

تأليف :
مايكل بلاند
أليسون ثيكير
دايفيد راغ

العلاقات الإعلامية الفعّالة

كيف نحصل على نتائج إيجابية؟

ترجمة: د. مهدي دخل الله



حقوق الطبع والاقتباس والترجمة العربية والنشر محفوظة لـ:

لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي نحو أو بأي طريقة سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو خلاف ذلك، أو استخدامه كمنهج دراسي أو تدريبي (إلا بموافقة الناشر على ذلك كتابةً ومسبقاً)

المحتويات

٥	ترجمة المؤلفين
٧	تصدير
٩	تصدير الترجمة العربية
١٣	مدخل

الجزء الأول:

المجال الإعلامي

١٧	١ - تاريخ الإعلام الموجز
٢٥	٢ - ملكية وسائل الإعلام
٣٥	٣ - قانون الإعلام
٤١	٤ - الأخلاق والخصوصية
٥١	٥ - البث في المملكة المتحدة
٦١	٦ - تكنولوجيا الإعلام الجديدة
٧٧	٧ - تقويم الإعلام

الجزء الثاني:

التعامل مع الصحافة

٨٩	٨ - الصحف اليومية والفصليات
١٠٥	٩ - العلاقات الإعلامية
١٢٥	١٠ - الأخبار ومقالات الأعمدة
١٣٩	١١ - الكتابة للصحافة
١٥١	١٢ - التحدث مع الصحافة
١٦٣	١٣ - معايير تقويم العلاقات الإعلامية الفعالة

الجزء الثالث:

التعامل مع الإعلام المبتوث

١٧١	١٤ - أهمية التغطية التلفزيونية والإذاعية
١٧٩	١٥ - التحضير والإيجاز
١٩٧	١٦ - المقابلة الناجحة
٢٢٩	١٧ - التعامل مع مقابلات متنوعة
٢٣٩	١٨ - المقابلات الإذاعية
٢٤٧	خاتمة

المصادر

تصدير الترجمة العربية

.. في دمشق تقليد ساحر. عندما يفتتح أحدهم متجرا فرديا صغيرا ينظم حفلة افتتاح ميدانية مذهشة. مساء يوم الافتتاح يضع أمام المتجر باقات كبيرة من الورد، يرسلها له أقرباؤه ومعارفه، كما يضع موسيقى مرحة صاخبة مع أضواء الليزر التي تضيء السماء كي يلاحظ البعيد أيضا "الحدث"، أو يستأجر فرقة "عراضة دمشقية"، ثم يأتي الناس ليهنئوه بالافتتاح وليأكلوا من الحلوى التي يوزعها، وليشاهدوا محتويات المتجر والبضائع التي يعرضها..

هل هو إعلان، أم إعلام، أم علاقات عامة؟

هو هذا كله. بالأحرى هو علاقات عامة هدفها الإعلان والإعلام.. لقد استطاع صاحب المتجر بهذه الطريقة، وبضربة واحدة، تحقيق الإعلان والإعلام والعلاقات العامة.

البعد الإعلاني هو أن الناس شاهدوا المعروضات، أنواعها ومستواها، مشاهدة عملية وليس عبر بعض الكلمات أو الصور التي تنشر عادة في الصحيفة... البعد الإعلامي هو أن الناس وصلهم "خبر" افتتاح المتجر وصولا محسوسا وليس مجرد قراءة أسطر في وسيلة إعلامية..

أما العلاقات العامة، فهي هذا الجو السعيد، وتبادل التهاني والابتسامات، والمناخ الودي الذي تجري فيه كل هذه الحفلة على الرصيف..

هذا التقليد يتعدى دمشق إلى غالبية المدن السورية، بل ربما إلى مدن عربية عديدة. وهو تقليد يقوم به أصحاب المتاجر الصغيرة والكبيرة على حد سواء. لم يقرأ التاجر الدمشقي هذا الكتاب الذي بين أيدينا لمؤلفيه الثلاثة. لكنه لا شك لديه من الحس السليم أكثر مما لديه من المعرفة. وهل أفضل من الحس السليم؟..

لكن هذا الكتاب يتخطى حفلة التاجر الدمشقي ليشرح مضامين العلاقات الإعلامية، أو العلاقات العامة في الإعلام جميعها، عارضا بعض الأمثلة التطبيقية التي تشرح كيف يستطيع الإنسان استخدام وسائل الإعلام المتطورة على أفضل وجه من أجل تحقيق أهدافه وإيصال أفكاره ورسائله إلى المتلقي.

إن تطبيقات العلاقات العامة في مجال الإعلام والإعلان يعزز فعالية وسائل الإعلام في إيصال الرسائل المرجوة إلى المتلقين. ولعل أهمية هذا الكتاب هو أنه يوضح كيف أن وظيفة العلاقات العامة لا تقتصر على مجالات معينة كالإدارة، أو العلاقات بين الناس، وإنما تتخطاها إلى مجالي الإعلان والإعلام.

وعلى الرغم من أن رجال الإعلام لا يطبقون عادة العاملين في العلاقات العامة، بل وربما يستخفون بمهاراتهم ويعتقدونها غير ضرورية في مجال الصحافة، إلا أن قراءة هذا الكتاب سوف تؤكد لكل إعلامي أنه بحاجة ماسة للعلاقات العامة (العلاقات الإعلامية) كي ينجح في عمله الإعلامي نجاحاً مميزاً.

ولعل العرب يستطيعون فهم هذا الزواج المفروض بين الإعلام والعلاقات العامة، لسبب بسيط هو أن الثقافة العربية والتقاليد العربية تهتم اهتماماً فطرياً بالعلاقات العامة. وهم عادة ما ينسجون مقدمات طويلة في محاولاتهم لخلق مناخ مناسب يستطيعون عبثاً تقديم «الرواية الإخبارية» كي يتقبلها المتلقي بشكل أفضل سواء كان الخبر إيجابياً أو سلبياً. وفي هذا تختلف الثقافة العربية عن غيرها من الثقافات، حيث يفضل الناس هناك «الدخول بالموضوع» فوراً وإطلاق الرواية الإخبارية دون مقدمات..

عندما يأتيك العربي ناقلاً إليك رواية إخبارية سيئة، على سبيل المثال، أن أحد أقربائك تعرض لحادث سير وهو الآن في المستشفى، تراه يبدأ الحديث حول القدر وإرادة الله وضرورة أن يتقبل المؤمنون قضاء الله وقدره وفضائل الصبر على البلوى... الخ ثم يخبرك بالحدث بعد هذا "القصص" التمهيدي الذي يهيئ النفس لتقبل الخبر بشكل أفضل..

إن المعهد العربي للعلاقات العامة إذ يقدم هذا الكتاب ضمن سلسلته المعروفة من الكتب حول العلاقات العامة إنما يلبي حاجة ملحة لتغطية هذا الجانب من «علم وفن» العلاقات العامة، جانب التفاعل بين الإعلام والعلاقات العامة، بغية تعزيز فعالية الإعلام وفعالية العلاقات العامة في آن..

د. مهدي دخل الله

تقديم المؤلفين

إن الذين لم يعتادوا رؤية الفوارق بين الأمور يعتقدون أن العلاقات العامة هي نفسها العلاقات الإعلامية، وأنه لذلك لا حاجة للإعلام بعلاقات عامة متخصصة. فالعاملون في العلاقات العامة يضيعون وقتهم عندما يقررون الإسهام في العمل الإعلامي. وبالفعل، غالباً ما يدعي الصحفيون بأن ممتهن العلاقات العامة الذي يعمل مع الإعلام هو مجرد ساذج لا فائدة منه، وهم يروون قصصاً عديدة عن سذاجة متخصصي العلاقات العامة العاملين في الحقل الإعلامي، متهمين إياهم بالإساءة للمادة الإعلامية، إذ أنهم بتدخلهم في صياغتها يوجهونها الاتجاه الخاطئ. وفي هجومهم هذا يشكو الصحفيون، وربما معهم الحق في ذلك، من أن العلاقات العامة تقدم المادة الصحفية تقديمًا سيئاً عندما تحولها إلى ما يشبه الإعلان. لذا، يعتقد هؤلاء، لا حاجة لدى الصحافة للتعاون مع العلاقات العامة، ولا إلى القراء الذين تستهويهم المادة الخاضعة لتعدلات العلاقات العامة.

لكن التقدم المضطرد الذي تشهده الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وغيرها من تقنيات الاتصال المعاصر أدى إلى تغيير جذري في طريقة عمل العلاقات العامة، وبالتالي في حاجة الصحافة إليها. ولاشك في أن الفترة القادمة سوف تشهد مزيداً من التطور في تكنولوجيا الاتصال، ما يؤدي إلى مزيد من تعزيز العلاقة بين الطرفين..

مؤلفو هذا الكتاب يقدمون دليلاً نظرياً وعرضاً تطبيقياً مفيداً لكل متخصص في العلاقات العامة يريد أن يعزز فعالية أدائه في المجال الإعلامي.

في الجزء الأول من هذا الكتاب تعرض المؤلفة أليسون ثيكر مسيرة تطور الإعلام المعاصر. فالإمام بتاريخ الإعلام، وبأشكال ملكية وسائله، وبأساليب قوننته وضبطه، هو أمر جوهري لفهم الإعلام. ولا يكفي هذا المدخل وإنما تعرض المؤلفة التطورات الأخيرة في مجال تكنولوجيا الاتصال. هذا كله يسهم في فهم العلاقة بين الإعلام والعلاقات العامة.

أما ديفيد راغ فقد عرض في الجزء الذي كتبه قضايا الإعلام المقروء. وقد ركز في بحثه على الفرص المتاحة في هذا النوع من الإعلام، شارحا بشيء من التفصيل الطرق التي يجب إتباعها لاستغلال هذه الفرص. ثم يشرح، بعد ذلك، أسرار هذا المجال والمفاتيح العملية والأفكار اللماحة التي تساعد على الإتيان في هذا النوع الإعلامي.

وفي الجزء الأخير من الكتاب يتوج مايكل بلاند هذه الرحلة مع الإعلام شارحا ما يحصل في خلفيات المقابلة الإذاعية والتلفازية. وهو يقدم للقارئ تصورا واضحا حول عمل الإذاعة والتلفزيون، ثم يتدرج في الشرح مبسطا الخطوط العامة والإرشادات التي تمكنك من الحصول على الفائدة المرجوة من المقابلة التي يجريها معك التلفزيون أو الإذاعة. ليس هذا فحسب، بل إن الإرشادات الواردة في هذا المجال تجعل أداءك في المقابلة جيدا لدرجة أنك ترضي الصحفي الذي يجري معك المقابلة أيضا.

إن مادة هذا الكتاب تزود متخصصي العلاقات العامة بقواعد مناسبة تمكنهم من تطوير نشاطهم، وزيادة فعاليته، كما تمكنهم من تقديم خدمة مهنية مفيدة للإعلام. والأهم من ذلك تجعلهم راضين عن أنفسهم عندما يشعرون بأنهم قاموا بعمل مفيد وجيد.

الحررة / أن غريغوري

يعدّ الإعلام وسيلة جيدة لنشاط العلاقات العامة إذا تم استخدامه استخداماً مناسباً. وعلى العاملين في العلاقات العامة أن يدركوا أهمية التطور السريع لوسائل الإعلام: إذ أن هذا التطور يعزز قدراتهم على معالجة القضايا التي تدخل في مجال عملهم. إن التغيير المتسارع في تكنولوجيا الإعلام يتطلب من كل من يعمل في مجال العلاقات العامة متابعة دقيقة لكل جديد في الإعلام ومعرفة طريقة استخدامه بالشكل الأفضل لتحقيق الأهداف المرجوة.

وبالفعل، يسود الاعتقاد بأنه في المستقبل ستتناقص الحاجة إلى الإعلام المطبوع وسوف يتم إهمال هذا النوع من الإعلام تدريجياً لصالح الإعلام الإلكتروني (الإنترنت والبريد الإلكتروني)، الذي سوف يصبح الوسيلة الأكثر استخداماً في مجال التواصل بين الناس.

كما سيتطور الإعلام المبتوث أيضاً (الإذاعة والتلفاز). وستتسع باستمرار دائرة انتشار هذا النوع من الإعلام. لكن هذا يطرح ضرورة التحضير المناسب للظهور على التلفزيون أو الإذاعة. إذ أنه كلما كان الالتجاء إلى التلفاز أسهل وأوسع انتشاراً، ازدادت أهمية أن يكون استخدامك للشاشة أو للميكروفون أكثر فعالية. ويكون تحديدك للأهداف أكثر أهمية، كي تستطيع إيصال رسالتك للجمهور بشكل أفضل.

إن هذا الكتاب بداية للعمل المهني المناسب في مجال استخدام الإعلام من قبل العلاقات العامة. فما ورد فيه من شروح وتقنيات تبقى ذات فائدة محدودة عملياً. ما يحتاجه المتخصصون الجادون في العلاقات العامة حقيقة هو الخبرة الميدانية، والقدرة على إضافة تقديراتهم الخاصة وتقنياتهم الخاصة إلى ما تعلموه من هذا الكتاب. القاعدة العامة التي ينبغي الالتزام بها هو أن العلاقات العامة والإعلام ينبغي أن يعملتا سوياً كي ينجح كل منهما، لأنه إذا لم يتعاونتا سيفشل الاثنان معاً. إن التعاون بين هذين المجالين سيؤدي إلى صنع برامج مشوقة وغنية بالمعلومات في آن. الفائدة أيضاً ستكون مشتركة بين وسيلة الإعلام (تلفزيون أو إذاعة أو صحيفة) وبين الزبون أو المؤسسة المعنية. إنني أمل بأن يكون هذا الكتاب قد نجح في تقديم بعض المعلومات المفيدة في إطار تعزيز الروابط بين العلاقات العامة والإعلام.