

اعتمدنا على المنهج الوصفي المسحي واستخدمنا الاستمارة كأداة للبحث للوصول لجملة نتائج تتمثل في: أن معظم الإعلاميين يرون أن النشاط الجمعوي لا يشكل إلا مساحة لمأ فراغ الصفحات أو الزمن الإعلامي، كما يرجعون ضعف العلاقة إلى ضعف قدرة الجمعويين على التعامل مع وسائل الإعلام وغياب توزيع البرامج السنوية أو البيانات الصحفية لمجموع أنشطتهم وغياب التعاون الفعلي بينهم من خلال امتناعهم عن الإجابة عن الأسئلة الإعلامية أو البحثية، في المقابل أكد الجمعويين أن العلاقة عادية تعتمد على السطحية في تناول والمحابة في التعامل من خلال العلاقات الشخصية. بالإضافة إلى إجماع الجمعويين أنه وعلى الرغم من عدم الاستغناء عن الإعلام الرسمي أو التقليدي، إلا أن الانترنت فتحت آفاقا للجمعيات وساهمت في مدى استقلالية انتشارها.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الاجتماعي، الاتصال العمومي، الجمعية.

Abstract:

This study sought to identify the nature of the relationship between the media and associations in Algeria, and stand over the deal between these two sectors and benefit from each other. Especially under the direction of the association to adopt its own media depending on the web, which is the cradle of the emergence of the media status or inform the association or broadcasts associations. The creating of the need to look at what caused by Internet or Web 2.0 on the relationship, in terms of convergence or increase the size of the spacing between them. It also sought to diagnose a look at each of associative member and media of the importance of the role played by each other. To make this study more objective; we used descriptive approach adopted and used as a tool for scanning the form. Finally we have as results: most of the media believe that the Activity Status is only to fill the vacuum of space media pages or time,

وسائل الإعلام والجمعيات

في الجزائر

قراءة في أوجه التقارب

والتباعد

The media and associations in Algeria

Reading in the convergence and divergence

أ. هاجر لعروسي

جامعة الجزائر 3

الملخص:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمعيات في الجزائر، والوقوف على مدى التعامل بين هذه القطاعين واستفادة كل منهما من الآخر. خاصة في ظل اتجاه الجمعيات إلى تبني إعلام خاص بما اعتمادا على الويب، وهو ما مهد لظهور الإعلام الجمعوي أو إعلام الجمعيات أو الإذاعات الجمعوية. ما خلق ضرورة للبحث في ما ألحقته الانترنت أو الويب 2.0 على العلاقة، من حيث التقارب أو زيادة حجم التباعد بينهما. كما سعت لتشخيص نظرة كل من الإعلاميين والجمعويين لأهمية الدور الذي يلعبه كل منهما للآخر. ولجعل هذه الدراسة أكثر موضوعية

in dealing through personal relations. In addition to the consensus of associative member that although dispensing with the official or traditional media, the internet has opened up the societies and contributed to the independence of its deployment.

Key words:

Social marketing, Public communication, association.

and attribute the weak relationship to associative member weakened capacity to deal with the media and the absence of the distribution of the annual programs or press releases for a total of their activities and the absence of effective cooperation, including through the answer questions information or research, in turn, confirmed that regular associative member relationship depends on the surface in the communion and favoritism



مقدمة:

يتنوع الإعلام بتنوع الاختصاصات التي يعمل فيها ويتداخل معها، خاصة في ظل تسارع التغيرات التي دخلت على مجال الإعلام في الممارسة والوسائل والرسائل والبث والجمهور، هذا الأخير تنشأ الحاجة لديه بالنقص أو الحرمان من إعلام يحقق مستوى معين من الإشباع يكون دافعا للبحث عن بديل لتحقيق الإشباع وهو ما ساهم في ظهور الإعلام البيئي، الثقافي، الاقتصادي، السياسي والاجتماعي وصولا إلى ما اصطلح عليه بالإعلام الجمعي الذي يعنى بتغطية أنشطة الجمعيات، المنظمات غير الحكومية أو غير الربحية، وهو ما ساهم في ظهور نوع جديد نسبيا يعرف بالإعلام الجمعي. حيث كان العمل الجمعي في السابق ينطلق من مفهوم عفوي وتقليدي قائم على عمل الخير والبر والإحسان والرعاية الاجتماعية بدافع ديني أو إنساني، أما اليوم في ظل تعقد الحياة تضمن أبعادا أخرى أكثر علمية ومهنية وأحسن تنظيمًا وخلق ديناميكية في المجتمع. حيث قدر عدد الجمعيات سنة 2005 بثمانين ألف جمعية ليصل سنة 2015 إلى 916 ألف جمعية¹.

الإشكالية:

تعد وسائل الإعلام سواء كانت التقليدية (كالصحف أو التلفزيون أو الإذاعة) أو الوسائل الحديثة كالصحافة الالكترونية ومواقع الأخبار والمعرفة المختلفة على شبكة الانترنت، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر والتي تعد الآن أحد وسائل نقل الأخبار الأكثر شهرة في العالم، وكل هذه الوسائل لها تأثير كبير على الفرد والمجتمع حيث تساهم في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه قضايا مجتمعية والقدرة على تحليلها واستيعابها لاتخاذ السلوك المناسب حولها، فوسائل الإعلام أيضا قادرة على تغيير سلوك وأنماط المجتمع، وقد يكون تأثير وسائل الإعلام في بعض الأحيان قويا جدا وقادر على نشر نمط سلوكي وثقافي واجتماعي ينتهجه الفرد أو المجتمع، وفي بعض الأحيان يكون أقل تأثيرا ويستطيع الفرد أو المجتمع الخروج من النمط الفكري والمجتمعي والسياسي الذي ترسمه وسائل الإعلام، ويتوقف ذلك على مدى رغبة الفرد أو المتلقي التعرض للرسائل والمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة.

وقد طرح مجموعة من المختصين في الإعلام مفهوما جديدا تحت مسمى الإعلام الجمعي مع الدعوة إلى ضرورة تحديد منهجية علمية ومهنية في الواقع العملي له، ويقول سعد لبيب أن أثر الإعلام قد يكون بإضافة معلومات عن العمل الجمعي أو خلق اتجاه جديد أو إضعاف اتجاه قديم أو الإعانة على خلق وجهة نظر محددة أو تدعيم قيمة جديدة أو

إضعاف سلوكيات قديمة أو التحول عنها والتي تأتي على رأس المهام التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمع. وعليه نطرح التساؤل الرئيس التالي: ماهي سمات العلاقة بين وسائل الإعلام والجمعيات في الجزائر؟
وعليه يمكن طرح التساؤلات التالية:

- كيف ينبغي أن تكون العلاقة بين الجمعيات والإعلام؟
- كيف تبدو هذه العلاقة واقعا؟
- هل ثمة عوائق تحول دون الوصول لتلك العلاقة؟
- ما الذي يحتاجه الطرفان -الجمعيات ووسائل الإعلام- للوصول لعلاقة إيجابية فاعلة بينهما؟
- هل يعتبر توجه الجمعيات إلى إعلام خاص بها قائم على الويب 2.0 دليل على القطيعة بينها وبين وسائل الإعلام التقليدية؟.

أهمية البحث: تنبع أهمية البحث من كونها تتناول موضوع يفرض نفسه في الوقت الراهن، والذي أصبح من الظواهر التي تستدعي البحث والتحليل، وذلك للرفع من التعاون بين وسائل الإعلام والجمعيات من جهة والتأكيد على أن كل منهما يشكل شريك للآخر خاصة في ظل تنامي دور الجمعيات محليا ودوليا.

الهدف من البحث: تسعى هذه الدراسة إلى البحث في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمعيات في الجزائر وإبراز الدور المحوري الذي يلعبه كل منهما الآن ومستقبلا بالنسبة للآخر. ولجعل هذه الدراسة أكثر موضوعية، قمنا بإعداد استمارة إلكترونية موجهة للإعلاميين وأخرى للجمعويين كأداة للبحث، وقد أستخدم المنهج الوصفي المسحي.

وبناء على ما سبق وتمثيلا لأهداف البحث قسمت الدراسة على النحو التالي:

المحور الأول: وسائل وتقنيات الاتصال في الجمعيات.

المحور الثاني: انعكاسات العلاقة بين وسائل الإعلام والجمعيات.

المحور الثالث: الانترنت وظهور إعلام الجمعيات.

مفاهيم الدراسة:

التسويق الاجتماعي: يستخدم التسويق الاجتماعي النظريات والنماذج الخاصة بالاتصال والإقناع للتأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، حيث يحدد القائم بالاتصال سواء كانت حكومات، منظمات، جمعيات..... الهدف منه. حيث تبحث الجمعيات وغيرها من المؤسسات غير الربحية عن تسويق منظماتها لكسب الدعم السياسي والاجتماعي بنفس درجة أهمية الكسب المادي. ويركز التسويق الاجتماعي على احتياجات الجمهور المستهدف ومعرفتها لتكون الرسائل ترجمة لتلك الاحتياجات.

والتسويق الاجتماعي هو ترويج فكرة أو قيمة معينة من أجل سلوك صحيح وذلك نزولا عند رغبة الجمهور المستهدف واحتياجاته فيكون هذا المنتج الاجتماعي فكرة أو ممارسة تترجم في اتجاه أو فعل فالفكرة الاجتماعية المروج لها قد تكون اتجاها يستهدف تدعيم اتجاه حالي أو تغيير اتجاه موجود كما قد تكون ممارسة تترجم في فعل كالترويج للقيام بفعل واحد لتحقيق النتائج المرجوة.²

الاتصال العمومي: أو الاتصال الاجتماعي يقع تحت معاني الصالح العام كحق الجمهور في المعلومات والبحث عن الحقيقة، فالعمل الاجتماعي للمجتمع وفق المبادئ المروج لها³. ويسمح الاتصال العمومي بإنجاز مهمة مشتركة ذات فائدة على المجتمع تجعل كل فرد يأخذ نصيبه من مسؤولية سعيا لتطوير المشاركة ذات المصلحة العامة، وهو رهان يذلل الصعوبات ويسمح بالوعي في الحياة الاجتماعية حيث يدعو لليقظة من أجل التقليل من النفقات.

الجمعية: نمط من المشاركة في الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية وأنها هيكل من هياكل الإدماج السياسي والاجتماعي، وأنها تدريب فردي وجماعي على الاستفادة من المعارف ووضعها موضع تطبيق تحقيقا للنفع العام من خلال التعاون والتطوع⁴.

أما هيئة الأمم المتحدة تعرفها: مجموعة من المواطنين على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي بحيث لا يكون جزءا من حكومة ما ولا تعمل من أجل الربح وتشارك في إثارة قضايا معينة تخص الأسرة أو المجتمع "منظمات غير حكومية"⁵.

وحسب القانون الخاص بالجمعيات 06/12: هي تجمع أشخاص طبيعيين و/ أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة، يشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مربح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها لاسيما في المجال المهني، الاجتماعي، العلمي، الديني، التربوي، الثقافي، الرياضي، البيئي، الخيري والإنساني⁶.

المحور الأول: وسائل وتقنيات الاتصال في الجمعيات

الاتصال فعل استراتيجي مهم للجمعيات، وهو في نفس الوقت معقد لأنه يرمي لتحقيق أهداف مشتركة وموجهة بين الأعضاء والمتطوعين والشركاء⁷.

- أشكال الاتصال في الجمعيات⁸:

1 - Le couponing: تهدف الجمعيات من هذه التقنية إلى إثارة ممولين محتملين تتوافق خصائصهم مع خصائص الجمهور المستهدف من الإستراتيجية التسويقية للجمعية.

2 - La création des événements médiatiques خلق المناسبات الإعلامية: وذلك مثل مناسبات "التيليطون"، الأيام العالمية التي تشكل بؤر اهتمام وسائل الإعلام كاليوم العالمي للمرأة، السيدا، الطفل....

3 - Le mailing: تستعمل هذه التقنية لضمان وفاء الممولين من خلال رسائل تحتوي نصوص أو جمل مفتاحية بما عبارات التقدير و الاحترام للمستقبل مع طلب إجابات سريعة لتفادي الإهمال، حيث يوضع عنوان الجمعية أو مصادر الاتصال بما قصد تسهيل العملية على الممول.

4 - Le nom et logo الاسم والرمز: يعتبر اسم الجمعية أول عناصر الهوية والمشروع، فالاسم هو قلب الجمعية، كما للرمز الذي له أهمية كبرى في الإعلام والترميز عن مهام الجمعية واسمها والذي يظهر في كل وسائلها ودعائمها كالمراسلات، الملصقات والمنتجات المتنوعة.

5 - الرعاية le sponsoring: تقوم الجمعيات على نشاطات ترقية تعتمد في دعمها المالي على شركائها من مؤسسات وتنظيمات دولية أو محلية.

6 - المشاهير les stars-ombrelles: حيث تلجأ الجمعيات إلى شخصيات معروفة قصد تحقيق:

- جلب اهتمام وسائل الإعلام

- الاستفادة من شهرة الشخص المختار وشعبيته.

7- الجرائد الداخلية les journaux internes: حيث تقوم كل الجمعيات بإصدار جريدة إعلامية توجه إلى الممولين كالتقارير السنوية أو الإصدارات الخاصة، وتعتبر هذه التقنية من أهم وسائل جمع التبرعات. بالإضافة إلى تقارير الاجتماعات والتي تعتبر من وسائل الاتصال الداخلي للجمعيات⁹.

8- بينما تعتمد كذلك على وسائل الاتصال الخارجية كاليانينات الصحفية communiqué de presse¹⁰. الانترنت: تتوفر أغلب الجمعيات اليوم على مواقع للانترنت، أو صفحات أو مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر كهوية على المجال الافتراضي تحوي كل المعلومات المرتبطة أو المتعلقة بمجال أو قطاع نشاط الجمعية.

- عوائق الاتصال في الجمعيات. في الجزائر

1- التنظيم organisation: تحوي الجمعية على شبكة اتصالية متعددة بين مسئولين، أعضاء، متطوعين، موظفون وشركاء، وهذه الشبكات تتقاطع أحيانا وتتشابك أحيانا أخرى، وإن لم تحدد المسؤوليات والإجراءات بدقة لا يمكن للعملية الاتصالية أن تنأسس وأن تحقق فعاليتها.

2- التقسيم cloisonnement: لا تحوي الجمعيات كما التنظيمات الأخرى على خبراء ووسائل مادية ومالية فهي عادة ما تعتمد على العمل الفني المعتمد على الخلق والإبداع وبالتالي كل مسئول عن نشاط ما أو مشروع ما لديه تصورات للتصرف بشكل حصري لإنتاج ما يمكنه.

3- النقص l'insuffisance: ويرتبط إجمالاً بنقص التنظيم، الثقافة غير الظاهرة للعامّة.

الخور الثاني: انعكاسات العلاقة بين وسائل الإعلام والجمعيات

عند الربط بين مفهومي الإعلام والجمعيات، نجد أن الأخيرة من غير إعلام تصبح دائرة مغلقة لا تؤثر ولا تتأثر بغيرها من الأنشطة بل ويصعب سيرانها في نفوس الجماهير وتحريك دوافع الانضمام أو المشاركة. ولتكون الجمعيات قوية وفعالة تحتاج لإعلام حر ومستقل تدعمه وتنشر أفكاره بين الجماهير، والصحفيين يحتاجون لمنظمات المدني من بينها الجمعيات التي تعمل بين الجماهير لتمدهم بالأخبار والأفكار والحلول لمشكلات هذا المجتمع.

ففي فرنسا على سبيل المثال تملك الجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني نسبة 20 من المائة من مجمل المتعاملين الخواص في البث الإذاعي والبالغ عددهم 900 متعامل¹¹. وهو ما يبرز فكرة أنه كلما كان المجتمع المدني قويا وفعالا ومشاركا في مجريات الأحداث في محيطه كلما فتح المجال واسعا أمام رسائل الإعلام لتغطية هذه الفعاليات والأحداث لتكون المؤسسات الإعلامية في المجتمع منبرا للحوار والنقاش، كما وتسهم في إنتاج الوعي الاجتماعي وتكرس القيم والعادات والتقاليد والنسق القيمي والأخلاقي في المجتمع. وليس هناك مواصفات محددة للعلاقة بين الإعلام والجمعيات يمكن اعتبارها مقياسا أو مؤشرا لعلاقة جيدة أو غير فاعلة، لكن يمكن القول أن العلاقة بين الطرفين علاقة تكاملية وعلاقة تأثير وتأثر، فالإعلام الفعال الذي يفرز الديمقراطية ويؤثر بها هو ذلك الإعلام الذي يستند لمجتمع مدني فعال. ومن الواقع المعيش تبدو العلاقة بين الإعلام والجمعيات في الغالب سطحية. وهو ما يترجم واقع الطرفين، فالجمعيات تعاني من قيود تحول دون قيامه بدوره الفعلي والتضيق عليه إلى درجة اتهامها بالعمالة للخارج حال أنشطة لا تصب في اتجاه سياسة السلطة. في المقابل لا تزال السلطة تنظر لوسائل الإعلام كأداة لتثبيت سياساتها ووسائل للتعبئة وتنظر للصحفي كمكمل لدورها¹².

أهم النتائج التي يمكن أن تحققها الجمعيات من وسائل الإعلام:

- التعريف بنشاط الجمعيات، وإبراز صورة الجمعية أكثر.
- وصول الرسالة الإعلامية التي تريد الجمعية توصيلها لأكبر قدر من الناس في وقت قياسي.
- فهم المجتمع للرسائل الإعلامية التي تريد الجمعية إيصالها، وكتحصيل لذلك تحسد أو تشرك المواطنين لفائدة الجمعيات.
- التفاعل الإيجابي مع الجمعية من قبل الشرائح التي يتوجه إليها الخطاب.
- تعزيز ثقافة المسائلة والنقاش حول السياسات.
- تساعد على التشبيك بين الجمعيات.
- أن الجمعيات بدون إعلام تصبح دائرة مغلقة لا تؤثر ولا تتأثر بغيرها من الأنشطة.
- صعوبة تحريك الدافع للتطوع أو الانضمام للعمل الجماعي ككل.
- يقدم الإعلام وظيفتي الإخبار والدعاية للجمعيات والتي تمكن من خلالها إحاطة المجتمع علما بأوجه العمل الجماعي والدفع للمشاركة فيه.
- الخروج من أسر المقر الذي تعمل فيه لمخاطبة المجتمع المحلي وشرح أهدافها للجمهور، مما يؤدي إلى جذب أنصار سواء متطوعين أو ممولين...¹³.
- تطوير الإطارات البشرية العاملة في الجمعية، من خلال انفتاحهم على وسائل الإعلام والتعامل معها.
- نشر الوعي بأهمية مساهمة الجمعيات في إحداث التنمية داخل المجتمع، وكذلك دفع الجمهور للمشاركة الإيجابية في أنشطة تلك المنظمات، في المقابل تحتاج وسائل الإعلام الجمعيات لتأكيد أهمية دورها في نشر الأفكار المستحدثة في المجتمعات، وكذلك إيجاد مكانة لهذه الوسائل بين الجماهير.
- وعليه وميدانيا سنطرح أسئلة على كل من الإعلاميين والجمعويين لمعرفة العلاقة الواقعية في الجزائر بين وسائل الإعلام والجمعيات: حيث توجهنا باستمارتين الكترونيتين لكل من الصحفيين والجمعويين وكانت كالآتي:
بالنسبة للإعلاميين تناولت:

- كيف ينظر الإعلامي الجزائري للنشاط الجماعي؟

- هل توزع الجمعيات برامجها السنوية على وسائل الإعلام؟

- كيف يتعرف الصحفي على نشاط الجمعيات.

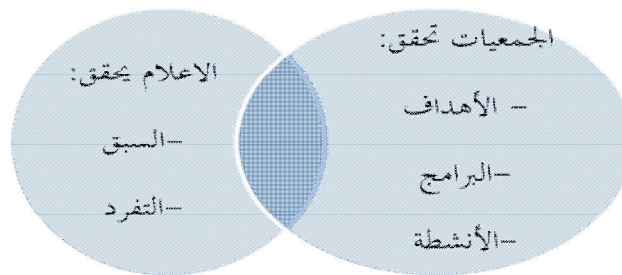
بالنسبة للجمعويين كانت:

ومنه كانت الإجابات كالآتي:

- معظم الإعلاميين يهتمون بالنشاطات الجماعية في المقابل يرى أكثر من 50 من المائة أنها لا تتعدى مساحة ملء فراغ الصفحات أو الزمن الإعلامي، بينما يروح 25 من المائة منهم إلى اعتبارها أخبارا ثانويا.
- اجمع جل الإعلاميين على أن العلاقة الحالية بين وسائل الإعلام على اختلافها تتميز بالضعف.
- يرى الإعلاميين أن التعامل بين وسائل الإعلام الجمعيات يجب أن يبنى على التبادل والتنسيق من خلال الأعمال المشتركة أو إرسال الدعوات أو من خلال التعريف بالبرامج السنوية حيث يؤكد الإعلاميون أن غياب هذا البرنامج يجعل

الجمعيات تعمل في عشوائية حيث أجمع أكثر من 80 من المائة أن طريقة حصولهم على أخبار الجمعيات تتم عن طريق العلاقات الشخصية.

- ضعف القدرة على التعامل مع وسائل الإعلام والتدريب من بين أبرز أسباب نقص العلاقة بين الجمعيات ووسائل الإعلام إلى درجة اعتبارهم أن الهدف من وراء التعامل معهم يرجع لحب الظهور لا غير.
 - تركز معظم الجمعيات على الرحلات والسفريات كأشطة رئيسة لها خاصة ما تعلق بالتي تنشط في مجالي الشباب والطفولة أكثر منها اعتمادها على بناء الرأسمال البشري من خلال التكوينات أو التبادلات الثقافية.
 - أكدت الجمعيات المستجوبة على امتلاكها لبرنامج سنوي والتي بدورها تقوم بتوزيعه على وسائل الإعلام أو نشره عبر المواقع الخاصة بها في الانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يحدث تناقض في مدى تلقي وتبادل وإطلاع كل من وسائل الإعلام والجمعيات على بعضها البعض.
 - أرجعت الجمعيات تعامل وسائل الإعلام معها بالسطحية وأن هنالك محسوبة في التناول من خلال الاعتماد على العلاقات الشخصية أكثر منها أهمية الأفكار التي تعمل بها.
 - وعليه يمكن رسم مستقبل العلاقة بين الإعلام والعمل الجماعي في¹⁴:
 - يلزم على الجمعيات توسيع أنشطتها وأفكارها في دعائها ومخاطبة الجماهير وتنتقل إلى مرحلة رجوع الصدى وهو ما سينتج عنه حتما تفاعل بينها وبين وسائل الإعلام.
 - يجب أن تقدم وسائل الإعلام الأخبار المتعلقة بالجمعيات كمنتج إعلامي وفق قالب احترافي ليس الهدف منه العمل الخيري ذاته بل تشويق الجماهير لهذه السلوكيات.
 - ضرورة التنوع في الرسائل الإعلامية نظرا لتنوع جماهير المتلقين وبالتالي تحقيق الإعلام المتخصص.
 - مشاركة الإعلام في الاندماج في الأعمال الخيرية وهو ما سيحث الجماهير نحو هذا العمل.
- ويمكن تلخيص العلاقة المفترضة بين وسائل الإعلام والجمعيات في هذا المخطط:



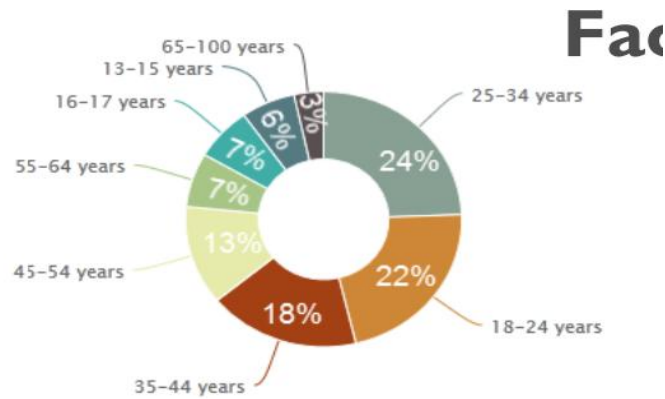
1- مخطط يوضح العلاقة التبادلية التي يحققها كل من وسائل الإعلام والجمعيات من بعضها.

اخور الثالث: الانترنت وظهور إعلام الجمعيات:

لم يعد لأي مؤسسة أو جمعية خيرية غنى عن جهاز إعلامي يقدم الوظيفة الإعلامية أو الدعائية التي من خلالها إحاطة المجتمع علما بأوجه العمل الجماعي بل ويتعدى ذلك للمشاركة فيه ومن هنا يمكننا القول أن اتجاه الجمعيات إلى استحداث صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والإذاعات الالكترونية هي حلول تسهم في تطوير وتوسيع قوالب المعالجة الإعلامية للنشاط الجماعي. حيث أحدثت التكنولوجيا الرقمية تغيير جذريا، وألغت التقسيم الكلاسيكي لوسائل الإعلام حسب نمط اتصالها وأدائها في وسيلة واحدة، وقد وصفتها مدرسة سوسيولوجيا الاستخدام بالهجانة

¹⁵hybridity، وقد جسد الانترنت مفهوم المهجنة. حيث فتحت أمام الحشد « mass » المجال للتواصل والتعبير، وبدأت بخلق علاقات بين الجماهير بغض النظر عن أهمية مضمون الاتصال، حيث مع انتشار التقنيات الحديثة للاتصال خاصة الانترنت بدأت معالم صناعة المضامين الإعلامية تتغير سواء من ناحية المساهمين فيها أو أشكالها أو الوسائل المعتمدة لتوصيل هذه المضامين¹⁶.

وظهر الجمهور كمستخدم يصنع المحتوى الإعلامي ويشكل نوعا جديدا من المضامين الإعلامية والذي اصطلح عليه بالإعلام الجماعي الذي تنتجه الجمعيات ويوجه للمجتمع، وهو ما يعرف بالمضمون الذي ينتجه المستخدم « UGC user generated content »¹⁷. فمثلا في بلجيكا استغللت الحركة الجموعية الثورة الرقمية أو وسائل الإعلام عبر الخط média en ligne واستفادت من خدمات مواقع الانترنت والاستثمار في الفاييس بوك وغوغل واليوتيوب، حيث أن 90.5% من الجمعيات تملك مواقع على الانترنت، 59.2% ينشطون على مواقع التواصل الاجتماعي، 53.1% يستخدمون الرسائل القصيرة sms وذلك لجعل هذه المؤسسات أكثر فعالية من جهة ولربط كل الفاعلين من المتطوعين أو متبعي الجمعيات من جهة أخرى، إضافة إلى حث الجماهير على الانضمام وبالتالي الجمعيات تستخدم وسائل الإعلام الرقمية أو الويب 2.0 للإعلام والاتصال للتوظيف والحشد وهو ما يجدر لضمان الاتصال مع المواطن الجديد¹⁸. ويختلف هذا الاستخدام تبعاً لحجم الجمعية ومدى انتشارها محليا أو وطنيا أو قاريا.



2- مخطط يوضح الشريحة العمرية لاستخدام موقع الفاييس بوك في العالم

قراءة في تجربة الإعلام الجمعياتي في الجزائر: إذاعة صوت المرأة أنموذجا.

يعيش المجتمع الجزائري عدة تحولات عميقة، وقد ظهرت مفردات جديدة تتداول على نطاق واسع مثل حرية التعبير، الصحافة، التعددية الحزبية، الديمقراطية، المجتمع المدني والحركة الجموعية. وحظيت بخطاب إعلامي يدعوا إلى تمييزها وترقيتها، وقد حظي المجتمع المدني ومكوناته خاصة الجمعيات بأهمية قصوى لكونه القاعدة الأساسية لمشاركة المجتمع في الشؤون العامة والتكفل بالانشغالات والقضايا الملحة.

ويطلق على المجتمع المدني بالقطاع الثالث حيث جسد الانتقال من الاهتمام النضالي والعلمي بالحركات الاجتماعية إلى الحركات الجموعية كسمة لهذا العصر أي التحول من المطالب المهنية والمادية إلى المطالبة بالمشاركة في الحكم واتخاذ القرارات والدفاع عن الحقوق والحريات والبيئة¹⁹. وهو ما تمخض عن ظهور ممارسة جديدة تربط بين مجالي الجمعيات والإعلام وهو ما اصطلح عليه "الإعلام الجموعي" أو الإذاعات الجموعية، حيث سمحت الانترنت بظهور ممارسة هذا النوع الجديد في الجزائر في المقابل تشكلت ملامحها في تونس والمغرب سابقا. وسنخصص الحديث عن تجربة الإعلام

الجمعي في الجزائر من خلال قراءة تجربة إذاعة صوت المرأة التابعة لجمعية المرأة في اتصال كأتمودج. والحري بنا قبل قراءة تجربة إذاعة صوت المرأة، التعريف بمفهوم الإعلام الجمعي وأهم وسائله:

1- تعريف الإعلام الجمعي:

يطلق عليه كذلك بإعلام الجمعيات أو الإعلام الجمعي أو البديل alternatif ويقصد به: ذلك الإعلام الذي يقدم معلومات مختلفة ومتخصصة عن تلك التي تقدمها المؤسسات التنظيمية، ويبنى هذا الإعلام على خطاب معارض وليبرالي عن ما يوجد في المجتمع. ويهدف إلى تجسيد مفهوم الرأي الآخر أو تقديم رؤية مختلفة عن الموجود. وجاء كتنقيص على ما يعتبره سلب في الصحافة التقليدية. في المقابل يعتبر هذا المصطلح موضع نقاش واختلاف في مجال الإعلام والبحث ولو يتفق لليوم حول تعريف واضح له²⁰.

وياسقاه على الجمعيات يمكن القول أن الإعلام البديل الجمعي هو ذلك الإعلام الذي تنتجه الجمعيات وتشرف عليه ويكون من وظائفها أو نشاطاتها الرئيسية كالإذاعات الجمعية، مواقع البث والجرائد والأبحاث التي ترتبط بالتكوين في المجال الإعلامي والاتصالي، إضافة إلى تحديد المواضيع التي تعمل ضمنها الجمعية والذي يكون هذا الإعلام واجهة ومنبر للأفكار التي تؤمن بها الجمعية وتتبناه وتحاول الإقناع بها والحشد نحوها كالتابوهات مثلا أو حقوق المرأة... الكلمات ذات الدلالة أو العلاقة بإعلام الجمعيات: الحر، الحوار، الجمعي، البديل والمواطن.

2- قراءة في تجربة إذاعة صوت المرأة:

إذاعة صوت المرأة هي إذاعة جمعية عبر الويب تدار من طرف جمعية "المرأة في اتصال" منذ فيفري 2015 نشأت كمساحة حرة للديمقراطية خاصة ما تعلق بالمساواة بين الجنسين. وتبث مضامينها لمدة 5 ساعات يوميا إضافة إلى مقالات تدون على حائط موقع الإذاعة حول المرأة. وتقدم الصحفيات الأربع الدائمات في الإذاعة برامجهن بالاعتماد على اللغات العربية والفرنسية والأمازيغية كلغة لها. وهو ما جعل الإذاعة تركز مضامينها حول المواضيع المتعلقة بالمرأة "كالعنف والصحة الجنسية وإعادة بناء الأنماط المقولبة stereotypes تجاه المرأة خاصة النظرة الدونية"²¹. إضافة إلى تسليط الضوء على كل النشاطات المنظمة من طرف المرأة. كما تسعى جمعية المرأة في اتصال حسب أهدافها إلى التحسيس حول أهمية استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال لفائدة المرأة الجزائرية، من خلال تشجيع الولوج للمعلومات والعلم وتعزيز التحوار المدني والنقاش الديمقراطي. وهو ما ترجم توجه هذه الإذاعة الجمعية إلى تعزيز الحوار الديمقراطي كنافذة لتبيان المشاركة الفعالة للمرأة في تنمية مجتمعاتها، حيث جاءت هذه الإذاعة كإضافة غنية للمشهد الإعلامي الجزائري²² من خلال جملة من القوالب كالريورتاجات والنشرات والمقابلات والبورتريهات والمناظرات. مجالات برامج الإذاعة: حقوق، صحة، عمل، تعليم، اقتصاد، عنف، بورتريه، التحرش الجنسي، الثقافة والإعاقة.

خاتمة:

تعد وسائل الإعلام باختلافها التقليدية والحديثة من وسائل نقل الأخبار تداولها في المجتمعات بل ومن بين وسائل الحشد واتخاذ القرارات باختلاف المجالات: الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية... وهو ما يبرز تغلغلها في جميع قطاعات المجتمع وتفاعلها معها ما ينعكس على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمعيات التي تتميز بكونها علاقة تفاعلية وتبادلية تبرز كل جهة كشريك وفاعل للآخر. فالإعلام يجد مادته الإعلامية في الأنشطة الجمعية والجمعيات تجدد الانتشار والقبول لدى المجتمع الذي تستهدفه وتعمل فيه.

توصيات الدراسة:

- ضرورة إجراء دراسات وبحوث حول الإعلام والجمعيات.
- عقد مؤتمرات وندوات وورشات عمل مشترك بين مؤسسات الإعلام والجمعويين في الجزائر.
- العمل بالشراكة وتبادل الخبرات مع الدول الرائدة في الإعلام الجمعوي على غرار المغرب وتونس.
- إعطاء أهمية من خلال التكوين والإعداد المهني للمكلف بالإعلام والاتصال في الجمعيات من خلال التدريب على التعامل مع وسائل الإعلام أو الاستعانة بمختصين أو خريجي الإعلام لتولي هذا المنصب.
- ينبغي أن تكون العلاقة تبادلية أكثر مبنية على وظيفة التنمية في المجتمع، فالجمعيات تملك وظائف تنموية في المجتمع كبرامج الدعم أو تكوين الأفراد ووسائل الإعلام تسعى لتقديم التنمية من خلال التغطية.
- لا يمكن اعتبار الويب 2.0 قطيعة بين وسائل الإعلام التقليدية الحديثة لأنه لا غنى على الإعلام الثقيل خاصة كون الإعلام الذي تنتهجه الجمعيات عبر النت إعلام متخصص وتبرز فيه سمّة النسوية le féminisme الذي يتطرق لمواضيع تعتبر طابوها في وسائل الإعلام الأخرى ما يمكن اعتباره إعلام موجه لفئة معينة.

قائمة المراجع:

- 1- عبد الرحمن عرار "رئيس شبكة ندى"، 2015/11/13، مداخلة حول الدور الاجتماعي للجمعيات، الجامعة الخريفية لبرنامج جسور، وهران.
- 2- آمال عميرات، 2014، الاتصال الاجتماعي العمومي: وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، نداء ناشرون ودار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص-66.
- 3- نفس المرجع، ص-11.
- 4- عبد الله بوصنيرة، إشراف نعيمة نصيب، 2010-2011، الحركة الجمعوية ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، ص-21.
- 5- نفس المرجع، ص-22.
- 6- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، جانفي 2012، قانون الجمعيات، الباب الأول، أحكام عامة: الموضوع والهدف ومجال التطبيق، العدد 2.
- 7- Nawel Guellal, 30 septembre et 01 octobre 2016, la communication associative « PDF », formation présentielle, Hydra Alger, p.10.
- 8- فتحة أوهايبية وآمال نواري، مارس 2006، الاتصال الجمعوي: أشكاله، أجياله، وسائله، تقنياته وأهدافه، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 9، ص-ص، 10-11-12.
- 9- Nawel Guellal, op.cit., p.23
- 10- Idem, p.28.

http://arrafid.ae/arrafid/p12_2-.html

17- يعد مفهوم المضامين ينتجها المستخدم (User Generated Content UGC) من أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد. وهو مفهوم يعد تطوراً لمفاهيم سابقة شغلت الدراسات الصحفية في السنوات القليلة الماضية مثل مفهوم التفاعلية (Interactivity)، وصحافة المواطن (Citizen Journalism)، وصحافة المشاركة (Participatory Journalism). وهو أي مضمون ينتجه مستخدمو وسائل الإعلام الجديدة بأنفسهم، وبشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية، ويستهدف مستخدمين آخرين، ويؤكد المفهوم على مبادئ المساهمة الجماعية والتطوعية والاختيارية من قبل المستخدمين، وعلى تنوع وتعدد وجهات النظر والمعلومات والآراء المطروحة من قبل المستخدمين الذين ينتمون لفئات عمرية وجغرافية وثقافية متنوعة، وعلى تقاسمهم وتشاركهم للمعلومات والأخبار والصور مع غيرهم من المستخدمين.

18- mai 2014, Fondation roi Baudouin, « engagement social : société civile et médias en ligne », zoom, Bruxelles, p_p. 1_4.

19- مصطلح المواطن الجديد nouveau citoyen يقصد به ذلك الوصف الذي يميز مواطني الإعلام الرقمي. بمعنى مستخدميه.

20- Cedidelp gergaud Sophie, **qu'est -ce qu'un media alternatif ? essai de définition**, ritmo, consulter le 09/02/2018, voir le lien <https://www.ritimo.org/Qu-est-ce-qu-un-media-alternatif-Essais-de-definition>

21- **voix de femmes dz, qui sommes nous**, visité le 4/12/2017, voir le lien <http://voixdefemmesdz.com/fr>

22- idem.
23- سميرة دهري، صحفية بإذاعة صوت المرأة التحقت بالجمعية والإذاعة منذ 2013 وتعتبر من المنشطات الرئيسيات في إذاعة صوت المرأة.