

الجزء (1) :

سياق العلاقات العامة



obeykandi.com

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 علمياً ومستجيبة لرأي الجمهور ، وتحدد وتؤكد على مسؤولية 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 لجمعيات 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 انطلافاً 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 ينعصر 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 (1997) Philip Kitchen 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 تفادياً 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 احترافاً 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 يميل إلى التكامل وليس الاستبعاد - هذه هي حالة قوته كحقل تطبيقي ، ولكن في نفس الوقت حالة ضعفه عند التوصيف والتعريف .

التسويق

هذا هو الحقل الأكثر بلبله 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 يسعون 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 المسؤولة 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 تلبي 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 أنواق

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	الفرص
فهم متبادل	إقناع علمي	نشر معلومات	دعاية	الفرص
تأثيرات متوازنة	تأثيرات غير متوازنة	التحقيق اتجاه واحد : الحقيقة مهمة	التحقيق اتجاه واحد : الحقيقة الكاملة ليست جوهرية	طبيعة الاتصال
المجموعة ← الفهم	المصنر ↔ المستقبل	المصنر ← المستقبل	المصنر ← المستقبل	نموذج الاتصال
تقويمية : تقييم الفهم	تقييم الاتجاهات	قليلة : القابلية للقراءة	قليلة ، هيئة التعداد	طبيعية البحث
دوائر الأعمال اللاحقة الوكالات	المنظمات المتنافسة ، دوائر والوكالات	الحكومات ، الجمعيات	الرياضة ، المسرح ، ترويج المنتجات	أين تمارس اليوم
15	20	50	15	النسبة المقدرة للمنظمات التي تمارس النموذج اليوم

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

يحتمل أن يكون هذا النوع من النشاط الذي يراه معظم الأفراد على أنه علاقات عامة . تهدف وكالة الصحافة أو وكالة النشر إلى تأكيد التغطية للعامل ، 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 عملائهم .

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 اسمه 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 بسمعة 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 ماثلة 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 يسمى 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 ، أعلننا مبدأه إلى الصحافة :

« هذا ليس مكتب مكتبا سرئاً 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 للتحول 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 شفافيته - تزويد الجمهور بالمعلومات . يعزى الفضل في الكثير من هذا التحسين إلى التطور التكنولوجي عبر "الإنترنت" .

طريقان 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 التفسير المطلوب لإحداثه 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 الإقناعي على فهم اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف ، ومن ثم ، فإن التخطيط والبحث عناصر مهمة في هذا النوع من PR .

الأمثلة السابقة . من بين رواد الاتصال الإقناعي 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 بالقنابل 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 (توفى 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 يرى 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 بالاحتيايل ، القهر ، غسيل 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 يسعى 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 متماثلان 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 تلبية 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 الفهم 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 . لتد

وجدت L'Etang (1995 b) عدداً من التشابهات 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 تلبية 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 أيضًا ، فإنها قد ساعدتنا على فهم أنواع مختلفة من العلاقات العامة في النظرية وفي الممارسة .