

The privacy of imagined groups and their impact on the technology of creating and managing digital content in public

Bekkar Amina¹, benkhelifa Nawfel^{2*}

¹*prof-Department of Media and Communication -Setif University, Algeria*

²*PhD researcher in Media and Communication at the University of Jazeera University, Sudan*

Email: benkhelifa_nawfel@yahoo.com

Received: 01 July. 2020 Revised: 05 August. 2020 Accepted: 20 October. 2020 Published: 01 Jan 2021

Abstract:

This study starts at the intellectual level of the importance of knowing the specificity of the imagined groups represented by different audiences of the institution, whether current or prospective, as well as the function of digital public relations in the knowledge and analysis of this privacy to manage relations with the target audiences on the one hand, and with public opinion on the other hand.

The importance of this role is linked to the Internet environment, the ability of digital public relations to break down geographical barriers, the use of the Internet as a rich medium that provides opportunities for information and persuasion, the provision of richer information, consensus building with various stakeholders, and interactive dialogues with diverse and wide audiences. At the methodological level, we have conducted an analytical study of a set of foreign and Arab studies related to digital-electronic public relations in the Internet environment in general and social networking sites.

In this context, PR is supposed to use the Internet to manage and create content through various applications and electronic technologies and to follow user comments continuously and tweets related to the organization's work to improve its communicative performance, allow customers to understand the organization, respond to them and answer their questions, Research, and digital surveys to respond to the needs of the public, thus influencing the public's perception of them and therefore the reputation and confidence of the organization. On this basis, we will explore public relations of any technical definition of the latest electronic applications and programs that help public relations man digital content public the administration of relations and industry in the digital environment under the terms of privacy.

Keywords: Imaginary groups, Public Relations, Digital Public Relations, Content Management, Technologies

خصوصية الجماعات المتخيلة وتأثيرها على تقنية صناعة وإدارة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة.

د. بكار أمينة¹، أ. بن خليفة نوفل²

¹أستاذة - قسم علوم الإعلام والاتصال- جامعة سطيف الجزائر

²أستاذ وباحث دكتوراه إعلام واتصال جامعة الجزيرة السودان

مقدمة:

يعتبر دخول التكنولوجيا في المؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها من أهم وأقوى الأحداث التي طرأت في المجال خلال الفترة الأخيرة، حيث ساعد ذلك على خروج المؤسسة من نطاق المحلية أو المجتمع المحيط إلى إمكانية إتاحة الخدمات وعرض المنتجات إلى العالم كله من خلال الارتباط بشبكة الإنترنت، كما ساهمت شبكة الإنترنت في زيادة حجم المعلومات المتبادلة وتسهيل الاتصال المهني بين العاملين في المؤسسات في البلدان المختلفة لتبادل الخبرات والآراء، وتطور المؤسسات واستخدامها للتكنولوجيا يساعد على زيادة ربط المؤسسة مع المستفيدين وذلك لإحساسهم بأن المؤسسة متطورة ومواكبة لكل ما هو جديد وليس كيان مادي جامد مما يساعد على زيادة الارتباط بالمؤسسة، وتطور المؤسسة واستخدامها للتكنولوجيا الحديثة يؤدي بالتالي إلى تطور ممارسة نشاط العلاقات العامة بحيث تمكن رجل العلاقات العامة من استخدام هذه التكنولوجيا وتطويعها للاستخدام واستحداث خدمات جديدة. "وقد أدى ذلك إلى تغيير أساليب الاتصال في العلاقات العامة، بحيث أصبحت إدارة العلاقات العامة قائمة على الحوار والمشاركة، لتُغير بذلك من آليات التعامل مع الجماهير وتصبح بذلك سياسة مفتوحة على ملايين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومرتابدي مواقع شبكة الإنترنت.

إن تغيير سياسة التعامل مع الجماهير على المستوى الاتصالي يعكس لنا كيان اجتماعي مُستحدث ومُغاير ومُختلف عن الكيان الذي كان سائداً، يُطلق على هذا الكيان بـ "الجماعات المتخيلة" فانقلت هذه الجماعات من فضاء التواصل اليومي المباشر إلى فضاء شبكات التواصل الرقمي، وبدأ المحتوى الرقمي الذي تنتجه الجماعات المتخيلة ينمو تدريجياً، ونشأ عنه حصيلة اجتماعية معرفية أصبحت تعتبر مصدرً أساسياً للقائم بالعلاقات العامة، بحيث يُأثر بشكل أو آخر هذا المحتوى على صناعة وكذا إدارة المحتوى الرقمي للعلاقات العامة. هذا الطرح الجديد فرض على قسم العلاقات العامة في المؤسسات التجديد الذاتي للمواكبة مع فضاءات الإعلام الجديد، فمن اللازم عليه تغيير الذات بالاهتمام بالجماعات المتخيلة (الجماهير الحالية والمرتبقة)، والتطبيقات الجديدة في مجال تكنولوجيات الإعلام من أجل أن تحقق المؤسسة أهدافها العامة. وعلى هذا الأساس فإننا نحاول البحث في: ما مدى تأثير الجماعات المتخيلة على ممارسة العلاقات العامة في الفضاء الرقمي؟

مفاهيم الدراسة:

الجماعات المتخيلة:

الجماعات المتخيلة، كيان اجتماعي مستحدث، يتركب من تكتلات فردية، يشترك أعضاؤها بمجموعة من المبادئ والقيم، والاهتمامات المشتركة، ينتشر أفراد هذه الجماعات على رقعة جغرافية مفتوحة، ويتميزون بفكر وأهداف متقاربة، تمهد لقيامهم بعملية تقاسم المعرفة والخبرات، والاشتراك بمضامينها، أثناء حضورهم في فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، ويمنح الحضور الاجتماعي للمرء فرصة الإحساس بالكينونة مع الآخرين، والاتعاظ بتجاربيهم، ومحاكاة أنماطهم السلوكية الإيجابية، وشد انتباههم نحو هويتنا. ويوفر المناخ المصاحب لحضور الجماعات المتخيلة فضاءات اجتماعية متعددة، تنشأ عن أنماط التواصل متعدد الأبعاد الذي يغمس فيه أفراد هذه الجماعات، فيمنحنا بعضها فرصة الإحساس بمعبة أفراد من الجماعة ذاتها، أو جماعات أخرى، بينما توفر لنا الأخرى فرصة تبادل مشاعر التواصل الحميم مع الآخر، بصورة عامة، تتميز أنطولوجيا الجماعات المتخيلة بتعدد مستوياتها، نتيجة لتتبع مراتب آليات التواصل المتاح بين أفراد هذه الجماعات. ويدرك أفراد الجماعة أبعاد حضورهم التواصلي من خلال التفاعل الذي تثيره عمليات التواصل الرقمي، وما ينشأ عنه من أحاسيس ومشاعر ترسخ القناعة بوجود قواسم مشتركة، وفرص أكيدة لتحقيق منافع ومكتسبات مشتركة، فيتولد عن ذلك وسط حميمي يمهد لإحداث محيط إدراكي مشاع يعبد الطريق أمام قسم العلاقات العامة بأي مؤسسة لتوطيد العلاقة بين الجماهير والمؤسسة ولتحقيق أهداف العلاقات العامة بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة (Kathy Ning Shen, 2007)

المحتوى الرقمي:

المحتوى الرقمي هو تلك الرسالة التي يمكن إيصالها للمتلقي بأي أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الكلمات، والدلالات، والأفكار، والرموز، أشتهر المحتوى الرقمي بعد أن أطلق بيل غيتس مؤسس شركة مايكروسوفت عبارته الشهيرة "المحتوى هو الملك" وقد كان ذلك في مقال كتبه في العام 1996.

تتنوع أشكال المحتوى الرقمي المعروفة في أيامنا هذه لتأتي على صور متعددة (النصوص المكتوبة، الصور، الانفوغرافيك، الكتب الإلكترونية، الملفات الصوتية).

العلاقات العامة:

من الناحية اللغوية يجد مصطلح **Public Relation** إشكالية عند ترجمته الدقيقة، فكلمة **Public** لا تعني عامة **General** ولكن جمهور، وكلمة "العلاقات" تعني الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابةً لنشاط أو سلوك مقابل، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية، وفي الواقع الاجتماعي قد تكون بين فرد وفرد أو بين الفرد ومجموعة، وقد تكون هناك علاقات متبادلة بين الظواهر والنظم، وقد تكون العلاقات خارجية بين جماعات وجماعات أخرى.

أما كلمة "عامة" فيُقصدُ بها الجماهير أو مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة أو الشركة وفي معظم الأحيان يمكن القول إن هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموعة المتعاملين أو المستفيدين أو المهنيين بنشاط المؤسسة أو الهيئة أو الشركة.

من الناحية الاصطلاحية نجد الجمعية الدولية للعلاقات العامة INTERNATIONAL PUBLIC

RELATIONS ASSOCIATION عرفتها على أنها "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذا، على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقاتها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة" (فخري، 1981).

وعرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية Public Relations Society of America بأنها: "تشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة، أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحرر سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وتشرح هذه السياسة للمجتمع" (البنان، 2002).

في حين عرفتها الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها: "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق والجمهور المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية أو الاجتماعية التي تحققها المؤسسة". (الحلبي، بيروت، 1980)

ويعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورها" (الجوهري، 1971)

وتعرفها موسوعة علوم الإعلام والاتصال على أنها مجموعة النشاطات الاتصالية الخاصة بمنظمة ما تهدف إلى التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية تجاه مختلف الجماهير الداخلية المتمثلة في جمهورها الداخلي كأول جمهور للمؤسسة باعتباره جمهور المؤسسة الأول والعامل الأساسي الذي يعكس صورة المؤسسة والجمهور الخارجي المتمثل في ممثلي الإدارات والهيئات وممثلي النقابات العمالية والجماعات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلكين الحاليين والمحتملين ((Silem, 1997)

والعلاقات العامة هي نهج للتواصل بين مختلف الجماهير، تهدف بالإسناد إلى تعزيز سمعة طويلة الأجل للمؤسسة، أو العلامة التجارية، أو منتج، أو فكرة أو شخص معين. (krishnamurti)

وتعرفها الشرعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة على أنها "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبينه وبين مختلف قطاعات الرأي العام" (البادي، 1975). وقد عرف رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بأنه "علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية، بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس التعاون والمحبة والوعي، ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع وكسب ود الجماهير بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى.

العلاقات العامة الإلكترونية:

يطلق على العلاقات العامة الإلكترونية بالعلاقات العامة عبر الإنترنت أو العلاقات العامة الرقمية، كمصطلح حديث مقارنة مع العلاقات العامة التقليدية، وغالبا ما يتم التخطيط الاستراتيجي لاستخدام أدوات وتقنيات وسائل الإعلام الجديد القائمة على استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة، من أجل بناء وصيانة اتصالات ثنائية الاتجاه بين المؤسسة وعمامة

الجمهور، كما تقدم العلاقات العامة الرقمية إسهاما كبيرا في إدارة الأزمة عبر الشبكة العنكبوتية عندما تتأثر وسائل الإعلام وسمعة المؤسسة عبر الإنترنت. (Stepru, 2015)

مع ارتباط نشاط العلاقات العامة مع ما قدمته تكنولوجيات الاتصال الحديثة، ظهرت تسميات عديدة للعلاقات العامة الإلكترونية، حيث يوجد اختلاف في التسمية بين الدول العربية والدول الأجنبية، حيث تطلق عليها الدول العربية مصطلح العلاقات العامة الرقمية، العلاقة العامة الإلكترونية، العلاقات العامة أونلاين، أو مصطلح تكنولوجيا الاتصال الجديدة في العلاقات العامة، وهناك من يطلق عليها مصطلح العلاقات عبر الإنترنت، العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية وغيرها.

والعلاقات العامة الرقمية هي استخدام التقنيات الرقمية والاجتماعية لإدارة الوعي والفهم والسمعة والعلامة التجارية لشركة أو منظمة، من خلال التأثير الهادف من التعرض عبر الشبكات الاجتماعية. (Holtz, 1999) أما الدول الأجنبية نجد أنها اكتفت بمصطلحين وهما **PR 2.0 ، PR Professional**

المفاهيم المشابهة لمفهوم العلاقات العامة الإلكترونية :

يكاد الباحثون المهتمون بالعلاقات العامة يجمعون على أن الإنترنت أثرت إيجابا في ممارسة العلاقات العامة وأثرتها، إذ يعتقد شل هولتر **Shel Holtz** أن الإنترنت تمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في ممارسة العلاقات العامة، وأكثرها أهمية على الإطلاق (فيكر، 2004) ، وأقر **Shel Holtz** من خلال كتابه **public relation on the net** إن قطاع تكنولوجيا الاتصال الحديثة يقع سابقا لتبني صناعة العلاقات العامة تكنولوجيا جديدة عن طريق شق الطريق، وابتكار مفاهيم جديدة تطبق على كل المبادئ الصارمة للاتصالات الفعالة والأخلاقية، لأنهم يمثلون الشركات التي تطور التكنولوجيات التي توفر الديناميكية في إمكانية الاتصالات، فلا بد أن لا يكون لهم هامش للخطأ لأنهم يتبنون كل القدرات التكنولوجية التي يرجون لها جنبا إلى جنبا مع ما هو أفضل في الاتصالات التقليدية، بل من المتوقع أن تواصل الاتصالات الأخرى النهج نفسه لمجتمع التكنولوجيا العالية **High-Tech Community**، (Patricia A, 1999)

بالإضافة إلى ذلك غيرت الإنترنت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات: داخليا بين منتسبيها، وخارجيا مع جمهورها، (Springston, 2001) وهذا ما دعمته الدراسة المسحية التي أجراها سيرينجستون **Springston** على عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغ عددها 750 فردا، حول استخدام الإنترنت في العلاقات العامة، حيث وافق معظمهم على أن الإنترنت تتضمن أبرز مقومات التواصل، واتضح أن استخدام البريد الإلكتروني وتصفح مواقع الويب من ممارسي العلاقات العامة، أصبح أمرا شائعا، (David W, 2003) وهناك من يرى بأن الإنترنت أزلت الحاجز النفسي بين المنظمة وجمهورها ، فأصبحت تبدو قريبة منهم، وكأن الإنترنت هي البوابة الأمامية للمنظمة، وموقعها على الويب هو الردهة التي يتجول فيها الجمهور. (الهادي، 2001)

كما أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة فرصة التعرف على حجم الجماهير وعدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي استغرقه الزائر في هذا الموقع، وهذا يمكن ممارسي العلاقات العامة من التعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليهم ورسائلهم، ولهذا فإن خدمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمتمثلة في وسائطها المتعددة تساعد في دفع جمهور المؤسسة نحو اتجاه يلبي مصالحها على المدى البعيد كما تساهم في تطبيق استراتيجياتها الاتصالية بصفة

فعالة ودقيقة، كما تستفيد العلاقات العامة من هذه الخدمة في إجراء المحاضرات العلمية والتربوية وبرامج التسويق الاجتماعي.

لقد حولت شبكة الإنترنت الكرة الأرضية إلى سوق واحدة على شكل جديد ومتطور، فهي من الوسائل الاتصالية الحديثة والمهمة، وموسوعة علمية تقدم خدماتها للمستفيدين كافة وفي مجالات عديدة، منها الأبحاث العلمية بكل نواحيها وخدمات الحكومة بكل صورها وأشكالها، ونقلت العلاقات العامة إلى مستوى أوسع، (فيلبس، 2003) وأجد العصر الإلكتروني نمطا جديدا في نشاط العلاقات العامة عن طريق السوق الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، كما شجعت تطبيقات الإنترنت موظف العلاقات العامة لدخول عالم جديد غير مطروق له سابقا، في كيفية إنجاز الأعمال والتفنن بالعروض التقديمية والطباعة والمعارض وتوصيف ونشر مواقع الويب، وإعداد قوائم المناقشة والفيديو السمعي البصري، والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة، والاستفادة من القنوات الإضافية للاتصال، وكاميرا الويب، والجولة الافتراضية، والـ SMS ويب. (العدوي، 2011)

نشأة الجماعات المتخيلة وخصوصيتها الرقمية:

تنمو شبكة التواصل الاجتماعي، بصورة مستديمة، نتيجة عملية الإحداث المستمر لعقد معلوماتية جديدة تلتحق بمادة نسيجها، وحالات التمدد في حافاتها، بالإضافة إلى تريبط العناقيد الثانوية لتشكيل عناقيد أساسية، نتيجة لتقارب الأواصر الاجتماعية التي تربط بين الكينونات الاجتماعية التي تمارس نشاطها التواصلية ضمن شبكة التواصل الاجتماعي. (Ernily Jin, 2001).

ولا تلتزم عملية النمو بنمط، أو نزعة محددة، نتيجة للفاعلية الاتصالية التي تمارس داخل حدود شبكات التواصل الاجتماعي، فقد تتمدد أطراف الشبكة، باتجاه، بينما تتراجع باتجاه آخر. وتتراص العقد المعلوماتية في عنقود من العناقيد، وتتعاظم كثافة حضورها فيه نتيجة لنزعة اجتماعية، فينمو جزء من العنقود على حساب بقية الأجزاء، ليتشكل عن نموه عنقود جديد، يختلف في بنيته، ومعمارية عقده عن العنقود الذي تولد منه، صورة عامة تشخص أمانا ثلاث خصائص جوهرية تميز منصة شبكات التواصل الاجتماعي، عند مقارنتها مع بقية منصات الويب التي تنتشر في فضاء شبكة الإنترنت:

أ- **الخاصية الأولى: الاحتواء التكاملية - الثلاثي:** تترسخ سمة التغير الآني التي تسود بنية النسق الشبكاتي، نتيجة لالتحاق عقد جديدة بهيكل النسق، أو مغادرة عقد أخرى لتلتحق بأنساق مختلفة، بحيث تتولد مع كل حالة حواف جديدة داخل النسق الشبكاتي، بينما تزول حواف وحدود أخرى، لتختفي تماما من هيكلته الشبكاتية المعقدة. وتنشأ خاصية «الاحتواء التكاملية الثلاثي» (Triadic Closure) في أنساق شبكات التواصل الاجتماعي بناء على الفرضية القائلة «إن اشتراك مستخدمين في شبكة التواصل الاجتماعي بصديق مشترك، يزيد من احتمالية نشوء صداقة حميمة بالمستقبل تربطهم جميعا بحدود مشتركة توثق أواصر الصلة فيما بينهم».

ب - **الخاصية الثانية: شدة الارتباط الاجتماعي:** تستخدم هذه الخاصية لوصف قوة أواصر الارتباط التي تجمع مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي وتؤشر إلى مستوى التواصل القائم بينهم ضمن حدود الشبكة. وقد صاغ مجموعة من الباحثين سلسلة من القواعد التي يمكن من خلالها تحديد شدة الارتباط الاجتماعي (Tie Strength) بين مستخدمي

شبكات التواصل.

القاعدة الأولى: يمثل الرابط اتصالاً متبادلاً (Mutual Communication) "إذا تواصل المستخدم وتلقى مادة تشير إلى تفاعل قائم لدى النهاية الثانية للرابط."

القاعدة الثانية: يمثل الرابط اتصالاً أحادي الاتجاه (One Way Communication) إذا تواصل المستخدم لمرة واحدة أو عدة مرات مع صديق يستقر عند النهاية الثانية من الرابط.

القاعدة الثالثة: يمثل الرابط علاقة مستدامة (Maintained Relationship) إذا قام المستخدم بتتبع نتيجة محاولة تواصله مع صديق يقيم في النهاية الثانية من الرابط، من خلال مراجعته المتكررة المحتوى صفحات أخبار خدمات تغذية موقع التواصل الاجتماعي.

ج - الخاصية الثالثة: التوافق مع الأصدقاء: تسهم عمليات التواصل مع الآخرين والأصدقاء، عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في إحداث نوع من التوجه نحو التوافق والتطابق مع الأصدقاء (Homophily) فأصداقنا على الشبكة لم يتم اختيارهم بصورة عفوية أو اعتباطية، وإنما هناك مجموعة من القواسم المشتركة على المستوى الشخصي (الميل، والآراء، والمبادئ، والتوجهات)، والاجتماعي (انتماء إلى مكان، أو طبقة، أو فئة)، والديني، والإثني التي كان لها تأثير حاسم ونجحت في أن تجمعنا مع أصدقائنا، وترشح علاقاتنا التواصلية معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Darmon, 2013)

من العلاقات العامة التقليدية الى العلاقات العامة الرقمية 2.0:

إن العلاقات العامة الإلكترونية هي امتداد لا يمكن فصله عن العلاقات العامة التقليدية فقد استعمل هذا المصطلح بعد التسعينات على يد 'براين سوليس' الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستحدثة والبرمجيات ومواقع التواصل الاجتماعي، وتبقى أهداف العلاقات العامة ثابتة على الرغم من تطور الوسائل. كذلك يرجع فضل ظهوره إلى 'دال غوتري وتيم اورلي' اللذين كانا صاحبا فكرة التفاعلية عن طريق الإنترنت بين المؤسسة وجمهورها، وقد توسع هذا المصطلح شيئاً فشيئاً، ليشمل كل الممارسات الاتصالية الإلكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة وجمهور المؤسسة، والعمل وفق نموذج الحوار الإلكتروني للتواصل مع الجماهير وقد انتقل بالعلاقات العامة في إطارها التقليدي القائم عموماً على الأخبار الصحفية والإعلانات والمؤتمرات الصحفية إلى منحى أكثر تطوراً وتأثيراً من خلال استخدام أدوات ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها، وفي عام 2007 أطلقت 'دريدج' في مدونتها مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية وكانت تعني به دور مواقع التواصل الاجتماعي في أداء نشاط العلاقات العامة، والتي أضافت عليها ميزة التفاعلية والحوار مع الجماهير بشكل مباشر وفعال وقربت الطرفين أكثر فأكثر (Breakenridge, 2012) وعليه فإن العلاقات العامة الإلكترونية فتحت لممارسي العلاقات العامة فرص جديدة للنهوض بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى الجماهير، وقد غيرت أدوات الويب 2.0 من استراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية، وطرحت نمط جديد للتواصل مع الجماهير وفتحت لممارسي العلاقات العامة طرق كثيرة ومتنوعة للتفاعل مع الجمهور ومشاركتهم اهتماماتهم وآرائهم واقتراحاتهم.

والعلاقات العامة الرقمية هي استخدام التقنيات الرقمية والاجتماعية لإدارة الوعي والفهم والسمعة والعلامة التجارية لشركة

أو منظمة، من خلال التأثير الهادف من التعرض عبر الشبكات الاجتماعية. أما في الدول الأجنبية نجد أنها اكتفت بمصطلحين وهما PR Professional, PR 2.0، يكاد الباحثون المهتمون بالعلاقات العامة يجمعون على أن الإنترنت أثرت إيجاباً في ممارسة العلاقات العامة، إذ يعتقد شل هولتز Shel Holtz أن الإنترنت تمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في ممارسة العلاقات العامة، وأكثرها أهمية على الإطلاق (Holtz, 1999)، وأقر Shel Holtz من خلال كتابه "Public Relation on the net" إن قطاع تكنولوجيا الاتصال الحديثة يقع سابقاً لتبني صناعة العلاقات العامة تكنولوجيا جديدة عن طريق شق الطريق، وابتكار مفاهيم جديدة تطبق على كل المبادئ الصارمة للاتصالات الفعالة والأخلاقية، لأنهم يمثلون الشركات التي تطور التكنولوجيا التي توفر الديناميكية على مستوى الاتصال، فلا بد أن لا يكون لهم هامش للخطأ لأنهم يتبنون كل القدرات التكنولوجية الحديثة، بل من المتوقع أن تواصل الاتصالات الأخرى النهج نفسه لمجتمع التكنولوجيا العالية High-Tech Community، (فيكر، 2004) بالإضافة إلى ذلك غيرت الإنترنت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات: داخليا بين منتسبيها، وخارجيا مع جمهورها، (Patricia A, 1999) وهذا ما دعمته الدراسة المسحية التي أجراها سبرينجستون Springston على عينة من ممارسي العلاقات العامة التي بلغ عددها 750 فرداً، حول استخدام الإنترنت في العلاقات العامة، حيث وافق معظمهم على أن الإنترنت تتضمن أبرز مقومات التواصل، واتضح أن استخدام البريد الإلكتروني وتصفح مواقع الويب من ممارسي العلاقات العامة، أصبح أمراً شائعاً، (Springston, 2001) وهناك من يرى بأن الإنترنت أزلت الحاجز النفسي بين المنظمة وجمهورها، فأصبحت تبدو قريبة منهم، وكأن الإنترنت هي البوابة الأمامية للمنظمة، وموقعها على الويب هو الردهة التي يتجول فيها الجمهور. (David W, 2003)

كما أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة فرصة التعرف على حجم الجماهير وعدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي استغرقه الزائر في هذا الموقع، وهذا يمكن ممارسي العلاقات العامة من التعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليهم ورسائلهم، ولهذا فإن خدمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمتمثلة في وسائنها المتعددة تساعد في دفع جمهور المؤسسة نحو اتجاه يلبي مصالحها على المدى البعيد كما تساهم في تطبيق استراتيجياتها الاتصالية بصفة فعالة ودقيقة، كما تستفيد العلاقات العامة من هذه الخدمة في إجراء المحاضرات العلمية والتربوية وبرامج التسويق الاجتماعي.

ممارسة العلاقات العامة في ظل الويب 0.2:

العلاقات العامة الإلكترونية اليوم هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى الإلكتروني والإعلام الاجتماعي، بالإضافة إلى عملية تحسين أداء الجمهور الداخلي عن طريق وضع مواقع إلكترونية خاصة بالمؤسسات، فمع الوسائل التي أتاحتها تقنية الإنترنت أصبح من الممكن تحويل الأخبار إلى حوارات يتم من خلالها تجاوز وسائل الإعلام التقليدية والتحدث مباشرة مع الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، أصبح عملية نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة وأخبارها أسرع وأبعد وأكثر تحديداً واستهدافاً من أي وقت مضى، ومنه نجد عدة وسائل يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة الإلكترونية في نشاطهم الاتصالي وهي كالآتي: (السلطان، 2014)

الموقع الإلكتروني Web site - البريد الإلكتروني E-mail - مواقع التواصل الاجتماعي Social Media - استخدام قواعد البيانات على الشبكة - إجراء البحوث.

بعد ظهور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، أصبح التواصل مع الجماهير يتم بطريقة مباشرة وآنية، وعليه فقد اقترح Ronnie Hobbenstein و David Barbée خمس استراتيجيات تمكن ممارس العلاقات عامة من الاستفادة من أدوات الويب 2.0 وتتمثل فيما يلي: (Hobbenstein)

تبنى نظرة مبتكرة لأدوات الإعلام الجديد: وذلك بادراك دور قيادة تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة في تطوير أداء أنشطة العلاقات العامة، والعمل بتطبيقات الإنترنت ودمجها في ممارسة عمله، لذا يجب على ممارسي العلاقات العامة أن تكون له القدرة على الابتكار ومواكبة العصر في تنفيذ أهداف العلاقات العامة بما يتوافق مع الأدوات الحديثة لإيصال رسائل المؤسسة، لكن هناك العديد من العوائق التي تمنع ممارسة العلاقات العامة من استخدام أدوات الويب 2.0 أهمها الجوانب الاقتصادية والبشرية وحسب ما أثبتت الدراسات أن العامل البشري هو أهم جانب في تبني والعمل وفق التكنولوجيات الحديثة.

تشكيل رؤية واضحة عن وسائطها التفاعلية: رؤية تكنولوجيا الاتصال الحديثة يجب أن تكون واضحة لدى رجل العلاقات العامة، ويجب أن يكون ملما بكل تقنياتها وأدواتها وجوانبها التفاعلية، وتكون له احترافية في استعمالها لأداء وظائف العلاقات العامة 2.0. كذلك على ممارسي العلاقات العامة أن يعمل على الانتساب في المجموعات الرسمية وغير الرسمية حتى يفهم جمهور العالم الافتراضي وتكون له القدرة على التواصل معهم واستمالتهم تجاه المؤسسة. يجب على ممارسي العلاقات العامة إدماج أدوات الاتصال الحديثة في إنجاز أعمالهم وأنشطتهم حتى يتمكنوا من الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور والتأثير فيهم بأقل جهد ووقت، فلا يمكن إغفال الدور الريادي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، في تحقيق تطوير نوعي على مستوى المؤسسات، وتقديم بديل للنماذج القائمة في صورتها التقليدية، حيث تعد التقنية الحديثة آلية للتغيير التنظيمي إذ بإمكانها تغيير طريقة عمل الأفراد داخل المؤسسات، وعلى مستوى الرسالة أو هدف المنظمة، من خلال تغيير الظروف وإزالة المشكلات التي تواجهها.

تحويل الرؤية إلى تطبيق ناجح: في هذه المرحلة تكون لرجل العلاقات العامة القدرة على تطبيق كل خطوات العلاقات العامة بشكل مواكب للعصر، وتكون له القدرة على حل المشاكل والأزمات بالأساليب والأدوات الحديثة بعيدا عن الطرق التقليدية، أيضا تصبح له القدرة على التفاعل مع الجمهور والتأثير فيهم من خلال أدوات التواصل الاجتماعي وتكون رسائله أكثر ملائمة، تصبح الأدوات والتقنيات الحديثة جزءا من عمل ممارس العلاقات العامة، يعتمد عليها في جمع المعلومات ونشرها بصفة مستمرة وتعريف الجمهور بالمؤسسة وشعارها من خلال أدوات الجماهير. (سرحان، 2016)

ترويج الرؤية داخل المؤسسة: يقصد بها أنه على الجميع الانخراط في استعمال الأدوات الحديثة وتشجيعهم على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، حتى تتطور المؤسسة وتتجح في اللحاق بالركب، وتتمكن من التصدي للأزمات بطريقة حديثة، ويتجلى عنها تنمية التعاون بين إدارات المؤسسة تمتين العلاقات بينهم أكثر.

إتباع طريقة منظمة للإيجاز: وذلك بالاعتماد على استراتيجيات جديدة لتوظيف وسائل التكنولوجيا الجديدة بطريقة ممنهجة، وعملية ومدروسة، وتتمثل هذه الخطوات في: تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، شرح ووصف الحدود ووضع درجة الفعالية مسبقا، وضع حلول بديلة مسبقا في حال عدم نجاح المخطط الأول، تحديد الميزانية، الحرص على رجع الصدى وتفاعل الجماهير.

الأساليب والبرامج المستحدثة لممارسي العلاقات العامة الإلكترونية:

أن توظيف هذه البرمجيات على نطاق مؤسسات الجزائر مثلا غير مشهود الى الآن، ولازالت إدارة كل عمليات العلاقات العامة والعلاقات مع الصحفيين تسير وفق الأنماط التقليدية المتعارفة منذ سنوات، فكل الخطوات المتعلقة بإعداد الملفات الصحفية، إدارة الندوات الصحفية، تحرير البيانات الصحفية، إرسال الرسائل الإخبارية، إجراء الاستبيانات، تصميم الحملات وتنفيذها... الخ، تدار باستخدام وسائط مطبوعة أو سمعية بصرية، أو حتى إلكترونية، غير أن كل هذه العمليات مكلفة زمنيا وماليا، وحتى فضائيا (أي تستحوذ مكانيا على مساحات المكتب)، عكس البرمجيات الإلكترونية التي تحتاج فقط الى مساحة رقمية ضمن ذاكرة الكمبيوتر وتمكن من إدارة المئات والآلاف من العمليات التفسيرية وتخزين عدد لا حصر له من الملفات والوثائق وملفات الصوت والفيديو، وكذا تحرير الكثير من البيانات والملفات وفق نماذج موجودة سلفا ويتم تعديلها وحفظها واسترجاعها بعد ذلك بكل سهولة.

نستعرض فيما يأتي خصائص بعض التطبيقات الجديدة في مجال إدارة العلاقات العامة 2.0:

برنامج Agility PR Solutions: شعار هذا البرنامج: *Improve your daily life with Agility PR Solutions* يوفر برنامج "أجيليتي" لحلول العلاقات العامة" حلول قواعد البيانات الإعلامية والمراقبة والتحليل لتبسيط دورة الاتصالات. ويشكل هذا البرنامج مصدر ثقة العملاء لمساعدتهم على تحديد الأشخاص المؤثرين وتوسعة انتشار الرسائل ومراقبة التغطية وقياس النتائج، ويساعد هذا البرنامج رجل العلاقات العامة في:

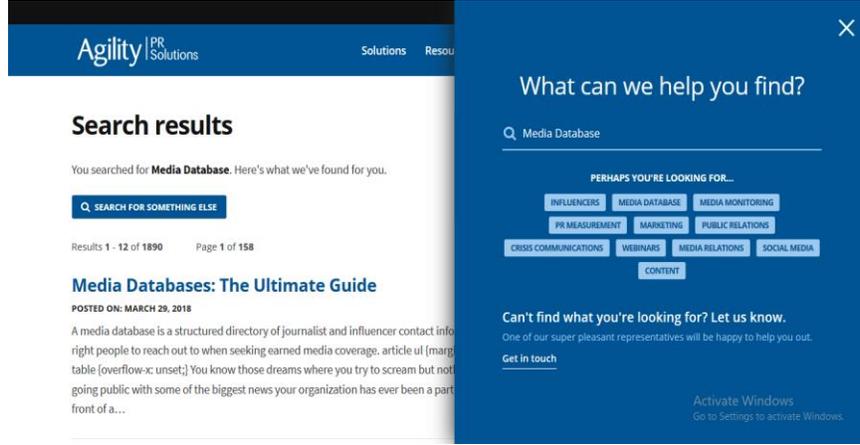
1- **تحديد الشخصيات المؤثرة:** البحث في قاعدة البيانات الإعلامية الخاصة بـ "أجيليتي" المكونة من حوالي 800 ألف جهة اتصال مؤكدة في أكثر من 200 دولة وإنشاء وحفظ قوائم مخصصة. وتساعد المعلومات الإضافية التي تشمل الطريقة التي يفضل الصحفيون عرض الموضوعات عليهم والموضوعات التي يغطونها، عملاء "بزنييس واير" بشكل استراتيجي على استهداف الصحافة ومتابعة الأخبار أثناء انتشارها.

2- **توسعة انتشار الرسائل:** تواصل مخصص للشخصيات المؤثرة الرئيسية، بالأدوات المتكاملة لإرسال الرسائل الإلكترونية وتعقب التفاعل الخاصة بـ "أجيليتي". وتحديد جهات الاتصال التي تستدعي المتابعة بسرعة من خلال معرفة الأشخاص الذين قاموا بفتح أو النقر على الرسائل الإلكترونية.

3- **مراقبة التغطية:** تقدم الشراكة الجديدة بين "بزنييس واير" و"أجيليتي" لحلول العلاقات العامة" طيفاً من قدرات المراقبة الإعلامية بخدمة ذاتية وخدمة كاملة. إضافة لتعقب المواضيع الشائعة ومشاعر العملاء ومشاركة الآراء وأنشطة المنافسين وسائل التواصل الاجتماعي.

4- **قياس مدى التأثير:** يمكن للعملاء تقييم نجاح جهود الاتصالات مع قدرات تقارير متكاملة والحصول على معلومات قابلة للتنفيذ حول فاعلية جهود التواصل وذلك بتقارير مخصصة أو معدة مسبقاً. ودخلت العلاقة الاستراتيجية الجديدة بين "بزنييس واير" و"أجيليتي" لحلول العلاقات العامة" حيز التنفيذ مباشرة وتم تصميمها لمساعدة العملاء في بناء ووضع استراتيجيات الاتصالات الخاصة بهم في عام 2017 وما بعده. بمجرد الولوج الى موقع agilitypr.com تنقر زر البحث وتكتب ما تريد الحصول عليه من معلومات وإحصائيات وقياس مدى التأثير... لاختبارك الدقيق لما تريد معرفته.

صورة 1: تمثّل واجهة برنامج .agility PR



كما يمكنك الحصول على الأشخاص الأكثر فاعلية في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، كما يتيح لك الموقع فرصة التواصل المباشر معهم أسفل صفحة البحث، سواء إعلاميين، مؤسسات تحدثت عنك، أشخاص عاديين... التقارير التي كتبت حولك.. كل أصحاب المصالح.

برنامج " ماناجير RP": مناجار العلاقات العامة (Manager RP) هو برنامج معلوماتي منظم للجوانب النظرية والعملية للعلاقات العامة، إنه مصمم خصيصا لتلبية احتياجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنتج المواد أو الخدمات الموجهة لجميع الفئات الاستهلاكية النهائية أو المحتملة، وهو برنامج استشاري يطرح نصائح مفيدة لمديري المؤسسات ولأقسام العلاقات العامة الذين هم في حاجة للاتصال والإعلام كضامن لاستمرارية حياة المؤسسة وخدماتها، ويعد هذا البرنامج بمثابة مستشار قيم ومثالي لتوجيه القائم بالعلاقات العامة خلال جميع خطوات التأسيس لسياسات الاتصال الناجحة. (Bluevizia, n.d.)

فر معلومات عن فن العلاقات العامة، السلاح الأكثر فعالية والأقوى في المنافسة على رأي المستهلك وسلوكياته. ويوفر البرنامج معلومات مفصلة عن طبيعة العلاقات العامة، ويوضح الفرق بين العلاقات العامة والإعلان، ويقدم تفسيرات عن قوة العلاقات العامة للتأثير على آراء الجماهير المختلفة.

يوفر معلومات مفصلة عن الأنواع المختلفة من استراتيجيات العلاقات العامة ومزايا كل نوع، ويبين أهمية العلاقات العامة الداخلية، ويحلل الوضعيات الاتصالية، ويشرح الأساليب الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف الموضوعية، ويكون مرشدا خلال كل الخطوات العملية.

يوفر معلومات مفصلة عن مبادرات وأساليب العلاقات العامة العملية والملموسة، ويشرح خطوة بخطوة عمليات تنفيذ الحلول المطروحة للوضعيات الاتصالية محل الأشكال، ويقترح الإجراءات المناسبة لتحسين صورة المؤسسة وتعزيزها. يؤلف خطة تفصيلية ملموسة لتنفيذ حملة علاقات عامة تكون محددة زمنيا: يوميا، وأسبوعيا، وشهريا، في شكل بسيط وسهل التصفح.

يقدم النصائح والمشورة ويمنح حيل ذكية (Astuces) للاستخدام من أجل سياسة اتصالية ناجحة.

التخطيط لإعلان حملة علاقات عامة عبر برنامج المناجر :

يستعرض البرنامج برنامجا تفصيليا لأنشطة العلاقات العامة الخاصة بالقسم، تحت مسمى "حملة علاقات عامة" « Compagne de RP»، و يقدم البرنامج وصفا موجزا للشروط الواجب توافرها قبل البدء بتنفيذ نوع من أنواع الحملات المتاحة، إذ يجب أن تقرأ المبادرات المقترحة قبل الشروع في تنفيذ خطوات الحملة، مع وجود إمكانيات لتعديل أو إلغاء خطوات معينة، ومن المستحسن إجراء تقييمات مسبقة للخطوات المبرمجة من حيث الكلفة والموارد، فالمواصله في تنفيذ الحملة كما هي مرهون بالموارد المالية والبشرية المتاحة، كما أن المناجر لا يضمن فعالية الحملة ولا النتائج السلبية التي قد تترتب في النهاية، إذ يعتبر مستشارا وموجها فقط و ليس مسؤولا عن النتائج سواء كانت سلبية أو إيجابية، مع الأخذ بالاعتبار أن النشاطات غير المدرجة أصلا في الحملة قد تؤثر سلبا على سير العلاقات مع وسائل الإعلام والصحفيين خاصة، ويمكن أن تقلل كذلك من فرص تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة .

تتكون كل حملة علاقات العامة من عدة أدوات تقنية، ويمكن برنامج المناجر من التنسيق والتأليف بين كل الأدوات والتقنيات لمساعدة القائم بالعلاقات العامة في تحقيق أهدافه، وكل أداة بدورها تتألف من عدة خطوات أو تنكريات «Instrument ou rappel»، يتم توقيت كل أداة ببرنامج زمني يحترم بعناية لتحقيق أهداف الحملة كما هو مخطط له.

على الجانب الأيسر من الشاشة الرئيسية للبرنامج يمكن استعراض حملة من الحملات الجاري تنفيذها والمصنفة حسب أنواعها، على الجانب الأيمن من الشاشة يظهر التقويم الزمني الخاص بإدارة الحملة، ويمكن تصفح التقويم حسب الرغبة (أسبوعيا، شهريا...)، وكل حملة مشخصة "personnalisée" حسب لون مميز مختلف عن الحملة الأخرى.

تحديات ممارسة العلاقات العامة في بيئة الويب 0.2: مع تطور وسائل الاتصال تزامنا مع دخولها المجال الإلكتروني، ظهرت عدة تحديات لممارسي العلاقات العامة، وهذا لكون هذا النشاط تطور بفعل التغيرات التي دخلت على المجال الذي ينشط فيه، ومنه تتلخص هذه التحديات فيما يلي:

عدم اقتناع أو غياب عدد من المؤسسات الهامة في المجتمع، عن مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال، كوجود مواقع إلكترونية لهذه المؤسسات على مستوى شبكة الإنترنت، أو عدم إعادة هيكلة العلاقات العامة في ظل التطورات الحاصلة.

عدم كفاءة المخصصات المالية لإدارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، أو أن تكون المخصصات منخفضة، وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالشكل والمضمون اللائقين.

قلة المتخصصين في العلاقات العامة الإلكترونية من ناحية (التحرير الإلكتروني، إدارة المواقع الإلكترونية)، أو تخصيص موظفين بمؤهلات منخفضة لإدارات مواقع المؤسسة الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي.

غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية، في معاهد ومراكز التدريب الخاصة باختصاص العلاقات العامة.

عدم التفاعل المناسب أو بطء التفاعل - إن وجد- من ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية داخل المؤسسة، مع الزائرين للموقع الإلكتروني أو مع المشتركين والمتابعين لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة، حيث أصبحت وسائل الإعلام الجديد حقيقة ماثلة للعيان، ولم تعد مجرد وهم بل هي واقع متنامي ومؤثر وفاعل في تغيير الاتجاهات والمواقف، وبناء المعارف الإنسانية والحديثة في العالم (علي، 2011).

غياب تخصيص عدد من ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة، موجّهين لمتابعة نشاط المؤسسة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، والوسائط المتعددة الأخرى للمؤسسة، وكذا يلتزمون بنقل الأخبار الآنية والفورية لجمهور المؤسسة على اختلاف أنواعه، والعمل على تنمية العلاقة بينهم.

قلة الدراسات الموجهة لتناول العلاقات العامة الإلكترونية، من مختلف جوانبها مما صعب المهمة على الباحثين في هذا المجال.

غياب الربط بين نشاط العلاقات العامة الإلكترونية ونشاط المؤسسة، مما يقلص مهام القائمين على هذا النشاط في البيئة الإلكترونية ويجعلها أقل أهمية ومحدود.

أهم الاستخلاصات الخاصة بالدراسة

على ضوء النقاط المتضمنة في الدراسة النظرية لهذه المداخلة تم الوصول إلى هذه النتائج:

1. العلاقات العامة الإلكترونية هي تطوير لنشاط العلاقات العامة التقليدية وآلية جديدة مكملة لهذا النشاط من شأنها تطوير قاعدة البيانات للمؤسسات من خلال رفع عدد المتعاملين معها.
2. توفير السرعة والدقة والسعة في حجم نشاط العلاقات العامة الإلكترونية، مما يحسن من أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة، وتنظيم وسائل الرد على الشكاوى ومعرفة توجهات الجمهور تجاه المؤسسة ونشاطها.
3. العلاقات العامة الإلكترونية طورت من مكانة هذا القسم داخل الهيكل التنظيمي، من خلال إعطاء الأهمية اللازمة لنشاط الاتصال وفروعه في تنمية هدف المؤسسة في بيئة عملها.
4. وسائل الاتصال الحديثة نوعت من نشاط العلاقات العامة الإلكترونية، فلم يقتصر على وظيفة الإعلام والإخبار والعمل على تحسين صورة المؤسسة لدى أصحاب المصالح، بل تعدى ذلك إلى وظائف أخرى منها التسويق لمنتجات المؤسسة وترويجها.
5. زيادة الاهتمام بدراسة الجمهور، لتغير معالمه حيث أصبح جمهور نشط وله مكانة داخل نشاط المؤسسة، وكذا الاهتمام بترقية الرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي من خلال تحسين طرق العمل داخل المؤسسة وتوفير تقنيات الاتصال الحديثة.
6. التغاضي عن استعمال وسائل الاتصال الحديثة من قبل ممارسي العلاقات العامة، من شأنه إضعاف نشاطها داخل المؤسسة، وهذا ما ينجر عنه عدم تطور المؤسسة في ظل بيئة تنافسية قائمة على استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

7. عدم مواكبة تكنولوجيات الاتصال الحديثة داخل قسم العلاقات العامة، سيضع المؤسسة في موقف حرج يؤدي إلى تدهور وضعها ويعقد من أداء المهام بين أقسامها ما ينتج عنه بطء الإنتاج وتدهور العلاقات مع أصحاب المصالح.
8. دخول نشاط العلاقات العامة معترك التكنولوجيا، يرافقه توفير بنية تحية تساعد على تطبيق ممارسات حديثة لهذا النشاط الاتصالي، من خلال تكوين ممارسين للعلاقات العامة في برمجيات التكنولوجيا الاتصالية الحديثة، وكذا وضع ميزانية لتوفير أجهزة إلكترونية تساعد في تطبيق هذه التكنولوجيا على قسم العلاقات العامة.
9. تنمية الوعي بالتكنولوجيا الحديثة للاتصال داخل المؤسسات، من خلال إبراز إيجابيات العمل بها في نشاط العلاقات العامة، ودوره في تنمية العلاقة مع أصحاب المصالح للمؤسسة.
10. العمل على إبقاء المؤسسة مرتبطة بجمهورها عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، لأنها واسعة الانتشار عالمياً، مما يجعلها معروفة على المستوى الدولي.
11. سهولة توثيق أعمال المؤسسة وتغطية أعمالها ونشاطاتها بالاعتماد على تقنيات الاتصال الحديثة، مما يحفظ عملها ويسهل تصنيفه ويسهل طريقة الوصول إليه.
12. مواكبة تكنولوجيات الاتصال الحديثة، تجعل القائمين على قسم العلاقات العامة يطورون من نشاط المؤسسة بطريقة سهلة ومرنة.
13. تغيير سياسات وإستراتيجيات المؤسسات، بما يتناسب والتغيرات التي طرأت على نشاطها وربطه بشبكات الإنترنت، يسهل معرفة نشاط المنافسين، وتوجهات الجمهور تجاهها.

المراجع والمصادر

- Bluevizia. (بلا تاريخ). http://www.bluevizia.com/resources/manual/pr/pr_fr.pdf.
- Breakenridge, D. (2012). Social media and public relations. eight new practices for the PR professional, 1st, Ed, 2012, p2., p2.
- Darmon, D. (2013). Detecting Communities Using Information Flow in Social Networks. *University of Maryland, College Park, Paris, 2013*. Retrieved from, [http://www.santafe.edu/media/cms_page_media/500/CSSS13-dynComPaper%20\(2\)_1.pdf](http://www.santafe.edu/media/cms_page_media/500/CSSS13-dynComPaper%20(2)_1.pdf).
- David W, G. a. (2003). *Public Relations: A Values-Driven Approach – Boston: Pearson Education, 2003, p353*. Boston: Pearson education.
- Ernily Jin, M. G. (2001). The Structure of Growing Social Networks. *SFI, Working Paper, no. 2 (30) 1-363-032, Santa Fe Institute Junit 2001*. Retrieved from <http://www.santafe.cdu/research/working-papers/abstract/1abae5d4cb251d93807d40e86d015904>
- Hobbenstein, D. E. (n.d.). Alternative Multimedia: A tool for government transformation, . *infomation Ressources Management Journal, p11*.
- Holtz, S. (1999). Public Relations on the net; Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More. New York: New York Amacom, pxii.
- http://www.bluevizia.com/resources/manual/pr/pr_fr.pdf. (بلا تاريخ).

- <http://www.marketingteacher.com/digital-public-relations-dpr/>. (n.d.).
- Kathy Ning Shen, A. Y. (2007). Knowledge Contribution in Virtual. Communities Accounting for Multiple Dimensions of Social Presence through Social Identity, paper presented at 11th Pacific-Asia Conference On Information Systems.
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1061&context=pacis2007>.
- Krishnamurti, J. (n.d.). les relations publiques. , published on the net, V.N, p 03.
- Patricia A, C.,. (1999). Witherspoon-Computer Skills Integration in Public Relations Curricula- Journalism & Mass Communication, Educator, Columbia: Spring 1999, Vol 54, Iss 1. *Public Relations Curricula-Journalism & Mass Communication Columbia*, Vol 54, Iss 1.
- Silem, B. L. (1997). : *Dictionnaire Ency clopédique des sciences de l'information et de communication*, . paris: ellipses, ,, p73.
- Springston, J. K. (2001). Public Relations and New Media Technology: The Impact of the Internet. *In Public Relations Handbook, ed, Rebert Heath(Newbury Park, CA, Sage,2001),603-614, in Lance VardamanPorter, Lynne M ExploringPractitiners' use of online resources earn a seatat the management table journalism and mass communication quarterly*, 603-614.
- Stepru. (2015, october 18). www.stepru.wordpress.com . Retrieved from <http://www.marketingteacher.com>: <https://stepru.wordpress.com/2015/10/18/what-are-electronic-public-relations-epr-digital-pr/>
- القرني علي. (2011). الحالة العربية وتحديات الإعلام العربي. ، مقال منشور من جريدة الجزيرة، يوم 16 أبريل 2011، العدد رقم 14079.
- أليسون فيكر. (2004). دليل العلاقات العامة مرجع عملي شامل، ترجمة عبد الحكيم الخزاعي،. القاهرة، مصر، : دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 367.
- حسين الحلبي. (بيروت، 1980). مبادئ في العلاقات العامة. بيروت: دار المنشورات عويدات، الطبعة 1، ص12.
- دفيد فيلبس. (2003). العلاقات العامة عبر الانترنت، ترجمة شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية. القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ص20.
- سلمان فخري. (1981). العلاقات العامة . العراق : دار الكتاب والطباعة للنشر - جامعة الموصل .
- عبد الرحمن السلطان. (2014). مفهوم الإشاعة الصحية وأنواعها وكيفية مكافحتها. ، ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام والإشاعة، 25-27 نوفمبر 2014، . السعودية، : جامعة الملك خالد، .
- علي البان. (2002). العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام. مصر: مكتبة الإشعاع، ص 46.
- فهمي محمد العدوي. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. ، الأردن، عمان، : ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ص283.
- محمد محمد البادي. (1975). البنیان الاجتماعي للعلاقات العامة. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- محمد محمد الهادي. (2001). تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ص183.
- محمود الجوهرى. (1971). الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية، ص18.
- وائل سرحان. (2016). المؤتمر السابع للعلاقات العامة رؤية ومستقبل، Baesystems، السعودية، 6 ديسمبر 2016. السعودية .