

الفصل الأول

ما هي العلاقات العامة ؟

What is Public Relations?

يهدف هذا الفصل إلى تغطية الموضوعات المتعلقة بتعريف العلاقات العامة PR ، وتمييزها عن الأنشطة الأخرى ، ولكن مع كلمة تحذيرية . لن يحل هذا معضلة محاولة شرح PR في جملة واحدة . تبقى الحقيقة بأن العلاقات العامة موضوع معقد وقابل للتكاثر من حيث الأنواع والأشكال . إنها تعتمد على نظريات وممارسات في حقول معرفية متنوعة كثيرة مثل : الإدارة ، وسائل الإعلام ، الاتصال ، وعلوم النفس . سوف يلقي المزيد من الأضواء لاكتشاف هذه الحلقات بنظرة شمولية أكبر في هذا الكتاب . يحتمل أن يكون لدى القراء فهم للموضوع ، وقدرة على صياغة تعريفاتهم الخاصة ، عندما يكونون قد وصلوا إلى نهاية الكتاب ، وليس فقط في نهاية الفصل .

في 1976 أتى Rex Harlow بعدد 472 تعريفاً عن PR ليخلص إلى الفقرة التالية :

تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال ، الفهم ، القبول والتعاون بين المنظمات وجمهورها ؛ وتتضمن مشكلات أو موضوعات الإدارة ، وتساعد الإدارة على أن تبقى محاطة علماً ومستجيبة لرأى الجمهور ، وتحدد وتؤكد على مسئولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور ، وتساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالتغيير

واستثماره بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات ،
وتستخدم أساليب البحث والاتصال الأخلاقي كأدواتها الأساسية .

(مقتبسة من : Wilcox et al., 1992)

في عام 1978 ، وافق الاجتماع الدولي لجمعية العلاقات العامة على أن :
العلاقات العامة هي فن وعلم الاجتماع لتحليل الاتجاهات ، توقع
نتائجها ، نصح وإرشاد قادة المنظمات ، وتطبيق برامج تنفيذية مخططة ،
والتي سوف تخدم كلا من المنظمة والمصلحة العامة (Wilcox et al., 1992)

تفيد كلمات ، "فن" و"علم الاجتماع" في توضيح التوتر المستمر بين فهم PR
كأدوات اتصال تطبيقية تستند إلى العلم وقابلة للقياس ، وكوجدان لكثير من
الممارسين حول أوجه العمل الأكثر انطلاقةً والأكثر إبداعاً . في الولايات المتحدة
تسيطر عناصر العلوم الاجتماعية على فهم PR ، كما يعكسها نظامهم ومناهجهم
التعليمية حول الموضوع . في بريطانيا ، تعتبر العلاقات العامة إلى حد كبير -
ولكن ليس على سبيل الحصر - وظيفة إدارية وتدرّس في معاهد إدارة الأعمال . في
كلا البلدين ، توجد العلاقات العامة أيضاً في المعاهد الصحفية .

يوجد في بريطانيا "معهد العلاقات العامة" كمؤسسة علمية مهنية رائدة لممارسي
العلاقات العامة ، وقد أنشئ في 1948 (انظر الفصل الخامس) . لا يزال التعريف
الذي تبناه المعهد في 1987 مفيداً .

العلاقات العامة عبارة عن الجهد التخطيطي والمتواصل لإنشاء والمحافظة

على السمعة الطيبة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها .

كثير من الكلمات الأساسية تستحق الوقوف عندها هنا : تفترض "التخطيطي"
و"المتواصل" أن هذه العلاقات ليست آلية أو بلا جهود . في الواقع إنها لا بد من
إنشائها والمحافظة عليها - تنشأ العلاقات العامة في توقيت محدد - إنها ليست
سلسلة من الأحداث غير المترابطة . أيضاً يلاحظ أن الهدف ليس في الشعبية أو
الموافقة ، ولكن السمعة الطيبة والفهم . يعتقد الكثيرون أن PR لمجرد ترويج إحدى

المنظمات ، في حين أن معظم عمل PR يتضمن التأكد من أن الجماهير لديها رؤية صحيحة عن المنظمة ، حتى إذا كانوا لا يحبون ما تفعله . لم تتوقع منظمة Inland Revenue أن تكون موضع حب بسبب أنشطتها ، ولكن يجب أن ينحصر أملها في كسب الاحترام أو الفهم على الأقل .

يعرض التعريف أيضاً تلك الكلمة الغريبة "الجماهير" والتي سوف تناقش بمزيد من التفصيل في موضع آخر . ومع ذلك ، من المهم التركيز على أن العلاقات العامة ليست معنية بالتعامل مع "الجمهور" . كما يعتقد الناس غالباً . نحن نقول في مجال PR ليس هناك شيء اسمه الجمهور - هناك بدلاً من ذلك مجموعات عديدة مختلفة من الناس - ليس فقط العملاء ، ولكن الموردون ، العاملون ، المساهمون ، الهيئات السياسية والمهنية المحلية والقومية ، القاطنون المحليون ، من بين جماعات أخرى كثيرة . فكرة أن هذه الجماعات - أو الجماهير - تحتاج إلى معلومات مختلفة ، وتمارس متطلبات مختلفة من المنظمات ، تشكل أحد المفاهيم المحورية للعلاقات العامة . فهم هذه الاختلافات مهارة جوهرية في مجال PR

يلخص Philip Kitchen (1997) التعريفات بأن العلاقات العامة :

- 1 - وظيفة إدارية .
- 2 - تغطي نطاقاً واسعاً من الأنشطة والأغراض العملية .
- 3 - تعتبر طريقاً ذا اتجاهين أو تفاعلياً .
- 4 - تفترض أن نوعية الجماهير التي تواجه الشركات ليست واحدة (العملاء مثلاً) ولكنها متعددة
- 5 - تفترض أن العلاقات مصطلح طويل الأجل وليس قصير الأجل .

ومع ذلك ، رغم هذه التوصيفات السابقة ، فإن العلاقات العامة لا تزال تعاني من مشكلة خطيرة . لقد فشلت في توصيل جوهر نشاطها بنجاح إلى الجمهور بمعناه الواسع . نتيجة ذلك ، قد فُكّر الكثير من المهنيين في تغيير الاسم تقديماً لهذه التداعيات في المعاني المربكة . تسعى وظائف الإعلان الآن إلى استقطاب خبراء في مجال اتصالات المنظمة أو إدارة الصورة الذهنية بدلاً من اختصاصيين في العلاقات

العامة . لقد غيرت Burson Marsteller – أحد أقدم الهيئات الاستشارية الأكثر احتراماً في العلاقات العامة – لقبها من وكالة العلاقات العامة إلى "إدارة الإدراك" Perception Management .

عالج معهد العلاقات العامة هذه الاهتمامات بتوسيع تعريفه إلى :
- ممارسة العلاقات العامة هي نظام يهتم بسمعة المنظمة (أو منتجاتها أو خدماتها أو أفرادها) ، بهدف كسب الفهم والتدعيم .
أحياناً يتم تبسيط هذا إلى :
- العلاقات العامة تعنى السمعة – نتيجة ما تفعله ، ما تقوله ، وما يقوله الآخرون عنك .

ربما يكون هذا أكثر التعريفات الحالية قبولاً : إنه بسيط ، ولا يحاول الإسهاب عن طريق سرد كل المهام المتعلقة بإدارة السمعة . بل إنه قد يساعد الطلبة والممارسين على شرح ما يقومون فعلياً بأدائه .

حالات التمييز

بالطبع ، يكون أحياناً ، من السهل شرح ما لا تفعله . تتناول الأقسام التالية المجالات التي تثير الارتباك مع PR . كما في حالة التعريفات ، ليست الخطوط الفاصلة محددة وواضحة دائماً . وللتكرار ، تعتمد العلاقات العامة على خبرات وتجارب الكثير من حقول المعرفة ، إنه يتداخل مع فروع أخرى ، إنه يعيل إلى التكامل وليس الاستبعاد – هذه هي حالة قوته كحقل تطبيقي ، ولكن في نفس الوقت حالة ضعفه عند التوصيف والتعريف .

التسويق

هذا هو الحقل الأكثر بلبلة وتشوشاً مع PR – وخاصة ، لأن التسويق يشير إلى PR في مؤلفاته وممارساته كجزء من المزيج التسويقي . بالنسبة لممارسي وأكاديمي التسويق فإن العلاقات العامة تدخل ضمن ما يطلق عليه "4Ps : product , place , price , promotion .

• العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي والتي تبدأ جميعها بحرف (P) .

المنتج ، المكان ، الثمن والترويج - والتي تشكل الحملات التسويقية الناجحة .
ليس هذا غير صحيح - تستطيع العلاقات العامة أن تلعب دوراً محورياً في خلق
منتجات ناجحة - بالطبع إذا كانت العناصر الأخرى صحيحة . إنها تستطيع إثراء
الوعي بالمنتج - وعلى الأخص التطورات التكنولوجية الحديثة ، حيث يحتاج
المستهلكون إلى فهم ما يساعدهم على المفاضلة بين العلاقات التجارية المختلفة -
أي أن "السوق" يحتاج إلى حملة تعليمية لتوضيح مزايا التكنولوجيات الحديثة .

الإعلان ذو أهمية كبرى أيضاً في حالة تدشين منتج أو خدمة جديدة ، ذلك هو
الميدان الذي تتفوق فيه العلاقات العامة . بينما قد يلجأ فريق التسويق إلى تقديم
عروض خاصة أو ترويج للمبيعات ، فإن أعضاء الإعلان سوف يسمعون إلى تغطية
الوسائل الإعلانية ، وترتيب وقائع التدشين . إنهما معاً يستطيعان صنع نجاحات
مدوية عالمياً .

ولذلك ، ما هو الفرق ؟

يعرف معهد التسويق التسويق على أنه :

- العملية الإدارية المسئولة عن تحديد ، توقع ، وإشباع متطلبات المستهلك
مع تحقيق الربحية .

توجد كلمتان محورتان هنا "المستهلك" و"الربح" . إن فهم المستهلك وإنتاج
السلع أو الخدمات التي سوف تلبى حاجاته وأيضاً ربح المورد تمثل الميدان
التقليدي للتسويق . (Kitchen 1997) ، يفسر :

العلاقات العامة والتسويق وظيفتان إداريتان مهمتان داخل المنظمة ولكن
تنظيمهما يعتمد على الإدراكات الإدارية ، الثقافة التنظيمية والسوابق
التاريخية .

هناك احتمال كبير بأن المنظمات العاملة في ميدان السلع الاستهلاكية سريعة
التحرك (التجديد) أن يكون لديها إدارة للتسويق أساسية تتضمن وظيفة للعلاقات
العامة . تلك المنظمات التي تعتمد على الإدراك الجيد للبيئة السياسية وأيضاً أذواق

المستهلك ، وخاصة المنظمات غير الربحية ، سوف يكون لديها وظيفة PR أكبر أو شئون عامة . ومع ذلك نجد أن التطورات التسويقية الحديثة مثل العلاقات التسويقية أو التسويق المسبب تماثل عناصر العلاقات العامة ، وتحدث ارتباطاً في عملية التمييز إلى حد ما .

في مؤلفات PR (وهذا ليس استثناء) ، يوصف التسويق على أنه أساساً يتناول المبيعات والوظائف المرتبطة بالمبيعات . في مؤلفات التسويق ، من النادر أن ينظر إلى العلاقات العامة من منظور أوسع من كونها وظيفة إعلانية . يمكن أن تحتوي المقررات الدراسية ، وحجرات مدرسي الجامعات ، ومناظرات الطلبة ، والشركات ذاتها على المجادلات حول أي من فروع المعرفة هو الأرحب والأوسع من الفرع الآخر . (انظر أيضاً الفصلين الخامس عشر والسابع عشر) .

الإعلان

التمييز بين الإعلانات والعلاقات العامة أكثر سهولة : يشتمل الإعلان على الدفع من أجل الحصول على مساحة في وسيلة إعلانية (التلفزيون ، الإذاعة ، الصحف أو المجلات مثلاً) لوضع رسالة ترويجية . يسيطر المعلن دائماً على محتوى الإعلان ، بينما يسيطر الصحفي على محتوى البرامج أو الصفحات التحريرية . يحاول ممارسو العلاقات العامة إقناع الصحفيين بتغطية سلعهم وخدماتهم على افتراض أنها تحمل أخباراً للقارئ . ولكن الصحفيين يرون أنه ليس في الإعلان أية قيمة إخبارية - إنه فقط يجب أن يكون قانونياً وأن يدفع من أجله .

يعرف معهد الممارسين للإعلان الإعلان كالاتي :

- يقدم الإعلان رسالة بيعية ذات أكبر إقناع ممكن إلى العملاء المرتقبين للسلعة أو الخدمة بأقل تكلفة ممكنة .

هنا المصطلح "رسالة بيعية" يميز بين فرعين دراسيين - تهدف العلاقات العامة ليس إلى زيادة المبيعات ، ولكن إلى زيادة الفهم . بالطبع أحياناً ، يحسن فهم السلعة أو الخدمة مستوى المبيعات ، ولكن PR لا تدعى أنها تمثل حلقة سببية مباشرة .

ومع ذلك ، توجد مجالات رمادية : الإعلان عن الشركة الذي تشتري المنظمة من أجله مساحة في صحيفة أو مجلة أو برنامج إذاعي ، تضع داخل هذه المساحة في الصفحة أو على الهواء رسالة عامة حول نفسها ، وليس منتجاتها . قد تتحدث هذه الرسالة عن جهود الشركة للحفاظ على البيئة أو المسؤولية الاجتماعية أو تعرض رأى الإدارة حول نزاع أو قضية صناعية . من المتوقع أن يكون محتوى الرسالة ذا توجه PR مرتبطاً بالأهداف الاستراتيجية للمنظمة بدلاً من تدعيم منتجاتها .

تاريخ العلاقات العامة

غالبًا ، يساعد معرفة أين ، متى وكيف بدأت الأشياء على التحقق من ماهية ذلك الشيء . يتناول القسم التالي الأساليب التي استخدمتها العلاقات العامة في الماضي ، وكيف تغيرت خلال القرن الماضي . إذا أخذنا في الاعتبار صعوبة تعريف PR ، فليس من المستغرب أن تاريخها حافل بالغموض والارتباك . هل يجب أن نبدأ بالأعلام والعملات الرومانية كأمثلة مبكرة عن هوية الشركة ، أو نذهب إلى أعماق الماضي ونرى الرسومات داخل الكهوف ؟ ماذا عن المنشورات الورقية التي وزعت في نهاية القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر مثل حقوق الإنسان التي كتبها Tom Paine ، أدى النهوض بمستويات القراءة والكتابة وآلات الطباعة في القرن (19) إلى إحداث تحسينات ضخمة في الحملات المعنية بالصحة ، حق الاقتراع والتعليم من خلال الكتيبات ومقالات الصحف . هل يمكن تصنيف هذه الأمثلة المبكرة على أنها جماعات ضغط علاقات عامة ؟

جدول رقم 1-1

خصائص أربعة نماذج للعلاقات العامة

النموذج		المعلومات العامة	الصحافة وكالة النشر	الخاصية
طريقتان متماثلتان	طريقتان غير متماثلتين	نشر معلومات	دعاية	الغرض
فهم متبادل	إقناع علمي	نشر معلومات	دعاية	طبيعة الاتصال
تأثيرات متوازنة	تأثيرات غير متوازنة	الحقيقة اتجاه واحد : مهمة	الحقيقة : اتجاه واحد : كاملة ليست جوهرية	نموذج الاتصال
المجموعة ↔	المصدر → المستقبل	المصدر ← المستقبل	المصدر ← المستقبل	طبيعية البحث
تقييمية : تقييم الفهم	تقييم الاتجاهات	قليلة : القابلية للقراءة للقراءة	قليلة ، هيئة التعداد	أين تمارس اليوم
دوائر الأعمال اللاحقية الوكالات	المنظمات المتنافسة ، دوائر والوكالات	الجمعيات ، الأعمال	الرياضة ، المسرح ، ترويج المنتجات	النسبة المقررة للمنظمات التي تمارس النموذج اليوم
15	20	50	15	

نماذج Gruning and Hunt الأربعة

اقترح James Gruning and Todd Hunt (1984) طريقة مفيدة لتناول PR ، باستخدام أربع فئات في علاقة الاتصال بالجمهور ، وضعت في سياق تاريخي (انظر جدول 1-1) . استخدام Gruning and Hunt أمثلة من تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية . تتضمن المناقشة التالية أيضاً توضيحات من المملكة المتحدة .

نموذج وكالة الصحافة / النشر

يحتفل أن يكون هذا النوع من النشاط الذي يراه معظم الأفراد على أنه علاقات عامة . تهدف وكالة الصحافة أو وكالة النشر إلى تأكيد التغطية للعميل ، وليست الحقيقة مطلباً مطلقاً . هذا النوع من PR أكثر استخداماً في أعمال تسليط الأضواء على الأشخاص - حيث يدعم الأفراد من خلال التغطية الصحفية . الفهم ليس ضرورياً ، حيث أن الممارسين في هذه المنظمات يهتمون فقط بجذب الانتباه إلى عملاتهم .

الأمثلة السابقة . المثال الذي أورده Gruning and Hunt لهذا النوع في مجال PR هو صاحب السيرك الأمريكي P.T.Barnum الذي حصل على تغطية واسعة في عقد الخمسينيات (1850) تحت عنوان "أعظم عرض على وجه الأرض" . لقد صاغ عبارته التي تتردد حتى الآن "ليس هناك شيء أسمه إعلان سيئ" ، واستخدم الأحداث المثيرة مثل زواج نجوم المسرح المشهورين للحصول على تغطية صحفية على نطاق واسع . لقد أطلق المنظر Daniel Boorstin على مثل هذه الأحداث مصطلح "الأحداث الكاذبة" ، ورأى أن مثل هذه الأنشطة تُخلق فقط لأغراض النشر . ومع ذلك ، فإنه أضاف - على عكس الاعتقاد السائد ؛ لقد كان اكتشاف Barnum العظيم ليس في مدى السهولة لخداع الجمهور ، ولكن في مدى استمتاع الجمهور في أن يُخدع -

الأمثلة الحالية . حامل اللواء وخليفة صاحب السيرك Barnum اليوم ، هو وكيل الدعاية والإعلان Max Clifford الذي يتمتع بسعة مدهشة في تصميم وإخراج صفحة الغلاف الأمامية لعملائه ، على الرغم من أنه يدعى أن معظم وقت أعماله يقضيه في إبعاد عملائه عن الصحافة . كلا النشاطين جاء تعبيرهما صورة مماثلة للوكالة الصحفية ، والتي دائماً لا تهتم كثيراً بدقة حقيقة المعلومات المقدمة .

الأمثلة الحديثة على هذا كثيرة ، وخاصة في العناوين المثيرة في بعض الصحف ، التي هي على أحداث وتصرفات في غاية الغرابة في مجالات : رياضية ، إنسانية أو عاطفية . يدخل معظم هذه العناوين تحت باب "استمتاع الجمهور بأن يخدع" .

نموذج المعلومات العامة

يوفر هذا النوع من الاتصال المعلومات للناس - حيث أن الدقة الآن مهمة إن لم تكن محورية . لا يسعى النموذج إلى إغراء الجمهور أو تغيير الاتجاهات . إن دوره يشبه الصحفي الداخلي (Gruning and Hunt 1984) ، يأذن بنشر المعلومات المناسبة لأولئك الذين يحتاجون إليها . قد لا يعرف هذا الممارس الكثير عن الجمهور ، ويعتمد على اتصال الطريق ذي الاتجاه الواحد one - way ، من المرسل إلى المستقبل .

الأمثلة السابقة . أورد Gruning and Hunt أعمال Ivy leadbetter lee في بداية القرن العشرين . لقد كان محرراً في ميادين إدارة الأعمال ، حيث حاول الحصول على معلومات عن الكيانات الصناعية الأمريكية المتطرفة في السرية والتي كانت تهيمن على الاقتصاد في ذلك الوقت . لقد شعر lee بأن السرية في دوائر الأعمال على تلك الصورة تعتبر سياسة ضعيفة ، وفي عام 1904 ، أنشأ وكالة ، معلنا مبدأه إلى الصحافة :

« هذا ليس مكتب مكتبا سرياً للصحافة . كل أعمالنا تتم في العلن . نحن نهدف إلى توريد الأخبار . هذا ليس وكالة للإعلان ؛ إذا اعتقدت بأن أيًا من موضوعاتنا يجب أن يذهب إلى مكتب أعمالك بصورة صحيحة ، لا تستخدمه . موضوعاتنا صحيحة . التفاصيل الإضافية حول أي موضوع تمت معالجته سوف تبلغ سريعاً ، وأن أي محرر سوف يتم تقييمه في جو مرح في كيفية مراجعته مباشرة لأي بيان يتناول حقيقة معينة . بالإضافة إلى الاستفسار ، سوف يعطى لأي محرر المعلومات الكاملة عن أولئك الذين سوف يرسل المقال لصالحهم » .

(مقتبسة في Gruning and Hunt , 1984)

جاء التوضيح العملي لمبدأه في نصيحته إلى شركة السكك الحديدية في أن تقول الصدق عن حوادثها بدلاً من إخفائها . لقد ازدادت السمعة الطيبة للشركة وتحققت قيمة المعلومات للجمهور . في خلال الثلاثينيات (1930) تحطمت شهرة lee عندما حاول نصح النازي الألماني حول كيفية تحسين علاقات ألمانيا بأمريكا .

أمثلة أخرى . نشأت المعلومات العامة في بريطانيا منذ القرن التاسع عشر . كان المتحدث باسم وزارة المالية البريطانية أحد المهام المبكرة جداً في هذا الحقل ، وكان أول تعيين في هذه الوظيفة عام 1809 . لعبت مكاتب البريد والهيئات الحكومية المحلية أيضاً ، أدواراً رائدة في تزويد الجمهور بمعلومات منتظمة وموثوق بها ، حيث امتدت مسؤوليات مهامهم الوظيفية لكي تعكس التغيرات الاجتماعية خلال أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين (L'Etang 1998) . كان أيضاً للممارسين من الهيئات الحكومية المحلية دور قائد في تعريف العلاقات العامة ، كما جاءت في مقالاتهم في فترة العشرينيات (1920) والثلاثينيات (1930) ، وفيما بعد بإنشاء معهد العلاقات العامة في 1948 (L'Etang 1998) .

الأمثلة الحالية . تستمر الهيئات الحكومية المركزية والمحلية في ممارسة اتصال المعلومات العامة . عندما يؤذن للصحافة بنشر تفاصيل عن قرارات اللجان ، تخصيص الموازنة ، أو تنقلات الأفراد ، فإن ذلك يمثل أنشطة نمطية للمعلومات العامة . في السنوات الأخيرة ، كان للتحويل من القطاع العام إلى القطاع الخاص أثر ملحوظ في إحداث تأثير مماثل على ظهور الحاجة إلى شرح سياسات الأسعار إلى العملاء . قد حسنت منظمات كثيرة من شفافيتها - تزويد الجمهور بالمعلومات . يعزى الفضل في الكثير من هذا التحسين إلى التطور التكنولوجي عبر "الإنترنت" .

طريقتان غير متماثلين في PR

يقوم هذا النموذج على فكرة التغذية المرتدة feedback أو الاتصال ذي الاتجاهين . على الرغم من ذلك ، فإنه غير متماثل أو غير متوازن لأن التغيير المطلوب إحداثه يتناول اتجاه أو سلوك الجمهور ، وليس ممارسات المنظمة . إنه يوصف أيضاً على أنه اتصال إغرائي أو إقناعي ويمكن أن يتمثل في الحملات الصحية .

يعتمد الاتصال الاقناعي على فهم اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف ، ومن ثم ، فإن التخطيط والبحث عناصر مهمة في هذا النوع من PR .
 الأمثلة السابقة . من بين رواد الاتصال الاقناعي Edward L. Bernays . الذي برز اسمه في إحدى لجان القوات المسلحة الأمريكية التي أنشئت لتدعيم "الحرب العالمية الأولى" وصف Bernays قوة دعايتهم أثناء فترة الحرب :

« أيقظ القذف بالتقابل الذهنية والعاطفية الشعب الأمريكي ، وأوصله إلى ذروة الحماس . استهدفت حملات القذف الناس من كل الاتجاهات - الإعلانات ، الأخبار ، المتحدثون ، المتطوعون ، الملصقات ، المدارس ، المسارح ؛ رفعت ملايين المنازل أعلام تقديم الخدمات . كانت أهداف ومثاليات الحرب مسلطة باستمرار على أعين وآذان العامة » .

(مقتبسة في Harrison 1995)

وضع Bernays هذه الأفكار بعد الحرب ، وبدأ برنامجه التعليمي حول PR في جامعة نيويورك في 1922 ، وأصدر كتابه الأول "بلورة الرأي العام" في 1923 . ربما كان Bernays قد تأثر كثيراً في فهمه لسيكولوجية الاتصال الإقناعي من عمه "سيجمون فرويد" . بالتأكيد اعتمد على التطورات الحديثة في العلوم الاجتماعية . على أية حال ، كان Bernays الأكاديمي الأول في حقل العلاقات العامة واستمر تأثيره طوال فترة حياته (توفي في 1995) .

أمثلة أخرى . في بريطانيا تطورت PR في خطوط مماثلة . يصف L. Etang (1998) أعمال Stephen Tallents الذي ساعد على إنشاء مجلس تسويق الإمبراطورية في 1924 لتدعيم التجارة في منتجات الإمبراطورية . لقد أنفق ما يزيد على مليون جنيه استرليني على حملاته التي تتضمن الملصقات ، الأفلام والمعارض . كتب Tallents "الاحتمالات المستقبلية في إنجلترا" في عام (1932) ، الذي كان مؤثراً في صانعي السياسة البريطانية حول فائدة سياسة الدعاية الثقافية . وقد وضع خطة المجلس البريطاني في 1934 . من أبرز إسهامات Tallents أيضاً مساعدته على إنشاء معهد PR في عام 1948 .

إن Tallents مثله مثل الكثير من ممارسي العلاقات العامة المعاصرين في بريطانيا وأمريكا ، تعلم مهاراته الاتصالية في جهود الدعاية في الحربين العالميتين الأولى والثانية . لم يكن الخط الفاصل بين الدعاية والإغراء يسرى على أنه مشكلة ، كما يوضح الاقتباس السابق .

الأمثلة الحالية . ينظر إلى الدعاية الآن على أنها شيء غير مرغوب فيه والإغراء على أنه شيء مشكوك فيه ، والذي ينال جزئياً من مستوى الثقة في العلاقات العامة . يجادل Gruning بأن "نموذج الطريقتين غير المتماثلين" قد يكون غير أخلاقي لأنه "طريق إلى حصول المنظمة على ما تريده دون إحداث تغيير في سلوكها أو حتى الحلول الوسط (1992) . ولكن بعض الأكاديميين ، مثل Miller (1989) ، يصفون العلاقات العامة والإغراء (الإقناع) على أنهما مترادفان لأنهما يستخدمان الرموز (النصوص أو الصور الذهنية) في محاولة للسيطرة على البيئة . يصرح Miller بأن الذين يخضعون للإغراء إذا كانوا منخرطين في الرمزية - التأثر بالمعاني الكامنة وراء الألفاظ والأشكال - فقد يقنعون أنفسهم بقبول الرسالة . يشير L'Etang بأن مفهوم الإدارة الحرة مهم في الفصل بين الإغراء وتأثيراته السلبية المرتبطة بالاحتياال ، القهر ، غسل الذهن والدعاية (L'Etang 1996 C) .

قد تتضمن أمثلة الاتصال الإغرائي (أو الإقناعي) الإيجابي حملات الرعاية الصحية العامة ، مثل تخفيض التدخين أو التشجيع على عادات قيادة السيارات الآمنة . تعتمد مثل هذه الحملات على نظريات علم النفس الاجتماعي والكثير من بحوث الجمهور . بينما قد يكون من السهل إقامة الدليل على أن المنظمة - الحكومة في هذه الحالة - تستفيد بوضوح من تخفيض تكاليف الرعاية الصحية ، وعدد الحوادث المرورية القاتلة ، فإن الشخص الذي يغير عاداته السلوكية (الخاضع للإغراء) ، يستفيد بوضوح أيضاً في أن يحيا حياة أكثر صحة ورفاهية .

المثال الخالد الآخر يتمثل في الحملات السياسية في فترة الانتخابات ، حيث يسمى كل مرشح إلى التأثير على دائرته الانتخابية . ومع ذلك ، نجد أن مناقشة الدورة السياسية تثير إمكانية أن استخدام الأساليب بصورة قانونية في الانتخابات

تستخدم الآن في الحكومات بدلاً من منهج المعلومات العامة التقليدي . ربما لا تكون الممارسة هي الجديدة ، فهناك حالات لوظيفة مندوب للاتصال بالصحافة نيابة عن الحكومة (Boston 1996) . ولكن في السنوات الأخيرة ، قد أعطت وسائل الإعلام الجماهيرية المزيد من الاهتمام إلى العملية التي تنتقل بها المعلومات السياسية إلى الجمهور - مادة مفيدة جداً لطلبة دراسة PR .

الإغراء (الإقناع) ليس قاصراً ، بالطبع ، على القطاع العام ، وأن نموذج الطريقتين غير المتماثلين هو النمط الأكثر استخداماً في مجال العلاقات العامة . تحاول معظم دوائر الأعمال اليوم - وفي الواقع معظم العلاقات العامة - إقناع فئات الجماهير الأساسية أن سلعها أو خدماتها يعتمد عليها ، آمنة ، ذات قيمة مقابل أثمانها وهكذا . ربما يكون الإعلان هو الأكثر تطرفاً في هذا المنهج وبعض النظريين (مثل Noam Chomsky) يقولون بأن الإقناع ينزلق غالباً إلى الدعاية ، لأن هذا الانزلاق له فوائد كبيرة للمعلن أكثر منها في حالة المستهلك .

طريقتان متماثلتان في PR

يوصف هذا النموذج أحياناً بأنه الأمثل في مجال العلاقات العامة . إنه يصف مستوى من المساواة في الاتصالات ، لا يوجد غالباً في الحياة العملية ، حيث أن كل طرف على استعداد لتعديل سلوكه لتلبية لاحتياجات الطرف الآخر .

بينما تتصف المناهج الأخرى بأنها اتصال مناجاة النفس ، فإن النموذج المتماثل يتضمن أفكار الحوار . إنه يمكن أن يقود إلى إحداث تغيير في آراء إدارة المنظمة مع جماعات أخرى ، وربما تأثير وتعديل اتجاهات وسلوك كل من الإدارة والجماهير المعنية . الاتصال في هذا النموذج تبادلي بالكامل وعلاقات القوة متوازنة . إن مصطلحات " المرسل " أو " المستقبل " ليست مطبقة في مثل هذه العملية الاتصالية ، ذلك لأن الهدف تحقيق القهم المتبادل بين الطرفين (Windahl et al.,1992) .

في النموذجين القائمين على الطريق ذي الاتجاهين يستطيع ممارس العلاقات العامة أن يعمل كمفاوض بين مصالح المنظمة ومصالح جمهور معين . لقد

وجدت L'Etang (1995 b) عدداً من المتشابهات بين العلاقات العامة والدبلوماسية التي توضح هذه النقطة . إنها تقابل بين دور الدبلوماسي (طريقان متماثلان) ودور المحامي (طريقان غير متماثلين) . إنه الدور الدبلوماسي الذي يهدف إلى تسهيل "الفهم المتبادل" السابق ذكره ، والذي جاء في تعريف العلاقات العامة الذي قدمه معهد العلاقات العامة . يرى Gruning وأصحاب نظريات آخرون ، أن هذا النموذج هو الأعلى أخلاقياً ، لأنه يقوم على المساواة في التبادل . يشير آخرون مثل L'Etang أن ممارس العلاقات العامة لا يكون أبداً محايداً - هناك باستمرار صاحب عمل أو عميل - وحيث أن المنظمات لا تعمل مطلقاً ضد مصالحها الذاتية ، فإن الاتصال يظل غير متوازن (L'Etang 1996 C) .

الأمثلة السابقة . يفترض Gruning أن هناك أمثلة قليلة عن التماثل في الطريقتين في الممارسة العملية ، وأن معظم هذا المنهج نظري ؛ حيث يعرض داخل أسوار المعاهد العلمية وليس ممارساً على أرض الواقع . ومع ذلك ، ربما كنتيجة لهذا الاتجاه في التعليم ، فإن الممارسة في طريقها إلى التغيير .

الأمثلة الحالية . يهدف ممارسو PR بصورة متزايدة إلى أن يصبحوا جزءاً من عملية اتخاذ القرار . يعكس النهوض الاستراتيجي في العلاقات العامة النهوض في الوعي بالحاجة إلى فهم فئات الجماهير وتوقع المشكلات المحتملة ونزع فتيلها . غالباً تتضمن العلاقات العامة في هذه الأيام إقناع المنظمات بتغيير ممارستها لتلبية لضغط الجمهور . حديثاً ، تصور استجابة محلات "سوبر ماركت" لمعارضة الجمهور حول الأطعمة المعدلة جينياً (انظر الفصل العاشر دراسة حالة Marks & Spencer) كيف أن الوعي الذكي للعلاقات العامة باهتمامات الجمهور يمكن أن يخلق فرصاً أمام المنظمات المستعدة لتغيير سلوكياتها . يمكن أن يؤدي النمو في استخدام جماعات التركيز وبحوث السوق للتأكيد على الرأي العام في الموضوعات السياسية وأيضاً المتعلقة بالمستهلك إلى توضيح النمو في مدخل العلاقات العامة ذي الطريقتين المتماثلين . ومع ذلك ، يمكن أن يحدث مدخل الطريقتين المتماثلين فقط ، في حالة

أن يكون الطرفان متمتعين بقوة متساوية لتأثير كل منهما على الآخر - ويجب أن نتذكر هنا أن ذلك من أندر الحالات في مجال PR .

من المهم أن نلاحظ أن هذه النماذج لا تعكس الواقع العملي . إنها ليست مرتبة في تسلسل زمني ، وأنها لا توجد في فراغ . يشير Grunig and Grunig (1989) أن المنظمات تستخدم أكثر من نموذج عادة ، وأنها قد تستخدم نماذج مختلفة كاستراتيجيات للتعامل مع فئات جماهيرية مختلفة أو مشكلات PR مختلفة .

كما أوضح هذا الفصل ، يوجد الكثير من الجدل حول الأفكار التي عبر عنها Grunig and Hunt في نماذجهم الأربعة السابق ذكرها ، ولكن كما أوضح الفصل أيضاً ، فإنها قد ساعدتنا على فهم أنواع مختلفة من العلاقات العامة في النظرية وفي الممارسة .

الفصل الثاني

العلاقات العامة والاتصالات

Public Relations and Communications

بين الفصل السابق أن التاريخ حافل بالمهنيين القائمين بالاتصال سواء نيابة عن العلوك أو أصحاب السيرك . تقترح النماذج الأربعة مناهج مختلفة للاتصال - طريق ذو اتجاه واحد وطريق ذو اتجاهين - والتي تعكس العلاقة بين الأطراف المتصلة . يتناول هذا الفصل الطرق المختلفة لوصف عملية الاتصال ، تقديم بعض الأفكار حول سيكولوجية الاتصال ، وفحص دور وسائل الإعلام في تحقيق الاتصال إلى ، وبين المنظمات والأفراد .

ما هو الاتصال ؟

من المستحيل ألا تمارس الاتصال - إنك لست في حاجة إلى كلمات وقواعد لغوية . يتم الاتصال بين البشر قبل وبعد استطاعتهم استخدام اللغة ، وذلك عن طريق استخدام الأصوات والإشارات . الأطفال الرضع يصيحون في حالات متكررة مختلفة عندما يكونون جوعى ، وعدم إشباع حاجتهم . عادة يذكر المهتمون بهم العكس .

كل ما تحتاجه للاتصال وجود شخص آخر "أحدهما يتكلم والآخر يستمع" .

يبدو الاتصال بسيطاً ، إلى أن نبدأ في دراسته . حينئذ تزحف إلى المناقشة كل أنواع المصطلحات والمفاهيم . حتى التعريفات تضيف إلى الارتباك : يشير

(1992) Windahl and Signitzer أن هناك تقليدين في تعريف الاتصال ، أحدهما نموذج الانتقال في اتجاه واحد ، والآخر مفهوم التبادل في اتجاهين . لقد اقتبسا (1992) Theodorsen الذي عرّف الاتصال على أنه "نقل المعلومات" ، الأفكار ، الاتجاهات أو العواطف من شخص أو مجموعة إلى آخر (أو أخرى) أساساً من خلال الرموز . يوضح نموذج Shannon - Weaver هذا المنهج (انظر شكل 1-2) * . على العكس من ذلك يعرف Rogers and Kincaid الاتصال على أنه " العملية التي من خلالها يخلق المشاركون المعلومات ويتبادلونها من أجل الوصول إلى فهم مشترك . قبل تناول المزيد من النماذج ، يفضل توضيح بعض المصطلحات .

مستويات الاتصال

يحدد Berger (1995) أربعة مستويات للاتصال : في داخل الشخص (الأفكار) ؛ بين الأشخاص (محادثات) ؛ اتصال الجماعات الصغيرة (كالمحاضرة) ؛ الاتصال الجماهيري . إنه يشير إلى أن "الحديث إلى النفس" يستخدم الشخص الجهاز العصبي/الكيميائي للمخ كقناة للاتصال ؛ في حالة التحدث إلى آخر أو إلى آخرين تستخدم الموجات الهوائية لنقل الرسائل اللفظية ، وأيضاً الاتصال غير اللفظي مثل لغة الجوارح ، تعبيرات الوجه وهكذا . تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري الطباعة ، الإذاعة أو التلفزيون للاتصال بالأفراد المنتشرين على نطاق واسع جغرافياً .

جوهر مفاهيم الاتصال

تقترح (1994) Burgoon et al. أن النية هي المفهوم الرئيسي - حيث يعرف كل من المصدر والمستقبل أن الاتصال جاري حدوثه . يستبعد هذا كل أحداث الاستماع عن طريق الصدفة أو الوقائع حيث يكون التلفزيون مفتوحاً ، ولكن الحجرة خالية من المشاهدين .

المعنى أيضاً محوري : بدون الفهم المشترك لمعنى الكلمات والرموز ، يكون الاتصال في أحسن الأحوال محدوداً ، وفي أسوأها مستحيلاً . تخيل أنك تسير في

أحد البلدان حيث "الضوء الأحمر" يعنى "مواصلة السير". تساعد مناقشة العلامات في الصفحات اللاحقة ، والفصل السابع حول هوية الشركة على شرح هذه الموضوعات .

المسألة الأخرى هي الضوضاء التي تتدخل بين العناصر الاتصالية ، والتي يمكن أن تعنى اضطرابات تقنية (مثل توقف الإرسال) ، اضطرابات في الدلالة اللفظية حيث يكون المعنى غير واضح) واضطرابات سيكولوجية (حيث لا يكون المستقبل قادراً على فهم الرسالة بسبب حالته الذهنية أو الشخصية) . يتناول نموذج Shannon and Weaver الضوضاء .

التغذية المرتدة أيضاً مفهوم مهم . إنها هي التي توجد الفرق بين الاتصال ذي الاتجاه الواحد ، حيث لا يكون لدى المرسل أية معرفة - أو حتى اهتمام - باستجابة المستقبل ، وبين الاتصال ذي الاتجاهين ، حيث يستطيع المستقبل التعليق ، وحتى تغيير الأحداث بالاستجابة إلى الرسالة . يقول (Berlo 1960) : "كيف يمكن لأي شخص أن يعرف بأن الاتصال قد حدث ما لم يكن هناك استجابة من المستقبل ؟"

أخيراً يجب أن نأخذ في اعتبارنا مفهوم الوساطة ، الأساليب التي تنقل الرسالة بواسطتها ، سواء شخصياً ، بالألغاز أو الجوارح ، أو عبر وسيلة أخرى ، طباعة أو إذاعة .

الاتصال بدون وساطة يعنى أي تواصل ذي اتجاهين والذي لا يمر من خلال قناة أو وسيلة . يمكن أن يحدث هذا فرداً - إلى - فرد (المحادثة) ، فرداً - إلى - كثيرين (المحاضرة) أو حتى كثيرين - إلى - فرد (اعتراض) . من المهم أن نشير هنا إلى أن حتى الاتصال المباشر بين الأفراد يحتوى على عدد من المتغيرات مثل : الصوت ، لغة الجوارح ، القرب ، تعبيرات الوجه .

يضيف الاتصال بالوساطة قناة اتصال - وسيلة نقل الرسالة . يمكن أن تستمر هذه طبقاً لنموذج واحد - إلى - واحد ، كما في حالة الإذاعة . سوف يؤثر نوع القناة المستخدمة وكفاءتها التكنولوجية على الرسالة . على سبيل المثال ، التحدث عبر التليفون المحمول عندما تدخل نفقاً للقطار سوف يقلل من كفاءة الرسالة . توفر

الإنترنت ومواقع web إمكانية جديدة تماماً - نموذج اتصال كثيرين - إلى - كثيرين باستخدام جماعات الأخبار إلى جماعات الأخبار .

يميز (Fiske 1990) بين الوسيلة التقديمية ووسيلة إعادة التقديم . الوسيلة التقديمية هي التي لا توجد فيها وساطة . مثل الصوت ، الجوارح ، وتعبيرات الوجه . إنها تتطلب وجود كل من القائم بالاتصال والمستقبل لإنشاء إجراءات الاتصال . تتضمن وسيلة إعادة التقديم تلك العناصر ، ولكن لا يحتاج القائم بالاتصال هنا إلى وجوده الفعلي . قد يتضمن هذا المقابلات التلفزيونية على سبيل المثال ، ولكنها يمكن أن تتضمن أيضاً الرسومات ، الصور الفوتوغرافية ، الكتب ، حتى الحداثق والمباني - في الواقع ، أي شيء يعطى بياناً أو نصاً ولكن لا يتطلب أن يكون منشؤه موجوداً لكي يؤخذ للقراءة . يطلق Fiske على هذه : أعمال الاتصال . إنه يفحص أيضاً آلية وسيلة التلفزيون ، الراديو والتليفون ويشير إلى المتطلبات التقنية لهذه الوسائل . وليس وسائل الاتصال ، ولكنها تستخدم غالباً لتعنى نفس الشيء .

الوسيلة الأكثر ملاءمة للعلاقات العامة هي الوسيلة الجماهيرية - الصحف والمجلات ، الإذاعة والتلفزيون ، وبصورة متزايدة ، الإنترنت . تسمح هذه الوسائل للقائمين على الاتصال بالوصول إلى عدد كبير من الأفراد الذين اختاروا شراء الصحيفة أو المجلة أو استخدام البرنامج . قد يكون الجمهور المستهدف ضخماً كما في حالة القراءة للصحف القومية ، أو صغيرة إلى حد ما ، كما في حالة المشتركين في إحدى المجلات .

يتطلب الوصول إلى هذه الجماهير عبر الوسائل الجماهيرية أن يكون الصحفيون قد اختاروا رسالتك لتظهر على صفحات وسائلهم طبقاً لأفكار رسمية أو غير رسمية كما يعتقدون أن القارئ أو المشاهد يريد - وهذا ما يطلق عليه قيم الأخبار . يقوم الصحفي هنا بدور حارس البوابة ، حيث يقرر ما يقدم وما لا يقدم إلى مستخدمي الوسيلة المعنية . بالطبع ، يمكن للمعلنين الوصول إلى نفس فئات الجماهير دون المرور من هذه البوابة ، ولكنهم يفقدون مصداقية الطرف الثالث المدعم في العملية . معظم اتصال PR خاضع للوساطة ، على الرغم من أنه يجب أن تذكر أن العلاقات العامة تستخدم أيضاً الوسائل المباشرة ، مثل المعارض ، النشرات الإعلانية أو

أجهزة فيديو المنظمة ، حيث يكون محتوى الرسالة تحت السيطرة الكاملة للمرسل .
وما يدعو للإثارة ، أن الإنترنت تسمح بكلما النوعين من الاتصال . تدار بعض
المواقع بمنظمات الوسائل الإعلامية حيث تخضع عملية ظهور الرسالة إلى سيطرة
الصحفيين سواء في الصحافة أو الإذاعة . ولكن مواقع web ، وحجرات الدردشة
وجماعات الأخبار تسمح بالاتصال المباشر مع الأطراف المعنية - وبالطبع فيما بينها .
تساعد نماذج الاتصال التي تتم مناقشتها فيما بعد على تفسير هذه التطورات .

موجز تاريخ نماذج الاتصال

غالبًا ، يرد اسم أرسطو (384 - 322 قبل الميلاد) على أنه رائد الاتصال . أعماله
أو أحاديثه - فن التأثير على الآخرين من خلال الكلمة المسموعة - نمت مع نمو
الديمقراطية في اليونان القديمة ولا تزال عميقة التأثير . يعتمد الكثير من الخطب
السياسية على الأساليب التي دافع عنها ، مثل استخدام التكرار "القدس ، القدس ،
القدس" اعتقد أرسطو أن الاتصال يتكون من ثلاثة عناصر :

- ethos - طبيعة أو صفات القائم بالاتصال .
- logos - طبيعة ، بناء ، ومحتوى الرسالة .
- Pathos - طبيعة ، أفكار ومشاعر المستقبل أو الجمهور .

أكثر حداثة في عام 1948 وضع Harold Laswell صيغة لوصف عملية الاتصال :

- من يقول Who
- ماذا What
- إلى من Whom
- بماذا (كيف) How
- التأثير Effect

قد كان لهذا آثار عميقة ويعكس اهتمامًا في ذلك الوقت بأهمية الدعاية . ولكنه
يفترض بأنه سوف يكون للاتصال دائمًا تأثير ملحوظ ، وأن الاتصال يحقق دائمًا
الإقناع المنشود . في هذا النموذج ، يقرر القائم بالاتصال أو المرسل ماذا وكيف يتم

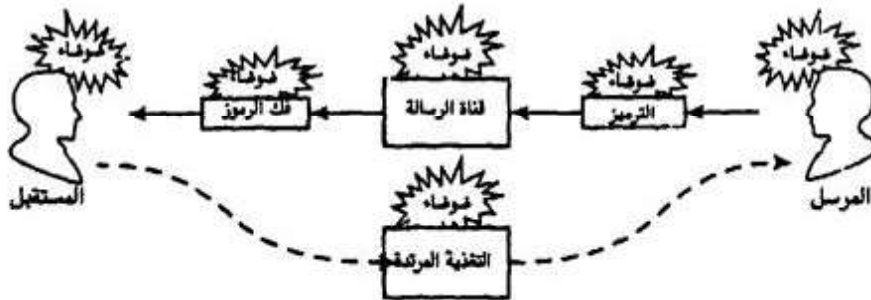
الاتصال ، وما على المستقبل إلا أن ينتظر حتى يتأثر - يعتبر هذا المنهج الآن محدودًا جدًا (Mc Quail and Windahl, 1993) .

أنشأ Claude Shannon عالم الرياضيات تمثيلًا جديدًا للviغة التي وضعها Laswell كمعادلة خطية رياضية وذلك في عام 1949 . لقد عمل هو وشريكه Warren Weaver لدى شركة Bell للتليفونات ، وكان اهتمامهما منصبًا على المتطلبات التقنية للوسيلة . لقد قدما مفهومها الجوهرى في التداخل في الاتصال ، والذي أطلقا عليه "الضوضاء" قد تحدث التداخلات في سماعه تليفون المتحدث أو المستقبل أو في الخطوط التي تربطها . نتيجة لذلك قد يحدث تشويش على الرسالة ويساء فهمها . يمكن أن يطبق نفس المبدأ على وسائل مختلفة . على سبيل المثال . الاستقبال الضعيف في الإذاعة أو التلفزيون ، عدم الوضوح في حروف الطباعة أو الصور الفوتوغرافية . لقد امتد مفهوم الضوضاء حديثًا ليشمل أحلام اليقظة ، الاستياء من الأشياء المادية ، أو الأنواع الأخرى للشروء الذهني . من المهم التذكر بأن الاتصال المرسل ليس غالبًا - إذا لم يكن دائمًا - هو نفس الاتصال المستقبل .

سوف يتضمن الاتصال البسيط مصدرًا أو مرسلًا الذي يختار المعلومات (الترميز) لإنشاء رسالة سوف تنقل عبر قناة إلى المستقبل الذي يختار المعنى من الرسالة (فك الرموز) . يستجيب المستقبل باتخاذ إجراء ما أو لا إجراء (التغذية المرتدة) يظهر الشكل (1-2) هذا النموذج بوضوح .

شكل رقم 1-2

تبني Harrison لنموذج Shannon and weaver

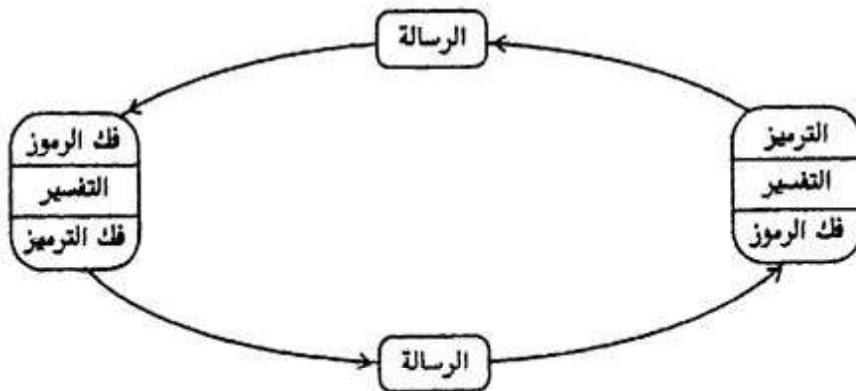


لهذا النموذج بعض العناصر المفيدة للعلاقات العامة ، وخاصة الدور الذي تلعبه التغذية المرتدة . عندما يوجد شخصان في موقف محادثة ، يكون المتحدث حراً في تعديل نغمته ، سرعته ، لغته ، تأكيده وهكذا ، وذلك استجابة للأسئلة ، الإيماءات ، الابتسامات وردود الأفعال الأخرى من المستمع . وبالطبع ، إذا لم يفهم شيء ما ، يمكن توضيحه بسرعة ، ذلك لأن المرسل والمستقبل يكونان في حالة دائرة مستمرة من التغذية المرتدة وإجراء التعديلات اللازمة . يمثل عنصر التغذية المرتدة أهمية محورية للعلاقات العامة - إننا نريد أن نعرف ما إذا كانت الرسالة قد وصلت ، كيف فهمت ، وما هي الإجراءات والتغيرات في الاتجاه أو السلوك قد ترتبت على استلام الرسالة . إن التغذية المرتدة هي التي تخبر الممارس بأن أحاسيسه المرحة أو فطنته كانت لها آثار عكسية . وبعبارة أخرى ، إن اللغة المستخدمة معقدة أكثر من اللازم بالنسبة لفئة معينة من الجمهور .

ومع ذلك ، لا يزال يمثل هذا مشكلتين . أولاً ، أنها خطية : التغذية المرتدة ليست تفسر نفس الشيء كما في حالة المشاركة المتساوية في الاتصال ، وثانياً ، من الصعب وضع الوسائل الجماهيرية في هذا النموذج . يقترح نموذج Osgood - Schramm شكل رقم (2-2) شكلاً أكثر مساواة في الاتصال ، بينما يصف نموذج Westley - Mclean دور الوسيلة الجماهيرية في الاتصال .

شكل رقم 2-2

نموذج Osgood-Schramm في الاتصال



كان Osgood and Schramm أقرب إلى تطور المنهج الثاني الذي اقترحه Rogers and Kincaid ، الذي نوقش سابقاً في الفصل عندما تناولنا التناقض في مفاهيم الاتصال ، لقد أنشأ النموذج الدائري الذي أظهر أن كلاً من المرسل والمستقبل مشتركان بفاعلية واستمرارية في عملية الاتصال . على كل طرف أن يفسر الرسالة ويصوغ استجابة قبل أن يرسلها إلى الأمام أو إلى الخلف . لقد أضاف Schramm

« من الخطأ التفكير في عملية الاتصال على أنها تبدأ من مكان ما وتنتهي في مكان ما . في الواقع هي عملية ليس لها نهاية محددة . إننا في مراكز للوحات مفاتيح تتناول وتعيد توجيه المعلومات الحالية التي لا نهاية لها » .

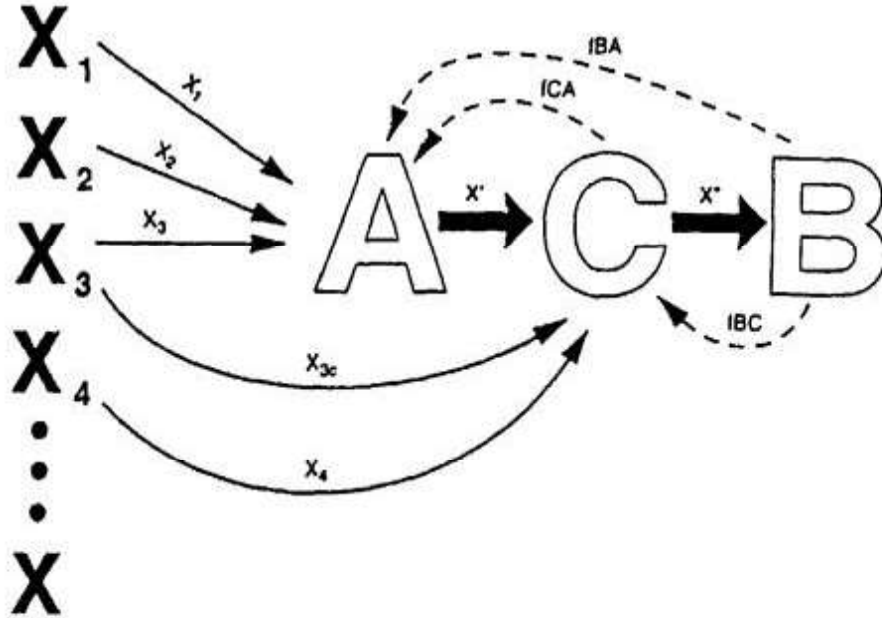
(مقتبسة من Mc Quail and Windahl 1993)

استمرت هذه العلاقة الاتصالية الأكثر مساواة في أعمال Mcleod and Chaffee حيث أثر نموذجهما ذو التوجه المشترك (1973) في تفكير Grunig حول اتصال الطريق ذي الاتجاهين .

المشكلة الثانية مع النماذج الخطية ، والتي تنطبق أيضاً على Osgood and Schramm أن تلك النماذج لا تتضمن دور الوسائل الجماهيرية . إن التغذية المرتدة في وسائل الاتصال الجماهيرية تختلف تماماً عن تلك الخاصة بالاتصالات الفردية أو الجماعية . قد يتمثل هذا في خطابات ترسل إلى المحرر ، ولكن من الصعب قياس تأثير الاتصال . حتى الآن ، نجد أن نموذج Westley-Mclean في عام 1957 هو الأكثر فائدة (شكل 2-8) لأنه الأول الذي يتناول دور الوسيلة الجماهيرية في الاتصال .

يقدم النموذج دور حارس البوابة أو القناة C في تدفق الاتصال بين (A) الذي يشبه المصدر (المرسل) و (B) الذي يشبه المستقبل . ومع ذلك ، فإنه يوضح تفصيلاً هذه الأدوار بحيث يتبنى (A) " دور الغرض " و (B) ممثلاً للفرد أو الجمهور يقوم "بالدور السلوكي" . يظهر هذا النموذج أيضاً أحداث البيئة (X) ، واستجابة كل الأطراف لهذه الأحداث . إنها المرة الأولى التي يوصف فيها دور مهني العلاقات العامة بهذا الوضوح . يتحتم على (A) جمع المعلومات الملائمة من البيئة الداخلية

شكل رقم 2-3



، التغذية المرتدة من C إلى A ، FCA = A ، التغذية المرتدة من B إلى C ، FBC = C ، التغذية المرتدة من A إلى B ، FBA = A .

والخارجية ، ثم صياغة رسالة مناسبة (X') لكي تمر عبر القناة (C) ، أو حارس البوابة الذي قد يغيرها إلى (X'') قبل أن تصل إلى الجمهور (الفرد أو الجماعة) الذي يرجى إحداث تغيير في سلوكه . يذكر النموذج العلاقات العامة بأن الصحفي أو حارس البوابة قد وصل إلى المزيد من المعلومات (X_{3c}) أكثر مما أظهرته صحيفته . يصف النموذج أيضاً تعقيدات التغذية المرتدة في الاتصال الجماهيري في دوائر التغذية المرتدة التي تناسب بين العلاقات العامة والصحافة ، العلاقات العامة والجمهور ، والجمهور والصحافة ، على الرغم من تأخير التغذية المرتدة عبر الوسائل الجماهيرية .

ومما هو جدير بالملاحظة أن الإنترنت تقلل من دور الصحفي كحارس بوابة لأن المنظمات تستطيع أن تصدر ما تريده من بيانات عبر مواقعها على الإنترنت ، وتنشئ علاقة مباشرة مع جمهورها الأساسي . ومن ثم فإن سلوك المجموعة (B) لم يعد

يعتمد على الوسيلة الجماهيرية للحصول على المعلومات ، ويمكنه الوصول بسهولة ومباشرة إلى الأحداث في البيئة . تستطيع (B) أيضاً الاتصال بأعضاء آخرين من الجمهور وتتبادل معهم الاتصال دون تدخل من (A) أو (C) .

قد أثبت نموذج Westley - Mclean أنه نقطة بداية قيمة لفحص عملية الاتصال ، ولكن يظل التركيز قائماً على كيفية صياغة المرسل لرسالته . يوجد بعض أصحاب النظريات الآخرين الذين يرون عدم ملاءمة عملية وإجراءات المرسل . إنهم يروجون لدور الجمهور أو المستقبل في بناء المعنى والدلالة .

الاتصال كدلالة

الدلالات والأمارات حقل دراسي واسع نشأ في أحضان دراسة اللغة باستخدام نظريات الإشارات والرموز التي قد تبناها وتكيف معها علماء اتصال آخرون مثل أصحاب نظريات الاستقبال . لا يمكن الكشف عن علم الدلالة بالكامل هنا ، ولكن تجدر الإشارة إلى قليل من العناصر في هذا المنهج الذي يتفق مع طلبه العلاقات العامة . بداية ، لا يهتم مثل هؤلاء الأكاديميين بالمصادر أو من أين جاءت الرسالة - فقط ، كيف نشأ المدلول في ذهن المستقبل . إنهم يسوقون الحجج في أن الجماهير يفكون رموز الصور الذهنية والكلمات ، استناداً إلى ثقافتهم الشخصية أو مصطلحات مراجعهم الاجتماعية للحصول على مدلولاتهم للرسالة .

كل الاتصالات مبنية على الإشارات التي توحى بها الكلمات وحركات الجوارح . بينما قد تكون حركات الجوارح طلباً للأكل أو النوم حركات عامة . فإن الكلمات ليست كذلك . تجزئ الدلالات الإشارات إلى الأشياء ذاتها (على سبيل المثال ، ماذا تأكل) الإشارة إلى ذلك (حروف طع-م ، والتي بالطبع ، لا تؤكل) والمعنى أو الدلالة التي ترتبط بتلك الإشارة (طعام تعنى أشياء مختلفة للقارئ المتصور جوعاً و الشره) - Fiske 1990 . إن الدلالات تتحرى عن الفجوات بين ما يقصده المصدر - الترميز - وما يفهمه المستقبل - فك الرموز - يمكن أن توصف الدلالات على أنها :

1 - المعنى - ما تعنيه الكلمة في مفردات القاموس .

2 - المضمون - الصور الذهنية أو التدايعيات التي تنشأ في ذهن المستقبل ، على سبيل المثال "المدرسة" يمكن أن تثير في ذهنك أسعد أيام الحياة ، أو نهاية الخوف والعلل .

3 - الغموض - حيث نفس الكلمة تعنى أشياء كثيرة في لغة معينة ، على سبيل المثال كلمة mount تعنى جبل ، وتعنى أَعَدَّ ودَبَّر .

4 - تعدد المعاني - حيث يستطيع القراء أو المشاهدون اشتقاق معان مختلفة من نفس مجموعة المعلومات - الصور أو المقتن . يبني هذا على المضامين المختلفة التي يراها الناس في الرسالة ، وليس مجرد الاستجابة الذاتية . على سبيل المثال ، الصورة الذهنية لسيدة ترتدى لباس البحر قد يمثل معاني مختلفة للأفراد ذوي الثقافات المختلفة أو الآراء السياسية والأيدولوجية المختلفة .

تعتبر الدلالات ذات قيمة جيدة لممارسي العلاقات العامة لأنها تجعلنا نفكر في كيفية استخدام الناس للمعلومات - متن ، صور ، صوت ، لون - للوصول إلى ترجمتهم الذاتية حول رسالتنا .

يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى أن يكونوا على وعى برودود الفعل المختلفة التي يمكن أن تصدر عن الأشخاص عند استقبالهم لنفس الكلمة أو الصورة . يترتب على الفشل في فعل هذا سوء الفهم وربما إتيان تصرفات عدائية .

منهج الاستخدامات والإرضاء

المنهج الآخر في الاتصالات الذي يساعد على فهم العلاقات العامة هو منهج الاستخدامات والإرضاء (Blumler and Katz) . يفترض هذا بأن الناس يبحثون بجدية عن المعلومات حيث يقرأون أو يشاهدون مجلات أو برامج معينة لأنهم يعتقدون أن تلك الوسيلة تشبع حاجة معينة لديهم . (McQuail et al., 1972) حدد هذه الحاجات على أنها تقع داخل أربع فئات أساسية :

- 1 - التنوع - الهروب من المشكلات الروتينية والشخصية .
- 2 - العلاقات الشخصية - كما في حالة الصحبة أو الزمالة .

- 3 - الهوية الشخصية - التسلية والترفيه مع الجماعة العمرية .
4 - المراقبة - والتي تعنى اكتشاف العالم الخارجي .

سيكولوجية الاتصال

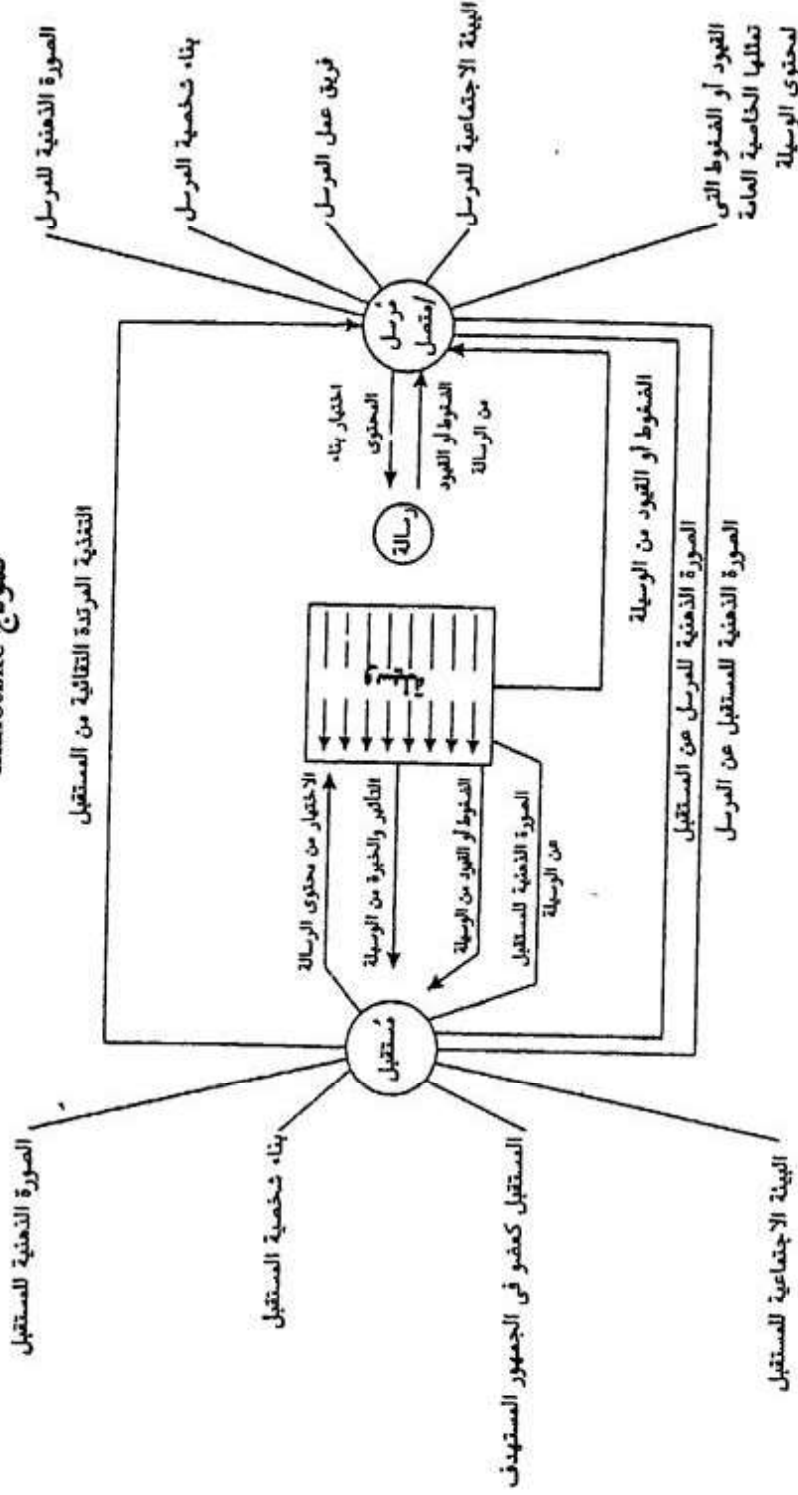
تناول هذا الفصل دور المرسل كما حدده نموذج Westley-Mclean ، معنى الرسالة كما يفسرها علم دلالات الألفاظ ، ودوافع المستقبل من خلال منهج الاستخدامات والإرضاء . أعطى العالم الألماني Maletzke نظرة شاملة لكل عملية الاتصال رابطاً كل هذه العناصر معاً في نموذج واحد (شكل رقم 2-4) .

توجد فوائد كثيرة لممارسي العلاقات العامة في هذا النموذج ، مثل الدور الذي تقوم به في الاتصال كل من شخصية المرسل ، السياق الاجتماعي ، بيئة العمل والضغط الأخرى . وبالمثل ، نجد المستقبل موضوعاً في سياق اجتماعي ومعرضاً لضغوط بيئية خاصة به . يؤدي هذا إلى أن تكون عمليات الترميز وفك الرموز تفصيلية وصرحة . يفترض Maletzke أن الوسيلة محاطة بسلسلة من الضغوط أو القيود . من وجهة نظر المرسل ، هناك اختيارات يجب القيام بها - على سبيل المثال ، كيفية صياغة الرسالة ، وإعدادها للصحفي . توجد قيود على الوسيلة ذاتها - المادة المعدة للإذاعة تختلف عن تلك المعدة للصحافة . الحقيقة بأن الاتصال علم يتطلب أيضاً وجود قيود . يمكن أن يؤثر كل هذا في اختيار وبناء المحتوى ، ويمكن أن يغطي أيضاً الوعي بمثل هذه العناصر كأوجه قانونية للوسيلة والقيم الملائمة للأخبار .

يوضع المستقبل أيضاً في سياقه الخاص - سوف تتأثر قراءته بصورته الذهنية ، شخصيته ، بيئته الاجتماعية ، وعضويته في الجمهور المستهدف . لكل وسيلة خصائصها الذاتية التي تؤثر على الطريقة التي يتناول بها المستقبل محتوى الرسالة من الشعور بالصحيفة إلى الرؤية المشتركة في السينما . توضح الاتجاهات المختلفة حول "الإنترنت" هذه النقطة : هناك من أسرع بحماس منذ سنوات لشق طريقهم إلى عالم تكنولوجيا الفضاء . بينما يتردد الآخرون مذعورين من "فأر Mouse" لوحة المفاتيح على أي جهاز كمبيوتر .

شكل رقم 4-2

نموذج maletzke



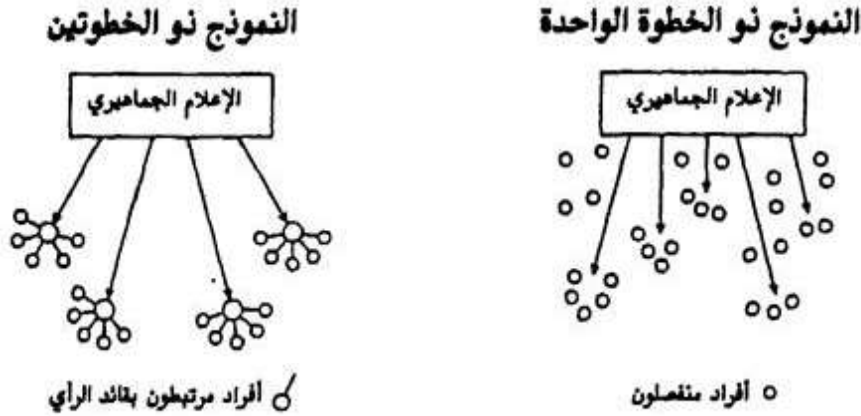
تأثيرات الوسائل الجماهيرية

في نظرية الاتصال ووسائل الإعلام الجماهيرية يتمثل أحد أطول الاختلافات في السؤال حول كيفية تأثير وسائل الإعلام على الجماهير وكيف يمكن أن يكون الاتصال مقنعاً وجاذباً . يدرس بعض الأكاديميين نفسية الأفراد لفهم الاستجابات المختلفة للرسائل مثل الإعلانات أو الحملات الصحية . أكاديميون آخرون يدرسون الربط بين العنف على شاشة التلفزيون والعنف في المجتمع . هناك من يرى أن لوسائل الإعلام دوراً تقوم به في تشكيل الرأي العام ، وآخرون يقولون أنه من الصعب إقناع أطراف أخرى ، وخاصة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية . لا يمكن لهذا القسم أن يغطي كل هذه الاختلافات في الآراء ولكنه يتناول بعض الموضوعات الأكثر ملاءمة للدارسين في حقل العلاقات العامة .

ظهرت النظريات المبكرة حول تأثير الوسائل الإعلانية في الفترة ما بين الحربين العالميتين ، ولقد تأثرت كثيراً باستخدام النازي لوسائل حديثة مثل السينما في دعايته الإعلامية . إن الأكاديميين من مدرسة فرانكفورت الذين هربوا من ألمانيا النازية في أوائل الثلاثينات (1980) ، أحاط بهم الخوف من كل جانب بأن وسائل الإعلام الجماهيرية سوف تولد تأثيرات جماهيرية حينئذ ، وأن الذي يسيطر على وسائل الإعلام يسيطر على مجتمعاتها . توصف آراؤهم أحياناً بأنها "نموذج مثير" ، مفترضاً أن الجماهير سلبية ، وأنها تستجيب بصورة موحدة لرسائل وسائل الإعلام . ولكن علماء الاجتماع الأمريكيين (وخاصة مدرسة Yale) بعد الحرب العالمية الثانية - الذين اهتموا أيضاً بقوة الدعاية - أجروا بحوثاً كثيفة تناولت سلوك الناخب ، والتي افترضت أن الأفراد يكونون أكثر احتمالاً للتأثر بأصدقائهم أو جيرانهم ، أو غيرهم ممن "يشكلون الرأي" منهم في حالة قراءة صحفهم المعتادة . أطلق على هذا نظرية "التدفق ذو الخطوتين" (Katz and Lazerfeld , 1955) شكل رقم 2-5 .

شكل رقم 2-5

نماذج التدفق ذات الخطوة الواحدة وذات الخطوتين



سيطرت هذه الفكرة على مناقشة تأثيرات الوسيلة والاتصال وحركت المزيد من البحوث في سيكولوجية الأفراد ، وكيف يستجيبون للرسائل . تم تناول أسئلة تشكيل الاتجاه وإحداث التغيير ، المعتقدات ، والآراء ؛ وإخضاعها للدراسة العميقة كجزء من بحوث الاتصال المقنع . في عقد السبعينيات (1970) رجع بعض الأكاديميين (بما في ذلك مدرسة بيرمنجهام) إلى أفكار مدرسة فرانكفورت وأعادوا دراستها . لقد فحصوا تأثير الوسائل الجماهيرية على المجتمع وعلى الطبقات المختلفة ، ووجدوا أن الوسائل كانت تميل إلى تدعيم المصالح الرأسمالية (والمالكيين لها بالطبع) . وجد الباحثون صوراً سلبية عن الوسائل الجماهيرية لدى الطبقة العاملة ، السيدات ، الأقليات العرقية وآخرين ممن لا يتمتعون بسلطات قوية في المجتمع . في هذا الوقت تم تطوير أفكار جديدة مثل "وضع جداول أعمال" حيث يختار الصحفيون ما هو مهم للنشر في ضوء آرائهم الضمنية والمعلنة عن المجتمع . على خلاف مدرسة فرانكفورت أو مدرسة Yale ، درست هذه المجموعة التأثيرات على المجتمع ككل ، بدلاً من الأفراد في حد ذاتهم . قد حاز وصفهم الأكثر دقة رواجاً مستمراً ، بينما لا تزال أسئلة التأثير على الأفراد - مثل أولئك الذين تعرضوا للعنف - غير واضحة .

لقد أعطى تأثير الدلالات اللغوية تدعيماً لقبول نظرية تأثيرات الوسائل الإعلامية ، حيث "يتشكل" المعنى لدى القارئ أو المشاهد . اقترح (Stuart Hall 1980) - عضو رائد في مدرسة بيرمنجهام - أن الوسيلة تخلق "قراءات مفضلة" والتي تفترض كيف يجب أن ترى الحقيقة . قد تناول البعض الطريقة التي تبني بها الوسيلة الإعلامية - وخاصة التلفزيون - الحقيقة ، من خلال استخدامها الصور . تستطيع الوسائل الإعلامية أيضاً ، التأثير على المجتمع بتدعيم ما تراه أنه السلوك المرغوب ، والسلوك غير المرغوب . إنها يمكنها أن تضع جدول أعمال المناقشة ، وتستبعد موضوعات معينة . تفترض النظريات الحالية بأن للوسائل تأثيراً عميقاً فعلياً ، ولكنه ليس مجرد حالة بسيطة كما في السبب والتأثير . ومع ذلك لا يزال كثيرون من ممارسي العلاقات العامة يتصرفون كما لو أن الرابطة بين المثير - الاستجابة/الرسالة - التأثير غير قابلة للنقض (Windahl et al., 1992) . هؤلاء الأطراف الاتصالية لم يتحركوا بعيداً عن النموذج الخطي . ويميلون إلى الانخراط في النشر أو اتصالات الاتجاه الواحد الأخرى . وعموماً ، من الصعب التفسير بأن حملتك الإعلامية قد لا تنجح لأن النظريات حول تأثيرات الاتصال غير واضحة . يفضل الافتراض بأنه مادام الناس يتسلمون الرسالة فإنهم ملتزمون بالاتفاق معها . ومع ذلك ، قد وجدنا الحملات الصحية على مدى عقود لا تتوقف ، ولكن الحقيقة مختلفة تماماً . المثال الصارخ في هذا المجال يأتي من رسالة أن الجسم النحيف كنموذج للفتاة المفضلة ، وما يترتب على ذلك من عادات أكل غير صحية .

تقترح المفاهيم والنظريات التي اكتشفت في هذا الفصل طرق دراسة الاتصال ووسائل الإعلام الجماهيرية . تفترض كتب "كيف تعمل : how to" في مجال العلاقات العامة أن الاتصال عملية سهلة ، ولكن الحقيقة أنها معقدة وتتضمن ليس فقط شخصيات المرسل والمستقبل ، والمتطلبات الخاصة بكل وسيلة ، الطبيعة العامة للرسائل ، ولكن أيضاً قوة التأثير المباشر وغير المباشر ، والمجتمع ككل . يمكن للعلاقات العامة أن تكون أداة قوية جداً - تناولها بعناية شديدة .