

العلاقات العامة بين الممارسات التقليدية والرقمية قراءة في تحولات المفهوم

د/ بسمة فنور¹

basma.fennour@univ-constantine3.dz

تاريخ الإرسال: 2022 /07 /12 ؛ تاريخ القبول: 2022 /07 /28

Public relations between traditional and digital practices, a reading of conceptual Transformations.

Abstract:

Public relations emerged in a distinct political, economic, media and social environment, its various factors and components interacted specifically, making it an urgent necessity to treat the new problems that appeared in that environment, and when it was public relations as a practice and as a science are based on a tripartite relationship between the political system, the economic system and the media system, we must study carefully the nature of the components of that environment, which it produced and its peculiarities, this is in order to understand the circumstances that contributed greatly to its emergence and spread in various countries of the world, and the variation in the practice of public relations and its absorption, the clarity of when its concept, and the disparity in the direction that its development took from one region to another and from one country to another, especially with the tremendous development that touched communication technology and openness the world on each other, and the rapid transmission of information through this technology, and this is what we will discuss in this scientific paper.

Keywords: public relations; the media system; the political system; the economic system; the new technology for information and communication.

الملخص:

نشأت العلاقات العامة في بيئة سياسية واقتصادية وإعلامية واجتماعية مميزة، تفاعلت مختلف عواملها ومكوناتها بشكل محدد، جعل منها ضرورة ملحة لعلاج المشكلات الجديدة التي ظهرت في تلك البيئة. ولما كانت العلاقات العامة -كممارسة وكعلم- تقوم على علاقة ثلاثية بين كل من النظام السياسي، النظام الاقتصادي والنظام الإعلامي، وجب علينا أن نتناول بالتدقيق طبيعة مكونات تلك البيئة التي أنجبتها وخصوصياتها، وذلك من أجل فهم الظروف التي ساهمت بشكل كبير في ظهورها وانتشارها في مختلف دول العالم، وفي التباين في ممارسة العلاقات العامة واستيعابها، ووضوح مفهومها، والثغرات في المنحى الذي أخذته تطورها من منطقة لأخرى ومن دولة لأخرى خاصة مع التطور الهائل الذي مس تكنولوجيا الاتصال وانفتاح العالم على بعضه، والانتقال السريع للمعلومات عبر هذه التكنولوجيا. وهذا ما سنبحث فيه في هذه الورقة العلمية.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة؛ النظام الإعلامي؛ النظام السياسي؛ النظام الاقتصادي؛ التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال

مقدمة:

تطورت العلاقات العامة كمفهوم إداري وفلسفي منذ ظهورها أول مرة بداية القرن الماضي على يد مؤسسها إيفي لي Ivy Lee في الولايات المتحدة الأمريكية، ونمت نموًا سريعًا خلال العقود الماضية، جاء هذا التطور وازدادت فعاليتها كجهاز إداري كنتيجة للتقدم التكنولوجي وتطور وسائل الإعلام الرقابية والاجتماعية والتغيير المستمر للعالم والتحويلات التي جرت في المجتمعات المعاصرة، إضافة إلى قوة الرأي العام مما زاد من ضرورة فهم مطالب الأفراد والجماعات، وأصبح الإقناع عن طريق ما يعرف بالقوة الناعمة (الإعلام) أقوى من باقي الوسائل المختلفة، لذلك اقتنعت الحكومات والمؤسسات على حد سواء بأن العلاقات العامة هي الجسر الذي تعبر من خلاله إلى عقول الجماهير، وهي بذلك تريد أن تعرض خدماتها لإرضاء الرأي العام، وأن هذا يعود بالتأكيد إلى مدى نجاح العلاقات العامة.

وبالمقابل هناك مؤسسات ودول وحكومات وحتى جمعيات المجمع المدني تهاجم العلاقات العامة وتوجه لها أصابع الاتهام بأنها أجهزة تستخدمها القوى الامبريالية في العالم للتحكم في أذواق الناس وتوجهاتهم بما يخدم المصلحة الخاصة لهذه القوى والسيطرة على العالم وعلى مقدراته، وتحاول الانتقاص من دور العلاقات العامة والانتقاص من هويتها المهنية، فلا تعطىها الأهمية والقيمة التي تستحقها، بل إن مصطلح العلاقات العامة مازال مرتبطًا بعقول أغلبية العامة وأكثرية

النخب بمفاهيم ومعاني سلبية، حيث جرى خلط متعمد ما بين العلاقات العامة والدعاية والإعلان، ونجم عن هذا الخلط تذيب هوية العلاقات العامة إلى مفهوم المجاملات العامة. بل إن العلاقات العامة في نظر هؤلاء ما هي إلا خدمة تنفيذية.

وكانت في البداية أزمة العلاقات العامة وهويتها التي تعاني منها تنطلق أساساً من مشكلة تتعلق بالاستخدام اللغوي لهذه العبارة (Public Relation)، فالمشكلة هي أن معظم الناس لا يفهمون ما تعنيه هذه العبارة، رغم أنهم يفهمونها بشكل أكبر إذا تحدثنا إليهم عن الإدارة مثلاً وما يرتبط بها من قضايا، وهذا دليل على ما يمكن أن تسببه اللغة من ملاحظات وعلى ما يمكن أن يسببه الاستخدام اللغوي لعبارة العلاقات العامة من انطباعات أولية لدى الآخرين بحيث تتفاوت في أبعادها.

من خلال هذا الطرح نصل إلى سؤال جوهري يلخص مشكلة العلاقات العامة وهويتها خاصة في بلادنا وفي دول العالم الثالث، والذي يثير الكثير من الجدل وي طرح عدداً من علامات الاستفهام إذا كانت العلاقات العامة غير قادرة على تقديم ذاتها للآخرين بالصورة المناسبة؟ كيف تراها ستكسب ثقة الناس بها أو بقدرتها على أن تكون ذات فائدة لهم؟ وكيف للناس أن يثقوا بها وبإمكانياتها إن كانت هي نفسها عاجزة عن تقديم نفسها إلى الناس بصورة إيجابية واضحة؟

سؤال مازال يثير الجدل ويستدعي الدراسة والبحث والتدقيق، سنحاول فيما يلي الإجابة عن الشق المتعلق بتعريف العلاقات العامة وتحديد هويتها وتطور مفهومها خاصة بعد ما شهدته الفترة الأخيرة من اهتمام

بارز بالعلاقات العامة، وأصبح ممارسي العلاقات العامة موضع اهتمام كبير لدى الكثير من المؤسسات، خاصة العلاقات العامة الرقمية بسبب انتشار الوسائط المتعددة والهواتف النقالة الذكية والألواح الرقمية بين الجمهور، وانتشار المؤسسات والشركات عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي ساهم في خلق بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير وعملاء المؤسسة.

مفهوم العلاقات العامة في الأنظمة السياسية: ظروف النشأة وعوامل الانتشار

العلاقات العامة في النظم الرأسمالية:

يقوم النظام الرأسمالي على فلسفة معينة، تقوم على الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج، تتعارض فكرتها الأساسية مع فكرة التدخل الحكومي في الاقتصاد لإيمانها بعدم كفاءة الحكومة في انتقاء الراجحين والخاسرين في السوق، بل السوق الحرة من تفعل ذلك على أساس فتح فرص المنافسة الحرة التي تحقق أفضل ربح اقتصادي للمجتمع، فنتج السلع والخدمات لتحقيق الربح ثم يعاد استثمار الربح الناتج لدعم الاقتصاد الوطني. وتعتمد في الأساس على الأسواق في اتخاذ قرارات الاستثمار والإنتاج وتوزيع الدخل، قد تكون هذه الأسواق حرة أو منظمة، وقد يجتمع معها درجة من التخطيط الاقتصادي الحكومي أو القطاع الخاص، يحكم هذه الفلسفة الاقتصادية نظام سياسي ديمقراطي يحمي الحريات العامة

وحرية التعبير وحرية الإعلام، ومناخ يسمح بتشكيل الرأي العام وتطوره.

وتدخل ملكية وسائل الإعلام ضمن الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج (Dean, 1977, p. 52) فلا قيود تفرض على تراخيص إنشاء المؤسسات الإعلامية، من يملك رأس المال يمكنه امتلاك وسائل الإعلام هذه الأخيرة التي دخلت عالم التجارة والاستثمار وأصبحت تتنافس على استقطاب أكبر عدد من الجمهور لتحقيق أكبر عائد من سوق الإعلانات.

تتأسس الطبقات الاجتماعية على أساس علاقتها بوسائل الإنتاج، الطبقة الحاكمة التي تملك وسائل الإنتاج وتستمد دخلها بهذه الطريقة، في المقابل هناك طبقة عاملة تعتمد على الأجور والرواتب.

عاشت الولايات المتحدة الأمريكية التي تعتبر الراعي الرسمي للنظام الرأسمالي صراعا كبيرا بداية القرن العشرين، بحيث تفاعلت مكونات هذا النظام بشكل معين لتبرز مشكلات حقيقية وصراع بين مختلف الأطراف الفاعلة في المجتمع: مؤسسات احتكارية كبرى، ووسائل إعلام حرة مؤثرة على الرأي العام، رأي عام واعى يرفض استغلال المؤسسات الاحتكارية للطبقة العاملة التي عبرت عن سخطها من ذلك الوضع، ومن تحكّم أصحاب رؤوس الأموال في الاقتصاد والقوانين التي تحكم البلاد، وقد كان للثورة الصناعية، وتشعب السوق بالسلع والخدمات، من جهة، ثم الحرب العالمية الأولى، وانتشار الصحف

والمجلات، وتطور الرأي العام وانتشار الوعي من جهة أخرى دوراً هاماً في تفاعل تلك العوامل بتلك الطريقة.

برز في هذه المرحلة Ivy lee الذي يعتبر رائد العلاقات العامة، وهو أحد الصحفيين الذين أدركوا أنّ المخرج الوحيد من هذه الأزمة ليس في الدعاية الكاذبة التي كانت تمارسها بعض وسائل الإعلام لصالح المؤسسات الاحتكارية، لأن الكذب لم يعد ينفع أمام ظهور أقلام تعمل على كشف الحقيقة لرأي عام مدرك تماماً لحقوقه، ولكن المخرج الحقيقي يكمن في أن تقتنع المؤسسات والشركات الكبرى بضرورة إعادة النظر في أساليب تعاملها مع العمال ومع الجماهير وكذا وسائل الإعلام من خلال نشر الحقائق والصدق، وعكس الواقع دون تزييف أو تضليل أو دعاية كاذبة، وأن تحاول أن تولد بينها وبين المجتمع الثقة على أساس الحوار والتفاهم المشترك.

استخدم Lee مصطلح العلاقات العامة لأول مرة سنة 1919، حيث كان هذا المصطلح قبل ذلك يخلط بين مصطلح الدعاية أو النشر التجاري، وذلك لدى نشره «إعلان المبادئ» الذي أوضح فيه أنّ عصر استغلال العمال وإهمال الجماهير قد ولى إلى غير رجعة وأنّ على الشركات الكبرى الاعتراف بأهمية الجماهير وتزويدها بالمعلومات، وأن تتحمل هذه الشركات مسؤوليتها الاجتماعية نحو الجماهير لكسب ودّها، والوصول إلى ثقتها وتأييدها (حمدي رضا، 2011، صفحة 15)، معلنا بذلك عن ميلاد العلاقات العامة بمفهومها العلمي الأكاديمي الجديد.

ويعد هذا الإعلان بمثابة الأساس الرئيسي للعلاقات العامة في العصر الحديث، إذ أوضح أنّ العلاقات العامة عملية ذات اتجاهين تتضمن تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة، إضافة إلى وصف عمل العلاقات العامة بأنه ليس وكالة إعلان وأنّ نشر المعلومات الدقيقة الصادقة والتفصيلات حول أي موضوع يحظى بالأهمية بالنسبة للجماهير والشركات على حدّ سواء، كما يركز دور العلاقات العامة على تزويد الصحف وجماهيرها بالمعلومة الدقيقة والواقعية حول الموضوعات التي تفيد الجمهور وتثير اهتمامه. بمعنى أن العلاقات العامة أصبحت تُعرّف على أنها فنّ معاملة الناس والنور بثقتهم ومحبتهم وتأبيدهم ومعنى ذلك كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع. " (إمام، 1968، صفحة 8) وأنها كمصطلح تضم مفهومي: الأول العلاقات وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر، وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل، إما إيجابيا تكون حصيلته علاقات اجتماعية تعاونية، أو على العكس من ذلك سلبيا يقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد. العامة: وتعني الجمهور أو الناس، ويعد هذا المفهوم تحديدا لنطاق شمولية العلاقات، أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع، ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم (الدليمي، 2005، صفحة 84).

إذن يمكن القول أخيراً، أن العلاقات العامة قد نشأت وتطورت في كنف النظام الرأسمالي، فكانت وسائلها وأهدافها ووظائفها تنبثق من فلسفة هذا النظام، وتخدم تطوره وانتشاره، فهي تقوم على نظام سياسي ديمقراطي، تميزه قوة وسائل الإعلام وتعاضم تأثيرها، ورأي عام واعي ومؤسسات اقتصادية كبرى تتنافس منافسة حرة.

العلاقات العامة في النظم الاشتراكية:

يقوم النظام الاشتراكي على الملكية العامة لوسائل الإنتاج، ويجب أن يتمكن كل الأفراد من الحصول على المواد الاستهلاكية الأولية، وتعتبر الصناعات الكبرى مجهوداً جماعياً وبالتالي يجب ان تعود عائداتها بالنفع على المجتمع ككل. تعتمد الاشتراكية المخططة على التخطيط لاتخاذ قرارات الاستثمار والإنتاج، كما تعتمد على الأسواق في تحديد نسب رأس المال المختلفة للمؤسسات المملوكة للمجتمع، كما ينبغي ضبط النشاط الاقتصادي والإنتاج خاصة، لتلبية الاحتياجات الانسانية والمطالب الاقتصادية. ويتم إنتاج السلع والخدمات المفيدة خصيصاً لفائدة المجتمع، وفائض القيمة المنتجة يعود إما للمجتمع ككل (في نموذج الملكية العامة) أو إلى العمال أعضاء المؤسسة (في نماذج التعاونية الملكية).

العاملون في الدولة الاشتراكية هم المعروضون للتغيير بدلاً من الأسواق، ويجري القضاء على الطبقة حيث هناك نوعين من الملكية، الملكية الشخصية مثل ملكية الملابس والمنازل والسيارات التي يملكها الفرد، والممتلكات العامة التي تشمل المصانع ووسائل الانتاج المملوكة للدولة لكن مع سيطرة العمال.

يحكم في الدول الاشتراكية النظام الشيوعي، أو النظام الاشتراكي الديمقراطي، لكن أغلب الأنظمة في الدول الاشتراكية هي أنظمة شمولية، تعاني فيها التضيق على مختلف الحريات، وتخضع للنظام الواحد، وهو النظام المركزي الذي يخطط لكل شيء في الدولة، فليس منافسة بين المؤسسات الاقتصادية، وليس هناك مجال للتعبير عن الرأي ولا حرية الصحافة، فكلها حريات مقيدة تخضع لنظام الحزب الحاكم وتخدم استمراره، نظام تغيب فيه بعض المفاهيم السائدة في النظام الرأسمالي مثل الديمقراطية وحرية التعبير والرأي العام.

من جهة ثانية تخضع وسائل الإعلام لمراقبة النظام الحاكم، ولا مجال فيها للملكية الخاصة فكل وسائل الإعلام ملك للدولة، إذ قلما نجد عناوين أو وسائل يملكها الخواص، وفي حال وجدت تكون قد عانت الولايات من أجل الحصول على التراخيص التي تسمح لها بممارسة نشاطها الإعلامي، تخدم وسائل الإعلام في النظام الاشتراكي توجهات النظام الحاكم، وتمارس الدعاية له لتدعم استمراره وتخدم صورته وتعزز أفكاره وتدعم قراراته، فلا تُعطي مجالاً لتشكيل رأي عام مخالف لما تسنه من قوانين وما يصدر عنها من قرارات.

إذن، يمكن أن نلاحظ بأن هذه الأوضاع السياسية والاقتصادية وحتى الإعلامية قد أحرّت ظهور العلاقات العامة، حيث أنها لم تظهر في الدول الاشتراكية إلا بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وبداية ظهور الحرب الباردة، قبل أن تنتشر في باقي بلدان العالم. وقد استحدثت فلسفة العلاقات العامة في المجتمعات الاشتراكية شرعيتها، وقوتها، من فلسفة

النظام الاشتراكي في حد ذاته، الذي طالب بإخضاع وسائل الإعلام والاتصال للرقابة الصارمة لأجهزة الدولة، فصار دور العلاقات العامة دوراً دعائياً أكثر منه إعلامياً هادفاً لخلق روابط الثقة والتفاهم مع الجمهور. فالاختلاف ما بين العلاقات العامة في المجتمعات الاشتراكية والرأسمالية، أن الأولى تركت الأمر إلى رأس المال الاحتكاري والثانية أحكمت قبضتها على الإعلام وتركت كل الأمور لأجهزة الدولة والسلطة للأمر والنهي والتخطيط والتسيير.

العلاقات العامة في الدول النامية:

تعرف الدول النامية أنها مجموع الدول التي لم تحسن استغلال ثروتها البشرية والطبيعية بطريقة أمثل، تعاني من نقص خدماتها الأساسية كالتعليم والصحة، يطلق عليها أيضا دول العالم الثالث، تحصي الأمم المتحدة عدد 130 دولة من الدول النامية، يعيش فيها ما يقارب 70% من إجمالي سكان العالم، الدول النامية هي العالم الآخر ما بين الدول الرأسمالية والدول الاشتراكية، وقد جاء مصطلح الدول النامية بأنها الدول التي بدأت تتلمس طريقها في عملية التنمية والتحول الحضاري والاقتصادي والاجتماعي (الجميلي و العاني، 2012، الصفحات 82,81). وإذا كانت هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى تراجع الدول النامية في مختلف النواحي عن غيرها من الدول المتقدمة، كحدثة استقلالها، تدني الخدمات الصحية المقدمة فيها، انخفاض انتاجية هذه الدول مقارنة بإنتاجية الدول المتقدمة، ضعف القطاع الزراعي والصناعي لهذه الدول،

ارتفاع نسب البطالة والفقر، وانعدام التوازن بين النمو السكاني والنمو الاقتصادي. فإن فلسفة العلاقات العامة تنطلق في هذه الدول والمنظومات لتحقيق زيادة مضطردة في مجالات التنمية الاقتصادية والسياسية والثقافية بشكل عام، ومن هنا فقد لعبت وسائل الإعلام دورا كبيرا في تحقيق النمو الاجتماعي والاقتصادي وخاصة في مجالات الصحة والتعليم.

وإذا كانت العلاقات العامة قد نشأت في مجتمع رأسمالي، تجاري وصناعي مزدهر، تبنى فلسفة الفردية، وأعطى أهمية للأقلية على الأكثرية، مع اهتمامه بالرأي العام وإعلائه من شأنه، فإن هذه الممارسات الاتصالية في مجتمعات العالم الثالث أو الدول النامية -التي هي مجتمعات بدائية رعوية، زراعية، بدائية في السلوك والتصور الإنساني والاقتصادي، هي ممارسات اتصالية موجهة تُقدس الحاكم ولا تهتم بالرأي العام.

والإعلام في الدول النامية مقيد بقوانين وعقوبات وخطوط حمراء لا يمكن تجاوزها، فلا يمكن أن يقوم بتغطية حرة لقضايا مرتبطة بالحكومة أو النظام، يعاني من ضعف الضوابط المهنية وغياب الاحتراف في العمل الصحفي، حجب المعلومات وغياب حرية التعبير. (الجميلي و العاني، 2012، صفحة 85)

إن هذا الوضع قد خلق الكثير من العراقيل أمام العلاقات العامة وبرامجها وأنشطتها، ما أثر على تطورها وتبلور تعريفها وكذا بروز

الوظائف والمهن المرتبطة بها. وبذلك جرى خلط ما بين مفاهيم العلاقات العامة والإعلان من جهة، والدعاية من جهة أخرى. إن الصورة الذهنية لعمل العلاقات العامة في الدول النامية انطلقت بالدعوة إلى إصلاح المجتمع ومحاولة الدفع بالأمر إلى توجهات عامة ليس أكثر، بل في دول أخرى تراجع هذا الدور في كثير من الميادين والمؤسسات، مما خلق انطباعاً عاماً بأن العلاقات العامة ليست إلا نشاطاً اتصالياً يظم الكثير من الكوادر غير المؤهلة، مع محدودية الإمكانيات التي توفر لها، زد على ذلك أنها لم تكن مرتبطة بالإدارة العليا في الهيكل التنظيمي للمؤسسات، ما يعكس النظرة السلبية، لها وللأدوار التي يمكن أن تؤديها على مستوى بناء الصورة الذهنية للمؤسسات أو خلق الثقة والتضامن مع جماهيرها على اختلاف أنواعها، أو على مستوى خلق الحوار بين المؤسسة ومحيطها فعمل رجل العلاقات العامة يقتصر على الضيافة والوداع واستقبال الزوار ويقع في باب البطالة المقنعة. (الجرادة، 2012، صفحة 63)

ومن بين الأسباب التي جعلت واقع العلاقات العامة يكون بهذه الصورة ما يلي:

- عوامل اقتصادية: طابع المؤسسات التي لا ترقى إلى مفهوم المؤسسة (تعاونيات صغيرة تضم عددا قليلا من العمال).
- ضعف البيئة الإعلامية والخطاب الإعلامي: حيث أنّ علاقة الجمهور بالإعلام هشة، ومصداقيته مهزوزة وضعيفة، محتوياته لا تعبر عن حقيقة اتجاهات الرأي العام

- ضعف الكفاءات البشرية: حيث تفتقر المؤسسات إلى الكفاءات البشرية المتخصصة في العلاقات العامة القادرة على تطوير المهن المرتبطة بها.
- الثقافة العامة السائدة: حيث تعاني الدول النامية من قيم وعادات متوارثة تقاوم التغيير بشدة، وتشعر بالضعف الداخلي الذي يجعلها شديدة الحساسية والخوف من المستقبل، تميل إلى استهلاك كل المنتجات الأجنبية، وتغرق السوق بها، في المقابل تحذر من استيراد الأفكار الجديدة كالديمقراطية والإصلاح والتداول على السلطة، والخطر من ذلك أنّ الرأي العام في الدول النامية يشعر بالدونية مقابل الرأي العام في الدول الغربية الرأسمالية من خلال استصغار الذات وتقديس الأجنبي، واستصغار القيم الوطنية.
- العامل السياسي: حيث تفتقر الدول النامية إلى مؤسسات المجتمع المدني وإلى وجود مفهوم حقيقي للرأي العام يؤثر ويتأثر في ظل سيطرة أجهزة الدولة، الأمر الذي يحرم العلاقات العامة من أهم وسائل عملها وتأثيرها وهو قياس الرأي العام في جو من الحرية لاستخراج الجو الذي ينبغي مراعاته في إعداد خططها.

العلاقات العامة والعولمة:

انطلقت العلاقات العامة من رحم النظام الرأسمالي، وعلى ضوء ذلك فالعلاقات العامة ووسائلها وأهدافها في هذه الدول انبثقت من فلسفة النظام الرأسمالي، وانتشرت خدمة للإمبريالية العالمية التي بقيت وحدها

على الساحة العالمية بعد انهيار المعسكر الشيوعي سنة 1990 مبشرة بقيام النظام العالمي الجديد بقيادة المعسكر الرأسمالي الامبريالي. (مسعود لجد، 2012، صفحة 169).

إن ما يميز هذا النظام بشكل أساسي هو أنه أحكم قبضته على جميع نواحي الحياة المختلفة، وأحكم بهذا المعنى سيطرته على وسائل الإعلام والاتصال، فتم إخضاع ملكية الصحافة ووسائل الإعلام عموماً إلى رؤوس الأموال والقوى الاحتكارية، هذه الأخيرة التي ألغت دور الدولة والمجتمع، وتركت حرية الصحافة والإعلام للشركات متعددة الجنسيات، وشكلت هذه القوى الاحتكارية لوبيات وجماعات ضاغطة على المجتمع والدولة، فمن يملك وسائل الإعلام والاتصال يملك السيطرة على اتجاهات الرأي العام والسلطة الحاكمة معاً.

ومن هنا زادت أهمية الرأي العام وتنامي الاهتمام بدراسته وفهم علاقاته بالإعلام. لذا نجد هذه النظم السياسية الرأسمالية قد حرصت كل الحرص على التأثير فيه عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، واتهمت من طرف قوى المعارضة بأنها لا تحافظ على حرية الإعلام، ليس حبا في الإعلام، أو احتراماً لعقل الإنسان، بل لتحقيق النهب المالي لمقدرات الشعوب والسيطرة على عقول الرأي العام والجماهير وتحريكهم كيفما يريد المال السياسي (الحرب التي تقودها الولايات المتحدة الأمريكية على بؤر الإرهاب هي حرب اقتصادية خدمة للمؤسسات متعددة الجنسيات ومصالحها). (شميط، 2005، صفحة

(38)

لذلك يرى بعض المراقبين والمفكرين بأن فلسفة العلاقات العامة في النظام العالمي الجديد تعتمد على الدعاية السياسية أكثر من الإعلام، وهي تستخدم وسائل الإعلام والاتصال المختلفة ليس حبا في نشر الأخبار والحقائق، بل من أجل الترويج للمنتجات، والترويج للعقيدة الإمبريالية، ونمط الحياة الغربي القائم على زيادة الاستهلاك. فوسائل الإعلام في هذه المجتمعات هي سلطة ناعمة، هدفها تحقيق الامبريالية الناعمة، تحت شعار الديمقراطية عن طريق الدعاية والإعلان. إذن يمكن أن نلاحظ بأنه قد تم إخضاع العلاقات العامة في هذه الدول لهذه الاستراتيجية، فتحوّلت أجهزتها إلى أدوات للدعاية والترويج لسياسات الشركات متعددة الجنسيات، والنزعة الامبريالية والهيمنة على عقول المجتمعات.

والعولمة بمعناها الواسع مشتقة من العالم والعالمية، والعالمية هي التداخل الواضح لأمر الاقتصاد السياسة والثقافة والسلوك دون اعتداد بذكر الحدود السياسية للدولة ذات السيادة أو الانتماء إلى وطن محدد أو دولة معينة دون الحاجة إلى الإجراءات الحكومية (طاهر، 2011، صفحة 45).

ومن هنا فإن أساليب العلاقات العامة في العولمة تنطلق من نشوء ثقافة الهيمنة أو العولمة بحيث تتجاوز العلاقات العامة دورها الكلاسيكي، لتتحوّل إلى العمل كنشاط إعلامي وجغرافي في جميع أنحاء الكرة الأرضية، لاختراق السوق في جميع العوالم، وخاصة السياسة

والاقتصاد، وذلك من خلال الترويج لنمط حياة موحد في جميع نواحي الحياة على صعيد كوني. وبهذا الشكل تتحول فلسفة العلاقات العامة من خدمة الرأي العام والمؤسسات إلى أبعد من ذلك، وتضطر إلى خدمة المصالح والمؤسسات الأمريكية لتزداد سطوة المنتج الأمريكي خاصة في مجالات تصدير المعلومات، السياحة، تنظيم المؤتمرات والمهرجانات، الترويج للماركات التجارية (الدليمي، العلاقات العامة والعلامة، 2005، صفحة 98)

قراءة في تحولات المفهوم: (من العلاقات العامة إلى العلاقات العامة الإلكترونية)

تقوم العلاقات العامة منذ ظهورها أول مرة على مبدأ الاتصال بالجمهور، وضرورة إعلامه بما يتعلق بالمؤسسة وأخبارها ونشاطاتها، نمت ونضجت ممارساتها وتطورت مع تطور وسائل الاتصال وتطور المجتمع وتطور الرأي العام وأساليب دراسته وقياسه، فلا يختلف اثنان اليوم على مدى التغير الكبير الذي طرأ على مجال العلاقات العامة، فهي لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية مثلما كانت عليه في بداياتها، بل تعدته إلى ضرورة دراسة حاجات الجمهور والعمل على تليتها ما أمكن ذلك. لذا سنحاول فيما سيأتي التعرف على أهم المراحل التي مر بها تطور المفهوم ليصل إلى مرحلة الاتصال في اتجاهين، ثم الاتصال التفاعلي الذي أتاحتها التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال مع ما أتاحتها من وسائل اتصال مباشرة وفورية وذات تغطية واسعة لأكثر عدد من الجمهور.

مراحل تطور ممارسة العلاقات العامة: مرت العلاقات العامة خلال تطورها بعدة مراحل نوردتها فيما يلي:

• المرحلة الأولى: مرحلة الإعلام (العلاقة مع الصحافة): مع ظهورها أصبحت العلاقات العامة والإعلام الشفاف وظيفة أساسية من وظائف أغلب المؤسسات، استخدمت المؤسسات وظيفة الإعلام للتأثير في الجهات الاتصالية المتمثلة في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كالصحافة لخلق مواقف إيجابية عن المؤسسة، قائمة على أساس الوضوح والشفافية في المعلومات التي تكون متاحة أمام الجمهور.

• المرحلة الثانية: الإعلام والإشهار (العلاقة مع الصحافة) (الإشهار): أدركت المؤسسات في هذه المرحلة أهمية التخطيط لجذب المستهلكين ودفعهم للشراء عن طريق إثارة وسائل الإعلام ودفعها للكتابة والتحدث عن المؤسسة ومنتجاتها بصورة إيجابية (جذب المستهلكين للمؤسسة).

• المرحلة الثالثة: الاتصال (الإشهار) (البحوث): وشهدت مرحلة تقنين العلاقات العامة كمهنة تطبيقية، وكفلسفة نظرية تهتم بمعرفة سلوك الجماعات وكيفية التعامل مع الجماهير. وأدرك رجال العلاقات العامة أهمية القيام باستطلاعات عامة قبل البدء بعملية الإنتاج لمعرفة اتجاهات السوق ورغبات المستهلكين والجماهير لتلبيتها.

• المرحلة الرابعة: أقسام العلاقات العامة (العلاقات العامة وظيفة إدارية): لم تكن أقسام العلاقات العامة منظمة سابقا بشكل كامل مما جعل من الضروري استحداث أقسام بهذه المرحلة لتنظيم وظائف العلاقات العامة وأهدافها، وشهدت هذه المرحلة أيضا تأسيس وكالات في مجال

العلاقات العامة، كما أسست أقسام للعلاقات العامة في الشركات الصناعية الكبرى، لتظهر العلاقات العامة كوظيفة إدارية في مختلف المؤسسات.

- المرحلة الخامسة: مؤسسات تستجيب للجمهور (الاتصال ذو اتجاهين): أصبحت المؤسسات في هذه المرحلة تواجه تحديات عديدة منها أجهزة حماية المستهلكين وأجهزة رقابة أخرى، ما جعلها تستجيب لرغبات الجمهور، وإحساس المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
- المرحلة السادسة: عصر التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (الاتصال التفاعلي): تميزت هذه الفترة بتطور كبير في القطاع التكنولوجي والاتصالي الذي ساهم في تقريب المسافات بين دول العالم وتداول المعلومات والآراء، وكان ذلك من بين أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وساهم في تطور أساليب الاتصال وتقريب المؤسسة من الجمهور وخلق أساليب تواصل تفاعلية مباشرة بينها وبين جمهورها.

تطور مفهوم العلاقات العامة: مثلما تطورت ممارسة العلاقات العامة على مر العقود، تطور معها مفهومها أيضا، سنحاول من خلال عرض مجموع المفاهيم التالية ان نكتشف كيف تطور مفهوم العلاقات العامة.

- العلاقات العامة عند إيفي لي: عرفها بأنها تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده.

فالعلاقات العامة في بداية ظهورها كانت مقتصرة على مهمة نشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية التي

كان لها الدور الأساسي في القيام بدور الوساطة بين المؤسسة وجمهورها (وهو ما يجعلنا نقول دوما ان الممارسة البدائية للعلاقات العامة كانت محددة في شكل العلاقة مع الصحافة)، بتوفيرها لهذه المعلومات تستطيع المؤسسة التأثير على اتجاه جمهورها وبالتالي خلق علاقة طيبة بينها وبين هذا الجمهور قائمة على الصدق والشفافية.

• **العلاقات العامة عند إدوارد بيرنيز:** عرف العلاقات العامة بأنها تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق التأثير الإقناعي والاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، ويضيف أن العلاقات العامة تسعى عن طريق التوسل بالمعلومات والإقناع والتكيف إلى كسب التأييد العام لنشاط المؤسسة، إذ يعد التكيف عنصرا أساسيا في العلاقات العامة، حيث أن المؤسسة التي تعاني من سوء التكيف تكون عرضة لهزات قد تدمر وضعها او مكانتها في المجتمع (بيرنيز، 1959، صفحة 9). تطور مفهوم العلاقات العامة عند إدوارد بيرنيز من مجرد إعلام الجمهور بأنشطة المؤسسة وكل ما تقوم به، إلى ضرورة الاعتماد على الأساليب الإقناعية في هذه العملية الإعلامية، وانتقلت العلاقة بين المؤسسة والجمهور من ضرورة كسب ودّ هذا الجمهور إلى كسب تأييده التام للمؤسسة ليس فقط تأييد الجمهور العام ولكن تأييد كل من الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمؤسسة عن طريق التأثير الإقناعي الذي تستعين فيه العلاقات العامة ببحوث الرأي

العام من أجل خلق أو تعديل سلوكيات واتجاهات الجمهور، كما أشار بيرنيز في تعريفه إلى عنصر التكيف والذي يقصد به توافق مصالح المؤسسة مع مصالح الجمهور، وكل هذه العناصر التي تضمنها هذا التعريف تهدف إلى التأثير في الرأي العام والاتجاهات والصورة الذهنية، بهدف تعزيز مكانة المؤسسة في المجتمع.

• **تعريف قاموس ويبستر:** عرف العلاقات العامة بأنها العلاقات مع الجمهور من خلال النشر بهدف إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وسياساتها، والعمل على خلق رأي عام محابي مؤيد لكل ما يصدر عن المؤسسة من قرارات أو سياسات، والعلاقات العامة نشاط يهدف إلى خلق الثقة بين منظمة أو شخص أو جمهور بعينه أو المجتمع ككل من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمي العلاقات المتبادلة بالإضافة إلى دراسة ردود الأفعال وتقييمها. (Seitel, 1984, pp. 8,9)

إضافة إلى التعريفين السابقين نجد أن هذا التعريف قدم عنصرا جديدا في ممارسة وفهم وظيفة العلاقات العامة وهو العنصر الذي من خلاله يمكن أن نعرف مدى تحقق أهداف العلاقات العامة بعد عملية النشر والإعلام، وذلك من طريق دراسة ردود أفعال الجمهور وتقييم طريقة تفاعلهم مع مجموع جهود العلاقات العامة، وبالتالي التأكيد على أهمية التفاعل الثنائي المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

• **تعريف هارلو وفريزر Harlow et Fraser:** (علي شيبه، 2014، صفحة 25) العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية مميزة تساعد في تدعيم

الخطوط المتبادلة للاتصال، والفهم والقبول والتعاون، ما بين المؤسسة والجمهور. ويتضمن ذلك حل المشكلات وإدارة الصراع والاتصال بالجمهور، فضلا عن إحاطة المؤسسة علما بكل ما يطرأ على الرأي العام من تغيرات على المستوى الداخلي والخارجي للتنظيم، بهدف تحقيق التغيير الفعال والقيام بدورها كجهاز إنذار مبكر ينبه الإدارة إلى ما قد يقابلها من مشكلات، والتنبؤ بميول واتجاهات الجماهير، من خلال استخدام البحوث والتقنيات الاتصالية الحديثة كأدوات رئيسية، وكذا التزام الإدارة بمسؤوليتها في خدمة الصالح العام. بمعنى أن العلاقات العامة تمثل فنا اتصاليا إقناعيا يستهدف الصالح العام وتقديم خدمة اجتماعية من خلال التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية من أجل الحفاظ على التوازن بين العلاقات الداخلية والخارجية والتوجه إلى فئات جماهيرية بعينها. فالعلاقات العامة تمثل عملية ذات طبيعة إدارية ووظيفة استشارية واستشعارية تستطيع تنبيه المؤسسة تنبئها مبكرا يجنبها الوقوع في مشكلات وأزمات هي في غنى عنها، تستخدم البحوث العلمية ومختلف التقنيات الاتصالية الحديثة من أجل تحقيق أهدافها، هذا وتوصف العلاقات العامة بالفعالية عندما تتم ممارستها وفق أسس علمية مخططة، تهتم بالجمهور وتعمل على معالجة مشكلاته عن طريق استخدام أنسب الوسائل والتقنيات الاتصالية الحديثة.

من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية: تطور الوسائل واتضح الأدوار

علينا أن نسجل أنه مهما اختلفت تعاريف العلاقات العامة، ومهما تطورت ممارساتها، فهي لا تخرج عن مجموع النقاط التالية:

- أنها وظيفة إدارية مهمتها البحث والتخطيط العلمي.
- أنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المؤسسة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط. (العدوي، 2011، صفحة 266)
- أنها عملية اتصالية تحكم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.
- أنها جهود تعتمد على المنهج العلمي المنظم الذي يهتم بتحليل وتقييم الاتجاهات والرأي العام والميول الاجتماعية، تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وتحقيق سمعة طيبة عنها تساعد على كسب تأييد الجمهور لقراراتها، كما يساعدها على التنبؤ باتجاهات الجمهور وينبها بشأن الازمات المتوقعة.
- أنها وظيفة استشارية، تساعد المؤسسة في عملية البحث والتخطيط، كما تساعدها على تقييم إنجازاتها بصفة عامة وإنجازات إدارة العلاقات العامة بصفة خاصة.

• العلاقات العامة فن وعلم ووظيفة الإدارة العليا، تستخدم وسائل الاتصال المختلفة للوصول إلى جمهورها.

ووسط التطور الكبير في عالم التكنولوجيا الرقمية، وظهور دور العلاقات العامة بشكل بارز في حل العديد من الأزمات التي تواجه المؤسسات، ظهرت وظيفة القائم بالعلاقات في المؤسسات بشكل كبير لتحديث تكييفها بين وسائل الاتصال الحديثة وتقريب التواصل بين الجمهور والمؤسسات بشكل سريع.

ولم يعد مفهوم العلاقات العامة -وبالتالي دورها ومسؤولياتها - مقتصرًا على الأدوار التقليدية، بل أضافت لها مسؤوليات جديدة نتيجة تطور الفكر الإداري من جهة، وظهور مشكلات جديدة تعاني منها المؤسسات المعاصرة من جهة أخرى، ولا حل لمثل هذه المشكلات إلا بتطوير العلاقات العامة لاستراتيجيات جديدة، وبالتالي القيام بمسؤوليات جديدة تمثلت فيما يلي:

المسؤولية الاجتماعية: نشأت المسؤولية الاجتماعية نتيجة العلاقات المتبادلة بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها، ويتمثل مضمونها في محاولة مواجهة تغييرات حدثت في المجتمع الإنساني بصفة عامة نتج عنها مشكلات اجتماعية، سببها عدم قدرة الإنسان المعاصر على تكييف النتائج التي ترتبت عن مثل هذه المشكلات. وعليه فقد تطورت توقعات ومتطلبات المجتمع من المؤسسة وأصبح يتوقع منها تفهما أوسع لمحيطها، وظروف بيئتها، وطريقة تفاعلها مع تلك الظروف، فلا يجب أن تراعي في قراراتها ومصالحها الذاتية فقط، بل عليها أن تأخذ في اعتبارها أيضا

أثر تلك القرارات على المصلحة العامة للمجتمع وذلك من خلال: تحمل مسؤوليتها في البحث عن حلول لمشاكل يعاني منها المجتمع لا علاقة للمؤسسة في وجودها (بمعنى المؤسسة ليست سببا في هذه المشكلات)، هذا من جهة، ومن جهة ثانية مسؤوليتها المباشرة عما قد تلحقه من أضرار بسبب ممارسة نشاطها مثل الأضرار المتعلقة بالبيئة، سواء كانت هذه الأضرار واضحة أو غير واضحة.

حماية المستهلك: ونقصد بها رعاية مصلحة الجمهور، وحماية حقه في إشباع حاجاته ورغباته باتخاذ القرارات السليمة الفعالة التي تخص منتجات المؤسسة، وطرق إنتاجها، وتسويقها، بما يتناسب مع مبدأ عدم استغلال المستهلك أو الزبون. وبهذا المعنى فهو تأكيد على دور المؤسسة في محيطها من خلال المسؤولية الاجتماعية لتضم حماية المستهلك وأخلاقيات التسويق.

تمثيل المؤسسة في البيئة المحيطة: أصبحت وظيفة تمثيل المؤسسة في البيئة المحيطة بها من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة المعاصرة، وهو مرتبط بمفهوم المؤسسة كنظام مفتوح على محيطها، ويساعد وجود العلاقات العامة بالمؤسسة كثيرا في تنظيم تمثيلها أمام البيئة المحيطة، خاصة عند وجود برنامج فعال للعلاقات العامة لتقديم المعلومات عن المؤسسة وتعريفها باتجاهات الرأي العام حولها.

العلاقات العامة الرقمية: العلاقات العامة الرقمية هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالتحوى الرقمي والتسويقي والإعلام الاجتماعي. يمكن النظر إلى العلاقات العامة الرقمية على أنها نشاط

مرتبطة بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور، وذلك من خلال شبكة الانترنت والتطبيقات والمواقع التي اتاحها بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة، وتحقق العلاقات العامة الرقمية التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة او بالرد على الشائعات، أو تحسين صورة. هذا وتتميز العلاقات العامة الرقمية بما يلي:

- حسن الاتصال: حيث توفر للعلاقات لعامة بيئة اتصالية تسمح لها بالاتصال المباشر مع جمهورها دون اللجوء إلى وسائط، جمهور يسهل عليها التعرف عليه وعلى مميزاته وخصائصه واختياراته واتجاهاته وبالتالي تحسن صياغة الرسائل التي تناسبه.
- سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة: حيث تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة، ففي حالة وجود أي اعتراضات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة تقوم إدارة العلاقات العامة بالتواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة لمعالجة أسباب تلك الاعتراضات والاحتجاجات بسرعة وفعالية كبيرة بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- الشفافية: تمتاز العلاقات العامة بالصدق والشفافية، وأضفت شبكة الانترنت والانفجار المعلومات مزيدا من الشفافية على هذه العملية، وزادت من انفتاح المؤسسات على جمهورها.

• تقييم وقياس الأداء: تعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماعية.

هذا ويقوم الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الحديثة (الرقمية) على ثلاث أركان تتمثل في: إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي (الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي)، خلق وتوزيع مادة اتصالية تفاعلية ذات قيمة عبر المدونات (مواد خلاقة، روابط وفيديوهات جذبة)، وإدارة السمعة على الانترنت.

الخاتمة:

تقوم العلاقات العامة منذ ظهورها أول مرة على مبدأ الاتصال بالجمهور، وضرورة إعلامه بما يتعلق بالمؤسسة وأخبارها ونشاطاتها، نمت ونضجت ممارساتها وتطورت مع تطور وسائل الاتصال وتطور المجتمع وتطور الرأي العام وأساليب دراسته وقياسه، فلا يختلف اثنان اليوم على مدى التغير الكبير الذي طرأ على مجال الاتصال والعلاقات العامة، فهي لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية كما كانت في الماضي، بل تعدته إلى ضرورة دراسة حاجات الجمهور، والعمل على تلبيةها ما أمكن ذلك.

أدى التطور الهائل الذي مس الأنظمة المعلوماتية والاتصالية الحديثة نتيجة الثورة التكنولوجية إلى ظهور تقنيات حديثة في الإعلام والاتصال، غيرت شكل العملية الاتصالية وطورت أساليبها وامكانياتها

ووسعت مجالها، لتلغي حدود العالم الجغرافية وتجعل من العملية الاتصالية عملية عالمية يتفاعل أطراف العملية الاتصالية مع بعضهم البعض مع إمكانية مشاركة الجميع في صناعة وصياغة الرسائل الاتصالية، وحتم الانتشار الواسع لهذه التقنيات الحديثة على الكثير من المؤسسات والمنظمات في العصر الحديث الاهتمام بهذا الجانب ووضعه في سلم أولوياتها الاقتصادية، نظرا لأهمية هذه التقنيات الحديثة وإسهاماتها المباشرة في تطوير كافة المؤسسات والمشاريع والارتقاء بأدائها، ومواكبة هذه التقنيات التي هي الأساس في تطوير الدول ومؤسساتها وتحويلها من نمط التقليدية إلى الحديثة، تضمنت هذه التقنيات العديد من التكنولوجيا المستحدثة في عمليات الاتصال والإعلام وإنتاج المعلومات ومعالجتها وتبادلها حيث شملت العديد من المجالات مثل الشبكات Network، كذلك شبكات الاتصال عن بعد مثل الأقمار الصناعية والتي تعتبر الانترنت أكثرها شيوعا واستخداما، أتاحت شبكة الانترنت الكثير من قنوات الاتصال، تطورت هذه القنوات وأصبحت تستقطب حولها عددا كبيرا من المستخدمين، وبما لا شك فيه فالعلاقات العامة ستجد نفسها امام تحديات كبيرة اتاحتها الانترنت من خلال استيعاب تقنياتها والبرامج التي تنتج موادها ورسائلها، وبالتالي الاستفادة من أبرز الخدمات التي توفرها الانترنت لخدمة المؤسسة وجمهور المؤسسة.

وعلى الرغم من أهمية الانترنت وأهمية الخدمات التي وفرتها لممارسي العلاقات العامة، والإمكانيات الكبيرة التي تقدمها في مجال الاتصال إلا أن واقع استخدام العلاقات العامة لهذه الإمكانيات يبقى مختلفا من بلاد إلى أخرى ومن مؤسسة إلى أخرى، فهناك بعض المؤسسات التي قطعت أشواطاً في الاستفادة من خدمات الانترنت، في حين مازالت مؤسسات أخرى ترى لهذه الخدمات بعين الريبة فلا تحسن استغلالها كما يجب، فقد توصلت العديد من البحوث التي تناولت هذا الموضوع إلى أن الوسائط المتعددة والأشكال التفاعلية للانترنت لم تستغل من طرف ممارسي العلاقات العامة كما ينبغي، وأرجعت بعض البحوث ضعف استخدام ممارسي العلاقات العامة للانترنت إلى ما يسمى بمنحى تبني التكنولوجيا، حيث ان التكنولوجيا الجديدة تضاعف وظائف التكنولوجيا الموجودة (باعتبارها قديمة)، ويحتاج التكيف معها إلى وقت كاف لتطوير تطبيقات تتلاءم معها، وأن إقبال ممارسي العلاقات العامة على الاستخدام الفعال للانترنت رهين بازدياد نسبة مستخدمي الانترنت، سهولة الاستخدام حيث يجد بعض الممارسين صعوبة في التعامل مع الانترنت، السرعة في الولوج والتحميل من الشبكة.

Bibliographie 1

- Dean, J. (1977). *Medias in the United states since 1945*. Paris: editions Messéne.
- Seitel, f. (1984). *The practice of public relations*. London: charls e.Merrill Publishing company.
- الجميلي, ع. ك. & العاني, e. h. (2012). *صناعة الأخبار الصحفية والتلفزيونية*. الأردن: دار الصادق الثقافية.
- الدليمي, ع. أ. (2005). *العلاقات العامة في التطبيق*. عمان، الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- الدليمي, ع. أ. (2005). *العلاقات العامة والعمولة*. عمان، الأردن: دار جرير للنشر.
- العدوي, م. ف. (2011). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- إمام, إ. (1968). *فن العلاقات العامة والإعلام*. القاهرة: المكتبة الأنجلومصرية.
- بسام عبد الرحمن الجرايدة. (2012). *إدارة العلاقات العامة*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- بيرينيز, إ. (1959). *العلاقات العامة فن*. ح. خليفة (Trad.), القاهرة: دار المعارف.
- حمدي رضا, ه. (2011). *إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات* (éd. 1). عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.

- شميط, و. (2005). *إمبراطورية المحافظين الجدد: التضليل الإعلامي و حرب العراق*. بيروت: دار الساقى.
- طاهر, س. (2011). *الإعلام في عصر العولمة والهيمنة الأمريكية*. القاهرة: دار نهضة مصر للنشر والتوزيع.
- علي شيبة, ش. (2014). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- مسعود مجد, ش. (2012). *الإعلام وإدارة الأزمات، الإعلام الأمريكي نموذجاً*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

الناصريّة