الابداع في إدارة العلاقات العامة والتعامل مع وسائل الاعلام

مقدمة:

- احتلت العلاقات العامة مكانتها نظراً لدورها الهام في تجسيد التفاهم والإقناع بين المنظمة وجماهيرها، كما احتلت دورها الهام داخل الهيكل التنظيمي في إدارات معظم المنظمات والمؤسسات الحديثة على الرغم من تقاوت أهميتها بين منظمة وأخرى. كما أصبحت إدارة العلاقات العامة من أهم الدوائر في المنظمات والمؤسسات المعاصرة حيث ينعكس أدائها سلباً أو إيجاباً على سمعة وصورة المنظمة، فإدارة العلاقات العامة هي همزة الوصل بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وبالتالي تتضح مسؤولياتها إلى أبعد من التواصل ما بينها وبين جماهيرها، إلى التركيز على الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها لدى الجماهير ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على المستويين الداخلي والخارجي لإنجاح أهدافها.

اهداف البرنامج:

- معرفة نظريات ونماذج العلاقات العامة
- معرفة مختلف مجالات العلاقات العامة ومهامها الأساسية.
- الإلمام بأنواع الأساليب والتقنيات المستخدمة في مجال العلاقات العامة .
- معرفة أسس بناء الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة .
- الإلمام بالمعارف والمهارات التحليلية الاساسية للاتصال الاستراتيجي في بيئة العمل .
- مهارة التواصل مع وسائل الاتصال الجماهيري في ضوء آداب وقواعد المهنة والالتزام بمواثيق الشرف الإعلامي.
- إتقان مهارات نقد وتحليل مضامين وسائل الإعلام
- مهارة الكتابة الإعلامية وفقاً لخصوصيات الوسيلة
- مهارة اكتشاف أنماط الناس المختلفة بصورة علمية ودقيقة.
- مهارة فهم واستيعاب الآخرين من خلال الإنصات العميق.
- مهارة تحليل ما يقوله الآخرون والوصول إلى ما وراء الكلمات.
- مهارة كسب ود الآخرين والتواصل الجيد وبناء الألفة النفسية معهم.
- مهارة إجراء المناقشات الحوارية الناجحة.
- مهارة تطبيق البروتوكول وعلاقته بالعلاقات العامة والإعلام
- المشاركة مع فريق العمل بالتنبؤ بالصورة الذهنية للمنظمة بناء تحليل البيانات المجمعة من وسائل الإعلام.
- المشاركة في الحوارات، والنقاشات العامة
- المشاركة في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية
- تطبيق المفاهيم والمهارات العلمية في مجال العلاقات العامة

الفئات المستهدفة:

- مدراء العلاقات العامة
- مدراء التسويق
- مدراء الدعاية والإعلان
- مدراء الإعلام
- العاملون في إدارة العلاقات العامة

محتويات البرنامج:

طبيعة العلاقات العامة:

- الخلط بينها وبين ممارسات أخرى.
- العلاقات العامة مفاهيم أساسية
- خلفيات ممارسي العلاقات العلاقات العامة
- المسميات المختلفة لأقسام العلاقات العام
- هل تعتبر العلاقات العامة فنا؟ أم علما؟
- ما هو الفرق بين الصورة الذهنية والسمعة؟
- الصفات الاتصالية لموظف العلاقات العامة:
- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

العلاقات العامة ووسائل الاتصال:

- دواعي وأسباب استخدام وسائل وأساليب الاتصال
- القواعد والأسس التي يجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة حين التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيري
- الأمور التي يجب مراعاتها عند كتابة الأخبار أو البيانات الصادرة عن العلاقات العامة
- وما يجب ان يراعيه رجل العلاقات العامة عند كتابة الأخبار
- الممنوعات التي يجب الابتعاد عنها عند كتابة أو إعداد البيان الصحفي
- أهم المتطلبات الواجب توافرها في البيان الصحفى
- خطوات رجل العلاقات العامة في اختيار الوسيلة المناسبة لرسالته
- المعايير التي يقرر على أساسها رجال الإعلام أي الأخبار أحق بالنشر والإذاعة

لأساليب والوسائل التي يستخدمها العلاقات العامة في أنشطتها وبرامجها:

- الوسائل المقروءة والمكتوبة والمطلوبة التي تستخدمها العلاقات العامة
- الوسائل المسموعة (المنطوقة)
- الوسائل المرئية
- أنواع الاتصال المباشر التي يستخدمها مسؤولى العلاقات العامة
- طرق الاتصال والتواصل غير المباشر التي يستخدمها أخصائي العلاقات لتعزيز صورة المؤسسة والترويج لها
- وسائل وأساليب الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامةمن حيث الفعل واللفظ
- وسائل الاتصال بالفعل
- وسائل غير لفظية
- الوسائل اللفظية

الصورة الذهنية وإدارة سمعة المؤسسة:

- مفهوم الصورة الذهنية
- أهمية الحديث عن الصورة الذهنية للمنظمات
- سمعة المنظمة
- مصادر تكوين الصورة الذهنيةمكونات الصورة الذهنية
- أداة تكوين الصورة الذهنية

- خطوات بناء الصورة الذهنية
- أثر وسائل الإعلام في بناء وتعديل الصورة الذهنية
- دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية
- صور من واقع بعض المنظمات في العلاقات العامة

التخطيط فى العلاقات العامة:

- برامج العلاقات العامة
- عناصر عملية التخطيط
- الخطوات التي تتبعها العلاقات العامة عند وضع خطتها
- تحديد الأهداف البسيطة والمركبة
- تحديد الوسائل والأساليب
- متطلبات تكاليف التخطيط
- استراتيجيات العلاقات العامة
- الوقت المحدد للتنفيذ
- تقييم خطط العلاقات العامة
- اسباب التخطيط في العلاقات العامة
- معوقات التخطيط في العلاقات العامة
- المزايا الناتجة عن عملية التخطيط

العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

- مفهوم وتعريف الصورة الذهنية
- مفهوم الصورة الذهنية
- تعريف الصورة الذهنية لغويا
- تعريف الصورة الذهنية اصطلاحا
- تكوين الصورة الذهنية
- مصادر تكوين الصورة الذهنية
- أنواع الصورة الذهنية
- أهمية الصورة الذهنية وسمعتها للمنظمات
- سمعة المنظمة
- خصائص وسمات الصورة الذهنية
- أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
- دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية
- وظيفة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات والمؤسسات
- إدارة العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمات أو المؤسسات
- وسائل الإعلام والاتصال والصورة الذهنية
- وظائف الإعلام المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات أو للمؤسسات
- مجالات التأثير الإعلامي لبناء الصورة الذهنية
- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين (الداخلي والخارجي)
- تغيير الصورة الذهنية
- استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات أو المؤسسات

خصائص التقديم غير المباشر لواقع المنظمة:

- الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف
- تأثير الجماعات على الاتجاهات
- تأثير قادة الرأي والمجتمع على تشكيل الاتجاهات

برامج الصورة وبناء الهوية المؤسسية:

- مزايا تكوين الصورة الطيبة عن المنظمة
- الصورة المرغوبة عن المنظمة وطرق تكوينها
- مبادئ التخطيط لبرامج الصورة والهوية المؤسسية
- وسائل تكوين الصورة المرغوبة
- بحوث الصورة الهوية المؤسسية
- أهمية بحوث الصورة
- أدوات دراسة الصورة والهوية المؤسسية
- تحليل المضمون كأداة لدراسة الصورة