

أساليب تعامل العلاقات العامة مع البيئة الجماهيرية

عبدالرحمن حمود العناد

أستاذ مساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية
السعودية

(ورد بتاريخ ١٨/٨/١٤٠٩هـ، وقُبِلَ للنشر بتاريخ ٧/٥/١٤١٠هـ)

ملخص البحث . تتعامل علاقات الجماهير (العلاقات العامة) مع البيئة الجماهيرية المحيطة بالمؤسسات الحكومية والتجارية والصناعية، والبيئة الجماهيرية التي تتكون من أفراد الجمهور العام لها خصائص تختلف عبر المكان وعبر الزمان. وإذا كانت خصائص البيئة الجماهيرية من أهم دواعي الاهتمام بالعلاقات العامة في مطلع القرن العشرين، فإن بروز خصائص جديدة لهذه البيئة قد أدى إلى مزيد من الاهتمام بالعلاقات العامة في الوقت الحاضر.

ولكي تنجح العلاقات العامة في تكييف بيئتها الجماهيرية لصالح المؤسسات التي تخدمها وتكييف المؤسسات لصالح هذه البيئة، فإن تقسيم البيئة الجماهيرية والتعامل معها كجماهير مختلفة يعد إحدى ضرورات ممارسة هذه المهنة.

ودراسة العلاقات العامة نظرياً تغفل في كثير من الأحيان الأساليب المستخدمة في الواقع فتركز على ما ينبغي أن تكون عليه العلاقات العامة. لكن استقراء واقع العلاقات العامة يوضح أن هناك ثلاثة أساليب أو أشكال على الأقل لتعامل العلاقات العامة مع البيئة الجماهيرية. وهذه الأساليب هي العلاقات العامة المؤسسية والعلاقات العامة المثالية والعلاقات العامة المسؤولة.

تمهيد

يتكون مسمى العلاقات العامة في اللغة الإنجليزية من كلمتين هما public و relations، والترجمة الدقيقة للكلمة الأولى هي «جمهور» بينما تعني الكلمة الثانية «علاقات». والواقع أن التسمية

الدرجة لعلاقات الجمهور أو الجماهير public relations في اللغة العربية وهي «العلاقات العامة» قد أضفت على هذا الفرع من العلم بعض الغموض لغير المتخصصين. لكن ذلك لم يبلغ حقيقة أن العلاقات العامة إنما وجدت لكي تهتم بعلاقة المؤسسات وهي شخصيات اعتبارية بجماهير مختلفة تحيط وتتعامل وتؤثر وتتأثر بهذه المؤسسات.

والعلاقة بين طرفين أحدهما شخصية اعتبارية (المؤسسة) والآخر الجمهور هو ما يميز العلاقات العامة عن العلاقات الإنسانية التي تهتم أكثر ما تهتم بعلاقات الإنسان بالإنسان. لهذا فإن الاهتمام بالعلاقات العامة كمهنة وكعلم لم يبدأ في حقيقة الأمر إلا في أوائل القرن العشرين، وذلك لسببين رئيسيين:

الأول: ظهور العديد من المؤسسات التجارية والصناعية الكبيرة، وتحوّل العلاقة بين صاحب العمل والعاملين إلى علاقات بين مؤسسات وجماهير.
الثاني: ازدياد قوة الرأي العام ونفوذه سواء كان خاصًا بجمهور محدود أو عامًا يشمل أفراد المجتمع جميعهم.

وسواء نظرنا للعلاقات العامة على مستوى المجتمع أو المستوى الكلي macro level أو على مستوى المؤسسة أو المستوى الجزئي micro level فإن العلاقات العامة تتعامل مع عدة قطاعات من الجماهير في وقت واحد. ولعل هذه الحقيقة هي ما دعت أحد رواد العلاقات العامة، سيتل Seitel، للقول بأن تسمية العلاقات العامة بهذا الاسم public relations يعتبر مغالطة، وذكر أن التسمية الصحيحة والدقيقة لعلاقات الجمهور إنما هي public's relations أو relations with the publics،^(١) أي أنها علاقات الجماهير أو العلاقات بالجماهير وليست العلاقات بالجمهور. وتشكل الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة على المستويين الكلي والجزئي البيئة الجماهيرية التي تتناولها هذه الدراسة.

وتتضح أهمية العلاقة بين العلاقات العامة والبيئة الجماهيرية المحيطة بها عند النظر لعملية العلاقات العامة من خلال نظرية الأنظمة أو النظام system theory، حيث تلعب

(١) Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations* (Columbus: Merrill, 1985), p. 10.

عملية الاتصال بين أجزاء النظام ووحداته الدور الرئيس في المحافظة على توازن النظام الكلي وهو ما يطلق عليه equilibrium of the system.^(٢)

وحيث إن العلاقات العامة تعمل جاهدة لتكييف المؤسسة لتلائم البيئة، كما تعمل على تكييف البيئة لكي تلائم المؤسسة، فإنها بعملها هذا إنما تقوم بتسهيل عمليات الاحتكاك فيما بين المؤسسات الاجتماعية العاملة في المجتمع، وفيما بين المؤسسات من ناحية وجماهيرها من الناحية الأخرى. ومثل هذا العمل يساعد في نهاية الأمر على بقاء الأجزاء المكونة للنظام واستمرارها، كما يساعد على المحافظة على النظام الكلي أو البناء الاجتماعي الكلي وهو المجتمع الذي نعيش فيه.

وعندما تعمل أجهزة العلاقات العامة العاملة في المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع على تحسين علاقة هذه المؤسسات بالجماهير التي تتعامل معها فإنها إنما تقوم بما أطلق عليه قرونق وهانت Grunig and Hunt الدور الحدودي role boundary^(٣) حيث تعمل العلاقات العامة كرابط في المنطقة التي تقع بين المؤسسة والأفراد والجماعات الخارجية فتسهل من عمليات الاتصال بين أجزاء النظام وتحاول تكييف كل جزء لمتطلبات وتوقعات الجزء الآخر. وهذا ما يجعل عملية التعايش بين هذه الأجزاء ممكنة، بل ويخلق درجة كافية من الانسجام والتوافق هي ضرورة لبقاء النظام الكلي أو المجتمع. وفي هذا الإطار أضاف قرونق وقرونق Grunig and Grunig أن دور العلاقات العامة من منظور نظرية الأنظمة المفتوحة open-systems theory يرتكز في الأساس على إيجاد نوع من التواصل بين المؤسسة وبيئتها حيث تقوم العلاقات العامة بتنظيم المعلومات المتوافرة في بيئة المؤسسة الخارجية وشرحها للإدارة كما تقوم بتقديم المعلومات المتوافرة في المؤسسة للبيئة الخارجية مما يؤدي لخلق التوازن والانسجام بين المؤسسة وبيئتها.^(٤)

(٢) أحمد جمال ظاهر، نظريات في العلاقات العامة (جدة: دار الشروق، ١٩٧٨م)، ص ٩٨.

(٣) James Grunig and Todd Hunt, *Managing Public Relations* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984), p. 9.

(٤) James Grunig and Larissa Grunig, "Application of Open Systems Theory to Public Relations: Review of a Program of Research," paper presented to the Public Relations Interest Group ICI, Chicago, May 24, 1986, p. 2.

أهداف البحث ومنهجيته

يمكن تحديد الهدف العام للبحث بأنه توضيح أساليب تعامل العلاقات العامة مع الجماهير المختلفة، ولتحقيق ذلك انحصرت أهداف البحث الخاصة فيما يلي:

- ١ - تعريف الجمهور والبيئة الجماهيرية للعلاقات العامة.
- ٢ - تحليل خصائص البيئة الجماهيرية في الماضي وفي عصرنا الحاضر لإبراز أهمية توظيف العلاقات العامة للتعامل مع هذه البيئة.
- ٣ - توضيح تقسيمات الجماهير التي تستخدمها العلاقات العامة لزيادة فاعلية الاتصال بهذه الجماهير.
- ٤ - تأكيد أهمية وضرورة تعامل العلاقات العامة مع الجماهير من خلال أسلوب عمل مسؤول، وتوضيح الأساليب الأخرى المستخدمة في الواقع العملي للعلاقات العامة.

ولتحقيق الأهداف السابقة اعتمد الباحث على الدراسات والبحوث والكتب النظرية والتطبيقية التي تناولت موضوعات البحث الرئيسية، وقد قُسم البحث إلى ثلاثة أجزاء هي:

- الجزء الأول: يتناول تعريف البيئة الجماهيرية والجمهور، ويوضح خصائص البيئة الجماهيرية للعلاقات العامة.
- الجزء الثاني: يستعرض التقسيمات الشائعة للجماهير للعلاقات العامة وكيفية استفادة العلاقات العامة منها.
- الجزء الثالث: يناقش أساليب تعامل العلاقات العامة مع بيئتها الجماهيرية.

الجزء الأول: البيئة الجماهيرية وجماهير العلاقات العامة

بدأت الظاهرة الجماهيرية بالبروز خلال عصر النهضة في أوروبا، وكان من سيات هذه الظاهرة ظهور نزعة التفكير الفردي، وعدم الاعتراف برجال الكنيسة، وانتقال النظام الاقتصادي من الإقطاع، إلى حرية الملكية الشخصية ومن الحكم الاستبدادي إلى مطالبة الطبقة الوسطى ومشاركتها في الحكم. فتحوّلت بذلك المجتمعات إلى ما يسمى بالمجتمع

الجماهيري mass society الذي تميزت علاقة أفراد به. بالعزلة النفسية والتحرر النسبي من المتطلبات والالتزامات التي تميز الروابط الاجتماعية الأخرى.^(٥)

وقد نتج عن نشوء الظاهرة الجماهيرية زيادة في الاهتمام باتجاهات أفراد الجمهور العام ورغباته وطموحاته، وتطلب نجاح الثورات الدينية والسياسية دعم الجماهير وتأييدها ومؤازرتها. وقد ساعد التطور الذي حدث في وسائل الاتصال منذ اختراع الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي، على تسهيل عملية الاتصال بقطاعات كبيرة من الجماهير. إلا أن رجال الاتصال والعلاقات العامة سرعان ما أدركوا صعوبة مخاطبة الكتل الجماهيرية masses كمجموعة متجانسة، فعمدوا إلى تجزئة هذه الكتل إلى جماهير publics ومخاطبتها بوسائل ورسائل تناسب خصائصها المشتركة.

وعندما نتحدث عن البيئة الجماهيرية للعلاقات العامة بمفهومها الحديث فإننا نقصد بها مجموعة الجماهير publics وليس مجموع الأفراد في المجتمع الجماهيري.

تعريف الجمهور

عند مقارنة التعريفات الواردة في كتب العلاقات العامة والإعلام لكلمة جمهور pub-lic بالتعريفات المتوافرة في كتب الاجتماع لكلمة جماعة group يتبين أن الكلمتين أو المصطلحين يتشابهان كثيراً. والجمهور يمكن أن يكون جماعة كما أن الجماعة يمكن أن تكون جمهوراً. ومع وجود الاختلافات في التعريفات فالجمهور أو الجماعة لدى الغالبية هو شخصان أو أكثر. وجاء الاختلاف فيما بين علماء الاجتماع حول نوعية العلاقة التي تربط بين أفرادها «فهناك من يطلق لفظ الجماعة على شخصين أو أكثر على أساس القرب المكاني. بينما يرى البعض أن تعريف الجماعة يقتضي الانتماء إلى هيئة أو منظمة رسمية كالموظف في هيئته أو في مصلحته وأفراد الديانة الواحدة.»^(٦) وهناك من اشترط صفات معينة للجماعة مثل

(٥) سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٦م)، ص ٨٤.

(٦) سعد جلال، علم النفس الاجتماعي: الاتجاهات التطبيقية المعاصرة (الإسكندرية: منشأة المعارف، ١٩٨٤م)، ص ١٩٦.

هوبز وبلانك Hobbs and Blank اللذين عرفا الجماعة بأنها: «مجموعة من الأشخاص ذوي هوية مشتركة وشعور بالوحدة ودرجة من الاستقلالية ولهم أهداف ومبادئ مشتركة.»^(٧)

ولا تختلف تعريفات علماء الاجتماع كثيراً عن تعريفات خبراء الإعلام والعلاقات العامة للجمهور، فالجمهور عند أوغل Ogle هو: «أي جماعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة.»^(٨) أما إبراهيم إمام فقد استخدم كلمة «جماعة» ضمن تعريفه التالي للجمهور، حيث كتب: «(والجمهور) اصطلاح فني، يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة. وكلما ازدادت هذه الروابط توثقاً، كانت الجماعة أكثر تجانساً.»^(٩) وأما دان Dunn فقد عرف الجمهور بأنه: «أي جمهور audience مستهدف مرتبط بعبءه ببعض أو متميز بصفة أو اهتمام مشترك.»^(١٠)

وإذا كان هناك أيّ اختلاف بين منظوري العلاقات العامة والاجتماع عند تعريفهما للجمهور أو الجماعة فالاختلاف غالباً ما يكمن في موضعين، وهما:

١ - يميل رجال العلاقات العامة إلى إطلاق كلمة جمهور على الأشياء بالإضافة إلى الأشخاص كالمؤسسات، كما جاء ذلك مثلاً في تعليق نولت Nolte على تعريفه للجمهور الذي نصّ على أن: «الجمهور هو كل واحد everyone منهم في مؤسسة ما أو مؤثر بها أو يمكن أن تؤثر آراؤه في المؤسسة.»^(١١) حيث ذكر في تعليقه أن هذا التعريف ينطبق على الأفراد المكونين للجمهور سواء كانوا أشخاصاً أو أفكاراً أو سلعاً أو خدمات.^(١٢) وهكذا فإن نولت

(٧) Donald Hobbs and Stuart Blank, *Sociology and the Human Experience* (New York: Wiley & Sons, 1978), p. 451.

(٨) محيي محمود حسن وسمير حسن منصور، *العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية* (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥م، ص ٣٢).

(٩) إبراهيم إمام، *العلاقات العامة والمجتمع* (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨١م)، ص ١٦٤.

(١٠) S. Watson Dunn, *Public Relations: A Contemporary Approach* (Homewood, Ill.: Irwin, 1986), p. 5.

(١١) Lawrence Nolte, *Fundamentals of Public Relations* (New York: Praeger 1980), p. 137.

(١٢) Nolte, p. 137.

قد أدخل الأشياء ضمن مفهومنا للجمهور، وهو ما لا يقبله الاجتماعيون الذين يحرصون على إطلاق مصطلح الجماعة على المجموعات المكونة من البشر. وإذا كانت السلع والخدمات عنصراً مهماً في عمليات العلاقات العامة وبرامجها، ويمكن أن تكون موضوعاً للأراء والاتجاهات وعملاً مؤثراً في العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها، إلا أن النظر للسلع والخدمات أو أية أشياء أخرى لا يكون العنصر البشري أساسها كوحدة يمكن أن تشكل جمهوراً للعلاقات العامة يعتبر مخالفاً لواقع العلاقات العامة التي تعمل وتتعامل مع الإنسان ولا يمكن أن تتجاوزه. إلا أن هذا الاستثناء للأشياء يجب ألا يشمل المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة، فالمؤسسات يمكن أن تكون جمهوراً كجمهور المنافسين أو المصالح الحكومية أو المؤسسات الإعلامية أو غيرها لأنها تختلف عن السلع مثلاً من ناحية احتوائها على العنصر البشري الذي يتحكم بها ويحدد مواقفها وسياساتها وأساليب سلوكها. فرجل العلاقات العامة يتعامل مع هذه النوعية من الجماهير التي تبدو في ظاهرها أشياء أو شخصيات اعتبارية غير محسوسة وهي في الواقع مجموعات من الناس والأنظمة والقوانين والأشياء، إلا أن ما يهم رجل العلاقات العامة في تعامله مع هذه المؤسسات هو العنصر البشري المتحكم بالهيئات، وهكذا فإن مسؤول العلاقات العامة في المؤسسة يمكن أن يقوم بأنشطة عديدة موجهة لمؤسسات ذات خصائص مشتركة ويطلق عليها جمهوراً، إلا أن المسؤول نفسه لا يستطيع توجيه برنامج علاقات عامة إلى منتجات أو سلع معينة لتكييفها لصالح مؤسسته أو لتكييف مؤسسته لصالحها.

٢ - يهتم رجال العلاقات العامة بالخصائص المشتركة للجمهور أكثر من وحدة الهدف، بينما يميل الاجتماعيون للتركيز على الهدف الموحد مع عدم استثناء أي من الطرفين لما يركز عليه الطرف الآخر. ولتوضيح ذلك فإن جمهور المستهلكين لسلعة دولية كمستهلكي بيبسي كولا يشكلون جمهوراً لشركة بيبسي كولا العالمية على الرغم من انتشارهم الجغرافي الدولي، وذلك بسبب اشتراكهم بخاصية استهلاكية واحدة. إلا أن هذا الجمهور لا يشكل جماعة بالمفهوم الاجتماعي، الذي ذكرنا أنه يركز على وحدة الهدف، فالأسرة وسكان المدينة الواحدة وسكان الدولة الواحدة جماعات طبقاً لتعريفات الاجتماعيين للجماعة. لكن هذه الجماعات ليست بالضرورة جماهير علاقات عامة، وإن اعتبرت كذلك فغالباً ما يتم ذلك بناء على اشتراكها في خاصية الانتهاء وليس بسبب وحدة الهدف، ومع ذلك فإننا نؤكد مرة

أخرى أن رجال العلاقات العامة لا يستنون وحدة الهدف لتعريف الجمهور، كما أن الاجتماعيين لا يستنون الخصائص المشتركة في تعريفهم للجماعة .

ويعتبر تعريف ديوي Dewey للجمهور من أقدم التعريفات وأشهرها، حيث عرّف ديوي الجمهور بأنه مجموعة من الناس :

(أ) تواجه موقفاً مشتركاً غامضاً

(ب) تتعرف على الشيء الغامض أو المشكلة

(ج) تنظم نفسها لعمل شيء حيال الموقف أو المشكلة

وقد أطلق على الجمهور الذي يواجه موقفاً غامضاً أو المشكلة الجمهور الكامن latent وسمي الجمهور الثاني الجمهور الواعي aware وهو الذي تعرّف على المشكلة أو الموقف؛ أما الجمهور الذي ينظم نفسه ليجابه الموقف أو المشكلة فقد وصفه بالنشاط وأطلق عليه الجمهور النشط active. (١٣)

ولا يفوتنا أن ننوه هنا إلى أن ديوي وصف هذه الأنواع الثلاثة من الجماهير كمراحل لتطور الجمهور الواحد، إلا أنه يمكن أن تستخدم هذه المراحل كتقسيمات تصف ثلاثة أنواع من الجماهير، كما فعل قرونق Grunig الذي سيناقد تقسيمه فيما بعد .

وواضح أن ديوي ركز على وحدة الهدف أو وحدة المصير في تعريفه للجمهور، وهو لا يختلف كثيراً عن تعريف بلمر Blumer الذي عرّف الجمهور بأنه عبارة عن مجموعة من الناس الذين :

- (أ) يواجهون مسألة معينة
- (ب) يختلفون في آرائهم حول كيفية مواجهة المسألة
- (ج) ينشغلون في مناقشة المسألة. (١٤)

(١٣) Seitle, p. 10.

(١٤) Grunig and Hunt, p. 143.

ويبدو أن محاولة بلمر Blumer للتفريق بين ما يسمّى بالرأي الجماهيري mass opinion ورأي الجمهور أو الرأي العام public opinion، مفيدة هنا للتفريق بين مصطلحي جمهور وجماهير. فقد أوضح بلمر أن الجماهير عبارة عن أفراد لا يشتركون في شيء مشترك، مع أنهم قد يستخدمون الوسيلة الإعلامية نفسها، كمشاهدي التلفاز أو يعيشون في منطقة جغرافية واحدة، كسكان المملكة العربية السعودية. وهذه الجماهير التي لا يربطها رابط مشترك تختلف عن الجمهور طبقاً لبلمر الذي يتكون من أفراد تربطهم علاقة أو مصلحة مشتركة مع أنهم قد لا يستخدمون الوسيلة الإعلامية نفسها، وقد يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة ومتباعدة، مثل مستهلكي السلع الدولية. (١٥)

خصائص البيئة الجماهيرية للعلاقات العامة

يشكل الجمهور العام البيئة الجماهيرية التي تعمل العلاقات العامة بها، والتي تؤثر على فلسفة العلاقات العامة وطبيعة نشاطها وكيفية عملها ونوعية الأساليب التي تستخدمها. ولكي تنجح العلاقات العامة في عملها ينبغي لها أن تفهم البيئة الجماهيرية التي تعمل بها، لكي تتمكن من تكييفها لصالح المؤسسة وتكييف المؤسسة لصالح هذه البيئة.

ولا شك في أن خصائص البيئة الجماهيرية في مطلع القرن العشرين والتغيرات التي طرأت في المجتمعات الحديثة كانت من أهم دواعي الاهتمام بدراسة العلاقات العامة وممارستها، وبناء عليه فإن الحاجة للعلاقات العامة قد ظهرت أصلاً لظهور خصائص جديدة في بيئة المؤسسات التجارية والصناعية. ومن الخصائص التي دعت للاهتمام بالعلاقات العامة في ذلك الوقت: (١٦)

١ - تطور وسائل الاتصال الحديثة، وارتفاع مستوى التعليم، مما ساعد على سرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات وجعل من الصعوبة إخفاء المعلومات والأخبار عن أفراد الجمهور.

Ibid. (١٥)

(١٦) انظر مثلاً: علي عجمو، الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥م)،

ص ص ٣ - ٧؛ Robert Dilenshneider and Dan Forrestal, *The Dartnel Public Relations Hand- book* (Chicago: Dartnel Corp., 1987), pp. 7-27.

- ٢ - نشوء الطبقة المتوسطة في المجتمع ومطالبتها بالمشاركة في الحكم .
- ٣ - ازدياد نفوذ الرأي العام نتيجة لانتهاه عصر القهر والاستعباد الذي حدّ من حرية العقل الإنساني، وبداية عصر جديد يحترم إرادة الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه دون وساطة .
- ٤ - ظهور الأنظمة الديمقراطية التي استمدت قوتها من تأييد الرأي العام واستمرار حاجتها لتأييده .
- ٥ - زيادة الوعي الاجتماعي ونشوء الحركات الاجتماعية المنظمة كحركة الحقوق المدنية وحماية المستهلك والمحافظة على البيئة .
- ٦ - نمو الاتحادات العمالية من حيث العدد والقوة، ونجاحها في التفاوض مع المؤسسات الصناعية لتحسين ظروف العمل والأجور وفي ممارسة الضغوط السياسية واستصدار القرارات والسياسات المنظمة لشؤون العمل والعمال .
- ٧ - الانفجار السكاني، وما تبعه من مشكلات وضغوط نفسية تتعلق بمشكلة الغذاء والتزاحم الشديد، وزيادة فرص حدوث الأزمات والاضطرابات .

ويبدو أن التغييرات التي حدثت في خصائص البيئة الجماهيرية منذ أن بدأ الاهتمام بالعلاقات العامة في بداية هذا القرن حتى الوقت الحاضر تؤكد يوماً بعد يوم ضرورة توظيف العلاقات العامة، فالاهتمام بالرأي العام أخذ في الزيادة والمسافة الواقعة بين المؤسسة وجماهيرها تزداد يوماً بعد يوم بسبب الزيادة في حجم المؤسسات نفسها وفي حجم الجماهير وفي حجم الفواصل الجغرافية والثقافية والنفسية بين المؤسسات وهذه الجماهير.

وفي عصرنا الحاضر يتميز الجمهور العام الذي يشكّل البيئة الجماهيرية للعلاقات العامة بعدة خصائص منها ما هو ثابت نسبياً ومنها ما هو متغير. إلا أنه وفي كل الأحوال فإن خصائص الجمهور العام تختلف باختلاف البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تعيش فيها هذه الجماهير. ومع ذلك فإن هناك بعض الخصائص التي يشترك فيها أغلب سكان العالم على اختلاف انتماءاتهم ومواقعهم الجغرافية، وقد تميز الإنسان العصري الذي يشكّل النواة الأساسية لمختلف جماهير العلاقات العامة في الربع الأخير من القرن

العشرين، تميز هذا الإنسان بعدة خصائص عامة جعلته يختلف عن إنسان العصور السابقة. ولعل أهم هذه الخصائص مايلي:

- ١ - ارتفاع مستوى التعليم
- ٢ - ارتفاع المستوى المعيشي
- ٣ - زيادة وعي الإنسان بما له من حقوق وما عليه من واجبات
- ٤ - سعة أفق إنسان العصر وعالمية عقليته

وإذا كانت الخصائص العامة السابقة إيجابية تسهل عمل العلاقات العامة في تعاملها مع بيئتها الجماهيرية، فإن هناك خصائص أخرى لهذه البيئة الجماهيرية تعتبر سلبية وقد تقف عائقاً في سبيل تحقيق التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها. ومن هذه الخصائص تلك التي أوردتها نولت Nolte،^(١٧) وهي خصائص وإن كانت عالمية إلا أنها تختلف في درجة وضوحها باختلاف الظروف المكانية والثقافية للجمهور، فما ينطبق على الجمهور العام في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً قد لا ينطبق على الجمهور العام في المملكة العربية السعودية، والعكس صحيح. ومن بين هذه الخصائص مايلي:^(١٨)

- ١ - جهل الإنسان العصري بأسس الاقتصاد، والمعرفة الضئيلة للجمهور العام بالاقتصاد تؤثر في أحيان كثيرة على الصورة الذهنية للمؤسسات.
- ٢ - وجود الصفوة المثقفة التي تتبنى فكراً فوقياً يؤكد أن كل شيء يمكن إصلاحه من القمة. ووجود مثل هذه الطبقة يزيد من أهمية العلاقات العامة مع الحكومة وقادة الرأي ووسائل الإعلام.
- ٣ - ظهور الحركة الاستهلاكية consumerism للدفاع عن المستهلك.
- ٤ - المبالغة في التوقعات والشعور بعدم الرضا عن كل شيء تقريباً، مع عدم وجود الرغبة في العمل الجاد لتحسين الأوضاع غير المرضية.
- ٥ - المبالغة في الوعود من قبل بعض المؤسسات ورجال الأعمال والسياسيين دون أن تتحقق هذه الوعود مما أدى إلى شعور عام بالشك في كل ما تقوله المؤسسات.

Nolte, p. 51. (١٧)

Ibid. (١٨)

- ٦ - وهم الكمال والشعور القوي لدى الجمهور العام بأن كل شيء يمكن إصلاحه، وأن لكل مشكلة معها استعصت حلا.
- ٧ - يميل الجمهور العام لإدانة المتهم من الأفراد والمؤسسات.
- ٨ - عندما تخطيء إحدى المؤسسات أو تقوم بعمل غير مسؤول، فإن الجمهور العام يعتمد إلى تعميم هذا الخطأ على جميع المؤسسات المشابهة.

وكما هو واضح فإن موقف العلاقات العامة التي تتعامل مع بيئة جماهيرية لها مثل هذه الخصائص يعتبر صعباً للغاية، وليس من شك في أن بروز الخصائص السلبية في بيئة جماهيرية معينة يزيد من أهمية استخدام العلاقات العامة. ومعرفة مثل هذه الخصائص السلبية يعتبر مفيداً جداً للممارسي العلاقات العامة ودارسيها، وذلك لسببين على الأقل:

- ١ - أن هذه الخصائص تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة منها والعامة، وتوضح عظم المسؤولية الملقاة على عاتق هذه الوظيفة التي يتطلب قيامها بدورها تخطي هذه الصعاب، ومحاولة تلافيها والقضاء عليها.
- ٢ - أن تفهم هذه الخصائص من قبل مسؤول العلاقات العامة سيساعده بلا شك - لأداء عمله على أكمل وجه، لأنه سيكون أكثر إدراكاً للمشكلات التي تواجهها مؤسسته، وأكثر قدرة على التمييز بين المشكلات العامة التي تواجهها مختلف المؤسسات في المجتمع والمشكلات التي تواجهها مؤسسته بالذات، كما أنه سيستفيد من معرفته هذه عند تحديده للمشكلات والأهداف، وعند تصميمه للبرامج واختياره للوسائل.

وكما تقدم، فإنه وعلى الرغم من وجود خصائص مشتركة للبيئة الجماهيرية فإن هذه الخصائص تختلف في درجة وضوحها باختلاف المجتمع الذي توجد به هذه الجماهير، ومجتمعات الدول النامية لها خصائص تختلف عن خصائص البيئات الجماهيرية في الدول المتقدمة. ومن الخصائص الديموغرافية والثقافية للبيئة الجماهيرية في الدول النامية يمكن أن نذكر: (١٩)

(١٩) حسن ومنصور، العلاقات العامة، ص ص ١٤٤ - ١٤٥.

- ١ - ارتفاع معدلي المواليد والوفيات
- ٢ - انخفاض المستويين الاقتصادي والصحي لأفراد الجمهور
- ٣ - انخفاض مستوى التعليم وارتفاع نسبة الأمية بين السكان
- ٤ - تحكم القيم التقليدية المتوارثة في السلوك الفردي

ومثل هذه الخصائص تجعل ممارسة العلاقات العامة أصعب في الدول النامية منها في المتقدمة، وهناك العديد من الخصائص الاجتماعية والثقافية والنفسية الأخرى التي تقف كعوائق في سبيل الاتصال بين المؤسسات وجماهير العالم النامي والتي تختلف باختلاف المجتمعات. ومن هذه الخصائص النفسية للجماهير دول العالم الثالث ما كتبه غوشه وهو «أن غالبية الجمهور في الدول النامية يهمل الحصول على نتائج عاجلة فهو لا يسأل الحكومة عن كيفية الحصول على هذه النتائج ولا يهمل كيف تتحقق كما لا يهمل ما هو الأفضل فيما لو سألته الحكومة عن ذلك.»^(٢٠)

وإذا ما انتقلنا إلى البيئة الجماهيرية في المملكة العربية السعودية فإن أفراد الجمهور العام في المملكة يشتركون مع جماهير الدول المتقدمة والنامية في كثير من الخصائص التي ذكرت بعاليه. ولكنهم يتميزون في الوقت نفسه عن غيرهم في المجتمعات الأخرى ببروز ووضوح خصائص معينة يجب على رجل العلاقات العامة مراعاتها لكي يكون عمله مؤثراً وفعالاً، ولكي يتجنب الأخطاء التي يقع فيها كثير من رجال الإعلان والعلاقات العامة نتيجة عدم تفهمهم لطبيعة الإنسان السعودي أو لجهلهم بخصائص البيئة الجماهيرية في المملكة. ومن خصائص البيئة الجماهيرية في المملكة العربية السعودية التي نرى أهميتها لممارسي العلاقات العامة مايلي:

- ١ - الشعور الديني: يستمد الإنسان السعودي شعوره الديني من العقيدة الإسلامية، فهو مسلم ينبذ كل ما يتعارض مع معتقداته، وما يخالف تعاليم الدين الإسلامي الحنيف. لذلك فإن الجمهور العام في المملكة العربية السعودية يتوقع من

(٢٠) زكي راتب غوشة، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة (عمان: مطبعة التوفيق، ١٩٨١م)، ص

المؤسسات الالتزام بروح الإسلام وتعاليمه فيما تقول وفيما تفعل . وعلى رجل العلاقات العامة مراقبة ما تقوم به المؤسسة من أنشطة وما تتبناه من سياسات وما تبثه من رسائل اتصالية، للتأكد من عدم مخالفتها لمعتقدات الجمهور العام . وكتيجة طبيعية لإيمان المواطن السعودي فإنه يقدر ويحترم المؤسسات الملتزمة، كما أنه يقدر ويتأثر بالأنشطة والأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسات كتقديم التبرعات ودفع الزكاة والمشاركة في الأعياد والمناسبات الإسلامية، وهو إلى جانب هذا يحترم الرسائل الاتصالية والإعلانات الملتزمة بتعاليم الدين الإسلامي الحنيف .

٢ - الإحساس الوطني: وكما أن الإنسان السعودي شخص مسلم يعتز بدينه ويعمل به، فهو فخور بانتمائه لأرض وسما المملكة العربية السعودية، ولديه شعور قوي بالانتماء إلى أرض الجزيرة العربية، وهو فخور بعرويته، والإحساس الوطني يلعب دوراً مهماً في عمليات التأثير على سلوك الجمهور العام في المملكة العربية السعودية، حيث يفضل الإنسان السعودي استهلاك السلع المنتجة محلياً والسلع المستوردة من الدول العربية بشكل عام، كما أنه يؤيد ويشجع المؤسسات التي توظف نسبة عالية من أبناء المملكة بوجه خاص وأبناء الدول العربية بشكل عام .

٣ - التعليم: خطت المملكة العربية السعودية خطوات واسعة في مجال التعليم، حتى أصبحت غالبية أفراد الجمهور العام متعلمة . ومع انخفاض نسبة الأميين تزداد أهمية الوسائل الإعلامية المقروءة، كما تزداد قدرات الجمهور العام الإدراكية لاستيعاب المعلومات، وهذا يوفر لرجال العلاقات العامة سبباً أفضل للاتصال، ويجعلها قادرة للوصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور العام لم يكن من الممكن الوصول إليها قبل سنوات، كما أن ذلك يجعل توصيل معلومات معقدة وكثيرة أسهل مما كان عليه الأمر قبل انتشار التعليم .

٤ - الدخل: ارتفع معدل دخل الفرد السعودي في السنوات الأخيرة مما أدى إلى رفع المستوى المعيشي لأفراد الجمهور العام، ولا توجد بالمملكة طبقة فقيرة إلا في حدود ضيقة

للمغاية . وقد ساهم ارتفاع القدرة الشرائية وسياساهم في نمو المؤسسات الإنتاجية والوسيطه ، وجعل هذا الارتفاع الغالبية العظمى من أفراد الجمهور العام قادرة على تملك وسائل الإعلام المختلفة ، فانتشر التلفزيون وشاع استخدام المذياع ، وحققت الصحف والمجلات حتى الأجنبية منها معدلات عالية في التوزيع داخل المملكة العربية السعودية .

٥ - القدرة على الانتقال الحضاري : كنتيجة للتغير السريع الذي طرأ على الجوانب المادية في الحضارة السعودية في مجالات عديدة كالإسكان والمواصلات ووسائل الإعلام والاتصال والصحة أثبت الإنسان السعودي قدرته على استيعاب هذه التغيرات بوقت قياسي مما يؤكد قدرة الجمهور السعودي على استخدام الوسائل الحديثة والجديدة وقابليته لتبني الأفكار والمفاهيم . ومثل هذه القدرة والقابلية تعتبر من الخصائص المهمة التي تساعد العاملين في مجال العلاقات العامة للقيام بمهامهم بنجاح .

الجزء الثاني : تقسيمات جماهير العلاقات العامة

وبعد أن استعرضنا أهم الخصائص التي تميز الجمهور العام عموماً والجمهور العام في المملكة العربية السعودية ، نبين فيما يلي بعض التقسيمات الشائعة للجماهير العلاقات العامة . وإذا كانت معرفتنا بالجمهور العام مهمة للقيام بوظيفة العلاقات العامة ولعرفة الصعاب والتحديات التي تواجه هذه الوظيفة ، فإن التعرف على تقسيمات الجماهير يعتبر أكثر أهمية للعامل في هذا المجال ، ذلك لأن رجل العلاقات العامة نادراً ما يتعامل مع الجمهور العام كقطاع واحد توجه له برامج العلاقات ورسائلها . والممارسة الصحيحة لمهنة العلاقات العامة تقتضي تجزئة الجماهير المستهدفة وتتطلب التعامل مع جماهير محددة بدقة متناهية لزيادة فاعلية الاتصال وتركيز الجهد حتى تتحقق أفضل النتائج باستخدام أقل مجهود ممكن .

ويمكن تقسيم جماهير العلاقات إلى أنواع مختلفة تختلف باختلاف الأساس الذي يبنى عليه التقسيم . وليس من شك أن أساس التقسيم أو المعيار المستخدم لتصنيف الجماهير أهم بكثير من عملية التصنيف ذاتها . ولذلك فإن انتقاء المعيار ينبغي أن يكون نتاج

الظروف والأسباب الداعية إلى التقسيم، ونظراً لاختلاف الظروف والأسباب فإنه لا يوجد تقسيم أفضل من غيره، وإن وجدت تقسيمات أكثر شيوعاً وأكثر استخداماً في الواقع العملي للعلاقات العامة. وفيما يلي أهم التقسيمات التي تستخدمها العلاقات العامة.

١ - تقسيم الجماهير حسب الانتفاء للمؤسسة أو عدمه

ويعتبر هذا التقسيم لجماهير العلاقات العامة من أقدم التقسيمات وأكثرها شيوعاً وشهرة، حيث تقسم جماهير العلاقات العامة إلى جماهير داخلية وجماهير خارجية على أساس من عضوية الأفراد وانتفاءهم للمؤسسة أو عدم العضوية والانتفاء. ويشمل الجمهور الداخلي جميع الأشخاص العاملين داخل المؤسسة أو المستخدمين من قبلها بغض النظر عن مواقع ممارستهم للعمل سواء كانت داخل الحدود المكانية للمؤسسة أو خارجها، مثل المديرين والموظفين والعمال والمستخدمين والملاك أو أصحاب رأس المال سواء كانت المؤسسة ذات ملكية خاصة أو مشتركة أو مساهمة، وبناء عليه فإن جمهور المساهمين يعتبر جزءاً من الجمهور الداخلي. وكذلك فإن العاملين في جهاز العلاقات العامة يعتبرون جزءاً من هذا الجمهور، كما أن العاملين في فروع المؤسسة ومكاتبها في المدن أو الدول الأخرى — إن وجدت — يعتبرون جمهوراً داخلياً للمؤسسة الأصل، ما لم تتوافر أجهزة علاقات عامة مستقلة خاصة بكل فرع.

وأما الجمهور الخارجي فيشمل جميع الأفراد والجماعات الذين لا يعتبرون جزءاً من الجمهور الداخلي، والتي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمؤسسة. وبمعنى آخر فإن الجماهير الخارجية هي التي لا تنتمي لعضوية المؤسسة فهي ليست مالكة للمؤسسة، ولا عاملة بها، ولكنها يمكن أن تؤثر أو تتأثر بالمؤسسة ومتغيراتها. ويمكن أن يكون أفراد الجمهور الخارجي أشخاصاً كجمهور المستهلكين الأفراد، أو مؤسسات أخرى كجمهور المنافسين وجمهور الموزعين والمؤسسات الحكومية والأجهزة الإعلامية وغيرها.

والواقع أن فائدة هذا النوع من التقسيم لواقعي برامج العلاقات العامة ومنفذيها محدودة جداً. بل إن استخدام هذا التقسيم قد يؤدي إلى وقوع العاملين في العلاقات العامة

في أخطاء فادحة، خصوصاً إذا ما اعتبرت جميع فئات وشرائح الجمهور الخارجي متجانسة، لاشراكها فقط في خاصية عدم التبعية للمؤسسة.

وقد قسم إبراهيم إمام جماهير العلاقات العامة في تقسيم يشبه كثيراً التقسيم الشائع، المبني على أساس الانتماء أو عدمه، لكنه أضاف قطاعاً ثالثاً هو في الحقيقة الجزء الرئيس في الجمهور الخارجي. كما أن إبراهيم إمام استخدم مصطلح «الجمهور الخارجي» ليعني ضمناً أقل الجماهير أهمية من ناحية التأثير والتأثير بالمؤسسة، أو الجمهور صاحب العلاقة غير المباشرة بالمؤسسة. وهذه القطاعات الثلاثة الرئيسة التي ذكرها إمام هي: (٢١)

(أ) الجمهور الداخلي، أو جمهور المؤسسة ويشمل مجلس الإدارة والرؤساء والمرؤوسين من الموظفين والمستخدمين والعمال، كما يشمل حملة الأسهم أيضاً.

(ب) الجمهور التجاري، ويشمل المستهلكين والوسطاء والمصدرين والمتعهدين والدائنين والمنافسين وغيرهم.

(ج) الجمهور الخارجي، ويقصد به سكان المنطقة التي توجد فيها المؤسسة، كما يشمل الجمهور العام.

٢ - تقسيم الجماهير حسب الدور

ويعتبر هذا التقسيم من أهم التقسيمات المستخدمة لتصنيف جماهير العلاقات العامة، وهو يعتمد على أساس الدور الذي يقوم به أفراد الجمهور ونوعية العلاقة التي تربطهم بها. ويطلق على هذا التقسيم أحياناً التقسيم النوعي للجماهير، وهو تقسيم يعتبر أكثر دقة من التقسيم السابق وأكثر استخداماً من غيره لتصميم حملات العلاقات العامة وبرايجها الموجهة، فتقسم جماهير العلاقات العامة إلى: جمهور الموظفين، جمهور المستهلكين، جمهور المساهمين، جمهور الموزعين، جمهور الممولين، جمهور الحكومة، جمهور الإعلام، جمهور المجتمع المحلي، جمهور المنافسين، وهكذا.

وقد استخدم هذا التقسيم لتوزيع وظائف وأعمال الكثير من أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات، فاستحدث بعضها أقساماً خاصة بالعلاقات مع كل من هذه الجماهير أو

(٢١) إمام، العلاقات العامة، ص ص ١٦٥ - ١٦٦.

بعضها طبقاً لأهمية الجمهور بالنسبة للمؤسسة، كما أن هناك وسائل اتصال خاصة تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بكل من هذه الجماهير.

٣ - تقسيم الجماهير حسب زمن العلاقة

ويقوم هذا التقسيم على الأساس الزمني لوجود الروابط بين المؤسسة والجمهور، فهناك جماهير سابقة وجماهير حالية وجماهير محتملة أو لاحقة، وبكلمات أخرى قد تسمى هذه الجماهير أيضاً جماهير ماضية، وجماهير حاضرة، وجماهير مستقبلية أو مرتقبة. وتبرز أهمية هذا التقسيم في المؤسسات التي تتعامل مع جماهير سريعة التغير والتبدل، وكذلك في المؤسسات التي تعتمد على التخطيط المستقبلي البعيد المدى. وحيث إن كل جماعة أو كل جمهور ديناميكي بطبعه، فإن لكل مؤسسة جماهير سابقة وجماهير حالية وجماهير مستقبلية، وإن اختلفت سرعة التغير من وقت لآخر ومن جمهور نوعي إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى.

والجمهور السابق هو الذي تعاملت معه المؤسسة في وقت سابق كجمهور المستهلكين لمؤسسة كانت تبيع سلعة استهلاكية ثم غيرت مجال نشاطها، وكمجموعة من الموظفين استغنت المؤسسة عن خدماتهم. أما الجمهور الحالي فيشمل الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة في الوقت الحاضر. بينما يشمل الجمهور المستقبلي الجماهير التي يتوقع انضمامها لجماهير المؤسسة في المستقبل مثل المستهلكين المرتقبين لسلعة حالية أو لسلعة جديدة تفكر المؤسسة في إنتاجها وتسويقها مستقبلاً.

وواضح أن مثل هذا التقسيم ليس بديلاً للتقسيم السابق، فقد يستخدم بالإضافة إليه، كأن تقوم المؤسسة بتحديد الجماهير النوعية كما تقدم، ثم تقسم كل فئة إلى الأنواع الثلاثة المذكورة هنا. فالمساهمون، مثلاً، يمكن تقسيمهم إلى مساهمين سابقين، ومساهمين حاليين، ومساهمين مرتقبين. ومثل هذا التقسيم مفيد للغاية للعامل في العلاقات العامة حيث يساعده ذلك في اختيار استراتيجيات العمل المناسبة لكل من الشرائح الثلاث في جمهور المساهمين أو غيره من الجماهير النوعية الأخرى.

أخيراً، فإن العلاقات العامة الحديثة التي تنظر للمستقبل وتهتم به، تستخدم أكثر من غيرها هذا التقسيم وتحاول التعرف على الجماهير المستقبلية للمؤسسة قبل انضمامها أو قبل أن تصبح جماهير حالية. كذلك فإن المؤسسات التي تعمل في مجال خاص بفئة ذات عمر محدد، كتلك التي تنتج سلعة خاصة بمناسبات الزواج مثلاً، فهي تحتاج أكثر من غيرها لاستخدام هذا التقسيم لتوجيه برامج خاصة بأزواج المستقبل وهم فئة الشباب.

٤ - تقسيم الجماهير حسب الموقف أو الاتجاه

ويعتمد هذا التقسيم على موقف الجمهور من المؤسسة أو مواقفهم واتجاهاتهم وآرائهم حيال قضية أو مجموعة من القضايا التي تهم المؤسسة. فالجماهير تقسم عادة إلى جماهير مؤيدة وجماهير معارضة وجماهير محايدة، وتحتاج عملية التصنيف هذه إلى البحوث الميدانية التي تقيس الرأي والاتجاه حيال المؤسسة أو القضية أو مجموعة القضايا المطروحة.

وتتكون الجماهير المؤيدة من الأفراد والجماعات والمؤسسات التي تؤيد موقف المؤسسة، فتحاول العلاقات العامة المحافظة عليها وتدعيم موقفها وتعزيزه لئلا يطرأ عليه تغيير ليس في صالح المؤسسة. أما الجماهير المعارضة فهي التي تعارض موقف المؤسسة، وتعمل العلاقات العامة على محاولة استمالتها وإقناعها لتغيير موقفها أو لتخفيف من حدة معارضتها. وأما الجماهير المحايدة فتشمل الأشخاص والجماعات والمؤسسات التي لم تحدد موقفها بعد، كما تشمل أولئك الذين لا رأي لهم لقلّة اهتمامهم أو معرفتهم بالقضية أو بالمؤسسة. وقد تلجأ العلاقات العامة إلى إثارة اهتمام مثل هذا الجمهور لكسبه إلى جانبها، كما أنها قد تحاول الإبقاء على حياديته إذا ما كانت فرصة الفوز بموقف مؤيد مستبعدة أو ضئيلة.

وليس من شك في أن تقسيم الجماهير على أساس الموقف أو الرأي له فائدة كبيرة لتحديد الأهداف، ووضع الخطط والبرامج، وتصميم الرسائل الإعلامية والإقناعية، واختيار الوسائل المناسبة. فما يناسب المؤيدين من أنشطة ووسائل قد لا يناسب المعارضين أو المحايدون، بل أن درجة التأييد ودرجة المعارضة قد تحتم استخدام رسائل إقناعية مختلفة

في الشكل أو المضمون أو كليهما. وقد أثبتت الدراسات الخاصة بالإقناع أن معرفة موقف المستقبل واتجاهه مهمة ومفيدة لتصميم رسائل إقناعية مؤثرة. (٢٢)

٥ - تقسيم الجماهير حسب العلاقة بين الأفراد

قسّم نولت الجماهير إلى مجموعتين رئيسيتين هما: (٢٣)

١ - الجماهير العامة General Publics

وتشمل جماهير العلاقات العامة المعروفة كالموظفين والملاك أو أصحاب رأس المال، والعملاء، والمنافسين، والموزعين، والمجتمع المحلي، ورجال التعليم والحكومة، والممولين.

ب - الجماهير الخاصة Special Publics

وقد صنّف نولت هذه الجماهير في ثلاث فئات:

(١) الجماعات المهتمة بنفسها inward-oriented groups : ويقصد بها الجماهير التي تنظم نفسها لتخدم مصالح أعضائها مثل اتحادات العمال والأندية والجمعيات التجارية والعلمية وغيرها.

(٢) الجماعات المهتمة بغيرها outward-oriented groups : وهي الجماعات التي تنظم نفسها لتحقيق أهدافاً تخدم الجمهور العام أو الصالح العام مثل الجمعيات الخيرية.

(٣) الجماهير غير المنظمة unorganized publics : وتشمل الجماهير الخاصة التي تشارك في خصائص معينة أو اهتمامات مشتركة، إلا أنها لا تقع تحت تنظيم معين مثل جمهور الطلاب أو المزارعين أو العمال، أو غير ذلك.

٦ - تقسيم الجماهير حسب الأهمية

ويحدد هذا التقسيم الذي أورده سيتل Seitel (٢٤) أهمية الجمهور بالنسبة للمؤسسة، فتقسم الجماهير إلى جماهير أولية primary ، وجماهير ثانوية secondary ، وجماهير هامشية أو

(٢٢) انظر مثلاً: عجمو، الأسس العلمية، ص ٢٠٣؛ محمد محمد البادي، البيان الاجتماعي للعلاقات العامة (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨٧م)، ص ١٨٨ - ١٨٩.

(٢٣) Nolte, pp. 137-44.

(٢٤) Sietle, p. 11.

قليلة الأهمية marginal . وهذا النوع من التقسيم مفيد لرجل العلاقات العامة خاصة عند تحديده للأولويات الاتصالية ودقة التصويب targeting.

والجماهير الأولية هي أكثر الجماهير أهمية في وقت معين، وقد تكون هذه الأهمية نتاج موقف الأفراد المكونين للجمهور، أو وظيفتهم، أو موقعهم الجغرافي، طبقاً للظروف المحيطة ودواعي التقسيم؛ وأما الجماهير الثانوية فهي التي تلي الجمهور الأول في الأهمية، بينما تضم الجماهير الهامشية أقل جماهير المؤسسة أهمية، وهي دون شك أقل الجماهير تأثيراً أو تأثيراً بالمؤسسة .

٧ - تقسيم الجماهير حسب نوع الرابط Linkage

أما تقسيم ايسمان Esman^(٢٥) للجماهير العلاقات العامة والذي أطلق عليه مفهوم الروابط linkages concept فقد اعتمد على النظرية الشمولية المسماة بنظرية الأنظمة systems theory والتي تهتم بعلاقات الأنظمة والوحدات أو الأجزاء المكونة للنظام، وما يسهم به كل جزء في سبيل الحفاظ على النظام الكلي واستمرارية عمله. وقد حدد ايسمان أربعة أنواع من الروابط يعتقد أنها مهمة لبقاء أي مؤسسة، وقد شرحها قرونق وهانت Grunig and Hunt وربطها بالعملية الإدارية للعلاقات العامة على النحو التالي: (٢٦)

١ - الروابط الممكنة Enabling Linkages

وتشمل الروابط أو العلاقات مع المؤسسات والجماعات التي تمنح المؤسسة السلطة والنفوذ authority، وتتحكم بالموارد اللازمة لبقاء المؤسسة. فهذه الجماهير هي التي تمكن المؤسسة من الوجود أولاً، والاستمرار أو البقاء ثانياً، وتشمل جماهير قوية التأثير على المؤسسة مثل الحكومة ومجلس الإدارة، والمساهمين، وقادة الرأي العام في المجتمع .

(٢٥) Grunig and Hunt, pp. 140-41.

Ibid. (٢٦)

ب - الروابط الوظيفية Functional Linkages

وهذه الروابط تربط المؤسسة بالمؤسسات والجمهور التي تقدم مدخلات inputs المؤسسة وتأخذ مخرجاتها outputs. وقد صنّف إيفان Evan هذه الروابط في المجموعتين التاليتين: (٢٧)

- ١) الروابط المدخلة، وتشمل العلاقات مع الموظفين أو العاملين في المؤسسة واتحاداتهم، بالإضافة إلى جمهور الممولين.
- ٢) الروابط المخرجة، وتشمل العلاقات مع المؤسسات والجماعات التي تستخدم سلع أو خدمات المؤسسة، مثل المؤسسات الأخرى، بالنسبة للمؤسسات التي تبيع سلعها أو خدماتها للمصنّعين أو المؤسسات الأخرى، كما تشمل العلاقات بالمستهلكين عامة.

ج - الروابط المعيارية Normative Linkages

وتشمل الروابط بالمؤسسات التي تواجه مشكلات مشابهة للمشكلات التي تواجهها المؤسسة، أو تلك المؤسسات التي تشبه المؤسسة في القيم والأهداف، كالمؤسسات التعليمية التي تتعاون في وضع برامج مشتركة، أو المؤسسات التجارية التي تنضم إلى اتحادات أو جمعيات أو مجالس تخدم نوعية معينة من المؤسسات وتساعد في مواجهة مشكلاتها المشتركة، ومن أمثلة هذا النوع من الروابط العلاقات بالاتحادات المهنية، والجمعيات العلمية، والمجموعات السياسية.

د - الروابط المنتشرة Diffused Linkages

وتشمل العلاقات بالأفراد الذين لا تربطهم عضوية بهيئات منظمة، ولكنهم يشتركون بخاصية أو مجموعة من الخواص التي تجعل اهتماماتهم متشابهة، كجمهور الطلاب والنساء، ووسائل الإعلام، والأقليات، والمهتمين بشؤون البيئة، وغيرهم من الجماهير الخاصة.

٨ - تقسيم الجماهير حسب درجة النشاط

أوضح قرونق وهانت Grunig and Hunt أن الجمهور يتكون من مجموعة من الأفراد الذين يكتشفون المشكلة أو المشكلات نفسها، ويخططون للقيام بتصرفات متشابهة لمواجهة

المشكلة أو مجموعة المشكلات المشتركة.^(٢٨) وهذا التعريف يجعل السلوك أو عمل شيء حيال المشكلة أمراً لا بد منه، لكي يطلق على مجموعة من الأفراد جمهوراً. كما أن المؤلفين قد أوضحوا أن أفراد الجمهور قد يقومون بسلوك متشابه، حتى ولو انعدم الاتصال الشخصي بين أفراد هذا الجمهور.

وإذا كان أعضاء الجمهور public يتصرفون كما لو كانوا نظاماً واحداً، فإن الجماهير masses عند المؤلفين ليست كذلك، فالجماهير لا تتصرف ككتلة واحدة، وهي عادة ما تكون غير نشيطة inactive ولا تتصرف على الإطلاق.^(٢٩)

وقد استخدم قرونق تعريف ديوي للجمهور، المشار إليه آنفاً، وحدد أربعة أنواع من الجماهير التي تتشكل حول قضايا العلاقات العامة، وهي:^(٣٠)

١ - اللاجمهور Nonpublic

ويقصد به مجموعة الأفراد الذين لا ينطبق عليهم الشرط الأول في تعريف ديوي، أي أنهم الأشخاص الذين لا يواجهون مشكلة، ولذلك فإنهم لا يؤثرون بالمؤسسة ولا يتأثرون بها.

ب - الجمهور الكامن Latent Public

ويشمل الجمهور الكامن مجموعة الأشخاص الذين يواجهون مشكلة مشتركة، كانت المؤسسة سبباً في وجودها، ولكنهم لا يعرفون أنهم يواجهون هذه المشكلة. ومثال ذلك أن تكتشف المؤسسة أن مكونات إحدى سلعها تسبب مرض السرطان مثلاً، وتكتمت على هذه المعلومة حتى تنتهي من تسويق ما يوجد في مخازنها من هذه السلعة، أو حتى تتأكد من صحة

(٢٨) Ibid., p. 144.

(٢٩) Ibid.

(٣٠) James Grunig, "Organizations and Public Relations: Testing a Communication Theory," *Journalism Monographs*, 46 (November 1976), 3-10.

العلاقة بين السلعة ومرض السرطان . وفي مثل هذه الحالة فإن جمهور المستهلكين يعتبر جمهوراً كامناً، لأن هذا الجمهور يستخدم السلعة، أي أنه يواجه مشكلة، ولكنه لا يعلم بوجودها .

ج - الجمهور الواعي Aware Public

وعندما يعلم كل أو بعض أفراد الجمهور الكامن بوجود المشكلة، فإنهم يتحولون إلى جمهور واع aware ، والجمهور الواعي هو الذي يواجه مشكلة ويعلم بوجودها وأنه يواجهها . ويكفي مجرد العلم بوجود المشكلة لكي يطلق على الجمهور جمهور واع ، ولا يشترط قيام هذا الجمهور بعمل شيء لمواجهة المشكلة .

د - الجمهور النشط Active Public

ويتكون الجمهور النشط من الأفراد الواعين بوجود المشكلة، والذين لم يتوقفوا عند مرحلة الوعي، وإنما بدأوا في مناقشة المشكلة أو عمل شيء حيالها .

٩ - تقسيمات أخرى للجماهير

ويمكن للقائم بأعمال العلاقات العامة تقسيم جماهير المؤسسة على أسس ديموغرافية كالجنس والفئة العمرية والدخل والطبقة الاجتماعية الاقتصادية، أو على أساس المهنة كجمهور العمال وجمهور الموظفين وجمهور الطلاب، أو على أساس المنطقة الجغرافية التي تعيش بها الجماهير، أو على أساس الوسائل التي تستخدمها كجمهور الصحافة وجمهور التليفزيون، أو على أساس آخر شريطة أن يكون هناك مبرر قوي لاختيار أساس التقسيم وأن يكون للتقسيم علاقة بالأسباب الداعية إليه .

وكثيراً ما يحتاج رجل العلاقات العامة إلى معرفة الخصائص السكانية للجماهير بعد أن يقوم بتقسيمها ليتمكن من اختيار الوسائل والرسائل المناسبة . فعندما يكون جمهور المعارضين مثلاً غير متجانس من النواحي السكانية فإن معرفة الخصائص السكانية للجمهور ونسبتها في الفئة الواحدة تصبح جد مهمة، ومن الخصائص السكانية المفيدة

لمصممي برامج العلاقات العامة ومنفذيها والتي ينبغي أن يعمل رجل العلاقات العامة على توفير معلومات دقيقة عنها تلك الخصائص التي يستخدمها رجال التسويق في تجزئة السوق market segmentation ، وتشمل: (٣١)

- ١ - الخصائص الجغرافية، مثل المنطقة، المدينة، المناخ، الكثافة السكانية.
- ٢ - الخصائص الديموغرافية، مثل الفئة العمرية، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل، المستوى التعليمي.
- ٣ - الخصائص النفسية، مثل الشخصية، والأسلوب الحياتي.
- ٤ - الخصائص الاجتماعية - الثقافية، مثل الثقافة، الدين، العرق، الطبقة الاجتماعية، ودورة حياة العائلة.

وبالإضافة إلى ما تقدم فإن البيئة الجماهيرية، بغض النظر عن موقعها وزمانها، يمكن أن توجد فيها أربعة أنواع من الجماهير فقد أوضحت الدراسات التي قام بها قرونق أن هناك نمطاً شبه ثابت للجماهير العلاقات العامة يمكن أن يساعد رجل العلاقات العامة في التعرف عليها في مختلف الظروف، وهذه الجماهير تتشكل حول أغلب برامج العلاقات العامة، وهي: (٣٢)

١ - جماهير نشيطة دائماً وفي مختلف القضايا: فيوجد في كل مجتمع مجموعة من الناس يشكلون جمهوراً نشيطاً على الدوام ويهتمون بقضايا المجتمع على اختلافها واختلاف المؤسسات التي لها علاقة بها، فهم يهتمون بكل ما يجري في محيطهم.

٢ - جماهير نشيطة في القضايا التي تهم مجموعاتهم فقط: وهناك جماهير تتشكل فقط حول القضايا أو المشكلات التي تؤثر على جميع أفراد الجمهور الذي ينتمون إليه، فأفراد مثل هذا الجمهور لا يصبحون نشيطين إلا عندما تثار قضية تهم مجموعتهم، كجمهور الموظفين

(٣١) Del Hawkins. K. Concy and R. Best. *Consumer Behavior* (Georgetown, Ontario Irwin-Dorsey, 1980), p. 25.

(٣٢) Grunig and Hunt, p. 180.

الذين يتحولون إلى جمهور نشيط في المؤسسة عندما تطرح المؤسسة قضية تمهمهم كالأجور أو ساعات العمل للمناقشة أو إعادة التنظيم.

٣ - جماهير القضية الواحدة: ويهتم أفراد هذا الجمهور بقضية واحدة فقط من بين القضايا المطروحة في مجتمعهم، وينتهون بانتهائها.

٤ - الجماهير اللامبالية: وهؤلاء لا يهتمون بأي قضية من قضايا المجتمع، فهم لا يباليون ولا يهتمون، ويشكلون الراجح في المجتمع نظراً لعدم اهتمامهم بما يجري حولهم بغض النظر عن القضية أو المؤسسة ذات العلاقة.

أخيراً فإن تعامل العلاقات العامة مع البيئة الجماهيرية ينبغي أن يتم من خلال استهداف جماهير محددة تحديداً دقيقاً، لكي تسهل عملية الوصول إليها ولكي تنجح العلاقات العامة في كسب هذه الجماهير الجزئية التي تشكل مجتمعة بيئتها الجماهيرية. وكما هو معروف فإنه يمكن لرجل العلاقات العامة أن يستخدم أكثر من تقسيم واحد للجماهير المؤسسة في الوقت ذاته. كما أنه ليس هناك ما يمنع من أن تكون عملية التقسيم وقتية، بل إن الأفضل أن تكون كذلك وأن يختلف تقسيم جماهير المؤسسة من وقت لآخر طبقاً لتبدل الظروف واختلاف الأهداف والاحتياجات. ومع أن ثبوت تقسيم الجماهير لفترات طويلة قد يكون مناسباً لبعض المؤسسات، إلا أن التقسيم الدائم لا يغني عن، وليس بديلاً للتقسيمات الوقتية للجماهير نفسها والجماهير الأخرى التي لم يشملها التقسيم الدائم.

الجزء الثالث: أساليب التعامل مع البيئة الجماهيرية

ضرورة التعامل مع البيئة الجماهيرية

منذ أن بدأ الاهتمام بالعلاقات العامة في مطلع هذا القرن كانت الوظيفة الأولى التي دعت إلى الاهتمام بهذه المهنة تنحصر في كسب تأييد الجماهير وتعاطفها ودعمها للمؤسسات الصناعية والتجارية التي أخذت تزداد من حيث الحجم ومن حيث العدد، والعلاقات

العامة جاءت لتبني سبل الاتصال اللازمة بين المؤسسات من ناحية والجماهيرية من الناحية الثانية لتحقيق الدعم للمؤسسات لتضمن بقاءها واستمرارها في البيئة أو البيئات الجماهيرية التي وجدت بها.

وتأكيداً لمبدأ ضرورة التعامل مع البيئة الجماهيرية فإنه يندر أن يوجد تعريف للعلاقات العامة يخلو من الإشارة بطريقة أو بأخرى للجمهور أو الجماهير، ومن التعريفات المعروفة والتي أكدت على هذا الجانب تعريف روبنسون Robinson الذي عرّف العلاقات العامة بأنها: «العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن: (١) قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة. (٢) مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين بها. (٣) تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي له صلة بها. (٤) تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.»^(٣٣) كما عرّفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: «إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة.»^(٣٤)

والعمل الجوهري للعلاقات العامة كما يصفه إبراهيم إمام هو «إنشاء العلاقات السليمة بين الأفراد والشركات والمؤسسات والهيئات من جهة والجماهير من جهة أخرى.»^(٣٥) أما في المؤسسات الحكومية فقد رأى زكي غوشة أن العلاقات العامة في مفهومها المعاصر: «هي حصيلة التفاعلات الإيجابية وكذلك السلبية بين الجمهور بمختلف طبقاته الاجتماعية والاقتصادية، والإدارة الحكومية.»^(٣٦) وذكر حسن ومنصور أن العلاقات العامة تركز «على الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بها (القوة المؤثرة) وبين الجماهير

(٣٤) أحمد محمد المصري، العلاقات العامة (الإسكندرية: شباب الجامعة، ١٩٨٥م)، ص ٥.

(٣٥) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨٠م)، ص ٨.

(٣٦) غوشة، العلاقات، ص ٣.

(القوة المتأثرة). «^(٣٧) وهكذا فإن التعامل مع البيئة الجماهيرية لا يعتبر واحداً من بدييات المهنة فحسب بل واحداً من أهم دواعي توظيف العلاقات العامة واستخدامها. وهذا ما توضحه الأسس التي وضعها أبو العلاقات العامة ايفي لي Ivy Lee والتي منها: ^(٣٨)

١ - أظهر أهمية الرأي ومدى قوته، وأهمية حصول الحكومة على تأييده لنجاح برامجها، وبالتالي، أكد على ضرورة اهتمام الحكومة بدراسة الرأي العام، وعلى إقامة صلات معه بصورة دائمة حتى تحصل على تأييده ودعمه.

٢ - يجب أن تربط المنظمات أهدافها بأهداف المجتمع، بحيث يمكن من خلال تحقيق هذه الأهداف تحقيق الصالح العام، وعلى هذا فإنه يجب على المنظمة أن تعلم جمهورها والمجتمع المحيط بالخدمات والإسهامات كافة التي تقدمها في سبيل تطوير المجتمع.

٣ - على المنظمات بأنواعها كافة إيجاد مجموعة من قنوات الاتصال تربطها بالجماهير، ويمكن من خلالها توصيل جميع المعلومات والبيانات التي تحتاجها هذه الجماهير مع مراعاة الصدق والوضوح في عرض سياسات المنظمة كافة.

٤ - يجب على المنظمات بأنواعها كافة أن تركز على الوسائل التي يمكن من خلالها تنمية الشعور بالرضا لدى الرأي العام نظراً لأهميته في نجاح المنظمة.

وعندما نستعرض أهداف ووظائف العلاقات العامة يتبين لنا أن أغلب هذه الأهداف والوظائف - إن لم يكن جميعها - تدور حول تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسات من ناحية وجماهيرها من ناحية ثانية عن طريق القيام بعدة وظائف لها علاقة مباشرة بالجماهير، مثل: ^(٣٩)

١ - تعريف الجمهور بالمنشأة، وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

(٣٧) حسن ومنصور، العلاقات، ص ١٨.

(٣٨) إبراهيم عبدالرحمن الطخيس وعماد الجريتلي، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية (الرياض: مطابع الشرق الأوسط، ١٤٠٥هـ)، ص ص ٦٢ - ٦٣.

(٣٩) حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٣م)، ص ص ٣٧ - ٣٨.

- ٢ - شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور، أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها.
- ٣ - مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بالمعلومات كافة ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
- ٤ - مد المنشأة بجميع التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- ٥ - التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

خلاصة القول، إن مفهوم العلاقات العامة يركز على الاهتمام بالجماهير ويؤكد على ضرورة التعامل مع البيئة الجماهيرية من خلال محاولات التأثير في هذه البيئة والتأثر بها بما يخدم مصلحة الطرفين: المؤسسة وجماهيرها.

أساليب التعامل مع البيئة الجماهيرية

تتحدث كتب العلاقات العامة كثيراً عن العلاقات العامة من منطلق ما يجب أن تكون عليه ممارسة المهنة، ولهذا فإن تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجماهيرها وتحقيق الصالح العام وخدمة جماهير المؤسسة ومجتمعها التي تعيش فيه تعتبر من الأهداف الأساسية للعلاقات العامة. ويؤكد أساتذة العلاقات العامة وخبرائها على أن العلاقات العامة ينبغي أن تسعى ليس لتحقيق الدعم والتأييد للمؤسسة وخلق التفاهم المشترك وتقويته فحسب بل لتحقيق الرفاهية للمجتمع وتقديم الخدمات والقيام بالإجراءات وتبني السياسات التي تساهم في خدمة جماهير المؤسسة ومن ثم خدمة الصالح العام للجماهير المؤسسة.

وإذا كان العمل لصالح بيئة العلاقات العامة الجماهيرية أو لصالح المؤسسة دون النظر لمصلحة الجمهور يمكن أن يمثل وجهين متطرفين من أوجه عمل العلاقات العامة وتعاملها مع البيئة الجماهيرية فإن استقراء الواقع، والابتعاد عن النظرة المعيارية التي تصف ما يجب أن تفعله العلاقات العامة وما ينبغي أن تهدف إليه يوضح أن العلاقات العامة في الواقع، إنما تمارس بعدة أشكال يختلف في كل منها مدى انحياز العلاقات العامة لصالح

طرف دون آخر. ومع إدراكنا لوجود العديد من المواقع لممارسة المهنة فيما بين هذين القطبين (المؤسسة والجمهور) وكثرة الأدوار كنتيجة لذلك التي يمكن أن تلعبها العلاقات العامة، إلا أنه يمكن أن تصنف أشكال ممارسة العلاقات العامة وتعاملها مع البيئة الجماهيرية في ثلاثة أنواع رئيسة سنتناولها بالتفصيل فيما يلي:

أولاً: العلاقات العامة المؤسسية

والعلاقات العامة المؤسسية هي العلاقات العامة التي تهتم بمصلحة المؤسسة في المقام الأول، وتعطي مصلحة الجمهور مرتبة تالية من الاهتمام، إن لم تغفلها تماماً، ويبدو أن هذا النوع من العلاقات العامة هو السائد في عالمنا اليوم، وخصوصاً في عالمي التجارة والصناعة والمؤسسات الأخرى الهادفة إلى الربح المادي، حيث تقوم العلاقات العامة بمساندة أقسام التسويق المختلفة كالإعلان والبيع الشخصي وتعزيز المبيعات. وقد تقوم بأنشطة وأعمال مشابهة لأعمال هذه الأقسام وأنشطتها وتعمل على ترويج سلع وخدمات المؤسسة إلى جانب قيامها بالترويج لاسم المؤسسة نفسها. وتستخدم العلاقات العامة المؤسسية كل الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة أو بعضها لتحقيق أهدافها المؤسسية، فتستخدم النشر الدعائي والأخبار والإعلان، وقد تتعمد الكذب لتحقيق أهدافها، كما أنها لا تتردد في طمس أو إخفاء الحقائق عن جماهير المؤسسة، إذا ما أحست أن نشر معلومات معينة قد يضر بسمعة المؤسسة ومصالحها وأرباحها المادية.

فالعلاقات العامة المؤسسية تنظر بعين واحدة، وتعمل بيد واحدة، وتسير كأداة في يد المؤسسة لتحقيق أهداف المؤسسة. أما الجمهور، فلا يهتمها عند التعامل معه إلا تحقيق أكبر قدر من التأثير في سلوكه واتجاهاته، دون أن تستمع إلى آراء هذا الجمهور، واتجاهاته، ورغباته، وهي وإن استمعت إلى ما يريده الجمهور وما يشعر به، فإنها لا تأخذ ذلك في الاعتبار إلا إذا اتفقت أحاسيس الجمهور ورغباته وآرائه مع ما تأمله إدارة المؤسسة، فتسارع عندئذ بتوصيل ذلك للإدارة العليا، كبرهان يثبت للمؤسسة جدوى الجهود التي قامت بها العلاقات العامة.

أما إذا ما كانت آراء الجماهير واتجاهاتها سلبية حيال المؤسسة أو سياساتها أو أفعالها، فإن العاملين في العلاقات العامة المؤسسية يعتمدون إلى حجب هذه الحقائق ولا يطلعون إدارة المؤسسة عليها. والأسوأ من ذلك أن هناك بعض الممارسين للعلاقات العامة الذين يعتمدون تضليل الإدارة فينقلون لها صورة مغايرة لواقع الجماهير وأحاسيسهم واتجاهاتهم، لخوفهم من اتهام الإدارة لهم بأنهم لم يقوموا بعملهم بالشكل الصحيح.

والقيام بمثل هذا الدور ضار جدا بالمؤسسة، ولا يخدم جماهيرها، بل إنه قد يلحق الضرر بالجماهير أيضا. إلا أن درجة الضرر تختلف حداثها باختلاف درجة التحيز لمصلحة المؤسسة ودرجة عدم الاكتراث بمصلحة الجماهير.

والعلاقات العامة المؤسسية هي العلاقات العامة المستخدمة أكثر من غيرها في مختلف المؤسسات، كما سبق وأن ذكرنا، وهي جيدة إذا ما التزمت الأمانة في القول والعمل، ولا يعيها أنها تعمل لمصلحة المؤسسة فقط، أو أنها ترجح مصلحة المؤسسة على مصلحة الجمهور لسبب بسيط وهو أن العلاقات العامة، هي في المقام الأول، جزء من المؤسسة. والمؤسسات كما هو معروف تتوقع من جميع الأقسام والأشخاص العاملين فيها العمل لمصلحتها، ورجل العلاقات العامة ملزم أدبيا، كغيره من العاملين بالمؤسسة للإيفاء بمتطلبات العمل حتى ولو كان ذلك على حساب مصلحته الشخصية. وإذا كنا قد أقرنا مبدأ استخدام النوع الأمين من العلاقات العامة المؤسسية، فإننا لا نرى أنه أفضل أساليب ممارسة العلاقات العامة، كما أننا نحذر من مغبة استخدام العلاقات العامة المؤسسية المنحازة والمضللة.

أما الأسباب التي أدت إلى تفشي العمل بموجب العلاقات العامة المؤسسية، فنعتقد أن من بينها:

١ - عدم إلمام رجال الإدارة في المؤسسات بمبادئ العلاقات العامة الجيدة وأسسها وفلسفتها، التي تهتم بالصالح العام تماما كاهتمامها بمصلحة المؤسسة.

٢ - جهل العاملين في أجهزة العلاقات العامة بالأسس النظرية والعملية لممارسة العلاقات العامة، وخلطهم بين اختصاصاتها واختصاصات بعض الأقسام الأخرى في المؤسسات كأقسام الإعلان والتسويق .

٣ - الركود الاقتصادي وما نتج عنه من انخفاض في مبيعات المؤسسات التجارية والصناعية، والذي أدى بدوره إلى ترشيد المصروفات المخصصة لأنشطة ذات مردود غير محسوس أو بعيد المدى، وتركيزها على الجهود ذات الطابع التسويقي وتحقيق أهداف ملموسة وقصيرة المدى .

٤ - توقعات رجال الإدارة المبالغة عما تستطيع أن تفعله العلاقات العامة، وما تشكله تلك التوقعات من ضغط نفسي على العاملين في أجهزة العلاقات العامة يجعلهم يعمدون إلى تضليل الإدارة وتضخيم وتهويل ما حققه جهازهم من نتائج .

٥ - العيوب الشخصية، أو غير المعروفة، في رؤساء أجهزة العلاقات العامة بالذات وكل أو بعض العاملين في جهاز ما، كعدم وجود الثقة بالنفس والخوف على المنصب أو الوظيفة، والتعود على الكذب والنفاق واستخدامها في الحياة اليومية، وغير ذلك من الصفات التي تنتقل إلى موقع العمل، فتسمح بتضليل الإدارة مثلاً أو الجمهور أو الإدارة والجمهور معاً .

وتكاد تنحصر وظيفة العلاقات العامة المؤسسية في الاتصال، وهي وإن كانت تقوم ببعض التخطيط والتقييم، إلا أنها نادراً ما تقوم بالبحث، كما أنها لا تقدم المشورة للإدارة، وخاصة المشورة التي تتطلب من المؤسسة إحداث تغييرات في واقع المؤسسة نفسها . والحقيقة أن التركيز على الاتصال في هذا النوع من العلاقات العامة يكاد يكون العامل المشترك لدى أغلب المؤسسات التي توظف العلاقات العامة المؤسسية، وهو اتصال كما هو واضح ذو اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور بقصد التأثير على الجمهور لصالح المؤسسة . كما أن وكالات العلاقات العامة كثيراً ما تقوم بهذا النوع من العلاقات العامة، فهي تبذل قصارى جهدها لتحقيق مصلحة الموكل أو العميل الذي سيدفع لها الأجر، وهي غالباً ما تستخدم الاتصال للتأثير على الجماهير لصالح المؤسسة، وهو ما يؤكد وصف أحد خبراء العلاقات العامة

المشهورين لعمله، فقد كتب هنري روجرز Henry Rogers ، الذي عمل أكثر أيام حياته كمستشار علاقات عامة، أن عمله يركز على الاتصال، وأضاف أنه:

- ١ - يقوم بإيصال الرسالة التي يرغب موكله إيصالها للجمهور.
- ٢ - ويقدم المشورة حول أفضل الإجراءات لإيصال تلك الرسالة.
- ٣ - ويحاول التأثير على الجمهور لصالح موكله، فيستخدم شتى الطرق التي عرفها في حياته لجعل الجمهور يشتري نوعاً معيناً من الغذاء أو يذهب لمشاهدة فيلم سينمائي معين، أو يقرأ كتاباً معيناً... وهكذا. (٤٠)

فأنا - والحديث لروجرز - أقوم بالاتصال، ومن خلال الاتصال أأمل أن أؤثر على سلوك الجمهور واختياراته. (٤١) أما كيف يفرّق بين عمله هذا وعمل رجال الإعلان فإنه يحصر ذلك الفرق في أن رجل الإعلان يدفع لوسائل الإعلام مالا لنشر إعلاناته بينما لا يدفع هو أو موكله شيئاً للوسائل التي تحمل رسائله.

وإذا ما أردنا أن نقدم تلخيصاً للعلاقات العامة المؤسسية، فإننا نعتقد أنها ذلك النوع الذي:

- ١ - يرجح مصلحة المؤسسة على مصلحة الجمهور،
- ٢ - ويقوم على مبدأ مؤداه أن أفضل طريقة لخدمة المؤسسة هي في العمل لصالح المؤسسة،
- ٣ - ويركز على الاتصال، وأخيراً،
- ٤ - يحاول التأثير على الجمهور ولا يفكر في تغيير واقع المؤسسة.

ثانياً: العلاقات العامة المثالية

أما العلاقات العامة المثالية، فنقصد بها تلك التي ترجح مصلحة الجماهير على مصلحة المؤسسة، وهذا النوع من العلاقات العامة، إن وجد في الواقع، فإننا يوجد في عدد

(٤٠) Henry Rogers, *Walking the Tightrope: The Private Confessions of a Public Relations Man* (New York: Morrow, 1980), p. 2.

(٤١) Rogers, *Walking*, p. 3.

محدود جدا من المؤسسات العاملة في المجتمع . وأقرب الظن أن مثل هذا النوع لا يوجد إلا في المؤسسات الخيرية والتطوعية، حيث يعمل القوائم بالعلاقات العامة كقريب على المؤسسة، وكأنه موظف من قبل الجمهور لمراقبة المؤسسة ومراجعة ومناقشة إدارتها والعاملين فيها بشأن الأفعال التي تقوم بها المؤسسة والسياسات التي تتبناها، والقرارات التي تتخذها، للتأكد من أنها تخدم فعلا مصلحة الجمهور قبل أن تخدم مصلحة المؤسسة. ودور كهذا للعلاقات العامة يندر وجوده في الواقع، ومن هنا جاءت تسميته بالمثالي.

والعلاقات العامة المثالية ليست مستحيلة التطبيق، وعملها لصالح الجمهور لا يعني بالضرورة أنها تعمل ضد مصالح المؤسسة، حتى وإن بدت كذلك ظاهريا. والعكس قد يكون أكثر دقة لأن العمل في مصلحة الجمهور ما هو إلا عمل لمصلحة المؤسسة على المدى البعيد. ويتضح ذلك إذا ما أوجزنا المبدأ الذي يقوم عليه هذا النوع من العلاقات العامة وهو: أن أفضل طريقة لخدمة مصالح المؤسسة هي في العمل لمصلحة الجمهور.

وهذا المبدأ، هو في حقيقة الأمر، الأساس الذي يدور حوله علم العلاقات العامة منذ أن استقام أمره في العشرينات من هذا القرن، ولذا فليس بغريب أن نجد أغلب كتب العلاقات العامة تتحدث عن علاقات عامة لها هذه الروح نفسها وهذا المبدأ نفسه، فلكي تستفيد المؤسسة نفسها، ولكي تحافظ على وجودها، ولكي تضمن استمرارها في بيئتها، ولكي تزيد من سرعة نموها، ينبغي عليها أن تهتم بجماهيرها ومصالحتهم. والحقيقة المؤكدة هي أنه ليس هناك طريق أفضل لتحقيق الأهداف المشار إليها من كسب ود الجماهير والفوز برضاها ودعمها وتأييدها، وهذا لا يتأتى إلا بالعمل من أجل تحقيق مصالح الجمهور ورغباته. وبناء على ما تقدم، فإن العلاقات العامة المثالية، التي ترجح مصلحة الجمهور، إنما تخدم المؤسسة على المدى البعيد، مع أنها قد تضر بالمصالح أو الفوائد الوقتية للمؤسسة.

ولعل المبادئ الأساسية الأربعة التي استنبطها مور وكانفيلد من تعريفات العلاقات العامة، توضح مدى الأهمية التي يوليها أساتذة العلاقات العامة وباحثوها والمؤلفون فيها

لخدمة الجمهور أو الصالح العام، وقد ترجمت هذه المبادئ للعربية في رسالة تركي بن سلطان على النحو التالي^(٤٢):

- ١ - أن العنصر الرئيس المشترك هو مبدأ خدمة الجمهور، إذ إن مصالح البشر يجب أن تحتل المركز الأول في توجيه العمل .
- ٢ - بناء على ما سبق وجب أن تعكس قرارات سياسة المنظمة مصالح جمهورها . وتعتبر قرارات سياسة العلاقات العامة لأي منظمة بالغة الأهمية .
- ٣ - يلزم أن تتسق أعمال المنظمة مع سياستها . فلا جدوى من هذه السياسة إذا لم تتبعها الأعمال الإيجابية الكفيلة بتنفيذها .
- ٤ - يلزم توفير الاتصال ذي الاتجاهين مع الجمهور . ويعني ذلك ضرورة الوصول إلى ما هو أبعد من مجرد إصدار التصريحات أو تطوير البرامج من وجهة نظر المنظمة فحسب، فليس من غنى عن ضرورة الإحاطة بما يدور في ذهن الجمهور، ومواقفه، ومداركه، واهتماماته، هذا ويشكل الاستماع عنصراً أساسياً في الاتصالات .

ثالثاً: العلاقات العامة المسؤولة

والعلاقات العامة المسؤولة تأتي في منتصف المسافة بين قطبي عملية العلاقات العامة (المؤسسة والجماهير)، فهي العلاقات العامة التي تسعى لتحقيق مصلحة الجمهور ومصصلحة المؤسسة في الوقت ذاته دون ترجيح لمصلحة جانب على حساب الجانب الآخر. والعلاقات العامة المسؤولة تعمل على تغيير البيئة لصالح المؤسسة كما تعمل لتغيير المؤسسة لكي تلائم البيئة . وهذا يعني أن الاتصال في هذا النوع ذو اتجاهين، وأن العلاقات العامة تحاول التأثير على واقع المؤسسة تماماً كما تحاول التأثير على واقع الجمهور.

والواقع أن هذا النوع من العلاقات العامة عادل، وهو في الوقت نفسه ممكن التطبيق، ويجد قبولاً من كل من المؤسسات والجماهير على حد سواء. فهو أفضل أنواع العلاقات العامة من الناحية العملية، لأنه يقوم على المبدئين التاليين دون تفضيل لواحد على الآخر:

(٤٢) تركي بن سلطان بن عبدالعزيز، الاعلام العسكري، (الرياض: دار الوطن، ١٩٨٥م)، ص ٤٢.

- ا) أن أفضل طريقة للعمل في مصلحة المؤسسة، هي في العمل لمصلحة المؤسسة ومصلحة الجمهور معا.
- ب) أن أفضل طريقة للعمل في مصلحة الجمهور، هي في العمل لمصلحة المؤسسة ومصلحة الجمهور أيضا.

وهكذا فإن العلاقات العامة التي ينبغي أن تعمل وفقا للشكل المثالي، قد تمارس في الواقع العملي بأشكال أخرى، ودراسة أساليب ممارسات العلاقات العامة مهما كانت أشكال هذه الممارسات تعتبر مفيدة للغاية، فتبويب هذه الأساليب قد يؤدي في نهاية الأمر إلى إيجاد نظريات معيارية للعلاقات العامة. ومعروف أن نظريات الإعلام المعيارية -normative theories of mass communication إنما انطلقت من مراقبة ودراسة لواقع الإعلام وأشكال ممارسته الفعلية في المجتمعات المختلفة، وليس من منطلق التعقيد لما يجب أن يكون عليه الإعلام وما ينبغي أن يؤديه من وظائف.

أخيرا فإن دراسة أساليب ممارسة العلاقات العامة وأشكال تعاملها مع بيئتها الجماهيرية يساعد كثيرا في خلق معرفة علمية حول أفضل الأساليب والأشكال وأنجعها لكي تتعامل مع المتغيرات الظرفية بيسر وسهولة ولكي تنجح في القيام بدورها لخدمة البناء الاجتماعي الكلي بجماهيره ومؤسساته.

Modes of Public Relations' Dealings with Publics' Environment

Abdulrahman H. Al-Enad

*Assistant Professor, Department of Mass Communication, College of Arts
King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia*

Abstract. Public relations deals with the public environment which exists around governmental and business institutions. The environment consists of all members of the general public. The characteristics of this environment differ according to time and place variables. Since the characteristics of publics were one major cause of the emergence of public relations in the beginning of this century, public relations is becoming even more important because new characteristics have been observed.

Segmentation of publics and dealing with each segment is one of the basics of practicing public relations to succeed in adapting the organization to the environment and adapting the environment to the institution.

The theoretical study of public relations may overlook modes and styles of practicing it in reality because it concentrates on what ought to be instead of studying what is there. In reality, at least three modes of dealing with the publics can be found: organizational, ideal, and responsible public relations.