

صحافة المؤسسة: أسسها ومنطلقاتها الفكرية.
Institution press : its foundations and intellectual bases.

عائشة لصلح

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 aicha_lasledj@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021 / 12 / 31

تاريخ القبول: 2021 / 12 / 15

تاريخ الاستلام: 2021 / 10 / 30

ملخص:

يسعى هذا المقال العلمي إلى التعرف بشكل مقرب على شكل مهم من أشكال العلاقات العامة في المؤسسة ألا وهو صحافة المؤسسة، بصفته شكلا اتصاليا يعزف بالسياسة الاتصالية للمؤسسة، ويربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي. وقد حاولنا في هذا السياق مقارنة مفهوم صحافة المؤسسة، ثم تطرقنا إلى نشأتها ودور العلاقات العامة في إرساء أسسها ومركزاتها، ثم تناولنا الجوانب الفنية والتقنية لصحافة المؤسسة وأنواعها، ثم وظائفها الاتصالية والاجتماعية، وأخيرا تطرقنا إلى رهاناتها المؤسساتية. الكلمات المفتاحية: صحافة، مؤسسة، اتصال المؤسسة.

Abstract:

This scientific article seeks to know closely an important form of public relations in the institution, which is the institution's press, as it is a form of communication that defines the communication policy of the institution, and links the institution with its internal and external audience. We tried through this article to approach the concept of institution press, then we spoke of its historic and the role of public relation in the foundation of institution press, then we talked about artistic and technical aspects of this form of press and its types, then its communicative and social functions, and finally we touched upon its institutional stakes.

Keywords: *press, institution, institution communication.*

1. مقدمة

شهدت البشرية خلال الأونة الأخيرة تطورا متسارعا لوسائل الإعلام بفضل الثورات التكنولوجية الهائلة والتقدم السريع في تقنيات الاتصال كما ونوعا، ما جعل هذه الوسائل جزءا هاما من حياة الإنسان المعاصر، وتزداد أهمية وسائل الاتصال وتكنولوجيات الإعلام بمختلف أشكالها نتيجة لما تحدثه من تغييرات في البنى والأنساق الثقافية والاجتماعية للمجتمعات والمؤسسات، وبهذا شكّلت الثورات التكنولوجية منعطفًا حاسما في تطور الممارسات الاتصالية على اختلاف أنواعها ومجالاتها.

والمؤسسة باعتبارها نسقا اجتماعيا تقوم على جماعات بشرية تربطهم علاقات إنسانية وتجمعهم أهداف وأغراض مشتركة وتحكمهم نظم وقوانين واحدة، فإنه لا يمكن تصور أي مؤسسة دون توفر تلك العملية التي يتفاعل من خلالها الأفراد والجماعات تفاعلات تحكمها أشكال وأساليب ووسائل مختلفة للاتصال.

وليس من المبالغة في شيء إن قلنا أن الاتصال على اختلاف أشكاله وتنوع تخصصاته ووسائله هو أحد الركائز الأساسية التي يرتكز عليها البناء التنظيمي في المؤسسة، فعلى حد تعبير الباحثة ماري إيلان وستفالان Marie Hélène Westphalen المؤسسة لم تعد تُعرف فقط بإنتاجيتها إنما أيضا بشخصيتها الاجتماعية ومكانتها، لذا عليها أن تلبي احتياجات المتعاملين: مستهلكين وفاعلين وصحافيين وجماهير، فالمؤسسة لا خيار لديها، عليها أن تتحاور، تؤكد، تجيب، تنفي، باختصار عليها أن تتصل، سواء بجماهيرها الداخلية أو الخارجية، وكلما كانت سياستها الاتصالية أكثر فعالية، كانت صورتها أكثر قوة (Westphalen M, 1998).

وقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا للممارسات والأنشطة الاتصالية في المؤسسة، على اختلافها وتعددتها، وتعتبر صحافة المؤسسة إحدى أهم هذه الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة سواء لإعلام عاملها إذا تعلق الأمر بالصحافة الداخلية، أو لتوطيد علاقاتها مع محيطها الخارجي من ممولين وزبائن وبنوك ومساهمين إذا تعلق الأمر بالصحافة الخارجية.

حيث تعتبر صحافة المؤسسة لسان حال المؤسسة والناطق الرسمي لها، تعبر عن أهدافها واستراتيجياتها، كما تعمل على تعبئة العاملين ودفعهم إلى العمل مع تطوير إحساسهم بالانتماء إلى مؤسستهم، باعتبارها همزة وصل بين الإدارة والعاملين من جهة، وبين المؤسسة والمحيط الخارجي من جهة أخرى.

وبهذا تضطلع صحافة المؤسسة بوظائف عديدة، باعتبارها أداة إعلامية وإدارية في الوقت ذاته، فهي أداة للربط الاجتماعي بين الفاعلين الاجتماعيين، تنشر ما يجمع الشتات وتناهى عما يفرق، وأداة لذاكرة المؤسسة، وخاصة من خصائص المؤسسة المواطنة.

من هذا المنطلق نحاول في هذا المقال التعرف على صحافة المؤسسة من خلال مقارنة مفاهيمية، ثم نتطرق لنشأة صحافة المؤسسة، ودور العلاقات العامة في إرساء ملامح صحافة المؤسسة ومركزاتها، بعدها نتطرق إلى الجوانب التقنية والفنية لصحافة المؤسسة، ووظائفها ورهاناتها.

❖ المؤسسة: ورد في لسان العرب لابن منظور في الفعل أسس أن الأسس والأساس كل مبتدأ الشيء، والأسس والأساس أصل البناء، وأس الإنسان قلبه، وأس البناء مبتدؤه، وأسست دارا إذا بنيت حدودها ورفعت من قواعدها(العيفة، 2010).

❖ هي تركيبة يبتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع، فالحب مثلا ظاهرة طبيعية، أما الزواج فهو مؤسسة اجتماعية، ويشمل مفهوم المؤسسة كل التنظيمات القائمة في المجتمع كالزواج والعائلة والمشروع الاقتصادي والهيئات الدينية والسياسية والقانونية.

والمؤسسة اصطلاحا هي مجموعة بشرية متكونة من أخصائين يعملون معا لأداء مهام مشتركة وهي تتميز عن التجمعات الاجتماعية التقليدية من جماعة وأسرة وغيرها بهيكلتها النسقية وتصميمها المنظم المعتمد على ترابط وتفاعل العناصر والعلاقات المكونة لها (دليو، 2003)

ويعرفها Bakke على أنها نظام مستمر من الأنشطة الإنسانية المتميزة والمتناسقة التي تستخدم مجموعة من الموارد الأساسية المادية، المالية، الفكرية، والطبيعية في نظام فريد متميز لحل المشكلات، يعمل على إشباع الرغبات الإنسانية متفاعلا مع غيره من النظم في البيئة المحيطة (الجوهر، 2000)

ومن خلال التعريفات السابقة نخلص إلى أن المؤسسة هي تركيبة من الأفراد والجماعات والتكنولوجيا والهيكل التنظيمي الذي تمارس فيه مجموعة من العمليات الإدارية (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة) لتحقيق مجموعة من الأهداف.

كما يمكن اعتبارها تلك الوحدة الإنتاجية التي تقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها، مزودة بالموجودات المالية والمادية، تعمل على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة، قد تكون ذات طابع صناعي أو خدماتي، صغيرة أو كبيرة، ذات ملكية فردية أو جماعية.

لابد من الإشارة إلى أن هناك من يميز بين كل من المنظمة والمؤسسة والمنشأة، على اعتبار أن المنظمة هي شخصية اعتبارية لها كيانها المستقل عن الأفراد الكونين لها، وتدار بواسطة مجلس إدارة منتخب بواسطة الجمعية العامة للأعضاء في العادة.

❖ الصحافة: يشير معجم مصطلحات الإعلام إلى أن الصحافة هي صناعة إصدار الصحف وذلك باستقاء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتسلية، كما أنها واسطة يتم عن طريقها تبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع وبين الهيئة الحاكمة والهيئة المحكومة، فضلا على أنها من أهم وسائل توجيه الرأي العام(مدكور، 2005).

❖ صحافة المؤسسة: يرى الباحث أوبير جاوي Hubert Jaouis وفرنسوا ماري بون François Marie Pons أن صحافة المؤسسة هي كل منشور أو مطبوعة منتظمة الصدور تشمل الجريدة بكافة أشكالها، الرسالة الإعلامية والملصقات، وتتواجد صحافة المؤسسة على ثلاث أنواع: داخلية، خارجية ومختلطة، لكل نوع قراؤه وأهدافه ومواضيع (بنان، 2005).

إذن مصطلح صحافة المؤسسة يتضمن شطرين: صحافة ومؤسسة الصحافة وظيفتها إعلامية وباقتراحها بلفظ مؤسسة أصبحت تعمل في إطار محدد ألا وهو المؤسسة التي تتواجد فيها، قراؤها هم كل أصناف العاملين المتواجدين في المؤسسة إذا تعلق الأمر بالصحافة الداخلية الزبائن والسلطات العمومية إذا تعلق الأمر بالصحافة الخارجية، وبشكل عام فإن صحافة المؤسسة هي كل مطبوع دوري منتظم الصدور موجه إما لتحسين الاتصال الداخلي أو الخارجي، سواء كانت على شكل صحيفة أو مجلة أو رسالة.

❖ اتصال المؤسسة:

إن المتتبع للتراث المعرفي في هذا المجال يجده يستهدف المجالات المختلفة لاتصال المؤسسة وأبعاده الداخلية والخارجية، فهناك من يشخصه في المجال الإداري أو في المؤسسات عموماً، ليقتصد به عادة تلك العملية التي تهدف إلى تدفق المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (هابطة، صاعدة، أفقية) داخل الهيكل التنظيمي، بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين (دليو، 2003)

يعرفه أحمد بدوي على أنه مجمل النشاطات والأعمال المتخذة لإقامة علاقة بين الفاعلين، ويهدف إلى إنجاز مشروع موحد، وبلوغ أهداف مشتركة، كما يسمح لكل فاعل داخل المؤسسة أن يكون معروفاً بشخصه ومهمته (بدوي، 1985)

ويعرفه إبراهيم أبو عرقوب على أنه الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي أو الجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين، وكما هو معروف، فهو إما اتصال رسمي (صاعد، هابط، أفقي) وإما اتصال غير رسمي. ومن أهم وسائله التقليدية: الوثائق المكتوبة: المذكرات المصلحية، التعليمات الإدارية، لوحة الإعلانات، صحيفة المؤسسة، الاجتماعات الدورية والمباشرة، وأما وسائله المعاصرة فتتمثل في الهاتف، التلكس، الفاكس، الانترنت، الاكسترنات، الانترنت.

إن وظيفة اتصال المؤسسة لا تقتصر طبعاً على ربط المؤسسة كنسق فرعي بالمجتمع كنسق كلي، بل تتعداها إلى جعل المؤسسة مصدراً لقيم جديدة، فاتصال المؤسسة يهدف أساساً إلى إعطاء المؤسسة "شرعية" مجتمعية، وإدماجها في المجتمع من خلال تدعيم البعد التجاري بالبعد الإنساني والخدمي (الاستجابة لحاجات المواطنين، حماية الطبيعة، توفير مناصب شغل) بالإضافة إلى ذلك يقوم مسيرو المؤسسات الذين يؤمنون بالاتصال كعملية ناجحة بوضع نسق منسجم من الإشارات والدلائل الرمزية (علامة مميزة، شعار تخطيطي وصورى، ماركة تجارية) التي تعطي للمؤسسة معنى خاص من خلال رمزيتها التي عادة ما تكون معبرة عن طبيعتها وأهدافها ومتماشية مع القيم المجتمعية.

فالمؤسسة بحاجة إلى تقديم نفسها في السوق كشخصية متميزة تمنح لها القدرة على المنافسة، حيث أن الزبون لا تهتمه فقط معرفة خصائص المنتج أو إيجابيات الخدمة، بل طبيعة المنتج أو مقدم الخدمة، وظروف وكيفية عملها أيضاً، وللعمل على المستويين، من المفيد جداً اللجوء إلى الاتصال الشامل، أي ضرورة الاعتماد على برنامج اتصالي يشمل كل عناصر المؤسسة وتفاعلاتها الداخلية والخارجية، ويأخذ بعين الاعتبار الأهداف الخاصة، طبيعة الجمهور والظروف الزمنية، فالالاتصال الشامل ينطلق من قاعدة نظرية

واضحة: في الشركة أو المؤسسة الكل يتصل، كل تعبير اتصالي يجب أن يعتبر كعنصر حيوي بالنسبة لهوية وشخصية المؤسسة.

iii. نشأة صحافة المؤسسة: قسم الباحث باسكال لاردولي Pascal Lardellier المراحل التي مرت بها صحافة المؤسسة إلى أربعة مراحل هي: (بنان، 2005)

❖ المرحلة الأولى: 1860-1940: تعتبر صحافة المؤسسة خاصية من خصائص المجتمع الصناعي حيث يرجع ظهورها إلى النصف الأول من القرن التاسع عشر.

حيث سجل أول ظهور لصحافة المؤسسة في ألمانيا عندما أنشأ المركز الألماني للشراء La centrale Allemande d'achat مطبوعة سنة 1834 هدفها الربط بين مختلف العاملين وتعريفهم بواجباتهم وحقوقهم، بعد هذا التاريخ وبالتحديد في النصف الثاني من القرن العشرين عرفت العديد من المؤسسات في كل من أوروبا وأمريكا الشمالية إصدار مطبوعات وجرائد مختلفة.

أما عن صحافة المؤسسة في فرنسا فقد كانت بداياتها في عام 1882 مع جريدة صندوق التوفير Le journal des caisses d'épargne التي جاءت على شكل مجلة فاخرة موجهة للمسيرين والمهنيين المحترفين، تلتها في جانفي 1912 جريدة صياح الديك Chant du coq لشركة التأمينات التي أصبحت منذ سنة 1975 تحمل اسم المجموعة الشعبية للتأمينات groupe populaire d'assurance.

منذ هذا التاريخ والمؤسسات الفرنسية تشهد صدور عدة عناوين، لكن البداية الحقيقية لصحافة المؤسسة في فرنسا والمقصود هنا جريدة تتوجه إلى كافة العاملين كانت في جويلية 1918 بعنوان كشف ورشات بوجو Bulletin des usines Peugeot

❖ المرحلة الثانية: 1945-1980

تعتبر الفترة الممتدة من 1945 1955 مرحلة هامة في تاريخ صحافة المؤسسة حيث أدرك لويس جوفروي Louis Geoffroy سنة 1945 أهمية الجريدة داخل المؤسسة كعنصر للتطور الاجتماعي، فأكد على تحول الصحافة إلى موضوع انتقاد العديد من الباحثين وذلك نتيجة للتطور الذي أحرزته.

يسند الباحث عدة انتقادات لصحافة المؤسسة من بينها انتماؤها وولاؤها للمديرية العامة خاصة من ناحية التمويل، هذا ما يجعل حريتها نسبية.

كما شهدت هذه الفترة حدثا هاما تمثل في نشأة وميلاد اتحاد الصحف وصحفي المؤسسات الفرنسية سنة 1947 هذا الاتحاد الذي اعترف رسميا بأهمية صحافة المؤسسة. والذي من بين وظائفه:

❖ إبراز وإعطاء الأهمية للبعد الاجتماعي للعمل.

❖ تطوير الاتصال ووسائله وأشكاله في المؤسسة.

❖ التركيز على الاتصال الداخلي لطرح وحل المشاكل المتعلقة بالمؤسسة.

إذن ما يمكن قوله هو أن وجود صحافة المؤسسة يرجع على سنوات لكن الاعتراف بها وظهورها علينا جاء متأخرا إلى أن ظهر اتحاد صحف وصحفي المؤسسات الفرنسية الذي خصص ابتداء من سنة 1956 جائزة الأوسكار لأحسن جريدة مؤسسة وذلك بغرض تشجيع هذا النوع من الصحافة.

❖ المرحلة الثالثة: 1981-1990:

تعد مرحلة الثمانينات العصر الذهبي للاتصال، حيث ظهرت أبعاد اقتصادية سياسية وتكنولوجية حاولت أن تجعل منه قيمة عليا، فبالإضافة إلى إنشاء وزارات الاتصال، وظهور تكنولوجيات جديدة للإعلام والاتصال، وميلاد العديد من الوكالات الإشهارية، وكذا فتح مدارس خاصة لتدريس الاتصال، قامت العديد من المؤسسات بإنشاء مديريات وأقسام مكلفة بتنظيم الاتصال وإرساء قواعده.

وبهذا شهدت فترة 1985-1990 صدور العديد من عناوين صحف المؤسسات، وهذا رغم الضعف الذي طغى عليها نتيجة سوء معالجتها للمعلومات، وإهمالها لتقنيات الصحافة، لتدارك هذه النقائص خصصت بعض المؤسسات دورات تكوينية لتدريب المحررين من عاملها على تقنيات الصحافة، في حين فضلت البقية إسناد مهمة إعداد الصحيفة لوكالات اتصالية أعدت لهذا الغرض.

❖ المرحلة الرابعة: 1990-2000:

التطور الذي تعرفه صحافة المؤسسة اليوم هو تطور تكنولوجي أكثر منه إداري، فالخطاب الذي تتداوله، والمناهج التي تتبعها تتطور لتتكيف مع الأوضاع التي تعيشها المؤسسة، في هذا الصدد يرى الباحث لارودي من خلال دراسته واطلاعه على بعض صحف المؤسسات تغير في لغة الخطاب ومناهج تحليل صحف المؤسسات وذلك ابتداء من سنة 1997.

فقد شهدت هذه الفترة سلسلة من التطورات الجذرية والمتسارعة التي أفرزتها الوسائل التكنولوجية والتطبيقات الجديدة التي عرفت باسم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال NTIC والتي تعني أساسا تلك التكنولوجيات الموصولة أساسا بالانترنت، فالتقنيات الحديثة، فرضت على المؤسسات، وفي سبيل بناء علاقة جيدة مع جمهورها، فرضت عليها التكيف ومتغيرات العصر، بتكييف ممارسة المهام الإدارية والتنظيمية وتفعيل هذه التكنولوجيات في عمل العلاقات العامة، وطرق التواصل التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة، فمثلا لا يمكن الحديث اليوم عن علاقات عامة لمؤسسة دون الحديث عن موقعها الالكتروني أو صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما لا يمكن لممارس العلاقات العامة أن يتجاهل أهمية استطلاعات الرأي الالكترونية أو سبر الآراء عبر البريد الالكتروني في عمل العلاقات العامة.

IV. دور العلاقات العامة في إرساء ملامح صحافة المؤسسة ومركزاتها.

شهد النشاط المؤسسي تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة ترتب عنه زيادة الاهتمام بالاتصال المؤسسي كفاعل أساسي في تحقيق أهداف المؤسسة، ويعزى هذا الوضع إلى المنظور الفكري الجديد في مجال إدارة الأعمال والذي يجعل من العمال والزبائن ووسائل الإعلام وكافة العناصر المشكلة للبيئة المؤسسية الداخلية والخارجية شركاء عمل وفواعل أساسية وجب التعامل معها على هذا الأساس، من خلال تجنيدها لصالح تحقيق أهداف المؤسسة. في هذا السياق يعتبر الإشهار من أقدم الأنشطة الاتصالية المؤسسية حيث استغل كوسيلة اتصالية بين المؤسسة وزبائنها في إطار ما يسمى بالاتصال التجاري. بعد ذلك

انتقل اهتمام المؤسسات إلى نشاط اتصالي آخر هو العلاقات العامة، هذه الأخيرة التي توسعت من خلالها آفاق الاتصال المؤسسي لتتجاوز الغرض التجاري إلى تعزيز ثقافة المؤسسة وهويتها وتحسين صورتها العمومية وكذا بناء شبكة من العلاقات مركزها المؤسسة.

وبهذا أضحي الاتصال جزء مهما ونشاطا لا غنى عنه في أي مؤسسة مهما كان حجمها أو نوعها، ومن ثم فإن تبني المؤسسات لفلسفة اتصالية ناجحة يحيلها إلى ممارسة الاتصال وتطبيق آلياته المختلفة من أجل ضمان استمراريتها. وحسب جوان كوستا Costa | فإن المؤسسات في السابق تعتبر الاتصال منتجا ثانويا في فترة كان يسود فيها العمل اليدوي والآلة ثم الطاقة الصناعية، من جهة، وندرة المنتجات الصناعية من جهة أخرى، لكن سرعان ما تطور التصنيع وتوفرت مختلف أنواع المنتجات وظهرت المنافسة، الشيء الذي اقتضى الدعاية تشجيعا للاستهلاك والإعلان تحفيزا بذلك، وظهرت بالمقابل ممارسات مهنية داخل مجال الاتصال كالعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات والعلاقات مع الصحافة، رغبة في تحقيق القبول العمومي لصالح الأشخاص والمؤسسات، أي إيجاد جو اجتماعي من التفهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، باعتبار أن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة من جهة أخرى (دليو، 2003)

من هنا كان للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية، فمن المؤكد أن المؤسسات الحديثة، لاسيما في الدول المتطورة لا تستغني عنها كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة ومن عوامل قوتها ونجاحها، لذا لا تخلو أي مؤسسة أيا كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة خاصة لإدارة العلاقات العامة، تعمل على رسم السياسات والاستراتيجيات، وإعداد الخطط وبرامج العمل على أسس علمية مدروسة، ويسهر الموظف أو المكلف بالإعلام أو القائم بالعلاقات العامة على تنفيذها وذلك باستخدام التقنيات المتعددة و المتنوعة مثل مجلة المؤسسة، المطويات، الملصقات، أو وسائل سمعية بصرية مثل التلفزيون والراديو أو الوسائط المتعددة، أو تقنيات أخرى كالرعاية sponsoring، المعارض، الندوات... وغيرها.

ومن هذا المنطلق فقد شكل موضوع الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة محور اهتمام الباحثين والدارسين لما له من أهمية في رسم صورة المؤسسة وتحديد هويتها في تفاعلاتها مع الفاعلين على المستوى الداخلي أو المستوى الخارجي، وتختلف زوايا البحث في موضوع الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة باختلاف المرتكزات العلمية للباحثين، فمن الباحثين من ركّز على الأساليب الموظفة في تجنيد العاملين وحثهم على دفع سيرة الإنتاج، والبعض الآخر ركّز على الأشكال الاتصالية التي تتواجد عليها مختلف الأفعال الاتصالية في المؤسسة، أما الفريق الثالث فركّز على الوسائل الموظفة لخدمة الاتصال الداخلي، كصحافة المؤسسة التي تعتبر خاصية من خصائص المؤسسة المواطنة (بنان، 2005).

فالمؤسسة المواطنة التي تتبنى مقاربة المسؤولية الاجتماعية في نشاطاتها تركز على مدرسة العلاقات الإنسانية في تعاملها مع عمالها وتعتبر مشاركتهم شرطا ضروريا لنجاحها، وبالتالي فإن صحافة المؤسسة بصفقتها أحد أوجه أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة تتميز بتوجهها إلى جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي وتحاول نشر القيم والقواعد السائدة فيها، فالمنشورات والصحف والمجلات كلها وسائل تستخدمها المؤسسة لإعلام عاملها بالدرجة الأولى وتجنيدهم ودفعهم إلى تطوير إحساسهم بالانتماء إليها، ومن ثم المساهمة في تطوير مؤسساتهم.

V. الجوانب الفنية والتقنية لصحافة المؤسسة:

تتميز صحافة المؤسسة، إلى جانب كونها وسيلة إعلامية واتصالية، بكونها وسيلة إدارية تربط إدارة المؤسسة بمجموع الفاعلين، وتساهم في نشر القيم الإدارية للمؤسسة، وعلى اعتبار أن لصحافة المؤسسة دوران رئيسيان يتمثل الأول في كونها أداة في نشر القيم الإدارية، ويتمثل الثاني في تلبية انتظارات الأطراف الفاعلة والمحيط الداخلي والخارجي فيما يخص المعلومات، فإن على صحافة المؤسسة أن تلعب دور الوساطة: أي وسيلة إعلامية وإدارية في الوقت ذاته، وهذا ما يفرض على صحافة المؤسسة نمطا فنيا وإخراجيا مميزا يتماشى مع الأدوار الإدارية والمعرفية والثقافية التي تقوم بها، وبهذا فإن لصحافة المؤسسة خصوصية من ناحية المضمون ومن ناحية الشكل نحاول بيانها.

❖ خصوصية صحافة المؤسسة من ناحية المضمون: تمثل صحافة المؤسسة أداة اتصالية هامة من أدوات اتصال المؤسسة تجسد الخطة الاتصالية التي تتبناها المؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المرتبطة بالاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسة من إعلام، وتعبير عن الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة وتبريرها أمام القراء والفاعلين الاجتماعيين، وكذا وظيفة تحقيق الترابط الداخلي بين مختلف الأطراف الفاعلة في المؤسسة، وهذا ما يُصعب على صحافة المؤسسة صبغة إدارية وإعلامية في الوقت ذاته، ويكسبها خصوصية من حيث المضامين التي تعالجها، والتي تصب، هذه المضامين، تصب كلها في إطار نشاطات المؤسسة والفاعلين الاجتماعيين للمؤسسة، وكذا الثقافة المؤسسية التي تتبناها المؤسسة وتجسدها في ممارسات اتصالية وثقافية متعددة،

ويحدد إيف أيناكس وميشال دوربي أربعة محاور رئيسية يمكن أن تشكل مواضيع لصحافة المؤسسة (بنان، 2005) وهي:

- حياة المؤسسة: وتندرج ضمنه استراتيجية المؤسسة والتوجهات الكبرى للمؤسسة، وكذا مشروع المؤسسة، عرض السياسية الإدارية والاجتماعية التي تتبعها المؤسسة وكرق ومناهج العمل،
- نشاط المؤسسة ووحداتها: ويتضمن تقديم معطيات اجتماعية عن حياة القطاعات في المؤسسة وشركاء المؤسسة، والتطورات التي حققتها،
- التجديدات التي تقوم بها المؤسسة: يكون الحديث في هذا المحور عن كل التطورات التقنية والعلاقاتية التي لها أثر على الحياة العملية للمؤسسة، مثل الجانب التقني والمادي للمؤسسة، وعلاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي.
- الأشخاص: وهم الفاعلون في المؤسسة، ويشمل هذا المحور بورتريه عن العاملين في المؤسسة، والحديث عن النشاطات الثقافية للعاملين والفاعلين في المؤسسة،

❖ الجانب الشكلي لصحافة المؤسسة:

يعتبر الإخراج الصحفي خطوة هامة من خطوات إنتاج الصحف، وهي الخطوة المرتبطة بالشكل الذي تظهر به الصحيفة معبرة عن المضمون الذي تشتمل عليه، ومتأثرة بمعطياته، كما يعني توزيع الوحدات

الطباعية فوق حيز الصحيفة تبعا للأهداف المرجو تحقيقها، لذا تعتبر طريقة معالجة المعلومات وإخراجها مهمة جدا في صحافة المؤسسة لكونها أداة من أدوات لفت انتباه جمهور القراء الداخلي أو الخارجي.

وصحافة المؤسسة في توزيعها للعناصر الشكلية وتحديدتها للموضوعات التحريرية ونشرها تعتمد إما على مدرسة الرسائل التي تجعل صحيفة المؤسسة وسيلة إدارية بالدرجة الأولى، تعمل على نشر معلومات تخدم المديرية العامة، أو على مدرسة الحوار التي تعمل على تشجيع مساهمات العاملين وتدعوهم إلى المشاركة (الوظيفة الاتصالية)، وسواء اعتمدت صحيفة المؤسسة في كتابة مقالاتها على المدرسة الحوارية أو على مدرسة الرسائل، فإنه توجد تقنيات صحفية يجب احترامها لتحقيق مجموعة من الأهداف (بنان، 2005) :

- التنظيم: يقصد به تنظيم المقالات حسب الأركان التي تحتوي عليها الجريدة، ووفق الخط التحريري الذي تتبناه، ويخضع التنظيم لمجموعة من المعايير تتمثل في توازن المادة التحريرية وتناسبها من حيث الشكل والتوزيع.

- الترتيب: نقصد به ترتيب المقالات حسب درجة أهميتها (من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية) وهذا يخضع لأولويات الصحيفة وأهدافها الاتصالية والتي تحدد الموضوعات التحريرية ومدى صلاحيتها للنشر وأوزانها المختلفة بحسب أهميتها.

- لفت الانتباه: تثير طريقة تقديم الصحيفة اهتمام القارئ وتجعله متحمسا للقراءة، خاصة إذا كانت المقالات منظمة وسهلة القراءة، ولفت انتباه القارئ يكون بحسن ترتيب المادة التحريرية على صفحات الصحيفة، وتوازنها من حيث التصميم وتوزيع العناصر الفنية والمثوية.

- الصبغة أو الهيئة: وهي مختلف الخصائص الشكلية التي تتميز بها الصحيفة كمنط الكتابة، حجم الجريدة، عدد الصفحات ونوعية الورق المستخدم، وما يميز صحافة المؤسسة هو اعتمادها على نوعية ورق جيدة في معظمها، ما يضفي عليها بعدا جماليا إضافة على الأبعاد الاتصالية التي ذكرناها آنفا.

ويرى الباحثون أن الناحية الشكلية لصحيفة المؤسسة تكمل وتخدم مضمونها، وفي غالب الأحيان تستعين المؤسسات بوكالات خارجية إن كانت الميزانية تسمح بتغطية تكاليفها، وذلك لتطبيق فنيات الإخراج الصحفي بكافة خصائصه.

وفي مقارنة بسيطة بين صحافة المؤسسة والصحف اليومية يمكن إيراد الفروقات التالية:

- تتوجه الصحف اليومية إلى كافة فئات المجتمع، في حين تعتبر صحافة المؤسسة لسان حال المؤسسة وأداة للتعبير المحلي عنها.

- تستمد الصحف اليومية مواضيعها من واقع المجتمع حيث تتوجه إلى كافة الشرائح العمرية، في حين تستمد صحافة المؤسسة مواضيعها من عالم المؤسسة التي تنتهي إليها، وجمهورها محدد وهو الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

- صحافة المؤسسة تهدف إلى جذب القارئ وجعله قريبا منها، ذلك لأن نجاحها مرتبط بمدى مقروئيتها.

1- وظائف صحافة المؤسسة:

❖ الوظيفة الإعلامية: يتفق الباحثون على أن أول وظيفة يجب أن تقوم بها صحيفة المؤسسة هي إعلام العاملين والمتعاملين معها بما يجري داخل المؤسسة.

❖ الوظيفة الإيديولوجية: تعتبر صحافة المؤسسة وسيلة لإحداث الترابط الاجتماعي وإضفاء الشرعية المجتمعية للنظام المؤسسي، فهي تبرر القرارات التي تتخذها المؤسسة وتضفي عليها صبغة الإيجابية.

❖ وظيفة الربط: الربط بين مختلف فروع المؤسسة وبين كل أصناف العاملين.

❖ وظيفة الذاكرة: صحافة المؤسسة هي الذاكرة الحية للمؤسسة، حيث تمثل جزءا هاما من الأرشيف الذي يظل مع الزمن، ويعيش حياة تاريخية وثقافية واجتماعية موازية للمؤسسة التي يؤرخ لها ويث عنها.

وحسب دراسة للباحثة كاترين مالفال Catherine Malval (1995, Malval) صحافة المؤسسة لا تمثل أداة إعلامية فحسب، بل هي أداة للربط الاجتماعي بين الفاعلين الاجتماعيين، تنشر ما يجمع الشتات وتنأى عما يفرق.

وحسب الدراسة نفسها، فإن البعد الذاكراتي لصحافة المؤسسة له ثلاث زوايا رئيسية هي:

❖ الذاكرة الانتقائية: تلعب صحافة المؤسسة دورا في تأريخ الذاكرة الانتقائية للمؤسسة من خلال انتقائها لما يُنشر، وابتعادها عما يثير النعرات داخل المؤسسة أو خارجها، فالمؤسسة تنشر ما تريد هي نشره أو ما يريد أصحاب القرار نشره بغية الوصول إلى الوفاق الاجتماعي، حيث، وحسب الدراسة نفسها، صحافة المؤسسة لم تنشر على مدى تاريخها أخبار الصراعات الداخلية أو أخبار الاضطرابات.

❖ الذاكرة الأسطورية: تقوم صحافة المؤسسة بحفظ وخلق جوانب أسطورية على المؤسسة، من خلال إضفاء الأبعاد الأسطورية على هوية المؤسسة من اسم وشعار، كما تحاول صحافة المؤسسة إعطاء بعد أسطوري للمؤسسة كتاريخ وأهداف وفاعلين، وفي هذا الصدد يرى عالم الاجتماع الروماني كمو ميهي Coman Mihai أن الدراسات الانثروبولوجية يجب أن تتجاوز الوساطة الإعلامية للأحداث، أي التغطية الإعلامية لها، وتغرس في خضم الرؤية للبناء الإعلامي للواقع بواسطة الطقوس والأسطورة، فوسائل الإعلام توظف الطقوس والسرديات لإعطاء معنى للأحداث، حتى وإن كان هذا التوظيف يؤدي إلى اختصارها وسجنها في صور نمطية (العياضي، 2010)

❖ الذاكرة التمثيل: بالجمع بين الوظيفيتين الانتقائية والأسطورية، تعمل صحافة المؤسسة على خلق تمثيلات أو صور إدراكية تخدم سمعة المؤسسة وهويتها، والتمثيلات في أبسط تعاريفها هي مجموعة الأفكار والمعتقدات والصور والمعارف التي يتشارك فيها أفراد مجتمع ما، هي أكوان توافقية des univers consensuels تنشأ ويتم التواصل من خلالها اجتماعيا كما أنها تساعد أفراد المجتمع على بناء الحقيقة الاجتماعية، وعلى التفاعل. فالتمثل الاجتماعي هو شكل من أشكال المعرفة المصاغة اجتماعيا، ذو هدف عملي يسعى إلى بناء واقع مشترك لمجموعة اجتماعية، إنه إذن الطريقة التي يدرك بها الأشخاص الأحداث في حياتهم

اليومية (Alina,2009) وصحافة المؤسسة من هذا المنطلق تعمل على خلق كون توافقي للفاعلين المرتبطين بها من خلال تزويدهم بصور معينة بناء واقع يخدم المؤسسة وأهدافها.

❖ وظيفة الإقناع وخلق القبول الاجتماعي.

2- أنواع صحافة المؤسسة: يقسم الباحثان تيري تروك وستيفان مولس Stéphane Moles وThierry Truck صحافة المؤسسة إلى ثلاثة أنواع: الصحافة المختلطة، الصحافة الداخلية والصحافة الخارجية.

أ-الصحافة المختلطة: هي مزيج من الصحافة الداخلية والخارجية، تستخدمها المؤسسات التي لا تستطيع تحديد جمهورها المستهدف من القراء والواقع أن الصحافة المختلطة هي إما جريدة خارجية تنشر داخليا، أو جريدة داخلية تنشر خارجيا.

ب-الصحافة الداخلية.

ج-الصحافة الخارجية:تعتبر الناطق الرسمي، تسعى لتحقيق، تثبيت وضمان العلاقة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، وهي على ثلاثة أنواع:

النوع الأول: ذات الهدف الترويجي الإعلامي **La revue promo informative** وهي شبيهة بالمجلات التجارية الموجهة للجمهور الواسع، تحتوي على معلومات متعلقة بالمنتجات الجديدة للمؤسسة إذا كانت ذات طابع صناعي، أو معلومات عن الخدمات التي تقدمها إذا كانت ذات طابع خدماتي.

النوع الثاني:المجلات التقنية ذات التفكير الثقافي **Revue techniques et de réflexion culturelle** تتوجه إلى جمهور معين من الطبقات ذات المستوى الثقافي العالي.

النوع الثالث:المجلات الفاخرة **Revue de prestige** : تستخدمها المؤسسات ذات النشاط الصناعي الضخم كوكالات الطيران ووكالات الفنادق

VI. رهانات صحافة المؤسسة:

- ❖ من حيث التمويل: يتعلق بالجانب المادي لإنتاج صحف المؤسسات وتميل الكوادر البشرية وتدريبها.
- ❖ إهمالها لتقنيات الصحافة، فمعظم المسؤولين عنها يفتقدون لمهارات التحرير الصحفي، ويخلطون بين فنيات التحرير الصحفي وفنيات التحرير الإداري.
- ❖ الجانب الشكلي: طغيان الجانب الصوري على صحافة المؤسسة، فمعظمها يهتم بالشكل والألوان ونوع الورق.
- ❖ انتمائها وولاؤها للمديرية العامة وخاصة من ناحية التمويل. أخلاقيات الممارسة الإعلامية.
- ❖ حرمتها مسألة نسبية.

- ❖ التطور الذي تعرفه هذه الصحافة هو تطور تكنولوجي أكثر منه تطور إداري تحريري.
- ❖ إشكالية انتظام الصدور، حيث أن معظم هذه الصحف يصعب تسميتها صحف بالمعنى الدوري على اعتبار تذبذب صدورها (نصف شهرية، شهرية، مناسباتية)

VII. الصحافة الداخلية وثقافة المؤسسة:

تعتبر الصحافة الداخلية الوسيلة التي تعبر عن ثقافة المؤسسة، هذه الثقافة التي يمكن أن تتحول إلى أداة دفاعية وهجومية، لأن الثقافة تعبر عن المؤسسة كنسق منظم، وفي حالة استعداد دائم لمواجهة المنافسة، وأداة دفاعية لأنها تحاول أن تخلق تصورا مشتركا بين الأفراد العاملين رغم اختلاف ثقافتهم، فتدعم إحساسهم بالانتماء إلى نفس المؤسسة وتحقق الترابط الداخلي.

علاقة صحافة المؤسسة بثقافة المؤسسة: يمكن إبراز العلاقة الموجودة بين الصحافة الداخلية وثقافة المؤسسة فيما يلي:

- ❖ النشر: يتم نشر ثقافة المؤسسة من طرف وسائل الاتصال الداخلية، خاصة الصحافة الداخلية باعتبارها الوسيلة الأكثر استخداما فهي التي تقدم مضمون هذه الثقافة إلى قرائها، والهدف من ذلك هو تغيير مجموعة من السلوكيات والتصرفات وجعلها تتماشى وتتوافق مع أهداف المؤسسة، لأجل تحقيق نوع من الإجماع والاتفاق حول الأهداف.

- ❖ الشرح: تقوم الصحافة الداخلية بتعريف العاملين بمؤسستهم وأهدافها وتاريخها وشرح استراتيجيتها المؤسسة وكذا مشروعها.

- ❖ التحسيس: يتزايد دور صحافة المؤسسة أثناء فترة الأزمات حيث تقوم بتحسيس الأفراد العاملين بالمشاكل التي تعاني منها المؤسسة وتشرح الأسباب التي أدت إلى هذه الأزمة وكذا النتائج التي يمكن أن تترتب عنها. فتاريخ المؤسسة والرموز والقيم التي تشكلها الصحافة الداخلية، ومشروع المؤسسة وشكل العلاقات الموجودة بين الأفراد العاملين، كلها مكونات ثقافة المؤسسة، ووجود ثقافة متجانسة ومستقرة يؤدي إلى نجاح المؤسسة ومواجهة المحيط الخارجي.

- ❖ تحقيق الاندماج: إن الشيء الذي يجعل الأفراد يندمجون في المؤسسة ويشكلون علاقات فيما بينهم هو الاتصال الداخلي، الذي يحاول خلق الجو الملائم لهذه العلاقات، فيطور الإحساس بالانتماء إلى المؤسسة ويدفع العاملين إلى العمل الجماعي.

VIII. خاتمة:

حاولنا في هذا المقال مقارنة مفهوم صحافة المؤسسة كشكل من أشكال اتصال المؤسسة، وتعرفنا على نشأتها تاريخيا، ودور العلاقات العامة كجهاز اتصالي وإداري في إرساء ملامح صحافة المواطنة، وكذا الخصائص الفنية والتقنية لصحافة المؤسسة من حيث الشكل والمضمون، بعدها تناولنا أهم وظائف صحافة المؤسسة كأداة ربط وأداة لحفظ ذاكرة المؤسسة بأبعادها الثلاثة: الذاكرة الانتقائية، والذاكرة الأسطورية، والذاكرة التمثيل، وعلاقة صحافة المؤسسة بثقافة المؤسسة.

الإحالات والمراجع:

- أحمد بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دط، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985، ص44.
- جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل والأدوار، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص7.
- كريمة بنان، الصحافة الداخلية للمؤسسة: دراسة استطلاعية لقراء مجلة أخبار بدر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص13.
- فضيل دليو، اتصال المؤسسة: إشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص20.
- نصر الدين العياضي، وسائل الإعلام واستراتيجيات البناء الاجتماعي للأزمات، المؤتمر الدولي للإعلام والأزمات: الرهانات والتحديات/ كلية الاتصال جامعة الشارقة 14 15 ديسمبر 2010، ص8.
- محمد ناجي الجوهر، الاتصال التنظيمي، دار الكتاب المصري الجامعي، الإمارات العربية المتحدة ط1، 2000، ص15.
- مرعي مذكور، المدخل إلى الصحافة، 2005، ص23.
- Catherine Malval, **La presse de l'entreprise ; une mémoire de l'entreprise**, Communication et organisation revue, n7, 1995, p2.
- Marie Hélène Westphalen, **Communicator ; le guide de la communication d'entreprise**, 3^{ me} édition, Dunod edition Paris, 1998,p4.
- Mogos Andrea Alina, **réalités sociales m diatis es, représentations sociales des roumains dans la presse écrite française**, thèse de doctorat en science de l'information et de la communication, université Paris 8,2009, p13.