

استراتيجية الحملات الإعلامية في الجزائر وأسلوب اتخاذ القرار

مهنٌ جديدةٌ للاتصال في عالمٍ متحوّل

The media campaigns strategy in Algeria and the method of decision-making

New professions for communication in a changing world

د/ رفيق بوزانة*

جامعة صالح بونبير قسنطينة3-الجزائر، (rafik.bouzana@univ-constantine3.dz)

تاريخ الاستلام 2022/07/12 تاريخ القبول 2022/10/31

الملخص

سنحاول في هذه الورقة البحثية تقديم مجموعة من الإجابات على مجموعة من التساؤلات التي ستشكل في المحصلة أدوات علمية تُساعد المختص في الاتصال على وضع برنامج اتصالي يمكنه من معالجة المشكلات الاتصالية التي تعانيها المؤسسة أو المشكلات الاتصالية التي يمكن أن تطرح في المجتمع، خاصة مع ما عاشه العالم عموماً والجزائر على وجه التحديد من أزمات بعد انتشار جائحة كورونا جعلت كل المسؤولين في كل المواقع والقطاعات يبدون اهتماماً أكبر للنشاطات الاتصالية التوعوية للحد من انتشار الجائحة. وتشكّل هذه الإجابات منطلقات للتفكير في تطوير ممارسات ومهن الاتصال في الجزائر ما يفتح آفاقاً جديدة للتشغيل في هذا القطاع الاقتصادي الجالب للثروة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال؛ مهن الاتصال؛ الحملات الإعلامية؛ القطاع الاقتصادي للإعلان.

Abstract:

In this research paper, we will try to give answers to many questions that will eventually form scientific tools that will help the communication specialist to develop a communication program that enables him to resolve the communication problems that may arise in society, especially with crises that the world has experienced, in particular after the spread of the Corona pandemic, which made all officials in sectors show greater interest in awareness-raising using communication activities to limit the spread of the pandemic.

These answers constitute starting points for thinking about the development of communication professions in Algeria, which opens new horizons for employment in this wealth-producing economic sector.

Keys Words: Communication strategy, communication professions, media campaigns, the economic sector of advertising.

*المؤلف المرسل

مقدمة:

إن الهدف من الحملات الإعلامية بشكل عام هو تحقيق مصلحة عامة، بمعنى خدمة المجتمع من خلال تقديم النموذج المثالي للحياة الاجتماعية، وما يجب أن تكون عليه التعاملات والعلاقات داخل المجتمع. فالقائمون على تنظيم وإعداد الحملات الإعلامية أو حملات الاتصال العمومي يحرصون على تقديم نماذج مختلفة عن سلوكيات متعددة يمكن للمواطن أن يقوم بها سواء تعلق الأمر بالحياة داخل الأسرة أو بكيفية التعامل مع الآخر في مكان العمل أو السلوك الصحيح والسليم في الأماكن العامة ووسائل النقل العمومي أو على الطرقات للوقاية من حوادث المرور وغير ذلك. إذن فالمصلحة العامة هي أن تعود الفائدة والنفع على الجميع، لهذا أوجدت المجتمعات هيئات وميزانيات لخدمة الصالح العام.

وإذا كان للثورة الصناعية إيجابيات عديدة ساهمت في تطوير المجتمعات ودفع عجلة التنمية، وخلقت فرصاً أكبر للعمل وغيرها، إلا أنها في مقابل ذلك أفرزت سلبيات كثيرة خلقت العديد من المشكلات الاجتماعية والبيئية وغيرها كالتفاوت الطبقي، تعقد الحياة الاجتماعية أكثر خاصة بخروج المرأة للعمل، تغير الأدوار داخل الأسرة إضافة إلى استغلال الطفولة في القيام بأعمال عديدة. كل هذه العوامل أدت إلى تفكك الأسرة، وظهور آفات عديدة كالإدمان على الكحول وغيرها، أضف إلى هذا ما نجم عن التلوث البيئي من أمراض خاصة الربو بل تدهور الصحة بشكل عام.

إن هذه الأوضاع المزرية أدت إلى خروج الجماهير إلى الشوارع، ما دفع بقيادة الرأي والسلطات السياسية على حد سواء إلى الاهتمام بإيجاد حلول لهذه المشكلات لأنها صارت تؤثر بصورة سلبية على المسار الاقتصادي بشكل عام. وبالتالي صار من الضروري تقديم نماذج جديدة لكيفية التعامل في مواقف جديدة لم يكن الفرد يعرف أو يحسن التعامل معها، فمثلاً بخروج المرأة للعمل لم يعد المفهوم التقليدي لتوزيع الأدوار داخل الأسرة صالحاً، وبالتالي فعدم القدرة على التعامل مع الوضع الجديد أدى إلى الكثير من المشكلات داخل الأسرة، وبالتالي زيادة معدلات الطلاق في المجتمع لرفض المرأة أن تعمل خارج البيت وداخله من جهة، ورفض الرجل المشاركة في الأعباء المنزلية لأنه لم

يتعود على هذا الوضع الجديد من جهة أخرى. ومنه فقد أصبح من الضروري أن يقدم المجتمع نموذجاً جديداً في وسائل الإعلام يجب تبنيه والاقتراء به حتى تستقيم الحياة داخل الأسرة ويتعلم من خلال هذه الحملات كل طرف أدواراً جديدة لم يكن يحسن القيام بها. كما أن ما عاشه العالم خلال السنوات الأخيرة بتفشي جائحة كورونا أعطى أهمية كبيرة جداً للحملات الإعلامية التي تُعرّف بالمرض، وتبين طرق الوقاية منه، والحد من انتشاره، أو الحملات التي تهدف لإقناع المواطن بضرورة تلقي التلقيح لكسر سلسلة انتقال العدوى.

إن الملاحظة الأولى التي يمكن تقديمها في هذا السياق هي أن الحملات الإعلامية تتطور بتطور المجتمعات والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، وأيضاً بتطور البحث العلمي في مجال الاتصال عموماً. حيث وابتداءً من سنوات السبعينات ظهرت الحملات الإعلامية الكبرى التي أخذت تعالج تلك الآفات الاجتماعية وتحاول إيجاد الحلول لها وتقديم النماذج الجيدة للسلوكيات الاجتماعية. وكان أمن الطرقات والموضوعات المتعلقة بالطاقة بين الموضوعات الأولى التي تناولتها الحملات الإعلامية. فنجد على سبيل الذكر لا الحصر شعار إحدى الحملات: *Ils ont du petrol, Nous avons les idées* أين كان هدفها حث الأفراد على الاقتصاد في الطاقة خاصة بعد الصدمة البترولية التي عرفها العالم في تلك المرحلة. غير أن هذه الحملات لم تكن كذلك التي نعرفها اليوم، وإنما كانت عبارة عن اتصالات يستخدم فيها أصحابها وسائل الإعلام المختلفة التي تساعد على التوعية فهي بهذا الشكل طرق تحسيسية لا غير، ولا تأخذ المعنى المهني الدقيق لمفهوم الحملات الإعلامية التي هي في الأصل مجموعة من الإعلانات المتناسقة، التي تدور حول موضوع معين في فترة زمنية محددة تحقيقاً لأهداف محددة.

وفي سنوات الثمانينات زادت أهمية الموضوعات المعالجة، وأصبحت الحملات الإعلامية خاضعة لدراسات علمية بمعنى تدخلت المنهجية العلمية في معالجة هذه المشاكل، حيث اكتسب القائمون على الحملات الإعلامية خبرات من التجارب السابقة، وصارت المشاكل تفسر وتبين أضرارها بالإضافة إلى استخدام الرياضيات والإحصائيات المتعلقة بالمشكل المعالج، كعدد حوادث المرور في فترة زمنية معينة، ومعدل سن المتسببين فيها، أو مناطق توزيعها أو عدد ضحاياها، كما استخدم علم النفس لمعرفة طرق التأثير لأن الإنسان ليس آلة، وعملية التأثير فيه من أصعب العمليات. ومن هنا بدأت التصاميم الحقيقية للحملات الإعلامية.

أما اليوم فإن حملات الاتصال -كما نراها على وسائل الاتصال المختلفة- لا تُشكّل إلا الجزء الظاهر من جبل الجليد، ذلك أن الوصول إلى نشرها وإيصالها للجمهور المتلقي (المُستهدف) بتلك الصورة سواء ملصقات أو إعلانات صوتية أو مصورة، يتطلب مجهوداً بحثياً، وتخطيطياً كبيراً، لتحقيق أهدافها، سواء تعلق الأمر بالمجهود البحثي على مستوى دراسات الجمهور لتشخيص حقيقة الوضع الاتصالي، والمشكلة الحقيقية المراد علاجها، أو على مستوى دراسات التسويق وغيرها، أو إطار

تطبيق نتائج تلك البحوث في الميدان من خلال استغلالها وتوظيفها في البرامج والمخططات الاتصالية التي يقوم بإعدادها المختص في الاتصال.

وعليه فإن المختص في الاتصال يحتاج إلى تفكير منهجي منظم لوضع برنامج جيد، كما يحتاج أيضاً إلى فهم الجمهور وكيفية دراسته والتأثير فيه، ويحتاج إلى دراسة الوسائل الاتصالية والمفاضلة بينها تبعاً لطبيعة الجمهور المستهدف وعاداته الاتصالية، مثلما يحتاج أيضاً إلى مجموعة من المعارف التي تساعد على فهم ميكانيزمات تأثير الرسالة في المتلقي وغير ذلك. وهي عناصر ضرورية جداً لكل تخطيط جيد هادف، فحتى تحقق الحملة النتائج المرجوة لابد على القائمين عليها اتباع الأسلوب العلمي في تحضيرها، وفي عملية اتخاذ القرارات الاتصالية المتعلقة بها، تقليلاً لهامش الخطأ فيها. ونجاح الحملات في تحقيق أهدافها يدفع إلى رفع مستوى الاستثمار في قطاع الاتصال، ما يساعد على خلق ديناميكية اقتصادية تؤدي إلى تطوير القطاع الاقتصادي وظهور مهن جديدة، تساهم في المجهود الوطني التي تقوم به الدولة لامتصاص البطالة ودعم تشغيلية خريجي الجامعات من حاملي شهادات جامعية في الاتصال.

لذا يمكن أن ننطلق من مجموعة من التساؤلات التي ستشكل في المحصلة أدوات علمية تمكّن المختص في الاتصال من وضع برنامج اتصالي مبني على استراتيجية اتصالية واضحة، ومحكمة، يمكنه من معالجة المشكلات الاتصالية التي تعانيها المؤسسة أو المشكلات الاتصالية التي يمكن أن تطرح في المجتمع، خاصة مع ما عاشه العالم عموماً والجزائر على وجه التحديد من أزمات بعد انتشار جائحة كورونا ما جعل كل المسؤولين في كل المواقع والقطاعات يبدون اهتماماً أكبر للنشاطات الاتصالية التحسيسية التوعوية للحد من انتشار الجائحة. وتشكل الإجابات على هذه الأسئلة منطلقات للتفكير في تطوير ممارسات ومهن الاتصال في الجزائر ما يفتح آفاقاً جديدة للتشغيل في هذا القطاع الاقتصادي الجالب للثروة.

وتبدأ هذه الأسئلة من فهم الهدف من الحملات الإعلامية بشكل عام، وكيف أصبحت مركز اهتمام لدى الكثير من المنظمات الحكومية كانت أو غير حكومية، الأحزاب السياسية، المؤسسات الاقتصادية وغيرها من الهيئات والمؤسسات، فالحملات تعني بمعناها الواسع سلسلة من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من أجل تحقيق أغراض معينة. ومهما يكن من أمر فلا أحد ينكر أهمية الحملات الإعلامية والإعلانية في عصرنا الحاضر كأساس للعمل التسويقي والترويجي¹، سواء تعلق الأمر بتسويق منتجات ملموسة وخدمات أو التسويق لأفكار وقضايا اجتماعية أو سياسية أو فكرية، وقد أثبتت التجارب والدراسات أن الإعلانات الفردية المتقطعة ما هي إلا هدر للأموال دون تحقيق عوائد تذكر لأنه سرعان ما يختفي أثرها قبل أن يتلوها إعلان آخر.² وهي بهذا المعنى "مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة والتي تغطي فترة زمنية

معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك" ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية على أنها: "سلسلة من الإعلانات المتناسقة، تستخدم موضوعاً أو مسألة محددة، وتخطيطاً لإنجاز هدف معين. قد تكون الحملة محلية أو قومية، وتستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات.³ والحملات الإعلانية أيضاً هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول وقد تقصر حسب هدف الشركة من هذه الحملة.⁴ وعليه يمكن القول بأن هذا الاهتمام يدفع المؤسسات والهيئات وكل الفاعلين في القطاعات الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية لأن ينفقوا الكثير من الأموال من أجل تقديم حملاتهم الاتصالية للمواطن أو المتلقي، وبالتالي الرفع من حجم الاستثمار في مجال الاتصال.

ثم محاولة فهم الخطوات العملية التي يتطلبها إعداد البرنامج الاتصالي أو برنامج الحملة الإعلامية، ونقصد به أسلوب اتخاذ القرارات: من التعرف على الوضعية الاتصالية من خلال تشخيصها، وتحديد طبيعة المشكلة الاتصالية المراد حلها، إلى تحديد الأهداف التي نسعى لتحقيقها بدقة وعناية وتحديد الجمهور المستهدف بتبني استراتيجية استهداف محددة، مع ضبط استراتيجية وسائل اتصال مناسبة، واستراتيجية خلق وإبداع إشهاري قادرة على خلق التميز في عصر تزايدت فيه النشاطات الاتصالية المختلفة بشكل ملحوظ، جعلت المتلقي أمام عدد كبير جداً من الرسائل والحملات، التي سيتعرض لها انتقائياً حتى لا يصل إلى مرحلة تشبع، ومن ثمّ تحديد أنسب مستويات الميزانية التي يجب تخصيصها تحقيقاً لأهداف المعلن، وصولاً إلى تنفيذ البرنامج ومراقبة نتائجه، وهي تحديداً العناصر التي سنفصل فيها في الأوراق التالية للإجابة على تساؤلين محوريين:

❖ ما هي المهن التي يمكن أن تظهر في القطاع الاقتصادي للإعلان في الجزائر إذا طُبّق الأسلوب العلمي في إعداد الحملات الإعلامية تخطيطاً وتنظيماً وتفكيراً؟

❖ كيف يمكن لهذه المهن أن تتطور في الجزائر لئلا تساهم في خلق الثروة؟

وحتى نتمكن من الإحاطة بجوانب الموضوع وكل زواياه قسمنا بحثنا هذا إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

❖ القسم الأول: استراتيجية الاتصال: قراءة في المفهوم وعملية اتخاذ القرار.

❖ القسم الثاني: تطبيق استراتيجية الاتصال: قراءة في القرارات والمسارات.

❖ القسم الثالث: مهن الاتصال وخلق الثروة في الجزائر.

1. استراتيجية الاتصال: قراءة في المفهوم وعملية اتخاذ القرار

عندما نبحث جيداً يمكن أن نجد دوماً أمثلة كثيرة عن فواصل إشهاري رائعة صمّمت بدون أية استراتيجية. كما يمكن أيضاً أن نجد على النقيض من ذلك حملات إعلامية وإعلانية قائمة على

استراتيجيات محكمة للغاية، لكنها رغم هذا فاشلة جداً، ولم تحقق الأهداف المسطرة. بمعنى أن الاستراتيجية الجيدة لا تترجم أوتوماتيكياً إلى حملة ناجحة، لكنها تساعد، لذا يجب أن نثق في الطرق والمناهج التي أثبتت فعاليتها في الميدان، وأعطت نتائج جيدة.

ومنه يمكن أن نسجل بأن بعض الحملات التي لم تحقق نجاحاً كبيراً ولم تفشل فشلاً مطلقاً كانت ستضعف من فرص نجاحها لو أنها جاءت أكثر تنظيماً، أكثر منهجيةً وأكثر تفكيراً. فاستراتيجية الاتصال بداية هي هذه الأمور الثلاثة: التنظيم، المنهجية، التفكير. حيث أن استراتيجية الاتصال من خلال عمليات التفكير والتنظيم والمنهجية تعرّف الخيارات الأساسية والدائمة للاتصال، وتربطها بالأهداف التسويقية للمعلن. وهي بهذا المعنى شرط لازم ولكنها غير كافية لنوعية الخلق والإبداع الإشعاري.

أ. تعريف استراتيجية الاتصال⁵

هي مجموع القرارات الأساسية (المهمة، الرئيسية) والمتداخلة المتعلقة بالأهداف المسطرة والوسائل والطرق الواجب استخدامها لتحقيق هذه الأهداف. فاستراتيجية الحملة هي إذن الإجابات التي يمكن أن نقدمها لسؤالين رئيسيين: ماذا نريد أن نحقق؟ ويندرج تحت هذا السؤال الذي يحدد أغراض الحملة وأهدافها ضرورة التحديد الدقيق لتلك الأهداف، ومجموع الفئات المستهدفة من الجمهور. أما السؤال الثاني فهو كيف نتوقع أن نصل إلى أهدافنا؟ من حيث الوسائل الإشعارية التي يجب توظيفها على مستوى استراتيجية وسائل الاتصال، واستراتيجية الخلق الإبداع الإشعاري والميزانية الضرورية، من جهة، وبرنامج النشر من جهة أخرى.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن القرارات التي يتخذها المختص في الاتصال على مستوى استراتيجية الاتصال ستترجم فيما بعد على مستوى مصاريف وإنفاق مالي لتحقيق الأهداف، وبالتالي فإن كل خطأ في هذه المرحلة سواء عن جهل أو عن غير قصد سينجم عليه تحميل المؤسسة أو الجهة صاحبة الإعلان أعباء مالية إضافية، قد لا تكون ملائمة لتحقيق الهدف، ومثال ذلك أن توجه الرسالة إلى الجمهور المستهدف في غير القنوات المناسبة له -والتي يمكن الكشف عنها من خلال دراسة عاداته الاتصالية أو مصادر المعلومات المفضلة لديه في حالة العرض المقترح- كأن تُخاطب جمهوراً أمياً من خلال الصحافة المكتوبة كوسيلة اتصال، أو جمهوراً لا يتقن الفرنسية ولا يستخدمها من خلال قنوات ناطقة بالفرنسية على سبيل المثال. وهنا يمكن إجمالاً أن نعرض أقسام استراتيجية الاتصال في الجدول التالي:

كيف نتوقع تحقيق الأهداف؟	ماذا نريد أن نحقق؟
<p>1. بأي استراتيجية للخلق والإبداع الإشعاري؟</p> <ul style="list-style-type: none"> • أي وعد نقدمه للجمهور المستهدف أو ما هو محور الاتصال: هل نركز على العوامل التي تحفز السلوك فنزيد من تأثيرها أم نركز على الأشياء التي تعرقل فنقلص من تأثيرها؟ • ما هي الأدلة والبراهين لتأكيد صدقية الوعد؟ • ما هو الجو العام الذي تقدم فيه الرسالة Le ton à donner à la communication 	<p>1. ماهي الأهداف الإعلانية؟</p> <ul style="list-style-type: none"> • ما هو دور الاتصال ضمن المزيج التسويقي للمعلن؟ بمعنى ما هي العلاقة أو الصلة أو الرابط بين استراتيجية التسويق واستراتيجية الاتصال. • ما هو دور الإعلان ضمن المزيج الترويجي؟ أي ما هي المكانة التي يجب أن يشغلها الإعلان مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى كترقية المبيعات والعلاقات العامة وغيرهما؟ • ما هي الأهداف الدقيقة للإعلان؟
<p>2. بأي استراتيجية لوسائل الاتصال؟</p> <ul style="list-style-type: none"> • ما هي وسيلة الاتصال التي نعتمد عليها لتمرير الرسالة، أو ما هي الوسائل؟ • ما هي الدعائم المختارة؟ • ما هي رزمة النشر؟ 	<p>2. من هو الجمهور المستهدف؟</p> <ul style="list-style-type: none"> • من يجب أن يوجه له الإعلان (استراتيجية الاستهداف). • كيف يمكن تعريف هذا الجمهور المستهدف؟ • كيف نجزئهم (segmentation)؟
<p>3. بأي ميزانية؟</p> <ul style="list-style-type: none"> • ما هو حجم الاستثمار الإعلاني • ما هي مبادئ تقسيم المخصصات المالية بين الوسائل وبين الدعائم؟ 	<p>3. من هم المنافسون؟</p> <ul style="list-style-type: none"> • من هم المنافسون الحقيقيون والمتوقعون؟ • كيف نتصور مواجهتهم؟
<p>4. ما هي الفترة الزمنية التي ستستغرقها الحملة؟ وبأي سرعة سيتم نشر الرسائل؟</p>	<p>4. ما هي العوائق والقيود المحتملة؟</p> <ul style="list-style-type: none"> • العوائق والقيود الخارجية كالقوانين والتشريعات مثلا. • العوائق الداخلية المرتبطة بالسياسة العامة للمؤسسة، قدراتها التقنية والمالية

ب. أهداف استراتيجية الاتصال:⁶

يمكن أن نحدد أهداف استراتيجية الاتصال في ثلاث مزايا ثابتة هي أولا: الاستراتيجية كوسيلة أو كأداة. ثانيا: الاستراتيجية كبيداغوجيا. ثالثا: الاستراتيجية كتغليغ أحيانا.

حيث تُعد استراتيجية الاتصال أداة تدعم الانسجام، الاتفاق، الاستمرارية، بين الإشهار واستراتيجية التسويق لأنها تربط القرارات المتعلقة بالإشهار مع الاستراتيجية التسويقية. فالإشهار في خدمة التسويق وينبغي أن يكون دوما في مكانه الصحيح. كما أنها أداة تدعم الاتفاق بين القائمين عليها على اعتبار أنها عمل وتفكير جماعي في المؤسسة وينبغي أن تصل أو أن تنتهي إلى اتفاق حول الطريق الذي يجب أن نسلكه والذي لا يتغير بين ليلة وضحاها تبعا لأهواء كل واحد. ومن جهة ثالثة هي أداة لتحقيق الانسجام والاتفاق والتجانس بين كل الأطراف الذين يساهمون في الحملة الإعلامية سواء كانوا من داخل المؤسسة أو من خارجها. فلكل من المختص في وسائل الاتصال والمبدع الإشعاري والمختص في العلاقات العامة نظرته لما يجب فعله، وكل واحد من هؤلاء ينظر للاتصال من منظوره الخاص. وعليه استراتيجية الاتصال تساعد في توجيه عمل كل هؤلاء، وتدفعهم للعمل في

الاتجاه نفسه. وهي أخيراً أداة لممارسة الرقابة لأنه لا يمكن تقييم نتائج العملية الإشهارية إلا إذا قمنا مسبقاً بتعريف الأهداف والاتفاق حولها. فهي إذن وثيقة مرجعية وعامل وحدة واستمرارية.

إن وضع استراتيجية اتصال معناه أن نقوم بالتصريح بشكل واضح عن: تشخيص حالة المعلن، المشاكل الاتصالية الواجب حلها، الأهداف الإشهارية المراد الوصول إليها، المحاور التي ينبغي إتباعها لتحقيق تلك الأهداف. إن هذا التصريح سيؤدي بنا إلى مراجعة الأفكار المسبقة والجاهزة، ويسمح بتجنب اتخاذ قرارات كثيرة دون تفكير. فوضع استراتيجية اتصال هو بداية عمل جماعي، وعامل نضج إشهاري لدى المعلن ولدى الوكالات على حد سواء. إن الاتفاق على هذه الاستراتيجية هي أن نفرض على أنفسنا حواراً "Dialogue" حول الأسئلة الأساسية. هذا الحوار المؤدي إلى الاتفاق هو الذي يعطي لاستراتيجية الاتصال هذا البعد البيداغوجي، والذي يعتبر قيمة تكفي لوحدها لتبرير جدوى وأهمية الاستراتيجية.

أخيراً يمكن النظر لاستراتيجية الاتصال على أنها الإطار الرسمي الذي نلجأ إليه لعرض مشكل اتصالي، والطريقة التي نعتقد أنه بإمكاننا حله بواسطتها. فالتصريح المنهجي عن الأهداف والوسائل يكون عادة أكثر إقناعاً من التعابير غير المنظمة عن القناعة والحدس. ومنه فاستراتيجية موضوعة بشكل جيد يمكن أن تكون وسيلة لإقناع قيادة أركان المؤسسة بقيمة الحملة الإشهارية سواء كانت هذه القيادة على دراية واسعة بالقضايا المتعلقة بالاتصال أو على النقيض من ذلك ليست لها خبرة واسعة في هذا المجال.

ج. عملية اتخاذ القرار حول استراتيجية الحملة الإعلامية:

إن وضع استراتيجية اتصال هي أساساً مسؤولية المعلن-الذي هو كل من يبيع منتجاً مادياً، أو يقدم خدمة للمجتمع أو الجمهور المستهدف، والذي يرغب في جذب الانتباه لهذا المنتج أو لتلك الخدمة. وهو الذي "يفوض الإعلان، يراقبه، يستخدمه ويدفع من أجله"⁷، وهو أيضاً الشخص المادي أو المعنوي الذي يأخذ القرار المتعلق بكل نشاط أو عملية إشهارية، والذي يتحمل المسؤولية والتكاليف المادية المترتبة عليه، ولكن ومع ذلك فالمختص في الإشهار أو الوكالة الإشهارية لا يمكن أن تكون غائبة أثناء وضعها، لأنها والمعلن يجب أن يشتركا في وضع الاستراتيجية، لهذا ينبغي أن يشعر بالمسؤولية المشتركة. إن هذه العلاقة بين المعلن والوكالة الإشهارية هي علاقة متغيرة جداً تبعاً لدرجة نضج المعلن تسويقياً وإشهارياً. فالأمور ستكون حتماً مختلفة بالنسبة لمعلن لا يملك استراتيجية تسويقية أو استراتيجية اتصالية حيث ينبغي على المختص في الإشهار في مثل هذه الحالة إما إعادة بناء استراتيجية موجودة ضمناً، أو وضع استراتيجية جديدة ودفع المعلن إلى تقبلها. وحتى في هذه الحالة التي نجد أن للوكالة الإشهارية دوراً ومساهمة أساسية لا يمكن لها وبأي حال من الأحوال أن تحل محل المعلن كلياً، ولكن عليها فقط أن تجذبه نحو ما تعتقد أنها استراتيجية جيدة.

فالوكالة الاشهارية لا يمكن أن تفرض شيئاً على المعلن. وإذا كان الاختلاف حول بعض الجزئيات في الميزانية من حيث طريقة توزيع بعض المخصصات مثلاً يعد مقبولاً إلى حد ما، فإن الاختلاف حول توجهات استراتيجية أساسية- مثلاً حول مكانة الإعلان ضمن المزيج الترويجي للمعلن- لا يمكن قبوله أبداً، وفي مثل هذه الحالات ينبغي أن نعرف كيف نوقف التعاون بين المعلن والوكالة.

2. تطبيق استراتيجية الاتصال: قراءة في القرارات والمسارات.

إذا انطلقنا بداية من كون استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية هي عبارة عن قرارات ينبغي على المختص في الاتصال اتخاذها، فإنه من المفيد الحديث في هذا السياق عن الطرق العلمية التي تمكن من اتخاذ القرارات الصائبة، والتقليل من هامش الخطأ تحقيقاً لأهداف المعلنين، تلك القرارات التي تتطلب مواصفات (profile) خاصة ينبغي توفرها للقيام بهذه المهمة.

أ. من التشخيص والأهداف الاتصالية إلى الاستهداف: تطوير مهن الدراسات والخبرة (Etudes et expertise)
• التشخيص:

تعتبر هذه الخطوة من المسائل الطبيعية لأي نشاط تخطيطي حيث أن المعلومات تعتبر القاعدة التي تبنى عليها الخطة الإعلانية.⁸ إن تقديم هذا التشخيص لوضعية المؤسسة (المعلن) داخلياً وخارجياً، ومعرفة الوضعية التي سيمارس فيها الاتصال، والمشكلات التي سيعمل على حلها سواء كانت مشكلات مادية مرتبطة بتسويق المنتجات وتصريفها أو مشكلات اجتماعية، يساهم في إنجاح برنامج الاتصال على اعتبار أنه (أي التشخيص) يقدم عرضاً نقدياً لنقاط قوة المؤسسة ونقاط ضعفها في مجال الاتصال، بالنظر للفرص والأخطار التي يفرضها المحيط، إضافة إلى تقديمه بنكا للمعلومات حول العوامل الداخلية والخارجية التي تؤخذ بعين الاعتبار عند وضع البرنامج أو المخطط الاتصالي. وتعرف هذه الخطوة أيضاً بتحليل الموقف الإعلاني.

والتشخيص هو عبارة عن فحص لوضعية معينة بهدف التعرف على طبيعة وأسباب المشكلات الحالية والمرتبقة لتحضير النشاطات الاتصالية اللازمة. وهو أيضاً محاولة التعرف على المرض أو العلة لتحديد العلاج اللازم. تهدف هذه المرحلة للإجابة على السؤال التالي: "كيف هي الوضعية الحالية، وما هي اتجاهات المشكل التي يمكن ملاحظتها." وفي الحقيقة يمكن اعتبار التحليل التشخيصي مرحلة مهمة وأولية في تخطيط البرنامج الاتصالي لأنها تتضمن:

• تعريفاً واضحاً للمشكل أو المشكلات التي تعترض المعلن.

• تمكن من التعرف على الوضعية الحالية وتكوين بنك للمعلومات داخلياً أي داخل التنظيم أو الهيئة التي ستعد برنامج الاتصال كأن نعرف الإمكانيات المادية المتوفرة وقدرات التنظيم على الإنفاق على النشاط الاتصالي، أو خارجه كأن تكون معلومات خاصة بالمشكلة التي نريد حلها ولتكن على سبيل

المثال التقليل من حوادث المرور والتوعية من أجل السلامة المرورية أو أرقام وإحصائيات مرتبطة بعدد الحوادث المرورية أو عدد الضحايا وحجم الخسائر المادية والبشرية الناجمة عن هذه الحوادث إلى غير ذلك من المعلومات التي تساهم في توضيح المسار الذي ينبغي اتباعه لحل المشكلة.

• تقييم الاتصالات الحالية بمقارنتها مع الوضعية المرغوبة والمقصود هنا أن يتم جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول السوابق الاتصالية وما تم القيام به من محاولات لحل المشكلة مثلاً الحملات السابقة التي صممت للقضاء على آفة اجتماعية معينة أو لمواجهة ارتفاع حوادث المرور أو لترقية قيم الحوار أو تنمية الشعور بالانتماء أو حس المواطنة لدى المواطنين وما هي النتائج التي أسفرت عنها وغير ذلك.

• تقديم المعلومات التي تمكن من تحديد واختيار الأهداف، الاستراتيجيات، وبناء الرسائل الموافقة لتلك الاستراتيجيات.

• تحديد حجم البرنامج الاتصالي والميزانيات المطلوبة، أي أن التشخيص يمكن من التعرف على درجة تعقيد المشكلة والأطراف ذات الصلة بها، كما أنه يحدد طبيعتها وبالتالي فكل هذه الأشياء تتحكم بل وتحدد المستويات المطلوبة من الاستثمارات في مجال الإعلان والاتصال بشكل عام.

إن تقديم تشخيص لوضعية المعلن قد يكون تدخلاً بسيطاً يستغرق أياماً قليلة، أو عملاً معقداً يستغرق أسابيع كثيرة، وهذا بالنظر إلى حجم المشكلة ودرجة تعقيد الوضعية ووجود برامج سابقة وبيانات قاعدية في التنظيم، من جهة، ومن جهة ثانية، قدرة الفرد على القيام بهذه المهمة ودرجة كفاءته وإلمامه بطرق وكيفيات إعدادها. وأياً كانت الوضعية، وسواء كان هذا التدخل عملاً بسيطاً أو معقداً، ينبغي على المشخص أن يستخدم مقاربات منهجية، ووسائل وتقنيات مناسبة، وأن يضع مخططاً ناجعاً للتحليل حتى يضمن الطابع المهني لتدخله، ويضاعف من فرص نجاحه. ذلك أن كل تشخيص لوضعية اتصالية معينة لا بد أن يُفضي إلى تحديد دقيق للمشكلة التي نريد حلها، والتحديد الدقيق للمشكلة سيحدد المسار الذي سيُتبع لحلها وحجم الإنفاق الذي ينبغي أن يُخصص لها. وكلما زاد هذا الإنفاق زاد الاستهلاك وكلما زاد الاستهلاك ارتفع الطلب ما يؤدي إلى زيادة الإنتاج لتغطية حاجات السوق من المنتجات، وكلما زاد الإنفاق أيضاً زادت الحاجة إلى مؤسسات متخصصة في الاتصال للقيام بهذه التدخلات والتي يُسند لها مهام التخطيط للنشاطات الاتصالية المختلفة.

• صياغة الأهداف:⁹

بناء على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة السابقة والتي تناولت الظروف التسويقية التي تعمل فيها المؤسسة والبيانات المتعلقة بكل من المنتج والجمهور والوسائل يكون المخطط للحملة في أحسن وضع لتحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من الحملة الإعلانية. وينبغي الإشارة في البداية أن أهداف الاتصال التي تمثل الاستجابة التي نسعى لتحقيقها¹⁰ يجب أن تكون مرتبطة

بالتوجهات الكبرى للتنظيم، وبشكل مباشر مع الاستراتيجية والأهداف التسويقية. ويؤدي تحديد هذه الأهداف تحديداً دقيقاً إلى إمكانية تحديد الحملة لأهدافها واتخاذ القرارات المتعلقة بالاستراتيجيات، ومن ثم ضمان تحقيق الرقابة الفعالة، والتقييم الموضوعي لهذه الحملة.¹¹

وتعرّف الأهداف الاتصالية طبيعة وحجم التأثيرات النفسية التي تريد المؤسسة أو الجهة المعلنة إحداثها في ذهن الجمهور المستهدف تجاه المؤسسة نفسها أو تجاه أحد عروضها أو تجاه بعض خصائص تلك العروض في آجال معينة. ومنه فالكلمات المفتاحية لفهم الهدف الاتصالي والتعرف عليها: الانتباه (Attention)، المعارف (Connaissances)، الاتجاهات (Attitudes)، الفعل أو نية القيام بالفعل (Intentions).¹²

• استراتيجية الاستهداف:

إن معرفة الشركة بمستهلكيها المستهدفين تعتبر الضمانة الأساسية لنجاح نشاطها. والجمهور المستهدف هو مجموعة من الأشخاص الذين نريد الوصول إليهم. ولكل مؤسسة 3 فئات من الجماهير المستهدفة: الجمهور الداخلي (Publicinterne)، الجمهور الوسيط (Publicintermédiaire) والجمهور الخارجي (Publicexterne) والقرارات المتعلقة بتحديد الجمهور المستهدف قرارات مهمة جداً يترتب عليها الكثير من التبعات، فقرار استهداف النساء عموماً بالنسبة لعطر مثلاً ليس كمثل استهداف المرأة الماكثة في البيت، أو استهداف الجمهور الواسع أو فئة معينة من الجمهور في حملات التوعية والتحسيس لتقي لقاح الكوفيد 19، لا من حيث حجم الإنفاق الإعلاني ولا من حيث الوسائل الاتصالية التي يختارها ضمن ما يعرف بمخطط الوسائل (PLAN MEDIA)

إن هذه المسارات في عملية اتخاذ القرارات (تشخيص + أهداف اتصالية + جمهور مستهدف) أدت إلى تطور نوع من المؤسسات المتخصصة التي تدعى مؤسسات الدراسات التي يلجأ إليها المعلن في أوقات مختلفة من الحملة الإعلامية: عند الرغبة في إجراء دراسة للسوق، أو الكشف عن طرق تحفيز الجمهور المستهدف، أو تجريب الحملات، وذلك قبل الحملة، أمّا بعدها فإن هذه المؤسسات تقدّم نوعاً مختلفاً من الدراسات التي تبدأ من عملية مراقبة الحملة، ومعرفة وقياس في أي اتجاه تطورت رغبات وحاجات المستهلكين بعد التعرّض للإعلان، وصولاً إلى متابعة تنفيذ الحملة.

ب. استراتيجية وسائل الاتصال: من القرارات الارتجالية إلى الخبرة في مجال الوسائل (expertise media)

بدايةً ينبغي أن تُشير إلى أن استراتيجية الوسائل تعني عملية الاختيار والمفاضلة بين الوسائل والدعائم الاتصالية، بمعنى استخدام الوسائل المناسبة التي تكون أكر فعالية للتأثير في الجماهير، ولا شك في أن كل وسيلة من هذه الوسائل تحقق غايات معينة، وتوجه إلى فئات خاصة من الجمهور تتناسب مع ظروفهم¹³. ويعتبر القرار المتعلق بالوسيلة من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة

وعناية في مجال إدارة الإعلان ذلك أنها تمثل الوسيط الذي يوصل بين طرفي العملية الاتصالية (المعلن والجمهور المستهدف)¹⁴ وهذه العملية هي قرار استراتيجي، ميداني أو عملي إلى حد بعيد يحتوي على جانبين رئيسيين: اختيار وسيلة أو وسائل الاتصال، وعند اختيار أكثر من وسيلة سنتحدث عن مزيج الوسائل. Mix media وتوزيع الاستثمار الإشهاري بين الوسائل المختارة.

وسواء كانت الحملة إعلانية تهدف لبيع منتج مادي أو كانت إعلامية تهدف لتحقيق أهداف غير ربحية كالوقاية والأمن عبر الطرق مثلا فلا بد على المختص في الاتصال الذي يقوم بوضع مخطط الوسائل أن يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة ومكانتها والتشريعات التي تحكمها وخصائص جمهورها حتى يختار الوسائل الأكثر ملاءمة لتحقيق أقصى درجة من النجاح والفعالية لحملة¹⁵. وينبغي الإشارة أيضاً إلى أن تطور وسائل الاتصال عموماً وتطور وسائل قياس جماهيرها قد ساعد في بروز مهن جديدة في مجال الاتصال (MEDIA PLANNER) يتميز من يشتغل فيها بقدرته العالية على دراسة الوسائل والمفاضلة بينها.

• مراحل اتخاذ القرارات ضمن استراتيجية الوسائل:¹⁶

يمكن القول في بداية الأمر أن فاعلية الإعلان وكفاءته تتوقف بشكل كبير جداً على حسن اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة لأهداف المعلن، القدرة على توصيل الرسالة بأقصى كفاءة وأقل تكلفة¹⁷، وهذه القضية أي اختيار وسائل الاتصال بالنسبة للمعلن أو المختص في الإشهار هي مشكلة يمكن أن تطرح بثلاث طرق مختلفة، وفي ثلاثة أوقات محددة من الحملة الإشهارية:

• عملية اختيار وسائل الاتصال: (Le plan media) حيث يبدأ المختص في الوسائل باختيار وسيلة أو مجموعة من الوسائل: التلفزيون، الصحافة، الإذاعة، الملصقات، السينما. حيث أن كل واحدة من هذه الوسائل توافق نمطا مختلفا من الاتصال، ويحتوي على عدد كبير جدا من الدعائم.

• عملية اختيار الدعائم: (Le plan des supports) يتعلق الأمر هنا باختيار الدعائم التي يمكن من خلالها أن نمرر الرسائل الإشهارية في ظل الاختيارات التي قمنا بها في المرحلة السابقة أي مرحلة اختيار الوسائل، حيث إذا قمنا باختيار الصحافة كوسيلة اتصال / la presse media سنحدد فيما بعد قائمة العناوين ورزنامة النشر. (les titres et le calendrier d'insertions) فهي بهذا المعنى تطبق على مستوى أكثر تجانسا لأنها تتم في داخل الوسائل، أي بين دعائم قابلة للمقارنة فيما بينها. وهي عملية أكثر تقنية، عقلانية ودقة من عملية اختيار الوسائل.

• المفاوضات وشراء المساحات الإشهارية في الدعائم المختارة: يمكن القول إن هذه العملية هي أكثر تعقيدا وأكثر أهمية مما قد يبدو لأن المهم هنا ليس شراء المساحات

بأكثر تخفيضات ممكنة فحسب وإنما ينبغي التفاوض أيضا بخصوص نوعية المساحة، فشرء 1/4P في الصفحة المخصصة للإشهار في جريدة معينة يمكن أن يكون في أعلى الصفحة أو في أسفلها، في اليمين أو اليسار لهذا يمكن أن نتفاوض من أجل الحصول على أفضل موقع.

• أهمية القرار الخاص بالوسائل والدعائم:¹⁸

إن القرار الخاص باختيار الوسيلة يُعد من أدق وأخطر وأهم القرارات الاتصالية الخاصة بإعداد البرنامج أو المخطط الاتصالي لعدة أسباب يمكن إجمالاً أن نحددها فيما يلي:

• القرارات التي يتخذها المختص في عملية الخلق والإبداع الإشهاري ضمن ما يعرف باستراتيجية الخلق والإبداع قد تصبح غير ذات معنى إذا تم اختيار وسيلة غير مناسبة وغير ملائمة لطبيعة الجمهور المستهدف وبالتالي فلا يمكن للرسالة أن تصل إليه حتى وإن كانت تحتوي على قدرات إقناعية كبيرة جداً.¹⁹

• الاستثمار في شراء المساحات الإعلانية في مخطط الوسائل يعد أكثر العناصر تكلفة في ميزانية البرنامج الاتصالي بشكل عام، وبالتالي فالتفكير في هذه الاختيارات تفرض أنه لا بد من مراعاة اختيار الوسيلة التي ستغطي هذا الاستثمار مستقبلاً وتحقق العائد المطلوب من استخدامها.

• نجاح الحملة في تحقيق أهدافها يعتمد بصفة أساسية على اختيار الوسائل التي تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، وبالتالي فالخطأ في الاختيار يترتب عليه عدم تعرض الجمهور المستهدف للإعلان، مثلاً إذا كنا نخطب جمهوراً لغة تعليمه الفرنسية وعاداته الاتصالية تتمثل في قراءة اليوميات الصادرة بهذه اللغة (وهي معلومات نحصل عليها بدراستنا للوضعية الاتصالية أو التشخيص وأيضاً من خلال استراتيجية الاستهداف) فعندما نختار جريدة يومية صادرة باللغة العربية فإن جمهورنا المستهدف لن يتعرض للرسالة من الأساس وبالتالي يكون استخدامنا لهذه الوسيلة استخداماً غير راشد ولا يحقق العوائد المتوقعة.

3. مهن الاتصال وخلق الثروة في الجزائر

أ. مهن الاتصال: مفاهيم تقليدية وممارسات حديثة.

• من الناطق الرسمي للمؤسسة إلى المصمم الجرافيكي: مهنٌ في تطوّر مستمر يمكن أن نلاحظ بداية أن الاتصال قد تطور بشكل لافت في السنوات الأخيرة، وأخذ مكانه الحقيقي في المؤسسات الكبرى والدول المهتمة بالحفاظ على مكانتها بين دول العالم. وقد جاءت

مهنة الناطق الرسمي أو المتحدث الرسمي معبرة بشكل تام عن هذه الاحتياجات. فالمتحدث الرسمي ليس شخصية تلقي الخطب والبيانات الرسمية على الجمهور ووسائل الإعلام فحسب بل إنه العقل الإعلامي الذي يمتلك المهارات المتنوعة والموهبة الفطرية ما يؤهله لتحقيق الأهداف بشكل يرضي المسؤولين، وقد كانت هذه المهنة مقتصرة في البداية في المؤسسات العليا للدولة، ثم انتشرت وأصبحت ضرورية في كل المؤسسات.

الناطق الرسمي للمؤسسة، المتحدث الرسمي، المتحدث الإعلامي كلها تسميات لوظيفة واحدة، وهي وظيفة إدارية عليا، وهي وظيفة اتصالية تعمل على ربط اتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وإعلامه بوجهة نظر المؤسسة وإقناعه والتأثير فيه في بعض الأحيان، ويتم اختيار المتحدث الإعلامي الرسمي الناطق باسم المؤسسة للتحدث بالنيابة عنها بعناية فائقة من المتحدثين إعلاميين الذين يمتلكون الخبرة الكاملة والدراية التامة بأهداف المؤسسة لتدعيمها وتطويرها. متحدثون محترفون ممن حصلوا على تكوين متخصص في مجال الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، ذلك لضمان تمكنهم من التعامل مع وسائل الإعلام والإعلاميين بالطريقة المناسبة، والأكثر ملائمة للجمهور المستهدف.

هذا ولا تنصب مهمة المتحدث الإعلامي في الحديث إلى الجمهور العام ووسائل الإعلام فقط، ولكنها تمتد إلى إعداد وتجهيز المعلومات الأساسية الصحيحة، كما أن موهبته وتخصصه تساعده كثيرا في تحقيق الأهداف المرجوة عن طريق شرح اتجاهات المؤسسة التي يعمل بها وشرح مواقفها، ومحاولة إقناع الآخرين بها والتأثير فيهم، كما أصبح الناطق الرسمي باسم المؤسسة يمثل وجهها الإعلامي، ونجمها المشهور الذي تسلط عليه أضواء وسائل الإعلام، وبالتالي يرتبط اسم المؤسسة مباشرة باسم الناطق الرسمي باسمها، لذلك وجب اختياره واختباره بطريقة دقيقة.

ويعمل المتحدث الإعلامي في بعض الأحيان أيضا كمستشار إعلامي للمؤسسة حيث يقوم بإعداد نشرات صحفية لإلقاء الضوء على إنجازات المؤسسة. وفي مجال السياسة يصمم المستشارون الإعلامييون حملات إعلامية لوضع صورة مرغوبة في عقول الناخبين. كما قد تستعين المؤسسة بخدمات المستشار الإعلامي من خارجها، أين يتم التعاقد معه لإبراز أداء المؤسسة أو الشركة المتعاقدة معه. فعلى سبيل المثال عندما تسعى المؤسسة إلى وضع برامجها للجمهور ففي تلك الحالة تحتاج إلى خبرة المستشارين الإعلاميين للمساعدة في هذه العملية.

وحتى يستطيع الناطق الرسمي باسم المؤسسة القيام بوظائفه على أكمل وجه، يجب أن تجتمع مع المسؤول عن المؤسسة علاقة جيدة ومتينة، مبنية على الثقة والاحترام، وأن يكون على اتصال مباشر مع المسؤول الأول عن المؤسسة أو الحكومة، ملما باتجاهاته وكل آرائه ومعتقداته، كما يجب أن يملك الضوء الأخضر للدخول إلى الاجتماعات ومقاطعة المسؤول لإيصال الأنباء العاجلة إليه دون

استراتيجية الحملات الإعلامية في الجزائر وأسلوب اتخاذ القرار _____ د/رفيق بوزانة

المرور بأي وساطة أو مكتب سكرتارية أو رئيس ديوان، أو بمساعد آخر. من جهة أخرى يتعين أن يكون للمتحدث الإعلامي دور في اتخاذ القرارات. لأنه إذا لم يشارك في وضع السياسة العامة فسواجه صعوبة في فهم سياقها وتوضيحها لوسائل الإعلام، فمن المهم جداً أن يكون المتحدث جزءاً من الفريق الاستراتيجي، وأن يساهم في مناقشة كل مراحل صياغة الاستراتيجية. وتجدر الإشارة في هذا السياق أنه كلما كان القطاع الاقتصادي للاتصال متطوراً كلما ساعد ذلك على بروز مهن أخرى مشتقة من هذه النشاطات والوظائف التي يؤديها الناطق الرسمي باسم المؤسسة أو المكلف بالاتصال فيها، حيث نجده مكلفاً بالاتصال الداخلي، ومكلفاً بالاتصال الحثي وتنظيم الندوات واللقاءات، ومسؤولاً عن العلاقات العامة، مكلفاً بإدارة المراسم والتشريفات والبروتوكولات وغيرها.²⁰

وظائف وأنشطة الناطق الرسمي باسم المؤسسة:	
الإسهام في وضع السياسات ووضع الاستراتيجيات لنقلها إلى وسائل الإعلام والجمهور.	العمل كمتحدث رسمي يعقد جلسات إعلامية منتظمة أو خاصة.
التعامل مع الاستفسارات والأسئلة الصحفية.	إدارة النشاطات اليومية لقسم العلاقة مع الصحافة. (قسم العلاقات العامة يهتم بالعلاقة مع وسائل الإعلام).
تخطيط وإدارة الحملات الإعلامية لتوجيه رسالة ثابتة للمؤسسة وطويلة الأمد.	ترتيب وتنظيم المقابلات والجلسات الإعلامية للصحفيين مع المسؤولين عن المؤسسة.
الإشراف على كتابة الخطب، أو مراجعة الخطب ورسائلها على الأقل.	تزويد المسؤولين على العلاقات مع الصحافة بردود الفعل الإعلامية المحتملة تجاه سياسات المؤسسة المقترحة
كتابة البيانات الصحفية ونشرات الحقائق وغيرها من المواد الإعلامية.	المساهمة في تنظيم الأحداث الإعلامية كالمؤتمرات الصحفية، الزيارات الصحفية وغيرها.
تقييم الأحداث الإعلامية، وإعداد التقارير بشأنها.	الإشراف على مطبوعات المؤسسة داخليا وخارجيا.

- مهن الاتصال في البيئة الرقمية: الممارسات الحديثة ترتبط هذه الممارسات ارتباطاً وثيقاً بالتطورات التي يحققها الإنسان في مجال صناعة الاتصال، والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وتطبيقاتها بشكل عام، وهي تُشكل في كثير من الأحيان انعكاساً وشكلاً رقمياً لممارسات اتصالية تقليدية.

إن المهن تتطور بتطور التكنولوجيا، حيث أنها كانت تمارس بطرق تقليدية لفترة طويلة من الزمن، ولم يكن المكلف بالاتصال حينها مطالباً بأن يكون جامعيًا حاصلًا على شهادة جامعية أو تكوين خاص، وهذا دون شك ما أثر على صورة تلك المهن، وصبح ممارسيها بصبغة الهواة والسطحية،²¹ ومع التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصال تحول مثلاً من مكلف بالاتصال إلى المسؤول على العلاقات العامة في المؤسسة الذي يكلف إجمالاً بكل ما له علاقة بصورة المؤسسة لدى ذوي العلاقة، من بناء وتحسين وصيانة وإدارة. أو من المكلف بإدارة العلاقة مع الصحافة، إلى المستشار في العلاقات العامة الإلكترونية (Consultant en e-reputation) حيث أن العلاقات العامة الرقمية بمعناها الواسع هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى الرقمي والتسويقي والإعلام الاجتماعي.²² أين يمكن النظر إليها على أنها نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور ككل، وذلك من خلال شبكة الانترنت والتطبيقات والمواقع التي اتاحتها بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة، وتحقق العلاقات العامة الرقمية التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات، أو تحسين صورة المؤسسة. وعليه فإن المستشار في العلاقات العامة الإلكترونية الذي هو الضامن لصورة الشركة، وبالتالي يجب أن يكون دوماً منتبهاً ومراقباً لكل ما يُنشر إلكترونياً عن المؤسسة سواء من طرفها أو ما يتداوله المستخدمون من معلومات حولها، ويكتب تقريراً مفصلاً عن استنتاجاته وجميع التعديلات التي يجب إجراؤها لتطوير صورة الشركة بشكل صحيح.²³

وعليه فإن هذه الوظيفة تتطلب من ممارسيها أن يكون متمكناً من الويب وشبكة الإنترنت، وبكل التطبيقات المتاحة فيها، خاصة على الشبكات الاجتماعية (LinkedIn وInstagram وFacebook). كما تحتاج أيضاً إلى امتلاك مهارات تحليلية جيدة وأن يكون سريع الاستجابة. أما مدير الشبكات الاجتماعية (Social media manager) فلا يجب أن يتمتع بمهارات جيدة في التعامل مع الآخرين فحسب، ولكن أيضاً أن يكون لديه قدرة على الكتابة والتحرير عبر شبكات التواصل الاجتماعي. فيجب أن يحدد مدير الوسائط الاجتماعية أفضل استراتيجية تسويقية وتحريرية ممكنة لتقديم صورة المؤسسة. فيقوم بتطوير استراتيجية التواجد على الشبكات الاجتماعية (Instagram وFacebook وTwitter وLinkedIn وما إلى ذلك). وقبل كل ذلك، يجب أن يكون لديه معرفة قوية في المجال الرقمي قادراً على التكيف مع جميع الظروف.

كما نجد أيضاً من المهن التي تلقى رواجاً كبيراً، وتشهد تطوراً ملموساً في حقل الاتصال مدير محتوى العلامة التجارية (Brand content manager) أو (Chef de projet digital) حيث مكّنت التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال من إنتاج المحتوى بطريقة أكبر وأوسع وأسهل، مما ساهم في تطوير هذا المجال على نطاق واسع في السنوات الأخيرة، لا سيما في وكالات الاتصالات. ويتمثل دورهما في وضع

استراتيجية تحريرية، ملائمة بشكل عام لاحتياجات العلامة التجارية. لذلك فهو الضامن لجميع محتويات الاتصال (الشبكات الاجتماعية، المؤثرين، المراسلات الإلكترونية، إلخ). كما يجب أن يشارك مدير المشروع الرقمي، كما يوحي اسمه، قبل كل شيء في تنظيم المشاريع الرقمية. مدير المشروع مسؤول عن فريقه، لذلك يجب أن يتمتع بمهارات إدارية. يراقب الأداء السليم للمشروع، ولا سيما من خلال تحديد دفاتر الشروط. ولممارسة هذه المهنة، يجب أيضاً أن يكون على اطلاع وإلمام وتحكم في التقنيات الجديدة الناشئة، أن تكون لديه معرفة تسويقية قوية.

وإذ تبدو للوهلة الأولى التقاطعات واضحة بين مهنة مستشار الصورة الإلكترونية مثلا ومدير الشبكات الاجتماعية، أو مدير محتوى العلامة التجارية ورئيس المشروع الرقمي من حيث اعتمادهم جميعاً على الإنترنت والنشر الإلكتروني، فالفروقات بينهم لا يمكن أن تظهر إلا إذا كان القطاع الاقتصادي للإعلان متطورا بالشكل الذي يسمح بتقسيم المهام بين التخطيط للصورة إلكترونيا وبين متابعة تنفيذ ما يخطط له عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وقد نجد كما هو الحال في الجزائر أن المختص في الاتصال يؤدي كل تلك المهام ما يؤثر على فعالية أدائه في المؤسسة من جهة، وعلى مخرجات الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة ضمن مخططاتها الاتصالية.

ب. الإنفاق الاتصالي: مؤشرات النمو وآفاق التطور

يرتبط مفهوم الاتصال بالاقتصاد الحديث، حيث أصبحت درجة تطور الدولة تقاس بحجم استثماراتها في مجال الاتصال، وأضحى هذا الأخير من العناصر الأساسية لتطور الاقتصاد ونموه من جهة، وتحقيق التطور الحضاري من جهة ثانية. فهو - بهذا المعنى - يُعدّ عنصراً أساسياً في كل اقتصاد قوي ومتطور، ودليل على الحضارة والتقدم في المجتمعات المختلفة، ويمثل استثماراً يستهلك حجماً كبيراً من الأموال في جميع دول العالم، غنية كانت أم فقيرة، لتقديم منتجات اتصالية، وحملات إعلامية متنوعة الأغراض والأهداف، وهو يؤثر بشكل إيجابي على الاقتصاد، من خلال فتح وتطوير المنافسة، والمساعدة على نشر المعلومات المتاحة عن الاقتصاد، وكذا تخفيض تكاليف الإنتاج، والمساهمة في ظهور منافسين جدد يقدمون منتجات مبتكرة.

وتستثمر المؤسسات والشركات التي تستخدم الاتصال ضمن استراتيجياتها التسويقية، أموالاً ضخمة في وسائل الإعلام، وفي وسائط الاتصال المختلفة، وفقاً لاحتياجاتها من أجل إقناع أكبر عدد من جمهورها، بغرض تشجيع المجتمع على الاستهلاك، فجعل المجتمع الاستهلاكي الحالي من مهن الاتصال مهناً أساسية لا غنى عنها، كما عززت التنافسية والمنافسة الدولية ضرورة التفكير في تطوير استراتيجيات اتصالية جديدة، وطرق مبتكرة لضمان ولاء العملاء والربائين من المستهلكين تعتمد على نوع معين من المهن والمهنيين المتخصصين في مجال الاتصال.

فالملاحظ على سبيل المثال جاء في التقرير²⁴ الذي أعده (Observatoire de l'e-pub SRI en partenariat avec l'UDECAM) أن سنة 2021 عرفت انتعاشاً واضحاً لسوق الإعلانات في فرنسا بعد جائحة كورونا حيث بلغ صافي إيرادات الإعلانات في جميع وسائل الإعلام 15.933 مليار يورو بزيادة كبيرة بلغت + 18.3٪ مقارنة بعام 2020 (+ 5.1٪ مقابل 2019). وعلى نطاق وسائل الإعلام الخمس، أي التلفزيون والسينما والراديو والصحافة والإعلانات الخارجية فقد بلغ إجمالي صافي عائدات الإعلانات 7.174 مليار يورو، بزيادة + 16.4٪ مقارنة بعام 2020، وأن عدد المعلنين في فرنسا قد تجاوز 64 882 خلال سنة 2021 بزيادة قدرت بـ 2 ٪ مقارنة بسنة 2020 و4٪ مقارنة بـ 2019 وهي أرقام ضخمة رغم انكماش الاقتصاد العالمي خلال السنوات الأخيرة بسبب الأوضاع الصحية العالمية، تشير بما لا يدع مجالاً للشك إلى الأهمية القصوى التي يحظى بها هذا القطاع، ونظرة المعلنين ووسائل الاتصال على حد سواء إلى المصاريف الاتصالية على أنها استثمارات يُتوقع أن تحقق الكثير من العائدات.

أما في الجزائر فلا نكاد نجد أرقاماً دقيقة عن الإنفاق الإعلان، ولا حجم سوق الإعلان والفاعلين فيه أو توزيع إيرادات الإعلان على الوسائل الإعلانية المختلفة، ويبقى الطابع الذي يميز هذا القطاع هو احتكار الدولة له من خلال توزيع عائدات الإنشمار العمومي عبر الوكالة الوطنية للنشر والإنشمار دون أدنى اعتبارات للجوانب العلمية المتعلقة باختيار الوسائل تبعاً لقدراتها الاتصالية ومزاياها التسويقية، بمعنى قدرتها على الوصول للجمهور المستهدف في أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة. مما يؤثر سلباً على تطور القطاع ويعطل الحركة التي تدفع نحو ظهور المهن المرتبطة به وبلورتها. ومع ذلك ينبغي أن نسجل بأن قطاع الاتصال أصبح في ظل هذا الانفتاح العالمي للأسواق من جهة، واتساع قاعدة المستهلكين وتوزعهم على مناطق مختلفة من العالم من جهة ثانية، والاستخدام المفرط لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، قطاعاً اقتصادياً مهماً، ومنتجاً، يوفر الكثير من مناصب العمل في مهن جديدة، ويساهم بشكل كبير في الدخل القومي للدول. لكن لا زال هذا القطاع الاقتصادي الهام بعيداً عن لعب أدواره الأساسية في تحريك عجلة التنمية في الجزائر، على الرغم من امتلاك هذه الأخيرة سوقاً استهلاكياً كبيراً، ووعاءاً اقتصادياً مفتوحاً على كل الاستثمارات وورشنة كبيرة للتنمية، نتيجة غياب الوعي بأهميته وأهمية جهوده، وكذا غياب الشروط اللازمة لتطوره، وتأثيره الإيجابي على النمو، فيُنظر له في أغلب الأحيان على أنه زيادة غير مبررة في تكاليف الإنتاج وبالتالي في أسعار الاستهلاك، يعزز هيمنة الشركات الكبرى، لا يعدو كونه استثماراً زائداً عن الحاجة على حساب الاستثمارات الإنتاجية الحقيقية، ولا يشجع على المنافسة والابتكار بقدر ما يعمل على انتشار المنتجات التي تكاد تتماها وتتشابه، مما يؤثر على إمكانية ظهور وتطوير مهن الاتصال بشكل عام،

ويعرقل مسار إنشاء مؤسسات متخصصة في صناعة الاتصال تقدم عدداً مهماً من الخدمات الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية، والهيئات العمومية على حد سواء.

خاتمة:

أخيراً، ينبغي التأكيد على أن مفهوم الاتصال ارتبط بالاقتصاد الحديث ارتباطاً وثيقاً، إذ أصبحت درجة تطور الدولة تقاس بحجم استثماراتها في مجال الاتصال، وأضحى هذا الأخير من العناصر الأساسية لتطور الاقتصاد ونموه من جهة، وتحقيق التطور الحضاري من جهة ثانية. فهو - بهذا المعنى - يُعدّ عنصراً أساسياً في كل اقتصادٍ قويٍّ ومتطور، ودليل على الحضارة والتقدم في المجتمعات المختلفة، ويمثل كذلك استثماراً يستهلك حجماً كبيراً من الأموال في جميع دول العالم، غنية كانت أم فقيرة، لتقديم منتجات اتصالية، وحملات إعلامية متنوعة الأغراض والأهداف، وهو يؤثر بشكل إيجابي على الاقتصاد، من خلال فتح وتطوير المنافسة، والمساعدة على نشر المعلومات المتاحة عن الاقتصاد، وكذا تخفيض تكاليف الإنتاج، والمساهمة في ظهور منافسين جدد يقدمون منتجات مبتكرة، وبالتالي ظهور الحاجة لخلق مهن اتصالية جديدة تساهم في خلق الثروة.

وتستثمر المؤسسات والشركات التي تستخدم الاتصال ضمن استراتيجياتها التسويقية، أموالاً ضخمة في وسائل الإعلام، وفي وسائط الاتصال المختلفة، وفقاً لاحتياجاتها من أجل إقناع أكبر عدد من جمهورها، بغرض تشجيع المجتمع على الاستهلاك، فجعل المجتمع الاستهلاكي الحالي من مهن الاتصال مهناً أساسيةً لا غنى عنها، كما عززت التنافسية والمنافسة الدولية ضرورة التفكير في تطوير استراتيجيات اتصالية جديدة، وطرق مبتكرة لضمان ولاء الجمهور والعملاء والزبائن من المستهلكين تعتمد على نوع معيّن من المهن والمهنيين المتخصصين في مجال الاتصال.

لكن لا يزال هذا القطاع الاقتصادي الهام بعيداً عن لعب أدواره الأساسية في تحريك عجلة التنمية في الجزائر، على الرغم من امتلاك هذه الأخيرة سوقاً استهلاكياً كبيراً، ووعاءاً اقتصادياً مفتوحاً على كل الاستثمارات، وورشة كبيرة للتنمية، نتيجة غياب الوعي بأهميته وأهميته جهوده، وكذا غياب الشروط اللازمة لتطوره وتأثيره الإيجابي على النمو، فيُنظر له في أغلب الأحيان على أنه زيادة غير مبررة في تكاليف الإنتاج وبالتالي في أسعار الاستهلاك، ولا يعدو كونه استثماراً زائداً عن الحاجة على حساب الاستثمارات الإنتاجية الحقيقية، ولا يشجع على المنافسة والابتكار بقدر ما يعمل على انتشار المنتجات التي تكاد تتماها وتتشابه، مما يؤثر على إمكانية ظهور وتطوير مهن الاتصال بشكل عام، ويعرقل مسار إنشاء مؤسسات متخصصة في صناعة الاتصال، تقدم عدداً مهماً من الخدمات الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية، والهيئات العمومية على حد سواء.

قائمة المراجع:

- ¹ علي فلاح الزعبي، (2008)، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص229.
- ² المرجع السابق نفسه، ص229.
- ³ عبد السلام أبو قحف، (2001)، التسويق وجهة نظر معاصرة، مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ص 423.
- ⁴ خلود بدر غيث، (2011)، الإعلان بين النظرية والتطبيق، الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ص150.
- ⁵ Bernard BROCHAND, Jaques LENDREVIE (1993), "Le publicitor", Paris, Ed Dalloz, 4^{ème} édition, P44.
- ⁶ Bernard BROCHAND, Jaques LENDREVIE (1993), , *Op.cit.* , P50
- ⁷ أ.د فاربي، (2004)، "فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلاننا فعّالا وحملة إعلانية ناجحة"، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص17.
- ⁸ نور الدين أحمد النادي وآخرون، (2008)، تصميم الإعلان، الأردن، مكتبة المجتمع العربي، ط1، ص46.
- ⁹ بشير العلاق، (2009)، إدارة الحملات الإعلانية، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص119.
- ¹⁰ حميد الطائي، (2009)، الاتصالات التسويقية المتكاملة-مدخل استراتيجي، الأردن دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص27.
- ¹¹ عبد الوهاب كافي الفقيه، (2015)، الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية، لبنان، دار الكتاب الجامعي، ص 198
- ¹² بشير العلاق، (2009)، إدارة الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص120.
- ¹³ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، (2004)، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، مصر، المكتب الجامعي الحديث، ط4، ص197.
- ¹⁴ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، (2008)، الإعلان -أسسه، وسائله، فنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص85.
- ¹⁵ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، (2008)، المرجع السابق نفسه، ص 85.
- ¹⁶ فيليب كوتلر وآخرون، (2006)، التسويق-الجزء الخامس الترويج-"، ترجمة مازن نفاع، دمشق، سوريا، منشورات دار علاء الدين، ط1، ص68.
- ¹⁷ عبد الوهاب كافي الفقيه، (2015)، مرجع سابق، ص 198.
- ¹⁸ حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، (2009)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص70.
- ¹⁹ بشير العلاق، (2009)، إدارة الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص 128.
- ²⁰ MORELPhilippe , (2008), relations presse: les gérer et les rentabiliser avec internet, Paris, librairie Vuibert, p32
- ²¹ MORELPhilippe , (2008), op cit, p15

²² طاهر جمال، العلاقات العامة الرقمية، <https://www.academia.edu/36472206> ، 2019/06/03.

MORELPhilippe , (2008),, op cit, p1

²⁴ Wyman, Oliver , Observatoire de l'e-pub SRI en partenariat avec l'UDECAM, LE MARCHÉ PUBLICITAIRE 2021 ET PREVISIONS Le rebond se confirme, <https://www.irep.asso.fr>, 15/05 /2022