

أولاً: الاتصال العمومي والاتصال الجوّاري

يعرفه فرانسيس بال بأنه " شكل من أشكال الاتصال الذي يترتب عنه إقامة حوار وتفاعل بين مختلف المتعاملين والفاعلين والجمهور في المجتمع بهدف الإقناع وبعث حلقة الثقة التي قد تكون مفقودة في الاتصال بين كل ما يرمز إلى الدولة من مؤسسات وقطاعات وحتى بين المواطنين فيما بينهم، ثم في الأخير بين الحاكم والمحكوم"¹ فالاتصال الجوّاري يعني أنه يقوم على تقليص المسافة بين المواطن والسلطة أو المؤسسات والهيئات العمومية من جهة، وإزالة مختلف العقبات التي يواجهها المواطن للوصول إلى مختلف المؤسسات والإدارات العمومية في سبيل توصيل انشغالاته وطلباته من جهة أخرى، وهناك من يرى بأن الاتصال الجوّاري عبارة عن عملية إنتاج واستقبال رسائل خاصة بين المرسل والمتلقي تخدم القيم الفكرية والثقافية والجغرافية المشتركة بطريقة قريبة موجهة مباشرة وغير مركزية، تعتمد على كل الوسائل والوسائط الممكنة شريطة ألا تؤثر على الخصائص المشتركة للأفراد ومحيطهم وفضائهم، بطريقة تلبي توقعاتهم الجوّارية الحميمة.²

ينبثق الاتصال الجوّاري من مفهوم الجوّار وهو مفهوم الجوّار، وهو مفهوم يمكن تحديده بطريقة فيزيقية واجتماعية، فمن الناحية الفيزيكية يشير المصطلح إلى جزء من المدينة يتميز بحدود معينة مثل الطرق العامة أو القنوات والأرض ويسوده نوع من التشابه أو التماثل في النماذج السكانية الموجودة به، أما من الناحية الاجتماعية فيشير المصطلح إلى التشابه الاجتماعي للسكان وبصفة خاصة تشابه الطائفة الاجتماعية والنموذج السكاني.³

يُعد الاتصال العمومي إحدى الركائز الأساسية لتكريس مبادئ الحوكمة الرشيدة وتعزيز الديمقراطية التشاركية، إذ يهدف إلى تمكين المؤسسات العمومية من التواصل الفعّال مع المواطنين من خلال إعلامهم بالسياسات العمومية، وتفسير الإجراءات الإدارية، وفتح قنوات الحوار والمساءلة. (Benvenuti, 2010) وفي هذا السياق، يبرز الاتصال الجوّاري كأداة تطبيقية ذات بعد ميداني، تُجسد روح الاتصال العمومي على المستوى المحلي، من خلال تعزيز التواصل المباشر والقريب بين الإدارة والمواطن. (Charaudeau, 2005)

وتكمن العلاقة بين الاتصال العمومي والاتصال الجوّاري في كونها علاقة تكامل وترابط وظيفي، حيث يُمثل الاتصال الجوّاري الامتداد العملي للسياسات الاتصالية

¹ لطفي علي قشي، الطاهر أجعيم: تطور الاتصال الجوّاري في الجزائر، مجلة آفاق للعلوم، ع 8، ج 2، 2017، ص 272.

² مصطفى كمال لصطب، الاتصال الجوّاري وإستراتيجية التغيير، المجلة الجزائرية للاتصال، م 17 ع 28، ص 103.

³ لطفي علي قشي، مرجع سابق، ص 270.

العامّة، مُكَيِّفًا إياها مع خصوصيات المجتمعات المحليّة من حيث اللغة، الثقافة، والسياق الاجتماعي. ففي حين يضع الاتصال العمومي الإطار الاستراتيجي العام، يتولى الاتصال الجوّاري مهمة التفعيل الميداني والتواصل الفوري، مما يُتيح إمكانية التفاعل السريع مع انشغالات المواطنين وتطلّعاتهم. (Milelli, 2014)

علاوة على ذلك، يوفّر الاتصال الجوّاري آلية فعّالة لتجميع التغذية الراجعة (feedback) من المواطنين، وهو ما يُعدّ عنصراً أساسياً لتحسين الأداء العمومي وتكثيف السياسات مع الواقع المحلي. وبذلك، يُمكن اعتبار الاتصال الجوّاري بمثابة مرآة تعكس مدى فعالية الاتصال العمومي، وأداة لتعزيز الثقة المتبادلة بين المواطن والإدارة. (Bouzon, 2013)

في ضوء ما سبق، يتبيّن أن الاتصال الجوّاري لا يُعدّ بديلاً عن الاتصال العمومي، بل يُمثّل رافعة أساسية لتفعيله وتجسيده على أرض الواقع. ومن هذا المنطلق، فإن تحقيق تواصل عمومي ناجع وفعّال يستدعي اعتماد مقاربة جّواريّة تُراعي خصوصيات البيئة المحليّة، وتُعزّز المشاركة المجتمعية، وتُسهم في بناء علاقة شراكة حقيقية بين الدولة والمجتمع.

ثانياً: علاقة الاتصال العمومي بالاتصال السياسي:

كما يعرف الاتصال السياسي على أنه: "مجموع التقنيات والمسالك التي يعتمد عليها الفاعلين السياسيين من أجل إغراء وإدارة ومراوغة الرأي العام، ويمارس الاتصال السياسي من قبل الشخصيات والأحزاب السياسية من أجل ضم المواطنين ودفعهم لتقبل البرامج والأفكار السياسية، ويعتمد الاتصال السياسي خصوصاً على المزاجية ما بين تقنيات الملاحظة الاجتماعية الخاصة بعلم الاجتماع وتقنيات ترويج المنتجات الخاصة بالإشهار"⁽⁴⁾، يتضح من خلال هذا التعريف أن عملية الاتصال السياسي تعتمد على عدة أساليب وتقنيات لإقناع الرأي العام والسيطرة عليه والتحكم فيه وفق الوجهة التي تخدم مصالح القائمين على تسيير الشؤون السياسية على غرار الأحزاب السياسية وقادة الرأي، فمن خلال عملية الاتصال السياسي يتمكن كل هؤلاء من التعريف بسياساتهم وأفكارهم وشرحها ومن ثم دفع المواطنين إلى تقبلها واعتناق مختلف أفكارهم وبرامجهم السياسية.

⁴ Alex Mucceheilli: *les sciences de l'information et de la communication*, 4ème édition, hachette, Paris, 2006, p06

وهناك من يرى بأن الاتصال السياسي هو: " مجموع العمليات الصادرة عن السلطات العمومية وإداراتها والموجهة للتأثير على الرأي العام ومختلف القطاعات وذلك من أجل التعريف بسياساتها ومواقفها واختياراتها والعمل على تفسيرها ومن ثم دفع الرأي العام إلى تقييمها وتقبلها" (5)، ما يتبين من خلال هذا التعريف هو أن الاتصال السياسي يتمثل في مختلف التصرفات أو العمليات التي تقوم بها السلطة السياسية بمختلف أقسامها وإداراتها السياسية وذلك بغرض التأثير والسيطرة على الرأي العام وذلك من خلال:

أولاً: التعريف بمختلف السياسات والمواقف والخيارات التي تنتهجها السلطات السياسية في مجال معاملاتها وعلاقاتها.

ثانياً: دفع المواطنين والرأي العام إلى تقبل وتبني تلك المواقف والتوجهات السياسية المتبناة من قبل السلطات السياسية.

ومن أهم التعاريف حول الاتصال السياسي نجد التعريف الذي قدمه الباحث "دومينيك والتون" والذي يعتبره: " الفضاء الذي يتم فيه تبادل الحوارات المتضاربة بين ثلاثة أطراف فاعلة والتي تحظى بالشرعية للتعبير والحديث علناً في السياسة، وتتمثل هذه الأطراف في رجال السياسة، الإعلاميين، والرأي العام عبر الاستطلاعات " (6)

لقد أوضح "دومينيك والتون" من خلال تعريفه للاتصال السياسي طبيعة الفاعلين في هذه العملية وهم رجال السياسة والإعلاميين والرأي العام، ويمكن أن نستنتج من خلال هذا التعريف أهمية الإعلاميين في هذه المعادلة كونهم الوسيط ما بين رجال السياسة والرأي العام في غالب الأحيان، كما أكد ذات الباحث على تمتع الأطراف سابقة الذكر بصفة هامة وهي الشرعية المجتمعية للتكلم بصفة علنية في

⁵ Dominique Sellier: la communication gouvernementale, en Europe, l'harmattan, 2006, p 16
⁶ Dominique Walton : la communication politique : construction d'un modèle, 1989, p 30.

الأمر السياسي التي تخص مجتمعهم، كما أن الحوارات والأحداث السياسية الدائرة بين الأطراف الثلاث لا تتسم بالاتفاق بل هي متضاربة ومختلفة حسب "والتون"، وهذا راجع بالأساس للاختلاف في المصالح والأهداف التي يصبو كل طرف إلى تحقيقها.

من خلال ما سبق يتضح أن ممارسة عملية الاتصال السياسي لا يقتصر فقط على السلطات السياسية بل يتعداه إلى أطراف أخرى فاعلة في المجتمع على غرار وسائل ومؤسسات الإعلام، الجمعيات والأحزاب السياسية، في حين نجد أن ممارسة الاتصال العمومي تقتصر فقط على المؤسسات والهيئات العمومية ذات الطابع الرسمي، من جهة أخرى فالإتصال السياسي يعنى بالمجال السياسي فقط أي كل ما يخص علاقة السلطة السياسية بالرأي العام من إعلام وتفسير وتوجيه من جهة، ومن سعي لتحسين صورة السلطة السياسية وتعزيزها والدعوة للالتفاف حول مشاريعها وتبني وقبول قراراتها وتوجهاتها الفكرية والإيديولوجية (الدعاية السياسية) من جهة أخرى، بينما ممارسة المؤسسات العمومية للإتصال العمومي يكون بغرض تحقيق المنفعة أو المصلحة العامة، كما أنه متعدد المجالات والمواضيع فهو يعنى بالمجال الصحي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي والبيئي والتربوي ولا يقتصر على المجال السياسي فقط بل يتعداه.

ثالثا: الإتصال العمومي والإتصال الاجتماعي:

إن المتأمل للأبحاث وللدراسات الأكاديمية التي تناولت مفهوم الإتصال العمومي والإتصال الاجتماعي يلحظ الارتباط الكبير بين المفهومين، وهو ما يتجلى من التعاريف العلمية للمفهومين السابقين، فالإتصال العمومي الذي تمارسه مختلف السلطات العمومية والرسمية والموجه للمواطنين بغرض تحقيق المصلحة أو المنفعة العامة، كدعوة المواطنين للانخراط في عملية المشاركة الاجتماعية والمساهمة بإيجابية في تحقيق تنمية شاملة للمجتمع وذلك من خلال التأكيد على القيم والسلوكيات الإيجابية والعمل على ترسيخها لدى الأفراد ومحاربة كل انحراف أو سلوك أو مظهر

سلبي في المجتمع، وهو نفس التوجه الذي يؤكد مفهوم الاتصال الاجتماعي الذي يعتبر كأحد الأساليب المعتمدة من قبل المجتمعات والدول لمجابهة المشاكل والآفات الاجتماعية من خلال نقل القيم والعادات وكل ماله قيمة في ثقافة المجتمع والحرص على المحافظة على السلوكيات الجيدة والدفاع عن كل مقومات الهوية الوطنية، كما يعمل الاتصال الاجتماعي على دعم الترابط الاجتماعي ونبذ كل السلوكيات السلبية الضارة بالمجتمع⁷، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الاتصال الاجتماعي والعمومي يسعيان إلى تحقيق نفس الهدف المتمثل في دعم كل ما هو ايجابي في المجتمع ومحاربة كل مظهر سلبي في المجتمع تحقيقا للمنفعة العامة، كما أنهما يستهدفان المواطنين في المجتمع، علاوة على كونهما يشتركان في نفس الوسائل والآليات المستخدمة في ذلك أي من خلال مختلف الحملات الإعلامية والاتصالية والأساليب الإقناعية، بينما يكمن الاختلاف الطفيف بينهما في أن الاتصال الاجتماعي لا يقتصر على المؤسسات العمومية فقط بل تتعدى ممارسته أحيانا لتشمل بعض مؤسسات المجتمع المدني كالجمعيات الخيرية والنقابات العمالية، وإن كانت هذه الأخيرة أي الجمعيات والنقابات تقوم بحملات اتصالية لفائدة المجتمع بالتنسيق مع المؤسسات والهيئات الحكومية الرسمية.

رابعاً: الاتصال العمومي والاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي من أهم أنماط اتصال المؤسسة الموجه للجمهور الخارجي أو لأصحاب المصلحة، والذي تعتمد عليه المؤسسة بشكل كبير في ترويج منتجاتها سواء كانت سلعة أم خدمة، من خلال بث مجموعة كبيرة من الرسائل والمعلومات المتعلقة بالمنتجات المروجة لها، وحث المستهلكين على تقبلها والقيام بعملية الشراء، فالاتصال التسويقي يعتبر " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة

⁷ عبد المجيد عطية: الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، القاهرة 2003، المكتب الجامعي الحديث، ص 54.

لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"⁸، فالاتصال التسويقي لثلاثة أبعاد: بعد معرفي، وبعد وجداني، وبعد سلوكي. البعد المعرفي يتمثل في مختلف المعلومات والرسائل التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين حول المنتج من خصائص تكوينية ومزاياه وطرق الاستخدام وسعره وطرق الحصول عليه وأماكن تواجده، في حين يتمثل البعد الوجداني في خلق اتجاه إيجابي نحو المنتج المروج له من قبل المستهلكين من خلال قبوله والافتناع به، بينما يتمثل البعد السلوكي في قيام المستهلكين بطلب المنتج من المؤسسة أو السوق والقيام بعملية الشراء، فالجانب السلوكي في سلوك المستهلك ماهو إلا ترجمة للجانب الوجداني أو العاطفي. ومن هذا المنطلق يتبين أن الاتصال التسويقي يختلف عن الاتصال العمومي في الجوانب الآتية: أولاً الاتصال التسويقي هو اتصال ربحي (مصلحة خاصة) حيث تهدف المؤسسة المنتجة من خلاله إلى عملية البيع لمختلف المنتجات المروج لها وبالتالي تحقيق الأرباح المالية، بالمقابل فالاتصال العمومي هو اتصال غير ربحي، فهو يهدف إلى تحقيق منفعة عامة، ثانياً: من حيث موضوع كل نمط اتصالي، فالاتصال العمومي يركز على قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك أو قيمة ويحاول ترسيخها في المجتمع، بينما يتمحور موضوع الاتصال التسويقي حول المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات، ثالثاً: من الناحية المفاهيمية فالاتصال العمومي يتناول ثنائية هيئات أو مؤسسات حكومية ومواطنين، بينما يتناول الاتصال التسويقي ثنائية منتج- مستهلك. بالإضافة إلى كل ما سبق الإشارة إلى أنه يمكن لبعض المؤسسات الإنتاجية أو الاقتصادية ذات الطابع العمومي استخدام الاتصال التسويقي في إطار عملية تسويق منتجاتها لمستهلكيها.

⁸ فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر، عمان، 2011، ص 65.