

ISSN : 2543-3938 - EISSN : 2602-7771

الاتصال المسؤول والعلاقات الصحفية في المؤسسات

ثنائية الممارسة الأخلاقية والمجتمعية

*Responsible communication and press relations in institution**The duality of ethical and societal practice*هادف خديجة^{1*} ، د عقبة سعيدة²¹ مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال، جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر). khadidja.hadef@univ-annaba.org² مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال، جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر). sousokba@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2023 / 02 / 04 تاريخ القبول: 2023 / 05 / 22 تاريخ النشر: 2023 / 06 / 10

ملخص:

تعتبر المؤسسة نسق فرعي ضمن النسق العام، تهدف لتأدية دورها المنوط بتحقيق الأهداف المرسوة وفق استراتيجية اتصالية وتنظيمية تحتكم للعديد من الجوانب خاصة: الجانب الاستراتيجي، والجانب الإعلامي والجانب الأخلاقي، وكذا الجانب المجتمعي (الجانب البيئي، الجانب الاجتماعي) من أجل ضمان ديمومتها واستمراريتها تلبية لضغوط الأطراف ذوي العلاقة وتحسين صورتها لدى جماهيرها. مما ينعكس ذلك على مجموعة من القيم والسلوكيات الأخلاقية والمجتمعية من شأنها معالجة كل ما يخص محيط المؤسسة. اعتماداً على العلاقات الصحفية لنقل المضامين البيئية بوجهة إعلامية تتسم بالشفافية والمصداقية نتيجة لتحمل مسؤوليتها اجتماعياً من خلال: الحوار والنقاش وكذا الابتعاد عن الغسيل الأخضر ، وهنا نقول إن دراستنا تهدف للتبادل المعرفي حول ممارسات التكامل المستدامة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المسؤول؛ العلاقات الصحفية؛ الممارسة الأخلاقية؛ الممارسة المجتمعية.

Abstract:

The institution is considered a sub-form within the general layout, aiming to perform its role entrusted with achieving the desired goals according to a communication and organizational strategy that governs many aspect: the strategic aspect, the media aspect, and the ethical aspect, as well as the social (environmental, social) in order to ensure its sustainability and continuity in response to the pressures of the relevant parties and to improve its image among its fans. This is reflected in a set of moral and societal values and behaviors. it handles everything related to the organizations environment. Depending on the press relation to convey the environmental contents with a media destination characterized by transparency and credibility as a result of assuming its social responsibility through: dialogue, discussion, as well as staying away from green washing.

Keywords: *Responsible communication; press relations; Ethical practice; community practice*

1. مقدمة

تعد مؤسسات اليوم نسقا من النسق الكلي ومفتوحة على محيط واسع تتفاعل مع مختلف السياقات: الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية، التربوية. إذ تؤثراته الأخيرة على المؤسسة في استمرارية نشاطها وضمن ديمومتها، حيث تتعرض لضغوطات وضوابط تؤثر على تسيير عملها وتنعكس بذلك على دورها المنوط. وهذا راجع للمستجدات الحاصلة: كتطور الوسائل التكنولوجية والتنمية المستدامة، والمسؤولية الاجتماعية، وضغوطات الأطراف ذوي العلاقة: كالأسرة الإعلامية، المجتمع المدني، وغيرها من العوامل المؤثرة بشكل أو بآخر في تحقيق أهداف المؤسسة. هذا ما يفرض عليها تبني سياسة اتصالية فعالة ومسؤولة عن كل المضامين الاتصالية التي تندرج ضمن إستراتيجيتها.

إن التطورات الاقتصادية والاستثمارية التي شهدتها العالم بصفة عامة والمؤسسات بصفة خاصة خلفت آثارا وخيمة على البيئة والمجتمع. نتيجة للتلوث بمختلف صورته واستنزاف للثروات الطبيعية مما ترتب عنه تأثير سلبي على حياة الفرد أو على المحيط. وأمام كل هذا سارعت العديد من الدول لمحاولة وضع حد لهذا التدهور البيئي بإتباع سياسات واستراتيجيات وأساليب أكنت: اتصالية أو قانونية أو تنموية هدفها تحقيق غايات الأطراف ذوي العلاقة.

إذ وجب الاهتمام بالوعي البيئي والمجتمعي لمعالجة القضايا والمخاطر المجتمعية في ظل بيئة متغيرة ومعقدة غير ثابتة من خلال الاتصال كونه يعتبر ركيزة ودعامة الأساسية في كل مؤسسة. وكل من هاته العوامل ضرورة انتهاز سيرورة علائقية للمؤسسات من بينها التعامل مع الأسرة الإعلامية وتشكيل علاقة تبادلية تفاعلية من اجل تحسين صورتها اجتماعيا وتعزيز مبدئها بيئيا

وهنا يجدر الإشارة للإعلام كونه يعد وسيطا بين المؤسسات ومحيطها، وفي أن نفسه مصدرا لتلقي المعلومة والخبر. سواء كان الإعلام التقليدي: الصحف، الإذاعة، التلفزيون أو الإعلام الجديد. علما أن دوره لا يكمن في نشر الخبر فقط بل يتعداه ليكون الاتجاه ويغير سلوك الفرد إزاء قضية ما. إلا أن ذلك يتطلب أخلاقيات المهنة من بينها: شفافية عالية من وسائل الإعلام وتحملها مسؤولية مضاعفة على صعيد مصداقيتها. فيعود بالنفع أثناء نقل المعلومات والأخبار تخص المجتمع أو تغذي حاجته المعرفية في موضوع ما. وإن أردنا الربط بين الإعلام وما يحصل من المستجدات الأنوية الحاصلة على المستوى العالمي والوطني نقول إن الإعلام يلعب دوره الهام في المجال الأيكولوجي والتنموي من خلال: الإعلام البيئي أو التنموي أو الأخضر.

لكي تعزز العلاقة بين كل من الاتصال المسؤول والعلاقات الصحفية لابد من التزام ببعض المبادئ من اجل المؤسسة وضمن سيرورتها وديمومة نشاطها: كالنزاهة والمصداقية والانفتاح والحوار والالتزام والشفافية والمسائلة. لذا أردنا أن نجيب عن التساؤل الآتي:

- فيما يتمثل دور كل من الاتصال المسؤول والعلاقات الصحفية في المؤسسة؟

أما عن الأسئلة الفرعية فهي كالآتي:

- ما هي مبادئ الاتصال المسؤول وأنواعه في المؤسسة؟
- كيف تبني المؤسسة علاقتها الصحفية مع وسائل الإعلام؟
- فيما تتمثل أخلاقيات الممارسة بين كل من الاتصال المسؤول والعلاقات الصحفية؟

2. الإطار المفاهيمي للدراسة

1.2 تحديد مفاهيم الدراسة

قبل الشروع في تبيان العلاقة بين المتغيرات والإجابة عن تساؤلات الدراسة لابد أولاً من التعرّيج على بعض المعطيات والمعلومات النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة هما كالاتي: الاتصال المسؤول والعلاقات الصحفية.

1.1.2 مفهوم الاتصال المسؤول

يعتبر الاتصال المسؤول كالعصب الحيوي داخل المؤسسات في ظل المنتظرات مهما اختلفت طابعها نظراً لتسليطه الضوء على الجوانب البيئية والاجتماعية لذا سنعرّج في التعريفات.

يعرف الاتصال المسؤول على انه: ذلك الاتصال الذي يدعم تطبيق التنمية المستدامة على مستوى المؤسسة، من خلال الأخذ بعين الاعتبار الانشغالات البيئية والاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية في محيطها، وعلاقتها بالبيئة والمجتمع في رسائلها الاتصالية، وذلك من خلال تعديل السياسة الاتصالية للمؤسسة بما يتوافق مع هذه المستجدات، ونقل أثر المؤسسة فيما يتعلق بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية والبيئية لمختلف الأطراف ذوي العلاقة (مهري شفيقة 2011/2012، ص 8)

ما نستنتجه من خلال هذا التعريف إن الاتصال المسؤول داخل المؤسسة يتخذ شكلاً لوجه واحد: للتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة. والاهتمام الخاص بالبعد البيئي والاجتماعي في سياسة المؤسسة لاسيما الاقتصادية إثر التبادل مع المحيط.

كما يعرف الاتصال المسؤول على انه: ذلك نوع من الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية (المجتمعية). والطرق نقل الرسائل الاتصالية التي تواجهها المؤسسة الاقتصادية للأطراف ذوي العلاقة بها والتي تعكس التزامها اتجاههم.

ما نلاحظه من خلال هذا التعريف أنه تم التركيز على نقطتين:

-الاتصال بطريقة المسؤولية لتبادل مع الأطراف ذوي العلاقة.

-الاتصال بالمواضيع والمضامين المسؤولة أخلاقياً وبيئياً واجتماعياً.

2.1.2 العلاقات الصحفية:

من خلال ما تطرقنا إليه في القراءات والدراسات والأبحاث نستنتج ان العلاقات الصحفية أو العلاقة مع الإعلام:

نعرفها على أنها: تلك التفاعلات بين المؤسسات والأ أسرة الإعلامية، حيث تنتهج في ذلك استراتيجيات الاتصال والتواصل في بناء العلاقات الجيدة. كما تساهم تلك العلاقات في تشكيل الصورة والسمعة الحسنة من خلال معالجة المواضيع تخدم الصالح العام وتحظى بثقة الجمهور. كما نعرفها على أنها: إقامة شبكة من العلاقات والاتصالات مع الأسرة الإعلامية البارزة والتي لها التأثير الاجتماعي والتنظيمي في المحيط. الأمر الذي يفتح لها آفاقا رحبة للتواصل تمكنهم من توفير مظلة إعلامية ممتدة لقصصهم وإنجازاتهم وأخبارهم.

حيث ركزنا من خلال تعريفنا على:

- التفاعل بين المؤسسة ووسائل الإعلام.
 - إتباع استراتيجية تواصلية لتشكيل العلاقة وتفعيلها.
 - كسب صورة وسمعة حسنة من خلال العلاقات الصحفية.
 - كسب ثقة الجمهور كهدف من معالجة المواضيع.
- كما نشير في هذا العنصر إلى العلاقات الصحفية في ظل التطور الرقمي حيث تعتمد عليها المؤسسات بدرجة الأولى. من خلال استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لإيصال المعلومة من اجل تسهيل النشاطات ولكن من ضروري التقيد بأخلاقيات المهنة كممارسة أخلاقية.

3.1.2 الممارسة الأخلاقية

نعرفها على أنها التزام المؤسساتي اتجاه الأفراد ويظهر ذلك من خلال بذل المجهودات لتحقيق الأهداف المرجوة داخل المؤسسة. حيث تعد الممارسة الأخلاقية بمثابة مصدر القوة لنجاح أي مؤسسة ومساهمة في تحقيق ميزتها التنافسية من خلال انتهاج جملة من المبادئ: كالنزاهة، والشفافية، والمصداقية، والصرامة، وعدم إفشاء أسرار المؤسسة والتقيد بثقافتها.

4.1.2 الممارسة المجتمعية

نعرفها بعد قراءتنا فيما يخص الممارسة المجتمعية: على أساس أنها جملة من القيم والمبادئ والالتزامات والتي من الضروري التقيد بها داخل المؤسسة من اجل بث صورة تفاعلية تبادلية بين المؤسسة ومحيطها وتأكيدا لمسؤولياتها اتجاهه، ومن بين الالتزامات نجد: الاستدامة في السلوكيات، وترشيد القيم البيئية للمحافظة على البيئة، التخمين في الأفراد وحمايتهم مما يساهم في تشكيل الانطباع نحو السلامة المهنية..... وغيرها من المبادئ المجتمعية التي توفر الأسس اللازمة لدراسة مختلف المفاهيم الحديثة بالمؤسسة.

3 مبادئ الاتصال المسؤول ووسائله

1.3 مبادئ الاتصال المسؤول

لتطبيق مبادئ الاتصال المسؤول ينبغي الالتزام بالمبادئ الآتية:

- استعمال أخلاقيات وتقنيات الاتصال بطريقة مسؤولة.

- تجنب الخداع، الغش، التضليل، واعتماد الشفافية من خلال المطابقة بين الأقوال والأفعال الذي تأخذ التزامات كمية قابلة للقياس وصحيحة، لها مصداقية وموضوعية، ومن محدد فذا كانت التغييرات بالالتزامات المؤسسة فيما يعرف بالغسيل الأخضر الذي يعتبر كنوع من التلاعب بالجمهور وتضلله ببث معلومات لا تعكس المؤسسة.

- الإعلام حول شروط تصنيع المنتجات والخدمات وطريقة استعمالها.

- ترويج السلوكيات التي لها تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع.

عدم استخدام الأدلة والبراهين الإيكولوجية والمواطنة حتى تجد المؤسسة حق مزايا إيجابية وهادفة. (ام الرتم سحر، 2022، ص533).

2.3 أنواع الاتصال المسؤول

تنوع وسائل الاتصال وأدواته نتيجة لسياسة المؤسسات وإستراتيجيتها المنتهجة بغية التبادل مع المحيط من اجل تحقيق الغاية الأسمى والمتمثلة في الاستمرارية والديمومة لذا نذكر في دراستنا أهم وسائل الاتصال المسؤول وكيفية إيصال ونقل المعلومات التي تحتاجها الأطراف ذوي العلاقة. ومن بين الوسائل نذكر أهمها:

3.3 الإعلام البيئي (المستدام، الأخظ لتنموي:

يعرفه البنك الدولي: بأنه نقل المعلومات البيئية من اجل إثراء معارف الجمهور والتأثير على أرائه وسلوكياته اتجاه البيئة. ويقصد به المواد الإعلامية أو المضامين البيئية في وسائل الإعلام. التي تعالج قضايا بيئية وتعمل عن البحث عن أسبابها وأبعادها وحلول علاجها بهدف تأثير على الجمهور وتوعيته وتعديل سلوكياته اتجاه البيئة. (رضوان سلامن، 2012، ص99)

يعتبر الإعلام البيئي أحد مقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة، حيث يتوقف إيجاد الوعي البيئي واكتساب المعرفة لللازمين لتغيير الاتجاهات والنوايا نحو القضايا البيئية، على نقل المعلومات وعلى استعداد الجمهور نفسه ليكون أداة في التوعية لنشر القيم الجديدة. أو الدعوة للتخلي عن سلوكيات قائمة ومن أهم أهدافه:

- تحقيق الوعي البيئي وتنمية الحس بالبيئة لدى كل متلقي للرسالة البيئية والتفاعل معها من خلال إثراءهم بالمعلومات والمعارف البيئية عبر وسائل الإعلام.

- تنمية القدرات البيئية وحمايتها بما يتحقق معه تكييف وظيفي سليم اجتماعيا وحيويا للمواطنين.
- استخدام وسائل الإعلام جميعها لتوعية الإنسان وإمداده بكل المعلومات التي من شأنها ان تعمل على ترشيد سلوكه. (محمد أبو سمرة، 2010، صص 40/39)
- ضرورة تقاسم المعلومة البيئية مع الأطراف ذوي العلاقة.

4.3 الاتصال البيئي

من أهم الدعائم التي ينبغي أن تكون موجودة من اجل إيصال رسالة البيئية إلى الجميع تتمثل في وجود الاتصال البيئي ويقصد به مجموع الأنشطة الاتصالية التي يمكن أن تحدث تغيير في المعارف والآراء والاتجاهات والسلوكيات التي لها علاقة مباشرة مع البيئة في المجتمع، باعتبار أن هذا التغيير ضرورة ملحة لمواجهة المشاكل البيئية، كما أن الاتصال البيئي يعتبر محرك للعمل البيئي وهو قاعدة أساسية للنجاح و التقليل من مخاطر التي تهدد البيئة. ويعتبر الاتصال البيئي عنصرا رئيسيا في استراتيجية الاتصال المسؤول في المؤسسة إذ ينقل رسالة بيئية لجميع الأطراف ذوي العلاقة بها، ويبرز دور الاتصال البيئي في تطبيق نظام الإدارة البيئية في المستوى الداخلي على جميع المستويات الداخلية في المؤسسة أما خارجيا فيبرز دوره في نقل و توضيح الالتزام البيئي للمؤسسة للأطراف ذوي العلاقة وفي مقدمتها المستهلكين ومنظمات المجتمع المدني. متداخلات في آن واحد: التربية البيئية والثقافة البيئية الإعلام البيئي (أسماء، 2010/2009، ص85)

5.3 الاتصال الاجتماعي

يعني نقل الأفكار من طرف إلى طرف آخر، فهو الركيزة الأولى للسلطة. وذلك من اجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق الأصح وتغيير السلوك المعاكس للطبيعة السليمة للإنسان، وتحسين نظام حياته وسلوكياته عن طريق الإقناع والتأثير على تصرفاته (Michel, 1985, p 81)

إلا أن هناك من يؤكد في كتابه على بأنه بدأ استعمال الاتصال الاجتماعي عام 1973، من طرف السلطات الفرنسية في ميدان الصحة والأمن. وقد أظهرت النتائج أن هذا الفرع ذا فعالية كبيرة، حيث أدى ظهور ما يسمى بتوفير حياة أفضل للأفراد، حيث أن هدفه يقتصر على إعلام الناس واتجاهاتهم (chauvin, 1996, p120)

6.3 وسائل الاتصال المسؤول

تلعب وسائل الاتصال المسؤول دورا هاما في توطيد وتعزيز العلاقات الصحفية مع المؤسسات الإعلامية ومن بين الوسائل الأكثر استخداما في المؤسسات الجزائرية:

1. 6.3 التسويق الأخضر التسويق البيئي، التسويق كولوجي

تمت مناقشة هذا المصطلح لأول مرة في ندوة نظمتها الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1975 حيث تم تعريفه بأنه الآثار الإيجابية على التلوث البيئي، واستهلاك الطاقة، واستهلاكها للموارد الأخرى نتيجة للتسويق.

كما يشير إلى التزام المؤسسات بالسلع الصديقة للبيئة، والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية، وضمن ضوابط محددة، للمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. (سليمان، 2019/2020، ص101). وهنا يركز كل من التعريفين عن الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية وعدم الإسراف في استعمالها تخميناً في الأجيال الصاعدة وهذا ما تؤل إليه استراتيجية الاتصال المسؤول من خلال بناء العلاقة مع المؤسسات الإعلامية.

2.6.3 الإعلان البيئي

هو نوع من الإعلانات ذو توجه بيئي إذ يعتبر واسطة بين سياسات المؤسسات وفلسفتها البيئية والجمهور، يتصف هذا الإعلان بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة، والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع ويبرز دور وسائل الإعلام هنا في إبراز البيئة الصحية للمستهلك، وإقناعه بالمساهمة في الحفاظ على البيئة من خلال شراء واستخدام منتجات غير ضارة بالبيئة. (البكري، 2007، ص 34)

فالإعلان البيئي وسيلة لنقل المحتوى البيئي للمستهلك بأن توجه المؤسسة توجه بيئي ويراعي احترام البيئة في منتجاتها وطريقة صناعتها بطريقة تقلل الأثر البيئي على البيئة والمستهلك، والتوجه للإعلان البيئي كطريقة للاتصال المسؤول هو توجه رائد لدى المؤسسات خصوصاً الأوروبية التي وعت جيداً قيمة تأثير الإعلان البيئي كنشاط اتصالي مسؤول.

4.4 مهمة الاتصال المسؤول وفيلصمة

يتعلق الاتصال المسؤول في المؤسسة بالاتصال بطريقة مسؤولة تفهم أن طبيعة هذا الاتصال لا تنحصر فقط في المواضيع البيئية، بل تشمل الاتصال حول كل ما هو مسؤول، فلتصبح المؤسسة مسؤولة لا تعتمد فقط على توجه تنظيمي معين بل تستعمل بعض العمليات الاتصالية الخاصة بالالتزام المؤسسة بمسؤوليتها على المستوى البيئي وعلى مستوى الروابط الاجتماعية للأخلاقيات كممارسة (أمال مهري، 2014، ص 247).

5.5 عوامل بناء العلاقة مع وسائل الإعلام

نظراً لقول المأثور على لسان "بولوير- ليتون" في عام 1839: "القلم أقوى من السيف" يتضح لنا أنه من الضروري إعادة النظر في مهمة الإعلامية ووظائفها وكيف تنجح العلاقات مع الوسائل الإعلامية؟ سواء كانت التقليدية أو الإلكترونية. صحيح أنها بدت فكرة مرعبة إلا أن تشكيل العلاقات مع الإعلاميين فكرة جيدة. ولكن يجب أن نشير لأنواع العلاقات مع الصحافة رغم طابعها الشخصي خاصة:

- العلاقات الفردية مع الصحفيين والإعلاميين.
 - العلاقات العامة مع المؤسسات الإعلامية.
- وهنا يجدر الإشارة إلى أخلاقيات المهنة كون الإعلاميون يعقلون السلطة التي يمتلكونها ويدركون تمام المعرفة باستهدافهم من خلال إنشاء العلاقات الشخصية معهم، لذا نجد أن الكثير من الصحفيين يتوخون

الحذر احتراماً لأخلاقيات المهنة وفي بقية العناصر سنعرض الممارسة الأخلاقية. كما لا يريدون أن يتم استغلالهم. ومن هنا نوضح أن العلاقات الصحفية إما أن تسهل بناء الصداقة معهم ومثال ذلك: أن يقوم الصحفي بإرسال المادة الإعلامية للمؤسسة قبل النشر وقد يكون للمؤسسة أن تضيف أو تزيل من المادة أو تنصح حسب ما يخدم سمعتها دون المساس بممارسة الإعلامي لوظيفته أو تكون علاقة مهنية فعالة.

تتطور العلاقات مع مرور الوقت، وليس بلمح البصر ولا يجب أن تحول الرابطة إلى أصدقاء مقربين من الإعلاميين حتى يتسنى من تعزيز العلاقة المهنية. ومن العوامل نذكر على سبيل المثال:

- وسائل الإعلام تعمل على زيادة وعي الجمهور بعمل المؤسسة.
- وسائل الإعلام يمكن أن تساهم في تجنيد المورد البشري داخل المؤسسة.
- وسائل الإعلام تعمل على إيصال ونقل وبث كل ما يخص المجتمع من طرف المؤسسة.
- وسائل الإعلام تعزز صورة إيجابية للجمهور من خلال نقل كل ما تؤيده المؤسسة من نشاطاتها خاصة البيئية والاجتماعية.

6. كيفية بناء العلاقة مع وسائل الإعلام

1.6 - إجراء اتصال شخصي

نقصد بها مهاتفة كل مؤسسة إعلامية المراد التعامل معها ويفترض هذه المهمة أن تكون على عاتق مسؤول الاتصال أو مكلف بالإعلام أو مسؤول للعلاقات العامة. ويكون إما بالاتصال مباشرة بالصحفي المعني، أو من خلال الاستفسار عن صحفي أو مراسل الذي يكتب أو يعد برامج عم المواضيع المتعلقة بأنشطة المؤسسة. ولا نقصد صحفي فحسب فقد يكون المحرر أو المنتج أو الباحث أو المخرج.

2.6.2. بنا الثقة

لا بد أن تبني العلاقات مع ممثلو وسائل الإعلام بان ما يقال أو يعطى لهم صحيح، أو انه يمثل حقيقة ما يجري على الأقل بقدر ما يدركه مسؤول الاتصال. كون الصحفي لا يخاطر بسمعته المهنية من اجل نشر معلومة خاطئة غير دقيقة. أو وقائع لم يتم التحقق فيها بشكل نهائي وبعناية. لبناء الثقة في علاقة مع وسائل الإعلام ثمة بعض المبادئ التوجيهية الأساسية:

- يجب أن يكون مسؤول الاتصال على التواصل مع ممثلو الوسائل الإعلامية.
- يجب أن يكون مسؤول الاتصال منفتح ويفضل النقاش وعدم احتكار المعلومات الخاصة بمعالجة موضوع معين.
- ينبغي أن يكون مسؤول الاتصال جدير بالثقة: أي تفادي للكذب أو تزييف للمعلومات كونه سلوك غير سوي. ومنافي للممارسة الأخلاقية.
- ينبغي أن يكون مسؤول الاتصال دقيق في تشخيص الظاهرة أو الموضوع وإلمام بالمعلومات الكافية وامتلاك الوقائع قبل التصريح بها في الوسط الصحفي.
- يجب أن يكون متمكن من المواد الإعلامية والوسائل ن اجل التعامل معها.

7. الاتصال المسؤؤل والعلاقات الصحفية ثنائية الممارسة الأخلاقية والمجتمعية:

من خلال ما تم التعرض إليه من القراءات والدراسات المتعلقة بالاتصال المسؤؤل والعلاقات الصحفية استنتجنا أنها علاقة تكاملية تفاعلية تبادلية وكلهما يلعبان دورا في تحسين صور المؤسسة وضمان استمراريتها. لذا سنعرج في ذكر بعض العناصر لتبيان علاقة التأثير والتأثير بينهما.

1.7. معايير أخلاقيات المهنة للاتصال المسؤؤل والعلاقات الصحفية:

هناك العديد من المعايير الأخلاقية تحكم كل من استراتيجية الاتصال المسؤؤل والعلاقات الصحفية ولكن حاولنا أن نلخص في نقطتين رئيسيتين:

- 1 - طرق الحصول على المعلومات من خلال المطالعة على الدراسات السابقة لكل من المتغيرين استخلصنا ان اغلب الإعلاميين والصحفيين يلتزمون بطرق أخلاقية وشرعية للحصول على المعلومة دون انتهاك لأخلاقيات المهنة (الإعلام) وعليه نلاحظ أن الاتصال المسؤؤل ومبادئه يتقاسم مع عوامل النجاح للعملية الإعلامية: كالالتزام، والنزاهة والمساءلة والشفافية لذا يعبران كليهما عن ثنائية للممارسة الأخلاقية أثناء تأدية المهام. من يفرض ذلك المصدقية في التصريح بالمعلومات خاصة البيئية والاجتماعية هدفها زيادة الوعي البيئي وتغيير الآراء والاتجاهات والسلوكيات إزاء البيئة.
- 2 - الحفاظ على أسرار المؤسسة فيما يتعلق بالالتزامات البيئية والاجتماعية وعدم الإفصاح بمعلومات تضر كل من المؤسسة والصحفي وتؤدي بتذبذب في العلاقة بينها خاصة التكلم في المعلومات تسيء للمجتمع والبيئة. كون المؤسسات لا بد أن تتحمل على عاتقها مسؤوليتها بيئيا واجتماعيا. وهنا نلاحظ أن المؤسسات تراعي البعد الأخلاقي مما يساهم ذلك في تحسين أداءها الوظيفي ويعمل على تطويرها. حفظ الأسرار يعد بمثابة ثقافة مؤسسية تعزز الروابط والتفاعلات في البيئة الداخلية وتوطيد العلاقات مع البيئة الخارجية. وهنا يكمن دور مسؤؤل الاتصال في إعطاء استراتيجية اتصالية مسؤولة عن كل المضامين والمحتويات سواء البيئية أو الاجتماعية التي تقدم لوسائل الإعلام.

2.7. مواطن التعاون بين كل من مسؤؤل الاتصال الصحفي

1. إعداد برامج تعزز من التعاون مع الصحفيين لدعم المؤسسات في تنفيذ الأنشطة الإعلامية لكتابة المقالات، التحقيقات الصحفية ومختلف الفنون الصحفية التي تتماشى مع سياسة المؤسسة.
2. توفير المعلومات البيئية والاجتماعية اللازمة عن النشاطات المؤسسة كالتزامات الأخلاقية ونشرها وتوضيحها للجمهور الداخلي والخارجي عبر وسائل الإعلامية بكل شفافية.
3. اطلاع الرأي العام بالإنجازات البيئية والاجتماعية التي تحقنها المؤسسة وكذا الإفصاح ببرامجها المستقبلية تعبيرا عن انتباهها المسؤولة الاجتماعية والتنمية المستدامة.
4. التفاعل السريع مع القضايا المجتمعية المرتبطة بالمؤسسة والمجتمع وكذا التوضيح خاصة فيما يتعلق بالشائعات من شأنها تهدد صورة المؤسسة وسمعتها.

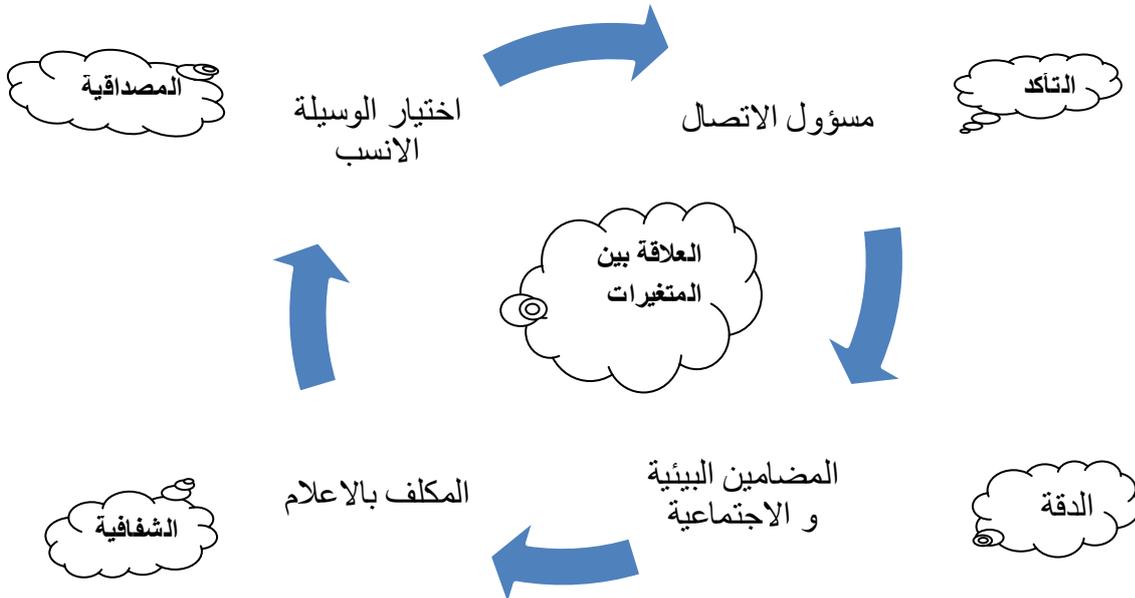
5. توطيد العلاقات مع الأسرة الإعلامية كونها الوسيط بين المؤسسة ونقل أثارها البيئية والاجتماعية للمجتمع فيسأهم في ترسيخ الانطباعات الجيدة عنها.
6. الأخذ بعين الاعتبار قيام المؤسسات بإدارة أعمالها سواء بيئيا واجتماعيا بكل انضباط وصرامة إذ يتجلى ذلك في الخطابات الرسمية والتقارير الصحفية.

8 مبادئ الأساسية لبناء العلاقة بين الاتصال المسؤول والملائمة

لكي تنجح المؤسسة في تفعيل كل من استراتيجية الاتصال المسؤول والعلاقات الصحفية لابد أن تتبع جملة من المبادئ والمتمثلة أهمها في:

1. الأمانة والانفتاح: يعني أن تكون المعلومات المقدمة للصحفيين صحيحة.
2. الابتعاد النهج الاتصالي الذي يؤول للغسيل الأخضر مما يفقد المؤسسة مصداقيتها.
3. الثقة: خاصة فيما يتعلق بالقضايا البيئية والاجتماعية ونقل الخبر وفق الفنون الصحفية مما يساهم ذلك في كسب الصورة الحسنة.
4. سرعة الاستجابة والالتزام بالتوقيت خاصة في ظل البيئة الرقمية استجابة للأطراف ذوي العلاقة مما يعكس ذلك بتطبيق مؤشرات التنمية المستدامة.
5. الموثوقية والاتساق: وهنا يقتصر على كل من يمارس الأخلاق في المهام، وطريقة استغلاله للمزيج في تقديم معلوماته بيئيا واجتماعيا بغرض الإقناع.
6. التحلي بالقيم الثقافية لكل من المؤسسة والإعلام من اجل تحقيق الأهداف المسطرة.
7. كسب سمعة طيبة -الثقة في المعلومات -استجابة التنمية المستدامة -الإقناع

9 نموذج يوضح أخلاقيا للممارسة



10. نتائج الدراسة

1. يعتبر كل من الاتصال المسؤول والعلاقات الصحفية من مفاهيم الواجب التقيد بها في التخطيط الاستراتيجي من أجل تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة.
2. يساهم كل من الاتصال المسؤول والعلاقات الصحفية في تحسين صورة المؤسسة.
3. يهدف كل من الاتصال المسؤول والعلاقات الصحفية إلى بث جملة من القيم غايتها حماية المحيط.
4. ينتهج كل من الاتصال المسؤول والعلاقة مع وسائل الإعلام مسار للإعلام البديل بالنسبة للمؤسسات مهما اختلف طابعها من أجل كسب ثقة الجمهور أكان داخلي أو خارجي.
5. يعمل كل من الاتصال المسؤول والعلاقات الصحفية في زيادة الوعي لدى المجتمع بيئيا واجتماعيا.
6. انتهج كل من الاتصال المسؤول والعلاقات الصحفية مبادئ أخلاقية للممارسة المهنية حفاظا على سمعة المؤسسة.
7. يعتمد كل من المتغيرين على استراتيجية بيئية واجتماعية فعالة لمعالجة مشكلات والقضايا المجتمعية.
8. تقرب مسؤول الاتصال للمؤسسات الإعلامية بهدف التعاون في نشر الثقافة البيئية من خلال الرسائل والمحتويات البيئية.

11. خاتمة :

بناء على ما تطرقنا إليه في دراستنا القول بان الاتصال المسؤول يلعب دورا هاما في تشكيل العلاقات الصحفية للمؤسسات مهما كان مجالها، الأمر الذي فرض على المؤسسات الاهتمام بالاتصال بصفة عامة وكذا الاتصال المسؤول بصفة خاصة كعملية واستراتيجية فعالة في نجاحها وتلبية احتياجات المورد البشري، مع الأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي والاجتماعي في ثقافته داخل المؤسسة وخارجها والتسويق والترويج لهما من أجل السير بالمؤسسة نحو الأفضل، فكل من الاتصال المسؤول والعلاقات الصحفية يشتركان في مراعاة الجانب البيئي والاجتماعي ضمن المؤسسة وثقافتها ويعتبران وجهان لعملة الواحدة ألا وهي : الممارسة الأخلاقية و المجتمعية. وعليه نعزز توجهنا بأنه كلما اهتمت المؤسسة بالجانب البيئي والاجتماعي كلما نجحت في تحسين صورتها وسمعتها وكسب ثقة جمهورها.

لذا فتحقيق التبادلات والتفاعلات مع الأسرة الإعلامية (العلاقات الصحفية) مرهون بالاتصال المسؤول ومدى تأدية دوره المنوط في الاحترافية والمصداقية في الممارسة الإعلامية وتحرير المعلومة عن طريق الإعلام البيئي والاجتماعي، بالإضافة إلى مساهمته في علاقة تبادلية تفاعلية من خلال الالتزام بالمبادئ والضوابط نحو الأطراف ذوي العلاقة: كالنزاهة، الشفافية في المعلومة البيئية، المصداقية في التقارير البيئية والاجتماعية والمجتمعية، وهنا نلخصها في الابتعاد عن الغسيل الأخضر.

المصادر والمراجع

1. محمد أبو سمرة، (2010)، الإعلام الزراعي والبيئي، دار الراية، ط1، الأردن.
2. ثامر البكري احمد النوري، (2007)، التسويق الأخضر، دار اليازوري، ط1، الأردن.
3. مهري شفيقة، (2011/2012) الاتصال وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة عين الكبيرة" سطيف"، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
4. أم الرتم سحر، (2022)، الاتصال المسؤول كرهان حديث لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد8، العدد1.
5. أمال مهري، (2014)، التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد19.
6. رضوان سلامن، (2012)، الإعلام البيئي ودوره في إدارة الكوارث الطبيعية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد24، جامعة محمد خيضر بسكرة.
7. عبادي أسماء، (2009/2010)، "المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية" دراسة تحليلية لجريدة الوطن الجزائرية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة، جامعة منتوري، الجزائر.
8. ليلى سليمان، (2019/2020)، دور الاتصال في تفعيل الأداء البيئي للمؤسسات الصناعية الجزائرية-دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للقنوات ENAC غرداية-، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال بيئي، جامعة باتنة01-الحاج لخضر-.
9. Le Net Michel, L'Etat Annonceur(1985); technique doctrine et moral de la communication sociale collection management publique ; les éditionsd'organisations.
10. Florence Chauvin et autres ;(1996) ; Du bon usage de la communication en éducation pour la santé. Edition CFES.