

الفصل الحادي عشر الإعلام التفاعلي والأخبار

سوف يستعرض هذا الفصل:

- ملامح الأخبار، وفكرة النموذج، وكيف يرى الصحفيون الأخبار؟ وبالتالي ما يؤثر على اختياراتهم للأخبار.

- تأثير الإعلام الذي يعمل بالدفع (push media)، والمتدييات النشطة على الصحافة والعلاقات العامة.

- ظهور النماذج البديلة للإقناع.

جرت العادة أن تكون هناك مسافة بين الصحفيين وقراءهم وممارسي العلاقات العامة وجمهورهم. فمحرر الأخبار يجمع الأخبار ويكتبها ويحررها، ثم يقدمها للنشر. وممارس العلاقات العامة يجري البحث، ويصمم حملة إعلامية للتأثير على الجماعات ذات الصلة؛ من أجل تحقيق أهداف مؤسسة الممارس. ولا زال هذان النموذجان للصحافة والعلاقات العامة ساريان في معظم الأحيان، وإذا وقعت كارثة فسوف تكون مهمة العلاقات العامة التقليل من مسئولية المؤسسة عنها.

ولكن خبراء الإعلام يتغيرون؛ نتيجة للضغوط الواقعة عليهم من خارج مهنتهم، علاوة على ظهور نماذج جديدة في مهنتهم. وسوف نتناول في هذا الفصل بعض الإشارات لهذه الضغوط الخارجية والداخلية - على السواء - على الصحافة والعلاقات العامة.

الأخبار أحد أشكال المعرفة:

قبل أن ننظر إلى بعض تأثيرات الإعلام الإلكتروني والتفاعلي على الصحافة والعلاقات العامة، يجب أن نستعرض الأخبار في شكلها التقليدي. عندما كان برنارد سي كوهين يجري دراسة على الصحفيين الأمريكيين الذين تخصصوا في تغطية السياسة الخارجية في الخمسينيات، ووجد أنه على الرغم من أنهم كانوا يقضون أوقاتهم في جمع وكتابة الأخبار، كانت لديهم صعوبة في تعريف الأخبار في غير سياق الحشو. وقدموا له أمثلة لتعريف الأخبار، مثل: «القصة الإخبارية هي ما هو مهم وشيق، وليس هناك أحكام عن الصعوبة أو

السرعة، وكيف يتم اختيار الأخبار، إنها شيء تلقائي؛ فالأحداث تقع ويتم الكتابة عنها» (1963، 5-54).

عندما ألف ليون سيجال (Leon V.Sigal) كتابه عن نيويورك تايمز (New Yor Times)، والواشنطن بوست (Washington Post)، كتب: «توجد مشكلة كبيرة تتعلق بالأخبار، وهي أنه لا أحد يعرف ما هي. المشكلة الأخرى هي أنه لا أحد يعرف ماذا تعني»، ومثل كوهين وجد أن تعريفات المخبرين الصحفيين لم تكن مفيدة، مثل: «عندما يعرض كلب رجلاً، فإن هذا ليس خبراً؛ ولكن عندما يعرض رجل كلباً، فإن هذا يكون خبراً»، «الأخبار هي شيء يجعل الناس تتكلم» (1973، 1).

وجد كل من جيمس دي هالوران، وفيليب إليوت، وجراهام موردوك (James D, Halloran, Philip Elliott and Graham Murdock)، أن وجهات نظر الصحفيين لم تكن مثمرة للامريكان. وفي دراستهم عن التغطية الصحفية والتلفزيونية للمظاهرات ضد حرب فيتنام عام 1968، قالوا: «إن المخبرين الصحفيين يتقاعسون عن محاولة شرح إحساسهم بأهمية الأخبار. إنهم يشعرون بأن محاولة الشرح بالكلمات لن تكون عادلة لشيء يقوم على أساس حدس، والتقاعس عن شرح الإحساس الإخباري يقترن بالعجز الأصيل عن هذا الفعل» (1970، 191).

واجه إيان بيكر (Ian Baker) مشكلات مشابهة في دراسته الأسترالية عن كيفية حصول الصحفيين على الأخبار، وتطبيقهم لأولويات الأخبار المؤسسية، وعندما سأل الصحفيين: «هل يمكنك أن تقدم تعريفك عن: ما هي الأخبار؟» حصل على إجابات مثل: «أخبار؟ لا أدري كيف أجيب عن هذا السؤال، إنه أمر غريب؛ فبعد العمل على مدار أربعة عشر عاماً في الأخبار، أجد صعوبة في تعريف الأخبار». يقول بيكر: «النتيجة هي أن الصحفيين يتضايقون عندما يطلب منهم شرح الأخبار كمفهوم» (1980، 40-138).

ولم يصادف راي براون (Ray Brown, 1976) حظاً أوفر عندما سأل مشاهدي الأخبار، فقد سأل حلقات نقاش عن ما يحصلون عليه من التلفزيون، في صيغة: «ما هي الأخبار؟» وحصل بعد ساعتين أو ثلاثة على العديد من التعريفات. وعلى الرغم أن القواميس تعرف الأخبار على أنها: «أحداث جديدة وشيقة»، «معلومات جديدة»، «تقارير حديثة عن

الأحداث» - إلا أن براون وجد أن أفراد حلقات النقاش لم يكن لديهم إلا القليل من الاحترام لتعريفات القاموس (Brown, 1976).

على أية حال، هناك بعض المحاولات الثابتة لتحليل طبيعة الأخبار، وواحدة من أفضل هذه المحاولات هي محاولة ويل إروين (Wiel Irwin) في سلسلة مقالات ظهرت في مجلة (Collier's) عام 1911 من خمسة عشر جزءاً. يقول إروين (1988): إن طبيعة الأخبار تغيرت مع تطور الصحافة الشعبية، واندثار الصحافة الحزبية القديمة، التي كانت تمثل صحف الأحزاب السياسة وآرائها الحزبية. وقال: «إن هذا العصر هو عصر الصحفي»، و«في أبسط أشكالها تمثل الأخبار عصب العالم الحديث، وبسبب ما تؤديه الأخبار من أهداف تصير الديمقراطية ممكنة في هذه الدولة، وبعبارة أخرى، تقدم الصحيفة في أبسط أنشطتها المادة الخام للرأي العام» (Irwin, 1988, 124).

لدى (ويل إروين) غريزة الصحفي لما يمكن أن يصنع الأخبار، ويشرح مفاهيمه من خلال أمثلة. وقد حاولت العديد من الكتب الدراسية تعريف الأخبار من خلال التوصل إلى صفات معينة تميزها، وبالتالي فإن الأخبار تكون عن الصراع والناس، وأحداث مهمة أو شيقة. ويقول البعض إنها أي شيء يحدث يهم الناس، ويقول آخرون إنها ما يذكر في الصحف. ويقول روبرت عزرا بارك (Robert Ezra Park) - وهو الصحفي الذي تحول فيما بعد إلى باحث في علم الاجتماع - في مؤلفه «الأخبار كشكل من أشكال المعرفة»: إن مواصفات الأخبار هي كالتالي:

في الوقت المناسب، عن أحداث جارية أو حديثة.

ليست نمطية؛ لأنها تتعلق بأحداث منفصلة تم تصويرها على أنها أحداث غير متصلة.

لا تدوم؛ حيث إن أخبار اليوم غالباً ما تنتهي غداً.

تتعلق بغير العادي وغير المتوقع، على الرغم من أنها قد لا تكون مهمة.

غالباً ما تكون موجهة ومختارة؛ لأن الصحفيين يتوقعون أن تكون شيقة لجمهورهم.

غالباً ما تكون وسيلة لتوجيه أو (تعويد) الناس على قضايا وأحداث معينة.

غالباً ما يمكن التنبؤ بها، بمعنى أنها تكتب طبقاً لأساليب وتوقعات نمطية

(Park, 1967).

كما وجد جالتونج وروج (Galtung and Ruge, 1970) أن الأخبار تفضل الأحداث الكبيرة والأشخاص المهمين والأحداث الواضحة وغير المبهمة التي تقع حديثاً، والتقارير السهلة التي يمكن جمعها، والتي تتناسب مع توقعات الجمهور، وبصفة خاصة، التقارير التي تقدم أحداثاً باتت بالفعل تستحق أن تكون أخباراً، والتي تلقي الضوء على النخبة والأمم والأحداث السلبيهة. ويكون مفيداً - لو أمكن - وضع الناس في تصنيفات إخبارية ذات معيار، مثل: السياسة والرياضة والاقتصاد والتعليم والثقافة وأسلوب الحياة والمال. في مؤلفه: الأخبار في أمريكا «The News in America» كتب فرانك لوثر موت (Frank Luther Mott) أن هناك اتفاقاً عاماً على أن أهمية الأخبار تقاس بشكل شائع بأربعة اختيارات على الأقل: فوريتها، وصدارة الناس الذين جاء ذكرهم فيها، والقرب من الأحداث، والتبعات المحتملة للأخبار بالنسبة للجمهور (Mott, 1952). ويضيف آخرون أن الأخبار قد لا تكون ذات أهمية، ولكنها شيقة.

الفورية (Timelines):

يوجد في معظم المؤسسات الإعلامية والإخبارية تأكيد على دقة الوقت، بمعنى أن الأخبار يجب أن تكون حديثة وفورية وجارية، وكما يقول برنارد روشكو إن حداثة الخبر تعد مسألة كشف حديث عن الخبر، أكثر من أن تكون متعلقة بحداثة وقوعها. فمثلاً مخطوطات البحر الميت أصبحت أخباراً بعد قرنين من زمن كتابتها؛ ليس لأنها جديدة، ولكن لأنها اكتشفت حديثاً، وتم فك شفرتها (Roshco, 1975).

إن المنافسة على إتاحة هذه الإفصاحات بشكل عام، هي في حد ذاتها منافسة على الفورية؛ فالخدمات السلبيهة تنافس بعضها البعض للحصول على الأخبار على أجهزتها بدقيقتين قبل منافسيها، وصحفيو الإذاعة يرون أنفسهم مقصرين إذا لم يكونوا فوريين أكثر من زملائهم في التلفزيون والصحف. ويتنافس الصحفيون في الصحف مع بعضهم البعض في تقديم زوايا جديدة للإفصاحات والأخبار الأسبوعية؛ ليكونوا الأوائل في تقديم تفسيرات ووجهات نظر جديدة.

ولكن الناس يريدون ألا تكون الأخبار فقط فورية، ولكن أيضاً حالية وذات صلة لاهتماماتهم الحالية. أيضاً، تحتوي الصحف والنشرات الإخبارية على فقرات عن أشخاص،

مثل المشاهير وأشخاص معروفين بكفاءتهم المعرفية، يدور حولهم اهتمام حالي، ليس لأنهم فعلوا أشياء ذات أهمية كبيرة، ولكن الأحداث هي التي سلطت عليهم الاهتمام الحالي.

الصدارة (Prominence):

هؤلاء الأشخاص هم أشخاص في الصدارة، والأخبار تعج بالشخصيات المشهورة، وبالتالي تكون الصدارة والتبعت المحتملة هي من مواصفات الأخبار التي تكون غالبًا ذات وجهين لعملة واحدة. وترتبط الصدارة بأهمية الأشخاص الذين يشاركون في حدث ما. الأسماء أيضًا تصنع الأخبار، فإصابة رئيس وزراء بنزلة برد، تعد أهم من تلك التي تصيب سبًاكًا.

توصل هربرت جانز (Herbert Gans) - في دراسته الاجتماعية عن: كيف يقرر الصحفيون الأمريكيون ماهية الأخبار - إلى أن غالبية الأخبار كانت عن أشخاص، وأن هؤلاء الأشخاص يمكن أن يقسموا إلى أشخاص معروفين ومجهولين. وتوصلت الدراسة إلى أن الأشخاص المعروفين ذكروا بنسبة 70٪ - 85٪ في كل الأخبار المحلية، وأن الأشخاص المجهولين ذكروا بنسبة 20٪. واشتملت قائمة الأشخاص المعروفين على الرئيس الحالي، والمرشحين للرئاسة، وكبار المسؤولين الفيدراليين، مثل قادة مجلس النواب، ومجلس الشيوخ، ورؤساء اللجان الرئيسية، ووزراء الخارجية والخزانة، والقيادات الرسمية في الدولة والمحليات، مثل حكام المقاطعات والعمد، علاوة على الشخصيات المتهمه بخرق القوانين والأعراف، والذين قاموا بالفعل بهذا، مثل القاتل: تشارلز مانسون، ودانيل إلزبيرج، الذي سرب مستندات من البتاجون. وهؤلاء الأشخاص المعروفين تكررت أسماؤهم في الأخبار ربما أقل من خمسين مرة. أما الآخرون الذين لعبوا أدوارًا مهمة في الدولة، فنادرًا ما جاء ذكرهم في الأخبار، وشملت هذه القائمة رؤساء الشركات الكبيرة، وقادة المؤسسات التجارية والجنرالات واللواءات والأثرياء. أما المجهولون الذين شغلوا 20٪ من الأخبار، فقد احتوت قائمتهم على متظاهرين وفوضويين ومضربين، علاوة على ضحايا جرائم وكوارث وفوضى اجتماعية، بالإضافة إلى خارجيين فعليين ومزعومين عن القانون والأعراف، وأيضًا مشاركين في أنشطة غير عادية، مثل البدع والطقوس الغريبة، كما تشتمل القائمة على ناخبين ومبجوثين وجماعات أخرى. كل هؤلاء لم يكونوا ممثلين في الأخبار. يقول جانز: «إن معظم الأشخاص لا يذكروا في الأخبار، إلا من خلال الإحصائيات، أما كيف يعمل

الأشخاص العاديون، أو ما يفعلونه خارج أوقات أعمالهم، أو مع عائلاتهم، أو الكنائس، أو النوادي والمؤسسات الأخرى، وكيف يتعاملون مع الحكومة والهيئات العامة - فإنه أمر من شبه المستحيل أن يذكر في الأخبار» (Gans, 1979, 15).

المسافة:

يقول موت إن المسافة كانت أيضاً أحد عناصر اختيار الأخبار، فالأخبار الكبيرة التي تبرز من مناطق قريبة من المقار الرئيسة للصحف، عادة ما يحكم عليها بأنها ذات تبعات أكثر لقراءها من الأخبار المماثلة من أماكن أخرى. ففيضان في نيويورك يكون ذا أهمية أكبر لـ (New York Times)، وقراءها من إعصار في الصين.

التبعات المحتملة:

ويميل الإعلام الإخباري لأن يعمل على الافتراض بأن محور الأرض يدور من خلال غرف أخبارهم، فالمحررون الأمريكيون كانوا يشعلون حرباً في كوريا، بينما كانوا يطفئون حرباً أخرى في الهند الصينية بين الشيوعيين الآسيويين والجنود الفرنسيين. وعندما صارت الحرب الهندية الصينية صراعاً بين الشمال والجنوب الفيتنامي، الذي تورط فيه الكثير من الأمريكيين - احتلت أيضاً الأخبار في صدر الصفحات الأولى؛ وحدث ذلك لأن التبعات المحتملة بدأت تفوق بعدها. إن التبعات المحتملة هي السبب في نشر روايات عن زيادة محتملة في الضرائب، وارتفاع الأسعار، وتهديدات مرض معد، وانحيار واضح للحكومات، كل هذه الأخبار من شأنها أن تؤثر على حياة وثروات الكثير من الأشخاص، وهذا ما يجعلها مهمة.

الأهمية والتشويق:

رشح هنري مير وآخرون الأهمية لتكون أحد ملامح الأخبار، وقد رسم مير (Mayer, 1964) مقياساً يتكون من صفتين، وهما الأهمية والاهتمام:

- 1- مهم ومثير للاهتمام.
- 2- غير مهم ومثير للاهتمام.
- 3- مهم وغير مثير للاهتمام.
- 4- غير مهم وغير مثير للاهتمام.

وعندما تناول هذه الصفات أكد على أن إسناد الأحداث الإخبارية لأي من هذه التصنيفات، سوف يكون حكماً تتنازعه الميول الشخصية؛ فبعض الأحداث مثل التهديد بحرب نووية قد يكون مقبولاً من حيث الشكل العام كحدث مهم، ولكن معظم الأحداث ليس من السهل تصنيفها، ولا يقبل الحكم عليها على نطاق واسع (2- 91, 1964, Mayer).
التعرف على، وليس المعرفة بـ:

لأن الأخبار شديدة التنوع، ولأنها ليست حدثاً، ولكنها تقرير عنه، ولأن الأخبار لا بد أن تستحوذ على اهتمام الصحف، والتي يتم الحكم عليها في إطار اهتمامات جماهير الصحافة - فإنها تميل لأن تكون أحداثاً منفصلة، وعلى هيئة أشكال نمطية. إنها تقدم لك حقائق عن الحدث، ولكنها لا تقدم «حقيقة» الحدث نفسه. يقول عالم الاجتماع الأمريكي روبرت إي بارك Robert E. Park:

«إن الخبر يعد واحداً من أشكال المعرفة الأكثر قدماً وأكثرها بدائية». وقال أيضاً: «يقوم الخبر بتحقيق أهداف للجمهور، مثل تلك التي يؤديها المفهوم للفرد؛ بمعنى أنه لا يوضح للجمهور، بقدر ما يعمل على توجيههم؛ حيث يقدم كل المعلومات عما يحدث». وبالرجوع إلى ما قاله ويليام جيمس (William James) منذ نصف قرن مضى، نجد أنه فرق بين نوعين جوهريين من المعرفة؛ الأول: «التعرف على». الثاني: «المعرفة ب»، وعلى هذا الافتراض يمكن تعريف كل الأخبار على أنها التعارف الوقتي على. وتميل الأخبار إلى أن تكون ملموسة وشخصية ووصفية. أما (المعرفة ب) فهي تميل لأن تكون تحليلية ومجردة. ويقول بارك إن الأخبار ليست معرفة منهجية، وتبقى الأخبار أخباراً فقط، حتى تصل إلى الأشخاص الذين تمثل لهم «اهتماماً خبرياً». هذه الجودة عابرة وسريعة الزوال تمس عمق الأخبار، وتتصل اتصالاً وثيقاً بكل حرف تقدمه، إنها تتعلق في مجملها بأحداث منفصلة عن بعضها البعض، ولا تسعى لربطها؛ فالتاريخ لا يصف فقط الأحداث، ولكنه يسعى لأن يضعها في مكانها الصحيح من حيث تتابعها التاريخي (Park, 1976).

إذاً، يكون الخبر هو "التعرف على". ومن النادر أن يكون "المعرفة ب"، ولم يكن أبداً «الحقيقة». وكما يقول والتر ليبمان (Walter Lippman): «الخبر والحقيقة ليسا نفس الشيء؛ فأهداف الخبر هي الإشارة إلى حدث، أما هدف الحقيقة هو تسليط الضوء على الحقائق المختبئة، وإيجاد العلاقات بين بعضها البعض، وتكوين صورة للواقع، الذي على أساسه

يمكن للناس أن يتصرفوا» (Lippman, 1922, 226). وبالنسبة للصحفيين لا تتعدى الحقيقة أن تكون أكثر من الدقة والعدل وربما الموضوعية، وبالنسبة للعلماء، قد تعني الحقيقة جمع كل الوقائع المتاحة وتحليلها ووزنها، ومن ثم وضعها في منظور وإطار مناسبين؛ لأنه ليس من السهل أن نستشف اتجاهات أو نستدل على مبادئ من الوقائع المنفصلة والروايات المتقطعة في الصحف.

عناصر الاختيار:

إذاً، تتشكل مواصفات الخبر من الفورية والصدارة والمسافة والتبعات المحتملة والأهمية والتشويق وعدم الاستمرارية. ومن المؤكد أن هناك تأكيداً هائلاً على كتابة تقارير عن الأحداث، وجهود غير منظمة - حينما يكون هناك مجهود - لوضع الأحداث مرتبطة ببعضها البعض. ولكن كيف تصبح الأحداث أخباراً؟ تم توجيه هذا السؤال من قبل جون جالتونج وماري هولبو روج (Hohn Galtung and Mari Holmboe Ruge) عندما أجريا تحليلهما الشهير لعرض ثلاث أزمات دولية في أربع صحف تصدر خارج الولايات المتحدة الأمريكية (Galtung and Ruge, 1970, 259- 98).

قالا إن مجموعة الأحداث العالمية تشبه صوت نشاز، تسمعه عندما تدير جهاز الراديو الخاص بك على الموجة القصيرة أو المتوسطة. يكون للنشاز معنى فقط عندما تضبط على المحطة. «وطالما أننا لا نستطيع أن نسجل كل شيء، فإن علينا أن نختار». وقالوا: «والسؤال هو ما الذي سيلفت انتباهنا». ويقول جالتونج وروج إن هذه الافتراضات ليست ثقافة، بمعنى أننا لا يمكن أن نتوقع أنها سوف تتنوع بقدر له مغزى بالتنوع المتاح في الثقافة الإنسانية. ويقولون إن هناك أربعة افتراضات أخرى عن الوسيلة التي من خلالها تتحول الأحداث إلى أخبار مرتبطة بالثقافة:

- 1- كلما كان الحدث يهتم بدول نخبوية، كلما كانت هناك احتمالية أن يكون خبراً.
- 2- كلما كان الحدث يهتم بأشخاص نخبيين، كلما كانت هناك احتمالية أن يكون خبراً.
- 3- كلما كان الخبر شخصياً - كلما رُأي على أنه أفعال لأشخاص بعينهم - كلما كان ممكناً أن يكون خبراً.
- 4- كلما كانت تبعات الحدث سلبية، كلما كان ممكناً أن يكون خبراً.

يرى جالتونج وروج النخبة على أنها رموز للمجتمع، ويقولان إن أفعال النخبة لها تبعات أكثر من أفعال الآخرين. علاوة على ذلك، يمكن استخدام النخبة للحديث عن الجميع، فالنخبة موجودة كأشخاص تمثل الهوية العامة (1970). تميل الأخبار أيضًا لأن تؤكد على أن الأحداث تقع كنتيجة لأفعالهم كأفراد أكثر من أن تكون إفرارًا للقوى الاجتماعية، أو منتجًا للهيكل الاجتماعية، وهو ما يجعل الأمر سهلاً على الجمهور أو المشاهدين عند تحديد الأشخاص؛ لأن الناس يتصرفون خلال فترة زمنية تتناسب مع تكرار الأخبار، كما أن الناس أشياء ملموسة أكثر من «القوى» أو «الهيكل». وأخيرًا، يدعم التشخيص الفكرة الشائعة بأن الناس هم أصحاب أقدارهم.

الأخبار الجيدة تكون سيئة:

هناك جانب آخر لافتراضات جالتونج وروج، يمكن تلخيصه في القول إن الأخبار الجيدة تكون في عموميتها سيئة. ويقول جالتون وروج: إن الأخبار السلبية تلقى قبولاً أكثر لدى الإعلام؛ بسبب تكرار المعيار؛ فالأحداث السلبية من السهل أن تكشف عن نفسها في عديد من صحيفة أكثر مما تفعل الأحداث الإيجابية؛ فبناء سد يستغرق وقتاً طويلاً، ولكن سقوط طائرة لا يستغرق وقتاً. وفي السياق نفسه، تميل الأخبار السلبية لأن تكون لها صفة إجماع الآراء والوضوح، بمعنى أنه يكون هناك اتفاق على تفسير الحدث على أنه سلبي، وأنه يميل لأن يكون غير متوقع أكثر مما تكون عليه الأخبار الإيجابية، وأكثر توافقاً على الأقل مع بعض الصور المسيطرة السابقة لوقتنا الراهن.

من المؤكد، أنه كانت هناك بعض الجهود الناجحة لجعل الإيجابية أساساً لاختيار الأخبار. خصصت محطة (KIRO) من شبكة الـ «CBS» عام 1970 في سياتل 100,000 دولار أمريكي للدعاية لنفسها على أنها محطة «الأخبار الجيدة»، وبالتالي الارتقاء بنفسها من قاع التصنيف لشبكة المحطات الثلاث في المدينة، وبعد مرور ثمانية عشر شهراً، كانت لا تزال كما هي في المرتبة نفسها في التصنيف، وأخيراً أغلقت. فالمستمعون لم يستمعوا لروايات تؤكد على الجوانب الأكثر إيجابية في الحياة اليومية، وحكايات النجاح، وحكايات الأشخاص الذين يفعلون شيئاً لحياتهم، وهكذا.

التصنيفات والنمطية:

تناول المؤلفون إلى حد ما خصائص الخبر، مثل الفورية والصدارة والمسافة أو البعد والتبعات المحتملة، ولاحظوا أن الخبر - بشكل عام - هو «التعرف على» أكثر من كونه «المعرفة ب». والخبر - بشكل عام - ملموس وشخصي ووصفي، وغالبًا ما يفتقد إلى الاستمرارية والمنظور، وهو عادة ما يتعامل مع أحداث متطفلة، تدرك من خلال مصادر روتينية، وتصبح الأحداث أخبارًا إذا ما تصادف حدوثها مع أحداث إعلامية، وإذا كانت تفاصيلها كبيرة، وعمومها أقل، وعلاقتها بالإطار الثقافي للجمهور واضحة، ويتوافق مع توقعاتها. ومن المفيد أن يكون الحدث معنيًا بالشعوب، أو المؤسسات أو الأشخاص النخبوية، أو إذا كان ممكنًا أن يرى على أنه تبعات لأفعال أفراد، أو إذا كانت سلبية. ولكن مع قولنا كل هذا، فإننا نكون قد تعرفنا فقط على بعض خصائص الخبر، ولم نعرفه بعد تعريفًا كافيًا.

يمكننا النظر إلى الخبر بطريقة أخرى، وهي تصنيفه، فعندما أجرت عالمة الاجتماع جاي توكمان (Gaye Tuchman, 1978) دراستها عن سبل صناعة الخبر - وجدت أن الصحفيين والمحررين أشاروا إلى خمسة تصنيفات للخبر، تشتمل على الأخبار العاجلة (Hard)، والأخبار الخفيفة (Soft)، والأخبار النامية (Developing)، والأخبار المتوالية (Continuing). وعندما طلبت توكمان من الصحفيين أن يعرفوا هذه التصنيفات ارتبكوا، وقالوا: لها أمثلة أكثر مما لها تعريفات، ويميزوا بين الأخبار العاجلة ونقيضها الأخبار الخفيفة. وقالوا إن الأخبار العاجلة تشتمل على روايات واقعية لأحداث ذات أهمية إخبارية، وأعطوا أمثلة على الحوادث، وحوادث القتل، وسرقات البنوك. أما الأخبار الخفيفة فهي تشير إلى قصص صحفية، أو ذات اهتمام إنساني، مثلًا قصة عن دب وحيد، أو سائق أتوبيس يلقي دائمًا تحية الصباح على كل راكب. وقالوا أيضًا إن الأخبار العاجلة تهتم بالقضايا المهمة، وإن الأخبار الخفيفة تهتم بالقضايا الشيقة. ولكن، كما تقول توكمان إنه من الصعب أن نفرق بين الواحدة والأخرى.

وكان صعبًا - في بعض الأحيان - التفرقة بين آخر الأخبار والأخبار النامية، فقالوا إن آخر الأخبار هي فرع من الأخبار العاجلة، مثل حادث حريق، أما الأخبار النامية فهي الرواية التي تستغرق وقتًا أطول من أجل معرفة الحقائق؛ فهي تظل تنمو طالما استمرت

الحقائق في الظهور. أما الأخبار المستمرة فهي سلسلة من الروايات عن الموضوع نفسه، وتقوم على أحداث تقع على فترة زمنية، مثلاً إقرار مشروع قانون من خلال دهايز التشرية، ومحكمة، وحملة انتخابية، أو حرب.

وجدت توكان أنه من الصعب تطبيق هذه التصنيفات عند الممارسة، ورأت أنها ليست تصنيفات حقيقية (تصنيف موضوعات طبقاً لسمة أو أكثر، والتي وجدها المصنفون بارزة)، ولكن الحل في الترميز أو النمطية (وهو تصنيف تكون فيه الحقائق مركزية؛ لإيجاد حل للمهام الفعلية أو المشكلات القائمة). وتقول إن القائمين على الأخبار اخترعوا هذه الأنماط لأنفسهم؛ لأنهم استندوا على تزامن عملهم مع حدوث محتمل للأخبار، وبالتالي تكون الأخبار العاجلة هي حدث غير مجدول، أو مجدول مسبقاً، ونشره يصبح عاجلاً، بينما تكون الأخبار الخفيفة حدثاً غير مجدول، ونشره ليس عاجلاً؛ فتوقيت نشره يحدده القائمون على الأخبار.

وتقول إن القائمين على الأخبار يستخدمون هذه الأنماط؛ لفرض نظام على المادة الخام للأخبار، وبالتالي يقللون من تنوع أو خاصية وفرة الأحداث التي تواجههم يومياً. والتعرف على القصة - سواء أكانت عاجلة، أو آخر خبر - يساعد الصحف على استحضار طرق التقارير المناسبة، وتقتراح أيضاً نمطاً آخر.. «يا لها من رواية» لأحداث تندلع، تفوق كل التوقعات، مثل القرار غير المتوقع للرئيس جونسون بالاستقالة، أو الانتصار غير المتوقع للرئيس ترومان على ديوي. وتقول إن في مثل هذه المواقف يستحضر الصحفيون روتيناً مختلفاً؛ فبدلاً من تغطيته بطريقة عادية ومألوفة يغطونه بأسلوب تغطية إعصار أو زلزال (Tuchman, 1978).

لا تزال الخصائص التقليدية للخبر قائمة على فهمنا لطبيعة الخبر، وعلى أية حال، يعمل الإعلام الاجتماعي على تغيير العلاقة بين الصحف وممارسة العلاقات العامة وجمهورهم وجماعاتهم. وبالتالي قد تتغير أنماط الأخبار المؤسسية التي تعمل على توجيه الصحفيين.

الصحافة وتكنولوجيا الدفع:

إن المجتمع يتغير ومعه أخبار التجارة أيضاً، ولكن التحولات الكبرى التي تجعل الإصلاح أمراً عاجلاً تكون ضد هذا التغيير، وهناك توتر بين احتياجات المجتمع وعادات الصناعة (Janeway, 2002).

إن «عادات صناعة الخبر» تشير إلى صعوبة الاندماج مع القراء الحاليين في ظل بيئة ذات شبكة اجتماعية معقدة؛ حيث يتراجع قراء الصحف التقليدية في معظم البلدان الصناعية. في عام 1967 كان ثلاثة أرباع الأمريكيين فوق سن الثلاثين يقرأون صحيفة يومية، وبحلول حقبة التسعينيات كان نصفهم بالكاد يقرأون جريدة يومية (Beckett, 1994). ويرى الناشرون الإعلاميون أن سوق الشباب الذي افتقدوه من خلال مصادر الطباعة التقليدية يمكن العثور عليه الآن على الإنترنت.

وتتيح خدمات الإنترنت لشركات النشر الإعلامي الفرصة لتعزيز العلامة التجارية، وتستطيع الشركات من خلال استخدام الإعلام الجديد، واستخدام نفس المحتوى الأساسي الذي تم جمعه للأخبار - أن تزيد من قوتها التسويقية بمزيد من التعرض للتوسع في علاقتها التجارية. ويرى ميللر (Miller, 1998) أن الهدف من التلازم يبدو أنه لا يزيد من الدخول على الإنترنت فقط، ولكن أيضًا يعمل على بناء علامة تجارية. ويرى فارهي (Farhi, 2000) أن أكثر العلامات التجارية نجاحًا في عالم الإنترنت هي تلك العلامات المستنسخة من الإعلام القديم، ولا نذيع سرًا إذا قلنا إن مواقع مثل: (MSNBC.com) و(usatoday.com) و(nytimes.com) - هي من أشهر المواقع على الإنترنت.

المدونات كأخبار:

من غير المرجح أن تكون مهنة الصحافة هي المسؤولة عن فشل الناشرين الإعلاميين في تحقيق أرباح طائلة من وراء أخبار الإنترنت. وطبقًا لبافليك (Pavlick, 1997, 30-8) يدور محتوى الأخبار على الإنترنت حول ثلاث مراحل.

المرحلة الأولى:

يعيد صحفيو الإنترنت - في أغلب الأحيان - كتابة المحتوى من صحفهم الورقية بهدف جديد، ومثل هذه الأخبار لا تزال تغطي معظم المواقع الإخبارية.

المرحلة الثانية:

يقوم صحفيو الإنترنت في معظم أفضل المواقع الإخبارية بتكوين محتوى إخباري أصلي، ويزودونها بوصلات وخصائص تفاعلية مع درجة من التخصيص لجمهور معين، وتعد ("South China Morning Post" "SCMP") - مثالاً رائعاً لذلك.

المرحلة الثالثة:

وتتسم هذه المرحلة بمحتوى إخباري أصلي، صمم خصيصاً للإنترنت؛ باعتباره وسيطاً اتصالياً جديداً. فصحف الإنترنت الراغبة في تجريب أشكال جديدة من الأخبار سوف تتيح للقراء الولوج والإبحار في تقارير إخبارية، بطرق تختلف عن مجرد قراءة الخبر، وهذا هو ما تقدمه التكنولوجيا الجديدة.

يقول بافليك إن إمكانية تخصيص (شخصنة) المحتوى، يعني أن الأمر ينتهي بالقارئ، باختيار ما يمس اهتماماته الخاصة جداً، ولكن الناس تستخدم الإعلام للتواصل مع المجتمع أيضاً (2001). إنهم يدخلون على الإنترنت بشكل أساسي للاطلاع على الأخبار الخاصة بمجتمعهم، سواء أكان المجتمع الجغرافي، أو المجتمع الذي يجمعهم به روابط مشتركة. والجمهور يستخدم عناصر التخصيص (الشخصنة)؛ لاستكمال شهرته الإخبارية العامة، بعد أن يشبع اهتماماته الخاصة بأخبار المال والسفر والتعليم والبيئة، إلى آخره. وبالتالي، بدلاً من تصديق المجتمع، يقوم الإعلام الجديد - ومن خلال صحافة الإنترنت - في جوهره الأساسي على جمع الروابط بين الجمهور.

يرى بافليك (Pavlik, 2000) أن عملية الترابط هذه لا تزال تنمو، فالمدونات - وهي جزء من الإعلام الاجتماعي - تقدم وجهات نظر (رؤى) في هذا التطور، وكيف أن هذا الترابط قد يحدث، وأن مهنة الصحافة عدلت من نفسها نتيجة لهذا. وتقدم المدونات بتنوعاتها المختلفة شكلاً اتصالياً أكثر حميمية من الوضع العادي الذي يقدمه معظم الناشرين للصحف المطبوعة والبرق الإذاعي مثلاً، علاوة على أنه عندما يقدم المدونات صحفيون أذكياء وأصحاب خبرة - فإنها ترتقي إلى درجة عالية من الجودة. على كل حال، ليست كل المدونات صحافة بالطبع، كما أن تعريف المدونات أمر صعب. عمومًا، وعلى الرغم من أن المدونات بصفتها دوريات على الإنترنت يتم تحديثها بانتظام - فإنها مواقع تحتوي على تعليقات وتقارير أصلية، ووصلات لمحتوى آخر على الويب، ويتم تصنيفها بترتيب عكسي (الموضوعات الأحدث على الرأس). وجدير بالذكر أن الموضوعات التي يتم نشرها على المدونات عادة ما تكون قصيرة وسريعة القراءة.

نظرًا للطبيعة الشخصية للمدونات، فإنها تعد شكلاً من أشكال الاتصال، الذي يميل إلى مخاطبة واحدة من نقاط ضعف الاتصال الجماهيري الحالي، وهي القصور في مخاطبة سوق

يتداعى. لقد اعترفت الصحف - وإلى حد ما ناشري البث - بتفكك السوق الجماهيري، علاوة على الظهور المصاحب للجماهير سوق متخصصة، من خلال إنتاج طبقات خاصة، تعتمد - في أغلب الأحيان - على الحدود الجغرافية، وتبويب مطبوعاتهم، من خلال إدراج نشرات في المجلات في أغلب أيام الأسبوع، والدعاية للموهوبين من المؤلفين.

كل هذه الجهود ترقى - في كل الأحوال - إلى أن تكون محتوى يستقبله الجمهور المحتمل بشكل سلبي، أو ربما يتجاهله. على الجانب الآخر، قد تطلب المدونة التفاعل من أفراد الجمهور، أو على أقل تقدير يمكن أن تكون قادرة على احتواء شريحة خاصة من الجمهور.

وإذا كان هذا هو المستوى الوحيد للتفاعلية، فإن المميزات التي تقدمها المدونات سوف تكون أكثر بقليل من تلك التي تقدمها الأعمدة المعروفة في الإعلام التقليدي؛ حيث ينشأ تواصل بين الكاتب والجمهور، يتطور إلى متابعة مستمرة. وتقدم المدونات شيئين آخرين - على الأقل غير فوريتهما - وهما: إمكانية الحصول على محتوى لا يجد طريقاً إلى الإصدارات التقليدية، بالإضافة إلى شراكة تأليف في شكلها النهائي بين الصحفي وأفراد الجمهور، والتي تذهب بالتفاعلية إلى بعد جديد.

تتيح كل المدونات لقرائها الفرصة للتجاوب مع ما يقرأونه، أو ما يرونه أو يسمعون، وغالباً ما تدرج ردودهم في المدونة، وحينما يحدث هذا غالباً ما تتحول المدونة إلى مدونة جماعية، حيث يكون للصحفي منشئ المدونة سيطرة جزئية على المحتوى، وفي مثل هذه الحالات تصبح أدوار الصحفي والجمهور مشوشة؛ حيث يأخذ كل منهم بعضاً من أدوار وخصائص الآخر. ويخاطب المستوى العالي من التفاعلية بين الجمهور والمؤلف واحدة من المشكلات الرئيسية التي تمر بها وسائل الإعلام الجماهيرية، وهي تداخل منخفض المستوى بين المطبوعة والجمهور؛ مما يؤدي إلى أرقام توزيع ثابتة عند أفضل تقدير، ولكن العلاقة الجديدة بين المؤلف والجمهور دائماً ما تزيد من المشكلات الهيكلية والثقافية للإعلام التقليدي.

تتلخص المشكلات في السؤال: من يتحكم في المحتوى؟

اعتاد الصحفيون على أن تحرر أعمالهم من قبل فريق محررين، حتى أن كتاب الأعمدة المشهورين يقدمون أعمالهم لهذا الإجراء بشكل ما، سواء كبر أو صغر، ولكن كيف يتم تحرير (مراجعة) مدونة جماعية، ومن الذي يقوم بالتحرير، وما هو كم التحرير - إذا كان هناك

تحرير؟ هناك إصرار في الإعلام التقليدي على حقهم في مراجعة أي شيء يظهر في مطبوعاتهم، والناشرون - بصفة خاصة - يخافون من المحتوى الذي قد يسبب تشهيراً، أو يكون خطراً من الجانب القانوني، والذي قد يصدر عن أفراد جمهور الصحفيين غير المديرين. ولكن تبقى تلقائية المحتوى هي الطبيعة الجاذبة للمدونات، ومحاوله تحرير مثل هذا المحتوى بشكل مكثف؛ بهدف أن يكون مثل بقية الروايات الأخرى للإصدار، سوف يكون سوء فهم محزن لقوتها.

تري لاسيكا (1997، 2000 Lasica) أن «تكنولوجيا الدفع» مثل المدونات، كانت علامة لتحول مزلز في أسلوب نشر المحتوى على الإنترنت. وتكنولوجيا الدفع هي اتجاه الإنترنت الذي يتيح للمواقع الإخبارية توزيع الأخبار المشخصة مباشرة إلى القراء. تعيد هذه الثورة التكنولوجية صياغة العلاقة بين عمليات تشغيل الأخبار على الإنترنت وقراءها. وكلمة «الدفع» تشير إلى مفهوم إرسال محتوى إلى مستهلكي الإنترنت؛ حتى لا يسعوا إلى موقع، وهذا هو نموذج «السحب». وتتميز أخبار الدفع بإمكانية إعادة تشكيل أسس الصحافة على غرار ما فعلته أخبار التلفزيون، بتغيير قوانين المهنة.

وأخبار الدفع ببساطة هي توصيل إصدار موقع على الإنترنت إلى الأبواب الرقمية للقراء. وتدعم أخبار الدفع القراء، من خلال أنها تسمح لهم بتجديد المحتوى الذي يريدون، علاوة على تحديد الفترات الزمنية لتسلمه. وتتيح للمستهلكين التخصيص والتوجيه الدقيق لاختياراتهم من الأخبار، وكما يعلم محررو الإنترنت، من الصعب الاعتماد على القراء للعودة إلى مواقعهم يوماً بعد يوم، حتى عندما يتوقف الزائرون أمام مواقعهم - فإنها غالباً ما تكون علاقة مجهولة وعديمة الشكل.

توصل جون كاتز (John Katz, 1994) - المؤلف والناقد الإعلامي - إلى أنه في المراحل الأولى للإنترنت أتاحت المواقع الإخبارية «المفتوحة» خدمة اتصال المستخدمين بالأخبار والمعلومات في مواقع أخرى، وأنه - بالتالي - مع ظهور شبكة الإنترنت، انتهت سياسة الإعلام «المغلق» الذي تجمع فيه المعلومات والأخبار، ويتم بيعها.

تسعى العديد من الصحف التي تسعى إلى أن تكون هي الاختيار على المستوى المحلي، إلى وضع خدماتها على الإنترنت، من خلال تأسيس بوابات إقليمية على مواقع الإنترنت، بالاتفاق مع محطات الإذاعة والتلفزيون المحلية، علاوة على إضافة محتوى أصيل. وتسعى

بوابات الإنترنت المحلية إلى التنافس على أسس إقليمية مع البوابات الضخمة - مثل جوجل نيوز - باعتبارها المداخل الرئيسة إلى الفراغات الفضائية.

وفي الوقت الذي أصبحت فيه جوجل من أكبر المؤسسات التي تقدم الخدمات الإخبارية، من خلال مشاركة الأفراد والمنتديات النشطة - أصبح جزءاً من المشهد الإخباري الحديث. ويرى جيرت لوفينينج - الإعلامي والنشط على الإنترنت - أن المنتدى النشط يمثل بحثاً عن الحقيقة التي تغلفها علامة الاستفهام. وهو يرى أن النشطاء الإلكترونيين أصبحوا رواداً إلكترونيين، ويقول أيضاً: «الأخبار تنتقل - من خلال المدونات - من شكل المحاضرة إلى الحوار، فالمدونات تعكس صدى الإشاعات والثرثرة والحوارات في المقاهي والحانات، التي تدور في الميادين والطرق» (2007). ويؤكد لوفينينج على التوتر القائم بين الأخبار النمطية ومفهوم الاعتماد على الإعلام الجديد.

وعلى الرغم من أن العديد من المؤلفين يشيرون إلى أهمية أن تتبع القصة الإخبارية على الإنترنت أسلوباً خاصاً في الكتابة، إلا أن هذا لم يحدث حتى الآن. ويقول دوز (1998) (Deuze) إن صحف الإنترنت الجيدة - سواء أكانت مهنية أو شخصية - يجب أن تتسلح بالخبرات اللغوية وأساليب البروتوكول الأخرى الخاصة بها؛ فالمنتديات النشطة تتطلب هذا النوع من المرونة.

والمواصفات الخاصة بالأخبار - علاوة على عناصر الاختيار التي ذكرت سالفاً - لا تتغير بالضرورة في بيئة «الدفع» أو المنتدى النشط. فالأخبار دائماً ما تكون - وبشكل نموذجي - منتدى نشطاً، وهذا ما جعلها تسمى - بصفة خاصة - بالسلطة الخامسة. ومع ذلك، فإن هذا المنتدى النمطي الوسيط للأخبار يطرأ عليه التغيير الآن.

العلاقات العامة:

لقد أثر إعلام الإنترنت والإعلام التفاعلي أيضاً - وهو الإعلام الاجتماعي الشبكي الصاعد - على أسلوب ارتباط العلاقات العامة بالنظرية والممارسة. فالإعلام الاجتماعي لديه القدرة على دعم الأفراد والجماعات بشكل ما لا يقدر عليه الإعلام النمطي، كما أن العلاقات العامة التقليدية كانت دائماً تتمحور حول المؤسسة بشكل دقيق؛ لأن الافتراض الذي كان قائماً هو أن المؤسسة نفسها - سواء أكانت شركة أو حكومة أو مجتمعاً - هي التي تحتاج إلى الإقناع.

على أية حال، لا يشكل النشاط مؤسسة فردية، ولكن لديهم القدرة على إثارة الحماس المفرط الذي يعبأ المصادر خارج حدود الشركات التي تسعى إلى التأثير عليهم (Dozier and Lauzen, 2000). ويمكن تطبيق هذه النقطة أيضًا على المتدى النشاط، ودوره في الأخبار الحديثة والحركات النشطة.

هناك ظاهرتان تاريخيتان أثرتا على طبيعة الجماعات في مهنة العلاقات العامة، وهما يتعلقان بردود الشركات على المجتمع في قضايا رئيسة، تختص بالكوارث والحركات النشطة. ورد فعل الشركة قد يتمثل في تقديم بعض التنازلات، وفي أغلب الأحيان، تكون هذه التنازلات ردود فعل لكارثة، وأحد هذه الردود الشهيرة على إحدى الكوارث - والتي استخدمت كحالة دراسية في العلاقات العامة - هي رد فعل شركة إكسون (Exxon)، فيما يتعلق بانسكاب البترول من الناقل التابعة لها (Exxon Valdez).

ففي كارثة فريدة من نوعها انسكب من الناقل أحد عشر مليون جالون من الزيت الخام من (Exxon Valdez) في خليج ضيق يبعد مسافة 1100 ميل من شاطئ ألاسكا؛ مما أدى إلى تلوثه. «ادعت إكسون أنها أزالّت أغلب التلوث، في الوقت الذي قالت فيه ألاسكا إن أكثر من ألف ميل كانت بحاجة إلى المزيد من التنظيف» (Small, 1991, 10)، وقد تم إزالة ما يقرب من 2,602,000 جالون من الزيت، بعد أن تم تدمير الحياة البرية والبيئية. وفي الوقت الذي أصدرت فيه إكسون نشرة، عبارة عن «خطاب مفتوح للعامة»، تقرر فيه أنها تدخلت في عملية تنظيف البيئة - لم تعلن الشركة عن مسؤوليتها عن الحادث، فادعاهاتها بالتحرك السلس والكفاء من أجل تقليل الضرر الناشئ عن التسرب على البيئة، كان يقابله تناقض مع معلومات العامة، التي رأت أنه لم يتم اتخاذ أي فعل خلال الأيام الأولى الثلاثة لاحتواء الانسكاب وتنظيف الشاطئ (Baker, 1993, 42).

في مذكرة وجهها مدير عام شركة إكسون أوتو هاريسون لمديري الشركة، قال: «إن إكسون سوف تعمل على التهدئة عندما ترغب في ذلك، ومن أجل السلامة لن نجري أية عمليات في أثناء فصل الشتاء، ولن يكون بوسعنا أن نلتزم بأية أنشطة في المستقبل أكثر من البحث عن الشواطئ الملوثة في ربيع 1990» (Small, 1991, 14). وأضاف هاريسون أن تلك القرارات لم تكن قابلة للتفاوض، كما لن يكون لدى إكسون الرغبة في مناقشتها. «لم يعد الناس يصدقون - بشكل أعمى - الوعود من شركات لا تكون عملياتها آمنة تمامًا» (Lundberg, 1999).

كان رد فعل الإعلام لأزمة إكسون، هو التركيز على فشل إدارتها في حضور رفيع المستوى، وذكرت نيويورك تايمز أن «قصة إكسون فالديز سوف تكون مثالاً في الكتب الدراسية على ما لا يجب أن يحدث، حينما تدفع أزمة غير متوقعة شركة لأن تكون محط الأنظار»، علاوة على أن «الخطأ الأكبر كان يتمثل في رئيس إكسون لورانس راول، الذي أرسل مجموعات من التنفيذيين الأقل رتبة إلى أسكا للتعامل مع التسرب، بدلاً من أن يذهب بنفسه إلى هناك، ويسيطر على الموقف بشكل قوي على مرأى من الجميع» (April 21, 1989 cited in Small, 1991, 18).

ومن جانبها قضت المحكمة العليا في الولايات المتحدة في 2008 بأن الغرامة التي دفعتها الشركة ومقدارها 2,5 بليون دولار تعويضاً عن الأضرار لـ 32000 صياد وأصحاب الممتلكات - كانت غرامة فاحشة. ففي تصويت من 3-5 حكم القضاة بأنه كان يجب أن تدفع إكسون موبيل 507,5 مليون دولار فقط كتعويض (Landers, 2008). لم تكن مشكلات إكسون «خطأ علاقات عامة» فقط، ولكنها أبرزت مشكلات أكثر جدية عن المصدقية والثقة. كانت شركة إيزون على نفس النهج؛ «فلم تكن المشكلة بحجم المال الذي تكبدته المشكلة، أو المزاعم بأن كباراً في الحكومة تلقوا مكافآت مالية، أو أن شركة محاسبة شهيرة قدمت مالاً؛ للحصول على حكم لصالحها. بل كانت المشكلة في المصدقية والثقة» (Arloww, 2002, 4).

برزت من كوارث هذه الشركات تصريحات عن «الثقة» و«المصدقية» و«المسؤولية الاجتماعية» و«مسؤولية الشركة»، والتي تُحدث ما أسماه الفيلسوف مايكل فوكولت وصفاتٍ عن سبل الحديث عن مثل هذه الحوادث. وفي الأحاديث الخاصة بالإدارة توجد الآن تقارير مؤسسية عن ثلاثية الحد الأدنى، وتتمثل في التشابك الاقتصادي والاجتماعي والبيئي المرتبط بالربح، والذي يشير إلى اهتمام الشركات الحديثة بالمسؤولية وكيف أن هذه المسؤولية قد تؤثر على الأسواق المستدامة.

تأتي لغة الاتصال غير المتماثلة و«التماثلية» من عالم اللغة المعيارية جرونج (1992, 347 Grung)، الذي قال إن «دور التقني» يكون أكثر تكراراً في المؤسسات التي تمارس أساليب إقناع نمطية، فممارسو العلاقات العامة «كتقنيين» يتحملون مسؤولية توصيل الرسالة، وخدمات الاتصال الأخرى، إلا أنهم يتم استبعادهم من عمليات اتخاذ القرار؛ فالشكل السائد للعلاقات العامة، كان دائماً على هيئة اتصال غير تماثلي أو إقناع. ولكن في الاتصال

التماثلي ذي الاتجاهين، ينخرط ممارسو العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار. «إن دور المدير يكون أكثر تكراراً في المؤسسات التي تمارس نماذج الاتصال التماثلية ذات الاتجاهين»، وأيضاً يكون للجماعة فرصة متكافئة في تغيير الاتجاه والسلوك للمؤسسة (Grung and Hent, 1984, 23).

ليس من المدهش أن يكون لدى «الاتصال التماثلي ذي الاتجاهين» و«المجال العام» العديد من الخصائص المشتركة (بمعنى أن يكون المطلب بأن تحدث المناقشة في إطار مؤسسي، حيث لا يكون هناك تهديد بالقوة أو إكراه). يقدم الجدول 11. 1 لمحة عن النماذج المختلفة للعلاقات العامة على مدار السنين، فدور الصحافة التقليدي هو الدعاية، أما نماذج المعلومات العامة فهي أكثر إقناعاً، وتشتمل على أهداف أوسع، بما في ذلك الحملات العامة التي تم تصميمها لإعلام الجمهور. على الجانب الآخر، تشتمل النماذج غير التماثلية ذات الاتجاهين على بحوث العلوم الاجتماعية لإقناع الجماهير أو الجماعات، ثم يتم تصميم الحملات كنتيجة لهذا. والنماذج التماثلية ذات الاتجاهين - وهي ليست شائعة في عالم الشركات الحديثة - تشتمل على اتصال متبادل أصيل، يؤدي إلى التفاوض على القضايا، وبالتالي قد تعدل كل الأطراف من أهدافها؛ كنتيجة لهذا الاتصال.

جدول 11. 1 نماذج (Gruwing) الأربعة للعلاقات العامة

النموذج	الوصف
1- دور الصحافة	عندما يهدف برنامج اتصال إلى الحصول على دعاية مفضلة، وبصفة خاصة في الإعلام الجماهيري.
2- المعلومات العامة	يتم استخدام الصحفيين المقيمين؛ لنشر معلومات موضوعية - إلى حد ما - من خلال الإعلام الجماهيري والإعلام المقيد، مثل النشرات الدورية والكتيبات والبريد المباشر.
3- غير التماثلي في اتجاهين	مدخل أكثر إقناعاً، ويستخدم البحث مثل المسح لإنشاء رسائل لإقناع جماعات إستراتيجية؛ حتى يسلكوا سلوكاً ترغبه المؤسسة.
4- التماثلي في اتجاهين	نموذج مجال عام للعلاقات العامة؛ حيث تتمكن الأطراف المتنازعة من التفاوض على المخرجات، ولا يستخدم أسلوب الإقناع.

أيضاً، أبرزت ظاهرة الحركات النشطة قضايا عن الجماعات التي لا تمتلك سلطة أو قوة في عملية اللاتماثلية، وكيف أنهم مهمشون، وليس من الضروري أن تكون الجماعات النشطة مؤسسية بالمعنى النمطي، وتسبب إزعاجاً للعاملين في مجال العلاقات العامة؛ لأن بمقدورهم أن يعبئوا مصادر مهمة؛ للمحاربة في بعض القضايا (Dozier and Lauzer, 2000). ولم يكن رد فعل ممارسي العلاقات العامة هو متابعة إمكانية إقناع الضعفاء والسيطرة عليهم، ولكن معرفة كيف يمكن دمجهم في عمليات اتصال أصيلة، تمامًا كما قال ألدوري (Aldoory, 2001) في الحالة الخاصة بالاتصال الخاص بصحة المرأة.

لقد وثق ممارسو العلاقات العامة فشل حملات الإقناع اللاتماثلية في كل من الشركات والأطر النشطة، فعلى سبيل المثال، استعانت مجموعة شركات متعددة الجنسيات - تعمل في صناعة الأخشاب في كندا - بشركة بيرسون مارستيلر للعلاقات العامة؛ لمعالجة المعارضة التي كانت تواجهها المجموعة في ممارساتها في قطع الأشجار. وضعت الشركة برنامجاً مماثلاً لبرنامج نفذته في الولايات المتحدة، يشتمل على إنشاء تحالف الغابات، والذي جعل نفسه في مكانة "الوسيط العاقل" لمثل هذه القضايا (Guiniven, 2002).

وعلى الرغم من النجاح الذي حققته - في بادئ الأمر في الحصول على ما اعتبر أنه «انطباع إعلامي محبب» - إلا أنه سرعان ما انكشف مساندة التحالف وهدفهم الحقيقي؛ مما أدى إلى حرج كبير لشركات الخشب. وكان عدم قدرة الكنديين على تقليد أسلوب حملة الأمريكيين في الإقناع، ضمن أسباب الفشل، حتى أنه عندما عرض أحد قادة التحالف آفيش، وهو يقول: «يسقط في كندا فدان من الغابات كل 12 ثانية» خرج بسرعة وصرح للإعلام بأن «هذا ليس صحيحاً، يسقط فدان كل 12.9 ثانية» (Guiniven, 2002, 396-6).

إن التنظير عالي المستوى عن الاتصال التماثلي في العلاقات العامة، والاحتياج إلى اتصال أصيل، يوجد له توثيق بشكل واسع في الدراسات الثقافية (Jones, 20002; Kant and Taylor, 2002; Holtzhausen, 2002; Leeper, 1996; Toth, 2002). حقيقة، لو أن الاتصال التماثلي قد تبنته المؤسسات بشكل أصيل - كأسلوب لإدارة اتصالاتهم مع المجتمع - لَلَعِبَ الإقناع دوراً مختلفاً تماماً في المهن الإعلامية.

لا عجب أن يرى المنظرون العلاقات العامة والصحافة باعتبارهما مجالين منظمين يتحولان، علاوة على أن يكون للجماهير - باعتبارها جماعات - والإعلام الاجتماعي، تأثير

مباشر على المهنة الإعلامية (Livingstone, 2005). وجدير بالصحفيين وممارسي العلاقات العامة أن يعملوا على إثبات صحة المصداقية والثقة، في مجتمع يعمل بتكنولوجيا الدفع والمدونات والجماعات النشطة.

تعريفات:

اتصال تماثلي في اتجاهين (Two- Way symmetrical):
مصطلح في نظرية العلاقات العامة، يعبر عن التشارك في عملية اتخاذ القرار بين المؤسسات وجماعاتها.

اتصال لا تماثلي في اتجاهين (Two- Way asymmetrical):
مصطلح في نظرية العلاقات العامة، يستخدم من أجل الإقناع.

* * *