

## المحاضرة الخامسة في مقياس التخطيط في إدارة العلاقات العامة

### البرامج في إدارة العلاقات العامة:

#### برنامج العلاقات العامة:

هو كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجمهور ومعرفة رأيهم بالمؤسسة وهو يهدف إلى:

- إعلام الجمهور بأهداف المؤسسة.
  - تحسين طرق العمل مما يؤدي إلى ازدهار المؤسسة.
  - تعميق الفهم لدى الجماهير عن دور المؤسسة الاجتماعي والإقتصادي.
- فالبرنامج هو حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور ولا بد أن يبنى البرنامج على العلاقة العامة، لأن برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها خبراء العلاقات العامة وذلك لأن البرنامج الناجح يعني أن ورائه أخصائي ناجح، والإعداد والجهد المبذول في إعداد برنامج العلاقات العامة ليس بالقدر البسيط ولا العشوائي لأنه يتطلب ممن يقوم به أن يكون على إلمام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة وللرسالة التي يريد أن يتناولها في برنامجها.

#### الشروط الواجب توافرها عند وضع برنامج العلاقات العامة:

- ربط برنامج العلاقات العامة بإحتياجات الجمهور الحقيقية المأخوذة من الدراسة العملية.
- استخدام البرامج لأساليب ووسائل الإتصال المناسبة ذات الفاعلية عند الجمهور المستهدف وبما يناسب الإمكانيات المتاحة.
- تحديد مواعيد تنفيذ البرنامج.
- إسناد التنفيذ إلى متخصص في العلاقات العامة.
- الدراسة العلمية المستمرة لجمهور المؤسسة والملاحظة الدقيقة لأي تغير يطرأ على آراء وإتجاهات هذا الجمهور.
- ربط برامج العلاقات العامة بالأهداف العامة للمؤسسة وبما لا يتعارض مع مصلحة المجتمع.

#### أنواع البرامج في العلاقات العامة:

يقسم خبراء العلاقات العامة البرنامج إلى ثلاث أقسام:

- 1- بحسب حجم البرنامج وتعقيده فنجد:
  - أ- البرنامج الصغير البسيط محدود التأثير ب- البرنامج الكبير المركب متعدد الإتجاهات والتأثير
- 2- بحسب الموقف الذي تتعرض له المؤسسة فنجد:
  - أ- برامج هجومية ب- برامج دفاعية

3- حسب أمد التخطيط وطبيعة تنفيذ الخطة فنجد:

- أ- برامج الطوارئ والأزمات العلاجية وتعتمد على التخطيط العاجل المؤقت .  
ب- البرامج طويلة المدى الوقائية وتعتمد على التخطيط بعيد المدى القائم على الدراسات والبحوث.

### النوع الأول حسب حجم البرنامج وتعقيده:

#### البرامج البسيطة:

وهي البرامج التي تكون ذات أثر محدود وتهدف إلى تحقيق أهداف صغيرة تصب لصالح الأهداف الكلية أو الكبيرة ومن أمثلتها:

- برامج الزيارات لمواقع المؤسسة المختلفة من قبل جمهور خارجي.
- برامج دعوة لضييف محدد أو احد زبائن المؤسسة المهمين أو شخصية ذات نفوذ وبساطة هذه البرامج تكمن في إنها :- لا تكلف مبالغ كبيرة - لا تتطلب إشراك أكثر من أخصائي العلاقات العامة في إعدادها أو تنفيذها، ويمكن أن ينطوي هذا النوع من البرامج أيضا تحت البرامج الموجهة نحو غرض محدود تهدف المؤسسة من خلال تحقيقه إلى الحصول على تأييد جمهور معين أو البرامج التي تحاول مجازاة الأحداث في البيئة المحيطة مثل حالة المشاريع التي تقام في وسط جماهير لا تعي أهميتها.

#### -البرامج الكبيرة والمتعددة الإتجاهات والتأثير:

وهو البرنامج الذي يشترك في أعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة ومن ذوي الخبرة الطويلة نسبيا وقد يستعان في أعداده بمستشار أو أكثر خاصة إذا كان البرنامج يستدعي إستخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه.

إن البرامج الكبيرة لا بد أن يكون من ورائها هدف كبير يهدف لإقامة علاقات واسعة مع مجتمع معين أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد لأول مرة وغير معروفة بالنسبة للمؤسسة، وهذه البرامج تحتاج إلى جهود كبيرة ودراسات مختلفة ومتعمقة عن الجمهور وللوسائل الإعلامية الأكثر فعالية حتى تحقق الهدف المعين للموضوع.

## النوع الثاني حسب الموقف الذي تتعرض له المؤسسة:

### 1- البرامج الهجومية : وتهدف إلى :

- منع وقوع ضرر معين ودرء الأخطاء قبل حدوثها وذلك عن طريق كشف وفضح نوايا من يريد الإضرار بالمؤسسة.

- هذا النوع من البرامج غير مستحب في العادة وإنما للضرورات أحكام.

### 2- البرامج الدفاعية :

وهي برامج تحتاج إلى الحرص والحيلة من قبل إدارة العلاقات العامة في المادة التي تستخدمها في الدفاع عن المؤسسة لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما معادي وهذه البرامج يجب أن تعمل على: إزالة الآثار التي نتجت عن الحملة الهجومية "إشاعات -دعاية" على المؤسسة وذلك عن طريق كشف الأكاذيب وعرض الحقائق المجردة، وإبراز الجوانب المؤيدة لوجهة نظر المؤسسة.

كما يمكن أن يتضمن البرنامج الدفاعي جزءاً من إشاعة أو دعاية وتنفيذها بدقة وإتقان بحيث لا يكون هناك مجالاً للتفكير بإعادة الهجوم على المؤسسة مرة أخرى.

أكثر المؤسسات عرضة للهجوم المعادي هي المؤسسات التي تقوم على توفير الخدمات المختلفة للمجتمع أو تلك المؤسسة التي تعتمد في عملها وتسويقها على السمعة الطيبة.

## النوع الثالث حسب أمد التخطيط وطبيعة تنفيذ الخطة:

### 1-البرامج الوقائية:

لم تكن معروفة البرامج الوقائية في مجال عمل العلاقات العامة والذي أدى إلى لفت الأنظار إليها وبدء العمل بها هو كثرة البرامج العلاجية التي كانت تنفذها المؤسسات بسبب كثرة المشاكل والأزمات التي كانت تتعرض لها، ويجب مراعاة أمرين مهمين عند البدء بالتخطيط للبرامج الوقائية ووضع أهدافها وهما:

- توعية الجماهير بأهداف التخطيط والإحاطة بمستويات ومواقف الجماهير المختلفة.

- تدريب وتأهيل القائمين على التنفيذ وتمليكهم الأساليب المطلوب إتباعها.

وتنقسم البرامج الوقائية إلى قسمين:

### 1-1 البرامج الوقائية طويل المدى:

يمكن القول إن البرنامج الوقائي أساساً هو ذلك البرنامج طويل المدى القائم على تخطيط مبني على دراسات وبحوث وعلى تجارب سابقة في ميادين العلوم الاجتماعية ذات الصلة وتهدف لتحقيق الأهداف الكبيرة للعلاقات العامة بما يخدم ويحقق الأهداف الرئيسة للمؤسسة والحيلولة دون أن تتعرض المؤسسة لأخطار وأزمات مفاجئة

تعرق سير العمل، وتعتمد البرامج الوقائية في تخطيطها طويل المدى على النتائج التي خرجت بها البرامج العلاجية وخصوصاً النتائج التي تحولت إلى مبادئ وحالات ثابتة.

## 1-2 البرامج الوقائية قصيرة الأجل: (من 3 - 6 أشهر)

وتتحدد معالمها بعد الإنتهاء من وضع الإطار العام للبرامج الوقائية طويلة الأمد ويمكن أن نصف البرامج القصيرة الأجل بأنها: مجموعة الإجراءات المدروسة لتحقيق الأهداف المحددة التي تؤدي إلى التنفيذ المرحلي للأهداف الكبيرة للبرامج طويلة المدى والتي تسبق تنفيذ البرامج طويلة المدى ويشترط في مثل هذه البرامج أن تكون واقعية وبعيدة عن الفلسفات والنظريات العامة. والبرامج قصيرة المدى تستخدم في المجالات التالية:

- أ. تعمل على تقبل الجمهور للسياسة العامة للمؤسسة.
- ب. توثيق العلاقات وتوطيدها بين المؤسسة وجمهورها.
- ج. توعية الجماهير الداخلية للمؤسسة بأوجه النشاط فيها.
- د. تمنع وقوع الصعاب والمشاكل التي يمكن أن تعترض عمل المؤسسة.

## 2-البرامج العلاجية:

وتسمى أيضاً برامج الطوارئ والأزمات وهذه البرامج يلجأ إليها أخصائي العلاقات العامة في حالة بروز مشكلات طارئة تعيق مسيرة عمل المؤسسة أو تؤثر على عملها سلباً بصورة من الصور وفي مثل هذه البرامج لا يتوفر لأخصائي العلاقات العامة الوقت اللازم للتمعن والتعمق في البحث والدراسة اللازمين لوضع خطة لبرنامج فعال ومحكم، وبالرغم من فجائية المشكلة وفقدان الوقت اللازم إلا انه يجب على إدارة العلاقات العامة التصرف ووضع الحلول المناسبة للأزمة الطارئة لأنها هي الجهة المسؤولة عن ذلك في أي مؤسسة، وهذه المسؤولية تفرض على أخصائي العلاقات العامة أن يكون مؤهلاً علمياً ولديه القدرة على الإدارة والسيطرة والتحكم حتى لا تخرج الأمور عن نطاقها وهذا كله لا يمكن أن يتوفر في أخصائي العلاقات العامة فجأة وإنما يحتاج إلى إعداد تصورات مسبقة يبني عليها خطط وبرامج نظرية لحين الحاجة.

من مهام وأهداف البرامج العلاجية نجد:

- الحفاظ على ثقة الجماهير بالمؤسسة.

- إبراز الكوارث والمشاكل على أنها أشياء طارئة وإستثنائية في حياة المؤسسة وليس شيء أصلياً لديها.

- تسعى هذه البرامج إلى الحفاظ على الوضع القائم ومنعه من التدهور والتفاقم.

ومن أمثلة على البرامج العلاجية أو الطوارئ سقوط طائرة لأحدى الخطوط الجوية فعلى أخصائي العلاقات

العامة:

- إمتلاك برنامج طوارئ للتنفيذ عن الضرورة ويكون مبني على خطة طوارئ معدة.
- الإسراع إلى مكان الحادث إن أمكن والبث مباشرة منه .
- تسهيل مهمة الإعلاميين وإستقبالهم وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة لقطع الطريق أمام نشوء الإشاعات السوداء.
- إصدار بيان عن المؤسسة يوضح فيه بكل شفافية سبب السقوط وعدد الضحايا والجرحى والجهود المبذولة لمعالجة الموقف .
- إرسال وفود تعزية ومواساة للضحايا والجرحى والتأكد من أن مسؤولي المؤسسة على رأس تلك الوفود.
- إرسال بقرقيات تعزية للضحايا من الدول البعيدة وإرسال مندوب عن الشركة لأقاربهم إن كانوا مجموعة في بلد ما.
- الإسراع في صرف المستحقات للضحايا والجرحى وفعل كل ما من شأنه تخفيف وطأة الكارثة.
- عقد مؤتمر صحفي
- تنظيم زيارات لاحقة للضحايا والمصابين وعدم الاكتفاء بزيارة واحدة.
- كفالة كل مستلزمات دفن الموتى وعلاج المصابين.
- التأكيد للجماهير الداخلية والخارجية على أن هذا الحادث هو حادث عارض وطارئ وان الشركة ستعمل على عدم تكراره.
- نشر وإذاعة إعلانات كبيرة في وسائل إعلام المنطقة يظهر فيها أو ينشر فيها مسؤولي الشركة تقديريهم وشكرهم لكل من ساهم في تخفيف آثار الكارثة والأزمة سواء كانت جهات حكومية أو شعبية.
- إرسال خطابات شكر شخصية لكل من ساهم في تخفيف آثار الكارثة.