

العلاقة مع الصحافة عبر الحدث

The relationship with the press through the event

قريش هاجر¹

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2

h.griche@univ-setif2.dz

مخبر المجتمع الجزائري المعاصر

عواج سامية

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2

aouadjsamia@gmail.com

تاريخ الوصول 2021/02/22 القبول 2021/09/21 النشر على الخط 2022/05/10

Received 22/02/2021 Accepted 21/09/2021 Published online 10/05/2022

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى الوقوف على أسس بناء العلاقة مع الصحافة عبر الحدث في إطار الأهمية البالغة التي تقتضيها العلاقة بين المؤسسة و العلاقة مع الصحافة، ذلك أن تنظيم الأحداث من بين أهم المجالات الاستراتيجية التي من خلالها يمكن للمؤسسة أن تقوم بتحسين صورتها، و بالتالي كان لزاما عليها تبني الاستراتيجية الاتصالية التي من خلالها يمكن أن تضمن معادلة مثالية تضيء بدورها المصدقية و الشرعية على العملية الاتصالية الحديثة ، فالمؤسسة من خلال تنظيمها لحدث ما، تحتاج إلى تغطية إعلامية من شأنها إضفاء مصداقية على نشاطاتها و من ثم تحسين و تعزيز صورتها ، و بالتالي فبناء علاقة قوية مع وسائل الإعلام أمر ضروري و حتمية لجعل تنظيم الحدث عملية مضمونة و فعالة.

الكلمات المفتاحية: العلاقة مع الصحافة، الحدث، الاتصال الحديثي، الاستراتيجية الاتصالية، صورة المؤسسة.

Abstract:

This research paper aims to stand on the foundations of building the relationship with the press through the event within the framework of the critical importance required by the relationship between the institution and the relationship with the press, as the organization of events is among the most important strategic areas through which the institution can improve its image. It is imperative to adopt a communication strategy through which it can guarantee an ideal equation that in turn guarantees the credibility and legitimacy of the event communication process. The institution, by organizing an event, needs media coverage that would add credibility to its activities and thus improve and enhance its image, and thus building a strong relationship with the media is essential and imperative to make organizing an event foolproof and effective.

Keywords: the relationship with the press ,The event, the event communication, the communication strategy, the corporate image.

مقدمة:

لقد كان لتعدد البيئة الاجتماعية و الاقتصادية التي تعمل فيها المؤسسات دورا في ظهور مجال تنافسي جديد أدى إلى قلب معايير المنافسة التقليدية، و فرض عليها ضرورة إعادة النظر في دورها و موقعها في هذا المحيط، لذا كان وجوبا عليها تبني أنشطة تسييرية اتصالية متكاملة من أجل تطوير و تنمية قدراتها و إمكانياتها، أنشطة من شأنها تفعيل دورها المؤسساتي و العلائقي بما يضمن بقاءها و استمرارها.

لذا اتجهت المؤسسات إلى الاهتمام بالاتصال كونه مجال حيوي يساعدها في تنمية علاقاتها الاجتماعية و المؤسساتية، لتفرض نفسها ككيان اجتماعي يتبنى ثقافة اتصالية حديثة تتجلى من خلال ممارسات اتصالية استراتيجية تستجيب لواقع جديد تمر به المؤسسات اليوم.

و لعل من أهم هذه الأساليب الاتصالية الاتصال الحديثي، فهو إحدى تقنيات الاتصال المؤسساتي التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها تجارية كانت أو مؤسساتية، فمن خلاله تسعى إلى تمرير رسالة معينة لغرض محدد، إما لتحسين صورتها أو تعزيز سمعتها أو للترويج لمنتجاتها و خدماتها أو حتى لرفع روح الانتماء لدى موظفيها، بطريقة تثير اهتمام جمهورها و تعاطفه، فهو يعد أداة استراتيجية لا تقتصر على المجال الاقتصادي فحسب، و إنما تتعداه إلى ما هو اجتماعي و إنساني، لذلك ينبغي عليها الاستثمار في هذه الأداة و دمجها ضمن استراتيجيتها الاتصالية، بل و في السياسة العامة للمؤسسة ككل.

فتنظيم الأحداث يعد من بين أهم المجالات الاستراتيجية التي من خلالها يمكن للمؤسسة أن تقوم بتحسين صورتها، و حتى اكتساب ميزة تنافسية في بيئتها، لذا كان لزاما عليها تبني الاستراتيجية الاتصالية التي من خلالها يمكن أن تضمن تحقيق أهدافها المسطرة. إلا أن المؤسسة من خلال تنظيمها لحدث ما، تحتاج إلى تغطية إعلامية من قبل وسائل الإعلام حتى تتمكن من الوصول إلى جماهيرها و تحقيق أهدافها، و بالتالي فهي بحاجة إلى وسائل الإعلام لتغطية نشاطاتها.

ذلك أن لوسائل الإعلام دور كبير في إيصال صورة المنتج أو العلامة و من ثم صورة المؤسسة لجمهورها، و هو ما يقتضي إذا توطيد علاقاتها مع الصحافة و مختلف الأطراف ذوي العلاقة، و بالتالي ضرورة توافق الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة عبر دعائمها و تقنياتها الاتصالية مع أهدافها المنتظرة، و هذا لا يتأتى إلا ببناء علاقة قوية مع وسائل الإعلام تضمن نجاح تنظيم الحدث.

و لما كان الاتصال الحديثي أداة استراتيجية لتحقيق أهداف المؤسسة، سواء عبر المشاركة في الأحداث الموجودة مسبقا أو التي يتم تنظيمها على وجه التحديد، كان من الضروري بناء علاقة قوية مع وسائل الإعلام تقوم على الالتزام الاستراتيجي الفعال لمختلف المراحل و الإجراءات التي سيتم إتباعها، و العمل على توفير أرضية استراتيجية تسمح بتغطية إعلامية مناسبة تضمن إضفاء الشرعية و المصداقية على عملية تنظيم الحدث،

فهي تعمل على تعزيز مختلف الأنشطة الاشهارية و أنشطة العلاقات العامة خاصة على مستوى تحسين صورة المؤسسة، حيث تسعى لإقناع الجماهير من خلال تقديم مختلف المعلومات الصادقة التي من شأنها تكوين اتجاهات بناءة، و من ثم حمايتها من مختلف الشائعات التي قد تتعرض لها.

و من هنا يمكن طرح التساؤل التالي: كيف تقوم المؤسسة ببناء علاقتها مع الصحافة عبر الحدث؟

أولاً: العلاقة مع الصحافة

يغطي النظام الاتصالي للمؤسسة معظم تخصصات الاتصال الداخلية منها و الخارجية و التي لخصها البروفيسور فضيل دليو في: الإشهار، العلاقات العامة و العلاقات مع الصحافة، لذا وجب التحكم الجدي باستراتيجياتها و كيفية استخدامها و الاستفادة منها كأحد أهم السبل نحو تسطير استراتيجية اتصالية و بالتالي مؤسساتية فعالة.¹

و تعد العلاقة مع الصحافة وسيلة خاصة تطورت مع العلاقات العامة و كتدعيم للإشهار لتكون في خدمة المرسلين و الصحفيين على حد سواء، و هي تقنية قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك، و هي تهدف في نفس الوقت إلى نشر رسائل إعلامية ذات طابع مؤسسي، لتساهم في تكوين تطوير أو تدعيم الصورة العمومية للمؤسسة و لسلمها أو خدماتها.²

و بالتالي تحتل العلاقة مع الصحافة مكانة محددة ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، إذ يجب أن تتدخل في نفس اتجاه تخصصات الاتصال الأخرى، أي ضمن الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة، و تكمن خصوصية تدخلها أساسا في المناهج المستعملة و الأبعاد التقنية للوسائل المختارة.³

إن العلاقات مع الصحافة من شأنها العمل على تعزيز كل من الأنشطة الإشهارية و أنشطة العلاقات العامة، خاصة في مجال تحسين الصورة العمومية للمؤسسة، و تكوين انطباعات ايجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها، و بالتالي يتحقق البقاء و الاستمرار و النمو، فمن خلالها تسعى لإقناع الجماهير و تعديل الاتجاهات لديهم إلى اتجاهات بناءة، حماية المؤسسة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة، مع تهيئة البيئة الداخلية و الخارجية لعدم التأثر بهذه الأمور، و تزويد فئات الجمهور المختلفة بكافة المعلومات و البيانات الصادقة لمساعدتها على تكوين آرائها استنادا على الحقائق.⁴

ثانياً: الاتصال الحديث

الاتصال الحديث La communication événementielle، أو الاتصال عبر/من خلال/أو عن طريق الحدث La communication hors événement، أو الاتصال خارج وسائل الإعلام

¹ حمزة حاجي: إستراتيجية الاتصال الحديث في المؤسسة الثقافية الجزائرية، دراسة ميدانية في مديرتي الثقافة لولائي الجزائر و قسنطينة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في ميدان علوم الإعلام و الاتصال، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، قسم الاتصال و العلاقات العامة، جامعة صالح بونبندر قسنطينة3، 2017/2018، ص87.

² سامية عواج: الاتصال في المؤسسة، المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الطبعة الأولى، 2020، ص154.

³ فضيل دليو: اتصال المؤسسة-إشهار- علاقات عامة-علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003، ص63.

⁴ سامية عواج: مرجع سبق ذكره، ص161،162.

media¹. وسيلة للاتصال خارج وسائل الإعلام، تستعمل من طرف المؤسسة بهدف تنظيم حدث غالبا ما يكون في شكل صالونات، مهرجانات، اتفاقيات، حفل توزيع جوائز أو سباق سيارات، عروض الطرق، محطات تفاعلية و مؤتمرات بالفيديوهات المتعددة...² هذا الحدث عادة ما يتم تحقيقه من قبل وكالة متخصصة تسمى وكالة الحدث، كما يمكن تحقيقه داخليا من طرف قسم الاتصال للمؤسسة، أو كذلك من طرف جمعيات متطوعة.³

فهو يعد إحدى وسائل الاتصال المؤسسي التي تستخدمها المؤسسة عمومية كانت أو خاصة لحشد أكبر عدد ممكن من الجماهير، يوظف فيه تقنيات و آليات عديدة لكل منها جمهورها و غاياتها الخاصة، و هو ذو بعدين أساسيين مؤسسي: يتعلق بالمؤسسة ومدى سير كل وظائفها، و بعد تسويقي: موضوعه منتج أو خدمة أو علامة تجارية اللذين يساهمان في بناء دعم و تعزيز سمعة و صورة المؤسسة، بالإضافة إلى لفت انتباه جمهور الحدث و توجيهه نحو الإقبال على منتجات و خدمات المؤسسة.⁴

مما سبق يمكن القول بأن الاتصال الحدثي هو تنظيم اتصالي يستهدف حشد أكبر عدد من الجماهير قصد تمرير رسالة معينة، هذا التنظيم إما أن يكون من طرف المؤسسة نفسها أو أن تستعين بجهات متخصصة يطلق عليها بوكالات الحدث، و من خلاله يمكن للمؤسسة أن تقوم بتنشيط مبيعاتها، الترويج لعلامتها التجارية، تحسين صورتها و تعزيز سمعتها.

و بالتالي للاتصال الحدثي نطاق أوسع من المصالح التجارية البسيطة، فهو يقود إلى مساهمة الصورة الإيجابية في زيادة هيبة المؤسسة، زيادة رأسمالها العاطفي، ثقة الجمهور و تعزيز التماسك الداخلي للعاملين...⁵ و هناك من يضيف الهدف العلائقي، أي أن الحدث يسمح للمؤسسة بتعزيز و تقوية علاقاتها.⁶ فمن خلال اللقاءات التي يتيحها الحدث، تتمكن المؤسسة من إقامة علاقات مع مختلف مختلف الفاعلين و الشركاء، مساهمين و صحفيين... هذه العلاقات يمكن أن تكون بمثابة فرص للمؤسسة تمكنها من تحقيق أهدافها.

لذلك هناك من يرى أن الاتصال الحدثي يسعى إلى تحقيق أهداف رائدة يمكن الاحتفاظ بها : أهداف ذات طبيعة مؤسسية تتعلق حسب أهميتها الصورة، السمعة و تحفيز العاملين، يأتي بعد ذلك تطور المبيعات إذا كان للحدث طابع تسويقي.⁷ و بالتالي

¹أيوب رقاني: الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية، مجلة العلوم الإنسانية جامعة منتوري قسنطينة، المجلد 28، العدد 2، 2017، ص ص (113-114).

² Joël saucin: Communication interne et externe des organisations, université de Ouagadougou, Burkina faso, 2012,p140.

³ Anthony Babkine & Andrien Rosier : réussir l'organisation d'un événement, édition d'organisation, 2011,02.

⁴محمد كريمة عرابية، أمال نوري: الاتصال الحدثي بين التأسيس و التأصيل، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد3، العدد 1، 2016، ص ص(105-123)، ص109.

⁵ Philippe Boistel: la communication événementielle plus stratégique que commerciale, Management & avenir, Vol 4. N°6, 2005, p p (27-47) p28.

⁶ Joël Saucin : opcite, p142.

⁷ philippe boistel : ibid, p29.

يمكن حصر أهدافه من خلال أهداف مؤسساتية تسعى المؤسسة من خلالها إلى بناء دعم و تعزيز صورة و سمعة المؤسسة، و أخرى تجارية تتعلق أساسا بالترويج لمنتجاتها و خدماتها وهي في ذلك تتبنى الاستراتيجية الاتصالية المناسبة التي تتماشى و أهدافها المسطرة .

فهو يساعد المؤسسات على تحقيق أهداف غاية في الأهمية على المستويين الداخلي و الخارجي كروح المشاركة و الانتماء، التجنيد و التعبئة في حالة إدارة المشاريع، التحفيز، الإعلام و نشر القيم المؤسساتية، أما على الصعيد الخارجي فيمكن أن يحقق الأهداف التسويقية، التجارية و العلاقاتية و خاصة ما تعلق بالسمعة و الصورة.¹

ثالثا: بناء العلاقة مع الصحافة عبر الحدث

يهتم هذا التخصص بالوسط الذي تتحرك فيه المؤسسة، ثم بمظاهر الخلل ليشخص الأغراض ثم يقدم الحلول على المدى الطويل، و ذلك ببناء علاقات مستمرة مع الصحافة مستهدفا الانسجام بين أهداف المؤسسة و رسائلها و جمهورها و متابعا لتطور الوضع فيما يتعلق بصورة المؤسسة.²

فهو مجال اتصالي استراتيجي يخضع لمراحل بناء أي استراتيجية اتصالية، مرحلة البحث لتشخيص الحاجات الاتصالية، مرحلة التفكير و التخطيط من خلالها يتم تحديد الأهداف و الجماهير المستهدفة، تليها مرحلة التنفيذ و المتابعة في إطار الميزانية المتاحة، ذلك أن التخطيط الاستراتيجي يشير إلى مختلف النشاطات و الخطط التي تقوم بها المؤسسة بما يحقق الانسجام الفعال بين رسائلها و أهدافها المرجوة.

ذلك أن انتهاج استراتيجية الاتصال ليس مسارا خطيا، لأن العناصر المختلفة التي تشكل هذه الاستراتيجية مترابطة فيما بينها، كما أن العلاقة بين الأهداف و الرسائل و الوسائل ضرورية للحصول على أفضل تركيبة ممكنة من أجل تحقيق الهدف، و المتمثل في الحصول على أفضل نتيجة مع الميزانية الأنسب.³

و لضمان بناء علاقة مستمرة مع الصحافة تقوم على الانسجام بين أهداف المؤسسة، رسائلها و جمهورها بطريقة تؤدي إلى تكوين انطباعات إيجابية عنها، عن منتجاتها و خدماتها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها، لا بد من تبني مخطط اتصالي استراتيجي تراعى فيه مجموعة من المبادئ، أو كما تمت الإشارة إليها من قبل بعض الباحثين " أساسيات التعامل مع الصحافة".

حيث تشير البروفيسور عواج سامية إلى ضرورة المعرفة الجيدة بالصحافيين الذين سيتم تزويدهم بالأخبار، معرفة الأخبار التي تستحق النشر، الالتزام بالمواعيد مع الصحفيين، الصراحة، الدقة، الإيجاز، الأمانة و تزويدهم بالصور و الأخبار المناسبة.⁴

¹ حسان حجاج: الاتصال عن طريق الحدث و دوره في تقييم و ترقية التراث المحلي القسنطيني، أعمال الملتقى الدولي حول دور وسائل الاعلام و الاتصال في التسويق للمدن و لموروثها الثقافي، قسنطينة، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، 2016، ص 160.

² سامية عواج: مرجع سبق ذكره، ص 162.

³ حمزة حاجي: مرجع سبق ذكره، ص 87.

⁴ سامية عواج: مرجع سبق ذكره، ص 164.

كما وردت في كتاب محمود شافعي فرحات، -باحث في العلاقات العامة و علوم الاتصال- مجموعة من القواعد التي ينبغي الالتزام بها لعل أهمها: الاستجابة بسرعة و أمانة إلى أي استفسارات، كسب الثقة، الالتزام بالمواعيد المحددة، العدالة في التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، الاستماع إلى المقترحات و آراء رجال الصحافة و التعامل معها بمهنية رفيعة.¹

ذلك أن المؤسسة دائما بحاجة إلى تغطية وسائل الإعلام، و بالتالي من الضروري بناء علاقة قوية معها لضمان تغطية إعلامية أكثر و بالتالي إضفاء المصداقية و الشرعية لنشاطاتها و من ثم تحسين و تعزيز صورتها.

فالرعاية تنظيم ثلاثي الاتجاه: المؤسسة، الحدث و وسائل الإعلام تربطها علاقة غير متكافئة، ذلك أن المؤسسة و الحدث يحتاج كل منهما إلى وسائل الإعلام، في حين وسائل الإعلام تعد ضرورة لكليهما دون أن تكون بحاجة لهما، و بالتالي فنشاطات المؤسسة بحاجة إلى وسائل الإعلام لإضفاء المصداقية عليها و بالتالي على صورة المؤسسة.²

و لما كان تنظيم الأحداث من بين أهم المجالات الاستراتيجية التي من خلالها يمكن للمؤسسة أن تقوم بتحسين صورتها، و حتى اكتساب ميزة تنافسية في بيئتها، كان لزاما عليها تبني الاستراتيجية الاتصالية التي من خلالها يمكن أن تضمن تحقيق أهدافها المسطرة. فالمؤسسة من خلال تنظيمها لحدث ما، تحتاج إلى تغطية إعلامية من قبل وسائل الإعلام حتى تتمكن من الوصول إلى جماهيرها و تحقيق أهدافها، سواء كانت مؤسساتية أو تجارية، و بالتالي فبناء علاقة قوية مع وسائل الإعلام أمر ضروري و حتمية لجعل تنظيم الحدث عملية مضمونة و فعالة .

فهي من خلال تنظيم الحدث تحاول تمرير رسالة ما لتحقيق أهداف معينة غالبا ما تدور حول تحسين صورة المؤسسة، تعزيز سمعتها، زيادة مبيعاتها، إبراز خصائص منتجاتها و خدماتها إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير أو لتوحيد موظفيها، فهو يعد مجالا استراتيجيا يقتضي التحليل العميق لمختلف المتغيرات و العوامل التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها لذلك فهو يتطلب التفكير الاستراتيجي الفعال لأجل بلوغها.

لذا تسعى مختلف المؤسسات الصحفية إلى العمل على تغطية الحدث المنظم و الترويج له، سواء من خلال الوسائل الاتصالية التقليدية أو الحديثة كمثل: في حالة الإذاعة و التلفزيون تصنع حصص خاصة أو تستدعي ممثلي الأحداث ضمن حصص مختلفة، مع دعوة الصحفيين إلى موقع الحدث في وقت مبكر، حيث أن لهذه التقنية فاعلية ايجابية و بشكل دائم لصالح المؤسسة، كذلك توفير مركز للصحافة عند اقتراب الافتتاح و الذي يكون مجهز بشكل جيد لتوفير الخدمات المناسبة.³

و بالتالي فإن العلاقة مع الصحافة تفترض أن تقوم على:

¹ محمود شافعي فرحات: المهارات الاتصالية و الإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أجمد للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2019، ص 159،158.

² marie helene westphalen : Communicator le guide de la communication d'entreprise, dunod, Paris, 3ème édition, 1998, p 363.

³ أيوب رقاني: الاتصال الحديث في المؤسسات المتخفية الجزائرية دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتخفية أحمد باي قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، قسم الاتصال و العلاقات العامة، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3، 2017/2016، ص 121.

- معلومة ذات نوعية مضمونا و شكلا و في الوقت المحدد؛
 - خطة المعلومات، وثيقة أو ملف مرجعي يحتوي على محاور المعلومات التي سيتم تطويرها، أي إعداد ملفات خاصة بكل ما سينشر عن المنشأة في وسائل الإعلام؛
 - المحاورين: من المستحسن تحديد من 2 إلى 3 من المتحدثين الرسميين ، لابد أن يكونوا مطلعين بشكل جيد، متاحين و مرتاحين في دورهم؛¹
- ذلك أن المتحدث أو ممثل المؤسسة لابد أن يتمتع بالقدرة على بناء علاقة قوية بوسائل الإعلام ليتم كسب مصداقية الحدث، وبالتالي من الضروري أن يكون ملما بما يجري في المؤسسة و لديه المعرفة الكاملة بوضعية المؤسسة، رؤيتها و أهدافها المنتظرة حتى يتمكن من إضفاء الشرعية على نشاطات المؤسسة، و من ثم عكس صورة طيبة عنها.
- منطقية فعالة: تناسب تحضير الملعب قبل الحدث، تشمل تحديث ملف الصحفيين، تحضير مجموعات المعلومات المباشرة، تنظيم عملية معالجة فورية للطلبات، التخطيط للعمل على أماكن الحدث (نظام الهاتف، التيلكس نظام النسخ) والقدرة على متابعة وضعية الصحافة بشكل دوري و مستمر.²
- فالمؤسسة من خلال تنظيمها للحدث تسعى إلى تحقيق أهداف معينة سواء كانت مؤسساتية من خلال بناء و تحسين صورتها أو تجارية من خلال الترويج لمبيعاتها لتضمن تقبل الجمهور لها، و من هنا كان لوسائل الإعلام دور كبير في إضفاء الشرعية على العملية و القيام بإيصال صورة المنتج أو العلامة و من ثم صورة المؤسسة لجمهورها، و هو ما يقتضي إذا توطيد علاقاتها مع الصحافة و مختلف الأطراف ذوي العلاقة، و بالتالي ضرورة توافق الإستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة عبر دعائمها و تقنياتها الاتصالية مع أهدافها المنتظرة، و هذا لا يتأتى إلا ببناء علاقة قوية مع وسائل الإعلام بحيث تضمن نجاح تنظيم الحدث.
- خاصة إذا تعلق الأمر بحدث الإنشاء أو الخلق، أي أن تقوم المؤسسة بتنظيم حدث على وجه التحديد لتحقيق أهداف معينة، في هذه الحالة المؤسسة تصطدم خلال العملية بنقص المصداقية سواء من قبل الجمهور أو من قبل الصحفيين، على عكس من ذلك عندما تقوم المؤسسة بالمشاركة في حدث موجود مسبقا، فمصداقية النشاط الحدثي مضمونة و بالتالي دورها يقتضي في تأكيد حضورها و مشاركتها في الحدث.³
- مما سبق يمكن و ضع آليات تضمن إستراتيجية اتصالية قوية لبناء العلاقة مع الصحافة، تشكل في مجموعها معادلة مثالية تضمن بدورها المصداقية و الشرعية على العملية الاتصالية الحديثة، يمكن إنجازها فيما يلي:
- المحتوى الاتصالي:** من خلال تقديم المعلومات اللازمة بصورة سريعة و كاملة، فضلا عن معايير تحرير المحتوى الاتصالي الذي ينبغي أن يتسم بالصدق و الأمانة، الذي من شأنه أن يمنع تعرض المؤسسة من مختلف الأخبار الكاذبة التي من شأنها أن تمس بصورة المؤسسة.

¹ Marie Helene westphalen : opcite, p363.

² Marie helene westphalen : opcite, p 363 ,364.

³ Ibid, p 362.

ممثل المؤسسة أو المتحدث الرسمي: وظيفة ممثل المؤسسة هي التعريف بها عبر وسائل الإعلام المختلفة و متابعة ما ينشر عنها في وسائل الإعلام و الرد على أي أخبار كاذبة عنها ، لذلك و يجب أن يكون على دراية كافية بوضعية المنظمة، رؤيتها و أهدافها حتى يتمكن من تمثيلها أحسن تمثيل من خلال مختلف الندوات، المؤتمرات و المعارض التي يتم تنظيمها، و بالتالي ضمان التغطية المناسبة لمختلف النشاطات و الأحداث بما يسهم في بناء و تحسين صورة المؤسسة، فالمؤسسة لا بد من أن تضمن التغطية الجيدة للحدث ليتم تقبله من قبل جمهورها بطريقة تؤدي يؤدي إلى تحقيق أهدافها من وراء تنظيمه، و هذا لا يتأتى إلا من خلال بناء علاقة قوية مع مختلف وسائل الإعلام .

توفير الأرضية المناسبة لوسائل الإعلام: من خلال توفير كافة التسهيلات و البروتوكولات اللازمة و التي من شأنها أن تعكس صورة مشرفة عن المنظمة ، بالإضافة إلى التفاصيل السينيوغرافية و التقنية و مختلف الترتيبات التي تضمن تجهيز قاعة المؤتمرات و المعارض بالتجهيزات الضرورية التي تضمن التغطية الإعلامية المناسبة. إلا أنه في مجال العلاقة مع وسائل الإعلام لا يمكن أن نضمن تقبل الحدث أو أن نجزم مسبقا بالحصول على الكثير من الفوائد، و بالتالي فإن كسب وسائل الإعلام يتوقف على مدى إثارة فضولهم بعد ذلك تسهيل مهمتهم، فالعلاقة مع الصحافة تتركز على معلومة ذات نوعية، كما تفترض أن تكون نوايا المؤسسة الراحية أو الكفيلة واضحة.¹

خاتمة:

يتضح مما سبق طرحه، أنه انطلاقا مما يمكن أن يقدمه الاتصال الحديث للمؤسسة من أهداف استراتيجية سواء على المستوى التجاري من خلال الترويج لمنتجاتها و تطوير مبيعاتها، أو على المستوى المؤسسي من خلال بناء صورتها و سمعتها، و حتى على المستوى العلائقي، يمكن الجزم بحاجة المؤسسة إلى وسائل الإعلام لإيصال رسالتها إلى جمهورها، ذلك أنها من خلال تنظيم حدث ما تسعى إلى تمرير رسالة معينة ، و بالتالي تحتاج إلى تغطية إعلامية من شأنها إضفاء مصداقية على نشاطاتها و من ثم تحسين و تعزيز صورتها، فبناء علاقة قوية مع وسائل الإعلام أمر ضروري و حتمية لجعل تنظيم الحدث عملية مضمونة و فعالة، و هو ما يستدعي توفير استراتيجية اتصالية من خلالها يمكن تجسيد معادلة مثالية تضمن بدورها المصداقية و الشرعية على العملية الاتصالية الحديثة .

¹ Ibid, p363.

قائمة المراجع:

- حجاج حسان: الاتصال عن طريق الحدث و دوره في تقييم و ترقية التراث المحلي القسنطيني، أعمال الملتقى الدولي حول دور وسائل الإعلام و الاتصال في التسويق للمدن و لموروثها الثقافي، قسنطينة، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، 2016.
- حاجي حمزة: إستراتيجية الاتصال الحديث في المؤسسة الثقافية الجزائرية، دراسة ميدانية في مديرتي الثقافة لولايتي الجزائر و قسنطينة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في ميدان علوم الإعلام و الاتصال، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، قسم الاتصال و العلاقات العامة، جامعة صالح بونيندر قسنطينة3، 2018/2017.
- دليو فضيل: اتصال المؤسسة-إشهار- علاقات عامة-علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ، الطبعة الأولى، 2003.
- رقاني أيوب: الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد 28، العدد 2، 2017، ص (113-119).
- رقاني أيوب : الاتصال الحديث في المؤسسات المتحفية الجزائرية دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، قسم الاتصال و العلاقات العامة، جامعة صالح بونيندر قسنطينة 3 ، 2017/2016 .
- عراقبية محمد كريمة، نوري آمال: الاتصال الحديث بين التأسيس و التأصيل، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد3، العدد 1، 2016، ص ص(105-123).
- عواج سامية: الاتصال في المؤسسة، المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الطبعة الأولى، 2020.
- فرحات محمود شافعي : المهارات الاتصالية و الإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2019.
- Babkine Anthony , Rosier Andrien : réussir l'organisation d'un événement , édition d'organisation, 2011.
- Boistel philippe : la communication événementielle plus stratégique que commerciale, Management & avenir, Vol 4. N°6, 2005, p p (27-47).
- Saucin Joel : Communication interne et externe des organisations, université de Ouagadougou, Burkina faso, 2012.
- Westphalen Marie Hélène :Communicator le guide de la communication d'entreprise, dunod, Paris, 3ème édition, 1998.