

# مادة التخطيط في العلاقات العامة

## محور 2: مراحل التخطيط في العلاقات العامة

م 11+12: صياغة استراتيجيات العمل والاستجابة



### Phase Two: Strategy

Step 5: Formulating Action and Response Strategies

- الاستراتيجيات الاستباقية:
- ❖ استراتيجيات العمل:
- ❖ الأداء التنظيمي، مشاركة الجمهور، الأحداث خاصة، التحالفات والائتلافات، الرعايات، الناشطية .activisme
- ❖ استراتيجيات الاتصال: المعلومات الإخبارية، الاتصالات الشفافة
- الاستراتيجيات التفاعلية: استراتيجيات العمل الوقائي، استراتيجيات الاستجابة الهجومية، استراتيجيات الاستجابة الدفاعية
- مثال على التخطيط الاستراتيجي: صياغة استراتيجيات العمل والاستجابة
- تمرين الخطوة 5

- العلاقات العامة الفعالة تنطوي على أفعال وكذلك كلمات ، ويمكن بناء برامج قوية فقط على عمل قوي ومتسق.
- من الناحية المثالية ، تعمل الإجراءات والرسائل جنبًا إلى جنب ، لتكمل بعضها البعض حيث تتفاعل المنظمة مع جمهورها.
- ستركز هذه الخطوة من عملية التخطيط على قراراتك بشأن استراتيجيات العمل وأنت تستعد لتحقيق أهدافك.
- لدى مخططي الاتصالات الاستراتيجية العديد من الخيارات حول ما يمكن أن تفعله منظماتهم والقول بشأن أي مشكلة معينة. هذه الإجراءات يمكن أن تكون إما استباقية أو تفاعلية.
- في إجراء استباقي ، يمكن للمنظمة إطلاق برنامج اتصال وفقًا للشروط ووفقًا للجدول الزمني الذي يبدو أنه يناسب مصالح المنظمة على أفضل وجه.
- على العكس ، يستجيب التدبير التفاعلي للتأثيرات والفرص من بيئته.
- تشمل الاستراتيجيات الاستباقية التواصل والعمل.
- تتضمن استراتيجيات الاستجابة الإجراءات الوقائية ، والاستجابات الهجومية والدفاعية ، والتحويل ، والتثبيط ، وتصحيح السلوك ، الصمت أو التقاعس الاستراتيجي.

# 1. استراتيجيات العلاقات العامة الاستباقية

- وتسمى استراتيجيات العلاقات العامة التي بادرت إليها المنظمة الاستباقية.
- يمكن أن تكون هذه أكثر الاستراتيجيات فاعلية لأنها تنفذ وفقًا لتخطيط المؤسسة ، وليس بسبب الحاجة إلى الاستجابة للضغوط الخارجية وتوقعات الجمهور.
- تشمل استراتيجيات العمل الاستباقي تعزيز أداء المنظمة ومشاركة الجمهور والفعاليات أو الأحداث الخاصة ، وتطوير التحالفات والائتلافات ، والرعاية ، والعمل النشط.
- تشمل استراتيجيات التواصل الاستباقية الرئيسية تقديم المعلومات ذات القيمة الاخبارية وتطوير عملية اتصال شفافة.

## استراتيجيات العمل Action Strategies

تتضمن الفئة الأولى من استراتيجيات العلاقات العامة الاستباقية استراتيجيات العمل - الأعمال الملموسة التي تقوم بها المنظمة في محاولة لتحقيق أهدافها. دعونا نلقي نظرة على الفئات الست.

### **1. أداء المنظمة: Organizational Performance**

إن أداء المنظمة هو المجال الأول والأهم الذي يجب مراعاته عند تقييم مختلف مبادرات الاتصال الاستراتيجي. تأكد من أن المنظمة تعمل على أعلى مستوى ممكن من الجودة لعملائها. تم تصميم أحد الأسئلة الأولى في مرحلة "البحث التكويني" لعملية التخطيط هذه (الخطوة 2: تحليل المنظمة) لتحديد جودة المنتج أو الخدمة المرتبطة بالمشكلة التي تتم معالجتها. لا يُتوقع من العلاقات العامة تعزيز الاسم الجيد لمؤسسة لا تقدم أداءً جيدًا ، ويجب أن تعكس المنتجات أو الخدمات مستوى من الجودة يلبي رغبات ومصالح واحتياجات وتوقعات الجماهير الرئيسية.

ماذا يريد العملاء؟ منتجات ذات جودة عالية. القيمة. خدمة العملاء.  
أسعار معقولة. كما يتوقعون أن تختار المنظمات التي يرعونها  
أعضاءً مسؤولين في المجتمع. على سبيل المثال ، فوجئت بعض  
الشركات بشكل غير سار عندما وجدت أن العملاء لم يشتروا  
المنتجات المصنوعة من خلال استغلال عمالة الأطفال أو  
مستحضرات التجميل التي تم تطويرها من خلال اختبارات على  
الحيوانات.

يمكن للمستهلكين أيضًا تجنب الشركات ذات السجلات الرديئة المتعلقة  
بالسلامة والتلوث والتمييز. لاحظ ديفيس يونغ في كتابه "بناء الاسم  
الجيد لشركتك (1996)" أن السمعة الطيبة - أهم أصول المنظمة -  
مبنية على الأداء وليس على مجرد كلمات

■ يتمثل أحد مبادئ العلاقات العامة الفعالة في التكيف **adaptation** ، واستعداد المنظمة وقدرتها على إجراء التغييرات اللازمة لإحداث الانسجام بينها وبين جمهورها الرئيسي.

■ تستخدم بعض المنظمات التواصل الاستراتيجي لإقناع جمهورها بالامتثال لعروض المنظمة ؛ هذا هو نموذج الاقناع للعلاقات العامة.

■ يهدف نموذج آخر للعلاقات العامة إلى تعزيز العلاقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور، مما يعني أنه في بعض الأحيان تحتاج المنظمة إلى التغيير.

■ إذا كانت إحدى الكليات أو الجامعات ترغب في الترويج للتسجيل في المدرسة الصيفية ، على سبيل المثال ، ينبغي أن يكون أحد الأنشطة الأولى هو البحث عن الجمهور الرئيسي (مثل الطلاب المسجلين حالياً والطلبة الجدد والأشخاص الذين تقدموا إلى المدرسة وتم قبولهم ولكنهم لم يسجلوا) ، وتحديد الدورات التي يريدونها والجداول الزمنية التي يفضلونها. بمعنى آخر ، ستنشئ المدرسة البرنامج الصيفي حول احتياجات الجمهور الرئيسية ، بدلاً من بناءه حول راحة أعضاء هيئة التدريس والإداريين.

■ وبالمثل ، إذا أراد مكتب طب الأسنان جذب عملاء محترفين ، فقد يقوم بجدولة ساعات العمل في عطلات نهاية الأسبوع والأمسيات ، ربما مع ليلتين مع مواعيد تصل إلى 10 أو 11 مساءً. لاستيعاب المنشغلين.

## 2. مشاركة الجمهور: Audience Participation

مبادرة استراتيجية أخرى مهمة لمخطط العلاقات العامة هي مشاركة الجمهور.

يتضمن ذلك استخدام أساليب اتصال قوية ثنائية الاتجاه وإشراك الجماهير والجمهور في أنشطة الاتصال الخاصة بك.

إحدى طرق القيام بذلك هي التواصل حول اهتمامات الجمهور ذات الصلة بدلاً من احتياجات مصدر الرسالة أو المؤسسة الراعية. المصطلح

الرسمي لذلك هو أهمية المعلومات **-saliency of the information**

الدرجة التي يتم بها اعتبار المعلومات قابلة للتطبيق أو مفيدة للجمهور.

استخدم الأمثلة والتطبيقات التي تتناول سؤالاً رئيسياً للجمهور الخاص

بك: "ما هي الفائدة بالنسبة لي؟" في خطاب لجمع التبرعات لأبحاث

الإيدز ، على سبيل المثال ، أخبر القراء بأن بإمكانهم المساعدة في جعل

العلاج ممكناً ، بدلاً من مجرد ذكر الباحثين

'الحاجة إلى الدعم المالي. عند الإمكان ، أسس رسالتك على القيم المشتركة بين المؤسسة والجمهور.

□ يمكن بناء مشاركة الجمهور أيضاً على الأنشطة التي تجعل الأفراد من جمهورك على اتصال مباشر مع منتجات وخدمات مؤسستك.

□ على سبيل المثال ، تستخدم إدارات الشرطة في العديد من المدن بشكل روتيني برامج الركوب لإعطاء المواطنين نظرة مباشرة على مجتمعاتهم من داخل سيارة دورية. تعطي شركات مستحضرات التجميل عينات مجانية ، بينما تقدم الأندية الصحية عضويات تجريبية منخفضة التكلفة والمدارس الخاصة بها برامج الظل للطلاب المحتملين.

□ هناك طريقة أخرى لتعزيز مشاركة الجمهور هي من خلال توليد الملاحظات. قم بإنشاء طرق ملائمة يمكن لجمهورك الرد على رسالتك والمشاركة في الحوار. استخدم تقنيات مثل أرقام الهواتف المجانية والدراسات الاستقصائية وجلسات الإجابة على الأسئلة ومواقع الويب التفاعلية والأدوات المشابهة.



□ قد تتطلع الشركة إلى البحث في تحديد ما إذا كان سيتم إنشاء خط ساخن لشكاوى المستهلكين كشكل من أشكال التعليقات.

□ يمكن لقسم الشكاوى قياس مدى رضا العملاء ، وتقليل فقدان العملاء ، وربما تحديد طرق لمنع المشاكل.

□ تشير الدراسات الحديثة (Nyer ، 2000 ، Nyer ؛ 1999 ، Kowalski & Erickson ، 1997) إلى أن التماس الشكاوى يمكن أن يساعد المؤسسة فعليًا في تقليل استياء العملاء.

□ يبدو أن الناس يشعرون بالراحة تجاه مصدر شكاواهم عندما تكون لديهم بالفعل فرصة للتعبير عن تلك الشكاوى. بعد التنفيس ، يشعرون أيضًا بالتحسن تجاه المنتج أو الخدمة التي اشتكوا منها ، وفقًا للدراسات.

□ يمكنك أيضًا الاستفادة من البرنامج الذي يطلق الأحداث triggering events- الأنشطة التي تولد نشاطًا أو أفعالًا بين الجمهور الرئيسي.

□ من الأمثلة على إطلاق الأحداث ، الخطب التي تختتم بدعوة من الجمهور للتوقيع على عريضة أو أبواب مفتوحة تنتهي بفرصة للانضمام. في بعض الأحيان ، يكون العنصر الذي يتم إطلاقه مضمنًا في حدث ما ، مثل يوم الانتخابات كحدث مثير للحملة السياسية.

### 3- الأحداث الخاصة: Special Events

الأحداث الخاصة هي طريقة أخرى مفيدة لتوليد مشاركة الجمهور.

هذه هي الأنشطة المرحلية التي تمنح المنظمة فرصة لجذب انتباه وقبول الجماهير الرئيسية. يجب أن تكون الأحداث الخاصة شرعية ، بمعنى أنها مصممة بشكل أساسي كوسيلة لإشراك جمهورك وتشجيع تفاعله مع مؤسستك ، مع احتمال أن يكون اهتمام وسائل الإعلام ثانويًا.

على عكس هذا النوع من الأحداث الخاصة ، الحدث الزائف *the*

*pseudoevent* ، وسيلة للتحايل أو مجرد حيلة اشهارية تهدف بشكل

أساسي إلى كسب الاشهار وليس لها قيمة تذكر تتجاوز ذلك. تجنب

الوقائع المزيفة الشخصية، لكن لا تستبعد قيمة الأخبار الخاصة بالأحداث الخاصة المشروعة.

يمكن أن يؤدي الحدث المناسب إلى جذب انتباه المراسلين وتوليد اهتمام بين جمهورك. للتمييز بين حدث خاص شرعي ومزيف ، اسأل نفسك:

حتى إذا كانت وسائل الإعلام لا تغطي هذا النشاط ، فهل سيظل مجديًا؟ إذا

كنت تستطيع الإجابة بنعم على هذا السؤال ، فمن المحتمل أنك تتعامل

مع حدث خاص حقيقي.

□ شرط آخر مهم للمناسبات الخاصة الفعالة هو أنها يجب أن تكون خلاقية ، مع شرارة الأصالة التي تميزها عن المعتاد والروتيني.

□ العصف الذهني مع زملائك يمكن أن يوحى في بعض الأحيان بأسلوب يكون مميزًا بدرجة كافية حتى يصبح الحدث الخاص حرفيًا

□ هناك العديد من أنواع الأحداث الخاصة ، والتي تم تحديدها في المرحلة التالية حول التكتيكات. الآن ، ما عليك سوى التفكير في مجموعة واسعة من الاحتمالات:

■ البرامج الفنية ، مثل الحفلات الموسيقية والعروض الفنية

■ المسابقات ، مثل الأحداث الرياضية ومسابقات المقالات

■ أحداث المجتمع ، مثل المسيرات والمهرجانات والمعارض

■ احتفالات الأعياد للمناسبات المدنية والثقافية والعرقية والدينية وغيرها

■ الاحتفالات ، مثل احتفالات الذكرى السنوية وأعياد الميلاد والأيام أو الأشهر

الخاصة

■ الأنشطة الموجهة نحو التطور ، مثل الاحتفالات الرائدة ومواقع حجر الأساس والتدشينات الكبرى.

يتناول القسم الأخير عن العمل النشط **activisme** ، الأحداث الخاصة ذات الطابع الأكثر جدلية أو المواجهة.

## 4- التحالفات والإئتلافات: *Alliances and Coalitions*

عندما تتضافر منظمتان أو أكثر في غرض مشترك ، توفر الطاقة المدمجة فرصة حقيقية لمبادرات الاتصال الاستراتيجية. تميل التحالفات إلى أن تكون أقل رسمية ، وأكثر تنظيماً ، وربما أصغر من الائتلافات ، لكن كلاهما يسعى إلى إقامة علاقات ، غالباً ما تكون جديدة ، مع مجموعات تشترك في قيم واهتمامات مماثلة. باستخدام نهج القوة في الأعداد ، تحاول المنظمات مضاعفة نفوذها نحو تحقيق الأهداف وتعزيز قدرتها على اختراق الحواجز بينما تحاول الاتصال بجماهيرها.

طبيعة التحالفات هي أنها تولد الطاقة والتعاون حول قضية واحدة وغالباً ما تكون ضيقة. على سبيل المثال ، عندما أعلنت شركة والت ديزني عن خطط في عام 1993 لإنشاء مدينة ملاهي للتاريخ الأمريكي في التلال الشمالية لفرجينيا ، تم تشكيل تحالف سريعاً من قبل المدافعين عن البيئة ومحافظي البيئة والصحفيين والمؤرخين ومالكي الأراضي ودافعي الضرائب وغيرهم. لقد كان هذا التحالف ناجحاً لدرجة أنه أرسل ديزني في طريق العودة إلى فلوريدا.

تسعى المنظمات التي تدرك أنها تتمتع بسمعة سيئة مع جمهورها في بعض الأحيان إلى إقامة تحالفات مع المنظمات التي تتمتع بمكانة أفضل مع الجمهور. على سبيل المثال ، عندما أعلنت دائرة الهجرة والجنسية الأمريكية (INS) عن عفو عن الأجانب غير الشرعيين الذين استوفوا بعض متطلبات الإقامة ، تحولت في العديد من المجتمعات إلى الكنائس التي تتمتع بمصداقية عالية داخل مجتمع ذوي الأصول الأسبانية ، على الاعتقاد بأن عدم ثقة الأجانب من INS سيتم التغلب عليها من خلال ثقتهم أكبر في الكنائس. وقد ساعد تأييد الطرف الثالث للكنائس على توفير فرصة INS للعديد من الأشخاص في أن يصبحوا مقيمين بصفة قانونية.

في بعض الأحيان ، يمكن أن يؤدي بناء التحالف إلى خلق روابط حياة غير محتملة في بعض المجتمعات.

## 5- الرعاية: Sponsorships

تقدم الرعاية خطوة استباقية أخرى يمكن أن تتخذها المنظمات لاكتساب الرؤية والاحترام بين الجماهير الرئيسية.

الرعاية هي استراتيجية مهمة للبرامج الموجهة نحو العلاقات المجتمعية. وهو يتضمن إما تقديم برنامج مباشر أو توفير الموارد المالية أو الموظفين أو الموارد الأخرى التي يتطلبها البرنامج.

تأكد من وجود ارتباط منطقي بين النشاط الذي تتم رعايته والغرض أو المهمة الخاصة بمؤسستك. على سبيل المثال ، قد يرعى متحف العلوم رحلة لمشاهدة إطلاق مكوك الفضاء ، أو قد تستضيف الكلية معرضاً للعلوم في المدارس الثانوية أو قد تدعم مكتبة لبيع الكتب برنامجاً لمحو الأمية.

تعتمد بعض الرعايةات على العلاقات التسويقية الحالية. على سبيل المثال ، ترعى Lexus بطولات البولو لأن عشاق لعبة البولو يعكسون قاعدة عملاء السيارة الفاخرة.

برامج الرعاية الأخرى صممت لجذب الجماهير الجديدة. غالبًا ما يكون لهذه البرامج اتصال تسويقي واضح ، مما يمهد الطريق للشركة للحصول على عملاء جدد.

يمكن أن تمتد الرعايةات إلى دولارات ترويجية للشركة أكثر بكثير من الإشهارات الإعلامية ، وفي نفس الوقت تخلق علاقات أكثر كثافة بين المؤسسة والجمهور.

تجد المنظمات الراعية الناجحة طرقًا لجذب الرؤية المستمرة وفوائد السمعة. هذه هي فكرة العمل الخيري الاستراتيجي ، حيث تسعى الشركات إلى تقوية علاقات المجتمع مع التركيز على موظفيها وعملائها. على سبيل المثال ، إذا كانت الشركة التي تصنع أجهزة التلفزيون ترغب في رعاية برنامج تعليمي من خلال نظام مكتبة المقاطعة ، فيمكنها تقديم 10000 دولار للمكتبة للكتب الجديدة ، مما يكسب قدرًا متواضعًا من الرؤية والتقدير. ومع ذلك ، قد تتمثل الخطوة الأفضل في التبرع بأجهزة تلفزيون بقيمة 10 آلاف دولار حتى تتمكن المكتبة من توسيع استخدامها لمقاطع الفيديو التعليمية والثقافية. وستكون أجهزة التلفزيون بمثابة تذكير مستمر لرواد المكتبات بتبرع الشركة بنوعية حياة المجتمع.

على نحو متزايد ، أصبحت القضايا الوطنية محلية مع سلسلة منسقة من الأحداث. مثال على ذلك هو سباق من أجل الشفاء ، الذي شارك فيه مليون عداء ومشى في 107 مدن خلال عام 2000. الحدث ، برعاية سوزان جي كومن لسرطان الثدي جمعت مؤسسة ( [www.komen.org](http://www.komen.org) ) أكثر من 240 مليون دولار ، مما يجعلها أكبر ممول خاص لأبحاث سرطان الثدي في الولايات المتحدة. نشاط منسق آخر يتمثل في بطولة كرة السلة Gus Macker 3-on-3 ( [www.macker.com](http://www.macker.com) ) ، التي جذبت أكثر من 200,000 لاعب في عام 2001 ، حيث جمعت 3.25 مليون دولار للجمعيات الخيرية في 75 مدينة خلال السنوات الخمس الماضية.

تركز بعض أنشطة الرعاية على القضايا أكثر من التركيز على الأحداث. مثال على ذلك ، حملة Rock the Vote ( [www.rockthevote.org](http://www.rockthevote.org) ) ، التي تشجع الشباب على التسجيل للتصويت. خلال الحملة الانتخابية الرئاسية لعام 2000 ، زعمت Rock the Vote أنها أدت إلى زيادة بنسبة 20 في المائة في إقبال الناخبين الشباب ، والتي نشأت عن الترويج لها في مراكز التسوق والأحداث الرياضية والحرم الجامعية ، ومن خلال الرقم 1-800 الذي تم الترويج له على شاشات التلفزيون ، وخاصة MTV . من خلال العمل مع مؤسسة L. Cool J's Camp Cool ، شكلت Rock the Vote تحالف الهيب هوب من أجل التغيير السياسي ، مما وسع رسالته إلى داخل المدينة. كما شكلت إذاعة Rocks the Vote ، وهي شراكة مع المحطات الحضرية والبديلة وأهم 40 محطة.

منحت AT&T في عام 1996 إجازة مدفوعة الأجر لكل من موظفيها البالغ عددهم 127000 موظف في جميع أنحاء العالم للعمل التطوعي في الأنشطة المجتمعية التي يختارونها. هذه الخطوة كلفت الشركة 20 مليون دولار. الإيثار ليس هو الدافع الوحيد. تعتقد AT&T أن هذه الخطوة أعطتها مكانة أفضل في المجتمع وأرباح أعلى محتملة.



## 6- الناشطية activisme

يمكن لمخططي المبادرة الآخرين الاستفادة من النشاط المدني، وهي استراتيجية مواجهة تركز أساساً على التواصل المقنع ونموذج الدعوة للعلاقات العامة.

استراتيجية قوية لاستخدامها فقط بعد النظر بعناية في إيجابيات وسلبيات ، يوفر النشاط المدني العديد من الفرص للمؤسسات لتقديم رسائلها وتعزيز علاقتها مع الجمهور الرئيسي ، ولا سيما أعضائها والمتعاطفين معها.

يتعامل النشاط المدني بشكل عام مع الأسباب أو الحركات ، مثل القضايا الاجتماعية (الجريمة ، عقوبة الإعدام أو الإجهاض ، على سبيل المثال) ، المسائل البيئية (التلوث ، الامتداد في الضواحي ، النفايات النووية) ، الاهتمامات السياسية وما إلى ذلك. قد يكون هناك تمييز بين المدافعين ، الذين هم في الأساس مناصرين صريحين للأسباب ، والناشطين ، الذين يميلون أكثر إلى ممارسة دعمهم للقضية.

فكر في بعض التكتيكات المرتبطة باستراتيجية النشاط: الإضرابات ، الاعتصامات ، ، الالتماسات ، المقاطعة ، المسيرات ، الوقفات الاحتجاجية ، المظاهرات ، العصيان المدني الصريح.

غالبًا ما يستخدم الناشطون وسائل الإعلام بشكل فعال لأن تكتيكاتهم تنطوي على المادية

في بعض الأحيان ، ينطوي النشاط على العصيان المدني ، وهو مشروع غير عنيف وغير قانوني

ولكنه بصري بشكل عام. في كثير من الأحيان يتم تحميل هذه الاحتجاجات مع رمزية. سجلت

جوليا "باترفلاي هيل" رقمًا قياسيًا في تسجيل الأشجار في عام 1999 ، حيث أمضت 738 يومًا -

أكثر من عامين - فوق شجرة من الخشب الأحمر عمرها 1000 عام في شمال كاليفورنيا احتجاجًا

على مشروع قطع الأشجار. قامت شركة Earth First! بتنظيم الاحتجاج الذي تم الترويج له بشكل

جيد ، وهي مجموعة ناشطة بيئية متطرفة تشن معركة استمرت 12 عامًا لإنقاذ الأشجار. ومن مقر

إقامتها في الشجرة ، اتصلت بـ "لونا" ، وأجرت هيل مقابلات عبر الهاتف الخليوي مع المراسلين

وتحدثت مع أطفال المدارس في جميع أنحاء العالم.

غالبًا ما يحول هذا النوع من النشاط نفسه إلى مسرح ، خاصة عندما يتظاهر المتظاهرون بالتغطية التلفزيونية. خلال مناقشة الحملة الانتخابية الرئاسية في أكتوبر 2000 في بوسطن ، قام المتظاهرون بتصوير ما اعتبروه ازدراء المرشحين للجماهير. ورددوا وهم يرتدون ملابس كمساهمين من ذوي المال الكبير مع القبعات العليا والبدلات ذات ثلاث قطع ، وهم يسخرون: "واحد وثلاثة وثلاثة أربعة. نحن أغنياء وأنت فقير". وكانت أطقم فيديو التلفاز مسرورة!

الآن هذا ترفيه

لكن العديد من الاحتجاجات أكثر خطورة. قبيلة مكه ، وهي قبيلة أمريكية أصيلة في ولاية واشنطن ، هي قبيلة الحيتان الوحيدة في الولايات الـ 48 السفلى. أعلنت لجنة صيد الحيتان القبلية عزمها على العودة إلى طرقها التقليدية وإجراء صيد الحيتان ، وهي الأولى منذ 70 عامًا. في عام 1999 ، على الهواء مباشرة ، شملت عملية مطاردة ناجحة ذبح الحوت الأسير. احتشد الإعلام وتجمع المحتجون.

يمتد النشاط في بعض الأحيان إلى الحدود الأخلاقية ، ويجب على ممارسي العلاقات العامة تجنبها. أصبح رمي الفطائر تكتيكاً المفضل لدى بعض النشطاء ، الذين وجدوا أن بإمكانهم كسب اهتمام وسائل الإعلام ومن ثم منصة رسائلهم عن طريق جذب أعمالهم الحميدة نسبياً على الأشخاص المشهورين.

وشملت الأهداف مصمم الأزياء أوسكار دي لا رنتا ، الذي كان متألماً بسبب استخدامه للفراء ؛ جون بيير رئيس شركة بروكتور أند جامبل لحقوق الحيوان ؛ وزير المالية الهولندي جيريت زالم ، بشأن العملة الأوروبية الجديدة ؛ ريناتو روجيرو ، المدير العام لمنظمة التجارة العالمية ، على السلاحف البحرية المهددة بالانقراض ؛ ورئيس مايكروسوفت بيل غيتس ، لمجرد. عادة ما تكون النتيجة الوحيدة هي التغطية الإعلامية ، لكن في عام 1999 ، حُكم على ثلاثة نشطاء احتجاجاً على سياسات رئيس بلدية سان فرانسيسكو ويلي براون بشأن المشردين عن طريق إلقاء فطائر التوفو والقرع في وجهه لمدة ستة أشهر.

إذا كنت تخطط لاستراتيجية ناشط ، راقب جميع جمهورك. بالتأكيد وسائل الإعلام مهمة. وكذلك أهداف نشاطك ، الذي تحاول إقناعه تجاه نوع من العمل أو الاستجابة. ولكن ربما يكون الأكثر أهمية هو جمهورك الداخلي - المتطوعون عموماً ، وغالباً ما يكون لديهم دوافع مختلفة - الذين يُطلب منهم إعطاء الوقت وربما المخاطرة نيابة عن السبب. يجب أن توفر استراتيجية النشطاء "تغذية" هذه القوات بدافع مستمر ، تواصل مستمر ، وعند الإمكان ، تحقيق انتصارات بارزة يمكن أن تعزز تفانيهم.

# استراتيجيات الاتصال

بينما تركز الاستراتيجيات الاستباقية السابقة على **عمل** المنظمة ، تتعامل مجموعة أخرى من الاستراتيجيات بشكل أكبر مع الاتصال الذي يتكون من استراتيجيتين هي المعلومات ذات قيمة إخبارية والاتصال الشفاف.

معلومات ذات قيمة إخبارية: Newsworthy

إن تقديم المعلومات الإخبارية أمر لا بد منه لأي منظمة تأمل في استخدام وسائل الإعلام لنقل رسالتها وجذب اهتمام جمهورها. بالنسبة لخبير استراتيجي الاتصالات ، تعد الأخبار واحدة من أقوى الاستراتيجيات الاستباقية لأن شيئاً جديداً مضموناً في الأخبار يكاد يكون مضموناً لجذب انتباه وسائل الإعلام ومن خلالهم جمهور المؤسسة الآخر. حتى لو كنت تقدم رسالة عبر قنوات شخصية أو تنظيمية ، ضع في اعتبارك أن جمهورك سيتم جذبه أكثر إلى رسالة تستحق النشر.

ما هي الأخبار؟ يتعامل عنصر الأخبار مع المعلومات التي تقدم للجمهور فكرة جديدة أو أحدث التطورات. من المنظور الصحفي - وهو المنظور الذي يجب على كل ممارس في مجال العلاقات العامة احترامه وتبنيه - الأخبار هي معلومات تتضمن العمل والمغامرة والتغيير والصراع والنتيجة والمنافسة والجدل والدراما والتأثير والشهرة والأهمية والفائدة والشخصية ، البروز والقرب وعشرات السمات الأخرى التي غالباً ما تكون مدرجة في الكتب المدرسية للصحافة.

لأغراضنا ، سوف نحدد الأخبار على أنها معلومات مهمة ذات صلة بالمنطقة المحلية ، يتم تقديمها بالتوازن والموضوعية وفي الوقت المناسب. يتم تكبير قيمة الأخبار بعنصرين إضافيين: الغرابة والشهرة.

**الأهمية والمحلية والتوازن وحسن التوقيت ، بالإضافة إلى الغرابة والشهرة.**

أولاً ، الأخبار هي معلومات ذات أهمية. لها معنى لكثير من الناس ، حتى أولئك الذين هم خارج المنظمة ؛ إنها معلومات لها حجمها ونتائجها. تتعامل الأخبار أيضاً مع المعلومات ذات الصلة بالمنطقة المحلية ، كما هو محدد بواسطة منطقة تغطية وسيط الأخبار الذي يعرض المعلومات. الأخبار هي المعلومات مع التوازن والموضوعية.

بينما يستخدم ممارس العلاقات العامة المعلومات للترويج للمؤسسة أو العميل ، لا ينبغي تقديمها بطريقة ترويجية ؛ بدلاً من ذلك ، ينبغي أن تقدم بعد الانتقاء وشيء من الحياد. العنصر الرئيسي الأخير في الأخبار هو أنه يأتي في الوقت المناسب ، كونه مرتبطاً بالمشكلات الحالية ، خاصة تلك التي تبرز على أجندة الجمهور والميديا.

بالإضافة إلى هذه العناصر الرئيسية الأربعة ، تتضخم الجدارة بواسطة عاملين آخرين. يتم تعزيز الاهتمام بالأخبار عندما تتعامل المعلومات مع المواقف غير العادية.

أو ما يسمى بالاهتمام الانساني، تلك النوعية التي يصعب تحديدها والتي تنطوي على ندرة ، أو حداثة ، أو تفرد ، أو معالم بارزة أو شذوذ غريب بعض الشيء. يتم تحسين الاهتمام بالأخبار أيضاً عندما تتضمن المعلومات شهرة. "أسماء صناعة الأخبار" ليست اثرثرة.

يمكن للأشخاص المعروفين أو المهمين إضافة الاهتمام إلى الوضع الإخباري.

في بعض الأحيان يمكن أن تأخذ مشاركتهم حدثاً روتينياً ويرتقي به إلى حالة الأخبار.

الحكم على الأخبار نسبي: يحاول كتاب العلاقات العامة التنبؤ بالأخبار ، لكن قرار استدعاء شيء ما لا يتم إلا عن طريق حراس بوابة وسائل الإعلام ، وهؤلاء الأشخاص الذين يتحكمون في تدفق المعلومات في منشوراتهم المختلفة أو نشرات الأخبار أو البرامج الحوارية. ومن أمثلة حراس بوابة الوسائط المحررين وكتاب الأعمدة ومديري الأخبار والمنتجين ومشرفي المواقع.

كمحترف في العلاقات العامة ، يتمثل جزء من وظيفتك في تحليل العلاقة بين ثلاثة أشياء لإثبات مدى أهميتها: (1) أنشطة ورسائل مؤسستك ، (2) أجندة وسائل الإعلام (3) مصالح جمهور رئيسي.

يوضح مخطط Venn هذه العلاقة ، حيث تشير الدائرة A إلى اهتمامات وسائل الإعلام الإخبارية ومعلومات الدائرة B حول المؤسسة و C الدائرة عن اهتمامات جمهور رئيسي.

تشير منطقة AB إلى معلومات إخبارية عن المنظمة. يتضمن ذلك أنشطة ورسائل يمكن أن تنشرها المؤسسة عبر وسائل الإعلام. تمثل منطقة ABC معلومات حول المؤسسة التي تهتمك

# الاتصالات الشفافة: Transparent Communication

مفهوم جديد نسبيًا ، التواصل الشفهي ، هو فكرة مهمة في تطوير إستراتيجية تواصل العلاقات العامة الاستباقية. ويتناول أهداف التوعية المتمثلة في زيادة المعرفة والفهم.

التواصل الشفاف يعني ببساطة جعل قضيتك. لقد فشلت جهود التواصل لأن الجمهور يدرك الحقائق ولكن ليس الأسباب الكامنة وراء هذه الحقائق.

غالبًا ما تظهر المؤسسات عقلية "مجرد ثق بنا" من خلال الإعلان عن الخطط دون تقديم أسباب تجعل هذه الخطط ضرورية ، ولا تميل جماهير اليوم إلى الثقة العمياء

في مثال على القيام بذلك بشكل صحيح ، لم يقدم تقرير وكالة المخابرات المركزية الأمريكية عن تحطم طائرة TWA رقم 800 قبالة لونغ آيلاند Long Island بالتفصيل ما وجده المحققون فحسب ، بل تضمن أيضًا مناقشة شاملة لعملية التحقيق التي أدت إلى الاستنتاج. كتب بات جاكسون في تقرير صحفي (1997): "يتجاوز التقرير كونه" مفتوحًا ". "فتح يعني أن هناك شيئًا آخر مغلق ، مما يثير أسئلة. تقرير وكالة المخابرات المركزية الأمريكية شفاف - كل شيء على المحك. دقة لا يترك أي أسئلة.

عندما تنخرط المنظمات في اتصالات شفافة ، فإنها توفر نوع التواصل الذي يحدد المشكلة ، ويثير اهتمام الناس بها ، ويعرض مختلف الخيارات ، ويخلق جوًا من التفاهم والمشاركة قبل الإعلان عن الخطط التي تؤثر على الجمهور.

إذا كانت الضغوط المالية تدفع مؤسستك إلى تقليص الخدمات ، فأخبر جمهورك عن المشكلات المالية والخيارات المختلفة قبل الإعلان عن تخفيض الخدمة. لا أحد يحب المفاجآت السيئة ، خاصةً عندما يكون واضحًا أن المنظمة كانت تخفي معلومات عن الجماهير الرئيسية.



# 1. استراتيجيات العلاقات العامة التفاعلية REACTIVE PUBLIC RELATIONS STRATEGIES

• استراتيجية العمل الوقائي Pre-emptive Action Strategy

• استراتيجية الاستجابة الهجومية Offensive Response Strategy

• استراتيجية الاستجابة الدفاعية Defensive Response Strategy

مثال على التخطيط الاستراتيجي: صياغة استراتيجيات العمل  
والاستجابة

ستقوم كلية Upstate بوضع الاستراتيجيات التالية:  
استراتيجية استباقية:

- إشراك الطلاب في الاحتفالات والمناسبات الخاصة الأخرى التي تركز على التوسع الأكاديمي.
- تعزيز التحالفات مع المدارس الثانوية الأخرى على أساس الفرص الأكاديمية الجديدة في الكلية.
- استفاد من العديد من الأنشطة الإخبارية المرتبطة بالتوسع.

# Tiny Tykes تطور الاستراتيجيات التالية:

## استراتيجية استباقية

- قدم أولوية عالية للبحث والتطوير من حيث صلته بمعايير الجودة العالية لمنتجات الألعاب.
- قم بتكوين تحالفات مع العملاء ودعاة المستهلكين الذين يركزون على سلامة ألعاب الأطفال.
- بدء الأنشطة الإخبارية التي تركز على سلامة اللعبة.
- الانخراط في اتصالات شفافة للسماح للموظفين ودعاة المستهلك لمراقبة جهود الشركة لإنتاج ألعاب آمنة وعالية الجودة.

## استراتيجية رد الفعل *Reactive Strategy*

- قدم تنازلات للعملاء ودعاة المستهلكين من خلال رعاية الأبحاث الجامعية حول دور اللعب في تنمية الطفل النفسية والتربوية.
- إذا لزم الأمر ، كرر بيان الأسف الصادر قبل استدعاء اللعبة.
- عرض توبة الشركة من خلال إعادة إطلاق المنتج علناً مع الالتزام بالجودة والتميز.

تمرين التخطيط الاستراتيجي: صياغة استراتيجيات العمل والاستجابة  
أسئلة التخطيط الأساسية

1. ما هي الاستراتيجيات الاستباقية التي يمكنك تطويرها؟

2. ما هي الاستراتيجيات التفاعلية التي يمكنك تطويرها؟

3. ما مدى توافق هذه الاستراتيجيات مع الممارسات السابقة لمؤسستك؟

أسئلة التخطيط الموسعة

استراتيجية استباقية

1. هل من المناسب استخدام أي من الطرق التالية؟ إذا كانت الإجابة "نعم"  
كيف؟

العمل

أداء المنظمة

مشاركة الجمهور

التحالفات

الرعايات

النشاط

## العمل و تناسق الاستجابة Action/Response Consistency

1. هل هذا الإجراء / الاستجابة منسجم مع الرسائل الكلامية السابقة لهذه المنظمة / المتحدث باسم؟ إذا كانت الإجابة "لا" ، فسر التناقض.
2. هل الإجراء / الاستجابة متفق مع الإجراءات السابقة لهذه المنظمة / المتحدث الرسمي؟ إذا كانت الإجابة "لا" ، فسر التناقض.
3. هل الفعل / الاستجابة منسجم مع مهمة هذا المصدر؟ إذا كانت الإجابة "لا" ، فسر التناقض.
4. هل الفعل / الاستجابة متوافق مع صورة هذا المصدر؟ إذا كانت الإجابة "لا" ، فسر التناقض.
5. هل الفعل / الاستجابة أخلاقية؟ إذا كانت الإجابة "لا" ، فاستحدث استجابة مختلفة.

### تحقق التوافق

- هل يوجد اتفاق داخل مؤسستك حول الاستراتيجيات الموصى بها في هذه المرحلة من عملية التخطيط؟ إذا كانت الإجابة "نعم" ، فانتقل إلى القسم التالي.
- إذا كانت الإجابة "لا" ، ففكر في قيمة و / أو إمكانية التوصل إلى توافق في الآراء قبل المتابعة.