



ISSN (Paper) 1994-697X

(Online) 2706 -722X

DOI: 10.54633/2333-021-044-004



تصميم برنامج علاقات عامة معاصر لبناء الثقة بين المؤسسة والجمهور

ليث صبار جابر
جامعة ميسان / كلية العلوم السياسية

علي جبار الشمري
جامعة بغداد / كلية الإعلام

المستخلص :

يحاول هذا البحث بيان أهمية وجود برامج علاقات عامة معاصرة في المؤسسات الحكومية وفي مختلف القطاعات من أجل القيام بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها عن طريق البرامج الاتصالية المختلفة التي تهدف إلى تذليل العقبات وتسهم في حل المشكلات التي تواجه الجماهير أبان الأزمات ، فضلاً عن أن هذه البرامج تشترك مع سياسات المؤسسة وسلوك مواطنيها من أجل إيجاد حالة من الثقة والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها وبين الجماهير أنفسهم ، لذا فإن على المؤسسات الحكومية أن تظهر حرصها على الاستفادة من فن العلاقات العامة في تحقيق التكيف والتوافق بينها وبين الجماهير من خلال تصميم برنامج علاقات عامة متكامل يعمل على تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات ، حيث أظهرت نتائج البحث : (research results) أن المؤسسات الحكومية لم تبنى على أساس مؤسساتي سليم وبالتالي فإن ذلك أثر بشكل أو بآخر على شكل العلاقة بين تلك المؤسسات وجماهيرها ، فضلاً عن أن تلك المؤسسات لم تظهر حرصها على الاستفادة من برامج العلاقات العامة في تعزيز الثقة بينها وبين الجماهير ، كما أن برامج العلاقات العامة قادرة على زيادة الوعي لدى الجماهير ليكونوا قادرين على استيعاب الظروف المحيطة بهم ، وتعزيز قدرتهم على تحويل الظروف لصالحهم بما ينعكس إيجاباً في حياة الفرد والمجتمع ، أما توصيات البحث (Research recommendations) : يوصي الباحثان بضرورة تعميم نتائج هذا البحث على المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص للتعريف بأهمية وجود برنامج علاقات عامة معاصر يضع المؤسسة في المسار الصحيح لتجاوز الأزمات والإحداث الطارئة ، كما إن الباحثان توصلا لتصميم برنامج علاقات عامة مؤسساتي معاصر بناءً على متطلبات ومؤشرات عديدة مستمدة من مستويات التطور التكنولوجي والأداء المؤسساتي للمؤسسات بصورة عامة ، لذلك يوصي الباحثان المؤسسات الحكومية الاطلاع عليه والاستفادة من نتائجه لتقييم عملها مستقبلاً .

الكلمات المفتاحية : البرنامج ، العلاقات العامة ، المؤسسة ، الجمهور .

Designing a contemporary public relations program to build trust between the institution and the public

dralijabar@comc.uobaghdad.edu.iq

leith_sabar@uomisan.edu.iq

<https://orcid.org/0000-0002-1677-7370>

Abstract

This research attempts to show the importance of having contemporary public relations programs in government institutions and in various sectors in order to carry out its mission in achieving understanding between the institution and its audiences through various communication programs that aim to overcome obstacles and contribute to solving problems facing the masses during crises, in addition to that These programs share with the institution's policies and the behavior of its citizens in order to create a state of trust and understanding between the institution and its audiences and between the public themselves. Therefore, government institutions should show their keenness to benefit from the art of public relations in achieving adaptation and compatibility between them and the public by designing an integrated public relations program. It works to enhance the public's confidence in the institution and the services it provides, as the results of the research showed: that government institutions were not built on a sound institutional basis, and therefore this affected in one way or another the form of the relationship between these institutions and their audiences, in addition to that these institutions did not show their eagerness to benefit One of the public relations programs in enhancing confidence between them and the masses, and public relations programs are able to increase awareness among the masses to be able to In order to assimilate the circumstances surrounding them, and enhance their ability to transform conditions in their favor, which will be positively reflected in the life of the individual and society. And emergency events, just as the researchers reached to design a contemporary institutional public relations program based on many requirements and indicators derived from the levels of technological development and institutional performance of institutions in general.

Key words : The program ، Public relations ، The institution ، The public .

المقدمة :

لا تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق تأثيرات قصيرة المدى ، وإنما تسعى لتصبح الممارسات الصحيحة جزءاً من الممارسات اليومية والسلوك الاجتماعي ، باعتبار أن العلاقات العامة ليست مجرد إعطاء معلومات ومعارف للناس ، وإنما المقصود هنا عملية تغيير اتجاهات وتحريك الجماعات في اتجاه معين ، لذا يجب أن تكون البرامج الموظفة على قدر عال من المسؤولية فيما تحمله من رسائل مؤثرة ، ومصممة بشكل يتوافق مع الخطة وفي حدود إمكانيات المؤسسة ، آخذين بنظر الاعتبار طبيعة الجمهور وخصائصه ، لذلك تحديد نوع البرنامج وطبيعته أمر لا بد منه ، لذا فمن الضروري أن يتفق مضمون الفلسفة الاجتماعية للمؤسسات الحكومية مع التطبيق الفعلي الذي يظهر من خلال الممارسات المتكررة في الظروف الطبيعية ، فضلاً عن المواقف الحرجة إبان الأزمات ، وفي هذا البحث نحاول أن

نصم برنامجاً متكاملًا للعلاقات العامة بهدف إيجاد حالة من الثقة والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها ، فضلاً عن التوافق والتكيف بين الجماهير أنفسهم ، كما أن المؤسسات بمختلف مجالات تخصصها تواجه اليوم تحديات كبيرة على كافة المستويات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ، وتشكل تهديداً واضحاً لعمل المؤسسة وعلى سمعتها وخدماتها ، لذا يجب أن تكون المؤسسة على استعداد تام لمواجهة تلك التحديات واحتوائها ، وهنا يأتي دور القائمين بالعلاقات العامة في بناء برامج كفيلة باحتواء الأزمات ، ويتطلب ذلك أن يتمتع القائم بالعلاقات العامة بالحنكة والرؤية الثاقبة في مجال التصميم لبرامج العلاقات العامة تبعاً للحدث المرتقب حتى يتمكن من وضع المعالجات والبدائل الحقيقية بسرعة دون أن تواجه المؤسسة الإرباك أو التوتر أو إخفاء الحقائق عن الجمهور ووسائل الإعلام .

أولاً: مشكلة البحث

إذا كان الاهتمام بالعلاقات العامة قد تزايد نتيجة انتشار النظم الديمقراطية ، وظهور الرأي العام كقوة مؤثرة في إدارة الأحداث واتخاذ القرارات أو السياسات ، فضلاً عن التطور الهائل في وسائل الاتصال فأن ذلك يعود أيضاً إلى تطور مفهوم المؤسسة بوصفها مؤسسة ضخمة ، مما أدى وبشكل واضح إلى ضرورة وجود قنوات اتصالية عديدة تربط المؤسسة بالجمهور وتعزز ثقته بها ، فالمؤسسة بالمفهوم الحديث أضحت مسألة إدارة معقدة ، وذلك لتداخل أدوارها المتعددة التي تحتاج إلى شرح وتفسير وتوضيح ، حتى تستطيع إن تبقى على صلة مباشرة بالمواطنين ، ومشاكلهم إما المؤسسة الفاشلة فهي التي تعتمد فرض ما تريد على مواطنيها بحكم اعتقادها بأنها هي التي تمتلك السلطة ، وهذا هو السبب الرئيس في وجود أزمة ثقة بين المؤسسات الحكومية وبين الجماهير ، وهنا تكمن مشكلة البحث فالمؤسسات الحكومية لم تبنى على أساس مؤسساتي سليم وبالتالي فأن ذلك أثر بشكل أو بآخر على شكل العلاقة بين هذه المؤسسات والجماهير ، لذا فأن على المؤسسات الحكومية أن تظهر حرصها على الاستفادة من فن العلاقات العامة في تحقيق التكيف والتوافق بينها وبين الجماهير ، من خلال الاعتماد على برنامج علاقات عامة متكامل يعمل على تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات .

ثانياً : أهمية العلاقات العامة المعاصرة

إذا كانت الدول المتقدمة قد اهتمت بالعلاقات العامة في وقت مبكر ، سيما وإنها تمارس في ظروف مستقرة ومناخ ديمقراطي تتحدد فيه المسؤوليات والحقوق والواجبات ، وتفهم فيه الحريات بلا تجاوزات ، فأن ظروف ممارسة العلاقات العامة في الدول النامية تواجه عدداً من المشكلات التي تجعلها أكثر تعقيداً والتي تضاعف في الوقت نفسه من مسؤوليتها في تحقيق التكيف والتوافق بين المؤسسة والجماهير من ناحية أخرى (عجوة، ١٩٧٧، صفحة ٧٧) ، وبهذا أصبحت العلاقات العامة أحد السبل الرئيسة التي تلجأ إليها الحكومات في التواصل مع الجمهور (أصبح، ١٩٩٥، صفحة ٢٣٥) ، لذا تتحدد العلاقات العامة بوظيفتين أساسيتين هما (الصرايرة، ٢٠٠١، صفحة ١٦٤) :

١. تقديم معلومات مستمرة ومنظمة عن السياسات والخطط والانجازات إلى الجماهير وإعلامهم بالتشريعات والتنظيمات والإجراءات التي تمس حياتهم اليومية .
٢. تقديم النصح والمشورة للوزراء وكبار المسؤولين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة .

وإذا كان العصر الحديث المعاصر يتسم بالزيادة الهائلة في أعباء الحكومات أدوارها ، وارتباط الفرد بها ارتباطاً وثيقاً ، على اعتبار أن الدولة أصبحت تسمى دولة الخدمات والرفاهية وأمست المؤسسة الملاذ الوحيد لحل المشاكل (خضر، ١٩٩٨، صفحة ١٠١) ، لذا فإن أهداف العلاقات العامة تتحدد في (عجوة، الاعلام وقضايا التنمية، ٢٠٠٤، الصفحات ١٧٢-١٧٤) :

١. إقناع الجماهير بالتشريعات والإصلاحات الجديدة التي تملئها احتياجات المجتمع المتغيرة .
٢. تبديد الشكوك والقضاء على اللامبالاة التي قد تصرف الجماهير عن إدراك الوظائف الجديدة والمعقدة للحكومة ومؤسساتها .
٣. إعلام المواطنين بالخدمات والمشروعات التي يمكن إن يشاركوا فيها ويستفيدوا منها (المسؤولية الاجتماعية) .
٤. إمداد الجماهير بمعلومات وافية عن الابتكارات الجديدة والانجازات التي تحقّقها المؤسسات في هذا المجال .
٥. نقل صورة صادقة عن الرأي العام للمسؤولين التنفيذيين ، وكذلك الهيئات التشريعية حتى تصدر القوانين بشكل واقعي ومقبول .
٦. بلورة الإحساس العام وتهيئة الجماهير لتقبل بعض التضحيات الضرورية ، وهذا يتطلب إقناعهم بالحاجة إلى سن بعض القوانين ومساعدتهم على فهمها .
٧. توفير رصيد كافٍ من الثقة والتأييد لأية هيئة أو جهاز من أجهزة مؤسسات الدولة لكي يكون لها أصدقاء عند الضرورة في أي صراع ينشب بينها وبين الهيئات الأخرى أو بينها وبين الجمهور .
٨. التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهتها وتلافيها أو العمل على إزالة أسباب حدوثها ، وهذا يجعل الأجهزة القائمة باتخاذ القرار السياسي أو التنفيذي على بينة من كل الخطوات المقبلة وتفاذي أية أخطار أو مشكلات مرتقبة .
٩. تبديد الشكوك والقضاء على حملات الهمس والشائعات التي يبعثها أعداء النظام بهدف التشكيك في قدرته أو صدقه في تنفيذ برامجه وتحسين الجماهير ضد هذه الحملات المعادية .
١٠. العمل على إزالة أسباب الصراع الداخلي بين أبناء الدولة ودعم الوحدة الوطنية وتأكيد الشعور بالانتماء القومي عند الجميع .
١١. التعرف على أخطاء المسؤولين ومواجهتهم بها وتقديم النصح إليهم لكي يكونوا نماذج طيبة تقتدي بها الجماهير، وهذا يتطلب إن تتحمل القيادات نصيبها في التضحيات التي تطالب بها المواطنين .
١٢. تهيئة الجماهير للتغيرات التي ستحدث ، وتفسير هذه التغيرات ومساعدة الجماهير على فهمها ، والتكيف معها والعمل على تخفيف التوتر والقلق الناتج عن الاحتكاك بين الاتجاهات التقليدية السائدة في المجتمع والاتجاهات العالمية الحديث.

ثالثاً: أهمية ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وأدوارها

تتضح أهمية ممارسة العلاقات العامة في مجال المؤسسات الحكومية ، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو المؤسسة والجمهور ، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى الجمهور ، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة ، كما وتظهر أهميتها في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة إذ أصبح من واجب الإداريين إن يخبروا الجماهير بسياساتهم ويجسوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات ومن حقهم إن يردوا على الانتقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام (أحمد، ٢٠١٧، صفحة ٢٤) ، ويفهم من ذلك إن ممارسة العلاقات العامة محكومة بعوامل منها الظروف المستقرة والمناخ الديمقراطي الذي تتحدد فيه المسؤوليات والحقوق ونقهم فيه الحريات بلا تجاوزات وتلجأ إليها الحكومات في التواصل مع الجمهور لذا تتحدد أدوارها في المؤسسات الحكومية بـ (شمري، ٢٠١١، صفحة ١٠٧) ، (الامين، ٢٠١٦، صفحة ٧٠) :

١. دور أداري : يتعلق ببناء استراتيجيات الحفاظ على استمرارية العلاقة والتفاهم بين المؤسسة الحكومية والجمهور وكسب ثقتهم وتأييدهم .

٢. دور عملي : يقوم بأعداد وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة الحكومية ومساعدتها في بناء اتصالاتها ، إي يرتبط هذا الدور بالخطط الاتصالية للمؤسسة الحكومية .

٣. دور عاكس لأوضاع المجتمع : يقوم بتحليل قيم ومعايير التغيير في المنظومة المجتمعية من اجل تعديل معايير وقيم المؤسسة الحكومية وجعلها تتكيف مع قيم المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الحكومية وفي إطار الشرعية التي أعطاها المجتمع لها .

٤. دور تعليمي : يتعلق ببناء سلوكيات وعقليات أفراد المجتمع .

رابعاً : محددات ممارسة العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية

لقد أهتم علماء السياسة والاجتماع في أبحاثهم ودراساتهم بالسياسات المتعلقة بأداء المؤسسات الحكومية من أعمال تتطلبها السياسة العامة القائمة على التفاعل بين الأفراد والجماعات والحكومات ، على اعتبار إن البناء المؤسسي الحكومي قائم على العلاقات والروابط التي تحددها الأنظمة والقوانين (اللوذي، ٢٠١٠، صفحة ٦٣) ، وبسبب تزايد دور الدولة نتيجة المشاكل والقضايا التي تواجه مؤسساتها وأجهزتها مما أصبح الحاجة ملحة إلى بناء العلاقات مع الجماهير ومد جسور التفاهم والثقة بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها ، من خلال نشر المعلومات والحقائق عن المؤسسات الحكومية من قبل إدارة العلاقات العامة من اجل تدعيم تلك العلاقة والمحافظة على ديمومتها (الكاب، ٢٠١٩، صفحة ٨٨) ، لذا على إدارة العلاقات العامة بناء جسور من الثقة بين المؤسسة والحكومة والجمهور مما ينعكس إيجاباً في تقديم صورة واضحة ومقنعة عن المؤسسة وسياساتها وأهدافها أمام الحكومة وبالتالي يمكنها من الحصول على الدعم والتأييد اللازمين للحفاظ عليها وضمان إمكانية تطورها وتوسعها ، حيث إن من مسؤولية إدارة العلاقات العامة إن تكون عاملاً مساعداً للحكومة من خلال تقديم الخدمات للمجتمع مما يؤدي إلى تمتين العلاقة بين المؤسسة والحكومة والجمهور (عساف و صالح، ٢٠١٤، صفحة ١٢٢) ، وهناك ثلاثة محددات ترتكز عليها إدارة العلاقات العامة في تطوير المؤسسة الحكومية وتعتبر أسس ومرتكزات أساسية تنطلق منها مبادئ عديدة هي (طبت، ٢٠١٩، الصفحات ٢٩-٣٠) :

١. الجانب الاجتماعي : العلاقات العامة تسعى لمساعدة الجمهور على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجاتها .

٢. الجانب الأخلاقي : تسعى العلاقات العامة لإقامة مبادئ تستند على احترام الإنسان وإبعاده عن أساليب الإرهاب الفكري ، وتعتمد التسويق القائم على الإقناع باستخدام عمليات تمليك المعلومات .

٣. الجانب السلوكي : ويعتبر أهم جوانب العلاقات العامة فالقائمين على العلاقات العامة يتعاملون مع أناس مختلفون في طباعهم وتكوينهم النفسي بل إن الفرد متغير من وقت لآخر لذلك على القائمين بأمر العلاقات العامة إن يدركوا الأساليب العلمية لقيادة الرأي العام وفهم الطبيعة البشرية وكيفية استخدام الأساليب الإقناعية الفاعلة مع الجماهير .

ويرى الباحثان إن الحكومات تسعى جاهدة إلى تطوير وتنمية مؤسساتها الحكومية في ظل المتغيرات الحاكمة للمؤسسة ، وهذا يحتاج إلى برامج وخطط ورؤى تبحث في مفهوم التنمية المستدامة ، وهنا يأتي دور إدارة العلاقات العامة في إعلام الجماهير بسياسة الحكومات وأهدافها وخططها وبرامجها التنموية ، إضافة إلى أخبارهم عن الأنشطة الحكومية لمختلف القضايا ذات المساس بمصالحهم من أجل تكوين رأي عام موضوعي قائم على مبدأ الحوار وعرض وجهات النظر مع الآخر أساساً المعلومات الصادقة والبيانات الصريحة التي يتم إيصالها إلى الجمهور .

خامساً : إجراءات تصميم برنامج معاصر للعلاقات العامة لبناء الثقة بين المؤسسة والجمهور

إذا كان البرنامج دلالة على مجموعة الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية العامة والتفصيلية التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج على أساسها ، بحيث تصبح تلك المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون منها البرنامج وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما دعت الحاجة إلى ذلك (الشرمان و عبد السلام، ٢٠٠١، صفحة ١٥٣) ، فإن برنامج العلاقات العامة الفعال يجب أن يتميز بعدة خصائص أهمها (هاشم، ١٩٩٠، الصفحات ١٦١-١٦٢) :

١. انه برنامج مخطط أي نتاج تخطيط سليم للعلاقات العامة .

٢. انه برنامج منهجي أو منظم وكذلك مستمر .

٣. انه برنامج قائم على مفاهيم الإخبار أو الإعلام ، ويشمل ذلك إمداد الجماهير بالمعلومات وإعلامهم بالسياسات والانجازات ، ويشمل فهم حاجات وقيم وتوقعات وأفكار وآراء ومقترحات الجماهير من خلال المسح والبحث ، فضلاً عن أن العلاقات العامة الفعالة مع الجماهير تعتمد على دقة وفاعلية الاستجابة للحاجات والدوافع والاتجاهات .

٤. انه برنامج قائم على مبدأ أن الاتصال الفعال هو أساس العلاقات العامة الناجحة .

٥. انه برنامج مفتوح وصادق وصريح .

وإذا كانت المؤسسات الحكومية طوال عقود خلت قد لجأت إلى العلاقات العامة لإغراض دعائية أو إعلانية خدمة لمصالحها وأغراضها دون الاكتراث لمصالح ورغبات وميول الجماهير التي تتعامل معها ما أدى إلى زعزعة ثقة المواطنين بهذه المؤسسات والتعامل معها بحذر وخوف ، وبذا أفرغت العلاقات العامة من محتواها الإنساني النبيل القائم على الثقة والصراحة وعرض الحقائق بدقة وموضوعية ، فان تصميم برنامج للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية يضمن تخطيط وتنفيذ السياسة العامة للدولة والخطط العامة ، وهذه من أولويات مهام المؤسسة الحكومية كما أشارت إلى ذلك الفقرة أولاً من المادة (٧٧) من الدستور العراقي (دستور، ٢٠٠٥) ، لذا سنقوم بتقديم تصميم مقترحاً لبرنامج العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية ، يمكن للحكومة ومؤسساتها المختلفة الاستفادة منه من اجل تحقيق أهدافها في الوصول إلى علاقة ايجابية بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها ، ويشمل البرنامج خمسة عناصر رئيسية هي :

١. مقدمة البرنامج : ويتم صياغة فقراتها بدقة ووضوح وتفصيل تضمن إعطاء فكرة واضحة ومحددة عن البرنامج ، فهي تمثل المدخل الذي تنطلق منه مكونات البرنامج ، وتتضمن تحديد أهداف البرنامج ، ويمكن في حالة العلاقات العامة الإشارة إلى نوعين من الأهداف احدهما (إستراتيجي) بعيد المدى والآخر (تكتيكي) يكون مداه منظوراً ، وبذا تتحدد أهداف البرنامج على وفق طبيعة عمل المؤسسة وحجمها والخدمات التي تقدمها للجماهير، وفي هذا الصدد يمكننا الإشارة إلى جملة أهداف عامة تسعى إلى تحقيقها أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وهي :

- توصيل رسالة المؤسسة إلى جماهير الشعب وتقديم التوعية والخدمات والإرشادات ، وذلك بالاستعانة بالوسائل الإعلامية كافة .
- بناء صورة طيبة للمؤسسة لدى الرأي العام عن طريق توفير المعاملة الحسنة للمتعاملين مع المؤسسة وتسهيل طلباتهم
- توفير وسائل الرعاية الاجتماعية والثقافية والترفيهية للعاملين في المؤسسة والعمل على تقوية أواصر الود والتعاون بينهم .

- دراسة الرأي العام لفئات الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة أو التي يحتمل أن تتعامل معها في المستقبل .
- إعداد الدراسات التي من شأنها أن تسهم في رفع كفاية العاملين في المؤسسة .
- ولكي تحقق أقسام العلاقات العامة هذه الأهداف فإنها تضطلع بالمهام الآتية :

- تنفيذ السياسة العامة للدولة .
- مساعدة وسائل الاتصال المختلفة في تغطية نشاطات المؤسسة .
- إعلام المواطنين بنشاطات المؤسسة .
- زيادة درجة تفاعل المؤسسة مع المواطنين .
- الفوز بدعم المواطنين للمؤسسات المختلفة .

وبذا فان إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تقوم بتقديم معلومات مستمرة ومنتظمة عن خطط وسياسات وانجازات تلك المؤسسات للمواطنين ، وإعلامهم بالقوانين والتنظيمات والإجراءات التي تمس حياتهم، فضلاً عن تقديمها المشورة للمسؤولين الحكوميين فيما يتعلق برود الفعل الحالية والمستقبلية المتوقعة للسياسات القائمة والمرتبقة ، وأياً كانت أهداف برنامج العلاقات العامة فانه يجب مراعاة أن تكون هذه الأهداف أهدافاً واقعية يمكن تحقيقها في ضوء الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة ، وان لا تكون مجرد آمال صعبة المنال .

٢. إعداد خطة متكاملة للبرنامج : يجب أن تبنى الخطة على معلومات دقيقة ، وأن تكون شاملة لكل التفاصيل بما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة من البرنامج ، كذلك يجب أن تراعى عند إعداد الخطة الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة ، لأننا لا نضع الخطة لذاتها وإنما لبلوغ غايات البرنامج بأقل الجهود والتكاليف واقصر وقت ممكن ، فضلاً عن أن خطة البرنامج يجب أن تكون مرنة قادرة على التعامل مع الأزمات والمواقف المفاجئة التي تمر بها المؤسسة ، على أن ذلك لا يعني أن تكون الخطة دائمة التغير الأمر الذي يتنافى أصلاً مع مبدأ التخطيط ، وفي الوقت ذاته يجب أن لا تكون الخطة جامدة فتتأثر بمجرد حدوث طارئ .

إن القائمين على إعداد خطة برنامج العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية يجب أن يمتلكوا القدرة على التخيل والابتكار والإبداع ، فاستشراف المستقبل وتصور وضع المؤسسة فيه واحدة من المهام الأساسية التي يضطلع بها رجل العلاقات العامة عندما يعتمد على إعداد الخطة الخاصة ببرنامج العلاقات العامة لمؤسسته ، كذلك يجب أن يتميز هؤلاء بالقدرة على مشاركة الآخرين في وضع الخطة لكي تضمن قناعة أفراد المؤسسة كافة بمفردات الخطة ، وبالتالي نضمن تنفيذها على الوجه الأكمل ، فأداء الرئيس يتوقف بالكامل على أداء مرؤوسيه ، وأخيراً فإن واضعي خطة برنامج العلاقات العامة عليهم أن يستفيدوا من الأخطاء والهفوات التي وقعت بها المؤسسة في الفترات السابقة ، وأن يعملوا على تجنبها في الخطة الحالية .

٣. إعداد البرنامج : من أجل أن تكون خطوات البرنامج واضحة ومحددة وقابلة للتطبيق ميدانياً علينا القيام بما يأتي :

أ- جمع المعلومات الأساسية التي نستفيد منها في إعداد البرنامج ، ويشمل ذلك المناخ العام في المؤسسة والعلاقات السائدة فيها ، وكذلك الجماعات والمؤسسات المحيطة بالمؤسسة ، فضلاً عن دراسة الجمهور المستفيد من المؤسسة ، وما هي اتجاهاته ورغباته ، وأخيراً الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في المؤسسات النظرية في بعض البلدان العربية والأجنبية والاستفادة منها مع ضرورة مراعاة خصوصية المجتمع العراقي .

ب- تحديد الأهداف والخطط التفصيلية للبرنامج وذلك بناء على المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة ، ولتحقيق ذلك بدقة ينبغي تحديد ما يأتي :

- تحديد ما تريده المؤسسة من الجمهور .
- تحديد ما يريده الجمهور من المؤسسة .
- تحديد الوسائل والأساليب الاتصالية التي تكفل تحقيق ذلك .
- تحديد الأشخاص الملائمين لتنفيذ البرنامج ، وذلك باعتماد مبدأ الشخص المناسب في المكان المناسب .
- تحديد الميزانية المناسبة لتنفيذ فقرات البرنامج .

٤. تنفيذ البرنامج : إذا لم يتم تنفيذ البرنامج على وفق الخطط المرسومة ، فإن البرنامج لا يساوي قيمة الحبر الذي كتب فيه ، أو الجهد الذي تم بذله أو الأموال التي صرفت له ، وفي هذه المرحلة يتم تطبيق البرنامج على أرض الواقع وترجمته إلى أفعال ملموسة لتحقيق الأهداف التي تم وضعها وتحديدها ولكي تتم عملية تنفيذ البرنامج بيسر وسهولة يجب إتباع ما يأتي :

- أ- إعداد جدول زمني يشمل النشاطات المثبتة في البرنامج على أن يراعى عدم التداخل في أوقات تلك النشاطات ، وان يتم تحديد تلك الأوقات على وفق أسس علمية .
- ب- أن تكون هناك متابعة لعملية التنفيذ ، وذلك اعتماداً على المبدأ الحديث في المتابعة القائم على منع وقوع الأخطاء وليس انتظار وقوعها ومن ثم السعي لتصحيحها ، وهو ما يطلق عليه الرقابة الوقائية أو المانعة .
- ت- إجراء البحوث الخاصة بقدرة وسائل الاتصال المستخدمة في البرنامج على التأثير في الجمهور المستهدف بما يخدم أهداف البرنامج ، فكم من نشرات لا تقرأ وكم من إذاعات لا تسمع ، وكم من قنوات لا تشاهد ، وهذا يعني عدم تحقق الاتصال وبالتالي عدم تحقق الهدف من الاتصال .
- ث- البحث عن مدى التزام البرنامج بالأسس العلمية الحديثة للعلاقات العامة ، مع مراعاة أن لا يكون برنامجاً دعائياً صرفاً ما يعني خروجه عن فلسفة العلاقات العامة وأخلاقياتها .
٥. **تقويم البرنامج :** وذلك يتم من خلال مقارنة الأداء المتحقق بالخطة الموضوعية ، ويشمل ذلك التقويم القبلي أي تقويم البرنامج قبل البدء بتنفيذه ، والتقويم المتزامن أو المرحلي وهذا يتم أثناء تنفيذ فقرات البرنامج ، والتقويم البعدي ويتم بعد الانتهاء من البرنامج لمعرفة النتائج التي تحققت ، وتتضمن مجالات التقويم ما يأتي :
- أ- تقويم المعلومات التي اعتمد عليها في تصميم البرنامج ، فعدم دقة المعلومات يؤدي إلى اتخاذ قرارات لا تخدم أهداف البرنامج .
- ب- أداء القائمين على تنفيذ البرنامج من أجل مكافأة الجيدين منهم وتحفيزهم ومحاسبة المقصرين منهم وحثهم على تطوير أنفسهم .
- ت- تقويم مدى كفاية الميزانية لتنفيذ فقرات البرنامج واخذ ذلك بنظر الاعتبار عند إعداد برامج جديدة.
- ث- تقويم الرسائل الاتصالية التي شملها البرنامج ، وفيما إذا كانت تلك الرسائل قد وصلت إلى الجمهور بنفس المعاني التي أرادها المرسل أو القائم بالاتصال .

وخلاصة القول فإن أي برنامج للعلاقات العامة مهما كان متكاملًا وفعالًا ومستوفيًا للشروط العلمية ، لا يمكن أن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه ما لم يقترن المعلن في هذا البرنامج بأداء المؤسسة على أرض الواقع وان تقترن الأقوال بالأفعال ، وإذا كان (رضا الناس غاية لا تدرك) كما يقال في المأثور الشعبي ، فإن الطريقة المثلى لكي تكسب المؤسسات رضا الجماهير التي تتعامل معها هي أن يكون أداء تلك المؤسسات ممتازاً.

• أبرز النتائج (Conclusions) :

١. أن المؤسسات الحكومية لم تبنى على أساس مؤسساتي سليم وبالتالي فإن ذلك أثر بشكل أو بآخر على شكل العلاقة بين تلك المؤسسات وجماهيرها ، فضلاً عن أن تلك المؤسسات لم تظهر حرصها على الاستفادة من برامج العلاقات العامة في تعزيز الثقة بينها وبين الجماهير .
٢. أن برامج العلاقات العامة قادرة على زيادة الوعي لدى الجماهير ليكونوا قادرين على استيعاب الظروف المحيطة بهم ، وتعزيز قدرتهم على تحويل الظروف لصالحهم بما ينعكس إيجاباً في حياة الفرد والمجتمع .
٣. أن العلاقات العامة لا تسعى إلى تحقيق تأثيرات قصيرة المدى ، وإنما تسعى لتصبح الممارسات الصحيحة جزءاً من الممارسات اليومية والسلوك الاجتماعي ، لذا يجب أن تكون البرامج الموظفة على قدر عال من المسؤولية فيما

تحمله من رسائل مؤثرة ، ومصممة بشكل يتوافق مع الخطة وفي حدود إمكانيات المؤسسة الحكومية ، آخذين بنظر الاعتبار طبيعة الجمهور وخصائصه .

• التوصيات (Recommendations) :

١. يوصي الباحثان بضرورة تعميم نتائج هذا البحث على المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص للتعريف بأهمية وجود برنامج علاقات عامة معاصر يضع المؤسسة في المسار الصحيح لتجاوز الأزمات والإحداث الطارئة .
٢. كما إن الباحثان توصلا لتصميم برنامج علاقات عامة مؤسساتي معاصر بناءً على متطلبات ومؤشرات عديدة مستمدة من مستويات التطور التكنولوجي والأداء المؤسساتي للمؤسسات بصورة عامة ، لذلك يوصي الباحثان المؤسسات الحكومية الاطلاع على والاستفادة من نتائجه لتقييم عملها مستقبلاً .
٣. يوصي الباحثان المؤسسات الحكومية المعنية بزيادة حجم برامج العلاقات العامة والتنوع في مضمون المادة الإعلامية المقدمة ذات المساس بموضوعات الجماهير بشكل أوسع .

References

1. Tawheed Said El Kab. (2019). The role of public relations in developing the performance of government institutions. Master Thesis . Sudan University - College of Graduate Studies.
2. The Republic of Iraq has a constitution. (2005).
3. Jamil Ahmed Khader. (1998). Public relations. Amman: Dar Al Masirah for Publishing and Distribution.
4. Zaki Mahmoud Hashem. (1990). Public Relations (concepts and scientific foundations). Kuwait: Dar Al Salasil for Publishing and Distribution.
5. Ziyad Mohammed Al-Sharman, and Abdel Ghafour Abdel Salam. (2001). Principles of public relations. Amman: Dar Al-Safa Publishing and Distribution.
6. Saleh Khalil Abu Asba. (1995). Communication and media in contemporary societies. Amman: Dar Aram for Publishing and Distribution.
7. Abdul Muti Muhammad Assaf, and Muhammad Faleh Salih. (2014). Foundations of public relations. Jordan: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
8. Ali Jabbar Shamri. (2011). Scientific methods in the practice of public relations. Cairo: Dar Al Arabi for Publishing and Distribution.
9. Ali Ajwa. (1977). Studies in public relations and media. Cairo: World of Books for Publishing and Distribution.
10. Ali Ajwa. (2004). Media and development issues. Cairo: World of Books for Publishing and Distribution.
11. Muhammad Najib al-Sarayrah. (2001). Public Relations (Foundations and Principles). Irbid: Al-Raed Scientific Library for Publishing and Distribution.
12. Mortada Bashir Al-Amin. (2016). Communication in public relations. Jordan: Al-Warraq Establishment for Publishing and Distribution.
13. Musa Al-Lawzi. (2010). Foundations of public relations (concepts and foundations). Jordan: Dar Zamzam for Publishing and Distribution.
14. Naglaa Ismail Ahmed. (2017). Employment media. Jordan: Dar Al Moataz for Publishing and Distribution.
15. Yasser Abdullah Tebbat. (2019). Public relations in media organizations. International University of Africa: Abu Ammar Publishing Press.