

العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة Cyber Public Relations in the New Communication Environment.

— رفاس الوليد، أستاذ مساعد (*)

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02

Walidreffas19@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/05/29

تاريخ المراجعة: 2019/05/27

تاريخ الإيداع: 2019/04/15

الملخص:

انعكست التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال الرقمية ومن أهمها الإنترنت على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية في المؤسسة، فأصبح لزاما على ممارسيها إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية على ضوء هاته البيئة الاتصالية الجديدة التي أفرزت مصطلح "العلاقات العامة الإلكترونية". ولم يقتصر التأثير في تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال، بل اتسع نشاطها عن طريق قنوات اتصالية حديثة من خلال: البريد الإلكتروني، مواقع الويب، الرسائل الفورية، الدردشة، لوحات الإعلانات، التلفزيون التفاعلي، مجلة المؤسسة الإلكترونية ومازالت هذه القائمة في تزايد مستمر، دون تجاوز العديد من أشكال الاتصال الأخرى على غرار الإشهار الإلكتروني، التسويق الشبكي، التعاملات التجارية عبر الإنترنت... وغيرها. هذا وقد فرضت البيئة الاتصالية الجديدة على مسؤولي العلاقات العامة ضرورة رفع التحديات تماشيا مع تطورات العصر، لاسيما وأن العلاقات العامة الإلكترونية ظاهرة جديدة لم يمر على وجودها الوقت الكافي حتى يستطيع القائمون عليها الإلمام بكل جوانبها واستخدامها الاستخدام الأمثل.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الإلكترونية، البيئة الاتصالية الجديدة، الواقع، التحديات.

Summary:

The rapid developments in digital communication technology, mainly Internet, have influenced the practice of public relations as an administrative and communicational function in the institution. It has become necessary for practitioners to rethink their communication strategies in the light of this new communication environment which produced the term "cyber public relations". This impact not only changed the communication methods implemented by public relationships experts, but it also exceeded to creating modern communication channels via : e-mail, websites, instant messaging, chat, billboards, interactive television, e- institution journal ... and a growing long list of other methods. Not to mention many other forms of communication such as e-advertising, network marketing, online trademarks ... and others. The new communication environment has pushed public relations officials to cope with the raising challenges of this era, given that cyber public relations is a

(*) المؤلف المراسل.

recent phenomenon that left experts shorthanded without much time to fully fathom its various aspects and uses.

Keywords: cyber public relations, new communication environment, reality, challenges.

مقدمة:

أصبحت العلاقات العامة في هذا العصر تشكل العصب الرئيسي لتسيير المؤسسات على اختلاف أنواعها تجارية كانت أم خدمائية، عمومية أم خاصة، حيث اتسع نطاق الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة في ظل ظهور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي قدمت تطبيقات حديثة تعمل على تحسين صورة المؤسسات أمام أصحاب المصالح والرقى بها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي ألغت بدورها مهام القائم بالاتصال، لتحل محله وتؤدي دوره بامتياز ودرجة عالية من الاحترافية والدقة، فمع التحول نحو الاتصال الإلكتروني تغيرت معه أدوار وأنشطة العلاقات العامة.

لقد أحدثت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ثورة في عالم العلاقات العامة، ولم يقتصر تأثيرها في تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال، بل اتسعت نشاطات وفعاليات العلاقات العامة كليا وجزئيا، كما أتاحت هذه التكنولوجيا الكثير من قنوات الاتصال، ونمت هذه القنوات بشكل متزايد يوما بعد يوم، وتضاعفت مدلولاتها وفوائدها وتطورت أساليبها وصيغها، حيث تمثل ذلك في البريد الإلكتروني، مواقع الويب، الرسائل الفورية، الدردشة، قوائم المناقشة، ولوحات الإعلانات، التلفزيون التفاعلي، ونظم المعلومات، ومازالت هذه القائمة في تزايد مستمر، إضافة إلى ظهور الكثير من أشكال الاتصال الأخرى طوال الوقت، على الإشهار الإلكتروني وغيرها.

إن تكنولوجيا الاتصال الحديثة طورت من مهارات القائم بالاتصال، كما وفرت العديد من الإرشادات التي يمكن تطبيقها لخدمة المهارات الإبداعية للعاملين في مجال العلاقات العامة، أين نجد ممارسو العلاقات العامة يقعون في موقف تحد لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، ويشعرون بالضغط المتزايد لتحديث مهاراتهم في هذا المجال، بناء على طلب العملاء، ومنهم العاملون في قطاع الإعلام، لأن التقدم التقني والعلمي التكنولوجي يتقدم إلى الأمام يوما بعد يوم. حيث يُشير "هولت" صاحب "كتاب العلاقات العامة على الإنترنت" إلى أن قطاع تكنولوجيا المعلومات يقع سابقا لتبني صناعة العلاقات العامة تكنولوجيا جديدة عن طريق شق الطريق، وابتكار مفاهيم جديدة تطبق على كل المبادئ الصارمة الفعالة والأخلاقية، لأنهم يتبنون الوسائل التكنولوجية في مجال الاتصالات التي يُرجون لها جنبا إلى جنب مع ما هو أفضل في الاتصالات التقليدية.

ومع تطور وسائل الاتصال وتسارع الأحداث بمختلف مجالاتها في كل أنحاء العالم، ظهرت عدة تحديات لموظفي العلاقات العامة لكون العلاقات العامة الإلكترونية ظاهرة جديدة لم يمر عليها الوقت الكافي حتى يستطيع رجل العلاقات العامة الإلمام بكل جوانبها واستخدامها الاستخدام الأمثل خاصة في البلدان النامية، عليه سيتم تسليط الضوء في هذه الدراسة حول مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية، وعوامل ظهورها وكذا استخدامات تكنولوجيا الحديثة في جهاز العلاقات العامة، وصولا إلى جوهر الإشكالية التالية: ما هي التحديات التي تواجهها العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة؟.

لقد انعكست التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومن أهمها الأنترنت، على مجال ممارسة العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية واتصالية لمختلف المؤسسات والمنظمات، حيث أصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة النظر في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الرهيب في التكنولوجيا الرقمية، ولتفكيك إشكالية الدراسة وجب التطرق إلى العناصر الآتية:

1- مفهوم تكنولوجيات الاتصال الحديثة:

1.1. مفهوم التكنولوجيا: انتقلت معاني مفهوم التكنولوجيا حسب حاجيات المجتمع وممارسته اليومية، فالكلمة من حيث السلالة والمنشأ والقبيلة اللغوية يونانية الأصل، وإن كانت تبدو من مواليد القرن الـ 20، أين شاعت وعمت وظهرت على صورة مقطعين هما: تكنو "techno" بمعنى مهارة وحرفة⁽¹⁾، أو الطريق أو الوسيلة⁽²⁾، و"logos" بمعنى دراسة أو تنمية أو علم أو كلمة على اختلاف المعنى في استخداماتها المتنوعة⁽³⁾.

فالمقطع الأول حافظ على بنياته عبر القرون، بينما تحول المقطع الثاني إلى كلمة "logy" لتكون لاحقة لأسماء العلوم المختلفة، واتخذت معنى علم عندما تضاف إلى أي مجال، أي أن المقطعين معا في التراث اليوناني معناهما: "دراسة المهارة أو الحرفة أو علم المهارة أو تنمية المهارة والحرفة"⁽⁴⁾، فهي إذن بهذا المعنى علم تطبيقي يهتم بتطبيق النظريات المجردة في الواقع العلمي لتحقيق فائدة للإنسان، والنظريات المجردة عندما تخضع لمبدأ التطبيق، تتحول من أفكار وعلوم بحتة إلى مهارات وحرف، ترتبط بكل العلوم ذات الوجه النظري والوجه الواقعي⁽⁵⁾.

ومع حلول القرن الـ 19 وبداية إرهابات الثورة الصناعية، انطلقت الكلمة من التراث اليوناني إلى اللغة الإنجليزية، واتخذت شكلا جديدا لا يختلف كثيرا عن شكل الأصل والمنشأ، حيث أصبح الشكل في المناخ الانجليزي كلمة واحدة، وهي كلمة تكنولوجيا "Technologie" بتوحيد المقطعين السابقين ودمجها معا كما تغير المبنى، وأصبحت كلمة تكنولوجيا تعني أي ابتكار وإجراءات أو أسلوب منطقي لإحداث أثر منظم يمكن تكراره⁽⁶⁾.

ومع التطور العلمي، ظهرت تفسيرات متعددة للكلمة تأخذ شكل المجال الذي تطبق فيه، إلا أن هذه التفسيرات رغم تعددها، لا تختلف كثيرا عن التفسير الشامل الذي أورده المفكر "غالبريث" Galbreith الذي يرى فيه أن "التكنولوجيا طريقة في التفكير ومنهج للعمل، وأسلوب في حل المشكلات يعتمد على مدخل المنظومات لتحقيق الأهداف المحددة له، كما يعتمد على نتائج البحوث في كافة الميادين الإنسانية والطبيعية حتى يحقق الأهداف بأعلى درجة من الكفاءة مع الاقتصاد في التكاليف"⁽⁷⁾.

¹. إبراهيم عبد الفتاح يونس: التعليم بين الفكر والواقع، دار لقاء، 2003، ص 32.

². عبد الباسط محمد عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني دراسة تطبيقية وميدانية، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص 63.

³. إبراهيم عبد الفتاح يونس: مرجع سابق، ص 32.

⁴. انطونيوس كرم: أمام تحديات التكنولوجيا، سلسلة عالم المعرفة، العدد 59، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1982، ص 25-26.

⁵. عبد الباسط محمد عبد الوهاب: مرجع سابق، ص 82-83.

⁶. إبراهيم عبد الفتاح يونس: مرجع سابق، ص 33-34.

⁷. المرجع نفسه، ص 34.

2.1. الفرق بين مصطلحي التكنولوجيا والتقنية: يجب الإشارة منذ البداية أن كلمة تكنولوجيا technologie كلمة معربة ولا أصل لها في اللغة العربية⁽¹⁾، لذا لابد من التفريق بين مفهومها ومفهوم التقنية، والتقنيات المستخدمة بنفس المعنى في عدد من البحوث⁽²⁾، مادة "تقن" من مواد المعجم العربي، يأتي منها إعلان: تقن أتقن وتقن الشيء، أي أجاده وأتقنه وأحكمه، ومصطلح تقنية يأتي مقابلا للكلمتين الأجنبيتين technologie و technique وهو أقرب إلى كلمة technique منه إلى كلمة technologie، وبهذا يكون اللفظ العربي الدال على المعنى الشامل لكلمة تكنولوجيا خاصة عندما يجمع على تقنيات، لأن كلمة techniques بمعنى في أو صناعي⁽³⁾. كما تستخدم بمعنى المكان أو المعدات اللازمة لإنتاج شيء ما، وهو أيضا مجموعة طرائق منهجية تستند إلى مجموعة من المعارف العملية التي تستخدم في الإنتاج⁽⁴⁾، وفي التطبيق يتسع مفهوم التكنولوجيا المعربة لتضم في داخلها كلمة تقنية أو تقنيات.

3.1. مفهوم تكنولوجيا الاتصال: كما حددها "روبين"⁽⁵⁾ بأنها أي آلة أو تقنية أو وسيلة خاصة تعمل على إنتاج أو تخزين أو استرجاع أو توزيع أو استقبال أو عرض المعلومات.

4.1. تكنولوجيا الاتصال الحديثة: يعرفها "محمد علم الدين" على أنها: "المصطلح المستخدم لوصف تجهيزات الاتصال السلكي واللاسلكي التي يمكن من خلالها السعي إلى المعلومات والنفاد إليها، ومن أمثلتها الفاكس، التلكس، وغيرها"⁽⁶⁾. ومن هنا فإن التكنولوجيات الجديدة تشير أساسا إلى تلك الموصولة بالكومبيوتر وقواعد البيانات المعلوماتية كالبريد الإلكتروني والفيديو تكس التلفزيون التفاعلي... الخ.

يركز تعريف التكنولوجيات الحديثة للاتصال أساسا على "استخدام النظم الرقمية المتمثلة بالدرجة الأولى في الكومبيوتر بمختلف امتداداته والتطبيقات المتعددة التي تتيحها هاته التكنولوجيات من تفاعل بين المستخدم والجهاز الفني، وهي أهم خاصية تتميز بها هذه المستحدثات إضافة إلى خاصية اللاتزامن، أي أنه بإمكان المستخدم أن يؤجل اتصاله أو يطلع على بريده الإلكتروني في الوقت الذي يناسبه"⁽⁷⁾.

ومنه يمكن تعريف التكنولوجيات الحديثة للاتصال بأنها: "عبارة عن تلك العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة"⁽⁸⁾.

¹. عبد الله إسماعيل الصوفي: التكنولوجيا الحديثة ومراكز المعلومات والمكتبة المدرسية، دار الميسرة، ط1، الأردن، 2001، ص84.

². المرجع نفسه، ص 84.

³. إبراهيم عبد الفتاح يونس: مرجع سابق، ص35.

⁴. عبد الله إسماعيل الصوفي: مرجع سابق، ص84.

⁵. عبد الباسط محمد عبد الوهاب: مرجع سابق، ص 84.

⁶. محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل الصحافة، دار سحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص139.

⁷. لازمي قالي: البحث في الاتصال عناصر المنهجية، ترجمة: فضيل دليو وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال، الجزائر، 2004، ص ص90-91.

⁸. فريد بن زايد: واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة بالجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص48.

2- عوامل ظهور مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية:

استعمل هذا المصطلح بعد التسعينيات من القرن الماضي على يد "براينسوليس" 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 ثابتة على الرغم من تطور الوسائل. كما يرجع فضل ظهور هذا المصطلح إلى كل من "دال غوتري" و"تيم أورلي" اللذين كانا صاحبا فكرة التفاعلية عن طريق الإنترنت بين المؤسسة وجمهورها، وقد توسع هذا المصطلح شيئا فشيئا، 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 عموما على الأخبار الصحفية والإعلانات والمؤتمرات الصحفية إلى منحنى أكثر تطورا وتأثيرا من خلال استخدام أدوات ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها. وفي عام 2007 أطلقت "دريدج" في مدونتها مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية⁽¹⁾، 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.

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، ووطورت نمط التواصل مع الجماهير وفتحت لممارسي العلاقات العامة طرق كثيرة ومتنوعة للتفاعل مع الجمهور ومشاركتهم اهتماماتهم وآرائهم واقتراحاتهم.

3- مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية:

وتسمى أحيانا العلاقات 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 وعامة الجمهور، و"تقدم العلاقات العامة الرقمية إسهاما كبيرا في إدارة الأزمة عبر الشبكة العنكبوتية عندما تتأثر وسائل الإعلام وسمعة المؤسسة عبر الإنترنت"⁽²⁾.

وبارتباط نشاط العلاقات العامة تزامنا 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.

¹ Deridre Breakenridge: **Social media and public Relations**, eight new practices for the PR professional, 1st, ed, 2012, p02.

² . <https://stepru.wordpress.com/what-are-electronic-public-relations-epr-digital-pr/>.

فالعلاقات 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"⁽¹⁾. أما الدول الأجنبية نجد أنها اكتفت بمصطلحين وهما: PR Professional و PR 2.0.

4- استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في جهاز العلاقات العامة:

يمكن عرض أهم استخدامات العلاقات العامة عبر الإنترنت فيما يلي⁽²⁾:

- تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل معلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.
- استخدام قواعد البيانات على الشبكة العنكبوتية في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل دوري ومنظم.
- استخدام البريد الإلكتروني أو ما يعرف اختصاراً e-MAIL ، واستخدام هذه الخدمة كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف.
- إجراء البحوث على مواقع الإنترنت من خلال المقابلات عبر شبكة الإنترنت، ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار في المنتديات، وعبر التخابط المكتوب "الدردشة" Chat والاتصال التليفوني عبر الإنترنت بأقل التكاليف.
- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت.
- تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات، والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها.
- الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات العامة في المنظمات وغيرها من الخدمات التي تزداد كلما تطورت تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- ومن بين التقنيات الحديثة التي يمكن أن يستفيد منها العاملون بالعلاقات العامة في توصيل الرسالة الاتصالية للجمهور المستهدف، "برنامج PaintCast كأحد تقنيات تكنولوجيا الدفع للموضوعات والأخبار على سطح مكاتب أجهزة الحاسوب، وتقنيات الملتيميديا مثل: Mediz Player, Red Player, ShackWave, Windows، إضافة إلى تقنيات التحوار تصب فيما يعرف بالتدقيق الإعلامي المباشر عبر الإنترنت Streaming Media، إضافة إلى تقنيات التحوار

¹ . Shel Holtz : **Public Relations on the net** ;Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community ,the Government ,the Public ,and More , New York.

² . هدى عثمان عبد الله حمد: دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة بين 2010 إلى 2014، أطروحة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية علوم الاتصال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، السودان ، 2014، ص79.

والتخاطب مثل Video Steaming Technology, Audio Vidiocnference, Audio internet وغيرها من التقنيات المتطورة التي أحدثت ثورة في عملية الاتصال والذي يشكل فهما جديدا لوسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة عند الاتصال بجماهيرها المتعددة⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن الإنترنت تتيح للعلاقات العامة أن تجري العديد من الاتصالات بالجماهير المختلفة وبأقل جهد وأقل تكلفة وفي أقصر وقت، وتستخدم الإنترنت في العلاقات العامة من خلال الطرق الآتية⁽²⁾:

- البحث: وذلك للتعرف على التطورات والأساليب والطرق والمنتجات الجديدة بالإضافة إلى آراء العملاء والمنافسين.
- الاتصال: لتوفير اتصال رقمي سواء إلكترونيا أو عن طريق البريد الإلكتروني أو التليفون.
- التجارة: حيث تدعم الإعلانات والمبيعات والتسويق الإلكتروني للخدمات والسلع على مستوى العالم.
- البريد الإلكتروني: وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة الإنترنت، إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أي شخص آخر في أي مكان مهما بعدت المسافة، ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد، وتبدأ الرسائل بالتجمع إلى أن يتم فتح البريد الإلكتروني، وقراءة كافة الرسائل المرسل⁽³⁾.
- ويتم عبر البريد الإلكتروني استطلاع الرأي، حيث يمثل خيارا مهما لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات من الجماهير المستهدفة، ويعتبر بديلا لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات الحوار التليفوني التقليدي، ومن أهم فوائدها عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهئين نفسيا للقراءة والإجابة عن الاستطلاع.
- التصفح: والذي يوفر لمستخدمي الإنترنت المعلومات التي يبحثوا عنها، فيما يحصى إنتاج ونتاج المؤسسات على اختلافها.

- النشر: وهو يمكن العلاقات العامة من نشر المستندات والصور والجدول الإلكترونية على الشبكة العالمية.
- الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة: وهي نظام رقمي لخطوط التليفون، ويتميز بالسرعة والوضوح، ويعمل هذا النظام بإرسال واستقبال كم هائل من المعلومات في شكل بيانات وصور وصوت وفيديو، وإجراء المكالمات الهاتفية، وعقد مؤتمرات مع جهاز آخر، ويتميز بتوفير الوقت والتكاليف.
- الصور الرقمية والمسح الضوئي: تعتبر الصور الرقمية والمسح الضوئي من المفاهيم الإضافية في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي يطرأ عليها التغيير بشكل سريع، وهما إضافة حقيقية تستخدم في تطبيقات التصوير الرقمي، ومن فوائدها التحكم الكبير في جودة الصور وقلة تكلفتها وسهولة استخدامها.
- الصحافة الإلكترونية: وتتميز بسمات مثل "التفاعلية التي تنقسم إلى قسمين اتصال تفاعلي مباشر يتمثل في مشاركة الجمهور في غرف الحوار Room Chatting وخدمة المراسل Messenger التي تسهم في تحقيق الاتصال

¹ أنيس هستو: العلاقات العامة، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 85.

² عبد القادر عبد الرحمن علي بن شهاب: العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة دراسة ميدانية مقارنة بين القطاعين الحكومي والخاص، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة القاهرة، مصر، 2013، ص 64.

³ شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2005، ص 22..

المباشرين أطراف الاتصال على تعددهم، إضافة إلى الاتصال التفاعلي غير المباشر مثل البريد الإلكتروني والمنتديات الحوارية والقوائم البريدية⁽¹⁾.

- المجموعات الإخبارية: وهي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والآراء معها في جميع أنحاء العالم، من خلال برنامج الأخبار على الإنترنت، ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن الأنشطة وخدمات المنظمة للجمهور، وقد تستخدم اللوحات الإعلانية على موقع المنظمة لعرض تعاليق على الرسائل الإخبارية، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

- منتدى العلاقات العامة: هو عبارة عن "جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث، فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع إستراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أرسل له عدد الإجابات، والتي شكلت قيمة للعميل، مثل ربط إستراتيجية الاتصال بأهداف المنظمة، وتجزئة الجماهير لشرائح، وكل قطاع منها يختص بأساليب معينة بالتعامل، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنه"⁽²⁾.

- شبكات التواصل الاجتماعي: تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة، لذلك أصبح لها أهمية كبرى لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات، مما جعل نشاطها مجبرا على الاعتماد على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، كما تدعم نشاط العلاقات العامة مع ظهور وتطور الشبكات الاجتماعية، من خلال إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، انطلاقا من بناء صورة حسنة اعتمادا على مخرجات مواقع التواصل الاجتماعي، والمحافظة على هذه الصورة عن طريق قياس فعاليتها لدى جمهور المؤسسة⁽³⁾. وقد تنتقل المؤسسة إلى العمل على استعادة صورتها لدى جمهورها، في بعض الأحيان عندما تعاني من أزمة في هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة، مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ، والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب الأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها. كما قد تنتقل العلاقات العامة إلى إدارة الأزمة بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من الفيسبوك والتويتر واليوتيوب، وهذا ما أكدته شركة "تويوتا" للسيارات عام 2010، في مواجهة أزمة استدعاء السيارات التي اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الاتصال في اتصالات الأزمة، إذ عملت العلاقات العامة على توظيف تلك الشبكات عن طريق وضع بعض المعلومات عن الشركة، وكذلك بث ملفات الفيديو لإعلانات أو حوارات أو خطب المسؤولين، كما قامت الشركة في صفحتها على الفيسبوك بدعوة مشركي الموقع

¹. ليلى فيلاي: دور شبكة الإنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، مجلة المعيار، جامعة العلوم الإسلامية الأمير عبد القادر قسنطينة، المجلد 17، العدد 34، 2013. ص 05.

². سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005، ص 29-30.

³. حسين محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، دار النشر الجامعات المصرية، القاهرة، ص 16.

لوضع مساهمة مكتوبة على الموقع يحكون فيها قصتهم مع تويوتا، ودورها في حياتهم مما يدعم ارتباط العملاء بالشركة، ويظهر مدى أهميتها في حياتهم اليومية. كما عملت تويوتا على استعمال موقعي Twitter و Youtube للتواصل مع الجمهور وتقديم إرشادات لهم، إلى جانب نشر مواد على صفحاتها في Facebook عن أنشطتها لمواجهة الأزمة، ونصائح المسؤولين في الشركة للجمهور، أين تطمئنهم وتقدم لهم شرحا وتفسيرا لمختلف المواقف⁽¹⁾.

ومما تقدم نجد إن شبكات التواصل الاجتماعي ليست خيارا لممارسي العلاقات العامة لتسويق مؤسساتهم ومنتجاتهم وحسب، بل أصبح أمرا حتميا للقيام بمهامهم، فهي تحقق للعلاقات العامة خدمات عدة منها⁽²⁾:

- التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.

- نشر أخبار المؤسسة.

- بناء صورة المؤسسة والمحافظة عليها وصيانتها.

- شرح منتجات وخدمات المؤسسة وتسويقها.

- القيام بإستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير إستراتيجيتها.

- تحقيق المرونة في الاستعمال حيث يمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفيسبوك والتويتر.

- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر الشبكات صديق للبيئة لا يستلزم تلويثا لها.

5- آليات العلاقات العامة في ظل استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة:

بعد ظهور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، أصبح التواصل مع الجماهير يتم بطريقة مباشرة وأنية، وعليه فقد اقترح Ronnie Hobbenstein و David Barbée خمس آليات تمكن ممارس العلاقات عامة من الاستفادة من أدوات الويب 2.0 وتتمثل فيما يلي⁽³⁾:

1.5. تبني نظرة مبتكرة لأدوات الإعلام الجديد: وذلك بإدراك 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 لهم 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

¹. أحمد فاروق رضوان: إدارة اتصالات الأزمة من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة دراسة على أزمة استدعاء السيارات لشركة تويوتا خلال عام 2010، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولي للإعلام وإدارة الأزمات، من 18-19 ديسمبر 2010، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

². سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، من 12-15 ديسمبر 2011.

³. اليامين بودهان، مخلوفي عبد الوهاب: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة (2.0) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manager public نموذجاً، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 02، العدد 24، 2017، ص 351.

أهم جانب في تبني العمل وفق التكنولوجيات الحديثة، وهناك عوامل تؤثر على الاستجابة للمبتكرات الجديدة تشتمل في أربع عوامل وهي:

- تقييم التقدم التكنولوجي بين مدى انسجام التقنيات والبرمجيات وعمل العلاقات العامة.
 - أخذ تكلفة المعدات والتطبيقات والبرمجيات بعين الاعتبار كونها جد مكلفة وثمنها باهض، وهناك طريقتان لتقليص التكاليف تتمثل الأولى في البحث عن تراخيص بين المؤسسات المنتجة لها والمؤسسات المستهلكة لهذه المبتكرات لتقاسم التكاليف، أما الحل الثاني يتمثل في تسديد تكلفة التطورات مدى الحياة وتخصيص مبلغ من الميزانية الكلية لهذا الباب.
 - خلق مشاكل لاختبار مدى فعالية وقدرة هذه المبتكرات على تطوير المؤسسة.
 - معرفة مواقف الجمهور وآراءهم تجاه إستراتيجية التواصل الجديدة معهم والأخذ باقتراحاتهم بعين الاعتبار.
- 2.5. تشكيل رؤية واضحة عن وسائطها التفاعلية: يجب أن تكون رؤية تكنولوجيا الاتصال الحديثة واضحة لدى رجل العلاقات العامة، كما يجب أن يكون ملما بكل تقنياتها وأدواتها وجوانبها التفاعلية، وله احترافية في استعمالها لأداء وظائف العلاقات العامة 2.0. كما على ممارس 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.
- هذا ويجب 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.
- 3.5. 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، لذلك تصبح الأدوات والتقنيات الحديثة جزء من عمل ممارس العلاقات العامة، يعتمد عليها في جمع المعلومات ونشرها بصفة مستمرة وتعريف الجمهور بالمؤسسة وشعارها من خلال أدوات الجماهير.
- 4.5. ترويج الرؤية داخل المؤسسة: يقصد بها أنه على الجميع الانخراط في استعمال الأدوات الحديثة وتشجيعهم على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة حتى تتطور المؤسسة وتنجح في اللحاق بالركب، وتتمكن من التصدي للأزمات بطريقة حديثة، ويتجلى عنها تنمية التعاون بين إدارات المؤسسة تمتين العلاقات بينهم أكثر.
- 5.5. إتباع طريقة منظمة للإنجاز: 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.

6- تحديات العلاقات العامة في ظل البيئة الاتصالية الجديدة:

لا شك أن التطور الكبير الذي حدث في تقنيات المعلومات وتكنولوجيا الاتصال الحديثة أوجد نمطا جديدا للتواصل البشري على كافة المستويات، وعزز من مفهوم القرية العالمية، الذي برز من خلال تسعينيات القرن العشرين، حيث مكنت تقنيات الاتصال الحديثة من وجود هواتف ذكية مرتبطة بالشبكة الدولية وبرامج التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر والمراسلات الفورية مما خلق عالم من التواصل البشري الذي يعبر الحدود وأصبح من الصعب إخضاعه للتحكم والمراقبة على الرغم من إمكانية ذلك في بعض الحالات. هذا ويرى أصحاب نظرية الحتمية التكنولوجية منهم "تورستين فيبيلين" أن التكنولوجيا الحديثة بشكل عام بما فيها وسائل الاتصال تعمل على تطوير المجتمعات وتنميتها حضاريا واجتماعيا وثقافيا، لذا ينبغي إتاحة المجال لاستخدامها وعدم تقييدها أو مقاومة انتشارها في أيدي الأفراد من باب أن حرية التواصل والتعبير عن الرأي حقا من الحقوق الإنسانية، وفي المقابل هناك من يرى بأن "وسائل الاتصال الحديثة يجب أن تخضع للمراقبة والتحكم مع تشديد في القوانين الخاصة بإساءة الاستخدام والتعدي على الخصوصيات ونشر الشائعات وإثارة الفوضى والبلبل على أمن المجتمع واستقراره"⁽¹⁾. كما أن "الصورة المستقبلية لتكنولوجيا الاتصال ستبلغ حدا من التطور والتعقيد"⁽²⁾، ويكون الاتصال من الصعب التحكم فيه والسيطرة عليه وحتى مراقبته، بينما تكون وسائل الاتصال المستقبلية أدوات فاعلة للاتصال الجماهيري يعتمد عليها الأفراد الذين يجدون فيها بديلا عن الإعلام التقليدي لتمكينهم من التعبير عن أفكارهم وآرائهم بحرية.

كما نجد أن نشاط العلاقات العامة في السنوات الخمس عشر الأخيرة، حسب ما أكد الخبراء "قد تحولت من خدمة مساندة إلى صناعة واعدة كاملة النضج لصناعة العلاقات العامة، وفي المقام الأول الاتصال الفعال بالجمهور عن طريق التوازن المنطقي بين البرامج الإعلامية وبرامج العلاقات العامة"⁽³⁾، وهذا ما يؤكد أهمية المدونات والمواقع الإلكترونية في الاتجاهات الحديثة في عالم الاتصالات الحديثة والتي يمكن عن طريقها "دمج أنشطة التسويق والعلاقات العامة وتحويلها إلى برامج اتصالية متكاملة، تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة خلال فترة زمنية محددة"⁽⁴⁾. هذا وقد شهدت العلاقات العامة تطورات كبيرة عبر مسيرتها عن طريق الدراسات الأكاديمية

¹. <http://www.alittlhael.ae/Wajhatdetails.php>.

². <http://www.studyuae.com/Vb/study4uae115/articale137118>.

³. صناعة العلاقات العامة، أبحاث إيكونيجيل ميدليس، متاح على الموقع الإلكتروني: www.alraimedia.com/Templates/fesaveArticle.aspx?id=25667

⁴. حسين محمد خير الدين: مرجع سابق، ص16.

والمختصون في فعاليات وبرامج أية مؤسسة ومنها تطوير التسويق سواء من ناحية المنتج أو السعر أو الترويج أو التوزيع أو الخدمات أو إنجاز أبحاث حول السوق وإدارته وإعطاء مفاهيم جديدة للترويج، من بينها الإعلان، العلامة التجارية، التسويق المباشر، وتطوير إعلام العلاقات العامة وترويج المبيعات وخدمة الزبائن أو المشتريين، وهذه كلها تكون عن طريق وسائل الترويج والتسويق عبر الشبكة العنكبوتية.

7- **تحديات العلاقات العامة الإلكترونية:** أمام التطورات المتسارعة في تكنولوجيايات الاتصال، هناك مجموعة من التحديات أمام العلاقات العامة الإلكترونية، نذكرها في العناصر التالية⁽¹⁾:

1.7. **تطور وسائل الإعلام الجديد:** فيما تستمر التكنولوجيا في التقدم فإن أشكالاً جديدة من التطبيقات ستظهر وتستحوذ تلك الوسائل الجديدة على الاهتمام العام بطريقة جذابة كمواقع الفيديو التفاعلي، وشبكات التواصل الاجتماعي، وأجهزة الإنصات والترجمة الفورية، وغيرها من تطبيقات الإعلام الجديد لذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة تلك التطورات بشكل فعال ومستمر.

2.7. **التخصص المتزايد:** يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا متخصصين وخبراء في التعامل مع وسائل الإعلام وأكثر من وسطاء بين المؤسسة وجمهورها، وأن يكونوا أكثر اطلاعا على سياسة المؤسسة ونشاطاتها.

3.7. **الإبداع:** سيكون الابتكار في القرن الجديد هو سمة العصر، وستتطلب الإدارة من ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة، وبرامج مناسبة للتغلب على الصعوبات أو تجنبها، وأفكار جديدة للاستحواذ على الاهتمام بمعنى أن يكون قسم العلاقات العامة مشروع الإبداع في المؤسسة.

4.7. **العولمة:** إن عولمة العلاقات العامة في الألفية الجديدة بسبب نشاطات وقوة المنظمات الدولية أوجب ضرورة التوسع فيما وراء البحار، حيث تشمل العولمة الإعلامية جعل الخطاب الإعلامي ذا سمة دولية موجهة إلى أنحاء العالم كله، والخروج من النطاق المحلي والقومي، فضلا عن إدراك الدول أهمية العلاقات العامة للتعامل مع الجمهور الدولي بمختلف ثقافته وعاداته وتقاليده ولغاته ودياناته.

5.7. **المخاطر التكنولوجية:** على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة، وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس، فضلا عن معرفتهم بآلية عمل التقنيات وامتلاك معرفة برامج التصميم والمونتاج.

6.7. **ممارسة المهنة من غير ذوي الاختصاص:** بعد ارتقاء العلاقات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم أنماط الاتصال جميعها توجهت نحوها الأنظار وأصبحت وجهة لكل من يبحث عن عمل أو وظيفة، فلا شيء يمنع أي شخص من الإدعاء بأنه اختصاصي علاقات عامة، وفي هذا السياق أشار "دان تيش" DanTisch رئيس مجلس التحالف العالمي للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات أن ما يقارب 10% أو أقل من ممارسي العلاقات العامة هم أعضاء في الجمعيات أو النقابات المهنية.

¹ . فريزبي ميشل: مستقبل العلاقات العامة، ترجمة: سعد حسن، دار الكتاب الجامعي، أبوظبي، 2007، ص 294.

إن التضخم المعلوماتي من مصادر المعلومات التي باتت تتمتع بسهولة الاستعمال والتكلفة وفرت لممارسي العلاقات العامة مناخا ملائما للقيام بعملهم، إلا أن الانتقائية التي تميزت بها تلك الوسائل الجديدة فرضت على ممارسي العلاقات العامة مراجعة أساليبهم التقليدية حتى تتناسب مع تطورات العصر، وهو ما ذهب إليه "دفيد فيليبس" في تفسير المبادئ التي أرساها Grunig في ضوء تطورات العصر على النحو الآتي: "عندما ترغب إحدى المؤسسات أو يرغب جمهور هذه المؤسسة في التأثير على بعضهم البعض فإنهما يقومان بإنشاء قضايا خاصة بالعلاقات العامة، وعندما يرغب هؤلاء الأشخاص في اتخاذ رد فعل معين يمكن أن يصبحوا أعضاء من الشعب والشعوب هي التي تساند القضايا وجمهور الإنترنت سيحدد على الفور المشكلة التي تعاني منها المؤسسة".

الخاتمة:

في ظل البيئة الاتصالية الجديدة التي ظهرت من رحم التطور الحاصل من تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، لم تسلم العلاقات العامة من التأثيرات المتعلقة بالتكنولوجيا الرقمية لاسيما في ميدان طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال، أين تطورت مدلولاتها وفوائدها وتغيرت أساليبها وصيغها، من خلال: البريد الإلكتروني، مواقع الويب، الرسائل الفورية، الدردشة، قوائم المناقشة، الندوات والمؤتمرات الافتراضية، لوحات الإعلانات، التلفزيون التفاعلي ونظم المعلومات، ومازالت هذه القائمة في تزايد مستمر، دون تجاوز العديد من أشكال الاتصال الأخرى على غرار الإشهار الإلكتروني، التعاملات التجارية على الإنترنت... وغيرها. فمع هاته البيئة الاتصالية الجديدة ظهرت العديد من التحديات لموضفي جهاز العلاقات العامة الذين لابد من إدراكهم دور قيادة تكنولوجيا اتصال والإعلام الحديثة في تطوير أنشطة العلاقات العامة الحديثة، والعمل بتطبيقات الأنترنت ودمجها في ممارسة عملها، لذا يجب على ممارسي العلاقات العامة أن تكون له القدرة على الابتكار ومواكبة العصر في تنفيذ أهدافها بما يتوافق مع الأدوات الحديثة لإيصال رسائل المؤسسة.

لكن في المقابل هناك العديد من العوائق التي تمنع ممارسة العلاقات العامة من استخدام أدوات الويب 2.0، أهمها الجوانب الاقتصادية والبشرية. فحسب ما أثبتته الدراسات في هذا المجال، فإن العامل البشري هو أهم جانب في العمل وفق التكنولوجيا الحديثة، وهناك عوامل تؤثر على الاستجابة للمبتكرات الجديدة يمكن إيجازها في أربع عوامل وهي:

- عدم وجود انسجام وتناسق بين التقنيات والبرمجيات وعمل العلاقات العامة.
- تعتبر تكلفة المعدات والتطبيقات والبرمجيات جد مكلفة وغالية الثمن.
- وجود مشاكل لاختبار مدى فعالية وقدرة هذه المبتكرات على تطوير المؤسسة.
- عدم معرفة مواقف الجمهور وآراءهم اتجاه استراتيجية التواصل الجديدة معهم، وعدم أخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

- 1- إبراهيم عبد الفتاح يونس: التعليم بين الفكر والواقع، دار قباء، 2003.
- 2- أنيس هستو: العلاقات العامة، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 3- حسين محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، دار النشر الجامعات المصرية، القاهرة، د س.
- 4- سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005.
- 5- شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، دار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2005.
- 6- عبد الباسط، محمد عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية وميدانية، المكتب الجامعي الحديث، 2005.
- 7- عبد الله إسماعيل الصوفي: التكنولوجيا الحديثة ومراكز المعلومات والمكتبة المدرسية، دار الميسرة، ط1، الأردن، 2001.
- 8- فريزربي ميشل: مستقبل العلاقات العامة، ترجمة: سعد حسن، دار الكتاب الجامعي، أبو ظبي، 2007.
- 9- لارامي قالي: البحث في الاتصال عناصر المنهجية، ترجمة: فضيل دليو وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال، الجزائر، 2004.
- 10- محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل الصحافة، دار سحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.

ثانياً: رسائل الماجستير والدكتوراه:

- 11- فريد بن زايد: واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة بالجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.
- 12- هدى عثمان عبد الله حمد: دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة بين 2010 إلى 2014، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، السودان.
- 13- عبد القادر عبد الرحمن، علي بن شهاب: العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة دراسة ميدانية مقارنة بين القطاعين الحكومي والخاص، أطروحة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة القاهرة، مصر، 2013.

ثالثا: المؤتمرات العلمية:

- 14- أحمد فاروق رضوان: إدارة اتصالات الأزمة من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة دراسة على أزمة استدعاء السيارات لشركة تويوتا خلال عام 2010، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولي للإعلام وإدارة الأزمات، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، من 18-19 ديسمبر 2010.
- 15- وائل سرحان: العلاقات العامة رؤية ومستقبل، ورقة مقدمة إلى المؤتمر السابع الدولي للعلاقات العامة رؤية مستقبلية، السعودية، 6 ديسمبر 2016.

رابعا: المقالات العلمية:

- 16- اليامين بودهان، مخلوفي عبد الوهاب: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة (2.0) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manager public نموذجا، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 02، العدد 24، 2017.
- 17- ليلى فيلاي: دور شبكة الإنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، مجلة المعيار، جامعة العلوم الإسلامية الأمير عبد القادر قسنطينة، المجلد 17، العدد 34، 2013.
- 18- انطونيوس كرم: أمام تحديات التكنولوجيا، سلسلة عالم المعرفة، العدد 59، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1982.
- خامسا: المواقع الإلكترونية:

- 19- www.alraimedia.com/Templates/fesaveArticle.aspx?Id=25667.
- 20- <https://stepru.wordpress.com/what-are-electronic-public-relations-epr-digital-pr/>.
- 21- <http://www.alittlhael.ae/Wajhatdetails.php>.
- 22- <http://www.study7uae.com/Vb/study4uae115/articale137118>.

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 23- Deridre Breakenridge: **Social media and public Relations**, eight new practices for the PR professional, 1st, ed, 2012.
- 24- Shel Holtz : **Public Relations on the net**, Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community ,the Government ,the Public ,and More , New York.