# الاتصال والتنمية

## Communication & Development

مجلّة بحثيّة محكّمة تعنى بشؤون الاتصال والتنمية في المجال العربي


**رئيسة التحرير:** د. مي العبدالله

**مدير التحرير:** د. عدنان خوجة

**الهيئة الاستشارية العلميّة**

| | |
|---|---|
| د. أحمد حيداس | د. صالح أبو أصبع |
| د.أسماء شملي | د. عبد الرزاق محمد الدليمي |
| د. أنطوان صيّاح | د. عزة عبد العظيم |
| د. برتران كابدوش | د. عماد بشير |
| د. جمال مجاهد | د. مسعود ضاهر |
| د. جورج غريغوري | د. مصباح رجب |
| د. رفيق كركوزوز | د. نصر الدين لعياضي |
| د.الصادق رابح | د. هدى عدره |



**تصدر عن**

**المركز العربي لبحوث الإتصال والتنمية**(ACCDR)
e-mail: ittisaltanmia@gmail.com
Tel/Fax: 01807245

**دار النهضة العربية**
**للطباعة والنشر والتوزيع**
**الزيدانية-بيروت**
Tel:00 961 1 743166/7
e-mail: darnahda@gmail.com

**جميع المراسلات بإسم رئيس التحرير على العنوان الإلكتروني**

**السعر:** لبنان ٥٠٠٠ ل.ل
الدول العربية ٣ دولار أميركي
بقية دول العالم ٧ دولار أميركي

**الإشتراكات السنوية:** لبنان والدول العربية ١٠ دولار أميركي
بقية دول العالم ٢٠ دولار أميركي

**العدد الرابع كانون الثاني ٢٠١٢**

# الفهرس

تقديم: «الاعلام الجديد» ورهانات المستقبل.....٤
د.مي العبدالله

أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة فى المواقع الالكترونية
الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة.....٧
د. أحمد فاروق رضوان

أثر الفايس بوك على حياة الشباب اللبناني
(دراسة استطلاع للرأي).....٢٥
د.مأمون طربيه

المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية دراسة مسحيّة لأساليب
الممارسة المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية.....٤٦
د. عبدالكريم علي الدبيسي

براديغم الثورات العربية
مفاهيمه الإدراكية وقنواته الإتصالية.....٧٤
د. حسين سعد

اتصال المؤسسة في الجزائر
نموذج الاتصال المالي لمؤسسة في البورصة.....٨٩
د.مراح عيسى

Enjeux contemporains de la recherche et des formations en journalisme
en France à la lumière des « révolutions arabes » ..... ١٢٠
Dr. Bertrand Cabedoche

الكلمة الخاتمة : الربيع العربي وعوامل التغيير.....١٥١
د.عدنان خوجـــة

# «الإعلام الجديد» ورهانات المستقبل

د.مي العبدالله

نمر بمرحلة تاريخية مهمة جداً، وهي مرحلة التغييير، والثورات التي تندلع في العديد من الدول العربية للإعلام والاتصال دور بارز وكبير في صناعتها. فالإعلام في المنطقة العربية ما عاد يقوم بدور الناقل للأحداث وما يجري، وإنما يقوم بصنع القرار ويلعب دورا هاما في التأثير على الرأي العام.

لقد غيرت وسائل الاتصال الحديثة الطريقة التي نحصل بها على المعلومات، سواء كصحفيين أو كمتلقين للأخبار، فأحدثت ثورةً في مفهوم حرية التعبير بطرق عديدة. وبفضل وسائل الاعلام والاتصال، يمكن اليوم لأي شخص أن يكون ناشراً أو مذيعاً ويكون وصوله إلى جمهور عالمي محتملاً. وكل هذه القدرة الهائلة لهذه الوسائل تعني أن المزيد من المعلومات أصبح الآن متاحاً بحرية أكبر من أي وقت مضى في التاريخ البشري.

إلاّ أن من قام بالثورة هي الشعوب التى أخذت مصيرها بيدها، وربما يكون موقع "فيس بوك" قد أسهم وأتاح توفير أداة من أدوات تجميع الناس، ولكنه لعب دورا أقل بكثير مما تشير إليه وسائل الإعلام فى اندلاع الثورات. فما أدى إلى ظهور الحركات الاعتراضية هو بطالة الشباب وعدم رضاهم عن العائلات الحاكمة وارتفاع أسعار الغذاء وعوامل أخرى. ولا شك أن ماحدث ولايزال يحدث في الوطن العربي من أحداث يؤشر أن المنطقة تشهد مقدمات لتغييرات ليس بالضرورة أنها ستفضي إلى نتائج أفضل مما يعيشه الواقع العربي:

١- إن الإعلام الجديد وما يحتويه من شبكات اجتماعية سيصنع فارقاً كبيراً في صناعة الإعلام في المستقبل من خلال سرعة نشر الأخبار ومصداقيتها المدعمة بالصوت والصورة، وزيادة مستوى الوعي ورفع مستوى المعرفة.

٢- الحكومات التي كانت تهيمن في الماضي على تدفق المعلومات من خلال سيطرتها على وسائل الإعلام الإخبارية أو ممارسة الرقابة عليها، لن تتمكن من حجب الوصول إلى شبكة الإنترنت.

في فترات ماضية كان الصحفي لا يكلف نفسه حتى تعلم طباعة الحروف بل كان يكتبها بقلمه ويسلمها للتحرير للطباعة المتخصصة. أما الأن فقد أصبح كل مستخدم للإنترنت في أي مكان في العالم ماهرا في التعبير في نفسه وكتابة مايريد طباعة حتى ان بعضهم نسي شكل الورق من كثرة التعامل من خلال الشبكة العنكبوتية حديثا وكتابة.

٣- الحرية السياسية تترافق مع مجتمع متعلم مثقف بما يكفي، ومتصل بكثافة كافية ليناقش القضايا التي تقدَّم إلى الجمهور. فالجمهور التونسي متعلم: حيث خصص بورقيبة٣٠ ٪ من ميزانية تونس للتعليم، وتونس الأكثر تطوراً عربياً من حيث نسبة التعليم العالي، وهي أول دولة مغاربية تنفتح على الإنجليزية مع الفرنسية. وما ساعد الثورة التونسية أن عدد مستخدمي فيس بوك في تونس يتجاوز مليونين، وهو أكبر رقم في إفريقيا ومن أعلى النِّسب في العالم العربي: ٧٥ ٪ من مستخدمي موقع الفيس بوك التونسيين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٣٤ سنة.

وفي مصر هناك ما يقرب من ١٦ مليون مستخدم للإنترنت، ومنذ ٢٥ يناير، تحوَّل المدوِّنون المصريون إلى مصدر للمعلومات، وخاصة بعد التعتيم المفروض على وسائل الإعلام، حيث تمتلئ صفحات الإنترنت بمداخلات يومية لناشطين إلكترونيِّين، وأفلام فيديو حول السيارات التي تدعس المحتشدين بوحشية وحالات القتل من قِبَل رجال الأمن والاعتقالات، وموقف المحتجين في الشارع من التطورات السياسية المتلاحقة، وغيرها من الأخبار..

٤- لا شيء بدون مقابل بحسب الثقافة الغربية الرأسمالية مما يدفعنا لتساؤلات عديدة منها ان الغرب بصورة عامة لا يتعامل بالشعارات الطنانة والخطب المسهبة وردود الأفعال تحت تأثير المشاعر الملتهبة، بل يتعاطى بالارقام والوثائق والبراهين، وآليات استراتيجية هادفة بعيدة ومتوسطة وقصيرة المدى ودراسات.

فهل ان تقديم الولايات المتحدة الأمريكة لخدمة الإنترنت للعالم يمثل هدفا استراتيجيا لتحقيق التغيير الذي يخدم مصالحها وتطلعاتها الاستراتيجية في العديد من مناطق العالم، ام انه فقط بغرض التواصل والترفيه وإدارة الأعمال؟

– برهن التاريخ المعاصر أن تكنولوجيات الشبكة التي تشكل الجهاز العصبي للحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية تقاوم عادةً السيطرة المركزية وتعزز التحركات والأفكار غير المركزية.

فيصبح السؤال بالتالي هل سيتم حشد هذه القوى لخدمة مصالح الأسرة الدولية في الارتقاء بالأمن والازدهار الاقتصادي وتحقيق الطموحات السياسية الهادفة؟

الرهانات كثيرة والمستقبل مفتوح لكل الاحتمالات. مرّة أخرى، نتناول في مجلة «الاتصال و التنمية» دور «الاعلام الجديد» في التغيير الاجتماعي في العالم العربي، ونتساءل عن مستقبل دول المنطقة ومستقبل البشرية جمعاء، مع التطوّر بوسائل الاتصال المتسارع التفاعلي...

# أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة فى المواقع الالكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة

د. أحمد فاروق رضوان
كلية الإتصال – جامعة الشارقة
شيرين على موسى
قسم الإعلام كلية الآداب – جامعة حلوان

**مقدمة:**

تعد التفاعلية أحد خصائص الاتصال من خلال الانترنت حيث تتيح عدداً من أشكال التفاعل تتمثل في تفاعل غيرفوري لا يحدث فى نفس الوقت مثل التفاعل عبر البريد الإلكترونى و تفاعل عن طريق رد الفعل الفوري مثل مشاركة المستخدم برأى أو تعليق على مضمون منشور على الموقع و تفاعل كامل عبر التواصل الفوري المتمثل فى الحوار المباشر عبر غرف الحوار والتواصل . وقد أتاحت التفاعلية الفرصة للجمهور بأن يقوم بدور المرسل وليس المستقبل فقط. وتستهدف هذة الدراسة التعرف على سمات التفاعلية المستخدمة في عينة من مواقع منظمات حكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة.

الإطار النظري للدراسة:

حدد علماء الاتصال خمس سمات أساسية تميز الاتصال عبر الإنترنت وهي: تعدد الوسائط، والنصية الفائقية والتدفق الشحني أو النقل التجميعي ، والتزامنية ، والتفاعلية. حيث يمثل تعدد الوسائط أو الوسائط المتعددة وسيلة من وسائل إنتاج وتقديم المنتج الإعلامى تمزج بين المواد المنتجة بتكنولوجيا النص والصوت والصورة الثابتة ولقطات الفيديو فى المنتج الواحد. والوسائط المتعددة التفاعلية التي تتميز بها المواد المعروضة على شبكة الإنترنت هى التى تسمح للمستخدم بالتحكم فى عملية عرض عناصر المنتج وتحديد ما الذى يستعرضه ومتى يستعرضه منها. وتعنى النصية الفائقية ترابط النصوص والوثائق والمواقع على الشبكة والتي مكنت المتصفح من الوصول إليها في الحال. وتتصل هذه السمة بما يعرف بروابط الويب وهي الإرجاعات التي تظهر على الموقع تسهل على المستخدم الانتقال إلى مواقع أخرى داخل الويب. ويعنى التدفق الشحنى أن المعلومات على الشبكة تنتقل فى شحنات وليس فى تدفق خطى وذلك عن طريق الإنترنت. ويتم على الإنترنت من خلال مجموعه من البرامج والبروتوكولات التي تنظم عملية الاتصال بين أجهزة الكمبيوتر المختلفة فى أنظمة التشغيل. وتعمل برامج النقل معاً وفقاً لخطوات أو مراحل متتالية وتعنى التزامنية أن الاتصال على

الشبكة يتميز بالتجديد والحداثة والحالية بدرجات تفوق حداثة الوسائل الأخرى. وتجمع الإنترنت فى بعض خدماتها بين الصفة التزامنية والصفة اللاتزامنية للاتصال، ففي البريد الإلكتروني يمكن للمستخدم إرسال واستقبال رسائل فورية، كما يمكنه استقبال رسائل فى غير أوقات إرسالها ( نصر،٢٠٠٣).

ويشهد العالم اليوم ثورة فى مجال وسائل الاتصال جعلت من العالم قرية كونية، فمع تطور الحاسبات وشبكة الهاتف وشبكة المعلومات واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي، ظهرت تقنية الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة، وفى إطارها ظهرت وسائل إعلامية جديدة ومتميزة بما تمتلكه هذه الوسائل من تقنيات تفتقدها وسائل الإعلام التقليدية، ولعل أهم الخصائص التى تميز وسائل الإعلام الجديد هي امتلاكها لأدوات التفاعل بين المرسل والمستقبل، وقدرتها على النقل الحي السريع للمعلومات، واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة، وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية، والجمع بين خصائص وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري والكونية التزامنية فى آن واحد (الغريب،٢٠٠٩).

و تتيح الانترنت مجموعة من المزايا لأى منظمة تتحدد في:

تقديم روابط إلكترونية بالعلاقات العامة داخل المنظمة والتواصل معها.

تقديم حقائق عن المنظمة والتعريف بها، وتقديم معلومات إدارية أو مالية أو تنظيمية عنها.

إمكانية التراسل الإلكترونى من خلال البريد الإلكترونى، إضافة إلى إمكانية إصدار المطبوعات الإلكترونية والنشرات، وإنشاء مجموعات للمناقشة عبر الموقع وتكوين قوائم اتصال ببيانات الأفراد والمؤسسات لتسهيل عملية الاتصال بهم.

تدعيم علاقتها بفئات الجمهور مثل جمهور العاملين وجمهور وسائل الإعلام، وحملة الأسهم والمستثمرين، والموزعين والموردين، والمؤسسات الحكومية والعملاء والمستهلكين.

متابعة القضايا الهامة التى تمس مصالح المنظمة وأن تدير من خلال الإنترنت برامج اتصال الأزمات وتنفيذ حملات الاتصال، إلى جانب توظيف الإنترنت فى التجارة الإلكترونية (Wileox،٢٠٠٥).

كما تتحدد مبادئ التصميم الجيد للموقع الإلكترونى فيما يلى:

يساعد المستخدم على الاستخدام السهل للموقع.

يتسم بخصائص وسمات واحدة فى تجمع بين الصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية.

أن يتوافق المضمون المتاح على الموقع مع أهداف الموقع.

سهولة الإبحار أو التجول داخل الموقع.

يحتوى على روابط فعالة.

سهولة الوصول إلى معلومات الاتصال بالموقع كالبريد الإلكترونى أو أرقام الهواتف.

التحديث المستمر للموقع ومضمونه.

أن يتميز عن المواقع الأخرى المشابهة أو المنافسة.

يجذب المستخدم من خلال الشكل والمضمون.

تجرى على الموقع اختبارات سهولة الوصول والاستخدام.

يمكن الوصول إليه عبر محركات البحث المختلفة( White and Raman ،١٩٩٩).

**التفاعلية عبر الأنترنت:**

تعرف التفاعلية بأنها عملية اتصال تهدف إلى تبادل معلومات بين أطراف متنوعة و تتيح للمستخدم التفاعل مع الموقع و المعلومات المتاحة عليه أو مع مستخدم أخر. وتمكن المستخدم من إضافة معلومات إلى الموقع وإلى تسهيل عملية التفاعل والتواصل وإلى تحقيق فورية وسرعة في الاتصال ( Kiousis ، ٢٠٠٢). وتحقق التفاعلية عدداً من المزايا تتحدد في إتاحة الاختيار بين المضامين والتعرض للمضمون الذى يختاره المستخدم و إمكانية التفاعل مباشرة مع القائم بالاتصال والتواصل مع أفراد الجمهور عبر غرف الحوار وساحات التعليق والمنتديات وتسهيل إمكانية إضافة معلومات أو آراء وتعليقات.وتزيد فاعلية الموقع من خلال تحديث معلوماته وبياناته بصورة دورية، إضافة إلى تقديم معلومات مفيدة للجمهور تحقق أهدافه من استخدام الموقع، والموقع الجيد يبتعد عن تضمين معلومات كثيرة لا فائدة منها، كما أنه يراعي التنظيم الجيد للصفحات بصورة تسهل على الزائر عملية التصفح مثل تقديم خريطة للموقع ووجود إمكانية العودة للصفحة الأساسية من خلال روابط بالصفحات الفرعية. وأن يراعي أيضاً سرعة التحميل والاستجابة من خلال الابتعاد عن احتواء الصور الكبيرة والكثيرة ( LIU ، ٢٠٠٣) . كما تتحدد أهم عوامل فاعلية الموقع من خلال العناصر التالية:

أن يتيح الموقع قوائم اختيار تعبر عن فئات المعلومات الموجودة بداخله.

أن يقدم إمكانات للبحث بداخله أو على الشبكة.

وجود قوائم فرعية تعبر أسماؤها عن محتواها الفعلى.

سهولة التجول داخل الموقع.

ارتباط الموقع بمواقع أخرى مرتبطة بمجال عمل المنظمة.

إمكانية التعامل مع المضمون من خلال الحفظ أو الطباعة.( Ko, Hoan &. Roberts،٢٠٠٥).

وحتى يكون الموقع الإلكترونى أكثر فاعلية لكل المنظمة وجمهورها يجب أن تتوفر فيه المواصفات التالية:

يؤكد على قيمة المنظمة ومنتجاتها. بحيث يساهم الموقع كوسيلة اتصال فى تدعيم الصورة الذهنية للمنظمة أو المشاركة فى تكوينها.

أن يحتوى على خريطة للموقع Site map تعبر عن محتوياته ويستطيع المستخدم الدخول على الموضوعات التي يبحث عنها من خلال الخريطة.

الحصول على استجابة المستخدم من خلال إتاحة إمكانية التعرف على آرائه ومقترحاته أو توجيه أسئلة والحصول عن إجابات عنها.

التعرف الدائم على عدد زوار الموقع، الصفحات التى يدخلون عليها، الموضوعات التى يطلعون عليها أكثر من غيرها، الأيام والساعات التى تمثل ذروة الدخول، كما يمكن من خلال تسجيل المستخدم لبياناته التعرف على مواصفات المستخدمين وإلى أي فئة من جمهور المنظمة ينتمون(McAllister-Spooner & Kent ٢٠٠٠٩).

وتهدف المنظمات من خلال مواقعها الإلكترونية إلى نقل ثقافة المنظمة إلى المجتمع وتوضيح أهدافها لجمهورها، كما أنها تستخدم للتعبير عن أحداث وإنجازات المنظمة ووسيلة يعبر بها الجمهور عن أفكاره وآرائه. ومن خلال ذلك تتمكن المنظمة من تدعيم علاقتها بالجمهور ومتابعة اتجاهات الرأي العام ورد فعله تجاه سياستها والرد على المفاهيم الخاطئة والانتقادات التي توجه لها إلى جانب تأسيس علاقة مع قادة الرأي في المجتمع، والقيام بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال دعم البرامج الصحية أو الثقافية أو التعليمية أو الرياضية أو الإنسانية، وتقديم معلومات عن تطور أعمال المنظمة إلى العاملين ودفعهم للمشاركة فى أعمال المنظمة .(Seitel،٢٠٠٤)خاصة وأن الإنترنت تضمن للجمهور إمكانية تبادل المعلومات والاتصالات مع الآخرين كما تضمن له السيطرة على ما يتعرض له من مضمون، كما أنها توفر له مجالاً واسعاً للاختيار بصورة أكبر من الوسائل الأخرى . فالعلاقات العامة تعتمد فى اتصالها بالجمهور على نموذج الاتصال فى اتجاهين والذى يدعم الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها ويعتمد على البحث وجمع المعلومات إلى جانب التفاوض فى أوقات الصراع والأزمات( Gruing،٢٠٠٦) .ولقد أتاحت وسائل الاتصال الحديثة القدرة للجمهور للتفاعل والاختيار والتعبير عن ردود أفعاله تجاه المعلومات التى يتلقاها، كما أتاحت له حرية تبادل المعلومات والحصول عليها بسرعة وبشكل متزامن مع القائم بالاتصال كما أتاحت الإنترنت للعلاقات العامة إمكانية تطوير أدواتها التقليدية والوصول من خلالها لأسواق أكثر بما يؤدي إلى توسيع نطاق أعمال المنظمة ونطاق المعرفة بها ودعم علاقتها( Larose &Strawbheer،٢٠٠٧).وتحتوى الإنترنت على مواقع للمنظمات، تهدف إلى تقديم معلومات عن المنظمة ومنتجاتها والبيانات والتقارير الخاصة بها. وتحتوي المواقع المختلفة على الإنترنت لمضامين، منها مضامين معلوماتية مثل الأخبار والمضامين العلمية والمضامين المرتبطة بأنماط الحياة. كما تتضمن مضامين ترفيهية تقدم وسائل تسلية كالأغانى والألعاب ومضامين مرتبطة بالنشر الإلكترونى لدوريات إخبارية أو علمية أو تسويقية. وتصاحب هذه المضامين خدمات متنوعة مثل خدمات البحث أو تحميل الملفات والبرامج (Greoge،٢٠٠٤).

**الإتصال الحواري عبر الأنترنت:**

تشير نظرية الاتصال الحوارى Dialog Communication إلى الاتصال الهادف إلى تبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض. فلتحقيق الاتصال الحوارى مع الجمهور تقوم العلاقات العامة بإيجاد نظام وعمليات اتصال تعتمد على الاتصال المتوازن ذي الاتجاهين والذي يمثل هنا عملية نتاجها الاتصال الحواري.

وتقوم الإنترنت كوسيلة اتصال بدعم هذه النماذج الاتصالية فهي تقدم مواقع يتمكن الجمهور من خلالها بالتحاور مع المنظمة وتزداد معرفته ووعيه بها وهي بذلك تتمكن من بناء العلاقة مع الجمهور والاحتفاظ بها وتدعيمها، تقوم على أساس من الفهم المتبادل بين الطرفين وبتبادل الآراء ووجهات النظر. ويتحقق الاتصال الحوارى من خلال: إمكانية التعبير عن رد الفعل والرأى، المعلومات المقدمة ذات القيمة، جاذبية الموقع ودفع الجمهور للعودة إليه مرة أخرى، وسرعة الوصول وسهولة الاستخدام والاحتفاظ بالجمهور على الموقع. (Kent & Taylor، ٢٠٠٢)

فالاتصال عبر الإنترنت هو اتصال ثنائي الاتجاه أو متعدد الاتجاهات وهو اتصال يمتاز بالتفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال وكذلك بين الجمهور والمحتوى بأنواعه المختلفة مما أدى لتكوين أنماط جديدة من الجمهور ترتبط مع بعضها وتتبادل الاتصال والتفاعل وتميل نحو التخصص ويعود مفهوم الحوار إلى قيام المنظمات بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة. وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية الأول هو التبادلية والتى تعنى إدراك العلاقات بين المنظمة وجماهيرها والاعتراف بأهميتها والثانى هو التواصل والذي يعنى باستمرارية التواصل مع الجماهير والثالث هو التقمص والذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها والرابع هو المخاطرة ويعنى استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقاً لشروطها والخامس مبدأ الالتزام ويشير إلى مدى الالتزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير. ويمكن تطبيق نظرية الحوار مع الجمهور من خلال عدة أساليب منها بناء علاقات شخصية مع الجمهور، بناء علاقات حوار من خلال وسائل وسيطةوكذلك إيجاد وتطوير أساليب تسهل إجراء الحوار (الجمال وعياد،٢٠٠٥).

**الدراسات السابقة:**

أهتم العديد من الباحثين بدراسة طبيعة استخدام الجمهور للأنترنت، إضافة إلى دراسة المضمون المقدم من خلالها وتأثيراتها الاقتصادية والمعرفية والاجتماعية. حيث تواصل (Dostal ،١٩٩٨) في دراسة عن تقييم ممارسى العلاقات العامة لدور الإنترنت فى حياة المنظمات والتي أجراها من خلال مقابلات متعمقة مع ١٣ ممارس إلى أن ممارسي العلاقات العامة يجدون فى الإنترنت وسيلة تدعم الموقف التنافسي للمنظمة وتساهم فى دعم صورتها أمام الجمهور، كما أنها توفر العديد من أساليب الاتصال وتدعم العلاقات مع وسائل الإعلام وتصل بسرعة للجمهور دون التقييد بالوقت. كما أنهم يرون أن الإنترنت تساهم في إقامة علاقات مع الجمهور وتسمح بالتعبير عن آرائهم، كما أنها تمتاز بإمكانية تحديثها باستمرار وإمكانية ضمان جودتها كوسيلة اتصال. واستهدف كلاً من (Taylor,Kent & White، ٢٠٠١ ) التعرف على كيفية بناء المواقع الإلكترونية للعلاقة مع الجمهور ودعم الاتصال الحواري معه وذلك بدراسة مواقع ١٠٠ منظمة تعمل فى مجال البيئة. وتوصلوا على ضرورة وجود معلومات هامة تقدم لجميع فئات الجمهور عبر الموقع وإلى أهمية الرد

على استفسارات وأسئلة الجمهور المرسلة إلى الموقع كما أوصوا بمشاركة خبراء الاتصال والعلاقات العامة لمصممي المواقع الإلكترونية عند تصميم مواقع المنظمات.

وفى دراسة ( Lueza،٢٠٠٢)لمواقع عدد من المنظمات الدولية، توصلت إلى أن الاستخدام الأساسى لهذه المواقع يهدف إلى التعريف بالمنظمة وشعارها ورموزها وسياستها. وأن هذه المواقع تستهدف أساساً وسائل الإعلام (٩٠,٥٪) ثم المستثمرين (٨٩,٢٪) ثم المستهلكين (٨٢,٩٪). كما توصلت إلى أن من هذه المواقع تحتوى على أدوات للاتصال التفاعلى مثل وجود رابطة بريد إلكترونى للمنظمة ليتراسل من خلاله الجمهور. واستهدفت (فوزى ،٢٠٠٤ ) التعرف على خصائص الاتصال الحوارى الموجودة فى مواقع ١٠٠ شركة عالمية كما استهدفت التعرف على طبيعة علاقة نشاط المنظمات ودولة منشأها وخصائصها وظهور عناصر مؤشرات الاتصال الحواري على مواقع هذه المنظمات. وحددت الباحثة عناصر مؤشرات الاتصال الحواري في مؤشرات سهولة استخدام الموقع، مؤشرات الحفاظ على زوار الموقع، مؤشرات الأدوات التى تشجع على تكرار الزيارة للموقع، مؤشرات التفاعل داخل الموقع ومؤشرات خدمة الموقع لاحتياجات وسائل الإعلام.

وفى دراسة (عايش ،٢٠٠٥) لعشرين موقع إلكترونى لمنظمات حكومية وخاصة بدولة الإمارات العربية المتحدة، توصل إلى إهتمام هذه المنظمات بوضع معلومات عن أعمالها وأدوارها فى خدمة المجتمع على مواقعها الإلكترونية، إلى جانب اهتمامها بتقديم معلومات وبيانات للصحفيين وتوفير صور عن الأحداث والأعمال والشخصيات المرتبطة بالمنظمة. وتوفير وسائل للتعرف من خلالها على رد فعل الجمهور تجاه المنظمة. كما توصل إلى أن المنظمات الخاصة تهتم بتوفير هذه النوعية من المعلومات بصورة أكبر من المنظمات الحكومية، وأن الموقع الإلكترونى للمنظمة يستخدم كوسيلة مدعمة لأنشطة الاتصالات التسويقية وأنشطة العلاقات العامة.

وفى دراسة ( Teyler،٢٠٠٥)عن إدارة العلاقات العامة للأزمات من خلال المواقع الإلكترونية وذلك على ٩٢ منظمة وأجهتها أزمات منذ عام ١٩٩٨ حتى عام ٢٠٠٣ توصل إلى أن هناك أسلوبين تستخدمهما المنظمات عند التعامل مع الأزمات، الأول تقليدى يعتمد على تقديم المنظمة للمعلومات والبيانات وتقدم ملخصاً لما دار فى المؤتمرات الصحفية التى تنظمها لاستعراض تطورات الأزمة. وهو أسلوب يتصف بأنه فى اتجاه واحد من جانب المنظمة للجمهور والأسلوب الثاني تفاعلي يعتمد على الاتصال الحواري مع الجمهور حيث تستقبل من خلالها التعليقات والأسئلة وتقدم روابط بمواقع مهمة بالأزمة وتعتمد فيه على استخدام الوسائط المتعددة والتحديث المستمر وفتح غرف حوار مع الجمهور. كما توصلت إلى اهتمام المنظمات باستخدام الإنترنيت فى وقت الأزمات والاتجاه نحو تنشيط أدوات التفاعل مع الجمهور. وأوصى (Irene، ٢٠٠٥) بضرورة اهتمام المنظمات بمواقعها الإلكترونية بحيث تتوجه في الأساس لمخاطبة جمهور المنظمة ، وأن تهتم بالجانب التفاعلي مع هذا الجمهور وأن تقدم له المعلومات الهامة التي يحتاج إليها وذلك بهدف جذب الجمهور لاستخدام الموقع الالكتروني للمنظمة. كما حدد (Jennifer، ٢٠٠٦) عدداً من العناصر الهامة لتفعيل علاقة المنظمة بوسائل

الإعلام عبر الموقع الالكتروني تتحدد في النشر السريع والمحدث لأخبار المنظمة عبر الموقع والإهتمام بوجود الصور الخاصة بالأحداث إلى جانب نشر بيانات الاتصال بمسئولي العلاقات العامة عبر الموقع. وتوصلت (سليمان ،٢٠٠٦) إلى اهتمام المؤسسات الحكومية في إمارة دبي بتطوير خاصية التفاعل بينها وبين الجمهور من خلال مفهوم الحكومة الالكترونية عن طريق إضافة نمط الاتصال الالكتروني، كما وجدت الباحثة توفر مؤشرات التفاعل داخل الموقع إلى جانب اهتمام بعضها بتقديم معلومات عن أنشطتها في مجال المسئولية الاجتماعية مما ساهم في تكوين صورة ايجابية عنها.

وتوصل (رضوان ، ٢٠٠٦) في دراسة على عينة من مواقع شركات مصرية إلى ضرورة الإهتمام بتفاعلية الموقع الالكتروني للمنظمة كما توصل الى أن أهداف العلاقات العامة جاءت فى مقدمة الأهداف التي تسعى المواقع الإلكترونية للمنظمات على تحقيقها، تليها الاهداف التسويقية ثم الترويجية ثم البيعية. وأن المواقع الإلكترونية للمنظمات تهتم بتقديم معلومات عن مجال عمل المنظمة وتاريخها فى السوق والرؤية والمهمة التي تحكم سياسات عملها بما يحقق تكوين صورة ذهنية جيدة عنها تدعم سمعتها فى السوق وكذلك تقديم معلومات عن الخصائص الإدارية للمنظمة وقيادتها وهيكلها الإداري وفرص العمل بها وميزاته. إلى جانب تقديم موضوعات عن خصائص وسمات وأنواع منتجاتها. ومعلومات عن وضعها المالى. كما تهتم المنظمات بتقديم أخبار عن أنشطتها والأحداث التي تنظمها أو تشارك بها إلى مسئولى الإعلام وذلك فى شكل بيانات أو دوريات إخبارية مصاحبة بصور عن تلك الأنشطة أو الأحداث. كما أكد (Ian & Emma ٢٠٠٧) على أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في النشر أصبح ضرورة حتمية للعلاقات العامة وأن استخدام الموقع الالكتروني فرض أشكالاً مختلفة من تحرير وتصميم إصدارات العلاقات العامة المتنوعة.كما توصل (Poul & Angeles ٢٠٠٧) إلى شيوع استخدام العديد من المنظمات والشركات الأسبانية لمواقعها الالكترونية في إبراز أنشطتها الخاصة بالمسئولية الاجتماعية والأنشطة البيئية وتقديم معلومات عنها . وأكدت دراسة (Robert ٢٠٠٨)على حتمية توظيف العلاقات العامة للانترنت في ظل مجتمع يتسم بالعولمة مما يدفع بكثير من أعمال العلاقات العامة نحو المجتمع الدولي ، وذلك على الرغم من أن هناك الكثير من المنظمات ما زالت غير مدركة لهذا الوضع .وأضاف (Gonzalez، ٢٠٠٨) في دراسته عن كيفية تعامل العلاقات العامة مع الأزمات عبر الانترنت، إن استخدام الانترنت يساهم في اكتشاف القضايا الخلاقية والانتقادات التي تتعرض لها المنظمة ، مما يمكنها من التعامل مع هذه القضايا والاستجابة لها ، إلى جانب استخدام الانترنت كوسيلة اتصال مع الجمهور. وتوصل (Khalid، ٢٠٠٩)إلى أن نسبة كبيرة من ممارسي العلاقات العامة بالسعودية يتعاملون مع الإنترنت، كما توصل إلى أن المنظمة ذاتها تقوم بدور هام في دفع العاملين بالعلاقات العامة للتعامل مع الإنترنت كأحد وسائل الاتصال المستخدمة.

واستهدف ( رضوان ، ٢٠١٠) التعرف على الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الموقع الالكتروني للمنظمة والوسائل الاتصالية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة للإتصال أثناء الأزمات التي تواجهها من خلال دراسة حالة للأزمة التي واجهت شركة « تويوتا» اليابانية لصناعة السيارات والخاصة بظهور عيوب فنية في بعض أنواع السيارات التي تنتجها خلال عام ٢٠١٠ وتوصلت النتائج الى توظيف شركة تويوتا للإمكانات التفاعلية للإنترنت بصورة واضحة عبر موقعها الالكتروني للتواصل مع العملاء ، كما وظفت الشركة الوسائط المتعددة لنقل رسائلها الى العملاء بأكثر من وسيلة تحقيقاً للتكامل والتأثير المشترك . وفيما يتعلق باستراتيجيات الاتصال أثناء الأزمة وظفت الشركة استراتيجيات الاعتذار واتخاذ الإجراءات التصحيحة باشكالها المتنوعة بهدف حماية سمعتها وصورتها لدى العملاء . وفيما يتعلق بمركزها الإعلامي على الموقع وظفت الشركة العديد من الأدوات التقليدية والتفاعلية لنقل الرسالة الاتصالية المدعمة للاستراتيجيات المستخدمة مثل البيانات الصحفية والملفات المرئية والتقاريروالحوار المباشروالروابط الفعالة.

**أهداف الدراسة :**

التعرف على سمات وأدوات التفاعل الموجودة على المواقع الالكترونية لعينة من المنظمات الحكومية فى دولة الامارات العربية المتحدة.

التعرف على أدوات الاتصال المستخدمة من خلال الموقع لنشر أخبار هذة المنظمات وانشطتها المتنوعة.

تساؤلات الدراسة:

ما عناصر التفاعل المستخدمة فى مواقع المنظمات الحكومية الاماراتية؟

ما أكثر العناصر التفاعلية استخداماً على هذة المواقع ؟

ما أدوات الاتصال الإعلامية المستخدمة على المواقع الخاصة بالمنظمات الحكومية الإماراتية لنشر أخبارها وأحداثها؟

ما أكثر أدوات الاتصال استخداماً على هذة المواقع؟

هل توجد علاقة بين استخدام عناصر التفاعل على الموقع وزيادة استخدام أدوات الاتصال الاعلامية ؟

منهج و تصميم الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح من خلال تحليل المضمون حيث تم تحليل أربعين موقعاً من مواقع المنظمات الحكومية فى دولة الإمارات العربية المتحدة تنوعت مجالات عملها فضمت منظمات شرطية ومنظمات بلدية ومنظمات صحية ومنظمات تعليمية . وتم تطبيق الدراسة من خلال إعداد استمارة تحليل لرصد مدى وجود عناصر التفاعل والاتصال على كل موقع وذلك خلال شهر يوليو٢٠١١م .

**نتائج الدراسة :**

**أولاً:**

عناصر التفاعل المستخدمة فى مواقع المنظمات الحكومية الإماراتية:

يوضح الجدول التالي تنوع أدوات التفاعل المستخدمة في مواقع المنظمات التي تم تحليل مواقعها حيث تضم هذه الأدوات ١٢ أداة تم استخدامها جميعاً .

جدول رقم (١)

عناصر التفاعل المستخدمة فى مواقع المنظمات الحكومية الإماراتية

| م | عنصر التفاعل | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| ١ | البريد الالكتروني للمنظمة | ٤٠ | ١٤,٢ |
| ٢ | روابط لمصادر معلومات ومواقع مرتبطة بالمنظمة | ٤٠ | ١٤,٢ |
| ٣ | ارسال شكاوى ومقترحات للمنظمة عبر الموقع | ٣٦ | ١٢,٧ |
| ٤ | تصويت على مقترحات وآراء | ٢٥ | ٨,٨ |
| ٥ | التسجيل على الموقع وفتح حساب | ٢٤ | ٨,٥ |
| ٦ | التسجيل فى قائمة البريد الالكترونى للمنظمة | ٢٢ | ٧,٧ |
| ٧ | ملفات فيديو | ١٩ | ٦,٧ |
| ٨ | تحميل ملفات | ١٨ | ٦,٣ |
| ٩ | التعليق على موضوعات وأخبار المنظمة | ١٦ | ٥,٦ |
| ١٠ | روابط بصفحات للمنظمة على المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك والتويتر | ١٦ | ٥,٦ |
| ١١ | روابط لمواقع تبادل الملفات مثل اليوتيوب | ١٥ | ٥,٤ |
| ١٢ | وجود مدونة أو منتدى باسم المنظمة | ١٢ | ٤,٣ |
| | **المجموع** | ٢٨٣ | ١٠٠ |

يتضح من الجدول ارتفاع نسبة استخدام البريد الالكتروني والروابط الفائقة في مواقع المنظمات عينة الدراسة حيث جاءت تكرارات كل من البريد الالكتروني و الروابط الفائقة ٤٠ تكراراً لكل منهما بنسبة ١٤,٢٪ من إجمالي عدد التكرارات. ويعني ذلك أن جميع المواقع التي تم دراستها تضمنت عناوين للاتصال بالمنظمة عبر البريد الإلكتروني وروابط بمصادر معلومات وموضوعات إضافية وخدمات تقدمها هذة المنظمات

وهو ما يدعم تواصل وتفاعل الجمهور مع الموقع بصفة خاصة والمنظمة بصفة عامة. وجاء فى الترتيب الثاني إمكانية إرسال شكاوى ومقترحات للمنظمة عبر الموقع وذلك بمجموع تكرارات ٣٦ تكراراً بنسبة ١٢,٧ من اجمالي التكرارات ويعطى ذلك مؤشراً لاهتمام المنظمات عينة الدراسة باستقبال شكاوى ومقترحات المتعاملين مع المنظمة واهتمامها بقيم خدمة العملاء وتفعيل ذلك من خلال الموقع الإلكتروني . وجاء فى الترتيب الثالث التصويت على مقترحات وآراء بمجموع تكرارات ٢٥ تكراراً بنسبة ٨,٨٪ من مجموع التكرارات وهو ما يدل على اهتمام نسبة كبيرة من المنظمات محل الدراسة بالتعرف على آراء الجمهور ودراسة توجهاتهم نحو القرارات والإجراءات التي تتخذها المنظمة وتمس مصالحهم وتخدمها . وفى الترتيب الرابع جاء التسجيل على الموقع وفتح حساب بمجموع تكرارات ٢٤ تكراراً بنسبة ٨,٥ ٪ من مجموع التكرارات وهي نتيجة تعكس ايضاً اهتمام عدد من المنظمات بتقديم نوع من الخصوصية للمستخدم من خلال وجود اسم مستخدم ورقم أو كلمة خاصة تمكنه من الدخول للموقع والاستفاده من خدماته . وفي الترتيب الخامس التسجيل فى قائمة البريد الالكتروني للمنظمة بمجموع تكرارت ٢٢ تكراراً بنسبة ٧,٧ من مجموع التكرارات وهو ما يتيح للمستخدم إمكانية تلقي رسائل من المنظمة بصورة مستمرة بأخبارها وقراراتها أو خدماتها وأن يكون محاطاً أولاً بأول بمعلومات عنها ومتواصلاً معها. وجاء فى الترتيب السادس ملفات الفيديو وجاءت بمجموع تكرارت ١٩ تكراراً بنسبة ٦,٧ ٪ ويدل ذلك على اهتمام المنظمات الحكومية بتقديم مواد مصورة فيلمية عن أنشطتها أو خدماتها أو تتضمن إرشادات لكيفية التعامل أو الحصول على خدماتها وهو ما يمثل دليلاً عملياً للعملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة مما يسهل عليهم الحصول عليها واتمامها. وجاء فى الترتيب السابع تحميل الملفات بمجموع تكرارات ١٨ تكراراً بنسبة ٦,٣ ٪ وهي خدمة تفاعلية تتاح على المواقع تسمح للجمهور بتحميل ملفات تتضمن معلومات مهمة أو إرشادات أو إصدارات للمنظمة تمكن الجمهور من التعرف على أنشطتها وخدماتها ومجالات عملها ، كما أنها تتضمن أيضا إمكانية تحميل بعض البرامج الخاصة بتمكين المستخدم من التعامل مع الموقع بسرعة أو مشاهدة ملفات الفيديو والاستماع لملفات الصوت أو تحميل بعض الملفات بصورة أفضل وهو ما يسهل على المستخدم التعامل مع الموقع . وفي الترتيب الثامن جاء التعليق على موضوعات وأخبار المنظمة بمجموع تكرارات ١٦ تكراراً بنسبة ٥,٦ ٪ وهي أداة تفاعلية مهمة تساعد على تواصل الجمهور مع المنظمة ومشاركته مع الآخرين عبر الموقع فى التعبير عن توجهاته والتعرف على وجهات نظر الآخرين. وفي الترتيب الثامن أيضاً جاء وجود روابط بصفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك والتويتر بمجموع تكرارات ١٦ تكراراً وهو ما يعكس اهتمام عدد من المنظمات الحكومية الإماراتية بالتواصل مع جمهورها عبر المواقع الاجتماعية والتي تمثل حالياً أداة تواصل وتفعال فوري مهم بين الأفراد كما أثبتت العديد من الدراسات الحديثة توجه المنظمات إلى إنشاء صفحات لها على هذة المواقع تدعيماً للتفاعل مع الجمهور. وفي الترتيب التاسع جاء وجود روابط لموقع youtube بمجموع تكرارات ١٥ تكراراً بنسبة ٥,٤٪ وهو يؤكد النتيجة السابقة الخاصة باهتمام المنظمات الحكومية بالتفاعل مع الجمهور عبر المواقع الاجتماعية

ومواقع تبادل الملفات حيث يمكن هذا الموقع المستخدم من مشاهدة مواد فيلمية تضم إعلانات المنظمة أو برامجها أو أحاديث لمسؤوليها وهو ما يمثل أيضاً جانباً توثيقياً للمنظمة تتمكن من خلاله من إيجاد روابط لهذة المواد متاحة للجمهور في أي وقت. وجاء في الترتيب العاشر وجود مدونة أو منتدى باسم المنظمة بمجموع تكرارات ١٢ تكراراً بنسبة ٤,٣٪ حيث تسمح المدونة للمنظمة من تسجيل فعالياتها بصورة مستمرة ويسمح المنتدى أيضاً للعملاء بأن يتواصلوا وأن يتفاعلوا مع بعضهم البعض وأن يتبادلوا المعلومات والآراء.

**ثانياً:**

أدوات الاتصال الاعلامية المستخدمة على المواقع الخاصة بالمنظمات الحكومية الإماراتية :

يوضح الجدول التالي أدوات الاتصال الاعلامية المستخدمة والتي تتمكن المنظمة من خلالها من نشر أخبارها والتعريف بأنشطتها .

جدول رقم (٢)

أدوات الاتصال الإعلامية المستخدمة على المواقع الخاصة بالمنظمات الحكومية الاماراتية

| م | أدوات الاتصال بالمركز الإعلامي على الموقع | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| ١ | أخبار المنظمة | ٤٠ | ١٠,٤ |
| ٢ | أرشيف احداث واخبار المنظمة | ٣٦ | ٩,٣ |
| ٣ | صور لمسئولي المنظمة وأحداثها | ٣٣ | ٨,٥ |
| ٤ | إعلانات عن المنظمة | ٣٢ | ٨,٣ |
| ٥ | معلومات عن أحداث ومناسبات خاصة | ٣١ | ٨,١ |
| ٦ | تقارير عن المنظمة | ٣٠ | ٧,٧ |
| ٧ | أجندة الأحداث القادمة | ٢٩ | ٧,٤ |
| ٨ | بيانات الاتصال بالعلاقات العامة | ٢٨ | ٧,٢ |
| ٩ | نصوص لكلمات أو خطب لمسئولى المنظمة | ٢٧ | ٦,٩ |
| ١٠ | اصدارات المنظمة مثل مجلات أو مطويات | ٢٦ | ٦,٧ |
| ١١ | أسئلة وأجوبة | ٢٢ | ٥,٦ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ١٢ | روابط بوسائل اعلام | ٢٠ | ٥,٢ |
| ١٣ | مقاطع فيديو لأحداث المنظمة | ١٧ | ٤,٣ |
| ١٤ | ملخصات لما نشر فى الصحف عن المنظمة | ١٦ | ٤,١ |
| | **المجموع** | ٣٨٧ | ١٠٠ |

يتضح من الجدول السابق أن نشر أخبار المنظمة عبر موقعها الإلكترونى فى شكل بيانات إعلامية يأتي في الترتيب الأول بمجموع تكرارات ٤٠ تكراراً بنسبة ١٠,٤٪ من اجمالى عدد التكرارات وهو نتيجة تعكس اهتمام جميع المنظمات فى عينة الدراسة بنشر هذه البيانات على مواقعها الالكترونية والتي تضم أخبار المنظمة وأنشطتها وأحداثها المختلفة بهدف إحاطة الجمهور ووسائل الإعلام بهذه الأحداث والتي تتضمن مشروعاتها وإنجازاتها ومساهماتها المختلفة . وجاء فى الترتيب الثاني بمجموع تكرارات ٣٦ تكراراً بنسبة ٩,٣٪ أرشيف الأخبار والأحداث ويمثل جانباً توثق من خلاله المنظمة أحداثها بحيث يتمكن المستخدم أو الباحث من ايجاد معلومات عن المنظمة وأخبارها السابقة بسهولة من خلال موقعها الالكتروني . وجاء فى الترتيب الثالث صور مسئولى المنظمة وصور عن أحداثها بمجموع تكرارات ٣٣ تكراراً بنسبة ٨,٣٪ وتعكس تلك النتيجة اهتمام المنظمات بتعريف الجمهور بمسئولي وقيادات المنظمة الى جانب اهتمامها بعرض صور عن أحداثها وأنشطتها تأكيداً على هذه الأحداث وتعريفاً بها وتوثيقاً لها الى جانب اتاحتها لوسائل الإعلام بهدف نشرها . وفي الترتيب الرابع جاءت إعلانات المنظمة بمجموع ٣٢ تكراراً بنسبة ٨,٣٪ حيث يدل ذلك على اهتمام عدد كبير من المنظمات فى عينة الدراسة بنشر إعلاناتها على موقعها الالكتروني وهي عادة ما تكون إعلانات ارشادية أو توعوية مرتبطة بمجال عمل المنظمة الحكومية وخدماتها العامة للجمهور. وفي الترتيب الخامس جاءت المعلومات عن احداث ومناسبات المنظمة بمجوع تكرارات ٣١ تكرراً بنسبة ٨,١٪ وهي معلومات ترتبط بتقديم تغطيات وخلفيات عن المناسبات التي تشارك بها المنظمة والأحداث التى تنظمها بهدف تكوين صورة متكاملة عنها لدى الجمهور ووسائل الإعلام والجهات المهتمة. وفي الترتيب السادس جاءت تقارير عن المنظمة بمجموع تكرارت ٣٠ تكراراً بنسبة ٧,٧٪ من إجمالي عدد التكرارت وهي تضم تقارير مالية أو ملخصات اعمال أو تقارير سنوية أو نصف أو ربع سنوية عما حققته المنظمة خلال فترة سابقة وتدعم هذه التقارير مكانة المنظمة لدى المجتمع وتعد دليلاً على نجاحها وتميزها فى أداء عملها. وجاء فى الترتيب السابع أجندة أحداث المنظمة القادمة بمجموع تكرارات ٢٩ تكراراً بنسبة ٧,٤٪ وتمثل هذة الأجندة برنامجاً لعمل المنظمة يتم تقديمه للمهتمين والمتابعين كما يمثل التزاماً للمنظمة أمام المجتمع بأداء أعمال معينة ويساعد وسائل الإعلام على تخطيط عملية تغطيتها ونشرها لهذة الأحداث. وفي الترتيب الثامن جاءت بيانات الاتصال بالعلاقات العامة

بموجوع تكرارارت ٢٨ تكراراً بنسبة ٧,٢ ٪ وتضم هذة البيانات ارقام الهواتف والفاكس والبريد الالكترونى بحيث تسهل على الإعلاميين والفئات المهتمة من الجمهور التواصل مع مسئولى العلاقات العامة المنوط بهم التواصل والتفاعل مع الجمهور والاعلام وهو ما يدعم هذا التواصل ويؤكد على توجه المنظمة نحو الشفافية والانفتاح على المجتمع . وجاء في الترتيب التاسع نصوص كلمات وخطب مسئولى المنظمة بمجموع تكرارات ٢٧ تكراراً بنسبة ٦,٩ ٪ بحيث يتمكن المستخدم من متابعة توجهات المنظمة ومسئوليها والتزاماتهم أمام الجمهور بصورة تفصيلية ، كما تمثل توثيقاً لأحداث المنظمة وفاعلياتها . وجاء في التريب العاشر إصدارات المنظمة مثل المجلات والمطويات والأدلة بمجموع تكرارات ٢٦ تكراراً بنسبة ٦,٧ ٪ حيث تحرص العديد من المنظمات على وضع نسخ بنظام pdf من مطبوعاتها على مواقعها الإلكترونية ليتمكن الجمهور من تحميلها أو قراءتها دون حاجة للحصول على النسخة المطبوعة ، كما يسهل بذلك نشرها وتوزيعها الكترونياً ويمكن ذلك المنظمة من الوصول الى فئات أكثر من الجمهور ونشر أدلتها وإرشاداتها وإجراءاتها وخدماتها المقدمة فى مجال عملها وتعريف الجمهور بها . وفي الترتيب الحادى عشر جاءت بنوك الأسئلة والأجوبة بمجموع تكرارات ٢٢ تكراراً بنسبة ٥,٦ ٪ وهي مجموعة من الأسئلة الشائعة التى يوجهها عادة الجمهور حول خدمات المنظمة وكيفية التعامل معها والأجوبة التي تقدمها المنظمة عن هذة الاسئلة ويتيح ذلك لمستخدم الموقع قراءة البحث عن السؤال الذى يهمه والتعرف على اجابته توفيراً لوقته وجهده. وفى الترتيب الثاني عشر جاءت روابط فعالة بوسائل الإعلام بمجموع تكرارات ٢٠ تكراراً بنسبة ٥,٢٪ وهي روابط لما نشر أو أذيع عن المنظمة فى وسائل الإعلام المختلفة تتضمن أخباراً منشورة عن المنظمة أو حوارات إعلامية مع أحد مسئوليها أو تقارير عن خدماتها وانجازاتها. وفى الترتيب الثالث عشر جاء بمجموع تكرارات ١٧ تكراراً بنسبة ٤,٣ ٪ مقاطع فيديو تتضمن تصويراً لأحداث أو مناسبات خاصة بالمنظمة . وفى الترتيب الرابع عشر جاءت ملخصات عما نشر فى وسائل الإعلام عن المنظمة بمجموع تكرارات ١٦ تكراراً بنسبة ٤,١٪ وهى ملخصات تعدها ادارة الاعلام بالمنظمة تتضمن عرضاً لأهم ما نشر حول حدث معين أو أهم ما نشر خلال فترة زمنية معينة من أخبار وتقارير تتعلق بأنشطة عن المنظمة أو ردود افعال الجمهور عن انجازاتها وأعمالها.

**ثالثاً:**

وجود علاقة بين استخدام عناصر التفاعل على الموقع وزيادة استخدام أدوات الاتصال الاعلامية:

استخدمت الدراسة اختبار معامل الارتباط لبيرسون للتعرف على مدى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام أدوات التفاعل على الموقع الالكتروني واستخدام أدوات الاتصال الإعلامي حيث جاء المتوسط الحسابي لاستخدام أدوات أو عناصر التفاعل ٧,٠٨ بانحراف معياري ٢,٢٥٨ على مقياس ضم ١٢ عنصر من عناصر التفاعل . كما جاء المتوسط الحسابي لاستخدام أدوات الاتصال الإعلامي على الموقع ٩,٦٨ بانحراف معياري ٣,٠٤١ على مقياس ضم ١٤ أداة . وجاء قيمة معامل الارتباط – ٠,٢٣٠ وهى غير دالة احصائياً بمعنى أن زيادة

استخدام أدوات التفاعل على الموقع لاتعنى بالضرورة زيادة فى استخدام أدوات الاتصال الإعلامي.

**مناقشة النتائج والتوصيات:**

استهدفت الدراسة التى أجريت على عينة من أربعين منظمة حكومية متنوعة تضمنت وزارات وهيئات شرطية وبلديات ومؤسسات صحية وتعليمية حيث تم تحليل مواقعها الالكترونية وفق استمارة معدة لذلك التعرف على أدوات التفاعل المستخدمة بهذة المواقع وكذلك التعرف على وسائل الاتصال الإعلامي التى يتم توظيفها على هذة المواقع . وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج من أهمها الاهتمام الواضح للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة بتوظيف العديد من أدوات التفاعل لتدعيم التواصل مع الجمهور ودفعه الى استخدام مواقعها الالكترونية للحصول على معلومات أو ارشادات أو تنفيذ خدمات معينة . وتمثلت أهم أدوات التفاعل فى البريد الالكتروني ، الروابط الفائقة لمصادر المعلومات ، ارسال المقترحات والشكاوى والاستفسارات والتعليق على الأحداث والموضوعات وربط الموقع بمواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات وتحميل الملفات وتسجيل البيانات على الموقع لتلقى خدمات المنظمة والتسجيل فى قوائم البريد الالكترونى . وتشير تلك النتائج الى توظيف هذه المواقع للفائدة الأساسية من عملية التفاعل على الموقع والتي تعنى التواصل مع الأفراد المستخدمين باستخدام تطبيقات متنوعة سواء للتفاعل مع المضمون على الموقع أو التفاعل مع القائمين بالاتصال أو المستخدمين الآخرين وهو ما أتاحته المواقع في عينة الدراسة.

كما توصلت الدراسة ايضاً الى اهتمام المنظمات الحكومية المتضمنة في عينة الدراسة بتوفير العديد من أدوات الاتصال الاعلامي على مواقعها بهدف نشر أخبارها والتعريف بأنشطتها وإنجازاتها وخدماتها ومن هذه الوسائل البيانات الاخبارية والصور والاعلانات والتقارير والأدلة والمواد المصورة . وأكدت الدراسة على تميز المواقع الالكترونية للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة وتوظيفها لإمكانات الإنترنت الاتصالية لتفعيل التواصل والحوار مع الجمهور ، وهو ما ينعكس على قدرة هذه المواقع على تقديم مضمون متعمق مكتمل المعلومات وتعدد الخيارات أمام المستخدم وجعل الموقع أكثر سهولة وجاذبية.

## المراجع:


١. نصر، حسنى محمد، (٢٠٠٣)، الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية، الإمارات، الفلاح للنشر والتوزيع، ص ص ٥٥-٥٧.

٢. الغريب ،سعيد، (٢٠٠٣)، التفاعلية فى الصحف العربية على الإنترنت، أعمال مؤتمر الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين ٧ / ٩ إبريل ٢٠٠٩، ص ص ٥٥٩-٥٨٤.

3. Wileox, Dennis L. and et al., (2004) Public relations: strategies and tactics, 7th edition ,USA: Person,p.50

4. White ,Candace and Raman ,Niranjan ,(1999) The World Wide Web as a public relations medium: the use of research, planning, and evaluation in web site development, Public Relations Review Vol.25, Iss.4, 1999, pp. 405-419

5. Kiousis ,Spiro, (2002) Interactivity: a concept explication, New Media & Society vol. 4 no. 3, pp 355-383

6. Liu ,Yuping, (2003) Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites, Journal of Advertising Research, 43,pp 207-216

7. Hanjun Ko, Chang-Hoan Cho, & Marilyn S. Roberts, (2005) Internet uses and gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising Journal of Advertising Volume 34, Number 2 / pp. 57 – 70.

8. McAllister-Spooner,Sheila M. & Kent ,Michael L,(2009) Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness Atlantic Journal of Communication, Vol. 17, Iss. 4

9. Seitel ,Fraser P., (2004) The practice of public relations, 11th edition ,USA: Pearson education, inc., p. 252

10. Hessink ,Herold, Bollen, laury and Steggink, Michiel, (2007) Symmetrical Versus A symmetrical Company – investor communications via the internet, Corporate Communications : An International Journal , Vol. 12, No.2, PP. 145-160

11. Kent ,Michael L. and Taylor ,Maureen , (2002) Toward a dialogic theory of public relations, Public Relations Review, Vol. 28, Iss. 1, pp.3-21

12. Greoge,Amme,(2004) Scope and Structure of Public Relations: a technology driven view, Public Relations Review, vol., 30, issue 3, . pp. 245-254.

13. Kent ,Micheal L., Taylor ,Maurean,(1998) Building dialogue relationship through the world wide web, Public Relations Review, , Vol., 24. Iss. 3 p. 321.

١٤. الجمال ، راسم و معوض، خيرت، (٢٠٠٥)، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجى، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ٢٤.

15. Bontia Dostal,(1998) Harmonizing global relations: a speech act theory analysis of PR forum, Public Relations Review, , Vol., 24, iss 3.

16. Taylor, Maureen, Kent, Micheal L. and White, Williams J.,(2001) How Activist organizations are using the internet to build relationship, Public Relations Review, Vol, 27. iss (3). p. 263.

17. Lueza, Jusus Meza (Sep. 2002) Global Public Relations on the web: an explorating of projection of corporate identify online, Ph.D dissertation, the university of North Caroline, (Proquest data base: ABI/inform Global) www.infotrac.com.

١٨. فوزى ،أمل محمد، (٢٠٠٤)، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

19. Ayish, Muhammed,(2005) Virtual public relations in UAE: A case study of 20 UAE organizations, use of the internet, Public Relations Review, vol., 31, iss. 3, pp. 381-388.

20. Taylor, Maureen,(2005) Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication, Public Relations Review, vol., 31, iss. 2., pp... 209-217.

21. Pollach, Irene, (2005) Corporate Self – Presentation on the www, Strategies For enhancing Usability, Credibility, Corporate Communication, Vol. 10, No.4, pp. 285-301.

22. Andrewes, Jennifer, (2006) Developing an online press office for Cardiff council, Journal of Communication Management, Vol. 10. Iss.2, pp.156-173.

٢٣. سليمان، شريفة رحمة الله، (٢٠٠٦) دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية : دراسة حالية على إمارة دبي ، رسالة ماجستير ،غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

٢٤. رضوان، أحمد فاروق، (٢٠٠٦) «دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية فى بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة فى وظائف الاتصال للعلاقات العامة» ،أعمال المؤتمر العلمي الثاني عشر ،الإعلام وتحديث المجتمعات العربية. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

25. Somerville, Ian and Wood, Emma and Gillham, Mark, (2007) Public relations and The Fee Organizational Publication, Journal of Communication Management, Vol. 11, No.3,pp. 198-211.
26. Paul Capriotti and Angelos Moreno,(2007) Communication Corporate Responsibility Through Corporate web sites in Spain, Corporate Communications, Vol. 12 , No. 3, pp.221-237.
27. Vorvoreanu, Miheale,(2004) Building and maintaining relationship online: a framework for analyzing the public relations web site experiences, PhD dissertation, purdue university Indiana,Proquest databases: Proquest dissertations and theses,www. infotrac.com
28. Gonzalez, Alfonso and Smith, Suzanne,(2008) Crisis Communications Management on The Web :How internet- based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises, Journal of Contingencies and Crisis Management , Vol. 16, Iss. 3,pp. 143-155.
29. Al Shoheib,Khalid,(2009) Internet Adoption by Saudi Public Relations Professional, Journal of Communication Management, Vol. 13, Iss.1, pp. 21-36

٣٠. رضوان، أحمد فاروق، (٢٠١٠) ادارة اتصالات الأزمة من خلال الموقع الالكتروني للمنظمة : دراسة على أزمة استدعاء السيارات لشركة تويوتا ٢٠١٠» مقدمة الى المؤتمر الدولي لكلية الاتصال جامعة الشارقة « الاعلام والأزمات : الرهانات والتحديات « من١٤ الى ١٥ ديسمبر ٢٠١٠.

31. Duyne ,Douglas K. Van, Landy ,James A. and Hong, Jason I., (2007) The Design of sites, 2nd edition, USA: Pearson education, Inc., p. 39.
32. Gruing , James E., (2006)Two way symmetrical public relations, Past, Present, Future. www.grunig.org
33. Loppa, Nicholas V.,( 1998) Designing interactive digital media, USA: Butterworth. Heineman, p. 66.
34. Strawbheer, Joseph and Larose, Robert, (2002) Media Now: Communication media in the information age, 3rd edition ,USA, Wedsworth, p. 21.
35. Wakefield, Robert I , (2008)Theory of International Public Relations: the internet and activism, Journal of Public Relations Research , Vol. 20, Iss.1 , pp- 138-150
36. Rosen ,Deborah E. and Purinton, Elizabeth (2004)Viewing the web as a cognitive landscape / Journal of Business Research Vol. 57, Iss. 7, pp.787–794

**قائمة بأسماء المنظمات الحكومية التي تم تحليل مواقعها:**

1. ابوظبي للخدمات العامة
2. برنامج الشيخ زايد للاسكان
3. بريد االامارات
4. بلدية ابوظبي
5. بلدية الشارقة
6. بلدية دبي
7. بلدية عجمان
8. جمارك ابوظبي
9. جمارك دبي
10. حكومة ابوظبي
11. دائرة الأراضى والاملاك بدبي
12. دائرة التنمية الاقتصادية بالشارقة
13. دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي
14. دائرة الهجرة والجوازات بدبي
15. دائرة زايد للثقافة الاسلامية
16. شرطة ابوظبي
17. شرطة الشارقة
18. شرطة دبي
19. شرطة عجمان
20. غرفة دبي
21. مؤسسة الامارات للنفع الاجتماعي
22. مؤسسة محمد بن راشد للاسكان
23. مراكز التنمية الأسرية بالشارقة
24. المركز الوطنى للارصاد الجوية والزلازل
25. مكتبة الشارقة
26. الهيئة الاتحادية للكهرباء والماء
27. هيئة الانماء التجارى والسياحي بالشارقة
28. هيئة الصحة بدبي
29. هيئة الطرق والمواصلات بدبي
30. الهيئة العامة لرعاية الشباب والرياضة
31. الهيئة العامة للطيران المدنى
32. هيئة كهرباء ومياه ابوظبي
33. هيئة كهرباء ومياه الشارقة
34. هيئة كهرباء ومياه دبي
35. وزارة التربية والتعليم
36. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
37. وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع
38. وزارة الخارجية
39. وزارة الداخلية
40. وزارة المالية

# أثر الفايس بوك على حياة الشباب اللبناني

## (دراسة استطلاع للرأي)

د.مأمون طربيه
كليّة العلوم الاجتماعيّة – الجامعة اللبنانية

**مدخل:**

في عام ١٩٩٢ كانت أول عملية تشاهدُ مصورة ومباشرة وفق ما يعرف ب "الويب كام" (webcam) ليبدأ بعد ذلك في السنوات التالية انتشار الهواتف الخليوية وكاميرات الديجتيل بشكل مطرد ثم وفي العام ١٩٩٨ كان أول موقع يهتم بخدمات التعارف بين الشباب والفتيات ( eHarmony ) تلاه مواقع جمة من هذا القبيل في السنين التالية، إلا انه ومع إطلالة العام ٢٠٠٣ ظهر موقع استقطب الاهتمام من قبل الفئات الشابة بشكل غير متوقع تعارف عليه المستخدمون ب ( facebook). الحدث الكامن خلف هذه الثورة الاتصالية المتلاحقة ليس طبيعة التكنولوجيا الهائلة في عملية التواصل والاتصال بقدر ما نقصد بها مدى التأثير الذي تركته على تواصلنا وتفاعلنا اليومي حيث :

لم نعد نتواصل وجها لوجه عما كان في السابق فانعدمت اللقاءات المباشرة

لم تعد لبطاقات المعايدة ورسائل الأحبة رونقها المعتاد لتختصر ببضعة كلمات في رسالة نصية او معايدة عابرة.

لم يعد زمن المحادثة حميميا في إطالته بل الكلفة المادية الباهظة للتكلم فرضت اختصارا للوقت وللمكالمة ولحالة الاطمئنان

إنه عالم تقني– تواصلي جديد بتنا نعيش بكنفه شئنا ام أبينا، فرض نفسه علينا مع التطور التقني المتسارع: فالجنين أصبحنا نراه عبر( echo) في صورة أقل من الواقع ومع هذا ندركه، والمحادثة خرجت من طورها التقليدي بالمهاتفة إلى المشاهدة عيانا (Skype call) والدراسة أصبح بأمكاننا تلقّفها عن بعد) open university on line و...الآتي أعظم حتى أصبح كل شيء في حياتنا محكوماً بعالم الديجتيل: نتكلم / نتعلم / نلعب / نعمل / نسافر / نتواصل / نحب / نتديّن / نطبخ / ....كله أصبح وفق الفيديو كام والسي دي والموبايل. لم يعد هناك من مشكلة تواصل او تعامل او تعلّم بل الجميع رهين هذه الشبكة العنبكوتية التي ربطت خيوطها العالم أجمع فأصبح بأمكان أحدنا أن يقوم برحلات ويعقد صفقات عمل ويتعرف بهدف الزواج وكأننا أبناء قرية واحدة صغيرة..

على ضوء ذلك يتقدّم السؤال المحوري بالنسبة لعلماء الاجتماع : كيف أخذت هذه الثورة التكنولوجية تؤثر في مؤسساتنا الاجتماعية والتربوية؟ كيف تعمل على إعادة صياغة تصرفاتنا الاجتماعية؟ هل أستبدلت

قيما بقيم وما هي تلك المستجدة؟ لماذا احدثت مثل هذا التأثير؟ وما هي الفوائد الحاصلة من تداعياتها والمآثر المترتبة عنها؟ في نظريته عن وسائل الإعلام والمجتمع الحديث يميّز الباحث جون تومسون بين ثلاثة انواع من التفاعل التي تحدثها هذه الوسائل:

تفاعل الوجه للوجه كما في حالة التقاء الناس في تجمع او تحادثهم في احتفال ويكون التواصل في هذه الحالة غنيا بالإيحاءات والإشارات من الأفراد لفهم ما يقوله الآخرون

تفاعل بالوسائط، والذي يتضمن أدوات (ورق / وصلات تقنية – الكترونية) ويتميز هذا التفاعل بقدرته على الامتداد في الزمان والمكان مما يجعله– والحالة هذه– قادرا على الخروج من سياقات التفاعل العادي (الوجاهي) ويصبح آليا (التهاتف) تفاعلا بالتواصل الالكتروني المباشر وفي هذا النوع هناك علاقات اجتماعية ناجمة عن تقدم وسائل الاعلام في تقنياتها ودورها، ويتصف هذا النوع من التفاعل بالانتشار عبرالزمان والمكان والخصوصية، غير انه يبقى قاصرا عن الترابط الشخصي الحميم بين الأفراد بصورة فعلية لهذا يسميه بعض الباحثين ب «شبه التفاعلي» .

وبالطبع لا نعني بهذا التصنيف أن النوع الثالث يغلب النوعين الاولين لناحية فاعلية التفاعل بل أن هذه الانواع قد تتداخل وتتشابك لدرجة يمكن لهذه الوسائط ان تغير التوازنات القائمة بين ما هو عام وما هو خاص في شؤون حياتنا وشجونها لقول تومسون : «ان الأفراد يناقشون رسائل وسائل الإعلام عند استقبالهم لها ويحولونها فور ذلك خلال سردهم لها وإعادة سردهم لها وتفسيرها وإعادة تفسيرهم والتعقيب عليها والسخرية منها وانتقادها (..) إن امتلاكنا لهذه الرسائل وادماجها في حياتنا يجعلنا قادرين على تنمية مهاراتنا ومخزوننا المعرفي وإعادة تشكيله ثم اختبار مشاعرنا واذواقنا وتوسيع آفاق تجربتنا الحياتية «[١] وان تساءلنا كيف يتم ذلك، كيف يستجيب الناس للرسالة الاعلامية؟ نجد تفسيره بفرضية: "habitus"(بالانكليزية) او "habitués"( الفرنسية)»التي تعني ذلك النزوع الشخصي – الاجتماعي الذي يؤطر استعدادتنا دون افتراض وعي كامل من قبلنا لاطاعة نماذج معينة من السلوك والتفكير [٢] بل هي تفعل فعلها عندما تقدم لنا القدرة على التخيل حسبما يسميها الباحث الاتصالي دانيال ليرنر، فالمقدرة هنا تعني الرغبة في ان تحقق الامور التي يتصورها أحدنا ويريد ان يعيشها فعلا كما عاشها في خياله وعندما يبدأ هذا الشخص في التهيؤ اذن هو انتقاليً يتميزه عن غيره ليصبح مع مرور الوقت من ذوي الشخصية المتحركة لاتّسامها بأفق معرفي واسع وقدرة على التحرك الاجتماعي نتيجة التعرض المكثف لوسائل الاعلام .

إزاء هذه الافتراضات أرتأينا مقاربة هذا الموضوع عبر الإعلام التفاعلي وأخصها الشبكة الاجتماعية للتواصل ( facebook) فيما أحدثته وتحدثه على صعيد تفاعلنا اليومي وتواصلنا الاجتماعي وتوازننا النفسي والفكري، فهل هي فعلا تعيد صياغة الكثير من قناعاتنا وآرائنا؟ هل تحدث تأثيرا جذريا على مستوى علاقاتنا وخصوصياتنا؟ بسؤال أكثر دقة: كيف يتفاعل شبابنا اليوم مع ظاهرة الفايس بوك كظاهرة اجتماعية واتصالية؟ ما أبرز التأثيرات وكيف يمكننا تقييم أبعادها المؤثرة : بالسلب ام بالإيجاب؟

في سبيل الإجابة على هذه الاشكاليات قمتُ وفريق عمل من طلاب كلية الصحة العامة (الجامعة اللبنانية / زحلة ٢٠١١) باستطلاع رأي فئة من مستهلكي الانترنت واخصهم الشباب والشابات حول ظاهرة الفايس بوك ومدى أثره على حياتهم العامة والخاصة، حيث تم استجواب عينة عشوائية من مناطق بقاعية عديدة (الهرمل / بعلبك / زحلة / البقاع الاوسط / البقاع الغربي / راشيا)، حيث التنوع في المجال البيئي والاجتماعي والديني، وذلك للاجابة على استمارة مكتوبة من خمسة وعشرين سؤالا تتعلق ببيانات ثلاث:

بيانات عامة حول أنشطة الشباب على الانترنت، وقد تضمن عدداً من الاسئلة عن علاقة الشباب بوسائل الاتصال والتواصل واستخداماته للانترنت

بيانات حول اللغة المستخدمة على صفحات الفايس بوك، لما باتت تثيره اللغات والكتابات المستخدمة من تبدل في مستوى الكتابة وطريقتها مما ترك بدوره مساوئ في التعبير وتدن في سلامة الصرف والنحو .

بيانات حول اثر الفايس بوك اجتماعيا: لماذا يستخدم؟ ومتى يستخدم وبماذا يستخدم وما هي العوارض الناتجة عن استخداماته النشطة.

وبعد تدريب فريق على طرق الاستجواب وجمع المعطيات من الحقل الميداني تم فرز البيانات الواردة وتحليلها منهجيا وفق الاطر التالية :

**نتائج الاستطلاع :**

**المحور الثاني : بيانات حول انشطة الشباب على الانترنت:**

تضمن هذا المحور مجموعة اسئلة تتعلق بمعرفة مختلف الوسائل التي يستخدمها الشباب من تواصل وإستعلام ومعدل استخدامه اليومي لها، فالاجابة على سؤال مفاده: في حياة الشباب اللبناني وسائل تواصل متعددة بالنسبة لك ايها تفضل اكثر من غيرها ؟ كانت البيانات التالية :

جدول رقم ١: توزع المستجوبين بحسب المواقع المستخدمة على الانترنت

| الرقم | الشبكة | نسبة الاستخدام المئوية |
|---|---|---|
| ١ | شبكة المواقع العامة غوغل ( google) ويوكيبديا | ٪٢٨ |
| ٢ | البريد الالكتروني ( Gmail /yahoo/ hotmail/....) | ٪١٢ |
| ٣ | الماسنجر والرسائل النصية القصيرة (SMS ) | ٪٣٤ |
| ٤ | الفايس بوك (facebook) | ٪٧٤ |
| ٥ | تويتر(twitter) | ٪ ٦ |

يتبين لنا من معطيات جدول رقم (١) ان الفايس بوك احتل أعلى نسبة استخدام ( ٧٤٪) من قبل

العينة ويُرجع البعض سبب ذلك لما يتميز هذا الموقع عن غيره من خصائص قد لا تتوافر بالمواقع الاخرى من عرض للصور، ادراج للمعلومات الشخصية عن المشترك، الى التراسل عبر صفحة خاصة ( message ) الى التحادث المباشر إما عبر صفحة (friends on chat) او عبر التعليقات التي ترد الى المشترك من اصدقائه على ما يكتبه على صفحته من خلال (like, comment, share.). ولعل اهم ميزة في رغبة البعض للفايس بوك هو مساحة الرأي حيث يمكن لأحدهم ان يعبّر ويكتب يوميا عن مجمل أحاسيسه ونشاطاته وأفكاره وآرائه بحدث معين (update statues / notes) لهذا يظهر هذا الموقع كمنتدى فكري تواصلي وأنما عبر صفحة الكترونية. ونشير في هذا السياق الى ان ثمة دراسة اميركية حديثة اظهرت تقدم موقع الفايسبوك على غيره من المواقع كأكثر محركات الاخبار تصفحا، علما بأن غوغل لا يزال في الصدارة، وتطرقت هذه الدراسة والتي اجراها معهد بيو الى سلوك مستهلكي المعلومات على الانترنت خلال العام ٢٠١٠ بأنه على الرغم من تصفحهم لموقعي غوغل بشأن الاخباروويوكيبيديا بشأن المعلومات العامة الا ان المواقع االاجتماعية ولا سيما فايس بوك بات مورداً مهماً وسريعاً للحركة بالنسبة الى المواقع الاخبارية على الانترنت ازاء موقع تويتر الذي بالكاد موجود كمصدر للحركة حيث شكل مصدرا بنسبة تفوق واحد بالمئة من التصفح من بين ٢٥ موقعا المعنية بالدراسة .

وعن اذا ما كان يمكن تصور حياة الشباب اللبناني اليوم بدون وسائل تواصل الكترونية؟ اعتبرت نسبة ضئيلة من المستجوبين ( ١٤٪) نعم يمكن تصورها لسبب: إنها ليست من اساسيات التواصل الاجتماعي ويمكن الاستعاضة عنه بوسائل اخرى، ولان- بحسب رأي احدى المستجوبات- «لا يتم استعمالها بالشكل والمضمون المناسبين لهذا برأيي هي ليست مهمة». في حين اشار من نسبتهم ( ٨٦٪) الى انه لا يمكن تصور حياة الشاب اليوم بدونه لسبب :

ندرة فرص التواصل الوجاهي المتاحة امام الشباب لقضاء وقت اطول مع اصحابهم،
كونه ايضا يسهم من تخفيف حالة الضجر والملل ،
وباعتباره ايضا اصبح من اساسيات الحياة العصرية في التواصل فلا بد من الاخذ به،
ولانه بالامكان احيانا تنفيذ بعض المشاريع عبر هذا الموقع ( يذكر: انه لم يتم الاشارة الى المقصود بالمشاريع / ربما تكون مشاريع ارتباط او تعارف فزواج..او حراك اجتماعي )
لانه يقرّب المسافات الاجتماعية بين المشتركين
لانه اصبح مثله مثل اي تطور لا يمكنك تجاهله بل لا بد من مجاراته

وللدلالة على اندفاع الشباب نحو الانترنت ومجالاته المتنوعة، لاحظنا ان غالبية المستجوبين / مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي / لديهم اكثر من اشتراك وهو ما يعرف ب ( account) فالمعتاد عليه ان المشترك يسجل باسمه الحقيقي كي يتسنى للاصحاب ان يتعرفوا اليه وهذا ما كانت نسبته (٦٦٪) الا ان المفارقة

الملاحظة هو تسجيل بعضهم اشتراكا بأسماء وهمية ( ١٤٪) او بلقب معروف عنه بين اوساطه واصحابه المقربين جدا ( ٨٪) مما يعني ان ثلثي العينة تظهر على موقع الفايس باسمها الحقيقي من خلال البيانات الشخصية التي تدرج حول مواليد الشخص ومكان اقامته وجنسه وبريده الاكتروني وهواياته ودراساته وتوجهاته السياسية والاندية التي يشترك بها ومعلومات اخرى عنه وفق النموذج المتعارف عليه في الموقع والذي يتضمن الاشارة الى :

Name
Academic classification
Gender
E-mail
Friends network
Picture
Major
Birthday
Hometown / state
High school
Relation status
Address information
Interests
Political views
Clubs & jobs
Course schedule
Sexual orientation
About me
Web site
Phone number

فبعضهم يكتب كافة البيانات وفق اللائحة المدرجة أعلاها وآخرون يجيب على بعض المعلومات المطلوبة، إلا ان السؤال الاهم ما سر اشتراكهم بإسم وهمي؟ تبين بالاستطلاع ان السبب يعود الى رغبة ذاتية في التخفي وكي لا يعرف احد من يكونون، ذلك– وكما اشارت بعض المشتركات– هناك أشخاصٌ على الانترنت لا تريدهم ان يتعقبوها او يعرفوا اسرارها من صفحة موقعها، بينما سر رغبة الشباب في ذلك هو لغاية التحرش والفضول والتسلية و«طق الحنك» وحتى يكون بمنأى عن اي مشاكل قد تترتب على رأي او تعليق يكتبه عن احداهن. ونشير هنا الى ان الفتيات هن اكثر استخداما للاسم الوهمي من الشباب اذ غالبا ما يدرجونه بأسمهن المختصر او بلقب التدليل (مثال روان تصبح رورو / ميراي تصبح مير.) او يسجلنه بأسم وردة او حيوان او كناية عن شيء يفضلنه. وهذا يدل على ما يقال عن المواقع الالكترونية بأنها شبكة افتراضية قد تقارب الحقيقة الا انها ليست كل حقيقة بل يبقى ما يرد عليها مشكوكاً في دقته وصحته لانك لا تدرك حقيقة من يكتب او من يكون! وعن معدل الاستخدام اليومي للفايس بوك، اظهرت المعطيات النسب التالية:

جدول رقم ٢: يبين توزع معدل استخدام افراد العينة للفايس بوك زمنيا بالساعة

| اقل من ساعتين يوميا | من 2 – 6 ساعات | اكثر من 6 ساعات | غير محدد |
|---|---|---|---|
| ٪ ٥٠ | ٪ ٣٢ | ٪ ٨ | ٪ ١٠ |

الملاحظ ان هناك استخداماً متفاوتاً للفايس بوك زمنيا من ساعتين الى أكثر من ٦ ساعات، إلا أن السؤال الأهم الذي وُجّه لأفراد العينة هو مدى استغنائهم عن استخدام او مطالعة الفايس بوك؟ فإذا كان نصف العينة حددت بمعدل وسطي ساعتين يوميا من الاستخدام، وهذا بدوره لا يؤشر الى حالة تعلق شديد، طرحنا استتباعا سؤالا آخر يتضمن موقف المستجوب من استغنائه لنرصد وتيرة هذا التعلق هل تصل الى حد الادمان ام يمكن الابتعاد عنه ريثما يريد، ولغاية ذلك عرض على المستجوبين خيارات زمنية عدة، وفق البيان التالي:

جدول رقم ٣: يبين توزع المستجوبين لمؤشر فترة استغنائهم عن الفايس بوك

| لساعات | ليوم | لبضعة ايام | لاسبوع | لشهر | لا يمكن الاستغناء ابدا | لا جواب |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ٪٨ | ٪١٦ | ٪١٨ | ٪١٤ | ٪٣٤ | ٪٤ | ٪٦ |

ان يفترض ثلث افراد العينة امكانية الاستغناء عن الفايس بوك لمدة شهر مسألة بحاجة الى نقاش اكثر ذلك ان المعطيات المتواترة عن دراسات عديدة تبين بأن هناك توّجهاً ناشطاً لكثير من الشباب والشابات نحو التواصل الالكتروني لدرجة بات من ليس لديه اشتراك على الفايس بوك كأنه لا يعيش في هذا العالم، خاصة مع فورة الاحداث السياسية التي عصفت في العالم العربي وكيف كان التواصل الالكتروني محرّكها، اما عن اؤلئك المستجوبين الذين اشاروا الى امكانية الاستغناء عنه فلعلها تلك الفئة التي حددت لها صفحة على الفايس وتزورها من وقت لآخر لمجرد التسلية ومعرفة اخبار الاصحاب وجديد النشاطات عنهم، على ضوء ذلك يمكننا تصنيف جماعة الفايس بوك بالفئات التالية :

فئة الناشطين فعليا ويوميا، وهؤلاء لا يمكنهم الاستغناء عن الموقع في مختلف استخداماته
فئة المشتركين عمليا، وهؤلاء يتواصلون من وقت لوقت مع اصحابهم ولمعرفة اخبار زملائهم
فئة المعنيين شكلا ، وهؤلاء يدخلون المواقع بهدف غاية محددة للاطلاع على رسائل او لامر آخر

ولكن يبقى السؤال طارحا نفسه: هل هناك اشخاص مدمنون على التواصل الاجتماعي؟ وإلام يعود سر التعلق الشديد بالفايس بوك؟ برأي افراد العينة يعود التعلق الشديد بوسائل التواصل الاجتماعي الى جملة اسباب منها ما هو نفسي (حيث يصبح التعلق كعادة يومية حتى يدخلوا مرحلة الهوس والفضول والاعجاب بالذات او لاعجاب بآخر ويرغب في ان يتعقب اخباره على صفحات الموقع.) ومنها ما هو اجتماعي ( نتيجة وجود فراغ فيكون الوسيلة الاقرب لتمضية الوقت او لانه لا يوجد لديهم وسائل تسلية متناولة او لانه يصبح بالنسبة لبعضهم بمثابة نافذة للحشرية وللتعرف على اشخاص جدد حتى يصبح وحالة التصفح المستمر هذه في حالة تعلق قد يفضي بهم الى الوحدة والانعزال والتقوقع مع الشاشة بعيدا عن اي نشاط اجتماعي او واجب عائلي او زيارات خاصة ..)

**×المحور الثاني: بيانات لغة التخاطب على الفايس بوك: أيّة كلمات؟**

عندما قال الاديب اللبناني جبران خليل جبران: «اللغة تلد على أنمل شاعر»، لم يكن يدري بخلد هذا الاديب انه لم يعد بوسع الشعراء وحدهم إيلاد اللغة، فثمة لغة اخرى ستلد ولكن ليس معهم او سواهم من الادباء. اذ لو قيّض له أن يقرأ ويتابع ما يُكتب على صفحات المواقع الالكترونية والمدونات الخاصة لهاله العجب من مفردات وتعابير وتراجم يحتار معها الباحث كيف يصنفّها وأين ؟

هل هي فعلا لغة خاصة مميزة عن غيرها من اللغات المتداولة في اروقة المعاهد والجامعات ؟

هل هي سهلة التخاطب والاستخدام والتعبير؟

هل عصر السرعة (fast food/ fast ) link انسحب اختصارا على اللغة ايضا fast language؟

هل تقلص زمن الكتابة والتعبير من بلاغة اللغة وبديعها الى رموز واشارات واختصارات متفق عليها .. ؟

مجمل هذه الاسئلة كانت الاشكالية التي دفعتنا لنبحث في ماهية اللغة عبر التواصل الالكتروني والمواقع الاجتماعية سيما بعدما رصدنا تعابير جديدة على اللغات الحية المعروفة سواء كانت عربية اوانكليزية او فرنسية، بل هناك ما يشبه «الخلطة» الغريبة التي تجمع بين كلمات من اللغة العربية وآخرى من اللغة الانجليزية في آن، والتي أطلق عليها مجازا «العربيزي». ويستمر زحف «العربيزية» أو «الفرانكو عربية» الخطير على حاضر ومستقبل لغة أجيالنا بانتقالها من المنطوق إلى المكتوب عبر المدونات وغرف الدردشة وشبكات التواصل الاجتماعي و«الماسنجر»ورسائل الهواتف المحمولة خصوصا أن أكثر المستخدمين لذلك هم شريحة الشباب، حيث يكتبون العربية بأحرف لاتينية وفق نطق الاولى. و«العربيزية» المكتوبة باختصار هي كتابة الكلمات العربية باستخدام الأرقام والحروف الإنجليزية، حيث تستخدم الأرقام من ١-٩ للتعبير عن مغزى الأحرف العربية التي لا وجود لها في الانجليزية، كحرف الخاء الذي يستخدم عوضا عنه الرقم ٥ ، ورقم ٦ للتعبير عن حرف الطاء ، و٧ عن الحاء وهكذا. ووفق هذا السياق اصبح هناك ابجدية متعارف عليها بين المتحدثين على صفحات المواقع الاجتماعية هي على النحو التالي :

حرف الالف (أ)= ٢
حرف العين (ع)= ٣
حرف الخاء (خ)= ٥
حرف الطاء (ط) =٦
حرف الحاء (ح)= ٧
حرف الغيم (غ) =٨

وبناءً على ذلك اذا اراد احدهم ان يحيي الآخر فيقول له بلغة التراسل الفوري : sba70 ( صباحو) / شو عامل تصبح: sho 3ml . واما يتم اختصار الكلمة الطويلة الى بعض الحروف اوالى حرفين منها لتفي بغرض التعبير عن الكلمة المراد قولها كما في الكلمات الاجنبية التالية :

Some 1 (someone) /please= plz/ because= bcz/ see you = cu / take care = tc/ welcome= wlc

واما ان يُستعاض عن ذلك كله باستخدام الرموز الموجودة اصلا على قائمة الموقع ضمن لوائح الاحرف والاشارات كما في الاشكال التالية: ×-×=سعيد / <>=.../ @= and / حتى الابتسامات والانفعالات وملامح الوجه بات يعبر عنها وفق البيانات التالية: J فرح / L حزين / :O) وتعني غاضباً / :D وتعني ضاحكاً.. ومثال على ذلك ما ارسله لي احدهم ذات يوم الرسالة النصية التالية :

(ü)Smile
(!.!)Cry
(';')Angry
(':')Bored
('o')Hungry
(",)Happy
('?')Confused
(-.-)Sleepy
wHaTEvEr u FeEl I'LL sTiLL B tHeRe 2 b Ur Friend 4EvEr!

إن هذه اللغة - إذا جاز تسميتها كذلك - تشوبها مفردات غير عربية، وتراكيب غير منسجمة تسيء إلى جمال لغتنا النقية، ولا يتوقف الخطر عند هذا الحد، فثمة ما يزيد من غربة أجيالنا الصاعدة عن لغة الضاد ويفاقمها حدّةً تفشي استخدام اللهجة المحكية (العامية) باعتبارها اللغة الرئيسة لتواصلهم اليومي، والمعتمدة لديهم في جميع مناحي الحياة على حساب العربية الفصحى. وتبعا لذلك تبدو الفصحى لدى الأطفال والناشئة نغما نشازا عندما يسمعونها أو يريدون التحدث أو التواصل أو التدوين بها، وينحصر تعاطيهم مع الفصحى في تواصلهم المحدود مع معلميهم ومع القليل مما يتابعونه من برامج إعلامية. ومن الصور المؤثرة المترتبة على هذا الاستخدام أن الجيل الشاب الذي يلجأ إلى العربية في كتابته عبر الهاتف الخلوي أو الانترنت يدوّنها بالمحكية وليس بالفصحى، مما يترتب على ذلك ضحالة المفردات اللغوية وضعف المهارات الإملائية، وتردي الملكات التعبيرية لديه. وقد وصل الامر الى استخدام لغات عامية اثناء التواصل التي غالبا ما تتخذ طابع اللهجة لبيئة المتحدث، فلا يفهمها الا القريبون جدا من بعضهم البعض او المنضوون في اقليم جغرافي معين، وفي هذه الحالة غالبا ما يعمد المتخاطبون بكتابة الكلمات حسبما تلفظ (بزيادة حروف او قلبها الى حروف اخرى او استبدالها بألفاظ اسهل) حسبما هو متعارف بينهم ومن الامثلة ما يرد على مواقع المحادثات والتعليقات على الفايس بوك العبارات التالية باللهجة اللبنانية

وين ما عم نشوفك

بما انكن ما قادرين تجو فينا نحن نروح لعندكن

بعد ما شفت واحد سئيل ( ثقيل الدم) وغليز ( غليظ) اكثر من هيك واحد

Bokra el sa3a sb3a khlene shoufk …ma tnsa ( وتعني: بكرا الساعة سبعة خليني شوفك ..ما تنسا)

Hhhhhhhhhh kteer madoume mnnk …wa kteer 2aweeeee ( هههههه كثير مهضومة منك وكثير قوّية!!)

إزاء ذلك أطلق خبراء اللغة والنحاة صيحة تحذير من أن غرف الدردشة فى شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعى تشجع الأطفال على أرتكاب أخطاء إملائية فى الهجاء وكتابة الكلمات. وقالت احدى الباحثات في الالسنية واللغويات من الجمعية الإنجليزية للتهجئة والتدقيق الإملائى( بريطانيا) : إن الإنترنت أحدث تغييرًا جوهريا بمعنى أنه قلب الموازين فى اللغة الإنجليزية، وجعل الخطأ فى اللغة هو القاعدة. وبدورها اشارت هذه الجمعية الى إنه فى الوقت الذى يكتب فيه الناس بسرعة على الإنترنت، يتبين إن ثمة «اتجاهًا عامًا» بأن تصحيح الأخطاء أو الالتزام بقواعد التهجئة السليمة هو أمر لا ضرورة له، وهذا معناه أن الذين تربوا على الإنترنت يرتكبون أخطاء فى اللغة، ولا يعبأون أصلا بتهجئة الكلمات بصورة سليمة.. وبدورها اجرت الباحثة «لوسى جونز» (جامعة مانشستر / بريطانيا) مسحًا على عينة من الشباب تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٢٤ عامًا، فوجدت أن غالبية هؤلاء الشباب يعتقدون أن التهجئة غير التقليدية مقبولة على شبكة الإنترنت لأنها تسمح بسرعة التواصل، وقال أكثر من واحد من بين كل خمسة (٢٢ فى المائة) من العينة إنهم لا يثقون فى كتابة رسالة مهمة عبر البريد الإلكتروني دون الرجوع إلى قاموس لغوى أو التدقيق الإملائى ورغم الاستخدام الواسع النطاق لما يسمى «البديل الإملائى»، فإن ثلث المشاركين فى الاستبيان تقريبًا (٣١ فى المائة)، وصفوا الأحرف الإملائية البديلة وغير القياسية التى يلجأون إليها بأنها «غير مقبولة بالمرة [٤]، ولكن ماذا عن مقاربة الموضوع في الوسط اللبناني كيف يقيّم ناشطو ورواد الفايسبوك لغة تواصلهم وتحادثهم ؟ هل ينسحب التفاعل الرمزي على طريقة تواصلهم؟ هل التعابير التي يستخدمون ذات منحى لغوي صحيح او لهجوي متداول او خليط من عدة لغات ولهجات؟ توضيحا لهذا الموضوع استطلعنا رأي عينة من مستخدمي وسائل التواصل الالكتروني – الاجتماعي بالسؤال عن :

بأية لغة تكتب اكثر كتاباتك على صفحة الموقع الخاص بك: العربية / الانكليزية / الفرنسية / غيره.....

ليشير من نسبتهم (٢٨٪) الى انهم يكتبون بالعربية و(٥٠٪) يكتبون باللغة الانكليزية (٢٪) باللغة الفرنسية في حين اشار ما نسبته (٢٠٪) الى انهم يكتبون بغير ذلك وربما هو ما نعنيه باللغة الخليطة (عربي على انكليزي على فرنسي على رموز واشارات واختصارات) وحينما سئل افراد العينة بأن: هناك من يستخدم لغة جديدة : تعرف بالعربيزي او الفرنكو آراب ( كتابة لغة عربية بحروف اجنبية) اواللغة الرقمية ( استبدال الحروف بأرقام) او الكتابة المختصرة ( بالرموز والاختزالات) الى ماذا يرجع السبب في رواجها؟ فأشار بعضهم الى الاسباب التالية:

لسهولتها في التعبير

لتضمنها اختصارات تتناسب مع سرعة الوقت والكتابة

لانها اصبحت متداولة فالجميع يعرفها ومتوافق عليها

لانها عملية اكثر من اللغات الاخرى
لان ليس لديها اية قواعد صرف ونحو (بإمكانك ان تكتب بحرية مثلا دون ان تتوقف عند ضوابط لغوية)
لان الاذواق اصبحت متشابهة وكأنها موضة او صرعة عليك ان تأخذ بها
قد يستعملها بعضهم لضعف ما في لغته الاصلية فيكتب كما يتكلم ( تخبيص)
لانها اصبحت كقاسم مشترك ( وجامع) بين مختلف المستخدمين على اختلاف مستوياتهم وثقافاتهم

كيف تقيم لغة التواصل عبرالفايس بوك: جيدة / مقبولة / سيئة جدا / لا رأي

بالسؤال عن رأيهم في تقييم اللغة المستخدمة (٣٨٪) اعتبروها جيدة، و(٣٤٪) هي بالنسبة لهم مقبولة، بينما عند (٤٪) هي سيئة حكما، وبما ان حوالى ثلثي العينة لا يرون حرجاً في استخدامها وعلى انها جيدة ومقبولة تم مقاربتهم بسؤال آخر: ألا تعتقد بأنها تؤثر على سلامة اللغة الصحيحة عند الناشئة؟ ليؤكد من نسبتهم (٧٤٪) بنعم بينما اعتبر من نسبتهم (٢٦٪) بأنها لا تؤثر، ولدى استبيانهم عن كيف يمكن ان تؤثر او لا تؤثر اجاب البعض عن ذلك بالمواقف التالية :

جدول رقم ٤: توزع المستجوبين بحسب اجاباتهم بتأثير الفايس بوك لغويا او عدمه.

| مجالات التأثير | مجالات اللاتأثير |
|---|---|
| يمكن ان يعتاد عليها الشخص فيكتب كما الفايس البوك | لا اعتقد لديها التأثير الفعلي لان لكل لغته الخاصة |
| قد يستخدمها احدهم في مواقف ليست لها | لانها تستعمل فقط للتسلية |
| مع الاعتياد عليها قد ينسى لغته الاصلية | لان المتمكن من لغته لا تؤثر فيه هذه اللغة الجديدة |
| تختزل وتلغي التعابير اليومية الصحيحة في علاقاتنا الاجتماعية | تستخدم فيها اللغة العامية وليست الفصحى لهذا تبقى بعيدة عن التأثير |
| لسبب استخدام الارقام ضمن الكلمات والجمل وهذا غير سليم ومربك على الفهم احيانا | مثلما لكل لغة مجالات استخدامها ووقتها كذلك هي لغة الفايس بوك |
| قد تحدث تغييراً لهجوياً وثقافياً سيما عند الاطفال فيتأثر سلامة تعبيرهم وينسون لغة الام | لان كما في عالم الكشافة هناك لغة خاصة ( شيفرات ورموز) كذلك في عالم جماعة الفايس بوك هناك لغة رمزية |

تكتب لأحدهم رسالة عبر الفايس بوك او SMS، هل تكتبها:١) باللغة الصحيحة ٢) بلغة الديجتيل المتداولة ٣) بالاثنتين معا؟

اصطلحت موسوعة اليويكيبيديا على تسمية لغة التخاطب غير المألوفة والتي تتضمن رموزاً واشارات او كلمات مختصرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ب: التراسل الفوري (Instant Messaging) حيث هو: شكل من أشكال الاتصال الفوري بين شخصين أو أكثر والمعتمد على النص المكتوب. هذا النص ينتقل عبر الأجهزة المتصلة عبر الشبكة، مثل الإنترنت. وهو عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تتيح إمكانية التواصل النصي الفوري بين اثنين أو أكثر من المشاركين عبر شبكة الإنترنت أو أي شكل من الشبكة الداخلية / الإنترانت. من المهم أن نفهم أن ما يفصل بين الدردشة والمراسلة الفورية من التقنيات مثل البريد الإلكتروني هو التزامن المحسوس للتواصل من قبل المستخدم—الدردشة تحدث بشكل فوري. بعض النظم يسمح بإرسال رسائل إلى أشخاص دون تسجيل الدخول (رسائل في وضع دون اتصال offline messages)، مما يزيل الكثير من الفرق بين الرسائل الفورية والبريد الإلكتروني. كما انه طريقة تواصلية فعالة تتميز بالاستلام الفوري للاعتراف أو الرد. في بعض الحالات التراسل الفوري ينطوي على ميزات إضافية، مما جعله أكثر شعبية. على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين أن يروا بعضهم البعض عن طريق استخدام كاميرا الويب webcam، أو التحدث مباشرة مجانا عبر شبكة الإنترنت باستخدام ميكروفون ومكبرات للصوت.

ويمكن للتراسل الفوري سيما في شبكات صديق إلى صديق Friend-to-friend، ان يربط كل جهاز إلى الأصدقاء في قائمة الأصدقاء friend list. مما يسمح للاتصال مع الأصدقاء والصديقات من أجل بناء غرف الدردشة لرسائل فورية مع جميع الأصدقاء على تلك الشبكة. عبر استخدام لغة تراسل خاصة تعرف ب Internet slang أو الحديث بالنص إلى اختصار الكلمات أو التعابير شيوعا من أجل تسريع المحادثات أو للحد من المفاتيح. اللغة أصبحت عالمية، مع عبارات معروفة مثل 'لول' ترجمت إلى أكثر من لغة وجها لوجه. حتى المشاعر والانفعالات تم التعبير عنها من خلال غالبا اختصارات، مثل (ضحك LOL. اتحدث اليك لاحقاً TTyl.) كما أن هناك بعض المعايير التي يتم إدخالها في صلب المحادثات بما في ذلك، '#' تشير إلى استخدام السخرية في بيان (بدلا من ذلك (!) بعد هذا البيان) و'×' الذي يشير إلى وجود خطأ إملائي و / أو خطأ نحوي في الرسالة السابقة، تليها تصويب. وقد ثبت ان مثل هذه المراسلة الفورية (او الكتابة المختصرة) تكون باعتبارها مماثلة لأجهزة الكمبيوتر الشخصية، والبريد الإلكتروني، والشبكة العالمية، حيث الاستخدام العملي لها دفع بالكثير اثناء الدردشة التكنولوجيا لاجل تبادل المعلومات بسرعة إلى اعتماد لغة التخاطب المتصورة وعن مدى استخدام هذه التراسل الفوري وهذا اللغة بالنسبة للعينة المستجوبة تبين: ان اكثريتهم وهم نسبتهم (٥٦٪) يكتبونها بلغة الديجيتيل المتعارف عليها اما من يكتب بلغة صحيحة فلا تتعدى نسبتهم ال (١٨٪) في حين من نسبتهم (٢٦٪) الى انهم يكبتون بالاثنتين معا حينما يستخدمون طورا هذه وطورا آخر تلك..وأحياناً كثيرة بأشارات ورموز من لغة الديجتيل وكلمات من اللغة الصحيحة خاصة عندما لا يستوعب المخاطب ماذا تعني هذه الرموز او الاختصارات فيضطر عندها المرسل الى إعادة كتابتها بلغة سليمة.

**×على ضوء نتائج هذا المحور**

حينما نتطلع الى اللغة كمقوّم ثقافي اصيل نجد ان هناك شروطا ومعايير كي تكون اللغة كياناً معرفياً قائماً، فهي من حيث التعريف عبارة عن رموز صوتية منتظمة – اذا كانت منطوقة– بواسطتها يتفاعل اعضاء جماعة ما ويتصل بعضهم ببعض، كذلك هي نظام من الاحرف والكلمات– اذا كانت مكتوبة– يتراوح عدد مستخدميها من ٢٠٠ شخص حتى ٢٠٠مليون انسان، ولكلا النوعين وظيفتان اجتماعيتان:

الاولى : انها نظام من الاستجابات يتصل من خلاله الافراد مع الاخرين

الثانية : انها نظام من الاستجابات تيسر للانسان التعبير عما يجول في داخله

.. فعبر هذه الانظمة ترتكز الثقافة وتنتقل، اذ عندما تريد ان تتواصل مع احدهم فإنك تستخدم لغة، وعندما تريد ان تعبر عما تشعر به فإنك تستخدم لغة (رسم / شعر / غناء) وعندما تريد ان تبدع / تحاجج / تقيم علاقة فإنك تستخدم لغة.. لانها مفتاح معرفة الآخر وتعريفنا للآخرين.. والتفاعل على هذا النحو– اي الذي يقوم بين شخصين– يعتبر اتصالا اجتماعيا، ومعنى هذا الكلام ان اللغة بين طرفين في اطارين: جوهر الاتصالات الكلامية الذي يقوم على المحادثة والتفكير التخطيط والتعبير، وجوهر الاتصالات غير الكلامية ( المرمزة) الذي يقوم بدوره على الملاحظة، التأمل، التنبه، الادراك، الاصغاء والتقييم. وفق هذا التحليل لمفهوم الاتصال الاجتماعي يصبح الاتصال عبر الرمز او بشكل اشمل عبر لغة الديجتيل على صفحات التواصل الاجتماعي عبارة عن عملية اجتماعية يشترك فيها المتصل والمتصل به في مضمون اتصال متعارف عليه وبناء على «المتعارف عليه» يستطيع المتخاطبونchatters«» او المتراسلون ان يتنبؤوا بسلوك بعضهم البعض وذلك لان السلوك او التعبير موضوع التنبؤ موجود في القيم والمعاني التي يحملونها في رؤوسهم عن هذه الرموز. وهكذا في المرة القادمة عندما تصلك رسالة مثل التي وصلتني بمناسبة عيد ميلادي عليك ان تكون مستعد لقراءتها وفهمها :

**Hey 3ami kefak ? Happy Birthday 32bel el 100 seni ya Rab ;-)**

**Best Wishes,akid bokra hal nas el nzli 3a bierut kormalak hehe, Ana Noura :-P Tc**

**sry b3atat hal2 bs badi nam hehe w ana bkon speicl awel wa7di bet3aidak :-P**

**Bait 3ami mahmoud 3ena naimen**

**المحور الثالث: بيانات حول اثر الفايس بوك اجتماعيا :**

عادةً ما تقوم وسائل الإعلام بعقد المقارنات بين موقع فيس بوك ومواقع اخرى لجهة اهميته او تفاضليته، الا ان السمات التي تميز هذا الموقع تضمنّه عددًا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض. ومن بين هذه السمات سمة (Wall) وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، وسمة (Pokes) أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال اشارة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وإشعار المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به) وكذلك سمة (Status) التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ

أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي. ومن أشهر التطبيقات على موقع الفيس بوك تطبيق Photos، حيث يُمَكّن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع. وسمة Gifts، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية. تتكلف الهدايا ١ $ واحدا لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها. في ١٤ مايو من عام ٢٠٠٧، أطلق الفيس بوك سمة Marketplace أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية. وهكذا يوفر الفيس بوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور الجامدة والمتحركة (فيديو / يوتيوب) والاعلانات والتعليقات والرسائل ومواقع الربط وغيرها، مع مرور الوقت، بدأ هذا الموقع بإضافة العديد من السمات الجديدة إليه. ففي ٦ سبتمبر من عام ٢٠٠٦، تم الإعلان عن سمة News Feed أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

في بداية الأمر أثارت هذه السمات حالة من الاستياء بين مستخدمي الفيس بوك؛ حيث شكا البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير المرغوب فيها، بينما عبّر البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعقب الآخرين لأنشتطهم الشخصية (مثل التغييرات التي تطرأ على علاقاتهم والأحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين). وردًا على تلك الحالة من الاستياء، عمل القيمون عليه في تقديم سمات مناسبة يمكن تخصيصها على نحو يحفظ خصوصية الأفراد. ومنذ ذلك الحين، اصبح لدى المستخدمين القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية. فضلاً عن ذلك، فإنه يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل سيما المتعلقة بالرسائل المكتوبة .

ازاء ما تقدم حول اهمية هذه التقنية في اطار التواصل الاجتماعي يبقى الجدل قائما عن المآثر الاجتماعية والنفسية والثقافية من استخداماتها المفتوحة على تخمينات كثيرة، وحيث ما زال يكمن خلف هذا العالم الاتصالي الهائل أبعادٌ تأثيرية على المستوى الشخصي والاجتماعي بالنسبة للمستخدم ، توجهنا بجملة اسئلة لافراد العينة تتعلق: فيما يستخدم الفايس بالنسبة لهم وفيمن يمكن ان يؤثر عليهم وفق التوجهات التالية:

هل تعرفت الى احدهم لم تعرفه من قبل عبر هذا الموقع واصبحتم اصدقاء: نعم / لا، اذا نعم كيف تعتبر هذ الصداقة:

هل اوقفت تواصلك ( block) بأحدهم يوما ما ؟ نعم ( لماذا ) .....

.....لا

كمدخل لسبر إطار التسمية المطلقة على الفايس بوك من انه : شبكة تواصل اجتماعي، افترضنا ان العلاقات الشخصية الصحبة تنطلق في مجمل من رفاق الحي او زمالة الدراسة او العمل او الاندية الرياضية

او ما شبه، ولكن هل تولى الموقع الالكتروني تعزيز الصحبة والصداقة عبر التعرف علىاناس جدد وتوسيع دائرة علاقاتهم خارج اطار الحي والمدرسة العمل. تبين من المعطيات حول هذا السؤال ان: ٨٠٪ اجابوا بنعم حيث اتاح الاستخدام التعرف على اصحاب جدد مقابل (٢٠٪) لم يتم ذلك..ولدى سؤالهم عن رأيهم في هذه الصداقة الافتراضية– الجديدة تفاوتت الاجابات ما بين اقصى التقديرات الايجابية حيث اعتبرها بعضهم ممتازة وجيدة جدا ورائعة وحميمية، واقصى درجات السلبية حيث رآها البعض بأن ليست بصداقة فهي علاقة عابرة او فاشلة او شبه مقبولة وسطحية وتبقى في النهاية «وهمية» لا تدرك الآخر فعليا من يكون! ومع تفاوت التقدير في طبيعة العلاقات بين المستخدمين بقطبيها الايجابي والسلبي، كان سؤال آخر مفاده: هل يمكن ان يؤدي الامر الى قطع احدهم علاقاته بآخر نتيجة تعليقات / او ملاحظات / او اشارات كانت مزعجة؟ ليتبين لنا ان اكثر من نصف العينة ( ٥٦٪) اجابوا بنعم حدث ذلك اكثر من مرة معهم وسبب ذلك:

مضايقتهم المستمرة بتصرفات سيئة،

نتيجة وقاحة وعدم احترام بدرت من المستخدم تجاهي ،

ولان بعضهم لا يستحق ان يكون صديقك،

او بسبب انفصالي عنه بعد علاقة حب او خطبة،

او لان بعضهم يظهر في البداية على مستوى لائق ثم بعد حين يظهر عليهم قلة الادب والاخلاق،

او لان بعضهم وردني عبر صديق مشترك ولا اريده ان يكون من بين اصدقائي فألغي اشتراكه،

او بسبب تفوهه بكلامٍ بذئ خلال محادثتنا ( خاصة من قبل الشباب تجاه الفتيات ) فاضطر عندها لان اعمل له ( block )

ولعل ما حدث في منطقة زحلة ( لبنان / ٢٠٠٨) مثالاً على مدى خطورة هذا الموقع، ففي قضية هي الاولى من نوعها في لبنان أقدمت القوى الامنية على توقيف اربعة طلاب يتابعون دراستهم في جامعة خاصة، على خلفية ما اعتبر تشهيراً «الكترونياً» بإحدى زميلات الجامعة. توقيف الطلاب بالطريقة التي تم فيها، فور استدعائهم الى نظارة قصر عدل زحلة قبل تسطير مذكرة توقيف بحقهم ثم سجنهم، يدفع الى الواجهة مجموعة من التساؤلات تتعلق بمدى قانونية التوقيف وكيفية الرقابة وماهية القوانين التي ترعى تنظيم وسائل الاعلام الالكترونية، وغير الموجودة حتى اللحظة، وفي تفاصيل الحادثة، تقدمت احدى الطالبات بشكوى قضائية ضد اربعة من زملائها في الجامعة، بعد ان اطلعت على مضمون مجموعة انشأوها على الفايسبوك. وتضمنت، على حد قولها، اوصافاً وكلاماً مشيناً بحقها وصوراً أخذت لها من دون علمها، رأت فيها «ما يشمئز منه أي انسان، وما يمس الشرف من الزنار ونازل».

بدورها الطالبة، وبناء على نصيحة والدها، الذي ابلغته بالامر، أقدمت على تسجيل كل المحادثات، من دون علم أحد، وقدمتها الى مدير الجامعة، ومع تجاهل إدارة الجامعة من جهة واستنفار الطالبة وعائلتها من جهة ثانية، أنتج قراراً بتقديم دعوى قضائية، سرعان ما تنامى الى افراد المجموعة «المشاغبين»، الذين لم

يترددوا في ازالة كل ما قد كتبوه، مشككين بإدعاءات زميلتهم وقدرتها على رفع الشكوى. الخطوة التي اتت بعد ان طفح الكيل من تصرفات الزملاء كانت تقديم شكوى ضدهم الى النيابة العامة مباشرة، مقرونة بالادلة المتمثلة بمحادثاتهم وتعليقاتهم والكلام المسيء بحقها. وبعد ان تمّ استدعاء الطلاب الاربعة (ج.س- أ.ص- أ.ج- ج.ح)، اضافة الى الاستماع الى طالبة اخرى شاركت في المحادثات وتركت بكفالة والدها كونها تحت السن القانونية، اعترفوا بنتيجة التحقيق معهم بما نسب اليهم، ليتم توقيفهم يوماً في نظارة قصر عدل زحلة. وفي اليوم التالي، صدرت بحقهم مذكرة توقيف سيقوا بموجبها الى سجن زحلة[٥] .

يستخدم الفايس بشكل كثيف بين الشباب، لأيٍّ من الاسباب التالية تعتقد يستخدم اكثر من غيرها من الامور التالية (اختر واحدة)

وقد ارفق السؤال بجملة خيارات لتظهر المعطيات البيانات التالية :

جدول رقم ٥: توزع المستجوبين بحسب آرائهم في سبب استخدام الفايس بوك:

| الرقم | وجهة الاستخدام | الرقم الموزون ( عدد التكرارات) |
|---|---|---|
| ١ | للمحادثة والمراسلة ولمتابعة اخبار الشلة | ٦٢ |
| ٢ | للتواصل مع الاهل | ٢٨ |
| ٣ | لمشاهدة الصور | ٥٢ |
| ٤ | لقراءة التعليقات حول المواضيع المثارة | ٣٢ |
| ٥ | بقصد التعرف على فتيات / شباب | ٢٦ |
| ٦ | لأغراض ترفيهية والمشاركة في الالعاب | ٢٢ |
| ٧ | لتمضية الوقت والانكفاء عن الخروج من البيت | ٢٠ |
| ٨ | الدعوة الى نشاطات اجتماعية وشبابية وسياسية واطلاق مواقف | ١٠ |
| ٩ | سبب آخر | ٢ |

من بين تسعة اسباب محتملة في مجال استخدامات الفايس بوك تبين ان اكثر نسبها كانت لغاية المحادثات اليومية بين الاصحاب ومتابعة اخبارهم ليصار عندها الى التعليق عليها (حيث لوحظ ومن مراجعة صفحات الفايس عند اغلب المشتركين انها تتضمن يوميات المشترك – عبر اشارته الى حدث خاص به- فيعمد اصحابه الى تهنئته مثلا اذا كانت مناسبة ميلاد او نجاح او فوز بمسابقة او حتى نيل شهادة السواقة – او لمشاركته احزانه وآلامه اذا ما ألمّ به مصاب ما) يلي المحادثة من حيث الاولوية مشاهدة الصور المنزلة حيث الفضول

الدائم لدى بعضهم ان يتابع اخبار معارفه ونشاطاته من خلال الصور المرفقة عن ذلك النشاط (ويحدث ان بعض الشباب تلفت نظرهم صور فتيات أخريات على صفحة صديقاتهن فيعمدون الى زيارة ملفها لمعرفة المزيد عنها.) الى جانب المحادثة والصور تأتي التعليقات ثالثا من حيث الرغبة الدائمة من بعضهم الى التعليق بطرفة او بكلمة او انتقاد ساخر او بنصحية على أن يذكره احدهم في صفحته فترد اليه التعليقات من كل حدب وصوب، وكأنهم جميعا في منتدى او سهرة يتبادلون الحديث فيعمد هذا للتنويه وآخر للسخرية والاستظراف. ولكن ازاء هذا الاستخدام هل تجد في استخدامات الفايس خطورة معينة : نعم وهي....لا / لماذا.....؟ (٦٢٪) أكدوا خطورة الاستخدام في مقابل (٣٨٪) لم يروا خطورةً تذكر، وعن مكامن الخطورة برأي الغالبية تعود الى :

تعرض بعض المشتركين للاستهزاء والاهانة على صورهم وآرائهم

سرقة او نقل صور خاصة والتعليق عليها بأشياء تافهة او استغلالها لامر ما

يجعل المستخدم في حالة ادمان مما تبعده عن واجباته الاجتماعية او الدراسية

نافذة تعدّ على خصوصيات الآخرين

انحدار الذوق العام بالتعليقات السخيفة ( حتى يصبح احدهم موضع استهزاء وتكبر المشكلة)

استغلال المعلومات الواردة في الموقع بطريقة غير صحيحة او لمآرب اخرى

ترويج اشاعات واكاذيب عن احدهم في غير محلها

تكمن أولوية الخطورة اذن في انكشاف الأمور الشخصية سواءً الصور او المسائل المتعلقة بخصوصيات أحدهم، ويبدو الامر اكثر صعوبة مع فئة الاناث اللواتي لا يرغبن فعليا في انكشاف «ما لديهن» على الملأ، لهذا يتحفظن ونادرا ما يضعن صورهن او يستعن عن ذلك بصور لمناظر طبيعية او ما شابه، تحسبا لأي استغلال لا تحمد عقباه.

ما هو السر برأيك في ان بعضهم يرغبون في أن يعبّروا عن آرائهم بحرية على الصفحة اكثر مما هو ممكن في الواقع؟

حول ذلك تعددت الاجابات وتنوعت الا جميعها اجمعت على رغبة من المستخدم في ان يقول ما لا يسطيع قوله حقيقة امام الآخرين فيجد بالصفحة / اوالموقع مساحة تعبير غير مراقبة خاصة اذا كان الامر يتعلق برأي سياسي او موقف عقائدي او فكرة جريئة تجاه احداث امنية او وطنية– قومية. ومن مجمل الاجابات على هذا السؤال ارتأى المستجوبون ما يلي :

ربما كي يصل احدهم الى اكبر عدد ممكن من المشتركين عما هو في تواصلهم اليومي

لانعدام الرقابة

لان المرء قد يخجل من ان يتكلم عن أسراره فيجد الكتابة طريقة تعبير اسهل

للفت انتباه الآخرين وجذب اكبر عدد من المؤيدين والاصدقاء حول طرح ما.

للهروب من المواجهة ولقول ما لا يقدرون على قوله

نتيجة فقدان الثقة بالذات وضعف الشخصية لديهم وعدم القدرة على مواجهة المواقف
لظن بعضهم ان ما يكتب افضل بكثير مما يقال في الوجه
حبا للظهور والمباهاة ورغبة من بعضهم في ان يظهروا بشكل مغاير لما هم عليه.
لانهم غير معروفين فيأخذون «راحتهم» في قول ما يريدون قوله نتيجة كبتهم او احباطهم ( خاصة جماعة الاسماء الوهمية)

تعرض موقع الفيس بوك للكثير من الانتقادات على مدار السنوات القليلة الماضية:

ففي أكتوبر من عام ٢٠٠٥، قامت جامعة نيو مكسيكو بحظر الدخول إلى الموقع من أجهزة الكمبيوتر والشبكات الخاصة بالحرم الجامعي. وقد أشارت الجامعة إلى أن السبب وراء ذلك الحظر يتمثل في انتهاك سياسة الاستخدام المقبول للإنترنت والخاصة بالجامعة وذلك فيما يتعلق بإساءة استخدام الموارد المتاحة على الإنترنت،

وفي مايو من عام ٢٠٠٧ قامت حكومة أونتاريو بحظر دخول الموظفين إلى الموقع، حيث ذكرت أن الموقع "لا يمت لمكان العمل بصلة مباشرة"

في إيطاليا، تسبب ظهور جماعات مؤيدة للمافيا حالة من القلق في الدولة، وهو ما دعا الحكومة إلى سرعة إصدار قانون يلزم مزودي خدمة الإنترنت بمنع الدخول إلى مواقع بأكملها في حالة رفض حذف المحتويات غير القانونية؛ ويمكن المطالبة بهذا الحذف من قبل المدعي العام في أية قضية يكون بها شبهة نشر قول جنائي (سواء أكان دفاعًا أم تحريضًا على جريمة) على أحد المواقع. وقد وافق مجلس الشيوخ على التعديل في ٥ فبراير عام ٢٠٠٨، ولا يزال الآن بحاجة إلى الموافقة عليه دون تغيير من قبل الهيئة التشريعية الأخرى في المجلس ليصبح نافذًا على الفور.

ونظرًا لطبيعة الفايس بوك التي تتيح دخول أي فرد إليه، فإن العديد من الدول قامت بحظر الدخول إلى الموقع ومن بينها دول عربية شهدت مؤخرا حركاً شعبياً نتيجة هذا الموقع وآخر شبيه، حيث ذكرت وسائل اعلام متلفزة كيف ان حكومات بعض هذه الدول أصدرت قرارات الحظر استنادًا إلى قيام البعض بالتحريض على شن هجمات ضد السلطات من خلال الموقع كما تم استخدام الفيس بوك من قبل بعض المواطنين لتوجيه الانتقادات إلى الحكومة. وفي دول اخرى تم حظر استخدام الموقع بسبب مخاوف من أن يتم استغلال الموقع في تنظيم حركات معارضة للحكومة. وهكذا يتم توجيه النقد للفيس بوك ولغيره من المواقع الأخرى نظراً لعواقبه الوخيمة على حرية التعبير عند المستخدمين الذين لم يقوموا بخرق أي من القوانين. مما يبين ان للفايس بوك مخاطر جمة على كافة الصعد السياسية والامنية والاقتصادية والدراسية، فماذا عن مخاطره النفسية والاجتماعية والتربوية والقيمية، لمعرفة ذلك قدم للمستجوبين جملة خيارات لمعرفة أيّ من العوارض التالية تجدها الاكثر حدّة ؟ ونستعرض المعطيات وفق البيان التالي:

جدول رقم ٦: توزع المستجوبين : بحسب رأيهم لاكثر مخاطر الفايس بوك

| الرقم | العوارض المترتبة على استخدام الفايس بوك | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| ١ | تجسس على معلومات تتعلق بأحدهم | ٤٨٪ |
| ٢ | استخدام اسماء وهمية ومعلومات كاذبة للابتزاز والاحتيال | ٥٢٪ |
| ٣ | سرقة حقوق ملكية ( افكار / مشاريع عمل / ابحاث علمية..) | ١٦٪ |
| ٤ | انحدار الذوق العام بالتعليقات البذيئة والتعابير السفيهة | ١١٪ |
| ٥ | استغلال صور وبيانات المشتركين لشركات تسويق واغراض اخرى | ٢٠٪ |
| ٦ | الدعوة الى افكار غريبة تجذب المراهقين ( صرعات / ظاهرات / ..) | ٦٪ |
| ٧ | خلافات زوجية نتيجة انصراف احد الشريكين الى شبكة التواصل لوقت طويل بعيدا عن الاخر | ١٨٪ |
| ٨ | اهمال كلي او جزئي للحياة الاجتماعية والالتزامات العائلية او الهوايات المحببة .. | ٢٤٪ |
| ٩ | التحريض الطائفي والتعبئة الشعبية ضد السياسات الحكومية | ١٠٪ |
| ١٠ | تشويه سمعة وشعبية القادة والفنانين بإشاعات مغرضة | ٨٪ |
| ١١ | غير ذلك..... | ١٪ |

(*) ملاحظة: اشار بعض المستجوبين لاكثر من خطورة لهذا ارتفع مجموع النسب

بنظرة على معطيات هذا الجدول تلاحظ ان النسبة الاكبر (٥٢٪) قررت الخوف من الاحتيال والابتزاز هو الهاجس الاول فضلا عن اختراق الخصوصيات بالتعرف واستخدام معلومات او معطيات لشخص دونما اذنه برأي من نسبتهم (٤٨٪) يلي ذلك نسبة القائلين بخطورة تأثيره على الحياة الاجتماعية لجهة التزاور وفرض حالة من الانعزال والوحدة من قبل مستخدميه يصل معها الى ادمان لا يشعر معها بأهمية ما يحدث من حوله. لاجل ذلك وكخلاصة عامة حول هذا الظاهرة طلبنا من المستجوبين ابداء رأيهم حول تأثير الفايس بوك على الحياة الاجتماعية بسؤالنا أياهم :

**× يرجع بعضهم الى ان التواصل الالكتروني والعلاقات «الفايسبوكية» تركت اثرا فعليا على الحياة الاجتماعية؟**

بالنسبة لك كيف تقيم ظاهرة الفايس بوك ؟ بأي طرق يمكن ان يؤثر اكثر سلبا ام ايجابا ..ابد رأيك : تباينت المعطيات حول هذا السؤال اذ اعتبرها فريق من المستجوبين ظاهرة مسيئة، حيث يمكن ان : تؤثر على التحصيل الدراسي بالنسبة للتلامذة ويهيّء الشباب للقيام بأشياء غريبة ولا أخلاقية بعيدا عن قيمنا وتعاليمنا الدينية كما انه قد تدفع الى حالات ادمان وان الاستعمال المفرط قد يؤدي الى عوارض مرضية فضلا عن ما قد بسببه من مشاكل اسرية وخلافات زوجية على خلفيات العلاقات بين الاولاد وذويهم او الزوجات وازواجهن،(×) بينما في المقابل نجد من يشيد بهذا الموقع وآثره الطيبة، حيث بنظرهم، يسر التواصل والاتصال بأكلاف بسيطة، قرب المسافات بين الاهل والاصحاب ، يسر معرفة الناس لنشاطات بعضهم البعض في زمن ضاغط يحول دون تلاقيهم،

وهكذا ....

في الوقت الذي يعتبره بعض مستجوبينا «المتشائمين» من وجوده على أنه كالوباء الذي يصيبك دون ان تدري، ازاء مستجوبين متفائلين، رأوا فيه صلة وصل لتيسير التعارف وزيادة المعرفة والتعبير عن الرأي،..

و في الوقت الذي اشار فيه بعض الباحثين الى أن الفراغ وضيق أفق التواصل الاجتماعي وندرة مجالات الخروج خاصة في القرى والارياف، هي من الاسباب الرئيسية في اتجاه البعض الى استخدام الفايس بوك (سيما مع الفتيات حيث كثيرات منها يرغبن بالتواصل عن طريق المواقع الإلكترونية مع الشباب لتشغيل عاطفتهن الجياشة، مما قد لا يتلاءم مع كثير من العادات والتقاليد،) فضلا عن تلك العوارض التي تترتب على المحادثة عبر وسائل الإنترنت بذرائع شتى إما بغرض التعارف أو التسلية لتمضية الوقت أو ما شابه مما قد يؤدي– بنظر متابعين– الى حالات انفلات وإنحراف ويؤثر على الأسرة،....

ومع تنامي الإعلام الإلكتروني تزايدت أعداد الشكاوى من المضايقات الإلكترونية، أو ما يسمى «التخويف الإلكتروني»، إضافة إلى مضايقات التحرش الجنسي وأنواع أخرى من حوادث الإيقاع بالضحايا وقضايا الابتزاز،

ندرك الهاجس المتأتي من جراء استخدام الفايس بوك، ولعل نظرة على المعطيات المشار اليها آنفا. تنبئ شيئا عن هذه الهواجس..لذا علينا الان ان نشرع في اعداد انفسنا لتطوير علاقة مرضية مع وسائل الاتصال الاجتماعي قائمة على اساس تحقيق الاحتياجات واهداف بناءة، لان التكنولوجيا الجديدة والوسائط المتعددة وطريق المعلومات السريع سيفتح المجال امام فرص فنية وعلمية واجتماعية تفوق الخيال.. حيث مع هذا الواقع سيتسنّى لنا ان نفعل اشياء تكون لنفعلها بأية طريقة اخرى ...فهل نحن مدركون حالة هذا الواقع الاتصالي الجديد والمفتوح على تخمينات كثيرة؟

## الهوامش والمراجع:


١- غدنز ،انتوني، (٢٠٠٦) علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ ، بيروت : المنظمة العربية للترجمة.

٢- معتوق، د.فردريك، (١٩٩٣) معجم العلوم الاجتماعية ، بيروت : اكاديميا.

٣- صحيفة السفير اللبنانية، ١٠ / ٥ / ٢٠١١.

٤- مقالة: الدردشة على الإنترنت تزيد من أخطاء اللغة» عن موقع ،
www.youm7.com / News.asp?NewsID=309974&

٥- من مقالة بعنوان»الفايسبوك في لبنان قد يدخلك السجن» عن الموقع الالكتروني
www.menassat.com / ?q=ar / news-articles / 2748-


(*) تؤكد الإحصائيات أن حالة من كل خمس دعاوي طلاق في بريطانيا كان السبب الرئيسي ورائها موقع الفيس بوك ونقلت صحيفة ديلي ميل البريطانية عن مارك كينان العضو المنتدب في شركة ديفورس –أون لاين– وتعني الطلاق عبر الإنترنت،قوله أنه سمع من العاملين بالشركة أن كثيرا من الأزواج اكتشفوا أمورا عن أزواجهم عبر الموقع.، وفي مصر كشفت الدراسة التي أجراها المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية أن حالة من كل خمس حالات طلاق تعود لاكتشاف شريك الحياة وجود علاقة مع طرف آخر،فضلا عن أن الموقع سهل للعديد من الأشخاص العثور على أصدقائهم القدامى، مما ينذر بحدوث أخطار تهدد الحياة الزوجية للأسرة العربية، وقد أوصت الدراسة بعدم الدخول على هذا الموقع.

# المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية

## دراسة مسحيّة لأساليب الممارسة المهنية

## في الصحافة الإلكترونية الأردنية

د. عبدالكريم علي الدبيسي

قسم الصحافة والإعلام – جامعة البتراء

**مقدمة:**

تشهد الصحافة الإلكترونية المتزايدة العدد والتأثير في الأردن مرحلة مهمة في نشاطها الإعلامي وهي تواجه تحديات مختلفة، أهمها ما يتعلق بتطبيق المعايير المهنية في العمل الإعلامي، فقد ساهم الانتشار الواسع للإنترنت وتعاظم دور وسائل الإعلام الجديدة في ظهور مفاهيم جديدة في الغرب عن المواطن الصحفي، مما خلق إشكالية كبيرة تتعلق بالمهنية وشروطها وهل أن العمل الصحافي أصبح وظيفة ليست لها قواعد ومعايير مهنية؟ بحيث بات من السهولة أن يكون المواطن صحفيا دونما تأهيل مهني وخبرة عملية في قواعد العمل الأساسية، إن حق المواطن في الحصول على المعلومات هو حق دستوري وقانوني لكن كيف يمكن للمواطن أن يقوم بنفسه بالبحث عن المعلومات، لذلك فهو يحتاج إلى من يقوم نيابة عنه بالحصول على المعلومات، ووسائل الإعلام التقليدية والجديدة هي التي تمد الجماهير بالمعلومات بشكل دائم، ومن هنا فإن حق الجماهير في الحصول على المعلومات يفرض ضرورة وجود صحفيين مؤهلين لممارسة المهنة وكلما زادت قدراتهم ومهاراتهم زادت قدرات المجتمع على التقدم، لذلك فإن الصحافة مهنة لا تختلف عن الطب ليس بمقدور كل إنسان أن يمارسها لأن الممارسة دون تعليم وتأهيل ستلحق الأذى بالناس والمجتمع.

ويشكل الانتشار الواسع للصحافة الإلكترونية عالميا والمتناسب عكسيا مع تراجع معدلات توزيع الصحف التقليدية المطبوعة، مؤشرا جديدا عن التطور في الصحافة الإلكترونية الذي طال الشكل والمضمون والممارسة المهنية بشكل غير مسبوق ضمن نقلة تقنية هائلة شهدها العالم كله، تمثلت في الانتشار الجماهيري السريع للانترنت في مختلف أنحاء العالم وفي الأردن الذي شهد زيادة عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة ١٢٦٨٪ فقد أرتفع عدد المستخدمين من ١٢٧٣٠٠ خلال عام ٢٠٠٠ إلى ١,٧٤١,٩٠٠ لغاية ٣١اذار ٢٠١١، وارتفعت نسبة عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن خلال تلك المدة من ٢,٤٪ إلى ٢٦,٨ ٪ من إجمالي عدد السكان[١]، وهذا يضفي عاملا مهما من العوامل التي تقتضي البحث في المعايير المهنية للصحافة الإلكترونية في الأردن لأنها تمثل صحافة المستقبل التي لها مكانتها وتأثيرها في المجتمع.

ووسط خضم التغيرات التقنية المتلاحقة تلك في عصر المعلومات، وجدت الصحافة الإلكترونية الأردنية نفسها أمام تحد كبير لا يقتصر على أهمية الإسراع في توظيف هذه التقنيات الجديدة لانتشارها، وإنما يتعداه إلى ظروف منافسة مفتوحة مع الصحف الأردنية التقليدية ( المطبوعة) وهي منافسة لا تقتصر على

توظيف أرقى تقنيات الوصول إلى القراء في منازلهم ومكاتب عملهم وإنما تتعدى ذلك إلى التنافس حول طبيعة (حرية) المحتوى، وحرفية العمل المهني مع مؤسسات إعلامية ذات تاريخ مهني عريق، لاسيما في ظل مناخ الحريّة الإعلاميّة الذي يسود العالم اليوم.

**أولا: الإطار المنهجي للدراسة**

**مشكلة الدراسة**

ترصد هذه الدراسة مرحلة مهمة تشهدها الصحافة الإلكترونية في الأردن حيث تزداد منافستها للصحافة التقليدية، وتتجسد مشكلة البحث في ارتفاع عدد الصحف الإلكترونية إلى أكثر من مائة صحيفة وازدياد معدلات النشر الصحفي والتدفق الإخباري والمعلوماتي عبر الصحافة الإلكترونية على شبكة الانترنت في ظل حرية واسعة النطاق في إصدار الصحف الإلكترونية دون محددات أو شروط حول طبيعة الممارسة المهنية التي ينبغي توافرها في العمل الصحفي وبما ينسجم مع مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية في العمل الإعلامي الهادفة إلى خدمة الإنسان ورقي المجتمع وتقدمه بعد بروز ظاهرة المواطن الصحفي أو صحفي الانترنت غير المؤهل إعلاميا أو أكاديميا، مما يثير تساؤلاً عن مصير ومستقبل المهنة ومعايير العمل المهني في الصحافة الإلكترونية.

**أهمية الدراسة**

تنبع أهمية هذه الدراسة في الجانب العلمي من حيث أنها تأتي استجابة إلى حاجة المكتبة الإعلامية للمزيد من الدراسات الميدانية في موضوع الصحافة الإلكترونية الأردنية والتحديات التي تواجهها، كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الناحية المهنية من حيث أنها تكشف عن أساليب الممارسة المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية والمعايير المتبعة في عملية النشر عبر الانترنت وبالتالي تبين مدى إتباع الصحافة الإلكترونية الأردنية لتقاليد وأساليب الممارسة ومعاييرها المهنية المعتمدة في الصحف المطبوعة، ومن الناحية العملية تكتسب هذه الدراسة أهميتها من حيث تحديد مواطن الضعف في اعتماد المعايير المهنية وأهم العوامل المؤثرة في تطبيق تلك المعايير وبيان تأثيراتها السلبية المحتملة ومدى الحاجة إلى ترسيخ قواعد جديدة للعمل الإعلامي تركز على أداء الصحافة الإلكترونية الأردنية لرسالتها وفقا لمعايير مهنية سليمة.

**أهداف الدراسة**

تتلخص أهداف الدراسة التي يسعى الباحث إلى كشفها بما يأتي:

التعرف إلى أهم الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة.

الكشف عن أساليب ووسائل العاملين في الصحافة الإلكترونية لتحقيق المعايير المهنية ( الدقة المصداقية الموضوعية الحياد)في نشر الأخبار والتقارير.

معرفة الاتجاهات والأفكار السائدة لدى القائمين بالاتصال عن المعايير المهنية المطلوب توافرها في عمل الصحافة الإلكترونية.

الكشف عن الآثار السلبية لضعف المهنية في الصحافة الإلكترونية وتأثيراتها على الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

معرفة مدى أهمية الدراسة الأكاديمية المتخصصة في الإعلام في تحقيق المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية.

استنتاج المعالجات والمقترحات التي تساهم في تعزيز تطبيق المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية.

**تساؤلات الدراسة**

من أجل أن تحقق الدراسة هدفها الرئيس المتمثل في كشف واقع الممارسة المهنية للصحافة الإلكترونية الأردنية، وكذلك لتحقيق أهدافها الأخرى المرتبطة بهذا الهدف ستسعى الدراسة إلى الإجابة العلمية عن الأسئلة الآتية:

ما مدى تطبيق الصحافة الإلكترونية الأردنية لمعايير المهنية الصحفية المتمثلة في الموضوعية، الدقة، المصداقية، والحياد في النشر؟

هل هناك ضعفٌ باعتماد المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية ؟ وما التأثيرات المحتملة لهذا الضعف؟

ما العوامل المؤثرة على تطبيق المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية؟

ما مدى الحاجة إلى ترسيخ قواعد جديدة للعمل الإعلامي تركز على أداء الصحافة الإلكترونية الأردنية لرسالتها وفقا لمعايير مهنية سليمة ؟

**منهج الدراسة**

المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي عن طريق المسح لعينة من أفراد مجتمع الدراسة الذي يشمل كل الصحفيين العاملين في الصحافة الإلكترونية الأردنية سواء التي لها نسخة مطبوعة أو التي لديها مواقع على شبكة الإنترنت فقط للتعرف على آرائهم حول واقع تطبيق المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية، ومن خلال المسح على عينة الدراسة تمكن الباحث من جمع الحقائق والمعلومات عن موضوع الدراسة ومن ثم تحليلها وتفسيرها والوصول إلى تعميمات يمكن قبولها. ولم تقتصر الدراسة في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي على وصف الظاهرة بل سعت إلى تصنيف ما توصلت إليه من معلومات، تعبر في

مجملها عن واقع تطبيق المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية وتطلعات العاملين فيها إلى إرساء قواعد جديدة للعمل المهني ينعكس على مستقبلها، وتنظيم معلومات عينة مجتمع الدراسة وتحليلها حيث يكفل التحليل الكيفي إعطاء صورة واقعية عن الظاهرة محل الدراسة، كما استخدمت الدراسة التحليل (الكمي) بشكل مدروس بما يخدم أهداف الدراسة اعتمادا على إن استخدام أكثر من أسلوب في تحليل البيانات يكفل الدعم المتبادل للطريقة الكيفية مع الطريقة الكمية ويعطي النتائج مستوى معقولا من الدقة.

**أداة الدراسة**

من أجل الحصول على المعلومات والآراء من عينة مجتمع الدراسة تم تصميم استبانة خاصة لقياس أراء الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحافة الإلكترونية عن واقع المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية، وقد اشتملت الاستبانة على ٣١ سؤالا، من بينها أربعة أسئلة مفتوحة وذلك لأهميتها في توضيح آراء المبحوثين بشكل أكثر تفصيلا، وكذلك وضعت أسئلة مغلقة باختيارات متعدد مع إفساح المجال للمبحوث لإضافة إجابات أخرى حيثما تقتضي طبيعة السؤال، وقد قسمت استبانة الدراسة إلى أربعة محاور رئيسة تتناول الجوانب الآتية:

محور الحرية والمسؤولية

محور الموضوعية والدقة والمصداقية والحياد

محور العوامل المؤثرة على تطبيق المعايير المهنية

محور تأثيرات ضعف اعتماد المعايير المهنية

وقد تم تحكيم استبانة الدراسة من قبل ثلاثة أساتذة متخصصين في الإعلام للتأكد من الصدق الظاهري من حيث التأكد من أن بنود الاستبانة تقيس ما أعدت من اجله وتتسم بالوضوح ودقة اللفظ والمدلول، وكذلك تم التأكد من صدق المحتوى من حيث شموليّة أداة الدراسة لكافة أبعاد موضوع الدراسة وعدلت بعض الأسئلة والعبارات التي اتفق عليها المحكمون بما يحقق هدف الدراسة.

**مجالات الدراسة**

**المجال المكاني:** تم اختيار الصحف الإلكترونية الأردنية التي لها نسخة مطبوعة والصحف التي لديها موقع على شبكة الإنترنت فقط والبالغ عددها أكثر من مائة صحيفة، مجالاً مكانياً لتنفيذ الدراسة لأنها جميعا تنضوي تحت التوصيف العلمي للصحف الإلكترونية.

**المجال البشري:** تتطلب إجراءات الدراسة المسحية تحديد المصادر التي تمثل مجتمع البحث، ويتم منها اختيار العينات، وبما أن أهداف البحث تتلخص في معرفة المعايير المهنية في عمل الصحافة الإلكترونية الأردنية فإن الصحفيين الأردنيين المنضوين لنقابة الصحفيين الأردنيين والصحفيين الممارسين للصحافة الإلكترونية من

غير أعضاء النقابة يمثلون مصادر يمكن للباحث أن يحدد منها إطار العينة Frame of Sample تحديداً دقيقاً تتوافر فيه شروط الكفايةِ Adequacy بحيث يتضمن إطار العينة الفئات كافة التي تخدم أهداف البحث، ويتم اختيار العينة بما يضمن توافر شرطين أساسيين الأول، أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الذي سحبت منه بما يسهم في تعميم نتائج البحث عليه، والثاني، أن تكون العينة كافية من حيث حجمها ومتوافقة مع الأهداف المحددة للبحث. ويتكون مجتمع الدراسة الكلي من الصحفيين العاملين في الصحف الإلكترونية الأردنية الذين يبلغ عددهم ٦٧٨ صحفيا،[٢] وقد اختار الباحث عينة عمدية عددها ١٢٠ صحفيا تم اختيارهم باستخدام أسلوب التوزيع المتناسب مع مجموع العاملين في كل صحيفة إلكترونية، وبلغت نسبة العينة ١٧,٦٪ من المجتمع الكلي، وقد استبعد الباحث ٧ استمارات لأنها غير مستوفية لشروط البحث ورفض ١٤صحفيا الإجابة وبذلك تكون العينة ٩٩ صحفيا استجاب للدراسة.

المجال الزمني: أجريت الدراسة خلال شهر حزيران ٢٠١١.

**الدراسات السابقة**

يمكن القول بأن الدراسات عن الصحافة الإلكترونية الأردنية لا تزال شحيحة في مختلف المجالات بشكل عام، وتبدو قلّة الدراسات المسحية أكثر وضوحا في مجال المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية على شبكة الانترنت، ويبدو هذا الشح العلمي بشكل أكثر تحديدا في الدراسات التي تتوجّه لتجربة تتسم بالحداثة إذ لا توجد بحوث أو دراسات أو كتب منشورة، تتصل بموضوع البحث صلةً مباشرة، إلا أن هناك بعض الدراسات والبحوث التي لها صلة غير مباشرة بموضوع البحث ومنها دراسة الأستاذ الدكتور تيسير أبو عرجه ( الحالة المهنية في استطلاع للصحفيين الأردنيين ١٩٩٧ ) الذي تناول فيها الحالة المهنية في الصحافة الأردنية التقليدية من حيث الرواتب والمكافآت والدورات التدريبية وحرية النشر ووسائل الحصول على الأخبار التي تضمنت توصيات قيمة للارتقاء بالمهنية في الصحافة الأردنية.

**ثانيا : الإطار النظري**

**صحافة المستقبل**

شجع الاتساع في استخدام الإنترنت في العالم والأردن تحديدا العديد من الصحف ووسائل الإعلام على أن تضيف لأدواتها التقليدية استخدام الإنترنت، بالإضافة للجوء العديد من الجهات والمؤسسات إلى تأسيس منابر إعلامية جديدة تعتمد بشكل كلي على الإنترنت، وفي هذا المجال تأسست العديد من المواقع الإعلامية التي بدأت تحوز على ثقة واهتمام مستخدمي الإنترنت بدرجة كبيرة، بل أن بعضها بات يستقطب زوارا وقراء قد يفوق عددهم قراء إجمالي قراء الصحف الورقية مجتمعة في دولة كاملة.

تقدم الصحافة الإلكترونية شكلا جديدا من الإعلام يقوم على إشراك الجمهور وعدم التعامل مع المستخدم

على أنه متلقٍّ فقط، لقد انتهي عهد التلقي السلبي في الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي، وهو ما كانت تتسم به وسائل الإعلام التقليدية، إذ أصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار ويكون لكل طرف قدر كبير في حرية الرأي والتعبير، وفرض الإعلام الإلكتروني واقعاً إعلاميا جديدا بكل المقاييس، حيث انتقل بالإعلام إلى مستوى الانتشار العالمي والتنوع في محتوى الرسائل الإعلامية،[٥] لما يملكه من قدرات ومقومات الوصول والنفاذ للجميع، وامتداده الواسع بتقنياته وأدواته واستخداماته وتطبيقاته المتنوعة على الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف بلا حدود أو حواجز أو فوارق.

والصحافة الإلكترونية ظهرت وتطورت كنتاج لشبكة الإنترنت التي جاءت أيضا نتيجة المزج بين ثورة تكنولوجيا الاتصالات وثورة تكنولوجيا الحاسبات بما يعرف بالتقنية الرقمية، ورغم عمرها القصير إلا أن الصحافة الإلكترونية حققت في نحو عقدين من الزمان ما حققته الصحافة المطبوعة في عشرات السنين، وتمكنت من تقديم مكاسب عديدة للمهنة الإعلامية ولجمهور القراء وكذلك لمستويات أخرى من المستفيدين مثل القادة السياسيين وقادة الرأي ونخب المجتمع والمعلنين وسواهم، لكن هذه المكاسب ارتبطت وما تزال بتطور التقنية وانتشارها وفي طبيعة الجمهور الذي يستخدمها.

وتفيد المؤشرات بتراجع عدد نسخ الصحف المطبوعة وازدياد عائدات الإعلان في الصحف الإلكترونية، وأظهرت دراسة نشرتها شركة أي ماركتر الأمريكية أن الإنفاق على الإعلان عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأميركية، تجاوز للمرة الأولى معدلات الإنفاق على إعلانات الصحف المطبوعة، وكشفت الدراسة أن الإنفاق على الإعلان عبر الانترنت ارتفع إلى ٢٥,٨ مليار دولار خلال عام ٢٠١٠، في حين انخفض الإنفاق على إعلانات الصحف المطبوعة ليصل ٢٢،٨ مليار دولار. وتوقعت الدراسة زيادة قيمة الإنفاق الإعلاني على الانترنت خلال عام ٢٠١١ بنسبة ١٠,٥٪ لتصل إلى ٢٨,٥ مليار دولار، بينما توقعت تراجع الإنفاق على إعلانات الصحف التقليدية بنسبة ٦٪ لتبلغ ٢١،٤ مليار دولار.[٦]

وكانت نفقات الإعلان في الصحف الأميركية التقليدية المطبوعة خلال عام ١٩٩٩ بلغت ٤٦,٣ مليار دولار، مما يدلل على تراجع إعلانات الصحف التقليدية إلى أقل من النصف خلال السنوات العشر الماضية التي شهدت فيها الإعلانات على الإنترنت نمواً متزايداً.[٧] وتعاني الصحافة التقليدية الأميركية حالياً أزمة مالية بسبب تراجع معدلات إيراداتها نتيجة لانخفاض عائداتها من الإعلانات، ومن انحسار قرائها وهجرتهم إلى الصحافة الإلكترونية المجانية، تلك المؤشرات دفعت روبرت مردوخ أشهر أباطرة الصحافة والإعلام في العالم إلى الحديث عن هزيمة الصحافة التقليدية ونهاية عصرها في عام ٢٠٤٠ الذي سيشهد هجرة آخر قراء الصحف الورقية المطبوعة إلى الصحافة الإلكترونية.[٨] ومع عدم الجزم بمثل هذه التوقعات إلا أنها تُعبر عن الهاجس الفكري الذي ساد خلال السنوات الأخيرة مأخوذا بالانجاز التقني المعروف بالإنترنت وما عبر عنه من تقدم علمي كان جزءا من ثورة تكنولوجية معلوماتية إنسانية جديدة غيرت من مفاهيم وقيم الثورة الصناعية، كما أنها تنطلق مما ألهمته هذه الثورة من محفزات لتطوير الأداء المهني والإفلات من قيود الصحافة المطبوعة ونمطيتها وعيوبها،

ولكن ذلك سرعان ما اصطدم أيضا بعيوب الواقع الصحفي الجديد وهي عيوب لا تقتصر على حدود التقنية المتقدمة التي استحالت بشكل أو بآخر إلى تقنية طبقية عالميا ومحليا، بل أيضاً بالمحتوى الصحفي الذي تنوعت أشكاله ومضامينه بشكل كبير.

ويشير الدكتور محمود علم الدين إلى إنه من الصعب الوصول إلى تعريف جامع وشامل للصحافة الإلكترونية وذلك لتطورها المستمر ، وتعدد أنواعها ، وتنوع الوسائط التي تنشر خلاله، حيث تستخدم مصطلحات عديدة لوصفها :[١٠] من بينها الصحافة الإلكترونية، صحافة الإنترنت،صحافة الويب، الصحافة الفورية Online، صحافة الوسائط متعددة Multimedia ، صحافة تفاعليه Interactive، صحافة مندمجةConvergent،صحافة المحمول Mobile،صحافة المدونةBlogging، صحافة شخصية Personalized، صحافة مشاركة Participatory، صحافة الوقت الحقيقي Real Time ،صحافة المصادر المفتوحةOpen source، صحافة المواطن Public، صحافة ذكية Smart صحافة لا ورقية، وهذه المصطلحات كلها تشير إلى أنماط من الصحافة الإلكترونية غير الورقية، كلها صحف إلكترونية ، ولكنها تختلف من حيث الأسلوب ووسيط النشر، والصحافة الإلكترونية حسب تعريف الدكتور محمود علم الدين هي أي إصدار لا ورقي يتم إصداراه بالاستعانة بشبكة الإنترنت، وعرضه على الشبكة أو أي وسائط أخرى غير ورقية. ويتضمن ذلك الطبعات الإلكترونية من الصحف الورقية على شبكة الإنترنت، والصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي على شبكة الإنترنت، ومواقع الصحف الورقية على شبكة الإنترنت، ومواقع المؤسسات الإعلامية المختلفة: الراديو والتليفزيون ووكالات الأنباء، والمواقع الإخبارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية.[١١]

أما الدكتور عماد بشير فيُعرّف الصحيفة الإلكترونية بأنها صحيفة تنطبق عليها مواصفات الصحيفة اليومية المطبوعة لجهة وتيرة الصدور ولجهة تنوع المواضيع بين السياسة والاقتصاد والثقافة الاجتماعية والرياضية ولجهة تنوع شكل المادة الصحافية بين الخبر والمقابلة والتحليل والتحقيق والمقالة، ولكن أهم ما يميزها عن الصحيفة المطبوعة هو توافر المادة الصحافية على شكل نص إلكتروني Text يمكن البحث فيه وتحريره من جديد بعد استرجاعه وبالتالي خزنه كمادة صحافية جديدة. ومن المزايا الأخرى سرعة الوصول Access إلى المادة الصحافية بأكثر من طريقة.[١٢]

ويُعرف جمال غيطاس الصحافة الإلكترونية بأنها:نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني- الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى- تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة.[١٣]

**مفهوم المعايير المهنية**

يُعد مفهوم القيم أو المعايير المهنية من المفاهيم التي أهتم بها الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة كالفلسفة والتربية والاقتصاد الاجتماع، وتعتبر القيم المهنية أو قيم العمل أحد مجالات القيم؛ فهي مجموعة الموجِّهات التي تحدد خيارات الفرد المهنية وتحدد سلوكه داخل عمله. فالأفراد عندما يختارون أعمالهم، وعندما يحددون أهداف هذه الأعمال ووظائفها بالنسبة لهم وعندما ينجزون هذه الأعمال فإنهم يسلكون في ضوء محددات قيمية، وهكذا فإن العمل يخضع في – اختياره وأدائه ومخرجاته – لتوجهات قيمية هي التي تحدد أشكال الاختيار والأداء والنتائج داخله.[١٤]

والمهنية Professionهي وظيفة مبنية على أساس من العلم والخبرة اختيرت اختيارا مناسبا حسب مجال العمل الخاص بها وهي تتطلب مهارات وتخصصات معينة ويحكمها قوانين وآداب خاصة، وتُعرف أخلاقيات الصحافة بأنها مجموعة المعايير والقيم المرتبطة بمهنة الصحافة التي يلتزم بها الصحفيون في عملية استقاء الأنباء ونشرها والتعليق عليها، وفي طرحهم لآرائهم، وهذه المعايير المهنية تقوى إحساس الصحفي بمسؤوليته الاجتماعية.

وقد ساهمت أفكار جون ميلتون وجيفرسون في ظهور مفهوم أخلاقيات الصحافة في عشرينيات القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية تلك الأفكار التي اعتبرت من أهم الأسس التي قامت عليها نظرية المسئولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٤٧ التي حددت التزامات الصحافة ووسائل الإعلام تجاه المجتمع التي يمكن تنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن. [١٥]

وفرضت نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility واقعا مهنيا معاصرا لمفهوم حرية الإعلام الذي يتسم بالمرونة، وذلك بعد أن أثبتت الممارسات أن الحرية غير المقترنة بالمسؤولية تؤدي إلى الفوضى في المجتمعات فلا ينبغي لحرية الصحافة أن تطغى على حريات الآخرين وقيم المجتمع، وترتبط مصداقية الصحافة بالتزامها بالحقيقة وبالتزامها السعي لتحقيق الدقة والنزاهة والموضوعية والتمييز الواضح بين الإخبار والدعاية ولا يجوز فرض تحقيق هذه الأهداف واحترام القيم الأخلاقية والمهنية فهذه المسؤولية ملقاة حصراً على عاتق الصحفيين ووسائل الإعلام والرأي العام هو الذي يكافئ أو يعاقب في المجتمعات الديمقراطية.[١٦]

إن المسؤولية الأساسية التي تقع على عاتق الصحفيين في أي مجتمع ديمقراطي هي نقل المعلومات بدقة ونزاهة وإنصاف، لذلك أن تمسك الصحافة بالمبادئ الأخلاقية والمهنية عنصر أساسي لنجاح الصحافة الإلكترونية على المدى المنظور، ويقول كلور جون بيرتران أستاذ القواعد الأخلاقية في معهد الصحافة الفرنسي في جامعة باريس إن القواعد الأخلاقية تشمل على ثلاثة عناصر أساسية: [١٧]

القيم الأساسية: احترام الحياة والتضامن الإنساني.

محظورات أساسية: أن لا تكذب أو تسبب أذى أو تنتحل لنفسك أعمال شخص آخر.

مبادئ صحفية: الدقة والنزاهة والاستقلالية

وكثيرا ما تواجه الصحافة الإلكترونية تضاربا بين أهمية الأخبار ومعايير المجتمع ويتطلب حل مثل هذا التضارب ممارسة عملية اتخاذ القرارات المهنية والأخلاقية بمهارة ويتعين على الصحفيين أن يدركوا انه قد يكون لسلوكهم تأثير سلبي على المؤسسة الصحفية وفقدانها للمصداقية.

وبالرغم من كل ذلك فان مفهوم المعايير المهنية ما يزال مثار جدل، حيث يرى الكثير من الباحثين والصحفيين في العالم الغربي إنه وسيلة لفرض قيود جديدة على حرية الإعلام، ويفرض تطور الأوضاع الصحفية في العالم المعاصر البحث عن وسيلة لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الصحفيين، والتزامهم بأخلاقيات مهنة الصحافة ومعايير الأداء المهني، ولقد كان وضع دليل يتضمن هذه المعايير والأخلاقيات أو ميثاق شرف ضرورة يفرضها تطور الصحافة واختلال تدفق الأنباء في العالم المعاصر وزيادة الاحتكار والتركيز وغيرها من القضايا،كما يمكن تحديد أهداف مواثيق الشرف الصحفي بحماية الجمهور من الاستخدام غير المسؤول للصحافة وذلك باستخدامها لأغراض الدعاية أو التضليل الإعلامي، وحماية الصحفيين أنفسهم من إجبارهم على العمل بأساليب غير مسؤولة أو بطريقة تتناقض مع ما تمليه عليهم ضمائرهم، وحماية حق الصحافة في الحصول على كل أنواع المعلومات من مصادرها فيما عدا تلك المعلومات التي تتعلق بشكل مباشر بشؤون الدفاع أو الأمن القومي، وحماية حق الصحافة في نشر هذه المعلومات وهو ما يُمكن الجماهير من معرفة كيف يدار المجتمع، كما يُمكن الجماهير من استخدام الصحافة لعرض آرائها المختلفة، وهناك حوالي ٥٠ دولة في العالم لديها مواثيق شرف، وقد تم إصدار هذه المواثيق إما بطريقة اختيارية حيث قامت منظمات مهنية بإصدارها أو قامت بإصدارها مجالس للصحافة.[١٨]

وأصبحت المسؤولية الأساسية التي تقع على عاتق الصحفيين في أي مجتمع حر هي نقل المعلومات بدقة ونزاهة وإنصاف ويرى وليام .ف. وو ، أستاذ الصحافة المحترفة ( المهنية) في جامعة ستانفورد في الولايات المتحدة الأمريكية إن السعي الدؤوب للحصول على الأخبار وتقديمها بصورة مستقلة هو الطريقة التي تخدم بها الصحافة الصالح العام، وينبغي أن تكون معاهد وكليات تعليم الصحافة المواقع التي تترعرع فيها هذه المفاهيم وتتم حمايتها والدفاع عنها ككل ، ويشير وليام إلى أن هناك ٤٥٠ مؤسسة ومعهد وكلية لتعليم الصحافة ووسائل الاتصال يتخرج منها سنويا نحو ٤٠ ألف طالب يحصلون على شهادة البكالوريوس والماجستير.[١٩]

أما الموضوعية كمفهوم فقد ظهر في الإعلام الغربي كرد فعل على التحيز وتشويه الحقائق بالحذف أو الإضافة التي هي من السمات التي تخالف الموضوعية، وقد حدد الباحث سيغال ليون بعض النقاط التي يرى الالتزام بها يحقق معنى الموضوعية وهي:[٢٠]

تقديم الأنباء في حياد تام

تقديم الأنباء الصادقة

فصل الأنباء عن الآراء

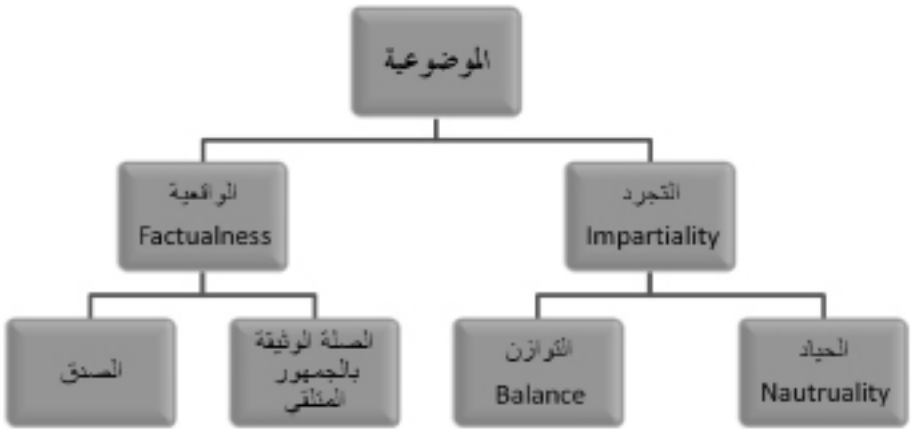
ذكر مصادر الأنباء بوضوح.

عرض وجهات النظر المختلفة في حال وجود آراء متباينة حول موضوع الخبر، مع أهمية ذكر مصادرها.

ويعتمد تحديد المقومات الأساسية لعناصر الموضوعية على الخصائص الاجتماعية والسياسية لكل مجتمع لارتباط تلك المقومات بالصدق في القول والأمانة في نقل المعلومات التي هي جزء من القيم العليا لمعظم المجتمعات، حيث إن وسائل الإعلام التقليدية وضعت لها أساليب لتحقيق مصداقية المعلومات بينما الصحافة الإلكترونية لم ترسخ بعد أساليب التحقق من المصداقية.[٢١]

وقد وضع الباحث السويدي ستاهل Stahl J . Vester في مقال حول الموضوعية مخططا أوضح فيه المكونات الرئيسة للموضوعية وعلى النحو الآتي:٢٢

شكل رقم ١ مخطط ستاهل لمكونات الموضوعية




حسب هذا المخطط فقد قسم ستاهل الموضوعية إلى مكونين رئيسين هما: التجرد Impartiality والواقعية Factualness،ويحتوي التجرد على مكونين أيضا هما الحياد Neutrality والتوازن Balance ويُعرف ستاهل الحياد بأنه «البعد عن استعمال لغة عاطفية أو أي شكل من أشكال استمالة الجمهور، نحو موقف معين تجاه الموضوع الوارد في الخبر»، بينما يُعرف التوازن بأنه «إعطاء الفرصة لكافة وجهات النظر في صياغة الخبر ووضع تلك الآراء بمستوى متوازن من حيث المساحة أو الزمن أو التركيز».

أما الواقعية في مخطط ستاهل فإن المكونين الأساسيين لها هما: الأول الصدق الذي يرى إنه ليس بحاجة إلى تعريف، والثاني ارتباط الخبر وصلته الوثيقة بالجمهور المتلقي، فيرى ستاهل «إن هذا المكون ذو صلة بعملية اختيار الخبر، أكثر من اتصاله بشكل الخبر وأسلوب صياغته، إذ أن المطلوب هو اختيار الخبر الذي يتصل بهموم المتلقي ويشيع رغبات المعرفة عنده، حتى يستكمل الخبر أسس الموضوعية»، كما تقتضي قواعد السلوك المهني احترام خصوصية الأفراد وأن يتركوا أحراراً من المراقبة أو التدخل في شؤونهم الخاصة.[٢٣]

واقع الصحافة الإلكترونية في الأردن

ساهم الازدياد المضطرد وارتفاع نسبة مستخدمي الإنترنت إلى ٢٦,٨ ٪ من إجمالي عدد السكان في الأردن في انتشار الصحافة الإلكترونية التي تتمتع بمزايا السرعة في نقل الأخبار، والتعليق عليها بجرأة وشفافية، كما لفتت أنظار المسؤولين إلى مشاكل الناس وهمومهم، وتفيد نتائج دراسة أجراها مركز حماية وحرية الصحفيين عن حالة الحريات الإعلامية في الأردن خلال عام ٢٠١٠، بأن نسبة٨١٪ من الصحفيين المستجيبين للدراسة يرون أن الصحافة الإلكترونية ساهمت في رفع مستوى الحرية الإعلامية من خلال إتاحتها الفرصة للناس إبداء آرائهم وتعليقاتهم على ما ينشر بحرية.[٢٤]

ودخلت الصحافة الإلكترونية التي ليس لها نسخة مطبوعة على المشهد الإعلامي في الأردن بصدور صحيفة زاد الأردن التي أصدرها أحمد الوكيل في ١٥ من آذار [٢٥]،٢٠٠٤ ثم توالى صدور الصحف الإلكترونية مثل وكالة عمون الإخبارية التي أنشئت عام ٢٠٠٦ .وظهرت بعد ذلك صحف إخبارية أخرى مثل وكالة أنباء سرايا ومواقع خبرني ورم أونلاين والسوسنة وسما الأردن وجراسا وجفرا وكل الأردن والمحرر وإجبد، وأيله نيوز، وأخبار البلد وعمان بوست والصوت وأخبارنا نت ووطنا نيوز، وغيرها حتى تجاوز عدد الصحف الإلكترونية الآن حاجز المئة ، ومن الجدير ذكره أن المواقع الإلكترونية في الأردن لا تخضع لقانون المطبوعات والنشر من حيث الترخيص، أو الشروط الأخرى. وليس هناك تشريع خاص بها ، ويعزز ذلك أن جميع المواقع الإلكترونية غير مرخصة وفقاً لقانون المطبوعات والنشر، ولا حاجة لأن تطلب ترخيصاً منها ولا تسمية رئيس تحرير،كما أنه ليس لنقابة الصحفيين الأردنيين علاقة بالمواقع الإلكترونية إلا في حدود ضيقة؛ في حال ارتكاب مخالفات من قبل صحفيين أعضاء في النقابة، حسب القوانين الناظمة لعلمها وفي مقدمتها قانون نقابة الصحفيين الأردنيين، وميثاق الشرف الصحفي، أو يملكون صحفاً إلكترونية أو يعملون بها، فيحاسبون على ما ينشر.[٢٦] وفي خطوة تعكس الاهتمام بالصحافة الإلكترونية في الأردن، تم في آب عام ٢٠١٠ إنشاء اتحاد الصحافة الإلكترونية الأردني المنضوية له ٨٤ صحيفة إلكترونية ليصبح الاتحاد مُمثلاً لعدد كبير من العاملين في مجال الصحافة الإلكترونية، ومتابعة قضاياهم.

وتشكل الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي الجزء الرئيس في ظاهرة الصحافة الإلكتروني وتكشف نتائج الدراسة بالنسبة لمتغير التخصص الدراسي بأن عدد الصحفيين الحائزين على تخصص الصحافة والإعلام بلغ ٣٩ وبنسبة ٣٩,٤٠٪ من مجموع العينة، واحتلوا المرتبة الأولى، و بلغ عدد الصحفيين

الحائزين على تخصص اللغة الانكليزية ١٢ ، واحتلوا المرتبة الثانية وبنسبة ١٢,١٢٪، وبلغ عدد الصحفيين الحائزين على تخصص لغة عربية ٩ واحتلوا المرتبة الثالثة وبنسبة ٩،٠٩٪، وبلغ عدد الصحفيين الحائزين على تخصص علوم سياسية ٧ واحتلوا المرتبة الرابعة وبنسبة ٧,٠٧٪، وبلغ عدد الصحفيين الحائزين على تخصصي القانون والحاسوب ٥ لكل تخصص واحتلوا المرتبة الخامسة بنسبة ٥,٠٥٪ لكل تخصص، وبلغ عدد الصحفيين الحائزين على تخصصات أخرى متعددة ٢٢ وبنسبة ٢٢,٢٢ من نسبة العينة، أما بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة في العمل الصحفي، فقد بلغ عدد الصحفيين الذين لهم خمس سنوات خبرة فأكثر ٥٣ واحتلوا المرتبة الأولى وبنسبة ٥٣,٥٤٪ من مجموع العينة، وبلغ عدد الصحفيين الذين لهم من سنة إلى سنتين خبرة ١٨، واحتلوا المرتبة الثانية وبنسبة ١٨,١٨٪، وبلغ عدد الصحفيون الذين لهم من ثلاث إلى خمس سنوات خبرة ١٧ واحتلوا المرتبة الثالثة وبنسبة ١٧,١٧٪، أما الصحفيون الذين لهم أقل من سنة واحدة خبرة في العمل الصحفي فقد بلغ عددهم ١١ واحتلوا المرتبة الرابعة وبنسبة ١١,١١٪.

وتوضح نتائج الدراسة بالنسبة لمتغير العضوية في نقابة الصحفيين الأردنيين، بأن عدد الصحفيين المستجيبين من غير المنتمين للنقابة ٥٩ صحفيا، شكلوا النسبة الأكبر وهي ٥٩,٦٠٪، أما عدد الصحفيين المستجيبين من الأعضاء في النقابة فقد بلغ عددهم ٤٠ صحفيا شكلوا نسبة ٤٠,٤٠٪ .

جدول رقم ١

التوزيع النسبي للمستجيبين من الصحفيين حسب بعض الخصائص الأساسية

| الخصائص الأساسية | ذكور | إناث | المجموع |
|---|---|---|---|
| النسبة | ٪ | ٪ | ٪ |
| المجموع | ٦٥,٦٦ | ٣٤,٣٤ | ١٠٠ |
| العمر | | | |
| أقل من ٢٠ سنه | ١,٠١ | ١,٠١ | ٢,٠٢ |
| من ٢١– ٣٠سنه | ٣٠,٣١ | ١٥,١٥ | ٤٥,٤٦ |
| من ٣١– ٤٠ سنه | ١٨,١٨ | ١٣,١٣ | ٣١,٣١ |
| من ٤١– ٥٠ سنه | ١٢,١٢ | ٥,٠٥ | ١٧,١٧ |
| من ٥٠ سنه فأكثر | ٤,٠٤ | ٠ | ٤,٠٤ |
| المستوى التعليمي | | | |
| أقل من الثانوي | ٠ | ٠ | ٠ |
| ثانوي | ٨,٠٨ | ٢,٠٢ | ١٠,١٠ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| دبلوم | ٥,٠٥ | ٤,٠٤ | ٩,٠٩ |
| بكالوريوس | ٤١,٤٢ | ٢٥,٢٥ | ٦٦,٦٧ |
| ماجستير | ٩,٠٩ | ٣,٠٣ | ١٢,١٢ |
| دكتواره | ٢,٠٢ | ٠ | ٢,٠٢ |
| التخصص الدراسي | | | |
| صحافة وإعلام | ٢٧,٢٨ | ١٢,١٢ | ٣٩,٤٠ |
| لغة إنكليزية | ٧,٠٧ | ٥,٠٥ | ١٢,١٢ |
| لغة عربية | ٨,٠٨ | ١,٠١ | ٩,٠٩ |
| علوم سياسية | ٥,٠٥ | ٢,٠٢ | ٧,٠٧ |
| قانون | ٤,٠٤ | ١,٠١ | ٥,٠٥ |
| حاسوب | ٥,٠٥ | ٠ | ٥,٠٥ |
| تخصصات أخرى | ٩,٠٩ | ١٣,١٣ | ٢٢,٢٢ |
| سنوات الخبرة | | | |
| أقل من سنه | ٦,٠٦ | ٥,٠٥ | ١١,١١ |
| من سنه إلى سنتين | ١١,١١ | ٧,٠٧ | ١٨,١٨ |
| من ٣ – ٥ سنوات | ١٢,١٢ | ٥,٠٥ | ١٧,١٧ |
| من ٥ سنوات فأكثر | ٣٦,٣٧ | ١٧,١٧ | ٥٣,٥٤ |
| العضوية في نقابة الصحفيين | | | |
| عضو في النقابة | ٣٣,٣٣ | ٧,٠٧ | ٤٠,٤٠ |
| غير منتمي للنقابة | ٣٢,٣٢ | ٢٧,٢٧ | ٥٩,٦٠ |

الحرية والمسؤولية في الصحافة الإلكترونية الأردنية

تظهر نتائج الدراسة أن ٧١,٧٢٪ من الصحفيين المستجيبين أفادوا بأن الصحافة الإلكترونية في الأردن تتمتع بحرية نسبية، وأفاد ١٦,١٦٪ منهم بأنها تتمتع بحرية مطلقة، وأفاد ٥,٠٥٪ بأنها لا تتمتع بالحرية، بينما أفاد ٧,٠٧٪ بأنه لا يعرف.(أنظر جدول رقم ٢).

جدول رقم ٢

التوزيع النسبي لرأي المستجيبين من الصحفيين عن مدى الحرية التي تتمتع بها الصحافة الإلكترونية الأردنية

| مدى الحرية | حرية مطلقة | حرية محدودة نسبيا | لا تتمتع بالحرية | لا أعرف |
|---|---|---|---|---|
| المجموع | ١٦ | ٧١ | ٥ | ٧ |
| النسبة | ٪ ١٦,١٦ | ٪ ٧١,٧٢ | ٪ ٥,٠٥ | ٪ ٧,٠٧ |

تعتبر التشريعات الإعلامية الناظم الأساسي للعمل الصحفي ومراعاتها يصب في التطبيق السليم للمعايير المهنية، وأظهرت النتائج أن نسبة ٦٨,٦٩٪ من الصحفيين المستجيبين وعددهم ٦٨، اطلعوا على قانون المطبوعات والنشر مقابل نسبة ٣١,٣١ ٪ منهم لم يطلعوا على القانون وعددهم ٣١، مما يفيد بأن نسبة كبيرة منهم على دراية بالتشريعات الناظمة للنشر وللعمل الصحفي. (أنظر جدول رقم ٣).

جدول رقم ٣
التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن قراءة قانون المطبوعات والنشر الأردني

| قراءة قانون المطبوعات والنشر | نعم | لا |
|---|---|---|
| المجموع | ٦٨ | ٣١ |
| النسبة | ٪٦٨,٦٩ | ٪٣١,٣١ |

وتكشف إجابات المستجيبين من الصحفيين، إن نسبة ٤٩,٥٠٪ من الصحفيين ترى أن الصحافة الإلكترونية الأردنية تعتمد نظرية المسؤولية الاجتماعية، ونسبة ٢٧,٢٧٪ يرون أنها تعتمد النظرية الليبرالية ونسبة ١٨,١٨٪ يرون أنها تعتمد نظرية السلطة، ونسبة ٥,٠٥٪ لا يعرفون أي نظرية تعتمد الصحافة الإلكترونية، ويستدل من الجدول رقم ٣، أن نحو نصف العاملين في الصحافة الإلكترونية لا يعرفون أية نظرية تعتمدها الصحافة الإلكترونية الأردنية وأية نظرية ينبغي أن تعتمد الصحافة في القرن الحادي والعشرين وذلك بسب عدم الدراسة الأكاديمية المتخصصة في الصحافة والإعلام (انظر جدول رقم ٤).

جدول رقم ٤
التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن النظرية الإعلامية التي تعتمدها الصحافة الإلكترونية الأردنية في أداء رسالتها

| النظرية الإعلامية | السلطة | الليبرالية | المسؤولية الاجتماعية | لا أعرف |
|---|---|---|---|---|
| المجموع | ١٨ | ٢٧ | ٤٩ | ٥ |
| النسبة | ٪١٨,١٨ | ٪٢٧,٢٧ | ٪٤٩,٥٠ | ٪٥,٠٥ |

وتكشف إجابات المستجيبين من الصحفيين في الجدول رقم ٥ أن نسبة ٣٨,٣٩٪ مما ينشر في الصحافة الإلكترونية غير متوافق مع قانون المطبوعات والنشر والتشريعات القانونية، وهي النسبة الأعلى، وأن نسبة ٣٥,٣٥٪ لا تعرف هل ما ينشر متوافق أم لا بينما ترى نسبة ٢٦,٢٦٪ من المستجيبين أن ما ينشر متوافق مع قانون المطبوعات والنشر.

جدول رقم ٥

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن مدى توافق ما ينشر من أخبار في الصحافة الإلكترونية الأردنية مع قانون المطبوعات والنشر والتشريعات القانونية

| الموضوع | متوافق | غير متوافق | لا أعرف |
|---|---|---|---|
| المجموع | ٢٦ | ٣٨ | ٣٥ |
| النسبة | ٪٢٦,٢٦ | ٪٣٨,٣٩ | ٪٣٥,٣٥ |

ويلاحظ في بيانات الجدول رقم ٦ أن نسبة ٤٠,٤١٪ من إجابات الصحفيين المستجيبين تفيد بأن ما ينشر في الصحافة الإلكترونية الأردنية يراعي العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع الأردني، وأن نسبة ٣٢,٣٢٪ من المستجيبين محايد، بينما نسبة ٢٠,٢٠٪ منهم ترى أنه لا يراعي العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع الأردني، ونسبة ٦,٠٦٪ ترى أنه يراعي بشدة ونسبة ١,٠١٪ ترى أنه لا يراعي إطلاقا.

جدول رقم ٦

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن مدى مراعاة ما ينشر في الصحافة الإلكترونية الأردنية مع العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع الأردني مدى تطبيق الصحافة الإلكترونية الأردنية للمعايير المهنية (الموضوعية، الدقة، المصداقية والحياد)

| الموضوع | يراعي بشدة | يراعي | محايد | لا يراعي | لا يراعي إطلاقا |
|---|---|---|---|---|---|
| المجموع | ٦ | ٤٠ | ٣٢ | ٢٠ | ١ |
| النسبة | ٪٦,٠٦ | ٪٤٠,٤١ | ٪٣٢,٣٢ | ٪٢٠,٢٠ | ٪١,٠١ |

يوضح الجدول رقم ٧ بأن نسبة ٤١,٤٢٪ من الصحفيين المستجيبين كانت محايدة عن اعتماد الصحافة الإلكترونية الأردنية معيار الموضوعية في ما تنشره، بينما أفاد ٣٣,٣٣٪ من المستجيبين بأن الصحافة الإلكترونية الأردنية تعتمد معيار الموضوعية فيما تنشره، ويرى ٢٣,٢٣٪ أن الصحافة الإلكترونية الأردنية لا تعتمد معيار الموضوعية فيما تنشره، ويرى ٢,٠٢٪ أنها تعتمد معيار الموضوعية بشدة.(انظر جدول رقم ٧).

جدول رقم ٧

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن اعتماد الصحافة الإلكترونية الأردنية معيار الموضوعية في ما تنشره

| الموضوع | تعتمد بشدة | تعتمد | محايد | لا تعتمد | لا تعتمد إطلاقا |
|---|---|---|---|---|---|
| المجموع | ٢ | ٣٣ | ٤١ | ٢٣ | ٠ |
| النسبة | ٪٢,٠٢ | ٪٣٣,٣٣ | ٪٤١,٤٢ | ٪٢٣,٢٣ | ٪٠ |

يلاحظ في بيانات الجدول رقم ٨ بأن نسبة ٥٦,٥٧٪ من الصحفيين المستجيبين ترى إن ما ينشر في الصحافة الإلكترونية الأردنية من أخبار ومعلومات يخضع أحيانا للبحث والتقصي للتحقق من مصداقيته، بينما أفاد ٢٣,٢٣٪ من المستجيبين بأن ما ينشر في الصحافة الإلكترونية الأردنية من أخبار ومعلومات يخضع أحيانا للبحث والتقصي للتحقق من مصداقيته، ويرى ١٢,١٢٪ أن ما ينشر نادرا ما يخضع للبحث والتقصي للتحقق من مصداقيته، ويرى ٦,٠٦٪ أن ما ينشر يخضع دائما للبحث والتقصي للتحقق من مصداقيته، بينما أفاد ٢,٠٢٪ بأن ما ينشر لا يخضع إطلاقا للبحث والتقصي للتحقق من مصداقيته.

جدول رقم ٨

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن إخضاع ما ينشر من أخبار ومعلومات في الصحافة الإلكترونية الأردنية للبحث والتقصي للتحقق من مصداقيته

| الموضوع | يخضع دائما | يخضع غالبا | يخضع أحيانا | نادرا ما يخضع | لا يخضع إطلاقا |
|---|---|---|---|---|---|
| المجموع | ٦ | ٢٣ | ٥٦ | ١٢ | ٢ |
| النسبة | ٪٦,٠٦ | ٪٢٣,٢٣ | ٪٥٦,٥٧ | ٪١٢,١٢ | ٪٢,٠٢ |

وتكشف إجابات المستجيبين من الصحفيين في الجدول رقم ٩ بأن نسبة ٤٤,٤٥٪ منهم ترى أن الصحف الإلكترونية الأردنية تذكر أحيانا مصادر الأخبار التي تنشرها، بينما أفاد ٢٥,٢٥٪ من المستجيبين بأن الصحف الإلكترونية الأردنية تذكر غالبا مصادر الأخبار التي تنشرها، ويرى ٢١,٢١٪ بأن الصحف الإلكترونية الأردنية نادرا ما تذكر مصادر الأخبار التي تنشرها، ويرى ٨,٠٨٪ أن الصحف الإلكترونية الأردنية تذكر دائما مصادر الأخبار التي تنشرها، بينما أفاد ١,٠١٪ بأنها لا تذكر إطلاقا مصادر الأخبار التي تنشرها.

جدول رقم ٩

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن ذكر الصحف الإلكترونية الأردنية مصادر الأخبار التي تنشرها

| الموضوع | تذكر دائما | تذكر غالبا | تذكر أحيانا | نادرا ما تذكر | لا تذكر إطلاقا |
|---|---|---|---|---|---|
| المجموع | ٨ | ٢٥ | ٤٤ | ٢١ | ١ |
| النسبة | ٪٨,٠٨ | ٪٢٥,٢٥ | ٪٤٤,٤٥ | ٪٢١,٢١ | ٪١,٠١ |

ويوضح جدول رقم ١٠ بأن نسبة ٥٧,٥٨٪ من الصحفيين المستجيبين ترى إن الصحف الإلكترونية الأردنية تقوم بحذف بعض الأخبار أحيانا من موقعها بسبب عدم صحتها، بينما أفاد ٢٩,٢٩٪ من المستجيبين بأن الصحف الإلكترونية الأردنية تقوم غالبا بحذف بعض الأخبار أحيانا من موقعها بسبب عدم صحتها، ويرى ٨,٠٨٪ بأن الصحف الإلكترونية الأردنية نادرا ما تحذف بعض الأخبار من موقعها بسبب عدم صحتها، ونسبة ٣,٠٣٪ ترى أن الصحف الإلكترونية الأردنية لا تحذف إطلاقا بعض الأخبار من موقعها بسبب عدم صحتها، بينما أفاد ٢,٠٢٪ بأنها تحذف دائما بعض الأخبار من موقعها بسبب عدم صحتها. (انظر جدول رقم ١٠).

جدول رقم ١٠

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن قيام بعض الصحف الإلكترونية الأردنية بحذف بعض الأخبار من موقعها بسبب عدم صحتها

| الموضوع | تحذف دائما | تحذف غالبا | تحذف أحيانا | نادرا ما تحذف | لا تحذف إطلاقا |
|---|---|---|---|---|---|
| المجموع | ٢ | ٢٩ | ٥٧ | ٨ | ٣ |
| النسبة | ٪٢,٠٢ | ٪٢٩,٢٩ | ٪٥٧,٥٨ | ٪٨,٠٨ | ٪٣,٠٣ |

ويلاحظ في بيانات الجدول رقم ١١ بأن نسبة ٤٦,٤٧٪ من الصحفيين المستجيبين ترى أن الصحف الإلكترونية الأردنية تلتزم أحيانا بقواعد التحرير الصحفي وعدم الخلط بين الخبر والتقرير والمقال، ونسبة ٣٢,٣٢٪ منهم ترى أن الصحف الإلكترونية الأردنية تلتزم غالبا بقواعد التحرير الصحفي وعدم الخلط بين الخبر والتقرير والمقال، بينما أفاد ١٣,١٣٪ من المستجيبين بأن الصحف الإلكترونية الأردنية نادرا ما تلتزم بقواعد التحرير الصحفي، ويرى ٧,٠٧٪ بأنها تلتزم دائما بقواعد التحرير الصحفي، ويرى ١,٠١٪ إن الصحف الإلكترونية الأردنية لا تلتزم إطلاقا بقواعد التحرير الصحفي (أنظر جدول رقم ١١ ).

جدول رقم ١١

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن مدى التزام الصحف الإلكترونية الأردنية بقواعد التحرير الصحفي وعدم الخلط بين الخبر والتقرير والمقال

| الموضوع | تلتزم دائما | تلتزم غالبا | تلتزم أحيانا | نادرا ما تلتزم | لا تلتزم إطلاقا |
|---|---|---|---|---|---|
| المجموع | ٧ | ٣٢ | ٤٦ | ١٣ | ١ |
| النسبة | ٪٧,٠٧ | ٪٣٢,٣٢ | ٪٤٦,٤٧ | ٪١٣,١٣ | ٪١,٠١ |

وتكشف إجابات المستجيبين من الصحفيين في الجدول رقم ١٢ بأن نسبة ٤٧,٤٨٪ منهم ترى أن الصحف الإلكترونية الأردنية تنشر أحيانا ما يشكل انتهاكا للحرية الشخصية أو القذف أو التشهير، وأفاد ١٨,١٨٪ من المستجيبين بأن الصحف الإلكترونية الأردنية تنشر غالبا ما يشكل انتهاكا للحرية الشخصية أو

القذف أو التشهير، ويرى ١٨,١٨٪ أيضا بأن الصحف الإلكترونية الأردنية نادرا ما تنشر ما يشكل انتهاكا للحرية الشخصية أو القذف أو التشهير، وأجاب ٨,٠٨٪ أن الصحف الإلكترونية الأردنية لا تنشر إطلاقا ما يشكل انتهاكا للحرية الشخصية أو القذف أو التشهير، بينما أفاد ٧,٠٧٪ بأنها تنشر دائما ما يشكل انتهاكا للحرية الشخصية أو القذف أو التشهير، وقدر رفض ٢,٠٢٪ الإجابة على السؤال (انظر جدول رقم ١٢).

جدول رقم ١٢

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن نشر الصحف الإلكترونية الأردنية ما يشكل انتهاكا للحرية الشخصية أو القذف أو التشهير

| الموضوع | تنشر دائما | تنشر غالبا | تنشر أحيانا | نادرا ما تنشر | لا تنشر إطلاقا | رفض الإجابة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| المجموع | ٦ | ١٨ | ٤٧ | ١٨ | ٨ | ٢ |
| النسبة | ٦,٠٦٪ | ١٨,١٨٪ | ٤٧,٤٨٪ | ١٨,١٨٪ | ٨,٠٨٪ | ٢,٠٢٪ |

ويوضح جدول رقم ١٣ بأن نسبة ٣٩,٤٠٪ من الصحفيين المستجيبين ترى إن الصحف الإلكترونية الأردنية تنسب غالبا ما تنشره من أخبار وتقارير إلى مصادر غير مُعَرفة بوضوح أو مبهمة، بينما أفاد ٣٨,٣٨٪ من المستجيبين بأن الصحف الإلكترونية الأردنية تنسب أحيانا ما تنشره من أخبار وتقارير إلى مصادر غير مُعَرفة بوضوح أو مبهمة، ويرى ١١,١١٪ بأن الصحف الإلكترونية الأردنية تنسب دائما ما تنشره من أخبار وتقارير إلى مصادر غير مُعَرفة بوضوح أو مبهمة، وكذلك نسبة ١١,١١٪ من المستجيبين أيضا ترى أن الصحف الإلكترونية الأردنية نادرا ما تنشر أخباراً وتقارير تنسب إلى مصادر غير مُعَرفة بوضوح أو مبهمة، بينما كانت نسبة لا تنسب إطلاقا صفر٪. (أنظر جدول رقم ١٣).

جدول رقم ١٣

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن هل تنسب الصحف الإلكترونية الأردنية ما تنشره من أخبار وتقارير إلى مصادر غير مُعَرفة بوضوح أو مبهمة مثل قالت مصادر عليمة، مصادر مطلعة، ذكر مراقبين

| الموضوع | تنسب دائما | تنسب غالبا | تنسب أحيانا | نادرا ما تنسب | لا تنسب إطلاقا |
|---|---|---|---|---|---|
| المجموع | ١١ | ٣٩ | ٣٨ | ١١ | ٠ |
| النسبة | ٪١١,١١ | ٪٣٩,٤٠ | ٪٣٨,٣٨ | ٪١١,١١ | ٪٠ |

ويلاحظ في بيانات الجدول رقم ١٤ بأن نسبة ٤٦,٤٧٪ من الصحفيين المستجيبين ترى أن الصحف الإلكترونية الأردنية تنشر أحيانا ما يتضمن اتهامات دون توافر الأدلة الكافية، ونسبة ٢٨,٢٨٪ منهم ترى أن الصحف الإلكترونية الأردنية تنشر غالبا ما يتضمن اتهامات دون توافر الأدلة الكافية، بينما أفاد ١٥,١٥٪ من المستجيبين بأن الصحف الإلكترونية الأردنية نادرا ما تنشر ما يتضمن اتهامات دون توافر الأدلة الكافية، ويرى ٥,٠٥٪ بأنها تنشر دائما ما يتضمن اتهامات دون توافر الأدلة الكافية، وكذلك نسبة ٥,٠٥٪ من المستجيبين أيضا ترى أن الصحف الإلكترونية الأردنية لا تنشر إطلاقا ما يتضمن اتهامات دون توافر الأدلة الكافية (أنظر جدول رقم ١٤).

جدول رقم ١٤

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن هل تنشر الصحف الإلكترونية الأردنية ما يتضمن اتهامات دون توافر الأدلة الكافية

| الموضوع | تنشر دائما | تنشر غالبا | تنشر أحيانا | نادرا ما تنشر | لا تنشر إطلاقا |
|---|---|---|---|---|---|
| المجموع | ٥ | ٢٨ | ٤٦ | ١٥ | ٥ |
| النسبة | ٪٥,٠٥ | ٪٢٨,٢٨ | ٪٤٦,٤٧ | ٪١٥,١٥ | ٪٥,٠٥ |

وتكشف إجابات المستجيبين من الصحفيين في الجدول رقم ١٥ بأن نسبة ٤٧,٤٨٪ منهم ترى أن الصحف الإلكترونية الأردنية تعتمد أحيانا التوازن والحياد دون الانحياز لطرف على حساب طرف آخر فيما

تنشره، بينما أفاد ٢٤,٢٤٪ من المستجيبين بأن الصحف الإلكترونية الأردنية تعتمد غالبا التوازن والحياد، وكذلك نسبة ٢٤,٢٤٪ من المستجيبين أيضا ترى أن الصحف الإلكترونية الأردنية نادرا ما تعتمد التوازن والحياد، و نسبة ٢,٠٢٪ من المستجيبين يرى أن الصحف الإلكترونية الأردنية تعتمد دائما التوازن والحياد، وكذلك نسبة ٢,٠٢٪ من المستجيبين أيضا يرى أن الصحف الإلكترونية الأردنية لا تعتمد إطلاقا التوازن والحياد فيما تنشره. (انظر جدول رقم ١٥).

جدول رقم ١٥

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن هل يعتمد ما ينشر في الصحف الإلكترونية الأردنية التوازن والحياد دون الانحياز لطرف على حساب طرف آخر

| الموضوع | يعتمد دائما | يعتمد غالبا | يعتمد أحيانا | نادرا ما يعتمد | لا يعتمد إطلاقا |
|---|---|---|---|---|---|
| المجموع | ٢ | ٢٤ | ٤٧ | ٢٤ | ٢ |
| النسبة | ٪٢,٠٢ | ٪٢٤,٢٤ | ٪٤٧,٤٨ | ٪٢٤,٢٤ | ٪٢,٠٢ |

ويلاحظ في بيانات الجدول رقم ١٦ بأن نسبة ٣٤,٣٥٪ من الصحفيين المستجيبين ترى أن الصحف الإلكترونية الأردنية تتيح غالبا حق الرد والتصويب عما تنشره، ونسبة ٣٢,٣٢٪ منهم ترى أن الصحف الإلكترونية الأردنية تتيح أحيانا حق الرد والتصويب عما تنشره، بينما أفاد ١٨,١٨٪ من المستجيبين بأن الصحف الإلكترونية الأردنية تتيح دائما حق الرد والتصويب عما تنشره، ويرى ١٤,١٤٪ بأنها نادرا ما تتيح دائما حق الرد والتصويب عما تنشره، وإن نسبة ١,٠١٪ من المستجيبين ترى أنها لا تتيح إطلاقا حق الرد والتصويب أنظر رقم ١٦).

جدول رقم ١٦

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن هل تتيح الصحف الإلكترونية الأردنية حق الرد والتصويب عما تنشره العوامل المؤثرة على تطبيق المعايير المهنية

| الموضوع | تتيح دائما | تتيح غالبا | تتيح أحيانا | نادرا ما تتيح | لا تتيح إطلاقا |
|---|---|---|---|---|---|
| المجموع | ١٨ | ٣٤ | ٣٢ | ١٤ | ١ |
| النسبة | ٪١٨,١٨ | ٪٣٤,٣٥ | ٪٣٢,٣٢ | ٪١٤,١٤ | ٪١,٠١ |

تكشف إجابات المستجيبين من الصحفيين في الجدول رقم ١٧ عن العوامل المؤثرة على تطبيق المعايير المهنية في الصحف الإلكترونية الأردنية مرتبة تنازليا أنظر (جدول رقم ١٧) وأنظر أيضا شكل رقم ٢ مرتبة فيه العوامل تصاعديا).

جدول رقم ١٧

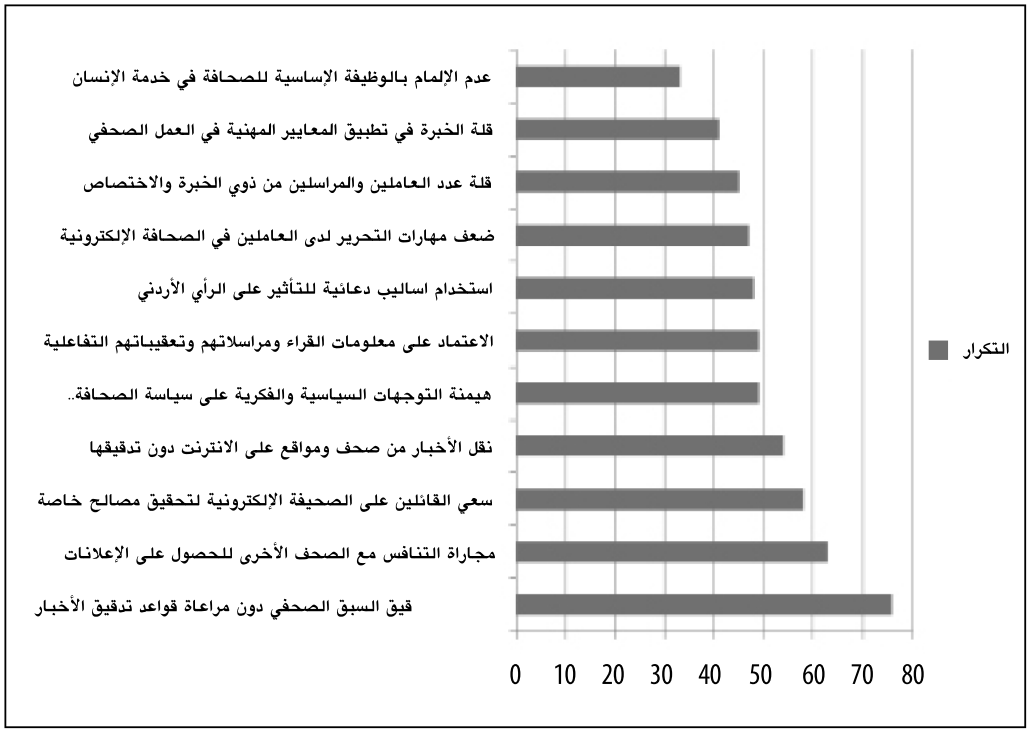
التوزيع النسبي لإجابة الصحفيين المستجيبين عن العوامل المؤثرة على تطبيق المعايير المهنية

| العامل | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| السعي لتحقيق السبق الصحفي دون مراعاة قواعد تدقيق الأخبار | ٧٦ | ٪٧٦,٧٦ |
| مجاراة التنافس مع الصحف الأخرى للحصول على الإعلانات | ٦٣ | ٪٦٣,٦٣ |
| سعي القائمين على الصحيفة الإلكترونية لتحقيق مصالح خاصة | ٥٨ | ٪٥٨,٥٨ |
| نقل الأخبار من صحف ومواقع على الإنترنت دون تدقيقها | ٥٤ | ٪٥٤,٥٤ |
| هيمنة التوجهات السياسية والفكرية على سياسة الصحيفة التحريرية | ٤٩ | ٪٤٩,٤٩ |
| الاعتماد على معلومات القراء ومراسلاتهم وتعقيباتهم التفاعلية | ٤٩ | ٪٤٩,٤٩ |
| استخدام أساليب دعائية للتأثير على الرأي العام الأردني | ٤٨ | ٪٤٨,٤٨ |
| ضعف مهارات التحرير لدى العاملين في الصحافة الإلكترونية | ٤٧ | ٪٤٧,٤٧ |
| قلة عدد العاملين والمراسلين من ذوي الخبرة والاختصاص | ٤٥ | ٪٤٥,٤٥ |
| قلة الخبرة في تطبيق المعايير المهنية في العمل الصحفي | ٤١ | ٪٤١,٤١ |
| عدم الإلمام بالوظيفة الأساسية للصحافة في خدمة الإنسان والمجتمع | ٣٣ | ٪٣٣,٣٣ |

شكل رقم ٢

التوزيع النسبي لإجابة الصحفيين المستجيبين عن العوامل المؤثرة على تطبيق المعايير المهنية

تأثيرات ضعف اعتماد المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية




يلاحظ في بيانات الجدول رقم ١٨ بأن نسبة ٧٨,٧٩٪ من الصحفيين المستجيبين يرى أن هناك ضعفا باعتماد المعايير المهنية في الصحف الإلكترونية الأردنية، مقابل نسبة ١٩,١٩٪ لا يرى هناك ضعفا باعتماد المعايير المهنية في الصحف الإلكترونية الأردنية، وأن نسبة ٢,٠٢٪ أجاب لا أعرف (أنظر جدول رقم ١٨).

جدول رقم ١٨

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن هل هناك ضعفٌ باعتماد المعايير المهنية في الصحف الإلكترونية الأردنية

| نعم | لا | لا اعرف |
|---|---|---|
| ٧٨ | ١٩ | ٢ |
| ٪٧٨,٧٩ | ٪١٩,١٩ | ٪٢,٠٢ |

وتكشف إجابات الصحفيين المستجيبين في الجدول رقم ١٩ بأن نسبة ٥٣,٥٤٪ يرى أن لضعف اعتماد المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية تأثيرات سياسية واقتصادية سلبية محتملة، وتفيد إجابات ٥١,٥١٪ من الصحفيين المستجيبين بأن لضعف اعتماد المعايير المهنية تأثيرات سلبية محتملة على مصداقية وسائل الإعلام ونسبة ٤٨,٤٨٪ منهم ترى أن هناك تأثيرات اجتماعية سلبية محتملة بسب ضعف اعتماد المعايير المهنية، ونسبة ٤٧,٤٧٪ منهم ترى أن لضعف اعتماد المعايير المهنية تأثيرات سلبية محتملة على الأمن والاستقرار الوطني (أنظر جدول رقم ١٩).

جدول رقم ١٩

التوزيع النسبي لإجابة المستجيبين من الصحفيين عن التأثيرات السلبية المحتملة لضعف اعتماد المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية الحاجة إلى ترسيخ قواعد جديدة لعمل الصحافة الإلكترونية الأردنية

| نوع التأثير | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| تأثيرات سياسية واقتصادية | ٥٣ | ٪ ٥٣,٥٤ |
| تأثيرات على مصداقية وسائل الإعلام | ٥١ | ٪ ٥١,٥١ |
| تأثيرات اجتماعية | ٤٨ | ٪ ٤٨,٤٨ |
| تأثيرات على الأمن والاستقرار الوطني | ٤٧ | ٪ ٤٧,٤٧ |

تكشف إجابات الصحفيين المستجيبين في الجدول رقم ٢٠، بأن نسبة ٥٠,٥١٪ يرى هناك حاجة ماسة إلى ترسيخ قواعد جديدة للعمل الإعلامي تركز على أداء الصحافة الإلكترونية الأردنية لرسالتها وفقا لمعايير مهنية سليمة، ونسبة ٢٩,٢٩ ٪ يرى هناك حاجة إلى ترسيخ قواعد جديدة للعمل الإعلامي ونسبة ١٧٪ كانت إجابتهم محايد، بينما يرى ٣,٠٣٪ إنها ليست بحاجة إلى ترسيخ قواعد جديدة (أنظر جدول رقم ٢٠).

جدول رقم ٢٠

التوزيع النسبي لإجابة الصحفيين المستجيبين عن مدى الحاجة إلى ترسيخ قواعد جديدة للعمل الإعلامي تركز على أداء الصحافة الإلكترونية الأردنية لرسالتها وفقا لمعايير مهنية سليمة

| الموضوع | بحاجة ماسة | بحاجة | محايد | ليست بحاجة | ليست بحاجة إطلاقا |
|---|---|---|---|---|---|
| المجموع | ٥٠ | ٢٩ | ١٧ | ٣ | ٠ |
| النسبة | ٪٥٠,٥١ | ٪٢٩,٢٩ | ٪١٧,١٧ | ٪٣,٠٣ | صفر٪ |

**رابعا: الاستنتاجات والتوصيات**

**الاستنتاجات**

تم مناقشة النتائج في الدراسة الراهنة حسب أهدافها وتساؤلاتها، وضمن هذا الإطار ظهرت النتائج الآتية:

تشير النتائج إلى سعي الصحافة الإلكترونية الأردنية لاعتماد أساليب ووسائل لتحقيق المعايير المهنية في نشر الأخبار والتقارير، إلا أن هناك مآخذ عديدة على تلك الأساليب والوسائل، إذ تفيد النتائج آنفا إنها تنشر بعض الأخبار دون التأكد من مصداقيتها ولا تذكر باستمرار مصادر أخبارها وتقاريرها، وتحذف بعض الأخبار من مواقعها بسب عدم صحتها، وكذلك عدم التزامها أحيانا بقواعد التحرير الصحفي وتنشر أحيانا ما يشكل انتهاكا للحرية الشخصية أو القذف أو التشهير أو ما يتضمن اتهامات دون توافر الأدلة الكافية، مقابل مراعاة ما تنشره للقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع الأردني.

كشفت نتائج الدراسة ومن خلال تحليل البيانات أن هناك ضعفا في اعتماد الصحافة الإلكترونية الأردنية للمعايير المهنية المتمثلة بالموضوعية، الدقة، المصداقية، والحياد في نشر الأخبار والتقارير.

يستدل من نتائج الدراسة على أهم العوامل المؤثرة على تطبيق المعايير المهنية في الصحف الإلكترونية الأردنية وهي: عامل السعي لتحقيق السبق الصحفي دون مراعاة قواعد تدقيق الأخبار وعامل مجاراة التنافس مع الصحف الأخرى للحصول على الإعلانات وعامل سعي القائمين على الصحيفة الإلكترونية لتحقيق مصالح خاصة وعامل نقل الأخبار من صحف ومواقع على الإنترنت دون تدقيقها إضافة لعوامل أخرى.

تبين نتائج الدراسة إن ضعف اعتماد المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية له تأثيرات سياسية واقتصادية واجتماعية سلبية محتملة، إضافة إلى تأثيرات سلبية محتملة على الأمن والاستقرار الوطني وكذلك تأثرات سلبية على مصداقية وسائل الإعلام.

أشارت النتائج إلى ضرورة العمل على ترسيخ قواعد جديدة للعمل الإعلامي تركز على أداء الصحافة الإلكترونية الأردنية لرسالتها وفقا لمعايير مهنية سليمة.

التوصيات

تعزيز الجهد العلمي والأكاديمي من خلال إجراء دراسات متعمقة عن الصحافة الإلكترونية في الأردن وتوثيق نشأتها ومراحل تطورها، وتقويم أداء عملها وسبل الارتقاء بمضمونها، تقوم بذل الجهد كليات وأقسام الإعلام في الجامعات الأردنية.

قيام نقابة الصحفيين الأردنيين بالعمل على خلق المناخ والآليات المناسبة والموارد الكافية لتعزيز سبل التعاون الهادفة لتطوير أداء الصحافة الإلكترونية الأردنية والارتقاء بأدائها المهني، ودراسة ضم العاملين بالصحافة الإلكترونية الأردنية للنقابة بعد تأهيلهم مهنيا لأنها تمثل صحافة المستقبل.

تنظيم الصحافة الإلكترونية الأردنية لعملها من خلال اتحاد الصحافة الإلكترونية الأردني وبالتنسيق مع نقابة

الصحفيين والجهات ذات العلاقة لترسيخ مجموعة من القيم والمبادئ المهنية والأخلاقية الخاصة بها وفق أهداف تؤكد إنها وسيلة لتقدم ورقي الإنسان والمجتمع.

إسهام اتحاد الصحافة الإلكترونية الأردني بفاعلية وبالتنسيق مع نقابة الصحفيين الأردنيين في صياغة ميثاق شرف تلتزم به الصحف الإلكترونية الأردنية كافة لتحقيق أهدافها في خدمة الإنسان والمجتمع، وإرساء مفاهيم إدارية وتحريرية خاصة بالصحافة الإلكترونية الأردنية من حيث معايير اختيار المحتوى وتطابقه مع نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة.

تنظيم ورشة عمل تبحث في واقع وآفاق تطوير الصحافة الإلكترونية الأردنية، وسبل الارتقاء بعملها تتولى نقابة الصحفيين الأردنيين الإعداد لها بالتنسيق مع كليات وأقسام الصحافة والإعلام في الجامعات الأردنية.

إنشاء مركز صحفي لتدريب العاملين في الصحافة الإلكترونية الأردنية، تشترك في دعمه وتمويله المؤسسات الصحفية، والمؤسسات الحكومية والجامعات لتأهيل العاملين في الصحافة الإلكترونية الأردنية ورفع كفاءة أدائهم المهني والارتقاء بمضمون الصحافة الإلكترونية.

## الهوامش والمراجع:

1- http://www.internetworldstats.com/stats5.htm

2- Robson, C., (2002) Real World Research, 2nd edition: Oxford, Blackwell Publishers Ltd.

٣- هم كل من الأستاذ الدكتور تيسير أبو عرجه رئيس قسم الصحافة والإعلام جامعة البترا والأستاذ الدكتور عبدالرزاق الدليمي من كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط والدكتور إبراهيم خصاونة من قسم الإعلام جامعة البترا .

٤- طايع، سامي، جامعة القاهرة، القاهرة، ٢٠٠٧، مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح ، ص ٤٢.

تم اعتماد العدد المشار إليه بناءً على معلومات جمعها الباحث من الصحف الأردنية ووكالة أنباء بترا التي لها صحف إلكترونية من اتحاد الصحافة الإلكترونية الأردني الذي يبلغ عدد أعضائه نحو ١٢٠ وذلك حزيران٢٠١١.

٥- محمد الدليمي، عبدالرزاق، دار وائل، عمان الأردن،٢٠١١، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ص٢١٥,٨-

http://www.alarabiya.net/articles/2010130367/21/12/.html

٦- محمد الدليمي، عبدالرزاق، دار المسيرة، عمان الأردن،٢٠١١، الصحافة العالمية، ص٦٥

٧- علم الدين ، محمود، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٩، مقدمة في الصحافة، ص ٤٨٠

٨- مكي ، لقاء ، (٢٠٠٥) صحافة الإنترنت في ضوء المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ، دراسة مقدمة لمؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي : الواقع والتحديات ، جامعة الشارقة ،كلية الاتصال.

٩ - علم الدين، محمود، (نوفمبر٢٠٠٨) الصحافة الإلكترونية، محاضرة في الدورة التدريبية للصحفيين المصريين، القاهرة: معهد الأهرام الإقليمي.

١٠- محمد الدليمي، عبدالرزاق، (٢٠١١) الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان : دار الثقافة، ص٢٢.

١١- بشير، عماد، (٢٠٠٧) ورقة بحثية بعنوان الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي، ندوة الثقافة العربية وآفاق النشر الإلكتروني، الكويت.

١٢- غيطاس، جمال، (٢٠٠٥) ورقة عمل المؤتمر الرابع للصحفيين.

http://www.khayma.com/librarians/archive/lis/199.htm

١٣- حسين عقل، محمود عطا ، (٢٠٠٦) القيم المهنية، الرياض : مكتب التربية العربي لدول الخليج، صفحة ٨٣.

١٤- حسام الدين، محمد، (٢٠٠٣) المسؤولية الاجتماعية للصحافة، القاهرة : الدار اللبنانية المصرية، ص ١٤٠.

١٥- بوتر، ديبورا، (٢٠٠٦) دليل الصحافة المستقلة، إصدار وزارة الخارجية الأمريكية، ص٥٨.

١٦- المصدر نفسه، ص٥٩ .

١٧- موسى الخوري، طارق، (٢٠٠٤)، أخلاقيات الصحافة النظرية والواقع، عمان، د ن ، ص٦١ .

18- Seeking Free & Responsible Media, An Electronic Journal of the U.S. Department of State • Volume 8, Number 1, February 2003, p61.

19- Sigal, Leon , (1975) Reporters and Officials, Lexington.M.A.Dc.Helth and Co.

٢٠- د. تربان ماجد سالم، (٢٠٠٨) الإنترنت والصحافة الإلكترونية رؤية مستقبلية، الدار المصرية البنانية،، ص ٨٣.

21-Vester, J. Stahl , (1983) Objective News Reporting Communication Research, pp. 24 -42.

٢٢- د. موسى يعقوب عبد الحليم الموضوعية والقيم الإخبارية في الإعلام، الجيزة، الدار العالمية للنشر ، ٢٠٠٨، ص٦٤ و٦٥

٢٣- قنديلجي، عامر إبراهيم، (٢٠١١) مصادر المعلومات الإعلامية، عمان : دار المسيرة، ص٣١٤.

٢٤- حالة الحريات الإعلامية في الأردن، التقرير السنوي لعام ٢٠١٠، مركز حماية وحرية الصحفيين ٢٠١١ ، ص ٧١-٧٢.

٢٥- مقابلة مع السيد شاكر الجوهري رئيس اتحاد الصحافة الإلكترونية الأردني، في ١٣حزيران ٢٠١١ وثم مقابلة مع السيد احمد الوكيل بتاريخ ٢٣تموز ٢٠١١.

٢٦- رضوان، أمل، (آذار ٢٠١١ ) ورقة بحثية عن الصحافة الإلكترونية في الأردن، دائرة المطبوعات والنشر، ، ص١٦-١٧.

# براديغم الثورات العربية

## مفاهيمه الإدراكية وقنواته الإتصالية

د. حسين سعد
كلية الإعلام والتوثيق
الجامعة اللبنانية

**تمهيد:**

من الثابت، تاريخياً، أن مفهوم «البراديغم» (paradigme) كلفظة يونانية المصدر، بمعنى المثال أو النموذج الذي يحتذي في الحرف والإنتاج، أول من نحت استخدامه في فلسفة العلم، في القرن العشرين، هو الفيلسوف توماس كون (Thomas Khun)[×][١] ليفسّر به التحولات والتغيّرات التي عصفت وتعصف بالأطر والنظريات والمفاهيم التي تشكل النظريات العلمية، القادرة على فهم وتفسير الظواهر الطبيعية، والتاريخية والإجتماعية والإنسانية.

ومن هذه الزاوية، بالذات، يعقد كون مقارنة، من زاوية تاريخية، بين الثورات العلمية والثورات السياسية. وتكشف مراجعة مدقّقة لأبرز نقاط الإلتقاء. في هذه المقارنة عن ترشيح فيلسوف العلم الأبرز في القرن الماضي. لأن يكون، من دون حرج أو تحميل الموقف أكثر مما يحتمل فيلسوف الثورات الجارية في العالم العربي:

١ ـ «فالثورات السياسية تهدف إلى تغيير المؤسسات السياسية بوسائل تمنعها هذه المؤسسات ذاتها»[٢].

٢ ـ الأزمة هي ما يضعف دور المؤسسات السياسية[٣].

٣ ـ يظهر هذا الإضعاف من خلال ازدياد «عدد الأفراد الذين يشعرون بالإغتراب عن الحياة السياسية»[٤].

٤ ـ يسلك هؤلاء الأفراد «سلوكاً انحرافياً بصورة متزايدة»[٥].

ويفترض سياق البحث، على نحو تلقائي، فحص المفاهيم المستخدمة في رقم ـ ١ ـ: الثورات السياسية، الهدف: تغيير المؤسسات السياسية، الوسائل: ممنوعة من هذه المؤسسات. فالثورة، ليست إجتماعية، أو طبقية، الثورة سياسية تماماً كما الثورة العلمية، تسبقها أزمة يعني أن المؤسسات السياسية في المجتمع، لا ينظر إليها الناس على أنها تعمل لصالح المجتمع، أو لصالح علاقات إنسانية، تحفظ حقوق ومصالح الجماعات التي تشكّل هذا المجتمع.

والمؤسسات السياسية، بالمعنى الدستوري، هي «أمور أقرها الإنسان في مجال الحياة السياسية»[٦]. وبمعنى آخر، المؤسسات (Les institutions) هي مجموع أشكال وصيغ التنظيمات الاجتماعية (Les organisations siciales) المحققة بقوة القانون أو العادة[٧].

**أولاً: وصف ما جرى في سياق السيرورة التاريخية:**

من زاوية منهجية لا يمكن فهم سيرورة الأحداث التي عصفت في العالم العربي خارج سياق التشكل التاريخي للأنظمة العربية، والمؤسسات السياسية التي نظمت الحياة السياسية، وأظهرت عجزاً، عبَّر عن نفسه، مراراً وتكراراً، في قمع التحركات الشعبية والمطالب السياسية والاقتصادية في مجتمعاتها، والنقطة المنهجية الأخرى، هي أن نقطة البدء ترتبط بظهور الشخصيات التي شكلت معالم الأزمة، وطالبت التحركات الشعبية بإسقاطها تحت شعار الشعب يريد إسقاط النظام، أو الشعب يريد إسقاط الرئيس. والبحث، من هذه الوجهة، سيرصد «الثورات» بمخططاتها التوجيهية في أنظمة أربعة، بتدرج يراعي تفجر الأحداث زمنياً من تونس إلى سوريا.

ولعلَّ السمة العامة المشتركة بالنسبة لتشكل المؤسسات السياسية في الدول المشمولة بهذا البحث من دول الجامعة العربية، أنها تشكلت بعد الحرب العالمية الثانية، أو بين الحربين الأولى والثانية، مع تصفية الإمبراطورية العثمانية، وإنتهاء عصر الإنتداب أو العصر الإستعماري المباشر، وولادة الكتلتين الكبريين: الولايات المتحدة الأميركية كزعيمة للعالم الرأسمالي، الليبرالي، الغربي، والإتحاد السوفياتي سابقاً كزعيم للكتلة الشيوعية، أو العالم الشرقي.

**أ ـ تونس: شرارة البوعزيزي:**

لو كانت الثورة صناعة، ولو كان أصحاب «الحل والربط» الثوريون أو «المتآمرون» أعملوا العقل في اختيار المكان والزمان، بالطبع، لما اختاروا تونس... ولكن صيرورة الأزمة، وعوامل الصراع الداخلي، في مواقعه الإقليمية والدولية، جعلت من هذا البلد، نقطة انطلاق التحولات في مسيرة التغيير في العالم العربي، عبر الإنتفاضات أو الثورات العربية.

تونس جمهورية في شمال أفريقيا، مساحتها ١،٠٥٤،٥٣٠ كلم٢، عدد سكانها يقترب من العشرة ملايين، الإسلام هو دين الدولة الرسمي، العربية لغتها إلى جانب الفرنسية والبربرية.

وتنتمي تونس إلى التاريخ من أيام قرطاج إلى «الفندال» والحكم العربي الإسلامي، وصولاً إلى الاستعمار الفرنسي، واعتراف فرنسا باستقلال تونس بموجب بروتوكول ٢٠ آذار ١٩٥٦، وتأليف حكومة وطنية برئاسة الحبيب بورقيبة زعيم الحزب الدستوري، وتشكُّل مؤسسات الدولة التونسية بعد الإستقلال، وصعود نجم الرئيس بورقيبة، الذي تميَّز بالتسلط والنزعة الفردية، والذي شهد أواخر عهده ما عُرف بثورة الخبز، قبل أن يعفيه من مهامه زين العابدين بن علي في ٦ / ١١ / ١٩٨٧٨ بالنظر إلى تردّي حالته الصحية، والذي أطاحت به حركة شعبية عرفت بثورة الأحرار التونسية، اندلعت يوم الجمعة ١٨ كانون الأول (ديسمبر) ٢٠١٠، تضامناً مع الشاب محمد البوعزيزي، الذي أضرم النار في جسده في ١٧ ديسمبر، تعبيراً عن غضبه على البطالة ومصادرة العربة التي كان يبيع عليها، (توفي في ٤ كانون الثاني (يناير) ٢٠١١ نتيجة الحروق).

رفعت حركة ١٨ ديسمبر، التي خرجت بآلاف المتظاهرين إلى شوارع تونس شعارات ضد الفساد داخل النظام الحاكم (حزباً ومؤسسات وبطانة)، واحتجاجاً على سقوط القتلى والجرحى، في مواجهات بين الشرطة والمتظاهرين، أدَّت في المحصلة على إجبار زين العابدين بن علي على التنحي عن السلطة ومغادرة البلاد يوم الجمعة ١٤ كانون الثاني (يناير) ٢٠١١، لاجئاً سياسياً في المملكة العربية السعودية.

في مرحلة ما بعد الإستقلال، تشكلت في الجمهورية التونسية، على غرار ما تشكل في عموم الجمهوريات العربية المشمولة في هذه الدراسة، دساتير، ومنها الدستور التونسي، الذي يتضمن في بابه الأول إشارة إلى المساواة، وحرية الفكر والتعبير والصحافة والنشر والإجتماع وتأسيس الجمعيات ومجلس الأمة (مجلس النواب) وإناطة السلطة التنفيذية برئيس الجمهورية، والذي يجري اختياره من «بين الأشخاص التونسيين المسلمين البالغين أربعين سنة من العمر، عن طريق الاقتراع العام والمباشر والسري من قبل الشعب ولمدة ٥ سنوات»[٩].

أما من الناحية الحزبية، فبقي حزب «التجمع الدستوري الديمقراطي»، الذي أسسه بورقيبة عام ١٩٣٤، يتولى دفة الحكم، على الرغم من صدور قانون الأحزاب عام ١٩٨٨، حيث برزت تشكيلات: كالحزب الديمقراطي، الإشتراكي، الحزب الشيوعي التونسي، حزب النهضة (حزب إسلامي أصولي) حركة الوحدة الشعبية، التجمع الديمقراطي الاشتراكي، الحزب الاجتماعي الحرّ والإتحاد الديمقراطي الوحدوي[١٠].

منذ أيام بورقيبة إلى أيام بن علي، وعلى طول ولايته المتجددة، أفرز أداء الحكم والممارسة السياسية أزمة، عبرت عن نفسها بحركة الاحتجاجات الشعبية التي كانت تقمع بقوة ضد التسلط الفردي والممارسة الديكتاتورية، منذ تظاهرات الطلبة والأساتذة بعد حرب حزيران عام ١٩٧٦، إلى انفجار المطالب النقابية والإضراب العام عام ١٩٧٧، وسقوط القتلى والجرحى وصولاً إلى ثورة الخبز عام ١٩٨٤، والثورات التي أطاحت ببورقيبة أواخر العام ١٩٨٧، وجاءت على أنقاض حكمه ديكتاتورية بن علي المقنعة بتبنّي المطالب الاصلاحية وإدخال قوانين الصحافة والأحزاب طوال ثلاث وعشرين سنة قبض بن علي على السلطة في تونس، والذي اعتمد مثل سواه من الحكام الذين تهاوت أنظمة حكمهم، على الأمن والبوليس السّري في تدعيم سلطاته وقمع معارضيه. لكن ثورة الياسمين، في تونس الخضراء شاءت أن يكون أول الزعماء العرب الذين أطاحت بهم وأسقطتهم الثورات العربية»[١١].

نشرت صحيفة النهار الجمعة في ٣٠ كانون أول ٢٠١١، أن صحيفة «التايمس» البريطانية اختارت «اليوم محمد البوعزيزي، البائع المتجوّل الذي أصبح مصدر إلهام للربيع العربي شخصية العام. لم يكن البوعزيزي ثائراً لكن احتجاجه الفردي كان محفزاً لموجة من الإنتفاضات التي أحدثت تحولاً في الشرق الأوسط»[١٢].

**ب ـ مصر: شهادة خالد سعيد:**

لا مراء في أن الثورة الشعبية في تونس ، التي أطاحت بن علي كان لها تأثير كبير على إطلاق شرارة الغضب الشعبي في مصر. واستوحت «ثورة ٢٥ يناير» (ك٢ ٢٠١١) رمزية شهادة الشاب خالد سعيد، وهو مواطن من الإسكندرية، قتلته الشرطة في ٦ يونيو (حزيران) ٢٠١٠، بعد تعذيبه حتى الموت، لإطلاق ثورة الغضب في يوم الشرطة، من قبل جهات عدة، أبرزهم الناشط وائل غنيم وحركة شباب ٦ أبريل (نيسان) احتجاجاً على الفساد، والأوضاع المعيشية والاقتصادية السيئة، ودعوة الرئيس حسني مبارك إلى التنحي، والذي جاء إلى رئاسة الجمهورية في مصر بعد اغتيال الرئيس أنور السادات في ٦ / ١٠ / ١٩٨١، على خلفية اتفاقيات كمب ديفيد، التي اعتبرت في مصر والعالم العربي، بأنها خيانة وطنية وقومية.

بعد ١٨ يوماً على الانتفاضة، نجحت ثورة «٢٥ يناير» بإسقاط الرئيس مبارك. وهي الإنتفاضة الشعبية الأكبر في تاريخ مصر الحديث. ففي ١١ شباط، الذي أطلق عليه «يوم الحسم»، تلا نائب الرئيس عمر سليمان بياناً، عبر التلفزيون جاء فيه: أيها المواطنون، في هذه الظروف العصيبة التي تمر بها البلاد، قرَّر الرئيس محمد حسني مبارك تخليه عن منصب رئيس الجمهورية، وكلّف المجلس الأعلى للقوات المسلحة إدارة شؤون البلاد[١٣].

برزت خلال حملات الإحتجاج، نقمة عارمة على الشرطة، على نحو ما حصل في تونس. فيوم ٢٩ يناير (كانون الثاني)، تحوّلت شوارع القاهرة حتى الفجر إلى ما يشبه «حرب شوارع»، بين مئات المجتجين وقوات الأمن التي استخدمت كل السبل بغية تطويق الاحتجاجات، «من دون أن تفلح قبل أن تنتشر قوات الجيش المرحَّب بوجودها في ميدان التحرير والشوارع المجاورة، ليتحوّل قلب العاصمة إلى ما يشبه الثكنة العسكرية»[١٤].

تكاد الثورة المصرية، التي أطاحت بمبارك كرئيس للجمهورية، أن تشكل حدثاً منقطع النظير في تاريخ مصر الحديث، ذلك لأن هذا البلد يحتضن أكبر تجربة دستورية وحزبية منذ انفكاك صلة الرحم بين تركيا التي ألغت الخلافة عام ١٩٢٤ ومصر التي أصبحت محمية إنكليزية من العام ١٨٨٢ إلى عام ١٩٥٦، يوم أمَّم عبد الناصر قناة السويس وأخرج الإنكليز نهائياً من بلاده[١٥].

في أقل من ثمانية عشر عاماً، أنهت مصر حقبة أسرة، الخديوي محمد علي باشا مع إسقاط الملك فاروق عبر ثورة الأحرار بقيادة جمال عبد الناصر، ثم حقبة تجربة الاتحاد الإشتراكي العربي، التي أنشأها ناصر ورفاقه، لتدخل مصر الجمهورية تجربة تميل إلى النظام الرأسمالي، وتنامي البرجوازية الوطنية المرتبطة بالمصالح الاحتكارية للشركات الغربية، على حساب الإنجازات الوطنية، أو الإشتراكية، ذات البعد الاجتماعي للطبقات الشعبية، بعد وصول السادات إلى رئاسة الجمهورية، التي سيعقبه فيها حسني مبارك، الذي كرسه استفتاء شعبي عام ١٩٨١، ثم أعيد انتخابه عام ١٩٨٧، ثم عام ١٩٩٣، فعام ١٩٩٩ للمرة الرابعة وعام ٢٠٠٥ للمرة الخامسة. وقالت «منظمات معنية بالحقوق ومراقبون إن الانتخابات شابتها مخالفات»[١٦]

بدت المؤسسات السياسية القائمة في مصر، من رئاسة الجمهورية إلى مجلس الشعب ورئاسة الحكومة، فضلاً عن التعددية الحزبية الشكلية، عاجزة جميعها عن بناء أطر سليمة لإحداث تحولات في إدارة المجتمع، ونقله من حالة إلى حالة. بما في ذلك الدستور، الذي كرَّس الحق للرئيس بالترشح للإنتخابات الرئاسية مدى الحياة، محتفظاً بقدرات هائلة وصلاحيات تسمح له ببناء أجهزة للشرطة تأتمر بأوامره، وقدرة قمع تمنع المعارضة من تسجيل مكاسب، تحملها إلى السلطة.

عبرت الأزمة عن نفسها بعجز المؤسسات عن منع عملية التغيير. واستخدمت في ثورة ٢٥ يناير كل الأشكال حتى إسقاط الرئيس، وكل الأجهزة المرتبطة به من وزراء وحزب ومسؤولين وموظفين كبار، وبدت شعارات الميدان تحمل نفس الثورة مثل «شعب يضع نصف ثورة يحفر قبره بيده».

تلاشت عن المسرح قوى قديمة وحلت محلها قوى جديدة، وظهرت حركات شبابية ونسائية كانت تمنعها مؤسسات النظام المأزوم والساقط، مثل «شباب من أجل التغيير» وكلنا خالد سعيد» وحركة ٦ أبريل، والجمعية الوطنية للتغيير، وسواها من حركات إسلامية وعلمانية.

ومن مظاهر تنامي الأزمة» لافتة رفعت فوق مكان مخصص لإلقاء النفايات كتب عليها «هنا المقر الجديد للحزب الوطني[١٧].

ودلَّت الانتخابات النيابية على بروز قوى جديدة ـ قديمة من البيئة الإسلامية كحزب «الحرية والعدالة» الذراع السياسة لجماعة الإخوان المسلمين، وحزب النور السلفي، والكتلة المصرية، التي تضم أحزاب «المصريين الأحرار» و «المصري الديمقراطي» و«التجمع»، و«الحزب القومي»، الذي يصنف أنه من «الفلول» التي ولدت من رحم «الحزب الوطني» المنحل[١٨].

**جـ ـ ليبيا: شرارة فتحي تربل:**

بدأت شرارة «الحرب الأهلية الليبية» أو الثورة الليبية أو ثورة ١٧ فبراير (شباط) ٢٠١١، بخروج الأهالي في مدينة بنغازي لتخليص المحامي فتحي تربل من الشرطة التي اعتقلته في «١٥ فبراير»، تطورت في اليوم التالي «١٦ فبراير» إلى مدينة الزنتان التي أحرقت مقرّ اللجان الثورية، وفي يوم ٧ فبراير» توسعت الاحتجاجات إلى ما يشبه انتفاضة شعبية في شرق ليبيا، بعد سقوط ٤٠٠ قتيل وجريح برصاص قوات الأمن والمرتزقة... سبق الانتفاضة أن أنشأ الناشط الليبي «حسان الحجمي» المتخصص في مجال المعلوماتية الجمعة ٢٨ يناير (كانون الثاني) صفحة على الفايسبوك الاجتماعي تدعو إلى إطلاق ثورة في كافة أنحاء ليبيا يوم ١٧ فبراير، في ذكرى أحداث مدينة بنغازي ٢٠٠٦، وللتخلص من الفقر والتعبير عن حقوق الشعب الطبيعية»[(×)].

تأثر الحراك الليبي، الذي بدأ سلمياً بموجة الاحتجاجات التي انطلقت في الوطن العربي مطلع العام ٢٠١١، وخصوصاً ثورتا تونس ومصر اللتان أطاحتا بن علي ومبارك. لكن تطور الأحداث ولجوء النظام الليبي إلى استخدام الأسلحة النارية الثقيلة والقصف الجوّي لقمع المتظاهرين حوَّل الحركة الاحتجاجية إلى

ثورة مسلحة حددت لها هدفاً إسقاط نظام معمر القذافي، الذي قرَّر القتال حتى اللحظة الأخيرة، وأعلنوا قيام المجلس الوطني الإنتقالي لقيام الجمهورية، وفي ٢١ و ٢٢ أغسطس (آب) دخل الثوار إلى طرابلس، وسقط نظام «باب العزيزية»[×] واختفى القذافي الأب، وقتل بعض أولاده وهرب آخرون. وفي ٢٠ / ١٠ / ٢٠١١، تمكن الثوار من اكتشاف مخبئه، وإلقاء القبض عليه، وقتله في التاريخ نفسه، إيذاناً بسقوط تجربة نظام حكم فريد، في بلد مثل ليبيا، يوصف بأنه متجانس، إثنياً ودينياً، فأكثر سكانه من المسلمين على مذهب الإمام مالك بن أنس.

ومع هذه، المحصلة، أنهى القذافي بالموت حكماً دام ٤٢ عاماً في ليبيا، منذ أن وضع يده على السلطة في انقلاب عسكري في الأول من شهر أيلول عام ١٩٦٩ على يد «اللجنة المركزية للضباط الوحدويين الأحرار» الذين سريعاً ما سيطروا على الوضع معلنين «سقوط الملكية وقيام الجمهورية العربية الليبية محددين أهداف تحركهم في بيانهم الأول على الشكل التالي: ١ ـ تصفية كل المجالس التشريعية لنظام الحكم السابق وسحب كافة صلاحياتها. ٢ ـ اعتبار مجلس الثورة (١٢ عضواً) الهيئة الوحيدة ذات الصلاحية لتسيير كافة شؤون الجمهورية العربية الليبية. ٣ ـ العزم على بناء ليبيا إشتراكية تقدّمية تناضل ضد الاستعمار. ٤ ـ الإهتمام الكبير بالاتحاد مع بلدان العالم الثالث وبذل الجهود للقضاء على التخلف الاقتصادي والاجتماعي. ٥ ـ الإيمان العميق بحرية الدين والقيم الأخلاقية المتضمنة في القرآن الكريم[١٩].

وبصرف النظر عن سياقات أزمة نظام الحكم في ليبيا منذ الأسابيع الأولى للثورة ضد السنوسية، وبصرف النظر عن الأفكار التي لم تر النور في «الكتاب الأخضر»[××] فإن العقيد معمر القذافي كتب نهايته «الفجيعة» بنفسه «كمارق في نظر شعبه وفي نظر المجتمع الدولي، مفسحاً المجال أمام العودة إلى النظام الملكي، ولو على مستوى علم البلاد... وتحوَّل «الأخ القائد»، الذي بقي عقيداً طوال حياته إلى هدف للثورة باعتباره طاغية، وباعتبار قتله إيذاناً فجر جديد لليبيا، التي أعلن أمس من بنغازي أنها تحرَّرت بالكامل[٢٠]..

**د ـ اليمن وسوريا:**

لم يتغيَّر المشهد كثيراً في اليمن وسوريا، ما خلا أن الثورة في كلا البلدين، لم تنجز أهدافها بعد، لا في إسقاط الرئيس ولا في إقامة مؤسسات حكم بديلة، إلاَّ أن المشهد هو نفسه يحرِّك الاحتجاجات في المطالب إلى المكاسب، فالأدوات، وإن بدا العنف في سوريا يقترب أكثر فأكثر من النموذج الليبي.

أطلق الشباب على ثورتهم في اليمن[٢١] ثورة التغيير السلمية، والتي انطلقت في ١١ شباط (فبراير) يوم سقوط الرئيس المصري مبارك، في يوم جمعة الغضب، متأثرة بالاحتجاجات المندلعة في طول الوطن العربي وعرضه، قوامها شبان غاضبون وأحزاب المعارضة للمطالبة برحيل الرئيس علي عبد الله صالح. بعد ٣٢ عاماً في السلطة، ثم توسعت في ١٨ مارس (آذار) بانضمام زعماء عشائر وقبائل إلى الثورة مثل اللواء علي محسن الأحمر، وسقط جرحى بنيران «شبيحة النظام»، والبلطجية، وجرى لاحقاً الإتفاق على مرحلة انتقالية، تقضي بخروج صالح من السلطة من دون إراقة المزيد من الدماء.

في سوريا، شكّل حمزة الخطيب (طفل عمره ١٣ عاماً) رمزاً للحركة الاحتجاجية التي انطلقت يوم الثلثاء ١٥ آذار (مارس) ٢٠١١ ضد ما أسماه منظموها، القمع والفساد وكبت الحريات، وتلبية لصفحة: الثورة السورية ضد بشار الأسد. على الفايسبوك.

ورفعت هذه الحركة أول الأمر شعارات: حرية... حرية... «إسقاط النظام» رداً على قمع ما سميّ «بالشبيحة» وردَّت السلطة السورية باتهام المحتجين «بالإرهاب» الهادف لزعزعة الأمن القومي.

بعد مقتل حمزة الخطيب، تزايدت التظاهرات، ونزل الجمهور في حماه بالآلاف حاملين صورة الطفل هاتفين: حمزة.. حمزة، وفي حلب: الله أكبر حمزة... حمزة، وسجل على الفايسبوك ٤٠ ألف موقف مؤداه: كلنا حمزة الخطيب[٢٢].

من مفارقات الأزمة السورية أن السفير الأميركي في دمشق روبرت فورد، عندما زار مدينة حماه في ٩ تموز ٢٠١١، نثر الورد على موكبه، في أوسع حركة احتجاج على النظام في سوريا... الذي صار نظاماً حزبياً، يخضع بعد مجيء الرئيس حافظ الأسد إلى السلطة في ١٦ تشرين الثاني ١٩٧٠، إلى دستور في أحد أبرز نصوصه أن حزب البعث العربي الإشتراكي «هو الحزب المسيّر للمجتمع والدولة، فهو يقود جبهة وطنية تقدّمية تعمل في سبيل توحيد الجماهير ووضعها في خدمة أهداف الأمة العربية»[٢٣].

ورث الرئيس بشار الأسد رئاسة الجمهورية، وقيادة الحزب والجيش عن والده، عبر انتقال للسلطة، غداة وفاة الأب عام ٢٠٠٠. وأمضى ولاية كاملة حتى العام ٢٠٠٧، وتتعثر ولايته الثانية المفترض، وفقاً للدستور السوري أن تستمر حتى العام ٢٠١٤، على خلفية حركة الاحتجاج، التي انتقلت إلى المواجهة المسلحة، وحرب التفجيرات مع الإعلان عن تفجير انتحاري في حيّ الميدان في دمشق أسفر عن عشرات القتلى والجرحى[٢٤].

في شوارع المحافظات السورية يصرخ المتظاهرون: الشعب يريد إسقاط النظام، «نريد رأسك يا بشار»، نحن نكره الحكومة، في دفع الصراع إلى النهاية، وإيذاناً بسقوط مرحلة كاملة من الشعارات ضد التدخل الأجنبي أو من أجل مصالح الجماهير الشعبية أو الكادحة.

**ثانياً:**

ثورة أم تغيير، وبأي اتجاه؟ ما الذي جرى بالضبط في بلدان ما اصطلح على تسميته «بالربيع العربي»؟ فأيّ تحوّل حصل، في مجرى إعادة الحراك السياسي إلى تلك البلدان؟ وهل الذي جرى، هو ثورة أم تغيير، وبأي اتجاه، هل السير نحو الديمقراطية، التي هي طريق القرن الحادي والعشرين، أم أن ما حدث هو إعادة إنتاج نماذج سلفية عرفها العرب المسلمون في تاريخهم الطويل منذ العصر التدشيني (عصر الخلفاء الراشدين) إلى نظام الدولتين (الأموية والعباسية) وصولاً إلى الأزمنة الحديثة؟

الثورة في العلم أو السياسة أو الإدارة أو حتى الأخلاق، لا يمكن أن تحدث إلاَّ بعد أزمة. تظهر الأزمة في أن النظام القائم بكل أشكاله وأنظمته وأشخاصه وقوانينه ودستوره يصبح عاجزاً عن تلبية حاجات الجمهور، تشعر الغالبية من الناس بالاغتراب عن الحياة السياسية. وهذا الشعور، ينمو باضطراد، كما لاحظ توماس كون. وتهتف الناس ضد نظام لم يعد أحد منهم يشعر بأنه يمثلها. وهذا المسار أزمة ← احتجاجات ← ثورة أو انتفاضة ← نظام جديد، دستور جديد، أحزاب جديدة... بدا جلياً في مجرى الثورات العربية...

لم يكتفِ الناس بإعلان المعارضة، بل راحوا يتصرفون، بطريقة «منحرفة» عمَّا هو مألوف. فمحمد بو عزيزي حرق نفسه احتجاجاً، وخالد سعيد واجه الشرطة في مصر، وكان أعزل إلاَّ من اقتناعه بحقه في مواجهة القمع، والطفل حمزة الخطيب، ترك المدرسة وانضم إلى التظاهرات الاحتجاجية، ومع الوقت تزايدت حركات الإحتجاج، وانخرط فيها العشرات والمئات وعشرات الألوف إلى الملايين.

وهنا يصبح من الواضح أن رؤساء تلك الأنظمة، وأدواتها الأساسية (الدساتير) لم تعد صالحة لحكم المجتمع، ولم تعد صالحة لتفرض شروط وجودها على المجتمع كقانون سائد.

يلاحظ روجه أوين[×] أنه ما من نظام عربي ظهر في فترة ما بعد الاستعمار نجح في احتضان غالبية الجيل الشاب في البلاد. أما النتيجة، فتبلورت على شكل حشد هائل من الشباب الساخطين الذين باتوا الآن مصرّين على تدمير جميع مظاهر الإدارة الديكتاتورية كلما سمحت لهم الفرصة لذلك، بما يشمل الجهات الحكومية وسائل الإعلام التي تديرها الحكومة ومراكز الشرطة والسجلات»[٢٥].

من استعراض القوى التي شاركت في الإنتفاضات العربية، تبيَّن أن الكتلة الشعبية الكبيرة من اتحادات العمال إلى الأحزاب العلمانية والأحزاب الإسلامية، فضلاً عن الشباب والطلاب والعاطلين عن العمل والمنفيين، تكرّس النظرية القائلة بأن ما حدث ثورة بكل معنى الكلمة، وإن لم تكن ثمة طبقة بعينها تحاول أو حاولت قلب طبقة أخرى مسيطرة في الدولة والمجتمع. فالثورة البريطانية عام ١٦٨٢ كانت ضد الملك، والثورة الفرنسية أنهت النظام القديم المتمثل بسلطة الإقطاع والإكليروس والعائلات الأرستقراطية المخالفة مع الملك لويس بونابرت، إلى الثورة البلشفية عام ١٩١٧، التي أنهت نظام القياصرة المخالفة مع كبار الملاكين (الكولاك) والبروليتاريا الناشئة في المدن المتحالفة مع الفلاحين والجنود.

بهذا المعنى، لم تكن الثورات العربية طبقية، المفهوم التاريخي لكلمة طبقة، كما فهمت في الأدبيات الكلاسيكية الماركسية، ولا هي عودة من الاشتراكية إلى الرأسمالية ولا حاجة للخوض في مثل هذا النوع من التصنيفات، فالذي حصل أن «المجتمع تحرّك لإنهاء أشكال مرذولة من الحكم في مستهل القرن الحادي والعشرين، كالتفرد في السلطة، والتعدّي على حقوق الإنسان، ونبذ العقل الإستبدادي، والأحادية الحزبية، والدعوة إلى التعددية الحزبية، وإقامة الإنفاق المالي على الشفافية من زاوية المشاركة وتداول السلطة، من زاوية المشاركة في التسمية وإعادة البناء.

فثمة شبه بين الربيع العربي، الذي أزاح مجموعة من الديكتاتوريات العربية في تونس ومصر وليبيا، وأظهرت المشاركات الحماسية التي أبداها المتظاهرون، في ميدان الحرية في مصر إلى سائر الميادين الأخرى ميلاً هائلاً للحريات الشخصية، من النوع الذي لاحظه روجه أوين... إننا نرى شبهاً منه في أجزاء من العالم الحديث، كما حصل في مدن أوروبا خلال ربيع باريس عام ١٩٦٨، أو في أوروبا الشرقية عند انتهاء الحكم الشيوعي الروسي[٢٦]. الذي حدث في بلدان الربيع العربي، أن المواطن ألقى جانباً كل ما حيك عن «الفوبيا» من الأنظمة الحاكمة، والكسل الجسدي والعقلي والنفسي، ليعيد الاعتبار إلى الكرامة الانسانية، ويكسر تخلف «الأفكار المعلبة» والإيديولوجيات الضمنية، واضعاً حداً لسنوات من القهر والتخلف، ومساهماً في «قيادة العالم على طريق القرن الحادي والعشرين ليكون أكثر ديمقراطية مع أنه أحياناً أكثر خطورة: على حدّ تعبير مجلة التايم الأميركية التي اختارت المتظاهر بشخصية العام ٢٠١١، يغطي وشاح فمه وأنفه فيما تخفي قلنسوةٌ شعره[٢٧].

شكل الربيع العربي مفاجأة المفاجآت، التي بدَّلت النظرة إلى الإنسان العربي، الذي بدا أنه فاتح عصر المجهول، بحثاً عن عالم تتعايش فيه الديمقراطية الغربية مع الديمقراطيات الإسلامية، خارج السياق الكلاسيكي للأدبيات الإسلامية، التي تتقاطع مع القاموس الليبرالي من الثورة الفرنسية إلى أيامنا هذه.

**ثالثاً:**

براديغمات الثورات العربية: أ ـ شكلت ثورة الياسمين في تونس أول محاولة جريئة وعملية لإعادة النظر في «براديغم» الثورات الشهيرة في التاريخ. فما حصل لا يشبه أي نموذج أو مثال يحتذي، لا في الثورة الفرنسية التي كان لها رجالها وكتابها وفلاسفتها، أو الثورة الروسية التي كان لها قائدها (لينين) وحزبها (البلشفي) وصحافتها، ونظريتها، وأدواتها فأطوارها، و«الثورة الإسلامية في طهران عام ١٩٧٩»، التي قادها الإمام الخميني، وشكلت أوجه شبه مع بعض الربيع العربي، لجهة إجبار الحاكم على التنحي..

عبَّرت الانتفاضة في تونس عن براديغم جديد في الحركات الشعبية، سواء عبر تحويل الحركة الاحتجاجية إلى انتفاضة، والإبتعاد عن العنف منذ اللحظة الأولى، ورفع شعارات، مثل الشعب يريد إسقاط النظام، وشعارات إرحل، فضلاً عن التعبئة الإعلامية، سواء عبر مواقع الفايسبوك أو الفضائيات العربية، لا سيّما قناتي «الجزيرة» و «العربية».

أثبت الإنموذج التونسي أن الاستراتيجية التي اتبعها الشباب، والقائمة على نموذج مبدع ومرن من المقاومة غير المسلحة كانت في محلّها. فنظام بن علي كان الأسرع في الإنهيار على الرغم من امتلاكه آلة قمع كبيرة، لكن الثابت أن هذا النظام لم يكن لديه القدرة لمواجهة أول اختبار فعلي «على يد مقاومة شعبية متناسقة، ومنتشرة في أرجاء البلاد، كما نعلم مدى صعوبة إسقاط أنظمة برمتها من دون دعم الجيش، ولو بمساعدة قوى خارجية قوية كالولايات المتحدة[٢٨].

وخارج الأنموذج الماركسي للثورة الشعبية الطبقية، بدا أن مؤسسة الجيش، في كل من تونس ومصر حافظت على نفسها كمؤسسة غير متورطة في الصراع... وفي الثورة المصرية كان نزول الجيش إلى الشوارع، واكتفاؤه بدور أمني غير قمعي للمتظاهرين يشكّل إشارة واضحة لمبارك بأنه من غير المسموح له تجاوز المؤسسة العسكرية[٢٩].

ب ـ شكل «البراديغم» الليبي، أي إنموذج إسقاط نظام القذافي، إنموذجاً جديداً في شمال أفريقيا، تمثل بنزع الشرعية عن النظام، ضمن سياق إنقلابي ثوري، جمع فكرة المؤامرة إلى النموذج الصيني في حرب التحرير الكبرى أيام «موتسي تونغ»، وأضحى المثال الليبي يقوم على:

١ ـ المنطقة المحرَّرة، أو المنطقة العازلة، أي القاعدة الضرورية لبناء مؤسسات الثورة.

٢ ـ الحماية الدولية، عبر قرار صدر عن مجلس الأمن الدولي، ويقضي بحظر الطيران فوق بنغازي، ومناطق ليبية أخرى.

٣ ـ اعتماد العنف المسلَّح المدعوم من أنظمة عربية، وتركيا، وفرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة، والمجموعة الأوروبية ككل، وفرت المال والسلاح، وشكلت الداعم السياسي للثورة...

٤ ـ حرصت الثورة الليبية، عبر المجلس الوطني الانتقالي، الذي يشكل حكومة، وعهد إلى لجان علمية وضع دستور جديد، إلى أن تنزع الاعتراف تلو الاعتراف بها، فكان الحصار الدبلوماسي أو العزلة الدولية عاملاً من عوامل الإنموذج الليبي في إسقاط أعتى سلطة حكمت أربعة عقود كاملة، من دون دستور أو مؤسسات.

تحولت الشعارات أيام الجمعة إلى عناصر حشد وشحذ للهمم، وشكلت أجندات تجمع الجمهور، وتحدّد الخطوات المقبلة في عملية الضغط على الأنظمة، ورسم معالم سير الإنتفاضات أو الثورات، فمن «جمعة إرحل في تونس إلى جمعة الغضب في مصر إلى جمعة التدويل مطلبنا أو جمعة الجامعة العربية تقتلنا في سوريا ولعبت وسائل الإعلام والإتصال دوراً حاسماً في تنمية مقاربة «وضع الأجندة» (Agendasetting) وفي هذا اليوم بالذات، في التعبئة الجماهيرية، عبر نقل شعارات أيام الجمعة في البلدان التي شهدت ثورات. ومن الثابت أن نموذج وضع الأجندة يؤكد على وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكّده وسائل الإعلام في رسائلها وما يراه الجمهور هاماً، أي أن دور وسائل الإعلام والإتصال يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور[٣٠].

وكما تبين التجربة، فإن صلاة الجمعة «تعد السلاح الأقوى»[٣١] في تعبئة الجماهير لمتابعة الإنتفاضة أو الثورة ضد رئيس النظام في هذا البلد أو ذاك.

د ـ من البراديغمات الجديدة تأصيل معنى الثورة، بمعنى الدورة، أي تتالي الحلقات والمراحل، لا بالمعنى الذي عرفته الثورات الكبرى في العالمين الجديد والقديم[٣٢] أو الثورة البلشفية[٣٣] ضد القيصر، التي أحلت قوى جديدة محل قوى قديمة.

هـ حفل «الربيع العربي» وهو التعبير أو المفهوم الذي يطلق على الثورات العربية، بسلسلة من المفاهيم أو

التعابير الجديدة، فغابت مفاهيم الملك، أو السلطة المطلقة، والبرجوازية، والرأسمالية، والعنف الثوري، والطبقة الثالثة، والبروليتاريا، والأممية، والإشتراكية الديمقراطية، والفوضوية، واليسار، والطفولي، وسوى ذلك تحفل به أدبيات الثورات القديمة والحديثة، لتحل مكانها عبارات أخرى: الشعب إسقاط، الرئيس، النظام، الفساد، الديمقراطية، تداول السلطة، التعدّدية، القضاء العادل، دولة القانون، الشفافية.

وهذا التحوُّل في «البراديغمات الثورية يعكس تحولاً» في مضمون الثورات، ودعوتها إلى اعتبار الحكم مداولة، والتغيير بواسطة الانتخابات. صحيح أن بعض الثورات العربية أمعن في استخدام القوة، فذلك عائد إلى استخدام قوى السلطة، أو الأنظمة الاستبدادية والدكتاتورية، عبر «الشبيحة، أو البلطجية أدوات العنف ضد المتظاهرين، وفي محاولة لقمع الاحتجاجات...

وبرز الشباب كقوة هائلة في تحريك عمليات الإحتجاج. وشكلت القطيعة بين «الخطابات المحنطة» ولغة العصر أول الغيث، في البحث عن طرائق جديدة للثورة، يلاحظ روجه أوين أن من البواعث التي تحث الشباب على التظاهر عدم الإصغاء أو تصديق الخطابات التي يلقيها الثوريون المعمرون لأنها لم تعد تعني للشباب. شيئاً على الإطلاق. «فالإستماع إلى الخطابات المشتتة التي ألقاها الزعيم الليبي معمر القذافي في الأسابيع الأخيرة، والذي يقول أنه لا يتمتع بايّ منصب رئاسي، يكشف النقاب عن تقطع الأوصال التامة بين اللغة السياسية والوضع السياسي»[٣٤].

**رابعاً:**

قنوات الاتصال وتشكلُّ الوعي الجديد: فرضت الثورات العربية مسالة دور الإعلام الفضائي بقوة على بساط النظر السياسي والدعائي والإعلامي بالمعنى العام. وصارت المحطة الفضائية هدفاً مباشراً في الصراع، تتعرض ما يتعرض له المتصارعون، سواء الجماهير أو السلطة.

وأضحى من الخطأ الفادح الذهول عن دور التكنولوجيا المتطوّرة في عمليات الإتصال والتواصل الاجتماعي، فقد كان للقنوات التلفزيونية، الفضائية، الدور الأكبر في التعبئة، ووضع الأجندة، وإعلان فشل سياسات الأنظمة.

أطلق على جيل الشباب، الذي أحسن استخدام «الفايسبوك» و«التويتر» جيل الفايسبوك، والذي أطلق شرارة انتفاضات متتالية من أجل تحقيق الديمقراطية في تونس ومصر والبحرين واليمن وليبيا وغيرها من البلدان العربية[٣٥].

ثمة إتفاق لدى خبراء الإعلام والإتصال، أن الفضائيات العربية، كالجزيرة، والعربية، وسواها، إن لم تكن السبب وراء إندلاع الثورات العربية، إلاّ أن من الصعب تطوّر حدوثها (أي الثورات) من دون تلك الفضائيات التي ساهمت في بلورة وعي الشباب العربي، وتحذير انتسابه إلى تحركات تهدف إلى المطالبة بالحريات، والكرامة الإنسانية، ومحاربة الفساد، مستفيدة من تكنولوجيا الإعلام والإتصالات وإن سار كل في طريقه الخاص»[٣٦].

ومن الثابت أن مواقع التواصل الاجتماعي، كما مرَّ في متن البحث، سواء عبر دور وائل غنيم في مصر، أو رفاقه في الأقطار الأخرى، في تحريك الثورات العربية، لجهة جمع الصفوف وتنظيم أجندة التظاهرات وتسريع وتيرة الأحداث، وهو زمن لم نكن نتخيل أنه سيحدث يوماً... فالمواقع الاجتماعية ساهمت في إطلاق الثورات.... التي لم تكن لتحدث لولاها، رغم كل الجهود لتعطيل قدرة الناس على استخدام الأنترنت[٣٧]...

وبالعودة إلى فايسبوك وتويتر ونوافذ التواصل الاجتماعية على شبكة الأنترنت، فإن تلك النوافذ أصبحت الآلية الجديدة لتدبير عمليات الانقلاب والتمرد الشعبي، بدأت في ثمانيات القرن الماضي لاسقاط النظمة الشمولية في أوروبا إلى البلدان العربية في العام ٢٠١١.

**وأدت ثورة الإتصالات والأنترنت والميديا الاجتماعية وظائف عدة من أجل:**

١ ـ توفير القدرة للناس لمقارنة، أوضاعهم والتواصل مع بعضهم البعض...

٢ ـ إسقاط حاجز الخوف، مع انهيار نظام بن علي، وهربه خارج البلاد، مما وفَّر الاقتناع للشباب العربي في أقطار أخرى، على التشجع لهزّ أعصاب الحكام في دول أخرى.

٣ ـ أدّت الصور والتعليقات والأخبار على توليد الاحساس بالغضب الطارد للخوف من القبضة الأمنية، والتجرؤ على رفع شعارات مثل الشعب يريد إسقاط النظام.

٤ ـ غيَّرت وسائل الاتصال الحديثة نظرة الشعوب إلى حكامها. فحاجز التخويف الذي سقط، مع تطور الأحداث المنقولة من قطر إلى قطر، لم يكن وحده العنصر الحاسم في تشكل الوعي الجديد، بل إن الرغبة الجامحة في التغيير، بدلّت النظرة أيضاً إلى الحكام الذين يتسببون بالبطالة والفقر والأزمات. ولا همّ لهم سوى البقاء على الكرسي.

٥ ـ وساهمت وسائل الاتصال الحديثة أيضاً في سقوط شعارات وأوضاع، كمثل قبول القمع، والإستمرار في السلطة، تحت ذريعة أن القضية الفلسطينية تحتاج إلى استقرار، وقائد، ووحدة قرار إلى آخر المعزوفة المعروفة في العداء الإسرائيلي والولايات المتحدة، وصولاً إلى التلاعب في القضية الوطنية، وتشتيت الأنظار عن الأزمات الاجتماعية والاقتصادية.

نتيجة البحث: ساهمت وسائل الاتصال على نطاق حيوي في إطلاق «بروباغندا» ثورية انقلابية، فعالة وسريعة، أحسنت بكل المقاييس في توظيف القوانين الإداركية في عملية إعادة بناء الوعي الجديد، حول جملة من المفاهيم «كقوة الشعب وإرادته، والمطالب المرفوعة بإسقاط النظام ورفض التسويات، والسير بالمواجهة حتى النهاية، لإحداث تحوّل في إدارة البلاد، في إعادة بناء مؤسسات جديدة، وإنتهاج مقاربات وتحالفات وسياسة جديدة أيضاً.

من البراديغمات الجديدة، صيحات «الله أكبر» في التظاهرات وفي صلوات الجمعة والخطب الحماسية. تلبست الثورات العربية روح الإسلام، فبقيت روح الجماعة محركاً فعلياً للأحداث، واحتل المسجد دوراً حاسماً

في عمليات التعبئة والحشد للثورة، عقلاً وتنظيماً وقيادة فضلاً عن يوم الجمعة، الذي كان ذا تأثير هائل في جمع الناس، وتحريك الشارع، من زاوية مفهوم «الأمة» المؤسس لديمقراطية الشورى في الإسلام.

من البراديغمات ذات الدلالة في معارك التغيير العربي، إخراج الجيش أو المؤسسة العسكرية النظامية في دائرة التصنيف كأداة من أدوات القمع. فالجيش في لحظة الغليان انفصل عن حماية النظام وأشخاصه، وخلاف ذلك، وفر الحماية لنشاط تعبوي وتحريضي لجماهير الشعب المنتفضة، فجرَّت الثورة من القمع المباشر... وبرزت على السطح قوى قمع جديدة من الشرطة السرية إلى الشرطة العلنية، وزبانية الأنظمة من «البلطجية إلى الشبيحة».

وهكذا، نجحت «البروباغندا» الثورية عبر وسائل الاتصال الجديد، والتقليدي كافة، مع تسجيل الجريدة اليومية، التي كانت الشرارة بالنسبة لثورة لينين عام ١٩١٧، في تكوين وعي، أو تأهيل ثقافة، عبر عناصر الإثارة المتكوّنة من الصورة والخبر والتعليق، والإستجابة، التي تلمس بالعيان، عبر الإضراب والتظاهر والصدام في الشارع.

وحافظ قانون التكرار كأحد أهم قوانين الإدراك على جاذبيته، وحيويته، مع استعادة العرض، أو جذب الإنتباه بـ «خبر عاجل» على الشريط المتحرك، على الشاشات الصغيرة.

كما نجحت البروباغندا الثورية، في استخدام رفيع الأداء لقانون الأولوية من خلال ضخ المعلومات أول بأول في أذهان المشاهدين، فيما تغرق أجهزة النظام، حتى الإعلامية منها، في رتابة وروتين إداري لا يصح لأيام الإستقرار، فكيف بأيام الأزمة.

في الطريق لبناء أنظمة جديدة، مع التحولات الديمقراطية في دول الربيع العربي، انتخب التونسيون مجلساً تأسيساً وكذلك المصريون برلماناً، كما شكلت ثورة ليبيا أجهزة بديلة: مجلس انتقالي وطني، حكومة إعداد دستور جديد، مؤسسات قضائية، تمهيداً للإنتخابات.

ومهما تعددت الإنتقادات للثورات العربية، من أنها لم تتخلص كفاية من بقايا الأنظمة البائدة، ولم تحدث نقلة نوعية في البنى السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فإن الذي حدث يشكّل تغييراً جذرياً في براديغمات الثورات، والقوانين الإدراكية للمفاهيم الجديدة، مع التحولات المتسارعة، سواء في قنوات الإتصال أو المفاهيم، أو المناهج والنظريات.

في عالمنا هذا، الغارق حتى أذنيه في التعقيد والأسئلة الملتبسة، عن الغد والمستقبل، ومصائر الأجناس البشرية، والثقافات والرخاء في الفقر وفرص العمل، في عالمنا هذا، الذي يكاد يضيق بسكانه، يشكل الربيع العربي، مفارقة الأحداث العالمية في فاتحة العقد الثاني، من القرن الحالي، مكوّناً أخطر تحوّل من تحولات العالم منذ نهاية الحرب الكوينية الثانية إلى بدايات العام ١٩٩٠، الموعد التاريخي لانهيار الاتحاد السوفياتي، ومعه المنظومة الإشتراكية، التي كانت تدور في فلك سياساته... ومع هذه النتائج يتقدم الإسلام لصياغة براديغمات معاصرة، تسمح بفهم الثورات العربية، وتحديث المجتمعات العربية، من زاوية الهوية المتأصلة بثقافة الإسلام، المنفتح على العصر وثقافاته وديمقراطية مجتمعات الحداثة الغربية، وما بعدها، في إعادة نظر مؤكدة في تحولات الاجتماع، وسيرورة التاريخ، إن كان انتهى أو تجدَّد...

## الهوامش والمراجع:


١. ـكون، (٢٠٠٧) بنية الثورات العلمية، تر. حيدر حاج اسماعيل، بيروت المنظمة العربية للترجمة، ط؛ ص ١٨٠.

٢. ـم.ن، ص ١٨١.

٣. م.ن، ص، ن.

٤. م.ن، ص،ن.

٥. هوريو، أندريه، (١٩٧٧) القانون الدستوري والمؤسسات السياسية، تر. علي مقلد وآخرون. بيروت: الأهلية للنشر والتوزيع، ج ١، ط٢، ص ٣٥.

٦. Le Robert, Terme institution.

٧. سرحال، أحمد، (١٩٩٧)، أنظمة السياسة في لبنان والدول العربية والدستورية. بيروت، دار الفكر اللبناني، ج١، ص ٤

٨. سرحال، أحمد، م، س، ص ٤٢٤.

٩. ـم.ن، ص ٤، ٧.

١٠. صحيفة الحياة، اللندنية، العدد ١٧٧٩٩؛ الأربعاء ٢٨ كانون أول، ٢٠١١، ص ٧.

١١. صحيفة النهار، البيروتية، العدد ٢٤٦٠٦؛ الجمعة ٣٠ كانون أول، ١٠١١.

١٢. مصر تطوي صفحة مبارك، معلومات، بيروت، المركز العربي للمعلومات، العدد ٨٩، نيسان ٢٠١١، ص ٤٣.

١٣. مصطفى، أحمد، الحياة، ٣٠ / ١ / ٢٠١١.

١٤. سعد، حسين، (١٩٩٣)، بين الأصالة والتغريب، بيروت: مجد، ط، ص ٢١.

١٥. متى، وسام، لأن الثكتة ثورة صغيرة، معلومات المركز العربي ص ٨٥.

١٦. مصطفى، أحمد، ورحيم أحمد، الإخوان يعززون تقدّمهم، جريدة الحياة، اللندنية، الخميس ٨ كانون أول ٢٠١١، العدد ١٧٧٨٩، ص ٥، العامود ١ ـ ٨.

١٧. تسلسل زمني لحكم مبارك، معلومات، بيروت المركز العربي للمعلومات، م.س.

الحزب الوطني الديمقراطي (الحاكم) حزب العمل الإشتراكي، حزب الأحرار، حزب الوفد الجديد، حزب التجمع الوحدوي، حزب الأمة.

١٨. سرحال، أحمد، النظم السياسية والدستورية، ص ٣٩٦.

١٩. سعد، حسين، بعد مصرع القذافي، اللواء، البيروتية، الاثنين ٢ / ١٠ / ٢٠١١، السنة ٢٤٩ العدد ١٣٣٠٧.

٢٠. اليمن: جمهورية موحدة منذ العام ١٩٩٠، تقع جنوب غرب الجزيرة العربية بين الجزائر وخليج عدن، مساحتها ٨٦٩٠ و٥٣١ ألف كلم٢، عدد سكانها يناهز ال ٢٠ مليوناً، تمتاز بانتاج القهوة، والانتاج الزراعي، ومستوى عالٍ في الأمية، في صفوف النساء والأطفال.

٢١. سلاي، ليز، الشرق الأوسط، اللندنية، الثلثاء ٣١ / ٥ / ٢٥، العدد ١٨٨٧٢.

٢٢. سعد، حسين، من يشتري الورد الأميركي في سوريا؟ اللواء البيروتية، الإثنين ١١ تموز ٢٠١١، العدد ١٣٢٢٠، ص ٢ ـ

العامود ـ (٧ ـ ١).
٢٣. التلفزيون السوري، نشرات الأخبار، الجمعة ٦ / ١ / ١٠١٢.
٢٤. أوين، روجه، درس من الثورات الشعبية العربية، الحياة، اللندنية، الخميس ٢٤ / ٣ / ٢٠١١، العدد ١٧٥٢٠.
٢٥. أوين، روجه، م.ن.
٢٦. وكالة الصحافة الفرنسية، ١٤ ـ ١٢ ـ ٢٠١١.
٢٧. روجه، أوين، م.س.
٢٨. ماهر أبي نادر، ثورة تنهي مبارك وتبقي القيادة للمؤسسة العسكرية، السفير ٢ / ٢ / ٢٠١١.
٢٩. عبدالله مي،(٢٠٠٦)، نظريات الإتصال، بيروت: دار النهضة العربية، ص ٢٨٣.
٣٠. مهاجراني، عطاء الله نظرية المؤامرة لدى بشار الأسد، الشرق الأوسط، الاثنين ٨ / ٨ / ٢٠١١، العدد ١١٩٤١.
٣١. الثورة البريطانية عام ١٩٨٨، الثورة التحررية الأميركية عام ١٧٧٦، الثورة الفرنسية الكبرى، عام ١٧٨٩.
٣٢. أو ثورة أوكبر الإشتراكية العظمى عام ١٩١٧.
٣٣. أوين. روجه، درس من الثورات الشعبية العربية، م.س.
٣٤. زويل أحمد، ثورة العرب القادمة، في مجلة معلومات، بيروت، العدد التاسع والثمانون ـ نيسان / ابريل، ٢٠١١.
٣٥. شعبان، عبد الحسين، سورية: هل مازال طريق التسوية التاريخية سالكاً، المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد ٣٩٢، تشرين أول أوكتبر ١٠ / ٢٠١١. ص ١٣٩ ـ ١٤٣.
٣٦. مايرز، فران مقابلة في جريدة الشرق الأوسط اللندنية، الخميس ٢ / ٦ / ٢٠١١، العدد ١١٨٧٤.

(×) توماس كون (Thomas Khun) (١٩٢٢ ـ ١٩٩٦): فيلسوف وعالم أميركي، أستاذ تاريخ العلم في جامعة هارفارد. اشتهر بكتابه «بنية الثورات العلمية».

١. (×) مقر إقامة القذافي في طرابلس.

٢. (××) ألّفه القذافي كدليل على نظرية ثالثة. لا هي رأسمالية ولا هي اشتراكية، أو ما يعرف بنظرية «عصر الجماهير» وعلى أساسه أعلن «الثورة الشعبية الثقافية في عام ١٩٧٣، ووزع السلاح على الجماهير داعياً للزحف الأخضر، للقضاء على أعداء الثورة.

٣. (×) أكاديمي، بريطاني ـ في جامعة هارفارد.

# اتصال المؤسسة في الجزائر

## نموذج الاتصال المالي لمؤسسة في البورصة

د.مراح عيسى
جامعة بجاية – الجزائر

**المقدمة :**

أدى التطور الهائل الحاصل في مختلف تقنيات التسيير والإدارة إلى اشتداد المنافسة بين الشركات الاقتصادية. وهو المعطى الذي دفع بالتنظيمات إلى البحث عن قيم جديدة تفريقية للسلع والخدمات التي تميزها عن مثيلاتها في السوق ولدى المستهلكين والمتعاملين، وهذا باعتماد وترقية معايير جديدة غير الموضوعية الكلاسيكية من جودة، سعر واستعمال ( Brochand et Lendrevie : ١٩٩٣)

تتمثل هذه العناصر أساسا في قيم رمزية وعاطفية ترفق بالمؤسسة المنتجة أو السلعة كالاتجاه، الصورة والسمعة. (Gherin : ١٩٩١) أملت هذه التغيّرات في العوامل المحددة لسلوك الشراء والتعامل إلى تفعيل الوظيفة الاتصالية في المؤسسة بإعطائها مكانة مرموقة في الهرم التنظيمي وأهمية تطبيقية. (Schneider : ١٩٩٠ et Charvin et Marhuenda : ٢٠٠١) حيث أصبحت ترافق وتساهم بفعالية في تحقيق استراتجيات التنظيم كشركة اقتصادية أو هيئة إدارية. لم تتأتى هذه الأهداف لدى الغرب إلاّ بتطوير النشاط الاتصالي والرفع به إلى صف المهنة المنظمة، حيث تمارس بكل احترافية وتسخّر لها الإمكانات المادية، المالية والبشرية. (Beau ١٩٩٢ : et Daudel)

وإذا عدنا إلى الجزائر ، فإننا نجد أن اتصال المؤسسة ظل في المرحلة الجنينية والممارسة الهاوية. وهذا رغم تخصيص هيئة مكلفة بمهام الاتصال في أغلبية المؤسسات. يفسر هذا المستوى المحدود بطبيعة التسيير والتي لم تجعل من التنافسية وإرضاء الرفقاء من مستهلكين ومتعاملين أهدافا حيوية لها. وبالتالي يتميّز الاتصال الممارس بغياب المعايير والمقاييس الاحترافية ويطغى عليها طابع الارتجالية والهامشية. وتتلخص نشاطاتها الاتصالية في بعض الرسائل والأفعال الظرفية والتي تميل أكثر إلى عمل الإدارة والتوثيق وبعيدة عن المعطيات الميدانية. وبمعنى آخر أن الاتصال في الجزائر لم يتحوّل بعد إلى وظيفة مستقلة ومعترف بها وبدورها، وهذا على الأقل في القطاعات التي تعرف بعض مؤشرات المنافسة وتشبع السوق. فرغم وعي المسؤولين بالأهمية العملية لاتصال المؤسسة خاصة في محيط مستمر التغيّر، نجدهم لم يهتموا به كثيرا وصنفوه في خانة النشاطات أو المصالح الثانوية. (سالم عطية: ٢٠٠٠)

في هذا المقال نلخص نتائج الدراسة الاستكشافية التي أجزناها حول نوع تطبيقي لاتصال المؤسسة يهتم بالبورصة المساهمين، أي الاتصال المالي الذي يعني أساسا المؤسسات المسعرة في البورصة. (Guimard :

١٩٩٨ ) انطلقنا في البحث بافتراض أن الوظيفة الاتصالية في المؤسسات المسعرة في البورصة لم تكن في وضعية أفضل من المؤسسات الأخرى غير المسعرة.

يلاحظ المتتبع لمسار التّحوّلات الاقتصادية في الجزائر ظهور بعض مؤشّرات الاقتصاد الحرّ أهمها فتح سوق البورصة، حيث يعد إنشاؤها من أهم القرارات التي اتخذتها السلطات لتجسيد هذه الإصلاحات كأحسن طريقة للخوصصة الجزئية ووسيلة لتنويع السوق المالية. لكن بعد فترة من بداية نشاطها الفعلي اتضح أنها لم تحقق الأهداف المرجوة بجعلها مركزا للاستثمار والتمويل، وهذا بالنظر إلى وتيرة عملها البطيئة. فقد ظل التداول فيها ضعيفا إن لم نقل متوقّفا وحجم عمليات التّسعير فيها محدودا.

وعند مقارنة بورصة الجزائر بمثيلتيها التونسيّة والمغربيّة المحدثتين تقريبا في نفس الفترة، نكشف عن التأخر الكبير الذي يحول دون تحوّلها إلى سوق تستقطب المؤسسات والمستثمرين. (جبار : ١٩٩٩ ) فبالرغم من تهافت المواطنين على الأسهم والسّندات أثناء الاكتتابات الأوّلية والتّي كانت كلها ناجحة، إلاّ أن الإقبال عليها قد انخفض مباشرة بعد حصص التّداول الأولى. حيث استقرّ معدّل أسعارها لمدة طويلة في مستوى سعر الإصدار ثم انخفض بكثير.

لكن المسألة المحيرة تكمن في ازدياد رغبة المساهمين في تصفية أسهمهم واسترجاع أموالهم ولو بأقل من سعر الإصدار. فبعد تسعيرات معدودات فقط، يلاحظ أنّ عروض البيع تجاوزت وبكثير طلبات الشّراء، وهذا رغم كون كلّ الشّركات المسعرة تملك من الشّروط والمعايير البورصية والاقتصادية ما يجعلها موضعا آمنا للاستثمار المربح. فنتائجها المالية ونجاح مشاريعها الاستثمارية هي ضمانات كافية لطمأنة مساهميها ومتعامليها. ذلك أن أرباح الأسهم الموزّعة سنويا على حامليها تفوق بكثير نسبة فوائد الادّخار.

يعالج مقالنا إذن مشكلة الركود المزمن لنشاط بورصة الجزائر نتيجة عدم إقبال المواطنين على الأسهم المعروضة فيها رغم كل الأوراق الرابحة التي تزخر بها المؤسسات الحاملة لها. وهذا ما جعلنا نبحث عن الأسباب التي أدت إلى هذه الوضعية. وسنحاول أن نقارب المسألة من زاوية أخرى غير الاقتصاد والمالية: اتصال المؤسسة. وقد مكنتنا الاستطلاعات التي قمنا بها في الميدان أن نستخلص أن أغلب المستجوبين لا يفهمون آليات عملها بل أن الكثير منهم يجهل أصلا وجودها. مما يعني أن هناك مشكلا كبيرا في الاتصال. وفي هذا المجال نشير إلى أن الاتصال المالي في الدول المتقدمة قد عرف تطورا كبيرا وبلغ درجة عالية من الاحترافية في الممارسة والمردودية.

وقد أثبتت الدراسة أن التجربة الجزائرية محدودة، إذ سجلت المعطيات المستقاة من الميدان مؤشرات سلبية كشفت عن ضعف الثقافة البورصية لدى المساهمين وعدم إعطاء الأهمية للاتصال المالي من طرف الشركات المسعرة، مما جعل تأثير الرسائل على المساهمين الفعليين والمحتملين محدودا.

فبالرغم من أهمية وظيفة اتصال المؤسسة بالنسبة لها لاسيما مع تطوّر فرع الاتصال المالي، (Saulquin : ١٩٩٢). فإننا نكتشف أن هذه المؤسسات لم ترافق انضمامها إلى البورصة بنشاط اتصالي

كاف، فعّال وملائم للتعريف بالمساهمة كقطاع ادخار واستثمار وللإشهار بالأسهم لإثارة اهتمام الجمهور بها وإقناعهم بشرائها. تمثل هذه المعطيات مؤشرات كافية لنفترض أن الخلل قد يعود إلى الاتصال المالي المنتهج من طرف المؤسسات التي لم تعرف كيف تمارسه ميدانيا.

يصنّف الموضوع ضمن الأبحاث التطبيقية لاتصال المؤسسة،(Lemoine : ١٩٩٣) وهو النشاط الذي تحوّل إلى وظيفة أساسية في الشركات المحترفة المسعّرة المعنية بتطبيق الاتصال المالي، وهذا لكونها ملزمة قانونا بالاتصال بمتعامليها ومساهميها قصد إعلامهم، إقناعهم وترقية صورتها كمؤسسة ناجحة يوثق فيها كمصدر للربح. (Doyen : ١٩٩٠)للإشارة فإننا لا نسعى من خلال هذا البحث إلى تأكيد أهمية الاتصال المالي في القطاع، إذ تعد هذه الوظيفة من بديهيات عمل البورصة ومن أبجديات تنظيمها ومراقبتها وهي أيضا أحسن وسيلة إشهار للمؤسسة والأسهم، بل سنحاول دراسة التجربة الجزائرية في الميدان وخاصة معرفة هل أن سبب ركود بورصة الجزائر يعود إلى طريقة ومستوى ممارسة الاتصال المالي للمؤسسات المسعّرة. وهذا اعتقادا منا(بعد ملاحظته، وصفه ومقارنته) بأنه لم يستطع تكوين إتجاه ايجابي نحوها لدى مساهميها ولدى الجمهور الواسع كمساهمين محتملين.

وهذا ما نحاول الكشف عنه من خلال دراسة تطبيقية في مجال الاتصال المالي لمؤسسة اقتصادية مسعرة في البورصة هي مجمّع «الرياض سطيف» للصناعات الغذائية من الحبوب ومشتقاتها. تجسّد حالة الدراسة، باعتبارها الشركة الأولى المسعرة وخاصة النموذجية بنجاحها اقتصاديا وماليا، أحسن مثال معّبر عن وضعية البورصة وعن مستوى الاتصال المالي الذي تمارسه المؤسسات.

الإشكالية:

دفع طول فترة الرّكود الّتي عرفتها بورصة الجزائر المهتمين بهذا المجال إلى التّساؤل والبحث عن أسباب هذه الوضعية. يرى بعض المحلّلين منهم أنّ الاتجاه السّلبي للمواطنين نحو عروض أسهم وسندات المؤسّسات الدّاخلة في البورصة لا يمكن تفسيره اقتصاديا. وبمعنى آخر؛ أن كلّ الشّروط والمعايير الموضوعية المعمول بها لإنجاح النّشاط والتّداول في البورصة وفي السّاحات المالية العالمية متوفرة: تتمتع المؤسّسات المسعّرة في صحّة جيّدة وتحقق نتائج إيجابية ومشاريعها ناجحة. علما أن الخوصصة بالتنازل الجزئي عن الأسهم «لا يخصّ إلاّ الشركات الرابحة والتي تتمتع بسوق هامة للاستهلاك وبقدرات كافية لتكون أطرافا اقتصادية هامة.» (Piul : ٢٠٠٠) كما تحقّق هذه الشركات أرباحا لمساهميها أعلى وبكثير من نسبة الفوائد في البنوك. وهذا ما تؤكّده أيضا تحاليل الوسطاء والمحلّلين الماليين بالتركيز على الرّبحية الأكيدة في الاستثمار في البورصة. كما أن التّحاليل نفسها تلحّ على توفّر معيار أساسيّ في طمأنة المساهمين، وهو انخفاض تقديرات الخطر في السوق الثانوية الجزائرية. وهذا نظرا لاعتماد الصرامة من طرف مشرعي القوانين المسيرة للقطاع من حيث المراقبة في الحسابات والتّأكيد على ضمان مصالح المساهمين الصّغار. علاوة عن ذلك، فالإعلام المالي الّذي تنشره هذه المؤسّسات خاضع لسلطة لجنة مراقبة عمليات البورصة وهذا ما يضمن بثّ المعلومات الصّحيحة والدّقيقة.( شمعون :١٩٩٩)

يؤكد المحللون أيضا على عامل استثمار العديد من المؤسّسات المالية في رأسمال الشّركات المسعّرة إلى جانب المساهمين الخواص. حيث تعطي مساهمة هؤلاء المستثمرين المؤسساتيين من بنوك تجارية وصناديق التّأمين الثّقة والمصداقية أكثر للمساهمين الصّغار، وهذا ما يطمئنهم ويجعلهم يثقون في أسهم وسندات هذه المؤسسات. (Mair et Rivière :١٩٩٩)

يتفق المختصون أن نفس هذه المعطيات يمكن أن تضمن الحركية والنّشاط في أيّة سوق ثانوية، وهذا ما يدفعنا إلى التّفكير والتّساؤل عن سبب أو أسباب عدم توفّرها في بورصة الجزائر. انطلاقا من هذه المعطيات المتناقضة؛ بين توفر المعايير الموضوعية من جهة والملاحظات الميدانية المخيّبة من جهة أخرى، نحاول تفسير عدم إقبال المواطنين على شراء الأسهم بالاهتمام بوظيفة الاتصال المالي. فمؤسّسة مثل مجمّع «الرّياض سطيف» لها من الإمكانات الاقتصادية والمالية ما يجعلها من أنجح الشركات الوطنية، لكونها تتمتّع بأوراق رابحة في نشاطها الإنتاجي والبورصي: السّوق، الإنتاج، الاستهلاك الدّائم والواسع، تحقيق أرباح مالية إيجابية للشركة الأم والشّركات التّابعة وأرباحا هامة لمساهميها بنسبة أكثر من ١٤٪. وتؤكّد التّحاليل والدّراسات على أنها في صحّة جيّدة إنتاجيا وتجاريا وخاصة ماليا.

أن ضعف إقبال المواطنين على شراء أسهم «الرّياض سطيف» وتجاوز عروض البيع عن طلب الشراء(La bourse d'Alger، ٤٣ :٢٠٠١) لا يمكن إرجاعهما إلى العوامل المتعارف عليها أي أرباح الأسهم، فوائد البنوك، تقديرات الخطر ونتائج وصورة المؤسّسة. فالمساهم الّذي يبيع أسهمه رغم ربحيّتها بأقلّ من سعر الشّراء قد يعني عدم اقتناعه بالاستثمار البورصي أو محدودية معلوماته وكذلك الأمر بالنسبة للمستثمر الذي يغامر بأمواله في مشاريع غير مضمونة في الوقت الذي كان بإمكانه تحقيق استثمارٍ آمنٍ ومربحٍ بشراء الأسهم والسندات في البورصة.

وقد أثبتت الملاحظات والمعطيات الميدانية أن المشكلة تكمن في الاتصال المنتهج، ذلك أن ركود الأسهم وضعف التداول يعود إلى مشكل في الاتصال بمختلف أنواعه وتطبيقاته لاسيما الفرع الّذي يهتم أساسا بالبورصة والمساهمين. قد زاد غياب تقاليد وثقافة البورصة في أوساط المواطنين كمستثمرين أو كمدخرين من تعقيد هذه الوضعية. (شمعون:١٩٩٩)

علما أن الاتصال المالي يلعب دورا حيويا في إنجاح النشاط البورصي للمؤسسات المسعرة. وهذا ما ذهب إليه أيضا الباحث جبار في دراسته «التسيير وخوصصة المؤسسات. (جبار:١٩٩٩) كما شخصت لجنة تنظيم ومراقبة عمليات البورصة الخلل في الاتصال حيث يعترف أحد مسؤوليها : «كان لغياب الإعلام من جانب المؤسسة المصدرة تجاه مساهميها.» (La bourse d'Alger ٤٥: ٢٠٠٠) أثرٌ سلبيٌّ في حجم الطلب والإقبال. وهذا في الوقت تطالب المؤسسة «ببذل جهود كبرى بتقوية سمعتها ومضاعفة حصتها في السوق وهذا للرّفع من قيمتها الاسمية في البورصة.»(La bourse d'Alger، ٢٧ :٢٠٠٠) وبالرغم من تكثيف مؤسّسة الرياض سطيف لبرامجها وأفعالها الاتصالية للتّعريف بأسهمها والإشهار لها، يبدو أنها لم تستطع تحقيق الإقبال المنتظر على أسهمها.

فالإشكالية الّتي نطرحها هي: هل يعود ضعف إقبال المواطنين على شراء أسهم «الرياض سطيف» إلى عدم لعب الاتصال المالي المنتهج لدوره في الاتصال بالمساهمين ؟

وبمعنى آخر، لماذا لم يستطع الاتصال المالي الممارس من طرف مجمع «الرياض سطيف» الموجه إلى المساهمين أن يحقق لديهم إتجاها ايجابيا نحو أسهمها؟

للإجابة على إشكالية البحث، طرحنا الفرضية الرئيسية التالية: يعود عدم إقبال المواطنين على شراء أسهم «الرياض سطيف» إلى عدم لعب الاتصال المالي الممارس لدوره في الاتصال بالمساهمين والمتمثل في تكوّن وترقية اتجاه ايجابي نحوها.

وقد عمدنا إلى تفكيكها إلى ثلاث فرضيات جزئية، وهذا قصد الإحاطة بالموضوع وللتعرض إلى العوامل المحيطة بالفعل الاتصالي والمتدخلة فيه. ترتكز الفرضيات على نتائج نظريتي التأثير المحدود والنسقية في الاتصال في المنظمة.

**الفرضية الأولى:**

يعود ضعف إقبال المساهمين على شراء أسهم «الرياض سطيف» إلى محدودية فعالية الاتصال المالي الموجّه إليهم.

**الفرضية الثّانية:**

تعود محدودية فعالية الاتصال المالي الموجّه إلى المساهمين إلى ضعف متابعتهم للرّسائل الموجهة إليهم من طرف مجمع «الرياض سطيف».

**الفرضية الثّالثة:**

يعود ضعف متابعة للاتصال المالي المنتهج من طرف المؤسّسة إلى عدم مراعاة معدّي الرّسائل لاهتمامات الجمهور المستهدف وعدم الأخذ بعين الاعتبار خصائصهم وإنتظاراتهم.

جاءت هذه الإشكالية بعد الدّراسة الاستطلاعية الّتي قمنا بها في المؤسّسة وبالتركيز على سياسة اتصالها الشّامل بصفة عامة ثمّ على اتصالها المالي على وجه الخصوص. وقد انطلقنا من المعاينة الميدانية ودرسنا عن قرب عمل الهيئة المكلّفة بالاتصال، إضافة إلى مختلف رسائلها وأفعالها الاتصالية الداخلة ضمن الاتصال المالي وانطلقنا من أدبيات البورصة لتوفير المعلومات النّظرية ومن تجارب المؤسّسات الغربية قصد الحصول على المعطيات الميدانية الضرورية للبحث.

بعد الدّراسة الوصفية للظاهرة قصد تحليلها ثمّ تفسيرها، حاولنا إيجاد العلاقات السّببية أو العلية الموجودة بين المتغيّرات المتمثّلة في عناصر وحلقات العملية الاتصالية. وذلك انطلاقا من أن الاتّصال عملية معقّدة يجب تفكيكها بالرّجوع إلى مخطط الاتصال، ودراستها في إطارها الحقيقي كنسق جزئي ضمن النسق العام: الاتصال

الشّامل والمالي للمؤسّسة، الجماهير المستهدفة (المباشرة والوسيطة)، المحيط الاقتصادي والمالي (...الخ).

متغيرات الدراسة: انطلاقا من الإشكالية المطروحة، الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية والمتمحورة أساسا حول العلاقة الموجودة بين الاتصال المالي المنتهج من طرف مجمع «الرياض سطيف» واتجاه المساهمين نحو أسهمه، وللإحاطة بمختلف جوانب الموضوع ركزنا على ثلاث متغيرات أساسية نراها قادرة على تأكيد وتفسير هذه العلاقة. نشير هنا الى الصعوبة في الفصل بين هذه المتغيرات لكون الظاهرة الاتصالية دائما معقدة وتتدخل فيها العديد من المتغيرات.

**أ. الاتصال المالي:**

وهو متغير مستقل ويقصد به الرسائل والأفعال الاتصالية الداخلة ضمن تطبيق الاتصال المالي، وذلك من حيث ثلاثة مؤشرات:الفعالية في التأثير على المساهمين، اتجاه المساهمين نحو الاتصال المالي المبث ونوعية الاتصال المالي المنتهج. (Doyen: ١٩٩٠)

**ب.الاتجاه نحو الأسهم:**

ويقصد به التقييمات التي يدرك بها المساهمون أسهم «الرياض سطيف» ويبرز ذلك من خلال مؤشرات: الاتجاه نحو المجمع من حيث الاقتناع بربحية المساهمة فيه بقياس معايير تقييم المكونات المعرفية للاتجاه، المكونات العاطفية، المكونات السلوكية( بوجلال،١٠: ١٩٩١).

**ج.تكيف الاتصال :**

أي مدى تكيف رسائل الاتصال المالي وخصائص المساهمين. وهذا من حيث مؤشرات : استيعاب محتوى الرسائل، الوصول إلى المعلومة ومدى الاستجابة لاهتمامات المساهمين.

**الإطار المنهجي:**

حالة وعينة الدراسة: نظرا لصعوبة دراسة مختلف الحالات المتمثلة في الشركات الاقتصادية المسعرة ونظرا لتشابه ظروف وعوامل نشاطها، اخترنا مؤسسة واحدة وهي مجمع «الرياض سطيف» لصناعات الغذائية من الحبوب ومشتقاتها. وهي شركة مساهمة مخوصصة بنسبة ٢٠٪ وذلك بواسطة اللجوء إلى الادخار بإصدار مليون سهم متنازل عنه للجمهور.

أما بالنسبة لمجتمع البحث وأفراد العينة، فقد كانت رغبتنا أن نضبط عينة جزئية تمثيلية وفق مبادئ منهجية وإحصائية، أي بأن نعطي الفرصة بالتساوي لجميع المساهمين وبمختلف الفئات. لكن صعوبات تقنية

قاهرة لم تسمح لنا بذلك. حيث يستحيل الوصول إلى كل عناصر مجتمع البحث الكلي والمتكون من أكثر من ٥٠٠٠ مساهم مبعثرين في كل نقاط الوطن وقابلين للتجديد أسبوعيا في كل جلسة تداول. ولذا كانت الأشخاص المبحوثة مشكلة أساسا من المساهمين الحاضرين في الجمعيات العامة والذين لم يتجاوز عددهم في كل اجتماع المئة مساهم. وكان الاختيار قصديا حيث فضلنا المساهمين الذين أبدوا تجاوبا ايجابيا والرغبة في التعاون.

**منهج الدراسة:**

دفعنا هدف تفسير العلاقات السببية بين متغيرات الظاهرة إلى اعتماد الدراسة الوصفية والتحليلية للاتصال المالي المنتهج من طرف المجمع وتقييم اتجاهات المساهمين نحو أسهمه. أدت مجموعة من العوامل الموضوعية المتعلقة بالدراسة من حيث المجال، الموضوع، الإشكالية، الفرضيات والأهداف إلى انتهاج منهج يعتمد في الوقت نفسه على المسح، الوصف، التحليل والتفسير السببي. كما أن تعقّد الموضوع جعلنا نختار منهجا متعدد التقنيات والأدوات. نظرا لكل هذه المعطيات والخصائص اعتمدنا المنهج الذي رأيناه الأنسب وهو منهج دراسة الحالة. يقوم هذا الأخير أوّلا على الإحاطة الشاملة لوحدة أو حالة الدراسة بالمسح الكلي لكل ما يتصل بالظاهرة المعالجة. ثانيا يقوم على الوصف المفصل للعناصر المشكلة لها. ثالثا وأخيرا التعمق أكثر بغية التمكن من فهم صيرورتها وآليات عملها وتشخيص العلاقات السببية الموجودة بين العناصر أو المتغيرات التي تتدخل في الظاهرة وتحددها. يهدف منهج دراسة الحالة «إمّا إلى تحديد مختلف العوامل التي تؤثر في الوحدة أو الكشف عن العلاقات السببية بين أجزاء الظاهرة.»(حسن، ٢٩٣-٢٩٤ :٩٦٣١) فالباحث لا يكتفي بالوصف الخارجي للظاهرة وتحليلها بل يتوخى تفسيرها تفسيرا سببيا بتشخيص وقياس علاقات التأثير، الترابط والتفاعل بين العناصر المشكلة لها. يمتاز هذا المنهج بعدة خصائص ملائمة لموضوع وحالة الدراسة: أولا، اعتماده على طريقة التحليل الكيفي للظواهر(بوحوش،١٢٥: ١٩٩٥) وهو الشيء الذي يساعدنا هنا أكثر لكون ميدان الدراسة(اتصال، تسويق وإشهار) معروف أصلا بالبحوث والدراسات الكيفية. ثانيا، كونه منهجا مسحيا ووصفيا ذا حالة واحدة. ثالثا، الاكتفاء بدراسة حالة واحدة لتعميمها على الوحدات أو الحالات الأخرى المشابهة. رابعا، إمكانية استعمال العديد من أساليب(مسح، وصف، تحليل وتفسير علي) وأدوات البحث(البحث التوثيقي، الملاحظة، المقابلة بمختلف أنواعها والاستبيان).

يعتمد هذا المنهج «ببحث عدد من الحالات ودراستها دراسة معمقة وتفيد في الدراسات الاستطلاعية وفي الدراسات التي تختبر الفرضيات.»(احمد،١٨٠:١٩٨٣) أضف إلى ذلك فهو(منهج دراسة الحالة) يسمح بتطبيق مبادئ دراسات السوق وسلوك المستهلكين حيث جاءت الدراسة كيفية وكمية. كيفية لكونها تهدف إلى تقييم وتفسير معمقين لمحفزات وعوائق الاتصال المالي التي تتدخل في تحديد الاتجاه. وكمية من حيث سعيها إلى الوصول إلى تقييمات ميدانية إحصائية لقياس اتجاه المستهلك إزاء المؤسسة أو الأسهم وعوامل اتصالية أخرى كدرجات السمعة، المعرفة والصورة.

**أدوات الدراسة:**

استعملنا في دراستنا عدة أدوات ووسائل بحث وكان اختيارها مبررا منهجيا وعمليا أي وفق الفرضيات المطروحة، نوعية الدراسة والأهداف المنتظرة.

**١.الأداة التوثيقية:**

«البحث التوثيقي هي طريقة فحص واستكشاف لصياغة مشكل البحث.» (Laramée et Vallée، ١٩٩١: ٢٣٥)

«وهذا لوضعه في إطاره النظري العام.»(Ibid، ١٧٠) وبالتالي قمنا بالاحاطة بكل ما له علاقة بموضوع الدراسة سواء من الجانب النظري أو المنهجي بواسطة مجموعة من القراءات. المسعى من ذلك هو أولا؛ تحديد معنى الظاهرة الاتصالية وعناصرها ابتدءا من التراث الأدبي الذي نظّر لميدان الاتصال التنظيمي بصفة عامة والاتصال المالي لمؤسسة مسعرة خاصة. هنا وصفنا الظاهرة بإعطاء المفاهيم والدلالات نظريا كما هو متعارف عليه في الكتب المصدرية، والتي كانت في الوقت نفسه مرجعا تطبيقيا للقائمين به في المؤسسات المسعرة. كما سمحت لنا هذه القراءات باختيار أنجع الأدوات والمقاربات المناسبة والأكثر تأقلما بموضوع البحث.(Charron : ١٩٩٤)

**٢.الملاحظة:**

تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستعملة في الدراسات الميدانية لجمع المعلومات والتعرف على الظاهرة مباشرة كما هي في الواقع وهذا خاصة في الدراسات الكيفية.( Vernette, Giannellone, ٧٣: ١٩٩٧) ملاحظتنا كانت غير مباشرة حيث اكتفينا بالتقرب من الظاهرة وملاحظتها دون المشاركة أو التدخل فيها. تمثّلت ملاحظتنا في متابعة العمل اليومي العادي للقائمين للاتصال المالي في الهيئات المكلفة بذلك، أي هيئتي الاتصال والبورصة في المجمع. هدفنا من الملاحظة هو وصف واقع ممارسة الاتصال من حيث طريقة العمل والتقنيات المستعملة ثم التعرف على المستوى الذي وصلت إليه تجربة «الرياض سطيف». كما اعتمدنا على الملاحظة عند انعقاد الجمعيات العامة العادية وغير العادية للمساهمين لمعرفة سلوكات، ردود أفعال وتدخلات المساهمين.الهدف من الحضور هو اكتشاف مواقفهم واتجاهاتكم ومحاولة تفسيرها فيما بعد.

**٣.المقابلة:**

تعد المقابلة أداة فعالة لجمع المعلومات والمعطيات اللازمة عن الموضوع. سمحت لنا هذه الأداة بالوصول إلى توضيحات وتفسيرات يصعب بلوغها بالملاحظة أو التوثيق أو الاستمارة. كما اعتمدنا على المقابلات نظرا لنوعية الدراسة التي سبق أن قلنا أنها كيفية.( François et Pellemans : ١٩٩٧)كانت المقابلات على شكل

استجوابات موجهة أساسا للكشف عن انتظارات واهتمامات المساهمين والتي حددت اتجاهاتهم وسلوكاتهم.

أجرينا عدة مقابلات مع القائمين بالاتصال لكونهم المكلفين بالعلاقات مع المساهمين وأمور البورصة. تمحورت أسئلتنا على نظرتهم للاتصال والأهمية المعطاة له في الميدان، وتفسيرهم للاتجاه السلبي للمواطنين نحو الأسهم والاتصال المالي. استخدامنا للمقابلة بمختلف أنواعها لاسيما الوصفية والتشخيصية كان أيضا مبررا بنوعية الدراسة، حيث تعتبر الأحاديث المباشرة والمعمقة عماد الدراسات الكيفية والوسيلة المناسبة لتفسير الاتجاهات وفهم المحفزات والعوائق التي تؤثر في الاتصال والاتجاه. كما قمنا بالاتصال بممثلة المساهمين الصغار كناطق رسمي باسمهم ولكونها تتحكم أكثر في مواقف المساهمين. كما أجرينا العديد من المقابلات الفردية والجماعية مع المساهمين. سعينا بهذه المقابلات التي كانت معمقة ومطولة إلى التوصل إلى فهم اتجاهاتهم بتشخيص المحفزات والمعوقات التي كانت المحددة لطبيعة الاتجاه نحو الأسهم. كما لجأنا إلى التحاور مع المساهمين نظرا لعدم تمكّن أسئلة الاستمارة من الوصول إلى بعض المعلومات والتفسيرات.

**٤.الاستمارة:**

بعد الدراسة الاستطلاعية والتقرب إلى الموضوع أكثر ونظرا لطبيعة الدراسة والمعطيات المراد الوصول إليها وجدنا أن الاستبيان هو أداة ضرورية ومناسبة للبحث. قمنا بتوزيع أكثر من خمسين استمارة على المساهمين الحاضرين في كل جمعية عامة خلال عدة سنوات. نشير إلى أننا لأسباب قاهرة لم نستطع جمعها كلها. تتكون الاستمارة من أربعة محاور أساسية:

أوردنا في المحور الأول مجموعة من الأسئلة التي تبحث فعالية الاتصال المالي على المساهمين، أي معرفة اتجاههم نحو المجمع وأسهمه. توخينا هنا معرفة ما إذا كان الأثر الحاصل لديهم كافياً لتكوّن اتجاه ايجابي إزاء الأسهم.

يتضمن المحور الثاني مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى الحصول على معلومات عن مدى متابعة المساهمين للاتصال المالي الموجه إليهم سواء من طرف مجمع «الرياض» أو المؤثرين من صحافة، وسطاء وبنوك. سعينا بهذه الأسئلة إلى معرفة مصادر المعلومات عن المؤسسة والأسهم وتقاليد المتابعة واستهلاك الرسائل.

يشملُ المحور الثالث أسئلة عن ظروف وعادات استهلاك الرسائل وانتظارات الجمهور منه. قصدنا هنا معرفة العوائق التي تعرقل الاتصال والمصادر والدعائم المفضلة لديهم للحصول على المعلومات.

أما المحور الرابع والأخير فيضم الأسئلة البيانية الشخصية لتحديد خصائص المساهم والتي تبرز دور المتغيرات الفردية في الاتجاه نحو الأسهم والاتصال المالي.

**النظرية:**

يعتمد طرحنا على مقاربتين أساسيتين في ميدان الاتصال والّتي أثبتت الدراسات الميدانية نجاعتهما و قدرتهما على تحليل وفهم الفعل الاتصالي: التأثير المحدود للاتصال والنسقية في اتصال المؤسسة. يفسّر هذا الطرح اعتبارا أن المؤسسة أو التنظيم يشكل أهم ميدان لدراسة الاتصال بمعناه الواسع والطبيعي. فالشركة كنسق مركب (بنية اجتماعية، قانونية، اقتصادية...) تظهر وتنشط بالضرورة ضمن النسق العام المعقّد: المجتمع. الأمر الذي يفرض عليها التفتح على محيطها والاتصال بمتعامليها بصفة دائمة.(بن روان،٢٣١:١٩٩٦) وقد أملت علينا طبيعة الظاهرة الاتصالية اختيار المقاربتين اللّتين تعتبران الاتصال سيرورة طويلة ومعقّدة وتتدخل فيها عدة عناصر وأطراف متكاملة ومتعارضة عبر كل المراحل التي يتم فيها إنجاز وبث الرسالة.

ترفض نظرية التأثير المحدود اعتبار الفعل الإتصالي سيرورة خطية، مباشرة ومنمّطة. وبمعنى آخر التشكيك في الفعالية الأكيدة والكاملة للرّسالة في التأثير على الجمهور بمجرد تعرضه لمحتواها. (Lazar، ١١٧ : ١٩٩٧)

أكدّت الدّراسات التطبيقية أن مجموعة من العوامل الموضوعية، الظرفية ولاسيما الذاتية تتدخل في العملية الاتصالية، وهذا ما يفسر نسبية تأثير المحتوى على الجمهور المستهدف. كما أبرزت الدّراسات نفسها وجود مرحلتين أو مستويين في الفعل الاتصالي لبث وإدراك الرسائل. وتتمثل هذه الظاهرة في تدخل وتداخل أطراف فاعلة مصاحبة وهم قادة الرأي أو ما يسمى في الإشهار والاتصال بالمؤثّرين أو الجماهير المستهدفة الوسيطة.

وقد أكّدت الدّراسات الحديثة المتعلقة بالتعليمية (didactique) هذه المسألة خاصة المقاربة المعرفية في التعليم. حيث أثبتت تدخّل المعارف والضمينات السابقة(التّمثيليات) في إنجاح الاتصال في مجال التعليم. وبعبارة أوضح أن تمرير الرسالة أو الدّرس يتوقف على فهم ومراعاة هذه العناصر. وهذا ما توصّل إليه (Moles Denis، ٨٣ : ١٩٩٤) في أبحاثه في أهميّة الاتصال في بلوغ أهداف الفعل التّعليمي.

أما المقاربة النسقية فاعتمادها يفسّر باستحالة فصل الفعل الإتصالي لمؤسسة عن محيطها الخارجي. «فالمؤسسة الاقتصادية كنسق داخل النسيج الاجتماعي يجعلها تتفاعل مع هذا النسيج أو المحيط، وكونها نسقاً ينتمي إلى نظّام معقد من العلاقات المتنوعة يجعلها تؤثر وتتأثر ببقيّة العناصر الأخرى المكوّنة للنسق الكلّي.» ( بن روان:١٩٩٦) تعتبر هذه المقاربة أن كل دراسة للظاهرة الاتصالية يجب أن تكون شاملة أو كلية لكل عناصرها. فهي ظاهرة معقدة وتشكل نسقا أو مجموعة من العناصر المتفاعلة بنيويا ووظيفيا. (Séminaire IREM، ١١-٢٣ : ١٩٨٩) ذلك أن الدراسة الناجحة هي التي تتعرض إلى كل الأطراف والمكوّنات المترابطة والمشكلة للنسق والتي يكون لها دورا في الاتصال، ولا يتأتى ذلك إلاّ بتفكيك الظاهرة الاتصالية وإبراز الخصائص والتبادلات وحدود كل مكوّن. ولما كانت الدراسة بحثا جامعيا أساسيا ينتمي إلى الأبحاث الميدانية الاتصالية للمؤسسة فقد استفدنا من تراث ونتائج الاتصال التنظيمي خاصة مقاربتي النسقية والوظيفية (Charron : ١٩٩٤ ).

**ممارسة الاتصال المالي في شركة اقتصادية مسعرة في البورصة :**

حالة مجمع «الرياض سطيف»

يتوخى البحث دراسة حالة تطبيقية للاتصال المالي في المؤسسة الاقتصادية المسعّرة في بورصة الجزائر. إن الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات تطلب وضع تجربة «الرياض سطيف»(حالة الدراسة) في سياقها العام الاقتصادي والاتصالي كمتدخل مالي في البورصة وكمعلن ممارس لمختلف تطبيقات اتصال المؤسسة وبالخصوص الاتصال المالي.

النتائج

سمحت لنا الدراسة الوصفية لتطور الوظيفة الاتصالية في المجمع ولواقع ممارستها في الميدان بملاحظة، قراءة وتحليل مستنداتها ومنشوراتها بالتوصل إلى مجموعة من النتائج. اعتمدنا في ذلك بالتركيز على كيفية تنظيم وممارسة الاتصال في حالة الدراسة وبالتركيز على كل ما له علاقة مباشرة بموضوع البحث. استفدنا هنا بالتأكيد من الملاحظة بالمشاركة حيث تمكّنا من معاينة النشاط الاتصالي عن قرب. كما كانت الوثائق والمعلومات التي قدمتها لنا الهيئة المكلفة بالاتصال وخلية البورصة أدوات أساسية للتعرف على العمل الاتصالي وفهم طبيعته.

**أولا: تطور اتصال المؤسسة في المجتمع:**

عند ترشح المجمع رسميا للدخول إلى البورصة وإعادة هيكلة هيئاتها الإدارية، أنشأت الإدارة مديرية كاملة للاتصال والشراكة. تكون هذه البنية الجديدة مزدوجة المهام وتابعة مباشرة للمدير العام. يفسّر غياب جهاز إداري مكلّف بالاتصال وعدم الاعتراف أصلا بالوظيفة في المجمع حتى سنة ١٩٩٨ إلى طبيعة التسيير الاشتراكي وغياب عامل المنافسة. حيث لم تكن الشركة بحاجة إلى الاتصال والإشهار بالمعنى الحديث والشيء نفسه بالنسبة للتسويق. يعود هذا التأخر دون شك إلى الاحتكار في النشاط وحتى في التوزيع وتوحيد العلامات والأسعار. فالبيع مضمون مسبقا كما أن المواطن الزبون لم يكن يهمّه البحث عن النوعية والعلامة بقدر ما كان يبحث عن الكمية أي انعدام تقاليد الاختيار خاصة بالنسبة لمواد الاستهلاك الواسع.

يعتبر تخصيص مديرية بأكملها للاتصال والشراكة ثورة حقيقية في ميدان اتصال المؤسسة في الشركات الاقتصادية الجزائرية. وهذا ما يعني نظريا أن المؤسسة تعوّل كثيرا على الاتصال كوظيفة أساسية. لكن الممارسة الاتصالية تبرز أن إنشاءها لم يكن وليد دراسة ميدانية عن واقع المؤسسة والدّور الذي قد يلعبه الاتصال كوظيفة وهيئة ضمن الوظائف والهيئات الأخرى. ذلك أن قرار إنشاء وتخصيص هيئة في هذه الأهمية لم يكن استجابة لحاجة عملية بقدر ما كان قرارا إداريا فوقيا فرضته الصفة القانونية الجديدة للمؤسسة. فالأهمية والمكانة النظرية المعطاة للاتصال أملته الإجراءات القانونية التي تجبر المؤسسة على ضمان إعلام دائم

لمساهميها، وهو شرط أساسي للانضمام إلى البورصة. كما يمكن فهمه أيضا على أنه تقليدٌ لموضة الاتصال أي للظهور كشركة محترفة ومسيرة وفق الطرق العصرية ولاسيما للحصول على شهادة مطابقة المقاييس العالمية (Iso.٩٠٠١ / ٢٠٠٠). يمكن ملاحظة الأمر ذاته في النموذج أو التنظيم الاتصالي المطبق، إذ لم يأت أيضا نتيجة دراسة لأحسن تنظيم ممكن وفعال بالنسبة للمؤسسة. هنا المشكل لا يكمن في إحداث مديرية خاصة للاتصال بل في عجزها عن العمل بالمستوى والمهنية المنتظرين من صفة مديرية كاملة. ذلك أن السؤال الذي يمكن أن يطرح في هذا المجال على أي أساس(مهني، نظري أو ميداني) تم اختيار صفة مديرية كاملة للاتصال والشراكة؟ لماذا لم تخصص له فقط دائرة أو خلية بمستوى نشاطها في الميدان؟

إن التطور الحاصل في ميدان اتصال المؤسسة نظريا كما هو في الهيكل التنظيمي لم يتبع بإجراءات عملية توضيحية لتحديد الوظائف، المهام ومجال التدخل. فغياب النصوص المنظمة للمهنة على غرار المديريات الأخرى لم يسمح بتوضيح الرؤية عن الأهمية المعطاة للاتصال كوظيفة ثانوية أو أساسية والأهداف المنتظرة منه. أنتج هذا المعطى حالة غموض فرضتها مجموعة من الأسئلة المشروعة التي لم ترد عليها الإدارة المشرفة على الاتصال، لماذا إدارة مزدوجة بين الاتصال والشراكة؟ ما هي الأهداف العملية المرجوة من الاتصال في مختلف التطبيقات من اتصال تسويقي، داخلي، مؤسساتي ومالي ؟ يدلّ غياب النصوص التنظيمية والأساسية المسيّرة لنشاط مديرية الاتصال والشراكة على أن إدارة المجمع لم تعطِ أهمية للوظيفة الاتصالية رغم مكانتها الهامة وصفتها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة. عرفيا تملك كل الوظائف لاسيما المصنفة بالرئيسية مواثيق المهنة أو العمل لتوضيح تنظيم الوظيفة ولتحديد المهام، الأهداف، المجال والعلاقات مع الإدارة العامة وهيئات المؤسسة. تؤكّد هذه الوضعية النتيجة المستخلصة سابقا أي أن الصفة والأهمية المعطاة نظريا للاتصال هو في الحقيقة قرار إداري اتّخذ بطريقة اعتباطية. إن ما يؤكد هذه المسألة هو عدم الإشارة على الأقل إلى مصطلح الشراكة في ملحق الاتصال. أي ما المقصود بها؟ هل العلاقات مع العمال أو المتعاملين أو المساهمين ؟ ثم لماذا إدارة (اتصال) مزدوجة المهام والنشاط وبالتحديد مع الشراكة وليس مع التسويق أو الموارد البشرية؟

نلاحظ أيضا أن التركيبة المصلحية والبشرية للمديرية المشرفة على الاتصال لم تحدد بالشكل الكافي. حيث من المعروف عن المديريات كجهاز إداري أنها مكونة من عدة مصالح وهيئات إدارية، وأن كل واحدة بمسؤولياتها ومهامها وهذا ما لا نجده في مديرية الاتصال والشراكة للمجمع. كما أن غياب النصوص المنظمة للمهنة والهيئة المكلفة بالاتصال لم يعرف طبيعة علاقات العمل السائدة بين المصالح والقائمين بالوظيفة الاتصالية بمختلف تطبيقاته. أضف إلى ذلك فإدارة اتصال المجمع لم تستعمل على الإطلاق التسميات والمصطلحات المهنة للمجال لاسيما المستخدمة في اتصال المؤسسة. وهذا ما يعني غياب التخصص وتقسيم المهام كما هو متعارف عليه مهنيا.

إن غياب النصوص المنظمة لوظيفة الاتصال أنتجت وضعية سلبية أخرى تتمثل في عدم تحديد الهيئات المشكلة لإدارة مديرية الاتصال والشراكة. علما أن كل مديرية من عدة مصالح وهياكل: التسيير، التخطيط،

التنفيذ، المتابعة والمراقبة...الخ. الشيء الذي لا نجده في مديرية الاتصال في المجمع. كما أن عدم ذكر مختلف التطبيقات الاتصالية أو حتى وجودها يعني أن الإدارة العامة لم تعط في الحقيقة أية أهمية للاتصال بدليل أنه ظل وظيفة مبهمة وغير محددة المعالم والمهام. بمعنى انه لو كانت هناك الحاجة فعلا إلى الاتصال بالمعنى الاحترافي، لقامت المؤسسة بمتابعة وإتمام قرارها(في تصنيف الاتصال في مكانة مديرية) بتدابير ونصوص عملية لتجسيده في الميدان كإدارة هامة، كمهمة ووسيلة لبلوغ الأهداف. نلاحظ أن إدارة المؤسسة تلح و«تتباهى» أكثر بالميزانية المعطاة للاتصال كرقم بالتركيز على قيمتها، والتي تعتبرها ضخمة، أكثر من توزيعها على الأنواع الاتصالية كرسائل وكأفعال هادفة تريد القيام بها. فمن جهة تم تحديد الميزانية بدقة ومن أخرى ضلت النشاطات والأهداف عمومية وغير عملية سواء من حيث الأثر المنتظر منه أو من حيث التكاليف. بدون شك غاية المؤسسة هنا ليس في البحث عن أحسن استغلال للميزانية بقدر ما هو في إنفاقها، وهذا ما يتناقض مع المفهوم الأصلي للميزانية والاستراتيجية. كما أن المجمع يشير إلى الميزانية المخصصة لاتصال الشركة الأم والشركات التابعة دون تحديد ما إذا كانت برامجها الاتصالية داخلة ضمن نشاط اتصال كل المجمع وتحت إدارته أم هناك استقلالية.

لا تملك إدارة الاتصال مخططا كاملا للاتصال الشامل والمالي. الوثيقة الوحيدة التي يمكن اعتبارها برنامج النشاط السنوي هي ملحق عمل «الاتصال» المقرر في مجلس الإدارة. كانت الوثيقة غير دقيقة حيث تمتاز بالعمومية وعدم الوضوح سواء في طبيعة الأفعال والرسائل الاتصالية المبرمجة أو في رزنامتها الزمنية الغائبة تماما. مما يعني أن الوثيقة تمثل الخطوط العريضة للعمل وليس البرنامج المسطر كتوزيع زمني مدروس للرسائل على مدى سنة النشاط الاتصالي.

المهمة الأساسية والوحيدة الموكلة إلى القائمين بالاتصال هي التنفيذ. حيث لم تورد على الإطلاق المهام والنشاطات الاتصالية الأخرى سواء في وثيقة العمل أو في الممارسة. يبدو القائمون بالاتصال مطبقين فقط، أي غير معنيين بالتخطيط، الإنجاز، الدراسات، التقييم والمشاركة في اتخاذ القرار.

تنعدم دعيمة العمل السنوي للاتصال إلى أبسط معايير المهنية في الميدان، خير دليل على ذلك هو انعدام المصطلحات والمفاهيم الاتصالية المتعارف عليها. كما يعني عدم إعداد المجمع لمخطط الاتصال الشامل ومختلف البرامج الاتصالية أنه لم يجعل من الاتصال وظيفة إستراتجية. مما يعني أنه مجرد نشاط ثانوي لا يستدعي التخطيط له ولا برمجة محتوياته وأدواته في الزمن والمكان. ذلك أن مديرية الاتصال(الكاملة) لم تسطّر إستراتجية اتصال المؤسسة رغم أهمية موقعها في هرم الشركة وكسائر الوظائف الرئيسية كالإنتاج والتجارة. كما أن الهيئة المكلفة بالاتصال لم تستعمل أصلا هذا المصطلح. يدل هذا المعطى بأن الأفعال والرسائل الاتصالية المنجزة تفرضها الحاجات الظرفية وتخضع للمناسبات عكس ما هو معمول به في الهيئات المحترفة. إن الظرفية أو المناسباتية تابعتان أساسا من غياب الممارسة الفعلية للاتصال والافتقار إلى التجربة أي انعدام القاعدة والتقاليد في الممارسة. أضف إلى ذلك عدم وضوح الرؤية وعدم تشخيص الدور الحقيقي الذي قد يلعبه الاتصال

في المجمع. تؤكد هذه النتيجة أن المهمة المنوطة لهذه الإدارة لا تندرج ضمن المهام والأهداف الأساسية المنتظرة في السنة، كما أنها ليست فاعلة وليس لها دورٌ كبيرٌ في تحقيق إستراتيجية العمل والنشاط العامة للشركة.

إذا عدنا إلى المهام والوظائف الموكلة إلى القائمين بالاتصال في المجمع نجدها فقط محددة في التنفيذ. أي أنهم مجرد منجزين لأفعال ورسائل اتصالية مقررة من طرف إدارات أخرى غير المكلفة بالاتصال. كما أن حصر المهام في التنفيذ يدل على محدودية مجال عملها من تصور وتسيير العمل الاتصالي ثم في ممارسته. إن غياب مهام القيام بالدراسات والمتابعة وخاصة تقييم النتائج المتوصّل إليها سابقا. حيث أن الاتصال المحترف يجب أن يكون قائما على تصور ومخطط انطلاقا من دراسات ميدانية لواقع النشاط. و نعود هنا لطرح السؤال: كيف يمكن الحديث عن مديرية كاملة بدون رؤية إستراتيجية مدروسة؟ علما أن الاتصال قبل كل شيء هو استثمار للمستقبل وعلى المدى الطويل. فكيف يمكن أن ننتظر الكثير من إدارة لخص وحصر عملها في تنفيذ قرارات فوقية غير نابعة لا من الواقع ولا من مخطط استراتيجي. فضلا من أن هذه القرارات تبنّاها أفراد من خارج الوظيفة، اعتبارا من أن المكلّفين بالاتصال لا يشاركون في اتّخاذ القرار ولا في تسطير المخططات والاستراتيجيات.

يمكن تلخيص الأهداف المنتظرة من الاتصال العام والشامل المنتهج في ثلاثة: تدعيم الصورة الحسنة، تقوية المبيعات وترقية الأسهم. كما لم تقم المؤسسة بتحديد المسؤوليات على المهام الاتصالية المبتغاة. علاوة عن ذلك لم تقم بتحديد الأنواع الاتصالية المكلفة بتحديد الأهداف الثلاثة المذكورة. التعبير عن هذه الأهداف كان بعبارات واسعة أي بطريقة كيفية وغير دقيقة وغير عملية. كما أن الأهداف المبتغاة كانت قائمة على نتائج لم يثبت أصلا تحقيقها من قبل.

أما من حيث الأهداف، فقد تكررت في كل مرة ثلاثة أهداف أساسية، هذا ما نجده في وثيقة عمل الاتصال وفي المنشورات التي تبثها المؤسسة خاصة النشرية الإعلامية.نتساءل في هذا المجال : على أي أساس تم هذا التحديد وما أهميتها بالنسبة للمجمع؟ مع التذكير بأن إدارة الاتصال غير مكلفة بالدراسات والتخطيط، كما هو معمول به في الشركات المحترفة(بل وأيضا منطقيا وعمليا) تكون عملية تحديد الأهداف قائمة على التشخيص الدقيق (diagnostic)، أولاّ لتحديد الأهداف المراد الوصول إليها ودورها في إستراتجية المجمع انطلاقا من معطيات واقعية، أي الأخذ بعين الاعتبار كل العناصر الداخلة في العمليات الاتصالية بالمعنى المحترف. فكيف يمكن الحديث عن أهداف دون معرفة ما إذا كانت أصلا المؤسسة بحاجة إلى ذلك؟ وثانيا لمعرفة مدى إمكانية بلوغ هذه الأهداف المرجوة. بمعنى هل المؤسسة قادرة ميدانيا على تحقيقها ميدانيا ؟ كما أن هناك مغالطة واضحة في استعمال عبارة «صيانة الصورة الجيدة للمجمع» والتي تعني أن المجمع متأكد من تمتعه بهذه الصورة الايجابية. وقد لاحظنا أن المكلفين بالاتصال بالغوا في إصدار أحكام وتقييم لا يعبر عنه الواقع. فالحديث عن صيانة الصورة يعني ضمنيا(présupposé) وجود صورة إيجابية مدركة مسبقا تم التأكد منها بعد الدراسات التقييمية. أما من حيث التعبير عن الأهداف فلم تستخدم المؤسسة القياس الكمي

الدقيق. إن إطلاق عبارات عامة تفتقر إلى الدقة مصدره عدم وجود معطيات واقعية عن طبيعة ونوعية صورة المؤسسة. والشيء نفسه بالنسبة للأهداف الاتصالية الأخرى كالاتجاه، السمعة، المبيعات، التّموقع وخاصة ترقية الأسهم.

**ثانيا. الممارسة الميدانية للاتصال المالي:**

عند المعاينة الميدانية اكتشفنا أن الفرقة القائمة بالاتصال لا يتعدى عدد أفرادها الاثنين. وهنا يفرض السؤال نفسه، كيف لهذه الهيئة المحدودة أن تستجيب لكل متطلبات المهنة والمهام الكبرى الموكلة إليهما؟ بالنظر إلى مكانة المجمع وحجم عملياته التجارية والمالية بالتأكيد أن هذين المكلفين بالاتصال عاجزان على القيام بالوظيفة الاتصالية(بمختلف الأنواع والتطبيقات) على أحسن حال. وهذا بالنظر الى حجم المؤسسة ونشاطاتها، ففي ميدان الاتصال الداخلي فقط يتجاوز عدد العمال ٣٠٠٠ عونٍ موزعين في المقر الرئيسي، سبع مديريات، عشر شركات تابعة وأكثر من مئة مركز ووحدة أنتاج أو تخزين... كما تكون المسؤولية التي تقع على عاتق الموظفين كبيرة، لاسيما أن الصفة القانونية تفرض عليها تكثيف نشاطها الاتصالي بمختلف أنواعه الخارجية، التجاري، المالي، المؤسساتي والعلاقات العامة. يكتشف المتفحص للممارسة الاتصالية أن الهوة جد شاسعة بين المكانة النظرية كمديرية كاملة ووظيفية في هيكل المجمع وبين الأهمية الحقيقية المعطاة في الميدان. يدل هذا المعطى على التأخر البائن في مستوى الممارسة والتطبيق. تبرز هذه الظاهرة في مختلف الأنواع والتطبيقات الاتصالية بما فيها النوع الأساسي للمؤسسة المسعرة في البورصة.

اكتشفنا في الميدان أن الهيئة المكلفة بالاتصال والمصنفة كمديرية في الهرم التنظيمي لا يتعدى عدد أفرادها موظفين اثنين. فضلا أن هذه المديرية مكلفة بكل الأنواع والتطبيقات الاتصالية إضافة إلى الشراكة التي لم يحدد بعد المقصود منها. نعتقد أن إدارة المؤسسة التي تفتقر إلى التجربة في الميدان أساءت تقدير المهام الكثيرة والمتنوعة المسندة إلى القائمين بالاتصال. ففي الوقت الذي يحتاج المجمع إلى فريق كبير من القائمين بالاتصال، نجدها تشغل فقط شخصين(دون الشك في قدراتهما وكفاءتهما المهنية). يمكن أن نعزو ذلك إلى عدم الإيمان بالاتصال كوظيفة رئيسية يعوّل عليها في تحقيق استراتيجية المجمع خاصة بعد انضمامه إلى البورصة. كما أنها لم تفهم آلية عمله واحتياجاته لاسيما البشرية. فقد اكتفت الإدارة بإعطائه مكانة(نظرية) مرموقة في الهيكل الإداري كواجهة للظهور فقط. مما يعني أنها تنظر دائما إلى الاتصال كعبء مالي. لا شك أن هذه المعطيات تسمح بوجود تجربة اتصال المؤسسة بالمعنى المهني والاحترافي. يبرز هذا التأخر على مستوى الممارسة اليومية، ذلك أن عمل الهيئة المكلفة لا يتعدى النشاط الروتيني البسيط. كما أن مهام الابتكار من تصوّر، إبداع، إنجاز وتحرير تقوم بها وكالات إشهار خارجية. وتظهر هذه المسألة بوضوح في غياب التخصص وعدم توزيع المهام وتقسيمها حسب الأنواع الاتصالية. كما يعد عدم نشر أية جريدة مؤسسة من طرف شركة كبيرة ومجبرة على الاتصال، بحجم مجمع «الرياض سطيف»، نقصا محسوبا عليه وعلى احترافيته كمؤسسة مسعرة لا يمكن تبريره.

لم تستعمل إدارة الاتصال مصطلح الاتصال المالي كتطبيق اتصالي يخص المؤسسات المسعرة. العبارة المكررة، لاسيما في المذكرة الإعلامية، هي إعلام المساهمين. مما يعني أن الوظيفة الاتصالية للمجمع تجاه مساهميها تلخص في مهام الإعلام المالي القانوني. كما لم تخصص الإدارة ذاتها هيئة مكلفة فقط بمهام الاتصال المالي، وهذا ما يعني أن البنية المكلفة بالاتصال بصفة عامة هي نفسها المكلفة بالاتصال المالي.

يبرر عدم استخدام المجمع لمصطلح الاتصال المالي أصلا بعدم تقسيم مهام الاتصال حسب الأنواع والتطبيقات الاتصالية المتعارف عليها في الميدان لاسيما الاتصال المالي. لم تقم المؤسسة بترجمة الاهتمام النظري بهذه المهام في الواقع، حيث كان من الأجدر إنشاء الفروع الاتصالية المتخصصة أو على الأقل تخصيص هيئة مكلفة فقط بالاتصال والعلاقات مع المتعاملين والشركاء في البورصة. فنظرا لأهمية وضخامة حجم المهام والأهداف المنتظرة من الاتصال المالي لا شك أن الموظفين سيعجزان على تلبية كل متطلبات المهنة والصفة القانونية للمؤسسة. يبرز غياب التخصص أيضا في جمع كل المهام والأفعال في يد الهيئة الوحيدة المكلفة بالاتصال، مما يعني أن الاتصال المالي كأهم تطبيق بالنسبة للمؤسسة المسعرة محتوى وذائب ضمن المهام والنشاطات العامة لإدارة الاتصال. وبالتالي عدم إعطائه الأولوية أو صفة الامتياز المصرح بهما نظريا. كما يمكن تفسير تفضيل المؤسسة لتسمية إعلام المساهمين باستخدامها للعبارة الواردة في لوائح الإعلام القانوني. علاوة عن ذلك، ينحصر اتصال المجمع في ميدان البورصة في الرسائل والأفعال الداخلة ضمن مواد الإعلام المالي القانوني، أي أن المؤسسة توفر الحد الأدنى من المعلومات التي تفرضها مقتضيات التعامل في البورصة. يعني الاكتفاء بشق واحد من شقي الاتصال المالي تجاهل الشق الثاني المتمثل في الاتصال المالي الاشهاري والذي أكدنا على أهميته خاصة بالنسبة للمساهمين الأفراد وهذا بالرغم من التطوّر الكبير الذي عرفه في السنوات الأخيرة. قد يفسّر هذا التجاهل بعدم وجود اهتمام حقيقي بالاتصال بصفة عامة والاتصال المالي على وجه الخصوص، حيث أن ما يهمّ المؤسسة ليس إيجاد وممارسة اتصال مالي فعّال وذي مردودية بقدر ما يعنيها الاحترام الحرفي للقوانين بتوفير الإعلام الإجباري. تنظر المؤسسة إلى الإعلام المالي كإجراء إداري إلزامي بدون عائد لا كوسيلة إستراتجية عمل لبلوغ الأهداف.

نلاحظ أن مهام إعلام المساهمين يقوم بها أيضا مكتب الاتصال في العاصمة وخلية البورصة. كما أن إدارة المؤسسة لم تحدد الهيئة المسؤولة رسميا على إعلام المساهمين. يعني هذا المعطى تعدد قنوات الإعلام المالي مما قد يولد مشاكل في التنسيق بين الهيئات الثلاث. إن تعدّد الإدارات التي توكل إليها مهمة التحدث باسم الشركة أمر يحذر منه كل المختصين. حيث ينصحون دائما بتحديد الهيئة الوحيدة المكلفة بالاتصال وتحديد الموظف المرخص له رسميا بالقيام بذلك. هنا نتساءل كيف أن المجمع خول لثلاثة هياكل للقيام بمهام إعلام المساهمين؟ لماذا شتت مهام إعلام المساهمين على ثلاث بنيات دون تحديد مجال وصلاحيات تدخل كل واحدة ودون تعيين الهيئة المسؤولة كناطق رسمي وحيد أو كمخبر مالي مخوّل؟ فقد ينتج من تعدّد قنوات ومصادر المعلومات الكثير من المشاكل في الميدان كنقص التنسيق أو حتى بث أخبار وتقديرات متناقضة، مما قد يمسّ من مصداقية إعلام المؤسسة وحتى من امكاناتها الاقتصادية. كما تبرّر ضرورة توحيد الهيئة المكلفة بالاتصال

المالي بطبيعة المعلومات القابلة للنشر من حيث حساسيتها وخطورتها، ذلك أن أبسط خطأ أو خلل في الإدلاء أو في البثّ يمكن أن يكلّف المؤسسة خاصة في نشاط البورصة المعروف بارتباطه بالمعلومات وكثرة التقلبات. فكل سوء تقدير لأمر ما قد يحدث هزّات في أسعار الأسهم مما قد يهدد استقرارها المالي والاقتصادي. علاوة عن ذلك قد يستغل تعدّد قنوات الاتصال المالي في بث معلومات لأطراف ومساهمين من ذوي الامتيازات قصد الاستفادة منها، أو بما يسمى بجنحة المطّلع ب(délit d'initié). وهذا ما يعني عدم ضمان المساواة بين كل المساهمين في الإعلام وعدم توفير أعلام كامل ودقيق. فهل يحصل كل المساهمين على نفس المعلومات وفي الوقت نفسه؟ أي هل الرسائل المالية المقدمة من طرف المجمع(إدارة الاتصال، خلية البورصة ومكتب الاتصال في العاصمة) متشابهة وحاملة لنفس القيم الإخبارية؟ وفي حالة الإيجاب، لماذا لم يتم جمع كل هذه الهيئات في إدارة واحدة؟

اعتراف المؤسسة بحق مساهميها في الإعلام وإلزامها بتوفير كل المعلومات والمعطيات المنصوص عليها يعني احترامها للوائح الإعلام القانوني. الاتصال الممارس المتعلق بالبورصة لم يهتم بإعلام بقية الأطراف الهامة المتدخلة في البورصة مثل الوسطاء، البنوك وخاصة الصحافة. مما يعني أن إدارة الاتصال ركزت على قلب الجمهور المستهدف المتمثل في المساهمين الفعليين. يفهم من اهتمام وتركيز الاتصال المالي المعتمد فقط على فئة المساهمين الفعليين بأن المجمع لم يثمن أو حتى يجهل تماما الدور الذي قد تلعبه الأطراف المهنية الأخرى(وسطاء، صحافة، المؤسسات المالية...) في الاتصال. فالمجمع ينظر إليها كمتعاملين اقتصاديين فقط، في الوقت الذي بإمكانها لعب دور المؤثرين الاتصالين. فالاتصال المالي المحترف هو الذي يعتبر هؤلاء الأعوان وسطاء في الاتصال أي يساعدون بشكل أو بآخر في بث المعلومات التي تنشرها المؤسسة، شرحها وتبسيطها وخاصة تقديم النصائح والتوجيهات في عمليات شراء الأسهم. فالمجمع لم يسعَ إلى كسب هذه الأعوان وإشراكها في عملها الاتصالي. وقد يزداد دورهم الاتصالي خاصة في الأسواق المالية الناشئة ولدى المساهمين الصغار الذين لا يملكون ثقافة وتقاليد في الميدان. فالصحافة مثلا كان بإمكانها أن تساعد كثيرا في تكوين وترقية الثقافة البورصية من جهة وضمان مواد إعلامية دائمة(أخبار، تعاليق، تحاليل وإرشادات اقتصادية) من جهة أخرى. وقد نتج من الاعتناء فقط بالمساهمين الفعليين عدم تجدّد هذه الفئة، وهذا لأن الاتصال الموجّه لم يسع إلى البحث وكسب المساهمين الجدد من بين الجماهير الواسعة التي تمثل المساهمين المحتملين أو الممكن أن يتحولوا إلى مساهمين حقيقيين. نستنتج أن الاتصال المبثّ لم يكن يهدف إلى ضمان المساهمين على الدوام بقدر ما كان يهدف إلى احترام إجراء إداري بحت.

أعطت المؤسسة الأولوية والأهمية في مجال الاتصال لمهمة إعلام المساهمين. التركيز على مهام إدارة الاتصال تجاه مساهميها يعني أن اهتمام المؤسسة بمساهميها الفعليين. لكن تمحور وتلخيص هذا الاهتمام حول الإعلام المالي القانوني فقط لأدى إلى تجاهل الأهداف الأخرى المنتظرة من الاتصال بالمساهمين كالصورة المالية والمؤسساتية وربح ثقة الأعوان المالية والإعلامية. يلخّص الاتصال المالي الموجه إلى المساهمين في الإعلام القانوني الإلزامي، مما يعني أن الأهداف المنتظرة من النشاط الاتصالي تنحصر في توفير المعلومات الإجبارية للمساهمين واحترام النصوص القانونية. يفهم من هذا أن المجمع لم يهتم بالأهداف الاشهارية والتجارية الأخرى

المسندة إلى الاتصال المالي، والذي قلنا عنه بأنه يكمّل ويفعّل الأنواع والفروع التقليدية لاتصال المؤسسة. إن عدم الاهتمام بهذه الأهداف سوء تقدير حجم المعايير والعناصر الاشهارية الذاتية في سيرورة اتخاذ قرار شراء الأسهم والوفاء. فالمجمع يؤمن بأن قرار المساهمة يكون دائما عقلانيا نتاج المعلومات الموضوعية والدقيقة، في الوقت الذي أكدت التجربة أن اختيار الأسهم وشراءها غالبا ما يكونان خاضعين لمعايير غير عقلانية كالصورة المدركة، السمعة، الثقة والاتجاه...إلخ

كما كان مخطط العمل العام للاتصال واسعا. حيث لم تضبط الإدارة المكلفة بذلك برنامج نشاطات اتصالها المالي. وهذا رغم سهولة وضح الرزنامة الزمنية لكل الرسائل الإعلامية المالية لكونها محددة قانونيا وبصفة مسبقة[٢٣]. يكون برنامج عمل كل تطبيق اتصالي، بما فيه الاتصال المالي، بالضرورة ضمن مخطط الاتصال الشامل للمؤسسة، والذي يعدّ من طرف إدارة الاتصال بالتنسيق مع كل مديريات ومصالح المؤسسة وتحت رئاسة المدير العام. لكن في حالة الدراسة مديرية الاتصال غير مسؤولة على مهام التخطيط والبرمجة وهذا ما لاحظناه في طريقة ممارسة الفعل الاتصالي ميدانيا إلى غياب المعايير والمبادئ الاحترافية والمهنية أي اتصال هادف، مدروس وخاصة كإستراتجية. وهذا ما يبرّر انعدام مخطط الاتصال الشامل بالمعنى المتعارف عليه في المهنة. أدى هذا المعطى إلى العمل بدون برنامج محدّد(من حيث الرسائل والزمن) وهذا ما يبرّر اعتماد الاتصال المناسباتي والظرفي. نجد نفس هذه المعطيات في ممارسة الاتصال المالي، حيث تكون الرسائل والأفعال الاتصالية مرتبطة دائما بالمناسبات. هنا نتساءل عن ما يمكن أن ننتظره من اتصال مالي بدون مخطط وبرنامج؟ ما يعاب أكثر على المجمع هو عدم تمكنها حتى على تسطير مخطط للإعلام المالي رغم سهولة إعداده لكونه معروفا ومحددا مسبقا في اللوائح ولكون المؤسسة لم تبادر بأية رسالة خارج الإعلام الإلزامي.

أما فيما يخص التقنيات والدعائم الاتصالية المستعملة، نجد أن المجمع قد استعمل العديد منها لاسيما الداخلة في إطار الإعلام المالي القانوني. يغلب عليها الطابع التقني والمهني. كما تمتاز محتوياتها، إضافة إلى جودتها وقيمتها الإخبارية، بالموضوعية والدقة حيث تكون دائما مدعمة ومرفقة بالإحصاءات والبيانات وخالية من الرسائل الاشهارية في أغلب الأحيان. نشير إلى أن عمليات إعداد هذه الدعائم التي تركّز على الإعلام المالي القانوني ولا تهتم بالاتصال المالي الاشهاري كان نتيجة استخدام المجمع وبشكل خاص الوسائل والدعائم الاتصالية المحددّة في لوائح الهيئات الوصية. علما أن هذه اللوائح التنظيمية لم تنصّ على أية وسيلة اختيارية أو داخلة ضمن الاتصال الاشهاري وغير الإلزامي. ومن هنا نجد أن المجمع لم يستخدمها كثيرا باستثناء رسائل المدير العام وبعض الومضات التلفزيونية. وقد جاءت أغلبية الدعائم المستخدمة في شكل مكتوب ويعود ذلك إلى خصائص الإعلام المالي الذي يعتمد كثيرا على المكتوب؛ مستندات، بيانات وإعلانات صحفية، تقارير...الخ. تمتاز هذه الأدوات والوسائل بالتقنية والموضوعية. أي أن الرسائل المبثة تكون ذات قيم إخبارية بحتة. مما يعني أن الأهداف المبتغاة منها لا تتعدّى أهداف إعلام المساهمين واحترام الإجراءات الإدارية. فإهمال الاتصال المالي الاشهاري أغاب استعمال التقنيات الاشهارية المعروفة بالإغراء، الترغيب ومخاطبة العناصر الذاتية.

وبخصوص الجماهير المستهدفة، فهي كثيرة مختلفة. لكن الاتصال المالي الموجّه إليها لم يراع الاختلافات الموجودة بينها سواء من حيث الأهداف المتوخاة منها أو انتظاراتها من الاتصال والتي سبق وأن أظهرنا اختلافها وتباينها. يعتبر توجيه نفس الرسائل إلى كل الجماهير المباشرة والوسيطة، دون الأخذ بعين الاعتبار هذه التباينات والاختلافات، نقصا كبيرا وخطأ في الاستهداف. وعوض أن تعمل المؤسسة على تنويع، تكييف وزيادة عدد الرسائل والأفعال الاتصالية قصد الوصول إلى كل الجماهير المعنية مراعية خصائصها التصنيفية، نجدها تنشر دعائم موجهة إلى الجميع وكأن الجماهير متشابهة ومتجانسة في الأهداف، الانتظارات والخصائص الاجتماعية والثقافية. لا شك أن سوء الاستهداف يؤدي إلى نقص فعالية الرسائل في التأثير على الجمهور وبالتالي تقليص حظوظ بلوغ الغايات والأهداف المرجوّة ، لاسيما لدى المساهمين الصغار. وهذا ما يفسر محدودية تأثير الرسائل على هذه الفئة الحيوية رغم اعتبارها مركز وغاية كل عمل اتصالي مالي. يعود هذا المعطى إلى خصائص المساهم الفرد الذي يعرف أساسا بقلة اهتمامه بالرسائل التقنية، وأيضا بكونه عاجزاً في أغلب الأحيان عن فهم كل محتوى هذه الرسائل المهنية والتي تتطلب مستوى عاليا في ميدان المالية والبورصة. إن التركيز على البعد الإعلامي وإهمال الاتصال الاشهاري بالنسبة للمساهمين الأفراد في قرار المساهمة والتعامل البورصي قد قلل من فعالية الاستهداف والتكييف.

**الاتصال المالي للرياض واتجاهات مساهميها**

بالاعتماد على المعلومات المستقاة بواسطة الاستمارة الاستبيانية ومختلف المقابلات والحوارات مع المساهمين، اكتشفنا طبيعة اتجاه المساهمين نحو الأسهم وعلاقته بالاتصال المالي كتطبيق اتصالي للمؤسسة، أي الإجابة على الإشكالية والفرضيات المطروحة. فقد قمنا بتقييم الاتصال المالي المنتهج من طرف المجمع بالنظر إلى النتائج المتوصّل إليها في الاتصال من حيث فعّالية وأثر الرسائل المبثة بمقارنتها مع النتائج المنتظرة وعلاقة ذلك بنوعية اتجاهات المساهمين إزاء أسهم مؤسستهم. للإشارة فإن المعيار الاتصالي والاشهاري المعتمد في التقييم هو الاتجاه كمقياس يشمل الأهداف والمعايير الاتصالية الأخرى، وذلك من خلال دراسة وصفية كيفية بالتعمّق في المحفزّات والمعوقات المؤثّرة فيه. وهذا يعني أنّنا سنركّز على تحليل طبيعة الاتجاه، تحديد خصائصه وتفسيره بالاتصال المالي. فقد قمنا بتقييم الاتجاه بوضع الثنائية الاتصال المالي / جمهور المساهمين في السيّاق العام المركب انطلاقا من أن كل فعل اتصالي عملية معقدة يجب دراستها كممارسة ميدانية وانطلاقا من إطارها الواقعي..

للتذكير كانت الدراسة أساسا كيفية نتيجة صعوبة تطبيق كلّ المبادئ المنهجية، الإحصائية والرياضية التي تبنى عليها الدراسات الكمية. لذا لم يكن استعمالنا للأرقام والنسب في مناقشة وتفسير إجابات المبحوثين والأشخاص المقابلة كنتائج حسابية تمثيلية بقدر ما كان كمؤشرات تقديرية دالّة.

**تقييم تأثير رسائل الاتصال المالي على المساهمين**

**أولا: الإتجاه نحو الأسهم:**

من خلال أجوبة المستجوبين عن أسئلة المحور الأول من الإستمارة، نستنتج أن الاتجاه العام للمساهمين نحو المجمع وأسهمه يميل أكثر إلى السلب. حيث لم يكن في المستوى الذي من المنتظر أن يظهر عليه. كانت أغلب المعايير الاشهارية المشكلة للاتجاه والمبتغاة بلوغها لدى المساهمين سالبة سواء كانت العاطفية، العقلية والسلوكية. فرغم البث الكثيف للرسائل والأفعال الاتصالية إلا أن النتائج والإنتظارات المتعارف عليها نظريا كأهداف أساسية للاتصال المالي لدى المؤسسات المسعرة المحترفة ( أي السمعة، المعرفة، الصورة، النية، الإنخراط، الثقة والوفاء والاتجاه) نجدها غير محققة. تدل هذه المردودية الضعيفة على محدودية تأثير الرسائل المبثة، حيث لم تستطع تحقيق الغرض الأول والنهائي لكل اتصال وهو إحداث الأثر أو الانطباع الإيجابي لدى الجمهور (هنا المساهمون) تجاه موضوع المجمع وأسهمه.

**السمعة:**

كانت تقييمات السمعة التلقائية للمجمع في ميدان نشاطه غير كافية. والشيء نفسه تقريبا في قياس السمعة المنبّهة. حيث كانت سالبة رغم اقتراح اسم المجمع في السؤال وتكراره في مناسبة الالتقاء بالمساهمين. وفي قياس السمعة المنبهة في ميدان البورصة تبين أن سمعة «سونطراك» تتجاوز وبكثير سمعة المجمع. تدل هذه النتائج على أن رسائل المجمع رغم كثرتها لم تستطع فرض تسمية «الرياض سطيف» في أذهان مساهميه. هنا يفرض السؤال نفسه فإذا كان المساهمون الفعليون لم يذكروا اسم المجمع في المرتبة الأولى، فما بالك بالمواطن العادي ( أي المساهم المحتمل)؟

**الصورة:**

تشير أجوبة المبحوثين أن الصور ( المؤسساتية والمالية) المراد بلوغها لدى المساهمين لم تتحقق، لأن نسبة قليلة فقط من المستجوبين (٣٢ بالمئة) تدرك المجمع كمؤسسة ناجحة. كما لم يتحقق أيضا هدف ترقية صورة المؤسسة من حيث نوعية منتجاتها. كما نلاحظ اقتراح أفكار (صور) رمزية أصلا لم يقصدها اتصال المجمع. مما يعني أن رسائل وإشهاره لم يفرضا الصور التي يريد الظهور بها ولم يغيرا الصورة ( الفلكلورية) الملصقة به. كما لم يدرك مساهمو «الرياض» مؤسستهم بقوة صورتها المالية رغم كونها من أهم الأهداف المتوخاة بالاتصال المالي، حيث ٣٢ بالمئة فقط منهم يرون أنها جيدة. أما النسب الباقية فهي معبرة عن تقييمات كلها سالبة.

**الثقة:**

نلاحظ أن ٥٠ بالمئة فقط من المستجوبين أجابت أنها تثق في المجمع، وهي طبعا نسبة سالبة . تؤكد هذه

الملاحظة على محدودية عامل الثقة. لأن المساهمة كسلوك شراء مكلف يستلزم قبليا توفر هذا العامل الاقناعي الذي تحدثه المعلومات المبثة حول المؤسسة المسعرة وأسهمها. كما أن العبارة الواسعة إلى حد ما تعني وجود حدود لهذه الثقة. لأن الشك أو التردد في الثقة يعني انعدامها. ففي قضية حساسة كالثقة وتجاه موضوع مكلف كالمساهمة لا مجال للأجوبة الوسطى. يؤدي انعدام أو فقدان الثقة إلى عدم طمأنة المساهمين في تعاملهم مع المجمع. المعطى الذي قد يتحول إلى سلوك سلبي تجاه الأسهم من تخفيض أو تصفية.

**المعرفة:**

هنا نستشهد بالعبارة الشهيرة في الاتصال «لا اقتناع بمجهول». من حيث مدى المساهمين لمؤسستهم، نجد ١٠ بالمئة فقط من المبحوثين تعرف جيدا المجمع. وهي نسبة غير كافية لتكون وتفعل عامل المعرفة في تشكل الاتجاه الموجب، لأن المساهمة كشراء واع ومكلف يحتاج دائما إلى الاقتناع موضوعيا وعقليا. كما أن هذه النسبة زهيدة جدا مقارنة بالتقييم الايجابي المتعارف عليه مهنيا، أين يعلم المساهم بكل كبيرة وصغيرة عن مؤسسته. تعبر أيضا النسبتان الباقيتان عن تقييم سلبي، لأن « المعرفة الحسنة أو المحدودة» غير كافيتين لاقتناع المساهم بالمؤسسة وأسهمها. وهذا ما نجده فعلا حيث أن سلبية عامل المعرفة ( عدم تمكن أغلب المساهمين من اكتساب الحجم الكافي من المعلومات عن المجمع ) لم يساعد على تكوّن وتطوير المعايير الأخرى. بدون شك المشكل يكون في الاتصال الذي لم يستطع الرفع من مستوى معرفة المساهم لمؤسسته.

**الانخراط:**

بشأن عامل الانخراط ٢٦ بالمئة فقط أجابوا بالإيجاب. أما الباقي أي ( ٥٢ و ٢٢ بالمئة) كانت تقييماتهم للمعيار سالبة. يعترف المستجوبون بأنهم لا يشعرون فعلا بصفتهم كشركاء معنيين ومسؤولين عن أمور وأحوال المجمع. غالبا ما يتحول ضعف الانخراط إلى مشكل في حالة الأزمات أو الانهيارات البورصية، وهذا ما يحصل خاصة في الغرب أي يسرع المساهمون إلى تصفية أسهمهم. في البداية قد يفهم من سلبية الانخراط وجود معارضة في سياسة التسيير، لكنه في الحقيقة يعود إلى محدودية السيرورة الاقناعية للاتصال الموجه إلى المساهمين والتي لم تستطع جر هم في خطابها ومشروعها لمساندتها.

**المناصرة:**

وعن السؤال الذي يهدف إلى تقييم مناصرة المستجوبين لمؤسستهم، كانت الإجابات سلبية، حيث ٣٠ بالمئة فقط منهم سبق لهم أن نصحوا شخصا بشراء أسهم الرياض. تؤكد هذه النتيجة قلة انخراط المبحوثين مع سياسة المؤسسة أي محدودية الاقتناع بها، مما لم يكن لديهم الحماس الكافي للإشهار لها ولإقناع الغير بها بنشر المعلومات الإيجابية عنها ومساندتها. كان على المساهمين الأجراء والاطارات البنكية القيام بمناصرة

المجمع في محيطهم. وهذا لكونهم ينقلون الصورة الداخلية أو الحقيقية للمؤسسة وأيضا باعتبارهم قادة رأي بإمكانهم لعب دورٍ هامٍ في الاتصال الشفوي.

**دافع المساهمة:**

أما عن سبب اختيار المساهمة في مجمع «الرياض»، ورغم اقتراح عدة دوافع موضوعية نجد أن المساهمين أجابوا بدوافع بعيدة عن المعايير المتعارف عليها في البورصة. حيث كانت مساهمتهم إما بالصدفة لكون المجمع أول مؤسسة مسعرة في الجزائر(٤٤ بالمئة) أو لأنهم عمالٌ في المؤسسة (٢٦ بالمئة) مما يعني أنه ليس هناك بالضرورة اقتناع مسبق. أما الدوافع الموضوعية الثلاثة الأخرى ( الصورة المالية، الأرباح والنتائج) التي كان على الاتصال المالي أن يطورها، نجدها محدودة بل ضعيفة، حيث لم تكن أسبابا للمساهمة إلا ب٣٠ بالمئة. وهي الدوافع التي يسعى إلى ترقيتها وفرضها اتصال المجمع لضمان الإقبال على الأسهم وأحسن تداول لها.

الارتياح: في ما يخص عامل الارتياح أو الرضا، ٢٢ بالمئة فقط من المستجوبين قالوا بأنهم راضون على مساهمتهم في المجمع مقابل نسبة سالبة تقارب ال ٨٠ بالمئة. تشكل قلة الارتياح عيبا كبيرا بالنسبة لاتصال المجمع، وهذا نظرا إلى أهمية هذا المكون العاطفي للاتجاه والذي يمثل المحدد الأساسي لنوعية السلوك الذي سيتخذه المساهم. حيث أن تدهوره يؤدي إلى التذمر وبالتالي تكون اتجاه سالب مكلل بسلوك سلبي إزاء المجمع وخاصة أسهمه.

**النية تجاه الأسهم:**

جاءت كل أجوبة المبحوثين عن سؤال حول نية سلوك الشراء لتؤكد على وجود ميل عام سلبي تجاه أسهم المجمع تتجاوز نسبته ال ٥٠ بالمئة. وهذا مقابل ١٠ بالمئة فقط ذكروا بأنهم سيسلكون سلوكا موجبا. فيما يخص نواياهم المستقبلية إذن، يجمعون إما على تخفيض عددها أو حتى تصفيتها أو شراء أسهم مؤسسات أخرى. وهذا ما يعني أن معيار الوفاء غائب. أما الذين يريدون الحفاظ على نفس عددها فهم في أغلبهم مساهمون أجراء. تسمح هذه النتيجة أي سلبية المكون السلوكي للاتجاه بتفسير ظاهرة ارتفاع حجم عروض بيع الأسهم.

تؤكد محدودية، بل سلبية، المعايير الاتصالية أو الاشهارية (السمعة، المعرفة، الصورة، الانخراط، الثقة، المناصرة، النية والوفاء) المشكلة للاتجاه على عدم مردودية الاتصال الموجه إليهم كجمهور مستهدف أولوي. مما يعني أن الاتصال المالي لم يحقق أهدافه وبالتالي لم يلعب دوره كما ينبغي. إذن نستنتج وجود علاقة طردية بين التأثير المحدود للرسائل المبثة في إطار الاتصال المالي للمجمع والاتجاهات السالبة لمساهميها إزاء الأسهم. في الحقيقة هذه النتائج السالبة والتي تؤكد محدودية أو عدم فعالية الرسائل كانت مرتقبة ومنطقية. وهذا نظرا لنوعية وظروف الاتصال الممارس من طرف المجمع التي وصفناه بالبعيد عن الممارسة الاحترافية. كما أن تراكم واستمرار هذه المعطيات والمؤشرات قد تتحول إلى معرقلات لتشكّل الاتجاهات السلبية إزاء الأسهم.

**ثانيا: اتجاه المساهمين نحو الاتصال المالي**

نسعى هنا إلى التعرّف عن اتجاه المساهمين كجمهور مستهدف نحو الاتصال المالي الموجه إليهم. أي مدى اهتمامهم ومتابعتهم بالرسائل والأفعال الاتصالية الداخلة في إطار الاتصال المالي. كما نبحث عن المصادر والتقنيات التي يعتمدون عليها للحصول على المعلومات. بيّنت نتائج مجموعة الأسئلة المشكلة للمحور الثاني من الاستمارة أن الاتجاه العام للمساهمين نحو الاتصال الموجه إليهم يميل أكثر إلى السلب. مما يعني أنهم لا يهتمون كثيرا بالرسائل التي تستهدفهم ولا يتابعونها بالشكل والحجم الكافيين. وهذا ما لم يساعد على إحداث الأثر المنتظر منها كرسائل هادفة وبالتالي محدودية مردوديتها. كما أكدت أجوبتهم على وجود علاقة طردية متينة بين نوعية الاتجاه نحو الاتصال والاتجاه نحو الأسهم. وهذا ما يبرز جليا لدى فئة المهتمين بالاتصال (المحدودة) التي تكوّن لديها اتجاه ايجابي أكثر تشبعا نحو الأسهم، مقابل الفئة الأخرى من غير المهتمين (الأغلبية) والتي عكس الأولى تشكل لديها اتجاه سلبي.

**الاهتمام بالرسائل ومتابعتها:**

توضح أجوبة أغلبية المساهمين (٦٢ بالمئة ) بأنها تهتم وتتابع الرسائل الاتصالية الموجهة إليها من طرف المجمع في إطار الاتصال المالي. لكن تبقى هذه النسبة غير مرضية. فمن المفروض أن تكون أعلى. وهذا لكون المساهمين شركاء في المؤسسة ويتلقون بالمجان وبشكل دائم ومستمر عددا كبيرا من الرسائل بمختلف أنواعها ومستوياتها.

**حجم الاهتمام والمتابعة:**

تشير نتائج أجوبة سؤال حول الاهتمام بأن معدل حجم متابعة المساهمين للاتصال يضل ضعيفا. مما يعني أن الكثير من الرسائل المبثة لاسيما المكتوبة منها لا تستهلك لعدم إقبال جمهور المساهمين عليها رغم تعرضهم لها. تدل استقراءات جدول السؤال مدعمة بشروح المستجوبين (٣١ من ٥٠) أن الحاصل العام ( ٢٣+ ٥٢ بالمئة ) للعبارات السالبة «نادرا وأحيانا» التي يقيّم بها المساهمون عادات استهلاكهم للرسائل يميل كثيرا إلى السلبية المشبعة. كما أن هذا الاستهلاك غالبا ما يكون بالصدفة والمناسبة. أي لا يهدف إلى ممارسة حق الإعلام كشركاء. أما الفئة التي كانت متابعتها دائمة ومنتظمة ( النموذجية كقلب جمهور مستهدف) فهي محدودة حيث لا تتعدى (٢٥ بالمئة).

**طلب المعلومات:**

يتأكد هذا الاتجاه السلبي نحو الاتصال خاصة في سؤال حول طلب المعلومة حيث أن نتائجه تدل على أن فئة محدودة فقط من المساهمين تتحرك وتبذل جهدا للحصول على المعلومات وهذا رغم مجانيتها وسهولة الحصول

عليها. كان من المنتظر أن تكون هذه النسبة أعلى.

**مصادر المعلومات:**

بشأن مصادر الحصول على المعلومات، تشير أجوبة المساهمين (٤٢ بالمئة) إلى أنهم يعتمدون أكثر في إعلامهم على التقنيات الشفوية والمباشرة، أي الزيارة والهاتف. بالتمعّن في النسب الممثلة للرسائل المكتوبة بمختلف أنواعها ودعائمها، يتجلى أن المساهم لا يعتمد عليها وهذا رغم كونها المصدر الأساسي والرسمي للمعلومات. مما يعني أن اتصالها المكتوب المشكل لأغلب الرسائل البورصية لم يستطع أن يكون الناطق باسم المجمع. ينتج هذا المعطى من ضعف اتجاه المساهمين نحو اتصال المجمع. كما أن الجماهير الوسطية، صحافة، بنوك ومحللي البورصة) لم تكن كذلك مصادر يعتمد عليهم في الإعلام. تعتبر الفئة المعتمدة على مصدر آخر( أساسا على إطارات المجمع) على نسبة دالة على فعالية الاتصال الشخصي والشفوي.

**دافع حضور الجمعية العامة:**

يتضح من خلال نتائج سؤال حول الجمعيات العامة أن المساهمين لم ينتهزوا هذه المناسبة للحصول على المعلومات وطلب التفسيرات كما هو منتظر. حيث صرح الحاضرون المستجوبون أن دوافع المشاركة كانت غير تلك التي من أجلها عقدت الجمعية أي التكثيف من الاتصال بتحويل المناسبة إلى حدث إعلامي.

على الاتصال المباشر:

تؤكد أجوبة المستجوبين أن الزيارة والهاتف يمثلان أهم التقنيات الاتصالية التي يعتمد عليها المساهمون للحصول على أجوبة لتساؤلاتهم. حيث تعترف أغلبيتهم الساحقة (٩٢ بالمئة) بأنها سبق لها أن زارت المجمع أو أتصلت به هاتفيا. كما يدل تكرار مثل هذه العمليات الاتصالية( أكثر من ٦٥ بالمئة قاموا بذلك عدة مرات) التي تتطلب بذل جهد ومصاريف على وجود اتجاه ايجابي بائن نحو الاتصال الشخصي والشفوي. وهي النتيجة التي يلح عليها أيضا المبحوثون حيث يعترفون بأنهم يشعرون أكثر ارتياحاً، بالثقة وتدريجيا بالانخراط.

الاتجاه السلبي نحو طلب المعلومات: نستنتج هنا أن أسباب زيارة المجمع أو الاتصال هاتفيا ليست بغرض الحصول على المعلومات كما هو الحال في الغريب. فبالرغم من تكرر زياراتهم و مكالماتهم للمؤسسة ورغم كون الوسيلتين من أهم المصادر لبث واستقبال المعلومات إلا أن المساهمين لم يطلبوها. وهذا ما يدل على الاتجاه السلبي نحو طلب المعلومات رغم وجود اتجاه ايجابي نحو الوسيلتين. مما يؤكد قلة الاهتمام بأخبار وأمور المجمع.

تؤكد نتائج أسئلة المحور الثاني أن الاتجاه العام للمساهمين نحو الاتصال المالي الموجه إليهم يميل السلبية أكثر في ضعف حجم استهلاك الرسائل والأفعال الاتصالية ومتابعتها، عدم بذل جهد لطلب المعلومات ومحدودية استهلاك الرسائل خاصة الدعائم المكتوبة . ثم وبالرغم من تردد المساهمين المكثف على المجمع

بالزيارة أو المكالمة ( أي تشكل نوع من الاتجاه الموجب نحو هاتين التقنيتين للاتصال المالي الزيارة والهاتف)، إلا أنهم لا يهتمون بالمعلومات ولا يطلبونها.

إذن تعود محدودية تأثير رسائل وأفعال الاتصال المالي على جمهور المساهمين إلى وجود اتجاه سلبي نحوها. مما يعني ضعف استهلاكهم واهتماماتهم بالرسائل.

**ثالثا: انتظارات المساهمين من الاتصال المالي**

نهدف بهذا المبحث إلى تشخيص العوامل الداخلة والمؤثرة إيجابا أو سلبا في عمليات الاتصال المالي، أي سواء كانت المحفزات أو الكوابح الداخلة في عملية الحصول على المعلومات. كما نقوم بالتركيز على انتظارات المساهمين من الاتصال المالي والذي يريدون أن يكون أكثر ملاءمةً وتكيفا مع خصائصهم واهتماماتهم. وهذا بإبراز العوامل الاتصالية والمتغيرات الشخصية للمساهمين وتفسير علاقاتها باتجاههم نحو الأسهم. تسمح أجوبة أسئلة المحور الثالث من الاستمارة بتأكيد وتوطيد النتيجة المتوصل إليها في المبحث السابق، أي وجود اتجاه سلبي قوي نحو الاتصال المالي. وهذا ما يتضح أكثر بتفحص انتقادات المساهمين للرسائل شكلا ومضمونا. حيث ألحوا كثيرا على العديد من العوامل التي اعتبروها عوائق في العمليات الاتصالية. كما شخصوا الحواجز الكابحة بل والمنفرة في عدم الاستجابة لانتظاراتهم وعدم الأخذ بالحسبان خصائصهم واهتماماتهم الاجتماعية والمهنية لاسيما المستوى المعرفي. وبالمقابل عبروا عن تفضيلهم لاتصال مكيف، مبسط وخاصة مشخص. وهذا ما يبرز جليا بالتمعن في الارتباط الوثيق الموجود بين طبيعة وحجم استهلاك الرسائل والمغيرات الفردية للمساهمين.

**الحصول على المعلومات:**

ترى أغلبية المساهمين ( أي ٣٠ –٢٥ بالمئة) أن الحصول على المعلومات ليس بالأمر السهل. مما لاشك فيه أن تفاعل هذه الصعوبة مع العوائق الأخرى السابق ذكرها خاصة عدم بذل الجهد في طلبها، قد ينتج مشكلا حقيقيا في نشر الرسائل وبثها. يشكل هذا العائق نقصا فادحا في الساسة الاتصالية للمؤسسة ، وهذا لعدم تمكنها من ضمان حق المساهمين في الإعلام ومن تسهيل وتفعيل تنقل المعلومات لدى الجمهور المستهدف الأساسي.

الثقة في الاعلام:

تبين النسبة الإجمالية لأجوبة المبحوثين الذين لم يجيبوا بالعبارة «نعم أثق في المعلومات التي يبثها المجمع» وجود اتجاه سلبي نحو الرسائل كمحتوى. نفس الميل لمسناه أكثر أثناء الحديث إلى المساهمين. حيث يرون أن الرسائل والأفعال الاتصالية ما هي إلى اشهارا لإغرائهم وتغليطهم. يشكل الشك في مصداقية المعلومات عائقا كبيرا لتأثير الاتصال لكونه يقلل من التأثير على الجمهور. كما أن ازدياد الشك قد يحد من استهلاك الرسائل. دعم المستجوبون موقفهم السلبي من محتوى الرسائل بأمثلة واقعية اعتبروها أدلة على عدم مصداقيتها

والمتمثلة في المشاريع المعلن عنها في مختلف الرسائل منذ سنوات والتي لم تتحقق بعد في انتاج حليب الرضع وتطبيق المحاسبة التحليلية

**استيعاب الرسائل:**

نستنتج أن عامل، بل شرط، فهم محتوى الرسائل غير متوفر في العملية الاتصالية. مما شكل عائقا اخر أمام جمهور المساهمين في استهلاك الرسائل وعيبا لسياسة الهيئة المكلفة بوظيفة الاتصال المالي. استمرار هذا المعطى رغم وعي الإدارة بالمشكل يدفع بكل مهتم إلى التساؤل عن جدوى بث مضامين (في دعائم مكلفة) لا يفهمها المستقبل وفي مجتمع يفتقد حتى لايجابيات التعامل البورصي.

مستوى المعلومات: سمحت لنا الدراسة بالتوصل إلى نتيجة دالة أساسية وهي تفضيل المساهمين للمعلومات الملخصة وخاصة المبسطة. كان تفضيلهم هذا منطقيا لكونهم سبق لهم أن اشتكوا من مشكل المعلومات التقنية التي يصعب فهمها.

بعد التعمق في حالة الدراسة بغية معرفة العوامل التي لم تسمح بتشكّل الاتجاه الايجابي لدى المساهمين وبالتقرب منهم بالاستمارة والحديث المطوّل معهم، اكتشفنا أن، رغم تعرضهم للرسائل والأفعال الاتصالية التي يبثها المجمع والموجهة إلى المساهمين والتي كانت هادفة إلى كسبهم واقناعهم، تأثيرها عليهم كان محدودا. حيث أن المعايير الاشهارية والاتصالية التقييمية لأثر الرسائل كانت في مجملها سالبة. وكان من الطبيعي أن تنتج هذه المحدودية في التأثير اتجاها سالبا متشبعا بمختلف مكوناته المعرفية، العاطفية والسلوكية. وهنا يكمن الخلل حيث لم تحقق الأغراض المتوخاة من الاتصال المبثّ فعلا لدى الجمهور المستهدف. مما يعني أن هنا مشكلا حقيقيا في عادات استهلاك الرسائل من حيث الاهتمام، المتابعة وطلبها. وبفضل الحديث المطوّل مع العديد من المساهمين تأكد أن إتجاههم نحو الرسائل كان أيضا سالبا. حيث إما لا يهتمون بها، لا يتابعونها وإما لا يصدقونها. وهي كلّها عوامل سالبة لا تشكل إلا الاتجاه السالب. فإذا كان المساهم لا يؤمن بها أصلا فكيف أن تؤثر فيه مضامينه إيجابا. أما الأسباب التي أنتجت هذا الاتجاه السلبي نحو الاتصال، كل المعطيات الميدانية كانت كافية لإرجاعها إلى عدم ملاءمة العوامل المحددة والمؤثرة في تمرير وفعالية الرسائل وتحقيق المردودية؛ من وسيلة، خصائص المستقبل ومحتوى ومستوى الرسالة. تحوّل هذا الأثر السلبي لهذه النقائص المتراكمة من معوقات في التأثير إلى مقاومة ورفض لها. تتمثل أول العيوب المهنية في عدم الأخذ بعين الاعتبار خصائص واهتمامات المساهمين كجمهور مستهدف هجين التشكيلة لكن أولوي الكسب. حيث لم يتم تثمين المحفزات التي قد تساعد على كسبهم وتفادي المعرقلات التي قد تعيق ذلك. فقبل كل شيء المساهمة هي قضية أرباح وطمأنينة. فالرسائل التي تهمه أكثر هي التي تحدثه عن مصالحه وفوائده. لكون الإنسان أصلا لا يهتم إلا بما يعنيه ويهمه وما يعني له مكسبا ما. حيث لا تهمه نتائج وإنجازات الرياض بقدر ما تهمه مصلحته من كل هذا كمساهم مدخر أو مستثمر.

ومن حيث المحتوى دائما يعتبر اختيار المساهمين الرسائل السهلة، المبسطة و الموجزة أمرا طبيعيا لأنهم معروفون أصلا بعدم بذل جهد لطلب المعلومة فما بالك ببذل جهود لفهمها واستيعابها.فتقديم الرسائل لمضامين تقنية صعبة وليست في متناول الجميع يمثل معرقلا كبيرا في حجم المتابعة وخاصة المقروئية. وخاصة أن الوسائل والتقنيات التي استخدمتها أكثر هيئة الاتصال كانت الدعائم المكتوبة. وهذا طبعا ما جعلهم يفضلون أكثر التقنيات المباشرة والشخصية من هاتف وزيارة. هنا القائمون رغم وعيهم بالموضوع إلا أنهم لم يقوموا بتغيير سياستهم الاتصالية. حيث نجد نفس الرسالة التقنية موجهة الى جميع الجماهير المهنية أو الواسعة، أي بدون حسبان الفوارق الفئوية وتباين المصالح ومنطق ردود فعل كل جمهور حسب خصائصه. فلترقية الاتجاه كان على المجمع أن يهتم أكثر في رسائله على المكون العاطفي بتكثيف الرسائل المباشرة والشفوية كالزيارات والهاتف الأخضر.

**الخاتمة:**

تعود أصلا حيوية اتصال المؤسسة وبالخصوص المالي بالنسبة لهذه الفئة من الشركات إلى إلزامها قانونا والتزامها رسميا بتطبيق كل اللوائح الخاصة بالإعلام المالي والعلاقات مع المساهمين. يعتبر نشر المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والأسهم من أهم الشروط القبلية والتنظيمية لآليات عمل البورصة، والتي توافق عليها المؤسسة المترشحة للتسجيل في البورصة وتتعهد بضمانها بشكل دائم ومستمر. أي أنها مجبرة بالإتصال بغض النظر عن الأهداف الاشهارية التقليدية الاختيارية. وقصد ضمان إقبال ايجابي على أسهمها المعروضة للتنازل الأولي ثم للتداول الأسبوعي.

كان على هذه المؤسسات التكثيف من برامجها الاتصالية. فالأسهم قبل كل شيء هي سلع حاملة لإسم المؤسسة خاضعة أيضا لقانون السوق أي العرض والطلب و بحاجة آلية للإشهار وللتعريف بها واقناع المواطن على شرائها وكذلك الاحتفاظ بها لأطول مدة ممكنة. أي إما لكسب المساهمين الجدد أو ضمان وفائهم. وهذا ما يتأتى بتنشيط الوظيفة وتطويرها خاصة الفرع الاتصالي الجديد الذي فرضت عليها ممارسته والمتمثل في الاتصال المالي بنوعيه الاعلامي والإشهاري.

بالعودة المتمعنة إلى وضعية الركود المزمن التي تعرفها بورصة الجزائر وبالدراسة المدققة والتقييمية لمستوى وظروف الممارسة الميدانية للفرع الاتصالي البورصي لمجمع «الرياض سطيف»، استنتجنا أن الاتصال المنتهج والموجه إلى جمهور المساهمين لم يستطع لعب دوره في تقوية الإقبال على الأسهم وبالتالي لم يفعّل تداولها. يعبر هذا العجز عن عدم تمكن الرسائل من التأثير الايجابي على الجمهور المستهدف وتشكيل إتجاه موجب لديهم إزاء المؤسسة وأسهمها . وقد اخترنا قياس الاتجاه كمعيار اتصالي هام لكونه يشمل ويتقاطع مع عدة معايير بورصية وإشهارية أخرى. وجدنا بعد الدراسة أن هذا الاتجاه متشبعٌ سلبا لدى قلب الجمهور المنتمين إلى فئة الشركاء المقربين. تمثل ظاهرة سلبية هذا المعيار الحساس والمحدد للسلوك المستقبلي للمساهم

حالة مقلقة لاسيما للقائمين بالاتصال. وهذا لكون غاية الاتصال أصلا هي عكس ما عبّر عنه الجمهور. هنا يفرض السؤال نفسه فإذا كان المساهمون الفعليون غير مقتنعين وغير راضين فما بالك بالجمهور الواسع أو المساهمين المحتملين.

يمكن تعميم نتائج دراسة حالة مجمع «الرياض سطيف» على ممارسات المؤسسات الثلاث الأخرى لكونها تعرف نفس الأوضاع البورصية وتوصف بنفس التقييمات. كما أنها تنشط وتتعامل مع نفس المتعاملين وفي سياق اقتصادي واحد. هنا تجدر الإشارة إلى أننا لا ندّعي الإلمام بالمشكل بإرجاعه كليا وفقط إلى الاتصال المالي الممارس. حيث لا يمكن تجاهل وجود عناصر نسقية أخرى. كما يصعب قياس حدود وتأثير كل واحدة على الوضعية.

وفي الأخير كان على المكلفين بالاتصال المالي تخطيط ووضع إستراتجية اتصال مدروسة وخاصة مكيفة حسب المعطيات الميدانية لمحيط المساهمة وكل الأطراف المتدخلة فيها لاسيما فئة المساهمين. وتكون هذه الإستراتجية الجزئية ضمن الإستراتجية العامة لمخطط الاتصال الشامل والتي تهدف إلى مرافقة وتحقيق الأهداف الإستراتجية للمؤسسة الإنتاجية والبورصية. وهذا ما لا يتأتى إلا بالقيام بدراسة تدقيقية تقييمية لواقع الممارسة الحالية بإبراز نقاط الضعف ومحاولة معالجتها وتشخيص الجماهير المستهدفة خاصة قلب الجمهور فئويا قصد التعرف على خصائصهم وإنتظاراتهم من المساهمة في رأس مال المؤسسة وأيضا من إتصالها. كما أن الوظيفة رغم شساعة مجال تدخلها لم تقحم الجماهير الوسيطة أو المؤثرة في العملية الاتصالية من بنوك ووسطاء وخاصة الصحافة الشاملة.

**Notes bibliographiques:**


1- Beau, Dominique, et Sylvain, Daudel, (1992) Stratégie d'entreprise et communication, Paris : Dunod.

2- Bonen, François, (1990) L'entreprise communicante, démarches et méthodes de communication interne, Paris : Edition Liaison.

3- Brochand, Bernard, et Jaques, Lendrevie, (1993) Le publicitor, Paris : Dalloz, 4 ème édition,

4- Charvin, François, et Jean Pierre, Marhuenda, (1994) Communication et entreprise, Paris : Eyrolles.

5- Danielle, Charon, (1994) Une introduction à la communication, Québec : Télé-université.

6- Denis, Benois, (1994) Information et communication, Paris : Les éditions de l'organisation.

7- Doyen, Jacques, (1990) La communication financière : Enjeux, stratégie et action, Paris : Les éditions d'organisation.

8- Férès, Mair, et Gérard, Rivière, (1999) L'introduction en bourse : mode d'emploi, Paris : Les éditions d'Organisation,.

9- François, J et P, Pellemans, (1997) Les études qualitatives, Paris : Presses Universitaire de Namur.

10- Gherin, Serge, (1991) La presse économique et financière, Paris : CFPJ.

11- Guimard, Anne, (1998) La communication financière, Paris : Economica.

12- Jean- Pierre, (1999) Gaillard : La bourse, Paris : Grasset.

13- Kotler, Philip et Bérnard Dubois, (1997) Le marketing management, Publi-union, Paris : 9ème édition.

14- Laramée, Alain et Bernard, Vallée, (1991) La recherche en communication : éléments de méthodologie, Québec : Presses de l'université du Québec,.

15- Lazard, Judith, (1996) La science de la communication, Alger : Les éditions Dahleb.

16- Lemoine, F et G, (1993) Etudes commerciales et publicitaires, Paris : Techniplus.

17- Pellemans, J, François, et P, (1979) Les études qualitatives, Paris : Presses universitaire de Namur.

18- Saulquin, J-P, (1992) Les images financières de l'entreprise, Paris : Economica.

19- Schneider, Christian, (1990) Communication : nouvelle fonction stratégique de l'entreprise, Paris : Délmas et Cie.

20- Wesphalene, Marie Hélène, (1989) Le communicator, guide opérationnel pour la communication d'entreprise, Paris : Dunod,.

Et autres :

21- IREM Séminaire, (1989) Mesurer l'efficacité de la communication, Paris : Les éditions de l'organisation,.

22- La cosob, Le guide de l'admission, Alger 1997.

23- La cosob, Le guide de l'investisseur, Alger 1997.

**المراجع باللغة العربية:**

١. بدوي، عبد الرحمان، (١٩٨٥) مناهج البحث العلمي، القاهرة : دار المعارف الجامعية.

٢. بوحوش، عمار والذنيبات، محمد محمود، (١٩٩٥) مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

٣. حسين، سمير، (١٩٨٤) الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام القاهرة : عالم الكتب .

٤. زهران، حامد، ( ١٩٧٧) علم النفس الاجتماعي الطبعة الرابعة، القاهرة: عالم الكتب.

٥. زيان، احمد عمر، (١٩٨٣) البحث العلمي: مناهجه وتقنياته، جدة: دار الشروق.

٦. شمعون شمعون، (١٩٩٩) بورصة الجزائر، الجزائر: دار هومة.

٧. غريب، محمد أحمد، (١٩٨٣) تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

**الرسائل الجامعية:**

١. الحاج، سالم طية، (٢٠٠٠) القائم بالاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة مقارنة بين سونلغاز، سونطراك والقرض الشعبي الجزائري(رسالة ماجستير،غير منشورة) معهد علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

٢. محفوظ، جبار، (١٩٩٩) الخوصصة: التسيير وخوصصة المؤسسات، (رسالة دكتوراه، غير منشورة)، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.

**المقالات باللغة الفرنسة:**

1. Didier, Pourquery, « Mutations économiques en Algérie », Revue Expansion, Manad, Paris p76.
2. Guiane, Duval, « L'actionnariat salarié », Alternative économique, n° 175, novembre 99, p18.
3. Ecotechnics, « Eriad accumule les bénéfices », Revue conjoncture, d'information et d'analyse de l'économie algérienne .n°47septembre1998, pp9-10.
4. Jean-Mari, Piul, « La bourse en Algérie », Le moci, (numéro spécial Algérie)
5. n° 1423, 6-12 janvier 2000.
6. La bourse d'Alger, «perspectives boursières », infos-bourse, le bulletin n°1, 2001.
7. ibid.

**المقالات باللغة العربية:**

1. عبد الله، بوجلال، » الرأي العام، مفهومه، تكوينه، خصائصه، مظاهره وأهمية قياسه« ، المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، عدد 5 شتاء 1991.
2. بن روان بلقاسم،« استراتيجية الاتصال الخارجي لمؤسسة اقتصادية: الاتصال كنسق »، المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد 13جانفي-جوان،1996.
3. Giannellone, Vernette, 1997
4. Iso, 2000.

# Enjeux contemporains de la recherche et des formations en journalisme en France à la lumière des « révolutions arabes »

**Dr. Bertrand Cabedoche**

**« Nous ne devrions jamais laisser les mots penser à notre place » (Alain Kerlan)**

Il n'y a pas si longtemps, on interrogeait encore le bien commun et les handicaps des chercheurs qui se rassemblaient sous la bannière des Sciences de l'Information et de la Communication en France (Jeanneret, 2001). La discipline entame aujourd'hui en France une phase de maturité, sans que pour autant, la question de son repérage ne se fasse de manière encore totalement assurée (Boure, 2006 et 2007 ; Olivesi, 2007), surtout sur le terrain de l'information médiatique. Ce handicap génétique explique sans doute la particularité de la confrontation entre productions d'informations scientifiques relatifs aux médias et au journalisme, et les producteurs d'informations médiatiques eux-mêmes, sur le modèle de ce que les anglo-saxons désignent par love hate relationship, constitutives - en France tout particulièrement - du décryptage critique des uns, de la défiance systématique des autres (Labasse, 2010).

## Une relation entretenue sur le modè attrait/réjet

Historiquement, les savoirs académiques dégagés à partir de l'analyse des médias et des productions d'information journalistiques ont été - et sont encore - rapidement perçus comme concurrents par les animateurs traditionnels de l'instance médiatique et, de ce fait, régulièrement disqualifiés comme « théoriques », c'est-à-dire jargonneux.

## Un rejet concurrentiel

Même consacrés, les auteurs de ces disciplines académiques subissent le discrédit. Présentant aux yeux des acteurs sociaux le handicap de n'être pas systématiquement issus du terroir professionnel. Souffrant de surcroît de ne pas relever de sciences dites exactes et donc de ne pas véritablement produire de savoir, c'est-à-dire de lois scientifiques prouvant d'emblée leur scientificité et provoquant le respect immédiat à partir de leur dimension normative et leurs déclinaisons immédiatement applicatives. Refusant de se positionner en Media Studies ou

en Journalism Studies (malgré l'existence d'un Réseau informel d'Études en Journalisme), parce que l'objet ne saurait être considéré en tant que tel comme axe structurant d'une discipline. Enfin, suspectés de forcer les modélisations, alors que le terrain serait déjà suffisamment, voire exhaustivement, balayé par les méta-discours des producteurs d'information médiatiques eux-mêmes. Et ce, comme il se doit !

Qui plus est : comme à la Libération en 1944-45 lorsque certaines disciplines des sciences humaines et sociales étaient par principe suspectes pour avoir frayé avec le régime vichyste aux yeux de formateurs en journalisme issus de la pratique associée à la Résistance sans plus de mise en question, le chercheur en SHS investi sur le terrain des médias et du journalisme se voit lui aussi investi de la charge de la preuve de son positionnement. Il lui est désormais fermement enjoint de témoigner, de manière perlucutoire et permanente, de sa distanciation à l'encontre d'une lecture bourdieusienne, systématiquement stigmatisée. En son temps en effet, l'auteur, critique des mises en scène et dispositifs télévisuels, avait déjà provoqué contre lui une belle solidarité corporatiste rassemblée autour de Daniel Schneiderman, avec lequel il s'était violemment accroché. Depuis, la précarisation croissante des journalistes tend à exacerber certaines crispations identitaires sur le terrain des pratiques professionnelles. Certains parlent même de « mise à distance de la science par le journalisme » (Utard, 2004, p. 116). Comme si le rétrécissement de l'espérance professionnelle, en même temps que la contestation populaire croissante de la légitimité sociale des producteurs d'information médiatique, renforçaient la rigidification du « territoire » et de sa représentation.

Ainsi, désormais, tout producteur d'information scientifique, quelque peu critique vis-à-vis des médias et du journalisme, peut se retrouver accusé d'être le snipper se trompant de cible en visant l'ambulance, c'est-à-dire en se présentant simplement distancié au lieu de s'afficher solidaire envers ceux qui, comme lui, travaillent à « dire la Vérité ». Car ce journalisme assiégé peut aussi être paradoxalement tenté de jouer la carte de la proximité académique, quand il se positionne en tant que maillon de la première étape de la réflexion scientifique. Il est vrai, des auteurs baignés de positivisme, dont le propos est loin de faire unanimité dans la discipline, ont pu encourager ce positionnement, comme le Britannique Timothy Garton Ash (Cabedoche, 2004), ou le Canadien Gilles Gauthier (Cabedoche, 2007).

Une fenêtre semble cependant s'ouvrir de la part des acteurs sociaux, intra muros et hors médias. Le journaliste du XXI[e] siècle se présente soucieux de mieux appréhender certaines tendances lourdes dont il estime subir les risques (concentration et financiarisation des structures, crise de fidélisation des audiences et relations publiques généralisées, déséquilibres des budgets avec d'un côté, assèchement des rentrées budgétaires et de l'autre, augmentation des sorties pour assurer les investissements nécessaires sans véritable capital propre pour l'entreprise médiatique… et, conséquemment, précarisation des emplois, hybridation des pratiques professionnelles, affaiblissement de la légitimité sociale). Aujourd'hui, prenant acte de l'existence d'un savoir devenu plus visible après quelque trente cinq années de productions d'informations scientifiques interpellant l'objet médias, les acteurs sociaux, représentants de l'instance médiatique traditionnelle, ou acteurs politiques au plus haut niveau, sollicitent la discipline. Non sans quelque ambigüité.

**Une ouverture finalement ambiguë vers l'académie**

Les candidats à l'entrée en journalisme ne s'y trompent pas. Certes, l'espace journalistique n'y est soumis à aucun droit d'entrée scolaire en France, renvoyant à une tradition de formation professionnelle des journalistes sur le tas. Pour autant, alors que la situation générale traduit une précarité croissante des jeunes diplômés en France, la formation des candidats à l'obtention du sésame tant fantasmé - la Carte professionnelle - se présente de plus en plus académique : 62% des nouveaux titulaires en 2008 ont auparavant suivi des enseignements des filières de formation en journalisme, contre 33,2% dix ans plus tôt (Lafarge et Marchetti, 2011, p. 73). Le constat pourrait porter au satisfecit, s'il n'était, de fait, profondément encombré de visées stratégiques. L'acquisition d'un savoir académique, susceptible ensuite d'avertir le futur journaliste des enjeux sociétaux à partir d'outils théoriques, conceptuels et méthodologiques éprouvés, ne transparaît pas nécessairement comme la motivation idéalement première des aspirants journalistes. La combine est partagée : l'accès aux médias les plus réputés - généralistes audiovisuels et presse quotidienne nationale – passe par les fourches caudines probatoires de treize écoles reconnues par les instances professionnelles en France[1], même si la demande a stimulé le développement de ce type de cursus au-delà de ces voies royales (en sept ans, les effectifs de ces formations plus ou moins reconnues ont été multipliés par sept).

On pouvait cependant espérer que, même mues par de savants calculs de rentabilité en termes de rapidité du retour sur investissement sur le terrain de la socialisation professionnelle, ces trajectoires initiatiques des étudiants en journalisme allaient ouvrir aux questionnements de fond, auxquels les médias et les pratiques journalistiques sont associés dans la recherche en sciences humaines et sociales. Malheureusement, même lorsqu'elles relèvent de l'enseignement supérieur public, les formations ainsi proposées n'ouvrent souvent qu'une toute petite porte d'entrée sur le savoir académique : des auteurs s'étonnent par exemple de ce qu'en 2005, le modèle fonctionnaliste continue encore à imposer ses lectures (Miège, 2006). Car ce sous-univers se présente, aujourd'hui encore, très peu autonome à l'égard des représentations des instances dites représentatives de la profession (Lafarge et Marchetti, 2011, p. 73).

**Des dispositifs professionnalisants, eux-mêmes sous contrôle social**

L'observation n'est pas anodine : la Commission paritaire nationale pour l'Emploi des Journalistes, qui joue un rôle déterminant pour l'attribution de cette reconnaissance professionnelle, ne regroupe que des représentants des éditeurs et des syndicats de journalistes, à l'exclusion de tout représentant de l'État et des écoles, notamment s'il est chercheur publiant sur ce terrain. Le cas a été parfois plus vite encore expédié, s'agissant de ces structures privées reconnues par la CPNEJ, où le rejet, voire le mépris des universitaires (Lafarge et Marchetti, 2011, p. 74-75) a pu conduire à réduire la formation au formatage de « petits soldats du journalisme », selon l'expression consacrée d'un étudiant du CFJ (Ruffin, 2003) et renvoyant aux conclusions, plus structurées, de plusieurs chercheurs en SIC (De La Haye, 1995 ; Pélissier, 2009 ; Ruellan, 1987).

La réforme du LMD a sans doute pu conduire toutes ces offres de formation à se confondre au sein des universités, les enseignements reconnus via ce protocole de Bologne devant tous désormais se présenter adossés à des structures de recherche. Mais là encore, la domination du pôle professionnel peut freiner les enseignements qu'une confrontation ouverte avec les SIC, sinon une inscription franche dans la discipline, aurait dû normalement provoquer, notamment dans la mise en visibilité des enjeux sociétaux. Après tout, on avait déjà noté que les formateurs en journalisme des années trente issus des rangs professionnels s'étaient ainsi affublés, à bon compte, d'une respectabilité académique personnelle en se dotant de pompeux Centre d'études en journalisme

et autre Institut des sciences de la presse. Dans le même temps, en élevant ce vernis au rang de méta-science de la presse, susceptible d'appréhender toutes les autres sciences sociales, ces formateurs venus du terrain avaient offert au passage à leurs instances représentatives (le SNJ par exemple) une posture médiacentrique critiquable, et critiquée (Schlesinger, 1992). «La boucle était ainsi fermée. Le SNJ avait contrôlé le champ jusque dans la sphère universitaire, avec pour seul motif celui qui l'animait depuis près d'un quart de siècle : la reconnaissance de sa légitimité sociale en tant que groupe et agrégat d'individus » (Ruellan, 1993, pp. 92-93). Les manuels de l'époque traduisaient parfaitement une volonté d'édicter les normes et standards correspondant aux besoins des entreprises de presse à la recherche de collaborateurs stables, « adaptés à la chaine de montage des journaux » (Ruellan, 1993, p. 142 ; de La Haye, 1985, rééd. 2008).

Aujourd'hui encore, même si la réforme du LMD pousse les formations privées à signer des conventions auprès des universités, même si la majorité des autres écoles reconnues participent de l'offre publique des établissements d'enseignement supérieur, ce pôle professionnel parvient encore, avec quelque réussite via l'évaluation des formations pour obtenir le label professionnel, à imposer sa lecture de l'excellence journalistique. L'idéaltype[2] ainsi promu (Pélissier, 2009) orchestre sa propre référence à l'indépendance, à l'objectivité et à la légitimité démocratique de la corporation, tout en œuvrant à contraindre la distanciation hors de certains enjeux, notamment économiques sur le terrain des organisations de presse (Lafarge et Marchetti, 2011, pp. 74-75) et autres industries de l'information, de la culture et de la communication. Sauf à quémander l'intervention des pouvoirs publics à partir du constat de la fin du modèle du « double payeur », lequel avait assuré la viabilité des entreprises médiatiques à partir du milieu du siècle dernier. Tout naturellement, une sélection s'est déjà opérée chez les candidats qui, à l'entrée des épreuves de sélection des écoles reconnues, puis à la sortie des écoles au moment de la demande de la carte professionnelle, révèlent déjà un parcours étudiant calculé. L'Histoire est sur-représentée (avec une progression régulière : 10,1% en 1998, 13% (2008), 18% (2010), tandis que les filières Lettres et Philosophie stagnent (autour de 7,5% depuis 2005). Contrairement à ce qu'on aurait pu penser, la filière SIC n'est pas parvenue à s'imposer comme la voie royale de préparation, avec tout son arsenal paradigmatique, théorique et conceptuel, susceptible de structurer les approches d'objets impliquant l'information médiatique : industrialisation de la culture, de

l'information et de la communication ; publicisation et médiatisation des champs sociaux ; ancrage social des techniques en information et communication ; connaissances, information et documentation…, par exemple[3]. Depuis son identification à la fin des années 70, la trajectoire en SIC n'a jamais atteint le pourcentage de 25% chez les nouveaux titulaires de la carte (Lafarge et Marchetti, 2011, p. 98). Au contraire, la montée de la filière Sciences politiques est déjà interrogée. Le formatage particulier que ce dernier parcours initiatique offre aux futurs journalistes pourrait particulièrement répondre aux attentes des recruteurs : aînés aujourd'hui « dépolitisés », ou dirigeants de presse au parcours de plus en plus hors médias… quoi qu'il en soit, dans leurs recrutements, tous à la recherche de profils plus généralistes, polyvalents, entraînés aux formats courts et ultra synthétiques d'une écriture journalistique de plus en plus économiquement contrainte. (Lafarge et Marchetti, 2011, p. 99).

Les ministères de tutelle, évaluateurs parallèles à la labellisation pratiquées par la Commission paritaire professionnelle, auraient pu réintroduire d'autorité l'exigence académique. Sur le terrain, la seule injonction notoire concerne l'exigence de diversité culturelle au moment du recrutement, principalement évaluée à partir des critères du genre, de l'origine sociale et de l'origine « ethnique ». Encore que même sur ces trois niveaux, les travaux des chercheurs en SIC discutent et la nature des critères (Cabedoche, 2010) et les résultats effectifs, jusqu'à même conclure à l'accentuation des mécanismes de sélection sociale et évoquer « les portes fermées du journalisme » (Lafarge et Marchetti).

**Un flou constitutif accommodant pour certains acteurs**

Le résultat : l'augmentation des formations en journalisme, reconnue ou non, peut constituer un indice de satisfaction vis-à-vis de l'évolution d'une pratique professionnelle jusque là souvent hasardeuse, et dont l'apprentissage s'est longtemps targué d'empirisme absolu (la fameuse formation sur le tas et le « sens de l'événement », ou « le sens du public » relevant de la « pifométrie »). Pour des raisons notamment politiques, la France n'a jamais accueilli les critères – dont le verrouillage de l'accès – qui auraient érigé le journalisme au rang d'une profession. En n'imposant pas de contenu systématique à la formation, en n'accordant aux références déontologiques aucune dimension contraignante, le groupe social

constitué par le journalisme peut se présenter insaisissable, hétérogène dans ses compositions et, de ce fait, plus complexe à contrôler (Ruellan, 2007).

Mais ce même flou constitutif peut aussi expliquer le souci gestionnaire de ceux qui tentent par la bande de reverrouiller le « territoire », sous couvert de « professionnalisation » - au sens de la distinction analysée par Bourdieu. Il s'agirait ainsi de protéger une rente de situation pour des pratiques professionnelles, d'une part, historiquement perturbées par un journalisme français jugé trop partisan ; d'autre part, aujourd'hui concurrencées par une kyrielle de pratiques « amateurs » : consultants, experts, communicants, internautes ; enfin, demain menacées si elles ne se révèlent pas sérieusement investies sur le terrain des « nouveaux défis technologiques » (Lafarge et Marchetti, 2011, p. 74). Cettetriple pression peut se traduire de manière paradoxale chez des journalistes et éditeurs de presse et témoigner de stratégies de temporisation : d'abord, le rejet se manifeste radical hors du champ dans le domaine honni de la communication, s'agissant des usages techniques que ces acteurs ne maîtrisent pas encore (la production d'information en ligne, par exemple). Le temps qu'ils apprennent à la dompter et la référence non seulement réintègre le champ vertueux de l'information (Miège : 1997, p. 145-146), mais plus encore, ces hommes des médias se muent facilement en promoteurs zélés du déterminisme technologique sur fond de société de l'information, dont il convient d'être absolument, irréversiblement. L'évolution a pu être observée en ce sens en seulement quelques années au sein du groupe de presse Le Monde (Salles, 2010).

L'intérêt du regard de SIC sur les médias ne se réduit pas à l'analyse des organisations médiatiques et des métadiscours les accompagnant. Il ne se limite pas davantage à l'analyse des pratiques, dont une fois de plus, la consistance sur le terrain traduit beaucoup moins d'oppositions de frontières entre information et communication (Ringoot et Utard, 2005) qu'il n'est discursivement affiché et exigé dans les contenus des formations des écoles reconnues. Sujet précisément de tensions supplémentaires entre instances, les SIC ont pris l'habitude de lier les deux champs jusqu'à proposer un tiret, pour désigner leur domaine d'intervention de manière continue, transversale et cohérente. La discipline convoque aussi bien l'analyse des médias et des techniques de traitement de l'information, la sociologie du journalisme, les enjeux communicationnels des expressions artistiques, l'appropriation des techniques de communication stricto sensu, les jeux d'acteurs

liés également à l'évolution des matériels permettant de diffuser ou de fabriquer des programmes, l'expérimentation de méthodes pédagogiques, et enfin, l'analyse des contenus médiatiques (Miège, 1997 : 78). Sur ce dernier terrain méthodologique, les pas ont certes été timides par rejet d'une approche textuelle, si elle en restait à cette seule dimension immanentiste (Odin, 2011). Depuis, les sciences de l'information et de la communication ont également investi dans l'élaboration d'un savoir académique sur le terrain du repérage des représentations, notamment en couplant analyses des discours et techniques d'enquête (Bonnafous, 2006).

Précisément, les premiers éléments de savoir académique constitués par ces deux niveaux méthodologiques sont édifiants quant aux représentations liées aux « révolutions arabes » en France, illustrations même du décalage récurrent entre production d'information médiatique et production d'information scientifique.

**Une lecture médiatique ambivalente des « révolutions arabes »**

Les auteurs ont été très rapides à proposer des analyses (Allagui et Kuebler, 2011, Musso, 2011 ; Badillo, Bourgeois et Asdourian, 2011 ; Dahmen-Jarrin, 2011 ; Ferjani, 2011 ; Mattelart T., 2011 ; Cabedoche, 2011…). De nombreux appels à communication ont déjà donné lieu à publication (Huyghe, 2011), ou encouragent les contributions académiques à venir en ce sens pour 2012[4], parallèlement aux colloques organisés sur le thème par les acteurs sociaux eux-mêmes, par exemple activistes des médias communautaires de Tunisie, d'Égypte, de Jordanie et de Palestine[5]. Tous ces travaux poussent au même constat. Le déterminisme technologique, que l'on voit poindre dans les méta-discours réflexifs des journalistes français considérant leur propre activité de producteurs d'informations médiatiques, contamine également la lecture qu'avec d'autres, ces mêmes journalistes proposent, parlant cette fois des mouvements populaires pour le changement social en terres arabes.

**Une représentation médiatique en terme de cyber-révolution, d'abord dominante en France**

L'image a fait le tour des médias au Nord et particulièrement en France, de cette femme égyptienne voilée brandissant un clavier d'ordinateur pendant les révolutions du Caire, nouvel étendard des mouvements sociaux (Musso, 2011). Les acteurs sociaux eux-mêmes ont d'abord été les promoteurs de ce type

d'analyse. Par exemple, l'Égyptien Wael Ghonim, auteur de la page Facebook « We are all Khaled Saïd » (du nom de ce jeune homme battu à mort par les forces policières d'Alexandrie en juin 2010) a lui-même baptisé ce mouvement « révolution 2.0 ». En ce sens le rôle des diasporas installées en Europe a été non négligeable (Chouikha, 2009). Elles ont pu, par l'exemple même de leur pratique, convaincre que la contestation en ligne était la nouvelle forme du changement social, comme il avait déjà été relayé lors des campagnes de la liberté d'expression Sayeb Salah et Nhar ala Ammar au printemps 2010 en Tunisie (Dahmen-Jarrin, 2011). Les réactions locales du politique ont poussé dans le même sens, par exemple lorsqu'en Jordanie, les campagnes menées à partir des médias sociaux avaient conduit à modifier le projet de loi relatif au « cybercrime ». Enfin, issues de ces mouvements sociaux, les nouvelles autorités ont pu également encourager la lecture de manière tout autant perlocutoire, lorsque par exemple, Slim Amamou s'était retrouvé ministre de la Jeunesse et des Sports dans le gouvernement de transition en Tunisie, fort de son action reconnue de mobilisation en tant que blogueur contestataire et de la répression que lui a valu sa critique, via internet, de la censure sous Ben Ali.

Par dizaines d'articles (Badillo, Bourgeois et Asdourian, 2011), les médias français n'ont donc fait que reprendre des appellations déjà mobilisées ailleurs, pour parler de « révolution internet », avec des variantes, « révolution twitter » pour l'Égypte, « révolution facebook » pour la Tunisie, ou encore « cyber-révolution », voire « cyber-dissidence ». Internet y a été immédiatement qualifié de vecteur de la révolution tunisienne. Le blogueur Sofiane Belhadj y a été crédité du rôle d'acteur majeur de la révolution du jasmin, pour avoir notamment traduit et reproduit les câbles de WikiLeaks sur Facebook[6], alors qualifié de « territoire libéré ». Les appellations non contrôlées se sont ensuite propagées dans l'analyse de l'ensemble des territoires arabes où des mouvements populaires s'observaient[7]. La qualification était d'autant plus facile que dans certaines de ces zones géographiques comme au Maroc, la recherche relative à l'ancrage social des technologies de l'information et de la communication (TIC) n'avait jusque là été ébauchée qu'avec parcimonie. D'un point de vue discursif, le terrain était donc accueillant pour la proposition, jusqu'à autoriser Éric Schmidt, pdg de Google, à présenter sa société comme étant « très, très fière » de Wael Ghonim : « C'est la nature de la technologie. Cela change la dynamique du pouvoir entre le gouvernement et les citoyens d'une manière réellement imprévisible »[8].

Enfin, lors du Davos numérique de mai 2011, Nicolas Sarkozy en avait rajouté : négligeant la pudeur manifestée sur ce terrain de la responsabilité sociale par Marc Zuckerberg soi-même, co-fondateur de Facebook, le président français avait évoqué le barrage présenté contre un pouvoir déconsidéré par de simples individus armés de barrières virtuelles (sic)[9]. Les médias n'avaient ainsi plus eu qu'à rapidement reconstruire à leur compte une dynamique technologique pour le changement social, identifiée à partir de « l'élection numérique » de Barack Obama (Cabedoche, 2010) et susceptible d'être étendue à l'ensemble des pays dits en développement où il fallait désormais programmer « les prochains rendez-vous de la révolution », au-delà des seuls pays arabes, eu égard au développement exponentiel de ces TIC sur tous ces territoires[10].

Pareille caution médiatique aurait cependant pu surprendre, venant de journalistes des médias traditionnels français. Il n'y a pas si longtemps, ceux-ci montraient encore leur réticence envers les « nouvelles » technologies de l'information dans leur pratique même du métier (Thierry, 1998 et 2000) et plus tard, ils avaient pu en appeler à la puissance publique, craignant radicalement de se faire déborder par une concurrence amateur, qu'ils étaient alors extrêmement rapides à disqualifier en même temps que leurs rédactions s'ouvraient de plus en plus à l'externalisation de leur écriture.

Un premier niveau d'explication de ce suivisme médiatique peut être proposé, à partir du moment où la production d'information médiatique est envisagée comme un processus de co-construction (Charaudeau, 1997). Le travail de l'instance d'énonciation s'articule ainsi autour de la construction de deux types d'imaginaires : que sait mon public et qu'a-t-il besoin de savoir pour être mis en situation de comprendre ? (imaginaire de savoir) ; que veut mon public et par quoi est-il attiré ? (imaginaire de désir). Ces deux imaginaires participent ensuite au déroulement de l'écriture journalistique, émaillée d'effets d'authenticité (paraître vrai) et d'effets de captation (attirer et conserver l'audience) correspondants. De ce point de vue, l'impact lié aux technologies de l'information et de la communication (TIC) a été certain : à la recherche de l'information et de la preuve sans avoir toujours les moyens d'investir dans une investigation de terrain longue et coûteuse, les médias français ont joué l'effet d'authenticité lorsqu'ils se sont fait l'écho de la publication par Wikileaks des documents révélant la collusion des membres des gouvernements occidentaux avec le régime de Ben Ali. L'effet de

captation a quant à lui été tout aussi évident autour de l'image symbolique forte de l'immolation par le feu à Sidi Bouzid du jeune vendeur ambulant diplômé Mohamed Bouazizi. L'image avait d'abord été diffusée par les médias sociaux et Al Jazeera.

Pour autant, ce premier niveau d'explication ne paraît pas suffisant. Car il pêche encore par médiacentrisme, dans une dynamique où l'initiative de la mise en visibilité renvoie de plus en plus à un phénomène de relations publiques généralisées, hors médias (Miège, 2007, pp. 19-20). Ainsi, en Tunisie, les premiers producteurs d'information ont été les acteurs eux-mêmes, avant les médias classiques, y compris ceux de la presse internationale : « nous avons appris la création du hashtag #Sidibouzid sous Twitter, le mot clé pour suivre les sujets se rapportant aux événements de Tunisie. Jusqu'au 25 décembre 2010, très peu d'informations nous parvenaient via les médias internationaux » (Dahmen-Jarrin, 2011). Et les analyses concordent pour constater que si Al Jazeera avait joué le scoop à propos de l'immolation de Bouazizi, le sacrifice n'avait été décrit par les médias traditionnels français qu'à partir du moment où l'ensemble des médias sociaux arabes s'en étaient emparés, eux-mêmes alimentés par la reprise en boucle par les médias conversationnels[11], via les applications des téléphones portables notamment (Dahmen-Jarrin, 2011).

Toute l'ambigüité réside bien dans cet étrange paradoxe pour les médias traditionnels, que l'exemple du quotidien Le Monde illustre à merveille (Salles, 2010) : d'une part, cultiver une distinction corporatiste, voire élitiste, pour protéger la marque et ainsi garantir sa survie économique ; d'autre part, intégrer une démarche participative pour bénéficier de la rentabilité de son inscription citoyenne, dès lors que le web se présente aux portes de la démocratie. Les révolutions arabes semblaient donc se présenter à point nommé pour tous ceux qui, après avoir toisé l'esprit anarchique du web 1.0, « axé sur la connaissance », s'étaient ensuite désolés de son remplacement par l'émotivité narcissique du web 2.0. Les mouvements arabes réintroduisaient la noblesse d'un engagement politique au sein de comportements sociaux individualisés[12] et fournissaient aux médias traditionnels l'opportunité de descendre du perchoir, pour s'engager dans une médiation plus collaborative appelée depuis au moins une vingtaine d'années (Hatchen, 1987 ; Hagen, 1992).

**Une lecture renforcée par l'évolution du militantisme et du journalisme**

De fait, les médias traditionnels français avaient déjà été préparés au sein de leur propre aire « naturelle » d'audience. Non seulement par l'usage (Facebook est devenu en 2010 le 3e site le plus visité au monde, reliant un habitant de la planète sur 13 et la France compte aujourd'hui plus de 20 millions d'utilisateurs actifs). Mais aussi par la pratique[13] : un néo-militantisme s'y est en effet développé selon des modalités promettant la « communauté des égaux » : une action souple, limitée dans le temps, croisée avec d'autres, articulée par un management non hiérarchique au sein duquel chacun définirait un engagement éphémère (Ion, Corcuff et de Singly, 2005) selon ses propres appétences et disponibilités (Flichy, 1999 ; Granjon, 2001). Les révolutions arabes participent ainsi de l'avènement proclamé de cette nouvelle culture participative, basée sur une mobilisation informationnelle par le bas (Cardon et Granjon, 2010, pp. 137-138) et la montée en puissance des pratiques amateurs (Flichy, 2010). Le cas tunisien se présente idéal, parmi les pays du continent le mieux doté en télécommunications : 80% d'abonnés à la téléphonie mobile et 3,5 millions de Tunisiens connectés Internet en 2010 sur un marché présentant trois opérateurs dont un public Tunisie Télécom et deux privés, Tunisiana offrant le GPS et Orange apportant l'iPhone 3G. Mais aussi pays où, à la différence de l'Égypte, les autorités contestées n'ont fait que procéder symboliquement à quelques arrestations de blogueurs et quelques hackings de comptes mail et Facebook, plutôt que de couper les réseaux de télécommunications. Et de fait, l'expressivisme militant (Blondeau et Allard, 2007, p. 19) s'y est totalement exprimé jusqu'au niveau amateur-expert, pour le partage de l'information : MMS, bluetooth, profils sous Twitter, transferts via la clé USB et la carte mémoire… (Dahmen-Jarrin, 2011).

L'impact transnational de ces pratiques technologiques de l'‘information a déjà été étudié dans le sens entrant, s'agissant de réinjecter l'information provenant de l'extérieur d'un espace public sociétal contraint (Mattelart T., 2002 et 2011), et participant de cette dynamique du dedans et du dehors chère à Georges Balandier, dans la construction de cet espace public local. Mais là, le flux s'inversait avec les révolutions arabes. Ainsi, non seulement la Tunisie était devenue pourvoyeuse de sons et d'images pour le monde entier, mais son modèle était convoqué, au-delà des seules révolutions arabes, jusqu'à inspirer l'activisme militant contre Wall Street[14]. Avec Radio Horytna par exemple, l'Égypte à son tour offrait sur Internet

le flux continu d'une radio communautaire depuis la place Tahrir, renouvelant l'écriture journalistique[15], contre l'extranéité des médias nationaux aux ordres pour reprendre une terminologie critique déjà convoquée pour l'Algérie (Madani, 1996). Créé par un petit groupe de jeunes entrepreneurs jordaniens avec l'aide de l'agence de développement états-unienne, Aramram.com qui vise à activer un nouvel espace d'interactions auprès des jeunes avait justifié la désignation de la capitale `Ammân comme « épicentre de la réflexion sur l'innovation en matière de médias ».

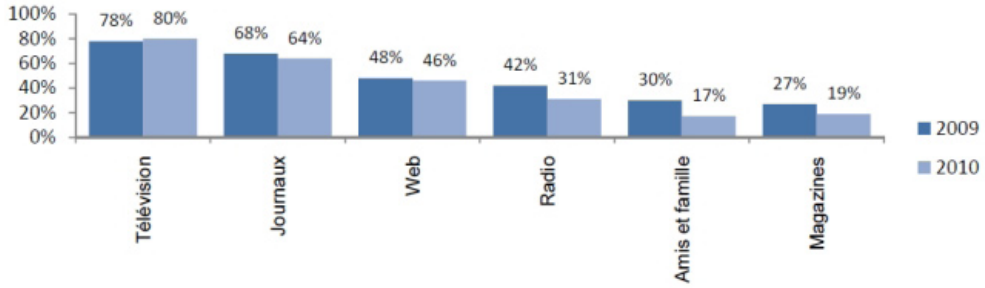
Certes, les questions ont immédiatement surgi de la fiabilité de ces informations arrachées de la rue en urgence, sans formation, sans tradition déontologique et au final, sans traçage (Dahmen-Jarrin, 2011). Mais les pudeurs des aînés ont pu très vite être reléguées, dès lors que le jeune journaliste européen partage la même culture du web, dont les clés de contact et d'appréhension immédiate du vivant sont affectivement plus attractives et familières que l'exigence de la lente interrogation de la complexité, eu égard à la nature épineuse et à l'enchevêtrement des enjeux diplomatiques, géographiques, politiques. Grâce aux nouveaux outils Coveriltive et Scribblelive, une nouvelle écriture narrative – les « lives » - est apparue sur les sites des médias européens, interactive, capable d'agréger textes, photos, vidéos, messages des réseaux sociaux, de traiter minute par minute chaque niveau, micro, méso et macro de l'événement, et d'évoluer en temps réel. Ce networked journalism consacrerait une communauté de monde, où lecteurs et journalistes, Occidentaux et Orientaux, noueraient des liens pour construire une information naturellement collaborative, particulièrement suivie par l'audience : lemonde.fr avait ainsi battu des records de consultation pendant les vacances de février 2011 pour sa couverture en live de la révolte en Libye, dépassant les seuils déjà atteints peu avant pour la Tunisie et l'Égypte (Antheaume, 2011). Ces pics d'audience avaient renforcé un discours déterministe, dont les opérateurs s'étaient aussitôt réjouis et emparés : « Twitter n'en est qu'à ses débuts. Et partout où notre croissance a pu débuter, c'est parce qu'il s'est passé dans l'actualité, de l'instantané », lequel se raconte en live[16]. Le volontarisme d'un Éric Schmidt, Pdg de Google, s'en trouvait ainsi heureusement conforté, lequel, dès 2008, déclamait déjà à l'envi : « The goal of the company isn't to monetize everything. The goal is to change the world »[17].

Sur place, équipé à bas prix grâce au commerce informel (T. Mattelart, 2011), le « cybermilitant » a vite adapté son écriture en soignant syntaxe et orthographe et en ciblant son audience : langage vernaculaire pour les jeux de mots caustiques et mobilisateurs à destination de la communauté d'appartenance, anglais « oxfordien » à destination de l'international, dont notamment les journalistes pour les reprises légitimantes (Dahmen-Jarrin, 2011). Certains dissidents syriens, réfugiés à Beyrouth malgré la défiance du Hezbollah, revendiquent aujourd'hui travailler dans le même sens : « Internet ne sert pas à mobiliser les Syriens, mais à alerter la communauté internationale » (Musso, 2011).

Et de fait, les médias transnationaux ont suivi. Alors que les relais traditionnels de la rue survoltée – Internet, Facebook, Twitter, YouTube… – étaient voués à l'éphémérité, Al Jazeera s'est immédiatement fondu dans ce nouvel environnement médiatique en reprenant la voix des plateformes collaboratives et autres contributions individuelles. Le risque était certes de se perdre dans un état d'ivresse éditoriale permanente, eu égard aux rapports de force au sein de sa rédaction, à la structure du pouvoir décisionnel et des arbitrages de son propriétaire qatari qui organisent ses partis pris (Ferjani, 2011). En contre-partie, l'enjeu était la conquête de nouveaux espaces et celui-ci a été satisfait au-delà de tous les espoirs, au point que même la Maison Blanche s'y alimente désormais, en dépit de l'absence de la chaine qatarie des bouquets satellites et câbles états-uniens[18]. Il faut dire qu'entre temps, comme Facebook dont Pierre Musso montre que les flux ont été davantage dans le sens Sud-Nord, que Sud-Sud (Musso, 2011), la chaine transnationale avait gagné son rang de diffuseur premier auprès des Occidentaux comme des Orientaux, en témoigne son choix en tant que support de la première interview exclusive de Mohammed Ghannouchi, éphémère président tunisien le 14 janvier 2011, plutôt que la télévision d'état TV7 qui avait dû se contenter de reprises. Le constat d'une même préférence avait déjà été fait dans le même sens pour le Maroc (Lamloum, 2007, p. 128). « Destination incontournable », avaient titré les journaux occidentaux à propos d'Al Jazeera, dont les observateurs expliquaient le succès à partir d'une stratégie à long terme, faite d'innovations (interactions accrues entre rédactions arabophone et anglophone), de prises de risque (création de la licence Creative commons pour autoriser la duplication), mais aussi et surtout de réactivité maximale par rapport à l'événement, à la différence des autres chaines (Corbucci, 2011). Avec les révolutions arabes, après avoir d'abord été qualifiée de « télé ben Laden »

cinq ans après sa création en 1996, Al Jazeera avait définitivement gagné ses galons de chaîne mondiale et non plus seulement du monde arabe (Talon, 2011). Cette distinction avait été émise par ses concurrents directs occidentaux, dont les journalistes de la presse internationale française : « « Pour la première fois, on a eu une chaîne de télévision internationale qui n'était pas une chaîne occidentale et qui travaillait selon des critères professionnels communs à toutes les chaînes et en même temps qui reflétait un point de vue différent, c'est-à-dire ne regardant pas le monde à travers des yeux occidentaux. »[19]. La proposition avait alors été émise de parler de « révolution Al Jazeera », de « télérévolution », voire de « révolution médiatique », en relation avec le constat que si l'usage d'Internet progressait, la télévision restait cependant le moyen privilégié pour l'accès à l'information dans les pays arabes, y compris pour les jeunes : 80% contre 46% pour le web.

Source : Musso, 2011




Tout en se montrant distanciés, tous les travaux de recherche convergent pour reconnaitre ce rôle fondamental d'Al Jazeeera (Musso, 2011 ; Ferjani, 2011 ; Badillo, Bourgeois et Asdourian, 2011 ; Dahmen-Jarrin, 2011…). La presse occidentale l'avait elle aussi constaté[20] et s'était engagée dans des effets de domino : France 24 s'était ainsi positionné en faveur des insurgés libyens ; la BBC avait recruté un activiste tunisien sans aucun lien avec le journalisme. Toute cette effervescence médiatique avait en retour provoqué à nouveau la mobilisation par les insurgés de dispositifs de communication mobile pour surenchérir et bénéficier des effets de masse, via les chaines transnationales (Dahmen-Jarrin, 2011).

Ainsi, le Printemps arabe pouvait suggérer que les technologies de l'information – « anciennes » et « nouvelles » - jouent chacune un rôle déterminant

en informant et en mobilisant le public, en particulier dans les pays où la liberté de la presse se trouve limitée. Bin que très prudent dans ses conclusions, un récent rapport (CIMA, 2011) montre ainsi que les activités liées à la liberté d'expression se sont consolidées et élargies grâce à l'adjonction d'organisations dédiées à la liberté qui émergent sur Internet. À partir de là, une majorité de commentaires des médias du Nord se sont montré prêts à ériger les révoltes arabes, portées par Twitter, Facebook et la « génération Internet », au rang de symboles de l'ère de la communication individuelle de masse (Castells, 2010). La thèse a été largement adoptée en Amérique du Nord et en Europe (Musso, 2011). Elle avait de fait été préparée bien avant, lorsque par exemple, convaincu que l'accès à l'information libère et construit des démocraties, Newsweek avait annoncé la chute du régime iranien en… 1995, titrant « Des tchats et des tchadors », puis lors des insurrections récentes en 2009 dans ce même pays, quand le Wall Street Journal avait diagnostiqué « Tout cela ne serait pas arrivé sans Twitter » et quand le New York Times avait vu des manifestants tirer des twitts face aux balles. À partir des exemples tunisien et égyptien, certains parient encore aujourd'hui sur un effet domino : « Les mêmes ingrédients – un grand nombre de personnes connectées, et joignables sur leurs mobiles lorsqu'elles ne le sont pas – sont, à coup sûr, présents dans de nombreux pays », en particulier dans de nombreux pays en développement[21].

Ainsi, serions-nous entrés, comme feignent d'abord de s'en étonner certains chercheurs (Badillo, Bourgeois et Asdourian, 2011), dans un monde de communication généralisée, caractérisé par une transparence totale dans un système d'information et de cyberdémocratie pure et parfaite. L'ironie du propos renvoie à un sentiment partagé par de nombreux chercheurs en sciences humaines et sociales, jusqu'à en faire presque un paradigme : l'imputation exclusive des renversements de Ben Ali et de Moubarak aux médias, numériques et traditionnels constitue une négation de la complexité des transformations en cours. Elle participe d'un déterminisme terminologique, discutable et discuté (Alagui, Kuebler, 2011), comme tout déterminisme.

Une distanciation salutaire à l'égard des déterminismes en sciences humaines et sociales

Les journalistes les plus enclins à côtoyer les milieux académiques ont été les premiers à témoigner d'une réserve : ce ne sont pas Internet ou les réseaux sociaux qui font la révolution. Les immolations publiques, les manifestations interdites ou l'occupation de la place Tahrir sont avant tout des expressions physiques d'un désarroi et d'une contestation populaires[22]. Et ce n'est pas tant une « révolution Al-Jazeera » qui s'est révélée avec le Printemps arabe, au même titre que les mouvements contestataires iraniens de 2009 ne se limitent pas à Twitter, ou les révoltes en Tunisie à Facebook (Corbucci, 2011).

Effectivement, l'académie dans sa majorité - en particulier les sciences de l'information et de la communication - rejette les effets de captation médiatique qui caractérisent l'écriture médiatique, quand celle-ci consacre la supposée société de communication. Sur ce plan, la distanciation est radicale : « les révolutions 2.0 n'ont pas eu lieu » ! (Ferjani, 2011).

**Une réserve liée à la généralité du propos**

La première réserve concerne la modélisation forcée du propos : le monde arabe consacre une mosaïque de pays très différents (Musso, 2011). D'autre part, comme ailleurs, les opinions publiques y sont fragmentées, volatiles, et soumises à une recomposition permanente (El Oifi, 2011). Enfin, la pénétration Internet est très inégale selon les pays : la Libye par exemple témoigne d'un système tribal de communication, par exemple chez les Warfalla, beaucoup plus efficace qu'Internet (Mathieu Guidère, in Huyghe, 2011). Le Maroc, où l'une des limites est le taux d'analphabétisme (67% en milieu rural), ne peut faire état d'un taux d'abonnement internet en 2009 que de 1,5% de sa population, loin derrière la Tunisie, qui compte un taux de pénétration de 4,03%.

*Tableau 1 Principales données sur les Pays de la ligue Arabe – sources : CIA World Factbook (2008)*

| Pays | Population | PIB Billion $ | PIB $ /Habitant | Taux de Pénétration d'Internet | Nb d'Internautes | Taux d'alphabétisation | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | *Femmes* | *Hommes* | *Total* |
| Émirats Arabes Unis | 4621399 | 164,400 | 37000 | 0,50 | 2300000 | 81,70 | 76,10 | 77,90 |
| Qatar | 824789 | 71,420 | 87600 | 0,43 | 351000 | 88,60 | 89,10 | 89,00 |
| Bahreïn | 718306 | 24,010 | 33900 | 0,35 | 250000 | 85,00 | 91,90 | 89,90 |
| Koweït | 2596799 | 140,000 | 55900 | 0,35 | 900000 | 81,70 | 85,10 | 83,50 |
| Oman | 3311640 | 60,890 | 19000 | 0,10 | 340000 | 67,20 | 83,10 | 75,80 |
| Arabie saoudite | 28146656 | 546,000 | 19800 | 0,22 | 6200000 | 70,80 | 84,70 | 78,80 |
| Libye | 6173579 | 74,720 | 12400 | 0,04 | 260000 | 72,00 | 92,40 | 82,60 |
| Tunisie | 10383577 | 76,070 | 7400 | 0,17 | 1722000 | 65,30 | 83,40 | 74,30 |
| Algérie | 33769668 | 222,300 | 6700 | 0,10 | 3500000 | 61,00 | 78,80 | 70,00 |
| Liban | 3971941 | 40,440 | 10300 | 0,24 | 950000 | 82,20 | 93,10 | 87,40 |
| Jordanie | 6198677 | 28,450 | 4700 | 0,18 | 1127000 | 86,30 | 95,90 | 91,30 |
| Maroc | 34343220 | 125,000 | 3700 | 0,21 | 7300000 | 39,40 | 64,10 | 51,70 |
| Égypte | 81713520 | 405,400 | 5000 | 0,11 | 8620000 | 46,90 | 68,30 | 57,70 |
| Syrie | 19747586 | 90,370 | 4700 | 0,18 | 3470000 | 64,00 | 89,70 | 76,90 |
| Irak | 28221180 | 102,400 | 3700 | 0,002 | 54000 | 64,20 | 84,10 | 74,10 |
| Mauritanie | 3364940 | 5,974 | 1800 | 0,01 | 30000 | 31,90 | 51,80 | 41,70 |
| Soudan | 40218456 | 80,980 | 1900 | 0,04 | 1500000 | 50,50 | 71,80 | 61,10 |
| Djibouti | 506221 | 1,738 | 2300 | 0,02 | 11000 | 58,40 | 78,00 | 67,90 |
| Yémen | 23013776 | 56,240 | 2500 | 0,01 | 320000 | 30,00 | 70,50 | 50,20 |
| Comores | 731775 | 1,262 | 1100 | 0,03 | 21000 | 49,30 | 63,60 | 56,50 |
| Somalie | 9558666 | 5,387 | 600 | 0,01 | 98000 | 25,80 | 49,70 | 37,80 |

Des travaux mobilisés pour la circonstance montrent qu'en dehors des Emirats Arabes Unis, du Koweït, du Qatar et de Bahreïn, Internet demeure encore hors de portée de la majorité du peuple arabe, dès lors que le PIB par habitant est inférieur à 3 000 US$ (Musso, 2011). En Tunisie même, les analyses des usages montrent que les acteurs des pratiques insurgées sur le web émanent surtout d'une catégorie de la population : une élite constituée de jeunes hautement instruits, mus par une exigence de dignité et d'honneur, animés par un besoin de participation et un désir d'entrer dans la mondialisation technologique et politique (Badie, 2011), enfin ayant par ailleurs les moyens suffisants pour acquérir l'Internet mobile (Dahmen-Jarrin, 2011). Soit, même si les chiffres peuvent être discutés, environ 43 % de la population en Tunisie en 2010, un peu plus de 24% en Égypte pour Internet ; 17,55% pour les utilisateurs de Facebook en Tunisie et 5,49% en Égypte.

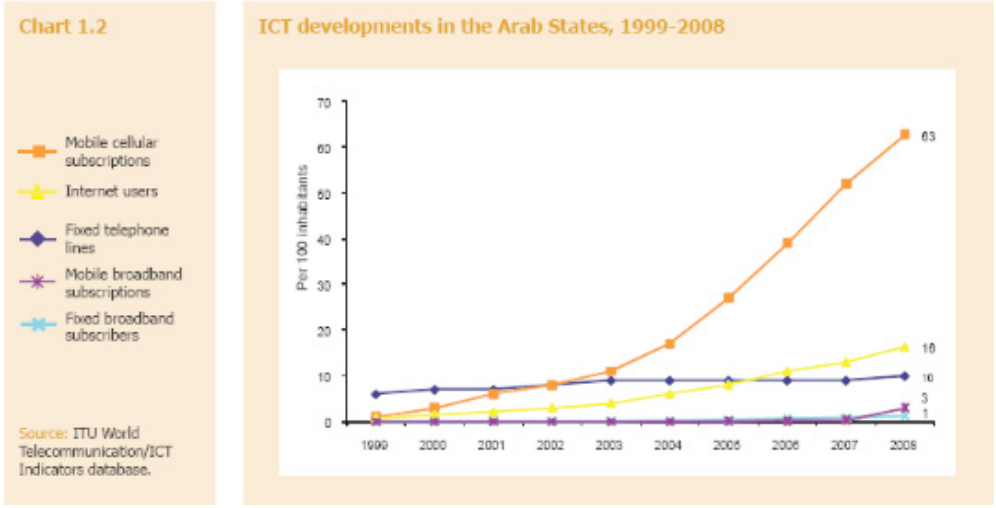
Table 1: Facebook Users and Country Population in the Arab World

| Country | Number of Facebook users | Population* | Facebook penetration (%) |
|---|---|---|---|
| Algeria | 1,413,280 | 35,422,589 | 3.99 |
| Bahrain | 276,580 | 807,131 | 34.27 |
| Comoros | 6,240 | 691,351 | 0.90 |
| Djibouti | 46,040 | 879,053 | 5.24 |
| Egypt | 4,634,600 | 84,474,427 | 5.49 |
| Iraq | 397,140 | 31,466,698 | 1.26 |
| Jordan | 1,104,340 | 6,472,392 | 17.06 |
| Kuwait | 629,700 | 3,050,744 | 20.64 |
| Lebanon | 983,380 | 4,254,583 | 23.11 |
| Libya | 260,400 | 6,545,619 | 3.98 |
| Mauritania | 40,000 | 3,365,675 | 1.19 |
| Morocco | 2,446,300 | 32,381,283 | 7.55 |
| Oman | 219,320 | 2,905,114 | 7.55 |
| Palestine | 474,400 | 4,409,392 | 10.76 |
| Qatar | 512,060 | 1,508,322 | 33.95 |
| Saudi Arabia | 3,213,420 | 26,245,969 | 12.24 |
| Somalia | 6,940 | 9,133,124 | 0.08 |
| Sudan | 319,624 | 43,192,438 | 0.74 |
| Syria | 241,859 | 22,505,091 | 1.07 |
| Tunisia | 1,820,880 | 10,373,957 | 17.55 |
| UAE | 2,135,960 | 4,707,307 | 45.38 |
| Yemen | 179,400 | 24,255,928 | 0.74 |

Seule, la téléphonie mobile crève les plafonds dans l'ensemble des pays arabes[23] : les chercheurs retiennent les chiffres de plus de 95% d'abonnements en Tunisie et 67 % en Égypte en 2009 (Badillo, Bourgeois et Asdourian, 2011).

Chart 1.2

ICT developments in the Arab States, 1999-2008



La seconde réserve vise le déterminisme technologique – le technomessianisme, pour reprendre l'expression de Georges Balandier (Balandier, 2001, p. 20) - présidant les représentations des révoltes arabes. Loin d'être le résultat du pouvoir intrinsèquement libérateur des réseaux, les bouleversements politiques sont d'abord et surtout l'aboutissement des mobilisations sociales (Ferjani, 2011). Particulièrement en Europe et en Amérique du Nord où l'environnement technologique se présente plus familier que la compréhension des sociétés arabes dans toute leur complexité comme nous en avons fait état s'agissant des jeunes journalistes, l'utopie de la « révolution facebook » puise dans un imaginaire collectif, qui attribue un pouvoir illimité aux médias sur les hommes. Alors que tous les travaux en sciences de l'information et de la communication relatifs aux mécanismes de la réception le démentent, la croyance persiste, dominante, dans la possibilité de transformer le réel par le virtuel en faisant l'économie de la violence consubstantielle aux rapports de force et enjeux de pouvoir. En particulier, le monde arabe connaît depuis la fin des années 1990 un processus d'autonomisation des opinions publiques. Les hypothèses qui accordent un rôle primordial aux nouveaux médias dans les révolutions arabes sous-estiment les transformations sociologiques structurelles (urbanisation, alphabétisation, par exemple) et surtout les motivations des individus et la très grande variété des options stratégiques à géométrie variable à leur disposition.

Ainsi, il devient nécessaire de prendre en considération les usages multiples et parfois contradictoires auxquels se prête l'outil et qui dépendent moins de sa nature et de ses potentialités que de ces motivations et stratégies des usagers (El OIfi, 2011). Sur ce plan, les chercheurs ont beau jeu de rappeler l'usage répressif du net par les régimes arabes contestés qui, quand ils n'ont pas bloqué l'accès à Internet, ou carrément interdit l'usage de Facebook comme en Syrie et en Libye, s'en sont servi à leur tour. Internet, comme les outils de géolocalisation à partir des GSM ou des adresses IP, ont été exploités pour repérer et arrêter des hackeurs des sites gouvernementaux et réciproquement, pour hacker des comptes mail ou Facebook des insurgés comme en Tunisie ou encore pour convoquer des manifestations et y arrêter ceux qui obéissaient ainsi aux faux mots d'ordre (Musso, 2011). 45 experts étaient rémunérés par le ministère de l'Intérieur égyptien pour surveiller les 5 millions d'utilisateurs de Facebook. Comme Kareem

Amer en Égypte, Tal al-Mallouhi en Syrie et Ali Abduleman, avec quelque 230 autres personnes accusées de terrorisme à Barheïn par exemple, ont été incarcérés et maltraités à cause de leurs écrits publiés en ligne. L'autocensure reste encore la norme, eu égard aux risques. Ailleurs, les autorités ont enrôlé les médias (France 24 au temps de l'alliance de la France avec le régime Ben Ali) et les technologies de communication au service de leur diplomatie pour tenter de peser sur le devenir du monde arabe (Ferjani, 2011).

**Un paradigme anti-déterministe, constitutif des SIC**

L'argument, renouvelé par l'analyse des révoltes arabes, n'est pas nouveau, constituant même l'un des paradigmes des SIC : on ne saurait soustraire dans l'analyse un espace de contestation de ses contraintes structurelles, lesquelles pèsent aussi sur sa configuration (Miège, 2010, p. 109). Par exemple, le rappel historique de l'utilisation des réseaux sociaux en Colombie contre les FARC dès février 2008, ou le constat des difficultés qu'a d'abord rencontrées le mouvement Popolo Viola à trouver un débouché politique à partir de la mobilisation obtenue en Italie via Facebook…, ne consacrent pas une découverte chez un Pierre Musso, lequel confond de longue date la techno-rétiologie (Musso, 2003) et souligne aujourd'hui le caractère multifactoriel, multirationnel du changement social en pays arabes (Musso, 2011). À ceux qui s'étaient déjà emballés pour les révoltes iraniennes, l'avertissement avait déjà été rappelé en 2009 à propos des couvertures médiatiques internationales, jusque dans les rapports même des Nations Unies : « A l'exception des chaines reçues par satellite et des blogs, qui ont fourni une soupape à la liberté d'expression, les perspectives demeurent sombres en la matière dans les pays arabes. » (Arab knowledge report, 2009). Mais les médias ont reproduit les mêmes erreurs deux ans plus tard, tandis que les chercheurs, non sans irritation, poursuivent aujourd'hui les mêmes mises en garde. Par exemple, les politistes avertis, comme Adel Tifaat et Bahgat Elnadi, n'ont jamais cautionné la confusion entre acteurs politiques et les moyens techniques dont ils disposaient, et sont apparus dès lors immédiatement armés à analyser la perte de légitimité du régime Moubarak comme facteur de révolte, plutôt que résultat de la mise à feu

préparée par Facebook, Twitter et Al Jazeera (Castagnac, 2011). Le questionnement de la capacité des TIC à porter le débat contestataire sur la scène publique - quand les analyses des mails, twitts et autres « gazouillis » tunisiens révèlent surtout une culture mosaïque - comme l'aurait probablement qualifiée Abraham Moles (Moles, 1971) - de l'émotion réactive et de mise en scène de l'ego, une « logique de l'entre-soi » (Dahmen-Jarrin, 2011) - a déjà été introduit beaucoup plus tôt par les auteurs critiques de la supposée « communautés des égaux » (Flichy, 1999 ; Granjon, 2001). Le constat de confinement de la communication à quelques communautés dans le cas des révolutions arabes n'a fait que confirmer des constats antérieurs sur d'autres objets, par exemple la conclusion d'une communication polarisée relative au projet européen Fire Paradox (Badillo, Bourgeois et Asdourian, 2011). Les universitaires n'ont également fait que rappeler un constat déjà largement observé ailleurs : les liens proliférants qui se multiplient sur le web 2.0 n'ont pas la même densité, la même centralité et les mêmes obligations que les relations sociales que traduisent les socialités réelles (Cardon, 2008)…. Ainsi, comme le résume Pierre Musso, chercher à établir une relation causale entre le taux de pénétration d'Internet et les révoltes arabes s'avère un exercice plus que périlleux.

Le relâchement des liens avec la recherche académique explique donc pour une part l'emballement autiste des médias : il aura fallu la publication non traduite en français d'un ouvrage d'Evgeny Morozov (Morozov, 2011), rédigé avant le printemps arabe et publié en janvier 2011 contre l'idée d'une « révolution twitter » en Iran, pour que les premiers médias commencent véritablement en France à interpeller la convocation. L'auteur rappelle par exemple que le net peut être tout autant instrument de contestation que de propagande, de dévoilement critique que de désinformation. Et c'est en effet à partir de l'ouvrage que par exemple Libération revient sur les manifestations de 2009 en Iran, et se souvient que les autorités ont collecté et posté sur des sites officiels les photos des manifestants, pour appeler à identifier les protestataires[24]. La thèse du chercheur biélorusse exilé aux Etats-Unis s'est alors progressivement infiltrée dans les discours de certains journalistes français, dans un paysage médiatique encore dithyrambique en faveur de la thèse de la « révolution Facebook ». La convocation médiatique de Morozov a ainsi redonné tardivement une certaine historicité à quelques articles de

presse, pour rappeler que de nombreux mouvements sociaux se sont développés, parfois à l'écart ou indépendamment du déferlement des médias, traditionnels ou sociaux. Ainsi, les premières populations à se soulever en Allemagne de l'Est ne recevaient pas les chaines occidentales. Morozov invite encore à distinguer les effets réactifs et éphémères provoqués par les médias sociaux des inscriptions lourdes de tendances sociales : par exemple, l'attendue révolution iranienne n'a pas résisté sur Twitter à la mort de Mickael Jackson. À partir de cette lecture notamment, Le Post finit même par proposer de rebaptiser les événements en pays arabes comme caractéristiques d'une « révolution sociale », plutôt que d' « une révolution numérique »[25].

Le bébé sera-t-il balayé avec l'eau du bain, un déterminisme chassant l'autre ? Le risque pourrait être prévenu dans des médias occidentaux, finalement déçus de « l'islamisation progressive des révolutions arabes », comme ils l'avaient été plus de trente ans après le renversement du Shah d'Iran et l'arrivée de l'ayatollah Khomeiny au pouvoir : une fois encore, une confrontation ouverte avec la recherche académique jouerait le meilleur avertisseur, quand notamment en SIC, les chercheurs ont déjà contourné l'obstacle depuis bien longtemps, n'évacuant pas le rôle des TIC (Jouët, 1987). Sinon, la survalorisation de l'humain et des « fondamentaux » sociaux hier, économiques, aujourd'hui religieux, consacrerait en sens contraire un déterminisme social, tout aussi discutable.

**Conclusion**

Tous les chercheurs en SIC le déclament : accepter la thèse du déterminisme technologique revient à nier l'innovation sociale. A l'inverse, on ne peut ignorer le rôle que les TIC ont pu jouer dans le printemps arabe (Musso, 2011), même s'ils n'ont pas tout fait, comme le confirment certaines références mobilisées pour la mise en perspective (Aaker, Smith et Adler, 2010). L'analyse est classique dans la discipline où, si l'on n'a jamais consacré les TIC à l'origine du changement social, il y a néanmoins été déjà constaté qu'elles peuvent accompagner celui-ci, voire l'accélérer (Miège, 2007). Les dispositifs numériques ne constituent pas des

outils miracles, mais ils peuvent offrir de réelles possibilités pour des interactions civiques, sans pour autant promettre une installation rapide de la démocratie (Dahlgren, 2005, p. 151).

Interpellé par les révolutions arabes, le travail des chercheurs a alors consisté à apprécier ce rôle : les TIC ne se substituent pas aux partis politiques d'opposition aux syndicats et aux autres formes d'organisation sociale. Mais ils ont favorisé la dissémination d'informations non filtrées, issues des internautes eux-mêmes. En particulier, l'explosion générale de la téléphonie mobile dans les pays arabes a pu compenser la fracture Internet. En Tunisie, par exemple, l'outil Facebook et les téléphones mobiles ont même été à certains moments les seuls canaux de transmission et de partage de l'information et ce, en temps réel s'agissant de données logistiques cruciales (routes et checkpoints à éviter). Des « liens faibles » activés par les réseaux sociaux ont pu néanmoins accompagner, amplifier une communication généralisée et autoriser des regroupements. Les médias sociaux ont ainsi créé des histoires sur les victimes et suscité de l'émotion (Badillo, Bourgeois et Asdourian, 2011). Ils ont rendu audible une voix populaire, même si le phénomène a été partiel. La communication inter-personnalisée a relayé l'information des chaînes de télévision satellitaire et a permis de diffuser l'information à l'extérieur. Le soutien de ces canaux extérieurs, comme des communautés internationales de hackers (par exemple, les Anonymous) a constitué une forme de labellisation des messages (Musso, 2011). De ce fait, à des lieues des visions enchantées désignant les TIC comme des instruments de démocratisation, par nature, il convient cependant de considérer ceux-là comme des enjeux de pouvoirs, utilisés par des acteurs poursuivant des objectifs antagonistes (Ferjani, 2011 ; T. Mattelart, 2011). Leur impact dans le monde arabe devrait être mieux appréhendé dans les années à venir, en termes d'émergence de nouvelles formes d'expression plus qu'en termes de changement institutionnel, comme le recommandaient déjà certains chercheurs dès 2009 : "The real impact of political blogging is still likely to lie in the longer term impact on the individuals themselves, as they develop new political competencies and expectations and relationships. The impact of the new media technologies will likely be best measured in terms of

the emergence of such new kinds of citizens and networks over the next decades, not in terms of institutional political changes over months or years." (Lynch, 2009).

Ces simples constats et avertissements suffisent à rappeler le rôle fondamental de la recherche et de l'enseignement : la nature des enjeux, illustrés par les révolutions arabes et que le jeune journaliste doit dorénavant considérer, enjoint dès sa formation à envisager la complexité comme irréductible et le paradoxe en tant qu'élément de connaissance plutôt qu'entropie qu'il faut travailler à réduire. Ce qui, on le mesure, suppose plus que jamais renforcer la confrontation des enseignements, entre exigences d'appropriations techniques et pré-requis académiques.

Ceux des médias, qui la pratiquent depuis longtemps comme Le Monde Diplomatique, ont aussi été ceux qui, les premiers, ont su se distancier par rapport au messianisme technologique venu hypothéquer l'analyse des révolutions arabes[26] : le mensuel accueille ainsi Armand Mattelart dès 1995, dont le combat généalogique fait déjà remonter ces déterminismes dès la fin du 18e siècle (Mattelart, 1995). Plutôt que les querelles stériles et incongrues entre approches théoriques et approches pratiques du journalisme, pareille coopétition avec la recherche académique apporte à coup sûr une plus value à ce journalisme si discuté aujourd'hui et manquant singulièrement de culture de recherche (Labasse, 2003). Elle justifie la nécessité de s'entourer par exemple d'universitaires, dont la légitimité cognitive est précisément de se positionner hors du monde, pour être mieux au monde ! Encore faudrait-il pour cela que soit sérieusement écornée la conviction largement partagée par ce groupe des « professionnels de l'information », selon laquelle la crise de l'information médiatique est plus due à des facteurs externes comme le recours généralisé des relations publiques via les technologies de l'information, qu'à l'archaïsme de ses outils conceptuels et théoriques pour se saisir du terrain !

## Notes

1 - formations ont été agréées en 2011 : le Centre d'Études Littéraires et Scientifiques Appliquées (CELSA), le Centre de Formation des Journalistes (CFJ), l'Institut Français de Presse (IFP), l'Institut Pratique de Journalisme (IPJ), le Centre Universitaire d'Enseignement Supérieur du Journalisme (CUEJ), l'École de Journalisme de Toulouse (EJT), l'École Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ), l'École de Journalisme et de Communication de Marseille (EJCM), L'École de Journalisme Rhône-Alpes de Grenoble (EJRA), les IUT de Tours, Lannion et Bordeaux, l'École de journalisme de Sciences Po Paris

2 - Tels sont les intitulés des axes autour desquels s'organise l'activité en SIC du laboratoire Gresec, équipe de recherche associée de référence en France et à l'international, dont nous relevons

3- Cf. l'appel à contributions Tic et Suds : perspectives historiques, organisé en 2012 par la MSH Paris Nord et l'Université Paris 13 ou celui de la revue ESSAHESS-Journal for communication Studies pour son n° 5 de septembre 2012, : Évaluer la liberté de la presse : les médias sociaux ont-ils changé la donne ? »…

4- Cf. la 1rst Annual Conference et General Assembly de la Community Media Forum Europe, les 17-19 novembre à Nicosie, session plénière 2 : « Les médias communautaires et le printemps arabe ».

5 - La Croix, 30 mars 2011.

6 - Cf. le propos assuré de Sawsan Zahidé, lors du colloque CMFE : « Facebook et Twitter sont des outils de changement pour les mouvements de jeunesse dans la région ».

7 - Mathilde Bénilde, « La révolution arabe, fille de l'Internet ? », Le Monde Diplomatique.fr, mardi 15 février 2011.

8- Fabien Deglise, « Facebook et la révolution arabe : un mythe selon Marc Zuckerberg », Le Devoir.com, mis en ligne le 25 mai 2011 http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/les-mutations-tranquilles/324001/facebook-et-la-revolution-arabe-un-mythe-selon-mark-zuckerberg

9- « La révolution Facebook : le printemps arabe et le futur politique des réseaux sociaux », ParisTech Review, www.paristechreview.com/2011/02/28/revolution-facebook-printemps-arabe-futur-politique-reseaux-sociaux/ (consulté le 25 novembre 2011).

10 - Les médias sociaux font référence à des activités, des pratiques et des comportements au sein de communautés de gens qui se réunissent en ligne pour partager de l'information, des connaissances et des opinions en utilisant des médias « conversationnels. Les médias conversationnels sont des applications fondés sur le Web qui permettent de créer et de transmettre facilement du contenu, sous la forme de mots, d'images, de vidéos et d'audio » Cf. Safko Lon, Brake David K., The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business

success, Hoboken, Wiley, 2010, p. 6.

11- Cf. le propos du consultant en intelligence économique Adrien Gévaudan, « La fin de l'aristocratie du Web », in Huyghe, op. cit., pp. 15-17.

12 - « La pratiques est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (usages) mais les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapporte directement ou directement à l'outil ». Josiane Jouët,, « Usages et pratiques des nouveaux outils , in Lucien Sfez (ed), Dictionnaire critique de la communication, Paris, PUF, 1993, p. 371.

13- Cf. le blog du fameux Danny Kronstom, établissant l'analogie entre le militantisme occidental contre la crise financière et les mouvements en pays arabes : Le pouvoir des médias sociaux dans « Occupons Wall Street » http://www.dannykronstrom.com

14- Cf. le témoignage de son fondateur, Ahmed Samih, lors du colloque Community Media Forum Europe, les 17-19 novembre à Nicosie, session plénière 2 : « Les médias communautaires et le printemps arabe ». http://www.cmfe.eu/conference2011

15 - Cf. Othman Laraki, directeur de la géolocalisation et de la recherche sur Twitter, cité par Alice Antheaume (Antheaume, 2011).

16- Newsfactor.com, 12 juin 2008, http://www.newsfactor.com/story.xhtml?story_id=60275&full_skip=1

17 - Mathilde Bénilde, « La révolution arabe, fille de l'Internet ? », Le Monde Diplomatique.fr, mis en ligne mardi 15 février 2011 et consulté le 20 novembre 2011 : http://blog.mondediplo.net/2011-02-15-La-revolution-arabe-fille-de-l-Internet

18 - Alain Gresh, « Jours de tourmente en Syrie », Le Monde Diplomatique, août 2011 et entretien « La chaîne al-Jazira fête sa révolution il y a 15 ans », RFI, posté le 23 novembre 2011, http://www.rfi.fr/moyen-orient/20111122-chaine-al-jazira-fete-revolution-il-y-15-ans, consulté le 5 décembre 2011.

19- Cf. Claire-Gabrielle Talon, « Al Jazira à l'épreuve du Qatar », Le Monde du 12 avril 2011

20- Cf. « La révolution Facebook : le printemps arabe et le futur politique des réseaux sociaux », ParisTech Review, 28 février 2011 ttp://www.paristechreview.com/2011/02/28/revolution-facebook-printemps-arabe-futur-politique-reseaux-sociaux/

21- Marie Bénilde, loc. cit.

22- Cf. le rapport de L'Arab Advisors Group, société financière de conseil spécialisée dans la communication. Selon ce rapport, les pays arabes en tête dans ce secteur sont respectivement l'Arabie saoudite, la Jordanie, la Palestine, Oman, l'Egypte, le Maroc et l'Irak. Le classement est basé sur plusieurs critères : types de services proposés, prix, nombre d'abonnés, disponibilité des offres d'entreprises, satisfaction des clients, etc. La Tunisie n'arrive qu'en huitième position dans ce classement, du fait probablement des bouleversements qui ont eu lieu dans ce pays, mais aussi des turbulences dans le secteur des télécommunications (délai d'attente pour la 3G pour Tunisiana, grèves à Tunisie Télécom, mise en demeure d'Orange Tunisie pour la

téléphonie sur Internet). Cf. « Rapport sur le marché de la téléphonie dans les pays arabes », http://www.agenceecofin.com/internet/0406-225-rapport-sur-le-marche-de-la-telephonie-dans-les-pays-arabes, mis en ligne et consulté le 5 décembre 2011. Et « Téléphonie mobile : les payas arabes enregistrent une croissance de +17% en 2009, http://www.dubaifrance.com/spip.php?article4376, consulté le 5 décembre 2011.

23- Interview de Morozov par Lorraine Millot, « Le Net, instrument de libération et d'oppression », Libération.fr, lundi 18 avril 2011. Url : http://www.liberation.fr/monde/01012323705-le-net-instrument-de-liberation-et-d-oppression

24- Cf. J. Audiard, « Révoltes en Tunisie et en Égypte : réseaux sociaux ou téléphone arabe ? », posté le 31 janvier 2011. http:/lepost.fr/article/2011/01/31/2390398_revoltes-entunisie-et-en-egypte-reseaux-sociaux-ou-telephone-arabe-html

25- Cf. Mathilde Bénilde, « La révolution arabe, fille de l'Internet ? », Le Monde Diplomatique.fr, mardi 15 février 2011.

## Références

AAKER, Jennifer, SMITH, Andy, ADLER, Carlye (2010). The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change. San Francisco : Jossey-Bass.

ALLAGUI, Ilhem, KUEBLER, Johanne (2011). « The Arab Spring and the Role of ICTs ». International Journal of Communication, n° 5, pp. 1435-1442.

ALLARD, Laurence (2009). « Pragmatique de l'Internet mobile : Technologies de soi et culture du transfert ». In DERVIN Fred, ABBAS Yasmine (dir.) Technologies numériques de soi et (co)construction identitaires. Paris : L'Harmattan, pp. 59-81.

ANTHEAUME, Alice (2011). « La révolution du « live ». In HUYGHE, François-Bernard (dir.). Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le "Printemps arabe", L'Observatoire géostratégique de l'information (IRIS), n° spécial, avril 2011. http://www.iris-france.org/docs/kfm_docs/docs/2011-04-04-facebook-twitter-al-jazeera-et-le-printemps-arabe.pdf

Arab Knowledge Report (2009). Arab Knowledge Report. Toward Productive Intercommunication for Knowledge. Dubaï : Al Ghurair Pirnting and Publishing House LLC, à l'inititiave de la Fondation Mohamed bîn Rashid Al Maktoum et the United Nations Devlopment Programme/Regional Bureau for Arab States. http://arabstates.undp.org/contents/file/newfiles/AKR09_E/Intro.pdf consulté le 5 décembre 2011.

BADIE, Bertrand (2011). « Des révolutions en ligne ? ». Entretien avec Bertrand Badie réalisé par Aurélie Julia, Revue des Deux Mondes, p. 103, Mai.

BADILLO, Patrick-Yves, BOURGEOIS, Dominique, ASDOURIAN, Bruno (2011). Les médias sociaux : communication « généralisée », versus communication « polarisée » - Deux exemples euroméditerranéens : les révoltes dans les pays arabes et le projet Fire Paradox. Paris : Éditions du CNRS.

BALANDIER, Georges (2001). Le Grand Système. Paris : Fayard.

BLONDEAU, Olivier, ALLARD, Laurence (2007). Devenir Média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation. Paris : Amsterdam/Multitudes.

BONNAFOUS, Simone (2006). « L'analyse du discours ». In OLIVESI, Stéphane, Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline. Grenoble : PUG, pp. 213-228.

BOUQUILLION, Philippe, COMBÈS, Yolande (dir.) (2010). La diversité culturelle et la socio-économie des filières des industries culturelles. Paris : L'Harmattan.

BOURE, Robert (2006). « L'histoire des sciences de l'information et de la communication. Entre gratuité et réflexivité ». Questions de communication, n° 10, pp. 277-287 et BOURE Robert (2007). « L'histoire des sciences de l'information et de la

communication. Le cas des origines littéraires des SIC», Questions de communication, n° 11, pp. 257-288.

CABEDOCHE, Bertrand (2004). « Historicité, scientificité et didacticité du discours d'information médiatique ? La construction du récit commémoratif dans la presse magazine ». Les Cahiers du Journalisme, n° 13 – Printemps, pp. 40-79.

CABEDOCHE, Bertrand (2006). « Do the Media help us Grasp European Realities ? Philosophical, ethical and methodological questions. ». In CARPENTIER Nico, PRUULMANN-VENGUFELDT Pille, NORDENSTRENG Kaarle, HARTMANN Maren, VIHALEMM Peter et COMMAERTS Bart (ed.), Researching media, democracy and participation. The intellectual work of the 2006 European media and communication doctoral summer school. Tartu : University of Tartu Press, pp. 202-216.

CABEDOCHE, Bertrand (2010). « Open source strategies and media in political elections of the new millenium: an emerging script on technological determinism ? ». In Vartanova, Elena L. (ed.), Content, channels and audiences in the new millenium : interactions and interrelations, Moscow (Russia), Faculty of journalism, Lomonosov Moscow State University – MediaMir., ISBN 978-5-211-05873-6, pp. 215-234.

CABEDOCHE, Bertrand (2011). « Enjeux contemporains de la recherche et des formations en journalisme en France ». Conférence en tant que professeur invité à la journée d'étude L'état des recherches sur le numérique en relation avec l'Information/ Communication, Institut Supérieur d'Information et de Communication (ISIC), Université de Rabat, Maroc, 27 juin 2011.

CARDON, Dominique (2008). « Présentation ». Réseaux, vol. 6, n° 152, pp. 7-17 www.cairn.info/revue-reseaux-2008-6-page-7.htm

CARDON, Dominique, GRANJON, Fabien (2010). Médiactivistes. Paris : Presses de Sciences Po.

CASTAGNAC, Pierre-Yves (propos recueillis par) (2011). « Liberté place Tahrir. Entretien avec Mahmoud Husein [pseudonyme comme d'Abdel Rifaat et de Behgat Elandi] » In HUYGHE, François-Bernard (dir.). Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le "Printemps arabe", L'Observatoire géostratégique de l'information (IRIS), n° spécial, avril 2011.
http://www.iris-france.org/docs/kfm_docs/docs/2011-04-04-facebook-twitter-al-jazeera-et-le-printemps-arabe.pdf

CASTELLS, Manuel (2010). « Naissance des «médias de masse individuels» ». Manière de voir, Le Monde diplomatique, n°109, février-mars, pp. 42-45.

CHARAUDEAU, Patrick (1997). Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. Paris : INA/Nathan.

CHOUIKHA Larbi (2009). « Un cyberspace autonome dans un espace autoritaire : l'expérience de Tunisnews », in MOHSEN-FINAN, Khadija (dir), Les Médias en Méditerranée : nouveaux médias, monde arabe et relations internationales ». Arles : Actes Sud et MMSH, pp. 221 et s.

CIMA (Center for International Media Assistance), dit « Rapport Jeffrey Ghannam » (2011), Social Media in the Arab world. Leading up to the Upisings of 2011. A report

to the Center for International Media Assistance, http://cima.ned.org/sites/default/files/CIMA-Arab_Social_Media-Report_2.pdf consulté le 5 décembre 2011.

CORBUCCI, Théo (2011). « Le « Printemps arabe » et les médias occidentaux », In HUYGHE, François-Bernard (dir.). Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le "Printemps arabe", L'Observatoire géostratégique de l'information (IRIS), n° spécial, avril 2011.
http://www.iris-france.org/docs/kfm_docs/docs/2011-04-04-facebook-twitter-al-jazeera-et-le-printemps-arabe.pdf

DAHLGREN, Peter (2005). « The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation ». Political Communication, Vol. 22, Issue 2, pp. 147-162. En ligne, www. informaworld.com

DAHMEN-JARRIN Zouha (2011). « L'activisme numérique en Tunisie : le tournant militant de la téléphonie mobile ». Cahiers du Cédimes (3).

De LA HAYE, Yves (1985). Journalisme, mode d'emploi. Des manières d'écrire l'actualité. Grenoble : ELLUG-Pensée Sauvage.

El OIFI, Mohammed (2011). « L'autonomisation des opinions politiques », In HUYGHE, François-Bernard (dir.). Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le "Printemps arabe", L'Observatoire géostratégique de l'information (IRIS), n° spécial, avril 2011.
http://www.iris-france.org/docs/kfm_docs/docs/2011-04-04-facebook-twitter-al-jazeera-et-le-printemps-arabe.pdf

FERJANI Riadh, MATTELART, Tristan, (2011). « Monde arabe : les révolutions 2.0 n'ont pas eu lieu ». Médiamorphoses, n° 30, mis en ligne automne 2011, consulté le 16 novembre 2011. http://www.revue-medias.com/spip.phd?page=rubrique&i_rubrique=66

FERJANI, Riadh (2011). « De l'ivresse éditoriale : la révolution tunisienne racontée par Al Jazeera ». Médiamorphoses, n° 30, mis en ligne automne 2011, consulté le 16 novembre 2011. http://www.revue-medias.com/spip.phd?page=rubrique&i_rubrique=66

FLICHY, Patrice (1999). « Internet ou la communauté scientifique idéale ». Réseaux, vol. 17, n° 97, Paris : CENT/Hermès, pp. 77-120.

FLICHY, Patrice (2010). Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique. Paris : Seuil.

GRANJON, Fabien (2001). L'Internet Militant. Mouvement social et usage des réseaux télématiques. Rennes : Apogée (Coll. "Média et Nouvelles technologies").

HABERMAS, Jürgen (1963-1003). L'espace public, Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise. Paris : Payot.

HABERMAS, Jürgen (1992). « L'espace public, 30 ans après ». Quaderni. Les espaces publics, n° 18, Automne, pp. 161-191.

HAGEN, Ingun (1992). « Democratic communication: Media and social participation ». In WASKO, Janet, MOSCO, Vinni (Eds.), Democratic communications in the information age. Toronto : Garamond Press, pp. 16-27.

HATCHEN, William A., (1987). The World News Prism, Changing Media, Clashing Ideology. Ames Iowa : Iowa State University Press.

HUYGHE, François-Bernard (dir.) (2011). Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le "Printemps arabe", L'Observatoire géostratégique de l'information (IRIS), n° spécial, avril 2011. http://www.iris-france.org/docs/kfm_docs/docs/2011-04-04-facebook-twitter-al-jazeera-et-le-printemps-arabe.pdf

ION, Jacques , CORCUFF, Philippe, De SINGLY, François. (2005). Politiques de l'individualisme : entre sociologie et philosophie. Paris : Textuel (Coll. "La discorde").

JEANNERET, Yves (2001-2002). « Les sciences de l'information et de la communication : une discipline méconnue en charge d'enjeux cruciaux ». La lettre d'inforcom, n° 60, pp. 3-6.

JOUËT, Josiane, (1987). L'écran apprivoisé. Télématique et informatique à domicile. Paris : CNET, Centre Paris A (Coll. " Réseaux ").

LABASSE, Bertrand (2003). « Communication publique. Qui prendra l'information au sérieux ? ». Économie et humanisme, 1e janvier.

LABASSE, Bertrand (2010). « Le rôle des stéréotypes dans la bipolarisation des formations au journalisme ». Les Cahiers du journalisme, n° 21, automne, pp. 12-37.

LAFARGE, Géraud, MARCHETTI, Dominique (2011). « Les portes fermées du journalisme. L'espace social des étudiants de « formations « reconnues ». Actes de la recherche en sciences sociales, n° 189, pp. 71-99.

LAMLOUM, Olfa (2007), « De la 'nocivité' des chaînes satellitaires arabes ». In MATTELART, Tristan (dir.), Médias, migrations et cultures transnationales. Bruxelles : De Boeck, pp. 122-133.

LE BOHEC, Jacques (2000). Les mythes professionnels des journalistes. Paris : L'Harmattan.

LECOMTE, Romain (2009). « Internet et la reconfiguration de l'espace public tunisien : le rôle de la diaspora ». Tic et société, volume 3, n° 1-2. http://ticetsociete.revues.org/702, consulté le 26 juin 2011.

LYNCH, Marc (2009). « Should We Support Internet Activists in the Middle East». Abu Aard- vark's Middle East Blog, Foreign Policy, mis en ligne le 22 avril 2009 http://lynch.foreign- policy.com/posts/2009/04/22/should_we_support_internet_activists_in_the_middle_ east?hidecomments=yes (consulté le 1e décembre 2011).

MADANI, Lotfi (1996). « Les télévisions étrangères par satellite en Algérie : formation des audiences et des usages ». Tiers-Monde, (XXXVII), 146, pp. 315-330.

MARCHETTI, Dominique (2010). Quand la santé devient médiatique. Des logiques de production de l'information dans la presse. Grenoble : PUG (Coll. "Communication, Médias et Sociétés").

MATTELART, Armand, (1995). « Nouvelles utopies, grandes inquiétudes. Une éternelle promesse : les paradis de la communication ». Le Monde Diplomatique, novembre.

MATTELART, Tristan (2002). La mondialisation des médias contre la censure. Tiers

monde et audiovisuel sans frontières. Bruxelles : de Boeck université, (Coll. "Médias recherches. Études")

MATTELART, Tristan (2011). « Médias, internationalisation et contournement des censures ». Métamorphoses, n° 30, pp. 67-84. http://www.revue-medias.com/spip.php?page=rubrique&id_rubrique=66

MIÈGE, Bernard. (1997). La société conquise par la communication. T. I : La communication entre l'industrie et l'espace public. Grenoble : PUG, (Coll. "Communication, médias, Société").

MIÈGE, Bernard (2006). « France : l'incomplétude des relations entre journalisme et université ». Les Enjeux de la Communication (mis en ligne 25 septembre 2006). www.u-grenoble3.fr/les_enjeux repris dans BOHRMANN, Hans, KLAUS, Elizabeth et MACHILL, Marcel (eds) (2007), Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe. Cologne Köln : Halem, pp. 142-167.

MIÈGE, Bernard, (2007). La société conquise par la communication. T. III : Les TIC entre innovation technique et ancrage social. Grenoble : PUG, (Coll. "Communication, médias, Société").

MIÈGE, Bernard (2010). L'espace public contemporain, Grenoble : PUG (Coll. "Communication, médias, Société").

MOLES, Abraham (1971). Sociodynamique de la culture. Paris : Mouton.

MOROZOV, Evgeny (2011). The dark side of Internet Freedom. The Net delusion. New York : Publics affairs.

MUSSO, Pierre (2003). Critique des réseaux. Paris : PUF (Coll. "La politique éclatée")

MUSSO, Pierre (2011). « Révolution FaceBook » ou révoltes populaires ? ». Écorev (revue critique d'écologie politique), n° 37, mis en ligne le 2 septembre, consulté le 23 novembre 2011. http://ecorev.org/spip.php?article891

OLIVESI, Stéphane (2007). Référence, déférence. Une sociologie de la citation. Paris : L'Harmattan, (Coll. " Communication et civilisation").

PÉLISSIER, Nicolas (2009). Journalisme : avis de recherche. Bruxelles : Bruylant, (Coll. "Médias, société, relations internationales").

POULET, Bernard (2009). La fin des journaux et l'avenir de l'information. Paris : Gallimard.

RINGOOT, Roselyne, UTARD, Jean-Michel (dir.), 2005. Le journalisme en invention – Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs. Rennes : PUR.

RUELLAN, Denis (1993). Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français. Grenoble : PUG, réédité et complété en 2007, même maison d'édition.

RUFFIN, François (2003). Les petits soldats du journalisme. Paris : Les Arènes.

Schlesinger, 1992.

Odim 2011.

Utard, 2005

SALLES, Chloë (2010). Les mutations d'une presse de « référence » : évolution des stratégies d'acteurs à partir de représentations et pratiques journalistiques sur Internet. Les blogs au cœur des stratégies de repositionnement de la presse écrite, le cas du journal Le Monde. Thèse pour le doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble (sous la direction de Bertrand Cabedoche).

SMATI, Nozha (2009). « La configuration audiovisuelle tunisienne entre monopolisation et libéralisation du secteur ». Revue Entrelacs.fr, mis en ligne le 26 avril 2009, consulté le 24 novembre 2011. http://w3.lara.univ-tlse2.fr/entrelacs/IMG/article_PDF/article_165.pdf

TALON, Marie Gabriellle (2011). Al Jazeera. Liberté d'expression et pétromonarchie. Paris : PUF (Coll. "Priche-Orient").

THIERRY, Daniel (textes réunis par) (1998). Nouvelles technologies de communication. Impact sur les métiers. Paris : L'Harmattan (Coll. "Communication, Médias").

THIERRY, Daniel (textes réunis par) (2000). Nouvelles technologies de communication. Nouveaux usages ?Nouveaux métiers ?.Paris :L'Harmattan(Coll.." Communication, Médias").

UTARD, Jean-Michel (2004). « Journalisme et Publicité, entre rationalités techniques et talent personnel. Quelle place pour les «savoirs savants» ? ». Etudes de communication (langages, information, médiations), n° 27, 2004, pp. 109-120.

WATINE, Thierry et BEAUCHAMPS, Michel (1996). « La nouvelle responsabilité sociale des médias et des journalistes ». Les Cahiers du Journalisme, n° 2, pp. 108-127.

# الربيع العربي وعوامل التغيير

د.عدنان خوجه

يقترب الربيع العربي من عامه الأول، وهو لايزال في حراكه المتنامي. يتمدد ليشمل المنطقة، وربما يتجاوزها الى مدى أرحب إذا دعت الحاجة وساعدت الظروف، حيث تُنتقص الحرية، وتنتهك حقوق الإنسان، ويحرم من التمثيل السياسي الصحيح ومن حقه في واردات الأرض التي يعيش عليها.

فهل حقق الربيع العربي طموحات الناس التاريخية في الحرية والعيش الكريم؟ وهل استطاع أن يهدم الجدار الذي سور الحياة وخنق الحريات وراكم تلالاً من المشاكل تحتاج الى جهود أجيال لإزالة رواسبها والتخلص من تبعاتها. هل سقط حقاً النظام العربي بصورته التقليدية؟ أم أنه قد يستعيد عافيته بمساهمات خارجية ليعيد قبضته على الواقع العربي لتأبيد المشهد العربي المعاصر، وإعادة انتاج سلطة جديدة أكثر مرونة وأكثر قابلية للتعاطي مع الواقعين الإقليمي والدولي.

تبدو الثورات العربية الراهنة في العمق إنفجاراً جماهيرياً عفوياً في وجه أنظمة حكم قبضت على المجتمعات العربية لعقود عدة. وهي لاتشبه الثورات الكبرى في العصر الحديث، كالثورة الأميركية في القرن الثامن عشر، والثورة الفرنسية في نهاية القرن نفسه، والثورة الروسية في بدايات القرن الماضي. وهي غريبة عن السياق الذي عرفته المنطقة منذ ظهور الإسلام وحتى ثورة ٢٣ يوليو عام ٥٢ في مصر والتي بدأت بانقلاب عسكري أسس للعسكريتاريا العربية التي تتداعى اليوم. فهذه الثورات تبدو للبعض فيضانا جماهيريا عفوياً، دون خط فكري او ايديولوجي واضح، ودون قيادة او تنظيم سياسي، يمتلك خطابا تحريضيا قادرا على التعبئة ورسم الخطوات وتحديد الأهداف.

أن غياب القيادة بالمعنى الفردي او التنظيمي لا يلغي الحضور الإيديولوجي او الفكري

فليس من المنطقي أن تتحرك ملايين من البشر لتملأ الساحات تحت شعارات متواترة وممنهجة وبشكل أسبوعي ويومي في غياب محرك فكري جماعي له القدرة على احداث هذا التأثير على الوعي الجمعي للناس إلا إذا اعتقدنا أن الحرية هي فطرة انسانية وأن الإستبداد هو طبع بشري تعمل على تظهيره ظروف اجتماعية وسياسية وأن الصراع بينهما هو أحد محركات التاريخ.

فالمسار العام لهذه الأحداث يمكن وصفه بالثورة بالمعنى الحقيقي للكلمة. وقد أملته ظروف الإستبداد الذي مارسته أنظمة قمعية على شعوبها بعد أن تم مصادرة دور النخب الثقافية والسياسية والتي ناضلت لعقود مضت تحت لواء أحزاب وهيئآت مدنية لتطوير المجتمعات العربية وتحريرها من قيود التخلف والتبعية والإستعمار والدخول بها إلى فضاء الحداثة والحضور الإنساني النوعي بين الأمم.

غير أن الفشل الذي أصاب الدولة القطرية منذ نشأتها استمرفاعلاً في كيانها منذ خروج الإستعمار بدا فشلاً في إرساء قواعد الحكم على أسس ديمقراطية وفشلاً فاضحاً في معالجة المسألة القومية والقضية الفلسطينية والصراع العربي الإسرائيلي وبدا الفشل أيضاً في سلوك طريق التنمية وتحديث المجتمع وبناء المواطن وتعزيز مفهوم المواطنة بالإنتماء فكانت الهزائم المتكررة نتيجة هذا الفشل الذي أنتج النظام الأمني وكرس ثقافة الهزيمة فبات على الدولة والمواطن خدمة النظام وليس العكس وبدأت الهوة تكبر مابين الدولة والنظام الذي صحر الحياة السياسية وصادر الحياة الثقافية وقد تسببت هذه الصيغة في إضعاف مفهوم الدولة وإقصائه عن الحياة السياسية وأفرزت عوضاً عنه أنظمة إتسمت بالإستبداد المطلق والإستهتار بحياة الناس وحقوقهم وقد حكمت هذه الأنظمة الناس بالخوف وليس بالقانون لذلك طال استبدادها كل شيء بما في ذلك الحق في الحياة والعيش الكريم.

عندما ننظر الى الربيع العربي على خلفية ماذكرناه يبدو لنا الجانب الثوري في صورته الواضحة وتجلياته فالذي يحصل في ساحات العرب اليوم هو ثورة للتحرر والإنعتاق من ضيق

النظام السياسي وعسفه إلى رحاب الدولة حيث ضرورة القانون وإمكانية تحقيق التحرر.

وقد يبدو سقف تطلعاتنا اعلى من القدرات التنظيمية للثوار بالمقارنة مع طموحاتنا وأحلامنا المشروعة ومع افتقادهم لقيادة موحدة في مختلف الميادين. كما يبدو أن الأمر يتطلب الدخول إلى عمق الحدث المستجد كلياً فما يحدث يكتنفه شيء من الغموض وربما كانت آلياتنا لقراءة الحدث تعتمد مقاربات تقليدية لاتسمح باكتشاف حقيقة المتغييرات والعوامل الحقيقية الفاعلة في صيرورة الحدث الثوري المستجد على الساحة العربية.

والإعتقاد بأن الحدث الثوري في الربيع العربي لايملك سوابق تاريخية قد لا يكون في دائرة الصحة. فالصراع على السلطة قديم بين النظام والمعارضة في الواقع العربي، وإذا كانت المعارضة في وضع لايسمح لها بتسجيل حضور بارز في السابق فهي مارست حضوراً ملفتاً خلال السنوات العشر الأخيرة في مصر وهي ملأت الساحات بالمليونيات وهي في اليمن طيلة الشهور العشرة الماضية تقاوم بعناد ولا تلين في دعوة سلمية تتجنب الإنزلاق للعنف والحرب الأهلية في بلد يعتبر فيه السلاح زينة الرجال. خاصة عندما نتذكر بأن جماهير اليمن مسلحة وتعاني الفقر وتنتمي الى تركيبة قبلية ذات بأس شديد. وفي السياق نفسه يخرج المتظاهرون يومياً في سوريا بصدور عارية أمام آلة القتل غير عابئين بالنتائج ومع هذا يستمر الإصرار على سلمية الثورة.

وفي مقاربتنا لموضوع الربيع العربي يمكننا القول إن الشعوب العربية التي قامت فيها إنتفاضات ثورية أثبتت بما لايقبل الشك رغبتها الشديدة والملحة في التحرر من القيود التي فرضها عليها الإستبداد السياسي والدليل على ذلك كل محاولات المقاومة وظواهر الإحتجاج التي قامت في البلاد العربية قبل اشتعال الثورة الحالية والتي تكشف عن حدود الوعي السياسي الكامن لدى الجماهير ومدى إصرارها على طلب الحرية. فقبل ٢٥ يناير كانت حركات المعارضة في مصر كحركة كفاية و٦إبريل والحركات النقابية قادرة على إظهار مقدرتها في تعبئة الشارع المصري وكان الإعلام يستفيد من هامش الحرية الإعلامية البسيط لتوجيه النقد لنظام مبارك. وقد شكلت هذه الحقبة مرحلة اختبار واختمار للثورة وقد كانت مؤشراً على حيوية جماهيرية التصقت فيما بعد

بطليعة الشباب الثائر في ميدان التحرير والذين شكلوا عصب الثورة بعيداً عن تقاليد الإيديولوجيا وآليات الأحزاب التقليدية التي باتت في مواقع ذيلية تسعى لحجز أماكن لها في الحراك الشعبي حتى لايفوتها قطار التغيير.

وإذا كانت الإنتخابات في تونس ومصر قد ظهرت حضوراً بارزاً للتيارات الإسلامية وتوجساً من وصول الإسلاميين الى السلطة فإن نمو الإسلام السياسي مرتبط بممارسة الإستبداد ذلك أن التدين هو فطرة في الناس وملاذ لها في الشدائد وهذا ما أدى الى حضور المساجد في الحراك الثوري القائم غير أن تسييس هذا التدين ساهمت فيه السلطة نفسها والنموذج الجزائري خير دليل على ذلك. والخطاب السياسي الديني هو اليوم في حالة إختبار لحدود فهمه للآخر وقدرته على تطبيق الديمقراطية وفق هذا الفهم وقبوله بالتعددية في الحكم والمساواة والإستفادة من دروس التجربة التركية الماثلة أمامه وهو أحوج الى فهم ذلك بعد معاناته السابقة في ظل الإستبداد.

إنه زمن التساؤلات فالحراك الثوري في العالم العربي لايزال قيد التشكيل ولا أعتقد بأن أحدنا يمتلك من الإجابات ما يشفي غليل السائل غير أن الإعتقاد الأقرب الى الواقع أن جدار النظام التقليدي العربي قد انهار وانهارت معه عقدة الخوف داخل الإنسان العربي وأن المستقبل مفتوح على الإحتمالات وأن المواطن العربي لا يحتاج لدروس في الحرية والديمقراطية كما يعتقد الغرب فقد سطر دروساً وقدم ولا يزال تجارب حية تحتذى.

# قواعد النشر في المجلة

تمثّل مجلة "الاتصال والتنمية" فضاء بحثيا لنشر البحوث والدراسات الأصيلة والمبتكرة والملتزمة بشروط الكتابة العلمية. وتهدف المجلة الى تجاوز ندرة الفضاءات المخصّصة للنشر الأكاديمي، وفرص اللقاء والحوار بين الباحثين العرب، وتطوير حقل الدراسات التي تتمحور حول الاتصال والتنمية، وذلك من خلال تيسير عملية تبادل المعارف والتجارب البحثية. كما تسعى المجلة الى تشجيع آليات النشر، مما يسمح بخلق فضاءات نشر جديدة بالنسبة للباحثين العرب، والتعريف ببحوثهم وإسهاماتهم في مجال الدراسات الاتصالية والتنموية لدى الأوساط الأكاديمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، والأوساط المهتمة بإشكاليات الاتصال والتنمية.

ترحب المجلة بمساهمات السادة الباحثين وتقبل نشر الدراسات والبحوث وفقا للقواعد التالية:

١. أن يكون البحث أصيلا غير منشور سابقاً.
٢. أن يتّبع البحث الأصول العلمية والمنهجية.
٣. تخضع البحوث المعدة للنشر للتحكيم من قبل هيئة متخصصة. ويمكن أن يُطلب من الباحث إجراء التعديلات على ضوء ملاحظات المحكمين.
٤. يرفق البحث بسيرة علمية موجزة عن كاتبه.
٥. يطبع البحث على الحاسوب بخط ١٤ (Simplified arabic)، على أن يكون عدد الكلمات بين ٤٠٠٠ و٧٠٠٠ كلمة، بما في ذلك الحواشي والملاحق وقائمة المراجع والمصادر التي توضع في آخر البحث.
٦. يرفق مع البحث ملخص بالعربية وآخر بالإنجليزية، على أن لا تزيد كلمات الملخص عن ٣٠٠ كلمة.

عنوان محور العدد القادم: الاتصال والتغيير الاجتماعي.

٧- تقبل البحوث باللغات الثلاث: عربي، فرنسي و أنكليزي.

**ترسل الأوراق البحثية الى رئاسة التحرير على العنوان: mayabdallah@hotmail.com**

نموذج إشتراك في مجلة "الإتصال والتنمية" الصادرة عن دار النهضة العربية.

السادة : .....  عنوان المشترك :

عقد رقم : .....  المدينة..... المنطقة.....الشارع.....

التاريخ : .....  هاتف.....فاكس.....بريد الكتروني.....

قيمة الاشتراك: .....  نقداً  شيك مصرفي

رقم.....

مسحوب على.....

ملاحظات: .....

المشترك  ادارة الاشتراكات

للتحويل على: البنك العربي – فرع رياض الصلح ، بيروت– لبنان
هاتف: ٢٤٦ ٠٨٩ ١ ١٦٩٠٠
حساب دار النهضة العربية
رقم ٠١٨-٧٥١٢

نموذج إشتراك في مجلة "الإتصال والتنمية" الصادرة عن دار النهضة العربية.

السادة : .....  عنوان المشترك :

عقد رقم : .....  المدينة..... المنطقة.....الشارع.....

التاريخ : .....  هاتف.....فاكس.....بريد الكتروني.....

قيمة الاشتراك: .....  نقداً  شيك مصرفي

رقم.....

مسحوب على.....

ملاحظات: .....

المشترك  ادارة الاشتراكات

للتحويل على: البنك العربي – فرع رياض الصلح ، بيروت– لبنان
هاتف: ٢٤٦ ٠٨٩ ١ ١٦٩٠٠
حساب دار النهضة العربية
رقم ٠١٨-٧٥١٢