

المحاضرة السادسة

اولا: عنوان المحاضرة: جمهور العلاقات العامة :

ثانيا: هدف المحاضرة: تعريف الطلبة بمفهوم الجمهور في العلاقات العام واهميته وانواعه.

ثالثا: طريقة التدريس: يتبع التدريسي الطريقة الاستقرائية للتعريف بمفهوم الجمهور وخصائصه، وكذلك يستعين بالطريقة الاستنباطية للتعريف بأنواع الجمهور.

رابعا: الخطوات المتبعة:

أ. يعرض التدريسي تمهيدا عن مفهوم الجمهور وبعض التعريفات التي اوردها الكتاب والمتخصصون وباستثارة المعلومات المختزنة في ذاكر الطلبة يعمل على توضيح بعض الخواص المشتركة بينها، ويتوقف نجاح ذلك على مهارة التدريسي في عرض الموضوع ومناقشته.

ب. يطلب التدريسي من الطلبة اكتشاف وتحديد الخواص المشتركة الأخرى بين مجمل التعريفات التي ذكرها بعد تحليلها الى عناصرها.

ج. يقوم التدريسي والطلبة بالاتفاق على الخواص المشتركة بين كل التعريفات المذكورة.

د. يقر التدريسي صحة الافكار الواردة في التعريفات ويتوصل مع الطلبة الى تحديد المفهوم الجمهور واهم خصائصه.

هـ. اختبار صحة ما تم التوصل اليه من تعميم عن طريق تحكيم العقل والمنطق وتوجيه الاسئلة الى الطلبة.

و. ينتقل التدريسي الى الطريقة الاستنباطية، اذ يستعرض اهم التقسيمات الواردة عن انواع الجمهور بشكل عام وانواعه في العلاقات العامة مع بيان اهمية تأثير اختصاص المنظمة وحجمها على ذلك.

ز. يقوم التدريسي بالتطبيق من خلال عملية القياس اذ ينتقل الفكر من الكل الى الجزء ومن المبادئ إلى النتائج، وذلك بإيراد امثلة عن انواع الجمهور.

ح . تكليف الطلبة للقيام بعملية القياس باتباع الاسلوب ذاته.

خامسا: نص المحاضرة:

لعل من أهم مهام ادارة العلاقات العامة دراسة الجمهور ومعرفة محركات سلوكه لكي تتمكن من الوصول الى فئات الجمهور التي لها علاقة بالمنظمة من اجل رسم الخطط العلمية اللازمة للإعلام والإقناع وتحقيق الأهداف، اذ ان تحديد الجمهور يساعد على اختيار المادة الاتصالية وطريقة صياغتها ومعرفة الخلفيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للجمهور، وكذلك يساعد على معرفة معتقداتهم واحتياجاتهم.

يعد الجمهور ذات أهمية كبيرة في عملية الاتصال فلا اتصال دون جمهور ومصدر نجاح وفاعلية الاتصال يعتمد على تلقي الجمهور وادراكه وتفسيره للرسال الإتصالية وتفاعله معها، ويرتكز نشاط العلاقات العامة على الجمهور بشكل أسام وتقوم بدراسته من اجل التأثير فيه.

ان ادارة العلاقات العامة مسؤولة عن تحديد الجمهور الذي ترغب في الوقوف على آرائه وأفكاره والذي توجه اليه برامجه، لان لكل جمهور ملامحه و ابعاد ومن ثم فمن الضروري ان يتم التعامل مع كل جمهور بالأسلوب الذي يصلح للتأثير فيه واقناعه واجتذابه وبعبارة أخرى الأسلوب الذي يصلح لتحقيق الهدف المنشود.

وهناك تعريفات عديدة للجمهور نذكر منها انهم (مجموعة من الناس يتركز اهتمامهم حول موضوع مشترك وتكون استجاباتهم معلنة أو غير معلنة من دون ان يشترط ان يكون أفراد الجمهور متقاربين مكانيا أو يكونوا متباعدين).

وهم (جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وكلما زادت هذه الروابط توثقا كلما كانت الجماعة أكثر تجانسا).

كما انهم (جماعة واعية من الناس كثيرة نسبيا اجتمعوا في مكان محدود وانتشروا في ساحة واسعة، تربط أفرادها ميول ومصالح واهتمامات مشتركة يتأثرون تأثيرا جماعيا بالنسبة للأحداث).

وتشير ادبيات العلاقات العامة إلى ان مفهوم الجمهور يعني جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط المنظمة وتؤثر عليها وتتأثر بها، أي ان هناك تفاعل متبادل بين الطرفين وان هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس، وأحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليما وأحيانا يكون العالم بأسره.

• خصائص الجمهور:

يمكن تحديد خصائص الجمهور على النحو الآتي:

١. سهولة التأثير عليه وإقناعه ومراضاته وهذا ما يلزم العلاقات العامة أمانة عدم استغلاله.

٢. يتصف الجمهور بالتخيل أي انه يتخيل صورة لحدث وقع في الماضي الواقعة

لم تحدث بحيث ينتقي ما يريد إدراكه، وما يتفق مع حاجاته وفي تذكره لها فهو يتذكر ما يريد تذكره، كما أن عملية أدراك المعاني والأشياء ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالخبرات السابقة والصور الذهنية.

3. يتأثر الجمهور بالإعلام وإن الفرد يتأثر بالجماعة واتجاهاتها وفي ضوء ذلك تضع العلاقات العامة برامجها وتوجهها للجمهور لنقل أفكار أو التأثير عليه.

٤. يتأثر الجمهور بالإيحاء لأن الإنسان في الجماعة يتأثر تفكيره باتجاهات الجماعة انسياقاً واندماجاً يؤدي فيجد نفسه منساقاً. ومندمجاً في وسط التفكير الجمعي ! إلى اتباع سلوك لا يقوم به مطلقاً إذا كان بمفرده.

5. عادة ما تؤثر العواطف التي لا تستند إلى العقل في كمية ونوع المعلومات التي يتعرض لها الجمهور.

• أنواع الجمهور:

هناك تقسيمات عديدة للجمهور فمنهم من قسم الجمهور على وفق طبيعته، وكما يأتي:

١. الجمهور المثقف وهو الجمهور الذي يمتلك مكانة عالية من التعلم والثقافة والمعرفة.

2 . الجمهور العنيد أو الجمهور الرفض وهو الجمهور الذي يرفض كل ما يعرض عليه سواء عن إقناع أو عدم إقناع بل يرفض حتى محاولة الاتصال به.

٣. الجمهور الذواق وهو جمهور مرفه الإحساس متجاوب ويحترم من يتحدث إليه من أمثله جمهور الموسيقى ، الفنون التشكيلية.

٤. الجمهور الغامض: وهو الجمهور الذي لا يستطيع أن يكشف كنهه ونواياه.

٥ . الجمهور الجاهل: وهو جمهور صعب من ناحية الاتصال به لأنه لا يقرأ أو يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات.

6. الجمهور البسيط وهو جمهور يتكون بسهولة ويغضب بسهولة وينفعل ويهدأ بالأسلوب نفسه ويتشابه في طريقة التفكير ومناقشة الأمور ومن أمثله جمهور الأطفال الصغار وجمهور الكرة.

أما تقسيم الجمهور في العلاقات العامة فقد قسم على اساس نوعيته، وكما يأتي:

1. الجمهور الداخلي: وهم سفراء المنظمة لدى المجتمع الخارجي، ولذلك يمكن القول أن العلاقات العامة الناجحة تبدأ من داخل المنظمة ذاتها، ويتكون هذا الجمهور من أعضاء المؤسسة كافة الذين يتعرضون بشكل مباشر لأنشطتها ويقومون في أثناء أدائهم لوظائفهم بتقديم خدماتها أو سلعها إلى الجمهور الخارجي، لذا لابد من وجود اتصال فعال بين المستويات الإدارية والتنفيذية ليتم من خلالها تحقيق التلاحم الفكري والفهم المتبادل بين أعضاء المنظمة كافة، ويسهم الاتصال بالجمهور الداخلي الى تحقيق ما يأتي:

- أ. رفع الوعي بين القوة العاملة بأهمية الدور الذي تقوم به في التقدم الاقتصادي للبلد.
- ب. اقناع العمال والإدارة بأن مصالحها مشتركة وأن التعاون بينهما يؤدي الى زيادة الأرباح وارتفاع الأجور.
- ج. رفع معنويات الاشخاص الذين يعملون في المنظمة.
- د. جذب الموظفين والعمال ذوي الخبرة الممتازة للعمل بالمنظمة.

٢. الجمهور الخارجي: ويشمل عادة المنتفعين بالخدمة والموردين والدوائر والهيئات الحكومية الصحافة والاتحادات المهنية وغيرها من الجماهير الخارجية.

ومن اجل أن نتعرف الى الجمهور لابد أن تقترب منه ونناقش بعض أفراده من اجل معرفة آرائه وانطباعاته والمسائل التي تثيره ولا بد أن نضع وصفا لهذا الجمهور، وكلما كان الاتصال بالجمهور قويا كان التأثير عليه أسهل، وعندما نحدد الجمهور بدقة يمكننا أن نحدد أي الوسائل أكثر فاعلية من غيرها للاتصال به وأي الأوقات هي الأنسب للاتصال به لأن التوقيت المناسب يأتي دائما بالنتائج الأفضل ويقلل من احتمال رفض الاتصال.

وعندما تقوم ادارة العلاقات العامة بتخطيط برامجها يجب أن تراعي الفروقات بين جمهور وآخر على وفق أهميته للمنظمة، لذلك يجب أن تقترب وتتصل بكل جمهور من هذه الجماهير على حده وبدقة متناهية وليس الاتصال بهم جميعا وفي وقت واحد وطريقة واحدة لأن ذلك يفقد البرامج الدقة والتأثير المتوقع.

وهناك من قسم جمهور المنظمة إلى الانواع الآتية:

١. الحكومة بما تفرضه من نظام وعقيدة سياسية واقتصادية وقوانين ترسم الخطوط التفصيلية لكيفية انشاء المنظمة وتخطيط أهدافها وأساليب عملها.
2. المؤسسون وهم أصحاب فكرة انشاء المنظمة.
3. المالكون وهم حملة الأسهم في القطاع المختلط والقطاع الخاص.
4. جمهور العاملين في المنظمة.
5. جمهور المستهلكين.
6. جمهور الموردين وهم الذين تعتمد عليهم المنظمة في امداد عملياتها الانتاجية.
7. جمهور الموزعين وهم الذين تعتمد عليهم المنظمة في نقل وتسويق سلعها أو خدماتها إلى المستهلكين.
8. جمهور الوكلاء وهم باعة المفرد والجملة.
٩. جمهور المنافسين وهم أصحاب المؤسسات المشابهة.
10. الجمهور الواسع ونعني به المجتمع الكبير الذي تعمل فيه المنظمة.

سادسا: اسئلة المحاضرة

- حدد مفهوم الجمهور مبينا اهميته في توجيه أنشطة العلاقات العامة؟
- ما اهم خصائص الجمهور ؟
- ما انواع الجمهور على وفق طبيعته ؟
- هناك تصنيفان للجمهور على وفق نوعيته، اذكر احدهما ؟

سابعا : مصادر المحاضرة

١. محمد منير حجاب سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الإتصالي، ط 3 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000) ص 92.
٢. زكي محمد هاشم العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية (الكويت:شركة ذات السلاسل، 1990) ص 115 ، 218.
٣. محمد عبد الحميد دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1993) ص ٤٤.
٤. حسن محمد خير الدين العلاقات العامة المبادئ والتطبيق (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1986) ص.

٥. محي محمود حسن العلاقات العامة والأعلام بالدول النامية (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1987) ص 87.

٦. قباري محمد اسماعيل، المدخل إلى علم الاجتماع (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1979) ص158.

7. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2001) ص86,89,90.

8. جميل احمد خضر، العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة، 1998) ص 159,161.