

شبكات التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية

Social networks as a new mechanism for public relations between functional vision and the uses of digital technologies

Haroun Djeflal 1, Samir Rahmani *

د/هارون جفال ، أد/سمير رحمانى

haroun.djeflal@univ-batna.dz ¹ أستاذ مؤقت جامعة باتنة

samirrahmani90@yahoo.fr ² أستاذ التعليم العالي جامعة باتنة

تاريخ النشر: 2022/12/28

تاريخ القبول: 2022/12/21

تاريخ الاستلام: 2020/04/08

ملخص:

لقد كان للتكنولوجيا الحديثة أثر كبير على مختلف المجالات، وامتد هذا التأثير إلى النشاط المؤسسي وبالتحديد في شقه الاتصالي في نشاط العلاقات العامة، حيث ساهمت التكنولوجيا الحديثة وتقنياتها وألصقا مواقع التواصل الاجتماعي في احتواء ممارسة نشاط العلاقات العامة والخروج به من البيئة التقليدية إلى البيئة الجديدة والتي تغير معها المجال العام للتواصل والتفاعل مع الجماهير، وظهرت معها مفاهيم جديدة والتي هي في جلها مؤشرات للتحويل نحو الممارسة الالكترونية، تهدف هذه الدراسة إلى طرح رؤية وصفية حول موضوع يتصف بالحدثية والأهمية في الدراسات الإعلامية الاتصالية، كمحاولة لإبراز المفاهيم الجديدة للعلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية وكيفية توظيف العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي فضلا عن التحولات الاستراتيجية في أدوار العلاقات العامة وحصر انعكاسات استخدام الشبكات الاجتماعية على نشاط ممارسي العلاقات العامة، ومن ذلك معرفة سيورة التحويل من العلاقات التقليدية إلى الممارسة الالكترونية والتي تبقى حديثة بالنسبة لبعض المؤسسات، إن العلاقات العامة ضمن نشاطها تعتمد على أساليب عدة للممارسة وتختلف هذه الأساليب وطبيعة الأهداف المؤسسية بالإضافة إلى اختلاف الجماهير وطبيعتها، وكذا اختلاف الرسائل الموجهة لها، عبر انتشارهم الموسع والكبير على الفضاء الافتراضي المحيط بالمؤسسة في بيئتها الرقمية الجديدة، والأكد أن هذا لا يتم إلا في إطار رؤية المؤسسة وتفعيل استراتيجيات تماشي والبيئة الجديدة، حيث أنها تحتاج إلى

استراتيجيات من نوع خاص تساهم في التحقيق لخاصيتي المرونة والتكيف للوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وفق الاتجاهات الحديثة لها.

وخلصت الدراسة إلى نتائج من أهمها أن شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت إمكانيات جديدة ومتميزة، زادت من قوة ونفوذ ممارسي العلاقات العامة على جميع المستويات في المنظمات التي يعملون بها، حيث وفرت العديد من السمات الفورية وسرعة التواصل مع الجمهور المستهدف وقللة التكلفة. كلمات مفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، التفاعلية، شبكات التواصل الاجتماعي، التحديات.

Abstract:

Modern technology has had a great impact on various fields, and this influence extended to institutional activity, specifically in the communication part of public relations activity, where modern technology and its techniques, especially social networking sites, contributed to containing the practice of public relations activity and taking it out from the traditional environment to the new one. Which changed with it the public sphere of communication and interaction with the masses, and with it new concepts emerged, which are in most of them indicators of the shift towards electronic practice. Digital and how to employ public relations for social media platforms as well as strategic shifts in the roles of public relations and limiting the implications of using social networks on the activity of public relations practitioners, including knowledge of the process of transformation from traditional relations to electronic practice, which remains recent for some institutions, that public relations within its activity depends on several methods of practice and these exponents differ The core and nature of the institutional goals, in addition to the difference of the masses and their nature, as well as the difference in the messages addressed to them, through their wide and large spread on the virtual space surrounding the institution in its new digital environment, and it is certain that this is only done within the framework of the institution's vision and activating strategies that are in line with the new environment, as it needs to Strategies of a special kind that contribute to achieving the characteristics of flexibility and adaptation of the communicative function of public relations according to its modern trends.

The study concluded with results, the most important of which is that social networks provided new and distinct capabilities that increased the strength and influence of public relations practitioners at all levels in the organizations in which they work, as they

provided many immediate features, speed of communication with the target audience, and low cost.

Keywords: Digital public relations, interactive, social networks, challenges.

Résumé :

La technologie moderne a eu un grand impact sur divers domaines, et cette influence s'est étendue à l'activité institutionnelle, en particulier dans la partie communication de l'activité de relations publiques, où la technologie moderne et ses techniques, en particulier les sites de réseaux sociaux, ont contribué à contenir la pratique de l'activité de relations publiques. et le faire sortir de l'environnement traditionnel vers le nouveau, ce qui a changé avec lui la sphère publique de communication et d'interaction avec les masses, et avec lui de nouveaux concepts ont émergé, qui sont pour la plupart des indicateurs du glissement vers la pratique électronique. et comment utiliser les relations publiques pour les plateformes de médias sociaux ainsi que les changements stratégiques dans les rôles des relations publiques et la limitation des implications de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'activité des praticiens des relations publiques, y compris la connaissance du processus de transformation des relations traditionnelles à la pratique électronique , qui reste récente pour certaines institutions, que les relations publiques au sein de Son activité dépendent de plusieurs modes de pratique et ces exposants diffèrent Le noyau et la nature des finalités institutionnelles, outre la différence des masses et de leur nature, ainsi que la différence des messages qui leur sont adressés, à travers leur large et large diffusion sur l'espace virtuel entourant l'institution dans sa nouvelle environnement, et il est certain que cela ne se fait que dans le cadre de la vision de l'institution et en activant des stratégies qui sont en ligne avec le nouvel environnement, car il a besoin de Stratégies d'un type particulier qui contribuent à atteindre les caractéristiques de flexibilité et d'adaptation de la fonction communicative des relations publiques selon ses tendances modernes.

L'étude s'est conclue par des résultats, dont le plus important est que les réseaux sociaux ont fourni des capacités nouvelles et distinctes qui ont accru la force et l'influence des praticiens des relations publiques à tous les niveaux des organisations dans lesquelles ils travaillent, car ils ont fourni de nombreuses fonctionnalités immédiates, la vitesse de communication avec le public cible, et à faible coût.

Mots clés : relations publiques numériques, interaction, réseaux sociaux, enjeux.

● مقدمة :

تعد العلاقات العامة مظهرا بارزا ضمن الأداء المؤسسي، فهي تعتبر همزة الوصل بين المؤسسة وجمهورها كما أنها الركيزة الأساسية لإعداد كل الأنشطة البرمجية والاتصالية للمؤسسة، وعبر كل المجالات من خلال ترشيد السلوك الاتصالي الحديث، ومع التحولات التي عرفتها البيئة المؤسسية من تأثير التكنولوجيا الرقمية على طبيعة المؤسسة انعكس هذا على وظيفة العلاقات العامة وعلى ممارستها لأنشطتها مما أدى بها إلى السير نحو توجه جديد في الممارسة، إن الحديث عن هذا التحول يقودنا إلى الحديث عن المنظور أو المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة التي ساهمت في بلورتها البيئة التكنولوجية الحديثة مثل مفاهيم العلاقات العامة الرقمية، العلاقات العامة الالكترونية، العلاقات العامة التفاعلية، الجيل الثاني من العلاقات العامة، العلاقات العامة الحديثة، العلاقات العامة والانترنت كلها مفاهيم سطرت نحو تحول في الممارسة، وترتكز الممارسة الرقمية للعلاقات العامة الحديثة على استخدام تطبيقات وتقنيات التكنولوجيا الحديثة بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي، والتي انفتحت معها المؤسسات إلى فضاء التفاعلية مع جماهيرها إلى جانب جملة من السمات الأخرى التي كيفت معها الممارسة ضمن هذه الوظيفة مثل العالمية، اللاتزامنية ... التي ساهمت في جزء كبير فيه خدمات الويب 2.0 والتي عملت على تحقيق ميزة التفاعلية التي تتيح لجمهور المؤسسة التفاعل مع ما تعرضه له عبر مواقعها والصفحات المتاحة عبر الوسائط الرقمية، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي مساهما فاعلا وإحدى الآليات الهامة في أداء الوظائف المؤسسية نظرا لما تتيحه للمؤسسات من خدمات على مستوى النشر أو على مستوى قراءة الأبعاد التفاعلية عبر مواقعها.

إن الوقوف على هذا الدور يعطينا فكرة عن أثر الاستخدام العميق لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على تحقيق الانفتاح على فضاءات التقنية ومحاولة الاستثمار فيها لتحقيق رؤية للممارسة تحمل بعدا وظيفيا رقميا من جهة، ومن جهة ثانية تحمل تحدي للاستخدام في إطار قراءة أهمية توظيف التقنية في الممارسة الحديثة لأنشطة العلاقات العامة، وسنحاول الإحاطة بهذا الموضوع من خلال الإجابة على الإشكالية التالية: كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة؟

- أهمية الدراسة:

إن قيمة أي دراسة تتجلى في أهميتها وما ستضيفه للمعرفة العلمية والمجتمع، لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في تقديم منظور حديث لتوظيف جهاز العلاقات العامة لوسائل اتصالية تمتاز بالتفاعلية عبر بيئة رقمية وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي نتج عنها تغير في المفاهيم والممارسة إضافة إلى إعتبارها تحديا لدخول العلاقات العامة إلى العالم الرقمي الذي يعتبر حديثا بالنسبة لها.

- منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يهتم بتوضيح الواقع الذي تدور فيه الأحداث والمواقف، ومحاولة وصف ذلك الواقع وفقا لحقائقه الحاضرة بموضوعية، ويمكن الذهاب إلى أبعد من الوصف إلى التفسير والتحليل بقصد التوصل إلى استنتاجات تفيد عملية تصحيح الواقع أو تحديثه، أو التوصل إلى معلومات ومعارف جديدة تخدم المجال المعرفي الذي تجرى فيه، وبذلك تمكن المعنيين من التوجه نحو إجراء تحولات نوعية لخدمة المجتمعات المعاصرة. (مصطفى حميد و خير ميلاد، 2008، ص. 98).

1. مفاهيم جديدة للعلاقات العامة أوجدها الإعلام الرقمي.

1.1 العلاقات العامة الرقمية:

تعرف العلاقات العامة الرقمية Digital of Public Relations بأنها " عملية اتصال استراتيجية ووظيفة إدارية تقوم على بناء علاقات مفيدة بين المنظمات وعامة الجمهور، أو أصحاب المصلحة، وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور، وإدارة المشورة والتخطيط، وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم من خلال استخدام كافة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الالكترونية (Alikilic & Atabek,2012,p.56).

وتعرف مورغان كاري Morgane Carrie العلاقات العامة الالكترونية بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها (عبد العزيز ، 2015، ص.6).

والعلاقات العامة الرقمية وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها قيام الإدارة المعنية "العلاقات العامة" بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع (وليدة ، 2018، ص.101).

- ومنه فان العلاقات العامة الرقمية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف إلا أنها تختلف عنها في الممارسة وذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الالكتروني بهدف تحقيق الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

2.1 العلاقات العامة 2.0:

يمكن القول بأنها انعكاس لما يعرف (Web 2.0) أي الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية فشبكة الأنترنت القديمة بنيت على علاقة مبنية على أساس واحد أو ما يسمى (one to many relationship) أما (Web 2.0) فهو يسعى لخلق مفهوم جديد مبني على علاقة متعددة وهو ما يسمى (many to many relationship) (شفيق، 2011، ص.181).

وبرز مصطلح العلاقات العامة 2.0 مع نهايات تسعينيات القرن العشرين، حيث استخدمه أول مرة برايان سوليس (Brain Solis) الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي

إلى الاستخدام التفاعلي الجديد مستفيدة من التطبيقات الجديدة الموظفة في مجال الويب 2.0 على أن أهدافها تبقى دائما تتقاطع مع أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية، التي ترمي للترويج والتعريف بصورة المؤسسة وخدماتها، وتكوين انطباعات ذهنية إيجابية عنها لدى الجماهير داخل وخارج المؤسسة (Breakenridge, 2012, p.02).

وقد توسع مجال انتشار مصطلح العلاقات العامة 2.0 في السنوات الأخيرة ليشمل كافة الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة بمتعامله كبناء استراتيجيات الاتصال واختيار طرق الترويج المتبعة وأدوات الاتصال الالكتروني المناسبة وتبني نماذج الحوار الالكتروني في التواصل مع جماهيرها المستهدفة.

و في عام 2007 أطلقت "دريدج" في مدونتها مصطلح العلاقات العامة 2.0 وكانت تعني به دور مواقع التواصل الاجتماعي في أداء نشاط العلاقات العامة، والتي أضافت عليها ميزة التفاعلية والحوار مع الجماهير بشكل مباشر وفعال وقربت الطرفين أكثر فأكثر (عائشة، 2018، ص.37).

وعليه فإن العلاقات العامة 2.0 فتحت لممارسي العلاقات العامة فرص جديدة للنهوض بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى الجماهير، وقد غيرت أدوات الويب 2.0 من استراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية، وطورت نمط التواصل مع الجماهير وفتحت لممارس العلاقات العامة طرق كثيرة ومتنوعة للتفاعل مع الجمهور ومشاركتهم اهتماماتهم وأرائهم واقتراحاتهم.

3.1 العلاقات العامة التفاعلية:

مع تزايد اهتمام الباحثين والممارسين بالاتصال التفاعلي عبر شبكة الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ظهر مسمى العلاقات العامة التفاعلية (relations public interactive) والذي يشير إلى استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال في العلاقات العامة (<https://www.Webmarketcentral.com>)

وتعرف بأنها: العملية التي يتم فيها استخدام أدوات وتقنيات الأنترنت مثل محركات البحث والمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية في نقل الرسائل إلى الجمهور ونشر المعلومات بدون الاعتماد على الوسائل التقليدية (<https://www.Careerride.com>).

ويعرفها حاتم علي الصالحي بأنها: توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي وخاصة شبكة الأنترنت وخدماتها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة من إجراء بحوث إلكترونية ونشر معلومات وأخبار حول أنشطة المنظمة وفعاليتها والاتصال بمجموعات المصالح المرتبطة بالمنظمة والإشراك معهم في حوار متبادل ومراقبة ردود أفعالهم حول ما تنشره المنظمة ورصد انطباعاتهم حولها بهدف إقامة الفهم المتبادل وبناء العلاقات بين المنظمات ومجموعات المصالح (حاتم، 2018، ص.95).

وهذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفتقدها تملما وتعني التفاعلية Interactivity انتهاء فكرة الاتصال الخطي Linear أو الاتصال في اتجاه واحد من

المُرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي أو الجماهيري والثقافي اعتماداً على وسائل الاتصال الجماعي التقليدي.

وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها.

2. مفهوم الشبكات الاجتماعية وأهميتها في العلاقات العامة.

1.2 مفهوم الشبكات الاجتماعية:

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب وتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض (حسين محمود ، 2015، ص.82).

ويعرفها بويد و اليسون (boyd - ellison) : هي خدمات عبر الويب تسمح للأفراد ببناء واجهة عامة أو شبه عامة داخل نظام محدد والتعبير والتحدث مع قائمة من الاشخاص الآخرين الذين يشتركون معهم في الاتصال ومشاهدة المرور بقائمة الاتصالات التي يدلي بها الآخرون داخل النظام (2011,p.02, langstedt).

وكما يعرفها الدكتور سعد البطوطي بأنها: مواقع ويب أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات والمحادثة الفورية والبريد الإلكتروني ومقاطع الفيديو والصور والتدوين (سعد، 2012، ص.383).

وتستخدم الشبكات الاجتماعية بشكل عام في الحفاظ على العلاقات الحالية والسابقة، من خلال تقديم سلسلة من الأدوات التي تنظم وتبقي العلاقات الحالية والسابقة على تواصل وبناء علاقات جديدة مع أشخاص جدد.

يمكننا أن نستخلص من التعاريف السابقة أن شبكات التواصل الاجتماعي تشترك فيما يلي: (شفيق، 2011، ص.181).

- المشاركة: فهي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم.
- الإتاحة: فتلك الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادراً ما توجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.
- المحادثة: تعتمد شبكات التواصل على الاتصال ذو اتجاهين، عكس وسائل الاعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها في اتجاه واحد.

- التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات ومصالح مشتركة مثل التخصص العلمي وتشجيع فريق رياضي وحركة ثقافية...الخ.
- الفورية: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بالمحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين الجمهور والمستخدمين.

2.2 أهمية الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة:

لقد فرض تطور الشبكات الاجتماعية نمط حياة مختلف، ودفع إلى تغيير عادات واستبدالها بأخرى ملائمة لهذا العصر وهذا التطور الكبير لم يستثني العلاقات العامة بل كان في صلب اهتماماتها فبدأت تستجيب لهذه التغيرات وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات والإمكانات، وجاءت أهمية اعتماد العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال لما تتيحه لمستخدميه من تفاعل متبادل كالذي ينتجه لهم الاتصال الشخصي، ويمكنهم من التحدث والتراسل في موضوعات مختلفة، وجمع العديد من المعلومات تصب في اهتماماتهم وفي الوقت نفسه يساعد المؤسسات على التسويق لمنتجاتها والترويج لها (محمود، 2020، ص.306).

وقد أدرجت وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من بحوث العلاقات العامة نظرا لأهميتها التكنولوجية، على سبيل المثال ركز كل من "Saxton & Waters" على تحديات الفيس بوك للمنظمات غير الربحية، وأشارت الدراسة إلى أهمية الشبكات الاجتماعية في عمل المنظمات، وأن أصحاب المصلحة الفردية يفضلون الرسائل الحوارية أثناء التعامل مع المنظمة أو الشركة. (Saxton & Waters, 2014, p.26)

وفي الآونة الأخيرة أثبتت الدراسات أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها أدى إلى إرتفاع مستوى قوة وأثر ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات، وفي دراسة "رايت وهنسون Wright & Hinson" أوضحت أن 85% من المشاركين قد أشاروا إلى أن العلاقات العامة أصبحت المسؤولة عن إدارة شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسساتهم بشكل كبير (Wright & Hinson, 2014, p.2).

وشكلت وسائل التواصل الاجتماعي أحد الموضوعات البحثية المهمة في العديد من الدراسات التي ركزت على تطور العلاقات العامة وكيفية استخدام الأفراد والمنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، وتقييم تصورات المستخدمين أو مواقفهم اتجاه المنظمة، وطرق التواصل معهم عبر هذه الشبكات الاجتماعية.

3. اعتماد العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي.

تعتبر العلاقات مع وسائل الإعلام العنصر الأكثر وضوحا في العلاقات العامة، لذا فهي تشكل أسلوبا تكتيكيًا قادرا على التأثير في آراء الآخرين، وتغيير سلوكهم وخلق قنوات وفرص جديدة للتواصل معهم

ولذلك يحرص ممارسو العلاقات العامة على بناء علاقات مع الصحفيين بهدف نشر أهداف وأنشطة مؤسساتهم.

ومع تزايد إدراك القائمين على المؤسسات لما يمثله الإعلام الاجتماعي من فرص استراتيجية لهم وكذلك خلق تهديدات على سمعتها في نفس الوقت، فإن مسؤولية المختصين بالعلاقات العامة في إدارة العلاقة بين المؤسسة والعملاء ستجعلهم أقدر الناس على إدارة الفضاء الاجتماعي للشركة عن طريق تقديم الاستشارات القيمة من خلال آليات التواصل، وتحقيق النتائج التي ستؤثر فيما يطلبه العملاء.

وكما تصنف شبكات التواصل الاجتماعية بوصفها ظاهرة عالمية تنتشر حول العالم وأصبحت إحدى الأدوات المهمة للتسويق وهناك العديد من الشركات التي أصبحت كافة أنشطتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد إحدى أهم الأدوات للتواصل مع الجمهور، كما تزود هذه الشبكات الشركات بالأدوات الرقمية و المواقع التي تتيح تحديد الشركات الأخرى التي يفضل التعامل معها وفقا للصفحة الشخصية للمستخدمين والمجتمعات التي يتواصلون من خلالها (حنان، 2018، ص.33).

وهناك أربعة قيم رئيسية تتعلق باستخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي وهي:

- الوضوح: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين بالاتصال بشكل دائم مع العلامات التجارية الخاصة بهم.
- السمعة: تعد هذه ملاحظة قائمة على تصرفات الآخرين، وهذا هو انطباع الآخرين عن الشركة أو المنظمة سواء كان سلبيا أم إيجابيا.
- الشعبية: يتصل هذا بشكل مباشر بالجمهور والتي يتم تسهيلها في شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن قياس عدد الجمهور على شبكة الانترنت من خلال عدد الزوار لأي صفحة من بين مواقع الويب .
- السلطة: وهي قوة التأثير على المستخدم داخل شبكة التواصل الاجتماعي، وتحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة للوصول إليها.

وتقدم الشبكات الاجتماعية أشكالا متطورة من المضمون (نص، نص وصوره، فيديو) حيث تعد هذه الأشكال أكثر جاذبية واستمالة من الأشكال المقدمة في الوسائل الإعلامية الأخرى التي تستخدمها المنظمات، كما تتيح هذه الشبكات تفاعلية عالية بين المنظمات وجمهورها، وإشراك مجموعات المصالح في الحوار مع المنظمات لمناقشة القضايا التي تهم كلا الطرفين، لذا تعد التفاعلية واستراتيجيات بناء العلاقة عبر هذه الشبكات من المؤشرات الهامة عند قياس فاعلية هذه المواقع في بناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها (سلوى ، 2012، ص.1038).

4. توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في انجاز وظائف العلاقات العامة .

ثمة أربع وظائف مميزة ومتداخلة في ممارسة العلاقات العامة هي البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم، وتمثل هذه الوظائف خطوات أو مراحل عملية العلاقات العامة، وفي هذه الجزئية نعرض

استفادة العلاقات العامة من الوسائل التفاعلية الحديثة وبخاصة مواقع الشبكات الاجتماعية في انجاز هذه الوظائف: (حاتم، 2018، ص.113).

1.4 البحوث:

تتيح الوسائل التفاعلية الجديدة إمكانات إضافية لإجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير الأساسية من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الالكترونية، ويمكن أيضا إجراء البحوث المسحية من خلال غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي توفرها هذه الوسائل لمتابعة القضايا المثارة في وقت ما (راسم، 2009، ص.129).

ويمكن للمنظمات الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال البحث من خلال تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتفضيلاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات، إضافة إلى ذلك فإن هذه التعليقات والاقتراحات تزود المنظمات ببيانات ثرية ومتنوعة عن الجماهير المستهدفة والتي تساعد في تطوير المنتجات مستقبلا بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير (Ritez, 2012,p.44).

2.4 التخطيط:

التخطيط في العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية، (راسم، وخيرت، 2008، ص.175)، وتشير "باين" بأن الاستراتيجية الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو بناء العلاقات مع الجمهور، وتؤكد بأن وسائل الإعلام الاجتماعي جزء مهم لا يتجزأ من هذه الاستراتيجية، لذا يمكن للمنظمات بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص أن تدمج وسائل الإعلام الاجتماعي ضمن خططها الاستراتيجية لما لهذه الوسائل من إمكانات جيدة في تحقيق أهداف العلاقات العامة، وأبرز هذه الأهداف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور، وبناء علاقات مثمرة بينهما والحفاظ عليها. (Dstaso & Mccorkindal, 2013, p.33).

3.4 الاتصال:

فرض النمو السريع في وسائل الإعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه للاستفادة من هذه الوسائل جنبا إلى جنب مع وسائط الإعلام التقليدية، وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء العلاقات، إلا أنه لم يكن هناك اتصال مباشر بين المنظمة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما اعتمد ممارسوا العلاقات العامة على طرف ثالث، مثل وسائل الاعلام لإرسال رسائل إلى قاعدة المستهلكين، لكن وسائل الإعلام الاجتماعي قدمت للمنظمات اتصالا تفاعليا مع الجمهور وأصحاب المصالح، وفرصة التحدث مباشرة الى الجماهير دون إشراك أي وسيط. (حسن نيازي، 2015، ص.03).

4.4 التقويم:

يساهم تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة عن النتائج التي تفسر عنها الجهود المبذولة في برامج العلاقات العامة، ويمكن لممارسي العلاقات العامة تقويم البرامج والأنشطة باستخدام وسائل الاعلام الاجتماعي من خلال تحليل آراء الجمهور واتجاهاته نحو برنامج العلاقات العامة، وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة، وتتبع التغيرات التي تطرأ وتتغير بمرور الوقت مع تنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة، والقيام بتحليل كمي لأعداد ونسبة الجمهور الذي وصلته برامج وحملات العلاقات العامة، إضافة إلى تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها. (أحمد إدريس ، 2009، ص.207).

كما خدمت وسائل الاعلام الاجتماعي العلاقات العامة في تحقيق العديد من الأهداف والأنشطة ومنها:

- الحفاظ على هوية وسمعة المنظمة: حيث تبني هوية المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور، وهذا بالتحديد ما توفره مواقع الشبكات الاجتماعية للمنظمات.
- بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها: وتبنى العلاقات من خلال الحوار مع الجمهور، وتقدم مواقع الشبكات الاجتماعية منصة جيدة للحوار بين المنظمة وجمهورها من خلال الأدوات الحوارية التي تتيحها تلك المواقع، مثل التراسل الفوري، وغرف الدردشة، والتعليقات والرد عليها، وإجراء المكالمات بالصوت والفيديو.
- إدارة القضايا: حيث يفترض الباحثون بأن الدور الأساسي في إدارة القضايا هو تحديد التهديد المحتمل للمنظمة، ومسح آراءهم حول بعض القضايا والعمل على معالجة ما يستجد من مشاكل بين المنظمة وجمهورها حول تلك القضايا.
- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: حيث تستخدم وسائل الاعلام الاجتماعي في دعوة الجماهير للمشاركة في الأحداث الاجتماعية التي تقيمها المنظمة، والترويج لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

5. التحولات الاستراتيجية لأدوار ممارسي العلاقات العامة.

1.5 أدوار ممارسي العلاقات العامة في الفضاء الرقمي:

أشار العديد من الباحثين إلى ضرورة تقديم دور جديد يعكس المهام الالكترونية المتطورة لممارسي العلاقات العامة في الفضاء الرقمي، ووضع قائمة من المهام تختص بمجال الشبكات الاجتماعية والتي ينبغي أن يعكسها الدور الذي يمارس في العلاقات العامة اليوم. (حنان ، 2018، ص.36).

توجد نظرية مهمة وتعد من النظريات الأساسية في العلاقات العامة، وهي نظرية الأدوار أو "Role theory" وتصنف الأدوار التي يقوم بها ممارسوا العلاقات العامة كأحد دورين رئيسيين هما: مدير العلاقات العامة وفني الاتصال، وتكون مسؤوليات مدير العلاقات العامة عادة الإدارة والاستشارية وصناعة القرارات الاتصالية، وتقييم نتائج البرامج والتخطيط لبرامج العلاقات العامة، أما الدور الثاني

وهو فني الاتصال فتتمثل مهامه في القائم بالاتصال وتواصله مع الجمهور بحيث تم تعريفه بأنه منشئ الرسائل وموزها، كما ان بعض المهام المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي قد تبدو مطابقة للأدوار التقليدية لفني الاتصال، وعلى وجه الخصوص كتابة المنشورات على الفيس بوك والتغريدات على تويتر . وأشار الباحثان " نيل ومودي Neill & Moody " إلى تسعة أدوار تحدد مسؤوليات مدير العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية تتضمن التالي: صانع قرارات، متعاون داخلي، مختبر تكنولوجيا، منظم اتصالات، مدير مشكلات وأزمات، محلل علاقات، خبير شبكات، حافظ نظام، مسؤول توظيف (Neill & Moody,2015,p.41).

وعبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك دورا جديدا للعلاقات العامة تستطيع القيام به في ممارسة نشاطها من خلال الاعلام الرقمي، وأوضحت إحدى الدراسات أن هناك خمسة من هذه الأدوار الجديدة كانت ترتبط بالدور التقليدي لمدير العلاقات العامة ولكن فقط ثلاثة منها ارتبطت مع دور فني الاتصالات وهي (تقني شبكات التواصل الاجتماعي، صانع قرارات، مدير علاقات عامة)، كما أن أولويات وتفضيلات الممارسين يمكن أن تلعب دورا مهما في ممارسة المسؤوليات التقنية على شبكات التواصل الاجتماعي، أن الخبرة المهنية ترتبط بأدوار إدارة الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، ولها انعكاسات حقيقية في الحياة الواقعية، وهذه الحقيقة قد تقوم بإتاحة الفرص أمام الممارسين أن يعملوا في أدوار إدارية وتطوير مهارات التفكير الاستراتيجي لديهم في وقت مبكر من حياتهم المهنية والوظيفية.

2.5 استراتيجيات استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة:

من هذا المنظور قدم الباحثان ديستاسو وموكور كينديل مؤشرا تحليليا لمعرفة الاستخدام الاستراتيجي لهذه المواقع في الجهود الاتصالية للعلاقات العامة، من خلال تحليل استراتيجيات منظمات الأعمال الكبرى في امريكا (Fortune Top250) المستخدمة في وسائل الاعلام الاجتماعية الجديدة، ومكونات العلاقات التي تديرها المنظمات مع جماهيرها عبر ثلاث مواقع اجتماعية مهمة هي الفيس بوك وتويتر ويوتيوب، ويتكون المؤشر التحليلي الذي وضعه الباحثان من سبعة متغيرات، تم دمجها ضمن نوعين من الاستراتيجيات هي: (حاتم، 2018، ص.114).

1.2.5 استراتيجيات عامة .

- التبني Adoption : وتعني وجود حسابات للشركات على القنوات الاجتماعية الثلاث فيس بوك ، تويتر ، ويوتيوب .
- التكامل Integration: تكامل القنوات الثلاث عن طريق نشر رابط أحد المواقع الاجتماعية للشركة في المواقع الاجتماعية الأخرى .
- قواعد السلوك Code of conduct: وتعني وضع سياسة هادفة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي .

2.2.5 استراتيجيات بناء العلاقة :

- الصوت البشري Human Voice : ويقصد به تحديد الشخص الذي يدير الحساب لأن ذلك يساعد على بناء العلاقات وخلق مزيد من الشفافية بين المنظمة وجمهورها.
- الحوار التفاعلي Dialogic loop: ويقصد به وجود حوار وتفاعل بين الجمهور والشركة عن طريق التعليقات على منشورات الفيس بوك أو الردود على ما ينشر على تويتر .
- النشاط Activity: المقصود به قياس مقدار مشاركة الشركة ونشاطها وإلتزامها بالحضور على هذه الوسائل ويقاس من خلال التعرف على عدد التغريدات في تويتر والمنشورات على الفيس بوك والفيديوهات التي يتم وضعها على قناة الشركة وموقع يوتيوب.
- استعداد مجموعات المصالح للمشاركة Stakeholder Willingness to engage: ويتم قياسها عن طريق عدد الإعجابات على الفيس بوك أو المتابعين على تويتر أو المشاهدين على يوتيوب .
(Distaso & Mccorkindile, 2013,p. 33).

ومن جهة أخرى أشار "واترز" إلى ثلاث استراتيجيات اتصالية عند تحليله محتوى 275 صفحة على الفيس بوك لمنظمات غير ربحية هذه الاستراتيجيات هي:

- استراتيجية الإفشاء أو الشفافية Disclosure: وتتضمن وصف المنظمة، تاريخها، و رسائلها، وشعارها، ونشر رابط موقعها الإلكتروني.
- استراتيجية نشر المعلومات Information Dissemination : وتتضمن روابط إخبارية صور ومقاطع الفيديو ، إعلانات وبيانات صحفية وملخصات للحملات الإعلامية.
- استراتيجية التفاعلية والإنغماس Involvement : وتتضمن طرق التواصل مع المنظمة من عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وأرقام الهواتف وتقويم الأحداث والفعاليات، والمناحين وفرص المتطوعين ومشاركة الصفحات الخاصة وميزات التفاعل والمشاركة والاستجابة لمنشورات المستخدمين.

6. تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية على ممارسة أنشطة العلاقات العامة .

أشار "ارجنتي وبارنز Argenti & Barnes " إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي قد غيرت قواعد اللعبة في كل جزء من الاتصال الاستراتيجي، وأن وسائل التواصل الاجتماعي لم تغير فقط كل ما يعرفه الأفراد عن الاتصال رأسا على عقب، بل أنها أيضا غيرت وجه أعمال إدارة العلاقات العامة بشكل كبير (Argenti & Barnes, 2009,p. /

هناك تطور كبير فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها في مجال العلاقات العامة، حيث تسعى العديد من المؤسسات المتخصصة في مجال العلاقات العامة إلى تسليط الضوء على هذا التوظيف المتزايد والنشط، فبالإضافة إلى المواقع الإلكترونية والاتصال عبر البريد الإلكتروني نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك ولينكدان وغيرها من الشبكات تتضمن صفحات تم إعدادها وإدارتها

بواسطة مؤسسات تعمل في مجال العلاقات العامة مثل: مؤسسة العلاقات العامة (IPR) مؤسسة العلاقات العامة الدولية (IPRA)، مجتمع العلاقات العامة الأمريكي (PRSA). ويمكن إجمال أهم التأثيرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية على ممارسة العلاقات العامة في النقاط التالية:

- وفرت مواقع الشبكات الاجتماعية مكانا جديدا غير تقليدي للقيام بحملات العلاقات العامة.
- غيرت طريقة ممارسي العلاقات العامة في الاستماع للجمهور من خلال الدخول في حوارات ومناقشات معهم.
- جعلت ممارسي العلاقات العامة أكثر انتباها وتركيزا عما سبق.
- قدمت طريقة جديدة للتواصل مع مجموعات المصالح كما غيرت ديناميكية الاتصال.
- غيرت وسائل الاتصال الاجتماعي استراتيجيات العلاقات العامة وأنشطة الاتصال الخطية التي كانت تتبعها إدارات العلاقات العامة سابقا .
- استفادت العلاقات العامة من هذه الوسائل الجديدة في رصد اتجاهات الرأي العام والارتباط بالجمهور وبحث التصورات والآراء نحو موضوع او قضية ما.
- بناء الثقة: تخلق شبكات الأصدقاء عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ثقة أعلى من منتديات النقاش لأن كثيرا من أعضاء هذه المجموعات يعرفون بعضهم البعض.
- بناء العلاقات: تبني مواقع الشبكات الاجتماعية علاقات شخصية تؤدي هذه العلاقات إلى تطوير علاقات صريحة وموثوقة تسهم في بناء العلاقات والتأثير بالطريقة التي تريدها المنظمات.
- بناء الصداقة: تبني مواقع الشبكات الاجتماعية صداقة مع العملاء أفضل من البريد الإلكتروني أو الهاتف. (Fitch , 2009, <http://researchrepositort.murdoch.edi>).

7. فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة.

- يدرك ممارسي العلاقات العامة أنه من المهم اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن وسائل وأدوات ممارسة المهنة وذلك من أجل تحقيق نتائج مفيدة وملموسة، ومن هذه الفوائد ما يلي:
- المسح البيئي: ويتضمن مسح ورصد القضايا والموضوعات المتعلقة بالمنظمة والمنشورة في الكتابات على شبكة الانترنت.
- ربط تكتيكات وسائل الإعلام الاجتماعي باستراتيجيات الاتصال التنظيمي.
- الوصول الى نتائج سلوكية ملموسة مثل : إشراك مجموعات المصالح، وزيادة شراء المستهلكين.
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبسمعة المنظمة.
- التحليل الديموغرافي للصفحات الشخصية للجمهور بما يساعد على توجيه رسائل تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، وتراعي الفروق الفردية بينهم (Luo & Jiang, 2012,p. 59).

- تحسين خدمة الاتصال بمجموعات المصالح الداخلية والخارجية ومنها الصحفيين، المدونين عن طريق تأسيس مركز وسائط متعددة في موقع اجتماعي.
 - إنشاء حلقات رجع الصدى واتصال حواري مع الجماهير الواسعة.
 - توسيع وتجميع بناء العلاقات على مواقع الشبكة الاجتماعية.
 - تعزيز المصدقية والإنفتاحية والسمعة الرقمية بين جماهير مواقع الشبكة الاجتماعية.
 - تقدم فرصة لتأطير النقاش حول المنظمة عن طريق اختيار وعرض المصادر والكلمات الأساسية والموضوعات المتعلقة بالمنظمة ونشرها عبر هذه المواقع.
 - تقدم فرصة لرصد وتقييم وربط الخطابات عبر منصات مختلفة.
 - تتميز بمرونة خيارات الإضافة والتعديل والحذف، ومعايير اختيار المعلومات المعروضة عبر هذه الغرف بدون ضرورة استخدام خدمات تكنولوجيا المعلومات، وهذا شيء مهم أوقات الأزمات، إلى جانب عمليات الدمج التي لا يمكن الإعلان عنها مسبقا.
 - الترويج لموقع معين مثل فيس بوك على جدران مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
 - إدماج نماذج من تغريدات تويتر على جدران موقع فيس بوك. (محمود، 2019، ص.53).
 - استخدام موقع لنكدان (LINKED-IN) المؤسسي الإحتراقي كأداة مهمة للترويج لصورة المؤسسة، وعرض كل المعلومات المتعلقة بخدماتها، ونشاطاتها، ومواردها البشرية، واستراتيجياتها، مستفيدين من حقيقة أن هذا الموقع يجمع مهنيين تربطهم علاقات بمجال نشاط المؤسسة، كما يضم الموقع نشطاء منتسبين، يتوقع أن يكونوا من الجماهير المحتملين، ويتيح الموقع جمع السير الذاتية للمرشحين للوظائف المختلفة واستعراضها، كما يمكن من الإلتقاء بالشركاء المحتملين والموردين والمنافسين.
- 8. تحديات العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية.**

على الرغم من الفرص التي أتاحتها التطورات والتغيرات المعاصرة للعلاقات العامة إلا أنها تضع في المقابل مجموعة من التحديات أمام مهنة العلاقات العامة نذكر منها:

1.8 مشاكل تتعلق بالأنظمة التكنولوجية:

وتتضمن المشاكل المتعلقة بالعدد الضخم من نظم البرمجيات والأجهزة وعدم تطابقها، وأحيانا وجود صعوبات في إجراء عملية الاتصال بين هذه الأنظمة، وبما أن القضية الهامة للعلاقات هي أن عملية تبادل المعلومات إلكترونيا بين المنظمة والجماهير الداخلية والخارجية ينبغي أن تكون سريعة ودقيقة وقابلة للتحويل بين مجموعه متنوعه من الوسائل كالفاكس والبريد الإلكتروني وصفحات المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية، لذا فإن وجود مشاكل تقنية في الوسائل الاتصالية قد يعيق عملية تبادل المعلومات مما يؤثر أحيانا على علاقات المنظمات بجماهيرها. (Gregory, 2004,p. 246).

2.8 مشاكل تتعلق بإدارة المنظمة:

وتتضمن هذه المشاكل عدم استعداد إدارة المنظمات للتعاون من أجل إدخال وتطوير المستحدثات التكنولوجية داخل المنظمات، وتطويرها والاستفادة منها في خدمة مصالح المنظمة وعملائها.

3.8 ممارسة المهنة من غير ذوي الاختصاص:

بعد ارتقاء العلاقات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم أنماط الاتصال جميعها توجهت نحوها الأنظار وأصبحت قبلة لكل من يبحث عن عمل أو وظيفة، فلا شيء يمنع أي شخص من عدة اختصاصات وخاصة التكنولوجيا الحديثة الإدعاء بأنه اختصاصي علاقات عامة، وهذا ما أشار إليه "دان تيش Dan Tisch" رئيس مجلس إدارة التحالف العالمي للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات. (فريزر، 2007، ص.24).

4.8 التضخم المعلوماتي والكم الهائل للمعلومات:

من جهة وفرت لممارسي العلاقات العامة مناخا ملائما للقيام بعملهم، ومن جهة أخرى يصعب التحكم في الكم الهائل للمعلومات وكيفية التعامل معها إضافة إلى الانتقائية التي تميزت بها تلك الوسائل الجديدة حيث فرضت على ممارسي العلاقات العامة مراجعة أساليبهم التقليدية لتناسب تطورات هذه الوسائل (دافيد، 2003، ص.15).

5.8 مشاكل تتعلق بالمحتوى الرقمي للعلاقات العامة:

من أبرز التحديات التي تواجهها العلاقات العامة على شبكة الأنترنت هي تعرض الأصول الرقمية "المحتوى الرقمي" للعلاقات العامة للنقد والإنتحال وقرصنة وسرقة المحتوى، ويقصد بالأصول الرقمية للعلاقات العامة: هي أصول مادية أو غير مادية للمنظمة عادة ما يتم تخزينها ونشرها عن طريق الأنترنت، وتشمل كل المحتوى الإبداعي الذي ينتجه ممارسو العلاقات العامة وينشرونه على الأنترنت، وكذلك سجلات المنظمة، وقواعد البيانات، والبرمجيات الخاصة بالمنظمة، ويعرض هالان خمسة مصادر أساسية تهدد الأصول الرقمية للعلاقات العامة هي: (Hallahan, 2004, p. 256).

✓ المهاجمون Attackers :

هم النقاد والمعارضون للمنظمة الذين يجدون الاتصالات عبر شبكة الأنترنت طريقا مريحا للنزاعات والشكاوى، ولحماية المنظمة ضد الهجمات: ينبغي للمنظمة متابعة ما ينشر عنها في المواقع الإلكترونية وغرف الدردشة والمنتديات ولوحات النقاش وخدمات الأخبار على الشبكة، ومن خلال خدمات الرصد المتاحة على الأنترنت ومحركات البحث يمكن للمنظمة رصد انتشار الهجمات والشائعات والرد عليها بشكل مناسب.

✓ القرصنة Hackers :

وهم أشخاص ينتهكون عن عمد أنظمة الحاسب التابعة للمنظمات، ويعملون على تغيير المحتوى أو تعطيل العمليات، وتشمل القرصنة: سرقة الأسرار التجارية والبرمجيات، وتحويل الأموال إلكترونياً، وإعادة توجيه المعاملات إلى حاسب آخر، ولحماية المنظمة من القرصنة ينبغي على ممارسي العلاقات

العامة تثبيت أجهزة وبرامج حماية، وتشفير البيانات بكلمات مرور، وتثقيف الموظفين والمستخدمين بإجراءات حماية بياناتهم.

✓ المترصدون **Lurkers** :

هم مستخدمون شرعيون أو مرخص لهم بالعمل على الانترنت ومنهم: زوار الموقع الالكتروني للمنظمة، والمشاركين في القوائم البريدية ومستقبلي رسائل البريد الالكتروني المرسله من المنظمة ومستخدموا الشبكة الداخلية لها، والاستخبارات التسويقية للمنافسين، وشركات البحوث المهنية، وللحماية من المترصدين ينبغي للمنظمات أن تتبنى سياسات واضحة حول مواد الملكية ومراجعة المحتوى بعناية ودقة قبل النشر، ومن الوسائل لردع المترصدين هي طلب المستخدم بالتسجيل أو الحصول على كلمة مرور، واستخدام التشفير والتوقيعات الرقمية وبصمات الأصابع، ووضع سجلات للزوار، وحضر الزوار المشبوهين.

✓ المحتالون **Rogues** :

هم مشغلي المواقع الالكترونية والمواقع الاجتماعية الذين يحاولون عن عمد الاستفادة من المنظمة، على سبيل المثال: يقومون بتأسيس موقع مشابه للموقع الاصلي للمنظمة ليتم إرباك وتشويش المستخدمين، ومن طرق حماية المنظمة من المحتالين: الرصد للمواقع الالكترونية ومجموعات الأخبار باعتبارها وسيلة هامة لاحتواء الإنتهاكات على أيدي المحتالين، وينبغي للمنظمة أن تسجل اللواحق الإضافية للموقع مثل: org, info, com, net وملحقات النطاق الدولي لحماية بياناتها من سوء استخدامها من قبل الآخرين.

✓ اللصوص **Thieves** :

هم مشغلي ومستخدمي الانترنت، الذين يسرقون المنظمات عن طريق التحميل وسرقة الملكية الفكرية، ومن سرقات المحتوى الأكثر شيوعا: المزورون الذين يسعون إلى تحقيق مكاسب تجارية من خلال إعادة بيع المحتوى على الانترنت، وأطراف من القطاع الخاص الذين يحاولون إعادة نشر الصور وملفات الصوت والفيديو والتهرب من دفع المقابل المادي لأصحاب حقوق النشر والتأليف، ورعاة المواقع على شبكة الانترنت الذين يقومون بإعادة صياغة المحتوى لأغراضهم الخاصة، ولحماية المنظمات، عليها مراقبة ورصد المحتوى الذي تمتلك حقوق نشره على الانترنت، والعلامات التجارية لرصد التعديلات المحتملة عليها، وعلى مزودي خدمة الانترنت تعطيل الوصول إلى المواد التي تم إنتهاك حقوق ملكيتها الفكرية كوسيلة لحل النزاع.

الخاتمة :

أصبح أي حديث عن التطور والتقدم في ميدان ما لا يخلو من التطرق إلى دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة لاسيما وسائل الإعلام الجديد كشبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، يوتيوب، تويتر ..) التي لاقت رواجا عالميا منقطع النظير، وتأثيراتها على هذا المجال أو ذلك، ويمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أحدثت تغييرا كبيرا في مجال الاتصال والعلاقات العامة، سواء من حيث كيفية أداء المهنة

أو في الطرق أو الوسائل المستعملة، أو المفاهيم المتعارفة، والمصطلحات المتداولة واستحداث الكثير من النشاطات وإعادة إنتاج وتشكيل خارطة عمل العلاقات العامة بما تحمل من خصائص كعملية الإنتشار، وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة، وبذلك أصبح الإعلام الاجتماعي من أهم أولويات الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة فكل منظمة إتجهت لأن يكون لها كيان متميز في العالم الرقمي وذلك لسهولة الوصول اليها وتوثيق أنشطتها أولاً بأول، وهذا ما جعلها أكثر شفافية وإنفتاحاً على المنظمات الأخرى وأكثر انخراطاً مع كل ما يدور حولها، ولقد توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج وهي:

✓ شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت إمكانيات جديدة ومتميزة، زادت من قوة ونفوذ ممارسي

العلاقات العامة على جميع المستويات في المنظمات التي يعملون بها.

✓ تتيح وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة تفاعل متبادل كالذي يتيح الاتصال الشخصي.

✓ وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة من وسائل الاتصال والتواصل التي توفر إمكانية الوصول إلى أفراد المجتمع بكافة شرائحه.

✓ وجود عدة استراتيجيات لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي يمكن لخبير العلاقات العامة أن ينتقي منها الاستراتيجية الملائمة طبقاً للظروف الموضوعية لكل موقف أو حالة.

✓ هناك مجالات جديدة من الفرص في المقابل هناك مخاطر مخفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتعين على ممارسي العلاقات العامة أخذها في الحسبان ومعالجتها على الوجه الصحيح.

كما أنه توجد مجموعة من التوصيات التي إرتأينا تقديمها لمستخدمي الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة وهي:

✓ يجب على ممارسي العلاقات العامة الحرص على التفاعل مع المستخدمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعدم إهمال آرائهم وإقتراحاتهم وشكواهم والإهتمام بها والتجاوب معها قدر الإمكان.

✓ زيادة إهتمام المؤسسات بتطوير كوادرات العلاقات العامة في مجال التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي ليتمكنوا من تقديم صورة ذهنية مناسبة للتطور التكنولوجي عن مؤسساتهم.

✓ على ممارسي العلاقات العامة جعل شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة جزءاً أساسياً من عملياتها لتحقيق أهداف العلاقات العامة وفق خطط واستراتيجيات مدروسة.

قائمة المراجع:

- (1) أحمد إدريس، محمد العزازي. (2009). العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الادارة. الزقازيق. المكتبة العلمية.
- (2) أحمد سليم، حنان. (2018). العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي. ط 1. القاهرة. دار الكتاب الحديث.
- (3) البطوطي، سعد. (2012). التسويق السياحي. القاهرة. مكتبة الانجلو مصرية.
- (4) الجمال، راسم. (2009). العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية.

- (5) العوادلي، سلوى. (2012). استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية. رؤية مستقبلية. ورقة علمية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي العاشر. الاعلام وبناء الدولة الحديثة. جامعة القاهرة.
- (6) الصيقي، حسن نيازي. (2015). تبني ممارسات العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية. ورقة علمية مقدمة إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي. التطبيقات والإشكالات المنهجية. الرياض.
- (7) بن سعيد الخياط، عبد العزيز. (1، 8، 9 أبريل 2015). العلاقات العامة الرقمية... مفهوما، أدوارها، تحدياتها. ورقة علمية مقدمة إلى "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان - العلاقات العامة الرقمية. الرياض.
- (8) بي سيتل، فريزر. (2007). ممارسة العلاقات العامة. (ترجمة سعد حسن). غزة. دار الكتاب الجامعي.
- (9) هتيحي، حسين محمود. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- (10) حدادي، وليدة. (2018). العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي الواقع التحديات، مجلة العلوم الاجتماعية. المجلد 2، 99-113.
- (11) حسنين، شفيق. (2011). الاعلام الجديد. القاهرة. دار الفكر والفن والطباعة والنشر و التوزيع.
- (12) محمد خلوف، محمود. (2019). العلاقات العامة في العصر الرقمي. ط 1. عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- (13) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد ابو بكر. (2008). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية. الاسكندرية، دار الوفاء لعنبا الطباعة والنشر .
- (14) علي الصالحي، حاتم. (2018). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية و الاجتماعية. القاهرة. عالم الكتب.
- (15) فيليبس، دافيد. (2003). العلاقات العامة عبر الانترنت. القاهرة. دار الشروق للنشر والتوزيع.
- (16) رمضان دياب، محمود. (2020). العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت. ط 1. الاسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة.
- (17) راسم الجمال، وخيرت عياد. (2008). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية.
- قرة، عائشة. (2018). العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات - شبكات التواصل الاجتماعي كألية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية
- (18) منظور حديث،- مجلة الدراسات الإعلامية. المركز الديمقراطي العربي. العدد 3، 28-62.
- 19) Alikilic,O.,&Atabek,U., (2012).social media adoption among Turkish public relation profgionals :A survey of practitio-ners, public relation Review, 38(1),pp56- 63
- 20) Argenti ,P.A.& Barnes ,C.M.,(2009). Digital strategies for powerful communication .new York : McGraw hill .
- 21) Deirdre ,B.,(2012). social media and public relations , eight new practices for the PR professional .
- 22) Distaso,M.,W&Mccorkindile,T.,(2013).abenchmark analysis of the strategic use of social media for fortune's mest admired U.S, companies on facebook, twitter and YouTube, public relations journal, fol.,no, p33.
- 23) Dstaso ,M .,&W.Mccorkindal, T, 2013 social , media :uses and opportunités in public relation , global media journal - Canadian Edition, vol.5, no.2, p 79
- 24) Fitch ,K.,(2009).Making friends in the wild west : singaporean public relations practitioner 's perceptuens of working in social media .Prism 6(2) :available on line @ (http://researchrepositort.murdoch.edi .ai/4008/.(retriefed at :(17-02-2014).
- 25) Gregory ,A., (2004).Scope and structure of public relations :a technologie driven view , public relations review. vol .30.
- 26) Hallahan ,K.(2004). prectecting an organisation's digital public relation assets , public relation review . vol.30 ,p256.

- 27) Langstedt, E.,(2011).an examination of the five factor model personality traits as predictors of online social network use ,doctoral dissertation, university of connecticut .
- 28) Luo ,Y.&Jiang ,H.,(2012).A dialogic with social media experts :measurement and challenges of social media use un chines public relations practice , global media journal – canadian edition , fol 5, no.2 p59.
- 29) Neill,M.S., & Moody,M.(2015) who is responsible for what? Examining strategic roles in social me management, public relations review.
- 30) Ritez,A.,(2012). SOCIAL Media' s function in organisation, A functional analysis approche, global media journal – Canadian Edition, vol.5, no, 2, p p44-45
- 31) Saxton,G.D,& Waters,r.d.,(2014).what do stakeholders like on facebook? Examining public reactions to nonprofit organisations' informational, promotionel, and communitybuilding , messages ,journal of public relation research.
- 32) Wright ,D.K. & Hinson ,M ,(2014).an apdated exammination of social and media uns in public relations practic : A longitudinal analysis between 2006 and, public relation journal ,vol,8.n.2.
- 33) [https://www.careerride.com/ pr.wat-is- interactive-pr.aspx](https://www.careerride.com/pr.wat-is-interactive-pr.aspx).
- 34) <https://www.webmarketcentral.com/interactive-pr.htm>.