

تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة على تنظيم المؤسسات

د. لمياء مرتاض-نفوسي

أستاذة محاضرة ، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، الجزائر

مقدمة:

شهدت المجتمعات البشرية ابتداء من القرن التاسع عشر تغيرات بنوية مست جميع مجالات الحياة، ويُعتبر البعض منها ثورات غيرت الممارسات اليومية، كما أنها أدت إلى تغيير تصور الأفراد لواقعهم وطموحاتهم المستقبلية. فاكشاف الطباعة أدى إلى تغيير مسار نشر المعارف التي توصل إليها الإنسان وسرعة بثها، فوصلت إلى فئات لم تكن لتدرك هذه المعارف لولا هذا الاختراع الذي اقترن بالصورة، فكان ثورة تقنية جمالية ومهد لظهور الصحافة المكتوبة. كما أن اكتشاف آلة البخار أدى إلى المرور من الإنتاج في الورشة إلى الإنتاج في المصنع وما صاحب ذلك من تغيير في طبيعة الإنتاج من جهة، في طبيعة تنظيم المؤسسات، وفي طبيعة العلاقات الاجتماعية داخل هذه الأخيرة. واقترن العلم بالإنتاج فظهر مفكرون في مجال التنظيم، وقاموا بدراسات في هذا المجال وبنوا نظريات وُظفت داخل التنظيمات لتعيد النظر في بنائها، تنظيمها، تسييرها واستراتيجيتها. ثم، وُظفت وسائل الإعلام التقليدية وطُورت داخل التنظيمات كنظم إعلامية اجتماعية تؤدي وظائف معينة، الغاية منها هي بث المعلومة إلى أن ظهرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة التي كان لها تأثير على عدة مستويات.

1- ظهور المؤسسة الشبكية: (Entreprise-réseau)

ظهرت المؤسسة التaylorية في القرن العشرين كنسق مغلق وعامل عقلائي حيث كان يرى Taylor أنه يجب القضاء على تضییع الوقت، المال والموارد عن طريق وضع منهج علمي يعيد تنظيم علاقات الإنتاج والكفاءات. غير أن نموذج هذه المؤسسة قد عرف أزمة لعدة أسباب. من جهة "تنوع الطلب وتطور بشكل سريع. ومن جهة أخرى، تكتشف المنافسة في إطار أكثر فأكثر عالمية." (1) ظهر في السنوات القليلة الماضية سياق جديد جعل من نموذج المؤسسة التaylorية -الذي لا طالما عرف نجاحا كبيرا إلى وقت ما- في أزمة نظرا للمستجدات على الساحة العالمية مما أدى في آخر المطاف إلى نشأة المؤسسة الشبكية.

فنموذج المؤسسة التaylorية لم يكن ليصمد أمام التحديات الجديدة إذ أنه لم يشجع العمل الجماعي ولا الاتصال باعتباره تنظيمًا

مغلقا ويستند إلى محددات عقلانية لا تولى أهمية للعلاقات الاجتماعية، التعاون والاتصال. نحن اليوم أمام نموذج تنظيمي جديد للمؤسسات حيث كانت "نهاية المهن التي كانت تنظم العالم الصناعي الكلاسيكي وظهور أشكال جديدة للتعليم." (2)

فهذا النموذج الجديد للمؤسسة يفرض القضاء على المهن التي طالما رافقت العمل في الورشة (manufacture). نحن اليوم أمام مؤسسات تستدعي أساليب جديدة للتعليم، من خلالها يتعلم ويتكون أعضاؤها في كل مرة وبشكل مستمر.

نحن أمام ما يسمى بالشبكات (réseaux) كشكل تنظيمي جديد للمؤسسات، وكذلك بالمؤسسة الافتراضية (société virtuelle). يعرف Boulanger الشبكة على أنها "تجمع لوحات صغيرة مبعثرة، مرتبطة ببعضها البعض بشكل نوعا ما رسمي ومنظم لتلبية حاجات مشتركة. يقترح مفهوم الشبكة المساعدة (entraide)، تعاون أعضائها وتردنا مباشرة إلى مفهوم النسق الذي يجمع بين عناصر تربطها علاقات.

يقتضي النسق تصرفات، وسائل ربط، استراتيجية وإدارة. كل هذه العناصر مختلفة عما كانت عليه في حالة المؤسسة أحادية الموقع (monosite). كما تظهر الشبكة كجهاز يملك من القيام بعدة أفعال في أماكن مختلفة." (3)

من خلال هذا التعريف، يتضح لنا أن الشبكة هي تجمع لعدة وحدات غير موجودة في مكان واحد، على عكس ما ظهرت فيه المؤسسات تاريخيا والتي كانت تتميز بتمركزها في مساحة محددة، وحتى وإن احتوت على عدة وحدات، فإنها قريبة من بعضها البعض.

ثم، إن وجودها مرتبط بحاجات وأهداف وُجدت لأجلها، تحدد هويتها وانتماءها. كما أنها تضم عددا من الأعضاء يتعاونون ويساعدون بعضهم البعض بغية تحقيق أهداف مشتركة، مما يدفعنا إلى اعتبارها نسقا الذي ما هو إلا مجموعة عناصر مرتبطة ببعضها البعض،

يقوم كل واحد منها بوظيفة معينة، مما يجعلها مترابطة وكل واحد منها يكمل وظيفة الآخر. لكن هذا النسق له خصوصية. فهو يقتضي من أعضائها أن يسلكوا سلوكا معينا بوجود وسائل ربط المتمثلة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة التي تسهل التواصل بين هؤلاء الأعضاء داخل وخارج المؤسسة، وبوجود سياسة تسيير وإستراتيجية معينة. استُخدم مفهوم الإستراتيجية تاريخيا من أجل مدلول عسكري. وفي التنظيمات، يُستخدم من "منظور المجاهدة (affrontement) كتطبيق لأفعال أو سلسلة أفعال (actes) (..) مما يتضمن الاستمرارية بين أزمنة مختلفة وفاعلين مختلفين".⁽⁴⁾

فالاستراتيجية تُستخدم داخل المؤسسة لتحديد معالم وإطار الفعل الذي سيقوم به الفاعلون المختلفون كتطبيق لبرنامج تنظيمي معد مسبقا. فتمكّن المؤسسة من المرور من الأهداف (كمستوى مجرد) إلى سلسلة من الأفعال (كمستوى ملموس)، مما يجعلها تدوم في الزمن، مهما تغيرت الظروف والفاعلون المختلفون.

كل هذه المحددات لها خصوصية في الشبكة على غرار المؤسسة أحادية الموقع، كجهاز منظم يمكنه القيام بأفعال مختلفة في أماكن مختلفة في نفس الوقت، حيث يمكنه القيام بتحالفات متنوعة.

فهناك شركات عالمية مهيمنة تحتكر الأسواق العالمية والتبادلات التجارية، لها امتدادات في دول مختلفة، مما يمنح لها القوة والسلطة الكافية للهيمنة على السوق العالمي اقتصاديا. وأصبحت هناك متطلبات عالمية يُستجاب لها والتي ستدير وتوجه الاقتصاد المحلي لدول الأطراف لصالح استثمار دول المركز بفعل التحالفات التي تقوم بها كبريات الشركات المتعددة الجنسيات. ويقصد كاستلر من مفهوم الشبكات أن "المؤسسات والشركات التجارية سواء منها الصغرى أو الكبرى، لن تستطيع البقاء والاستمرار إلا إذا كانت جزءا أو طرفا في شبكة".⁽⁵⁾

يعني ذلك، أن هذا النوع من المؤسسات لا يمكن أن يظهر وسيما أن يستمر إلا من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية التي ستمكنها من التواصل وتبادل المعلومات والسلع والخدمات عبر أرجاء متباعدة في العالم. ويواصل كاستلر في هذا السياق معتبرا أن هذه الشبكات ما هي إلا نتاج "لتفكك النموذج البيروقراطي العقلاني التقليدي"⁽⁶⁾ حيث ظهرت على إثره شركات متعددة الجنسيات انتشرت في وقت قصير عبر العالم على اختلاف أنشطتها من أبسطها إلى أكثرها تعقيدا. فالترابط والتواصل الذي تعرفه المجتمعات هو نتاج ثورة المعلومات التي شهدتها العالم التي تنظم التبادلات التجارية.

وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة هي التي أعادت تنظيم المؤسسات على اختلاف حجمها، معيدة تنظيم فضاء العمل، العلاقات الاجتماعية وتوزيع السلطة فيها.

2-تنظيم العمل داخل المؤسسة بعد إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة:

-خصائصتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة:

تجمع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة (les nouvelles technologies de l'information et de la communication) تقنيات الإعلام الآلي، السمعي-البصري والوسائط المتعددة للأنترنت. وتمكّن مستخدميها من الاتصال، الوصول إلى مصدر المعلومة، تخزينها واستحضارها متى دعت الضرورة إلى ذلك.

ويتم ذلك بعدة أشكال: التبادل والتعامل مع صور، نصوص، فيديوهات.

يشير مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة أساسا إلى تلك "الموصولة بالكمبيوتر: قواعد البيانات، المعلوماتية، البريد الإلكتروني، المحاضرة المدعومة بالكمبيوتر، الفيديو تيكس، وكذا المسجل والتلفزيون التفاعلي بالكابلات".⁽⁷⁾

فالأساس الذي تقوم عليه هذه التكنولوجيات هو الكمبيوتر الذي يمكّن مستخدميه بداية من الاتصال عبر الأشكال المختلفة التي تقترحها هذه التكنولوجيات. ثم تتمثل خاصية هذا الاتصال في أنه تفاعلي إذ يمكّن الأفراد من التفاعل (Interaction) بمعنى الحوار الشخصي أو الحوار بين عدة أشخاص عند تعامله مع هذه التكنولوجيا. ثم تتمثل الميزة الأخرى لهذه التكنولوجيا في "اللاتزامن" (Asynchrone) أي أنه بإمكان المستخدم أن يؤجل اتصاله أو يطلع على بريده الإلكتروني في الوقت الذي يناسبه.⁽⁸⁾

كما يرى Moles بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة تقوم "بقطعية مع القانون الأساسي للحوارية (Proxémie) لأنها تمكّن الفرد من تغيير سلم المسافة."⁽⁹⁾ بمعنى، أنها تمكّنه من الاتصال مع أي فرد آخر حيثما وجد بدون أن تدخل المسافة التي تفصلهما عن بعضهما البعض في الحسبان.

يتضح لنا من خلال هذا التحديد لماهية وخصائص الاتصال عبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، بأنه اتصال تفاعلي عكس ما كان يحدث مع وسائل الاتصال التقليدية التي كان فيها الاتصال أحادي الاتجاه. كما يحدد علاقات جديدة بين الفرد والوسيلة التي يستخدمها وبين الأفراد مع بعضهم البعض، يخلق علاقات جديدة لا تأخذ بالحسبان لا الزمان ولا المكان الذي يفصل بين المرسل والمتلقي. فقد نتج عن طبيعة هذه التكنولوجيا أنها خلقت علاقات اجتماعية جديدة، معيدة تشكيل النسيج الاجتماعي. ولكن، ما واقع إدخال هذه التكنولوجيا داخل المؤسسات؟

- الاتصال و تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC):

لتكنولوجيا الإعلام والاتصال فوائد كثيرة في المؤسسة إذ أنها تمكّن في ذات الوقت من "جعل تمرير المعلومة متدفقة ومن تنظيمها."⁽¹⁰⁾ مع إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أضحت للمؤسسات قدرة معلوماتية كبيرة تتفاوت من مؤسسة إلى أخرى وحسب السياق الذي تمر به كل واحدة منها، إذ أنه كلما "تحول محيط المؤسسات إلى مضطرب (Turbulent) غير أكيد (Incertain) ديناميكي ومعقد، كلما لجأت هذه المؤسسات إلى فكرة الحصول وتسيير أكبر عدد من المعلومات."⁽¹¹⁾ ماذا يعني ذلك؟ تعني هذه النقطة أن للمحيط تأثير على طبيعة المعلومات التي تود المؤسسة الحصول عليها سيما إذا كان المحيط مضطربا. وهنا، تظهر حاجة معلوماتية (خارجية أو داخلية) ملحة من طرف أعضاء المؤسسة. في هذه الحالة، نتحدث عن الارتباك المحيطي (Incertitude environnementale).

يطرح هذا المحيط الذي يسوده الارتباك مجموعة من الأسئلة تبحث المؤسسة عن الإجابة عنها. في المؤسسات التي تعرف محيطا غير مستقر هي "بحاجة إلى حاجات معرفية إضافية. يجب أن تلبي هذه الحاجات بجاهزية المعلومات التي هي بحاجة إليها."⁽¹²⁾ كيف ذلك؟

يتم ذلك من خلال "قدرة الأفراد على الاتصال وقدرة تكنولوجيا الإعلام على تسيير المعلومة، وكذلك على قدرة أفرادها على استخدام هذه التكنولوجيا."⁽¹³⁾

يجب أن توفر المؤسسة لأعضائها كل الإمكانيات لكي يتواصلوا داخلها ومع العالم الخارجي. أضف إلى ذلك أنه يجب أن تكون لتكنولوجيا الإعلام القدرة على تسيير المعلومات التي ترد إليها من خلال ميكانيزمات داخلية تمكنها من توفير المعلومة لجميع أعضائها حيثما وجدت سواء أكانت داخل المؤسسة أو خارجها، متى احتاجوا إليها، من خلال ميكانيزمين اثنين: "البنية التنظيمية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال."⁽¹⁴⁾

هذان الميكانيزمان الاثنان هما القادران على رفع القدرة المعلوماتية للمؤسسة لمواجهة الارتباك الذي تمر به. كما يتم اللجوء إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال "لتخفيض الارتباك وتسيير المعلومة."⁽¹⁵⁾

فإلى وقت ليس بالبعيد قبل إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات، لم يكن ممكنا إعادة هيكلتها إلا من خلال إعادة النظر في نظامها أو في طاقتها البشرية.

- التنظيم والتكنولوجيات الجديدة:

لما تم اللجوء إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة تغير السياق في المؤسسة. "أولا، هناك إستراتيجية ممول التكنولوجيا الذي لديه أهداف. كما هنالك إستراتيجية المستخدم المرتبطة بإستراتيجية التنظيم."⁽¹⁶⁾

فإستراتيجية ممول التكنولوجيا للمؤسسة المعنية له أهداف يود تحقيقها. فهو يسعى إلى منح قيمة تقنية لما يقترحه من خدمات تقنية، يريد أن تكون له مكانة في السوق يُعترف بها. كما أن هدفه الأساسي هو السيطرة التقنية على سوق الخدمات.

أما المستخدم فله بدوره إستراتيجية ولكنها مرتبطة بإستراتيجية التنظيم بحيث يريد أن يتميز في السوق بمنتجاته ذات الجودة العالية والتي تخضع لتقنيات عالية، كما يريد تحقيق هذا الهدف بأقل كلفة ممكنة.

وعليه، سيقوم كلا الطرفين بتحديد أولويات واتخاذ قرارات تخدم الأهداف المسطرة تبعاً لسياق مميز إذ سيأخذ كليهما بالحسبان "القوى الاقتصادية، الاجتماعية والإطار المؤسسي: سياسة الدولة، الجماعات الضاغطة، التشريعات." (17)

كل من الممول والمستخدم سيقوم باختيار هي التي ستحدد طبيعة الاختيارات التقنية التي ستؤثر على المسار التنظيمي للمؤسسة. سيتم ذلك وفقاً لسياسة الدولة إن كانت تشجع أم لا الاستثمارات والتجديد التقني في المؤسسات، كما سيحدد تلك الاختيارات الجماعات الضاغطة التي إما أنها تساند تلك التكنولوجيا أو تعارضها. وفي الأخير، سيتم ذلك وفق التشريعات التي تشجع أو لا تشجع الحلول المقترحة لذلك النموذج التقني-التنظيمي المقترح.

وهنا، نجد تكنولوجيا الإنتاج الصناعي التي تؤثر على تنظيم العمل والإنتاج داخل مؤسسة صناعية. ونقصد بتكنولوجيا الإنتاج تلك "التكنولوجيات التي تدمج الإعلام الآلي في سيرورة الإنتاج عن طريق أنساق روبوتية للتسيير." (18) توجد أربعة أنساق في المؤسسة الصناعية:

"- تصميم وصناعة موجهان بالحاسوب (CPAO) التي تجعل العلاقة بين مكتب الدراسات والورشة آلية

- تسيير الإنتاج الموجه بالحاسوب (GPAO)

- تسيير المخزن الموجه بالحاسوب (GSAO)

- تسيير الصيانة الموجهة بالحاسوب (GMAO)." (19)

أدى دمج التكنولوجيا في المؤسسة الصناعية وخلق أنظمة مراقبة يتم تسييرها ومراقبتها عبر الإعلام الآلي إلى إحداث تغييرات تنظيمية بغية تحديد تسيير الإنتاج والبحث عن الجودة.

تتمثل إعادة التنظيم في المؤسسة من خلال دمج تكنولوجيا جديدة بإعادة النظر في بنيتها، الأدوار المحددة لكل عضو فيها ونظام جديد لتسيير الموارد البشرية. كل هذه العناصر تمثل نسقاً حيث يقوم كل عنصر بدور معين يترتب عنه ضمان سيرورة النسق والحفاظ عليه.

- **كيفية تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تنظيم المؤسسة وشبكة الاتصال فيها:**

وبشكل أكثر تحسيدا، نلمس تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تنظيم المؤسسة من خلال خلقها لشبكة جديدة للاتصال. وفي ذات الوقت فهي تعيد بناء تنظيم المؤسسة وذلك عن طريق:

"- الارتفاع المحسوس لسرعة الاتصال

- الارتفاع المحسوس لقدرة الإرسال بأشكاله المختلفة

- وبذلك، يتم انخفاض كبير لثمن الاتصال

- ارتفاع قدرة الربط

- قدرة مرتفعة على تخزين وتغيير الإشارات." (20)

هذه التكنولوجيا تمكن من رفع سرعة الاتصال وبذلك، سيتمكن أعضاؤها من الاستجابة السريعة للرسائل والمعلومات التي يتحصلون عليها. ثم إن ذلك ينجر عنه رفع قدرة إرسال الرسائل مهما كان شكلها. أضف إلى ذلك أن استخدام الوسائل المختلفة لهذه التكنولوجيا يوفر أموالاً كبيرة إذ يقل التنقل وتقل المكالمات الهاتفية مثلاً. ثم، هنالك قدرة ربط مرتفعة عند استخدام الإنترنت إذ يمكن ربط آلاف وحتى ملايين الأشخاص المتباعدين في وقت واحد. وفي الأخير، تمكن هذه التكنولوجيا من رفع قدرة تخزين المعلومات وتغيير الإشارات كلما استدعت الضرورة إلى ذلك. نستنتج إذن أن هنالك تأثير متبادل بين تغيير في أشكال التنظيم داخل المؤسسات والتي ترتبط بالتأكيد باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ونمط الاتصال فيها. فاللجوء إلى الأخيرة أضحي ضرورة ملحة مما يؤثر على نمط الاتصال داخل المؤسسة: الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي.

هنالك حاجة ملحة إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي ستطور حتما شكل بعض التنظيمات (إن لم نقل كلها) من خلال اتباع نماذج تنظيم معينة تؤثر على شكل العمل والتنظيم فيه، والمتمثلة في النماذج الموالية:

1- العمل عن بعد:

بمعنى أننا أمام عمل يتم من خلال وسائط. تم اللجوء إليه "كأداة لإعادة تهيئة الفضاء، النضال ضد البطالة، التربية الشعبية. بيد أنه اليوم يتعلق بمسائل تنظيمية:

- العمل عن بعد المتحرك جزئيا
- العمل الإلكتروني الفردي داخل البيت
- العمل الإلكتروني Off shore
- وأشكال أخرى للعمل عن بعد". (21)

ظهر العمل عن بعد في بدايته نظرا لظروف خاصة والمتمثلة أساسا في كونه يعيد تشكيل مكان العمل، ثم إنه يقضي على البطالة، كما يسهم في التربية الشعبية. غير أنه قد انتشر بشكل واسع في السنوات الأخيرة وأخذ أشكالا جديدة والمتمثلة بداية في العمل عن بعد المتحرك جزئيا. يجسد هذا الشكل المثلون التجاريون الذين لهم نوع من الاستقلالية عن مكان العمل والذين يستعملون في معاملاتهم التجارية الحاسوب والهاتف النقال.

كما يمثل العمل الإلكتروني الفردي داخل البيت شكلا آخر للعمل عن بعد ينظم الحياة المهنية لمستخدميه الذين يقومون بمهامهم داخل بيتهم. غير أن هذه المهام محدودة كالكتابة على الحاسوب أو عمل السكرتارية.

أما العمل الإلكتروني Off shore فهو يتمثل في جمع مجموعة من الموظفين في الخارج يعملون لحساب مؤسسات بعيدة كمؤسسة تأمين. يؤدي هذا الأمر إلى اقتصاد في المصاريف المخصصة للأجور.

وفي الأخير، تتمثل الأشكال الأخرى للعمل عن بعد في تلك الخدمات التي تعمل من خلال شبكة اتصال خاصة كالصيانة عن بعد. كل أشكال التنظيم هذه تعتمد على مجموعة من وسائل الإعلام والاتصال تسهل العمل وتعيد هيكلة أشكاله.

2- شبكة الإنترنت وخدماتها:

للشبكات المعلوماتية دور فعال داخل المؤسسات. فهي تفتح المجال لعلاقات اجتماعية جديدة، لشبكة تواصل واسعة وسيما أنها تمكن من التفاعل مع المعلومات المتبادلة، مؤثرة على أشكال الاتصال داخل وخارج المؤسسة.

أ- الإنترنت: (Internet)

تمكّن الإنترنت عبر "نفس الشاشة الخاصة بحاسوب أو تلفزيون أو هاتف من الوصول إلى وثائق مختلفة -نصوص، تمثيلات بيانية، وثائق سمعية، صور ثابتة أو متحركة. وما يميز وسيلة الاتصال هذه هو ذلك المزج الذي يحدثه بين الأشكال المختلفة للتعبير، للتمثيل أو للاتصال وإمكانية "الإبحار" بين هذا الشكل وذاك". (22)

كوسيلة مميزة للاتصال يمكن الإنترنت من استخدام متواز بين عدة أشكال للتعبير والاتصال وإمكانية الإبحار بكل سهولة وسلاسة بين المواقع المختلفة ومن معلومة إلى أخرى متى شاء المستخدم وحيثما وجد، بمجرد نقر زر ما.

نجد الإنترنت كشبكة عالمية تسمح للأفراد على اتساع مكان وزمان تواجدهم بالتواصل مع بعضهم البعض بوسائل نصية مكتوبة، سمعية وسمعية بصرية.

وتم استخدامها في المؤسسات "لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عديدة من الزبائن والمتعاملين". (23)

وقد انحدرت عن الإنترنت شبكتان فرعيتان اثنتان لكل واحدة محتوى معين، تصل إلى جمهور خاص كما يختلف مجال ملكيتهما، وهما: الأنترانت والإكسترانيت.

ب- الأنترانت: (Intranet)

الإنترنت "شبكة معلوماتية محلية خاصة بمؤسسة معينة. وتستعمل البروتوكولات والقواعد التي يبنى عليها الإنترنت وذلك لكي يمكن للأفراد والعاملين في تلك المؤسسة من الاتصال ببعضهم البعض والوصول إلى المعلومات وذلك بطريقة أسرع وأفضل وأكثر كفاءة وأقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة." (24)

فالإنترنت هو شبكة معلوماتية خاصة بالمؤسسة، تستخدم نفس تكنولوجيات الإنترنت، ولكن في نطاق ضيق لا يتعدى حدود المؤسسة. غير أن شبكة المعلومات هذه لا تقيم علاقات خارجية مع أي طرف خارجي. يتم الاتصال وتبادل المعلومات بين أعضاء المؤسسة فحسب، بشكل سريع، وبأقل تكاليف وبكفاءة أعلى من وسائل الاتصال المعتادة كالفاكس والهاتف. تستعمل هذه الشبكة كبريات الشركات لما تكون وحدتها متباعدة وعدد العاملين فيها كبيرا لتسهيل التواصل بينهم. إذن، هو دعامة أساسية للاتصال الداخلي بين أعضاء المؤسسة على اختلاف مكان تواجدهم، كما أنه نظام اتصال آمن لا يصل إليه إلا هؤلاء الأعضاء. غير أنه يتطلب إعادة تنظيم المعلومات التي ترد إلى البريد الإلكتروني لما يكون عددها كبيرا. فهناك خطر في تراكم المعلومات وعدم فرزها في وقتها فتفوت المستخدم معلومة مهمة وردت إليه.

ج- الإكسترانت: (Extranet)

الإكسترانت هو كذلك شبكة معلوماتية ظهرت إثر ملاحظة الاستخدام الضيق للإنترنت. فهذا التصور للاتصال لا يولي أهمية للعلاقات الخارجية التي يمكن أن تُخلق بعد اتساع المؤسسة. فأى مؤسسة تريد أن تدوم عليها التفكير في اتساع أنشطتها وعلاقاتها الخارجية. وهذا النموذج الاتصالي لا يفيدنا في هذا المنطق الجديد. لذا، وُلد ما يُعرف بالإكسترانت كشبكة داخلية ولكنها مفتوحة على العالم الخارجي. فهي "شبكة إنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول إلى بيانات المؤسسة (أو على الأقل جزء منها)." (25)

على خلاف الإنترنت فالإكسترانت شبكة مفتوحة على العالم الخارجي، ولكنه عالم خاص يتكون فقط من شركاء أعمال المؤسسة من موزعين وشركاء وعملاء، بحيث لا يمكن لغيرهم الوصول إلى بيانات المؤسسة لأن الجدران النارية (Fire Wall) ستقف أمام ذلك. وحتى وإن كانت هناك اختلافات بين الإنترنت والإكسترانت فإنهما شبكتان معلومتان تمكّن من وصول المعلومات كما تسهل كلتاها الاتصال الداخلي والخارجي.

3- أدوات جديدة أخرى للاتصال داخل المؤسسة:

يُمكن الإنترنت من خلق ديناميكية للاتصال داخل وسيما خارج المؤسسة بعرضه فضاءات وأشكال جديدة للاتصال عبر أدوات خاصة: الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني والإشهار على الخط.

أ- الموقع الإلكتروني:

حتى لا تختفي المؤسسة وتساير ما يحدث في العالم عليها خلق **موقع إلكتروني** (Site Web) بغية التعريف بالمؤسسة وعرض مشاريعها المحققة والتي هي في طور التحقيق. بذلك، فهو فضاء لإعلام الجمهور وتكوين علاقات جديدة بينه وبين المؤسسة.

ب- البريد الإلكتروني: (E-mail)

يُعتبر البريد الإلكتروني "نظاما اتصاليا يُسيّر عبر حاسوب (موزع) يسمح بالإنشاء والتوزيع الفوري للرسائل على أفراد أو مجموعات مع ترك اختيار الوقت والزمان للمستقبل للاطلاع على الرسائل الموجهة إليه." (26) فالبريد الإلكتروني عبارة عن نظام اتصالي يسيّره حاسوب يكون فيه طرف أول هو مرسل الرسالة وطرف ثان هو متلقيها. وهو يعيد تشكيل فضاء وزمان العمل، إذ يمكن لأي شخص حيثما وجد أن يرسل رسالة عبره والتي ستُحفظ فيه متى شاء المتلقي الاطلاع عليها. كما أنه يُمكن من المحافظة وتسجيل كل الرسائل متى فتح المستخدم عنوانه الإلكتروني كأرشيف إلكتروني. من نقاطه الإيجابية أنه وسيلة سريعة لتلقي الرسائل وإرسالها، ولا تكلف المال كما كان الحال بالنسبة للرسائل التقليدية التي كانت تُرسل عبر البريد العادي وتستلزم شراء طابع بريدي وظرف كما كانت تتطلب التنقل لمركز بريدي أو صندوق بريد. فما على المرسل سوى أن ينقر على بعض الأزرار وكتابة العنوان الإلكتروني للمتلقي. يتم ذلك في لحظات وجيزة. غير أن هذه الوسيلة "لا تضمن السرية ويمكن أن تمتلئ صندوق بريد برسائل غير مفيدة." (27)

فقد يحدث أن يمتلك صندوق بريد بشكل كبير إلى درجة أنه يستحيل في بعض الحالات على مستخدميها أن يسيروا بشكل فعال وأن يجيب على كل الرسائل، كما يحدث عند برجة ملتقيات وطنية أو دولية من طرف مؤسسة للاتصالات لمعرفة مثلاً واقع مجتمع المعرفة مع الانتشار المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة. فيمتلك صندوق بريد بعشرات وحتى مئات الرسائل، فيحدث حمل زائد للمعلومات (Surcharge informationnelle) ليقع ما يسميه المختصون بـ: "أعراض التجاوز المعرفي" (Syndrome de débordement cognitif) بمعنى الزيادة الحادة في المعلومات، للقلق الذي يحس به الأشخاص الذين هم في وضعية كهذه، وفقدان المعنى بعد عيش ظاهرة كهذه. (28)

تحدث كل هذه الأعراض في حالة حمل زائد للمعلومات إلى درجة أنه أصبح يشكك بشكل جدي بعض المختصين في إن كانت تكنولوجيا الإعلام والاتصال قادرة على تحسين توزيع المعلومات أم العكس هو الصحيح.

ج- الإشهار على شبكة الأنترنت:

يُعتبر الإشهار على شبكة الأنترنت (Publicité en ligne) من الأدوات الجديدة للاتصال. فنشر على إشهارات في صفحات إشهار المواقع. يتمثل مبدؤها كمبدأ الإشهار الذي يتم في الصحف، الفرق الوحيد هو أن الإشهار على شبكة الأنترنت يتم في وسيلة إلكترونية تقوم فيها مؤسسة ما بإقناع المتعامل عبر الأنترنت بضرورة اقتناء منتوجها أو استخدام الخدمات التي تعرضها. تصل هذه الأداة بفعل تواجدها في الأنترنت إلى فئات عريضة من الجمهور. غير أن الكثير يشكك فيها سيما في الدول متخلفة وحتى النامية: التشكيك في مصداقيتها كأداة للترويج، والتشكيك في المنتوجات والخدمات المعروضة سيما إذا أدركنا أنه لا توجد أية وسيلة لمعرفة فعالية الموقع.

- إدماج وسائل الإعلام والاتصال في التنظيمات:

بعد إدخال تكنولوجيا الإعلام الجديدة والاتصال تمت تغييرات في المؤسسة على المستوى التنظيمي. لا فضاء العمل بقي كما كان عليه من قبل، ولا مدة تأدية المهام، ولا طبيعة العلاقات بين الرئيس والمؤوسين.

فكيف أثرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة على تنظيم العمل داخل المؤسسة؟ وعلى أي مستوى حدثت التغييرات؟

1- تشارك تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة في إعادة تحديد مفهوم العمل:

غيرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة مفهوم فضاء العمل والمسافة التي تربط مختلف الفاعلين في المؤسسة. فقد أضحي للموظف "القدرة على إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني من مكتبه، وكذلك لمعامل بعيد أو موجود في مكتب مجاور، مما يجعل الفاعلين يعيدون النظر في مفهوم التعاون (...). كما تمكّن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة من توثيق الملفات وإيجاد المعلومات المهمة فيما بعد." (29)

بعد إدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسة أعيد النظر في بعض القضايا التنظيمية بداية في تحديد مفهوم العمل. فقد أصبح الموظف يرسل رسائله عبر البريد الإلكتروني وهو جالس في مكتبه معيدا بذلك تشكيل فضاء جديد للعمل الذي لم يعد يولي أهمية للمسافة الكبيرة التي تفضل المرسل عن المتلقي. حتى إن الاجتماعات لم تعد تؤدي كلها بالاجتماع المستمر للجميع إذ يمكن أخذ قرارات بمجرد الحصول على رد عبر البريد الإلكتروني. فحتى معيار المسافة لم تعد له أهمية إذ أن المتعاملين ينسون مدى قصرها أو طولها، المهم هو الحصول على المعلومة.

كما أن معيار المساواة يفرض نفسه مهما كان السلم المهني الذي يفصل بين كلا الطرفين. فالتحدث والاتصال من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال يؤدي إلى اختفاء تأثير طبيعة العلاقات التي تربط بين المرسل والمتلقي والتي يمكن لها أن تؤثر على سياق الأحداث. وفي الأخير، بعد سلسلة من الرسائل المتبادلة عبر البريد الإلكتروني يمكن الحصول على توثيق (Archivage) الملفات واللجوء إلى هذه الرسائل كلما استدعت الضرورة كبنك من المعلومات.

2- تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة تعيد النظر في مشكل مراقبة العمل:

مهما كانت طبيعة نشاط المؤسسة واتساعها فإن "مشكل مراقبة العمل ثابت بالنسبة لكل المؤسسات." (30)

فكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة تعطي حرية أكثر للموظفين للحصول على المعلومة والنفوذ من المراقبة التراتبية، أو على الأقل فهي تمكن العمل بطريقة مختلفة. غير أن "مصلحة الإعلام الآلي للمؤسسة يمكنها تتبع الوضع".⁽³¹⁾

3- تفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة إعادة تحديد مفهوم علاقات العمل:

تفتح تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة أمام مستخدميها أبوابا جديدة للحرية، للتعامل مع المعلومة. وعليه، على المؤسسة أن تتعامل مع هذا الوضع الجديد بتحديد "قواعد جماعية للعمل"⁽³²⁾ يمكن التفاوض حولها. فاستخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة ليست لأغراض مهنية بحتة إذ يمكن استخدامها لأغراض شخصية من خلال خلق قواعد غير رسمية توجد في فضاء العمل. فقد خلقت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة فضاءات لم يتنبأ بها أحد. فوجدت المؤسسة نفسها مضطرة لإعادة تحديد قواعد جماعية للعمل بغية مراقبة ما يحدث فيها.

4- تشارك تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة في بناء زمانيات (Temporalités) جديدة للعمل:

لقد سبق وأن ذكرنا أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة تعيد هيكلة فضاء العمل وتنظيمه. فكثير من المهام يتم تنفيذها من طرف الإطارات عبر البريد الإلكتروني مثلا، و"عدم الاطلاع عليه مدة يومين اثنين أو ثلاثة أيام أثناء تنقلهم يخلق لديهم مشاكل (...) مما يجعلهم يكتشفون ما يسمى بالعمل عن بعد".⁽³³⁾ فالاعتماد على البريد الإلكتروني كوسيلة عمل ضرورية في تنفيذ بعض المهام يخلق زمانيات جديدة للعمل فتختفي المسافة بين وقت العمل والوقت الشخصي إذ يمكن للإطار حينما وجد الاطلاع على بريده الإلكتروني. فهذه الضرورة تجعل المؤسسة تعمل على توفير الأدوات المناسبة للعمل حينما وجد الموظف.

5- تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة هي كاشف عن كل النقاط الكامنة داخل التنظيمات:

لطالما عانت المؤسسات من مشاكل عديدة. والمشاكل التي تتخبط فيها المؤسسات على تنوعها ليست لها علاقة ارتباطية بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة. فالتحدث عن وجود صراعات داخل المؤسسة يظهر للعيان وجود "صراعات سلطوية وصراعات كامنة أخرى"⁽³⁴⁾ موجودة منذ الأزل، بين الرئيس والمرووسين، بين موظفين فيما بعضهم البعض تبين طبيعة هذه الصراعات التي هي في الأساس تدور حول مسائل سلطوية وصراعات من طبيعة أخرى كالصراع الذي يدور بين الموظفين القدامى الذين لهم مكانة محددة في المؤسسة وبين الموظفين الجدد الذين يبحثون عن فرض وجودهم بفضل الشهادات العليا التي تحصلوا عليها. فطبيعة هذه الصراعات ليست لها علاقة خاصة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، وإنما تكشف تلك المشاكل المستترة الموجودة في كل التنظيمات بدون استثناء.

فما هي الوسائل التي بحوزة المؤسسة عند استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال؟

- الاتصال الداخلي: (Communication interne)

يتم الاتصال الداخلي بين أعضاء المؤسسة لخلق ديناميكية وشبكة علاقات مهنية واجتماعية بامتياز. يضم "مجموع أفعال الاتصال التي تحدث داخل المؤسسة والتي تختلف طرقها من تنظيم لآخر".⁽³⁵⁾ فقد نكون في مؤسسة تفضل أن تبقى أبواب مكاتبها مفتوحة كما يمكن أن نكون في مواجهة مؤسسة يجذب أعضاؤها العكس. كما يمكن أن نكون في مؤسسة يستخدم فيها أعضاؤها الألقاب الرسمية "كسيدي المدير"، "السيدة رئيسة المصلحة" كما قد نكون أمام مؤسسة تحبذ ألا تستخدم هذه الألقاب بتاتا. فكل مؤسسة إلا ولها سياسة داخلية تحمل صورتها وتسيرها داخليا. والهدف من ذلك كله هو أن تمرر المعلومات اللازمة للعمل. فقد أدركت المؤسسات اليوم أهمية الاتصال الداخلي وأهمية الحصول على المعلومات الضرورية للعمل حسب منطق اقتصادي: "اتصال، تحفيز، إنتاجية".⁽³⁶⁾

لتنمية الموارد البشرية دور فعال لتحسين موارد المؤسسة ولا يتأتى ذلك إلا عبر اتصال فعال يجيب عن تطلعات الموظفين، بانتهاج سياسة تحفزهم بقوانين وتشريعات تنظم نظام الكفاءات، وكل ذلك بغية الزيادة في الإنتاجية لتحسين عائدات المؤسسة. تصل المؤسسات إلى هذا المبتغى حين تكون قادرة على إدراك ما ينتظره أعضاؤها منها وسيما إذا كانت سياستها الداخلية وكذلك الخارجية واضحة مسطرة عبر إستراتيجية تحدد ماذا تريد وإلى أين تسير، مسيرة معها الصورة التي يحملها أعضاؤها عنها والتي بالتأكيد ستُسَيَّر في الخارج. وهذا الأمر يدفعنا إلى التعرض إلى ماهية الاتصال الخارجي وكيفية تجسده.

- الاتصال الخارجي: (Communication externe)

إذا كان الاتصال الداخلي يستهدف أعضاء المؤسسة العاملين فيها فإن الاتصال الخارجي يضم "كل الاتصالات الموجهة لتقييم المؤسسة في حد ذاتها من أطراف مختلفة: صورتها ومنتجاتها. نجد فيها: اتصال الصورة، العلاقات العامة، الرعاية، الجماعة الضاغطة. كما نجد "اتصال المنتج".⁽³⁷⁾

الهدف من الاتصال الخارجي هو تقييم المؤسسة وجعل صورتها واضحة في الخارج بما تحمله من رموز ونسق تنظيمي يجعل صورتها ومنتجاتها ذات جودة وقيمة. فهو يسير صورة عنها يريد القائم بالاتصال أن تكون مثالية.

يتجسد ذلك من خلال **اتصال الصورة** الذي يُبنى عبر ديناميكية تحركها إستراتيجية واضحة المعالم، بسن سياسة على المدى البعيد ومجموعة أفعال على المدى القصير، كسلسلة أفعال تضمن استمرارية الاتصال والدور الفعال لأعضائها فيها كفاعلين نشيطين داخل الحقل الاجتماعي والمؤسسي.

فكم سجل التاريخ مؤسسات وعلامات تجارية تتجاوز مدة حياتها القرن، هي مازالت قائمة لأن مسيرتها بمن فيهم أعضاؤها سيروا نموذجاً تنظيمياً ونسقاً قيمياً ثابتاً، يحملها لشعارات أزلية مثل: "الريح معاً"، "معاً للمستقبل"، إلخ...

كما يتجسد الاتصال الخارجي من خلال **العلاقات العامة** (Relations publiques) التي تهتم بالعلاقات مع الجمهور بإعلامه بنشاطات المؤسسة وإنجازاته ليربح ثقته بما عبر أيام مفتوحة، نشاطات رياضية تحمل علامتها التجارية وغيرها من النشاطات الأخرى للتعريف بالمؤسسة. ثم هنالك **الرعاية** (sponsoring) التي لها طابع تجاري من خلال خلق علاقة مع الجمهور العريض عبر مثلاً تظاهرة رياضية يحمل فيها اللاعبون العلامة التجارية الخاصة بها.

كما يتجسد الاتصال الخارجي عبر **جماعات ضاغطة** (Lobbying) كمجموعة من أفعال الاتصال الموجهة إلى ممارسة ضغط على المسيرين لمنع أو تغيير قرارات أو تشريعات التي ستؤدي أو تؤدي إلى خلق ضرر بالمؤسسة.⁽³⁸⁾ قد يتعلق الأمر بأشخاص أو بمؤسسات في حد ذاتها تتدخل في قرارات هذه المؤسسة أو تلك.

كما نجد "اتصال المنتج" الذي تقوم به المؤسسة عبر الإشهار - كسياسة تسويقية - الذي تروج به عن منتجاتها وخدماتها كإستراتيجية اتصال موجهة إلى تقييم هذه المنتجات مع الزبائن والمستهلكين، بتوظيف كل الإمكانيات التي توفرها وسائل الإعلام والاتصال الجديدة.

خاتمة:

يتضح لنا من العرض أعلاه، أن بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة هي مجموعة من التكنولوجيات الموصولة بالكمبيوتر من قواعد للبيانات، المعلوماتية، البريد الإلكتروني، التلفزيون التفاعلي وغيرها من التكنولوجيات الموصولة بالحاسوب. تتسم بأنها تسمح لمستخدميها بالاتصال التفاعلي، بتقديمها لخدمات متنوعة. جاءت كثرة معلوماتية لتحل محل الاتصال الجماهيري إذ تتميز بفردانية الاتصال حيث يمكن لمستخدمها أن يقوم بعدة عمليات تفاعلية بدون اللجوء إلى أشخاص آخرين يتواصل معهم.

على مستوى التنظيمات، حدثت تغييرات كثيرة عند إدماج هذه التكنولوجيا فيها: على مستوى إعادة تحديد مفهوم جديد عن العمل، إعادة النظر في مشكل مراقبة العمل، إعادة تحديد مفهوم علاقات العمل وبكشفها عن النقاشات الكامنة داخل التنظيمات والتي تبين مشاكل قديمة فيها والتي هي ليست خاصة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، بل هي تدل على صراعات سلطوية وأخرى من طبيعة مغايرة.

أضف إلى ذلك، أنه خلقت أدوات جديدة للاتصال، وذلك كله من أجل اتصال مؤسساتي فعال يأخذ بالحسبان كل الأطراف في العملية الاتصالية. كما أنها تؤثر على الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة المعنية نظرا للصورة التي تود هذه المؤسسات تسييرها وإيصالها للجمهور العريض من خلال اتباع نماذج تنظيم معينة تؤثر على شكل العمل والتنظيم فيه، والمتمثلة في نموذج العمل عن بعد وأشكال أخرى للعمل عن بعد. أما النموذج التنظيمي الثاني فيتعلق بشبكة الإنترنت وخدماتها المختلفة من الأنترنت والإكستراينيتاللدان أعادا النظر في علاقة المؤسسة بموظفيها وبالصورة التي تود عكسها للجمهور الخارجي. فقد فطن المسؤولون إلى أهمية الاتصال من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، إلى أهمية الاتصال الداخلي بداية لأنه من خلاله يتم تكوين صورة جيدة عن المؤسسة كجزء لا يتجزأ من ديناميكية بناء الصورة. يجب أن تبنى إستراتيجية فعالة في المؤسسة يُخطط عن طريقها لأفعال اتصالية على المدى القريب، المتوسط والبعيد. يجب ألا تُستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة داخل المؤسسة للإعلام فحسب، بل كذلك للاتصال بمعناه الواسع لأنها خلقت أشكالا اتصالية تنظيمية متعددة.

الهوامش:

1. Patrice Flichy, « Les identités à l'âge d'internet », dans : Sous la direction de Guy Minguet, Christian Thuderoz, « Travail, entreprise et société », France, Presses universitaires de France, 2005, p.p 81-93
2. Ibid.
3. Isabelle Géniaux, Sylvie Mira-Bonnardel, « Formes d'organisation aboutie ou transitoire », Revue française de gestion, n° 143, 2003, p.p 129-142
4. Bernard Lamizet, « Les lieux de la communication », Liège, Pierre Mardaga Editions, 1992, p.296
5. تنويني غدنز، "علم الاجتماع"، ترجمة: فايز الصياغ، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2005، ص.429
6. نفس المرجع السابق، ص.430
7. أ.لارامي، ب.فالي: ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، البحث "في الاتصال، عناصر منهجية"، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص.89
8. نفس المرجع السابق، ص.90-91
9. Judith Lazar, "Sociologie de la communication de masse", Paris, Armand Colin Editeur, 1991, p.200
10. Mohamed Louadi, "Systèmes d'information organisationnels", Tunis, Centre de publication universitaire, 2006, p.77
11. Ibid., p.78
12. Ibid., p.80
13. Ibid.
14. Ibid., p.81
15. Ibid., p.82
16. Yves-Frédéric Livian, op.cit., p.210
17. Ibid.
18. Ibid., p.212
19. Ibid.
20. Ibid., p.220
21. Ibid., p. p221-222
22. Francis Balle, "Les médias", France, PUF, 2004, p.40
23. إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية"، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2008، ص.25
24. نفس المرجع السابق، ص.35
25. نفس المرجع السابق، ص.37
26. أ.لارامي، ب.فالي، مرجع سبق ذكره، ص.90
27. Sous la direction d'Emmanuel Kessous et Jean-Luc Metzger, "Le travail avec les technologies de l'information", Paris, Hermes Science Publications, 2005, p.138
28. Ibid., p. p141-142
29. Alex Mucchielli, op.cit., p.74
30. Ibid., p.75
31. Ibid.
32. Ibid., p.76
33. Ibid., p. p76-77
34. Ibid., p.77
35. Marie-Hélène Westphalen, "Le guide de la communication d'entreprise", Paris, Dunob, 2001, p.63

36. Idid.

37. Alex Mucchielli, "Les sciences de l'information et de la communication", France, Hachette, p.68

38. Idid.