

رهانات الإتصال البيئي المسؤول في المؤسسة الإقتصادية

أ. شريفة جودي

كلية علوم الإعلام والإتصال

قسم الإتصال - جامعة الجزائر3

الملخص:

تهدف هذه الدراسة البحث عن أحد الرهانات الإستراتيجية في المؤسسة والذي يتمثل في تبيان أهمية المسؤولية الإجتماعية والبيئية للمؤسسة الإقتصادية وذلك من خلال الإتصال البيئي المسؤول الذي يحدد الدور المسؤول للمؤسسة الإقتصادية في توطيد العلاقة مع الأطراف ذوي العلاقة بها سواء داخليا أو خارجيا، من خلال بناء صورة وسمعة طيبة عنها لتحقيق الهدف الأسمى لها وهو الإستمرارية والديمومة .

الكلمات المفتاحية: الإتصال البيئي. الإتصال المسؤول. الجودة الشاملة للبيئي.

Summary:

The objective of This study is to look for one of the strategic bets in the institution, which is to show the importance of the social and environmental responsibility of the economic institution through the responsible environmental communication, which in turn determines the responsible role of the economic institution in strengthening the relationship with the parties concerned, whether internally or externally for achieving a picture and a good reputation its ultimate goals of continuity and permanence.

Key Word: Environnemental Communication. Responsable Communication. Total Environnement Quality

مقدمة

ليس هناك أدنى شك أننا نعيش في عصر سريع التغيير في تكوينه وأبعاده وملاحمه... الواقع عالم مختلف إختلافا شاسعا في أساليب حياة أجدادنا... عصر تلعب فيه التكنولوجيا دورا في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وكذا البيئية دورا إيجابيا أحيانا وسلبيا في أحيان أخرى وغامضة أيضا ولعل التكتلات التجارية والاقتصادية المذهلة والتطور العلمي التكنولوجي المتسارع في مختلف الأنشطة الحيوية في العالم، أدت إلى زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات والمنظمات العاملة في مختلف المجالات نحو النجاح والإستمرارية وتحقيق الربح والتفوق على المدى البعيد حيث فرض على المؤسسات إعادة النظر في خططها وإستراتيجياتها المستقبلية في تحقيق هدفها المراد منها.

ولعل التحديات العالمية المعاصرة من عولمة الإقتصاد وانتشار تقنية المعلومات، وشبكات المعلومات، ومنظمات المواصفات العالمية، إتفاقيات التجارة العالمية تحتم على المؤسسات الاقتصادية إنتهاج الأسلوب العلمي الواعي في مواجهة التحديات وإستثمار الطاقات الإنسانية الفاعلة ومن بين الأولويات التي تدعم التنافسية الاقتصادية ما فرضته مقتضيات ومتطلبات التنمية المستدامة. ورسخت جماعات الضغط خاصة تلك المتعلقة بحماية المستهلك لذلك ظهرت الحاجة لإدخال الأداء البيئي ضمن الإهتمامات التسييرية والعمليات التشغيلية لتتكامل بذلك مع الأداءات الأخرى ويؤثر فيها والتي تشكل مجتمعنا الأداء الكلي للمؤسسة ونتيجة لتطور العلاقة القائمة بين البيئة الخارجية والمؤسسة أصبح على المؤسسة مراعاة تواصلها مع البيئة الداخلية والخارجية لها فلا يمكن تصور مؤسسة بدون إتصال يربط بين مجموع موظفيها وبين محيطها الخارجي فبدونه لا يمكن للمؤسسة الإستقرار وتحقيق التقدم وخاصة في ظل التفتح العالمي الذي يسوده التفاعل والإتصال الدائمين.

صفة الإتصال لا تقتصر على المؤسسة بالمجتمع فقط بل تتعداه إلى جعل المؤسسة مصدرا لقيم جديدة لا يهدف إلى إعطاء المؤسسة شرعية مجتمعية وإدماجها في المجتمع من خلال تدعيم البعد التجاري والخدماتي بالبعد الإنساني. إذا كانت العملية الإتصالية في أي مؤسسة هامة بهذا الشكل فإنها تصبح أكثر أهمية إذا تعلق الأمر بحياة الأفراد وسلامة بيئتهم والمحيط الذين يعيشون فيه. فالتربية البيئية والتحسيس والتوعية البيئية تقوم على أساس الإتصال الذي ينبثق من المؤسسة وهذا ما تقتقر إليه المؤسسات الجزائرية التي تعاني من مشاكل كثيرة تقف عائقا أمام نموها وتطورها لهذا نتبلور إشكالية بحثنا هذا حول ما هو الدور الإستراتيجي للإتصال البيئي المسؤول في المؤسسة الاقتصادية.

سنعالج الإشكال المطروح من خلال هذه الورقة البحثية من خلال المحاور التالية :

1- تحديد المفاهيم العامة بهذه الدراسة وهي: الإتصال، الإتصال البيئي، الإتصال المسؤول

إدارة الجودة الشاملة للبيئة.

2- مبادئ الإتصال المسؤول.

3- رهانات الإتصال البيئي المسؤول في بناء صورة وسمعة للمؤسسة الاقتصادية

1- تحديد المفاهيم العامة لهذه الدراسة:

1-1- تعريف الإتصال: يرجع أصل كلمة اتصال الانجليزية communication إلى الكلمة

اللاتينية Commun are والتي تعني جعل الشيء عام ومشاركا to make commu⁽¹⁾ وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو سلوك أو فعل ما. والاتصال لغويا في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر " وصل " الذي يعني أساسا بلوغ الغاية، أما قاموس أكسفورد فيعرفه بأنه "نقل و توصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات"⁽²⁾

2-1 تعريف الإتصال اصطلاحا: يرى مريهيو (Merrihue) : " أن الإتصال هو أي سلوك

مقصود من جانب المرسل بنقل المعنى المطلوب إلى المستقبل ويؤدي إلى الإستجابة بالسلوك المطلوب منه"⁽³⁾ وعليه جاءت مساهمات علم النفس من خلال التركيز على فكرة المثير والاستجابة، حيث أن الاتصال هو العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد بإرسال مثير عادة ما يكون لفظيا لكي يعدل من سلوك الآخرين وبالتالي فإن السلوك الإتصالي يهدف إلى الوصول إلى استجابة معينة من شخص ما نحو مثير معين. وقد وردت عدة تعريفات في هذا المجال فيعرفه شيري " cherry " أن الإتصال هو "السلوك اللفظي أو المكتوب الذي يستخدمه أحد الأطراف للتأثير في الطرف الثاني".

✓ ويركز بعض علماء النفس على العمليات العقلية والوجدانية والمعرفية والذهنية الموجودة في عملية الإتصال ومن هذه العمليات : التقدير والحكم والتفسير والربط والتذكر ، حيث يرى عالم النفس skinner أن الإتصال هو " إستخدام الكلمات والحركات وغيرها من الرموز لتبادل المعلومات"⁽⁴⁾.

✓ أما علماء الاجتماع فينظرون إلى الإتصال على أنه ظاهرة إجتماعية وقوة ربطة لها دورها في تماسك المجتمع وبناء علاقات إجتماعية بين الأفراد، وفي هذا الإطار نجد تشارلز كولي: يعرف الإتصال بأنه " ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمراره عبر الزمان وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإرشادات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتليفون وشبكات الإتصال خاصة وأن عصر تكنولوجيايات الإعلام والإتصال قضت على هاجز بعد المسافة والمكان"⁽⁵⁾ .

✓ كما عرفه العلاق بأنه " أحد ركائز التوجيه، حيث ينطوي على تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من فرد أو مجموعة إلى أفراد أو مجاميع بغرض الإبلاغ أو التأثير

أو إحداث التغيير باتجاه بلوغ أهداف محددة مسبقاً، وبهذا المعنى فإن العلق يشير إلى الاتصال الرسمي المعتمد في منظمات الأعمال وغيرها وإن كان هذا التعريف يشمل الاتصالات بين الأفراد خارج أطر العمل الرسمية أو التقليدية⁽⁶⁾

✓ كما يعرف الاتصال الإداري " بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات التي على أساسها يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم وتتخذ القرارات" ⁽⁷⁾.

وبالتالي نجد أن الاتصال في مجال الإدارة يتضمن نقل المعلومات والبيانات بشكل موضوعي دون تحريف كي لا يكون هناك سوء تأويل أو تتربت عنه أخطاء في التنفيذ وفي اتخاذ القرارات، ولكي يتسنى لجهود الاتصال أن تثمر وتحقق أهدافها يجب أن تمهد لها الإدارة كافة التيسيرات والتسهيلات التنظيمية التي من شأنها تحقيق فاعلية هذا الاتصال الأمر الذي يتوقف على درجة خلو عملية الاتصال ذاتها من المعوقات التي تؤثر على فاعليته نتيجة تحريف وتشويه المعلومات المنقولة أو الحد من تأثيرها الإيجابي في مجالات استخدامها. أما يلاحظ على هذه التعريفات هو أن كل تعريف يتناول الاتصال من زاوية خاصة دون الإلمام بجوانبه وبأبعاده كاملة، وبذلك يمكن القول أن الاتصال ليس عملية اجتماعية فقط، أو نفسية أو إدارية، وإنما هو عملية تفاعل وتداخل كل هذه الجوانب والأبعاد مع بعضها البعض.

2 - مفهوم الاتصال البيئي: يعتبر الاهتمام بالجانب الاتصالي في القضايا البيئية من أحد

أهم المصادر التي يستقي من خلالها الجمهور المعلومة البيئية، وبالتالي يجب أن تأخذ وسائل الإعلام بعين الاعتبار الرسائل الإعلامية البيئية على كافة المستويات المقروءة، المسموعة والمرئية لنتناسب مع الجمهور المستهدف من خلال هذه الإحاطة يتمثل مفهوم الاتصال البيئي في إستخدام كل التقنيات الممكنة في تدعيم السياسات والمشاريع البيئية وترقيتها كما يعد نشاطاً إسهامياً وثنائياً يتمثل في إشراك كل الأطراف المعنية للعمل بدقة وجدية إتجاه المجموعات موضوع التوعية حيث يمكن اللجوء للاتصال البيئي عند رصد أي ظاهرة بيئية مزعجة أو عند بروز مشكل بيئي ما ⁽⁸⁾، ويعرف كذلك على أنه مجموع الأنشطة الاتصالية المتكاملة اللازمة في مجال تبادل المعلومات البيئية وسيادة القيم الداعمة لبيئة متوازنة وسياسات بيئية فعالة وفي الوقت نفسه تقدم الدعم الاتصالي لمختلف الجهود والسياسات والبرامج البيئية بما ينطوي عليه ذلك من تغيير في المعرفة والإتجاهات والسلوكيات والوصول إلى فهم عام لقضايا البيئة التي تمد بتأثيرها لمختلف أفراد المجتمع⁽⁹⁾.

ويرى المؤلف ميشال أوجريزك (Michel ogrizek) يقول أن الاتصال البيئي قادر على تغيير إتجاهات وسلوكيات مختلف أفراد المجتمع إتجاه البيئة، بالإضافة إلى خدمة وتحسين صورة المؤسسة لآبد أن يكون هناك نوع من الثقة بين المؤسسة والرأي العام من أجل تغيير تلك السلوكيات السلبية إلى سلوكيات إيجابية مرغوبة نحو قضايا البيئة وتتمثل مبادئ الاتصال البيئي في الشفافية، ضرورة تفعيل الاتصال الداخلي قبل الاتصال الخارجي، والأخذ بعين الاعتبار متطلبات الاتصال البيئي على المدى

البعيد⁽¹¹⁾، كما يعرف الإتصال البيئي على أنه شكل من أشكال الإتصال من خلال تدفق المعلومات البيئية وتسويقها سواء كان الإتصال الشخصي كالمحاورات، والملتقيات، المنشورات الإتصال الجماهيري من خلال وسائل الإعلام والإتصال المختلفة وكذلك الإتصال الرقمي الإلكتروني من خلال شبكة الإتصال العالمية.

وكتعريف إجرائي للإتصال البيئي: هو الإتصال المعني بالرسالة والمضمون البيئي سواء كان معلومات أو آراء ويكون هدفه الأساسي هو التعامل الإيجابي مع البيئة من أجل حمايتها والعمل على إيجاد الحلول لمشكلاتها وهو العامل الأساسي للعمل البيئي بصفة عامة والتوعية والتحسيس بصفة خاصة من خلال اعتماد أنشطة إتصالية يمكن أن تحدث التغيير في المعارف، والآراء، الإتجاهات السلوكيات التي لها علاقة مباشرة بالبيئة ويتم عبره نقل وتبادل المعلومات المتعلقة بها وبين مختلف أفراد ومكونات المجتمع بما فيها المؤسسات الإقتصادية من خلال أنشطة إتصالية متكاملة وعبر وسائل مختلفة بهدف الحفاظ على البيئة وتحسين سلوك الأفراد تجاهها.

3- مفهوم الإتصال المسؤول: في ظل المتغيرات الجديدة للأطراف ذوي العلاقة ومختلف

ضغوطات على المؤسسات الإقتصادية، ظهر الإتصال المسؤول في مواجهة المشاكل الإجتماعية والبيئية المرتبطة بأنشطة المؤسسات الإقتصادية بظهور المسؤولية الإجتماعية والبيئية ليعبر عن توجهات تطبيق التنمية المستدامة بالمؤسسات الإقتصادية على توجهات تطبيق التنمية المستدامة بالمؤسسات الإقتصادية ويعرف الإتصال المسؤول بأنه الإتصال الذي يأخذ بعين الإعتبار الجوانب البيئية والإجتماعية والمجتمعية للرسائل التي ينشرها، وعن طريق الرسائل الموجهة من قبل المؤسسة للأطراف ذوي العلاقة بها والتي تعكس التزامها تجاههم . ويتضمن هذا النوع من الإتصال محورين أساسيين⁽¹²⁾ :

- من جهة يتعلق بالإتصال بطريقة مسؤولة بما في ذلك الأخذ بعين الإعتبار المستقبليين للإتصال " الأطراف ذوي العلاقة، أو الذين تستهدفهم المؤسسة بهذه النشاطات الإتصالية .
- من جهة أخرى يتعلق بالإتصال حول المواضيع المسؤولة التي تتوجه لتكون محترمة للجوانب الإجتماعية والبيئية، وتكون صادقة وتعكس حقائق واضحة وفي هذا الإطار تستعمل المؤسسة الإشهار بما لديه من تأثير كبير على المجتمع لغايات إيجابية في منطوق فعالية المؤسسة. وهنا الإتصال المسؤول لا ينحصر فقط في الإشهار، بل يتعلق بجميع أشكال الإتصال المختلفة "منتجات" خدمات" إتصال داخلي" خارجي" وسائل الإعلام" حيث تستعمل مختلف قنوات الإتصال بما في ذلك مجموعة الوسائل الرقمية "كمواقع الإنترنت، الشبكات الإجتماعية، المدونات..."⁽¹³⁾

فتطور الإتصال المسؤول جاء نتيجة للمتغيرات الجديدة لمنظمات المجتمع المدني والأطراف ذوي العلاقة عن آثار أنشطة المؤسسات على البيئة، لذا فالإتصال المسؤول أصبح كعنصر فاعل لمواجهة هذه الرهانات البيئية والاجتماعية، والمجتمعية، فالأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة ينتظرون من المؤسسات أن تستعمل الوسائل اللازمة للإلتزام بالمسؤوليتهم البيئية والاجتماعية في نشاطاتهم⁽¹⁴⁾ ويتعلق الإتصال المسؤول في المؤسسة بالإتصال بطريقة مسؤولة تتفهم أن طبيعة هذا الإتصال حول كل ما هو مسؤول فتصبح المؤسسة مسؤولة لا تعتمد فقط على توجه التنمية المستدامة بل تستعمل بعض العمليات الإتصالية الخاصة بالإلتزام بالمسؤولياتها على المستوى البيئي وعلى مستوى الروابط الاجتماعية الأخلاقية، التجارية، والصحة العامة⁽¹⁵⁾.

4- مفهوم إدارة الجودة الشاملة للبيئة: على الرغم من أن مصطلح إدارة الجودة الشاملة متداول ومألوف إلا أن مصطلح إدارة الجودة الشاملة للبيئة بعد من المصطلحات المعاصرة الذي شاع إستعماله في السنوات الأخيرة وبدأت الدراسات المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة للبيئة منذ عام 1991، وهي المرحلة التي تميزت بظهوره وإتساع مفهومه في معالجة الكثير من القضايا البيئية في القطاعات الصناعية⁽¹⁶⁾. فقد عرفها Hemen way مفهوم إدارة الجودة الشاملة للبيئة على أنها تطبيق مبادئ ومفاهيم وممارسة إدارة البيئة ويمكن وصفه بالتنمية المستدامة وطريقة التفكير البيئي للإدارة في المؤسسة، إذا أن التنمية المستدامة يقصد بها التطوير الذي يلبي حاجات الحاضر من دون أن يساوم على قابلية أجيال المستقبل من تلبية حاجاتهم الخاصة ويهتم بتحسين المستمر للإقتصاد والبيئية والرفاهية الاجتماعية للأفراد⁽¹⁷⁾، وعرفها آخرون بأنها تطبيق لنظم إدارة الجودة الشاملة المرتبطة بعملية التحسين المستمر في الإدارة البيئية إذا تعد المبادرة العالمية للإدارة البيئية بمثابة إستراتيجية متعددة من مستوى المؤسسة تروج لأدوات إدارة الجودة الشاملة وتطورها أو أنها طريقة التنظيم الشمولية للتفكير البيئي والتطوير، وتعني تحمل المسؤولية الكلية البيئية في جميع العمليات التشغيلية أكثر من السعي للحصول على شهادة المصادقة⁽¹⁸⁾.

2- مبادئ الإتصال المسؤول ووسائله وأدواته

- 2-1 مبادئ الإتصال المسؤول:** لتطبيق مبادئ الإتصال المسؤول ينبغي الإلتزام بالمبادئ التالية :
- تجنب الخداع، الغش، التضليل، وإعتماد الشفافية من خلال المطابقة بين الأقوال والأفعال الذي تأخذ الإلتزامات كمية قابلة للقياس وصحيحة، لها مصداقية وموضوعية، وزمن محدد فإذا كانت التغيرات بالإلتزامات المؤسسة فيما يعرف بالغسل الأخضر (GEENWACGING) الذي يعتبر كنوع من التلاعب بالجمهور وتضليله ببث معلومات لا تعكس إلتزام المؤسسة⁽¹⁹⁾.
 - الإعلام حول شروط تصنيع المنتجات والخدمات وطريقة إستعمالها.

- تفضيل ترويج السلوكيات التي لها تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع.
- عدم استعمال الأدلة والبراهين الإيكولوجية والمواطنة حتى تجد المؤسسة حق مزايا إيجابية وهادفة.
- فتح نطاق النقاش مع المجتمع المدني ، والأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة⁽²⁰⁾.
- استعمال أخلاقيات وتقنيات الإتصال بطريقة مسؤولة.

2-2- وسائل وأدوات الإتصال المسؤول: تلعب التنمية المستدامة دورا في تحديد المسؤولية الاجتماعية والبيئية لنشاطات المؤسسة الاقتصادية فبعد نشر تقارير حول المسؤولية الاجتماعية والبيئية واستجابة لضغوط مختلف الأطراف الفاعلة في المجتمع، والتي تريد التعريف على السياسات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة إضافة إلى أن بعض القوانين تفرض على المؤسسات التي تعمل في قطاعات معينة، نشر تقارير مماثلة في هذا المجال يرى "Gendron" من جهة أن نشر هذا النوع من التقارير شائع جدا على نطاق واسع، ومن جهة أخرى أن محتواها متغير نظرا لنقص المعايير المستخدمة في المجال الاجتماعي والبيئي مقارنة مع البيانات المالية التي تتبع إطارا عاما محددا، وتعالج هذه التقارير العديد من المواضيع مثل " الأداء المالي نشاط مجلس الإدارة العلاقة مع المجتمع والعمال، إضافة إلى الجهود المبذولة في مجال البيئة " كما تضم عادة مستخلص الإدارة لذي يتمثل في مجلة المديرية⁽²¹⁾.

3-2- قواعد وضع إتصال مسؤول جيد في تقرير التنمية المستدامة :

- الموضوعية ووضوح المعلومات وإستمراريتها،
- تخطيط الأهداف الإتصالية القصيرة ، المتوسطة والطويلة الأجل،
- عرض نتائج تطبيق منهج التنمية المستدامة،
- عرض معلومة واضحة وشاملة وتعتمد على المقارنة في سنة لأخرى،
- الشفافية في حالة تقدم المؤسسة في منهج التنمية المستدامة فهي جد ضرورية، أيضا
- الإتصال بالتساوي عن الصعوبات التي واجهتها المؤسسة في هذا المسعى،
- شرح عرض المؤسسة إتجاه مختلف الأطراف ذوي العلاقة وتوضيح أن المؤسسة تتفهم منتظراتهم،
- دعوة الأطراف ذوي العلاقة للتفاعل والحوار مع المؤسسة،
- استعمال الدعائم الإلكترونية حيث تسمح بعرض تقرير التنمية المستدامة، وفتح قنوات إلكترونية للتفاعل مع الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة،
- استعمال الإشهار الذي أصبح كفضاء مميز للمؤسسة، لكي تعلن وتبرر مسعاها للتنمية المستدامة لأكبر قدر من الجمهور.

• الحذر من الوقوع في الغسيل الأخضر (Green waching) من خلال الحذر من تضليل الجمهور بمسعى المؤسسة للتنمية المستدامة.

2-3- أنواع الإتصال المسؤول: يتفرع الإتصال المسؤول من حيث تطبيقاتها إلى نوعين أساسيين للإتصال البيئي والإتصال الإجتماعي، فلنقل وقسيم الآثار البيئية لأنشطة المؤسسة للأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة، سواء داخل أو خارج المؤسسة تستعمل المؤسسة "الإتصال البيئي" حيث تطبيقه المؤسسة خصوصا فيما، يتعلق بنظام الإدارة البيئية الذي يتطلب بدوره نشر المعلومات البيئية حول تطبيق هذا النظام لإدماج مختلف العمال في الإنخراط لتحقيق الأداء البيئي الفعال ضمن نظام الإدارة البيئية.

أما فيما يتعلق " بالإتصال الإجتماعي " الذي يعتبر من أهم عناصر السياسة الإتصالية المسؤولة، فيتعلق بنقل الآثار الإجتماعية للمؤسسة للأطراف ذوي العلاقة من خلال توضيح آثار ونشاطات الإجتماعية تجاه المجمع، كما تستعمله المؤسسة أيضا في تطبيق الإجراءات التي تتعلق بالمسؤولية الإجتماعية على المستوى الداخلي للمؤسسة تجاه العمال، فنظام الصحة والسلامة المهنية، ويتطلب إستعمال الإتصال الإجتماعي لتوعية وتحسيس العمال بالصحة والسلامة المهنية وترقية حمايتهم من الأمراض والحوادث المهنية .

إذن من خلال هذا التقدّم سوف نتطرق إلى كل من الإتصال الإجتماعي والإتصال البيئي اللذان يتفرعان عن الإتصال المسؤول الذي يتجسد كممارسة عن طريق تطبيقاتها.

2-4-1- الإتصال الإجتماعي: يعتبر الإتصال عملية تبادل المعلومات وتعديل الآراء والتصرفات والمعارف عن طريق الإقناع والتأثير وتكمن العملية الإعلامية في مخاطبة عقل الفرد وقلبه وأخلاقه، فالإتصال الإجتماعي من بين العلوم التي تعتمد عليها الدول لمواجهة هذه الآفات والمشاكل، فهو يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد، وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أو حضارة البلد ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد والحرص عليه ودعوة المجتمع إلى التمسك به بما يحافظ على هوية المجتمع وتحقيق الترابط بين أفراده ونبذ السلوك السيئ المضر بالمجتمع⁽²²⁾ بعد الإشارة لتعريف ومضمون الإتصال الإجتماعي.

سوف ننقل لتوضيح مهام ودعائم الإتصال الإجتماعي الذي يعتبر كنشاط إتصالي فعال يمكن أن تستعمله المؤسسة الإقتصادية الصناعية في توعية وتحسيس عمالها وتدريبهم لتحقيق الوقاية والسلامة المهنية بهدف الإرتقاء بصحة العمال، حيث تعتبر مواضيع الوقاية والتوعية والتحسيس "بالصحة والسلامة المهنية" من أهم العناصر الإتصالية التي تدخل ضمن رسائل ومضامين الإتصال الإجتماعي المسؤول .

مهام الإتصال الإجتماعي :

- **التوعية والتعليم،** حيث يرمي إلى التأثير على الرأي السائد بغية الوصول إلى تغيير السلوك المخل بالمصلحة العامة للفرد، والجماعة فيتم التنبيه إلى خطوة بعض المشاكل النفسية فيكون لدى الفرد معرفة فتتار العقول وتتدفق ويعي الفرد خطورة المشكلة، وبالتالي قد يقلع عن هذا السلوك وأحسن الأمثلة عن الدور التعليمي للحملات في بلادنا ما تقوم به مؤسسة سونلغاز حيث تقوم بحملات تعلم المواطن كيفية إغلاق أنابيب الغاز ووضع فتحات التهوية... وكذلك معظم حملات وزارة الصحة التي تعلم المواطن بماهية المرض وكيفية الوقاية منه، ويمكن إستعمال هذه الوظيفة الإتصالية في المؤسسات الإقتصادية بالتطبيق الفعال لنظام الصحة والسلامة المهنية.
- **مكافحة المخاطر والآفات والمشاكل الإجتماعية،** تطورت هذه الآفات بتطور الحياة فلجأت الحكومات إلى التوعية للتقليل منها وتطهير المجتمع منها، فالإتصال الإجتماعي يهدف إلى التأثير بالإقناع لتفادي الآفات والأمراض وحفظ الصحة.
- **ترقية سلوك الفرد وتنظيمه،** يعمل الإتصال الإجتماعي على جعل سلوكيات الفرد منظمة بالتالي جعل هذا السلوك ساميا مبنيا على النظام السنوي وهنا يتحقق مفهوم الإستقرار داخل المجتمع.
- **إثراء معرفة الإنسان،** فالمعرفة الشخصية التي يكتسبها الفرد قد تكون في شكل معتقدات خاطئة وغير واسعة فيمكن للإتصال الإجتماعي أن يصححها وهكذا يكتسب الفرد معارف جديدة (23)
- **إحداث التغيير الإجتماعي،** طبيعة المجتمع تتطلب التغيير وعليه فالتغيير ضرورة إجتماعية لأن الوضعيات المترنة في المجتمع لا تؤدي إلى تغيير بمعنى أنه في حالة عدم التوتر في العلاقة فإن التغيير لا يحدث ولا يمكن التحرك أو التطور لهذا لابد من صراع، وجعل الناس يطرحون تساؤلات للوصول إلى حل أو نتيجة، فمواضيع الإتصال الإجتماعي تعالج قضايا سائدة في المجتمعات بتقديم البدائل لمكافحتها وتغيير السلوك وهنا يبرز دور الإقناع.
- **الدور الإقتصادي للإتصال الإجتماعي،** تخصص للآفات الإجتماعية ميزانيات باهظة من قبل الحكومات خاصة تكاليف المستشفيات في توفير الأدوية وغيرها من المستلزمات وكلها تؤثر سلبا على الإقتصاد الوظيفي، والإتصال الإجتماعي من خلال حملاته التحسيسية لوقاية من هذه المشاكل يوفر التكاليف الباهضة لإستغلالها في مجالات أخرى منه تحقيق الإزدهار الإقتصادي. وعلى مستوى المؤسسة الإقتصادية يساهم الإتصال الإجتماعي بترقية الحفاظ على صحة العمال وسلامتهم من الحوادث المهنية وبالتالي تقليل الحوادث المهنية والأمراض

التي تعود على المؤسسة برفع طاقة الإنتاج وتوفير مبالغ مالية يمكن استثمارها في توسيع أنشطة المؤسسة وتطوير وسائل إنتاجها.

- **الدور الأخلاقي للإتصال الإجتماعي**، الإتصال الإجتماعي يخدم المصلحة العامة وينشر قيم ومبادئ أخلاقية سامية وسلوكيات سوية داخل المجتمع كالحفاظ على المياه فمن الأخلاق عدم الإسراف وعدم التنبذير ومكافحة المخدرات والإدمان على الكحول وهي مشاكل يسعى الإتصال الإجتماعي إلى إيجاد حل لها⁽²⁴⁾.

2-4-2- الإتصال البيئي: يعتبر هذا الإتصال على أنه الدعام المهمة في تحقيق أهداف الإتصال المسؤول في المؤسسة الإقتصادية وعليه كما سبق الذكر ان الإتصال البيئي يعنى مختلف أنشطة المؤسسة اللازمة في تبادل المعلومات البيئية وسيادة القيم الداعمة لبيئة متوازنة وسياسات بيئية فعالة، وفي نفس الوقت تقدم الدعم الإتصالي لمختلف الجهود والسياسات والبرامج البيئية. كما يعرف هذا الإتصال على أنه أي شكل من أشكال الإتصال من خلال تدفق المعلومات البيئية وتسويقها سواء كان الإتصال الشخصي كالمحاورات والملتقيات، المنشورات، الإتصال الجماهيري، الإتصال الرقمي، والإتصال البيئي كموضوع معقد من خلال ترابطه مع أشكال عديدة من الإتصال وهي الإتصال السياسي الإتصال العلمي الإتصال الأزماتي، إتصال المخاطر، وفيما يلي تفصيل بأهم هذه الأنواع:

- **الإتصال السياسي**، إن الإهتمام بالبيئة ومشاكلها في أي نشاط محلي منظم وكنسق سياسي بإعتبار قضايا البيئية تمس المصلحة العامة ويتضح هذا من تشعب موضوعاتها كالتلوث، الطاقة، وسائل النقل الأنظف أ المشاريع البيئية بإشراك المرسسات العامة والخاصة من أجل تسيير أمثل ومنسق لمعالجة ظاهرة المخلفات الصلبة، يعني بالضرورة أن مسائل البيئية تتعلق بكيفية التسيير المحلي للمعيشة وبالتالي تكتسي الطابع السياسي، فتتأثر عمليات الإتصال البيئي من الجانب السياسي بالإنشغالات البيئية ففي الواقع يجب على الفئات المنتجة المشاركة في مسألة إتخاذ القرار بشأن الحياة المحلية وبهذه الطريقة تتطوي أجهزة الإتصال البيئي على بناء علاقة مع مختلف هذع الفئات، وتترجم هذه العلاقة في⁽²⁵⁾:

- صعوبة تقديم محتوى منطقي ورشيد،
- ضرورة وضع رسائل متعلقة بمواضيع أساسية وملحة في السياسة المحلية،
- مراعاة الجداول الزمنية للإنتخابات عند إختيار منشورات عند المراجع البيئية بيانات صحفية، كتيبات وغيرها.

- **الإتصال العلمي،** يأخذ الإتصال البيئي كشكل من الإتصال التكنو علمي لإحتوائه على معلومات ومسلمات ترتبط في الواقع بأعمل علمية، يظهر هذا خاصة في أنشطة الإتصال البيئي من خلال:

- الجهود التعليمية المنتشرة والمنجزة من قبل المؤسسة بإعتمادها في ذلك على الملاحظة العلمية، المعاجم التقارير البيئية، الزيارات المصحوبة بمرشدين ومنه فهي عملية خاصة بجهود المتعلم وتخصصه، هذه الجهود تصبح ضرورية من خلال إيجاد لغة خاصة مفهومة للمختصين .

- الجهود المتعلقة بالشفافية والتي تبذلها الفئات الفاعلة في الإتصال، وهي عدم القدرة على إخفاء أي شيء خاص بأصحاب المصلحة لتهيئة جو من الثقة والتي تتطلب الكشف من معلومات تقنية محددة ونلاحظ هنا العديد من البيانات الرقمية في التقارير البيئية للمؤسسات وكذلك القيام بإجتماعات حول البيئية لابد من أن تكون هناك شفافية لدى فاعلين في تقديم تلك التقارير الخاصة بالبيئية كالنسب المئوية وهذا يمكن من مقارنة وتفسير البيانات بشيء من المصدقية والشفافية ومن جهة أخرى فإن أهمية أخذ الإتصال البيئي للطابع العلمي يمكن في الخطاب العقلاني الذي يقدم نتيجة مؤثرة بالنظر إلى قضايا البيئية ومشاكلها.

- **الإتصال الأزماتي،** تظهر وضعية الأزمة من خلال أمرين أساسيين بالنسبة للمؤسسة وتبرز كخطوة مفتاحية وغامضة تسمح عند الضروري بتغيير في تعريف المشكلة والبحث عن حلول لها بل هي أيضا لحظة خطر تتطلب إتصال فعال في مجال إتخاذ القرارات السريعة والمناسبة وتتبادل المعلومات والبيانات وتتابع مع مختلف مواقف الأطراف المعنية من كل أزمة وهي حالة أو وضعية إنفعالية تحمل رهانات مهمة ويمكننا القول بأن الإتصال هو تحد يشكل في حد ذاته رهانا، فالإتصال البيئي يتطلب إنشاء نوع من الثقة بين الأطراف الفاعلة، وذلك إعتمادا على معرفة شاملة وعقد إجتماعات منتظمة بينهما، ويستند هذا على خطوتين:

الخطوة الأولى، تحديد المؤسسة خطة ونظام إتصال في شكل تسلسل هرمي تقيم بالكفاءة والفاعلية مع تعيين القائم بالإتصال والمتحدث بإسم فريق إدارة الازمة وتكلفة بإعداد الرسائل الإتصالية المناسبة.

الخطوة الثانية، إعتماد الخطة الإتصالية على وسائل إتصالية مباشرة أو جماهيرية أو قنوات إعلامية مع تحديد الجمهور المستهدف مع التحفظ في ذكر أسماء الصحفيين أو رؤساء الحكومات المحلية أو الجمعيات ولكن كل أزمة لها لها خاصيتها وشدها من الخطورة ، ويمكن تمييز أربع درجات للأزمة وهي:

- الحوادث الكبرى التي تخلف الأرواح،

- الكوارث الإيكولوجية،

- حوادث الإنتاج،

- الحوادث الثانوية التي تحدث تأثيرا سلبيا على صورة المؤسسة.

ففي حالة وجود أزمة لابد من إنشاء قاعدة شاملة من المعطيات والبيانات الخاصة بنشاط المؤسسة لأن هذه المعطيات والمعلومات هي المدخل الطبيعي لعملية اتخاذ القرارات في مراحل الأزمة، كتابة الرسائل البيئية بشكل سريع تمكن من ربح الوقت لأن عنصر الوقت يمثل أهم المتغيرات الحاكمة في إدارة الأزمات كما أن قرب حدوث الأزمة والاستعداد لمواجهةها يشكل عامل مفتاحي في الإتصال في حالة الأزمات.

- **إتصال المخاطر،** يظهر هذا النوع من الإتصال عند القيام بالإتصال البيئي ضمن الإتصال الأزماتي على حد سواء. ففي المؤسسة الصناعية يترجم الإتصال البيئي من خلال ما تخلفه المؤسسة من مسببات الخطر، هذا يعني أنها مجبرة في بعض الأحيان التصريح بالمخاطر المنجرة عنها وأن تعترف بها بشكل علني، وأن المؤسسة التي توظف إتصال المخاطر هي تعمل على وجه الخصوص على جانب الخطر الذاتي المرتبط بتطوير المواطنين لهذه المخاطر من خلال مفهوم الخطر في حد ذاته يوجد إختلاف لهذا يجب تدخل التشريعات والقوانين لتحديد مستوى الخطر والكشف عن أي معلومات سرية ومعاقبة المنشأة المتسببة في الخطر. وإن مرحلة الإبلاغ عن المخاطر في الإتصال البيئي تشكل مسألة صعبة في المرحلة التصويرية للخطر فمجرد الإبلاغ عن الخطر سيثير ذلك نوع من القلق وعدم الإطمئنان) فلا بد من التحكم في الاخطار

3- رهانات الإتصال البيئي المسؤول في المؤسسة الاقتصادية

3-1- الإتصال المسؤول وصورة المؤسسة: تحتاج المؤسسة مهما كان حجمها إلى خلق علاقة ثقة بينها وبين جمهورها (الداخلي والخارجي) وهنا يبرز دور القائم بالإتصال في المؤسسة في بناء هذه الثقة مع الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة من خلال الحوار والإتصال المتبادل حول المصالح المشتركة والمتعارضة، فدور القائم بالإتصال ينبغي أن يكون دائما يسعى لبناء صورة المؤسسة وسياساتها في متناول الجميع، ويتم ذلك بإستقراء وتحليل إحتياجات الأطراف ذوي العلاقة وجمع أكبر قدر من المعلومات الخاصة بالمؤسسة ووضعها في متناول الأطراف ذوي العلاقة عملا على إبقاء الإتصال الدائم بين أعضاء المؤسسة داخليا وخارجيا. وهناك أنواع لصور المؤسسة المدركة الخارجية، والصورة الداخلية المدركة أما على مستوى هذه الورقة فتمثل هذه الصورة في صورة المواطنة التي تعكس الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

أما علاقة الإتصال المسؤول بصورة المؤسسة فهذا الأخير يهدف إلى خلق صورة لدى الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة من خلال التأثير في آرائهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة وتقريب وجهات النظر بينهم تعكس هذه الصورة التي تستهدف المؤسسة صناعة صورة حسنة لدى الأطراف في إطار ما يسمى بالتنمية المستدامة من خلال إلزامها بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية.

3-2- الإتصال مع الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة: مع تزايد الضغوطات على الأطراف

ذوي العلاقة بالمؤسسة من المحيط الخارجي كضغوطات المجتمع المدني ووسائل الإعلام، والضغوطات على المستوى الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، وفي هذا الإطار يعتبر التقرير السنوي حول حسابات المؤسسة وآثارها الاجتماعية والبيئية من خلال نشاطاتها المؤثرة وسيلة إستراتيجية للإتصال المسؤول حيث يعكس هذا التقرير شفافية المؤسسة تجاه الأطراف ذوي العلاقة بها. فواقع ممارسة المؤسسة الإقتصادية لمفهوم التنمية المستدامة يتطلب الإلتزام بأكثر قدر من الشفافية. فللحصول على خطابات إجتماعية مسؤولة عن المؤسسة من خلال الوثائق الأخلاقية والأدلة الموجهة، هي شيء يثبت من خلال نشر المعلومات النوعية والمدققة والمراجعة للقانون بدمج الإلتزام المؤسسة للممارسة التنمية المستدامة⁽²⁶⁾ ويعتبر الإتصال هو المفتاح الأساسي لتطبيق أي إستراتيجية في المؤسسة ناهيك إذا تعلق الأمر بالبيئية وهي بدورها أكبر تحدي للمؤسسة الإقتصادية، وتكمن علاقة الإتصال المسؤول بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الإقتصادية في الدور الأساسي في خلق صورة المؤسسة المواطنة التي تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية من جهة، ومن جهة أخرى تتجسد هذه العلاقة في الحوار وخلق التقارب مع الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة من خلال مبدأ الشفافية بكل ما يتعلق بتأثيرات المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية.

الخاتمة :

يلعب الإتصال المسؤول دورا هاما في المؤسسة نظرا لدوره الفعال في تحقيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية والبيئية ودمجه ضمن إستراتيجية المؤسسة وسياساتها العامة، وكذا في صنع القرار الذي يخدم كل حيثيات البيئة والمجتمع معا . وتطبيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية فائدة بالنسبة للمؤسسة فهي تزيد من أرباحها من جهة وهو هدف أي مؤسسة مهما كانت وتحسين صورتها الاجتماعية من ناحية أخرى إذا تمكنا من التقرب من المجتمع . الذي هو بدوره أحد الأطراف ذوي العلاقة بها . لتحقيق الهدف الأسمى وهو تحقيق الإستمرارية والديمومة، وعلى هذا ما يمكن تلخيصه من هذه الورقة ما يلي:

1- على أي مؤسسة مهما كان نشاطها خاصة الصناعية منها أن تراعي مبدأ تحقيق مبدأ

المسؤولية الاجتماعية والبيئية إتجاه الأطراف ذوي العلاقة خاصة المستهلك.

- 2- لتحقيق هذا المبدأ لابد من إتباع إستراتيجية للإتصال البيئي تنطلق من أهداف.
- 3- توفير جل الوسائل التي يمكن لها أن تساعد شفهية، كانت، أو مكتوبة أو إلكترونية وغيرها.
- 4- توفير الموارد اللازمة لكل هذا العمليات موارد مالية وبشرية .
- 5- يلعب الإتصال البيئي المسؤول دور فعال في بناء صورة طيبة لها.
- 6- يساهم الإتصال المسؤول في تحقيق الأرباح للمؤسسة وهذا على المدى البعيد.

الهوامش والمراجع:

- (1) صلاح الدين عبد الباقي: السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي معاصر). دار الجامعة الحديثة. الإسكندرية. 2003. ص276.
- (2) فضيل دليو وآخرون: الإتصال في المؤسسة. مخبر علم الإجتماع. قسنطينة. الجزائر. 2003. ص7.
- (3) نفس المرجع السابق. ص8.
- (4) صلاح الدين عبد الباقي. مرجع سابق. ص 277.
- (5) عاطف عدلي العبد: الإتصال والرأي العام. دار الفكر العربي. القاهرة. 1993. ص10.
- (6) بشير العلاق: الإتصال في المنظمات العامة. دار اليازوري العامة للنشر. الأردن. 2009. ص17.
- (7) عبد الكريم أبو مصطفى: الإدارة والتنظيم. مكتبة الإشعاع الفنية. 2001. ص200.
- (8) أحمد ملح: الرهانات البيئية في الجزائر. مطبعة النجاح. 2000. ص122.
- (9) William illstom and Harold proshonsky: an introduction to environment al psychology. new york. 1974. p24.
- (10) Anthonyle poutre .analyse: critique de la communication environnementale des acteurs du secteur aérien: gels discours pour Guelle stratégie .mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention de grade académique de master en sciences et gestion de l'environnement université de Bruxelles .2009.p21.
- (11) La communication responsable: <http://www.bepub.com/@/view.fiche.pratique.php?id-fic> : 01/02/2018.

- (12) Gérard Noil .Loïc Armand : **communication responsable des entreprises**.GUIDE PRATIQUE. PARIS. 2011. P6.
- (13) Ibid. p7
- (14) La communication responsable : <http://www.bidactiblog.com>
- (15) Hemenway caroline GR hale Gregory .j. the tqem. **iso 14001.connections .quality** Progress. 1996. p29.
- (16) Juran.j.m.juran on quality by design .**new steps for planning quality into goods and services**. free press inc.1992.
- (17) Communication responsable et RSE : [http://www.bepab.com.fiche pratique .php ?id.fic 29-5-2015](http://www.bepab.com.fiche_pratique.php?id.fic_29-5-2015)
- (18) Ibid
- (19) Gérard noel.loie armand.op.cit.p7.

(20) شوقي مانع: **دور المسؤولية المجتمعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**. في تحقيق التنمية المستدامة. مذكرة لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال والتنمية المستدامة. كلية ع. إ. مدرسة الدكتوراه. سطيف. 2011/2010.

(21) بنت محمد فطومة: **التسويق وإستخدامه في الإتصال**. رسالة ماجستير .معهد علوم الإعلام والإتصال. جامعة الجزائر. ص121.

(22) ميشال لوني: **الإعلام الإجتماعي**. ترجمة صالح بن حليلة. المنظمة العربية للثقافة والعلوم. دار الثقافة. تونس. 1993. ص8.

(23) ميشال لوني : مرجع سبق ذكره .ص9.

(24) Jaques vigneron et .francisco laurecce .**la communication environnementale**. economica. poche environnement.1996.p22.

(25) Ibid. p23.

(26) Alain chéneaux et G. Jacques. Rosé. **L'Entreprise responsable:** Responsabilité sociale - Ethique Broché – 13 février 2003 .p205.206