

العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني

أدوار ومتطلبات جديدة -دراسة نظرية-

Public Relations via Cyberspace

Modern Roles and Requirements -A Theoretical Study-

الدكتورة: مليكة حاسي *

جامعة ابن خلدون تيارت -الجزائر - hacimalika20@gmail.com

تاريخ القبول 2021/12/23

تاريخ الاستلام 2021/11/02

الملخص

لوظيفة العلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بالمؤسسة، و إكسابها الصورة والسمعة الإيجابية على المستوى الداخلي و الخارجي، فهي أحد العوامل الأساسية لنجاحها، فقد مرت هذه الوظيفة بمراحل عديدة، و تحولات كبيرة فرضتها التطورات الحديثة \التكنولوجية الإعلام و الإتصال، لذا نجد أن هذه الوظيفة الحيوية في الدول المتقدمة تجاوزت المرحلة التقليدية، وانتقلت إلى مرحلة ما بعد الحداثة، أو ما يسمى بالرقمنة، لإدراكهم الجيد أن تطوير آليات وظيفة العلاقات العامة حسب متطلبات الوقت الحالي، سيعود بالنفع على سمعة المؤسسة وعلى ربحيتها بالدرجة الأولى، خاصة وأن العلاقات العامة الحديثة تقوم على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، و على مد جسور التواصل، أو ما يعرف بالتفاعلية بين المؤسسة وجمهورها، هذا الأخير الذي وجد في التواصل الرقمي (من خلال شبكة الانترنت) ميزة وسهولة كبيرة في أداء حاجياته و توصيل رغباته للمسؤولين، كما تقوم على أساليب و أشكال حديثة أكثر تطورا و تأثيرا في الجمهور المستهدف، وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة التحدث عن الأسلوب الحديث لوظيفة العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني وأهم أدوارها و متطلبات عملها.

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة الحديثة، الفضاء الإلكتروني؛ الأساليب الحديثة؛ إدارة السمعة الإلكترونية.

Abstract:

Public relations function has an extreme significance in making the enterprise known and in gaining positive image and reputation in both internal and external sides. It is one of the key elements for the enterprise,s success. This function passed by numerous phases and significant shifts due to information and communication technology modern developments. Therefore, we find that this vital function had

exceeded the traditional phase in the developed countries and moved to the postmodernist phase or what is called 'digitization'. Thanks to their good awareness that the development of public relations function mechanisms, according to nowadays requirements, will be beneficial to the enterprise and mainly its profitability; especially that modern public relations are based on the enterprise's online reputation management and reaching out to the public - this is known as interactiveness between the enterprise and its public, who found an advantage and easiness to meet needs and to express desires to the responsables in the digital communication (through internet network), and that they are also based on a more sophisticated and influential styles and forms, Thus, through this study, we will try to talk about the modern style of public relations function via the cyberspace and its most important roles and work requirements.

Keywords:

Modern Public Relations, Cyberspace, Modern Styles, Online Reputation Management.

* المؤلف المرسل

مقدمة:

تحتاج المؤسسة أي كانت طبيعتها إلى أنظمة و آليات لتسييرها، وتنظيمها، و لتحقيق أهدافها المسطرة، وعليه تعتبر وظيفة العلاقات العامة أحد الوظائف التي تحقق هذه الأهداف، لكن إذا تم إستغلالها بالشكل المناسب الذي يتلاءم مع المنهجية العلمية و الفنية لهذه الوظيفة، فقد كانت العلاقات العامة مجرد عمل ثانوي لا تعترف المؤسسات بأهميته البالغة، خاصة في بدايات ظهورها، وهذا لاعتقادهم بأنها مجرد وظيفة لإعداد المواد المطبوعة، أو إلقاء المحاضرات، وأن بإمكان أي وظيفة أخرى القيام بذلك، متناسين وظائفها وأدوارها الأخرى، مما جعل الباحثين في هذا المجال الإهتمام بها أكثر، والعمل على تطوير قاعدتها العلمية و الفنية، و الترويج لها من خلال القيام بالملتقيات و الندوات العلمية، موضحين وظائفها و مهمتها الأساسية المتمثلة في تحقيق الأهداف المنشودة، فهذه الوظيفة قطعت أشواطاً كبيرة إلى أن وصلت إلى الإهتمام الذي تستحقه من طرف المؤسسات في الدول المتقدمة خاصة، ما استدعى إلى ظهور المؤسسات العلمية الخاصة بها فأصبحت بذلك تخصصاً قائماً بذاته يدرس في الجامعات لتكوين المتخصصين و إعدادهم للعمل في هذه الوظيفة.

فالعلاقات العامة وظيفة حيوية إتصالية من وظائف المؤسسة الحديثة، فلسفتها الأساسية إدارة السمعة من خلال البحث وجمع المعلومات التي تفيد ذلك، والإعتماد على مختلف الوسائل، من بينها وسائل الإعلام و الإتصال، حتى تبلغ المعلومات والحقائق وتصل إلى الجماهير الداخلية والخارجية،

لكن سرعان ما تطورت هذه الوسائل بظهور شبكة الانترنت و أصبحت تعرف بالوسائل الرقمية و الإلكترونية والتكنولوجيات الحديثة فتغيرت معها طريقة الأداء العام للعلاقات العامة لكون هذه الوسائل مجالا للتعبير عن الآراء والاتجاهات، منفتح وذو حرية كبيرة في الاستخدام، ما أثر هذا على أساليبها الإتصالية وإستراتيجياتها وخطتها، وأصبحت مجبرة على التأقلم معه، و هذا لا يكون إلا بتبني و استخدام هذه الوسائل الحديثة وإدراجها في نشاطاتها الرئيسية، حتى تضمن وجودها عبر الخط، وعليه فإن مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات المتطورة خاصة، يوظفون مختلف الوسائل التي أتاحتها شبكة الانترنت: كإنشاء المواقع الرسمية، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والنشر من خلالها، البوابات الإلكترونية، والنشر عبر الإعلام الإلكتروني (الصحافة الإلكترونية التلفزيون و الإذاعة الإلكترونية)....الخ، وهذا لتحقيق أهداف المؤسسة أهمها: إكسابها السمعة و الصورة الذهنية الإيجابية والهوية الرقمية، و تفعيل التواصل (التفاعلية) مع جماهيرها الداخلية والخارجية لتحقيق التقارب و الثقة .

من خلال هذا نطرح التساؤل الرئيسي الذي ستكون على أساسه دراستنا النظرية : ما متطلبات و أدوار وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة لإدارة السمعة الإيجابية ؟
و عليه نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما المقصور بالعلاقات العامة، والعلاقات العامة الحديثة؟
 - ماهي وظائف و أهمية العلاقات العامة في المؤسسة ؟
 - ماهي الأدوار و الأشكال الحديثة للعلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني؟
 - ماهي مميزات و متطلبات العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني؟
- و للإجابة على هذه التساؤلات تم تقسيم محتوى الدراسة التي ستكون نظرية على الشكل التالي:

1- ماهية العلاقات العامة :

- مفهوم العلاقات العامة و إدارة السمعة
- وظائف العلاقات العامة
- أهداف العلاقات العامة
- وسائل العلاقات العامة

2- العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني

- الدور الحديث للعلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني
- مميزات استخدام العلاقات العامة للفضاء الإلكتروني
- أشكال العلاقات العامة الحديثة عبر الفضاء الإلكتروني
- أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على نشاط العلاقات العامة

- متطلبات العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني

1- ماهية العلاقات العامة :

❖ مفهوم العلاقات العامة :

تعددت تعريفات العلاقات العامة، واختلفت بين الباحثين وهذا كل حسب تخصصاتهم و ميادينهم، وعليه سنعرض فيما يلي مجموعة من التعاريف حتى نوضح من خلالها مفهوم العلاقات العامة :

"العلاقات العامة بوصفها علما وفنا، متعددة الجذور والخلفيات المعرفية يؤدي إلى صعوبة الإتفاق على تعريف محدد لها"¹ لهذا نعرض بعض التعاريف لمختلف الدارسين والباحثين مما ورد في الكتب العلمية الخاصة بالعلاقات العامة.

يعرفها أحد رواد العلاقات العامة، بول جاريت Poul Garrett ، و الذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1993، "أن العلاقات العامة ليست وسيلة داعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"²

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية "فتعرفها على أنها نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحرر سياستها حسب الظروف المحيطة بها"³.

أما منير حجاب فيعرف العلاقات العامة بأنها "أحد مجالات الإدارة المؤسسية التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا خلال الخمسين عاما الأخيرة ، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي وكسب ثقة الجمهور لنجاح نشاط المؤسسة على اختلاف أنواعها"⁴.

كما قام أبو قحف عبد السلام بإعطاء تعريف للعلاقات العامة حيث يرى أنها " تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو مجتمع ككل من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمي علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها"⁵.

من خلال هذه التعريفات يمكن أن نستخلص مفهوم عام للعلاقات العامة هي عمل إتصالي تسعى لخلق توافق وانسجام بين الأشخاص على المستوى الداخلي والخارجي للمنظمة، ونشاط داخل

العلاقات العامة عبر الفضاء الالكتروني - أدوار و متطلبات حديثة- _____ د./ حاسي مليكة

المنظمة أو المؤسسة، يعمل على توطيد العلاقات، و وظيفة إدارية بامتياز تقوم بمختلف العمليات الهامة لتحقيق نتائج مرضية للمؤسسة كالتخطيط المستمر و البحث و التعاون على حل الازمات .

- **ادارة السمعة للعلاقات العامة :** إن وظيفة العلاقات العامة تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة Reputation Management، حيث تشكل ادارة السمعة لأي مؤسسة هدفا رئيسيا و أساسيا لنشاط العلاقات العامة ، فهي تتعلق بتحسين صورتها الذهنية عن طريق أداءها المتميز و توفير أفضل لخدمات لجمهورها، وتقاس السمعة بقييم شامل ودوري لسمعة المؤسسة و معرفة إن كانت سلبية أم ايجابية إذ تمثل السمعة ركيزة أساسية لفلسفة العلاقات العامة في أي مؤسسة مهما كان مجالها و طابعها، لذلك يتم تعزيزها بدعم و رعاية المنتجات والخدمات الموجهة للجمهور، ويكون ذلك في وضع وإعداد خطط و برامج صحيحة لإدامة العلاقات بين المؤسسة و الجمهور⁶.

❖ وظائف العلاقات العامة :

* وظيفة الإدماج :

- تسعى إلى إدماج الأفراد والجماعات والمجتمع في المؤسسة.⁷
- تعريف الجمهور بالمنظمة فيما يخص إنتاجها وخدماتها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم وذلك من خلال مده بكافة المعلومات الصادقة.
- تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد.
- مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

*وظيفة البحث :

- تقوم بكافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجمهور الداخلي و الخارج.
- تقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة.

* وظيفة التخطيط:

- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة⁸.

* وظيفة الاتصال :

هو القيام بتنفيذ الخطة أي الاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الاتصالية المختلفة والمناسبة لكل جمهور والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي في المجتمع ومراكز المعلومات المختلفة⁹.

❖ وسائل العلاقات العامة :

لتحقيق أهداف العلاقات العامة وأداء وظائفها على أكمل وجه لابد لها من استعمال وسائل تساعد على نقل المعلومات والأخبار و أداء عملية الاتصال، لهذا تعدد وسائلها وتنوع بين الوسائل التقليدية و الحديثة و في ما يلي نستعرف أهم هذه الوسائل:

*الوسائل التقليدية للعلاقات العامة:

- **الوسائل المكتوبة :** وهي الوسائل التي تستعملها إدارة العلاقات العامة بغية توصيل الرسالة إلى جمهورها عن طريق الكتابة ونجد منها:

- **الصحف:** وتعتبر من أقدم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لنقل المحتويات والرسائل للجمهور.¹⁰

- **المجلات:** هي وسائل توزع على فترات معينة تختلف عن الجرائد اليومية، كمجلة المؤسسة التي تستخدم لنقل المعلومات والأخبار الخاصة بطبيعة العمل في المؤسسة ، كأخبار العاملين وعن الجماهير تصدر دوريا وغالبا ما تكون شهرية. وهناك ثلاث أنواع من المجلات : المجلة الداخلية، المجلة الخارجية، ومجلة للجمهور الداخلي الخارجي.

- **الكتيب الصحفي:** يتضمن مجموعة المقالات التي تتحدث فيها الصحف عن المؤسسة (منتجاتها، علاماتها، انجازاتها) وعادة ما يكون هذا الكتيب دوري أو سنوي أو نصف شهري.

- **النشرات:** تقوم المؤسسة بإصدار نشرات خاصة توزعها على جمهورها وعادة ما تتضمن موضوعا خاصا كالإحصائيات الدورية.

- **نماذج المؤسسة:** وهي نماذج يتم تصميمها وطبعها لاستخدامها كمذكرات داخلية وخارجية ووسائل تجارية ونماذج الانجازات والتقارير وغيرها.¹¹

- **الرسائل الإخبارية.**

- **الملصقات الجدارية.**

- **إعلان العلاقات العامة.**

* **الوسائل المنطوقة :** تعتمد وظيفة العلاقات العامة على وسائل منطوقة، و هذا خاصة في التظاهرات التي تقيمها قصدا للتعريف بالمؤسسة او للمشاركة في موضوع معين يخدم المجتمع وعليه هذ الوسائل تشمل: النشرات الإخبارية بالإذاعة، المقابلات، الخطب، الدعوات الحفلات، المؤتمرات الإخبارية، المناقشات الموجهية ، المحاضرات، المؤتمرات، والحلقات الدراسية، الزيارات - البرامج الإذاعية، اللقاءات... الخ .

العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني - أدوار و متطلبات حديثة- _____ د./ حاسي مليكة

*** الوسائل المرئية:** تشمل النشرات الإخبارية بالتلفزيون - المقابلات التلفزيونية - الأفلام السينمائية - الأفلام الوثائقية الصور - الكاريكاتير - المعارض - المتاحف¹²

*** الوسائل الحديثة للعلاقات العامة :** و المقصود بها العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت التي سهلت العديد من المعاملات على أصحاب العلاقات العامة، فقد اتاحت العديد من الخدمات كالبريد الإلكتروني، المجموعة الإخبارية صفحات الويب، المواقع الدردشةالخ، لذا سنفصل في هذا أكثر في العنصر الخاص بالعلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني.

2- العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني :

يقصد بالعلاقات عبر الفضاء الإلكتروني أو الرقمي، استخدام مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات للتطبيقات و الخدمات الحديثة التي أتاحتها شبكة الانترنت، وعليه أصبح المسؤول خاصة مع هذا التطور الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة مجبرا على تبني هذه الوسائل و العمل بها في أنشطتها، لتحقيق أهداف المؤسسة مع جمهورها الداخلي و الخارجي، والمجتمع ككل.

❖ الدور الحديث للعلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني:

إذا أرد مسؤول العلاقات العامة أن يجد فضاء رحبا تتجسد فيه الوسائط المعلوماتية بشتى أنواعها فعليها بشبكة الانترنت أي الويب وإذا تحدثنا عن ابرز تأثير لتكنولوجيا المعلومات على مهنة العلاقات العامة خاصة شبكة الانترنت فإن الباحثين في العلاقات العامة يجمعون على أن الانترنت أثرت إيجابا في ممارسة العلاقات العامة، إذ يعتقد شل هولتز Shel Holtz أن الانترنت تمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في ممارسة العلاقات العامة وأكثرها أهمية على الإطلاق فقد غير الانترنت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات داخليا بين منتسبيها وخارجيا مع جمهورها كما أزلت الحاجز النفسي بين المنظمة وجمهورها فأصبحت تبدو قريبة منهم¹³.

"فقد كان لتكنولوجيا الاتصال تأثير ايجابي على الوسائل الاتصالية التي تستعين بها إدارة العلاقات العامة حيث أسهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بوسائل وأساليب اتصالية جديدة وتنوعا أوسع في وسائل الاتصال الجماهيرية الشخصية التي تتفاعل من خلالها مع الجماهير التي تهتم المؤسسة كما طورت ما يسمى للاتصالات الأفقية للعلاقات التي أصبحت أكثر اعتمادا على استخدام الوسائل التي استحدثتها وطورتها ثورة تكنولوجيا الاتصال وخاصة ما يتعلق بالأقمار الصناعية والصحفية الإلكترونية والفيديو كاسيت والتلفزيون الكابلي والكمبيوتر وغيرها وقد انتشرت في الآونة

الأخيرة الخدمات التي يتم تقديمها للعملاء باستخدام التقنيات المحمولة وذلك في أثناء تنقلاتهم مثل التلفون المحمول والكمبيوتر المحمول والبريد الناطق".¹⁴

❖ مميزات استخدام العلاقات العامة للفضاء الإلكتروني :

تتيح شبكة الانترنت مجموعة كبيرة من الخصائص والمميزات لمستخدميها، مما يجعل العمل أكثر سهولة بالنسبة لمسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات ومن بين هذه المميزات التي يمكن لمسؤولي العلاقات العامة الاستفادة منها هي كالتالي :

● التفاعلية :

الخاصية الرئيسية التي جاءت مع ظهور شبكة الانترنت هي التفاعلية و هي مفهوم يشير إلى الحرية التي أصبح يتمتع بها المستعمل في اختيار ما يريد من الوسائل وما يرغب من محتويات بدون قيود ، إذ أصبح يمكنه التعليق على المحتوى المنشور والمشاركة في تحرير المادة الإعلامية وغيرها من صور التفاعلية¹⁵، إذ تعتبر التفاعلية أهم خاصية الفضاء الإلكتروني، فبعد أن كان المتلقي يتلقى ليس له القدرة على التفاعل مع الرسالة، أصبح اليوم مشاركاً في هذا الإعلام مع ما ينشر خلاله¹⁶، وهنا نجد ان مسؤولي العلاقات العامة أصبح بإمكانهم التفاعل و التواصل الدائم مع جمهورهم الخارجي.

● الحرية الواسعة :

أصبح اليوم بإمكان مسؤولي العلاقات العامة استخدام الإعلام الجديد بحرية نسبية (نظراً لقدرة الحكومات على التحكم في وسائل الإعلام الجديدة)، فبعدما كانت هناك قيود وتحكم في وسائل الإعلام من طرف السلطات والحكومات في كثير من الدول ، جاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة لاخترق الحواجز الحدودية و الزمانية ليعطي بعضاً من الحرية في تناول القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن و المواضيع المبهمة والغامضة والمحرم معرفتها على المواطنين¹⁷.

● اللاتزامنية:

تخطى الفضاء الإلكتروني كل القيود الزمانية والمكانية، و أصبح يمكن لمسؤول العلاقات العامة استخدام وسائله في أي زمان وفي أي مكان، كما يمكنه من مشاهد كل المواضيع التي تهم المؤسسة وإعادتها في أي وقت، وإمكانية نشر المحتويات و تعديلها حسب متطلبات الوقت و حسب حاجة المؤسسة للنشر.

● الحركة والمرونة :

يتيح الفضاء الإلكتروني نوعين من المرونة: الأولى مرونة في استعمال الوسيلة، حيث أصبح يمكن نقل وسائل الإعلام الجديد ومصاحبة المتلقي والمرسل ، مثل الحاسب المتنقل ، الهاتف الجوال والأجهزة الكيفية¹⁸، أما الآخر فيتمثل في المرونة في

التعامل مع المحتوى إذ يمكن لمسؤول العلاقات العامة الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، وبإمكانه البحث عن سمعة المؤسسة من خلال المواقع و تحليلها يحدد عن طريقها موقع المؤسسة و قيمتها لدى الجمهور الخارجي، كما بإمكانه التعرف على المنافسين و منتجاتهم وموقعهم في السوق، فقد سهلت وصول مسؤول العلاقات العامة الى معلومات هامة، كان من الصعب الحصول عليها في السابق .

● **التوفر والتحديث المستمر:** بإمكان مسؤول العلاقات العامة، و بفضل الفضاء الإلكتروني التعرف على الواقع في جميع أنحاء العالم، فقد وفر البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أول بأول فور حدوثها وهذا لإبقاء المتلقي على دراية بما يجري، وهكذا لا يكون المتلقي بحاجة إلى انتظار صدور الجريدة أو انتظار إبلاغ الخبر في الإذاعة أو التلفزيون.¹⁹

● **اندماج الوسائط:** بإمكان مسؤول العلاقات العامة استخدام كل وسائل الاتصال في أن واحد، النص، الصورة، الفيديو والرسوم البيانية ...، حتى ينشر معلومات المؤسسة وما يهمها لإبلاغ الجماهير بصيغ متعددة كما مكنته من سهولة تخزين المعلومات وحفظها واسترجاعها في أي وقت.²⁰

● **تفتيت الاتصال:** يمكن للرسائل الاتصالية أن توجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وهذا يعني إمكانية تحديد الهدف، والتحكم في نظام الاتصال، إذ تصل الرسائل مباشرة من المنتج إلى المستهلك.²¹

❖ الاشكال الإلكترونية التي تعتمد عليها العلاقات العامة الحديثة :

■ **البريد الإلكتروني Email :** يعتبر البريد الإلكتروني من لوسائل الهامة للعلاقات العامة فهو يوفر السرعة والتبادل بين الآخرين بالإضافة للقدرة على إرسال المعلومات لتي تهدف إلى توصيلها للجمهور بسرعة وسهولة كما يتم استخدام البريد الإلكتروني اليوم في معظم عمليات تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلانية والدعاية وعمليات البيع الكامل بالإضافة إلى توفير خدمة ودعم العملات. وتعتبر كل عملية اتصال تجارية تقوم بها المؤسسة أو المنظمة تعزيزاً أو إضعاف لعلاقتها وسمعتها فهو وسيلة قوية للمحافظة على اسم المنتج و المنظم. فكل رسالة بريدية الكترونية لها تأثيرها على إسم المنظمة بحيث تنعكس طبيعة علاقات المؤسسة بأكملها مع العميل في العلاقات العامة عبر البريد لإلكتروني سوء أكان الاتصال جاد أو رسمياً أو جاف أو العكس كل هذا يعكس شخصية المنظمة لدى لعملاء.²² لذا يعتبر البريد الإلكتروني من

الأمر والوسائل الهامة في إصدار المعلومات الخاصة بالمؤسسة بشكل فعال حيث يكون التعريف بمنتجات وأنشطة المنظمة عبر البريد من الوسائل الجيدة للغاية كما انه يوفر طريقة شخصية.

■ **البوابات الالكترونية LES Barrières électroniques:** تعتبر البوابة المخزون الذي يأخذ منه المتصفح ما يحتاج إليه من خدمات ومعلومات ولها العديد من الأنواع فمنها الأفقية، العمودية، المؤسساتية حيث تساعد هذه البوابات على تسهيل الاتصال بين الباحثين الأكاديميين والمشرفين عليهم دون الحاجة للتنقل أو اللقاء المباشر، كما تسهل عمليات البحث وتساعد على التعليم والتثقيق، وتعرف أهميتها كثيرا في مجال التعليم العالي والبحث العلمي وتعتمد في تصميمها أساسا على صفحات الويب، والغرض الأساسي من استخدام هذه البوابات توفير مصادر متعددة للمعلومات لكي يستخدمها عدد كبير من مستخدمي لشبكة المعلومات بشكل فعال²³، فهذه لخدمة تستفيد منها المؤسسات حيث يعمل مسؤول العلاقات العامة من خلال هذه البوابات اتاحت المعلومات اللازمة الخاصة بمؤسسته لجماهيرها كما تسهل التفاعل و التواصل الدائم معهم، فيما يخص طلباتهم ورغباتهم، ووجهات نظرهم حول ما انتجه وتقديمه المؤسسة.

■ **المواقع الالكترونية LES Sites Web:** هي عبارة عن صفحات عبر الويب يتم إنشاؤها من طرف أفراد (الطلبة الأطباء...) هيئات، منظمات اجتماعية (مؤسسات المجتمع المدني)، مؤسسات اقتصادية أو حكومية كالوزارات يتم من خلال هذه المواقع نشر كل ما يتعلق بصاحبها ونشاطاته، حيث تقوم المؤسسات بإنشاء هذه المواقع حتى تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها محاولة بذلك التواصل مع محيطها الخارجي والقيام بعملية الترويج، حيث تتيح هذه المواقع العديد من الخدمات لمستخدميها، كالتواصل، ترك التعليقات والانشغالات، ربط الموقع بالبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية، ومواقع أخرى يحددها صاحب الموقع، فهي عموما مواقع عبر صفحات الويب يهدف بها مسؤول العلاقات العامة التعريف بمؤسسته وتسهيل التواصل الفعال.

■ **المجموعات الإخبارية :** هي عبارة عن مجموعات يتم فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص في جميع أنحاء العالم يتم الوصول إليهم من خلال برنامج لقراءة الأخبار واستخدام المجموعات الإخبارية كوسيلة لنشر الرسائل الخاصة و الكثير من المجموعات الإخبارية المرتبطة ببعضها البعض وترفض مجادلات الغرباء تدخل في محادثاتهم، ورفض مثل هذه الحادثات يمكن أن يؤثر على سمعة المؤسسة. وعندما يتم استخدام المجموعات الإخبارية فهي توفر فرص ناجحة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دور هام في تكوين الرأي العام. وهناك بعض البرامج التي تسمح للمؤسسات بإرسال المعلومات الأساسية مثل الاعلانات المباشرة إلى

المجموعات الإخبارية بشكل تلقائي ويجب أن يتوفى المسؤول عن هذه الرسائل من قبل المؤسسات الحذر حتى لا يأتي بنتائج عكسية وتكون هذه المحاولات والاتصالات أسرع الطرق لتحطيم سمعة المؤسسة عبر الشبكات.²⁴

■ **صفحات الويب Les pages Web :** حيث يمكن إدراج قوائم المناقشة في صفحات الويب كما يمكن أيضا تضمين إحدى صفحات الويب داخل صفحة أخرى . ومسؤول العلاقات العامة يمكنه استخدام قوة صفحات الويب والعديد من بروتوكولات الانترنت من خلال فهم وإدراك كاملين لقدرات الانترنت بما يوفر لديه ميزات اتصال رائعة.²⁵

■ **مواقع الدردشة و الحوار الاجتماعي Les Sites de Chat :** تقوم هذه المواقع على مبدأ الحرية الفكرية والديمقراطية في المشاركة والتواصل بين الجمهور ،فهي عبارة عن دردشة أو حوار بين الأفراد، تجمع بينهم شواغل وهواجس مشتركة، حيث يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية ، ليتحدثوا وليتبادلوا الآراء حول موضوع أو قضية ما ، فيشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها بشكل أفقيا، إذ أن كل عضو هو في وقت واحد مرسل ومستقبل،²⁶ وهي مواقع تتيح العديد من الخدمات والمميزات لمستخدميها حيث يمكن التواصل بأشكال مختلفة بالصوت و بالصورة والفيديو والنص (تعدد الملتيميديا) (شروق ،ص220)، تختلف وتتنوع مواقع الدردشة ومنها : (Pal Talk) (Skype) (MSN) (Yahoo) ... وغيرها فهي عبارة عن نوافذ يستطيع مسؤول العلاقات فيها الحديث وتبادل الملفات والصور مع الجمهور الداخلي و الخارجي.

■ **الرسائل الفورية SMS:** تعد الرسائل الفورية من التطبيقات الأخذة في التطور حيث يجب على موظف العلاقات العامة أن يبقى هذا البرنامج نشطا دائما وانه يعطي عنوانه للصحفيين الذين يمكنهم الاستفسار والتحقق من بعض الحقائق من الموظف حينما يكتب عن مؤسستهم وتعتبر الرسائل الفورية من أساليب الاتصال الجيدة للغاية لموظفي العلاقات العامة حيث تسمح بالاتصال المباشر من طرف الآخر في اللحظة نفسها وقد يتصور البعض أن خدمة الرسائل القصيرة تستخدم فقط للتسلية ولكن الحقيقة غير ذلك تماما ففي العديد من دول العالم يمكن أن تأتي لتلفونك العديد من الخدمات في شكل رسائل SMS وذلك مثل أحداث الأخبار، أسعار البورصة.²⁷

■ **لوحات الإعلانات أو الشريط الإعلاني الإلكتروني Panneau d'annonces :** تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات بالدفع لصاحب موقع ما على الشبكة حتى يضع لوحات إعلانية خاصة بهذه المنظمة علو موقعه او ما يسمى بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقة بين منظمة التي يعمل بها موظف العلاقات العامة وبين الموقع الذي ترعاه.²⁸

- **الصحافة الالكترونية La Presse Électronique**: يتم ممارستها على خط مباشر وفي أعقاب البداية الأولى للصحافة الالكترونية عكف عديد من الباحثين على إجراء عديد من البحوث والدراسات التي تركز الضوء على الاختلافات بين الصحافة المطبوعة والالكترونية في محاولة الاستكشاف طبيعة الوسيلة الالكترونية الجديدة ومدى تفرداها في الخصائص والسمات والمزايا التي تقدم للجمهور،²⁹ تتسم الصحف الالكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، حيث أصبحت وسيطا إعلاميا فعلا، مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال و استقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان أو مكان،³⁰ إذ شهدت الصحافة الالكترونية نموا متزايدا وسريعا في إقبال العديد من المؤسسات استخدامها وهذا للخصائص والمميزات العديدة التي تتسم بها لذا يمكن لمسؤول العلاقات العامة ان يستغل هذه الصحف في عمله حتى يضمن الوصول الى اغلب الشرائح و نشر علامة المؤسسة ومنه العمل على سمعتها الإيجابية، اما اهم خصائصها هي كالتالي:
- إمكانية إرسالها وتعرض القارئ لها طول اليوم .
- إمكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت.
- إمكانية إنتاجها على طلب المستخدم .
- إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم لأنها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي حيث يمكن تجهيز الأخبار التي يختارها المستخدم وتكون جاهزة فور دخوله الموقع.³¹
- **مواقع التواصل الاجتماعي Les réseaux sociaux**: مواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح فرصة التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام أو شبكات انتماء،³² و " حسب الباحثين بويد وأليسون يرى أن المواقع الاجتماعية هي صنف من المواقع تقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الواب تتيح للأفراد ملصق متاح للعموم يتم من خلالها بناء علاقات إجتماعية، لهذا يفضل الباحثين تسميتها بمواقع الشبكات الاجتماعية social network sites"،³³
- تلاعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في كسب الجمهور و ادارة السمعة، وهذا لان كل الاحصائيات اثبتت مدى اهتمام المستخدمين بها، والعدد الكبير الذي تظمه منهم، لذا استغلال مسؤول العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، تويتر، مايستيس، اليوتيوب...الخ، في التعريف بالمؤسسة و محاولة نشرها على اكبر قدر بين المستخدمين، يجعلها محل اهتمام وتركيز من قبلهم، ويكون هذا عن طريق تخصيص صفحة خاصة بالمؤسسة عبر مختلف مواقع التواصل التي يرى انها محل اهتمام من جمهوره الخاص.

❖ أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على نشاط العلاقات العامة :

أثرت تكنولوجيا الاتصال كثيرا على نشاطات العلاقات العامة ، حيث أصبح لها وظائف حديثة و أشكال مختلفة و جماهير متنوعة ، في مايلي توضيح أكثر لهذا الأثر :

- تكنولوجيا الاتصال سمحت للمؤسسة أن تحدد هويتها كوحدة مستقلة قائمة بذاتها متماسكة بفعل العلاقات الراسخة والقائمة بين أعضائها حيث يعرف كل فرد منهم بعمق ووضوح دور كل عضو آخر ويعملون كفريق واحد من أجل تطوير المؤسس والارتقاء بأدائها من خلال التقيد بأنظمة ومراسيم الانترنت والتواصل بالخط المباشر الذي ينظم علاقات عمل المجموعات المختلفة ويحدد الأهداف وأشكال المعالجة وينسق أداء الهياكل التحتي ويؤمن التفاعل ويضمن رسم الخطط وجدول التنفيذ.³⁴

- كتابة الرسائل والنشرات والتقارير وإنتاج المواد الإعلامية الكترونيا بحيث أصبحت كلها تدار بواسطة الحاسبات الالكترونية.

- تسهيل مهمة الاتصال داخل وخارج المؤسسة لأمر الذي يسمح لممارسي العلاقات العامة بعدة مزايا في مجال الاتصال الجماهيري من أهمها :

* إمكانية الوصول إلى نوعية أو شرائح معينة من الجمهور لترويج السلع أو الأفكار..

* المساهمة في توزيع الرسائل الصادرة من المؤسسة وذلك عن طريق الخدمات التي يتيحها البريد الالكتروني الذي يعتبر من أهم الخدمات التي توفرها الشبكة .

* المشاركة في المؤتمرات والملتقيات دون الانتقال إلى مكان الاجتماعات وهو ما يسمى بعقد المؤتمرات عن بعد حيث يعتمد على الاتصال الالكتروني³⁵.

- أحدثت العلاقات الرقمية هذه تغيرات أضافتها على مواقع التواصل الرقمي «السوشيالي» كالاستمرارية حيث تظل المادة منشورة ويمكن الرجوع لها، والسرعة، أي سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية في المؤسسة، وكذلك إضافة الشفافية على التواصل، حيث لا يكون على المنصة الرقمية دائماً المتحدث الرسمي، صاحب الكلمة.³⁶

- كما بإمكان للعلاقات العامة الرقمية قياس أدائها، وذلك من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية

ومن منطلق أهمية العلاقات العامة في العالم المهني وانخراطها بالإعلام الرقمي.³⁷

- استخدام العلاقات العامة للوسائل التي اتاحتها شبكة الانترنت كان له تأثير كبير على ميزانية المؤسسة، اذ وفرت عليها نفقات بالغة.

- "استخدام قواعد البيانات على الشبكة: Online Database في الحصول على المعلومات وكتابة التقارير الأمر الذي مكن بعض ممارسي العلاقات العامة من المشاركة في صنع القرار داخل منظماتهم.

العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني - أدوار و متطلبات جديدة _____ د.حاسي مليكة

- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أفراد المنظمة وخارجيا مع الجمهور والمنظمات الأخرى .
- التواجد الدائم في الشبكة العنكبوتية من خلال الموقع الخاص بالمنظمة، و إمكانية إجراء بحوث في شكل مقابلات في الشبكة عن طريق البريد الإلكتروني، مجموعات الحوار و التخاطب المكتوب .
- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عليها من قبل المحيط الخارجي في شبكة الانترنت
- تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد موقع توضع على الشبكة في حالة الأزمات يطلق عليها تسمية "Dark" Web Site وتستهدف جمهور محدد".³⁸

❖ متطلبات عمل العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني :

تختلف العلاقات العامة الحديثة و التي لها علاقة بالرقمة عن سابقتها (العلاقات العامة التقليدية) في العديد من النقاط، والتي وجب أخذها بعين الاعتبار حتى تكون العلاقات العامة على شبكة الانترنت ناجحة، ومحقة لأهداف المؤسسة، وعليه تتطلب الاهتمام بمحتوياتها و بمسؤوليها اللذين يتمتعان بخصائص معينة وجب مراعاتها.

إذ يرى الباحثين في هذا الصدد من بينهم "ابو الغزالي أن مستقبل العلاقات العامة هو الإنترنت، فالانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية مرحلة مهمة وضرورية، قائمة على ثلاثة أعمدة رئيسية وهي:

1- إعادة توظيف المحتوى عبر الفضاء الإلكتروني: أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية وذلك من خلال دمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين و إعادة توظيف المحتوى الذي أُعدّ من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة. فالبيان الصحافي التقليدي مثلاً ممكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى «إنفوغرافيك»، ومن ثم نشره على شبكة «بنترست» أو «فيسبوك». هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف"³⁹.

2 - المحتوى التسويقي عبر المدونات: "يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواءً كانت مقال أو «إنفوغرافيك» أو فيديو أو صورة... وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف. الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء

محتملين جدد. للمحتوى التسويقي أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعاً معيناً دون الآخر. كما تتعدد أنواع المدونات، وطرق إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور، ولكن تبقى الوسيلة المثلى للحصول على أفضل النتائج، العمل على مواد خلاقة وجديدة، واستخدام روابط صور وفيديوهات جذابة.⁴⁰

3- إدارة السمعة على الإنترنت: مع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة، أصبحت عملية إدارة السمعة على الإنترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال. فإذا أرادت شركة ما الإعلان عن طريق المحرر أو الصحفي، فإن أول ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن الشركة. ولأنهم يتلقون مئات الإعلانات يومياً بسبب ارتفاع أعداد الكتاب المساهمين، قد يكون لديهم بضع ثوانٍ فقط للبحث عنها. وبهذا، إما يعجبون بسيرتها ويتابعونها بناءً على ذلك، أو العكس تماماً.⁴¹

بالإضافة إلى مجموعة من الأساسيات التي وجب على ممارس العلاقات العامة أن يأخذها بعين الاعتبار والمتمثلة في إدارة السمعة عبر شبكة الإنترنت و التي تعد أحد الوظائف الأساسية لمسؤولي العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني، وإعادة نشر المحتوى الورقي على شكل رقمي، واستغلال المدونات للدردشة و التفاعلية مع الجمهور الخارجي لكسبه و تحقيق الثقة المتبادلة، وجب أيضاً على مسؤولي العلاقات العامة الأخذ بعين الاعتبار بعض الأساسيات الخاصة بالموقع و بشخصيه مسؤول العلاقات العامة الإلكترونية وهي كالتالي :

- يجب أن يحتوي الموقع على كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة و منتجاتها و أن تكون جذابة و ملائمة للفئة المستهدفة .
- تحديث محتوى الموقع من فترة لأخرى لكي لا يمل الزائر منه.
- مساعدة محتوى الموقع على التجول بين الجميع، و المقصود بذلك أن يقوم بنشر المواقع على شكل ملفات pdf او ملفات فيديو او صور ليتم تبادلها بين الناس .
- كسب اصدقاء على هذه المواقع و القيام بتبادل الروابط ليتم نشر موقع المؤسسة.
- يجب على مسؤول العلاقات العامة الذي يدير المواد التفاعلية الإلكترونية للعلاقات العامة أن يتمتع بمميزات معينة :

- ان يكون على دراية واسعة بالعمل عبر شبكة الانترنت .
- ان يكون له روح الابداء .

- قادر على التواصل مع الآخرين .
- متمكن من فن الحوار و الاقناع و التأثير.

خاتمة :

إن العلاقات العامة من التخصصات الإتصالية التي لها أهمية بالغة في تحديد هوية المؤسسة وإكسابها الصورة الايجابية على المستوى الداخلي والخارجي، خاصة إذا اقترن عملها باستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، فقد أثرت هذه الأخيرة على عمل العلاقات العامة، فأصبح لها وظائف جديدة ، و مواد مختلفة الأشكال وفضاءات واسعة ، وجمهور واسع متغير، وأضافت لها امتيازات عديدة وهي إمكانية التفاعل الدائم مع جمهورها الخارجي، و النشر بحرية دون قيود المكان أو حتى الزمان، وبتكاليف منخفضة جداً، فالعلاقات العامة الإلكترونية إذا تم استغلالها بالشكل الصحيح من طرف متخصصين في مجال الرقمنة، والعلاقات العامة فسيعود هذا بالإيجاب على المؤسسة، خاصة مع ما يعرفه السوق اليوم من منافسة شرسة، إذا تعلق الأمر بالمؤسسات الربحية، وتكون المؤسسة بإعتمادها على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال قد قدمت خدمات كبيرة للجمهور، أهمها التقرب منه و التواصل معه بشكل دائم، و العمل من خلال هذه الفضاءات على إدارة السمعة للمؤسسة و بناء الثقة، و الصورة الذهنية الايجابية لها.

لذلك وجب على المسؤولين مراعاة خصوصية العمل عبر الفضاءات الإلكترونية لأنه يختلف تماماً على العمل التقليدي، واستغلال مختلف الخدمات التي توفرها، و المواقع التي تتيحها كالمدونات، المواقع الرسمية، الإعلام الإلكتروني والممثل في الصحافة والتلفزيون والإذاعة الإلكترونية، و مواقع التواصل الاجتماعي خاصة، لأنها الأكثر استخداماً من طرف الجمهور . مع ضرورة التحديث المستمر و جذب الجماهير بتغيير شكل الصفحة و الإعتماد على الميوليميديا، لكن كل هذا يكون بالتخطيط المسبق و بتحديد الاستراتيجيات الاتصالية الملائمة، حتى يكون العمل منظماً غير عشوائياً، لتحقيق أفضل النتائج فيما يخص إدارة السمعة للمؤسسة.

قائمة الهوامش و المراجع :

¹ جعفر ميادة كاظم، (2010)، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، بغداد، مجلة الباحث العلمي، عدد 9-10 ايلول، ص 277.

² (عجوة، 2003، ص13)

³ البباز علي، (2002)، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مصر، مكتبة الإشعاع، ص 46.

- ⁴ محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، (1995)، المداخل الأساسية للعلاقات العامة 'المدخل الاتصالي'، مصر، دار الفجر، ص 13
- ⁵ عبد السلام أبو قحف، (1980)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، ط1، بيروت ، دار المنشورات عويدات، ص 12.
- ⁶ جياذ محمد ، المشهداني زين الدين ، (2018)، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، مجلة الفنون والأدب و علوم الإنسانيات و الاجتماع، عدد 29 سبتمبر، ص 226.
- ⁷ صالح خليل أبو أصبع ، (1998)، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، الأردن ، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص 99.
- ⁸ وهبي إبراهيم ، كيود كنجو فهد ، (1999)، العلاقات العامة إدارتها، ط1، مدخل وصفي ،دون بلد، مؤسسة الوراق. ص 211-212.
- ⁹ المرجع نفسه ، ص 212.
- ¹⁰ محمود طلعت منال، (2002)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، الاسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث. ص 153.
- ¹¹ جودة محفوظ أحمد ، (1997)، إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ، الأردن ، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع. ص 64.
- ¹² ناجي الجوهر محمد ، (2000)، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، ط1، عمان، الأردن ، مكتبة الرائد العلمية ، ص 67-68.
- ¹³ موسى محمد الأمين ، (2004)، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية ، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة الواقع الحالي وأفاق المستقبل ، جامعة الشارقة ، 4-5 ماي
- ¹⁴ الطماوي جابر محمد ، (2005)، العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية ، مصر، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، ص 173.
- ¹⁵ مراد شريطي فوزي، (2015)، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد ، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 119.
- ¹⁶ شقرة علي خليل ، (2014)، الإعلام الجديد، (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1 ، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ص 55.
- ¹⁷ المرجع نفسه، ص 56.
- ¹⁸ الشميمري فهد بن عبد الرحمن ، (1431)، التربية الإعلامية ، كيف نتعامل مع الإعلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 183.
- ¹⁹ شقرة علي خليل ، ص 57.
- ²⁰ الشميمري فهد بن عبد الرحمن ، ص 184.
- ²¹ شيخاني سميرة ، (2010)، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26 ، العدد 1، ص 446.
- ²² شفيق حسن ، (2008)، الإعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، دون بلد، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ص 269-279.
- ²³ شروق سامي فوزي، (2015)، تكنولوجيا الإعلام الحديث ، ط1، القاهرة ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع. ص 206-209.
- ²⁴ شفيق حسن ، (2008) مرجع سبق ذكره، ص 272-273

- ²⁵ المرجع نفسه ، ص 274-275.
- ²⁶ عبد الرزاق إنتصار إبراهيم ، الساموك صفد حسام ، (2011)، **الإعلام الجديد..تطور الأداء والوسيلة والوظيفة**، ط1 بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، ص 67.
- ²⁷ شفيق حسن، 2008 ، مرجع سبق ذكره ، ص274-275
- ²⁸ المرجع نفسه، ص275-277.
- ²⁹ اللبان شريف درويش ، (2005)، **الصحافة الالكترونية** ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، ص41
- ³⁰ شتوح رياض ، (2014)، **الإشكالات القانونية المترتبة عن استخدام وسائل الإعلام الجديد**، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني بجامعة بسكرة، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر الفرص والتحديات، 26/25 نوفمبر ، ص 07.
- ³¹ عبد الرزاق إنتصار إبراهيم ، الساموك صفد حسام ، (2011) ، مرجع سبق ذكره، ص 27-28.
- ³² عبد الله ممدوح مبارك الرعود، (2011)، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين**، الأردن، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط. ص31.
- ³³ الحمامي الصادق (2012)، **كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية ' إحدى عشر مسألة أساسية** ، نص عرض في ندوة الشبكات الاجتماعية الافتراضية والشباب الامراتي :الواقع والتحديات ' كلية الاتصال جامعة الشارقة 3 مايو .
- ³⁴ الطماوي جابر محمد ، (2005)، **العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية**، مرجع سبق ذكره، ص17.
- ³⁵ المرجع نفسه، ص175-177
- ³⁶ الزغبي نورة، (2016)، **العلاقات العامة الرقمية**، تصفح عبر الموقع الالكتروني <https://cutt.us/UtTCD> 2020/03/05 على الساعة 15:00.
- ³⁷ المرجع نفسه.
- ³⁸ موسى محمد الأمين ، (2004)، **مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية**، مرجع سبق ذكره.
- ³⁹ تمارا جمال الدين ، (2017)، **العلاقات العامة الحديثة** ، <https://cutt.us/Yjew5> 2020/03/05 على الساعة 16:00.
- ⁴⁰ المرجع نفسه.
- ⁴¹ المرجع نفسه .