

الفصل الثانی

المحتوى الاتصالی للعلاقات العامة

- تمهید
- مراحل عملية الاتصال
- عوامل ضمان فاعلية الرسالة الإعلامية
- عوامل متعلقة بالرسالة الإعلامية
- أ عوامل متعلقة بالنمط العام للرسالة الإعلامية
- ب عوامل متعلقة بتنظيم محتوى الرسالة
- ج عوامل متعلقة بأساليب الإقناع والتأثير
- عوامل متعلقة بالظروف المحيطة بالرسالة الإعلامية
- أ ظروف متعلقة بصانع الرسالة الإعلامية
- ب ظروف متعلقة بمستقبل الرسالة الإعلامية
- ج ظروف متعلقة باستراتيجيات توجيه الرسالة الإعلامية

هذا الفصل من إعداد الدكتورة / سحر محمد وهبي

obeikandi.com

الرسالة هي المضمون أو المحتوى الذى ينقله المصدر إلى المستقبل من خلال الوسيلة.. وهى عبارة عن رموز لغوية أو مصورة .. وتتكون من هذه الرموز الأنماط أو الأشكال التحريرية الموافقة للوسيلة .. وهى الناتج الفعلى لخبير العلاقات العامة الذى يضع فكره فى رموز .. وتتكون الرسالة عادة من الرموز .. ومشكلتنا الرئيسية تنحصر فى كيفية التعامل مع هذه الرموز .. وفى أن نعثر على من يستعمل رموزنا استعمالا صحيحا .

وقد درس " آرنولد " مشكلة الرموز بما فيها الكلمات وناقش سلطانها علينا.. وحلل فى كتابه المشهور " فولكلور الرأسمالية " القوة السحرية التى تتمتع بها بعض العبارات الآسرة فى اللغة الانجليزية مثل كلمتى الدستور والديمقراطية .. وقضية آرنولد " أننا يحكمنا من يسعون استعمال ما للكلمات من سلطان ويوجهونا الوجهة التى يرضونها .. ولكنه لايقدم اقتراحا لوقف هذه الإساءة.. اللهم إلا القيام بتمرينات مقوية فى تعريف الكلمات والأشياء والأسماء.

ويرى بعض العلماء من أمثال " كورتسيسكى " و " وهايا كاوا " أننا حينما نصل إلى تعريفات واضحة للموضوعات والكلمات .. وحينما ننحى الكلمات التى لا معنى لها فإننا نصل إلى حل لمشكلتنا . وعلى أية حال فإن الإنسان هو الكائن الحى الوحيد الذى يستعمل الرموز للدلالة على المعانى أو للتعبير عن أفكاره وعواطفه .. كما أنه الكائن الوحيد الذى طور اللغة إلى ألفاظ تحمل معانى الحق والخير والعدل والجمال.

ومع أن الألفاظ ليست الإ رموزا للدلالة على الشئ فإن مشكلتنا الأساسية فى الاتصال تنحصر فى كيفية استخدام الرموز أو الألفاظ للتعبير عن المعارف بدقة ووضوح . أو بمعنى آخر كيفية الاطمئنان إلى أن ما فهمه مستقبل الرسالة الإعلامية

يتفق مع ما نقصده فعلا .. أى أن الاتصال كان ناجحا وفعالاً . ولهذا نجد أنه من اللازم تحليل عملية الاتصال للوقوف على الجوانب أو الأبعاد التى يحتمل أن تقلل من درجة هذه الفاعلية .

فالرموز هى أساس عملية الاتصال وجوهرها . وحتى يتم الاتصال يلزم أن يكون هناك قدر أدنى من الخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل .. والرسالة المقنعة يجب أن تدعمها الأعمال أو النتائج .. فالحقائق وحدها لا تغرى .. وأن كان من الأيسر توصيلها بنجاح .. ولكن لن ينتج عنها التغيير المقصود فى الاتجاهات . ومع ذلك فإن الحقائق والمعلومات يمكن أن تؤدى دورا له دلالاته فى تحريك وترشيد السلوك .. كما أن تقديم البيانات بعد أن تظهر الحاجة إليها يكون له تأثير أكبر مما لو حدث العكس .

وتتسع الرسالة فى العلاقات العامة لتشمل كافة المعلومات التى يتم تبادلها بين طرفى عملية الاتصال مثل البيانات والحقائق الخاصة بالوضع الجارى والمشاكل والتقدم نحو الهدف والآراء والخبرات والمقترحات والتجارب والمعلومات الخاصة بالأهداف والسياسات والأحداث والاتجاهات والمشاعر والانفعالات .. الخ .

ويختار خبير العلاقات العامة من بين هذه الموضوعات المادة المطلوب إرسالها إلى الجمهور وفقا للبرنامج الموضوع للتنفيذ طبقا للخطة المحددة .. وفى إطار هذا البرنامج يحدد أيضا الإمكانيات المادية والفنية والبشرية والرسائل المستخدمة والأساليب أو الاستراتيجيات والتوقعات المحددة لتنفيذ وتقديم المضمون ويحدد أيضا نمط الاتصال المناسب للوسيلة .. فبالنسبة لصحيفة المنشأة يحدد نوعية المضمون الذى سيقدمه . وهل سيقدم فى شكل خبر أم مقال أم تحقيق أم حديث صحفى أم تحقيق مصور .. الخ ..

ويراعى لذلك المتطلبات اللازمة لتقديم المادة بالموصفات المناسبة لهذا النمط الاتصالي..
وكذلك الأمر بالنسبة لأنماط الوسائل الاتصالية الأخرى.

يستقبل الجمهور الرسالة الإعلامية التي صاغها الخبير في شكل رموز مناسبة
كالصور والرسوم والكلمات المقروءة أو المسموعة ويقوم بفك رموزها.

وتوجد مشكلة تواجهنا هنا تنحصر في خوفنا من أن يسئ مستقبل الرسالة الإعلامية
فهم ما تقدمه له لتحقيق الرسالة الإعلامية الغرض منها . وقد حلت ت. هـ. هكسلي سر
الكتابة العظيمة بقوله : ان الكتاب العظام كانوا عظماء حقاً لأنهم فى المقام الأول
اكتسبوا مفاهيم واضحة وحية عن جانب من الجوانب العديدة للإنسان أو الأشياء ..
وفى المقام الثانى لأنهم يتجشمون متاعب لا نهاية لها فى تجسيد هذه المفاهيم فى لغة
مهيأة تماماً إلى أذهان الآخرين .

إن كثيراً من المشكلات الإنسانية لا أساس لها سوى الفشل فى فهم حقيقة ما يراه
الطرف الآخر . والمشكلة الأساسية هى كتب تستخدم اللغة أو الرموز للتعبير عن
المعارف والأحداث بثقة ووضوح .

ومما يزيد من قيمة الكلمة التى نستخدمها كما أثبت علماء الدلالة قدرتها على
التأثير على الجهاز العصبى للإنسان . فاختيار الألفاظ هو الذى يساعد على التحكم فى
اتجاهات الناس وتصرفاتهم . ويذكرنا كورتسيكى أن أغلب مشكلاتنا الاجتماعية
متركة حول مصطلحات غامضة كثيرة الصور . وهذه المصطلحات تتداخل مع
انفعالاتنا تتداخل نتج عنه أن استجاباتنا الدلالية تصبح مختلطة أياً اختلاط .. ويقول إن
أكثر شقائنا فى حياتنا لا ينشأ فى الميدان الذى تنطبق عليه كلمة صادق أو كاذب بل

فى المىدان الذى لا تنطق عىه إهى هاتىن الكلمتىن .. أى فى المبال الكبىر .. مبال
الوظىفة النسبىة والخلوص إلى المعنى هىث ىنعم الاتفاق لا مبالة .

وعملىة الاتصال هذى تتضمن بعض التفاعلات المتبالة فى ثلاث مراحلى كما ىرى
جىمس كنلر.. وهذى المراحلى هى :

١- مرحلة إرسال المعلومات :-

إن إرسال المعلومات خاصة إذا كانت مكتوبة ىحتاج إلى التخطىط السلىم من قبل
الهىبر للتأكد من أن الرسالة التى على الناس أن ىستقلوها شىء صالح للاستقبال
فعلا .. وأن العرائق التى تعوق فاعلىة الاتصال تم وضعها فى الحسبان وأن الرسالة
تشبع مصالح واحتىاجات الذىن تتوجه إىهم فعلا .. وأنه تم اختىار الوسائل
المناسبة للوصول إىهم .. ومالم ىحدث هذى فلىس لنا أن نتوقع الفهم والقبول
والأداء السلىم.

٢- فهم المعلومات :-

من الواضح أن الفهم للمعلومات المرسله ىتوقف إلى حد كبىر على التخطىط
والإرسال .. ومن الضرورى أن نشب فىما لو كان المستقبل قد استوعب الرسالة
أم لم ىستوعبها .. فكثىرا ما ىعجز المستقبل عن الإلمام بمضمون الرسالة أو فهم
المقصود منها الأمر الذى ىجعله ىفسر الرسالة من وجهة نظره تفسىرات قد ىحتمل
ألا تتفق ومضمونها.

فلو قامت إدارة العلاقات العامة مثلا برسم سياسة لمحاربة الإسراف وزيادة الاستهلاك في أحد المصانع ثم كتبها بأسلوب تعتقد أنه غاية في الوضوح .. ولكنه مع ذلك إذا مرت خلال المستويات الإدارية الدنيا .. فإن السياسة المكتوبة غالبا ما يعلق بها الكثير من المعاني والتفسيرات حتى تصل إلى المستوى الإدارى الأدنى .. وأحيانا يقوم رئيس العمال بتطبيق هذه السياسة بكل صدق وإخلاص .. ولكن بطريقة تختلف عن الطريقة التى تقصدها الإدارة العليا .. وقد يكون التطبيق المنحرف لمضمون الرسالة بسبب أن رئيس العمال قد أجرى تعديلا شكليا لتساير الرسالة الظروف والمشكلات التى تحيط به من جانب العمال.

وعلى ذلك فإن جوهر هذه المشكلة يتطلب من المرسل أن يصبح مستقبلا ومن المستقبل أن يصبح مرسلا .. بمعنى أننا علينا أن نبذل أقصى جهدنا للتعرف على مدى فهم الجمهور لرسائلنا ولهذا يفضل الكثيرون الاتصال الشفهي عن الاتصال الكتابي لما يوفره من فرص أكبر فى الحصول على استجابات من المستقبل .. وفى كل الأحوال فمن المحتم علينا الاستفادة من الطبيعة ذات الطرية المزدوج لعملية الاتصال للتأكد من مدى فهمه لما نقدمه من معلومات.

٣- قبول المعلومات :-

يفشل الكثيرون فى إدراك حقيقة أن الأداء يتوقف إلى حد كبير على درجة القبول للمعلومات بالإضافة إلى الفهم والإرسال الصحيحين .. وربما يكون السبب الرئيسى لذلك هو الفرض القائل بأن الناس يقبلون ما يفهمون .. وهذا ليس صحيحا على الدوام فالعبرة فى الاتصال ليست بما يقال .. ولكن بما يدرك مما يقال. ولهذا فمن الضرورى الكشف بدقة ومن خلال الاتصال المزدوج عن طبيعة ودرجة قبول الجمهور للرسالة الإعلامية : فحيثما توجد منطقة فراغ فى معلوماته

سيكون من الضروري سد هذا الفراغ بما يتفق وتغطية اهتمامات الجمهور ومصالحه.

وفي إطار المراحل الاتصالية الثلاث المتصلة بالرسالة الإعلامية توجد اعتبارات أساسية لضمان فاعلية الاتصال في العلاقات العامة وتوقف عليها درجة تأثير الرسالة وقدرتها على الإقناع.

وهذه الاعتبارات أو العوامل هي :-

أولا - اعتبارات متعلقة بالرسالة الإعلامية ذاتها.

ثانيا - اعتبارات متعلقة بالظروف المحيطة بالرسالة الإعلامية.

أولا : العوامل المتعلقة بالرسالة الإعلامية :-

- عوامل متعلقة بالنمط أو المظهر العام للرسالة وهي :-

١- استعمال الألفاظ أو الرموز التي يستطيع المستقبل فهمها والتجاوب معها .. أما الارتفاع فوق مستوى المستقبل أو الهبوط دون مستواه فإنه يفسد عملية التناغم .. ولهذا يجب أن نتعرف على الإطار الدلالي لجمهور المستقبلين لتقديم رسالة تتفاعل مع الجمهور في نطاق هذا الإطار نفسه.

٢- أن تتوافر للرسالة من حيث الإعداد المقومات الفنية التي تساعد على زيادة فاعليتها .. وفي هذا الإطار ينصح علماء اللغة بضرورة الالتزام بمجموعة من الضوابط الخاصة ببناء الرسالة الإعلامية .. سواء كانت خبرا أم مقالا أم تحقيقا أم حديثا صحفيا أم خطبة .. أم حديثا رسميا .. وتهدف إلى معلومات محددة من خلالها إلى القارى .

وفى إطار هذه الضوابط يحلل العلماء الرسالة الإعلامية إلى عناصرها الأولية وهى :
الكلمة - الجملة - الفقرة. ويضعون ضوابط خاصة لكل عنصر منها ينبغى أن يحرص
القائم الاتصال على توفرها لرسائله .

(١) الكلمة :

فبالنسبة للكلمات أو الألفاظ التى يستخدمها للتعبير عن أفكاره ينبغى أن

يلاحظ الآتى :

- تجنب استخدام الكلمات التى تعطى أكثر من معنى.
- تجنب الكلمات المعقدة والصعبة وغير صحيحة الاشتقاق.
- تجنب استخدام المصطلحات غير الواضحة أو غير الشائعة وكذلك الكلمات المجهولة لغالبية القراء وغير الفصيحة .
- تجنب استخدام الكلمات الزائدة كأدوات التعريف التى لا لزوم لها .. والصفات وظروف المكان والزمان وأحرف الإضافة وحروف الربط التى لا ضرورة لها وأيضا الكلمات المكررة دون الهدف .
- تجنب استخدام أفعال التفضيل والجمع المركب .. فالطريق تجمع على طرق لاطرفات .
- استعمال الثنية فى مواضعها الصحيحة .. فمن الخطأ سار على أقدامه والأصلح سار على قدميه .
- تجنب الكلمات التى لا تناسب مع نوعية المادة التحريرية وإدراك القراء .
- استخدام الكلمات التى تناسب مع بعضها دون تضاد أو تنافر .
- استخدام الكلمات المعروفة الشائعة مثل الديمقراطية والاشتراكية .
- تجنب استخدام الألفاظ البراقة التى تستخدم لتهوئش القارئ .. والكلمات التى قد ينخدع بها القارئ عن التفكير أو المطالبة بالأدلة والبراهين .

• تجنب استخدام الألفاظ المجازية التي تعطي معاني لا يريد الكاتب إظهارها بصراحة.

(٢) العبارة أو الجملة :

تطوى كلمة " عبارة " على معنى العبور أو الانتقال من مرسل يرسل العبارة إلى مستقبل يتلقاها ويفسرهما .. وهذه هي السمة الرئيسية للاتصال .. حيث تتجسد المعاني والأفكار فى صور أو ألفاظ أو أفعال.. وتطلق على العبارة كلمة الجملة .. وهى مجموعة من الكلمات توضع معا لتعطي معنى كاملا .. ولهذا فهى أصغر وحدة تعنى معنى مفيدا.. كما أنه من حليلها نستطيع أن نكشف عن أفكار الكاتب ونحدد مدى دقتها .. ونكشف عن شخصيته وسلوكه ومزاجه وعواطفه وتكوينه الثقافي والنفسى وأهدافه من الاتصال .

وتراوح الجملة من حيث طولها .. ولا يمكننا تحديد أيهما الأفضل .. الجملة القصيرة أم الطويلة .. فالجمل القصيرة لها مساوئها .. فهى لاتسمح بالشرح والتفصيل كما أنها رتيبة مملة فى الفقرات الطويلة . وتفتقر إلى الوقار .. وإذا أفرطت فى القصر كانت غامضة وغير مفهومة كأسلوب البرقيات .. وقد يفضل القارئ العادى الجمل القصيرة عادة .. وعندما يتطلب الموضوع معالجة عاطفية فإن استخدام الجمل القصيرة وعلامات الاستفهام والتعجب يعطى تأثيرا أكبر فى النفس عن الجمل المتكاملة لأنها توحى بالمشاعر القوية .. فالتناس عندما يفعلون يعبرون عن أفكارهم بكلمات متقطعة هى أجزاء من جملة .

أما المجالات الجدلية التى تتصل بالعقل وبالجوانب العميقة الجذور كالمعتقدات والعبادات فإن الجملة الواضحة والمحددة والطويلة أفضل وخاصة إذا كانت المعالجة

تجرى على الأسلوب المنطقي .. ولذلك تعد الجملة الطويلة أفضل فى تحرير هذه المجالات .

وعلى أية حال فإن الجملة من حيث المستوى اللغوى تمثل تركيباً من عدة كلمات مرتبة ترتيباً منطقياً يعطى المعنى الذى يقصده الكاتب أو المحرر وإذا تغير ترتيب هذه الوحدات تغير المعنى المقصود أو لم يعد المعنى واضحاً .. وهى تتكون نحوياً من فعل وفاعل ومكملات أو من مبتدأ وخبر .. ومنها ما هو بسيط ومنها ما هو مركب .. ومنها ما هو قصير ومنها ما هو طويل .. منها ما هو ناقص ومنها ما هو تام .. وهذه كلها حسب نوع الكتابة .. بل وتختلف من كاتب لآخر ومن محرر لآخر.. وتختلف وفق مراحل العمر والتجارب والخبرات والمستوى الثقافى .

ولذلك كانت الجملة الوحدة الأولية الأساسية للتعبير عن الفكرة .. ولا يكون التعبير عن الأفكار سليماً إلا بسلامة تركيبها . وتمثل كذلك التعبير الملائم عن الوحدات التى تتكون منها عناصر الفكرة الأساسية والفرعية .

وحتى تحقق الجملة وظائفها الاتصالية ينبغى أن يتوافر لها مجموعة محددة من الشروط هى :-

- صحتها من زاوية قواعد اللغة العربية .
- تماسك الكلمات والروابط والأدوات والأسماء والأفعال المكونة لسيجها .
- عدم تكرار كلمة واحدة فى عبارة واحدة دون ضرورة لذلك .
- الإيجاز والتقصير فلا تزيد فى معظم الأحوال عن عشر كلمات ولا تتضمن إلا الكلمات الضرورية فقط .

- عدم التشابه فى حروف كلماتها أو تكرار الحروف نفسها بدرجة ملحوظة بين كلمة وأخرى .
- الوضوح التام بأن تكون سهلة الإدراك والفهم للقارئ .
- ارتباطها بالفكرة الأساسية أو ما يتفرع عنها . وأن تضيف كل عبارة جديداً .
- جذابة رصينة وقوية فى التعبير عن المقصود . وعن المعنى المناسب فقط . فعدم الدقة يؤدى إلى الغموض .
- إذا فهمت الجملة أو الفقرة من السياق فليس هناك داع للتكرار .
- لا تذكر الحقائق المعروفة فهى تشغل مكانا وتضيق القراء .
- استخدام المبنى للمعلوم بدلا من المبنى للمجهول والأسلوب المباشر أفضل من الأسلوب غير المباشر . وتجنب الإكثار من أفعال الكينونة للحصول على الدقة والقوة .
- ألا تحتوى الجملة إلا على فكرة واحدة فقط ومتكاملة .

(٣) الفقرة :-

ومن مجموع الجمل تتكون الفقرة .. ومن مجموع الفقرات يتكون المقال أو الموضوع .. وأهميتها ترجع إلى أنها تساعد القارئ على القفز عبر تدفق الأفكار .. وينبغى أن يتدرب خبراء العلاقات العامة على كتابة الفقرات القصيرة .. وتجنب الفقرات الطويلة مالم يكن ذلك مقصود لإحداث تأثير معين .. فأحيانا الفقرة الطويلة ينبغى ألا يزيد طولها على ٧٥ كلمة أو عن أربع جمل .. وأحيانا تكون الفقرة جملة واحدة ضريلة ..

وبلاحظ بالنسبة للفقرة ما يأتى :-

- أن تناسب لغتها الصحيحة نحواً وأسلوباً مع طابع المادة التي تناولها.. وخاصة إذا كانت من المواد العلمية أو العسكرية أو الاقتصادية أو السياسية وغيرها من المواد التخصصية .
- أن يكون طولها مناسباً لما تحويه من مضمون ولطول المادة التي تمثل جزءاً منها .
- أن يحس القارئ بمطالعتها أنها قدمت له فائدة ما .. إعلامية أو تفسيرية أو توجيهية.
- أن تتضمن كل فقرة جديداً عما قدمته الفقرة السابق .
- أن تكون مستقلة بمضمون ما . أو بفكرة ما حسب نوع المضمون .
- أن تكون واضحة ومفهومة وسلسة .
- ألا يحدث الاختلاف أو التناقض أو التعارض بين عباراتها وكلماتها أو بين جزئيات الفكرة التي تناولها وبين عناصرها المختلفة.
- ألا تكون قصيرة إلى الحد الذي يجعلها لا تعبر عن المعنى المقصود .
- أن تكون عباراتها وكلماتها مترابطة ومتماسكة .
- أن يقل بقدر الإمكان بين ثنائياتها استخدام عبارات الربط والعلامات الدالة على الاستفهام أو التعجب وغيرها ما لم تكن هناك حاجة فعلية إلى ذلك ..
- تقديم الأمثلة التي توضح المعنى الذي يقصده الكاتب.
- أن تبدو الرسالة باعتبارها صادرة عن مصدر محدد.
- أن توضح أن المصدر لديه معرفة ودراية بالشئ الذي يتناوله.
- أن تستخدم المقارنات التي تساعد على الوضوح.
- أن تتسم بالتنوع في استخدام أشكال التأكيد والأساليب البلاغية المناسبة كالجناس والطباق والاستعارة والكناية وأساليب التقديم والتأخير والتعجب والتساؤل وذلك بطرح أسئلة والإجابة عليها .. أو ما يسمى بالأسلوب الاستدلالي. وكذلك أيضاً استخدام الأسلوب الاستفساري بعرض الحقائق ثم تفسيرها .. وغير ذلك من الأساليب التي تشوق القارئ وتحفزه للاطلاع على محتوى الرسالة.

- أن تصمم الرسالة بطريقة تتفق وشكل الاتصال المستخدم فإذا صيغت المادة فى شكل مقالة فهناك الضوابط الخاصة بتحرير المقال بالنسبة للمقدمة والجسم والخاتمة. وإذا قدمت الرسالة فى شكل إخبارى روعيت شروط تحرير الأخبار والأسس الفنية لاختيار الأخبار.

وفى هذا المجال نلاحظ أن كثيرا من الأخبار المتعلقة بالعلاقات العامة تفشل لعدم الالتزام بهذه الضوابط .. فقد تكون قديمة أو غير واضحة المصدر أو غير وافية أو رديئة الصياغة أو تتضمن عبارات انشائية غير محددة أو ادعاءات غير ثابتة .. وكثيرا ماتكون غير واضحة الهدف أو غير متناسبة مع الوقت المحدد لها .. أو من حيث التشويق لمعرفة الفائدة منها .. فالرسالة التى تقدم فى الوقت المناسب وبالسرعة المطلوبة تضمن لأعضاء التنظيم المعرفة الكاملة بكل ما يدور أولا بأول.

– عوامل متعلقة بتنظيم محتوى الرسالة :-

وتعنى القرارات التى يتخذها مصدر الاتصال فى اختياره وترتيبه لكل من الرموز والمضمون .. فخبير العلاقات العامة يختار مضمونا يعتقد أنه سيفيد جمهوره .. ويهمل آخر .. يختار معلومات معينة ويهمل أخرى .. وقد يكرر الدليل الذى يثبت به رأيا .. وقد يلخص مايقول فى البداية أو النهاية .. ويستطيع أن يقول كل الحقائق فى رسالته أو يترك للجمهور تكملة الجوانب التى لم يذكرها فى رسالته.

كما تعنى المعالجة أيضا الطريقة التى سيقدم بها رسالته .. فإذا كانت ستنتشر فى صحيفة أو نشرة فاننا نجد نوع فى حجم الحروف لإعطاء أهمية لموضوعات دون أخرى .. ويحدد أيضا مكان النشر وتوجد قواعد خاصة بالنسبة لمعالجة الشكل أو

الإخراج ليس هنا مجال لذكرها .. أما قواعد معالجة المضمون من حيث الترتيب فهناك معياران يمكن الاستعانة بهما في مجال الترتيب وهما :-

- معيار الجاذبية : ويعنى البدء بعرض الجوانب الأكثر جاذبية أو تشويقاً ثم إيراد الجوانب الأخرى . وذلك لجذب انتباه المستقبل ودفعه إلى إتمام الرسالة كلها .
- معيار الأولوية أو الحدائة : ويعنى أن النقاط التى تقدم أولاً تحظى باهتمام أكبر من تلك التى تليها فى العرض أو التقديم .. كما أن تقديم المعلومات الأحدث يكون أكثر فاعلية من البدء بالمعلومات الأقدم حدوثاً .

وفى هذا المجال يشير شرام إلى شروط ينبغي توافرها فى الرسالة حتى يتسنى لها أن تحدث التأثير المطلوب وهى :-

- أ - أن الرسالة ينبغي أن تصمم وترسل بطريقة تمكن من كسب انتباه المستقبل ويضم ذلك عناصر الترقيت والعناوين والكلمات التى تشد انتباه المستقبل .
- ب- أن الرسالة يجب أن تثير الحاجات الشخصية للمستقبل مثل الحاجة إلى الأمان أو إلى المكانة أو الانتماء أو الفهم أو الحب .. أو التحرر من القلق .. أى أنها يجب أن تخلق أو تثير لدى الشخص اقتناعاً بأنه يحتاج إلى القيام بتصرف ما للخروج من حالة القلق أو إشباع الحاجة .

باختصار نستطيع أن نعرف معالجة الرسالة بأنها القرارات التى يتخذها المرسل فى اختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون وبالنسبة لأسلوب تقديم المضمون واللغة المستخدمة لتقديمه .

وهذه المعالجة للرسالة الإعلامية تدفعنا إلى الحديث عن علم البلاغة قديما وحديثا .. لأنه العلم الذى اهتم بالإقناع .. كان أرسطو يعرف البلاغة بأنها كسب عقول الناس بالكلمات .. وبأنها القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع فى كل حالة بعينها.. وإدراك وفهم أرسطو للبلاغة كان من خلال علم النفس أو علم العقل كما كانوا يسمونه .. فقد اهتم ارسطو بفن الإقناع .. أى بالطريقة التى يعمل بها العقل معتمدا على علم النفس بشكله المعروف فى ذلك الوقت. أما علم البلاغة الحديث فقد اهتم بعملية الإقناع .. ولكن وجه الاختلاف بين علم البلاغة قديما وحديثا فهو فى أن العلم الجديد توافرت له حقائق علمية توصل إليها علم النفس الحديث عن السلوك الإنسانى اعتمد عليها فى استيفاء مادته .. وفى الواقع فإن نسبة كبيرة من معلومات علم النفس الحديث التى تتناول التصرفات الاجتماعية عبارة عن معلومات تم جمعها أصلا لمعرفة تأثير الرسائل الإعلامية التى تسعى للإقناع .

وعلى أى حال فإننا حينما نتحدث عن المضمون سوف نجد أن على القائم بالاتصال أو خبير العلاقات العامة حينما يقدم رسالة إقناعية أن يتخذ عدة قرارات خاصة بعملية المعالجة للرسالة الإعلامية . ولكن ما الذى يحدد طريقة معالجة الرسالة ؟ .. وعلى أى أسس يتخذ مصادر الإتصال قراراتهم ؟ . أما بالنسبة للعوامل التى تحدد أسلوب معالجة الرسائل فسوف نذكر منها ما يلى :-

١ - شخصية المصدر وخصائصه الفردية :-

تحدد شخصية المصدر وخصائصه الفردية الطريقة التى سيعالج بها الرسالة .. ويعبر عن ذلك أحيانا بعبارات مثل " الأسلوب هو الرجل . فلكل واحد منا أساليبه الخاصة به فى طريقة وضع فكره فى رموز .. وكل واحد منا يختار رموزا معينة .

وتأثر طريقة المعالجة أيضا بما لدى المصدر من مهارات اتصالية .. فقدرته على الكتابة وعلى القراءة والاستماع وعلى التفكير ووزن الأمور تؤثر على قدرته على تحديد أهدافه ونواياه .. وعلى ما يقدمه وعلى قدرته على التعبير عما فى ذهنه من أفكار .

فخبير العلاقات العامة حينما يكتب نجده فى الغالب يختار الكلمات التى تعبر بأكبر قدر من الوضوح عن المعانى التى يريد أن ينقلها .. وأن يتعلم كيفية وضع الكلمات مع بعضها بأكبر قدر من الفاعلية .. وأن يستخدم اللغة بشكل دقيق بحيث يصبح المعنى واضحا للمتلقى . وقدرته على اتخاذ هذه القرارات مرتبطة بقدرته على التفكير ووزن الأمور .

وتوجد عوامل أخرى خاصة بالمرسل تؤثر فى طريقة معالجة الرسالة إضافة إلى

مهارات الاتصال وهى :-

- اتجاهات القائم بالاتصال وقيمه .
- ثقافته .
- معرفته .
- مركزه فى النظام الاجتماعى .

٢- إدراك المصدر للخصائص المميزة للجمهور :

ومن ناحية أخرى لا يمكن إغفال أهمية تصور القائم بالاتصال للجمهور كأحد العوامل المؤثرة على طريقة المعالجة للرسالة الإعلامية . فنحن حينما نتصل نحاول أن نصل إلى استجابة معينة من المتلقى .. أى أن المصدر يتصل لكى يجعل المستقبل يفعل شيئا أو يعرف شيئا أو يتقبل شيئا .. ولهذا فنحن من حيث كوننا مصادر فى حاجة لأن نجعل

المتلقى أو المستقبل في ذهننا طول الوقت .. في حاجة لأن نتعرف على مهارات المستقبل الاتصالية.. وفي حاجة لأن نعرف اللغة التي سيفهمها .. ونتقى بالتالى الكلمات التى يسهل عليه فك رموزها .. وتكون الجمل والعبارات بالصورة التى تجعله يبدل أقل مجهود ممكن لتفسير الرسالة وفهمها .. ونختار المضمون الذى يتصل باهتماماته واحتياجاته.

كذلك نختار أسلوب التقديم المناسب .. ونحدد متى نكرر؟ .. ومتى نذكر رأى الأغلبية؟ .. ومتى نحتاج إلى الحجج الإعلامية؟ وكيف نرتبها؟ .. وأهمية تقديم الشواهد والأدلة؟ .. وهل نذكر من الموضوع الجانب المؤيد أم المعارض؟ .. ومتى نستخدم استمالات التخويف؟ .. ومتى نستخدم أسلوب الترغيب؟ ومتى نركز على الاستمالات العاطفية؟ ومتى نركز على الاستمالات المنطقية.

وفي كل هذه الجوانب نحن فى حاجة لأن نعرف الكثير عن الجمهور أو المستقبل من حيث مهاراته الاتصالية .. وكذلك من حيث خصائصه النوعية واتجاهاته وثقافته ومعرفته وقيمه . فالجمهور من زاوية المضمون عنصر أساسى .. فنحن لانستطيع الوفاء بمتطلبات وظيفتنا دون وضع الجمهور فى الاعتبار .. صحيح أننا نجهد الكثير عن هذا الجمهور إلا أن هذا الجهل ليس مبررا لإهماله .. أو لمخاطبه من زاوية تصوراتنا فقط أو من زاوية سياسة المشاة .

ونظرا لاختلاف القائمين بالاتصال فى إلامهم بكل العوامل السابقة اختلفت طريقة معالجة الرسائل الإعلامية .. والمهم أن يحدد الأخصائى الطريقة المثلى وفقا لإلامه بالظروف الخاصة به وبالجمهور وبالوسيلة المستخدمة.

وعلى أى حال فهذه القرارات متصلة بهدفنا من الاتصال .. فنحن نتصل للحصول على استجابة معينة من المتلقى ولذلك فنحن نختار الأفكار والرموز وطريقة المعالجة التى تجعل الرسالة تحقق أقصى حد ممكن من التأثير وذلك لكى تحقق هدفنا الاتصالي.

٣- وتؤثر العوامل النفسية للإقناع والاستمالة :-

تؤثر هذه العوامل على قرارات تنظيم محتوى الرسالة الإعلامية وطبيعة المحتوى الذى نقدمه .. والعلاقات العامة من هذه الزاوية تتعامل مع الاتجاهات والآراء لكل من المرسل والمستقبل من خلال عمليات الاتصال التى تقوم بها لكى تؤثر على الصورة الذهنية عند كل طرف منهما وبالكيفية التى تدعم العلاقات بينهما .. كما أنها تؤثر على الصورة الذهنية عند الطرفين لكى تغير من اتجاهاتهما وآرائهما بالكيفية التى تصبح فيها قرارات كل منهما متوافقة مع المصالح الخاصة للطرف الآخر وهو ما يعنى وجود رأى عام مؤيد للمؤسسة أو المنشأة بين جماهيرها والجماعات المرتبطة فيها .. ووجود رأى عام مؤيد لمصالح هذه الجماهير أو الجماعات بين رجال الإدارة العليا وبين المنشأة.

وتستخدم العلاقات العامة لذلك أساليب الإقناع وفنونه لكى تحقق هذه الغاية التى ينتج عنها إحداث التوافق والتكيف بين الطرفين فى إطار حياة اجتماعية أفضل مشتركة بينهما.

وتفيد العلاقات العامة من نتائج الدراسات الحديثة فى مجالات علم البلاغة وعلم النفس والاتصال فى استخلاص أساليب محددة لترتيب محتوى الرسالة بما يتضمنه من معلومات وحجج وأدلة وأمثلة وأساليب بطريقة تساعد على تحقيق الهدف وهو الإقناع والاستمالة .. ومن الأساليب التى تفيد فى هذا المجال نذكر الآتى :-

- أن تخلو الرسالة الإعلامية من الدعاية والمبالغة والخطأ.

- تجنب الاستعلاء والكبرياء بالصورة التي تنفر الجمهور وتجعله يحجم عن المشاركة.
- تنظيم محتوى الرسالة من زاوية التابع السليم والاستمرارية في عرض الحقائق والتكامل المعرفي للخبرات التي تتضمنها.
- ارتباط الرسالة بالقيم السائدة والعادات والتقاليد التي تشكل عموميات الثقافة لأفراد المجتمع .. وذلك عند تقديم موضوعات تستهدف تديم مالمدى الجمهور من آراء واتجاهات.
- ان الرسائل التي تذكر أهدافها ونتائجها بوضوح أكثر قدرة على الإقناع من تلك التي تترك للجمهور فهم واستخلاص هذه الأهداف. وأحيانا يؤدي إغفال ذكر النتائج وتركها ليستخلصها الجمهور إلى إيجاد دافع لدى القارئ أو المستمع للمشاركة في التحليل واعتبار أن النتيجة التي توصل إليها خاصة به ولم تعرض عليه.
- أن الرسائل التي تقدم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية من تلك التي تقدم جانبا واحدا في تغير اتجاهات جمهور المتعلمين. أو عندما يكون الموقف الأصلي للجمهور المستقبل للرسالة معاديا أو غير ايجابي أو عندما نتوقع أن يتعرض الجمهور المستقبل إلى رسائل صادرة عن مصادر منافسة .
- يرى البعض أن إعادة بث المادة الإعلامية من الأمور التي تثير حنق الجمهور .. وتقلل من فاعلية الرسالة نفسها .. إلا أن هذه الإعادة من ناحية أخرى تساعد جديا على التأثير والإقناع ، وبخاصة عندما يراعى أن يكون التكرار على فترات .. إذ تساعد على التذكر .. وعندما يكون التكرار من ناحية أخرى مع التوزيع في الصياغة وفي الأدلة المعروضة تزيد درجة فاعليتها.
- ضرورة تحديد الغرض من الرسالة ونوع التغيرات المراد إدخالها على سلوك الجمهور .. فإذا كانت الرسالة تستهدف الترويج النفسى أو تتضمن موضوعا لتدعيم قيم ايجابية فإن التأثير عن طريق استثارة العاطفة يفيد فى كثير من

الحالات.. أما إذا كانت تتضمن بعض التوجيهات فإن التأثير يكون بالطريقة الإقناعية .. وإذا كانت تتضمن توصيات من أجل تجنب خطر معين أو حرمان من نوع ما فإن التخويف يكون أجدى في التأثير .. وفي هذه الحالة لابد من استئارة التوتر العاطفي في الجماهير .. مع ملاحظة أن يكون المرسل فى موضع ثقة الجمهور بحيث يتلقى توصياته باطمئنان واقتناع. وفى مجال التخويف يكون التأثير مع ضرورة استخدام التهديد الغامض كلما أمكن ذلك .. لأن تأثيره يكون أكبر.. ويجب أن يراعى فى الأخير عنصر المفاجأة .. فالتأثير تكون درجته أقل لو تعرض المستقبل لمادة من هذا النوع مسبقا.

• يجب ان تكون الرسالة واضحة تماما .. فالرسالة المشوشة أو التي تعارض محتوياتها وتفقد نتائجها التسلسل المنطقي وكذلك التي لا يتوافر لدى المستقبل أى خلفيات مسبقة عن موضوعها .. لاشك ان المستقبل سوف يجد صعوبة فى استيعابها وفهمها وبالتالي لن تحقق التأثير المطلوب.

وتوجد بالاضافة إلى ذلك أساليب أخرى كثيرة تساعد على الاقتناع مثل ربط الرسالة بالقيم الدينية والشعارات الوطنية والاستعانة بالشخصيات المشهورة أو الشهود للتدليل على صحة ما تناوله الرسالة من موضوعات.

ثانيا : العوامل المتعلقة بالظروف المحيطة بالرسالة الإعلامية :-

الظروف المحيطة بالرسالة الإعلامية لاتقل أهمية عن العوامل الخاصة بالرسالة نفسها .. فهذه الظروف تؤثر تأثيرا كبيرا فى مدى تقبل الرسالة الإعلامية أو رفضها. ومن هذه الظروف نذكر ما يأتى :-

١- ظروف متعلقة بصانع الرسالة الإعلامية وهي :-

- أن يكون مقتنعا بالموضوع أو المادة التي يقدمها وبما يسعى إلى تحقيقه من أهداف .
- أن تتسم اتجاهاته بالإيجابية نحو هذا الموضوع.
- أن يقدم الرسالة ويعالجها بطريقة تتفق ومستوى الجمهور وخصائصه واتجاهاته ورغباته وحالته النفسية وقت استقبال الرسالة وفي الوقت الملائم تماما.
- أن يكون ملما بمختلف جوانب الموضوع وأن يتسم بالدقة في تحضيره وبجسه لموضوعه وفيما يقدمه من تفسيرات حتى يضمن الاتجاه الإيجابي للجمهور نحوه.
- أن يكون موضع ثقة واحترام وتقدير الجمهور الذي يتوجه إليه بالرسالة .. وموضع تأييدهم ويمكن الاعتماد عليه.
- أن تتوفر لديه المهارات الاتصالية اللازمة لنقل رسالته إلى الجمهور وبصورة ملائمة لتحقيق غرض الاتصال .. وبصفة خاصة ينبغي أن تعكس هذه الرسائل قدرة المصدر على التكيف مع الموقف الاتصالي للقائم بالاتصال .. والوعي بأثر الرسالة ونتائجها والقدرة على الحساسية والاستجابة للآخرين.
- أن تبدو الرسالة باعتبارها صادرة عن مصدر محدد له خلفية مشابهة لخلفية الجمهور ومصالح واهتمامات مشابهة لهم واتجاهات وآراء متقاربة معهم .. ويحظى بالجدية والحب المتبادل من قبل أفراد الجمهور.
- أن تصمم الرسالة بالصورة التي تعكس فهم الجمهور لرسالته وقدرته على إدراك مضمونها وبما يتفق مع المهارات الاتصالية للجمهور نفسه .
- أن يكون على دراية بكافة أنواع الوسائل الاتصالية .. وخصائصها المختلفة حتى يتمكن من اختيار الوسائل المناسبة لتوصيل فكرته وفقا لطبيعة الموضوع والجمهور والإمكانات المادية المتاحة وقدراته الفنية .. وفي الوقت المناسب وأن يختار الوسائل التي تساعد على فهم الجمهور للرسالة وإدراك مضمونها .. وعلى إدراك التأثيرات الناتجة عن قيمه وثقافته وخبراته ومهاراته وأهدافه وتطلعاته ومركزه في التنظيم

الاجتماعى وخصائصه النفسية بما يمكنه من الإعداد الأمثل لرسالته واختيار الوسيلة بالشكل التى يحقق أهدافه من الاتصال.

ولما كان الاتصال عملية تفاعلية فلا بد وأن يتفاعل كل من المرسل والمستقبل معا فى إطار ثقافى واجتماعى بحيث يؤدي كل طرف دوره فى إطار مايعرفه ويعتقه من قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية واتجاهات إيجابية متبادلة نحو الرسالة ونحو نفسه ونحو كل منهما تجاه الآخر ...

وطبيعى أن تؤثر هذه العوامل فى اختيار المفردات والمعانى التى تعكسها هذه المفردات وفقا للإطار الدلالى لكل منهما .. ولمدى فهم كل منهما للأدوار التى عليه أن يضطلع بها لتحقيق المساواة النسبية بين المشاركين فى المنافع ولتقليل الصراعات إلى أدنى حد.

٢- ظروف متعلقة بمستقبل الرسالة الإعلامية :-

وهذه الظروف هى :-

• ارتباط المعلومات المقدمة باحتياجات الجمهور وأن تتضمن الفوائد والمكاسب التى تعود عليهم .. وأن توضح لهم أن نشاط المؤسسة هدفة النهائى هو مصلحتهم أولا والمجتمع ثانيا. وهذا يعنى أن تتضمن المادة الإعلامية كل مايبهم ويتعلق باحتياجات جمهور المؤسسة حتى تضمن استجابته وتعنى من ناحية أخرى بناء الرسالة على ضوء خبرات المستقبل.

• ارتباط الرسالة الإعلامية بالتصورات القائمة لدى الجمهور فالمستقبل يضع فى ذهنه قيما تتعلق بتصوراته المختلفة .. فإذا استقبل مادة لاتتفق وهذه القيم أو تتأفر معها .. فإنها تواجه بمقاومة شديدة .. وقد يهملها تماما أو يتجنبها أو يهاجم

مصدرها .. أو يحرفها ويسيء فهمها وبالتالي لا تحقق التأثير المطلوب .. بخلاف المادة التي تتفق وتصورات المستقبل .. ويلاحظ بالنسبة للرسائل التي تقدم معلومات جديدة بالنسبة للمستقبل أنها لا تواجه بمقاومة شديدة بل يتقبلها وتساعد على تكوين رأى حيالها.

- مناسبة أسلوب الرسالة لمستويات الجماهير الثقافية المختلفة وأن تستعمل فيها العبارات والكلمات المألوفة للجمهور الذي تخاطبه. وأن تتناسب ومستويات الجمهور العقلية وآماله وطموحاته .
- يختلف تصميم الرسالة الإعلامية ومحتواها وفقا لفئات الجمهور الذي تخاطبه .. فأسلوب مخاطبة الجمهور الداخلى يختلف عن أسلوب الخطاب للجمهور الخارجى .. والرسالة الموجهة للجمهور عامة يختلف بناؤها عن تلك التي نتوجه بها لقادة الرأى .. وعموما لا بد لنا من الاهتمام بتوجيه المادة الإعلامية إلى جماهير المنشأة أولا. وذلك لضمان استمرار هذه الجماهير فى تأييدها واهتمامها بالمنشأة ثم يلى ذلك الاهتمام بالجماهير الخارجية. وكذلك يجب أن تهتم الرسالة الإعلامية بالقيادات أولا لأنهم الأقدر على متابعة وفهم الرسالة ولأنهم الأكثر ايجابية ثم نهتم بعد ذلك بالقطاعات الأقل ايجابية والتي تمثل غالبية الجمهور.
- يلزم توافر حالة استعداد من قبل الأطراف المشتركة فى عملية الاتصال لقيام الاتصال أصلا .. وتوافر دافع قوى للنجاح .. لضمان المرونة الكافية لاستجابة الطرفين بحيث يصبحان قادرين على استمرار التصرف فى حالات الفموض وعدم التيقن .. ولضمان الإنسجام بينهما فى الأهداف والقيم لتتضاءل فرص الصراع التى من شأنها إثارة العداوات الشخصية بينهما لأدنى حد ممكن .
- أن الرسائل التي يستقبلها الجمهور من خلال وسائل مختلفة أكثر قدرة على التأثير والإقناع لأنها تتيح فرصا أفضل لمخاطبة أكثر من حاسة ولعرض الموضوع بطريقة أكثر فاعلية .. إذ بينما يتيح المطبوع مثلا فرصة أكبر لعرض مختلف

وجهات النظر حول موضوع ، نجد التليفزيون أو المعارض توفر فرصا لعرض جوانب أخرى بطريقة أفضل ، مما يوفر فرصة أكبر للتأثير والاقتناع.

وعلى الرغم من أهمية العوامل السابقة لضمان فاعلية وتأثير الرسالة الإعلامية .. إلا أن المشكلة التي تواجهنا ليست هي مجرد ضمان الإرسال الجيد للرسالة وإنما في استقبالها وتفسيرها وفهمها، خاصة أن التفسير عملية فردية مرتبطة بالفرد الذي يستقبل الرسالة الإعلامية فهو الذى يقوم بفك رموزها وتفسيرها.

والعوامل السابقة تساعدنا كخبراء اتصال على تجنب كثير من آثار التشويش والتداخل بالنسبة لرسائلنا .. وعلى جعل هذه الرسائل مستساغة للقارئ أو المستقبل.. وعلى جعلها فى الوقت نفسه ذات فائدة .. فهى تجعله أيضا يجنى أكبر قدر من الفائدة نظير ما يبذل من جهود.

وعلىنا أن نبذل أقصى ما نستطيع من جهد للتغلب على كل ما يؤثر على فاعلية الرسالة الإعلامية. فمجرد تقديم المعلومات ليس كافيا وإنما لابد من إتاحة الفرصة للجمهور لشرح وجهات نظره والعرف منهم على مدى فهمهم للمعلومات المرسله إليهم حتى تتمكن من تحديد المعانى التى كونها أفراد الجمهور ومدى مطابقتها مع المعانى التى نقصدها .. وفى الوقت نفسه فإن تقديم المعلومات يجب أن يتم فى جرعات صغيرة وبصورة مناسبة وبسطة وفى شكل يتفق وإمكانيات الجمهور الذى تصل به ومستويات خبرته وثقافته وذلك حتى لا يضطرب أفراده لتعقد المعلومات أو زيادة كميتها عن حدود قدراتهم الإدراكية .

٣ - ظروف متعلقة باستراتيجيات توجيه الرسالة الإعلامية :

تتأثر الرسالة الإعلامية باستراتيجية الاتصال للمنشأة .. وترتبط هذه الاستراتيجية بالسياسة التي تتبعها المنشأة لكسب ثقة الجمهور وتنمية هذه الثقة باستمرار .. وتناسب في الوقت نفسه مع دور المنشأة وحجم نشاطها وأهميته بالنسبة للجمهور العام .. وتأثر استراتيجية الاتصال التي تأخذ بها المنشأة بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها .. والسياسات التنفيذية للادارات الأخرى والمشكلة المرتبطة بالموقف الراهن .. وبالأنشطة المختلفة للمنشأة .. وأيضاً بالمعلومات المتوافرة عن الجمهور من حيث فئاته وسماته المختلفة والأساليب المحددة لتغيير الاتجاهات المطلوب تغييرها .. وبنصيب الخبر من ثقة وتأييد الجمهور .. وبأساليب الاتصال والوسائل الاتصالية المتاحة .. وبالإمكانات المادية والبشرية والمحتوى أو الأفكار التي سنوصلها للجمهور وطريقة معالجتها وصياغتها والإجراءات التنفيذية لإقرار البرنامج ..

في ضوء هذه العوامل يختار خبير العلاقات العامة الاستراتيجية الاتصالية المناسبة لتحقيق الهدف . . والاستراتيجية في معناها العام هو التكنيك أو الأسلوب الواجب اتباعه في مواجهة موقف معين أو هجوم معين . فهي منهج للتفكير يعتمد على التقدير والتنسيق السليم للهدف وللوسيلة المتاحة .. فلا بد للهدف من أن يكون متناسباً مع الوسائل المتاحة .. كما أن كل وسيلة تستخدم لبلوغ أهداف ثانوية ينبغي أن تكون متناسبة مع تلك الأهداف .

ولتعدد أنشطة العلاقات العامة وتنوعها .. تعددت الاستراتيجيات . فلكل ميدان استراتيجية خاصة تلائمها وتحقق أهدافه . ومن أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة ما يلي :-

استراتيجية التوقيت :-

وتعتمد على اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر من التأثير . ولتلبية احتياجات الجمهور في الوقت المناسب . واستراتيجية التوقيت تعنى دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت والأطراف المختلفة المؤثرة عليه والمتأثرة به ثم اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة .

والأمثلة على استخدام استراتيجية التوقيت عديدة . من ذلك عينات الأدوية الخاصة بأمراض الصيف التى تقوم شركات الأدوية بتوزيعها على الأطباء فى مدخل هذا الفصل.. والكتالوجات الخاصة بالبذور التى ترسلها شركات البذور للموزعين فى بداية فصل الربيع .. والبيانات التى يذيعها المسئولون يوم الجمعة لتظفر بمكانة هامة فى الصحف والإذاعة يوم السبت للاستفادة من توقف العمل فى المصالح الحكومية وبعض الشركات يوم الجمعة .. ولأن أخبار الجمعة تكون بالتالى قليلة .. وكذلك أيضا ما نلاحظه من إعلان لبعض القرارات التى تهدف إلى إرضاء المواطنين فى مناسبات الأعياد.. أو افتتاح المشروعات الجديدة فى المناسبات والأعياد القومية .

استراتيجية التركيز :-

وتستخدم هذه الاستراتيجية فى أوقات الأزمات والحروب والمواقف الطارئة التى تقتضى تحركا سريعا من خبير العلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور على اختلاف أما كتبهم فى أسرع وقت ممكن .. ولذلك تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة فى ضوء الميزانيات المحددة . والإفادة من الامكانيات المختلفة لهذه الوسائل لاعداد الرسائل المناسبة بما يساعد على توصيل المعلومات المحددة للجماهير وتفهمهم لها .. وذلك مثلا ما تفعله وزارة السياحة لمواجهة حوادث الإرهاب وما تقوم إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة عند تفشى وباء خطير فى أحد المناطق.. فتتحرك

بسرعة لتوعية المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة لتجنب انتشار هذا الوباء ..
وتستخدم لذلك كافة الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسائل
الإعلامية .. ويلاحظ أن الاقتصار في مثل هذه المواقف على وسيلة اتصالية واحدة يجعل
من المحتمل عدم وصول الرسالة لبعض الجماعات .. أو إذا وصلتهم مشوهة عن طريق
الزملاء والأقارب أو الجيران .

استراتيجية الصبر والاحتمال :-

وتلجأ العلاقات العامة إلى هذه الاستراتيجية عندما ما تعرض المنشأة لهجوم من قبل
صحيفة ما أو منشأة أخرى .. وهنا ينبغي ألا نتسرع في الرد أو مواجهة الهجوم ..
ويفضل في كثير من الأحيان أن يكون الرد إيجابيا يتمثل في بعض الأفعال أو المعلومات
التي تقدم للجمهور بأى وسيلة من وسائل الاتصال .. وذلك مثلا عندما يتعرض بنك
لحملة انتقادية في صحيفة ما تتهمه بتبديد أموال المودعين أو تشر أخبارا عن اختلاس
مسئول كبير بالبنك لمبالغ ضخمة من أموال المودعين .. وهذا النشر قد يكون حملة
كيدية لإثارة الغبار حول نشاط البنك لمصالح معينة .. وهنا يتحتم أن يأخذ الرد شكل
أعمال إيجابية أو أفعال مثل افتتاح مشروعات شارك البنك في تأسيسها وبحضرها هذا
المستول .. أو الإعلان عن المركز المالي للبنك وما حققه من أرباح .. أو الإعلان عن
أخبار تمثل ترتيب أو مكانة البنك بين البنوك العالمية .. أو القومية .. وبذلك نتجنب
الدخول في اشتباكات قد يفيد الطرف الآخر منها عند الاستجابة للرد على الاتهامات
.. ومن الأمثلة البسيطة على هذه الاستراتيجية أن صاحب العمل قد يصبر على فظاظة
موظف يعمل عنده لأن لهذا الموظف موهبة يتميز بها ولا تتكرر عند غيره .. وهذه
الاستراتيجية تطبق أيضا في مجال السياسة الدولية .. فبريطانيا كانت تنصر في معارك
سياسية دون أن تخوض معارك حربية .. وذلك لأنها تؤمن بسياسة عدم التورط .

استراتيجية المفاجأة :-

وتستخدمها العلاقات العامة عندما تكون هناك مثلا سلعة جديدة أو خبيرة جديدة فتغرق الجمهور في طرفان مفاجيء من الإعلانات في جميع وسائل النشر وقت ظهور السلعة في الأسواق .. وفي نفس الوقت يقدم مندوبو التوزيع عينات الهدايا .. بالاضافة إلى حملات التعريف بالسلعة واستخداماتها ومزاياها في الصحف العامة والمتخصصة .. ومن خلال اللقاءات المباشرة بقيادة الرأي .. وإستضافة الوفود .. وتنظيم الرحلات والزيارات للمصانع التي تنتج هذه السلعة الجديدة .. ويلاحظ هنا ضرورة كتمان موعد بدء الحملة عن المنافسين للسيطرة على انتباه القراء والسوق خلال الفترة الأولى دون مناقشة .

وتستعمل العلاقات العلامة هذه الاستراتيجية أيضا عند تخطيط برامج رفع أسعار المنتجات وزيادة التوزيع في الأسواق .. وتستخدم أيضا من خلال التغيير في الألوان والأشكال والأصوات تغييرا مختلف عن ذي قبل لجذب الأنظار ومن ذلك الأصوات الغريبة في البرامج الاذاعية والتلفزيونية.. والصفحة التي تترك خالية إلا من بضع كلمات في إعلانات الصحف .

استراتيجية الارتباط الاقتران :-

ومن الأمثلة على ذلك شهادات التزكية التي يقترن فيها اسم السلعة باسم شخصية بارزة .. وبمقتضى هذه الاستراتيجية تتاح للبائع فرصة أن يعرض بضاعته أو قضيته شخص آخر .. فشهادة التزكية تنقل المديح إلى مرتبة ثانية إذ يتحدث عنك سواك ... وتساعد على تحويل القارئ من الإهتمام بشيء ما إلى الإهتمام بشخص مرموق . والمفترض أن القارئ يود أن يقترن اسمه باسم ذلك الشخص .

ويتضح ذلك بجلاء فى حالة السلع أو الخدمات الجديدة التى تحصل على شهادات
تركية من الأقطاب المرموقين فى ميادين التربية والفن والحياة العامة . فتأخذ السلعة
مظهر الرسوخ والقدم باقترانها بأسماء أولئك الأعلام .

- استراتيجية التشخيص :-

وهى تقوم على الاعتقاد السائد بأن الناس يجون الأشخاص أكثر مما يجون الأشياء..
وتستخدم هذه الاستراتيجية دائما فى تنشيط المبيعات وفى الإعلان وفى العلاقات
العامة.. ومن الأمثلة على استخدام هذه الاستراتيجية شركة كرايزلر إذ بدأت عملها
بالاستفادة بخطة من تصميم خبير فضت بتشخيص مستر , والترب كرايزلر, الذى
نشرت صورته وأقواله فى كل إعلانات الشركة فى أول عهددها بالإنشاء. وثمة مثل
آخر هو باب " رسائل من المؤسس" الذى ظل ينشر فى الصحف سنوات طويلة ..
وأحيانا يتخذ التشخيص شكل شخصية خيالية مثل شخصية المستر بينت الذى يرمز
لشركة بلانتر .. او يأخذ شكل حيوان .. وذلك مثل استخدام الحيوان فى التشخيص
بالقبرة التى فى إعلانات شركة بورردن للجبين والزبد واللبن .

وتوجد بالإضافة إلى ذلك استراتيجيات عديدة تستخدمها العلاقات العامة كأسلوب
للاتصال مثل استراتيجية ملتقى الطرق .. وتقتضى تنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم
والأماكن التى يلتقى فيها أكبر عدد من الناس فى المؤسسة كالنادى لتقديم أنشطة
العلاقات العامة .. حيث يجتمع أكبر عدد من أفراد المؤسسة فينجح الإعلام بنجاحها
سريعا .

واستراتيجية الإخفاء التى تقتضى أن يعمل خبير العلاقات العامة دون أن يظهر
على مسرح الأحداث .. واستراتيجية المشاركة التى تعطى الفرصة للجمهور للمشاركة

بالرأى والخبرة حتى يمكن مراعاة رغبات الجماهير واتجاهاتها وتشعر الجماهير بالرضا مما يساعد على رفع الروح المعنوية ويقوى الشعور بالإنتماء .

كما توجد أنواع أخرى من الاستراتيجيات يشير إليها خبراء العلاقات العامة مثل استراتيجية الانسلاخ .. والتظاهر بالانسحاب .. والتظاهر بالتخلف .. والحذف .. والتهوين .. والمعارضة .. وغيرها .

والمهم أن يختار خبير العلاقات العامة الاستراتيجية أو الأسلوب الاتصالي المناسب لتقديم رسائله فى إطارها لتحقيق الكسب والفوز .