

التخطيط للأحداث الخاصة في العلاقات العامة

جامعة باجي مختار عنابة/ الجزائر

أ/ بديعة حنون

hanounebadia@gmail.com

تاريخ النشر 2020/01/15

تاريخ القبول: 2019/10/15

تاريخ الارسال: 2019/07/23

ملخص:

إذا كان التخطيط للأحداث الخاصة في العلاقات العامة وظيفة حيوية تحتاج للعناية والدقة والنجاعة، فهي تعتبر بمثابة نقلة نوعية ضمن فلسفة أي مؤسسة ناجحة، لكي تكسب المؤسسة تأييد جمهورها وولائه وعامل من عوامل الجذب، مفادها أن تحول الفرص الأنسب للتقرب منه تعريفه بأهدافها وسياساتها وبرامجها لهذا يسعى مسؤولوا العلاقات العامة إلى انتقاء البرامج والخطط والاستراتيجيات المناسبة وتنجح في ذلك إذا جعلتها عالقة في أذهانهم لفترة طويلة من الزمن الأمر الذي يشكل صورة حسنة عن المؤسسة باعتبار العلاقة بينهما شبه تكاملية.

الكلمات المفتاحية: التخطيط، الأحداث الخاصة، العلاقات العامة

Abstract:

If the planning of special events in public relations was a vital function that requires care, resolution and efficiency, it is therefore considered a qualitative leap in the policy of any successful business that wants to gain loyalty and support from His public. His interest is to enable favorable opportunities to get closer to him and to explain his goals, policies and programs to him.

For this fact, public relations officials aim to select the appropriate programs, planning and strategies that will contribute to the success of the latter, obviously if this remains anchored in their memories.

As a result, this will give a good image of the company given its complicity with its public.

Keywords: Planning, special events, public relations

مقدمة:

يؤدي فريق العلاقات العامة في المؤسسة العديد من الوظائف منها البحث والتخطيط والتنظيم والتقييم لمختلف الأحداث والقضايا التي تخصها بشكل مستمر ومنظم ومخطط منها ما يكون مبرمج ويتم التخطيط له بشكل مسبق وتدرجي ومدروس ومنها ما هو مفاجئ وهي التي تعرف بالأحداث الخاصة الأمر الذي يتطلب سرعة التدخل وإشراف فريق عمل فعال وسريع البديهة ولتتمكن من التخطيط والتنظيم والتأقلم مع الظروف والإمكانيات المتاحة مهما كانت للتحكم في زمام الأمور والاستعداد الدائم لكل المستجدات وتوقع كل الاحتمالات الممكنة، وفي حالة وقوع أحداث خاصة مفاجئة واضطرابية تكون هناك قدرة على السيطرة عليها وعدم السماح لها بأن تتفاقم والخروج منها بأقل الأضرار .

I. تعريف التخطيط :

للتخطيط تعاريف متعددة من أهمها:

هو عملية مستمرة ومتجددة ومرنة ذاك النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة .(علي عجوة، 1985، ص 132)

يعد التخطيط من أهم أنشطة ووظائف العلاقات العامة لأنه يضع التصور المتكامل لمختلف الأنشطة والبرامج و تحديد الأهداف المرجوة، و اقتراح الوسائل والأدوات لتنفيذها في حدود الإمكانيات المتاحة.(عماد الدين تاج السر فقير عمر، 2013، ص 27)

يشير التخطيط إلى الحديث عن أبسط جزئيات وتفصيل التنظيم والترتيب في حياتنا اليومية التي نحتاجها لتجنب الروتين والعشوائية والفوضى لتحقيق أهدافنا وإعطاء أهمية وفعالية لمختلف أنشطتنا اليومية، فهو مطلب ضروري لكل الفئات العمرية ولكل الأنشطة فحتى المرأة في البيت بأمس الحاجة لمخطط تسير وفقه وكذا الأطفال كما أنه يعتبر السر الكامن وراء نجاح المهندسين والخبراء والمختصين في بناء المشاريع والمنجزات الفاعلة في المجتمع.

II. أنواع التخطيط: للتخطيط أنواع متعددة تختلف باختلاف طبيعة الموضوع وأهمها:

1) التخطيط الوقائي : و هو المبني على دراسات وبحوث وتستهدف غايات بعيدة من أجل إقامة علاقات

ودية بين المؤسسة و جماهيرها وهو غالبا ما يشبه الاستراتيجيات لأنه يكون على المدى الطويل .

2) التخطيط العلاجي : وهو التي يقوم بمواجهة أزمة قائمة أو مشكلة واقعة أو كارثة و يتطلب نوع من

السرعة والحزم والإعداد الأولي والذي يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة ونوع الخطر المحتمل، كما

يعمل على حسن علاج المواقف و عدم الارتباك والتخطيط و يعتمد على وضع تفصيلي لكيفية علاج الخسائر.

(3) التخطيط للطوارئ أو الظروف المفاجئة أو الأحداث الخاصة : مهمته الإبقاء على الموقف حتى لا يتدهور و لا يتفاقم لأن الإبقاء على الوضع في صالح المؤسسة.(منال محمد رحال، 2014، ص 50)
إن التفكير في التخطيط للأحداث الخاصة في العلاقات العامة لا يمكن أن تتم خارج إطار الواقع الذي تتواجد فيه ومعطياته ومتغيراته وظروفه وطبيعة الحدث في حد ذاته، في توضع بناء على معطيات وليدة الواقع باعتبارها المؤسس الفعّال والموضوعي لأي خطة ناجحة.

.III تعريف التخطيط للأحداث الخاصة:

هي عملية التخطيط والتنفيذ لأحداث خاصة لعملائها من الشركات مثل: المؤتمرات، المعارض، الندوات وتعد أفضل فرصة للدعاية للشركة حيث تتجاوز الصعوبة الشديدة حيث يتم استقبال وسائل الإعلام للمعلومات الخاصة بها، و هي تهدف إلى تنشيط الاتصال بالجماهير وتوطيد الصلات الشخصية وتأكيد دور المؤسسة الاجتماعي، وذلك كله لتحقيق السمعة الطيبة و كسب ثقة الجماهير وتأييدها وتشجيع رغبة الكثيرين في المشاركة الاجتماعية وتمنح الفرص للتعرف على أنشطة المؤسسة واكتساب المزيد من المعلومات عنها وعند إقامتها يجب مراعاة ما يلي:

1. توجيه دعوات مسبقة تحدد فيها التوقيت والمكان

2. توفير وسائل النقل وأماكن الجلوس والوقوف

3. توفير مختلف الخدمات للزبائن

4. منح الهدايا التذكارية كتخليد للمناسبة و التذكير بها

وعلى الرغم من أن ممارسي العلاقات العامة قد يصممونها على أنها أنشطة اتصال في اتجاه واحد إلا أنه يمكن تكييفها فتصبح ذات اتجاهين على نحو يمكن إجراء حوارات مع الزبائن.(محمود يوسف، على عوجة، 2005، ص 204)

هي أحداث مخططة على نطاق واسع خارج الروتين المؤسساتي المتعارف عليه يشارك فيه عدد كبير نسبيا من الجمهور يسعى لتحقيق الأهداف الاجتماعية، الاقتصادية، المهنية... للمؤسسة، والتي تأتي ضمن برامجها وأنشطتها وخططها الإستراتيجية لتعكس أثارها على المؤسسة، ومن أكثر الأحداث التي تثير اهتمام وسائل الإعلام بمختلف أنواعها ما توفره لها من مادة إعلامية حديثة ومهمة لعدد كبير من جمهورها لهذا غالبا ما تحتم

العلاقات العامة في تنظيم هذه الأحداث بالتعامل معها لأنها تحقق لها أهدافها الإعلامية في التواصل مع جماهيرها، ولتنظيمها غالبا ما تلجأ المؤسسات لمختصين في العلاقات العامة باعتبارها من الأدوات التسويقية، الإدارية، الاتصالية التي تتطلب درجة عالية من المهنية في التخطيط، الإدارة والتنفيذ وكذا التخصص، التركيز، الخبرة... إلخ

(http://serajalsham.com/home/service_details/31)

وعليه يمكن القول بأن الأحداث الخاصة في العلاقات العامة هي عبارة عن مناسبات مبرمجة ومخطط لها مسبقا بشكل منظم ومحكم للحفاظ على صورتها الذهنية أو السعي منها لخلق صورة لدى جماهيرها... إلخ وقد تكون مفاجئة والتي غالبا ما تكون في شكل أزمات وتتطلب التخطيط الفوري والاضطراري لضمان التحكم في الوضع الراهن و التعامل مع التغيرات الحاصلة.

IV. أنواع الأحداث الخاصة :

أولا: الأحداث الدورية

تحدد أهم الأحداث الخاصة التي تحتاج أي مؤسسة لتنظيمها بشكل دوري إلى ما يلي:

- ✓ المؤتمرات
- ✓ المعارض
- ✓ المهرجانات
- ✓ الاحتفالات
- ✓ الأبواب المفتوحة ...

التخطيط للأحداث الدورية الخاصة :

تتطلب تنظيم وتخطيط محكمين لضمان نجاحها وفعاليتها في كل المراحل، حيث يبدأ بالتخطيط مند بدأ فكرة الحدث مروراً بالحدث الفعلي وحتى انتهائه وينصح بالبدء في التخطيط مبكرا حتى يتجنب الوقوع في الأخطاء فهو يساهم في اختيار التوقيت المناسب والمكان المناسب لتنظيمه كل هذا يضمن السير الحسن للحدث فهو أشبه بالتخطيط للسيناريوهات فأصغر التفاصيل لابد من الاهتمام بها.

ثانيا: الأحداث الفجائية أو الاستثنائية الاحتجاجات و الأحداث الطاغية

وهي أحداث غالبا ما تلقى الرفض و أنها توجه ضد النظام كتعبير عن الغضب أو الرفض لشيء ما فهي من أهم وسائل التعبير عن الرأي وهي أنواع أهمها:

- ✓ المظاهرات

✓ الاحتجاجات

✓ الإضرابات

✓ الإعتصامات

✓ التفجيرات الإرهابية (علي برغوث، 2003، ص 139)

✓ الإضرابات ...

وهذا النوع من الأحداث قد يكون سببه ضعف أو تماطل وفشل في التخطيط والتنظيم وقد يكون مفاجئ ودون أي مؤشرات مسبقة لكن من الضروري التصرف بحكمة وفعالية وسرعة وبدل كل الجهود الممكنة وعدم الاستسلام للتقليل من الأخطار و التفاقم والخروج بأقل الأضرار والخسائر لأن آثارها تزداد في حالة غياب معلومات وأخبار واضحة ودقيقة وتضارب في الآراء والمعطيات الأمر الذي يخلق قلق جماهيري، كل هذا يتطلب تخطيط ذكي وسريع وفعال في التعامل مع المعطيات الواقعية الميدانية وتوقع كل الاحتمالات لأنها يمكن أن تشكل تهديد مباشر أو غير مباشر للمؤسسة أو لجمهورها.

V. أهداف الأحداث الخاصة:

تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تختلف باختلاف طبيعة الأحداث الخاصة التي تخطط لها والتي غالبا ما تعود بالفائدة على المؤسسة خاصة الإيجابية منها ومن أهمها:

✓ تحسين وتدعيم سمعة المؤسسة

✓ تحقيق الذبوع و الانتشار الإعلامي

✓ زيادة التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها

✓ تحقيق مشاركة أوسع لجماهيرها

✓ اطلاع وتقريب جماهيرها منها ومن مختلف أنشطتها وخدماتها وإنجازاتها المختلفة

✓ الحصول على دعم وتأييد الجماهير

✓ خلق علاقات وطيدة مع مؤسسات أخرى

✓ خلق صورة وانطباع جيد عنها... إلخ

أما إذا كانت الأحداث سلبية فإن أهدافها تتمثل في:

✓ خلق رأي عام موحد ضد الوضع أو القضية المرفوضة ويتوقف نجاحها على كم وكيف الشرائح الاجتماعية المشاركة فيها ودرجة وعيهم بها واصرارهم على تحقيق المطالب وطبيعة النظام الذي تواجهه والحنكة في التعامل.

✓ لفت انتباه الجهة المستولة المتسببة في الحدث

✓ لفت انتباه الرأي العام نحو القضية

✓ إثارة اهتمام وسائل الإعلام نحو القضية

✓ تحفيز وزيادة حماس الجهات المعنية بالقضية

✓ الحصول على اعترافات من طرف المسؤولين

✓ الحصول على تنازلات من الجهات المتسببة في القضية

✓ تشكيل ضغط على صناع القرار...

وتستخدم وسائل متعددة في التعبير أثناء الأحداث الخاصة من أهمها:

✓ النشرات في وسائل الإعلام المختلفة

✓ البيانات الصحفية

✓ الهتافات

✓ التعبيرات الرمزية

✓ الملصقات

✓ الشعارات (علي برغوث ، المرجع السابق ، ص 140-149)

✓ وحاليا الرسائل القصيرة

✓ المنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

✓ الفيديوهات

✓ النقل المباشر للأحداث حتى قبل نقلها من طرف وسائل الإعلام الرسمية في عصرنا الراهن عصر

الميديا والإعلام البديل و المكمل

لكنها تختلف باختلاف الحدث في حد ذاته وأهميته والجمهور المستهدف والإمكانات والفترة

الزمنية.

يمكن القول بأن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلي برنامج مذاع، كما أنها تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير علي الصورة الحالية للمنظمة، وقد تؤدي بها إلي الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة (فرجاني علي محمد، 2017، ص 58) والعكس صحيح فإذا كانت الأحداث سلبية فإنها ستتقلب على المؤسسة ومكانتها السوقية والمجتمعية وتخسر زبائنها خاصة إذا فقدت الثقة سيكون من الصعب إستعادتها وإذا تمكنت من ذلك فإنها تستغرق وقت أطول ويكلفها خسائر كبيرة في حصتها السوقية وجماهيرها وماديا...إلخ.

.VI سمات الأحداث الخاصة

لكل حدث مهما كانت طبيعته وحجمه سمات تميزه عن غيره من الأحداث يفرض نمط وأسلوب في التعامل معه ومن أهم هذه السمات ما يلي:

- تحظى باهتمام كبير من قبل وسائل الإعلام
- تحظى باهتمام كبير جدا من قبل جمهور وسائل الإعلام
- تعكس الوجه الحضاري للمؤسسة
- تساعد المؤسسة على القيام بدورها في المجتمع (المسؤولية الاجتماعية)
- تكلفتها غالبا ما تكون مرتفعة مقارنة مع الأنشطة الأخرى
- بعض نتائجها يكون له أثر سريع وآني خاصة في مجال التسويق
- المفاجآت في الأحداث الخاصة العادية تكون محدودة و يمكن السيطرة عليها بسهولة
- سهولة تغطيتها إعلاميا لأنها أحداثا خاصة عند الإعلاميين.
- خلق التفاف جماهيري ومؤسسي حول الحدث والمؤسسة المنظمة له

.VII خطوات التخطيط للأحداث الخاصة

لنجاح أي إستراتيجية أو خطة لا بد من إتباع الخطوات التالية باعتبارها المرافق الرسمي لهذه الوظيفة وأهمها:

I. الفكرة: غالبا ما تكون الفكرة نابعة من أصل اهتمام المؤسسة ونشاطاتها فتنظيم المؤسسات لهذه الأحداث حول تطوير عملية الإنتاج فيها، وأحيانا هذه الأفكار تنبع من أصل دور المؤسسة الاجتماعي والتزامها بالخدمة العامة وشعورها بالمسؤولية المجتمعية التي أصبحت فلسفة لأي مؤسسة ناجحة.

- .II تشكيل اللجنة المنظمة:** بمجرد تحديد فكرة الحدث الخاص تظهر أهميه تشكيل لجنة تهتم بالإشراف على تخطيط و تنفيذ الحدث وغالبا ما تشكل من مجموعة أشخاص تابعين لأقسام وإدارات المؤسسة نفسها خاصة الإدارات الأكثر ارتباطا بموضوع الحدث مثلا : حدث تسويقي نحتاج إلى أشخاص مرتبطين بأقسام التسويق والاشهار...وتسمي اللجنة المنظمة ومن مهامها الأساسية ما يلي :
- اتخاذ القرارات مثل : موعد و توقيت ومكان تنظيم الحدث و عدد الحضور ...
 - الإشراف على عملية التخطيط و التحضير و التنفيذ للحد
 - اختيار أعضاء اللجان المتخصصة ومتابعة أعمالها
 - تقديم النصح و المشورة للجان المتخصصة في الإطار الكلي للحدث
 - اقرار التفاصيل العامة للحدث مثل : طبيعة المشاركة و نوعها و حجمها و معاييرها
 - اقرار الاحتياجات و المتطلبات المالية و المادية و الفنية والبشرية
 - التنسيق بين اللجان المتخصصة
 - متابعة سير العمل خلال عمليتي التخطيط و التنفيذ
 - اعداد التقارير الختامية للحدث (ولد بوسماقي محمد عبد الصمد، د ت ن، ص 6)

.III تشكيل اللجان المتخصصة المنظمة:

تنقسم الأحداث الخاصة لأحداث كبيرة وأخرى صغيرة وأحداث محدودة وعادة ما يتم اختيار اللجان المتخصصة وفقا للتخصص فمثلا لجنة المطبوعات و النشر ينبغي أن تضم مصمما فنيا لتصميم المطبوعات وفي طباعة ونشر وكاتب... إلخ و عند تشكيلها تحدد مسؤولياتها ومهامها بدقة متناهية لكنها تختلف من حدث لآخر من حيث النوع والكم كما يختلف عدد أعضائها، لتبدأ بعد ذلك بتحديد الاحتياجات والمتطلبات المادية والمالية وتحديد المشاركات الداخلية والخارجية من أفراد ومؤسسات حجمها عدد أفرادها، نوعها ... وكل هذه التفاصيل تحدد وفقا لدراسات وتقديرات علمية دقيقة لتقوم كل لجنة بأعمالها وفقا للأدوار المسندة لها:

أولا : أعمال العلاقات العامة قبل الحدث : وهي قد تكون أنشطة يومية أساسية واعتيادية تتمحور معظمها حول الاتصال والبروتوكولات سواء كإدارة العلاقات العامة أو كلجان فرعية أو أقسام ويتم تحديد هذه المهام خشية عدم إلتزام المؤسسات المنظمة للأحداث الخاصة الأمر الذي يستوجب إسناد مهمة التنظيم للعلاقات العامة وذلك لضمان أفضل مشاركة في العملية وفيما يلي أبرز مهامها :

- ✓ الإعلان عن الحدث
 - ✓ تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات اللازمة من أخبار وتقارير و أحداث
 - ✓ التنسيق مع وسائل الإعلام في عملية تغطية الحدث
 - ✓ تصميم مطبوعات للحدث كالمصقات و الدعوات، المطويات ...
 - ✓ إعداد النشرات الإعلامية
 - ✓ إعداد قوائم و عناوين المدعوين للاتصال بهم
 - ✓ إرسال بطاقات الدعوة
 - ✓ إعداد و ترتيب مكان الحدث
 - ✓ توفير الأجهزة و المعدات المساعدة والضرورية
- التحضير المسبق الجيد للأحداث يساهم بدور بارز وجوهري في إنجاح الحدث

ثانيا : أعمال العلاقات العامة أثناء الحدث

- ✓ الاستقبال
 - ✓ التسجيل
 - ✓ توجيه الظروف ومرافقتهم لأماكنهم المحددة
 - ✓ الاستعلامات و تقديم المعلومات لكل من يطلبها
 - ✓ توزيع المطبوعات
 - ✓ تقديم التسهيلات اللازمة للحاضرين و المشاركين
 - ✓ تقديم التسهيلات المطلوبة للصحفيين ووسائل الاعلام المختلفة
 - ✓ تنظيم الفعاليات التي تنجر على هامش الحدث كالخرجات الميدانية أو رحلات ...
 - ✓ ترتيب استراحات و مآدب الطعام
 - ✓ توثيق فعاليات الحدث (صوت ، صورة ، فيديو)
- كما أن المرافقة الفعلية و الجيدة للحدث تعدي بعد جديد لتحقيقه لأهدافه.

ثالث : أعمال العلاقات العامة بعد الحدث

- ✓ انجاز معاملات السفر
- ✓ مراسيم التوديع

✓ متابعة التغطية الإعلامية

✓ توزيع ونشر النتائج و التوصيات إن توفرت

✓ توجيه خطابات الشكر و التقدير للمشاركين

✓ تقييم الحدث و نتائجه و آثاره (ولد بوسماتي محمد عبد الصمد، د ت ن ، ص 7)

فالمتابعة الدقيقة لما بعد الحدث قد تكون بمثابة منطلق لتخطيط لحدث آخر أوسع وأكثر أهمية، كما أنها

قد تساهم في التقييم والتقييم والمقارنة بين ما تم التخطيط له من أهداف وما تحقق.

IV. المعالجة الإعلامية للأحداث الخاصة

مفهوم المعالجة الإعلامية:

يستعمل هذا المصطلح في مجال الإعلام والاتصال وهو خاص به، فمعالجة المعلومات والبيانات هي عملية التفكير الخاصة بالتعامل مع البيانات تحليلا أو تركيبيا لاستصلاح ما تتضمنه أو تشير إليه من مؤشرات وعلاقات ومقارنات وموازنات وذلك من خلال تطبيق العمليات الحسابية والطرق الإحصائية والرياضية، أو من خلال إقامة النماذج وما شابه ذلك، أو هي مجموعة العمليات التي تُجرى على البيانات لتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام ويحل تعبير معالجة المعلومات تدريجيا محل تعبير معالجة البيانات للسببين الرئيسيين هما:

➤ معالجة المعلومات هي المفهوم الأكثر حيوية الذي يغطي كلا من المفهوم التقليدي لمعالجة البيانات

الرقمية والأبجدية، ومفهوم معالجة الكلمات الذي يتم فيه معالجة النصوص.

➤ معالجة المعلومات هي المفهوم الذي يؤكد أن إنتاج المعلومات الكاملة من أجل المستفيدين هي بؤرة

اهتمام أنشطة المعالجة. (محمد منير حجاب 2002 ، ص 22)

تعرف المعالجة الإعلامية: بأنها عملية التعامل مع المعلومات الإعلامية (نصوصا وصورا، فيديوهات)

تحليلا لشكلها ومضمونها وذلك من خلال تطبيق العمليات الفكرية المنطقية والطرق الإحصائية، وهي عادة ما

يندرج ضمن اهتمامات المختصين علوم الإعلام فهم يستخدمون المعالجة الإعلامية ليشيروا إلى مسألة تمثيل

الواقعة أو الحدث وتحويل الواقع إلى صورة ذهنية تختلف من فرد لآخر ولأسباب متعددة منها الحالات

السيكولوجية والإيديولوجيات... فالإنسان يبحث عما يؤيد أفكاره، ويقاوم ما يعارضها، فهي تمثيل للواقع أو

بنائه ذهنيا وذلك عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري.

.VIII التخطيط للحملات الإعلامية في العلاقات العامة

عند الشروع في التخطيط للحملة الإعلامية يجب أن يكون لدى طاقم التخطيط الإجابة على مجموعة من الأسئلة التي يفترض التوصل إليها من خلال التجارب السابقة وهذه الأسئلة هي :

1. أين تقف المؤسسة اليوم؟ أين تود أن تكون؟ كيف؟
2. أي جمهور ينبغي الوصول إليه أولاً ثم ثانياً ثم ثالثاً؟
3. ما هو حال الجمهور الذي ينبغي الوصول إليه؟
4. بأي وسيلة يمكن الوصول إليه؟
5. ما هي الرسالة التي يجب نقلها له؟
6. ما هي توجهات الجمهور حول المؤسسة وحول القضية بالتحديد؟
7. كيف يمكن تطوير هذه الاتجاهات مستقبلاً؟
8. ما هي الميزانية المخصصة للحملة في ضوء الميزانية العامة للمؤسسة؟
9. ما هو الجدول الزمني للحملة؟ ويكون تحديده كما يلي :

- ✓ متى تبدأ الحملة؟ ومتى تنتهي؟
- ✓ متى تشتد الحملة؟ ومتى تصل للذروة؟
- ✓ ما هو الوقت الملائم للتركيز على قضية منها؟
- ✓ كيف سيتم تكرار طرح القضايا بشكل مؤثر وغير ممل زمنياً ومنهجياً؟

فخطط العلاقات العامة لا تكون جامدة بل لا بد من الوصول لأقصى درجات المرونة و مراعاة ما لا يمكن التكهّن به و على العموم فإن الحملة الإعلامية تبدأ عادة بنشر إعلانات في الصحف (سعادة راغب الخطيب، 2009، ص 146) ثم يتم الاستمرار في باقي فعاليتها و في ذات الوقت تتم متابعة التأثيرات عبر ما يسمى برجع الصدى وتصل إلى ذروتها حين تتم دراسة ردود الفعل حول ما تم نشره والاستفادة منها في استئنافها بفعالية أشد و أقوى.

.IX أهمية التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات (الأحداث الخاصة)

يعتبر من أكثر الأساليب نجاحاً في مواجهتها، ويرى ممدوح سليمان العامري أن أي نقطة تحول أو موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة مما يهدد المصالح والبنية الأساسية وتحدث نتائج غير مرغوبة الأمر الذي يستلزم في وقت قصير اتخاذ قرار محدد للمواجهة وقد تكون فيه الأطراف المعنية غير قادرة وغير مستعدة وبالتالي قد

تخرج عن نطاق السيطرة، وهكذا فإن على وظائف الإعلام الحيلولة حتى لا تتفاقم الأزمة والسعي للتغلب عليها وهذا ما يعرف بإدارة الأزمات. (محمد مرضي الشمري ، 2016 ، ص 32)

فالإعلام يسعى لمخاطبة العقول أثناء الأزمات الأحداث الخاصة باعتباره أهم الطرق والأساليب الحديثة التي تهدف إلى تثقيف وتوعية وتنمية وإقناع مختلف فئات الجمهور باختلاف ثقافتهم ودرجة وعيهم من خلال رؤية محددة تدور حو أكبر قدر من المعلومات الصحيحة وهي من أبرز وظائف الإعلام وهو ما يمكنه من المساهمة في تخفيف الأزمات و الكوارث، لأن المعلومات الصحيحة والصادقة تساعد على تكوين رأي عام صحيح فهناك قاعدة تقول بأنه عندما يقدم الخبر بسرعة فإنه يوقف الشائعات والأقاويل ويهدئ الأعصاب في الأوساط الاجتماعية ، و التخطيط الإعلامي أثناء الأزمات يتسم بالسرعة و التغير والتحول و يكون ومهم جدا في المراحل المبكرة لأنن الوقت ثمين ولا بد أن يستثمر بفعالية وهو ما جعله من أهم العوامل في مواجهة الأزمات .

التخطيط الإعلامي أثناء الأزمات هو الجهود والنشاطات التي تمكن من صياغة خطط إعلامية لأزمة علميا وعلى أساس الخبرة المستمدة من التجارب السابقة، وتكمن أهميته في أنه ليس خيارا يمكن أن نأخذ به أو نتركه وإنما هو ضروري وحتمي لابد من تنفيذ أعماله وفق خطط وبراج محددة توضح الأهداف المراد أو الواجب تحقيقها آخذة في الحسبان الاحتمالات المستقبلية والإمكانيات الضرورية لمواجهته. (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2011، ص 312)

خاتمة :

تتعدد وتنوع الأحداث الخاصة بين ما هي سلبية وما هي ايجابية لكن في كل الحالات فريق العلاقات العامة مجبر على البحث والتنظيم والتخطيط وحتى التقييم كسلسلة وظائف متكاملة ومتساندة بشكل مستمر ليتمكن من تحقيق أهداف المؤسسة ويضمن لها صورة حسنة وكذا ضمان استمراريتها وتطورها في محيطها خاصة مع شدة المنافسة ، أما في الحالات الفجائية فهو على الأقل يسعى للحد من تفاقم الوضع والخروج بأقل الأضرار والسعي لاستعادتها وضعها الطبيعي وكل هذا يتطلب فريق علاقات عامة ذو كفاءة ومرونة في تحليل الأوضاع والتنبؤ والتخطيط والتنفيذ بسرعة وفعالية.

المراجع:

1. سعادة راغب الخطيب،(2009)، مبادئ العلاقات العامة ، دار البداية ناشرون و موزعون ،عمان
2. عبد الرزاق محمد الدليمي،(2011)، الإعلام وإدارة الأزمات ، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوجيه ،الأردن
3. على يرغوث،(2003)، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات ، معهد البحوث و الدراسات العربية
4. علي عجوة،(1985)الأسس العلمية للعلاقات العامة ،عالم الكتب ، القاهرة، ط3
5. عماد الدين تاج السر فقير عمر،(2013)، إعداد و انتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، دار البداية موزعون وناشرون ، عمان
6. فرجاني علي محمد ،(2017) ،العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال ، عمان ،دار أمجد للنشر والتوزيع ،
7. محمد مرضي الشمري ،(2016)، مدخل إلى دراسة العلاقات العامة و الإعلام ،العربي للنشر و التوزيع ، مصر
8. محمد منير حجاب،(2002)، التلوث وحماية البيئة: قضايا البيئة من منظور إسلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط3
9. محمود يوسف ، علي عجوة ،(2005)، إدارة وتخطيط العلاقات العامة
10. منال محمد رحال ،(2014)، العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان
11. ولد بوسماتي محمد عبد الصمد، تنظيم الأحداث الخاصة، شركة فوكسي قارئ البرمجيات http://serajalsham.com/home/service_details/31