

Une réflexion pour une stratégie de communication

إذا كانت الاستراتيجية الاتصالية موجهة لمؤسسة معينة، فأول مرحلة يبدأ بها هي التعريف بالمؤسسة، سياقها و البيئة التي تعمل بها ، و هو أمر يحتاج الى بحث و معلومات نظرية (البحث في تاريخ المؤسسة، المحيط الداخلي و الخارجي) و بالتالي تحديد كل هذه المتغيرات.

❖ les étapes méthodologique pour l'élaboration d'une stratégie de communication

1) Etablir un bilan de la situation

بمعنى العمل الميداني و البحث عن الوضعية العامة الحالية للمؤسسة ، و هو ما يكون من خلال عملية جمع المعلومات و البيانات و الارقام و الاعمال السابقة (مثلا استراتيجيات السابقة ، les produits de communication ، حصر الموارد البشرية و المادية في مجال الاتصال و محاولة تقييمها) و كذا جمع اكبر من المعلومات و **الاراء** على المستوى الداخلي للمؤسسة من خلال المقابلات ، الاجتماعات ، الحوارات، النقاشات (معرفة الاتجاهات، المشاكل ،الاقتراحات، مستوى العمال) .قبل المرور الى الاتصال الخارجي للمؤسسة و**جب تقوية و تنظيم الاتصال الداخلي** من خلال توحيد المفاهيم و الافكار و الاهداف.

و نفس الشيء بالنسبة للمستوى الخارجي بمعنى تحديد المتغيرات (في شكل المؤسسات الرسمية و غير الرسمية ،الجمعيات، الشركاء ، وسائل الاعلام و صحفيين ،اولياء الشباب المنخرط) و جمع المعلومات حولها ، و هو ما يسمح كذلك بمعرفة موقف و نظرة كل هذه المتغيرات حول المؤسسة، و اخيرا جمع اكبر قدر من المعلومات حول الجمهور المستهدف و هو **الشباب** :

- الجانب الديمغرافي (السن ،الجنس، المستوى التعليمي ، المستوى الاجتماعي..

- الجانب النفسي ، الاجتماعي،الاتجاهات الآراء، المشاكل ،الاحتياجات....

- عادات التعرض و الاستعمال لوسائل الاعلام و الاتصال

- صورة المؤسسة او المشروع لدى الجمهور المستهدف

و بالتالي نجد انفسنا امام مستويين :

المستوى الداخلي : الطاقم البيداغوجي و الإداري للمؤسسة الشبانية.

المستوى الخارجي : الشركاء(الوزارات مثلا)، البيئة المحيطة بالمؤسسة (الجمعيات ،المؤسسات الرسمية و غير الرسمية، الصحافة.....)، و الجمهور المستهدف الرئيسي و هو الشباب.

2) *L'analyse de la situation (les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces)*

بمعنى تحليل و معالجة كل البيانات و المعلومات المتحصل عليها من المرحلة السابقة و ذلك من خلال الجداول البسيطة و المركبة للحصول على ارقام و نسب مئوية تبرز الحالة الداخلية و الخارجية للمؤسسة و الخروج بجدول نهائي لنقاط القوة، الضعف، الفرص و التهديدات.

Les points forts	Les points faibles
Par exemple : La présence des compétences et les ressources locales de l'établissement peuvent nous aider à la réalisation des objectifs de la stratégie.	Par exemple : Faible adhésion de la population locale au projet suite à son interruption (fin de première phase).
Les opportunités	Les menaces

3) *définir les objectifs de la communication*

بمعنى تحديد اهداف الاستراتيجية الاتصالية، و هنا نجد بان هناك بعض الاهداف الرئيسية في ذهن القائم بالإستراتيجية و هي عبارة عن اهداف اولية كلاسيكية كتعزيز و تنظيم الاتصال الداخلي – استقطاب اكبر قدر من الشباب للانخراط في المؤسسة و هي اهداف تسعى كل مؤسسة شبانية لتحقيقها.

اما تحديد الذي نقصده هنا ، هو ما يتماشى مع الجدول التحليلي السابق، فنقاط الضعف يجب معالجتها من خلال الاتصال ، نقاط القوة و يجب تأكيدها ، الفرص و يجب اغتنامها و التهديدات و يجب التحضير لمواجهتها و كل ذلك من خلال الاتصال و الأنشطة الاتصالية المبرمجة لمدة زمنية معينة.

و هي ما تعرف بالأهداف الجزئية و التي تؤدي الى تحقيق الاهداف الرئيسية الاولية (الكلاسيكية) ،
فبدون تحقيق الاهداف الجزئية لا يمكننا تحقيق الاهداف الرئيسية.

par exemple : renforcer les points fort et trouver des solutions communicationnelles au points faible (les problèmes) , on prévois des activités communicationnelles selon ce qu'on a comme points forts et points faibles.

Les points forts (+)	Les points faibles (-)
<p>Par exemple : La présence des compétences et les ressources locales des offices qui peuvent nous aider à la réalisations des objectifs du projet .</p> <p>- Action communicationnelle : lancement des formations principalement autour de deux thèmes : production et gestion de l'information (écrite et audiovisuelle), observation , gestion et exploitation des ressources TIC (web et réseaux sociaux)</p>	<p>Par exemple : Faible adhésion de la population locale au activités de l'établissement suite à son image précédente</p> <p>- Action communicationnelle : essayer de Regagner la confiance de la population local par le billet des chefs de tribus et les ONG , afin de les Faire participer à l'atteinte des objectifs de la stratégie .</p>

- Les objectifs de notre stratégie de communication seront adaptés au différent types de public cible (la population local , les partenaires, le grand public national et international.....).

- on doit Définir nos objectifs sous 3 angles :

1. Objectifs cognitifs (faire connaître) : **par exemple**

faire connaître le projet de la conservation de la biodiversité d'intérêt mondial et utilisation durable des services écosystémiques dans les parcs culturels en Algérie au niveau national et international par le billet de site web , les réseaux sociaux , les journalistes

2. Objectifs affectifs (faire aimer) par exemple
 - définir la conservation de la biodiversité au près de la population locale d'une manière permettant l'appropriation de concept de conservation de biodiversité.
 - faire comprendre à la population locale l'importance de la conservation de la biodiversité et le patrimoine culturel qui représentent leurs identités.
3. Objectifs conatifs (faire agir) par exemple
 - faire agir la population locale pour participer à l'atteinte des objectifs de projet.
 - attirer de nouveaux partenaires pour la réalisation des objectifs du projet.
 - fidéliser nos anciens partenaires et les motivés à s'investir (nous aidés) encore plus pour l'atteinte des objectifs de projet.

4) définir les cibles de la communication

la Cible : c'est la personne que l'on souhaite toucher par la communication ;

On a Plusieurs niveaux de cibles

- a. Cible principale
- b. Cible secondaire
- c. Cible relais

La ou **les cibles principales** doivent être déterminées :

Quantitativement : à partir de critères sociodémographiques

Qualitativement : à partir de critères psychologiques ,motivations, niveau intellectuel ...

بمعنى تحديد الجمهور المستهدف بدقة، البعض يرى بأنه قد تم تحديد الجمهور المستهدف سابقاً؟

صحيح ، و لكن التحديد الثاني يكون تحديد اكثر دقة .لماذا؟

لأنه تحديد خاص بتقسيم الجمهور المستهدف حسب طريقة اوصول الرسالة او المعلومات، مثال:
الجمهور المستهدف على المستوى الخارجي هم **الشباب**:

- المراهقين

- الاطفال

- المتمدرسين

- غير المتمدرسين

- الإناث و الذكور

5) Trouver les moyens de communication adaptés MEDIAS / HORS MEDIAS

أي تحديد وسائل الاعلام و الاتصال الاكثر ملائمة لتميرير الرسالة و فهمها من قبل الجمهور ، و هو ما يبنى أساسا على الدراسة الميدانية التي أجريت حول الجمهور المستهدف (الجانب الخاص بعادات المشاهدة و التعرض لوسائل الاعلام و الاتصال).

ملاحظة : فيما يخص الانترنت و جب الحصول على معلومات دقيقة (ماهي مواقع التواصل الاجتماعي الاكثر استعمالا، المواقع الاخرى الاكثر زيارة.....).

6) Établir un calendrier des actions (Activités) communicationnelles.

بمعنى وضع مخطط او برنامج للأنشطة الاتصالية المبرمجة لمدة معينة ، مع مراعاة التسلسل المنطقي للأنشطة بناء على النتائج المتحصل عليها في المراحل السابقة. (فالأنشطة تكون في شكل سلسلة متلاحقة لا يمكن تقديم او تأخير نشاط عن اخر).

Une stratégie de communication n'est pas une action ponctuelle mais une **action durable** qui doit aboutir à des résultats précis.