

عملية الاعلام حول نتائج البحوث: نظرة من داخل مراكز بحث جزائرية

The process of informing research results: a look from inside Algerian research centers

حنان منصور^{1*}، مراد بوشناف²

¹ كلية علوم الاعلام والاتصال (الجزائر)، mansour.hanane1@gmail.com

² مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية (الجزائر)، bouchenaf@gmail.com

تاريخ القبول: 2025/03/02

تاريخ الإستلام: 2024/01/08

ملخص:

تندرج عملية الاعلام والتعريف بنتائج البحث ضمن وظائف الاتصال الخارجي الذي تقوم به المؤسسة البحثية وهي العملية التي من خلالها يتم ارسال معلومات الى الفئة المستهدفة تحتوي مادة علمية لغرض الاستعمال الميداني. في هذا المقال سيتم التطرق إلى عملية الاعلام حول نتائج البحث العلمي، التي تقوم بها مراكز البحث الجزائرية، وذلك بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على مجموعة من الباحثين، ومن بين النتائج المتحصل عليها أن جل المراكز لا تملك استراتيجية اتصال واعلام واضحة المعالم، كما أن إجراء البحوث يكون دون استهداف المستخدمين المحتملين، وبينت الدراسة أيضا أن عديد من القنوات الإعلامية المهمة، المكتوبة والمرئية والإلكترونية لا تستعمل بشكل كاف لإيصال نتائج البحوث.

الكلمات المفتاحية: البحث العلمي، الاتصال، الاعلام، مخرجات البحث العلمي، الجزائر

Abstract:

The process of informing and disseminating research results falls under the functions of external communication carried out by research institutions. It is a process through which information is sent to the target audience containing scientific material for practical use. In this article, we will discuss the process of communicating scientific research results carried out by Algerian research centers, based on a questionnaire distributed to a group of researchers. Among the obtained results, it was found that most centers do not have a clear communication and information strategy. Additionally, the research conducted does not effectively target potential users. The study also revealed that several important media channels, including written, visual, and electronic media, are not adequately utilized to communicate research results.

Key words : Scientific research, Communication, Information, Scientific research outputs, Algeria.

١. مقدمة

تعتبر عملية الإعلام حول نتائج البحث من أهم العمليات داخل المؤسسة البحثية، حيث بدونها لا يمكن ان يكون للبحوث صدى اقتصادي واجتماعي وبدونها حتما ستفش كل العملية البحثية. إن توصيل نتائج البحوث سواء من قبل الباحثين أنفسهم أو مؤسساتهم البحثية التابعين لها، أصبح أمراً حتمياً وذو أهمية في هذا العالم الرقمي الذي نعيش فيه والذي يتسم بالتغير الدائم والتطور المستمر. يجب على كل مؤسسة بحثية أن تتعلم الطرق العملية وأن تستخدم وسائل الاعلام والاتصال التي تتمكن من خلالها نشر مخرجات البحث الخاصة بها وبباحثيها بشكل فعال على الجماهير المهتمة، حيث لم تعد الكتابة الوسيلة الوحيدة للتعريف بنتائج البحوث هذا من جهة، فعلى الباحث من جهة أخرى البدء في الانخراط في الاتصالات البحثية التي تتجاوز الكلمة المكتوبة والاعتماد على الوسائط المتعددة التي تمنحه الفرصة لنشر نتائج الأبحاث عبر الأدوات الرقمية وأنشطة المشاركة البحثية والتي أصبحت ممارسة مقبولة تمكن الباحث من الوصول إلى جمهور أوسع بشكل سريع. بالإضافة إلى ذلك، فإنها توفر الفرصة لإيجاد شركاء بحث متعاونين، والتواصل مع أصحاب المصلحة، وإبلاغ الممولين وصانعي السياسات بنتائج البحوث. فالتعريف بنتائج البحث لا يقل أهمية عن البحث بحد ذاته، فما فائدة البحث إن بقي حبيس عدد قليل من الأشخاص الذين تمكنوا من قراءته، ولهذا وجب على الباحث أو مؤسسته البحثية العمل بكل الطرق المتاحة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المهتم بنتائج البحث من أجل تحقيق تأثيره المحتمل والحصول على المزيد من التمويل. وبالتالي يحتاج الباحث إلى الوصول إلى مجموعة متنوعة من الأشخاص، وقد يشمل ذلك "زملائه المباشرين مثل تلك الموجودة ضمن مجموعة البحث أو المعهد الخاص به، المتعاونون في مجال البحث وشبكة البحث ومن هم في تخصصه البحثي. بالإضافة إلى هذا قد يشمل المجتمع العلمي الأوسع، وممولي البحوث، وواضعي السياسات والحكومة..." Cristian Udovicich, Veeru Kasivisvanathan and Catherine L Winchester 2017 ومع ذلك، تبين أن التواصل حول العلوم بشكل فعال مع الجمهور العام أكثر صعوبة مما قد يبدو للوهلة الأولى. يتواصل الناس حول العلم لأسباب متنوعة، ولا يوجد جمهور واحد للمعلومات العلمية، ويمكن أن تختلف السياقات المجتمعية المحيطة بالقضايا العلمية المختلفة اختلافاً كبيراً. (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine 2017)

تعد عملية الاعلام من بين أهم الفروع الخاصة بعلوم الاعلام والاتصال، والإعلام هو إعلام العامة من الناس بما يجري في بلادهم أو العالم من أحداث أو تغييرات وعرض حقائقها بصورة صحيحة قدر الإمكان، مع التعبير عن آراء المتلقين من الجماهير وتبني وجهات نظرهم من خلال عدة وسائل كالتلفاز والراديو والصحف. وعليه تتم عملية الاعلام والتعريف بنتائج البحث باستعمال عدة وسائل وقنوات تختار بدقة لكل عملية تبعا للاستراتيجية الإعلامية المقررة من طرف المؤسسة البحثية تسمح من خلالها من نشر مخرجات البحث بشكل فعال على الجماهير المهتمة والتواصل مع أصحاب المصلحة، وإبلاغ الممولين وصانعي السياسات بنتائج بحثها. وعليه ومن أجل إيصال نتائج البحوث لأكبر قدر ممكن من الجماهير المهتمة نجد أن الوظيفة التي تعنى بالتعريف بنتائج البحث تندرج من بين وظائف الاتصال الخارجي والذي يعرف على أنه حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها.

وعليه نستنتج أن للاتصال الخارجي دوراً مهماً في تنمية المعرفة والوعي بالقضايا التي تتبناها المنظمة مع إمكانية تغيير السلوكيات غير المواتية والحصول على الدعم اللازم لتحقيق الأهداف المرسومة من طرف صناع القرار في المؤسسة. ولتحقيق ذلك يوجد عديد الوسائل المرتبطة بالاتصال الخارجي، والتي يمكن للباحث أو المؤسسة التي ينتهي إليها استخدامها كالعلاقات العامة والتي تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها وظيفة الإدارة والمستثمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد. (علي عوجة، 1985) أما فيما يخص البحث العلمي فيهتم الباحثون بشكل أساسي بنظرائهم ويبحثون عن تشكيل هوية علمية تنبع أساساً من الاعتراف من قطاع البحث العلمي. (Axel 2004) وتغز العلاقات العامة هذا المنظور من خلال كسب تفاهم وتأييد الجمهور الذي يهيمه أنشطة البحث

العلمي. بفضل الأنشطة التي تقوم بها مراكز البحث لتحقيق علاقات متينة مع الجمهور. وعليه فالعلاقات العامة هي نشاط اتصالي يهدف الى تكوين علاقة متينة بين المركز والفئة المستهدفة بفضل التعبير الصادق عن واقع البحث العلمي. كما تعد الصحافة من أهم الوسائل التي تصل الى الغالبية العظمى يوميا، ولهم بها علاقة وثيقة كبيرة، والصحافة يمكن استخدام وظيفتها كصحافة رأي وصحافة خبر. (غريب سيد أحمد وآخرون، 2004) وتعد إقامة علاقات متميزة بين مركز البحث والصحافة أمراً لا مناص منه في الوقت الراهن المتميز بكثرة الوسائط، وتعدد المستعملين واختلاف الغايات لكل منهم. وبالتالي فالحفاظ على علاقة متينة بين الصحافة ومراكز البحث يساهم في تعريف الجمهور بنتائج البحث وكذا إعطاء نظرة تتسم "بالموضوعية" حيال الأحداث الجارية. ومن ضمن الوسائل المستخدمة عند التعامل مع الصحافة، الوسائل الكتابية كالبيانات الصحفية التي تهدف إلى نشر معلومة أو خبر حول المركز ويكون موجها للصحافة اليومية. ونجد الملف الصحفي الذي يضم مجموعة معلومات خاصة بمناسبة تنظيمها الهيئة العلمية كالملتقيات أو الندوات والهدف منه تسهيل عمل الصحفي من خلال إعطائه جميع المعطيات لكتابة مقاله. فضلا عن ذلك نجد المؤتمر الصحفي، والذي يقام بعدما تتوفر أخبار مهمة حول المركز ويجب عرضها على الرأي العام. وتعد الأبواب المفتوحة من الأساليب الأكثر شيوعا للتعريف بالمؤسسات ومنتجاتها، وتتمثل في تنظيم أيام مفتوحة في مقر المركز، حيث يشارك فيها كل العاملين وحتى الباحثين لاستقبال الزوار والتعريف بأعمالهم البحثية. كما يمكن مرافقة الزوار لرؤية محتوى المركز وكيفية العمل فيه.

وبسبب ما أحدثته الثورة التكنولوجية من تحولات كبيرة في أساليب الاتصال والتواصل مع الآخرين، فقد برزت تقنيات اتصال فعالة وسريعة مثل شبكات الانترنت، والانترنيت، والاكسترنيت، وأجهزة الهواتف النقالة، والبريد الصوتي والالكتروني، ومؤتمرات الفيديو، والشبكات التلفزيونية التفاعلية، والفضائية، وغيرها كثير، حيث أسهمت جميع هذه التطورات النوعية في مجال الاتصال في تمكين الأفراد والمؤسسات من تبادل كميات هائلة من البيانات والمعلومات بالوقت الحقيقي، ما وفر المال والجهد للأفراد والمنظمات، فشبكات الانترنت، والانترنيت، والاكسترنيت مكنت من الاتصال الفوري بالناس وتبادل المعلومات والبيانات على نطاق كوني دون تكاليف سفر أو وقت (عاشور علوطي، 2014). وعليه فيجب على مراكز البحث استخدامها وبكثرة للوصول الى أكبر عدد ممكن من الجماهير المهتمة بنتائج البحوث العلمية.

كل هذه الوسائل واستخدامها الأمثل ستسمح للمؤسسات البحثية من التعريف بنتائج البحوث حيث ستوفر لها الأنية والاقتصاد في التكلفة والوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المهتمة، وعليه فالهدف من هذا المقال هو محاولة رصد واقع التطبيق الفعلي للتعريف بنتائج البحث داخل المؤسسات البحثية محل البحث؟ من المسؤول عن عملية التعريف بنتائج البحث؟ ما الوسائل المستعملة في عملية التعريف بنتائج البحث؟ من هي الفئة المستهدفة؟ هل تملك مراكز البحث استراتيجية حول التعريف بنتائج البحث؟

ولهذا سنستعرض في هذا المقال بحثا ميدانيا حول التعريف بنتائج البحوث، أين تم عرض نتائج البحث ومناقشتها، وفي الأخير تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات والآثار المترتبة من نتائج هذا البحث وأيضا حدود انجازه.

II. طريقة البحث

تم الاعتماد في هذا البحث على المسح باستعمال الاستبيان، بهدف رصد واقع عملية الاعلام والتعريف بنتائج البحث داخل المؤسسات البحثية ومعرفة طرق وممارسات تسييرها، حيث مس 12 مركز بحث منضوي تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي³ بالإضافة لما مجموعه 15 وحدة بحث تابعة لهته المراكز. حسب احصائيات 2020، بلغ

³ أثناء أداء المسح تم استثناء سبع مراكز جديدة كانت قيد الانشاء من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لم يتم في معظمها إتمام عمليات تنصيب الإمكانيات المادية والبشرية وهي : (1) مركز البحث في اللغة والثقافة الأمازيغية، بجاية، 2017، (2) مركز البحث في البيئة، عنابة، 2018، (3) مركز البحث في الميكانيك، قسنطينة، 2018، (4) مركز البحث في العلوم الصيدلانية، قسنطينة،

عدد الباحثين الدائمين في المراكز والوحدات المختارة 1650 باحث، وبهذا الصدد تم وضع هدف الوصول الى عينة مقدارها 130 إجابة، يقابلها احصائيا، مستوى ثقة يساوي 90 بالمئة على الأقل وهامش خطأ مقدّر بـ 7 بالمئة على الأكثر. تم اختيار فئة الباحثين الدائمين من أجل جمع المعلومات، لكونهم على دراية كبيرة بكل نشاطات وتفصيل أداء البحث العلمي وكذا عمليات دعمه داخل مؤسساتهم البحثي

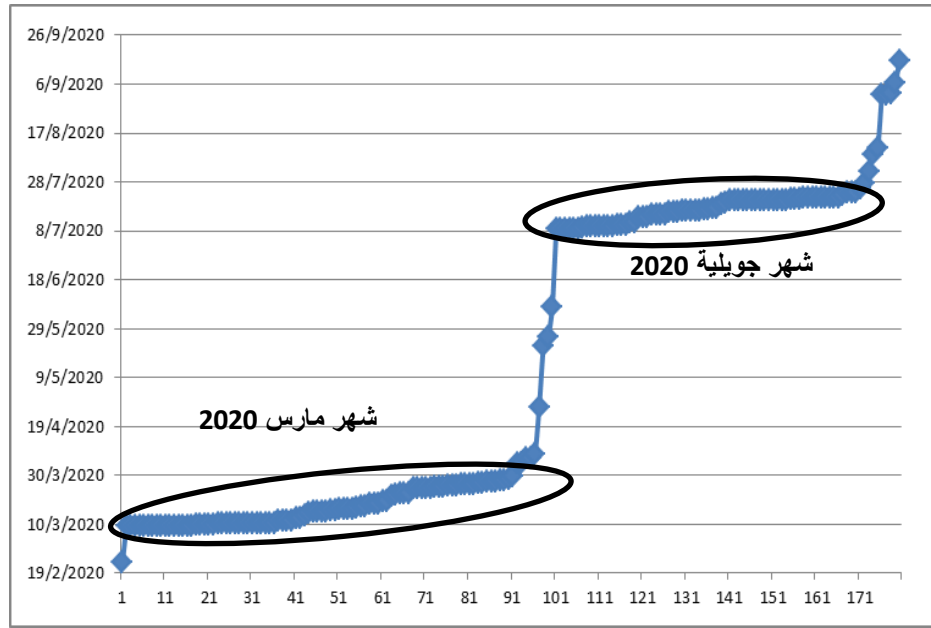
جدول رقم (01): مؤسسات البحث التي مسها المسح

عدد الباحثين	المقر	اختصار الاسم باللاتينية	المؤسسة البحثية والوحدات التابعة لها
379	الجزائر تيزازة غرداية أدرار	CDER	مركز تنمية الطاقات المتجددة وحدة تنمية الاجهزة الشمسية وحدة البحث التطبيقي في الطاقات المتجددة وحدة البحث في الطاقات المتجددة في الوسط الصحراوي
231	الجزائر سطيف سطيف	CDTA	مركز تطوير التكنولوجيات المتطورة وحدة البحث في البصرييات والقوطونيات وحدة البحث في مكونات وأجهزة الالكترونيات الضوئية
210	الجزائر عنابة عنابة سطيف	CRTI	مركز بحث في التكنولوجيات الصناعية وحدة البحث التطبيقي في الحديد والصلب وحدة البحث في المواد المتطورة وحدة تطوير الأغشية الرقيقة وتطبيقاتها
341	الجزائر	CERIST	مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني
113	تيزازة تيزازة	CRAPC	مركز البحث العلمي والتقني في التحاليل الفيزيائية والكيميائية وحدة البحث في التحاليل والتطوير التكنولوجي في البيئة
95	بسكرة	CRSTRA	مركز البحث العلمي والتقني للمناطق الجافة
95	الجزائر تلمسان ورقلة	CRSTDLA	مركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية وحدة البحث حول واقع اللسانيات وتقييم الدراسات اللسانية وحدة البحث حول اللسانيات وطروء اللغة العربية في الجزائر
94	الجزائر	CRTSE	مركز البحث في تكنولوجيا نصف النواقل للطاقيّة
84	وهران وهران وهران وهران قسنطينة	CRASC	مركز البحث في الاثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية وحدة البحث في الترجمة والمصطلحات والفنون وحدة البحث حول أنظمة التسميات في الجزائر وحدة البحث حول الثقافة والاتصال واللغات والأداب والفنون وحدة البحث حول الأقاليم الناشئة والمجتمعات
76	قسنطينة	CRBT	مركز البحث في البيوتكنولوجيا
75	الجزائر	CREAD	مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي من أجل التنمية
30	الاعواط	CRSIC	المركز الوطني للبحث في العلوم الإسلامية والحضارة
1650 باحث دائم	12 مركز و 15 وحدة		المجموع

المصدر: معلومات مستقاة من ادارة مراكز البحوث

انطلقت عملية المسح يوم 2020/02/19 لتمس الباحثين الدائمين الذين يعملون في المؤسسات البحثية المذكورة في الجدول رقم (01)، إثر حملتين متتاليتين، تمت الاولى في شهر مارس 2020 والثانية في شهر جويلية 2020.

الشكل رقم (02) : تواريخ استقبال الاجابات



المصدر: من انجاز الباحثين

يبين المخطط السابق فترة استقبال الإجابات والتي قاربت 180 إجابة (85 باللغة العربية و95 باللغة الفرنسية). تزامنت هاتين الفترتين بالظروف الصحية الذي فرضها داء فيروس كوفيد 19 المستجد، ففي 12 مارس 2020، تم غلق المدارس والثانويات والجامعات للوقاية من الفيروس*. وتبعاً لقرار الوزير الأول الصادر يوم 21 مارس 2020، تم وضع 50٪ على الأقل من مستخدمي المؤسسات المعنية بما فيهم مراكز البحث، في إجازة استثنائية، وعليه عمل معظم الباحثين خلال هذه الفترة من منازلهم إلى غاية 31 أوت 2020. بعد استقبال ما يقارب 180 استبانة، تمت إزالة الاستبانة غير المكتملة أو المرسل من غير الباحثين الدائمين والتي كان عددها 14 استبانة، تم قبول 166 منها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج.

III. تقديم وتحليل نتائج المسح

1. الخصائص السوسيوديمغرافية لعينة البحث:

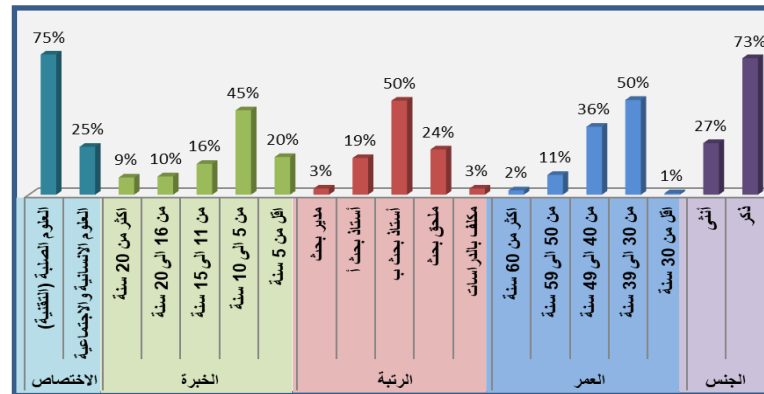
تساعد تحليل المتغيرات السوسيوديمغرافية التعرف على ملامح وخصائص عينة البحث والذي تم جمعها من خلال الأسئلة المتعلقة بالجنس والعمر والرتبة والتخصص والخبرة، تتضح نتائجها في الشكل رقم (3) الذي يبين أن أفراد مجتمع البحث في غالبيتها من جنس الذكور حيث تتعدى نسبتهم 70%، في حين نسبة الإناث لم تتعدى 30% وهي نسبة تتوافق نسبياً مع نسبة الباحثات الدائمات الإناث في الجزائر حيث بلغت نسبتهن 37.8 % حسب احصائيات سنة 2017**، بالإضافة إلى أن متغير الجنس في هذا المستوى التعليمي (شهادة البكالوريا + 7 سنوات على الأقل) لا يؤثر على الإجابات بشكل كبير حيث تتميز الباحثات على غرار زملائهن من الذكور بثقافتهن العلمية في الادلاء بالرأي بكل دقة ومسؤولية بالمقارنة مع المستويات التعليمية الأخرى. أما بالنسبة لمتغير العمر، يظهر في الشكل أدناه أن الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة أخذت أكبر نسبة من العينة حيث بلغت 50 بالمئة، تلتها فئة من 40 إلى 49 سنة بنسبة 36 بالمئة، وفئة من

* <https://www.aa.com.tr/ar/1763818> كورونا-من-الجزائر-للموفاة-من-كورونا

** <http://data.uis.unesco.org> معهد اليونسكو للإحصاء

50 إلى 59 سنة بنسبة 11 بالمئة في حين لم تتجاوز كل من فئتي الأقل من 30 سنة والأكثر من 60 سنة كل على حدى نسبة اثنان بالمئة. يبلغ معدل العمر لدى الباحثين الذكور والاناث تقريبا 41 سنة.

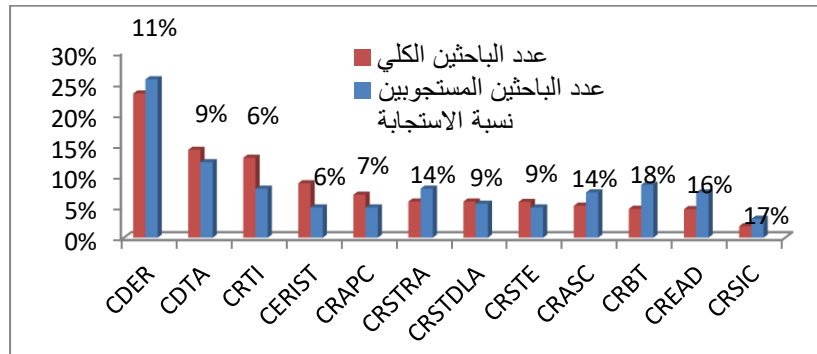
الشكل رقم (03) : الخصائص السوسيوديمغرافية لعينة البحث



المصدر: من انجاز الباحثين

بالنسبة للرتبة، فقد قاربت رتبتي أستاذ بحث "أ" و أستاذ بحث "ب" ما مجموعه 70 بالمئة من عينة البحث. في حين بلغت رتبة ملحق بالبحث 24 بالمئة أما رتبتي مدير بحث ومكلف بالدراسات لم تتعدى كل منهما نسبة ثلاثة بالمئة. وبما أن الرتب من أستاذ بحث "ب" وما فوقهم من حاملي شهادة الدكتوراه فإن نسبة عدد الدكاترة في العينة بلغت 72 بالمئة. اما بالنسبة لمتغير الخبرة، فيتبين أن أكثر من 80 بالمئة من المستجوبين لديهم خبرة أكثر من 5 سنوات على الأقل وهي مدة تؤهلهم نسبيا إلى معرفة معمقة لما يحدث داخل مؤسساتهم البحثية من ممارسات، إيجابية كانت أو سلبية وبالتالي إدلاء بأراء أكثر واقعية وأكثر عمقا ومصادقية. في حين بالنسبة للاختصاص العلمي للمستجوبين ووفقا للشكل رقم (03)، يتبين استحواذ اختصاصات العلوم الطبيعية والهندسية (العلوم الصلبة) لما يساوي 75 بالمئة من الاختصاصات العلمية للمبحوثين و 25 بالمئة فقط من اختصاصات العلوم الإنسانية والاجتماعية (العلوم الرخوة). وهذه النسب ليست بعيدة من نسب اختصاص الباحثين الدائمين في المجموع، فحسب معهد اليونسكو للإحصاء* فإن عدد الباحثين الدائمين في اختصاصات العلوم الطبيعية والهندسية بلغ 1700 من مجمل 2600 باحث أي بنسبة 67 بالمئة من مجمل الباحثين الدائمين لسنة 2017.

الشكل رقم (04): نسب استجابة الباحثين للمسح حسب مؤسسة الانتماء



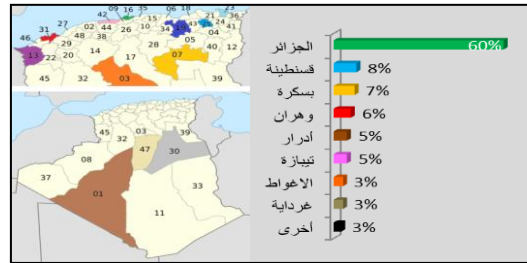
المصدر: من انجاز الباحثين

مما سبق يتبين تناسق عينة البحث مع المجتمع الإحصائي للمتغيرات الخمسة المذكورة، كما أن نسب استجابة الباحثين حسب مؤسسة انتمائهم كانت متوافقة مع حجم كل مؤسسة (شكل رقم 4) الذي يبين نسبة عدد الباحثين المستجوبين

* معهد اليونسكو للإحصاء <http://data.uis.unesco.org>

مع العدد الكلي للباحثين لكل مؤسسة بحثية حيث قاربت في المتوسط 11 بالمئة في مجمل المؤسسات البحثية المختارة والموزعة جغرافيا كما يبينها الشكل رقم 05. أكثر من 60 بالمئة من الإجابات أتت من الجزائر العاصمة بسبب تمركز معظم المؤسسات البحثية في هذه المدينة، في حين أتت الإجابات من المدن الأخرى بنسب متفاوتة: 8 % من قسنطينة، 7 % من بسكرة، 6 % من وهران، 5 % من ادرار، 5 % من تيبازة، 3 % من الاغواط، 3 % من غرداية.

الشكل رقم (05) : الموقع الجغرافي لمؤسسات بحث المستجوبين



المصدر: من انجاز الباحثين

2. واقع عملية الاعلام والتعريف بنتائج البحوث:

يعد التعريف بنتائج البحث وإيصالها للجمهور المهتم من بين أهم المراحل التي تمر بها عملية البحث العلمي. في سنة 2013، تم استحداث مصالح في عدة مؤسسات بحثية جزائرية، بتسميات مختلفة⁴، تعنى بالإعلام والاتصال، من مهامها الاعلام حول نتائج البحوث والتعريف بها وتوزيعها وإيصالها الى المهتمين. على مستوى المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي والتي تلعب في نفس الوقت دور الهيئة المديرية لهته المراكز، يوجد ايضا مكتب مكلف بالاعلام العلمي والتقني⁵ ومكتب مطلق بتعميم ونشر نتائج البحث تابعين لمديرية التطوير التكنولوجي والابتكار، أنشئنا منذ 2014. فبعد عشر سنوات من استحداث هذا التنظيمات والاهتمام مبدئيا بعملية الاعلام بالنتائج، هل تسير هذه العملية كما يجب او لواقع الامر أمر آخر؟ في هذه الفقرة سيتم التطرق لاهم النتائج التي توضح ذلك :

أ. لا تقوم المؤسسة البحثية بدور جيد في عملية الاعلام بالنتائج :

من خلال نتائج المسح، يتبين أولا وبصفة عامة أن درجة احترافية المؤسسة البحثية في أداء مهمة الاعلام بنتائج البحث ليست في المستوى المطلوب، من وجهة نظر الباحثين الدائمين، فقط 20 بالمئة من الباحثين من يعتقد بان المؤسسة البحثية التي ينتهي اليها تقوم بعمل احترافي في أداء مهمة الاعلام بالنتائج. اما الباقي، فما يقارب 64 بالمئة منهم لا يعتقدون بقيام المؤسسة بعملية الاعلام بشكل احترافي، في حين 20 بالمئة من الاجوبة كانت حيادية (الشكل رقم 06).

شكل رقم (06): قيام المؤسسة البحثية بدور احترافي في عملية الاعلام بالنتائج



المصدر : من انجاز الباحثين

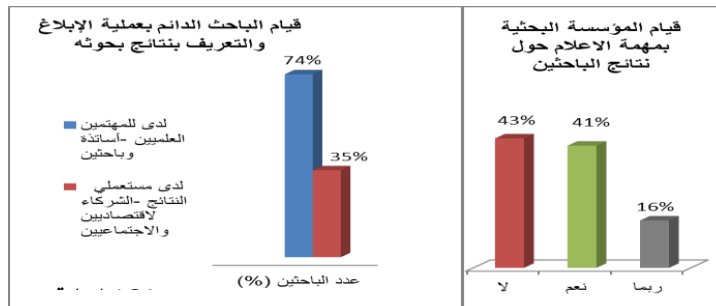
160 اجابة

⁵ على مستوى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، توجد مديرية فرعية لأنظمة الاعلام ومديرية فرعية لأنظمة دعم المعرفة والرقمنة، لكن من مهامها لا تظهر جليا تسيير عملية الاعلام والاتصال حول نتائج البحوث. بالإضافة الى ديوان الوزير والذي من مهامه اقتراح سياسة الاتصال المؤسسي للقطاع (في جانبه الكلي وليس الجزئي على مستوى المؤسسات) وتنظيم علاقات الوزير مع وسائل الاعلام وتحضيرها ومتابعة النشاطات المرتبطة بالقطاع في شبكات التواصل الاجتماعي.

إن احترافية الأداء الإعلامي داخل المؤسسة البحثية مهم جدا ويجب ان يكون من اهتمامات مسير الموارد البشرية. وغياب الاحترافية داخل المؤسسة يدل على انجاز عملية الاعلام بطريقة غير صحيحة لا تلي متطلبات العملية البحثية في شطرها الإعلامي، لا من ناحية جودة الخدمة المنجزة ولا من ناحية احترام الأجل ولا ربما أيضا من ناحية التكلفة. وهذا ممكن ان يكون نتيجة النقاط الاتية : (أ) خلل في تنظيم العملية الاعلامية داخل المؤسسة، ففي 2013، حاول المسؤولون تنظيم هذه المؤسسات بشكل افضل حيث تم استحداث مصلحة مكلفة بالاتصال في مجمل المراكز البحثية لكن بتسميات مختلفة ومهام مختلفة تظهر غياب نظرة واحدة موحدة لعملية الاعلام بنتائج البحث. على مستوى المديرية العامة للبحث العلمي توجد مديرية فرعية مكلفة بالإعلام والمؤشرات العلمية والتقنية ولكن جل اهتمامها يصب حول المؤشرات العلمية والتقنية فقط (مرجع). (ب) خلل في تسيير الموارد البشرية وذلك في عدم اختيار المؤهلين لأداء وظيفة الاعلام بالنتائج وكذلك في عدم تكوينهم الخاص داخل هذه المراكز على المادة الإعلامية العلمية التي تختلف على المواد الإعلامية الأخرى. الامر الذي كان يجب ان يهتم به بعد قرار استحداث مصلحة الاتصال والعلاقات الخارجية داخل هذه المؤسسات وخاصة من الوزارة المكلفة بالبحث العلمي وذلك بتنظيم ندوات ولقاءات تكوينية تضم مكلفي الإعلام كل المؤسسات البحثية وذلك بهدف تأطير عملية الاعلام والتعريف بنتائج البحوث على المستوى الكلي وأيضا القيام بتقييمات دورية لقياس فعالية العملية.

تلخص درجة احترافية المؤسسة البحثية في أداء مهمة الاعلام بنتائج البحث، واقع أداء العملية في أرض الواقع، فهل فعلا تقوم المؤسسات البحثية بعملية الاعلام بنتائج البحوث في ظروف ملائمة ؟ فمن خلال نتائج المسح (الشكل رقم 07)، صرح 41 بالمئة من الباحثين قيام مؤسساتهم البحثية بعملية الاعلام والتعريف بالنتائج في حين نفس النسبة منهم تقريبا (43 بالمئة) نفوا قيامها بهذه العملية و16 بالمئة منهم لا يعرفون هل هي تقوم بعملية الاعلام بالنتائج أو لا. فرغم إنشاء مصالح تعنى بالإعلام حول النتائج داخل هذه المؤسسات، الا ان ما يقارب 60 بالمئة من الباحثين ينفون أو لا يدرون قيام مؤسساتهم البحثية بعملية الاعلام والتعريف بنتائج البحوث. نصف الباحثين تقريبا لا يدرون بوجود مصلحة مكلفة بالإعلام بنتائج البحث داخل مؤسساتهم (شكل رقم 10، ص. 20). في هذه الظروف، تم طرح التساؤل، هل يقوم الباحث بنفسه بعملية الاعلام ؟ فقط 35 بالمئة من الباحثين من صرحوا بانهم يقومون بأنفسهم بعملية الاعلام بالنتائج لدى الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين (شكل رقم 07) في حين اكثر من 74 بالمئة منهم يقومون بعملية الاعلام والتعريف بالنتائج لدى زملائهم من العلماء المهتمين، باحثين وأساتذة جامعيين. وهنا أيضا يطرح السؤال أيضا هل يفرق الباحثين والاداريين بين عملية الاعلام والتعريف بالنتائج وعملية إلقاء المحاضرات في مختلف التظاهرات العلمية ؟

شكل رقم (07): القيام بعملية الاعلام حول النتائج



المصدر : من انجاز الباحثين

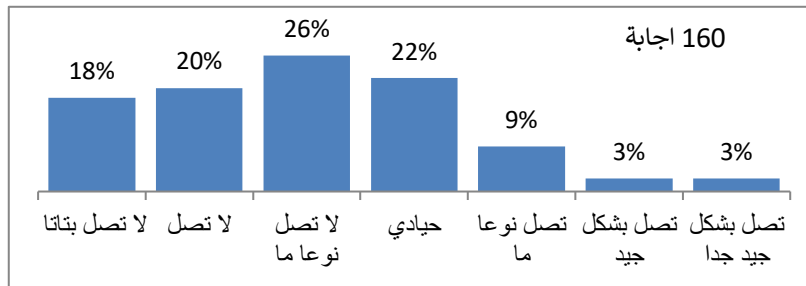
فمن خلال المعلومات المجمعة، يبدو أن الباحثين لا يفرقون بين المحاضرات التي تلقى في مختلف المنتديات العلمية التي تجمع غالبا الأساتذة والباحثين وبين عملية الاعلام حول نتائج البحث التي تستهدف مستعملي النتائج ميدانيا من شركاء اجتماعيين واقتصاديين. وهذا مؤشر على نقص أو عدم تداول هذه العملية بطريقة احترافية داخل المؤسسات البحثية

والتي تستلزم ايضا أن تمس نتائج كل الباحثين بدون استثناء. وقبل ذلك، كان من الأحرى تعريف الباحثين بهذه المصلحة المستحدثة وما تقدمه من خدمات دعم البحث وكذلك استراتيجياتها وقنواتها الإعلامية الموضوعة في الخدمة.

ب. عدم وصول نتائج الابحاث لمستعملها ميدانيا نتيجة مباشرة لفشل العملية الإعلامية :

بالطبع اذا كان هناك خلل في أداء عملية الاعلام والتعريف بنتائج البحث، منطقيا، لا يُنتظر وصولها للمستعملين ميدانيا. فمن خلال الرسم البياني (شكل رقم 08) يتبين الاتجاه السلبي فيما يخص مدى تعريف نتائج البحوث أو وصولها لمستعملها. 15 بالمئة فقط من الباحثين الذين يعتقدون أن نتائج البحوث معرفة وتصل بشكل جيد للمستعملين. ترجع هذه النتيجة إلى عدم إشراك الباحثين في عملية الاعلام بنتائج بحوثهم وكيفية انجازها، كما أن العملية لا تكون في الغالب مدروسة كما ينبغي، ما يجعل الاختلاف والتباين في الإطار المرجعي للفئة المستهدفة عائقا في وصول الرسالة ذات المضمون العلمي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن أن تتباين طريقة المرسل وأسلوبه، مع ما يجب أن يكون عليه حال مستقبل الرسالة الإعلامية. مما يؤدي إلى عجز هذا الأخير عن تحليل وفهم مضمون الرسالة بصورة مناسبة ومقبولة، مما يؤدي إلى عدم تأثير الرسالة بالشكل المطلوب.

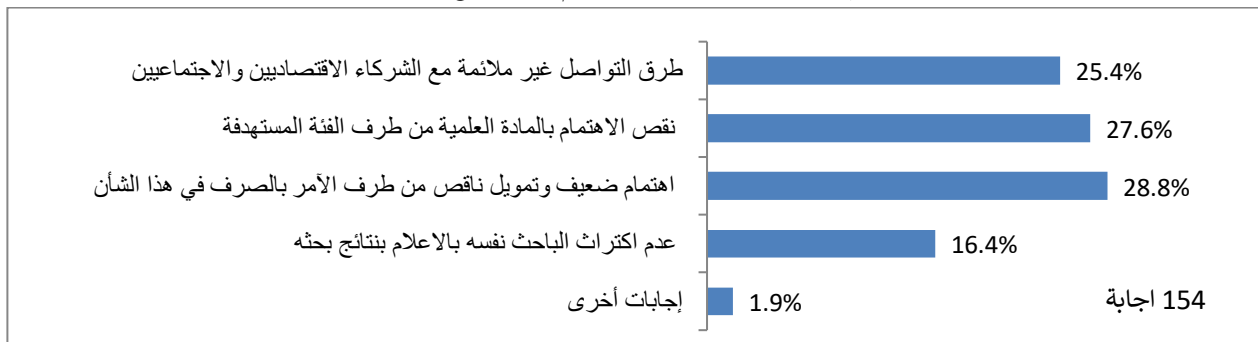
شكل رقم (08): وصول نتائج الابحاث لمستعملها ميدانيا



المصدر: من انجاز الباحثين

فمن خلال طرح السؤال حول المعوقات التي تعرقل العملية الإعلامية بين المؤسسة البحثية ومحيطها الاجتماعي والاقتصادي، يتبين أن أول العوائق هو الاهتمام الضعيف والتمويل الناقص من طرف الأمر بالصرف في شأن عملية الاعلام حول النتائج، ثم في المستوى الثاني، عدم ملائمة طرق التواصل مع الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين ونقص اهتمام هؤلاء الشركاء بالمادة العلمية والتي يمكن أن نرجعها أساسا لعدم وجود حاجة وطلب حقيقي للبحوث العلمية تصدر تبعاً لحاجياتهم الاقتصادية والاجتماعية، من خلال الشكل يتبين ايضا أن كل من المعوقات المطروحة أخذت قسطاً من إجابات الباحثين لكن كما يبدو أن عدم اكتراث الباحث بعملية الاعلام مستبعدة نوعاً ما بالنظر للمعوقات الأخرى المذكورة سلفاً.

شكل رقم (09): معوقات عملية الاعلام حول نتائج البحث



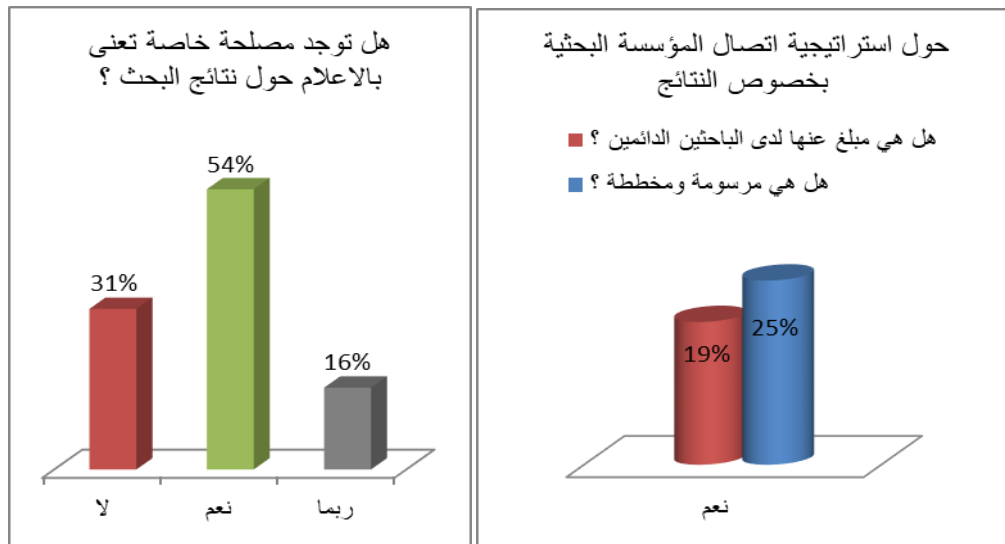
المصدر: من انجاز الباحثين

بعد الاطلاع لمدى احترافية العملية الإعلامية ومدى جدواها وفعاليتها وظروف إنجازها، سيتم التطرق الى كيف تتم العملية الإعلامية بطريقة مفصلة، في واقع الأمر داخل المؤسسات البحثية، اين سيتم رصد الاستراتيجيات والقنوات المستعملة من طرف هذه المؤسسات.

ج. استراتيجية اتصال واعلام غير واضحة وقنوات إعلامية غير مستعملة

حسب إجابات الباحثين، استراتيجية اعلام المؤسسة البحثية بنسبة كبيرة ليست مرسومة ومخططة (أكثر من 75 بالمئة من الاجابات) وكذلك غير مبلغ عنها لدى الباحثين (أكثر من 80 بالمئة من الاجابات). كما أن حوالي نصف الباحثين فقط من هم على دراية بوجود مصلحة تعنى بالإعلام حول نتائج البحث (الشكل 10)، رغم انها أنشئت كما سبق ذكره منذ سنة 2013. كما نجد ما نسبته 31 بالمئة من يصرحون بأنه لا يوجد مصلحة تعنى بتنظيم الاعلام حول نتائج البحث في المراكز. نسبة كافية تظهر خلل في انجاز حلقة مهمة في العملية البحثية ككل، تبين عدم وصول الخدمات الإعلامية للباحث والتي من خلالها يستطيع إيصال نتائج بحوثه لمحيطه الاجتماعي والاقتصادي وهو الامر الذي سيسمح ببداية التفاعل الإيجابي بين المؤسسة البحثية والأطراف المهتمة بالنتائج، أي أن عمليات تثمين النتائج وتطويرها تبقى رهينة فعالية وجدوى عملية الاعلام حول النتائج. ان لم تتم هذه العملية بشكل جيد، ستتأثر بشكل كبير العمليات الأخرى.

شكل رقم (10): حول استراتيجية الاتصال والاعلام للمؤسسة البحثية

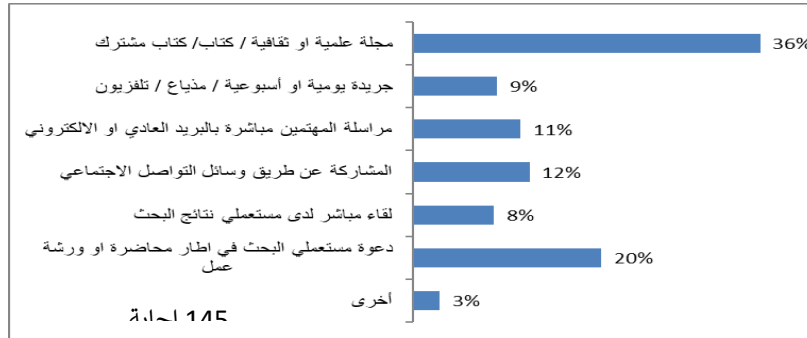


المصدر : من انجاز الباحثين

عدم أداء وظيفة الاعلام بشكل جيد داخل المؤسسة البحثية يمكن تأكيده بتحديد القنوات الإعلامية المستعملة. 47 بالمئة من الباحثين صرحوا بان قنوات الاعلام المكتوبة أو المرئية أو المسموعة أو عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة البحثية أو كذلك وسائل شبكات الاتصال الاجتماعي لا تستعمل، واستعمال كل قناة من القنوات المذكورة لا يتعدى نسبة 12 بالمئة من مجمل تصريحات الباحثين. في حين 36 بالمئة من الباحثين صرحوا باستعمال المجلات والكتب والقراء المحاضرات كقنوات اعلام بالنتائج، كما يبينه الشكل الموالي في حين هذه الأخيرة هي فقط وسائل أو أوعية المادة العلمية المنتجة. عدم تعريف الباحثين بخدمة الاعلام والتعريف بالنتائج وعدم ابلاغهم بالاستراتيجيات الإعلامية المتوفرة داخل المؤسسة، وذلك لعدم أداء وظيفة الاعلام بشكل جيد داخل المؤسسة البحثية جعلتهم لا يشاركون في العملية الاعلامية ولا يعرفون أليات إنجازها الى حد رسوخ الاعتقاد لديهم بان القاء المحاضرات والكتابة في المجلات العلمية هو من محض العملية الإعلامية. في حين هذه الأخيرة لن تتم إلا بالإبلاغ على هذه المنتجات لدى المهتمين من مستعملي النتائج وايصالها لهم باستعمال القنوات الإعلامية المتعددة المذكورة آنفا. اختيار القناة الإعلامية المناسبة مهم أيضا لان القنوات تتباين

فيما بينها، من حيث القدرة على عملية تحقيق الأهداف المنشودة من العملية الاعلامية، وفي مدى قدرتها على نقل رسالة معينة، بالإضافة إلى اختلاف المستقبلين للرسالة والتفاوت بينهم في أمور كثيرة، هذا التفاوت يجعل إمكانية استخدام قناة واحدة تناسبهم جميعاً أمراً صعباً. هذا يعني أن عملية التنوع في استخدام القنوات تزيد من فرص مقابلة الفروق الفردية بين مستعملي النتائج، وطبيعي أن هذا من شأنه أن يساعد على نجاح عملية الاعلام (حنان منصور، 2019)

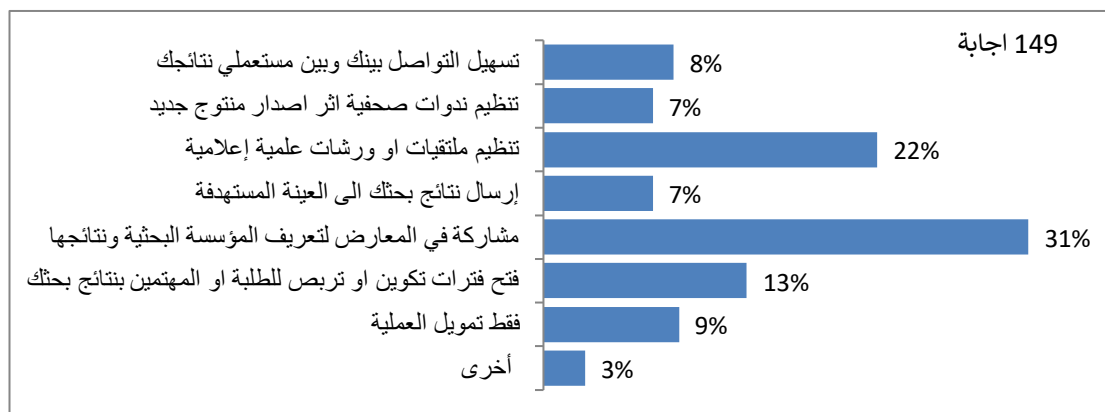
شكل رقم (11): القنوات المستعملة للإعلام والتعريف بالنتائج



المصدر: من انجاز الباحثين

من زاوية أخرى وحسب إجابات الباحثين حول الخدمات الاعلامية المتوفرة في المؤسسة البحثية، يظهر ان الخدمات الاعلاميتين الأكثر تداولاً داخل المؤسسات البحثية تتمثل في مشاركة المؤسسة البحثية في مختلف المعارض لهدف التعريف بنتائج بحوثها وتنظيم ملتقيات أو ورشات علمية إعلامية. في حين لم تحظى الخدمات الأخرى استعمالاً كثيرة كتنظيم ندوات صحفية إثر إصدار منتج علمي جديد أو الإرسال المباشر لنتائج البحوث إلى العينة المستهدفة. ومن الواضح أن لكل وسيلة دورها وتأثيرها على التعريف بنتائج البحوث، ولكل باحث لديه قنوات اعلامية مفضلة للتعريف بنتائج بحوثه، غير أن اختيار الوسيلة يبقى رهين عدة عوامل من بينها الوقت والتكلفة، وهذا ما يفسر تباين استخدامات القنوات الاعلامية، كما أن عملية التكيف مع الوسائل الجديدة وتقبل استخدامها من طرف المؤسسة البحثية قد تساهم في تفسير ارتفاع أو انخفاض استخدامها أيضاً.

شكل رقم (12): الخدمة الاعلامية المتوفرة في المؤسسة البحثية



المصدر: من انجاز الباحثين

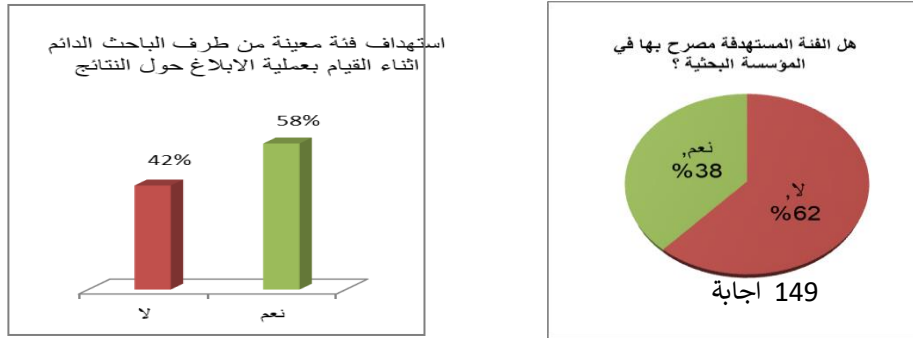
عدم التركيز على مستعملي النتائج واعطائهم الأولوية في الخدمة الإعلامية بالنظر للفئات الأخرى المهتمة بالمؤسسة البحثية، على غرار الطلبة والأساتذة والسلطات وطلاب الدكتوراه وطالبي الخدمات ذات الطابع التجاري وجعل كل هذه الفئات في مستوى واحد، جعلت المؤسسة البحثية تهتم أكثر بأداء عمليات إعلامية عامة كتنظيم الأبواب المفتوحة

والمشاركة في معارض جهوية أو وطنية يتم التعريف بالمؤسسة ككل أكثر منه بنتائج بحوثها، وبالتالي أداء العملية الإعلامية بدون استهداف مستعملي نتائج البحوث، الفئة التي يجب ان تأخذ القدر الكبير من اهتمام المؤسسة البحثية.

د. اجراء بحوث دون استهداف المستخدمين المحتملين

بينت نتائج الشكل الموالي أنه حوالي 60 بالمئة من الباحثين أقرروا بأن بحوثهم تستهدف فئة معينة من مستعملي النتائج. ثلثين من هؤلاء الباحثين يؤكدون تصريح واعلام المؤسسة البحثية بالفئة المستهدفة بعملية الاعلام بالنتائج. ويعد الجمهور المستهدف أو الفئة المستهدفة الشريحة التي تركز عليها العملية الاعلامية، ومعرفتها معرفة جيدة يسهم في معرفة ما يبحث عنه الجمهور المستهدف حقًا، وأي الوسائل هي الأنسب لمخاطبتهم. لا توجد داخل هذه المؤسسات إجراءات رسمية يتم من خلالها طلب من الباحثين إرسال قائمة مستعملي نتائج البحث الافتراضيين من أجل إنجاح العملية الإعلامية وضمان وصول المادة الإعلامية لمستعملي نتائج البحوث. 62 بالمئة من الباحثين صرحوا بان مؤسستهم لا تملك قائمة المهتمين بالنتائج من القطاع الاقتصادي والاجتماعي.

شكل رقم (13): استهداف فئة معينة في عملية الاعلام



المصدر: من انجاز الباحثين

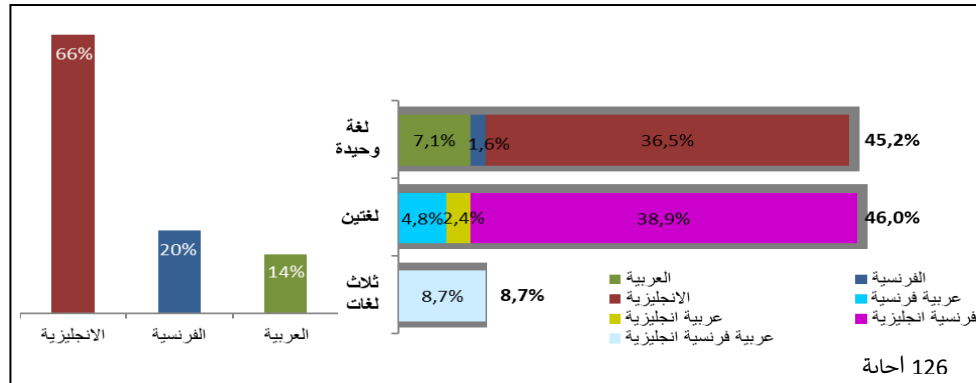
ه. لغة نشر البحوث: فجوة بين لغة الناشر ولغة القارئ المستعمل للنتائج

تبين نتائج الشكل رقم 20 أنه 66 بالمئة من عينة البحث لديها منشورات باللغة الانجليزية، تليها 20 بالمئة باللغة الفرنسية وأخيرا 14 بالمئة باللغة العربية. في حين لغة القراءة لدى مستعملي النتائج في الجزائر تتقاسمها اللغتين العربية والفرنسية لحد كبير وقليل جدا من مستعملي النتائج الذين يستطيعون تناول المادة العلمية باللغة الإنجليزية⁶. واللغة في بلادنا تأثرت بالواقع السياسي والثقافي والاجتماعي والتربوي⁷، لكن الملاحظ من خلال النتائج أن النشر باللغة الإنجليزية سواء كان الباحث يتقنها كلغة أو يقوم بترجمة مقاله إليها، مرده الانتشار الواسع لهذه اللغة، حيث أصبحت لغة التواصل رقم واحد في العالم، ولا تنافسها أي لغة.

⁶ جل الباحثين في اللغويات، تطرقوا الى ازدواجية اللغة في الجزائر بين اللغات العربية والفرنسية والامازيغية ولم يتم التطرق الى استعمال اللغة الإنجليزية من طرف هؤلاء الباحثين. بعيدا عن استعمال الدارجة ومختلف اللهجات الامازيغية كلغات شفوية، يتسم الواقع اللغوي في الجزائر باستعمال اللغتين الكلاسيكيتين: العربية الفصحى والفرنسية في الحياة العملية.

⁷ احمد فلوح، "اللغة والتعليم والتنمية"، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، مجلد 4، عدد 1، سنة 2020، ص 39.

شكل رقم (14): لغات النشر لدى الباحثين الدائمين



المصدر : من انجاز الباحثين

IV. مناقشة عامة للنتائج :

من خلال النتائج، تتضح معالم ممارسة عملية الاعلام حول نتائج البحوث داخل مراكز البحث الجزائرية كما يلي:

1. غياب استراتيجية اتصال واعلام واضحة المعالم :

من خلال النتائج، يبدو ان هناك غياب استراتيجية إعلامية داخل مراكز البحث يتم من خلالها حوكمة وتسيير العملية الإعلامية في شكلها العام وتنظيم اجرائها وفقا لما تتطلبه شروط نشر المادة العلمية وايصالها لمستعملها ميدانيا. هذه الاستراتيجية التي يجب إبلاغها للباحثين من خلال وثيقة مكتوبة تكون بمثابة بروتوكول بين عمليتي انجاز المشاريع العلمية وإنتاج المواد العلمية من جهة وبين اعلامها للمستخدمين الافتراضيين من جهة أخرى. توفير هذه الخدمة بشكل واضح لأقسام البحث، تزيد من نسبة مشاركة الباحثين في العملية الإعلامية وتضمن وصول نتائج البحث الى المحيط الاقتصادي والاجتماعي، الامر الذي سيسمح بإعادة التفاعل بين المؤسسة البحثية والأطراف المهتمة بالنتائج.

2. قنوات إعلامية غير مستغلة:

بينت الدراسة أن عديد من القنوات الإعلامية المهمة، المكتوبة أو المرئية أو المسموعة أو الالكترونية أو كذلك وسائل شبكات الاتصال الاجتماعي لا تستعمل بشكل كافي وبشكل جيد. تصرّح الباحثين باستعمال المجالات والكتب والقاء المحاضرات كقنوات اعلام بالنتائج، يدل على عدم تعريف الباحثين بخدمة الاعلام والتعريف بالنتائج وعدم ابلاغهم بالاستراتيجيات الإعلامية المتوفرة داخل المؤسسة. وذلك لعدم أداء وظيفة الاعلام بشكل جيد داخل المؤسسة البحثية مما جعلهم لا يشاركون في العملية الاعلامية ولا يعرفون أليات إنجازها الى حد رسوخ الاعتقاد لديهم بان القاء المحاضرات والكتابة في المجالات العلمية هو من محض العملية الإعلامية. في حين ان عملية الاعلام لا تتم الا بالإبلاغ على هذه المنتجات لدى المهتمين من مستعملي النتائج وايصالها لهم باستعمال القنوات الإعلامية المناسبة.

3. لغات نشر البحوث غير مناسبة :

من خلال النتائج، تبين أن هناك عدم تناسق بين لغات نشر النتائج العلمية وبين لغة قراءة مستعملي النتائج في الوسط الاقتصادي والاجتماعي. حيث ان الإنجليزية الأكثر استعمالا من طرف باحثي المؤسسات البحثية والمستخدمين اساسا لزيادة مرتبة نتائج البحوث على المستوى العالمي ومرئية الباحث نفسه وكذا مؤسسته، لا تجد صداها لدى مستعملي النتائج الافتراضيين والذين أساسا يتقنون اللغتين العربية والفرنسية ولا يستطيعون تناول المادة العلمية باللغة الإنجليزية بطريقة مباشرة.

4. إجراء بحوث دون استهداف المستخدمين المحتملين :

أظهرت النتائج ان الخدمات الاعلاميتين الأكثر تداولاً داخل المؤسسات البحثية تتمثل في تنظيم الملتقيات العلمية من جهة ومشاركة المؤسسة البحثية في مختلف المعارض لهدف التعريف بنتائج بحوثها من جهة أخرى. وهذا يدل على عدم التركيز على مستعملي النتائج واعطائهم الأولوية في الخدمة الإعلامية بالنظر للفئات الأخرى المهتمة بالمؤسسة البحثية بصفة عامة، على غرار الطلبة والأساتذة والسلطات وطلاب الدكتوراه وطالبي الخدمات ذات الطابع التجاري وجعل كل هذه الفئات في مستوى واحد. مما جعل المؤسسة البحثية تهتم أكثر بأداء عمليات إعلامية عامة كتنظيم الأبواب المفتوحة والمشاركة في معارض جهوية او وطنية يتم التعريف بالمؤسسة ككل أكثر منه بنتائج بحوثها، وبالتالي أداء العملية الإعلامية بدون استهداف مستعملي نتائج البحوث، الفئة التي يجب ان تأخذ القدر الكبير من اهتمام المؤسسة البحثية.

5. نتائج بحث لا تصل لمستخدميها:

يبين النتائج الاتجاه السلبي فيما يخص مدى تعريف نتائج البحوث أو وصولها لمستخدميها حسب رأي الباحثين الذين لا يعتقدون أن نتائج البحوث معرفة وتصل بشكل جيد للمستخدمين، وهو الامر الذي يؤكد فشل العملية الإعلامية مفسراً بذلك أحد أسباب ضعف الأثر الاقتصادي والاجتماعي للبحوث في الجزائر. عدم إيلاء الاهتمام لعملية الاعلام حول نتائج البحوث من طرف مسؤولو قطاع البحث هو من الأسباب الرئيسية لعدم القيام بهذه العملية بشكل احترافي.

٧. الخاتمة :

ختاماً، نلخص اهم النقاط التي اتى بها المقال حيث كان الهدف رصد واقع عملية الاعلام حول نتائج البحوث في مراكز البحث الجزائرية ومعرفة طرق وممارسات تسييرها وذلك من خلال جمع وتحليل بيانات المسح الذي شارك فيه باحثين دائمين منتمين إلى 12 مركز بحث. كنتيجة أساسية تبين أن العملية الإعلامية حول نتائج البحوث لا تتم بشكل جيد واحترافي، حيث انه لا توجد استراتيجيات إعلامية واضحة المعالم يتم من خلالها توضيح كيفية انجاز العملية الإعلامية وكذلك ابراز قنواتها وكل الخدمات المتاحة للباحثين لتوصيل نتائج بحوثهم للمستخدمين المحتملين. القنوات المستعملة غير مناسبة يتم التركيز فقط على العمليات الإعلامية العامة كالأبواب المفتوحة او المشاركة في المعارض للتعريف بالمركز أكثر منه بنتائج بحوثه. وبالتالي تتم العمليات الإعلامية دون استهداف مستعملي نتائج البحوث، وهي الفئة التي يجب ان تأخذ الاهتمام الأكبر داخل المؤسسة البحثية. الامر الذي تسبب في عدم وصول النتائج الى مستخدميها واقعياً بشكل مناسب وحتى ان لغة نشر البحوث لم يتم تقييدها داخل المؤسسة البحثية لتتناسق مع لغة القارئ مستقبل النتائج ومستعملها ميدانياً، استعملت اللغة الإنجليزية بشكل كبير لأغراض تخدم المسار المهني للباحث ولم يهتم في مآل نتائج بحوثه واثراً اقتصادياً واجتماعياً.

فشل العملية الإعلامية حول نتائج البحوث هو فشل لكل العملية البحثية، حيث انه لا فائدة ترجى من انجاز البحوث ونشر المقالات دون التأكد من وصول النتائج الى مستخدميها المحتملين. فشل العملية الإعلامية حول نتائج البحوث هو أحد أسباب غياب الأثر الاقتصادي والاجتماعي للبحوث العلمية في الجزائر، وهي حلقة من الحلقات المفقودة في السلسلة التي تربط المؤسسة البحثية بمحيطها الاقتصادي والاجتماعي.

٧١. اقتراحات وتوصيات:

من اجل ضمان وصول كل المعلومات الخاصة بنتائج بحوث المؤسسات البحثية لكل المهتمين وخاصة من الممارسين مستعملي النتائج من مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، نقترح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات، موجّهة

على حد سواء، لمكلفي الاعلام والاتصال وكذا الباحثين من جهة والمؤسسات المعنية بأمر البحث العلمي والدائرة الوزارية المكلفة بالبحث العلمي، من جهة اخرى، تتلخص كما يلي:

- إيلاء أهمية قصوى لعملية الاعلام حول نتائج البحث وذلك بتوفير كل الإمكانيات البشرية والمادية والمالية تسمح بأداء العملية في أحسن الظروف.
- بما ان المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي هي التي تقوم رسميا بدور الهيئة المديرة للمؤسسات العمومية ذات الطابع العلمي والتكنولوجي، فإنه يستوجب بعث هذه الوظيفة على المستوى الكلي يتم من خلالها حكمة العملية وتأطيرها ومراقبة حسن سيرها داخل المؤسسات البحثية التابعة لها.
- تنظيم دورات تكوينية خاصة، يتم من خلالها تدريب مكلفي الاعلام والاتصال على مهارات إعلامية واتصالية تختص بالمنتجات والمواد العلمية والتكنولوجية.
- تنظيم لقاءات عمل دورية تجمع مكلفي الاعلام والاتصال وكذا رؤساء المصالح المكلفة بالإعلام والاتصال لكل المؤسسات البحثية، يتم من خلالها مشاركة الخبرات والتطرق لكيفيات تنظيم أكثر للعملية وتحسين اداءها.
- رسم استراتيجية إعلامية واضحة المعالم وابلغها للباحثين من خلال وثيقة يتم تحينها باستمرار.
- رسملة العملية الإعلامية وذلك بتوضيح كيفية اجرائها وتحديد قنوات إنجازها وكل الخدمات الموضوعية تحت تصرف الباحثين من اجل إيصال نتائج بحوثهم لكل الفئات المهتمة.
- تسطير استراتيجية لغوية علمية وطنية يعاد فيها النظر للغات نشر الباحثين تتوافق مع لغات قراءة مستعملي النتائج بغية تطبيقها في ارض الواقع. اذا كان لابد علميا من النشر باللغة الإنجليزية، استوجب التفكير في وضع سبل لترجمة المواد العلمية المهمة الى اللغتين العربية او الفرنسية حسب الطلب.
- إجراء بحوث تستهدف من البداية بشكل صريح التطبيق الميداني واشراك الفئة المستهدفة في ذلك. ولضمان هذا الامر، لابد من مشاركة مسؤول الاعلام والاتصال في مختلف اجتماعات اللجنة العلمية للمؤسسة البحثية يزيد من تركيز وتوجيه هذه الأخيرة نحو انجاز بحوث ترضي الأطراف المهتمة من المحيط الاقتصادي والاجتماعي.
- اختيار أعضاء في مجلس الإدارة، ممثلي القطاعات الوزارية الأخرى من بين الإطارات المهتمة فعليا بالنتائج العلمية للمؤسسة البحثية وليس من إطارات الهيئة المركزية العليا مدراء وظائف ليس لها علاقة مباشرة بالبحث العلمي.

VII. الآثار المتوقعة للبحث:

يتوقع لنتائج هذا البحث ان تكون مادة علمية قابلة للاستعمال المباشر وغير المباشر من طرف الفئات المستهدفة كما يلي:

- مسؤولو وخبراء القطاع، متخذي القرار على المستوى الكلي وواضعي السياسات، حيث تساهم نتائج هذا البحث في تسليط الضوء على مواضع خلل عملية الاعلام حول نتائج البحث وبالتالي مراجعة وإعادة النظر في كيفيات ادارتها وممارستها ميدانيا وتحسين أداؤها وذلك أولا بإعطائها أهمية قصوى وثانيا توفير كل الإمكانيات اللازمة خصيصا لهذه العملية وثالثا متابعة حسن إنجازها على مستوى المؤسسات البحثية.
- مسؤولو المؤسسات العلمية في مختلف المراكز والوحدات البحثية والمدارس وكذلك المخابر الجامعية التابعة لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي او التابعة للقطاعات الوزارية الأخرى المهتمة بالبحث العلمي، حيث تتضح لديهم الصورة العامة لواقع ممارسة العملية الإعلامية حول نتائج البحث ويتنور الرأي لديهم يسمح باتخاذ قرارات صحيحة، تصلح الاختلالات التي تنتاب العملية على مستوى هذه المؤسسات باختيار حلول فعالة ومناسبة لكل مؤسسة.

- مكلفي الاعلام والاتصال في مختلف المؤسسات البحثية، حيث من خلال هذا المقال، يمكن لهم استخلاص نظرة خارجية موضوعية لكيفية أداء مهمتهم الإعلامية فيما يخص نتائج البحث، تسمح لهم باقتراح حلول فعالة والمضي قدما نحو تأسيس وظيفة إعلامية فعالة داخل هاته المؤسسات العلمية البحثية.
- الباحثين، سواء الباحثين الدائمين أو الأساتذة الباحثين المشاركين حيث بإمكانهم معرفة أهمية العملية الإعلامية وموقعها في العملية البحثية ككل، تسمح بزيادة وعيهم ومعرفة نقاط قوة ونقاط ضعف المنظومة البحثية التي ينتمون اليها وبالتالي المشاركة الفعلية المباشرة في رفع مستوى الأداء الإعلامي الذي لابد من مشاركتهم فيه.

VIII. حدود البحث:

ترتسم حدود هذا البحث لتمس فقط المؤسسات البحثية الجزائرية التي مسحها المسح، وهي مؤسسات عمومية ذات طابع علمي وتكنولوجي تعمل تحت وصاية الوزارة المكلفة بالبحث العلمي، رغم ان نتائج المقال يمكن استخدامها من طرف المؤسسات البحثية الأخرى كالمخابر الجامعية ووحدات البحث والتطوير التابعة للمؤسسات الاقتصادية. يمكن للبحوث والدراسات القادمة ان تتخطى هذه الحدود بإنجاز مسح يمس كل المؤسسات البحثية مهما كان نوعها. هذا من جهة ومن جهة أخرى، لم يتطرق في موضوع البحث الا لعملية الاعلام حول النتائج أي ان العمليات الأخرى لم يتطرق اليها، مثل عملية تثمين نتائج البحث او عملية التطوير التجريبي، حيث أيضا يمكن تخطى هذه الحدود الوظيفية في البحوث المستقبلية وتوسيع دائرة البحث لتمس مجموعة من الوظائف داخل المؤسسة البحثية.

IX. قائمة المراجع:

علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الثالثة، سنة 1985).
 غريب سيد أحمد وآخرون، علم اجتماع الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، سنة 2004.
 عاشور علوطي، "معوقات تحقيق الفعالية في أدوات الاتصال التنظيمي لدى المؤسسات"، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، جامعة قسنطينة، مجلد أ، العدد 41، جوان 2014.
 حنان منصور، "الاتصال المؤسسي في قطاع البحث العلمي بالجزائر" (أطروحة دكتوراه، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، 2019، الجزائر).

الدول-العربية/تعطيل-الدراسة-في-الجزائر-للقاياة-من-كورونا/1763818/ar/www.aa.com.tr/https://

معهد اليونسكو للإحصاء <http://data.uis.unesco.org>

معهد اليونسكو للإحصاء <http://data.uis.unesco.org>

Axel Gryspeerdt : Relations publiques et recherche en communication, Hermès, La Revue/1 (n° 38), 2004.

Cristian Udovicich, Veeru Kasivisvanathan and Catherine L Winchester : Communicating your research (part 1) – to the scientific community, Journal of Clinical Urology 2017, Vol. 10(4) 396-399

National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2017). Communicating Science Effectively: A Research Agenda. Washington, DC: The National Academies Press. doi: 10.17226/23674.