

المحاضرة الثانية:

نطاقات الاتصال العمومي: المحلي/الوطني/الدولي

تمهيد:

منذ نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات، استقرّ الاتصال العمومي كحقل للبحث العلمي وكممارسة إدارية مؤسساتية، بحيث أصبح يلقي اهتماما كبيرا، خصوصا من قبل الممارسين على مستوى مختلف أنواع المؤسسات العمومية، وذلك بالنظر لجدواه وفعاليتها في تسيير المسائل المشتركة والأفعال العمومية. أكثر من ذلك، ارتقى الاتصال العمومي إلى رحاب العالمية، حيث أصبح يستخدم من طرف بعض المنظمات الدولية التي تهتم بالقضايا والمسائل ذات الاهتمام المشترك بين الدول.

إن ممارسة الاتصال العمومي لم تعد ترتبط بالضرورة بالمؤسسات الحكومية المركزية فقط كالوزارات والمديريات المركزية، بل إنه يستخدم كذلك على نطاقات جغرافية ضيقة، أي على المستوى الإقليمي. بناء عليه، يمكن تحديد ثلاثة نطاقات للاتصال العمومي كما يلي:

1- الاتصال العمومي المحلي أو الإقليمي:

يمثل هذا النطاق المجال الأكثر ملاءمة لكي يكتسب الاتصال العمومي فعاليته في تحقيق هدفين بالدرجة الأولى:

• التنمية الاقتصادية:

تشكل التنمية الاقتصادية على النطاق المحلي والإقليمي التحديّ الأبرز لأنها هي النتيجة الحتمية لتفتيت الفعل العمومي المركزي (سياسات الحكومة)، والذي يبقى مجرد أفكار نظرية تقفز فوق الخصوصيات الاقتصادية لكل إقليم. يسعى الاتصال المحلي/الإقليمي في ضوء هذا إلى فهم الحاجيات التنموية المحلية وتجنيب المجهودات لمختلف البرامج التنموية وتكريس مشاركة المواطن على المستوى المحلي، خصوصا أن هذا الأخير يختار من خلال الانتخابات من يمثله ويسير شؤونه محليا، وبالتالي فإن التنمية المحلية تصبح مجرد تجسيد لإرادة المواطن.

• التنمية الثقافية:

يعمل الاتصال العمومي المحلي/الإقليمي على تكريس الهوية المحلية وإعطاء الإقليم صورته المحلية. وصورة الإقليم هو مفهوم صاغه الباحث الأمريكي ريتشارد فلوريدا للإشارة إلى ارتباط الإقليم عادة بتمثلات خاصة وصورة ترتبط بالدرجة الأولى بخصوصياته الثقافية، فثمة مناطق ذات طابع فلاحي تعيش من الناحية الثقافية

والاجتماعية على نحو خاص يختلف عن تلك المناطق الحضرية كالمدين الكبرى التي تختلف فيها الخصائص الثقافية تبعاً لطبيعة النشاط الاقتصادي (صناعة/خدمات/...إلخ). إن صورة الإقليم في نظر فلوريدا هي التجسيد الثقافي لهويته، فكل إقليم له خصوصياته الثقافية التي يعمل الاتصال المحلي/الإقليمي على بلورتها وتقويتها والحفاظ عليها من أجل تمكين الإقليم من تقوية انتماء مواطنيه وولائهم ومشاركتهم في تنميته (أمثلة: سطييف مدينة تجارية، قسنطينة مدينة إدارية، المناطق الساحلية مناطق سياحية.... إلخ).

2- الاتصال العمومي الوطني:

يفقد الاتصال العمومي الوطني فعاليته التنظيمية لتحقيق المشاركة، ولكنه بالمقابل يملك قوة كبيرة في صيانة الخلفية القانونية والتشريعية للفعل العمومي، لأنه يشكل العصب الرئيسي لفكرة الدولة بوصفها تعاقداً (نظرية العقد الاجتماعي)، ويمكن العودة هنا إلى أفكار كارل دويتش في كتابه "أعصاب الحكومة".

يلعب الاتصال العمومي على المستوى الوطني دوراً مهماً في بناء مواطن واعي ومشعب بثقافة الحق والواجب (يمكن وصف هذا الدور للاتصال العمومي بالدور التربوي)، وكذا في تطيب العلاقات بين المؤسسات العمومية والمواطنين بما يسمح بتفادي تفكك العقد الاجتماعي، كما يسمح بشرح أهداف الحكومات وسياساتها وتمهيد الطريق للمؤسسات العمومية المحلية لتنفيذها بفعالية كبيرة.

3- الاتصال العمومي الدولي/العالمي:

بالنظر لفعالية الاتصال العمومي على أثبتها على النطاقين المحلي والوطني، فقد ظهرت مساعي عالمية للاستفادة منه في تسيير ومعالجة بعض القضايا المهمة على المستوى الدولي، حيث أصبح يمارس على مستوى المنظمات والمؤسسات الدولية لتحقيق الكثير من الأهداف أهمها: تحقيق السلم العالمي، التوعية من المخاطر المحدقة بالإنسانية، تكريس صورة "المواطن العالمي" أو "المواطن الإنسان" الذي يساهم في حل الكثير من المشكلات حتى لو تعدت حدود دولته. من أهم المواضيع والمسائل التي يساهم الاتصال العمومي العالمي في حلها والتصدي لها: الاحتباس الحراري، التلوث، الحروب، التدهور البيئي، المجاعات، استنزاف الموارد الطبيعية، ولعل أبرز مثال عشناه ونعيشه هو الأوبئة، وبالتحديد وباء كوفيد 19، حيث يمكن رصد ممارسة قوية للاتصال العمومي من قبل منظمة الصحة العالمية بالتعاون مع الهيئات الصحية للدول، وذلك بهدف التعريف بالفيروس، أعراض المرض، طرق الوقاية، المعلومات بخصوص اللقاح....

قراءات إضافية:

- سامية عواج وآخرون: الاتصال العمومي، من النظرية إلى التطبيق، دار أسامة للنشر، عمان، 2018.
- الصادق الحمامي وآخرون: أعمال الملتقى العلمي حول "الاتصال العمومي: المقاربات والتحويلات والرهانات". معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، 2007.
- Houllier-Guibert Charles-Edouard, « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque », Gestion et management public, 2012/2 Volume 1/n°2.
- Annick Monseigne et Geneviève Guilhaume, « La mutation du métier de communicant public », Communication et organisation [En ligne], 41 | 2012.
- Jean-Baptiste Le Corf, « La création collective de la plateforme de services publics numériques de la rive droite de Bordeaux : entre communication territoriale et gestion publique locale », Études de communication [En ligne], 37 | 2011.

المحاضرة الثالثة:

مبادئ وأخلاقيات الاتصال العمومي