

دور الاتصال الاستراتيجي في مواجهة ظاهرة عزوف الشباب عن المؤسسات الشبابية

The role of strategic communication in facing the phenomenon of youth reluctance to youth institutions

دايري رابح

جامعة البليدة 2 لونيبي علي، r.dairi@univ-blida2.dz

تاريخ النشر: 2023/06/17

تاريخ القبول: 2023/05/18

تاريخ الاستلام: 2023/02/21

ملخص:

تسعى المؤسسات الشبابية إلى احتواء الشباب وذلك بجذبهم نحو نشاطات ثقافية ترفيهية ورياضية في إطار مشترك من شأنه أن يعزز معاني المواطنة والتعاون والتفاهم من أجل خلق الانسجام الاجتماعي. غير أن الملاحظ هو أن هناك عزوفا عن النشاطات التي تقترحها على العموم، يشير هذا المقال إلى أهمية الاعتماد على الاتصال الاستراتيجي من أجل إقناع الشباب وجذبهم، وذلك بتبني خطواته وتقنياته الحديثة.

يظهر هذا المقال الدور الكبير الذي يمكن أن يحققه الاتصال الاستراتيجي لتشجيع الشباب على التفاعل مع المؤسسات الشبابية، وذلك عن طريق الوظائف التي يقوم بها والتقنيات والأساليب التي يعتمدها.

كلمات مفتاحية: الاتصال الاستراتيجي. المؤسسات الشبابية، عزوف الشباب.

Abstract:

Youth institutions seek to include young people by attracting them towards cultural, recreational and sports activities within a common framework that enhances the meanings of citizenship, cooperation and understanding in order to create social harmony. However, it is noticeable that there is a reluctance to propose activities in general. This article indicates the importance of relying on strategic communication in order to persuade and attract young people, by adopting its steps and modern techniques..

This article shows the great role that strategic communication can play to encourage young people to interact with youth institutions, through the functions it performs and the techniques and methods it adopts.

Keywords: strategic communication-Youth institutions- youth reluctance

تتكفل المؤسسات الشبانية في الجزائر بعملية التنشيط الشباني في أبعاده، ومستوياته المختلفة الثقافية، والفنية، والعلمية، والترفيهية من أجل استغلال الوقت الحر، والفرغ للشباب في نشاطات تربوية هادفة، ولكن وللأسف أصبحت هاته المؤسسات، والمرافق الشبانية اليوم تشهد عزوفا للشباب عن الانخراط في نشاطاتها وبرامجها رغم توفر الشباب، والهيكل، والمرافق الشبانية، والكوادر البشرية المتخصصة، ورغم أيضا امتلاك المؤسسات الشبانية لفضاءات الاستقبال، والإعلام، والاتصال، وتوجيه الشباب، والتي يشرف على تنشيطها إدارات بيداغوجية من قطاع الشباب، والتي تعمل تحت وصاية مديريات ولائية للشبيبة، والرياضة التابعة مركزيا إلى وزارة الشباب والرياضة.

لا تقتصر هذه الظاهرة التي تشهدها المؤسسات الشبانية على ولاية واحدة، من هنا تبدو ضرورة الاستناد إلى ما يعرف بالاتصال الاستراتيجي الذي لا يقتصر على الاتصال الروتيني وإنما على التخطيط والاستشراف، حيث تعاضم دوره في السنوات الأخيرة بالنسبة للمؤسسات والشركات والمنظمات في حياة المجتمعات الحديثة، والمعاصرة، كأداة فاعلة، ومؤثرة، في إدارة الأزمات والمشكلات وفي تسيير الوقائع والأحداث ومن هنا نطرح الإشكالية التالية: ما هي الأدوار والوظائف والأهداف التي يمكن أن يضطلع بها الاتصال الاستراتيجي في عملية إدارة وتسيير ظاهرة عزوف الشباب عن الانخراط في نشاطات وبرامج المؤسسات الشبانية؟

أولاً: المؤسسات الشبانية ومشكل العزوف:

تتوزع المؤسسات الشبانية في الجزائر في كامل ربوع الوطن لما لها من أهمية في تأطير الشباب ومرافقتهم، والمؤسسة الشبانية هي مؤسسة عمومية اجتماعية ذات طابع تربوي تستقبل كل الفئات والشرائح الشبانية في إطار التنظيم من أجل التكفل، واستثمار الوقت الحر للشباب عبر أنشطة ثقافية علمية وتقنية وفنية وترفيهية وتربوية هادفة، تهدف إلى تربية النشء تربية سليمة من كل الجوانب من أجل حمايتهم وتحسينهم من الآفات الاجتماعية، وهي بذلك تكمل الدور التربوي التي تقوم به الأسرة والمدرسة (عرعار، 2018)

إن مشكلة العزوف، ونقص إقبال وانخراط الشباب في نشاطات وبرامج المؤسسات الشبانية ليست وليدة المعطيات والظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية

الراهنة بل تعود إلى السنوات الماضية وهي الحقيقة التي وقفنا عليها من خلال عملية التحري والبحث في الوثائق الإدارية الرسمية على مستوى وزارة الشباب والرياضة، حيث وجدنا أن المشكلة ليست محصورة على ولاية بعينها بل هي مشكلة وطنية حيث سبق لوزارة الشباب، والرياضة باعتبارها الوصاية المركزية على المؤسسات الشبانية أن رفعت مشكلة عزوف الشباب عن نشاطات هاته المرافق الشبانية عبر العديد من المنشورات والتعليمات .

والبداية كانت مع التعليم رقم 10 الصادرة في 20 جويلية 2005 ، والتي تحدثت بصريحة العبارة في الصفحة الثانية منها: حيث نقتبس الكلام التالي: "...لكن لوحظ وجود فارق معتبر بين المهام المنوطة بمؤسسات الشباب، والوضع الحالي المتميز على الخصوص بالمستوى الضعيف لتردد الشباب عليها..." : (التعليم رقم 10 الصادرة عن وزارة الشباب والرياضة بتاريخ جويلية 2005 ص2 ، 2005) بالإضافة إلى المنشور الوزاري رقم 01 الصادر في 20 أبريل 2008 المتعلق بالتنظيم البيداغوجي للنشاطات بمؤسسات الشباب الممضاة من طرف وزير الشباب، والرياضة السيد : الهاشمي جيار والذي تحدث في صفحته الثامنة عن محور الاختلالات، وعدم ملائمة طرق العمل، حيث نقتبس من التعليم الجملة التالية: «... عن الإقبال الضعيف للشباب على المؤسسات الشبانية بالرغم من الإجراءات المتخذة بموجب التعليمتين المذكورتين أعلاه الرامية إلى تحسين شروط استقبال وتسيير مؤسسات الشباب...» (المنشور الوزاري رقم 01 الصادر عن وزارة الشباب والرياضة 8، 2008).

ثانيا: الاتصال الاستراتيجي وظيفه مستمرة:

يعرّف الدكتور "عزّة عجان" أستاذ بكلية العلوم السياسية والإعلام بجامعة الجزائر الاتصال الاستراتيجي بأنه: "فكر جاءت به العولمة، والشركات المتعددة الجنسيات ، ونعني به نشاطا فكريا منظما واعيا شفافا سليما ودقيقا وهادفا، يسيره فاعلون وكوادر علمية متخصصة في علوم الإعلام والاتصال، يوظف طرقا وأنماطا مختلفة مثل النمط الرمزي، النمط الخيالي، النمط الحقيقي، كما يستخدم أيضا كل من الاستمالات العاطفية، والعقلانية والحجج والبراهين المنطقية والرياضية والعلمية والفكرية والاجتماعية والثقافية، والثقافة المشتركة بكل مكوناتها من العادات والتقاليد والشعر والقصة والرواية والحكم

والأقوال المأثورة والتاريخ والحجج من القرآن والسنة النبوية الشريفة والاقْتباس من كلام العلماء والمفكرين والباحثين تقديم النتائج آخر البحوث العلمية والأرقام والإحصائيات العلمية المتوفرة للاستدلال والبرهنة والإقناع من أجل صناعة وتكوين الرأي العام.

كما يعمل الاتصال الاستراتيجي على اغتنام كل الفرص والإمكانيات المتاحة خلال عملية التنبؤ حيث يوظف الاتصال الاستراتيجي مجموعة من الأساليب العلمية البحثية، في عملية التنبؤ، والتي تتمثل في كل من أسلوب البحوث الاستراتيجية الخاصة بقياس الرأي العام واتجاهاته وأسلوب الخبرة المهنية وأسلوب الاستقراء وأسلوب التنبؤ الذاتي والأسلوب التفسيري والأسلوب الإحصائي وأسلوب السيناريو وأسلوب دلفي والدراسات الاستشرافية الاستباقية للأزمة كما يوظف عدة أساليب، وطرق حديثة، واستراتيجية في عملية إدارة وتسيير ومواجهة الأزمة بالاعتماد على الأسلوب العلمي في تشخيص بيئة المؤسسة الداخلية، والخارجية، والدراسة العلمية التحليلية لمستويات وأبعاد الأزمة، ويعتمد الاتصال الاستراتيجي أيضا على التخطيط الاستراتيجي في مواجهة الأزمة والتي تكون إما بحلها نهائيا، أو التقليل من الأضرار والخسائر إلى أقصى درجة ممكنة، ويهدف الاتصال الاستراتيجي في النهاية إلى تجاوز تحد أو رهان أو تحسين وضع وتحقيق أهداف محددة مسبقا ، وفي آجال معلومة (عجان، 2018).

كما يجب أن نميّز بين الوظيفة والدور، فالوظيفة كما هو متعارف عليها أمر مستمر ودائم لا ينقطع أبدا بالنسبة لوسائل الإعلام، وهو الدفاع على مصالح الذين يسيطرون على هذه الوسائل والترويج لإيديولوجياتهم والرد على المعارضين لهم أما بالنسبة للفضاء الاستقبال والإعلام والاتصال وتوجيه الشباب، فإن استقبال الشباب وتوجيههم وتقديم المعلومات وإنجاز بنك المعلومات لهم تعتبر وظيفة دائمة وليست ظرفية. (المعجم الوسيط معجم اللغة العربية، 2008)

ثالثاً: الاتصال الاستراتيجي وأنماطه:

يعرّف القاموس الموسوعي لعلوم الإعلام والاتصال " dictionnaire "

"encyclopédique des sciences de l'information et de la communication,

الاتصال الاستراتيجي بأنه اتّصال موجّه: يسجّل في منطق الفعل والنتيجة، وهو اتّصال منظمّ حول ثلاثة أنماط يتميّز كل نمط بالمئات من مقاربات الاتّصال تحت إشراف فاعلين يسيرونها:

فهو نمط رمزي: تكون فيه استراتيجية الاتصال تدعو، أو تنتظر الجواب من طرف المستقبل في عبارة رمزية، وهي تأخذ شكل استراتيجيات الاتصال التي تفرض مسارا رمزيا أثناء وضعها على المستقبل بجواب، وفي كل الأحوال في إنتاج الاستراتيجية الاتصالية، بحيث تهدف استراتيجيات الاتصال الموجهة إلى غرس انتماء جماعي لنفس المجموعة (المحيط) هذه الأخيرة تحمل تمثيلات رمزية للانتماء تضع في ظلها مساهمة الجميع في أشكال الاتصال الجماعي أهمية الرموز في صياغة مختلف أشكال القاعدة، وتعكس أهمية وضع الاستراتيجيات الاتصالية التي تسمح للمستقبل في التواجد عن طريق تذكّر البنى الأساسية لتقاليدهم نتيجة لأنماط العضوية والانتماء.

يمكننا أن ندرج مثالا حول طرق وأشكال عمل منظمات الاتصال عندما يمر عبر إعلام النمط الرمزي يركز من جهة على حماية الفرد لأنّ عبارة انتماءه تسمح له بحمل حالته بسهولة، وتمكنه من معرفة الآخرين في حالة مشابهة أمام نفس الأوامر التي تدعو إلى ضرورة الاستجابة. وكمثال آخر حول الإستراتيجية الرّمزية نجد استراتيجيات الاتّصال تحت الرهان، وهي التي تعمل على استقطاب المعارف، وهو اتّصال بيداغوجي يقوم ببث المعلومات، ويركز على الاستراتيجيات الرّمزية للاتصال، والتي تبحث على خلق عملية رمزية لدى مستقبلها، أو عملية تربيّص أو عملية تعليق، وفي هذه الحالة كل اتّصال بيداغوجي دائما يتضمّن معرفة يتبناها المستقبل، وتمثّل انتماءه الذي يكون بمثابة هوية اجتماعية.

نمط حقيقي: هو أمر يتطلب من المستقبل القيام بالفعل، أو توكي الحيطّة من

وضعية معينة تتمثل في استراتيجية اتّصالية تشرك رد فعل المستقبل على شكل سلوك أو

فعل بإشراك حقيقي للاستراتيجيات الحقيقية للاتصال، وهي عبارة عن أوامر تملئ نظامين لمن يطبقها، فالأول منها فاعل يتخذ وضعية حقيقية معيّنة تعرف بوضعية الاتصال أو الوضعية المؤسّساتية، والثاني منها هو عملية التبادل الرمزي مع المستقبل.

الطلب والأوامر: هي استراتيجيات الاتصال التي تصاغ من النمط الحقيقي، بحيث تنتظر الاستجابة عن طريق الفعل أو السلوك الحقيقي من طرف المستقبل، وفي هذه الحالة الأمر يقابل بطاعة من قبل المستقبل إذ يجب عليه الاستجابة للطلب، أو ردّ الفعل مباشرة وفي هذه الحالة فإنّ سلوكه هو استجابة للأمر، ولهذا فإنّ هذا النمط الحقيقي يفسّر في اللغات الهندو أوروبية بأنّه أمر ليس له تأثير على المتغيرات الزمنية، فهناك الحاضر لا مجال للتكهنات، أو التنبؤ في المستقبل. (dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, 1997)

الاتصال السياسي : ينصب الاتصال السياسي ضمن استراتيجيات الاتصال الحقيقي التي تطلب من المستقبل الانخراط والاشتراك الحقيقي في الفضاء السياسي في المجتمع لتحقيق انتماءه عن طريق هذا الانخراط الحقيقي، أو الفعلي الذي به يحقق مواطنته، إذن فالاتصال السياسي شكل من أشكال الاستراتيجيات الاتصالية الحقيقية لأنّه يشرك الفرد في التطبيقات الاجتماعية المنظماتية الحقيقية ضمن رهانات مختلفة (الاختيار في المجتمع، القرار السياسي، اختيار المرشح في المسار الانتخابي)، وكلّها تمثل له رهانات حقيقية لأنّها ذات تأثيرات هامة على شخصيته الاجتماعية، وعلى حياته وعلى وجوده الحقيقي.

نمط خيالي: والذي يهدف إلى الإغراء، حيث يجعل المستقبل يقوم باستثمار خيالي حول العارض أو ما يمثله.

إنّ استراتيجيات الاتصال الخيالية تجذب وتغري وتركّز على خيال المستقبل الذي يولده العارض أثناء عملية التبادل في الاتصال، وذلك من خلال البنى الخيالية المشكّلة لهذه الاستراتيجيات الإغرائية تضع مخطّطاً للعلاقات - مخطّط الإنتاج الخيالي - مختلف جذريا. و

كمثال عن استراتيجيات الاتصال الخيالية، التي تبحث وتهدف إلى خلق الرغبة لدى المستقبل، هذه الرغبة هي وليدة الخيال للفرد أكثر منه، البعد الحقيقي، هذا النوع الأخير من الاستراتيجيات الاتصالية تهدف إلى الإشراك الشخصي للمستقبل على أساس رغبة خيالية، والذي يتجسد بشكل خاص في عملية الإشهار لأنه يركز على خاصية الرغبة (تحريك الرغبة) بالاعتماد على التّمط الخيالي في هذا النوع من الاستراتيجيات الاتصالية التي تنتج أشياء وتمثيلات من الطبيعة لخلق رغبة لدى المستقبل عن طريق تمثيلات للمناظر أو المثالية في السلوك والتطبيق.

إنّ الاستثمار الخيالي ينتج من استراتيجيات الاتصال التي تظهر شخصية لديها مميزات كنموذج مثالي: الإشهار ينتج شكل من التعريف الخيالي في الاستراتيجيات الاتصالية كنموذج مقدم للمستقبل، كالرواية في الأدب أو في التظاهرات (قصص ممتعة) تظهر في شكل إبداع خيالي الذي يعطي لاستراتيجيات الاتصال الخيالية نظام لهذا فإنّ هذه الاستراتيجيات الاتصالية لديها وظيفتين، أولاً تتوسّط بين المستقبل وثقافته وهذا يظهر في الأهمية التي تحظى بها الأمثال الشعبية لدى الجمهور.

ومن جهة أخرى هذه الاستراتيجيات الاتصالية توظّف أشكالاً من الاتصال في شكل لا شخصي والتي تحوّل التعليمات والتعريفات في الاستراتيجيات الاتصالية إلى صالحة وعملياتية لكل من يستطيع قراءتها واستخلاص المعارف منها.

رابعاً: أسس ومقومات الاتصال الاستراتيجي في مواجهة ظاهرة عزوف الشباب عن المؤسسات الشبابية:

رسم توضيحي رقم 01 يبين الاتصال الاستراتيجي أسسه ومقوماته ووسائله وموضوعاته وأهدافه في مواجهة ظاهرة عزوف الشباب عن المؤسسات الشبابية



خامسا: وظائف الاتصال الاستراتيجي وإدارة عزوف الشباب:

يقصد الباحثون الأمريكيون مثل "فراس ومونج و راسل" 1977 بوظيفة الاتصال مدى استعمال هذا الأخير في مختلف الظروف لتحقيق عدة أهداف ويؤثر الاتصال في عملية التنظيم والأداء بصفة عامة، ولا يخفى علينا أن وظائف الاتصال ترتبط أساسا بمحتوى الاتصال ويمكن ملاحظة ذلك في عدة جوانب تنظيمية وسلوكية في مختلف المستويات التنظيمية حسب الهيكل التنظيمي، أو النظام الإداري مما يبرر القول بأن الاتصال وفق ذلك له عدة وظائف يمكن تلخيصها في الميادين والجوانب التالية (قاسيمي، 2016)

1 الوظيفة الإخبارية والإعلامية :

تعمل وسائل الإعلام والاتصال على إحاطة الجمهور بالمعلومات والأخبار حول برنامج النشاطات والعمليات التشغيلية الكبرى التي تسطرها المؤسسة الشبانية خلال السنة التشغيلية السارية المفعول لفائدة الشباب عن طريق وسائل المنظمة المتخصصة في هذا الغرض والمتمثلة بكل من :

- وسائل المطبوعة والمكتوبة والوسائل السمعية والبصرية: كالإذاعة والتلفزيون .
- الوسائل الشبكية والإلكترونية كالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة الذكية والحواسيب.

- تقديم بطاقة معلومات حول المؤسسات الشبانية من خلال إنجاز دليل المؤسسة يتضمن برنامج النشاطات السنوية المقترحة لفائدة الشباب، حيث يتم توزيعه على المؤسسات التعليمية ومراكز التكوين المهني، والجمعيات الشبانية والثقافية والرياضية والمؤسسات الجامعية...الخ

- إنجاز موقع إلكتروني للتعريف بالمؤسسة الشبانية ومهامها ووظائفها وأهدافها، والدور الاجتماعي والتربوي والفني والثقافي الذي تضطلع به.

- إنجاز مطويات للتعريف بدار الشباب توزع على الشباب الزائر والمنخرط على المؤسسة.

- تنظيم أبواب مفتوحة على المؤسسة الشبانية توضح اختصاصاتها وخدماتها.

- تنظيم ندوات فكرية وأسابع ثقافية وأيام إعلامية ودراسية ومقابلات جماعية واجتماعات لفائدة الشباب، وأولياء التلاميذ من أجل تقديم المعلومات والاستفسارات المتعلقة بالمؤسسة من أجل تفعيل عملية تفتح المؤسسة على المحيط الاجتماعي ومؤسسته، وتعزيز مكانة ودور المؤسسة الشبانية الاجتماعي والثقافي والتربوي (واكد، 2018)

2 الوظيفة الرقابية :

إن القائمين على المؤسسات الشبانية مجبرين على معرفة انشغالات وحاجيات ومتطلبات الشباب الجديدة والمتجددة في ميدان النشاطات المقترحة ومواكبة التطورات الحاصلة في الضفة الأخرى خصوصا تلك المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وأساليب الترفيه المعاصرة وأنشطته المستجدة حديثا حيث يسعى المشرف على فضاء الإعلام والاتصال بالمؤسسة الشبانية إلى محاربة الإشاعات والخرافات بتقديم معلومات وأخبار تتسم بالواقعية والموضوعية والصدق والدقة والصراحة بعرض الحقائق الصحيحة الثابتة المؤسسة الشبانية ونشاطاتها علاوة على ذلك أن المشرف على فضاء الإعلام والاتصال مطالب بتفعيل عملية الشرح والتوضيح والتبسيط للحقائق والمعارف للشباب الزائد والمرتاد على المؤسسة الشبانية حول النشاطات وأهميتها وأهدافها (واكد، 2018)

3 الوظيفة الثقافية :

يضطلع الاتصال الاستراتيجي بوظيفة تثقيف الجمهور حيث تعد وسائل الإعلام والاتصال من الأدوات الأساسية لنقل المعرفة الإنسانية وأساليب الحياة وأنماطها في مختلف المجتمعات إلى الأفراد وتعمل على إثراء ملكاتها العقلية وتوسع آفاق معارفه كما تعمل على نقل التراث الاجتماعي وتوارثه على الأجيال. وفي هذا السياق يؤكد علماء الأنثروبولوجيا وعلماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي (...إن التثقيف يساهم في تشكيل الاتجاهات النفسية وتكوين الرأي العام..)

وفي هذا السياق إن المشرف على فضاء الإعلام والاتصال والتوجيه بالمؤسسة الشبانية يعمل على تزويد الشباب المرتاد والمنخرط في المؤسسة الشبانية بالمعلومات

والمعارف والحقائق والأخبار حول مضمون النشاطات الموجودة وأهميتها بالنسبة لهم عن طريق:

- إنجاز دليل المؤسسة الشبانية الذي يتضمن بطاقة فنية حول المؤسسة مهامها ووظائفها وأهدافها وعرض برنامج النشاطات المقترحة حيث يتم توزيعه على مختلف المؤسسات التعليمية بمختلف أطوارها ومستوياتها الابتدائية والمتوسطة والثانوية والجامعات والأحياء الجامعية والجمعيات.
 - وضع الملصقات والإعلانات في الساحات العمومية.
 - إنجاز حصة ثقافية خاصة بالإذاعة المحلية بالتنسيق مع إدارة المؤسسة الشبانية ومؤسسة الإذاعة.
 - إنجاز موقع الكتروني ومطويات bresse boock برس بوك يتضمن صوراً لإنجازات الشباب المنخرط من أجل تحفيز الشباب على الانخراط في نشاطات المؤسسة الشبانية.
 - تنظيم أبواب مفتوحة على المؤسسة الشبانية حيث يتم بهذه المناسبة إقامة معارض لإنجازات الشباب المنخرط.
 - إقامة ندوات ثقافية ومحاضرات للتعريف بالمؤسسة الشبانية ودورها ومهامها وأهدافها من أجل تقريب المؤسسة إلى الشباب والمجتمع لتجيب على التساؤلات التالية:
 - طبيعة المؤسسة الشبانية وأسباب وجودها.
 - أهمية النشاط وأهدافه وإبراز مخاطر الفراغ وعلاقته بالآفات الاجتماعية.
 - إبراز دور ومكانه المؤسسة الشبانية بالنسبة للشباب والمجتمع. (صبطي و شعبان، 2012)
- 3 وظيفة التنبؤ وإدارة وتسيير الأزمات (مشكلة وأزمة عزوف الشباب عن المؤسسات الشبانية):

يقوم الاتصال استراتيجي بدور ووظيفة التنبؤ بالأزمات قبل وقوعها بالاعتماد على مجموعة من الأساليب، كما تنصب جهود الاتصال الاستراتيجي إلى حل الأزمة بشكل نهائي، أو التقليل من الأضرار، والخسائر إلى أقصى درجة ممكنة. فبالنسبة لمشكلة عزوف الشباب عن

الانخراط في نشاطات وبرامج المؤسسات الشبانية يعتمد الاتصال الاستراتيجي على تشخيص البيئة الداخلية، والخارجية للمؤسسة ويسعى إلى معرفة الأسباب الموضوعية الحقيقية التي تقف وراء مشكلة العزوف، كما يبحث ويستقصي أيضا عن حاجيات ومتطلبات الشباب في ميدان النشاطات بالاعتماد على بحوث سبر الرأي حتى تتمكن المؤسسة الشبانية من إحداث التناغم والانسجام بين برنامجها التنشيطي الساري المفعول مع حاجيات الشباب الآنية في ميدان النشاطات، وبذلك تنتفي كل أسباب، ومبررات العزوف، وتوظيف التخطيط الاستراتيجي في مواجهة، والتعامل مع أزمة العزوف بالاعتماد على فريق متخصص، وتكوين خلية الأزمة، والقيام بالدراسات الاستباقية والاستشرافية من أجل التنبؤ بمشكلة العزوف. (عبد المجيد قدوة، 2008)

5 الوظيفة الاتصالية :

تتحقق الوظيفة الاتصالية في المؤسسة الشبانية في بعدها الداخلي والخارجي عبر وسائل الإعلام والاتصال والتمثلة في الاجتماعات الدورية والمقابلات الفردية والجماعية التي تقوم بها إدارة المؤسسة الشبانية مع أعضاء فرقة التأطير البيداغوجية المكونة من طرف المنشطين المكلفين بالأنشطة أم فيما يخص وظيفة الاتصال الخارجية مع المحيط الاجتماعي ومؤسساته (البلدية، المؤسسات التعليمية بمختلف أطوارها ومستوياتها الابتدائي المتوسط، الثانوي، الجامعي وجمعيات المجتمع المدني الشبانية و الرياضية و الثقافية ...) فإنها تتحقق عبر وسائل الإعلام والاتصال المطبوعة والسمعية والبصرية والإلكترونية والأيام الدراسية والإعلامية والأبواب المفتوحة على المؤسسة والأسابيع الثقافية ووسائل الاتصال الاجتماعي والتمثلة في كل من العلاقات العامة والإشهار والرعاية والاتصال الجوّاري (مبوي، 2028)

حيث تتلخّص وظائف وأدور الاتّصال الاستراتيجي في الميدان الاتّصالي بالنسبة للمؤسسة الشبانية على تعزيز تفتح المؤسسة على المحيط الاجتماعي المتواجدة به، وذلك بربط علاقات عمل وشراكة فعالة ومنتجة مع مختلف المؤسسات الرسمية وغير الرسمية مثل البلدية، والمؤسسات التعليمية باعتبارها محاضن للشباب المبدع والهاوي، والتي من شأنها أن تحل مشكلة العزوف ونقص الإقبال التي تعاني منه دور الشباب، كما يرتبط أيضا بالاتصال الاستراتيجي دوره الكبير في عملية الإقناع الذي هو جوهر وصلب اهتمامه،

والمؤسسة الشبانية هي مؤسسة غير تجارية ولا تهدف إلى تحقيق الربح المادي، بل هي مؤسسة عمومية اجتماعية تربوية تقدم خدمات ذات مصلحة ومنفعة عامة لفائدة الشباب، فهي تكمل دور الأسرة والمدرسة وتعمل على صقل مواهب الشباب في شتى النشاطات والفنون الثقافية والعلمية والرياضية وتحميهم وتحصنهم من مخاطر الآفات الاجتماعية التي انتشرت بشكل رهيب في عصرنا الحالي. دار الشباب مؤسسة اجتماعية تربوية تستثمر في الإنسان باعتباره رأس مال ثابت لا ينضب ولا يزول، والمحور الذي يبنى عليه كل تقدم وتنمية وحضارة إنسانية. حسب السيد "أحمد مهوي" * (مهوي، 2018)

6 دور الاتصال الاستراتيجي في الميدان الإبداعي (الإقناعي):

- المقصود بالإبداع هو إنشاء ووضع أفكار وأنماط سلوكية جديدة لتحسين السلوك التنظيمي وتطوير المنظمة حسب رأي (فراس و آخرون 1977)، وتعتبر وظيفة الإبداع أقل وظائف الاتصال ممارسة وذلك ناجم عن المقاومة الشديدة التي تبديها مختلف الأطراف للتغيير والتغيير التنظيمي، فالروتين والنمطية والتقنين باعتبارها تقنيات تنظيمية لتسهيل أداء العمل- تعتبر من أهم العقبات التي تقف في وجه الإبداع علاوة على تصلب المواقف والاتجاهات وخاصة عندما يتطلب الإبداع بذل جهد كبير لتبني الأفكار والبرامج والمشاريع والأنماط السلوكية الجديدة بحيث يمكن افتراض بأنه كلما كان المجهود المطلوب بذله أكبر كلما كانت المقاومة للتغيير أقوى، ومن أسباب هذه المقاومة شعور الفرد أو الجماعة بصعوبة التكيف مع الوضع الجديد الذي يهدد التوازن الفردي أو الجماعي الذي يكون في مجال العمل نتيجة جهود وتفاعلات سابقة، وفي مجال النشاط الثقافي والفني والرياضي نتيجة غياب ثقافة فنية، أو نتيجة للحواجز المعرفية كالأمية والجهل والأحكام المسبقة الخاطئة والعقليات والذهنيات المتحجرة، أو نتيجة لظروف وخلفيات اجتماعية معينة.

يرتبط بالإبداع بعدان هامان يجسدان وظيفته الأساسية، يتمثل البعد الأول في عملية تقديم الأفكار والمقترحات والمشاريع والبرامج والمخططات والنشاطات الجديدة، ويتمثل البعد الثاني في عملية تطبيق البعد الأول، وبطبيعة الحال فإنّ الاتصال يلعب دورا هاما في تحقيق كل من البعدين، وذلك بوضع برنامج أو برامج تهدف إلى القضاء أو على الأقل التخفيف من عملية المقاومة، وإقناع مختلف الأطراف (الشباب، الأولياء، الأطفال،

الجمعيات، المؤسسات التعليمية) بضرورة الانخراط وتبني البرامج والنشاطات في الميدان الثقافي، والعلمي، والفني، والترفيهي، والتنظيمي، بضرورة تهيئة جو نفسي للشباب باتخاذ المبادرات في معالجة مشاكل الشباب أو في ابتكار أساليب جديدة في مختلف المجالات (مصباح، 2005)

7 الوظيفة التسويقية:

يساهم الاتصال الاستراتيجي عبر وسائله المختلفة بالترويج للمؤسسة الشبانية، وتسويق صورتها الذهنية، ورسالتها الاجتماعية والثقافية والتربوية وليس لها أهداف مادية حيث يهدف التسويق في النهاية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- رفع نسبة انخراط الشباب بالمؤسسة الشبانية مقارنة بالمؤسسات الأخرى المماثلة، أو المنافسة.

2- تحسين أداء ومردودية المؤسسة الشبانية من خلال الاستجابة لرغبات وحاجبات ومتطلبات الشباب .

3- الاستجابة لرغبات وحاجيات الشباب الحالية والتنبؤ بالحاجيات المستقبلية.

4- السعي نحو الإبداع المتوقع والتأقلم مع المحيط الاجتماعي .

5- الحفاظ على مكانة المؤسسة والصمود أمام المنافسة .

إبراز أهمية النشاطات بالنسبة للشباب في أبعادها، ومستوياتها الاجتماعية والثقافية والعلمية والفنية والتربوية (Koteler & Dubois, 1996)

سادسا: أهداف الاتصال الاستراتيجي بالنسبة للمؤسسة الشبانية:

تتلخص أهداف الاتصال الاستراتيجي بالنسبة للمؤسسة الشبانية في مجموعة من الأهداف والمقاصد والتي سوف نوجزها فيما يلي :

- التنبؤ بالأزمة من أجل تفادي حدوثها، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب العلمية البحثية، والمتمثلة في كل من أسلوب التنبؤ الذاتي وأسلوب التنبؤ التفسيري، وأسلوب التنبؤ الإحصائي وأسلوب السيناريو، وأسلوب ديلفي، والدراسات الاستشرافية الاستباقية للأزمة بالإضافة إلى تحليل الاستراتيجي، والتشخيص العلمي الموضوعي لبيئة عمل المؤسسة الداخلية، و الخارجية، وللمحيط الاجتماعي التنافسي، الذي تنشط فيه المؤسسة

الشبانية، وفي حالة مواجهة الأزمة فإن الاتصال الاستراتيجي يعتمد على الطرق والاتجاهات الاستراتيجية الحديثة، في إدارة، وتسيير الأزمات، والمتمثلة في كل من الدراسة المبدئية، لإبعاد مشكلة العزوف، وتشخيص البيئة الداخلية، والخارجية، للمؤسسة الشبانية والدراسة التحليلية كمسكلة العزوف وأبعادها الداخلية والخارجية، وتحديد أساليب وطرق المواجهة والتعامل مع مشكلة عزوف الشباب، عن المؤسسات الشبانية بالإضافة إلى تبني التخطيط الاستراتيجي في مواجهة مشكلة العزوف، والذي يبدأ بتكوين فريق متخصص، في إدارة الأزمة، والذي يهدف في حالة مواجهتها، إلى حلها نهائياً، أو التقليل من الأضرار، إلى أقصى درجة ممكنة (البادي، 2006)

- تشخيص حاجيات ومتطلبات الشباب في ميدان النشاطات بالاعتماد على مجموعة من الأساليب البحثية العلمية المتمثلة في كل من بحوث سبر الرأي وسجل الطلبات والمقابلات الفردية والجماعية حتى تتمكن المؤسسة الشبانية من التناغم، و الانسجام مع احتياجات الشباب لازالة كل مبررات، وأسباب العزوف. (جواهره، 2018).

- تحسين وضعية المؤسسة الشبانية في العديد من المستويات والأبعاد في التسيير، والتنظيم والأداء وتحسين المردودية العامة للعاملين والمستخدمين بالمؤسسة وفي جودة إنجاز العمليات والبرامج الثقافية وفي تحسين مستوى التنسيق والتعاون بين المستخدمين، والمصالح الإدارية المختلفة، وفي ربح الجهد والوقت وفي تحقيق الأهداف المسطرة عملياً، وميدانياً، وفي الآجال المعلومة، والمحددة مسبقاً. (Rapidel-Charles-Scibetta, 2010)

- المساهمة الفعالة في عملية إقناع الشباب الزائر، والمتباد للمؤسسة الشبانية، بالانخراط في نشاطات وبرامج المؤسسة الشبانية وذلك بإبراز أهمية النشاطات من الناحية الثقافية والعلمية والاجتماعية والفنية والترفيهية والتربوية.

- محاربة كل مظاهر وأشكال المقاومة الراضية للتغيير وتبني الإبداعات والأفكار والبرامج والمشاريع الثقافية الجديدة وذلك بتغيير العقليات والذهنيات بمحاربة الشائعات والخرافات والبدع الخاطئة والمضللة وذلك بإرساء العادات والتقاليد وممارسات ثقافية جديدة والعمل على محاربة كل مظاهر الجهل التخلف الفكري والثقافي والحواجز المعرفية

مثل الأمية ذلك بإقناع مختلف الأطراف المشكلة من أولياء وشباب والمؤسسات التعليمية وجمعيات المجتمع المدني وتحفيزهم على تبني الإبداعات والبرامج الثقافية الجديدة وذلك لا يتأتى إلا بتفعيل نشاط فضاء الإعلام والاتصال بالمؤسسة الشبانية وذلك بتحريك النشاط الإعلامي والاتصالي المؤسسي الموجه للشباب وتقريب المؤسسة والنشاط إلى أماكن فضاءات تواجد الشباب. (مصباح، 2005)

- يسعى الاتصال الاستراتيجي إلى بناء الوفاق الاجتماعي أو الاتفاق العام والذي يعرف بالرأي العام الموحد الذي يدعم أهمية المؤسسة الشبانية وأهمية النشاطات بالنسبة للشباب والمجتمع.

- يساهم الاتصال الاستراتيجي بشكل فعال في تفعيل عملية الشراكة مع الشركاء والمتعاملين في حقل التنشيط الشباني وأعني بذلك البلدية والكشافة والجمعيات الشبانية والمنظمات الجماهيرية والأحزاب والتنظيمات الطلابية وجمعيات المجتمع المدني ومديري المؤسسات التعليمية بمختلف أطوارها الابتدائيات والمتوسطات (مرنيش، 2018)

يعمل الاتصال الاستراتيجي على شرح وتفسير وإبراز الأهمية الاجتماعية والتربوية والعلمية والفنية والثقافية للنشاطات التي توفرها المؤسسات الشبانية لفائدتهم بالاعتماد على مجموعة من الوسائل الإعلامي والاتصالية والمتمثلة في كل من الأيام الإعلامية، والدراسية والأبواب المفتوحة على المؤسسة الشبانية والندوات الثقافية والفكرية والاجتماعات والمحاضرات والمقבלات الفردية والجماعية مع الشباب كل ذلك من أجل ترسيخ عنصر الثقة والتفاعل الإيجابي بين الشباب والمؤسسة الشبانية وتفعيل الاتصال الاجتماعي من خلال تفتح المؤسسة الشبانية على المحيط الاجتماعي ومؤسساته وتعزيز الشعور بالانتماء والولاء لدى الشباب بالمؤسسة الشبانية. (مرنيش، 2018)

حماية وتحصين الشباب من الآفات الاجتماعية وذلك بإبراز المخاطر والتهديدات الناجمة عن عدم الاستغلال الجيد للوقت الحر والفراغ للشباب في ظل وجود شارع غير تربوي محفوف بالآفات الاجتماعية (الجريمة، العنف، المخدرات، الإدمان... الخ)، وهي رسالة تحمل

في مضمونها دعوة صريحة للالتحاق والانخراط في النّشاطات وبرامج مؤسسات الشباب.
(قهام، 2018)

-إبراز أهمية، ومكانة المؤسسة الشبانية كمؤسسة اجتماعية، شبانية تربوية تكمل في النهاية دور الأسرة والمدرسة وهو ما يسمح بإزالة النظرة الدونية لدى بعض الأطراف والأشخاص اتّجاه هذه المؤسسة الشبانية الاجتماعية العمومية التربوية. (عفير، 2017)

تجاوز التحديات والرهانات والمواقف الغامضة لأن الاتصال الاستراتيجي يحدّد أهدافه بدقة و يؤكد "دنيال ميزونوف **danielle maisonneuve**" في كتابه les relations publiques

dans une société en mouvence أن الاتصال يساهم في تمتين العلاقات والروابط المهنية مع مختلف الشركاء و المتعاملين والمؤسّسات الرسمية والغير الرسمية (البلدية، الحركة الجمعوية المؤسسات التعليمية مراكز للتكوين المهني المنظّمات الجماهيرية، الحركة الكشفية... إلخ)، وذلك من أجل تنشيط المحيط وتجسيد البرامج المسطّرة عمليا وميدانيا.

- تسويق صورة وخدمات المؤسسة الشبانية لفائدة الجمهور العريض بمختلف فئاته وشرائحه الاجتماعية (Maisonneuve, 2010)

خاتمة :

إن الظروف والمعطيات الراهنة المتوفرة تؤكد بأن أغلب النجاحات التي حققها مديرو المؤسسات والشركات والمنظمات في ميدان إدارة وتسيير الأزمات والمشكلات والظواهر والتحديات والرهانات يعود الفضل فيها الفضل إلى توظيفهم للاتصال الاستراتيجي كأداة تسيير وأسلوب ومنهج عمل لأنه يمكنهم من التنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها بالاعتماد على مجموعة من الأساليب البحثية العلمية الاستراتيجية وفي حالة مواجهتها فإن الجهود تنصب بالاعتماد على استراتيجية إعلامية واتصالية علمية مدروسة من أجل حل الأزمة بصفة نهائية، أو التقليل من الأضرار إلى أقصى درجة ممكنة، وفي هذا السياق فإن الاتصال الاستراتيجي يسمح بتحسين الأداء المهني للمؤسسات كما وكيفا، من خلال تحسين الأداء والمردودية العامة للمؤسسة في العديد من الأبعاد ، ومستويات التسيير والتنظيم والتنسيق بين الموظفين والمصالح الإدارية المختلفة للمؤسسة وفي عملية ربح الوقت والاقتصاد في الجهد وتحقيق الأهداف وفي الأجال المعلومة كما يسمح الاتصال الاستراتيجي إلى تعميق وتفعيل الاتصال المؤسسي في بعده الداخلي والخارجي بالاعتماد على مجموعة من وسائل الإعلام والاتصال كالتظاهرات الثقافية والأيام الدراسية والندوات والأبواب المفتوحة و وسائل الاتصال الاجتماعي كالإشهار والعلاقات العامة والاتصال الجوّاري والتي تسمح بتعميق الاتصال الاجتماعي مع المحيط الاجتماعي ومؤسساته والشباب.

قائمة المراجع:

1. *dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. (1997). Paris: ellipse.
2. Koteler, P., & Dubois, B. (1996). *marketing mangment* (éd. 6eme-ed). Paris: -nouveaux-horizon.
3. Maisonnneuve, D. (2010). *les relations publiques dans un societe en movence*. presses de l Universite du Quebec.
4. Rapidel-Charles-Scibetta, K. D.-L.-A.-M. (2010). *Communication des entreprises strategies et pratiques* (éd. 2eme edition). Paris: Armand Cotin.
5. أحمد مفتش رئيسي للشباب والرياضة والتسلية لولاية الجزائر مهوي. (07 جويلية، 2018).
6. التعلیمة رقم 10 الصادرة عن وزارة الشباب والرياضة بتاريخ جويلية 2005 ص 2 . (20 جويلية، 2005). الجزائر.
7. المعجم الوسيط معجم اللغة العربية. (2008). القاهرة: مطبعة مصر.
8. حميد، مدير الاعلام بوزارة الشباب والرياضة مرنيش. (20 أفريل، 2018). (رابح دايري، المحاور)
9. رابح قهام. (20 مارس، 2018). مدير المؤسسات الشبانية بباش جرا. (رابح دايري، المحاور)
10. عامر مصباح. (2005). الاقناع الاجتماعي خلفياته النظرية و آلياته العلمية. ص: 63.
11. عبيدة صبطي، و فؤاد شعبان. (2012). تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجياته الحديثة . دار الخلدونية.
12. عزت عجان. (20 أفريل، 2018). (رابح دايري، المحاور)
13. علي عبد المجيد قدوة. (2008). اتصالات الأزمة وادارة الازمات. القاهرة: ، دار الجامعة الجديدة.
14. محمد جواهره. (2018). مدير الشباب و الرياضة لولاية بومرداس سابقا. جويلية.
15. محمد عبد العلي عرعار. (30 جوان، 2018).
16. محمد عفير. (20 ماي، 2017). مقابلة مع السيد جمال عفير ، مدير ديوان على الساعة العاشرة ، بمكتبه . (رابح دايري، المحاور)
17. محمد محمد البادي. (2006). التخطيط الاستراتيجي للاتصال. مصر: دار المهندس للطباعة.
18. محمد محمد البادي. (2006). التخطيط الاستراتيجي للاتصال الطبعة الاولى ، دار المهندس للطباعة ، مصر ، ص 124 .
19. ناصر قاسيمي. (2016). الاتصال في المؤسسة ، دراسة النظرية والتطبيقية الطبعة الثانية ، . ديوان المطبوعات الجامعية.
20. نعيمة واكد. (2018). مدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال الجماهيري. مركز البحوث و الدراسات حول الجزائر و العالم.