

## العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية

**ريان مبارك**  
كلية علوم الاعلام والاتصال  
والسمعي البصري  
جامعة قسنطينة 3

### ملخص:

في ظل التحديات التي فرضتها ظروف العولمة، تزايدت أهمية المعلومة، وأضحت جوهر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات؛ التي أدركت ضرورة التواصل مع جمهورها، معتمدة في ذلك على وظيفة من أهم وظائف الإدارة في المؤسسة، ألا وهي "العلاقات العامة"، هذه الأخيرة التي تأثرت بالتطورات التكنولوجية وبظهور الويب 2.0، وما أتاحه من مميزات غيرت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني، وأضافت مسؤوليات جديدة على القائم بالعلاقات العامة. سنحاول في مقالنا هذا إبراز أهمية هذه الوظيفة بالنسبة للمؤسسات، وكيف استطاعت الاستفادة من خدمات الويب 2.0 في تطوير استراتيجيتها الاتصالية عبر الأنترنت من ترويج، إدارة سمعة، إدارة أزمات... إلخ، لأن جمهورها لم يبق مجرد مستقبل، وإنما أصبح مرسلا وصانعا للمحتوى الرقمي.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، الجمهور، الويب، السمعة الإلكترونية.

### مقدمة:

إن ظهور العلاقات العامة في بداية القرن العشرين؛ ساعد المؤسسات على تحقيق التواصل والفهم المتبادل بينها وبين جمهورها من خلال التعريف بهويتها وتحسين صورتها لكسب ثقته وخلق السمعة الطيبة لديه، بالاعتماد على عدة وسائل اتصالية يختارها القائم بالعلاقات العامة بغرض التأثير والإقناع بما يتناسب والخطة الاتصالية، ووفق معايير محددة: كطبيعة ونوع الرسالة الاتصالية، خصائص الجمهور المستهدف، تكاليف الاستخدام، وغيرها.

### Abstract :

Considering challenges imposed by the conditions of globalization, the importance of the information has increased, and has become the essence of the competitive quality for institutions that has understood the necessity of communication with their public basing on one of the most important functions of management, "public relations". These latter were influenced by technological development, and Web 2.0 appearance, with brought functionalities, changed their practices from traditional to electronic, and have added new responsibilities to relationist. In this article, we shall try to show the importance of public relations for institutions, and how they benefited from Web 2.0 services for developing their communicative strategy by internet, from promotion, reputation management, crisis management,... because their public is not only a simple receiver but a sender and a creator of the numeric content as well.

**Key words:** Public relations, the public, web, e-reputation.

وبما أن العالم يعيش اليوم عصر التكنولوجيا والتطور الرقمي، طورت العلاقات العامة وسائلها، وأصبحت تستخدم أدوات إلكترونية في إنجاز مهامها وتحقيق أهدافها، لذا ومن خلال هذا البحث، سنحاول توضيح أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، والكشف عن أبرز استخداماتها للويب وتقنياته من جهة، وضوابط هذه الممارسة الإلكترونية من جهة أخرى، وعليه: ما هي العلاقات العامة؟ وماهي أهم نماذج ممارستها على أرض الواقع؟، وكيف غيرت ممارستها من التقليدي نحو الإلكتروني؟.

### 1- ماهية العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة اتصالية، تسعى من خلالها المؤسسة إلى إقامة علاقات طيبة بينها وبين جمهورها (الداخلي والخارجي)، وأداة فاعلة في جعله أكثر إدراكا بها وبمنتجاتها وخدماتها، وبالأنشطة التي تقوم بها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الصحيحة بكل شفافية ومصداقية، لذا اعتبرها كل من غرونينغ Grunig وهانت Hunt "وظيفة تسيير الاتصال بين المؤسسة وجمهورها"<sup>(1)</sup>.

ويعود تأسيس العلاقات العامة إلى بداية القرن العشرين على يد رائدها إيفي لي Ivy Lee، الذي ساهم في وضع أسسها ومبادئها، لتتواصل الأبحاث والدراسات في هذا المجال وتجعل منها علما قائما بذاته، ووظيفة من أهم وظائف إدارة المؤسسة، ولقد قُدمت في هذا السياق مجموعة من التعاريف كتعريف موسوعة Nouveau Larousse 2 التي عرفتها على أنها: "نشاط مهني، يهدف إلى إعلام الرأي العام بكل ما تقوم به جماعة من منجزات والترويج لها"<sup>(2)</sup>، وعرّفها قاموس المصطلحات الإعلامية على أنها: "الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها، عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام"<sup>(3)</sup>.

أما التعريف الحديث للعلاقات العامة، والذي وضعته المنظمة الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA)، بعد أن قامت بإجراء تصويت من أجل اختيار التعريف المناسب لهذه الأخيرة، ومن بين التعاريف الثلاثة المرشحة، ويتصويت 46,4% (671 صوت من 1447 صوت)، اختير التعريف التالي، وتم تبنيه من طرفها كتعريف حديث سنة 2012: "العلاقات العامة هي عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تبني علاقات منفعية متبادلة بين المنظمات وجمهورها"<sup>(4)</sup>.

وعليه، وانطلاقا من التعاريف السابقة، يمكن القول بأن أهم ما تسعى إليه وظيفة العلاقات العامة ينحصر في الآتي:

✓ التعريف بالمؤسسة وبهويتها: إن التعريف بالمؤسسة وبالعلامة الخاصة بها يقع على كاهل العلاقات العامة، من خلال جعل الجمهور أكثر إدراكا بمنتجاتها وخدماتها، وبكل ما تقوم به من أنشطة، كما أن شهرتها قد تصبح مقياسا لمدى ترسيخ العلامة في ذهن الجمهور: إما موجودة أولا، معروفة بشكل مناسب أو لا، لأن هناك من الجمهور من يعرف المؤسسة حق المعرفة ويتذكرها بامتياز، ويقتني منتجاتها مباشرة دون غيرها، وهناك من يعرفها ولا يتذكرها، وهناك من لا يعرفها أصلا.

✓ تحسين سمعتها ورسم صورة إيجابية عنها: إن الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الأشخاص المؤسسة، وقد قسمت إلى ثلاث مستويات:<sup>(5)</sup>

- الصورة المتوقعة: وهي الصورة التي يتوقعها الجمهور من العلامة.
- الصورة الحقيقية: وهي حقيقة العلامة وواقعها الحالي وما تحمله من نقاط قوة وضعف.
- الصورة المراد تحقيقها والوصول إليها: وهي الحالة التي تريد وتطمح المؤسسة الوصول إليها حتى تكون في مستوى توقعات جمهورها.

كثيرا ما ترتبط سمعة المؤسسة بصورتها، لأن السمعة عنصر أساسي ومهم يعكس قيمتها، وما يقوله الآخرون عنها، وتتأثر بشكل خاص في أوقات الأزمات، لما قد تحدثه هذه الأخيرة من آثار سلبية تفقد المؤسسة ثقة جمهورها، والمركز التنافسي الذي قد يكلفها عدم القدرة على البقاء والاستمرارية، وكما

يقول المثل الأسباني "إن الجرح السيء يلتئم ولكن السمعة السيئة تقتل"<sup>(6)</sup>، لذا تسعى العلاقات العامة من أجل إدارة سمعة المؤسسة والحفاظ عليها.

✓ **توطيد علاقة المؤسسة مع جمهورها:** تتصف العلاقات العامة بالمصداقية والشفافية، وتعمل من أجل إظهار المؤسسة على وجهها الحقيقي، ما يسمح لها ببناء الثقة مع جمهورها، ويساعدها على خلق الجور الملائم والولاء الدائم نحوها ونحو ما تقدمه، لأنهم يصدقون ما تقوله وما تقوم به، فتكسب بذلك رضا جمهورها الداخلي والخارجي معا.

## 2- كيف تمارس العلاقات العامة؟:

استطاع العديد من الباحثين وضع مجموعة من النماذج توضح ممارسة العلاقات العامة، وكيفية التواصل مع جمهورها ؛ من أشهرها: نماذجغرونينغGrunig وهانتHunt ، وهي عبارة عن أربعة نماذج تبسيطية تفسر ممارسة العلاقات العامة في الواقع تم تأسيسها سنة 1984 في الولايات المتحدة الأمريكية:-

◀ **نموذج النشر:** الغرض منه نشر وتوزيع المعلومات بغض النظر عن صحتها، وهو اتصال باتجاه واحد، يحاول المرسل من خلاله فرض رسالته.<sup>(7)</sup> إن ممارسي العلاقات العامة من خلال هذا النموذج يهدفون إلى تحقيق الدعاية للمنظمة واستغلال أحداث مثيرة من أجل جذب الانتباه والحصول على تغطية صحفية إن أمكن، ولقد أطلق المنظر دانيال بورستين Daniel Bourstin على هذه الأحداث بالأحداث الكاذبة.<sup>(8)</sup>

◀ **نموذج المعلومات العامة:** يكون فيه الاتصال في اتجاه واحد من المصدر إلى الجمهور المستهدف، ولكن المرسل في هذا النموذج يساوره قلق بالدرجة الأولى حول تصريحاته والمصلحة العامة،<sup>(9)</sup> أي أن القائم بالعلاقات العامة يهتم بنشر المعلومات الدقيقة والصحيحة.

◀ **نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل:** يصف العملية التي يحاول من خلالها المرسل تكييف رسالته مع جمهوره، ويحاول معرفة آرائه دون الاهتمام بتلبية احتياجاته،<sup>(10)</sup> إن هذا النموذج غير متوازن لأن المنظمة تحاول إقناع جمهورها لإحداث التغيير المراد في اتجاههم أو سلوكهم دون إحداث تغيير في ممارساتها.

◀ **نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل:** ويمثل الوضع المثالي للاتصالات، حيث أن المرسل لا يستمع للجمهور فقط، بل يأخذ بعين الاعتبار تعليقاته ويتكيف مع احتياجاته، من أجل تحقيق الفهم المتبادل<sup>(11)</sup>، وهنا تكون الكفة متوازنة بين المنظمة وجمهورها المستهدف، فهي تقوم بتغيير ممارساتها وأفكارها استجابة لحاجاته ورغباته. كما غير هذا النموذج أسلوب الإقناع الذي تمارسه على جمهورها بالفهم، من خلال الاستماع إليه وتغيير ممارساتها تلبية لرغباته<sup>(12)</sup>. ولقد ساعدها الويب نوعا ما في تحقيق ذلك، لأنه جعلها تتحاور وتتفاعل مع جمهورها بشكل آني من جهة، وتتوازن معه من جهة أخرى، لأنه لم يبق مجرد مستقبل وإنما أصبح مرسلا وصانعا للمحتوى الرقمي. إلا أن هذا النموذج تعرض للنفق من طرف مجموعة من الباحثين ؛ حيث ذكر Patrice Leroux في مدونته الإلكترونية أن النموذج المتماثل ينظر إلى علاقة المؤسسة مع جمهورها نظرة مثالية، ويضعها مركز كل الاتصالات، ما يمكنها من التحكم في المعلومات المتداولة حولها، وهو الأمر المستبعد في عصرنا الرقمي الذي تنتشر فيه المعلومات بسرعة وبكم هائل على الشبكة. كما قام بعرض نموذج « the six influences flows » لـ Philip Sheldrake الذي حدد التأثيرات المتبادلة بين الأطراف التالية: المنظمة، أصحاب المصلحة، المنافسين، موضحا تأثير أصحاب المصلحة على بعضهم البعض من خلال تداول المعلومات ونشرها حول كل ما يتعلق بالمنظمة.<sup>(13)</sup>

## 3- الولوج إلى الفضاء الإلكتروني:

لقد عرف الويب منذ ظهوره سنة 1991 عدة أجيال: الويب 1.0 (المعرفي: يسمح بالقراءة فقط)، الويب 2.0 (الاتصالي: القراءة والكتابة أي التفاعلية)، الويب 3.0 (الدالي: يساعد الإنسان على

البحث عما يحتاجه)، الويب 4.0 (التكاملي: يجمع بين القراءة، الكتابة، التنفيذ والتزامنية)؛ إلا أن "الويب 2.0 التفاعلي" يعتبر الجيل الذي غيّر طريقة استخدام الأنترنت كليا، حيث "تحول مفهوم الأنترنت من مصدر للمعلومات إلى مصنع للمعلومات التفاعلية، من خلال المجتمعات الافتراضية والخدمات المضافة التي وفرت قدرا عاليا من التفاعلية مع المستخدم"<sup>(14)</sup>، ومن أهم ما يميزه هو اعتماده على XML، المشاركة في المعلومات، اعتماده على اتصال الساعات العريضة... إلخ، لذا انتقل المجتمع من المجتمع التقليدي إلى المجتمع الإلكتروني والفضائيات الرقمية، أين أصبحت المؤسسات مطالبة بتطوير استراتيجياتها الاتصالية عبر الويب، بطريقة ناجحة وفعالة. وتعتبر العلاقات العامة واحدة من الأنشطة الاتصالية التي تأثرت بهذه الخدمات والمميزات، لأن الويب أتاح للقائم بالعلاقات العامة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري مع جمهور المؤسسة، وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة، سواء صور أو نصوص أو فيديو، فالموقع الإلكتروني والشبكات الاجتماعية مثلا، تعتبر واجهة ترويجية للمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها على مدار الساعة، ما يؤكد وجودها في السوق؛ لأنه وفي وقتنا الحالي، إذا لم تمتلك أي مؤسسة موقعا إلكترونيا، يعني ذلك تجاهلها من قبل الملايين من العملاء الذين يستخدمون شبكة الأنترنت، وبالتالي لا يعترف بوجودها وهي غير مرئية لدى الجمهور، بالإضافة إلى إمكانية إدارة سمعتها، وتحسين صورتها إلكترونيا من خلال تقنيات تسير الهوية الإلكترونية، من أجل تقديم المؤسسة إلى مستخدمي الأنترنت أحسن تقديم، ويمكن ذكر بعض أهم فوائد استخدام وظيفة العلاقات العامة للأنترنت في الآتي:<sup>(15)</sup>

- ❖ الاتصال الدائم: تتيح شبكة الأنترنت لمنظمة الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم.
  - ❖ الاستجابة الفورية: تستطيع المنظمة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو منظمة الأعمال ذات العلاقة.
  - ❖ الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكة الأنترنت على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المنظمة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم.
  - ❖ رجوع الصدى: لأن شبكة الأنترنت تبادلية، تستطيع المنظمة أن تحصل على رجوع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها أن تعرف ما يريده المتلقون، وآرائهم، ووجهات نظرهم بشكل سريع وأني.
  - ❖ الاتصال ذو اتجاهين: أحد أهداف إدارات العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة، فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة من جهة، وللمنظمة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى.
  - ❖ انخفاض الكلفة: يعتبر استخدام العلاقات العامة للشبكة الإلكترونية ذو جدوى اقتصادية عالية، وذو كلفة منخفضة، إذ لا يتطلب هذا الاستخدام الورق أو تحمل كلفة الطباعة.
- إلا أنه كثيرا ما يحدث الخلط بين العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وهذا راجع أساسا إلى الخلط بين الوظيفتين بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة، فكلاهما يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة، ويتواصل مع الجمهور المستهدف، ويحاول إقناعه في كثير من الأحيان، ويعتمد على استراتيجيات وتقنيات يقوم بتقييمها وتقويمها بعد انجازها، فأين يكمن الفرق؟
- يرى الباحث فيليب كيتشن Philip Kitchen أن: "العلاقات العامة والتسويق وظيفتان إداريتان مهمتان داخل المنظمة، ولكن تنظيمهما يعتمد على: الإدراكات الإدارية، الثقافة التنظيمية والسوابق التاريخية"<sup>(16)</sup>، والتسويق حسب كوتلر Kotler وأرمسترونغ Armstrong في كتابهما "أساسيات التسويق" هو: "عملية اجتماعية وإدارية تسمح للأشخاص أو المؤسسات بإنشاء القيمة وتبادلها مع الآخرين، من أجل أن يتحصلوا على ما يحتاجونه وما يلي حاجاتهم"<sup>(17)</sup>، وعليه يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يستخدم الويب في الترويج للمنتجات والخدمات والإعلان عنها، بهدف الوصول

إلى فئة معينة ومحددة من العملاء، تلبية لرغبتهم وحاجاتهم. في حين أن العلاقات العامة الإلكترونية تستخدمه في التعريف بالمؤسسة، ومنتجاتها، خدماتها، التواصل مع مختلف فئات الجمهور (داخلي، خارجي)، بناء العلاقة مع الصحافة، الترويج لصورة المؤسسة، كسب ثقة الجمهور، وإدارة الأزمات،... الخ، معتمدة في ذلك على مجموعة من الأدوات الإلكترونية نذكر منها : الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات الإلكترونية، الويكي، خدمات تلقي الأخبار RSS، التدوين الصوتي podcasts، البيانات الصحفية الإلكترونية، البريد الإلكتروني،...

ولقد وضع Brion Solis -أنثروبولوجي ومحلل رقمي يهتم بدراسة آثار التكنولوجيا الجديدة على الأعمال التجارية والتسويق والعلاقات العامة والثقافة والمجتمع- رسماً ديناميكياً (عبارة عن موشور) جمع فيه مختلف الشبكات الاجتماعية، وصنفها حسب وظيفتها الأساسية، وكما ذكر في موقعه الإلكتروني: "بدأت الأبحاث سنة 2007، لتظهر في طبعها الأولى سنة 2008 كخريطة بصرية لوسائل الإعلام الاجتماعية، تلتها أربعة إصدارات أخرى طبعة 2013-2014، أين لا تزال الدراسة مستمرة في الأثنوغرافيا الرقمية التي تتابع تطورات هذه الوسائل المهيمنة على الحياة اليومية للأفراد"<sup>(18)</sup>، والشكل الموالي يوضح هذه الخريطة البصرية :



2013-2014 The Conversation Prism

أما عن أبرز استخدامات ممارسي العلاقات العامة للأنترننت فتظهر في الآتي:<sup>(19)</sup>  
1- استخدام قواعد البيانات على الشبكة Online Databases في الحصول على المعلومات وكتابة

التقارير، الأمر الذي يمكن بعض ممارسي العلاقات العامة من المشاركة في صنع القرار داخل منظماتهم.

2- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي (داخليا بين أفراد المنظمة، وخارجيا مع الجمهور ومع المنظمات الأخرى).

3- التواجد الدائم في الشبكة الإلكترونية من خلال الموقع الخاص بالمنظمة.

4- إجراء البحوث: في شكل مقابلات في الشبكة Online Interviewing، عبر البريد الإلكتروني، والتصويت في موقع المنظمة Web Sureys، ومجموعات الحوار Newsgroups، والتخاطب المكتوب (الردشة) Chat، والمهاقفة عبر الأنترنت.

5- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الأنترنت.

6- إعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الأزمات يطلق عليها تسمية "dark web sites" (موقع أو مجموعة من صفحات الويب يتم تحضيرها وإعدادها مسبقا، حتى تكون جاهزة للنشر بسرعة في حالة حدوث أزمة، غرضها الأساسي هو إمداد الجمهور بكل المستجدات حول الأزمة)<sup>(20)</sup>

7- تسمح الأنترنت للمنظمة بإدارة قضاياها وأزماتها، وذلك بإتاحة مجال اتصالي فعال يمكنها من تحليل الموقف، وجمع المعلومات، ومتابعة تأثير الأزمة، والوصول إلى الجمهور بأقصى سرعة من أجل إمداده بالمعلومات الصحيحة.<sup>(21)</sup>

إن هذه الممارسة على الشبكة تتطلب احترام مجموعة من الضوابط والأخلاقيات، خصوصا وأن العلاقات العامة هي مهنة ذات مبادئ (الشفافية والمصداقية والأمانة)، وتراعي مبدأ المسؤولية الاجتماعية، ومن بين هذه الضوابط:<sup>(22)</sup>

- يجب على ممارس العلاقات العامة عدم إساءة استخدام البريد الإلكتروني سواء للتهديد أو لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم.
- عدم استخدام أو إرسال الرسائل التي تخدش الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالأداب.
- الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات.
- الالتزام الأخلاقي من قبل ممارس العلاقات العامة في عرض الصور والإحصاءات والبيانات بالمستوى الأخلاقي، وخاصة عند التحدث إلى الجنسيات الأخرى والفصائل الأخرى في الموضوعات المهمة، كالنواحي الدينية والجنسية وغيرها.

#### \*إدارة السمعة الإلكترونية:

حسب التعريف المهني الذي وضعه مجموعة من المختصين في كتاب "Métriser votre image 2.0"، تعرّف السمعة الإلكترونية على أنها: "الصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الأنترنت حول علامة أو شخص بحيث تعكس هذه الشهرة الرقمية هوية العلامة وتميزها عن منافسيها"<sup>(23)</sup>، بمعنى أن السمعة الإلكترونية مرتبطة بالصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الأنترنت حول المؤسسة أو الأشخاص عند تصفحهم للمعلومات عبر الشبكة (الموقع الإلكتروني، آراء الزبائن في المنتديات الحوارية، المواقع الاجتماعية... الخ). أما إدارة السمعة الإلكترونية فهي "عملية تتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، المهنية، التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على الشبكة"<sup>(24)</sup>. لذا على القائم بالعلاقات العامة أن يحسن إدارة سمعة مؤسسته إلكترونيا، من خلال متابعة ما ينشر عنها عبر الويب، ويقوم بتحليله، يضع استراتيجية فعالة لصناعة المحتوى الرقمي، يعزز حضور مؤسسته على هذه الشبكة، يتفاعل مع مستخدمي الأنترنت بكل شفافية ومصداقية وبشكل آني،... الخ، فمثلا إذا أدرج أحد الزبائن تعليقا في صفحة فيسبوك الخاصة بالمؤسسة، يكون القائم بالعلاقات العامة على دراية بذلك، ويجيب على تعليقه أو تساوله، الأمر الذي من شأنه أن يعكس الصورة الإيجابية عن المؤسسة لأنه يوحي للزبون أن مؤسسته تهتم به، وعلى تواصل دائم معه.

إن ظهور الويب 2.0 وتطوره، فرض ضرورة تحول الاستخدام من تلقي المعلومات إلى صناعتها والتفاعل بين مستخدميها، بحيث أصبح المستخدم هو من "يصنع المواقع، يضيف ويعدل ويعلق بسهولة من خلال أنظمة إدارة المحتوى وإتاحة مشاركة الملفات مع الآخرين"<sup>(25)</sup>، لذا ما يصنعه هذا المستخدم من محتوى قد يكون محتوى إيجابيا: رضاه عن المنتجات والخدمات، ثقته وولاؤه لما تقدمه المؤسسة... أو سلبيا يضر المؤسسة و يؤثر على سمعتها: آراء سلبية حول خدماتها، إظهار عيوب المنتج، الاستهزاء بها، محاولة إقناع الآخرين بالاستغناء عنها واقتناء منتجات منافسة... إلخ، وفي هذا السياق نذكر ما حدث سنة 2004 لمؤسسة Kryptonite -مؤسسة معروفة بصلاية أفعالها واستحالة اختراقها- التي اهتزت صورتها الكترونيا بسبب ما نشره كريس برينان Chris Brennan -شاب من مقاطعة سان فرانسيسكو الأمريكية- عندما سرقت عجلات دراجته، وأبلغه صديقه بأنه من السهل فتح قفل Kryptonite بقلم عادي، فرجع إلى البيت ووجد فعلا أن القفل الصلب يفتح بقلم بسيط Bic، فقام بنشر التعليق التالي على الموقع الإلكتروني Bikeforums.net معبرا عن استيائه وخيبته في المنتج: "عندما ضغطت داخل القفل بقلم ثمنه 5 سنتات وفتح، شعرت بإحساس عميق بالخيانة، ألم يفكر أي أحد في قسم أبحاث Kryptonite بإدخال جسم أسطواني في ثقب القفل؟"<sup>(26)</sup>

انتشر هذا الخبر فورا بين آلاف الأشخاص عبر الأنترنت، وفي اليوم التالي تمكن أكثر من 11 000 دراج من فتح قفل Kryptonite بالطريقة نفسها، حتى أن هناك من صنع فيديوهات حول فتح هذا القفل بقلم بسيط وتم تداولها عبر الويب، إلا أن المؤسسة لم تعترف بالمشكلة إلا بعد انتشار الخبر عبر وسائل الاعلام المكتوبة والسمعية البصرية، لتتدخل في الأخير وتقوم باستبدال الأقفال التي يشوبها الخلل بكلفة تقدر بـ10 ملايين دولار.<sup>(27)</sup>

إن تعليقا واحدا في موقع إلكتروني، و في مدة أسبوع (نُشر التعليق في 14 سبتمبر/ استبدلت الأقفال في 22 سبتمبر) أدى إلى اهتزاز صورة المؤسسة، وكلفها خسائر مالية لم تكن في الحسبان، نظرا لما يتميز به الويب من امكانيات لا محدودة في التواصل الفوري وفي توفير المعلومات، لأنه أحيانا قد يصبح وسيلة لتصعيد الأزمة، ونشر الشائعات، ما يجعل المؤسسات مطالبة بالاهتمام بما ينشر عنها الكترونيا تفاديا للوقوع في مثل هذه الأزمات.

#### 80 كيف تبنى المؤسسة سمعتها إلكترونيا؟

حتى تصنع المؤسسة سمعتها على الشبكة عليها أن تمر بالخطوات التالية:<sup>(28)</sup>

- 1- التفكير: لابد من التفكير في كيفية بناء سمعة المؤسسة على الأنترنت من خلال تحديد استراتيجية فعالة و متينة وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية: من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ ولماذا؟، وهناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص، كما تعتبر هذه المرحلة مهمة من أجل الاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد السمعة على الأنترنت وإعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات إن تطلب الأمر.
- 2- البناء: إن معظم وسائل الإعلام الاجتماعي لها أغراض مختلفة، لذا يتطلب اختيار الأكثر توافقا مع الاستراتيجية المعتمدة من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، وهذا من خلال إنتاج محتوى رقمي ذو نوعية، والترويج لها ولكل ما تقدمه وتقوم به، إقامة علاقة وثيقة مع مستخدمي الأنترنت... الخ.
- 3- المحافظة على حضور المؤسسة الإلكتروني: يلعب الوقت دورا مهما في خلق سمعة إلكترونية قوية و متينة، لأنه لا يكفي خلق سمعة إلكترونية دون استمرارية، فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل مستمر ومتواصل.
- 4- المراقبة واليقظة: تسمح بالكشف عن كل ما يقال على المؤسسة في الشبكة حتى تستطيع التصرف والتحكم في سمعتها الإلكترونية، ومن بين أدوات اليقظة نذكر على سبيل المثال لا الحصر: Googlealertes، netvibes، yooseeme، blogpulse، أيضا هناك مواقع تعرف بمواقع الرأي تسمح لمستخدمي الأنترنت بنشر آرائهم خاصة فيما يتعلق بالفنادق، المطاعم... الخ.
- 5- التصرف والمواجهة: إذا اكتشفت المؤسسة محتوى نشر حولها عليها بالتدخل فورا، والتصرف سواء كان المحتوى إيجابيا أو سلبيا.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن إدارة سمعة المؤسسة إلكترونياً هي محاولة للتحكم فيما يقال عنها عبر الويب باستخدام مجموعة من الأدوات تقيها بقطعة، وعلى دراية بكل ما ينشر عنها حتى تتدخل في الوقت المناسب وتحسن التصرف مع جمهورها.

#### خاتمة:

استطاعت العلاقات العامة كوظيفة الاستفادة من خدمات الويب من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وتحولت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني تماشياً مع متطلبات العصر الرقمي، حيث أصبحت المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي واجهة ترويجية لها، ومنصة تفاعلية مع جمهورها، كما أصبحت تعتمد على الويب في إدارة سمعتها إلكترونياً؛ من خلال: مراقبة ما ينشر عنها باستخدام مجموعة من الأدوات مثل: "Googlealertes، yooseemee، blogpulse، مواقع الرأي..." وتستخدمه في إجراء البحوث، إدارة أزماتها... إلخ. إلا أن هذه الممارسة تتطلب مجموعة من الضوابط كالالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات، الالتزام الأخلاقي، وحسن الرد على الجمهور سواء كان المحتوى إيجابياً أو سلبياً... باعتبار العلاقات العامة مهنة قائمة على مبدأ الشفافية والأمانة والمسؤولية الاجتماعية.

#### الهوامش:

- 1 - MihaelaAmaliaPetrovici, E- Public Relations: Impact and Efficiency, .Procedia - Social and Behavioural Sciences 141, 2014, p 79
- 2- Larousse (Firm ),Nouveau Larousse encyclopédique: Kondratiev-Zythum, Volume2, Édition 2, Paris larousse, 1998, p 2111.
- 3- محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، دس، ص. 272.
- 4- GerardCorbett, A Modern Definition Of Public Relations, 01/03/2012, sur le site : <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>, visité le : 08/04/2015,19:20.
- 5 - Réputation, image de marque et notoriété : quelles significations ?, 05/10/2009, sur le site : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> , visité le : 06/03/2014 à 1 :10.
- 6 - Jean François Guédon et autres, Le monde économique par les citations: Les bons esprits, les cancre et les nuls se cultivent, e-book sous forme Kindle, 2014, p517.
- 7 - Bernard Dagenais, Des modèles utiles mais ignorés: le cas des relations publiques, Communication et organisation,30, 2006, p 4.
- 8- أليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، ترجمة عبد الحكم الخزامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص. 17.
- 9- Bernard Dagenais, op.cit, p4.
- 10- ibid, p4.
- 11- Daniel Nadeau, Relations publiques – les modèles de communication, 2015, sur le site : <http://www.nadeaubellavance.com/2015/03/13/relations-publiques-les-modeles-de-communication/> , visité le : 10/05/2015, 23:45
- 12- Francine Charest et Anthony Doucet, Les animateurs de communauté et les professionnels en relations publiques : enjeux sur la e-réputation des



- organisations,Revue internationale Communication sociale et publique, n 11, 2014, p 66.
- 13- Patrice Leroux, Revoir les modèles des relations publiques et la théorie de l'excellence de Grunig, 2013, visité le : 08/07/2015, 22 :15, sur le site : <http://patriceleroux.blogspot.com/2013/06/revoir-les-modeles-des-relations.html>
- 14- الويب 2.0 ما له وما عليه، متاح على الموقع: <https://sanaaelsamony.wordpress.com>، يوم الزيارة 2015/05/13 على 14:57.
- 15- محمد ناجي الجوهر، المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، ط1، دار الكتاب الجامعي، 2013، ص ص 205، 206.
- 16- أليسون فيكر، مرجع سابق، ص 13.
- 17- Gary Armstrong et Philippe Kotler, Principes de marketing, 11<sup>e</sup> édition, Pearson Education, France, 2013, p3.
- 18 - Brian Solis, [The 2013-2014 Social Media Landscape](http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-infographic/), 2013, sur le site: <http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-infographic/>, visité le : 25/07/2015, 13 :20.
- 19- محمد الأمين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مداخلة مقدمة في المؤتمر العربي " مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة : الواقع الحالي وآفاق المستقبل"، جامعة الشارقة 4-5 ماي 2004، نشر توافقات المؤتمر ضمن سلسلة النشر العلمي، 37، 2006.
- 20- Dean Parker, [Dark Sites: Manage Crisis Communications Online](http://blog.mslgroup.com/dark-sites-manage-crisis-communications-online/), 2012, sur le site : <http://blog.mslgroup.com/dark-sites-manage-crisis-communications-online/>, visité le :25/07/2015, 18:12.
- 21- أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 8، 2013، ص 175.
- 22- أحمد كردي، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت، 2011، متاح على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302385>، يوم الزيارة: 2015/04/28 على 22:00.
- 23- Miguel Liottier et autres, Métriser votre image 2.0, YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris l'ISC de Paris, p 10.
- 24- أحمد كردي، إدارة السمعة الإلكترونية، 2011، على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302062>، تاريخ الزيارة: 2015/04/11 على 17:22.
- 25- الويب 2.0 ما له وما عليه، مرجع سابق.
- 26- Thierry Crouzet, « Une histoire de deux roues», 2006, sur le site : <http://tcrouzet.com/2006/11/27/une-histoire-de-deux-roues/>, visité le : 30 /05/2015, 10:16.
- 27 - Camille Alloing, Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, France, 2013, p 253
- 28- Miguel Liottier et autres, op.cit, pp 14, 15.