

المقدمة

ان التطور الحاصل اليوم في وسائل الاتصال تطوراً طبيعياً لمسيرة الاتصال الإنساني منذ فجر البشرية؛ فتاريخ الاتصال يرتبط بتاريخ الإنسان ووجوده على الأرض وحاجته إلى التواصل مع بني جنسه لتبادل المنفعة بين المجتمعات الإنسانية.

والنقلة الكبيرة التي حدثت في الاتصال الحديث ووسائله وارتباطه بالتكنولوجيا الرقمية، وظهور الاتصال الإلكتروني وسيطرته على حياة الناس، إنما هو تطور يتناسب مع حجم التطور الحاصل في التقنية ووسائلها وسهولة الحصول عليها وتداولها الأمر الذي أدى لتطور المفاهيم المرتبطة بهذا الجانب، فظهر مجتمع المعرفة، واقتصاد المعرفة، وعالم المعرفة، وهي كلها مصطلحات ومفاهيم تربط بين ثورة الاتصال المعاصرة وبين الحصول وانتشارها وتسهيل البحث العلمي والحصول على مصادره.

لقد انعكس هذا التطور في مجالات عديدة، إلا أن المجال الذي استفاد منه بصورة كبيرة هو الاعلام، فقد أفرز عصر المعلومات بيئة جديدة للعمل الإعلامي عموماً والعلاقات العامة خصوصاً، حيث اعتمدت على التقنيات الحديثة واصبح ما يعرف بالاعلام الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية او الرقمية.

ان الاتصالات الرقمية توفر فرصاً لتوظيف المهارات الابداعية للعاملين في مجال العلاقات العامة، كما ان هناك الكثير من الارشادات التي يمكن ان يتم تطبيقها لخدمة مثل هذه المهارات الابداعية وتوظيفها للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل في حقبة الانترنت. من خلال ارسال احدى رسائل البريد الإلكتروني فقط، يمارس كل موظف علاقات عامة في احد الاقاليم او الدول مهمته على مستوى عالمي حتى وان كانت خبرته لم تتعدى بضعة اشهر، وذلك على الرغم من ان الكثيرين لم يدركوا هذا الامر بعد. اننا نعيش في عالم أكثر انفتاحاً الان يخدم أكثر ما يخدم العلاقات العامة.

ان قدرة الاتصال الرقمي على اتاحة البيانات والمعلومات والمعرفة قدرة مذهلة، إذ يتجاوز كم المعلومات المتاحة على اصغر الشركات او اكبر الادارات الحكومية حدود مواقع الويب الخاصة بها او عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بموظفيها.

ويتميز جمهور الانترنت الهائل العدد بالفضول والرغبة الكبيرة في المعرفة. كما ان تطبيقات الانترنت سهله الاستخدام وممتعة أيضاً. وهذا هو السبب وراء استخدام ما يزيد على ربع مستخدمي الانترنت لتكنولوجيا الاتصالات الرقمية. كما انه السبب في جاذبية الانترنت بالنسبة للمؤسسات والشركات.

ان الاهتمام العالمي والمحلي بالمؤسسات والشركات يوفر فرصاً اجتماعية وثقافية وتسويقية هائلة. كما ان سهولة الاتصالات جعلت علاقات العمل اكثر فاعلية وكفاءة عن ذي قبل، بالاضافة الى انها قللت التكلفة والوقت المستهلك وزادت من سرعة التجارة، وهذا يعني ان الانترنت اصبح من الامكانات الكبيرة التي يمكن من خلالها السيطرة القوية على علاقات كل شركة ومؤسسة وعلى سمعتها.

كما ان تضارب المعلومات يؤدي الى انعدام الثقة والامانة والسمعة وتدهور العلاقات وعندما يحدث هذا الامر لاحدى المؤسسات او الشركات فإنها تفقد إمكانية الاستفادة من المميزات المتاحة بسبب الانترنت.

أن تطور الاتصال وتحوله إلى المنحى الإلكتروني قد أثر تأثيراً كبيراً على الافرد، وقلل الكثير من الجهد الذي كانوا يبذلونه للحصول على المعلومات، إلى جانب التكاليف التي كانت ترهقهم، وتضعف من قدرة الاتصال والتواصل.

من هنا تتضح أهمية الاتصال الإلكتروني وتأثيره على حياة الافراد، فما بالك بالأهمية التي يمكن ان تضيفها إلى المؤسسات والشركات وفي عمل المتخصصين في مجال العلاقات العامة، فالانصال الإلكتروني يُعد - من وجهة نظر الكثيرين - أداة مناسبة للنهوض بواقع وتطوير المؤسسات وعملها.

الفصل الاول

المحاضرة الاولى: مفهوم الاتصال الإلكتروني

يُطلق مُصطلح الثورة الالكترونية او الرقمية على العصر الحالي وذلك بعد أن تم الاندماج بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتعني كلمة الكتروني او رقمي من الناحية التقنية أن الحروف والصور والأصوات يتم تحويلها إلى بيانات رقمية (٠،١)، حيث يمكن تخزينها ومعالجتها وإرسالها بواسطة أجهزة الحاسوب. فالالاتصال الإلكتروني او الرقمي يعتمد بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال بين أطرافه.

وتشير كلمة رقمي Digital إلى الحالتين هما: التشغيل والإيقاف on/off حيث يتم التعبير عن المعلومات في شكل سلسلة من إشارات التشغيل والإيقاف وتتخذ كل الحروف والرموز والأرقام والصور والرسوم والأصوات شكل أرقام الصفر والواحد. فالواحد يقابل التشغيل on والصفر يقابل التوقف off ويطلق على كل زوج من أرقامه اسم Bit بمعنى حرف، ويطلق على مجموعة من الرموز Bits وعادة ما يحتوي كل Bit على ثماني رموز.

عندما يتم تحويل المادة المرسله أيا كانت إلى تيار منفصل متماثل من النبضات الكهربائية، لا يقوم الجهاز بإرسالها مباشرة بل يقطعها إلى قطع صغيرة جدا ويرقمها بحيث تأخذ كل عينة رقماً معيناً وتسمى هذه العملية بالترقيم، حيث يوجد عند بداية خط الإرسال لأي بيانات كانت أداة تسمى Aid Con venter مهمتها تحويل البيانات من صورتها التناظرية إلى صورتها الرقمية وتقوم هذه البيانات ببث كود مستمر من البيانات أيا كانت وتحويلها إلى إشارات رقمية، كما أنه يوجد في الطرف المقابل لها أو جهة الاستقبال أيا كانت تلك الآلة المستقبلية لها بتحويل تلك الإشارات الرقمية إلى إشارات تناظرية تحاكي واقع تلك البيانات المرسله وتسمى هذه الأداة O.A Con venter.

يتفوق الاتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات الألياف الضوئية، التي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية وذلك على عكس الاتصال التماثلي الذي يضعف كلما طالت المسافة التي يقطعها. حيث يتم نقل المعلومات في النظام الرقمي على شكل أرقام منفصلة (٠،١) وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت، أما النظام القياسي فيقوم بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة.

يتميز النظام الرقمي بإمكانية تطابقه وإمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل: الكمبيوتر وهو ما يصعب القيام به بالنسبة للنظام القياسي، وتكمن أهمية ذلك في أن معظم وسائل الإعلام تعتمد بشكل متزايد على الكمبيوتر.

يقع هذا النوع من الاتصال في الإطار الأوسع لمفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله ونماذجه، لأنه في نهاية المطاف يصنف كونه اتصال إنساني أو بين الأفراد لتحقيق أهداف معينة، يتسم بكل صفات الاتصال الإنساني ويتم من خلال عمليات فرعية عديدة، تتأثر بكل المداخل الاجتماعية والنفسية واللغوية التي تناولها علماء النفس والاجتماع واللغة وقدموا لها النماذج العديدة التي تشرح الاتصال الإنساني وعملياته وعلاقاته.

كما لا يمكن القياس على استخدام الوسيلة، فنقرر أنه يقترب من الاتصال بالجمهير الذي يعتمد على الوسائل الآلية والإلكترونية في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية لأنّ النظم الرقمية تتيح بجانب الاتصال بالجمهير الاتصال الشخصي والجمعي وإن كان لا يتم مواجهة، وهو ما لا تتيحه وسائل الاتصال بالجمهير أيضا إلا من خلال استخدام وسائل الاتصال الشخصي. بذلك يكون تعريف الاتصال الإلكتروني بانه: "العملية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة".

والاتصال الإلكتروني: "هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية، كونه المهارة الأساسية لمعظم الاعمال التي يجب ان يكتسبها الفرد في إطار من المفاهيم والانتاج والتواصل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم. ويعرف ايضا: "هو الاتصال المرتبط بوجود اداة تكنولوجية تتوسط العلاقة بين طرفي العملية الاتصالية".

أن الاتصال الرقمي هو "القدرة على خلق الاتصال الفعال بواسطة الوسائل الرقمية. ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر، أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر، أو الاتصال القائم على الكمبيوتر، وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال. بحيث لا يمكن أن نغفلها. بوصفها امتداداتها وعلاقاتها من خلال النظم الرقمية. في تعريف الاتصال في هذا المجال.

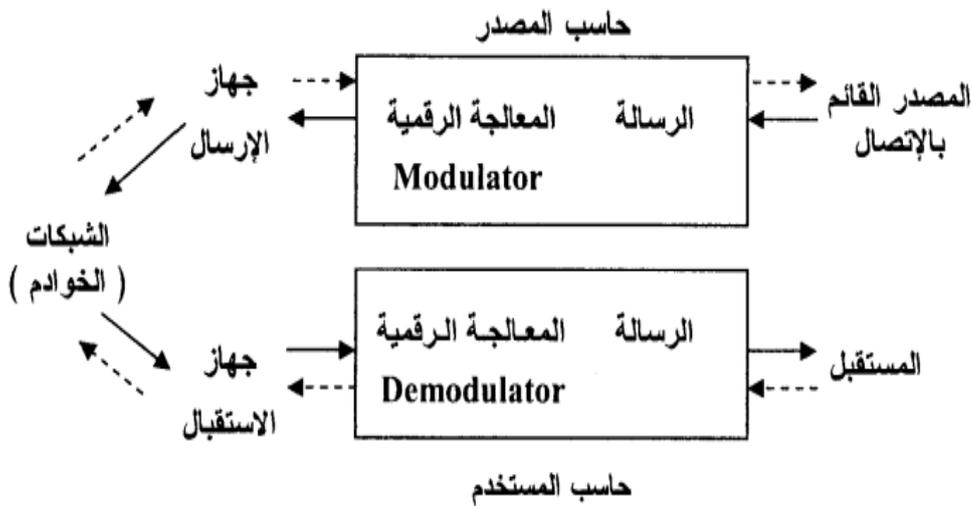
وعليه يمكن القول ان الاتصال الإلكتروني هو: العملية التي يتم فيها تبادل المعلومات سواء أكان ذلك على الصعيد الشخصي أو العملي باستخدام الوسائل الإلكترونية الرقمية الحديثة.

من خلال التعاريف يقوم الاتصال الإلكتروني او الرقمي على مجموعة من المحددات:
١. إذا كان الاتصال الإنساني في أشكاله التقليدية يوصف بأنه عملية تربط عناصرها علاقة ببعضها البعض، فإنّ الاتصال الإلكتروني او الرقمي يزيد على ذلك بأنّ العلاقات ليست بين عناصر العملية فقط ولكنها بين عناصر النظم الرقمية التي تعمل على استمرار الاتصال وتطوره.

٢. يقوم الاتصال عبر الشبكة بوظائف وأدوار اجتماعية تدعم البعد الاجتماعي والمتطلبات الاجتماعية للاتصال الرقمي.
٣. إنَّ الاتصال بين الأفراد هو اتصال من بعد مهما كان مستوى الاتصال ثنائيا أو جمعيا ومهما كانت التقنيات المصاحبة لعملية الاتصال للتقريب بين الأطراف بالكتابة أو الصوت أو الصورة.
٤. إنَّ الاتصال وإن كان يتم من بعد إلا أنَّ مستحدثات النظم الرقمية قد وفرت مقومات الاتصال المواجهي مثل: دائرية الاتصال وتبادل الأدوار الاتصالية وتدعيم وظائفها.
٥. تعد النظم الرقمية ومستحدثاتها ضرورية لتحقيق الاتصال ووظائفه، ولا يقوم الاتصال السلبي واللاسلكي مقامه مادام لا يعتمد على النظم الرقمية.
٦. لا تختلف عناصر الاتصال في هذا المفهوم عن العناصر المعروفة للاتصال بأشكاله التقليدية ولكنه يزيد عنها في ضرورة توفر أجهزة الترميز الرقمية في الإرسال والاستقبال.
٧. تعتبر القراءة والكتابة والثقافة الكمبيوترية من المهارات الضرورية لأطراف عملية الاتصال الرقمي، نظرا لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب ثم طبيعة الرسالة الرقمية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها واستقبالها.

عناصر الاتصال الرقمي

لا تختلف عناصر الاتصال الرقمي عن عناصر الأشكال الأخرى من الاتصال سوى بإضافة الطابع الرقمي عليها برقمته المصدر القائم بالاتصال وأيضا جهاز الاستقبال، وبالمعالجة الرقمية للرسالة، والشكل التالي يوضح عناصر الاتصال الرقمي:



مخطط عناصر الاتصال الرقمي

مكونات الاتصال الرقمي

لا يمكن لعملية الاتصال الرقمي ان تتم ما لم تتوفر فيها المكونات الآتية:

١. المصدر: هو الإشارة الداخلية سواء كانت بيانات أو صور أو صوت ويُمكن أن يكون المصدر إشارة تناظرية.
٢. محول الإدخال: هو محول طاقة يقوم على أخذ المدخلات المادية ويحولها إلى إشارة كهربائية؛ مثال: الميكروفون، وتتكون هذه الكتلة أيضاً من محول تناظري إلى رقمي حيث يلزم وجود إشارة رقمية لمزيد من العمليات ويقوم على تمثيل الإشارة الرقمية بشكل عام بتسلسل ثنائي.
٣. مشفر المصدر: يقوم مشفر المصدر بضغط البيانات إلى أقل عدد ممكن من البتات، ممّا تساعد هذه العملية في الاستخدام الفعّال لعرض النطاق الترددي ويزيل البتات الزائدة عن الحاجة.
٤. مشفر القناة: يقوم مشفر القناة بالتشفير لتصحيح الخطأ وذلك أثناء إرسال الإشارة، وبسبب الضوضاء في القناة قد يتم تغيير الإشارة وبالتالي لتجنب ذلك يضيف مشفر القناة بعض البتات الزائدة إلى البيانات المرسلة وهذه هي بتات تصحيح الخطأ.
٥. المغير الرقمي: يتم تعديل الإشارة المراد إرسالها بواسطة ناقل حيث يتم تحويل الإشارة أيضاً إلى تناظرية من التسلسل الرقمي، وذلك لجعلها تنتقل عبر القناة أو الوسيط.
٦. القناة: تسمح القناة أو الوسيط للإشارة بالانتقال من نهاية جهاز الإرسال إلى نهاية جهاز الاستقبال.
٧. المستخلص الرقمي: هذه هي الخطوة الأولى في نهاية جهاز الاستقبال ويتم إزالة تشكيل الإشارة المستقبلية وكذلك تحويلها مرة أخرى من التناظرية إلى الرقمية ثم يتم إعادة بناء الإشارة هنا.
٨. قناة فك التشفير: يقوم مفكك تشفير القناة بعد اكتشاف التسلسل بإجراء بعض تصحيحات الأخطاء، ويتم تصحيح التشوهات التي قد تحدث أثناء الإرسال بإضافة بعض البتات الزائدة وتساعد إضافة البتات هذه في الاسترداد الكامل للإشارة الأصلية.
٩. مصدر فك التشفير: يتم ترقيم الإشارة الناتجة مرة أخرى عن طريق أخذ العينات والقياس بحيث يتم الحصول على المخرجات الرقمية النقية دون فقدان المعلومات، وتقوم وحدة فك ترميز المصدر بإعادة إنشاء إخراج المصدر.

١٠. محول المخرجات: هو الجزء الأخير الذي يحول الإشارة إلى الشكل المادي الأصلي الذي كان عند إدخال جهاز الإرسال، ويقوم بتحويل الإشارة الكهربائية إلى مخرجات مادية؛ مثل مكبرات الصوت العالي.

١١. الإشارة الناتجة: هذا هو الناتج الذي يتم إنتاجه بعد العمليات السابقة؛ مثل تم استقبال إشارة الصوت.

سؤال: ما الفرق بين الاتصال والتواصل

في معظم الأحيان يعتقد البعض منا أن الاتصال والتواصل مفهومان مترابطان مع بعضهما البعض ويعطيان نفس المعنى، ولكن هذا الاعتقاد خالي من الصحة، فهناك فرق كبير بين الاتصال والتواصل؛ فالاتصال هو عبارة عن عملية يتم من خلالها نقل معلومات وبيانات محددة من الشخص المرسل إلى الشخص المستقبل، أو من الممكن تعريف الاتصال بأنه انتقال الرسائل من شخص إلى آخر أو من مجموعة إلى مجموعة أخرى، أما التواصل فهو مصطلح يهتم بطريقة التفاهم المتبادل وحالته بين فردين أو مجموعتين، بحيث تكون الحالة وجود مرسل في وقت محدد، ووجود مستقبل من الجهة الأخرى، وفي وقت آخر يتم التنسيق في تحديده ويقوم الطرفان بتبادل المعلومات والبيانات والرسائل من خلال أساليب وطرق متنوعة، فالتواصل هي عملية تبادل آراء إما أن تكون مكتوبة أو لفظية.

المحاضرة الثانية: الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة

هناك من ينظر إلى الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة على أنها مجرد اتصالات عبر الانترنت، والحقيقة الأمر أكبر من ذلك بكثير، فالجمهور الآن يستطيع ان يشاهد ويراقب حركة المؤسسات والشركات والحكومات والدول عبر شاشة الانترنت ويستطيع ان يكون طرفاً مؤثراً في عملية الاتصال الإلكتروني.

بشكل عام يعرف الاتصال بأنه: "نقل الأفكار والمعلومات والمشاعر والمعاني بين الأفراد والمجموعات". بينما يعرف خبراء العلاقات العامة الاتصال بأنه: "طريق مزدوج الاتجاه ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتقهم كل منهما وجهات نظر الآخر، فيعمل على تحقيق رغباته، تجمعهما في ذلك المصالح المشتركة".

علية يمكن القول ان الاتصال في العلاقات العامة: هو عملية نقل المعلومات والآراء والأفكار بين المنظمة وبين جمهورها بغية احداث تفاعل ايجابي يرسى قواعد الثقة والتفاهم والتعاون بينهما. ان عملية الاتصال في العلاقات العامة لا تقف عند حدود مسؤوليات ادارة العلاقات العامة بل تمتد إلى كل الادارات الاخرى في المؤسسة، فادارة الانتاج بما تقدمه من سلع او خدمات تتفق مع رغبات الجمهور تسهم في تحسين كفاءة الاتصالات مع الجمهور وادارة التسويق بما تتجزه من فعاليات الاعلان او الاستقصاء لرغبات الجمهور او عمليات بيع مريحة تسهم في تحسين كفاءة الاتصالات معه، وادارة الافراد بما توفره من خدمات وامتيازات للعاملين تسهم في تحسين الاتصالات مع العاملين في المنظمة. وهكذا تتأثر كفاءة الاتصالات في العلاقات العامة بمدى نجاح الادارات الاخرى في المنظمة. ومن الجانب الاخر تخضع كفاءة الاتصالات في العلاقات العامة لدى تقبل فئات الجمهور المستهدف من عمليات الاتصال واستعداده للاستجابة وقدرته على استيعاب الرسالة ، وهذا يعتمد على كفاءة ادارة العلاقات العامة في اختيار مضمون الرسالة وصيغتها ولغتها وكذلك في اختيار قنوات الاتصال المناسبة لفئات الجمهور المختلفة ، وبهذا تصبح مسؤولية ادارة العلاقات العامة مسؤولية ريادية في عمليات الاتصال بفئات الجمهور إذ تتولى ادارة العلاقات العامة تنسيق خطط الاتصالات وتنظيمها ومتابعتها ومن ثم تطويرها وذلك بحكم المهارات الشخصية الموجودة عادة في هذه الادارة وعلى نحو خاص مهارات تقنيات الاتصال.

ان أية رسالة اتصالية رقمية نرسلها خلال ساعات العمل اليومي في المؤسسة ليست وليدة المصادفة هي رسالة مخططة ومصممة تصميماً جيداً، فعلى سبيل المثال يعد مظهر رجال الأمن الأشداء وهم يحرسون الأبواب في المؤسسة إشارة إلى تشدد الاجراءات والقواعد المعمول بها في

المؤسسة كما انها ترسل رسالة مفادها الجدية والصراحة وعدم وجود الود والألفة لدى العاملين غير المدربين في التعامل مع الجمهور.

هي رسالة قد تبدو قوية، ولكنها في نهاية الأمر تمثل رسائل اعلامية سلبية وغير ايجابية، إذ انها ترسل رسالة عدم ترحيب او عدم اهتمام من جانب المؤسسة، ولا يجب ان تتغاضى عن الافعال التي قد يقوم بها العاملون في المؤسسة والاثار المترتبة عليها لدى الاطراف التي تتصل بالمؤسسة.

ان العلاقات العامة الرقمية لا تعني اغفال او اهمال الجوانب الذوقية والادبية المتعلقة بالمراسيم والاتكيت لكونها تمارس عن بعد بل العكس من ذلك يجب مراعاة كل السياسات والممارسات والاجراءات وكأنك تمارس الاتصالات الشخصية المباشرة مع الجمهور في المعارض والحفلات والمهرجانات والمؤتمرات والندوات.

لا يقتصر الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة على هدف (توجيه رسالة) بل يستقصي أولاً المواقف عند الجمهور وعوامل أو اسباب ايجابياتها أو سلبياتها، فالاتصالات في العلاقات العامة تمثل تفاعلاً ايجابياً لأنها لا تهدف إلى التأثير المباشر في مواقف الجمهور بل تستقصي قبل كل شيء اتجاهاته (رغباته ومصالحه) بهدف توجيه اهداف المؤسسة لصالح الجمهور ومن ثم تبدأ باعلام هذا الجمهور بالتغييرات المطلوبة في مواقفه ثم تتأكد من مدى تحقيق التغييرات والنتائج المترتبة عليها.

من اجل نجاح عمليات الاتصال الالكتروني واستمرارها (التواصل) مع الجمهور، لا بد من توفير مجموعة مقومات تدعم حالة التفاعل وترفع من درجة الاستجابة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها ومن أهم هذه المقومات ما يأتي:

1. تقديم معلومات سليمة تعزز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
2. الدقة في استعلام مواقف الجمهور وفي التعريف برغباته ومصالحه.
3. تضمين الرسالة الترابط بين اهداف المنظمة ومصالح الجمهور.
4. التزام الرسالة بالقيم والتقاليد الاجتماعية السائدة بين فئات الجمهور.
5. صياغة الرسالة بلغة مفهومة وبرموز سهلة الادراك للجمهور.
6. اعتماد التقنيات ووسائل الاتصال المناسبة والكفيلة بتحقيق المقومات الالفة الذكر.

سؤال واجب

س/ ما الفرق بين الاتصال التقليدي والاتصال الالكتروني من حيث الرسائل الاتصالية ومتى يلجأ ممارسي العلاقات العامة لاستخدامها بين ذلك معزز الإجابة بالامثلة

المحاضرة الثالثة: اثر الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة

ساعد التطور التكنولوجي إلى الاهتمام بدور العلاقات العامة وانتشارها، إذ أصبحت جزءاً لا يتجزأ من عملية الاتصال الاداري او صناعة القرار لاي مؤسسة، ويظهر تأثير تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة عندما تتم ممارستها عبر الوسائط المتعددة، والتقنيات الرقمية الحديثة، مما ساهمت بشكل كبير على التفاعلية والاندية، وكثافة المعلومات المتدفقة، وهذا ما جعل العلاقات العامة تنتقل من المفهوم التقليدي إلى الرقمي. فالعلاقات العامة الرقمية هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والاعلام الرقمي.

ان الاتصال الحسن يعد من أهم علامات نجاح عمل العلاقات العامة، بوصفه احد عوامل التفوق للمجتمعات، ولجميع الجهات العاملة فيه على الصعيدين، العام والخاص، والعلاقات العامة كعلم انساني اداري، لا يمكن ان يبقى معزولاً عن التطورات والابتكارات الجديدة في عالم التقنيات الرقمية الحديث، والا وجد نفسه عديم التأثير والتأثر، خاصة في ظل اكتساح الاعلام الرقمي ووصوله إلى شرائح المجتمع كافة.

يمكن النظر إلى العلاقات العامة الرقمية على انها نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور، وذلك من خلال شبكة الانترنت والاتصال بالشبكات بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة، والمجتمعات الافتراضية التابعة للعلامات التجارية.

لقد استخدم الانترنت في عمل العلاقات العامة وتبوأ مكانا بارزا حيث باتت جميع المؤسسات من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة العنكبوتية، والذي يعد الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام الملايين من الجمهور سواء ان كان جمهورا داخليا او خارجيا، كما سخرت اقسام العلاقات العامة اخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع، بينما ازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديد والاتصالات المباشرة.

كما أثر الانترنت بصورة ايجابية على فاعلية الاتصال للعلاقات العامة، حيث قدم أدوات متعددة للاتصال التفاعلي مثل المؤتمرات عن بعد او غرف الحوار او استقصاءات الجمهور، الا ان توظيف هذه الادوات يجب الا يحول دون ممارسة العلاقات العامة لانشطة الاتصال المباشر مع الجمهور، وتهتم العلاقات العامة بتفعيل الاتصال بالجمهور من خلال المواقع الالكترونية للمنظمة، بحيث تتصف العناصر الموجودة بالمواقع والمرتبطة بوظائف وأنشطة العلاقات العامة بالقدرة على التفاعل مع الجمهور وتقديم ما يتلائم مع أهدافه وحاجاته من استخدام المواقع، ويعتمد الاتصال من خلال الانترنت على استراتيجيتي الدفع أو الجذب، واخيراً فإن الموقع الجيد هو الموقع الذي يتم تحديد أهدافه بصورة واضحة وطبيعة المضمون الذي يقدمه وكذلك أساليب تقديم

هذا المضمون وأشكال التفاعل مع زائريه وأساليب استجابتهم للمعلومات التي يقدمها وتحديد الاجزاء التي يتم الإطلاع عليها أكثر من غيرها، إذ يمكن قياس فاعلية المواقع من خلال التعرف على عدد الزائرين والوقوف الذي يستغرقه الزائر على الموقع وقيامهم بتسجيل بياناتهم. ان العلاقات العامة الرقمية وفق جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة هي: "قيام الادارة المعنية (العلاقات العامة)، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع".

يمكن القول ان العلاقات العامة الرقمية هي: "استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية للتواصل بشكل فعال مع أصحاب المصالح المختلفة للمنظمة، بما يكفل تحقيق الأهداف والوظائف الأساسية للعلاقات العامة"، وتقدم آليات العلاقات العامة الإلكترونية للمنظمات مجالاً بارزاً لإجراء أنشطتها الاتصالية المختلفة؛ كالرعاية والدعاية والنشر والترويج، فضلاً عما توفره من فرص للاتصال والتفاعل المباشر مع كل من العملاء وجماعات المصالح ووسائل الإعلام، من خلال تزويدهم بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة.

فعلى سبيل المثال، المادة الصحفية التي تنشرها ادارة العلاقات العامة في الصحف الورقية لا تتوقف عند نشرها في الجرائد بل يتم اعادة صياغتها لتنتشر في مواقع التواصل الاجتماعي (السوشال ميديا)، وعليه فان العلاقات العامة الرقمية هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي، وعليه فالعلاقات العامة الرقمية نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكات الانترنت بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية والعلامة التجارية إلى غير ذلك من الوسائط الاتصالية الحديثة.

تحقق العلاقات العامة الرقمية، التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهم المؤسسات، سواء كانت مرتبطة باحداث راهنة أو بالرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية. كما تهتم ادارة العلاقات العامة في المنظمات بتعزيز الهوية المؤسساتية عن طريق رسم ملامح واضحة لتظل راسخة في اذهان واصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

لقد احدثت الاتصالات الالكترونية في العلاقات العامة تغيرات أضافتها على مواقع التواصل الرقمي كالاستمرارية حيث تبقى المادة منشورة ويمكن الرجوع لها، فضلا عن السرعة، أي سرعة التفاعل والتواصل مع الادارة المعنية في المؤسسة، كذلك إضافة الشفافية على التواصل، حيث لا يكون على المنصة الرقمية دائما المتحدث الرسمي، صاحب الكلمة. وأهم اضافة للعلاقات العامة الرقمية هي قياس ادائها، وذلك من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.

وللاتصال الالكتروني تأثير على العلاقات العامة من خلال الأتي:

١. يقوم الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة الرقمية بتسهيل عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة بصورة مرنة من ناحية المكان والزمان وبسرعة فائقة، وهذا ينعكس بصورة ايجابية على رفع الكفاءة التنافسية للمؤسسة، حيث تؤدي العلاقات العامة الرقمية إلى تعزيز عملية التواصل مما يساعد في تحقيق خطط المؤسسة وتنفيذها، ورفع الطاقة التسويقية لاهدافها وافكارها.
٢. يحقق الاتصال الالكتروني الاتصال بجمهور العلاقات العامة بشكل مباشر بعيدا عن اي شكل من اشكال الوساطة حيث يكون بقدر المؤسسة معرفة رد الفعل المباشرة للجمهور.
٣. يساهم الاتصال الالكتروني في ايجاد فرص كبيرة في تحقيق الاتصال الجماهيري بسرعة كبيرة مع جمهور العلاقات العامة الخارجي والداخلي.

المحاضرة الرابعة: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال العلاقات العامة

تأثرت المؤسسات والشركات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية، وشمل ذلك التأثير العلاقات العامة أيضا بوصفها إحدى المهن الاتصالية في أي مؤسسة، حيث أسهمت هذه التكنولوجيا الرقمية في تطوير أساليبها ووسائلها كما أسهمت في التأثير في جماهيرها. ويأتي تبني تقنيات رقمية جديدة في العلاقات العامة نتيجة للنمو غير المسبوق في ستة مجالات متداخلة هي:

١. عدد المنافذ الإعلامية المتوافرة.
 ٢. سرعة نقل المعلومات.
 ٣. مقدار المعلومات المتوافر.
 ٤. حجم المؤسسات التي توظف العلاقات العامة في عملها.
 ٥. حجم ادارات العلاقات العامه نفسها.
 ٦. مقدار التقنيات الجديدة الصالحة للاستخدام في مجال العلاقات العامة وتنوعها.
- وقد شملت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية نشاطات العلاقات العامة وكان لها انعكاساتها الايجابية على وسائل الاتصال التي تستخدمها، فزادت اعدادها وتم تغيير اولوياتها، وطورت قدراتها بحيث أصبحت من العوامل الاساسية المساعدة على تطوير قدرات العلاقات العامة، بدرجة يمكن ان تؤدي الى اداء دورها بشكل اكثر فاعلية في المؤسسات الحالية والمستقبلية.
- ان ممارسي العلاقات العامة هم بمنزلة حلقة وصل بين المؤسسات التي يمثلونها وبين جماهير المؤسسة، فالعلاقات العامة هي وظيفة ادارية - اتصالية تتضمن مسؤولية الاستجابة السريعة للمعلومات، بما يحقق النتائج المثلى لتلبية مصالح المؤسسة و جماهيرها.
- ومن الضروري ان يكون ممارسي العلاقات العامة على دراية بأخر المستجدات في مجال التكنولوجيا الرقمية الجديدة، وان هذه المعرفة يجب ان تتخطى معرفة الطباعة على الحاسوب فقط بل يجب ان تشمل معرفة كيفية تخزين المعلومات وارسالها واستقبالها وطباعتها ومعرفة النمو الحاصل في خدمات العلاقات العامة والمتخصصة، ومن ذلك خدمات مراقبة البث الاذاعي للاحاطة بالدعاية المغرضة، وخدمات تصميم رسومات جرافيك في الحاسوب وغيرها من التخصصات التي وفرتها تكنولوجيا الاتصال الرقمية للعلاقات العامه.
- وفقا لذلك يجب على العلاقات العامة ان تعمل على ايجاد الوسائل التقنية اللازمة لتحقيق التكامل والتواصل بين اهداف المؤسسة وما يريده الجمهور من تلك المؤسسة من اجل تحقيق التفاهم

المتبادل بين الطرفين، ما دامت العلاقات العامة أصبحت فناً وعلماً في عصر تكنولوجيا المعلومات الرقمية.

ويتضح تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال العلاقات العامة جلياً، عندما تتم ممارستها عبر الوسائط المتعددة التي هي احد مظاهر عصر المعلومات الرقمية ويطلق مصطلح الوسائط المتعدده على مجموعات تطبيقات الحاسوب التي يمكنها تخزين المعلومات والصور الثابتة منها والمتحركة، واستخدام هذه المعلومات وعرضها بطريقة تفاعلية وفقاً للمسارات التي يتحكم فيها المستخدم.

تتسم الوسائط المتعدده في ظل التكنولوجيا الرقمية الحديثة بمجموعة من السمات هي: **الحضور**: فالوسائط المتعدده دائمة الحضور في الواقع الفعلي والواقع الافتراضي وهذا يمنحها قدرة فائقة على تقديم الخدمات.

التفاعلية: بينما مازالت وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية تعاني سمة التواصل الاحادي الاتجاه فان الوسائط المتعدده تركز على التفاعلية.

الكثافة العالية للمعلومات: تتناظر تقنيات ضغط البيانات ونقلها عبر الالياف البصرية. عكست التطورات التقنية تغيير توجهات ممارسي العلاقات العامة، وسعيهم نحو ايجاد الطرائق المثلى لخدمة الجماهير بواسطة قنواتهم الاتصالية، فممارسي العلاقات العامة المهتم بدوره المفترض في المؤسسة لا بد من ان يستفيد من الوسائط المتعدده بوصفها أداة انتاجية وأداة لجمع المعلومات وتخزينها واستخدامها، فضلا عن انها أداة تعليمية للمستفيدين تساعد على اكتساب معارف ومهارات جديدة.

من بين الخدمات الاتصالية والمعلوماتية المستخدمة في مجال العلاقات العامة

١. **البريد الالكتروني (E-mail)**: وهو نظام يشبه نظام البريد العادي القائم على استخدام صناديق بريدية لكل مشترك، الا انه يكون جاهزا للاستخدام على مدار الساعة كونه لا يحتاج الى طوابع وملصقات، فكل ما يحتاجه المستخدم هو معرفة عنوان الجهة المرسل اليه في أي جهة من انحاء العالم حيث يسهل ارسال واستقبال الرسائل الالكترونية في لحظات معدودة. ويتميز بانه أقل كلفة من المكالمة الدولية والبريد العادي لذلك يسمح هذا الاستخدام لادارة العلاقات العامة ان تكون على اتصال وثيق ومستمر مع جماهيرها في جميع انحاء العالم. وبكونها خدمة تحظى بشعبية كبيرة بين مشتركها عن طريق الخبرة البسيطة للحصول على كثير من المعلومات المنتشرة خلال الانترنت ، ويكون البريد الالكتروني بصيغة (أسم المستخدم@أسم المزود.الرمز).

٢. **القوائم البريدية (Mailing lists)**: هي تقنية مبنية على البريد الالكتروني، ففي البريد الالكتروني يتم تبادل الرسائل بين عدد محدود من الاشخاص، اما القوائم البريدية فهي قوائم

تحتوي على عناوين مجموعة من المشتركين المهتمين بموضوع معين ويحصل المشتركون على نسخ من البريد الذي يتم إرساله لتبادل الآراء والأفكار وعقد المناقشات حول مواضيع متخصصة وهي تعد من الأماكن الممتازة للوصول إلى الجماهير المستهدفة. وهناك الآلاف من القوائم البريدية على شبكة الإنترنت والتي تناقش موضوعات عدة في شتى المجالات العلمية والتقنية والأدبية والسياسية والاجتماعية والدينية وغيرها.

٣. **مجموعات الأخبار (News groups):** تتألف من الآلاف المجموعات الإخبارية ولكل مجموعة اهتمام مشترك بموضوع معين وتغطي مجموعات الأخبار مواضيع تتعلق بشتى نواحي الحياة تقريباً إذ تبوب هذه المجموعات وفقاً للمواضيع التي تناقشها ويقوم المشتركون في هذه المجموعات بطرح المقالات حول مواضيع معينة، ومن ثم يتبادلون الأفكار والآراء والنصائح والخبرات حولها مما يجعلها مورداً مهماً لطلب المساعدة الاستشارية المجانية في المجالات المختلفة.

٤. **الحوار المباشر (Live Chatting):** تسمح هذه الخدمة لمستخدمي شبكة الإنترنت بالتداول مباشرة فيما بينهم عن طريق ما يعرف (Internet Ready Chat) وذلك باستخدام لوحة المفاتيح والشاشة أو باستخدام هاتف الويب (Web Phone) الذي يمكن عن طريقه إجراء حوارات صوتية ومرئية وتتألف هذه الخدمة من شبكة من خادمتي الحوار (Chat Servers) موزعة في أنحاء العالم كافة إذ يرتبط كل خادم بالشبكة سامحاً للمستخدمين بالاتصال فيما بينهم وتتطلب هذه الخدمة وجود أطراف الحوار جميعها أمام أجهزتهم أثناء الحوار.

٥. **المدونات (Blogs):** المدونة هي صفحة إنترنت عليها تدوينات صاحبها أو أصحابها وفق نظام، مؤرخة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً وفق آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ولكل مدونة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وتعطي الحق للقراء من التعليق مباشرة أو عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمدون. والمدونة عبارة عن صفحة ويب مكونة عادة من مداخل أو مقاطع نصية يتم تحديثها بشكل متكرر، وتكون منظمة بترتيب زمني معكوس (من الأحدث إلى الأقدم). ويختلف مضمون وغرض المدونات بصورة كبيرة، إذ يندرج بين اليوميات الشخصية وأخبار المجتمعات الصحفية ومن ثم إلى جماعات النقاش ويمكن للمدونات أن توفر وصلات وتعليقات بخصوص مضمون مواقع ويب أخرى وبإمكانها أيضاً أن تمثل صفحة الأخبار العاجلة أو أنها تحتوي على يوميات مشاريع وصور وشعر ومقالات مصغرة وتحديثات للمشاريع، وحتى القصص السردية أيضاً. إن المدونات تمكن المشارك من أداء أدوار متعددة بصورة تلقائية إذ أنه يصبح ناشراً ومعلقاً ومراقباً وكاتباً ومثبتاً للوثائق، كما اثبتت المدونات أنها أيضاً وسائل اتصال تعاوني مؤثر فيما إذا أنها تساعد مجاميع صغيرة (وفي بعض الأحيان

مجاميع كبيرة على التواصل والتماسك فيما بينهم بطريقة يمكن اتباعها بصورة اكثر سهولة وبساطة من قوائم البريد الالكتروني.

٦. **خدمات نقل الملفات (FTP):** يعد بروتوكول نقل الملفات من اهم الخدمات على شبكة الانترنت ومن اكثر التطبيقات الشبكية نظراً لما له من فوائد كبيرة في مشاركة المعلومات عبر الشبكة بين الانظمة المختلفة مهما كان نوعها. فعن طريق هذه الخدمة يستطيع مستخدم الشبكة الدخول على خادمت (FTP) البعيدة واستعراض الملفات الموجودة بها والتجول ضمن الادلة (المجلدات) كما لو كان يعمل على حاسبه الشخصي ومن ثم نقل الملف المرغوب من الحاسب البعيد الى حاسبه الخاص، كما يمكن أيضاً إجراء العكس، حيث أن FTP هو أفضل وسيلة لرفع الملفات من الحاسب الشخصي إلى ملقمات (خوادم) الإنترنت. وتحتوي خادمت (FTP) المنتشرة حول العالم على كميات هائلة من الملفات الالكترونية كالكتب العلمية والادبية والوثائق والافلام والصور والصوتيات وبرامج الحاسوب الآلي وغيرها، باستخدام برنامج خاص لنقل الملفات يستطيع المستخدم الحصول على ما يريد من المعلومات المتوفرة على هذه الخادمت.

٧. **خدمة الدخول عن بعد:** وهي خدمة تسمح لمستخدم شبكة الانترنت بالدخول على حاسبات اخرى مرتبطة بالشبكة وتشغيل البرامج واستعراض الملفات المخزونة على تلك الحاسبات كما تسمح هذه الخدمة بالتعامل مع النصوص فقط إذ يقوم المستخدم بكتابة الأوامر والتعليمات التي يريد تنفيذها على الحاسب البعيد. وتتم عملية الدخول بواسطة رمز استخدام الا إذا كان الحاسب الآلي مجهزاً للاستخدام العام مثل فهارس المكتبات وقواعد البيانات المنتشرة في ارجاء العالم المختلفة.

٨. **محركات البحث:** هناك العديد من محركات البحث في شبكة الانترنت التي تختلف فيما بينها في الاسلوب وحجم التغطية التي تقدمها وقدرتها على تحديث قواعد بياناتها. وتتيح محركات البحث للمستخدمين البحث عن كلمات محده ضمن مصادر المعلومات المختلفة في الانترنت وتتألف من عدد من البرامجيات منها برنامج العنكبوت من شركة Google الذي يصل للصفحة الأولى من المواقع ويتابع الروابط الموجودة في اي موقع للوصول إلى صفحات أخرى. وبرنامج المفهرس الذي يعد قاعدة بيانات تصف صفحات الويب، ومن اشهر محركات البحث الرئيسية على شبكة الانترنت Yahoo ، Google ، Anita Vista وغيرها.

٩. **الدليل الالكتروني:** تشبه هذه الخدمة دليل الهاتف، وعن طريقها يمكن الحصول على عنوان البريد الالكتروني أو رقم الهاتف لأي مشترك.

١٠. **المواقع الالكترونية:** وهي مواقع تتكون من عدة صفحات خاصة على شبكة الانترنت تصمم بحيث تستخدم واجهة عرض تقدم للمستخدمين معلومات متنوعة، ويمكن للمؤسسات وحتى الافراد انشاء موقعا خاصا تضمنه كافة ما تريد عن منتجاتها او خدماتها في شكل نصوص

مكتوبة وصور متحركة ويكون له عنوان معين هو عنوان المؤسسة على الانترنت يمكن لاي فرد الوصول له عبر الانترنت عن طريق استخدام هذا العنوان ويكون بصيغة (الرمز.اسم المؤسسة.www).

١١. شبكة الويب العالمية (WWW): وضع باحث الفيزياء البريطاني تيم نيدز لي (Time Berners Lee) عام ١٩٨٩، والذي كان يعمل في المختبر الأوربي الذي يقع مقره في جنيف بسويسرا، المفاهيم الأساسية التي قامت عليها شبكة الويب العالمية (www)، إذ بدأت الفكرة باقتراح تصميم نظام معلومات يتيح للباحثين التشارك على النتائج التي يتوصل اليها بالسرعة القصوى عن طريق توفير روابط (Links) تتيح لهم الوصول إلى الوثائق الموجودة على الانترنت، وشكل ذلك الاقتراح النواة التي قامت عليها شبكة الويب العالمية. ومن الجدير بالملاحظة ان الويب هي خدمة من خدمات الانترنت وغيابه لا يعني غياب الانترنت. فالويب هو نظام يجعل تبادل البيانات على الانترنت سهلاً وفعالاً. وتستلزم توافر عنصرين مهمين هما:

أ. مخدم الويب (Server): هي حواسيب وبرامجيات "يشار إلى اي منهما بكلمة مخدم" وهما مسؤولان عن تخزين وتوزيع البيانات للحواسيب الاخرى التي تطلب المعلومات في كل انحاء الشبكة.

ب. متصفح الويب (Browser): هي برمجية موجودة على حاسوب الشخص "الزبون" وتطلب المعلومات من مخدم الويب وتعرضها حسب التعليمات المبينة في ملف البيانات المطلوب نفسه.

والويب نظام للترابط بين النصوص في شبكة الانترنت هذا الترابط المتداخل (Hyperlinking) بين النصوص، يسمح بالانتقال فيما بين الصفحات باستعمال متصفح إنترنت. ومن الممكن ان تحتوي صفحات الويب على (نصوص ، وصور ، وأصوات وفيدويوات ، وصور متحركة، وبرامج تفاعلية، وغير ذلك.

يمكن تميز ارتباطات النصوص الفائقة بالاعتماد على وجود السطور اسفلها وبالإعتماد على كونها بلون متمايز، كما يمكن ان تكون الرسومات هي الارتباطات. ويمكن التعرف دائماً على هذه الارتباطات انطلاقاً من اليد الصغيرة التي تظهر عندما يتم وضع مؤشر الماوس على الارتباط فيتحول عندها المؤشر إلى تلك اليد والتي تكون بمثابة الدليل المرئي إذ ما نقر فهناك شيء ما سيحدث عادةً تنتقل إلى صفحة اخرى. وهناك أنواع من الارتباطات.

المحاضرة الخامسة: وظائف الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة

ادى ظهور الوسائل الرقمية كأداة للاتصال والمعلومات إلى القضاء على احتكار المعلومات وهو تحرر مزدوج يشمل حرية الارسال والاستقبال.

لقد اصبح الاتصال الرقمي لغة عصرية وحضارية لا يمكن تجاهلها او تجنبها، مما يتطلب فهمها واستيعابها من خلال امتلاك مقوماتها وعناصرها ومواكبة التطورات التي تشهدها وسائله المختلفة، حيث تعددت ادوات الاعلام وتنوعت واصبحت اكثر قدرة على الاستجابة مع الظروف والتحديات التي يفرضها الواقع الاعلامي الذي بات مفتوحا على كل الاحتمالات في ظل ما تشهده ادواته ووسائله المختلفة من تطورات وابتكارات نوعية.

على الرغم من ان ثوره تكنولوجيا الاتصالات الرقمية اثارت ضجة كبيرة في الاوساط الاعلامية وعمل المتخصصين في مجال العلاقات العامة حيث رأى المتخوفون انها تتنافس الوسائل الاعلامية الاخرى عن طريق توجه الجمهور للحصول على المعرفة والمعلومات بواسطة تلك الاتصالات مما يؤدي الى القضاء على الوسائل الاخرى مع مرور الزمن الا انا ثورة الاتصالات الرقمية تختلف هذه المرة عن سابقتها من الوسائل الاخرى التي حافظت على قوتها وشخصيتها في مجال ميادين الاتصال والتدفق المعلوماتي.

وما يميز الاتصالات الرقمية عن سابقتها من وسائل الاتصال الاخرى انها تتمتع بميزة الاعتماد الشخصي والحر، اي انها جعلت المستخدم يعتمد على نفسه في البحث والوصول للمعلومات ومصادرها واختيار ما يريد من معلومات وبطريقة حرة والتفاعل معها أيضاً لا سيما مع ظهور الصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية التي احدثت ثورة عارمة في عالم الصحافة، مما ادى لزيادة الجمهور المستخدم لشبكة الانترنت لاعتماده عليها بشكل كبير وبالتالي زيادة عدد جمهور الشبكة، وهذا الامر فرض على الصحافة الالكترونية والمواقع الاخبارية عبر الشبكة اللحاق بعجلة الابداع و الابتكار والتجديد المستمر لتبقى صامدة في وجه الوسائل التقليدية الاخرى التي تنافسها بسلاح واحد ما زالت تحافظ عليه وهو سلاح المصادقية.

ويمكن النظر إلى الوسائل الرقمية كتقنيات اتصال مهمه في العلاقات العامه من خلال وظائفها الأتية:

١. الوسائل الرقمية كمصدر للمعلومات:

اذا يستطيع ممارسو العلاقات العامة الاستفادة منها كأداة مساعدة للتغطية الاخبارية أو كمصدر من المصادر الاساسية للتغطية الخبرية للوحدات العاجلة من خلال مواقع الصحف والاذاعات ووكالات الانباء. كما يمكن الاستفادة منها كمصدر لاستكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الاحداث الهامة

٢. الوسائل الرقمية كوسيلة اتصال:

يستطيع ممارسو العلاقات العامة الاستفادة منها في الاتصالات الداخلية بالمؤسسة للاتصال بالجمهور الداخلي من العاملين الموظفين والاداريين والمسؤولين لتوفير وايصال المعلومات والايخبار والاعلانات والتعليمات والقرارات. كما يستفاد منها في الاتصال الخارجي بالجمهور العام والمتخصص وبالمندوبين والمراسلين ووسائل الاعلام والمؤسسات العامة والخاصة وارسال المعلومات والمواد الاعلامية واستقبال المعلومات والايخبار عبر البريد الالكتروني والاتصال بالمصادر لاجراء احاديث عن بعد معهم.

٣. الوسائل الرقمية كوسيلة اتصال تفاعلي:

وذلك عن طريق مشاركة القراء عن طريق البريد الالكتروني وغرف الحوار.

٤. الوسائل الرقمية كوسيط للنشر الصحفي:

تساعد في نشر الصحيفة الالكترونية او ملخص لها او اصدار صحيفة الكترونية او نشرة الكترونية خاصة بمؤسسة معينة.

٥. الوسائل الرقمية كوسيط اعلاني:

تعمل كوسيط للنشر والترويج للخدمات الخاصة باي مؤسسة، والمنتجات التي ترغب ببيعها.

٦. الوسائل الرقمية كمركز لتقديم المعلومات العامة:

وذلك من خلال تحويل جهاز العلاقات العامة إلى مزود للخدمات العلمية والمتعددة للمشاركين.

المحاضرة السادسة: شبكة المعلومات العالمية في العلاقات العامة

قبل ان ندخل في موضوع شبكة المعلومات العالمية في العلاقات العامة، لا بد من الإشارة إلى تعريف شبكة المعلومات العالمية (الانترنت)، فقد وردت تعريفات مختلفة لها، فذكر في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام ١٩٩٤ أنها "شبكة اتصالات دولية، تتألف من مجموعة من شبكات الحواسيب، ترتبط بين أكثر من "٣٥" ألف شبكة، من مختلف شبكات الحاسوب في العالم، وتؤمن الاشتراك فيها لحوالي "٣٣" مليون مستخدم من المجاميع أو الشركات أو الأفراد، وهناك أكثر من "١٠٠" دولة في العالم لديها نوع ما من الارتباط وإمكانية الوصول للشبكة".

وهناك تعريف أوسع وأشمل إذ يشير إلى أنها "عبارة عن دائرة معارف عملاقة، يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات المختلفة والتي تخص مختلف المواضيع على شكل نصوص مكتوبة أو رسوم أو خرائط أو معلومات ترسل عن طريق البريد الإلكتروني، وذلك لتضمينها الملايين من أجهزة الكمبيوترات، والتي تعمل على تبادل المعلومات فيما بينها".

ويمكن تعريف الشبكة على أنها "مجموعة من أجهزة الكمبيوتر التي تتحاور مع بعضها البعض وذلك باتصالها معاً عبر كوابل الألياف الضوئية والخطوط التلفزيونية والأقمار الصناعية وغيرها من وسائل الربط الشبكي".

نشأ الانترنت في ظل التحولات الاستراتيجية التي اتخذتها القيادة العسكرية الأمريكية، إذ افترضت وزارة الدفاع الأمريكية وقوع كارثة نووية ووضعت التصورات لما قد ينتج عن تأثير تلك الكارثة على الفعاليات المختلفة للجيش وخاصة الفعاليات في مجال الاتصالات الذي هو القاسم المشترك الأساسي الموجه والمحرك لكل الأعمال. وابتدأت الفكرة وكانت في غاية الجراءة والبساطة، وهو ان يتم تكوين شبكة اتصالات (Network)، ليس لها مركز تحكم رئيس. ففي عام ١٩٦٩ قررت الوزارة إنشاء وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (ARPA) وكان هدفها حماية شبكة الاتصالات أثناء الحرب ونتيجة ذلك ظهرت شبكة ARPA net وتطورت الإنترنت خلال الثمانينات بصورة سريعة ففي عام ١٩٨٣ انقسمت شبكة ARPA net إلى شبكتين مختلفتين هما: شبكة ARPA net وخصصت للأستعمال المدني وشبكة mil net والتي خصصت للأستعمال العسكري.

ومن الجدير بالذكر فلا توجد إدارة مركزية للشبكة وإنما تدار من تشكيلة من آلاف شبكات الكمبيوتر التابعة للشركات وللأفراد، كل منهم يقوم بتشغيل الجزء الخاص به مقابل تكاليف تدفع لذلك. وكل شبكة تتعاون مع الأخرى لتبادل المعلومات وتوجيهها حتى تصل لكل منهم وبالتالي تتكون الشبكة العالمية، وبهذا فهي ليست ملكاً لأحد.

ويعد الانترنت من ابرز الانجازات في مجال التواصل والتبادل الاعلامي والمعلوماتي في مجال العلاقات العامة. إذ تقدم شبكة الانترنت العديد من الخدمات التي توفرها لخدمة المجتمعات والمؤسسات والافراد والتي بفضلها أكتسبت تلك الاهمية البالغة.

ومع تدفق التقنيات الرقمية الجديدة فأن المفاهيم الاعلامية ونظم الاتصال الجماهيري وادارات العلاقات العامة اخذت اشكالات جديدة واجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الالكترونية خصوصاً الانترنت والتي اصبحت من خلالها معايير عالمية جديدة للاتصال الجماهيري.

كما افرزت الثورة الاتصالية ظاهرة التفاعلية في العملية الاتصالية، اي بين المستقبل والمرسل او بين المؤسسة والجمهور، إذ لم يعد الاتصال عملية احادية الاتجاه بل عملية تفاعلية ولم يعد المستقبل متلقياً سلبياً يؤدي دوراً ايجابياً ومؤثراً في الفعل الاتصالي، كما أصبح بمقدوره التحكم في العملية الاتصالية ومن خلال عمليات الانتقاء والاختيار، مما يعطيه سيطرة اكبر على عملية الاتصال وهو ما يمكن ان يساعده على التكيف مع انفجار المعلومات والسيطرة عليه كماً وكيفاً، كما اثرت هذه التكنولوجيا الحديثه في زيادة مساحة المشاركة والتبادل والقابلية للتحرك والتواصل والشبوع والانتشار.

ومع تطور انتشار شبكة الانترنت ظهرت تطبيقات جديدة في العلاقات العامة ابعد من الصحف وكالات الانباء والاذاعات مثل المستعراضات وآلات البحث التي تقدم خدمات اخبارية بالنص والصورة والصوت كمستعرض نتسكيب ومايكروسوفت اكسبلورر اللذان يقدمان خدمات اعلاميه تغطي اهتمامات مختلفة كما ان هناك مواقع تجمع كل اشكال الاعلام بنفس القوة مثل فوكس نيوز الذي يعد من التطبيقات الاتصالية غلا هو صحيفة ولا هو وكالة انباء ولا هو قناة تلفزيونية بل هو موقع اخباري استفاد من خصائص ومزايا النشر الالكتروني.

يستعين جهاز العلاقات العامة بشبكة المعلومات العالمية باستخدام اهم خدماتها الاتصالية والمعلوماتية وكما يأتي:

أولاً: - المواقع الالكترونية

سنأتي إليها بالتفصيل في المحاضرة التالية

ثانياً: - المدونات

هي موقع شخصي حر متعدد الاهتمامات والمجالات، يعبر فيه المدون عن أي موضوع وفي أي مجال برأي حر، ويروي فيه يومياته الخاصة للجمهور الذي يقاسمه نفس الاهتمامات.

وبوجه عام فقد استقر غالبية المدونين العرب على تعريف المصطلح (Blog) من الانجليزية على مفرد، (مدونة) التي تعبر عن التدوين أو التسجيل على صفحات الانترنت التي ينشأها أصحابها لتسجيل يومياتهم وملاحظاتهم وآرائهم وخواطرهم على شكل يوميات أو مذكرات.

سمات وخصائص المدونات

١. المدونات نوع جديد من أنشطة النشر الالكتروني.
٢. المدونات بداية ثورة جديدة في صناعة النشر.
٣. قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة وبشكل مجاني.
٤. لا تحتاج المدونات إلى تصريح للنشر.
٥. تنتقل الصحافة والإعلام إلى آفاق جديدة واسعة.
٦. تسهم في تنمية الممارسة الديمقراطية في وسائل الإعلام بوجه عام.
٧. المدونات نوع من الإصلاح المعرفي والمعلوماتي والتكنولوجي.
٨. ساهمت المدونات في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الجدد الذين يطلق عليهم "الصحفيون المواطنون Citizen Journalists".
٩. تدعم المدونات إمكانية تحول كل مواطن إلى صحفي يجمع الأخبار وينشرها ويعبر عن رأيه في مختلف قضايا المجتمع.
١٠. المدونات تفسح المجال للأفراد ليكونوا مشاركين فاعلين في الاتصال الإنساني.
١١. المدونات نوع من الإعلام البديل المختلف عن الإعلام التقليدي السائد والقائم على المؤسسات الإعلامية.
١٢. تختلف المدونات في بعض الأحيان عن وسائل الإعلام الأخرى على شبكة الانترنت كمواقع الويب والمنتديات وجماعات الأخبار والبريد الالكتروني لأنها تهتم بالتاريخ والتوثيق.
١٣. المدونات اكبر من المنتديات وساحات الحوار لأنها تحول الأفراد من مجرد متلقي الخبر والمعلومة إلى منتج وصانع للأخبار والمعلومات.

أنواع المدونات الالكترونية.

هناك من يرى ان انواع المدونات تقسم إلى:

١. المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الروابط التشعبية (Link blogs) : تعتبر المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الوصلات التشعبية (web link logs) أول أنواع المدونات الإلكترونية التي تم نشرها على شبكة الإنترنت، ومن هنا جاء اسم المدونة الإلكترونية

- (weblog). ويحتوي هذا النوع من المدونات على العديد من الروابط لمواقع الإنترنت التي يرى صاحب المدونة أنها تستحق الزيارة إضافة إلى وصف مختصر للموقع المشار إليه بالرابط.
٢. المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات اليومية (Online diary blogs) : تتناول هذه المدونات الحياة اليومية لمالكها: ماذا فعل وماذا دار في خلد في ذلك اليوم. ولا تحتوي هذه المدونات بالضرورة على روابط لمواقع إلكترونية أخرى.
٣. المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المقالات (Article blogs) : يمكن أن يحتوي هذا النوع من المدونات على عرض وتعليقات على الأخبار والأحداث، أخبار وتقارير. وهي عادة ما تكشف قدر أقل من الحياة اليومية لكاتبها من المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات.
٤. المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الصور (Photo blogs) : يحتوي هذا النوع من المدونات على الصور، مثل "صورة اليوم" وغيرها.
٥. المدونات الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع بث إذاعي (Podcast blogs) : يمكن اعتبار مقاطع البث الإذاعي (Podcasts) على أنها برامج إذاعية قصيرة مسجلة بواسطة صاحب المدونة، وبإمكان المستمع تحميلها عندما يريد الاستماع إليها. علماً بأن المصطلح (Podcast) مأخوذ من أجهزة iPod، وهي عبارة عن مشغلات الملفات الصوتية بصيغة mp3 التي بإمكانها تشغيل ملفات podcast.
٦. المدونات الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع بث مرئي (Videocast blogs) : مقاطع البث المرئي (Videocasts) هي أحدث اتجاه في أوساط المدونات الإلكترونية. وهي مماثلة لمقاطع البث الإذاعي (Podcasts) غير أنها تعد بواسطة الفيديو.
٧. المدونات الإلكترونية المنوعة: تعتبر معظم المدونات الإلكترونية مزيجاً من أنواع المدونات المذكورة أعلاه.
٨. المدونات الإلكترونية الجماعية: يتم كتابة هذا النوع من المدونات بواسطة مجموعة من الأشخاص.

ثالثاً: - محركات البحث

يعرف محرك البحث على أنه: برنامج حاسوبي مصمم للمساعدة في العثور على مستندات مخزنة على الشبكة العنكبوتية العالمية أو على حاسوب شخصي. ويعرف أيضاً بأنه: برنامج يُتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة (مواقع الويب). وبنيت محركات البحث الأولى اعتماداً على التقنيات المستعملة في إدارة المكتبات الكلاسيكية. إذ يتم بناء

فهارس للمستندات تشكل قاعدة للبيانات تفيد في البحث عن أي معلومة. من الجدير بالذكر أن بعض محركات البحث تُستخدم للبحث ضمن موقع واحد فقط.

يسمح محرك البحث للمستخدم أن يطلب المحتوى الذي يقابل معايير محددة والقاعدة فيها تلك التي تحتوي على كلمة أو عبارة ما ، ويستدعي قائمةً بالمراجع توافق تلك المعايير. إذ تعرض النتائج على شكل قائمة بعناوين المستندات التي توافق الطلب. يرفق بالعناوين في الغالب مختصر عن المستند المشار إليه أو مقتطف منه للدالة على موافقته للبحث. عناصر قائمة البحث ترتب على حسب معايير خاصة (قد تختلف من محرك لآخر) من أهمها مدى موافقة كل عنصر للطلب.

أشهر محركات البحث

١. www.google.com: يعد محرك البحث غوغل من أكثر محركات البحث استخداماً نظراً للمزايا الجيدة التي يقدمها ودعمه للبحث باللغة العربية، ويدعم غوغل العديد من القدرات كالبحث الصوري والبحث ضمن الأخبار.

٢. www.answers.com: يقدم محرك البحث أنسرز شرحاً وافياً عن الكلمة التي يبحث عنها المستخدم، ويعتبر أنسرز مناسباً للبحث عن الاختصارات ومدلولاتها.

٣. www.ask.com: يعمل محرك البحث آسك على إعادة صياغة كلمات البحث إلى أسئلة يقدم عنها أجوبة أو يقدم اقتراحات من شأنها تضيق مجالات البحث، ويدعم محرك البحث ميزة البحث عن الصور والأخبار والأفلام، كما أنه يقوم بالتصحيح التلقائي لكلمات البحث.

٤. www.clusty.com: يتميز محرك البحث كلستي بواجهته البسيطة سهلة الاستخدام التي توفر العديد من الخيارات كالبحث عن الوظائف والصور والأخبار، كما يدعم ميزة البحث عن المشتريات.

٥. www.grokker.com: يدعم محرك البحث جروكر ميزة تصنيف النتائج بعرضها عن طريق الصور، كما أنه يمكّن المستخدم من مشاركة نتائج البحث مع غيره من المستخدمين.

٦. www.mrsapo.com: يضم محرك البحث "mrsapo" مجموعة من الخيارات التي تسهل على المستخدم مهمة البحث عن المعلومات كالبحث الصوري ، والبحث ضمن الأخبار والبحث عن ملفات الصوت والفيديو والبحث ضمن مواقع الآراء الشخصية "Blogs".

٧. www.askjeeves.com: يعتمد محرك البحث آسك جيفز أسلوب البحث عن معلومة معينة بإدخال سؤال مثل "What is the name of the biggest lake at Europe" ليظهر محرك البحث معلومات دقيقة عن البحيرة مثلاً ومساحتها وموقعها الجغرافي.

٨. www.beaucoup.com: يساعد محرك البحث beaucoup المستخدم في عملية البحث عن معلومة معينة عن طريق تصنيف مواضيع البحث المتنوعة كالثقافة والأدب والسياسة والموسيقى والمواضيع التقنية.

٩. www.altavista.com: يميز محرك البحث ألتا فيستا دعمه البحث باللغة العربية مع ميزة البحث بتحديد اسم البلد الذي يريد المستخدم استقاء النتائج وعرض الصفحات منه. ويدعم محرك البحث كذلك البحث عن الفيديو ملفات إم بي ثري.

المحاضرة السابعة: توظيف المواقع الالكترونية في العلاقات العامة

تعرف المواقع الالكترونية على انها "مساحات الكترونيه يتم شرائها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال". كما وتعرف بانها "وسيله مملوكه للجبهه التي تتولى الانفاق عليه وبذلك يصبح وسيله لخدمه مصالح هذه الجبهه". وتشير اليها بوابه الانترنت بأنها "مجموعه من وثائق النص المترابط (Hypertext Documents) المخزنه في خادمات الويب". وكل موقع مقسم الى عدة صفحات مع وجود صفحه رئيسه للموقع (Home page). وكل صفحه في الموقع عبارة عن نسق خاص او نظام معين ترتب فيه المعلومات بشكل جميل ومنسق، سواء كانت نصاً ام صوتاً ام صورة صوتية او غير صوتية (ثابته او متحركة) وبتعدد اهداف الموقع فمنها ما هو تعليمي وأخر تجاري وغيرهما.

ويقوم أي موقع على الاسس الرئيسة الآتي:

-التصميم Layout

-المحتويات Content

-الروابط Links

-ادوات الابحار في الويب Avigation Tools

كما تحتوي بعض مواقع الانترنت على مزايا اضافية مثل:

-الخدمات التفاعلية مع المستخدم Inter Services

-البريد الالكتروني E-Mail

-خدمات الحوار Chatting Service

يتم استضافة الموقع على خوادم (سيرفرات)، ويمكن الوصول اليه عن طريق عنوان (URL) وهي اختصار لعبارة (Uniform Resource Locator) هو المؤشر الذي يشير الى تحديد مكان الموقع او أي وثيقة او ملف على شبكة الانترنت ، وهو يحتوي على مؤشرات الوصول الى الموقع بطريقة معيارية لمراجعة بيانات محددة، ويمكن تشبيه مؤشرات (URL) بالمؤشرات المكانية بالعناوين التي توضع على الشوارع والجزء الاول من المؤشر المكاني هو يشير الى البروتوكول الذي يستعمله الموقع وهو (http) وتأتي الحروف الاربعة اختصارا للعبارة (Hyper Text Transport Protocol) والتي تعني (بروتوكول نقل النص المترابط).

ويلاحظ ان جميع المواقع او المورد سواء كانت ملفات او وثيقة يتم الوصول اليها باستخدام المؤشر الذي يكتب بصيغة (http://) ، الا اذا كان الموقع او المورد الذي نسعي للوصول اليه في موقع بروتوكول نقل الملفات (ftp) عندها يبدأ المؤشر المكاني (URL) ب (ftp://) بدلا من (http://).

تكتب المواقع عادة بلغة تسمى لغة توصيف النص التشعبي (HTML) وتقوم هذه اللغة بإرشاد المتصفح بالبرامج المستخدمة للابحار في الانترنت، مثل متصفح الانترنت Internet Explore، فاير فوكس Firefox، اوبرا Opera، كوكل كروم Google Chrome. ان جميع المواقع على الانترنت تشكل الشبكة العنكبوتية الويب (World Wide Web – WEB) تتنوع المواقع في اهدافها واسلوبها ومحتوياتها وتنظيمها ونوع زوارها، وينعكس ذلك على تصميمها والعناصر المكونة للتصميم. ففي الوقت الذي نجد فيه مواقعاً تحتوي على جميع فئات الوسائط المتعددة من نصوص وصور ورسومات وأصوات وفيديوات ومؤثرات بصرية وصوتية، نجد مواقعاً اخرى تعتمد على النص فقط واخرى على النص والرسم وغيرها مكرسة للبث الاذاعي وهكذا. ومهما كانت اهدافها فانها تتكون من نوعين من الصفحات وهما :

١. الصفحة الرئيسية (Home Pages) :

وهذه الصفحة تحتوي على عنوان الموقع، ويتضح من هذه الصفحة هدف الموقع ومحتوياته حيث انها تحتوي على جدول بمحتويات الموقع او فهرست له، كما انها تحتوي على مقدمة استهلاكية تؤدي بالطالب او مستخدم الموقع الى موضوع الموقع او الهدف منه. وهذه الصفحة دائماً تقع في مقدمة الموقع على شبكة الويب، وهي تحتوي على روابط (وصلات Links) تصل بالمستخدم الى المحتوى وروابط تصل الى مواقع اخرى لتدعيم المحتوى الرئيسي.

٢. صفحات المحتوى (Content Pages) :

اذا كانت الصفحة الرئيسية للموقع تحتوي على عناوين بمحتويات الموقع مع الربط بمحتويات العناوين نفسها، فان صفحات المحتوى تحتوي على المحتوى نفسه، وكل صفحة محتوى يجب ان تحتوي على وصلة خاصة بالصفحة الرئيسية للموقع وهي وصلة تسمى (Link Up)، كما يجب ان تحتوي كل صفحة محتوى على وصلة خاصة بالصفحات السابقة والصفحات التالية وبعض الوصلات الاثرية التي تدعم محتوى الصفحة.

وفي الغالب يتم وضع الوصلات الرئيسية (الصفحة الرئيسي - الصفحة السابقة - الصفحة التالية) أسفل او اعلى الموقع، وفي المواقع الكبيرة التي تحتوي على شاشة الكمبيوتر على اكثر من صفحة يفضل وضع الوصلات الرئيسية اسفل و اعلى الصفحة ليكونوا مرئيين للمستخدم.

انواع المواقع الالكترونية:

تصنف المواقع الالكترونية وفقاً لرؤيا معينة تعتمد على الجمهور المطمع على انواع المواقع او بالاعتماد على الاشكال الاكثر انتشارا ومشاهدة او بالاعتماد على الوظيفة والهدف من الموقع، واخرى من حيث التقنية المستخدمة في انشاء الموقع.

انواع المواقع من حيث الوظيفة والاهداف

١. مواقع تعليمية: وهي مواقع تقوم بانشائها مؤسسات تعليمية كالجامعات والكليات والمعاهد والمراكز البحثية للتعريف بمناهجها وكيفية الانتساب اليها. ومن هذه المواقع ما يوفر التعليم عن بعد عبر الانترنت.
 ٢. مواقع حكومية: وهي التي تقوم بانشائها جهات حكومية للتعريف بنفسها، والخدمات التي تقدمها ونشاطاتها.
 ٣. مواقع ثقافية: وهي مواقع تقدم معلومات ثقافية عامة لزائريها كمعلومات عن البلد وتراجم الشخصيات في مجال ثقافي معين كالشعر والمسرح والنقد.
 ٤. مواقع اعلامية: وهي المواقع التابعة إلى المؤسسات الاعلامية، الصحف، الراديو، التلفزيون.
 ٥. مواقع شخصية: وهي موقع شخصية يقوم الشخص بانشائها للتعريف على انفسهم ومجالات اهتماماتهم، يوضع بها كل الاعمال وكل ما يتعلق بذلك الشخص.
 ٦. مواقع تجارية: وهي المواقع التي تعنى بالتجارة الالكترونية، كالتبضع عبر الانترنت وابرام الصفقات التجارية والبيع والشراء وغير ذلك من الانشطة التجارية.
 ٧. مواقع ترفيهية: وهي المواقع التي تسعى إلى ترفيه المتصفح بما تحتويه من مواد موسيقية والالعاب وافلام.
- ان التصنيفات السابقة ليست ثابتة او يجب على المتصفح التعامل مع احداها دون الاخرى بل ان هناك مواقع تحتوى بداخلها على جميع التصنيفات السابقة او بعضها على حسب النشاط الخاص بالمشروع والهدف من انشاء الموقع.

المحاضرة الثامنة: البرمجيات الأساسية لتطبيقات العلاقات الكترونية

هي كل البرمجيات المتعددة والمتنوعة التي تتوفر في القنوات الالكترونية والتي من خلالها يتم توصيل المعلومات والاعبار والانشطة والخبرات، وان كل تقنية او قناة منها تلائم محتوى نشاط معين يراد ايصاله من قبل جهاز العلاقات العامة الى جمهورها الداخلي او الخارجي، ومن تلك البرمجيات والتطبيقات ما يأتي:

١. مواقع التواصل الاجتماعي وتتضمن:

- أ. **YouTube** : وهو تطبيق مخصص لعرض الفيديو فيمكن ان الجمهور تحميل ما يلزمهم من فيديوهات تعليمية او ارشادية او اعلانية، تخص عمل المؤسسات الحكومية او مؤسسات القطاع الخاص.
- ب. **فيس بوك facebook**: وهو موقع إلكتروني ابتكره مارك زوكربيرغ بالاشتراك مع داستين موسكوفيتز وكريس هيوز المختصين في علم الحاسوب، وهو شبكة اجتماعية يمكنك من التواصل مع أشخاص من كافة أنحاء العالم، ومشاركة الصور وللبحث عن معارفك بنشر معلومات عنك ومطابقتها مع معلوماتهم.
- ج. **تويتر twitter**: وهو شبكة اجتماعية أطلقتها شركة odeo الأميركية والذي يقدم خدمة التدوين الإلكتروني ونشر الأخبار وإرسال تغريدات عن حالتك وإبداء الآراء في كافة المواضيع.
- د. **لينكد إن linkedin**: هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام ٢٠٠٢ وبدأ التشغيل الفعلي في ٥ مايو ٢٠٠٣. يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية.

٢. خدمات الدردشة وتطبيقاتها وتتضمن:

- أ. **المحادثة والتفاعل المباشر**: عبر العديد من البرامج على الأجهزة الذكية والحاسوب مثل صفحات التفاعل الاجتماعي Face Book, twitter, Viber للمكالمات الصوتية و Skype وهو عبارة عن برنامج صوت وصورة جميعها ساهمت وبدون ادنى شك بتوثيق التواصل بين الجمهور والمؤسسة من اجل اتصال فعال.
- ب. **التلفزيون التعليمي**: وهي عرض مواد تعليمية للجمهور المستهدف، تلائم المحتوى المراد ايصاله اليهم.

ج. مؤتمرات الفيديو التفاعلية **Video conferencing**: ويتم من خلاله اتصال مرئي وسمعي ومما يميزه ان اللقاء يكون مباشر وذو جودة عالية ويستخدم في الاتصال الجماعي والمؤتمرات والندوات، وهو يقرب المسافات البعيدة.

د. **سكايب skype**: هو برنامج على الإنترنت ابتكره كل من السويدي نيكلاس زينشتروم والدنماركي يانوس فريس، حيث يمكنك من إجراء مكالمات بالصوت والصورة مجاناً.
٣. إعلانات الشبكة العالمية:

وهي منتشرة في كل مواضعها ومتداخلة مع كل تطبيقاتها تقريباً.

٤. الرسائل الالكترونية:

وهي وسيلة شائعة ومتداولة، وتشمل نقل الملفات النصية، الصور، والفيديو لئتم التفاعل بين طرفي الاتصال بصورة غير متزامنه أو عن طريق الاتصال المباشر بواسطة الدردشة. وتوجد خدمة الرسائل الالكترونية في جميع محركات البحث والمواقع الالكترونية ومن اشهرها Gmail الخاص بموقع Google.

٥. الأقراص المدمجة CD والفلأشة:

كان لها دورا بارزا في الاتصال الالكتروني حيث تعتبر حافظه ومخزن ولعرض المعلومات حيث يمكن برمجة المحتوى التعليمي سواء فيديو أو كتابه نصية ووسائط متعدده مع الصوت وحفظها عليه وتكون ذو جودة عالية، أو تحميل ماده تعليمية جاهزه من الانترنت، وباستطاعة المرسل والمستقبل الرجول للمحتوى بأي وقت يشاء، ويمكن عرض المادة عن طريق DVD، التلفاز، والكمبيوتر. وتستخدم الفلأشات لنفس الغرض والوظيفة وتختلف سعة الفلأشة حسب حجمها.

كما لا يمكن لجهاز العلاقات العامة الاستغناء عن شبكات التواصل الاجتماعي حيث

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، إذ تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (بلد ، جامعة ، شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم ومالمعلومات المتاحة للعرض. عرف شريف اللبان الشبكات على أنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام". وعرفها الدكتور سعد البطوطي بانها "مواقع ويب انشئت بغرض جمع المستخدمين

والاصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وانشطة جديدة ، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثات الفورية ، والبريد الالكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين.

كما تعرف بانها "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء، كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول السنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

1. تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم ومنها:
التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضية، أو ازياء، أو موسيقى) او ما يتعلق بموطنه (احداث سياسة، خرائط او صور لمدينته، وبعض المعالم الاثرية) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين. وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للاعضاء بمشاركة تلك المنشورات او التعليق عليها أو ابداء الاعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.
2. **التلقائية:** يتسم التواصل الاجتماعي عبر الشبكات بانه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط او تنسيق للتواصل بين الاعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي التواصل.
3. **قلة التكلفة:** ان التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسة للشبكات مكتوب عبارة "مجاني"
4. **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
5. **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الاخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور ومعلومات عن افلام، أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون ان يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لها الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

٦. **المرونة**: امكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المحمولة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل ان الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل لتطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

٧. **عالم افتراضي للتواصل**: ان شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لؤوية الاصدقاء، او سماع أصواتهم أو للبيع أو الشراء أو الدراسة.

٨. **إذابة الفواصل الطبقيّة**: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والادباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

وبالرغم من تلك الايجابيات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي فإنها لا تخلو من السلبيات أهمها:

١. **الخصوصية**: هناك دواعي عديدة للقلق فيما يتعلق بخصوصية الافراد المشاركين في خدمات الشبكات الاجتماعية، إذ يقوم العديد من المشتركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية ، التي قد تتعرض للسرقة من جهات أو اشخاص وكذلك الاعتداء على صفحات المشتركين بالفيروسات الالكترونية ، وتعريض المشتركين إلى الأذى.

٢. **إضاعة الوقت**: إن الطبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم إلى الاندفاع إلى شبكات التواصل الاجتماعي والتجول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والاعجاب بها من دون ان يشعروا بالوقت.

٣. **ضعف الثقة**: لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي هشه ما لم تتأسس على علاقة سابقة في العالم الواقعي.

٤. **العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي**: لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة. لجأ العديد من أفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي ، وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم ، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بعزلة جديدة للبشر عن عالمهم الحقيقي.

المحاضرة التاسعة: حملات العلاقات العامة الكترونياً

تعرف حملات العلاقات العامة الإلكترونية بانها: "تصميم وتنفيذ برنامج اتصالي إلكتروني محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادات أو سلوك معين لدى الجماهير أو الترويج لسلعة أو خدمة اقتصادية".

وتعتبر الحملة عن نشاط متواصل يقوم به مجموعة الأفراد من خلال استخدام أدوات الإعلام الجديد عبر الإنترنت من أجل إحداث تغيير ما أو التأثير في الرأي العام بشأن قضية معينة. ويميز الحملة الإلكترونية عن الحملة التقليدية هو طبيعة الأدوات المستخدمة، والتي تأتي في شكل أدوات جديدة تعمل على تسويق الأفكار والخدمات عبر الإنترنت، بينما يتم في الحملات الإعلامية التقليدية عبر الصحف، المجلات، والتلفزيون، والراديو أو حتى وضع اللافتات والملصقات في الشوارع وعلى الجدران، بالإضافة إلى عقد المؤتمرات أو الندوات.

وتهدف حملات العلاقات العامة الإلكترونية عادة إلى التأثير على الرأي العام وأفكار الناس ورائهم في قضية معينة، إذ إن تغيير سلوكيات وعادات وقيم اجتماعية غير صحيحة، ونشر سلوكيات وأفكار جديدة سليمة، ومساعدة الأفراد والجماعات في حل المشكلات، واتخاذ ادوار اجتماعية ايجابية ومكافحة، الافكار البالية هي ما تهدف اليه حملات العلاقات العامة فقد سجل اثراً واضحاً لامكانيات الحملات التي تخططها وتنفذها اليوم العديد من المؤسسات الحكومية والخاصة.

وتتسم الحملات بعدة سمات ابرزها

- حدث منظم ومخطط.
 - برنامج اتصالي مكثف.
 - هناك جمهور محدد.
 - تستهدف التأثير في عقول وعواطف واتجاهات الجمهور المستهدف.
 - لها وقت محدد تبدأ وتنتهي إليه.
 - لها اهداف محددة.
 - تستخدم اكبر عدد من وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية.
- وقد برزت في العشر سنوات الاخيرة ظاهرة الحملات الاعلامية عبر الانترنت، والتي يمكن ان نطلق عليها الحملات الإلكترونية نسبة الى استخدام وتوظيف الحاسوب والانترنت في تخطيط وتنفيذ الحملات الاتصالية في نشاط العلاقات العامة.
- وتأخذ الحملات الإلكترونية طابعين، طابع الحملات الجماعية او المؤسساتية التي تقوم بها الشركات والمنظمات والمؤسسات.

وهناك الحملات الالكترونية الفردية، وهي عمل فردي او شبه فردي يتحول الى عمل جماعي "تطوعي منظم" يستهدف احداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الالكتروني، وقد تكون الحملة مجرد رد فعل سرعان ما ينتهي، وقت تتحول الحملة الى حركة عن طريق قدرتها على الاستمرار وما ترتبط به من قضية ذات ابعاد مختلفة وكذلك حجم التأييد من جانب المجتمع ومؤسساته ومنظماته المختلفة.

وتختلف الحملات التي تطلقها المؤسسات عن تلك الحملات التي يطلقها الافراد، فالحملة التابعة لمؤسسة لا بد من ان يكون هدفها مرتبط بالرؤيا العامة للمؤسسة.

وتتنوع الحملات الالكترونية ما بين حملة يتم شنها من الفضاء الالكتروني وتنتقل الى التأثير على ارض الواقع، وحملة اخرى تنتقل من ارض الواقع سواء اكانت في شكل احداث او وقائع إلى الانتشار عبر التقنيات الالكترونية، وهناك نوع ثالث يتم شن الحملة داخل الفضاء الالكتروني بين مستخدمي الانترنت فقط.

ويمكن القول ان الحملات التي تم شنها عبر الانترنت تراوحت بين الاهتمام بالشان المحلي الى الاهتمام بقضايا الدولية وذلك من حيث درجة الاهتمام، اما من ناحية الاستمرارية فهناك حملات تميزت بانها كانت رد فعل وقتي، وهناك حملات تطورت من مجرد رد الفعل الى تطوير طريقة عملها واطالة عمرها.

مراحل اساسية للتخطيط لحملة في العلاقات العامة الرقمية

١. جمع المعلومات والتحضير.
٢. اعداد المادة.
٣. التنفيذ.
٤. المتابعة والتقييم ورصد ردود الافعال والتفاعل مع الهاشتاك.

ومن الضروري جدا تحديد اسم للحملة الذي يجب ان يكون دال او متعلق بالموضوع، ومن الضروري ان يكون فريد، وان يكون مفهوم من قبل الناس، وان يكون جذاب، وسهل الحفظ، إذ لا يوجد معيار ثابت لتحديد اسم الحملة ولكن كلما صغر الاسم يكون افضل، فاستخدام كلمة واحد او كلمتين ستكون اكثر سهولة لحفظها من قبل الجمهور، وفي بعض الاحيان فالوسم او الهاشتاك يكون نفسه اسم الحملة.

اهداف الحملة

تكمُن أهمية تحديد الأهداف للتخطيط لأي حملة كون الأهداف هي المعيار التي يقيم عليها نجاح الحملة، إذ يجب تحدد أهداف الحملة وفقاً لقاعدة (SMART)، حيث تقيس هذه القاعدة خمسة معايير لتقييم الهدف، وهذه المعايير هي:

١. محدد (Specific): بسيطة، معقولة، مهمة. أي لن يكون لديك سوى فكرة مبهمة عما تأمل تحقيقه عندما تبدأ في وضع أهدافك، ولكن مع مرور الوقت، لأبد وأن تضع هدفاً محدداً قدر الإمكان. يجب أن يوضح الهدف المحدد ما تريد تحقيقه، ولماذا يُعتبر هذا الهدف مهماً، وكيف تنوي تحقيق الهدف. الأهداف العظيمة دائماً ما تكون محددة ومركزة.

٢. قابل للقياس (Measurable): ذات مغزى، محفزه. أي يجب أن تعلم بدون أي شك هل نجحت في تحقيق هدفك أم لا، وبالتالي ستحتاج لإيجاد طريقة لقياس التقدم الذي حققته تجاه تحقيق هذا الهدف، وتقييم النتيجة النهائية التي وصلت إليها.

يجب أن يتضمن الهدف القابل للقياس خطة ذات أهداف فرعية ومراحل متدرجة تؤكد لك أنك تسير على الطريق الصحيح، وتُمكنك من معرفة متى ستكتمل عملية تحقيق الهدف بالضبط

٣. قابل للتحقيق (Attainable): متفق عليها وقابلة للتحقيق. أي إن أهداف الأعمال قد تتسم بالصعوبة أو التحدي أحياناً، وتدفعك للخروج من المنطقة التي تشعر بالراحة فيها، ولكن لو كان الأهداف والمؤشرات التي وضعتها غير واقعيين، لن تحقق سوى الفشل. يجب أن يكون الهدف القابل للتحقيق واقعي، ويتضمن خطة تقسم هدفك العام إلى أهداف أصغر، وخطوات عمل قابلة للتحقيق، تستخدم الوقت والموارد المتاحة لك ضمن الجدول الزمني الذي وضعته

٤. ذات صلة (Relevant): معقول وواقعي مرتبط بواقع الفرد وبالموارد. أي ان أهمية وارتباط هدف الخطة بالعوامل الحياتية الأخرى سيحدد احتمالية تحقق هذا الهدف، فالأهداف غير المتوافقة مع العوامل الأخرى المؤثرة على عملك بشكل مباشر أو غير مباشر هي أهداف غير قابلة للتحقيق عادة.

٥. له اطار زمني (Timely): الوقت الحالي، تحديد الوقت والتكلفة، حساسية الوقت. أي لا يمكن أن تكون أهداف الأعمال ممتدة لما لانهاية، فكل هدف يجب أن يكون محدد بمدة زمنية معينة، قد يتفاوت الإطار الزمني من أسابيع إلى شهور أو سنوات، حسب نوع هدفك، ولكن الإطار الزمني المحدد ضروري جداً للالتزام بالهدف، كما أن وجود ميعاد نهائي يحفزك على أداء العمل.

وقبل تنفيذ الحملة لا بد ان يقوم فريق الحملة بتحليل سوات (SWOT)، إذ ان تحليلها يدلّ

إلى:

١. تحديد الإيجابيات والسلبيات داخل المؤسسة والمتمثلة بـ:

نقاط القوة (Strengths) ، ونقاط الضعف (Weaknesses).

٢. تحديد الإيجابيات والسلبيات الموجودة خارج المؤسسة والمتمثلة بـ:

الفرص (Opportunities)، والتهديدات (Threats).

إذ إن تطوير إدراك كامل للوضع يساعد على التخطيط الاستراتيجي وعلى اتخاذ القرارات. إذ إن التحليل سيؤدي بالنهاية إلى معالجة المشاكل وتعزيز نقاط القوة.

شروط ومتطلبات نجاح الحملات:

١. أن يكون لها سبب محدد.
٢. أن يكون لها وقت محدد.
٣. أن تكون موجّهة الى جمهور كبير.
٤. أن تشمل مجموعة نشاطات اعلامية منظمة.
٥. إمكانية قياس فاعلية الحملة.
٦. أن تمول الحملة في العادة من جهات رسمية في المجتمع.
٧. أن تتسجم أهداف الحملة مع القيم السائدة في المجتمع.

وتتكون الحملة الإلكترونية من ثلاث دوائر هي دائرة المنفذين، دائرة المخططين والمفكرين، ودائرة الداعمين والرعاة، وتشمل:

أولاً: دائرة المنفذين جميع الأفراد الذين يشاركون في تنفيذ هذه الحملة، مثل الأفراد الذين يكتبون المحتوى وينشرونه وروابط الحملة على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
وثانياً: مؤيدو الحملة من الفنانين والذين يقومون بتصميم شعارات الحملة وايقونات ورسومها والفيديوهات الداعمة لها.

ثالثاً: دائرة المخططين والمفكرين، لا بد لكل حملة أو نشاط من مخططين له ومفكرين يرسمون مسار الحملة وهدفها والنتائج المتوقعة منها وطريقة عملها، أفراد يملكون الخبرة في كيفية التخطيط لمثل هذه الحملات.

ولكي تتجح الحملة أو النشاط لا بد لها من جهات ترعاها وتدعمها في إطار بروز دائرة الداعمين والرعاة، مثل المنظمات غير الحكومية، الجهات الإعلامية والمالية الداعية، وجهات حقوقية، وجهات خيرية، وجهات تقنية.

الهيكل التنظيمي لحملات العلاقات العامة الإلكترونية

ليست هناك طريقة موحدة في تشكيل وتنظيم الحملات الإلكترونية، وفي كل الحملات يوجد عناصر أساسية في تنظيم الحملة، أبرزها:

١. **مدير أو مشرف الحملة:** ومهمته هي الإشراف العام على الحملة ومتابعة تنفيذ المهام الموكلة إلى بقية المشرفين وفرق العمل.

٢. **المسؤول الإعلامي للحملة:** ومهمته إعداد البيانات الإعلامية للحملة والتواصل مع الجهات الإعلامية والحديث باسم الحملة أمام وسائل الإعلام المرئية والمقروءة.

٣. **المسؤول التقني للحملة:** ومهمته متابعة الأمور التقنية للحملة مثل الموقع الإلكتروني وشركة الاستضافة وتركيب البرامج اللازمة للحملة في الموقع ومتابعة عملها، والتنسيق مع الفريق التقني والفني للحملة.

٤. **الفريق التقني:** هو فريق يتكون من مبرمجين وفنيين لتنفيذ ما تحتاج إليه الحملة من أمور فنية وتقنية لموقع الحملة على الإنترنت وغيره، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسؤول التقني.

٥. **الفريق الفني أو فريق الجرافيكس والتصاميم:** ومهمته إمداد الحملة بما تحتاجه من تصاميم وأعمال فنية وجرافيكس وشعارات ورسومات دعائية، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسؤول التقني.

٦. **الفريق الإعلامي:** هو فريق يهتم بإعداد البيانات الإعلامية وترجمتها إلى لغات أخرى، وأيضاً تجميع وإعداد العناوين البريدية اللازمة لمراسلتها من أجل هذه الحملة، كما تقع على عاتقه مسؤولية نشر الحملة والترويج لها في جميع مساحات الإنترنت من منتديات ومواقع ومدونات وقوائم بريدية. إلخ، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسؤول الإعلامي للحملة.

٧. **سكرتير الحملة:** ومهمته المتابعة الإدارية للحملة والتنسيق بين المسؤولين ومتابعة ردود الأفعال للحملة، وأيضاً متابعة المشاكل وحلها، وإعداد التقييم العام للحملة. ويكون تحت إشراف مدير الحملة.

آلية وطريقة عمل الحملة الإلكترونية

بعد أن يتم إعداد وتجهيز الهيكل التنظيمي للحملة الإلكترونية، يتم عمل خطة عمل تشمل وضع الأهداف المرجوة من هذه الحملة، والإطار الزمني لها، وعناصر وأدوات التنفيذ.

لا بد من تأكيد مفهوم مهم جداً في نظام الحملات الإلكترونية، وهو أن هذه الحملات تهدف إلى التأثير على الرأي أو الموقف لدى جهات أخرى سواء شعبية أو نخبة. ولذلك لا بد من استخدام الأساليب والأدوات التي تساعد على إيصال هذه الرسالة بسهولة ويسر.

فبعد أن يتم إعداد البيان الإعلامي للحملة، تتم ترجمته إلى لغات أخرى (حسب الحاجة لذلك)، ثم يتم تصميم صفحة خاصة به، ووضعه على ملف للتحميل.

بعد ذلك يتم عمل فرق التصميم من أجل بناء الشعارات والتصاميم الدعائية وإعدادها بالعبارات المناسبة للحملة، ثم يستلمها بعد ذلك الفريق الإعلامي ليقوم بنشرها عبر جميع الوسائل المتفق عليها في الحملة من بريد إلكتروني ومواقع تواصل اجتماعي وقوائم بريدية وغيرها.

خصائص الحملة الرقمية الناجحة

١. لا بد من تحديد أهداف الحملة وإطارها الزمني، حتى تظهر النتائج بشكل جيد ولا تضيع الجهود والأوقات سدى.

٢. توزيع المهام بشكل دقيق ومحدد بين جميع الفرق والمسؤولين.

٣. الفريق الفني أو فريق الجرافيكس والتصاميم من أهم عوامل النجاح، فبدونه لا يوجد تعبير حقيقي عن الحملة يمكن عرضه للآخرين، فتحويل الكلمات إلى رسوم وتصاميم معبرة هو سر نجاح الحملات.

٤. الاستعانة بالمواقع والمنتديات والقوائم البريدية من أجل نشر موضوع وفكرة الحملة وأنشطتها وبياناتها.

٥. استخدام بريد إلكتروني خاص وموحد للحملة من أجل التواصل من خلاله.

٦. تكوين مجموعة بريدية خاصة بالحملة من أجل تجميع العناوين البريدية ومراسلتها لاحقا إذا استجد جديد في الحملة، وهذا الأمر ينجح مع الحملات ذات المدى الزمني الطويل.

٧. التواصل مع جهات إعلامية معروفة من أجل إبراز الحملة إعلاميا وإشهارها.

٨. ترجمة الحملة إلى لغات أخرى يكون حسب نوع الحملة وطبيعتها والجهات الموجهة لهم.

٩. إعداد شعارات ورسومات وتصاميم دعائية تتناسب جميع مجالات الإنترنت، مثل المواقع والمنتديات والمدونات، بحيث تكون هذه التصاميم بأشكال وأحجام متنوعة.

أدوات الحملات الإلكترونية وعناصر نجاحها

أدوات الحملات الإلكترونية

١. إنشاء مواقع إنترنت لنشر الأفكار والرؤى الخاصة بأهداف الحملة للحصول على تأييد الرأي العام وتجنيب الموالين والداعمين لفكرة الحملة من جماعات المصالح المختلفة.

٢. تأسيس مجموعات على مواقع الشبكات الاجتماعية وجذب الأعضاء إليها كمواقع الفيسبوك، وتويتر، ورسائل المحمول وغيرها لإيجاد شبكة من الاتصال والتواصل بين المجموعة وخارجها.

٣. التواصل الفعال مع الجهات الإعلامية والحقوقية (حسب طبيعة الحملة أو النشاط)، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الحملة من أجل المشاركة في النشر الإعلامي والدعم في الترويج والتأييد.

٤. تنوع لغة الخطاب الإعلامي وترجمة المحتوى إلى عدة لغات بما يخدم هدف الحملة أو النشاط، وترجمة المحتوى يعتمد على الشريحة أو المجتمع الموجه له الحملة أو النشاط.

٥. استخدام الجرافيكس والشعارات لإعطاء الحملة وهجا وبريقا يؤثر في الزائر والقارئ، والعمل على تصميم شعارات تخدم هدف الحملة، بحيث تكون صغيرة لنشرها بين المدونات والمواقع ومجموعات الفيسبوك.

٦. ربط المشاركين في الحملة أو النشاط بفعاليات وأنشطة مستمرة وفعالة وفيها ديناميكية، فعدم وجود تفاعل داخل الحملة أو النشاط سوف يسبب تسربا للمشاركين ومللا وانسحابا مع الزمن.

٧. تحقيق الفعالية المستمرة للحملة الإلكترونية مثل رسائل عبر المحمول وتغريدات عبر تويتر وبوستات عبر الفيسبوك، ونشر روابط الحملة وأهدافها عبر المواقع والمدونات الأخرى.

عناصر نجاح الحملات الإلكترونية

يمثل تسويق الأفكار قضية هامة وخاصة إذا ما تم اعتبارها مثل مسألة التسويق لمنتجات أو القيام بنشاط تجاري تقليدي، ويتوقف الأمر على مدى توافر الفكرة - القابلة للانتشار - والتي تقوم بمقام السلعة التي يتم تسويقها ثم بيعها بعد دراسة مدى احتياج السوق لها، وكذلك القدرة على تحديد آليات عملية التسويق للأفكار وطرق انتشارها وتأثيرها على أكبر عدد ممكن من الناس والقدرة على مواصلة الاحتفاظ بمعدلات الانتشار، وقد وفر الإنترنت مجالاً واسعاً لاستخدامه في عملية التسويق للأفكار، وتتميز الحملات الإلكترونية بمميزات وخصائص تكمن من طابعها التسويقي وهي تشمل تميزها بإطلاق سلسلة متواصلة من الأنشطة، وليست نشاطا واحدا مؤقتا مهما كانت النتيجة.

ويقاس مدى نجاح الحملة بقدرتها على توصيل الافكار واحداث الاقناع والتأثير بالجمهور المستهدف، وليس بعدد المشاركين فيها وحسب.

وبوجه عام تعبر الحملات الإلكترونية عن دور الإعلام الجديد والاتصالات في دفع عملية التنمية الشاملة، والذي قد يتم عن طريق التغيير السلوكي والاجتماعي وهو ما يتطلب استراتيجيات مختلفة ومجموعات فريدة من المهارات، والقنوات الجماعية ووسائل الإعلام والطرق القائمة على المشاركة، وخاصة مع دور الفرد المركزي في دعم استراتيجيات تغيير السلوك الفردي والجماعي في آن واحد.

نموذج حملات علاقات عامة

١. حملة شركة (Nike)

أعلنت شركة (Nike) عن إطلاقها لحملة جديدة استضافت فيها ثلاثة من أفضل العدائين في العالم بهدف قطع سباق الماراثون في أقل من ساعتين، هذا الحدث لو تحقق سيكون تاريخياً في عالم ألعاب القوى، مما جعل متابعي هذه الرياضة في حالة من الترقب.

ما الذي أرادت Nike أن تروج له؟



يقول المتابعون أن Nike كانت صادقة في رغبتها لتحقيق هذا الإنجاز الرياضي، ولكن في الوقت ذاته، استفادت Nike أيضاً من تسليط الضوء على مزايا أحذية الجري الخاصة بها، وخاصة العلامة (Zoom VaporFly Elite) التي حُصصت ليرتديها المشاركون في السباق.

النتائج : وفقاً لأداة رصد وسائل الإعلام (Meltwater) ، فإنه بين السادس حتى الثامن من شهر ماي حصدت الحملة أكثر من ٨٥ ألف تفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، ومنذ الإعلان عن المحاولة لأول مرة في الأول من ديسمبر من سنة ٢٠١٦، تم ذكرها أكثر من ١٤٠ ألف مرة في كل من تويتر وانستقرام وفيسبوك .

لسوء الحظ، المتسابقون تأخروا عن تحقيق هذا الهدف بفارق ٢٥ ثانية فقط، ولكن مع ذلك، حصل هذا المشروع على كمية هائلة من الدعاية، لأنه لم يكن حدثاً تسويقياً عادياً، وإنما كان حدثاً لا يُفوت لصنع التاريخ. وقد تمكنوا في خضم هذه الحملة من إطلاق حذاء جديد لجمهور متفاعل ومهتم.

٢. حملة لجنة فيكتوريا لحوادث النقل (Graham)

ما هذا؟



أنشأت لجنة حوادث المرور في فيكتوريا في استراليا تجسيدا حول كيف ينبغي أن يبدو جسم الإنسان كي يتحمل التصادمات عالية السرعة، وكانت النتيجة هذا النموذج:



"بقدر ما نود أن نظن أننا لا نقهر، إلا أننا لسنا كذلك، ولكن ماذا لو تغيرنا؟ ماذا لو تم بناء أجسادنا لأجل النجاة من التصادمات؟ كيف سنبدو؟ الجواب على هذه الأسئلة هو نموذج Graham، وهو تذكير على مدى ضعف أجسادنا".

ما الغاية المراد الترويج لها؟

كانت الرسالة بسيطة، السرعة تقتل، ونحن لم نُخلق لتحمل التصادمات القوية، لذلك لنبطئ السرعة!

النتائج: صورة Graham المذهلة انتشرت عبر وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، وحصلت صفحة الحملة - meetgraham.com.au - على أكثر من ١٠٠٠ رابط من نطاقات مختلفة. وتمكنت حملة Graham من مضاعفة نجاح العلاقات العامة الرقمية لتلك اللجنة، حيث ولّدت قدرا كبيرا من الوعي وأيضا خلقت الكثير من الروابط.

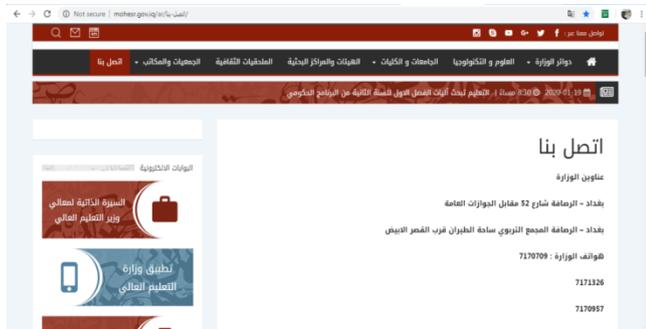
المحاضرة العاشرة: تحليل لمضامين مواقع العلاقات العامة الالكترونية

موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

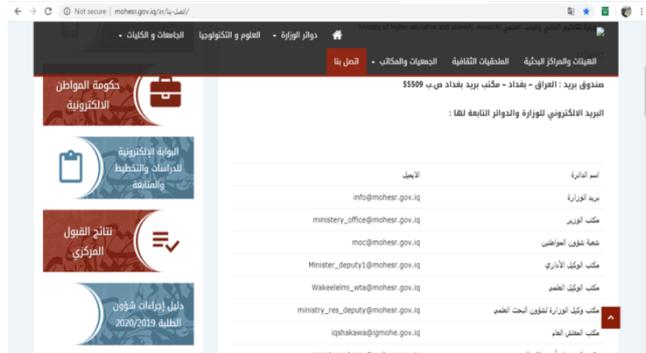
الموقع الرسمي للوزارة
Sait



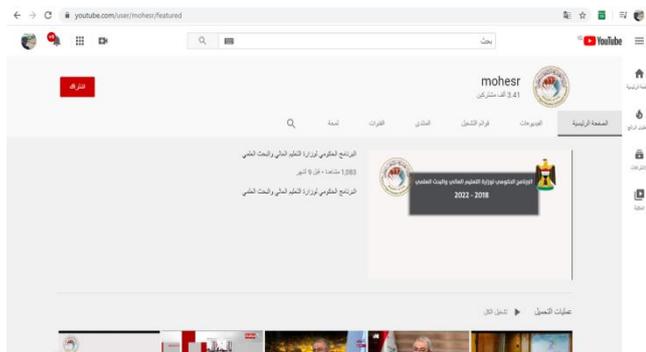
الاتصال connected



E-mail



YouTube



Facebook



Twitter

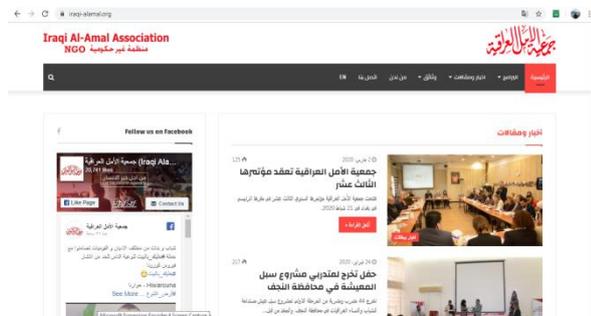


Instagram



موقع جمعية الامل العراقية

Sait



يمكن ملاحظة الصفحات الخاصة بموقع الجمعية والتي تظهر في الشريط الرئيسي للوحة الرئيسية حيث يمكن الدخول إليها بالضغط على الاسم الدال لتلك الصفحة..

الفصل الثاني

المحاضرة الاولى: توظيف التسويق الالكتروني في العلاقات العامة

العلاقات العامة مصطلح متعدد المفاهيم، لكن إذا كنا نتحدث عن العلاقات العامة في مجال التسويق بشكل عام فهذا يشير إلى نوع من التسويق المجاني، ويتم عبر الصحف والمجلات التقليدية او الرقمية وغير ذلك من مصادر الأخبار والتقارير فما هي العلاقات العامة في مجال التسويق؟ وما أهم مميزاتها؟

ان مصطلح العلاقات العامة بشكله التقليدي في الشركات، من ضمن الوظائف الروتينية خصوصاً في الشركات الكبرى، ويكون دور متخصصي العلاقات العامة في هذه الشركات هو ادارة العلاقات بين الشركة وبين العامة، والاطراف المختلفة المرتبطة بالشركة والتي لها مصلحة معها. إذ يتم تأهيل متخصصي العلاقات العامة في الشركة ليكونوا صورة للشركة..، لينشروا الاخبار، او يصححوها، او ينفوا الاشاعات، او يكونوا علاقات وثيقة مع الاطراف الهامة للشركة مثل حاملي الاسهم، ومثل الموظفين بالشركة، والمنظمات التطوعية والمنظمات الحكومية، والمستثمرين في الشركة،..... الخ

وجاء التسويق ليضع العلاقات العامة بشكل أكثر تنظيمياً وفاعلية كعنصر من عناصر الترويج للمؤسسة، وهدف العلاقات العامة في التسويق هو خلق الثقة والمصداقية في الشركة ومنتجات الشركة.

فهناك نوعين من العلاقات العامة، قسم العلاقات العامة التقليدي في الشركات، وهو ما يبنى العلاقات ويُظهر صورة الشركة التي يريد اصحابها اظهارها للمجتمع والعامة. وقسم العلاقات العامة التي نعرفها في التسويق، وهي ذلك العنصر القوي جداً والمؤثر في الترويج للمنتجات والخدمات، وهدفه هو خلق الثقة في الشركة ومانتقدمه.

وان عملية اختزال الترويج في العلاقات العامة، وجهة نظر خاطئة لأن لكل عنصر في المزيج الترويجي، له هدف مختلف ومكمل لباقي العناصر، فالإعلان هدفه نشر والتعريف باسم المنتج، والعلاقات العامة هدفها بناء الثقة والمصداقية في الشركة وخدماتها ومنتجاتها، وهدف البيع الشخصي هو الإقناع، وهدف عروض البيع هو تنشيط وزيادة المبيعات.

ان أساليب التسويق تتنوع فمنها ما هو معروف لعامة الناس كإعلانات التلفاز مثلاً، ومنها الخاصة أو التي تخفى على الكثير من الناس ولا يعلم عنها سوى من يقومون بها أو من يشتغلون في مجال الاعلان والتسويق عامة. ومن هذه الأساليب نجد العلاقات العامة، وهي أسلوب تسويق مجاني نوعاً ما، ويتم عن طريق مصادر الأخبار والتقارير، ويتمثل عادة على هيئة مقال إخباري أو مقابلة تلفزيونية. بحيث يكون الشيء الذي يتم تسويقه هو الخبر أو موضوع الخبر أو التقرير

الصحفي وعادة يكون خاص بالمؤسسة ذاتها. وإذا أُلقيت نظرة على أحد المواقع الإخبارية فبالإضافة ستجد مقالا أو مقالات تقوم بشكل غير مباشر بترويج منتج أو خدمة معينة، عن طريق التحدث عنها وعن مميزاتها والمشاكل التي تعالجها وما إلى ذلك. والعلاقات العامة أو يمكن القول التسويق المجاني عن طريق المصادر الإخبارية في الغالب يكون له تأثير أكبر بكثير من أساليب التسويق الأخرى، خصوصا تلك التي تتطلب استثمارا ماليا كإعلان على لوحات الاعلان في الشوارع أو في التلفاز أو عن طريق الإنترنت.

ولا بد لنا هنا ان نتذكر أي في لي عندما عرض خدماته على كبار الرأسماليين وكانوا موضع نقد وكره شديد من الصحافة والشعب، فقد أبدع لي ما أسماه العلاقات العامة الإقناع الجماهيري، وأستطاع أن يغير الصورة البشعة عن المليونير الجشع القاسي الفؤاد "روكفلر" بتصويره وهو يلعب الكرة مع الأطفال، وهو يحن على عامل مريض، ويشارك الموظفين أفراحهم وأحزانهم، إذ وضع له صورة جديدة صورة العجوز المليونير الذي ينفق أمواله في سبيل الخير. مركز على: الإعلام الخدمات العامة

التسويق

ولمعرفة الفرق بين الاعلان والعلاقات العامة يمكن ادراج المثل الاتي:

اذا خرجت شركة مرسيدس علينا بصفحة في جريدة من الجرائد لتعلن عن سيارتها الجديدة.. فهذا هو الاعلان، اما اذا خرج علينا مذيع في احد البرامج المهمة بالسيارات ليتحدث عن سيارة مرسيدس الجديدة فهذا هو العلاقات العامة.

في كلتا الحالتين تم الترويج لسيارة مرسيدس الجديدة، في المرة الأولى تم الأمر عن طريق الشركة نفسها، وبشكل مباشر، كل العالم يعرف انه اعلان مدفوع من الشركة في مكان مزدحم لاخباره عن سيارة مرسيدس الجديدة، اما في الحالة الثانية فقد تم الامر عن طريق طرف آخر محايد وبشكل غير مباشر، ولا نعرف إذا كان قد حدث اتفاق صريح بين الطرفين لكي يخرج الامر بهذا الشكل ويتم الترويج لسيارة مرسيدس الجديدة.

من أشهر ادوات تسويق العلاقات العامة هي **الاخبار والقصص** عن الشركات والمنتجات، و كلما كان الخبر جديد او غريب، كلما تناقلته وكالات الانباء والاعلام الرقمي، وهذا ما تعتمد عليه

شركات عملاقة مثل آبل نفسها، التي تنتقل اخبارها واخبار منتجاتها الجديدة قبل ان تنتقلها آبل نفسها من خلال اعلاناتها!

ايضاً من اشكال تسويق العلاقات العامة، الاحداث الخاصة قد تكون بموعد او مناسبة مثل الاحتفالات والافتتاحات الكبرى، او بدون موعد او مناسبة مثل



طيران ريتشارد برانسون بالبالون الطائر العملاق للترويج لفيرجن – Virgin.



او قفزة فيلكس من خارج الغلاف الجوي تحت رعاية ريد بول – Redbull.

من الادوات الشهيرة، وربما تكون بدائية، ولكنها مفيدة للغاية، هي اسلوب التسويق بالتوصية، ومثال شهير عليها عندما تذهب لصيدلية لشراء دواء، فيدلك الصيدلي على طبيب تفحص عنده، والعكس عندما تذهب للطبيب فيخبرك عن الصيدلية لشراء الدواء منها. من امثلة ادوات العلاقات العامة كل مايتعلق بادوات بناء هوية المؤسسة، مثل بطاقات العمل الشخصية، والموقع الالكتروني للمؤسسة ، والزي الرسمي للموظفين ان وجد، ووسائل النقل الخاصة بالمؤسسة، والمنشورات الترويجية، ... عندما ترعى شركة فريق شهير في اتفاقية رعاية – Sponsorship، من الناس يعرف ان هذا اعلان للشركة، كم واحد من الناس غير المتخصصين في التسويق يعرف من الاساس ماذا تعنى علاقات عامة في التسويق، او رعاية، او حزمة منافع! بالطبع لن يفكر في الامر هكذا، ولكن سيعنيه فقط ان هذا الشركة ترعى فريقه المفضل، فيميل لها عاطفياً، ويثق فيها (لان فريقه المفضل وثق فيها)، وهذا هو سحر العلاقات العامة.

المحاضرة الثانية: الاعلان الالكتروني في العلاقات العامة

يعد الإعلان الإلكتروني من أبرز الوسائل والأشكال الترويجية التي تعتمد بشكل رئيسي على شبكة الإنترنت من أجل القيام بأرسال مجموعة من الرسائل الترويجية التي تهدف بشكل جوهري إلى جذب الجماهير للتفاعل مع المنتجات أو الخدمات المعروضة، ومن ثم الإقبال عليها وشرائها.

وبذلك يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه: الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج عن البضائع أو الخدمات أو الترويج لموقع إلكتروني أو غيره.

لقد أصبحت للإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة في عصرنا الحالي، حيث أصبح عدد زوار المواقع الإلكترونية بالمليارات، الأمر الذي يسهل من مهمة الشركة في ترويج لمنتجاتها في بيئة خصبة.

كما أصبح للإعلانات الإلكترونية القدرة على منافسة الإعلانات التلفزيونية بشرط أن يتم استخدامها بطريقة صحيحة ومثالية.

ولكي توتي الإعلانات الإلكترونية ثمارا جيدة تفيد الشركة يجب أن يقوم المعلن باختيار نوع إعلان الكتروني مناسب للشركة، إذ يوجد هناك مجموعة كبيرة من أنواع الإعلانات الإلكترونية والتي يجب أن يطلع عليها المعلن لاختيار الإعلان المناسب لمؤسسته واهدافها.

اخذ الاعلان الالكتروني يشكل احد أهم ادوات وانشطة العلاقات العامة الالكترونية كونه يتسم بمجموعة من المميزات، هي كالآتي:

١. امكانية تواجده في كل مكان يوجد فيه الانسان وباشكال مختلفة.
٢. سهولة بث الاعلان في اي وقت.
٣. يخلق رغبة متواصلة تجاه الخدمات والسلع.
٤. يحافظ على بقاء صورة المؤسسة او الشركة اطول مدة زمنية في ذاكرة الجمهور.

خطوات نشر الإعلان الإلكتروني

١. دراسة المنتج او الخدمة التي سوف يقوم المعلن بتقديمها للعميل بعناية.
٢. تحديد الجمهور المستهدف ومعرفة اهتماماته ودراسته جيدا فيما يعرف بدراسة المستهلكين.
٣. تحديد هوية جمهور المعلن واين يمكن ان يجده (محركات البحث - الفيسبوك - تويتر - غير ذلك)
٤. اختيار افضل الكلمات المفتاحية المستهدفة بزوار يريدون شراء المنتج او الخدمة.
٥. دراسة المواقع التي يُعرض عليها الإعلان واختيار افضلها واعلاها ثقة وكفاءة.
٦. تحديد الوقت المناسب لنشر الإعلان ضمن خطة التسويق الالكتروني.
٧. اختيار الصور بشكل دقيق والتي تلقى تفاعل كبير وتحفز العميل على اقتناء السلعة او الخدمة التي يقدمها المعلن.
٨. تحديد الميزانية المناسبة للحملة الاعلانية والعمل على حصول أفضل النتائج بأقل تكلفة.
٩. تقديم الاحصائيات والتقارير للحملة الاعلانية المدفوعة بشكل دوري.
١٠. متابعة الحملة الاعلانية بشكل مستمر للعمل على تحسين النتائج أولاً بأول ومعرفة نقاط الضعف في الحملة والعمل على تقويتها وتقاديها ونقاط القوة والعمل على زيادتها والاستفادة منها اكثر.

أهمية الإعلانات الإلكترونية

للإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة، وتكمن أهمية هذه الإعلانات في مجموعة من الأمور من أبرزها:

1. يساعد الإعلان الإلكتروني على الترويج للسلع بكل سهولة، وذلك نظرا لوصوله إلى أكبر عدد ممكن الأشخاص وبوقت قصير.
2. تقدم الإعلانات الإلكترونية لمحة عامة حول المنتج، حيث يستطيع المستخدم من خلالها التعرف على كافة الأمور المتعلقة بالسلعة التي يريد شراءها.
3. تساعد الإعلانات الإلكترونية الشركات في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق، وذلك نظرا لسهولة وصول الإعلان إلى أي مكان.
4. تولد الإعلانات الإلكترونية منافسة كبيرة بين الشركات، وذلك نظرا لسعي كل شركة لتقديم الأفضل.
5. من خلال الإعلانات الإلكترونية سيكون لدى الزبائن المجال لمقارنة الإعلان المطروح بالإعلانات الأخرى، ومن ثم اختيار المنتج المناسب لهم.
6. تؤدي الإعلانات الإلكترونية دورا كبيرا في نجاح الشركات عن طريق تحقيق أهدافها بنشر منتجاتها في كافة أنحاء العالم.
7. الإعلان الإلكتروني عنصر ترويجي مهم جداً في بناء صورة ايجابية للعلامة التجارية والتعريف بها.

أنواع الإعلانات الإلكترونية

يأخذ الإعلان الإلكتروني في بروزه إلى الواقع العلمي أنواعاً متعددة وتصاميم مختلفة، ولعل من أبرز هذه الأنواع كالاتي:

1. الإعلان الأفقي: يعد هذا النوع من الإعلان من أكثر الأنواع شيوعا وانتشارا، وهو موجود في اغلب المواقع الإلكترونية ، والمتابع للمواقع الإلكترونية قد شاهدوا هذا الإعلان من قبل، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على تحويل الزائر إلى موقع المعلن بمجرد النقرة عليه.
2. الإعلان الجانبي أو إعلان ناطحات السحاب: ويعد هذا النوع من الانواع المهمة وأبرز أنواع الإعلان الإلكتروني، ويصل طول هذا الإعلان إلى ٦٠٠ بيكسل، وفي بعض الحالات يكون أطول من ذلك، أما عرضه فيصل إلى ١٢٠ بيكسل، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا الإعلان يعد من الإعلانات الفعالة، وذلك لأنه لا يزول عن عين الزائر بمجرد نزوله من

الصفحة، بل يستمر بالعرض على جانبها، وبالتالي يزيد من فرصة مشاهدة الزائر له والضغط عليه.

٣. الإعلان القافز والمتسلسل: ويعد هذا الإعلان من أهم وأبرز أنواع الإعلان الإلكتروني، وأطلق عليه اسم الإعلان القافز لأنه يفتح صفحة إلكترونية مستقلة يمكن للزائر زيارتها بمجرد النقر عليه لنقرة واحدة، أما الإعلان المتسلسل فإنه يقوم بسلسلة المواد التي تقوم بقراءتها، ليكون أقل إزعاجا من الإعلان القافز، وعلى الرغم من أن هذين النوعين من الإعلانات يسببان إزعاجا كثيرا للناس إلا أن هذا الإزعاج مقصود، وذلك لكي يقوم الناس بالنقر عليهما، ويحقق هذا النوع من الإعلان فاعلية كبيرة، إذ يتم النقر عليه بشكل كبير.

٤. الإعلان الطائر: وهو أحد أنواع الإعلانات الإلكترونية والتي قد تكون مزعجة لعدد كبير من المستخدمين، إذ يظهر هذا النوع من الإعلانات بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة، ويستمر ظهوره لحوالي ثلاثين ثانية، وقد يمنع المستخدم من رؤية محتوى المواقع حتى يزول، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن للشخص الضغط عليه لإغلاق الإعلان.

٥. الإعلان النصي: يعد هذا النوع من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية، ويظهر هذا النوع عندما يقوم الزائر ببحث على موقع أبحاث مثل جوجل، حيث يظهر هذا الإعلان على جانب نتائج البحث، ويظهر هذا الإعلان في حال كان لدى الشخص صلة بما يبحثون عنه.

٦. إعلانات الرعاية: يقوم المعلن برعاية جزء من صفحة او عدة صفحات من موقع الناشر لعرض الاعلان عن المنتج الذي يريد الترويج له ويتم وضع اعلانات الرعاية في المواقع المشهورة التي يزورها عدد كبير من الجمهور.

٧. إعلانات الازرار: هي اعلانات صغيرة مربعة او مستطيلة تحمل اسم الشركة والشعار الخاص بها وعادة ما تستخدم من اجل تحميل برنامج معين.

٨. الإعلانات المبوبة: وهي تشبه الى حد ما الإعلانات المبوبة في الصحف والكثير من المواقع تعرض هذا النوع من الإعلانات ومنها محركات البحث yahoo

عيوب الإعلان الإلكتروني

على الرغم من تعدد مميزات الإعلان الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من العيوب ويمكن إيجاز تلك العيوب بما يأتي:

١. يصعب قياس تأثير الإعلانات التي تمت من خلال استخدام شبكة الإنترنت.
٢. عملية الحصول على البيانات المتعلقة بالإعلان من خلال شبكة الإنترنت تكون غير منتظمة، ولا يمكن الإعتماد عليها.

٣. من الصعب القيام بقياس حجم الأسواق، وبناء على ذلك يصعب الوصول إلى تقدير دقيق لعدة معايير أبرزها التكلفة المناسبة، ومرات التكرار.
٤. وجود فئة من الجمهور لا تجد استخدام شبكة الإنترنت وذلك لإختلاف الثقافات والمستوى التعليمي ومحاربة التقدم التكنولوجي، والإعتماد بشكل جوهري على الوسائل والأساليب التقليدية أو النمطية.

المحاضرة الثالثة: تصميم الوسائل الاتصالية واعدادها في العلاقات العامة

لا يختلف اثنان اليوم على مدى التغيير الكبير الذي طرأ على مجال التواصل والعلاقات العامة، فالعلاقات العامة لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية وارسال البيانات الصحفية كما كانت في العقد الماضي، بل تتطورت ممارسة العلاقات العامة بتطور وسائل الاتصال واحتياجات العملاء، بينما يسهم تنوع وسائل الإعلام والمطبوعات بتغيير نماذج الإيرادات في الوقت الذي تتعدد فيه قنوات الاتصالات الجديدة.

تُعرّف وسائل الاتصال بأنها الأجهزة أو الأدوات التي تُستخدم لإرسال رسالة ما من شخص إلى آخر، أو هي الأدوات التي يستخدمها الناس للتواصل فيما بينهم بشكل عام. ويتوقف اختيار الوسيلة على عدة متغيرات هي كالآتي:

١. طبيعة الفكرة المراد إيصالها والهدف منها.
٢. خصائص المرسل إليه وكيفية التأثير فيه وميله لوسيلة معينة من وسائل الاتصال دون غيرها.
٣. المردود الاقتصادي وتكلفة الوسيلة أو المفاضلة بين وسائل الاتصال اقتصادياً.
٤. إمكانية الوسيلة في تحقيق الهدف بأسرع وقت.
٥. المستقبل : هو الحلقة الرابعة في سلسلة الاتصال وأهم عنصر فيها إذ عنده يقرر مدى نجاح العملية الإعلامية نتيجة طريقة تفسيره للرسالة وتأثره بها وتركز نظريات الاتصال كافة على أهمية المستقبل إذ يجب أخذه بالحسبان في جميع القرارات المتعلقة بعملية الاتصال.
٦. الاستجابة أو التغذية المرتدة : تعني رد فعل الجمهور المستهدف التي ترد إلى المرسل بشكل عكسي أي يتحول المرسل إلى متلقٍ للرسالة ويتم ذلك عن طريق الأبحاث والدراسات التي تكون بعد إطلاق الحملات أو الرسائل عن طريق استطلاعات الرأي أو صناديق الشكاوى والمقترحات أو عن طريق الصحف والمجلات وما إلى ذلك.

ان لكل وسيلة من وسائل اتصال العلاقات العامة استعمالاتها المعينة كما أن لكل منها مزاياها الخاصة ونجد أن كل وسيلة تختلف عن الأخرى فيما يتعلق بالجمهور الذي تتصل به.

فقد تكون وسيلة أفضل من غيرها لحمل نوع معين من الرسائل وأيضاً خلق تأثيرات معينة ومن المحتمل جداً ألا تكفي وسيلة واحدة لحمل رسالة كاملة للعلاقات العامة الرقمية الخاصة بمؤسسة كبيرة أو متوسطة على هذا الأساس قد ينبغي استخدام كل أو معظم الوسائل المتاحة إذا أرادت المؤسسة الحصول على أقصى ما يمكن من النتائج.

إن القرارات الخاصة باستعمال أية وسيلة من وسائل الاتصال سيوضع على ضوء الأهداف التي حددت والأبحاث التي أجريت وسيكون جزءاً من الخطة العامة ففي هذه الحالة تكون المشكلة معروفة ومن ثم تعرف المؤسسة أين تركز نشاطها وجهودها.

فعندما ترغب المؤسسة في إبلاغ رسالتها إلى الجمهور العام فإنها تستخدم وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع أي وسائل الاتصال الجماهيرية ومنها الإلكترونية. أما إذا أرادت التوجه إلى موظفي وعمال المؤسسة فإنها تستخدم وسائل الاتصال الشخصية المباشرة.

ومن بين أهم وسائل الاتصال الإلكترونية في العلاقات العامة الرقمية الجريدة او المجلة الإلكترونية

ويمكن تعريف الجريدة الإلكترونية على أنها جريدة غير ورقية، تأخذ طابعاً دورياً، ويتم إصدارها ونشرها واستخدامها عن طريق الكمبيوتر، من خلال شبكة الإنترنت وشبكات الاتصالات الرقمية الأخرى.

المحاضرة الرابعة: مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة

يطلق مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، إذ تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض. تعرف الشبكات على أنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام". وعرفها الدكتور سعد البطوطي بأنها "مواقع ويب انشأت بغرض جمع المستخدمين والاصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وانشطة جديدة ،

كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثات الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين.

كما تعرف أيضا انها "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء، كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول السنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم ومنها:

١. **التفاعلية والتشاركية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضية، أو ازياء، أو موسيقى) او ما يتعلق بموطنه (احداث سياسة، خرائط او صور لمدينته، وبعض المعالم الاثرية) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين. وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للاعضاء بمشاركة تلك المنشورات او التعليق عليها أو ابداء الاعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

٢. **التلقائية:** يتسم التواصل الاجتماعي عبر الشبكات بانه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط او تنسيق للتواصل بين الاعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي التواصل.

٣. **قلة التكلفة:** ان التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية للشبكات مكتوب عبارة "مجاني"

٤. **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

٥. **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الاخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور ومعلومات عن افلام، أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون ان يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لها الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

٦. **المرونة**: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المحمولة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل ان الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل لتطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

٧. **عالم افتراضي للتواصل**: ان شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لؤوية الاصدقاء، او سماع أصواتهم أو للبيع أو الشراء أو الدراسة.

٨. **إذابة الفواصل الطبقية**: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والادباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

وبالرغم من تلك الايجابيات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي فإنها لا تخلو من السلبيات أهمها:

٥. **الخصوصية**: هناك دواعي عديدة للقلق فيما يتعلق بخصوصية الافراد المشاركين في خدمات الشبكات الاجتماعية، إذ يقوم العديد من المشتركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية ، التي قد تتعرض للسرقة من جهات أو اشخاص وكذلك الاعتداء على صفحات المشتركين بالفيروسات الالكترونية ، وتعريض المشتركين إلى الأذى.

٦. **إضاعة الوقت**: إن الطبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم إلى الاندفاع إلى شبكات التواصل الاجتماعي والتجول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والاعجاب بها من دون ان يشعروا بالوقت.

٧. **ضعف الثقة**: لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفراد ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي هشه ما لم تتأسس على علاقة سابقة في العالم الواقعي.

٨. **العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي**: لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة. لجأ العديد من أفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي ، وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم ، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بعزلة جديدة للبشر عن عالمهم الحقيقي.

استراتيجيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

لمواقع التواصل دورٌ كبير في تنظيم وتسهيل عملية الاتصال، بل تُساهم بشكل قوي وفعال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة عند العملاء.

كما تُعد دراسات الحالة واحدة من أقوى الأدوات التي يمكن استخدامها من قِبل مسؤولي العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ عن طريقها يتم تجميع كل البيانات المهمة التي تتعلق بالمستخدمين، وهو ما يؤدي إلى معرفة توجهاتهم واحتياجاتهم، فكل هذه النتائج يُمكن توظيفها جيداً والعمل على توفير كل هذه الاحتياجات وطرحها أمام المستخدمين، فإذا فعلت ذلك بالطريقة الصحيحة، ستتمكن من الحصول على استجابة فعالة، ومن ثم تتسع دائرة عملاء المؤسسة.

كما أصبحت عملية إدارة السمعة للمؤسسات على شبكة الإنترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والاتصال داخل المؤسسات؛ وذلك لأن تلك المواقع تُتيح إمكانية إجراء حوار فعال حول مختلف الموضوعات؛ ومنها المنتجات والشركات، ليس هذا فحسب، بل لطبيعة سرعتها الفائقة التي تجعل المستهلك يُعبّر عن رأيه بكل أريحية حول منتج ما بعد تجربته بدقائق أو حتى أثناء التجربة.

وان لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال ومحوري عند حدوث الازمات والكوارث وذلك عن طريق نقل الخبر إذ انها تعد المصدر الأول لنقل ومعرفة الاخبار الخاصة بالازمات و الكوارث. فقد اعتمد مسؤولو العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لنشر كل ما هو جديد ومتعلق بالعلامة التجارية وكذلك البيانات التي تصدرها العلامة، فعندما تتعرض الأخيرة لحدوث أزمة بينها وبين العملاء يلجأ مسؤولو العلاقات العامة لهذه المواقع والبريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء والوقوف على مسببات الأزمة والعمل على حلها.

إذن، باتت الاستجابة الفورية للأزمات المحتملة التي قد تواجهها بعض الشركات حاجة ملحة في ظل الانتشار السريع لمواقع التواصل الاجتماعي، فالأمر برمته لا يتطلب سوى اتباع الاستراتيجيات الحديثة والصحيحة؛ لضمان تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة خلال فترة وجيزة، فالتنافسية العالمية ومواكبة المستجدات التي تطرأ في سوق العمل؛ تحتاج إلى تعزيز تواجد المؤسسة أو العلامة التجارية على مواقع التواصل، وهذا ما يُمكن لمسؤولي العلاقات العامة العمل عليه.

ومثال على ذلك الخطة التي أتبعتها شركة مصر للطيران إثر عمليتا الإختطاف التي تعرضت لهما طائراتها في شهر مارس ومايو من العام ٢٠١٩.

إذ ان شركة مصر للطيران تعرف أهمية مواقع التواصل في إيصال الخبر لقطاع واسعة من الناس وبذلك حرصت على توظيف حساباتها المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي لتزويد متابعيهم بالأخبار وإبقائهم على إطلاع بأخر التطورات.

فبعد التأكد من صحة خبر إختطاف الطائرة نشرت الشركة اعلان رسمي عن الخبر من خلال حساباتها الرسمية. كما حرصت الشركة على متابعة الخبر ونشر تطورات الأحداث مباشرة على

حسابتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كان لهذه السياسة الكثير من المزايا الايجابية والتي تتلخص فيما يأتي:

١. زيادة عدد المتابعين بنحو اكثر من ١٥٠٠٠ متابع
٢. الحصول على نسبة re tweet بأكثر من ١٧٠٠٠ re tweet
٣. الحصول على نسبة اعجاب بأكثر من ٣٠٠٠ اعجاب.
٤. زيادة الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي عالمياً نظراً لنشر اخر التحديثات من خلالهم.

وتعود أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الازمات من قبل المؤسسات وفقاً لما يأتي:

١. توظيف مواقع التواصل الاجتماعي عند حدوث الكوارث او الازمات لتكون من بين أهم القنوات لنقل الخبر.
٢. السرعة والمصداقية في نقل الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة بأن تنقل بحسابات المؤسسة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لتكون مصدراً موثقاً مما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة.
٣. إدارة الأزمة بشفافية ومصداقية عن طريق شبكات التواصل يمكن أن يكون له عوائد إيجابية على المدى الطويل من ناحية توطيد العلاقة مع العملاء.
٤. بناء استراتيجية وسياسة لإدارة الازمات.

هذا يعني ان مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من الاستراتيجيات التي تُمكن مسؤولي العلاقات العامة الاعتماد عليها لجذب مزيد من العملاء، وبناء سمعة المؤسسة التجارية من مختلف أنحاء العالم وتعزيز القدرة التنافسية، وكذلك تعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي.

المحاضرة الخامسة: خصائص الاتصال الإلكتروني

يعرف الاتصال الإلكتروني بأنه: الاتصال المرتبط بوجود اداة تكنولوجية تتوسط علاقه بين طرفي العملية الاتصالية. اي انه الذي يستخدم الوسائط الإلكترونية لإرسال المعلومات أو الرسالة باستخدام أجهزة الكمبيوتر والبريد الإلكتروني والهاتف ومكالمات الفيديو وما إلى ذلك.

فالانصال الإلكتروني هو العملية التي يتم فيها تبادل المعلومات سواءً أكان ذلك على الصعيد الشخصي أو العملي باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة.

ان مستقبل العلاقات العامة هو الانترنت حتماً، حيث ان الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية مرحلة مهمة وضرورية تقوم على ثلاثة ركائز اساسية هي:

١. إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي:

أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين، هو إعادة توظيف المحتوى الذي أعد من قبل، ومن ثم تحويله إلى مادة تفاعلية جديدة، فالبيان الصحفي التقليدي مثلاً يمكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى انفوغرافيك، ومن ثم نشره على شبكة الانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك. هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف.

٢. المحتوى التسويقي عبر المدونات:

يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء كانت مقال أو انفوغرافيك أو فيديو أو صورة، وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف. إذ إن 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 خلاقية وجديدة، واستخدام روابط صور وفيديوهات جذابة.

٣. إدارة السمعة على الانترنت:

مع بداية الانترنت، كان الفريق التقني المسؤول المباشر عن هذه المهمة في المؤسسة، ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تؤديه الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة، فقد أصبحت عملية إدارة السمعة على الانترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال الرقمي، فإذا أرادت شركة ما الإعلان عن طريق المحرر الصحفي، فإن أول ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن الشركة، ولأنهم يتلقون مئات الإعلانات يوميا بسبب ارتفاع أعداد الكتاب المساهمين، قد يكون لديهم بضع ثوان فقط للبحث عنها، وبهذا إما يعجبون بسيرتها ويتابعونها بناء على ذلك، أو العكس تماما. وفي حال وجد أحدهم أن المحتوى الذي تقدمه قيم وذو جودة عالية، ويمثل علامتها التجارية وخبرتها وشركتها، بذلك تكون قد اجتازت الاختبار بنجاح. ولتعزيز إدارة سمعة الشركة على الانترنت وإيصال رسالتها إلى الجمهور المناسب، من المهم ابتكار ونشر المحتوى الفعال.

إن الاتصال الإلكتروني يتمتع بمجموعة من الخصائص هي كالآتي:

١. **خاصية التوفر:** فالاتصال الإلكتروني متوفر دائماً إذ يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يحصل على أية معلومة تم نشرها على موقع الإلكتروني أو صحيفة الكترونية دون طلب الرخصة لاعطائه تلك المعلومة وفي أي وقت كان، ويوفر أرسيفاً إعلامياً إلكترونياً للجميع دون قيود.
٢. **خاصية الشمولية:** أي التنوع والشمول في المحتوى، إذ كان جهاز العلاقات العامة في الاتصال التقليدي يعاني من مشكلة عدم وجود فسحة كافية أو مساحة مخصصة لطرح موضوع أو إنجاز عمل إعلامي أو كتابة مقالة في الوسائل المقروءة أو المسموعة أو المرئية، لكن بفضل الانترنت الذي سمح بإنشاء مواقع ومدونات وصحف ومجلات الكترونية، أصبح ذلك ممكناً.
٣. **خاصية المرونة:** تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي (مستخدم الانترنت)، إذ يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالانترنت أن يتجاوز عدداً من المشكلات الاجرائية التي تعترضه، وكلما إزدادت قدرات الكمبيوتر تزداد مرونة التعامل مع الانترنت من الناحية التقنية، أما على مستوى جهاز العلاقات العامة فتبرز خاصية المرونة من خلال قدرة الجهاز في الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة والتمييز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة قد إزدادت كثيراً مع ظهور الانترنت الذي سهل كثيراً من عمليات تركيب الصور وتعديل الأصوات وغيرها.
٤. **خاصية الانفتاحية:** ونسبة كبيرة منه تتسم بالاستقلالية عن المؤسسات الحكومية، وهو نوعاً ما مجاني وساهم إلى حدود معينة في إضعاف الهيمنة الكبيرة لرأس المال والشركات الكبرى والحكومات على الإعلام في العالم.
٥. **خاصية الانسيابية من الرقابة:** إذ أعطى الحرية المطلقة وتخطى الحدود والحواجز المحلية والدولية وحدود القانون والرقابة المرتكزة على تقييد حرية الاتصال والإعلام والمعتقد والتعبير في معظم بلدان العالم، فهو يتميز بسرعة تغطية الأحداث ونقل الخبر بشفافية بدون قيود وسهولة التصفح والحصول على المعلومة والبحث عنها، وسمح للفرد من إبداء رأيه دون قلق أو خوف من الملاحقة والنقد والتعليق على الموضوع الإلكتروني.
٦. **خاصية التعددية الثقافية:** فالاتصال الإلكتروني يسر موضوع التعبير عن الذات والحوار الحضاري، إذ روج لثقافة احترام الرأي الآخر عن طريق توفير فرص التفاعل والمدخلات المستمرة والتواصل بين المؤسسات والجمهور وبطرق مختلفة، وأعطى فرصة للجمهور من مختلف شرائح المجتمع لأن يكونوا إعلاميين من خلال مساهماتهم وكتاباتهم وتقديمهم البرامج الإعلامية المحترفة وتبادلها فيما بينهم وعدم اقتصارها على النخب.

٧. **خاصية التواصلية:** ساهم الاتصال الإلكتروني بشكل ملحوظ في بناء جسور من التواصل بين القائم بالاتصال ومستقبل الرسالة مما كان له بالغ الأثر في تفاعل كل من الجانبين مع الآخر حيث أتاحت التكنولوجيا الرقمية أداة تمكن الجمهور من التعبير عن رأيه حول المادة المقدمة من حيث تبادل التعليقات وتشكيل شبكة للاتصالات والتواصل التجمع بين الكثير من التوجهات وتنمية الحوار الهادف والتعود على تقبل الآخر مهما اختلفت وجهات النظر.

٨. **خاصية التطور السريع:** ان الاتصال الإلكتروني يتطور بشكل سريع ومتواصل وأصبح ظاهرة عالمية لا يمكن الاستغناء عنها بحيث اصبح الاداة الاساسية في تسيير الاقتصاد الرأسمالي المعولم والادارة الحكومية وذلك بفضل الانترنت الذي يعتبر وسيلته الاساسية، فالاحصائيات والدراسات العالمية تشير إلى ان استخدام الانترنت في العالم يتزايد بشكل كبير جدا، ويتطور بشكل سريع ومتواصل.

٩. **خاصية البناء الثقافي:** اذ يساهم في انتشار الثقافة الإلكترونية بين أفراد المجتمع، وزيادة استخدام التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية وهي عملية ترويج الأعمال والبيع للعملاء من خلال استخدام الانترنت، بالإضافة إلى ارتفاع أعداد مستخدمي الانترنت بشكل عام وانخفاض تكلفة أسعار النشر الإلكتروني مقارنة بأسعار النشر الورقي.

١٠. **خاصية المستقبلية:** انه اتصال المستقبل، بإعتماده على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدميه، فانتشار أجهزة النشر الإلكتروني ووسائل الإتصال الإلكترونية المحمولة في كف اليد والتي يستطيع حاملها الدخول على الانترنت ومطالعة موقعه الإلكتروني المفضل أو قراءة صحيفته المفضلة من أي مكان وفي أي زمان، وكل ذلك يصاحبه استمرارية انخفاض أسعار هذه الأجهزة.

١١. **خاصية التفاعلية :** سرعة استجابة الجمهور وسهولة مناقشة الحدث او الموضوع اذ أدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع محتوى الرسالة الاتصالية مكن الجمهور من أن يتفاعل معها من خلال النص المكتوب والصوت والصورة والفيديو وحفظ نسخة من النص وسهولة الرجوع للنص في أي وقت أو إرسالها لشخص آخر، أو التعليق على الخبر أو المقال وقراءة تعليقات وآراء الآخرين على الموضوع.

١٢. **خاصية التحديث:** اذ يتم تحديث وتجديد الأخبار والمواد الاعلامية باستمرار دون مواعيد ثابتة، فالمحتوى الاتصالي الإلكتروني يتمتع بالسبق والقدرة على التفاعل واستخدام الصورة ومقاطع الفيديو، والخلفيات والمعلومات الأساسية والتحليلات ومقالات الرأي ذات العلاقة، مما يضفي تفاعلا حقيقياً مع المواد الإعلامية.

المحاضرة السادسة: جمهور وسائل الاتصال الإلكتروني

ادخلت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الرقمية تغييرات نوعية وجذرية على المفاهيم السائدة في مصطلح الجمهور.

ففي العالم الرقمي يمكن للجميع ان يشاهدوا كل شيء يهتمون به عند البحث عن معلومات خاصة بموضوع معين فان المستخدمين قد يصلوا الى معلومات قد تكون موجهة الى منظمة مختلفة او مجموعة مختلفة من الاشخاص او حتى الى شخص اخر فيزيد الاهتمام ويتاح في الحال المزيد من الفهم لهذا الموضوع. حيث يختار مستخدمو الاتصال الرقمي المعلومات التي يرغبون في استقبالها، كما انهم يختارون من الذي يستقبلون منه المعلومات بالاضافة الى ذلك، يمكنهم ايضا ان ينشروا المعلومات ويمكن ان تكون متاحة للملايين من الاشخاص في جميع انحاء العالم.

ويتوجه الجمهور الى مواقع الويب التي تعكس اهتماماتهم واسلوب معيشتهم ومخاوفهم في الوقت الذي يختارون فيه اشباع احتياجاتهم المباشرة. بالاضافة الى ذلك فهم يقومون بزيارة قوائم المناقشات ويعلقون على اهتماماتهم وخبراتهم مع اشخاص يشبهونهم في التفكير وسط هذا الخضم الهائل من البشر في مختلف انحاء العالم.

ان التعامل الجديد والاستثمار الافضل للانترنت ستكون الى جانب الجمهور الإلكتروني النشط، إذ نجد ان مفهوم الجمهور في نطاق ما يتضمنه من وعي ذاتي وقدرة على الاختيار او التجاهل وامتداده إلى التفاعل الايجابي اكثر ويمثل الدور الحيوي للجمهور في ثلاث مجالات هي كالاتي:

1. اختيار التعرض للرسائل الاتصالية الإلكترونية بناء على ما يرغب في تحقيقه من اشباعات.
2. تطويع تكنولوجيا الاتصالات لخدمته الثقافه المحلية والقيم والاتجاهات الاجتماعية والسياسية للجمهور.

3. تفسير الرسائل الاتصالية والثقافية بشكل يعزز الهوية المحلية ويتلاءم مع المعاني والافكار والغايات المقصودة من هذه الرسائل.

ان مفهوم الجمهور الإلكتروني يشير إلى: انه الجمهور المتلقي او المتفاعل مع الرسائل الاتصالية والاعلامية الإلكترونية عن طريق الانترنت والتقنيات الرقمية والتي تحمل مضامين وافكار ومعاني واخبار تساعد على وضع الجمهور في صورة الحاضر والمتفاعل والمشارك وتجعله اكثر وعيا وادراكا وثقافة.

أن عملية الوصول إلى جمهور وسائل الاتصال الإلكتروني ليس بالامر او الهدف السهل، ولكنه أيضاً ليس بالامر المعقد والمستحيل، اهم ما في الامر هو وضع استراتيجية والعمل ضمن بنودها. فلا يمكن لجهاز العلاقات العامة ان يقوم بإنشاء مدونة أو صفحة للمؤسسة على موقع الفيسبوك منتظراً الأعداد الغفيرة من الناس أن تأتي إليها، بل يجب ان يحاول ان يستوعب جمهوره

الإلكتروني المستهدف، وهي عملية ليست سهلة، إذ تتطلب قراءة واعية ومعرفة لفئات جمهور وسائل الاتصال الإلكتروني.

أنواع جمهور وسائل الاتصال الإلكتروني

وضع نموذج الوصف الاجتماعي التكنولوجي لمستخدمي وسائل الاتصال الإلكتروني سبع فئات لأنواع الجمهور وهم كالآتي:

١. **المُنشؤون:** هم الذين يقومون بإنشاء المدونات أو وضع مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت أو كتابة مقالات إلكترونية.

٢. **المتحدثون:** هم الذين يقومون بالمحادثات على المواقع الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر وغيرها.

٣. **النقاد:** هم الذين يُدلون بآرائهم على المنتديات و يقيمون المنتجات المطروحة إلكترونياً.

٤. **الجامعون:** هم الذين يستخدمون خدمة بث (RSS) ويصوتون إلكترونياً حول عدد من الموضوعات.

٥. **المُنضمون :** هم الذين يزورون المواقع الاجتماعية باستمرار ويملكون صفحة شخصية على هذه المواقع.

٦. **المتفرجون:** هم قراء المواقع والمدونات والمنتديات.

٧. **غير النشطاء:** هم لا يقومون بأي من السلوكيات السابقة.

استخدم مثل هذا التصنيف لتتذكر أن الجمهور الإلكتروني ليس نوع واحدة من البشر الذين يتفوقون في سلوكياتهم وتوجهاتهم، وإن كانت المؤسسة التي تعمل بها من المنضمين حديثاً إلى عالم الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، فما على مسؤول العلاقات العامة فيها ألا ان يكتفي بمجرد الوجود الإلكتروني بل عليه استيعاب جمهوره الإلكتروني المستهدف وفهم سلوكهم ووضع الاستراتيجيات التي تتوافق وما يتوقعه من سلوك.

من الضروري تذكر نموذج الوصف الاجتماعي التكنولوجي، ومحاولة تطبيقه كلما اتخذ قرار تعامل مع جمهور رقمي لا تراه بالعين ولكنه يتفاعل معك ويؤثر على نجاحك.

خصائص جمهور وسائل الاتصال الإلكتروني

١. **الحجم الواسع:** إذ يتخذ شكل "الجمهور الرقمي" حجماً واسعاً ولا لما يوصف بالجمهور.

٢. **التشتت:** إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، وخاصة الأنترنت، اكتسب الجمهور بعدا كونيا جعله غير محدد في المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن.
٣. **عدم التجانس:** فالجمهور الرقمي غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، ومن ثم في سلوكهم الاتصالي.
٤. **عدم التعارف أو المجهولية:** فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض، من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.
٥. **غياب التنظيم الاجتماعي:** إذ أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.
٦. **اللامادي:** هو ذلك الجمهور المتواجد في كل مكان، ذلك من خلال صوته أو من خلال فكره، أو من خلال إمكانياته المادية أو المعنوية على حدٍ سواء، وهذا دون أن تلمسه فعليا أو ماديا، ولذلك فهو جمهور متحرر في طبيعته، إذ أنه تحرر لأول مرة دون وجود أية قيود للحجم أو للإيقاع على حدٍ سواء.

المحاضرة السابعة: استخدام العناصر التيبوغرافية في الاتصال الإلكتروني

تتشابه العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الاتصال الإلكتروني مع تلك التي تستخدم في الاتصال التقليدي، غير أن الفضاء الإلكتروني، قد وفر للمصمم عددا من العناصر الإضافية، كما زاد من قدرته، على توظيف وتطوير هذه العناصر لخدمة الشكل العام للاتصال الإلكتروني، ان استخدام العناصر التيبوغرافية في الاتصال الإلكتروني يسهم بدرجة كبيرة في إيصال الرسائل الاتصالية، وقد اختلفت تصنيفات العناصر التيبوغرافية للاتصال الإلكتروني إلى عناصر تيبوغرافية أساسية وأخرى إضافية أو تفاعلية أو غير تفاعلية كما تصنف إلى عناصر تقليدية وغير تقليدية.

- العناصر التيبوغرافية التقليدية:

١. **الخطوط:** تعد الخطوط، المعبر الرئيسي والعنصر التيبوغرافي الذي يبرز المحتوى، مثلما في الإخراج الطباعي التقليدي بالمشاركة مع الصور. ويتحكم في نوعية الخط عدد من العوامل التي تؤثر على مساحة الرؤية للمستخدمين، ودفعهم إلى الاستمرار في القراءة إذا شعروا براحة في ذلك، وهي على النحو التالي:

- **حجم الحرف:** هو المساحة التي يحتلها على صفحة الموقع، وينعكس حجم الحرف على انقراءية المادة المنشورة، ومدى وضوحها .

– **البنط:** وحدة قياس حجم الحرف ويساوي ٧٢/١ من البوصة، ويظهر ذلك بوضوح في برنامج «Word».

– **كثافة الحرف:** سمك الحرف وحوافه التي تميزه عن غيره من حروف، وإذا كان سميكًا وأكثر ثقلًا ورسوخًا أطلق عليه «Bold»، وإذا كان نحيفًا وأكثر هدوءًا قيل عليه «Light».

– **شكل الحرف:** الهيئة التي يبدو ويظهر عليها الحرف، ومنظره المتفرد، ويميز بين عناصر الموضوع، وأشكال العناوين الرئيسية والفرعية والمتن. ويساعد شكل الحرف القارئ في التمييز بين عناصر المادة المكتوبة، كما يقضي على الملل والرتابة.

٢. **العناوين:** يعد العنوان من العناصر المهمة في الرسالة الاتصالية، ويمثل العنوان الدليل، وعنصر الإغراء؛ لإقناع الجمهور بالإقبال على الموضوع، فهو لب الرسالة الاتصالية، والمختصر المفيد الذي لا يستغرق وقت الجمهور، فيمده بالمعلومات في وقت قصير جدًا. ويختلف نوع الخط المستخدم، وفقًا لأنواع العناوين المختلفة وللتفرقة بينها، فكل نوع حجم وشكل خاص، سواء كان "رئيسيًا، أو ثانويًا، أو تمهيدًا، أو فرعيًا".

٣. **الصور والرسوم:** أثر التطور التكنولوجي كثيرًا على الصورة، من خلال الاتجاه نحو التصوير الرقمي مثال، أو حتى الاستفادة مما تنتجه التكنولوجيا للتعامل مع الصورة، كتعديل الألوان، أو تغيير الإضاءة، وهناك عدد كبير من أنواع الصور، في المواقع الإلكترونية، منها صور GIF وصور JPEG وصور PNG، إذ إن استخدام الصور والرسوم في الرسالة الاتصالية يعد من العناصر الأساسية لجذب انتباه الجمهور في الاتصال الإلكتروني، وهنا لا نتحدث عن الصور المرفقة في الأخبار والمواقع فحسب، بل عن التي يتم استخدامها في جميع أقسام وتطبيقات الاتصال الإلكتروني. وتؤدي الصور والرسوم دورًا حيويًا في توصيل المعلومات للقراء وتأكيداتها، والأداة الأولى لجذب محدودي التعليم والثقافة، وتعمل على توطيد العلاقة مع الموضوع. كما أن الصور والمرئيات، تمثل العنصر الجمالي الذي يزين الموضوعات والأخبار داخل الموقع، وأداة فصل جيدة بين عناصر الصفحة، ويشمل هذا العنصر كل الصور، والخرائط والرسوم البيانية، وأي شيء يمثل شكلًا مختلفًا عن أشكال الحروف والكلمات.

ومن أهم القواعد التي يجب أن تراعى عند استخدام الصور في الاتصال الإلكتروني هي كالاتي:

– **استخدام صور صغيرة الحجم:** فالصور الكبيرة الحجم تأخذ وقتًا عند تحميلها أما الصور صغيرة الحجم فتكون سريعة وتؤدي إلى استعراض الصفحات بشكل سريع.

– **جعل كل صفحة ويب تحتفظ بأقل عدد من الصور:** فأن وجود عدد كبير من الصور في صفحة الويب أمر سيء يؤدي إلى بطئ التحميل .

– عدم إضافة الصور إلى صفحات الويب لمجرد الامتلاك لصور كثيرة: فمن المفروض التأكد من أن إضافة صور لصفحات الويب سوف تضيف شيئاً ما لمحتواها.

٤. الفواصل: تكون الفواصل، حدوداً فاصلة بين الموضوعات المختلفة، من أجل تحقيق درجة تباين عالية بينها، تجعلها مريحة لعين القارئ، ويستخدم مصمموا المواقع الإلكترونية، عدداً من الفواصل، منها الخطوط الرأسية الجداول والاطارات.

٥. الأشكال : أما الأشكال في الرسالة الاتصالية فهي أدوات لتحديد الأشياء، ولكنها في الوقت نفسه تمثل اتصالاً، يحمل أفكار معينة إلى الجمهور، ومن الملاحظ في تكوين الأشكال انها يمكن ان تكون جاذبة للنظر، فقد اعتاد المتلقي على مشاهدة الصور داخل مستطيل، فاذا قدمت الصورة داخل شكل بيضوي أو بشكل نجمة، فانها سوف تستوقف المتلقي.

٦. الألوان: يتيح الكمبيوتر ٨٥١ درجة لونية، لكل من الألوان الأساسية، ويحظى الانترنت، بالعديد منها، وتستخدم الألوان، في المواقع والصحف الإلكترونية، الخلفيات، الاطارات، الجداول، والعناوين، إذ يؤدي استخدام الألوان دوراً أساسياً في نجاح الرسالة الاتصالية، وذلك لتحقيق عنصر الإدراك بشكل اعمق واقوى، كما يجب استخدام اللون مع العناصر ذات الدلالة الكبيرة كالعناوين مثلاً لان تلوينها يؤدي إلى تباين كبير. إذ أن اختيار الألوان المناسبة للنصوص والعناوين والخلفيات يسهل عملية القراءة ووضوح النص فهناك عدة قواعد لاستخدام وتوظيف الألوان في الموقع الإلكترونية ومنها:

- ضرورة مراعاة الانسجام والتنسيق بين الألوان المستخدمة.
- من الأفضل عدم استخدام الوان متعددة في الصفحة الواحدة، إذ ان ذلك يؤدي إلى اعطاء انطباع سيئ عن الصفحة ومن ثم يؤدي إلى نفور المتصفح بدلاً من جذبها.
- لكي تتم عملية شد الانتباه والجاذبية عند المتصفح، بالإمكان استخدام الوان مغايرة للنصوص المكتوبة وعدم الاكتفاء باللون الاسود، مع مراعاة ان تكون الوان الخلفيات معاكسة ومناسبة لألوان النصوص، مثال ذلك عندما تكون الخلفية باهتة اللون يفضل الكتابة باللون الازرق الغامق أو الأخضر حسب ما يناسب اللون الباهت.
- ومن القواعد التي يجب مراعاتها عند استخدام الصورة في صفحات المواقع الإلكترونية، ألا يتم الاكثار من الألوان فيها، لأن ذلك يؤدي إلى التششت.
- من الأفضل ان يكون لون النصوص لوناً غامقاً، وان يكون لون الخلفية لوناً باهتاً.

- العناصر التيبوغرافية الرقمية:

١. الرسوم المتحركة (Animation): تستخدم الرسوم المتحركة، لاثراء التأثير الانفعالي على الرسالة الاتصالية، أو لتوضيح معنى أو فكرة عمل شيء، أو التركيز على معلومة معينة، بتضخيمها ثم تصغيرها لجذب الانتباه، أو قد تستخدم الرسوم المتحركة للفت النظر إلى الزمن ويستخدم الاتصال الالكتروني الرسوم المتحركة لتحقيق:

- عرض عناوين الاخبار والموضوعات في صفحات المواقع المختلفة.

- عرض مجموعة من الصور المتتابعة عن حدث معين، مثل استخدامها في عرض صور المرشحين لانتخابات معينة .

- جذب الانتباه عبر استغلال حركة الصور والعناوين.

٢. الصور المتحركة: الصور المتحركة مجموعة من لقطات الفيديو، والتي يتم تشغيلها بسرعة معينة، لتراها العين مستمرة الحركة، وتظهر الصور المتحركة، في شكل لقطات فيلمية، سجلت بطريقة رقمية، تتعدد مصادرها، لتشمل كاميرا الفيديو، وعروض التلفزيون وأسطوانات فيديو، عبر مشغالتها الموجودة بالكمبيوتر.

٣. الصوت: على مستخدم الاتصال الالكتروني أن يدرك أنه لا يستطيع أن يتوصل على دقة الصوت الاصلي، فيما أن الصوت الاصلي ليس له نهاية، لاتساع الموجات، فإن الوصول إلى دقة الصوت الاصلي، تعد ضرباً من المحال، وتتخذ ملفات الصوت، في الاتصال الالكتروني عدداً من الصيغ أهمها: .SND. URX. WAVE. WMA. RAK. MP2. MP3.

٤. -الفيديو: تنبع أهمية الفيديو بصفة عامة، من كونها تجسيدا للحدث، جاعلة المتصفح، يتعايش مع الحدث وكأنه من مفرداته، بيد أن ملفات الفيديو على الانترنت محاصرة بقيود ببطء الاتصال، التي تقلل من أهميتها.

المحاضرة الثامنة: أهمية تحديد الجمهور وابعاد دراسته

يعرف جمهور العلاقات العامة بأنه: تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال معهم داخليا وخارجيا، لذلك فإن نشاط العلاقات العامة سوف يرتكز على الوصول إلى هذه الجمهور، فالجمهور يختلف في حجمه وفي تكوينه، ومن ثم، فإن هناك ضرورة لتحديد الجمهور تحديدا واضحا. إذ ان ذلك يسمح باختيار وسائل الاتصال المناسبة، وكذلك تحضير الرسالة المناسبة بطريقة فعالة ومؤثرة.

ان تحديد الجمهور يحتل مكانة حيوية وأساسية في خطط وعمليات العلاقات العامة الالكترونية، إذ تشكل جوهر الاهداف لجميع المؤسسات ولا يمكن لأية مؤسسة أو حكومة أو دولة أو شركة أو

شخصية ان تنعم بالنجاح والتقدم والشهرة والامن ما لم يكن لها جمهور مؤيد ومساند بغض النظر عن المصلحة التي تجمعهم.

كما ان العلاقات العامة كمهنة متخصصة تعمل من داخل مجال الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، إذ يمثل الجمهور مجالها البشري وهدفها الاتصالي، لذلك كان لابد من التعريف بجمهور المؤسسة وتحديده، إذ يعد ذلك أساساً لقيام نشاط العلاقات العامة والتعرف الى فعاليتها وقياس جدواها.

ويرى بعض المتخصصين ان استخدام اصطلاح العلاقات العامة مع الجمهور ادق في التسميه من مصطلح العلاقات العامة، فمهمة العلاقات العامة الاتصال بالجمهور النوعية فضلاً عن اتصالها بالجمهور العام، بحيث ان كل فئة نوعية من الجماهير تتطلب انماطاً مختلفة من التعامل والاتصال وفقاً لتنوع سماتها واحتياجاتها ومدى ضعف او قوة علاقتها بالمؤسسة، والعائد على طرفي التفاعل من تلك العلاقة بالرغم من ان الخطوط الفاصلة بين النوعيات المختلفة للجماهير تبدو دقيقة، الا ان هناك ضرورة لتحديدها بهدف تقدير الاولويات طبقاً للاحتياجات التنظيمية. وقد ادى التغيير التكنولوجي لاسيما تقنيات العلاقات العامة الرقمية إلى ازدياد علاقة الاعتماد المتبادل بين المؤسسات وجماهيرها.

ان طبيعة المؤسسة تحدد نوعية الجمهور المتعامل معها، كما ان جمهور المؤسسة الواحدة قد يكون جمهوراً للعديد من المؤسسات الأخرى، ومن الضروري توجيه الاهتمام الى الجمهور الداخلي بنفس الدرجة الموجهة للجمهور الخارجي، وعلى سبيل المثال فإنه لإجراء دراسة للتعرف على اتجاهات دراسته اتجاهات الجمهور الداخلي نحو المؤسسة لا بد أولاً من دراسة اتجاهات الجمهور الخارجي إذ يعد ذلك مؤشراً مبدئياً صادقاً، كما يمثل خطوة مرحلية تبني عليها الدراسة الصحيحة للجمهور.

المحاضرة التاسعة: تصنيف الجمهور وفقاً لسماته الاجتماعية والفردية

السمات: هي الصفات الجسيمة أو العقلية أو الانفعالية أو الاجتماعية سواء اكانت فطرية أو مكتسبة والتي يتسم بها الشخص وتدل على استعداد ثابت نسبياً لنوع معين من السلوك، إذ انها صفات لا يمكن ملاحظتها بطريقة مباشرة، ولكن يمكن الاستدلال عليها عن طريق ملاحظة سلوك الفرد خلال فترة زمنية.

السمات الاجتماعية (السوسيولوجية) للجمهور

تعد دراسة الجمهور في بحوث الإعلام من الدراسات الاجتماعية التي تعتمد على دراسة عينات كبيرة الحجم نسبياً من جمهور وسائل الإعلام، تتحقق فيها صفة الانتشار التي ترتبط بالأطر

الجغرافية للبحث أو التوزيع، مما يجعل دراسة مفردات صغيرة الحجم من الجمهور، التي يمكن من خلالها دراسة السمات الفردية والنفسية.

كما أن وسائل الإعلام تتعامل مع أفراد يتفاعلون في وحدات اجتماعية، تجتمع لهم مجموعة من السمات المشتركة التي تتأثر بالسياق الاجتماعي العام لهذه المجموعات أو الوحدات. وبالتالي فإن التخطيط الإعلامي وصياغة رسائله يضع في اعتباره السمات المشتركة لعدد من الجماعات. وبخصوص السمات الاجتماعية، يتعلق الأمر أساساً بالزاوية التي ينظر منها إلى جمهور وسائل الإعلام: هل هو مجرد حصيلة لعدد معلوم أو غير معلوم من الأفراد يشتركون في تعرضهم لرسائل إعلامية معينة، تنقلها لهم وسيلة إعلامية معينة، أم هو جماعة اجتماعية تختفي فيها بعض السمات الخاصة بالأفراد وتحكم سلوكياتها ضوابط ومعايير اجتماعية أكثر منها فردية؟ وفي سياق هذا الاتجاه السوسيولوجي - ديموغرافي، كرس الباحث السوسيولوجي (إيانيس - Iannis) جهداً معتبراً في البحث عن سمات الجمهور السوسيولوجية، ووضع عدداً من السمات التي حاول الباحثون الإعلاميون تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام، وكانت نقطة البداية في محاولة إيانيس أنه ميز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص البنية الداخلية، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات جماعة مسبقاً (جمهور عام، حزب، جمعية...) اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة، مثل الحجم، درجة الالتزام، الاستقرار في الزمن. وعليه وضع الباحث السوسيولوجي "إيانيس" منذ بداية الستينات ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة، عممها كتاب وباحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام وهي على النحو الآتي:

1. التمايز الاجتماعي: يقصد بها الخاصية التي ظهرت بعد إجراء الباحثين في علم الإعلام الجماهيري اختباراً للجماهير المتعرضة للوسائل الإعلامية، والتي ساهمت في ظهور العديد من الاختلافات الجوهرية في الجمهور والتي تختلف من شخص لآخر، بحيث تشمل على ما يأتي:

أ. اختلاف المصالح والاهتمامات: حيث تكون هذه الاختلافات بمثابة وسائل تفسيرية لكافة التنوع الحاصل للوسائل الإعلامية، كما تسعى هذه الاختلافات إلى ظهور حوافز ودوافع تساعد الجماهير إلى اختيار أو انتقاء الرسائل والوسائل الإعلامية.

ب. اختلاف درجات الإدراك: بحيث يكون ذلك من خلال تحديد المواقف المتعلقة بالرسائل أو الوسائل الإعلامية، ومن ثمّ العمل على فهمها وتفسيرها بشكل موضوعي.

ج. اختلاف مدى التأثير: إذ لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف أيضاً من فئة جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية.

بصفة عامة، فإن التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل. فمثل هذه الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية، فهي موجودة عند أفراد العائلة وجماعة الأقران وتلاميذ القسم وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب أو جمعية. كما أنها موجودة عند قراء جريدة، وعند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستصفحي المواقع الاجتماعية، ولو أن استعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها ويسهل دراستها.

٢. **التفاعل الاجتماعي:** يستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الإعلام، النظر إلى جملة من العناصر تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة والتي يمكن ادراجها وفقا لما يأتي:

أ. **اجتماعية سلوك الجمهور:** يختلف سلوك أفراد الجمهور تبعا لطبيعة الرسالة أو الوسيلة على سبيل المثال أن وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية، مثل الذهاب إلى السينما، على أنها سلوك اجتماعي. فالتلفزة، على سبيل المثال، التي تشاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لما توفره لهم من موضوعات للحديث وتبادل الآراء والأحاسيس، وربما تبني مواقف مشتركة. وبعض وسائل الإعلام، مثل الكتاب، يستدعي استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي، وهي غالبا ما تفضل لذلك، ولكن نادرا ما تعرقل تفاعل الإنسان المستعمل مع آخرين من قراء الكتب، بل غالبا ما توفر موضوعا للنقاش المباشر أو غير المباشر خاصة بين القراء المشتركين.

ب. **الاستعمالات الاجتماعية:** أصبح واضحا أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال، الجماهيرية منها خاصة، هو عمل اجتماعي أكثر من أي شيء آخر. وفيما يتعلق بالتعلم الاجتماعي، ينصرف التفكير إلى التنشئة الاجتماعية وتعلم قواعد السلوك الاجتماعي الذي ينطلق من الأسرة، إذ أن استعمال وسائل الإعلام في الفضاء الأسري يسهم إلى حد كبير في تدعيم الانسجام الاجتماعي ككل، انطلاقا من العلاقات البنيوية الأسرية. وبخصوص جانب الكفاءة/الهيمنة من هذه النمطية، يرى الباحثون أن استعمال وسائل الإعلام يعمل على توفير المعلومات الأنوية التي تمكن بعض الأفراد بحكم تمايزهم من اكتساب كفاءات ومهارات جديدة يسمح استعمالها من التفوق على الآخرين وبالتالي الهيمنة عليهم وفقا لمبدأ الجدارة.

ج. **العزلة الاجتماعية:** يتعلق الأمر هنا بخاصية استعمال وسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين وبخاصة الاستعمال المفرط. وقد تم تفسير هذه المسألة من زاوية سيكولوجية على أنها شكل من أشكال العزلة الذاتية نتيجة الشعور بالحرمان أو الاستلاب وهي مظهر من مظاهر

الهروبية والانصراف عن الواقع الضاغط خوفاً و/أو عجزاً عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية التي يفرضها الواقع المثقل بالهموم المتعبة بالنسبة للمفرط في استعمال الوسيلة الإعلامية بغية الهروبية.

د. **علاقة الجمهور/المرسل:** إن الحديث عن التفاعل الاجتماعي عند الجمهور يحيل أولاً إلى الاتصالات الشخصية بين الناس، ولكن الأمر هنا يتعلق بنوع من العلاقات الاجتماعية بين الجمهور والمرسل. يرى جل الباحثين الغربيين أنه من الممكن النظر إلى العلاقة الممكنة إقامتها أو المحافظة عليها بين المرسل والجمهور من خلال وسائل الإعلام، من مستويين اثنين: عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية أو عند ما يحاول كل من المرسل والجمهور بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام.

٣. **أنساق الانظمة المعيارية:** حيث يقصد بها الخاصية التي تسعى إلى إمداد الجماهير المستهدفة بالأسس المتعلقة بالتعليم، الترفيه، التسلية والثقافة بحيث يكون ذلك وفقاً للمقومات والمكونات الإعلامية والتي تكون مرتبطة ارتباط وثيق بالأفكار الإعلامية التقليدية، كما يتم استنتاجها من خلال المنظومة التربوية الإعلامية، بالإضافة إلى تناسب ذلك مع الأهداف الإعلامية.

السمات الفردية للجمهور

كان الفلاسفة قد حاولوا كثيراً تحديد الفروق الفردية في السلوك والعاطفة وتنظيمها لفهم شخصية الإنسان، لكن في العقود القليلة الماضية فقط ظهر توافق في الآراء حول البنية الأساسية للشخصية في شكل نموذج يُعرّف السمات الفردية الخمس وهي كالآتي:

١. **العصابية:** فعلى سبيل المثال تشمل العصابية كلاً من القلق، والغضب، والعدائية، والاكتئاب،

والوعي الذاتي، والاندفاعية، وعدم قدرة الفرد على تحمّل الضغوط، والشعور بالعجز واليأس.

٢. **الانبساط:** بينما تفرض سمة الانبساط على الشخص أن يكون أكثر اجتماعية ويكون محباً

للحفلات باحثاً عن الإثارة، ويمتاز بسرعة الحركة والعمل، كذلك يميل للإيجابية كالشعور

بالبهجة والمتعة وسرعة الضحك والابتسام والتفاؤل، أو كما يراه الآخرون ودوداً حسن المعشر،

وقد يُظهر رغبةً لتوكيد الذات من حب السيطرة والتنافس والزعامة.

٣. **الانفتاح:** أما هؤلاء الذين يتميزون بسمة الانفتاح، فيسهل أن تعرفهم من خلال نمط حياتهم

المفعمة بالخيال، فتجدهم قادرين على التأمل، محبين للفن والأدب، تظهر انفعالاتهم على

وجوههم، وعادةً ما يرغب هؤلاء في تجديد الأنشطة والذهاب إلى أماكن لم يسبق لهم زيارتها،

رغبةً في التخلص من الروتين اليومي، أما على صعيد الأفكار فنجدهم ذوي عقل متفتح يمتاز

بالفتنة وعدم الجمود، والتجديد في الأفكار، كما نجدهم يميلون إلى إعادة النظر في القيم الاجتماعية والسياسية والدينية.

٤. **التوافق:** أما سمة التوافقية، فمن صفات أصحابها الطيبة والوداعة، وتظهر جليةً في تعبير الشخص بالثقة تجاه نفسه والآخرين، وعادةً ما يكون هذا الشخص متواضعًا، ومستقيمًا، ومخلصًا، وصريحًا، وتجده في تعامله مع الآخرين يُظهر التعاون والتعاطف والدفاع عن حقوقهم.

٥. **الضمير:** يأتي أصحاب يقظة الضمير، وهؤلاء غالبًا ما يصفون بالبراعة والكفاءة والتصرف بحكمة مع المواقف الحياتية المختلفة، وغالبًا ما ينطبق عليهم وصف النظام، والتهديب، والالتزام بالواجبات، والتقيّد بالقيم الأخلاقية، كما تجدهم مناضلين في سبيل الإنجاز، متسلحين بصفات الطموح، والمثابرة، والاجتهاد، وضبط الذات، والتخطيط الجاد، وغالبًا ما يكون هؤلاء أكثر تمهلاً ونزوعاً إلى التفكير قبل القيام بأي فعل، ولذلك يصفهم الآخرون بالحذر والحرص.

السمات الديموغرافية للجمهور

هي السمات أو الخصائص التي يشترك فيها جميع الأفراد مع اختلاف مستويات المشاركة، وتتكون منها فئات عديدة تصف التركيب السكاني للمجتمع، مثل: السن أو العمر، الجنس، أو المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية... الخ، ورغم تعدد هذه السمات فهناك نوعين رئيسيين لتصنيفها هما:

١. **السمات الفطرية/ الأولية:** وهي الخصائص أو السمات غير القابلة للتغيير، أي ثابتة وتنسب

إلى الفرد بميلاده، مثل: تاريخ ومكان الميلاد والجنس و الانتماء العرقي أو السلالة.

٢. **السمات المكتسبة:** هي تلك الخصائص القابلة للتغيير، مثل: اللغة، الإقامة، الوظيفة، الدخل، وكل ما يتعلق بالمستوى الاجتماعي.

أما بالنسبة للحالة الاقتصادية "الدخل" فهي تحدد قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية... ولذلك تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور، لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإعلانية، فضلا عن أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

إن السمات الديموغرافية هي أكثر السمات استعمالا وشيوعا في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي، لكنها ليست الوحيدة فيلجأ جهاز العلاقات العامة إلى سمات أخرى تتفق مع أهدافه لمعرفة الجمهور.

أن عناصر بعض الفئات مثل فئات السن، والنوع والتعليم والدخل، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الاتصالية في إطار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات. فهي تشكل اتجاها في بحوث الإعلام والعلاقات العامة يهدف إلى تحليل تركيبة جمهور المتلقين لمعرفة أنواعه التي تميل

إلى وسيلة إعلامية معينة في أوقات مختلفة ونوع المحتوى، وذلك لأسباب سياسية أو/ واقتصادية او اعلانية.

وتستخدم الدراسات الإعلامية هذه السمات تبعاً لطبيعة وأهداف أبحاث الجمهور، إلا أن فئات النوع، والسن، ومستوى التعليم، والدخل نجدها أكثر السمات الديموغرافية استعمالاً نظراً لدورها في تكوين خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته الخاصة والاجتماعية ونظراً لتأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة، وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة.

المحاضرة العاشرة: التخطيط لاختبار وسائل الاتصال المناسبة

لبناء العلامة التجارية والهوية البصرية لأي مؤسسة لا بد من التخطيط لاختيار وسيلة مناسبة، ففي ظل الثورة الهائلة في سوق التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها تقنية الإنترنت، أصبح لزاماً أن تقوم المؤسسات بالاستفادة منها وتطوير أعمالها والتواصل مع الجمهور بصورة أقرب. فأصبح من الضروري على متخصصي العلاقات العامة في المؤسسة التكيف مع وسائل الاتصال الحديثة.

ومع الكم الهائل للتجمعات البشرية في فضاء الإنترنت أصبح من الضروري وجود صوت يمثل المؤسسة الرسمي ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على تلك المنصات.

وتعود أهمية اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لتثبيت العلامة التجارية والهوية البصرية للمؤسسة في ذهن الجمهور، إذ عادة ما يحدث خلط لدى الكثيرون فيعتقدون أن العلامة التجارية أو الهوية المؤسسية كما يطلقها البعض، هي الهوية البصرية نفسها، في حين أن الهوية البصرية تعد هي الأخرى إحدى عناصر العلامة التجارية، ولتبسيط الأمر يجب علينا أولاً أن نوضح بعض التعريفات السريعة للعلامة التجارية وعناصرها المتداخلة وهي:

الشعار: هو العنصر الرسومي الذي يستخدم للإشارة إلى مؤسسة ما أو أحد مشاريعها أو منتجاتها، ويمكن للجهة الواحدة أن تمتلك عدة شعارات معاً، كأن تمتلك الشركة شعارها العام الذي يرمز للشركة، وأن تمتلك أيضاً شعارات أخرى فرعية تستخدم مع بعض منتجاتها، وليكون شعارك ناجحاً فلا بد أن يحقق شرطين أولهما أن يكون مميزاً عن شعارات الجهات المنافسة، والثاني أن يكون سريع الالتصاق بالذاكرة.

الهوية البصرية: أشمل من الشعار، حيث يعتبر الشعار المكون الأساسي فيها، فهي تتكون من الشعار بعد تداخله مع مجموعة الخطوط والألوان والأشكال وبقية المكونات البصرية الأخرى، وهذا ما يعرف بالهوية البصرية التي تظهر في المطبوعات والأختام والزي الرسمي الموحد والكروت الشخصية وغيرها.

وقد لا تقتصر المؤسسة على هويتها البصرية فقط، فقد تحتاج إلى هوية سمعية أو حركية أو نصية، كالقنوات الإخبارية التلفزيونية مثلا، فهي تمتلك أصواتا وقطعا موسيقية تميزها عن غيرها، كما تمتلك خطها التحريري وأسلوبها الكتابي الخاص بها، ولديها ذاك النمط المميز لتحريك الشعار وعناصر الهوية البصرية خلال ظهورها في أعمال الفيديو والموشن جرافيك.

العلامة التجارية: تنشئ العلامة التجارية عن امتزاج كل العناصر السابقة من هوية بصرية وسمعية وحركية وغيرها مع النظم الأخلاقية والسوقية التي تتبناها المؤسسة من رؤية ورسالة وقيم وأهداف، وأسلوب ونمط وطرق التواصل مع العملاء، ووسائل العرض والبيع، وبصورة مبسطة فإن العلامة التجارية هي الإنعكاس الذي تصنعه المؤسسة لنفسها في أذهان عملائها، ولك أن تسأل نفسك ما الذي سيخطر ببالك أولا عند ذكر شركات مثل Apple أو Samsung أو Pepsi مثلا.

كما ان توفير معلومات المؤسسة على موقعها الإلكتروني عن (منتجاتها، خدماتها، أنشطتها الاتصالية، جهودها الاجتماعية..الخ) بمثابة استراتيجية جذب لممثلي وسائل الإعلام للحصول على التقارير الخيرية للمؤسسة وبياناتها الإعلامية، لا سيما أثناء الفعاليات والأنشطة الاتصالية التي تعقدها، إذ يعد موقعها ووسائلها الإلكترونية منصّة إعلامية، لتعزيز صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

وتحقق العلاقات العامة الإلكترونية في مجال تنظيم وتسويق الفعاليات والأحداث الخاصة العديد من المزايا والأهداف، مستفيدة مما تتمتع به من تطبيقات وإمكانات رقمية أتاحتها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الإلكترونية، حيث يكمن الهدف الأول في إعلام الجمهور بالحدث المنظم، وزيادة معدلات شيوعه ومعرفة الجمهور به، وذلك عبر التطبيقات والتكنيكات الاتصالية.

المحاضرة الحادية عشر : الاتصال الفعال في العلاقات العامة الرقمية

يعرف الاتصال الفعال بأنه الاتصال الذي يكون بين شخصين أو أكثر من خلال الرسائل المكتوبة أو المنطوقة، وحتى يكون هذا الاتصال فعالاً لا بُدّ من أن يتم استقبال المعلومات التي تضمنت عليها هذه الرسائل، وأن تفهم من قبل الطرف الآخر، ويؤدي الاتصال الفعال في النهاية إلى تشارك المعلومات وتبادلها بين الأطراف ذات العلاقة بأسلوب بسيط وواضح.

ويستعمل مصطلح الاتصال الفعال بصورة كبيرة في قطاع المؤسسات والمنظمات من أجل تدعيم آليات التعاون والتشارك وإنجاز المسؤوليات بالصورة المطلوبة، ولا بد من استعمال أساليب ومهارات الاتصال الفعال للتأكد من أن يكون الاتصال ناجحاً.

ان العلاقات العامة الرقمية تعرف بأنها "استخدام وسائل الاتصال عن طريق الإنترنت والوسائل التكنولوجية للتواصل بشكل فعال مع أصحاب المصالح المختلفة للمؤسسة، بما يكفل تحقيق الأهداف والوظائف الأساسية للعلاقات العامة". وتقدم آليات العلاقات العامة الإلكترونية للمؤسسات مجالاً بارزاً لإجراء أنشطتها الاتصالية المختلفة؛ كالرعاية والإعلان والنشر والترويج، فضلاً عما توفره من فرص للاتصال والتفاعل المباشر مع كل من العملاء وجماعات المصالح ووسائل الإعلام، من خلال تزويدهم بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة وهذا ما يحقق الاتصال الفعال للمؤسسة.

وبوجود تقنيات الإتصال الحديثة والأجهزة اللوحية، تعيش العلاقات العامة مرحلة ولادة جديدة تفتح آفاق جديدة للإتصال الفعال مع الجمهور. فمواقع التواصل الإجتماعي أصبحت مصدراً رئيسياً للوصول للمعلومة تتسم بالتفاعلية مع الجمهور.

فالعلاقات العامة الرقمية هي نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الإتصالية مع الجمهور عن طريق شبكة الإنترنت بما فيها وسائل شبكات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية بأشكالها كافة.

ومع تلك الإيجابيات، تظل هناك بعض المخاطر التي تكتنف وتهدد العملية الإتصالية للمؤسسات. الإختراق الإلكتروني للحساب الرسمي يشكل أبرز التحديات في العالم الافتراضي. ومنها قد تتسرب معلومات هامة وخاصة للعملاء والجمهور أو تشوية صورة المؤسسة بأخبار ملفقة وغير صحيحة. أيضاً عدم وضع الإستراتيجية المناسبة للتعامل مع الجمهور. فبعض المؤسسات لها عدد متابعين يصل إلى مايقوم المليون وهذا يتطلب خدمة عملاء مباشرة بحلول وإجابات شافية فعدم إدارة الحساب بشكل فعال قد يسبب تحقيق عدم رضى للعملاء أو عزوف العملاء، لذلك من الجيد أن تقوم المؤسسة بتوزيع المهام المتعلقة بخدمة العملاء على حسابات مختلفة بما يحقق أهداف المنتج وخدمة العميل بطريقة مرضية للجميع.

وبشكل مجمل تمثل مواقع التواصل الاجتماعي طفرة هائلة في عملية التواصل المباشر والاتصال الفعال مع الجمهور. وهي فرصة لا بد للمؤسسات الإستفادة منها بما يحقق أهداف وتطلعات إدارة العلاقات العامة. فالمواقع الإجتماعية تختلف باهتماماتها وتنوع محتواها وعدد مستخدميها لذلك الإستراتيجية الإتصالية لا بد وأن تتوافق مع تلك الإهتمامات والميول. ووضع الإستراتيجية السليمة لتحقيق الأهداف المنشودة وتحقيق نجاح الاتصال الفعال في العلاقات العامة الرقمية.

سمات الاتصال الفعال في العلاقات العامة

١. الوضوح والإيجاز: ويكون باستخدام كلمات بسيطة والابتعاد عن المُصطلحات المُعقّدة خصوصاً عند مخاطبة أشخاص من خارج مجال التخصص، ومراعاة الاختصار والدقة في نقل الرسالة.
٢. احترام الآراء: ينعكس الاحترام على الآخرين وعلى تقيّمهم للرسالة الصحيحة بحيث لا نجعل الحماس والاندفاع نحو موضوع ما أكبر من فهم الجمهور، كما أنّ أسلوب السخرية مرفوض في عمليّة الاتصال الفعّال لما يحمله من نتائج سيئة.
٣. كسب ثقة الآخرين: يجب أن تهدف كل مؤسسة لنيل ثقة من يتعامل معها، بحيث تبدي درجةً عاليةً من الثقة بالمعلومات التي تُقدّمها، مع مراعاة التواضع وتقبل الانتقاد البناء.
٤. تقديم التغذية الراجعة: إذ إنّ الاتصال الفعّال يكون بالاستماع أكثر ممّا هو طرح للأفكار، فمن الأفضل الحصول على التغذية الراجعة وتقديمها طول فترة الاتصال مع الآخرين وعدم التعرض لقضية لاحقة قبل إبداء ردّة الفعل تجاه القضية الحاليّة، كي لا يتم فهم الأمر على نحو خاطئ.