

إستراتيجية الاتصال المسؤول كمسعى حديث لتحقيق التنمية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

د. عادل جربوعت جامعة قسنطينة 3
أ. سميرة كتفي جامعة سطيف 2

ملخص:

جاءت أغلب التقارير حول التنمية المستدامة، بجملة من الاختراقات لمجال البيئة من طرف المؤسسات الاقتصادية، هذه الأخيرة التي وجدت نفسها أمام وجوب تغيير الصورة السلبية عنها، من خلال صياغة إستراتيجية اتصالية واضحة المعالم، تقوم بالدرجة الأولى على كسب جمهور المؤسسة لخطتها وأهدافها، عن طريق إتباع أساليب إقناعية، انطلاقاً من جملة الموارد البشرية والمادية المتاحة، والتركيز على جملة النقاط التي تدفع بها قدماً، هذا ولا بد لها من تقدير المكانة الواضحة والهامة للاتصال في هذه المؤسسات، بمختلف أنواعه لأن بناء رؤى مستقبلية لعمل ونشاط هذه المؤسسات لا يكون بشكل اعتباطي، خاصة مع دخول تكنولوجيا الإعلام والاتصال هذا المعترك جالبة معها متغيرات جديدة، من شأنها أن تضع هذه المؤسسات أمام موقف لا تحسد عليه، ما بين مطرقة مواكبة التكنولوجيا الجديدة وسندان المحافظة على تعاملاتها في نطاق المسؤولية البيئية والاجتماعية مع الأطراف ذات العلاقة معها، تحت مسمى ممارسة الاتصال المسؤول بشقيه، هذا النوع من الاتصال الذي من شأنه أن يدعم دور أصحاب المصالح في عملية التنمية، هي إذن مسؤولية مشتركة تقوم على صياغة واضحة ودقيقة لإستراتيجية اتصالية وفق متطلبات عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وعليه فإن المطلوب: هو معرفة كيفية صياغة إستراتيجية اتصالية خاصة بالاتصال المسؤول في ظل مجاءت به تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

الكلمات المفتاحية: التنمية، الاتصال المسؤول، الإستراتيجية الاتصالية، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

Summary:

Most of the reports on sustainable development come from a number of environmental breakthroughs by economic institutions, which has been shown to need to change their negative image by formulating a communication strategy. clear that relies primarily on the public's victory of the organization, for its plans and objectives by following convincing methods, depending on the human and material resources available, and focus on the points that push it up, and it must appreciate the clear and important place of communication in these institutions, because building future visions for the work and activity of these institutions is not arbitrary, especially with the entry of information and communication technologies who bring new variables with them, that will put these institutions in front of an enviable position, between the hammer for keep abreast of new technology and commitment and maintain their relationships as part of environmental and societal responsibility with the parties involved with them, under the name of the practice of responsible communication, the type of communication that will support the role of the owners' interests in the development process, is therefore a common responsibility based on the formulation of a clear and precise communication strategy in accordance with the requirements of the era of modern information and communication technologies, it is therefore necessary know how to formulate a communication strategy for responsible communication in the light of modern information and communication technologies.

Key words: Development, Responsible communication, Communication strategy, Modern information technology.

(أ) الإطار المفاهيمي:

1. إشكالية الدراسة:

مما لا شك فيه أن العالم اليوم يمر بمرحلة تغيرات سريعة وعميقة، بما يتوافق ومتطلبات العصر من تطور وكذا ظهور تكنولوجيات الإتصال الحديثة، التي كانت بمثابة حتمية تكنولوجية جاءت لرفع مستوى تحضر ورقي المجتمعات، والعمل على إيجاد حياة أفضل وأسهل، في بيئة نظيفة تحافظ على الموارد الطبيعية، في إطار مشروع تنموي يمس كافة الجوانب الاجتماعية كانت أم اقتصادية أم سياسية، رافعا التحدي للدول النامية التي وجدت نفسها أمام صياغة إستراتيجية ناجعة وفعالة مبنية على خطة اتصالية، من خلال وضع الدور المنوط بها في واجهة أعمال المؤسسات الاقتصادية، التي أدركت أن الاتصال لم يعد ذلك النشاط الفرعي ضمن الهيكل التنظيمي لها، بل أصبح قاعدة ينطلق منها التخطيط الإستراتيجي نحو توظيف تكنولوجيات المعلومات والاتصال الحديثة في بناء أرضية عمل تستلزم مسؤوليات بيئية واجتماعية متعددة، إذن لم يبقى نشاط المؤسسات الاقتصادية مقتصرًا فقط على الدور التجاري الربحي البحث بل تعدى ذلك ليصل إلى الالتزام بالمسؤولية البيئية والاجتماعية مع أصحاب المصالح، انطلاقًا من الحفاظ على العلاقة مع جمهور المؤسسة من موردين وعملاء وصولًا إلى الزبائن والمستهلكين، هي قاعدة أساسية في قانون العرض والطلب، تركز على الجانب الاجتماعي والبيئي للاتصال كوظيفة أساسية وهامة تحافظ على الحصة السوقية للمؤسسات وترفع من دورها في تحقيق التنمية تزامنا مع ظهور أساليب اتصال حديثة طرحتها تكنولوجيات المعلومات الحديثة.

هذا وقد برز مفهوم التنمية بداية في علم الاقتصاد حيث استخدم للدلالة على عملية إحداث مجموعة من التغيرات الجذرية في مجتمع معين، بهدف إكساب هذا المجتمع القدرة على التطور الذاتي المستمر. بمعدل يضمن التحسن المتزايد في نوعية الحياة لكل أفراد، حيث جاء في تقرير الأمم المتحدة للبيئة والتنمية في ري ودي جانيرو في مبدأه الرابع الذي أقر: "الكفي تتحقق التنمية المستدامة ينبغي أن تمثل الحماية البيئية جزءًا لا يتجزأ من عملية التنمية ولا يمكن التفكير في معزل عنها"، حيث أصبح من هذا المنطلق تطور نشاط المؤسسات الاقتصادية مرهون بمدى حفاظها على مسؤولياتها الاجتماعية، والبيئية مع الأطراف ذات العلاقة، وصياغة رسالة اتصالية لهذه الأطراف في إطار الحفاظ على البيئة والالتزام بالسلوك الأخلاقي اتجاه القضايا الاجتماعية لجمهور المؤسسة لأنها لا تنشط في بيئة معزولة بل هي ضمن بيئة متغيرة وفي الكثير من الأحيان تتخللها مشكلات بيئية واجتماعية مما يستدعي توجيه نشاط المؤسسة الاتصالي لمعالجة مثل هذه المشاكل، في إطار التنمية المستدامة وهو ما ستركز عليه هذه المداخلة من خلال إبراز أهمية نشاط الاتصال المسؤول للمؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى الوقوف عند أبرز تكنولوجيات الاتصال الحديثة التي من شأنها إرساء إستراتيجية اتصالية ضمن مسار التنمية. وعليه جاء سؤال الرئيسي كالتالي:

كيف يتم بناء إستراتيجية الاتصال المسؤول في ظل مجاءت به تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة؟

2. التساؤلات الفرعية:

- ماهي خطوات بناء إستراتيجية اتصالية خاصة بالاتصال المسؤول ؟
- ما هي أنواع الاتصال المسؤول؟
- ماهي أدوات ووسائل الاتصال المسؤول؟
- ماهو دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحقيق التنمية ؟

3. أهداف الدراسة: يكمن جوهر البحث العلمي في أهدافه المسطرة، والغاية المرجوة من الدراسة والبحث فيه، لذا على الباحث تحديد أهداف دراسته قبل الشروع فيها لتسهيل المهمة، وتركزت أهدافنا من خلال هذه الدراسة في:
- إبراز أهمية بناء إستراتيجية اتصالية في ظل معطيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
 - الكشف عن أهمية تبني الاتصال المسؤول داخل المؤسسات الاقتصادية كمسعى جديد لتحقيق التنمية.
 - معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحقيق التنمية.
4. منهج الدراسة:

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وذلك لطبيعة الموضوع المطروح الذي يقتضي استعمال المنهج الوصفي، وهو "مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتباعدة من أجل الوصول إلى نتيجة، وكذا إخضاع الباحث لنشاطه البحثي من أجل تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره، من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول".²

ولأنه أكثر ملائمة فيما يخص عرض تفصيلي لمجموع خصائص وأنواع الإستراتيجية الاتصالية وكذا تسليط الضوء على الاتصال المسؤول بشقيه البيئي والاجتماعي، وصولاً إلى كيفية الاعتماد على تكنولوجيات الاتصال الحديثة لتحقيق التنمية.

5. مفاهيم الدراسة:

➤ التنمية: برز مفهوم التنمية بداية في علم الاقتصاد حيث استخدم للدلالة على عملية إحداث مجموعة من التغيرات الجذرية في مجتمع معين، بهدف إكساب ذلك المجتمع القدرة على التطور الذاتي المستمر بمعدل يضمن التحسن المتزايد في نوعية الحياة لكل أفراده، بمعنى زيادة قدرة المجتمع على الاستجابة للحاجات الأساسية والحاجات المتزايدة لأعضائه بالصورة التي تكفل زيادة درجات إشباع تلك الحاجات عن طريق الترشيد المستمر لاستغلال الموارد الاقتصادية المتاحة.³

➤ الإستراتيجية: كلمة إستراتيجية مشتقة من الكلمة اليونانية strategos التي كانت تعني فن قيادة القوات،⁴ كما تم تعريفها أنها مجموع الخطط والتعليمات المعدة لمواجهة كل الاحتمالات وذلك على جميع الأصعدة من خلال التركيز على التخطيط والمتابعة،⁵ وقد استعانت علوم الإعلام والاتصال بمصطلح الإستراتيجية لتعبر عن القواعد التي تضع على أساسها صيغة الاتصال، وتتضمن الهدف منه وخواصه والجمهور الموجهة إليه.⁶

➤ الإستراتيجية الاتصالية: عرفها " ألفريد شاندرل Alfred d.chandler: على أنها تمثل إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة، واختيار خطط عمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات من أجل الوصول إلى القرارات الأساسية لاختيار هياكل التنظيم، والأخذ بعين الاعتبار جزءاً منها.⁷

➤ الاتصال المسؤول: هو ذلك الاتصال الذي يأخذ في عين الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية للرسائل التي ينشرها، وأيضاً في طرق نقل الرسائل التي توجهها المؤسسة الاقتصادية للأطراف ذات العلاقة بها والتي تعكس التزامها تجاههم، كما يعرف على أنه " الاستعمال الاستراتيجي والمخطط للعمليات والأنشطة الاتصالية من أجل النقل الفعال للسياسة البيئية الموضوعية لمشاركة الجمهور في وضع المشاريع الموجهة نحو تحقيق الاستدامة البيئية.⁸

➤ تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة: هي عبارة عن التكنولوجيات الحديثة القائمة على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهي أيضاً تنمو بسرعة وتنشأ منها أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف، والمساعداً الرقمية الشخصية وغيرها، كما تتضمن أيضاً الإعلام الجديد القائم على منصة

الكومبيوتر offline ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.⁹

(ب) الإطار النظري:

➤ مبادئ ومراحل إعداد إستراتيجية اتصالية:

(أ) مبادئ الإستراتيجية الاتصالية:¹⁰

1. مبدأ الوجود Existence: وهذا نادر في بعض المؤسسات بحيث تعتمد على قرارات تكتيكية، وتقوم على المقارنة بين المنافسين واحتلال المساحات الإعلامية وقوة الميزانية والبحث عن مستهلكين جدد.
2. مبدأ الاستمرارية Continuité: أن تكون العملية الاتصالية مستمرة وأن تشكل حسب المتغيرات التي تطرأ عليها.
3. مبدأ التمييز Différenciation: تقديم خدمات لم يقدمها المنافسون حتى تكسبها مكانة جيدة.
4. مبدأ الوضوح Clarté: الابتعاد عن الغموض والتأويلات والعمل بطريقة تسهل الفهم.
5. مبدأ الواقعية Réalisme: كلما كانت الأهداف والوسائل واقعية تم قبولها من قبل جمهور المؤسسة.
6. مبدأ الانتشار: يكون ذلك من خلال استعمال مختلف وسائل الاتصال وتقنيات الإشهار.
7. مبدأ التناسق Cohérence: تناسق الاتصال مع مجموعة قرارات المؤسسة، وبالخصوص مع قرارات التسويق، هدفه، موقعه، قنوات التوزيع.

8. مبدأ القبول الداخلي Acceptation interne: لا بد على الاتصال ورسائله أن لا تكون مسموعة ومفهومة من المستهلكين فقط، بل وأيضاً من الجماهير داخل المؤسسة في حد ذاتها (مستخدمين، عمال، موردين، إدارات)، فهذا المبدأ أساسي لأنه جزء من الاتصال، فهو سيكون منجز من طرف الموظفين، وبالخصوص الذين لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجية.

(ب) مراحل إعداد إستراتيجية اتصالية:

تبنى كل مؤسسة وفق خطة إستراتيجية خاصة بها، تعمل من خلالها لتحقيق أهدافها وغاياتها لتأكيد على بقائها، لذا يمكن حصر مراحل بناء إستراتيجية اتصالية للمؤسسة في ستة مراحل:

1. ضبط سياسة المؤسسة وأهدافها: أول شيء ينبغي معرفته هو أهداف المنظمة التي تسعى لتحقيقها، يجب أن ترتبط بأولوياتها وخططها، يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة ومرنة تستطيع تحقيقها، لذا تحتاج عملية وضع الإستراتيجيات يجمع قدر كاف من المعلومات حول سياسة المؤسسة فلا بد من معرفة وتحليل الفرص والتحديات الكامنة التي تعرقل أو يجتمل أن تعيق هذه الأهداف، بمعنى أن الخطة يجب أن تتعاطى مسبقاً مع هذه التحديات وتضعها في حسابات وضع الخطة.¹¹

2. دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بكل من:¹²

- البحث عن هوية المؤسسة وصورها: هوية المؤسسة تعبر عن إسمت المؤسسة، فالهوية القوية للمؤسسة تسمح بتحقيق الانسجام، وهكذا فكل عمل اتصالي يرتبط بهوية المؤسسة يدعم هذا الانسجام.
- تأكيد أهداف الاتصال المحددة من الإدارة وتكييفها: تحدد الأهداف من طرف إدارة الاتصال، انطلاقاً من تصورها لواقع المؤسسة وما ترجوه منها، وهذه الأهداف بعرضها على واقع المؤسسة الحقيقي يتم اكتمالها.

- تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة: الدراسة الثقافية الاجتماعية تسمح بتحديد خريطة لقنوات الاتصال، سواء الرسمية، وهي الضرورية للقيام بالاتصال والواجب معرفتها بالمؤسسة، والقيام بتعديلات عليها للاستعمال الأمثل والفعال، وتتم مختلف هذه العمليات عادة من طرف مجموعة مؤقتة، يتم تكوينها من طرف الإدارة لهذا الغرض، وتحديد صلاحيتها، وتنتهي أو تحل بمجرد نهاية العمل.
 - تعيين المستقبلين وتكييف الرسائل: بعد تحديد أهداف الاتصال النهائية يجب ترجمتها إلى رسائل اتصالية، وتعيين المستقبلين (les cibles) للاتصال التي ترسل إليهم وتكييفها مع المستقبلين المحتفظ بهم، والمستقبلين هم أشخاص في المؤسسة أو جماعات منسجمة من الأشخاص، والذين يستهدفون برسائل اتصالية، ويمكن أن يكونوا مباشرين أو غير مباشرين.
 - اختيار وسائل وروابط الاتصال: بالنسبة لوسائل الاتصال يمكن أن تكون شفوية أو كتابية، كما يمكن تقسيمها إلى تلك التي لا تترك اختيار للمستخدم وهي تخضع فقط لإدارة السلطة الرئاسية، كما نجد تلك التي يشارك فيها المواطن مثل: الاجتماعات العملية، وتجدر الإشارة أنه كلما كانت وسائل الاتصال أقرب إلى العلاقات الشخصية كلما كان الاتصال أكثر فعالية، أما بالنسبة للروابط فهنا يمكن القول أنه كلما كان هناك عدد أكبر من الوسطاء بين المرسل والمستقبل كلما زادت إمكانية تحريف المعلومة، وبالتالي فإن تحريف المعلومة يتناسب تناسباً طردياً وكثرة الوسائط.
 - تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية: تنفيذ إستراتيجية الاتصال التي تعد في فترة زمنية من سنتين إلى خمس سنوات، وفيها تتحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الإستراتيجية ومتابعتها ابتداءً من الأهداف، الخلايا الاتصالية، المستهدفين، الوسائل، الوسائط، التواريخ، إلى التكاليف المتعلقة بها، والحدود والقيود التي تواجهها عملية الاتصال.
 - الوظائف الاتصالية في مجال التنمية:
- يعد الاتصال من الظواهر الإنسانية والاجتماعية المرتبطة بجميع النشاطات اليومية، وهو أحد الآليات الناجعة في التأثير على الأفراد، والفرد دائم التعرض لهذا التأثير، حيث ترجع القدرة على التأثير في سلوك الأفراد إلى الاستغلال الأمثل لوسائل الاتصال، خاصة الحديثة منها وما طرحته من تطبيقات جديدة في مجال الاتصال، مما يؤهلها لممارسة دور فعال لتوعية أوساط المجتمعات من أجل توحيد الجهود والتعاون بين السلطات العامة بهدف تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي لأفراد المجتمع والذين تعتبرهم المؤسسة جمهورها بمختلف أنواعه.
- وعليه تصنف الوظائف الاتصالية في مجال التنمية حسب المعطيات الآتية:¹³
1. من حيث الوظائف:
 - وظائف عامة: مهما تعددت الوسائل الاتصالية وتنوعت فإنها تؤدي وظائفاً معينة نذكر منها:
 1. الإخبار: يتمثل في عملية جمع المعلومات والبيانات والصور ونقلها بعد معالجتها.
 2. التعليم والتكوين: بتلقي الخبرات للناس وتنمية المهارات المعرفية لديهم.
 3. الإقناع والتأثير: في آراء ومعتقدات واتجاهات الأفراد.
 4. تكوين الرأي العام: بتدعيم التوافق وبناء إجماع على بعض القضايا لدى الرأي العام.
 5. الإرشاد والتوجيه لأجل اتخاذ القرارات المناسبة من خلال تغذية المناقشات بالمعلومات وإظهار رأي القادة.
 6. نقل الثقافات والقيم: من خلال التواصل بين الأجيال.
 7. التنشئة الاجتماعية: بتربية الأفراد وإعدادهم لكسب سلوكيات ومعتقدات واتجاهات معينة.

الترفيه والتسلية: بالترويح عن النفس وإنقاص التوتر لدى الأفراد.

- وظائف خاصة:

- تهيئة المناخ الملائم للتنمية بتوفير منتديات للمناقشة وصنع القرارات.
- إعلام الناس بكل ما يخص القضايا التنموية بجمع المعلومات المناسبة ومعالجتها ونشرها بين الأفراد لاكتساب معطيات جديدة تساعدهم على اكتشاف وفهم ما يدور بهم.
- نشر المعرفة التنموية: بتلقين الفرد مجموعة من المعاني والمفاهيم والمهارات للإلمام بالمشاكل التي تعاني منها الدولة (سلطة ومجتمع) وإدراك كيفية معالجتها.
- دعم التعليم والتدريب في المجال التنموي ونشر الأفكار المستحدثة.
- تكوين رأي عام يلتف نحو مسار التنمية ، ويؤازر الجهود المبذولة من أجل تحسين الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.
- التأثير في الاتجاهات ومواقف الأفراد والجماعات لجعلهم أكثر استشعاراً بالمشكلات التي تواجه عملية التنمية وأكثر استعداداً للمساهمة في حلها، وفي هذا الشأن يمكن لوسائل الاتصال بأساليبها ورسائلها تعديل وتغيير المفاهيم والسلوكيات السلبية إلى مفاهيم وسلوكيات إيجابية.
- تحسيس القيادات والسلطات الحكومية وأصحاب المشاريع بالمشاكل الفعلية والنقائص التي يعاني منها الوطن والمواطن.
- خلق التواصل التنموي في أوساط المجتمع الواحد من جهة وبين الأجيال المتعاقبة من جهة أخرى بنقل القيم من المواطنين الحاليين إلى المواطنين القادمين من أجل استمرارية العملية التنموية.

2. من حيث المتغيرات:

هي مجموعة العوامل التي تؤثر على ممارسة وسائل الاتصال في مجتمعات معينة مثل:

- البعد البيئي: يشمل الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية الخاصة بالبيئة التي تمارس من خلالها وسائل الاتصال لوظائفها، والتي وفقاً لها تختلف هذه الوظائف من مجتمع لآخر وتختلف من فترة زمنية لأخرى، ويتضمن البعد البيئي المتغيرات الدولية أو العالمية وكذا مقومات السياسة الإعلامية والتنموية.
- البعد الحضري: حيث تختلف طبيعة وظائف الإعلام في المجتمعات الريفية عنها في المجتمعات الحضرية.
- البعد التنموي: يشمل على الجوانب المختلفة للتنمية الشاملة أهمها: التنمية الروحية، التنمية الذاتية، التنمية الاقتصادية، التنمية الاجتماعية، التنمية النفسية، التنمية البشرية، التنمية البيئية، التنمية الثقافية، التنمية التكنولوجية والعلمية، التنمية السياسية، التنمية الإدارية... الخ.
- بعد الوسائل: تختلف الوظائف وفقاً لطبيعة الوسيلة المستخدمة، فالصحافة غير الإذاعة وغير التلفزيون، هذا وقد ظهرت وسائل طرحها تكنولوجيات الاتصال الحديثة، منها مواقع التواصل الاجتماعي، منتديات الحوار، المواقع الإلكترونية للمؤسسات، مدونات... الخ.
- بعد الجمهور: تختلف الوظائف وفقاً للجمهور النوعية مثل: العمال، المزارعين، المهنيين، الحرفيين، الموردين، المستهلكين، مؤسسات حكومية، مؤسسات خدمية... الخ.

➤ أنواع الاتصال المسؤول:

1. الاتصال البيئي :

من أهم الدعائم التي ينبغي ان تكون موجودة من اجل إيصال رسالة البيئة الى الجميع تتمثل في وجود الاتصال البيئي ويقصد بالاتصال البيئي مجموع الأنشطة الاتصالية التي يمكن ان تحدث تغيير في المعارف والآراء والاتجاهات والسلوكيات التي لها علاقة مباشرة مع البيئة في المجتمع، باعتبار ان هذا التغيير ضرورة ملحة لمواجهة المشاكل البيئية، كما ان الاتصال البيئي يعتبر محرك للعمل البيئي وهو قاعدة أساسية للنجاح والتقليل من المخاطر التي تهدد البيئة.

ويعتبر الاتصال البيئي عنصر رئيسي في إستراتيجية الاتصال المسؤول في المؤسسة إذ ينقل رسالة البيئة لجميع الأطراف ذات العلاقة بها، ويبرز دور الاتصال البيئي في تطبيق نظام الإدارة البيئية على جميع المستويات الداخلية في المؤسسة، أما خارجيا فيبرز دوره في نقل وتوضيح الالتزام البيئي للمؤسسة للأطراف ذوي العلاقة وفي مقدمته المستهلكين ومنظمات المجتمع المدني.¹⁴

1-1 مهام الاتصال البيئي:

يعتبر الاتصال البيئي أداة ايجابية تساهم في نشر وتكوين الوعي الخاص بالقضايا والمشاكل البيئية المختلفة وله مجموعة من المهام نذكر منها :

- تنمية الوعي البيئي من خلال تنمية الوعي العام تجاه قضايا البيئة، مما يؤدي الى خلق تيار ضاغط على الحكومات للاهتمام بالمشاكل البيئية .
- الدعوة الى ضرورة تحسين مستوى معيشة البشر وحفظ التنوع البيئي والبيولوجي، والتخفيض من استنفاد الموارد غير المتجددة، ومراعاة القدرة الاستيعابية للأنظمة الايكولوجية، وتغيير العادات السلبية تجاه البيئة.
- مواجهة العبث والاستهتار البيئي، وتعزيز قدرات الفئات الراغبة للتغيير الأفضل (أطراف فاعلة ومسؤولة) وتمكين المجتمعات من حماية بيئتها .
- التربية البيئية: عرفت " جامعة أليوني الأمريكية" التربية البيئية بأنها، نمط من التربية يهدف إلى معرفة القيم وتوضيح المفاهيم وتنمية المهارات اللازمة، لفهم وتقدير العلاقات التي تربط بين الإنسان وثقافته وبيئته البيوفيزيائية، كما إنها تعني التمرس على اتخاذ القرارات، ووضع قانون للسلوك بشأن المسائل المتعلقة بنوعية البيئة.¹⁵
- وينبغي للتربية البيئية كذلك أن تساهم في خلق وعي وطني بأهمية البيئة لجهود التنمية، كما ينبغي لها أن تساعد على إشراك الناس بجميع مستوياتهم وبطريقة مسئولة وفاعلة في صياغة القرارات التي تنطوي على مساس بنوعية بيئتهم. بمكوناتها المختلفة، وفي مراقبة تنفيذها، وهذه الغاية ينبغي للتربية البيئية أن تتكفل بنشر المعلومات عن مشروعات إنمائية بديلة لا تترتب عليها آثار ضارة بالبيئة، إلى جانب الدعوة إلى انتهاج طرائق للحياة تسمح بإرساء علاقات متناسقة معها.
- التوعية البيئية: عبارة عن إدراك الفرد لمتطلبات البيئة عن طريق معرفته بمكوناتها، وما بينهما من العلاقات، وكذلك القضايا البيئية وكيفية التعامل معها، والوعي البيئي هو إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة، وهو خلق الكوادر الفنية والعلمية القادرة على التعامل مع المشاكل البيئية المختلفة، وتبدأ من رياض الأطفال ويستمر عبر مراحل التعليم العام إلى التعليم الجامعي بشرط أساسي وهو وجود تكامل لأهداف البرنامج التعليمي التربوي، وذلك من خلال أساليب علمية، وهي كأي منهج تعليمي له سياسة خاصة، من حيث إعداد المستويات ووضع الخطط والبرامج والمناهج من أجل تعديل سلوك المواطنين من أجل الاستهلاك الرشيد للبيئة، الذي تهدف التربية البيئية إلى إيجاد أو تنميته عند كل إنسان في المجتمع العالمي،

يعني أن يتكيف ولا يمكن أن يتحقق فقط من خلال التعليم، إنما يتطلب خبرة حياتية طبيعية، وهناك فرق أساسي بين التربية والوعي، فربما يتعلم الفرد بمعلومات كثيرة عن نبات ما من النباتات النادرة، ويعرف الكثير عن صفاته لكنه في نفس الوقت، يقتلعه ولا يهتم به. إن الوعي البيئي في أصله يتكون من ثلاثة حلقات منفصلات و تداخلات في آن واحد وهي: التربية البيئية، الثقافة البيئية، الإعلام البيئي.¹⁶

2. الاتصال الاجتماعي:

تعريفه: يعرفه كل من عبد الحميد عطية ومحمد محمود مهدي بأنه من بين العلوم التي تعتمد عليها الدول لمواجهة الآفات والمشاكل فهو يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أو حضارة البلد ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد والحرص عليه ودعوة المجتمع إلى التمسك به كما يحافظ على هوية المجتمع وتحقيق الترابط بين أفراد ونبت السلوك السيئ المضر بالمجتمع.¹⁷

2-1 دور الاتصال الاجتماعي:

- التوعية و التعليم: يقوم بتوعية و تعليم أفراد المجتمع من اجل تغيير السلوكيات السلبية إلى سلوكيات ايجابية.
- مكافحة الآفات والمشاكل الاجتماعية: يهدف إلى التأثير بالإقناع لتفادي الأزمات و الأمراض وحفظ الصحة و السلامة.¹⁸

- زيادة الرصيد المعرفي للفرد: كل فرد لديه معرفة شخصية يكتسبها في حياته قد تكون في شكل معتقدات خاطئة و يمكن للاتصال الاجتماعي تصحيحها وبالتالي اكتساب معارف جديدة.

- إحداث التغيير الاجتماعي: جعل الأشخاص فاعلين لهم دور لإحداث تغيير في المجتمع.

- الدور الاقتصادي للاتصال الاجتماعي: تخصص للآفات الاجتماعية مبالغ باهظة خاصة تكاليف الأدوية و توفيرها وهذا يؤثر سلبا على الاقتصاد الوطني ، و الاتصال الاجتماعي هنا من خلال حملات التوعية للوقاية منها يجنب الدول مصاريف زائدة وتكاليف باهظة.

- الدور الأخلاقي للاتصال الاجتماعي: الاتصال الاجتماعي ينشر قيم ومبادئ أخلاقية و سلوكيات ايجابية في المجتمع منها: مكافحة المخدرات، الإدمان على الكحول، العنف، التمييز العنصري الخ.....

➤ مبادئ الاتصال المسؤول :

- الإعلان حول الشروط تصنيع المنتجات والخدمات وحول استعمالها وعرض أثار نشاطات المؤسسة على البيئة والمجتمع.
- ترويج للسلوكيات التي لها تأثير ايجابي على البيئة والمجتمع.

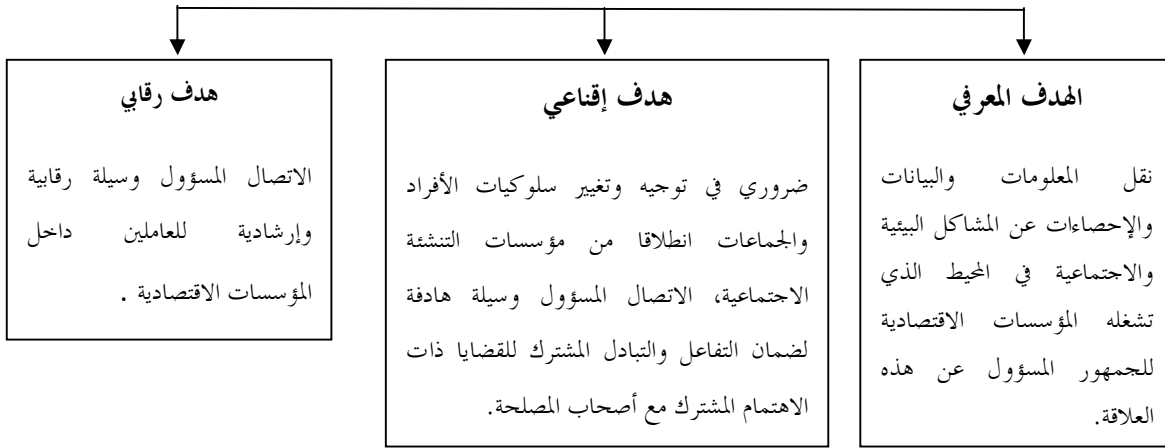
- استعمال الدعائم التقليدية والالكترونية التي تسمح بعرض تقرير التنمية المستدامة، وفتح قنوات التفاعل مع الأطراف ذوي العلاقة مع المؤسسة.

- توقع منتظرات المجتمع المدني وفتح الحوار مع الأطراف ذوي العلاقة مع المؤسسة وعرض مسعى المؤسسة اتجاههم.

- تجنب الخداع، الغش، والتضليل والتركيز على المصادقية والشفافية من خلال المطابقة بين القوال والأفعال.¹⁹

➤ أهداف الاتصال المسؤول:

يهدف الاتصال المسؤول كغيره من أنواع الاتصال الأخرى إلى:²⁰



من أهداف الاتصال المسؤول أيضا: نشر الوعي الاجتماعي والبيئي لدى الأفراد من خلال رفع مستويات المعرفة بالقضايا البيئية والاجتماعية لدى قطاعات الجمهور المختلفة، كما أنه يساهم في زيادة تفاعل المجتمع مع بيئته من خلال الرسائل المستدامة التي يقدمها، لتحقيق الاتصال المسؤول لا بد من تجنب المبالغة في الرسائل الاتصالية في هذا الجانب استخدام اللغة البسيطة والمفهومة وأكثر عدد ممكن من الوثائق والإيضاحات وأرقام إحصائية وأمثلة من الواقع التي تتصل بالمواضيع والمشكلات الاجتماعية والبيئية للمساهمة في التنمية المستدامة .

➤ وسائل وأدوات الاتصال المسؤول :

- الاتصال الاشهاري الأخضر: يعتبر وسيلة سهلة لإقناع الجماهير، كونه يضم الاتصال المؤسس الذي يعكس الآثار الجيدة للتنظيم مع مراعاة وتقدير البيئة ومن أمثلة الاتصال الاشهاري الأخضر ذلك المتعلق بمساحيق الغسيل الخالية من الفوسفات من إنتاج "شركة هنكل" والتي لاقت إقبالا أدى الى مضاعفة أرباحها من خلال بيعها لهذه الأنواع من المساحيق، وفي الجزائر بث إشهار يمنع استعمال الأكياس البلاستيكية السوداء استنادا لمقرر من وزارة البيئة وهيئة الإقليم.

- الرعاية الخضراء: تقوم المنظمة فيها باتصالات في مجال غير تجاري، كتمويل الأنشطة الصديقة للبيئة، مما يقلل ارتياب الجمهور في منتجاتها ويعطيها ميزة تنافسية، وكذا لإعطاء منتجاتها أكثر مصداقية وخلق جو من الثقة بين المنظمة والجمهور، إذ يمكن ان تكون الرعاية ذات طابع مؤقت وذات طابع طويل المدى، وعلى المدى القصير كأن تحدد مبلغ معين من اجل نشاط محدد هذا المبلغ يمكن ان يكون محدد مسبقا لفائدة جمعية معينة تقوم بنشاط بيئي، أو يمكن أن يؤخذ كجزء من مبيعات منتج ما ليوحه لجمعية أو منظمة تقدم خدمة بيئية. أما على المدى الطويل كالمساهمة في تمويل المنظمات التعليمية المهتمة بالبيئة أو إنشاء مشاريع بيئية بحتة ما يتطلب مبالغ كبيرة ووقت طويل للانجاز.²¹

- الاتصال المكتوب: يقوم هذا النوع من الاتصالات على ضرورة تدوين السياسات البيئية المتبعة من طرف المؤسسة، وكذا النتائج المتوصل اليها من خلال تطبيقها، إرضاء وإعلام للشركاء والمساهمين المهتمين بتحسين الجانب الأخضر في مؤسساتهم، فالوثائق البيئية لا تهدف فقط لإعلام المساهمين أو الشركاء في المؤسسة وإنما تسعى من خلال ميزانيتها الخضراء لمسيرة الإشارات الخضراء التي تظهر نوعية منتجاتها²²، من أهم أشكال الاتصال المكتوب نجد: تقرير التنمية المستدامة الذي يعتبر الوسيلة الوحيدة التي تسمح بثمين مسعى التنمية المستدامة ومن أهم التقارير بالمؤسسة الاقتصادية تقرير المسؤولية الاجتماعية والبيئية لنشاطات المؤسسة، حيث يعد نشر هذه التقارير حول المسؤولية الاجتماعية والبيئية استجابة لضغوط مختلف الأطراف ذات العلاقة والتي تريد التعرف على السياسات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة، إضافة الى أن بعض القوانين تفرض على المؤسسة نشر هذه التقارير وتتضمن هذه التقارير المعايير المستخدمة في المجال الاجتماعي

والبيئي مقارنة مع البيانات المالية التي تتبع إطار عام ومحدد، وتعالج هذه التقارير العديد من المواضيع مثل: الأداء المالي، نشاط مجلس الإدارة، العلاقة مع المجتمع والعمال، إضافة إلى الجهود المبذولة في مجال حماية البيئة من قبل المؤسسة.

- المواصفات والمعايير البيئية: قد تنشر المنظمة نتائجها المتعلقة بحماية البيئة عن طريق الاتصال المكتوب ولكن هذا ليس الحال عند أغلب المؤسسات، فهناك من يفضل تبني أنظمة لتقييس جودة ونوعية المنتجات والبيئة عنده.

- التسويق الأخضر: ظهر هذا المفهوم تزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة، ذات توجه بيئي تهدف إلى تحقيق حقوق الناس في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، حيث مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر، يعرف هذا الأخير على أنه عملية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك.²³

➤ دور تكنولوجيا الاتصال في تحقيق التنمية:

في هذا العصر الذي تحدد فيه التكنولوجيات القدرات التنافسية، تستطيع تقنية المعلومات أن تلعب دوراً مهماً في التنمية المستدامة، إذ يمكن تسخير الإمكانيات اللامتناهية التي توفرها تقنية المعلومات من أجل إحلال تنمية مستدامة اقتصادية واجتماعية وبيئية، وذلك من خلال تعزيز التكنولوجيا من أجل التنمية المستدامة كما يلي:

- تعزيز أنشطة البحث والتطوير لتعزيز تكنولوجيا المواد الجديدة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتكنولوجيات الحيوية، واعتماد الآليات القابلة للاستدامة.

- تحسين أداء المؤسسات الخاصة من خلال مدخلات معينة مستندة إلى التكنولوجيات الحديثة، فضلاً عن استحداث أنماط مؤسسية جديدة تشمل مدن وحاضنات التكنولوجيا.

- تعزيز بناء القدرات في العلوم والتكنولوجيا والابتكار، بهدف تحقيق أهداف التنمية المستدامة في الاقتصاد القائم على المعرفة، ولاسيما أن بناء القدرات هو الوسيلة الوحيدة لتعزيز التنافسية وزيادة النمو الاقتصادي وتوليد فرص عمل جديدة وتقليل الفقر.

- وضع الخطط والبرامج التي تهدف إلى تحويل المجتمع إلى مجتمع معلوماتي، بحيث يتم إدماج التكنولوجيات الجديدة في خطط واستراتيجيات التنمية الاجتماعية والاقتصادية، مع العمل على تحقيق أهداف عالمية كالأهداف الإنمائية للألفية، إعداد سياسات وطنية للابتكار واستراتيجيات جديدة للتكنولوجيا مع التركيز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- المعارف والمعلومات تعد بالطبع عنصراً أساسياً لنجاح التنمية المستدامة، حيث تساعد على التغييرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، وتساعد على تحسين الإنتاجية الزراعية والأمن الغذائي وسبل المعيشة في الريف.. غير أنه لا بد من نقل هذه المعارف والمعلومات بصورة فعالة إلى الناس لكي تحقق الفائدة منها، ويكون ذلك من خلال الاتصالات، حيث تشمل الاتصالات من أجل التنمية الكثير من الوسائط مثل الإذاعة الريفية الموجهة للتنمية المجتمعية، والطرق المتعددة الوسائط لتدريب المزارعين وشبكة الإنترنت للربط بين الباحثين ورجال التعليم والمرشدين ومجموعات المنتجين ببعضها البعض وبمصادر المعلومات العالمية.

➤ الاتصال من أجل التنمية: هو مصطلح واسع يُستخدم للإشارة إلى جميع الأنواع المختلفة للاتصالات التي يلزم حدوثها في المجتمعات إذا حدث تطور ديمقراطي مستدام. ويشمل ذلك الوصول إلى المعلومات وتبادلها والحوار وابتكار

المعرفة وفتح باب الوصول إلى المعرفة واتصال التطوير والاتصال الإستراتيجي والاتصال القائم على المشاركة والثقافة التعبيرية ووسائل الإعلام والبنية التحتية وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات.

ويشير الاتصال من أجل التنمية إلى أن عمليات الاتصال غالباً ما تعكس علاقات القوة وتهدف إلى معالجتها من خلال تفعيل قدرات الناس على الفهم والتفاوض والمشاركة في صنع القرار الذي يؤثر على حياتهم.

خاتمة:

كخلاصة لما جاء في هذه الدراسة، التي تناولت صياغة إستراتيجية الاتصال المسؤول كتوجه جديد نحو تحقيق التنمية، في ظل ما وفرته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، نستنتج ظهور شكل جديد للاتصال ما سمي بالاتصال المسؤول هذا المفهوم الجديد الذي يهدف إلى التزام المؤسسات الاقتصادية وعلى رأسها الصناعية منها، بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، كونها تنشط في ظل سلوكيات تهدد البيئة المحيط بها، وكذا أهمية الاتصال المسؤول في بناء علاقة مع أصحاب المصالح في ظل الشفافية التامة في التعاملات التي تجمعهم، وفي إطار مسؤول ما تعلق بالرسائل التي تتداولها أو الوسائل التي تستعملها في الاتصال، وتأسيساً لما سبق جاءت تكنولوجيات الاتصال الحديثة لتطوير عمل المؤسسات الاقتصادية بما ينفع البيئة الداخلية والخارجية، وتضعها في صورة الفرص والتحديات التي تواجه نشاطها، سعياً منها إلى بناء طريق صلب نحو تحقيق التنمية، والحفاظ على نصيب الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية من خلال نشر الوعي البيئي، والتخلي بسلوكيات إيجابية في التعامل مع البيئة الطبيعية.

كما توصلت هذه الدراسة، إلى دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بناء مؤسسات مواطنة تساهم في بناء جسر تواصل دائم مع مشاكل المجتمع البيئية والاجتماعية، والحرص على إيجاد الحلول لها، عن طريق تطبيق مبادئ الاتصال المسؤول سابقة الذكر.

الهوامش:

- 1- مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية، الحادي والعشرون، ريو دي جانيرو، 1992م. متوفر على الموقع الإلكتروني: www.preventionweb.net/files/resolutions/N0263691.pdf تمت زيارة هذا الموقع بتاريخ: 2017/3/25.
- 2- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص283.
- 3- عبد النبي عبد الله الطيب: الإعلام والتنمية مشكلات وقضايا، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014، ص22.
- 4 - Alain Desreumaux, Xavier Lecocq et Vanessa Warner : Stratégie, Pearson Édition, France, 2éméED, 2009, p8.
- 5- عبد الوهاب الكيالي وآخرون: موسوعة السياسة، ط3، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، 1997، ص170.
- 6 - أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات الإعلامية، إنجليزي-فرنسي-عربي، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، 1994.
- 7- سلوى عثمان وآخرون: الاتصال والخدمة الاجتماعية، ط1، دار المعارف الجامعية، مصر، 2005، ص106.
- 8 - Gérard Noël, Loïc Armand : Communication responsable des entreprises, Guide pratique à destination et des organisations professionnelles, sans n° d'édition(MEDEF), paris, p6.
- 9- إبراهيم راشد: التكنولوجيا والصحافة في دول الإمارات العربية المتحدة، الإتحاد للصحافة والنشر والتوزيع، الإمارات، 1999.
- 10- حاجي حمزة، نويصر شكيب: إستراتيجية الاتصال في المؤسسة الثقافية، دراسة ميدانية لإستراتيجية الاتصال في دار الثقافة " مالك حداد" في تحضيرها لعاصمة الثقافة العربية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة3، 2014-201، ص59.
- 11- محمد الباي: التخطيط الإستراتيجي للاتصال، ط1، دار المهندس للطباعة، الأردن، 2005، ص105.

- 12- ناصر دادي عدوان: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص ص 75-81.
- 13- محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية، ط3، دار الفجر، القاهرة، 2001، ص 144 ص 149.
- 14 - Gérard Noël, Loïc Armand : op .cit, p6.
- 15 - Alice Audouin, Anne courtois: La Communication responsable, 2eme édition, éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2009, p111.
- 16 - أسماء عبادي: "المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية،" دراسة تحليلية لجريدة الوطن الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة منتوري 2009-2010، ص: 85.
- 17- عبد الحميد عطية، محمد محمود مهدي: الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2003، ص 54.
- 18 - Strategic Communication for sustainable Development (Aconceptul overview) p ;28
- 19 - Alice audouin :op.cit p 41.
- 20- شراد ياسين: "إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" مذكرة ماجستير، ص 63.
- 21 - Alain Chevreau, Jean Jaques Rosé, L'entreprise responsable, Edition d'organisation, 2003, p205-206.
- 22- حليلة السعدية قرشي: "محددات سلوك المستهلك الأخضر" مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/2009، ص: 17.
- 23- ثامر البكري، أحمد النوري: التسويق الأخضر، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص 36.