

❖ واقع الإتصال الإجتماعي في الجزائر .

إن المكانة التي أصبح يحتلها الاتصال الاجتماعي في بعض المجتمعات تعكس إدراك الحكام ومسؤولي الهيئات الحكومية مدى أهمية العملية الإتصالية والاجتماعية في حل المشاكل والافات على المدى البعيد، إدراك يتجلى في الأموال التي تخصصها للبحث عن حلول لهذه المشاكل والافات الاجتماعية والاهمية التي تعطى للمراكز التي انشئت لهذا الغرض لا يكاد يخلو مجتمع من المجتمعات المتقدمة وبعض المجتمعات النامية من هيئة متخصصة في الاتصال الاجتماعي تتولى تخطيط ووضع البرامج الاتصالية وتنفيذ السياسات الاتصالية والحملات الاعلامية المختلفة لمعالجة الافات الاجتماعية والمشاكل التي يمكن ان يكون الاتصال الاجتماعي وسيلة ناجعة لحلها والتعامل معها ولذلك تخصص ميزانيات ضخمة وتتم مناقشة هذه البرامج والسياسات والميزانيات المخصصة لها في اعلى الهيئات التشريعية .

ولقد عرفت الجزائر كغيرها من الدول تحولات وتغيرات اجتماعية واقتصادية مختلفة وهي تحولات نتج عنها وصاحبها آفات ومشاكل اجتماعية متنوعة والملاحظ في الجزائر أنه بالرغم من تفاقم هذه المشاكل فإن الاتصال الاجتماعي لم يحض بعد بالأهمية اللازمة لدى المسؤولين على مختلف القطاعات ، وظل يمارس بصورة عشوائية من قبل بعض الهيئات بعيدا عن أي تخطيط كما تم الاكتفاء بممارسته بصورة فردية كمجال اهتمام لدى الأكاديميين والباحثين الجامعيين، هذه الوضعية تدفعنا الى القول بأن الاتصال الاجتماعي قد تأثر بضعف العلوم الاجتماعية ونقص البحث في هذا المجال وبأنه مازال مهمشا من طرف الدولة الجزائرية.¹

لقد أوضح الباحث ميشال لوني أن للدولة سلطتان: سلطة الإقناع وسلطة الإكراه حيث تمثل الثانية نتيجة منطقية لعدم نجاح الأولى وتستعمل السلطة سلطتي الإقناع والإكراه كوسيلة لخدمة المجتمع ، وإذا كان معترفا للدولة بممارسة هذين السلطتين فإن الحكم عليها يتم من خلال تجنب اللجوء إلى الإكراه كحل سهل في ممارسة حكمها وتعديل سلوكيات مواطنيها .

ولقد اختارت الجزائر الإكراه وحظي بالأهمية على حساب الإقناع ويتجسد ذلك في الإرادة السلطوية في التغيير المفروض من الأعلى واللجوء الى الاجراءات العقابية، وفي ضوء هذا تبرز مظاهر عدم الاقتناع بالاتصال الاجتماعي كوسيلة وتقنية وممارستها كاستراتيجية لحل أو المساهمة في حل المشكلات التي يطرحها تطور المجتمع والافات التي يفرزها هذا التطور.²

المطلب الأول: تقييم ممارسة الإتصال الإجتماعي في الجزائر:

إن الممارسة الميدانية للاتصال الاجتماعي في بعض الدول أثبتت قدرة هذه التقنية في المجال الاجتماعي، بينما ممارسة الإتصال الاجتماعي في الجزائر وان كانت واسعة المجالات خاصة في السنوات الاخيرة إلا أنه تتخللها نقائص كثيرة ، بحيث تتميز الحملات المنظمة في جل القطاعات بالطابع العشوائي بدون قاعدة وبغموض الأهداف المسطرة فرغم استمرار حملات التوعية إلا أن النتائج تبقى سلبية .

إن سوء استغلال الاتصال الاجتماعي في الجزائر يعود الى عدة اسباب منها:

¹ فطومة بنت محمد، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي، رسالة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص140.

² عبد الوهاب بوخروفة، الاتصال الاجتماعي في الجزائر بين غياب الإقناع وغياب الاقتناع ، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، 1996 .

- تعد الجزائر من الدول النامية التي تفتقر الى الباحثين والمختصين في مجال الاتصال الاجتماعي وهذا ما يؤثر على فعالية هذه التقنية .

- الاتصال الاجتماعي في الجزائر لم يحظى بالأهمية لدى المسؤولين السياسيين عن القطاعات المختلفة، وظل هذا المجال يمارس بصورة عشوائية من قبل بعض الهيئات والقطاعات بعيدا عن اي تخطيط وفي غياب سياسة واضحة ومدروسة ومحددة التخطيط وما زال معزولا وبقي الإهتمام به فرديا ك مجال اهتمام لدى الأكاديميين والباحثين الجامعيين.³

- ضعف الاقناع ويتعلق الامر بمحاولة معرفة ما إذا كانت المحاولات الاعلامية في الجزائر تخضع في صياغتها وتنفيذها للاعتبارات والمقاييس العلمية المتعارف عليها في مجال إعداد وتنفيذ حملات اعلامية في الاتصال الاجتماعي .

- غياب المرجعية النظرية فصياعة وبناء حملة اعلامية واتصالية عمومية لا ينطلق من فراغ او افتراضات جزافية ، فهي تستدعي الاسس النظرية التي تساعد القائم بالاتصال اي بالحملة على التخطيط لحملة ومعرفة الميدان الذي يلجأ إليه ، وهذا ما اشار اليه **دافينسون (Davinson)** رجل الاتصال الذي لا يعرف جمهوره وواقعه بما يتضمنه هذا الواقع من قيم وعادات وتقاليد بالاضافة الى حاجيات الجمهور، ليس من المتوقع له أن ينجح منذ البداية في التأثير فيهم.⁴

- **نمطية الهدف:** يتفق المختصون في الاتصال الاجتماعي والاتصال والاقناع على الخصائص المتنوعة للجمهور المستهدف ذلك كعنصر اساسي في نجاح الحملة الاعلامية ونجاح الرسالة غير ان المتتبع للحملات الاعلامية في الجزائر يلاحظ انها تأخذ الجمهور ككل على انه جماعة نمطية تشترك في جميع الخصائص، حيث تأخذ هذه الفئات على أنها كتلة واحدة منسجمة لا يوجد اي اختلافات وتمييزات بين الافراد، وان الجميع قادر على فهم نفس الرسالة وفك رموزها بصفة متماثلة.

- **نمطية الوسيلة:** تعتمد معظم الحملات في عملية الاتصال الاجتماعي في الجزائر على الوسائل المسموعة المرئية ثم الملصقات الحائطية وأخير الوسائل المكتوبة في غياب اي معطيات عن جمهور وسائل الاعلام تختار الوسيلة في غالب الاحيان بصورة عشوائية بناء على الاعتقاد الشائع بتفوق الاتصال الجماهيري على الانماط الاتصالية الاخرى ولا يخص الاتصال الفردي بأي أهمية .

- **نمطية الرسالة:** تتصف الرسالة المصممة في الحملات الاعلامية بالوحدة النمطية فهي موجهة الى كل الجمهور وتستخدم رسالة واحد الى كل الفئات الاجتماعية وتعاني الرسالة الاعلامية على العموم من نقاط ضعف خصوصا ما يتعلق باطار الرسالة او مصداقيتها وعلى ابراز الجوانب السلبية على حساب الايجابية للسلوك المراد تغييره او الى صيغة الترهيب على حساب صيغة الترغيب.⁵

المطلب الثاني: مشاكل الاتصال الاجتماعي في الجزائر.

رغم المجهودات المبذولة من قبل المسؤولين الجزائريين والسلطات العمومية في التطبيق الأمثل للاتصال الاجتماعي في الجزائر إلا أنه ما زال بعيدا عن التخطيط اللازم والمنهجية المطلوبة في القيام بالوظيفة الاجتماعية وما زال يعرف تأخرا بالنسبة للبلدان الأخرى ، حيث ما زال الاتصال الاجتماعي يعاني من مشاكل تقنية في القيام بوظيفة التغيير الاجتماعي ويمكن حصر ذلك في النقاط التالية:

1. غياب المصداقية والمتابعة وضبابية الغاية :

غياب المصداقية: حيث تعاني الرسالة الاعلامية في بعض الحملات الهادفة لتغيير السلوك والمواقف من ضعف المصداقية في توصيل الرسالة الاجتماعية أو النصيحة الاجتماعية للجمهور المستهدف، فالحملات الاعلامية في الجزائر تعاني من عدم ثقة الجمهور في الرسالة الاعلامية التي يبثها المعلن وذلك يؤدي بالجمهور الى النفور عن البرامج الاتصالية والحملات الاعلامية التوعوية ويعود ذلك الى عدم مصداقية المصدر أو الوسيلة أو المحتوى المصمم للرسالة الاتصالية.⁶

- **غياب المتابعة والتكرار والتقييم :** فنجاح أي حملة يتوقف على مدى وصولها لتحقيق الأهداف المخططة لها والمتمثلة في توصيل المعلومات أو التأثير في الجمهور المستهدف لتغيير سلوك معين، أو تبني سلوك جديد ، والوصول إلى ذلك يتم عن طريق المتابعة المستمرة قصد تقييم دقيق لنتائج الحملة والنقاط التي تم ملاحظتها قصد اعداد التعديلات المناسبة.

غير أن الحملات الاعلامية في الجزائر لا تخضع لهذه المتابعة والتقييم ، فهي تنقطع وتظهر فجأة وبدون تخطيط مبرمج ، كما انها غير منتظمة في الاستمرارية مما يقلل من نجاعتها وقدرتها على تحقيق الاهداف المرجوة .

- **ضبابية الغاية:** حيث تعاني الحملات الاعلامية في الجزائر من غياب الوضوح في الغاية المنشودة من الحملة وعدم تحديد المدة الزمنية الملائمة وعدم تخصيص الوسائل اللازمة والممكنة لذلك وبالتالي عدم الوصول الى تحقيق الاثر المطلوب .

2. **نمطية اللغة المستعملة :** إن اللغة المستعملة في الحملات الاعلامية في الجزائر، لغة ذات تركيبة مبهمة وتتميز باعتماد القائمين بالاتصال على بداهم وثقافتهم الخاصة وفرضها على الجمهور المستهدف والملاحظ أنه يتم اللجوء الى اللغة الفرنسية خصوصا في الملصقات ، دون الاخذ بعين الاعتبار من سيقروها وهل سيفهم مضمونها أم لا ، وهنا سنتنهار كل الامكانيات المخصصة والمبذولة ولذا ينبغي بذل مجهود أكبر في اختيار اللغة لضمان اللغة لضمان وصول الرسالة.⁷

نفس المرجع السابق، ص ص 133-134. ⁶

نفس المرجع السابق، ص132. ⁷

لذا ينبغي العمل بشكل اكبر في تطوير مجال الاتصال الاجتماعي واعطائه الأهمية المطلوبة من طرف السلطات الجزائرية لمواجهة المشاكل والافات الاجتماعية ، وتخصيص الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة له