

## الاتصال الاجتماعي في الجزائر: بين غياب الاقتناع وضعف الاقناع

عبدالوهاب بوخروفة.

أستاذ مكلف بالدروس بمعهد علوم الاعلام والاتصال.

جامعة الجزائر

"Que le developpement soit notamment une affaire de  
communication; certains l'oublent d'autres n'en sont pas  
convaincus..."

Bertrand Hervieu, préface pour Michel Sauquet

le voisin sait bien des choses, paris: Syros -Alternatives 1990

### مقدمة:

لا ريب أن الحياة المعاصرة تزداد تعقيدا و يزداد معها نمو وتعقد المشاكل المرتبطة بالظواهر التي تعرفها المجتمعات المعاصرة ويفرزها التطور التقني السريع الذي يحدث بهذه المجتمعات، أن هذه المسائل دفعت بالظاهرة الإتصالية إلى الواجهة وجعلت من موضوع الاتصال مجالا حيويا يحتل أهمية بالغة ويحظى بالإهتمام المتزايد من قبل الحكومات والهيئات والباحثين، وهو إهتمام يعكس الوعي المتزايد بأهمية الإتصال في حياة هذه المجتمعات ويترجم في النمو المكثف للنشاطات المتعلقة بهذا المجال.

ونتيجة لبروز مشاكل إجتماعية وإقتصادية جديدة لم تكن موجودة من قبل واستفحالها وتهديدها للمجتمع وقيمة وسلامة سيره وتوازنه، بدأت بعض

البلدان تميل أكثر إلى إستخدام الطرق والتقنيات العلمية في محاولة إيجاد حلول لها أو التخفيف من حدتها معتمدة على التطور الذي تحقق في مجال علوم اللاتسان بشكل عام والتقدم في المعرفة المتراكمة باستمرار حول الطبيعة الإنسانية والعوامل التي تحدد السلوك الفردي والجماعي للفرد من جهة (1) وعلى التقدم السريع في تكنولوجيا وسائل الإتصال وتقنياته وما توفره من فرص ووسائل وإمكانيات هائلة للتأثير في الفرد وتوجيه سلوكه ومواقفه من جهة أخرى.

ويندرج الإتصال الإجتماعي اليوم في هذا المسعى العلمي الذي ينحو شيئا فشيئا نحو احترافيه ذات مستوى عالي ويستخدم كوسيلة جديدة لتحقيق أهداف وغايات مجتمعيه عبر التأثير في سلوك الفرد وتغييره بما يتوافق مع هذه الأهداف، كما يندرج ويتطابق مع المنحنى الديمقراطي الذي تسلكه المجتمعات الحديثة وهو المنحنى الذي يقلل أو يدفع إلى التقليل من الإجراءات الأكرهية أو الجبرية في حمل الناس على مطابقة سلوكهم مع معايير وقوانين المجتمع والبحث عن المشاركة في القرارات العمومية لذلك لا غرابة أن ينظر إلى الإتصال الإجتماعي اليوم باعتباره يمثل واحدا من المؤشرات الهامة التي يقاس بها تقدم أمة من الأمم. (2)

ان هذه المكانة التي أصبح يحتلها الإتصال الإجتماعي في بعض المجتمعات تعكس إدراك الحكام و مسؤولو الهيئات الحكومية بهذه المجتمعات التكاليف الإقتصادية والإجتماعية للمشاكل والآفات الاجتماعية على المدى الطويل، ادراك يتجلى في الأموال التي تخصصها للبحوث عن الحلول العلمية لهذه المشاكل والآفات والأهمية التي تعطى للمراكز التي أنشئت لهذا الغرض.

ولا يكاد يخلو مجتمع من المجتمعات المتقدمة وبعض المجتمعات النامية من هيئة متخصصة في الإتصال الإجتماعي تتولى تخطيط ووضع برامج مختلفة وتنفيذ سياسات إتصالية وحملات إعلامية مختلفة لمعالجة المشاكل

والآفات التي يمكن أن يكون الإتصال الإجتماعي وسيلة ناجعة في حلها. وتخصص لذلك ميزانيات مالية ضخمة (3) وتتم مناقشة هذه البرامج والسياسات والميزانية المخصصة لها في أعلى الهيئات التشريعية. (4)

## 1 - الإتصال الإجتماعي في الجزائر

إذا كانت هذه هي وضعية مكانة الإتصال الإجتماعي في المجتمعات الأخرى فما هي وضعية ومكانة الإتصال الإجتماعي في الجزائر؟

إن الجزائر كبلد يعرف تحولات وتغيرات إجتماعية وإقتصادية مختلفة وهي تحولات انبثقت عنها أو اقترنت بها ورافقتها آفات ومشاكل إجتماعية متعددة ومتنوعة (كالأمراض الوبائية والسيدا) وانتشار الأمية واستفحالها وانتشار أمراض خطيرة، وزيادة نمو السكان بوتيرة عالية إلى جانب المشاكل والآفات المرتبة عن عملية التحضر والتصنيع والبطالة، واكتظاظ المدن وتعدد حركة المرور وانتشار آفات جديدة كالمخدرات وغيرها ... الخ. وهي المشاكل التي بادرت الكثير من الدول إلى التصدي لها ومعالجتها باستخدام أو الإعتماد على تقنيات الإتصال الإجتماعي. غير أنه في الجزائر وبالرغم من تفاقم هذه المشاكل فإن الإتصال الإجتماعي لم يحظ لدى المسؤولين السياسيين والمسؤولين على القطاعات المختلفة بالأهمية المطلوبة وظل هذا المجال يمارس اما بصورة عشوائية من قبل بعض الهيئات والقطاعات بعيدا عن أي تخطيط وفي غياب سياسة واضحة ومدروسة ومحددة لتخطيط وتنسيق الجهود، أو بصورة فردية معزولة كمجال للإهتمام الأكاديمي من قبل الباحثين والجامعيين. ان هذه الوضعية تدفعنا إلى طرح هذا التساؤل هل هناك إدراك ووعي وقناعة بأهمية وفائدة الإتصال الإجتماعي في الجزائر؟ ان البحث في التساؤل المشروع يجرنا إلى البحث في أسباب عدم تطور الإتصال الإجتماعي في الجزائر ومحاولة تقييم ممارساته وإبراز جوانب الضعف التي تعاني منه هذه الممارسة. في ضوء

ذلك ينقسم البحث في هذا الموضوع إلى جانبين غير منفصلين، الجانب الأول يتمثل في إبراز عدم الاقتناع بفائدة الإتصال الإجتماعي والجانب الثاني يتمثل في إبراز أو البحث في الرسالة التي يعتمدها هذا الإتصال من جانب الممارسة. ومن الضروري أن نشير إلى أن الصفحات التالية ليس لها أي طموح علمي أو نوايا قيمية إن هدفها هو فقط تعميق بعض الملاحظات حول الإتصال الإجتماعي في الجزائر معتمدين ليس على نسق منظم من المفاهيم وإنما على ملاحظات تم تجميعها من خلال متابعتنا اليومية وانشغالنا الأكاديمي بهذا المجال.

## 11 - الإتصال الإجتماعي، العلوم الإجتماعية والسلطة في الجزائر:

لقد صار معروفا اليوم ان علم الإتصال بمختلف فروعه قد انبثق عن تلاقي وتلاحم مجموعة من العلوم الإجتماعية المختلفة (علم النفس الإجتماعي، علم الإجتماع، الإقتصاد، السسيولوجيا، اللسانيات، سوسيولوجيا الاعلام...) حيث شكلت المعارف المختلفة التي تراكت في مجال هذه العلوم قاعدة ومنطلق لهذا العلم الناشئ، وبشكل خاص فإن الإتصال الإجتماعي اعتمد - ولا يزال يعتمد - في تطوره على المعارف التي توفرها هذه العلوم المختلفة فتخطيط أو صياغة أي حملة اتصالية بصورة علمية يتوقف على معرفة القائم بالإتصال للمجتمع الذي يعمل به من حيث عاداته وتقاليده وبنيته ومعرفته أيضا بالإستجابات والمحددات الإجتماعية الثقافية للسلوك الفردي والجماعي. والواقع أن تطور العلوم الإجتماعية المختلفة وتقدمها المستمر في فهم الإنسان قد انعكس بصورة إيجابية على الإتصال الإجتماعي وجعله أكثر نجاعة في تناوله للموضوعات المختلفة على الرغم من أن الابحاث التي تمت في هذا المجال (أي المجال الإتصال الإجتماعي) لا زال البعض يرى أنها ضعيفة وما زالت أشياء كثيرة لم تكتشف كعلاقة الإتصال الإجتماعي بالفرد وهو ما جعل حقل التفسير الخاص بالإتصال الإجتماعي لا يزال كبيرا وواسعا. (5)

والحقيقة أن المكانة التي حظي ويحظى بها الإتصال الإجتماعي في بعض المجتمعات المتقدمة غير منفصلة عن المكانة التي تحتلها العلوم الإجتماعية ككل في هذه المجتمعات، لذلك وفي ضوء هذه الحقيقة فإن إشكالية مكانة الإتصال في الجزائر تدفع إلى طرح علاقة هذا الأخير بالبحث الإجتماعي ككل وبموقع العلوم الإجتماعية ودورها ومكانتها في المجتمع وبالعامل المؤثر في هذه المكانة أي الرؤية التقنية للتنمية التي هيمنت ولا تزال تهيمن على تفكير وحركة «الصفوة» القائدة للمجتمع الجزائري والأهمية البالغة التي تحتلها هذه الرؤية التقنية في الخطاب السلطوي.

في ضوء ذلك إذن يمكن التقرير بداية أن الإتصال الإجتماعي في الجزائر يتحمل نتائج ضعف العلوم الإجتماعية والبحث الإجتماعي وتهميشهما داخل المجتمع.

لقد عملت الرؤية التقنية للتطور والتنمية منذ الإستقلال حتى يومنا هذا (6) على محاربة العلوم الإجتماعية ومحاصرتها في أسوار الجامعة وتهميشها عن الحياة الإقتصادية والإجتماعية حتى يسهل اتهامها بعد ذلك بالتجريد والإبتعاد عن الوقائع اليومية. (7)

بيد أن أي تطور أو تحول إجتماعي لا يمكن تصوره بدون العلوم الإجتماعية، فالعامل الأساسي في التنمية الإقتصادية كما أشار إلى ذلك العديد من الباحثين لم يكن ينبغي البحث عنه في الإقتصاد وإنما في سيكولوجية السكان (8) غير أن العلوم الإجتماعية القادرة على فهم هذه السيكولوجية تم «تصويرها» في الجزائر منذ الإستقلال إلى يومنا هذا. (9)

إن هذه الرؤية التقنية المسؤولة على تهميش كل ما هو عمل إجتماعي، قد حرمت المجتمع الجزائري من تحقيق تراكم معرفي في المعطيات المختلفة لفهم وتفسير التحولات الإقتصادية والإجتماعية المحاصلة به. (10)

إن تهميش العلوم الإجتماعية ومحاصرتها ومحاولة تحويلها إلى أدوات لتنفيذ سياسات معينة وإعادة انتاج خطاب السلطة. ترتب عنه إنغلاق هذه

العلوم على نفسها وتوقعها في نزعة تخصصية متطرفة ومفرطة، نزعة تعيق أي محاولة لتحقيق أو الوصول إلى معرفة متكاملة.

إن ضعف العلوم الإجتماعية (أو بالأحرى إضعافها) قد اتخذ كذريعة وكفرصة لسيطرة بعض الأوهام على تفكير القائمين على شؤون المجتمع كوهم شفافية الإجتماعي، ووهم الإعتقاد الذي لا حدود له في القوة التأثيرية للتقنية إلى حد الإعتقاد بأن التقنية قادرة لوحدها على حل المشكلات التي يفرزها التطور التاريخي للمجتمع، إن هذا الوهم الأخير هو الذي يطبع نظرة المسؤولين في السلطة للوسائل الإعلامية (مأخوذة كتقنية).

تنعكس العوامل المذكورة في تجليات واضحة تشرط فعل وحركة الصفوة الحاكمة وأصحاب القرار في المجتمع:

- في أولوية الشأن السياسي على الشأن الإجتماعي في مجال مساحة الإهتمام والعناية.

- في النظرة الإحتقارية لكل ما هو شأن إجتماعي والنظر إليه على انه ثانوي، وفي بعض الأحيان على أنه عبء يجب التخلص منه.

- في أولوية الدعاية السياسية على الدعاية الإجتماعية.

ومن ثمة فإن هذه النظرة تحجب على أصحاب القوار إدراك وتقدير التكاليف الإقتصادية للآفات الإجتماعية والوسائل والخطط المناسبة لمعالجتها.

على صعيد آخر تحضر النظرة الأحادية الملازمة للنزعة الشعبوية بقوة في مجال النظر إلى أفراد المجتمع حيث يأخذ هؤلاء الأفراد كمعطيات ديمغرافية إحصائية بحتة (يعكس ذلك الأهمية التي يحظى بها الديوان الوطني للإحصاء، وإنشاء مجلس وطني للإحصاء مؤخرًا).

- في أولوية الإكراه على الإقناع: للدولة، كما يقول «لونات» M. Le Net، سلطتين: سلطة الإقناع وسلطة الإكراه حيث تمثل الثانية فشل الأولى وإذا كان

أقصى درجة ممكنة (ندوات، ومضات، موائد مستديرة، استدعاء الخبراء والمختصين... الخ) واستخدام كل أنماط وأساليب الإتصال، الإتصال الشخصي الإتصال المبني على قادة الرأي.. الخ.

وفي ما عدا ذلك تبقى وسائل الإتصال - المرئية والمسموعة - على الخصوص مجرد وسائل للترفيه وتسلية الجماهير في إنتظار مواعيد سياسية معينة. وبأختصار فإن رؤية السلطة لوسائل الإتصال لا تخرج عن إطار اعتبارها أجهزة حكومية للأخبار والتوجيه والترفيه.

تجرب هذه الرؤية كل إمكانية لتبلور سياسة إتصالية (مأخوذة كمجموعة مبادئ وقواعد وأسس وخطوط عريضة توضع لتوجيه الإتصال في مجتمع ما، من شأنها تحقيق وتمتين الوظائف المختلفة لوسائل الإتصال ضمان التنسيق بين مختلف القطاعات والهياكل تفاديا للتضارب والتكرار وإهدار الموارد كما من شأنها أيضا تنظيم عملية إنشاء المرافق الإتصالية وإدارتها وتخطيط الموارد اللازمة لها واختيار التكنولوجيا المناسبة وتنظيم البحوث الخاصة باستغلالها وتطويرها وتحديد الجوانب الخاصة بالمشتغلين بالإتصال والاعتبارات المنظمة لعملهم ونشاطهم. (14)

ونلاحظ غياب مثل هذه السياسة في المجالات التالية:

- غياب هيئة وطنية تتولى التخطيط والتنسيق بين البرامج المختلفة المرتبطة بالأنشطة الإتصالية عكس ما نلمسه في المجتمعات الأخرى. (15)

- غياب مراكز للبحث المتعلق بدراسات الجمهور والمشاهدين والمستمعين وسبر الآراء والذي يمكنها مساعدة القطاعات المختلفة وإمدادها بالمعطيات المختلفة عن الجمهور بشكل عام وجمهور وسائل الإعلام بشكل خاص والتي تساعد في تخطيط حملاتها الإتصالية. (16)

- قلة الإهتمام من حيث توفير الوسائل اللازمة والميزانية المخصصة لهذا المجال. (17)

معترف للدولة بممارسة هذه السلطات فإن الحكم علمها يتم من خلال قدرتها على تجنب اللجوء إلى الإكراه كحل سهل في ممارسة حكمها. (11) ويبدو أنه في الجزائر فإن الدولة إختارت الخيار الثاني و تولي أهمية للخيار الأول ويتجسد ذلك في أهمية الإرادة السلطوية في التغيير المفروض من أعلى واللجوء إلى الإكراه أو الإجراءات العقابية لفرضه (12) في ضوء ذلك تبرز مظاهر عدم الإقتناع بالإتصال الإجتماعي كوسيلة وكتقنية وكإستراتيجية لحل أو المساهمة في حل المشكلات التي يطرحها تطور المجتمع والآفات التي يفرزها هذا التطور.

## 12 الإتصال الإجتماعي، الثقافة السياسية ووسائل الإعلام في الجزائر:

إن بنية العلاقات والإتصال في مجتمع معين مرتبطة بصورة حميمة بطبيعة تطور نظام الدولة وأسلوب ممارسة السلطة السياسية في هذا المجتمع ان طبيعة وأساس نظام الإعلام والإتصال انعكاس لطبيعة النظم السياسي والثقافة السياسية التي يولدها (13) ان هذه الأخيرة في الجزائر كما في بعض بلدان العالم الثالث تصور وتحاول إشاعة إعتقاد أن دعم الدولة لا يمكن أن يتحقق وبعاد إنتاجه إلا من خلال سيطرة الدولة على وسائل الإعلام الجماهيرية واستبعاد أي نقد والحياذ بوسائل الإعلام عن وظيفتها الحقيقية أي تحقيق تنمية وعي المجتمع وتفتحه على نفسه وعلى محيطه.

ان النظرة الأحادية جوهر هذه الثقافة السياسية قميل إلى النظر إلى وسائل الإعلام على أنها أداة لتبرير النظام السياسي القائم وهكذا تصبح الوظيفة الأساسية لهذه الوسائل هي التوجيه والإرشاد وإقناع المواطنين بسلامة المواقف والممارسات السياسية والإقتصادية والإجتماعية التي تقررها الدولة ودفعتهم إلى مساندتها وحثهم على المشاركة في تنفيذها.

لا غرابة إذن أنه حينما يتعلق الأمر بمحاولة إقناع المواطنين بالمسائل المذكورة تكتشف السلطة كل فضائل الإتصال ويتم تعظيم استخدام وسائل الإتصال إلى

## 2 - في ممارسة الإتصال الإجتماعي في الجزائر

إن ما ذكرناه سابقا لا ينفي وجود محاولات متقطعة ومنعزلة لتطبيق الإتصال الإجتماعي في الجزائر. فالإعتماد على هذه التقنية بدأ في السبعينات كمحاولات محتشمة لمحاربة بعض الآفات الإجتماعية، والتوعية من أخطار بعض الأمراض. وسخرت لذلك آنذاك بعض الوسائل السمعية البصرية إلى جانب التعاون الذي تم مع بعض الهيئات الدولية كمنظمة اليونيسيف لوضع برامج للإتصال الإجتماعي في مجال رعاية الطفولة والأمومة وأوكل تنفيذه للمعهد الوطني للصحة العمومية والوكالة الوطنية للأتباء المصورة.

غير أن الإتساع في مجال اللجوء إلى الإتصال الإجتماعي لم يعرف تطورا إلا في العشرية الأخيرة وبالمخصوص بعد 1990 ويمكن حصر بعض المجالات التي تم فيها اللجوء إلى الإتصال الإجتماعي يظهر ذلك الجدول التالي:

القطاع	المجال أو الموضوع	الوسيلة المستخدمة	النوع
قطاع النقل	التوعية من حوادث المرور. محاربة أخطار السرعة والطرق. احترام قوانين المرور وحماية (الأطفال) الراجلين. حزام الأمن. تعليم الأطفال إشارة المرور.	ومضات تلفزيونية وإذاعية + ملصقات حائطية.	إتصال يومي إلى تغيير السلوك.
قطاع البريد والمواصلات	محاربة تهديم الأجهزة الهاتفية وأفعال «الوندلة». مساعدة وترقية مهمة ساعي البريد. التوعية بأهمية الهاتف وضرورة الحفاظ عليه. التعريف بالخدمات التي يقدمها القطاع.	ومضات تلفزيونية. ومضات تلفزيونية + ملصقات. ومضات تلفزيونية + ملصقات. ومضات تلفزيونية + ملصقات + اشهار في الصحف.	الإتصال الراسي إلى تغيير السلوك. الإتصال الراسي إلى تغيير السلوك.
قطاع الصحة والسكان	في مجال تنظيم الأسرة وحماية الطفولة والأمومة. التوعية بفوائد الرضاعة الطبيعية.	ومضات تلفزيونية وإذاعية + ملصقات.	تغيير السلوك. إخباري.

إخباري. إخباري. إخباري. إخباري.	في مجال التوعية الصحية والوقاية من بعض الأمراض. الحوادث المنزلية. تطهير المياه. تعميم التلقيح. محاربة بعض السلوكيات الغير صحية (إستهلاك اللحوم والأطعمة الغير خاضعة للرقابة البيطرية).		
إخباري. تغيير السلوك. تغيير السلوك.	الإرشاد الفلاحي. مكافحة الأمراض البيطرية. مكافحة حرائق الغابات. المحافظة على البيئة.	ومضات تلفزيونية + ملصقات.	إخباري. تغيير السلوك. تغيير السلوك.
تغيير السلوك. تغيير السلوك	التحضر: محاربة بعض السلوكيات المخلة بالمحيط. محاربة الضجيج. :- حث المواطنين على الاقتراع والتسجيل في القوائم الانتخابية.	استخدام كل الوسائل.	تغيير السلوك. تغيير السلوك
تغيير السلوك.	محاربة التبدير (الموارد النادرة، المياه).	ومضات تلفزيونية + ملصقات.	تغيير السلوك.
قطاع الطاقة	تقديم النصائح والإرشادات.	ومضات تلفزيونية.	إخباري.

والملاحظ عن هذه الحملات أنها لم تكن خاضعة لبرامج معينة مسطرة أو أهداف واضحة تحدد من خلالها الأولويات وتنسيق الجهود بين القطاعات المختلفة وظلت حبيسة الإرادة الفردية (أو القطاعية). ومن جهة أخرى نلاحظ التركيز أكثر على استخدام الوسائل المرئية على حساب الوسائل الأخرى كما نلاحظ أيضا إهمال مواضيع هامة بالرغم من خطورتها مثل:

مرض السيدا، الادمان على المخدرات، الآفات الادارية، التهرب الضريبي... الخ.

## 2 2 : في ضعف الإقناع:

يتعلق البحث هنا بمحاولة معرفة ما إذا كانت الحملات الإعلامية في الجزائر تخضع في صياغتها وتنفيذها للاعتبارات والمقاييس العلمية المتعارف عليها في مجال إعداد وتنفيذ حملات الإتصال الإجتماعي.

## 1 2 2 : في غياب المرجعية النظرية:

إن صياغة وتصوير وبناء حملة إتصالية عمومية لا ينطلق من فراغ أو افتراضات جزافية كما أنها ليست عملية نقدية بحتة، انها تستند على أسس نظرية (18) وما يميز بداية حملات الإتصال الإجتماعي في الجزائر هي غياب هذه المرجعية النظرية التي تساعد القائم على الحملة بتخطيط حملته ومعرفة الميدان الذي يلججه وما يتميز به من خصائص. فدون هذه المعرفة الضرورية لا يمكن ضمان نجاح الحملة ولا يمكن للقائم بالحملة أن ينجح في صياغة رسالته بصورة ناجحة.

والواقع أن غياب هذه الخلفية النظرية المعرفية، (والتي لا يتحمل القائم بالإتصال لوحده أسبابها) جعلت نظرة القائمين على الحملات للجمهور نظرة تشويها ضبابية. ومثلما أشار «دافيسون»، Davison فإن رجل الإتصال الذي لا يعرف جمهوره وواقعه بما يتضمنه هذا الواقع من قيم وعادات وتقاليده بالإضافة إلى حاجيات الجمهور ليس من المتوقع له أن ينجح على الإطلاق في التأثير عليهم. (19)

كما أن نظرتها للجمهور لا تزال نظرة سلبية حيث يأخذ هذا الأخير كحشد وكملتقى سلبي وهو أمر لم يعد مقبولا اليوم.

- في ضوء غياب أو انعدام المرجعية النظرية يتم التخطيط للحملات بصورة تقديرية إن لم نقل جزافية حيث يمكن إبراز ذلك من خلال الملاحظات التالية:

- فمطية الجمهور المستهدف، فمطية الرسالة، فمطية الوسيلة أو هيمنة فمط البعد الواحد.

## 2 2 2 : فمطية الهدف (Cible): يتفق المهتمون بالإتصال والإقناع على أن

الخصائص المتنوعة للجمهور المستهدف (الخصائص الديموغرافية، الإختلافات الفردية، نمط المعيشة، المستوى التعليمي، ذكاء الجمهور) تؤثر بشكل ما في نجاح الرسالة وعليه يصبح من الضروري معرفة هذه الخصائص وأخذها بعين الاعتبار عند صياغة أي حملة.

غير أن المتتبع للحملات الإعلامية في الجزائر، يلاحظ أنها تأخذ الجمهور الجزائري ككل على أنه جماعة فمطية تشترك في جميع الخصائص، ان الإختلافات الجوهرية بين القروي وساكن المدينة، بين الشباب والشيوخ، بين المتعلمين والأمية، بين الرجال والنساء... الخ، يتم تجاهلها تماما، حيث تأخذ كل هذه الفئات على أنها كتلة واحدة منسجمة لا يوجد بينها أي تمايزات، وقادرة على فهم وفك رموز الرسالة بصورة متماثلة لدرجة أنه يصعب على المتتبع لهذه الحملات تحديد أي الجماعات تستهدفها الحملة في الواقع.

ان الوصول إلى معرفة هذه الخصائص، يتطلب ويقتضي من القائم على الحملة بذل جهود أكبر والتحول إلى محقق إجتماعي لجمع المعطيات المختلفة التي تساعده في تحديد الجماعة أو الفئة التي ينبغي أن تستهدف وإلى محلل نفسي لتحويل وفهم خصائص ونفسية هذه الجماعة واختيار النمط المناسب للإقناع، وعلى نحو ما يذكر (ماك جاير)، فإن حملة مكافحة حرائق الغابات تتطلب معطيات دقيقة حول الحرائق لتحديد أين تندلع وفي أي مكان من الغابة، وما هو نمط السلوك المتسبب في ذلك، وما هي الفئات من الأشخاص المتسببين فيها وخصائصها... الخ. (20)

## 3 2 2 : فمطية الوسيلة: تعتمد معظم حملات الإتصال الإجتماعي في

الجزائر، على الوسائل المسموعة المرئية (تأتي الرمضات التلفزيونية في المرتبة الأولى من حيث الإستخدام) ثم الملصقات الحائطية Les affiches، وأخيرا سائر الوسائل المكتوبة (الاعلانات في الجرائد، المطبوعات...).

وفي غياب أي معطيات عن جمهور وسائل الإعلام، في ظل إنعدام كون المستمعين وعبادات المشاهدين، فإن القائمين على الحملات يعتمدون أو يلجأون إلى بدايتهم، فليس لهم أي معرفة دقيقة بأي وسائل الإتصال أكثر انتشارا لدى الفئات الاجتماعية المختلفة وفي المناطق المختلفة وأي عناصر الإتصال الإجتماعي أكثر فاعلية في نقل الرسائل وإلى من؟. (21)

وفي غياب هذه المعطيات تختار الوسيلة، في غالب الأحيان وفي غالب الأوقات بصورة عشوائية بناء على الإعتقاد الشائع بتفوق الإتصال الجماهيري (المعتمد على التقنية) على سائر أنماط الإتصال الأخرى، ولهذا السبب يغيب الإتصال القائم على قادة الرأي ولا يحظى الإتصال الشخصي بأي أهمية. على سبيل المثال فإن الدور الذي يمكن أن تلعبه القابلات في مجال إقناع الأمهات بفائدة تباعد الولادات على صحة الأم والجنين وأخطار الحمل المتكرر، ربما يفوق في نجاعته، الإتصال المبني على الومضات التلفزيونية وعلى الملصقات الحائطية، كما يمكن أن يكون دعما وسندا لها. إذا تم تحقيق التزاوج والتكامل بين هذه الأنماط عوض تفضيل نمط على حساب الأنماط الأخرى من جهة أخرى، فإن اللجوء إلى الملصقات الحائطية يعبر أو يعكس المحاكاة اللاواعية لتجارب بعض البلدان لسببين بسيطين: الأول هو أن هذه الملصقات توضع بصورة فوضوية في أماكن غير مدروسة، لأن عملية نشرها توكل إلى أشخاص غير مدركين للعملية وغياب أماكن مخصصة لذلك الغرض ولذلك فإن معظم الملصقات يتم إتلافها بمجرد نشرها. والسبب الثاني، أن معظم هذه الملصقات لا يمكن أن تمس الجمهور الذي تستهدفه بسبب كونها محررة بلغة لا يفهمها الجمهور العريض، ولا يمكنه فك رموز الرسالة التي تحملها.

4 2 2: نمطية الرسالة: تتصف الرسالة المتضمنة في الحملات الإتصالية بأنها واحدة ونمطية وموجهة إلى كل الجمهور، حيث تستخدم رسالة واحدة لكل الفئات الاجتماعية.

وتعاني هذه الرسالة على العموم من نقاط ضعف مزمنة خصوصا فيما يتعلق بجانب إطار الرسالة (المنهجية العامة للمهمة، المحتوى، التقديم، التوقيع) أو مصداقيتها. وفيما يخص النقطة الأولى الخاصة بالصيغة العامة، نلاحظ كثرة اللجوء إلى إبراز الجوانب السلبية على حساب الجوانب الإيجابية للسلوك المراد تغييره أو اللجوء بكثرة إلى صيغة التهريب على حساب صيغة الترغيب، فعلى سبيل المثال فإن حملات مكافحة حوادث الطرق وحزام الأمن، تركز على التهريب وتغفل الترغيب أو تحاول المقابلة بينهما في صورة سطحية ساذجة (أنظر الحملة الأخيرة لوزارة النقل تحت شعار في السرعة ثمانين نسيرو مهنين).

وكذلك الحال في مجال الصحة ومحاربة التدخين، والواقع أنه مثلما يشير إلى ذلك «مايك جاير». على نحو صحيح. فعوض إبراز صورة المدخن المتعب المرهق أو تخويفه وترهيبه، يمكن التركيز على الجاذبية الفيزيقية أكثر من الصحة والبقاء على قيد الحياة ان الوقاية بخصوص التدخين ينبغي أن تلح على المظهر الفيزيقي الأحسن مثلا. أسنان بيضاء، رشاقة، حيوية، رائحة الفم. لأن الشخص المدخن يتقزز وينفر من متابعة الحملات التي تركز على الجوانب المتعلقة بالأمراض الناجمة عن التدخين ويرفض رؤية تلك المشاهد.

ونفس التصور يمكن أن ينطبق في مجال مكافحة الحرائق إذ عوض إبراز صورة غابة ملتهبة وذخان كثيف. يمكن التركيز على إبراز صورة أكثر إيجابية عن غابة هادئة وجميلة تحتضن الشخص الباحث عن الطمانينة والراحة، ويمكن في الأخير أن تزوده ببعض النصائح الإرشادية للحفاظ على هذه الغابة الجميلة من الحرائق.

5 2 2: المصداقية: تعاني الرسائل في بعض الحملات الهادفة إلى تغيير السلوك والمواقف من ضعف المصداقية ويعود ذلك إلى عدم مصداقية المصدر

أو عدم مصداقية الوسيلة أو عدم مصداقية المحتوى المعبر في الرسالة ويمكن التذليل على ذلك من خلال بعض الأمثلة الملموسة.

إن الدعوة إلى الوقاية من الأمراض وحث الناس على الالتزام بشروط النظافة والحفاظ على البيئة واتباع الإرشادات في مجال ترقية المحيط غالبا ما تكون دعوات خالية من كل صدق ومصداقية لأن الناس في الواقع لا يرفضون اتباع شروط الوقاية ولكن وسائل تطبيق هذه الشروط هي المنعقدة لأن عملية توزيع واستفادة الناس من المياه، كعنصر ضروري في النظافة، غير منظمة وقليلة.

إن مصدر الرسالة أحيانا لا يتمتع بمصداقية لدى المشاهد، ففي الحملات التي أطلقتها مؤسسة توزيع المياه في سنة 92 حول محاربة تبيذير المياه، نلاحظ أن مصدر الرسالة يهدف إلى تغيير سلوك الأفراد في مجال الإقتصاد في هذا المورد في الوقت الذي يعتقد الجمهور العريض أن هذه المؤسسات هي المتسبب في تبيذير المياه، بسبب لامبالاتها وعدم التزامها بتجديد قنوات الطرق وتصليح القنوات المعطلة.

وفي مجال تنظيم الأسرة نلاحظ أيضا التناقض بين ما تدعو إليه الرسالة (حث الأفراد على التقليل من الإنجاب وتصوير الأسرة الصغيرة العدد على أنها الأسرة السعيدة) وبين ما هو شائع ومطبق في السياسات الاجتماعية الأخرى حيث أن هذه الرسالة يتم مناقضتها بصورة فجأة في قطاعات أخرى كقطاع السكن حيث يحظى الأفراد والمخالفين والغير مقتنعين بسياسة الدولة في مجال تنظيم الأسرة بامتيازات على حساب الأفراد الذين يطبقون ويتماشون مع هذه السياسة (امتيازات في الحصول على سكن، في المنح العائلية، في إنخفاض الضريبة على الدخل ... الخ).

وهكذا يبدو وكأن الدولة تكافئ من يخالف سياستها وتعاقب من يندرج أو يستجيب لها، مما حول كل الحملات المتعلقة بتنظيم الأسرة إلى جهد فتنازى لا طائل منه وهدر للإمكانات، أن الأمثلة متعددة ولا يمكن حصرها هنا.

2 2 6: غياب المتابعة والتقييم والتكرار: إن نجاح أي حملة يتوقف على مدى وصولها لتحقيق الأهداف المخططة لها في توصيل معلومات أو التأثير في الجمهور المستهدف لتغيير سلوك معين أو تبني سلوك جديد، والوصول إلى التأكد من ذلك يتم عن طريق المتابعة المستمرة قصد وضع تقييم دقيق لنتائج الحملة والنقاط التي تم ملاحظتها قصد إدخال التعديلات المناسبة غير أن حملات الإتصال الإجتماعي في الجزائر لا تخضع لهذه المتابعة والتقييم فهي تنقطع فجأة وبدون تخطيط مبرمج وتظهر فجأة وغير منتظمة في الإستمرارية مما يقلل من نجاعتها وقدرتها على تحقيقها الأهداف المرجوة لها.

والملاحظ أنه في البلدان المتقدمة وبالرغم من الحملات المكثفة، فإن التغيير في المواقف من الناحية الإحصائية لا يتجاوز على العموم 30% (22) فماذا يمكن القول إذن عن حملات الإتصال الإجتماعي في الجزائر المحدودة من حيث الزمن والغير منتظمة.

على صعيد آخر، فإن اختيار البدائل المختلفة التي تركز عليها الحملة لا يتحقق إلا إذا كانت هناك متابعة مستمرة لقياس أثر الحملة ومعرفة ردود الأفعال التي أثارها والخروج باستنتاجات علمية تساعد القائم على الحملة في إعادة تصور البدائل وهو الأمر الذي تفتقد إليه حملات الإتصال الإجتماعي.

2 2 7: ضبابية الغاية: تشكو أيضا الحملات الإعلامية في الجزائر من غياب الوضوح في الغاية المنشودة من الحملة وعدم تحديد المدى الزمني لبلوغ هذه الغاية بمعنى آخر فإن القائمين على هذه الحملات لا يطرحون على أنفسهم التساؤلات المتعلقة بالتغيير العاجل أم على المدى البعيد، نلمس ذلك جليا كما ذكرنا ذلك أعلاه في عدم القيام بالمتابعة وغياب القياسات لمعرفة الأثر الإقناعي وفي تقطع الحملات فجأة وعدم استمراريتها في الزمن.

فتحديد الغاية هو الذي يفرض علينا مخطط تكثيف الحملة وتحديد مدتها الزمنية الملائمة وتخصيص الوسائل الممكنة لذلك ودون ذلك لا يمكن الوصول إلى تحقيق الأثر المطلوب.

2 2 8: في غطية اللغة المستخدمة: إن اللغة المستعملة في توصيل الرسالة في حملات الإتصال الإجتماعي في الجزائر لغة مفبركة ذات تركيبية مبهمه تتميز بأصرار القائمين بالحملات على الإعتماد على بداهتهم أو ثقافتهم الخاصة وفرضها قسرا على الجمهور المستهدف فالملاحظ هنا أنه أيضا يتم اللجوء إلى اللغة الفرنسية (خصوصا في الملصقات) دون الإكتراث بمن يقرأ هذه الملصقات وهل ستفهم وإما يتم اللجوء إلى اللهجة التي يتحدث بها القائم على الحملة أو الممثل في هذه الحملة (23). ومن الغريب فعلا أن الجزائر التي تتميز بتعدد اللهجات وثراء القاموس الشعبي يتم احتزال كل هذا الثراء والتنوع في لغة مفبركة لا يمكنها أن تحمل الرسالة وتوصلها إلى وجهتها المستهدفة، وينبغي بذل مجهود أكبر في اختيار اللغة المناسبة للجمهور المستهدف بعيدا عن الرقابة أو الذاتية أو النظرة التشنجية الضيقة. فإذا عجزت اللغة عن نقل الرسالة وعجز الجمهور عن فك رمز هذه الرسالة بسبب اللغة فإن كل حملة ستنهال عن هذه النقطة وتذهب الجهود الأخرى سدى.

### 3 2 : القائم بالإتصال:

لا يمكن فصل الملاحظات المذكورة عن تحليل القائم بالإتصال في هذه الحملات. إن للقائم بالإتصال أهمية كبيرة في إحداث الإقناع والتأثير على اتجاهات الفرد في تبني مفاهيم وسلوكات تتناقض مع ما هو سائد من أفكار ومعتقدات راسخة.

يولي كثير من الباحثين أهمية لهذا القائم بالإتصال ويرون أن فهم ومشاركة جمهور رسالة ما يتوقف على صورة المرسل لدى السكان أكثر منه على نوعية الرسالة والتحكم في وسائل الإتصال المستخدمة. (24)

غير أن هذه الأهمية التي يحظى بها القائم بالإتصال على الصعيد النظري لا نلمسها في الجزائر حيث على العكس مما أشرنا إليه فإن القائم بالإتصال يعاني بدوره من ضعف ونقائص كبيرة، نقص في التكوين والتأهيل، غياب الأطر الذي تحدد مهنته وقلة الوسائل والأماكنيات الموضوعية تحت تصرفه وفي الأخير تأثيره بالمدارس الغربية والإندفاع وراء محاكاتها من خلال الإفتتان ببعض التقنيات الإخبارية المنتشرة في المجتمعات الغربية دون الإحتراز من اختلاف ظروف المجتمع الذي تعمل فيه وثقافة أفرادها، وطرق استجابتهم للمؤثرات المختلفة عن المجتمع الغربي الذي أنتج تلك التقنية. (25)

### خلاصة:

إن فائدة الإتصال الإجتماعي في حمل الناس على تغيير سلوكهم نحو الأفضل لم تعد مجالا للبرهان كم أن دور الإتصال الإجتماعي في الإسهام في حل بعض المشاكل الإجتماعية مسألة لم تعد تخف على المسؤولين في المجتمعات التي تعطي للمواطن فرص المشاركة في اتخاذ القرارات المرتبطة بحياته اليومية في المجتمع وبالتالي توعية هذا المواطن أكثر بمسؤولياته الإجتماعية.

إن الوعي الإتصالي الذي أصبح ظاهرا في المجتمع إلى جانب التطور الحاصل في مجال الإعلام والإتصال يمكن أن يشكل فرصة أمام تطوير الإتصال الإجتماعي في الجزائر والإستناد إليه للتوعية والتحسيس بالمشاكل والآفات المختلفة والمتعددة التي يعاني منها المجتمع الجزائري.

غير أن ذلك مرهون بالعمل على توفير بعض الشروط والإمكانيات اللازمة منها:

الإجتماعي كما تخصص الولايات المتحدة الأمريكية ما يعادل 7 ملايين فرنك فرنسي أنظر: Michel le net P. 90.

(4) - على سبيل المثال فإن ميزانية الحملات في بريطانيا تناقش في جلسات مجلس العموم البريطاني وهذا يعني الأهمية البالغة التي تحظى بها هذه الحملات لدى السلطات في هذا المجتمع أنظر:

Michel le net P. 90.

(5) - Ibid

(6) - نلاحظ على سبيل المثال أنه خلال ندوة النقاش الوطني حول التنمية المتعددة في قصر الأمم يومي 28 و 29 سبتمبر 1996 اختزلت التنمية إلى بعدها الإقتصادي والتقني فقط.

(7) - B. Hamana; les sciences sociales et le tiers-monde (le cas de in colloque sur les sciences sociales d'aujourd'hui 26-29 l'Algérie) mai 1984; Alger, O.P.U.1984, p. 73.

(8) - l'expression est de B. mediene.

(10) - أشار جاك بيرك. إلى أن المجتمع الجزائري مجتمع يصنف في خانة المجتمعات الغير مدروسة. أنظر:

- محمد حافظ دباب علم الاجتماع في الجزائر. المستقبل العربي. العدد 134 أبريل. السنة. 1990 .

- وجمال عبد الرزاق. علماء الاجتماع والمجتمع في الجزائر ورقة قدمت للملتقى الدولي حول دور علم الاجتماع في تطور مجتمع نامي نوفمبر 1987 .

- علي الكنز وحول الأزمة، 5 دراسات حول الجزائر والعالم العربي، الجزائر، دار بوشان للنشر 1990 .

(11) - M. le net. op. cit.

(12) - على سبيل المثال في مجال التهريب الضريبي وفي مجال إصدار قوانين دون التمهيد لها.

(13) Larbi chouikha, étatisation et pratiques journalistiques, revue tunisienne de communication, n 22: juillet - 1992, pp. 37 - 38.

أنظر أيضا على المحرات: اعلام التنمية: الإذاعة المرئية والمجتمع، المجلة التونسية للإتصال العدد 22 جويلية 1992 ص 32 و 33 .

(14) - د. ليلي عبد المجيد السياسات الإتصالية والإعلامية وأثرها في الثقافة والتربية مجلة عالم الفكر - المجلد الثالث والعشرون - العدد - 1 و 2 سبتمبر - ديسمبر 1994 ص 58 .

(15) - على سبيل المثال في فرنسا. Service d'information et de diffusion وفي

الولايات المتحدة A.C وفي بريطانيا Central office of information .

-إنشاء هيئة وطنية تتكفل بالإتصال الإجتماعي وتعمل على تحقيق التنسيق بين القطاعات المختلفة وترشيد الموارد والطاقات المختلفة وتتولى رسم الخطط المختلفة لتدخل الإتصال الإجتماعي وتحديد المجالات المختلفة المعنية بذلك.

- إنشاء مركز وطني للمعلومات الإجتماعية يتولى جمع المعطيات المختلفة عن المجتمع واتجاهات ومواقف الأفراد وجمع نتائج البحوث الجامعية في مجال علم النفس والاجتماع والعلوم السلوكية بشكل عام والإستفادة منها.

- تشجيع الدراسات والبحوث في مجال سبر الآراء ودراسات جمهور وسائل الإعلام بقصد الوصول إلى معرفة جمهور هذه الوسائل واتجاهاته وتوزيعه جغرافيا وإجتماعيا.. إلخ.

- تشجيع التكوين الأكاديمي في مجال الإتصال الإجتماعي وتأهيل المتخصصين وإستغلال الكفاءات الموجودة عوض تهميشها وذلك من خلال إشراك المعاهد الجامعية المتخصصة والإستفادة من الخبرات التي تضمها.

وفي الأخير نؤكد على أن تطور الإتصال الإجتماعي في الجزائر مرهون بوعي المسؤولين في الهيئات المختلفة بأن التكلفة الإجتماعية والإقتصادية للآفات الإجتماعية أكبر من الإعتمادات المالية التي يمكن أن تخصص لتطوير الإتصال الإجتماعي.

### الهوامش:

(1) - Ernest dechter, communication et motivation, Alger: Berti édition, 1991 Pages 11 - 13

(2) - Michel le Net, communication publique: pratique des compagnes d'information, Paris: édition la documentation française 1992 Page 9.

(3) - على سبيل المثال تخصص فرنسا ما يقارب 400 مليون فرنك فرنسي لحملات الإتصال

(16) - ان مهمة مركز الدراسات الاستراتيجية الشاملة الذي يتبع مباشرة رئاسة الدولة هي إمداد أصحاب القرار ببعض المعطيات وهي معطيات تحجب عن الباحثين والجامعات.  
(17) - تخصص في فرنسا على سبيل 363 مليون مليون فرنك فرنسي لحملات الإتصال الإجتماعي واعتبر ميشال لونات هذا المبلغ سخيفا مقارنة مع أهمية الإتصال الإجتماعي الذي ينبغي أن يقوم به بلد ديمقراطي.

Le net. op. cit. p. 9

(18) - حول الأسس النظرية للحملة أنظر ج. ماك جاير، الأسس النظرية للحملات ترجمة سعيد بومعيزة المجلة الجزائرية للإتصال عدد 11 و 12 ربيع وصيف 1995 ص 71 فما فوق.

(19) - ولبرت شرام نقلا عن محمود عودة أساليب الإتصال والتغيير الإجتماعي بيروت دار النهضة العربية 1988 ص 32 .

(20) - ماك جاير مرجع سابق.

(21) - Mohammed kirat; quelques reflexions sur la pratique de la communication sociale en Algérie annales de l'université d'Alger no 6 1992 p 58

(22) - M. le net, op. cit.

(23) - أنظر على سبيل المثال الحملة الأخيرة لوزارة النقل حول السرعة تحت شعار في السرعة ثمانين انسيرو مهنيين والحملات السابقة حول استعمال حزام الأمن.

(24) - د نجوى أمين الفوال القائم بالإتصال في الإعلام السكاني عالم الفكر العدد 1 و2 ديسمبر 1994 .

(25) - Michel sauquet: le voisin sait bien des choses: communication et participation au milieu rural; le cas bresilien Paris: Syros / alternatives 1990.