

الإعلام "الجديد" والإعلام "التقليدي": نحو تعايش في خدمة المجتمع

أ.نصرالدين بوزيان

جامعة قسنطينة -3-

ملخص:

تعالج هذه الورقة البحثية فكرة التعايش بين الإعلام "الجديد" والإعلام "التقليدي" انطلاقاً من تحليلات، إحصائيات، دراسات، تقارير، تصورات وطروحات نظرية، بهدف توجيه التفكير نحو إعلام يخدم المجتمعات ولا يكون سبباً في إحداث شروخ داخلها، خصوصاً وأن تجاوز "التشطي" الإعلامي العربي أمر ممكن نظرياً وتطبيقياً.

وتتضمن هذه الورقة أربع عناصر أساسية؛ يحلّل أولاً واقع الإعلام "التقليدي"، فيما يبرز ثانياً الحاجة للانتقال نحو الإعلام "الجديد"، أما ثالثاً فيقف عند إفرزات انتشار الإعلام "الجديد" ليخلص آخرها لإبراز الحاجة للتعايش بين الإعلام "الجديد" والإعلام "التقليدي".

Résumé :

Cet article traite l'idée de la coexistence entre nouveaux médias et médias traditionnels en se basant sur des analyses, des statistiques, des études, des rapports et des conceptions théoriques. Il s'inscrit dans le cadre d'une réflexion destinée à orienter l'information pour qu'elle soit un serviteur de la société et non pas une source de déséquilibre.

Bref, l'article est fragmenté en quatre parties, la première analyse la réalité des médias traditionnels, la deuxième rebondit sur l'importance des nouveaux médias. Et puis, la troisième partie se focalise sur les retombées des nouveaux médias, et enfin, la nécessité de la coexistence entre médias nouveaux et traditionnels sera mise en évidence.

مدخل:

يعيش قطاع الإعلام تحولات عميقة باتت تطرح العديد من التساؤلات وتحرك العديد من الانشغالات البحثية. ويمكن الحديث فعلا عن ظاهرة إعلامية استقطبت اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة سيما بعد الأحداث أو "الثورات" التي عرفتها المنطقة العربية، ويتعلق الأمر بالإعلام "الجديد" الذي بات محورا للبحوث، الدراسات، الندوات والملتقيات.

ويبدو فعلا أن الإعلام "الجديد" بحاجة إلى استقطاب نقاشات جادة وواسعة نظرا للأهمية التي يكتسبها وللبدائل والطروحات التي يحملها والتي تقود بعضها إلى فتح نقاشات حول مسائل وجوانب جوهرية، ففبراير "صحافة المواطن" بات مشروعا طرح تساؤلات على شاكلة من هو الصحفي وهل يحق لأي كان أن يكون صحفيا أو أن يمارس الصحافة؟ هل المواد المنشورة من قبل عامة الناس مادة إعلامية؟ هل من المقبول فتح المجال لأي كان لنشر المعلومات والأخبار؟ وغيرها من الاستفهامات الأخرى التي تحيلنا بشكل أو بآخر إلى التساؤل عن وضعية الإعلام "التقليدي" وإفرازات المتغيرات الجديدة والمتلاحقة على وضعية هذا الإعلام الذي استطاع في شكله الورقي أن يثبت ويقاوم طيلة قرون.

وبغض النظر عن التساؤلات الكثيرة والإشكالات العديدة التي تغذيها التحولات المتلاحقة لقطاعي الإعلام وتكنولوجيات الاتصال، فقد بات من الضروري التفكير بعمق وبسرعة في كيفية توجيه الإعلام "الجديد" و"التقليدي" لخدمة الأهداف الإنسانية "النبيلة" التي ينبغي له الاضطلاع بها، فلم يعد من الممكن اليوم الاكتفاء بنقاشات "عقيمة" يمد البعض فيها الإعلام "الجديد" وميزاته ويدافع البعض الآخر عن الإعلام "التقليدي" وخصوصياته. فمن المؤكد أن الإعلام "الجديد" بات واقعا و"قضاء" يصعب رده، والمطالبة بالاستغناء عنه وتحييده مطلب غير منطقي ومرفوض وينم عن قلة تبصر. كما أن خصوصيات وأهمية الإعلام "التقليدي" أمر مفروغ منه ولا يمكن نكرانه، فالأخرى التفكير في تعايش إيجابي يكون الغاية منه الاستفادة من إيجابيات الإعلام "الجديد" والإعلام "التقليدي" وتجاوز السلبيات التي يعانين منها.

وعليه نحاول من خلال هذه الورقة البحثية مناقشة فكرة التعايش المطلوب بين كل من الإعلام "الجديد" والإعلام "التقليدي" انطلاقا من تحليلات، إحصائيات، دراسات، تقارير، تصورات وطروحات

نظرية، مع الحرص على توجيه هذا التفكير من أجل تعايش في خدمة المجتمعات كون التحولات الأخيرة التي يعيشها قطاع الإعلام والاتصال باتت السبب في إحداث "شروخ" داخل المجتمع العربي تحديداً فـ"خلخلت" البنى الاجتماعية وأوجدت نوعاً من "التشظي" كان له أثره في مختلف مجالات الحياة.

وتحرياً للدقة العلمية المطلوبة التي تستوجب الابتعاد عن التعميم وتفاذي الأحكام الجاهزة والمسبقة التي يمكن الوقوف عندها في الفقرات السابقة، نشرع فيما يأتي في تحليل وتوثيق المعلومات التي سيتم الاستناد عليها فيما بعد في طرح سبل وآليات التعايش أو ما يمكن اعتباره بالخطوط العريضة التي يمكن أن تؤسس لتعايش ضروري وملح يجب أن يوجه لخدمة الصالح العام لا العكس. وعليه ستتشكل هذه الورقة البحثية من أربع عناصر أساسية؛ يعني أولها بتحليل مختصر لواقع الإعلام "التقليدي" والصعوبات التي يواجهها، فيما يبرز العنصر الثاني الحاجة للانتقال نحو الإعلام "الجديد"، أما العنصر الثالث فيقف عند إفرزات انتشار الإعلام "الجديد" التي نمهد من خلالها إلى العنصر الأخير الذي يعد بمثابة نتيجة عامة -مؤسسة على ما سبق من عناصر- نبرز من خلالها الحاجة للتعايش بين الإعلام "الجديد" والإعلام "التقليدي".

1- أزمة الإعلام "التقليدي":

يمكن في الحقيقة الحديث عن أزمتين وليس أزمة واحدة، فمنذ سنوات باتت الحاجة ملحة للتبصر في الحال التي آل وسيؤول إليها الإعلام. ويكفي في هذا الصدد الإشارة إلى أحد الدراسات المنشورة سنة 2001 والمنبثقة عن مجموعة عمل ترأسها السفير الفرنسي (Jacques Leprette) كونها تعد من بين أبرز الدراسات الكلية (Macro) آنذاك التي أكدت -بناءً على العديد من المعطيات المجمعّة من مختلف أرجاء العالم- على ضرورة البحث والتفكير في نموذج إعلامي جديد بسبب التخوف على مستقبل الصحافة والمخاطر التي باتت تواجهها¹.

ولعل أول وأبرز أزمة يعاني منها الإعلام "التقليدي" هي أزمة المقرئية، بحيث تشير الإحصائيات إلى تراجع ملفت في سحب الصحف ومقرئيتها، بالإضافة إلى تراجع متزايد أيضاً في نسب الإقبال والمشاهدة، الأمر الذي بات يهدد من جهة أخرى القطاع السمعي البصري. وفي هذا الصدد نجد التقرير الذي رفعه المدير العام السابق للمركز الوطني للسينما الفرنسية والمدير السابق

للتلفزيون الفرنسي "مارك تسيي" (Marc Tessier) إلى وزارة الثقافة والاتصال الفرنسية، والذي يشير فيه إلى العوامل التي ساهمت في تعاظم أزمة الصحافة "التقليدية"، وهي²:

- انتشار الصحافة المجانية.
- ارتفاع الإقبال على دعائم إعلام جديدة.
- بروز فاعلين جديد
- تراجع المداخل المالية
- انتشار ثقافة العفوية في التلقي.

ويمكن حقيقة التأكيد على أهمية هذه العوامل من خلال العديد من الدراسات اللاحقة، نذكر منها دراسة تم تجسيدها بفرنسا بالشراكة بين الصحافة اليومية الجهوية (SPQR)، الصحافة اليومية الوطنية (SPQN)، الصحافة اليومية المجانية (APQUG) والصحافة الأسبوعية الجهوية (AEPHR) تحت إشراف "أودي براس" (Audipresse) والتي وقفت على تزايد هوة القراء بشكل ملفت لصالح الصحف الإخبارية المجانية³.

وينبغي الإشارة في هذا الصدد إلى أن تأثيرات ظاهرة الصحافة المجانية تكاد تكون عالمية. ففي أوروبا استطاع هذا النوع من الصحافة أن يشد الانتباه ويحقق مقروئية عالية، نشير في هذا الإطار إلى جريدتي "متان بلو" (Matin Bleu) و"مينوت" (Minutes) اللتان سجلتا في فترة ستة أشهر (2005-2006) ابتداء من ظهورهما بسويسرا عددا يصل إلى 220 ألف قارئاً وارتفع العدد بالنسبة لـ"متان بلو" إلى 353 ألف قارئاً، بعد حوالي سنة، وهو الأمر الذي جعل المختصين يضعون فرضيات ويحاولون استشراف نتائج الصحافة المجانية على سوق الإعلام⁴. وقد وجدت مثل هذه المحاولات الاستشرافية بالنظر إلى النسب التي وقفت عليها عدد من الدراسات التي تعد بمثابة دافع ومحرك لها، نذكر في هذا الصدد الدراسة التي قامت بها "ديسبونت أوريلي" (Despont Aurélie) والتي أظهرت أن 65 بالمائة من مجموع العينة التي شملتها الدراسة تمثل الصحافة المجانية بالنسبة لهم المصدر الرئيسي للمعلومات، وترتفع النسبة لتصل إلى حدود الـ75 بالمائة بالنسبة للشريحة العمرية التي يتراوح سنها بين 15- و19 سنة⁵. وبالإضافة إلى الدراسات الجزئية (Micro)، نجد أن الإحصائيات العامة في عدد من الدول والمقاطعات تظهر تأثير الصحافة المجانية وحجم تحكمها في

سوق المقروئية، ففي الكيبك مثلاً تهيمن صحيفتان مجانيّتان على مقروئية الصحف منذ سنة 2001 فضلاً عن تسجيل تراجع محسوس في نشر الصحف المدفوعة بكندا بداية من سنة 2005، قدر بنسبة 10 بالمائة في منطقة الكيبك و20 بالمائة في دولة كندا ككل حسب إحصائيات الجمعية الكندية للصحف والتي لا تخرج في مجملها عن ما تعرفه مقروئية الصحف على المستوى العالمي، بحيث تم تسجيل تراجع وصل إلى 15 بالمائة بألمانيا وسويسرا و20 بالمائة ببريطانيا⁶.

عموما تشير الإحصائيات المسجلة ما بين سنتي 1996 و2005 إلى تراجع في نشر الصحف المكتوبة بنسب مقلقة، ففي اليونان تراجعت بنسبة 21.8 بالمائة، وبالدينمارك تراجعت بنسبة 20.9 بالمائة، البرتغال 18.2 بالمائة، هولندا 17.7 بالمائة، بريطانيا 15.7 بالمائة، ألمانيا 15.4 بالمائة وبأوروبا مجتمعة تراجعت بنسبة 12.4 بالمائة⁷.

وخلال التسع أشهر الأولى من 2013، تم تسجيل تراجع متواصل بالنسبة للمبيعات بالعدد للصحافة اليومية الوطنية وصل إلى 15.35 بالمائة بفرنسا. ومن أبرز العناوين المتضررة "ليبراسيون" (Libération) 29.53 بالمائة، "بريزيان" (Parisien) 18.01 بالمائة، "لوموند" (Le Monde) 17.51 بالمائة، "ليكيب" (L'équipe) 15.43 بالمائة و"لي إيكو" (Les Echos) 13.95 بالمائة⁸ وبحسب التقرير الذي عرضه السيد "فانسان بيراني" (Vincent Peyrègne) المدير العام للجمعية العالمية للصحافة والناشرون الجدد (WAN-IFRA) وذلك بمناسبة انعقاد المؤتمر السنوي للجمعية سنة 2013 بمدينة "بانكوك" المتواجدة بدولة "تايلاند، فإن سنة 2012 عرفت تراجعا في نشر الصحف على المستوى العالمي قدر بنسبة 0.9 بالمائة، وبين 2008-2012 بنسبة 2.2 بالمائة. وفيما يلي تفصيل بشكل أكبر في الأرقام التي تضمنها التقرير؛ فعلى مستوى أمريكا الشمالية تراجع النشر بنسبة 6.6 بالمائة سنة 2012 مقابل 5.3 بالمائة بأوروبا الغربية و8.2 بالمائة بأوروبا الشرقية و1.4 بالمائة بالشرق الأوسط وشمال إفريقيا، فيما عرف ارتفاعا بنسبة 1.2 بالمائة بآسيا و3.5 بالمائة بأستراليا⁹.

ويمكن الوقوف عند هذه الإحصائيات والأرقام للإشارة إلى بعض التناقضات الموجودة على المستوى العالمي كون بعض الدول سيما الآسيوية تسير عكس التوجه العالمي للعديد من الأسباب التي تختلف من دولة إلى أخرى سيما تلك المتعلقة بمستوى التطور التكنولوجي ومستوى الحرية. لكن

من المرجح أن تراجع مستويات الإقبال على وسائل الإعلام التقليدية سيحصل في غضون سنوات قليلة لتواجه ما تواجهه الصحافة المكتوبة بالدول الغربية، خصوصا في ظل التزايد المضطرب في الإقبال على الدعائم الجديدة للإعلام والاتصال سيما "اليوتوب" و"الفايس بوك"، بحيث تشير الإحصائيات إلى ارتفاع عدد زوار "اليوتوب" من 350 مليون زائر ومشاهدة شهريا في 2009 إلى 02 مليار مشاهدة فيديو يوميا في ماي 2010 ليصل إلى غاية 04 مليار مشاهدة فيديو يوميا في 23 جانفي 2012¹⁰. وبالإضافة إلى ذلك ازدهرت العديد من المواقع الأخرى للانترنت، وهو الأمر الذي أوجد منافسا قويا للإعلام "التقليدي"، فاستطاع بذلك عمالقة التكنولوجيا والانترنت استقطاب نسبة 72 بالمائة من المداخل الإشهارية على المستوى العالمي.

وبالتركيز على العوائد المالية التي يحققها الإعلام "التقليدي"، فإن الإحصائيات تشير إلى تراجع على المستوى العالمي يقدر بنسبة 02 بالمائة سنة 2012 مقارنة بسنة 2011 وبنسبة تصل إلى 22 بالمائة مقارنة بسنة 2008. ففي سنة 2012 تراجعت العوائد المالية بنسبة 7.6 بالمائة في أمريكا الشمالية و3.4 بالمائة بأوروبا الغربية و5.6 بالمائة بأوروبا الشرقية و8.3 بالمائة بأستراليا¹¹ حسب تقرير الجمعية العالمية للصحافة والناشرون الجدد التي تعد أكبر جمعية في مجال الإعلام على المستوى العالمي كونها نتاج اندماج بين كل من الجمعية العالمية للصحافة والمنظمة العالمية للبحث والخدمات من أجل الصناعة الإعلامية في جويلية 2009، وعليه فهي تمثل ما يزيد عن 18 ألف نشرية، 15 ألف موقع أنترنت وأكثر من 3 آلاف مؤسسة موزعة عبر ما يفوق 120 دولة.

كما يمكن أن نقف من خلال الحالة الفرنسية على التراجع المتواصل في العوائد والمداخيل وتراجع ملفت في أرقام أعمالها، فنجد أن رقم أعمال الصحافة اليومية الوطنية بفرنسا تراجع من 1108 مليون أورو سنة 2006 إلى 1096 مليون أورو في 2007 إلى 1056 مليون أورو في 2008 إلى 1003 مليون أورو في 2009 إلى 940 مليون أورو في 2010 إلى 919 مليون أورو في 2011¹²، وهي إحصائيات محصل عليها من قبل المديرية العامة للإعلام والصناعات الثقافية بفرنسا، هذه المديرية التي تتطرق في تقرير صادر لها سنة 2012 إلى الأزمة الثلاثية التي تعيشها الصحافة المكتوبة (اقتصادية، تكنولوجية وأزمة أجيال)¹³ كما نقف من خلال ذات التقرير على تراجع

رقم أعمال الصحافة الفرنسية بمختلف أنواعها من 10.86 مليار أورو سنة 2007 إلى 8.70 مليار أورو سنة 2012¹⁴.

وبطبيعة الحال، فإن أزمة الإعلام "التقليدي" لا تتلخص في أزمة الصحافة المكتوبة فقط بل تشمل باقي الوسائل، بحيث تشير دراسات وإحصائيات عدة إلى أن الانترنت بات يستقطب عددا أكبر من الجماهير وتحول إلى وسيلة محبوبة أكثر من التلفزيون، فنقف في 2004 عند نسبة 77.7 بالمائة من الأمريكيين الذين يتراوح سنهم بين 18 و54 سنة يفضلون الانترنت، فيما يقضي الشباب الكنديين الذين يتراوح سنهم بين 20 و24 سنة وقتا أكبر أمام شاشة الانترنت مقارنة بالتلفزيون حسب دراسة أجريت في 2008 لترتفع النسبة في سنة 2010 حيث أظهرت دراسة أن الكنديين يخصصون كمعدل مدة تفوق 18 ساعة أسبوعيا للانترنت مقابل 16.9 ساعة للتلفزيون¹⁵.

وتبعث نسب أخرى المزيد من المخاوف، حيث تشير بعض المراجع إلى أن 31 بالمائة من البالغين الأمريكيين توقفوا عن الاعتماد على الوسائل "التقليدية" في تحصيل المعلومة¹⁶، وهو الأمر الذي دفع البعض إلى الحديث عن موت وسائل الإعلام "التقليدية" على غرار "جون لويس ميسिका" (Jean- Louis Missika) الذي نشر كتابا عنونه "نهاية التلفزيون"¹⁷.

ومن الواضح بالتالي أن ارتفاع تكاليف الإنتاج، تراجع المقروئية والمشاهدة، هجرة الأشهارات نحو الإعلام "الجديد" والانترنت، هي كلها أسباب أزمة مالية، تحولت إلى أزمة اقتصادية أفضت إلى تراجع مداخيل المؤسسات الإعلامية التي اضطر بعضها للغلق، فيما عملت العديد منها على التكيف مع الأزمة وسعت لتحويلها إلى نقلة.

2- من أزمة الإعلام "التقليدي" إلى النقطة المنشودة للإعلام "الجديد":

صحيح أن الإعلام "الجديد" هو أحد أهم أسباب الأزمات والانتكاسات التي يعيشها الإعلام "التقليدي"، لكنه ليس كله شر وأذى، وهو المنطلق الذي أخذت به العديد من المؤسسات الإعلامية، فحتى الإعلام "التقليدي" له العديد من العيوب يمكن تلخيصها في نقطتين أساسيتين، التكلفة المرتفعة ومحدوديته في الزمان والمكان؛

فبالنسبة للصحافة المكتوبة نجد أنه وبالإضافة إلى صعوبة امتلاك مطابع خاصة بسبب غلائها وبعض الصعوبات والعراقيل البيروقراطية والسياسية التي تواجهها الصحافة في عدد من

الدول، فإن المؤسسات الصحفية تلجأ إلى الطبع في مطابع خاصة أو عمومية وبتكاليف مرتفعة في الغالب جراء ارتفاع سعر الورق في السوق العالمية، وهو الأمر الذي يستوجب عادة تدخل السلطات العمومية لدعم الصحف بطرق تتفاوت من دولة إلى أخرى، خصوصا وأن صناعة الورق تعد من الصناعات الكبيرة والمكلفة التي تهيمن عليها قلة من المؤسسات على المستوى العالمي. ويضاف إلى تكلفة الورق والطبع تكاليف أخرى تخص أجور المستخدمين ونفقات التنقل والتجهيز... كما تضطر المؤسسات الإعلامية لدفع مبالغ معتبرة لضمان توزيع الصحف ووصولها إلى الأوكشاك صباح كل يوم من خلال شبكة من الموزعين يتضاعف حجمها كلما اتسعت رقعة التوزيع.

وبدورها، تعاني الإذاعة من مشاكل وعيوب تتقاطع في بعضها مع الصحافة المكتوبة وتتفرد بأخرى. فعلاوة على تكاليف الإنتاج (أجور المستخدمين، نفقات التجهيز والتنقل والصيانة وغيرها)، فإنها تعاني من مشكلة توزيع الترددات وعراقيل الضبط التي تتجاوز بعضها الجانب التقني إلى جوانب أخرى قانونية، بيروقراطية، سياسية واقتصادية على اعتبار أن الإذاعات تعد من الوسائل الإستراتيجية والقوية (البث المباشر، سهولة الالتقاط، الاعتماد على أجهزة صغيرة يسهل حملها ونقلها والاستماع إليها...).

ومن جهته التلفزيون، فهو يستوجب استثمارات ضخمة من عتاد وتجهيزات وشبكة واسعة من المستخدمين في مجالات شتى. وزيادة على ذلك، ينبغي دفع مبالغ مالية معتبرة للحصول على الترددات ضمن قمر صناعي معين، فضلا عن النفقات الأخرى الخاصة بالتسيير.

وفي المقابل يسمح الاعتماد على الانترنت بتخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع ويتخطى حدود بث ونشر هذه الوسائل "التقليدية"، وهو الأمر الذي شجع ظهور صحف الكترونية والتفكير في تعويض هذه الوسائل بوسائل جديدة تكفل الفاعلية والنجاعة مهنيا واقتصاديا (أخبار تحت الطلب، فيديوهات تحت الطلب، إعادة مشاهدة البرامج التلفزيونية (Replay)،...، وذلك من خلال الاستثمار في التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التي تتيح بدائل وفرص مهمة تستطيع أن تكون بمثابة نقلة وقفزة نوعية في قطاع الإعلام على غرار الصحف الكترونية، الإذاعات والتلفزيونات عبر الواب، الإعلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي... وغيرها.

وبطبيعة الحال فإن هذه البدائل تطرح ميزات جديدة ومتميزة توجد فرصا أكبر في التواصل، التعبير، التفاعل، النشر بالإضافة إلى خاصيتي اللاتزامنية واللامكانية، وهي كلها خصائص تغيب أو تقل في وسائل الإعلام "التقليدية".

3- الإعلام "الجديد": أزمة من نوع آخر:

فعلا استطاع الإعلام "الجديد" من خلال الخصوصيات التي يتمتع بها تجاوز الكثير من المشاكل والعيوب التي واجهها الإعلام "التقليدي"، وتخطى حدود الزمان والمكان ليصل إلى أعداد هائلة من الجماهير بتكاليف أقل ومردودية أعلى، فبات بإمكانه تجاوز الأزمات التي باتت ترهق الإعلام "التقليدي" وتهدهه بالزوال.

لكن يبدو أن أزمات الإعلام لا تنتهي، فهي تتجدد كل مرة كما يبرزه تاريخ الصحافة على مدار قرون. والإعلام "الجديد" يواجه بدوره أزمة من نوع آخر لا تقل أهمية عن الأزمات التي مر بها الإعلام سابقا؛ إنها أزمة "هوية وممارسة". فقد سمحت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة باكتساح فئات وشرائح مختلفة من المجتمع لمهنة الصحافة، فبات من حق كل فرد أن يساهم ويشارك في عملية إنتاج المعلومة ونشرها، وهو الأمر الذي بات يندرج ضمن ما شاع تسميته بـ"صحافة المواطن".

وبالرغم من أن صحافة المواطن يمكن أن تعد في ظاهرها ثراء وتنوعا في مجال الصحافة، لكنها تطرح مشكلات معقدة بالنسبة لمهنة الصحافة وللمجتمع إجمالا. ويبدو أن لبعض الأحداث على غرار أحداث 11 سبتمبر 2001 بالولايات المتحدة الأمريكية عززت من التوجه نحو هذا النوع على اعتبار أن الكثير من المقاطع صورها هواة من خلال كاميراتهم الخاصة، فكانت مصدر للمعلومة وباتت بمثابة أرشيف عالمي. لكن تطور النشر واتساع رقعة مستخدمي هذا "اللون" الإعلامي هو ما بات يطرح إشكالا حقيقيا سيما بعدما بات يصطلح عليه بأحداث "الربيع العربي"، فالإشكال اليوم لا يتعلق بوفرة النشر بل بجودة ونوعية المعلومات المنشورة، بل وحتى مصداقية المعلومات المنشورة وهو

ما يحيلنا إلى موضوع التلاعب بالمتلقين وخدمة مصالح قلة من الناس على حساب مصالح المجتمع كما يشير إليه "برنارد بولي" (Bernard Poulet)¹⁸.

ومن خلال أحد الدراسات التي تم إجراؤها سنة 2013¹⁹ بالجزائر، وقفنا على هيمنة فئة قليلة على صناعة المعلومات، فرغم أن المجال متاح للجميع لإنتاج المعلومة إلا أن الأمر يقتصر على هذه الفئة التي تتميز بحافزية ورغبة كبيرة في الغالب في نشر معلومات يرحح أنها تخدم أهداف تحركهم بقوة. ويختلف نوع هذه المعلومات باختلاف الأهداف والطموحات فقد تكون لغايات سياسية، دينية، معرفية وغيرها. وقد تم معاينة حقيقة مفادها أن الانتقال إلى فعل النشر يقتصر غالبا على من لهم حافزية ورغبة كبيرة في خدمة أهداف معينة.

وعليه يبدو أن الوصف الذي بدأ يلتصق بالإعلام "الجديد" الذي يفرض على كونه إعلام من لا إعلام له، بات أمرا قريبا من الصحة، كون العديد من الفاعلين "الجدد" يطمحون لإيصال أفكار والتعبير عن آراء لم يتم استيعابها على النحو الكافي من خلال وسائل الإعلام الأخرى، فيعملون على استغلال مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت المختلفة لنشر هذه الأفكار والمعلومات التي عادة ما تنتشر كون نسبة معتبرة من المتلقين تقوم في الغالب بمشاطرتها مع الأصدقاء والمعارف (40 بالمائة في حالة "تويتر" مثلا²⁰)، وهو ما يكفل لهذه المعلومات الانتشار الواسع والسريع.

ويكمن جوهر الإشكال في نقطتين محوريّتين:

- الميل إلى التركيز على الجوانب السلبية، فنذكر مثلا أن حادثة شتم رئيس الجمهورية الفرنسية الأسبق لأحد الفلاحين استقطبت ما يفوق مليون مشاهدة عبر "اليوتوب" في أقل من 24 ساعة، فيما لم تستقطب بعض خطاباته الهامة ربع نسبة هذه المشاهدة. كما أن الكثير من الفيديوهات التي تروج عبر "اليوتوب" لا تعكس الواقع الاجتماعي بموضوعية، فتضم الكثير من الانحرافات والانتهاكات لحقوق الأفراد والمجتمعات، وهو ما بات يهدد بتزييف الواقع الاجتماعي وبناء صور مغلوطة خصوصا في ظل تعاظم الإقبال على الإعلام "الجديد" وتراجع الاحتكاك في الفضاءات الاجتماعية "التقليدية" الأخرى. فرغم وجود بعض الإيجابيات المقترنة بنشر المعلومة عبر الإعلام "الجديد" إلا أن طغيان الأبعاد السلبية في النشر والتلقي،

هي أمور تدفع بالإعلام إلى الانحراف عن بعض ضوابطه وتهدد بتأثيرات سلبية ينبغي الانتباه لها.

- غياب المصادقية في المضامين المنشورة أو على الأقل قلتها، فالمضامين المنشورة لا تصدر عن مؤسسات أو هيئات أو جهات رسمية موثوقة ومعروفة، بل غالبا ما يتم نشرها من قبل أفراد وجهات مجهولة الهوية والتوجهات كونها تمتلك فقط هوية افتراضية لا تعكس بالضرورة حقيقة من تكون ولا أغراض النشر. ومن المعروف أن العملية الاتصالية في جوهرها هي عملية واعية وهادفة، ولا يمكن النظر إليها بسطحية واعتبارها مجرد عملية نشر للمعلومات. وانطلاقا من الطروحات النظرية المختلفة، يمكن التأكيد على القدرة التأثيرية للمضامين المنشورة عبر الإعلام "الجديد"، وبالنظر إلى عدم مصداقيتها فإن احتمالات التلاعب والتزييف ترتفع خصوصا في ظل غياب آليات الرقابة القبلية للنشر (المسؤولية المهنية، الاجتماعية، الأخلاقية، القانونية وغيرها الموجودة في الإعلام "التقليدي")، فآلية الرقابة الوحيدة في الإعلام "الجديد" هو ضمير الناشر.

وعليه يمكن فعلا الحديث عن أزمة "هوية وممارسة"، فالإعلام "الجديد" بات بلا هوية وأصبح في يد الجميع على حد سواء، في يد "العاقل" و"الجاهل"، "المتعصب" و"المعتدل"، "الحذر" و"المندفع"، "الحاقد" و"المحب"...، وهي مؤشرات قد تجعل الإعلام "الجديد" وسيلة سهلة في يد فئات من شأنها تهديد الاستقرار وزرع الفتنة...، كونه يمنح فرصا غير مسبوقة في النشر والاحتجاج و"التجيش" و"شرعنة" الأفعال والحركات²¹، نذكر على سبيل المثال لا الحصر، أنه وفي الأسبوع الأول من "الثورة المصرية" المندرجة ضمن خانة ما يعرف بـ"الربيع العربي"، تم مشاطرة فيديوهات "اليوتوب" من قبل ما يوازي 7.8 مليون مصري²²، فمواقع التواصل الاجتماعي باتت العامل الأساس للتغيير في المجتمع وعاملا مهما في تهيئة متطلبات التغيير²³ فمن الصعب أن نتصور في الوقت الراهن حشدا للمجتمع والأفراد دون شبكات التواصل الاجتماعي²⁴.

4- الإعلام "الجديد" والإعلام "التقليدي": الحاجة الملحة للتعايش:

على حد قول "ليف مانوفيتش": "لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد، فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد"، فالإعلام "الجديد" ليس كله أذى ولا كله خير كما يشيع عند البعض، ونفس الأمر ينطبق على الإعلام "التقليدي"، هذا الأخير الذي استطاع على مر عقود بل على مر قرون أن يثيد منظومة قيمة قانونية وأخلاقية تشكلت بفضل التجارب المتكررة والإسهامات المتواصلة للفلاسفة، المفكرين، الإعلاميين، السياسيين وغيرهم، والغاية هي خدمة الصالح العام وتعزيز وترسيخ القيم الإنسانية الضرورية للتعايش بين الدول والمجتمعات وداخل المجتمع والدولة الواحدة. فالهدف من المبادئ العديدة التي تحكم مهنة الصحافة هو توجيه الإعلام للاضطلاع بالمهام "النبيلة" التي وجد لتأديتها، فحق له أن يسمى بالسلطة الرابعة على حد وصف "طوكسفيل" (Tocqueville)²⁵ كما حق له أن يمثل سلطة لا يمكن الاستغناء عنها في ممارسة السلطات الأخرى على حد تعبير "فاروق أبو زيد"²⁶.

لكن من جهة أخرى، يبدو أن هذا الإعلام "التقليدي" بات بحاجة إلى التجديد والتطوير والعودة إلى الاضطلاع بمهامه "النبيلة" كون الإعلام "التقليدي" تحول في العديد من الأحيان إلى وسيلة للدعاية والتضييق على الشعوب وعض خدمة هذه الشعوب بات وسيلة لخدمة مصالح فئة من القوم، وهو ما يبرزه ويعبر عنه كل من "جون ستاير" (John Stanber) و"شلدون رومبتون" (Sheldon Rampton) في كتابهما المعنون بـ"صناعة الكذب" الذي يبرزان فيه سلطة "اللوبيات" والتلاعب الذي يمارس من قبل الإعلام على الشعب الأمريكي²⁷.

إن الحاجة ماسة اليوم لوضع حد لسيطرة المجمعيات الكبرى على الإعلام وعولمة الإعلام عبر فاعلين دوليين مختلفين (الفاعلين في مجالات التقنية، المحتوى وسوق الإعلام²⁸) من خلال فسح المجال للمواطنين والاجتهاد في خدمة الصالح العام، خصوصا وأن التطور التكنولوجي يتيح فرصا واسعة لإشراك المواطنين في إنتاج المعلومة وضمان تفاعلهم معها.

فالإعلام المنظور الذي ينبغي السعي إليه، هو الإعلام الموضوعي الهادف والنوعي الذي يشارك ويدفع إلى تحقيق الرفاهية الاجتماعية، وذلك لا يتأتى إلا بالجمع بين إيجابيات الإعلام "الجديد" والإعلام "التقليدي" وتجاوز عيوبهما أي بالجمع -حسب تقديرنا- بين ميزات الرقابة والرصانة والمسؤولية التي يتسم بها الإعلام التقليدي (المسؤولية الاجتماعية، المهنية، الأخلاقية، القانونية وغيرها، إضافة إلى أجهزة الضبط، المتابعة، فضلا عن احترام الضوابط والمبادئ الإعلامية) وميزات

الإعلام "الجديد" (التفاعلية والتشاركية، الشبوع والانتشار، اللامكانية واللازمانيّة...)، خصوصاً وأن بعض المؤشرات تفيد بإمكانية إيجاد هذا التعايش الذي يكفل نوعية ونقلة في مجال الإعلام ويجنب المجتمعات الفوضى والتمرد والفتن، وهو أمر ممكن من جميع النواحي. فقد سجل الناشرون المجتمعون بـ"بانكوك" في إطار المؤتمر السنوي للجمعية العالمية للصحافة المنعقد سنة 2013 ارتفاعاً معتبراً في عدد المشتركين عبر النت، سيما حالة "فينانشال تايمز" و"نيويورك تايمز"²⁹، وهو أمر يمكن العمل على تطويره لتجنب وقوع الإعلام في يد "المهمشين" أو ما سبق وصفهم بمن لا يملكون إعلام (الإعلام الجديد إعلام من لا إعلام له)، فهي بمثابة دعوة للإعلام لفسح المجال وإشراك مختلف فئات المجتمع والمساهمة في ترسيخ القيم الإيجابية في المجتمع.

كما أن نتائج أحد الدراسات التي تتدرج ضمن المقارنة بين المواقع الإلكترونية والمواقع الاجتماعية، تجعلنا ندرك الحاجة للتعايش والتكامل بين كل من الإعلام "التقليدي" و"الجديد"، فالموقع الإلكتروني تم الاعتماد عليه لنشر المواد التحريرية ومواد الرأي المختارة والقصص الإخبارية المعززة بالصور والعناوين البارزة، فيما ركزت المواقع الاجتماعية على إيصال المعلومات والأخبار أساساً³⁰. وبالرغم من أن الدراسة السابق الإشارة إليه اكتفت بالوصف، لكن يمكن أن نستخلص منها الاختلافات الكبيرة الموجودة بين وسائل الإعلام "التقليدية" و"الجديدة" والاختلافات داخل هذه الوسائل في حد ذاتها، فخصوصيات الجريدة ليست هي ذاتها خصوصيات الإذاعة ولا التلفزيون، وخصوصيات الإعلام الاجتماعي ليست هي ذاتها خصوصيات الإعلام الإلكتروني.

ومن هنا تظهر الحاجة ماسة للتكامل والتعايش بين هذه الوسائل. فكما تم إدراك الحاجة للتعايش بين الوسائل "التقليدية" سابقاً وتم التحقق من عدم إمكانية إلغاء وسيلة لأخرى (لا الإذاعة ألغت الصحافة ولا التلفزيون ألغى الإذاعة)، فينبغي أن ندرك مرة أخرى أن لا وسيلة "جديدة" بإمكانها إلغاء وسيلة "جديدة" أخرى ولا الوسائل "الجديدة" مجتمعة بإمكانها إلغاء الوسائل "التقليدية" نظراً لتفرد كل وسيلة بخصوصيات تميزها عن باقي الوسائل.

ويمكن أن نقف في هذا الإطار على العديد من النماذج كحال الصحافة الورقية والإلكترونية، فجودة ومتعة القراءة ترتبط بالورقية فيما ترتبط سعة النشر وتنوع فرص الاستخدام والتشعب وغيرها في

الورقية كما وقفت عليه العديد من الدراسات نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الدراسة التي قام بها "غودفروي" (Godefroy)³¹.

وبالنسبة للإعلام "الجديد" واستنادا على الدراسة السابق الوقوف عندها والعديد من الدراسات الأخرى، نجد أن أبرز خصوصيات الإعلام الإلكتروني تقترن في الغالب بإعادة نشر محتويات الوسائل "التقليدية"، وبالإضافة إلى كون هذه الخصوصية السائدة فهي سبب نجاح أكبر الإعلام الإلكتروني في الجزائر (حالة "الشروق أون لاين" مثلا) والدول الأخرى على حد سواء. وعليه نلاحظ أن جمهور وشهرة الصحف الإلكترونية البحثية يعد هامشيا مقارنة بجمهور الصحف الإلكترونية التي لها مقابل ورقي وحتى عند مقارنتها بالصحف الورقية البحثية التي لا تملك موقعا الكترونيا. ونفس الأمر ينطبق على التلفزيون، فلا مقابل الكتروني للتلفزيون بل يوجد فقط إعادة بث لمضامين تلفزيونية عبر الإعلام الجديد سواء عبر مواقع تابعة للقنوات التلفزيونية (ما يمثل 35 بالمائة³²) أو عبر "اليوتوب" (22.18 بالمائة من مضامين "اليوتوب" مستقاة من وسائل الإعلام "التقليدية" حسب دراسة للهيئة العليا من أجل نشر الأعمال وحماية الحقوق في الأنترنت³³)

فخلاصة مختصرة، يمكن القول أن كون الوسائل "التقليدية" والجديدة" تتكامل فيما بينها انطلاقا من خصوصياتها، والتعايش بينها هو أمر طبيعي ومنطقي نظرا للحاجة للتكامل بين هذه الوسائل لتغطية النقائص التي تعاني منها كل وسيلة، والغاية الجوهرية في النهاية هو الإعلام وليس الوسيلة مع التأكيد على الحاجة للإعلام وليس للدعاية ولا التضليل، وهو أمر يدفعنا إلى القول أن أزمة وسائل الإعلام "التقليدية" هي أزمة داخلية وتتصل بها في حد ذاتها كونها بحاجة إلى تعميق ثقة جماهيرها بها، فسخ المجال للمشاركة الجماهيرية بالرأي والاقتراح والنقد وأيضا فهم احتياجات الجماهير المتغيرة والاستجابة، فإذا استطاعت بلوغ ذلك فلا خوف عليها من أي وسيلة أخرى. والوسائل الجديدة لا ينبغي أن ينظر إليها كمنافس ولا كبديل لكنها فرصة لترقية العمل الإعلامي والاستفادة من البدائل المتاحة لترقية الإعلام وإعادة توجيهه لخدمة الأهداف التي ينبغي له الاضطلاع بها، وهو ما يمكن أن يتأتى من خلال تعايش مؤسس على التكامل والتعايش بين الوسائل لا التناطح بينها.

5- قائمة المراجع:

1. بشرى جميل الراوي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري. في: الباحث الاجتماعي. العدد 18. 2012.
2. رشا مرتضى، فادي سالم. تقرير الإعلام الاجتماعي. الإصدار الثالث. كلية دبي للإدارة الحكومية. نوفمبر 2011.
3. فاروق أبو زيد. الإعلام والسلطة: إعلام السلطة وسلطة الإعلام. عالم الكتاب. القاهرة. مصر. 2007.
4. محمد منصور. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية نموذجاً". رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تحت إشراف الأستاذ حسن السوداني. الأكاديمية العربية المفتوحة. الدنمارك.
5. نصرالدين بوزيان. تفاعلية الشباب الجزائري مع مضامين الإعلام الجديد. دراسة غير منشورة عرضت في إطار أشغال الملتقى الوطني للإعلام والاتصال الموسوم بـ"الإعلام الجديد وقضايا المجتمع الجزائري". جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر. 05-2014/05/06.
6. Anne- Yasmine Machat. Presse en ligne : les lecteurs prêts à payer pour s'informer. 2013 . Disponible sur: http://www.lexpress.fr/actualite/medias/presse-en-ligne-les-lecteurs-prets-a-payer-pour-s-informer_1254281.html date de visite: 10/05/2014
7. Bernard Poulet. Une information à double vitesse. In : journal Le monde , paru le 19-09-2013. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/09/15/une-information-a-deux-vitesses_3477839_3232.html
8. Centre d'étude sur les médias. Presse quotidienne. Disponible sur : <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/pressequotidienne.pdf> date de visite: 12/05/2014
9. Chiffres clés, presse écrite 2012. Direction générale des médias et des industries culturelles. Ministère de la culture et de la communication. République Française. 2012.

10. Claude Soula. La crise de la presse en chiffre. Blog de l'actualité des médias et des multimédias. Le 12-11-2013. Disponible sur : <http://claudio-soula.blogs.nouvelobs.com/archive/2013/11/12/la-crise-en-chiffres-512622.html> date de visite: 10/05/2014.
11. CSMPresse. La presse quotidienne nationale. In : http://www.csmpresse.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=189 Date de visite 10/05/2014.
12. David M. Faris. La révolte en réseau : Le « printemps arabe » et les médias sociaux. In : Politique étrangère. IFRI. 1, 2012Dina Mandour. Internet...Nouvel outil de démocratie ? Etude de cas de l'Egypte. Mémoire soutenu sous la direction de Dominique Cardon. U.F.R de sciences politiques. Université de Paris 1. 2012.
13. Despont Aurélie. L'irruption des quotidiens gratuits en suisse romande : Quel impact sur le lectorat. Université Neuchatel. 2008. Disponible sur : http://www.thierryherman.ch/wp-content/uploads/2.%20Impact_Despont.pdf
14. Etienne Chantrel. Quelques éléments de réforme du secteur de la presse en France. Document de travail de la DGTPE. N 2008/4. Décembre 2008.
15. EPIQ 2010. La presse quotidienne en France. P15. Disponible sur : <http://www.pqr.fr/wp-content/uploads/2011/03/EPIQ2010-Officiel1.pdf> date de visite 10/05/2014.
16. Jean- Louis Missika. La fin de la télévision. Seuil. Collection « la république des idées ». 2006.
17. John Stanber, Sheldon Rampton. L'industrie du mensonge : Lobbying, communication, publicité et médias. Livre traduit en français par Yves Coleman. Edition Agone. Marseille. France. 2004.
18. <http://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube> Date de visite: 16/02/2014.
19. Godefroy Dang Nguyen et autres. La presse quotidienne régionale face aux enjeux du numérique. Projet et enquête soutenus par le ministère de la culture et de la communication. Marsouin : mesure et analyse des usages numériques (organe spécialisé dans les études, les sondages et les enquêtes). 2011
20. Groupe de travail sur la presse écrite sous la direction de Jacques Leprette. Tendances économiques de la presse quotidienne dans le

- monde. Travail rapporté par Henri Piaget et Jean-Charles Paracuellos. Académie des sciences morales et politiques. 2001.
21. Larry Kilman (directeur général adjoint et directeur de la communication et des affaires publiques, WAN-IFRA) Tendances mondiales de la presse : l'avenir des médias d'information repose sur une implication croissante de leurs audiences. 2013. Disponible sur : <http://www.wan-ifra.org/fr/press-releases/2013/06/02/tendances-mondiales-de-la-presse-l-avenir-des-medias-d-information-repose-date-de-visite:10/05/2014>
 22. Marc Tessier. La presse au défi du numérique. Rapport au ministère de la culture et de la communication, France. Février 2007.
 23. Pierre Albert, Christine Leteinturier. Les médias dans le monde : enjeux internationaux et diversités nationales. Ellipses. Paris. France. 1999. (chapitre 2)
 24. Qualification et quantification des contenus –Youtube-. Département recherche, études et veille (DREV). Haute autorité pour la diffusion d'œuvres et la protection des droits sur Internet (HATOPI).
 25. Stéphane Cloutier- Breault. Perspectives d'avenir de la télévision traditionnelle à l'ère des nouveaux médias. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication. Université du Québec à Montréal. Canada. Novembre 2011.
 26. Sylvain Dejean et autres. Une étude sur les pratiques de consommation de vidéos sur internet. Marsouin (Mole Armoricaïn de recherche sur la société de l'information et les usages d'internet). 2008.
 27. Vivien Duthoit. Quelques statistiques sur la presse et le numérique en France et dans le monde. Annexe préparé dans le cadre du stage effectué à l'inspection générale des Finances. France.
 28. www.chaire-convergence.info/actualies/medias-taditionnels-la-crise-se.html date de visite: 27/04/2014

¹ - Groupe de travail sur la presse écrite sous la direction de Jacques Leprette. Tendances économiques de la presse quotidienne dans le monde. Travail rapporté par Henri Piaget et Jean-Charles Paracuellos. Académie des sciences morales et politiques. 2001. P18.

² - Marc Tessier. La presse au défi du numérique. Rapport au ministère de la culture et de la communication, France. Février 2007. Pp : 4-5.

- 3 - EPIQ 2010. La presse quotidienne en France. P15. Disponible sur : <http://www.pqr.fr/wp-content/uploads/2011/03/EPIQ2010-Officiel1.pdf> date de visite 10/05/2014.
- 4 - Despont Aurélie. L'irruption des quotidiens gratuits en suisse romande : Quel impact sur le lectorat. Université Neuchatel. 2008. Disponible sur : http://www.thierryherman.ch/wp-content/uploads/2.%20Impact_Despont.pdf
- 5 - Ibid. P62.
- 6 - Centre d'étude sur les médias. Presse quotidienne. Disponible sur : <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/pressequotidienne.pdf> date de visite: 12/05/2014
- 7 - Vivien Duthoit. Quelques statistiques sur la presse et le numérique en France et dans le monde. Annexe préparé dans le cadre du stage effectué à l'inspection générale des Finance. France. P12.
- 8 - Claude Soula. La crise de la presse en chiffre. Blog de l'actualité des médias et des multimédias. Le 12-11-2013. Disponible sur : <http://claude-soula.blogs.nouvelobs.com/archive/2013/11/12/la-crise-en-chiffres-512622.html> date de visite: 10/05/2014.
- 9 - Larry Kilman (directeur général adjoint et directeur de la communication et des affaires publiques, WAN-IFRA) Tendances mondiales de la presse : l'avenir des médias d'information repose sur une implication croissante de leurs audiences. 2013. Disponible sur : <http://www.wan-ifra.org/fr/press-releases/2013/06/02/tendances-mondiales-de-la-presse-l-avenir-des-medias-d-information-repose-> date de visite: 10/05/2014
- 10 - <http://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube> Date de visite: 16/02/2014.
- 11 - Larry Kilman. Op, Cit.
- 12- CSMPresse. La presse quotidienne nationale. In : http://www.csmpresse.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=189 Date de visite 10/05/2014.
- 13 - Chiffres clés, presse écrite 2012. Direction générale des médias et des industries culturelles. Ministère de la culture et de la communication. République Française. 2012. P3.
- 14 - IBID. p14.
- 15 - Stéphane Cloutier- Breault. Perspectives d'avenir de la télévision traditionnelle à l'ère des nouveaux médias. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication. Université du Québec à Montréal. Canada. Novembre 2011. P12.
- 16 - www.chaire-convergence.info/actualies/medias-taditionnels-la-crise-se.html date de visite: 27/04/2014
- 17 - Jean- Louis Missika. La fin de la télévision. Seuil. Collection « la république des idées ». 2006.
- 18 - Bernard Poulet. Une information à double vitesse. In : Le monde , le 19-09-2013. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/09/15/une-information-a-deux-vitesses_3477839_3232.html
- 19- نصرالدين بوزيان. تفاعلية الشباب الجزائري مع مضامين الإعلام الجديد. دراسة غير منشورة عرضت في إطار أشغال الملتقى الوطني للإعلام والاتصال الموسوم بـ"الإعلام الجديد وقضايا المجتمع الجزائري". جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر. 2014/05/06-05
- 20- رشا مرتضى، فادي سالم. تقرير الإعلام الاجتماعي. الإصدار الثالث. كلية دبي للإدارة الحكومية. نوفمبر 2011.
- 21 - Dina Mandour. Internet...Nouvel outil de démocratie ? Etude de cas de l'Egypte. Mémoire soutenu sous la direction de Dominique Cardon. U.F.R de sciences politiques. Université de Paris 1. 2012. P55.
- 22 - Ibid. p70.
- 23- بشرى جميل الراوي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري. في: الباحث الاجتماعي. العدد 18. 2012. ص: 95.
- 24 - David M. Faris. La révolte en réseau : Le « printemps arabe » et les médias sociaux. In : Politique étrangère. IFRI. 1, 2012. P108.
- 25 - Etienne Chantrel. Quelques éléments de réforme du secteur de la presse en France. Document de travail de la DGTPE. N 2008/4. Décembre 2008. P3.

- 26- فاروق أبو زيد. الإعلام والسلطة: اعلام السلطة وسلطة الإعلام. عالم الكتاب. القاهرة. مصر. 2007. ص: 98.
- 27 - John Stanber, Sheldon Rampton. L'industrie du mensonge : Lobbying, communication, publicité et médias. Livre traduit en français par Yves Coleman. Edition Agone. Marseille. France. 2004.
- 28 - Pierre Albert, Christine Leteinturier. Les médias dans le monde : enjeux internationaux et diversités nationales. Ellipses. Paris. France. 1999. (chapitre 2)
- 29 - Anne- Yasmine Machat. Presse en ligne : les lecteurs prêts à payer pour s'informer. 2013 : http://www.lexpress.fr/actualite/medias/presse-en-ligne-les-lecteurs-prets-a-payer-pour-s-informer_1254281.html date de visite: 10/05/2014.
- 30- محمد منصور. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية نموذجاً". رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تحت إشراف الأستاذ حسن السوداني. الأكاديمية العربية المفتوحة. الدنمارك. ص15.
- 31 - Godefroy Dang Nguyen et autres. La presse quotidienne régionale face aux enjeux du numérique. Projet et enquête soutenus par le ministère de la culture et de la communication. Marsouin : mesure et analyse des usages numériques (organe spécialisé dans les études, les sondages et les enquêtes). 2011
- 32 - Sylvain Dejean et autres. Une étude sur les pratiques de consommation de vidéos sur internet. Marsouin (Mole Armorica de recherche sur la société de l'information et les usages d'internet). 2008. Pp : 3-4.
- 33 - Qualification et quantification des contenus -Youtube- . Département recherche, études et veille (DREV). Haute autorité pour la diffusion d'œuvres et la protection des droits sur Internet (HATOPI). P8.

النقل عبر الأجيال في الأمراض الجلدية المناعية

نادية بداد - فضالة

ملخص

يعرف مصطلح النقل عبر الأجيال بكونه شكل من أشكال الاستمرارية بين الأجيال من خلال ما ينقل عبرها كالعادات، المواقف، الأسرار العائلية، الأمراض و الممنوعات إلخ... ويعتد الوقوع في المرض الجلدي كمعظم الإصابات الجسدية عبارة عن انقطاع التوازن العام لفرد ما في زمن معين من تطوّر حياته، و ذلك حسب ما تتوفر فيه من قدرات عقلية تمكنه من التصدي أو عدم التصدي لمختلف الصراعات التي يواجهها. وعليه، فقد نتساءل عن ما إذا كانت هناك علاقة بين الإصابة الجلدية و النقل عبر الأجيال لهذا المرض و ذلك بتعاقب ثلاث أجيال و إن لم يكن النقل يخص المرض الجلدي ، فما هي الإصابة التي تظهر بمفهوم تأرجح العرضية العقلية و الجسمية و كيف تظهر خصوصيات العقلنة عند المصاب بالمرض الجلدي.

تساؤلات سوف نحاول الإجابة عنها من خلال تقديم أربعة نماذج لإصابات جلدية مختلفة تخص الأولى مرض مناعي جهازي (systemique) تشترك فيه عرضية مضاعفة: جلدية و عضلية (dermatomyosite) و إصابة تتميز بظهور في البداية فقاعات على مستوى المخاط ثم تعمم على كل الجسم (pemphigus) وإصابتان بالصداف المصحوب بالتهاب المفاصل الذي يعرف كونه مرض جلدي حمامي - قشري (érythémato squameux) ذو تطور مزمن، و التي تم فحصها بالأدوات العيادية التالية: المقابلة العيادية، مخطط الأجيال و الرورشاخ.

الكلمات الأساسية: النقل عبر الأجيال، العقلنة، مخطط الأجيال، الرورشاخ

Transmission transgénérationnelle dans les dermatoses auto-immunes¹