

الفصل السابع

الاتصال فى العلاقات العامة :

التكتيكات

د . خيرة عياد

اتضح من الفصل السابق أن هناك عدداً من الإستراتيجيات الاتصالية التى يمكن لمخططى برامج العلاقات العامة الاعتماد عليها فى بناء الرسائل الاتصالية لحملاتهم. وهذه الإستراتيجيات تمثل قواعد عامة تحكم عملية الاتصال الفعال فى العلاقات العامة . ولكى تكتمل هذه العملية ، يكون لزاماً على مخططى البرامج الاتصالية التعرف على مجموعة من التكتيكات وتطبيقها فى كل عناصر عملية الاتصال. وفى هذا الإطار يتناول هذا الفصل تلك التكتيكات وكيفية الاستفادة منها لتحقيق الاتصال الفعال ، وإقناع الجمهور المستهدف بدعاوى المنظمة .

وفى عرض هذه التكتيكات يتم تناول عناصر العملية الاتصالية المتعارف عليها من مصدر ورسالة ، ووسيلة ، ومتلقٍ ، وتحديد كيفية زيادة فعالية كل عنصر منها فى البرامج الاتصالية فى العلاقات العامة . وقد أوضحت الدراسات المعاصرة فى العلاقات العامة (Comrie, 1997; Dolphin, 2003) أن هذه العناصر يجب أن تكون معكوسة ، بمعنى أن تبدأ بالجمهور وتنتهى بالمصدر أو القائم بالاتصال . ولعل هذا التحليل يبدو منطقياً ، فالإتصال فى العلاقات العامة يسمى : "الاتصال الإقناعي" وهو الإتصال الذى يسعى إلى تحقيق التوافق بين مصالح ومقاصد المنظمة من جانب ، وحاجات ومصالح الجماهير من جانب آخر ، وهذا ما جعل بعض الباحثين يفرقون بين الإقناع الأخلاقى والإقناع غير الأخلاقى . وكما سبق القول فى الفصل الثانى ، فالإقناع غير الأخلاقى

هو الذي يتم فيه دراسة الجمهور ورصد حاجاته ورغباته وطريقة تفكيره بغرض إقناعه برؤى المنظمة ومصالحها، أما الإقناع الأخلاقي فيسعى من وراء دراسة الجمهور إلى تحقيق أهداف المنظمة وفي الوقت نفسه تلبية حاجات ورغبات هذا الجمهور .

وعلى ذلك، يمكن القول أن الجمهور يمثل محور عملية الاتصال الإقناعي، ومن ثم يمثل جوهر البرامج الاتصالية في العلاقات العامة. وعلى هذا الأساس، يبدأ هذا الفصل بالجمهور كأهم عنصر من عناصر عملية الاتصال في العلاقات العامة، ثم تكتيكات الرسالة الاتصالية، ثم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، وأخيراً القائم بالاتصال. ولا يسمى هذا الفصل إلى مجرد تقديم عرض لهذه العناصر الأربعة، ولكن يسعى لتحديد التكتيكات التي يمكن استخدامها في كل عنصر لزيادة من فاعليته، ومن ثم زيادة فعالية البرامج الاتصالية في حملات العلاقات العامة.

أولاً: التكتيكات الخاصة بالجمهور

تعددت تعريفات الجمهور منها: ما يتسم بالعمومية، ومنها: ما يمثل خصوصية للعلاقات العامة. فمن التعريفات العامة: أنه مصطلح يتم الإشارة من خلاله إلى الجماعات التي تشارك بفاعلية في مناقشة القضايا العامة، أو أنه جماعة يواجهون مشكلة واحدة، ويدركون أن المشكلة موجودة، ويحاولون القيام بعمل ما تجاه هذه المشكلة (Hallahan 2000a).

أما في العلاقات العامة فيستخدم الباحثون والممارسون مصطلح الجمهور للإشارة إلى الجماهير الفعلية أو المحتملة المستهدفة من الرسائل الاتصالية، ويستخدم أيضاً للإشارة إلى قطاع معين من السوق Segment، وتعني جماعات ذات خصائص ديموغرافية وثقافية مشتركة تجعلها تستجيب للرسالة بطريقة متشابهة، وقد يشير مصطلح الجمهور إلى الجماعات التي لديها خبرات، وقيم، ورموز مشتركة، وهي التي تسمى المجتمعات الصغيرة Communities، وقد يشير الجمهور أيضاً إلى جماعات

الباحثين المستهدفين من حملات التسويق السياسي، وتسمى Constituencies، وتنوع وتعدد الجماهير التي تتعامل معها المنظمة من جماعات فاعلة ونشطة، أطلق الباحثون على الجماهير المدعمة للمنظمة أو المساندة مصطلح: الجماهير الأساسية Stakeholders، وهي تلك التي يمكن أن تتأثر بسلوكيات المنظمة وتؤثر فيها.

(Wells & Spinks, 1999)

١- تصنيف الجمهور في العلاقات العامة:

ومثلما تعددت تعريفات الجمهور، اختلف الباحثون في تصنيفه أيضاً. ويأتي تقسيم الجمهور إلى: داخلي وخارجي كأحد التصنيفات الكلاسيكية في العلاقات العامة، لأهمية كل منهما لنجاح العملية الاتصالية وتحقيق أهداف المنظمة. وعلى أهمية الجمهور الداخلي للمنظمات، يوجد شبه اتفاق في الدراسات المعاصرة في العلاقات العامة على ضرورة التركيز على الجمهور الخارجي باعتبار أن جهود البرامج الاتصالية توجه إليه بالأساس، فلم تعد المنظمات تسعى إلى إقناع الجمهور الخارجي سياساتاً وبرامجاً فقط، وإنما لبناء هوية المنظمة وسمعتها.

وقد أضحى بناء هوية المنظمة هدفاً أولياً لبرامج العلاقات العامة، فالمنظمات تسعى لجعل هويتها جزءاً من البناء المعرفي والوجداني للجمهور، ومن ثم جزءاً من ثقافته، وعندما يتحقق التوافق بين هوية المنظمة وهوية الجمهور يمكن القول: أن المنظمة نجحت في بناء سمعة راسخة لدى جماهيرها يمكنها الاعتماد عليها خاصة في وقت الأزمات. وعلى هذا الأساس يبدأ هذا الجزء بتحديد الجماهير الخارجية للمنظمات، وتحديد معايير تصنيفها، والتكتيكات الاتصالية المناسبة لكل منها، فالأساس في تصنيف الجمهور هو تحديد الأسلوب الفعال للاتصال به، وتحقيق الاستجابة المرغوبة.

من التصنيفات المرتبطة بممارسة العلاقات العامة المعاصرة (تصنيف الجمهور وفقاً لمستويات أساسيين هما: مستوى معرفة الجمهور بموضوع معين Level of Knowledge

(ب) مستوى التورط :

يرتبط مستوى التورط Involvement ، بمتغير الدافعية Motivation ، ويعزى إلى الدرجة التي يرى فيها الجمهور أن شيئاً ما يناسبه على المستوى الشخصي أو يحقق له مصالح ونتائج شخصية Personal Consequence وكما اتضح من نموذج أفضلية التأثير (ELM) الذي سبقت الإشارة إليه في الفصل السابق ، فإن درجة تورط الفرد في قضية ما يمكن أن يلعب دوراً حيوياً في الإستراتيجيات التي يستخدمها الأفراد في التعامل مع المعلومات باهتمام وعناية أكبر ، بعكس الأفراد الذين تكون درجة تورطهم أقل حيث نجدهم يأخذون من المعلومات المقدمة مجرد إشارات Clues يمكنهم الرجوع إليها (Camerom 1993) .

وقد سبق الإشارة إلى أهمية التورط في التعامل مع المعلومات في الفصل الثاني في معرض الحديث عن النظرية الموقفية للجمهور ، وتبين أن التورط المرتفع في القضية ، والإدراك الجيد لها ، مع عدم وجود قيود مرتبطة بهما يؤدي إلى زيادة رغبة الأفراد في الحصول على معلومات أكثر .

ويوضح الشكل التالي الجدول (٧-١) تصنيف الجمهور في العلاقات العامة وفقاً لثلاثي العيارين (Hallaham, 2000a)

مستوى التورط	مستوى مرتفع من المعرفة	مستوى منخفض من المعرفة	مستوى منعدم من المعرفة
مستوى مرتفع من التورط	جماهير مستنارة Aroused Publics	جماهير نشطة Active Publics	
مستوى منخفض من التورط	جماهير غير نشطة Inactive Publics	جماهير مدركة Aware Publics	
مستوى منعدم من التورط			لا يوجد جمهور No Publics

جدول (٧-١) : تصنيف الجمهور وفقاً لمستوي : المعرفة والتورط .

ومستوى تورط أو انخراط الجمهور في هذا الموضوع Level of Involvement . ولكن ما أهمية مستوى المعرفة والتورط في تصنيف الجمهور؟ تأتي أهمية هذين العاملين من كونهما يرتبطان بالدراسات المعاصرة في علم النفس الاجتماعي ودراسات السلوك من جانب ، وإمكانية الاستفادة منهما في تفسير الكيفية التي يستجيب بها الجمهور للرسالة وسبب هذه الاستجابة من جانب آخر ، ومن ثم فهما يرتبطان بالإستراتيجيات التي سبق الإشارة إليها في الفصل السابق . وفيما يلي توضيح لهذين العاملين .

(أ) مستوى المعرفة :

يشير مستوى المعرفة Knowledge إلى جانبين مهمين هما البناء المعرفي للفرد ، والاتجاهات التي لديه ، فالبناء المعرفي لدى الفرد يشير إلى المعتقدات والاتجاهات التي لديه عن الأشياء والمواقف والمنشآت ، ويرتبط بقدرة الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها ، فالأفراد ذوو المستوى المرتفع من المعرفة يمكنهم التعامل مع المعلومات بدرجة أكبر من الدقة ، وبجهد أقل؛ لأنهم يقارنون ما يتلقونه من معلومات بالمخزون المعرفي لديهم ويميزون التناقض ، ويتعاملون مع الاختلافات سواء بإعادة تفسير معاني الرسائل الاتصالية ، أو بتغيير البناء المعرفي لديهم حال تأكدهم من صدق المعلومات المقدمة . أما الخبرات الموجودة لدى الأفراد ، فإنها تساعدهم على الحكم على صدق الرسالة من عدمه (Camerom, 1993) .

ولعل ذلك يشابه مع فرضية نموذج التنافر المعرفي ، والذي يقوم على أن الفرد عندما يتلقى معلومات جديدة تتنافر مع بنائه المعرفي يحدث لديه نوع من القلق ، يحاول التخلص منه بالبحث عن معلومات جديدة أو تغيير المخزون المعرفي لديه حتى يستعيد توازنه ويستخلص من القلق ، ويمكن الاستفادة من تحديد مستوى معرفة الجمهور المستهدف في بناء الرسائل الاتصالية في برامج العلاقات العامة ، بحيث تؤدي إلى تدعيم أو تغيير البناء المعرفي لدى هذه الجماهير بما يتوافق مع أهداف الحملة .

بعض احتياجاتهم ، وفي الوقت نفسه يرون أنه من غير المفيد الوقوف في وجه هذه الدلائل أو عدم أخذها بعين الاعتبار . بعض هذه الجماهير تأخذ موقفاً سلبياً أو قديراً معتقدين بعدم قدرتهم على فعل شيء لتغيير توجهات المنظمة .

(ب) عدم وجود جمهور No Publics : يتكون هذا الجمهور من الأفراد والجماعات التي ليس لديها أي معرفة بالمنظمة ومخرجاتها أو بالقضية المطروحة ، وفي الوقت نفسه ليسوا متورطين أو منخرطين في أي عمل أو نشاط مع المنظمة . ومع ذلك فمجرد حصول هذا الجمهور على مستوى من المعرفة أو التورط ، يتحول إلى جمهور غير نشط Inactive . لذلك يصنف البعض هذا الجمهور على أنه من الجماهير المحتملة أو المتوقعة على المدى الطويل .

ويمكن القول أن عاملى المعرفة والتورط يمثلان تحدياً لمخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة سواء في تحديد مستوى معرفة وتورط الجمهور المستهدف أو في تحديد التكتيكات المناسبة لطبيعة هذا الجمهور . ويجمل الجدول التالي (٧-٢) أنواع الجماهير وطبيعتها والإستراتيجيات المناسبة للتعامل مع كل منها .

وبلاحظ أن تكتيكات التعامل مع الجمهور في العلاقات العامة تختلف من نوع لآخر . فيوضح "هلهان" (Hallahan, 2000a) أن الجماهير النشطة لا تحتاج إلى جهود كثيرة من المنظمة لجذب انتباههم والاتصال بهم ، فهم عادة ما يأتون إلى المنظمة ويتلقون فرصاً للاتصال . عادة ما يكون للجمهور النشط قادة وبناء تنظيمى رسمى ، ويكون لديه المقدرة والاستعداد للتعاون .

على الجانب الآخر ، تكون الجماهير المدركة والمستتارة أقل تنظيماً ولا يكون لها قائد معين ، لذلك تضطر المنظمة إلى الاستجابة لأعضاء من هذا الجمهور ، والاتصال لهم على أسس فردية ، يمكن لأعضاء هذا الجمهور أن يتصلوا تلفونياً بالمنظمة ، ويوجهون رسائل لها أو يقومون بزيارات لمراقبة سلوكيات المنظمة والاطلاع على المعلومات . لذلك يتحتم على المنظمة أن تستجيب لهذه الجماهير لخلق فرص للتعاون ،

٢- خصائص الجماهير وتكتيكات التعامل معها:

(أ) الجماهير النشطة Active Publics : هي الجماهير التي يكون لديها درجة عالية من المعرفة ، ودرجة عالية من التورط أو الانخراط في المنظمة أو في قضية ما . ومن ثم يكونون مهيبين لمراقبة تصرفات المنظمة والمشاركة فيها إذا لزم الأمر . ومن أمثلة ذلك قادة الحركات الاجتماعية وجماعات المصلح .

(ب) الجماهير المدركة Aware Publics : وتتضمن الجماعات التي يكون لديها معرفة ودراية بالمنظمة أو مواقفها ، ولكنها قد لا تتأثر بمواقف المنظمة بطريقة مباشرة . فهذه الجماهير لديها معرفة عامة ومرتفعة بالعالم المحيط والشئون العامة ، ويعملون كقادة رأى من خلال المواقع التي يشغلونها في المجتمع والمؤسسات العامة . لذلك ، يطلق عليهم : جماهير القضايا Issues Publics . فهم يدركون جيداً القضايا المطروحة ويمكنهم التعبير عنها ، وتوضيح أسبابها وتفاعلاتها والنتائج المترتبة عليها .

(ج) الجمهور المستتار Aroused Publics : يكون لدى هذا الجمهور درجة منخفضة من المعرفة بالمنظمة وعملياً ، ولكنه يكون على دراية بالقضايا المحتملة أو المتوقعة ، لأن مستوى تورطه وانخراطه يكون مرتفعاً ، يمكن استشارة هذا الجمهور ولفت انتباهه بعوامل عديدة منها : الخبرة الشخصية ، وتقارير وسائل الإعلام عن القضية المطروحة ، والمناقشات مع الأصدقاء ، وجماعات المصلح ، أو الأحزاب السياسية .

(د) الجمهور غير النشط Inactive Publics : هو الجمهور الذى تكون لديه درجة منخفضة من كل من المعرفة ، ودرجة منخفضة من التورط في تفاعله مع المنظمة سواء بمنتهجاً أم خدمتها أم بالقضايا المطروحة . ويتضمن تلك الجماهير والجماعات المتنوعة التي قد تتأثر بمخرجات المنظمة Stakeholders ، وقد تدرك هذه الجماهير ، أو لا تدرك النتائج التي تعود عليهم من سلوكيات المنظمة . ويكون لدى هذه الجماهير نوع من الرضا عن العلاقة بينهم وبين المنظمة لأنها تلى

الفصل السابع

وبناء علاقات معهم ، وكذلك احتواء مشكلات وقضايا قبل أن تتحول إلى مشكلات عامة .

وعلى العكس من ذلك (لا يسمى الجمهور غير النشط إلى البحث الهادف عن المعلومات ، إنما يقوم بالبحث فقط عن تلك المعلومات التي تلبى حاجات شخصية) وهنا يجب على العلاقات العامة في المنظمة أن تقوم ببناء علاقات مع هذه الجماهير ، ليس لكونها يمكن أن تتحول إلى جماهير نشطة فقط ، وإنما لتؤسس لمبدأ بناء علاقات إيجابية ، ومن ثم يقع على عاتق المنظمة مسئولية البرنامج الاتصالي مع هذه الجماهير . وهذا يتطلب من المنظمة تطبيق عدة تكتيكات اتصالية مع هذه الجماهير مثل النماذج الثلاثة الأولى من نماذج "جرونج" Grunig وهي الوكالة الصحفية ، والإعلام العام . والاتصال غير المتوازن في اتجاهين - كما سبق توضيح ذلك في الفصل الثاني- وبعد ذلك يتم تطبيق النموذج الرابع وهو الاتصال المتوازن في اتجاهين ، فهذا التدرج يساعد في خلق الدافع لدى الجمهور ، ويجعله يركز على المنظمة ومخرجاتها وبرامجها الاتصالية ، ويقدم له كذلك الفرصة للاتصال بالمنظمة .

الجمهور	الجمهور النشط	الجمهور المدرك	الجمهور المستثار	الجمهور غير النشط	عدم وجود جمهور	الفارق
• مستوى مرتفع من المعرفة .	• مستوى مرتفع من المعرفة .	• مستوى مرتفع من المعرفة .	• مستوى مرتفع من المعرفة .	• مستوى مرتفع من المعرفة .	• انعدام المعرفة .	السمات
• مستوى مرتفع من التورط .	• مستوى مرتفع من التورط .	• مستوى مرتفع من التورط .	• مستوى مرتفع من التورط .	• مستوى مرتفع من التورط .	• انعدام التورط .	
• معبر ومغامر .	• مستنقظ .	• مستنقظ .	• مستنقظ .	• مستنقظ .	• ليس له علاقة بالتضحية .	
• ومؤثر .	• مستنقظ .	• مستنقظ .	• مستنقظ .	• مستنقظ .	• كسول .	

الفصل السابع

الجمهور	الجمهور النشط	الجمهور المدرك	الجمهور المستثار	الجمهور غير النشط	عدم وجود جمهور	الفارق
• الجمهور المدرك المشكلة أو الفرصة .	• الجمهور المدرك المشكلة أو الفرصة .	• الجمهور المدرك المشكلة أو الفرصة .	• الجمهور المدرك المشكلة أو الفرصة .	• الجمهور المدرك المشكلة أو الفرصة .	• الجمهور المدرك المشكلة أو الفرصة .	الموقف من المنظمة أو القضية المطروحة
• يقوم بمجهود معرفي لفهمها .	• يقوم بمجهود معرفي لفهمها .	• يقوم بمجهود معرفي لفهمها .	• يقوم بمجهود معرفي لفهمها .	• يقوم بمجهود معرفي لفهمها .	• يقوم بمجهود معرفي لفهمها .	
• يسمى لتغيير الموقف .	• يسمى لتغيير الموقف .	• يسمى لتغيير الموقف .	• يسمى لتغيير الموقف .	• يسمى لتغيير الموقف .	• يسمى لتغيير الموقف .	
• يسعى لخلق الفرصة للاتصال .	• يسعى لخلق الفرصة للاتصال .	• يسعى لخلق الفرصة للاتصال .	• يسعى لخلق الفرصة للاتصال .	• يسعى لخلق الفرصة للاتصال .	• يسعى لخلق الفرصة للاتصال .	
• لا يحاول الاتصال بالمنظمة إلا لمصلحة ذاتية .	• لا يحاول الاتصال بالمنظمة إلا لمصلحة ذاتية .	• لا يحاول الاتصال بالمنظمة إلا لمصلحة ذاتية .	• لا يحاول الاتصال بالمنظمة إلا لمصلحة ذاتية .	• لا يحاول الاتصال بالمنظمة إلا لمصلحة ذاتية .	• لا يحاول الاتصال بالمنظمة إلا لمصلحة ذاتية .	
• تقادم معلومات .	• تقادم معلومات .	• تقادم معلومات .	• تقادم معلومات .	• تقادم معلومات .	• تقادم معلومات .	الإستراتيجية الاتصالية للاستجابة للجمهور
• تشجيع الجمهور على القيام بدور قياداته .	• تشجيع الجمهور على القيام بدور قياداته .	• تشجيع الجمهور على القيام بدور قياداته .	• تشجيع الجمهور على القيام بدور قياداته .	• تشجيع الجمهور على القيام بدور قياداته .	• تشجيع الجمهور على القيام بدور قياداته .	
• مساومة مع الآخرين .	• مساومة مع الآخرين .	• مساومة مع الآخرين .	• مساومة مع الآخرين .	• مساومة مع الآخرين .	• مساومة مع الآخرين .	
• إمكانية تعديل سياسات المؤسسة .	• إمكانية تعديل سياسات المؤسسة .	• إمكانية تعديل سياسات المؤسسة .	• إمكانية تعديل سياسات المؤسسة .	• إمكانية تعديل سياسات المؤسسة .	• إمكانية تعديل سياسات المؤسسة .	
• البحث عن تدخل طرف ثالث .	• البحث عن تدخل طرف ثالث .	• البحث عن تدخل طرف ثالث .	• البحث عن تدخل طرف ثالث .	• البحث عن تدخل طرف ثالث .	• البحث عن تدخل طرف ثالث .	
• تعزير الدافعية على المقدر على التعامل مع الرسائل الاتصالية للمعلومات .	• تعزير الدافعية على المقدر على التعامل مع الرسائل الاتصالية للمعلومات .	• تعزير الدافعية على المقدر على التعامل مع الرسائل الاتصالية للمعلومات .	• تعزير الدافعية على المقدر على التعامل مع الرسائل الاتصالية للمعلومات .	• تعزير الدافعية على المقدر على التعامل مع الرسائل الاتصالية للمعلومات .	• تعزير الدافعية على المقدر على التعامل مع الرسائل الاتصالية للمعلومات .	• تعزير الدافعية على المقدر على التعامل مع الرسائل الاتصالية للمعلومات .
• تحديد مصادر الاستشارة معلومات	• تحديد مصادر الاستشارة معلومات	• تحديد مصادر الاستشارة معلومات	• تحديد مصادر الاستشارة معلومات	• تحديد مصادر الاستشارة معلومات	• تحديد مصادر الاستشارة معلومات	
• نخاطب حاجات وهموم الجمهور	• نخاطب حاجات وهموم الجمهور	• نخاطب حاجات وهموم الجمهور	• نخاطب حاجات وهموم الجمهور	• نخاطب حاجات وهموم الجمهور	• نخاطب حاجات وهموم الجمهور	
• تصحيح سوء الفهم .	• تصحيح سوء الفهم .	• تصحيح سوء الفهم .	• تصحيح سوء الفهم .	• تصحيح سوء الفهم .	• تصحيح سوء الفهم .	
• مراقبة سلوك المنظمة	• مراقبة سلوك المنظمة	• مراقبة سلوك المنظمة	• مراقبة سلوك المنظمة	• مراقبة سلوك المنظمة	• مراقبة سلوك المنظمة	
• خلق الفرص للاتصال مع الجمهور .	• خلق الفرص للاتصال مع الجمهور .	• خلق الفرص للاتصال مع الجمهور .	• خلق الفرص للاتصال مع الجمهور .	• خلق الفرص للاتصال مع الجمهور .	• خلق الفرص للاتصال مع الجمهور .	

جدول (٧-٢) : أنواع الجماهير وطبيعتها والإستراتيجيات المناسبة للتعامل مع كل منها .

من المشاركة في صنع القرار . ويتحقق التفاهم المتبادل والمصلحة المشتركة بينهم ،
بمنا بدوره ينعكس على قبول العاملين لسياسات المنظمة والتزامهم تجاهها ،
ورضايتهم عنها .

ثانياً: التكتيكات الخاصة بالرسالة

(بعد بناء الرسائل الاتصالية أحد التحديات الأساسية التي تواجه مضمي البرامج
الاتصالية في العلاقات العامة) فمن جانب (يجب أن يتناسب مضمون الرسائل مع
سوى الجمهور المستهدف) في المقدرة على التعامل مع المعلومات ، ومن جانب آخر
يجب على هذا المضمون أن يشجع Encourage الجمهور على التعامل مع المعلومات
بلحجة أكثر عمقاً ، ومن ثم يستجيبون لها . فقد أوضحت الدراسات أن التعامل مع
المعلومات بدرجة أكثر عمقاً هو الذي يؤدي إلى تغيير الاتجاه لدى المثلثين ،
واحتفاظهم بأجزاء من الرسائل في ذاكرتهم .

النموذج لبناء الرسائل الاتصالية:

اتضح من الفصل السابق من خلال نموذج هيراركية التأثير ونموذج أفضلية التأثير ،
أن الفرد يستجيب للرسائل المقدمة له بمراحل عديدة تبدأ من التعرض وتنتهي
بالاستجابة ، في هذا الإطار يوضح "هلهان" (Hallahan, 2000b) أن هناك ثلاثة عوامل
بسيطة في عملية معالجة الجمهور للمعلومات والرسائل والاستجابة لها ، وهذه العوامل
هي الدافعية Motivation والمقدرة Ability ، والفرصة Opportunity ، والشكل التالي
الشرح (٧-٣) يوضح هذه العوامل .

وعلى ذلك يمكن القول: أن تحديد جماهير المنظمة وفقاً لدرجتي : المعرفة والتورط.
والذي يمكن تحقيقه من خلال البحوث ، يساعد في تقديم توصيف دقيق لهذه الجماهير،
ويمكن من تحديد الإستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لكل منهم ، والتي تسهم في بناء
علاقات إيجابية معهم ، وفي الوقت نفسه يساعد مخططي الحملات والبرامج الاتصالية
في بناء الرسائل التي تتفق مع الكيفية التي يفكرون بها ويستجيبون .

أما فيما يتعلق بالجمهور الداخلي ، فتنفق معظم دراسات العلاقات العامة على
أهميته باعتباره جزءاً من بناء المنظمة ، وقد أوضحت دراسات عديدة أهمية الدور
الاتصالي للعلاقات العامة مع هذا الجمهور وانعكاس ذلك على الولاء للمنظمة ،
والالتزام سياساتها . ففي دراسة أجريت على ٢٥٣ موظفاً في مؤسسات مختلفة في
الولايات المتحدة أكد "جوردن" و"إنفانت" (Gorden & Infante, 1991) على أهمية
الدور الاتصالي للعلاقات العامة داخل المنظمة ، وقدرتها على تجميع مصالح العاملين
وتقديم الفرصة لهم للتعبير عن آرائهم تجاه المنظمة وسياساتها . وتوصلت الدراسة إلى
وجود علاقة قوية بين الاتصال المستمر والمتبادل بين الإدارة العليا والعاملين من جانب،
والالتزام الوظيفي نحو المنظمة ، وتقديم الدعم لها من جانب آخر .

وتوصل "ألن" (Allen, 1992) إلى النتيجة نفسها في دراسة أجراها على ٢٢٤ من
العاملين في الجامعات الأمريكية . فوجد علاقة قوية بين الاتصال المستمر والمتبادل بين
الإدارة العليا والعاملين من جانب ، والالتزام الوظيفي نحو المنظمة وتقديم الدعم لها من
جانب آخر .

ويمكن القول : أن أحد التكتيكات المناسبة للتعامل مع الجمهور الداخلي من
العاملين هو تطبيق النموذج الرابع من نماذج "جرونج" وهو الاتصال المتوازن في
اتجاهين ، فهذا النموذج يسمح بوجود اتصال متبادل ومستمر بين الإدارة العليا
والعاملين . ويمكنهم من التعبير عن آرائهم في مخرجات المنظمة وسياساتها ويمكنهم

الاحسية الوظيفية ، تمثل الدافعية المرتفعة عملية التهيؤ من قبل الفرد لاستخدام كل المصادر المعرفية للتعامل مع المعلومات . لذلك فالدافعية تربط التعرض للرسالة باستجابة الفرد المعرفية وتشكيل اتجاهه . وتوجد تكتيكات عديدة تدعم الدافعية لدى الجمهور المستهدف . ومن أهم هذه التكتيكات:

* جعل الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام من خلال مخاطبة استجابات وجدانية ، مما يجعلها تحظى باهتمام أكبر واستجابات معرفية أفضل ، وتذكر أعلى . وسيلي توضيح هذه الاستمالات لاحقاً في هذا الفصل .

* استخدام تأثيرات واستمالات بصرية ، مثل الصور غير المألوفة ، والأشكال كبيرة الحجم، وكذلك التأثيرات الصوتية والحركية .

* استخدام مصادر تحظى بمصداقية عالية من قبل المتلقي ، ويمكنها ربط القضية المطروحة بأشياء هم المتلقي .

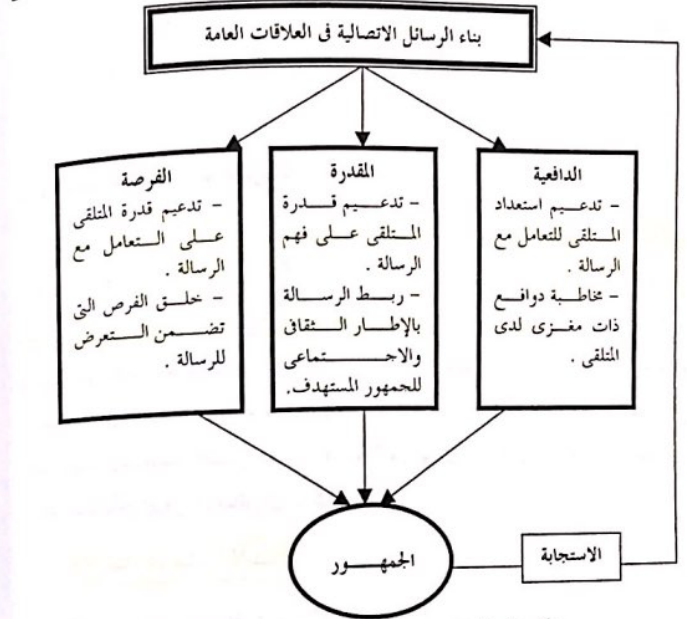
* جعل الرسالة ذات صلة Relevance ومناسبة للجمهور المستهدف ، مثل ربط الرسالة بالمصالح الشخصية والاجتماعية للجمهور .

* استخدام تكتيكات غير مباشرة تجعل المتلقي يفكر حول الرسالة ، مثل طرح سؤال معين ، أو استخدام القصص Stories ، أو الدراما وجعل المتلقي يكون استنتاجات وانطباعات حولها .

* استشارة حب الفضول والاستطلاع لدى المتلقي حول موضوع ما ، وذلك من خلال تقديم معلومات غير متطابقة مع توقعات المتلقين ، ومن ثم تشجيعهم على التوفيق بين الرسالة وتوقعاتهم، مثال على ذلك: الدعاية والفكاهة والاستعارات البلاغية .

* جعل الرسالة معتدلة فلا تكون بسيطة أو معقدة ، فالاعتدال يستحث الانتباه للرسالة .

* التنوع في مضمون الرسالة من حيث الشكل واللغة المستخدمة ومن خلال مصادر متنوعة .



شكل رقم (٧-٣) : عوامل تدعم الاستجابة للرسالة الاتصالية .

٢- تكتيكات بناء الرسائل الاتصالية :

يوجد عدد من التكتيكات التي تساعد مصممي برامج العلاقات العامة في بناء رسائل اتصالية تحقق الاستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف ، هذه التكتيكات ترتبط بكل عامل من العوامل الثلاثة السابقة ، وفيما يلي عرض لهذه العوامل وكيفية تطبيقها في بناء الرسائل الاتصالية في العلاقات العامة:

(أ) الدافعية (Motivation)

تسعى الدافعية إلى حث التفكير الداخلي لدى الفرد واستثارته - خاصة الجمهور غير النشط - وذلك لزيادة درجة الاستعداد لديه والاهتمام بالرسائل المقدمة ، ومن

(ب) المقدرة : Ability

ترتبط المقدرة بالحاجة إلى ضرورة تعظيم مهارات المتلقى ، وقدرته على فهم الرسالة وتفسيرها ، فالأفراد ذوو المستوى المرتفع من المعرفة بالقضية المطروحة تكون لديهم المقدرة على التعامل مع الرسالة بفاعلية أكبر وبدرجة أكثر تنظيماً ، مقارنة بمؤلاء ذوي مستوى المعرفة المنخفض . ويمثل ذلك إشكالية بالنسبة للرسائل الموجهة للجمهور غير النشط ، فهذا الجمهور تكون درجة معرفته بالقضية المطروحة ضئيلاً ، وفي الوقت نفسه يجد صعوبة في الدخول للمعلومات واسترجاعها من ذاكرته ، لأنه لا يستخدمها بدرجة متكررة . ومن ثم يكون التحدى لمصممي برامج العلاقات العامة هو التغلب على هذه الصعوبات والتأكيد على قدرة الفرد على التعامل مع الرسالة المقدمة ، بغض النظر عن ضآلة مستوى المعرفة لديه . وهنا يتحتم أن يكون مضمون الرسائل المقدمة والمعلومات الجديدة فيها مناسباً لخبرات المتلقين ، أو يتم ربطها بخبرات أخرى تكون مناسبة بدرجة أكبر لمؤلاء المتلقين .

وعلى ذلك ، يمكن تدعيم عامل المقدرة من خلال تضمين الرسائل لإشارات تسهل للجمهور - غير النشط على وجه الخصوص - عملية استرجاع المعارف والخبرات المخزنة في ذاكرتهم . وهذه الإشارات يمكن أن ترتبط بالقضية المطروحة في الرسائل ، أو بالإطار الثقافي للجمهور المستهدف . وتزداد أهمية هذا الإطار الثقافي عندما يكون البرنامج الاتصالي موجهاً لجماعات فرعية مثل الأقليات ، أو جماعات متواجدة في دول عديدة أو ثقافات مختلفة Cross-Culture .

فموضوع الرسالة وبساطتها يدعم قدرة الفرد على تحديد مضمون الرسالة بدقة وسرعة ، وكذلك تحديد أية ذاكرة أو معارف يجب عليه الدخول إليها ، وهذا بدوره يقلل من حالة عدم اليقين والغموض ، ويدعم الثقة في عملية اتخاذ القرار . وفي هذا الإطار توجد تكتيكات عديدة يمكن استخدامها من قبل مخططي ومصممي برامج

العلاقات العامة في بناء الرسالة Message Construction ، ومن أهم هذه التكتيكات (Anderson, 1995; Hallahan, 2000b):

- * استخدام العناوين والمقدمات ، فالعناوين تشير إلى مضمون الرسالة ، والمقدمات تؤكد للمتلقين قدرتهم على التعامل مع رسائل أكثر تعقيداً .
- * الدمج بين النصوص والصور والرسوم مما يسمح للمتلقى باستخدام مصادر معرفية متنوعة في ذاكرته ، ومن ثم تزيد من قدرته على فهم الرسالة .
- * استخدام كلمات ذات معانٍ مألوفة تساعد المتلقى على تحليل هذه المعاني ووضعها في الإطار المعرفي المناسب .
- * استخدام الأمثلة والبراهين ، فالأولى تساعد في توضيح الفكرة ، والثانية توضح كيف يتم التعامل مع الأفكار المطروحة بمصداقية .
- * استخدام القياس أو التمثيل يساعد في ربط الأفكار الجديدة بالأفكار القديمة والمألوفة والمفاهيم المتعارف عليها .
- * التأكيد على إدراك الأفراد لذواتهم وهوياتهم ومخاطبتهم Self- Schemas . من هم؟ إلى ماذا يستطلعون؟ وما الأدوار المناسبة لهم؟ هذه الإدراكات الذاتية تكون منظمة ومخططة في ذاكرة الفرد ، ويكون من السهل الدخول إليها وتنشيطها بسرعة . ومن أسئلة ذلك : إدراك الفرد لنوعه ، ودور الأسرة ، والوظيفة ، وتلك الإدراكات المرتبطة بخصائص شخصية مهمة مثل الكفاءة الذاتية والاستقلال .
- * استخدام ما يعرف بتأطير القضية أو قولبتها (Framing) وتعني التركيز على جوانب معينة من الموضوع المطروح ، واستبعاد جوانب أخرى . وتوجد عدة أشكال من القولبة يمكن استخدامها في العلاقات العامة أهمها: قولبة المواقف ، والسمات ، والسلوكيات ، والقضايا ، والمسئولية ، وكذلك الأخبار . ويمكن الاستفادة من هذا التكتيك بتشكيل المعنى الذي يمكن للمتلقى استنتاجه من مضمون الرسالة . ويعتمد هذا التكتيك على تقديم القضية المطروحة في إطار اجتماعي ثقافي يعايشه الجمهور . ويفضل هذا التكتيك عندما تكون الدوافع التي يتم مخاطبتها ضعيفة ، وذلك لأنه يركز على الجانب المعرفي .

(ج) الفرصة: Opportunity

تعزى الفرصة إلى خصائص الرسالة التي تساعد الجمهور على التعامل مع المعلومات المقدمة ومعالجتها Processing . فإذا كانت المقدرة Ability تركز على معالجة المعلومات داخل الفرد نفسه ، فإن الفرصة تذهب لعوامل خارج نطاق سيطرة المستلقي ، ولكنها تساعد في الانتباه للرسالة واستيعابها مثل وقت التعرض لها ، وطول عدد الحجج المقدمة في الرسالة المقدمة ، وغياب التناقضات التي تحول دون التفاعل مع هذه الرسالة .

وعلى مخططي حملات العلاقات العامة أن يخلقوا فرصاً كافية للجمهور للتفاعل مع الرسالة . وتتحقق الفرصة في برامج العلاقات العامة من خلال جهود متسقة ومنسجمة لضمان تعرض متكرر للرسالة ، وبناء رسائل يمكن للجمهور التفاعل معها بسهولة . ومن التكنيكات المهمة في تدعيم الفرصة (Hallahan, 2001):

* **الاستكرار Repetition** : يعد التكرار تكنيكاً كلاسيكياً في تدعيم الفرصة من قبل المعلنين ويتطلب مجرد شراء أوقات أو مساحات في وسائل الاتصال، أما في العلاقات العامة فتكمن الصعوبة في إمكانية الحصول على نشر مجاني للبيانات الصحفية لأكثر من مرة . فالتعرض المتكرر للرسالة يتطلب الحصول على تغطية في وسائل اتصال مختلفة في أوقات مختلفة . ويمكن أن يتم ذلك في العلاقات العامة من خلال التكامل بين ما ينشر في الرسائل العامة ، واستخدام أشكال أخرى من وسائل المنشأة الخاصة مثل النشرات والمجلات ، وكذلك من خلال الاتصال الشخصي والأحداث الخاصة . من خلال تأثير ممارسي العلاقات العامة على عملية قولية التغطية الإعلامية المتعلقة بالقضايا التي تهم المنظمة .

* **الخصائص الفنية للرسالة** : يمكن أن تزيد من الفرصة وتدعمها ، مثل طول الرسالة ، والتأكيد على نقاط وحجج معينة في أكثر من موقع مثل العنوان والمقدمة والمختصر . وكذلك استخدام حجج وبراهين متعددة .

الاستخدام الرسوم البيانية والجداول : بجانب النصوص يساعد في تدعيم فرصة المستلقي في التعرض للرسالة خاصة لدى الجمهور ذي الاهتمام المنخفض بالقضية المطروحة . فالرسوم والصور تساعد في سرعة التعامل مع الرسالة ، ولا تتطلب جهداً كبيراً .

وتجنب بعض المشكلات التي تحد من إمكانية التفاعل مع الرسالة مثل التناقض في المحتوى ، أو تقديم الحجج بطريقة غير منظمة أو بطريقة معقدة ، فالعرض المختصر السريع يجعل الرسالة سهلة الاستيعاب .

وقد أوضحت دراسات عديدة بأنه مثلما تركز نماذج مثل نموذج أفضلية التأثير ELM الذي تقدم في الفصل السابق على مسارين للإقناع داخل الفرد ، فإن بناء رسائل الاتصالية في العلاقات العامة يركز على جانبين من المعنى Meaning وهما: الجانب المنطقي والجانب الوجداني ، وخلصت دراسات عديدة إلى أن الرسائل الاتصالية يجب أن تكون صادقة ، واضحة ومناسبة للقضية المطروحة ، والرسائل فعالة يجب أن تتضمن مزيجاً مناسباً من الحجج المنطقية والوجدانية . فيما يلي توضيح أهمية كل من هذه الحجج (Hallahan, 2000b):

أهمية البراهين والأدلة المنطقية في الرسالة :

تعسر البراهين مهمة للدرجة التي تجعل المتلقي يشعر بالدافعية لتقييم صدق البرهان أو الدليل المقدم . فدقة المضمون المقدم هي الحد الأدنى للرسائل الاتصالية ، فالرسائل غير الدقيقة تعد فاشلة اتصالياً إذا كانت بدون قصد ، وغير أخلاقية إذا كانت بقصد . وإن هذا الإطسار أوضحته أبحاث عديدة أن الرسائل تكون أكثر تأثيراً عندما تأخذ وجهات النظر المخالفة لموقف المنظمة بعين الاعتبار ، ثم تعمل على تنفيذها ، فالرسائل ذات الجانبين تكون أكثر إقناعاً من الرسائل ذات الجانب الواحد بنسبة ٢٠% على أن نسلم بوجهات النظر المعارضة للمنظمة ثم تنفيذها ، أما إذا لم تقدم الرسائل تنفيذياً للرؤى المعارضة ، فإن تأثيرها يقل بنسبة ٢٠% عن تلك التي تركز على جانب واحد فقط .

أهمية الجانب الوجداني في الرسالة :

تأتي أهمية الاستمالات الوجدانية من قدرتها على استثارة المتلقى دون عناء التفكير في المعلومات المقدمة ، ويوجد نوعان من الاستمالات الوجدانية: الأولى الاستمالات الإيجابية ، والثانية الاستمالات السلبية . من الاستمالات السلبية استمالة الخوف والتي عادة ما تستخدم في حملات العلاقات العامة التي تكافح المحدرات والأمراض ، وتتركز على النتائج السلبية المترتبة على عدم استحابة المتلقى لدعاوى الحملة . وكذلك استمالة الغضب Anger والتي عادة ما تستخدم ضد المنافسين ، ويمكن لهذه الاستمالة أن تأتي بنتائج عكسية إذا اعتمدت على هجوم وعدم موضوعية .

يكون استخدام الاستمالات الوجدانية الإيجابية أكثر سهولة وتأثيراً في برامج العلاقات العامة إذا كان الجمهور المستهدف من الحملة لا يحمل اتجاهات سلبية نحو المنظمة أو القضية المطروحة ، أو إذا كان الجمهور غير مدرك أو مطلع على هذه القضية ولم يتخذ قراراً بشأنها بعد . ومن الاستمالات الإيجابية ما يعرف بالعائد الوجداني Emotional Benefit وهي تلك التي تركز على النتائج الإيجابية التي تعود على المتلقى من الاستحابة لدعاوى الرسائل الاتصالية .

وتحديده أي نوع من الاستمالات أكثر فاعلية في الرسائل ليس بالعملية السهلة لمخططي حملات العلاقات العامة ، فبناء الرسائل الفعالة يتطلب دراسة الجمهور المستهدف وتحديد طبيعة علاقته بالمنظمة والقضايا المطروحة ، ومدى إدراكه لها واستعداده للانخراط في أنشطة وسياسات المنظمة . الرسالة الفعالة تسعى لمخاطبة الدافعية لدى المتلقى ، وتمكنه من التعامل مع الرسالة ، وتقديم له الفرصة للتفاعل معها .

ثالثاً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

يتناول هذا الجزء الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة ، ويتم التركيز فيه على كيفية إدارة هذه الوسائل ، والتكبيكات التي يمكن لممارس العلاقات العامة أن يطبقها في الاستفادة منها . فقد أصبحت الوسائل المتاحة أمام مخططي برامج العلاقات العامة

متعددة ما بين وسائل اتصال جماهيرية ووسائل خاصة بالمؤسسة . وإذا كان هذا التعدد والتنوع في وسائل الاتصال يمثل ميزة لمخطط العلاقات العامة ليختار منها ما يناسب برامجه الاتصالية، فإنه يمثل بالقدر نفسه تحدياً له في كيفية إدارة هذه الوسائل والعلاقة مع القائمين عليها ، وفي تحديد الوسيلة المناسبة لكل رسالة اتصالية موجهة للجمهور محدد . فاختيار الوسيلة المناسبة يرتبط بعوامل وقبود عديدة منها : أهداف البرنامج الاتصالي ، وطبيعة الجمهور المستهدف ، وطبيعة الرسائل الاتصالية المخطط لها ، وكذلك الخصائص المادية والفنية للوسيلة .

وفيما يلي ، نتعرض للوسائل العامة في العلاقات العامة وكيفية الاستفادة منها وبناء علاقات إستراتيجية مع القائمين عليها ، ثم نتعرض للوسائل الخاصة بالمؤسسة ، مع توضيح أهمية التكامل بين النوعين والاستفادة من المزج بينهما ، وأخيراً محاولة تحديد ماهي الوسائل الأفضل في العلاقات العامة .

١- الوسائل العامة:

لا يختلف أحد من الباحثين على أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية لمخططي برامج العلاقات العامة ، فهذه الوسائل أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم ، وهي تشكل إدراكات الأفراد ومعتقداتهم حول الأحداث ، والأشخاص ، والمؤسسات والدول ، خاصة تلك التي لا يكون هناك اتصال مباشر معها . وفي تقديمها لهذا العالم وما يحدث فيه ، فإنها تجعل الأفراد يشعرون بأنهم يشتركون في هذا العالم ويفهمونه . وغدت كثير من الصحف ومحطات التلفزيون والمحلات صناعة مريحة لا يقل الاستثمار فيها عن استثمارات صناعة السيارات .

فوسائل الاتصال تقدم المعلومات والترفيه . فهي تجمع هذه المعلومات وتعيد تقديمها بطريقة تستميل الجمهور لينفق المال أو يقضي الوقت في القراءة والمشاهدة والاستماع . ويشعر القائمون على تقديم مضمون وسائل الإعلام بمسؤولية تجاه مستمعهم ، وأن لهم وظيفة مهمة وهي خدمة الجمهور ، ومراقبة المؤسسات المختلفة

وما تقدمه للمجتمع . ومن ثم فإن وسائل الاتصال تمثل أهمية خاصة للمنظمات والمنشآت المختلفة باعتبارها الوسائل التي تساعد المنظمة في بناء سمعتها وهويتها وتشكيل الرأي العام حول مخرجاتها .

وقد ساد جو من عدم الثقة بين وسائل الاتصال وممارسي ومخططي العلاقات العامة لفترات طويلة ، ويعزى السبب في ذلك إلى تعامل المنظمات مع وسائل الاتصال الجماهيري كوسائل نشر فقط تسعى من خلالها المنظمة إلى الوصول إلى جمهورها والحصول على مساحات مجانية . في حين أن وسائل الاتصال الجماهيري تعتبر جمهوراً في حد ذاته لها خصائصها التي يتحتم دراستها مثل الخصائص الفنية والسياسة التحريرية.

في هذا الإطار ، يتناول الجزء التالي نقطتين: الأولى تعالج أهمية بناء علاقة إستراتيجية مع وسائل الاتصال الجماهيري ، وأهم المدخل والتكتيكات التي يمكن لممارسي العلاقات العامة اتباعها في بناء هذه العلاقة ، وارتباط ذلك بفاعلية برامج العلاقات العامة . أما الثانية فتتناول خصائص الوسائل العامة التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة .

(أ) بناء العلاقة مع وسائل الاتصال الجماهيري :

(تعد العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ، ووسائل الإعلام علاقة اعتماد متبادل) فعلى الرغم من تحفظ القائمين على وسائل الإعلام على استخدام المعلومات المقدمة من العلاقات العامة ، فإن القيود الاقتصادية تفرض عليهم عكس ذلك (فحصول وسائل الاتصال على معلومات عن كل مؤسسة دون مساعدة من ممثلين لهذه المؤسسات يعد عملية مكلفة بدرجة كبيرة) وقد أوضحت دراسات عديدة أن العلاقات العامة تسهم بنسبة تتجاوز ٥٠% من التغطية الإخبارية لوسائل الاتصال العامة . ومن ثم ، فممارسو العلاقات العامة يجعلون مهمة الصحفيين أكثر يسراً ، ويوفرون لهم الوقت والجهد ويقدمون لهم معلومات وأخباراً قد لا تتاح لهم من مصادر أخرى . (Baskin, et, al., 1997)

(بالعلاقة مع وسائل الإعلام تقوم على التوازن Balance بين الوصول إلى الجمهور (سنتهد من جانب) ومراعاة الاعتبارات والقيود الخاصة بوسائل الاتصال من جانب آخر) وعلى ذلك تحرص المنظمات المختلفة على بناء علاقات إستراتيجية مع وسائل الاتصال ، ويسعى ممارسو العلاقات العامة إلى بناء شبكة من العلاقات الشخصية مع المخرين لضمان تغطية إيجابية لأنشطة منظماتهم .

وفي هذا الإطار توجد ثلاثة مداخل أساسية توضح أنشطة المنظمات في علاقتها مع وسائل الاتصال وهي مدخل : رد الفعل Reactive ، ومدخل الاستعداد للتفاعل Proactive ، ومدخل التفاعل الكامل Interactive (Gonring, 1997) . وفيما يلي هذه المداخل الثلاثة:

١ - مدخل رد الفعل : Reactive Approach

وفقاً لهذا المدخل تستجيب العلاقات العامة في تعاملها مع وسائل الإعلام لما يطلب منها . ويقوم ممارسو العلاقات العامة باتباع مجموعة من التكتيكات منها:

- * (تنب التعليقات الفورية وتقديم الوعود)
- * الاحتفاظ بملف للقضايا المختلفة لتوفير المعلومات والحصول على انتباه الوسائل .
- * معرفة وفهم المواعيد النهائية لإمكانية النشر Deadlines .
- * أن يكون الممارس محباً للاستطلاع ويوجه أسئلة .
- * تقدم كافة التسهيلات للمحررين .
- * (تقدم معلومات متوازنة تعبر عن الجانبين : الإيجابي والسلبي)
- * (الإحاطة بخلفيات القضايا المختلفة)
- * تقدم متوازن وموضوعي لتوقعات المنظمة .
- * الاحتفاظ بسجلات للأشخاص الذين يتم الاتصال بهم ، وبمضمون ما يتم تقديمه من معلومات .
- * تقدم الحقائق ، وعدم عرض أي معلومات غير صحيحة تحت أي ظروف .

٢ - مدخل الاستعداد للتفاعل: Proactive Approach

- بالإضافة إلى كل خطوات المدخل السابق ، يسعى مدخل الاستعداد للتفاعل إلى الترويج للمنظمة في وسائل الاتصال ، ويبدأ بالإجابة على التساؤلات الآتية:
- * ما الرسائل التي يجب توجيهها إلى وسائل الاتصال؟
 - * هل الرسالة واضحة ، وموجزة ، ومباشرة؟
 - * ما الوسيلة التي تسعى للوصول إليها بالدرجة الأولى؟
 - * ما العناصر الموجودة في الرسالة التي تجعلها تصلح للنشر؟
 - * كيف يتم تقديم الرسالة والترويج لها؟
 - * إذا كان الصحفيون غير مهتمين ، فهل أدرك هؤلاء الصحفيون أنه يمكن التوجه إلى وسيلة أو صحيفة أخرى؟

٣ - مدخل التفاعل: Interactive Approach

- (يقوم بممارسة العلاقات العامة الذين يسعون لبناء علاقات تفاعلية مع وسائل الإعلام بخطوات أكثر من أجل تطوير علاقتهم مع هذه الوسائل) ويعززون ذلك إلى اعتقادهم بأن اهتمام وسائل الاتصال وتغطيتها لأنشطة المؤسسة ينبع من تفاعلات مستمرة وإيجابية . وفيما يلي بعض السبل للحصول على هذا المستوى:
- * محاولة مناقشة قضايا وموضوعات تم الصحفي بعيداً عن الأخبار المراد نشرها .
 - * حرص ممارس العلاقات العامة على اعتبار نفسه مصدراً للأخبار ، ومستعداً لأي تعليق أو استفسار كخبير في مجال عمله .
 - * تحقيق التوازن بين احتياجات المؤسسة والوقت النهائي للنشر .
 - * قصر الموضوع أو الخبر على وسيلة معينة (Exclusivity) يجب أن يعتمد على طبيعة الموضوع ، وأهداف المنظمة ، وقوانين النشر .
 - * السئحدث بعمق مع المحررين حول الموضوعات الإخبارية الجديدة ، والاتجاهات الحديثة في مجال العمل .

- التحاور مع المحررين عن دوريات و صحف ومحررين آخرين ، وكيف أنهم يتعاملون مع قضايا أخرى بمدخل مختلفة .
- عند قيام الصحفي بنشر مقال أو خبر ، يفضل الشناء على ما كتبه ، وليس بمجرد توجيه الشكر .
- القيام بالاتصال الدائم بالصحفيين للحديث عن الأخبار المناسبة .
- تجنب طلب خدمة أو مصلحة ، وإنما تقديم مقترحات .
- مراعاة قيود الوقت ، ومستوى الاهتمام لدى المحرر عند الحديث معه .
- إن الحديث عن مدخل التفاعل في العلاقة مع وسائل الإعلام قد يبدو أسهل من نفيته . لذلك يسعى الممارس لتطوير إطار عمل للاتصالات الفاعلة معتمداً على عدة اعتبارات أهمها:

- المعرفة الجيدة بالمنظمة وطبيعة عملها .
- المعرفة الجيدة بالقضايا المطروحة .
- فهم ما هية الأخبار (الفخبر يجب أن يكون جديداً ، ومناسبا ، وبهم الجمهور) .
- توفير شبكة معلومات داخلية جيدة .
- معرفة طرف ثالث (مستشار) لديه خبرة واسعة يمكن الرجوع إليه .
- تحقيق درجة من الألفة بالاضطلاع على الأحداث الدولية والأخبار المتعلقة بمجال العمل .
- الاعتماد على مدخل يتناسب مع توقعات الإدارة .
- معرفة جيدة لسمعة كل محرر وسيرته الذاتية .
- معرفة السياسة التحريرية لكل وسيلة ومعايير النشر فيها .
- تطوير المهارات الشخصية للعاملين في إدارة العلاقات العامة .

(ب) خصائص وسائل الاتصال العامة:

على الرغم من أهمية الجوانب الفنية في إعداد الرسائل الخاصة بوسائل الإعلام ، فإن بناء علاقة إيجابية بين ممارس العلاقات العامة والصحفيين يعد أكثر أهمية . (ممارسو العلاقات العامة الذين يمكنهم بناء علاقات إيجابية وشبكة اتصالات شخصية مع القارئ على وسائل الإعلام ، يمكنهم الحصول على تغطية إخبارية جيدة لمؤسساتهم وسياساتهم .

وقد أشار الباحثون إلى أن العلاقات الفعالة مع وسائل الإعلام تبدأ بفهم وسائل الاتصال ، وتبين احتياجاتها ومدخلها ، وعلى الرغم من وجود سمات مشتركة بين وسائل الإعلام ، إلا أن لكل وسيلة خصائصها التي تميزها عن غيرها . وقبل توضيح بعض الخصائص المرتبطة بكل وسيلة من وسائل الاتصال ، من الأهمية بمكان توضيح بعض السمات العامة لهذه الوسائل وأهميتها للإستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة (Austin & Pinkleton, 2001) .

* يمكن لوسائل الإعلام الوصول إلى جماهير متعددة في نفس الوقت ، ومن ثم يمكنها نشر المعلومات والمعرفة بدرجة أكثر فاعلية للجماهير التي تنتبه للرسائل المقدمة . وطبقاً لنموذج هيراركية التأثير ، فإن هذه الخاصية لوسائل الإعلام تجعلها مناسبة للحصول على تعرض أكبر من قبل الجمهور للرسائل ، وكذلك في مرحلة إدراك القضية المطروحة .

* وقد ارتبطت بهذه الخاصية لوسائل الإعلام ، غياب أو ضعف رجوع الأثر Feedback وحيث إن رجوع الأثر يمكن المنظمة من فهم كيف تتفاعل الجماهير مع الرسائل الاتصالية ، فقد ركزت كثيراً من نظريات العلاقات العامة على هذا الجانب ، ومنها نظرية التنسيق والتي سبق تقديمها في الفصل الثاني ، والتي أكدت على أهمية الاتفاق بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة على مضامين ومعاني الرسائل الاتصالية ، وحاجة كل منهم إلى الشعور بأن الجانب الآخر يتفق معه . وقد ساعدت كثير من التطورات

التفنية في إمكانية تطبيق رجوع الأثر في وسائل الاتصال والاستفادة منه ، فالراديو يقدم برامج الجماهير الحية Talk Shows والإنترنت تقدم البريد الإلكتروني ، والصحافة تنشر المقالات التحليلية التي يكتبها قادة الرأي ، وكذلك الخطابات إلى المرر أو ما يعرف بريد القراء .

* يمكن لوسائل الإعلام أن تربط الرسائل الاتصالية بعدد من السمات والتكنيكات التي تزيد من فاعليتها ، مثل الدراما والترفيه والرسوم والصور ، وهو ما يساعد منظمي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة من الحصول على انتباه الجمهور . وقد سبق الإشارة إلى هذه التكنيكات في معرض الحديث عن تكنيكات الرسالة في هذا الفصل .

* التطورات التكنولوجية جعلت من الممكن التحكم في التليفزيون كأهم وسيلة إعلامية تستحوذ على انتباه المشاهد . فاستخدام الرموت كنترول مكن من استخدام هذه الوسيلة في الرسائل الاتصالية التي تعتمد على استمالات التخويف دونما القلق من نابعة الأطفال لها . فمشاهدة شريط فيديو يوضح طبيعة عملية جراحية قبل إجرائها الفعلي يقلل من قلق المرضى . وقد أشار الباحثون إلى أن الأشياء التي نكتسب عنها حسرة من خلال ما يقدم في وسائل الإعلام تكون خطورتها أقل في الحياة الطبيعية . ويبرى ذلك إلى أن هذا التعرض يزيل حالة عدم التيقن إزاء موقف ما Uncertainty . فتسأل الأبحاث تشير إلى أن كثيراً من الشعور بالخوف لدى الأفراد يكون مصدره عدم التيقن وعدم المقدرة على السيطرة على الموقف ، وتساعد المعلومات في تقليل حالة عدم التيقن وتزيد من إمكانية السيطرة والتحكم في موقف ما .

وفسما يسلي بعض السمات الخاصة بكل وسيلة من الوسائل العامة التي يمكن لحظطسى برامج العلاقات العامة الاستفادة منها . فمعرفة هذه الخصائص لا يفيد فقط إذ تعيد الوسيلة المناسبة للقضية المطروحة ، ولكن أيضاً في بناء علاقات إستراتيجية مع لوسائل العامة (Gonring, 1997) .

محطات التليفزيون السلكية Cable TV : وتعمل هذه المحطات بمصادر تمويل محدودة وتعتمد عادة على مصادر خارجية . وتأخذ توجهاً يركز على الموضوعات الإخبارية Features ، وتخدم هدفاً محدداً .

محطات الراديو: يكون لديها عدد محدود من العاملين وترتكز على الأخبار الفورية ، وتلبس البيانات الصحفية التي تتضمن مقابلات مسجلة ذات صبغة محلية .

الخدمات السلكية Wire Services : تقدم أخبار الأسواق مع تقدم تحليلات فورية عنها . وتعتمد هذه الخدمات على الحقائق والبيانات والإحصائيات التي ترتبط بحركة الأسواق والاستثمارات والشؤون المالية .

خدمات الإنترنت: تطورت شبكة الإنترنت الدولية بدرجة سريعة وأكثر تعقيداً ، وبزيادة الاعتماد عليهما من قبل شركات الأعمال والمنظمات بمختلف توجهاتها كوسيلة للاتصال المستمر والتفاعل مع المستهلكين ، والمستثمرين ، والعاملين على نطاق محلي وإقليمي ودولي ، ويمكن من خلالها تقديم أخبار فورية عن السياسات والشركات ، والتطورات المالية ، وتتيح الشبكة للمؤسسات تحديث هذه المعلومات بدقة .

ولعل تعدد وسائل الاتصال العامة أمام مخطط برامج العلاقات العامة يمثل له تحدياً في تحديد ماهية الوسيلة المناسبة لحملة وللجمهور المستهدف . وقبل محاولة الإجابة على هذا التحدي ، يكون من الأهمية الإشارة إلى الاتصال الشخصي كأحد الوسائل لبسة في العلاقات العامة والتي يمكن الاستفادة منها في عملية الإقناع التي تمثل هدفاً أساسياً من أهداف البرامج الاتصالية .

٢- الاتصال الشخصي :

يشتمل الاتصال الشخصي بعدة خصائص تجعله مهما لمخططي برامج العلاقات العامة . ومن هذه الخصائص (Austin & Pinkleton, 2001; McAlister et. al, 1989):

* الصحف اليومية : تسعى الصحف اليومية إلى نشر الأخبار والموضوعات التي تتسم بالجديسة ، وتحتاج إلى الاستعانة بمصادر متعددة ، ومعلومات واسعة عن الموضوعات المنشورة ، وكذلك صور موضوعية . عادة ما تعمل هذه الصحف وفقاً لوقت نهائي Deadlines ، وتنتقل مسات من البيانات الصحفية التي عليها أن تختار منها عدداً محدوداً يتناسب مع معايير وأسس الكتابة والتحرير ، وتميز الصحف بقدرتها على نشر الموضوعات الأكثر تعقيداً مقارنة بالوسائل المسموعة والمرئية لأنها تتيح للقراء الوقت الكافي والمتعدد للاضطلاع والفهم .

* الصحف الأسبوعية : تعمل هذه الصحف بعدد محدود من الصحفيين ، وترتكز بصفة عامة على القضايا والموضوعات ذات الطابع المحلي ، وهو ما يتطلب معلومات عن هذا الجانب تكون العلاقات العامة هي مصدره الأساسي . وعادة ما تعتمد هذه الصحف على البيانات المصحوبة برسومات وصور .

* المجلات الإقليمية والقومية : يكون لهذه المجلات مصادر تمويل متنوعة منها التوزيع والإعلان . ومحررو هذه المجلات عادة ما يركزون على موضوع معين ، أو تغطية إقليمية ، ويعتمدون بدرجة كبيرة على ما يقوله قادة الرأي ، وعلى المادة المصورة .

* المجلات التجارية أو المهنية Trade Magazines : وهي تعمل بعدد قليل جداً من المحررين . وبموارد مالية ضئيلة ، وترتكز هذه المجلات على موضوع معين وتعتمد بدرجة كبيرة على محررين بالقطعة Free lancers ومصادر خارجية . وعادة ما يكتب خبراء الصناعة ورجال الأعمال مقالات في تلك المجلات ويمدونها بدراسات جادة .

* المطبوعات المتخصصة أو التي تم جمعها معية : وهي التي تخاطب جماهير ضيقة مثل الجماعات الإثنية ، والجماعات الأخرى ذات المصالح الخاصة ، وعادة ما تبحث هذه المطبوعات عن المعلومات التي تخدم مصالح جمهورها .

* محطات التليفزيون: تركز هذه المحطات على الأخبار الفورية ، وعلى الترفيه ، وفي بعض الأحيان تقدم القصص والموضوعات الإخبارية . وتسعى للحصول على الموضوعات المصورة والمرئية ، وتعمل تحت ضغط عامل الوقت .

* يمكن من خلال الاتصال الشخصي تحقيق أهداف يصعب الوصول إليها من خلال وسائل الاتصال العامة . فمن خلال هذا الشكل من الاتصال يمكن الاستفادة من مؤثرات أخرى غير الصوت والصورة مثل : لغة الجسم والحركة واللمس وغيرها .

* يمكن أيضاً اعتماد وسيلة الحوار بين المتلقي والقائم بالاتصال ، وطرح تساؤلات وتوضيح أى غموض يكتنف القضية المطروحة . ومن ثم ، يمكن التأكد من رجوع الأثر ، ومن فهم المتلقي للرسالة وإحداث التغيير . فمقابلة بين رئيس المؤسسة وعدد من العاملين أو المستهلكين الذين يهددون بمقاطعة منتجات المؤسسة ، يمكن أن يساعد في حل المشكلة والوصول إلى نتيجة تحقق مصالح الطرفين ، وكما سبقت الإشارة إلى مدخل حل الصراع في الفصل الثاني ، يمكن للعلاقات العامة الاعتماد على الاتصال الشخصي للتغلب على كثير من المشكلات والسيطرة عليها قبل أن تتحول إلى أزمات تهدد المنظمة .

* يمثل المصدر في الاتصال الشخصي نموذجاً للسلوك أو الاتجاه المرغوب ، وهو ما يشجع المتلقي على التفاعل . ولعل ذلك ما يجعل هذا الشكل من الاتصال مهماً في الحملات التي تسعى لتغيير سلوكيات صعبة تتطلب تطوير مهارة لدى المتلقي ، وتدعيم من القائم بالاتصال ، ومن ثم يمكن للاتصال الشخصي وفقاً لنموذج هيراركية التأثير أن يساعد في مراحل الفهم ، وتطوير المهارات ، وتغيير الاتجاه ، والدافعية ، والتدعيم .

* تزداد أهمية هذا الشكل أيضاً عندما يكون الجمهور المستهدف يحمل اتجاهات سلبية ومناقضة لدعاوى الرسائل الاتصالية .

* يساعد الاتصال الشخصي أيضاً في تطبيق تكنيكات إقناعية مفيدة لهذا الجمهور مثل تكنيك الاتجاه المضاد Counter-Attitudinal Technique والذي يعتمد على بحارة المتلقي في اتجاهه المضاد لدعاوى الحملة حتى نكسب ثقته ، ثم نقوم بتنفيذها وبالتأكيد على متركزات الرسائل الاتصالية .

٧-٤ ما أفضل الوسائل؟

لا يوجد اتفاق بين الباحثين على أفضل الوسائل للعلاقات العامة ، ولكن هناك تيه اتفاق عن الوسيلة الأكثر مناسبة وملائمة لمواقف اتصالية معينة أو لتأثيرات محددة ، بالتسليم بوضع الاتصال الجماهيري في مقابل الاتصال الشخصي غير دقيق وغير مفيد ، والأفضل هو استخدام مزيج متكامل منهما يناسب المواقف الاتصالية ، فعلى سبيل المثال : إذا كان هناك اتفاق على أن الاتصال الجماهيري يقدم المعلومات بطريقة سريعة وبعدد كبير من الجماهير ، فإنه يفيد أكثر في القضايا الدولية أو ذات الطبيعة القومية مثل محادثات سلام ، أو توقيع اتفاقيات ، ويفيد أيضاً في المراحل الأولى من نماذج الإتساع ، أما فيما يتعلق بالمشكلات والقضايا المحلية ، فنجد أن المصدر الأهم والأكثر فعالية هم الأشخاص المحليون الذين يمثلون قادة الرأي .

وبوضح الشكل التالي (٧-٤) مواطن القوة في وسائل الاتصال الجماهيري وكذلك محدوديتها ، وأهمية التكامل بين الاتصاليين : الجماهيري والشخصي .

مواطن القوة في وسائل الاتصال الجماهيري	محدودية وسائل الاتصال الجماهيري	مزايا التكامل مع الاتصال الشخصي
- تصل إلى جماهير كبيرة ومتنوعة ، وبلرحة سريعة .	- صعوبة السيطرة على التأثيرات غير المقصودة .	- تدعيم المعرفة والإدراك .
- تساعد في نشر المعلومات ، والفرقة (الإدراك) .	- صعوبة الإقناع أو خلق الدافع لدى المتلقي .	- يمكن تقديم نماذج وأمثلة وتدعيم مرتسبب بالواقع الاجتماعي .
- تساعد في تغيير اتجاهات الأفراد الذين لا يحملون اتجاهات سلبية نحو المنظمة .	- صعوبة توجيه الرسائل الاتصالية إلى جمهور مستهدف .	- التأكد من استقبال الرسائل الاتصالية وفهمها .
- تخرج الرسالة الاتصالية بالترفيه مما يزيد من فاعليتها .	- غياب الاتصال في اتجاهين أو على الأقل ضعفه .	- إمكانية تبادل المعلومات والأفكار .
- تقدم خبرات واسعة .	- إمكانية نسيان الرسالة بدرجة أسرع .	- زيادة احتمال تغيير الاتجاهات القوية لدى الأفراد .

شكل (٧-٤) : مزايا المزج بين الاتصاليين : الجماهيري والشخصي .

إضافة إلى كسل من وسائل الاتصال الجماهيري ، والاتصال الشخصي ، توحد وسائل أخرى عديدة خاصة بالمؤسسة مثل النشرات الإخبارية ، ومجلات المنشأة والبريد المباشر ، والنتقارير السنوية . وهذه الوسائل يمكن لمخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة التحكم في مضمونها لخدمة أهداف المؤسسة ، والتكامل مع كل من الوسائل العامة والاتصال الشخصي . وقد يكون التعرض التفصيلي لهذه الوسائل لا يتعلق بأهداف هذا الكتاب الذي يركز على الإدارة الإستراتيجية في العلاقات العامة، ويتعلق الجزء الخاص بالاتصال فيه بكيفية إدارة العملية الاتصالية وتحديد إستراتيجيات وتكتيكات الاتصال بما يساهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة ، ومن ثم أهداف المنظمة .

رابعاً : تكتيكات المصدر :

لكل مؤسسة جماهير مختلفة ، ومصالح متباينة ، وأهداف غير متشابهة ، ومشكلات ذات خصوصية ، وعلى ذلك (يسعى مخططو برامج العلاقات العامة إلى تصميم وتنفيذ البرامج الاتصالية التي تناسب ظروف المؤسسة) وكما سبق القول ، تبدأ البرامج الفعالة بتحديد الجماهير المستهدفة ، ثم صياغة وبناء الرسائل الاتصالية التي تناسب هذه الجماهير وتلبي احتياجات المؤسسة ، ثم اختيار مزيج الوسائل الاتصالية المناسبة ، وبعد ذلك يأتي المصدر أو القائم بالاتصال والذي يتوقف عليه نجاح أو فشل كل المراحل السابقة .

في هذا الإطار ، أشارت بحوث عديدة في مجال العلاقات العامة إلى ضرورة توافر عدة سمات في القائم بعملية الاتصال ؛ حتى يستطيع إنجاح هذه العملية ، ومن أهم هذه السمات (Austin & Pinkleton, 2001):

١ - المصدقية Credibility :

(يمثل بناء المصدقية أحد الأصول الثابتة للمنظمة) فبناء هذه المصدقية لدى الجماهير وعناصر البيئة الخارجية تأخذ وقتاً وجهداً كبيرين ، ولكنها تأتي بنتائج

إيجابية على المدى القصير والمدى الطويل . وتوجد خصائص عديدة ترتبط بمصدقية المصدر من أهمها الحصول على ثقة المتلقي Trustworthiness وخبرته في القضية للخروجة Expertise .

وعلى اعتبار أن مصداقية المصدر توجد في أذهان الجمهور المستهدف ، فإن تنفيذها يتطلب إجراء بحوث ميدانية لتحديد طبيعة المصادر ذات المصدقية في أذهان الجمهور من جانب، وكذلك تحديد معايير المصدر الذي يمكن أن يحظى بهذه المصدقية. يمكن أيضاً الاستفادة من نتائج بحوث تقويم الحملات والبرامج السابقة وتحديد فاعلية عنصر المصدر فيها من حيث عوامل النجاح والإخفاق في تحقيق التأثير المقصود .

وعلى الرغم من أهمية مصداقية المصدر في نجاح البرامج الاتصالية ، فإن نتائج الدراسات أوضحت أن ذلك لا يقلل من أهمية بناء الرسالة الاتصالية . فمصدقية المصدر تكون ذات تأثير قوى على المدى القصير ، أما على المدى الطويل فيبدأ الجمهور في نسيان مصدر الرسالة ، ويتذكر في الغالب مضمون الرسالة والحجج والبراهين التي تدافع عن توجه مخططي البرامج الاتصالية . وعلى هذا الأساس تعتمد كثير من البرامج الاتصالية على مصداقية المصدر ، إذا كان المقصود هو تحقيق تأثير محدود ، وإقناع الجمهور بدعاوى الحملة لفترة محددة .

٢ - التشابه Similarity :

يعزى التشابه إلى ثقة المتلقين في الأفراد المتشابهين معهم وقد يكون التشابه بين القوائم بالاتصال والمتلقى في وجود اتجاه واحد لديهما حول قضية معينة أو اشتراكهما في عضوية منظمة أو نادى معين . وقد أوضحت الدراسات أن زيادة درجة التشابه بين القوائم بالاتصال والمتلقى يزيد من المصدقية في المصدر ، ومن احتمال إحداث التأثير المرغوب .

وعادة ما يستخدم تكتيك التشابه بين المصدر والمتلقى في حملات محاربة تعاطى المخدرات ، أو الحملات التي تسعى لدفع الجمهور لاتباع القواعد العامة بشأن

سلوك ما. ومن أمثلة ذلك: قيام أحد المصادر في "مطار سياتل" في الولايات المتحدة - مسن خلال الإذاعة الداخلية - بتوجيه عدة رسائل تحذر الأفراد من ترك حقائبهم دون رقابة، فقال: إنه كان يعمل حمالاً للحقائب في المطار لسنوات عديدة، ولم يفقد أيًا من الحقائب والأمتعة، لأنه كان يحرص على عدم تركها دونما رقابة في أية لحظة، ومن ثم بدت الرسالة أكثر شخصية بدلاً من استخدام لغة التهديد. بمصادرة أية حقيبة غير مراقبة، وفي رسالة أخرى عرف المذيع نفسه على أنه من المدخنين، وأنه يعرف المسافرين المكان الذي يمكن أن يذهبوا إليه للتدخين، وربما يجذونه هناك.

ويلاحظ أنه في الحالة الأولى ركزت الرسالة على سمة الخبرة التي يتمتع بها القائم بالاتصال، ومن ثم يمكن الوثوق في رسالة تتعلق بأمر أمتعة السفر، وفي الحالة الثانية ركزت الرسالة على التشابه بين القائم بالاتصال والمسافرين، وباعتبار أن القائم بالاتصال ينتمي إلى مجموعة المدخنين.

وقد ترتبط الرسالة بالتركيز على التشابه في الاتجاه بين كل من المتلقي والقائم بالاتصال، ففي نفس المطار - سياتل - قام مذيع بالإعلان عن أنه يكره الطواير، وتسبب له ضيقاً شديداً مثل بقية المسافرين، ولكنه قد يجد فيها فائدة كبيرة، وذلك قبل أن يحث المسافرين على إعداد تذاكرهم وجوازات السفر قبل الدخول في طوابير إنهاء إجراءات السفر.

٣ - قدرة القائم بالاتصال على جذب المتلقي:

قد تعود هذه الخاصية إلى بعض السمات الشخصية أو السيكولوجية، أو الثقافية. فنتائج البحوث تشير إلى أن المصدر الذي يتمتع بالجاذبية - مع تثبيت السمات الأخرى من مصداقية وتشابه - يكون له تأثيراً أكبر على الجمهور المستهدف. ويرجع ذلك إلى رغبة المتلقي في التمتع بنفس سمات المصدر، ولعل البحوث الميدانية تكون ذات مغزى في تحديد سمات المصدر الأكثر تأثيراً من وجهة نظر المتلقي. ومن الأهمية بمكان الاستعانة بالمصادر الجذابة من وجهة نظر الجمهور المستهدف وليس من وجهة نظر مخططي الحملات في برامج العلاقات العامة.

وبعد هذا العرض لتكنيكات كل من عناصر العملية الاتصالية، والتي يمكن مخططي برامج العلاقات العامة الاعتماد عليها لزيادة فعالية البرامج الاتصالية، ننهي هذا الفصل ببعض التعميمات التي قدمها الباحث "كافي" (Chaffee, ١٩٨٢) حول عملية الاتصال:

«عادة ما يبحث الأفراد عن المعلومات من المصادر المتاحة أو التي يسهل الوصول إليها Accessible sources. فقد أوضحت الدراسات أنه كلما كان الأفراد أكثر تورطاً في موضوع ما، ولديهم اهتمام كبير بهذا الموضوع، فإنهم يسعون للحصول على المعلومات من أكثر المصادر مصداقية لديهم، أما في موضوعات أخرى فإنهم لا يكثرثون بطبيعة ودرجة مصداقية المصدر. وكثير من الأفراد لا تكون لديهم الفرصة أو المقدرة على الدخول لمصادر المعلومات التي يحتاجون إليها. ولعل ذلك يتطلب من مخططي برامج العلاقات العامة الحرص على إتاحة المعلومات وتسهيل عملية الدخول إليها.

الأفراد يميلون إلى تقديم الآراء أكثر من البحث عن الآراء وتلقيها: فالأفراد يرغبون في أن تكون آراؤهم معروفة، ولا يفضلون أن يتغلب رأي الآخرين على آرائهم، وعلى ذلك، فإن أكثر تكنيكات الإقناع فاعلية هي: الإقناع الذاتي Self Persuasion والذي يصل من خلاله الأفراد إلى الاستنتاجات الخاصة بهم بعد تلقيهم الرسائل الاتصالية. وعلى ذلك، يمكن لمخططي العلاقات العامة الاستفادة من هذا التكنيك بحمل الرسائل الاتصالية موجّهة لكيفية تفكير الأفراد حول القضايا المطروحة، وكذلك إرشاد الجمهور إلى القواعد والأسس الاجتماعية والثقافية التي يمكنهم تقييم القضايا المطروحة على أساسها، وقد سبق الإشارة إلى قولبة Framing القضايا وأهميتها في برامج العلاقات العامة في هذا الفصل. ويمكن للجمهور المستهدف من خلال هذه التكنيكات الوصول إلى استنتاجات تتوافق مع أهداف الرسائل الاتصالية لبرامج العلاقات العامة.

* الأفراد يبحثون عن المعلومات أكثر من بحثهم عن الآراء ، فالأفراد في الحقيقة يبحثون عن المعلومات التي تدعم من آرائهم الموجودة ، وإذا نجحوا في ذلك ، فإنهم يسعون لإقناع الآخرين للاتفاق معهم، فإذا استطاعت الرسائل الاتصالية أن تقدم المعلومات، وفي الوقت نفسه تنشئ أرضية مشتركة من القيم والتوجهات والآراء مع الجمهور المستهدف ، فإن الأكثر احتمالاً أن يقبل الجمهور هذه المعلومات باعتبارها موثوقة ، ويتعامل معها بطريقة تتفق ورؤى المنظمة .

* الخبرة والثقة تمثلان جانبي المصدر الذي يمكن الوثوق به . وعلى الرغم من أن التشابه يمكن أن يدعم المصدقية ، فإن المصدقية نفسها تبقى أكثر أهمية . وهنا يتحتم على مخططي برامج العلاقات العامة تحديد المعايير التي يقوم على أساسها الجمهور بتقييم خيرة المصدر وجدارته بالثقة . ولا يعنى استخدام الاتصال الشخصي ، أن المصدر يكون أكثر مصداقية عنه في الاتصال الجماهيري . فقدرة المصدر على الإقناع في أى شكل من أشكال الاتصال تتوقف على مصداقيته لدى المتلقين .

وهكذا ، يتضح من هذا الفصل أن عملية الاتصال في العلاقات العامة عملية مركبة تنبنى على مجموعة من الإستراتيجيات الاتصالية والاجتماعية والنفسية ، وتتطلب تطبيق عدد من النظريات والنماذج التي تجعل من فعالية هذه العملية الأكثر احتمالاً . وتتضمن عملية الاتصال أيضاً تطبيق تكتيكات اتصالية عديدة بعضها مرتبط بالمصدر والآخر بالرسالة ، والبعض بالوسيلة ، وأهمها متعلق بالجمهور المستهدف وتحديد كيف يفكر ويستجيب للرسائل الاتصالية ، ولماذا يستجيب لها . وذلك لأن تحديد طريقة تفكيره ، والكيفية التي تتم بها ، والدوافع التي تقف وراءها ، يمثل البداية الصحيحة لتصميم برامج اتصالية فعالة من العلاقات العامة .