

جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة

د. إبراهيم بلحيمر

المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة- الجزائر

مقدمة

يعرف (جفكنز) الجمهور "بأنه جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي"¹ كما يرى حسن خير الدين أن الجمهور عبارة عن "جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها"، بينما يعرفه (أجبرن) بأنه "عبارة عن أفراد أو هيئات أو منظمات لها ميول وآراء واتجاهات وقيم وتوقعات مشتركة"، ويذهب (ليونارد وفيليب)² إلى أن مفهوم الجمهور يعبر عن "الأفراد الذين تربطهم علاقات ما تحت تأثير موقف ما أو نشاط مشترك بحيث يعبر عن ذلك الاهتمام الذي يؤثر في سلوكهم".

والجمهور اصطلاح فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة بحيث يقسمون الجماهير إلى فئات نوعية خاصة، ويقوم نشاط العلاقات العامة على أساس تحديد الفئات المختلفة لجمهور المؤسسة ودراسة تلك الجماهير، ويكون الجمهور نوعيا إذ يشير مفهوم الجمهور النوعي إلى جماعة من الأفراد تربط بينهم روابط خاصة وتجمعهم مصالح وميولات مشتركة من الناحية العمرية والمهنية والاقتصادية، وقد يكون الفرد عضوا في أكثر من تلك الجماهير النوعية أما الجمهور العام فيشمل "جميع الجماهير النوعية في منطقة ما"، ويؤكد خبراء العلاقات العامة أن التأثير في الجماهير النوعية يكون أكبر وأكثر إحرازا للنتائج من الجمهور العام.

أنواع الجماهير: هناك حاجة إلى التفرقة بين الجمهور بمعنى (audience) والجمهور (public)³ حيث يشير المفهوم الأول إلى "جماعة من الناس يشتركون

¹ - Ibid, p. 121

² - Danielle Maisonneuve, Jean-François Lamarche et Yves St-Amand, op.cit, p.356

³ - Jacque L'Etang, Magda Pieczka: Critical Perspectives in Public Relations, London, Thomson Press, 1996,p. 113

د. إبراهيم بلحيمر

معا في تلقيهم لرسالة اتصالية واحدة لفترة زمنية قد تكون مؤقتة وهو جمهور سلبي إلى حد ما، أما مفهوم الجمهور من وجهة نظر العلاقات العامة كعلم (public) وهو الجمهور النشط أو الإيجابي (active public)⁴ فيشير إلى "مجموعة من الأفراد يرتبطون بروابط قوية مرجعها الخلفية أو الاهتمام أو المصلحة المشتركة كما أنهم يؤثرون ويتأثرون بالمناخ التنظيمي وخاصة على الصعيد الداخلي".

وتعد نظرية (جرونج) عن استجابة الجماهير من أهم النظريات التي تفسر عوامل ومحددات تلك الاستجابة، وتؤكد تلك النظرية على أهمية إدراك الفروق الفردية التي تؤثر في استجابات الجمهور النوعي إزاء المثيرات الاتصالية المختلفة، وتؤكد على المتغيرات التابعة مثل سبل الحصول على المعلومات والقدرة على التذكر، وتشكل الاتجاهات والسلوك والاستجابة، وتختلف استجابات الأفراد باختلاف وعيهم وإدراكهم لموضوع الرسالة الاتصالية ويرى (جرونج) و(هانت) أن الاستجابة المطلوبة غالبا ما تحدث عندما يقوم الأفراد بإقناع ذاتهم أولا، وينقسم الجمهور لدى (جرونج)⁵ إلى ثلاث فئات وفقا لدرجة الاستجابة:

أ- الجمهور الكامن: ويتميز بضعف إدراكه للقضية أو موضوع الاستجابة وتكون درجة مشاركته منخفضة.

ب- الجمهور الواعي: ويتميز بإدراك عالي للمشكلة وإن تفاوتت ردود الأفعال والاستجابة السلوكية.

ج- الجمهور النشط: ويتميز بوعي وإدراك عالي وبالتالي الاستجابة والمشاركة. من جانب آخر تؤكد أبحاث العلوم الاجتماعية أن المعلومات وحدها ليست كافية لتحقيق التغيير على مستوى اتجاهات الجمهور، ولكن يتوقف ذلك على مدى شعور الأفراد بالاكتفاء المعلوماتي، ومن هنا يجد مسئول العلاقات العامة ضرورة الاستعانة بنموذج يوضح الكيفية التي يتم بها الاتصال بالجمهور ويتضمن نقل الرسائل الاتصالية التعامل مع الأنماط المختلفة للجماهير التي قد تتضمن:

⁴ - Ibid, p.114

⁵ - Etzioni Amitai, op.cit, p. 56

جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة

- أولئك الذين يدركون أهمية الرسالة الاتصالية ويتفقدون مع المرسل حول موضوعها.

- أولئك الذين يظنون أن الرسالة الاتصالية هامة ولا بد من تكوين رأي ثابت حيالها، ويسمى هذا النموذج الاتصالي "بالنموذج النسبي"، ولقد أثبتت دراسة (جرونج) عن الجمهور النشط أن ذلك الجمهور يتميز بدرجة عالية من القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها وبالتالي تتشكل اتجاهاتهم ويستجيبون بسرعة، كما يرى (جرونج) أن عملية الإقناع قد لا تؤثر في بعض الاتجاهات الموجودة فعلا، كما أن اتجاهات الجمهور تتشكل عندما تتصرف المؤسسة بطريقة خاصة تؤثر فعليا على جمهورها.

والجدير بالذكر أن محاولة التأثير في الجمهور سواء عن طريق محاولة تغيير الاتجاه أو السلوك عملية صعبة وخاصة عند وجود مقاومة قوية ولذلك يجب على خبير العلاقات العامة أن يحدد فئات الجمهور الذي يتعامل معه بناء على مدى الرضا أو التأييد الذي يصادفه وفي هذه الحالة يصنف خبير العلاقات العامة الجمهور إلى:⁶

أ- الإيجابيون: أولئك الذين يوافقون على مضمون الرسالة الاتصالية ويستجيبون لها.

ب- الإيجابيون إلى حد ما: وهم الذين لا يتفقون مع الرسالة الاتصالية وإن كانوا غير معارضين لها.

ج- السلبيون تماما: وهم الذين يرفضون بشدة الرسالة الاتصالية.

3- جمهور العلاقات العامة:

لكل مؤسسة من المؤسسات جمهورها الذي تتعامل معه وترتبط به بصورة مباشرة أو غير مباشرة والعلاقات العامة الناجحة تستند إلى شعار أساسي هو "أعرف جمهورك" إذ أن معرفة الجمهور هي الخطوة الأولى للاتصال الفعال المؤثر به.

⁶ - Jacquie L'Etang, Magda Pieczka, op.cit, p. 124

د. إبراهيم بلحيمر

1.3- أنواع الجمهور: توجد مجموعة أساسية من الجماهير تتعامل معها المؤسسة داخليا وخارجيا⁷:

أ- المجتمع المحلي:

وتعتمد العلاقة بالمجتمع المحلي على طبيعة المؤسسة وما تقدمه من سلع أو خدمات وتعد سياسة حسن الجوار أكثر السياسات حكمة كي تتبعها إدارة العلاقات العامة.

ب- جمهور المؤسسات الأخرى:

ويتمثلون في الأفراد الذين يوجدون في مؤسسات أخرى ويرتبطون بعلاقات خاصة مع المؤسسة وقد لا يكونون أعضاء في مؤسسة معينة بالذات وإنما يقدمون خدماتهم لكل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات ويكونون بمثابة ناقلين للصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة.

ج- الجمهور الداخلي:

ويتكون الجمهور الداخلي من كافة العاملين في المؤسسة وفي المستويات الإدارية المختلفة، والعاملين بالأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة، وتسعى العلاقات العامة إلى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي.

د- الجمهور الخارجي:

ويشمل جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من الخارج ويرتبطون بها ارتباطا مباشرا أو غير مباشر، وينقسم الجمهور الخارجي إلى جمهور نوعي باختلاف علاقاته بالمؤسسة، ولقد كانت العلاقة العامة فيما مضى تعطي أكبر اهتمامها إلى الجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي.

هـ- الجماهير النوعية (الداخلية والخارجية):

و الجماهير النوعية هي عبارة عن جماعات من الأفراد لها مصلحة أو مصالح واحدة، ويرى (كارل كلارك) عالم الاجتماع الأمريكي أن أهم السمات الأساسية للجماهير النوعية تتمثل في:

⁷ - إريك بارنو، ترجمة صلاح عز الدين وآخرين: الاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة مصر، 1982، ص. 62

جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة

- أ- وجود مصالح مشتركة تربط بقوة بين أفرادها.
- ب- وجود مصالح متشعبة قد تؤدي إلى انقسام أفراد الجمهور النوعي.
- ج- المناقشات المتبادلة لوجهات النظر.
- د- اتخاذ الاتصال وسيلة لتحرك اجتماعي من أجل الوصول إلى قرار جماعي و تحويله لسلوك جماعي.

و يعرف (جفكنز) الجمهور النوعي بأنه "تلك الجماعات الداخلية و الخارجية التي ترتبط بأنزمة معينة و يرى أنه في العلاقات العامة لا يوجد جمهور عام و إنما توجد نوعيات من الجماهير تتصل بها المؤسسة داخليا و خارجيا"⁸، أما (جرونج) فيرى أن الجمهور النوعي جماعات المجتمع المحلي والتي تظهر في ثلاث مراحل : أولا وجود قضية تثير الجدل وتكون غير محددة ،ثانيا تظهر عندما يزداد وعي الجمهور بطبيعة المشكلة ،ثالثا عندما ينتظم الجمهور لفعل شيء إزاء تلك المشكلة أو القضية وهنا يصبح جمهورا فعالا.

2.3- العلاقات العامة على المستوى الداخلي:

يعتبر العنصر البشري هو العنصر الحاسم الذي يتوقف عليه نجاح أية مؤسسة فبعد أن كان ينظر إلى الهيكل على أنه البعد ذو الأهمية الأولى وأن الأفراد والأدوات والمهام يتم تطويرها لمنطق الهيكل فقد أصبحت النظرة الآن هي أن المؤسسات يجب أن تطوع وفقا للعنصر البشري فالمؤسسة أفراد بالدرجة الأولى ثم أدوات ومهام وهياكل، والجمهور الداخلي هو الذي يمثل المؤسسة أمام الفئات الجماهيرية المختلفة ولا يتوقع أن يقوم أولئك بحسن تمثيل مؤسساتهم ما لم تكن العلاقة طيبة.

ويرى (جاردنر) أن كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم للقوى الإنسانية فكل فرد له مكان فتنظيمها له حقوق وعليه واجبات ومسؤوليات وله علاقات مع الآخرين ويرتبط في عمله بالآخرين تلك العلاقات تؤثر على رأيهم في المؤسسة والعمل بها⁹، أما (ويلسون) فيؤكد أن هناك مجموعة من الحاجات الاجتماعية

⁸ - Lionel Chouchan et Jean-François Flahaut, opcit, p. 153

⁹ - إريك بارنو، م س د، ص. 86

د. إبراهيم بلحيمر

والمعنوية لابد من مراعاتها لنجاح العلاقات بالجمهور الداخلي مثل الحاجة إلى الانتماء والأمن والتكيف الاجتماعي والمشاركة الفعالة والحاجة إلى الابتكار والإبداع وإتاحة الفرصة للتجديد¹⁰.

وهكذا تتضح أهمية العلاقات مع الجمهور الداخلي من خلال:

* ضخامة أعداد العاملين في المؤسسات..

* أن الجمهور الداخلي هو بداية العلاقة بالجمهور الخارجي.

* الحاجة إلى إعلام وإرشاد العاملين بالمؤسسة بفلسفتها وسياستها وأهدافها.

* تدعيم الشعور بالولاء والانتماء وخلق الصورة الذهنية الملائمة عن المؤسسة.

* استمالة الرأي العام الداخلي كبداية لاستمالة الرأي العام الخارجي.

ولقد أوضحت الأبحاث والدراسات أن الجمهور الداخلي يهتم بمعرفة كل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث تاريخها وأهدافها والتنظيم الإداري لها ويأتي هنا دور العلاقات العامة في القيام بالاتصالات الفعالة أيضا من حق الجمهور أن يعلم كل شيء عما يتعلق بقوانين المؤسسة والتطورات التي تواجهها وكذلك المشكلات والأزمات ويعد ذلك أمرا ضروريا لتفهم القرارات التي تصدرها الإدارة وعلى مسئول العلاقات العامة أن يقدم تلك المعلومات في إطارها الصحيح.

كما أكدت الأبحاث أن أهمية تحسين العلاقة بالجمهور الداخلي لا تأتي من فراغ فأولئك العاملون يمضون من (10-16 ساعة) داخل المؤسسة وبالتالي فإن المؤسسة يجب أن تتعامل مع أفراد الجمهور الداخلي كفريق متكامل وأن تتخير أفضل الاستراتيجيات للتعامل معهم مثل إستراتيجية "الحوار المتبادل"، ومن ثم تهدف العلاقات العامة على المستوى الداخلي إلى:

1- خلق التقدير لأهداف المؤسسة وتاريخها وسياستها.

2- تحقيق التوازن ما بين حاجات المؤسسة والعاملين بها، التعرف على ميول

العاملين واتجاهاتهم.

¹⁰ - إيقرت روجرز ترجمة رامي رشاد: العلاقات العامة والمجتمع، بيروت، منشورات المعرفة، 1999، ص. 43

جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة

3.3- العلاقات العامة على المستوى الخارجي:

تعد علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة علاقة ذات أهمية كبيرة حيث أن أية مؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أدائها لعملها إلا إذا حظيت بثقة وتأييد الجمهور الخارجي، والعلاقات العامة تعرف في جانب منها بأنها "فن تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح السياسة العامة للمؤسسة كما أنها ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور الخارجي" فالعلاقات العامة إذا هي وسيلة الإدارة للتعرف على الرأي العام وإعلامه بنشاطها بهدف كسب الثقة والتأييد. وتتمثل أهمية العلاقات مع الجمهور الخارجي في:¹¹

أ- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم الصورة الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور.

ب- مساعدة الجمهور على تكوين الرأي العام السليم، بالرد على الشائعات التي قد تمس سمعة المؤسسة.

ج- تدعيم علاقة المؤسسة بالمجتمع المحلي الذي تعمل من خلاله.

د- تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود الاقتصادية والإنتاجية والخدمية والاجتماعية للمؤسسة.

هـ- شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المؤسسة ونشاطها.

وتتطلب عملية الاتصال بال جماهير دراسة وتحليل الجمهور، بالتعرف إلى جماعاته، وكلما كانت تلك العملية دقيقة كلما كانت النتائج المتحققة ذات فعالية والعلاقات العامة في عملية الاتصال بالجمهور الداخلي أو الخارجي تسعى إلى:

أ- الدراسة العلمية الميدانية المستمرة للرأي العام وتغذية الإدارة العليا بنتائج تلك الدراسات.

ج- يهدف النشاط الاتصالي للعلاقات العامة إلى نقل وجهة نظر الإدارة لتقبل قراراتها وسياستها ونقل ردود فعل إزاءها وانعكاسات تلك القرارات على الإدارة العليا.

م س د، ص. 211 أليسون فيكر،¹¹ -

د. إبراهيم بلحيمر

د- الاتصال الدائم بمختلف فئات الجمهور بهدف التعرف الدقيق على خصائص كل فئة واتجاهاتها والصورة الذهنية المنعكسة في أذهانها بهدف إحداث تأثيرات إيجابية في تلك المعارف والمعلومات.