that rumor as a communicative action can take a different form in modern societies, where media is a main source to get information about social environment. He said: *“One assertion is that rumor is usually communicated by word of mouth. This is an arguable proposition, for it can be shown that the efficiency of the news media, including both the print and electronic media, also contributes greatly to the perpetuation of hear-say by producing an expansive rumor mill”* ⁽⁷⁾.

Rosnow’s conception didn’t reformulate the definition of rumor than discovered a new scales that rumor can access with the great dependency on mass media in contemporary societies. For him, mechanisms of rumor propagation form very complicated networks where rumormongering is a never-ending process, here we can talk about what we will call “massification of rumor”.

The first scientific studies upon this phenomenon were in early years of the twentieth century. It is customary to consider Allport and Postman's law of rumor in 1947 as the first scientific attempt to analyze mechanisms of rumor spread, and the reasons leading people to generate uncertain information and accept false one in order to adapt with disturbed situations. But we have to mention here that one of the early detailed studies of rumor generation and transmission was performed by Jamuna Prasad in 1935. The keystone of Prasad's theory was the requirement for anxiety to exist for the transmission of rumors. According to him, rumor propagation frequency was directly linked to the level of experienced anxiety, with rumors spreading the most at peak anxiety and diminishing as anxiety levels subsided. Three additional key elements Prasad proposed were uncertainty, importance and belief⁽⁵⁾.

The works of Prasad had been ignored by researchers despite its deep deconstruction of rumor system, but one of the reasons to neglect his theoretical framework was the absence of a specific conceptualization of the mass media role in this context.

Even in the studies of Allport and Postman, we can observe a same absence of this conceptualization. The two authors of "basic law of rumor" formulated a linear model to explain the spread process of rumor. They thought that rumoring is a reaction to some circumstances where person needs to know his situation and to reduce his feeling of anxiety. Accordingly, communication between people is to be the way to transmit rumor, which is conceived in earlier social psychology studies as unverified information peddled from person to another, from mouth to ear, in a linear

this situation, very complicated networks are constructed, and rumor becomes more and more ambiguous phenomenon.

In a new era of internet and its related technologies, lots of questions raise about the nature of those networks. Rumor is still here, and the great advantages of new information technologies can generate new potentials of rumor spread with more unexpected effects.

I- From word of mouth to digital rumor: a historical review

To set a complete concept of rumor, a historical review seems very important. In general, rumors are a social form of information exchange. Gossip, hoax and rumors was created with the first human agglomerations. In such view, this phenomenon might be explained not only as an instinctive conduct, but also as a psycho-social tool to adapt with anxiety situations when information is much sought, but it shall be necessary to indicate an indispensable character of this information, it is “uncertain”. This lack of certainty is defined into tow sides ⁽³⁾:

- Uncertainty regarding the truth of a rumor.
- Uncertainty regarding what to do if the rumor is true (response alternatives).

Since the first days of human societies, rumor was a form of social exchange. We found some dispersed ideas about it in oldest historical references. Thucydides, an ancient Greek historian, observed in his time that the spread of unverified information could be used to manipulate public opinion ⁽⁴⁾.

▪ *Introduction*

Rumor is one of the most puzzling phenomena that enriched the media research. Its propagation in modern societies with powerful damaging effects pushed Gordon Allport and Leo Postman to achieve the first psycho-sociological deep study. Since that, studies on rumor had progressed constantly and formed a great margin in media research. Thus, Pascal Froissart proposes new fields: “Rumorology”, “rumorography”, ‘rumormancy’ and even ‘rumorocracy’ to express how rumor deserves to be a partial media discipline ⁽¹⁾.

All the social psychological frameworks insisted on the fact that rumor is a hypothesis or unverified information that got its existence from information disturbed situations that Robert Knapp called “periods of social duress” ⁽²⁾.

It found road to be transmitted when people are in peak anxiety and need information to be adapted with some critical circumstances related almost with a necessity to take a decision about many available choices. Crises, elections, consumption, fandom and other situations may be suitable examples. The very simple form of rumor can be found in different levels of social life. It is just unverified information peddled from person to another about a common interest topic that needs clear decisions.

As well as media are one of the most essential sources to obtain information in modern societies, rumor became associated strongly with radios, newspapers and televisions. Mass media permitted a large-scale spread of rumor by generating sometimes false information, and people participate as partners in spread process using interpersonal communication. In

وسنحاول في الأخير أن نستعرض بعض الإجراءات التي يتم اللجوء إليها لمجابهة صناعة ونشر الإشاعات عبر الإنترنت.

Rumor in digital space: A new ecology of mass falsehood

Par : Dr. Noredine HAMICI
Assistant professor
University of Sétif 2

Key words: Rumor, internet, falsehood, digital space,
virtual identity, control.

الملخص:

تبحث هذه الورقة التطورات التي تعرفها الإشاعة في ظلّ النمو المتزايد في الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية في استقاء المعلومات والآراء في المجتمع المعاصر. صحيح أن الإشاعة ظاهرة قديمة اكتسبت شكلها الحديث من خلال بروز وسائل الإعلام من إذاعة وتلفزيون وجراند في الحياة اليومية الحديثة، غير أن هناك تحولات أكثر عمقا فيما يتعلق بتداولها عبر الفضاء الرقمي الذي فرض أشكالا جديدة للتواصل وفتح الأبواب لممارسات أكثر شخصانية وأكثر إفلاتا من أطر الرقابة المؤسسية التي كانت إلى حد ما تفرض بعض الحدود على عملية ابتكار ونشر الإشاعة.

***Rumor in digital space: A new ecology
of mass falsehood***

Par: Nouredine HAMICI

***Assistant professor
University of Sétif 2***

³⁷ PDF : un standard ouvert d'échange de documents électroniques.

³⁸ HTML :HyperText Mark Up Language : un langage universel utilisé sur les pages Web et lisible par tous les Navigateurs Web.

³⁹ PHP : Un langage de scripts libre principalement utilisé pour produire des pages Web dynamiques.

⁴⁰Rédaction web, « le premier site web d'un journal Algérien, un journal plus près des lecteurs », article paru dans le journal : *El Watan*, Algérie, 09/10/2010.

⁴¹*Ibid.*

⁴²Momac est une société présente en France, au Royaume-Uni et aux Pays-Bas, qui conseille et accompagne les éditeurs et opérateurs dans la mise en place de leur stratégie mobile depuis 2001.

⁴³« Engouement pour le site mobile d'El Watan, plus de 100 000 visites en un mois », rédaction web, article paru dans le journal : *El Watan*, Algérie, 21/03/2012.

⁴⁴ROUQUETTE Sébastien, *L'analyse des sites Internet ; Une radiographie du Cyberspace*, Bruxelles, Edition De Boeck, coll. Médias recherches, 2009, p. 9.

- ²³ MOUFFOK Ghania, *Etre journaliste en Algérie 1988-1995*, Paris, Edition RSF, 1996, p. 138-139.
- ²⁴ Tout sur l'Algérie, « La presse à deux faces », article paru dans le journal : *El Watan*, Algérie, 02/11/ 2010.
- ²⁵ KERRI Nadir, Journaliste au quotidien *El Watan*, Entretien réalisé le 23/12/ 2012, Alger.
- ²⁶ LINHART Danièle, *La modernisation des entreprises*, 2^{ème} édition, Paris, Edition La Découverte, Coll. Repères, 2004, p. 23.
- ²⁷ MIHOUB-DRAME Samia, *opus cité*, p. 160-161.
- ²⁸ AISSA Ismail, Chef de la rubrique sport au journal *El Massa*, Entretien réalisé le 04/04/2013, Alger.
- ²⁹ BEN NOUR Karima, Journaliste au quotidien *La nouvelle république*, Entretien réalisé le 23/12/2012, Alger.
- ³⁰ LATOUR Bruno, *La science en action, introduction à la sociologie des sciences*, Paris, Edition La Découverte, coll. La Découverte/poche, 2005, p. 123.
- ³¹ BERTINI Marie-Joseph, L'épistémologie, Cours du master 2 « *DISTIC* », université de Nice UFRLASH, année 2009-2010.
- ³² LEBLANC Gérard, « Du déplacement des modalités de contrôle : Contrôle des représentations en maîtrise du public », Hermès, *Le dispositif entre usage et concept*, n° 25, Paris, CNRS Edition, 1999, p. 233-243
- ³³ BARATS Christine (dir.), *Manuel d'Analyse du web*, Paris, Edition Armand Colin, coll. U, 2013, p. 28.
- ³⁴ ABASSE Naima, Entretien, *opus cité*.
- ³⁵ CORNU Lucienne, HASSANALY Parina, PELISSIER Nicolas (dir.), *opus cité*, p. 61.
- ³⁶ GECOS : General Computing Center : le premier fournisseur d'Internet privé en Algérie à partir de 1997.

¹¹ ABASSE Naima, Directrice du journal *El Moudjahid*, Entretien réalisé le : 23/02/2012, Alger.

¹²CHEBBEH Sameh, Les modalités d'insertion des TIC dans la presse tunisienne, Thèse de doctorat en Science de l'information et de la communication, Grenoble : Université Grenoble 3, 2006. (Consultée le : 06/04/2013), p.148.

¹³ FLICHY Patrice, « La place de l'imaginaire dans l'action technique, le cas internet », *Réseaux*, n° 109, Paris, Edition CENT, 2001, p. 53.

¹⁴MIHOUB-DRAME Samia, *Internet dans le monde arabe, complexité d'une adoption*, Paris, Edition L'Harmattan, 2005, p. 151.

¹⁵ ABASSE Naima, Entretien, *opus cité*.

¹⁶ CHENEAU-LOQUAY Annie, LENOBLE-BART Annie (direction), *Les médias africains à l'heure du numérique*, Netsud, n°5, 2010, Pessac, Edition L'Harmattan, p. 15.

¹⁷ AMARA Amine, Journaliste au quotidien *El Massa*, Entretien réalisé le : 09/09/ 2012, Alger.

¹⁸ BELAMRI Samira, Chef de la rubrique nationale au journal *Echourouk*, Entretien réalisé le : 23/02/2012, Alger.

¹⁹ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, Paris, Edition L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2007, p.58.

²⁰ DAAMECHE Hafid, Journaliste au bureau de l'AFP, Entretien réalisé le : 04/10/2012, Alger.

²¹ MEGHIREF Nabil, Directeur et rédacteur en chef de *DZAutos.com*, Entretien réalisé le : 12/12/2011, Alger.

²²CHENEAU-LOQUAY Annie, LENOBLE-BART Annie (dir.), *Les médias africains à l'heure du numérique*, Netsud n°5, Pessac, Edition l'Harmattan, 2010, p. 22.

▪ **Références bibliographiques :**

¹ TOUBOUL Annelise, « Le journal quotidien sur le web l'identité éditoriale au risque du formatage », Premier colloque franco-mexicain en Sic, Mexico, 8-10 avril 2002.

²WOLTON Dominique, *Internet et après ? : Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Edition Flammarion, coll. Champs Essai, 2000, p. 16.

³CORNU Lucienne, HASSANALY Parina, PELISSIER Nicolas (dir.), *Information et nouvelles technologies en Méditerranée : vingt ans de coopération en réseau*, Paris, Edition L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2010, p. 85.

⁴ SOMER Zola, Journaliste au journal *ELMASSA*, Entretien réalisé le : 24/04/2012, Alger.

⁵ BELAMRI Samira, Chef de la rubrique nationale au journal *Echourouk*, Entretien réalisé le : 23/02/2012, Alger.

⁶ PELISSIER Nicolas, « Journalisme de presse écrite et nouveau réseau d'information », *Les cahiers du journalisme*, n° 5, *Journalisme et technologies nouvelles, les mutations obligées*, Lille, Edition ESJ, 1998, p. 54.

⁷ AMARA Amine, Journaliste au quotidien *El Massa*, Entretien réalisé le : 09/09/ 2012, Alger.

⁸ HAZEM Hadda, Directrice du journal *EL FEJR*, Entretien réalisé le : 23/02/2012, Alger.

⁹MUCHIELLI Alex (dir.), *Etude des communications : le dialogue avec la technologie*, Paris, Edition Armand Colin, coll. U communication, 2006, p. 21.

¹⁰ FLICHY Patrice, « Communication, progrès technique et développement des usages », *Rapport Fast CEE*, repris dans *Réseaux*, n° 24, Paris, Edition CNET, 1987, pp. 99-110.

▪ **Conclusion :**

Lorsqu'on observe la masse d'information grandissante et l'ensemble des métamorphoses signalées dans l'univers médiatique algérien, nous ne pouvons qu'affirmer le rôle mobilisateur joué par Internet dans la construction d'une nouvelle société orchestrée par l'information, permettant ainsi, un partage des connaissances et des savoir-faire sur un périmètre très élargi. Si à son décollage, l'expérience n'était qu'une tentative singulière destinée à une partie de privilégiés, ses potentiels techniques et l'engouement dont il a fait l'objet, ont rapidement suscité l'intérêt des médias traditionnels. Bien qu'au départ les usagers étaient très réticents, l'exploitation des capacités fonctionnelles de ce jeune média et la pertinence de l'information numérique ont engendré très rapidement, un authentique renouvellement dans l'approche classique de l'information en Algérie.

L'impact et les conséquences d'Internet sur les médias sont réels, mais ne peuvent en aucun cas être mesurés dans leur intégralité ; la fragilité et l'instabilité du métier empêchent un épanouissement durable de l'activité. Ces contraintes posent un certain nombre d'appréhensions : « *Comment offrir des modèles cohérents et crédibles sur les domaines empiriques aussi mouvants, pour ne pas dire changeants, que sont les sites internet ?* »⁴⁴. Notre enquête empirique confirme largement que les nouvelles technologies d'information et de communication véhiculent des symboliques actifs et des conditions concrètes qui favorisent largement l'effervescence du secteur de la presse en Algérie.

sur le site. Sur les statistiques du premier mois, on remarque que plus de 45% des visites proviennent de France, contre 22,7% d'Algérie »⁴³.

Cette médiatisation nationale, régionale et internationale révèle la légitimité et la plus-value de ces nouveaux moyens de communication. Il faut rappeler qu'en dépit de son esprit pionnier, l'expérience *d'El Watan.com* reflète en bonne partie le parcours suivi par la majorité des usages de l'information en ligne en Algérie.

El Watan. com à un niveau international, en lui permettant de prétendre à une incontournable place de leader au niveau national et régional. Dans cette condition le perfectionnement de la version en ligne continue, un passage vers une version mobile a été opéré le 14 février 2012, il seconde le contenu du journal mis en ligne quotidiennement à partir de 10h. Ce nouvel *élan mobile* est pareillement mis à jour durant la journée par l'actualité quotidienne et le flux automatique de l'information. La version mobile d'*El Watan.com* offre un accès à l'ensemble du contenu du journal, à travers des Smartphones mobiles dotées d'une connexion wap. Cette mobilité est le résultat d'une collaboration entre le journal, l'*AFP* et Momac⁴².

Le principe de fonctionnement est diversifié et simplifié puisque, lorsqu'on accède au site *d'Elwatan.com*, le lecteur choisit de continuer sur la version mobile ou d'aller sur la version web. Cette stratégie bien initiée répond d'abord au paysage technologique national et international dominé par les technologies mobiles, mais également aux enjeux informationnels et l'envie de promouvoir un dialogue familier entre le média et le lecteur. A l'instar des améliorations enregistrées depuis 1997, cette nouvelle version mobile attire un nouveau public et constate une importante affluence, notamment chez Algériens installés à l'étranger. La cohabitation entre deux médias juxtaposés s'avère être une combinaison profitable pour les entreprises de presse. « *Du 14 février au 15 mars, 29.501 visiteurs uniques ont consulté le site, générant 101.969 visites et 426.582 pages vues. Quotidiennement, ce sont plus de 3.500 visites qui sont enregistrées, avec une moyenne de 4,18 pages par visite. Chaque visiteur passe en moyenne 3,38 minutes*

un site qui reprend uniquement les articles de l'édition papier ? Un site exclusivement tourné vers l'information en continue ? Ou alors un site qui mélange les deux ? Il fallait une expertise »⁴⁰.

En juin 2009, la rédaction en ligne d'*El Watan* paraît insatisfaite du rendement de son site, une nouvelle stratégie de recours aux experts étrangers est alors mise en place. Le journal fait appel à Alexis Delcambré, rédacteur en chef du *Monde.fr*, la nouvelle coopération s'étale sur plusieurs mois et intègre un nombre important de collaborateurs extérieurs. L'idée principale est d'élargir le confort des lecteurs et des annonceurs. Après quelques mois de collaboration entre la rédaction d'*El Watan*, SdV plurimédia et l'équipe d'Alexis Delcambré, une nouvelle architecture voit le jour le 18 août 2010 : *« En plus de reprendre l'intégralité des différentes éditions papiers du journal (quotidien, week-end et supplément économique), le site s'ouvre sur un module d'information en continu, alimenté constamment par les journalistes. Si, aujourd'hui, la plupart des sites algériens offrent quelques contenus multimédia, le nouveau El Watan.com va plus loin. Dans les prochains jours, il intégrera un certain nombre de blogs spécialisés animés par des journalistes. L'autre nouveauté sera le lancement, dans un proche avenir, d'un chat en direct avec des personnalités de tous les horizons. Des prévisions météo de 48 villes algériennes sur six jours ont été ajoutées au site »⁴¹.*

Le nouveau design enregistre de très bons scores d'audience ; pour seulement le mois de septembre 2010, il enregistre plus de 4,5 millions de pages vues et plus d'1,5 millions de visiteurs. Ces chiffres propulsent

les Etats-Unis et s'installe en France en adoptant un nouveau langage le PHP³⁹, le contenu du site enregistre alors des modifications et des améliorations importantes, notamment avec l'apparition du web 2.0. Cet emplacement procure à *El Watan.com* un nouveau positionnement et une identité inédite adaptée aux multiples besoins du lecteur.

Les entreprises algériennes poursuivent leurs investissements dans le développement des bases de données technologiques ; la valorisation de la pratique et l'arrivée des annonceurs dynamisent davantage l'apprentissage de la presse en ligne. L'expérience d'*El Watan.com* prend de l'ampleur et subsiste en tant que leader de l'information électronique sur le marché local et au niveau régional. Ces multiples opportunités justifient l'importance des investissements et déclenchent le processus d'insertion du logiciel Flash et des bannières publicitaires en 2004 pour refaire intégralement la version existante. Entre juillet 2006 et juin 2008, plusieurs actes de communication envers les annonceurs se proclament et de nombreuses modernisations techniques s'effectuent sur le site. A l'inverse d'autres expériences, *El Watan.com* développe une réelle stratégie, les responsables du journal envisagent alors à une coopération internationale : *« Après une vaste consultation auprès de nombreux partenaires, il a été décidé de migrer le site vers la société SDV Plurimédia, basée à Strasbourg, qui offrait le meilleur rapport qualité/prix. SDV est une société très cotée en France, puisque c'est le partenaire et l'hébergeur de gros sites d'information comme lefigaro.fr, lesechos.fr, leparisien.fr ou ouestfrance.fr. Une fois la migration réussie et le site stabilisé, il fallait réfléchir à sa refonte. Faut-il garder*

septembre 1997 ; ces multiples points de contestation ont interrompu définitivement les discussions entre les parties. Surpris par les formalités autoritaires du CERIST, les représentants des trois quotidiens *El Watan*, *El Khaber* et *Liberté* ont envisagé alors, comme solution, l'installation et la diffusion à partir de la France.

L'arrivée des fournisseurs privés d'accès à Internet vers la fin de 1997, offre ainsi aux organisations médiatiques la possibilité de transposer leurs différents contenus sur le réseau. L'opération débute en décembre 1997 avec *El Watan.com* qui propose une certaine qualité de la production et un appui considérable à l'édition papier. La réussite de cette première tentative paraissait impossible à cette époque car les contextes sécuritaire, socioéconomique et technique empêchaient tous genres d'initiatives de communication. En effet, l'espace médiatique découvre alors de nouvelles épistémès ; les frontières entre deux médias issus d'une cellule unique sont franchies pour la première fois. Après plusieurs tentatives ratées avec le CERSIT, la numérisation d'*El Watan* s'engage, avec le soutien du provider privé Gecos³⁶, dans la construction et l'hébergement d'un site. Aux alentours du 10 décembre 1997, *El Watan.com* se lance pour la première fois en ligne sous format PDF³⁷.

Toujours en partenariat avec Gecos, *EL Watan.com* opte pour le langage HTML³⁸ à partir de mars 1998, il est hébergé alors aux Etats-Unis vue les conditions optimales qu'offrent les Américains. A l'instar de plusieurs entreprises de presse, le site poursuit son installation à l'étranger faute d'un cadre idéal et d'un environnement propice au pays. En 2002, le site quitte

C'est dans ce cadre que débute l'expérimentation d'acquisition de savoir et de traitement technique des connaissances dans le domaine de la presse en Algérie. Cette expérience cible la création d'un second réseau d'interaction, beaucoup plus large que celui de la presse écrite. En juillet 1997, des journalistes issus de la presse privée, notamment ceux des quotidiens *ElWatanet El Khaber*, discutent d'une nouvelle stratégie destinée à la presse écrite et montrent un intérêt capital envers le réseau Internet en prolongement de la pratique journalistique. Ce premier déclenchement provoque, comme analysé précédemment, une vague d'opposition et de contestation de la part des responsables des journaux. Le manque de moyens techniques dans les entreprises de presse sanctionne davantage le dispositif. Il faut rappeler aussi que le CERIST (Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique), organisme de recherche et fournisseur d'Internet, avait un monopole total sur le réseau national d'Internet. En conséquence, les différentes tentatives de mise en place des interfaces web se confrontent à l'apprentissage bureaucratique qui caractérisait le CERIST.

Entre 1995 et 1997, plusieurs tentatives de numérisation dans la presse algérienne ont été annoncées. Par ailleurs, ces projets avant-gardistes ont été enterrés dès leur départ par une administration délibérée, qui a imposée des conditions draconiennes pour la conception et l'hébergement des éditions électroniques, auxquelles on peut ajouter à un impératif d'implication du CERIST dans la mise à jour et la gestion des sites. Des discussions se sont engagées, par la suite, sur les capacités financières et le statut en

prend de l'ampleur au fil des années et s'illustre de nos jours comme une alternative et un assortiment de la version papier »³⁴.

C- El Watan.com, première transposition en ligne.

L'étude de la première expérience d'un journal algérien en ligne nous offre une représentation riche en données, qui traduit une volonté de changement et de transformation. La presse en ligne devient, donc, un acteur actif dans l'opération de renouvellement de la société algérienne ; elle contribue largement à sa renaissance tout en lui offrant de nouvelles perspectives d'expression et d'interaction. Cette nouvelle stratégie formule une diffusion plus large des journaux, un usage plus impliqué et un recours à des normes de fonctionnement participatif. Le paysage de la presse écrite algérienne représente une forme d'apprentissage technique et une adaptation socioprofessionnelle d'un nouveau genre communicationnel. Nicolas Péliissier revient sur la relation qui règne entre ces deux dispositifs: *« Le développement des pratiques d'auto-publication dans le cyberspace a engendré un phénomène d'amateurisme de masse, traduisant la montée en puissance d'un modèle d'expressivité de l'acte de publication de l'information. Ce nouveau paradigme, qui correspond aussi à la réédition sur le web de pratiques bien antérieures, met en évidence le succès des « technologies du soi » et le développement d'une nouvelle « stylistique de l'existence » telles qu'elles avaient été pensées par Michel Foucault. Dans une perspective plus politique, le phénomène traduit largement le renouveau d'une pensée critique vis-à-vis des intermédiaires traditionnels, notamment des médias de masse »³⁵.*

NTIC obligent les entreprises de presse à changer leurs stratégies de positionnement. L'ensemble des titres éditent et s'alignent en format PDF, de sorte que les différentes pages de l'édition papier défilent sur l'interface web du journal.

La presse algérienne entame à partir du début des années 2000 une nouvelle étape de redéploiement technologique. Les médias doublent leurs investissements, la version web assure alors une diffusion planétaire et procure aux journaux la possibilité de répondre aux besoins des quelques cinq millions d'Algériens installés aux quatre coins du monde. Dans ce contexte, il faut rappeler les performances techniques assurées en quelques années seulement ; les machines informatique remplacent parfaitement les salles de rédaction et génèrent une ré intégration professionnelle appréciable.

Cependant, le faible taux d'accessibilité au réseau Internet demeure l'inconvénient principal de ces premières années d'expérimentation. Avec un nombre d'internautes avoisinant les 150.000 internautes en 2000, l'usage généralisé de ces nouvelles pratiques journalistiques devient une tâche très difficile. Naima Abasse, estime que :*« Les premières tentatives d'insertion sur le web sont hasardeuses, les journaux : El Watan, El Khaber et notre quotidien El Moujahid sont les pionniers de cette expérience. La tâche était très difficile vue la situation catastrophique du pays, le manque de moyens, la baisse des revenus des journaux, mais également l'indisponibilité des équipes techniques spécialisées au sein des entreprises de presse. Nous sommes partis d'un principe d'élargissement de notre public par loyauté professionnelle, une aventure qui*

le web nécessite de s'imprégner de la genèse du concept afin de ne pas en faire une utilisation tronquée, réduite à ses caractéristique instrumentales ou machiniques, pour en saisir le caractère protéiforme et son inscription dans une pensée critique qui vise à révéler l'inscription des formes stratégistes de pouvoir dans les sociétés humaines. Il nous invite à tenir ensemble les différentes dimensions qui instituent les pratiques sociales dans un complexe technique et symbolique hétérogène dont l'analyse des différentes parties ne peut se concevoir que dans leurs relations et leurs médiations »³³.

B- La genèse d'une expérience en ligne.

Nous venons de voir que l'informatique était une substance basique dans la phase fondamentale de l'insertion des nouvelles technologies dans les entreprises de presse algériennes. La généralisation de l'outil dans les salles de rédaction engendre une cohérente organisation managériale. De nouveaux acteurs moins contrôlables, issus de la presse privée, font surface pour reprendre et accompagner ce changement de fonctionnement et d'organisation. Les premières tentatives de modernisation des journaux sont conçues et développées par des initiateurs indépendants, souvent, installés en France.

Depuis fin 1997, l'offre électronique s'élargit et les entreprises de presse misent entièrement sur ce secteur et y consacrent des budgets conséquents. Les multiples faiblesses du système organisationnel classique, dominé par les annonceurs et limité par un système autocrate, poussent certains professionnels à organiser une nouvelle stratégiein formationnelle autour du numérique. Les progrès enregistrés dans le domaine des

communication offre une mise à jour de caractère aux différents médias. L'arrivée de l'informatique et l'offre Internet changent le mode de fonctionnement, une flexibilité de travail sera associée à une accélération du rythme de production et de diffusion. Cette source de compétitivité apporte de multiples avantages aux organismes de presse, l'adoption technologique balaie radicalement l'écart existant entre la profession et son public.

L'universitaire Gérard Leblanc³² estime que le dispositif devient une notion clé dans de nombreux domaines scientifiques, qu'il s'agisse des sciences de l'information et de la communication, des sciences de l'éducation, de la sociologie (en particulier de l'innovation) ou de la science politique. L'auteur affirme que la raison du recours régulier au terme lui-même est certainement liée à ce qu'il appelle la technisation croissante de notre environnement et aux développements des travaux, dans de nombreuses disciplines, ayant pour objectif l'analyse des processus de médiation entre acteurs qui s'organisent autour de technologies et d'artefacts techniques.

Ce nouveau dispositif sociotechnique améliore la qualité et le contenu des journaux, propose une mise en page pratique, une correction automatique et une richesse en illustrations graphiques. D'autres alternatives informatiques consolident cette modernisation et donnent une nouvelle configuration aux journaux algériens. Cette escapade des DISTIC affecte remarquablement le travail journalistique en Algérie, les professionnels n'imaginent plus leur travail en dehors du support. Christine Barats estime que :
« *Le recours au concept de dispositif pour appréhender*

renaissance. C'est un tiroir épistémique, qui grâce à de nouveaux dispositifs d'interprétation, se traduit par une capacité d'interdisciplinarité. Le dispositif est un travail de structuration, et le point de départ de l'image sémitique, l'histoire des dispositifs apparaît avec Foucault, et se développe dès les premières émissions télévisuelles. Les dispositifs jouent un rôle de médiation dans une tentative de relier les choses entre elles, où l'autre devient lui, valorisant ainsi la liberté, l'autonomie et la critique de l'individu, et la complémentarité et l'association entre l'être humain et les nouvelles technologies »³¹.

Le mouvement de déploiement gagne l'ensemble des titres de la presse algérienne, une croissance technologique qui propose de nouvelles solutions et des mécanismes pratiques, dans l'objectif de moderniser l'organisation médiatique. Le contexte international marqué par une domination des principes de la société de l'information et le rôle primordial du réseau Internet, n'ont laissé aucune chance aux responsables de surpasser cette performance. La modernisation des entreprises de presse est synonyme d'une mise en place de nouveaux dispositifs techniques d'information et de communication pour franchir une étape supérieure d'ajustement. Cependant, face aux réajustements, plusieurs obstacles rompent cette métamorphose, à commencer par l'absence de négociation entre les différents groupes socioprofessionnels des organisations concernés.

Le secteur de la presse écrite à travers le monde est l'un des premiers à subir les bouleversements de la société de l'information. En Algérie, l'arrivée des nouveaux dispositifs sociotechniques de l'information et de la

faire de la presse en ligne une alternative de la version papier. Par ailleurs, l'absence d'une régulation juridique, administrative et d'un cahier des charges relatif à l'ouverture de ces organes de communication influence suffisamment sur ce nouvel espace.

4- L'émergence des NTIC dans les entreprises et le début de l'expérience.

L'adaptation aux nouvelles technologies et l'arrivée de multiples réseaux d'information bouleversent les paradigmes de fonctionnement des journaux algériens. Les ambitions stratégiques affichées ont conduit à la redéfinition des facteurs intervenants dans ce processus de modernisation. Ainsi, le changement de plan et l'entrée des médias algériens dans la société de l'information sont des éléments déterminants d'une incontournable rupture.

A- Les nouveaux DISTIC de la presse algérienne.

Le processus de la révolution scientifique et technique est représenté par l'incorporation de nouveaux paradigmes et la disparition de certains autres. Bruno Latour³⁰ affirme que la construction d'un fait est un processus si collectif, qu'un individu isolé ne peut qu'échafauder des rêves, des affirmations et des sentiments mais pas des faits. Il atteste aussi, qu'à travers chaque paradigme une transition est marquée, un nouveau récit est entamé, un récit qui vient entériner le précédent, mais sans pour autant marquer une rupture complète avec le passé. Quant à Marie-Joseph Bertini, elle note qu' : *« Accompagner et encadrer cette transition, où cette nouvelle page de l'histoire humaine est comme accompagner le relativisme de la*

d'entreprises, le secteur de la presse écrite s'équipa rapidement de cette technologie, qui est devenue, en quelque années seulement, un élément incontestable dans les salles de rédaction »²⁹.

D- Une familiarisation technologique en questions ?

Le processus de diffusion sur Internet est relativement simple, une particularité qui pousse les titres de la presse à une extension massive vers le web. Ce système d'exploitation offre la diffusion d'un nombre important de données à moindres coûts. Pour contrecarrer ces conditions, il fallait se diriger vers le mode en vogue à l'époque et renouveler l'infrastructure des rédactions, modifier les utilisations et redéfinir la profession de la presse. Afin de réaliser cet objectif, il était nécessaire de faire un saut en avant et procéder à un accroissement du flux informationnel des journaux. Vers la fin du siècle passé et précisément à partir de 1998, la majorité des journaux algériens fait son apparition sur le web, un début qualifié de significatif vu le manque des moyens technologiques nécessaires à une telle mutation. Le fichier PDF des versions papiers sera le précurseur de la presse en ligne en Algérie, il garantit la transition vers un terrain indéterminé et inconnu.

Le manque de moyens technologiques pèse lourdement sur cette évasion, les techniques de réalisation d'une plate-forme et d'une interface web semblent échapper à la maîtrise des informaticiens employés par ces entreprises. En effet, beaucoup de titres font appel, alors, à des interlocuteurs étrangers et à des sociétés de communication présentes sur ce terrain. La nouvelle organisation est orchestrée pour

défendant les valeurs traditionnelles de la presse et refusant totalement tout acte de changement dans les mécanismes traditionnels, d'un autre. Aissa Ismail, chef de rubrique au journal *El Massa*, s'exprime à ce sujet : « *Au début c'était un peu difficile de s'adapter pour quelqu'un qui a passé plus de 20 ans à rédiger avec un stylo. Beaucoup de journalistes ont eu peur de ne pas trouver les mots en écrivant par le biais d'un ordinateur. Nos responsables de l'époque avaient du mal à accepter ces nouvelles technologies, nous avons fait face à beaucoup de difficultés pour apprendre et utiliser l'outil informatique et Internet. Néanmoins, après une période de transition, l'informatique est devenue un outil collaborant à nos tâches, cela nous faisait gagner énormément de temps* »²⁸.

Cette émergence technologique contribue à mettre en place de nouveaux services techno-professionnels, en supprimant le rôle mystique du stylo, et en créant aussi une modification dans le fonctionnement des journaux. Rebondir dans un nouvel environnement a été le choix de la presse algérienne pour générer de nouvelles interfaces associées au système traditionnel. Il faut dire qu'en parallèle à la résistance d'une catégorie de journalistes, un grand nombre de professionnels a admis ce changement et a défendu ce passage vers une numérisation continue. Karima Ben Nour partage cette mouvance : « *Nous avons dès 1996 fait le divorce du système du stylo-papier, c'était inévitable et un besoin d'adaptation à l'actuel. Cette transition habituelle est une prise de conscience graduelle, une nouveauté qui est arrivée pour alléger le travail journalistique, en dépit d'une incontestable résistance de certains professionnels. Après le secteur économique qui a adopté l'arrivée de l'informatique dans les milieux*

1998, l'ère de la modernisation souffle sur la presse écrite en Algérie, il s'agit d'une époque historique dans le processus de modernisation des pratiques journalistiques. Nous sommes passés de l'époque du stylo et du papier à la dimension du multimédia, une transition difficile vue l'objection de certains professionnels »²⁵.

De son côté le sociologue Danièle Linhart, décrit ce changement enregistré dans les entreprises suite à l'arrivée des nouveaux concepts : « *Produire une nouvelle entreprise, qui se caractérise par l'interaction, la communicabilité, la solidarité, la coopération, l'intégration, la flexibilité* »²⁶. Cependant, l'arrivée de l'informatique dans les salles de rédaction engendre un climat de tension entre les différentes catégories professionnelles. L'ordinateur a certes remplacé le stylo et la machine à écrire, néanmoins ces solutions technologiques deviennent un centre de conflits entre deux générations. Samia Mihoub-Dramé analyse la résistance de certaines catégories socioprofessionnelles : « *Les personnes âgées de 50 ans et plus manifestent une certaine résistance vis-à-vis du réseau. Cette catégorie est dans la réalité beaucoup moins concernée par l'usage d'Internet... il est ainsi judicieux de constater que la faiblesse des connexions individuelles représente un obstacle important pour le décollage d'Internet* »²⁷.

La modernisation de la presse algérienne n'a guère échappée à cette particularité. Les adversités s'installent entre une lignée de journalistes qui voient en l'informatique un besoin de renouvellement, d'un côté, et une génération de responsables-rédacteurs chevronnés dépassant souvent le cap de la cinquantaine,

L'expérience reflète les altérités de l'individu algérien quant à l'arrivée du modernisme, un sentiment de méfiance qui impose aux responsables du secteur une certaine prudence. Kamel Sidi Saïd estime qu' : « *En Algérie, comme dans beaucoup d'autres pays, Internet a fortement influencé la presse, lui donnant désormais une nouvelle dimension et modifiant de façon significative le mode de fonctionnement des rédactions et surtout transformant les habitudes professionnelles des journalistes qui semblent désormais très dépendants de l'outil Internet. La presse algérienne, quelque peu réticente au début, a fini par être prise dans la toile mondiale, lentement mais sûrement* »²⁴

Il faut rappeler également, la multiplicité des carences dans la formation des journalistes en matière d'outils technologiques, les directeurs et les principaux actionnaires ont négligé tout accompagnement d'acquisitions techniques. D'ailleurs, l'ensemble des acteurs interrogés avouent que leurs besoins de formation aux nouvelles technologies sont toujours d'actualité, en s'accordant également sur la place indiscutable des procédés numériques au sein des organisations médiatiques algériennes.

C- Une modernisation en dents de scie.

Les premières tentatives de numérisation sont un non-événement pour la plupart des titres, la perte de l'identité professionnelle figure comme l'inconvénient principal de cette modernisation. Les dirigeants du secteur s'y opposent catégoriquement, en estimant que cette démarche allée renverser l'ensemble des pratiques traditionnelles. Le journaliste Nadir Kerri retrace les conjonctures de l'époque : « *Nous avons vécu un calvaire en ces moments historiques de changement. En*

l'heure du numérique, montre le nomadisme caractérisant cette environnement en ses débuts : « *En permettant d'intégrer le son, l'image et le texte, le journalisme multimédia est un facteur de bouleversement de l'exercice de la profession. Avec le web, le journaliste a en effet devant lui un espace rédactionnel illimité où le lecteur pressé ou flâneur peut se contenter de l'information en surface... malgré quelques tentatives d'appropriation des atouts d'Internet en matière de journalisms, le multimédia n'est pas encore au rendez-vous sur les pages des sites médias ouest-africains : Si l'image est là, les contenus audio et vidéo sont en revanche désespérément absents* »²².

Après des décennies de pratiques et d'améliorations techniques, le véritable projet professionnel de la presse algérienne voit le jour à la fin des années 1990 ; une dimension originale est déployée afin de mettre en place une expérience authentique et un positionnement sociopolitique des entreprises de presse. Il faut souligner que, pendant longtemps, les journalistes algériens ont assumé un rôle de militant engagé, une conjoncture qui freine et entraîne le déclin du métier. Le professeur Abdel Fatah Abdel Nabi²³ assure, qu'à chaque attaque à destination du journaliste et de son niveau d'exercice de sa profession, une autre force naît pour reprendre le dessus. Il ajoute que le journaliste perd sa place de leader et devient, à la suite d'événements, un récepteur passif. Cette modification identitaire est une adaptation nécessaire pour la presse algérienne vers un cheminement logique d'une ouverture démocratique. Ce positionnement opposé amène la presse écrite à jouer le rôle de régulateur social.

basique, on enregistrait une absence quasi-totale d'ordinateurs dans la salle de rédaction. En revanche, il existait une salle d'informatique théoriquement ouverte à tous les journalistes, l'objectif était de former les générations de jeunes journalistes aux nouvelles pratiques technologiques »²⁰.

Ce témoignage reflète les conditions difficiles d'apprentissage, la politique d'insertion engagée nous incite à poser des questions, notamment, sur le rapport existant entre l'intégration de ces nouvelles technologies et la démarche de création de nouveaux services. Nabil Meghiref, journaliste ayant vécu cette transition au sein du quotidien *Le Soir d'Algérie*, témoigne : « *Cette implication de l'informatique dans notre travail participe à la création d'une nouvelle dynamique dans le journalisme algérien. Nous avons assuré avec succès cette transition obligatoire, en dépit d'une résistance active d'une poignée de professionnels opposée à cette ligne de développement. L'informatisation a commencé timidement vers 1995 en pleine guerre civile, une reconstitution qui attribue un nouvel aspect au journalisme. L'adaptation n'a pas tardé à se former autour de ces machines ; la vitesse de rédaction, une nouvelle identité, une information paramétrable seront les atouts majeurs de cette injection technique »²¹.*

B- Un nomadisme technologique complexe.

La presse joue depuis de longue date un rôle important dans le développement des pratiques démocratiques en Algérie, un protagoniste traditionnel qui, à partir de 1997, étend son champ d'action sur de nouveaux territoires. Le numéro 5, *des Cahiers des sciences sociales*, portant sur les médias africains à

parfois fini par fusionner. D'autres ont tout simplement disparu »¹⁹.

D'après notre enquête, il semble que les premières tentatives de numérisation des entreprises de presse algériennes semblent avoir été une tâche très difficile à réaliser. Au milieu de la décennie 90, une mobilisation importante semble avoir pris conscience de l'importance des médias de véhiculer une image conforme du pays sur le plan international. En dépit d'un environnement hostile à cette presse, une minorité de professionnels s'est décidée à mobiliser les maigres moyens existants pour excéder à une nouvelle ère. L'objectif souhaité était d'insérer de nouvelles solutions techniques afin de consolider le rôle de la presse écrite algérienne sur le plan national et régional.

Ces dispositifs technologiques représentaient, à l'époque, un investissement conséquent pour les journaux, compte tenu des prix prohibitifs des prestations et du matériel informatique. Les titres de la presse privée sont les précurseurs, le secteur public adopte progressivement la nouvelle stratégie organisationnelle. Il faut rappeler que, durant les premières années de pratiques, la politique mise en place dans l'ensemble des journaux s'est orientée vers une manipulation manuelle, en l'absence d'outils informatiques et de ressources d'exploitation à forte valeur ajoutée. Le journaliste Hafid Daamache affirme : *« Vers la fin du siècle passé et dans l'ensemble des rédactions de la presse algérienne, une nouvelle dynamique s'y est installée, celle d'une action de modernisation et d'informatisation du travail journalistique. Au journal El Youm, dont je suis cofondateur, nous travaillions dans un environnement*

système d'information en place. Au sein de notre journal, le discours d'insertion est largement favorable aux NTIC, le contenu écrit est souvent enrichi par des articles supplémentaires sur le web. A mon avis cette version électronique reste un produit réellement enthousiasmant, qui constitue une originalité de plus à la version écrite »¹⁸.

La clairvoyance de certains organismes de presse dans la production en ligne ouvre la voie à une nouvelle autoroute de l'information ; désormais la plupart des journaux algériens subissent une conversion dans leurs modèles et contenus diffusables.

3- Portrait des salles de rédaction multimédia.

Comme nous l'avons vu précédemment, la politique d'insertion des NTIC dans les entreprises de presse en Algérie est surtout l'œuvre d'initiatives distinctives. Au milieu d'un paysage médiatique en pleine mutation, la presse écrite tente de se renouveler en évoluent vers un prototype établi en grande partie sur la technicité et l'informatique.

A- L'expansion de l'informatique dans les salles de rédaction .

« L'informatisation des rédactions s'inscrit dans un large mouvement de réorganisation de la fabrication et de la production du journal. C'est l'ensemble de la chaîne des métiers de la presse qui se trouve alors directement affectée par ces changements. Dominé par la corporation des travailleurs du live, le secteur de la fabrication a sans nul doute connu les bouleversements les plus importants. Avec l'introduction des procédés modernes de fabrication et avec l'informatisation des rédactions, certains métiers se sont rapprochés et ont

Les responsables de notre journal ont peur de la technologie, les rivalités quotidiennes sont à signaler entre des discours banals et des approches de renouvellements »¹⁷.

Contrairement à cette orientation qui considère les NTIC comme des outils sans valeurs et qui entraînent une confusion dans le travail journalistique, d'autres professionnels voient en l'insertion technologique un atout et une alternative de qualité pour surmonter la crise que traversent les journaux algériens. La croissance d'Internet et les différents dispositifs mises en service au profit de la presse en ligne ont permis aux quotidiens d'information d'avoir une meilleure visibilité nationale et internationale. L'impact réel, le nombre croissant de sites d'information et les indicateurs d'investissement dans l'information électronique risquent de bouleverser la réalité et le statut de la presse écrite classique. Ce changement de concept et de représentation crée un sentiment d'incompréhension et de désaccord dans ce milieu professionnel en Algérie.

Le discours général d'insertion varie d'un acteur à un autre ; les journalistes et le personnel de terrain s'adapte positivement à l'approche. La version en ligne offre alors une meilleure souplesse, les journalistes apprennent aussitôt à utiliser ce moyen de communication pour envoyer les articles à travers le net, dialoguer avec les lecteurs et utiliser les renforts contextuels du son et de l'image. Samira Belamri confirme l'originalité de ce positionnement : « *En Algérie, la presse écrite exploite pleinement les caractéristiques techniques offertes par Internet, une particularité qui procure une nouvelle valeur au*

engouements technologiques change d'appréciation d'un acteur à un autre, un discours contradictoire entre l'enthousiasme des journalistes et la prudence des responsables. Cette révolution informationnelle bouleverse entièrement le secteur, Cyriaque Paré affirme que : *« Si les discours sur les vertus des TIC sont toujours aussi enthousiastes, les promesses de la révolution de l'information du multimédia peinent à se réaliser véritablement dans le secteur des médias en ligne en Afrique et à déterminer comment ils s'insèrent dans la société de l'information à travers l'appropriation des outils et des atouts d'Internet dans leur travail quotidien. Quelques dix années après les premières versions des sites médias, quel est le degré et quelles sont les difficultés d'appropriation des TIC dans les médias en Afrique ? Quels sont les pratiques du cyber journalismes ? »*¹⁶.

Les premières réactions envers ce modèle viennent d'abord des journalistes fidèles aux principes classiques du journalisme ; ils vont mettre en doute la notoriété et la qualité de ces sites concurrents. De nos entretiens réalisés, nous avons distingué une multitude de réactions et de messages qui cachent de sérieuses incompréhensions envers ces nouveaux médias. Amine Amara, jeune journaliste, témoigne sur cette opposition : *« Au sein de notre journal El Massa, nous avons du mal à nous mettre d'accord avec cette génération de quinquagénaires. Le travail journalistique a pris un essor considérable depuis une dizaine d'années, un changement radical touche notre profession. Cependant, regardez le site de notre journal, il est basique, statique en l'absence de toute mise à jour régulière. Le plus grave est l'absence d'un spécialiste web ou d'un webmaster dans la rédaction.*

nouvelle technique rend le travail journalistique rapide et efficace, ce qui reclassé l'insertion des NTIC dans le rang des priorités. Ce mouvement technologique se résume aussi dans un processus de mise en place de nouvelles techniques afin de modifier le système de rédaction et de réalisation des journaux »¹⁵.

D'après nos différents entretiens et notre enquête empirique, nous tirons la conclusion suivante à propos de l'image d'insertion des NTIC dans la presse algérienne : en dépit de certaines interrogations, il s'agit d'une représentation générale qui considère que les nouvelles technologies offrent à la presse une seconde vie, en qualifiant cette nouveauté de symbole de développement et d'évolution de l'environnement médiatique algérien.

C- Les discours contradictoires de la numérisation des entreprises de presse algériennes.

Sous l'effet de la crise internationale subie par la presse écrite et d'une demande manifeste de modernisation, la presse en ligne s'impose alors comme une incontestable échappatoire. Cette crise multidimensionnelle se résume par la baisse des investissements publicitaires, la diminution des audiences, la forte concurrence médiatique, les contraintes politiques et les difficultés financières dues au surcoût de fabrication. En effet, le panorama médiatique algérien subit les conséquences de la crise mondiale du secteur de la presse écrite. Une restructuration profonde des entreprises médiatiques est déclenchée ; les gestionnaires de la presse voient, en la technique, la seule issue rationnelle de la crise.

L'apport technologique améliore sereinement les conditions de travail et attribue un nouveau souffle à la cadence de production. La perception de ces multiples

de l'ouverture démocratique et médiatique de 1989, la représentation sociopolitique de la presse écrite prend une nouvelle ampleur. L'arrivée de la presse en ligne, vers la fin des années 90, offre à ce secteur une nouvelle notoriété, une passerelle vers de divergents enjeux, un emplacement illustré par une démocratisation de l'écriture journalistique, une diversité de choix et un large spectre d'imagination et d'autonomie. Ces nouvelles stratégies organisationnelles et la politique générale d'insertion bouleversent l'environnement médiatique du pays. Samia Mihoub Dramé résume cette structuration : « *Le système politico-socio-culturel arabe place les rapports aux TIC et aux médias dans un contexte contraignant. Il tente de réguler l'espace social en tant que sphère d'interactions des individus entre eux et avec le système d'information. Ce contexte représente un obstacle majeur à l'expansion des TIC dans ces pays. Ainsi, la régulation est rendue visible par l'emprise de l'Etat sur les médias et les TIC et par sa sanction en cas d'infraction. Cette emprise est telle que l'Etat tente de structurer le champ médiatique et d'agir sur le public en lui imposant un mode d'action, de comportement et de paraître* »¹⁴.

L'arrivée de la presse électronique relance le débat sur les représentations des groupes professionnels, la redéfinition du travail journalistique et la perte du prestige d'informer. En effet, les journalistes algériens usent leurs repères face à cette redéfinition, la modernisation des pratiques journalistiques est devenue une question charnière. Naima Abbasse, revendique ce nouveau rôle de la presse en ligne : « *Le volume en ligne occupe une place prépondérante dans l'imagination des professionnels en Algérie. Cette*

au contraire elles exigent d'être en continuité et en prolongement. L'image prépondérante de la presse en ligne en Algérie montre une conception défaillante, des dispositifs défectueux, et une dominance des symboles de la presse écrite. Naima Abasse, directrice du journal El Moudjahid, confirme cette prédisposition : « *La presse en ligne est toujours en phase de découverte, beaucoup d'Algériens ignorent son existence, elle est à développer. L'état doit contribuer, mais aussi, les annonceurs se doivent d'être rassurés par la qualité et le retour d'infos à travers des statistiques fiables. La presse écrite se confond souvent avec la presse en ligne pour la simple raison que les Algériens méconnaissent et confondent les emblèmes des deux sections* »¹¹.

Sameh Chebbeh¹² pose la question de la coopération et de la coordination entre les différents acteurs afin d'élaborer une technique commune. Nous retrouvons la réponse dans les idées de Patrice Flichy, qui développe l'idée de la vision commune et d'un imaginaire commun entre divers acteurs : « *Quand on quitte la dimension courte de l'élaboration technique qui est celle d'un projet spécifique pour rentrer dans une dimension plus longue qui est celle d'un domaine technique tel que le téléphone portable, les trains à grande vitesse, Internet... On n'a plus simplement affaire à un projet ou à une intention commune, mais à une vision ou à un imaginaire collectif* »¹³.

En Algérie, c'est la presse écrite qui s'impose comme le précurseur de l'insertion des nouvelles technologies. Le développement complémentaire de la base infrastructurelle et l'imaginaire socioprofessionnel du volume électronique génère un agrégat de représentations, parfois même contradictoires. A partir

objet scientifique est l'objet de communication et participe elle-même, dans ses utilisations, à des communications prenant à partie les acteurs du dispositif social dans laquelle elle est insérée. Considérer une TIC comme un objet d'étude communicationnel, c'est mettre cet objet, comme un acteur, dans un réseau d'échanges qu'il faut expliciter et comprendre, dans un détail des échanges, et dans le jeu global de la totalité de ces échanges »⁹.

Cette première impression de l'insertion technologique aux milieux de la presse algérienne confirme l'image de la prudence et de la retenue qui accompagne cette opération, un effet largement compréhensible vu le retard accusé par les médias algériens en matière d'infrastructures techniques. Dans la partie suivante, nous nous intéresserons aux caractéristiques de cette insertion, comme nous étudierons aussi les différents symboles de la presse électronique en Algérie.

B- Image et symbole de la numérisation.

Les études et la recherche académique contemporaine en communication nous proposent de nouvelles perspectives d'exploration et d'investigation qui rompent avec certaines idées traditionnelles. Le domaine des technologies d'information n'échappe guère à ce bouleversement idéologique. Dans ses études sur le bruit engendré par les nouveaux phénomènes de communication et leurs usages, Patrice Flichy analyse quatre étapes essentielles de la diffusion de cette technique. Il résume ses quatre clefs par le temps de la technique, de l'industriel, de l'évolution du métier et, finalement, de l'esthétique d'application et de l'utilité¹⁰. Pour ce chercheur, ces quatre significations ne doivent pas être en concurrence les unes par rapport aux autres,

Toujours dans le même axe thématique, nous signalons le climat de tension et les appréhensions de certains professionnels attachés à la mésaventure web, cette tendance reflète un apprentissage qui prospecte toujours son modèle de fonctionnement. Pour les responsables, ces difficultés liées aux usages sont l'œuvre de plusieurs facteurs parmi lesquels le problème budgétaire, le manque de collaborations et l'absence d'une réelle autorité de régulation. La directrice du journal EL FEJR, Hadda Hazem estime que :« *Les dispositifs techniques mis en place durant cette période sont superficiels et basiques. Le quotidien El Fejr, à l'instar de la majorité des journaux, admet ce changement d'une manière graduelle. Il faut signaler que même les responsables des journaux seront embarrassés par les changements fondamentaux enregistrés dans le secteur de la presse écrite au niveau mondial en un temps record. En effet, nous nous sommes lancés dans l'aventure de numérisation sans une phase de transition et à l'exclusion d'études préalables des appréciations de ce nouveau dispositif chez le lecteur algérien* »⁸.

Cette insertion imposée reflète la prédisposition générale du conformisme technique que subissent les pays émergents. Un environnement qui demande aux journalistes algériens de développer une nouvelle manière d'écrire et de diffuser, basée sur l'interaction entre le support écrit et la version électronique. Cette réaction nonchalante envers l'insertion des NTIC tient à un ensemble d'éléments techniques, matériels et sociaux. Alex Muchielli explique ce fait de communication : « *Une TIC, objet scientifique, est donc un outil informatique complexe, inséré dans un dispositif social, donnant lieu à des usages. Cette TIC*

2- Stratégie d'insertion et hiérarchisation des représentations.

Nicolas Péliissier et Nicolas Romain ont tenté de dévoiler les divergences qui apparaissent à la parvenue d'une nouvelle technologie: « *Chaque fois que de nouvelles technologies viennent bouleverser les domaines en matière de production ou de diffusion de l'information, craintes, doutes et remises en question sont au rendez-vous* »⁶. Ils affirment que, les désarrois accompagnants l'engouement technologique sont liés à la prudence relative à la fiabilité et à l'authenticité du contenu de l'information électronique.

A- Un ancrage imposé.

Dans la deuxième moitié des années 90, les responsables de la presse saisissent l'opportunité offerte par Internet et se lancent dans l'aventure de l'information numérique. Une décision artificielle et simulée, affirment les professionnels de la presse, qui accusent les éditeurs de s'aventurer dans un milieu inexploré et sans de véritables négociations préalables. La majorité des personnes consultées critique cette transposition. Amine Amara, journaliste au quotidien étatique *El Massa*, confirme cette pratique du web imposé: « *À-propos de cette tentative d'investir le net, je vous affirme que les journalistes, rédacteurs, reporters et les incontestables acteurs sont écartés totalement de cette prise de décision. Concernant le model adopté, la majorité des journaux algériens portent un modèle français, d'ailleurs, les premières expériences de transplantation sur le web sont l'initiative d'une coopération entre quelques quotidiens français et algériens* »⁷.

La presse algérienne, quelque peu prudente au début, finit par adhérer le mouvement et consacre des moyens solide saux investissements sur la toile. D'abord considéré comme un objet de curiosité, le web devient au fil des années un fondement incontournable et un outil de travail complémentaire pour les journalistes. A travers la version électronique, les journaux algériens trouvent une ouverture inespérée sans pour autant toucher aux principes de la version écrite. La journaliste Samira Belamri affirme : « *Actuellement, l'ensemble de la presse algérienne utilise les atouts de ces avancements technologiques. Revenant aux débuts de la presse en ligne, nous signalons l'hésitation affichée de plusieurs titres à s'impliquer dans le web, ajoutant à cela le manque de moyens et de savoir-faire signalés dans la majorité des rédactions. La transposition intégrale s'est faite après plusieurs phases de rafiistolage professionnel* »⁵.

Le quotidien *El Watan* est le premier journal à avoir créé une version électronique en novembre 1997, en transposant intégralement son contenu papier en version électronique, même si les stratégies étaient encore non définies et les équipes non constituées. Cette première tentative fait l'objet d'une mise à jour parallèle à celle du support écrit. Pour la presse arabophone, les choses sont un peu plus compliquées, le vocabulaire arabe, ses éléments graphiques et son lexique inadapés à l'outil informatique empêchent certains journaux d'investir hâtivement dans les rédactions en ligne. Le journal *El Khabar*, est le premier titre arabophone à se reproduire sur le web en avril 1998, un déclencheur qui engendre une multitude de raccordements web chez la majorité des organisations médiatiques.

démocratie électronique, la communication environnementale, la médiation culturelle, les recherches sur les publics ou l'intelligence informationnelle, moteurs de recherche, etc. semblent constituer des axes de recherche beaucoup plus porteurs que l'étude de journalistes à l'humeur chagrine et dont on aimerait parfois faire l'économie »³.

Une période d'incertitude et de suspens qui dure plusieurs années s'annonce dans l'expérience algérienne, le déploiement des NTIC est mesuré comme une initiative artificielle, l'opération s'est déroulée sans négociations ou assises préalable entre les professionnels. Pour la journaliste Zola Somer : « *Les initiatives dans la presse algérienne vient d'en haut, que ce soit pour les décisions administratives, la restructuration ou l'élargissement des activités. Le sort de la presse, surtout les titres privés, est généralement entre les mains de quelques personnes, pendant que la presse étatique demeure toujours un objet de pression »⁴.*

Les éditeurs ont vite compris que le web pourra leur offrir plusieurs opportunités ; la diffusion électronique renforce l'emplacement des médias et leur permettre de prendre une position valorisante à l'égard des différents événements. Ces différentes conditions favorisent le passage à une deuxième étape au début des années 2000, celle du lancement de la véritable presse électronique algérienne. Les premiers sites de journaux algériens ont été confiés, généralement, à des journalistes travaillant déjà sur support papier, une méthode récurrente dans le processus de numérisation des organisations de presse en Algérie.

1- Internet, la numérisation de l'information.

Nous essaierons dans cette contribution de retracer les différentes stratégies utilisées pour la mise en fonction des interfaces en ligne en Algérie. En effet, en utilisant la méthode empirique et en exploitant les entretiens réalisés auprès des professionnels du métier, nous proposons une modélisation de l'insertion technologique dans les organismes de presse algériens. Les études sur la relation entre le support écrit et le support numérique montrent que les éléments graphiques de la page numérique renforcent les éléments connus du papier¹, une complémentarité qui pousse les éditeurs à transposer le contenu intégral des journaux sur le web. La visibilité internationale, la marque du journal et le repérage sur Internet sont les trois éléments qui bousculent l'emplacement de la presse écrite sur le web. Les premiers sites d'information algériens tentent alors, de mettre en considération les tendances socioculturelles des lecteurs-usagers. Ce principe important associé à la naissance et à l'évolution de tout phénomène communicationnel est décrit par Dominique Wolton : *« L'intérêt des recherches est de montrer que, si les techniques sont évidemment ce qu'il y a de plus spectaculaire, l'essentiel n'est pas là ni dans les performances toujours séduisantes, mais dans la compréhension des liens plus ou moins contradictoires, entre système technique, modèle culturel et projet d'organisation de la communication »*².

De son côté, le professeur Nicolas Pélissier, dans un bilan de vingt ans de recherches scientifiques sur le journalisme, assure que : *« Depuis les années 1990, les nouvelles formes de sociabilités sur Internet, la*

Images et symboles de l'insertion des NTIC dans les entreprises de presse en Algérie.

Par : **Dr. Samir ARDJOUN**
*Docteur en sciences de l'information
et de la communication «Laboratoire I3M»
Université de Nice Sophia Antipolis*

Mots clés : *NTIC (Nouvelles technologies d'information
et de communication), dispositifs numériques,
production, diffusion, mutation professionnel.*

Abstract:

This contribution is oriented around the various images and symbols of the insertion of new information and communications technology (ICT) in the sector of the press in Algeria. Our vision focuses to sudden changes by new tools and modes of production and dissemination of information. We have chosen to treat a such subject in order to understand the process of journalistic work in this news organizations. Our scientific direction was guided by the desire to expose the reality of this sector, and to present the main lines of this professional change. The use of current methods, resulting from new technologies in the treatment of information, convinced us to embark on this path to watch this new reconfiguration of the press. The choice of this research topic is also explained by the noteworthy of this activity in Algeria.

*Images et symboles de l'insertion
des NTIC dans les entreprises
de presse en Algérie.*

Par : Dr. Samir ARDJOUN
*Docteur en sciences de l'information
et de la communication «Laboratoire I3M»
Université de Nice Sophia Antipolis*

Québécoise de Science politique, Montréal, 26- 28 mai 2004.

35- CALLON Michel et FERRARY Michel, *Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau*, *Sociologies pratiques*, 2006/2 n° 13, p. 37-44. DOI : 10. 3917 / sopr.013.0037

36 - La notion de citoyenneté désigne « l'ensemble des conditions permettant à l'individu de jouir pleinement de droits fondamentaux et de participer au fonctionnement du système politique ». Comme le souligne Stefano RODOTA dans son ouvrage *la démocratie électronique : De nouveaux concepts et expériences politiques*, Rennes : Apogée, 1999, p 181.

37- GOUPIL Sylvie, *Médiatisation de l'espace public et nouvelles technologies de l'information et de la communication : vers le citoyen virtuel ?*, op.cit.

38- David M. Faris, *La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux*, article consulté en ligne février 2014 sur le site <http://www.ifri.org/downloads/pe12012articleldmfaris.pdf>.

24- Statistiques du Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche Scientifique et des Technologies de l'Information et de la Communication de Tunisie, disponible sur : <http://www.mincom.tn/index.php?id=310&L=3>

25http://www.mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_582014000_ICT_Indicators_in_Brief_June_2014.pdf

26- DAHMANI Ahmed, J. DO- NASCIMENTO, J.M. LEDJOU, J. J.GABAS, *La démocratie à l'épreuve de la société numérique*, Paris : KARTHALA, 2007, p 299.

27-<http://www.mbrsg.ae/getattachment/e9ea2ac8-13dd-4cd7-9104-b8f1f405cab3/Citizen-Engagement-and-Public-Services-in-the-Arab.aspx>

28- School ou Government Mohamed Bin Rachid, arab social media report, *Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media*, 6 ed, june 2014.

29- Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (ARTP) disponible sur le site : <http://www.arpt.dz>

30- Journal du net : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/maroc/pays-mar>

31- Les statistiques du Ministère tunisien des technologies de la communication. Disponible sur les sites suivant : <http://www.infocom.tn/index.php?id=165> et [http:// www.ati.tn/fr/index.php?id=90&rub=27](http://www.ati.tn/fr/index.php?id=90&rub=27) (pages consultées le 12/03/2010)

32- Idem

33- Statistiques de la Banque Mondiale : <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>

34- GOUPIL Sylvie, *Médiatisation de l'espace public et nouvelles technologies de l'information et de la communication : vers le citoyen virtuel ?*, colloque de la société

/idi/2010/Material/MIS_2010_Summary_F.pdf. Page consultée le 10 avril 2010.

16- Union Internationale des Télécommunications (UIT), Mesurer la société de l'information 2014 : résumé analytique, disponible sur le site http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS_2014_Exec-sum-F.pdf. Page consultée le 27/04/15.

17- STEPHAN HACHEM Maud, *Les moyens de la recherche en sciences de l'information dans les pays arabes : l'exemple de l'Egypte et de l'Arabie Saoudite, Documentaliste-Sciences de l'information* 2004/4-5, Volume 41, p. 252-261. Article disponible en ligne sur le Site : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=DO_CSI_414_0252. Page consultée le 18 février 2010.

18- Source : l'Union Internationale des Télécommunications, statistiques disponibles sur : http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/MainTelephoneLinesPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP_intYear=2012&RP_intLanguageID=1&RP_bitLiveData=False.

19- Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (ARPT) disponible sur le site : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=fixe>

20- Idem.

21- Statistiques de Juin 2014 de l'Agence Nationale de Régulation des Télécommunication (Maroc), disponibles sur le site Internet suivant : http://www.anrt.ma/sites/default/files/TB_Fixe_Juin%2014.pdf

22- Idem.

23- Le ministère tunisien des technologies de l'information et de la communication, statistiques 2012, disponible sur le site : <http://www.mincom.tn/index.php?id=292&L=3>. Page consultée le 19 septembre 2013.

10- ROCHDI Najat, *E- Maroc : la transition du Maroc vers l'économie de l'information et du savoir*, in Cahiers du numérique, Nord et Sud numériques, (s.dir) SOUPIZET Jean François et GILLES Laurent, Paris : Hermès, volume 2, N° 314, 2001, pp 251- 259.

11- Le site internet du Ministère tunisien des technologies de la communication : [http:// www .infocom.tn /index.php?id=123](http://www.infocom.tn/index.php?id=123). Page consultée le (12/03/2010).

12- Le ministère égyptien des technologies de l'information et de communication : http://www.mcit.gov.eg/ICT_Strategy. Page consultée le 20 septembre 2013.

13- Revue de l'UIT, nouvelles de l'UIT, Décembre 2003. Disponible sur : <http://www.itu.int/itu-news/manager/display.asp?lang=fr&year=2003&issue=10&ipage=ICTcategories&ext=htm>. Page consultée le 11 avril 2010.

14 - Les 11 indicateurs de l'indice de développement des TIC : ce sont des indicateurs qui reflètent l'accès au TIC, l'utilisation et les compétences, de plus les sous indices de chaque élément. Nous citons : l'accès à la téléphonie fixe pour 100 habitants, le taux de pénétration d'internet, le taux de pénétration de la téléphonie cellulaire, le nombre d'abonné large bande fixe, et le nombre d'abonnés large bande mobile, compétences (le degré d'alphabétisation et le niveau d'enseignement), le panier de prix des TIC (il contient le prix de raccordement au téléphonie fixe, téléphonie mobile, le prix des TIC, le prix des services des TIC), le nombre des ménages équipés en TIC, le genre et l'utilisation des TIC (les femmes et l'usage des TIC), l'évaluation de la relation TIC/ croissance économique (le rôle des TIC dans le développement de PIB).

15- Union Internationale des Télécommunications (UIT), mesurer la société de l'information, rapport 2010. Disponible sur : <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications>

▪ **Notes de bas de page :**

- 1- NAJAR Sihem (S.Dir), *Le cyberactivisme au Maghreb et dans le monde arabe*, éd KARTHALA- IRMC, 2013.
- 2-Encyclopédie Larousse en ligne : disponible sur le lien suivant [http : //www.larousse.fr/encyclopedie /autre-region / Maghreb /131068](http://www.larousse.fr/encyclopedie/autre-region/Maghreb/131068). Page consultée le 03/05/2015.
- 3- <http://populationsdumonde.com/fiches-pays/>
- 4-Office National des Statistiques : [http : //www.ons.dz /- Population-et-Demographie-.html](http://www.ons.dz/-Population-et-Demographie-.html). Page Consultée le 28 / 04 / 15.
- 5- Rapport sur le développement humain 2014 « pérenniser le progrès : réduire les vulnérabilités et renforcer la résilience », disponible en ligne sur le site : <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-report-fr.pdf>. Page consultée le 28 avril 2015.
- 6- Source Internet.
- 7 - IDH : l'indice du développement humain est un indice statistique composite, créé par le programme des nations unies pour le développement (PNUD) en 1990 pour évaluer le niveau de développement humain des pays du monde. L'IDH est compris entre le 0 (exécrable) et 1 (excellent). On distingue trois catégories du pays selon le niveau d'IDH : IDH très élevé avec une moyenne entre (0.900- 1), IDH élevé (0.800-0.899), IDH moyen (0.500- 0.799), IDH faible (0.000- 0.499).
- 8- MOUSSAOUI TAIEBI Fatima Zohra, *Les TIC en Algérie : une pratique volontariste et paradoxale*, actes de colloque « Cinquante ans des médias algériens », tenu le 9 et le 10 mars 2013, Alger.
- 9- ARTP dossier de presse du 27 décembre 2014, disponible sur le lien suivant : [http:// www.arpt .dz/fr/doc/actu /com /2014/dossier_presse_2014.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2014/dossier_presse_2014.pdf)

9. Union Internationale des Télécommunications (UIT), mesurer la société de l'information, rapport 2010. Disponible sur : http://www.itu.int/ITU-D/ict/publi-cations/idi/2010/Material/MIS_2010_Summary_F.pdf. Page consultée le 10 avril 2010.
10. Union Internationale des Télécommunications (UIT), Mesurer la société de l'information 2014 : résumé analytique, disponible sur le site http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS_2014_Exec-sum-F.pdf. Page consultée le 27/04/15.
11. Statistiques de Juin 2014 de l'Agence Nationale de Régulation des Télécommunication (Maroc), disponibles sur le site Internet suivant : http://www.anrt.ma/sites/default/files/TB_Fixe_Juin%2014.pdf
12. School ou Government Mohamed Bin Rachid, Arab social media report, *Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media*, 6 ed, june 2014.
13. Journal du net : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/maroc/pays-mar>
14. Statistiques de la Banque Mondiale : <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>

▪ **Thèses :**

- TAIEBI Fatima Zohra, La publicité virtuelle en Algérie : Enjeux, usages et effets, Thèse en Sciences Sociales : Etude et analyse des sociétés de Maghreb contemporain : Université de Paris 8, Sous la direction du Pr. Lotfi MAHERZI, soutenue publiquement le 25 Mars 2011.

arabes : l'exemple de l'Égypte et de l'Arabie Saoudite, *Documentaliste-Sciences de l'information* 2004/4-5, Volume 41, p. 252-261. Article disponible en ligne sur leSite :http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=DOCSI_414_0252. Page consultée le 18 février 2010.

▪ **Sites Internet :**

1. Encyclopédie Larousse en ligne : disponible sur le lien suivant <http://www.larousse.fr/encyclopedie/autre-region/Maghreb/131068>. Page consultée le 03/05/2015.
2. <http://populationsdumonde.com/fiches-pays/>
3. Office Nationale des Statistiques : <http://www.ons.dz/-Population-et-Demographie-.html>. Page Consultée le 28/04/15.
4. Rapport sur le développement humain 2014 « *pérenniser le progrès : réduire les vulnérabilités et renforcer la résilience* », disponible en ligne sur le site : <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-report-fr.pdf>. Page consultée le 28 avril 2015.
5. L'Autorité de Régulation des télécommunications et de la poste (ARTP) dossier de presse du 27 décembre 2014, disponible sur le lien suivant : http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2014/dossier_presse_2014.pdf
6. Le site internet du Ministère tunisien des technologies de la communication : <http://www.infocom.tn/index.php?id=123>. Page consultée le (12/03/2013).
7. Le ministère égyptien des Technologies de l'Information et de Communication : <http://www.mcit.gov.eg/ICTStrategy>. Page consultée le 20 septembre 2013.
8. Revue de l'UIT, nouvelles de l'UIT, Décembre 2003. Disponible sur : <http://www.itu.int/itunews/manager/display.asp?lang=fr&year=2003&issue=10&ipage=ICTcatergories&ext=htm>. Page consultée le 11 avril 2010.

▪ **Bibliographie :**

1. CALLON Michel et FERRARY Michel, *Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau*, *Sociologies pratiques*, 2006/2 n° 13, p. 37-44. DOI : 10.3917/sopr.013.0037.
2. DAHMANI Ahmed, J. DO- NASCIMENTO, J.M. LEDJOU, J. J.GABAS, *La démocratie à l'épreuve de la société numérique*, Paris : KARTHALA, 2007, p 299.
3. David M. Faris, *La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux*, article consulté en ligne février 2014 sur le site <http://www.ifri.org/downloads/pe12012articleldmfaris.pdf>.
4. GOUPIL Sylvie, *Médiatisation de l'espace public et nouvelles technologies de l'information et de la communication : vers le citoyen virtuel ?*, colloque de la société Québécoise de Science politique, Montréal, 26-28 mai 2004.
5. NAJAR Sihem (S.Dir), *Le cyberactivisme au Maghreb et dans le monde arabe*, éd KARTHALA- IRMC, 2013.
6. ROCHDI Najat, *E- Maroc : la transition du Maroc vers l'économie de l'information et du savoir*, in *Cahiers du numérique, Nord et Sud numériques*, (s.dir) SOUPIZET Jean François et GILLES Laurent, Paris : Hermès, volume 2, N° 314, 2001, pp 251- 259
7. RODOTA Stefano, *La démocratie électronique : De nouveaux concepts et expériences politiques*, Rennes : Apogée, 1999.
8. MOUSSAOUI TAIEBI Fatima Zohra, *Les TIC en Algérie : une pratique volontariste et paradoxale*, actes de colloque « Cinquante ans des médias algériens », tenu le 9 et le 10 mars 2013, Alger.
9. STEPHAN HACHEM Maud, *Les moyens de la recherche en sciences de l'information dans les pays*

nombre des lignes téléphoniques limité, saturation de l'offre, et les inégalités territoriales entre les grandes villes et les zones rurales.

En revanche, les réseaux sociaux numériques comme nouvelles plateformes virtuelles sont devenus un moyen d'expression libre pour les internautes arabes et de suppression des frontières spatio-temporelles ; on assiste à l'émergence d'un nouvel espace public ou l'internaute (l'acteur- innovant) produit, diffuse, et discute librement et participe au débat public. Les RSN comme des nouveaux espaces alternatifs d'expression et de participation citoyenne sont à l'origine d'une culture militante qui contribue dans le développement des pratiques de mobilisation et de changement dans la vie réelle (pratiques de solidarité, défense des droits fondamentaux et dénonciation des injustices,...etc).

- Les TIC représentent un moyen pour contourner le silence imposé aux médias³⁸ et pour casser le monopole sur l'information.

- Les RSN ont permis de créer des communautés virtuelles pour s'engager réellement dans la vie sociale et sociétale. Ces communautés développent des nouvelles pratiques de citoyenneté et d'entraide à l'exemple des associations caritatives en Algérie, l'association « NassElkheir » qui contribue chaque année dans le nettoyage des plages par le lancement des vastes campagnes de sensibilisation à travers les RSN et les médias traditionnels. D'autres formes de solidarité qui touchent également d'autres catégories de la société comme la prise en charge des patients qui n'ont pas les moyens pour se faire soigner ...etc.

En Conclusion, la présentation d'un état des lieux sur la diffusion et l'usage des TIC (équipement & connexion), au Maghreb et en Egypte, a connu une nette progression. Le nombre des internautes s'est multiplié depuis les premières années de connexion à Internet. Malgré cela, l'introduction de ces nouveaux dispositifs techniques manque de stratégie et de vision globale de développement et de la conception d'un contenu utile qui pourrait correspondre aux besoins réels des populations locales. Nous notons également les disparités en termes d'accès et d'usage dans ces pays

entre une minorité connecté et une majorité isolé, à cause de la cherté du matériel informatique, les frais de connexion à Internet, une télédensité très faible avec un

la reconfiguration de l'espace public et modifient les modalités de l'engagement politique du citoyen qui deviendrait un citoyen virtuel³⁴.

La notion de réseau, selon Michel CALLON représente « *un éclairage nouveau qu'elle apporte à la notion de pouvoir. Elle permet de comprendre comment la force ou le pouvoir se construisent par association de faiblesses : les rapports de force sont l'addition de rapports de faiblesses. Grace à la notion de réseau, on peut savoir comment un point, qui était isolé devient un point qui contrôle un grand nombre d'autres points, qui devient un lieu de pouvoir...* »³⁵. A partir de ce point de vue, on constate que les réseaux sociaux et les communautés virtuelles représentent une nouvelle forme de médiation et d'organisation pour dénoncer les abus et défendre les droits fondamentaux des citoyens et la participation dans le fonctionnement de la vie réelle à travers une nouvelles culture militante en ligne.

4-1- Le rôle des réseaux sociaux numériques (RSN) dans l'émergence des nouvelles pratiques citoyennes :

L'introduction des TIC et de leurs contenus (réseaux sociaux, forums, blogs, sites internet) renforcent l'engagement (politique, culturel et social) des citoyens et influencent l'opinion publique.

- Elle permet également de favoriser l'émergence d'une nouvelle conscience citoyenne³⁶ à travers l'expression critique³⁷.

4- Les réseaux sociaux aux Maghreb et en Egypte :

Indicateurs statistiques Pays	Nombre d'utilisateurs d'Internet		Utilisateurs de Facebook ²⁷		Utilisateurs de Twitter (active users)	
	2010	2014	2010 ²⁸	2014	2010	2014
Algérie	6.800.000 ²⁹	11.000.000	1.000.000	6.800.000	-	37.500
Maroc	6.600.000	16.459.216 ³⁰	2.000.000	200.000	-	76.700
Tunisie	590.000 ³¹	5.660.000 ³²	1.900.000	4.600.000	-	37.100
Egypte	31.400.000 ³³	44.510.000	3.600.000	19.400.000	-	1.090.000

Le tableau ci-dessus reflète une nette progression en terme d'utilisation d'Internet et les réseaux sociaux (Face book et Twitter). En 2014, les pays ont enregistré une amplification du nombre d'utilisateurs ce qui explique l'engouement de la population pour l'adoption et l'utilisation de ces nouvelles plateformes virtuelles.

Les réseaux sociaux sont le résultat de développement du web sémantique ou participatif. Ils contribuent dans

en ligne téléphonique fixe dans les quatre pays. Ce retard en matière de raccordement en télécommunication fixe ralentit la connexion des foyers au réseau Internet. Et c'est ce fait qui justifie le nombre croissant des abonnés en téléphonie cellulaires dans les pays précités, cette nouvelle technologie qui devient un moyen convoité par la population pour satisfaire leur besoin de communication. Car les infrastructures mobiles sont rapides à installer et coûtent moins cher aux opérateurs qui profitent de taux de rentabilité supérieurs à ceux du fixe. La qualité du service est appréciée par les clients qui n'ont pas à subir de liste d'attente. Au niveau financier, la téléphonie mobile semble adaptée au budget limité des ménages maghrébins²⁶.

Pays	Lignes de téléphone fixe/ 100 habits		Mobile cellulaire/ 100 habits		La proportion des ménages équipés en ordinateur (%)		La proportion des ménages connectés à Internet (%)	
	2007	2014 ¹⁸	2007	2014	2007	2014	2007	2014
Algérie	7.9	8.70 ¹⁹	81.4	102.11 ²⁰	8.3	12.31	6.8	17
Maroc	7.7	8.04 ²¹	64.2	130,49 ²²	17.2	—	7.0	23.5
Tunisie²³	12.3	8.9	75.9	120.8	9.6	23.2	2.9	17.1 ²⁴
Egypte	-	7.86%	-	119.69%	-	-	-	53.88 ²⁵

D'après les statistiques publiées dans le tableau ci-dessus, le nombre des lignes de téléphone fixe pour 100 habitants révèle un déficit réel en termes de couverture

Quant à la Tunisie, elle a toujours attribué une importance majeure à ce secteur stratégique. Le Maroc et l'Algérie ont suivi la même trajectoire de développement des TIC, par l'encouragement de leur diffusion et leur utilisation.

Les pays du Maghreb et l'Égypte ont enregistré une évolution en termes d'introduction des TIC, comme le montre le tableau ci-dessous entre les années 2007 et 2014 :

Voici un tableau représentant le classement et la valeur de l'indice IDI dans quatre pays entre 2010 et 2013 :

Pays	Classement IDI 2010	IDI 2010	Classement IDI 2013	IDI 2013
Algérie	103	2.86	114	3.42
Maroc	92	3.19	96	4.27
Tunisie	83	3.42	99	4.23
Egypte	81	3.44	89	4.45

Source : Union Internationale des Télécommunications (UIT) 2014¹⁶.

D'après le tableau ci-dessus les quatre pays ont connu une régression dans leur classement IDI entre 2010 et 2013. L'Egypte occupe le meilleur classement avec un indice de 4.45 suivi par le Maroc avec 4.27 ensuite la Tunisie avec 4.23 et enfin l'Algérie avec un indice de 3.42.

L'Egypte a beaucoup investi dans le domaine des TIC depuis la fin des années 90 et pendant la première décennie des années 2000. Il faut reconnaître cependant les efforts du gouvernement égyptien pour assurer et démocratiser l'accès aux réseaux de communication, le ministère des Télécommunications assurant la gratuité des frais de connexion et de nombreux centres communautaires offrant accès et formation¹⁷.

Il existe quatre catégories des pays selon le DAI:

Les catégories des pays selon le niveau d'accès	Valeur DAI	Exemple des pays
Niveau d'accès excellent	(0,7 et plus)	Suède, Etats-Unis, France,...
Niveau d'accès bon	(0,5 - 0,69)	Irlande, Chypre, Bahreïn,...
Niveau d'accès Moyen	(0,3 - 0,49)	Tunisie, Algérie, Maroc,...
Niveau d'accès faible	(0,29 et moins)	Népal, Togo, Angola,....

Les pays du Maghreb et l'Egypte font partie des pays à niveau d'accès moyen. Cette catégorie est caractérisée par la pénurie d'infrastructures. C'est le principal obstacle à l'obtention d'un niveau d'accès numérique plus élevé.

Un nouvel indice de mesure de la société de l'information a été élaboré, connu comme «l'indice de développement des TIC » (l'IDI). Il est composé de 11 indicateurs¹⁴ reflétant l'accès au TIC, l'utilisation des TIC, et les compétences dans ce domaine. Cet indice permet de mesurer le niveau de l'évolution sur la **durée** des TIC en tenant compte de la situation des 159 pays tant développés qu'en développement¹⁵.

objectif le développement de l'utilisation des TIC sur le plan social et managérial. Pour cet effet, les pouvoirs publics ont créé le ministère égyptien des TIC en 1999. Ce dernier a mis en place un plan de communication national en 2000, il planifie le développement des secteurs sur des périodes (2000/ 2003/2006) et la dernière s'étale sur quatre ans de 2013 jusqu'au 2017¹².

3- Mesurer la société de l'information dans les pays suivants: Algérie, Maroc, Tunisie, Egypte.

Mesurer la société de l'information est devenu possible grâce à l'indice d'accès numérique ou le Digital Access Index (DAI). Il est le premier indice universel visant à classer les pays en fonction de l'accès aux TIC. Il a été établi par l'union internationale de télécommunication (UIT) en marge du sommet mondial de la société de l'information à Genève en Novembre 2003 pour mesurer la société de l'information et le fossé numérique entre les pays.

Le DAI comprend huit variables couvrant cinq domaines : l'existence d'infrastructures, accessibilité financière, niveau d'éducation, qualité des services TIC et utilisation de l'Internet. Cet indice donne une vision sur l'évolution de la société de l'information à travers le monde¹³.

2-3- Tunisie :

Concernant les TIC en Tunisie, la Tunisie est le premier pays du Maghreb à introduire les TIC dans sa stratégie de développement. Le programme adopté par l'Etat tunisien pour faciliter sa mutation vers l'économie du savoir s'articule autour des axes suivant:

1- L'élaboration d'un cadre juridique pour réglementer le secteur de télécommunication, les entreprises technologiques et les services en ligne (ex : le commerce électronique).

2- La mise en place d'une infrastructure porteuse dans le domaine des télécommunications, notamment par la réalisation d'une densité téléphonique de 80 % en 2009, et le renforcement de la capacité de connexion au réseau international de l'Internet. De plus, l'Etat tunisien a mis en place un réseau permettant l'accès à Internet dans chaque région du territoire national, ainsi que la généralisation de l'ADSL.

3- Lancement des programmes pour la généralisation de la diffusion des TIC (ordinateurs pour les familles), et l'implantation des centres publics pour l'Internet (les publinets) dans toutes les localités rurales.

4- Renforcement de la diffusion de la culture numérique parmi les jeunes par la création d'associations à caractère éducatif, culturel, et scientifique,... et l'hébergement gratuit de leurs sites sur le web¹¹.

2-4- Egypte :

L'Egypte comme les autres pays arabes a opté pour une stratégie numérique pour développer le secteur des technologies de l'information. Cette démarche a pour

L'encouragement des investissements dans le secteur des TIC⁸.

Actuellement en Algérie, la couverture en téléphonie mobile est de 102.11% et le nombre d'abonnés 3G est de 8.2 millions, après une année de son lancement (source ARTP)⁹.

2-2- Maroc :

Au Maroc, le gouvernement a adopté le programme E-Maroc qui s'articule autour de plusieurs domaines notamment : l'éducation, les télécommunications, le secteur privé, l'administration et la dynamique régionale. Les réformes ont commencé par la libération des télécommunications et de l'audiovisuel. A la suite de la promulgation de la loi 24/96 en Aout 1997, l'agence de régulation des télécommunications (ANRT) a été créée avec la mise en place d'un cadre juridique et réglementaire pour les TIC et les services qui en découlent¹⁰. Le gouvernement marocain a travaillé sur le développement des infrastructures et des services de télécommunication par l'extension des réseaux fixes et mobiles de télécommunications. Dans le domaine de l'éducation, les efforts ont été concentrés sur l'équipement des établissements scolaires avec des centres multimédia et le développement d'outils pédagogiques. Sur le plan économique, il s'agit de la diffusion et l'intégration des TIC dans le tissu économique du pays et particulièrement dans les entreprises (les PME technologiques).

au Maroc. Le pays dépend de plus en plus sur l'extérieur dans le domaine de l'énergie.

La Tunisie est un pays qui couvre une superficie plus petite que les deux pays précités. Sur le plan économique, le pays est basé sur les hydrocarbures et sur les revenus du secteur du tourisme, dernièrement perturbé par les événements politiques qu'a connus le pays.

En Egypte, l'activité économique est peu développée. Elle repose principalement sur le tourisme et les hydrocarbures (le gaz naturel et le pétrole). Le pays dépend en grande partie des aides internationales

2- Les stratégies numériques des pays du Maghreb et de l'Egypte :

L'émergence des TIC et leur diffusion dans les différents types d'activités à travers le monde, a motivé les gouvernements respectifs à établir des stratégies pour rattraper leur retard.

En effet, L'orientation des pays du Maghreb, pour promouvoir la diffusion des TIC est le résultat des politiques étatiques volontaristes. Ces pays visent l'intégration du nouveau mouvement mondial, et ne pas rester à l'écart des révolutions technologiques au risque d'être marginalisés. Le commencement était par le déploiement des infrastructures technologiques (Internet, téléphonie mobile, Technopoles,...).

2-1- Algérie :

L'Etat algérien a adopté une stratégie électronique qui s'est traduite sur le terrain par des réformes réglementaires et la libéralisation du secteur de télécommunication. La création d'une autorité de la poste et de régulation des télécommunications (ARPT).

L’Egypte occupe une place géostratégique très importante. Il est le troisième pays le plus peuplé en Afrique derrière le Nigéria et l’Ethiopie.

1-2- L’indice de développement humain (IDH)⁷ :

Il est calculé par la moyenne de trois indices quantifiés respectivement (la santé, le niveau d’éducation et le niveau de vie). Les pays ci-dessus font partie de la catégorie de l’IDH moyen dont les valeurs se situent entre (0.500- 0.799). Les trois pays du Maghreb et l’Egypte accusent un retard considérable dans les domaines de la santé, l’éducation, on note également la pauvreté qui touche une partie importante de la population dans ces pays. Le phénomène d’analphabétisme ne cesse d’augmenter, l’Egypte est le pays qui enregistre le plus haut pourcentage suivi par le Maroc et l’Algérie.

Les quatre pays (Algérie, Maroc, Tunisie et l’Egypte) marquent un taux de chômage important et particulièrement chez la population jeune ; cela est justifié par le ralentissement de l’activité économique dans la région.

Economiquement, l’Algérie enregistre un chiffre important en termes du produit intérieur brut, cela s’explique par une importante rente pétrolière, car le pays est très riche en hydrocarbures. Par contre, l’Algérie vit un retard considérable dans le domaine agricole, elle dépend de l’extérieur pour satisfaire les besoins alimentaires de la population. Quant au Maroc, le développement agricole relève des priorités du pays. De plus, d’autres sources de richesse comme le phosphate, et le tourisme qui est un secteur très rentable

Atlantique. Il comprend : l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, la Lybie et la Mauritanie².

1-1- Les caractéristiques démographiques des quatre pays :

Pays	Algérie	Maroc	Tunisie	Egypte
Population (en millions d'habitants) ³	39 .5 ⁴	32, 9	10,9	86
Indice de développement humain ⁵	0,717	0,617	0, 721	0, 682
Analphabétisme ⁶ (en % de la population totale)	24,6	30	22,3	33,6

Les pays du Maghreb et l'Egypte constituent un ensemble homogène lié par l'histoire, la population, la religion et la langue. Bien qu'il existe des divergences sur le plan de gestion politique et économique.

La population des pays du Maghreb est en pleine croissance dont la moitié est urbaine, cette croissance qui repose sur l'exode rurale et qui a pris de l'ampleur ces dernières années.

Les questionnements de la recherche:

1. Quelles sont les réalités socioéconomiques et politiques caractérisant le déploiement des TIC dans les pays du Maghreb et en Egypte ?
2. Quel est le niveau de diffusion et d'usage des TIC et des réseaux sociaux dans les pays arabes (Tunisie, Maroc, Algérie, Egypte) ?
3. Quel est le rôle de la nouvelle donne technologique à travers les réseaux sociaux dans la redéfinition d'une nouvelle citoyenneté et le changement des pratiques dans la vie réelle ?

Le plan:

1. Présentation des pays concernés par la recherche : Algérie, Tunisie, Maroc, Egypte.
2. Les stratégies numériques des pays du Maghreb et de l'Egypte.
3. Mesurer la société de l'information dans les pays précités.
4. Les réseaux sociaux au Maghreb et en Egypte.

1- Présentation des pays concernés par la recherche : Algérie, Maroc, Tunisie, Egypte.

Le Maghreb est la région d'Afrique du Nord comprise entre la mer Méditerranée, le Sahara et l'océan

▪ *Introduction:*

Cet article présente les contextes numériques et technologiques qui ont permis le développement d'une nouvelle citoyenneté via les nouveaux supports (réseaux sociaux, blogs, forums,...). Il décrit le niveau d'appropriation et de diffusion des TIC dans les pays comme la l'Algérie, laTunisie, le Marocet l'Egypte. Ces pays qui appartiennent au bassin méditerranéens, et qui ont des spécificités historiques, culturelles et sociales presque similaires. Ces derniers temps ont connu de très forts mouvements sociaux dans le cadre du « printemps arabe », dont le rôle des réseaux sociaux était fortement souligné.

Plusieurs recherches académiques ont traité le rôle des réseaux sociaux numériques dans l'émergence d'un nouvel espace démocratique d'expression et de dénonciation¹.

Dans la présente recherche nous présenterons les caractéristiques socioéconomiques, culturelles et technologiques des pays concernés par l'analyse : l'Algérie, le Maroc, la Tunisie et l'Egypte. Dans un second temps, nous aborderons l'évolution des usages dans le temps c'est-à-dire étudier les nouvelles pratiques citoyennes développées par les différents acteurs dans la période actuelle « post-révolution/post-contestation » dans les pays précités.

Cette analyse interpelle une approche pluridisciplinaire qui s'articule autour de plusieurslogiques : la logique technologique, la logique des usages, la logique économique et la logique politique.

في نفس السياق، يهدف هذا المقال إلى تقديم مدى تبني الشبكات الاجتماعية التي تطورت في ظل الويب الاجتماعي أو التشاركي (ويب 2.0) وخلق ممارسات وسلوكيات جديدة لدى المستخدمين من خلال تطوير مفهوم المواطنة بشكل واسع داخل فضاء افتراضي متميز.

Etat des lieux des TIC et des réseaux sociaux au Maghreb et en Egypte : Etude descriptive et analytique

Par : Dr. Fatima Zohra
TAIEBI MOUSSAOUI
Maître de Conférences (ENSJSI)

Mots clés : *TIC, réseaux sociaux, diffusion, utilisation, citoyenneté virtuelle, espace public virtuel, Algérie, Tunisie, Maroc, Egypte.*

الملخص:

هذا المقال يدرس و يحلل واقع استعمال و انتشار التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الإتصال و الشبكات الإجتماعية في الدول العربية (دول المغرب العربي و مصر). نستله بعرض ووصف مجهودات هاته الدول لترقية انتشار الأدوات الاتصالية الحديثة و تشجيع مختلف الفاعلين الإقتصاديين و الإجتماعيين لتبنيها. كما نعتد على المؤشرات الإحصائية للهيئات الرسمية المحلية منها و الدولية لمعرفة مدى نجاح السياسات العمومية في تحقيق هدفها المتمثل في خلق ركائز المجتمع الإعلامي.

*Etat des lieux des TIC et des réseaux sociaux
au Maghreb et en Egypte :
Etude descriptive et analytique*

**Par : Dr. Fatima Zohra
TAIEBI MOUSSAOUI
Maître de Conférences (ENSJSI)**

comprendre les enjeux de formation dans un cadre élargi, celui des évolutions de société. Le prochain numéro s'interrogera sur un champ d'étude très controversé qui mais qui prend toute son importance aujourd'hui, celui de la géopolitique des médias.

Professeur A. BENZAOUI.
Directeur, ENSJSI, Alger

de la globalisation dans le tout de la *global démocratique market place*. Cette nouvelle phase du mouvement vers l'intégration mondiale pose la problématique de l'appropriation locale des flux transnationaux. Les médiations, les formes de résistance ou d'adaptation, les nouveaux mécanismes de l'hégémonie sont des défis fondamentaux pour les chercheurs.

Ce regard ne peut être porté que par des chercheurs des SIC qui voient l'information et la communication comme un tout complexe, dans son présent, mais aussi dans son évolution passée et future, et en tenant compte de façon critique des épistémologies qui ont accompagné l'évolution de la connaissance dans tous les domaines. Les transformations provoquées par les technologies numériques requièrent des approches complexes des activités humaines, devant inclure des théorisations multiples auxquelles ne peut répondre un seul champ disciplinaire. Les évolutions des problématiques en SIC font potentiellement d'elles une discipline pivot pouvant aborder les relations entre les sciences de l'innovation et les sciences humaines. De nouvelles propositions sont formulées, notamment celles du paradigme technologique, de l'épistémologie de la complexité, de la nouvelle économie informationnelle.

Défi majeur, seules des approches thématiques sont à même de faire de la Revue de journalisme et de Communication un espace de réflexion à même de

qu'une révolution scientifique soit bien perçue par la communauté universitaire et donne lieu à un nouveau paradigme, c'est-à-dire un ensemble cohérent d'hypothèses, de lois et d'applications ».

Pour appréhender les mutations actuelles, il ne suffit pas de recycler les concepts et les anciennes théories pour analyser le *paradoxe suprême* de l'analyse qui doit découvrir quelque chose qu'elle-même ne peut encore penser.

La toile de fond des changements structurels engendrés par les technologies de l'information et de la communication a pour soubassement la crise déclenchée par le premier choc pétrolier. Diagnostiquée par les grands pays industriels comme étant une crise du modèle de croissance et de la gouvernabilité des démocraties occidentales, et pour pallier l'épuisement du mode d'accumulation du capital et des mécanismes de la formation de la volonté générale, les politiques de sortie de crise vont mobiliser les technologies de l'information et de la communication. Les différents rapports gouvernementaux sur *la société de l'information* vont se fonder sur la convergence entre audiovisuel et télécommunications en appelant à la décentralisation par l'entremise des nouveaux réseaux télématiques. Aller plus en avant dans la libération des échanges, des mouvements de capitaux, des ajustements structurels et surtout de la fluidité des réseaux planétaires.

En inaugurant la langue du global, ce lexique managérial va décliner sur le plan culturel les processus

Editorial

Si les premiers numéros de la Revue de Journalisme et de la Communication se voulaient avant tout un espace de réflexion dans le vaste champ des sciences de l'information et de la communication, ce nouvel exemplaire s'interroge sur les technologies de l'information et de la communication.

Si la recherche en SIC reste une démarche rationnelle, organisée et rigoureuse pour étudier et comprendre les phénomènes liés à l'information et à la communication, c'est-à-dire à la construction, au traitement des données, à leur circulation, à leur compréhension, à leurs usages et aux conséquences qui peuvent en découler, les technologies de l'information et de la communication y occupent une place importante, et ce, au-delà de leur intérêt comme objet d'étude. Il s'agit de les approcher dans leur complexité en prenant en compte les pratiques professionnelles, individuelles ou collectives, les modalités de réception, d'usage ou de non-usage et, surtout, leur inscription dans le processus de développement.

Quels sont les acquis des SIC en matière d'analyse et de compréhension des technologies de l'information et de la communication ? Quel pourrait être le cadre théorique approprié aux technologies de l'information et de la communication.

La société se trouve complètement remaniée dans sa conception, ses valeurs fondamentales, ses structures sociales et politiques, ses arts, ses grandes institutions, un monde nouveau surgit. Peter Drucker évoque ainsi les effets de cette mutation « Il faut de trente à quarante ans, le temps d'une nouvelle génération, pour

SOMMAIRE

I-Editorial9

Par Pr. Abdesselam BENZAOU

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

**II- Etat des lieux des TIC et des réseaux sociaux au
Maghreb et en Egypte :Etude descriptive et
analytique.....15**

**Par : Dr. Fatima Zohra
TAIEBI MOUSSAOU**

Maître de Conférences(ENSJSI)

**III-Images et symboles de l'insertion des NTIC dans
les entreprises de presse en Algérie.....45**

Par : Dr. Samir ARDJOUN

*Docteur en sciences de l'information
et de la communication «Laboratoire I3M»
Université de Nice Sophia Antipolis*

**IV- Rumor in digital space: A new ecology of mass
falsehood.....85**

Par : Noredine HAMICI

*Assistant professor
University of Sétif 2*

**V- Les médias traditionnels à l'ère du numérique
"enjeux et défis".....109**

Par : Mme Djazia BAYOU

Chercheuse université Alger 3

(Photos) ou sur support original en cas de présence de couleurs – les références ou sources bibliographiques figurent à la fin de l'article en respectant l'ordre de leur présentation dans le texte.

5/ La proposition écrite doit être accompagnée d'un résumé exprimé dans une langue autre que celle de l'article, ne dépassant pas 200 mots.

6/ Une brève biographie de l'auteur doit être jointe au texte proposé exposant ainsi : Le profil de l'auteur, ses principales compétences et sa spécialisation dans le domaine scientifique.

7/ Les articles proposés sont soumis à des experts habilités sollicités par le comité de lecture de façon anonyme.

Règles de publication

1/ La revue de la communication et du journalisme est une revue semestrielle éditée par l'Ecole Nationale Supérieure du Journalisme et des Sciences de l'Information, à caractère académique, diffuse les contributions universitaires dans le domaine des sciences de la communication et du journalisme.

2/ La revue de la communication et du journalisme publie les articles – dans la langue nationale ou dans une langue étrangère – qui n'ont pas fait l'objet de publication préalables, ni de dépôt en vue d'une diffusion par ailleurs – elle ne doit pas non plus s'inspirer d'une thèse ou d'un mémoire de recherche soutenu.

3/ Les articles doivent être présentés sur une seule face de la feuille et en conformité avec les normes suivants ne devant pas dépasser 15 pages chacun:

- **En arabe** : Sakkal Majalla de taille 14.
- **En langue étrangère** : Time New Roman de taille 12

4/ Les représentations (tableaux, schémas, cartes, organigrammes etc.) devraient figurer sur des feuilles indépendantes – Les photos devraient être présentées sur un papier spécial

- Mohamed Lamine BENZINE, professeur à U.Alger 1.
 - Nadia ELKENZ, professeur à U.Alger 2.
 - Rabah ALLAHOU, professeur à U.Alger 2.
 - Ahmed BEDJAOUI, maître de conférences à l'ISIC.
 - Radia BERNAOUI, maître de conférences à l'ENSValger.
 - Dahmane ELHADJ, maître de conférences à U. Colmar Alsas France.
- ***Rédaction et correspondance:***
ENSJSI 11 Chemin Doudou Mokhtar Ben Aknoun,
Alger
Tel: 023.23.01.39 / Fax: 023.23.01.39
Site web:www.ensjsi.com/www.ensjsi.dz

▪ ***PAO***

Entreprise Nationale des Arts Graphiques

Adresse:BP75-Réghaïa-Alger

Site web:www.enag.dz

Tel : 00213 (23) 96 56 10 / 00213 (23) 96 56 11

Fax : 00213 (23) 96 56 18 / 00213 (23) 96 5711

La Revue de la Communication et du Journalisme

N° 03/2015

La revue de communication et du journalisme est une revue semestrielle éditée par l'École Nationale Supérieure du Journalisme et des Sciences de l'Information, à caractère académique, diffuse les contributions universitaires dans le domaine des sciences de la communication et du journalisme.

▪ ***Directeur de la publication :***

Pr. Abdesselam BENZAOUI, Directeur de l'école nationale supérieure du journalisme et des sciences de l'information

▪ ***Coordinatrice de la publication***

Dr. Nadia OUCHENE, Directrice de la Post-Graduation et de la Recherche Scientifique

▪ ***Directeur de la Rédaction***

Pr. Abdesselam BENZAOUI

▪ ***Comité de lecture***

- Brahim BRAHIMI, professeur à l'ENSJSI.
- Mohamed Lakhdar MAOUGAL, professeur à l'ENSJSI.
- Belkacem MOSTEFAOUI, professeur à l'ENSJSI.
- Nadia OUCHENE, maître de conférences à l'ENSJSI.
- Cherif DRIS, maître de conférences à l'ENSJSI

ISSN:2353-0383

LA REVUE DE LA
COMMUNICATION
& DU
JOURNALISME

Juin 2015



