

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

Catégorie C

Vol. 9 - N° 2 (2022)



LA REVUE DE LA COMMUNICATION & DU JOURNALISME

JUIN 2022

ISSN 2353 - 0383



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



Suite à l'arrêté N°586 du 21 juin 2018, la revue de « la communication et du journalisme » a été classée dans la liste des revues scientifique nationale de catégorie « C ».

Dépôt légal:2812-2014

ISSN:2353-0383

La Revue de la Communication et du Journalisme

Vol 9/ N° 02(2022)

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

■ *Directeur de la publication:*

Pr. Abdesselam BENZAOUI, Directeur de l'Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information

■ *Rédacteur en chef:*

Dr. Khaled LALAOUI, Directeur de la formation doctorale, de la recherche scientifique et du développement technologie, de l'innovation et de la promotion de l'entreprenariat.

■ *Comité de lecture*

- Abdesselam BENZAOUI, professeur à l'ENSJSI. Alger.
- Cherif DRIS, professeur à l'ENSJSI. Alger. –
- Ahmed FELLAG, professeur à U d'Alger 3. Alger.
- Karim KHEDER, professeur à l'ENSSP. Alger.
- Farida BENAMROUCHE, Maître de Conférences à U d'Alger 3.
- Kahina ALLOUACHE, Maître de Conférences à U.Alger3. Alger.
- Sonia ABDICHE, Maître de Conférences à U.Alger3. Alger.

- Cherif BENBOULAID, Maître de Conférences à U.Alger2. Alger.
- Sofien AMMAR, Maître de Conférences, à L'institut du journalisme et science de l'information. Tunisie.
- Youssef RAHEB, professeur à U Beni suef, Egypte.
- Ahmed Ben Said El KHODERAMI, Maître de Conférences, à U.de A'sharqiyah Sultante Oman
- Sermad Jassem Mohamed El KHEZRADJI, Maître de Conférences à U. Tikrit ,Bagdad.
- Fayçal Farhi, Université de Québec à Montréal UQAM.
- Dominique MARCHETTI, CNRS, France.

- ***Secrétariat:***

- ***Version imprimée:***

Feriel MOUSSAOUI

Rachid KEBIR

- ***Version électronique:***

Khouloud HADJ SADOK

- ***Contacts:***

ENSJSI 11 Chemin Doudou Mokhtar Ben Aknoun,
Alger

Tel: 023.23.01.39 / Fax: 023.23.01.39

Site web:www.ensjsi-dz.com

Courriel: jc.review@ensjsi.dz

- ***PAO***

Edition El ASSALA

Mob: 06.69.00.47.44

Email: assala.edition@assala-dz.net

Règles de publication

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

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

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

- **En arabe :** Sakkal Majalla de taille 15.
- **En langue étranger :** Time New Roman de taille 12

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

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

5/ - La proposition écrite doit être accompagnée d’un résumé exprimé dans la même langue ainsi

qu'un résumé (Abstract en langue anglaise), ne dépasse pas 200 mots.

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

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

SOMMAIRE

I-Editorial.....09

Par Pr. Abdesselam BENZAQUI

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

**II- Entrepreneuriat social et communication
territorial au service du développement durable:
cas de la fondation Amidoul.....15**

Par : Nassim BOUGUETTAYA

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

**III- De l'acte biologique à l'acte communicationnel:
étude sémiologique sur les pratiques
alimentaires des familles algériennes pendant le
mois de Ramadhan.....37**

Par : Malika HAROUN

Maître de conférences classe «A», Ecole Nationale Supérieure des
Sciences Politiques

Par : Djamel BOUCHAKOUR

Maître de conférences classe «A», Ecole Nationale Supérieure de
Journalisme et des Sciences de l'Information

**IV- Connexion conceptuelle : fake news, rumeur et
désinformation.....59**

Par : Malika LAMOUDI

Maitre de Conférences classe «B», Ecole Nationale Supérieure de
Journalisme et des Sciences de l'Information

V- *Illegal Immigration in Algeria Between Media Coverage and the Challenges of the Security Dimension.....73*

Par : Boudjemaa MAMOUNI

Doctorant, University of Algiers 03, brahim Sultan Cheibout,
ALGERIA

Par : Tahar BESSAIS

Professeur, University of Algiers 03, brahim Sultan Cheibout,
ALGERIA

VI- Intercultural Communication: Arab Culture and Reason in Contrastive Rhetoric Theory.....113

Par : Khaled LEBIAR

Doctorant, Lab for Education, Arts, Research and New Technologies (University of Biskra)

Par : Charif BENBOULAID

Maître de conférences «A», Lab for Education, Arts, Research and New Technologies (University of Algiers 2)

VII- Persuasive methods of electronic message in terms of the E-commerce patterns.....135

Par : Ahmed BOULBARI

Doctorant, University of Yahia Fares – Medea

Par : Ouerda HAMDI

Maître de conférences classe «A», University of Yahia Fares – Medea

Vol 9 N° 02- Juin 2022

Les sciences de l'information et de la communication aux défis de la révolution du calcul et des *big data*. Plaidoyer pour un domaine propre aux SIC ?

«Ou bien les sciences de la communication sont nées à l'intérieur des sciences sociales dans une période qu'on pourrait faire remonter, pour les prémisses, au début du siècle et, pour le début d'une véritable expansion, au milieu du siècle dans les années de guerre. Ou bien les sciences de la communication trouvent leur big-bang originel au sein des bien-nommées "sciences de la communication et du contrôle", autrement dit la cybernétique de Norbert Wiener, conçue entre 1942 et 1948. Ou bien encore, et cette hypothèse n'est pas totalement à exclure, les sciences de la communication n'existent pas encore, pour n'avoir pas franchi le seuil épistémologique qui leur garantirait une existence autonome dans le panthéon des sciences. » (Philippe Breton, 1994).

L'objet communication est-il assez spécifique pour être étudié par une discipline propre. Est-ce que les sciences de la communication pourraient être une technoscience qui permettrait à la fois de comprendre le réel et de le manipuler. Faut-il identifier clairement les

sciences de la communication comme devant faire partie des sciences sociales et humaines et renoncer dès lors à l'idée que la notion de communication a le même sens dans l'espace des phénomènes de communication physique et celui des phénomènes de communication humaine? En fait, les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) qui, dès leur naissance, ont joué avec les frontières disciplinaires se sont construites à la fois au travers de diverses disciplines et en suscitant l'intérêt «de sciences aussi diverses que la philosophie, l'histoire, la géographie, la psychologie, la sociologie, l'ethnologie, l'économie, les sciences politiques, la biologie, la cybernétique, ou les sciences cognitives» (Mattelart, 2004). Les Sic interrogent le processus communicationnel dans sa globalité sans dissocier sa base technique et économique, sa dimension de langage et de lien, son caractère de processus social.

Les progrès de l'Intelligence artificielle (IA) et des technologies soulèvent des enjeux épistémologiques majeurs pour les sciences de l'information et de la communication (SIC). La science serait passée d'une épistémologie de la mesure à une épistémologie du calcul ou de la donnée (Bruno Bachimont (2015). Dans les années à venir, les algorithmes prendront de plus en plus de place dans nos vies).

En témoignent les «Google sciences» (Chris Anderson (2008) , qui disent prédire les comportements humains davantage que comprendre les ressorts de ceux-ci, au nom d'un comportementalisme radical généré par la gouvernementalité algorithmique, considérée comme «un certain type de rationalité (a)normative ou (a)politique reposant sur la récolte, l'agrégation et l'analyse automatisée de données en quantité massive de manière à modéliser, anticiper et affecter par avance les comportements possibles » (Andler, 1992).

En fait, La rupture épistémologique rendue possible par un phénomène de numérisation généralisée opérerait une triple rupture : une rupture des données par rapport à leur origine et leur nature (la collecte des données reposant désormais sur la captation d'informations d'origines diverses, selon des périodicités élevées, et hétérogènes dans leur nature et dans leur format), une rupture du traitement par rapport aux données (traitement qui repose sur l'utilisation d'outils en général mathématiques et statistiques), et une rupture de ce qui est montré par rapport à ce qui est calculé (la visualisation des résultats reposant sur la présentation des résultats selon des conventions souvent cartographiques). La recherche en SIC s'articulerait dès lors autour d'une étroite collaboration avec les disciplines technologiques, et, au-delà, les solliciterait pleinement pour la compréhension de l'humain dans

son monde à venir. «C'est donc dans un état de majorité (Simondon, 1989) vis-à-vis de la technique que se retrouvent les SIC afin de répondre aux imaginaires d'une innovation permanente (Gras et Musso, 2013). Elles permettent de proposer, dans un nouvel écosystème de normes et de formes, une troisième voie entre nostalgiques d'une université traditionnelle et prophètes des «révolutions à répétition» du web.» (Franck Cormerais, Olivier Le Deuff,).

Les SIC cherchent à développer des concepts essentiels comme le document et la documentation, le dispositif médiatique, la situation de communication, le discours et l'écriture, la médiation, l'espace public, l'interaction, l'industrialisation de la culture et de la communication, la réception et l'usage des publics ou encore les enjeux internationaux. En réalité, elles appréhendent le processus communicationnel dans sa globalité, dans ses aspects techniques et économique, sa dimension de langage et de lien, ou encore son caractère de processus social. Dès lors, les SIC nouent des liens interdisciplinaires étroits avec les sciences humaines et sociales, mais aussi avec l'informatique et les sciences du calcul.

Les grandes mutations des technologies de l'information et du numérique conduisent les SIC vers une étroite collaboration avec les disciplines technologiques, et, au-delà, les sollicite pleinement pour la compréhension de l'humain dans son monde à venir. «dès lors que les machines deviennent de plus

en plus autonomes et intelligentes, elles restent bien sûr dépendantes de leur design initial, des intentions, scripts ou scenarii en fonction desquels elles ont été imaginées. Elles sont, dès leur conception et quelles que soient les formes qu'elles prennent ensuite, porteuses des visions du monde, attentes et projections conscientes ou inconscientes de leurs concepteurs». (Pierre-Michel Menger, Simon Paye,). Les sciences de l'information et de la communication (SIC) sont une discipline scientifique récente. Leur épistémologie les place de façon adéquate pour appréhender le mouvement des humanités digitales et les enjeux autour des mutations du savoir et des lieux de transmission.

Le temps des humanités digitales nécessite une stratégie renouvelée qui consiste à s'emparer et à produire des recommandations pour la création de nouveaux instruments et dispositifs de recherche. Les SIC s'inscrivent pleinement dans une archéologie des médiations. «Aujourd'hui, les SIC font dialoguer les sciences du signe, du signal et du calcul (Galinon-Méléne). «Il est naturel qu'une science spécifique s'intéresse à ces nouveaux phénomènes en œuvre, rassemble toutes les connaissances qui y sont relatives et produise un corps théorique et conceptuel destiné à l'analyser. (Mucchielli). Ce domaine du savoir ce sont les Sciences de l'information et de la communication (SIC). «Les objets des SIC se construisent aux frontières de ce que les disciplines classiques reconnaissent comme pertinents à analyser mais à des niveaux différents de ce que ces dernières retiennent. De façon générale, les SIC cherchent à élucider les rapports entre les trois dimensions d'un

même objet d'étude : la circulation du sens, les acteurs et les pratiques sociales, les techniques» (Perret). Reste cependant, qu'au-delà de caractère interdisciplinaire, les SIC ont un «noyau dur». Le noyau dur des SIC «c'est la logique des médias et du développement des technologies de l'information et de la communication. Il s'agit d'un solide terrain empirique conféré aux SIC par l'histoire ». (Bougnoux)

A ce titre, Seules des SIC érigées en domaine distinct sont à même de permettre à l'université, de part sa double vocation de recherche scientifique et de formation professionnalisante à l'information et à la communication, de répondre aux transformations sociales induites par l'explosion de la communication.

*Pr. Benzaoui Abdesselam.
Directeur de Publication.*

Entrepreneuriat social et communication territoriale au service du développement durable : cas de la fondation Amidoul

Nassim BOUGUETTAYA

Maître de conférences classe «A»

École Nationale Supérieure de Journalisme et
des Sciences de l'Information

Laboratoire de recherche Médias, usages sociaux et
communication (Musc)

Entrepreneuriat social et communication territoriale au service du développement durable : cas de la fondation Amidoul

Nassim BOUGUETTAYA

Maître de conférences classe «A»

École Nationale Supérieure de Journalisme et
des Sciences de l'Information

Laboratoire de recherche Médias, usages sociaux et
communication (Musc)

Mots clés: *Entrepreneuriat social; Communication territoriale; Développement durable; Fondation Amidoul.*

Résumé:

Le présent article prend comme objet d'étude la communication territoriale menée par la fondation Amidoul en sa qualité d'entrepreneur social engagé dans la conception, la construction ainsi que la gestion de Ksar Tafilelt Tajdit dans la wilaya de Ghardaïa.

A travers une démarche hypothético-déductive, nous tenterons de découvrir comment ladite fondation mobilise-t-elle les notions d'entrepreneuriat social et de

communication territoriale pour garantir le développement durable de ce territoire particulier.

Keywords: *Collective entrepreneurship; Territorial communication; Sustainable development; Amidoul Foundation.*

Abstract:

This article takes as object of study the territorial communication carried out by the Amidoul foundation in its capacity as a social entrepreneur engaged in the design, construction and management of Ksar Tafilelt Tajdit in the wilaya of Ghardaia.

Through a hypothetico-deductive approach, we will try to discover how the said foundation mobilizes the notions of social entrepreneurship and territorial communication to guarantee the sustainable development of this particular territory.

1. Introduction:

Dans la wilaya de Ghardaia, plus de 600 kilomètres au sud d'Alger, est bâti Ksar Tafilelt Tajdit. Une cité qui a réussi, en l'espace d'une vingtaine d'années d'existence, à s'ajouter aux cinq (05) Ksour ancestraux de la région, à savoir, Melika, Beni Izguen, El Ateuf, Bounoura et le Ksar de Ghardaia.

Conçu, construit et géré par la fondation Amidoul, ce nouvel ensemble urbanistique est calqué sur des modèles millénaires en termes de cohérence architecturale et humaine; et reprend la même organisation sociale des Ksour de la vallée du M'zab.

Ksar Tafilelt Tajdit est présenté, par ses initiateurs, comme un projet d'une collectivité qui tient à une cohabitation entre la tradition et la modernité.

Il s'agit d'un projet entrepreneurial social décliné en plusieurs actions menées dans le but de solutionner des problèmes sociaux à commencer par la crise du logement.

Ce projet est porté par des activités urbanistiques, socio-économiques, culturelles et cultuelles, ayant une forte mission sociale consensuelle orientée principalement vers le bien-être de la communauté qui le mène. Ce type d'entrepreneuriat «s'inscrit dans une perspective de développement communautaire misant (...) à la fois sur la délégation des responsabilités, l'entraide, l'autonomie et la démocratie» (COMEAU & AL, 2001, P140).

En sa qualité d'entrepreneur social, la fondation Amidoul fait donc face à une multitude d'intervenants (membres, citoyens, représentants de la société civile, institutions publiques) depuis le lancement de son investissement immobilier qui rompt avec l'anarchie urbaine et la décomposition sociale subies dans les autres nouvelles cités à travers la wilaya et le pays.

Pour la fondation, ces défis font ressortir un énorme besoin de communication et d'information afin d'expliquer, d'exécuter et de superviser le projet d'édification de Ksar Tafilelt Tajdit dont le suivi devrait indéfiniment durer.

Cette communication autour du territoire est aiguillée par des «référents collectifs par lesquels s'opère une reconnaissance territoriale (...) une reconnaissance d'un vivre ensemble sur un sol fréquenté/pratiqué de manière commune et donc par laquelle l'espace révèle sa signification collective» (Raoul, B. 2017).

Dans cette logique, le territoire de Ksar Tafilelt Tajdit se profile comme un projet socio-économique et un «précieux» objet de communication pour lequel la fondation Amidoul s'engage à plusieurs niveaux.

Cette communication territoriale a pour but, nous le détaillerons plus bas, de garantir un niveau de vie répondant aux exigences modernes, tout en préservant l'environnement et protégeant les ressources naturelles, dans un écosystème désertique tout aussi hostile que vulnérable.

Devant cet état de fait, le projet de construire une nouvelle cité résidentielle aux normes architecturelles sahariennes propres à une région comme Ghardaia est mis au défi de surpasser la conception d'un habitat ordinaire pour aller vers un ensemble architecturel porteur d'un développement durable, soit une expansion humaine capable de satisfaire les besoins actuels des populations sans mettre en péril les ressources disponibles ni de réduire les chances des générations futures d'en bénéficier.

Difficile donc de prévoir un quelconque développement durable d'un territoire indépendamment de deux notions clés que sont les besoins qui doivent être répertoriés et satisfaits, d'une part, et d'une autre part « les limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir », (LAZZERI & MOUSTIER, 2008, P12).

La concrétisation effective de ces objectifs exige des moyens humains et matériels importants qui dépassent généralement les capacités des acteurs sociaux, non gouvernementaux; et c'est ce qui illustre, en grande partie, l'originalité de la présente étude qui s'intéresse à un sujet pluridisciplinaire à savoir le développement durable d'un territoire à travers l'expérience unique en Algérie d'un acteur associatif (la fondation Amidoul) devenu entrepreneur social

assumant une mission de communication sur le territoire de Ksar Tafilalt Tajdit.

Cet intérêt émane d'une observation des facettes communicationnelles du travail de ladite fondation et commence par cette question centrale : **En tant qu'entrepreneur social, comment la fondation Amidoul communique-t-elle sur et dans Ksar Tafilalt Tajdit ?**

Aussi, et afin de mieux l'appréhender, nous appuyons cette question par la proposition de deux (02) hypothèses :

-Les actions de communication de la fondation Amidoul sur et dans Ksar Tafilelt Tajdit sont différencierées.

-La notion de développement durable prédomine les actions communicationnelles de la fondation Amidoul.

2. Méthodologie

Le présent article adopte une démarche hypothético-déductive visant à fournir «une explication et une compréhension des faits » (LAVARDE, 2008, P74). Ce raisonnement est soutenu, sur le terrain, par un travail de collecte de données auprès des principaux acteurs engagés dans le projet de Ksar Tafilelt Tadjit.

Des entretiens semi-directifs individuels ont été réalisés, en ce sens, de la période allant du 1 juillet 2020 au 30 août de la même année. Le but est de provoquer une situation d'interaction avec les interviewers afin «d'en retirer un ensemble d'informations. D'un côté, l'interviewé livre sa vision du phénomène étudié alors que de l'autre côté, le chercheur s'efforce de faciliter la parole de l'interviewé », (GAY, 2006, P87).

Ces entretiens ont été menés auprès de personnes ayant une parfaite connaissance du projet, car elles ont non seulement été derrière sa concrétisation mais elles continuent à le superviser. Il s'agit de messieurs : Ahmed NOUH, président de la fondation Amidoul; Mustapha TELLAI, secrétaire général de la fondation Amidoul; Omar YAGOUB, chargé de la coopération à la fondation Amidoul et Bakir ZERGOUNE, président du comité des habitants à la fondation Amidoul.

Avant la réalisation des entretiens, il était impératif d'élaborer un guide d'entretien capable de « faire produire, par l'acteur lui-même, un récit sur ce qu'il vit », (FOUDRIAT, 2007, P61).

Par ailleurs, les propos des interviewés n'étant pas suffisants pour étoffer l'étude qualitative, une recherche documentaire fut mobilisée pour en extraire des données complémentaires. Les documents en question ont été fournis par la fondation Amidoul et constituent des éléments cruciaux pour l'étude. Il s'agit précisément du plan d'action de la fondation pour l'année 2020 et le cahier des charges définissant les modalités et conditions d'accès aux logements relevant de la fondation Amidoul.

3. Entreprendre un projet immobilier à caractère social : à la découverte de la genèse d'une nouvelle pratique en Algérie

Loin d'être l'apanage d'une frange précaire ou d'une élite sociale, le projet de construction de Ksar Tafilalt Tajdit était dès son commencement destiné à une population dite de « classe moyenne».

Au début, il fallait trouver le montage financier adéquat. Le pari était de proposer des constructions

40% moins chères par rapport à ce qu'elles auraient pu coûter au Trésor public dans le cadre d'un projet immobilier public ordinaire; et d'impliquer le futur acquéreur dans le financement de son logement à travers, notamment, des crédits sans intérêts.

Ainsi, bénéficiant de l'appui de la wilaya de Ghardaïa, le projet de construction du nouveau Ksar entame sa première étape qui consiste à acquérir le terrain. L'Etat y participera via l'achat de l'assiette foncière à hauteur de 80% ainsi que le financement de la voirie et les réseaux divers (VRD). La fondation s'est acquittée du montant restant et a obtenu l'acte notarié du terrain par la suite.

Figure N° 1. Le terrain sur lequel le Ksar Tafilelt Tajdit fût construit.

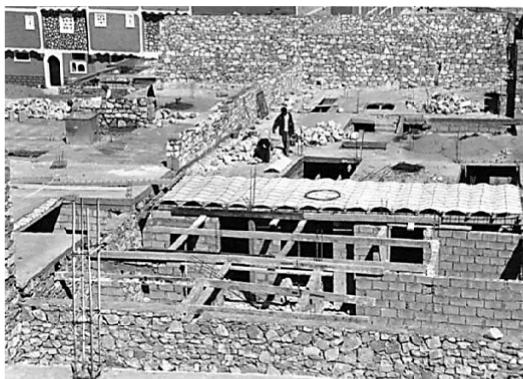


Source : Banque d'images, Fondation Amidoul,
1996

En 1997, année du lancement des travaux, la principale préoccupation de la fondation Amidoul était d'aboutir à un projet urbanistique à un coût réduit. La disponibilité de la pierre *in situ* représentait une aubaine inespérée pour atteindre cet objet car ce matériau de construction est non accessible mais offre aussi des

avantages écologiques certains en termes d'isolation (thermique et phonique) et d'esthétique.

Figure N° 2. Les matériaux locaux de construction de Ksar Tafilelt Tajdit



Source : Banque d'images, Fondation Amidoul, 2020.

En plus de toutes les démarches liées à une réalisation immobilière (foncier, étude de sol, validation des plans architecturaux, choix des matériaux), la fondation Amidoul a relevé un défi de nature juridique également.

En effet, en raison de son statut ne lui conférant pas le droit de mener un projet de construction, la fondation Amidoul a dû s'adapter aux textes de loi pour trouver des issues légales lui permettant d'exercer des activités urbanistiques dans le respect de la réglementation en vigueur.

Les prouesses «technico-réglementaires» de la fondation Amidoul jouiront d'une couverture médiatique inégalée puisque lancement des travaux de construction du Ksar Tafilelt Tajdit, s'est fait solennellement en présence du Président de la République, sous les projecteurs de la

télévision publique et des autres médias nationaux, tout comme la cérémonie d’attribution des premiers logements aux bénéficiaires qui s’est faite, elle aussi, en présence du Président de la République, en 2003.

Les deux évènements aideront la fondation et le nouveau Ksar à avoir plus de visibilité nationale et internationale, notamment pour l’engagement écologique durable.

4. L’écologie comme pilier du développement durable

Même si, à l’entame du projet de Ksar Tafilelt Tajdit, la première priorité était de contribuer à réduire la crise du logement en faisant des économies, la fondation a tenu à proposer un projet urbanistique basé sur une étude socioculturelle.

Cette étude a rappelé que l’attachement aux traditions et l’ouverture à la modernité constituent une culture bien ancrée dans la région de Ghardaïa, car « tout en considérant que la modernisation est un fait positif, nécessaire, et représente une amélioration, les Mozabites ne rejettent pas en bloc tout ce qui a constitué leur univers culturel » (DIDILLON, DONNADIEU, 1977, P115).

Dans ce sillage, la fondation veille sur son projet mais refuse de faire du développement démographique et économique qui en découlent un prétexte pour nuire à l’environnement, et ce, bien avant les inondations meurtrières ayant dévastées la région de Ghardaïa en octobre 2008, et dont l’urbanisation anarchique fut justement un élément aggravant.

Cette catastrophe naturelle a conforté la position prônée par la fondation à propos de la nécessité de respecter les caractéristiques environnementales de la

région et l'obligation de maintenir une vigilance écologique permanente devant le non-respect des normes urbanistiques ancestrales pourtant bien connues à Ghardaïa, pour ne citer que l'interdiction formelle de construire sur le lit de Oued M'zad déjà pollué par le jet de déchets solides et le rejet des eaux insalubres.

Consciente de ces menaces, la fondation Amidoul travaille sur plusieurs chantiers comme l'acquisition d'une grande station d'épuration et la généralisation de l'utilisation de l'énergie solaire. Il s'agit de deux projets qui sont freinés, actuellement, par leurs coûts exorbitants.

Pour le traitement des eaux usées, les membres de la fondation réfléchissent à une solution moins onéreuse. Ils comptent établir des liens avec des partenaires étrangers en vue de maîtriser une technique innovante faisant appel à un procédé impliquant des bactéries pour traiter l'eau, sans adjuvants chimiques par le biais de la réalisation de micros-stations de traitement des eaux polluées.

S'agissant du second projet, la fondation opte pour un choix plus écologique et durable en misant sur l'extension son éco-parc.

A terme, la fondation prévoit, en effet, d'en faire le noyau d'un micro climat offrant un avantage comparatif certain aux citoyens avec des températures modérées en été comme en hiver. Les attributs de cette étendue verdoyante font l'objet d'un riche travail de communication qui commence à gagner en notoriété qui rivalise parfois avec celle du Ksar lui-même.

La fondation Amidoul réserve une place prépondérante au parc-écologique dans ces différentes

actions et accorde une place conséquente pour communiquer autour de lui.

Le succès du parc écologique de ksar Tafilelt, accentué par le partage des contenus le concernant sur les différentes plateformes numériques, renforce l'image de marque d'un ksar écologique et attire les visiteurs et les touristes étrangers. D'ailleurs, le parc en question est désormais inclus dans les circuits touristiques locaux et représente, progressivement, une halte incontournable.

La pérennité d'une telle démarche passe par l'inclusion du citoyen dès son jeune âge.

A cet effet, la fondation Amidoul est en contact permanent avec les représentants de l'association des parents d'élèves de l'école primaire jouxtant le Ksar ainsi que tous les établissements scolaires, tous paliers confondus, de la wilaya de Ghardaia et même des wilayas limitrophes pour instaurer des échanges fructueux dans le domaine de l'éducation écologique.

Figure N° 3. Activités ludiques à l'éco-parc de Ksar Tafilelt Tajdit



Source : Banque d'images, Fondation Amidoul, 2020.

L'éco-parc de la fondation reçoit périodiquement des élèves pour des sorties pédagogiques axées autour de la faune et la flore, mais surtout la sensibilisation aux questions environnementales à travers des expériences réelles.

A titre d'exemple, les jeunes visiteurs sont destinataires d'activités ludiques à par lesquelles ils apprennent à planter des arbres et à en prendre soin. Ils sont également initiés aux techniques d'irrigation répandues dans la région comme le goutte-à-goutte et le système d'irrigation mythique dans les palmeraies dit les «foggaras ».

Le parc devient, lors de ces visites pédagogiques, une attraction unique dans l'ensemble de la région et un lieu privilégié pour mener des actions de communication sur et dans un territoire qui incarne les us et les coutumes sans être en contradiction avec les facettes d'une vie moderne.

Afin de réussir la communication autour du ksar Tafilelt Tajdit, la première ville écologique d'Algérie, la fondation s'attèle à harmoniser ses actions avec celles des partenaires de la société civile et des institutions publiques.

Une collaboration intersectorielle et interdisciplinaire qui confirme que « le caractère multidimensionnel des enjeux environnementaux nécessite (...) la prise en compte de différentes formes de savoir, de connaissance et d'expertise » (Oumar KANE, 2016, P23).

Ainsi, la fondation Amidoul s'engage à s'ouvrir au monde extérieur. Elle a des partenariats d'une portée internationale comme sa collaboration avec le PNUD, le programme des Nations-Unies pour le développement,

dans le domaine de la gestion des déchets ménagers ou encore sa coopération avec l'association Road trip, une ONG (Organisation non gouvernementale) qui soutient des activités de boisement et de régénération végétale spécifique.

La fondation Amidoul participe à plusieurs compétitions et concours; et elle est souvent primée à l'échelle nationale et internationale. La fondation est titulaire de plusieurs prix. The National Energy Global Award est le dernier prix qui lui a été décerné, en mars 2021, par une fondation autrichienne activant dans la préservation de l'environnement.

Par ailleurs, la fondation entretient des liens solides avec les institutions universitaires. Elle accueille des étudiants de tout le territoire national. Ces étudiants viennent étudier son modèle architectural et son organisation sociale.

En retour, les universités impliquent la fondation lors de la tenue des manifestations scientifiques dont les thématiques sont en relation avec son expertise dans les domaines de l'urbanisme saharien, la gestion des déchets, le traitement des eaux, l'éducation environnementale et la citoyenneté...etc.

5. Communiquer dans et sur un territoire : le mode d'emploi de la fondation Amidoul

La notoriété de la fondation Amidoul et l'engouement médiatique au sujet de Ksar Tafilelt Tajdit est, en réalité, le résultat d'un travail réfléchi imprégné d'une forte dimension communicationnelle.

Entreprendre un projet d'une telle envergure passe, d'abord, par la nécessité de communiquer sur celui-ci. Avant et pendant la réalisation des travaux de

construction, la fondation avait fait appel à la communication de groupe, principalement.

Les représentants de la fondation ont tenu des dizaines de réunions avec les futurs propriétaires. Ils avaient expliqué et réexpliqué la philosophie du projet: l'habitant du ksar vivra dans une propriété privée (sa maison) et dans une propriété publique comprenant les autres espaces communs du Ksar.

En effet, à l'intérieur du Ksar, la sphère publique et la sphère privée sont clairement délimitées à l'exception des espaces verts qui revêtent des deux dimensions.

Ces espaces sont publics mais ils gardent aussi des parcelles attribuées à chaque propriétaire ayant la responsabilité d'entretenir ses plantations ainsi que l'élevage d'un ovin ou d'une poule dans l'espace animalier collectif.

Toutes les consignes relatives à la gestion de ces espaces, et bien d'autres, sont clairement notifiées dans le cahier de charges signé par le bénéficiaire, mais un travail d'information et de communication s'impose.

Constamment, la transmission de l'information est attentive à la structure physique et sociale du Ksar. Celui-ci est subdivisé en îlots. Dans chaque îlot, il y a une placette principale. Cette placette est un espace de jeu, de rencontres, et d'échanges pour les quelques 3000 habitants que compte actuellement le Ksar.

Pour gérer ce flux d'informations, de nombreux canaux sont mobilisés. Les messages de la fondation sont relayés par la mosquée, l'école coranique et les comités religieux (imams et azabas).

Aussi, les membres de la fondation agissent en permanence comme vigiles et médiateurs dans la

résolution de tous les conflits qui pourraient opposer les habitants eux-mêmes ; les habitants et la fondation Amidoul ; les habitants et les organismes publics.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (site web, les réseaux sociaux numériques, applications mobiles) sont mises à contribution en ce sens, mais, il semble qu'il existe un accord tacite entre la fondation et les habitants pour privilégier le face-à-face.

La tradition orale est favorisée car elle semble plus efficace, notamment pour les problèmes de voisinage : infiltration et fuite des eaux potables ou usées, stationnement anarchique des véhicules, nuisances sonores...etc.

Toutefois, les supports de communication imprimés viennent consolider cette communication orale. Des affiches et des banderoles sont installées par les équipes de la fondation à travers tout le Ksar pour rappeler les consignes, en plus d'un tableau électronique géant placé à l'entrée principale.

Par tous les moyens disponibles, la fondation Amidoul cherche à instaurer une concertation participative permanente ; et en tant que maître d'ouvrage, elle associe activement la population et accepte de ne pas maîtriser le projet absolument, pour que sa réalisation finale soit une coproduction assumée par toutes parties impliquées.

Dans cette démarche, « le but suivi est la cohérence et la cohabitation des contraintes du maître d'ouvrage avec les apports de la population, en termes de besoins et d'avis qui peuvent enrichir la position de départ» (GARDERE & GARDERE, 2008, P24)

Retenant les éléments culturels ancestraux, la fondation sème cette adhésion auprès des jeunes générations, en accordant une importance particulière à la prise en charge des enfants; elle y voit un public-cible prioritaire dans sa stratégie de communication.

En effet, dès le jeune âge, les enfants de Ksar Tafilelt Tajdit sont encadrés par la fondation par le biais des quatre (04) crèches dépendant de la cité. Ces crèches privées accueillent chacune une vingtaine d'enfants contre une somme symbolique de 2500 da par enfant et par mois, payée par les parents.

Depuis qu'il est tout petit, l'habitant du Ksar Tafilelt Tajdit est accompagné dans sa vie quotidienne, dans le cadre d'une organisation sociale bien rodée depuis des siècles.

Comme ses aïeux ayant vécu dans les anciens Ksour, l'enfant va vivre dans une famille rattachée à un groupe de famille qui dépend lui aussi d'une fraction réunissant plusieurs groupes de familles (Arch) avec une hiérarchie bien établie et un chef désigné pour chaque niveau d'organisation sociale.

A l'instar de Beni Izguen, dont sont issus la plupart de ses habitants, Ksar Tafilelt Tajdit compte dix (10) fractions ; et un délégué représente ces fractions au conseil des notables de la ville de Ghardaïa où sont prises les décisions qui s'appliquent à tous Ksour.

Bien qu'il soit nouveau, Ksar Tafilelt Tajdit a visiblement su intégrer l'organisation des anciens ksour grâce à son architecture, son fonctionnement interne et son respect des traditions de la région tout en s'ouvrant la modernité et se projetant dans une perspective d'un

développement durable conscient des spécificités et des contraintes de la région.

L'instauration d'une écoute permanente et d'une communication multidirectionnelle ont permis à la fondation de rappeler, quotidiennement, que les devoirs assumés par le citoyen constituent aussi des droits pour celui-ci car ils garantissent un cadre de vie harmonieux et durable.

6. Conclusion:

L'étude menée auprès de la fondation Amidoul démontre qu'entreprendre des projets économiques à caractère social implique l'adhésion d'une communauté et des pouvoirs publics ainsi que la mise en place d'un dispositif communicationnel adapté aux spécificités de chaque public.

Par conséquent, les actions de communication de la fondation Amidoul sont différencierées.

En interne, la fondation privilégie la communication interpersonnelle et la communication de groupe afin de fédérer les habitants autour des mêmes objectifs, garantir un accès équitable aux informations pour maintenir la stabilité du Ksar et conduire les changements escomptés.

Dans cette communication, la fondation n'hésite pas à introduire les nouvelles technologies comme les réseaux sociaux numériques et les messageries instantanées sur les téléphones intelligents (Viber, whatsapp), mais dans le fond, elle ne fait que reproduire les modes de communication ancestraux propres à la région en préservant les mêmes codes et les mêmes références.

En externe, la fondation sépare les messages qui ciblent la société civile de ceux destinés aux institutions publiques.

Cependant, ces actions, bien qu'elles soient clairement identifiées et différenciées, elles demeurent peu contextualisées et conceptualisées de façon à créer une identité communicationnelle bien marquée pour la fondation.

Ainsi, notre première hypothèse est, en partie, confirmée car qu'il a été conclu que les actions de communication de la fondation Amidoul ne sont pas standards mais gagneraient, en même temps, à être mieux élaborées, notamment sur le plan de la forme (conception, présentation, réalisation des supports de communication).

En ce qui concerne les domaines de communication, la fondation s'intéresse aux fléaux sociaux (communication sociale), aux questions écologiques (communication environnementale); elle agit aussi comme un acteur associatif qui tend à renforcer ses liens avec le mouvement associatif national et international (communication associative).

Toutefois, il ressort qu'il y a un domaine de communication dans lequel la fondation s'investit sans pour autant le concevoir dans sa juste dimension : la communication territoriale.

Cette communication est prédominée, comme le suggère notre seconde hypothèse, par la volonté de la fondation à atteindre un meilleur management économique du territorial (économie circulaire, économie solidaire), sociétale (conflits, échanges), culturelle, cultuelle...etc.

Ces notions qui renvoient au concept de développement durable sont tellement omniprésentes dans les actions de communication de la fondation qu'ils risquent d'éclipser l'image du Ksar lui-même notamment pour les publics externes.

En d'autres termes la communication dans et sur Ksar Tafilelt Tajdit mérite plus de maturité à travers la mise en place d'une charte graphique, d'une identité visuelle et d'une labélisation capablent de fournir les outils de maîtriser les contours de ce processus complexe.

La réussite d'une telle démarche dépend d'une innovation en termes de communication sur le développement durable de Ksar Tafilelt Tadjet et une gestion intégrée des ressources disponibles.

Une mission que la fondation ne pourra réaliser sans l'appui des autorités, l'implication des universitaires et de professionnels de la communication ainsi l'adhésion totale de la société civile. Une expérience qui pourrait être adaptée puis généralisée à travers le pays.

7. Liste Bibliographique:

• Livres :

- Anne Marie LAVARDE (2008), Guide méthodologique de la recherche en psychologie, De Boeck Université, Belgique.
- Elizabeth GARDERE, Jean-Philippe GARDERE (2008), Démocratie participative et communication territoriale: vers la micro-représentativité, L'Harmattan, France.
- Henriette DIDILLON, Catherine DONNADIEU (1977), Habiter le désert: les maisons mozabites : recherches sur un type d'architecture traditionnelle

présaharienne, 3eme Edition, Editions Pierre Mardaga, Belgique.

- Michel FOUDRIAT (2007), Sociologie des organisations: la pratique du raisonnement, Pearson Education France, France.
- Oumar KANE (2016), La communication environnementale: Enjeux, acteurs et stratégies, L'Harmattan, France.
- Pierre MORELLI, Mongi SGHAÏER (2012), Communication et développement territorial en zones fragiles au Maghreb, L'Harmattan, France.
- Thoms GAY (2006), L'indispensable de la sociologie, 2eme édition, Edition Studyrama, Levallois-Perret (France).
- Yvan COMEAU & *al*, (2001), Emploi Economie Sociale Développement local Les nouvelles filières, Presses de l'Université du Québec, Canada.
- Yvette LAZZERI, Emmanuelle MOUSTIER (2008), Le développement durable du concept à la mesure, L'Harmattan, France.

• **Sites web :**

- Bruno RAOUL (2017), Le territoire comme objet communicationnel : entre «tiers symbolisant» et «discours social». Une mise en perspective médiatique. *Communication & langages*, 193, 117-143. <https://doi.org/10.4074/S0336150017013096> (consulté le 02/01/2021).

**De l'acte biologique à l'acte communicationnel:
étude sémiologique sur les pratiques alimentaires
des familles algériennes pendant
le mois de Ramadhan.**

Haroun Malika
Maitre de Conférence –A-
Ecole nationale supérieure des sciences
politiques

Bouchakour Djamel
Maitre de Conférence –A-
Ecole nationale supérieure de journalisme
et des sciences de l'information

De l'acte biologique à l'acte communicationnel: étude sémiologique sur les pratiques alimentaires des familles algériennes pendant le mois de Ramadhan.

Haroun Malika
Maitre de Conférence –A-
Ecole nationale supérieure des sciences
politiques

Bouchakour Djamel
Maitre de Conférence –A-
Ecole nationale supérieure de journalisme
et des sciences de l'information

Mots clés: *repas, sémiologie, commensalité,
communication verbale, communication
non verbale*

Résumé:

Le repas est un besoin physiologique, préparé à des moments précis de la journée, pour répondre à une faim qu'il faut calmer, que ça soit à la maison, ou ailleurs. Cependant, ce moment irrégulier de prise du repas dans le temps et le lieux, prend un tout autre rythme et une sacrée symbolique de communion et de partage prenant le mois de ramadhan. Cette pratique cultuelle et anthropologique sera articulée dans la présente étude sous forme d'objet d'étude en SIC pour analyser les différents processus communicationnels avant et pendant la prise du repas principal durant le

mois sacré de Ramadhan, tout en s'inscrivant dans une approche sémio- contextuelle.

Keywords: *meal, semiology, commensality, verbal communication, non-verbal communication.*

Abstract:

The meal is a physiological need, prepared at specific times of the day, to meet a hunger that must be appeased, whether at home or elsewhere. However, this irregular moment of taking the meal in time and place, takes on a completely different rhythm and a sacred symbolism of communion and sharing during the month of Ramadan. These religious and anthropological practices will be articulated in the present study in the form of an object of study in information and communication science's to analyze the communication processes before and during the taking of the main meal during the holy month of Ramadhan, while being part of an approach semio-contextual.

1. Introduction:

Satisfaire des actes biologiques tels que manger et boire c'est répondre à des besoins fondamentaux et vitaux pour l'être humain, comme l'avait bien souligné Abraham Maslow dans sa célèbre théorie des besoins et motivations.

Pour se nourrir alors, l'homme avait toujours eu recours à différentes sources alimentaires comme l'eau, les fruits, les céréales, et légumes offertes par l'écosystème naturel et environnemental. D'autant plus que la satisfaction de ces besoins fondamentaux rendue possible grâce à la fertilité des terres et la disponibilité

des ressources hydriques a joué rôle fondamental dans la constitution des premières formes de sociabilité en suscitant la sédentarisation de l'homme dans des territoires chargés de pratiques sociales, culturelles, économiques mais aussi religieuses.

Si la pérennité des pratiques socio culturelles associées à la religion de l'Islam apparue il y a plus de 14 siècles, demeurent toujours un facteur fédérateur et une marque distinctive propre à la communauté musulmane à travers les quatre coins de la terre, ceci renvoie indubitablement à une fonction communicationnelle consistant à préserver et à transmettre des valeurs sociales et culturelles sur les plans micro et macro sociologiques comme l'avait soutenu les premiers fondateurs de l'Ecole de Chicago (John DEWEY, Charles Cooley, et Herbert Mead) dans leur conceptions pragmatiques dans l'interactionnisme symbolique de la communication.

Et dans la société algérienne, pour laquelle l'avènement du mois de ramadhan est vécu comme une véritable expérience humaine multidimensionnelle, où chaque phase est accomplie avec des actes communicationnels intentionnels ou non.

Nous considérons par exemple l'ensembles des préparations qui se font sur tous les niveaux et domaines pour accueillir le mois sacré, en commençant par le grand nettoyage des maisons et des quartiers ainsi que l'achat des articles de tables pour les retrouvailles, et le partage des bons plats ne constitue pas seulement un trait distinctif de la culture algérienne, mais il est aussi considéré comme un ensemble de messages signifiant la joie, la fierté et la conviction en la sacralité de ce mois pour ses aspects spirituels et nutritifs..

C'est à partir de ces valeurs et vertus sédentaires de partage pendant le mois sacré qui nous prenons appui pour discuter et analyser de plus près la symbolique du repas pendant le mois sacré dans la société Algérienne, étant donné qu'il représente dans les représentations collectives mentales un moment de rencontre, de retrouvaille et de regroupement à la différence des autres mois de l'année , où faire réunir tous les membres de la famille pendant le repas de midi ou du soir est devenue rarissime

A cet effet, nous proposant la problématique suivante pour rendre plus intelligible notre objet d'étude :

Quelle est la symbolique du repas pendant le mois de Ramadhan dans la société algérienne ; pour quel échange et quelle communication ?

Et pour répondre à la problématique, on propose le plan suivant :

- I. Cadre théorique et définition des mots clefs de la recherche
- II. Nourriture et objet de table dans le mois sacré, approche sémiologique
- III. Commensalité ou espace de communication dans le mois de ramadhan
- IV. Conclusion

2. 2-Cadre théorique et définition des mots clefs de la recherche :

2-1 le repas : nourriture prise chaque jour à heure fixe (poche, 1988, p. 360), le repas se défini par l'action de se nourrir, répétée quotidiennement à heure fixe.

Le repas compose désormais d'autres partitions : menu solo, repas fractionné, repas d'affaires. Si les manières de table relevaient d'impératifs conventionnels, le mode contemporain relève plutôt d'un impératif

fonctionnel. L'organisation et la planification des repas sont devenues des problèmes techniques : cantine scolaire, restaurant d'entreprise, etc. (Piéron, 2021).

La répétition de cette action est une réponse à un besoin biologique dont on réagit pour assouvir la faim ressenti dans des moments précis de la journée, ce qui a amené à une programmation cérébrale expliquée par le comportement des individus qui interrompent leur travaux pour joindre leur maison ou leur fast-food pour se nourrir, mais dans le mois sacré ; tous nos habitudes changent et le repas ne se fait qu'une seule fois dans la journée, sous conditions précises puisqu'il ne se limite pas à l'action de se nourrir, mais il prend d'autre formes sociales, culturelles et encore communicationnelles.

2-2 La nourriture : action de se nourrir, allaiter un enfant, substance dont on se nourrit, ce qui forme, ou se développe. (Poche, 1988, p. 283).

Au fil des siècles, la nourriture et les pratiques alimentaires ont donné matière à réflexion. Des œuvres littéraires et artistiques offrent des représentations du manger et du boire à leur époque. Des études sociologiques, anthropologiques et littéraires, sans oublier les études médicales et les publications sur la santé, montrent que le sujet n'a jamais cessé de préoccuper les chercheurs.

Enfin, sur les plans communicationnel et médiatique, nous constatons que depuis la massification des médias de masse, les pratiques culinaires se sont transformées en une véritable industrie très populaire notamment avec l'apparition des chaines télévisées et des sites internet dédiés à la gastronomie, venant s'ajouter à une longue tradition des livres et magazines imprimés de cuisine. Ceci indique le caractère des relations étroites

et complexes que nos sociétés ont toujours entretenues avec le monde de la nourriture, basée sur la notion du partage. Cette valeur socio culturelle s'invite davantage durant le mois sacré par les retrouvailles des familles, et la préparation de tous genres de plats de cuisine qui nous donne l'impression d'être devant une œuvre artistique exprimant les diversités culturelles, et régionales unifiées dans un seul pays.

3-Nourriture et objet de table dans le moi sacré, approche sémiologique

3-1Définition du mot sémiologie : n.f. science des systèmes de signes, science générale des signes (Rey-Debove & Alain Rey, 2022), une partie de la médecine qui étudie les symptômes des maladies.

L'homme à cette capacité ou cette tendance à interpréter le monde qui l'entoure, à transformer les objets en signes :

–Nous observons des vêtements, des gestes, des comportements et nous en tirons des conclusions sur l'humeur, le statut social de quelqu'un, ses intentions, etc.

–Nous faisons tous de la sémiologie sauvage à chaque fois que nous essayons d'identifier des objets.

La sémiologie est devenue une science à part entière avec les travaux de Ferdinand De Saussure le linguiste structural Suisse, qui a apporté beaucoup à la sémiologie, on lui introduisant de nouveaux concepts tels que : l'arbitraire du signe, signifiant, signifié et le référent, et selon Saussure :

« La langue est un système de signe, comme l'écriture, les rites symboliques, les signaux militaires, etc...La langue est le plus important de ces systèmes, On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes en

général au sein de la vie sociale : nous la nommerons sémiologie.» (Saussure, 2022)

L'analyse sémiologique repose sur deux piliers :

-Conventionnelle, par habitude sociale (La société utilise par convention tel signe pour dire telle chose).

-Contextuelle : un mot ne signifie rien tout seul, il prend sens par rapport à tous les autres (Arezguenoui, 2020) Dans la seconde moitié du 20e siècle, une partie importante des recherches en sémiologie et en sémiotique portait essentiellement sur des considérations linguistiques.

Les études sur l'alimentation, notamment sous l'impulsion de Barthes et de Lévi-Strauss, ont non seulement permis d'étendre la sémiotique à d'autres activités, capacités, ou objets culturels humains, elles ont également participé à la naissance des food-studies comme un champ disciplinaire autonome (Bouteaud & Pascal laurdalier, 2002, p. 22)

Et pour mieux comprendre le processus de communication pendant le mois sacré, on s'intéressera dans cette recherche à la « théorie des processus de la communication», ou encore « théorie sémi-contextuelle», initiée par Alex Mucchielli , dans laquelle il propose une méthode d'analyse -aujourd'hui dite de la «sémiotique situationnelle » (Mucchielli, 1995).

Cette méthode d'analyse des phénomènes communicationnels puise ses fondements théoriques dans l'approche compréhensive des phénomènes (et plus précisément la sociologie compréhensive), l'ethnométhodologie, la phénoménologie ainsi que l'approche interactionniste.

La méthode se propose d'analyser chaque phénomène communicationnel en s'attachant aux points de vue des

acteurs en situation (Bouteaud & Pascal laurdalier, 2002, p. 25). L'auteur convoque le terme « sémiotique » pour comprendre comment un acteur, en observant un phénomène, fait émerger le sens en situation. Il s'agit d'un travail de recontextualisation, en s'intéressant plus précisément aux «communications généralisées significatives» (Mucchielli a., 2006, p. 99) des acteurs (la problématique est celle de la genèse du sens partagé). L'acteur comprend un phénomène et lui donne une signification en mettant en relation ledit phénomène avec d'autres éléments de la situation (Muchielli a., 2006, p. 133)

3-2 L'approche sémio- contextuelle :

La théorie sémio contextuelle de la communication est née du besoin éprouvé par un ensemble de chercheurs en science de l'information et de la communication dans les années 90, afin de préciser le processus de communication comme" l'étude de processus relevant d'actes organisés et finalisés et participant des médiations sociales et culturelles (Muchielli A., 2000, p. 145).

La notion processus renvoie implicitement à des processus connus par ailleurs, mais appartenant à des sciences humaines voisines qui est considéré comme constitution d'une identité ou d'une représentation sociale, ou la diffusion des connaissances, la construction d'une argumentation de publication, de prise de sens, alors c'est un ensemble hétérogène de phénomènes traduisant des transformations plus ou moins observables dans différents domaines des sciences humaines, ces concepts sont restés indéfinis jusqu'à l'apparition des sciences de l'information et de la communication qu'une mise en œuvre du mot processus dans la communication .

La théorie sémio contextuelle à la construction des significations pour les acteurs, cette construction faite sous l'impact d'un certain type de communication, elle se distingue des autres théories sémiologiques utilisées dans les sciences de l'information et de la communication comme la sémiotique peircienne ou la sémiotique grimancienne ou la sémiologie de l'image et l'analyse symbolique des productions mythiques.

La théorie sémio contextuelle débouche sur l'étude des transformations initialisées par la communication, des contextes par lesquelles cette communication prend son sens (Muchielli A., 2000, p. 133) et qui ne peut être séparées des conditions de sa production.

La sémiologie de l'image est une analyse de contenu de l'image explicitant toutes les significations internes nées de la composition même de l'image, et qui reconnaît qu'elles se centrent sur un message visuelle donné, alors que l'analyse complète nécessite par ailleurs, l'analyse de son sens dans un contexte particulier dans lequel il s'insert ainsi que l'analyse de son support, et ça ce qui constitue le centre d'étude en appliquant la théorie semio-contextuelle dans un processus de communication basé sur l'analyse de l'image.

3-3 La sémiologie de la table :

La table et le lieu qui l'accueille sont devenus le cadre par excellence du partage alimentaire et ont revêtu un rôle symbolique dont le sens de regroupement ; de partage d'idées et de réflexion ce qui explique son importance autant qu'objet de décore important dans les émissions de débats de multiples sujets.

En effet, la table n'est pas un simple meuble sur lequel on pose la nourriture et le matériel servant à manger (Bouteaud J. J., 2004). D'une part, les aliments, par leur

choix, par la manière dont ils sont préparés et présentés, et d'autre part les articles de table, par leur utilisation et par leur mise en place, révèlent à quel point le matériel et le symbolique sont étroitement liés.

Autour de la table et à table aussi, l'individu s'intègre dans une communauté par les rituels – qu'il s'agisse des rites alimentaires, des traditions ou de simples habitudes – sociales ou religieuses comme le mois sacré qui impose certains rituels , et certaines normes de classements des plats art culinaires, ainsi que le dressage des articles et des objets de tables qui sont utilisés uniquement durant le mois sacré, repose sur une grande symbolique, tel que la pureté, et la continuité, la générosité, et renouement avec le sentiment de l'appartenance familiale, et pour cela, les membres de la famille entière doivent prendre soins de ces ustensiles de vaisselles pour qu'ils puissent les utilisés prochainement afin que le mois sacré leur apporte beaucoup de bonheur et de la bénédiction chaque année.

4-Commensalité ou espace de communication dans le mois de ramadhan.

4-1 définition de commensalité : la qualité de commensal (personne avec qui on mange habituellement), et c'est le fait humain de partager le repas avec un ou plusieurs commensaux habituels.

L'espace pensif de la commensalité nous paraît travaillé par une double économie symbolique, entre intensité du lien et extension des biens. Les formes et représentations de la commensalité, ainsi perçues, pourraient conduire à une esquisse de typologie, énumérant ou classant différents types de mises en scène conviviales.

Mais on peut voir aussi, dans cet espace pensif, un champ des effets du sens. Par rapport à une typologie (table familiale, gastronomique, d'affaires, buffet, cantine, etc.) (Bouteaud & Pascal laurdalier, 2002, p. 93).

Le champ présente des relations internes qui déplacent en permanence les frontières des genres, laissent place à des formes de commensalité, sans doute repérables, mais non figées. C'est la raison pour laquelle, l'approche sémiotique préfère considérer la commensalité comme le champ intérieur d'une scène figurative. Elle se présente comme un espace systémique de relations entre des invariants structurels, ouverts à des combinaisons textuelles (si l'on regarde la scène alimentaire comme un texte) et contextuelles.

La commensalité se présente alors comme un espace figuratif complexe où se détachent, comme interactions sensibles : le dispositif spatial et auctorial de la commensalité, les objets qu'il met en scène, la trame narrative que les acteurs suivent, respectent ou détournent, et les rites d'interaction qui préfigurent et marquent toutes les manières de table.

4-1-1 Comme dispositif, tout d'abord, il faut comprendre que la table se définit à un triple niveau : – comme espace : privé ou public, construit ou déconstruit, ouvert ou fermé. Cet espace présente une forme, des volumes, des proportions, une orientation. Il se présente à la fois comme scène, polarisée sur une action, et comme décor, encadrant l'action. Il remplit alors une fonction ornementale (décorative), ludique (danser, accueillir un orchestre), pratique (donner de l'espace), etc. – comme structure matérielle qui rassemble des éléments, lourds et légers, fixes ou mobiles, personnalisés ou non, avec les différentes

possibilités de les intégrer, de les associer, de les manipuler, dans les situations de table conçues et actualisées. – comme espace d’interaction, préfiguré par la forme du dispositif (Bouteaud & Pascal laurdalier, 2002, p. 27) Certains modes d’interaction se trouvent favorisés ou compromis, de façon explicite ou non, selon la forme même du dispositif d’interaction entre sujets, entre sujets et objets. Le dispositif peut ainsi préfigurer des places, des rôles, des modes d’action et d’interaction avant même que les acteurs ne prennent place dans la scène alimentaire.

4-1-2 L'espace figuratif et pluri sémiotique de la commensalité laisse également une grande place aux objets, alimentaires ou non. À l'intérieur du dispositif, déjà évoqué, la table tient, évidemment une place centrale. La culture de nos ancêtres, nous rappellent qu'elle « doit être joliment dressée avec de nappes blanches signes de propreté et de pureté du mois sacré, et des couverts bien choisis en fonction du lieu, et du nombre ainsi de la fonction de chacun, et de l'appartenance régionale (à la campagne ou à la ville).

« Une jolie table offre un décor délicat mais non ostentatoire (...) Veillez surtout à l'harmonie des couleurs, des fleurs à la nappe et aux assiettes, des serviettes» (Picard, 1995) D'un milieu social à l'autre, on s'inspire de ce principe, selon ses moyens, son goût, le désir de marquer plus ou moins l'occasion (Bouteaud J. J., 2001).

4-1-3 troisième invariante systémique : la fonction narrative de la table, des plaisirs de table. Sous cette dimension, l'espace pluri sémiotique de la commensalité s'ouvre directement sur l'action du sujet dans la scène alimentaire, jusqu'ici perçue comme dispositif et monde d'objets.

La scène de table offre toujours la base d'un récit (Marron, 1999) avec : – ses valeurs de base (manger pratique, pour répondre à un besoin élémentaire ou manger sur un mode dominant symbolique) et ses valeurs d'usage (manger de façon raisonnable ou rationnelle et ludique ou hédoniste). – ses programmes narratifs de base (partager des biens, des plaisirs) et d'usage (les consommer, sous certaines formes, selon certaines modalités). – des sujets et des anti-sujets (selon un rapport social ou affectif, ou selon des compétences inégalement distribuées). – des manipulations et des sanctions, dans les termes de la syntaxe narrative, entre le contrat de base du programme convivial ou gastronomique qui réunit des sujets en vue d'une action, sur un mode plus ou moins explicite, défini, ritualisé, et la sanction finale qui porte sur le jugement de goût et la réalisation de cette action, avec tout le capital affectif ou symbolique que les sujets peuvent en retirer.

4-1-4 quatrième invariant de base : non plus l'action, sur le mode narratif, mais l'interaction, sur le mode rituel de la commensalité.

C'est, sans surprise, à travers la psychosociologie (Picard, 1995, p. 58) et l'anthropologie de la communication (Winkin, 1996) que l'on trouve de solides appuis à l'analyse sémio-anthropologique des rituels de commensalité.

Dans un contexte ethnographique et multiculturel (au cafétéria de la Maison internationale de Philadelphie), Yves Winkin montre, déjà, que « l'analyse du comportement n'est pas conduite en termes d'actions et réactions individuelles, mais en termes de codes et de contextes qui rendent possible le comportement individuel et collectif, c'est-à-dire autorisent une

certaine prévisibilité sociale. La prévisibilité est conçue comme l'ensemble des paramètres comportementaux que les membres d'une culture ont appris à percevoir comme interactionnellement pertinents (Bouteaud & Pascal laurdalier, 2002, p. 28)

Durant le mois sacré, les rituels de table n'échappent pas à ce principe de prévisibilité, qui comporte à la fois une dimension de remerciement pour le bon dieu, et de reconnaissance (percevoir) et de signification (pertinents) dans l'interaction.

Et selon Goffman, sociologue et linguiste américain, entend par le rituel de table, nous sommes bien dans «l'ordre de l'interaction» qui, comme structure, préfigure la rencontre des individus et le mode de relation qu'ils peuvent établir (Bouteaud & Pascal laurdalier, 2002, p. 30)

4-2- La table comme espace multimodal de communication

Ce que nous avons défini comme l'espace figuratif de la commensalité nous renvoie, en fait, à la dimension pluri sémiotique de la commensalité.

Quatre espaces de sémiotisation ont été retenus :

-le dispositif topographique et scénographique de la scène alimentaire, qui présente une forme, une structure, une orientation ou une fonction dominante.

-le monde des objets, alimentaires ou non, dans l'univers et l'imaginaire de table.

- l'espace narratif de la scène alimentaire qui mobilise des acteurs et des programmes d'action; enfin, dans le cadre de cette présentation: -les rituels de commensalité qui figurent, avant tout, «l'ordre de l'interaction», plutôt que la morale du “savoir-vivre” ou l'éthique des “bonnes manières”. Quatre espaces de sémiotisation articulés sur des logiques de codes, de systèmes, d'invariants structurels, mais aussi, dialectiquement,

animés par des signes d'autonomie, de liberté, des processus ouverts d'interprétation et de coopération dans les mises en scène de la table.

On peut voir ainsi, à l'intérieur de chaque espace sémiotique l'effet dominant de structures de sujexion spatiales (l'encadrement du dispositif), matérielles (la valorisation d'objets et d'accessoires), narratives (scènes programmées) ou discursives (paroles et échanges ritualisés), tout aussi bien qu'un jeu permanent avec ce programme d'usage codifié, ouvert à la manipulation, à l'improvisation et bien sûr, à la transgression, dans des formes de socialité, de sociabilité toujours possibles à réinventer.

En relation plus directe avec la communication, la commensalité s'enrichit encore d'une autre dimension: sa construction multimodale. Si l'on réunit, en effet, les modes d'expression de la commensalité, perçus dans les premières dimensions sémiotiques, ils se réfèrent à de multiples modes de communication : verbal (ensemble des paroles échangées) non verbal (la gestuelle, positionnement des individus, et objets de table, plus les aliments présentés sur la table) dans ses nombreuses manifestations, et situationnel ou spatio-temporel. Cela demande un temps d'arrêt et quelques mots de commentaires pour ouvrir de nouvelles pistes sémiotiques.

4-2-1 les modalités verbales de la commensalité:

La table soumet le mode verbal à un régime ambivalent, d'expansion et de contrainte. Comme théâtre de plaisir et de convivialité, elle libère leverbe, mais comme espace d'interaction, régulé par des rituels de commensalité, nous savons qu'elle rend la parole légitime ou non, qu'elle place le discours sous le contrôle de la bienséance ou sous l'influence de certaines manières. Les marques langagières et les

séquences discursives qui alimentent les scènes de table sont à prendre en compte.

4-2-2 les modalités non verbales de la commensalité :

Elles couvrent un spectre très large de communication, dans ce qu'il est convenu d'appeler sa dimension systémique. Les manifestations non verbales, en fonction de multiples modes et modulations sensibles, animent la scène alimentaire, au moins sur quatre plans : sensorimoteur (être à table, se mouvoir, se lever, etc.), comportemental ou systémique (adopter certaines conduites), sensoriel ou esthétique, synthétique (éprouver une gamme de sensations), sensible (entrer en relation, éprouver des émotions).

4-2-3 les modalités spatio-temporelles de la commensalité :

Il serait trop long et, plus encore, prétentieux à ce stade, de vouloir proposer une typologie des temps de la commensalité. Mais l'anthropologie (Gilbert, 1969, p. 65) nous a familiarisé avec différents usages du temps, possibles à redéfinir dans notre propre espace.

On s'intéressera, par exemple, à l'investissement sémiotique (signes, codes, systèmes, processus) de formes temporelles comme : le temps organique (cycle de vie des objets alimentaires), le temps culinaire (préparation et cuisson, avant la sanction de la table), le temps gastronomique (espace discursif et méta discursif sur la table), le temps social (qui ordonne et rythme les pratiques de table), le temps subjectif, qui s'impose aux sujets quand ils s'abandonnent à l'imaginaire ou à la «rêverie alimentaire» (Gilbert, 1969, p. 66) renforcée, notamment, par la dégustation des plats qui sont variées durant le mois sacré.

5. Conclusion:

Le repas durant le mois sacré rassemblant en règle générale un certain nombre de convives, constituent des contextes sociaux formels durant lesquels une instance symbolique forte est à l'œuvre.

Car on s'alimentera, bien sûr, mais on fera toujours bien plus que cela. Et finalement, le repas, quel que soit sa finesse et sa richesse, passera parfois presque au second plan. L'essentiel est de se trouver rassemblés, pour célébrer et régénérer, partager de meilleurs moments pour assurer la continuité le “noyau dur” d'un groupe, d'une communauté.

Par extension, ces “parenthèses sociales” se caractérisent aussi par certains points, qui sont puisés de l'anthropologie associés à une diversité culinaire faite à partir d'aliments salés et sucrés préparés généreusement dans le mois de ramadhan, et à une lecture rituelle de la commensalité, ainsi, le dispositif au sein duquel le repas se déroule revêt une grande importance.

La notion du partage comme valeur caractérisant le mois sacré, ne se limite pas au partage de la nourriture et des repas diversifiés, mais s'étend souvent au partage et aux échanges d'idées de réflexion. Aussi, ce rituel de commensalité constitue un véritable espace symbolique en termes d'interaction verbale et non verbale, couvrant ainsi, un large spectre du champ large de la communication sous une optique systémique et anthropologique

6. Liste Bibliographique:

Dictionnaire

Larousse de Poche (1988) édition Larousse de poche, France .

• Livres

Mucchielli Alex (1995). Psychologie de communication. Editions Presse Universitaire, France

Mucchielli, Alex. (2000). la nouvelle communication, Editions Armand Colin, Paris .

Mucchielli, Alex . (2006). études des communications: nouvelle approche . édition Armand Colin, Paris.

Picard, Dominique. (1995). Les rituels du savoir vivre. Editions le Seuil, Paris

Bouteaud, Jean Jacques (2004). Imaginaire de la table. Édition l'Harmattan, France.

Gilbert, Durand (1969). Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Edition Bordas.

Winkin, Yves. (1996). Anthropologie de la communication: de la théorie au terrain . édition : De Boeck université, Paris .

• Articles de revues scientifiques

Arezguenoui, Zahir. (2020). l'explication du dysfonctionnement sémantique relatif à la production écrite de l'élève Algérien arabophone en français à la lumière de la sémantique structural. Revue des sciences humaines, pp. 485-501, Volume 31, N1.

Bouteaud, Jean Jacques Bouteaud (2001, juin). Pour une sémiro-anthropologie des manières de tables. médiation et information , pp. 25-38, N° 15.

Bouteaud, Jean Jacques & Pascal Lourdalier. (2002). pour sémiro-anthropologie des manières de tables. Dijon:

université de bourgogne, laboratoire sur l'image, la médiation et le sensible en information et communication.

Marron, Ginfranco. (1999). réception et construction de l'objet du gout chez Brillat-Savarin, nouveau actes sémiotique. Sémiotique Gourmande Du gout entre esthésie et sociabilité, pp. 34-53.

- **Sites web :**

Jean-Philippe Piéron (15 / 12/ 2021). Le pain d'Homère et le fast-food. Récupéré sur revue-etudes.com: <http://www.revues-etudes.com>, consulter le (23/1/2022)

Rey-Debove, joset., & Alain Rey. (2013). le petit robert. Récupéré sur livre.fnac.com: <http://livre.fnac.com>, consulter le (2, 12, 2022).

Ferdinand De Saussure. (2002). linguistique, théories. Récupéré sur universalis.fr: <http://www.universalis.fr>, consulter le (13 /01/2022).

Connexion conceptuelle : fake news, rumeur et désinformation

LAMOUDI Malika
Maitre de Conférence classe –B-
Ecole Nationale Supérieur de Journalisme
et des Sciences de l'Information

Connexion conceptuelle : fake news, rumeur et désinformation

LAMOUDI Malika

Maitre de Conférence classe –B-
Ecole Nationale Supérieur de Journalisme
et des Sciences de l'Information

Mots clés : *fake news, fact cheking, réseaux sociaux, facebook, rumeur*

Résumé :

Cet article vise à définir clairement les limites entre l'information et la désinformation, les fakes news, à l'ère de la poste-vérité. Cette nouvelle ère se caractérise par un champ informationnel bouleversé. Un bouleversement touchant à la fois à la fabrication, à la transmission ainsi qu'à l'adhésion à l'information. A la lumière de ce bref court contextuel, nous allons poser cette problématique : comment se fabrique les fake-news et quel mécanisme pour les contrecarrer ? Nous aborderons cette question par deux axes : -fabrication des fake-news, - éthique et fact cheking. Les professionnels de l'information, par souci d'éthique, s'organisent pour faire face à cette situation de désinformation et le fact cheking est parmi les mécanismes déployés pour faire aux fausses nouvelles.

Keyword: *fake news, fact checking, social media, facebook, rumor*

Abstract:

This article aims to clearly define the limits between information and disinformation, fake news, in the era of truth-posting. This new era is characterized by a disrupted information field. An upheaval affecting at the same time the production, the transmission as well as the adherence to information. In the light of this brief contextual short, we are going to pose this problem: how is fake news produced and what mechanism to thwart it? We will approach this question by two axes: - fabrication of fake-news, - ethics and fact checking. Information professionals, out of concern for ethics, organize themselves to deal with this situation of misinformation and fact checking is among the mechanisms deployed to deal with fake news.

1. Introduction:

Depuis l'élection de Donald Trump, en 2016, les fake news ont cessé d'être perçues comme une sorte de canular. Par contre l'incertitude demeure quant à leur nature et leur nouveauté (Dentith, 2017, Ramakrishna, 2018, Dauphin, 2019). Sont-elles des rumeurs modernes, une forme particulière de théories complotistes, de la propagande 2.0, de la désinformation, un peu de tout cela ou quelque chose d'autre ?

«You are fake news! » Cette petite phrase, mais lourde de sens, a été prononcé par le président américain sortant, Donald Trump, le 11 janvier 2017, lors de sa première conférence de presse, à l'encontre de CNN et de JIM Acosta, représentant à la maison Blanche de cet organe de presse.

Cet épisode sera en réalité le point d'ancrage d'une stratégie de communication dont l'objectif est de

décréditer le travail de la presse et des professionnels de l'information par la désinformation et la fabrication de fausses nouvelles de toutes pièces par Donald Trump et son équipe de communication pour créer leur propre « version » de la réalité.

Les professionnels de l'information se retrouvent alors devant une nouvelle ère, une nouvelle étape, comme l'a affirmé Katharine Viner, du Guardian, en 2016. « Nous rentrons dans une nouvelle ère en matière d'information. L'ère de la « post-vérité ».

Une ère où l'information et la désinformation se côtoient et se disputent l'intérêt du public.

A la lumière de ce bref tour contextuel, nous allons poser cette problématique :

Comment se fabriquent les fakes news et quel mécanisme pour les contrecarrer ?

Cette problématique s'articule au tour de deux axes :

- Fabrication des fake news.
- Ethique et Fact checking.

I- Fabrication des fake news

1- Un champ informationnel bouleversé

Au cours de ces dix dernières années s'est produit un bouleversement touchant à la fois à la fabrication, à la transmission ainsi qu'à l'adhésion à l'information.

Tendance lourde, l'information se fabrique aujourd'hui avant tout pour capter l'attention. Comment cela ?

- La vitesse de la circulation de l'information « facteur temps » : La durée de vie de l'information a été considérablement réduite. La longévité de l'information a chuté de 24 heures à une ou deux heures dans les meilleurs des cas et à quelques minutes dans les "pires".

- La multiplication des émetteurs « facteur humain » : Nous assistons à une interaction entre l'émetteur et le récepteur. L'information n'est plus l'apanage des médias -entreprises d'information : radio, presse écrite, TV, soit les moyens d'information traditionnels-. Le récepteur est devenu émetteur. Le citoyen peut aussi fabrique une information et la diffuser par la suite.
- La variété des sources : le digital ou le numérique a rendu l'accès à la source d'information possible pour tous. Ce qui a engendré une « perte d'influence » des tierces médiateurs que sont traditionnellement les médias. Le président américain « twitte » et l'information est accessible pour tous.

La diversité et l'augmentation des flux a mis le producteur d'information face à deux impératifs au fonction souvent contradictoires qui sont la vérification des faits et la nécessité d'engager le public. (Geoffray Daignes. 2019).

Cette configuration nouvelle est un des véhicules du « succès » des fake news. Le souci de véracité des faits n'est plus systématiquement la préoccupation première de ce que j'appelle "les émetteurs digitaux".

Cette nouvelle configuration du champ médiatique caractérisé par ces trois points ont favorisé la fabrication et la propagation des fake news.

Ainsi une étude du magazine **Science** a indiqué que les fake news ont 70% de chance d'être retewittés que les faits avérés. (**Science**, N° 6380. 9 mars 2018).

Selon aussi des chercheurs de l'université de COLOMBIA, 59% des liens partagés sur les réseaux sociaux n'ont en réalité jamais été consultés. En d'autres termes , seul le titre a été lu !

2- Fake news Vs rumeur

C'est quoi fake news ou la désinformation ou encore les fausses nouvelles ?

La désinformation se répond sur les plateformes de partage de contenu : les réseaux sociaux tels Facebook, You tube et Twitter.

La désinformation implique la pollution de l'information générale.

La désinformation relève du débat d'opinion.

S'agissant de la désinformation, c'est la liberté d'expression sur des questions d'intérêt général ou dans le cadre de processus démocratique –les élections- qui est en jeu.

Voilà pourquoi, les résultats de plusieurs études académiques précisent que les fausses informations représentent un problème pour le fonctionnement de la démocratie à l'heure où la technologie autorise la diffusion massive d'information en ligne, sans contrôle préalable de leur véracité.

C'est l'ouverture de l'espace public qui a aussi favorisé la fabrication des fake news.

Dans cette optique, il devient quasiment impossible d'aborder le phénomène des fake news sans aborder celui de la RUMEUR.

Certains chercheurs et enseignants définissent les fakes news comme étant la rumeur 2.0 ou 3.0, l'évolution technologie oblige.

Un point de vue discutable à plus d'un titre, car :

Du point de vu source.

- La rumeur n'a pas une source connue.
- La source des Fake news est souvent identifiable.

Du point de vu terminologie.

- La rumeur : est un bruit informel, confus, lointain, persistant, provenant d'une multitude de sources

ou sans source déterminée. Exemples : rumeur de la foule.

- Une rumeur est un phénomène de diffusion par tout moyen de communication formel ou informel d'une information dont la véracité est douteuse ou incertaine.

Soit, la rumeur est une information qui lui « manque » une source pour devenir crédible. En d'autres termes, la rumeur peut être une vraie information comme elle peut être une fausse information. La rumeur est souvent employée comme un ballon sonde par les décideurs ou le pouvoir pour prendre la température ou mesurer la tendance dans une société ou d'une communauté vis-à-vis d'un événement ou autre avant de prendre la décision voulue.

- Fake news : le terme est composé de deux parties Fake, qui veut dire faux ou truqué et news. information.

En d'autres termes, fake news est d'emblée fausse.

II- Vérification de l'information : une exigence éthique

1- Ethique et désinformation

2- Fact checking contre le brouillage de la vérité.

1- Ethique et désinformation

C'est quoi l'éthique ?

L'éthique est tout simplement l'autre nom de la morale. Le mot moral vient du latin mos/mores qui est la traduction du terme grec éthos, ces deux termes –le latin et le grec– désigne ce qui a trait aux mœurs, aux coutumes et plus largement aux comportements humains.

L'éthique et la morale ont donc une même origine étymologique et renvoient aux règles de conduite qu'il est bon de tenir ainsi qu'à leur justification.

L'éthique professionnelle est l'ensemble des règles, principes et valeurs que l'on est tenu de respecter (Eirick Prairat. 2007).

...et son application dans le domaine de la presse ?

Pour le journaliste professionnel, la vérification systématique de l'information est un principe constitutif de leur métier, c'est aussi une règle déontologie et principe d'éthique.

D'ailleurs le terme Fact Checking prend sa source dans une véritable tradition de vérification de l'information aux Etats Unis : dans les années 1920, le magazine Time recrutait, à ses débuts, les premiers fact checkeurs de la presse magazine américaine, bientôt suivi par THE New Yorker, puis par l'ensemble des autres titres (Harrison Smith. 2004 et Laurent Bigot. 2019).

Leur mission : vérifier nom, dates, chiffres et faits dans l'ensemble des articles avant publication.

Ensuite, mettre en avant les vertus d'objectivité et de plus grande proximité avec les faits.

2- Fact checking contre le brouillage de la vérité

La vérification de l'information par le journaliste n'aura pas suffi à enrayer le problème des fausses informations.

D'après les résultats d'une étude réalisée pour le compte de l'European Research Council sur les élections présidentielles américaines de 2016 : « **Le fact checking n'atteint presque jamais les consommateurs des fausses informations.** »

Les professionnels de l'information, par souci d'éthique,

s'organisent pour faire face à cette situation de désinformation, même si certains évoquent l'entrée dans une nouvelle ère en matière d'information : l'ère de la «post-vérité» (Ce concept a déjà été utilisé en 2004 par l'enseignant et auteur américain Ralph Keyes; dans l'ouvrage *The post-truth Era : Dishonesty and deception in contemporay life*; pour faire référence à une propension toujours plus forte au mensonge délibéré dans les discours publics et politiques).

Autrement dit, à quoi bon essayer de produire de contenus journalistiques factuels et fiables quand l'opinion publique est à l'évidence plus enclue à se laisser abuser par la propagande et les discours émotionnels ou démagogiques qui lui parviennent directement via les plateformes numériques et les réseaux sociaux ?

D'autres chercheurs en SIC, notamment, vont s'organiser pour lutter contre « le brouillage des repères de la vérité ». (Arnaud Mercier. 2017).

Ces derniers sont notamment ceux qui portent les initiatives de fact checking au sein des médias (TV/radio/journaux et site web d'information). (Bigot. 2019).

Il est important de préciser que le fact checking n'est pas une nouveauté en soi dans la pratique journalistique, mais plutôt une actualisation à l'ère numérique. La vérification de l'information est une sorte de « **contrat de confiance** » entre la presse et le citoyen. C'est la consolidation du rôle du **vigie de l'information**. (Bigot. 2019).

Théoriquement, la vérification est un « commandement », un principe sacro-saint qui se manifeste à travers les chartes et les codes de déontologie. Mais en pratique, la mise en œuvre de cette règle et de cette exigence éthique n'a aucun caractère contraignant. Il revient à chaque professionnel de l'information de prendre ses responsabilités.

Dans ce cadre, les principaux textes de références de la profession mettent tous l'accent sur la nécessité de vérifier. C'est le cas de la Charte d'éthique professionnelle des journalistes, adoptée par le syndicat national des journalistes (SNJ) en mars 2011 afin d'actualiser et compléter les versions de 1938 et de 1918, connues sous le nom des Charte des devoirs professionnels des journalistes français.

L'article stipule : « **le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre ne forme, commenter et publier une information de qualité...la notion d'urgence dans la diffusion d'une information ou d'exclusivité ne doit pas l'emporter sur le sérieux de l'enquête et la vérification des sources...tient l'esprit critique, la véracité, l'exactitude, l'intégrité, l'équité, l'impartialité pour les piliers de l'action journalistique...tient l'accusation sans preuve, l'intention de nuire, la déformation des faits, le détournement d'image, le mensonge, la manipulation ... la non vérification des faits pour les plus grandes dérives professionnelles,...** ».

Lecture :

D'un côté, cette charte définit les missions et les objectifs du journaliste professionnel, qui reposent sur plusieurs piliers, notamment la véracité. Elle définit aussi les dérives de la profession, notamment la déformation des faits, le mensonge et la non-vérification des faits.

La déclaration des devoirs et droits des journalistes, dite Charte de Munich, adoptée en 1971 par les Fédération européenne des journalistes, indique que la vérification est une règle clé dans la pratique journalistique. On peut lire: «**Les devoirs essentiels**

d'un journaliste... : 1/ respecter la vérité...3/ publier seulement les informations dont l'origine est connue...6/ rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte... ».

La vérification de l'information a beau être un principe affirmé, elle n'est en rien contrôlée, ni imposée JHjuridiquement et légalement (Bigot. 2019). Elle est imposée par un principe morale, éthique ou déontologique.

Ce manquement peut avoir des incidences sur les médias, notamment sur leur crédibilité.

Au commencement...

Le terme fact checking au fil de l'histoire de la presse, notamment américaine, désignait les modes de vérification assez global, il est devenu au début des années 2000 une pratique très particulière qui consiste à confronter la véracité de la parole publique des politiques, experts et autres personnalités à la réalité des faits et des chiffres. (Bigot. 2019).

Des exemples de fact checking en rédaction

Média	Rubrique ou chronique	Date de création	Particularité
Libération	Désintox	11-2008	Blog qui devient rubrique de site de sep 2013 à sep 2018.
Le Monde	Les Décodeurs	11-2009	Blog qui devient rubrique de site le 01-03-2014.
Le JDD	Détecteur de mensonge	01-2011	Couverture de la campagne électorale présidentielle 2012 essentiellement. Rubrique clôturée en 2016.
Le Parisien	Bureau de vérification de la petite phrase	10-2011	Opération ponctuelle : Couverture de la campagne électorale présidentielle 2012 , puis 2017. Rubrique clôturée mars 2017.
L'Obs	Les Pinocchio de L'Obs	10-2011	Une année d'activité , octobre 2012.

Comme quoi , il est difficile de vérifier l'information.

Conclusion:

Cet article sur la fabrication des fake news et leur corollaire le Fact cheking, comme mécanisme de «défense», permet de questionner les pratiques professionnelles journalistiques à l'ère du web 3.0.

Des pratiques journalistiques qui évoluent dans un champ médiatique chamboulé et dans lequel le journaliste doit trouver d'autres approches et d'autres mécanismes pour sauvegarder son métier de la «dérive informationnelle».

Un champ médiatique complexe caractérisé par une triple crise de la presse, structurelle, conjoncturelle et éditoriale. (Laurent Bigot. 2019).

Bibliographie :

- Bigot (Laurent), **Fact-checking vs fake news. Vérifier pour mieux informer**, INA Editions, 2019, Paris.
- Antheaume (Alice), **Le journalisme numérique**, Presses de Sciences Po. (2013), Paris.
- Degand (Amandine), «Le multimédia face à l'immédiat. Une interprétation de la reconfiguration des pratiques journalistiques selon trois niveaux», *Communication*, N°29/1 , 2011.
- Laugée (Françoise), «Fact-checking (vérification des faits)», *La Revue européenne des médias et du numérique*, n° 20, 2011.
- Antheaume, A., **Le Journalisme numérique**, Presses de Sciences Po, 2013, Paris.
- Bigot (Laurent), L'Essor du fact-checking: de l'émergence d'un genre journalistique au questionnement sur les pratiques professionnelles, thèse de doctorat, Paris, université Paris 2 Panthéon-Assas, 2017a.
- Bigot, (Laurent), «Fact-checking», Publictionnaire, dictionnaire encyclopédique et critique des publics, 2017b. En ligne sur: publictionnaire.humanum.fr/notice/fact-checking/, page consultée le 10/12/2020.
- Cornu, **Journalisme et vérité, pour une éthique de l'information**, Labor et Fides, 1994, Genève.
- Harrison (Smith), **The Fact Checkers Bible. A Guide to Getting It Right**, Anchor Books, 2004, New York.
- Legavre, J.-B. (dir.), **L'Informel pour informer. Les journalistes et leurs sources**, Pepper, L'Harmattan, 2014, Paris.

Illegal Immigration in Algeria Between Media Coverage and the Challenges of the Security Dimension

**MAMOUNI Boudjema¹,
Doctorant**

¹ University of Algiers 03 ,
brahim Sultan Cheibout, ALGERIA

**BESSAIS Tahar ²
Professeur**

² University of Algiers 03 ,
brahim Sultan Cheibout, ALGERIA

Illegal Immigration in Algeria Between Media Coverage and the Challenges of the Security Dimension

**MAMOUNI Boudjema¹,
Doctorant**

¹ University of Algiers 03,
brahim Sultan Cheibout, ALGERIA

**BESSAIS Tahar²
Professeur**

² University of Algiers 03,
brahim Sultan Cheibout, ALGERIA

Keywords: *illegal immigration; security; challenges of media perspective.*

Abstract:

Illegal immigration is currently one of the main issues being discussed by experts in Algeria. The present paper aims at investigating the major causes and consequences of this phenomenon as well as suggesting adequate solutions to reduce it. Adopting a statistical analysis method, the current study attempts to evaluate a number of undertaken actions by various Algerian governmental bodies in cooperation.

Similarly, this study attempts to highlight the security dimension of illegal immigration. This later is

strongly associated with security issues and human trafficking organizations.

الكلمات المفتاحية: الهجرة غير الشرعية، البعد الأمني، تحديات الطرح الإعلامي.

ملخص:

تعد ظاهرة الهجرة غير الشرعية من أهم المواجهات التي شغلت المهتمين والدارسين، الأمر الذي استوجب البحث والتشخيص في سياقها بهدف الكشف عن الأسباب الرئيسة واقتراح حلول لمعالجتها، من خلال عملية الرصد والتحليل والتفسير ومناقشة هذه الظاهرة وفقاً لإحصائيات الهيئات الرسمية وتلك التي تنشرها التقارير الإعلامية، قصد الوصول إلى نظرة شاملة عن الظاهرة، من خلال التطرق إلى أبعادها وجوانبها والإجراءات المتتخذة من طرف السلطات للحد منها، مع تقييم المبادرات التي قامت بها مختلف القطاعات الحكومية في الجزائر بالتعاون مع شركائها في إطار محاولة الحد من أسبابها.

كما تسعى هذه الدراسة إلى إبراز البعد الأمني للهجرة غير الشرعية بسبب ارتباطها بقضايا أمنية ومنظمات الإتجار بالبشر ما يؤثر على الأمن القومي الوطني في كل الأحوال.

1. Introduction:

Immigration is one of the oldest phenomena known in various societies. It depends on the human element and has contributed to the development of many countries and societies. Human displacement from one space to another can be viewed as a natural

behavior, in terms of searching for a life full of stability and security. The economic factor is among the motives behind human immigration. Most immigrants, legally or illegally, strive to settle in rich and more developed countries in order to obtain job opportunities, and guarantee public rights.

Algeria has witnessed this phenomenon, which has known widespread and remarkable growth in recent years, which made it the main concern of international public opinion. As it led to the opening of discussion by official and non-official authorities, especially in the light of media reports including scenes and pictures of the bodies of the illegal immigrants who have perished in the sea, especially young people, in order to reach the northern bank of the Mediterranean. The phenomenon of illegal entry of people from African countries into Algeria has also become an issue for the public authorities, which have taken some measures to address it, including the deportation of such people to their homeland.

In this context, this phenomenon has been linked to security issues such as terrorism and human trafficking organizations, by exploiting the conditions of young people as a result of weak awareness, which facilitated the process of cultural impregnation to entrap them and implicate them and often the result of which is death in the Mediterranean.

At the national level, the young category is a significant and irreplaceable human resource as it is the basis of nation development and unity. This requires an engineering vision as Malik BEN NABI says, and a serious search for effective solutions by embracing this category, listening to them, opening dialogue channels

and adopting a media speech that reflects their concerns in all cases.

In light of what has been mentioned, the research question is formulated as follows:

What are the challenges facing Algeria in addressing illegal immigration?

In the same line of thought, different questions can be provided:

What are the security dimensions of the illegal immigration in Algeria?

What are the solutions and alternatives to discuss illegal immigration?

What are the constraints faced by the concerned authorities to deal with illegal immigration?

This paper addresses the issue through the following axes:

1- The security dimension of illegal immigration in Algeria.

2- Suggested solutions for illegal immigration in Algeria.

3- Challenges in addressing illegal immigration in Algeria

2. The security dimension of illegal immigration in Algeria:

The paper tackles in this section, the concept of illegal immigration, its various causes, its reality in Algeria, solutions offered by media and its relation to the security aspect in Algeria.

2.1. The concept of illegal immigration:

Different definition can be provided to illegal immigration:

1-Immigration is a social phenomenon known to man since ancient times, and it is defined as the departure of a person from the territory of his country or the country in which he resides to the territory of another country with the intention of residing in this country permanently or temporarily. According to the United Nations, the concept of immigration means the displacement of a population from one geographical area to another, and it is usually accompanied by a change of residence, even for a limited period (بوهالي، 2018).

2-Illegal immigration refers to the departure of people from the territory of the country through illegal exits and their entry to the territory of another country in the same way, that is to say the displacement of individuals from one place to another in a secret manner in violation of the immigration law as is internationally recognized in search of a privileged social, economic, religious or political situation (الغيسن، 2012.. Illegal immigration is viewed as a global issue, as it is demonstrated through the statistics and numbers published by international organizations in charge of immigrant affairs. It is found in the countries of the European Union, the United States of America, developing countries in Asia such as the Gulf countries and the Arab Mashreq countries, and in Latin America. However, it has acquired great importance in the Mediterranean basin due to the interest of the mass media in it, as it has become a major bet in the relations between the two banks, since the Mediterranean center is one of the main lines of the political, economic and demographic division in the world. Many illegal immigrants risk their lives to cross the Mediterranean to

access to the Canary Islands, Gibraltar, Malta... (Saadi, 2018).

3-The concept of illegal immigration is also related to clandestine immigration and to the term "harga" which refers to burning all documents where a secret immigrant becomes undocumented, linked to the term escape in the sense of hiding and taking an irreversible position. The word "harga" is a common term among the speech of Algerian youth which is referred to when young people decide to travel by sea or sneak into another country along with burning their papers and documents linking them to their homeland . (الدھیمی، ۰۸ افریل ۲۰۱۰) In the same context, Saed Rasheed states: "The term harraga is a designation given to illegal immigrants from Maghreb and African regions, which is also used for illegal immigrants from Asian countries."(2012) .

4-The International Organization for Migration addresses the phenomenon as the displacement of individuals violating the rules of source and transit countries. From the view of the countries of destination, illegal entry means residence or employment in a country where the immigrant does not have the legal documents required to enter this country, while the European Union considers that the concept of illegal immigration refers to the illegal entry and stay in the member states where entry is by land, sea or air, including airports transit areas, usually with forged documents or with the help of organized crime networks of smugglers and traders(2018 ..Illegal immigration is a result of the restrictions imposed on legal immigration towards developed countries and those with better conditions. The policies pursued by developed countries, especially European ones, have

adverse effects, as they have contributed to the growth of the phenomenon through people who trade in human beings in order to achieve beneficial gains .
الشيشيني، (2010)

In addition to the above, illegal immigration reflects the movement of people from different countries and regions to other countries (especially from poor countries to rich countries in general from politically and securely unstable countries towards securely, politically and economically stable ones) in an illegal way, without official documents or with false identities and visas, by crossing seawater on board ships and fishing boats, or by entering across land borders through illegal ports.

2.2. Factors of the emergence of illegal immigration:

The factors which drive illegal immigration are:

- Economic factors:

Many studies in the field of immigration confirm that the scale of immigration in society varies or is affected by the fluctuations of the economic system. The search for livelihood to provide a better life is one of the most important motives that lead immigrants to leave their homelands and immigrate to any country where they find job opportunities to earn a living, especially young people who suffer from unemployment. Economic and social crises also cause a decrease in the standard of living, and thus immigration for work becomes necessary.

- Demographic factors:

These factors are related to the state's inability to deal with the social and economic problems resulting from demographic growth such as unemployment, housing,

health, education, etc., especially when the increase in the population is disproportionate with the available economic resources, which makes it difficult for the state to create job opportunities for citizens. Therefore, the increase in the population becomes one of the most important factors for immigration in order to search for work, especially for young people (شتيوي، 2014).

- Social factors:

Social factors are mainly related to the serious consequences of the demographic explosion and the emergence of the problem of unemployment, which is affecting individuals at all scientific and professional levels and even those holders of higher degrees, in light of the inability of the local labor market to provide job applications, which leads individuals to seek it abroad, even in difficult working conditions (*Ibid*).

Moreover, Arab societies live through a number of social contradictions, and conflicts related to the societal project of the region, especially at the level of reconciliation between authenticity and modernity, specifically young people who live in conflict with the prevailing social values, which leads many of the desperate ones to feel alienated within society and seek to immigrate legally or illegally (قمر، 2008). Many cases of illegal immigration are not related to inappropriate social conditions, but rather to search for a social status and achieve quick earning. 20-19 (بدوي، 2019) (جانفي.

- Political factors:

The end of the twentieth century was marked by the growth of the movement of refugees, individually or collectively, as a result of wars and civil conflicts in

many regions of the world. The decline in political freedoms and the restriction on freedom of expression in countries, and the resulting effects, are among the most prominent political factors for illegal immigration . (صورية، 2014)The same approach has been adopted by Muhammad Gharbi, who considers political instability and wars in the Middle East as one of the main factors for the increase of illegal immigration, especially after the events of September 11, 2001, where the opportunities for Arabs to immigrate to the United States of America were narrowed and reduced for security reasons (غربي، 2014) .

- Psychological factors:

Psychological factors are one of the most important factors affecting immigration in general and illegal immigration in particular. The deeper the emotional connection to the homeland and the family, the more difficult it is to make the decision to immigrate, as the psychological motives appear in the individual's feeling of frustration in trying to have better life conditions. Iman Sharif, enumerates the psychological factors for illegal immigration as follows:

- The feeling of internal alienation, which may result from the inability to adapt to the surrounding society, such as his family or friends.
- Feelings of frustration, social isolation, daydreaming illusion, irrational thinking, and a love of adventure.
- Poor family and societal affiliation as a result of inadequate socialization programs and weak institutions, most notably the family and school (الماضي و ناطر، 2017) .

In addition to the above, the influence of citizens by successful people in developed countries is considered

among the psychological factors why they consider immigration in order to achieve their dreams and ambitions, even by using illegal methods.

2.3. The reality of illegal immigration in Algeria: -Illegal immigration from Algeria to European countries.

Illegal immigration rates from poor countries to rich countries have increased in search of stability, job opportunities, and improving living conditions, especially after 2011, which witnessed the outbreak of the events of the so-called Arab Spring.

In Algeria, according to the statistics of the Coast Guard Command of the Algerian Naval Forces published on its official website, it was recorded that 3,983 illegal immigrants have been thwarted during 2018, including 287 women and 1,126 minors (Ministry of National Defence of ALGERIA). These numbers are considered high compared to those recorded in 2017. At the level of the Algerian justice, during the same period, nearly 200 cases were opened related to the phenomenon of Elharga, as a result of which 344 people were brought to justice, 24 of them were convicted of imprisonment for several years, along with tracking 51 pages on social media that promote and lure young people into illegal immigration (2019 جانفي 20-19 بدوي). In addition to more than 3,000 illegal immigrants who attempted to reach Europe through the Mediterranean were either killed or missing since 2009 until the end of 2019. The number of Algerians arrested across the borders of the European continent exceeded 14,000 in 2017 and 12,700 in 2018. Deportations to Algeria included half of the number of detainees. The activity of illegal immigration of Algerians towards Europe increased

during the second half of 2019, knowing that European countries annually deport more than five thousand Algerian illegal immigrants to Algeria (Salah-Eddine, 2019).

In the period from January to September of 2021, 8,425 Algerian illegal immigrants arrived in Spain across the western side of the Mediterranean. (the European Border and Coast Guard Agency Frontex, 2021) According to a report by the European Border Control Agency, 10,160 people illegally entered European countries via the western Mediterranean during 2021, an increase of 16% compared to 2020. Most of the immigrants on this path are from Algeria, Morocco and sub-Saharan Africa. (the European Border and Coast Guard Agency Frontex, 2021).

These published numbers may not reflect the real number of illegal immigrants, since statistics from international law organizations indicate that thousands of people each year succeed to reach Spanish and Italian shores and are distributed to various European countries.

It is difficult to provide exact statistics on the real number of Algerian illegal immigrants arrested in immigrants' detention centers in the European Union countries, since most of them do not declare their identities to the security authorities.

The International Organization for Migration also recorded nearly 12,000 illegal immigrants during 2018 and more than 186,000 illegal immigrants who arrived in Europe in 2017, including Algerians (International Organisation for Migration, 2018). Algeria was ranked fifth in the ranking of nationalities most popular with illegal immigration to Europe. A United Nations study

showed that 93% of Africans of different nationalities, who travel to European countries via irregular routes, will do it again, despite the risks threatening their lives they often face (United Nations, 2019).

These statistics provided by the departments of the Algerian Coast Guard Command and National and Foreign Law Organizations reflect the seriousness of illegal immigration and its effects on Algerian society and pose a major challenge for the public authorities to address.

-Illegal immigration from African countries to Algeria.

Algeria is currently facing the problem of illegal immigration of Africans who have taken refuge because of the war in Mali and Libya and the unstable conditions in some countries of the African continent. Algeria has gone from a transit point to a place of settlement for African illegal immigrants, given several factors, including(برناوي و محمد بلهاشمي طببي، 2021) :

-The geographical location of Algeria, its sharing of borders with several African countries in the Sahel region and its proximity to Europe. Immigrants take advantage of the Mediterranean to cross to the European continent.

- Improvement of the economic conditions in Algeria with the beginning of the third millennium and the launch of the economic recovery program by authorities, which contributed to the creation of jobs, with some employers resorting to employing illegal African immigrants for low salaries, especially in the sectors of agriculture, construction and public works.

- European countries adopt a strategy of closing borders to immigration.

The Algerian Ministry of the Interior has counted more than 37,000 Nigerians who entered Algeria illegally and were deported in agreement with the government of their country in the period from December 2014 to November 2018. Algerian borders receive 3,500 immigrants from 24 African countries weekly, while the Algerian security services at the southern border annually prevent about 40,000 illegal immigrants from moving to Europe. A large number of immigrants who were previously deported returned to Algeria more than once and were brought to justice. In a related context, the transportation, accommodation and health care of illegal immigrants costs the state treasury huge sums of money, given that the budget allocated for 2019 to transport and feed African immigrants who entered Algeria illegally amounted to 100 billion centimes. (فاسيمي، 2018)

African immigrants enter Algeria illegally through land routes and through the points where security guards and control are absent by forging documents, obtaining official documents illegally or by using official documents owned by others and impersonating the identity of the other, especially with resemblance of facial features of people. In addition to crossing through means of transportation and in cooperation with the people of the region who provide them with assistance, Africans also enter Algeria illegally through human smuggling networks . (ندير، 2015)

2.4. The security aspect of illegal immigration in Algeria:

Illegal immigration is no longer based on a group of individuals moving from one country to another illegally, but has taken on security dimensions after

organized crime networks started exploiting it in human trafficking, as the Algerian security services managed to dismantle dozens of dangerous networks specialized in smuggling humans secretly to Europe. Illegal immigration has become exploited by several parties, including entire countries and global mafia networks that traffic in human beings and achieve financial profits of more than 12 billion Euros annually. (عقارب و آخرون، 2018)

In Algeria, about 11,000 illegal African immigrants, including women and children, were registered begging in Algeria for the benefit of Nigerian criminal networks, which were exploiting these funds for criminal purposes such as purchasing weapons. In this context, human rights organizations warn of the growing of human trafficking, which has become generating funds comparable to drug trade according to the Algerian League for the Defense of Human Rights, as smugglers earn about 6 billion and 800 million dollars annually and about 60 thousand dollars per week across the Mediterranean. Illegal immigration ticket is estimated at a price between 1000 to 10 thousand US dollars, and the numbers vary according to the sending country of immigrants (Salah-Eddine, 2019).

Since this issue became related to terrorist groups that threaten regional and global security and in Algeria, in-depth investigations have been opened regarding the networks of organizing and smuggling illegal immigrants across the Mediterranean. Furthermore, the effects of illegal immigration continue to create what is known as organized crime, which threatens national security and even the national and global economy through the growing of money

laundering used by human smuggling groups (كامل، 2006).

Illegal immigration has also led to the spread of recruitment offices abroad, which lure those wishing to travel, where temporary offices are established for the purpose of collecting sums of money from the victims. Immigrants intend to create problems for the purpose of adjusting their living conditions. Which makes it difficult for security services, in many times, to detect crimes committed by illegal immigrants who join criminal gangs that use modern methods to carry out their operations (إسماعيل و جاب الله ، 2019) .

On the background of this reality, Algeria called for the inclusion of the security and development dimensions to face immigration in the Mediterranean region, given that the region faces a phenomenon that is essentially a humanitarian issue and requires a comprehensive approach that takes into account the inclusion of security dimensions to address criminal networks linked to human trafficking (echoroukonline, 2018). On the other hand, some specialists in the pursuit of the phenomenon are of the view that awareness-raising work must be carried out in order to eliminate dreams sellers for youth by terrorist gangs for profit and benefit only(فاسيمي، 2018).

Thus, illegal immigration remains one of the most significant issues in the world as it represents an intractable threat and a security challenge for both sending and receiving countries of illegal immigrants.

2.5. Media perspective of illegal immigration in Algeria:

The media coverage of illegal immigration in Algeria differs from the media treatment of traditional

media, such as written newspapers, television and radio, to social media networks, which have contributed to the creation of a new type of media, called citizen journalism, which is now practiced by immigrants themselves. The treatment angle is usually inclined to the media's security perspective for different considerations.

-The media's treatment of illegal immigration in Algeria:

The role of the media is not only limited to the transmission of news, but has become one of the tools of social change as well, as media treatment can draw the attention of the public towards the issues, phenomena and fundamental problems affecting society. Given the multiplicity, diversity and complexity of crises in societies, including illegal immigration, the importance of the various media is highlighted in terms of their role and contribution to aggravating or solving them, especially in the face of the increasing problems and phenomena that society suffers from. The media plays an important educational role in creating awareness about illegal immigration through news, explanation, interpretation and analysis. (الضلاعين و ماهر ، 2014).

Illegal immigration receives attention from the media, which is demonstrated by the size of the space reserved by written newspapers, radio and television programs that discuss the phenomenon from different sides, in terms of causes, motives, effects and implications, while highlighting its different dimensions.

The media use various journalistic arts in addressing Illegal immigration, including investigative news, reportage, commentary, and opinion articles, as well as television programs and radio broadcasts based

on audio and video material in covering the phenomenon. Furthermore, the media treatment of illegal immigration is not limited to an awareness-raising role only, but goes beyond playing a security role in the case and it is often addressed through the side of illegality. Abdel Wahab Al-Rami states "there is confusion in the media discourse about illegal immigration as it is not based on evident references. The discourse focuses on illegality" (2005) (الرامي، 2005).

The security perspective prevails in the media treatment of the issue of illegal immigration in Algeria due to relying on security sources, statements of official authorities in Algeria and records of judicial authorities such as courts etc., especially in terms of surveillance and raiding operations carried out by the coast guards services of the Ministry of National Defense. This latter constantly publishes data about the outcome of its activities, including countering illegal immigration. In many cases, media helps the security services to arrest candidates for illegal immigration or to thwart the attempt to immigrate offshore, when it spreads news about illegal immigration by groups of people based on information provided by their families to journalists or eyewitnesses, although most of them refuse to reveal their identities (AZOUAOU, 2020) , this news is thus a source for security services to take actions. Therefore, the role of the media is highlighted as an informant in the process of combating illegal immigration by security authorities.

The media often use the discourse of tragedy, which enshrines a negative public sense of the aggravation of illegal immigration in society, such as "harragas", "death boats" and "youth's journey towards the unknown" and other vocabulary included in the

discourses of the Algerian media towards illegal immigration. While the Western media uses illegal immigrant as a pretext to perpetuate the idea of human invasion from the south, linking illegal immigration with terrorism (الراامي, 2005).

The media's treatment of illegal immigration and prioritizing the security perspective has drawn a range of critics from researchers and scholars of the phenomenon. Especially since many points related to illegal immigration such as motives and factors for immigration, must be made public, are they related to leaving because of poverty or for the sake of quick enrichment? Or with the aim of searching for an atmosphere of freedom and democracy?, this is one of the manifestations of the imbalance in the media's dealing with illegal immigration, where Salah Ghazi Ismail Haji refers in his study to the absence of comprehensiveness, the limitation of press coverage to the security point of view, and sustainment with what is reported by news agencies and data without conducting journalistic works on the phenomenon. Moreover, the media coverage is dominated by the dramatic dimensions of the adventures of immigrants and their drowning at sea, without addressing the hidden dimensions, such as the role of human trafficking networks that exploit the dreams and illusions of young people about life in Europe. The media coverage of illegal immigration must include the following:

- Highlighting the reasons and motives along with their refutation.
- Reviewing the risks faced by immigrants, which young people often underestimate.

- Presenting alternatives and the opportunity available to improve the living standards and enhance the spirit of national belonging among young people.
- Presenting successful experiences of young people who have been able to achieve success inside and outside the country in legitimate ways (2018 حاجي،).

Thus, it is concluded that the media perspective of media in Algeria on illegal immigration from a security point of view remains inadequate as it is tackled as an issue and dealt with only from the side of illegality. while the media treatment of illegal immigration requires a well-developed balanced discourse characterized by comprehensiveness, openness and diversity that seeks an explanation of the ambiguity surrounding the phenomenon in Algeria, especially what should be done towards immigrants, and their involvement in the media debate about the phenomenon and the policies of addressing it by the competent authorities.

-Social media networks and illegal immigration in Algeria:

Social media is currently an important source of information for many people, especially those who want to immigrate legally or illegally. There are many websites and social media pages that incite immigration and attract young people to do it. Facebook pages are created where images and videos are posted showing immigrants on the Mediterranean, or near the European coasts, and photos of young people who have immigrated illegally and went missing.

According to the trackers of this matter, there are hundreds of pages on the internet, especially Facebook, publicly inciting illegal immigration, with prices up to

10,000 euros, but the lowest price is the most dangerous. Europol data estimated that 90 percent of immigrants passed through a criminal network to achieve their goal, facilitated by social media networks. A study by the European Centre for Combating the Smuggling of Immigrants published in September 2016 proved that social media networks have become increasingly used in recent years for illegal immigration, helping immigrants to gather, create a strong dynamism at the borders, and increase the ability of smugglers to diversify their immigration routes in order to face the security measures taken. Mohamed Laagab believes that social networks play a dangerous role in encouraging illegal immigration in Algeria, as they are characterized by a set of characteristics, including:

- The number of its users exceeds the number of traditional media users. More than half of the world's population has an account on Facebook , more than 20 million in Algeria and more than 22 million Internet users however, the best newspaper prints 100,000 copies and the best channel is followed by a few thousand viewers.
- Social media networks have strengthened citizens' freedom where the dissemination of information has become easier, in unlimited space, various languages and in fixed and animated images, as it has become easier and faster to receive, at a minimum cost. This means that content in these sites is generated and created by users.
- The social media network has strengthened global communication, as users of these networks are able to communicate globally at low cost.
- These networks have enhanced the interaction feature: In other words, providing immediate direct or indirect

interaction between millions of users, which is not provided by any traditional media.

-Enhanced adaptation: that is, modifying information and data in social media networks upon demand, desires, or latest news, which is not available for traditional media.

-Some applications have enabled visual, written and audio communication on a global level for free, such as WhatsApp and Viber applications.

-Social networks facilitate the reproduction and dissemination of content on a wide scale, as many users do not have the qualifications to evaluate the content: is it true, false, propaganda, incitement, rumor, etc...

-Monitoring cyberspace has become difficult for governments, as every surveillance exposes governments to the pressure of global civil society.

(عقاب، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنامي ظاهرة الهجرة غير الشرعية، 20-19 جانفي 2019)

A study published by the Institute for Security Studies on the role of social media in Africa in facilitating illegal immigration, in terms of providing information about the immigration process, showed an increase in the number of Moroccan, Algerian, Tunisian and Libyan illegal immigrants more than ever since 2011. Officials on both sides of the Mediterranean usually analyze this phenomenon by looking into the internal factors that drive these individuals to make immigration decisions or the factors that help and facilitate the process. This approach lacks an essential element in analyzing and addressing the phenomenon: that illegal immigration by Maghrebians is a widespread phenomenon where the whole region is involved, driven by a social media system that drives and encourages dreams of immigration and provides detailed instructions on how to achieve them.

New social media networks have replaced traditional media as the primary source of information for many in the region, especially young people. These posts also cover strategies on how to regulate a person's legal status or at least how to avoid deportation upon arrival in a European country. In the comment sections on the videos, information becomes more specific: as we find the phone numbers of smugglers and the exact dates, times and locations of groups planning to cross. This information is generally unfiltered, uncensored, and is constantly updated and corrected. The content initially targets specific national audiences, with titles indicating the speaker's nationality. However, the conversation in the comments section confirms that the viewers of the videos are from all over the Maghreb region. (HERBERT & GHOULIDI, 2019).

Thus, social media maintains integrated networks, which arrange, promote, incite and invest in illegal immigration, relying on its high incomes and consistent demand(الكافارنة، 2012) .

Social media provide immigrants with the opportunity to meet new people and establish new relationships that facilitate the development of the concept, methods and stages of immigration and create awareness among Algerian immigrant youth about the rights of immigrants and refugees in Europe. Social media platforms have become a propaganda platform for illegal immigration. Immigrants have also become involved in citizen journalism through Facebook by disseminating various journalistic content, which conveys news and diaries of illegal immigrants in European countries or the receiving country in general in addition to announcements of illegal immigration. These publications also document their boat trip and

their moments of arrival on the European coast. Hence, the role of social media networks in promoting immigration among young people is highlighted.

Despite the role of social media networks in legal immigration, it cannot be considered as the main cause for illegal immigration, but rather a helpful and facilitating element. Despite the government control over cyberspace, it will not eliminate illegal immigration, but may contribute to reducing it. Social media networks can be exploited to combat the illegal immigration through (العقاب، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنامي ظاهرة الهجرة غير الشرعية، 20-19 جانفي 2019)

-Reaching out to people who intend or wish to immigrate by the same means that smugglers use, namely social media networks.

-combating smuggling network sites: by targeting their accounts, or reporting their accounts to companies such as Facebook or YouTube as unwanted accounts, such as terrorist sites.

-Employing an army of distinguished users in networking to limit the use of these networks in smuggling. Even if necessary, employ electronic flies.

-Spreading social awareness through these networks by targeting young people, parents and others, through seminars, photo exhibitions, mosques, media, universities, schools, and even the streets.

-Emphasis on spreading bad news - which is the truth - related to illegal immigrants (the tragic end: death, imprisonment, job servitude, homelessness in the receiving countries, exploitation by other terrorist groups.

- Exposing the truth about smugglers: deceit, fraud, worn-out boats, and unsuitable life jackets.

Thus, social media sites remain closely related to illegal immigration, especially Facebook, which is widely exploited in the case. After complaints were submitted to the administration of this site, many pages and accounts that incite and encourage illegal immigration were closed, however smugglers open new pages. The same is applied for other sites, as the censorship process that may be imposed on these sites may conflict with the principles of freedom of expression and publication in this space, which makes the matter more difficult, especially since illegal immigration is a profitable business, as it generates exorbitant amounts of money annually estimated at billions of dollars.

3. Suggested solutions for illegal immigration in Algeria.

The effects of illegal immigration have led Algeria to take a series of approaches to address the phenomenon, primarily the security and economic approach.

3.1. Security solutions:

In view of the vastness of the area of Algeria and the length of the land and sea borders, Algeria has strengthened the security control of its borders through various security services and forces, including the following(2010 ،كرکوش) :

-Coastguards forces:

An affiliated department to the Ministry of National Defense that is mainly responsible for guarding and protecting the Algerian beaches from all attempts of maritime smuggling. Where it intervenes and thwarts all attempts to smuggle people and goods and ensures the guarding of foreign ships, as it has thwarted several

illegal immigration attempts and contributed to saving many people and recovering many bodies from the sea.

-Border police services:

It plays an important role in monitoring the Algerian land, sea and air borders. It ensures the application of administrative and legal procedures regulating the entry and exit of people and property across the border. It is charged with monitoring the movement of people and goods across the border and combating social ills such as illegal immigration, drugs and smuggling, in addition to ensuring the guarding of ports, airports and railways.

3.2. Legal solutions:

Algeria has adopted legislation and laws criminalizing illegal immigration and tightening penalties for perpetrators, mainly (Law No. 09-01) on the amendment of the Penal Code dated on February 25th, 2009 through the text of Article 175 bis 01, under the title of crimes committed against laws and regulations related to leaving the national territory. This article stipulates a penalty of imprisonment from two to six months and a fine of twenty thousand Algerian dinars to sixty thousand Algerian dinars, or one of these two penalties, every Algerian or foreign resident who leaves the national territory illegally, while passing a land, sea or air border center, by impersonating another identity or by using forged documents or any other fraudulent means to evade the submission of the necessary official documents or from carrying out the procedures required by the laws and regulations in force. This penalty shall be applied to every person who leaves the national territory through ports or places other than border posts (الجريدة الرسمية، 2009).

The issuance of this law is considered by some legal specialists as the beginning of a legal treatment of illegal immigration in Algeria, as the Algerian legislator has criminalized the illegal departure from the national territory, regardless of the method used whether by land, sea or air, and whatever fraudulent means used ,falsification of official documents or non-compliance with the procedures required by laws and regulations. In this context, the Algerian legislator has placed the act of illegal immigration in the ranks of misdemeanors (صايش، 2011).

However, this legal treatment may contradict with the Universal Declaration of Human Rights, which stipulates the freedom of the individual to leave any country, including his own.

3.3. Economic solutions:

Algeria has taken a number of measures to combat illegal immigration several years ago, in an attempt to address the concerns of young people by creating several mechanisms for the integration of young people, including **employment agencies**: (National Youth Employment Support Agency - National unemployment Insurance Fund - National Micro-Credit Management Agency - National Employment Agency, Assisted Employment Contracts): which are mechanisms specifically developed to help young people enter the world of work and thus improve their social and economic status so that they do not resort to illegal immigration. However, despite the progress achieved by these agencies since their establishment, they still suffer from many deficiencies and can occasionally provide permanent jobs (مسدور و آخرون، 2019 جانفي 20-19).

Since these agencies are funded by the state, they lack an economic dimension. There are also young people who have benefited from employment agencies on the list of illegal immigrants and other young people who have benefited from bank loans to establish their institutions, but failed in the field of business, and therefore were unable to pay their bank debts, so they sold everything and took the path of illegal immigration. Therefore, some experts and observers of this issue believe that the various mechanisms of youth employment should be integrated into one mechanism, with the necessity to activate them properly-¹⁹ (بدوي، 2019 جانفي 20).

3.4. Awareness-raising and sensitization:

Given the recorded numbers related to the victims of illegal immigration, the Algerian government has resorted to mosques to warn about it, raise awareness of its dangers, and prohibit it due to its risks. While sensitization work remains minimal through the Algerian media and is limited to occasions or when successive cases of immigration attempts by young people are recorded. Which is dominated by official authorities and absent from other parties that are considered active in society such as representatives of civil society, political and associative activists, and this is due to the absence of a clear communication strategy on the part of the state towards illegal immigration. (Marwane, 2019).

4. Challenges in addressing illegal immigration in Algeria:

Many experts and scholars of the phenomenon unanimously agree that addressing illegal immigration is through achieving real social and economic

integration for young people, which is associated with a good listening to their concerns using a realistic discourse in line with their aspirations. However, there are several challenges facing Algeria to address illegal immigration, including:

4.1. The challenge of the media's treatment of illegal immigration by social media networks

The media's treatment of illegal immigration, which highlights the dangers of the phenomenon and the importance of addressing it through State agencies, is one of the greatest challenges facing the Algerian State. This is the approach adopted by Mohamed Laakab, who considered that illegal immigration, which has existed for years in Algeria, has been exacerbated by the use of technology such as smartphones and social media.

He emphasized that social media networks used by smugglers have contributed to the widespread of this phenomenon in Algeria, especially through the (Viber) and (Messenger) applications (العقاب، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تناول ظاهرة الهجرة غير الشرعية، 2019 جانفي 2019)

In the context, the Algerian Ministry of the Interior stated that the complexity of illegal immigration is due to its widespread circulation by social media networks and its inappropriate handling by the media in some cases, to such an extent that its discourse on the phenomenon became synonymous with despair (وزارة الداخلية الجزائرية، 2019).

The challenge is to offer a suggestion on how to produce an appropriate media speech to discuss and address the phenomenon and to be able to confront

what the Western media is spreading about illegal immigration.

4.2. The security challenge:

Illegal immigration affects security in Algeria at various levels. It affects the security of individuals and economic security, and also affects the security of society due to the spread of crime and drugs along with the association of this phenomenon to immigrants smuggling networks and organized crimes. These effects form security challenges to the Algerian public authorities, which seeks to use various mechanisms and means to prevent them, since various international and regional organizations agree on the relationship of illegal immigration to terrorism and human trafficking organizations, which constitutes a security challenge in addressing them(بوزيد، 2016).

4.3. The challenge of the decentralization of economic decisions to local communities.

The ability to decentralize economic decisions in order to allow local communities to adequately respond to the aspirations of young people is among the challenges in addressing illegal immigration in Algeria. Especially since there are people among the harragas who work and with a good financial and professional situation, given that social and economic problems are not the only motive for illegal immigration. This requires the ability of officials at the local level to take the necessary decisions and measures to take care of the youth and provide them with all the conditions for the realization of their projects.

4.4. Geographical challenge:

Algeria faces several problems that impede the achievement of the objectives set for addressing illegal immigration, including the extension of the 1200 km coastline and the difficulty of its features, which requires the recruitment of massive means of security coverage, in addition to land borders.

4.5. The Challenge of Civil Society Participation:

The real success in combating illegal immigration can only be achieved through concerted efforts of all official actors (the state and its institutions) and non-official actors (civil society and political parties) of various orientations (طليبي و ماموني، 2019).

The challenge is manifested in the extent of the ability to prevent and raise societal awareness of the dangers of illegal immigration.

5. Conclusion:

In conclusion, given the statistics and figures on the number of illegal immigrants in Algeria, illegal immigration has two forms in Algeria: immigration from Algeria to Europe and from Africa to Algeria. Base on the analytical study, several types of immigrants and different reasons for immigration are observed.

Many people immigrate based on illusions marketed through the media and social media networks, which calls for psychologists and sociologists to develop a well-defined strategy to uncover the real causes of illegal immigration while listening to young people, knowing their living and family conditions and the main problems they face in order to see what these young people think and how they view illegal

immigration, with the aim of developing realistic and concrete solutions that will convince them to retreat and refrain from illegal immigration.

Algeria's public authorities must review their adopted policies and approaches to combating illegal immigration, especially those that have proved ineffective; in particular the legal treatment since those who risk their lives in the course of illegal immigration cannot be deterred by imprisonment and a penalty. In addition to involving all actors in the field in order to draw a comprehensive strategy to reduce illegal immigration, which has become an international issue with negative implications at various levels and with security dimensions that necessitate addressing through the use of approaches which enables the overcome of the existing challenges in reality.

6. Bibliography List :

• Books :

- أحمد عارف، أرحيل الكفارنة. (2012). الهجرة غير المشروعة من دول العالم الثالث وأثارها السلبية على المجتمع الأوروبي، دراسة علمية. جامعة البلقاء، المملكة العربية الأردنية.
- شريف سيد كامل، (2006)، الجريمة المنظمة في القانون المقارن، دار النهضة العربية، القاهرة.
- صباح عبد الرحمن الغيض، (2012)، ظاهرة الهجرة غير الشرعية في دول مجلس التعاون وأسلوب إدارتها

ومواجهتها، الكويت، مركز الإعلام الأمني، أكاديمية سعد العبدالله للعلوم الأمنية.

- عباسة دريال صورية وأخرون، (2014)، الهجرة غير الشرعية في منطقة البحر الأبيض المتوسط ”المخاطر واستراتيجية المواجهة“، ط1، ابن النديم للنشر والتوزيع، الجزائر.
- عزت حمد الشيشيني، (2010)، مكافحة الهجرة غير شرعية، جامعة نايف للعلوم الامنية، ط1، الرياض.
- عصام توفيق قمر وأخرون، (2008)، المشكلات الإجتماعية المعاصرة، ط1، دار الفكر، عمان.
- علي الفلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمالية، (2014)، الإعلام و إدارة الأزمات، مصر، الإسكندرية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- محمد غريبي وأخرون، (2014)، الهجرة غير الشرعية في منطقة البحر الأبيض المتوسط ”المخاطر واستراتيجية المواجهة“، ط1، ابن النديم للنشر والتوزيع، الجزائر.

- **Journal article :**

- أحمد عبد الله الماضي، وأحمد منديل ناطر، (مارس، 2017)، الهجرة الدولية في إطار القانون الدولي العام، مجلة جامعة تكريت للحقوق، الجزء 01، العدد 03.
- أسماء برباعي، الأمين محمد بلهاشمي طبي، (2021)، تداعيات الهجرة غير الشرعية على الأمن

المجتمعي الجزائري (دراسة حالة المهاجرين الأفارقة)،
مجلة القانون، المجتمع والسلطة، العدد 01.

- حفيظة بوهالي،(2018)، مُكافحة الهجرة غير الشرعية من خلال وسائل الإعلام، دراسة تحليلية لجريدة الشروق اليومي أنمودجاً خلال سنة 2017،مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، لبنان، العدد 42.
- شرقى إسماعيل ، جاب الله رمزي ،(2019)،المعالجة الاعلامية لظاهرة الهجرة غير الشرعية من خلال موقع الفضائيات الاخبارية -دراسة تحليلية مقارنة لموقعي فرنس 24 والعربية نت-،مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 06، العدد 02.
- شوقي نذير، (جانفي 2015)واقع الهجرة غير الشرعية في ولاية تمنراست، مجلة أفاق علمية،العدد 05.
- صبيحة بخوش،(مارس2018)، الهجرة غير الشرعية وتداعياتها على منطقة شمال إفريقيا،الجزائر انمودجا، مجلة الدراسات الإفريقية وحوض النيل،المركز العربي الديمقراطي، برلين، المجلد 1، العدد الأول.
- عبد الملك صايش،(2011)،مكافحة الهجرة غير الشرعية نظرة على القانون رقم 01/09 المتضمن تعديل قانون العقوبات، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة بجاية، العدد 01.

- فتيحة كركوش، (جوان، 2010)، الهجرة غير الشرعية في الجزائر، دراسة تحليلية نفسية اجتماعية. مجلة دراسات نفسية.

- Seminar article:

- الأخضر عمر الدهيمي، (08 أبريل 2010)، دراسة حول الهجرة السرية في الجزائر، ندوة علمية حول التجارب العربية في مكافحة الهجرة غير المشروع، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية .

- حسان قاسيمي، (19 11, 2018)، مدير مكلف بالهجرة بوظارة الداخلية والجماعات المحلية والтипية العمرانية. مؤتمر صحفي حول تكفل الجزائر بالمهاجرين الأفارقة. الجزائر العاصمة.

- رضوان طابي، بوجمعة ماموني، (12 فيفري 2019)، البعد الأمني والإنساني للهجرة غير الشرعية في الجزائر، المؤتمر العلمي الوطني حول: الهجرة غير الشرعية لدى الشباب الجزائري، مخبر القياس والإرشاد النفسي -جامعة الجزائر 02.

- فارس مسدور وأخرون، (19-20 جانفي 2019)، الإدماج الاجتماعي والاقتصادي للشباب، المنتدى الوطني حول الهجرة غير الشرعية، وزارة الداخلية والجماعات المحلية، قصر الأمم بنادي الصنوبر، الجزائر العاصمة.

- محمد لعواب،(2019-20 جانفي)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنامي ظاهرة الهجرة غير الشرعية، المنتدى الوطني حول الهجرة غير الشرعية، وزارة الداخلية الجزائرية، الجزائر العاصمة.
- مساعد عبد العاطي شتيوي،(2014)،التدابير والإجراءات المصرية لمكافحة ظاهرة الهجرة غير الشرعية، ندوة الهجرة غير الشرعية –الأبعاد الأمنية والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية– المملكة المغربية.
- نورالدين بدوي، (2019-20 جانفي)، المنتدى الوطني حول الهجرة غير الشرعية، وزارة الداخلية والجماعات المحلية، الجزائر.
- وزارة الداخلية الجزائرية، (2019)، تقرير حول الهجرة غير الشرعية مقدم للمنتدى الوطني حول الهجرة غير الشرعية. الجزائر العاصمة.

- **Theses:**

- Mohammed Al Saadi (2018), L'immigration illégale et la sécurité intérieure en France et au Qatar, Thèse de doctorat en Droit international , Université Paris-1 Panthéon-Sorbonne, France.

- أوسمة بوزيد (2016) الحوار الأطلسي المتوسطي، دراسة حالة الهجرة غير الشرعية غرب المتوسط، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو.

- رشيد ساعد،(2012)، واقع الهجرة غير الشرعية من منظور الأمن الإنساني، رسالة ماجستير في الدراسات المغاربية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة.

- صلاح غازي اسماعيل حاجي، (2018)، المعالجة الصحفية لقضية الهجرة غير الشرعية دراسة وصفية تطبيقية لعينة من الصحف العراقية (الصباح-المشرق- طريق الشعب) للفترة من 2015-2017،أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

- **Interviews:**

- AZOUAOU, Y. (2020, 01 13),Reporter,ennahar newspaper. (B. MAMOUNI, Intervieweur) Press House of chlef city, chlef, ALGERIA.

- **Legal Documents:**

- الجريدة الرسمية. (08 03, 2009). قانون رقم 01-09 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يعدل ويتمم الأمر رقم 156-66 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات. العدد 15، الجزائر.

- **Internet websites:**

- echoroukonline. (2018, 01, 21). Abdelkader Messahel: “We Will Not Stop Illegal Immigration On Our Own”. *Echoroukonline* website :
<https://www.echoroukonline.com/abdelkader-messahel-we-will-not-stop-illegal-immigration-on-our-own> .(seen on 01. 21. 2018).
- Mixed Migration flowsinthe Mediterranean,Compilation of available data and information,(January 2018),International Organisation for Migration, website :
- [http://migration.iom.int/docs/Flows Compilation Report January 2018 %20.pdf](http://migration.iom.int/docs/Flows%20Compilation_Report_January_2018.pdf) (seen on 08 .03. 2018).
- Matthew HERBERT AND Amine GHOULIDI, (25 mars 2019),Social media bridges North Africa’s divides to facilitate migration, Institute For Security Studies , <https://issafrica.org/iss-today/social-media-bridges-north-africas-divides-to-facilitate-migration>, (Seen on 25.12.2019).
- Ministry of National Defence of ALGERIA. (s.d.). *archives.* official Website:
https://www.mdn.dz/site_principal/accueil_an.php (seen on 20.02. 2019).
- Migratory Map,(october 2021),the European Border and Coast Guard Agency Frontex, website :
- <https://frontex.europa.eu/we-know/migratory-map/> (seen on 21.10.2021).
- Migratory situation at EU’s borders in August: Detections on the rise,(14.09.2021) the European Border and Coast Guard Agency Frontex, website :

Intercultural Communication: Arab Culture and Reason in Contrastive Rhetoric Theory

**LEBIAR Khaled¹,
Doctorant**

¹ Lab for Education, Arts, Research and New Technologies
(University of Biskra),

**BENBOULAID Charif²
Maitre de Conférence classe –A-**

² Lab for Education, Arts, Research and New Technologies
(University of Algiers 2),

Intercultural Communication: Arab Culture and Reason in Contrastive Rhetoric Theory

**LEBIAR Khaled¹,
Doctorant**

¹ Lab for Education, Arts, Research and New Technologies
(University of Biskra),

BENBOULAID Charif²

Maitre de Conférence classe -A-

² Lab for Education, Arts, Research and New Technologies
(University of Algiers 2),

Keywords: *intercultural communication; contrastive
rhetoric; culture; Arab reason.*

Abstract:

The present paper addresses the problematic contention among practitioners of Contrastive Rhetoric Theory as they strive to reach a universal rhetoric to ensure an effective intercultural communication. In the last sixty years, opponents and proponents of the theory engaged in a heated argument over the notion of "Culture" as the main variable in this subfield of linguistic studies. This methodological article thoroughly analyzes the source of antagonism among practitioners and alternatively advances a rather scientific method that takes "Reason" as the main independent variable instead of "Culture". This study

reveals that culture is such a vague concept that causes severe disagreement, while reason is rather a static and unequivocal constituent which itself intrinsic to Culture. The following review article takes Arab cultural group as its showcase to explain the urge to move from culture to reason in contrastive rhetoric studies.

الكلمات المفتاحية: التواصيل بين الثقافات؛ التباين الخطابي؛ الثقافة؛ العقل العربي.

ملخص :

تناول هذه الورقة الخلاف الإشكالي بين ممارسي نظرية التباين الخطابي وهم يسعون للوصول إلى بلاغة عالمية لضمان تواصل فعال بين الثقافات. في السنوات الستين الماضية، دخل معارضو هذه النظرية ومؤيدوها في جدال حاد حول فكرة "الثقافة" باعتبارها المتغير الرئيسي في هذا المجال من الدراسات اللغوية.

هذه المقالة المنهجية تحلل بدقة مصدر العداء بين الممارسين وبدلًا من ذلك تقدم طريقة علمية إلى حد ما تأخذ "العقل" باعتباره المتغير الرئيسي المستقل بدلًا من "الثقافة". تكشف هذه الدراسة أن الثقافة هي مفهوم غامض يسبب خلافاً حاداً، في حين أن العقل عنصر ثابت إلى حد ما ولا ليس فيه وهو بحد ذاته جوهري في الثقافة. تأخذ المقالة المراجعة التالية المجموعة الثقافية العربية كعرض لشرح الحاجة للانتقال من الثقافة إلى العقل في دراسات التباين الخطابي.

1. Introduction:

The observer of scientific history notices that science evolves progressively, advancing from a prior *mosaic* of accepted theories to the next. No accepted theory stood up intact against the jostling stride of time. Now, the philosopher of scientific theory observes that any subsequent theory (or mosaic of theories) prevails over its antecedents, by providing more accurate accounts of the natural and/or social phenomena under investigation (Barseghyan, 2015). If history of science demonstrates that we are moving forward to understand the world around us, philosophy of science indicates that we are getting closer to unveil the *truths* about our experience as human beings in this world. Not so far from this view, the theory of Contrastive Rhetoric (CR), as the main concern of this review paper, has undergone the same odyssey as most language theories. Promoters of this theory had in their minds the sole purpose of achieving effective communication across cultures in a world where English is highly used in academic sphere and scientific composition. It started as a doctrine in cultural and language studies known as *Cultural Relativism*, whose proponents claim that individuals of a given cultural group share similar worldview different from members of other groups. Despite severe criticism this doctrine received, American anthropologists took the rather arguable view a step further to claim that not only each cultural group has exclusive framework through which its members perceive the world around them, but the language spoken by each group determines that framework underpinnings (Connor et al., 2008).

The synthesis of these two doctrines, cultural relativism and language determination, resulted in the *in-famous* Sapir-Whorf hypothesis. Recently, the deterministic prospect to culture has been severely criticized and heavily accused of being “racist” and even “inhuman” (Atkinson, 2004) and the hypothesis was thence rejected. Nonetheless, the hypothesis held the seed for another theory in SLA, when Kaplan, a second language professor, noticed that his students, coming from different cultures, adopt different rhetorical structures as they compose in his English classes. He discussed his findings in a seminal paper that launched later a whole field of study in applied linguistics, referred to as *Contrastive Rhetoric* (Kaplan, 1966). As the nature of scientific inquiry is based on falsifiability, Kaplan’s theory could not resist the spinning wheel of scientific progress, and received itself strong antagonism (Atkinson, 2004; Kubota & Lehner, 2004; Matsuda, 1997). In the present review, I consider the arguments promoted by the competing parties over the theory of CR, proponents and opponents, and provide alternative methodology to CR studies to remedy the shortcomings highlighted by CR opponents.

Before I draw attention to the shortcomings exposed by CR opponents, I would like to discuss briefly the theory of CR from a neutral (almost historical) point of view. As a subfield in applied linguistics, the study of CR emerged roughly in the second half of the twentieth century with the seminal work of Robert Kaplan (1966), where he analyzed around 700 essays written by students from different cultural backgrounds –an intercultural context where effective communication is key to the success of his

pedagogical experiment. The results of his extended analysis revealed astonishing variance in what he referred to as *thought patterns* which intervenes with potential communication. Discussion of this variance in relation to the students' cultures indicated concurrence of specific structural patterns in the students' essays coming from the same cultural group. Following this astonishing discovery, the author divided his students/participants into four cultural groups (Arabs, Oriental, Romance and Russian) and assigned a distinctive blueprint for each group by *literally* drawing "schematic doodles" for every rhetorical (or *thought*) pattern for that matter. Hereafter, his work has received severe criticism from two competing sides regarding culture –those who promote intercultural universality above antagonism among different social, religious or political communities, or those who celebrate cultural uniqueness, politically call for tolerance among these communities, and hence keep them relatively distant. Nevertheless, the author has indeed established a new field of study known as Contrastive Rhetoric, in which language analysts and applied linguists have been investigating the different rhetorical structures identical to certain cultural groups and adopting the results of their investigation in pedagogical contexts, mainly in second language teaching, for the purpose of achieving effective intercultural communication.

The ultimate goal from reviewing the theory of CR in the present paper is to bring about eventual reconciliation to theoretical inconsistencies caused by this antagonistic approach to the correlation between culture and rhetoric. Thence the design of this review falls somewhere in between Theoretical and Methodological articles (American Psychological

Association, 2020). As most theoretical researches, the present paper traces the evolution of CR theory since its emergence in the 1960s (Kaplan, 1966) until recent works in the field (Connor, 1996; Connor et al., 2008). For its methodological rigor, the present review ultimately aims to refine the central construct of CR theory –*culture*, which caused spilling of much ink so far, by replacing it with a constituent construct far more scholastic and scientifically manageable –*reasoning*. The focus, however, in this paper is narrowed to address only Arab cultural group as opposed to the four groups Kaplan discussed in his paper. Hence, a thorough discussion of *Arab Reason* is sought to be enlightening for the purpose this paper.

2. Setting a working terminology

Part of the antagonism aroused by Kaplan's work lies specifically in how practitioners, proponents and opponents, approached the problem itself due to the contentious terminology adopted by them. Dealing with such vague notions as *contrastive study*, *rhetoric*, and *culture* entails a prior contextualization or rather restriction of such loose concepts in order to arrive at an agreement upon a practical terminology used in this field of study. The term *contrastive* may convey a sense usually found in contrastive analysis or even error analysis known to most applied linguists. However, the subfield we are about to dive in shall not foreground some divergence in second language performance, such as grammatical lapses or violation of structural conventions that require an appropriate remedy in order to achieve a close-to-native use of the target language. CR as its most recent version does not imply a dichotomy of normative versus peculiar use of

language at the micro level, nor the notion of paradigmatic rhetorical structures strictly applicable to English that ESL learners need to abide to in order to achieve accuracy at the macro level (as opposed to the original design employed by Kaplan). While contrastive studies often adopt top-down inquiries to check the applicability of language theories in second language classroom, CR practitioners follow a purely inductive method, by analyzing already existent text corpora then subsequently achieving universal grounds for intercultural communication. Some prominent practitioners in the field (Connor et al., 2008) even chose to substitute the term *contrastive* with *intercultural* (Intercultural Rhetoric instead of Contrastive Rhetoric) to avoid confusion with other practices in language studies.

Similarly, *rhetoric* as a term has been used, at least in western civilization, for more than two millennia, attaching too many conceptualizations to the term. Moreover, practitioners in neighboring disciplines have used the term *rhetoric* differently, hence broadening the connotation scope of the word even more. Any attempt here to satisfy the reader with a quick and simpler definition of rhetoric would be misleading. However, from one of the earliest and most used definitions of rhetoric, we might arrive at an understanding of the term as used in this research. Aristotle, the founder of the study of rhetoric, defines the term as the ability to “see the available means of persuasion” (Aristotle, 2007, p. 36). Rhetoric, according to this concise definition, is not persuasion as a function, but rather a social and linguistic competence that allows interlocutors to decide on the appropriate sequence of utterances to achieve adherence of the audience. As far

as the present study is concerned, the analyst needs to focus, not on the purpose of rhetoric as a social action – persuasion, but rather on *the complex set of epistemological choices interlocutors make to construct their arguments*. Due to the complexity of human reasoning, these choices vary from as narrow a level as choices of single words, to broader levels as structural sequences. Regardless to the contentious definitions of *rhetoric*, the present paper adopts this single complying conception as its working definition of rhetoric.

The most crucial and equally arguable construct in the discussion of CR is *culture*. Being so vague to determine, most opponents (Kubota; 1999, 2001; Matsuda; 2001; Scollon 1997; Spack 1997; Zamel 1997) and sometimes even proponents (Connor, 2002; Connor et al., 2008) of CR addressed the notion of culture since Kaplan's paper appeared. According to these criticisms, pioneering investigations in CR relied heavily on Sapir-Wharf theory of linguistic relativity in its strong version that asserts the dominance of language over thought. They also claim that initiatives in the subfield adopted a less scientific approach to culture, by addressing the *temperament* of a given culture and then intuitionnally relate it to writings by students from that culture (Leki, 1991). This approach to culture is often considered more of an intuitive endeavor to account for variance among writing structures rather than a scientific approach to culture. The notion of ethnocentric perspective to cultures, as Anglophone culture at the center while other cultural groups patterned around, had been equally rejected as being too *essential* and static. Formerly, the essential perspective to culture identified Anglophone rhetorical structure as a linear and straightforward chain of

reasoning, and represented reasoning in other cultural groups in fixed patterns, like circles (Korean and Chinese for instance) and parallel constructs (Arab culture). Practitioners in the field argued that such a view which takes culture and rhetoric as simple shapes and patterns is static and represents mere popular stereotypes about other cultures, while cultures as other social phenomena is very complex and constantly changing due to interactions with other constructs. Opponents of CR see that CR early initiatives perceived culture as a mere temperament and approached it in an essential, static and ethnocentric perspective.

The elusive conceptualization of as a vague notion as culture led language analysts to reconsider earlier version of CR and to rely on more scientific findings from neighboring disciplines, mainly discourse analysis, anthropology and philosophy. New directions in the subfield shifted from the comparative approach between rhetorical structures of different cultures, English being at the center and other cultural groups as *marginal*; toward a descriptive approach that focuses on the reciprocal relation between culture and rhetoric and on explaining the correlation between these constructs. However, the tsunami provoked by poststructuralist claims about human complexity roared over essentialist conceptualization of culture and other social phenomena. Hence, contrastive analysts applied new and rather more dynamic perceptions of culture in language analysis, leading to more controversy among CR practitioners about the notion of culture. In his comments on recent publications in CR, Atkinson (2004), for instance, declares that culture, mainly in its deterministic utilization, has become the most contentious concept in the second half of the 20th

century. Unfortunately, contrastive analysts, myself included, cannot conduct research without adopting this deterministic approach to culture; otherwise, their work would be pseudo- or even non-scientific.

The necessity to circumvent such a dilemma in CR studies entails the substitution of *culture* as a crucial construct in the field by another construct equally important and simultaneously yields to systematic approach. In previous investigations, I sought to adopt this new perspective about culture in CR (Lebiar, 2017). Nevertheless, the correlation between culture and language seemed to be deeper and more complex than I assumed. Texts analysis revealed the existence of several rhetorical traits, which are subtly present in Arab thought regardless to time and place. This drew me to the hypothesis about the existence of *ahistorical* components in Arab culture responsible of shaping rhetorical structures and grammar choices as Arab individuals engage in any intellectual activity directed to communicate with individuals from different cultures. This observation confirms the existence of a static component compulsory enough to determine thought patterns and rhetorical structures adopted by individuals living in this large part of the world (Middle East and North Africa) and in this long period of human history (about a millennia). Moreover, Arab nations, or the so-called Arab world, experience grave cultural stagnation on many intellectual levels; so grave it becomes self-evident; so grave any intellect with enough common sense would address this problematic.

Hence, Arab intellectuals are required more than ever to engage in a critical inquiry about their cultural heritage, applying purely scientific methods and techniques away from any controversial components

such as *culture*. What is, then, this alternative construct that transcends historical and social confines in a large and diverse region as the Arab World, and simultaneously allows a scientific scrutiny of its significance in academic context where intercultural communication became de rigueur for students and researchers?

3. Arab Reason

A journey within the realms of such a vibrant sphere could not be achieved without reference to the foremost genuine project aiming to establish an epistemological *Critic of Arab Reason* conducted by Mohamed Abed Al-Jabri (Al-Jabri, 2009/2011). As a professor in the department of philosophy of science, Al-Jabri investigates the formation and structure of Arab Reason in a large-scale treatise of four volumes.

Adopting a purely epistemological approach, the author argues that Arab Reason, formed in the Era of Codification about a century after the foundation of Islamic civilization (8th century A.D.), is based on a set of fundamentals that have been always present in Arab culture from the pre-Islamic era up until the present time. These fundamentals, drawn from the author's systematic analysis of the history of scholastic production, remain an active dynamo underlying scientific enterprise in Arab culture, regardless of time and space variance.

Like "culture," "reason" as a term could be confusing due its variant usage in different disciplines and schools of thought, but in this study, it is restricted to one specific definition that highlights the present problem. Borrowing from Lalande's distinction between *constituent* and *constituted* reason, Al-Jabri

(2009/2011) argues that “Arab Reason,” as the subject matter of this study, stems from combining the two notions of reason together. On the one hand, *constituent* reason is “the faculty whereby every human being can extract necessary and universal principles from the awareness of relations between things” (p. 8). It could be perceived as the universal cognitive activity that allows individuals, as thinking beings, to formulate theories and concepts about reality around them. On the other hand, *constituted* reason is “the sum of principles and rules that we rely upon in our inferences” (p. 8).

The latter notion of reason differs, either slightly or considerably, from one individual to another depending on cultural and historical contexts. In the discourse of Arab civilization, as any other civilization, one *reason* is producing the other in a continuous and interwoven correlation. In other words, constituted reason, that is the cognitive conventions founded in a given culture, shapes the constituent reason of individuals from that same culture; and the cognitive faculty of individuals – constituent reason, produces the set of theories and ideas creating a system of conventions for their culture.

Under the light of these insights, a working definition of Arab Reason that serves the objectives of this research is *the set of philosophical underpinnings established by the sum of cognitive experiences in Arab-Islamic civilization since the Era of Codification and simultaneously underlying any intellectual production of individuals from this sociohistorical sphere*.

Moving from “culture” to “reason” in CR studies sounds too ambitious and over-confidant, mainly as I invite practitioners to substitute one basic premise in

the study of CR. However, in the following I shall argue in favor of the necessity of this theoretical adjustment. Following a working definition of Arab Reason, practitioners now approach this specific component of Arab culture from a scientific perspective. Al-Jabri, for instance, identified the main epistemological fundamentals perceiving the formation and evolution of “Arab Reason” from an academic point of view, focusing on seminal treatises written by highly authoritative figures in the Arab-Islamic civilization, such as Al-Farahidi, Al-Shafi’i, Al-Kindi and Al-Farabi along with many others. He asserts that Arab Reason is formed and shaped by such “scholastic” works and figures. Similarly, the following paper urges analysts to focus on the same “scholastic” method to analyze traits of *reason* in rhetorical and textual structures rather than inferring cultural schemes. By the same token, and thorough inquiry in the realm of Arab Reason must start from the Era of Codification although the dawn of Arab-Islamic civilization is marked way before this era. The lack of scholastic recordings before the Era of Codification in earlier periods makes it impossible to undertake a scientific investigation into Arab culture.

I shall also argue that any attempt to reveal subtle and prevailing correlation between cultural components and epistemic activity requires addressing “scholastic” materials, as Al-Jabri (2009/2011) defends this stance in his treaties on Arab Reason:

The ‘Arab reason’ can be viewed as a prevailing reason over the foundation of the totality of the principles and norms establishing knowledge in Arab culture. In such a situation, it is most

likely to initiate an objective scientific analysis of these principles and norms which, at the same time, are the basics of knowledge, or its systems, in Arab culture. (pp. 9-10)

Again, the argument here relies on the necessity of establishing a pure scientific analysis of variables, mainly the cultural component responsible of shaping intellectual activity in Arab culture. Reason as defined above, according to the author, prevails over any intellectual activity regardless to time confines; this working definition also allows an objective analysis of the formation of reason in Arab culture and its inevitable influence on contemporary intellectual activity. Recent theories in cultural study proved the dynamic ever-changing nature of human experience in a given community, as mentioned earlier; hence, to rely on *reason* as one specific component restrains such a vigorous variable like *culture* and allows thorough scientific inquiry.

The aim from this paper is not to radically exclude *culture* from CR studies, but merely to limit the scope of inquiry to a specific component in culture – *reasoning*. As in Freudian theory of psychoanalysis, culture functions as the *unconscious* of reasoning, where individuals from a given culture think *through* specific rational underpinnings almost unconsciously, and by the same token, these individuals contribute in shaping these same underpinnings of the culture they belong to. Culture, hence, provides the individual with a referential framework through which he/she perceives the external world. At the same time, the individual's rational activity, observed in scholastic production, shapes this referential framework (Al-Jabri,

2009/2011). This reciprocal process operates by the same mechanism of “constituent and constituted reason” discussed above.

The necessity to rely on *reason* stems, not only from the feasibility of a thorough scientific inquiry, but it is conceivable for the contrastive dimension of CR studies. *Reason* as encouraged to be used in this review does not imply universal reason known mostly in western philosophy since Aristotle, but it is associated with specific cultures. Reasoning, constrained by the set of intellectual instruments found in a given culture, varies from one culture to another, and this variation could be scientifically studied, not by referring to as a complex and dynamic structure as culture, but rather through a solid referential framework that could be safely essentialized and even contrasted across cultures.

Drawing on the same analogy between culture and unconsciousness, *reason* functions as the manifest of culture just as conscious is the manifest of the unconscious, and as psychoanalysts draw conclusions about the unconscious through analyzing dreams of patients, applied linguists could analyze *latent* cultural components of individuals from the rhetorical structure of their composition.

This discussion of Arab reason leads us to narrow the focus of CR from *culture* to *reason*, which is a product of culture, allowing us to avoid disputes over the inclusion of *culture* in CR studies. Such disputes spans from the undesirability to consider culture as a static or essential notion in human experience, to the denunciation of CR studies for their non-scientific and intuitive approach due to their reduction of such a complex notion as culture to mere stereotypical

temperaments. *Reason*, therefore urges this review, substitutes *culture* in CR theory; *reason* could be essentialized as the sum of static principles and norms associated with intellectual activity in a given culture; *reason* provides scholastic materials with a set of epistemological fundamentals that could be traced and hence scientifically scrutinized.

4. Conclusion:

This paper sets as its ultimate goal the reconciliation of inconsistencies found in the field of CR studies. Findings in such studies faced severe criticism for their reliance on rejected hypotheses like Sapir-Whorf hypothesis in their earlier phase; later on, CR studies evolved to more refined version, yet their advocacy of challenged doctrines like Cultural Relativism and Cultural Determinism presented another cause of antagonism between proponents and opponents in the field. The vague conception of crucial constructs in CR investigation contributed to the dispute, as both contentious parties could not come to agreed-upon definition of such *loose* terms as “culture” and “rhetoric.” The lion’s share of the problem, nonetheless, derived from the modus operandi adopted by practitioners to approach *culture*. Critics of CR studies find this approach to culture as intuitive and non-scientific, due to its treatment of such an ever-changing construct as culture that renders it to a mere temperament. This approach, claim critics, is rather *essential* and *static* as opposed to the complex and dynamic nature of culture.

To achieve the goal set for in this paper, the design and methodology of this article does not seek to present findings in CR field of study, but traces the

advancement of this field to identify inconsistencies in its theory and among practices of its advocates. By identifying two sources of inconsistencies, this paper presents alternative solutions to overcome antagonism among practitioners. Ultimately, the terminology used in this field needs to be carefully adjusted to achieve common grounds for researchers. This review also ambitiously seeks to present alternative methodology to overcome contention caused by the rather arguable approach to *culture* as one of the main constructs in CR theory.

The two-fold goal we hope we have achieved in this review article rests on setting agreed-upon terminology and advocating for a refined construct to substitute *culture* in CR studies. Among the crucial terms, this article discusses the notion of *contrast*, which is part of the study name. “Contrastive” in CR does not necessarily foreground peculiar performance in second language class that usually caused by first language influence. Nonetheless, CR advocates try to lay common grounds for researchers all over the world despite their cultural diversity. Hence, prominent practitioners in CR prefer to label this subfield as *Intercultural Rhetoric* instead of contrastive rhetoric (Connor et al. 2008; Helal, 2013). The other half of the study name, “rhetoric,” has also a share in the emerged inconsistencies, for its varied use across different disciplines in social sciences and humanities. However, the appropriate conceptualization of the term stems from the very origins of its study, Aristotle’s *On Rhetoric*. It is brilliantly defined by Aristotle as the competence of finding the appropriate “means of persuasion.” Rhetoric, hence, as the *means* of deciding on the appropriate words, sentences and even sequence

of ideas in utterances and written texts, presents the subject matter of analysis in contrastive rhetoric studies, not persuasion as a an end. This working conceptualization of “rhetoric” is yet to help overcome the contention caused by interwoven use of the term in CR studies.

Culture seems to present the most debatable term used in CR researches, not only because of the many accepted definitions of the term in social studies, but also to its dynamic nature and sensitive status. The present study does not aim to limit the definition of such a widely used term, but the ultimate aim of this work is to substitute this contentious variable by another, which is less complex and less dynamic, but simultaneously open to scientific scrutiny: *Reason*. The approach to culture in CR studies presents the breach where most severe criticism centers on, for most studies are accused of rendering such a complex, ever-changing faculty as culture to merely a static, stereotypical temperament, and hence the studies are denounced for their intuitive and pseudo-scientific methods. Reason, contrariwise, could be safely essentialized and traced in scholastic documents from a given culture, which allows for a purely scientific study of this element in culture without causing much antagonism.

5. Bibliography List :

Al-Jabri, M. A. (2011). *The formation of Arab reason: Text, tradition and the construction of modernity in the Arab World* (The Centre for Arab Unity Studies, Trans.). I.B. Tauris Publishers. (Original work published 2009).

American Psychological Association. (2020).
Publication manual of the American

Psychological Association (7th ed.). American Psychological Association.

<https://doi.org/10.1037/0000165-000>

Aristotle. (2007). *On rhetoric; A theory of civic discourse* (2nd Ed.) (G. A. Kennedy, Trans.). Oxford University Press.

Atkinson, D. (2004). Contrasting rhetorics/contrasting cultures: Why contrastive rhetoric needs a better conceptualization of culture. *Journal of English for Academic Purposes*, 3, 277-289.
<https://doi.org/10.1016/j.jeap.2004.07.002>

Barseghyan, H. (2015) *The laws of scientific change*. Springer International Publishing.

Connor, U. (1996). *Contrastive rhetoric: Cross-cultural aspects of second language writing*. Cambridge University Press.

Connor, U. (2002). New directions in contrastive rhetoric. *TESOL Quarterly*, 36 (4), 493-510.

Connor, U., Nagelhout, E., & Rozycki, W. R. (Ed.). (2008). *Contrastive rhetoric: Reaching to intercultural rhetoric*. John Benjamins Publishing Company.

Helal, F. (2013). Discourse and intercultural academic rhetoric. *Open Journal of Modern Linguistics*, 3(2), 149-156. <http://dx.doi.org/10.4236/ojml.2013.32020>

Kaplan, R. B. (1966). Cultural thought patterns in intercultural education. *Language Learning*, 16(1-2), 11-25.

Kubota, R. (1999). Japanese culture constructed by discourses: Implications for applied linguistics research and English language teaching. *TESOL*

- Quarterly*, 33, 9–35.
- Kubota, R. (2001). Discursive construction of the images of U.S. classrooms. *TESOL Quarterly*, 35, 9–38.
- Kubota, R., & Lehner, A. (2004). Toward critical contrastive rhetoric. *Journal of Second Language Writing*, 13, 7-27.
- Lebiar, K. (2017). *Argument in American and British cultural studies dissertations, Case study: Mouloud MAMMERI University* [Master's thesis, University of Mouloud Mammeri]. UMMTO Repository. <https://sociale.ummto.dz/handle/ummto/1715>
- Leki, I. (1991). Twenty-five years of contrastive rhetoric: Text analysis and writing pedagogies. *TESOL Quarterly*, 25 (1), 123-143.
- Matsuda, P. K. (1994). Contrastive rhetoric on context: A dynamic model of L2 writing. *Journal of Second Language Writing*, 6(1), 45-60.
- Matsuda, P. K. (2001). On the origin of contrastive rhetoric: A response to “The origin of contrastive rhetoric revisited” by H. G. Ying (2000). *International Journal of Applied Linguistics*, 11, 257–260.
- Scollon, R. (1997). Contrastive rhetoric, contrastive poetics, or perhaps something else? *TESOL Quarterly*, 31, 352–363.
- Spack, R. (1997). The rhetorical construction of multilingual students. *TESOL Quarterly*, 31, 765–774.
- Zamel, V. (1997). Toward a model of transculturation. *TESOL Quarterly*, 31, 341–343.

Persuasive methods of electronic message in terms of the E-commerce patterns

Ahmed BOULBARI
Doctorant

University of Yahia Fares – Medea

Ouerda HAMDI
Maître de conférences classe «A»
University of Yahia Fares – Medea

Persuasive methods of electronic message in terms of the E-commerce patterns

Ahmed BOULBARI

Doctorant

University of Yahia Fares – Medea

Ouerda HAMDI

Maître de conférences classe «A»

University of Yahia Fares – Medea

Keywords: *Persuasive messages; Persuasive attractions; E-commerce; E-commerce patterns; Marketing.*

Abstract:

The aim of this study is to show the most important persuasive methods and ways that can be adopted through the various commercial patterns used in the electronic space, along with details and shedding light upon the theoretical aspects thereof, either with regards to the attractions used within the electronic persuasive message, in addition to most of the commercial patterns existing in the E-commerce world. Besides, being acquainted with the best way to persuade the largest possible number of electronic customers would reach the achievement of the strategic goals of all kinds of organizations. More to the point,

among the objectives of this study is arriving at the best method that makes us aware of the persuasive attractions that the customer deems appropriate to satisfy him, and thus adopting the same as the best way to attain the greatest possible level of persuasion and change, accordingly, the consumer behaviour towards buying.

الكلمات المفتاحية: الرسالة الاقناعية؛ الاستملالات الاقناع
التجارة الإلكترونية؛ الأنماط التجارية
الإلكترونية؛ التسويق الإلكتروني.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهم الطرق والأساليب الاقناعية التي يمكن استخدامها عبر مختلف الأنماط التجارية المستعملة في الفضاء الإلكتروني، مع التفصيل فيها وتبيان جوانبها النظرية سواء فيما يتعلق بالاستملالات المستعملة ضمن الرسالة الاقناعية الإلكترونية وكذا معظم الأنماط التجارية الموجودة في عالم التجارة الإلكترونية، فمعرفة الطريقة المثلثي لإقناع أكبر عدد ممكن من الزبائن الإلكترونيين من شأنه الوصول إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمات بمختلف أنواعها. فمن بين مخلفات هذه الدراسة الوصول إلى الطريقة المثلثي التي تعرفنا بالاستملالات الاقناعية التي يراها الزبون مناسبة لإرضائه وبالتالي تبنيها كأفضل طريقة للوصول إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإقناع وبالتالي تغيير السلوك الاستهلاكي نحو الشراء.

1. Introduction:

Each commercial or economic organization is aspiring to attain some goals being closely associated with its strategy that mainly relates to profit, the fact of which comes through relying on several pillars of great importance, the most important of which has possibly shown to be the communication aspect as it represents the basic link between the organization and the external surroundings thereof, in particular that direct or indirect relationship between the same and the final consumer or the customer; likewise, the importance thereof increased as soon as the process was linked to information and communication technologies, hence providing another dimension to this relationship. In consequence, commercial patterns differed from traditional to electronic, and the behaviour of the electronic consumer has, in turn, changed. As a result, the organization had to change its communication strategy in order to convince the largest possible number of pioneers in the digital environment and take an electronic market share that would enable it to compete, so it became one of the imperatives of matters to adapt the persuasive communication methods of all kinds according to what goes in line with each electronic commercial style within a constantly changing digital environment, in respect such as B2B or B2C, which are considered the most common, which necessitates the required flexibility to adapt to these changes, by endeavouring to find out what can change electronic consumer behaviour, and using it to attract

and persuade the customer of the purchase process. In virtue of which, if we put the matter in the form of a problem, we can formulate it as follows: **What are the electronic persuasive communication methods that attract the largest possible number of consumers?**

For clarification purpose of this problem, we are strong-willed to support it with the several questions hereunder:

- What are the rational and emotional attractions used to catch the attention of the electronic consumer?
- What aspects do consumers focus on when browsing the E-commerce websites?
- What are the methods of persuasion that make the consumer interact immediately with the electronic advertisement?

1.2. Research objectives:

This topic aims to discover the persuasive ways used within the electronic message directed to persuade the electronic consumer to change his behaviour towards buying within the various electronic commercial patterns that constitute the general structure of electronic commerce (E-commerce); in addition to the need to work on research in this domain due to the presence of expectations of an invasion of traditional commerce by E-commerce, with a rate assessed to **95%** at the beginning of the **2040**. Nevertheless, the integrated understanding of the topic at this time, either from the E-commerce side or from the persuasive communication methods' side, gives us the

advantage of developing effective methods and efficient persuasive communication ways that allow the organization to ensure its continuity within a highly competitive environment defined by the “survival of the smartest” logic.

1.3. Research methodology:

In this study, we relied on the descriptive analytical approach, which is considered, in our view, appropriate to study this topic all the way through adopting some statistics and indicators, and providing analysis thereof by use of the form in collecting all the topic-related data.

2. Vocabulary and concepts:

2.1. The concept of persuasive attractions:

The “Attraction”: Attraction from “Attract” whose source is Attraction. Besides, Attempt to attract him: Catch his attention and make him tending to something or an attitude; Wish to attract him: Sympathize with him. (معجم المعاني الجامع، عربي-عربي) Moreover, it is alike defined as the process that you undertake for the purpose of influencing others by use of various proofs, evidences, examples, arguments, psychological tendencies and desires to accept the ideas and opinions you present to them, or to undertake a specific action or to form specific trends (2003). حجاب،

2.2. Definition of the E-marketing:

The E-Marketing can be defined as: “Managing the interaction between the company and the consumer within a virtual environment for the purpose of a mutual exchange of common benefits” (عزم و آخرون، 2009).

2.3. Definition of consumer and the electronic supplier:

The electronic consumer is defined by Article 06, 03rd Paragraph of Law No.**18-05** pertaining to the Electronic Commerce, as: “Every natural or legal person who onerously or freely acquires a merchandise or service through the electronic communications from the electronic supplier for the end-use purpose”. As for the electronic supplier, it is defined as per the same law, through 04th Paragraph thereof as: “Every natural or legal person who proceeds to marketing or proposal to provide goods or services throughout electronic means of communication (القانون 18/05).

3. Persuasion and persuasive ways:

3.1. Definition of persuasion:

When defining the concept of the word “Persuasion”, it is indispensable to return the word to its original letters represented by “**p.e.r.s.u.a.d.e**” (ع.ن.س.ر.إ)، which came in Arabic language books with various meanings, inclusive of the meaning included in the dictionary of “Makaïs Al-Logha” (Language Standards) by Ibn Faris, as: “Persuasion” means: Proceeding to something; we say “strongly persuade him”, and we also say “stretching out the hand when

praying”; this fact is called as such when someone turns to the direction to which he stretches his hand;

Likewise “tilting the bowl for the descending water” (ابن فارس، 1979). More to the point, “Taha Abdurrahman” has alike put the term “persuasiveness” in the language exchange conditions, along with providing defection thereto as: “when the interlocutor asks others to share his beliefs, his request does not take the form of constraint, and does not include the method of repression, but rather the achievement of the purpose thereof all the way through various evidentiary means that extensively push others to persuade with the opinion of the interlocutor” (عبد الرحمن، 2007). As for the occidental linguistics, “**Lionel Belenger**” provides definition of the “**Persuasion**” as follows: “it aims to influence the other party, either on his behaviour or his thinking” (Belenger, 1985); likewise, he identifies five ways through which persuasion is attained: “**Manipulation**”, “**Propaganda**”, “**Argumentation**”, “**Demonstration**” & “**Seduction**” (Breton, 1998).

3.2. Definition of the persuasive ways:

Definition of the persuasive ways can be provided as those ways that are used to influence and persuade the other party or parties of the idea to be attained through numerous methods, means and attractions that lead to reaching the goal. However, in the midst of such ways, we underline presentation through the message of proofs and evidences, and statement of one side of the topic in exchange for the statement of the two supporting and opposing sides, repetition, support,

clarification of objectives and other public ways of modifying this structure, in such a manner to change the behaviour of individuals (فلاح، 2021).

3.3. Importance of persuasion:

The social researcher “Catlizdon” conducted a study in terms of Persuasion and importance thereof, whereat she highlighted a social fact that people depend on each other and behave in such a manner that achieves compatibility among them, as each of them has to find ways that make his behaviour that achieves his goals acceptable with others, since the lifestyles lay emphasis on the fact that people are social beings, as they need to be in the company of others, and to be accepted by them. Besides, such need they feel can in no way be fulfilled if their behaviour has shown to be contradicting with the goals of others. In virtue of which, persuasion comes as a way by which people endeavour to change the behaviour of others (كافي، 2015).

3.4. Characteristics of the persuasive process:

Amongst the most important characteristics of the persuasive process is that it represents a communication based on planning; further, it serves to transform the psychological function so as to achieve the public response from the receiving side, in addition to assuming the modification of the individual's psychological structure, and aspires to change the point of view of the individual or group and therefore addresses emotions and excitements a lot; above and beyond, among its characteristics, there alike exist the diversity of persuasion fields to include, for instance:

political, social, commercial and religious fields, in addition to the fact that persuasion studies the behaviour forms that can be influenced through the targeted messages (جاد و شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقتصادي، 1997).

3.5. Definition of the persuasive attractions:

The persuasive attraction can be defined as the process that aims to influence others by using an assortment of proofs, evidences, examples, arguments, psychological tendencies, inclinations and desires to accept the ideas and opinions you present to them, to do a specific action or to form specific trends (الربيعي و حمد، 2012).

3.6. Attractions used in the persuasive message:

There exist three types of attractions used in a persuasive message: Rational, emotional, and intimidating attractions.

3.6.1. Rationalism: It serves to addressing the recipient mind and presenting logical arguments and evidences; in which it uses: Citing information and real events, providing numbers and statistics, building results on introductions, and refuting the other viewpoint as well. (جاد و شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقتصادي، 1997) More to the point, it also includes many mental motives and persuasion attractions, in respect such as the attraction of the tendency to discovery and knowledge, the attraction of competitive advantage, the attraction of health and hygiene, the attraction of attributes, the attraction of price, the attraction of

communication, the attraction of the tendency to imitation.

3.6.2. Emotionalism: It tends to influence the recipient's affection and excitements, raise his psychological and social needs and address his senses in such a way to achieve the goals of the communicator. Furthermore, emotional attractions depend on: The use of slogans and symbols, the use of linguistic methods in addition to the use of semantics, the attraction of warmth, the attraction of pride or possession, the attraction of fun, the attraction of metaphor, the attraction of sexual appeal, and the attraction of supporting characters.

3.6.3. Intimidation: It is considered as one of the most important techniques used in the persuasive field, which can be attained through raising the public members' fears about the negative effects of a specific issue or a particular topic with the aim of changing the direction of the said audience thereto. In this regards, the intimidation attractions are considered persuasive messages that result from not responding to the warnings of the persuasive message; more to the point, the intimidation attraction is not limited to arousing fear and terror in the recipients, but includes explanation, interpretation and presentation of convincing objective facts in order to attain the positive direction by clicking on the fear chords as an emotional response (2005).

3.7. Persuasive process:

3.7.1. Its elements: It is co The persuasive process consists of five basic elements:

3.7.1.1. Source: It represents, in persuasive communication, the person who makes the communication after having the intention to work on changing the aspects of the response associated with a specific and expressed situation; besides, we assume here two logics of persuasive communication, a logic owned by the person to whom it was directed, and another logic owned by the sender or the actor of the persuasive communication.

More to the point, there exists a conflict between these two logics that ends with the sender's logic being given precedence over the logic of the receiver. However, in order for the propaganda work to be considered successful, for instance, there must be: trust, credibility, the ability to use several methods of persuasion, the educational, cultural and cognitive level, and commitment to the principles he wants to convince others with (الصيرفي، 2013).

3.7.1.2. Message: It represents the means through which the message is transmitted or sent, stating for example the wired and wireless communications or the usual traditional means. In this respect, the content of the communication process or the message has shown to be the most important element used in the persuasive communication process as it represents the element through which the idea is

transmitted from the sender to the receiver, whereat the function thereof is to convey ideas, information and events in a clear and effective manner to the receiver, contributing to convince him of what the sender desires (برغوث، 2005). For attainment purpose of such end, the message must be: clear without ambiguity, clarity of purpose, arranged in a logical order with verification of evidences and proofs, appropriate phrases and sentences, and far from controversy and incitement of others, as well (الشوا، 2007).

3.7.1.3. Means: It stands for the symbol, the form or the language. They are the means used by the sender to express his own message that he wishes to direct to the receiver. More to the point, ideas and skills are not transmitted on their own, but need a means to express them; hence, there exist many means that the sender can use to convey his message, which means may be verbal: whether spoken, such as: lecture, discussion, seminar; or written, such as: books, notes, letters, publications and reports. Nevertheless, it may be non-verbal, in respect such as pictures, illustrations, and whenever there are a plenty of these messages, it gave the sender the opportunity to choose among them the means that suits the message and the receiver to whom the message is directed (عطية و مهدلي، 2003).

3.7.1.4. Receiver: The word receiver stands for the person or group of people who receive and collect attempts to influence and persuasion from the source or sender, or receive the message; nonetheless, this latter may arrive encoded, whereat the receiver translates or

decodes such codes, thus the receiver begins to link the code and its meaning, so he understands them in the light of his previous experiences and needs. Further, the more similar the sender's choices pertaining to the message subject, the more he understands and the more likely the communication process will succeed (الصديقي و بدوي، 1999).

3.7.1.5. Echo: Though which it can be possible to recognize the impact of the persuasive communication process on the behaviour of the recipient represented by the electronic consumer, who makes the purchase process and is convinced of what has been presented through the various E-commerce websites.

3.8. Stages of the electronic persuasion communication process: According to “Herbert Leonberger”, the persuasion process passes through the following stages:

3.8.1.Stage of realization: It can be attained through browsing the E-commerce websites.

3.8.2.Stage of interest and concern: In this stage, junction points are found between what is offered and what is needed by the user.

3.8.3.Stage of evaluation or weighing: During this specific stage, the customer studies the extent of his purchasing power and what is offered for decision purpose.

3.8.4. Stage of attempt: Endeavouring to bring the views of the electronic seller and the electronic customer closer so as to reach the ground of a common agreement between them by agreeing on all the relevant aspects such as price, warranty, delivery etc.

3.8.5. Stage of adoption: It represents the stage of making the final decision to purchase (the main goal of the electronic seller).

We can glance at that effective value of the persuasive communication message and the diverse persuasive methods that can be used in many fields, in particular those that bring results to various organizations, inclusive of economic and commercial institutions, either in their real or virtual dimension; the fact of which has become a priority and inevitability, as it represents a parallel world in which investment must be conducted at the same pace through which we invest in reality, and even more than that, it must be given full priority through providing all the means in order to attain the achievement of the strategic objectives of the organization by maximizing profit, the fact that comes through the adoption of a persuasive message of high quality and flexibility that changes with the change in the commercial pattern that is electronically used by the organization, which leads us to evoke the issue of the E-commerce and the various patterns thereof, as a field to apply such persuasive attractions.

3.9. Building an effective persuasive communication message:

For the purpose of building a communication message in accordance with an effective persuasive method, it is mandatory to know the characteristics and nature of the electronically targeted audiences; in virtue of which, it has shown indispensable to use more than one way according to each persuasive attitude in order to build the final form of the message. Above and beyond, the construction of the message in this case is subject to two ways, a scientific way and another non-scientific way (2008، حانون).

3.9.1. The scientific way in building a persuasive communication message: It depends on the following principles:

- **Firstly:** Clarity of goals against the implicit deduction thereof (the importance of clarity of the message and drawing conclusions);

- **Secondly:** Presentation through the message of proofs and evidences (legitimizing with factual information and reliable sources);

- **Thirdly:** Presentation of one aspect of the subject or presentation of both aspects (supporter and opponent);

- **Fourthly:** Arrangement of persuasive arguments within the message (logical and sequential order from the strongest to the weakest);

- **Fifthly:** Use of the existing needs and trends (focusing on the receiver needs and goals);

- **Sixthly:** Repetition by diversification and the effect of cumulative presentation (using renewable and attractive ways);

- As for **Seventhly:** The effect of the majority opinion (the more the message agrees with the prevailing opinion the more likely it will be accepted).

3.9.2. The non-scientific way in building a persuasive communication message: It depends on the following principles:

- **Firstly:** Biasness (supporting a specific attitude simply because one of the parties is biased in order to convince the receiver of his opinion);

- **Secondly:** Generalization on a non-scientific basis (such as saying “all the people like this tendency...”);

- **Thirdly:** Quoting paragraphs without accuracy and citing phrases and ideas that do not apply to the message target;

- **Fourthly:** Total reliance on inaccurate literary compositional formulations (manipulation while using words);

- **Fifthly:** Improper exploitation of religious aspects, in respect such as citing verses in order to persuade the receiver;

As for **Sixthly:** It is related to exaggeration in exhortation and intimidation or exaggeration in focusing on emotional aspects.

4. Persuasion of the receiver through electronic channels:

According to “**Dave Lakhani**”, effective persuasion is based for the most part on learning electronic persuasion, by focusing on how to persuade by relying on Internet techniques; in addition, the use of Internet to persuade the public, either a person or a million people, has become one of the crucial necessities of the current era as a fundamental force in the entire fields of our life. Furthermore, the techniques that the e-marketeer relies on, for instance, throughout his websites is the website itself, since the latter has to transfer the image of the founder and the image of the institution on effective basis, of quality and compatibility, as people judge first through the website. In virtue of which, commitment to many points has shown to be mandatory, in respect such as the necessity of speed in loading and navigating the website and finding the desired information throughout the fewest number of clicks possible, abundance of information, joy and clarity of design (images and writing), ease of communication with the website or presentation manager; more and more, it must be highlighted that audio and video files are the two most important weapons in the online persuasion campaign (Lakhani, 2005).

5. Types of the E-commerce:

The spread of the Internet across all parts of the globe has contributed to providing another dimension to E-commerce, as it significantly extended the horizon of exchanges, integrating another factor, namely individuals;

the fact of which contributed to the development of other E-commerce types, in respect such as: B2C, C2C, and G2C (Lin, Huang, & Burn, 2007).

Indeed, these various types of E-commerce have contributed to allowing small enterprises to be positioned and not avoid extinction by creating e-markets instead of other markets that are more complex and difficult, thus creating a kind of openness through which such institutions ensure their continuity.

For the purpose of enumerating the classifications and types of the E-commerce, we take from the “Cobel” matrix for the Internet classifications on commercial activities and the information exchange activities:

Figure N°. 01: The Cobel Matrix for the E-commerce Types.

+ Government	Government	Business	Consumer
Government	G2G	G2B	G2C
Business	B2G	B2B	B2C
Consumer	C2G	C2B	C2C

Source: (Bertrand & Piaptie, 2008)

We hereinafter enumerate the E-commerce types in light of the aforementioned matrix (2003): (العلاق، 2003):

5.1. The “Government to Government” G2G

E-commerce type: It includes transactions among the government agencies to each other, which transactions can include information exchange and coordination among the government agencies. Besides, this matter can take a commercial nature, such as renting

containers belonging to the Ministry of Awqaf to other ministries in the country.

5.2. The “Government to Business” G2B E-commerce type: Whereat government uses the Internet to send and receive information to/from business, such as information belonging to the departments of taxation, customs, monetary conditions, and other entities.

5.3. The “Government to Consumer” G2C E-commerce type: It stands for those transactions related to the exchange of information pertaining to the consumer protection, for instance, or the provision of educational or cultural services, from the government to consumers, or for selling purpose of statistics to researchers, or job advertisements and what the issues that come within such context.

5.4. The “Business to Government” B2G E-commerce type: For example, when a business company requests information from the government agencies with regards to licensing conditions to establish projects in certain regions, or when business companies submit their bids in the government tenders.

5.5. The “Business to Business” B2B E-commerce type: For example, when a business uses the network to obtain requests from suppliers and receive invoices and proceed to the settlement thereof. In addition, this type of E-commerce is considered one of the most popular ways of dealing for many years, in particular those used in exchange electronic data all the

way through private networks or value added net works. However, the volume of trade exchanges in this commercial type exceeded 85% of the volume of electronic exchanges.

5.6. The “Business to Consumer” B2C E-commerce type: This type is equal to the electronic retailing, whereat the E-commerce type has witnessed huge growth and expansion since the advent of the Web (**WWW**). In addition, there exist nowadays hundreds or even thousands of E-marketing centres that offer all kinds of goods that can be offered. Moreover, this type of e-commerce refers inaccurately to one of the following issues: Purchasing by auctioning via the Internet, marketing in a Web store that has alike a store in the world of clicks and mortar off the Internet, visiting a site existing on web only, locating something to buy through a newsgroup (use net group), choosing to buy as a result of an advertisement received by the consumer by e-mail or any electronic platform, in respect such as social media. In closing, searching for something via the Internet, then making order of the same by e-mail or any electronic means of communication, in addition to using a mobile or fixed phone.

The volume of E-commerce exchanges among business companies and consumers does not exceed **15%** of the total volume of global E-commerce exchanges. Nonetheless, this E-commerce type receives approximately **95%** of the coverage of the various media on the E-commerce subject.

5.7. The “Consumer to Government” C2G E-commerce type: It includes the payments made by individuals with regards to taxes or duties for renewing car licenses to the government via the Internet, in addition to applying for jobs announced on government websites and other websites.

5.8. The “Consumer to Business” C2B E-commerce type: It consists in searching for the best products and comparing the prices of different products all the way through browsing the government websites, virtual or online marketplaces, and by entering into online auctions, as well.

5.9. The “Consumer to Consumer” C2C E-commerce type: Among the famous example of this type: the establishment of E-Bay.com Company, a website through which consumers can directly exchange a huge number of goods and services between themselves; which means without any interference from intermediaries, as well as the offers provided by Facebook store or Instagram store, which provides individuals with a free E-commerce space so as to exchange different goods and agree on how to sell, purchase and distribute.

In the light of the facts set out above, we uncover that there are multiple types of E-commerce and information exchange activities that can be practiced via the Internet, although it is difficult to put some transactions in the commercial character, in respect such as the payment of taxes by individuals to

governments and such as transactions among the government agencies, which fall within the concept of electronic government.

In fact, we can note that most of the attention is directed by developed countries to two types of E-commerce, namely B2B and B2C, transactions between business companies and individuals (**B2C**), whereat the volume of electronic exchanges was estimated at **4927** billion dollars in **2021** out of the total volume of global electronic exchanges estimated at more than Four trillion dollars, whilst transactions between business companies and business companies (**B2B**), they approach **90%** of the total volume of exchanges (Gereffi, 2002).

Table N° (01): Shows the evolution of the E-commerce type (B2C) business number.

	E-commerce type (B2C)	volume of global exchanges
Volume of the actual electronic E-commerce	Year	Billion dollars
	2017	2.382
	2018	2.982
	2019	3.535
	2020	4.206
Volume of the expected commercial exchanges until 2023	2021	4.927
	2022	5.695
	2023	6.542

Source : (www.statista.com, 2021) et
(www.kinsta.com, 2021)

Figure N°. 02: Comparison of the two most commonly used E-commerce types (**B2B**) and (**B2C**)



Source: (www.openstring.io, 2021)

5. Benefits and advantages of using the E-commerce:

The use of modern technology and a strategic plan based on E-commerce has inevitably a profit-oriented aspect and an advantage that positively benefits the organization and can open the door for investment and development at all possible levels; among those benefits and advantages, we enumerate the following: The E-commerce opens up for shopping without committing to a specific place or given time. Likewise, it allows for global shopping and knowing what is happening in the global market (trade with fake borders). In addition, it facilitates the negotiation process between the buyer and seller, along with talking about everything related to the product in terms of quality, quantity, warranty, supply and after-sales services (Joins, Scherer, & Scheifele, 2003).

More to the point, “**Kittipong**” has alike talked about the countless desired benefits through relying on the E-commerce, thus he made it direct and indirect, and short-term and long-term, as well (Kittipong, 2008).

6.1. Direct benefits: It has two directions; the first is material whilst the second is through knowing the number of customers; however, both of which are quantitative and measurable, which enables us to know the organization’s position in the E-commerce market.

6.2. Indirect benefits: They are everything that cannot be measured and has an impact on the organization work.

6.3. Short-term benefits: These are the sum of the benefits that can be obtained in the short term, not exceeding months.

6.4. Long-term benefits: They represent the benefits that take a long time to be attained.

6. Characteristics of the E-commerce:

The E-commerce has many distinctive characteristics, on the basis that it is one of the most important innovations in the electronic developments, whereat it has become in the midst of the most important features of the technological phenomenon and the most important forefront of the digital interface at present, either through websites or social media platforms of various types. In virtue of which, we cite some of these characteristics hereunder (Loudon & Loudon, 2002):

7.1. Cost-reduction: It allows the marketing of the product via the Internet at the lowest possible costs, in application of the principle of “achieving the greatest possible return at the lowest possible cost”.

7.2. Beyond the limits of country: The institution delivers, through this feature, an image of its product to the entire parts of the world without borders and without any additional costs.

7.3. Deregulation: There is no need for specific licenses, as was the case previously, which had been subjecting the product to many restrictions, as it has shown to be essential through the E-commerce that makes things easier.

7.4. Ubiquity: Ensuring the feature of being existed everywhere, at all times, and on continuous basis.

7.5. Global reach: The presence of imaginary borders that enable access to all countries of the world with complete ease, through the contents included in the modern technology in the E-commerce field.

7.6. Universal standards: Unification of the global E-commerce standards, which puts all dealers on one level in the field of the E-commerce exchanges.

7.7. Information richness: E-commerce enables access and acquisition of databases through which it is possible to know the trends of customers and the availability of goods that are similar to their products, in addition to the developments of the same product category and the number of competitors in the electronic market.

7.8. Interactivity: Creating such interaction between the seller and the consumer in direct way, which allows for the creation of a communication environment that eradicates many points of misunderstanding and facilitates, subsequently, reaching an agreement ground between the two parties, and hence serving the interests of both parties.

7.9. Information density: It represents a feature that is guaranteed by the Internet. Thus, it is only sufficient for the organization to possess a culture of strategic vigilance so as to be able to choose the information and data of its interest that will help the same developing a specific action plan.

7.10. Personalization: This feature enables the producer and the marketer of the final product to target a specific category, and place well-defined and targeted ads in order to attain that specifically determined category.

7. Difference between E-commerce and traditional commerce:

Talking about the E-commerce and traditional commerce, it was indispensable to search for the most important fundamental differences between them, mainly those appertaining to the methods of communication between the consumer and the seller, in such a manner to clarify the image of those differences between them; in virtue of which, further clarifications in this respect are tabulated hereinafter, as follows:

Table (02): Shows the most important differences between traditional commerce and e-commerce.

Steps of sales circle	Traditional commerce	E-commerce
Find information about a specific product	Stores, ...	Website ...
Order item	Postal letter, form...	E-mail...
Reply to the order	Postal letter, ...	E-mail...
Control price	Catalogue	Electronic brochures...
Control abundance	Phone, fax...	Online Store
Place an order	Printed form	Web page ...
Send/receive the order	Fax, telegram (correspondence)...	E-mail...
Give priority to a specific order	Phone, fax...	On-line database
Monitor availability in stores	Print, phone, ...	Online database...
Prepare the invoice	Printed form	Online database...
Receive the item	Distributor, ...	Depending on the type of item...
Confirm the arrival of the item	Printed form, ...	E-mail...
Send/receive the invoice	Telegram (message)	E-mail...
Payment due	Printed form	Online database...
Make payment	Hand in hand / Messaging	Online database...

Source: (Kosieur, 1997).

8. E-commerce in Algeria:

The population of Algeria, according to the statistics of **2021**, is assessed to approximately **44,616,624** people, among whom about **25,428,159** people use the Internet at the end of **2020**, representing **57%** of the total population, compared to: **50,000** users

at the end of **2000**, with an estimated growth rate of: **50756%**. On the other hand, the Facebook platform is used alone by around **25,140,000** users until the beginning of **2021**. In virtue of which, those figures have lots of indications, namely what opens a wide space in the e-commerce field of all kinds (www.internetworldstats.com, 2021). In return, at the beginning of the current year, Algeria ranked **80th** globally in the E-commerce field, whilst it was ranked **109th**; therefore, it advanced with: **29** full ranks, according to the annual report prepared by the United Nations Conference on Trade and Development ("UNCTAD"), of the United Nations, hence ranking the **04th** in Africa, as it became clear, according to the same report, that Algeria is amongst four countries that have witnessed remarkable progress in the world, alongside Brazil, which advanced with 10 positions, Ghana with 20 positions, and the Republic of Laos with 11 positions, which is considered a qualitative leap, particularly in light of the current circumstances that appertain to the Corona pandemic (www.aps.dz, 2021) .

9. RESULTS AND DISCUSSION:

This study has relied, in its practical aspect, on the electronic questionnaire, which was designed for the purpose of collecting the primary data from a random study sample, which was exposed to a group of academic specialists for arbitration. Further, upon making the proposed modification, it was electronically sent through the electronic sales pages and through the e-mails, as well. Subsequently, around 105 electronic questionnaires were

answered by those who confirmed that they had made a purchase through the E-commerce websites.

Table (05): Distribution of the sample by gender, age group, familial status and occupational status.

Variable	Category	Frequency	Rate
Gender	Male	77	73,33 %
	Female	28	26,67 %
Age group	Over 35 years old	42	40 %
	From 26 to 35 years old	28	33,33 %
	From 18 to 25 years old	14	26,67 %
Familial status	Single	49	46,67 %
	Married	42	40 %
	(Widower / Divorced)	14	13,33 %
Occupational status	University student	28	26,67 %
	Public sector employee	23	21,90 %
	Merchant	20	19,05 %
	Private sector employee	15	14,29 %
	Day labourer	12	11,43 %
	Unemployed	7	06,67 %

By unpacking the data contained in Table N°. (05), it becomes clear to us that males are the most oriented towards the E-commerce websites compared to females, with the rates of **73%** and **27%**, respectively. With regards to the age group, we find that the most searching rate for the E-commerce websites is the age group over 35 years old, with a rate of **40%**, followed by the age group from 26 to 35 years with a rate of **33%**, and in the end the age group from 18 to 25 years, with an approximate rate of **27%**. As for the familial status, we find a kind of balance

between singles and married people, whereat it was registered **46%** for singles and **40%** for married people, whilst **13%** was recorded between widowed and divorced persons, and varying rates were recorded with regards to the occupational status. In virtue of which, most of those surveyed people represent the students category with an approximate rate of **27%**, followed by the public sector employees with an approximate rate of **22%**, merchants with the rate of **19%**, and the private sector employees with the rate of **14%**, whilst day labourers and the unemployed recorded the approximate rates of **11%** and **06%**, respectively.

Table (06): Distribution of the study sample according to the frequency of Internet use and the period of daily use.

Variable	Category	Frequency	Rate
Frequency of the Internet use	On a daily basis	77	73,33 %
	On irregular basis	15	14,29 %
	Rarely	13	12,38 %
Duration of the Internet daily use	Less than one hour	35	33,33 %
	From 02 to 03 hours	28	26,67 %
	From 03 to 04 hours	21	20 %
	More than 05 hours	14	13,33 %
	From 04 to 05 hours	7	06,67 %

In the light of Table N°. (06), we conclude that a very significant number of Internet users are using the same on a daily basis, seeing that the rate is

approximately **74%**, whilst **14%** was recorded for those who are irregularly using it and **12%** for those who are rarely using it. With regards to the duration of the daily use, we recorded the following results were recorded: **33%** for those who are using the Internet for less than 01 hour per day were safer than those who were using the Internet for a duration ranging between 02 and 03 hours; thus, an approximate rate of **27%** was recorded, whilst the rate of **20%** was recorded for the duration ranging from 03 to 04 hours, and a rate of **07%** for a duration ranging between 04 and 05 hours. However, for the last group represented by those who are using the Internet for more than 05 hours a day, it took a rate of more than **13%**.

Table (07): Distribution of the study sample according to the used means and the reasons for visiting the websites.

Variable	Category	Frequency	Rate
The means used while navigating over the Internet	Laptop	35	33,33 %
	Mobile phone	98	93,33 %
	Electronic tabs	21	20 %
The reasons of visiting the E-selling websites	Purchasing items	91	86,67 %
	Knowing the prices	63	60 %
	Inquiries about new materials in the market	49	46,67 %
	Just for curiosity satisfaction	28	26,67 %

By unpacking the data contained in Table N°. (07), it becomes clear that 93% of the sample members use the mobile phone in order to access various electronic sales websites, followed by the laptop computer with a rate of more than 33%. With regards to the electronic tablets, they have been used by 20% of the sample members. As for the reasons of browsing the electronic sales websites, they knew varying rates between those who enter in order to directly buy items, whose rate is assessed to 86% and at the same time knowing prices by 60%, alongside requesting information about the goods to be electronically sold by 46%. However, for those who enter only for curiosity, around 27% were recorded, bearing in mind that the answers were likely to choose more than one answer.

Table (08): Reasons for dissatisfaction with the experience of purchasing through the E-commerce websites.

Reason of dissatisfaction	Frequency	Rate
Poor quality of the product	49	46,67 %
Delayed arrival of the product	44	41,90 %
Provided services are bad	41	39,05 %
Bad presentation method of the product on website	39	37,14 %
Defect in the payment method	36	34,29 %
Received products are not matching with those presented	35	33,33 %
Other reasons	21	20 %

In the light of Table N°. (08), it has shown clear for us that there exist dissatisfaction cases with the purchase process throughout the E-commerce websites, as such

dissatisfaction is due, firstly, to the poor quality of the product, whose rate is assessed to approximately **47%** of the total answers. With regards to the second reason, it was represented under in the delayed arrival of the product to the electronic consumer, with a rate assessed to **42%**. As for the bad quality of services, it is assessed to the rate of **41%**, followed by the bad presentation method of the product throughout the E-commerce websites, whose rate is assessed to around **39%**. In return, **36%** was recorded, equally between the presence of a defect in the payment method and the unavailability of necessary information that allow the consumer to contact the electronic seller. In closing, it was only recorded **01%** for the absence of explanation through an audio tape, as the lowest rate recorded among the dissatisfaction reasons, bearing in mind that the choice between these reasons was open and multiple in front of the answerers all the way through the electronic questionnaire.

Table (09): Shows the most important things that draw the electronic consumer attention.

Reason of drawing attention	Frequency	Rate
Product picture	98	93,33 %
Visibility of the price	84	80 %
Ensuring the delivery service	70	66,67 %
Explanation through written text	28	26,67 %
Selling with warranty	28	26,67 %
Providing discounts for the product	28	26,67 %
Providing video on product or service	21	20 %
Existence of communication means with the product presenter	20	19,05 %
Explanation through audio tape	1	0,95 %

By unpacking the data contained in Table N°. (09), we take a clear idea of the most important things that draw the attention of the electronic consumer in the process of selling through the e-shopping websites. Thus, we find that the pictures represent the most important thing that draws the attention for the reasons behind the sample members, with a rate exceeding **93%**, no important than the feature of making the price being clearly visible, with an estimated rate of: **80%**. With regards to the delivery service, it came in the third position in terms of importance, with a rate assessed to more than **66%**. As for the feature of providing explanation through written text and selling with warranty, as well as providing discounts on the goods, they came in equal importance with an approximate rate of **27%** for each; whilst in the last ranks in terms of importance, they were reserved for the feature of providing a video on the product or service, with the rate assessed to **20%**, and the means of communication with the presenter, with an approximate rate of **19%**. However, for the lowest percentage, it was the reserved for the explanation through an audio tape, with a rate not exceeding **01%**.

Table (10): Shows the consumers' opinions on what should exist while presenting products

Reason	Frequency	Rate
Putting several pictures of the product	105	100 %
Providing multiple payment methods	98	93,33 %
Making a promotional video for the product	91	86,67 %
Ease of communication with the e-marketer	77	73,33 %
Providing warranty on the product	77	73,33 %
Ensuring the product delivery feature	77	73,33 %
Guaranteeing speed in delivering the product	71	67,62 %
Ensuring the matching of the product presented on the website with the one to be received by the consumer	69	65,71 %
Using of a woman while presenting the product (either in photos or videos)	64	60,95 %
Providing explanation through written texts	62	59,05 %
Providing discounts on the product compared to other websites	56	53,33 %
Providing explanation through audio texts	35	33,33 %
Using of a man while presenting the product (either in photos or videos)	14	13,33 %

In the light of Table N°. (10), work has been performed on what is seen by the electronic consumer as more persuasive through the e-marketing websites, so as to adopt the idea of purchasing. Besides, it is noticeable as per the results obtained after unpacking the data that mental attractions are the most persuading, while using the same as a type of attractions; the fact of which is due to the need to provide pictures of the product that took the full share and the sample with the rate of **100%**, the multiplicity of payment methods with an approximate rate of **94%**, the use of a promotional video relating to the product with an approximate rate of **87%**, followed by other means of persuasion representing both the ease of contacting the online marketer, and providing a guarantee on the feature of the product delivery, in equal proportions, with an approximate rate of **73%** for each, being closely followed by the feature of speed in delivering the product with an approximate rate of **68%**. In addition, the feature of matching the product presented on the website with the product that reaches the consumer by more than **65%**. Whereat we note that the eight previous characteristics represent a kind of mental attractions based on numbers, explanations and logical motives in order to adopt the purchasing behaviour. Nonetheless, we note that a weak percentage is given to the emotional attractions, represented by the use of a woman in presenting the product, either in photos or videos, with the assessed rate of **61%** of the sample members, whilst the use of a man for the same purpose took the weakest percentage, which is assessed to **13%**.

10. Conclusion:

In the light of the facts set out above, the e-marketing has become one of the necessities of the business in our reality at present, mainly in light of the growing use of the Internet and the social networking sites in an almost permanent manner and across all parts of the world, seeing that it represents an opportunity to transform the world of the Internet into a self-supported market throughout the promotion of goods and work to increase the profits of commercial and economic institutions in line with their strategic objectives, depending on the various E-commerce patterns, in respect such as **B2B** and **B2C**, the most prevalent amongst these patterns; the fact of which has alike necessitated the adoption of persuasive ways and methods whose objective is to change the consumer behaviour of the various target segments, each according to the persuasive messages that suit him, which would bring the greatest possible benefit, and through the statistics that have been unloaded via the electronic form (the practical side of the study); in virtue of which, we find that most of them fall into the door of rational inclusion all the way through pictures, numbers, explanations and the interpretation attached to the advertisements of the e-marketing websites, the fact of which corresponds to the issues that have theoretically been discussed and the results attained in the practical aspect.

Nevertheless, some indicators that suggest the use of emotional attractions through the use of a woman or

a man in creating the electronic advertising material that stirs the instincts, even in a very partial manner, are targeting the subconscious mind of the consumer so as to push him to decide purchasing. Above and beyond, in light of the facts exposed before during the study, and through the practical side thereof, we can enumerate a number of recommendations, as follows:

- We must realize that e-marketing is equal to marketing on the ground or traditional marketing, and we must not forget the basics of the traditional marketing just because we have moved it to the electronic world. Subsequent to which, we must continue to take into account customers, their aspirations and the ways to convince them, the fact of which has shown to be more than necessary.
- Ensuring the effectiveness of e-marketing goes through ensuring the constant interaction with customers, namely throughout social media, so as to know their different opinions and in order to develop the optimal plan to attain their persuasion.
- The necessity of creating contents that attract the receivers through images and information, and very thing that plays a role in drawing their attention throughout showing the product with the best output in line with the aspirations of the customers, and thus pushing them to make a purchase decision after they are persuaded of the

persuasive message, either the used method thereof is mental or sympathetic.

- Focusing on the content displayed in advertisements by focusing on what would gain the largest number of customers. Subsequently, the targeted audience must be well taken into account; more to the point, in the event that the electronically marketed goods are directed to athletes, the persuasive method must be adapted accordingly, so that the customer feels that he is the focus of attention by the e-marketeer, the fact of which constitutes a psychological motive for the customer to change his behaviour towards purchasing.
- Conducting studies and researches on the persuasive methods in building an electronic marketing message, in particular with the fluctuation and moodiness of the consumer behaviour in light of a highly competitive digital environment.
- The need to rely on specialists in the media and electronic programming and specialists in e-marketing and graphic design, so as to publish advertisements on the E-commerce websites in such a way that they will be of visual and audio quality, and thus working to fully persuade the e-consumer.

11. Bibliography List:

1. معجم المعاني الجامع، عربي-عربي،
على الساعة 09 و 25 دقيقة).
2021/10/19 <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>
2. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ط1، ص 26.
3. زكريا أحمد عزام وأخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الأردن، دار المسيرة، 2009، ط2، ص 440.
4. القانون 18/05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الفقرة الثالثة والرابعة.
5. أبو الحسن أحمد ابن فارس، معجم مقاييس اللغة (قفع)، تحقيق: السلام محمد هارون، دار الفكر، 1979، ج5، ص 32 – 33.
6. طه عبد الرحمن، أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط3، 2007، ص 38.
7. Lionel Belenger, La persuasion, paris, presse universitaire de France, 1^{er} édition, 1985, page 03.
8. Philip Breton, l'argumentation dans la communication, Alger, édition Casbah, 1998, Page 12.
9. فهد هادي، فلاح. "الأساليب الاقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية"، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال: 2021. 9 (09): 40-21. ص 31.
10. مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ط1، ص 160.
11. سهير جاد، عبد العزيز شرف، "وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي"، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997، ط1، ص 5-4.
12. الريبيعي، فاطمة. عبد الكاظم، حمد. "استعمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسلة من شركة زين العراق"، مجلة الباحث الإعلامي: 2012 (16).
13. سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997، ط1، ص 106.
14. شدوان علي شيبة، الإعلان - المدخل والنظرية - الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 145.

15. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان: أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2013، ط1، ص 184.
16. علي برغوث، الاتصال الإقناعي، غزة، منشورات جامعة الأقصى، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2005، ص 9.
17. سوزان الشوا، فن الإقناع، فنون ومهارات جديدة: تقنيات فعالة، الأردن، الأجيال للنشر والتوزيع، 2007، ط1، ص 19.
18. عبد الحميد عطية ومحمد محمود مهدلي، الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص 35.
19. سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية - رؤية نظرية وعملية واقعية، مصر، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص 41.
20. حانون، نزهة. (2008). "الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة متنوري، قسنطينة. الجزائر.
21. Lakhani, Dave, Persuasion « The art of Getting What You Want », Published by John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, United States of America, 2005, Pages 196-197.
22. Lin, C, Huang, Y, Burn, J, "Realizing B2B e-commerce benefits: the link with IT maturity, evaluation practices, and B2BEC adoption readiness", Royaume-Uni, Oxford shire, European Journal of Information Systems, 16 (06), 2007, page 806 .
23. Georges Bertrand & Tamokwe Piaptie, (2008), "Le commerce électronique -Opportunités de développement dans les pays pauvres", <https://journals.openedition.org/terminal/4681> (consulté le 28/10/2021 à 23h15) .
24. بشير عباس العلاق، "تطبيقات الانترنت في التسويق"، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ط1، ص 153.

25. Gray Gereffi, "l'évolution de chaines de valeur mondiales à l'ère d'internet, commerce électronique et développement -séminaires du centre de développement-", France, les Editions de l'OCDE, 2002, page 28.
26. <https://fr.statista.com/> (consulté le 22/10/2021 à 14h45).
27. <https://kinsta.com/> (consulté le 22/10/2021 à 21h07).
28. <https://www.openstring.io/> (consulté le 24/10/2021 à 09h10).
29. Joins, J. Scherer, C., & Scheifele, D. "Exploring motivations for consumer web use and their implication for e-commerce", France, Journal of Consumer Marketing, 20(2), 2003, page 92 .
30. Kittipong, Sophonthummapharner, Comprehensive Framework for the Adoption of Techno-Relationship Innovations Empirical Evidence from E-CRM in Manufacturing SMEs, Suede, Université of Umeå Studies in Business Administration, Series B, N°: 65, 2008, page 37.
31. Loudon, Kenneth C. & Loudon, Jane, Essentials of Management Information Systems, Upper Saddle River, USA, New Jersey, Pearson Education, 03, 2002, page 19 .
32. David Kosieur, comprendre le commerce électronique, France, les Ulis, Edition Microsoft press, Septembre 1997, 2^{ème} tirage, page 7 .
33. <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> (consulté le 23/10/2021 à 15h27).
34. <https://www.aps.dz/economie/117964-e-commerce-l-algerie-progresse-de-29-places-au-niveau-mondial> (consulté le 27/10/2021 à 19h10).

المدرسة الوطنية العليا
للساحفة و علوم الإعلام

(المجلد 9 - العدد 2 (2022)

الصنف ج



مجلة
الاتصال
و الصحافة

جوان 2022



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

ISSN 2353 - 0383



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

رقم الإيداع : 2014-2812
ISSN : 2353-0383

مجلة الاتصال والصحافة

المجلد 9 / العدد 2 (2022)

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

❖ مدير النشر والتحرير:

الأستاذ الدكتور عبد السلام بن زاوي

مدير المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

❖ رئيس التحرير:

الدكتور خالد لعلوي

مدير مساعد للتكونين في الدكتوراه والبحث العلمي والتطوير

التكنولوجي والابتكار وترقية المقاولاتية

❖ لجنة القراءة:

▪ عبد السلام بن زاوي، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة

الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام -الجزائر-

▪ ادريس شريف، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة الوطنية

العليا للصحافة وعلوم الإعلام - الجزائر-

▪ أحمد فلاق، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر 3

- الجزائر -

- **كريم خيضر**، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية -الجزائر-
- **فريدة بن عمروش**، أستاذة محاضرة بجامعة الجزائر 3 -الجزائر-
- **مليكة هارون**، أستاذة محاضرة بالمدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية -الجزائر-
- **كهينة علواش**، أستاذة محاضرة بجامعة الجزائر 3 -الجزائر-
- **صونية عبديش**، أستاذة محاضرة بجامعة الجزائر 3 -الجزائر-
- **شريف بن بولعيد**، أستاذ محاضر بجامعة الجزائر 2 -
- **سفيان عمار**، أستاذ محاضر بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار -تونس -
- **رحاب يونس**، أستاذة التعليم العالي بجامعةبني سويف -مصر-
- **أحمد بن سعيد الحضرمي**، أستاذ محاضر بجامعة الشرقية -سلطنة عمان -
- **سرمد جاسم محمد الخزرجي**، أستاذ محاضر بجامعة تكريت -العراق -
- **فيصل فرجي**، جامعة كيباك في مونتريال
- **دومنيك مارشيتي**، المركز الوطني الفرنسي للبحث العلمي

❖ سكرتاريا المجلة :

➤ النسخة الورقية :

• فريال موساوي

• رشيد كبير

➤ النسخة الإلكترونية :

• خلود حاج صدوق

❖ التحرير والراسلة:

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

شارع دودو مختار - بن عكnon

الهاتف: 023-23-01-39 (213)

الفاكس: 023-23-01-39 (213).

الموقع الإلكتروني: www.ensjsi-dz.com

البريد الإلكتروني : jc.review@ensjsi.dz

❖ تصفيف وخارج:

شركة الأصالة للنشر / الجزائر

الجوال: 06.69.00.47.44

البريد الإلكتروني: assala.edition@assala-dz.net

الموقع الإلكتروني: www.assala-dz.net

❖ قواعد النشر:

1. إن مجلة الاتصال والصحافة مجلة سداسية تنشرها المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، تكتسي الطابع الأكاديمي وتنشر المشاركات الجامعية في مجال علوم الاتصال والصحافة.
2. تنشر مجلة الاتصال والصحافة المقالات باللغة الوطنية واللغة الأجنبية، والتي لم تشكل موضوع نشر سابق ولا ايداع بعرض النشر، ولا تسند من ناحية أخرى على أطروحة أو مذكرة بحث تمت مناقشتها.
3. يجب أن تقدم المقالات على وجه واحد من الورقة طبقاً للمعايير التالية ولا تتجاوز عدد صفحاته 15 صفحة بالنسبة لكل مقال:
باللغة العربية: Sakkal Majalla بحجم 15
باللغة الأجنبية: Time New Roman بحجم 12
4. تعرض الرسوم البيانية (جداول، مخططات، بطاقات، هيكل تنظيمية الخ). في ورقات مستقلة والصور على ورق خاص بالصور في حالة وجود ألوان.
تدرج المراجع أو المصادر في نهاية كل مقال مع احترام تسلسل عرضها في النص.

5. يرفق الاقتراح الكتابي بملخص لا يتجاوز 200 كلمة باللغة الأصلية إضافة إلى اللغة الإنجليزية إجباريا.
6. ترافق 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. الإجراءات المنهجية الاحصائية في الدراسات الكمية لعلوم الإعلام والاتصال دراسة في أساليب التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث من خلال البرنامج الإحصائي SPSS (V.21.0) متغير الكفاءة الاتصالية أنموذجا..... 11..... خالد لعلوي أستاذ محاضر صنف "أ"، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
2. اتجاهات الصحافة الجزائرية نحو وسائل الإعلام الجديدة - دراسة وصفية تحليلية لواقع راديو الانترنت في الجزائر - .. 31..... محمد بوحوالي أستاذ محاضر قسم "ب"، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
3. العمل الصحفي: بين الأداء المهني والتمويل الإشهاري..... 57..... سومية لعجوزي أستاذة محاضرة قسم "ب" ، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
4. تجليات الديمقراطية الالكترونية في الفضاء العمومي الافتراضي دراسة وصفية تحليلية لصفحة الحوار التبسي على الفايسبوك - انموذجا-..... 87..... فاطمة الزهراء كشروع طالبة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم-الجزائر- العربي بوعمامه أستاذ التعليم العالي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم-الجزائر-

5. ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة في الصحافة الجزائرية - دراسة تحليلية لجريدة الخبر في الفترة الممتدة من 23 جانفي إلى 17 أفريل 2014 115

لطيفة لعرابي

طالبة دكتوراه، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

6. تعديل الاتصال لتحقيق مبدأ الوقاية من المخاطر البيئية ضرورة حتمية لإنجاح السياسة التوعوية 139
أمينة كسيرة

طالبة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر 3

الإجراءات المنهجية الإحصائية في الدراسات الكمية لعلوم الإعلام والاتصال
دراسة في أساليب التحليل الإحصائي المتغيرات البحث من خلال
البرنامج الإحصائي SPSS (V.21.0) متغير الكفاءة الاتصالية أنموذجاً

د. خالد لعلوي
أستاذ محاضر صنف "أ"
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام – الجزائر
عضو في مخبر MUSC - ENSJSI، رمز المخبر: C 3670100

الإجراءات المنهجية الاحصائية في الدراسات الكمية لعلوم الإعلام والاتصال
دراسة في أساليب التحليل الإحصائي المتغيرات البحث من خلال
البرنامج الإحصائي SPSS (V.21.0) متغير الكفاءة الاتصالية أنموذجاً

د. خالد لعلوي

أستاذ محاضر صنف "أ"

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام – الجزائر
عضو في مخبر ENSJSI - MUSC، رمز المخبر: C 3670100

الكلمات المفتاحية: التحليل الإحصائي أحادي المتغير – الكفاءة
الاتصالية – إجراءات المنهجية – الدراسات
الكمية..

الملخص:

تعنى هذه الدراسة بمسائلة المنهجية المعتمدة في التحليل الإحصائي أحادي المتغير في البحوث الإمبريقية، من خلال التعريف بهذا الأسلوب الإحصائي، وما يوفره من بيانات ومعلومات في الدراسات الكمية لاسيما في حقل علوم الإعلام والاتصال. كما يعود توظيف البرنامج الإحصائي SPSS. في طبعته الواحدة والعشرين، في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، لتوفره على خدمات متنوعة يسهل استخدامها. ولما كان الأسلوب الإحصائي أحادي المتغير يمر عبر عدة مراحل لا يمكن اختصارها في ورقة بحثية، ستركز دراستنا على توضيح

مرحلة انتقاء المتغيرات وعرض النتائج.

ولهذا الغرض، يتم تدعيم الجانب المفاهيمي والنظري بدراسة امبريقية لمتغير "الكفاءة الاتصالية" لإطارات مسيرة في مؤسسة اقتصادية جزائرية ونقوم بعرضه احصائياً، من خلال دراسة بنوده بمقاييس SPCC مع الاستعانة اجرائياً بالسمات الديمغرافية لمفردات البحث..

Keywords: Univariate statistical analysis - communicative competence methodological procedures- Quantitative Studies.

Abstract:

This study is concerned with questioning the methodology adopted in univariate statistical analysis in empirical research, by defining this statistical method, and the data and information it provides in quantitative studies, especially in the field of media and communication sciences. The statistical program SPSS, in its twenty-first edition, is also employed in the field of humanities and social sciences, due to its availability of various services that are easy to use. Since the univariate statistical method passes through several stages that cannot be summarized in a research paper, our study will focus on clarifying the stage of selecting variables and presenting the results.

For this purpose, the conceptual and theoretical aspect is supported by an empirical study of the variable "communicative efficiency" of running tires in an Algerian economic institution and we present it statistically, by studying its items on the SPCC scale with procedural use of the demographic features of the research vocabulary..

تمهيد:

سنقوم من خلال هذه الدراسة بعرض الخطوات المنهجية الإحصائية في التحليل الإحصائي لما يكون أحادي المتغير، كونه الأنسب في الدراسات الكمية في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، وأنه يقدم تفاصيل دقيقة لكل متغير يجعل من الباحث متحكمًا في موضوع دراسته. حيث يواجه الطلبة والباحثين الجامعيين أثناء الدراسات الكمية في مجال علوم الإعلام والاتصال صعوبات عديدة في استكشاف متغيرات بحثهم عند تفريغها في البرامج الإحصائية وتحليل بياناتها، وهو ما يعود إلى نقص التكوين في الجانب الإحصائي من دروس تطبيقية وتحكم في البرامج الإحصائية من جهة، وقلة اهتمام الطلبة بهذا الجانب إلا أثناء التحضير لمذكراتهم أو رسائلهم الجامعية من جهة أخرى، ومنه الاستعانة بأخصائي في الإحصاء وتوكيله مهمة تفريغ بيانات استمارات الاستبيان، لتنتهي مهمته في تقديم أعمدة ودوائر بيانية يقوم الطالب أو الباحث في الأخير بتحليلها دون معرفة على أي أساس تم اختيار مفرداتها ومتغيراتها.

تحرص منهجية انتاج المعرفة على وجود نوعين من المتغيرات في البحث العلمي الواحد، وهما المتغير المستقل وهو الظاهرة المرجو دراستها، ويتم قياسه بالمتغير التابع؛ كما يمكن الاستعانة في بعض الحالات بمتغير وسيط يسمى بالمتغير الرائز.

لكن عند استخدام الاستبيان، يتم تدوين أسئلته في البرنامج الإحصائي في شكل "متغيرات Var" وكل مجيب عن أسئلة الاستبيان يدعى "مفردة Ind". وبعد استكمال تفريغ اجابات عينة البحث في

البرنامج الاحصائي، نكون اما قاعدة بيانات، تمكنا من استخراج المئات من شتى أنواع المعلومات، الجداول والمنحنيات البيانية، ومنه هنا يبدأ الإشكال: أي التقاطعات أحتاج؟ وعلى أي أساس اختار الأجوية؟ وما هي المتغيرات الأكثر أهمية؟

١- مراحل التحليل الاحصائي: وتمثل فيما يلي:

- جمع البيانات: وذلك من خلال مصادر تاريخية (هي تلك المعلومات المتوفرة من خلال دراسات سابقة، أو الإحصائيات التي تنشرها مؤسسات الدولة أو توفرها الهيئات المتخصصة)، أو مصادر ميدانية (تمثل في: سبر الآراء، الاستبيان، المقابلات العلمية، المراسلات...).
 - معالجة البيانات: تحضير البيانات للتحليل، سحب القيم المنطرفة، ملء البيانات المفقودة، ضبط قاعدة البيانات حسب المنظومة التي يتطلبها البرنامج الاحصائي.
 - تحليل البيانات: وتلخيصها وعرضها جدوليا: التحليل أحادي المتغير، التحليل ثانوي المتغير، التحليل متعدد المتغيرات.
 - اختبارات على النتائج المتحصل عليها: اعتمادا على تقنية التحليل والمحركات التي يوفرها التحليل والنماذج المستخدمة.
- وتفتقر دراستنا على المرحلة الثالثة فقط من مراحل التحليل الإحصائي، فبعد الانتهاء من ضبط قاعدة بياناتنا في البرنامج الإحصائي (حيث اخترنا في هذه الدراسة برنامج الـ SPSS في نسخته الحادية عشر).

2- تعريف أسلوب التحليل أحادي المتغير:

يعتبر التحليل أحادي المتغير أحد المستويات البسيطة من التحليل الإحصائي، حيث أن الأدوات والمقاييس المستخدمة هنا تختلف باختلاف نوع البيانات من حيث كونها بيانات اسمية

¹ Nominal، ترتيبية Ordinale أو كمية Métrique.

يتميز أسلوب التحليل أحادي المتغير من التحليل بمتغير واحد فقط، أو بعدد من المتغيرات بشرط أن تتم معالجة كل متغير على حدى.

يسمح لنا التحليل أحادي المتغير من الوصول إلى الأهداف ² التالية

- مراجعة هيكل العينة من خلال مقارنة توزيع القيم الملاحظة مقارنة توزيع القيم الملاحظة الفعلية والتوزيع النظري المتوقع.

- مراقبة جودة المعلومات المجموعة من حيث خلوها من الأخطاء.

- تعريف المتغيرات بدلالة رموز احصائية يستطيع الباحث من خلالها تلخيص المعلومات في شكل أرقام أو رسومات بيانية.

- مقارنة النتائج المحصل عليها بين العينات.

كما تمكنا من تحديد مجال الثقة لقيم المحصل عليها وتحديد ³ هامش الخطأ بالنسبة للعينة.

3-ادخال البيانات إلى برنامج SPSS (V.21.0)

يعامل برنامج SPSS، على غرار كل البرامج الإحصائية مع الأرقام

ما يتطلب على الباحث ترميز كل البيانات الموجودة في الاستبيان، ليتمكن فيما بعد من القيام بعمليات التحليل ⁴.

فقبل إدخال البيانات في الـ SPSS يجب أن يحدد الباحث متغيراته بشكل صحيح لتجنب أخطاء المعالجة الآلية ومن تم مناقشة النتائج (المتغيرات في لغة الإحصاء: هي تلك البنود والأسئلة التي نضعها في الاستبيان).

وعليه يجب على الباحث أن يدرك أن المتغيرات في لغة الإحصاء تمثل في أربعة أنواع⁵:

- **المتغيرات الإسمية:** تكون محدودة الفئات مثل الجنس: إما ذكر أو أنثى.

- **المتغيرات الترتيبية:** تكون ذات عدد غير محدود من الفئات التي يمكن ترتيبها إما تصاعدياً أم تناظرياً، مثل المستور التعليمي، الرتب المهنية...

- **المتغيرات الفئوية:** هي تلك المتغيرات الكمية التي يمكن حساب قيمها، مثل درجة الحرارة...

- **المتغيرات النسبية:** هي متغيرات كمية ليس لها فئات محددة.

4 - عملية عرض النتائج:

تمر عملية عرض نتائج البحث بأربعة مراحل هي:

- **القيم الذاتية واختيار عدد المحاور:** وتمثل في اختيار المركبات التي تحمل درجات كبيرة من التباين، فهي من تصنع الظاهرة المدروسة، وهي ذات المجموعة التي ستجيبنا عن اشكاليتنا. كما أن المركبتين (02) الأكثر تبايناً تستخدمان كمحورين في حلقة الارتباطان في المرحلة التالية.

- إسقاط المتغيرات في حلقة الارتباطات: تضم قاعدة البيانات عدداً معتبراً من المتغيرات (بحساب أسئلة الاستبيان)، وعليه فإن هذه المراحلة سترشدنا إلى المتغيرات الأكثر دلالة، والتي ستساعدنا في مناقشة وتفسير نتائج البحث، بحيث نجد دوماً المتغيرات الأساسية (الأكثر دلالة) الأقرب إلى حدود حلقة الارتباطات.
- الإسقاط الآني للمتغيرات والمفردات: معرفة المسافة بين المفردات والعينات وأين تتموضع متغيرات الدراسة بالنسبة لأغلبية مجتمع البحث (العينة)، فتفسير النتائج يكون لمجموعة المفردات التي تكون الأقرب إلى متغيرات البحث.
- تركيز الإجابات بالنسبة لكل متغير:

5- اسقاط الدراسة على مثال:

سنحاول فيما يلي دراسة الكفاءة الاتصالية لإطارات مسيرة في مؤسسة اقتصادية جزائرية، حيث أخذنا عينة قصدية تتكون من 209 اطار مسيرة من أصل 1250 اطار مسيرة تضمه المؤسسة (المجتمع الأم).

ولقد تم فياس الكفاءة الاتصالية باستخدام سلم الإدراك الذاتي للكفاءة الاتصالية (McCroskey, 1988) والذي يطلق عليه اختصاراً بمقاييس SPCC.

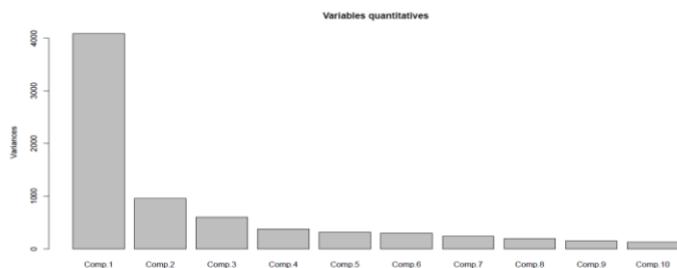
كما لم تخلو الاستبيان الموزعة من المعلومات السوسيويمعغرافية المتعلقة بكل مبحوث، أما بالنسبة للبرنامج الإحصائي المستعمل، فالتجأنا إلى برنامج SPSS، في طبعته الواحدة والعشرين، لأنه

يوفّر خدمات للباحث تتم الاستفادة منها بكل سهولة.

6- عرض نتائج مثال متغير الكفاءة الاتصالية:

سنقوم بعرض نتائج دراستنا بالنسبة لمتغير الكفاءة الاتصالية من خلال المراحل التالية:

ا) القيم الذاتية واختيار عدد المحاور: سيمكّننا هذا المنحنى من اختيار عدد المحاور التي ستتضمنها دراستنا، وذلك من خلال كمية المعلومات التي تقدمها المركبات (composantes).



المنحنى البياني رقم (01): توزيع القيم الذاتية لنتائج مقاييس الكفاءة الاتصالية

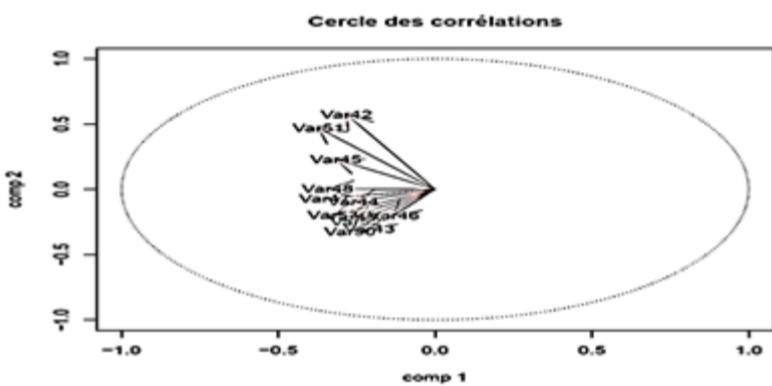
من خلال القيم الذاتية التي يقدمها لنا المنحنى رقم (01)، نلاحظ أن هناك سقوط مفاجئ لقيم المركبات (درجات التباين variances) وهذا يعني أن التحليل في المحاور ذات النسب العالية سيكون الأكثر تناسبًا مع دراستنا، ومنه يمكن أن نقتصر فقط على المركبات composantes التي تحتوي على قيم ذاتية عالية.

وعليه، ومن خلال هذا المنحنى البياني، نلاحظ أن المركبة الأولى (comp.1) تحتوي على أكبر كمية من المعلومات، لذا سنعتبرها "محور دراستنا الأول"، ومن تم نلاحظ سقوط مفاجئ لقيم باقي

المركبات، وبما أنه لا يمكن إقامة دراسة بمحور واحد فقط، فستأخذ المركبة الثانية (comp.2) كمحور ثانٍ ملحق بالأول، كونها تمثل أعلى قيمة من بين المركبات المتبقية. ومنه فالمنحنى البياني التي ستعتمد عليها دراستنا ستكون كلها في شكل محوريين فقط.

(ب) إسقاط المتغيرات في حلقة الارتباطات: سيمكننا المنحنى البياني رقم (02) من معرفة المتغيرات الأكثر دلالة عن طريق اسقاطهم في حلقة الارتباطات، وذلك من خلال الاعتماد على القاعدة الإحصائية التي تنص أن المتغيرات الأقرب لحدود الحلقة هي الأكثر دلالة.

ملاحظة: لأسباب متعلقة بتقنية استخدام البرنامج الإحصائي SPSS فقد قمنا بترقيم بنود استمارة الكفاءة الاتصالية بطريقة تابعية مع بنود السمات الديمografية، لهذا نجد أن أول بند من بنود استمارة الـ SPCC يحمل الرقم .42



المنحنى البياني رقم (02): إسقاط متغيرات الكفاءة الاتصالية في حلقة الارتباطات

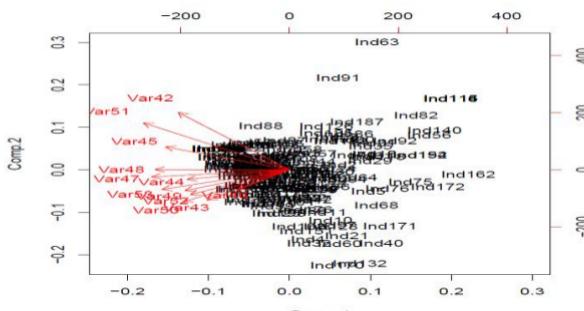
من خلال هذا المنحنى البياني، نلاحظ بوضوح بأن المتغيرات: 42، 45، 51 هي الأقرب لحدود الحلقة، ومنه تعتبر الأكثر دلالة

بالنسبة لدراستنا هذه. أما باقي المتغيرات، والتي تقترب من مركز الحلقة، فلا تمدنا بمعلومات مفيدة في تحليلنا للنتائج. عليه، سنتعتمد في تحليلنا على المتغيرات التالية:

الجدول رقم (01): المتغيرات الأكثر دلالة بالنسبة لمقياس الكفاءة الاتصالية

رقم المتغير	البند
42	تقديم عرض لمجموعة من الأجانب
45	التحدث عنه (العرض) لمجموعة صغيرة من الأجانب
51	التحدث عنه في اجتماع كبير للأجانب

ج) الإسقاط الآني للمتغيرات والمفردات: في هذا المنحنى البياني، قمنا بإسقاط مفرداتنا (عينة الدراسة) آنياً مع متغيرات البحث المتعلقة بالكفاءة الاتصالية، حيث سيمكننا هذا المنحنى من القيام بتصنيف مفرداتنا في شكل مجموعات من خلال جمعهم حسب إحداثياتهم وأيضاً المسافة بين المفردات، كما يلي:



المنحنى البياني رقم (03): الإسقاط الآني لمتغيرات ومفردات الكفاءة الاتصالية

من خلال المنحنى رقم (03) نلاحظ تباين بين ثلاث مجموعات متجانسة: تقع المجموعة الأولى في مركز (وسط) المنحنى (centre) وتعد الأكبر من حيث عدد المفردات، وتقع المجموعة الثانية أسفل مركز المنحنى، أما بالنسبة للمجموعة الثالثة فتتوارد في أعلى يمين مركز المنحنى البياني.

كما نلاحظ مبدئياً أن المتغيرات الأكثر سيطرة (prédominantes) على المجموعة الأولى هي:

الجدول رقم (02) : متغيرات الكفاءة الاتصالية القريبة من

المجموعة الأولى من المفردات

رقم المتغير	البند
43	التحدث عنه (عرض) لأحد المعارف.
44	التحدث عنه في اجتماع كبير للأصدقاء.
46	التحدث عنه لصديق.
49	تقديم عرض لمجموعة من الأصدقاء.
52	التحدث عنه لمجموعة صغيرة من الأصدقاء.

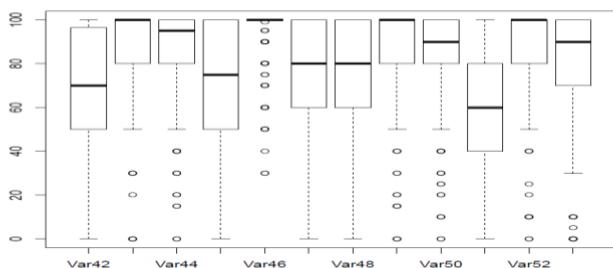
وعليه، يمكننا القول بأنه فقط اجابات المجموعة الأولى، والتي تضم الأغلبية المطلقة من حيث عدد مفردات الدراسة، هي من ستفسر لنا نتائج الدراسة وذلك كون أن مفردات هذه المجموعة هي الأقرب لمتغيرات الدراسة كما يوضحه جيداً المنحنى رقم (03). أما بالنسبة للمجموعتين الثانية والثالثة، فنلاحظ غياب المتغيرات فيها، ومنه فلا يمكنها تفسير نتائج البحث.

د) تركيز الاجابات بالنسبة لكل متغير: عادة ما يستعمل في هذه المرحلة، الرسم أو المخطط الصنديقي، حيث يمكننا من التعرف

على ٥٥ أنواع من القيم، من بينها: القيم الشاذة (يشار لها بدائرة صغيرة)، والقيم المتطرفة (يشار لها بنجمة صغيرة)، وتعتبر القيم المتطرفة قيم غير صحيحة في الغالب ناتجة إما عن الخطأ في الإجابة عن الأسئلة أو خطأ في ملئها في البرنامج، أما القيم الشاذة فيمكن اعتبارها قيم صحيحة^٦

وعليه ومن من خلال المنحنى البياني (٤٠)، نلاحظ أن أغلبية المفردات المستجوبة كانت لديها اجابات تنحصر ما بين "٥٥%" و "١٠٠%", كما نلاحظ أن هناك أفضلية خاصة للإجابة التي تقرب من نسبة ٨٠% كدرجة من الكفاءة الاتصالية (وبالضبط ٨٠,٤٠ %)، وذلك حسب تمركز الخطوط الأفقيّة الغليظة في هذا المنحنى؛ وهذا يدل أن غالبية مفردات دراستنا ترى بأنها كفوؤ اتصالياً وبدرجة عالية.

ومن أجل إثراء من هذا التحليل، أخذنا المتغيرات (٤٣، ٤٤، ٤٥، ٤٦، ٤٩، ٥٢) التي تهم بالكفاءة الاتصالية مع مجموعة من الأصدقاء، مجموعة من المعارف... أي المتلقون الذي يقربون لمفرداتنا، وقد وجدنا أن مفرداتنا ذات كفاءة اتصالية لمستوى عال حيث تسيطر عليها إجابة ١٠٠%.

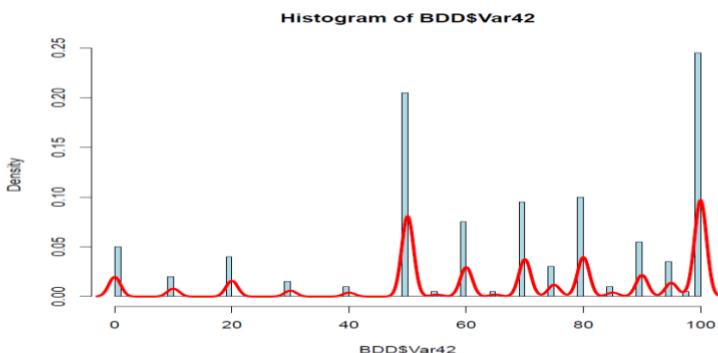


المنحنى البياني رقم (٤٠): اختيار الأجوبة لكل متغير من مقياس الكفاءة الاتصالية

أما بالنسبة للمتغيرات الأكثر دلالة، فنلاحظ بالنسبة للمتغير 42 فضل المفردات الإجابة بـ "70%", وبالنسبة للمتغير 45 فاختارت المفردات الإجابة بـ "75%", أما المتغير 51 فكانت الإجابة "60%"؛ أي أن معدل الإجابات بالنسبة لهذه المتغيرات هو 68,33%.

7- مناقشة نتائج الكفاءة الاتصالية:

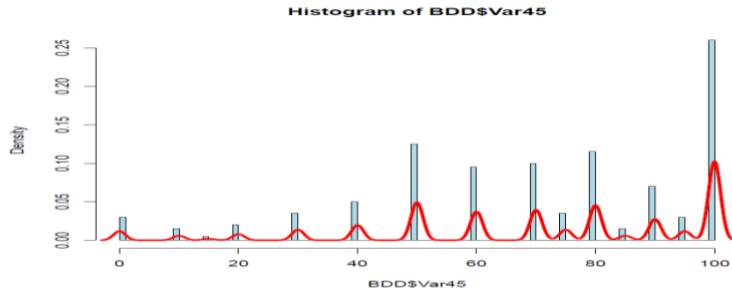
سنقوم فيما يلي بعرض المنحنيات البيانية للمتغيرات الأكثر دلالة، شرحها ومن تم تفسير نتائجها:



المنحنى البياني رقم (05): توزيع المتغير رقم 42 لمقياس الكفاءة الاتصالية

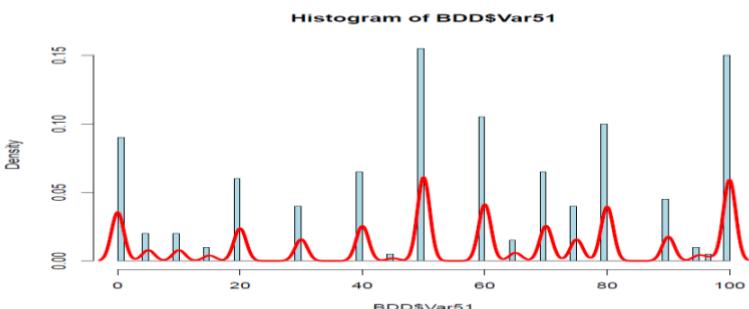
نلاحظ في المنحنى البياني رقم (05) أن تكرار المتغير رقم 42 (وهو متغير يمكننا إلحاقه بالخبرة المهنية ومتطلبات المنصب "إطار مسيرة") ينحصر ما بين 50% و100% لكن نسبة التكرار مرتفعة أكثر عند الجواب 50% و100%. وهو ما يبيّن نوع من تضاعيق (gène) المفردات عند قيامهم بتقديم بحث لمجموعة من الأجانب. وبعد مقارنة معدل الأجوبة والمتمثل في 68,22% بمعدل

الخبرة المهنية لهذه الاطارات المسيرة والتي تقدر ما بين 05 و 15 سنة، فإن النتيجة المتحصل عليها جد مرضية (satisfaisante).



المنحنى البياني رقم (06) : توزيع المتغير رقم 45 لمقياس الكفاءة الاتصالية

نلاحظ في المنحنى البياني رقم (06) أن نسبة التكرار المسيطر للمتغير رقم 45 هو 100 % وأن معدل الأرجوبة مقدر بـ 70,86 % وهذا ما يمثل نسبة كفاءة عالية، وهو ما يمكن تفسيره بأن الإطار المسير يجد نفسه في حالة انتفاعية مريحة (comfortable) لما يتعامل مع مجموعة صغيرة من الأجانب.

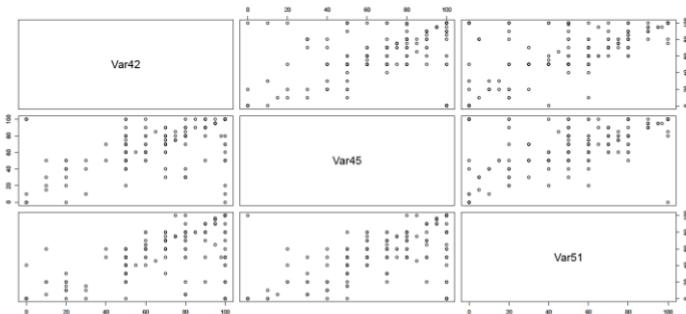


المنحنى البياني رقم (07): توزيع المتغير رقم 51 لمقياس الكفاءة الاتصالية

نلاحظ في المنحنى البياني رقم (07) أن نسبة التكرار للمتغير رقم 51 تتوزع على كل بنود الاستمارة (ما بين 0 - 100 %) وأن معدل الأجوبة مقدر بـ 56,74 % وهذا ما يمثل نسبة كفاءة متوسطة، وهو ما يمكن تفسيره بإحدى هذه الأسباب أو كلهما:

- **الخجل Timidité** والارتباك: وهو ما يمكن أن يشكل عائق لما يحاول الإطار المسيطر أن يأخذ الكلمة ليقدم عرضاً أو يتحدث في اجتماع كبير للأجانب؛
- **درجة الثقة في النفس:** كلما كانت عالية سهل على الإطار المسيطر تقديم عرضه بكل سهولة وراحة (والعكس صحيح)؛
- **مدى التحكم في الموضوع:** يصعب للإطار المسيطر أن يقوم بعرض موضوع غير متمكن منه ناهيك إن كان هذا العرض أمام مجموعة كبيرة من الأجانب؛
- **أهمية الموضوع:** عادة يهتم الأشخاص بالموضوعات التي تجلب انتباهم فقط، فإن كان على الإطار المسيطر تقديم كلمة أو عرض لا يُعد من أكبر اهتمامات المتلقين فإن ذلك قد يشكل له صعوبة في جلب تركيزهم وهو ما قد يصعب عليه الاتصال معهم؛
- **التحكم في لغة المخاطبة:** قد يكون الإطار المسيطر في حرج إن كان أمام مجموعة من الأجانب لا يتحدثون لغته (العربية) ويكون عليه مخاطبهم بلغة لا يتحكم فيها جيداً (الإنجليزية مثلاً) وقد يزداد الأمر سوءاً إذا كان عليه الإجابة عن أسئلتهم بهذه اللغة. ويمكننا بالإضافة هنا كل المرجعيات الثقافية (المستوى العلمي والثقافي...) والاجتماعية (السن، الجنس...) بل وحتى السوسيومهنية (الخبرة، المنصب...).

الارتباط بين المتغيرات الأكثر دلالة لمقياس الكفاءة الاتصالية:



المنحنى البياني رقم (08): العلاقة بين المتغيرات الأكثر دلالة لمقياس الكفاءة الاتصالية

في هذا المنحنى البياني، نلاحظ ارتباط ايجابي بين المتغيرات الثلاثة 42، 45، 51 (والذى يمثل معدل نسبي يقدر بـ 56,81%). ويوضح ذلك في وجود سحابة من النقاط ذات توجه متصاعد، حيث سجلنا نسبة ارتباط تقدر بـ 56,81 % بالنسبة للثنائي (42، 45) ونسبة ارتباط 64,01 % للثنائي (42، 51) ونسبة 57,79 % لل الثنائي (45، 51) وهو يمكن تفسيره بأنه إذا كانت مفردة لها كفاءة في احدى هذه المتغيرات (البنود)، سوف تكون لها بطبعية الحال (Automatiquement) كفاءة في المتغيرات الباقيه.

وعليه سنكتفي بهذا القدر من مناقشة نتائج التحليل الإحصائي لمتغير الكفاءة الاتصالية، لأن بقية التحليل سيرتبط بإشكالية موضوع البحث، أما في هذه الدراسة، قمنا بعزل الكفاءة الاتصالية اصطناعيا عن النسق المعرفي لغرض شرح الاجراءات

المنهجية الاحصائية في دراسة كمية لعينة من الإطارات المسيرة لمؤسسة اقتصادية جزائرية (مفردات الدراسة) ..

خلاصة:

لا يجب أن يكون البحث العلمي صيفاً وتعابير إنسانية، وإنما هو أسلوب فكري يكتب ويفسر بلغة الأرقام، كون لهذه الأخيرة دلالتها ومعناها، فبعدما كان التحليل الإحصائي حكراً على الدراسات والبحوث التجريبية، أصبح اليوم الوسيلة الوحيدة لترجمة وشرح العديد من الدراسات الكمية، خاصة وأن تكنولوجيات الإعلام والاتصال أصبحت خزانة لبيانات لا تحصى، تمكّن مستخدمها من فهم وتحليل الضواهر الإعلامية والاحصائية.

لذا يتوجب على الباحث في علوم الإعلام والاتصال أن يفهم ويتحكم في مبادئ الإحصاء، كونه وسيلة ولغة علمية باللغة الأهمية.

المراجع:

¹ بلبخاري سامي، استخدام التحليل العاملی للمتغيرات في تحلیل استبيانات التسويق – دراسة تطبيقیة على بعض البحوث، مذکورة ماجیستیر في التسويق، جامعة العقیق الحاج لخضر- باتنة، السنة الجامعیة 2008 – 2009، الجزائر، ص 33.

² CAUMON Daniel, *Les études de marché*, paris: Edition Dunod, 2002. p. 108

³ VANDERCAMMEN Marc; GAUTHY – SINECHAL Martine. *Recherche marketing : outil fondamental du marketing*, Belgique : de Boeck Université, 1999, p. 321.

⁴ شعوان جمال، مدخل لدراسة وتحليل البيانات الإحصائية: تطبيقات على برنامج SPSS، المشاع الإعلامي، المغرب، 2014، ص 16.

⁵ الفرا وليد عبد الرحمن، مبادئ علم الإحصاء، مطبوعة بيداغوجية، جامعة عسير، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 25.

⁶ البحر غيث، التنجي معن، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا، 2014، ص 24.

**اتجاهات الصحافة الجزائرية نحو وسائل
الإعلام الجديدة**

**- دراسة وصفية تحليلية لواقع راديو و الانترنت
في الجزائر -**

بوحولي محمد
أستاذ محاضر قسم "ب"
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.

اتجاهات الصحافة الجزائرية نحو وسائل الإعلام الجديدة

- دراسة وصفية تحليلية لواقع راديو الانترنت في الجزائر -

بوحالي محمد

أستاذ محاضر قسم "ب"

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.

الكلمات المفتاحية: راديو – انترنت – بيئة إعلامية – رقمنة –
وسائل إعلام جديدة.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع راديو الانترنت في الجزائر باعتبارها وسيلة إعلامية جديدة أصبح لها جمهورها الخاص ومكانة هامة في البيئة الإعلامية الرقمية. حيث قمنا بدراسة وتحليل مجموعة من محطات راديو الانترنت التي تنشط في الجزائر؛ هذه الأخيرة التي أصبحت تعرف إقبالا كبيرا من طرف الشباب على وجه الخصوص الذي أصبح يتفاعل مع هذه الوسيلة الجديدة بشكل متزايد. الأمر الذي ركزنا عليه من خلال هذه الدراسة من أجل التعرف على هذا النمط الجديد من الإذاعات، ومدى أهميتها ومكانتها في البيئة الإعلامية الجزائرية

وضرورة دعمها وتعزيز استخدامها وتحسين خدماتها من أجل تعزيز الساحة الإعلامية الجزائرية.

Keywords: Radio; Internet; Media environment; Digitization; New Media.

Abstract:

This study aims to identify the reality of Internet radio in Algeria as a new media that has its own audience and an important place in the digital media environment. Where we have studied and analyzed a group of Internet radio stations that are active in Algeria; The latter, which has become very popular with young people in particular, is increasingly interacting with this new medium. Which we focused on through this study in order to identify this new type of radio, and the extent of its importance and position in the Algerian media environment and the need to support and popularize its use and improve its services in order to strengthen the Algerian media scene.

1 . مقدمة :

نتج عن ثورة الاتصالات وسرعة نقل المعلومات أساليب ومنابر إعلامية جديدة، استطاعت في ظرف وجيز أن تستقطب أعدادا كبيرة من القراء والمشاهدين والمستمعين. هذه الوسائل الإعلامية الجديدة تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة، كالنصوص والصور والصوت والبيانات والرسومات والفيديو، أيضا يميزها تدفق المعلومات بشكل هائل عبر شبكة الإنترنت، خاصة تلك التي ينتمي إليها المستخدمون الهواة والعاديون. هذا كله جعل منها أداة قوية متوفّرة للمستخدمين بشفافية

كاملة، تتسم بنقل الأخبار والمعلومات في زمن قياسي وفي الكثير من الأحيان مباشرة أثناء حدوثها. هذا التغير الجذري كان من شأنه نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى لرواده ومستخدميه فرصاً أكبر للتفاعل المباشر والفوري مع الأحداث وإيقاف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية. فالإذاعة وكغيرها من وسائل الإعلام الأخرى عرفت تغيرات وتحولات كبيرة في طبيعة عملها ومضمونها حتى شكلها. فظهر ما بات يعرف بإذاعات الويب التي أصبحت تعرف إقبالاً جماهيرياً واسعاً ومكانة هامة في الأوساط الإعلامية. ما يميز هذه الإذاعات هو تواجدها فقط من خلال الإنترنت، أي لا يمكن التقاطها بالأساليب الأخرى المتعارف عليها سواءً كان مذيعاً عادياً أو جهاز استقبال بث الأقمار الاصطناعية. حيث تعتمد هذه الشبكات الإذاعية على التقنيات الجديدة، مما أحدث تغييرات كبيرة في تقديم المادة الصوتية إلى المستمع، فإلى جانب البث الحي عبر الإنترنت، تحرص بعض مواقع الإذاعات على تقديم تسجيلات لحلقات البرامج المتخصصة سواءً في التحليلات السياسية أو الشأن الاقتصادي أو الملفات الأدبية، مع ملخص مكتوب للمادة الإذاعية أو التنويه عن محتوى البرامج التالية.

وسائل الإعلام الجزائرية عرفت هي الأخرى تحولات وتغيرات كثيرة في الآونة الأخيرة خاصة مع الإقبال الكبير للجزائريين على شبكة الانترنت وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي. الأمر الذي أدى إلى إنتاج سياقات جديدة أفرزت بيئه إعلامية مغايرة تتطلب مراجعات بحثية عميقه وإبراز ما يميز البيئة الإعلامية

الجزائرية ووسائلها الإعلامية. فالإذاعات الرقمية أو إذاعة الويب أصبحت وسيلة جديدة تجذب الشباب الجزائري على وجه الخصوص، لما تتوفره من فرص في حرية التعبير وأيضاً بالنظر إلى المشهد الإعلامي الجزائري الذي تحتكر فيه الدولة وسائل الإعلام السمعية البصرية. فإن إنشاء محطة إذاعية عبر شبكة الانترنت لا يتطلب سوى جهاز حاسوب مرتبط بشبكة الانترنت وميكروفون فقط. حيث أن بساطتها، جعلها تعرف إقبالاً كبيراً من طرف الشباب على وجه الخصوص الذي أصبح يتفاعل مع هذه الوسيلة الجديدة بشكل متزايد الأمر الذي صار يتطلب دراسات علمية للتعرف على هذا النمط الجديد من الإذاعات ومدى أهميتها ومكانتها في البيئة الإعلامية الجزائرية.

2. إشكالية الدراسة:

عرفت البيئة الإعلامية خلال السنوات الأخيرة تغيرات كبيرة سواء على المستوى التكنولوجي أو على مستوى الممارسة المهنية. فقد نتج عن استخدام التكنولوجيات الجديدة في مجال الإعلام إلى ظهور منصات رقمية تداخل وتندمج فيها هذه الأشكال الإعلامية (النصوص- الصوت والصورة) لتفرز مسامين ذات طابع تفاعلي بفضل تقنية الويب 2.0 الذي يقوم على التشارکية والمساهمة في إنشاء المحتوى. حيث أصبح مستخدم هذه الوسائط الجديدة طرفاً فاعلاً في صناعة المسامين عكس ما كان عليه الحال مع وسائل الإعلام الكلاسيكية التي ترى في الجمهور مستقبل سالب لا يشارك في صناعة مسامينه الإعلامية بل

يكفي فقط بتلقي هذه الأخيرة. واستهلاكها. هذه التحولات التكنولوجية في البيئة الإعلامية كانت من أهم العوامل التي يقوم عليها نشاط راديو الانترنت. هذا الأخير أصبح يتيح للمستخدمين التفاعل مع برامجه بل وأكثر من هذا إتاحة الفرصة في المساهمة في إنتاج مضمونه بطريقة إبداعية وفنية تتلاءم وطبيعة هذه الوسائل الرقمية الجديدة.

وسائل الإعلام الجديدة في الجزائر عرفت بدورها تطويراً ونموا ملحوظاً سواء من ناحية الانتشار الذي يتماشى وتعزيز استخدام شبكة الانترنت التي عرفت تحسناً كبيراً في نسبة توغلها في الأوساط الشبابية خصوصاً كما أشارت إليه العديد من التقارير والإحصائيات الدولية منها والمحليّة. وأيضاً بداية اهتمام الصحفيين والإعلاميين بهذه الوسائل الجديدة نظراً لتكلفتها البسيطة وأيضاً هروباً من التضييق والصعوبات البيروقراطية والماليّة لإنشاء عناوين إعلامية كلاسيكيّة. فالجزائريون حسب تصريح لوزارة الاتصال ينقسمون أمام وسائل الإعلام يومياً إلى 18 مليون مشاهد، و17 مليون مستعمل للإنترنت، و15.5 مليون متصل بشبكات التواصل الاجتماعي، وثلاثة ملايين مستمع، و2.6 مليون قارئ.¹ (ministerecommunication.gov.dz) فراديو الانترنت أو الويب راديو، هي وسيلة إعلامية تعتمد على التقنية الإلكترونية والرقمية في عملها ونشاطها. حيث تتسنم هذه الوسيلة الإعلامية كغيرها من وسائل الإعلام الجديدة بسهولة إنشائها عبر الانترنت وبساطتها الشديدة وقلة تكلفتها. حيث أصبح العديد من الصحفيين والمهنيين في مجال الإعلام خصوصاً

يتوجهون إلى هذا النوع من الوسائل في محاولة لكسر القيود التي تفرضها بعض الأنظمة على وسائل الإعلام من رقابة وتضييق. غير أن المفارقة في هذا الأمر وبالرغم من سهولة وبساطة إنشاء هذا النوع من الراديو فلا يزال راديو الإنترنت غير منتشر في المنطقة العربية عموماً والجزائر على وجه الخصوص. فمن خلال هذه الدراسة سنقوم بتسليط الضوء على واقع راديو الانترنت في الجزائر باعتبارها وسيلة إعلامية جديدة ومحاولة تحديد أهميتها ومكانتها الإعلامية من خلال القيام بدراسة مسحية تحليلية لأهم محطات راديو الانترنت المجودة في الساحة الإعلامية الجزائرية.

3. تعريف راديو الانترنت:

حيث يقصد به الوسيلة التي يتم عن طريقها تقديم مجموعة من البرامج الصوتية والفنون الإذاعية المختلفة، والتي يتم بها وتقديمها عبر مجموعة من التوصيات المرتبطة بالإنترنت، بحيث يركز راديو الانترنت على استعمال الفضاء الذي ينقل الموجات الكهرومغناطيسية عن طريق الحاسب الآلي. يستخدم راديو الانترنت عموماً للتواصل ونشر الرسائل بسهولة من خلال شكل حديث. يتم توزيعه من خلال شبكة اتصالات لاسلكية متصلة بشبكة حزمة التبديل (الإنترنت) عبر مصدر تم الكشف عنه². (https://stringfixer.com/ar/Internet_Radio) يعرف كذلك انه تثبت على الكمبيوتر، يسمح بالبث الإذاعي على الانترنت باستخدام تقنية البث. كما هو الحال مع محطات الراديو التقليدية، هناك إذاعات ويب عامة وأخرى تبث الموسيقى

والترفيه فقط، ونظرًا للسهولة النسبية للبث عبر الإنترنت والتي تتطلب موارد أقل بكثير من راديو FM. يمكن للعديد من إذاعات الإنترنت هذه أن تقدم للمستمعين محتوى بدون إعلانات. تعمل إذاعات الإنترنت في كثير من الأحيان كاتحادات ويمكن تمويلها من خلال نظام التبرعات.³ (https://techno-science.net). فراديو الانترنت هو عبارة عن برامج صوتية يتم بها عبر توصيات الانترنت، وهو نظام لا يشبه طريقة البث التقليدية عبر الفضاء بواسطة الإشعاعات الكهرومغناطيسية. هو خدمة إذاعية تبث عن طريق الشبكة ويمكن لأي مشترك في الانترنت القيام بها كما يمكنه الاستماع لأي محطة موجودة على الانترنت، فقد أمكن لأي شخص أن يصبح مالكاً لمحطة إذاعية على الشبكة حتى ولو كان مركزها في البيت، فكل ما يحتاجه هو أن يملك هو شخصياً صوتاً يستطيع من خلاله توصيل رسالته، ومواد إذاعية وكمبيوتر، فالعديد من محطات الإذاعة في الانترنت مستقلة تماماً عن المحطات التقليدية بل هي وسيلة بث متخصص ومتاحة فقط على الشبكة تعرض أفقاً واسعاً من الخدمات الإخبارية، والرياضية والحوارية الموسيقى المواد الصوتية والأرشيفية. ولأن الإشارة الإذاعية تتنقل على شبكة الانترنت بلا حدود فمن الممكن الحصول على خدماتها في جميع أنحاء العالم، فعلى سبيل المثال يمكن الاستماع إلى محطة إذاعة استرالية في أوروبا وإفريقيا⁴. (علي محمد شمو، 2002).

4. تطور راديو الانترنت:

هناك إجماع على وجود عاملين رئيسيين كان لهما الفضل في تطور هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة، الأول تقني والثاني يتعلق بالسرعة والآنية. ويتمثل العامل الأول في التقنية المتفوقة التي تضمن نوعية جيدة من الصوت وقوه في البث والاستقبال في أية بقعة في العالم. فبعد الموجات القصيرة والمتوسطة ثم المتناثة الصغر المعروفة اختصارا بـ FM ، التي تمكنت من نقل الصوت المجسم عبر مسافات بعيدة، جاءت إمكانية البث من خلال الأقمار الاصطناعية مباشرة قبل أن تتطور إلى التقنية الرقمية. وقد تزامن هذا كله مع ظهور تقنيات تسمح بنقل الصوت والصورة مباشرة عبر شبكة الانترنت، بسرعة وكفاءة عالية مع جودة في نوعية الصوت، بما يُعرف بـ "راديو الانترنت".⁵

(<https://www.swissinfo.ch>)

بدأت فكرة إذاعات الانترنت في أمريكا عام 1993 بإذاعة تحمل اسم internet talk radio وكانت تبث لعدد محدود من الساعات على مدار اليوم، تبعتها أول إذاعة انترنت تبث على مدار اليوم في أمريكا أيضا عام 1995 تحت اسم راديو KM وكانت تبث برامجها الموسيقية لفرق مستقلة، وقد أنشأها "نورمان هاجار" من معمل "نيوميديا" وهي شركة في كاليفورنيا.⁶ (عباس مصطفى صادق، 2008) وقبل هذه الخدمة أعلنت محطة WXYC التي قام بإنشائها طلبة من جامعة كارولين في الولايات المتحدة الأمريكية في 07 نوفمبر 1994 انطلاقها على الشبكة. وقد توالي انطلاق الإذاعات من النوعين بمروor الوقت في

الولايات المتحدة ثم في أوروبا. هذه الأخيرة التي بدأ فيها بث راديو "فيرجين لندن Virgin London من بريطانيا في مارس 1996 على مدار اليوم، ثم تلاحق تطور المبادرات الفردية، فقد أطلق "غاي جيولانو GUY W GIULANO حزمة برنامجية كاملة باسم GBS radio network قسمت إلى خدمتين إذاعتين سنة 1996 لما bom radio ليتم شراؤها فيما بعد 7 بواسطة مؤسسة E music.com بصفقة مالية ضخمة وقتها.

(Pannu, Parveen and Tomar,2010) وفي عام 1999 أطلقت شركة BMP أداة برامجية تمكّن أي شخص من بث برامج صوتية إذاعية في عشر دقائق باسم ماي كاستر My Caster وهي برمجية تعتمد على ملفات mp3 تمكّن الفرد من إرسال المواد الصوتية من موسيقى وغيرها إلى الآخرين، فبينما يكون الشخص يستمع إليها يقوم البرنامج بمعالجة البث وتسجيل الصوت في قائمة خاصة في موقع البرنامج نفسه ليسمح لمن ليس لهم خبرات فنية متعمقة بتقديم المواد الصوتية بأصواتهم وإنشاء إذاعتهم الخاصة بهم.⁸ (طارق الشاري،2010) ومع بداية سنة 2000 عرفت هذه الوسيلة تطويراً كبيراً وانتشاراً واسعاً في أواسط الجمهور والمستمعين وهذا ما أشارت إليه الدراسات التي أجراها معهد آيديسون للبحوث في مجال الإعلام حيث أوضحت هذه الدراسة أن نسبة استخدام هذه الوسيلة الإعلامية تزايد في غضون سنتين فقط بحوالي 23٪ مما يعكس التزايد المتنامي لمستمعي هذا النوع من الإذاعات عبر مختلف دول العالم.⁹

(Michael C. Reith,2010)

كما عرفت هذه الوسيلة انتشارا عبر مختلف الدول العربية خاصة وان هذه الأخيرة عرفت تطورا ملحوظا في استخدام شبكة الانترنت وليس هذا فقط بل أصبح الكثيرون سواء من طرف الجمهور أو من طرف المهنيين والصحفيين يتوجهون إلى تبني هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة هروبا من الرقابة السياسية والتعسف والتضييق الإعلامي الذي تمارسه اغلب الأنظمة في الدول العربية وال الحاجة المتزايدة في التعبير عن الآراء والأفكار والتوجهات بكل حرية.¹⁰ (حسني محمد نصر، 2003)

5. خصائص راديو الانترنت:

- الاتجاه نحو زيادة البرامج القصيرة الزمن، والتي تتسم بسرعة الإيقاع.
- التركيز على البرامج الخفيفة ذات المضمون الترفيهي أكثر من التركيز على البرامج الجادة.
- التركيز على البرامج التي تتبع التفاعل مع الجمهور.
- التنوع في أشكال تقديم المادة الإخبارية على مستوى نشرات الأخبار، حيث توسيع الإذاعات في استخدام موجز الأنباء السريعة المختصرة على فترات زمنية متقاربة.
- تطور الاهتمام في البرامج الحوارية بالموضوعات والقضايا ذات الصلة المباشرة بالجمهور المستهدف، والإعداد الجيد لهذه الموضوعات.
- زيادة الوقت المخصص لتقديم برامج المنوعات الترفيهية استجابة للنمو الضخم لوسائل الترفيه، على النطاق العالمي،

وما وفرته التكنولوجيا من فرص كبيرة لمشاركة الجمهور في البرامج الإذاعية.

• تزايد تقديم فترات بث مفتوحة على الهواء مباشرة حول موضوع رئيسي يدور حوله النقاش ويخللها حوارات على الهواء مع المستمعين عبر الاتصالات الهاتفية.

• انتشرت في الآونة الأخيرة برامج العروض الحوارية talk-show على نطاق واسع وهي نوع من البرامج الكلامية التي تعتمد على مشاركة الجمهور بالحضور في الاستوديو، إضافة إلى استضافة خبراء ويتخلل البرنامج فترات فنية متعددة.

• يتبع هذا النوع من الإذاعة إمكانية الإيقاف المؤقت لأي برنامج ثم العودة إليه مجددا دون تضييع أي لحظة من البرنامج.¹¹

(François Jost,2009)

6. الإطار القانوني لنشاط وسائل الإعلام الرقمية في الجزائر:
يُفهم نشاط الإعلام عبر الإنترت على أنه "أي خدمة اتصال مكتوبة عبر الإنترت بالمعنى المقصود في المادة 67 من القانون الأساسي 05-12 بتاريخ 12 يناير 2012، وأي خدمة اتصال سمعي بصري عبر الإنترت (تلفزيون الويب وراديو الويب) ضمن معنى المادة 69 من القانون الأساسي 05-12 المؤرخ في 12 يناير 2012".¹² (<https://aps.dz/les-modalites>)

ويؤكد نص القانون على أن "نشاط الإعلام عبر الإنترت لا يشكل أداة ترويجية أو ملحّقا لنشاط صناعي أو تجاري"، مضيفاً أنه "على أي حال، لا يمكن الاعتراف بخدمات الاتصال العامة عبر الإنترنت التي الغرض الأساسي منها هو نشر الرسائل أو الإعلانات

الإعلانية بأي شكل من الأشكال أنها وسيلة إعلامية".¹³
([https://aps.dz/les-modalites d'exercice](https://aps.dz/les-modalites-d'exercice))

يحدد هذا المرسوم أن نشاط الإعلام عبر الإنترت يمارسه أي شخص طبيعي من الجنسية الجزائرية أو أي شخص معنوي بموجب القانون الجزائري الذي يملك رأس ماله أشخاص طبيعيون أو معنويون من جنسية جزائرية. كما يجب أن يكون المدير المسؤول عن المؤسسة الإخبارية على الإنترت حاصلاً على شهادة جامعية أو شهادة معادلة معترف بها، ولديه خبرة ثلاث (3) سنوات في مجال الإعلام، وأن يكون من الجنسية الجزائرية، ويتمتع بحقوقه المدنية، ولم تتم إدانته بارتكاب جرائم القذف أو السب أو الاتهانة أو الازدراء أو التمييز أو الكراهية والتحريض على هذه الجرائم. وينص المرسوم على أن نشاط الإعلام عبر الإنترت خاضع للنشر من خلال موقع إلكتروني، يكون نطاقه موجود بشكل حصري، مادياً ومنطقياً في الجزائر، مع امتداد اسم المجال ".dz". أيضاً تنص المادة 7 على أن الشركة التي تمتلك الوسيلة الإعلامية عبر الإنترت مطالبة بإعلان وتبرير مصدر الأموال التي تشكل رأس المال وتلك اللاحزة لإدارتها وتسويتها وفقاً للتشريعات واللوائح المعمول بها.¹⁴ (Op.Cit)

لا يجوز للشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يحكمه القانون الجزائري أن يمتلك أو يتحكم أو يوجه أكثر من مؤسسة إعلامية واحدة عبر الإنترت، كما تنص المادة 10 من القانون المذكور، على أنه يتبع على أي مؤسسة إعلامية عبر الإنترت أن تنشر بشكل دائم على موقعها الإلكتروني المعلومات التي يجب أن تحتوي على:

اللقب، والاسم الأول وعنوان المدير المسئول على المؤسسة الإعلامية عبر الإنترت، وعنوان المكتب المسجل واسم الشركة المالكة ورقم التسجيل ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني للمؤسسة الإعلامية عبر الإنترت وكذلك المضيف عبر الإنترت.

تلتزم المؤسسة الإعلامية على الإنترت بتوظيف، على أساس دائم، صحفي محترف واحد على الأقل. ويلاحظ نص القانون، الذي يؤكد على أن المدير المسئول عن المؤسسة الإعلامية عبر الإنترت يجب أن يوفر لمستخدمي الإنترت مساحات مساهمة معتدلة للتعبير والتفاعل بطريقة سهلة وواضحة وبعيدة عن التعقيبات.¹⁵ (Op.Cit)

يُطلب من المدير المسئول عن المؤسسة الإعلامية عبر الإنترت اتخاذ التدابير والوسائل المناسبة لمكافحة المحتوى غير القانوني، ولاسيما الذي يحتوي على دعوات تحريض على الكراهية أو العنف أو التمييز على أساس جهوي أو العرق المزعوم أو الدين أو الرأي السياسي أو الأيديولوجي أو الجنس. ويُطلب من المدير المسئول لأي جريدة عبر الإنترت أن ينشر على موقعه أي تحديث أو تصحيح فور ضبطه من قبل الشخص أو الهيئة المعنية، ويوضح نص القانون، الذي يضيق أنه يلزم النشر مجاناً وبموجب الشروط الفنية الفعالة لأي تصحيح أو رد. يُطلب من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يقومون بنشاط إعلامي عبر الإنترت الامتثال لاحكام هذا المرسوم خلال فترة اثنى عشر (12) شهراً من نشرهذا المرسوم في الجريدة الرسمية، وفقاً لنص القانون.¹⁶ (Op.Cit)

7- إذاعة الويب (Web Radio) في الجزائر:

أصبحت الإذاعات الرقمية أو إذاعة الويب وسيلة جديدة تجذب الشباب الجزائري على وجه الخصوص، لما توفره من فرص في حرية التعبير وبالنظر إلى المشهد الإعلامي الجزائري الذي تحكم فيه الدولة وسائل الإعلام السمعية البصرية، أو تركيز الإذاعات الخاصة على عنصر الربح التجاري فقط. إنشاء محطة إذاعية عبر شبكة الانترنت لا يتطلب سوى جهاز حاسوب مرتبط بشبكة الانترنت وميكروفون فقط. حيث وبالرغم من بساطتها، إلا أنها تعرف إقبالاً كبيراً من طرف الشباب على وجه الخصوص الذي يتفاعل مع هذه الوسيلة الجديدة ويكون ذلك من خلال فظاءاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو موقعها الإلكتروني.

وفي الجزائر أصبح هنالك نماذج كثيرة لمجموعة من الإذاعات الرقمية التي تتخذ من الانترنت منبراً لها. معظم أصحابها من بين الشباب الذين وجدوا في هذه الوسيلة أفضل طريقة للتعبير عن أراءهم بكل حرية من جهة وغلق الإذاعات الكلاسيكية عليهم من جهة أخرى. إذاعة الويب أصبحت جزءاً مهماً من عادات استعمال الأفراد لشبكات التواصل الاجتماعي والانترنت عموماً. وما زاد من انتشار هذه الإذاعات الرقمية وتبعها من طرف الجماهير هو نوعية المضامين الإعلامية التي تقدمها الإذاعات الكلاسيكية التي صارت تعرف رفضاً كبيراً من طرف الشباب خاصة (عدا البرامج الموسيقية والترفيهية) والتي لا تعطي للشباب فرصة المشاركة في النقاش السياسي والاجتماعي أو القنوات الخاصة التي أصبحت تروج لخطاب ترفيهي وترتبط الشباب بكل

ما هو ترفيهي واحتفالي لتقييم دوره في المجتمع. فهذا النوع من الممارسات والخطابات لم تعد مقبولة لدى الشباب الذين وجدوا في موقع التواصل الاجتماعي فضاء للتعبير ومشاركة الآخرين آراء والأفكار. فبساطة لم يعد يرى الشباب أنفسهم في هذه القنوات الإذاعية الكلاسيكية.

1.7 نماذج عن إذاعة الويب في الجزائر:

● إذاعة راديو كلمة DZ (الجزائري) : بالنظر لمعظم تجارب الجزائر في مجال إذاعة الويب، يؤكد العديد من المختصين أن أول إذاعية ويب في الجزائر بالمعنى الحقيقي هي إذاعة راديو كلمة DZ (الجزائري)، المستوحى من سلفه راديو كلمة تونس، هي حاليا تخضع للرقابة من قبل مزودي خدمات الإنترنت العامة والخاصة، ولا يزال الوصول إلى راديو كلمة DZ ممكناً لأولئك الذين يعرفون كيفية استخدام بروكسيات الويب (Proxy Web) التي تسمح لهم بالتصفح دون الكشف عن هويتهم. هذه الإذاعة مقرها في مرسيليا، وتبث برامجها منذ يناير 2010، ولديها شبكة من الصحفيين الناشطين في الجزائر، حيث أنها تتناول مسائل سياسية بطريقة جريئة وبدون قيود كما يكررها دائماً صحفيها، وهذه الإذاعة ترى أن ما يميزها عن راديو الويب الجزائرية الأخرى المنتشرة على الشبكة هو عدم تركيزها الكامل على الموسيقى والترفيه دون توقف.¹⁷ (<http://lequotidienoran.com>)

● RadioDzair :  التي أسسها الصحفي سامي سليماني، صحي إذاعي جزائري في عام 2006، تم إنشاؤها بالتعاون مع Fréquence Sud وهي وكالة إشهار متخصصة في مجال

التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال. تعرضت لبعض الانكاسات بسبب تغيير عنوان IP. حيث وصلت منذ بدايتها إلى 5000 مستمع يومياً في المتوسط، كما أنها تمكنت من الوصول إلى مستمعين في 130 دولة. رابط هذه الإذاعة متاح عبر بوابات الراديو الرئيسية في العالم. كما سمح إدراجها مع المشغل الفرنسي (L'operator Orange) الوصول إلى جمهوراً كبيراً في فرنسا حيث يمكن الوصول إلى راديو الويب على الهاتف المحمول. وأكد سامي سليماني انه يمكن متابعة راديو ذاير من خلال تطبيقات iPhone وAndroid لاستهداف جمهور الهواتف الذكية.¹⁸ (<http://itmag-dz.com>)

تم  La Radio des sans Voix• إطلاقها في 16 جوان 2016 من قبل تجمع عائلات المختفين في الجزائر (CFDA) رئيس تحريرها هي ليلى مقرى، هذا الفضاء السiberiani الذي يقدم حوصلة إخبارية شهرية تتعلق بحقوق الإنسان في الجزائر، بالإضافة إلى سلسلة من المقابلات والصور الشخصية خاصة من المختفين، هذه الإذاعة التي تعتبر رائدة في مجال العمل الجمعوي والتوعوي. إن دورها كان هاماً في إثارة مواضيع متعلقة بعمل الأطفال القصر، حالة حقوق الإنسان في الجزائر، تسليط الضوء على بطلات الثورة التحريرية، التظاهرات الاجتماعية والثقافية، المنظمات غير الحكومية، الشهادات حية، البورترهات، كلها مواضيع تناولتها إذاعة بلا أصوات. الشعار الذي تحاول هذه الشبكة الإعلامية نقله إلى

مستمعها، وهو "وسيلة الاتصال لعالم يكون فيه البشر أحراراً في الكلام والمعتقد".¹⁹ (www.dziri-dz.com/)



Radio M• أسسها الصحفي المخضرم القاضي إحسان في 2013 بالتعاون مع وكالة "Interfac média" ، هو صحفي منخرط في النضال من أجل الحريات والديمقراطية في الجزائر، مؤسس مشارك لـ Media Interface ومدير موقع Maghreb Emergent الإلكتروني. بدأ العمل في الصحافة منذ ثمانينيات القرن الماضي بعد أن أنهى دراسته في الجامعة بين عامي 1978 و 1987. واعتقل في اليوم التالي لأحداث أبريل 1980، وكان ناشطاً في حركة الصحفيين الجزائريين (MJA)، التي جمعت بين الصحفيين الملتزمين بحرية التعبير ، حتى قبل الانفتاح على وسائل الإعلام. كان واحداً من الأعضاء الفاعلين في فريق الوسيلة الإعلامية Interface Média، وهي صحيفة إلكترونية أسسها عام 1999 (بدأت الإنترنت في الجزائر)، ثم أطلق موقعًا إلكترونيًا: Maghreb Emergent، وراديو ويب بعنوان Radio M، هو الأول من نوعه خاصة في المجال الاقتصادي. وهي الوسيلة التي تمكنت من فرض نفسها في المشهد الإعلامي الجزائري.

إذاعة الويب أو راديو أم "Radio M" هي الإذاعة الصغيرة للغرب الكبير، التي تمكنت في ظرف 3 سنوات من كسب عدد كبير من المستمعين بسبب خصوصيتها الفريدة، لكونها إذاعة الويب الوحيدة التي تقدم الأخبار دون انقطاع. وسمحت هذه الخاصية لـ "إذاعة أم" Radio M، بالحصول على مساعدات من

طرف الوكالة الفرنسية للتعاون الإعلامي "CFI" وتقديم الإذاعة برامج عامة لكنها تقترح برامج متنوعة، حচص سياسية واقتصادية، وموجزاً للأنباء، والأحوال الجوية، وباللغتين العربية والفرنسية، فضلاً عن حصة رياضية تم إطلاقها حديثاً. أما مقرى الصحافة السياسية CPP، فهو نقاش صحفي يتم خلاله تحليل وتشريح الحدث السياسي في الأسبوع سواء في الجزائر أو عبر العالم.²⁰ (<https://www.aljazairalyoum.com/>)

وبحسب المخرجة سمية فركالي فإن "Radio M" لها مشروع لإطلاق نشرة أخبار، حيث أن الحصص الإذاعية تبث بطريقة Maghreb Radio M وبطريقa مباشرة، وتسجيل الفيديو يبث على موقع Radio M²¹. Emergent (Op.Cit) حيث تظهر دوماً إحصائيات لافتة على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة قناتها عبر يوتوب وصفحتها عبر فيسبوك. هذه القناة تعرضت مؤخراً لحجب موقعها هنا في الجزائر وذلك منذ 9 أبريل 2020. حيث فسرت وزارة الاتصال قرار غلق "راديو أم"، بخرقها لتدابير قانونية تخص منع الحصول على تمويلات من الخارج بموجب القانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالإعلام والقانون رقم 14-04 المؤرخ في 24 فبراير 2014 المتعلق بنشاط السمعي البصري"، مضيفة أن المادة 29 من قانون الإعلام تؤكد، بشكل واضح ودقيق، أنه "يمنع الدعم المادي المباشر وغير المباشر الصادر عن أي جهة أجنبية".²² (<https://akhbareldjazair.com/>)

● جو راديو JOW Radio : تم إنشاء هذه المحطة الإذاعية من طرف مجموعة من الشباب في 03 ديسمبر 2018. وصمم بخط افتتاحي مخصص لفئة الشباب الذي يتمتع بالطاقة الحماسية، وبشكل جديد بعيد بعض الشيء عن الراديو التقليدي بمزايا جديدة في عالم الراديو. حيث يتتوفر على خاصية الاستماع إلى البرامج المسجلة، أي أولئك الذين لم يسعفهم الحظ للاستماع في وقت البث المباشر بإمكانهم في أي وقت يشاءون الاستماع إلى برامجهم المفضلة. بالإضافة إلى إمكانية تحميل البرامج للاستماع لها أثناء عدم توفر الانترنت في الهاتف. زيادة على ذلك يوفر "جو راديو" إمكانية قراءة اسم المغني وعنوان الأغنية أو البرنامج، كما يقدم فرصة للتواصل بين المستمعين من خلال الاتصالات الهاتفية والتعليقات عبر المنصات الاجتماعية. جو راديو تضم عدد من البرامج منها الموسيقية، والترفيهية، التثقيفية، الصباحية وكذلك الدينية.²³ (<https://medias-dz.com>) وبالعودة إلى الواقع العام للإذاعات الرقمية في الجزائر، نجد أنها تعاني تقريباً من نفس المشاكل التي تواجهها الصحافة الالكترونية من نقص في التمويل ومشاكل تقنية بالجملة، سواء في الحصول على مقرات أو ضعف في شبكة الانترنت، إضافة إلى تعرضها في الكثير من الأحيان إلى مضائق قد تصل إلى التوقف وحجب مواقعها وهو ما حصل لـ"راديو آم" وأيضاً إذاعة Sarbacane التي يسيرها الصحفي عبد الكريم زغيلش منذ 2005 ومقرها في قسنطينة.

8. نتائج الدراسة:

- معظم محطات راديو الانترنت الموجودة في الجزائر تهتم فقط بما هو ترفيهي والموسيقى دون تناول مواضيع أخرى ذات طابع سياسي أو اقتصادي مثلا.
- الكثير من التجارب الإذاعية عبر الانترنت اختفت وفشل بسبب ضعف نسب المتابعة وعدم الاهتمام من طرف الجمهور.
- تراجع كبير في اهتمام الصحفيين الجزائريين بهذا النوع من وسائل الإعلام الجديدة وعلى رأسها راديو الانترنت بالرغم من سهولة إنشاء مثل هذه الوسائل الإعلامية عبر شبكة الويب.
- اغلب القائمين على هذه المحطات الإذاعية الرقمية ليسوا من تخصص الإعلام والاتصال، بل اغلبهم شباب وهواة قاموا بإنشاء هذه العناوين الإذاعية عبر الشبكة.
- تعتبر كل من المحطتين "راديو ام" و "جو راديو" الوحيدتين التي تعتمدان شبكة برامجية متنوعة وتحصل على نسب متابعة معتبرة جدا خاصة إذا أخذنا معيار المتابعة من خلال منصات التواصل الاجتماعي.
- كل المحطات المدروسة باستثناء "راديو ام" و "جو راديو" ليس لديها انتظام في البث والنشر عبر مواقعها الالكترونية وأيضاً عبر فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتنافى وتصنيفها ضمن خانة وسائل إعلام.
- يعتبر الإشهار الهاجس الأكبر لعمل ونشاط هذه المحطات الإذاعية عبر انترنت، الأمر الذي اثر سلبا على مضامينها وحتى على استمرارها وبقاءها في الساحة الإعلامية.

9. خاتمة:

لا يعارض أحد اليوم بأن راديو الإنترت أصبح واحد من أهم وسائل الإعلام الجديدة خاصة وأن الشبكة تتيح للمستخدم استقبال عدد لا حصر له من المحطات الإذاعية، التي تبث برامجها مباشرة عبر الشبكة العنكبوتية، سواء كانت قنوات رسمية أو خاصة. فأصبح للمستخدم إمكانية استقبال الإذاعة التي يفضلها أو يرغب في سماعها فقط بمجرد اتصاله بشبكة الإنترنت. وبالقاء نظرة عامة على الإذاعات التي قمنا بدراستها ظهر جلياً مدى الاختلاف الكبير بينها وبين الإذاعات الكلاسيكية، سواء من ناحية المضمون والجوهر أيضاً. فهي تعتمد أسلوب مغاير وجديد فيربط علاقتها بالجمهور، فأغلب الإذاعات عبر الإنترنت تميل إلى تقديم مادة إعلامية من شأنها إشراك المستمع أو المتابع في سلسلة إنتاج هذه المضامين وتخصص لها حيزاً كبيراً من الحرية للتعبير عن أفكاره واتجاهاته لتجعله دائماً على اتصال بها. لكن الملاحظ خاصة في الجزائر، أن واقع راديو الإنترنت لا يزال يعرف تراجعاً كبيراً بالرغم من التقنيات العالية التي تميز راديو الإنترنت وبساطة إنشاءها وقلة تعقيدها في التسخير أو الاستخدام، وعدم ضرورة امتلاك أجهزة بث ضخمة بل إن أغلب البرامج التي تساعده على إنتاج المادة الإذاعية يمكن الحصول عليها مجاناً من الإنترنت. فبالكاد يمكننا إحصاء بعض إذاعات الإنترنت التي يمكن اعتبارها وسائل إعلام حقيقية تقدم مادة إعلامية تقوم من خلالها بجذب المستمع واكتساب ثقة

الرأي العام ومواكبة تطور الأحداث والأخبار بالمعالجة والتحليلات الموضوعية. هذا الواقع المؤسف قد يرجعه الكثيرون لعدم توفر التمويل اللازم لاستمرار عملها، وعدم قدرتها على تقديم المادة الإذاعية المتكاملة. لذا بات من الضروري إعادة النظر في كيفية الاستثمار في هذه الوسائل الإعلامية الجديدة وإعطاؤها أكثر أهمية واهتمام من طرف الجهات الوصية والقائمة على هذا القطاع هذا من جهة، ومن جهة أخرى لابد على الصحفيين أن يتوجهوا إلى مثل هذه الوسائل التي أثبتت جدارتها ومكانتها في هذه البيئة الإعلامية الجديدة.

10. قائمة المراجع:

1-وسائل الإعلام عبر الانترنت:

<https://ministerecommunication.gov.dz/ar/>

الاطلاع عليه: 08 فيفري 2022 على 11 سا 30.

2-كريس ايرين، راديو الانترنت:

06 https://stringfixer.com/ar/Internet_Radio

فيفري 2022 على 01 سا 45.

3-Web radio, définition et explication: <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/> Webradio, Consulté le 24 février 2022 à 16h20.

4- علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص. 263.

5- تامر ابوالعينين، مستقبل الراديو مرتبط بالانترنت:
الاطلاع عليه: <https://www.swissinfo.ch/ara/%D9> 08 فيفري 2022 على 13 سا 15.

6- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص.119

7-Pannu, Parveen and Tomar, Information Communication Technology for development, 4 th ed (New Delhi, I.K. international Put Ltd).2010, p 196.

8- طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص.225

9- Michael C. Reith. The Radio Station: Broadcast, Satellite and internet, 8th ed, (London: Focal Press, 2010), pp. 26-28.

10- حسني محمد نصر، الانترنت والصحافة: الصحافة الإلكترونية، ط1م (الكويت مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع) 2003، ص.59

11- François Jost, 50 fiches pour comprendre les médias, éditions Bréal, France, 2009, p.61.

12-Les modalités d'exercice de l'activité de l'information en ligne: <https://www.aps.dz/les-modalites-d-exercice-de-l-activite-d-information-en-ligne-fixees-au-jo>, Consulté le 27 Mars 2022 à 19h50.

13 Les modalités d'exercice de l'activité de l'information en ligne: <https://www.aps.dz/les-modalites-d-exercice-de-l-activite-d-information-en-ligne-fixees-au-jo> , Consulté le 27 Mars 2022 à 19h50.

14- Op.cit.

15- Op.cit.

16- Op.cit.

17- Web-Radio DZ, un nouveau média sous exploité <http://www.lequotidienoran.com/index.php>, consulté le: 12 Mars 2022, à 09h15.

- 18- Samy Slimani, cofondateur de Radio Dzaïr,
<http://itmag-dz.com/2011/12/22/samy-slimani>. consulté le: 12 Mars 2022, à 19h30.
- 19- Web radios associatives la nouvelle parole des Algériens, <http://www.dziri-dz.com/?p=7762>, consulté le : 13 Mars 2022, à 23h40.
- 20- إذاعة الويب الجزائرية، طاقات كامنة من دون استغلال،
الاطلاع عليه: <https://www.aljazairalyoum.com/>
2022 على 07 سا. .20
- 21- نفس الموقع.
- 22- قرار غلق رادي وام الوزارة توضيـج،
الاطلاع عليه: <https://akhbareldjazair.com/%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%A8%D9%8A%D8%A9>
مارس 2022 على 16 سا.50
- 23- Lancement de jow radio, <https://www.medias-dz.com/medias/lancement-de-jow-radio-la-radio-100-algerienne/> consulté le: 29 Mars 2022, à 9h30.

العمل الصحفى: بين الأداء المهني والتمويل الإشهارى.

لعجوزي سومية^١

أستاذة محاضرة "ب"

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

العمل الصحفي: بين الأداء المهني والتمويل الإشهاري.

لعجوzi سومية^١

أستاذة محاضرة "ب"

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

الكلمات المفتاحية: الصحافة؛ الأداء الصحفي؛ الإشهار؛ تمويل الصحافة المكتوبة؛ أخلاقيات مهنة الصحافة.

ملخص:

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية، التعرف على الإشهار كوسيلة ضغط في يد السلطة والمعلنين، لتقيد عمل الصحفي والحد من حريته، إذ لا طال ما ارتبطت المؤسسات الإعلامية والمهن الصحفية بالمدآخيل والمصادر التمويلية، فلا يمكنها الاستغناء على سوق الإشهار (مقارنة بسوق القراء!)، إذ يعتبر هذا الأخير بمثابة الضامن لاستمرارية المؤسسات الإعلامية في ممارسة وظيفتها، حيث أصبح هذا الارتباط يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على الأداء المهني للوظيفة الإعلامية. كما سنحاول عرض ولو بايجاز الإطار القانوني الذي يعمل على تنظيم مهنة الصحافة، خاصة من ناحية أخلاقيات العمل والمواثيق التي

تسعى إلى حماية الصحفي في أدائه، سواء إن تعلق الأمر بالضغوطات التي يتعرّض لها من قبل مسؤوليه أو صعوبة وصوله إلى مصدر الخبر، فرغم القوانين والتشريعات الإعلامية التي تسعى إلى حماية الصحفي وضمان حريته في الممارسة الإعلامية، إلا أن النظم السياسية للدول، تعمل على الحد من نشاطات الصحفيين وذلك بشتى الطرق والممارسات التضييقية.

Keywords: Journalism; press profession; advertising; financing of newspaper; ethics.

Abstract:

Throughout this research paper, we will identify the advertising as an ideology against journalistic work, it is considered to be a powerful way of pressure on journalists by the authorities and the advertisers, to restrict them and limit their freedom. Major media institutions and journalism professions have always been linked with the publicity business. So it's not possible for these media to stand alone without the advertising funding (compared to the reader's market), which is like the guarantor to keep them alive. This relationship directly or indirectly affects the media's performance. We will also briefly present the legal framework that regulates the journalism profession, especially the work ethics and charters that seek to protect the journalist while doing his job, whether it comes to pressures exerted by his employers or the difficulties encountered while accessing the information.

١. مقدمة:

إنّ السياق التطوري للصحافة المكتوبة خلال القرون الماضية هو ما جعل أهميتها تتبّلور في المجتمعات الحديثة، فقد أصبحت محل ارتباطات لعديد من المجالات في المحيط الذي تواجد فيه، فظهور العديد من اليوميات والصحف واتسامها بالطابع الاقتصادي والتجاري جعل القائمين عليها يبدين أهمية كبيرة لهاته العلاقات الاقتصادية التي خلقها المؤسسة الصحفية، فانتقلت من جمع الأخبار إلى صناعتها بدأً بالطبع والتوزيع وصولاً إلى الإشهار جمعه ونشره، وهذه الأخيرة –عملية جمع الإشهار ونشره – لازالت تشكّل أهمية وتنمو مع المؤسسات الصحفية المعاصرة.

فما هي العلاقة التي تجمع بين الإشهار، كمصدر تمويلي للمؤسسة الصحفية، والأداء الصحفي؟

في منتصف القرن الماضي أصبحنا نتحدث عن الطابع التجاري الذي غالب على الصحفية كمؤسسة إعلامية، وهذا بعدها أصبحت الجريدة وسيلة حيوية للإشهار، أين تحولت المساحات غير التجارية وقراء اليوميات محل مساومة من طرف المتعاملين الاقتصاديين، ترصد من خلالهم المؤسسة الربح، فأضحى الإشهار المدخل الأساسي للمؤسسة مما أدى إلى ممارسة الرقابة على الصحفي خلال أدائه المهني خوفاً من تعرضه للضغوطات من رجال المال والأعمال.

ولعل السبب الوحيد الذي جعل المؤسسات الصحفية تتعرّض للسيطرة الاقتصادية من قبل رجال الأعمال هو أن

مصدر التمويل الرئيسي لها هو الإعلانات والإشهار. وفي هذا الشأن يوضح العديد من الباحثين أن "السيطرة الاقتصادية، لا بد أن تتحقق بها سيطرة فكرية تحكم في المضامين الإعلامية التي تنشرها الصحف، ومن هنا يبرز الدور الفعال للإشهار كأداة تأثير على المضامين الإعلامية والمنتجات الصحفية والممارسة المهنية"¹ (عبد الرحمن 1984) وهو ما تعيشه الصحافة المكتوبة العلمية، فبعض الصحف تصل مداخيل إشهارها إلى 100 % من مجموع مداخيل تمويلها.

فإن تخلصت وسائل الإعلام من ضغط الحكومات فإنها تجد نفسها بيد سلطة جديدة لا تقل عن الأولى استغلالاً لحاجة هذه الوسائل للإشهار، وهذا ما يفسر لنا التأثير الفعلي على الأداء المهني للصحفيين وخصوصاً أن معظم الصحف إن لم نقل الكل - مصدرها الرئيسي للتمويل هو الإشهار بلا منازع ، مما يجعل الصحف المكتوبة لا تستطيع الاستغناء عن هذه المساعدة الإعلانية سواء كانت تابعة للقطاع العمومي أو الخاص، ومن هنا يمكن القول أن رؤساء التحرير الحقيقيون لهذه الوسائل هم المعلنين فهم من يحددون أجندتها وخطها الافتتاحي ونوع المضامين² (عبد الرحمن 1984) وما يجب أن ينشر وما يجب أن يُقرأ، بهذه السلطة الكبيرة التي يمتلكونها فهم يسعون لنشر ما يثير اهتمامات القراء لا ما ينفعهم بغض الحصول على الإشهار، الذي يعتبر عامل مهم لتفسير التأثير الفعلي لهاته الوسيلة على الأداء المهني الذي تتعرض له الصحافة المكتوبة في العالم خاصة في ظل التكنولوجيات الجديدة.

فرغم كون الكفاءة والممارسة المهنية للصحفي المادة الرمادية للمؤسسة والتي يجب ان يتحلى بها عند تحرير وإخراج المنتوج الصحفي وكذا الوصول الى دقة المعلومة، إلا أن الاشهار يبقى يؤثر على القناعات الفكرية والمبادئ وأخلاقيات المهنة للصحفي وعلى الممارسة المهنية.

مفهوم الأداء الصحفي:

يقصد بمفهوم المهنية تلك الوظائف التي تتطلب معرفة متخصصة وترتكز على جزء كبير من الأسس النظرية استناداً على دورات تدريبية لاكتساب مهارات معينة، كما يشار أيضاً إلى تلك الوظائف التي تتسم بالمكانة التي تتطلب خبراء ومدرسين متخصصين ومهن علية، تحتاج لمعارف وخبرات وكفاءات عالية كما يتميزون بميولهم إلى ضبط جودة عملهم والتحكم فيه، كما أنهم يرفضون رقابة الجمهور مع أنهم يتأثرون به، كما أن النزعة المهنية تتجه نحو المسؤولية الفردية والتنظيم الذاتي، وروح الإيثار المتزايدة وذلك بهدف رفع قيمة المهنة.³ (خوجة 2008) من أهم مقاييس التوجه المهني لـ جاك ماكلويد هي الخبرة والاستغلال والالتزام والمسؤولية.

ومن خلال ما سبق يمكننا تعريف الأداء المهني للصحفيين بأنه الممارسة الصحفية التي تكمن في انتاج المادة الصحفية أو الرسالة الإعلامية من معالجة معلومات إلى عرضها وتقديمها بكل حرية ودون قيود.

2. العوامل المؤثرة في الأداء الصحفي:

يتمحور الأداء الصحفي في جمع وتوزيع الأخبار والمعلومات وخدمة الرأي العام وهذه العملية بحد ذاتها تمثل سلطة يملكها

الصحفيون والصحفيات فهم يمدون الناس بالمعلومات وينحوونهم فرصة التعليق عليها ومن يسيئ استعمال هذه السلطة سواء من طرف أصحاب اتخاذ القرار في المستويات العليا في جهاز التحرير أو حتى من طرف الصحفيين الذين يبحثون عن أدق التفاصيل المتعلقة بالأخبار التي يحرروها، فإساءتهم في استخدام السلطة تجعلهم يخونون الثقة الممنوحة لهم من الرأي العام، فأشكال الإساءة في استغلال المسؤولية الصحفية⁴ (رابع 2007) متعددة، منها تلوين خبر ما وتصغير آخر أو استخدام الأعمدة الصحفية في مساندة مرشح ما على غرار آخر. ويمكن الإشارة إلى أنه يوجد ثالث جانب أساسية قد تكون مؤثرة ومعيقة للأداء الصحفي المهني ألا وهي⁵ (رابع 2007) :

1.2 الذاتية وأخلاقيات المهنة:

أهم دعامة من دعامت ممارسة المهنة هو الاستقلال المهني، والممارسة المهنية للصحافة لا تعرف مبدأ التبعية الرئاسية التي تعد قاعدة في الوظيفة الإدارية، بل يجب أن يتميز بصفات الفرد المهني وهي التأهيل العلمي والفنى ودرجة عالية من التخصص، فالعمل المهني للصحي ي يقوم على استقلال مهني في ممارسة الأنشطة وتحمل المسؤلية، فالصحفي مستقل لا سلطان عليه في أداء عمله إلا القانون.

الموضوعية: يقصد بها النزاهة في القصد والتجرد من كل المشاعر الذاتية، وتطلق على كل نظرية أخلاقية، فالقيم الأخلاقية هي نسج مستقل من آراء الأفراد وسلوكهم.

الموضوعية الصحفية: يقصد بها تقرير الاخبار الصحفية بكل حيادية دون التأثر بالأحكام الشخصية أو التغيرات القبلية وهذا يكون من خلال الوضعيّة الذهنية للصّحفي أو المراسل الصّحفي التي تتطلب جهداً ووعياً بعدم الحكم على ما يرى، وتقديم الأحداث كما وقعت للقارئ وهذا من أجل تمكين القارئ من تكوين وجهة نظر صحيحة عن الواقع المضمنة في القصة الخبرية المحايدة، ومن الممارسات غير المهنية والتي تتجرد من الموضوعية، حذف الواقع المهمة واضافة أخرى غير مهمة (التعتيم) لخداع القارئ وتهويمه بشكل واع أنه غير واع.

2.2 الالتزام بالقناعات والانتمامات الفكرية:

ينقسم توجه الصحفيين في العالم إلى شقين، فهناك من هم أتباع لنظام الحكم، أو لتوجه حزبي أو ديني أو حتى عرقي معين، وهناك من يمثلون مجموعة مستقلة دون أي تبعية، غير أنَّ الصحافة المستقلة لا يمكنها الصمود في ظل التحديات الاقتصادية، وهذا نظراً لضغوطات السوق ومشاكل التمويل.

وعندما تسيطر الانتمامات السياسية على الصّحفي فإنه يجعل من العمل الإعلامي أداة لوضع صورة لامعة عن النظام، ترضي أغراضه وانتماماته السياسية فيصبح يتلاعب بالمادة الصحفية من خلال تحريف العناوين واختيار منمق للكلمات من أجل إعطاء صورة للخبر ترضي توجهاته السياسية. وفي هذا الصدد يقول الباحث الأمريكي ألفريد سميث "إن التوافق بين أجزاء النظام والتغيير المحدود يمكن أن يسيطر على الصحفيين بحيث

يصبحون ناقلين للمعلومات الإيجابية عن النظام ويعملون من أجل تلميع صورته امام الرأي العام".

الرقابة الذاتية: هي تلك الرقابة التي يمارسها الصحفيون على أنفسهم أو رؤساء التحرير على ما يتبعهم من محررين، بحيث يكون للصحفي القدرة على استشعار المواقف التي ينبغي أن يكتب فيها وتلك التي لا يصح له أن يُقرها، وحتى بالنسبة للمصادر ونوعيتها⁶ (حسام الدين 2003) التي يستطيع أن يلجأ إليها طلباً للمادة الصحفية، وهذه القدرة هي وليدة الخوف من غضب السلطة لكونها تملك المعيار الأساسي لحياة المؤسسة: التمويل.

ومن النتائج السلبية لهذا النوع من الرقابة هو تدهور مكانة المعايير المهنية، بحيث يصبح المنتوج الصحفي موجه والمادة الصحفية في ظل هذا النوع من الرقابة لها قدرة على خدمة السلطة ومصلحة الممول بالدرجة الأولى، وليس تنوير الرأي العام ولا الخدمة العمومية، فgap عن المنتوج الصحفي الدقة والموضوعية والمصداقية والشفافية في التعبير عن الواقع.

3.2 الجوانب المتعلقة بالكفاءة المهنية للصحفي:

يركز هذا الجانب على العديد من العوامل الموضوعية التي تعكس الكفاءة المهنية للمنتوج الصحفي وتكون متعلقة بمستوى التحرير الصحفي وكيفية تناوله للمادة الخام للمعلومة، أهمها الدقة : هي عامل مكمل لصدق الخبر وتعني أن كل عبارة أو اسم أو تاريخ أو اقتباس في القصة الخبرية أو التقرير الخبري لابد أن

تكون صحيحة، كما يجب أن تقدم عبارات الخبر بطريقة واضحة هي الأخرى، ومراعاة التفاصيل وتسلسلها الصحيح حتى يكون الانطباع العام ويتحقق الفهم عند القارئ. وحتى تحقق الرقابة يجب توفر معيار الصبر واليقظة، فلا بد للصافي من أن يعيد قراءة كل فقرة كتها.

الاكتفاء والإلمام: هي تلك الإحاطة بالخلفيات وتفاصيل الخبر التي يجب على الصحفي أن يكون على دراية بها من أجل أن يكون المنتوج الصحفي الذي يقدمه للقارئ مكتملاً. وعادة ما تتضمن الخلفية ما يرتبط بالحدث من حقائق وما يجب شرحه وايضاً ما كأهمية الحدث وحجمه وعلاقته بالقارئ وتأثيره عليه، وشرح الحادثة في إطار الظروف المحيطة به⁷ (عبد الرحمن 1984).

3 العوائق الاقتصادية للأداء الصحفي وحرية التعبير⁸ (حسام الدين 2003):

1.3 تمويل الصحف: المساعدات المالية التي تقدمها الحكومة للصحافة وضخامة الموارد المالية والاستثمارات التي تحتاجها الصحافة لأداء عملها ولمواكبة التطور التكنولوجي في مجال الصحافة، جعل المنتوج الصحفي ينحرف عن غرضه الرئيسي وهو خدمة الصالح العام وتزويد المواطن بالمعلومات والأخبار التي يحتاجها بصفة يومية، بل أصبح القارئ لا يجد سوى ما تقوله الحكومة والمؤسسات الاقتصادية التجارية وكمية كبيرة من

الإعلانات التي ترصد بها المؤسسة الربح، وبهذا يكون القارئ من يدفع الثمن فتحول الصحيفة من وسيلة تنوير وتثقيف ووعية، إلى وسيلة تضليل وتلاعب بالقارئ والرأي العام.

ومن البديهي أن مصادر التمويل للصحيفة هي من تحكم في التوجه السياسي لها في غالب الأحيان، والجدير بالذكر أيضاً أن الأشهر يعتبر المحرك الرئيسي لبقاء المؤسسة الصحفية واستمرارها في الصدور، باعتبار أن الصحيفة لا يمكنها الاعتماد على عائدات المبيعات، التي لا تكاد تمثل 15 % من مداخيلها.

صحيح أن الأشهر من أهم مصادر تمويل المؤسسة ويعتبر مورداً مالياً مهم، إلا أن له آثاراً بالغة على الأداء المهني للصحفى وحرية التعبير في الصحيفة، فالمعلن يصبح هو من يسطر أجندة المؤسسة و يجعل من الصحيفة أداة للتعریف بمنتجاته، ويخدم بها مصالحه الاقتصادية وانتماءاته السياسية والشخصية، وقد تؤدي حاجة المؤسسة إلى المال بها إلى الرضوخ له لضمان استمراريتها في الصدور.

ومن هنا يتضح أن مصادر تمويل المؤسسة الصحفية تحد من استقلاليتها وتصبح تابعة لها مادامت تحتاج المال للبقاء، وإن طبيعة النظام الاقتصادي المتبعة في كل الدول يعكس وضع الصحافة فيها.

2.3 نمط ملكية الصحف وشكلها: نمط الملكية هو من يحدد نوع التغطية الإخبارية والعمل الصحفي في المؤسسة. والجدير بالذكر أن شخصية صاحب القرار والضغوط الداخلية

والخارجية للمؤسسة لها نفس التأثير، كما أن تأثير نمط الملكية على العمل الصحفي ينطبق على الأشكال الرسمية ملكية وسائل الإعلام من بينها الصحافة والتي هي ملكية الدولة المباشرة، أو هيئة تابعة لها أو الملكية الفردية الخاصة، وكذلك الشركات ذات الطابع الاقتصادي التي تستثمر في مجال الإعلام.

3.3 احتكار ملكية الصحف وأثره على حرية الصحافة: إن امتلاك الصحف من قبل أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة هي ظاهرة عالمية لا تقتصر على بلدان العالم الثالث بل سبقتها إليها الدول المتقدمة، وهذا لما يفرضه النظام الرأسمالي من التعديدية الفردية والحرية الاقتصادية التي تقوم عليه السوق الحرة، ولكن هذا جعل الصحفي والمؤسسة الصحفية مقيدة ومسطر على حريتها من طرف رجال المال والأعمال، وهذا ما يجب أن يراعيه القانون بمنع امتلاك العديد من العناوين الصحفية.

احتكار المساحات الإشهارية: في ظل غياب القوانين المنظمة للإشهار أو وجودها، مع عدم التفعيل، أصبح أغلبية المعلنون والشركات الإشهارية تعامل مع الصحف واسعة الانتشار، في حين أن الصحف الصغيرة في غالب الأحيان تحرم من الإشهار، ولا تأخذ القسط الضروري منه⁹ (تيتوش 2014).

حصر الإعلانات الرسمية في الصحف الموالية: تمثل الإعلانات مصدر رئيسي لتمويل الصحيفة، وباعتبارهم دعم حكومي فإن الدولة تتعمد حصرها في الصحف الموالية للنظام على حساب الصحف المعارضة التي تكون بأمس الحاجة إليها لكي تكون لها

مخرجا ولا تقع في عجز مالي. ولهذا نرى أن العديد من الصحف المستقلة أصبح لها أسلوب مرن تتناول به المواقف الحساسة تحاول أن تكون حيادية لكي تستفيد من الاشهار العمومي.

4.3 عوائق أخرى للأداء المهني للصحفي وحرية التعبير¹⁰ (شرف 2000):

المساحة التحريرية : يعتبر معيار كمية المادة الصحفية هو معيار النشر وهذا لأن المواد الصحفية المعدة للنشر عددها كبير جدا وبعدها يتم تخصيص الأماكن للمادة الإعلانية فيصبح على الصحفي الانتقاء حسب الصفحة "الماكينت" كاختصار الموضوع أو حذف أجزاء مهمة منه.

مناخ حرية الصحافة: إن وتيرة الأداء المهني للصحفي ترتفع عندما يعمل الصحفي بأمان ويشعر أنه غير مقيد في تناول مواضيع مختلفة، ويحصل على معلومات صحيحة من مصادر متعددة بكل أريحية دون أي أدنى تقيد، فالمناخ هو العامل الأساسي لرفع أو خفض وتيرة الأداء المهني للصحفي، ويسيطر على مناخ حرية الصحافة، البناء الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للمجتمع الذي تنشط فيه الصحافة. ويمارس البناء الاجتماعي تأثيره على حجم النشاط الاتصالي وملكية أدوات الاتصال وطرق السيطرة عليها والمضمون الذي تنشره وتذيعه.

سياسة الصحيفة: يقصد بها توجه الصحيفة أو ما يعرف "بالخط الافتتاحي" للجريدة كمؤسسة إعلامية. وسياسية الصحيفة تعتبر عنصرا من العناصر الهامة المتحكمة في العمل

ال الصحفي و تقويمه، فيجب أن تتفق المادة الصحفية والمنتج الإعلامي للمؤسسة مع خطها الافتتاحي¹¹ (شرف 2000)، فالجريدة بالنسبة للجمهور هي شخصية اعتبارية، والجمهور يملك عدسة التحليل وقياس مدى تطابق ما تقدمه المؤسسة وهل يعكس توجهها أم لا.

وتعتبر سياسة التحرير من أهم العوامل في اختيار الخبر ومقوماته، فتفصل واحدا على غيره وتهمل اخرا هاما تماما، فالخط الافتتاحي هو العامل الأساسي الأكثر تأثيرا في اختيار الاخبار، فالصحي يتمكن من فهم هذا بعد أن يرى أجندات المؤسسة والاخبار التي تعيدها الأهمية.

4. أخلاقيات مهنة الصحافة:

عُرفت أخلاقيات المهنة على أنها "مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني التي وضعها لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسرّع على احترامها وهي أخلاق وأداب جماعية وواجبات مكملة أو معاودة للتشريع وتطبيقاتها من قبل القضاة"¹² (حسان، البدوي 1991).

وترتبط أخلاقيات الممارسة الإعلامية في أغلب الدول بالعادات والتقاليد والمزيج الثقافي للبلد، لذلك اهتم العديد من بلدان العالم بتحقيق هذا الترابط فأصدروا مواثيق شرف إعلامية تحتوي على المعايير الأخلاقية التي يجب أن يحترمها ويسير عليها الإعلاميين والصحفيون ليتمكنوا من رصد ذلك القدر من الأمانة والصدق في إيصال المعلومة. وأهم وأقدم ميثاق من هذه المواثيق "قواعد الأخلاق الصحفية" الذي صدر عام 1926 في واشنطن ويرجع ظهور مواثيق الشرف إلى عام 1913 كان الهدف

منها تحسين الأداء المهني الإعلامي للصحفيين وتوجهه لصالح الجمهور. وفي عام 1931 تم إنشاء محكمة دولية للشرف تعتبر وليدة الاتحاد الدولي للصحفيين. سنة 1953 في هيئة الأمم المتحدة تم مناقشة مسألة اصدار ميثاق أخلاقي مهني لرجال الاعلام والصحافة وتمت الموافقة عليه من طرف اللجنة الفرعية للإعلام المهني لجميع العاملين، وفي عام 1954 تم اصدار ميثاق بوردو بفرنسا والذي يعتبر من الموثيق الدولي الهامة التي تناولت اخلاقيات الممارسة الإعلامية، أكد الميثاق على ضرورة حفظ أسرار المهنية والتزاهة والشفافية والدقة في نقل المعلومة. سنة 1971 صدر ميثاق "ميونيخ" بالألمانية والذي كان نتيجة اجتماع لممثلي عدة دول أوربية وجاء بتعاليم تنص على الدفاع عن حرية الإعلام والتعليق والنقد ودقة المصدر وأمانته عند الحصول على الأخبار والصور والمستندات¹³ (الخطيب 2008).

أما نهاية التسعينات فكانت حافلة بإصدارات للموثيق حول اخلاقيات الممارسة الإعلامية أبرزها "اعلان واندهوك" في 03 مايو 1991، و"الماتا" في 19 أكتوبر 1992، وإعلان "سنتياجو" وصنوع في 1194 و1996 على التوالي.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية وضع الاتحاد القومي للإذاعيين لائحة ارشادية تتضمن إرشادات عامة وغير ملزمة للمحطات الأذاعية وتمثل في:

- اتسام التغطية الإعلامية بالحقيقة والعدالة.
- عدم التحييز في التغطية الإعلامية.
- مراعاة الجوانب الأخلاقية.
- عدم التطرق إلى تفاصيل الجرائم والجنس.
- اظهار الفرق بين التعليق والتحليلي وبين الخبر والرأي.

- وفيما يخص الصحافة العربية ومواثيق الشرف الخاصة بهما ففي عام 1953 تم صدور أول ميثاق شرف صحفي لهما وهذا بعد انعقاد المؤتمر الأول للصحافة العربية بالقاهرة بدار نقابة الصحفيين واحتوى على ستة مواد تناولت مواضع حرية الصحافة وحصانة الصحفيين وشرف المهنة.

- ويتسم الميثاق بأنه لا يتوفّر على طابع الإلزامية، فهذه الأخيرة مرهونة بالضمير الصحفي ومبادئه التي تلزمها باحترام والسير على مبادئ التي نص عليها الميثاق، فبعض الصحفيون يسعون إلى خدمة مصلحة الممول وكتابة ما يريد وخدمته، على حساب المجتمع وشرف المهنة وهذا نتيجة انجيوازهم وعدم تطبيقهم لمبادئ الميثاق مقابل ما تحصلوا عليه من أموال. ولهذا لا يجب على الصحفي أن يتخلّى عن الضوابط المهنية تحت أي ظرف كان لأن التخلّي عنها يحدث خلل كبير على مستوى الأداء.

5. ضوابط الأداء الإعلامي في الجزائر:

تنص قوانين الصحافة على أنه من أولى اهتمامات ومهام الإعلام هو إعلام الجمهور بحقيقة ما يحدث حوله، وابداء الرأي النزيه في كل الموضوعات التي تهم الرأي العام ملتزماً بالمبادئ والقيم التي يتضمنها الدستور والقانون، دون تجاوز مقتضيات الشرف والأمانة والصدق وأداب المهنة الصحفية.

1.5 الضوابط التشريعية للأداء الصحفي:

تمثل الضوابط التشريعية للأداء الصحفي في ذلك الإطار التشريعي للصحافة، وهو مجموعة القواعد الدستورية

التوجيهية التي ترتب التزامات على السلطة في مواجهة الصحافة والشروط التي تضمن حسن تنفيذ هذه الالتزامات. كما يقصد بقوانين الصحافة أو قوانين وسائل الإعلام الجماهيرية، مجموعة القواعد التي تحدد الأحكام العامة للنشر والطبع والبث الإذاعي والتلفزيوني وكل الوسائل الجماهيرية التي تنتج وتوزع المعلومات والأراء عبر القنوات التقليدية والإلكترونية، المعروفة أو المحتملة. وتمثل أبرز هذه الضوابط فيما يلي¹⁴ (قادم 2019):

مراعاة الحق في الخصوصية: يعتبر مبدأ الحق في الخصوصية، من أبرز المبادئ التي تقوم عليها أخلاقيات وسائل الإعلام. وتعني الحياة الخاصة خصوصيات الفرد التي ينبغي أن تكون بعيدة عن أعين الناس وألسنتهم، ومن حقه أن يحتفظ بها في داخله، وهي الحياة التي لا تمس واجبات الفرد نحو المجتمع وليس لها تأثير على الصالح العام ولا يتحقق بنشر هذه الأسرار سوى تشويه صورة الفرد وزللته ثقة الناس فيه. وتؤدي إلى انتهاك حق من حقوق الإنسان الأساسية؛ وهو حرية الشخصية في السلوك والعمل دون رقيب سوى الضمير الإنساني.

وتنص العديد من التشريعات الإعلامية على ضرورة حماية مبدأ "الحق في الخصوصية" ويعني هذا أن لكل منا حياته الخاصة التي يحرص على أن تظل بعيدة عن العلانية والتشهير. فالحياة الخاصة التي لا تهم الرأي العام ولا تفيد الصالح العام، ويعد استخدام اسم الفرد أو صورته في إعلان تجاري بدون إذن منه انتهاكاً للخصوصية. فإذا كان ما نشر عن الحياة الشخصية صحيحاً، وليس فيه ما

يُخدش الاعتبار، فإن نشره حتى وإن كان مباحاً قانوناً، قد تقتضي آداب الصحافة التي تنظمها مواثيق الشرف الأخلاقية عدم نشره طالما أن فيه ما يمس الحياة الخاصة للمواطنين.

عدم التأثير على سير العدالة والتحقيق: منع القانون مختلف وسائل الإعلام الحق في أن تنشر أخبار الجرائم والحوادث والقضايا لكي تؤدي رسالتها داخل المجتمع، مادام النشر يحقق الصالح العام، ويراعي فيه الضوابط التي تحكمه وتمنع خروجه عن حدود النشر وأخلاقياته. بل قد يكون النشر وجوبياً في بعض الجرائم ويصدر الحكم به على نفقة فاعل أو مرتكب الجريمة، حيث يعد هذا الحق من الحقوق العامة الجوهرية في الممارسات الإعلامية. ويعتبر حق المتهم في محاكمة عادلة من الحقوق الجوهرية المتعددة العناصر. كما يرتبط بالعديد من المبادئ كمبادئ المساواة أمام القانون، ومبادئ المساواة أمام القضاء ومبادئ الشرعية ومبادئ الفصل بين السلطات.

ونتيجة لما سبق، ينبغي أن تحافظ وسائل الإعلام على حق المتهم في محاكمة عادلة، لأن التغطية الإعلامية غير الرشيدة قد تسبب في حرمان المتهم من محاكمة عادلة تماماً، بالإضافة إلى أنها تشکل الرأي العام وتعبئه ضد المتهم قبل صدور حكم القضاء، ولاسيما في جرائم القتل والاغتصاب والفساد بكل أنواعه ومستوياته. حيث أنه كثيراً ما تصدر أحكام القضاء التي تبرئ المتهم بعد أن أدانته الصحافة وعبئت الرأي العام ضده وهيئت له الأمور كلها لإدانته.

الالتزام بتجنب السب والقذف والتشهير: يعتبر السب والقذف من أكثر القضايا التي تثير المشكلات بين وسائل الإعلام والسلطات وبين وسائل الإعلام والجمهور. حيث تعتبر كل من جرميتي السب والقذف من جرائم الاعتبار، حيث أن لكل انسان الحق في أن يكون له اعتبار، مهما علت أو نزلت مكانته ومستواه داخل المجتمع. فله الحق في المحافظة على كرامته واعتباره، وعدم التشهير به أو اتهامه بالباطل. والتشهير يعني الجهر بالشيء وتعميم اظهاره. أما السب فيعرف على أنه إسناد واقعة معينة إليه، بينما يعرف القذف على أنه اسناد واقعة محددة تستوجب عقاب من تنسب إليه أو احتقاره اسناداً علنياً عمدياً. فنص المشرع الجزائري في قانون العقوبات على تجريم القذف في أي ادعاء بواقعة من شأنها المساس بشرف واعتبار الأشخاص أو الهيئة المدعى عليها به أو إسنادها اليهم أو إلى تلك الهيئة ويعاقب على نشر هذا الادعاء أو ذلك الإسناد مباشرةً أو بطريق إعادة النشر حتى ولو تم ذلك على وجه التشكك أو قصد به شخص أو هيئة دون ذكر الأسم.

حيث تتحقق جريمة القذف التي ترتكب من طرف وسائل الإعلام، بإذاعة الأمور الماسة بشرف واعتبار الأشخاص على نطاق واسع وكبير بحكم تنوع وسائل الإعلام وسرعة انتشار الأخبار بموجها على الكافية، وبالتالي يزداد الضرر المترتب ويكون أكثر خطورة وضرراً عما لو تم إذاعته شفوياً¹⁵ (سبو 2019). فإذا وقع الصحفي في تهمة القذف، لا بد من عمل تصحيح للخبر، أو تراجع أو اعتذار عما نشر وهذا ما يطلق عليه تسميته بحق الرد.

الالتزام بنشر الجريمة في حدود قيم المجتمع والأداب العامة: تشمل الأداب العامة كل ما يتصل بأسس الكراهة الأدبية للجماعة وكذلك أركان حسن سلوكها ودعائم سموها المعنوي والالتزام بها وعدم الخروج عنها. كما أنه ليس للأداب العامة مقياسا ثابتا يمكن الأخذ به كمعيار يمكن على أساسه قياس مدى التزام الصحف بعدم خروجها على الأداب، لاختلافات المجتمعات والثقافات. ولكن يرى البعض أن هناك معايير يقاس على أساسها مدى التزام الصحف بعدم الخروج على الأداب مثل مستويات الجماعة ومدى التأثير المتوقع للمضمون المقدم على الفرد العادي. ولذلك فإن مراعاة الصالح العام تقتضي من الصحفي أن يسأل نفسه ما هو مباح وغير مباح عند تناوله لجريمة ما.

2.5 الضوابط الأخلاقية للأداء الصحفي

إن تعاظم دور وسائل الإعلام في الحياة العامة، بعد أن شهدت الساحة الإعلامية انتشاراً واسعاً للوسائل الإعلامية المختلفة تزايد عدد الممارسين للإعلام. أصبح من الضروري أن يهتم العاملون في هذا الوسط باحترام أسس ومبادئ العمل الصحفي وأخلاقياته التي تمثل ضمان ممارسة الحرفيات على نطاق واسع تُمكن الصحفي من إيصال رسالته إلى الرأي العام والإسهام في بناء المجتمع. فرغم جدلية الحرية والأخلاق في الممارسة الصحفية، إلا أن تحديد الأسس والمبادئ الأخلاقية لمهنة الصحافة هو الضامن والحامى لحرية التعبير من الملاحقة والمحاسبة القانونية، كون أن الالتزام بالمعايير والمبادئ الأخلاقية

للإعلام يؤثر في تحسُّن الممارسة الصحفية وبالتالي الرفع في مستويات الأداء الإعلامي¹⁶ (عثمان، الطيب 2020). وتمثل الضوابط الأخلاقية للأداء الإعلامي في مجموعة القواعد والواجبات المسيرة لمهنة الصحافة. أو هي مختلف المبادئ الأخلاقية والمهنية التي يجب أن يتلزم بها الصحفي بشكل إرادي عند أداء مهامه كمعايير سلوكية تقوده إلى انتاج عمل ينال به استحسان الرأي العام. وهي نابعة أساساً من ضميره المهني الصرف ومدى تمسكه بما تفرضه عليه هذه المهنة من مهام مثل الصدق والشرف والتزاهة. والغرض في النهاية هو تحسين الأداء الإعلامي والتحكم في وسائل الإعلام لصالح عامة الناس. ومن أهم الضوابط الأخلاقية يمكن ذكر¹⁷ (قادم 2019):

الالتزام بالموضوعية والدقة: وبعد من أبرز المبادئ التي لابد أن يتحلى بها العمل الصحفي، فينبغي على الصحفي أن يتجرد من ذاتيته وانتماءاته وميلاته وعواطفه في ممارسته الصحفية.

الالتزام بحق الرد والتصحيح: هو التزام أخلاقي ينبغي على المهنيين تطبيقه في حالة نشر أخطاء أو جملة من المغالطات في حق أي شخص أو هيئة. ويعتبر مؤشر هام على مهنية المؤسسات الإعلامية وتجسيد حرية الصحافة. فعدم الالتزام بحق الرد والتصحيح يستوجب العاقبة كما يقره التشريع الإعلامي في معظم الدول. حيث يمثل حقاً للمواطن في أن يتاح له فرصة الرد على ما تنشره الصحافة ضده من أقاويل ومعلومات غير صحيحة والتعبير عن آراءهم وتقديم شروحاتهم حول المعلومات المنشورة في وسائل الإعلام.

الالتزام بعدم تجھیل الخبر: المقصود بعدم تجھیل الخبر، معرفة مصدر وھویة الخبر وذکرھ، فظاهرة المصادر المجهولة، يقصد بها الممارسة التي ينتھجها الصحفیین للالتفاف حول حدود الموضوعیة، بعدم ذکر البيانات کاملة عن مصدر الخبر أو مصدر فقرة داخله. والاستعاضة عنها بمجموعة من البدائل بالعبارات اللغویة. وتثیر ظاهرة الأخبار المجهولة أو ما یطلق عليه تسمیة الاستعانة بالمصادر المجهولة، قضایا أخلاقیة خطیرة، فبعض وسائل الإعلام تحظر استخدام المصادر المجهولة، في حين تبیحها وسائل أخرى، ولكن مع التقدیم بقواعد صارمة.

3.5 الضوابط المهنية للأداء الصحفي:

مکن المشرع سلطات الضبط من نظام رقابي دائم یشمل من الناحية المادیة على مدى احترام القوانین والتنظيمات الساریة المفعول. وكذا رقابة مدى احترام الأعوان الاقتصادیین للقوانين والأنظمة المنصوص علیها في مجال الإعلام.

الالتزام بإجراءات ممارسة النشاط الصحفي: یأخذ شکل تدخل سلطات ضبط الإعلام بصفة مسبقة قرارات فردیة تتضمن رخص واعتمادات، تسمح للمتعاملین بالدخول إلى السوق بناء على معايير انتقاء تنافسیة. وفيما یتعلق بمحاج رقابة الالتحاق بالنشاط فقد مکن المشرع سلطة ضبط الصحافة المكتوبة من رقابة فعلیة، في حين لم يمكن سلطة ضبط السمعي البصري إلا من مشاركة السلطة التنفيذیة في رقابة الالتحاق¹⁸ (سويغ 2019).

- الرقابة الفعلية لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة: تمارس سلطة ضبط الصحافة المكتوبة رقابة قبلية، عن طريق قرارات فردية على المهنيين قبل دخولهم مجال نشاط الإعلام. وذلك من خلال منح الاعتماد المسبق، والذي يعتبر بمثابة الموافقة على الصدور؛ يسلم من طرف سلطة ضبط الصحافة المكتوبة في أجل (60) يوماً.
- رقابة المشاركة لسلطة ضبط السمعي البصري : لم يمنح المشرع سلطة ضبط السمعي البصري آليات فعالة لممارسة الرقابة على الدخول، ولم يمكنها إلا من المشاركة في منح الرخصة. الالتزام بتطبيق القواعد والنصوص القانونية: تقتضي الرقابة التي تفرضها سلطات ضبط الإعلام على وسائل الإعلام الالتزام بالقواعد من أجل التطبيق الحسن للنصوص القانونية احترام القواعد التنظيمية. وتم هذه الرقابة بناء على تصريحات مسؤولي النشرات الدورية النسبة للصحافة المكتوبة، في حين يعرف نشاط خدمات السمعي البصري مجالاً واسعاً من حيث الرقابة على أساس تصريحات مسؤولي الخدمات أو تدخل سلطة الضبط ذاتها¹⁹ (سوبح 2019).

6. جدلية صحفة / إشهار / سلطة:

يعتبر الإشهار أهم مورد مالي ويمثل ثلث أربع عائدات المؤسسة فهو المصدر الرئيسي لتمويلها والباقي من مبيعات الجريدة و مداخليل أخرى؛ وهذه الحقيقة منحت المعلنين سلطة تجسدت في تسطير واقع الجريدة وأجندتها وهذا من خلال تأثيرهم على السياسة التحريرية أو ما يعرف بالخط الافتتاحي للمؤسسة

بكونهم يملكون وسيلة ضغط على ألا وهي الإعلانات، فأصبح الصحفيون يسخرون أقلامهم لخدمة من يمول الجريدة من معلنين وليس خدمة الرأي العام؛ وما يقوم به المعلنون من تأثيرات على المقالات التحريرية للجريدة هو شيء بدائي، وهذا نتيجة اعتماد الصحيفة على مورد واحد للتمويل وهو الإعلانات.

وعلى غرار المعلنون فهناك جهات أخرى لها تأثير على الخط الافتتاحي والأداء الصحفى، كرجال المال والأعمال والأحزاب السياسية والنقابات والشخصيات السياسية والثقافية البارزة والفاعلة في المجتمع، وتأثيرها يمكن في أنها تحاول صناعة الأخبار بالصورة التي ترضيها وترضى أهدافها وخدم توجهاتها، ف الصحيح أنها تقوم بإمداد الجرائد بالأخبار الهامة وفي غالب الأحيان تكون حصرية، إلا أنها تعمل في نفس الوقت على جعل الجريدة تخدم مصالحها، لأن الصحف لا يمكنها أن تفتح المجال لكل الفاعلين في نفس الوقت، وفي معظم الأحيان هذه الجماعات الضاغطة لا يكون تأثيرها على الصحافة فقط بل حتى في قرارات الدولة وتشكيل الرأي العام.

والسائل في كل الحكومات هو تأثر الوسيلة الإعلامية بأنظمة الحكم. في معظم الأحيان تكون مرآة عاكسة للتوجهات السياسية للحكومة مما يسبب للصحفي حرجا في نقل الحقائق، لكن العلاقة معقدة باعتبار أن الأخبار السياسية هي مصدر مهم للصحيفة.

الأمر المتفق عليه هو أن محتوى الصحف غالباً أو في معظم الأحيان ما يتأثر بمالكيها وبنتمائهم وأيديولوجياتهم؛ وهذا التأثير بالأراء والأفكار لصاحب الصحيفة يتعارض مع الحقائق فيمنع نشرها أو يتم تحريفها لخدمة مصالح وبرامج الحكومات؛ وهنا نرى بأن بنية

المؤسسة الصحفية هشة خصوصاً عندما لا يكون ملوكها أقوياء ويستطيعون المجازفة لخدمةصالح العام والمجتمع ويحافظون على الخط الافتتاحي الذي يسعون لتحقيقه، وهذا ما يؤكده العديد من رؤساء التحرير "أن المؤسسات الصحفية مؤسسات هشة وأن هناك تدخلًا واحتراق للصحافة العربية بالأموال بهدف تبعية لهذه الصحف إلى خط سياسي معين كما أن هناك الاختراق الأجنبي؛ حيث الصحافة العربية مهددة بدخول المؤسسات الإعلامية الكبرى إلى سوق الإعلام العربية"²⁰ (الجندى 1980).

ولعل موضوع الإشهار هو من المواضيع الجد حساسة والمهمة في نفس الوقت وهذا لأن الأموال الطائلة المخصصة للإشهار هي مصدر حياة وبقاء للمؤسسة الإعلامية؛ فقد بينت الدراسة أن المؤسسات الصحفية على مدى اختلافها وتعددتها إلا أنها تشرك في عامل واحد وهو مصدر التمويل الذي يقتصر على الإعلانات وأنها تسد جميع أعباء المؤسسة عن طريق الإشهار بالدرجة الأولى، وهو الشيء الذي يجعل المؤسسة الإعلامية عرضة للضغط من قبل المعلنون ورجال المال والأعمال، فاتصال المؤسسة الإعلامية بطابع اقتصادي يجعلها تواجه نوعين من الضغوطات الأولى إعلامية والثانية صراعها من أجل البقاء (الاقتصادية والمالية).

وهذا الواقع الاقتصادي الذي فرض على المؤسسة الإعلامية جعل أقلام الصحفيون تفقد براعتها وصار الصحفي يمارس الرقابة الذاتية على نفسه ويحرص أن يكتب في المواضيع التي تعجب وخدم مصالح المعلن والواقع بالنسبة للصافي الذي يعمل في جريدة خاصة أسوأ، فهو لا يكتفى بعرضة لمقص الرقابة.

7. خاتمة:

تسعى الصحف إلى رصد عدد كبير من المعلنين وهذا لكون الإشهار المصدر الرئيسي لتمويلها وضمان استمرارية صدورها، فنجد أن إدارات تحرير ومسؤولي الجرائد يولون أهمية كبيرة للأخبار المتعلقة بالمعلنين ويعملون لترويج منتوجاتهم وشركتهم، ويتوخفون من تغطية الأحداث والقضايا التي تخص الشأن العام؛ وهذا ما يتعارض مع أخلاقيات مهنة الصحافة؛ والضمير الصحفي؛ وهو ما يُخرج الصحافة عن مهمتها النبيلة والسامية. كما نجد أنه من النادر أن يتم التطرق إلى مواضيع تمس المعلنين ومصالحهم أو أنهم ينتقدون منتجاتهم، بل على العكس تماماً تسعى الصحف دائماً لتجميل صورة المعلنين الذين يتخدون منها دعامة لرسائلهم الإشهارية. ومن الأنواع الصحفية التي تستعمل الكتابات الترويجية للشركات الاقتصادية والتجارية نجد كل من الخبر، والريبورتاج، والتقريري. هاته الممارسات عبارة عن انتهاك لأخلاقيات المهنة. فعدم تعرّض الصحفي لهيئات أو شخصيات معينة في مقالاته خوفاً من التبعات المالية للمؤسسة، يخرج مهنة الصحافة من هدفها النبيل أي خدمة الصالح العام، ويفقدها طابعها الإعلامي فتصبح كأي مؤسسة تجارية تبحث فقط عن الأرباح.

ويبقى الإشهار عامل مؤثر على أداء الصحفي. فالاتصال بمختلف وسائله (الملصقات الإشهارية، والرعاية، والاتصال المناسباتي، والعلاقات العامة والمقالات الصحفية الترويجية...) أصبح ايديولوجية ضد الأداء الصحفي، تضغط به المؤسسات

والمجموعات الاقتصادية من أجل السيطرة على مضمون الصحف، خاصة على تلك التي تعمل في إطار استقلالية مالية وعدم تبعيتها لاتجاهات أو تيارات سياسية. فبمجرد أن تقع الصحيفة في ضائقة مالية، تتوجه للمعلنين من أجل خروجها من المأزق، لكن غالباً ما يكون ذلك على حساب مضمونها والمساحة المخصصة للمادة التحريرية. هذا ما يدفعنا إلى الحديث عن الرقابة الممارسة على الأداء الصحفي، والتي تترجم إما بإلغاء المادة الصحفية على حساب ملصق إشهاري، وإما بتعديل أو حذف خبر من شأنه المساس بأحد المعلنين الممولين للجريدة، أو حتى بإدراج أخبار ترويجية لعلامات تجارية، دون الإشارة إلى أنها مساحات إشهارية.

إن علاقة الإشهار بالصحة المالية للمؤسسة يؤثر بشكل كبير و مباشر على بقاء واستمرارية صدور اليومية، كما أن له تأثير على مستوى أداء الصحفيين وتعاملهم مع المنتوج الإعلامي وعلى انتقاءاتهم الفكرية والسياسية، ويُحُدُّ من حيز حرية التعبير لهم كما يؤثر على أخلاقيات المهنة لدى الصحفيين من حيث الدقة في الطرح، والموضوعية، والشفافية، والنزاهة، والحياد أثناء التعامل مع الخبر. ويمكن القول أن حاجة المؤسسة للإشهار في غالب الأحيان يخرج المؤسسة الإعلامية عن طابعها الإعلامي وخدمة الرأي العام فتصبح مؤسسة تجارية بحثة تصراع من أجل البقاء.

8. التهميš:

- ¹ عواطف عبد الرحمن (1984)، قضايا التبعية الإعلامية الثقافية، الكويت، دار المعرفة، ص 77.
- ² نفس المرجع السابق، ص 134.
- ³ أشرف فهمي خوجة (2008)، المؤسسات الصحفية بين التنظيم والرقابة، مصر، دار المعرفة الجامعية، ص 50.
- ⁴ بلقاسم رابح (2007)، التوازن المالي للصحف الوطنية بالجزائر، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر III، الجزائر، ص 196.
- ⁵ نفس المرجع السابق، ص 196.
- ⁶ محمد حسام الدين (2003)، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، مصر، الدار المصرية اللبنانية، ص 172.
- ⁷ عواطف عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 100.
- ⁸ محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص 124.
- ⁹ فاطمة الزهراء تيشوش (2014)، سلطة الضبط المستقلة في مجال الإعلام، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الجزائر، الجزائر، ص 76.
- ¹⁰ عبد العزيز شرف (2000)، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، مصر، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ص 133.
- ¹¹ نفس المرجع السابق، ص 134.
- ¹² مصطفى حسان، عبد المجيد البدوي (1991)، قاموس الصحافة والإعلام، لبنان، المجلس الدولي للغة الفرنسية، ص 17.
- ¹³ سعدى محمد الخطيب (2008)، العوائق أمام الصحافة في العالم العربي، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، ص 30.

¹⁴ جميلة قادم، 2019، الضوابط القانونية، الأخلاقية والمهنية للأداء الإعلامي في الجزائر : دراسة ميدانية للقائمين بالاتصال في الصحف اليومية الخاصة، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 06، العدد 01 ، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، ص-ص 31، 22.

¹⁵ دنيا زاد سويع، 2019 ، التنظيم القانوني لحرية الممارسة الإعلامية في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في القانون، تخصص قانون دستوري، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة1 ، الجزائر، ص169.

¹⁶ حبيبة عثمان عباس الطيب، 2020، دور المعايير الأخلاقية في تحسين الأداء الإعلامي، أخلاقيات الممارسة الإعلامية وتزييف الوعي في عالم مضطرب، ملخص بحوث اليوم الأول للمؤتمر الدولي الثالث للإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر، قطر، ص26.

¹⁷ جميلة قادم، الضوابط القانونية، الأخلاقية والمهنية للأداء الإعلامي في الجزائر: دراسة ميدانية للقائمين بالاتصال في الصحف اليومية الخاصة، مرجع سبق ذكره، ص 24.

¹⁸ دنيا زاد سويع، مرجع سبق ذكره، ص126.

¹⁹ نفس المرجع السابق، ص128.

²⁰ الجندي أنور (1980)، الصحافة والأقلام المسمومة، مصر، دار الاعتصام، ص 12.

**تجليات الديمقراتية الالكترونية في الفضاء العمومي الافتراضي
دراسة وصفية تحليلية لصفحة الحوار التبسي على الفايسبوك**
انموذجا

فاطمة الزهراء كشروع

طالبة دكتوراه

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم-الجزائر
مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب –eciad-

العربي بوعمامنة

أستاذ التعليم العالي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم-الجزائر
مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب –eciad-

تجليات الديمقراطية الالكترونية في الفضاء العمومي الافتراضي

دراسة وصفية تحليلية لصفحة الحوار التبسي على الفايسبوك

- النموذج -

فاطمة الزهراء كشروع

طالبة دكتوراه

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم-الجزائر-

مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب – eciad

العربي بوعمامنة

أستاذ التعليم العالي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم-الجزائر-

مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب – eciad

الكلمات المفتاحية: الديمقراطية الالكترونية؛ الفضاء العمومي؛

الفضاء العمومي الافتراضي.

ملخص:

تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على تجليات الديمقراطية الالكترونية في الفضاء العمومي الافتراضي من خلال الصفحات الناشطة على مستوى الفايسبوك، انطلقت الدراسة من اشكالية تمثيلات الديمقراطية الالكترونية في الفضاء العمومي الافتراضي؟ وقد اعتمدنا على منهج الدراسات الوصفية وأداة تحليل المحتوى لجمع مادة الدراسة المطلوبة للتحليل، توصلت الدراسة إلى أن الديمقراطية في الفضاء

الفايسبوك جزء من فضاء عمومي افتراضي شمله فضاء عمومي أوسع على أرض الواقع، وعليه جاءت الديمقراطية الالكترونية جزء من ديمقراطية أشمل وأوسع لم تتحقق حتى في أرض الواقع.

Keywords: E-democracy, public space, virtual public space.

Abstract:

The study aims to shed light on the manifestation of e-democracy on virtual public spaces via active Facebook pages. The research problem revolves around the forms e- democracy takes in virtual public spaces. The descriptive methodology was used along with content analysis to collect the needed data for analysis. The findings of the study revealed that Democracy on Facebook is a segment of a virtual public space that includes a wider public space in the real world. Hence, e-democracy is part of a broader democracy that is yet to be seen in reality.

مقدمة:

شكل التطور السريع في تكنولوجيا وسائل الاعلام منعطفا حاسما في القضايا المتعلقة بالمارسة الديمقراطية خاصة مع بروز مجال تمثيلي جديد، عملت موقع التواصل الاجتماعي على تجاوزه، من خلال تمكين جميع الأفراد من مناقشة قضايا الشأن العام الذي يشارك فيه الجميع على قدم المساواة دون اعتبار للمكانة الاجتماعية، ليتركز الاجماع حول الرأي المتفق حوله داخل المشهد السياسي القائم على مبدأ مسار البرهنة وقوه الحاجاج مما أفرز عدة تأثيرات على السياسة العامة وكذا التأثير

المباشر على حياة الناس العاديين، حيث طرح مجموعة من الرهانات حول تطور الديمقراطية المباشرة والمشاركة من خلال اجتماع الأفراد على قضايا مشتركة تهم الشأن العام، وعليه تم استدعاء مقاربة المجال العمومي الهايرماسي إلى الفضاء الإلكتروني بكل أبعاده وأليات النقاش الافتراضي فيه وفق مبدأ الاهتمام بالشأن العام وكذا مبدأ أخلاقيات النقاش التي أسس عليها يورغن هابرماس أطروحته حول الديمقراطية وعليه فإن البحث في هذه الجزئية يستلزم وضعها على محك التحقق الأميركي خاصية في ظل البيئة الافتراضية الجديدة، التي تتميز بالдинاميكية والتغيير من خلال الديمقراطية الإلكترونية الممارسة في هذا الفضاء، ومدى استعارة معايير أخرى لتأسيس مجال عمومي بديل، معارض، متعدد، بجانب المجال العمومي الهايرماسي، لإقرار وجود فضاء عمومي ديمقراطي متعدد ومتعدد من حيث الجمهور والموضوعات المتداولة.

2. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها :

شكلت موقع التواصل الاجتماعي منعطفا حاسما في دراسات الإعلام الجديد باعتبارها فضاء عموميا افتراضيا تتشكل فيه الآراء والافكار وتتجسد فيه حرية التعبير والجماع حول موضوعات معينة تستقطب شرائح واسعة من أفراد المجتمع مكونة بذلك مجتمعات افتراضية تنشط على الشبكة، وقد أثبتت هذه الواقع فعاليتها في فتح نقاش افتراضي من خلال النفاذ إلى الشبكة والتعرض للمحتوى الإعلامي الذي تقدمه الصفحات والمدونات على

شبكة الفايس بوك خاصة ما تلعق منها بالشأن العام السياسي، وطرحت هذه الواقع باعتبارها فضاء عموميا افتراضيا عدة دراسات برزت مع ظهور ما يسمى بثورات الربيع العربي الذي ظل يستقطب الفئات المهمشة التي لا تستطيع التعبير عن رأيها وابداء أفكارها على أرض الواقع، مما أسس لظهور مجموعة من الفضاءات العمومية الهايميشية والمشتركة أتاح ممارسة الديمقراطية على الخط حيث اعتبرها البعض ديمقراطية سائلة تحكمها نوعية القضايا المطروحة للنقاش والخطابات التي ترافقتها ليتبين مدى توافقها أو تعارضها مع الفضاء العمومي للسلطة التي بدورها تمارس تقييد حرية الرأي والتعبير، من خلال تجميد الصفحات وانهاج مجموعة من المتابعات القضائية الصادرة في حق أدامنة الصفحات، وقدم الباحث التونسي الصادق الحمامي من خلال دراسته للمجال العام التونسي وضععا مماثلا لأنظمة العربية من خلال المقاربة الهايبرماضية، في ظل هيمنة السلطة على الفضاء العمومي الذي أسس له من خلال الديمقراطية التي اعتبرها قلب الفضاء العمومي الفيزيقي التي تقابلها الديمقراطية الالكترونية على موقع شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك فعند دراسة الفضاء العمومي تقوم باستدعاء المقاربة الهايبرماضية له مما يفتح المجال لدراسة تمظهرات الديمقراطية الالكترونية داخل الفضاء العمومي، ومقارتها هايبرماضيا، وعليه جاءت اشكالية الدراسة كالتالي:

- ماهي تجليات الديمقراطية الالكترونية في الفضاء العمومي الإفتراضي؟

تساؤلات الدراسة :

تدرج تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أبرز المواضيع المطروحة على الصفحة التي تؤسس للديمقراطية الالكترونية؟
- ما هي أشكال التفاعل التي تعبر عن حضور الديمقراطية الالكترونية في الصفحة محل الدراسة؟
- ما هي طبيعة الخطابات الالكترونية المتداولة التي تؤسس لبروز الديمقراطية الالكترونية في الصفحة محل الدراسة؟

3. أهمية البحث وأهدافه:

تهدف هذه الدراسة إلى

- رصد-الديمقراطية الالكترونية-في الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعلية على الخط، مع المواضيع المطروحة للنقاش الافتراضي من طرف المجموعة الافتراضية، ومدونات وصفحات فايسبوكية.
- الكشف عن أشكال التفاعل مع منشورات الصفحة ورصد وجود نقاش افتراضي مباشر يؤسس لوجود الديمقراطية الالكترونية المباشرة على الخط.
- رصد أهم المواضيع المحسدة لقضايا الشأن العام، وعلاقتها بالديمقراطية الالكترونية الواردة من خلال المحتوى الاعلامي على مستوى الصفحة محل الدراسة.
- رصد الخطاب الوارد في الصفحة وتحقق نظرية الفعل التواصلي، التي تروم الاجماع بين المستخدمين لتحقيق

الديمقراطية الالكترونية ومدى مساحتها في تشكيل الفضاء العمومي الافتراضي.

4. مفاهيم الدراسة:

الديمقراطية الالكترونية: "استعملت مصطلحات عده في وصف الممارسات الديمقراطية غير المباشرة وغير التقليدية ظهر مصطلح الساير ديمقراطية" بالإنجليزية(Cyber Democracy) وفي منتصف تسعينات القرن 20 ظهر مصطلح الديمقراطية الالكترونية بالإنجليزية(E-Democracy) الذي واكب انتشار الانترنت بين العامة، ويستعمل آخرون مصطلح الديمقراطية الافتراضية(Democracy Default) ثم جاء مصطلح الديمقراطية الرقمية أو ما يطلق عليه البعض الديمقراطية الالكترونية(Digital Democracy) السائلة التي تحمل مسميات كثيرة كالديمقراطية الانسانية أو الرقمية أو الديمقراطية 3.0 والتي تمثل الجيل الثالث من الديمقراطي الذي أضحي يغزو العالم" (الدهشان، 2018، ص 145) وهو نوع لا نستطيع القول أنه في قطيعة مع الديمقراطية على أرض الواقع لكنها ديمقراطية من نوع خاص لا تتوفر في البيئات المختلفة وفي السياقات المختلفة بنفس الشكل، وهذا ما جعل منه مفهوم متعدد الأبعاد يُكيّف حسب السياق الذي يستغل فيه.

الفضاء العمومي: قدمت موسوعة النظرية الاجتماعية تعريف لمفهوم "المجال العام" اذ يشير الى ذلك الفضاء المرتبط بالحوار الفكري حول السياسة والدولة، وتشكيل الأفكار والأراء وأشكال الخطاب الأخرى فـ "المجال العام" يتجسد كساحة يأتي اليها

الأفراد من أجل الدخول في حوار وجدل حول الأفكار المرتبطة بالدولة أو السياسة، ليس هذا فحسب بل يتضمن المجال العام أيضا الفعل السياسي من خلال الأفراد والجماعات" (أبو دوح، 2011، ص 140-141)

"ويعرفه لويس كيري Louis Quér بأنه: "فضاء رمزي أين يسمح للأفراد بالتموّع والتّموضع داخل المجتمع، واتجاهه. فالمفهوم يحمل في طياته فكريتين أساسيتين، الأولى أنه مجال عمومي للتعبير الحر، ينظر إليه كفضاء للاتصال. والثانية أن الأفراد بداخله يبرزون آراءهم خلال النقاش العلني بحيث يلجئون إلى استعمال دلالات عقلانية في محاولة إيجاد حلول مناسبة للمسائل العامة" (Roger, 1992, p89).

ويمكن تعريف الفضاء العمومي على أنه المساحة التي تربط المجتمع بالسلطة من خلال مناقشة الشأن العام ومراقبة أعمال السلطة والمشاركة في صناعة القرار السياسي عن طريق النقاش والتحاور على قدم المساواة بين الجميع.

الفضاء العمومي الافتراضي: "توصل يونج (Young 2005) إلى أن نمط الاتصال المتوفر من خلال الإنترنت شكل فضاء جديداً يمنح الفرصة أمام تشكيل مجال عام، وعبر عنه علي أنه مجال يعتمد على التبادل المجاني للأفكار والأراء بين المواطنين ويلعب دوراً في هدم الأنظمة المغلقة" (زكي، 2011)

"ولقد أشارت رايسيز Zize Rissi (2002) إلى أن الإنترنت ساعد في تشكيل المجال العام البديل الذي يضم الأفراد الخارجيين عن علاقات القوة والمهمشين والمقصود هنا بالمهمشين هم الأفراد

الذين لم تمكّنهم امتيازاتهم من المشاركة في المجال العام الواقعي. ويتناسب ذلك مع ما طرحته Habermas من أن المجال العام هو سعي مأسوي لرشد شبه مستحيل (زكي، 2011) عليه يمكن تعريف الفضاء العمومي الافتراضي على انه ذلك الفضاء الذي يلجه الجميع دون مراعاة للمستوى التعليمي والمكانة الاجتماعية حيث تكون الانترنت وسيطه الأساسي يتبع الاجماع حول رأي علم تتفق حوله الجماعة الافتراضية.

4- الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: منهج البحث وأدوات الدراسة: تفرض طبيعة الدراسة وشكلية البحث اعتماد منهج أو عدة مناهج في البحث الواحد، وأداة أو أكثر للوصول إلى نتائج منطقية من قبل الباحث وحيث أن هذا البحث يروم دراسة تجليات الديمقراطية الالكترونية في الفضاء العمومي الافتراضي فهو ينتمي إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد أسلوب المسح الذي يعني بالمحتوى الظاهر للدراسة ويعتمد على المنهج الكيفي من أجل التعمق في مكانن الظاهرة المدروسة واعطاء تفسيرات لها لذلك اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي والكيفي لوصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة، حيث يسعى فيها الباحث لرصد الحقائق بين الظاهرة وتجلياتها للوصول الى تشخيصات واستنتاجات للإمام بها، وقد عرف محمد بدوي المنهج بأنه "مجموعة من القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول الى الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير

العقل، وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة") (بوحوش وآخرون، 2019، ص14)، كما عرفته "مادلين غرافيتز" هو" مجموعة العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتواخدة، وتم الاعتماد على مجموعة من أدوات البحث في عملية الوصف والتفسير للظاهرة محل الدراسة ومن أدوات الدراسة المستخدمة التي ساعدتنا في عملية التفسير نجد: الملاحظة على الخط: "تعتبر الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي لأنها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب في اطار ظروفها الطبيعية العادية غير المصطنعة، ويمكن أن تجري الملاحظة بهدف الوصول الى معلومات كمية احصائية لعدد تكرارات تصرفات معينة في اطار التوقع لما يحصل مستقبلا". (بن مرسلی، 2010، ص204).

وقد تم توظيف هذه التقنية عن طريق الملاحظة البسيطة على الخط من خلال ملاحظة أبرز المواضيع التي تتناولها الصفحة محل الدراسة وملاحظة علاقتها بالديمقراطية الالكترونية في الفضاء الافتراضي مما ساعد على تحديد الفئات والوحدات، وكذا علاقات المؤشرات من خلال هذه الفئات وتحديد ارتباطاتها البنوية من خلال تمهيد كل منها للانتقال الى الفئة الموالية في اطار التنسيق بين الفئات ومحاولة احداث الاتساق الداخلي لها وهذا ما ستعمل معايير الصدق ومعامل الثبات على إثباته.

أداة تحليل المحتوى:

اعتبرت تقنية تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات الأنسب لهذه الدراسة حيث يعرف هولستي تحليل المحتوى على أنه "أي أسلوب بحثي يرمي للخروج باستدلالات عن طريق تشخيص صفات محددة للرسائل تشخيصاً موضوعياً منظماً، ولعل هذا التعريف يؤكد معالجة السمات الكامنة من محتوى وسائل الاتصال، وهو بذلك يتصدى لمشكلة المعالجة الكمية والكيفية للمحتوى مؤكداً أهمية البعد الكيفي في التحليل، ولعله أيضاً يتخطى حدود الوصف الظاهر للمحتوى، وهو كذلك ما أكدته برلسون" (رشدي، 2004، ص 70). وعليه يمكن التكميم من الاستدلال على بعض الظواهر من خلال المعطيات الإحصائية الحصول عليها أثناء تفريغ الجداول المعروضة في الدراسة التوثيقية، وقد تم تحليل محتوى صفحة "الحوار التبسي" عبر الفايسبوك من خلال ربطه بمتغير الديمقراطية الالكترونية التي تعبر عنها مواضيع الشأن العام السياسي الجزائري، التي طفت على الصفحة باعتبارها من الصفحات المستقلة والمعارضة للسلطة والمتابعة للشأن العام السياسي، من خلال المواضيع التي تثير سجالاً بين المستخدمين المشاركين فيها والتي تتيح الفرصة لممارسة الديمقراطية الالكترونية من خلال الادلاء بالآراء والافكار و المعارضة قرارات السلطة والمشاركة في صنع الاجماع الافتراضي السياسي لهذه المواضيع وكذا الاختلاف حول مواضيع أخرى عن طريق الآراء المتعارضة بين أعضاء الصفحة محل الدراسة.

فئات التحليل

إنَّ وضع فئات التحليل في البحث يخضع بالدرجة الأولى إلى طبيعة الأهداف المسطرة فيه، لأنَّه انطلاقاً من هذه الأهداف يتم تحديد الفئات المعتمول بها والتي يضمن الباحث من خلالها العرض الموضوعي والشامل للدراسة.

فئات المضمون:

فئة الموضوعات: تحتوي هذه الفئة على أهم الموضوعات المطروحة من خلال صفحة "الحوار التبسي" محل الدراسة وذلك حسب مراكز الاهتمام وقد قسمت إلى مواضيع تباين بين الشأن الاجتماعي والديني والسياسي والانتخابي بما فيه الاستفتاءات على الدستور التي ميزت فترة الدراسة ومواضيع الحراك الشعبي، والفساد المالي السياسي وكذا النظام والسلطة ونشاط الأحزاب السياسية، حيث ترتبط هذه المواضيع بالشأن العام السياسي ويمكن من خلالها تحديد المواضيع الأكثر تداولاً عبر صفحة الفايسبوك "الحوار التبسي" التي تعمل على عرض جميع الآراء والافكار والمعتقدات والآيديولوجيات- بكل حرية دون أي قيود أو اكراهات لتسهيل عملية ممارسة الديمقراطية الالكترونية في هذا الفضاء الافتراضي.

فئة التفاعلية: نقصد بها في هذا السياق نسبة التفاعلية مع المواضيع المطروحة للنقاش عن طريق الاعجاب والرموز الايقونية التي تعبر عن الحالة الشعورية للمستخدم حول المنشور والتي يلجأ إليها في حالات كثيرة لاختصار التعبير عن حالة

مزاجية معينة تتوافق أو تتعارض مع ما يقدمه أدمى الصفحة من موضوعات قابلة للنقاش .

وتبيّن فئة التفاعلية أكثر الموضوعات التي يجمع عليها الكثير من المستخدمين بخصوص قضايا الشأن العام السياسي من خلال إبداء الآراء والتعبير عن الأفكار التي تعتبر من مؤشرات وجود الديمقراطية الالكترونية في الفضاء العمومي الافتراضي، كما تبيّن المشاركة في النقاش الافتراضي اتاحة الفرصة لجميع المستخدمين في الصفحة لإبداء آرائهم على قدم المساواة بكل حرية، حيث نستخلص منها دلائل حول ممارسة الديمقراطية الالكترونية في هذا الفضاء .

فئة طبيعة الخطاب التواصلي الالكتروني: هنا نتحدث على نوعية الخطاب المبني وغير المبني على حجة، ذلك الخطاب المتنوع الذي يسفر عن مؤشرات تكشف عن اختلاف طرق ممارسة الديمقراطية الالكترونية في الفضاء العمومي الافتراضي بين المشاركين في الصفحة الافتراضية الواحدة مما يؤسس لاختلاف الخطابات وممارسة الديمقراطية على الخط وما إذا كان خطاباً مؤسساً له من خلال مسار البرهنة ونوع الحجج التي تفرق بين الخطابات الفاعلة والخطابات الجوفاء الغير مدعاة بحجة أو المعتمدة على حجج تخضع للانفعال العاطفي والتعصب للرأي، مما يفتح المجال للمثقفين وما دونهم لإبداء آرائهم على قدم المساواة دونما اعتبارات لمكانة الاجتماعية والاكاديمية وهو ما ترسو الديمقراطية الالكترونية لتحقيقه.

-**وحدات التحليل:** يمكن استخدام مجموعة من الوحدات في عملية العد والقياس تستأثر كل فئة بنوع محدد من الوحدات ورغم شيوخ وحدة الفكرة في سياق الموضوع إلا أننا استخدمنا وحدات أخرى منها :

-**وحدة الفكرة في سياق الموضوع:** حيث تصبح وحدات العد هي نفسها وحدات القياس. وهي أكثر الوحدات شيوعا في دراسات الميديا الجديدة لتشعب المادة الاعلامية المطروحة للتحليل، ولاشتمال الفكرة على معانٍ كامنة لا يتمكن أي من الوحدات السابقة استجلائها، وهي أيضا من الوحدات التي تفرضهم طبيعة الدراسة التوثيقية للمحتوى الاعلامي على صفحة الفاييس بوك، وقد استخدمنا هذه الوحدة بالنسبة لفئة الموضوع الذي تشعب فيه مجموعة من المؤشرات في علاقتها البنوية ببعضها البعض، حيث تم الفصل بينهم بصعوبة.

خاصة وان مواضيع الشأن العام السياسي تعتبر مادة دسمة لإثارة النقاش الافتراضي التداولي، عبر الصفحة، ولإيصال المعنى المقصود بطريقة غير مباشرة، من خلال قراءة ما بين السطور والتي تفتح المجال لممارسة الديمقراطية الالكترونية عبر الفضاء العمومي الافتراضي

-**وحدة الجملة في سياق الفقرة:** هناك فئات تفرض على الباحث أخذها بعين الاعتبار وحدة الجملة لما لتكرارها في الفقرة أو المنشور من علامات استدلالية تمكن الباحث من الكشف عن مراكز اهتمام صناع المحتوى الاعلامي من جهة والمستخدمين من جهة أخرى، ونظرا لتكرار بعض الجمل سواء من ناحية

المنشورات أو من ناحية التعليقات فإنها تسلط الضوء على معاني مقصودة دون غيرها استلزم ذلك الاعتماد على هذا النوع من الوحدات

- وحدة الكلمة في سياق الجملة: تستخدم وحدة الكلمة وهي أصغر وحدة عد وقياس في تحليل المحتوى للكشف عن بعض العبارات التي يستدل بها في عملية التحليل وتعتبر وحدة مساعدة للوحدات السابقة حيث تشغله في اطارها مما يساعد على استخراج تكرار وتفسير المعنى الوارد من خلال الصفحة محل الدراسة.

وقد تم اختيار جميع هذه الوحدات نظراً لتشعب المفاصيل عبر المنشورات واختلاف ظروف تحليلها وبالتالي تم تطبيق كل وحدة على جزئيات معينة من الدراسة ، فحينما يكون المعنى غامضاً ومستتراً استخدمنا وحدة الفكرة في سياق الموضوع لتحديد الفكرة لتوظيفها، واستخدامها في جمع المعلومات وتحليلها، حيث أن تطبيق بقية الوحدات لا يجعلنا نجمع المادة المخصصة للتحليل بالشكل المناسب، وفي حالات أخرى وجدنا تكرار لكلمات معينة، وبطريقة متتابعة وبشكل كبير دل على معاني معينة تسفر في بعض الأمثلة عن حرية ممارسة المعتقدات، والإيديولوجيات والأفكار المساهمة في عملية تفعيل الديمقراطية الإلكترونية وبروزها في الفضاء العمومي الافتراضي، كما استوجب علينا استخدام "وحدة الكلمة في سياق الجملة"، وكذلك الامر بالنسبة لوحدة الجملة في سياق الفكرة ، عملنا على اختيار جمل تحمل دلالات غير صريحة وضمنية لتوظيفها في

عملية التحليل وكذا عملية جمع الاحصائيات الموجودة في الجداول التكرارية لفئات تحليل المحتوى، وقد تم استخدام كل هذه الوحدات لعدم إفلات أي معلومة من شأنها الكشف عن تجليات الديمقراطية الالكترونية في الفضاء العمومي الافتراضي، كما تم استخدام هذه الوحدات وتوظيفها في التحليل الكيفي لمعطيات الدراسة.

4-وحدات القياس:

-وحدة العد: هي وحدة التحليل الأساسية التي يستخدمها الباحث في القياس الكمي لحجم المادة المدرستة في شكلها المادي التي ظهرت فيه، وهو ما تم استخدامه من خلال حساب عدد تكرارات الكلمات على سبيل المثال ووضعها في الجداول وقراءة المعطيات الاحصائية، لفئات التحليل لاستنطاق تجليات الديمقراطية الالكترونية في الفضاء العمومي الافتراضي.

-وحدة التسجيل: تعتمد على عنصر المعنى في ترميز الدولات المستهدفة في التحليل، من خلال تسجيل عملية ممارسة الديمقراطية الالكترونية عن طريق المؤشرات ومدلولاتها الكمية، والكيفية الواردة في الدراسة التوثيقية للموضوع.

معامل الثبات :

معامل الثبات= عدد الفئات المتفق عليها / مجموع الفئات المتوصلا اليها .

معامل الثبات $= \frac{7}{6} = 0.8571$ أي 85.71% وهي نسبة ثبات مقبولة وتتساوى مع الحد الأدنى المطلوب.

مجتمع الدراسة وعينة البحث:

نظراً لعدة اعتبارات منها ما تفرضه عملية التحليل من بذل جهد وقت كبيرين وأيضاً طبيعة الدراسة وتساؤلاتها وصعوبة الحصر الشامل لها ولأن مجتمع البحث غير معلوم وديناميكي، كانت العينة القصصية هي المناسبة للدراسة "حيث يختارها الباحث طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفّر في المفردات بما يخدم أهداف البحث" وقد جاء اختيارنا لصفحة "الحوار التبسي" كونها تعنى بالمواقف السياسية كمحظى إعلامي بالدرجة الأولى حيث يتم تداول الشأن العام من خلالها ويؤدي الاهتمام به إلى تقصي حضور الديمقراطية الإلكترونية من خلاله عن طريق تحليل مجموع الفئات المحددة للدراسة التوثيقية، والتي تبرز فيها قضايا الشأن العام من خلال مواقف مثل الاستفتاء على الدستور، الانتخابات، مواقف التعليم وغيرها، وقد اعتبرت كل المنشورات الصادرة عن صفحة الحوار التبسي من الفترة بين 16 سبتمبر و 23 أكتوبر 2020 مجتمعاً للدراسة وبلغ مجموع المنشورات الخاضعة للتحليل 65 منشور كلها تتناول الشأن العام السياسي.

تحليل الدراسة التوثيقية:

فتة ماذا قيل؟

1- فئة الموضوعات (حسب معيار الاهتمام بالشأن العام)

معيار الاهتمام بالشأن العام		
% النسبة	النكرار	الموضوعات
4.82	16	الأوضاع الاجتماعية والثقافية والدينية
8.75	29	معتقلي الرأي والنشطاء السياسيين
25.61	85	الاستفتاء على الدستور والانتخابات والمراحل الانتقالية
22.90	76	التعديل الوزاري ونشاط السلطة والاحزاب
15.33	51	الحرراك الشعبي والثورة السلمية
18.97	63	الفساد السياسي والمالي
3.62	12	الدعائية السياسية
%100	332	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه عينة الدراسة تربع مواضع الاستفتاء على الدستور والانتخابات بما فيها المراحل الانتقالية على سلم ترتيب المواضيع بنسبة 25.61% تليها مواضع التعديل الوزاري ونشاط السلطة والاحزاب السياسية بنسبة تقدر بـ 22.90% بينما تأتي مواضع الفساد المالي السياسي في المرحلة الثالثة بنسبة تقدر بـ 18.97% جاءت هذه النسب متقاربة نسبياً لها من علاقات ارتباطية وكذا مواضع الحرراك الشعبي والثورة السلمية التي قدرت نسبتها بـ 15.33% وذلك لوجود مجال بين هذه المواضيع التي تشكل عصب الحياة اليومية

السياسية خاصة في قضايا الراهن التي يتداول فيها الشأن السياسي بشكل مستمر في جميع الفضاءات الفيزيقية وكذا الفضاءات الافتراضية لتأتي مواضع معتقل الرأي والنشطاء السياسيين ومواضع الشؤون الاجتماعية والدينية، ومواضع الدعاية السياسية بنسب جاءت على التوالي: 3.62% و 4.8% و 8.75% و 2% و سبب ذلك راجع الى طغيان المشهد السياسي المتمثل في الاستفتاء الذي سيعمل على تعديل مواد واستبدال أخرى مما يشكل موضوع نقاش عن فحوى الاستفتاء من طرف شرائح واسعة من المواطنين في الفضاءات الواقعية أو الافتراضية التي شكلت اعلاما بديلا يتم فيه تناول قضايا الشأن العام السياسي بنوع من النقد والتحليل واتاحة الفرصة لعموم المواطنين للإدلاء بأرائهم وأفكارهم باعتبار الصفحة محل الدراسة "الحوار التبسي" صفحة مفتوحة للجميع تشكل فضاء عمومي افتراضي ولكن تطرح اشكالية العزوف عن التفاعلية بالتعليقات المباشرة حول المواضيع المطروحة للنقاش للخروج برأي عام والمشاركة في صناعة القرار السياسي للبلاد.

2- فئة التفاعلية مع المواضيع المطروحة عبر الصفحة "الحوار التبسي" ارتأينا أن ندرجها في "فئة الموضوع":

الموضوعات المطروحة عبر الصفحة		التفاعلية
النسبة	التكرار	
67.73	443	عبر الاعجابات
07.03	46	عبر المشاركة مع الاصدقاء
12.70	83	الرموز الايقونية
10.24	67	التعليقات المباشرة
02.30	15	التعليقات الجاهزة
%100	654	المجموع

يتبيّن من المعطيات الاحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن عدد الاعجابات بالمحظى الاعلامي الذي تنشره الصفحة جاء بنسبة طاغية وهي 67.73% مما جعله يتقدّم سلماً ترتيب التفاعلية تلته الرموز الايقونية بـ 12.70% ثم التعليقات المباشرة بنسبة 10.24% ثم المشاركة مع الاصدقاء بـ 07.03% وأخيراً التعليقات الجاهزة بـ 02.30% وهذا يفسّر سهولة ابداء الرأي بالضغط على *aime*’z للتعبير عن تأييد وجهة النظر المطروحة من طرف القائمين على الصفحة، وهي أقرب الرموز الايقونية الشائعة الاستخدام والتي تختصر كلمات الاعجاب التي يمكن ادراجها في الجزء المخصص للتعليقات وكذلك الرموز الايقونية التي تحمل الحالات الشعورية والانفعالية المستخدم تجاه المادة المعروضة عن طريق الرفض أو القبول أو التضامن ثم تأتي التعليقات المباشرة التي يدرج فيها المستخدم كلماته

وجمله المعبرة عن الموقف حيال المنشورات لأن الأفراد الذين يحملون أفكار من الأكاديميين وال المتعلمين والشباب يحاولون مناقشة واثارة نقاط في سياق الموضوعات المطروحة والتي تستقطب اهتمامهم مما يساعد على وجود فضاء للتعبير عن الآراء من جهة والتفاعل على مستوى المنشورات من جهة أخرى، ثم جاءت المشاركة مع الاصدقاء والتعليقات الجاهزة التي تتيحها فايسبوك لمستخدمها في ذيل سلم الترتيب وذلك راجع لأن الأفكار والأراء المراد التعبير عنها لا تستطيع هذه التعليقات التعبير علها لتشعب المادة وملامستها لأكثر من موضوع في اللحظة نفسها فنجد المنشور يتحدث عن الحراك والاستفتاء ونشاط الأحزاب ويربط بين الموضوعات بالفساد السياسي والمالي في نفس المنشور وعلى ذلك فالتعبير عن الحالة الشعورية للمستخدم قد تداخل بين مجموعة المؤشرات المذكورة آنفاً، وقد تمس إحداها دون الأخرى.

ويتبين من فئة التفاعلية بروز أشكال وأليات النقاش الافتراضي الذي بقي يسمى طابع الاحتشام على مستوى الصفحة باعتبارها من الصفحات المعارضة للنظام وبالتالي فالتعليقات المباشرة لم تكن بالقدر الذي يمكننا القول من خلاله أن هناك نقاش افتراضي حول الشأن العام السياسي ماعدا تحديد توجهات المستخدم نحو المنشور بالإعجاب والتضامن وإبداء الاستحسان أو عدم القبول لوضع حالي تسلط عليه الصفحة الضوء من خلال منشوراتها.

3- فئة طبيعة الخطاب التواصلي الالكتروني:

طبيعة الخطاب التواصلي		
النسبة	التكرار	
66.38	75	خطاب مبني على حجج
33.62	38	خطاب لا يعتمد على حجج
%100	113	المجموع
طبيعة الحجج		
النسبة	التكرار	
49.24	65	حجج ذات محتوى موضوعي وواقعي
11.36	15	حجج ذات محتوى ديني
39.40	52	خطاب ذو طبيعة انفعالية أو انطباعية
%100	132	المجموع

يتبين من المعطيات الاحصائية البارزة في الجدول أعلاه أن الخطاب الذي يستند على حجة جاء بنسبة تقدر بـ 66.38% مقابل خطاب لا يستند الى حجة بنسبة تقدر بـ 33.62% تلته الحجج ذات المحتوى الواقعي والموضوعي بنسبة تقدر بـ 49.24% وخطاب ذو طبيعة انفعالية أو انطباعية بـ 39.40% وحجج ذات محتوى ديني بـ 11.36% وهذا راجع إلى أن جل الأخبار المذكورة في اطار الصفحة تميزت بالأنانية والجدة ومواكبتها لسيرورة الحياة اليومية للمواطن المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي والتي يطرح تمثله للأشياء من خلالها لذلك ارتبط هذا المؤشر بالحجج ذات المحتوى الموضوعي والواقعي وتقاربهما نسبياً وكذلك الخطاب

ذو الطبيعة الانفعالية والانطباعية باعتبار الصفحة تمثل أحد أوجه صحافة الرأي التي تطورت في سياق الفضاء العمومي منذ العهد البرجوازي حسب برنارد مياج غير أن الخطاب الغير مبني على حجج جاء بنسبة 33.62 % وهو يقترب مع قيمة الخطاب ذو الحجة الانفعالية والانطباعية للأسباب المذكورة آنفاً ويتبين أيضاً أن الحجج ذات المحتوى الديني جاءت في ذيل سلم ترتيب أولويات بنسبة قدرت بـ 11.36 % وذلك لتوحد الأفراد حول المصلحة العامة التي يتخطى فيها الجميع الصراعات الطائفية والقبلية وهذا ما هدف هابرماس للتأسيس له من خلال فضائه العمومي وكذلك الطرح الذي قدمه بيار ليفي من خلال أنثروبولوجيا الفضاء العمومي.

النتائج العامة للدراسة التوثيقية: أسفرت الدراسة على مجموعة من النتائج جاءت كالتالي:

- شكلت مواضيع الشأن العام السياسي مادة دسمة لأعضاء الصفحة ومستخدميها، للتعبير عن أفكارهم واتاح الفضاء العمومي مشاركة الجميع على قدم المساواة دون مراعاة المكانة الاجتماعية للمشاركين، وأدامة الصفحة، والنخبة المشاركة في هذا الفضاء، كما أتاح ممارسة الحق في الاتصال الذي تكفله القوانين والتشريعات المؤسسة للديمقراطية وهو ما تكفله هذه المنصات من خلال ممارسة الديمقراطية الالكترونية بكل حرية عبر الفضاءات العمومية الافتراضية الهامشية.

- تبؤت مواضيع الشأن العام السياسي مكانة بارزة في الفضاء العمومي الافتراضي من خلال مواضيع الاستفتاء والانتخابات وعمل الأحزاب السياسية والكشف عن قضايا الفساد السياسي والمالي، مما أتاح وجود مجال جديد لممارسة نوع جديد من الديمقراطية "الديمقراطية الالكترونية" التي تأسس لقيام فضاء بديل ومعارض للفضاء العمومي للسلطة.
- حصدت مواضيع الشأن العام السياسي اهتماما من طرف المستخدمين وتفاعلها كبيرا من خلال التعليقات الكتابية والتعبيرات الايقونية التي تدل على الاستحسان أو الامتعاض من وضع اجتماعي سياسي ثقافي ديني معين كان حديث الراهن لدى الشارع الجزائري، وكذا الردود عليها من قبل مستخدمين آخرين اسفر عن ممارسة نوع من الديمقراطية الخاصة"الديمقراطية الالكترونية" غير أنها بقيت منحصرة في هذا الفضاء الافتراضي دون وجود مادي لها على أرض الواقع وذلك عن طريق اتداء بالآراء وتبادل الأفكار بين المستخدمين سواء كانوا معارضين أو مؤيدین للمنشور هذا من جهة ومناقشتهم لموضوع المنشور بكل حرية دون اكراهات على أرض الواقع من جهة أخرى.
- تعتبر التفاعلية أحد مرتکزات قيام فضاء عمومي افتراضي حيث أن نوعية وأشكال التفاعلية تعمل على فتح نقاش افتراضي واجماع حول الموضوعات السياسية مما يتيح ديمقراطية الحوار والنقاش الافتراضيين.

- تمثل الحالات الشعورية للمستخدم أحد أبرز أشكال التعبير وممارسة حرية إبداء الآراء، وممارسة الفعل الديمقراطي بخصوص المواضيع المطروحة للنقاش في الفضاء الافتراضي.
- غالب الخطاب الحجاجي المبني على الحجج الواقعية والموضوعية على الصفحة محل الدراسة وعليه فقد برزت فئات نخبوية تناقض قضايا الشأن العام السياسي وتمارس العملية الديمقراطية ولو افتراضياً، على جدران الفاييس بوك، مما يلغى استبداد السلطة وسيطرتها على الفضاءات الافتراضية بشكل كامل ماعدا حالات الحجب وتوقيف الصفحات المعارضة عن ممارسة نشاطاتها.
- تعتبر الديمقراطية الالكترونية في الفضاء الفايسبوكي جزء من فضاء عمومي افتراضي شمله فضاء عمومي أوسع على أرض الواقع، وعليه جاءت الديمقراطية الالكترونية جزء من ديمقراطية أشمل وأوسع لم تتحقق حتى في الواقع المعاش.
- تبقى الديمقراطية الالكترونية مقيدة بقيود عديدة تحكمها سياسة الحجب التي تعتمدتها الدولة حول الصفحات المعارضة وتبقى الطبقة الاولى يغارشية لما بعد حداثية وأصحاب رؤوس الأموال والبرجوازيين الجدد يتحكمون في الفضاء العمومي حيث يتحقق المنظور الهابرماسي في هذه النقطة .

خاتمة:

توصلنا من خلال هذا البحث إلى أن الديمقراطية الالكترونية في الفضاء العمومي تتجلّى وتبّرّز من خلال المواقب التي تعالجها الصفحات على موقع التواصل الاجتماعي وكذا التفاعلية نحو هذه القضايا واتجاه المستخدمين نحو المحتوى الاعلامي الذي تطرحه الصفحة "الحوار التبسي" والخطابات التي تطرحها هذه الأخيرة حيث تشكّل آغورا افتراضية للنقاش وال الحوار الافتراضيين لقضايا هم الشأن العام لكن يبقى نشاطها مرهوناً بالزاوية التي تعالج بها المواقب، حيث تحكم طبيعة ونوعية القضايا المعالجة في السير الحسن لها والمحويات التي يمكن أن تشكّل مواقب طابوهات في الفضاء العمومي للسلطة تخولها اتباع سياسة الحجب والحظر وعليه فالديمقراطية حتى تتجلى في الفضاء العمومي الافتراضي يجب أن يكون مؤسساً لها في الفضاء العمومي على أرض الواقع.

قائمة المراجع:

- ¹- علي الدهشان جمال، دور تكنولوجيا المعلومات في دعم التحولات الديمقراطية: الديمقراطية الرقمية، انماذجا، (مصر، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، جامعة المنوفية، 2 أبريل 2018، العدد(2)، ص141).
- ²- كاظم أبو دوح خالد، مفهوم المجال العام الأبعاد النظرية والتطبيقات، مجلة اضافات. العدد الخامس عشر، 152ص.الجزائر.15-آذار/مارس،2011،ص141.

- ³ - Bautier Roger, Habermas et les champs de la communication: Revue Cinéma action, éd. SFSIC corlet, Paris, N°36, 1992, P89.
- ⁴ - وليد رشاد زكي، من التعبئة الافتراضية إلى الثورة، الأردن: مجلة الديمقراطية، العدد 42.2011.
- ⁵ - وليد رشاد زكي، من التعبئة الافتراضية إلى الثورة، الأردن: مجلة الديمقراطية، العدد 42. 2011.
- ⁶ - عمار بحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2016، ص 14.
- ⁷ - أحمد بن مرسلاني، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 204.
- ⁸ - رشدي أحمد طعيمه. (2004)، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، مفهومه، أنسسه، استخداماته. القاهرة، دار الفكر العربي، ص 70.

**ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة
في الصحافة الجزائرية**
دراسة تحليلية لجريدة الخبر في الفترة الممتدة
من 23 جانفي إلى 17 أفريل 2014

لطيفة عراجي
طالبة دكتوراه
المدرسة الوطنية للصحافة وعلوم الإعلام

**ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة
في الصحافة الجزائرية
دراسة تحليلية لجريدة الخبر في الفترة الممتدة
من 23 جانفي إلى 17 أفريل 2014**

لطيفة لعرجي

طالبة دكتوراه

المدرسة الوطنية للصحافة وعلوم الإعلام

الكلمات المفتاحية: الانتخابات الرئاسية، العهدة الرابعة للرئيس عبد العزيز بوتفليقة، الصحافة المكتوبة.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة التي تتمحور حول ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة من خلال الصحافة المكتوبة الجزائرية ومن واقع توظيف أداة تحليل المضمون، إلى التعرف على الكيفية التي عالجت بها جريدة الخبر قضية الدراسة في الفترة الممتدة بين 23 جانفي إلى 17 أفريل 2014، والكشف عن مدى اهتمام الجريدة بالقضية والتعرف على أجندتها الإعلامية من خلال رصد أبرز الأطروحتات التي ركزت عليها، ومن ثم محاولة الكشف عن موقف واتجاه الجريدة نحو قضية الترشح للعهدة الرابعة للرئيس بوتفليقة.

Keywords: Presidential Elections, President Bouteflika's Fourth Term, Written Press.

Abstract:

The fourth candidacy of President Abdelaziz Bouteflika in the Algerian press An analytical descriptive study of Al Khabar newspaper from January 32to April 17, 2014

Our study focuses on the President Abdelaziz Bouteflika's candidacy for the fourth mandate through the Algerian written press, and from the use of the content analysis tool.

The study aims to identify how al-Khabar handled the issue of the study between January 23 and April 17, 2014. The study also tries to reveal the newspaper's interest in the President Abdelaziz Bouteflika's candidacy for the fourth mandate, and the identification of its media agenda through monitoring the most prominent theses focused on the President Abdelaziz Bouteflika's candidacy, and then trying to reveal the position and direction of the newspaper towards the issue of the fourth covenant of President Bouteflika.

المقدمة:

تقوم وسائل الإعلام بدور هام في تقديم وشرح ما يدور في البيئة الداخلية والخارجية للفرد، وتفيده في الاطلاع على كل المستجدات أولاً بأول، فهي تعتبر وعلى مر الزمن من ضمن وسائل الإشباع لما تقوم به من رصد وتحليل للواقع الاجتماعي، إذ يتفق الباحثون في مجال الإعلام على أن وسائل الإعلام تساعدهم في تفسير الأحداث والقضايا التي تحيط بهم.

كما أن وسائل الإعلام لا يقتصر دورها على مجرد تقديم المحتوى الإخباري، وإنما لها دور كبير في بناء أجندـة الجمهور وتشكيل الرأي العام نحو مختلف القضايا، كما تؤثر وبشكل كبير على سلوكياته واتجاهاته من خلال ما تنشره من مضمونـات وقضايا متـنوعـة يتم تضمينـها وفق أطـر وزوايا محدـدة تتفق وأجـندـتها الإعلامـية بما يخدم سياسـتها التحريرـية بالتركيز على قضايا محدـدة وإهمـال أخرى.

فوسائل الإعلام تساهم في بناء الخريطة الإدراكـية للجمهـور في مختلف الأصـعدـة وعلى الصعيد السياسي بـصفـة خاصة. ولعل من أهم الأحداث السياسية التي تحـوز على اهتمـام الجمهور وتحظـى بتغطـية واسـعة من قبل وسائل الإعلام الـانتخابـات الرئـاسـية.

لذلك أصبح من الضروري الاهتمام بمـحتـويـات وسائل الإعلام بـوصفـها حاملـة المعـانـي للجمهـور عبر تأطـيرـها للأـحداث من خـلال المعـالـجة والـتـحلـيل، وهذه الأـطـر التي تـشكـل وعيـ القـائـم بالـاتـصال تـدفعـه لـتأـطـيرـ الحياة الـاجـتمـاعـية والـسيـاسـية في شـكلـ خطـاب يـنظمـ نـصـوصـا إـعلامـية بشـأنـ مـوضـوعـات مـختـلـفةـ، تـعبـرـ عنـ إـديـولـوجـيةـ هـذـهـ الوـسـائـلـ وـتـوـهـبـهاـ نحوـ القـضاـياـ المـطـروـحةـ.

انطلاقـاـ منـ هـذـهـ المـعـطـيـاتـ حـاوـلـنـاـ فـيـ هـذـهـ الـدـرـاسـةـ الكـشـفـ عـنـ الـكـيفـيـةـ الـتـيـ عـالـجـتـ بـهـاـ جـرـيدـةـ الـخـبـرـ مـوضـوعـ تـرـشـحـ الرـئـيسـ عبدـ العـزـيزـ بوـتـفـليـقةـ لـلـعـهـدـةـ الـرـابـعـةـ خـلالـ الرـئـاسـيـاتـ الـجـزاـئـرـيةـ

.2014

الإشكالية:

تمثل الانتخابات الرئاسية حدثاً مهماً في تاريخ النظام السياسي الجزائري، مما يجعلها تحظى باهتمام الباحثين، وبالتالي فإن الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام من خلال تغطيتها الإعلامية لهذا الحدث يكتسب أهمية خاصة، نظراً للتأثير الذي يفرضه المضمون الإعلامي على الجمهور. يعد موضوع ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة أحد الأحداث الهمة التي تناقلها الإعلام الجزائري، حتى وسائل الإعلام العربية والعالمية، وأسهبوا في تناولهم للحدث.

إذ تحاول هذه الدراسة التي تندمج ضمن الدراسات التحليلية فهم وتحليل المحتوى الإعلامي محل الدراسة من خلال الاعتماد على المقاربة البنائية ونظرية ترتيب الأولويات للتعرف على الأجندة الإعلامية التي بنته جريدة الخبر لمعالجة قضية الدراسة. وعليه تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون للكشف عن المحتوى الكامن للرسالة الإعلامية، مما يسمح بالتحليل الكمي والنوعي للبيانات والتعرف على الجوانب الإيديولوجية والسياسية التي تنطلق منها جريدة الخبر في معالجة قضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة.

ومما سبق يمكن طرح التساؤل الآتي:

- كيف عالجت جريدة الخبر قضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة في الفترة الممتدة من 23 جانفي إلى 17 أفريل 2014؟

للاجابة على هذا التساؤل تم وضع الفرضيات الآتية:

فرضيات الدراسة:

- 1- أولت جريدة الخبر اهتماماً كبيراً لقضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة مقارنة بباقي المرشحين.
- 2- اتخذت الجريدة موقفاً معارض إزاء ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة.

منهجية الدراسة وادواتها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تقوم بدراسة ووصف خصائص وأبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معين من خلال تجميع البيانات والمعلومات الازمة عن هذه الظاهرة وتنظيم هذه البيانات وتحليلها (محمد عبد الغني سعود، محسن أحمد الخضيري، 1992) للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تحكم فيها، واستخلاص النتائج وعميمها (محمد الصاوي محمد مبارك 1999).

يعود اعتمادنا على هذا المنهج لوصف وتحليل قضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة من خلال جريدة الخبر والتعرف على ما تبنته الجريدة من مضمون مختلف حول موضوع الدراسة لاستخلاص النتائج، بالإضافة إلى أنه المنهج الأمثل لتوظيف أداة تحليلية في الدراسة.

أما بالنسبة لأداة الدراسة، فقد تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون التي تعد أساسية للكشف عن حيثيات المعالجة الإعلامية لقضية ترشح الرئيس بوتفليقة للعهدة الرابعة من خلال

جريدة الخبر، ووصف وتحليل محتوى المواد الإعلامية المراد دراستها تلبية لاحتياجات البحثية المصاغة في فرضيات الدراسة، للتعرف على أهم الأطروحتات التي أولتها اهتماماً متزايداً، ومن ثم الكشف عن الخلفية الفكرية والسياسية للجريدة.

يرى "لزويل" - وهو من رواد استخدام تحليل المضمون - بأن تحليل المضمون يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي لما يقال عن موضوع معين في وقت معين، (محمد عبد الحميد 2009) أما "بيرلسون" فيرى أن تحليل المضمون "هو أسلوب بحثي يتضمن الوصف الموضوعي المنظم والكمي الظاهر لمادة من مواد الاتصال". (رشدي طعمية 1987)، وقد عرفه موريس أنجرس بأنه تقنية غير مباشرة تستعمل في مادة مكتوبة أو مسموعة أو سمعية بصرية، تصدر عن أفراد أو جماعات (Maurice Angers 1997).

ومن جهته يرى "سمير محمد حسين" أن تحليل المضمون أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها تلبية لاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية، بهدف استخدام هذه البيانات إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية أو التعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والرموز والجمل والصور وكافة الأساليب التعبيرية شكلًا ومضمونًا، والتي يعبر بها القائمون بالاتصال عن أفكارهم

ومفاهيمهم، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منظمة، ووفق منهجية ومعايير موضوعية. (سمير محمد حسين، 1983) وعليه فقد اتبعنا في هذه الدراسة على خطوات تحليل المضمون وجوب التقييد بها للتعرف على كيفية معالجة جريدة الخبر لقضية الدراسة، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

1- تحديد مجتمع البحث

مجتمع البحث في دراستنا هو الإطار الوثائقى الذي يحتوى على مجموع أعداد جريدة الخبر خلال فترة الدراسة والتي حددت من 23 جانفي إلى 17 أفريل 2014.

كان اختيارنا لمجتمع البحث بطريقة قصدية، إذ تعود هذه الفترة إلى فترة إعلان الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للترشح لعهدة رابعة إلى يوم الاقتراع. أما اختيارنا لجريدة الخبر فيرجع ذلك إلى أن الجريدة من أكثر الجرائد مقرؤئية لدى الجمهور الجزائري، كما أنها يومية تصدر في جميع مناطق الوطن، مما يعطيها الطابع الوطني وصفة الانتشار الواسع، وهي يومية خاصة تعبر عن التعددية الإعلامية.

2- عينة الدراسة:

أما نوع العينة المستخدمة في تحديد أعداد الجريدة الخاصة للتحليل فقد تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل باختيار جميع الأعداد التي تناولت مواضيع ترشح الرئيس بوتفليقة للعهدة الرابعة من تاريخ إعلان ترشح الرئيس لولاية جديدة في 23 جانفي إلى 17 أفريل تاريخ التصويت الانتخابي لرئاسيات 2014.

فئات ووحدات التحليل:

أ- فئات التحليل:

بعد القراءة المتأنية للمادة الإعلامية التي تشكل عينة الدراسة، قمنا بتصنيفها إلى مجموعة من الأفكار والبيانات، تكون قابلة للإجابة عن التساؤل الرئيسي وكذا فرضيات الدراسة، وقد اعتمدنا في فئات التحليل على فئات الشكل وفئات المضمون التي تخدم موضوع الدراسة.

ب- وحدات التحليل:

وحدات التحليل هي التي يمكن إخضاعها للعد والقياس، ويعطي وجودها وغيابها وتكرارها دلالات في تفسير النتائج الكمية (بسام عبد الرحمن مشaque، د.س.ن)، ولعل تقسيم المضمون الإعلامي إلى فئات لا يفي بالغرض الكامل لأهداف الدراسة، إذ لابد من إضافة نوع آخر من التقسيم، هو تقسيم المضمون إلى وحدات تحليلية، فتحليل المضمون يسعى إلى وصف عناصر المضمون وصفاً كميّاً، لذلك يتم تقسيم هذا المضمون إلى وحدات وفئات أو عناصر معينة، حتى يتمكن من دراسة كل عنصر أو فئة منها حسب التكرار الخاص بها (حميد جاعد محسن الدليمي، اللافي إدريس عبد القادر، 2008).

تبعاً لذلك يمكن أن نقسم المضمون إلى الوحدات القابلة للعد والقياس، وتمثل في:

- وحدات التسجيل أو القياس: اعتمدنا على وحدة السنتيمتر المربع لأنها أكثر الوحدات تماشياً مع فئة المساحة.

- وحدات السياق أو التحليل: تم اختيار وحدة الموضوع كوحدة عد وقياس المحتوى محل الدراسة.

الجانب التحليلي:

أولاً: تحليل فئات الشكل

1- فئة المساحة

2- الجدول 01: توزيع فئة المساحة

النسبة المئوية	سم ²	مساحة الجريدة
% 25.24	44826.24	مساحة قضية ترشح الرئيس للعهدة الرابعة
% 13.31	23638.56	مساحة مواضيع باقي المرشحين
% 38.32	68056.32	مساحة المواضيع الأخرى
% 23.13	41078.88	مساحة الإشهار
%100	177600	المجموع

يبين الجدول رقم 01 المساحة الإجمالية للمعالجة الإعلامية لقضية ترشح الرئيس بتوقيفة للعهدة الرابعة في جريدة الخبر، حيث بلغت 44826.24 سم² ما يعادل نسبة % 25.24، وتبيّن من الجدول أن 23638.5 سم² ما يعادل % 13.31 كانت مخصصة لشؤون الحملة الانتخابية المتعلقة بتنظيم العملية الانتخابية لرئاسيات 2014 وكذا ببرامج المرشحين الستة، أما مساحة المواضيع الأخرى فقد حظيت بـ 68056.32 سم² ما يعادل نسبته % 38.32، وبلغت المساحة المخصصة للإشهار 41078.88 سم² بنسبة % 23.13.

من خلال ما سبق نلاحظ الاهتمام الكبير الذي أولته جريدة الخبر لمعالجة قضية ترشح الرئيس بوتفليقة للعهدة الرابعة على غرار المرشحين الآخرين، وبرز ذلك من خلال تخصيصها حيزاً مكابياً كبيراً لهذه القضية ما يعادل نسبة أكثر من 1/4 من المساحة الإجمالية للجريدة، وهذا مؤشر على أهمية الحدث بالنسبة للجريدة.

2 - فئة الموقع

2-1- موقع المقال من الجريدة

جدول 02 : توزيع فئة موقع النشر على مستوى صفحات الجريدة لموضوع ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة في جريدة الخبر

موقع النشر من صفحات الجريدة	ك	%
الصفحة الأولى	41	12.77
الصفحة الأخيرة	19	5.91
الصفحة الثانية	71	22.11
الصفحة الثالثة	60	18.69
الصفحة ما قبل الأخيرة	17	5.29
الصفحات الداخلية	113	35.20
المجموع	321	100

يبين الجدول 02 موقع النشر على مستوى صفحات الجريدة لمواضيع العهدة الرابعة، ونلاحظ من الجدول أن الصفحات الداخلية احتلت المكان الأكبر لتغطية مواضيع العهدة الرابعة، حيث نجدها تصل إلى 113 نكرار، أي ما يعادل نسبة 35.20 %

وتضم هذه الصفحات كل من الصفحة الرابعة والخامسة والسادسة، واحتلت الصفحة الثانية المرتبة الثانية من حيث تغطيتها للموضوع بـ 71 تكرار، بنسبة 22.11 %، واحتلت الصفحة الثالثة المرتبة الثالثة بـ 60 تكرار، بنسبة 18.69 %، واحتلت الصفحة الأخيرة 19 تكرارات، ما يعادل 5.91 %، فيما بلغ تكرار الصفح ما قبل الأخيرة 17 تكرار ما يعادل نسبته 5.29 %. حيث نلاحظ أن قضية ترشح الرئيس للعهدة الرابعة أدرجت في الصفحة الأولى كانت بـ 41 تكرار ما يعني ظهور موضوع الدراسة أكثر من مرفي بعض المفردات.

2- موقع المقال من الصفحة

جدول 3 : توزيع فئة موقع النشر على مستوى الصفحة لموضوع ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة في جريدة الخبر

%	ك	موقع النشر على مستوى الصفحة
9.60	29	أعلى اليمين
32.45	98	أعلى اليسار
13.57	41	قلب الصفحة
24.83	75	أسفل اليمين
19.53	59	أسفل اليسار
100	302	المجموع

يبين الجدول 3 موقع النشر على مستوى الصفحة لمواضيع العهدة الرابعة، ونلاحظ من خلال الجدول أن موقع أعلى اليسار احتل المرتبة الأولى بـ 98 تكراراً ما يعادل 32.45%， يليه أسفل اليمين بـ 75 مرة ما يعادل 24.83%， وبـ 59 تكراراً لأسفل اليسار ما يعادل 19.53%， وحضي موقع قلب الصفحة 75 تكراراً ما يعادل 24.83%， أما إلى اليمين فقد حضي بـ 29 تكراراً ما يعادل نسبته 9.60%.

4- فئة الأنواع الإعلامية

جدول 03: توزيع فئة الأنواع الإعلامية على موضوع ترشح

الرئيس عبد العزيز يوظف لغة العهدة الرابعة

الأ نوع الإعلامية	ك	%
الخبر الصحفي	173	56.35
التقرير الصحفي	28	9.12
المقال الافتتاحي	18	5.86
العمود الصحفي	24	7.81
التعليق الصحفي	35	11.40
المقال التحليلي	14	4.56
المقابلة الصحفية	10	3.25
الكارикاتير	05	1.62
المجموع	307	100

يبين الجدول 03 توزيع فئة الأنواع الإعلامية حول قضية الترشح للعهدة الرابعة، حيث نلاحظ أن الخبر احتل المرتبة الأولى بـ 173 تكراراً ما يعادل نسبة 56.35%， يليه التعليق في المرتبة الثانية حيث بلغ 35 تكراراً ما يعادل نسبة 11.40%， وفي المرتبة

الثالثة التقرير الصحفي بـ 28 مرة ما يعادل 9.12 %، يليه العمود الصحفي بـ 24 تكرار بنسبة 7.81 %، وبـ 18مرة للمقال الافتتاحي بنسبة 5.86 %، يليه المقال التحليلي بـ 14 تكرار ما يعادل 4.56 %، وبلغ تكرار المقابلة الصحفية 10 تكرارات بـ 3.25، أما الكاريكاتير جاء بـ 05 تكرارات بـ 1.62 %.

5- فئة العناصر التيبوغرافية

1- العنوان

جدول رقم 04 : توزيع العناوين على موضوع ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة

%	ك	أنواع العناوين
35.09	106	عنوان بينط عريض
41.05	124	عنوان بينط متوسط
23.84	72	عنوان بينط صغير
100	302	المجموع

يبين الجدول 04 توزيع العناوين على مواضع ترشح الرئيس بوتفليقة للعهدة الرابعة، ونلاحظ من خلال الجدول أن العنوان بالبنط المتوسط تكرر بـ 124 مرة بنسبة 41.05 %، يليه العنوان بالبنط العريض بـ 106 تكرار بنسبة 35.09 %، بينما بلغ تكرار العنوان بالبنط الصغير 72 ما يعادل 23.84 %.

5-2- الصور

جدول رقم 05 : توزيع فئة الصورة على موضوع ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة

%	ك	فئة الصور
48.34	146	وجود صور
51.65	156	دون صورة
100	302	المجموع

يبين الجدول 5 توزيع الصورة على مواضيع ترشح الرئيس للعهدة الرابعة، حيث بلغت المواضيع التي ترافقتها صور 146 موضوع، ما يعادل نسبة 48.34 %، أما المواضيع التي لم ترافقها صور فكانت 156 موضوع بنسبة 51.65 %.
ثانياً: فئات المضمون

1- فئة المواضيع

جدول 06 : توزيع فئة المواضيع المتعلقة بالترشح للعهدة الرابعة

النسبة المئوية	التكرار	الموضوع
16.23	75	فساد النظام القائم
18.18	84	رفض العهدة الرابعة للرئيس
13.63	63	حملة الرئيس بوتفليقة
14.28	66	تزوير الانتخابات
12.98	60	دعم العهدة الرابعة
12.55	58	الحالة الصحية للرئيس
12.12	56	مقاطعة الانتخابات
% 100	462	المجموع

يبين الجدول 06 توزيع مواضيع الترشح للعهدة الرابعة في جريدة الخبر، ونلاحظ من خلال الجدول أن موضوع رفض العهدة الرابعة للرئيس وفساد النظام القائم احتلا المرتبة الأولى والثانية بـ 84 تكراراً ما يعادل 18.18 %، وبـ 75 تكراراً ما يعادل 16.23 % على التوالي، وفي المرتبة الثالثة موضوع تزوير الانتخابات بـ 66 تكراراً ما يعادل 14.28 %، أما موضوع حملة الرئيس فقد احتل المرتبة الرابعة بـ 63 تكراراً ما يعادل 13.63 %، واحتل موضوع دعم العهدة الرابعة المرتبة الخامسة بـ 60 تكراراً بنسبة 12.98 %، يليه موضوع الحالة الصحية للرئيس بـ 58 تكراراً ما يعادل 12.55 %، وفي المرتبة الأخيرة موضوع مقاطعة الانتخابات بـ 56 تكراراً ما يعادل 1.56 %.

2- فئة الأهداف:

جدول 07 : توزيع فئة الأهداف المتعلقة بترشح الرئيس بوتفليقة للعهدة الرابعة

الموضوع		النكرار	النسبة المئوية
فضح النظام القائم		75	16.23
الدعوة إلى رفض العهدة الرابعة		140	30.30
عرض البرنامج الانتخابي للرئيس		63	13.63
الكشف عن محاولات تزوير الانتخابات		66	14.28
تزكية الرئيس		60	12.98
التشكيك في قدرة بوتفليقة على الحكم		58	12.55
المجموع		462	% 100

يبين الجدول 07 توزيع فئة الأهداف المتعلقة بترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة في جريدة الخبر، ونلاحظ من

خلال الجدول أن الدعوة إلى رفض العهدة الرابعة احتلت المرتبة الأولى بـ 140 تكرار ما يعادل 30.30 %، وفي المرتبة الثانية بـ 75 تكرار ما يعادل 16.23 % لفضح النظام القائم، وفي المرتبة الثالثة بهدف المحتوى المدروس إلى الكشف عن محاولات تزوير الانتخابات بـ 66 تكرار ما يعادل 14.28 %، أما عرض البرنامج الانتخابي للرئيس فقد احتل المرتبة الرابعة بـ 63 تكرارا ما يعادل 13.63 %، يليه تزكي الرئيس بـ 60 تكرارا بنسبة 12.98 %، يليه التشكيك في قدرة بوتفليقة على الحكم بـ 58 تكرار ما يعادل .% 12.55

3- فئة الاتجاه

جدول 08 : توزيع تكرارات الاتجاه

النسبة المئوية	التكرار	الاتجاه
28.47	86	مؤيد
3.64	11	محايد
67.88	205	معارض
% 100	302	المجموع

يبين الجدول 08 توزيع تكرارات اتجاه مضمون جريدة الخبر حول قضية الترشح للعهدة الرابعة للرئيس بوتفليقة، حيث نلاحظ أن جريدة الخبر معارضة لترشح الرئيس لعهدة رابعة، حيث بلغت نسبة المعارضه 67.67 % بـ 205 تكرار، ويأتي الاتجاه المؤيد بـ 86 تكرارات ما يعادل 28.47 %، بينما احتل الاتجاه المحايد 11 تكرار بنسبة .%3.64

تحليل النتائج:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى عدة نتائج كان الهدف منها الإجابة على تساؤلنا وكذا التحقق من صحة الفرضيات المطروحة وجاءت على النحو الآتي:

- تبين أن جريدة الخبر تولي اهتماماً كبيراً لقضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة مقارنة مع باقي المرشحين، وتبيّن هذا من خلال:

- تخصيص جريدة الخبر مساحة كبيرة لموضوع ترشح الرئيس بوتفليقة للعهدة الرابعة على صفحاتها، حيث لم يخل أي عدد من الأعداد الصادرة طيلة الحملة الانتخابية بموضوع الدراسة، كما أن الجريدة خصصت حيزاً مكаниياً كبيراً لقضية ما يعادل نسبة أكثر من $\frac{1}{4}$ من المساحة الإجمالية للجريدة، وهذا مؤشر على أهمية الحدث بالنسبة للجريدة، وفي مقابل ذلك تبيّن أن الجريدة خصصت مساحة ضئيلة جداً لمعالجة أخبار باقي المرشحين، حيث نجد أن $\frac{1}{2}$ من أخبار الحملة الانتخابية كانت متعلقة بالمرشح عبد العزيز بوتفليقة، و $\frac{1}{2}$ منها وزعت على باقي المرشحين كما بينه الجدول رقم .01.

- كما أن الجريدة خصصت موقعاً هاماً لموضوع ترشح الرئيس بوتفليقة للعهدة الرابعة، من خلال نشر مواضيعها في مختلف صفحات الجريدة، ويلاحظ تكرار 41 مرة لموضوع الترشح للعهدة الرابعة جاء في الصفحة الأولى، ما يفوق أعداد العينة، أي أنه تم إدراج الموضوع أكثر من مرة في بعض المفردات، حيث ظهر

موضوع الدراسة في الصفحة الأولى كعنوان مانشيت وعنوان رئيسي كأهم حدث في الصفحة الأولى التي من شأنها شد انتباه الجمهور نحو الحدث المتداول.

- اعتمدت الجريدة على استراتيجية علمية ونفسية في نشر مواضيع العهدة الرابعة للرئيس بوتفليقة على الصفحة، حيث نجد أن الحصة الأكبر لأعلى اليسار في نشر موضوع الدراسة، وقد راعت الجريدة في ذلك اتجاه عين القارئ عند تصفحه للجريدة، وهذا يدل على اهتمام الجريدة بالموضوع وتصنيفه ضمن أولوياتها.

- اعتمدت الجريدة في نقلها لأخبار العهدة الرابعة على قوالب إعلامية مختلفة فنجد أنواع موضوعاتية وأنواع الرأي باختلافها، خاص الخبر الصحفي الذي احتل المرتبة الأولى بـ 173 تكراراً، وهذا راجع إلى نقل التطورات الآني للأحداث وتقديم معلومات وتفاصيل حديثة حول الترشح للعهدة الرابعة، ويعود ذلك أيضاً إلى طبيعة الجريدة فهي يومية إخبارية تهتم بالحدث اليومي تسعى إلى إحاطة القارئ بمجريات الأحداث أولاً بأول.

- توصلنا كنتيجة ثانية إلى أن الجريدة تتخذ موقفاً معارضياً إزاء قضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة، وتبيّن ذلك في:

- أن جريدة الخبر قدّمت أطروحات مختلفة لقضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة، وقد عمدت الخبر إلى إبراز أطروحات دون أخرى، وهذا حسب سياستها وتوجهها

وخطها الافتتاحي، حيث نجد أن موضوع رفض العهدة الرابعة للرئيس بوتفليقة وموضوع فساد النظام القائم تغلب على باقي الأطروحة المتعلقة بقضية الترشح للعهدة الرابعة وصنف في المراتب الأولى في أجندتها الإعلامية، يلهمما موضوع تزوير الانتخابات، وهي الموضع الأكثر بروزاً، على عكس موضوع دعم العهدة الرابعة الذي أدرج في المراتب الأخيرة من أجندتها الإعلامية.

- تبين من خلال الدراسة التحليلية أن الجريدة تدعو إلى رفض العهدة الرابعة، هذا ما يؤكد الجدول رقم 07 وتهدف كذلك إلى فضح النظام القائم والكشف عن محاولات تزوير الانتخابات لصالح الرئيس، هذا ما يظهر توجهها الرافض لترشح عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة.

- انتهت جريدة الخبر موقفاً معارضًا ضد ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة، وظهر ذلك جلياً من خلال الجدول رقم 08 الذي يظهر موقف الجريدة، حيث بلغت نسبة المعارضة 67.88%.

- حسب ما أظهرته نتائج الدراسة تبين أن الأجندة السياسية طفت على الأجندة الإعلامية لجريدة الخبر، وتبيّن أن الجريدة تضع خطاب سياسياً وتوجهها خاصاً في معالجتها الإعلامية للقضايا المصيرية التي تتعلق بالوطن.

خاتمة:

تمحورت دراستنا حول معالجة الصحافة الجزائرية لقضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة، وذلك بتحليل المحتوى الإعلامي لجريدة الخبر، وكان الهدف هو الكشف عن مدى تفاعل الصحافة مع موضوع الدراسة، وقد وقع اختيارنا على جريدة الخبر لكونها تملك خطاب افتتاحياً خاصاً يميزها عن غيرها من الصحف، هذا الخط الذي يعكس طريقة معالجة المواقف المنشورة.

وبعد الدراسة التحليلية توصلنا إلى أن جريدة الخبر أبدت اهتماماً كبيراً بقضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة من خلال تغطية ومتابعة شؤون هذا الحدث أولاً بأول، حيث خصصت الجريدة مساحة واسعة من التحرير حول قضية الدراسة، ناهيك عن إدراج القضية كعنوان رئيسي أو مانشيت في واجهات معظم الأعداد محل الدراسة، كما عمدت الجريدة إلى نشر المواقف المتعلقة بقضية الدراسة في موقع مهم من الصفحة وهي الواقع التي تجذب اهتمام القارئ وبقوالب إعلامية وفنية متميزة، إذ تبين أن الجريدة لم تهتم بنشر مواقف باقي المترشحين بنفس الكيفية التي عالجت بها قضية الترشح للعهدة الرابعة، وقد تم الكشف من خلال المعطيات والبيانات أن جريدة الخبر كانت معارضة تماماً لقضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة للعهدة الرابعة.

قائمة المراجع:

- 1- محمد عبد الغني سعود، محسن أحمد الخضيري، الأسس العلمية لكتابه رسالة الماجستير والدكتوراه، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1992 ص.50.
 - 2- محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أساسه وطريقته كتابته، القاهرة، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، 1998، ص.30.
 - 3- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، جدة، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009، ص.16.
 - 4- رشدي طعمنية: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، القاهرة، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1987، ص.23.
- Maurice Angers, Initiation à la méthodologie des sciences humaines. Alger :casbah édition, 1997, P 157
- 5- سمير محمد حسين: تحليل المضمون ،القاهرة، عالم الكتب، 1983 .ص.22
 - 6- محمد عبد الحميد، مرجع سابق .18
 - 7- يوسف تمار، تحليل المحتوى، الجزائر، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007، ص 52.-47
 - 8- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص.120,123.
 - 9- بسام عبد الرحمن مشاقبة، مرجع سابق، ص.242.
 - 10- حميد جاعد محسن الدليمي، اللافي إدريس عبد القادر: أساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية، ليبيا، دار الكتب الوطنية، 2008، ص.108.

**تفعيل الاتصال للتحقيق مبدأ الوقاية من المخاطر البيئية
ضرورة حتمية لإنجاح السياسة التوعوية**

كسيرة أمينة

طالبة دكتوراه

كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3

تفعيل الاتصال للتحقيق مبدأ الوقاية من المخاطر البيئية

ضرورة حتمية لإنجاح السياسة التروعوية

ك瑟يرة أمينة

طالبة دكتوراه

كلية علوم الإعلام والاتصال-جامعة الجزائر 3

الكلمات المفتاحية: اتصال المخاطر/ المخاطر البيئية/ البيئة/
الاتصال/ الوقاية.

الملخص:

تمثل المخاطر البيئية تهديداً مدمراً بالنسبة لاستقرار الحياة بشكل عام، ويتجلى ذلك من خلال آثارها التي تكون غالباً أقل ما يقال عنها أنها كارثية، يجد القائمون على إدارتها أنفسهم أمام كم هائل من التحديات والصعوبات اللامتناهية، في سبيل تحقيق الأمان والسلامة البيئيين، وهنا وجب رسم خطط استراتيجية قادرة على بلوغ الأهداف المسطرة عبر مراحل تسيير الخطر، وهنا وجب رسم خطط إستراتيجية قادرة على بلوغ الأهداف المسطرة عبر مراحل تسيير الخطر، ولا يمكن لهذه الأخيرة التحقق في غياب اتصال فعال وواضح وسليم، يراعي الفروق الجوهرية للجماهير المستهدفة، يأخذ يعين الاعتبار الوقت المناسب للإبلاغ عن الخطر، ويهتم بتقديم المستجدات والبيانات المتعلقة بالخطر أو الأزمة، كما يقدم أهم التوصيات والتعليمات

الواجب اتباعها قبل، أثناء، وبعد وقوع الخطر عن طرق وسائل اتصالية ذات المصداقية العامة، فالاتصال الخاص بالأخطار هو الحلقة الأساسية والمفتاح لجميع العمليات التي تحمل على عاتقها تحقيق مبدأ الوقاية من المخاطر البيئية.

Keywords: environmental hazard/ hazard / environment/ communication/ prevention.

Abstract:

Environmental hazards represent a devastating threat to the stability of life in general, and this is evidenced by their effects, which are often the least often said of them as catastrophic. Draw strategic plans capable of achieving established goals through the stages of risk management, and the latter cannot be verified in the absence of effective, clear and sound communication, takes into account the essential differences of the target audiences, takes into account the appropriate time to report the risk, and is concerned with providing developments and data related to the risk Or crisis ,It also provides the most important recommendations and instructions that must be followed before, during, and after the occurrence of the risk by means of publicly credible communication media. Hazard communication is the essential link and the key to all operations that carry on with it the achievement of the principle of prevention of environmental risks.

١ . مقدمة:

على الرغم من ظهور اتصال المخاطر كمفهوم متميز داخل مجتمع علوم المخاطر في أوائل السبعينيات، إلا أن أول استخدام للمصطلح في الأدبيات العلمية كان عام 1984، وهو نتاج الاهتمام المتزايد بنظرية إدراك المخاطر، والتي استخدمت البحث النفسي لشرح كيفية صياغة الأفراد والجماعات وجهات نظرهم المختلفة حول قبول المخاطر. وإلى غاية منتصف الثمانينيات، ركز اتصال حول المخاطر على توفير معلومات موضوعية حول المخاطر باستخدام البيانات العلمية وتقييمات المخاطر لوصف احتمالات المخاطر بأكبر قدر ممكن من الدقة. توسع مجال اتصال المخاطر لاحقاً ليشمل شرح المعلومات الفنية وتقييم المخاطر الفنية، مع ضمان مشاركة عامة أكبر في الحوارات حول المخاطر. واستمر تطور اتصال حول المخاطر البيئية خلال التسعينيات بحيث ركز على زيادة ثقة الجمهور من خلال بناء العلاقات، والخطاب المفتوح، وجهود صنع القرارات المشتركة^١.

وتتعدد المخاطر التي تحيط بعالمنا الواسع الأبعاد وتختلف من حيث قوتها وشدتها والدمار الذي تحدثه كما تختلف أيضاً في أماكن وقوعها وتوقيتها، وتقسم المخاطر البيئية إلى فئتين بارزتين: الأخطار التي تحدث بفعل الطبيعة وهي التي تكون خارجة عن نطاق الإنسان (مثل: الزلازل والفيضانات والبراكين والعواصف...)، ومخاطر بيئية يكون هذا الأخير هو المسبب الرئيسي في حدوثها (مثل: الحرائق والانفجارات النووية، والكوارث المرتبطة بتحطم السفن في البحار والمحيطات، ...). وقد شهد

العالم العديد من الكوارث والأزمات التي دفعت بالمجتمع الدولي إلى ابتكار أساليب وطرق جديدة للوقاية من الخطر قبل حدوثه، والتي تعد صلب موضوعنا حيث يشكل الاتصال هنا العمود الأساسي لأي جهد مرتبط بالوقاية من الأخطار البيئية المحدقة.

2-تعريف اتصال المخاطر:

يقصد باتصال المخاطر" العمليات التفاعلية التي تتم بين المنظمة وجماهيرها وخاصة الخارجية قبل وقوع الخطر بوقت طويل وهي تعني إعلام وتثقيف الجماهير المعنية بالمنظمة عن أنشطة مستمرة طويلة الأمد مع الجماهير الخارجية للمنظمة، يمكن قياسها كيفيا وليس كميا ومن ثم هي عبارة عن سياسات، والمنظمات التي تأخذ بسياسات اتصال المخاطر ستلقى السند والدعم والتأييد من الجماهير أثناء تعرضها للأزمات" حسب MARA في نموذجها للعلاقات العامة في الأزمات.

يعرف مجلس البحث الفرنسي اتصال الخطر على أنه: "عملية تفاعلية يتم من خلالها تبادل المعلومة والرأي بين الأفراد، الجماعات والمؤسسات وهذا يتضمن رسائل متعددة حول طبيعة الخطر-تعبر عن الاضطراب والآراء أو ردود الفعل حول المعلومة المتعلقة بالخطر أو حول الإدارة المؤسساتية والشرعية (القانونية) للخطر.

وقد أوضح لين فريور LYN Frewer من جهته، بأن سنوات السبعينيات كانت البداية لجهود اتصال الخطر التي كان هدفها إلهاق وجهة نظر الجمهور حول تقبل خطر ما، مع وجهات

نظر الخبراء في هذا المجال ولم تفضي هذه الاستراتيجيات إلا إلى نقص ثقة الجمهور في المنظمات الموزعة للمعلومات حول الخطر (المؤسسات، الجماعات،...الخ).²

الاتصال بشأن المخاطر هو عملية تفاعلية تستخدم في الحديث أو الكتابة عن الموضوعات التي تثير القلق بشأن الصحة والسلامة والأمن أو البيئة.³

3- أقسام اتصال المخاطر:

تتألف المخاطر البيئية من حوادث وكوارث تكون سواء من صنع الإنسان أو يكون سببها الطبيعة، والتي يمكن أن تحدث ضررا على صحة الإنسان والنظم البيئية على حد سواء.

ويمكن بهذا الصدد تقسيم البلاغ أو الاتصال عن المخاطر البيئية إلى فئتين متميزتين وذلك حسب حساسية الوقت وال الحاجة إلى مشاركة المعلومات:

أ - الاتصال المتعلق بالمخاطر التي يمكن أن تحدث في المستقبل: حيث يركز هذا الشكل من الاتصال على تقديم معلومات وقائية لتجنب الآثار السلبية التي يمكن أن يحدوها الخطر في حال وقوعه ومنه التركيز هنا على مبدأ الوقاية، يتم فيه تقديم معلومات حول الخطر وطرق تجنبه.

ب - الاتصال المرتبط بسيناريوهات الطوارئ: حيث هنا يكون الخطر قد وقع وهنالك حاجة إلى الإخطار الفوري ونشر إجراءات التخفيف من آثاره الغير مرغوبة، ومنه يتم هنا نشر التعليمات

المربطة بالسلوكيات الواجب اتباعها لتخفييف التكلفة البشرية والمادية للخطر.

العديد من الفاعلين الأساسيين في عملية الاتصال بشأن المخاطر البيئية، سواء ألائك الذين يقدمون المعلومات حول المخاطر أو الذين يتلقونها، يقعون أمام التحدي المتمثل في أفضل طريقة للتواصل. وإن حلقة الخلاف هنا تكمن في مسألة ما يشكل مخاطر بيئية وكذلك كيفية توصيل المعلومات المتعلقة بالمخاطر بطريقة مجدهية وفعالة من حيث التكلفة ودرجة الأمان.⁴

4- خصائص الاتصال الفعال بشأن المخاطر البيئية:

تقع عملية الاتصال في قلب الاتصال الفعال المتعلقة بالمخاطر البيئية كونه يحدد السياسات والإجراءات التي بموجها سيقوم الأفراد والمنظمات بالعمل المطلوب، وفي اتصال المخاطر فإن شكل الاتصال يختلف فهناك أشكال تعد الأنسب للتعامل معها في حالات الوقاية بينما البعض الآخر هو أكثر ملاءمة في التعامل مع سيناريوهات الطوارئ، كما أن بعضها يمكن أن يكون فعالاً في كلتا الحالتين.

ويشمل الاتصال المرتبط بالمخاطر البيئية على الخصائص التالية :

1- للمنظمة أو الهيئة نقطة اتصال واحدة للإبلاغ عن المخاطر (ضابط اتصالات) ومكان مخصص لاستضافة التفاعل الإعلامي.

- 2- بذل الجهد لإشراك الفاعلين في المخاطر في وقت مبكر من العملية.
- 3- يتم التركيز على تعزيز والحفاظ على العلاقات بين مديري المخاطر والفاعلين الأساسيين إبان وقوعها.
- 4- بذل الجهد لبناء علاقة بين المجتمع المحلي" الاستثمار في أن تكون معروفاً" بما في ذلك إنشاء آلية التغذية الراجعة للاتصال.
- 5- يتم الحفاظ على الاتصالات المتكررة في غير أوقات الأزمات مع وسائل الإعلام والمجتمع.
- 6- يتم تقديم البرامج التعليمية للفئات العمرية الأصغر للمساعدة في إعدادهم ليصبحوا قناة اتصال فعالة في المستقبل.
- 7- يشارك الجمهور في تمارين التأهب.
- 8- تعقد جلسات استجواب المعلومات بعد الحادث على أساس منتظم.⁵
- 9- إن البنية التحتية للاتصال شرط أسامي آخر للاتصال الفعال كما أن القدرة على نشر المعلومات المتعلقة بالمخاطر في الوقت المناسب وبطريقة موثوقة وهادفة له القدرة على تحقيق الهدف من الاتصال.

بالإضافة إلى أنه من العملي توفر ما يلي :

- 1- مركز تحكم حيث يتم فيه جمع معلومات حول المخاطر وتقييمها ونشرها.
- 2- التكرار في تصميم نظام الاتصالات، بحيث يمكن أن تستمرة المعلومات وتنشر في حالة فشل الأنظمة.

3- تقنيات الاتصال المبتكرة (مثل: التمثيل المرئي للمخاطر باستخدام أدوات الجغرافيا المكانية) التي تمكن من جمع المعلومات ونشرها بشكل أكثر فعالية.

5- المبادئ الأساسية للاتصال حول المخاطر البيئية:
استناداً إلى الأدلة والعوامل التي تؤثر على الإبلاغ عن المخاطر،
وضعت منظمة الصحة العالمية خمسة مبادئ للاتصال بشأن
المخاطر البيئية، والتي تلخص في النقاط الخمس التالية:

1- مبدأ الثقة: بناء الثقة والحفاظ عليها هو الأساس للاتصال
في حالة المخاطر البيئية وكذا حالات الطوارئ، فعلى سبيل المثال
تعد حالات الطوارئ فترات عالية العاطفة يحوطها عدم اليقين،
ففي مثل هذه المواقف، يميل الناس إلى اتباع المصادر التي يثقون
بها- يثق الناس بمن يشعرون بأنه ذو مصداقية- الأشخاص
الذين يحبونهم، الأشخاص والخبراء الذين يكتنون لهم� الاحترام،
الأشخاص ذوي الخبرات السابقة أو الذين ثبت عنهم أفعال
الخير. وعليه تعد الثقة أمراً مهماً لبناء اتصال فعال ذو تأثير
يتمتع بالقبول من قبل الجماهير المستهدفة بالرسالة التوعوية في
حالة المخاطر البيئية، وعلى نقىض ذلك فإنه بمجرد فقدانها
يصعب من جديد استعادتها وكسها.

1- مبدأ الشفافية: تعد الشفافية مبدأ أساسياً في الاتصال إذ
من خلالها يتم بناء الثقة المطلوبة، بل والأكثر أهمية لعدم
فقدان الثقة. هذا يتضمن نقل عدم اليقين وعدم إخفاء

المعلومات السلبية. نقل المعلومات بطريقة شفافة ومحنة لا يسبب الذعر إذا توفرت مهارة اتصال المخاطر والخبرة الازمة.

2- مبدأ الإعلان المبكر: الإعلان المبكر عن حالة الطوارئ ونشر المعلومات المتاحة، حتى وإن كانت تعد غير كاملة، يخلق لدى الجمهور نوعا من الثقة نحو السلطات المعنية بتسخير الخطر أو الكارثة. حيث تعتبر سرعة الإعلان أيضا حاسمة لمنع انتشار الشائعات، ويستحسن نشر المعلومات بالاعتماد على مصادر متعددة، حيث أن ذلك يعزز المزيد من الرسائل.

3- مبدأ الاستماع: الاستماع وفهم الإدراك العام يشكل الأساس لاستراتيجية الاتصال حول المخاطر البيئية، المعلومات تحتاج إلى معالجة مخاوف الجمهور والمخاطر المحيطة به، ويمكن توقعها بطريقة تجعل الجمهور والفاعلين يرون أنه وثيق الصلة بحياتهم. وينتفع الاستماع كذلك التعرف المبكر على الشائعات والمعلومات المضللة.

5- مبدأ التخطيط: عادة ما تكون حالة الطوارئ غير متوقعة ومى تحدث يجب اتخاذ إجراءات فورية، التخطيط وبناء القدرات، الانخراط مع المجتمعات ووسائل الإعلام، وإنشاء الأنظمة والهيكل، يجب القيام به قبل حالة الطوارئ وقبل وقوع الخطر البيئي⁶.

6- الوسائل المعتمدة في الاتصال المتعلقة بالمخاطر البيئية : يجب نشر المعلومات المرتبطة بالمخاطر البيئية من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل، فوجود وسائل متعددة يزيد

النهج من احتمالية إبلاغ الفئة المستهدفة بالمخاطر بشكل صحيح، ومراعين ذلك النظر في عوامل أخرى ذات التأثير مثل الوقت من اليوم، وفورية الحاجة إلى المعلومات وسهولة الوصول إليها، تنوع القنوات الإعلامية.

وقد تم تحديد مجموعة من الوسائل التي تعرف على أنها تمتلك القدرة في تحقيق اتصال فعال بالنسبة للبلاغ حول المخاطر البيئية:

- 1- الاتصال الشفهي.
- 2- إبلاغ قادة الرأي البارزين، الذين بدورهم يقومون بنشر المعلومات للفئة المستهدفة.
- 3- مشاركة الخطابة والمشاركة في اجتماعات المجتمع.
- 4- التفاعلات مع مجموعات التركيز والدعوة.
- 5- الراديو والتلفزيون والهاتف، والفاكس.
- 6- البث عبر مكبرات الصوت والاتصال الشخصي من منزل إلى منزل.
- 7- النشر عبر الإنترنت (على سبيل المثال، الويب والبريد الإلكتروني وغرف الدردشة).
- 8- تقنيات نقل البيانات (مثل: أنظمة تحديد المواقع العالمية).
- 9- الاتصال التجاري (مثل: الرحلات الميدانية).
- 10- وسائل الإعلام المطبوعة (مثل: الصحف والنشرات واللافتات/الملصقات)
- 11- القنوات الأخرى(على سبيل المثال: لوحات الترخيص، ملصقات المصعد، اللوحات الإعلانية).⁷

7- محتوى الرسالة:

إن الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال الوسائل المناسبة في الوقت المناسب هو شرط أساسي للاتصال الفعال عن المخاطر البيئية. ومع ذلك، فإن محتوى الرسالة يلعب دوراً رئيسياً في الحصول على عملية اتصال ناجحة، وتشكل الموصفات التالية الأساس في محتوى الرسالة النموذجي:

- 1- الرسالة المتسبة والكاملة والمفهومة.
- 2- يتم التركيز على تعزيز المعرفة والوعي.
- 3- يتم الاتصال بصوت نشط.
- 4- يتم توفير المعلومات بأمانة وتواضع.
- 5- ما هو معلوم وغير معلوم يذكر صراحة.
- 6- يتم التركيز على إبقاء الرسالة البسيطة والتأكيد على الصورة الكبيرة.

7- يتم توفير التفاصيل ذات الصلة والقياسات المناسبة/ اختيار المعلومات بما يتناسب مع نوع وأهمية المخاطر المتضمنة لتصوير منظور المخاطر المناسب.

- 8- يتم تخصيص المعلومات المقدمة وفقاً لعمر الجمهور ولغته وثقافته، الخبرة ومستوى التعليم ومدى الانتباه.⁸
- 8- الفاعلين الأساسيين إبان المخاطر البيئية:

ينقسم الفاعلين في المخاطر البيئية عموماً إلى فئتين، أولئك الذين يديرون الخطر وأولئك المعرضين للخطر (المتلقيين). إبان وقوع الخطر يعد مدير المخاطر والمستقبل معروفيين في الوقت نفسه، حيث يشكلان الأساس للاتصال بشأن المخاطر الذي

يهدف إلى إحداث التأثير المطلوب في حالة الوقاية وإبان سيناريوهات الطوارئ. ولكن الملاحظ أنه في الكثير من الأحيان يتم تغيب الفاعلين الرئيسيين من هذه التفاعلات أو الحوارات الأحادية الاتجاه مع تغيب حلقة التغذية الرجعية. وعلى العموم يتغير الجمهور المتلقي للتعليمات أو المعلومات بحسب طبيعة الخطر، فنوع الخطر البيئي هو الذي يحدد الاستجابة اللازمة عند حالات الطوارئ⁹.

وعليه فمن المؤكد أن نجاعة الرسالة أو الإنذار أو التعليمات يتوقف على كفاءة الجهة الكفيلة بالتبليغ، وهنا سنعرض للمتحدث الرسمي إبان وقوع المخاطر البيئية:

- المتحدث الرسمي إبان المخاطر البيئية :

إن جميع نماذج إدارة المخاطر والأزمات تؤكد على ضرورة وجود متحدث رسمي يتحدث باسم المنظمة أو الهيئة عن الخطر أو الأزمة أو الكارثة وأحداثها وتطوراتها وأسبابها ونتائجها وانعكاساتها، وهو المسؤول عن جميع العلاقات والتفاعلات مع وسائل الإعلام، وهذا المتحدث الرسمي يجب أن يكون أحد أعضاء الإدارة العليا، بحيث يمتلك صلاحيات اتخاذ القرار، ويفضل أن يكون لهذا المتحدث الرسمي خبرة سابقة في التعامل مع وسائل الإعلام.

وعليه فعندما تتضمن وسائل الاتصال متحدثاً رسمياً تتم مقابلته أو يتم إجراء مقابلة معه في ظل التفاعل المباشر مع الجمهور، يقوم هذا الأخير بتقديم بيانات معلومات ضمن سياق اتصالي تصبح معه الرسالة حاسمة لنجاح الاتصال، وعليه عند

اختيار المتحدث الرسمي لابد من توفر مجموعة من الشروط والتي نذكر منها:

- 1- المصداقية والثقة والسمعة الحسنة الراسخة عند الجمهور ووسائل الإعلام.
- 2- توقع احتياجات الجمهور وأن يكون مستمعا فعالا.
- 3- التزام الهدوء وعدم إبراز عدم الارتياح.
- 4- تعزيز النقاش الصحي والحفاظ على الاحترام المتبادل لوجهات النظر المعارضة.
- 5- الاعتراف بملكية جميع الفاعلين الحق في المعرفة.
- 6- لابد من توفر الاستجابة وإمكانية الوصول إليه أثناء الأزمة وبعد الأزمة حتى تكون عملية الاتصال فعالة.
- 7- أن يكون على إمام ومعرفة بالخطر وتطوراته.¹⁰
- 8- أن يكون مدربا على التعامل مع وسائل الإعلام.
- 9- القدرة على الصمود أمام ضغوط وأسئلة وسائل الإعلام، والظهور بحالة متماسكة أمام الكاميرات.
- 10- الابتعاد عن العصبية والغضب والتوتر أمام وسائل الإعلام، إذ أن هذه الصفات تعكس صورة سلبية عن الهيئة أو المنظمة.
- 11- القدرة على مقاومة الإغراءات والإلحاح وسائل الإعلام للإجابة على جميع الأسئلة التي يتم طرحها على المتحدث الرسمي، إذ أنه يمكن لهذا المتحدث أن يقول لا أدرى فهذا الأمر ليس معينا له، وبإمكانه أن يعطي بعض الإشارات وبعض الوعود أنه سيوافهم

بهذه الإجابة – عندما تتوفر – وذلك في لقاء آخر مع وسائل الإعلام.

9- أهمية الاتصال عند وقوع المخاطر والأزمات:

يتفق معظم الباحثين على أن الاتصال يلعب دوراً بالغاً في المراحل المختلفة لوقوع خطر أو أزمة ما، ومن هنا تنامي الاهتمام النظري والعلمي بالاتصالات ذات الصلة والتي تتسع لكل أنماط الاتصالات ومجالاته أثناء وقوع الخطر أو الأزمة، وفي هذا السياق تطورت على نحو سريع واستخدامات العلاقات العامة لاتصالات الأزمة حيث تعمل العلاقات العامة على الاتصال بجماهير المنظمة الداخلية والخارجية بما فيها وسائل الإعلام وأطراف الرأي لإخراج المنظمة من ورطتها وتهيئة الظروف لإعادة سمعة المنظمة وصورتها إلى ما كانت عليه من قبل الأزمة.¹¹

وقد تنبه الباحثون الأوائل إلى أهمية دور الإذاعة في نقل رسائل التحذير عن الأزمات والكوارث وركزت البحوث على عملية التحذير وتصميم رسائل التحذير وخصائصها والعقبات التي تواجهها لكن أغلب هذه البحوث في الستينيات من القرن الماضي لم تهتم بمجال عمليات الاتصال الجماهيري في مرحلة ما قبل وما بعد انفجار الكارثة.¹²

ولهذا النوع من الاتصالات أهمية بالغة قبل وأثناء وبعد وقوع الخطر وتبرز هذه الأهمية من خلال مجالات ومحاور متعددة:

- الانعكاسات النفسية (السيكولوجية) للخطر أو الأزمة: إذ أن وقوع الخطر أو حدوث أزمة يتدرك بعده آثاراً سيكولوجية

نفسية تتطلب المعالجة والمواجهة من خلال إعداد خطة اتصالية(إعلامية)، حيث ترکز هذه الاتصالات على إزالة هذه الآثار والانعكاسات.

ولعل أبرز الانعكاسات والآثار السلبية للخطر حدوث الخوف والتوتر ونقص الشعور بالأمان والتأثير بالأراء والمواقف المعلنة ورواج الشائعات....الخ.

- الدور المتزايد لوسائل الإعلام في تكوين الآراء والمواقف والاتجاهات: أصبح اليوم الإعلام يلعب دورا متزايد الأهمية لما يتسم به من قدرة في تكوين آراء الأفراد والتأثير على مواقفهم واتجاهاتهم، وقيمهم التي تتأثر بدرجة كبيرة بأسلوب وطبيعة تناول وسائل الإعلام لهذه الأزمة. ويلاحظ أن عددا كبيرا من وسائل الإعلام صار يتفاعل مع الأزمات في كل مراحلها، وصارت هذه الوسائل تصدر التقديرات في ضوء عمليات التشخيص التي تجريها، وتقتصر الاستراتيجيات لمعالجة الموقف المتأزم، وتقتصر سبل التنفيذ بكفاءة وفاعلية¹³.

- يسعى الاتصال إلى المحافظة على صورة الهيئة أو المنظمة محل الأزمة وذلك لحمايتها من الانهيار وتعمل هنا على تزويد الجماهير بالمعلومات التي تكذب الشائعات وتتيئ الظروف لإعادة الثقة من جديد¹⁴.

10- عوائق الاتصال حول المخاطر البيئية :
إن العوائق التي تقف أمام الاتصال الفعال حول المخاطر البيئية تمثل في عدم القدرة على تحقيق الخصائص السابقة الذكر،

وبشكل عام ترتبط هذه العوائق بما يلي:

- 1- عدم وجود بيانات صحيحة لدعم المطالبات المقدمة حول المخاطر البيئية.
- 2- اختلاف التصورات بين مديري المخاطر البيئية حول ما هو الأمر الذي يعتبرهما أثناء عملية الاتصال.
- 3- استخدام "الكلام التقني" وغيرها من المصطلحات التي ينتج عنها الارتباك وفهم مشوه للمعلومات.
- 4- المنازعات القضائية التي تعيق جهود جمع المعلومات ونشرها.
- 5- الشك في مصداقية الرسالة أو المرسل.
- 6- عدم تقديم المعلومات في الوقت المناسب.
- 7- محدودية الوصول إلى تكنولوجيا الاتصالات أو الافتقار إلى التكامل التكنولوجي.

بالإضافة إلى ذلك تم تحديد المعوقات أيضاً في بعض العوامل الخارجية التي لها قدرة التأثير على إيصال المخاطر بشكل فعال، ومن بين هذه العوامل نذكر:

- 1- المناخ السياسي المتغير باستمرار.
- 2- عدم وجود حواجز لإجراء دراسات تخطيطية طويلة المدى للمخاطر مما يؤثر سلباً على الإبلاغ عن المخاطر التي قد تكون مهمة ولكنها ليست عاجلة.
- 3- عدم الكشف عن المعلومات المتعلقة بالمخاطر بسبب مكافحة الإرهاب وسرية الأعمال والاعتبارات القانونية¹⁵.

11- الخاتمة :

وعليه ومن أجل ابتكار اتصال فعال قادر على تسخير الخطر يمكننا أن نخلص في الختام إلى تعداد مجموعة من الاقتراحات والمبادرات للتبرويج للمعرفة وثقافة الوعي بالمخاطر البيئية، والتي تذكر نلخصها فيما يلي:

- 1- إجراء دراسات خاصة بالاتصال المتعلق بالمخاطر البيئية - لتحديد أصحاب المصلحة في المخاطر البيئية ومعرفة ما الذي يردون معرفته ومن يريدون سماعه (الدراسة الأولية).
- 2- إعداد دراسات حالة الإبلاغ عن المخاطر البيئية، هنا يتم توثيق عمليات الوقاية وحالات الطوارئ وتحديد فيما إذا كان الاتصال قد كلل بالنجاح أو الفشل بما في ذلك العمل على مناقشة الدروس المستفادة.
- 3- عقد اجتماعات مع محرري ومراسلي وسائل الإعلام الإخبارية (لمحاولة اكتشاف الكيفية التي يقوم من خلالها المحررون بتوثيق أحداث المخاطر البيئية بالإضافة إلى معرفة ما الذي يسجله المراسلون عند تغطية الروايات المتعلقة بالمخاطر البيئية، ومحاولة فهم الفروق المسجلة بين الأخبار العاجلة والرواية المؤسسة للخطر).
- 4- تقييم كيفية تأثير وفعالية الاتصال المتعلق بالمخاطر البيئية، معرفة قيود الأمن القومي على الكشف عن المعلومات (القيام بعملية تقييم تغيب توفر معلومات مختلفة حول المخاطر وذلك لحماية صحة الإنسان والنظم البيئية والأصول المادية والاقتصاد¹⁶.

- 5- تطوير دراسات الحالة لتقدير روابط إدارة اتصال المخاطر البيئية (مراجعة الترتيبات المؤسسة بين الفاعلين في المخاطر البيئية من خلال دراسة حالة المجالات لتحديد الروابط القائمة باتصال المخاطر، ومعرفة الاستراتيجيات الاتصالية ومدى فعاليتها، وأين يتم الإبلاغ عن المخاطر).
- 6- تطوير ونشر المبادئ التوجيهية للإبلاغ عن المخاطر البيئية (القيام بتحضير إرشادات للاتصال الفعال بشأن المخاطر وبين مديرى المخاطر والفتاة المستهدفة).
- 7- إدخال تقدير المخاطر البيئية والاتصال والإدارة في المناهج التعليمية - للمدارس الثانوية والجامعات والإدارة التنفيذية من خلال التدريب، وتطوير المواد التعليمية التي يمكن أن تكون بمثابة عروض قائمة بذاتها أو كجزء من برنامج التدريب الشامل.
- 8- تشجيع تشكيل لجان استشارية للإبلاغ عن المخاطر البيئية - دعوة الفاعلين بشأن المخاطر البيئية إلى التعاون وتحديد المخاطر البيئية الرئيسية وبيان دور الاتصال وتحديد المسؤوليات والاستراتيجيات للاتصال الفعال حول المخاطر البيئية في مرحلة الوقاية أو عند الطوارئ (مثال : إنشاء لجان تخطيط محلية).
- 9- تنظيم الندوات لنشر المعرفة والوعي بالمخاطر البيئية (أساليب الاتصال هنا تمثل في: عقد ورش عمل إقليمية ووطنية، عقد الندوات والمؤتمرات التي تكون نموذجية لطرق اتصال المخاطر والممارسات التي يجب نشرها ومناقشة الاحتياجات الاتصالية المستقبلية، يمكن إنشاء اتصال بين

مديري المخاطر فيما بينهم وكذا إنشاء اتصال بين مديري المخاطر والفئة المستهدفة بالخطر البيئي.

10- تطوير حوار وطني حول "المخاطر البيئية" إدخال برامج مجدولة بانتظام يتم فيها عرض ومناقشة قضايا المخاطر البيئية المعاصرة (مثل فلم وثائقي على التلفزيون حول حالات الخطر، برنامج حواري عن المخاطر، الاستعانة بروات القصص الموهوبين حيث يقومون بشرح المخاطر البيئية للجمهور).

12- تعزيز أهمية الإبلاغ عن المخاطر في التخطيط لاستجابة الطوارئ – القيام بتمارين تدريبية.

13- التشجيع على زيادة استخدام وتكامل تكنولوجيا المعلومات – تعزيز القيمة في استخدام ودمج تقنيات المعلومات المبتكرة لجمع ونقل معلومات المخاطر.

14- تطوير وتعزيز طرق تقييم المخاطر على المستوى الكلي لدعم فعالية الإبلاغ عن المخاطر البيئية- حيث يرتبط الاتصال بالمخاطر البيئية بالتزوييد بمعلومات يسهل فهمها ترکز على الصورة الكبيرة (يتم هنا تطوير مجموعة من البروتوكولات حول تقييم المخاطر ذات مصداقية علمية على المستوى الكلي والتي توفر نتائج أكثر ملاءمة للتواصل مع الجمهور الغير تقني).¹⁷

تبدو هذه المبادرات جديرة بالاهتمام لكونها قابلة للتحقيق، غير أن نجاحها مرهون بإيجاد الشخص المناسب لمناصرة القضية وكذلك وكالة تقوم برعايتها.

6. التهميشه:

¹-D.Krewski, risquemanagment in environmental health decision, 01-10-2020,[www.science direct.com/earth-and-planetary-sciences/risk-communication],2011,science direct journal.

²- د. بن لعربي يحيى، دور الاتصال في ادارة الازمات، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاجتماع، العدد 15، جانفي 2016، ص 6

³**J .persensky and others**, effectiverisk communication, the nuclear regulatory commission's guidelines for external risk communication, united states nuclear regulatory commission, Gaithersburg , p 1.

⁴-**Mark D Abkowitz**, environmental risk cpmmunication: what is it and how canit work? summit proceedings, Nashville, march 5-6, 2002, p1.

⁵**Mark D. Abkowitz**, environmental risk cpmmunication: what is it and how can it work?, ibid, p7.

⁶ -World health organization, south east Asia , risk communication strategy, for public health emergencies in WHO South –East Asia Region, 2019-2023, p 6.

⁷-**Mark D. Abkowitz**, environmental risk cpmmunication: what is it and how ca nit work?, ibid, p7 et 8.

⁸-**Mark D. Abkowitz**, environmental risk cpmmunication: what is it and how ca nit work?, ibid, p 8

⁹**Mark D. Abkowitz**, environmental risk cpmmunication : what is it and how canit work ?, ibid, p 5 -6

¹⁰-**Mark D. Abkowitz**, environmental risk communication : what is it and how canit work?, ibid, pp 9, 10.

¹¹- محمد شومان، إدارة الصحف المصرية لكارثة قطار كفر الدوار، دراسة تحليلية لعينة من الصحف القومية والحزبية، بحث مقدم إلى

المؤتمر السنوي الرابع لإدارة الأزمات والكوارث، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، 30-31 أكتوبر 1999، ص 16.

¹² محمد شومان، إشكاليات في مسار تطور إعلام الأزمات والكوارث، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 3، المجلد الثاني، سبتمبر 2001، ص 152.

¹³- يوسف أحمد أبو فاراة، إدارة الأزمات مدخل متكامل، ط 1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 246-254.

¹⁴- فوزي عبد الغني خلاف، اتجاهات جمهور جنوب الصعيد تجاه معالجة وسائل الإعلام لحادثة الأقصر، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مجلة كلية الآداب، جامعة حلوان، العدد السادس، أوت 1999، ص 437.

¹⁵-Mark D. Abkowitz, environmental risk communication: what is it and how can it work ?, ibid, p 11

¹⁶-Mark D. Abkowitz, environmental risk communication: what is it and how can it work ?, ibid, p11- 12

¹⁷- Mark D. Abkowitz, environmental risk communication: what is it and how can it work ?, ibid, p p12, 13