

المحاضرة الثامنة: الاتصال الاجتماعي

تمهيد:

يعتبر الاتصال الاجتماعي ظاهرة متميزة عن الاتصال العمومي، وذلك على الرغم من التداخل الكبير بينهما، حيث تستخدم الكثير من الأدبيات المفهومين للإشارة إلى المعنى ذاته. وللحقيقة، فإن نسبة التشابه بين المفهومين كبيرة للغاية، حيث يستدعي فصلهما عن بعضهما البعض التركيز في بعض التفاصيل الجزئية الدقيقة، وبالتحديد التركيز على طبيعة الفاعلين الأساسيين في كل نشاط، ذلك أن الأهداف وطريقة العمل متماثلة بينهما.

1- مفهوم الاتصال الاجتماعي:

يعدّ مفهوم الاتصال الاجتماعي أقرب المفاهيم إلى الاتصال العمومي، حيث عادة ما يتمّ الخلط بينهما واستخدامهما على أساس الترادف على الرغم من وجود فروق بينهما. وتخلط الكثير من التعريفات بينهما بشكل مبهم، ويمكن أن نذكر هنا تعريف قاموس السياسات الاجتماعية السويسري الذي يرى بأن الاتصال الاجتماعي هو "مجملة الأنشطة الاتصالية الهادفة إلى تغيير التمثلات والتصورات والسلوكيات وتعزيز التضامن بين أفراد المجتمع". ومثل هذا التعريف يفتقد إلى الدقة اللازمة لأنه لا يقيم أي فرق بين الاتصال الاجتماعي والاتصال العمومي على اعتبار أن الأهداف المذكورة هي أهداف مشتركة بينهما. من جهة أخرى، تذهب بعض التعاريف إلى ربط الاتصال الاجتماعي بممارسات الاتصال الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية، حيث يشير برنارد بروشون وجاك لندروفي إلى حالة الاتصال الاجتماعي الذي يمارس من قبل مؤسسات القطاع الخاص، حيث يفرق عادة داخل هذه المؤسسات بين الاتصال التجاري المتمركز حول المنتجات والخدمات، والذي يهدف في الغالب إلى الترويج لها وترغيب المستهلكين فيها، وبين الاتصال الاجتماعي الذي يوازي ما يسمى "اتصال المؤسسة"، وهو نمط الاتصال الذي يسعى لإبراز رسالة المؤسسة والبحث عن تقوية علاقتها بمحيطها، ويتضمن العلاقات العامة والاتصال المؤسسي والاتصال الاجتماعي.

ويعد مثل هذا التصوّر جزئياً لأنه يعكس حالة الاتصال الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية التي تعدّ فاعلاً هامشياً وغير ملزم بخدمة المصلحة العامة. لذا فمن الأفضل الأخذ بتعاريف أعمّ على غرار التعريف الذي يقدمه ميشال لونيت الذي يعرف الاتصال الاجتماعي بأنه "استخدام الإقناع لتصحيح السلوكيات الاجتماعية المفسدة من خلال حثّ الأفراد على المشاركة وتحملّ المسؤولية". ويترك هذا التعريف المجال

مفتوحا أمام كل الفاعلين الممكنين لممارسة الاتصال الاجتماعي، غير أنه يعتر بأن المسؤول الأول عن نجاح هذا النوع من الاتصال هو الفرد العضو في المجتمع انطلاقا من إحساسه بالمسؤولية.

2- الفاعلون في مجال الاتصال الاجتماعي:

على الرغم من التداخل الكبير بين الاتصال الاجتماعي من جهة، والاتصال العمومي من جهة ثانية، إلا أنه يمكن الاعتماد على معيار الفاعلين في التفرقة بينهما، فهما يشتركان من ناحية الغاية النهائية في سعيهما لخدمة الصالح العام للمجتمع، ولكن من يتولى إدارة الاتصال يختلف من نمط إلى آخر.

وإذا كانت مسؤولية إدارة الاتصال العمومي تقع على عاتق المؤسسات العمومية في المقام الأول، فإن مسؤولية إدارة الاتصال الاجتماعي تقع بالدرجة الأولى على عاتق ما يسمى المجتمع المدني الذي يعرف بأنه "مجموع المنظمات غير الحكومية التي تتصرف كجماعة ضغط بهدف الدفاع عن مصالح الأفراد والجماعات التي تمثلها، بحيث تعمل من خلال نشاطها على السير الحسن للنظام الديمقراطي".

ويتضمن المجتمع المدني الكثير من أشكال المنظمات غير الحكومية مثل الجمعيات والنقابات والأحزاب السياسية وجمعيات حماية البيئة والمستهلك

وتتضمن قائمة الفاعلين في مجال الاتصال الاجتماعي ما يلي:

- رجال السياسة والأحزاب السياسية.
- المنظمات غير الحكومية والنقابات والجمعيات.
- المؤسسات الدينية والتعليمية.
- وسائل الإعلام والصحفيين والمثقفين.
- المؤسسات العمومية المركزية والمحلية.
- مؤسسات القطاع الخاص.

3- أهداف الاتصال الاجتماعي:

تتمثل الأهداف الأساسية للاتصال الاجتماعي في:

- تقديم المعلومات بخصوص المشكلات الاجتماعية: من أجل توعية أفراد المجتمع وتمكينهم بالقوة اللازمة لمواجهتها.

- نقل القيم الاجتماعية: من أجل تقوية شبكات التضامن.

- تغيير الأفكار والسلوكات: وذلك لدرء المخاطر التي تهدد الأفراد والمجتمع برمته.

وتسقط هذه الأهداف على الكثير من القضايا المهمة التي تشكل تحديات للمجتمع وأبرزها:

- الأمن.

- تقليل الفروقات الاجتماعية.

- التوعية الاجتماعية.

- تقوية الروابط الاجتماعية.

- التصدي للعنصرية.

- الدفاع عن حرية التعبير والمشاركة في الحياة العامة.

- تسيير وضعيات المخاطر والكوارث.

4- خطوات إعداد وتنفيذ حملة للاتصال الاجتماعي:

لا توجد فروق عن خطوات الاتصال العمومي، حيث نجد الخطوات التالية:

4-1- تصميم واختيار أهداف حملة الاتصال الاجتماعي:

تحدد الأهداف بناء على طبيعة الموضوع محل الاستهداف، حيث يتم جمع أكبر عدد من البيانات الميدانية والنظرية حول المشكلة الاجتماعية المراد حلها، وبناء على حجم المشكلة وأثارها يتم تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من الحملة مثل التوعية، تغيير الأفكار أو العادات أو السلوكيات، تشجيع سلوكيات لتضامن....

4-2- هيكلية برنامج التسويق الاجتماعي:

ويتضمن هذا البرنامج مخططاً أولياً لما يجب ممارسته من أنشطة اتصالية، وذلك عبر المرور بالخطوات التالية: جمع المعلومات، الأهداف، تحديد الجمهور المستهدف، بناء الرسائل الاتصالية المفتاحية، تحديد وسائل الاتصال المناسبة. وعلى الرغم من أن هذه الخطوات تبدو مختصرة إلا أن إعدادها يتطلب جهداً كبيراً لأنها جوهر نشاط الاتصال الاجتماعي التي من شأنها إيجاد حلول للمشكلة الاجتماعية.

4-3- تنفيذ حملة الاتصال الاجتماعي:

تماماً مثل الاتصال العمومي ومثل أي نشاط اتصالي مكثف ومبرمج، فإن حملة الاتصال الاجتماعي تخضع في تنفيذها لجدول زمني مسطر بإحكام، مع ضرورة توفير عنصر المرونة الذي يتمثل في إعداد خطط بديلة للتصرف في حالة حدوث أي طارئ.

4-4- تقييم الحملة:

بعد الانتهاء من كافة الأنشطة الاتصالية المبرمجة، يأتي الدور على استخدام أدوات معينة لتقييم المجهود الاتصالي المبذول وفحص ما إذا كان قد ساهم في تحقيق الأهداف المسطرة أم لا. وتتم عملية التقييم استخدام أدوات عديدة مثل الملاحظة الميدانية، الاستبيانات وعمليات سبر الرأي، فحص الإحصائيات بخصوص المشكلة المراد حلها... إلخ