

## الفصل الثاني

### العلاقات العامة والاتصالات

#### Public Relations and Communications

يبيّن الفصل السابق أن التاريخ حافل بالمهنيين القائمين بالاتصال سواء نيابة عن الملوك 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

Windahl and Signitzer (1992) أن هناك تقليديين في تعريف الاتصال ، أحدهما نموذج الانتقال في اتجاه واحد ، والآخر مفهوم التبادل في اتجاهين . لقد اقتبسنا Theodorsen (1992) الذي عرّف الاتصال على أنه "نقل المعلومات" ، الأفكار ، الاتجاهات أو المواطن من شخص أو مجموعة إلى آخر (أو أخرى) أساساً من خلال الرموز . يوضح نموذج Shannon - Weaver هذا المنهج (انظر شكل 2-1) . 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 (محادثة) ؛ 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 Burgoon et al., (1994) 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 مستحيلًا . تخيل أنك تسير في

أحد البلدان حيث "الضوء الأحمر" يعني "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 تعني 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 ، بالألفاظ أو الجوارح ، أو عبر وسيلة أخرى ، طباعة أو إذاعة .

الاتصال بدون وساطة يعني 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 الهاتف 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 الحقائق 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 لتعني 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 ضخمًا 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 .  
ومما يدعو للإثارة ، أن الإنترنت تسمح بكل الأنوع 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

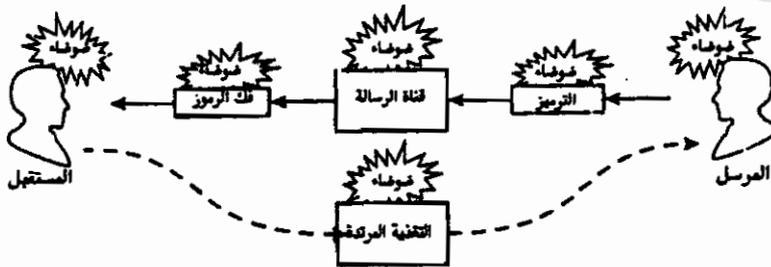
الاتصال ، وما على المستقبل إلا أن ينتظر حتى يتأثر - يعتبر هذا المنهج الآن محدوداً جداً (Mc Quail and Windahl, 1993) .

أنشأ Claude Shannon عالم الرياضيات تمهلاً جديداً للصيغة التي وضعها Laswell كمعادلة خطية رياضية وذلك في عام 1949 . لقد عمل هو وشريكه Warren Weaver لدى شركة Bell للتليفونات ، وكان اهتمامهما منصباً 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 حديثاً ليشمل أحلام اليقظة ، الاستياء من الأشياء المادية ، أو الأنواع الأخرى للشروود الذهني . من المهم التذكر بأن الاتصال المرسل ليس غالباً - إذا لم يكن دائماً - 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 1-3

تبني Harrison لنموذج Shannon and weaver

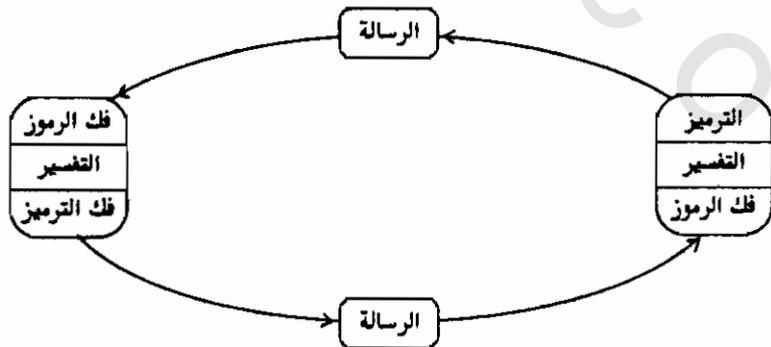


لهذا النموذج بعض العناصر المفيدة للعلاقات العامة ، وخاصة الدور الذي تلعبه التغذية المرتدة . عندما يوجد شخصان في موقف محادثة ، يكون المتحدث حراً في تعديل نغمته ، سرعته ، لغته ، تأكيده وهكذا ، وذلك استجابة للأسئلة ، الإيماءات ، الابتسامات وردود الأفعال الأخرى من المستمع . وبالطبع ، إذا لم يفهم شيء ما ، 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 فظنته 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 لوحات مفاتيح تتناول وتعيد توجيه المعلومات الحالية التي لا نهاية لها » .

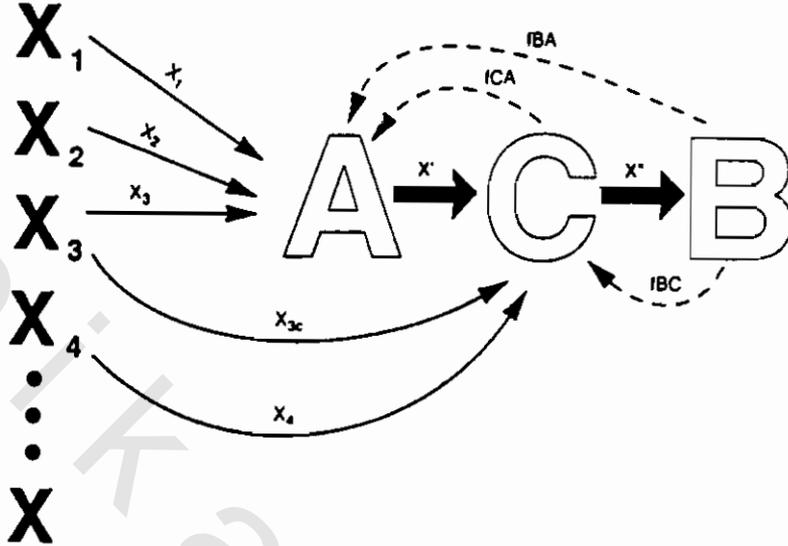
(مقتبسة من Mc Quail and Windahl 1993)

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 2-3) 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 3-2



التغذية المرتدة من B إلى C  $FBC = C$  ، التغذية المرتدة من C إلى A  $FCA = A$  ،  
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 ط-ع-ا-م ، والتي بالطبع ، لا تؤكل) والمعنى أو الدلالة التي ترتبط بتلك الإشارة ( طعام تعني 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 والملل .

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

4 - تعدد المعاني - حيث يستطيع القراء أو المشاهدون اشتقاق معان مختلفة من نفس مجموعة المعلومات - الصور أو المتن . 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 ذوى 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 برود 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

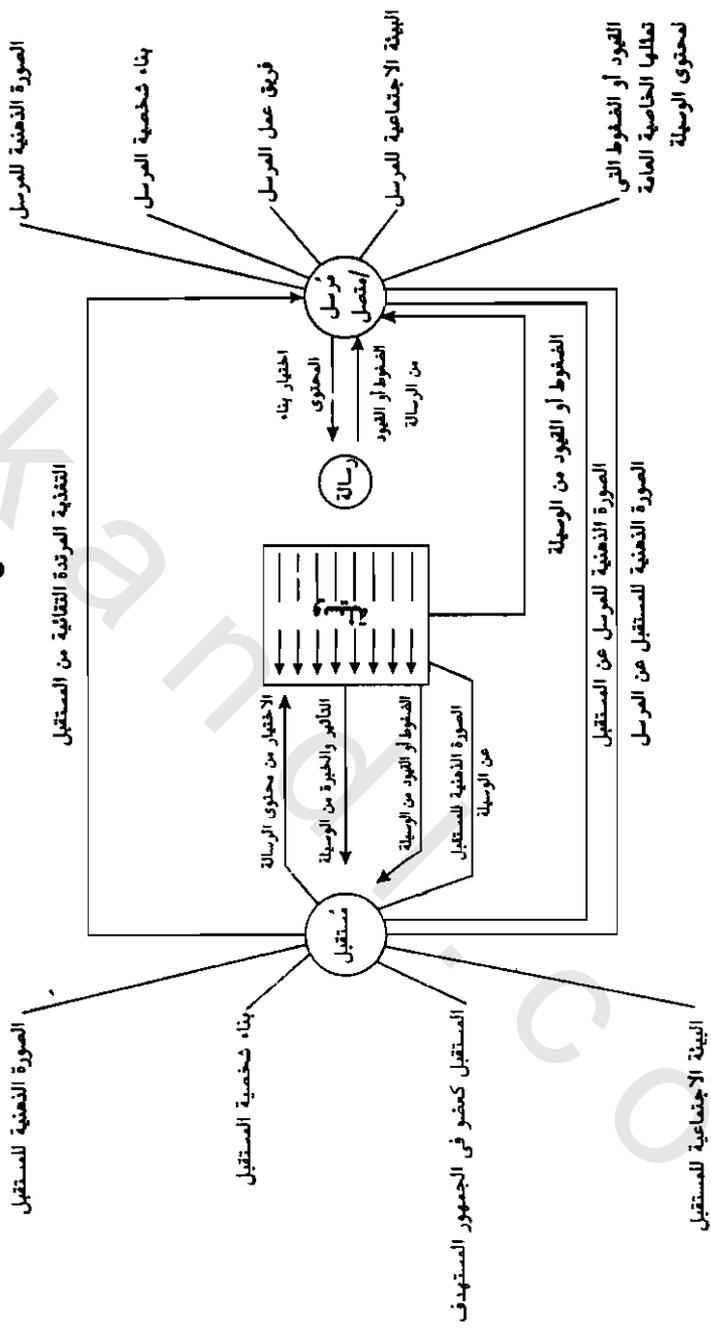
تناول هذا الفصل دور المرسل كما حدده نموذج Westley-Mclean ، معنى الرسالة كما يفسرها علم دلالات الألفاظ ، ودوافع المستقبل من خلال منهج الاستخدامات والإرضاء . أعطى العالم الألماني Maletzke نظرة شاملة لكل عملية الاتصال رابطاً كل هذه العناصر معاً في نموذج واحد (شكل رقم 2-4) .

توجد فوائد كثيرة لممارسي العلاقات العامة في هذا النموذج ، مثل الدور الذي تقوم به في الاتصال كل من شخصية المرسل ، السياق الاجتماعي ، بيئة العمل والضغوط الأخرى . وبالمثل ، نجد المستقبل موضوعاً في سياق اجتماعي ومعرضاً لضغوط بيئية خاصة به . يؤدي هذا إلى أن تكون عمليات الترميز وفك الرموز تفصيلية وصريحة . 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

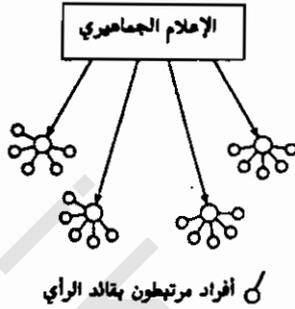
في نظرية الاتصال ووسائل الإعلام الجماهيرية يتمثل أحد أطول الاختلافات في السؤال حول كيفية تأثير وسائل الإعلام على الجماهير وكيف يمكن أن يكون الاتصال مقنعاً وجاذباً . يدرس بعض الأكاديميين نفسية الأفراد لفهم الاستجابات المختلفة للرسائل مثل الإعلانات أو الحملات الصحية . أكاديميون آخرون يدرسون الربط بين العنف 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 (1930) ، 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 حانة قراءة صحفهم المعتادة . أطلق على هذا نظرية "التدفق ذو الخطوتين" (Katz and Lazearfield , 1955) شكل رقم 2-5 .

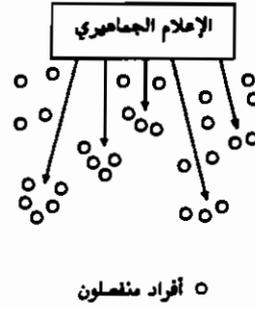
## شكل رقم 2-5

## نماذج التدفق ذات الخطوة الواحدة وذات الخطوتين

## النموذج ذو الخطوتين



## النموذج ذو الخطوة الواحدة



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) رجس 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 صورا 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 راند 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 الإعلانية 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 . المشال 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 للوسائل ، ولكن أيضاً قوة التأثير المباشر وغير المباشر ، والمجتمع ككل . يمكن للعلاقات العامة أن تكون أداة قوية جداً - تناولها بعناية شديدة .