

إدارة العلاقات العامة
أ.م. د. السيد عبدالرحمن علي





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الرابعة

Prepared by
أ. م. د. السيد عبدالرحمن علي

www.midocean.ae

المحاضرة السابقة؛ تنظيم إدارة العلاقات العامة:

- مفهوم الإدارة والعملية الإدارية ووظائفها.
- العلاقة بين العمليات الإدارية والاتصال.
- أساليب إدارة العلاقات العامة.
- فوائد الوظيفة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة.
- أساليب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة.
- إدارة العلاقات العامة والمستشار الخارجي.
- مواصفات العاملين في إدارة العلاقات العامة.

أهداف المحاضرة الحالية؛ وظائف إدارة العلاقات العامة (1):

تسعى المحاضرة الحالية إلى استعراض النقاط الآتية:
- البحوث.

* أهداف بحوث إدارة العلاقات العامة والإعلان.

* أنواع البحوث.

- التخطيط:

* مزايا التخطيط لإدارة العلاقات العامة.

* عقبات التخطيط أمام إدارة العلاقات العامة.

* المكونات الأساسية لعمليات التخطيط.

* مراحل التخطيط وخطواته.



الفصل

04

وظائف إدارة العلاقات العامة (1)



البحوث: البحث وجمع المعلومات.



تقوم العلاقات العامة بعملية البحث وجمع المعلومات المعنية بالمنظمة، وتحليلها وتقديمها للإدارة العليا، للاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات المختلفة في المنظمة، وتتبع هذه البحوث المنهج العلمي والخطوات العلمية المتبعة (من تحديد المشكلة البحثية تحديدًا دقيقًا، ووضع الأهداف البحثية، وتحديد أهمية البحث أو الدراسة، ووضع الفروض و/أو التساؤلات العلمية، ورصد وتحليل التراث العلمي (الدراسات السابقة)، والإطار النظري (إن وجد)، وتوضيح مفاهيم الدراسة.

ثم عرض التصميم المنهجي للدراسة (نوع الدراسة، ومنهجها، وأدواتها البحثية لجمع المعلومات، والمجتمع البحثي، وعينة الدراسة) والإطار الزمني والإطار الموضوعي (قضايا الدراسة)، واختبارات الصدق والثبات، والمعاملات والاختبارات الإحصائية وغيرها، وأخيرًا عرض نتائج الدراسة/البحث وتفسيرها.

أهداف بحوث إدارة العلاقات العامة:

تتعدد أهداف بحوث العلاقات العامة والإعلان، ومن بين هذه الأهداف:

1- التعرف على الآراء والاتجاهات: كي يتحقق التجاوب بين المرسل والمستقبل في مجال الاتصال المواجهي لابد أن تكون لدى المرسل القدرة على تخيل نفسه في ظروف هذا المستقبل، وتزداد قدره المرسل على ذلك إذا أتقن دوره كمتحدث وكمستمع في الوقت نفسه. وينمي هذه القدرة ويعمقها، وأن تكون لدى المرسل معلومات كافية عن آراء المستقبل وقيمه ولغته.

- 2- التعرف على الذات: الاتجاهات هي المرآة التي ترى المؤسسة من خلالها صورتها كما يراها الجمهور. ويتوقف وضوح الصورة في هذه المرآة على دقة إجراء البحث وموضوعيته، وصدق تحليله وتفسيره لصانعي القرار بالمؤسسة. وتساعد هذه الصورة الموضوعية على إجراء عملية التصحيح الذاتية المبنية على الحقائق والمعلومات الواردة في نتائج البحث. وكثيرًا ما تُتخذ قرارات، وتُرسَم سياسات على افتراض خاطئ لمضمون صورة المؤسسة في أذهان الجماهير.
- 3- منع الأزمات والاضطرابات: من الثابت أن الجهد المبذول في محاولة إطفاء الحريق أكبر بكثير من الجهد الذي يُبذل لمنع نشوبه والوقاية منه. وحينما يُمكن التنبؤ بالمشكلة مبكرًا يُصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها.

4- زيادة فاعلية الاتصال الخارجي: يفتقر الاتصال غير المباشر إلى رجع الصدى الفوري الذي يتميز به الاتصال المباشر؛ ولذلك يُصبح من الضروري إيجاد بديل، للتعرف على صدى الرسالة وفعاليتها في التأثير إذا كان الاتصال يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية، كما أن دراسة أنماط الاتصال في المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة (إستراتيجية) الاتصال، التي تضاعف فرص التعرض له وإدراكه.

5- تحديد جماهير المنظمة: لابد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة في أنشطة المؤسسة، التي تمثلها العلاقات العامة. وهذه المعلومات تتعلق بتحديد أهم هذه القطاعات، وتبيان الخصائص العامة لكل منها، ومعرفة قادة الرأي وناقلي المعلومات، مما يساعد على زيادة فاعلية الاتصال الموجه إلى هذه القطاعات المحددة في ضوء المعلومات المتوافرة عنها.

6- إمداد الإدارة بالمعلومات: تزايد اعتماد الإدارة على أقسام العلاقات العامة في بعض المؤسسات، للحصول على المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة نفسها، أو ب جماهيرها، أو بالمؤسسات التي تعمل في المجال نفسه، وكذلك بالتيارات والاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر في أداء المنظمة وعلاقاتها المحلي. فمن أهم الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة لرجال الإدارة تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحدث في المجتمع، وهذا يتطلب إعداد ملفات خاصة لتجميع المعلومات التي تتصل بهذه المجالات.

7- التعرف على المتغيرات الدولية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة.



أنواع البحوث:

تتمثل أنواع البحوث والدراسات العلمية التي تستعين بها
إدارة العلاقات العامة في الآتي:

البحوث الاستطلاعية/الاستكشافية:

تُستخدم في مجال العلاقات العامة عند الاستعانة بمستشار خارجي أو عند تعيين خبير جديد للعلاقات العامة بالمؤسسة، ففي ذلك يتطلب من هذا المستشار أو ذلك الخبير أن يقوم ببعض البحوث الاستطلاعية، للتعرف على جوانب المشكلة، وصياغتها في إطار علمي، تمهيدًا لتصميم بحث دقيق لدراسة أبعادها دراسة أكثر دقة وعمقًا.

وتُسمّى هذه البحوث أيضًا بالبحوث والدراسات الكشفية أو الصياغية، ويلجأ إليها الباحث عندما يكون معرفته بالموضوع ضعيفة، ولا تؤهله إلى تصميم دراسة وصفية، ففي مثل هذه الأحوال من الأفضل إجراء دراسة استطلاعية للموضوع لزيادة معرفته بالموضوع، حتى يتسنى له كتابة بحثه فيما بعد بصورة أعمق. وتهدف الدراسات الاستطلاعية إلى بلورة موضوع البحث وصياغته بطريقة أكثر إحكامًا، بغية دراسته بصورة أعمق، وتحديد المفاهيم الأساسية، وتنمية الفروض... إلخ.

وتبدأ البحوث الاستطلاعية بمراجعة الدراسات السابقة إن وجدت، وكذلك فحص المعلومات المتاحة عن المنظمة وجماهيرها والظروف الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة فيها.

البحوث الوصفية:

من المبادئ التي يتعلمها الراغب في ممارسة مهنة العلاقات العامة أن يضع نصب عينيه دائمًا شعار (اعرف جمهورك)، ولهذا السبب فإن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية، فهناك حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص جماهير أية منظمة تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم، وبقدر ما يتوافر لإدارة العلاقات العامة من معلومات عن خصائص الجماهير، من حيث: السن والدخل والمستوى المهني والتعليمي، بقدر ما تستطيع توجيه رسائلها إلى هذه الجماهير بسهولة وفاعلية.

وتزداد كفاءة الاتصال إذا ما عرفت آراء الجماهير واتجاهاتها والقيم السائدة بينها، ولا ينبغي أن تقتصر البحوث الوصفية على مجرد عرض خصائص الأفراد أو الجماعات بل يجب أن تتعدى ذلك إلى مرحلة التفسير كلما كان ذلك ممكنًا،

وقد بدأ هذا الاتجاه ينمو في مجال الأبحاث الوصفية بعد أن تقدمت الدراسات الخاصة بالدوافع. وعليه، فإن الهدف الرئيس من البحوث والدراسات الوصفية هو وصف الوضع كما هو قائم في الوقت الحاضر، وتسجيل الملاحظات الدقيقة والنصوص المفصلة حول الظاهرة محل الدراسة، ورصد ماهية الظاهرة وأين ومتى تحدث.

ويندرج تحت قائمة البحوث الوصفية كل من: البحث المسحي، وبحث دراسة الحالة، والبحث المكتبي والوثائقي، والبحث التحليلي لأنشطة أو المعلومات، والبحث الوصفي المستمر الذي يغطي موضوعًا معينًا في فترة محددة.

البحوث التفسيرية:

تهدف الدراسات التفسيرية إلى تقديم تفسيرات للظواهر أو المشكلات أو السلوكيات قيد الدراسة، وإلى إيجاد إجابات لهذه الأسئلة، فهي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص موقف معين تغلب عليه صفة التحديد أو ظاهرة معينة، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث؛ وذلك للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، وكذلك تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلًا شاملاً، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.

وتعتمد البحوث التفسيرية أساسًا على الدراسات التجريبية، سواء كانت معملية أو ميدانية.

البحوث التاريخية:

يقوم البحث التاريخي على سرد الوقائع، والأحداث، والاتجاهات السابقة وتحليلها، بهدف التعرف على الظروف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية لأي مجتمع في الأزمنة المختلفة، وتسجيل هذه الوقائع لكي تكون أساسًا في التخطيط لأي سياسة مستقبلية، وتستفيد العلاقات العامة من البحوث التاريخية في فهم تطور العلاقات الاجتماعية والعوامل التي ساعدت على تدهور هذه العلاقات أو ازدهارها في المجتمعات المختلفة.

وقد قسّم بعض الباحثين بحوث العلاقات العامة إلى بحوث للتعرف على المنظمة، وثانية لمعرفة الصورة الذهنية، وثالثة لرصد آراء الجماهير واتجاهاتها، ورابعة للوقوف على الدوافع، وأخرى لبرامج العلاقات العامة، وأخيرًا بحوث لتحليل الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية الدولية والمحلية.



التخطيط:

التخطيط هو الوظيفة أو المرحلة الرئيسة الثانية لإدارة العلاقات العامة.

يُقصد بالتخطيط بأنه التخطيط لبرامج العلاقات العامة والفعاليات والأحداث المختلفة، التي تقوم العلاقات العامة بالتخطيط لها وتنفيذها؛ وعليه فإن التخطيط هو الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة، وهو ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة.





مزايا التخطيط لإدارة العلاقات العامة:

ويحقق التخطيط المزايا الآتية لأنشطة إدارة العلاقات العامة:

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
- كسب تأييد الإدارة العليا لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.
- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة، بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.
- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

عقبات التخطيط أمام إدارة العلاقات العامة:

ورغم هذه المزايا فإن هناك بعض العقبات، على رأسها:

- عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- افتقار إدارة العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها.
- شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت، الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة.
- الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسات نفسها.
- نظرة بعض رجال العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة بالمنظمة.
- عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في الكثير من المنظمات.



التخطيط في إدارة العلاقات العامة:
يشمل التفكير الاستراتيجي التنبؤ بالحالة المرغوب فيها
مستقبلاً، وتحديد القوى الفعالة، التي تساعد في تحقيق هذا
الوضع المستقبلي، أو التي قد تحول دون تحقيق هذا الوضع.

المكونات الأساسية لعمليات التخطيط:

يمكن القول إن هناك أربعة مكونات أساسية
 لعملية التخطيط، هي:

- 1- الأسباب.
- 2- الأهداف.
- 3- الوسائل.
- 4- التكاليف.



أولاً: أسباب الخطبة

وهي تتعلق بموقف تسعى نحو تغييره أو تحسينه، فقد ترى المنظمة أن مبيعاتها منخفضة أو أن هناك حملات مغرضة تستهدف النيل من الصور الذهنية لها.. ومن هنا يكون جلياً المبرر أو الهدف الجوهري لوجود الخطبة.

ثانياً: أهداف أو أغراض الخطبة

لا خلاف على أن الأهداف من أهم مكونات الخطبة، فلا نجاح بدون أهداف مكتوبة، وقد يكون للخطبة هدف أحادي أو تكون ذات أهداف متعددة.

ثالثًا: الوسائل

- يُقصد بها طرق تحقيق الأهداف، ويتضمن ذلك أربعة مكونات فرعية، هي:
- الى من تصل؟
- كيف تصل؟
- ماذا تقول؟
- متى تقول؟

رابعًا: النفقات

تتبع أهمية هذا المكون من أنه المسئول عن وضع الأهداف موضع التنفيذ، وهذا ما يجعل وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة أمرًا مهمًا، لتسهيل تنفيذ الخطة.

مراحل التخطيط وخطواته:

يمر التخطيط في العلاقات العامة بمراحل وخطوات محددة، على النحو الآتي:

1- تحليل الموقف:

- نقاط القوة وعناصر الضعف في المنظمة.

- أهداف المنظمة.

- نتائج البحوث.

- الأوضاع التنافسية المحيطة.. وغيرها.

2- تحديد الأهداف:

- السمعة الطيبة.
- المساعدة في تسويق وترويج المنتجات؛ من سلع وخدمات وأفكار.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي.
- كسب ثقة المجتمع الخارجي.

3- تحديد الجماهير:

القرار التالي هو تحديد أي من الجماهير أكثر أهمية من حيث التأثير على مصالح المنظمة؛ ومن ثم تتجه جهود العلاقات العامة صوبه من خلال برامجها ورسائلها بغية التأثير عليه. ويتعدد جمهور المنظمة، فهناك: الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي، الذي يشمل حملة الأسهم والمساهمين، والعملاء أو المستهلكين، والموردين، ووسائل الإعلام، والهيئات الحكومية، وقادة الرأي، ومنظمات المجتمع المدني... إلخ.

4- تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة:

تحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية ينبغي أن يحدد ما هو متاح منها، وما هو محتمل. وقد ألقى التقدم التكنولوجي بظلاله على وسائل الاتصال، فقد أضاف الكثير والكثير من وسائل الاتصال الحديثة (الإعلام الجديد)، فلا بد من توافر أجهزة الحاسب الآلي وتطبيقاته، وإمكانية الاستفادة من الإنترنت والإيميلات الإلكترونية... إلخ.



5- تحديد استراتيجية العلاقات العامة (الاستراتيجيات الاتصالية):

إذا كانت الاستراتيجية هي الخطة العامة التي تواجه مراحل المعركة، فإنها تهدف كذلك إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة. ولما كانت طبيعة الأنشطة في هذا المجال متنوعة ومتعددة، فمن الطبيعي أن يكون لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائمها وتحقق أهدافه. وقد توصل العلماء والباحثون في هذا الشأن إلى أن هناك عددًا من استراتيجيات الاتصال يمكن استخدامها في العلاقات العامة، خاصة في أوقات إدارة الأزمات،

وقد أكد علماء الاتصال على أن استراتيجية العلاقات العامة تختلف باختلاف كل موقف وأزمة؛ وبالتالي فلكل موقف أو أزمة استراتيجية تصلح للتطبيق فيها أكثر من غيرها، بل إنه يمكن استخدام أكثر من استراتيجية في إدارة الأزمة الواحدة تبعًا لتطورات الموقف، أي أنهم يؤكدون على أن استراتيجية مواجهة الأزمة هي استراتيجية موقفية، فما يصلح لموقف لا يصلح لموقف آخر، وأنه من الضروري أن تعكس الاستراتيجية فلسفة الإدارة، وبما لا يتعارض مع متطلبات الموقف، ويمكن استعراض هذه الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة على النحو الآتي:

- استراتيجية التحفظ والكتمان: تقوم هذه الاستراتيجية على صد محاولات الأطراف الخارجية للحصول على معلومات، وهي استراتيجية لا يُنصح باستخدامها إلا في الأزمات المتعلقة بأمور شخصية أو أخلاقية معروضة أمام المحاكم. ويطلق البعض على هذه الاستراتيجية استراتيجية حائط الصد، وفي هذه الاستراتيجية لا تعترف الإدارة بالخطأ، وترفض الاستجابة لضغوط القوى الخارجية، وتحاول صد محاولات الأطراف الخارجية المتعددة للحصول على معلومات عن الموضوع، وفي الوقت نفسه الذي تفسر فيه الجماهير ووسائل الإعلام ذلك بأنه إخفاء لأخطاء كبيرة، وبذلك تزداد انتقاداتهم السلبية، والمنظمة التي تستخدم هذه الاستراتيجية تتعرض لخطر تكوين اتجاهات سلبية لدى الرأي العام نحوها، إلا أن هذه الاستراتيجية غير الفعالة تكون هي الاستراتيجية المطلوبة في بعض الأزمات.

- استراتيجية التريث وعدم التورط: ينصح خبراء الاتصال والعلاقات العامة بضرورة دراسة الأزمة بأبعادها المختلفة، وأن تكون هذه الدراسة بشكل مستفيض من حيث أسباب الأزمة وآثارها ونتائجها والإجراءات التي اتخذت والمتابعة الإعلامية.

- الاستراتيجية القانونية: تعتمد فيها المعالجة الإعلامية للأزمة على آراء وتوجيهات رئيس الشئون القانونية بالشركة أو المنظمة، التي عادة ما تؤكد على ما يحفظ الحقوق القانونية لها، وحمايتها من أية مساءلة قانونية، وهي تتمثل في ما يلي: ذكر أقل قدر من المعلومات عن سياسة المنظمة، وعدم الإدلاء بأية آراء شخصية قد يفهم منها مسئولية المنظمة عن الأزمة، والحد من الشدائد في لغة الخطاب الإعلامي المستخدم من جانب المنظمة.

- استراتيجية الاستجابة والدفاع: تقوم هذه الاستراتيجية على إعداد دفاع يتضمن معلومات حقيقية يقوم المتحدث الرسمي بتقديمها بأكثر الطرق الاتصالية ملائمة ولباقة، وتعترف فيها المنظمة بالخطأ، وتعلن تبريراتها له واعتذارها عنه؛ لذا يطلق عليها البعض استراتيجية التبرير والاعتذار.

- استراتيجية الصمت: تعتقد بعض المنظمات أن الرأي العام لا يعرف شيئاً عن الأزمة، وأن بإمكانها الحفاظ على سريتها من خلال التعتيم على أحداثها؛ وبالتالي لا يقومون بأي رد فعل اتصالي، وهنا تلجأ وسائل الإعلام إلى البحث عن المعلومات من مصادر أخرى، مما قد يؤدي إلى الإضرار بسمعة المنظمة؛ لذا يطلق عليها البعض استراتيجية التجاهل والتعتيم.

- استراتيجية الإنكار: وفقًا لهذه الاستراتيجية تنكر المنظمة وجود أزمة، وتقدم المعلومات التي توضح ذلك.
- التملص من المسؤولية: تحاول المنظمة في هذه الاستراتيجية تحويل المسؤولية في وقوع الأزمة إلى جهات أخرى، وإظهار أن المنظمة ضحية هي الأخرى في الموضوع، وأن الأزمة مجرد حادث مؤسف.

- استراتيجية التبرير والاعتذار: تعترف فيها المنظمة بالخطأ، وتعتذر عنه بأكثر الطرق ملاءمة ولباقة، وتعلن تبريراتها وتفسيراتها له من خلال إعداد دفاع يتضمن معلومات حقيقية يقدمها المتحدث الرسمي للمنظمة، وهي من التكتيكات الناجحة والفعالة في إدارة الأزمة.

- استراتيجية الاعتذار الكامل: وهي تعتمد على إظهار الخزي والعار وطلب الغفران والسماح من الجماهير، والاعتذار عن العمل الخاطئ، وهي بذلك تسعى لاستعادة الصورة الذهنية الإيجابية.

- استراتيجية الهجوم المضاد: استراتيجية تتصرف فيها المنظمة إعلاميًا بشكل هجومي، من خلال تجميع وحشد القوى الناقدة، ودفعها داخل مجال الأزمة، كما تعمل على تحطيم المقومات الأساسية التي اعتمدت عليها هذه الأطراف في مهاجمة المنظمة، وهي استراتيجية تصلح للاستخدام في حالة تعرض المنظمة لحملة تشهير، وتناول أحداث الأزمة بشكل غير منصف، أو تناول قائم على اختلاق وقائع غير حقيقية، وذكر قصص وهمية، وقد تستخدم حقها في اللجوء للقضاء.
- استراتيجية ملتقى الطرق: ووفقًا لهذه الاستراتيجية فإنه يتم التركيز على مختلف الجوانب المتعلقة بالأزمة مع استخدام وسائل الإقناع المناسبة لها، فعلى سبيل المثال يمكن استضافة عالم ديني يتحدث عن القضاء والقدر في وقوع الحادث ووفاة ضحايا، وكذا نستضيف رئيس المؤسسة وأكثر من متخصص من المهتمين بالأزمة.

- استراتيجية الأفعال التصحيحية: تقوم هذه الاستراتيجية على الاعتراف بالمشكلة، والتأكيد على العمل على منع تكرارها، وذكر الخطوات التي تم اتخاذها لإصلاح الأضرار الناجمة عن الأزمة، وذكر سياسة المنظمة المستقبلية في هذا الشأن، ويتميز أسلوب الخطاب الإعلامي بالصدق والصراحة وتحري الدقة، ويطلق البعض على هذه الاستراتيجية "استراتيجية العلاقات العامة"، وهي استراتيجية تلقى معارضة شديدة من المسؤولين القانونيين للمنظمة؛ لأن الاعتراف بالخطأ قد يؤدي إلى استخدام ذلك في رفع دعاوى قضائية ضد المنظمة، وقد يسبب لها خسائر مادية فادحة.
- استراتيجية المشاركة والمسئولية: وهي المشاركة والمسئولية في وضع الخطة المناسبة لإدارة الأزمة.
- استراتيجية الاختفاء المؤقت وغير المؤقت: مثل الإعلان والتركيز على وسائل اتصال جماهيرية.

- استراتيجية الدفاع الهجومي: وفقًا لهذه الاستراتيجية فإن القائمين بالاتصال يستخدمون كل أشكال ووسائل الاتصال، خاصة الجماهيرية، والقيام بمجموعة من الحملات الإعلانية أيضًا يتم الاستعانة فيها بقيادة الرأي وجماعات الضغط للدفاع عن المنظمة،

وتؤدي هذه الاستراتيجية إلى منع تدهور الموقف، وتقليل مشاعر الغضب من خلال التعامل بذكاء مع أطراف الأزمة، وغالبًا ما تُستخدم في قضايا الرأي العام لوقف نمو الأزمة،

كما تُستخدم هذه الاستراتيجية الأزمة كفرصة لخلق رأي عام إيجابي مساند للمنظمة من خلال العمل بما يتجاوز توقعات الجماهير، وذلك بتفسير سياستها على نطاق واسع، وذكر معلومات تفصيلية لم تكن تتوقعها الجماهير؛ لذا يطلق عليها البعض استراتيجية الصالح العام،

6- اختيار الموضوعات وتحديد البرامج:

عقب تحديد الاستراتيجية المناسبة للعلاقات العامة، ننتقل إلى تفصيل الخطة العامة باختيار الموضوعات والبرامج التي تساعد على تنفيذ هذه الخطة. على أن يكون البرنامج مؤثرًا إلى أقصى مدى، واختيار أفضل الوسائل لنقل الرسالة إلى الجمهور.

وقد يكون البرنامج إعلاميًا أو تأثيريًا أو ترفيهيًا أو تثقيفيًا، وقد يجمع أيضًا أكثر من وظيفة من هذه الوظائف، وهناك أيضًا برامج الخدمات التي ترمي إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير؛ تحقيقًا للدور الاجتماعي والإنساني للمنظمة.

ويهدف البرنامج الإعلامي إلى تكوين رأي عام مستنير مدرك للدور الذي تقوم به المنظمة في المجتمع، وذلك عن طريق نقل المعلومات المتعلقة بإنجازاتها، وتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة.

أما البرنامج التأثري فيسعى إلى إقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب السمعة الطيبة والصورة المشرفة لها في أذهان الجماهير. ويهدف البرنامج الترفيهي إلى توثيق أواصر الود والمحبة بين المنظمة وجماهيرها، وتجديد نشاط العاملين بها، ودفع الملل الذي قد ينشأ عن العمل الجاد المستمر.

أما البرنامج التثقيفي فهو من أهم البرامج التي ينبغي أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة للعاملين بالمؤسسة، وهناك أربعة مجالات رئيسة لهذه البرامج، هي: مجال العمل المباشر، ثم مجال المؤسسة ككل، ومجال التنظيمات الإدارية والنقابية، وأخيرًا مجال العمل السياسي ودوره في النهوض بالمجتمع.

المحاضرة القادمة:

وظائف إدارة العلاقات العامة (2):

- وظيفة الاتصال.

- وظيفة التقييم،



الهوامش (المراجع):

- عاطف عدلي العبد، تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).
- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط5 (القاهرة: عالم الكتب، 2008).
- علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2008).
- فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجرائها وتحليلها (القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية، 2001).
- قدري علي عبدالمجيد، دور الاتصال في إدارة الأزمات: دراسة حالة على حادث الأقصر الإرهابي عام 1997، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، 2002).
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 2002).
- Anol Bhattacharjee, Social Science Research: Principles, Methods, and Practices, 2nd edition (Florida, USA: University of South Florida, 2012).
- C. R. Kothari, Research Methodology: Methods & Techniques, Second Revised Edition (New Delhi: New Age International (P) Ltd. Publishers, 2004).



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكراً جزيلاً

Thank You

