

الفصل السادس

الاتصال فى العلاقات العامة :

الإستراتيجيات

د . خيرت عياد

تناولت دراسات عديدة الاتصال فى العلاقات العامة من منظور تطبيقى يركز على عناصر العملية الاتصالية المتعارف عليها . وعلى أهمية هذا المنظور فى توضيح نسبة الاستفادة من نتائج الدراسات والتطبيقات فى تنفيذ البرنامج الاتصالى المخطط سلفاً ، وتحقيق أهداف المنظمات ، إلا أن هناك جانباً آخر للاتصال فى العلاقات العامة يتعلق بالإستراتيجيات الاقناعية المرتبطة بالرسالة الاتصالية . هذه الإستراتيجيات مثل مرشداً وأسس نظرية لمخططى ومصمى البرامج الاتصالية فى صياغة قواعد عامة تزيد من فاعلية تنفيذ هذه البرامج ، وفى نفس الوقت تعد هذه الإستراتيجيات انتقالاً نسبياً وموضوعياً من مرحلة التخطيط الإستراتيجى فى العلاقات العامة إلى مرحلة تنفيذ الفعل لهذه المخطط .

فى هذا السياق ، يتناول هذا الفصل الإستراتيجيات الاقناعية المناسبة للبرامج اتصالية فى العلاقات العامة والكيفية التى يستفيد بها مخططوا هذه البرامج من تلك إستراتيجيات فى تحقيق التأثير المرغوب لدى الجماهير المستهدفة . أما الجانب التطبيقى سنتفق بكيفية الاستفادة من هذه الإستراتيجيات فى زيادة فعالية عناصر العملية اتصالية من مرسل ورسالة ووسيلة فسيتم تناوله فى الفصل القادم . وعلى ذلك نمن هذا الفصل النقاط التالية :

- إستراتيجية الاتصال في العلاقات العامة .
- نموذج "رولر" لإستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة .
- الإستراتيجيات التي توضح الكيفية التي يستجيب بها الملقى للرسائل الاتصالية .
- الإستراتيجيات التي تفسر استجابة الملقى للرسائل الاتصالية .

أولاً : إستراتيجية الاتصال في العلاقات العامة :

لم يعد السؤال عن أهمية الاتصال وضرورته للعلاقات العامة موضع جدل أو نقاش بين الممارسين للمهنة أو باحثي الاتصال . فالمنظمات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها سواء كانت خدمة أم إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة ، ويتوقف نجاح هذه المنظمات أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومنظمات وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات ، وكذلك مع هيئات حكومية ومنظمات أعمال وتشريعات وقواعد قانونية وأخلاقية . وهذا التكيف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراستها ووضع البرامج الاتصالية الفعالة للاستجابة لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المنظمة وبيئتها .

وعلى ذلك ، أصبح السؤال هو : كيف تدار العملية الاتصالية بما يحقق أهداف المنظمة ؟ فقد أرجعت دراسات عديدة أسباب فشل المنظمات وبرامجها الاتصالية إلى التعامل مع البرنامج الاتصالي كما لو كان رسالة تبت عبر وسائل الاتصال المتاحة فقط ، أي أن تبدأ العملية وتنتهي بنشر الرسالة . لذلك **فالاتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة** وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب استقبالها من قبل الجماهير المستهدفة . وهذه الرسالة يجب أن تجذب انتباه هذه الجماهير فيفهموها ويصدقونها ويستجيبون لها بالطريقة التي يريدها القائم بالبرنامج الاتصالي . ويعد الفشل في أي هدف من هذه الأهداف فشلاً للرسالة ذاتها .

إن إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب أن ترتبط ارتباطاً مباشراً بالخطط الإستراتيجية الموضوعة سلفاً ، فهذه الخطط ، التي تنبئ على صياغة مشكلات

وضرورة تحقيق أهداف لحل هذه المشكلات **تسمى في النهاية إلى التأثير في وعي الجماهير المستهدفة** مما يتضمنه من إدراك ومعرفة واتجاهات وسلوكيات ، وبما يحقق هذه الأهداف ويؤسس سمعة المنظمة ويجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والاحتياجات . ولعل ذلك ما يجعل الاتصال نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة : لذلك **فالاتصال يمثل إستراتيجية التنفيذ للخطط المحددة سلفاً** وأوضح كثير من الباحثين أن **فشل الكثير من البرامج الاتصالية في العلاقات العامة** يعزى إلى وجود فجوة لدى المديرين في معرفة كيفية التحول من إستراتيجية التخطيط إلى إستراتيجية التنفيذ (Dolphin & Fan, 2000) .

ولعل هذا التحليل يبدو منطقياً في وضع البرنامج الاتصالي كمكمل لإستراتيجية التخطيط ومنفذ لها . فالجماهير المستهدفة لا تشارك فعلياً في عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة ولا تكون على وعي بالأهداف المطلوب تحقيقها ، وهذه الجماهير تتعرض للبرنامج الاتصالي عبر وسائل الإعلام والوسائل الخاصة بالعلاقات العامة . لذلك ، فاستجابة الجماهير لهذا البرنامج معرفياً ووجدانياً وسلوكياً يكون منطقياً إذا كان في اتجاه تحقيق أهداف الخطة ومن ثم أهداف المؤسسة .

في هذا السياق قدم " أرنجنى وفورمان " (Argenti & Forman, 2000) نموذجاً يمثل إطاراً للعلاقة الختمية بين إستراتيجية التخطيط وإستراتيجية التنفيذ أو الاتصال (شكل ٦-١) . ويركز هذا الإطار على التكامل بين أهداف الخطة من جانب وأهداف البرنامج الاتصالي من جانب آخر ، ويعتبر أن الجمهور هو محور البرنامج الاتصالي . فالمنظمة يجب أن تحدد أهداف كل برنامج اتصالي . وتتضمن تلك الأهداف تحديد الجمهور المقصود ، وتحديد ما تريده المنظمة من هذا الجمهور (وقد سبق توضيح ذلك تفصيلاً في الفصل الخامس) . وتقوم المنظمة بتقييم الموارد المتاحة سواء موارد مالية أم بشرية ، وعوامل الوقت اللازم لتحقيق الأهداف ، وبعد ذلك تقيم المنظمة سمعتها وصورتها الذهنية لدى جماهيرها .

ويأتى تحديد جماهير المؤسسة وتصنيفها وفقاً لخصائصها ، وتحديد ما إذا كانت هذه الجماهير لديها حاجات وأجندات متباينة كمتطلب ضرورى لبناء الرسالة الاتصالية الفعالة . أما استجابة الجمهور للرسالة وفقاً للرؤية التى أرادتها المنظمة فتحده البحوث بأنواعها المختلفة والتى تم معالجتها فى الفصلين : الثالث والرابع ، وعادة ما تزدى هذه البحوث إلى تعديل بناء الرسائل الاتصالية فى ضوء استجابات الجمهور .

ولعل هذا الإطار يشير إلى أهمية تكامل إدارة العلاقات العامة ؛ فالمنظمة لديها أهداف محددة فى علاقاتها مع جماهيرها ، والتى تصاغ فى ضوء الموارد المتاحة ، وفى ضوء صورة المنظمة وسمعتها لدى هذه الجماهير . ويتطلب صياغة هذه الأهداف وتحديد إمكانية تحقيقها قاعدة بيانات عن الجماهير المستهدفة . وبعد ذلك تأتى الإستراتيجية الاتصالية بما تتضمنه من بناء رسائل مناسبة لهذه الجماهير تحقق أهداف العلاقات العامة فى بناء سمعة المؤسسة وإقناع الجماهير بسياساتها ومنتجاتها . فما إستراتيجيات الاتصال المناسبة فى العلاقات العامة؟ وما الأسس التى تبنى عليها تلك الإستراتيجيات؟ هذا ما يجب عليه بقية الفصل .

ثانياً : إستراتيجيات الاتصال « لرولر » (Ruler)

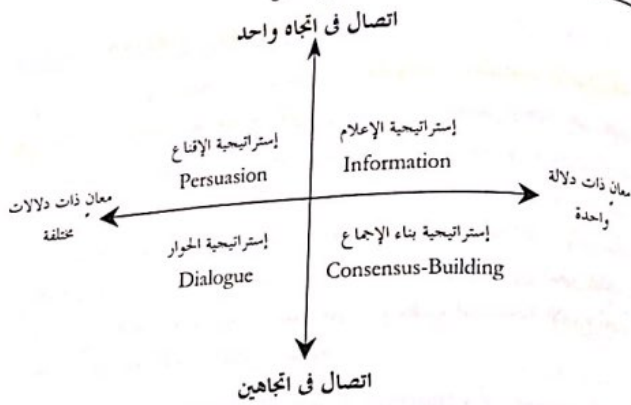
يقوم نموذج " رولر " (Ruler, 2004) على فرضية أساسية مؤداها **أنه يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال فى العلاقات العامة** ، وأنه **لا توجد إستراتيجية مثلى** . وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالى . وقد بنى " رولر " رؤيته تلك على ما سبق أن قدمه " جروننج " من وصف لنماذجه التى قدمها - التى تم الإشارة إليها فى الفصل الثانى - حيث اعتبرها نماذج موقفية ، يمكن استخدامها وفقاً لطلبات الموقف الذى يواجهه ممارسو العلاقات العامة . وعلى ذلك ، يمكن استخدام كل من النموذج المتماثل وغير المتماثل فى نوعى الاتصال فى نفس الوقت . لذلك شبه " جروننج " ممارسى العلاقات العامة بمهندسى إنشاء الكبارى ، حيث يجب عليهم أن يعملوا كأذان وعيون للمنظمة ، ومتحدثين باسمها فى نفس الوقت **ومن ثم عليهم ممارسة الاتصال فى اتجاه واحد** (مثل تنظيم المؤتمرات الصحفية ، وإصدار البيانات الصحفية) ، وفى الوقت نفسه ممارسة الاتصال فى اتجاهين .

وبناء على النظريات والنماذج التي سبقت الإشارة إليها في الفصل الثاني ، قام "رولر" بوضع نموذج ، والذي أطلق عليه : النموذج الموقفي لإستراتيجيات الاتصال Situational Model of Communication Strategies . حيث يمكن استخدام إستراتيجية معينة في موقف محدد ، أو استخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات في موقف آخر . ويحدد النموذج إستراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين :

يستلحق المحور الأول : طبيعة عملية الاتصال ، ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية . ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد ، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين . أما المحور الثاني : فيشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية . ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة فقط Denotation ، أما الطرف الثاني : فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور ، وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين Connotation .

وبناء على ذلك ، يكون لدينا أربع إستراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي : إستراتيجية الإعلام ، وإستراتيجية الإقناع ، وإستراتيجية بناء الإجماع ، وأخيراً إستراتيجية الحوار . وقد أطلق "رولر" على هذه الإستراتيجيات شبكة الاتصال Communication Grid (شكل ٦-٢) .

ويوجد لكل إستراتيجية البناء النظري الخاص بها ، والذي يوضح الشروط التي يمكن على أساسها تطبيق كل إستراتيجية . وتكون هذه الإستراتيجيات ما يمكن أن يطلق عليه : صندوق الأدوات (Tool-Kit) لممارسي العلاقات العامة ، والتي يمكن استخدامه لبناء مزيج الرسائل في البرامج الاتصالية . فمدبرو برامج الاتصال يمكنهم استخدام واحدة أو أكثر من هذه الإستراتيجيات وفقاً للموقف الذي يواجهونه . لذلك أوضح "رولر" أن هذا النموذج يمكن اعتباره نموذجاً موقفياً لإستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة . وفيما يلي توضيح لتلك الإستراتيجيات :



شكل (٦-٢) إستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة

(أ) إستراتيجية الإعلام : Information

(يكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد) (Asymmetrical) ، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة ، وتحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد (Denotative) . ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات . ومن أمثلة ذلك : البيانات الصحفية ، ومطبوعات المنظمة . تتطلب هذه الإستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المنظمة ، ومزيج من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن تلك الأهداف . وفي الوقت نفسه تتطلب جمهوراً مدركاً (Aware Public) يبحث عن المعلومات . وسيتم الإشارة تفصيلاً إلى هذا الجمهور ، والتكتيكات الاتصالية المناسبة له في الفصل القادم .

ويكمن الأساس النظري لهذه الإستراتيجية في نظريات وسائل الاتصال ، ونظريات التأثير التي سادت في الثلاثينات والأربعينات من القرن الماضي ، وكذلك في النموذجين الأول والثاني من نماذج "جروننج" التي سبق الإشارة إليها في الفصل الثاني .

(ب) إستراتيجية الإقناع (Persuasion)

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد ، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور (Connotative) . وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية . وتستخدم هذه الإستراتيجية في اتصالات المنظمة (Corporate Communications) عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية . وتسعى المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين . وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة ، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية .

وعادة ما توجه إلى الجمهور غير النشط (Inactive) ، أو الجمهور الضمني (Latent) . ويكمن الأساس النظري لهذه الإستراتيجية في نظريات الإعلان والدعاية والنظريات النفسية ، وكذلك يعود إلى النظريات المعرفية والسلوكية التي سبق الإشارة إليها في الفصل الثاني .

(ج) إستراتيجية بناء الإجماع (Consensus Building)

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين (Symmetrical) ، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة (Denotative) . تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية ، أو بين المنظمة والعاملين فيها . وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر . فعلى سبيل المثال : تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في بيئتها الخارجية ، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ، ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر . وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين . وعادة ما توجه هذه الإستراتيجية إلى الجمهور النشط (Active) ، وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة .

ولا يعد الأساس النظري لإستراتيجية بناء الإجماع شائعاً في نظريات الاتصال الجماهيري . فهذه الإستراتيجية تعزى إلى نظريات التفاوض والصراع ، والاتصال التنظيمي . وقد سبق الإشارة إلى نموذج حل الصراع في الفصل الثاني كأحد النماذج الأساسية في بناء علاقات إستراتيجية مع جماهير المنظمات .

(د) إستراتيجية الحوار (Dialogue)

تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين ، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور ، ويحمل دلالات (تعكس وجهة نظر الطرفين) . تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة ، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار . ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار . لذلك تسمى هذه الإستراتيجية : إستراتيجية التيسير (Facilitating) ، حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها ، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية .

ويستمر استخدام إستراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجانب ممارسة العلاقات العامة ، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة (Brainstorming) حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها ، وكيفية الاستجابة لها . وتتطلب هذه الإستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار ، وعادة ما توجه إلى الجمهور المدرك والنشط . ويكمن الأساس النظري لإستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض ، والاتصال الشخصي ، وكذلك نظرية الحوار التي سبقت الإشارة إليها في الفصل الثاني . وعلى الرغم من عدم تسبلور إطرار نظري متكامل لهذه الإستراتيجية ، فإنه يتم مناقشتها وتطبيقها حالياً في المنظمات التعليمية ، وفي إدارة المعرفة .

وقد أوضح باحثون عديدون (Austin & Pinkleton, 2001) أن أحد أسباب فشل البرامج الاتصالية هو افتراض أن الجمهور يتلقى الرسائل بطريقة أتوماتيكية ، ويهتم بها ويستجيب لها . وعلى اعتبار أن إقناع المتلقى برسالة معينة هو الهدف الأساسي لعملية الاتصال في العلاقات العامة ، فإن الجزء التالي يتناول الكيفية التي يعالج بها المتلقى رسالة ما بعد استقبالها ، وكيف يستجيب لهذه الرسالة . وتؤكد معظم الدراسات والنماذج المعاصرة على أهمية الجمهور في نجاح البرنامج الاتصالي ، وتعتبر أن تحديد الكيفية التي يفكر بها الجمهور ويتخذ القرار ، وكيف يستجيب للرسائل والاستمالات المختلفة يعد نراً أساسياً في بناء الرسائل الاتصالية الفعالة والمقنعة . ولهذا السبب تركز هذه النماذج على مستقبل الرسالة Receiver-Oriented View باعتبار أن الرسالة تمر بعدة مراحل في أذهانهم حتى تحقق التأثير المطلوب ، ومن هذه النماذج :

(أ) نموذج هيراركية التأثير Hierarchy of Effect Model

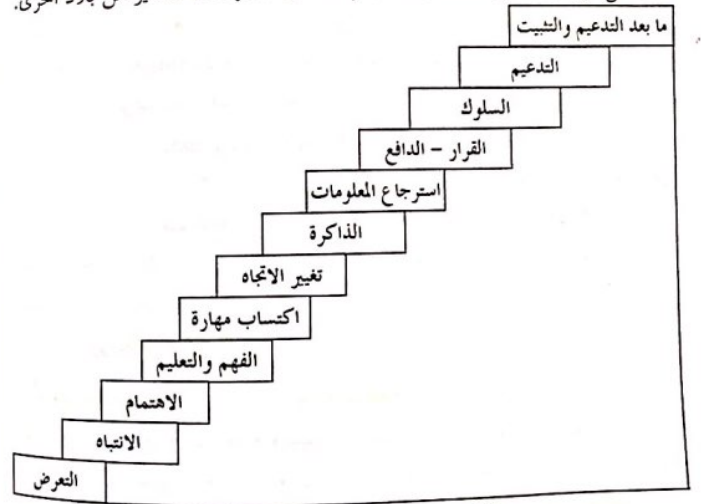
بعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة الأفراد للرسالة الاتصالية (ويفترض أن الرسالة تمر بعدة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة سلوكية لها) ، ويعكس هذا النموذج الرؤية التماثلية للعلاقات العامة (Two-Symmetrical Approach) التي سبقت الإشارة إليها في الفصل الثاني ، ويأتي أيضاً نتيجة لما توصلت إليه العديد من الدراسات التي تناولت كل مرحلة من مراحل النموذج (McGuire, 1989; Austin, & Pinkleton, 2001) . ويمر هذا النموذج بأثنى عشرة مرحلة (شكل ٦-٢) تؤدي كل مرحلة إلى المرحلة التي تليها ، لذلك يطلق على هذا النموذج : نموذج الدومينو . ويتم التركيز في عرض هذا النموذج على الإستراتيجيات الخاصة بالرسالة الاتصالية في العلاقات العامة مع دعم ذلك بأمثلة توضيحية كلما أمكن .

١ - التعرض : Exposure

(ويعني بتعرض الجمهور لرسالة العلاقات العامة) وقد أوضح عديد من الباحثين أن معظم ما تبدأ به العلاقات العامة وتنتهي هو بث الرسالة عبر وسائل الاتصال المتاحة ، وعزوا فشل عديد من برامج الاتصال في العلاقات العامة إلى اقتصرها على هذه الخطوة (فمجرد نشر الرسالة لا يعني أن الجمهور المستهدف تعرض لها أو قبلها)

٢ - الانتباه Attention

يجب على الرسالة أن تجذب انتباه المتلقي لها) وتوجد عناصر عديدة بعضها خاص بالمضمون ، ومعظمها خاص بالشكل تسهم في زيادة قدرة الرسالة على جذب الانتباه . فعلى سبيل المثال تتطلب الرسالة المركبة والأكثر تعقيداً درجة أعلى من الانتباه مقارنة بالرسائل البسيطة . وفي هذا الإطار يتحتم على مخطط الحملة أن يأخذ قيم الإنتاج Production Values بعين الاعتبار ، فهي تشبه قيم الأخبار News values بالنسبة للمحرر الصحفي . فاستخدام الألوان يمكن أن يكون له تأثير إيجابي في جذب الانتباه للرسالة لأنه يحمل معانٍ ودلالات وينشط الذاكرة لدى المتلقي . وبراعى استخدام الألوان بحذر ، حتى لا يأتي بنتائج عكسية . فالألوان تحمل دلالات متباينة بتباين السياقات والبيئات الثقافية . فاللون الأحمر - على سبيل المثال - يحمل دلالات الخطر والإثم في الولايات المتحدة ، ويعني الحب الشديد في النمسا وألمانيا ، بينما يرمز للموت في أفريقيا . ولعل ذلك ما يجعل الصليب الأحمر يضع الرايات الخضراء بدلاً من الحمراء في أفريقيا . ويشير ذلك إلى أهمية وجود قاعدة بيانات لدى إدارة العلاقات العامة عن البيئات الثقافية المختلفة، خاصة إذا كانت تستهدف جماهير من بلاد أخرى.



شكل (٦-٢) : مراحل نموذج هيراركية التأثير .

٣ - التورط : الحب أو الاهتمام Involvement liking or Interest

تأتي مرحلة الاهتمام كثالٍ خطوة في نموذج هيراركية التأثير ، (تعني بأن يهتم المتلقي بمضمون الرسالة ويتناقشون حولها) . لذلك يطلق على هذه الخطوة : التورط Involvement ، وعلى الرغم من أن بعض الدراسات أوضحت أنه يمكن الحصول على اهتمام الأفراد ، ومن ثم توجيه استجاباتهم Orienting Response من خلال التغيرات الفاحشة في تأثيرات الصوت والصورة المصاحبة للرسالة ، إلا أن غالبية الدراسات أشارت إلى ضرورة مخاطبة الرسالة لحاجات ورغبات الأفراد ومصالحهم ؛ حتى يمكنها إثارة اهتمامهم . ولعل ذلك ما جعل نظرية التسويق الاجتماعي تؤكد على هذه الخطوة ، حيث اعتبرت أن الجمهور ومصالحه هو المنطلق لعملية التخطيط في الحملات الاجتماعية . وذلك باعتبار أن الجمهور المستهدف يهتم أكثر بتأثيرات ما يقدم في الرسالة عليه وليس على المنظمة .

فعلى سبيل المثال : أرادت مدينة Tacoma في ولاية واشنطن أن تزيد من اهتمام السكان بضرورة وضع المخلفات التي لديهم في أماكن التجميع المخصصة لذلك ؛ حتى يمكن إعادة تصنيعها مما يقلل التكاليف ، وبعد إجراء البحوث إتضح أن السكان سيكون لديهم اهتمام بذلك إذا كان هناك سلة واحدة لكل أنواع المخلفات وفي مكان واحد دون تصنيف هذه المخلفات في أماكن مختلفة ، لأن ذلك يستغرق منهم وقتاً وجهداً أكبر . وبناءً على ذلك قامت العلاقات العامة في إدارة المدينة ببث برنامج يوضح إمكانية وضع كل المخلفات في سلة واحدة ، وأرشدتهم إلى أماكن وجودها . وكانت النتيجة غير متوقعة ، حيث زادت نسبة استجابة الجمهور إلى ٤٠٠% ، بعد أن كان المأمول هو ٢٠٠% .

٤ - الفهم Comprehension

الانتباه للرسالة والاهتمام بما لا يعني أن الجمهور المستهدف فهمها بالطريقة التي يريدونها مقدم البرنامج الاتصالي . فالرسالة قد يساء فهمها ، وهذا ما يتطلب إجراء دراسات قبلية Pre-test على مضمين الرسائل قبل بثها للتأكد من فهم المتلقين لها .

وفي هذا السياق يمكن الاستفادة من مناقشات الجماعات المركزة التي سبق شرحها في الفصل الثالث .

٥ - المهارة : Skill

(تعني إكساب المستلمين مهارة كيفية الاستجابة للرسالة) فإذا كانت الخطوة السابقة تعلم الجمهور ماهية الرسالة Learning What ، فإن هذه الخطوة تكسيهم وتعلمهم وتقدم لهم الوسيلة المناسبة لكيفية الاستجابة Learning How . فالجمهور المستهدف يصعب عليه اتباع الفكرة المقدمة إذا لم يكن لديه المهارة والقدرة لعمل ذلك. فالناخب لن يذهب إلى أماكن الاقتراح إذا لم يكن يعرف المكان ، أو ليس لديه وسائل الانتقال .

فالحملة الناجحة هي التي تتوقع حاجات الجمهور المستهدف ، وتقدم المساعدة التي يحتاجونها ، فعلى سبيل المثال : وجدت الجمعية الوطنية للحماية من الحرائق في الولايات المتحدة من خلال الدراسات أن لدى الأفراد اتجاهات سلبية نحو التعامل مع الحرائق ويعتقدون أنه في حالة حدوث حريق في المنزل سيكون لديهم الوقت الكافي للهروب من مخاطرة ، ووجد أيضاً أن ١٦% فقط قاموا بالتدريب على خطط الهرب من حرائق المنازل .

وفقاً لذلك ، ركزت إدارة مكافحة الحرائق في الولايات المتحدة خلال أسبوع الأمان من الحريق عام ١٩٩٨ على تعليم الطلاب كيفية التخطيط للهروب من الحرائق المنزلية ، وقامت بإجراء تجارب فعلية على ذلك مع تشجيعهم على تطبيق ذلك مع أسرهم . وكانت النتيجة أن ٢٥ طالباً وفرداً نجوا من حرائق منزلية كنتيجة مباشرة لهذه الحملة ومشاركة الأسر فيها .

٦- الإقناع (تغيير الاتجاه) : Attitude Change : Persuasion

(يعتبر تغيير الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الإقناع) وإن كانت غير كافية إذا لم ترتبط بسلوك فعلي . وقد يكون تغيير الاتجاه في حد ذاته هدفاً عندما يسعى البرنامج

الاتصال لزيادة رضا الجماهير عن المنظمة ، وتجنبها بعض النتائج السلبية ، مثل الإضراب ، أو المقاضاة ، أو مقاطعة المنتجات . ومع ذلك فإن لكل حملة هدفاً ضمنياً مرتبطاً بالسلوك In Mind ، وفي هذا السياق يجدر الإشارة إلى أن الاتجاه قد لا يتسق مع السلوك الفعلي ، فكثير من الناخبين يشيرون إلى أن التصويت مهم وأنهم يتوون التصويت في الانتخابات ، ومع ذلك يمتنعون عن التصويت . ولعل ذلك ما جعل دراسات الاتجاه والسلوك تأخذ بعين الاعتبار السياق الثقافي والاجتماعي الذي يعيشه الفرد .

٧ - الذاكرة : Memory

يستلقي الأفراد رسائل عديدة ، ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتمامهم . وحتى يتفاعل الأفراد مع رسالة معينة ، فإنهم في حاجة إلى تذكرها عند الضرورة مثل التسيام باتصال تليفوني ، أو ملء نموذج معين ، أو حضور حدث ما . وهذا يستدعي تذكر معلومات مهمة من الرسالة مثل رقم التليفون ، أو مكان اللقاء في المثال السابق ، وعلى ذلك ، فالفرد في حاجة إلى تخزين معلومات معينة في ذاكرته ، وهذا ليس أمراً سهلاً في ظل محدودية ذاكرة الفرد . فوجود كم هائل من الرسائل التي تسعى إلى جذب انتباه الفرد يجعل من الأهمية بمكان احتواء الرسالة على عناصر تسهل تذكرها مثل ربط الرسالة بحدث معروف أو سياق اجتماعي ، وسيتم توضيح ذلك بشكل أكثر تفصيلاً في الفصل السابع .

٨- استرجاع المعلومات : Information Retrieval

قدرة الفرد على تخزين المعلومات لا يعني أنه يمكنه استرجاعها في الوقت المناسب ، فالأفراد يمكنهم أن يتذكروا الحدث الخاص وموعده ، ولكنهم لا يتذكرون مكانه ، عناصر السنن تساعد على تذكر الرسالة تكون مهمة مثل الشعارات ، واستعمال كلمات المسانورة وربط المضمون بأشخاص مشهورين) وسيتم التعرض لذلك تفصيلاً في الفصل القادم .

٩- الدافع أو القرار : Motivation or Decision

على الرغم من أهمية الدوافع في عملية الإقناع ، فإن كثيراً من مخططي البرامج الاتصالية عادة ما يتجاهلونها في إطار حماسهم لتحقيق الأهداف . وتتلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المتلقين يهتمون بالبرنامج الاتصالي ، وترتبط مباشرة بالتكلفة والعائد . فالرسالة التي تحتاج إلى جهد أكبر من المتلقى لا يكون لديه الدافع لاتباعها ، وإذا اعتقد المتلقى أن السلوك أو الفعل الذي تقترحه الرسالة سهل التنفيذ وله عائد مجزٍ فإنه من الأكثر احتمالاً أن يستجيب . ولعل التحدي الذي يواجه مصممي البرامج الاتصالية في هذا السياق هو تحديد واكتشاف أهم دوافع الاستجابة لدى الجماهير المستهدفة .

على سبيل المثال ، أرادت إدارة "مدينة سيائل" في الولايات المتحدة تخفيض نسبة التلوث في المدينة ، واتضح من نتائج البحث أن سبب التلوث هو : قيام الأفراد بالتخلص من مخلفات الحدائق الخاصة بطريقة غير علمية (بالحرق) ، واستخدام أدوات قديمة تعمل بالبتروول لقص الحشائش في حدائق المنازل . وبناءً على ذلك كان هدف إدارة العلاقات العامة في المدينة هو تقليل نسبة التلوث بنسبة ٥٠% وإقناع الأفراد بضرورة إعادة تصنيع Recycling مخلفات الحدائق ، وتحقيق هذا الهدف الأساسي وهو تقليل نسبة التلوث ، وكذلك تحقيق أهداف فرعية تساعد في تحقيق الهدف الرئيسي ، اعتمدت الحملة على خلق الدافع لدى الأفراد من خلال إعلامهم بأهمية إعادة تصنيع هذه المخلفات ، وأرشدتهم إلى أماكن وجود المخططات اللازمة لذلك ، وأوضحت لهم أنه يمكن استبدال الأدوات القديمة لديهم بأدوات تعمل بالكهرباء مع فروق بسيطة في الثمن ، وكذلك تقديم أدوات جديدة بسعر أقل من سعر التكلفة الفعلية . وكانت النتيجة إيجابية ، فبينما كان الهدف هو التخلص من ١٥٠٠ ماكينة قديمة تعمل بالبتروول ، ارتفع العدد الفعلي إلى ٢٦٠٠ ماكينة . في الوقت نفسه كان الهدف الفرعي الآخر هو بيع ٣٠٠٠ ماكينة جديدة فتم تسويق ٥٠٠٠ ماكينة . أما بالنسبة للهدف الأساسي وهو تقليل التلوث ، فقد تضاعف من ٥% كما هو مخطط له إلى ١٧% ، وقد نالت المدينة الجائزة الفضية على تقليل نسبة التلوث .

ولعل المثال يوضح أهمية مخاطبة الحملة أو البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة لدوافع الأفراد ، وتوضيح الفائدة التي تعود عليهم من الاستجابة للحملة في المقام الأول ، وعلى المجتمع والبيئة في المرتبة الثانية . ويوضح هذا المثال أيضاً أهمية الإبداع والابتكار في برامج العلاقات العامة ، وعدم تحميل ميزانية المؤسسة أعباء إضافية ، حيث تحمل الجانب الأكبر من تكلفة الحملة الشركات التي تنتج الماكينات التي تعمل بالكهرباء باعتبار أن الحملة ساعدت في ترويج منتجها كهدف فرعي للحملة .

١٠- السلوك : Behavior

عادة ما يقاس نجاح الحملات باستجابات الأفراد السلوكية للحملة مثل زيادة المبيعات وعدد الحضور في حدث ما . وفي هذا الإطار يوضح خبراء التسويق أن استجابة الفرد لمرة واحدة لا تحقق النجاح لفترة ممتدة ، ففي دراسة أجريت على سلوك المستهلك في الولايات المتحدة عام ١٩٩٦ ، اتضح أن الحفاظ على ولاء المستهلكين يزيد الأرباح بنسبة ٨٠% . لذلك يتوجب على مخططي البرامج الاتصالية أخذ ذلك بعين الاعتبار ، والتأكد من أن استجابات الأفراد للحملة تقابل بسياسات أكثر تركيزاً على الفوائد التي تعود على المستهلك .

١١- التدعيم : Reinforcement

المستهلك عادة ما يفكر كثيراً بعد شرائه للسلعة أو الخدمة ، ويكون لديه ما يعرف بندم المشتري Buyers Remorse . وقد يرجع ذلك إلى خيرة جديدة مع المنظمة بعد الشراء مثل عدم الاستجابة للتليفونية ، أو عدم تقديم إيضاحات ، أو تخلي المنظمة عن مسئوليتها بمجرد الشراء أو اتباع الأفكار المطروحة . وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية على إمكانية تكرار الشراء . وعلى ذلك يجب أن يوجه جزء من البرنامج الاتصالي لتدعيم سلوك ما بعد الشراء ، وللتأكيد على أفضلية منتجات المؤسسة وأفكارها .

وتوجد أمثلة عديدة على ذلك منها : التأكيد على اتباع المؤسسة لسياسة استرداد نسبة الشراء Refund في فترة معينة إذا لم يكن المستهلك راضياً عن السلعة ، وكذلك

إعطاء الفرد حرية الانسحاب من عضوية منظمة ما أو عدم اتباع فكرة معينة إذا تعارضت مع نظامه القيمي أو كان لها نتائج سلبية .

١٢- تثبيت ما بعد السلوك Post Behaviors

وهي الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار لمستقبل الرسالة الاتصالية. وفي هذه المرحلة يُقسّم المتلقي رسائل الحملة ، والاتجاهات والسلوكيات المرتبطة بها ، ونسب النجاح والفشل التي تترتب على تنفيذ الاتجاهات والسلوكيات المطلوبة . ويقوم في الوقت نفسه بمعالجة كل هذه المعلومات الجديدة طبقاً للرؤية الموجودة لديه سلفاً للعالم المحيط أو البيئة الموجودة . لذلك ، يعد استهداف هذه الرؤية أحد التحديات التي تواجه مخططي حملات العلاقات العامة .

ولعل هذه المرحلة تتطلب من مخطط البرنامج الاتصالي بناء إستراتيجية الرسالة وفقاً للسياق الاجتماعي والبيئة الخارجية التي تحيط بالجمهور المستهدف ، وتقديم الرسائل الاتصالية بطريقة تتسق مع هذا السياق ورؤية الجمهور المستهدف له . ومن ثم ، يكون هناك تشابه بين رؤية المتلقي للعالم المحيط من جانب ، ورؤية الرسالة لهذا العالم من جانب آخر . وهذا ما تؤكد عليه نظرية التأطير أو القولية Framing ، والتي سبق الإشارة إليها في الفصل الثاني .

وتوضح المراحل السالف ذكرها صعوبة عملية إقناع الجمهور المستهدف والتأثير فيه، واحتياج هذه العملية إلى جهد مخطط وإستراتيجيات في بناء الرسائل الاتصالية تأخذ الجمهور المستهدف كنقطة مركزية في تخطيط برامج العلاقات العامة . وقد أشار "ماجوير" (McGuire, 1989) إلى أن نسبة النجاح المتفائلة في كل خطوة من خطوات هذا النموذج لا تتجاوز ٥٠% ، وعلى ذلك فإن تعرض مليون شخص لرسالة اتصالية يعنى أن ٥٠٠ ألف التفتوا إليها ، وأن ٢٥٠ ألف اهتموا بمضمونها ، وأن الرسالة فهمت من قبل ١٢٥ ألف وهكذا في بقية مراحل النموذج ؛ حتى نصل إلى عدد ٤٨٩ فرداً فقط هم من التزموا بثبات السلوك على فترة طويلة .

وقد يقدم ذلك نظرة متشائمة لتأثير البرامج الاتصالية في العلاقات العامة ، وقدرتها على إقناع الجمهور المستهدف ، ولكن ليست كل حملات العلاقات العامة تمر بكل هذه المراحل . فقد يتوقف هدف حملة عند تغيير الاتجاه، أو خلق الدوافع لدى المتلقي . لكن ذلك يوضح أهمية اعتماد البرنامج الاتصالي على أسس نظرية بالتوازي مع إجراءات تنفيذية وتطبيقات عملية ، ولعل ذلك ما يفسر فشل العديد من حملات العلاقات العامة في تحقيق أهدافها ، فمجرد التعرض للرسالة لا يعد مؤشراً للنجاح ، وتفسير الاتجاه لا يعنى تغيير السلوك ، ولا يجب أن يقاس كذلك ، وكذلك النجاح في مرحلة معينة لا يعنى النجاح في بقية المراحل .

ويشير ذلك أيضاً إلى أهمية التكامل في استخدام وسائل الإعلام ، فقدرة التلفزيون على جذب الانتباه من خلال استخدام الأشكال التوضيحية والمعلومات البسيطة يمكن أن يصاحبه رسالة أكثر تفصيلاً في الصحف والإنترنت لتفقد معلومات وافية عن الموضوعات الصعبة والقضايا المعقدة بما يمكن من إثارة اهتمام الجمهور المستهدف ، وهكذا في بقية الوسائل المتاحة في بقية المراحل .

وتلعدد مراحل النموذج السابق قام بعض الباحثين (Chen & Chaiken, 1999) بدمج مراحل هذا النموذج الاثنى عشرة في ثلاثة مستويات (شكل ٦-٣) .

- المستوى الأول : وأطلق عليه المستوى الأساسى Basic وهو يقيس المخرجات Outputs ويتضمن التعرض والانطباعات لدى الجمهور المستهدف .

- المستوى الثاني : ويسمى المستوى المتوسط Intermediate ويقاس التطورات Outgrowth مثل استقبال الرسالة وإدراكها وفهمها وتذكرها .

- المستوى الثالث : ويسمى المستوى المتقدم Advanced ويقاس النتائج Outcomes وهي التغيير في الرأى والاتجاه والسلوك .

وقد وجهت بعض الانتقادات للنموذج الخاص بمبراركية التأثير على الرغم من كونه أحد أشهر النماذج المستخدمة في حملات العلاقات العامة (Austin, &)

2001 Pinkleton). وتقوم هذه الانتقادات على نقطة محورية وهي أن النموذج يعتبر أن الأفراد منطقيون في تفكيرهم وهو بخلاف الواقع. فالأفراد يفعلون أشياء ويستجيبون لرسائل سلوكياً ، ليس لكون هذا الفعل أو ذلك السلوك سليماً، وإنما لأنه يبدو جيداً (Feel good) ، وعلى ذلك فمن الأهمية بمكان أخذ نماذج أخرى بعين الاعتبار ؛ لأن الهدف ليس هو تطبيق نموذج بعينه ولكن الاستفادة من النماذج والمدخل الناتجة والاستفادة من وضع إستراتيجيات الرسائل الاتصالية بما يخدم أهداف مخطط الحملة ويقنع الجمهور المستهدف بفاعلية .

المستوى الأساسي	المستوى المتوسط	المستوى المتقدم
يقيس المخرجات	يقيس التطورات	يقيس النتائج
Measuring Outputs	Measuring Outgrowth	Measuring Outcomes
- التعرض للوسيلة	- استقبال الرسالة	- تغير الرأي
- الانطباعات	- الإدراك	- تغير الاتجاه
- الجمهور المستهدف	- الفهم	- تغير السلوك
	- التذكر	

(شكل ٦-٣) : مستويات التأثير لدى متلقي الرسالة .

(ب) نموذج احتمالية التفكير (ELM) : Elaboration Likelihood Model

يعد أحد النماذج المهمة في هذا الإطار ، ويركز على الاختلاف بين الأفراد ومدى علاقتهم بالقضية المطروحة (McGuire, 1989) . ويقدم هذا النموذج إطاراً مفيداً يمكن تطبيقه في برامج العلاقات العامة ، ويفترض أن الأفراد يتفاعلون ويستجيبون للرسائل الاتصالية بطرق مختلفة . ويتوقف مدى هذا التفاعل على مستوى انخراطهم أو تورطهم في القضية المطروحة . فالأفراد غير المهتمين بموضوع ما لن يتعاملوا مع الرسائل بتفكير أعمق ، والعكس صحيح . ولعل هذا النموذج يتوافق مع النظرية الموقفية للجمهور التي سبق توضيحها في الفصل الثان .

ووفقاً لهذا النموذج ، فإن مصمم الحملة في العلاقات العامة يمكنه أن يتبع مسارين في عملية الإقناع . المسار الأول يسمى المدخل المركزي Central Approach ، والمسار الثان يسمى المدخل الدائري أو الهامش Peripheral Approach .

- المدخل المركزي : يركز هذا المدخل على الحجج المنطقية والتفكير بعناية من قبل المتلقي ، لذلك ، فالقرارات التي يتخذها المتلقي وفقاً لهذا المدخل تنسم بالاستمرارية والبقاء لمدة أطول . ويتطلب ذلك من المتلقي مدة أطول وجهداً أكبر في التفكير قبل اتخاذ القرار ، وتكون نسبة نجاح هذا المدخل أكبر كلما كان المتلقون أكثر اهتماماً وتورطاً في القضية المطروحة .

- المدخل الدائري : يركز هذا المدخل على الاستمالات العاطفية أو التوجيهية ، ويستخدم بعض سمات المصدر مثل الجاذبية وقوة الحضور . وتتسم القرارات التي يتخذها المتلقي اعتماداً على هذا المدخل بالوقتية والقابلية للاختفاء التدريجي والتلاشي ، ويتم اتخاذ القرارات بسرعة ، لأن المتلقي لا يأخذ وقتاً طويلاً في التفكير فيها . ولذلك يناسب هذا المدخل أكثر الأفراد غير المتورطين في القضية المطروحة ، أو غير المهتمين بها .

ولعل تطبيق هذا المدخل يتطلب إجراء بحوث لتحديد المدى الذي يشعر فيه المتلقون بأنهم مهتمون بالقضية المطروحة ولديهم استعداد للمشاركة فيها ، ويمكن القول أن كلاً من المدخل المركزي والدائري يتطلبان من مخطط الحملة فهم عناصر الرسالة التي يمكن أن تجذب انتباه المتلقي وتستحوذ على اهتمامه ، وكذلك الدوافع التي تجعله يتابع هيراركية التأثيرات اللازمة لتحقيق التغير المنشود في السلوك . ويوضح الشكل التالي (شكل ٦-٤) الفرق بين المدخلين : المركزي والدائري في ضوء نموذج احتمالية التفكير (ELM) .

معيار التفرقة	المسار المركزي	المسار الدائري
- نوع الإستراتيجية .	- الاعتماد أكثر على المنطق	- الاعتماد أكثر على العاطفة .
- الجهد المطلوب من المتلقي	- يتطلب تفكيراً أكثر	- يتطلب تفكيراً أقل

المسار الدائري	المسار المركزي	معياري التفرقة
- الأفراد الأقل اهتماماً وتورطاً في القضية .	- الأفراد الأكثر اهتماماً وتورطاً في القضية .	- الجمهور المستهدف
- النتائج يمكن أن تتحقق بسرعة .	- النتائج صعبة التحقيق وتتطلب وقتاً .	- الوقت المطلوب للوصول للنتائج
- النتائج والتأثيرات تتلاشى تدريجياً .	- النتائج والتأثيرات تبقى لفترة طويلة .	- النتائج على المدى الطويل

شكل (٦-٤) : الفرق بين المسارين : المركزي والدائري في إطار نموذج أفضلية التفكير .

(ج) نموذج نشر الأفكار الجديدة : Diffusion of Innovations

يقدم هذا النموذج إطاراً لمخطط الحملة الاتصالية في العلاقات العامة لكيفية حث الأفراد على تبني أفكار ومنتجات جديدة ، وقد اهتم علماء الاجتماع وباحثو الاتصال بالمسارات والمراحل التي تمر بها الفكرة الجديدة في النظام الاجتماعي للاستفادة منها في التأثير في الجماهير باعتبارها نظاماً اجتماعياً .

وقد حدد علماء الاجتماع (Baskin et al, 1997) خمس مراحل أساسية يمر بها الفرد في استجابته للفكرة الجديدة ، ويتوقف استعداد الفرد ورغبته في التقدم عبر هذه الخطوات على عدة عوامل منها الخبرات السابقة ، والحاجات المدركة ، وعادات المجتمع ، وقدرة الفرد واستعداده للابتكار ، وفي عرض هذا النموذج يتم التركيز على عدة نقاط وهي المراحل التي تمر بها الفكرة ، والقنوات المناسبة لكل مرحلة ، وصولاً إلى كيفية تطبيق هذا النموذج والاستفادة به من قبل مخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة في بناء إستراتيجية الرسائل التي تحقق التأثير الفعال لدى الجمهور المستهدف .

* المراحل التي تمر بها الفكرة :

- ١- مرحلة الإدراك : وتعني أن الأفراد يدركون فكرة أو ممارسة ، ولكن معلوماتهم محدودة حول الفكرة المطروحة .
- ٢- مرحلة الاهتمام : في هذه المرحلة يبدأ الجمهور في تطوير اهتماماته بالفكرة ، ويبدأ في البحث عن معلومات بشأنها .

٣- مرحلة التقييم : يبدأ الأفراد في هذه المرحلة في تقييم الفكرة ذهنياً وفقاً لمواقفهم الفردية ، ويحصلون على معلومات أكثر ، عنها ويفكرون في تجربتها .

٤- مرحلة التجريب : يبدأ في هذه المرحلة العمل الفعلي ، ولكن على مستوى ضيق ، ويهتم المتبنون المحتملون بالممارسة والتكثيقات والشروط اللازمة للتطبيق .

٥- مرحلة التبني : بعد أن يتم التأكد من أهمية الفكرة يتم تبنيها .

ويلاحظ في هذا السياق أنه ليس من الضروري أن يمر الفرد بكل هذه المراحل ؛ حتى يتبنى فكرة جديدة أو يشتري منتجاً جديداً ، فيوجد أفراد يتبنون الفكرة قبل غيرهم ، وقد أوضح الباحثون من خلال نتائج دراسات عديدة أن نسبة المتبنين الأوائل لكثرة ما حوالى ١٨% ، وأن نسبة المعتدلين Intermediates تمثل ٥٢% ، ثم تأتي نسبة المتأخرين لتمثل ١٨% ، وترجع هذه الاختلافات إلى عوامل بعضها اجتماعية ، مثل مدى توافق الفكرة مع قيم وحاجات الأفراد ، ومدى مناسبتها للعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة ، وبعضها الآخر خاص بالفكرة نفسها مثل سهولة تطبيقها ، وإمكانية تجربتها ، وقابليتها للملاحظة (Ibid) .

* قنوات التأثير

اقترح الباحثون أثر الأفكار المستحدثة خلال مراحل عملية التبني (وتوصلوا إلى خمس قنوات ووسائل أساسية في التأثير المرتبط بقبول الأفكار الجديدة) ، وهذه الوسائل هي :

١- وسائل الإعلام : وهي الوسائل الجماهيرية المعروفة من راديو- تليفزيون وصحف .

٢- الوسطاء المتحيزون (Biased) وهم الأفراد والجماعات الذين يسعون للاستفادة من تبني أفكار أخرى مثل رجال البيع

٣- الجماعات غير المتحيزة : Unbiased-Third Parties وهي الجماعات التي تحظى بمصداقية أفراد المجتمع مثل جماعات حماية المستهلك، وبعض الوكالات الحكومية .

*الأول : يتعلق بأهمية الاستخدام المتكامل لقنوات وسائل التأثير المتاحة، ففي مرحلتين: الإدراك والاهتمام يتم التركيز على وسائل الإعلام . ولكن في الوقت نفسه يتم بناء شبكات للاتصال في قنوات التأثير الأخرى من جماعات مهمة في المجتمع لها تأثير لدى الجمهور المستهدف وتحظى بأهمية لديه . فعندما يتحقق الإدراك والاهتمام من قبل وسائل الإعلام يأتي مباشرة دور هذه الجماعات في بقية مراحل عملية التبني .

*الثاني : يمكن لمخطط الحملة تبني إستراتيجيات اتصالية تمكنه من التغلب على العوامل التي تعوق انتشار الفكرة الجديدة ، مثل تبسيط الفكرة ، وتكرار بنها ، والتأكيد على فائدتها النسبية بالنسبة للجمهور المستهدف .

*الثالث : يمكن لمخطط الحملة استخدام الإستراتيجيات الإقناعية في ربط الفكرة بمخاوف الأفراد ورغباتهم من جانب ، وبمناسبتها للقيم والعادات الاجتماعية والأطر الثقافية الموجودة في السياق الاجتماعي من جانب آخر . كذلك مراعاة اختلاف الأفراد المستهدفين في درجة التبني ، فخصائص المتبنين الأوائل تختلف عن تلك المتعلقة بالمتأخرين ، فكل جمهور يحتاج الى وسائل تنفق وسماته الذاتية .

*الرابع : يمكن استخدام هذا النموذج في تطبيق إستراتيجيات الإعلام ، والإقناع التي سبق الإشارة اليهما في معرض الحديث عن إستراتيجيات "رولر" الاتصالية في هذا الفصل . فيمكن استخدام مزيج قنوات التأثير في تشكيل رأى الجمهور المستهدف ، ومساعدته في اتخاذ القرارات بشأن القضايا التي تُطرح لأول مرة . وكذلك في تعديل اتجاهات الجمهور وسلوكياته .

ثالثاً : لماذا يستجيب الجمهور للرسائل : الإستراتيجية الدافعية المناسبة

أوضح عديد من الباحثين أن فهم أسباب استجابة الأفراد للوسائل الاتصالية لورفضهم لهذه الاستجابة يعد نقطة مهمة لمخططي حملات العلاقات العامة في تحديد الإستراتيجية الاتصالية المناسبة لمخاطبة تلك الأسباب . وهذه الأسباب هي الدوافع التي تجعل المستلقى يستجيب لدعوى الرسائل الاتصالية . فالفرد عادة ما يُقيم الرسالة

٤- الجماعات المرجعية أو الهامة : Significant Groups (وهي جماعات الأصدقاء والأقارب ، والجماعات المرجعية الأخرى مثل جماعات المصالح والضغط)

٥- الخبرات الشخصية : Personal Experiences وتتعلم بالتجارب السابقة المرتبطة بتبني أفكار جديدة مشابهة للفكرة المطروحة .

وتختلف أهمية هذه الوسائل والقنوات باختلاف المراحل التي تمر بها الفكرة الجديدة، ويوضح الشكل التالي (٦-٥) العلاقة بين مراحل تبني الفكرة والقنوات المؤثرة فيها .

مرحلة التبني	الإدراك	الاهتمام	التقويم	التجربة	التبني
قنوات التأثير					
وسائل الإعلام					
وسائط متحيزون					
جماعات غير متحيزة					
جماعات مهمة					
خبرة شخصية					

(شكل ٦-٥) : العلاقة بين قنوات التأثير ومرحلة الفكرة الجديدة .

يتضح من الشكل السابق أن أهمية قنوات التأثير تختلف باختلاف مراحل تبني الفكرة الجديدة ، ولكن يلاحظ أن وسائل الإعلام تأتي كأهم قنوات التأثير في مرحلتين الإدراك والاهتمام ، أما في مرحلتين التقويم والتجربة ، فتأتي الجماعات المهمة (مثل الأصدقاء) كأهم قناة تأثير تليها الجماعات غير المتحيزة . وفي المرحلة الأخيرة من مراحل تبني الفكرة ، تأتي الخبرة الشخصية كأهم قناة تأثير تليها الجماعات المهمة .

ويمكن لمخططي حملات العلاقات العامة الاستفادة من هذا النموذج من عدة أوجه :

والاستجابة المطلوبة في ضوء التكلفة والعائد . فإذا كان التقييم لصالح العائد سواء على المستوى المادى ، أم الاجتماعى ، أم النفسى ، أم الثقافى ، كانت احتمالية الاستجابة أكثر حدوثاً . أما إذا كان التقييم في اتجاه ضالة العائد الفعلى ، فإن احتمال رفض الاستجابة للرسالة يكون هو الاحتمال الأقوى .

في هذا السياق قدم بعض الباحثين (Austin, & Pinkleton, 2001) مصفوفة تلخص العديد من نتائج الدراسات التي تناولت الاتجاهات ، والسلوك ، والإقناع . وبلور هذه النتائج في ست عشرة فئة تمثل إستراتيجيات اتصالية يمكن لمخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة تطبيقها في مخاطبة الدوافع المتباينة للأفراد بفاعلية بما يحقق استجابتهم للرسائل الاتصالية . ويوضح الشكل التالي (شكل ٦-٦) هذه المصفوفة .

طبيعة النظرية		طبيعة الدوافع		الحاجة إلى الاستقرار		الحاجة إلى التطور والتقدم	
		فعل	رد فعل	فعل	رد فعل		
نظريات معرفية	داخلي	"١" إستراتيجية الانساق	"٣" إستراتيجية التصنيف	"٥" إستراتيجية الاستقلال	"٧" إستراتيجية حل المشكلة		
	خارجي	"٢" إستراتيجية المشاركة	"٤" الإستراتيجية التأثيرية	"٦" إستراتيجية الاستمالة	"٨" الإستراتيجية الغائية		
نظريات وجدانية	داخلي	"٩" إستراتيجية تقليل التوتر	"١١" الإستراتيجية الدفاعية	"١٣" إستراتيجية التأكيد	"١٥" إستراتيجية المطابقة " التوحد"		
	خارجي	"١٠" إستراتيجية التعبير	"١٢" إستراتيجية التكرار	"١٤" إستراتيجية التقمص	"١٦" إستراتيجية التأثير الفورى		

شكل (٦-٦) : مصفوفة إستراتيجيات الدوافع التي تؤثر في استجابة الأفراد للرسائل الاتصالية .

ويلاحظ أن النصف الأعلى من المصفوفة السابقة يسمى : النظريات المعرفية ، وهي تشبه المدخل المركزى في نموذج (ELM) السابق ذكره ، بينما النصف السفلى من المصفوفة يسمى : النظريات الوجدانية ، وهو يشبه المدخل الدائرى في نموذج (ELM) ويلاحظ أيضاً أن المصفوفة قُسمت رأسياً إلى جزأين : الأول يتعلق بدوافع الأفراد للإستقرار على اعتبار أنهم يعيشون في بيئة غير مستقرة ، وتعتبر الحياة من وجهة نظرهم ضبابية ، ولا يمكن التنبؤ بما يحدث فيها . أما الثانى فيتعلق بدوافع الأفراد ورغبتهم في التطور مثل أن يصبح الفرد أكثر قابلية ، وأكثر نجاحاً ، وأكثر استقلالية ، ورفاهية .

وتعتمد برامج الاتصال الفاعلة في العلاقات العامة على عدة إستراتيجيات من هذه الصفوف لمخاطبة الحاجات والاهتمامات المتباينة للجماهير المستهدفة ، أو للتغلب على العوائق التي تواجه العملية الإقناعية . فعلى سبيل المثال يمكن لحملة أن تتبنى إستراتيجية وجدانية لإستثارة إهتمامات الأفراد بقضية ما ، ثم تتبع ذلك برسائل تعتمد على أسس منطقية لتعميق فهم الأفراد لهذه القضية . ولعل ذلك ما يؤكد مرة أخرى على أهمية البحوث لتحديد الإستراتيجية الاتصالية المناسبة لبرامج العلاقات العامة .

ولتوضيح الإستراتيجيات والمداخل الستة عشر السابق ذكرها في المصفوفة ، تم تقسيمها إلى إستراتيجيات منطقية وهي المرتبطة بالنظريات المعرفية ، وإستراتيجيات وجدانية وهي المرتبطة بالنظريات التأثيرية .

(أ) الإستراتيجيات المنطقية : Logical Strategies

(تقدم الإستراتيجيات المنطقية إطاراً مفيداً لمخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة لاقتناع الجمهور المستهدف بجدوى الاستجابة لدواعى الحملة) وخاصة عندما يكون هذا الجمهور مهتماً بالقضية المطروحة ، ولديه دوافع للتفكير فيها . وقد تستخدم الإستراتيجيات المنطقية بعض الاستمالات الوجدانية الايجابية لجعل الجمهور المستهدف يفكر بطريقة أفضل في موقفه . وتتضمن الإستراتيجيات المنطقية :

١- إستراتيجية الاتساق : Consistency

تعتمد هذه الإستراتيجية على خلق علاقة وارتباط سلبى بين عناصر الرسالة، مما يجعلها تتعارض مع المعلومات الموجودة لدى الجمهور المستهدف . وهذا بدوره يؤدي إلى شعور الأفراد بما يعرف بالتناقض المعرفى (Cognitive Dissonance) . هذا التناقض يؤدي إلى تضارب النظام المعرفى لدى الأفراد بما يتطلب البحث عن حل لتقليل هذا التضارب ، وإعادة الاتساق . ويستفيد مخطط حملات العلاقات العامة من هذه الإستراتيجية فى تقديم الرسالة بطريقة تحدث تعارضاً فى معارف ومعتقدات المتلقين ، وتقدم لهم الحل الذى يعيد لهم الاتساق . فعلى سبيل المثال : الأب الذى يطلب من ابنه أن يأتى له بمشروب كحولى من الثلاثة سيفكر كثيراً فى سلوكه عند ما يرى رسالة تعبر عن ذلك فى أجهزة الإعلام .

٢- إستراتيجية المشاركة : Noetic

وهذه الإستراتيجية عكس السابقة ، حيث تسعى الرسالة إلى خلق ارتباط إيجابى بين عناصر الرسالة من جانب ، واتجاهات ومعتقدات المتلقين من جانب آخر . ويستخدم مخطوط البرامج الاتصالية فى العلاقات العامة هذا المدخل للتأكيد على وجود اتفاق أو أرضية مشتركة بين رؤى المنظمة ورؤى الجمهور المستهدف . هذه الإستراتيجية تجعل المتلقين ينظرون للمنظمة وسلوكياتها بطريقة إيجابية . وينتشر استخدام هذه الإستراتيجية فى المنظمات الخدمية والمنظمات التى لا تهدف الربح مثل جمعيات حماية البيئة ، ومنظمات حقوق الإنسان . ولعل هذه الإستراتيجية تتفق مع إستراتيجية بناء الإجماع التى سبق التعرض لها فى هذا الفصل .

٣- إستراتيجية التصنيف : Categorization

تعتمد هذه الإستراتيجية أكثر شيوعاً بين مخطوطى الحملات المرتبطة بالتسويق السياسى . وتستجيب هذه الإستراتيجية لرغبة الأفراد فى تنظيم عالمهم وواقعهم فى فئات متجانسة تبدو منطقية ومقنعة من وجهة نظرهم ، مثل : جيد وسيئ ، حقيقى

وغير حقيقى ، واقعى وغير واقعى . هذه التصنيفات أو الفئات عادة ما ترتبط بموقف أو شخص معين ، فإذا استطاع مخطط البرنامج الاتصالى أن يغير الطريقة التى ينظر بها الجمهور المستهدف لهذا الموقف أو الشخص ، فإن ذلك يغير طريقة تقييم الأفراد للقضايا المرتبطة بالموقف أو الشخص .

فعلى سبيل المثال : إذا كان هناك رؤية لحزب معين لأسلوب حل موقف ما ، وهذا الحزب له تصنيف غير جيد لدى الأفراد ، فإن مخطط الحملة يركز على أساليب معالجة للموقف تتفق ورؤية الحزب ، ومن ثم يمكن للأفراد أن يعيدوا تقييم القضايا والواقف الأخرى التى ترتبط بهذا الحزب .

٤- إستراتيجية التأثير Inductional

تسمى هذه الإستراتيجية إلى حث المتلقين على اتباع سلوك معين دونما العمل على تغيير الاتجاه أولاً . فالحملة تسعى إلى تغيير السلوك ، ثم تحاول تغيير الاتجاهات المرتبطة بهذا السلوك . فعلى سبيل المثال يمكن لعدد من الأفراد أن يحضروا حفلة موسيقية يخصص دخلها لصالح الأفراد الذين ليس لديهم مأوى Homeless بدافع الاستماع إلى الموسيقى ، أو مشاهدة نجوم الحفل . فى أثناء وجودهم فى الحفلة ربما يتلقون دعوة أو نداء لدعم جهود الجمعيات الخيرية Charities لما تقدمه من مساعدات عديدة ، ومن ثم يمكن أن يستكون لديهم اتجاه إيجابى نحو الجهود التطوعية وتقدم العون للجمعيات الخيرية .

٥- إستراتيجية الاستقلال Autonomy

يمكن لمخطوطى البرامج الاتصالية فى العلاقات العامة اتباع هذه الإستراتيجية فى حال تعرض المنظمة للتهديد أو الابتزاز لتتحى منحى معيناً ، أو تتخذ مواقف تناقض مع سياستها المعلنة . وفى هذه الحالة تخاطب الحملة الاتصالية دافع الأفراد ورغبتهم فى الاستقلال ، ومن ثم يمكن الحصول على مساندتهم للمنظمة فى رفضها لانتهاك استقلالها .

٦- إستراتيجية الاستمالة : Stimulation

تخاطب هذه الإستراتيجية رغبة الأفراد في الاشتراك في شىء له مقابل مثير ، أو تخاطب حب الفضول لدى الجمهور . ففي أحياناً كثيرة يبدو الفعل الجاد مملاً ، ويفضل كثيراً من الأفراد المشاركة في أنشطة مثيرة . فهذه الإستراتيجية تجعل الرسالة أكثر إثارة من خلال طرح تساؤلات لاستمالة حب الفضول أو حث الجمهور على المشاركة في أنشطة معينة .

فعلى سبيل المثال : قام عدد من ضباط البوليس في ولاية واشنطن بارتداء زى عدد من الممثلين المشهورين ، وقاموا بتقليدهم وهم يقدمون رسالة جادة لطلاب المدارس عن خطورة تعاطي المخدرات والكحوليات ، وقد كان للحملة نتائج إيجابية بما أدى ببعض طلاب المدارس إلى الاشتراك معهم في جهودهم .

٧- إستراتيجية حل المشكلة Problem Solver

تعد هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المهمة في البرامج الاتصالية للعلاقات العامة ، وتكون هذه الإستراتيجية أكثر تأثيراً لدى الأفراد المهتمين بالقضية ، أو في مرحلة الاهتمام وفقاً لحرم التأثير الإقناعي . حيث يبحث هؤلاء الأفراد عن المعلومات ويتطلعون إلى التعرف على سبل حل المشكلة المثارة .

يمكن للحملة في هذا السياق أن تركز على كيفية المشاركة في حل المشكلات المطروحة مثل : "ليس كافياً أن يكون للأفراد منازل آمنة وجيدة ، ولكن الأهم هو أن يكونوا آباء راعين لأولادهم ومتحملين مسؤولياتهم ، وليس كافياً ألا يستطيع الطلاب الذهاب للجامعة لعدم توافر أماكن ، ولكن الأهم هو تقديم الدعم المادى للمؤسسات التعليمية العالي" .

٨- الإستراتيجية الغائية : Teleological

تقدم هذه الإستراتيجية بديلاً إيجابياً للإستراتيجية السابقة . حيث يعتمد على إظهار النتائج الإيجابية المترتبة على حل المشكلة . وعادة ما يستخدم مخططو العلاقات

العامة هذه الإستراتيجية في الحملات الانتخابية للتأكيد على النتائج الإيجابية حال فوز المرشح . وتوضح الحملة التي تتبنى هذه الإستراتيجية الغايات المثلى التي تترتب على قيام المتلقين بالسلوكيات المطلوبة ، والاستجابة لدعاوى الحملة ، وفي الوقت نفسه تضيء الإقناعية على هذه السلوكيات .

(ب) الإستراتيجيات الوجدانية : Affective Strategies

تتعلق هذه الإستراتيجيات بالنصف الثانى من مصفوفة إستراتيجيات الدوافع ، وتركز على الاستمالات العاطفية . وعادة ما تكون هذه الاستمالات أكثر فاعلية وقائدة في مخاطبة الجماهير غير المهتمة بالقضية المطروحة ، أو الجماهير التي لم تقرر بعد. لذا بالنسبة للقضايا الأكثر تعقيداً ، والجمهور الذى لديه رؤية أكثر عمقاً تعارض مع رؤية المنظمة ، فإن الاستمالات العاطفية لا تحقق تأثيراً ذا مغزى .

وعلى غرار الإستراتيجيات المنطقية ، تشتمل الإستراتيجيات الوجدانية على مداخل إيجابية وأخرى سلبية على النحو التالى :

١- إستراتيجية تقليل التوتر : Tension Reduction

تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام استمالات التخويف Fear Appeals . حيث تحاول الرسائل الاتصالية تخويف المتلقى من النتائج السلبية المترتبة على عدم القيام بسلوكيات معينة . تقابل هذه الإستراتيجية إستراتيجية الاتساق فى الإستراتيجيات المنطقية . فإذا كانت إستراتيجية الاتساق تركز على المعارف وخلق تعارضات فى معتقدات وسلوكيات المتلقى ، فإن إستراتيجية تقليل التوتر تركز على الجانبين : الوجداني والسلوكى .

وتعتبر هذه الإستراتيجية مهمة لدى مخططي البرامج الاتصالية للحملات الصحية ، حيث تسعى هذه الحملات لتخويف الأفراد من نتائج سلوكيات معينة ، وذلك لحثهم على الالتزام بالعادات الصحية . ويجب على مخطط الحملة أن يستخدم هذه الإستراتيجية بحذر؛ حتى لا تأتى بنتائج عكسية ، فتخويف الأفراد من الموت مثلاً نتيجة

لتعاطى المخدرات دوئما توضيح كيفية حل المشكلة ونتائجها الإيجابية ، يمكن أن يجعل الجمهور المستهدف يسهاء من الرسالة والقائم بالاتصال .

٢- إستراتيجية التعبير Expressive

تأخذ هذه الإستراتيجية إجماعاً إيجابياً مقارنة بالإستراتيجية السابقة ، حيث تسمى الحملة إلى إظهار سلوك المتلقى وكأنه مرغوب من وجهة نظر المنظمة وغير متعارض معها ، بمعنى أن الرسائل الاتصالية تبدو وكأنها تعبر عن وجهة نظر المتلقى . فبعض السلوكيات يكون لها تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية ، فالمخدرات على سبيل المثال يكون لها نتائج إيجابية مثل الهروب من الواقع وذلك من وجهة نظر المتعاطين ، وتأخذ حملات التسويق الاجتماعي هذه الفوائد بعين الاعتبار في الوقت الذي تركز فيه على الجوانب السلبية ، وتوجد نظريات عديدة تتفق وتدعم هذه الإستراتيجية مثل نظرية التنسيق التي سبق توضيحها في الفصل الثاني .

٣- إستراتيجية الدفاع الذاتي Ego - Defensive

تعتمد هذه الإستراتيجية على قولية موقف معين يجعل من تبني اتباع السلوك المطروح نجاحاً للمتلقى ، بينما رفض دعاوى الحملة يمثل فشلاً له . وعلى ذلك فإن قيام المتلقى بالسلوك المطلوب والاستجابة للرسالة يعني له دفاعاً عن ذاته . فعلى سبيل المثال : قامت " جمعية مكافحة المخدرات " في الولايات المتحدة بتخطيط حملة تركز رسائلها على هذه الإستراتيجية وقدمت رسالة تقول "عشر حقائق لفئة شابة جميلة" ، وذلك في محاولة لجعل تعاطى المخدرات وكأنه تهديد ذاتي لجمال الفتاة . ويرى الباحثون أن تطبيق هذه الإستراتيجية يحتاج إلى دراسات قبلية دقيقة لجعل الرسائل الاتصالية تبدو واقعية للجمهور المستهدف .

٤- (إستراتيجية التكرار) Repetition

يسرى كثير من الباحثين أن هذه الإستراتيجية تكون مفيدة في البرامج الاتصالية للعلاقات العامة إذا استخدمت بالتوازي مع إستراتيجيات أخرى ، مع الأخذ في الاعتبار أن يكون التكرار متنوع وبطريقة مشوقة .

٥- إستراتيجية التأكيد : Assertion

تقابل هذه الإستراتيجية إستراتيجية الاستقلال في الجانب المنطقي . وترتكز هذه الإستراتيجية على رغبة الأفراد في الوصول إلى السلطة والمكانة ، ويتم استخدام هذه الإستراتيجية في القضايا التي تستحوذ على اهتمام الجمهور ، وتكون نسبة الانخراط فيها عالية . وتقدم البرامج الاتصالية التي تتبنى هذه الإستراتيجية وعوداً للمتلقى برقابة وسلطة أكبر على الآخرين ، أو على مواقف وسياسات المنظمة في حال استجابته الإيجابية للرسالة ، وتبني الاتجاه أو السلوك المقترح . ومن ثم فالرسالة تؤكد على الفائدة المباشرة التي تعود على المتلقى .

٦- إستراتيجية التقمص : Empathy

تركز هذه الإستراتيجية على رغبة الأفراد في تقمص دور يجعلهم مقبولين اجتماعياً يشعرون بالعطاء ورعاية الآخرين . فعلى سبيل المثال : ركز الصليب الأحمر في رسالة له على هذه الرغبة "إنك عندما تتبرع بدمك فإنك تقدم ميلاداً جديداً ، وفرصة أخرى للحياة" . وعادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات الخيرية .

٧- إستراتيجية التوحد : Identification

تخاطب هذه الإستراتيجية رغبة الأفراد في الشعور والإحساس الجيد بأنفسهم . فالأفراد عادة ما يتطلعون إلى النماذج الجيدة في المجتمع ، ويعتزون بتشابههم معهم ، وعلى ذلك يتم إيجاد ارتباط وعلاقات إيجابية بين الأفكار المقترحة ، ورمزاً أو شخصية منفصلة لدى الجمهور المستهدف .

٨- إستراتيجية التأثير القوي : Contagious

يطلق على هذه الإستراتيجية التأثير المعدي ؛ لأنها تخاطب رغبة الأفراد في الانضمام إلى رأى الأغلبية ، أو رأى قادة الرأي . ولعلها تشبه في بعض جوانبها نظرية دائرة الصمت التي تعتمد على خووف الأفراد من العزلة ، ومن ثم ينضمون إلى رأى

الأغلبية . فعلى سبيل المثال : إذا أدرك متلقى الرسالة أن أكثر من ٢٠٠٠ فرد من قادة الرأى والسكان المحليين وقعوا طلباً بإنشاء مكان انتظار جديد ، فإنه من الأكثر احتمالاً أن يؤيد هذا الطلب . لذلك تسعى الرسائل الاتصالية وفقاً لهذه الإستراتيجية إلى التأكيد على تأييد قطاع واسع من الجمهور لدعاوى الحملة والاتجاه المرغوب .

إن النماذج السابقة تقدم إطاراً مفيداً لمخطط البرامج الاتصالية لحمالات العلاقات العامة . فهى إستراتيجيات اتصالية تقدم عدداً من الأفكار الجيدة تجعل الرسالة أكثر إقناعاً للجمهور المتلقى . وتؤكد هذه الإستراتيجيات على أهمية بناء الرسائل الاتصالية على أسس نظرية ونماذج إقناعية تم اختبارها فى دراسات عديدة وفى سياقات اجتماعية مختلفة .

ومن جانب آخر تعتبر هذه الإستراتيجيات الجمهور المستهدف هو محور الرسائل الاتصالية فى برامج العلاقات العامة ، ومن ثم ، فإن مخاطبة رغبات وحاجات ودوافع هذا الجمهور يضمن الحد الأدنى من النجاح للبرنامج الاتصالى . إن فهم كيف يفكر الجمهور المستهدف ، ولماذا يفكر بهذه الطريقة ، يمكن أن يعظم بدرجة كبيرة من قدرة مخطط العملية الاتصالية على بناء علاقات ايجابية مع هذه الجماهير ، وكسب ثقتها من خلال التحديد الدقيق للإستراتيجيات التى تبدو من وجهة نظرهم مناسبة وصادقة ومقنعة .

ولكى تصبح الاستفادة من هذه الإستراتيجيات أكثر عملية ، يناقش الفصل القادم الجوانب الاجرائية للعملية الاتصالية وتكتيكاتها ، مع توضيح كيفية تطبيق هذه الإستراتيجيات فى زيادة فعالية البرامج الاتصالية فى حملات العلاقات العامة .