

## الاتصال الجمعي: أشكاله وأجياله،

## وسائله وتقنياته، أهدافه

أ / أوهايبية فتيحة

أ / نواري أمال

كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية

جامعة باجي مختار - عنابة

**Résumé:**

Les associations, comme les entreprises ou les administrations, n'échappent pas à la nécessité de se faire comprendre et donc avant tout de se faire entendre!

Les informations, les messages et leurs objectifs, les moyens de communiquer sont tous différents. Et chacun se sentira des aptitudes différentes, qui à discourir et à convaincre oralement, qui à utiliser les supports écrits, qui encore à lancer ses messages sur la vague des media informatiques... Bref, la communication, et qui plus est une communication bien pensée et bien organisée, est indispensable à toute association, de la plus petite à la plus puissante pour mobiliser son public autour de ses objectifs.

**المخلص:**

مرت كل تنظيمات المجتمع الإنساني بـ: حتمية الاتصال، ضرورة تبادل المعلومات، الأفكار، المشاريع وتحضير جملة من النشاطات والحركات لإقناع الآخرين باعتناق أفكارهم، وتبني اقتراحاتهم والعمل بقراراتهم. والجمعيات كباقي المؤسسات والإدارات، عليها أن تفهم الجمهور عن طريق سماعه أولاً، لأن المعلومات، الرسائل والأهداف وتقنيات الاتصال كلها مختلفة. لذا يعتبر الاتصال المحكم، والمنظم، ضرورة لا غنى عنها لكل جمعية، لتعبئة جمهورها حول مختلف أهدافها.

**الاتصال في الحياة العامة La communication dans la vie publique:**

منذ القرون البعيدة جدا في اليونان وروما، كانت المشاركة في الحياة المدنية تقوم على أساس الحوار (الخطابة) (le discours)، وقد كان Platon يتمنى أن يكون الحي المثالي La cité idéale لا تتعدى عددا من السكان بشكل يجعل كل المواطنين قرييون من صوت المتحدث. ولو أن هذه الفكرة مثالية، إلا أنها موجودة ووجدت بعد تصوره ذلك وبعد قرون عديدة في عالم الرومان أين كان فن الخطابة نموذجا للتميز والرقي un modèle d'excellence<sup>1</sup>.

يعتبر الاتصال صورة من صور النشاط الاتصالي النابع من حاجة الإنسان إلى الآخرين في إشباع حاجاته الأولية، والاستقرار ودفع المخاطر وتحقيق الأمان، فأصبح الاتصال نشاطا يوميا بين أفراد المجتمع. لتنظيم حياتهم وإشباع حاجاتهم اليومية وذلك على حد سواء في التجمعات البدائية أو المجتمعات المعاصرة والحديثة.

ومع تطور النشاط الإنساني والمجتمعات ومعها الأهداف والحاجات تطور الاتصال ليقابل هذه التغيرات فنشأت منظومات متكاملة للاتصال تيسر فهم وإدراك أهداف الاتصال وأبعاده في هذه المجتمعات فلم يصبح الاتصال مجرد نشاط إنساني، ولكنه تغير وتطور ليصبح عملية اجتماعية أهم ما يميزها الاستمرار والتدفق، وتضم هذه العملية أنماطا مختلفة من العمليات النفسية والسلوكية ومتغيرات العصر وتكنولوجياته لتتفق مع البناء الحضاري والثقافي الذي يميز هذه الفترة الزمنية. وأصبح الاتصال ضرورة حتمية لا يستغني عنها مجتمع من المجتمعات البشرية، ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية.<sup>2</sup>

**1- الاتصال التنظيمي:**

إن الاتصال عملية جوهرية للإنسان وبقية المخلوقات على سطح الأرض فبدون الاتصال سوف يبقى منعزلين في الأرض التي نعيش فيها، مقسمين ومجزئين أكثر من أن نكون متحدين، فالاتصال أمر هام وطبيعي في حدوثه بيننا، كأفراد وجماعات وأمم، بل أكثر من ذلك فإن معظم المشكلات الكبيرة ذات الأبعاد المعقدة يمكن حلها من خلال نظم الاتصال الجيدة.

فهو (الاتصال) يعد ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة لها دورها في تماسك المجتمع وبناء العلاقات الاجتماعية، أي أن المجتمع الإنساني يقوم على مجموعة من العلاقات

قوامها الاتصال وأن ما يجمع أفراد المجتمع هي علاقات اتصال بصرف النظر عن حجم هذا المجتمع وطبيعة تكوينه<sup>3</sup>.

إذا قلنا بأن الاتصال شكل من أشكال عمليات التفاعل الاجتماعي أيا كان حجمه وشكله، يعتبر فإنه عملية ديناميكية وصفة العملية تطلق على أية ظاهرة تتغير بشكل مستمر ومتواصل خلال فترة من الزمن فهو يتضمن الحركة والتغير ويشيع استخدامه بطرق متعددة فهو يشير غالبا إلى العلاقات المتغيرة في نسق اجتماعي أو سيكولوجي معين<sup>4</sup>.

وعملية وصف نظام اتصالي، هو دراسة التبعية المتبادلة والتعاون بين الأطراف ووسط الاندماج، مع الأخذ بعين الاعتبار الظواهر الديناميكية للتطور والتكيف<sup>5</sup>.

## 2-الاتصال الجمعي (اتصالات الجمعيات: La Communication Des Associations)

يرى الباحث *Eric Dacheux* أريك داشو بأن فهم اتصال الجمعيات يحتم علينا فهم هاتين العبارتين أولاً: اتصال و جمعية، نلخص عبارة الجمعية في المنظمات ذات الهدف العام البعيد الربح التي تخلق من طرف مواطنين للدفاع عن قضايا عامة وتطويرها... وتعد الجمعية أساسا فاعلا اجتماعيا يساهم في الحياة العامة: كفاعلين السياسيين مثلا<sup>6</sup>،

يعد الاتصال الجمعي شكل من أشكال الاتصال التنظيمي، لكن قبل تحديد ماهية الاتصال الجمعي لابد من تعرف الجمعية أولاً:

### أ- ما هي الجمعية:

تعرف المادة 2-من قانون الجمعيات - الجمعية كما يلي: "الجمعية تشكل اتفاقية يديرها قانون منظم في إطاره يجتمع أشخاص وأشخاص معينون من خلال عقد هدفه ليس الربح"<sup>7</sup>.

إن التطور المستمر للحركة الجمعوية والذي يتميز بطبيعة تموية، البحث عن توحيد جملة نشاطات تسير الجمعيات وتبسيطها، يدفع بنا إلى البحث عن إقامة دليل، يخدم أداة العمل للمشرفين والمسيرين وجميع المهتمين بعالم الجمعيات. فمند تأسيس قانون 31-90 بتاريخ 04-12-1990 الخاص بالجمعيات عرفت الحركة الجمعوية انطلاقة معتبرة، هذه الانطلاقة ترجمت من خلال تطور نسيج جمعي معتبر أثمر عدة قطاعات، تعبير

لموس لطموحات المجتمع المدني بتنوعه، والذي يظهر تعطشا كبيرا للبحث عن فضاء حرية في إطار منظم<sup>8</sup>.

### ب- ماهية الاتصال في الجمعيات:

إن الجمعيات تسعى أساسا من أجل خدمة مختلف شرائح المجتمع والاهتمام بانشغالاتهم، محاولة تلبية حاجياتهم و حل مشاكلهم بأفضل الطرق الممكنة كونها الوسيط بينهم و بين السلطات المسؤولة والمعنية بالحفاظ على حقوقهم .

ومن أجل كل هذا، كان لابد من وجود طرق للاتصال تنتهجها الجمعيات لتحقيق أهدافها والوصول إلى غاياتها.

ونظرا لأهمية الاتصال في مثل هذه المؤسسات تطرح هذه الأخيرة إشكاليات عدة تخص: لمن، لماذا، متى وكيف يتم الاتصال.

- لمن الاتصال : لمختلف الشرائح الاجتماعية وخصوصا الشريحة الشابة منها.
- لماذا الاتصال: لتوصيل معلومات تربوية، تكوينية، علمية ، مهنية وتوجيهية موجهة لمختلف الفئات بمختلف مستوياتها الفكرية والثقافية والمختلفة .
- متى الاتصال: يكون الاتصال دائم ومتواصل في كل المجالات والميادين مادام هناك مرسل ومستقبل .

- كيف يتم الاتصال : هناك عدة قنوات متنوعة منها :

\* الكيفية الشفوية المباشرة : ويتم عن طريق الحوار في إطار ندوات , لقاءات, أو مؤائد مستديرة وغيرها .

\* الوسائل السمعية البصرية والمكتوبة : وتتم عن طريق الأفلام, والإذاعة, والصحافة المكتوبة والمرئية والنشرات المختلفة للمؤسسات الإعلامية المختلفة<sup>9</sup>.

### 3- أشكال الاتصال في الجمعيات وأجياله:

لقد تبنت الجمعيات منذ أن أصبحت تتواجد بصفة رسمية أربع تقنيات للاتصال تمثلت

فيما يلي :

- 1 - الاتصال النازل 1901م - 1960م.
- 2 - الاتصال الصاعد 1960م.
- 3 - الاتصال الأفقي 1970م.

**1 الاتصال النازل: 1901 - 1990:**

تميزت هذه الفترة بما يعرف بالأعلام النازل, أي أن الجمعية كانت بمثابة المرسل الذي ينقل قيمه للجمهور بشكل راقى. ويقال أن الجمعية تزود بالمعلومة, وتعيد حسابها لما تحققه أو لما تواجه من صعوبات, لكنها لا تخضع للانتقادات الخارجية. وحسب هذه الرؤية, الاتصال له هدفين:

\* الهدف الأول: وهو التربية الشعبية التي تركز على التوجه للعمال أو الفقراء الذين لا يملكون وقتا للتنقيف. فتكون مهمة للمربيين في هذه الحالة هي فتح وتنظيم أوقات الترفيه.

\* الهدف الثاني: أما الهدف الثاني فهو أكثر أتساعا, حيث يركز على إعطاء الجميع المعرفة والتكوين المهمين حتى يصبحوا مواطنين قادرين على المشاركة في حياة الأمة, وليخرجوا من الجهل ويصارعون ضد الظلام وهكذا حتى يضمنوا سلامتهم على الأرض. ومع بداية الستينات, حيث أرتفع النمو الديمغرافي, وزاد الازدحام العمراني والتطور المجتمع المستهلك الذي ولد حاجات جديدة ظهر نوع ثاني من الاتصال وهو:

**2 - الاتصال الصاعد 1960م:**

أصبحت الجمعيات تتدخل كوكلاء عن ديمقراطية الحية الشعبية المحلية. كما كانت تسمح للشخصيات المحلية بقبول المسؤوليات الهامة والاعتماد على مؤهلاتهم. تميزت هذه الفترة بالأعلام الصاعد, حيث كانت الجمعية تبذل جهدا من أجل الفهم والدمج والتوجيه وذلك من أجل إدارة أفضل, كما عملت على رفع مستوى الإعلام والاهتمام بالانشغالات التي نريد معالجتها. وقد استعملت الجمعيات لهذا الغرض وسائل متقنة الاتصال, أي خلق طرق الاستماع من أجل التسجيل والرد على الطلب الاجتماعي, ومع ذلك بقيت تقنيات الاتصال محدودة.

ومع اقتراب السبعينات ظهرت جمعيات جديدة ومتعددة, تنشط في مختلف الميادين, ومع تزايد الحركة الاجتماعية والتجربة التي أنت لدفع الجمعيات التقليدية, كان هناك نوع آخر من الاتصال.

**3 - الاتصال الأفقي 1970م:**

خلال هذه الفترة، كانت الأيديولوجية الشائعة، تركز على الاتصال الأفقي، الذي يطمح إلى إعطاء المحرومين من الاتصال الحق في ذلك. والاتصال الأفقي لا يعتمد كثيرا على التدرج الهرمي للوظائف، بقدر ما يعتمد على قدرة الجمعيات على الاتصال مع جمهورها. هذا الشكل من الاتصال قد ترجم بظهور دعائم اتصالية جديدة مثل:

Le super 8, la vidéo militante, la presse locale associative, et les radios pirate.

وهناك شكل اتصالي أخير تبنته الجمعيات منذ الثمانينات والمتمثل في:

**4 - الاتصال الاجتماعي 1980م - 1990م:**

في بضعة سنوات، ظهرت عدة عوامل شاركت في تعديل الحقل الجمعي لاسيما:

- ظهور الجديد مثل:

Sos, Medcins Sans Frontier, A.L.C.F, Racine, Les Restaurants Du Cœur.

- ظهور وتطور تقنيات التسويق المباشر مثل :

Publipostage Cible, L Informatisation Des Fichies.

- عولمة كل من ينادي للتضامن عن طريق: Le Biaisi De La Telefiton Et De Satellies

وقد تطور العالم الجمعي، وأصبح قطاع اقتصادي مستقل، حيث شغل مكان راقى ضمن مجموعة جد واسعة من الاقتصاد الاجتماعي بالإضافة الى أن القطاع الجمعي يريد إنتاج قدرته على العمل، أي أن يكون قادرا ومؤهلا لجلب حلول جيدة في حدود الجودة، والتكلفة ومدة الصلاحية للطلبات المعبر عنها.

حسب هذه الرؤية 'استراتيجية الاتصال لا تقف عند حد: FAIR - SAVOIR

أي إلى حد الترقية الخارجية لنشاطها، وترتكز على جملة المهام الداخلية والخارجية لأهدافها ولبرنامجها وعلى الأداء التقني لمشاريعها ولما ليتهها. ان تقييم - FAIRE

SAVOIR لمنتجات وخدمات الجمعية تتوقف على ثلاث شروط :

\* مشروع مؤسسة واضح .

\*تنظيم مهيكلي .

\*التعبئة الايجابية لمعانيها (الأعضاء , الأجراء , المتطوعين ).

فاتصال الجمعية يتوقف على مجموعة الوسائل التي تنظم فكرة إنشاء حفظ وتطوير نشاطاتها.

وفيما يلي جدول يوضح الأجيال الأربعة للاتصال الجمعي:<sup>11</sup>

| الفترة                    | سنوات 60                       | سنوات 70  | سنوات 80                      | سنوات 90  |
|---------------------------|--------------------------------|---|-------------------------------|---|
| خصائصها                   | الاشهار الاجتماعي              | الإعلام الاجتماعي                               | المنافسة الاجتماعية           | تسويق القضايا الاجتماعية                                      |
| الرهانات الأساسية للاتصال | تغيير السلوكات عن طريق التكرار | المساعدة على التطور والإندماج في الحياة اليومية | تطوير طرق جمع التبرعات        | التشاور الاجتماعي   |
| مبدأ الاتصال              | التربية                        | التبرير   | الترقية والإغراء              | الإجتذاب والإثارة   |
| الجمهور المستهدف          | الجمهور الواسع                 | Groupes relais                                  | الأعضاء، الممولون، المتعاطفون | الجمهور الواسع، والخاص (المستهدف، الأفراد، العائلات والممولون |
| نمط الاتصال السائد        | إشهار العلامة                  | العلاقات العامة والاتصال الجماعي                | بداية التسويق الاجتماعي       | الاتصال العام   |
| الدعائم المستعملة         | الراديو، الجريدة               | الاتصالات المباشرة، والتظاهرات                  | التسويق المباشر               | الاتصال المباشر بالاعتماد على وسائل الإعلام، والاتصال الشخصي  |
| فضاءات التدخل             | وطني                           | محلي  | ثنائي، مركزي وغير مركزي       | متعدد   |

## 4- أهداف الاتصال الجمعي:

هناك عموماً خمسة أهداف كبرى للاتصال الجمعي:<sup>12</sup>

## 1- ضمان تمويل الجمعية:

تعتمد الجمعية في تمويلها على التبرعات التي تجمعها، وتعد من أهم نشاطات قسم الاتصال والتسويق. وتعتمد أغلبية الجمعيات في جمع تبرعاتها على القطاع الخاص بما يضمن لها استقلاليتها المالية من دعم الدولة.

وتختلف كل جمعية عن الأخرى في توزيعها المالي بين تمويل الدولة والتمويل الخاص، ومن هذا المنطلق تختلف طرق اتصالها مع جمهورها الواسع.

وعموماً يمكن ملاحظة ثلاثة أنماط من التقسيمات المالية:

- جمعيات تفضل التركيز على التمويل الخاص.
- جمعيات تركز على التمويل العام للدولة.
- جمعيات تسعى لتحقيق الموازنة بين تمويل الدولة والتمويل الخاص.

## 2- التعبئة (التجنيد): Mobiliser:

تقوم التعبئة على تحفيز مختلف الموارد البشرية للجمعية، وقصد توظيفها والاحتفاظ بها، تقوم بتأسيس أشكال للمشاركة تتناسب مع كل جمهور. وهناك أنواع مختلفة من الالتزامات التي تربط الجمعية مع: المتعاطفون، الأعضاء، المتطوعون، الأجراء.

أ- المتعاطفون Les sympathisants: هم يعرفون الجمعية يشاركون بطريقة ثانوية، لكنهم غير ملزمين بشكل دلالي. هدف الجمعية هو الحفاظ عليهم مع دراسة الأفراد الأكثر قابلية للالتحاق بالحركة، وإعطائهم فرصة توطيد التزامهم (مثال يصبحوا أعضاء). وتعتمد في ذلك على جملة من التقنيات كتنظيم التظاهرات (التليطون) أو تنظيم أبواب مفتوحة.

ب- الأعضاء Les adhérents: درجة إشتراكهم معتدلة (هم ملتزمون). هدف الجمعية هو جعلهم أوفياء لها، بإعطائهم فرص تطوير معارفهم حول قضية الجمعية، ومنحهم فرصة تولي مسؤوليات الجمعية بطريقة منتظمة. والوسائل (التقنيات) الأكثر اعتماداً من قبل الجمعيات هي: الاشتراكات في جريدة الجمعية، المشاركة في تنظيم الأحداث، دعوتهم لحضور اجتماعات اللجان المحلية، المشاركة في انتخاب الممثلين الجهويين.

ج- المتطوعون **Les bénévoles**: هم متطوعون، يشهد لهم بالمستوى العالي من الالتزام، هم يقدمون وقتهم وأموالهم للجمعية، ويتحملون المسؤولية، ويشاركون في تسيير الجمعية. إذا لابد من تجنيد وسائل من أجل الحفاظ على تحفيزهم، وتشجيعهم على توظيف أعضاء جدد.

والوسائل المعتمدة هي: هيكلية خاصة للعلاقات مع الجماعات المحلية، نواب السلطة.

د- الأجراء **Les Salariés**: هم يعملون في المقر في المندوبية الجهوية أو في مهام بالخارج (المهجر)، وظفوا نتيجة لكفاءاتهم وتحفيزهم، وإحساسهم بالانتماء للجمعية أكثر من إحساسهم بمشروع الجمعية. هدف الجمعية هو الاحتفاظ بالعناصر الجيدة وتحسين فعاليتهم.

وقصد بلوغ هذه الأهداف، هناك وسيلتين هامتين: اقتراح مشروع محرك ومحفز وسماع ملاحظاتهم قصد ضمان فعالية التنظيم.

### 3- الإعلام **Informer**:

طرق الإعلام والتحسيس كلاسيكية، تتمثل في تنظيم حملات صحفية، سلسلة محاضرات وحصص، ومضات إذاعية وتلفزيونية، تقديم تقارير للسلطات العمومية.

### 4- تعديل أو تغيير السلوكات **Modifier les comportements**:

بعض الجمعيات لديها هدف تعديل أو تغيير السلوكات بنفس طريقة بعض المصالح العمومية.

ويوجد ثلاث وضعيات أو تدخلات للجمعيات:

- عند ضرورة نشر معلومات أو طرق أو أفكار جديدة (مثال تشجيع أولياء المستقبل لإجراء تشخيص قبل ولادة الأطفال، من أجل استدرارك أي تشوه في بنية الطفل).
- عند وجود تسويق مضاد لقضية الجمعية وأفكارها، مثال: إذا استثمر منتجوا الكحول بكثافة في الإشهار، تتحرك الجمعيات ضد الكحول.
- عندما يكون الأفراد بحاجة إلى تشجيعات للقيام بالفعل، مثال: إذا كان كل فرد على وعي بخطورة التلوث، لابد من وجود طرق خاصة لجعله يفرز مهملاته.

**5- تطوير الجمعية Promouvoir l'association:**

من أجل البقاء وإثبات الوجود أمام باقي الجمعيات، على الجمعية ضمان تطورها الخاص، فمن الضروري أن تعرف بنفسها للجمهور الواسع، وأن تتموضع بالنظر إلى القضية التي تدافع عنها، وأن تعلن عن مميزاتها وخصائصها، مبادئها ومنهجية عملها. معتمدة على كل وسائل الإعلام: وسائل الاتصال الجماهيري، الأنترنت.

**5- وسائل وتقنيات الاتصال الجمعي:**

يبدأ اتصال المؤسسات في الفضاء العام غنيا ومعقدا و لكنه سيستجيب لأهداف كبرى سبق الإشارة إليها كالبحث عن التمويل و إقناع الجمهور أو الرأي العام- إرساء حقل اجتماعي- الحث على التفكير لتحقيق هذه الأهداف ترجع الجمعيات للعديد من التقنيات الاتصالية<sup>13</sup>. ومن أبرزها:<sup>14</sup>

**1 - Le couping**

مبدأها سهل يقوم على وضع ورقة إضافية بارزة، ويسمح إرسال هذه الورقة بالحصول (تلقى معلومات إضافية ( كتيب أو عريضة) أو تقديم هبة، وتهدف هذه التقنية إلى إثارة الممولين المحتملين (المرتقبين) الذين تتناسب خصائصهم مع خصائص الجمهور المستهدف من الاستراتيجية التسويقية للجمعية.

**2- خلق المناسبات الإعلامية ) La création des évènements****:médiatique**

تقوم بعض الجمعيات بتتويع عملياتها " coup de poing " مثل التيليطون، أو الأيام العالمية التي تشكل بؤر إهتمام وسائل الإعلام كالיום العالمي للسيدا، اليوم العالمي للمرأة ..

**3 - Le Mailing**

يستعمل لضمان وفاء الممولين، يقوم على نفس نموذج الرسائل المرسله من قبل المؤسسات الإعلامية أو التجارية ترسل أطرفه جذابة للزبون، مع نص أو جمل مفتاحية مسطر عليها ومكتوبة بالألوان وبها عبارات التقدير والاحترام للمستقبل، مع طلب إجابة سريعة لتفادي إهماله، كما توضع مع الظرف قصاصة إجابة مطبوعة وظرف به عنوان الجمعية لتسهيل المهمة على الممول.

**4- الإسم والرمز Le nom et logo:**

عند إنشاء الجمعية، يكون المسؤولين عليها واعين بأهمية وضرورة التناسق بين إسم الجمعية باعتباره أول عناصر الهوية والمشروع، فالإسم هو قلب هوية الجمعية. كما أن للرمز أهمية كبيرة في الإعلام والترميز عن مهام واسم الجمعية. ويظهر إسم ورمز الجمعية في كل وسائلها ودعائمها كالمراسلات، الملصقات، سياراتها، ومنتجاتها المتنوعة.

**5- الحملات الإخبارية Les campagnes publicitaires:**

تلجأ أغلبية الجمعيات الكبيرة إلى وكالات الإشهار من أجل تصميم حملات وطنية، واستعمال وسائل الاتصال الخاصة بقطاع السوق. تسعى الجمعيات بصفة منتظمة إلى الحصول على فضاءات للإعلانات في الصحف، الراديو والتلفزيون.

**6- الرعاية Le sponsoring:**

تقوم الأعمال الخيرية Le mécénat على تقديم الأموال دون فائدة مادية، بينما تهدف الرعاية (الثقافية أو الرياضية) إلى التغطية المالية و/أو التقنية لنشاط ما قصد الرفع من قيمتها وتحقيق صورة جيدة. والجمعيات أيضا تقوم بنشاطات ترقية معتمدة في دعمها المالي على شركائها من مؤسسات وتنظيمات دولية أو محلية.

**7- المشاهير Les stars –ombrelles:**

تلجأ الجمعيات إلى شخصيات معروفة، مثل الإشهاريين، لسببين: أولا لجلب اهتمام وسائل الإعلام وثانيا للاستفادة من رصيد الحب و عفوية النجم المختار.

**8- الجرائد الداخلية Les journaux internes:**

كل الجمعيات تقوم بإصدار جريدة إعلامية موجهة إلى مموليها، تشكل هذه الجرائد لأغلبية الجمعيات أهم وسيلة لجمع التبرعات.

**9- الأنترنات:**

تتوفر أغلبية الجمعيات اليوم على موقع أنترنات، إذ أن أهم وأبرز الجمعيات لديها مواقع منذ 1998/1997. وإذا كانت بعض الجمعيات لديها مواقع بنموذج الكتيبات ( site plaquette )، هناك مواقع تعد كمصدر مهم لكل المعلومات المرتبطة أو المتعلقة بمجال أو قطاع نشاط الجمعية، والبعض منها يقدم خدمات أخرى كإمكانية تقديم التبرعات عبر الأنترنات.

**6- عوائق الاتصال الجمعي:**

العوامل الظرفية الإنسانية والتقنية التي قد تشكل عائقاً للعملية الاتصالية تتبسط وتعددت داخل جماعة معينة هناك أيضاً عدة اعتبارات تتدخل بشكل كبير وتكون بعيدة عن تحكم الأفراد وتحكم النظام الاتصالي وتؤثر في سيرورة المعلومات وفي فعالية الموقف الاتصالي<sup>15</sup>

ونحاول من خلال مايلي إعطاء لمحة عن أهم النقائص الأكثر انتشاراً في

التنظيم الجمعي:

**1\_ التنظيم: Organisation**

مر النشاط الجمعي بضرورة البث، الجمع، التبادل وتحليلكم هائل من المعلومات من ضمنها ما مصدره أو وجهته المحيط الخارجي، ونستخلص وجود شبكات اتصالية متعددة بين المسؤولين، الأعضاء، المتطوعين، الموظفون، الشركاء، هاته الشبكات تتقاطع وأحياناً تتشابك، ولو كانت المسؤوليات، الإجراءات غير محددة بدقة، لا يمكن للعملية الاتصالية أن تنأسس وأن تتحقق فعاليتها.

**2\_ التقسيم: Cloisonnement**

الكثير من الجمعيات لا تتمتع بما تتمتع به التنظيمات الأخرى من وجود للخبراء والوسائل المالية والمادية المعتبرة، لذا فهي تلجأ إلى العمل الفني الذي لا يحلو من عنصرى الخلق والإبداع  
لذا نجد بأن كل مسؤول عن نشاط ما، مشروع ما، أو قطاع ما لديه تصورات للتصرف بشكل حصري في مجال اختصاصه لإنتاج ما يمكنه إنتاجه

**3\_ النقص: L'insuffisance**

ويمكن أن ترتبط بنقص في التنظيم، لثقافة غير ظاهرة للعامة Une Culture Discrète

**4 \_ الكم الهائل من المعلومات L'excès**

على العكس يجد الأعضاء وال جماهير أحياناً أنفسهم محاطين بكم كبير من التعليمات والمطبوعات والمنشورات وكذلك يزيد عدد الاجتماعات غير المنتجة ولا يمكن التفريق بين الشكلي والهام، لأن كثرة المعلومات تقتل المعلومات La surinformation tue l' information

الهوامش

1-Jean Lohisse:" Les systèmes de communication, approche socio-anthropologique", collection Cursus "serie sociologie", Masson Armand Colin Editeurs,Paris,1998, p 65.

<sup>2</sup>- مصطفى عبد السميع محمد وآخرون:"مهارات الاتصال والتفاعل في عمليتي التعليم والتعلم"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2003، ص 59.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص.61

<sup>4</sup>- المرجع نفسه، ص62

<sup>5</sup> - Jean Lohisse: Les systèmes de communication, approche socio-anthropologique", op cit,p12.

<sup>6</sup>- Eric Dacheux: Comprendre La Communication Des Associations, Revue Le Public; Juin2001; P3

<sup>7</sup>-Le Même Ouvrage, P02

<sup>8</sup>- Guide Pratique Des Association, Ministère Délégué Auprès Du Chef Du Gouvernement Chargé De La Solidarité Nationale Et De La Famille, 1<sup>er</sup> Edition, 1997, Page De Préface

<sup>9</sup>- ملحق خاص بالجمعيات.

<sup>10</sup> - Jean Di Sciullo: "Marketing et communication des associations", les guides pratique de juris associations P –P: 71-74

Le Même Ouvrage, p75 - 11-

- Stéphanie Dupont:" Les enjeux d'internet dans la communication des 12- associations", P –P 7-10

<sup>13</sup> -Même Ouvrage; P4

<sup>14</sup> - Stéphanie Dupont:" Les enjeux d'internet dans la communication des associations", op cit P –P23-41 -

<sup>15</sup>- مقال بعنوان: Le Management Assciatif dans son contexte موقع الأنترنت: www google fr