

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية

قسم علم الاجتماع السياسي والعلاقات الدولية

إستراتيجية الاتصال في المجلس الشعبي الوطني

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية

تخصص: اتصال، عولمة وضبط النزاعات

إشراف الأستاذ:

د. بوجمعة رضوان

إعداد الطالب:

عيسوس رياض

لجنة المناقشة

و. خليفة بوراس.....رئيساً

و. لوجاني وسيلة.....مناقشة

و. بوجمعة رضوان.....مشرفاً

السنة الجامعية 2013-2014

شكر و تقدير

ما شكر الله من يشكر الناس، وعليه يطيب لي أن أتقدم بخالص شكري

للأستاذ الفاضل المشرف الدكتور بوجمعة رضوان، لما بذله من جهود من

خلال ملاحظاته وتوجيهاته القيمة، وأقدم شكري وتقديري إلى كل من قدم

لي يد العون أثناء إنجاز هذا العمل المتواضع، وخاصة على مستوى المجلس

الشعبي الوطني.

رياض

إهداء

أهدي هذا العمل إلى نبع الحنان أمي الحبيبة، وإلى مدرستي في الحياة أبي الكريم،

إلى أخي وأخواتي، إلى كل طالب علم، إلى الأصدقاء والأحباب.

رياض

ملخص الدراسة

ينطلق موضوع بحثنا المعنون بـ 'إستراتيجية الاتصال في المجلس الشعبي الوطني' من انشغال معرفي يهدف إلى محاولة التعرف على مدى اهتمام إدارة المجلس الشعبي الوطني بخلق آليات اتصال فعالة للربط بين عناصر المؤسسة من جهة، وبينها وبين جمهور المواطنين من جهة ثانية، لخلق مجال تفاعلي قائم على التشاركية المؤسسة لقواعد الممارسة الديمقراطية.

إن إشكالية الدراسة تتمحور حول البحث في مظاهر تجسيد إستراتيجية اتصالية للمجلس الشعبي الوطني من خلال دراسة ميدانية تناولت هذه المظاهر على مستوى المؤسسة بالوصف والتحليل، وقد أوضحت أن الاتصال بالمجلس الشعبي الوطني يعاني نقصا في مستويات التخطيط والتأطير، كما أنه من الملاحظ أن كل الجهود المبذولة في هذا الجانب قد اتخذت إستراتيجية باتجاه وسائل الإعلام أكثر من تبني إستراتيجية اتصالية شاملة للمجلس، ما يجعلنا نطرح بهذا تساؤلات كثيرة حول الدعائم والآليات، والأنماط الاتصالية لمؤسسة بحجم وأهمية المجلس، تكون بمثابة إشكاليات بحثية لدراسات أخرى.

فهرس المحتويات:

- 1..... مقدمة:
- 16..... الفصل الأول: إستراتيجية الاتصال، المفهوم والأهمية
- 17..... المبحث الأول: مفهوم إستراتيجية الاتصال، أنواعها، دورها في المؤسسة
- 17..... المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الاتصال
- 18..... المطلب الثاني: أنواع إستراتيجية الاتصال
- 20..... المطلب الثالث: دور إستراتيجية الاتصال في المؤسسة
- 22..... المبحث الثاني: أساليب التخطيط لإستراتيجية الاتصال ومراحل إعدادها وتنفيذها
- 22..... المطلب الأول: أساليب التخطيط لإستراتيجية الاتصال
- 25..... المطلب الثاني: مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال في المؤسسة
- 32..... المطلب الثالث: تنفيذ إستراتيجية الاتصال
- 38..... الفصل الثاني: الاتصال المؤسسي والاتصال البرلماني
- 39..... المبحث الأول: الاتصال والاتصال المؤسسي
- 39..... المطلب الأول: مفهوم الاتصال وعناصره
- 43..... المطلب الثاني: مفهوم الاتصال المؤسسي وأهدافه:
- 46..... المطلب الثالث: أنواع الاتصال المؤسسي
- 57..... المطلب الرابع: دعائم الاتصال الداخلي والخارجي

60.....	المبحث الثاني: الاتصال البرلماني
61.....	المطلب الأول: مفهوم الاتصال البرلماني وأهميته
62.....	المطلب الثاني: ضرورات الاتصال البرلماني
65.....	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والبرلمان
68.....	الفصل الثالث: إستراتيجية الاتصال بالمجلس الشعبي الوطني
69.....	المبحث الأول: نشأة وتنظيم المجلس الشعبي الوطني
69.....	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة المجلس الشعبي الوطني
71.....	المطلب الثاني: علاقة المجلس الشعبي الوطني بالمؤسسات الرسمية للدولة
74.....	المطلب الثالث: أجهزة وهيئات المجلس الشعبي الوطني:
80.....	المبحث الثاني: مظاهر إستراتيجية الاتصال وتطبيقها بالمجلس الشعبي الوطني
86...	المطلب الأول: مظاهر إستراتيجية الاتصال على مستوى كل من الاتصال الداخلي والخارجي
102	المطلب الثاني: عوائق وآفاق الاتصال الاستراتيجي بالمجلس الشعبي الوطني
106	استنتاجات الدراسة:
109	الخلاصة:
111	قائمة المراجع:
119	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
31	خطوات وضع إستراتيجية الاتصال حسب Fanelly Nguyen Thanh	الشكل رقم 01
33	عناصر إعداد خطة العمل الاتصالية.	الشكل رقم 02
35	يوضح تقييم خطة العمل الاتصالية.	الشكل رقم 03
83	يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية الإعلام والاتصال والنشر	الشكل رقم 04
86	الهيكل التنظيمي لمديرية التثريفات والعلاقات العامة	الشكل رقم 05
98	الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني للمجلس الشعبي الوطني	الشكل رقم 06
99	إحصائيات خاصة بالموقع الالكتروني للمجلس الشعبي الوطني	الجدول رقم 01

مقدمة:

يعد الاتصال أحد عناصر الحياة الاجتماعية وأساس النشاط الإنساني على مر الأزمنة والحضارات، ومع تطور وتقدم المجتمعات وتمدنها تعددت أساليب وآليات اتصالها تكيفا مع الحاجات الإنسانية المتغيرة عبر الأزمان، وعلى هذا زادت الحاجة إلى اتصال فعال من أجل الإقناع والتأثير في الآخر لغرض دفعه لتبني أفكار، سلوكيات، واتجاهات معينة.

وعلى اثر هذه التطورات والتغيرات الحاصلة فان موضوع الاتصال أثار ولا يزال اهتمام الكثير من الباحثين والدارسين عبر العالم وفي فروع معرفية شتى، ومجالات علمية مختلفة من علم النفس وعلم الاجتماع والسياسة و العلاقات الدولية، ناهيك عن مختصي علوم الاتصال، وهذا إنما يدل على أن دراسة موضوع الاتصال والإحاطة بمختلف أبعاد العملية الاتصالية يعد من الأمور الأساسية والمهمة لراقي وتقدم المجتمعات وضمان فاعلية أفرادها ورفاههم، فهو أداة فاعلة وفعالة لتعديل أو القضاء على سلوكيات معينة أو خلق أخرى جديدة، أو تكريس بعض القيم والاتجاهات في المجتمع ككل أو في بعض من قطاعاته الرئيسية.

ولا تقتصر الحاجة إلى الاتصال فقط على التعاملات الإنسانية بشكل عام، بل هو أحد الركائز الأساسية التي تبنى عليها المؤسسات في عصرنا الحالي، نظرا لأهمية المعلومات بالنسبة للمؤسسة في التخطيط والتنظيم، واتخاذ القرارات الإستراتيجية، وخلق تفاعلات ايجابية لتنسيق الجهود، والمراقبة، والمتابعة، والتوجيه والتعاون وتقوية روح الجماعة وحصول الرضي الوظيفي والولاء لتحقيق أداء جيد من جهة، ومن جهة أخرى يخلق تفاعل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وكسب ثقته ورضاه ووفاءه، وترسيخ صورة ايجابية عنها في ذهنه اعتمادا على استعمال وسائل ودعائم اتصالية متعددة .

وعليه فان الاتصال يعتبر بمثابة العمود الفقري لأية مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها (اقتصادية أو خدمتية، عمومية كانت أم خاصة)، فالالاتصال المؤسساتي أصبح اليوم أكثر من

ضرورة لتجاوز النقائص والاختلالات الحاصلة سواء داخل المؤسسة في حد ذاتها أو في علاقاتها الخارجية العامة مع جماهيرها ومحيطها.

وترتبط المؤسسات العمومية المنتخبة، وعلى رأسها المجلس الشعبي الوطني أيما ارتباط ببنى اتصالية فعالة تترجم على شكل إستراتيجية اتصال، تحدد على إثرها الأهداف والسبل والوسائل والوسائط التي توفر جو تفاعلي داخلي، من أجل سير وانتقال وتبادل سلس وتشاركي للمعلومات، ينتج عنه أداء تشريعي مستجيب لتطلعات الجماهير المنتخبة من جهة، ويربط جسور التواصل والانفتاح مع البيئة الخارجية من جهة أخرى، من أجل تجسيد معالم الديمقراطية المنشودة.

و المجلس الشعبي الوطني اليوم، مطالب أكثر من أي وقت مضى بالانفتاح على مؤسسات المجتمع المدني وجمهور الناخبين والإعلام، ومطالب أيضا بمواكبة التطورات التي يوجبها عصر المعلوماتية، والتطور التقني السريع الذي بات يشكل دلالة حضارية ووسيلة رئيسية لتدعيم التواصل بين الأفراد ومختلف أطياف المجتمع المدني والدولة، وكذلك بين المجتمع والعالم الخارجي.

وهذا ما سنسعى من خلال دراستنا هذه إلى إبراز مدى تجسيده وتواجهه ميدانيا على مستوى المجلس الشعبي الوطني، من خلال المرور على أقسام الدراسة التي جاءت في ثلاث فصول، حيث تحدد الفصل الأول حول إستراتيجية الاتصال من خلال إبراز مفهومها، أنواعها، ودورها في المؤسسة في المبحث الأول، ثم التعرض لأساليب التخطيط لإستراتيجية الاتصال ومراحل إعدادها في المؤسسة ضمن المبحث الثاني.

وتعرضنا في الفصل الثاني إلى الإحاطة بموضوع الاتصال المؤسساتي والبرلماني من خلال المبحث الأول بالنظر في مفهوم الاتصال المؤسساتي، أنواعه، ودعائمه، ومن خلال المبحث الثاني الذي تناولنا فيه الاتصال البرلماني حيث أحطنا بمفهومه، وأهميته وضروراته وإبراز طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والبرلمان.

فيما كان الفصل الثالث الميداني عن محاولة إبراز مظاهر الإستراتيجية الاتصالية بالمجلس الشعبي الوطني.

الإشكالية:

يعرف العالم في الآونة الأخيرة نقلة نوعية وحركية كبيرة وتغيرات مستمرة على مختلف الأصعدة والميادين، ومن أجل مسايرة هذه التطورات النوعية والتأقلم مع كل المستجدات الممكنة وجب وضع أطر تنظيمية دقيقة وفعالة لضمان الفاعلية والاستمرار والتقدم والازدهار على كل المستويات.

ومع بروز هذا العالم الجديد الذي يعتمد على قدر كبير من التنظيم والدقة، ويستند إلى أطر وقوانين تحفظ نظامه واستقراره، ظهرت الحاجة إلى نظام دو إستراتيجية اتصال فعالة في المنظمات بالاعتماد على مختصين ذوو معارف وكفاءات خاصة، تسهم في ترقية أدائها وتحسين صورتها وتعبئة جماهيرها الداخلية والخارجية، فقد اهتم به الباحثون بإجرائهم لدراسات وبحوث عديدة من أجل الوصول إلى نمط اتصالي راق داخل المنظمة، ومن تم تسهيل استغلال الموارد البشرية وإدراجهم ضمن المشروع العام لها، والعمل من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف هذا المشروع

ومنه فالاتصال يلعب دور بالغ الأهمية بالنسبة لأي مؤسسة جزائرية، خاصة وأنه يرتكز على العنصر البشري الذي يعتبر القوة القاعدية الأساسية للمؤسسة، وقد عرفت بلادنا مختلف التغيرات الحاصلة وعاشتها كونها جزء لا يتجزأ من العالم، خاصة خلال السنوات الأخيرة وتأثرت تأثراً واضحاً على مختلف الأصعدة والميادين فالتحديات الجديدة التي فرضها الواقع العالمي تفرض على المؤسسات الجزائرية إعادة البحث عن ضوابط وترتيبات وميكانيزمات تنظيمية ذات فعالية كبيرة بغية القدرة على التحكم في مختلف المستجدات والمتغيرات الحاصلة في الساحة العالمية، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على ضرورة وضع المؤسسات الجزائرية سواء منها الإنتاجية أو الخدماتية وخاصة ذات المكانة المركزية أو الإستراتيجية التي تساهم بفعالية في رسم الواقع وإحداث التغيير، لأسس تنظيمية وطرق

إنتاجية وتسييرية حديثة. فبروز الاتصال كإستراتيجية في المؤسسة ليس ناتج عن تأثير موضة، ولكن عن طريق تطور عميق للمجتمع الحديث والذي أدى حتى إلى انتقال السلطة التي كانت فيما سبق مبنية على الطاقة تحولت اليوم إلى سلطة مبنية على التحكم في سيرورات الاتصال.

ومن هذا المنطلق تظهر لنا الأهمية البالغة لإستراتيجية الاتصال التي تعرف على أنها "خطوات علمية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الإستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا"¹، وليكون التطور أو التقدم آمنا ومستقرا ومتوازنا على مستوى المؤسسات، ليست فقط ذات الطابع الإنتاجي بل انه من الضروري جدا أن تكون هناك إستراتيجية اتصالية واضحة داخل مؤسسة عمومية خدماتية كونها أكثر ارتباطا بالجمهور وخدمة لمصالحه.

ونجد على رأس هذه المؤسسات العمومية الأكثر تأثرا وتأثيرا على حياة المواطنين مؤسسة البرلمان، ونخص بالذكر هنا المجلس الشعبي الوطني محل دراستنا، نظرا لدوره الجوهري في رسم وتحديد سن وتشريع والمصادقة على القوانين التي تحدد واقع ومستقبل المواطن الجزائري، ما يحتم على هذه المؤسسة انتهاج إستراتيجية اتصالية تجعلها من جهة تؤدي مهامها على أحسن وجه، ومن جهة ثانية قريبة من المواطنين والمجتمع المدني ومستجيبة لتطلعاته حتى يكتسي أدائها بنوع من الشرعية والقبول، وعليه فقد جاء التساؤل الرئيسي لدراستنا كما يلي: **ما هي مظاهر تجسيد إستراتيجية اتصالية في المجلس الشعبي الوطني؟**

¹ - محمد محمد البادي، التخطيط الإستراتيجي للاتصال، ط1، دمياط الجديدة، دار المهندس للطباعة، 2005، ص105.

تساؤلات الدراسة:

- هل يولي المجلس الشعبي الوطني أهمية لوضع إستراتيجية اتصالية؟.
- ما طبيعة الاتصال الممارس داخل المجلس الشعبي الوطني؟.
- ما مدى اهتمام المجلس الشعبي الوطني بتحسين صورته وكسب ثقة الجمهور الخارجي؟

أهداف الدراسة:

- الاطلاع على واقع الاتصال في الغرفة السفلى للبرلمان الجزائري.
- معرفة مكانة وموقع الاتصال وخليّة الاتصال في الهيكل التنظيمي لمؤسسة المجلس الشعبي الوطني.
- معرفة مدى اهتمام القائمين على هذه الهيئة في كسب ثقة الإعلام والمجتمع المدني.
- الاطلاع على الوسائل والأساليب الاتصالية المعتمد عليها سواء على مستوى الاتصال الداخلي والخارجي.

أهمية موضوع الدراسة:

- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع الدراسة نفسه فإستراتيجية الاتصال تعد مسألة ذات أهمية كبيرة لما تشهده من اهتمام متزايد من قبل الباحثين والمفكرين، وتعد الإستراتيجية الاتصالية إحدى الركائز الأساسية لقيام أي مؤسسة لأدوارها المنوطة بها.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- يعتبر الاتصال عصب المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها اقتصادية أو اجتماعية أو خدماتية وذلك باعتباره الوسيلة و الميكانيزم الذي يربط المؤسسة بمحيطها خارجيا، وينظم علاقاتها مع جمهورها داخليا.

ومن ثمة كان اختيارنا لدراسة إستراتيجية الاتصال بالمجلس الشعبي الوطني، نابعا من جملة من الأسباب منها:

- معرفة مدى اهتمام القائمين على المجلس الشعبي الوطني بالاتصال.
- إبراز الأهمية والدور الذي يلعبه الاتصال في مؤسسة المجلس الشعبي الوطني.
- الكشف عما إذا كان المجلس الشعبي الوطني يتبع إستراتيجية اتصالية محددة.
- لفت الانتباه إلى أن مؤسسة المجلس الشعبي الوطني التي يرتبط عملها وأدائها بتطلعات واهتمامات الجمهور بحاجة ماسة إلى اتصال مؤسساتي استراتيجي حقيقي، يعرف بالمؤسسة وبخدماتها المقدمة وكفاءاتها وعملها الدؤوب خدمة لمصلحة المواطن، خاصة وان الاتصال اليوم كمفترق طرق للعديد من العلوم، اقتحم ميادين عدة وأصبح ضرورة لا بد منها للتخطيط السليم والاستراتيجي للمؤسسات على اختلاف قطاعاتها لمواجهة التحديات المتنامية.

التعريف الإجرائي لمفاهيم الدراسة:

الإستراتيجية:

ويمكن القول بأنها خطط وأنشطة مدروسة تقوم برسمها المؤسسة بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.

إستراتيجية الاتصال:

نقصد بإستراتيجية الاتصال مجموع الآليات والميكانيزمات التي تعتمد عليها إدارة وأجهزة المجلس الشعبي الوطني في رسم مخطط اتصالي بناء بما يسمح بتقديم أداء أمثل داخليا وإعطاء انطباع حسن عنه لدى الجمهور الخارجي.

دعائم الاتصال:

هي مجموع الوسائل التي تساعد على نقل المعلومات والأفكار والأوامر داخل مؤسسة المجلس الشعبي الوطني من جهة وبينها وبين جمهورها، الخارجي من جهة أخرى.

البرلمان:

هو مؤسسة تشريعية منتخبة ، تتكون من مجموعة نواب يمثلون حزبا أو عدة أحزاب حسب طبيعة نظام الحكم السائد وتتمثل وظيفة هؤلاء في مشاركة السلطة التنفيذية فوضع قوانين تنظم شؤون البلاد والأفراد، زيادة على ذلك يقوم هذا البرلمان بمراقبة أعمال الحكومة و تجدر الإشارة هنا إلى أن طريقة تكوينه، تشكيله وكذلك وظيفته تختلف من دولة إلى أخرى، ويشتمل البرلمان الجزائري على غرفتين طبقا للمادة 98 من دستور 1996، وهما كل من المجلس الشعبي الوطني و مجلس الأمة.

الاتصال البرلماني: هو اتصال الغرض منه خدمة وإبراز الممارسات البرلمانية عن طريق التعرض لكل ما يتصل بأعمال البرلمانيين والبرلمان، وتدعيم التواصل والاتصال بينهم وبين أفراد الجمهور ومؤسسات المجتمع المدني، وتوسيع المشاركات الشعبية في صناعة القرار وتكريس مبدأ الشفافية ونشر وتبادل المعلومات.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أو المشابهة بمثابة إطار نظري أو مرجع نظري يعود إليه الباحث ليستطيع تلمس كل جوانب موضوعه، والاستفادة مما وصلت إليه البحوث العلمية، سواء في المجال النظري، حيث تساعده على طرح المشكلة بدقة وتحديد المفاهيم، والمصطلحات وصياغة الفروض بشكل واضح، أو في الجانب الميداني إذ يتعرف على المناهج المستخدمة وأدوات البحث وكيفية توظيفها، وكل هذا يساعده ويكون له عونا مرشدا في إنارة طريقه لتفادي الأخطاء، ومعرفة الصعوبات التي يضعها في الحسبان ونظرا لعدم تمكننا من الحصول على دراسات تنطبق وموضوع دراستنا، ارتأينا الإحاطة

بالدراسات التي لاحظنا بأنها الأقرب لدراستنا، ومن جملة البحوث والدراسات التي كانت شبيهة لموضوع دراستنا كل من:

- 1- دراسة بلحاجي وهيبة لنيل شهادة الماجستير بعنوان الاتصال المؤسسي وعلاقته بتفعيل العمل التشريعي- حالة المجلس الشعبي الوطني، دراسة استطلاعية، وطرحت إشكالية الدراسة على الشكل التالي: هل كان للاتصال دور في تفعيل عملية التشريع داخل المجلس الشعبي الوطني؟، وكانت الدراسة تهدف إلى معرفة:
 - ا- طبيعة العلاقة التي تربط النواب بإدارة المجلس الشعبي الوطني.
 - ب- العوامل المؤثرة على الاتصالات التي تحدث فيما بين النواب .
 - ج- معرفة تأثير التباين الموجود في توجهات النواب السياسية والإيديولوجية على الاتصالات التي تحدث فيما بينهم.
 - د- معرفة آراء النواب من واقع عملية الاتصال بين الأطراف الفاعلة في عملية التشريع داخل المجلس الشعبي الوطني أي الإدارة و النواب على حد سواء.
 واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي الذي سمح له بالتقرب أكثر من أفراد العينة والتعرف على مجتمع البحث المتمثل في مجموع نواب المجلس الشعبي الوطني والمقدر عددهم بـ 380 نائبا، تم انتقاء 63 منهم على أساس نسبة تمثيل كل حزب، وخلصت الدراسة إلى أن إدارة المجلس الشعبي الوطني ، المتمثلة في قسم شؤون التشريع و قسم الإعلام لم تعكس تطلعات و انشغالات النواب لا من الناحية الإعلامية ولا من الناحية الاتصالية بل كان هناك اتصال من جانب واحد قائم على التعامل التقني المجرد من الحوار و الانفتاح و خاضعا لاعتبارات حزبية و السياسية في ظل غياب قناة تربط النائب بالإدارة العليا للمجلس أي الرئيس .

- 2- دراسة بن قيط الجودي لنيل شهادة الماجستير بعنوان إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية؛ دراسة وصفية للإدارة الإستشفائية بالأغواط 2011-2012، حيث هدف الباحث من خلال دراسته إلى محاولة الكشف عن مدى اهتمام القائمين على المؤسسات الإستشفائية الجزائرية عامة والمؤسسة الإستشفائية بالأغواط

خصوصاً، بالجانب الاتصالي، ومن ثم مدى اعتماد إستراتيجية اتصالية على مستوى المؤسسة الإستشفائية أم لا.

واعتمد الباحث في إعداد بحثه على المنهج المسحي، ومن ضمن المجتمع الكلي للدراسة والمتمثل في مجموع العاملين على مستوى المؤسسة الإستشفائية بالأغواط، وقع اختياره على العينة القصدية أو العمدية طبقاً لسمات معينة تنطبق وطبيعة الدراسة. وتوصل الباحث من خلال دراسته هذه إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- عدم وجود إستراتيجية اتصالية منهجة ومخطط لها وتامة الأركان، رغم بروز بعض الملامح الدالة.
- وجود حركية اتصالية مناسبة تفتقد إلى عنصر الاستمرارية.
- قلة الاعتماد على استعمال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة مما يحول دون وصول الرسائل الاتصالية إلى الجمهور.

3- دراسة لبصير فطيمة لنيل شهادة الماجستير بعنوان واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري (مجلس الأمة نموذجاً)، حاولت من خلالها إيجاد إجابة لاشكالياتها الرئيسية التي كانت كما يلي:- ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة في مجلس الأمة؟. وقصد الإجابة على هذا السؤال فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بمنهج المسح بالعينة، وقدرت عينة الدراسة بـ103 مفردة أجريت عليها الدراسة التي خلصت إلى مجموعة من النتائج منها:

- أن مهام ووظائف العلاقات العامة على مستوى مجلس الأمة تتمثل أساساً في التعامل مع وسائل الإعلام وضمان الإعلام الإيجابي للمؤسسة، والقيام بالمعاملات التشريفية وتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.
- طبيعة الاتصال السائدة في المجلس هي ذات طابع مباشر، فالالاتصال الشخصي لا يزال الوسيلة الأكثر استعمالاً في تعامل الجمهور مع المؤسسة.

منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة لابد من إتباع مجموعة من الخطوات الفكرية، المنظمة، والعقلانية الهادفة لبلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها.

والمنهج يمكن تحديد معناه بأنه "مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والحقيقة التي يسلكها الباحث في معالجة أو مناقشة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو سياسية معينة"¹. ويعتبر المنهج العلمي الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى تعليمات أو نتائج بطريقة علمية دقيقة، وكذلك مجموعة القواعد العامة التي توجه البحث للوصول إلى الحقيقة العلمية². إن اختيار منهج معين دون غيره من مناهج البحث يركز على مدى ملائمة لطبيعية موضوع الدراسة وتوافقه مع أهدافها، وتماشيا مع هذه المبادئ من أجل تشخيص واقع اتصال مؤسسة المجلس الشعبي الوطني والإستراتيجية المتبعة في ذلك.

إن طبيعة الإشكالية والتساؤلات التي اعتمدها في هذه الدراسة جعلت التصميم الأساسي يتناول بالوصف والتحليل مظاهر إستراتيجية اتصال المجلس الشعبي الوطني بهدف تجميع كل المعلومات والبيانات التي تفيدنا في تشخيص هذا الواقع ومن ثم تحليله والحصول على نتائج موضوعية لإشكالية الدراسة، ومن أجل التوصل إلى حل أمثل لإشكاليتنا البحثية فقد توصلنا إلى أن المنهج المناسب لها هو المنهج الوصفي التحليلي قصد إعطاء وصف دقيق وتفصيلي لموضوع الدراسة، وتحليل المعطيات النوعية أو الكمية المتحصل عليها، ويعد المنهج الوصفي التحليلي "أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"³.

¹ - عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 13.

² - حميدة عميراي، مراحل الضوابط المنهجية لإعداد بحث، الباحث الاجتماعي، جامعة منتوري، قسنطينة، العدد 1، دون ذكر سنة النشر، ص 96.

³ - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص ص 47-48.

كما يعتبر المنهج الوصفي "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً، لاستخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث"¹.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

لأدوات جمع البيانات في البحوث العلمية أهمية بالغة لأن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة، التي تتماشى وطبيعة الموضوع، ومع إمكانيات الباحث للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة.

إن طبيعة الموضوع المدروس تتطلب منا الاستعانة بأكثر من أداة منهجية وهذا للإلمام بالموضوع، ولهذا الغرض فقد اعتمدنا على كل من المقابلة كأداة رئيسية، الملاحظة، والسجلات والوثائق.

المقابلة:

إن اعتمادنا في جمع البيانات والمعلومات على هذه الأداة بالدرجة الأولى، فرضته طبيعة دراستنا، لأن دراسة إستراتيجية الاتصال على مستوى المجلس الشعبي الوطني يفرض علينا إجراء المقابلات مع الأشخاص المعنيين بتصميم ووضع هذه الإستراتيجية، والمكلفين بقسم الإعلام بالإضافة إلى الاعتماد على مقابلات فاعلين آخرين ضمن العملية الاتصالية على مستوى المجلس على غرار القائمين على الجان البرلمانية الدائمة، وبعض ممثلي الكتل البرلمانية، وهذا قصد الإلمام الكامل بالمعلومات التي تمكننا من تحديد مظاهر إستراتيجية الاتصال على مستوى المؤسسة موضوع الدراسة، وقد اعتمدنا هنا على المقابلة العشوائية غير المقننة.

والمقابلة أداة تمكن الباحث من التقرب أكثر من الظاهرة المدروسة بحيث تتيح للمستجوب مجالاً رحباً للاسترسال في الكلام وبالتالي إعطاء معلومات مستفيضة عن موضوع الدراسة،

¹ - بشير صابح الراشدي، مناهج البحث التربوية: رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000، ص59.

والمقابلة كما عرفها موريس أنجرس بأنها "أداة بحث مباشرة تستخدم في مسائلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا قصد الحصول على معلومات كيفية ذات علاقة باستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد، أو ذات علاقة بالتعرف على الأسباب المشتركة على مستوى سلوك المبحوثين"¹.

الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من بين أكثر الأدوات المعتمد عليها في عملية جمع البيانات، ويمكن تعريفها على أنها "أداة علمية تستخدم في جمع البيانات حول موضوع معين عن طريق الاستخدام الشخصي للباحث، سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، أو بطريقة عفوية أو منظمة"².

والملاحظة أو المشاهدة الحسية، صالحة لإدراك وفهم الظواهر، وبذلك فهي تعتبر من الوسائل الهامة لجمع البيانات الاجتماعية الوصفية لأن الباحث عندما يصف الحالة المدروسة وصفا دقيقا يترتب عليه الإلمام بمختلف جوانبها وقد استعملت الملاحظة البسيطة المباشرة، كملاحظة السلوكيات الاتصالية داخل المجلس، والوسائل المستخدمة والمعتمد عليها في نقل المعلومات.

الوثائق والسجلات:

استعانَت الدراسة بالوثائق والسجلات للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة أساسا بمجموع القوانين واللوائح والتقارير التي تنظم عمل المؤسسة وعلاقتها بمحيطها، ومختلف الوثائق الصادرة عن المجلس، والتي من خلالها تتاح للباحث جمع قدر وافر من المعلومات من مصدرها الأساسي والرسمي، بما يعطيه قدرة كبيرة على المقارنة والتحليل والاستنتاج.

¹- موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط1، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص205.
²- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص125.

مجتمع الدراسة وعينة البحث:

يعرف مجتمع الدراسة على أنه المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه¹.

ويعتبر مجتمع البحث جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، ويتمثل مجتمع دراستنا في مجموع عاملي المجلس الشعبي الوطني بالإضافة إلى النواب ، وبما أنه من الصعب على الباحث أن يطبق دراسته على جميع أفراد مجتمع الدراسة لأسباب قد ترتبط بالإمكانات المادية أو بضيق الوقت المتاح لانجاز الدراسة فإنه من الضروري اللجوء إلى أسلوب دراسة العينات الممثلة للمجتمع الأصلي.

وتعتبر دراسة العينات من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام والاتصال، وتعرف العينة على أنها "ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي ستجمع من خلاله المعطيات"².

كما أن العينة تعتبر من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئ على المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه³.

ويعرفها عبد الحميد محمد على أنها "تلك العينة التي يختارها الباحث اختيارا مقصودا من بين وحدات المجتمع الأصلي وذلك لما يراه الباحث من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر بهذه الوحدات أو المفردات وتخدم أفراد البحث بحيث تكون الوحدات قريبة الشبه من المجتمع الأصلي ، وتترك للباحث في الميدان حرية اختيار وحداتها"⁴.

وبناء على ما تفرضه طبيعة دراستنا فإن العينة غير الاحتمالية القصدية هي الأكثر ملائمة للبحث وعلى أساسها سنقوم باختيار الحالات والمفردات بناء على سمات وخصائص محددة تصب في خدمة أهداف البحث وتلبي متطلبات الدراسة، كما تكون على علاقة مباشرة بموضوع الدراسة.

¹- فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام (تصميمها وإجراؤها وتحليلها)، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001، ص120.

²- موريس انجرس، مرجع سبق ذكره، ص301.

³- سمير محمد حسين، دراسات مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام، ط2، عالم الكتاب، 1990، ص131.

⁴- عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص183.

وتعرف العينة العمدية أو القصدية على أنها الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة والتي تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا¹.

وعلى هذا فإن عينة دراستنا تتمثل في القائمين على قسم الإعلام بالمجلس الشعبي الوطني بصفة خاصة وعلى مسؤولي الأقسام ذات العلاقة مثل قسم التشريعات والعلاقات العامة، إضافة إلى بعض النواب والقائمين على اللجان البرلمانية على مستوى مؤسسة المجلس.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: تمت الدراسة الميدانية على مستوى المجلس الشعبي الوطني بالجزائر العاصمة.

المجال الزمني: تم الانطلاق في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة في جانبها النظري، والبناء المنهجي منذ أواخر شهر ماي 2013، أما ميداني فقد أجريت الدراسة قصديا أثناء فترة الدورة الخريفية لسنة 2013 للمجلس الشعبي الوطني، وهذا قصد تمكنا من إيجاد الأفراد والعناصر ذات الأهمية بالنسبة لإجراء بحثنا، والتمكن من إجراء المقابلات معهم بسهولة، وملاحظة أنماط الاتصال ومدى فاعليته داخل المؤسسة التشريعية خاصة في هذه الفترة التي تعرف نشاطا اتصاليا كبيرا.

¹ - سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 293.

الفصل الأول

إستراتيجية الاتصال: المفهوم والأهمية

الفصل الأول: إستراتيجية الاتصال، المفهوم والأهمية

يعتبر الاتصال عنصراً ضرورياً في كل أنشطة المؤسسة، ولا أحد يمكن تجاهل دوره في تطور المؤسسة واستمراريتها لهذا لابد للقيادة في المؤسسة من الاعتماد عليه من أجل تعزيز المبادرات وتحفيز العاملين وضمان السير الجيد لأنشطة المؤسسة. وعليه ونظراً للأهمية البالغة للاتصال فإنه من الضروري أو الواجب على القائمين على المؤسسات باختلاف طبيعة نشاطها تطوير أنماط الاتصال فيها حتى تتحقق الأهداف العامة للمؤسسة، ولهذا فإن المؤسسات المدركة لحقيقة تأثير الاتصال سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي تضع إستراتيجية شاملة للاتصال وفقاً للأهداف العامة التي تسعى إلى تحقيقها، وهذا ما سنحاول إبرازه في هذا الفصل من خلال التطرق في المبحث الأول إلى مفهوم، وأنواع، إضافة إلى إبراز دور إستراتيجية الاتصال في المؤسسة، ونتطرق في المبحث الثاني منه لأساليب التخطيط لإستراتيجية الاتصال، ومراحل إعدادها وتنفيذها.

المبحث الأول: مفهوم إستراتيجية الاتصال، أنواعها، دورها في المؤسسة

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الاتصال

تعرف إستراتيجية الاتصال على أنها "عمل شامل يعكس فلسفة خاصة في مجال الاتصال والعلاقات التي يجب إرساؤها أو تغييرها"¹

وعرفها فيليب كوتلر على أنها "أسلوب المؤسسة في الإبداع والمحافظة على الرابطة الضيقة بين الأهداف والوسائل من ناحية والإمكانات المتاحة في السوق من ناحية أخرى وهو يدور بصفة خاصة حول تحديد وتسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة كمجال للاستثمار"².

كما تعرف على أنها "المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة أو المنظمة، وهي مشروع إجمالي متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسائل"³.

كما أنه مجموعة "خطوات علمية مدروسة ومنظمة وذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا"⁴.

كما أن إستراتيجية الاتصال تعتبر "من بين العوامل الهامة والمساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمنظمة"⁵ وحتى تكون إستراتيجية الاتصال فعالة وذات قبول يجب أن تتوفر فيها جملة من المبادئ الأساسية التي تبرز في⁶:

- **مبدأ التواجد:** بحيث يجب أن تكون الإستراتيجية متوفرة ومنشورة ومقبولة من قبل المعنيين.

¹ - Christian Schneider, *communication: nouvelle fonction stratégique de l'entreprise*, 2eme édition, collection française 1993,p76.

² - Philip Kotler, Robert Dubois, *marketing management*, 7eme édition, paris,1999, p34.

³ - Marie Helen Westphalen, *le dicom*, triangle édition, paris, 1992. p103.

⁴ - محمد محمد البادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال، الطبعة 1، دمياط الجديدة، دار المهندسين للطباعة، 2005، ص105.

⁵ - ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، الجزائر، دار المحمدية العامة، 2004، ص18.

⁶ - Jean Mark Decaudin, *la communication marketing (Concept; Techniques ; Stratégies)*, 3eme édition,economica, France, 2003, pp39-46.

- مبدأ الاستمرارية: كون إستراتيجية الاتصال عملية دائمة ومستمرة، ومن أجل تحقيق الأداء الناجح لابد أن تستمر على مدار سنوات عدة، كما يجب أن تكون مواكبة للتغيرات الهامة والدائمة في الاتصال.
- مبدأ الشفافية والوضوح: بضرورة وضوح وبساطة الاتصال لتسهيل الفهم لدى المتلقين.
- مبدأ الواقعية: بحيث لابد أن يكون الاتصال متماسك مع الحقيقة ليكون مقبولا من الأطراف المستهدفة.
- مبدأ التناسق: بحيث يكون الاتصال منسجما ومتناسقا ومتماسكا مع قرارات المنظمة.
- مبدأ القبول الداخلي: إذ من الضروري أن يتقبل المتلقي إستراتيجية الاتصال، لكن من الضروري أيضا أن تلقى هذه الإستراتيجية إجماعا داخليا سيّما من طرف أولئك الذين يسهرون على إعدادها وتنفيذها ومتابعتها على أرض الميدان.

المطلب الثاني: أنواع إستراتيجية الاتصال

يمكن تقسيم استراتيجيات الاتصال بالمؤسسة إلى نوعين أساسيين تبعاً للأهداف المراد تحقيقها والجمهور المستهدف فنجد على اثر هذا إستراتيجية اتصال داخلي تخص الأشخاص الفاعلون بالمؤسسة، والثانية خاصة بالمحيط الخارجي موجهة للزبائن والشركاء وعموم الجمهور، وتعرف بإستراتيجية الاتصال الخارجي للمؤسسة¹.

1- إستراتيجية الاتصال الداخلي: يمكن تعريف إستراتيجية الاتصال الداخلي على أنها "فن تسيير وانسجام ووضع مختلف أشكال الاتصال في المؤسسة في انسجام من أجل تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة، وتحقيقها يتم أو يمر عبر تطوير وتنمية علاقات إنسانية واجتماعية بين الأشخاص الماديين الذين يكونون المؤسسة من جهة وهؤلاء والمؤسسة من

¹ - Lilian Dement-lugel, Alain Kempf, Martine Rapidel, Charles Scibetta : *Communication Des Entreprises, Stratégies et Pratiques*, 2eme édition, Armand Colin, 2006, p11.

جهة أخرى، فهي تشمل كل الرموز المرتبطة بتاريخها وثقافتها وقيمها وحقل مرجعها وأيضاً وسائل نقلها المشتركة.¹

و"إستراتيجية الاتصال الداخلي هي فن الإدارة، التنسيق، ووضع مختلف أشكال الاتصال المتوفرة في المؤسسة في تعاضد واجتماع من أجل إشباع أهداف الاهتمام العام"². وفي الواقع فإن إستراتيجية الاتصال الداخلي يكون منبعها من الإدارة الإستراتيجية التي تحملها الإدارة العامة، باعتبار أنها تساعد في إعداد هوية المؤسسة وتساعد في تحقيق أهدافها العامة، ولهذا فإن الاتصال داخل المؤسسة أصبح ذا أهمية بالغة وأكثر حيوية من المعلومة وأصبح معترف به كمادة أولية لاتخاذ القرار، وعليه فإن الطرق التقليدية للاتصال الداخلي لم تعد تُجد نفعاً لعدم قدرتها على نقل المعلومات بالصورة المرغوبة.

2- إستراتيجية الاتصال الخارجي: وتتمثل في كونها عبارة عن خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد المسؤوليات والأولويات والميزانية والأطر والإجراءات لخلق وتوزيع المعلومات فيما يخص علاقات المنظمة مع الخارج.

وهي برنامج متكامل ومسطر من حيث الأساليب ووسائل الاتصال "تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة ومنتجاتها ومحاولة التأثير على آرائهم لجعلهم يفضلونها على المؤسسات المنافسة الأخرى"³.

كما يمكن النظر إلى إستراتيجية الاتصال الخارجي على أنها ذلك المخطط الذي يحتوي على مجموعة مدخلات اتصالية قادرة على إحداث تغييرات ضرورية في المعارف، الآراء، الاتجاهات، الاعتقادات، والسلوكيات على مستوى الجمهور المستهدف، وذلك في إطار زمني محدد مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد المتاحة.

¹ - ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، مرجع سبق ذكره، ص72.

² - Fanelly Nguyen-Thanh, *La Communication: Une Stratégie Au Service De L'Entreprise*, Paris, Les Editions Economica, 1991, p 26-27.

³ - Francis Merlin, *B2B Stratégie de communication*, 2^{ème} édition, organisation, France, 2000, p27.

وإستراتيجية الاتصال الخارجي للمؤسسة تعتبر من أهم الأنشطة التي تقوم المؤسسة برسمها بالنظر لأهميتها البالغة والتي تسعى أساسا لتعريف الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وجملة الخدمات التي تقدمها بغية التأثير فيه وكسب ثقته وولائه.

وتعد إستراتيجية الاتصال أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي بحيث تهدف إلى:

- إشباع حاجات العملاء وتلبية رغباتهم من خلال توفير السلع أو الخدمات التي تستجيب لهذه الحاجات والرغبات.
- تزويد الجمهور بالحقائق حول أنشطتها وفعاليتها، والحصول على آرائه وتوجهاته وميوله تجاهها.
- إبرام الاتفاقيات والمعاهدات، وعلاقات التعاون بين الأطراف ذات العلاقة المشتركة لتحقيق منافع متبادلة.
- التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بأنشطة المنظمة، والتي تتمثل في إشباع رغبات المستهلكين وحاجاتهم، والأرباح والرضي لأصحاب المنظمة، ومن ثم رفاه المجتمع.
- تصحيح الأفكار الخاطئة عن المؤسسة ومحاربة الإشاعات التي تتعرض لها.

المطلب الثالث: دور إستراتيجية الاتصال في المؤسسة

تعد إستراتيجية الاتصال على أنها المقياس الذي تقدم من خلاله المؤسسة موقعها في السوق، وعلاقتها بالجمهور عامة وبمستهلكي منتجاتها وخدماتها على وجه الخصوص، ويمكن لهذه الإستراتيجية أن تلعب أدوارا جليلة للمؤسسة بحيث تمكنها من تحقيق العيد من الأهداف، وبشكل عام فإن لإستراتيجية الاتصال ثلاثة أبعاد على الأقل وهي:

أ- **إستراتيجية الاتصال بوصفها أداة¹:** وهذا لإعطاء إستراتيجية الاتصال أهمية كبيرة للتناسق والتوافق والاستمرارية، وربطها لقرارات الإشهار بإستراتيجية التسويق

¹ - Bernard Brochant et Jacques Landervie, *le publicitor*, 4^{eme} édition, Dallouz, 1993, p49.

كونه أحد أهم ركائزه، ولإستراتيجية الاتصال الدور في التنسيق بين السياسة الإشهارية والتسويقية وهي أداة ربط بين قرارات الاتصال.

وتعتبر إستراتيجية الاتصال نتاج فكر ومجهود جماعي ما يجعلها ذات شكل متفق عليه لا يمكن تغييره بمزاج فردي، فهي بهذا أداة للتجانس والتماسك بين جمهور المؤسسة الداخلي وحتى الخارجي، فلكل يساهم حسب إمكانياته وقدراته لتصميم إشهاري ناجح، وبالتالي فإستراتيجية الاتصال تساهم في توجيه عمل الجميع ودفعهم نحو تحقيق هدف واحد، كما تعتبر أيضا بمثابة أداة للمراقبة.

ب- إستراتيجيه الاتصال بوصفها بيداغوجيا: بحيث أن الاتفاق الجماعي المشترك على إستراتيجية الاتصال يعني فرض نقاش أو حوار حول مسألة أساسية وعند هذا المستوى تأخذ إستراتيجية الاتصال بعدها البيداغوجي، وهذه الميزة تكفي لتبرير أهميتها¹.

ت- إستراتيجية الاتصال بوصفها تعبئة جيدة للسلعة: فإستراتيجية الاتصال تعد الإطار الأمثل لطرح مشاكل الاتصال وكذا طرح الطريقة التي من خلالها تحل هذه المشاكل فالطرح المنطقي للأهداف المنشودة والوسائل المستخدمة يمكن أن يقنع أكثر.

كما أن الإعداد الأمثل لإستراتيجية الاتصال يمكن أن يشكل وسيلة للتسويق الجيد لحملة إشهارية وتكون وسيلة بيع جيدة للمؤسسة المعلنة².

¹ - Bernard Brochant et Jacque Landerevie, *OP.CIT*,p49.

² - IBID,p50.

المبحث الثاني: أساليب التخطيط لإستراتيجية الاتصال ومراحل إعدادها وتنفيذها

المطلب الأول: أساليب التخطيط لإستراتيجية الاتصال

قبل القيام بإعداد وصياغة وتحضير أي إستراتيجية اتصالية وجب على القائمين على إعدادها الاعتماد على مجموعة من الأساليب العلمية نذكر منها:

1- أساليب التنبؤ: يستخدم هذا الأسلوب في عناصر النظام الاتصالي ووسائله ومؤسساته وفي تحليل الاحتياجات البيئية وإمكاناتها وكذلك تحليل الجماهير التي سوف يتم التعامل معها وفي تحليل السياسات التي تعيق النظام الاتصالي أو تفيد تطوره، ما يعني تحليل الصورة الاجتماعية الواقعية.¹

فهذه الأساليب تهدف إلى وضع رؤى وتوقعات وبدائل تتبع من تشريح ودراسة المحيط بكل أبعاده حتى يمكن الاعتماد عليها لمجابهة التهديدات المتوقعة ووضع رؤية مستقبلية واضحة المعالم لمسارها.

أ- أسلوب التحليل: والذي يندرج ضمنه أساسا أسلوب تحليل الإمكانيات وتقويمها، وتبرز أهميته في كونه يختص في تحليل إمكانيات النظم الاتصالية وقدراتها وكذا تقييم عناصر النظام الاتصالي ووسائله بالشكل الذي يحتاج إليه المخططون وأصحاب القرار الاستراتيجي "وتشمل المعلومات التي يتم الحصول عليها من استخدام هذا الأسلوب، مواد كمية ووصفية وإحصاءات وأوصاف تاريخية، إلى جانب مواد تتصف بالبناء الداخلي للنظام الاتصالي ومؤسساته ووسائله ومواد قانونية وتنظيمية أخرى"².

فمن خلال هذا الأسلوب يمكن تحديد واقع النظام الاتصالي وإمكاناته وقدراته، ومميزاته ونقاط قوته وضعفه، ما يلزم المخططين بالإمكانيات المتوفرة لهم حول النظام الاتصالي ودرجاته.

¹ - محمد محمد البادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال، الطبعة الأولى، دمياط الجديدة، دار المهندسين للطباعة، 2005، صص 138-139.

² - محمد محمد البادي، نفس المرجع، ص 138.

ب- **أساليب التنبؤ:** تمكن أساليب التنبؤ من تقديم بيانات ومعطيات عن تطور الأوضاع المستقبلية للمجتمع بكل فئاته وقطاعاته، كما تسمح بتوقع نتائج يمكن أن تتحقق في المستقبل، وتبرز أهم أساليب التنبؤ المعتمد عليها في:

- **أسلوب التنبؤ الذاتي:** يندرج هذا الأسلوب ضمن الأساليب الكمية التي تعمل على تجميع أكبر قدر ممكن من آراء المتخصصين والخبراء في عديد المجالات حول الاحتمالات المستقبلية خلال فترة زمنية معينة.
- **أسلوب التنبؤ الإحصائي:** يعتبر من الأساليب الكمية التي تعمل على متابعة التسلسل الزمني لمتغيرات حدثت في الماضي ومتابعتها في الحاضر وصولاً إلى الاحتمالات والتوقعات المستقبلية ويمكن لهذا الأسلوب تغطية فترات زمنية طويلة في الماضي أو الحاضر أو في المستقبل ويربط بينها برسوم بيانية.
- **أسلوب التنبؤ التفسيري:** وهم من الأساليب الكمية أيضاً حيث يعتمد على بحوث علمية لإحداث تصور للأوضاع المستقبلية لكي يتم تجريب نماذج التغيرات السلوكية لمعرفة كيفية التعامل معها.
- **أسلوب الاستقراء:** حيث يتم عن طريق التخطيط للمستقبل انطلاقاً من استقراء الماضي على افتراض أن الاتجاهات الماضية يمكن أن تمتد إلى المستقبل، ويطبق هذا الأسلوب غالباً على متغير واحد ولوسيلة واحدة.
- **أسلوب الومضة الذهنية:** يمكن هذا الأسلوب من التعرف على العناصر البيئية ونظامها الاتصالي من أجل الوصول إلى رؤية معمقة لطبيعتها وكيفية تفاعلها.
- **أسلوب النظم:** يستخدم هذا الأسلوب في تحليل عناصر النظام الاتصالي وكيفية تفاعلها مع نفسها من جهة ومع العناصر البيئية من جهة أخرى.
- **أسلوب السيناريو:** يندرج هذا الأسلوب ضمن الأساليب النوعية حيث يقوم على بناء تصور لكيفية حدوث متغيرات المستقبل وغالباً ما تنقسم هذه السيناريوهات إلى متفائل، متشائم، معتدل، ولكل واحد من هذه السيناريوهات احتمالاته. غير أن السيناريو المعتدل يمثل القاعدة مادام يقوم على متغيرات معروفة واتجاهات ثابتة.

- **أسلوب دلفي:** يقوم هذا الأسلوب على جمع آراء عدد من المختصين في مجالات متعددة يتم تصنيفها على حدى، وتعرض عليهم فيما بعد مجتمعين للإجماع على المعلومات الممثلة للاتجاهات المستقبلية، ويقوموا بتقويمها وتقييمها مع تكرار العملية عديد المرات لتجنب التغييرات أو سوء الفهم والتأويل.
- **أسلوب تحليل الأثر المتداخل:** من الأساليب النوعية يسهم في اكتشاف وتحليل العلاقات المتداخلة والتفاعلات الكامنة بين الحوادث والظروف المحتملة في المستقبل.

تستخدم مختلف هذه الأساليب في تحليل الفرص والتهديدات الكامنة على مستوى المحيط ككل وهي تتناسب تماما مع متطلبات التخطيط الاستراتيجي للاتصال.

2- **أساليب الخيارات الإستراتيجية واتخاذ القرارات:** تهدف هذه الأساليب بصفة أساسية إلى الإجابة على التساؤل الآتي: كيف يمكن مواجهة ما سيحدث؟، ويعتمد المخططون في بنائهم القواعد الأساسية للاتصال على خيارات متعددة تبنى على نظريات الاتصال بحيث يحولون فرضياتها الجامدة عن طريق الخيارات الإستراتيجية إلى أفعال مادية لتحقيق الأغراض المستهدفة من خلال إعداد وبناء سيناريوهات وتصورات مصطنعة، والاعتماد على أساليب الحوار والنقاش بفتح ورشات عمل تجمع بين الخبراء لمناقشة خطة أو سياسة معينة.

غير أنه وعلى الرغم من أهمية كل هذه الأساليب في عمليات التخطيط لإستراتيجية الاتصال فإنها لا تُستخدم كافة دفعة واحدة، وإنما يتم اختيار واحدة من تلك الأساليب وفقا لما يتناسب والرؤى المطروحة والأهداف المنتظرة، كما قد يتم إحداث توافق بين أكثر من أسلوب واحد وهذا راجع إلى عدة اعتبارات منها:¹

- إمكانية حدوث تغيرات غير متوقعة في البيئة الخارجية المحيطة بالمجتمع عند محاولة التنبؤ بالأهداف المستقبلية.

¹ - محمد محمد البادي، مرجع سبق ذكره، ص146.

- عند تغير المدى الزمني للخطة الإستراتيجية، أي في حالة ما إذا كان التخطيط لإستراتيجية الاتصال يغطي مدة زمنية قدرها خمس سنوات وقررت الإدارة تمديدتها إلى أكثر من ذلك سيكون عليها ادن اختيار أسلوب تنبؤ تتناسب قدرته مع مدة أطول.
- تزايد الاعتماد على التنبؤ نظرا لتزايد أهميته فتح الطريق أمام خيارات كثيرة تختار منها الإدارة الإستراتيجية الأنسب.
- مدى توفر المهارات البشرية القادرة على استخدام أساليب التنبؤ تؤدي إلى تفضيل أسلوب على آخر أو إلى دمج أكثر من أسلوب.
- إن درجة الدقة المطلوبة في نتائج التنبؤ يتطلب إحداث مقارنة بين النتائج التي حققتها الأساليب التي اعتمدت عليها الإدارة الإستراتيجية لتحديد مدى دقة كل منها وتختار الأكثر دقة.

من خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن التخطيط لإستراتيجية الاتصال يبني أساسا عن طريق توفر المعلومات الضرورية التي توفرها دراسة وتحليل المعطيات البيئية الحالية والمستقبلية التي ستتعامل معها المؤسسة.

المطلب الثاني: مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال في المؤسسة

حتى تتمكن المؤسسة من إعداد وتسطير مراحل إستراتيجية اتصال ناجحة وفعالة تقوم بداية بإعداد ورقة عمل أو ما يسمى بـ'التوصية أو المذكرة الإستراتيجية (Recommandation Strategique)¹، تضع المؤسسة فيها:

- جميع المعلومات عنها وعن المنافسة والجمهور المستهدف.
- إيجاد العلاقة الجيدة بين مختلف الخيارات الإستراتيجية من خلال رسالة إخبارية تثير المستهلك وتغريه، وتتماشى مع الأهداف المسطرة، ووسائل إعلامية جيدة للترويج الإعلامي بحيث تصل الجمهور المستهدف بنسبة كافية.

¹ - Liliane, Demont-Lugel, Alain, Kempf, Martine, Rapidel, Charles Scibetta, *OP.CIT*, p 14.

إن وضع إستراتيجية للاتصال ينتج مباشرة عن الإستراتيجية العامة للإدارة من خلال ضمان الانسجام العام للمؤسسة، وعلى شاكلة كل الخطط الإستراتيجية للمؤسسة فإن وضع إستراتيجية للاتصال تمر على مراحل عدة هي¹:

1- تحديد الأهداف: تعتبر عملية تحديد الأهداف أول مرحلة لإعداد أية إستراتيجية نظرا لأهميتها البالغة في تحديد ورسم مسعى المؤسسة، وتحديد الأهداف ناتج عن درايات ميدانية مستفيضة حول محيطها الاقتصادي والاجتماعي، ودراسة التهديدات والفرص ناهيك عن دراسة سوق المنافسة تجاريا وإعلاميا، وتجدر الإشارة إلى أن عملية تحديد الأهداف في الإستراتيجية الاتصالية لها من الأهمية ما يجعلها موجها للإستراتيجية ككل، كما تسمح بمراقبة فعالية الوسائل المستخدمة في تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية، إضافة إلى أن الأهداف تسهل عملية تحليل لما يجري بالأخص في الحملات الإعلامية، وتقسم الأهداف إلى:

أ- الأهداف العامة: تعبر الأهداف عن النظرة الإستراتيجية للمسيرين، وبالتالي فإن وضع الأهداف العامة يكون من طرف المدير العام باعتباره الشخص الذي يمكنه ضمان تلاحم الجميع وتندرج ضمن الأهداف العامة:

- تحديد رسالة المؤسسة ورؤيتها.
- خلق روح الجماعة وتجنيد مجموع المستخدمين حول هدف أو مشروع ما مشترك.
- منح الأهمية لكل فرد وإعطائه فرصة تطوير مشروع خاص من خلال المشروع الجماعي للمؤسسة.

ب- الأهداف الخاصة: يقصد بها الأهداف التي يجب أن تؤيد الأهداف العامة للمؤسسة من أجل زيادة فعالية ومستوى أدائها²، وتحديد الأهداف الخاصة يستوجب إشراك الجميع في هيئة الإدارة نظرا لخصوصيات وحساسية المرحلة والتي تتضمن:

¹ - ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، الجزائر، دار المحمدية العامة، 2004، ص ص 81-75.

² - Fanelly Nguyen-Thanh, *OP.CIT*, pp49-50.

- تسلسل النشاطات والأعمال عبر كل المستويات.
- مصداقية المنهجية انطلاقاً من مشاركة كل مسير ومدى اهتمامه بالمسعى الكلي للمؤسسة.

وفي هذا الإطار تنقسم أهداف المؤسسة إلى ثلاث مستويات هي:

- **التجميع:** بمعنى جمع الفاعلين والجمهور حول أهداف المؤسسة وبرامجها.
- **التنشيط:** أي تفعيل الأهداف الاتصالية وجعلها أكثر حركية لخدمة المؤسسة.
- **تحضير شروط التغيير:** بمعنى تغيير الأهداف بما يتلائم وبيئة المؤسسة وكذا ظروفها المحيطة¹.

2- تحديد الجمهور المستهدف:

يعرف الجمهور على أنه "جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة تقع في محيط نشاط المنظمة، تؤثر عليه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس"² وتعتبر مرحلة تحديد الجمهور "مهمة جداً في بناء إستراتيجية الاتصال لأنها توفر الكثير النفقات بالتركيز على الجماهير التي تتعلق بتلك الأهداف فقط، فهي توجه رسائلها الاتصالية إلى كافة الجماهير، وبهذا فتحدد الجمهور يساهم في خفض التكاليف وزيادة فعالية رسائل الاتصال إلى جانب توفير الوقت بالنسبة للمنظمة، ولتحديد الجمهور المستهدف يعتمد على معيارين أساسيين هما:³

- **المعيار الكمي:** المتضمن الخصائص السوسيوغرافية والجيوغرافية للمستهلك ومن خلاله يمكن تحديد حجم الجمهور المستهدف وينظر إن كان يتوافق مع الميزانية المحددة للحملة.

¹ - IBID, p51.

² - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص80.

³ - Liliane, Demont-Lugel, Alain, Kempf, et autres, *OP.CIT*, p 17.

● **المعيار النوعي:** يتضمن الخصائص البسيكولوجية والنفسية وطريقة العيش.

كما ويذهب بعض المختصين في التسويق إلى القول بأن عملية تحديد الجمهور تستدعي تجزئة السوق حسب العوامل التالية:

- حسب المتغيرات السوسيو ديمغرافية من سن، جنس، مهنة،....
- حسب متغيرات نمط ومستوى العيش.
- حسب سلوكيات الأفراد، حيث يؤخذ سلوك المستهلك من المنتج المعروض بعين الاعتبار على أساس دراسات ميدانية.

ويتفق الباحثون على ضرورة مراعاة مجموعة من المتغيرات عند تحديد الجمهور تتمثل في¹:

- أين يتواجد هذا الجمهور؟
- كيف يمكن الوصول إليه؟
- ما هي وسيلة الاتصال المناسبة لوصول الرسالة إليه؟
- ما هو الوقت المطلوب لتنفيذ عملية الاتصال؟
- هل يمكن تقدير شكل التوزيع الديمغرافي للجمهور المستهدف؟
- هل يمكن الاتصال بالأطراف المعنية خلال يوم واحد من تنفيذ برامج الاتصال، أم سوف يستغرق عدة أيام؟

كما وينقسم أيضا الجمهور المستهدف إلى مباشر وغير مباشر، وداخلي وآخر

خارجي:

● **الجمهور المباشر وغير المباشر:** الجمهور المستهدف المباشر يتمثل في الجمهور المعرض مباشرة لأدوات وممثلي الاتصال، أما الجمهور المستهدف الغير مباشر

¹ - محمد رشاد الحملاوي، دور الاتصال في إدارة الأزمات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1999، ص112.

فهو الذي توجه إليه الرسائل لأنه قادر على التأثير في الجمهور المباشر حيث أن فئات الجمهور غير المباشر لها مصداقية كبيرة عند جمهور المؤسسة.

- **الجمهور الداخلي والخارجي:** يمثل الجمهور الداخلي للمؤسسة مجموع الأفراد المنتمون لها والدين تربطهم علاقة خاصة بالمؤسسة، ويعتبر الجمهور الداخلي بمثابة الناقل والمسوق الأول لصورة المؤسسة. أما الجمهور الخارجي فيتمثل في مجموع المستهلكين للمنتوج أو الخدمة وجميع شركاء المؤسسة، كما يقصد به "جميع الأشخاص الموجودين خارج المؤسسة، الذين يؤثرون ويتأثرون بنشاطها من عملاء، زبائن، موردين، وغيرهم"¹.

3- دراسة وتشخيص البيئة الخارجية للمؤسسة: يؤدي تشخيص البيئة الخارجية (الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية،...) للمؤسسة إلى التعرف الجيد عليها ما من شأنه أن يحقق لها الانسجام المنشود بينها وبين جمهورها من خلال إعداد إستراتيجية الاتصال، وتنقسم البيئة التي تنشط فيها أية مؤسسة إلى تقسيمات عدة ما يفسر أهم العوامل التي تؤثر في المؤسسة وفي تعاملاتها مع المحيط منها البيئة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، التكنولوجية، القانونية،...، وتجدر الإشارة إلى أن تعامل المؤسسة مع بيئاتها في هذه الحالة يوضح نظرتها إلى المحيط الذي تنشط فيه، وتعد هذه العناصر جد هامة بالنسبة للمؤسسة إلى درجة أن أي تغيير في بيئة منها سوف يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نشاطها، لذا نجد المؤسسة تقوم بتحليل مستمر ومتواصل للحصول على المعلومات اللازمة لتفادي أي نتيجة غير متوقعة قد تمس بكيانها واستقرارها.

4- إعداد واختيار الرسالة:

"يعتبر تصميم الرسالة وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية حيث أن الإقناع يستهدف دائما بناء الاتجاهات وأنماط السلوك إضافة إلى ذلك استهداف البناء الوجداني"².

¹ - حسن حمدي، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة، دار الفجر العربي، 1987، ص53.
² - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، لبنان، 1997، ص93.

وعليه فإن مضمون الرسالة وجودة تصميمها يمنحها قوة في الإقناع والتأثير على المتلقي، ولنجاح الرسالة وضمان تأثيرها على المتلقي نذكر بعض الشروط:

- تصميم الرسالة بشكل جذاب ومثير للاهتمام من خلال مخاطبة استجابات وجدانية.
- استخدام تأثيرات واستمالات بصرية.
- استخدام مصادر تحظى بمصداقية عالية من قبل المتلقي.
- جعل الرسالة ذات صلة وملائمة لخصائص الجمهور المستهدف من حيث اللغة والأسلوب المستخدم.
- تكرار الرسالة الإشهارية بالشكل الذي يسمح للمتلقي الاقتناع بها بعد استيعابها بشكل جيد.
- وفاء المؤسسة بالوعد الذي حملته الرسالة الإشهارية في طياتها لتعزيز علاقتها بجمهورها وضمان وفائه.

5- اختيار وسائل ووسائط الاتصال:

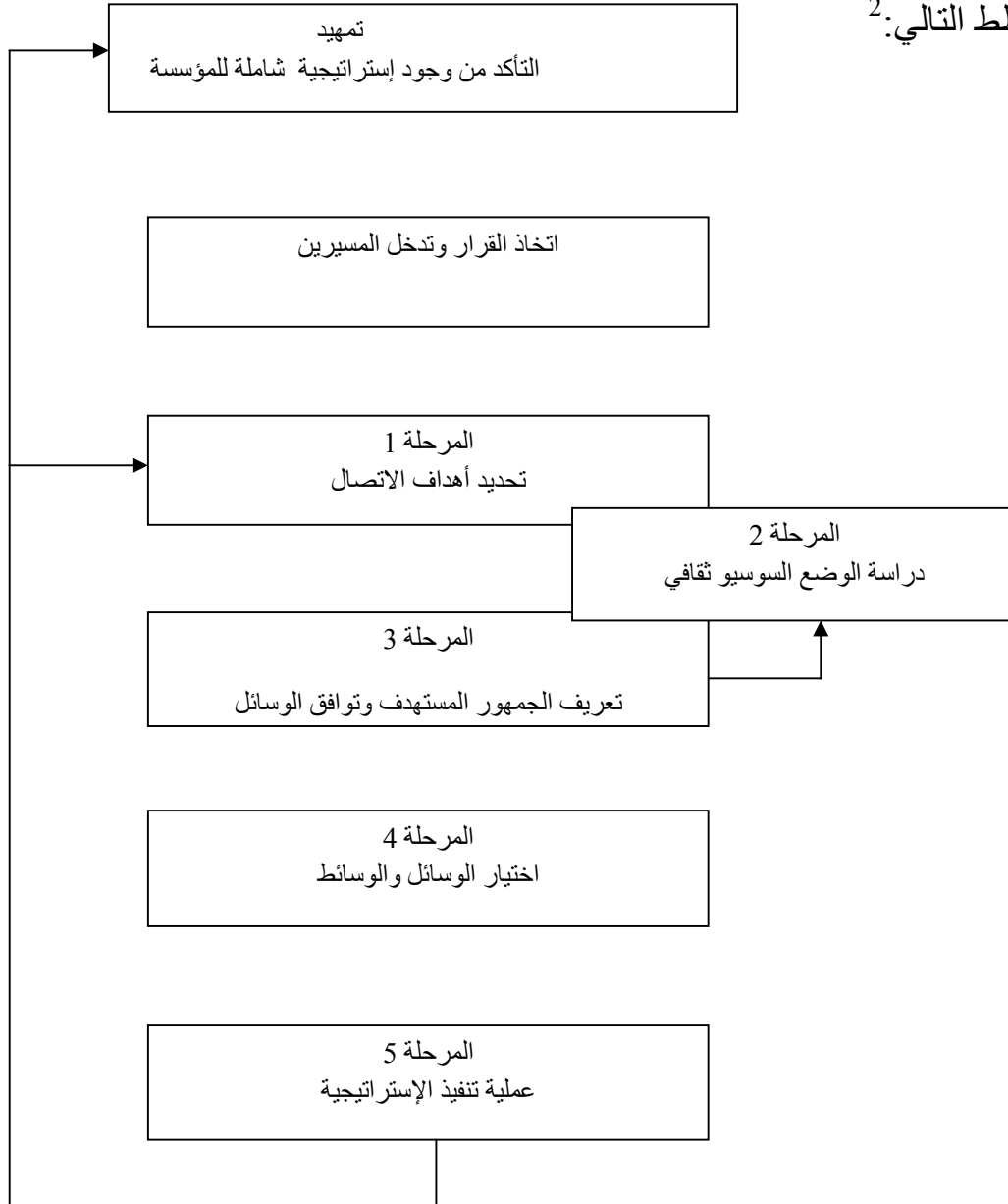
من أجل ضمان وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف يتم اختيار القناة أو الوسيلة الأكثر قدرة على الإيصال والتأثير، غير أن اختيار هذه الوسيلة تحدده جملة من المعطيات منها ما كان بحسب أهداف المؤسسة، أو حسب الجمهور المستهدف، أو الميزانية المرصودة، كما تراعي المؤسسة أيضا تغطية الوسيلة المختارة للمنطقة التي يوجد بها الجمهور المستهدف، وكذا تمتع الوسيلة المختارة بالمصداقية والثقة لدى الجمهور.

ويمكن القول هنا أن وسيلة التلفزيون هي أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية فعالية، إلى جانب الإذاعة والصحف، وشبكة الأنترنت. كما يمكن الاعتماد أيضا على الوسائل التقليدية التي تشمل كل من المسرح، المهرجانات، المعارض، والاحتفالات...

كذلك مؤسسات المجتمع المدني من جمعيات، هيئات شبابية، منظمات، جماعات تعليمية، نقابات مهنية و عمالية، بالإضافة إلى الوسائل الرسمية التي تصدر عن الإدارة، أيضا الوسائل غير الإعلامية المتمثلة في قادة الرأي من أصدقاء، رجال دين، أساتذة، أطباء، وكذا وسائل المؤسسات التجارية¹.

وحدد Fanelly Nguyen Thanh خطوات إستراتيجية الاتصال في خمس مراحل حسب

المخطط التالي:²



شكل رقم(1): خطوات وضع إستراتيجية الاتصال حسب F.N.Thanh.

¹ - مصطفى العلوي، أهمية الاتصال في تسيير المؤسسات في عالم الاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001، ص77.

² - Fanelly Nguyen-Thanh, *OP.CIT*, pp 46-47.

المطلب الثالث: تنفيذ إستراتيجية الاتصال

بعد ضبط المراحل تأتي مرحلة تنفيذ إستراتيجية الاتصال وفق مخطط زمني محدد عادة بستين إلى خمسة سنوات، كما قد تختلف مدته من مؤسسة إلى أخرى حسب أهدافها وحسب حجمها وأنشطتها وحسب المتغيرات المحيطة بها، وتحدد هنا العناصر اللازمة والضرورية لتطبيق الإستراتيجية ومتابعتها المستمرة من أهداف ورسائل إخبارية وجمهور مستهدف، من قبل جهة أو مصلحة معينة¹ مثل مديرية أو خلية الاتصال بالتنسيق مع المديرية العامة، ما يسمح بتدارك النقائص وجبر العثرات واستدراكها مستقبلا. ولتنفيذ إستراتيجية الاتصال تتبع مجموعة من المراحل تتمثل في:

- تحديد رزنامة العمل بحيث يمكن تنفيذ إستراتيجية الاتصال "بالاعتماد على عنصرين أساسيين هما"².
 - تحديد تواريخ تنفيذ الإجراءات المتخذة في الخطة الاتصالية المراد انجازها في المشروع الاتصالي.
 - تحديد مختلف مراحل مخطط العمل لتحضيرها في الوقت المناسب.
- وتجدر الإشارة إلى أنه عند تحديد الرزنامة يجب الأخذ بعين الاعتبار كل من:

- المتطلبات الداخلية من مصدرين للرسائل، وقنوات بثها ومستقبلها وتماسك مختلف الدعامات والأحداث الداخلية.
- المتطلبات الخارجية بضرورة ارتباط المجالات الزمنية بمختلف الأهداف الإستراتيجية، "حيث أن هذه الآجال الزمنية لها أيضا علاقة بالأحداث الخارجية (كالتظاهرات السياسية والاقتصادية،...)"³.
- المتطلبات الحالية المتعلقة بحملات الاتصال الخارجي، والجو الداخلي للمنظمة...

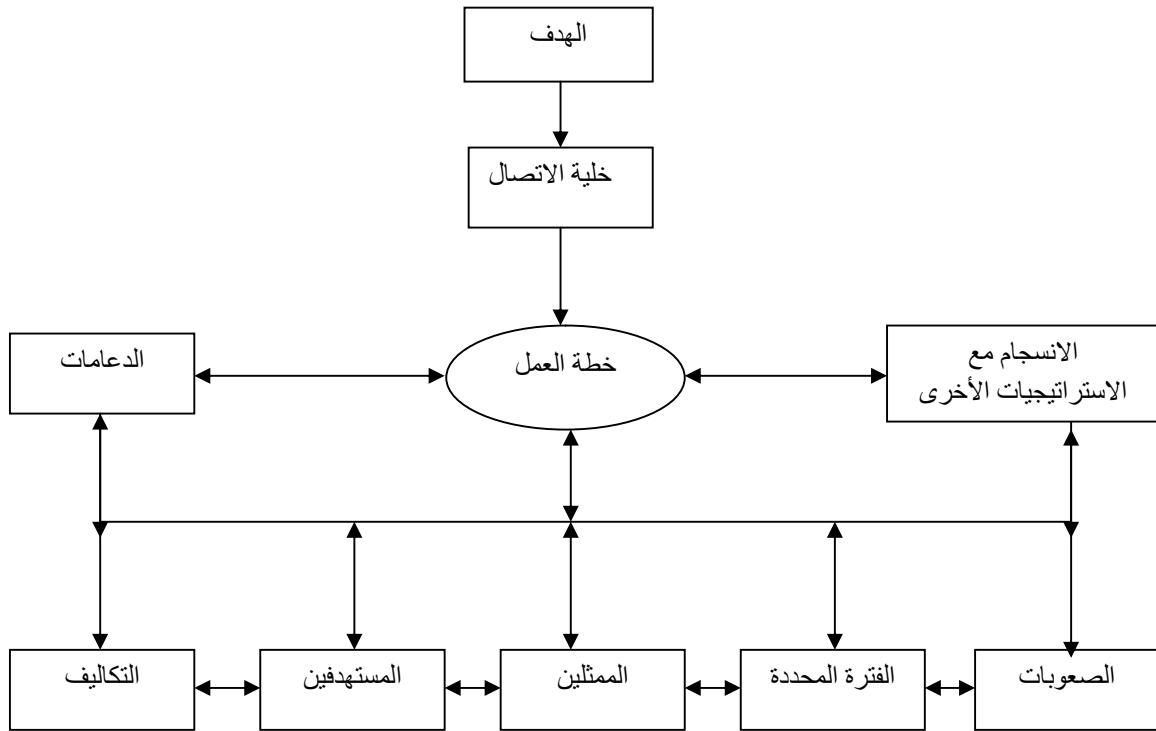
¹ - ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص82.

² - Olivier Englander, Sophie Fernandes, *la communication dans la gestion des projet*, EMD, S.A.S, France, 2010, p113.

³ - *IBID*, p113.

1- **تحديد الميزانية:** "علاقة الميزانية بمخطط الاتصال ذات أهمية كبيرة فكل مؤسسة تعد وتهيئ مخطط اتصال مجبرة على التفكير سنويا في برنامج نشاطاتها من خلال تحديد ميزانيتها، وهذا ما يظهر كعنصر محرك لخطة العمل السنوي"¹، لذلك فإنه من الضروري تحديد حجم النفقات التي يتطلبها برنامج إستراتيجية الاتصال، فالميزانية التقديرية للاتصال عبارة عن تعبير رقمي لنشاط الاتصال المستقبلي للمنظمة.

2- **تحضير مشروع خطة العمل:** ويعدّها الفريق المكلف بالاتفاق والتنسيق مع المديرية العامة، حيث يتم إعدادها بإثبات متتابع لفرضيات العمل مع الأخذ في الحسبان التفاعلات بين مختلف مكوناته، أهدافه، وأولوياته، ويمثل الشكل التالي عناصر إعداد خطة العمل الاتصالية².



الشكل رقم(2): عناصر إعداد خطة العمل الاتصالية.

¹ - Thierry Libeart, *le plan de communication*, 3^{ème} édition, dunod, paris 2008, pp 171-172.

² - بوهلة شهيرة، إستراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص54.

- 3- **تسيير خطة الاتصال:** عن طريق توفير مختلف الإمكانيات اللازمة من بشرية ومادية وتقنية للتسيير والمساعدة في اتخاذ القرار، ويهدف هذا التسيير إلى:¹
- مساعدة الإدارة على إدراك الإشكالات والعوائق في حينها ما يسمح بالتدخل وتدارك المشكل وتصحيحه في وقت وجيز.
 - تصحيح مسار الخطة المستقبلية وبنائه على أساس سليم
 - تقليل التكاليف بمعالجة الأخطاء قبل وقوعها وبالتالي تجنب الخسائر الكبرى.
- كما يجب أن يسير مخطط الاتصال حسب منهجية نقدية لتحديد الخطوات الضرورية لنجاح المخطط الاتصالي.

4- مرحلة متابعة وتقييم إستراتيجية الاتصال:

تتضمن المتابعة التحليل والمراقبة بصفة منتظمة ومستمرة لكل الأنشطة المدرجة في الإستراتيجية الاتصالية، والتفطن للصعوبات والحواجز وكيفية تجاوزها.

فيما نقصد بالتقييم ضبط مقاييس مراحل انجاز الإستراتيجية والنتائج التي توصلت إليها انطلاقاً من الأهداف المرسومة، ويسهر على التقييم أعضاء من الفريق القائم على رسم وتنفيذ الإستراتيجية الاتصالية، كما يمكن الاستعانة بخبراء خارجيين في الاتصال لا ينتمون إلى فريق العمل.

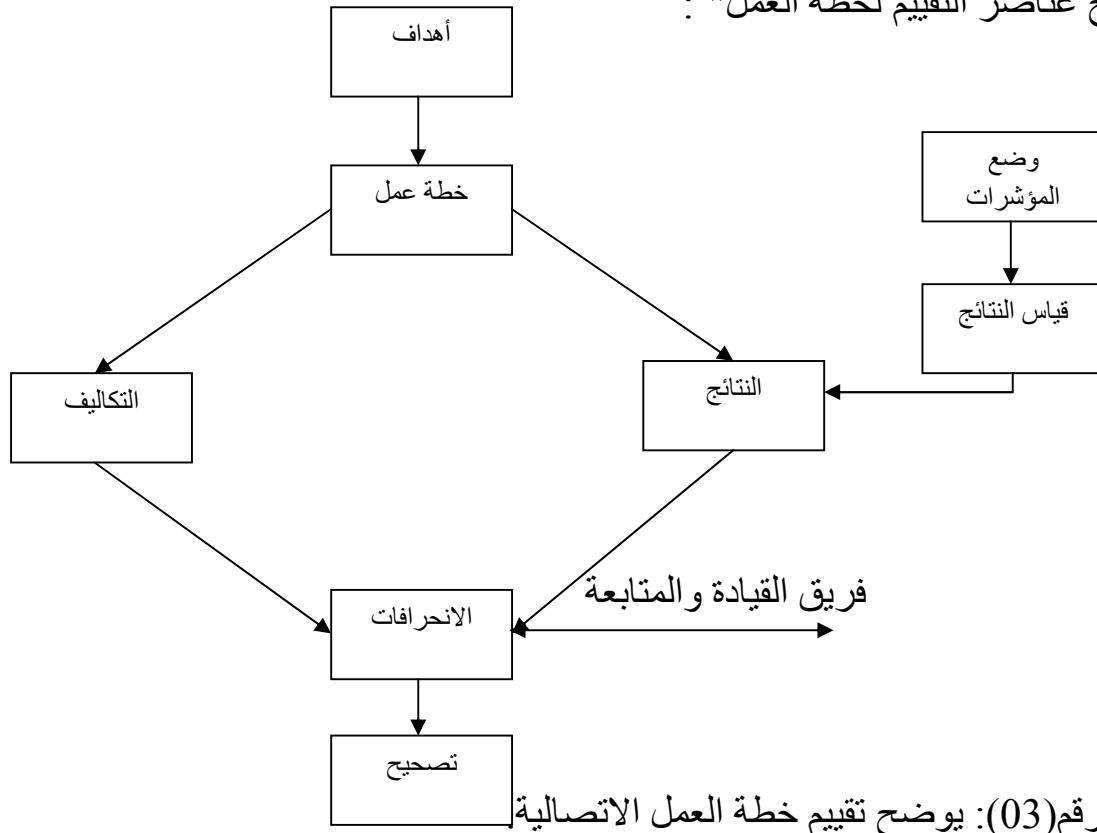
والتقييم هو إجابة عن الأسئلة التالية:

- هل أنجزت الإستراتيجية الاتصالية وفق المخطط المتفق عليه ووفق المعايير المضبوطة؟
- هل وصلت الرسالة إلى الجمهور المستهدف؟
- هل تحصل الجمهور على معلومات جديدة؟
- هل بدأ سلوك الجمهور بالتغير وفق ما خطط له؟

¹ قبائلي حياة، إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة (حالة الشركة الوطنية لانجاز الخدمات)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2007، ص127.

- وتقيم إستراتيجية الاتصال بمجموعة من الأدوات نذكر منها ما يلي:
- التقارير الدورية والسنوية التي تبرز دور الاتصال في تفعيل نشاطات المؤسسة مع جمهورها.
 - تحليل مضمون وسائل الإعلام فيما يتعلق بما يرد من أخبار عن المؤسسة.
 - إحصائيات وبيانات عن نشاطات المؤسسة مع جمهورها.
 - زيارات ميدانية واجتماعات مع الجمهور المستهدف، وتدوين ملاحظاته.
 - الملتقيات كأحد أهم الوسائل في التعرف على صورة المؤسسة لدى الرأي العام، وإجراء الاختبارات القبلية للرسائل الاتصالية¹.

"وبعد القيام بعملية التقييم وقياس تأثير عملية الاتصال على الجمهور المستهدف والتغيرات التي حصلت في المعرفة والاتجاهات والسلوك يبدأ القيام بإعادة تحليل الموقف في ضوء تأثير عملية الاتصال، ومن ثم البدء بتصميم خطة مستقبلية لعملية الاتصال، والشكل التالي يوضح عناصر التقييم لخطة العمل"²:



¹ - محمد علي الكمبي، منهجية إعداد إستراتيجية اتصالية في ميدان السلامة المرورية، ط1، تونس، 2008، ص7.

² - Fanelly Nguyen-Thanh, *OP.CIT*, p12.

وتعد عملية تقييم خطة العمل الاتصالية من أهم المراحل التي تبرز مدى نجاح الإستراتيجية الاتصالية كونها تمكن من التعرف على مدى تحقيق الأهداف المسطرة، والوقوف على مختلف الانحرافات والقيام بتصحيحها وتفاديها مستقبلاً.

والخلاصة أن إستراتيجية الاتصال لها أهمية بالغة على مستوى المؤسسات خصوصاً ونحن في ظل محيط يتميز بالانقلابات والتغيرات من لحظة إلى أخرى، فالإتصال هو أحدث العلوم الاجتماعية التي تسعى للوصول إلى الآخرين لذا فقد ارتأت المؤسسات الحديثة التركيز على بناء استراتيجيات اتصالية لجلب الجمهور إليها أينما كان، وذلك بالاستناد إلى مختلف الأسس والأساليب العلمية التي تمكن من تسطير استراتيجيات اتصال ناجحة تؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة.

الفصل الثاني

الاتصال المؤسسي والاتصال البرلماني

الفصل الثاني: الاتصال المؤسساتي والاتصال البرلماني

يعتبر الاتّصال من أكثر العناصر أهمية على مستوى أية مؤسسة مهما كانت طبيعة وظيفتها ومهما كان حجمها، وذلك على اعتبار أنه لا يمكن أن توجد هذه المؤسسة في صورة موحدة ومميزة دون أن تكون محكومة بنظام اتصالي جيد، هذا الأخير الذي يعبر عن مجموعة النشاطات والوسائل التي تسيّر العلاقات الداخلية والخارجية لها، وتفرض مبادئ قيام نظام ديمقراطي متفتح ومسؤول، على مؤسسات الدولة أن تتعامل بشفافية ووضوح عن طريق فتح قنوات اتصال فعالة تضمن وصول المعلومة نظرا للارتباط الكبير والمصلحة التي تجعل كل من مؤسسات الدولة والجمهور على صلة دائمة ومستمرة.

ومن أبرز مؤسسات الدولة التي يعول عليها المواطنون والتي يجب أن تكون بمثابة النموذج في العلاقة بين المواطنين ومؤسسات الدولة، نجد مؤسسة البرلمان التي أنشأت خصيصا لتحقيق مبدأ الرفاه لهم عن طريق التشريع ورقابة الهيئة التنفيذية. وعلى هذا فان اتصال المؤسسات البرلمانية اليوم يعد ضرورة لا مفر منها، فهو الجسر الذي يربط الشعب بالدولة.

المبحث الأول: الاتصال والاتصال المؤسسي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال وعناصره

1- تعريفه:

يعتبر الاتصال ظاهرة حيوية، وذات ارتباط وثيق بالحياة اليومية للفرد بما يحقق له إشاعاته ورغباته من خلال تواصله مع محيطه، ولعل هذا مل جعل الكُتاب والباحثين يعددون في تعريف وإعطاء مفهوم للاتصال، وتعكس معظم هذه التعريفات أهمية هذا المفهوم ودوره في الحياة الإنسانية، والمكونات أو العناصر الأساسية لعملية الاتصال.

"ويعود أصل كلمة اتصال (communication) في اللغة الانجليزية إلى المصطلح اللاتيني (communis) بمعنى الاشتراك في المعلومات والأفكار والاتجاهات مع الآخرين، والقيام بالاتصال يعني محاولة إيجاد نوع من المشاركة مع شخص آخر، أي محاولة إشراكه في المعلومات"¹.

وكلمة اتصال في اللغة العربية تعني التواصل، ويقال واصل وتواصل على وزن فاعل وتفاعل، ومصدره وصال ومواصلة، والمراد في الفعل تواصل، أي شارك في الفعل، والمشاركة تكون بين طرفين أو أكثر، ونقيض تواصل هاجر وتنافر وتقاطع².

ويعرف قاموس أكسفورد الاتصال أنه يعني نقل وتوصيل وتبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام) وبالكتابة أو بالإشارات بحيث يتم تبادل المعلومات والأفكار بين مرسل ومستقبلين، بالإضافة إلى أنه يعني المشاركة في الرأي واتخاذ القرار والاشتراك في تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات وهذا يعني أن الاتصال يمثل عملية تفاعل أخرى تهدف إلى تقوية الصلات الاجتماعية.

¹ - ثروت مكي، الإعلام والسياسة، ط1، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 2005، ص17.

² - مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص08.

ويعرفه كارل هوفلاند بأنه "العملية التي ينقل عمدا بمقتضاها المرسل منبهات لكي يعدل سلوك المستقبلين"¹.

وبالإضافة إلى هذا يرى ادوارد سايبير بان "الاتصال يشمل أيضا الحالات التي لا يكون فيها نقلا متعمدا للمنبهات"².

وعرفه الدكتور احدان على أنه "مجموع التفاعلات الاجتماعية عن طريق الإشارة والكلمات مثل هذه الرسائل ترمي إلى وجود تفاعل بين الأفراد فيما بينهم، وفي المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة اتصال هي الوصول أو البلوغ، وبصورة إجمالية هي عملية تبادل للمعاني، تتكون من مرسل ومستقبل، وهذا لا يحدث إلا إذا وقع شخصين أو أكثر، بحيث إذا حصل بين شخصين سمي بالاتصال الشخصي، بينما يعتبر اتصال جمعي إذا وقع بين شخص و عدد من الأشخاص"³.

كما يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس، داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه⁴.

وعلى هذا ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الاتصال هو عملية تبادل معلومات على شكل إشارات ورموز دلالية على شكل رسالة ذات معنى من مرسل إلى مستقبل قصد إشراك الآخرين فيها ومعرفة آرائهم وردود أفعالهم والتأثير فيهم.

2- عناصره:

حتى تكون العملية الاتصالية تامة وناجحة فإنها تعتمد على جملة من العناصر المتداخلة والمتشابكة والتي حددت من قبل العلماء والباحثين غالبا بخمسة عناصر:

¹ - فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسانله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص16.

² - فضيل دليو، نفس المرجع، ص16.

³ - زهير احدان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص06.

⁴ - دمنال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، 2002، ص18.

2-1 المرسل:

وهو مقصد الرسالة أو المعلومات والأفكار، وهو الذي تبدأ عنده عملية الاتصال، وقد يكون المرسل فرداً، أو مجموعة من الأفراد، أو مؤسسة، ويعتبر المرسل هو المسؤول عن توجيه الأفكار والمعلومات، والتي تتأثر بمكوناته وخصائصه الشخصية من حيث قناعاته وتوجهاته وقيمه واهتماماته وأهدافه.

ولكي يستطيع المرسل التأثير على الآخرين لابد من تخطيطه لعملية الاتصال بضرورة اختيار أفضل توقيت لإرسال الرسالة، ومعرفة المنافذ المناسبة للإقناع¹.

كما يجب توافر عدد من الصفات التي تساعده في نجاح مهمته كمرسل مثل:

- القدرة اللغوية والبلاغة.
- المنطق المؤثر والقدرة على الإقناع و التأثير.
- فن الإلقاء.
- القدرة على التعبير بوضوح عن وجهة النظر والأفكار والمعلومات المراد إرسالها.
- المعلومات الكافية عن موضوع الرسالة.
- المكانة الاجتماعية والشخصية المتميزة للمرسل².

2-2 الرسالة:

تمثل الرسالة مضمون العملية الاتصالية الذي يعكف المرسل على إيصاله للمستقبل قصد التأثير فيه، وهي الأفكار والمعلومات والقيم والمشاعر والاتجاهات المنقولة بين طرفي أو أطراف عملية الاتصال، سواء كانت لفظية أو شفوية أو مكتوبة، وحتى تحقق الرسالة غايتها وهدفها كان لابد أن تتوفر فيها الخصائص التالية³:

¹ - مصطفى مجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1999، ص155.

² - العربي بن داود، فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بمركب الارتفاعات والمجارف C.P.G - عين سمارة قسنطينة، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص143.

³ - أمين عبد العزيز حسن، إدارة الأعمال وتحديات القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص177.

- دقة بناء وإخراج الرسالة، سواء كان ذلك في اختيار الألفاظ والمصطلحات المؤثرة نفسياً في المستقبل أو في استخدام العبارات الفعالة في الجمهور المعني بالرسالة.
- عدم وجود بدائل متوفرة وجاهزة للرسالة، ففي حالة وجود بديل أو أكثر للفكرة أو المضمون فإنه يتوجب على المرسل التأكد من عدم لجوء المستقبل إلى الفكرة أو المضمون الذي تحمله الرسالة الأخرى خاصة إذا ما تميزت عليها ببعض الجوانب المؤثرة.
- خلو الرسالة من الأخطاء النحوية التعبيرية خاصة في الاتصال الشفوي المسموع، أو المطبعية في حالة المكتوب.
- الابتعاد عن التكرار غير المبرر.
- ألا تكون الرسالة طويلة ومملة.
- توفير الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة.
- اختيار الوقت المناسب لتمرير الرسالة.
- اختيار الجمهور المناسب لاستقبال الرسالة.

2-3- الوسيلة (القناة):

وهي الأداة التي عن طريقها تمرر وتنقل الرسالة، ويستعملها المرسل لتسهيل نقل رسالته، وإيصالها إلى الشخص أو الجمهور المستهدف، وتكون هذه الوسيلة إما مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو مباشرة (وجها لوجه) بين المرسل والمتلقي¹.

ويتوقف اختيار الوسيلة على عدة عوامل منها²:

- مدى أهمية الرسالة.
- درجة سرية الرسالة.
- السرعة اللازمة لإجراء الاتصال.
- تكلفة استخدام الرسالة.

¹ - صالح خليل أبوإصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص15.

² - العربي بن داود، مرجع سبق ذكره، ص144.

- عدد الأفراد المطلوب الوصول إليهم.

2-4- المستقبل (المتلقي):

وهو الجهة أو الفرد أو الجماعة أو المجموعات أو الجمهور الذي يوجه إليه المرسل الرسالة، كما أنه العنصر الذي تنتهي إليه عملية الاتصال، ومن خلاله يتحدد نجاح أو فشل الجهود المبذولة في هذه العملية، فإما كان موقف المستقبل سليماً تجاه الرسالة الإعلامية، فإنه من الصعوبة بلوغ الرسالة لهدفها. هذا ويمكن أن يتحول المرسل إلى مستقبل في حالة إجراء تبادل الواقف بينهما وفقاً لنقاط البداية والنهاية في الاتصال¹.

2-5- رجع الصدى (التغذية العكسية):

ويتمثل في رد فعل المتلقي تجاه الرسالة المتلقاة وهي تجسد التفاعل و التجاوب وتبادل الأدوار الاتصالية بين المرسل والمستقبل، ومن خلالها يتحدد نجاح أو فشل العملية الاتصالية، ومن خلال الاتصال اللفظي يلاحظ أنه كلما ارتفعت معدلات التغذية العكسية ازدادت فعالية الاتصال.

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال المؤسسي وأهدافه:

1- مفهومه:

يقصد به عادة تلك العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (هابطة، صاعدة، أفقية) داخل الهيكل التنظيمي وخارجه لتيسير عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين².

أو هو "سيرورة إصغاء و بث للرسائل والإشارات للجمهور المستقبل، من أجل تحسين صورتها وتقوية علاقاتها والترويج لمنتجاتها وخدماتها والدفاع عن مصالحها.

¹ - عبد الرزاق محمد الدايبي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص145.

² - د. فضيل دليو، مرجع سابق، ص16.

كما انه الفعل الطوعي المبرمج لنقل واستقبال الرسائل، ضمن نظام من الإشارات المتبادلة في المؤسسة وبينها وبين محيطها الخارجي"¹.

"يعتبر الاتصال التنظيمي من الفروع الجديدة في العلوم الاجتماعية، وقد انبثق الاتصال التنظيمي عن دراسات علم النفس الاجتماعي ونظرية التنظيم ونظريات الاتصال، ويتناول هذا الميدان بدراسة وتحليل عملية الاتصال في المؤسسات وفي المنظمات بصفة عامة، وبالرغم من تركيز الباحثين في هذا الميدان على دراسة اتجاه الاتصال (من أعلى إلى أسفل أو العكس) فإن مواضيع أخرى هامة كشبكات الاتصال، وتوزيع المعلومات وعلاقة الاتصال بخط التنظيم المختار تشكل محاور أساسية في هذا الميدان"².

وبناء على ما سبق يمكن القول أن المقصود بالاتصال المؤسسي عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة أو المؤسسة سواء داخلها أو خارجها، وهو وسيلة تبادل الرؤى والاتجاهات والرغبات والآراء بين أعضاء التنظيم، ويحقق الاتصال التعاون المهني والعاطفي بين أفراد المؤسسة ما من شأنه أن يدعم أسس الارتباط والتماسك. ومن خلاله يتحقق التأثير المطلوب وتحقيق الأهداف المسطرة، كما أن الاتصال المؤسسي أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري، ويتناول الاتصال المؤسسي التعريف بالمؤسسة وإبراز مكانتها وخصائصها ومنتجاتها سواء داخليا بالنسبة للجمهور الداخلي أو خارجيا بالنسبة للمتعاملين معها عموما حتى تتمكن من إعطاء وتكوين صورة حسنة عنها في محيطها الذي تنشط فيه مما يؤدي إلى زيادة وتحسين نشاطاتها.

والاتصال المؤسسي في حقيقة الأمر عبارة عن مسار لأنه يحتاج إلى إدراك من طرف المؤسسة وضرورة التأقلم مع الوضعيات المختلفة التي تواجهها المؤسسة، فهو عمل مخطط بشكل دقيق محدد بأهداف على المدى الطويل، فالالاتصال لا يمكن تصوره على أنه عملية معزولة ولكن على أساسه نضع ديناميكية من التفاعلات على امتداد فترة من الزمن،

¹ - Marie Helen Westphalen- Thierry Libaert, **Communicator (toute la communication d'entreprise)**, 05^{ème} édition, Dunod, 2009, p10.

² - مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992، ص151.

"لذا تمثل عملية الإصغاء في الاتصال المؤسسي أو المراحل التي يستند عليها وهي ما يطلق عليها بـ (l'audit) أي تحليل الوضعية أو الفحص، وتشير إلى فهم حاجات المتحدثين أو الجمهور فدون مرحلة الاستماع سيكون الاتصال خطيا ميكانيكيا"¹.

2- أهدافه:

يسعى الاتصال المؤسسي إلى تحقيق أربعة أهداف:

أولاً: دعم الأشكال الاتصالية الأخرى: بحيث أن كثير من المؤسسات ترى بأن دعم صورتها الايجابية لا يتم إلا من خلال العمليات الاتصالية التي تقوم بها المصالح الأخرى، وهي في ذات الوقت تعتبر كآلية لتسهيل عمل هذه المصالح سواء بترويج منتج جديد لمصلحة التسويق، أو لتسهيل عملية تواصل المؤسسة مع المؤسسات المالية وكسب ثقتها والحصول على قروض وموارد مالية منها، والتأكيد الدائم على الحالة المالية للمؤسسة، كما يساهم في توطيد علاقات المودة بين المؤسسة والعمال، واقتراح الاستراتيجيات المختلفة التي تعتمدها المؤسسة من خلال استراتيجياتها التسويقية أو المالية أو إستراتيجيتها الاتصالية الداخلية.

ثانياً: الإعلام عن مشاريع المؤسسة: بحيث تعتمد المؤسسة على الاتصال المؤسسي لتجسيد مخططاتها الاتصالية المصاحبة لمشاريعها مثل: تغيير المؤسسة لموقعها، إنشاء معهد تابع للمؤسسة، المشاركة في المؤتمرات والملتقيات، توسيع مجال نشاط المؤسسة، تغيير المدير، ومختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة أو تكون شريكة فيها.

ثالثاً: الاستعداد للآزمة: فمن خلال الإستراتيجية الاتصالية الموجهة خصوصاً للقطاع العمومي ومؤسسات الدولة، والعلاقات مع الصحافة والتي تسعى من خلالها إلى تجسيد صورة ايجابية تبرز مصداقية المؤسسة بصفة مستمرة مبنية على الثقة والتفاعل، مما يجعلها عند تعرضها لآزمة معينة تحظى بنوع من الدعم والليونة في التعامل معها، والوقوف إلى جانبها.

¹ - Marie Helen Westphalien- Thierry Libaert, *OP.CIT*, pp10-11.

رابعاً: الربط بين مختلف الأشكال الاتصالية الأخرى: وهذا من أجل ضمان التناسق بين مختلف مصالح المؤسسة الأخرى خدمة لأهدافها العامة.

المطلب الثالث: أنواع الاتصال المؤسسي

"يقوم الاتصال المؤسسي على ثنائية تبدو منفصلة عن بعضها لكن في واقع الأمر هي متكاملة، وهذه الثنائية تتمثل في الاتصال الداخلي والخارجي"¹.

ويذهب 'شرلز كروي' في نفس الاتجاه إذ يرى "أن الاتصال في المؤسسة له مفهوم واسع بحيث ينقسم إلى جزأين الأول يرمز إلى الاتصال الداخلي والثاني إلى الاتصال الخارجي ويستعمل في ذلك وسائل عدة بغية الوصول إلى الأهداف المسطرة"².

وعليه فإن الاتصال المؤسسي ينقسم إلى نوعين رئيسيين:

1- **الاتصال الداخلي:** يكتسي الاتصال الداخلي للمؤسسة أهمية بالغة حيث يساهم في تحديد نجاح أو فشل إستراتيجية المؤسسة وبالتالي الأهداف المسطرة، فنجاح المؤسسة مرتبط بمدى تطور الأفراد العاملين فيها، وتطورهم مرتبط على الأقل بمدى معرفتهم لما يجري بالمؤسسة، وحتى يتسنى إعلام العامل بطريقة فعالة وجب توفر مبدأين يلتزم بهما الاتصال الداخلي وهما الشفافية والسرعة في نقل المعلومات.

ونجد أن تعريف الاتصال الداخلي غير محدد ويختلف تعريفه من باحث لآخر فهو "يشمل كل الأفعال الاتصالية التي تحدث داخل المؤسسة والتي تختلف باختلافها"³.

¹ - محمد لعقاب، مداخلة بعنوان دعائم الاتصال في المؤسسة، عن اليومين الدراسي حول الإعلام والاتصال في الوسط الجامعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي 2004، ص41.

² - charles croué : *marketing international*, de doek, flander, 2006 ,p 486.

³ - Marie Helen Westphalen, thierry libearet, *OP.CIT*,p175.

وحسب C.M.Broyez و P.Détrie فإن الاتصال الداخلي هو مجموعة مبادئ، أفعال، وممارسات، تهدف إلى إعطاء معاني كتفصيل الملائمة وإعطاء الروح لتفضيل التلاحم وحث كل واحد على اتصال أفضل لتبجيل العمل المشترك والجماعي"¹.

كما يمكن تعريفه "كميكانيزم والذي من خلاله ينمو ويتطور كيان فريد ومتجانس نسميه مجتمع أو مؤسسة"².

وعلى هذا فان الاتصال الداخلي يعد أحد أهم الدعائم والركائز الأساسية التي يرتكز عليها الاتصال في الإدارة، إذ يعتبر العصب الحساس الذي تتدفق من خلاله مختلف المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرار، والاتصال الداخلي المستمر يستهدف خلق التفاهم والتوافق بين العمال من جهة وبين العمال والإدارة من جهة أخرى، وينقسم الاتصال الداخلي إلى عدة فروع منها:

الاتصال الرسمي: يتسم الاتصال داخل المؤسسات عموماً بالصفة الرسمية، ففي أي منظمة يوجد هيكل تنظيمي يبين نوع العلاقة التي تربط المناصب ببعضها البعض، ويبين قنوات الاتصال فيما بينها مما يوضح طريقة عمل الاتصال داخل المؤسسة، بحيث يفرض الهيكل التنظيمي تدفق المعلومات ضمن قنوات معينة لا يمكن تجاوزها ويتم الاتصال من خلالها رسمياً كتابياً³، وبهذا فإن الاتصال الرسمي يمثل مجموع الاتصالات التي تتم وفق اللوائح التنظيمية داخل الهيكل التنظيمي الرسمي من خلال القنوات التي حددتها الإدارة لانسياب المعلومة.

وهو أيضاً "ذلك الاتصال الذي يتم في المنظمات الإدارية المختلفة، ويكون خاضعاً في مساراته وقنواته للاعتبارات التي تحددها القوانين والأنظمة واللوائح والقواعد العامة

¹ - Philippe Détrie, Catherine Meslin Broyez, *la communication interne au service du management*, paris, les édition laisons, 1995, p38.

² - Fanelly Nguyen Thanh, *OP.CIT*, p26.

³ - عبد الكريم ركان حبيب وآخرون، مهارات ووسائل الاتصال، مكتبة دار جدة، الطبعة الأولى، 2004، ص83.

المتبعة داخل هذه المنظمة"¹، ويعتمد هذا النوع من الاتصالات على المذكرات والتقارير والاجتماعات الرسمية²، والتعليمات والتوجيهات.

وتأخذ الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة بدورها ثلاثة أشكال مكملة لبعضها:

● **الاتصالات الهابطة:** "تعتبر من أكثر أنواع الاتصالات استخداما في المؤسسة، ويتم استخدامها في عملية نقل الأوامر والتعليمات من المستويات العليا في المؤسسة إلى المستويات الوسطى والدنيا.

وتتضمن عادة القرارات والأوامر والتعليمات والاستعلامات التقنية، بما يسمح لكل فرد في المؤسسة تنفيذ عمله الخاص على أكمل وجه ممكن"³.

ومن أمثلة وسائل الاتصالات النازلة ما يلي⁴:

بطاقات وصف الوظائف، دليل الإجراءات، لوحة الإعلانات، المنشورات الدورية، تقديم الموظف الجديد لعمله، دورات التدريب، الخرائط الداخلية لموقع المكاتب والحجرات، التقارير، مطبوعات المنظمة عن موضوعات محددة، الزيارات، مكتبة المنظمة، إعلانات داخلية، رفوف القراءة، جريدة الحائط، كتيبات تحتوي موضوع مثل الحوافز، أفلام فيديو عن المنظمة، تقارير الأداء والإنجاز، لوحات إرشادات ونصائح، فصول لإلقاء التعليمات والتوجيهات، أعمدة الأسئلة والإجابات في مجلة المؤسسة.

والمعلومات التي تناسب من أعلى إلى أسفل غالبا ما تكون عرضة للتحريف وسوء الفهم، كما يشير إلى ذلك نيوبورت وآخرون (Newport)، ولهذا يجب دائما متابعة

¹ - عبد المعطي محمد عساف، السلوك الإداري والتنظيمي في المنظمات المعاصرة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1999، ص 221.

² - بوعطيط جمال الدين، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي (دراسة ميدانية على العمال المنفذين بمؤسسة سونلغاز-عناية)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم علم النفس وعلوم التربية والارطونيا، جامعة قسنطينة، 2008-2009، ص 40.

³ - Jean Marie Peretti, *Ressources Humaines*, 5^{ème} édition, Librairie Vuibert, 1998, P 534.

⁴ - أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 366-367.

هذه المعلومات والحصول على ردود فعل معينة على شكل تغذية عكسية للتأكد من وصول هذه التعليمات وفهمها بشكل صحيح¹.

● **الاتصالات الصاعدة:** يتجلى هذا النوع من الاتصال في منطقتي الاتصال من العمال إلى الإدارة، ليستهدف عملية الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات وانشغالات العمال². فهي الاتصالات التي تصدر عن فئة العمال والمنفذين المتواجدين بأدنى السلم الإداري في اتجاه المسؤولين والأطر داخل التنظيم، وتحتوي هذه الاتصالات الصاعدة عادة على انشغالات العمال ومشاكلهم المهنية والتطبيقية، واقتراحاتهم المختلفة، فهو بالتالي يهدف إلى إعطاء الفرصة للمرؤوسين في إيصال المعلومات لرؤسائهم، ومنه زيادة دور المرؤوس في المشاركة في العملية الإدارية.

ولقد أكد كل برنارد و فوليت (Bernard & Follet) على أهمية هذا النوع من الاتصالات لأنه يتيح للعاملين فرصة توضيح أفكارهم وطرح مشاكلهم للقيادات الإدارية العليا قصد اتخاذ القرارات المناسبة³.

● **الاتصالات الأفقية:** يعتبر "هنري فايول" أول من أظهر الجانب المنطقي حول الاتصال الأفقي عندما افترض الهرم الكلاسيكي، ويقصد بالاتصالات الأفقية "العلاقات أو الروابط التي تربط الأفراد أو الوحدات الفرعية الموجودة في مستوى واحد للسلطة"⁴.

ويؤكد هنري فايول (Henri Fayol) على أهمية هذا النوع من الاتصال نظراً لدوره الفعال في اختصار الوقت شريطة أن يتم ذلك بناء على سياسة موضوعة وأن

¹ - لو كيا الهاشمي، السلوك التنظيمي، الجزء الثاني، مخبر التطبيقات النفسية و التربوية، جامعة منتوري قسنطينة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص218.

² - نفس المرجع السابق، ص 219.

³ - نفس المرجع، نفس الصفحة.

⁴ - Marie Helen Westphalen, *Le guide de la communication d'entreprise*, 3^{ème} édition, Paris, 2001,p66.

يخطر الرؤساء بالنتائج التي تسفر عنها الاتصالات الأفقية فيما بينهم وبين إداراتهم والإدارات الأخرى¹.

ومن وسائله تبادل المُلَفات، الجريدة الداخلية، ندوات النقاش....

الاتصال غير الرسمي: يحافظ الاتصال الرسمي على استمرارية عمل النظام دون تدخل العوامل العشوائية، بينما يعمل الاتصال غير الرسمي على إتاحة المجال للاتصال الشخصي ليلعب دوره في سرعة انجاز الأعمال بالإضافة إلى ذلك يسمح بتخطي القنوات التسلسلية التي لا تسمح مثلا بالاتصال بين رئيس المنظمة وبين صغار الموظفين، ذلك أن اجتياز تلك القنوات يتيح للمؤسسة إيجاد التجاوب من المستقبل²، وتعتبر الاتصالات داخل المؤسسات غير رسمية إذا لم تكن تستند إلى الهيكل التنظيمي الرسمي للمؤسسة، وتتميز بالاستقلالية عن السلطة الرسمية، ويحدث هذا النمط من الاتصالات خارج مسارات محددة من طرف المنظمة بطرق غير مضبوطة وغير مقننة بين أفراد جماعة العمل بطرق شفوية غير ملزمة.

والاتصال غير الرسمي هو "اتصال دائم الحركة والتجدد والتغير ويتم عبر خطوط تنتشر في اتجاهات متعددة ومختلفة دون أن تحدد الإدارة موضوعه أو طريقته أو تملك القدرة على السيطرة عليه سيطرة تامة، فإذا حاولت منعه في مكان ظهر في مكان آخر نظرا لارتباطه بالطبيعة البشرية وبالبيئة الإنسانية حيث يتعذر كبتة"³.

"وتشتمل طرق الاتصال غير الرسمي على شبكة لا نهاية لها من الاتصالات الشخصية التي تحدث أثناء العمل وخارجه طوال اليوم"⁴.

ويزيد اعتماد المستخدمين داخل التنظيمات على الاتصال غير الرسمي إذا لم يتمكنوا من تحقيق الإشباع الاتصالي والمعلوماتي من خلال قنوات الاتصال الرسمية، المتميزة

¹ - لو كيا الهاشمي، مرجع سابق، ص 219.

² - عبد الكريم ركان حبيب وآخرون، مهارات ووسائل الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 84.

³ - لو كيا الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص 237.

⁴ - خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1997، ص 09.

بالثقل وعدم قدرتها على ضمان سيولة المعلومة وسرعتها، غير أنه جدير بالذكر أن الاتصال غير الرسمي "إذا زود بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة وأقل قدر من الإشاعات فإنه سيساعد الاتصال الرسمي في نشر روح التفاهم والتعاون بين العاملين كما يعمل على رفع روحهم المعنوية، وعلى زيادة شعورهم بالانتماء بالتنظيم المواليون له"¹.

وعليه فإن الاتصالات غير الرسمية تشمل مجموع العلاقات في وضعها الطبيعي العفوي دون أن تخضع لقواعد تنظيمية كعلاقات الصداقة، وهذا نابغ من طبيعة الإنسان الاجتماعية، وعليه فإن الاتصال غير الرسمي ينشأ في أي جهاز من تلقاء نفسه نظراً لما بين الأفراد من علاقات اجتماعية وصلات شخصية لا تخضع لأية اتجاهات محددة كما هو الحال في الاتصالات الرسمية. وتتزايد الاتصالات غير الرسمية في المؤسسة كلما تناقست وتضاءلت الاتصالات الرسمية مما يؤدي إلى تشكيل تحالفات وتكتلات توجه تلك الاتصالات وتعزز من تواجدها على حساب الاتصالات الرسمية ما يؤدي إلى إضعاف العلاقة بين القمة والقاعدة، وانتشار المعلومات الخاطئة داخل المؤسسة وبروز وانتشار الإشاعات مما يؤثر سلباً على سير وأداء المؤسسة.

2- الاتصال الخارجي:

يهدف الاتصال الخارجي للمؤسسة إلى تحقيق أهداف التنمية أو إلى تحقيق السمعة والصورة الجيدة للمؤسسة، بما يحقق لسلعها وخدماتها التقبل من طرف الجمهور المستهدف.

ويُعرف الاتصال الخارجي للمؤسسة على أنه "كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة أو العاملين فيها مع المنظمات الأخرى، أو مع زبائنهم، أو المتعاملين معها أو من العامة من الناس وخارج المنظمة، ويمكن أن تأخذ هذه الاتصالات صيغ وأشكال مختلفة نظراً لتعدد

¹ - خيرى خليل الجميلي، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

الأطراف الخارجية التي تتصل بهم المؤسسة حيث تمتد عمليات الاتصال من المستهلكين إلى الوسطاء والحكومة والنقابات المهنية ذات العلاقة بطبيعة عمل المنظمة"¹.

ويعرف أيضا على أنه الميكانيزم الذي من خلاله يتم ربط المؤسسة بمحيطها وزبائنها ويعمل على إيجاد إجابات سريعة وفعالة لتساؤلات الزبائن قصد جلب المتعاملين والحفاظ على علاقاتهم بالمؤسسة قصد جلب المتعاملين والحفاظ على علاقاتهم بالمؤسسة، حيث أنه من السهل أن تجد متعاملين جدد لكن من الصعب المحافظة عليهم إذا لم تكن هناك سياسة اتصالية قوية وفعالة تنتج عن اندماج وتكامل بين الاتصال الداخلي والخارجي، فهو السبيل الأمثل لترجمة وتنفيذ الخطوط والاسراتيجيات العامة للمؤسسة، بالإضافة إلى الاستثمار في الاعتماد على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة التي أسهمت بشكل كبير في تطوير عمليات الاتصال المؤسسي من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

ويتجسد الاتصال الخارجي للمؤسسة في أشكال وصيغ متعددة نبرزها في:

1-2 العلاقات مع الصحافة: حيث تلعب الصحافة دور بالغ الأهمية في تقديم المؤسسة للجمهور نظرا لاعتماد هذا الأخير عليه في عملية بناء رأيه، فالصحافة والإعلام تعتبر حلقة ربط بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، ما يحتم على المؤسسة ربط علاقات متينة مع هذه الوسيلة حتى تكسب دورها ودعمها، ومن أجل "الاتصال الأمثل مع هذه الوسائل وضمان قيامها بإيصال الرسائل على أكمل وجه وجب معرفتها جيدا"²، فكل وسيلة لها جمهورها و تأثيرها المميز، وتتمثل هذه الوسائل عموما في التلفزيون، الراديو، الصحافة المكتوبة وأنواعها الخمس³، من مجلات، صحافة متخصصة، اليوميات الوطنية (PQN)، اليوميات الجهوية (PQR)، الصحافة المجانية، بالإضافة إلى الأنترنت فقد أصبح بمثابة "المصدر رقم 02 للمعلومات بـ الو.م"⁴.

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2006، ص ص 47-48.

² - M.H.Westphalen, T.libaert, *OP.CIT*, p236.

³ - IBID, pp 238-239.

⁴ - IBID, p240.

وعلى هذا الأساس فإن "مصطلح 'relation press' الأكثر استعمالاً يبدو عتقاً لدا يجب أن نقول بكل صراحة 'relation avec les media' لأن الأمر يتعلق بالتعامل مع صحافيين من مختلف وسائل الإعلام (مكتوبة، مسموعة، مرئية، الكترونية)، والعلاقات مع الصحافة تسمح بتحقيق الأهداف والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وتخدمها لأن وسائل الإعلام تكون بمثابة صدى لكل ما يرى في المؤسسة"¹.

وتعتمد المؤسسة في علاقاتها مع الصحافة على وسائل عديدة مثل البيان الصحفي، الملف الصحفي، المقابلة الصحفية، المؤتمر الصحفي،...

2-2 العلاقات العامة: "تقوم العلاقات العامة على الاتصال في سبيل خلق توافق وانسجام أفضل بين الأشخاص والأشياء في نطاق المؤسسة أو الجماعة أو المجتمع، وهي نشر للمعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير"².

وفي تعريف شامل هي "مجموع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور"³.

والعلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لحقيقتها وإنما هي الجهود المستمرة من جانب القائمين عليها لكسب ثقة الجمهور من خلال مجموع الأعمال التي تحظى باحترامه، وعلى هذا فإن العلاقات العامة "ينبغي أن تكون تعبيراً عن الواقع كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى فيها باحترام الجمهور"⁴.

وتهدف العلاقات العامة عموماً إلى إعلام الرأي العام بنشاطات المؤسسة وبرامجها وأهدافها، وكسب استمالاته وتأييده وثقته، وتعاونه، ومعرفة اتجاهات الرأي

¹ - M.H.Westphalen, *La communication Externe de L'entreprise*, paris, les édition Dunod, 1997, p28.

² - حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، 1980، ص10.

³ - طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت، 1994، ص16.

⁴ - علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص13.

العام تجاه نشاطات المؤسسة والاستفادة منها، وتستعمل لذلك وسائل عدة منها وسائل مكتوبة منتظمة مثل نشرية دورية المؤسسة، وسائل مكتوبة غير منتظمة مثل الملصقات والنشرات التمهيدية، ووسائل سمعية بصرية منتظمة مثل الجريدة السمعية البصرية بحيث تخص لجمهور معين، ووسائل سمعية بصرية مؤقتة مثل فيلم المؤسسة، مقابلات دائمة مثل مكاتب الاستقبال، مقابلات مؤقتة مثل الملتقيات، الأيام الدراسية، الأبواب المفتوحة، بالإضافة إلى الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة كتقديم دعم مجاني لمؤسسات اجتماعية ذات طابع ديني، رياضي، ثقافي،... يهدف التغلغل في النسيج الاجتماعي، والتحفيزات والتشجيعات، مثل تقديم منح دراسية، تنظيم رحلات، مسابقات،....

2-3 الاتصال المالي: ويضم مجموع التقنيات الإشهارية والإعلامية أو العلانية التي توضع من طرف المؤسسة لترقية صورتها المالية¹، الموجهة اليوم لجمهور واسع ومتنوع من مساهمين، ومستثمرون ومؤسسيين، ومحللون ماليون، وصحفيون، ومستخدمين وجمهور عام، بحيث "لم يعد الاتصال المالي مجرد أداة تقنية ينحصر استعمالها عند المحترفين بل أصبحت تشارك في الإستراتيجية الاقتصادية الشاملة للمؤسسة"².

2-4 الاتصال الحثي: يعتبر الاتصال الحثي من أنواع الاتصال الذي تهتم من خلاله المؤسسة بحدث معين للتقرب أكثر من الجمهور ما من شأنه أن يزيد في توطيد العلاقة بينهما، سواء عن طريق التعامل المباشر أثناء الحدث أو عن طريق تناول وسائل الإعلام للحدث وذكر المؤسسة. "ويتميز حقل الاتصال الحثي بالتنوع الكبير"³، بحيث يعتمد على أحداث عدة مثل التظاهرات والمناسبات الرياضية، والاجتماعية و الثقافية، كما يمكن للمؤسسة خلق حدث ما إذا تجاوزت هذه الأحداث.

ويأخذ الاتصال الحثي ثلاث أشكال هي:

¹ - M.H.Westphalen, *La communication externe de l'entreprise*, opcit ,p 28.

² - IBID, pp 325-329.

³ - M.H.Westphalen, Thierry Libearet, *Communicator, OPCIT* , p154.

✓ **السبونسورينغ:** "وهو تقنية اتصال تسمح للمؤسسة بالمشاركة في كل عملية ينتج عنها تأثير إشهاري على سمعة المؤسسة وصورتها وصورة علامتها، وهو أيضا تأثير قوي على مبيعات المؤسسة وخدماتها، ويقول بيار شانون (pierre shanoun) بأنه أداة اتصال تسمح بالربط المباشر لعلامة أو مؤسسة مع حدث جذاب لجمهور معطى"¹.

أو هو عملية اتصال إشهارية تقوم المؤسسة من خلالها بالتمويل التام أو الجزئي لحدث ما بإشراك اسم المؤسسة أو علامتها بالحدث.

✓ **الرعاية:** هي عبارة عن تقديم دعم مادي (مال، منتجات، خدمات) لدعم منظمات، نشاطات أو تظاهرات تجذب عدد كبير من الجمهور قصد استمالته وترويج الاسم والعلامة، فالرعاية طريقة غير مباشرة للإعلان مقابل بروز اسمها.

✓ **الميسينا:** هي دعم مالي أو مادي يقدم من قبل المؤسسة من أجل القيام بنشاطات تهدف لتحقيق فائدة للصالح العام، "وبينما يميل السبونسورينغ لتمويل النشاطات الرياضية فان الميسينا تتركز حول تمويل النشاطات السامية أو الشريفة مثل الثقافة، الفن، التربية، البحث العلمي، حماية البيئة، الجوانب الإنسانية والتضامنية"².

5-2 الاتصال العمومي (la communication publique) : يحتل هذا النوع من

الاتصال مكانة هامة جدا ضمن الأشكال الأخرى من الاتصال نظرا لطبيعته المرنة في ربط شبكات اتصال فعالة بين المؤسسة والمجتمع نظرا لطبيعته التي تنصب على تقديم خدمات للمصلحة العامة، ويهدف الاتصال العمومي الذي تقوم به المؤسسات الحكومية خاصة إلى تقويم وتعديل المواقف والسلوكيات، "ويغطي الاتصال الاجتماعي عدة أشكال من الاتصال تندرج ضمنه مثل الاتصال السياسي، الاتصال الحكومي، اتصال المؤسسات الحكومية، اتصال المؤسسات العمومية، واتصال الجماعات المحلية"³.

¹ - M.H.Westphalen, *La communication externe d'entreprise, OPCIT*, p28.

² - M.H.Westphalen, Thierry Libearet, *Communicator, OP.CIT*, p.p 444-445

³ -IBID, p 22.

ويعرف الاتصال العمومي على أنه عملية تبادل للمعلومات ذات المصلحة العامة وتقوية العلاقات الاجتماعية عن طريق تحقيق مشاركة الجمهور وتقاسم أهداف مشتركة معه وتهدف المؤسسة من خلال الاتصال الاجتماعي إلى تحقيق جملة من الأهداف على رأسها رسم صورة طيبة في أذهان الجمهور وكسب رضاهم وثقتهم، وترسيخ سلوك اجتماعي فعال مبني على المشاركة بين الجمهور والمؤسسة، وربط صلات جيدة بكل الفئات المستهدفة من وراء هذا الاتصال من جمهور ومؤسسات وسلطات محلية..

6-2 اتصال الأزمة: يعرف على أنه تلك الاتصالات ذات الغايات والمقاصد المحددة بعناية، ففي حين أن الأزمة تمس باليقين وتقضي على الثقة وتشوش النظرة المستقبلية وتخلق توتر في السلوكيات العادية كما تخضع الكل للضغط، فيما يعمل الاتصال على بناء معنى مشترك للوضعية وإعادة بعث القيم المشتركة وإيجاد منافذ للخروج من الأزمة من خلال إشراك الكل في التبادلات.

كما يهدف الاتصال إلى احتواء أضرار الأزمة والتحقق من حدة السلبية والعداء عند الجماهير والحيلولة دون تدخل الأطراف الأخرى والتي سوف يكون لها عواقب مدمرة للمؤسسة.

ويمكن التمييز بين جانبين من اتصال الأزمة، الأول اتصال مباشر لتسيير الأزمة يهدف إلى الحد من مخاطرها، والثاني متعلق برهانات الأزمة ويعتمد عليه لحماية سمعة المؤسسة.

إن اتصال الأزمة قائم على ضرورة الاعتراف بالأزمة مع المحيط الداخلي والخارجي، والإفصاح عن المعايير المتخذة من طرف المؤسسة والاتصال المستمر، وضمن سيولة المعلومات، وحسن تسييرها "فتسيير المعلومات في حالة الأزمة ضرورية مثل تسيير الأزمة في حد ذاتها"¹، وذلك بالرد على طلبات المعلومات والتزام الشفافية.

¹ - M.H.Westphalien, Thierry.L ,*IBID*, p295.

المطلب الرابع: دعائم الاتصال الداخلي والخارجي

1- دعائم الاتصال الداخلي:

وتتمثل في مختلف القنوات التي تمر عبرها الرسالة حتى تصل إلى المستقبل ويمكن تقسيمها كما يلي:

1- **الوسائل التقليدية:** كل وسيلة من هذه الوسائل لها قدرتها وميزتها في إيصال الرسالة وإقناع المتلقي هي:

- الحديث المباشر ويكون وجها لوجه سواء بين المسؤولين أنفسهم أو بين المسؤولين ومختلف العمال والموظفين.
- الحديث غير المباشر ويكون بواسطة وسائل مختلفة مثل جهاز الهاتف.
- الرسائل المكتوبة وتتمثل في المخاطبات والمذكرات والرسائل الإعلامية.
- المستندات الرسمية مثل الوثائق والقوانين والتعليمات.
- المنشورات مثل المطبوعات، الكتب، الجريدة الداخلية، الملصقات، الجريدة الحائطية، دليل المؤسسة....
- الاجتماعات واللقاءات الشخصية.
- تنظيم حفلات داخلية تسمح بتعميق حجم الاتصال المباشر بين كل أعضاء التنظيم من الإدارة العليا إلى المنفذين.

2- **الوسائل الحديثة:** استفاد الاتصال داخل المؤسسات من التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا مما أدى إلى ميلاد أدوات اتصالية حديثة والتي تعد دعائم قوية للاتصال داخل المؤسسة منها:

- **قاعدة المعطيات والمعلومات:** وهي تخزين المعلومات في جهاز كمبيوتر حيث من السهل استرجاعها في الوقت الضروري بهدف الاستجابة للتساؤلات الطارئة.
- **الإنترانت:** وهي شبكة الحواسيب الداخلية للمؤسسة تمكن من التنسيق بين مختلف الأطراف المكونة للمؤسسة وبالتالي تزيد من فعالية التسيير وربح الوقت والجهد.

- **البريد الإلكتروني:** لقد أصبح ممكنا أن يحل البريد الإلكتروني محل الاتصال الشخصي إذ يمكن لمسؤول المؤسسة أن يخاطب جميع الأطراف في نفس الوقت واللحظة وان يتلقى خطابات مباشرة من مختلف الأطراف وبالتالي التعرف على التساؤلات الطارئة وإيجاد الأجوبة المناسبة في الوقت المناسب.
- **الأقراص المضغوطة:** وهي دعامة تكنولوجية هامة ووسيلة ملتي ميديا تخزن آلاف المعلومات المصورة والصوتية والمكتوبة ويمكن استرجاعها والاستفادة منها في أي وقت.
- **الصحيفة الإلكترونية الداخلية:** وهي عبارة عن فضاء إلكتروني تلتقي فيه كل عناصر العملية الاتصالية نظرا لما توفره تكنولوجيا الانترنيت من تفاعلية بالاعتماد على الإمكانيات التي يوفرها الكمبيوتر وتقنية الشبكات.

2- دعائم الاتصال الخارجي:

- **الهوية المرئية:** تلعب الهوية المرئية دورا هاما في تقريب صورة المؤسسة للجمهور وترسيخها وتوضيح هويتها، فكل هوية مرئية لأي مؤسسة تحتوي على أربعة عناصر¹، تتمثل في الاسم (le nom)، العلامة (le symbole)، الألوان (le style de couleurs)، الرمز التخطيطي (le code graphique).
- **المعارض:** حيث تتمكن المؤسسة من خلال المعارض المحلية أو الوطنية أو الدولية من الاتصال المباشر مع جمهور عريض، وتعرفه على مختلف منتجاتها وخدماتها، كما تسمح هذه المعارض للمؤسسة من تقييم صورها من خلال مدى إقبال الجمهور على جناحها.
- **الزيارات:** تعتبر تنظيم زيارات للجمهور والأبواب المفتوحة التي تنظمها المؤسسة على ذاتها من حين إلى آخر من أجل تقريب الجمهور إليها وإعطائه صورة شاملة عن مختلف

¹ - M.H.Westphalen, Thierry libaert, *IBID*, p371.

مرافقها ونشاطاتها من أهم الدعائم وأكثرها قدرة على التأثير في الجمهور الوافد وتشجعه على الإقبال للتعامل معها.

● **الأحداث الخاصة:** مثل المؤتمرات، الندوات الصحفية، المسابقات، رعاية الأنشطة الاجتماعية،... حيث تجلب المؤسسة الانتباه إليها من خلالها.

● **المطبوعات والنشرية:** تعد المطبوعات والنشرية من بين الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسات بصورة كبيرة نظرا لعدم تكلفتها وسهولة إيصالها للجمهور المستهدف، وتتضمن كل من الكتيبات، المقالات، المطويات، المجلات، الدوريات، التقارير السنوية، الملصقات،...

● **الوسائل السمعية البصرية:** نظرا للأهمية الكبيرة التي تتميز بها الوسائل السمعية البصرية وعلى رأسها الإذاعة والتلفزيون فإنه لا يمكن لنا تصور مؤسسة ما تعمل بعيدا عنها ودون الاستعانة بفعاليتها وقدرتها الإقناعية والشمولية، وإذا ما تكلمنا عن المؤسسات ذات الطابع العمومي الخدماتي على غرار نموذج دراستنا (المجلس الشعبي الوطني)، فإن عديد البرلمانات عبر العالم تبنت إستراتيجية الاعتماد على وسيلة التلفزيون الخاص في اتصالها الخارجي وأنشأت قنوات برلمانية خاصة بتغطية ومناقشة أشغال وأعمال البرلمان ، وفتح مجالات للاتصال ومشاركات الجمهور الخارجي، مثل فضائية مجلس النواب الأمريكي.

● **الانترنت:** يعتبر الانترنت أو الاتصال عبر الشبكة من أحدث وأهم الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسات اليوم في تفعيل عملية الاتصال الخارجي، "فبناء صورة جيدة عن المؤسسة ينطلق من موقعها على شبكة الانترنت، وأكثر شمولاً من خلال إستراتيجيته الاتصالية عبر النث"، "وموقع الانترنت مساحة تخلقها المؤسسة لتكون بمثابة قناة للإعلام ومساحة وحيز للتبادل ومدار للتوزيع، فالانترنت بمختلف فروعها توفر جملة من الأدوات بحيث تقسم إلى ثلاث فئات: الموقع (le site web)، البريد الإلكتروني (le courrier électronique)، والمساحة الإشهارية (la bannière publicitaire) ، وهذا ما يخلق نوع من الديناميكية للمؤسسة"¹.

¹ - M.H.Wesphalen,Thierry.L, *IBID*, p 97.

- **الجراند اليومية:** و تستخدم يوميا من اجل نقل الأخبار والرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع، واتساع الجرائد اليومية في التوزيع وصدورها اليومي يسهل تكرار الاتصال بأكبر شريحة.

المبحث الثاني: الاتصال البرلماني

قبل التطرق إلى الاتصال البرلماني، وجب علينا أن نشير إلى الاتصال السياسي الذي يعتبر جوهر الممارسة الديمقراطية التي تتجسد أساسا في مؤسسة تلتقي فيها مختلف التيارات السياسية، بما يمثل من خلال هذا منبرا حرا من منابر الممارسة الديمقراطية القائمة على مبدأ الشفافية والتشاركية والممارسة المسؤولة . والاتصال السياسي هو مختلف الأشكال الاتصالية الصادرة عن الفواعل السياسية، وكل الأشكال الاتصالية ذات العلاقة، والارتباط بالسياسة.

ويتمثل أهم الفاعلين السياسيين في كل من: الأحزاب السياسية، البرلمان، الحكومة، والمنظمات

كما يعرفه ماكنير بأنه اتصال هادف حول السياسة، ويشير إلى أن هذا التعريف يتضمن¹:

- كل أشكال الاتصال التي يقوم بها الفاعلون السياسيون لتحقيق أهداف معينة.
- الاتصال الموجه إلى السياسيين من غير المشتغلين بالسياسة كالناخبين وكتاب الأعمدة الصحفية وغيرهم.
- الاتصال الذي يتناول الساسة وأنشطتهم كما تتضمنها التقارير الإخبارية والافتتاحيات والأشكال الأخرى من تناول وسائل الإعلام للسياسة.

وهذا التعريف يشمل جميع أنواع الخطاب السياسي، حيث يؤكد ماكنير أنه أخذ في الاعتبار، عند تعريفه للاتصال السياسي، ليس فقط الرسائل المكتوبة أو المنطوقة، ولكن

¹ - محمد بن سعود البشر، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره على المجتمع السعودي (دراسة ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي)، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (قسم الإعلام)، 2006، ص41.

أيضاً المظاهر المرئية التي تعطي دلالة، مثل: شكل الوجه والملبس، فهذه الأشياء وغيرها من الرموز الاتصالية قد تشكل وتكون الهوية السياسية.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال البرلماني وأهميته

الاتصال البرلماني هو اتصال الغرض منه خدمة وإبراز الممارسات البرلمانية عن طريق التعرض لكل ما يتصل بأعمال البرلمانيين والبرلمان، وتدعيم التواصل والاتصال بينهم وبين أفراد الجمهور ومؤسسات المجتمع المدني، وتوسيع المشاركات الشعبية في صناعة القرار وتكريس مبدأ الشفافية ونشر وتبادل المعلومات.

هو أيضاً اتصال يتم من خلاله "عرض ومناقشة وتحليل كل ما يدور تحت القبة من مناقشات وآراء وقرارات، وتكتلات نيابية (من مؤيد أو معارض)، لتعزيز ثقافة المشاركة، وشفافية الحكم على النتائج"¹.

من هنا برزت أهمية الاتصال والإعلام البرلماني حيث أصبح بمثابة البنية التحتية لتنمية المؤسسة البرلمانية من جهة وإنعاش المناخ الديمقراطي من جهة ثانية، لذا فإن العمل على تطوير نظم الاتصالات والإعلام البرلماني يعد من الضروريات لتدعيم قرارات المجالس البرلمانية والارتقاء بالعمل الرقابي وتقوية مواقع النواب وإضفاء الشفافية والموضوعية على العملية البرلمانية².

فالبرلمان مطالب بالانفتاح على مؤسسات المجتمع المدني وجمهور الناخبين والإعلام، ومطالب أيضاً بمواكبة التطورات التي يوجبها عصر المعلوماتية، والتطور التقني السريع الذي بات يشكل دلالة حضارية ووسيلة رئيسية لتدعيم التواصل بين الأفراد ومختلف أطراف المجتمع المدني والدولة، وكذلك بين المجتمع والعالم الخارجي.

¹ حمود بن عبد العزيز البدر، الإعلام البرلماني وتجربة مجلس الشورى بالمملكة العربية السعودية في هذا المجال، ورقة عمل مقدمة إلى الحلقة العلمية (الإعلام الأمني ودوره في تصحيح المفاهيم الخاطئة، المنعقدة بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، خلال الفترة 16-20/09/2009. متوفرة على موقع الجامعة (www.nauss.edu.sa).

² جمال العيفة، الإعلام البرلماني في الجزائر (دراسة حول مجلة الفكر البرلماني)، مداخلة أقيمت بالملتقى الدولي الأول حول التطوير البرلماني في الدول المغاربية المنعقد بجامعة قاصدي مرباح، قسم العلوم السياسية، بورقلة، يومي 15-16/02/2012.

وهي تشكل في مجملها ضرورات للاهتمام بالاتصال والإعلام البرلماني أولاً، وقاسماً مشتركاً للآليات التي يجب رسمها وتفعيلها ثانياً¹.

وتشارك في عملية الاتصال البرلماني عدة أطراف هي²:

- وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمكتوبة التي تقوم بالتغطية الإعلامية للبرلمان، وتفتح المجال للنقاش والتواصل حول القضايا والنشاطات البرلمانية المتناولة.
- المؤسسة البرلمانية وأجهزتها ولجانها الدائمة والمؤقتة وما يصدر عنها من أنشطة تشريعية أو رقابية في علاقتها مع السلطة التنفيذية أو الجمهور الوطني.
- الجمهور المستقبل للرسائل الإعلامية الصادرة عن أو من البرلمان من خلال وسائل الإعلام المشار إليها.
- الحكومة بما تتبناه من سياسات وبرامج وما يولده ذلك من مواقف وردود أفعال لدى البرلمانيين يعبرون عنها في وسائل الإعلام.
- الأفراد أو الجهات التي تعني بإجراء الاتصالات ذات الهدف السياسي بالمؤسسات البرلمانية بهدف التأثير على مواقعها واتجاهاتها، وقد تكون محلية أو خارجية.

المطلب الثاني: ضرورات الاتصال البرلماني

يقصد بالضرورات، تلك المقتضيات التي تحتم الاهتمام بالإعلام البرلماني، وتشكل سنداً قوياً في بعث آليات جديدة تسمح بتفعيل الانفتاح نحو الناخبين و المجتمع المدني و الإعلام³.

عموماً هناك حتميتين للاتصال البرلماني:

¹ - سماعين لعبادي، الإعلام البرلماني في الجزائر بين الضروريات والآليات، مداخلة أقيمت في الملتقى الدولي الأول حول التطوير البرلماني في الدول المغاربية، المنعقد بجامعة قاصدي مرباح، قسم العلوم السياسية، بورقلة، يومي 15-16/02/2012.

² - فطيمة لبيصر، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري - مجلس الأمة أنموذجاً - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص186.

³ - سماعين لعبادي، الإعلام البرلماني في الجزائر بين الضروريات والآليات، مداخلة أقيمت في الملتقى الدولي الأول حول التطوير البرلماني في الدول المغاربية، المنعقد بجامعة قاصدي مرباح، قسم العلوم السياسية، بورقلة، يومي 15-16/02/2012.

1- **الحتمية الديمقراطية:** إذ أن دور أي برلمان أن يكون دائم القرب من المواطنين وعلى اتصال واستماع دائم لهم على شكل اتصال صاعد من المواطنين إلى البرلمان مرتبط بعمق مع الاتصال الهابط من البرلمان نحو المواطنين، والذي من خلاله يتعرف المواطنون على وظائف ونشاطات، وأداء، وقرارات البرلمان ومدى تلبية هذه القرارات لتطلعاته، وعليه فالإتصال البرلماني يلعب دور فعال في بناء وتغذية النقاش الديمقراطي، فمن خلال الاستماع للمواطنين تدار النقاشات البرلمانية الديمقراطية، من أجل سن قوانين تستند إلى رغبتهم وتصب في مصلحتهم وتعبر عن آمالهم وتطلعاتهم.

2- **الحتمية المؤسسية:** فعالم اليوم المبني على الاتصال وإيضاح الرؤى والتعامل بصدق وشفافية يحتم على مؤسسة البرلمان أن تهتم بالاتصال المؤسسي بمختلف أشكاله، وتبرز فاعليتها عن طريق حضورها الإعلامي المستمر من أجل ترسيخ صورتها من جهة وإيصال رسائلها من جهة أخرى، خاصة في ظل وجود منافسات خارجية حول بث المعلومة سواء من طرف أفراد أو مؤسسات، وهذا ما قد يخلق نوع من التحريف والتشويه ينتج عنه استياء وانتقاد وفقدان للثقة في المؤسسة وبالتالي تزعزع صورتها وفقدانها لفاعليتها، وبالتالي فإن مؤسسة البرلمان مطالبة بالعرض والتفسير والإيضاح عن طريق اتصال يقض، فعال وتفاعلي.

أما في الجزائر فيمكن أن ندرج مجموعة من الضرورات تتجسد في:

- الإصلاحات السياسية التي مست مجالات هامة وتوجت مبدئياً، بصدور عدة قوانين عضوية متعلقة بالانتخابات، حالات التنافي مع العهدة البرلمانية، كليات توسيع حظوظ تمثيل المرأة في المجالس المنتخبة، الأحزاب السياسية، الإعلام، وكذلك قانون الجمعيات، فكل قانون من هذه القوانين له صلة مباشرة بالبرلمان، من حيث العضوية والوظيفة التشريعية والرقابية والاتصال بالمجتمع المدني.

وتعد هذه النصوص، محركاً أساسياً، لتطوير العمل البرلماني، وتشارك بالضرورة في صنع قواعد خاصة بالاتصال والإعلام البرلماني. فالقانون العضوي المتعلق بالإعلام¹ 05-12، يفتح المجال للتفكير جدياً في تأسيس قانون خاص بالإعلام البرلماني، وهذا لضمان متابعة كل نشاطات البرلمان، وأعضائه، بشكل أفضل، سواء على مستوى أداء الوظيفة التشريعية، أو الرقابية، أو الانفتاح على المجتمع المدني وجمهور الناخبين.

● تضاؤل نسب المشاركة في الانتخابات التشريعية، فانتخابات 2007، كانت نسبة المشاركة فيها ضعيفة، بحيث لم تتجاوز 35.6 بالمائة، وهي النسبة التي تم التشكيك فيها هي الأخرى، رغم ضعفها الكبير.

وإذا تعددت أسباب تدني المشاركة الشعبية أو العصيان السياسي في الانتخابات بمقاطعة 12 مليون ناخب للانتخابات التشريعية في 2007²، فلا بد من التأكيد على ضرورة الاهتمام بالاتصال البرلماني وتطويره، وهذا من باب محاولة التقليل، على الأقل، من الهوة القائمة بين المؤسسة التشريعية والناخب، ولإعادة بناء الثقة وخلق ديناميكية في الحياة السياسية³.

● تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتنامي دورها في نشر الثقافة السياسية والعلمية، كما يساهم توافر المعلومات وسرعة انتقالها في تطوير الوعي السياسي وأنماط المطالب بشأن الإصلاح.

والبرلمان كغيره من المؤسسات يتأثر بهذا التطور، ولا يمكن له أن يتهرب من استخدام هذه الوسائل الحديثة، فإذا كانت المعلوماتية ضرورية لأجهزة الدولة ومؤسسات المجتمع فإنها حتمية للبرلمان، بحكم طبيعته الجماهيرية، وأدواره النيابية، ومهامه التشريعية الرقابية.

¹ - القانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 12 جانفي 2012، الصادر بتاريخ 15 جانفي 2012، ج ر عدد 02 والمتعلق بالإعلام.

² - قوي بوحنية، الانتخابات البرلمانية عام 2007 مقارنة من خلال بعض ميكانزمات التنمية السياسية، في الانتخابات الديمقراطية وواقع

الانتخابات في الأقطار العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2009، ص 360.

³ - سماعيل لعبادي، مرجع سبق ذكره.

وتطوير الاتصالات والإعلام البرلماني أصبح بمثابة البنية التحتية لتنمية المؤسسة البرلمانية من ناحية، وإنعاش المناخ الديمقراطي من ناحية أخرى، حيث لا يعمل البرلمان في فراغ وإنما يرتبط، تأثيراً وتأثراً بالبيئة السياسية والثقافية المحيطة به¹.

وعليه، يجب أن يأخذ البرلمان بعين الاعتبار الشكل الجديد من مشاركة المواطنين الذي أصبح ممكناً عن طريق التكنولوجيا الحديثة، ودمجها ضمن منظورها المؤسساتي الأوسع وذلك بهدف نشر المشاركة والحوار الكافي، كما أنه يجب على البرلمان أن يعزز من استخدام التكنولوجيات الحديثة لتزويد المواطنين بمعلومات أفضل ليس فقط في المجال التشريعي، ولكن أيضاً تجسيدا للمواطنة الفاعلة.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والبرلمان

يعتبر العمل البرلماني وثيق الصلة بالإعلام، فكلاهما وسيلة رقابية على أعمال السلطة التنفيذية وسياساتها، وأن عملها يرتبط عضوياً بتطبيق الديمقراطية في الحياة السياسية، ففيما يمثل البرلمان منبرا حراً للآراء التي يعبر عنها أعضاؤه وكتله المختلفة، فإن الصحافة ووسائل الإعلام تمثل منبرا للقراء والتعليقات التي تقيم عمل المؤسسة البرلمانية وأعضائها، وبالتالي على تشكيل الرأي العام تجاه البرلمان وإدارته.

وينبغي على هذه العلاقة أن تبقى في حدود المعقول لأن الأصل في طبيعة هذه العلاقة أن تكون متوازنة من منطلق أن الإعلام والبرلمان هما سلطتان تعملان في خندق واحد من حيث دورهما الرقابي، وأن هذا الدور سينعكس على تجدير الديمقراطية وحينما يتصادم هذا الدور فإن الديمقراطية برمتها ستتعرض إلى انتكاسة وأزمة خانقة، ولذلك فإنه مطلوب من البرلمان أن يسعى جاهداً من خلال دوره التشريعي أن يوفر المناخ الأمثل للعمل الإعلامي والصحافي².

¹ - علي الصاوي، تطوير عمل المجالس النيابية العربية:

<http://www.pogar.org/publications/legislature/sawila/section10.html>

² - بسام عيد الرحمن المشاقبة، الإعلام البرلماني والسياسي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص191.

وحتى تكون هناك علاقة عمل جيدة بين البرلمان ووسائل الإعلام وجب قبول وفهم كل منهما لدور الآخر، وإدراك أن هناك مصلحة مشتركة لديهما في جعل العملية الديمقراطية تعمل لصالح الناس.

فالبرلمان الديمقراطي يعمل حسب إجماع الشعب، ويعتمد هذا الإجماع على موافقة أو عدم موافقة الجمهور، والتي يعبر عنها من خلال العملية الانتخابية، وعلى أداء النواب الذين انتخبهم، وحتى تعمل الديمقراطية بشكل يتميز بالكفاءة والفعالية، فإنه يجب أن يكون بوسع الشعب الحكم بشكل جيد ومدروس على النواب الذين اختارهم، ودون أن تكون هناك صحافة حرة لإبلاغ وإطلاع الجمهور على القرارات والنشاطات والأعمال التي يقوم بها نوابهم وممثليهم، فإنه لن يكون لدى الشعب معلومات كافية لمحاسبة نوابهم وممثليهم عن أعمالهم ونشاطاتهم، مما يؤدي بالتالي إلى تعطل عمل الديمقراطية النيابية "التمثيلية" بشكل كلي وكامل.

لذا فإن النظم الديمقراطية يحتاج فيها كل من البرلمان ووسائل الإعلام لبعضهم البعض، ويعتمد كل منهما على الآخر في جعل العملية الديمقراطية فعالة وناجعة، فتماما مثلما يعتمد البرلمان على وسائل الإعلام في إطلاع وإبلاغ الشعب حول القرارات والنشاطات التي يقوم بها، تعتمد وسائل الإعلام أيضا على البرلمان في ضمان وحماية حقها في الكتابة وإعداد التقارير حول كل ما تلاحظه وتشاهده.

لكن ورغم أن وسائل الإعلام تعتمد على البرلمان في ضمان حقوقها، ينبغي الإشارة إلى أنه ليست من مسئولية وسائل الإعلام أن تجعل البرلمان أو نواب البرلمان يبدون في صورة جيدة في عيون الجمهور.

إن خصوصية مؤسسة البرلمان تجعلها متميزة عن المؤسسات الأخرى وبالتالي فهي تتطلب نظم اتصالية متميزة حتى تؤدي وظائفها على أكمل وجه.

الفصل الثالث

إستراتيجية الاتصال في المجلس الشعبي الوطني

الفصل الثالث: إستراتيجية الاتصال في المجلس الشعبي الوطني

إن كل ما يقوم به الأفراد والمؤسسات هو بشكل أو بآخر اتصال أي أننا لا يمكن ألا نتصل حسب ما تؤكد مدرسة (palo alto)، وعلى هذا فقد نصت كل مواثيق الثورة والدولة الجزائرية ودساتيرها المتعاقبة¹، ونظامها القانوني والإداري، كما أكدت السياسات والبرامج الحكومية والنصوص القانونية والتنظيمية²، على حتمية إقامة علاقات حسنة بين الدولة والمواطن، على أساس مبدأ أن مؤسسات الدولة هي إنما وجدت لخدمته وتلبية مطالبه وانشغالاته، وعليه فإن فتح أبواب الاتصال والحوار ضرورة مؤسساتية، قانونية، وديمقراطية، والبرلمان بصفة عامة والمجلس الشعبي الوطني بصفة خاصة كهيئة ومؤسسة تشريعية رقابية لا يمكنه إلا أن يتصل نظرا لارتباطه الوثيق بتطلعات المنتخبين، والبرلمان الجيد هو ذلك المنفتح على الجماهير والإعلام بوسائله المتعددة (المرئية والمسموعة والمقروءة والالكترونية)، فهو يشكل عصب حياة المجتمع بصفته مصدرا رئيسا في بناء الحياة الاجتماعية والسياسية للمواطن.

وعليه سنتناول في هذا الفصل مايلي:

- نشأة وتنظيم المجلس الشعبي الوطني.
- مظاهر إستراتيجية الاتصال وتطبيقها في المجلس الشعبي الوطني.
- عوائق وآفاق الاتصال الاستراتيجي بالمجلس الشعبي الوطني.

¹ - ميثاق الجزائر، 1964، ص39-48.

- الميثاق الوطني 1976، ص54-57.

- الميثاق الوطني، 1986، 169، 184.

² - برنامج رئيس الجمهورية السيد اليامين زروال 1995، فقرات 70-86.

- برنامج رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة 1999، نص30-38.

-المرسوم الرئاسي رقم 01-197، المؤرخ في 22جويلية 2001، حيث أنشأ هذا المرسوم مديرية العرائض والعلاقات مع المواطنين على مستوى رئاسة الجمهورية

المبحث الأول: نشأة وتنظيم المجلس الشعبي الوطني

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة المجلس الشعبي الوطني

مرت المؤسسة أو الهيئة المكلفة بالتشريع في الجزائر بمراحل متعددة، وعرفت نماذج متباينة من حيث التنظيم والصلاحيات تبعا لمقتضيات وظروف إنشائها ، ولطبيعة النظام السياسي ومتطلباته في كل مرحلة ، حتى وإن لم تتوفر في بعضها كل خصائص الهيئة التشريعية ، مما يجعل عنوان المؤسسة أكثر ملائمة.

خلال الثورة الحريية انبثق عن مؤتمر الصومام مجلس وطني للثورة كان يتولى المهام التشريعية والسياسية بشكل مؤقت إلى حين استقلال الجزائر¹.

تأسس أول برلمان جزائري بتاريخ 20 سبتمبر 1962 بعد الاستقلال مباشرة حيث جرت أول انتخابات تشريعية، وكان تحت مسمى المجلس الوطني التأسيسي حيث ضم أذاك 186 نائب، وكانت الغاية منه إنشاء مجلس منتخب لعهد مدتها سنة واحدة، كانت من مهامه الأساسية استلام السلطة التنفيذية، وتعيين الحكومة، وسن القانون الأساسي للبلاد، وقد سمح ذلك بإصدار دستور 10 سبتمبر 1963، الذي كرس مبدأ الوحدة بالنسبة للبرلمان الجزائري.

غير أن هذا المجلس لم يعمر طويلا، ليتم تعويضه في جوان 1965 بمجلس الثورة الذي كان يشرع بالأوامر التشريعية إلى غاية 1976. وبتاريخ 22 نوفمبر 1976 في إطار استكمال بناء مؤسسات الدولة الجزائرية صدر دستور جديد وافق عليه الشعب في استفتاء 19 نوفمبر 1976، تأسس بموجب المادة 126 منه برلمان بغرفة واحدة تحت تسمية "المجلس الشعبي الوطني" حيث انتخب لأول مرة بتاريخ 25 فيفري 1977، حيث عرف ثلاث عهديات دامت كل منها 05 سنوات:

- الأولى من 25 فيفري 1977 إلى 25 جانفي 1982، ضم المجلس حينها 261 نائبا.

- الثانية من 08 فيفري 1982 إلى 11 فيفري 1987، وضم المجلس حينها 200 نائبا.

¹ - العيد عاشوري، المؤسسة التشريعية في الجزائر (النشأة... التنظيم... الصلاحيات)، الطبعة الرابعة، المجلس الشعبي الوطني، الجزائر، 2012،

- الثالثة من 27 فيفري 1987 إلى ديسمبر 1992 وضم المجلس 95 نائبا.

وحل هذا المجلس في 04 جوان 1992، بعد إجراء أول انتخابات تشريعية تعددية سنة 1991 في إطار دستور 23 فبراير 1989 الذي أقر التعددية الحزبية، حيث أعقب الدور الأول منها حل المجلس الشعبي الوطني واستقالة رئيس الجمهورية وتوقيف المسار الانتخابي، ليتم تنصيب المجلس الاستشاري الوطني من طرف رئيس المجلس الأعلى للدولة الراحل 'محمد بوضياف' وقد ضم المجلس آنذاك 60 نائبا، حيث استمر الوضع إلى غاية التعديل الدستوري الموافق عليه في استفتاء 28 نوفمبر 1996، الذي أدخل تغييرات على مستوى مؤسسات الدولة الجزائرية بإحداث برلمان ثنائي الغرفة حسب ما تقره المادة 98 من دستور 1996، إذ " يمارس السلطة التشريعية برلمان يتكون من غرفتين، هما المجلس الشعبي الوطني و مجلس الأمة و الذي له السيادة في إعداد القانون و التصويت عليه"¹، بحيث يتكون من 'المجلس الشعبي الوطني' ويضم 388 عضوا إضافة إلى 08 أعضاء يمثلون الجالية الجزائرية بالخارج، و'مجلس الأمة' الذي يضم 144 عضوا.

ويضم المجلس الشعبي الوطني المنبثق عن الانتخابات التشريعية التي جرت في 10 ماي 2012 أربعة مائة واثان وستين (462) مقعدا من بينها ثمانية (08) مقاعد مخصصة للجالية، موزعة على ثمانية و أربعين (48) دائرة انتخابية بالداخل و ستة (06) مناطق بالخارج.

إنّ مقياس التمثيل المعتمد هو مقعد واحد 01 لكل ثمانين ألف 80.000 نسمة يضاف إليه مقعد واحد (1) لكل شريحة متبقية يفوق عددها أربعين ألف 40.000 نسمة. وفي كل الأحوال، لا يمكن أن يقل عدد المقاعد عن أربعة 04 بالنسبة إلى الولايات التي لم تبلغ الكثافة السكانية بها ثلاثمائة وخمسين ألف 350.000 نسمة.

¹ - دستور 1996، المادة 98.

المطلب الثاني: علاقة المجلس الشعبي الوطني بالمؤسسات الرسمية للدولة.

يتوفر المجلس الشعبي الوطني على شبكة علاقات وظيفية متنوعة تربطه بأهم المؤسسات الرسمية في الدولة وذلك لاعتباره يمثل واحدة منها، ويمكن إيجاز هذه العاقات في:

1- المجلس الشعبي الوطني ورئاسة الجمهورية: تنظم العلاقة الوظيفية بين المجلس الشعبي الوطني ورئاسة الجمهورية وفقا لأحكام الدستور لاسيما المواد من 127 إلى 130 منه، وكذا وفقا لأحكام القانون العضوي رقم 99-02 المؤرخ في 08 مارس 1999 الذي يحدد تنظيم المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة وعملهما وكذا العلاقة الوظيفية بينهما وبين الحكومة لاسيما المواد 38، 44، 45، و98 منه.

وتتجسد هذه العلاقة على سبيل المثال في المسائل التالية:

- تصويت المجلس الشعبي الوطني على الأوامر التي يعرضها رئيس الجمهورية عليه للموافقة
- توقيع رئيس الجمهورية على القوانين التي يصوت عليها المجلس الشعبي الوطني ثم يصادق عليها مجلس الأمة.
- تبليغ تقارير لجان التحقيق البرلمانية التي ينشئها المجلس لرئيس الجمهورية.
- طلب رئيس الجمهورية من المجلس إجراء قراءة (مداولة) ثانية للقوانين المصادق عليها.
- استدعاء رئيس الجمهورية البرلمان للانعقاد بغرفتيه.
- حل رئيس الجمهورية للمجلس الشعبي الوطني.

2- المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة:

يشكل المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة غرفتي البرلمان الجزائري الذي تأسس بموجب التعديل الدستوري لـ 28 نوفمبر 1996، بحيث يحكم العلاقة بين الغرفتين القانون العضوي رقم 99-02، المؤرخ في 08 مارس 1999.

وتتجسد العلاقة بين الغرفتين أساسا في:

- **اجتماع البرلمان بغرفتيه:** حيث يجتمع البرلمان المنعقد بغرفتيه المجتمعين معا بناء على استدعاء رئيس الجمهورية في الحالات المنصوص عليها في المواد 91 الفقرة 02، 95، 102 الفقرة الأخيرة، 130 الفقرة 02، و176 من الدستور. وباستدعاء من رئيس الدولة بالنيابة أو رئيس الدولة في الحالة المنصوص عليها في المادة 90 الفقرة 04، كما يجتمع البرلمان وجوبا بناء على استدعاء من رئيس مجلس الأمة في الحالات المنصوص عليها في المادة 88 الفقرات 02، 03، و05 من الدستور.
- حيث يرأس البرلمان المنعقد بغرفتيه المجتمعين معا رئيس مجلس الأمة في الحالات المنصوص عليها في المادة 88 الفقرات 02، 03، 05، والمواد 91 الفقرة 02، 93، 95، 102 الفقرة الأخيرة، 130 الفقرة 02، و176 و177 من الدستور، ويرأسه رئيس المجلس الشعبي الوطني في الحالات المنصوص عليها في المادة 90 الفقرة 04 من الدستور.
- **اللجنة المتساوية الأعضاء:** حيث يشكل البرلمان لجنة متساوية الأعضاء لدراسة النص التشريعي محل الخلاف بين الغرفتين.
- **ضبط جدول أعمال الدورة:** يضبط مكتبا الغرفتين المجتمعين معا في مقر المجلس الشعبي الوطني جدول أعمال الدورة في بداية كل دورة برلمانية.
- **تحديد تاريخ اختتام الدورة:** حيث يحدد تاريخ اختتام كل دورة برلمانية بالتنسيق بين مكنتي الغرفتين وبالتشاور مع الحكومة.

- **التصويت والمصادقة:** يصوت المجلس الشعبي الوطني على مشاريع واقتراحات القوانين ويصادق عليها مجلس الأمة.
- **إرسال النص التشريعي:** يرسل رئيس المجلس الشعبي الوطني النص المصوت عليه من قبل نواب المجلس إلى رئيس مجلس الأمة في غضون 10 أيام.
- **الإشعار:** يشعر رئيس مجلس الأمة رئيس المجلس الشعبي الوطني بالنص النهائي الذي يرسله إلى رئيس الجمهورية بعد مصادقة مجلس الأمة عليه.

3- المجلس الشعبي الوطني والمجلس الدستوري: يمكن تلخيص العلاقة الوظيفية بين

المجلس الشعبي الوطني والمجلس الدستوري في النقاط التالية:

- يسهر المجلس الدستوري على صحة الانتخابات التشريعية ويعلن نتائجها (المادة 163 من الدستور).
- ينتخب المجلس الشعبي الوطني نائبين من بين نوابه لعضوية المجلس الدستوري (المادة 164 من الدستور فقرة 1).
- يبدي المجلس الدستوري بعد أن يخطره رئيس الجمهورية في مدى دستورية القوانين العضوية بعد أن يصوت عليها المجلس الشعبي الوطني وقبل إصدارها والقوانين العادية بعد إصدارها (المادة 165 من الدستور فقرة 2).
- يخطر رئيس المجلس الشعبي الوطني النظر في دستورية القوانين والقوانين العضوية (المادة 166 من الدستور)
- ينظر المجلس الدستوري في مدى مطابقة النظام الداخلي للمجلس الشعبي الوطني لأحكام الدستور (المادة 165 من الدستور فقرة 03).

4- المجلس الشعبي الوطني ومصالح الوزارة الأولى: تحكم العلاقة بين المجلس

الشعبي الوطني ومصالح الوزارة الأولى أحكام الدستور لاسيما المواد 80، 84، من 133 حتى 137، كما ينظم القانون العضوي المؤرخ في 08 مارس 1999 هذه العلاقة لاسيما من خلال المواد 16، 17، 18، 21، 22، 25، 26، 28، 42، 87،

96 وكذا المواد المتعلقة برقابة المجلس الشعبي الوطني على عمل الحكومة لا سيما المواد 46، 50، من 57 إلى 65، 68، 76، و85 منه.

وقصد ضمان تنظيم أحسن للعلاقات الوظيفية بين المجلس الشعبي الوطني ومصالح الوزارة الأولى من جهة ومختلف القطاعات الوزارية من جهة أخرى، تم استحداث وزارة خاصة تحت تسمية 'وزارة العلاقات مع البرلمان'، حيث يحضر وزير العلاقات مع البرلمان جميع الجلسات العامة واجتماعات اللجان الدائمة في غرفتي البرلمان بعكس باقي الوزراء الذين يحضرونها حسب الاختصاص.

المطلب الثالث/ أجهزة وهيئات المجلس الشعبي الوطني:

يتوفر المجلس الشعبي الوطني على أجهزة وهيئات للتنسيق يتم التطرق إليها فيما يلي¹:

أولاً: أجهزة المجلس الشعبي الوطني

تتمثل أجهزة المجلس الشعبي الوطني في ثلاث (03) أجهزة كما يلي:

1- رئيس المجلس الشعبي الوطني:

ينتخب رئيس المجلس الشعبي الوطني للفترة التشريعية (05 سنوات) بالاقتراع السري في حالة تعدد المرشحين، ويعتبر فائزاً من تحصل على الأغلبية المطلقة من الأصوات، ودون هذه الأغلبية ينظم دور ثان يتنافس فيه المرشحان الحائزان على أكبر عدد من الأصوات، وفي حالة المرشح الوحيد يتم الانتخاب عليه برفع اليد ويعلن فوزه بحصوله على أغلبية الأصوات.

ويتولى رئيس المجلس الشعبي الوطني ما يلي²:

- السهر على تطبيق النظام الداخلي للمجلس الشعبي الوطني وضمان احترامه.
- تمثيل المجلس داخليا وخارجيا.

¹ - العيد عاشوري، المؤسسة التشريعية في الجزائر (النشأة... التنظيم... الصلاحيات)، ط4، المجلس الشعبي الوطني، 2012، ص 78.

² - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المجلس الشعبي الوطني، النظام الداخلي للمجلس الشعبي الوطني، المصادق عليه في 25 مارس 2000، المادة، 09، ص 60.

- رئاسة جلسات المجلس وإدارة مناقشاته ومداولاته.
- رئاسة اجتماعات مكتب المجلس واجتماعات هيئة الرؤساء وهيئة التنسيق.
- تحديد كفاءات سير المصالح الإدارية للمجلس.
- إعداد مشروع ميزانية المجلس الشعبي الوطني وعرضها على المكتب للمصادقة عليها.
- توقيع توصيات التعاون البرلماني الدولي.
- إخطار المجلس الدستوري للنظر في مدى دستورية القوانين عند الاقتضاء.

2- مكتب المجلس¹:

يتشكل مكتب المجلس الشعبي الوطني من رئيس المجلس ونواب الرئيس وأعضاء آخرين عند الاقتضاء حسب ما تنص عليه (المادة 13 من القانون العضوي الذي يحدد تنظيم المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة).

وطبقا للنظام الداخلي الساري و المصادق عليه، قبل إصدار القانون العضوي المشار إليه أعلاه، يتشكل مكتب المجلس عند بداية الفترة التشريعية، ويتم تجديده كل سنة، ويتشكل حاليا المكتب من الرئيس وتسعة (09) نواب له.

ويتشكل باجتماع رؤساء المجموعات بغرض إعداد قائمة بأسماء الأعضاء المقترحين لشغل منصب نيابة الرئيس و تعرض هذه القائمة على المجلس للمصادقة، بحيث يتم إعدادها عن طريق التشاور بين المجموعات التي ترغب في الترشح لهذه المناصب، و في حالة إخفاق هذا الإجراء، يتم انتخاب نواب رئيس المجلس بالاقتراع السري المتعدد الأسماء في دور واحد.

و بموجب أحكام القانون العضوي الذي يحدد تنظيم المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة والذي يحدد أيضا العلاقة الوظيفية بين غرفتي البرلمان والحكومة، يساعد نواب الرئيس، رئيس المجلس الشعبي الوطني في تسيير المناقشات والمداولات وكذا في مهام إدارة الهيئة وتسييرها. وفي هذا الإطار يمارس نواب الرئيس المهام التالية :

¹ - موقع المجلس الشعبي الوطني على شبكة الانترنت: <http://www.apn-dz.org>، يوم 2013/11/22.

- متابعة شؤون النواب و الإدارة وكذا العلاقات العامة.
 - متابعة النشاط التشريعي وعلاقات المجلس الشعبي الوطني مع مجلس الأمة ومع الحكومة.
 - يتولى رئيس المجلس الشعبي الوطني توزيع المهام المذكورة على نوابه.
- وتتمثل مهام مكتب المجلس الشعبي الوطني في اضطلاع الصلاحيات التي يخولها له الدستور والقانون العضوي والنظام الداخلي للمجلس وتتلخص في:
- ضبط جدول أعمال الدورات بالتشاور مع الحكومة.
 - ضبط جدول أعمال الجلسات، بعد استشارة الحكومة وهيئة الرؤساء.
 - استلام ما يودع من مبادرات تشريعية ودراسة مدى قبول المبادرات الصادرة عن النواب، من حيث الشكل.
 - تنظيم الدورة وسير الجلسات.
 - تطبيق، عند الاقتضاء، أحكام النظام الداخلي بموجب تعليمات عامة.
 - دراسة و عرض مشروع ميزانية المجلس على لجنة المالية و الميزانية ثم المصادقة على المشروع .
 - دراسة السبل و التكفل بجميع الوسائل ذات العلاقة بأداء مهمة النائب .
 - إعداد حصيلة سنوية عن نشاط المكتب و توزيعها على جميع النواب.
 - متابعة العمل التشريعي و اقتراح الطرق الكفيلة بتطويره.
 - متابعة علاقات المجلس الشعبي الوطني بالبرلمانات الأخرى وكذا مع اتحادات البرلمانات.
- زيادة على ذلك يقوم المكتب بتعيين ثلاثة من بين أعضائه بمهام "المراقبة المالية" وتتمثل هذه المهام في ما يأتي :

- إبداء الرأي في مشروع ميزانية المجلس الشعبي الوطني قبل عرضها على المكتب للمناقشة و المصادقة، إعداد تقريراً سنوياً حول تنفيذ الميزانية وتوزيع هذا التقرير على جميع النواب،
- مراقبة تسيير المصالح المالية و المصالح الإدارية.

3- اللجان الدائمة:

يضم المجلس الشعبي الوطني اثنتي عشر (12) لجنة دائمة، وتتشكل هذه اللجان في بداية الفترة التشريعية لمدة سنة واحدة قابلة للتجديد كلياً أو جزئياً، حيث توزع المجموعات البرلمانية أعضاؤها على هذه اللجان في حدود النسبة المحددة لها في النظام الداخلي وفقاً لتمثيلها النسبي، وتتمثل هذه اللجان في¹:

1- لجنة الشؤون القانونية والإدارية والحريات: تختصّ بالمسائل المتعلقة بتعديل الدستور، وبتنظيم السلطات العمومية وسيرها، وبنظام الحريات وبنظام حقوق الإنسان، وبنظام الانتخابات، وبالقانون الأساسي للقضاء، وبالتنظيم القضائي، وبقانون العقوبات، وبقانون الإجراءات الجزائية، وبالقانون المدني، وبقانون الإجراءات المدنية، وبالتنظيم الإداري والإقليمي، وبالأحوال الشخصية والقوانين المتعلقة بالأوقاف، وبالقانون التجاري، وبالقانون الأساسي للتوظيف العمومي، وبقانون الأحزاب السياسية، وبالقانون الأساسي لعضو البرلمان، وبالنظام الداخلي للمجلس الشعبي الوطني، وبإثبات عضوية النواب الجدد، وبالقانون الأساسي الخاص لموظفي البرلمان وبكلّ القوانين الأخرى التي تدخل في إطار اختصاصاتها.

2- لجنة الشؤون الخارجية والتعاون والجالية: تختصّ بالمسائل المتعلقة بالشؤون الخارجية وبالاتفاقيات والمعاهدات، وبالتعاون الدولي، وبقضايا الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج، وتشارك في إعداد برنامج النشاط الخارجي للمجلس الشعبي الوطني، وتقوم

¹ - موقع وزارة العلاقات مع البرلمان على شبكة الانترنت، http://www.mrp.gov.dz/Ministere_Arabe/eladhiza_apn.htm، يوم 2013/11/21.

بمتابعة تنفيذه من خلال اللقاءات والاجتماعات البرلمانية الثنائية والإقليمية والجهوية والدولية.

يتم تشكيل وإرسال الوفود البرلمانية، وكذا استقبال الوفود البرلمانية الأجنبية، بالتنسيق بين رئيس المجلس الشعبي الوطني ورئيس اللجنة ورؤساء المجموعات البرلمانية.

تدرس المعاهدات والاتفاقيات الدولية المحالة عليها وتقدمها إلى المجلس الشعبي الوطني للموافقة عليها.

تقدم عرضا في مجال اختصاصاتها في الجلسة التي يخصصها المجلس الشعبي الوطني لمناقشة السياسة الخارجية.

3- لجنة الدفاع الوطني: تختصّ بالمسائل المتعلقة بالدفاع الوطني

4- لجنة المالية والميزانية: تختصّ بالمسائل المتعلقة بالميزانية، وبالقانون العضوي المتعلق بقوانين المالية، وبالنظمين الجبائي والجمركي، وبالعملة، وبالقروض، وبالبنوك، وبالتأمينات، وبالتأمين.

5- لجنة الشؤون الاقتصادية والتنمية والصناعة والتجارة والتخطيط: تختصّ بالمسائل المتعلقة بالنظام والإصلاح الاقتصادي، وبنظام الأسعار والمنافسة والإنتاج، وبالمبادلات التجارية، وبالتنمية، وبالتخطيط، بالصناعة والهيكل، وبالطاقة والمناجم، وبالشراكة والاستثمار.

6- لجنة التربية والتعليم العالي والبحث العلمي والشؤون الدينية: تختصّ بالمسائل المتعلقة بالتربية الوطنية، والتعليم العالي والبحث العلمي والتكنولوجيا والشؤون الدينية

7- لجنة الفلاحة والصيد البحري وحماية البيئة: تختصّ بدراسة المسائل المتعلقة بتنظيم الفلاحة وتطويرها، وبالعقار الفلاحي، وبتربية المواشي، وبالصيد البحري، وبحماية الثروة الحيوانية والنباتية، وبحماية البيئة.

8- لجنة الثقافة والاتصال والسياحة: تختصّ بالمسائل المتعلقة بالثقافة وحماية التراث الثقافي والتاريخي وصونهما والمحافظة عليهما، وبالتأليف، وبالإشهار، وبترقية قطاع الاتصال، وبتطوير السياحة.

9- لجنة الصحة والشؤون الاجتماعية والعمل والتكوين المهني: تختصّ بالمسائل المتعلقة بالمجاهدين وأبناء وأرامل الشهداء وأصولهم، وبحماية الطفولة والأمومة والأسرة، وبالمعوقين والمسنين، وبالتضامن الوطني، والضمان الاجتماعي، وبالقواعد العامة المتعلقة بقانون العمل وممارسة الحق النقابي والشغل، وبالصحة، وبالتكوين المهني.

10- لجنة الإسكان والتجهيز والرّي والتّهيئة العمرانيّة: تختصّ بالمسائل المتعلقة بالسكن، وبالتّجهيز، والرّي، وبالتّهيئة العمرانيّة.

11- لجنة النقل والمواصلات والاتّصالات السلكيّة واللاسلكيّة: تختصّ بجميع المسائل المتعلقة بالنقل والمواصلات، وبالتّصالات السلكيّة واللاسلكيّة.

12- لجنة الشّباب والرياضة والنشاط الجمعيّ: تختصّ بالمسائل المتعلقة بميدان الشّباب والرياضة، والنشاط الجمعيّ.

ثانيا: هيئات التنسيق والاستشارة:

تنص المادة 10 من القانون العضوي 99-02 الناظم للعلاقات، على أنه "يمكن لكل غرفة أن تنشئ هيئات تنسيقية واستشارية أو رقابية تحدد في النظام الداخلي لكل من الغرفتين"، وتجدر الإشارة إلى أن النظام الداخلي للمجلس الشعبي الوطني الذي صودق عليه قبل سنّ القانون العضوي المذكور أعلاه، قد أقرّ إنشاء عدة هيئات تنسيقية واستشارية وهي¹:

¹ - موقع المجلس الشعبي الوطني على شبكة الانترنت: <http://www.apn-dz.org>، 2013/11/22.

1- **هيئة الرؤساء:** تتكون من أعضاء المكتب ورؤساء اللجان الدائمة وتتمثل مهمتها في تحضير الدورات وتقييمها وتنسيق أشغال اللجان الدائمة وأعمال المجلس عموماً وكذا تحضير جدول الأعمال.

2- **هيئة التنسيق:** تضم أعضاء المكتب ورؤساء اللجان الدائمة، ورؤساء المجموعات البرلمانية وهي تستشار في المسائل المتصلة بإعداد جدول الأعمال وتنظيم أشغال المجلس وسير المجموعات.

3- **المجموعات البرلمانية:** يمكن للنواب أن يشكلوا مجموعات برلمانية تضم (10) نواب على الأقل، بحيث تحدد المادتان 51 و 52 من النظام الداخلي شروط و كفاءات تأسيس المجموعات البرلمانية في المجلس الشعبي الوطني، و توضع تحت تصرف المجموعات البرلمانية بمقر المجلس، الوسائل المادية الضرورية لنشاطاتها بما يتناسب مبدئياً وعدد أعضائها.

المبحث الثاني: مظاهر إستراتيجية الاتصال وتطبيقها في المجلس الشعبي الوطني

يمثل المجلس الشعبي الوطني بالنسبة للرأي العام أهمية كبرى لأنه يعمل بفضل النواب على توصيل انشغالات الشعب إلى السلطة الحاكمة و أمام المهمة الملقاة على هؤلاء فإنه من الضروري أن تحقق هذه المؤسسة ترابطها الداخلي أي إيجاد مناخ يسوده التعاون و الحوار إلى جانب انفتاحها واستماعها للمحيط الخارجي مهما كانت العوامل التي يمكنها أن تؤثر في ذلك.

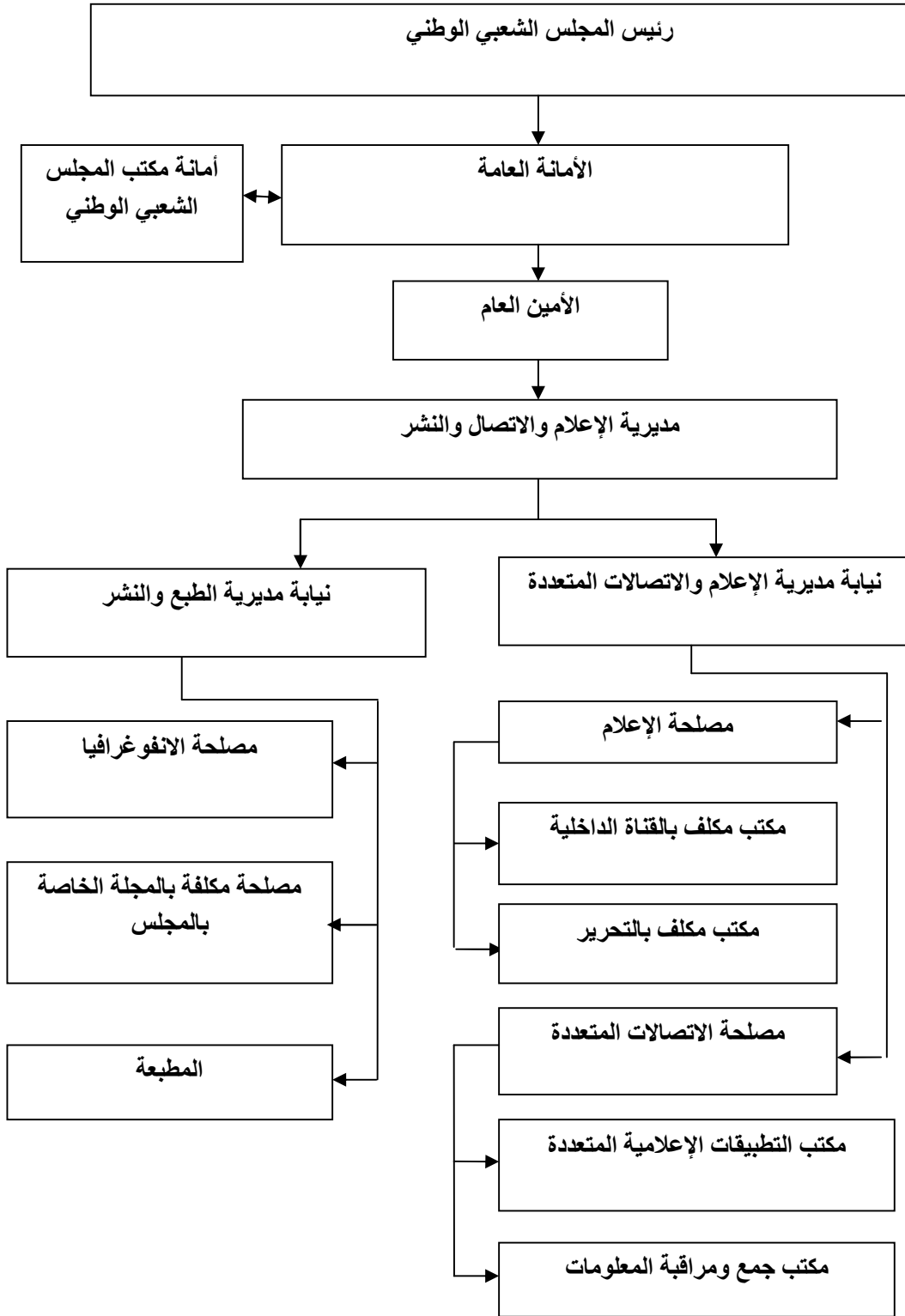
وعلى هذا فإن إدارة المجلس الشعبي الوطني تولي أهمية بالغة للعملية الاتصالية والإعلامية وتحرص على توفير المعلومة وتزويد الجمهور الداخلي بها من جهة ونشرها للرأي العام من جهة أخرى حتى يكون على دراية واطلاع على ما يجري بالمؤسسة التشريعية للبلاد والتأكيد على أن النائب والمجلس عموماً في عمل متواصل ومضني في سبيل سن تشريعات ذات ارتباط بالمطالب الأساسية للمواطنين إضافة إلى ممارسته للأداء

الرقابي على الهيئة التنفيذية، وسمح لنا نزولنا الميداني واقترابنا من الفاعلين على مستوى المجلس من إدارة ونواب ومستخدمين، بادراك أنه لا توجد إستراتيجية اتصالية أو حتى خطة اتصال محددة ومضبوطة، غير انه وبناء على المجهودات المبذولة من قبل هذه الهيئة يمكن استخراج المظاهر والمرتكزات التي تبنى عليها الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة ما، وتتجلى لنا أساسا من خلال مديرية الإعلام والاتصال والطبع بصورة أساسية، ثم مديرية التشريعات والعلاقات العامة بشكل ثانوي.

1- مديرية الإعلام والاتصال والنشر بالمجلس الشعبي الوطني

تقتضي الممارسات الديمقراطية للمؤسسات المنتخبة أن تكون دائمة القرب من المنتخبين ولتكون كذلك فإنها تعتمد عديد الآليات والوسائل منها هيئات تابعة لها يقوم عليها أشخاص أكفاء، ولم تكن مؤسسة المجلس الشعبي الوطني في منأى عن هذا واعتمدت مديرية للإعلام والاتصال، تبرز أهميتها من خلال مكانتها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ويتضح لنا من خلال الهيكل التنظيمي للمجلس الشعبي الوطني أن قسم الإعلام والاتصال والنشر يحتل أهمية بارزة بالنسبة للإدارة وهذا راجع لإدراكها لمدى أهمية الإعلام والاتصال بالنسبة لمؤسسة تشريعية بحجم وأهمية المجلس الشعبي الوطني وهو ما يتضح من خلال الشكل التالي الذي يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية الإعلام والاتصال ومكانتها:

الشكل رقم(04): يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية الإعلام والاتصال والنشر



المصدر: الهيكل التنظيمي للمجلس الشعبي الوطني.

يرتبط نشاط مديرية الإعلام والاتصال بصفة مباشرة بأشغال المجلس إذ يعرف نشاطا مكثفا أثناء كل من دورتي الربيع والخريف، وهذا لا ينفي دوره الذي يؤديه فيما بين الدورتين غير أنه يقل ويقتصر على تغطية الأنشطة الإدارية والبرلمانية للمجلس كزيارات الوفود البرلمانية الأجنبية، كما يقوم أثناءها بإعداد حصيلة النشاطات والمشاريع والاقتراحات القانونية التي مرت خلال الدورة أو السنة التشريعية.

تتولى مديرية الإعلام والاتصال مهام متعددة¹:

- اعتماد الصحفيين.
- إعداد، تحرير وتصميم مجلة النائب(*).
- إصدار النشريات الإعلامية للصحافة اليومية وإرسالها لرئيس المجلس الشعبي الوطني ونوابه(**).
- إعداد البيانات الصحفية(***) حول النشاطات البرلمانية وإرسالها لوسائل الإعلام.
- متابعة أنشطة المجلس وأجهزته وإعداد بيانات عنها، وتحريرها وبنها عبر القناة الداخلية.
- تلخيص وتحليل الصحافة الوطنية والدولية.
- مراقبة ورصد وجمع المعلومات والأخبار التي يدور فحواها حول الجزائر والمجلس، من المواقع الالكترونية ومواقع الصحافة الدولية ووكالات الأنباء وإرسالها إلى رئيس المجلس ونوابه، يوميا، وكلما كانت هناك مستجدات.

ويتضح من خلال هذا ومن خلال ملاحظتنا أن النشاط الأساسي لهذه المديرية هو ربط المجلس الشعبي الوطني بالرأي العام وتزويده بكل المعلومات المتعلقة بنشاطاته من خلال علاقاتها الدائمة والمتواصلة التي تربطها بمختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية.

¹ - (*) أنظر ملحق رقم (1) غلاف مجلة النائب (الأعداد 1، 2، 3).

- (***) أنظر ملحق رقم (02) صورة لغلاف نشرة الصحافة اليومية.

- (***) أنظر ملحق رقم (3) لبيان صحفي.

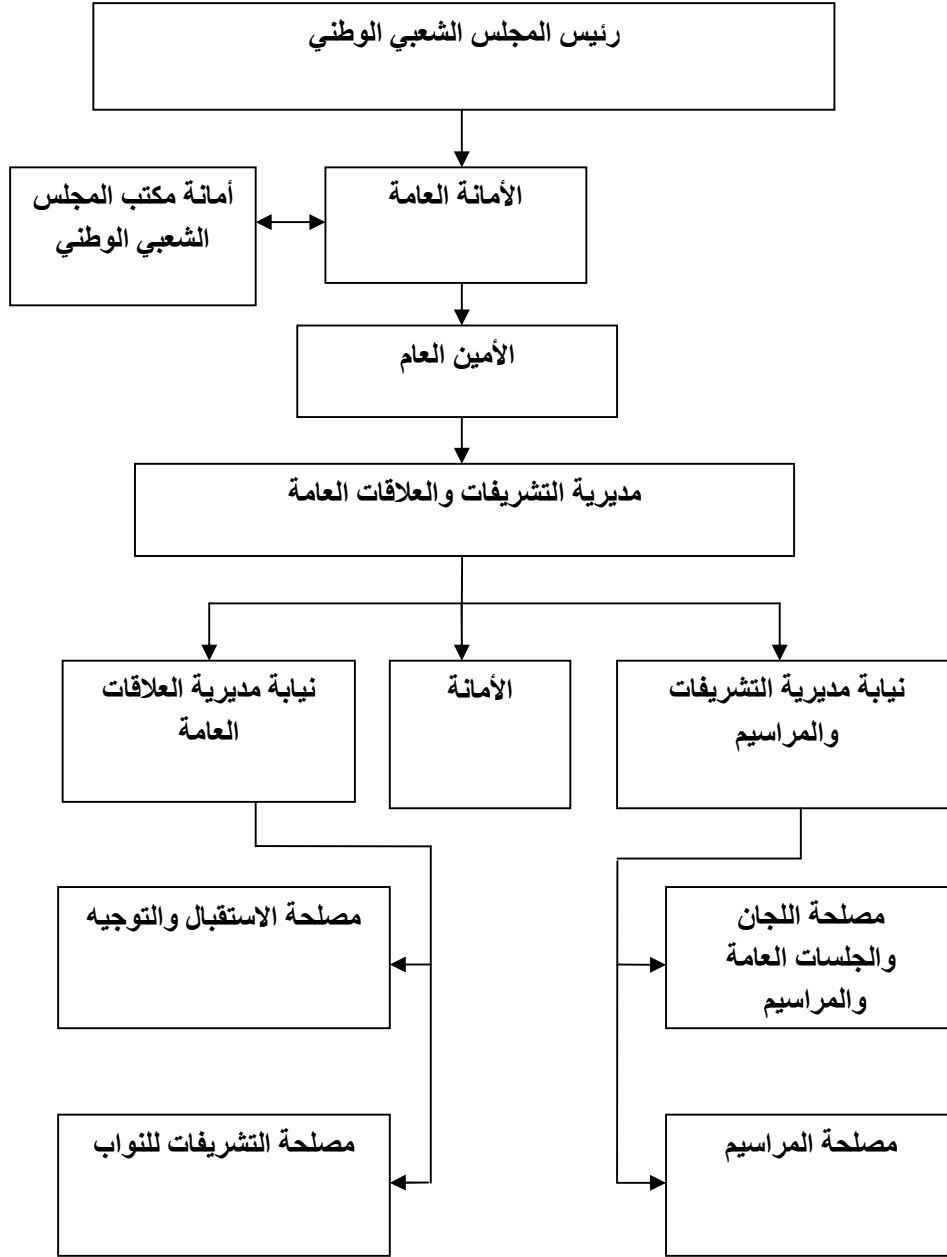
¹ - مقابلة مع السيد عبد الكريم صالح، نائب مدير قسم الإعلام والاتصال والنشر، يوم 26-11-2013، س 10 و15 د.

- 2- مديرية التشريقات والعلاقات العامة: للعلاقات العامة في أي مؤسسة كانت دور بالغ الأهمية في تحسين صورة المؤسسة، وتضطلع مديرية التشريقات والعلاقات العامة بالمجلس الشعبي الوطني بوظائف هامة وأساسية تساهم في تكوين صورة ايجابية عن المجلس كونها الواجهة الأولى ما بين المؤسسة والنائب من ناحية والمؤسسة والجمهور والوفود البرلمانية أو السياسية الأجنبية من ناحية أخرى، من مهامها¹:
- وضع الترتيبات التشريفية الداخلية المطبقة في إطار النشاطات والتظاهرات الرسمية للمؤسسة وفق القواعد والأعراف المعمول بها .
 - التكفل بالترتيبات المتصلة بتنظيم وترتيب علاقات الهيئة بالمجتمع المدني.
 - ضمان التنسيق مع مصالح التشريقات للمؤسسات التي يتعامل معها المجلس.
 - تنظيم استقبال الوفود الزائرة وتنفيذ برنامج إقامتها في الجزائر واتخاذ التدابير اللازمة لمغادرتها.
 - اتخاذ الإجراءات اللازمة لسفريات وفود المجلس الشعبي الوطني، واستقبالها عند الرجوع.

وتحتل مديرية التشريقات والعلاقات العامة هي الأخرى مكانة محورية في الهيكل التنظيمي للمجلس نظرا لما تتمتع به من أهمية ويتضح هذا من خلال الهيكل التنظيمي التالي:

¹ - مقابلة مع السيد بوقطاية محمد، مدير دراسات، مدير التشريقات والعلاقات العامة، بالمجلس الشعبي الوطني، يوم 05-12-2013، س09 و30د.

الشكل رقم(05): الهيكل التنظيمي لمديرية التشريقات والعلاقات العامة



المصدر: الهيكل التنظيمي للمجلس الشعبي الوطني

وبناء على ما تقوم به هاتين المديريتين خاصة والمجلس الشعبي الوطني عموماً، يمكننا إبراز مظاهر إستراتيجية الاتصال بالمجلس الشعبي الوطني.

المطلب الأول: مظاهر إستراتيجية الاتصال على مستوى كل من الاتصال الداخلي و الخارجي للمجلس الشعبي الوطني.

تبرز لنا أهم مظاهر إستراتيجية الاتصال على مستوى المجلس الشعبي الوطني من خلال الإمكانيات المالية التي خصصتها الإدارة العليا لمديرية الإعلام والاتصال والنشر إذ توحى بمدى اهتمام هذه الأخيرة بالعملية الاتصالية والإعلامية للمجلس¹، إضافة إلى توفير كل الإمكانيات الضرورية لعمل المديرية²، غير أن ما يقوم به القسم من نشاطات إعلامية واتصالية تبقى غير كافية، وهذا قد يكون راجع إلى عدم فتح باب المبادرة أمام العاملين على مستوى مديريةية الإعلام والاتصال على اعتبار أنهم موظفون لدى الدولة، غير أن واقع هذه المصالح يستلزم العمل وفق الإدارة بالأهداف والمشاركة والإبداع الدائم والخلاق.

وهنا ينبغي الإشارة إلى قضية أساسية وهي عملية التسيير الإداري للإعلام والاتصال وما يصحبها من عراقيل وبيروقراطية تحول دون أداء إعلامي اتصالي متميز، أي، وشفاف، وعليه وجب الآن تجاوز أنماط التسيير التقليدي الدائم الرقابة، والمعرقل لسيرورة العملية الاتصالية والإعلامية على حد سواء.

ويعمل القسم على مستوى المجلس من خلال التغطية المستمرة لنشاطات المجلس واللجان الدائمة، وتغطية الأيام البرلمانية بوسائل سمعية بصرية متطورة ويتم تسجيلها وحفظها، وإصدار البيانات الداخلية والملصقات والإعلان عن نشاطات المؤسسة على مستوى المجلس، وتغطية الخرجات والزيارات الميدانية للنواب، أو مشاركتهم في نشاطات خارج الوطن، وتغطية اجتماعات مكتب المجلس، كذلك تغطية زيارات الوفود الأجنبية في إطار ما يعرف بالدبلوماسية البرلمانية بالإضافة إلى تغطية مختلف نشاطات رئيس المجلس الشعبي الوطني سواء داخل أو خارج الوطن، وإصدار بيانات صحفية دورية توزع على مختلف وسائل الإعلام³.

¹ - مقابلة مع السيد شمس الدين بن طاهر، مدير الإعلام والاتصال والنشر، بالمجلس الشعبي الوطني، يوم 28-11-2013، س10 و30د.

² - مقابلة مع السيد عبد الكريم صالح، سبق ذكرها.

³ - مقابلة مع السيدة سليمة عثمان، نائب رئيس المجلس الشعبي الوطني، مكلفة بالاتصال والإعلام والثقافة والنشر والتكوين، يوم 02-12-2013، س14 و10د

ويهدف القسم من خلال هذا إلى إيصال معلومات عن نشاطات المجلس وإبراز الجهود المبذولة من قبل الرئيس، واللجان البرلمانية الدائمة والنواب بوضوح وشفافية قصد رسم صورة جيدة للمجلس لدى المواطن.

ويعتمد المجلس عموماً في هذا على جملة من الوسائط والدعائم الاتصالية نذكر منها:

1- الآليات المباشرة: حيث يلعب الاتصال المباشر الدور الجوهري والأكثر ديمقراطية وتأثيراً لما له من ميزات التفاعل الآني واللحظي، وكون المجلس الشعبي الوطني أحد أعمدة وصروح الديمقراطية في الجزائر فإنه يشتمل على عديد الصيغ والأشكال نبرزها في:

استقبال واجتماع الوفود الدبلوماسية والبرلمانية: تعد الدبلوماسية البرلمانية إحدى أبرز النشاطات الاتصالية المباشرة في إطار علاقات الصداقة الدولية، وتعد إحدى أوجه العمل الدبلوماسي الجديد خاصة بعد أن أصبح للمجالس المنتخبة مكانة مرموقة في المنظمات السياسية باعتبارها هيئات ممثلة لإرادة الشعوب، وبالنظر كذلك إلى هامش الحرية الكبير الذي يجده البرلمان في نشاطه الدبلوماسي المكمل للدبلوماسية التقليدية للدولة. ولهذا فإن البرلمان الجزائري لم يشكل الاستثناء وأكد على تمثيل البرلمان الجزائري عبر مختلف المنظمات البرلمانية الجهوية والقارية والدولية فضلاً عن تبادل الوفود و الزيارات التي تكاد تكون يومية.

الاجتماعات: تعد الاجتماعات ركيزة أساسية داخل المجلس الشعبي الوطني، وهذا دعماً للمشاركة والتشاور، وآلية من آليات العمل البرلماني الديمقراطي، ويعقد مكتب المجلس اجتماعات دورية مكثفة خاصة في فترة الدورة تهدف إلى تنظيم أشغال المجلس وضبط جدول أعمال جلساته والبت في مختلف المسائل التي تندرج ضمن اختصاصاته وصلاحياته¹، إلى جانب الاجتماعات التي تقوم بها اللجان الدائمة سواء

¹ - مقابلة مع السيدة سليمة عثمانى، سبق ذكرها.

أثناء الدورات التشريعية في إطار دراسة المسائل والمشاريع المحالة عليها من قبل رئيس المجلس الشعبي الوطني أو فيما بين الدورات حسب جدول الأعمال¹.

الزيارات والخرجات الميدانية: تعد الزيارات والخرجات الميدانية التي تقوم بها اللجان البرلمانية في إطار نشاطاتها الدائمة، وفي إطار مهامها الرقابية على عمل الحكومة والوقوف على مدى تقدم المشاريع التنموية التي التزمت الحكومة في مخطط عملها أمام المجلس الشعبي الوطني بتنفيذها، "تعد ركيزة أساسية لدعم التواصل الميداني المباشر مع المواطنين ونقل انشغالاتهم للهيئة التنفيذية، والتأكيد على أدائها لدورها الرقابي ميدانيا، وخلق انطباع جيد عن عمل النواب"².

الملتقيات والأيام الدراسية والبرلمانية: ينظم المجلس الشعبي الوطني بشكل دوري وحتى لا يكون بعيدا عن المناسبات الوطنية منها والدولية، ملتقيات، ندوات، أيام دراسية، وأيام برلمانية، يشارك فيها برلمانيون ومختصون من خبراء وأساتذة جامعيون ومجتمع مدني، إضافة إلى "الأيام البرلمانية التي تقوم بتنظيمها الكتل البرلمانية، واللجان الدائمة التي تنظم عادة أيام برلمانية تحضيريا لمناقشة مشروع قانون ما حسب تخصصها، مثل اليوم البرلماني حول السمي البصري الذي نظّمته المجموعة البرلمانية للتجمع الوطني الديمقراطي تحضيريا لعرض ومناقشة قانون السمي البصري"³.

الأيام التكوينية: تنظم أيام تكوينية للنواب فيما يخص كفاءات إعداد القوانين تحت إشراف خبراء في القطاعات التي يتم التكوين حول إعداد قوانينها، كالיום التكويني الذي نظّمته لجنة المالية والميزانية في 20 سبتمبر 2012 حول كيفية إعداد قانون المالية وقانون تسوية الميزانية.

¹ - مقابلة مع السيد يوسف ناحت، نائب عن جبهة التحرير الوطني (FLN)، رئيس لجنة التربية والتعليم العالي والبحث العلمي والشؤون الدينية، يوم 28-11-2013، س 14 و30د.

² - مقابلة مع السيدة هدى طلحة سويكي، نائب عن التجمع الوطني الديمقراطي (RND)، رئيسة لجنة الاتصال والثقافة والسياحة، يوم 03/12/2013، س 10 و00د.

³ - نفس المقابلة السابقة مع السيدة هدى طلحة سويكي.

اللقاءات المفتوحة: يقوم المجلس الشعبي الوطني بتنظيم لقاءات مفتوحة من الحين للآخر مع فئة معينة من فئات المجتمع بهدف تكريس مبدأ الحوار والاستماع والإصغاء إلى مختلف الأطراف الفاعلة فيه وتقريبها من مؤسسة المجلس الشعبي الوطني كآلية تسهم في ربط المجلس بتطلعات هذه الفئات، ونذكر على سبيل المثال لا الحصر اللقاء المفتوح الذي نظمه المجلس مع وسائل الإعلام بمناسبة اختتام الدورة الخريفية لسنة 2012، كما نظم المجلس بالتعاون مع منظمة اليونيسيف والكشافة الجزائرية الإسلامية منتدى لحوار الشباب والبرلمانيين تحت عنوان "الشباب والمجلس الشعبي الوطني: أمل، أفكار وعمل".

المنبر الحر: هو آلية اتصالية تفاعلية جديدة استحدثها المجلس تحت إشراف نائب الرئيس المكلف بالإعلام والاتصال والثقافة والنشر والتكوين، تفتح من خلال هذا المنبر قنوات الحوار والنقاش وتبادل الأفكار والاستفسارات، تدور حول موضوع ما يهم الصالح العام في مختلف المجالات، أو للنقاش حول مشروع قانون ما بحضور رئيس اللجنة المكلفة به، وخبراء ونواب وصحفيين تكون بمثابة منبر حر للنقاش البناء¹.

وجدير بالذكر أن نستذكر هنا 'نادي أصدقاء المجلس الشعبي الوطني' الذي يجب تفعيله وتوسيع العضوية فيه إلى أكبر عدد من الإعلاميين وتسليمهم بطاقات عضوية تمكنهم من القيام بعملهم الإعلامي بسهولة، ومن تم عدم التعامل مع الصحفيين بريبة، والسماح لهم بالتواصل مع السادة مسؤولي الهياكل (نواب الرئيس، رؤساء اللجان الدائمة، رؤساء الكتل) للتزود بمختلف المعلومات حول أعمالهم².

¹ - مقابلة مع السيدة سليمة عثمانى، سبق ذكرها.

² - مقابلة مع السيد امر صراح، مساعد تشريعي، لدى نائب رئيس م.ش.و، المكلف بالاتصال والثقافة والسياحة والتكوين، يوم 02-12-2013، س 15 و15د.

2- الوسائط المكتوبة:

● **المذكرات الإعلامية(*)**: تستعمل المذكرات الإعلامية على مستوى المجلس بصورة كبيرة جدا وتعتبر من أكثر الوسائل استخداما لتزويد النواب بالمعلومات، ويتغير مضمونها حسب خصوصية الموضوع، وتعلق هذه المذكرات في الأماكن التي يمكن أن يتواجد النائب فيها حتى يتمكن من الاطلاع عليها.

● **نشرة الصحافة اليومية**: حيث يتم جمع كل الأخبار المتعلقة بالمجلس والنواب المنشورة في الصحافة الوطنية يوميا وتسلم نسخ منها إلى رئيس المجلس الشعبي الوطني والنواب.

بالإضافة إلى جمع الأخبار المتعلقة بالمجلس والجزائر من خلال مكتب جمع ومراقبة المعلومات وتزويد كل من الرئيس والنواب بها دوريا وكلما كانت مستجدات¹.

● **مجلة النائب**: تصدر مديرية الإعلام والاتصال والنشر بالمجلس الشعبي الوطني مجلة دورية كل شهرين، تنشر عبر صفحاتها كل نشاطات المجلس من رئيس المجلس، مكتب المجلس، اللجان البرلمانية الدائمة، الوفود والمجموعات البرلمانية،.... "فمجلة النائب عبارة عن نشرية إخبارية تضم بين ثناياها مختلف الأنشطة التي يقوم بها السيدات والسادة النواب سواء في إطار الجلسات العلنية، أو اللجان المختصة، أو بمشاركاتهم في تظاهرات خارج الوطن، أو قيامهم بمبادرات هادفة مثل اقتراح قوانين أو تعديلات على المشاريع التي تقدمها الحكومة إلى جانب النشاط الدبلوماسي لرئيس المجلس"².

وتعتبر إعادة إحياء مجلة النائب بعد توقفها في مرحلة زمنية سابقة تابع لإرادة الإدارة العليا في رسم تاريخا جديدا لإعلام واتصال برلماني فعال، يساهم في ربط العلاقة بين النواب والمؤسسة التشريعية والجمهور، غير أن حقيقة الحال تبرز لنا قصور المجلة في

¹ - مقابلة مع السيد اسماعين ارزقي، المسؤول على مكتب مراقبة وجمع المعلومات، بالمجلس الشعبي الوطني، يوم 27-11-2013، ص 10 و10د.

- (*) انظر ملحق رقم (04) لمذكرة إعلامية.

² - العربي ولد خليفة، افتتاحية العدد الأول من مجلة النائب، المجلس الشعبي الوطني، العدد 01، جانفي 2013، ص 04.

الوصول إلى جمهور خارجي واسع، "لأن المجلة محدودة التوزيع، ولا يصدر منها سوى ألفي (2000) نسخة وهذا ليس ناتجا عن نقص في الإمكانيات المادية أو البشرية وإنما يكمن في إشكالية توزيع المجلة"¹، غير أن النقص الملاحظ خاصة في ظل قلة أعدادها المطبوعة ووجود مشكل في توزيعها، هو عدم نشرها عبر الموقع الإلكتروني للمجلس لتمكين قدر كبير من المواطنين من الاطلاع على محتوياتها.

وتعد المجلة حاليا الفضاء الإعلامي المطبوع الوحيد على مستوى المجلس الشعبي الوطني، ولنجاحها وجب الاستمرارية في العمل على طبعها وتوسيع رقعة توزيعها، وتدعيمها بمساهمات النواب والأكاديميين لترسيخ قواعد العمل البرلماني، والانفتاح على جميع المحاور التي تمس الدولة ومؤسساتها ومواطنيها.

3- الوسائط والدعائم التكنولوجية الحديثة:

تولي مؤسسة المجلس الشعبي الوطني لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أهمية بالغة وينبع هذا الاهتمام من خلال الإستراتيجية المستقبلية للمجلس المبنية على أساس بعث نفس جديد للمؤسسة التشريعية وتفعيلها أكثر والسماح للمعلومة بالانتقال بين مختلف المصالح بسرعة وسلاسة وبكل شفافية²، ومن أجل هذا فان المؤسسة التشريعية تعتمد وسائل عدة منها:

- **الهاتف:** حيث يتوفر المجلس الشعبي الوطني في كل مكاتبه على شبكة خطوط هاتفية متنوعة تضم الهاتف الثابت والمحمول، ويشمل الهاتف المصلي الداخلي المخصص للاتصال بين مختلف مصالح وهيكل المجلس ويتكون من رقم رباعي، أما الخط الخارجي فهو مخصص للاتصالات العامة المتعلقة بنشاطات المجلس ومختلف علاقاته بالمحيط الخارجي. كما تخصص خطوط هاتفية مباشرة وطنية ودولية لمسؤولي المصالح والهيكل الداخلية للمجلس من كنواب رئيس المجلس، رؤساء ونواب رؤساء ومقرري اللجان الدائمة، ورؤساء المجموعات البرلمانية، والإطارات

¹ - مقابلة مع الأنسة مسعودة سباطة، مكلفة بالدراسات والتلخيص، مديرة مجلة النائب، بالمجلس الشعبي الوطني، يوم 05-12-2013، س 13 و45.

² - مقابلة مع السيد شمس الدين بن طاهر، سيق دكرها.

السامية للمجلس، فيما تشمل شبكة الهاتف المحمول خطوطا متعددة 'mobils،
'thuraya، 'nedjma.

وتعتمد إدارة المجلس الشعبي الوطني على الهاتف المحمول بشكل كبير عن طريق إرسال رسائل نصية قصيرة في إبلاغ النواب بمواعيد عقد الجلسات العامة أو اجتماعات اللجان الدائمة إضافة إلى كل أمر يهمهم يتطلب السرعة في إبلاغهم. غير أن هذا الإجراء المتبع والطريقة التي يبلغ بها النائب عن الأحداث الهامة منقوصة وغير فعالة وبالتالي فإن النقص والغياب الكبير للنواب أثناء الجلسات قد يرجع إلى مثل هذه الأساليب الاتصالية خاصة وأن هذه الرسائل النصية غالبا ما تصل النواب في وقت وجيز قبيل النشاط البرلماني المستدعى للحضور فيه¹.

- **شبكة الفاكس والتلكس:** تتوفر كل مكاتب مسؤولي المصالح والهيكل الداخلية للمجلس، ومكاتب اللجان، والمجموعات البرلمانية على شبكة خطوط هاتفية مخصصة لاستخدامها في خدمة الفاكس.
- **الاشتراك في خدمات الإعلام لوكالة الأنباء الجزائرية²:** تستفيد مؤسسة المجلس الشعبي الوطني على غرار مؤسسات وهيئات الدولة الأخرى من خدمات الإعلام التي توفرها وكالة الأنباء الجزائرية بناء على اشتراك سنوي، نظرا لما لها من أهمية في بث المعلومة بشفافية ودقة ودوام تحيينها مما يجعل إدارة المجلس على اطلاع دائم ومستمر بها.
- **الانترانات:** تعتبر شبكة الاتصال والإعلام الإلكترونية الداخلية للمجلس الشعبي الوطني 'الانترانت' التي تم إنشاؤها مطلع 2004، كدعامة هامة وأساسية في الاتصال الداخلي، ولهذه الشبكة موقع خاص باسم 'http://intranet.apn'، يمكن تصفحه باللغتين العربية والفرنسية، تنشر عبره مختلف نشاطات البرلمان كما يحتوي على

¹ - مقابلة مع السيدة محيوت نورة، نائب عن جبهة القوى الاشتراكية (FFS)، وعضو في لجنة الدفاع الوطني، يوم 04-12-2013، س10 و30د.

² - مقابلة مع السيد إسماعيل أرزقي، سبق ذكرها.

كافة المعلومات والوثائق البرلمانية للمجلس، ويتيح أيضا مجموعة من الخدمات الأساسية مثل:

- الاطلاع على قائمة النواب والمستخدمين.
- خدمة الرسائل الداخلية.
- متابعة برامج قناة البث الداخلي.
- منتدى للنقاش وتبادل الأفكار.
- تبادل المعلومات والملفات بين مختلف مصالح وهيئات المجلس.
- طلب الوثائق الإدارية والمساعدة التقنية في مجال الإعلام الآلي واستعمال الشبكة على الخط.

إضافة إلى احتواء هذه الشبكة على عدد من قواعد البيانات والمعطيات منها البرلمانية والتشريعية والإدارية، وتحتوي قواعد البيانات البرلمانية والتشريعية على كافة المعلومات المتعلقة بالنشاط البرلماني والتشريعي للمجلس منها:

- نشاطات رئيس المجلس الشعبي الوطني.
- اجتماعات مكتب المجلس، هيئة التنسيق وهيئة الرؤساء.
- اجتماعات وأشغال اللجان الدائمة.
- نشاطات المجموعات البرلمانية والمجموعات البرلمانية للصدقة.
- الجداول الزمنية للجلسات العامة وجداول أعمال اللجان الدائم.
- تدخلات النواب وأسئلتهم الكتابية والشفهية.
- البيانات الصحفية الصادرة عن المجلس.

فيما تشتمل قواعد البيانات الإدارية في جميع المعلومات والوثائق المتعلقة بتنظيم، عمل ونشاط المصالح الإدارية للمجلس.

وتتميز هذه الشبكة بكونها آمنة ومحمية تجنباً للاستعمالات غير المرخصة، وكونها مقتصرة على الجمهور الداخلي للمجلس فإن المستخدم ملزم بتقديم هويته وكلمة المرور في كل مرة يدخل فيها إلى الشبكة قصد الاستفادة من قواعد البيانات المتاحة فيها.

وتعتبر هذه الشبكة ذات أهمية كبيرة خاصة في الربط بين المقر الرئيسي للمجلس وملحق المصالح الإدارية، وتبادل المعلومات والملفات والوثائق إلكترونياً بينهما.

• **قناة البث الداخلي، والبث المباشر عبر التلفزيون:** بتاريخ 02 جويلية 2003 تم إنشاء

قناة برلمانية ذات بث داخلي في إطار التحضير لإطلاق بثها عبر الأقمار الاصطناعية بالتعاون مع كل من مجلس الأمة والمؤسسة العمومية للتلفزيون، تبث هذه القناة يوميا برامجها من الساعة التاسعة (09:00h) صباحا إلى غاية الساعة الثالثة (15:00h) بعد الزوال داخل المجلس الشعبي الوطني عبر أربعة (04) شاشات كبيرة موزعة على طوابق المقر الرئيسي وشاشتان على مستوى مقر ملحقة المصالح الإدارية للمجلس إضافة إلى أجهزة التلفاز على مستوى مكاتب مسؤولي مصالح وهيكل المجلس، وتبث بشكل متواصل إذا كانت هناك جلسة مستمرة¹، وتقوم القناة بالإضافة إلى بث الجلسات على المباشر ببث برامج متنوعة:

- تقديم ملخص يومي عن الصحافة الوطنية والأجنبية.
- بث النشرات الإخبارية على المباشر ثلاث مرات في اليوم (نشرة الساعة السابعة للقناة الوطنية تبث استثناءا على الساعة العاشرة، نشرة منتصف النهار للقناة الجزائرية الثانية الناطقة باللغة الفرنسية ونشرة الواحدة زوالا للقناة الأرضية).
- النقل المباشر للجلسات العامة سواءا أكانت المتعلقة بمناقشة مشاريع واقتراحات القوانين أو المخصصة لطرح الأسئلة الشفوية على أعضاء الحكومة.
- تغطية الزيارات المنظمة من قبل المجلس في إطار علاقاته العامة لفائدة الجمهور وفاعلي المجتمع المدني ومختلف الهيئات والمؤسسات الحكومية.

¹ - مقابلة مع السيد عبد الكريم صالح، سبق ذكرها.

- البث المسجل للحوارات التي يتم إجراؤها دوريا مع رؤساء اللجان الدائمة ورؤساء المجموعات البرلمانية بخصوص نشاطات لجانهم ومجموعاتهم البرلمانية.
- البث المسجل للأشرطة الوثائقية المتعلقة بالحياة البرلمانية والتي يتم إعدادها من طرف مصلحة السمعى البصري للمجلس.

ويبقى التحدي الكبير للمجلس والأمل المنشود لأسرة المجلس الشعبي الوطني خلق هذا الفضاء البرلماني الحر وإخراجه للوجود من أجل التعريف بالبرلمان الجزائري وإيصال الصورة الايجابية الحقيقية للنائب ولمؤسسة المجلس الشعبي الوطني للجمهور، وطمس الصورة السلبية التي يحملها المواطن عن كل من النائب والمجلس، وإعادة الاعتبار للعمل المضني والجهود الجبارة المبذولة من قبلهما على حد سواء¹.

كما تبث الجلسات العلنية للمجلس الشعبي الوطني والمتعلقة أساسا بدراسة مشروع قانون المالية، أو عرض برنامج الحكومة، والأسئلة والأجوبة الشفوية على المباشر عبر التلفزيون الوطني، بناء على الاتفاقية التي أبرمت سنة 1998 بين كل من المؤسسة العمومية للتلفزيون والبرلمان من الساعة العاشرة صباحا(10) صباحا إلى غاية الساعة الواحدة(13)، "هذا الإجراء يحكم توقيت السؤال والإجابة وعدم إعطائها حقها وهو ما يثير دائما قلق النواب، والسؤال لماذا لا نزيد من حجم البث الساعي؟، أو لما لا إطلاق مشروع القناة البرلمانية؟"².

● **مصلحة السمعى البصري:** تتجسد أهم ادوار ووظائف هذه المصلحة في تغطية وتسجيل الجلسات العامة، والأيام الدراسية والبرلمانية، وزيارات الوفود الرسمية الدبلوماسية والبرلمانية وحفظها ومتابعتها، وتزويد الإدارات والمؤسسات التي تربطها بها علاقة وظيفية على غرار مجلس الأمة حيث يتم تبادل تغطيات أشغال الجلسات العامة وزيارات الوفود الرسمية عبر الألياف البصرية التي تربط بين الهيئتين، إضافة إلى تزويد مصالح الوزير الأول عبر الألياف البصرية التي تربط

¹ - مقابلة مع السيدة سليمة عثمانى، سبق ذكرها.

² - مقابلة مع السيد دحيمي سالم، نائب عن كتل الجزائر الخضراء (AAV)، يوم 04-12-2013، س14 و30.

الهيئتين بتغطيات الجلسات العامة لمتابعة أداء وردود طاقمه الحكومي، كما يتم تزويد مؤسسة التلفزيون الجزائري بتغطيات مختلف نشاطات المجلس عبر الحزمة الهرتزية المتاحة بين الهيئتين.

● **الموقع الإلكتروني¹:** أدركت إدارة المجلس الشعبي الوطني الأهمية البالغة لاستعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في الإعلام والتواصل مع كل من الجمهوريين الداخلي والخارجي، ومن خلال علاقات البرلمان الجزائري في إطار الدبلوماسية البرلمانية وتبادل الخبرات والتجارب والاطلاع بالتالي على كيفية تواصل ونقل المعلومة وإيصالها للجمهور عن طريق الانترنت، فتم على اثر هذا إنشاء موقع الكتروني للمجلس الشعبي الوطني منذ سنوات التسعينيات إلا أن إطلاقه الفعلي كان سنة 2000 مصادفا لانعقاد مؤتمر البرلمانات العربية. ويتوفر الموقع الإلكتروني للمجلس الشعبي الوطني على عنوانين هما:

- ['http://apn-dz.org'](http://apn-dz.org): حيث يمثل العنوان الأساسي المعتمد من قبل المزود
- ['http://apn.gov.dz'](http://apn.gov.dz): وهو بمثابة عنوان ثانوي ومرآة عاكسة للموقع الأساسي تم وضعه من قبل مصلحة الإعلام الآلي للمجلس سنة 2004، حيث سمحت هذه النسخة المزدوجة للموقع بإتاحة المعلومات والخدمات بشكل متواصل ومن دون انقطاع، إضافة إلى توفير أكبر قدر من الحماية والأمن.

¹ - مقابلة مع السيد بلال طهراوي، المسؤول المكلف بتسيير الموقع الإلكتروني للمجلس الشعبي الوطني، يوم 01-12-2013، س10 و15 د.



شكل رقم (06): الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للمجلس الشعبي الوطني.

ويتوفر الموقع الإلكتروني للمجلس الشعبي الوطني على جميع الزوايا والعناوين الواردة في 'دليل المواقع الإلكترونية' الصادر عن الاتحاد ما بين البرلمانات (UPI) تحت عنوان المبادئ الأساسية المتعلقة بمضامين وهيكله المواقع الإلكترونية البرلمانية، غير أنه يبقى منقوص من عناصر كثيرة مقارنة ببعض المواقع الإلكترونية لمجالس نيابية أخرى.

وينبغي الإشارة إلى أن الجلسات العامة للمجلس تنقل على المباشر عبر الموقع الإلكتروني، كما أن نشر المعلومات وإدخالها في الموقع تتم بصورة آنية وفورية حتى يكون الموقع في مستوى تطلعات الجمهور.

ويستقبل الموقع حسب الإحصائيات المسجلة على مستوى الهيئة القائمة على الموقع الإلكتروني زيارات كثيرة توحى بمدى أهمية الإعلام والاتصال الإلكتروني كبوابة اتصالية غير مباشرة بين مؤسسة المجلس والجمهور الخارجي، وهذا ما يحتم على إدارة المجلس والقائمين على مديرية الإعلام والاتصال بذل مجهودات أكبر من أجل ترقيته وتحسين شكله ومضمونه فعلى سبيل المثال قام في شهر جانفي 2013 مايقدر بـ 54885 زائر بمعدل 1770 زائر في اليوم بالولوج إلى الموقع، وهذا ما سمح بالاطلاع على 260116 صفحة، و746192 ملف وهذا حسب ما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم(01): إحصائيات خاصة بالموقع الإلكتروني للمجلس الشعبي الوطني

معدل شهري				معدل يومي				الأشهر
الملفات	الصفحات	الزيارات	النقرات	الملفات	الصفحات	الزيارات	النقرات	
24070	8390	1770	34926	746192	260116	54885	14406212	جانفي 2013
21841	6397	1812	29495	611553	179126	50744	15314645	فيفري 2013
21201	10031	1760	34809	657231	310971	54567	15905243	مارس 2013
19848	6428	1712	28480	595445	192861	51373	15313641	أفريل 2013
24630	7058	1868	34023	763544	218814	57910	18410196	ماي 2013
19633	5900	1766	27444	588996	177006	53008	14227498	جوان 2013
17127	5793	1718	23357	530954	179584	53277	11541062	جويلية 2013
13881	5020	1645	17812	430321	155646	51013	9235242	أوت 2013
18012	6416	1781	24578	540386	192506	53434	12018279	سبتمبر 2013
17787	5448	1684	23913	551416	168904	52208	12855979	أكتوبر 2013
22559	6559	1792	29629	676780	196788	53774	17224788	نوفمبر 2013
24000	6065	1937	31361	72001	18195	5813	1686301	ديسمبر 2013
المجموع								
				6764819	2250517	592006	158139086	

المصدر: المصلحة المكلفة بتسيير الموقع الإلكتروني للمجلس الشعبي الوطني.

ويبقى الموقع الإلكتروني للمجلس الشعبي الوطني غير مرض سواء من ناحية المحتوى أو من ناحية البنية والشكل خاصة في ظل غياب ملفات سمعية بصرية سواء عن المجلس أو عن الأشغال أو الأعمال التي يقوم بها وتقوم بها اللجان، وعدم توفره على قاعدة بيانات معززة تتيح للجمهور الحصول على الوثائق والمعلومات التي يبحث عنها، إضافة إلى عدم وجود فضاء تفاعلي فيه مثل منتدى موقع المجلس، وغيرها من الفضاءات الحوارية التفاعلية التي تجعل من المتصفح دائم القرب من أعضاء وإدارة المجلس ولهذا فإن مديرية الإعلام والاتصال تحضر بالتنسيق مع المصلحة التقنية للإعلام الآلي لإطلاق موقع جديد يغطي ويتدارك النقص التي تميز بها الموقع الحالي¹.

لكن حتى وإن توفرت هذه الفضاءات هل ستكون إدارة المجلس أو النواب أو رؤساء المجموعات البرلمانية، أو رؤساء اللجان ضمن المتفاعلين في هذا الفضاء؟، هل سيجيبون على تساؤلات الجمهور؟.

خاصة إذا علمنا أنه كانت هناك فيما سبق تجربة تفاعلية (forums) على مستوى الموقع الحالي غير أنه تم إغلاقها نظرا لأسباب ما، بينما نجد مثلا برلمان إقليم كيبك يقوم بنشر ثقافة الديمقراطية التشاركية بنمط جديد، من خلال فتح المجال للمواطنين عبر الشبكات الرقمية للتعبير عن آرائهم وتمكينهم من متابعة النقاشات والمشاركة في إعداد القوانين وطرح الأسئلة وحل المشاكل القانونية التي تعترضهم في الحياة اليومية، وهذا ما يؤثر بشكل حقيقي على الحياة البرلمانية وتطبيق الديمقراطية التشاركية.

البريد الإلكتروني: أضحى البريد الإلكتروني اليوم كأحد أهم الدعامات الأساسية للاتصال نظرا لميزته الفريدة من حيث قدرة أي شخص في استعماله بسهولة ويسر وسرعة وصوله إلى المرسل إليه في وقت قياسي وبدون تكلفة تكاد تذكر، كما أنه يخلق بين المرسل والمستقبل علاقة تفاعلية ذات اتجاهين، وعلى هذا أخذت مختلف البرلمانات عبر العالم تنشر عبر مواقعها الإلكترونية عناوين بريدها الإلكتروني

¹ - مقابلة مع السيد شمس الدين بن طاهر، سبق ذكرها.

بغرض تمكين المواطنين من الاتصال مباشرة مع ممثليهم، وإجراء (اتصالات، حوارات، مناقشات،...)، من دون الاضطرار إلى المرور عبر الأحزاب السياسية أو الكتل والمجموعات أو اللجان أو التنقل إلى البرلمان.

وتماشيا مع التطورات التكنولوجية الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال فإن المجلس الشعبي الوطني قد وفر ثلاث عناوين الكترونية للمواطنين والإعلاميين وفاعلي المجتمع المدني، لتسهيل انشغالاتهم وتواصلهم مع الهيئة التشريعية، وهي:

- بريد إلكتروني خاص للاتصال بديوان الرئيس (s.cabinet@apn.gov.dz).
- بريد إلكتروني للاتصال بالأمانة العامة (secretariat_general@apn-dz.org)
- وبريد إلكتروني تابع للقائمين على موقع الانترنت (info@apn-dz.org) بحيث يتم توجيه الرسائل الالكترونية التي تصل هذا القسم إلى المصالح المعنية بها¹.

غير أن ما يلاحظ في هذه النقطة غياب عناوين البريد الالكترونية التابعة للنواب و الكتل البرلمانية واللجان، وعليه فإن الجهة التي تريد الاتصال بهذه العناصر تجد نفسها مضطرة للانتقال إلى مقر البرلمان.

وتتجلى لنا أبرز المظاهر كذلك من خلال عمل مديرية التشريرات والعلاقات العامة على خلق مجال اتصالي تفاعلي بين النواب وبينهم وبين الإدارة من خلال "التكفل بانشغالاتهم واستقبالهم وتسهيل إجراءاتهم، والتواصل مع الهيئات والمؤسسات الرسمية للدولة (الوزارة الأولى، الوزارات، رئاسة الجمهورية) من أجل ضبط مواعيد النواب، كذلك استقبال الوفود الأجنبية وتوجيههم والمشاركة في إعداد برنامج زيارتهم، إضافة إلى استقبال أعضاء الحكومة سواء إلى الجلسة أو لعقد اجتماعات اللجان"².

إضافة إلى التكفل بإعداد المآدب كآلية من آليات العلاقات العامة التي تسهم في تكوين صورة ايجابية عن الهيئة والمؤسسة المستضيفة، إلى التكفل بتنظيم الأيام البرلمانية التي ينظمها المجلس من حيث استقبال الضيوف والمشاركين وتنظيم القاعة بروتوكوليا.

¹ - مقابلة مع السيد بلال طهراوي، سبق ذكرها.

² - نفس المقابلة مع السيد بلال طهراوي.

تنظيم الزيارات الإعلامية أو البيداغوجية للوفود الراغبة بزيارة المجلس الشعبي الوطني، حيث يمكن للجمهور الخارجي جامعات، مدارس، منظمات مجتمع مدني، التمكن من زيارة المجلس الشعبي الوطني بناء على طلب الزيارة غير انه لا يمكن أن تكون أثناء فترة الدورة البرلمانية، وإنما تنظم هذه الزيارات في الفترة الزمنية التي تفصل الدورتين، ويستقبل المجلس ثلاثة (03) إلى أربعة (04) وفود في السنة¹.

غير أن الجمهور العام الذي يعد المحور الأساسي في المعادلة الاتصالية للبرلمان لا يحضى باستقبال متميز، ولا يمكنه حضور الجلسات العلنية التي يعقدها المجلس رغم ما تنص عليه القوانين الدولية صراحة، وتعمل وفقه البرلمانات الأكثر ديمقراطية وتفتحا على الجمهور، وهذا يستوجب إعادة النظر في علاقة هذه المؤسسة التشريعية بالمواطن من حيث الاستقبال وإيجاد جهة ما في استقباله يطرح عبرها انشغاله ثم ينقل إلى الجهة المعنية للنظر فيه، كما أنه حتى على مستوى قاعة الانتظار لا توجد دعائم اتصال يعبر عبرها الزائر للمجلس عن رأيه ونظراته له مثل دفتر الملاحظات، الذي لا نكاد اليوم نجد مؤسسة مهما كان حجمها لا تتوفر عليه نظرا لأهميته وعدم تكلفته، وعلى نقيض هذا نجد البرلمان النيوزيلندي يوجه دعوة مفتوحة لتلقي ملاحظات المواطنين بشكل فردي أو منظمات.

هذا وتعمل إدارة المجلس الشعبي الوطني بناء على توصيات الرئيس على تقوية وخلق علاقة طيبة مع وسائل الإعلام وتسهيل حصولهم على المعلومات من مصادرها، كما يتجلى اهتمام الإدارة العليا بهذا الجانب من خلال مساهمات وكتابات رئيس المجلس الشعبي الوطني عبر مقالاته التي تنشر في عديد الجرائد والصحف الوطنية اليومية من حين لآخر، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على حسه الجماهيري والتأكيد على تواصله الدائم بالمحيط الخارجي وإعطاء صورة جيدة عن المجلس من خلال نوعية المادة الإعلامية التي ينشرها.

¹ - نفس المقابلة السابقة مع السيد محمد بوقطاية .

المطلب الثاني: عوائق وآفاق الاتصال الاستراتيجي في المجلس الشعبي الوطني.

1- العوائق:

- الفراغ القانوني المتعلق بتنظيم وسيرورة العملية الاتصالية والإعلامية داخل المجلس ما يؤدي في الغالب إلى أداء اتصالي هزيل.
- التسيير الإداري للاتصال والإعلام والتسيير الهرمي له، يقتل المبادرات الفردية للقائمين على مديريةية الإعلام والاتصال.
- عدم تضافر الجهود وإشراك كل الأطراف الفاعلة يؤدي حتما إلى ضياع تحقيق الأهداف.
- عدم التخطيط الاستراتيجي للاتصال يؤدي حتما وفي كل الظروف إلى فشل الرسالة الاتصالية رغم الإمكانيات الكبيرة المتوفرة.
- إن العمل بمعزل عن البيئة الخارجية السوسيو ثقافية ومن دون دراستها ومن دون دراسات مستقبلية استشرافية يحول دون تحقيق الجهود المبذولة لغاياتها.
- عدم التفاعل المباشر مع الجمهور العام يؤدي إلى إحساسه بالتغريب وبالتالي عدم الاهتمام بمحاولات استدراجه عن بعد.
- نقص التكوين وفق الوظيفة البرلمانية يعتبر عامل تشويش وإعاقة للأداء الجيد للدور.
- عدم نشر المعلومة في حينها يقتلها ويقضي تبعا لذلك على الجهة التي نشرتها.

2- الآفاق:

- شكلت ثورة التلفزيون والفضائيات في السنوات الأخيرة، أهمية كبيرة في تطوير آفاق الإعلام البرلماني المرئي أكثر من الصحافة المكتوبة، فالإعلام التلفزيوني عموما له دور فعال في ضمان انخراط المتلقين في إطار التنمية السياسية. ويمكن تعزيز ذلك في الجزائر، عبر إعلان ولادة قناة تلفزيونية متخصصة بالإعلام البرلماني. الأمر الذي يشكل خطوة ودفع أمامي نحو مؤسسة الاتصال البرلماني من ناحية، ودفع المسار الديمقراطي نحو الأفضل من ناحية أخرى، وبالتالي نشر الثقافة الديمقراطية المبنية على الشفافية والتشاركية.

- بالإضافة إلى ذلك، فإن بعث قناة تلفزيونية برلمانية خاصة، أصبح أمراً حتمياً، وهذا لنقل كل الأشغال والنقاشات التي تدور داخل قبة البرلمان، أين يكون فيها ممثلي الشعب على المكشوف مع ناخبهم، وتحت الرقابة الشعبية.
- رسم وسن قوانين ضابطة لاتصال برلماني قائم على الشفافية والتشاركية بين جميع الأطراف سواء داخل البرلمان أو خارجه.
 - عدم حصر الإعلام عن المجلس ونشاطاته في تصريحات أعضائه، بل لا بد من الترابط والتكامل بين ما يعلن، ومستوى تلك التصريحات، خاصة حول القرارات الصادرة عن المجلس من خلال الاطلاع المباشر على الأداء سواء في اللجان، أو في المجلس.
 - العمل على تعزيز ترسيخ وترقية الثقافة البرلمانية والقيم الديمقراطية، عن طريق تكريس تقليد فكري ثابت ومستمر ومنتظم ومتعدد الأطراف يكون منبرا حرا للنقاش الجاد والفعال.
 - تأهيل وتحريير المبادرة لدى المكلفين بالإعلام على مستوى المديرية للمساهمة الفعالة في رفع الوعي لدى الرأي العام وتعريفه بمهام المجلس ومهام النائب¹، وتجاوز التسيير الهرمي التقليدي للمعلومة ومنه الاتصال، "فقد اعتبرت دراسات (Jean Pierre Dupuy) أن الاتصال اليوم داخل المؤسسات لم يعد بأقل من التنظيم الذاتي القائم على ما يعرف بالشبكة المختلفة تماما عن الهرمية أو تعدد مراكز القرار التقليدية، والقادرة على التأثير في مكوناتها من غير الحاجة إلى موجه مركزي"².
 - تحسين العلاقة و تفعيلها بين البرلمانيين و منظمات المجتمع المدني و التواصل مع هذه المنظمات و رموزها بمختلف الوسائل للتعرف على مشاكلها و مطالبها وإشراكها باقتراح الحلول المناسبة.
 - الاستفادة من الدراسات المتخصصة في استطلاع وقياس اتجاهات الرأي العام نحو أداء المؤسسات العامة والاستفادة منها في تطوير وتفعيل الاتصال والإعلام البرلماني

¹ - مقابلة مع السيد امر صراح، سبق ذكرها.

² - محمد سليم قلاله، الاتصال في البرلمان، مجلة الفكر البرلماني، مجلس الأمة، العدد 15، فيفري 2007، ص74.

- وإدارات الإعلام في البرلمانات، وتحديد وسائل التأثير والتحكم في هذه الاتجاهات والمواقف بقصد توجيهها نحو أهداف المصلحة العامة¹.
- توسيع مجال مشاركة أعضاء المجالس البرلمانية في البرامج الإعلامية والندوات المفتوحة ، واللقاءات والاستشارات .
 - القيام ببرامج تأهيل، ودورات تدريب للبرلمانيين، والإداريين والإعلاميين على مستوى المجلس.
 - استغلال المناسبات العامة التي تشارك فيها أعداد كبيرة من الجماهير كالحفلات العامة والاحتفالات التي تقيمها الدولة، والإثبات على أن المجلس مؤسسة مواطنة².
 - تنظيم أبواب مفتوحة على المجلس يتم فيها التعريف بهذه المؤسسة.
 - ضرورة متابعة تطور الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية من خلال عقد لقاءات بين المواطنين والمجتمع المدني

¹- زهرة مليكة أفضيش، إستراتيجية مجلس الأمة في تطبيق فكرة العلاقات العامة البرلمانية لترسيخ مبدأ حسن العلاقة بين الدولة والمواطن، مجلة الفكر البرلماني، مجلس الأمة، العدد09، جويلية 2005، ص175.

²- مقابلة مع الأنسة مسعودة سباطة، سبق ذكرها.

استنتاجات الدراسة

استنتاجات الدراسة:

- لا يزال الاتصال المؤسسي غير واضح المعالم والأسس في المؤسسات الجزائرية، وما كان الملتقى المنظم في وزارة الاتصال حوله سوى استجابة لحدث ظرفي.
- تولى الإدارة العليا للمجلس الشعبي الوطني أهمية للإعلام والاتصال غير أنه لا توجد لديها إستراتيجية اتصال واضحة، وهذا لا ينفي أو يقلل من الجهود المبذولة على مستوى المجلس في هذا المجال، إلا أن نتائجها لم تحقق الغاية المنشودة، كما أن الأثر أو الأهداف في هذه الحالة غير قابلة للقياس.
- يطغى التوجه الإعلامي منه على التوجه الاتصالي في عمل مديرية الإعلام والاتصال ومن ثم المجلس عموماً، ما يجعله شبه منغلق على ذاته في ظل غياب التغذية العكسية للجمهور، محور العملية، إذ أن واقع الاتصال يفرض على البرلمان أن يكون في ذات الوقت مرسلًا ومستقبلًا وأن يحمل اتصاله رسائل يتم فك تشفيرها من قبل المستقبلين وفهمها واستيعابها، ثم تسجيل ردود فعل تجاهها، وبدون هذه الرسائل والعلاقة القائمة بين الإرسال والاستقبال لا يمكن الحديث عن اتصال برلماني، كذلك فبدون معرفة آثار المنتج الإعلامي للبرلمان، لا يمكن تقييم الاتصال الذي يقوم به كما ونوعاً.
- يعتمد المجلس الشعبي الوطني آليات ودعائم اتصالية متنوعة يمكن استغلالها في تدعيم صورة المجلس.
- عدم وجود مخطط أو إستراتيجية اتصال بالمجلس الشعبي الوطني يكون راجع إلى قناعات وإرادة إدارته العليا، نلمس هذا من خلال توقف صدور مجلة النائب منذ نهايات 2005 حتى 2012، ومع بداية العهدة التشريعية السابعة تم إعادة بعثها من جديد كدليل على توجه نحو إستراتيجية إعلامية اتصالية مستقبلية للمجلس الشعبي الوطني. وحتى مدير الإعلام والاتصال المتقدم للقسم حديثاً صرح لنا بأن التحدي

المرفوع وفحوى برنامجه هو تدعيم اتصال المجلس الشعبي الوطني عبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

- نقص إن لم نقل انعدام المكونين في مجال الاتصال والإعلام البرلماني الذي يتطلب مهارات خاصة، كون البرلمان ليس بإدارة أو هيئة عادية.

الخلاصة

الخلاصة:

نستخلص من خلال دراستنا لموضوع إستراتيجية الاتصال على مستوى المجلس الشعبي الوطني، التي كنا نهدف من خلالها إلى محاولة الاطلاع على مدى اهتمام هذه المؤسسة التشريعية الرقابية بعنصر الاتصال، انطلاقاً من كونه أحد أركان العمل الديمقراطي المبني على التفاعل والمشاركة والشفافية، والآليات والدعائم المسطرة له، خاصة وأن طبيعة عمل ونشاط هذه المؤسسة مرتبط بكل مكونات وهيكل المجتمع (حكومة، مؤسسات، ومجتمع مدني).

ويمكن القول أنه ورغم الإمكانيات الكبيرة التي يتوفر عليها المجلس إلا أنه لا يزال بعيداً عن تجسيد إستراتيجية اتصال شاملة وواضحة المعالم، فنجد أنه يهتم أكثر بالجانب الإعلامي الذي يعتبر عنصراً فقط من عناصر العملية الاتصالية الشاملة التي تقتضي توفير قنوات وشبكات اتصال مفتوحة لتدفق التغذية العكسية التي تمكن المجلس من التماشي وطموحات الجمهور الخارجي.

إن الإجابة عن الإستراتيجية الاتصالية للمجلس الشعبي الوطني تتطلب بناء دراسات وإشكاليات أخرى تتعلق بالبحث في بعض دعائم الاتصال في المؤسسة، كالموقع الإلكتروني، والمجلة، ومختلف النشاطات والأشكال الاتصالية الأخرى.

المراجع المعتمدة

قائمة المراجع:

1. الكتب باللغة العربية:

1. أبوإصبع خليل صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
2. إحدادن زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
3. أمين عبد العزيز حسن، إدارة الأعمال وتحديات القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
4. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2006.
5. ثروت مكي، الإعلام والسياسة، ط1، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 2005.
6. الجميلي خيري خليل، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1997.
7. حجاب محمد منير ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
8. الحلبي حسن، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، 1980.
9. حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة، دار الفجر العربي، 1987.
10. الحملاوي محمد رشاد ، دور الاتصال في إدارة الأزمات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1999.
11. دادي عدون ناصر ، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، الجزائر، دار المحمدية العامة، 2004.

12. دليو فضيل، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
13. ركان حبيب عبد الكريم وآخرون، مهارات ووسائل الاتصال، مكتبة دار جدة، الطبعة الأولى، 2004 .
14. طلعت محمود منال، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، 2002.
15. عاشوري العيد ، المؤسسة التشريعية في الجزائر (النشأة... التنظيم... (الصلاحيات)، الطبعة الرابعة، المجلس الشعبي الوطني، الجزائر، 2012.
16. عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، لبنان، 1997.
17. عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1999.
18. عشوي مصطفى ، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992.
19. العلوي مصطفى ، أهمية الاتصال في تسيير المؤسسات في عالم الاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001.
20. الكمبي محمد علي ، منهجية إعداد إستراتيجية اتصالية في ميدان السلامة المرورية، ط1، تونس، 2008.
21. لوكيا الهاشمي ، السلوك التنظيمي، الجزء الثاني، مخبر التطبيقات النفسية و التربوية، جامعة منتوري قسنطينة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
22. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
23. مجازي مصطفى ، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1999.

24. مجد الهاشمي، **تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
25. محمد البادي محمد ، **التخطيط الاستراتيجي للاتصال**، الطبعة الأولى، دمياط الجديدة، دار المهندسين للطباعة، 2005.
26. محمد الدايمي عبد الرزاق، **العلاقات العامة في التطبيق**، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
27. محمد عساف عبد المعطي، **السلوك الإداري والتنظيمي في المنظمات المعاصرة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1999.
28. مرسي عطية طاهر، **فن وعلم العلاقات العامة**، دار النهضة العربية، بيروت، 1994.
29. المشاقبة بسام عبد الرحمن، **الإعلام البرلماني والسياسي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

2. الكتب باللغة الفرنسية:

- 1- Bernard Brochant et Jacques Landervie, **le publicitor**, 4eme édition, Dallouz, 1993.
- 2- charles croué, **marketing international**, de doek, flander, 2006.
- 3- Christian Schneider, **communication: nouvelle fonction stratégique de l'entreprise**, 2eme édition, collection Française 1993.
- 4- Fanelly Nguyen-Thanh, **La Communication: Une Stratégie Au Service De L'Entreprise**, Paris, les éditions economica, 1991.
- 5- Francis Merlin, **B2B Stratégie de communication**, 2eme édition, organisation, France, 2000.
- 6- Jean Marie Peretti, **Ressources Humaines**, 5^{ème} édition, Librairie Vuibert, 1998.

- 7- Jean Mark Decaudin, *la communication marketing (Concept; Techniques ; Stratégies)*, 3eme édition, economica, France, 2003.
- 8- Liliane Demont-Lugel, Alain, Kempf, et autres, *Communication des entreprise, stratégies et pratiques-* 2ème édition, Armand Colin, 2006.
- 9- M.H.Westphalen, *La communication Externe de L'entreprise*, paris, les édition Dunod, 1997.
- 10- Marie Helen Westphalen- Thierry Libaert, *Communicator (toute la communication d'entreprise)*, 05^{eme}, édition, Dunod, 2009.
- 11- Marie Helen Westphalen, *le dicom*, triangle édition, Paris, 1992.
- 12- Marie Helen Westphalen, *Le guide de la communication d'entreprise*, 3eme édition, Paris .
- 13- Olivier Englender, Sophie Fernandes, *la communication dans la gestion des projet*, EMD, S.A.S, France, 2010.
- 14- Philip Kotler, Robert Dubois, *marketing management*, 7eme édition, Paris,1999.
- 15- Thierry Libaert, *le plan de communication*, 3eme édition, dunod, Paris 2008.

3. المذكرات:

1. بو عطيظ جمال الدين، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي (دراسة ميدانية على العمال المنفذين بمؤسسة سونلغاز-عناية)، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2009-2008.
2. بوهلة شهيرة، إستراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
3. العربي بن داود، فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بمركب الرافعات والمجارف (C.P.G) - عين سمارة قسنطينة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008-2007.
4. فطيمة لبصير، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري - مجلس الأمة أنموذجاً - مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2007.
5. قبائلي حياة، إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة (حالة الشركة الوطنية لانجاز الخدمات)، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2007.

4. المجلات:

1. مجلة النائب، العدد الأول (01)، جانفي 2013.
2. مجلة الفكر البرلماني، العدد التاسع (09)، جويلية 2005.
3. مجلة الفكر البرلماني، العدد الخامس عشر (15)، فيفري 2007.

5. المقالات والمدخلات

1. العيفة جمال، الإعلام البرلماني في الجزائر (دراسة حول مجلة الفكر البرلماني)، مداخلة أقيمت بالملتقى الدولي الأول حول التطوير البرلماني في الدول المغاربية المنعقد بجامعة قاصدي مرباح، قسم العلوم السياسية، بورقلة، يومي 2012/02/16-15.
2. البدر حمود بن عبد العزيز، الإعلام البرلماني وتجربة مجلس الشورى بالمملكة العربية السعودية في هذا المجال، ورقة عمل مقدمة إلى الحلقة العلمية (الإعلام الأمني ودوره في تصحيح المفاهيم الخاطئة، المنعقدة بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، خلال الفترة 2009/09/20-16. متوفرة على موقع الجامعة (www.nauss.edu.s)
3. لعبادي سماعيل، الإعلام البرلماني في الجزائر بين الضروريات والآليات، مداخلة أقيمت في الملتقى الدولي الأول حول التطوير البرلماني في الدول المغاربية، المنعقد بجامعة قاصدي مرباح، قسم العلوم السياسية، بورقلة، يومي 2012/02/16-15.
4. ولد خليفة محمد العربي، افتتاحية العدد الأول من مجلة النائب، المجلس الشعبي الوطني، العدد 01، جانفي 2013.
5. علي الصاوي، تطوير عمل المجالس النيابية العربية: <http://www.pogar.org/publications/legislature/sawila/section10.html>
6. قوي بوحنية، الانتخابات البرلمانية عام 2007 مقارنة من خلال بعض ميكانيزمات التنمية السياسية، في الانتخابات الديمقراطية وواقع الانتخابات في الأقطار العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2009.
7. محمد لعقاب، مداخلة بعنوان دعائم الاتصال في المؤسسة، عن اليومين الدراسيين حول الإعلام والاتصال في الوسط الجامعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي 2004.

6. الوثائق:

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المجلس الشعبي الوطني، النظام الداخلي للمجلس الشعبي الوطني، المصادق عليه في 25.
2. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، دستور 1996.
3. القانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 12 جانفي 2012، الصادر بتاريخ 15 جانفي 2012، ج ر عدد 02 والمتعلق بالإعلام.
4. المرسوم الرئاسي رقم 01-197، المؤرخ في 22 جويلية 2001، حيث أنشأ هذا المرسوم مديرية العرائض والعلاقات مع المواطنين على مستوى رئاسة الجمهورية.
5. القانون العضوي رقم 99-02 المؤرخ في 08 مارس 1999 المحدد تنظيم المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة وعملهما وكذا العلاقة الوظيفية بينهما وبين الحكومة.

7. مواقع النث:

1. موقع وزارة العلاقات مع البرلمان على شبكة الانترنت:
http://www.mrp.gov.dz/Ministere_Arabe/eladhiza_apn.htm
2. موقع المجلس الشعبي الوطني على شبكة الانترنت: <http://www.apn-dz.org>

المقابلات:

1. مقابلة مع الأنسة سباطة مسعودة ، مكلفة بالدراسات والتلخيص، مديرة مجلة النائب، بالمجلس الشعبي الوطني.
2. مقابلة مع السيد ارزقي اسماعين ، المسؤول على مكتب مراقبة وجمع المعلومات، بالمجلس الشعبي الوطني.
3. مقابلة مع السيد بن طاهر شمس الدين ، مدير الإعلام والاتصال والنشر، بالمجلس الشعبي الوطني.
4. مقابلة مع السيد بوقطاية محمد، مدير دراسات، مدير التشرifications والعلاقات العامة، بالمجلس الشعبي الوطني.
5. مقابلة مع السيد دحيمي سالم، نائب عن تكتل الجزائر الخضراء (AAV).
6. مقابلة مع السيد صالح عبد الكريم ، نائب مدير قسم الإعلام والاتصال والنشر.
7. مقابلة مع السيد صراح اعمر ، مساعد تشريعي، لدى نائب رئيس م.ش.و، المكلف بالاتصال والثقافة والسياحة والتكوين.
8. مقابلة مع السيد طهراوي بلال ، المسؤول المكلف بتسيير الموقع الالكتروني للمجلس الشعبي الوطني.
9. مقابلة مع السيد ناحت يوسف ، نائب عن جبهة التحرير الوطني (FLN)، رئيس لجنة التربية والتعليم العالي والبحث العلمي والشؤون الدينية.
10. مقابلة مع السيدة عثمانى سليمة ، نائب رئيس المجلس الشعبي الوطني، مكلفة بالاتصال والإعلام والثقافة والنشر والتكوين.
11. مقابلة مع السيدة محيوت نورة، نائب عن جبهة القوى الاشتراكية (FFS)، وعضو في لجنة الدفاع الوطني.
12. مقابلة مع السيدة هدى طلحة سويكي، نائب عن التجمع الوطني الديمقراطي (RND)، رئيسة لجنة الاتصال والسياحة.

الملاحق

ملحق رقم(1): غلاف مجلة النائب (الأعداد: 1. 2. 3) على التوالي.

النائب

مجلة دورية بصورها المجلس الشعبي الوطني العدد الأول 01 ربيع الأول 1434 هـ - جانفي 2013 م

**الدكتور محمد العربي ولد خليفة
في افتتاح الدورة الخريفية**

**«تركيبة المجلس الشعبي الوطني
تجسد الإصلاحات السياسية
لفخامة رئيس الجمهورية»**

**«مشروع تعديل الدستور محور
اهتمام نواب العهدة السابعة»**

مخطط عمل الحكومة

• إعفاءات ضريبية وإجراءات تحفيزية
لفائدة الاستثمار في قانون المالية لسنة 2013
النواب يرفعون من أجل تطوير
الاقتصاد الوطني وتحسين
الظروف الاجتماعية للمواطن

ترقية الحكم الرشيد وإعادة
الاعتبار للمرافق العمومية . .
أهم ما ركز عليه النواب

البرلمان الجزائري يحيي اليوم العالمي للديمقراطية

الدبلوماسية البرلمانية
نشاط دبلوماسي مكثف
للسيد رئيس المجلس
الشعبي الوطني

الحوار والإدماج : المكونات
الأساسية للديمقراطية

النائب

مجلة دورية تصدرها المجلس الشعبي الوطني العدد الثاني 02 ربيع الثاني 1434 هـ - مارس 2013 م

- الدكتور محمد العربي ولد خليفة
في اختتام الدورة الخريفية:
- الدورة الاولى من العهدة التشريعية
 - تميزت بحصيلة مرضية
 - المطلوب تكاتف الجزائريين حول حماية بلادنا
 - أهمية الشباب في حاضر ومستقبل الوطن.



- اللجان الدائمة. أحد أهم هيكل المجلس
- وزراء ومدراء عامون يعرضون حصيلة
 - نشاطاتهم امام اللجان الدائمة
 - زيارات ميدانية للوقوف على مدى تقدم
 - المشاريع التنموية
 - وفد من المجلس في زيارة تضامنية إلى تيفنتورين



الدبلوماسية البرلمانية:
رئيس البندستاغ الالمانى
يقوم بزيارة رسمية إلى الجزائر

المجلس الشعبي الوطني ينظم
لقاء مفتوحا مع وسائل الاعلام
مقاربة اتصالية جديدة
للمجلس الشعبي الوطني



النائب

مجلة دورية يصدرها المجلس الشعبي الوطني العدد 03 شوال 1434هـ / أوت 2013

الدكتور محمد العربي ولد خليفة

في افتتاح الدورة الربيعية 2013

«البرلمان يناقش عددا من مشاريع
القوانين الهامة الرامية إلى تعزيز
المنظومة القانونية الوطنية»



المجلس الشعبي الوطني يحيي اليوم العالمي للمرأة

«تفعيل دور المرأة
في المجال السياسي»

نشاط مكثف للدبلوماسية البرلمانية

أشغال الدورة الأولى للجنة البرلمانية الكبرى
الجزائر - فرنسا



ملحق رقم (2): غلاف نشرة الصحافة اليومية الذي يصدره قسم الإعلام والاتصال والنشر بالمجلس.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجلسة الشعبية الوطنية

الجزائر في 12 نوفمبر 2013

مديرية الإعلام والاتصال والنشر

بيان صحفي

يشترك النائب عبد السلام بوشوارب، بصفته عضوا دائما في لجنة الاتحاد البرلماني الدولي الخاصة بشؤون الأمم المتحدة، في جلسات الاستماع البرلمانية التي ستجري بنيويورك (الولايات المتحدة الأمريكية) يومي 14 و 15 نوفمبر الجاري .

جلسات هذا العام مخصصة لمناقشة موضوع "إعادة التفكير في التنمية المستدامة : البحث عن أجندة دولية تحويلية في 2015 " Repenser le développement durable : en quête d'un agenda mondial transformationnel en 2015 وستركز المناقشات على هذا الموضوع في ثلاثة مسائل هي : "موائمة ارتفاع النمو مع الاحتياجات الأساسية للرفاه المتزايد"، "حصر الأبعاد المتعددة للتمييز ضد النساء" و "وضع تصور للحكم الديمقراطي".

ولالإشارة فإن جلسات الاستماع البرلمانية لهذا العام تدخل في إطار التزامات المجتمع الدولي، المعلنة في قمة الأرض الأخيرة (ريو + 20)، والمتمثلة في إيجاد أهداف جديدة للألفية بدلا عن الأهداف السابقة التي ستنتهي بحلول 2015 .





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
الجلسة الشعبية الوطنية

لجنة الفلاحة والصيد البحري
وحماية البيئة

الجزائر في: 28 نوفمبر 2013

الرئيس

مذكرة إعلامية

ينهي السيد الطيب بادي، رئيس لجنة الفلاحة والصيد البحري وحماية البيئة، إلى علم السيدات والسادة الأعضاء، أن اللجنة ستعقد اجتماعا يوم الثلاثاء 03 ديسمبر 2013 في الساعة الثانية (14.00 سا) بعد الزوال ويقتضي جدول الأعمال جلسة عمل لمناقشة البرنامج المسطر لعمل اللجنة.

حضوركم ضروري وأكد

ادي الطيب
رئيس لجنة الفلاحة والصيد
البحري وحماية البيئة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
الجلس الوطني

الجزائر، في 25 نوفمبر 2013

الدبران

دائرة العلاقات الدولية

الرقم: 463/م ش و/ق ح د 2013

463

السيد مدير الإعلام والاتصال والنشر

الموضوع: المشاركة في فعاليات تخليد الذكرى الـ 38 لتأسيس المجلس الوطني الصحراوي.

المرفقات: قائمة الوفد

يشرفني أن أحيطكم علما أن وفدا عن المجلس الشعبي الوطني بقيادة السيد عبد القادر عبد اللاوي، نائب رئيس المجلس الشعبي الوطني وعضو بالمجموعة البرلمانية للأخوة والصداقة "الجزائر-الصحراء الغربية"، سيشارك في فعاليات تخليد الذكرى الـ 38 لتأسيس المجلس الوطني الصحراوي بالجمهورية العربية الصحراوية الديمقراطية يوم 28 نوفمبر 2013.

مع فائق عبارات التقدير والاحترام.

عليه
رئيس المجلس الشعبي الوطني
مختار ولد الشيخ

قائمة الوفد المتوجه إلى

الصحراء الغربية لعضو امتثالاً لتخليد الذكرى الـ 38
لتأسيس المجلس الوطني الصحراوي

1. السيد عبد القادر عبد اللاوي، نائب رئيس المجلس الشعبي الوطني، رئيس الوفد،
2. السيدة سعيدة إبراهيم بوناب، رئيسة المجموعة البرلمانية للأخوة والصداقة "الجزائر- الصحراء الغربية"،
3. السيدة الحورية رشيد، عضو،
4. السيد محمد موساوجة، عضو،
5. السيد سيدمو بابوزيد، عضو، (متواجد في ولاية تندوف)
6. السيد سيد أحمد أبييري، عضو،
7. السيد لطفي خير الله، عضو،
8. السيد محمد سالم ميموني، عضو،
9. السيدة دليلة براهيم، مصور،
10. السيد عامر سفيح، مصور بالكاميرا.

ملحق رقم (05): لمذكرة عمل.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
الجلسة الشعبية الوطنية

الجزائر 20 نوفمبر 2013

الأمانة العامة

رقم: 05/أعمش.و. / 2013.

مذكرة عمل

إلى السادة :

- المستشار المكلف بالأمن،
- المدير العام للتشريع،
- المدير العام للإدارة والمالية والوسائل،
- مدير الإعلام،
- مدير الدراسات المكلف بالمديرية التقنية،
- مدير الدراسات المكلف بالوسائل العامة،
- مدير الدراسات المكلف بمديرية التشريعات والعلاقات العامة،
- عميد الشرطة،
- مصلحة الأمن والوقاية.

الموضوع: ف/ي تنظيم يوم برلماني حول مشروع قانون السمي البصري.

المرجع: إرسالنا رقم 2013/330، المؤرخ في 2013/11/19

إضافة إلى إرسالنا المنوه عنه بالمرجع أعلاه، المتعلق بتنظيم المجموعة البرلمانية للتجمع الوطني الديمقراطي يوما برلمانيا بمقر المجلس الشعبي الوطني حول مشروع قانون السمي البصري، يشرفني أن أحيطكم علما أن تاريخ تنظيمه أجل إلى يوم الثلاثاء 26 نوفمبر 2013.

وعليه، يطلب منكم اتخاذ الاجراءات اللازمة.

الأمين العام
م. ز. محمدي

ملحق رقم(07): إعلان صادر عن مكتب المجلس الشعبي الوطني.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المجلس الشعبي الوطني

28 NOV. 2013

مكتب المجلس

قائمة الأسئلة الشفوية المبرمجة لجلسة
يوم الإثنين 02 ديسمبر 2013
في الساعة العاشرة (10.00) صباحا

الوزير المعني بالسؤال	رقم السؤال	صاحب السؤال
الوزير الأول	222	النائب محمد الداوي
وزير الطاقة والمناجم	151 178	النائب محمد بوعزة النائب منصور عبد العزيز
وزير التنمية الصناعية وترقية الإستثمار	91 214	النائب إسماعين قوادرية النائب خالد بورياح
وزير السكن والعمران والمدينة	12 238	النائب عزالدين بوطالب النائب يوسف خبايا
وزير التعليم العالي والبحث العلمي	46 181 197	النائب فيلاي غويني النائب محمد أدمي النائب أحمد شريقي
وزيرة الثقافة	134	النائب مختار بوقطوطة

