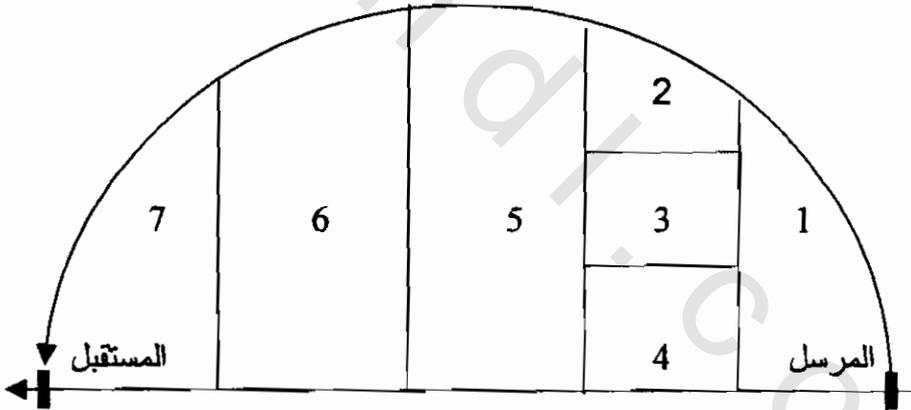


خامسا: إرسال المعلومات

إننا جميعا نمارس عملية إرسال المعلومات بطريقة عفوية، تلقائية وغير منظمة مما قد يصدم المتلقي أو المستقبل. ولكن إذا كان لدينا هدف محدد فإننا نحاول تنظيم اتصالنا باختيار رسالتنا، وسيلة ووقت إصدارها، توقع أثرها... لذلك يمكن القول بأن الإرسال المنظم للمعلومات يعتمد على شكل يعكس مختلف المراحل التي يمر من خلالها اتصال الأشخاص المذكور أنفا مع تكييفه مع طبيعة المؤسسة كمنشأة جماعية وتجارية أو خدمية:

الشكل (16) يوضح شكل إرسال المعلومات



2: تحديد الجمهور المستهدف

4: اختيار الناطق الإعلامي

6: متابعة النشر ومراقبته

1: البحث عن المعلومات

3: اختيار وقت الإرسال

5: اختيار الوسيلة

7: متابعة الأثر ومراقبته

المصدر: Aimery de Narbonne: 1993, 107

1.5- البحث عن المعلومات (طبيعتها، قيمتها، مصادرها):

1.1.5- طبيعة المعلومات: لقد مر معنا في بداية هذا العمل بأن المعلومات تعتبر جزء من الاتصال، بل تشكل مادته الأولية، والتي تتعلق أساسا بالمؤسسة وبمحيطها الخارجي.

2.1.5- قيمة المعلومات: تستمد المعلومات قيمتها عادة من:

- أنيتها (d'actualité) وحداثتها.

- قابليتها للبت، وتحدد بثلاثة عوامل: أولها يخص أهميتها بالنسبة لطبيعة الجمهور المستهدف، فإذا كانت ذات اهتمام عام فتوجه لجمهور واسع أو اهتمام محدود فتوجه لجمهور خاص. تليها العوامل الأخلاقية المانعة للبت بسبب عدم توفر رخصة البت من مصدرها أو بسبب طبيعتها للأخلاقية (العنف، القذف...).

وأخيرا العوامل المادية المتعلقة بحجمها (فخطاب سياسي طويل جدا يصعب بثه كاملا).

- وأخيرا قابليتها للتحقق من مصداقيتها وتبريرها منطقيا وبذكر مصدرها المناسب، وخاصة في التظاهرات المباشرة (النوثة الصحافية، المقابلة...).

3.1.5- مصادر المعلومات المؤسسية: إن تتبع مصادر المعلومات يرشدنا عادة إلى نوعين أساسيين منها، هما الهياكل والأفراد. وفيما يلي عرض مختصر لأهم عناصرها حسب شبكة معلومات قابلة للتكليف مع هياكل معظم المؤسسات المرسلّة:

1.3.1.5- الهياكل: وتشمل المعلومات التي تعني هياكل أو مصالح معينة سواء أكانت معلوماتها مقصودة ومخطط لها (إرادية) أو غير مقصودة (لاإرادية):

(أ) الظواهر الإرادية:

- القبليّة: المشاريع (في شكل أفكار)، التوقعات (في شكل أرقام)، التخطيط (في شكل آجال).

- الحالية: الكيفية: في شكل إنتاج (تجديد أو تقليد) أو في شكل إبداع.

الكمية: المعلومات المطلقة أو في شكلها النسبي.

- البعديّة: توزيع المنتجات / التعديلات المدخلة عليها / استعمالها.

(ب) الظواهر اللاإرادية:

- من داخل المؤسسة (داخليّة): حوادث الإنتاج / الإضرابات / أخطاء الإنتاج / انقطاع أو انتهاء المنتجات / الغلق...

- من خارج المؤسسة (خارجية): الحملات المعادية، الشائعات، سوء

استعمال المنتجات أو الإرشادات المرافقة لها، انقطاعات في التوزيع، المحاكاة (Contrefaçons)...

2.3.1.5- الأفراد: وتشمل المعلومات التي تخص بالدرجة الأولى

الأفراد العاملين بالمؤسسة، سواء أكانت هذه المعلومات إرادية أو لاإرادية:

(أ) الظواهر الإرادية:

- الفردية: الواردات (التوظيف)، المكافآت.

- الجماعية: الذهاب الجماعي (مغادرة العمل) / الوضع الديمغرافي (شخصية

المرسلين) والتقني (الخبرة) والمتوقع (التطور، ما سينجز) / النتائج الاجتماعية (ما تقدمه

المؤسسة للأفراد وعادة ما تكون في شكل خدمات اجتماعية)، التقنية (الأرقام القياسية،

الإنجازات، ما يقدمه الأفراد للمؤسسة).

(ب) الظواهر اللاإرادية: الأمراض، الحوادث، الوفيات، الأخطاء...

2.5- اختيار الناطق الإعلامي:

تعتبر عملية اختيار الناطق الإعلامي المناسب من الإجراءات غير المكلفة ماليا التي تزيد من فاعلية الاتصال و"يسره"، ولكن عادة ما يعترض مجال تطبيقها بعض الصعوبات التي يقتضي تجاوزها تعديل السلوكات وتغيير بعض العادات. وفيما يلي بعض العناصر التوجيهية التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في هذا المجال:

(أ) استقلالية المرسلين: إن عملية اختيار الناطق الإعلامي مشكلة تواجه معظم المرسلين لعدم إمكانية الناظرين الإعلاميين المحافظة على استقلالهم الاتصالي لمدة طويلة دون هيئة أو مؤسسة يعتمدون عليها ودون أن يقعوا تحت طائلة احتواء المصالح الصحافية المؤسسية لهم.

(ب) دور مديري المؤسسات: الظاهر أن معظمهم لا يفرق بين اتصالهم الشخصي واتصال مؤسستهم، فيستخرج من طرف بعض الصحافيين ليكون الناطق الإعلامي الدائم للمؤسسة، فتندمج صورته مع صورة المؤسسة من الناحية الاتصالية. وإذا كان هذا التقليد معمولا به في العديد من المؤسسات ومنذ عشرات السنين فذلك يرجع لنقل التقليد المرتبط بقمة هرم المؤسسة من جهة وللاعتقاد على إيجابيات تشخيص دور الناطق الإعلامي في شخص واحد (المدير) دون السلبات العديدة الناتجة عن ذلك من جهة ثانية.

(ج) إيجابيات تنوع الناظرين الإعلاميين: يستقي التنوع إيجابياته من سلبات الصيغة الأحادية:

إن الإيجابية الوحيدة في نظرنا لصيغة "الناطق الإعلامي الوحيد" تتمثل في المساهمة على تعويده بسرعة أكبر على التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرية، وأما سلبياتها فكثيرة:

- إن تركيز الاتصال انطلاقاً من مرسل واحد يؤدي إلى نوع من "بيروقراطية" الإرسال، بل إلى تعطيله في حالة عدم توفر المرسل الوحيد. وفي حالة ما إذا كان هذا الأخير هو المدير وتغير لسبب أو لآخر، فإنه سيكون من المكلف جداً زمنياً إيجاد ناطق إعلامي آخر يفرض نفسه إعلامياً مقارنة مع سابقه.

- إن تشخيص هيئة مرسل في ناطق واحد قد يؤدي إلى "امتصاصها" من طرفه وخاصة إذا كان فعالاً، لأنه قد يصبح أشهر من مؤسسته.

- وأخيراً فقد يتسبب الناطق الإعلامي الوحيد في تأويلات خاطئة في حالات غيابه غير الاعتيادية.

إذن، فإذا كان مدير المؤسسة يعتبر فعلاً إحدى الدعامات الأساسية لاتصال المؤسسة فلا شيء يجبرنا على الاقتصار عليه كناطق إعلامي.

د) مقاييس الاختيار بين الصيغتين:

إذا قبلنا بفكرة أن الناطق الإعلامي يمكن أن يتنوع ويتبدل، فإن ذلك يخضع للاعتبارات التالية:

• الاعتبارات الفيزيائية:

1- المظهر الخارجي للناطق الإعلامي المناسب لصورة المؤسسة المراد تبليغها. وكذا لنوع الجمهور المستهدف: جمهور تقني متخصص، جمهور شاب، نسائي، ريفي، الخ.

2- الغياب: الأخذ بعين الاعتبار الغيابات المهنية والخاصة لأهم الناطقين الإعلاميين المحتمل اعتمادهم من طرف المؤسسة. لذلك يجب القيام بتعيين قبلي للأشخاص المؤهلين لتعويض غياب أحد "بارونات" المؤسسة، وذلك لتجنب سليات التعيين الارتجالي في الدقائق الأخيرة.

• الاعتبارات التكتيكية:

1- إن القواعد الأساسية للاتصال المؤسسة شبيهة بتلك التي تسير لعبة الشطرنج: فالكل على علم بوجود عناصر (بيادق) مختلفة الأهمية هدفها المحافظة على عنصرها الأساسي: الملك. بينما يشير واقع اتصال المؤسسة إلى أن كل المقابلة تجري بالبيدق الأساسي: المدير، مما لا يساعد على تجنب المطبات والمتاعب باستعمال المستكشفين والقواطع لإطالة عمر المقابلة وكسبها.

2- حسن استعمال إطارات المؤسسة كدعامات اتصالية مكملة أو مدعمة لعمل المدير الاتصالي، بمشاركته في نفس الجلسة الاتصالية أو في جلسات مختلفة.

3- الأخذ بعين الاعتبار أثر أو رجوع صدى المعلومات المرسلة في حالة تعددها (بسبب تعدد الناطقين الإعلاميين). فإذا كانت كل المعلومات مهمة فإن الجمهور سيتأثر بأفضلها على حساب الأخرى، وأما إذا كان بعضها أساسى والبعض الآخر ثانوي فلا نضمن أن يكون للقناة (الصحافة، التلفزة...) نفس تقديرنا التصنيفي كمرسلين. لذلك يجب العمل على إبراز أهمها كحد أدنى إذا لم نتمكن من تفعيلها كلها تباعا بواسطة عدة ناطقين وخلال سلم زمني مدروس. مثلا: نقوم أولا بالإعلان عن المميزات الجيدة لنوع معين من السيارات ستة أشهر قبل إنساجها (من طرف المدير الفني)، ثم بالإعلان عن تاريخ إنتاجه بعد شهر من ذلك، ثم عن سعره بعد شهر آخر (من طرف المدير التجاري).

• الاعتبارات النوعية:

1- المصداقية: يتمثل دور المكلف بالاتصال في اختيار خاصية المرسل المناسبة للعرض على الجمهور لزيادة ثقته به وذلك بناء على اعتبارات موضوعية.

2- الخبرة التقنية وذلك تبعا لطبيعة الجمهور. فإذا كانت الخبرة الفنية للمدير كافية أمام جمهور عام، فإنها قد لا تكفي أمام جمهور متخصص.

3- الاستعداد للإجابة والرد في جميع المواضيع (العلم الواسع وسرعة البديهة): إذا كانت المقاييس السابقة تصب في خانة اختيار الناطق الإعلامي المتعدد، فهذا يدفع إلى اختيار الناطق الوحيد (المدير) ولكن دون الإقراط في التفاصيل.

هـ) غياب الناطق الرسمي: قد يكون في بعض الحالات بث رسالة دون تبنيها رسميا (بمعنى القيام باتصال "مجهول") من المفيد اتصاليا. كما أن استعمال الإشاعة قد يكون مجديا أيضا. أما فيما يخص الكذب، فالأفضل تجنبه لأن مضاره (على المدين المتوسط والبعيد) أكثر من منافعه. ثم إن أخلاقيات ديننا الحنيف تتصحنا بتجنب ذلك والله أعلم بفوائد ومضار الكذب منا.

وقد يضطر الناطق الرسمي إلى عدم الظهور في عدة حالات منها:

1- حالة عدم حصوله على رخصة مسئوله المباشر بتحمل مسئولية رسالة إعلامية منشورة. في هذه الحالة يكون أمام خيارين: إما أن يسكت فيؤول صمته كاعتراف ضمني بمضمونها أو بتأويلات أخرى قد تكون أو لا تكون في صالح المؤسسة، وإما أن يقوم بدوره متجاوزا رخصة مسئوليته. في الحالة الأولى ينشر

الناطق الإعلامي الخبر ولكنه يحتاط لذلك بطلبه من الوسائط الإعلامية عدم ذكر اسمه. وهذا يعكس جيدا حالات التي يبدأ فيها المقال بـ"من مصادر مطلعة..".

2- حالة عدم توفر الرخصة الأخلاقية للنشر لكون المعلومات سرية مثلا.

3- الحالة التي يراد من ورائها خلق المفاجأة أو حالة انتظار وترقب بنشر معلومة غير متبناة رسميا نؤكد لها لاحقا وفي ظروف من الأفضل أن تكون رسمية ومضاعفة للأثر على شاكلة: "لقد سمعتم القول بأن... أؤكد وأذهب إلى أبعد من ذلك في...".

4- الحالة التي لا يرغب الناطق الإعلامي أن يظهر فيها إلا بعد نشر الرسالة لخلق أثر المفاجأة. ويستعمل هذا الإجراء في الإشهار خاصة، ويعرف باسم (Teaser) (من الكيد أو التمشيط).

3.5- اختيار وقت نشر المعلومات:

يعتبر تسيير الوقت من العناصر الأساسية في اتصال المؤسسة بل قد يكون أهم من الإبداع نفسه، والذي كما هو معروف- يقدر من طرف أغلب مسئولو الإشهار في المؤسسات، لأن التوقيت المناسب لإشهار غير متقن غالبا ما يكون أكثر فاعلية من إشهار متقن ينشر في غير وقته المناسب.

1.3.5- المحددات الداخلية للاختيار:

- أ) المرتبطة بتوفر الناطق الإعلامي (الرسمي ومن ينوبون عنه في حالة غيابه).
- ب) المرتبطة بتوفر الوسائل (قد تكون غير كافية أو غير مناسبة لنشر معلومة ما في وقتها).
- ج) المرتبطة بخجل المرسل (لأن علاقته الحميمة بالصحافي مثلا قد تجعله يخجل من المبالغة في إزعاجه، فلا يتصل به للمرة الثالثة في اليوم مثلا بغية نشر معلومة ما في الوقت المناسب).

2.3.5- المحددات الخارجية للاختيار:

أ) أثر الأحداث الآنية (أحداث الساعة) المنقطعة (مراحل التوترات الاجتماعية، السياسية مثلا) والدورية (التي يحدد انتظامها النظام الاقتصادي لمجتمعاتنا: الاهتمام بالزراعة في مارس مثلا، وبالسيارات في الخريف...) من حيث توقيت النشر أو استغلال الأحداث نفسها إذا كانت طارئة لإطالة عمر الرسائل الإعلامية أو مضاعفة أثرها. كما قد يقرر المرسل تجنب وقت هذه الأحداث لكي يفاجئ بمخالفته المؤلف من الأحداث فيعرف ويثير الاهتمام (والمثل يقول: خالف تعرف).

إن النشر المرافق لأحداث الساعة ستكون له حظوظ كبيرة "للمرور" ولكن ليس بالضرورة بالشكل المرغوب المتميز (في المعارض الموسمية مثلا)، وأما النشر خارج هذا الإطار، فقد "يمر" ولكن المنتظر أن "يكسر". فالحل الأول أضمن وبدون مخاطر من الناحية التقنية ولكنه يدرك بدون "مجد"، أما الثاني فهو أرقى وأكثر جراءة ولكن احتمالات ضمان نجاحه أقل.

ب) الأثار التقنية، المحددة لاختيار وسيلة دون أخرى، نوعان:

1- المرتبطة بالوسائل وباختلاف تأثيرها من وقت لآخر حسب عادات وتقاليدهم معيشة الجمهور:

- خلال النهار يكون جمهور الصباح إذاعيا ليصبح تدريجيا في الظهيرة ثم في المساء تلفزيونيا.

- في الصيف مثلا ينخفض حجم جمهور التلفزيون بخلاف جمهور الجرائد (الجهوية خاصة).

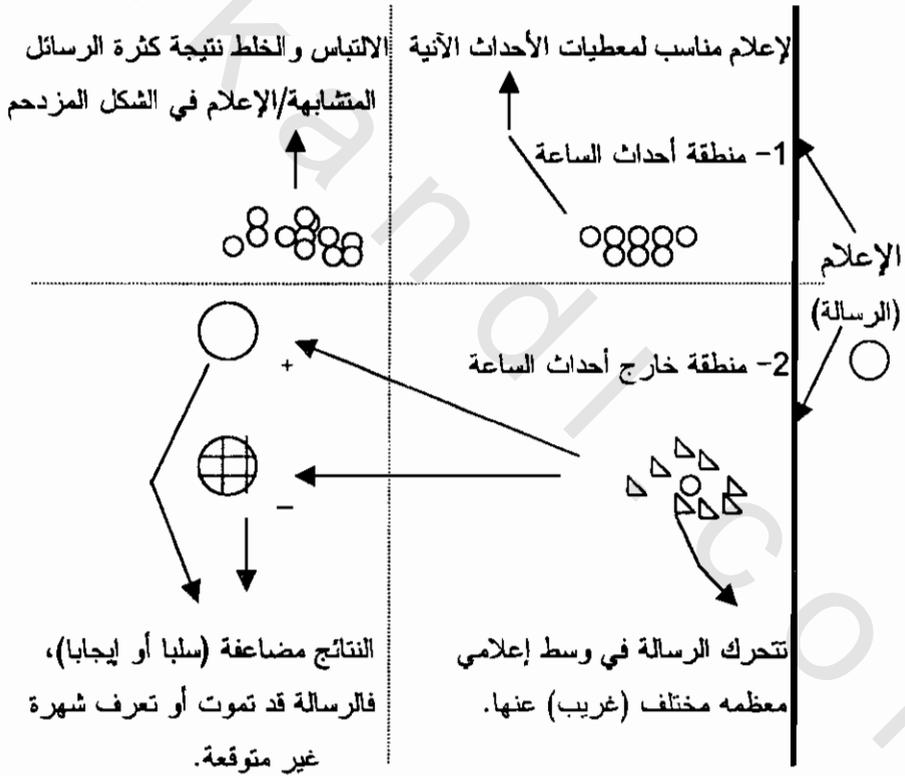
- في عطلة نهاية الأسبوع يحدث العكس.

- تؤثر الصحف الجديدة في الجمهور بصفة تبادلية (في بداية أو نهاية الأسبوع، حسب الظروف)، وباقي الصحف في الأيام المختلفة عن يوم صدور

صحيفة بالغة الشهرة لم نقرر النشر فيها. لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار معطيات الساحة الإعلامية.

2- المرتبطة بالجدول الزمني للأحداث (السياسية أو الرياضية، الخ) مثل: النشر أو عدم النشر عشية (أو يوم) اجتماع مجلس الوزراء أو إجراء مقابلة رياضية مهمة أو وفاة شخصية إعلامية ما...

الشكل (17) اختيار الوقت



4.5- اختيار الهدف (الجمهور المستهدف):

وهي من أهم خطوات العملية الاتصالية، حيث يتم من خلالها تحديد حجم الجمهور وتصنيفه إلى فئات من حيث الخصائص العامة والخاصة ومن حيث سلوكه الاتصالي مع سلع وخدمات وأفكار وصورة المؤسسة؛ وذلك بغية التخطيط السليم لاستهداف الجمهور والوصول إليه بفاعلية أكبر. فتحديد أهداف المؤسسة واختيار رسائلها وماهية ناطق(ب)ها الرسمي(ين) يجب أن يتناسب مع طبيعة الجمهور وخصائصه الكمية والنوعية.

1.4.5- تعريف: ونعني بالهدف هنا، الشريحة المجتمعية التي يفترض المرسل الوصول إليها باتصاله (الجمهور المتلقي). فقد يصيب جزء منها فقط فيضاعف وينوع من وسائله لتدارك الأمر، كما قد يصيب جزء من الجمهور غير المستهدف لخطأ في توجيه اتصاله فيدقق اتصاله بغية تركيزه أكثر.

ومثال ذلك أن المحاضر الذي قد لا يُسمع الطلبة الجالسين في نهاية الصف فيلجأ إلى مكبر الصوت (ومن المحتمل إلى تقني الصوت، كوكيل خدمي) فيسمع كل طلبته، بل قد يتجاوزهم إلى المارة في الرواق كجمهور غير مستهدف.

وجمهور المؤسسة كثير التنوع والاختلاف، فبالإضافة إلى الصحافيين (أنظر العلاقات مع الصحافة) يستهدف اتصال المؤسسة العديد من المتعاملين مثل المنتخبين والفاعلين الاجتماعيين والاقتصاديين..

- المنتخبون كممثلين للمصلحة العامة وكقادة رأي ومسيرين لميزانية. فالمؤسسة تعمل على كسبهم لصفها بغية تحسين صورتها العمومية والحصول على دعمهم المادي التتموي. ولذلك فهم عادة ما يدعون لعمليات العلاقات العامة ويزودون بمنتشورات المؤسسة. ونفس الشيء تقريبا يمكن أن نقوم به مع:

- الفاعلون الإداريون والاقتصاديون: السلطات العمومية (المصالح الوزارية خاصة)، المنظمات الاقتصادية الحكومية والمهنية (غرف التجارة والصناعة والفلاحة، الاتحادات المهنية: أرباب العمل والعمال..).

- الوسط الجمعي (المنظمات الأهلية): جمعيات المستهلكين وحماية البيئة وباقي الجمعيات الثقافية والرياضية والاجتماعية..

2.4.5- مبادئ الاستهداف الاتصالي:

على القائم باتصال المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار بعض المبادئ العامة التي يمكنه الاعتماد عليها في استهدافه لجمهور المتلقين:

- تسويق واقعي: ونعني به الدعوة إلى المطالعة المنتظمة للأخبار المتفرقة في الصحافة مع تدعيمها بمعارف جديدة في التاريخ، علم الاجتماع، الديمغرافيا، الجغرافيا... لممارسة مهنة اتصال المؤسسة المسير للواقع المعيشي، فلا يخاطب "الجدّة في الماضي ولا الابن في المستقبل".

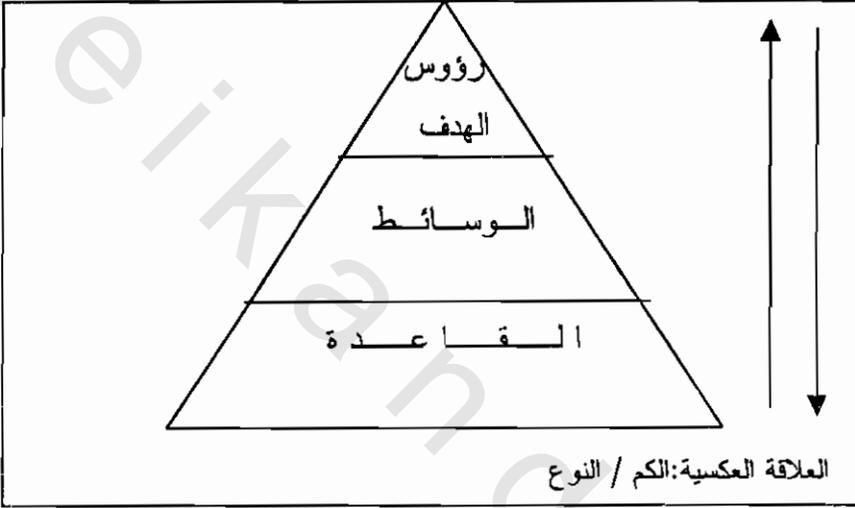
وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية تأثيرات الأطر الدلالية للجمهور التي ترتبط بالأنماط والمرجعيات الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية المختلفة.

- عدم الاكتفاء بالتحليل الذاتي وتدعيمه بتحليل الآخرين (من زملاء وجمهور..)، ف"الوعاء لا يمكن رؤيته من داخله".

- عدم الاتساق الأعمى وراء رأي الزبون (عقدّة الملك "شهريار"): ونعني بها عدم التطرف في الاتجاه المعاكس للمؤشر السابق، فلا يجب أن يتجاهل (أو ينسى) المرسل صفته الشخصية "كملك" (المسنول الأول) ويعتقد بأن حسن نيسته وإرادته تمكنه من التقمص الكلي لشخصية زبونه (شهرزاد) فينساق وراءه ناسيا مسؤوليته التقريرية.

- **هيكلية الهدف:** قد يتخذ الجمهور المستهدف شكل الهرم، تشغل قمته العناصر النوعية وقاعدته العناصر الكمية وأما الوسطاء فيتحركون عادة بين الثلث الأول ونصف الهدف.

شكل (18) الهيكلية الهرمية للجمهور المستهدف



كل هيئة أو فرد مكون للهدف يمكنه أن يشخص تبعاً لمقاييس معتمدة مسبقاً للتعليم عليه (تحديده). وهكذا فقد يعلم على شخص واحد عدة مرات: كساكن لمدينة لا يتجاوز عدد سكانها المائة ألف وكمتعاطف مع حزب معين وكمستهلك شره للحليب، الخ في نفس الوقت-. فالهيكلية الداخلية للهدف تتخذ إذن شكل شبكة تشخص تقاطعات لامتناهية (أو بالعكس ضغوط متناقضة) في الاتجاه الأفقي وروابط تراتبية (Hiérarchiques) في الاتجاه العمودي.

يجب تقدير شبكية كل هيكل مؤسستي (بنك، غرفة تجارية، بلدية...) تبعاً لمقاييس الكم والنوع وخاصة سهولة بلوغ الهدف الناتجة أساساً عن دقة تسمية الهدف ووضوحه. ويسمح استعمال هذه المقاييس بالوصول إلى نتائج تقديرية في

شكل خرائط مجتمعات بشرية يعتمد عليها في برمجة أنشطة اتصالية تجاه الأهداف الجديدة أو تكثيفها تجاه الأهداف القديمة.

وهذا يدل على أن بعد أو تشتت الهدف لا يعتبر عائقا كبيرا في اتصال المؤسسة (وخاصة الداخلي منه) لأنه ذو طابع فيزيقي وميكانيكي فقط.

- تركيز الإصابة أو تشتيتها: يفضل التركيز عندما يكون الهدف من الاتصال إثارة سلوك محدد لهدف معين، محدد في الزمان والمكان، والعكس إذا كان الهدف هو التحسيس العام فقط.

- حجم الهدف: إذا كان حجم الجمهور المستهدف محدودا فعادة ما تكون نوعيته عالية مثل قادة الرأي (رؤوس الهدف)، وبالطبع فكلما كان حجم الجمهور قليلا وقل عدد وسائل الاتصال به كلما زادت مسؤولية القائم بالاتصال وكذا حاجته إلى تخصيص نوعية الرسائل وتركيزها.

- الأهداف الأجنبية: في حالة الاتصال الدولي يفضل تجنب فرض هوية المؤسسة بل التكيف مع هدفها ولكن دون التوصل الكلي من ذاتيتها.

- الأهداف وتخصصات اتصال المؤسسة: إن هرم الأهداف يشير أن لكل مرسل أهدافا مهيكلتة تبعا لمدى قربها منه من حيث الكم والكيف، ومن ثم يجب اختيار التخصص المؤسسي المناسب لكل منطقة مقاربتية:

* فالإشهار أنسب لإصابة الأهداف البعيدة، كبيرة العدد والمشتتة، لأنه يسمح بنشر رسائل مركزة وفي شكل موحد وسهل التعرض.

* كلما اقتربنا أكثر من المرسل كلما زادت قوة تبرير استعمال العلاقات العامة: المطبوع أولا ثم السمعي البصري ثانيا ثم المقابلات لما نصل إلى عتبة المباشر مع المرسل. مع ملاحظة تفضيل الإعلام الفعلي على الجاذبية وكثرة الزوار في حالة المعارض والأبواب المفتوحة مثلا.

5.5- مراقبة النشر وقياس الأثر:

بداية يجب التفرقة بين "النشر" و"الأثر" للتخلص من الاعتقاد السائد بأن نشر الرسائل يكفي لضمان تأثيرها على الجمهور.

إن مراقبة النشر تسمح بالتأكد من فعالية نشر رسالة معينة على الدعامه المحددة. وأما مراقبة التأثير فتكمن في التأكد من الفاعلية التي يجب أن تحققها رسالة معينة في شكل التحسيس، الإعلام أو الإثارة.

ولتحقيق الفاعلية يجب تجنب اللجوء إلى عمليات تجعل من إمكانية تقويم النتائج وقياس أثرها محتملة فقط أو منعدمة أصلاً. ومن أمثلة ذلك، اللافتات المعلقة على السيارات أو في أعلى العمارات...

ولأن مصداقية سياسات واستراتيجيات اتصال المؤسسة تتمحور في نهاية المطاف حول مسألة مراقبة فاعلية العمليات الاتصالية التي قامت بها المؤسسة، يجب الاهتمام بجديّة بوسائل قياس الأثر. ومعلوم أن قيمتها العلمية والعملية تختلف باختلاف نوع الوسيلة وطبيعة العملية الاتصالية. وبهذا الصدد يفضل اعتماد دراسات طويلة المدى لمراقبة التطور (نتائج بارومترية) وأخرى مقارنة مع سلع أو مؤسسات منافسة (تموقع خريطي: Mapping)، وذلك باعتماد تقنيات مثل سبور الآراء والاستمارات.

- في الإشهار يهيمن القياس بسبب توفر الوسائل التقديرية لفاعلية الرسائل قبل وبعد النشر. ويتعلق الأمر بالدراسات الكمية والكيفية التي تقوم بقياس ذلك قبل بدء الحملة الإشهارية (Pré-test) من خلال دراسة تجريبية على عينة من الجمهور تعرض للرسالة الإعلامية وتراقب ردود أفعالها، ثم بعد انتهاء الحملة (Post-test) لقياس مؤشرات الفاعلية: التذكر، التعبير عن المؤسسة، تعديل السلوك..

- في العلاقات مع الصحافة تستعمل الوسائل الكمية (عدّ المقالات والمساحات الإثهارية، موقعهما في الجريدة..) بالإضافة إلى الوسائل الكيفية لقياس أثر حملة إعلامية في الصحافة تبعا لعدد المقالات الناتجة ولحجمها النوعي واتجاهها القيمي (المرتبط بضمونها). بل هناك من لا يهمله اتجاه المضمون بقدر ما يهمله الكم، أي أن تتكلم الصحافة عن مؤسسته سلبا أو إيجابا.

- في العلاقات العامة يبقى قياس الأثر صعبا... فمن يستطيع تشخيص أو عكس إحساسه بدقة بعد الانتهاء من قراءة منشور الأسبوع الماضي، أو قياس شعوره بوقاء بعد الخروج من معرض وزيارته الخفيفة للعديد من الأجنحة؟

وتجدر الإشارة في الأخير إلى بعض التحفظات والتساؤلات التي عادة ما يثيرها قياس الأثر من حيث مصداقية نتائجه:

- القصور المنهجي والعلمي لأدوات القياس: نوعية أسئلة سبر الآراء، موقعها داخل الاستمارة، ترتيبها، حجم العينة...

- صعوبة عزل دور العملية الاتصالية في النتيجة المتوصل إليها عن عوامل أخرى صعبة القياس، أي هل تحققت النتيجة فعلا (حصرا) بفعل مباشر من العملية القصدية أم لا؟

- صعوبة قياس فاعلية العمليات الاتصالية على المدى القصير، لأن الاتصال عادة ما يقاس على المدى الطويل.

- قد تنجح العملية الاتصالية في تحقيق أهدافها القطاعية لكنها قد تغفل سلبيات أثارها الجانبية والتي قد تكون على حساب الاتصال الداخلي للمؤسسة، بل كارثية على توازن المؤسسة كنسق كلي.