

المحاضرة الرابعة: التخطيط لإعداد وإنتاج برامج العلاقات العامة

1- أهمية برامج العلاقات العامة: تستخدم البرامج كوسيلة في ترجمة أهداف إدارة العلاقات العامة إلى واقع ملموس لذلك ينبغي أن تكون برامج العلاقات العامة محددة ومستندة على أساليب التخطيط العلمي الهادف إلى إحداث تغييرات مرغوبة اجتماعيا واقتصاديا وغيرها. وتتمثل أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي (شذى سليم أبو سليم، 2007، ص56).

♦ أنها تعمل على التدخل العلمي للتوجيه وتعديل أفكار الجمهور نحو المنظمة.

♦ العمل المستمر والدائم من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يكون لدى الجماهير نحو المنظمة.

♦ استخدام وسائل الاتصال المباشر والإعلام الجماهيري لتوسعة نطاق التأثير الذي تمارسه المنظمة.

♦ العمل المستمر على تنمية وتحسين الاتصال المستمر بين المنظمة والجمهور.

2- العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة: يرتبط إعداد وإنتاج برامج العلاقات العامة وتخطيط الأنشطة التي ترتبط بها بعوامل كثيرة بعضها يتعلق بطبيعة تنظيم إدارة المؤسسات و بيئة العمل الداخلية والغالب منها يتعلق بالعوامل الخارجية التي تؤثر بشكر كبير على إعداد هذه البرامج ومسار تنفيذها وفيما يلي سنذكر بعض هذه العوامل الداخلية والخارجية:

أ-العوامل الداخلية: والتي تتمثل في:

*الإمكانيات المالية وقيمة الميزانيات المخصصة لإدارة العلاقات العامة، فانخفاض الإعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة يؤثر على طبيعة البرامج المعتمدة.

*نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة ويرجع ذلك لعوامل عديدة أهمها نقص التكوين وعشوائية التعيين في المناصب القيادية.

*عدم توفر الإرادة لدى المسؤولين الإداريين في إسناد الدور الحقيقي لإدارة العلاقات العامة وتقدير أهميتها المتزايدة بشكل مطرد في المؤسسات الحديثة تقديرا صحيحا يتفق مع الأهداف الحقيقية التي تحققها.

*افتقار العلاقات العامة إلى اتباع الأساليب العلمية في التخطيط ووضع الاستراتيجيات والقيام بالبحوث الجادة.

*تداخل الصلاحيات الإدارية والأدوار الوظيفية بين ما تقوم به العلاقات العامة وما تقوم به بعض الأقسام الأخرى في المؤسسة، وعدم وجود درجة كافية من التنسيق بينهم (شذا سليم أبو سليم، مرجع سابق، ص46)

ب-العوامل الخارجية: وهي تلك العوامل المتصلة بالبيئة التي تعمل فيها المؤسسة وتتمثل في العوامل الطبيعية الجغرافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والاتصالية وغيرها، حيث تعمل إدارة العلاقات العامة على دراسة كل الخصائص الايجابية والسلبية التي تميز بيئة العمل والمحيط الاستراتيجي الذي تتفاعل معه المؤسسة ولذلك يجب أن تتجنب الوقوع في حالات ووضعيات التناقض مع البيئات التي تتفاعل معها ولذلك تأثير كبير على برامج العلاقات العامة، حيث أكد الباحث علي عجوة" أن برامج العلاقات العامة تقوم على عمليات اتصال مخططة وعليه أصبح هناك حاجة لضرورة تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وبيئتها وهذا يتطلب إمكانيات إضافية وجهدا إضافيا (علي عجوة وآخرون، 1989، ص43).

3-شروط نجاح برامج العلاقات العامة: إن أي برنامج ناجح لابد له أن يتضمن توصيفا وتشريحا كافيين لتحديد كيفية حصول خبراء العلاقات العامة وموظفوها على معلوماتهم كلما بدا لهم ذلك ضروريا، وطرق اتصالهم بإدارة البرنامج وسبل تقديم ملاحظاتهم، كذلك لابد من وجود نظام معلوماتي واتصالي يوضح علاقات إدارات المنظمة وموظفوها بإدارة البرنامج وكيف يتم التعاون المتبادل بينهما والاستفادة من خدماتهن المشتركة. ومن بين هذه الشروط نذكر:

* أن يتضمن البرنامج معلومات تفيد الجمهور وتمس مصلحته بصورة مباشرة ومحددة.

* يلزم أن يكون البرنامج مرنا ومبنيًا على دراسة وعلم ودراية وخبرة سابقة مع الجمهور الموجه إليه البرنامج.

* وضوح الموضوع في صلب البرنامج وهو ما يعني صياغة البرنامج بطريقة واضحة تبرز الصورة السليمة التي تؤثر في نفسية الجماهير.

* يجب أن يقوم البرنامج على خطوات متدرجة تبدأ بإشعار الفرد بوجود قضية تهمة ثم توعيته بأن الهدف من البرنامج هو الشرح والاعلام وحل المشاكل المطروحة، وهذا يؤدي إلى قبول البرنامج وتحقيقه لأهدافه المرغوبة.

* اختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور (محمد فريد الصحن: "العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، 1997، ص22).

4- إعداد وإنتاج برامج للعلاقات العامة:

4-1- **بنية برامج العلاقات العامة:** إن المقصود ببنية برامج العلاقات هو الهدف من النوع المضمون أو المحتوى الذي تعمل على توصيله كرسائل إلى الجمهور المستهدف من هذه البرامج والأنشطة حيث يمكن تصنيف برامج العلاقات العامة إلى أنواع عديدة وفقا لمعايير مختلفة ومن بين هذه الأنواع نذكر:

1- **البرامج العادية:** تهدف هذه البرامج الى التعريف بالمنظمة وإبراز جوانب تفوقها وإلى تنمية علاقاتها بجمهورها ودعم ثقتهم بها، كما تهدف إلى زيادة كسب الآراء المؤيدة لسياستها.

2- **البرامج البسيطة والمحدودة التأثير:** وهي برامج تهدف إلى تحقيق محدود من الانجاز أو إقامة علاقات معينة أو المحافظة عليها مثل برنامج زيارة وفد زائر لمواقع المنظمة، وتتميز هذه البرامج بقلّة التكلفة وتوجيهها لجمهور معين لتحقيق غرض معين، ويتطلب إعدادها إمكانيات مادية وبشرية بسيطة.

3- البرامج الضخمة واسعة التأثير: وهي البرامج التي يشترك في إعدادها مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة، تحتاج إلى جهود كبيرة ودراسات مختلفة ومتعمقة للجمهور والرأي العام والوسائل الإعلامية الأكثر فعالية لتحقيق الهدف المنشود من وراء إعداد البرنامج، ومن أمثلة هذه الأهداف إقامة علاقات واسعة ومتينة مع مختلف فئات المجتمع أو محاولة الاقتحام أو الدخول الناجح إلى السوق في أي بلد في العالم وتغيير عادات الاستهلاك لدى المواطنين (محمد منير حجاب، "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 262-263).

4- البرامج الهجومية: وتستعمل هذه البرامج بهدف منع وقوع ضرر معين أو محاولة التقليل من تأثير بعض الأزمات قبل حدوثها، فعندما تتوقع المؤسسة تهديداً أو خطراً معيناً سواء في المستوى المحدود داخلياً أو خارجياً أو على مستوى أوسع من قبل المؤسسات المنافسة أو بعض وسائل الإعلام غير المهنية أو بعض رجال السياسة والمال الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحهم على حساب مصالح المؤسسة، في هذا الموقف وفي مواقف مشابهة تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد برنامج إعلامي هجومي قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

5- البرامج الدفاعية: يستخدم هذا النوع من البرامج لمواجهة حملة هجومية من مصدر ما، وعقب حملة الشائعات أو الدعاية الكاذبة لإزالة آثارها، ويتطلب هذا النوع استخدام الحيطة والحذر في المادة المستخدمة في الدفاع والتركيز على عرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة، والاهتمام بالحجج والأسانيد التي تقبل الشك مع الاجتهاد في إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنظمة (محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 264، 263).

وبذلك فإن برامج العلاقات العامة الهجومية هي برامج وقائية تدخل ضمن التخطيط الوقائي الهادف إلى تجنب الأخطاء والكوارث والأزمات والمواقف الصعبة التي تمر بها المنظمة، أما البرامج الدفاعية فهي تدخل ضمن التخطيط العلاجي الهادف إلى إيجاد الحلول للمشكلات أو الأزمات أو الحوادث التي وقعت بالفعل.

4-2- معايير انتقاء الوسائل المناسبة لإنتاج برامج العلاقات العامة:

يتوقف تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لإرسال الرسالة على كل من الرسالة بالذات والجمهور المستهدف فإستراتيجية إيصال الرسالة إلى جمهورها ينبغي أن تكون مختصة بالجمهور، وبعبارة أخرى، أنت لا تحدد كيف ستقوم بإرسال رسالة ما؟ إلا بعد أن تعرف من تسعى للوصول إليهم وماذا تحاول أن تقول لهم، لذلك فإن الإستراتيجية تحدد تحديدا متأصلا "الجمهور" ومن ثم تطرح "ما تريد أن تفعل؟" دعما للأهداف العامة والإجرائية.

إن هذه الإستراتيجية تقوم على انتقاء أفضل قناة لإيصال الرسالة إلى الجمهور من أجل تحقيق الغرض والهدف المحدد بمعنى اختيار وسائل الإعلام الواسعة الانتشار ووسائل الإعلام المتعددة والموضوعاتية **Telematique** والمواد الإعلامية وتحتاج إلى تطوير تكتيكات نوعية (أدوات الاتصال) لكي يتم تخطيطها بأسلوب علمي وإمبريقي مناسب، حيث أنه من المهم في هذه المرحلة من التخطيط أن يعرف القائم بالعلاقات العامة الجمهور الذي يريد الوصول إليه ويعرف طبيعة الرسالة الاتصالية التي تناسبه فيركز جهوده لتحديد أفضل إستراتيجية لإيصال تلك الرسالة إلى الجمهور، ولذلك يجب أن يكون إبداعه حرا بشأن وضع تفاصيل التكتيكات لتحقيق تلك الإستراتيجية (لوري. ج. ويلسون، مرجع سبق ذكره، ص129-130).

3-4- خطوات إعداد برنامج العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة نشاط هادف موجه ومستمر لا يمكن أن يتحقق إلا بالاعتماد على التخطيط الناجح، وتنفيذه لبرامج يتم إعدادها وفق الخطوات التالية:

1- مرحلة جمع وتحليل المعلومات: تعتبر أول الخطوات التي يبني عليها التخطيط في العلاقات العامة، وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمنظمة وأهدافها، وتقييم وضعها الحالي من خلال دراسة موقع المنظمة في السوق وقدرتها التنافسية من جهة ومت جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية اتجاه المنظمة باستعمال بحوث قياس الرأي العام.

2- تحديد الأهداف: تنشق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل، وقد تكون شاملة هذه الأهداف طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة أو جزئية

فرعية، ويتم تحديد الأهداف بناء على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى، وبناءاً على الإمكانيات المالية والمؤهلات العلمية والبشرية المتاحة و أيضاً أهداف الإدارات الأخرى مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من ناحية ومصالح المنظمة ذاتها، وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالبساطة والواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وأن تكون مفهومة حتى وإن كانت صعبة.

3- تحديد الجمهور المستهدف (الداخلي والخارجي): أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المؤسسة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها، وتحديد الجمهور يعني معرفة خصائصهم النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية وعاداتهم واتجاهاتهم، وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث ميدانية، حيث تنطوي عملية تحديد الجمهور المستهدف للمنظمة على كثير من الصعوبات والتعقيدات بسبب تباين الجماهير في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم وبسبب التغيرات التي تحدث في الاتجاهات والاهتمامات من وقت لآخر، لهذا لا بد أن تتم دراسة خصائص واتجاهات الجماهير بطريقة مستمرة لتتكيف مع مختلف التغيرات التي قد تحدث (عبد السلام أبو قحف، ص ص: 283، 285).

4- اختيار الاستراتيجية المناسبة: تقوم العلاقات العامة بتحديد الاستراتيجية أو الاستراتيجيات الواجب إتباعها للوصول إلى الأهداف المرجوة، وقد أوضح "الصحن محمد فريد" بعض هذه الاستراتيجيات والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي (محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 202).

4-1- إستراتيجية التركيز: ونعني بها استخدام مختلف وسائل الإعلام، تستعمل هذه الإستراتيجية إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة، بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة، وقد استخدمت هذه الإستراتيجية من قبل وزارة الصحة الجزائرية وبعض الدول من خلال الحملات الرامية إلى توعية المواطنين وإمدادهم بمختلف الإرشادات اللازمة لتجنب انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 الذي اجتاح مختلف الدول فاستخدمت جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من وصول الرسالة إلى مختلف الجماهير وفهم محتواها.

4-2- إستراتيجية التوقيت: تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة، مثل مناسبات الأعياد، شهر رمضان وبعض الأحداث البارزة، وهذا الرسم صورة جيدة للمشروع الجديد.

4-3- إستراتيجية المشاركة: تستخدمها المنظمة لتشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم ووجهات نظرهم، كما تتيح الفرصة للعاملين على اختيار ممثلهم أو التعبير عن آرائهم في صحيفة المنظمة هكذا.

4-4- إستراتيجية المفاجأة: وهي إستراتيجية مألوفة في اللحظات الأخيرة التي تسبق الانتخابات، حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيرا حاسما في ترجيح كفة أحد المرشحين.

4-5- إستراتيجية الترتيب: وتستخدم خاصة عند مواجهة حملة دعائية كاذبة من خلال الترتيب وعدم الرد الإعلامي السريع بل يفضل اللجوء إلى القيام بأعمال وأفعال تنفي بطريقة غير مباشرة ما أثير حول المنظمة من الشائعات.

4-6- إستراتيجية ملتقى الطرق: ونعني بها تنفيذ خطة مرسومة لاختيار الأوقات والأماكن التي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة، مثل اختيار أماكن التقاء الناس لإعداد معرض معين، أو التعرف على بعض الشخصيات العامة وتوثيق الصلة بها لما لها من تأثير كبير على الجماهير (محمد فريد الصحن، 2004، مرجع سابق، ص 211).

5- تحديد مضمون الرسالة: أي تحديد شكل ومضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف.

6- تحديد وسيلة الاتصال المناسبة: تعد وسيلة الاتصال القناة التي تناسب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن. وتشمل وسائل الاتصال على العناصر الأساسية لعملية الاتصال وهي:

*تحديد الغاية والهدف من عملية الاتصال بدقة ووضوح

* تحديد فئات الجمهور التي سيتم التعامل معها.

* صياغة نص رسالة البرنامج.

* اختيار الأسلوب الأمثل لعملية الاتصال.

* اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال.

* المباشرة بالاتصال لنقل الفكرة.

* مراقبة ردود الأفعال.

* تقييم النتائج الحاصلة من هذا الاتصال.

* وضع البرنامج التنفيذي المتوقع بناء على نتائج عملية الاتصال (محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات، ط3، دار زهران للنشر، 1999، ص117).

7- تحديد البرامج: يمثل البرنامج مختلف الأنشطة التفصيلية اللازمة لتنفيذ الخطة، وقد يكون البرنامج إعلاميا أو ترفيهيا أو تثقيفيا.

ومهما كانت طبيعة البرامج التي تنفذ لتحقيق أهداف الخطة، فإنه من الضروري أن تتضمن العناصر الهادفة إلى التعريف بالمنظمة والتي أوضحها "جودة محفوظ أحمد" فيما يلي: (حمدي حسين عفيفي، 1970، ص5).

* نشأة المنظمة وتطورها وسياستها وأهدافها، المبادئ والمثل التي تلتزم بها.

* النجاح الذي أحرزته في تحقيق أهدافها والعقبات التي تصادفها.

* مشروعاتها في المستقبل والدور الذي ستؤديه هذه المشروعات في خدمة الجماهير.

8- تحديد ميزانية البرنامج: وهي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذه والتي يتم تحديدها على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة والوسائل المختارة كما يتم تحديد الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ البرنامج.

9-تنفيذ البرنامج: يحتاج تنفيذ البرنامج إلى أشخاص مؤهلين، حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية، وتتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية أو وسائل الاتصال المختارة، مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ والوقت المحدد لذلك.

10-تقويم ومراجعة البرنامج: يعني التحري عن الأخطاء ونواحي الضعف والقصور التي تشوب عملية التنفيذ، والعمل على تصحيحها وتعديلها بالشكل المطلوب، لذلك يعد التقويم في مجال العلاقات العامة عملية إيجابية يتوقف نجاحها على الغاية التي تسعى إليها المنظمة ألا وهي الاحتفاظ بجماهيرها، وبالتالي استمرار وجودها وقوفها قوية في وجه المنظمات المنافسة لها (محمد العزازي أبو إدريس، 1998، ص207).