

سوق العمل الصحفي وحتمية التوجه للتكوين التطبيقي في الإعلام والتصوير الصحفي في الجامعات الجزائرية

الدكتور أعمر يوسفى كلية الإعلام والاتصال-جامعة الجزائر 3

مقدمة:

يعتبر التكوين الإعلامي من أساسيات العمل الصحفي و من الأمور المنشودة لتحقيق فكرة الصحفي و المصور المحترف ، فالمعاناة اليوم و الانشغال المطروح هو اعتماد برامج نظرية محضة في التكوين الجامعي للإعلاميين و المصورين الصحفيين ، هذا ما أدى بالكثير من الطلبة الى التوجه الى مراكز تكوين للخواص خارج الجامعة ، وهذا أيضا أدى الى انتقاد التكوين الإعلامي في جامعات الصحافة بالجزائر بسبب نقص التأطير التطبيقي و نقص التكوين الميداني للكثير من الأساتذة ، وهذا ما انعكس سلبا على العطاء و الإنتاج الفكري الإعلامي و جودة التكوين ، هذا بالفعل اثر أيضا في سوق العمل حيث لم تعد السوق الإعلامية حكومية مائة بالمائة ، بل برزت وسائل إعلامية خاصة سمعية بصرية ، و خلقت جوا من المنافسة من اجل الاستحواذ على العنصر البشري المكون جيدا قصد توسيع أفق النجاح لهذه المؤسسات ، من هنا بدأت فكرة التوجه للجانب التطبيقي في التكوين الصحفي و التصوير يطرح على أعلى المستويات خاصة أمام بروز مراكز تكوين في الإعلام للخواص تحاول التحكم في مصير التكوين الإعلامي و التصوير الصحفي.

بناء على ما سبق يطرح الباحث انشغال واسع النطاق حول ضرورة التكوين التطبيقي في التكوين الجامعي للإعلاميين و المصورين الصحفيين ، و العمل على إرساء أسس جديدة واقعية تماشى و السوق الجزائرية و العالمية اليوم ، و ذلك من خلال إشكالية :
كيف يمكن للجامعة الجزائرية أن تنتقل من التكوين النظري الى التكوين التطبيقي في الإعلام و التصوير الصحفي وفقا لمتطلبات سوق العمل الجزائرية ؟

لتفكيك هذه الإشكالية المعقدة ليتطلب منا التركيز و الوقوف على أهمية التحليل المنهجي و العلمي السليم ، يقوم على أساس البحث في العلاقة بين متغيرات البحث و أهمية الوقوف على الشق الميداني الذي نحاول من خلاله الوقوف على حقيقة العمل الصحفي من وجهة نظر التكوين و ما لهذا الأخير من أبعاد في تطوير العمل الإعلامي و تحقيق فكرة الصحفي المحترف و المصور الصحفي الناجح .

قبل الوقوف على الشق التطبيقي نقدم في هذا الجزء الأول نظرة حول أهم عنصر داخل المؤسسات الإعلامية وهو المورد البشري وأهمية التكوين التطبيقي له.

المحور الأول : أهمية التكوين التطبيقي للمورد البشري : (الجامعة كمؤسسة)

لا يمكن الكلام اليوم عن الاستثمار مهما كان الحقل الذي نتكلم عنه دون التطرق للموارد البشرية للقطاع الذي نريد الاستثمار فيه ، والجامعة مهما كانت التخصصات التي تمنحها للطلبة تعتبر بمثابة استثمار حقيقي و لكن بعيد المدى ، وأهم عنصر في العملية الاستثمارية للمورد البشري هو من ناحية التكوين و الجامعة الجزائرية و على رأسها التكوين في الإعلام و التصوير الصحفي من بين الحقول الهامة لدفع عجلة النمو الاجتماعي و الاقتصادي للدولة الجزائرية ، ولا شك أن الاهتمام بالمورد البشري في الجزائر بدأ يعرف نوعا من الديناميكية و الاهتمام من قبل المؤسسات وهذا بطبيعة الحال خدمة للمصالح الخاصة بمجده الأخيرة ، و هنا من الضروري أن نتطرق لعنصر الموارد البشرية من الناحية الإدارية .

أولا - فلسفة الإدارة الحديثة للموارد البشري :

قبل التطرق لأهمية المورد البشري كعنصر حيوي في عملية التنمية بصفة عامة و في التنمية الاقتصادية و تلميع صورة المؤسسة لبأس أن نقف عند هذا المصطلح من الناحية العلمية و ما له من أبعاد في تشكيل المنظمات المختلفة و الاقتصادية بصفة خاصة :

1: مفهوم إدارة المورد البشري: (العائلة الجامعية)

هناك من يرى أن المورد البشري هو : " مجموعة الأفراد المشاركة في رسم أهداف و سياسات و نشاطات و إنجازات العمل التي تقوم بها المؤسسات " من خلا هذا التعريف يظهر لنا جليا أن المورد البشري هو المحرك الأساسي و البعد الحقيقي لعملية الاستثمار انطلاقا من التخطيط الى التنفيذ و صولا الى الاستمرارية في الوجود الفعلي و الدائم للمؤسسة . و لما كانت الجامعة الجزائرية مؤسسة تعليمية فإنها أيضا مطالبة بالإنتاج و العمل على ترقية تكوينها الخاص كباقي المؤسسات الأخرى للمساهمة في التنمية و تطوير المجتمع .

و هناك من يعتبر المورد البشري: " مجموعة من النشاطات التي تستهدف تطوير و زيادة الفعالية الجماعية عند الأفراد العاملين للمؤسسة " فالفعالية هي مقياس لتحقيق الأهداف ، و إدارة الموارد البشرية في مهمة لتوجيه التطور في المورد البشري في إطار تحقيق أهداف المؤسسة ، فإدارة الموارد البشرية هي التي تحدد الاستراتيجيات و الإمكانيات التي يجب أن تتوفر في العنصر البشري من طرق للتسيير المنظمي و كذا البعاد اللوجستية للدعم، لكي يتم تطوير القدرات اللازمة لتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة . لن نكسر من التعريفات المقدمة لإدارة الموارد البشرية ، فكل تعريف إلا ونجده وفقا للزاوية التي ينظر منها صاحبه ، لهذا يمكن فهم بصفة عامة أن إدارة الموارد البشرية هي كل ما هو متعلق بتفعيل العقل البشري و الالكتروني و كل الإمكانيات المتاحة لتنظيم و تفعيل القدرات التنظيمية و الإنتاجية للأفراد العاملين في منظمة أو هيئة أو مؤسسة ما .

إن أهم نقطة يمكن التطرق لها في هذا الإطار هو ما أفرزته التكنولوجيات الحديثة من آثار على تسيير الموارد البشرية فاليوم بالطبع نعيش عصر المعلومات و ما صاحبه من تحولات اجتماعية مختلفة و بروز مجتمع المعلومات الذي بدأ يؤسس لملامح مجتمع المعرفة .

2 : التقنيات الجديدة و التكوين للمورد البشري في الجامعة :

لا يخف على أحد أن إدارة الموارد البشرية في هذا الزمان لا يتطلب فقط عنصر الذكاء لمن يدير بل هناك الحاجة الى الذكاء الالكتروني الذي فرض نفسه على جميع الأصعدة و جوانب الحياة للمواطنين و الأفراد داخل المجتمع ، فمجتمع المعلومات و ما له من أبعاد تقنية و تزاوجها بوسائل الإعلام و التقنيات الحديثة للاتصال أفرز لنا مجتمعا جديدا يقوم على الاستثمار في الرأس المال البشري ، فأصبح ينظر الى العمال و الموظفين في أي ميدان و أي منظمة اجتماعية على أساس أنهم الوقود الضروري لدفع عجلة التنمية الفكرية و التطور الاقتصادي و تحقيق السلم و الأمن الاجتماعيين .

و لما كانت الجامعة الجزائرية مؤسسة ، فان المورد البشري فيها يتمثل في كل من الأساتذة و الطلبة و الإداريين و باقي العمال ، منه نستخلص أن إدارة هذا المورد الهائل يتطلب جهدا كبيرا من أجل إرساء تكوين علمي في هذا الحقل .

هناك جوانب كثيرة تتدخل فيها التقنية و أثرت بشكل واضح فيها على المستوى الداخلي و الخارجي للمؤسسة و من أهم الجوانب التي أثرت فيها هذه التكنولوجيا على ادارة الموارد البشرية .

يمكن ان نمس هذا التأثير من الجوانب التالية :

أ- تأثير التكنولوجيا على الادارة :

كما هو معروف فان ادارة الموارد البشرية بحاجة لمن يدير ولما دخلنا في عصر المعلوماتية و التسيير الالكتروني كان لا بد للمدير و القائمين على تسيير الموارد البشرية التحكم في البرامج و الطرق التقنية الجديدة التي تسهل عملية التنظيم و التوجيه و تحديد المهام

بالطرق الالكترونية ، و هذا بحاجة الى التحكم في آليات المعلوماتية التي يتم اعدادها خصيصا لتسيير المؤسسة بطريقة آلية و غالبا ما يكون ذلك باعتماد قاعدة بيانات نظام الموارد البشرية :

و يمكن القول أن قاعدة البيانات للموارد البشرية هي مجموعة الموضوعات التي يحتوي عليها نظام معلومات الموارد البشرية، وهي تحتوي على العديد من ملفات البيانات أو الموضوعات التي يتم تكوينها من معلومات العاملين أو السجلات و التي تتعلق بمجالات محددة، و يمثل مجال البيان (Data Field) داخل قاعدة البيانات عنصر أو نوع البيان مثل: الاسم و رقم الضمان الاجتماعي و المرتب و الفئة الوظيفية.

إذن فتحكم الطاقم الاداري بالوسائل المعلوماتية و برامج التنظيم الالكتروني أصبح ضرورة و هذا ما يتطلب التكوين المستمر للمدراء و الطاقم الاداري وذلك بصفة دورية حتى يتم تدارك السرعة الهائلة للبرامج و الوسائط التي يتم اعتمادها في الحقل الاجتماعي ، و هذا بالطبع يتطلب من المؤسسة تخصيص نسبة كبيرة من ميزانيتها للاهتمام بالفأراد قبل الاهتمام باقتناء الوسائل الحديثة ، و في المؤسسات الاعلامية الجزائرية كثيرا ما نجد نقص حاد في تأطير الجوانب الادارية و الداخلية للطقم البشري متجاهين بذلك الدور الاستراتيجي لليقضة التكنولوجية و الاستراتيجية في بناء نظام عام للمؤسسة يقوم على الذكاء الاقتصادي لا على الامكانيات المادية فقط .

ب - التأثير على الادارة كهيكل و كيان مادي :

ان الاهتمام بالموارد البشري وحده دون لفت الانتباه الى الجوانب المادية من وسائل و تقنيات سيؤدي الى زعزعة السلسلة الداخلية للتكامل داخل المؤسسة و منه التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة عند المستهلك، و لتفادي البعد السلبي للوسائل كحلقة ضعيفة ضمن الكل يجب اعتماد استراتيجيات و فكر جديد يقوم على عالم المعلوماتن ناحية جمع ، تحليل و تخزين و استرجاع المعلومات الخاصة بالمؤسسات بطريقة الكترونية تقوم على الأجهزة الحديثة و هذا بالطبع ما يمكن ان نسميه بالادارة الالكترونية و هي التي تتميز بمجموعة من السمات الأساسية التي تميزها عن نموذج الإدارة التقليدية، و تعكس هذه السمات الخصائص النابعة من ارتباط الإدارة الإلكترونية بتقنيات المعلومات و الاتصالات بالدرجة الأولى، كما توضح المحتوى التقني الفائق الجودة لهذا النموذج الإداري المستحدث.

ج- تأثير التقنية على المستهلك :

هناك آثار مباشرة للتقدم التقني على مستهلك السلعة او الخدمة و ذلك بالطبع من حيث ضرورة هذا المستهلك لقدراته العلمية و المعرفية بكيفية توظيف الوسائل الحديثة للوصول الى ما تقدمه المؤسسات له و هذا ما يؤدي الى الحديث عن المستهلك الالكتروني أو الرقمي وهذا ما نجده في إطار تفعيل التكوين الخاص بالمستهلك ، فإدراج التقنية في تسيير الموارد البشرية سيؤدي الى التقليل من البيروقراطية و يمكن مراقبة الأداء لكل عامل وفقا لسلم من التنقيط وفقا للمقابل من العمل المقدم، كما أن إدراج عالم التقنية في التسيير للمؤسسة سيؤدي الى خلق علاقة مباشرة ما بين المؤسسة أو المسير المكلف بعملية التوظيف و الشخص المتقدم لشغل المنصب من خلال استخدام شبكة الإنترنت، حيث يمكن لهذا الأخير الدخول إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة والاتصال مباشرة بالمسير المسئول عن عملية التوظيف بطريقة سهلة و سريعة.

ثالثا : التكوين المعلوماتي للموارد البشرية :

لما كانت الجامعة الجزائرية مؤسسة تعليمية تكون لتمديد المؤسسات الإعلامية بالمؤهلات البشرية اللازمة و الاستثمار في مواردها البشرية ، فإننا في هذا البحث سنستعمل مصطلح المورد البشري حتى عند الحديث عن الطال و الأستاذ و العامل و الإداري في الجامعة .

إن التكوين في الحقل الإلكتروني للموارد البشرية للمؤسسة من المدير الى العامل البسيط أضحى ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها ، وهذا النوع من التكوين يتطلب خبراء في المجال لدعم الرصيد المعرفي في هذا الإطار للعمال و المدراء و ذلك من الناحية النظرية و خاصة التطبيقية لقد عرفت شركة Cisco Systems التكوين الإلكتروني على انه " عملية التكوين باستخدام شبكة الإنترنت المعتمدة على بث ونشر المحتويات في أشكال مختلفة، و ذلك عن طريق إدارة العملية التكوينية و مجموعة المتدربين عبر الشبكة ، سواء كانت هذه الشبكة داخلية أو خارجية ، فبالشبكة الداخلية يتم التحكم و تسيير المورد البشري الداخلي للمؤسسة و بفضل الشبك الخارجية يتم إتمام هذا التسيير مع المستهلك للسلعة أو للخدمة الكترونيا ، و هذا عن طريق إدارة العملية التكوينية و مجموعة المتدربين عبر الشبكة ، سواء كانت هذه الشبكة داخلية أو خارجية ، فبالشبكة الداخلية يتم التحكم و تسيير المورد البشري الداخلي للمؤسسة و بفضل الشبكة الخارجية يتم إتمام هذا التسيير مع المستهلك للسلعة أو للخدمة الكترونيا ، و هذا بالطبع كما اشرنا سابقا يتطلب وجود مختصين في تطوير و تنمية المحتويات، فعملية التكوين الإلكتروني تزيد من إمكانية وصول الموظفين إلى التكوين و التعلم ويتم ذلك بطريقة سريعة بتكاليف منخفضة، بالإضافة إلى إشراكهم في العملية التكوينية.

إن المشكل الأساسي للدول النامية يتمثل في ظواهر التخلف في الكثير من النواحي ، خاصة الاقتصادية و عدم إمكانية تحقيق الرقي و الازدهار و يعود سبب هذا التقهقر و عدم الاستقرار السياسي و الاجتماعي لعوامل كثيرة لكن هناك عامل أساسي تم تغييره و عدم الاهتمام به رغم انه العنصر الأساسي في التنمية ، و هو العنصر البشري ، كون الاستثمار سواء البعيد أو القريب يجب أن يتوقف على مدى التحكم في تكوين هذا العنصر الحساس داخل المجتمع ، و لقد عرفت دول العالم اهتماما كبيرا بالعنصر البشري ، و أدركت الدول الكبرى أهمية التحكم و إدارة هذا العنصر ، و أهمية تكوينه تكوينا جيدا ، و لقد عرفت فكرة إدارة الأفراد و الموارد البشرية حقب تطويرية عبر التاريخ يمكن أن نلخصها كالتالي :

أ – الثورة الصناعية : كانت هذه الحقبة جد مهمة لتقييم العنصر البشري خاصة مع تزايد الحاجة الى يد عاملة متخصصة ، و كذا برز النشاط للعمال و ظهرت الحاجة للتحكم و تسيير هذه القوة الفعالة في المصانع .

ب – ظهور النقابات و الحركات العمالية : حقيقة لعبت الحركات العمالية و النقابات أدى الى ضرورة الاهتمام بالتسيير المحكم للمورد البشري الذي يطالب بتحسين ظروف عمله .

ج – البحوث العلمية و التكوين في حقل التسيير للموارد البشرية

د – بروز علم النفس الصناعي : هنا برزت البحوث المتعلقة بدراسة العمل و علاقات العمال النفسية و الذهنية و الجوانب الجسمية و أثرها على الأداء عند العمال ، و هذا ما أدى الى بروز الاختبارات النفسية و الاهتمام بالعنصر البشري .

هـ – البحث عن المنافسة خاصة مع ظهور سوق واسعة و شركات كبيرة عالمية تسعى للمنافسة ادى بها للبحث و العمل على تكوين مواردها البشرية تكوينا محكما بالإضافة الى عوامل و ظروف أدت الى ضرورة التكوين الجيد للعنصر البشري ، خاصة مع بروز التكنولوجيات الحديثة و العالم الإلكتروني الذي دعا الى ضرورة التحكم فيها و التكوين الراقى للمورد البشري للاستجابة للوق الداخلية و الخارجية للدول ، و تعتبر الجزائر من الدول التي لها إمكانيات كبيرة في الكثير من المجالات لكن تبقى بحاجة الى القوى البشرية المكونة للتحكم في عنصر البناء المجتمعي .

و تعد الجامعة الجزائرية من الهياكل المهمة في مجال التكوين الفعال للموارد البشرية ، خاصة للقطاعات الحيوية في المجتمع ، و منه فان الاحترافية في التكوين للصحفيين و المصورين المحترفين يتطلب منظومة و نظام تعليمي خاص مرتبط بشكل كبير بالتقنيات الجديدة و الطرق الحديثة للتقدم و التنشيط ، و كذا التصوير الصحفي القائم على الرقمية و ضرورة التحكم بالآليات الجديدة .

ثالثا – حيوية قطاع الإعلام والحاجة الى مورد بشري مؤهل :

تولي العديد من الدول خاصة الدول المتقدمة أهمية بالغة لحقل الإعلام و تكوين الصحفيين ، وهذا بطبيعة الحال نظرا لما يمكن أن توفره وسائل الإعلام من استقرار و تنمية مستدامة داخل المجتمع ، و الجزائر من بين الدول التي عرفت انفتاح إعلامي في مجال الصحافة المكتوبة في فترة التسعينات ، و توجت بالعديد من الدوريات و الصحف اليومية و الأسبوعية ، و عرف هذا الحقل تطور ملحوظ ، و لم يقتصر الانفتاح على حقل الصحافة المكتوبة فحسب بل عرفت الجزائر ظهور قنوات تلفزيونية خاصة بعد السماح للخواص الاستثمار في هذا الحقل ، هذا شجع بروز سوق إعلامية واسعة النطاق بقنوات و صحف بحاجة لموارد بشرية مكونة تكويننا جيدا لاستيعاب كل متطلبات و حاجات الشعب الجزائري من الإعلام .

1 - سوق الإعلام في الجزائر و أهمية التكوين التطبيقي و الميداني :

لا شك أن وسائل الإعلام لا تشغل في فراغ بل هي مطالبة بإيجاد سوق لتسويق المادة الإعلامية لكن هذا لن يكون إلا بالبحث عن المعلنين بناء على السوق الإعلامية المحلية ، و الجزائر سوق واسعة للإعلام خاصة السمععي البصري ، و كذا الصحافة المكتوبة و لتحقيق غاية النجاح و التميز أمام المنافسة الكبيرة للمؤسسات الإعلامية الكثيرة والتي تسعى للاستحواذ على سوق الاشهار ، برزت الحاجة الى الإعلان و الاشهار للاستمرار في الوجود ، و منه فان تقدم الخدمات الإعلامية الجيدة و البرامج الناجحة تقف وراءها أنامل المحترفين في حقل الإعلام و التصوير .

2 - أهمية الإعلامي و المصور المحترف في استقطاب المعلنين:

عناصر كثيرة هي التي تتحكم في نجاح التكوين في الجامعة :

1 - التكوين الجامعي في التصوير الصحفي و الصورة الرقمية :

تعتبر الصورة من أهم عناصر تشكل الإعلان و هي احد أهم الرموز البصرية و تعرف على أنها " عبارة عن رموز بصرية ، ألوان أشكال و حركات تشكل مجتمعة بنية دلالية " و من هذه الزاوية تبرز مكانة المصور الصحفي في إنجاح الرسائل الإعلامية ، فالعديد من الجامعات الخاصة بالإعلام تعاني من التكوين في هذا الحقل خاصة إذا علمنا انه كثيرا ما يتم إدراج بعض المواد ، كالتصوير الصحفي و المصور الصحفي، لكن تبقى المعلومات التي يتلقاها الطلبة في هذا الإطار نظرية بحتة ، خاصة إذا كان الأمر متعلقا بالتصوير الرقمي و كيفية استخدام الأجهزة الرقمية للتصوير و كيفية التعامل الميداني مع زوايا التصوير، و هذا بالطبع سيسمح بنقل رسائل إعلامية موحية بأبعاد سيميولوجية تعبيرية لفهم الحادث أو المغزى من البرنامج و تسهيل العملية على المشاهد ، وبذلك زيادة عدد الجمهور منه إقبال المعلنين .

و من هذا المنطلق برزت فكرة صورة واحدة خير من ألف كلمة ، و هذا نظرا لكون الصورة تخاطب تقريبا جميع حواس الإنسان المستقبل لها ، و هذا ما أدى الى ظهور اهتمام كبير بالصورة و الطرق المثلى لفهمها فهما صحيحا و استغلالها للتأثير على الغير . و ما تحدثه الصور اليوم على مستوى الشبكات الاجتماعية من تأثيرات على المستخدمين إلا دليل على أهمية الصورة في تحقيق الأثر المرجو من الرسالة الإعلامية ، و الصورة الرقمية من أهم الصور الفائقة و الواضحة التي يمكن أن تستغل في الحقل الإعلامي و كذا في التكوين الجامعي في كيفية إعداد صورة رقمية بوسائل تقنية متطورة .

2 - التكوين في سيميولوجيا الصورة و أثره على الجمهور :

يعتبر اللون من العناصر الأساسية المساعدة على بناء رسائل اشهارية مؤثرة ، فاللون بمثابة شريان العمل الإعلاني ، يمكن للمؤسسة أن تستغله استغلالا جيدا لخلق تأثير في نفسية المستهلك ، خاصة و أن غالبية الدراسات النفسية تؤكد على مدى إمكانية التأثير النفسي بالألوان عند الفرد. و للون دور كبير في زيادة نسبة التأثير عند الجمهور المستهلك ، حيث أكدت دراسة " سترش " الألوان تحقق الزيادة في القراءة بين الذكور 50 بالمائة ، مقابل 54 بالمائة عند الإناث و منه فان الطالب الجزائري اليوم مطالب في معرفة أسس توظيف الألوان و أبعادها التقنية في التأثير على عين المتابع ، و هذا ما يدعو الى الاهتمام بالسيميائية و

سميولوجيا الصورة ، بالطبع تتوفر الجامعة اليوم على التخصص في السميولوجيا لكن الاهتمام بتدريس الطلبة المقاربات النظرية ينعكس سلبا على ممارستهم لمهنة الإعلام و التصوير الصحفي عند النزول الى الميدان ، فلماذا لا بد من دعم الجوانب التطبيقية لفهم الصورة السميولوجيا و كيفية تأسيسها على أبعاد تأثيرية على عين الجمهور .

و هنا تساءل على سبب منح الأهمية للتصوير و فن التعامل مع اللون في حياة العمل الإعلامي و بذلك في التكوين ، فهناك نواحي عدة التي يمكن أن نمس فيها لهذا الدور خاصة من حيث الراحة التي يجده المتصفح من الناحية النفسية و تذكيره كل مرة بالمنتج الجديد.

3 - النص الإعلاني :

للنص الإعلاني دورا كبيرا في تحقيق نجاح الرسالة الإعلانية، وذلك بتوجيه الرسالة بمنطلقات عدة ، كالدعاية الإيجابية للمنتج ، شريطة أن تكون الرسالة الإعلانية ، واضحة مع إبراز الأفكار و المزايا الإيجابية فيها مع التأكيد على السلوك الذي يجب أن يقوم به المستهلك اتجاه السلعة أو الخدمة

4 - الحركة و الكاميرا و خلق التفاعلية في الاشهار : فالحركة في الاشهار من ضروريات نجاح هذا الأخير ، كونها تساعد على جذب حاسة البصر لدى المستهلك ، و هذا النوع من الاشهار يمكن تحقيقه الوسيط الإعلامي ، مادام الوسائل التي يعتمدها تسمح بذلك .

و عند الكلام عن الحركة لا يجب إهمال الشق المتعلق بالتفاعلية ، فمجال التفاعل يسمح للمستهلك بالاطلاع على حيثيات الرسالة الإعلانية بشكل أفضل و أحسن . و للتفاعلية أشكال عدة يمكن استغلالها أحسن استغلال في العملية الاشهارية ، خاصة إذا أردنا هنا التأكيد على الإعلان الالكتروني في مواقع الوسائل الإعلامية التقليدية فيرى الدكتور محمد لعقاب ، أنها تنقسم الى : التفاعلية الإرشادية ، وهي التي ترشد المتصفح الى الصفحة الانتقال من صفحة الكترونية الى أخرى ، و التفاعلية الوظيفية وهي التي عبر البريد المباشر أو الروابط أو مجموعات الحوار ، و أضاف أن التفاعلية كيفية أيضا و هي تمكين الموقع من تكييف نفسه مع سلوك المستخدمين

6 - الوسائط المتعددة و ضرورة إدراجها في برامج التكوين الجامعي للصحافيين و المصورين :

تسمح الوسائط المتعددة بالمزج بين الكتابات و الصور الثابتة و المتحركة و الصوت في نفس الومضة الاشهارية ، و هذا ما يسمح بمخاطبة كل حواس المستهلك بضرورة اقتناء السلعة.

بعد تطرقنا لأهم الجوانب التي يمكن للجامعة الجزائرية ان تستغلها لتقديم نموذج ناجح من الإعلاميين و المصورين الصحفيين لا بد من تنبيه الطالب من خلال تلقينه أهمية الفهم الصحيح للعمل الإعلامي و الفهم الجيد لفكرة الإعلان بأنها الشريان الأساسي الذي يضمن له الاستمرار في العمل و هناك جوانب مهمة يجب تلقينه للطالب عند الوقوف على أهمية الاشهار خاصة الاشهار الالكتروني .

لن نقف هنا عند الإعلان العادي التقليدي لأنه بل سنقدم و لو تلميح للإعلان الالكتروني و أهميته في عصر المعلومة و تكنولوجيايات الإعلام ، إذ يمكن الوقوف على ثلاثة مستويات من الإعلان الالكتروني على النات :

1 - الاشهار المشخص (التقليدي) : و هو النوع الذي يتم اختياره بناءا على خصوصيات الأنترنتي ، العمر ، الجنس ، و الموقع... الخ و التي قدمه شخصيا اثنا تسجيله في موقع ما مثلا .

و هذا النوع كلاسيكي جدا و لكن أصبح يعتمد كثيرا خاصة لمواقع التواصل الاجتماعي ، فمستعمل خدمة المواقع التواصلية لا يقدم فقط معلومات شخصية بقدر ما يبرز اهتماماته المختلفة بما فيه التي هي متعلقة بالتسوق و الاشهار.

2 - **الاشهار حسب السياق** : و هو الذي يتم اختياره بناء على المحتوى العاجل المقدم للمتصفح ، و يكون أيضا بناء على النص ، و نوع الكلمات المفتاحية أو طبيعة الموقع الذي يزوره المتصفح بشكل متكرر و بنسب عالية .

3 - **الاشهار وفقا للسلوك** : و هو الاشهار الذي يتم بناؤه وفقا لتصرف المستهلك و لطبيعة هذا التصرف ، و يكون ذلك بمراقبة سلوكه في مدة زمنية معينة

رغم الايجابيات و الصور الايجابية للاستغلال المثل للإعلان و ما يمكن أن تحققه المؤسسة الإعلامية من أرباح يبقى عالم الاشهار عرضة لعدة سلبيات و عوامل يمكن أن تؤدي الى خسائر معتبرة في رأسمال الشركات ، خاصة إذا تحدثنا عن الاشهار عبر مواقع المؤسسات الإعلامية الالكترونية و من أهم هذه العوامل التي لا يجب الإغفال عنها نجد :

- عوامل و سلبيات متعلقة بالمواقع في حد ذاتها ، فكثيرا ما تتعرض المواقع الالكترونية الى القرصنة و هذا ما يؤثر على العمل الاشهاري بسبب غلق صفحات تواجدده .

- إرسال الاشهار الى البريد الالكتروني للمبحرين بشكل كبير قد يكون غير مرحب به عند الكثير بسبب ما يشكله من حرج لهم .

- تهديد الفيروسات ، فقد تقوم مؤسسة ما بالإشهار لسلعها لكن يتم تشويهاها عن طريق بعث فيروسات خاصة بذلك .

- اختراق من المعلومات ، و هذا ما يؤدي الى تخوف الكثير من الأفراد من ناحية تقديم معلومات شخصية و أرقام ائتمانية قد ينجر عن ذلك المساس بالحياة الشخصية للأفراد .

- إن غياب المعلومات الدقيقة و إمكانية انتحال صفات عديدة في عالم الشبكة يعيق عنصر الثقة الذي يجب أن يكون بين المؤسسة و الزبون .

- الإعلان الكاذب أو المضلل، هناك ممارسة لا أخلاقية في تقديم مغالطات عن سلع و خدمات غير موجودة في الواقع ، تساهم في زلزلة الثقة عند المستهلك في الاستهلاك الالكتروني

- غياب و فراغ الانترنت من الإطار التنظيمي و هذا ما ينعكس على الكيفية المثلى لتنظيم الاشهار .

لكن رغم هذه السلبيات تبقى الاجتهادات العلمية و القانونية موجودة للحد منها ، و لا يجب النظر الى النواحي السلبية بقدر ما يجب النظر الى ما يمكن أن يخلقه العالم الالكتروني للإشهار من توسيع دائرة المعاملات و المبادلات التجارية بين الشركات و المؤسسات و المستهلكين ، و ما يمكن أن تجنيه المؤسسات من أرباح ، و ما يمكن أن يستفيد منه المستهلك من خدمات تسهل عليه الحياة اليومية . يتبين لنا مما سبق أن التكوين في الإعلام الالكتروني بمثابة الغذاء الأساسي للمورد البشري في وسائل الإعلام الحديثة ، فلا يكف أن تهتم الجامعة الجزائرية بتكوين الإعلامي و المصور الصحفي بصورة تقليدية إنما يجب فتح المجال لهؤلاء للتكون في نفس الوقت في الإعلام الجديد أو ما يسمى اليوم بالإعلام التفاعلي .

- **المحور الثاني : الجانب التطبيقي للبحث** :

لن نتطرق الى هنا الى الجانب التطبيقي معتمدا على مجتمع بحث واسع أو حتى عينة ممثلة لأن هذا يتطلب مركزا بحثيا بكل التجهيزات لكنني هنا أريد الوقوف على مقارنة فقط باعتماد عينة قصدية و المتكونة من 100 مفردة ، من طلبة الماستر تخصص صحافة مكتوبة و إذاعة و تلفزيون ، اختياري طبعاً للماستر ليس من تحديد ذاتي بل نتيجة لتراجع أهمية اللسانس في التكوين الإعلامي في السنوات الأخيرة و كذا نظرا لكون الماستر هي الخطوة التي يبدأ الطالب في غالب الأحيان بالبحث عن العمل ، أما عن اختياري لكلية الإعلام جامعة الجزائر 3 ، فكان نتيجة لكونها المؤسسة الأم لجميع المؤسسات الإعلامية التعليمية التي ظهرت فيما بعد .

كانت الاستمارة مقسمة الى محورين أساسيين ، فالأول كان عن الجامعة و البحث العلمي ، و جاءت النتائج كالتالي ،

فبالنسبة للسؤال المتعلق بمدى عكس البحث العلمي في الجامعة الجزائرية لمتطلبات الحياة الاجتماعية و الاقتصادية للمجتمع الجزائري ، كانت نسبة 60 بالمائة ترى انه لا يعكس ذلك ، و يرجع الغالبية هذا الأمر الى كون البحث الجاد مغيب في الجامعة الجزائرية، إنما هناك في الكثير من المناسبات إعادة تقديم بحوث سابقة مع بعض الإضافات النظرية ، والتي تنطلق من نظريات لمجتمعات أخرى .

و هذه النتيجة هي رأي للطلبة من حيث تلقيهم خلال مشوارهم الدراسي لتكوين علمي في الإعلام بشكل نظري ، كثيرا ما تفاجئوا عند نزولهم الى الميدان في المؤسسة الإعلامية ، اذ يعتقد الكثير منهم أن ما تم تلقيه في الجامعة يعتمد مقاربات نظرية بعيدة في الكثير من الأحيان على الواقع المعاش .

في حين كان هناك إجماع من العينة المدروسة على ضعف المقاييس العلمية للجامعة الجزائرية مقارنة بنظيرتها في الدول الغربية ، ويرجع أفراد العينة السبب الى عدم توفير الإمكانيات اللازمة خاصة المادية و التشجيعية لدفع عجلة النمو في الجامعة للأمام . و عن توفير المكتبات الجامعية للمراجع العلمية للقيام ببحوث ترقى الى مصاف البحث العلمي للجامعات المتطورة ، يكاد يكون إجماع على أن المكتبة الجامعية لا توفر الكتب بالشكل اللازم لإعداد بحوث علمية دقيقة ، و هذا نظرا للاهتمام بالكتب النظرية بشكل كبير ، و نقص الكتب باللغة الأجنبية أدى الى تفادي المنبع في الكثير من الحالات خاصة و أن علوم الإعلام منبعها الأساسي من الدول الغربية .

أما بالنسبة للمحور الثاني فقد خصصه الباحث للتكوين بين النظري و التطبيقي في حقل الإعلام و التصوير الصحفي ، فقد كانت نسبة 85 بالمائة من حجم العينة المستجوبة ترى أن تكوينها حسن ، و نسبة 15 بالمائة ترى أن تكوينها ضعيف و رديء ، ويرجع أفراد العينة الذين يرون أن تكوينهم ضعيف انه بسبب عدم الاهتمام من جانب ، ونظرا لغياب التطبيق الفعال لما يتم تلقيه من المحاضرات النظرية . إذ في نفس الإطار نسبة 80 بالمائة يرون أن الناحية التطبيقية في دراسات الإعلام بجامعة الجزائر لا تقنعهم ، كونهم لا تتوفر شروط و إمكانيات التعلم التطبيقي .

و عن اخذ الجامعة الجزائرية للإعلام لسوق العمل بعين الاعتبار، نسبة 90 بالمائة يعتقدون أن الجامعة لا تركز أبدا على سوق العمل في التكوين ، فالمبادرات فرية من الطلبة ولا تأخذ الجامعة على عاتقها الخارجات الميدانية و الإمكانيات اللازمة للتكوين بالتطبيق .

و هناك إجماع أيضا للعينة عن عدم استغلال الجامعة التي يدرسون فيها لمخابر التكوين التطبيقي بعين الاعتبار، وهذا ما ينعكس سلبا على مستوى التكوين ، و لهذا نجد أن نسبة 97 بالمائة من العينة المدروسة أكدوا أنهم فكروا جديا في التوجه لمراكز التدريب الإعلامي للخواص للتكوين أكثر في الإعلام ، خاصة التحرير والتنشيط والتقديم و التصوير الصحفي، و هذا حسب رأيهم يعود لعدم وجود ميدان للتطبيق الميداني في الجامعة .

و أضافت نسبة 96 بالمائة من العينة أنهم يحسون بأنهم ضعاف التكوين من الناحية التطبيقية و هم بحاجة الى دعم الجانب النظري بالجانب التطبيقي .

و عن الاقتراحات التي قدمها أفراد العينة لتحسين التكوين الإعلامي ليتماشى و سوق العمل ، أكدوا على ضرورة الاهتمام بالجانب التطبيقي ودعم التكوين الميداني و فتح مخابر تطبيقية للطلبة ، و القيام بإبرام عقود واتفاقيات مع جامعات أجنبية ، و مؤسسات إعلامية للتكوين التطبيقي ، بالإضافة الى ضرورة فتح قنوات و جرائد على المستوى الداخلي للجامعة للتعلم أكثر .

و كخاتمة لهذه الورقة البحثية يجب على السلطات الجزائرية و المخول لها قانونا أن تعيد النظر في سياسة التكوين الإعلامي للطلبة الذين سيوجهون الى العمل في المؤسسات الإعلامية ، نظرا لعدم فعالية التكوين حاليا و القائم على التكوين النظري و تلقين الطلبة معلومات دون اللجوء الى الميدان أو التطبيق الفعلي لما يتم تحصيله من الشق النظري ، هذا ما فتح المجال لبروز مراكز خاصة

تنافس الجامعة في هذا الحقل و تعمل على جذب الطلبة بتوفير التكوين التطبيقي بشكل مكثف ، كما أن الطالب الذي يتكون في الحقل الإعلامي بحاجة الى معرفة أبعاد التصوير و الصورة حتى يتسنى له إتمام التكوين في هذا المجال الى جانب مجال التقدم و التنشيط .

المراجع المعتمدة في البحث

- المغربي محمد الفاتح محمود بشير : إدارة الموارد البشرية ، ط1، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، 2013.
- بلوط حسين ابراهيم : إدارة الموارد البشرية من منظور استراتيجي ، ط1، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، لبنان ، 2002
- ماهر احمد : إدارة الموارد البشرية ، مركز التنمية الإدارية ، الإسكندرية ، 2008 .
- السلمي علي : إدارة الموارد البشرية ، دار غريب للطباعة و النشر ، القاهرة ، 1998 .
- المرسي جمال الدين محمد: الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية المدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن الحادي والعشرين ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 .
- بيومي حجازي عبد الفتاح : النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية ، الحماية الجنائية لنظام التجارة الالكترونية ، ط1 ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2002.
- عبد الله الثاني قدور: سمائية الصورة ، ط1 ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 .
- سامي عبد العزيز و آخرون : فن الإعلان ، مطبعة مركز جامعة القاهرة المفتوح ، 2002
- لعقاب محمد: الانترنت و عصر ثورة المعلومات ، ط1 ، دار هرمة ، الجزائر ، 1999 .
- Cours gr/ifse maxime Moreno, sur proposition de caroline Mainville ,GRH ?IAE ?UT1 P5 SUR 56 .
- M.FABRE, B.MERCK, M-A.PROUST, F.RIDET, M.ROMANET, **Equipes RH acteurs de la stratégie l'e-RH : mode ou révolution**, Editions ..d'organisation Paris, 2003
- Hart -teeten : survy , feb, 26,Egouvernement to connect ,protect and serve ,council for excellencein gouvernement , 2002 .
- Séverine GOTTRAND, Vanessa QUEANT: **Le e-Learning comme innovation en Ressources Humaines**, université de Lille1, 2003, (www.univ-lille1.fr), consulté le 24/11/2004.