

المحاضرة رقم 3: برامج العلاقات العامة.

البرنامج في العلاقات العامة في الحقيقة هو مجموع الأنشطة والجهود التي توجه نحو عمليات التدعيم وكسب التأييد وربح ثقة الجماهير وآرائهم في المؤسسة وذلك عن طريق إعلامهم وإخبارهم بأهداف وإنجازات المؤسسة سواء على مستوى النشاط الاجتماعي أو الثقافي أو الاقتصادي، وعليه بات من الضروري أثناء تنظيم وإعداد البرامج في العلاقات العامة أن يؤخذ بعين الاعتبار قدرة المؤسسة من الناحية المادية، المالية والبشرية إضافة إلى نوعية الوسائل المستعملة خصوصا من الناحية الإعلامية والاتصالية وإلى غير ذلك من العوامل والقضايا ذات الارتباط الوثيق بنجاح عملية البرمجة وتعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة، لأن البرنامج الناجح يعني أن وراءه أخصائي ناجح.

هناك بعض الشروط والأسس التي يجب أن تتوفر في برنامج العلاقات العامة التي تتمثل فيما يلي: 1- أن يكون البرنامج ذا هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة.

2- أن يحدد نوع الجمهور المقصود لعملية العلاقات العامة.

3- أن تراعي الدقة في اختيار الأدوات والأساليب التي تستخدم في هذه العملية.

4- أن تكون طريقة الإعلام واضحة ومثيرة لانتباه واهتمام ورضا الجماهير.

5- أن يكون البرنامج مستمرا ويتنوع بحسب تنوع الجماهير وتنوع احتياجاته.

6- أن يكون البرنامج دائما قائم على عمليات بحث واستقصاء للرأي وتخطيط.

1- أنواع برامج العلاقات العامة:

هناك عدة أنواع من برامج العلاقات العامة يمكن أن نقسمها كما يلي:

أ- **البرامج البسيطة ومحدودة التأثير:** هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدد من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة ومن أمثلة ذلك برنامج زيادة لمواقع المنشأة من وفد زائر وفوج من الضيوف، أو دعوة ضيف ذو حيثية معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النقود الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها ومشروعاتها، أو مدى نجاحها، ومثل هذه البرامج تتحدد في أنها لا تتكلف مبالغ كبيرة أو تتطلب في إعداد إشراك أكثر من أخصائي العلاقات العامة أو محاولة مجارة الأحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل فيه المنشأة أو من الممكن أن تحاول المنشأة مجارة البيئة التي تتواجد بها المنشأة أو مشروعها.

ب- **البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات:** والتأثير واضح أن البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبيا تتفق مع المواقف المعينة، والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك

في إعدادة مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة وذوي الخبرة الطويلة نسبيا، وقد يستعان في إعدادة مستشارا أو أكثر، وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه والواقع أن البرنامج الكبير لا بد وأن يكون الهدف من وراء إعدادة كبير، بمعنى أنه قد يكون بهدف إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين، أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة و غير معروف بالنسبة للمنشأة.

ج- البرامج الإعلامية الهجومية: والبرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة، إلا أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها، كما وكانت إحدى المنشآت تتوقع خطرا من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحها، وهذا ما يكون للهجوم مبررا مثل الدفاع عن النفس مقدما قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

د- البرامج الإعلامية الدفاعية: وهذه البرامج الإعلامية الدفاعية هي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحرص والحيطه في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة، وما يجب أن تشملها هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد معتمدا في ذلك على كشف الأكاذيب، وعرض الحقائق دون تعديل أو إضافة هذا بالإضافة إلى ضرورة إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة، ولا يمنع ذلك من تضمين البرنامج الدفاعي بعض ما ورد من هجوم أو شائعة أو أكذوبة وتنفيذها في دقة وإتقان بحيث لا تدع فرصة أمام المعادين للمنشأة لإعادة هجوم مرة أخرى.

هـ- برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة: وهنا نجد أن برامج العلاقات العامة يمكن أن تكون سريعة الحركة، وعلى وعي تام بمضمون الشائعة أو الدعاية الكاذبة، وتركز في مضمونها على القضاء عليها في سرعة و إنجاز قوي حتى لا تستمر هذه الشائعة أو الدعاية الكاذبة في إعطاء سمومها وأثارها الضارة على المنشأة، وقد يتساءل البعض كيف يمكن وضع علاقات عامة يتصدى للشائعة أو الدعاية الكاذبة.

و. برنامج استقبال الشكاوي والرد عليها: تهتم بعض المنشآت بنا يحرره المتعاملين معها من شكاوي على أن اعتبار أن الشكاوي تكشف عن صعوبات أو عقوبات أو أسباب تسيء إلى العلاقات بين المنشأة والمتعاملين معها، ونجد أن الشكاوي نوعين:

- **الشكوى الخارجية:** وهي الشكوى التي يحررها المتعامل مع المنشأة سواء كان هذا المتعامل أحد العملاء أو المستهلكين للسلع التي تنتجها المنشأة أو أحد المشترين للمنتجات والبضائع التي تبيعها المنشأة إذا كانت المنشأة تجارية، وقد تكون المنشأة خدمية أي تقدم الخدمات سواء عامة أو خاصة إلى الجمهور المنتفعين أو المستفيدين بالخدمة سواء بمقابل أو بدون مقابل والمنشآت الخدمية تهتم جدا بدوام الصلة والثقة بينها وبين المتعاملين معها.

- **الشكوى الداخلية:** والشكوى الداخلية هي نوع آخر من الشكاوي ولكن محورها - في العادة - من العاملين بالمنشأة أو أحد عمالها أو موظفيها، وكثيرا ما تكون متعلقة بظلم أو تظلم من

قرار صدر ضد مصلحة هذا العامل أو الموظف وعادة ما تميل المنشآت إلى وضع نظام للشكوى أو التظلمات بحيث يلتزم الموظف أو الشاكي بإتباعه وحتى تكون لكل صاحب حق أو مصلحة خطوات محددة يلجأ إليها في استيفاء حقه، أو في إبعاد الضرر عن نفسه، ومهما اختلفت نوعية الشكوى من خارجية أو داخلية فيجب أن تدرج ضمن برنامج العلاقات العامة الذي يهدف إلى التنقية المستمرة في العلاقات الطيبة التي يجب أن تسود بين المنشأة وعمالها والمتعاملين معها وعمالها، وبهذا يكون برنامج العلاقات العامة قد أسهم بشكل أو بآخر في دوام العلاقات العامة الطيبة، وحقق المناخ الملائم الذي يساعده دائما على تزكية روح الود والإخاء والاحترام المتبادل بين كل الأطراف المتعاملة في إطار المنشأة ومجالات نشاطاتها المختلفة.

ز- **برامج الإعلام الداخلي:** وهذه البرامج الإعلامية الداخلية تتسم عادة بلغة ودية للغاية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهرة العاملين داخل المنشأة، وعادة ما يتكون البرنامج من عدة نوعيات مثل:

- النشرات الداخلية.

- عقد اجتماعات دور مع العاملين أو مجموعات من عاملين.

- تنظيم رحلات جماعية إلى مواقع بعيدة أو قريبة مقابل أجور مناسبة.

- تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات.

- تقديم هدايا أو مكافآت مالية مجزية في حالات خاصة مل حالات المرض أو الحصول على نتائج غير عادية أو النجاح في مهمة أو الخروج على التقاعد.

ح- **برامج الإعلام الخارجي:** ويعتبر من ضمن العلاقات العامة تقديم برامج للإعلام الخارجي، ولا نقصد بالإعلام الخارجي أن يكون هذا الإعلام خارج الحدود للمنشأة أو للوطن فحسب، بل قد يمتد برنامج الإعلام الخارجي ليشمل عدة نواحي مختلفة، فمثلا نجد بعض إدارات العلاقات العامة ترسم برامج للإعلام الخارجي تتناول نشرات أو كتيبات موجهة إلى جمهور معين فمثلا نجد برامج الإعلام تستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المنشأة ومجالات التعاون معها والخدمات التي تقدمها لعمالها والمساهمين وإلى الأماكن التي يحتمل أن تصبح في وقت لاحق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها.

ويمكن أيضا تقسيم برامج العلاقات العامة إلى برامج وقائية وبرامج علاجية وأخرى برامج الحالات الضرورية تذكر فما يلي:

أ- **البرامج الوقائية:** وفيها نوعين الأول طويل المدى والثاني قصير المدى.

- **التخطيط للمدى الطويل:** ويتحدد هذا النوع من التخطيط للبرامج طويلة المدى في ضوء السياسة العامة للمؤسسات، ومن خلال الإطار العام لهذا النوع من التخطيط يتحدد معالم التخطيط للبرامج على المدى القصير، وهناك بعدين أساسيين يجب مراعاتهما عند وضع أهداف التخطيط للبرامج على المدى الطويل وهما: توعية الجماهير أهداف التخطيط وتدريب القائمين بالتنفيذ على الأساليب المزمع إتباعها عند وضع التخطيط موضع التنفيذ، ويستلزم

ذلك بالضرورة معرفة الجماهير بمستوياتها المختلفة الاجتماعية والثقافات والاقتصادية والثقافية ومعرفة درجة الإقبال والصد التي تبديها كل فئة من فئات الجماهير ونوع المناسبة لكل وسيلة أو أسلوب للاتصال المزمع استخدامها. ولقد قامت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات في الماضي بتركيز جهودها على التخطيط العلاجي وعلى حساب التخطيط للبرامج على المدى الطويل ولكنها الآن تسعى للإفادة من النتائج التي حققها التخطيط للبرامج العلاجية في دعم أسس تخطيط برامج المدى الطويل.

- **التخطيط للمدى القصير:** ويقصد به مجموعة من الإجراءات المدروسة التي تسبق تنفيذ الخطط للبرامج طويلة المدى بقصد الوصول إلى الأهداف، وأول ما يشترط فيه واقعيته وبعده عن الفلسفات العامة والنظريات التي تبعد كل البعد عن الواقع والتخطيط للبرامج القصيرة المدى يفيد المؤسسات في تحقيق الأهداف الآتية:

- تنشيط المبيعات أو الخدمات. • تقبل السياسة العامة للمؤسسة .
- توطيد العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجماهيرها. • توعية الجمهور الداخلي للمؤسسة بأوجه نشاطها ومراحل تطورها. • يمنع وقوع الصعاب والمشكلات التي تعترض المؤسسة وتقلل من إنتاجها أو خدماتها.

ب- **تخطيط البرامج العلاجية:** قد يكون من الميسور إخضاع الخطط والبرامج للتوقيت في ظل سير الأمور الطبيعية إلا أن هناك شيئاً واحداً لا يمكن التنبؤ به في حالات الكوارث والأزمات التي تعترض لهل المؤسسات وإن كان حدوثها محتملاً دائماً ومن هذا يمكن الإدارة العلاقات العامة وضع الخطط بالدقة التي وضعت بها إلا أنها مع ذلك يجب أن تتسم بالسرعة والحزم.