

الفصل الثالث

العلاقات العامة والجمهور

- مفهوم الجمهور
- الجمهور والرأى العام
- أهمية تحديد الجمهور وأبعاد دراسته
- تصنيف الجمهور وفقا للسمات الشخصية
- تصنيف الجمهور وفقا للسمات الاجتماعية والفردية :
- وفقا للاتجاه نحو الموضوع
- وفقا للمعايير الثقافية
- وفقا لدرجة الاستعداد للإقتناع
- وفقا لبعض السمات الاجتماعية العامة
- تصنيف الجمهور وفقا للحجم :-
- الجمهور الخارجى العام
- الجمهور الداخلى العام
- الجماهير النوعية الداخلية والخارجية
- جمهور المنظمات الأخرى

هذا الفصل من إعداد الدكتورة / سحر محمد وهبى

obeikandi.com

مفهوم الجمهور :

حيث إن العلاقات العامة هي وظيفة تقويم الاتجاهات العامة للجماعات داخل المنشأة أو التنظيم والتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها التنظيمات التي تهدف إلى الصالح العام . وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب التفهم العام للتصرفات وقبولها لذلك ينبغي أن يحرص خبير العلاقات العامة على دراسة الوحدات الاجتماعية التي تنظم الأفراد وهي الجماهير .

والجمهور أهم متغير في عملية الاتصال، فإذا لم يكن لدى خبير العلاقات العامة فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصها الأولية فسوف يجد ذلك من مقدرته على التأثير والإقناع مهما كانت مقدرته الاتصالية ومهما أحسن اختيار الوسيلة وإعداد الإعلامي.

فالجمهور هو الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية .. والجوانب المتعلقة بالجمهور وتؤثر على فاعلية المضمون عديدة .. جنسه وسنه وشخصيته .. وخلفيته وتجاربه وعواطفه وتعليمه وثقافته وظروفه النفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية .. ونحن جميعا نذكر الحالات التي تجنبنا فيها مضامين غير سارة .. أو الحالات التي توقف فيها تفكيرنا عن العمل بسبب شعورنا بالشك مما جعلنا نعجز عن تفسير مشاكل بسيطة.. وكثيرا ما استخلصنا من المعلومات والآراء التي قدمت لنا حقائق واستنتاجات عكس ما يريده القائم بالاتصال تماما .. وفسرنا أمورا بشكل يتفق مع مشاعر السعادة أو الحزن أو الخجل التي نشعر بها أو مع ميولنا وآرائنا.. وهذه الأمور تجعل معرفة الجمهور لخبير العلاقات العامة .. لأن الجمهور هو الأساس الذي نسعى للاتصال به والتأثير عليه.

والجمهور في المفهوم العام يدل على أية رابطة لفضاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة ورسائل مختلفة من الاتصال .. وهناك من يعرف الجمهور

بأنه مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم وإسقاط المعلومات إليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه .. وفى تعريف آخر الجمهور كالتقطيع تجمعته مساحة واحدة أو مزرعة واحدة .. ليس له رأى واحد أو إجماع على رأى .. وهو يتحرك طبقاً لما يوجهه الموجهون بحيث يصبح أسلوب الإرادة يخاف من يرهبه ويستسلم لمن يسيطر عليه. ويرى "هنرى بوجاردس" أن الجمهور أسلوب الإرادة متى وجد فى أعداد كبيرة من الناس فى مكان واحد وتحت ظروف واحدة .. ويجب على المتعاملين معه أن يدركوا ذلك عند الاتصال به.

وهو اصطلاح فى يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة من الناس تقع فى محيط نشاط المنشأة أو التنظيم . تؤثر عليه وتتأثر به، أى أن هناك تفاعلاً متبادلاً بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس . وأحياناً يكون هذا المحيط مدينة أو إقليمياً وأحياناً يكون العالم بأسره .

الجمهور والحشد:-

والجمهور فى العلاقات العامة يختلف عن الحشد. فجمهور العاملين أو المستهلكين أو الموردين أو المساهمين أو الخريجين أو الطلاب يختلف عن جماعة المحتشدين لمشاهدة مباراة كرة قدم أو لحضور اجتماع أو احتفال توزيع جوائز أو مسابقة ما. ويختلف الحشد عن الجمهور من زوايا متعددة هى :-

- إن الحشد اجتماع مؤقت وغير منظم نسبياً .
- إن الحشد يجب أن يكون له مكان معين يتسع له وأن يتلاحم جسم كل عضو بجسم الآخر .

- إن الاتصال في الحشد اتصال تلاصق كتف بكتف لا التقاء وجه بوجه .
- إن أفراد الحشد أقل تحمسا للعمل .
- يوجد في الحشد تفاعل مباشر ذو قوة محرّكة تدعمه عناصر مختلفة تدرك .. وترى وتسمع ويمكن لمسها وتحرك عضلاتها وعمليات حسية أخرى أقل وضوحا . أى أن الصلة الجسديه قائمة بين كل فرد والآخر.. فالرابط المادية وحدها لا تكفى بل ينبغى أن يكون واحد لا يبدل على صفة الجمهور.. والروابط المادية وحدها لا تكفى بل ينبغى أن يكون هناك تقارب معنوى ومصالح مشتركة وارتباطات متحدة حتى تتوافر صفة الجمهور .

الجمهور والرأى العام :-

الجمهور هو المادة الخام الذى تتعامل معه العلاقات العامة . وهو جماعة من الناس يجمعهم ميل مشترك لموضوع معين. ورغم أنها جماعة ميل مشترك نحو قضية معينة فهى أيضا جماعة مناقشة حول هذه القضية التى لايزال يوجد اختلاف فى الرأى حولها .. وكل قضية أو موضوع يدور حولها اهتمام بعض الأفراد ويكون لهم رأى حولها ويتناقشون فيها يسمى الحكم الذى يصل إليه الجمهور بعد التفكير والتدبير ومناقشة الأمور بتعقل وحرية يسمى الرأى العام .

وعلى هذا فإن الرأى العام يجعل الاتفاق الجماعى فى الرأى بين عدد متفاوت من الأفراد.. وأن هذا الاتفاق يمارس درجة من القوة. وينشأ هذا الاتفاق بمرور الوقت من جميع وجهات النظر التى تظهر وتتلور حول أمر أو قضية أو موضوع نقاش. ويرى هينيسى Hennessy أنه بالنسبة لأمر ما فإن الرأى العام هو مجموع وجهات النظر القابلة للقياس والتى لدى الأفراد الذين لهم مصلحة فى هذا الأمر .

ولعل أهم سمات المجتمعات الحديثة الاعتراف بأهمية الجماهير واعتبار الرأى العام محور النشاط الاجتماعى والسياسى والاقتصادى وغيره. والرأى العام من وجهة نظر العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة أو قضية أو موضوع يثار حولها مناقشة أو جدل .. ويؤكد تشايلدز Childs أن مصطلح الرأى العام ينبغى أن ينسب إلى جمهور نوعى معين أى أنه يعبر عن أفكار واتجاهات جماعة معينة أو جمهور نوعى إزاء موضوع جدلى محدد بالذات.

أهمية تحديد الجمهور وأبعاد دراسته :-

يمثل الجمهور أهمية مركزية فى عملية الإتصال . فلا اتصال دون جمهور . ومصدر نجاح وفعالية الاتصال يعتمد على كيف يستقبل الجمهور ويدرك ويفسر الرسالة الإعلامية ؟ وكيف يتصرف إزاء مصدر الرسائل؟ وهل يتفاعل معه ؟ وهل يقبل على هذا المصدر وحسب ؟ وما وسائل الاتصال المناسبة لكل فئة من الجمهور؟ وأى الأوقات أنسب لاقام هذا الاتصال؟.

وتحتاج الإجابة على هذه الأسئلة إلى مزيد من المعلومات عن الجمهور.. وإلى تحليله تحليلا موضوعيا والتعرف عليه من حيث أهدافه واتجاهاته تجاه المؤسسة وسياستها وبرامجها وتحديد خصائصه، وتحديد الجماهير الخاصة بكل منشأة، وترتيب أولوياتها بالنسبة للمنشأة. ويرجع السبب فى ذلك إلى أنه نادرا ما تتاح الموارد المادية والبشرية التى تسمح بالقيام بجميع الأعمال المطلوبة .

ونقطة البداية فى التعرف على الجمهور-من وجهة نظر العلاقات العامة هى فى تحديد نوع الجمهور الذى يفترض أن تتعامل معه المنشأة.

ودراسة الجمهور ومعرفة من جميع الجوانب مهمة مختص العلاقات العامة الأساسية حتى تكون تعرفه على هذا الجمهور دقيقا وشاملا لكل مكوناته واتجاهاته وصفاته بصفة أساسية .

ومن المعروف أن لكل منشأة جمهورها الذى يشيع أو يقل حسب طبيعة عملها وحجم معاملاتها وتنوع هذه المعاملات .. فبالنسبة لوزارة الداخلية مثلا نجد أن جمهورها الداخلى يكون من رجال الشرطة جميعا سواء كانوا ضباطا أم أمناء أم جنودا أم خفراء .. ومن العاملين المدنيين بالوزارة .. وفتة الصناع والعمال .. ولهذا الجمهور مشاكله ومتطلباته التى تهتم بها العلاقات العامة .. فهناك مشكلات التنقلات والعلاج والرعاية الصحية والاجتماعية والتدريب .. ومشكلات رفع مستواه الاجتماعى .. والمأم أفرادهم بمبادئ العلاقات العامة .. والدور الذى يجب على العلاقات العامة القيام به .. فالجمهور الخارجى بالنسبة للشرطة هو أفراد الشعب جميعا فى كاهه أرجاء الدولة .. فالشرطة وهى تزدى وظيفتها إنما تؤديها فى كل مكان فى مصر .. ولكل مواطن .. كما أنها تحتك بكل أفراد الجماهير .. وعلاقتها متصلة معهم .. ويدخل ضمن فئة الجمهور العام الجماهير النوعية كجمهور الإعلاميين. وجمهور السائقين والتجار والموظفين والمحامين والقضاة والطلاب والأساتذة. وجمهور السائحين والأجانب الذين يعيشون فى بلادنا.

وإذا كانت المنشأة تقدم خدمة أو نوعية معينة من الخدمات فالجمهور بالنسبة لهم يشتري هذه الخدمة ويدفع ثمنها للحصول عليها. أما إذا كانت المنشأة صناعية فالجمهور متنوع لأنه يشتمل على جمهور الموردين والمساهمين والمستهلكين وأفراد المجتمع المحلى الذى تتواجد فيه المنشأة وجمهورها الداخلى من العاملين .. ولكى تعرف على الجمهور يجب أن تقترب منه جدا وتدخل مع بعض أفرادهم فى نقاش أو جندل حتى تستطيع أن تعرف آراءه وانطباعاته والمسائل التى تثيره ويجب أن نضع وصفا لهذا الجمهور. وكلما كانت اتصالاتنا بهذا الجمهور قوية كان فى الإمكان التأثير عليه .. كما تنطوى دراسة الجمهور على فهم نفسية البشر

وما يعترىها من نزوات وعقد. فقد تلجأ الجماعة إلى العناد أو التحيز أو تصاب بالتعصب والكسل وعدم التعقل .. فكثيرا ما يضل الساسة والتجار جماهير الناس عن طريق اللعب بعواطفهم والعبث بغرائزهم واستغلال انفعالات الحب والكراهية والانحراف والجوع الجنىسي فيهم.

لدراسة الجماهير و معرفة بواعث سلوكياتها وكيفية تكوين أحكامها من أهم المسئوليات لخبير العلاقات العامة حتى يستطيع الوصول إلى فئات الجمهور التى لها علاقة بأهداف الاتصال . وحتى تتمكن من رسم الخطط العلمية الكفيلة بالإعلام والاقناع لإزالة سوء الفهم والتحيز والوصول إلى التوافق الاجتماعى . كما تفيد هذه الدراسات فى توفير الكثير من الجهد والنفقات . لأنها تركز على الهدف مباشرة فلا تفرق الجهود .

وتحديد الجمهور تحديدا دقيقا يساعد أخصائى العلاقات العامة أيضا فى تحديد الموضوعات التى يتاولها الاتصال . وفى اختياره للمادة الاتصالية وطريقة صياغتها . كما يساعده ليس فقط فى معرفة الخلفيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية لأفراد الجمهور وإنما أيضا فى معرفة معتقداتهم واحتياجاتهم وما يألفه الجمهور من مسائل تجاه مصدر الرسائل . ومعرفة الفئات أو الجماعات ذات النفوذ أو قادة الرأى .. أى التعرف على مراكز القوى فى المجتمع باعتبارهم أصحاب الرأى والكلمة المسموعة . فهم الذين يصنعون السياسات ويتخذون القرارات باعتبارهم جهورا فعالا فى المجتمع. وفى الوقت نفسه أيضا التعرف على الاختلافات الجوهرية بين الجماهير المختلفة للعلاقات العامة من حيث الخصائص .. ومن حيث المصالح أيضا .. فلكل جمهور مصالحه الخاصة التى قد تختلف عن مصالح الجماهير الأخرى .. فمصلحة المسهمين هى تحقيق أكبر قدر من الأرباح ومصلحة المستهلكين الحصول على أفضل السلع .. ومصلحة العمال والمستخدمين الحصول على أعلى المرتبات .. وهكذا..

ودور رجل العلاقات العامة هو التوفيق بين هذه المصالح المتضاربة ومراعاة العدالة بالنسبة للجميع.

ومن الجدير بالذكر أن تحليل الجمهور يساعد على متابعة ما يعثرى الجمهور نفسه من تغيرات سواء فى الفئات أو الصفات . لأن الفئات تتغير من وقت لآخر . فشاباب اليوم هم شبوخ الفء .. وطلاب اليوم هم الأطباء والمهندسون والمدرسون غءا .. كما أن الاتجاهات والاهتمامات والقيم الاجتماعية تعرض هى الأخرى للتغير من آن لآخر .. ولهذا فإن دراسة الجماهير والتعرف عليها وتحديدبها تحديدا دقيقا عملية مستمرة لاينبغى أن تتوقف .

وفى مجال دراسة الجمهور يجب أن نبدأ بجماهير المنشأة باعتبارهم قلب المنظمة أو المنشأة نفسها .. حيث تتحدد هناك السمة الرئيسية لعلاقات المنشأة .. فصانعو سياساتها يجب أن يكونوا موضع الاهتمام الأول .. ومع التحرك إلى الخارج من هذا المركز هناك المديرون الأقل فى المستوى ثم المشرفون فالعاملون والمستهلكون والمستثمرون .. الخ ... ومن هذه الفئات يتحرك الاهتمام خلال جهة عريضة من الفئات ذات المصلحة فى اتجاه الجمهور العام النوعى ويشمل النقابات واتحادات العمال والأحزاب السياسية والتنظيمات النسائية والمعلمين والشباب ... الخ .. وكافة الجوانب السابقة الخاصة بأبعاد دراسة الجمهور تفيد خبير العلاقات العامة فى تعزيز فاعلية العملية الاتصالية .. ويشير الباحثون إلى جانبين آخرين فى هذا المجال هما :-

١- علاقات الجمهور بالمرسل .

٢- علاقة الجمهور بالرسالة .

٣- علاقات الجمهور بالمرسل :

تؤثر علاقة كل من المرسل والمستقبل ببعضهما على فاعلية الاتصال .. فالمرسل لا يختار جمهوره . وإنما يتعامل مع جمهور واقعى قائم بالفعل .. وعليه أن تكون لديه توقعات حول

الجمهور ومدى تقبلهم له وحول شكل استجابة الجمهور لرسائله والعلاقة بين مدى تقبلهم له ومدى تضمن الرسالة لأفكار مقبولة أو غير مقبولة من وجهة نظر الجمهور .

فإذا كانت صورة المرسل محبة لدى الجمهور .. فإن فهمه للرسالة سيكون سهلا نسبيا . وتتصعب هذه المهمة عندما تتضمن الرسالة أفكارا غير مقبولة أو متناقضة مع وجهة نظر الجمهور وعندئذ يصبح على المرسل أن يتخذ من نقاط الاتفاق مع جمهوره مدخلا لعرض وشرح وتقديم وجهات نظره وحججه التي يستند إليها . أما عندما تهتر صورته ويكون غير مؤثر في جمهوره فحينئذ يكون من الأفضل أن يدعم رسالته بمصادر موثوقة وذات سمعة طيبة ويدعم رسالته بأقوالها حتى تحظى رسالته بثقة الجمهور وتقديره

– علاقة الجمهور بالرسالة :

وعلى ضوء الفهم للجمهور والوقوف على خصائصه وتوقع ردود أفعاله وتصورات المرسل الاتصال يستطيع المرسل أن يعرف على مدى إدراك الجمهور لرسالته وكيف بالتالي الرسالة وفقا لخصائص الجمهور كما فهمها المرسل . ويتعلق هذا التكيف بجوانب متعددة ترتبط باختيار الموضوع وتحديد الهدف من الاتصال واختيار اللغة للاتصال واختيار المادة المساعدة فى الرسالة كالصور والمؤثرات الصوتية .

والتعرف على الجمهور ودراسته يتم باستخدام أساليب متنوعة فهناك البحوث المنتظمة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لدراسة الجمهور وتحديدته والتعرف عليه .. من خلال الإجراءات والقواعد المنهجية والتي سبق أن تعرضنا لها فى المدخل البحثى.

ورغم أهمية هذه البحوث إلا أنها تواجه بمشكلات تحد من فاعليتها ومن القدرة على استخدامها سواء كانت بسبب عدم توافر الإلمام بأدوات البحث لدى الممارسين أم لقلّة الثقة

فى دقة الأدوات المستخدمة أم بسبب عدم رغبة الإدارات فى الاستماع إلى آراء الجمهور وعدم إيمانها بأهمية البحث أم لمرور فترة زمنية بين تصميم الدراسة والحصول على النتائج. ورغم ذلك فإن البحوث العلمية لا يمكن الاستغناء عنها كأحد الأساليب المهمة لدراسة الجمهور .

وتوجد طرق أخرى غير رسمية يستخدمها خبير العلاقات العامة لدراسة الجمهور مثل الاتصالات الشخصية بأفراد الجمهور وتحليل البريد وتحليل محتوى الصحف والمؤتمرات وأحاديث وكتابات قادة الرأي فى المجتمع .. وهذه الطرق تحتاج إلى يقظة خبير العلاقات العامة لتجنب الآثار السلبية لافتقاد الموضوعية أحيانا .. ولضمان عدم التأثير بذلك فيما يتوصل إليه من استنتاجات عن طريقها

وهناك بالإضافة إلى ذلك مصادر أخرى للحصول على بيانات ومعلومات عن الجمهور مثل المصادر الإحصائية التى تمثل البيانات عن مستويات العمر للسكان حسب المدن والمحافظات وتوزيعهم حسب المناطق والأحياء .. وغير ذلك من البيانات التى تصدرها مراكز المعلومات بالمحافظات الآن .. وتتضمنها النشرات الدورية التى تصدر عنها .. وأيضاً الأدلة السنوية التى يصدرها الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء .. وهناك المصادر الاجتماعية مثل الأندية الاجتماعية والرياضية والجمعيات العلمية والنقابات والاتحادات .. وهذه المصادر تزود خبير العلاقات العامة بقدر كبير من المعلومات عن الجمهور .. هذا بالإضافة للمصادر الخاصة للمنشأة وتمثل هذه فى سجلات المنشأة عن عملائها والموردين والمتعاملين معها وعناوينهم وتليفوناتهم وأى بيانات تتعلق بهم.

وهكذا نجد أن دراسة الجمهور دراسة دقيقة تتطلب الكفاءة والخبرة من أخصائي العلاقات العامة وتحتاج إلى جهد كبير.. وتبرز أهمية هذه الدراسة عند اعداد برامج العلاقات العامة واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة والمواد الملائمة لهذا الجمهور.

أنوع الجمهور:-

توجد معايير عديدة لتصنيف الجمهور فى العلاقات العامة ويهنا هنا المعياران الآتيان :-

اولا : تصنيف الجمهور وفقا للسمات :

ويقسم الجمهور وفقا للسمات إلى الأنواع الآتية :

- وفقا للسمات الشخصية.
- وفقا للسمات الاجتماعية والفردية :
- وتشتمل على التقسيمات الآتية :
- تقسيم وفقا للاتجاه نحو الموضوع .
- تقسيم وفقا للمعايير الثقافية .
- تقسيم وفقا لدرجة الاستعداد للاقتناع .
- تقسيم وفق لبعض السمات العامة .

ثانيا : تقسيم الجمهور وفقا للحجم :

وينقسم الجمهور وفقا للحجم الى الأنواع الآتية :

- الجمهور الخارجى العام . -
- الجمهور الداخلى العام .
- الجماهير النوعية الداخلية والخارجية .

ويقصد بسمات الجمهور تلك المميزات الخاصة التي تساعد خبير العلاقات العامة في التعرف على جمهور معين. أى الصفات التي تميزه عن غيره من الجماهير .. وهذه الصفات يشترك فيها جميع أفراد الجمهور بمنسويات مختلفة.

وتصنيف الجمهور وفقا للسمات الشخصية يختلف من منشأة إلى أخرى .. وفقا لاتساع أنشطتها وتنوعها وطبيعة هذه الأنشطة وطبيعة القضايا التي تسعى لإقناع الجمهور بها. فالمنشآت التي تنتج السجائر لا نجد صعوبة مثلا في تحديد سمات جمهورها الخارجي .. فهم عادة مدخنو السجائر بصفة عامة .. صحيح أن هناك العديد من المدخنين .. ومنهم من يدخن أنواعا أخرى من السجائر، ولكن هؤلاء المدخنين هم أصلا من سن معينة ولهم تفضيلات معينة وأمزجة خاصة وتسيطر عليهم عادة التدخين. كذلك قد نجد بعض المدخنين يتحولون من صنف لآخر لأسباب أو لسبب غير واضح أو أن بعضا منهم يفضل استخدام الفليون .. فهم مستهلكون للتباك والدخان الخاص بالفليون ولهذا يمكن أن نتعرف جيدا على سمات جمهور المدخنين وتفضيلاتهم المميزة لهم.

كذلك نجد أن الشركات المنتجة للملابس الرياضية أو أدوات الرياضة غالبية جمهورها من الرياضيين. وعلى حسب تلك الأدوات الرياضية يتحدد نوع الجمهور واستخداماته ومستوى عمره واهتماماته .. لغالبية لاعبي الجولف من كبار السن الأغنياء وغالبية لاعبي الكرة من الشباب حديثي السن من تلاميذ المدارس والجامعات .. وغالبية لاعبي السباحة من سكان الشواطئ وروادها . وهكذا يمكن أن يتحدد الجمهور بالنسبة لكل سلعة من السلع.

وعلى أية حال فدراسة السمات المميزة للجمهور تساعد مختص العلاقات العامة على التعرف على جمهوره وتوجيه الرسالة الإعلامية وتوفير المتطلبات التي توفر فرصا أكبر للفاعلية والتأثير .

والجوانب الخاصة بالسمات عديدة وتتضمن الجوانب الآتية :-

- السمات الشخصية أو الأولية :

وهذه السمات يتميز بها الفرد عن غيره في محيط الجماعة بصفته عضوا فيها وليس بصفته منعزلا عنها .. أى أنها تتوافر في كل أفراد الجمهور بمستويات مختلفة .. وهذه السمات تعكس خصائص التركيب السكاني للجمهور .. وتساعد على تقسيم الجمهور إلى مجموعات يجمع لأفرادها وصف فرعى في إطار السمات الشخصية أو الأولية .

وتنقسم السمات الشخصية إلى قسمين :-

- السمات التي لا دخل للفرد في اكتسابها وتتميز بعدم قابليتها للتغير مثل السن والجنس والسلالة ومكان الميلاد.
- السمات المكتسبة أو القابلة للتغير :- مثل التعليم والدخل والحالة الاجتماعية واللغة والدين والإقامة والوظيفة.

وتختلف احتياجات مختص العلاقات العامة للتعرف على هذه السمات باختلاف الموقف ..

ويهمنا هنا التركيز على أهم هذه السمات وهي :-

السن :-

يتأثر الفرد في سلوكه بما يكتسبه من مهارات أو خبرات في البيئة الخارجية والتي ترتبط بمستوى النضج التي تميز المراحل المختلفة في عمر الإنسان .. ويستفيد خبراء العلاقات العامة

من دراسة السلوك الاتصالي فى إطار الفئات العمرية لتوضيح العلاقة بين السلوك والفئات التى تعكس مستوى معيناً من الخبرات والمهارات المتراكمة والمعلومات التى يضيفها الفرد إلى إطاره المرجعى بتطور سنوات عمره.

لقد أثبتت الدراسات وجود علاقة بين العمر والعادات الاتصالية. فالطفل يفضل الموضوعات الخيالية والخفيفة وهو يبدأ فى قراءة الكتب المصورة .. وحينما يتعلم القراءة يبدأ فى استخدام القصص وبعض أنواع المجلات، وفى سن المراهقة يتحول إلى قراءة الأعمدة الصحفية ويفضل قراءة الصحف إلى أقصى مداها فى سن الأربعين وتقل ميلاً فى أواخر العمر لضعف النظر ولاقترابه من سن الشيخوخة.

وكلما تقدم الناس فى السن أصبحوا أكثر اختياراً لما يقرءون وأكثر اهتماماً بالقراءة الجادة فى المجلات والصحف ويتضاءل الاهتمام بالمضمون الخيالى الذى يساعد الفرد على الهرب من واقعه.

التعليم :-

وهذه الفئة توفر لخبير العلاقات العامة فرصاً للتعرف على الجمهور، سن حيث مستوى المعارف والمهارات التى قام أفرادها بتحصيلها بالأسلوب المنظم .. وتقسّم هذه الفئة إلى فئات فرعية تتفق مع المراحل التى يحددها النظام التعليمى للدولة مثل التعليم الابتدائى، المرحلة المتوسطة، المرحلة الجامعية المراحل الأعلى .. وتفيد هذه الفئة خبير العلاقات العامة فى تحديد العلاقة بين التعليم والعادات الاتصالية .. فهناك مثلاً علاقة ارتباطية كبيرة بين درجة التعليم وقراءة الصحيفة أو المجلة.

كما يؤثر التعليم على درجة استيعاب محتوى الصحيفة فقد اثبت الباحث الأمريكى هوفلاند أن هناك ارتباطا ايجابيا بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية .. وهذا يعنى أن استيعاب الأفراد للمعلومات أكبر بين الذين حصلوا على قدر أكبر من التعليم وبين الذين يتمتعون بقدرات ذهنية عالية .

ولهذا نرى أن تعرف خبير العلاقات العامة على المستويات التعليمية لجمهوره يجعله وهو يعد رسالته يضع القدرات الذهنية فى الاعتبار بم يساعده على تحقيق أهدافه من الاتصال.

الجنس :-

وتستخدم فيها فتنا الذكور والإناث للتعرف على ردود الأفعال المتباينة بين الذكور والإناث إزاء الرسائل الاتقاعية .. وللتعرف على طبيعة العادات الاتصالية .. فالإناث أكثر قابلية من الذكور .. وأقل اهتماما بالشئون العامة .. ففى الوقت الذى تميل فيه المرأة إلى قراءة القصص الخيالية يقرأ الرجال المواد غير الخيالية.

الحالة الاقتصادية :-

وتقسيم الجمهور وفقا للحالة الاقتصادية يساعد خبير العلاقات العامة على التعرف على مدى سهولة الحصول على المادة الاعلامية ونفقات الحصول عليها والوقت المتاح للتعرض الإعلامى . . أى التعرف على جوانب السلوك الاتصالى كالتعرض والاهتمام والرضا والتى تتباين وفقا للحالة الاقتصادية للأفراد .

ومن الدراسات الجادة التى تعكس أهمية تحليل الجمهور وفقا للسمات العامة والتعرف على العلاقات بين هذه السمات والعادات الاتصالية. ما توصل إليه الباحث ولبور شران فى

دراسته للعلاقة بين العمل والتعليم والسن والوضع الاقتصادى وقراءة الصحف وتوصل من دراسته إلى النتائج الآتية :-

- ١- إن قراءة الأخبار بشكل عام ترتفع بزيادة العمر والتعليم والوضع الإقتصادى .. وإن قراءة الأخبار تزيد خلال فترة المراهقة .. وتصل إلى أعلى مداها فى المرحلة التى يتراوح فيها العمر ما بين الثلاثين والخمسين .. ثم تهبط قليلا بعد ذلك .. فالأفراد الذين حصلوا على تعليم ثانوى يقرءون أخبارا أكثر كثيرا من الذين حصلوا على تعليم أولى. والذين حصلوا على تعليم جامعى يقرءون أكثر من الذين حصلوا على تعليم ثانوى.
- ٢- يهتم القارئ الصغير فى السن بالمضمون المصور فى الجريدة .. فمن بين القراء الذين يتراوح عمرهم ما بين ١٠ ، ١٥ عاما وجد أن المواد الفكاهية من المواد التى تقرأ أكثر فى الجريدة .. وتليها الصور الإخبارية ورسوم الكارتون الذى يتناول الشؤون العامة .. وإن قراءة الأخبار أقل كثيرا من قراءة الطرائف المصورة .. ومن بين أفراد هذه العينة .. وجد أنه ما من شخص يتراوح عمره ما بين ١٠ ، ١٥ عاما يقرأ أى المتاحية.
- ٣- تصل قراءة الرجال للأخبار إلى أقصى مداها فى سن مبكرة عن قراءة النساء لنفس المادة.
- ٤- التعليم هو السبب فى الاختلاف الرئيسى فى القراءة بين النساء والرجال.
- ٥- يسبب الوضع الإقتصادى اختلافا كبيرا فى القراءة بين الرجال والنساء.
- ٦- هناك احتمال أكبر أن يتعرض المراهقون والأفراد الذين حصلوا على تعليم أولى والأفراد الذين ينتمون إلى جماعات اقتصادية منخفضة المستوى لأخبار الجريمة والكوارث أكثر من أى نوع آخر من الأخبار.. وتزيد قراءة أخبار الجريمة بزيادة العمر حتى سن الثلاثين .. وبعد ذلك تستقر إلى حد ما على مستوى واحد وتبقى بلا تغيير.. أو تزيد بارتفاع المستوى الإقتصادى وتقل بزيادة التعليم.

٧- تزيد قراءة الشئون العامة والافتتاحات بزيادة العمر والتعليم وارتفاع الوضع الاقتصادي.

٨- تصل قراءة الفكاهات إلى أعلى مداها في سن الخامسة عشرة .. وتقل أيضا بزيادة التعليم وارتفاع الوضع الاقتصادي.

٩- تبدأ قراءة الصور الاخبارية في سن مبكرة قبل الفكاهات ولكنها تزيد بعد سن الخامسة عشرة وتصل إلى أقصى مداها في منتصف العمر .. وتزيد قليلا بزيادة التعليم وارتفاع الوضع الاقتصادي.

١٠- تبدأ قراءة الكاريكاتير في سن المراهقة وتزيد فعلا ثم تناقص .. وتزداد بتحسن الوضع الاقتصادي.

١١- تنخفض قراءة أخبار المجتمع في سن المراهقة وترتفع فيما بين ٣٠ ، ٦٠ وفي حالة النساء تزيد قراءة أخبار المجتمع بشكل كبير بارتفاع الوضع الاقتصادي.

١٢- تصل قراءة أخبار الرياضة إلى أقصى مداها في العشرينات وبعد ذلك تناقص .. وتزيد قراءة أخبار الرياضة بارتفاع الوضع الاقتصادي . وهناك زيادة كبيرة في قراءة أخبار الرياضة بين الجماعات التي مازالت في المدارس الأولية والمدارس الثانوية .

١٣- يحتمل أن يقرأ القراء الأكبر سنا أكثر من الشباب الخطابات التي ترسل إلى المحرر .

١٤- يكون العرض للأخبار التي تعطي جزاءا مباشرا أو عاجلا كالجريمة والفساد والحوادث والكوارث والرياضة والمجتمع والاهتمامات الانسانية أكثر من تلك التي تعطي جزاءا آجلا كالشئون العامة والشئون الاقتصادية والمشاكل الاجتماعية والعلوم والتعليم .

١٥- قراءة الأخبار من أجل الجزاء العاجل تصل إلى ذروتها في سن مبكرة عن قراءة الأخبار من أجل الجزاء الآجل.

١٦- قراءة الأخبار من أجل الجزاء العاجل أعلى بين قطاعات السكان التي وصل تعليمها حتى مرحلة الدراسة الثانوية منها بين القطاعات المتعلمة تعليما جامعا ، وقراءة الأخبار من أجل الجزاء الآجل .. أعلى بين الجماعات المتعلمة تعليما جامعا .

١٧- بارتفاع الوضع الاقتصادى وجد أن قراءة الأخبار من أجل الجزاء الآجل يحتمل أن تزيد عن قراءة الأخبار من أجل الجزاء العاجل .

١٨- يميل الجمهور الى قراءة الأخبار من أجل الجزاء العاجل أكثر من قراءة الأخبار من أجل الجزاء الآجل .. ولا يبدو أن هناك ارتباطا هاما بين عمق القراءة وتفسيرات مثل السن والتعليم والوضع الإقتصادى .

١٩- إذا لخصنا أنماط القراءة وفقا لمتغير مثل العمر يبدو أن القارئ يبدأ فى السنوات الأخيرة من عمره فى استخدام الجريدة أقل تدريجيا من أجل الترفيه .. ويقرأها أكثر من أجل الحصول على المعلومات ووجهات النظر الأكثر جدية عن الشؤون العامة .. وبزيادة العمر يحدث تناقص ملحوظ فى قراءة الفكاهات والرياضة .. وتحدث زيادة واضحة فى قراءة الأخبار المتصلة بالشؤون العامة والافتتاحيات .

٢٠- إذا لخصنا أنماط القراءة وفقا لمتغير الوضع الاقتصادى والاجتماعى يظهر لنا أن قراءة الفكاهات تتضاءل .. وترتفع قراءة الافتتاحيات وأنباء الشؤون العامة بارتفاع المركز الاقتصادى .

- السمات الاجتماعية والفردية :-

تفيد دراسة السمات الاجتماعية والفردية للجمهور خبير العلاقات العامة فى معرفة الوصف المتكامل للجمهور.. وفى توفير مزيد من المعلومات عن الطبيعة الاجتماعية للمتلقى فى الاختيار والتعرض لوسائل الاعلام .. ودوافع استخدامه لهذه الوسائل . وفى معرفة الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور وعلاقتها بعملية الاتصال الإقناعى .. وأيضا للتعرف على المراحل التى يمر بها الفرد فى علاقه بالرسالة الإعلامية اعتبارا من مرحلة التعرض وحتى مرحلة الاستجابة ... ومعرفة المتغيرات التى تحدد طبيعة إدراك الفرد للرسالة الإعلامية وحدود تأثيرها .. وذلك مثل :

- العمليات الانتقائية .

- الاتجاهات والحاجات والدوافع .
- تأثير الجماعات .
- تأثير قيادة الرأى والتأثير الشخصى .
- الاستعداد للاقتناع .
- تأثير القيام بدور والمنزلة الاجتماعية .
- العقيدة والمواطف .
- التحيز وعدم الدقة .
- العزلة والانتماء الاجتماعى وجماعات الانتماء .
- الأطر المرجعية والمعايير الثقافية السائدة .

وغير ذلك من العوامل التى تحدد السمات الاجتماعية والفردية التى تخضع للدراسة فى مجال علوم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى وعلم النفس وعلوم الاقتصاد .. والتى تفيد خبير العلاقات العامة فى وضع معايير لتصنيف الجمهور والتعرف على السمات الشائعة لديه.. حتى يمكن التخطيط الأمثل لاستخدام عناصر النموذج الإعلامى فى تحقيق أهدافه .

وفيما يأتى بعض النماذج لهذه التصنيفات التى تعتمد على معايير السمات الاجتماعية والفردية للأفراد.. والتى بمعرفتها يستطيع خبير العلاقات العامة أن ينحو نحوها عند دراسته لجمهوره وتصنيفها فمثلا :

١- وفقا للاتجاه نحو الموضوع يمكن تصنيف الجمهور إلى :-

- موال .
- معارض .
- محايد .

ويتيح تقسيم الجمهور إلى الفئات الثلاث السابقة عدديدا من المزايا والإمكانات وهي
كما عرضها الدكتور عبد الغفار رشاد في كتابه دراسات في الاتصال على النحو
الآتي:-

١- إن هذا التقسيم يجعل من الممكن توقع تحيز الجمهور مسبقا ، وهل سيكون مؤيدا أم معارضا أم محايدا . وبأى درجة ؟ وهل تسود لديه مشاعر عدم الاهتمام أم القنوط ؟ وكذلك توقع استمرار التحيز وثباته مما يجعل المرسل قادرا على تحديد مهمته بصورة ملموسة

٢- إن وقوف المرسل على اتجاهات أفراد الجمهور وتحيز هؤلاء يجعله قادرا على الإجابة عن لماذا تبنى الجمهور هذا الاتجاه ؟ وماهى الظروف والعوامل والتأثيرات التى تقود أفراد الجمهور للاستجابة بالطريقة التى اعتادوها ؟

٣- إن تحيز الجمهور يكشف عن نوعية المعتقدات السائدة بين جمهور ما ويجب عن مدى تعلق معتقدات الجمهور باعتبارات فكرية ترتبط بموضوع الاتصال ؟ .. وهل هذا الاعتقاد نتيجة لملاحظاتهم أم تجربتهم الشخصية ؟ .. وما نوعية الأفراد الذين ظلوا على معتقداتهم وآرائهم خلال عملية الاتصال ؟

وهذا التقسيم أو التصور لموقف الجمهور المتوقع إزاء القضية أو موضوع الاتصال يفيد الخبير فى التخطيط أساسا للتأثير على المعارضين وكذلك على المحايدون .. وفى تحديد موقفه بالنسبة للموالين .. وعموما فليس هناك استراتيجية ثابتة .. وإنما المعالجة هنا تتحدد وفقا لطبيعة الموضوع والجمهور والفرص المتاحة وتقدير المرسل وحكمته وإحساسه العام . ومع ذلك فهناك بعض الخطوط العامة أو الاستراتيجيات التى يمكن الاسترشاد بها بالنسبة للتعامل مع الموالين والمحايدون .

فبالنسبة للمحايدون انتهت نتائج الدراسات إلى توصيات محددة منها .

• التركيز بدقة وكثافة عند إعداد الرسالة الإعلامية على جوانب المعارضة الرئيسية التي دفعت جوانب معينة من الجمهور إلى إرجاء وتعليق قراراتهم ومواجهة هذه المعارضة بأفضل الأدلة والحجج الممكنة . أى أن يركز المرسل هنا على تزويد الجمهور بكافة المعلومات والأدلة الواقعية التي تبصرهم بمختلف جوانب المسألة التي تحدد هدفه فى النهاية وهذا ما يؤكد كلاً من بريانت ودالاس . فالهم لرجل الاتصال ليس فقط أن يجعل أفراد الجمهور يفهمون ، بل ويجعلهم أيضاً يرون . وليس الفهم المجرّد لحسب وإنما الرؤية العملية .

• التركيز على جانب واحد من جوانب المشكلة أو الموقف وإبرازه فى شكل جذاب تماماً وبأقصى ما يمكن للاحتفاظ بانتباه الجمهور واهتمامه بصفه مستمرة ولابعاد احتمالات المنافسة . ويترتب على ذلك أن بعض المحايدىن لا يرون اعتراضات رئيسية فى جانب أو آخر فيتجهون إلى الجانب الذى يحقق هدف المرسل .

• يجب على المرسل فى مخاطبة المحايدىن تقديم أكبر قدر ممكن من الحقائق والأدلة الملائمة لاجتذاب المحايدىن الذين لم يتحيزوا لجانب معين لأنه ليس لديهم القدر الكافى من المعلومات .

أما بالنسبة لجمهور الموالىن فتحدد استراتيجية المرسل فى العمل على الحصول على تعهدات من المستقبلين باتخاذ موقف معين حال توافر الفرصة المواتية لذلك . والعمل على دعم وتعزيز صحة الفكرة وحث الجمهور لاتخاذ سلوك معين أو حركة معينة . ويرجع ذلك لاقتناع الجمهور بصحة ما ورد فى الرسالة من معلومات وبأنها عملية وممكنة التطبيق . وبهذا فإن مهمة المرسل هنا تدور حول تكثيف الاتجاه المؤيد وترسيخه .

ويلاحظ عند الاتصال بالموالىن أن هناك نسبة منهم لديها حد أدنى من الالتزام وتفقد إلى المعلومات والمعرفة الحقيقية الى الحجج المقنعة المتعلقة بموضوع الاتصال ولذلك ينبغي

التركيز على بناء الرسالة الإعلامية وجاذبيتها . لتمكن من الاحتفاظ بموالاتهم وزيادة هذه الدرجة فى الوقت نفسه لجذب المحايدين الذين يتلقون الرسالة نفسها .. ولهذا فإنه يلزمنا تجنب الأفكار التى تسبب نفورا وافترايا وعزوفها من قبل الجمهور .. وفى الوقت نفسه نجد فى الأفكار التى تقدمها والأدلة التى تعرضها لاجتذاب المحايدين .. ونحرص أيضا إذا كنا عرضنا لأفكار مماثلة من قبل أن ننوع فى صياغتها وفيما تتضمنه من أدلة حتى لا نفقد اهتمام الموالين الذين سبق تعرضهم للرسالة نفسها فلا نشير استيائهم ونفورهم بالترار المل.

٢- ووفقا للمعايير الثقافية يصنف الجمهور إلى :

- الجمهور الأسمى : وهذا الجزء من الجمهور ممن يقرءون ويكتبون ولكنهم لا يميلون إلى ذلك فهناك أميون حقيقيون يعرضون أنفسهم للصور ويذهبون الى السينما ويشاهدون التلفزيون ويستمعون إلى الراديو . وهذا الجمهور يميل إلى الإشباع الذاتى وغالبا ما يبحث عن الرضا الوقتى وليس بصاحب اتجاهات فكرية .. وهو كسول يميل إلى المشاهدة وليس القراءة ومتفرج ولكنه لا يميل إلى التفكير ولهذا ترضيه الأمور السطحية دون حاجة إلى التفسير أو فهم الأحداث أو الآراء ولا يجد ميلا إلى المشاركة فى النشاط الاجتماعى والسياسى . يميل إلى الوحدة ويشعر بأن تأثيره قليل أو لا تأثير له فى القرارات الرئيسية من أى نوع . ولذلك لا يميل إلى وسائل الإعلام التى تدفعه للمشاركة أو التفكير فى إبداء الآراء . يهتم فقط بدوافعه الخاصة للهروب من روتين الحياة وغالبا ما تكون الحياة الاجتماعية والاقتصادية لهذا الجزء من الجمهور متدنية أو فى أسفل الطبقة الوسطى . وقد يمتلكون القدرات ولكن لا تتوافر لديهم الدوافع أو الاهتمام والنشاط لبذل أى مجهود فى العملية الاعلامية .

- الجمهور المادى : يميل إلى الاندماج فى آليات المجتمع وإلى المشاركة فى التنظيمات وهو من أصحاب الهوايات . يعرضون لوسائل الاعلام ويرغبون فى الارتفاع بمستواهم

وزيادة دخولهم . يهتمون كثيرا بالمركز أو المنزلة التي تحتلها الملكية المادية .. ولذلك يهتمون بتراكم الثروات وهذا يدفعهم إلى أن يكونوا عملاء للرسالة الاعلامية . ويعرضون بانتظام لوسائل الاعلام للتعرف على كيفية الوصول الى الصفوف الأولى .. وللحصول على المعرفة التي تساعدكم على التقدم وتجعلهم متميزين عن الآخرين . ولذلك فهذا الجمهور يملك السبب العملي لعاداته الاتصالية ويتميز بأنه عملي واجتماعي ومقتنع بتفوقه ويتعالى بدون مبرر على من هم دونه .

وهو يشبه الأمل كثيرا في أنه لا يميل إلى التفكير ولا إلى الأفكار ويميل باتجاهاته إلى الأشياء المادية وإلى فلسفة الأشياء والتحليل الدقيق وغالبا ما يتجه إلى المحتوى الجاد لأنه يتوقع أن يعرف شيئا حول اهتماماته . ويظهر اهتمامه بالأراء والأفكار كمظهر فقط لأنه يشعر أن ذلك ينفعه في الأجل الطويل ، أو لأسباب عملية جدا .

• المفكرون : وهم أقل نسبة من جمهور وسائل الإعلام ، يهتمون بالأراء ووجهات النظر والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية ولا يهتمون بالماديات ، وهذا الجزء من الجمهور ليس معارضا للحياة الاجتماعية كما أنه ليس اجتماعيا . يتركز حول ذاته ويبحث عن الصحة . ولكنه ضد مفهوم الجمهور العام . في اتجاهاته الأساسية رغم أنه ينكر ذلك . يعتبر نفسه من الصفوة فيبحث عن المجتمع الأفضل من خلال الاهتمامات النظرية .. وهو أقل اهتماما بوسائل الإعلام.. لأن الإعلام في نظره يهدف إلى السطحية ويعطى للجماهير ما تريده ولا يهدف إلى الارتقاء بالجماهير العامة .

٣- وفقا للاستعداد للاقتناع يصنف الجمهور إلى :

- فئة لديها استعداد مرتفع للاقتناع .

- ويرتبط هذا الاستعداد بمجموعة من الخصائص الشخصية مثل :-

- انخفاض تقدير الفرد لذاته .
- الإحساس بالقلق .
- خصوبة الخيال .
- الشخصية المتسلطة .
- التفتح أو الانغلاق الذهني .
- الاختلافات الجنسية وفقا لنمط الثقافة السائد .

فئة لديها استعداد منخفض للاقتناع .

ويرتبط هذا الاستعداد بمجموعة من الخصائص الشخصية مثل .

- العداء الظاهر للآخرين .
- العزلة الاجتماعية .
- الحالات النفسية المرضية .
- غموض الاتصال .

٤ - تصنيف الجمهور وفقا لبعض السمات العامة :

- الجمهور المثقف : هو الذى تعلم ووصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة . وهو جمهور لا يتوقف عن الجدل . وبعض خبراء العلاقات العامة تأخذهم الرهبة والحرص عند التعامل مع هذا الجمهور لرغبته الدائمة فى مناقشة كل فكرة أو رأى يعرض عليه لكى يقنع او يقتنع .

- الجمهور العنيد أو الراض : ويرفض كل ما يعرض عليه سواء بالقتاع أو عن غير اقتاع . وكل ما يقال له ويتمسك بموقفه ولا يترحزح عنه . وهذا الجمهور ليس

بالضرورة ذكيا أو متقفا . فقد يكون مشعبا بالأفكار المضادة أو لديه رأى عكسى مسبق .. والتعامل مع هذا الجمهور صعب ويحتاج إلى الصبر والأناة فى الاتصال به .

• الجمهور الذواق : وهذا النوع من الجمهور مرهف الإحساس متجاوب ومحترم من يتحدث إليه . ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب والرياء .. ومعلومات هذا الجمهور أكثر من غيره من الجماهير .. وأغلبية أفراده من المتعلمين القادرين على الاستيعاب والناقشة والجدل . فإذا رفض الرأى رفضه لأسباب .. وإذا أقره فلأسباب . وهذا الجمهور يشتري بدقة ما يشتريه وما يرتديه وما يأكله وما يستمع إليه . ولهذا نجد أن مهمة أخصائى العلاقات العامة فى الاتصال بهذا الجمهور متى تعرف عليه أكثر يسرا من ذلك الجمهور الجاهل أو الغامض أو العنيد .

• الجمهور الغامض : وهذا الجمهور لا ينم عن كنهه ونواياه .. وهو هادىء لا يكشف عن سر هدوئه .. منغلِق . ويحتاج من خبير العلاقات العامة إلى حنكة وخبرة وهدوء حتى يصل إلى حقيقته ويجب أن يكرر محاولاته ولا ييأس من الاتصال به .

• الجمهور الجاهل : وهو أصعب أنواع الجماهير لأنه لا يقرأ ولا يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات وغالبا لا تفيد معه الرسائل المكتوبة أو الشفوية ذات التعبيرات القوية أو العميقة .

• الجمهور البسيط : وهذا الجمهور يتكون بسهولة وينفض بسهولة .. يفعل بسرعة ويهدأ بسرعة أيضا . ويتشابه أفراده فى طريقة تفكيرهم وأسلوب تداولهم ومناقشتهم للأمور .. وبعض آراء هذا الجمهور ساذجة ولكن لا يمكن له أن يتغير بسهولة من اتجاه لآخر .

ويهما من هذه التقسيمات عدة أشياء هي أن نصل إلى تحديد دقيق للجمهور الذي تتعامل معه . فكلما دققنا في التعريف بالجمهور كنا أكثر صدقا في الاتصال به وكانت رسائلكم إليه أكثر إتقانا وفاعلية . كما أننا لا نستطيع تحقيق الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة دون وضع الجمهور في الاعتبار . ودون محاولة فهمه والتعرف عليه .

ثانيا : تصنيف الجمهور وفقا للحجم :

وينقسم إلى الأنواع الآتية :

١ - جمهور خارجي عام :-

يتحدد حجم الجمهور العام الذي يسعى خبير العلاقات العامة للاتصال به والتأثير عليه وفقا لطبيعة المنشأة وسعة نشاطها وطبيعة الخدمة أو السلعة التي تنتجها . فالجمهور العام للشركات متعددة الجنسيات يختلف عنه بالنسبة لشركة محلية لصناعة الألبان . وكذلك يختلف الجمهور العام بالنسبة لوزارة التعاون الدولي عنه بالنسبة لوزارة الداخلية أو وزارة الزراعة .

وتهدف العلاقات العامة في إطار هذا المستوى الاتصالي للاتصال بالجمهور العام أو المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي بكل أفراداه بغض النظر عن فئاته أو تقسيماته النوعية .. وذلك لتقييم الاتجاهات العامة تجاه التنظيم أو المنشأة والتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها والتي تهدف إلى الصالح العام . وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب التفهم العام للتصرفات وقبولها .. وللتعرف على اتجاهات الرأي العام في الخدمات التي تؤديها والنواحي التي يشكو منها الجمهور حين تعامله معها حتى تستطيع أن تكتسب الرأي العام إلى جانبها وتحصل على تعضيدته للسياسات التي تتبعها .. وبذلك يحدث التجاوب الملائم بين حاجات الجمهور والخدمات التي تؤديها هذه

المؤسسات وتكون المشكلة الرئيسية للاتصال هنا هي كيفية التأثير في الرأى العام عن طريق الترغيب والاستمالة لا الضغط والإكراه.

وأىضا عن طريق نشر الأخبار والمعلومات والحقائق على الجمهور العام عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية. فإعلام الجماهير بكل مايتعلق بالمنشأة هو الصرح المتين الذى يبنى عليه الرأى العام. فالجماهير الواعية التى تعرف حقائق الأمور لايسهل خداعها أو تضليلها .. ويمكن الاعتماد عليها اعتمادا كبيرا لاتزعزعه الأعاصير أو الدعايات الكاذبة.

وتعتمد العلاقات العامه مع الجمهور العام على الميدان الواسع للعلاقات العامة أو مانطلق عليه العلاقات مع الجمهور العام .. وهى عبارة عن سلسلة من العلاقات القائمة أو المرغوب فى إقامتها بين المنشأة والجماهير العامة التى تعيش فى دائرة معلومة حول نشاط المنشأة أو المؤسسة .. فضلا عن الوسائل والأساليب المستخدمة لتنمية هذه العلاقات لصالح كل من طرفى عملية الاتصال.

ويلاحظ أن الاتصال الجيد بالمجتمع أو الجمهور العام يبدأ من داخل المؤسسة .. بتوفير ظروف العمل الجيدة للمستخدمين والعناية بصحتهم وثقافتهم وترفيههم .. فيصبحون بذلك رسل خير يثنون على المؤسسة ومدحونها ويعبرون عن نجاحها تعبيرا صادقا .

بالإضافة إلى ذلك توجد أشكال أخرى للاتصال تأخذ بها إدارات العلاقات العامة مثل العناية بمظهر المؤسسة ومبانيها وحدائقها ومطاعمها وأنديتها وملابس عمالها ومستخدميها ، وأىضا تقديم الخدمات العامة كالعناية بالهيئات العلمية والثقافية

وتشجيع المشروعات الاجتماعية والصحية والترفيهية وتحسين المرافق والعناية بالشباب وبناء المستشفيات والمدارس ودور العبادة والنوادي وتقديم الهبات والمنح والهدايا والتبرعات للمحتاجين وإقامة الحفلات الترفيهية والمسابقات والباريات والمهرجانات إلى غير ذلك من الأعمال التي تجعل المؤسسة عنصرا نافعا في المجتمع. وبذلك تحقق العلاقات العامة هدفها في الحصول على تأييد الجماهير وكسب ثقتها ورضائها.

٢ - الجمهور الداخلي العام :

ويتكون من كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة والعاملين في الأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة. وتسمى العلاقات العامة إلى التعامل مع الجماهير الداخلية لتحقيق الاستقرار لها وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء نحو المؤسسة .. ومايرتب على ذلك من تبنى هذه الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها .. وتتكون هذه المشاعر الإنسانية نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب رضاها.

فالعاملون في أية مؤسسة هم العمود الفقري للجمهور الداخلي وهم يكونون قلب المؤسسة النابض وعليهم يتوقف نجاح المؤسسة أو فشلها. ولذلك فإن تنمية ورعاية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم .. وبين بعضهم بعضا من أهم المقومات لنجاح أى مؤسسة . ويتوقف هذا النجاح على قوة نظام الاتصالات ومدى توافر نقاط القوة له .. وهنا يبرز دور العلاقات العامة في دراسة نظام الاتصالات وإرسائه على دعائم ثابتة وقوية.

وفى وسع العلاقات العامة أن تسهم فى تعميق الاتصال بهؤلاء وتأمين رضاهم وتعاونهم للبناء من أجل صالح الطرفين .. من منطلق المشاركة بين الإدارة والأفراد والشعور بأهمية العامل .. وأن مصالح المشاة ليست متعارضة مع مصالح العاملين .. وأن العاملين من أهم أصول المنشأة .

وفى مقدور رجل العلاقات العامة أن يسهم بدور مؤثر فى تخطيط برنامج العلاقات العامة مع العاملين والاشراف على تنفيذه .. ويكون دوره فى هذه الحالة أشبه بدور العامل المساعد الذى يسر التفاعلات الكميائية وبدونه ما كان ل يتم هذا التفاعل وتكون العلاقات العامة وسيط نشط بين الإدارة والعاملين يرعى مصالح الطرفين بأمانة وانصاف .

ومن العوامل المهمة أيضا لنجاح الاتصال بالجمهور الداخلى والتي تعد أحد مسؤوليات العلاقات العامة ، الاهتمام بطبيعة علاقات العمل السائدة داخل المنشأة .. فالمنشأة ليست وحدة منتجة لسلعة أو خدمة فقط وإنما هى وحدة اجتماعية لها مسؤوليات اجتماعية، ولذلك فإن أى أسلوب أو مدخل للجمهور الداخلى ينبغى أن يأخذ فى الاعتبار إشباع الحاجات الاجتماعية إلى جانب الحاجات الاقتصادية. فالأجر على أهميته ليس هو كل ما يبحث عنه العامل .. فهناك احتياجات اجتماعية أخرى مثل الحاجة إلى الإلتواء والحاجة إلى الإنجاز والحاجة إلى تحقيق الذات وإلى القبول من الآخرين وإلى الأمان وإلى الخلق والإبداع.

وتأسيس علاقة طيبة مع الجمهور الداخلى على أساس أعباء الوظيفة والمكانة للشخص وعدالة تكافؤ الفرص وإشباع الحاجات الاجتماعية للفرد يتوقف على الجهود الاتصالية للعلاقات العامة وقدرتها على توفير البيانات التى يريد العاملون الحصول عليها وإمدادهم بها. وذلك مثل البيانات الخاصة بسياسة التوظيف وإيرادات الشركة وأرباحها وتاريخها وشخصيات المديرين والرؤساء ومنتجات الشركة والأبحاث التى تقوم بها وخطتها للتوسع

والتنظيم الإدارى وعلاقة الأقسام ببعضها .. ومعلومات عن مستقبل المنشأة وفرص النمو والتقدم الخ من الأمور التى ترفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة وتزيد من تماسكهم وتحمسهم للعمل وتفانيهم من أجل الارتقاء بمؤسستهم وخاصة إذا ما غرس فيهم أن نهضة مؤسستهم ورقبها يؤدي إلى رقيهم وارتفاع مستوى معيشتهم واستقرارهم.

وعلى أية حال فإن الأهداف التى تسعى إلى تحقيقها الإدارة من خلال برامج العلاقات

العامة عديدة ومنها :

- خلق الرضا والارتياح بين العاملين بالمنشأة وبين العاملين بعضهم وبعض ودعم هذا الرضا والتأييد بصورة مستمرة .
- الارتقاء بمعنويات العاملين بما يساعد على زيادة انتاجهم وتنمية احساسهم بالانتماء وتقليل معدل دوران العمل .
- توعية الأفراد والجماعات بالتشريف والارشاد والمصارحة بالحقيقة .
- المعاونة فى اجتذاب الكفاءات الصالحة للعمل فى المنشأة باعطاء صورة طيبة عنها والحفظ على هذه الصورة حتى يدرك الجمهور أنها أفضل مكان للعمل .
- دعم سبل الاتصال المزدوجة بين الادارة العليا والمستويات الدنيا .

ويساعد تحقيق هذه الأهداف الادارة على تأسيس العلاقات الطيبة مع الجمهور وتأسيس هذه العلاقات يتوقف من ناحية أخرى على قدر مشاركته الايجابية . ومن الأقوال الماثورة أن أوقية من المشاركة الإيجابية يمكن أن تكون أهم من طن من المطبوعات . وإذا وعت المنظمات ذلك فلا بد أن تتحول إلى المناقشة الجماعية . فالناقشة تؤدي إلى تفهم ومعرفة أكثر مما يؤدي

إليه العرض من طرف واحد . ومن النتائج التى تؤدي إليها عملية المشاركة :-

- زيادة فاعلية وكفاءة العاملين فى أداء أعمالهم .
- نقل مشاعرهم الطيبة إلى أفراد الجمهور الخارجى .

- إتاحة الفرصة للعاملين للسؤال والتعبير عن أفكارهم.
- إتاحة الفرصة للعامل للوقوف على البيانات الهامة وخاصة بالنسبة لغير المهتمين.

ونجاح المنشأة فى توفير فرصة المشاركة للجمهور الداخلى يتوقف على قدرتها على تشجيع وتنمية الشعور بالمسئولية عن القرارات المتخذة لدى العاملين بها .. والكشف عن المصاعب أو الاعتراضات التى تواجه الخطط قبل تطبيقها .. وتوفير وسيلة للأفراد للتعبير عن أنفسهم وأفكارهم وتوفير وسيلة الاتصال المتبادل بين المنشأة والعاملين. وذلك مثل الندوات والمؤتمرات والحفلات والرحلات والفرق الرياضية .. الخ

والمهم أن تكون المشاركة قائمة على الاخلاص وليست مشاركة قائمة على المناورة فقط .. فهناك اختلاف أساسى بين مجرد قبول أفراد الجمهور للرسالة وبين مشاركة الفرد وانغماس ذاته فى الجمهور الذى يستقبل الرسالة بشأن المسألة أو المشكلة التى تدور حولها العملية الاتصالية .

فمشاركة الفرد فى مسألة ماتعنى التزامه التزاما حاسما وعميقا إزاء هذه المسألة أى أنها تصف قوة شعور فرد ما وكثافته بالنسبة لمسألة أو موضوع معين. وكلما تزايدت قوة هذا الشعور وتزايدت كثافته كان تغيير موقفه أقل توقعا .

ولكى يصبح خبير العلاقات العامة قادرا على بناء تنبؤاته وتوقعاته حول جمهوره بشأن مسألة أو موضوع معين ، فإن عليه أن يتعرف على أفراد جمهوره ممن يشاركون أو ينغمسون بذاتهم فيه. وأن يكون على علم بالكيفية التى استجاب بها أفراد جمهوره وردود أفعالهم فى مواقف سابقة بالنسبة لآراء مختلفة بشأن مسألة خلافية محددة، حيث يمكنه أن يتوقع ويتنبأ بالأفراد الذين يلتزمون بجانب معين بصورة حاسمة والذين يقفون موقف القبول دون

المشاركة أو الانغماس والارتباط الشديد برأى أو بجانب آخر وبالأفراد الذين يقفون موقف المعارضة أو الحياد.

وتستخدم العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلى وسائل عديدة مثل مجلات الحائط والتقارير الدورية ودليل المنشأة والصحف والبرامج الاذاعية والحفلات والرحلات الجماعية والجوائز والمنح الدراسية والاجتماعات السنوية والندوات وعروض الفنون وعروض الصور الفوتوغرافية والرحلات والمعارض ... الخ .. المهم أن يختار المسئول عن العلاقات العامة ما يربط بالأنشطة الخاصة بمنشأته .

وتقاس كفاءة العلاقات بالعاملين بمجموعة من العوامل أهمها :

- معدل دوران العمل .
- أداء العاملين بالمقارنة بالأداء المعيارى .
- نسبة العاملين المتاحين للترفيه إلى مجموع العاملين .
- اتجاهات العاملين تجاه المنشأة بالمقارنة مع اتجاهات العاملين فى المنشآت الأخرى .

٣ - الجماهير النوعية : الداخلية والخارجية :

هى عبارة عن جماعات من الأفراد لهم مصلحة أو مصالح واحدة ... وتميزها المهن أو المهارات التى تملكها أو وجهة النظر التى تجمع أفرادها فى بعض الأمور أو القضايا الخاصة أو ألوان النشاط التى تمارسها .. وهذه الجماهير النوعية أو الخاصة تؤثر فى الرأى العام فيما يتعلق بالأمور التى ترتبط باهتماماتها. وعندما تلتقى دائرة اهتمامهم مع تلك التى تهتم بها الهيئة التى يعمل بها المختص بالعلاقات العامة فإن هذا الأخير يسعى لتوصيل مآلديه من معلومات وحقائق عن الهيئة التى يمثلها. وبالمثل فإن هذه الجماهير النوعية ترحب بمثل هذه المعلومات إذا قدمت إليها فى صورة واضحة دقيقة .. ويقوم بها المختص بالعلاقات العامة

عندما يضع برنامجا خاصا بهذه الجماهير النوعية .. وذلك بتحديد الهدف الذى يسعى إلى تحقيقه وطبيعة الجماهير التى يعمل على الاتصال بها لتحقيق أهدافه كما يحدد وسيلة الاتصال التى سوف يستخدمها للوصول إلى جماهيره النوعية .

ويؤكد عالم الاجتماع الأمريكى كارول كلارك على أن أهم الصفات الأساسية للجمهور النوعى تلخص فى:-

- وجود مصالح مشتركة بين أفرادها تبلغ من القوة حدا يجعلهم يقفزون عاليا فوق مصالحهم ومشاعرهم المتعارضة.
- وجود مصالح متشعبة ومواقف متباينة تؤدى إلى انقسام أفراد الجمهور النوعى حول الطريق الذى يسلكونه تجاه موضوع معين .
- وقوع مناقشات مشتركة لتبادل وجهات النظر.
- وجود طاقة لتحمل وجهات النظر المتعارضة والاستعداد لمواصلة المعارضة.
- اتخاذ الاتصال وسيلة لتحرك اجتماعى من أجل الوصول إلى قرار جماعى وتحويله إلى سلوك جماعى.

وكل فرد عضو فى أكثر من جمهور نوعى، ويشترك فى أكثر من عملية تكوين رأى عام. فقد يكون الفرد عضوا فى جماعة اجتماعية أو دينية أو سياسية أو اقتصادية أو تعليمية أو ترفيهية وقد يجمع بين عضوية جماعتين أو أكثر من هذه الجماعات .. فكل فرد من العاملين فى شركة إنتاجية هو عضو فى الجمهور النوعى للعاملين وكذلك عضو فى الجمهور النوعى للمجتمع المحلى والمستهلكين والموردين وكل جماعة من هذه الجماعات تواجه موضوعات ومواقف جدلية تتصل بالمصالح التى تجمع أفرادها وتدخل بالتالى فى عملية تكوين رأى عام.

ويمكن ألا يزيد الجمهور النوعى الواحد عن عدة أفراد كجماعة الوزراء وقد يرتفع عدد أعضائه إلى الآلاف أو الملايين كجمهور المستهلكين وقد يتجمع أفراد الجمهور النوعى فى مكان واحد أو يكونون مجثرين فى أماكن شتى.

واهتمام خبير العلاقات العامة بهذه الجماهير يرجع إلى أهميتها للتأثير فى الجمهور العام. إذ من خلال التأثير فى مجموعات الجماهير النوعية يمكنه التأثير فى الجمهور العام وإقامة علاقات طيبة معه تساعد على كسب تأييد الجماهير لسياستها أو للوقوف إلى جانب المؤسسة فى مواقف معينة.

والجمهور النوعى جماعة أولية تلقائية لأنه لا يظهر إلى الوجود نتيجة لتخطيط معين مسبق.. ولكن يظهر استجابة لموضوع معين. ولذلك فإنه لا يجمع بين أفرادها تقاليد نمطية أو تقليدية للسلوك نظراً لارتباط وجوده بوجود هذا الموضوع المعين. وكما تتنوع الموضوعات المشتركة تتنوع الجماهير النوعية وكذلك تتنوع مواجهاتها لها.. وهذه المواجهات لا تتم على أساس قواعد تنظيمية روتينية وإنما تتم على أساس المناقشات. ومن هنا يتصف الجمهور النوعى بأنه أولى وتلقائى.

ويتميز الجمهور النوعى بالخلافات المتعارضة أو الصراعات بين أعضائه حول الموضوع أو الموضوعات التى تظهر فجأة ويكون لها مساس بمصالحهم. وبقدر العمق فى هذه الخلافات أو الصراعات وبقدر حيوية الموضوع أو الموضوعات تكون حرارة المناقشات وغنفاها. لأن هذا يعنى أن أفراد الجمهور النوعى على وعى كامل بمصالحهم .. وهو على استعداد لتوجيه النقد وتلقى النقد المضاد .. ويكون من ثم التفاعل بين هذه الآراء جميعها لتسفر المناقشات الحامية عن رأى عام أو اتجاه عام يخضع له الجميع ويتحمسون له.

ونظرا لأن الجمهور النوعى هو فى أساسه جماعة لها مصلحة أو مصالح مشتركة .. فإن هذه الجماعة يهمنها أن تتضمن إليها الجماعات الأخرى دعما للكيفية التى تريد التوصل إليها فى مواجهتها لموضوع معين يتصل بهذه المصلحة .. وتكون الجماعات الأخرى فى موقف الحكم ويكون انحيازها إلى رأى معين هو الذى يحدد طبيعة الرأى العام الذى يتوصل إليه أفراد الجمهور النوعى.

ويدرك خبراء العلاقات العامة أن التأثير فى الجماهير لا يمكن أن ينجح إلا فى نطاق الجماهير النوعية وأنه من العبث أن توجه بالإعلام والتأثير إلى الجمهور العام غير المتجانس .. ولذلك تبدأ مهمتهم بتقسيم الجمهور العام الداخلى والخارجى إلى جماهير نوعية .. مثل جمهور مجلس الإدارة والرؤساء والموظفين والعمال والطلاب والمدرسين .. ومن الجماهير الخارجية المساهمون والمستهلكون والوسطاء والمصدرون والموردون والمنافسون والخريجون ... وتبدأ عملية التأثير عادة بالجماهير النوعية القريبة ثم تكبر شيئا فشيئا حتى تصل تدريجيا إلى الجمهور العام.

فبالنسبة لجمهور المساهمين نجد أن مسؤولية العلاقات العامة فى التعامل مع هذا الجمهور كبيرة .. إذ تتوقف على طبيعة هذه العلاقة حياة المؤسسة وقيمة أسهمها فى السوق .. وذلك من خلال التأكيد على أهمية المنشأة كمكان طيب للاستثمار وأن الأموال فى أيد أمينة تبذل قصارى جهدها فى سبيل تحقيق الخير العام لهؤلاء المالكين بزيادة قيمة استثماراتهم . ويتحقق ذلك بالآتى :

- جعل المساهمين على علم تام بجميع الجهود المبذولة للمحافظة على حقوقهم وذلك لكسب ثقتهم .

- تزويد المساهمين والمحللين الماليين بالمعلومات والبيانات اللازمة لمعرفة الوضع الحالى بصورة صادقة حتى يمكن جذب متعاملين جدد فى سوق الأوراق المالية وتنشيط حركة التعامل .
- الرد على استفسارات المساهمين والتحقيق فى الشكاوى التى ترد منهم فوراً .
- التعرف على اتجاهات المساهمين تجاه المنشأة ومشروعاتها المزمعة ومقترحاتهم للنهوض بها .
- التمهيد لطرح أسهم جديدة بعمل الاجتماعات اللازمة وإعلان نتائجها على الجمهور .

وتستخدم للاتصال بهم الوسائل المناسبة .. وبخاصة المراسلات والاجتماعات والتقارير السنوية والدورية والمطبوعات وذلك لإقامة جسور التفاهم بين الإدارة والمساهمين بما يكفل للمنشأة التقدم والازدهار.

أما الموردين فتسهم العلاقات العامة معهم بدور فعال فى دعم الاتصال بهم .. بدءاً باستقبالهم أو مندوبيهم .. والترحيب بهم وترتيب لقائهم مع المسئولين .. وتعد كل منشأة عادة سجلاً للموردين والسلع التى يقوم كل منهم بتوريدها . وذلك لتسهيل مهمة الاتصال بهم وإعلامهم بسياسات المنشأة وكل ما يسهم فى إقامة علاقات طيبة معهم .

وبالنسبة للمستهلكين فدور العلاقات العامة كبير فى سد الفجوة بين المنشأة وبينهم نتيجة اتساع رقعة السوق والتنافس الشديد بين المنشآت على اجتذاب المستهلكين وكسب رضاهم.. ولذلك فشعار العلاقات العامة فى التعامل معهم هو : المستهلك سيد السوق والمستهلك دائماً على حق . فالحصول على رضاهم وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة فى أذهان الجماهير ينعكس بصورة ايجابية غير مباشرة على أعمال المنشأة .

وتعد أهم أهداف العلاقات العامة من التواصل بالمستهلكين الآتى :

- كسب ثقة المستهلكين .. ودعم المصالح المتبادلة معهم .
- توفير المعلومات اللازمة لهم عن المنشأة وموادها وسياساتها ونتائجها .
- السعى إلى وضع سياسة المنشأة من خلال وجهة نظر ومصالح العملاء .
- تقديم جميع أنواع الخدمات والتدريب والمساعدات للموزعين لتنمية علاقاتهم بعملائهم .
- الاهتمام بدراسة المستهلكين واتجاهاتهم ورجباتهم والاستفادة من نتائج هذه الدراسات عند الاتصال بهم واختيار الوسائل المناسبة والأساليب الاتصالية المناسبة وفقا لنوع الجمهور من حيث التأييد والعارضة .

وتقاس كفاءة الاتصال بالمستهلكين بعدد ونوع الاتصال لكل عميل .. ودرجة ارتباط العملاء بالمنشأة وثقتهم بها .. ودرجة تأييدهم لقرارات الإدارة .

٤- جهات المنظمات الأخرى :-

يعد الاتصال بالمنشآت أو المنظمات داخل المجتمع وفي المجتمعات الأخرى أحد الوظائف الأساسية لإدارة العلاقات العامة بالتنسيق مع الإدارة العليا للمنشأة .. والعلاقة بين المنظمات تنظمها فى العادة قوانين أو لوائح إدارية أو تعليمات تنظيمية .. وتختلف المجتمعات فيما بينها من حيث التدخل فى العلاقة بين المنظمات تبعاً للتكنولوجيا التى تتبناها .. فالمجتمعات التى تؤمن بالحرية غير المحدودة تحجم عن التدخل فى العلاقات بين المنظمات ما لم تكن هناك ضرورة ملحة .. أما المجتمعات التى تخضع لحكم مطلق فإنها تخضع كافة المنظمات بما فى ذلك العلاقة بينها لسلطان الدولة وتحكمها . وبين هذا وذلك توجد مجتمعات عديدة تتدخل إلى درجة متفاوتة فى تنظيم التفاعل والعلاقة بين المنظمات .

ويمكن أن يطرق موضوع العلاقة بين المنظمات من عدة زوايا. وتهتم إدارة العلاقات العامة بزاوية التعاون والتبادل بينها .. وتحديد المجال المتفق عليه وزيادة حدوده حتى يتم تبادل الاتصال .. وخاصة أن هذا التبادل لن يتم إلا إذا كانت هناك حدود لمجال عمل كل منهما .. ولكن لو وجد التنافس بينهما فإن الاتصال لن يتم .. وكذلك لن يحدث التبادل فى الاتصال إلا إذا شعرت كل مؤسسة بتبادل المثل فى المنفعة .. وهذا يحدث عن طريق الاتفاق على الحدود عن طريق التفاوض بين المؤسسات أو عن طريق قوة شرعية تحدد اختصاص وحدود عمل كل منها.

ويؤدى هذا الاتصال إلى تنمية ورعاية العلاقات مع المؤسسات التى تمارس نفس العمل أو تعمل فى نفس المجال .. وتأسيس علاقات التنافس بينهما على أساس من الروح الرياضية الحقة والتعاون والاتحاد والتماكك لا التنافس الذى يقوم على التنازع والحقد والبغضاء كما كان فيما مضى.

وقد ثبت بما لا يدع مجالا للشك أن أى هجوم يشن على مؤسسة من المؤسسات لا بد أن يؤثر على جميع المؤسسات التى تمارس العمل نفسه أو تعمل فى المجال نفسه .. ومن ثم فإننا نجد أن المؤسسة الصغيرة كثيرا ماتعانى من النقد الموجه إلى المؤسسات الكبيرة والعكس. فقد تعانى المؤسسات الكبيرة من أخطاء المؤسسات الصغيرة. والمؤسسة الواعية هى التى تدرك أن الشرارة التى تندلع فى المؤسسة المنافسة لاتلبث أن تمتد إلى بقية المؤسسات الأخرى التى تعمل فى المجال نفسه .. وأن أخطاء المنافسة تؤثر تأثيرا كبيرا وسيئا على المؤسسات الأخرى وخاصة أن العملاء بشر وأن التعميم فى الرأى من سمات البشر وحين يصلر الناس حكمهم على مؤسسة سرعان مايعمم هذا الحكم ويطلقونه على بقية المؤسسات الأخرى .

وتستطيع العلاقات العامة المحافظة على سمعة المؤسسة وتبديد كل ما يلحق بها من شكوك عن طريق تنمية العلاقات وتوطيد الروابط بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى عن طريق الاتصالات الشخصية ودعوة كبار المسئولين فيها لزيارة المؤسسة فى المناسبات المختلفة وعقد الندوات والمؤتمرات للمناقشة والمشاركة وتبادل البحوث وتنظيم زيارات متبادلة للعاملين فيها .. الخ.

كما سبق يتضح لنا مدى أهمية دراسة الجمهور .. فالجماهير هى العنصر البشرى الأكثر أهمية .. لأنه من أجلهم تقوم المؤسسة بأنشطة العلاقات العامة بمفهومها المتكامل .. وداخل أذهانهم يتحدد مصير هذه الأنشطة .. ولذلك كان تحديد الجمهور وتحليله ودراسته المدخل الطبيعى لفهم الكيفية التى تحدث بها الديناميكية الاجتماعية بين المؤسسة وجماهيرها، والأساس الذى يقوم عليه نجاح هذه الديناميكية فى القيام بوظيفتها وتحقيق هدفها فيما يتعلق بالجماهير.