

العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم و الأدوات

Public Relations in the Digital World: Concept and Tools

د/ شروق محمد العكل¹¹ - جامعة الأناضول - ايسكيشهر - تركيا

تاريخ القبول: 2022/06/21

تاريخ المراجعة: 2022/06/16؛

تاريخ الاستلام: 2022/06/14

ملخص:

تؤثر التطورات في تكنولوجيا الاتصال على الحياة الاجتماعية والثقافية. مع ظهور الإنترنت في النصف الثاني من القرن العشرين ، ظهرت الأدوات والبيئات الرقمية في المقدمة وانتشرت على نطاق واسع. بدأت الرقمنة تظهر في العديد من مجالات الحياة وتزايد أهمية الوسائط الرقمية في مجال الاتصال يوماً بعد يوم. حيث أصبح من الصعوبة استخدام الاتصال الشخصي من قبل ممارسي العلاقات العامة بهدف التواصل مع الجماهير في كل مكان، فجاءت الوسائل الرقمية لتلغي حدود المكان والزمان وأيضاً لتسهل عملية الاتصال وبناء العلاقات بين المنظمات والجماهير على اختلاف مواقعهم . لذلك أجه ممارسو العلاقات العامة نحو استخدام هذه الوسائل في ممارسة عملهم ليس كهدف اختياري ولكن كمتطلب إجباري فرضته التحولات الرقمية في عالمنا اليوم . واليوم مع تكنولوجيا الإنترنت ، أصبحت جميع مجالات الحياة الآن رقمية ويتم تنفيذ جميع أنواع العمل من خلال الإنترنت والبيئة الافتراضية، اذا يمكننا القول بأن الرقمنة في مجال الاتصال تؤثر بشكل واضح على ممارسات العلاقات العامة. ومن هنا في السنوات الأخيرة ظهرت مفاهيم العلاقات العامة الإلكترونية ، العلاقات العامة الرقمية أو الرقمنة في العلاقات العامة التي أعادت بناء مفاهيم وأهداف العلاقات العامة من جديد، وهذا ما سنتطرق إليه في هذه الدراسة .

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة ؛ الرقمنة؛ العلاقات العامة الرقمية ؛ وسائل الاعلام الجديد

Abstract:

Developments in technology have affected communication technology on social and cultural life, with the beginning of the Internet in the second half of the twentieth century. Digital tools and environments first appeared and spread widely. Digitization has begun to appear in many ways of life, and the importance of digitization in the field of communication is increasing day by day. It has become difficult to use personal communication before public relations users In order to communicate with the audience in every where.

Digital media has come to abolish the boundaries of space and time To facilitate the process of communication and building relationships between organizations and the audience on their different sites. Therefore, public relations users tended to use these ways in the practice of their work, not as an optional goal, but as a mandatory requirement imposed by digital transformations in our world today.

Now, with Internet technology, all ways of life are now digital and all kinds of work are carried out through the Internet and virtual environment, so we can say that digitization in the field of communication clearly affects the practices of public relations. At the end of the last years the electronic public relation concepts as shown, digital public relations or digitization have appeared in public relations that have reconstructed the concepts and objectives of public relations again, and this is what we will address in this study.

Keywords: Public relations ; Digital ; Digital public relation ; New media

1. مقدمة:

أصبحت حياتنا اليوم علما تقنيا ، اذ أن معظم ما نقوم به في أعمالنا ومكاتبنا أو حتى في بيوتنا أصبح يتم انجازه عن طريق الانترنت، وأصبح التطور التقني والتكنولوجي يسير بخطوات متسارعة جدا . مفهوم " القرية العالمية " الذي ظهر مع مارشال ماكلوهان، أثبت اليوم بالفعل أنه حقيقي وواقعي مما أدى الى تغيرات كبيرة في تقنيات الاتصال الى أن وصل الى إنشاء مجتمعات شبكية . اذ توجد هذه المجتمعات في منطقة جديدة تسمى العالم الرقمي ، حيث يتم الاتصال من خلال أدوات رقمية ، حدودها غير واضحة والتي يصعب السيطرة عليها. لهذا السبب، يجب معرفة استخدام الأدوات الرقمية بشكل جيد حتى نحصل على الهدف من استخدامها بالتحديد .

لقد أثرت انعكاسات الرقمنة على العديد من المجالات بالإضافة إلى أدوات وأساليب العلاقات العامة ومن يستخدمها. وهذا لا يعني أن ممارسات العلاقات العامة التقليدية غير موجودة، بالعكس تماما لا تزال موجودة الى الآن و من المحتمل أن تستمر في الوجود في المستقبل أيضا . لكن النقطة التي يجب معرفتها هي أن هذا العالم الرقمي الجديد بدأ في رقمنة ممارسات العلاقات العامة. فالآن ، بدأ العديد من الأشخاص والشركات في قضاء معظم وقتهم في البيئات الرقمية و تم نقل معظم تطبيقات العلاقات العامة إلى البيئات الرقمية، وبالتالي أصبح على ممارسي العلاقات العامة أن يفكروا فيما هو أبعد من طريقتهم التقليدية على أن تكون العملية الاتصالية محورا أساسيا في ممارسة مهنتهم وبالطريقة التي تتلاءم مع العصر الرقمي من دون خوف أو تردد . لذلك، لكي تنجح العلاقات العامة الرقمية، من الضروري معرفة الأدوات والبيئات الرقمية جيدا.

جلبت ولادة الإنترنت والظهور اللاحق للويب العديد من الابتكارات لممارسات العلاقات العامة مثل أدوات الاتصال والوسائط الجديدة المستندة إلى الإنترنت أي مواقع الشركات والمدونات والفيديو والبيانات الصحفية عبر الإنترنت وأدوات الوسائط الاجتماعية ، والتي يمكن التعبير عنها اليوم كأدوات علاقات عامة رقمية، بدأت تُستخدم على نطاق واسع عند ممارسي العلاقات العامة. اذ تعمل هذه التطبيقات عبر الإنترنت في مجال العلاقات العامة على تسريع التحول الذي يحدث مع الرقمنة في العلاقات العامة (هورن،2015:100). فجاذبية الوسائل الرقمية المتعددة أصبح من الممكن توظيفها لصالح الاتصال المؤسسي وبنفس الوقت أيضا أصبحت تمنح العلاقات العامة القوة والتفاعل بصورة أكثر تنظيما وفق استراتيجيات مدروسة .

2. الإنترنت والعلاقات العامة الرقمية

لقد أثر التطور السريع في تقنيات الاتصال الجديدة على العلاقات العامة بشكل واضح، كما هو الحال في جميع المجالات. الإنترنت هو أساس تطور وتقدم جميع التقنيات إذ يشكل ظهور الإنترنت واستخدامه في العلاقات العامة الخطوة الاولى والأهم في تحول العلاقات العامة من الشكل التقليدي إلى الرقمي .

1.2. الإنترنت: تعريف وتاريخه

أحدث الإنترنت ثورة كبيرة في عالم الحاسبات والاتصالات ، حيث مهد اختراع التلغراف، الهاتف، الراديو والحاسوب الطريق لتشكيل الإنترنت. ويعتبر الإنترنت في الوقت نفسه آلية لنشر المعلومات ووسيلة للتعاون والتفاعل بين الأفراد والأجهزة الخاصة بهم بغض النظر عن الموقع الجغرافي لهم .

يمكن التعبير عن الإنترنت كوسيلة اتصال لنظام عالمي ، إذ يوفر الإنترنت ظهور أشكال جديدة من العلاقات الاجتماعية . اليوم ، هذه الشبكة العالمية تعتمد إلى حد كبير على منصات الاتصالات اللاسلكية ، تتجاوز الفضاء ، وتوفر سعة في كل مكان للاتصال التفاعلي متعدد الوسائط. وبالتالي ، يمكن للأشخاص إرسال رسائل مكتوبة وسمعية ومرئية أيضا إلى كل شخص على الشبكة في أي وقت ومكان يريدون. فالإنترنت يعتبر اليوم التكنولوجيا المميزة لعصر المعلومات.

منذ أوائل التسعينيات، انتشر الاستخدام العام للإنترنت. ولم يكن مجرد ابتكار في مجال تكنولوجيا الاتصالات، بل كان أيضًا مركز اهتمام العالم في المجالات الأخرى. ركزت الدراسات الأكاديمية للإنترنت على تخصص الهندسة والاتصالات ثم علم النفس وعلم الاجتماع والسياسة، ودخل مجال البحث في العديد من التخصصات الأخرى مثل العلوم. ومع انتشار استخدام الإنترنت، أصبح وسيلة اتصال تستجيب للعديد من احتياجات المستخدم.

انتشر الإنترنت بسرعة في جميع أنحاء العالم ووصل إلى مليون مستخدم في عام 1992. من الممكن القول أنه منذ عام 1995 ، كانت المؤسسات الأساسية للإنترنت في أيدي أشخاص محددين. أما اليوم هناك العديد من الشركات التي تقدم اشتراك خدمة الإنترنت وأيضا يختار مستخدمو الإنترنت مزود الإنترنت وفقًا للسرعة والسعر وإمكانية الوصول (Leiner and others,2009:22).

فالיום وبشكل مرن، نظرًا لسرعته وكفاءته وميزاته الاقتصادية، فقد بدأ استخدامه أكثر فأكثر في مختلف القطاعات مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والإعلام والمؤسسات العامة. إذ يمكن استخدام الإنترنت على نطاق واسع في كل المؤسسات بصرف النظر عن مجالها، فمع تقدم العصر وتقدم كل مجالات العمل والحياة تزداد الحاجة إلى استخدام الإنترنت أكثر فأكثر .

2.2 العلاقات العامة الرقمية : التعريف والأهداف

مع التطور والتقدم العلمي والتكنولوجي الذي شهده العالم وشهدته وسائل التواصل بشكل خاص، ومع انتشار التقنيات الحديثة بين المجتمعات. أصبح من الضروري على المنظمات أيا كان نوعها وهدفها أن تستفيد من هذه التقنيات بهدف تطوير أعمالها والتواصل مع الجماهير المتنوعة.

كان ينظر إلى العلاقات العامة في السابق على أنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الإعلام. الآن ، أدى انتشار بيئات الاتصال الجديدة والحاجة إلى اتصالات متعددة مع أصحاب المنظمة والمطالبة بمزيد من الشفافية للشركات إلى وضع العلاقات العامة في مركز الإدارة الاستراتيجية (الخياط،2015: 3) . فقد حان وقت إطلاق العنان لإمكانات العلاقات العامة وتطوير الممارسات والأساليب.

اليوم ، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أكثر بكثير من مجرد ضرورة، إذ تمثل ممارسات العلاقات العامة في البيئة الرقمية فرصة اتصال قوية للتواصل مع الجماهير والمنظمات. من خلال الإنترنت، يمكن لأصحاب المصلحة الآن التواصل مع بعضهم البعض حول المنظمة بسهولة بالغة. بالإضافة إلى وسائل الراحة التي تأتي مع الإنترنت ، ولكن يمكن القول إن مهمة ممارسي العلاقات العامة قد زادت أكثر لأنه سيتعين على ممارسي العلاقات العامة تطوير استراتيجيات للتعامل مع التطور المتزايد في عالم الإنترنت (Cutlip and others , 2000: 192). اذا تطبيق العلاقات العامة الرقمية هي الطريقة الأكثر ملاءمة للمؤسسات العامة والخاصة لإنشاء اتصال ثنائي الاتجاه سواء مع الجماهير أو مع المنظمات. العلاقات العامة الرقمية مفهوم جديد وتعني ، عملية إدارة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت مثل الموقع الإلكتروني ، الألعاب الإلكترونية ودمج النصوص والجغرافيك والصور ومقاطع الفيديو بهدف تحقيق أهداف المنظمة .

ويعرفها آخرون بأنها؛ قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ انشطتها وتحقيق أهدافها . إذ تشمل العلاقات العامة الرقمية نشر الرسائل الإخبارية عبر الإنترنت ، والاستفادة من قوة الشبكات الصحفية ، ونشر المعلومات للجمهور عبر الإنترنت لإعلام الجمهور بخدمات المنظمة أو القضايا المتعلقة بالمنظمة في الوقت الحالي ، نظراً لأن العلاقات العامة الرقمية تتم بواسطة جهاز الحاسوب ، يجب أن يكون لدى ممارسي العلاقات العامة معرفة بماهية جهاز الحاسوب ومكوناته ووظائفه الأساسية على الأقل (الحياط،2015: 6) .

أما بالنسبة لأهداف العلاقات العامة الرقمية فإنها تتطابق بشكل واضح مع أهداف العلاقات العامة التقليدية، إلى جانب ذلك أنه من الممكن إنتاج المحتوى والتسويق، إدارة السمعة عبر الإنترنت ، إدارة العلامات التجارية وإدارة الصور(عبد الحميد،2007) . في حقيقة الأمر أن العلاقات العامة التقليدية والرقمية تكمل بعضها البعض. والغرض الرئيسي لكليهما هو تمكين المؤسسات من تحقيق أهدافها المحددة. وتسعى العلاقات العامة الرقمية الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية و نشر أهداف المنظمة والخدمات التي تقدمها الى الجماهير المتنوعة وايضا زيادة عدد الزيارات الغير مدفوعة الى موقع المنظمة .

3.مكانة الإنترنت في العلاقات العامة الرقمية كأداة اتصال:

منذ عام 2000 ، بدأ الإنترنت يؤثر على جميع المجتمعات. لقد قام بربط وتمكين الأفراد والمؤسسات في جميع أنحاء العالم وحوّل العالم إلى مجتمع عالمي في غرفة صغيره، مما أحدث تغييرات جذرية ليس فقط في طريقة إدارة الأعمال في المنظمة ، ولكن أيضاً في الطريقة التي تؤثر فيها المنظمة على الجماهير المستهدفة .أصبح الاتصال أكثر تناسقاً ومباشراً وشفافية وتنوعاً. لقد اكتسبت المنظمات فرصاً واسعة لأنها تقيم تواصلًا مع جمهورها المستهدف بسهولة أكبر عبر الإنترنت، و اكتسبت الفرصة لإرسال رسائل تفاعلية إلى جماهير مستهدفة كبيرة (Wakefield,2008:138) وبالتالي، يمكن القول في هذه الحالة بأن الجمهور أصبح متاحاً أكثر مقارنة عندما كان الاتصال معه عبر الطرق التقليدية فقط.

أحد أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة الرقمية للاتصالات عبر الإنترنت هو أنها تنافسية للغاية. فالمنظمة التي لا تتواصل بشكل فعّال مع جمهورها عبر الإنترنت قد لا تخلق الصورة العامة المرغوبة والعكس صحيح ، ولأن العلاقات

العامّة الرقمية تعتمد إلى حد كبير على الاتصال والتقنيات الحديثة ، يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى مراقبة اهتمام الجمهور من خلال وسائل الإعلام أو عبر التقنيات الحديثة، فكلما زاد اهتمام الجماهير بالإنترنت زاد اهتمام المنظمات بتواجدها عبر هذه الوسائل .

1.3 استخدام الإنترنت في العلاقات العامة الرقمية :

مقارنة بالسنوات الماضية غير الإنترنت بشكل جذري الطريقة التي تدار بها الأعمال والاتصالات اليوم. في غضون بضعة سنوات فقط ، أصبح الإنترنت الطريقة الأكثر شيوعاً للتواصل مع العملاء والمستثمرين والمحللين والموظفين ووسائل الإعلام ، مما أدى إلى تغيير ممارسات الاتصال المؤسسي ومحتري العلاقات العامة.

اليوم ، أحدثت التطورات التكنولوجية في التجارة الرقمية ثورة في عملية الأعمال بأكملها. على سبيل المثال، أدى ظهور الإنترنت إلى إحداث تغييرات جذرية في أنشطة الاتصال ونقل المعلومات، وبما أن أنشطة العلاقات العامة هي أنشطة إعلامية يجب على المنظمات أيضاً أن تتكيف معها في أنشطة العلاقات العامة الخاصة بها ، ومن هنا أصبح استخدام الإنترنت في العلاقات العامة ضرورياً وشبه إلزامي (Inan,2009:166) .

تعد مواكبة عالم التكنولوجيا الجديدة مسألة مهمة للغاية في مجال العلاقات العامة و يمكن لمتخصصي العلاقات العامة استخدام القرية العالمية للتواصل الفوري والفعال والمقنع أيضا اذ يتم استخدام الإنترنت في كل مرحلة من مراحل عملية العلاقات العامة المكونة من أربع خطوات (البحث والتخطيط والتواصل والتقييم). من هنا نذكر أهم أسباب لاستخدام الانترنت في ممارسة العلاقات العامة (Theaker and yaxley,2017) :

- جمع المعلومات والمستندات من خلال مراقبة احتياجات الجماهير.
- متابعة وسائل الإعلام وتقديم المعلومات الجديدة لهم.
- جذب انتباه الجمهور.
- التواصل مع العملاء والموظفين والجماهير باستخدام التقنيات الحديثة.
- إنشاء قناة اتصال خاصة بالمنظمة وتقديم الأخبار والمعلومات للجماهير في مختلف المواقع الجغرافية.
- الحصول على دعم من الجمهور.
- إطلاع الجمهور على التطورات الآنية التي تحدث داخل المنظمة.

الشركات المستخدمة للانترنت بشكل فعال تتمكن من الوصول إلى الجمهور المستهدف وتسهيل تبادل المعلومات بينهم. وتستطيع الشركات من خلال الإنترنت رسم صورة معينة لها في ذهن الجمهور وتحافظ على سمعتها، بالإضافة إلى أن الإنترنت الذي يتم استخدامه بوعي في أوقات الأزمات يمكن أن يكون فعالاً في القضاء على الأزمة.

ومع ذلك ، في حالة سوء الاستخدام ، يمكن أن يصبح الإنترنت أيضاً مصدر للأزمة، حيث يتسبب في انتشار شائعات لا أساس لها مما تعكس سلبا على صورة المنظمة. ويمكن القول يحتاج خبراء العلاقات العامة اليوم إلى متابعة

التطورات المتعلقة بتقنيات الاتصال وخاصة الإنترنت عن كتب حتى يتمكنوا من دراسة احتياجات الجماهير بوعي أكثر.

2.3. التحول في الإنترنت والعلاقات العامة:

في حين أن الإنترنت قد غير ممارسة العديد من المهن، فقد جلب أيضًا تطبيقات جديدة في مجال العلاقات العامة. بينما اعتمد محترفو العلاقات العامة في الماضي بشكل شبه كامل على وسائل الإعلام لتوصيل الرسائل إلى الجماهير المستهدفة ، فقد فتح الإنترنت فرصًا جديدة للتواصل المباشر ثنائي الاتجاه بين المنظمات وجماهيرها. في حين يشمل مجال العلاقات العامة عبر الإنترنت تطبيق تقنيات الإنترنت من قبل المنظمات للتواصل والمشاركة مع الجماهير الرئيسية مثل العملاء والمستهلكين والموظفين والمستثمرين وأعضاء المجتمع ووسائل الإعلام الإخبارية.

من الممكن القول من خلال النظر في الدراسات العلمية المتعلقة بمجال الرقمنة والانترنت ، أن الإنترنت وشبكة الويب العالمية قد غيروا العلاقات العامة بشكل جذري. في دراسة علمية أجرتها شركة Bloom في عام 1999، فإن الإنترنت والعلاقات العامة مناسبان جدًا لبعضهما البعض؛ وذكر أن كليهما يدور حول إقامة اتصال مع الأشخاص المستهدفين وتطوير علاقات فردية بينهم (Gower and jungyul, 2001:82) .

كان للإعلام الجديد الذي أنشأه الإنترنت العديد من الآثار الإيجابية والسلبية أيضا في مهنة العلاقات العامة. من الممكن أن تؤدي السلبيات في هذا الوضع الى حدوث أزمة كما ذكر سابقا، فمن أجل عدم مواجهة مثل هذه المشاكل، يجب على خبراء العلاقات العامة في المؤسسة متابعة وسائل الإعلام الجديدة على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن للمؤسسات التواصل مع الجماهير المستهدفة من خلال الإنترنت في أي وقت و يمكن أن تشارك رسائلها مباشرة مع الجماهير المستهدفة دون الحاجة إلى حارس البوابة أو كما يقال دون الحاجة الى وسيط بين المنظمة والجماهير المستهدف .

قدم الإنترنت تسهيلات مهمة لممارسي العلاقات العامة في إجراء الدراسات وجمع وتخزين المعلومات حول العملاء ووسائل الإعلام والمنافسين والقطاع الذي يتواجدون فيه في أسرع وقت ممكن. بالإضافة إلى ذلك، كان من الممكن إنهاء وقياس وتقييم الأبحاث التي أجريت في أنشطة العلاقات العامة على الإنترنت بسهولة أكبر. فقد أعطى هذا النظام ممارسي العلاقات العامة الفرصة للحصول على مزيد من المعلومات بمزيد من التفاصيل بشكل أسرع وأقل كلفة.

وفر الإنترنت مجالات تطبيق متنوعة للعلاقات العامة؛ من الممكن تلخيصها في شكل؛ رسائل بريد إلكتروني، ومدونات ، ومراقبة وقياس عبر الإنترنت ، والإعلان عن جهود ترويج المبيعات وتتبعها ، وإدارة علاقات المستثمرين عبر الإنترنت ، وتطبيقات علاقات العملاء ، وتوفير العلاقات الإعلامية عبر الإنترنت. إذ تعتبر شبكة الويب العالمية أول وسيلة علاقات عامة تسمح بالاتصال المباشر بين المنظمات والجماهير دون انتظار وسائل الإعلام الإخبارية والصحفيين والمحررين (Hallahan, 2004:403) .

الإنترنت هو بيئة فريدة من نوعه يوفر عددًا من الفرص للمنظمات للوصول إلى الجماهير المستهدفة والتفاعل معها. فالإنترنت هو أداة استراتيجية لإجراء الاتصالات التفاعلية والتطوير المهني والبحث في مهنة العلاقات العامة. على

الرغم من تحديد المزايا المختلفة للإنترنت مثل التكلفة المنخفضة والوصول السريع والاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف إذ لا ينبغي أن ننسى أنه من الصعب مواكبة عالم الإنترنت المتطور باستمرار والذي يأتي مع العديد من الصعوبات بسبب شبكات العولمة. واليوم يواجه ممارسو العلاقات العامة اليوم بيئات وسائط جديدة أكثر تعقيداً وتنوعاً وديناميكية بشكل ملحوظ من الوسائط التقليدية وتتطلب منهم مشاركة المعلومات بطريقة أكثر شفافية وتفاعلية من أي وقت مضى (الغامدي، 2012).

وهنا يمكن القول؛ أن ظهور الإنترنت أدى إلى تغيير كبير في الطريقة التي يوزع بها ممارسو العلاقات العامة المعلومات والطريقة التي يتفاعلون بها مع الجماهير المستهدفة وطرق تعاملهم مع الأزمات، لقد غير الإنترنت أيضاً البيئة القانونية التي تعمل فيها العلاقات العامة إذ يجب على المنظمات الاستثمار في حماية الأجهزة والبرامج المستخدمة لزيادة الأمان وتقليل نقاط الضعف فيها .

بشكل عام ، من الملاحظ أن الإنترنت يجلب أدوات ووسائل راحة جديدة إلى مجال العلاقات العامة. وتعمل التطبيقات عبر الإنترنت في جميع مجالات العلاقات العامة تقريباً مثل الاجتماع مع الجمهور المستهدف في أي وقت والتفاعل والحوار والترويج وحل الأزمات والحفاظ على الصورة والسمعة وإدارة العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة. بالإضافة إلى ذلك ، فإن عدم استخدام الإنترنت والقنوات الجديدة التي توفرها بطريقة استراتيجية من قبل خبراء العلاقات العامة يمكن أن يسبب العديد من المشاكل، بل إنه من الممكن أن يعرض وجود المنظمات للخطر، إذ يجب تقييم أنشطة العلاقات العامة التي يتم إجراؤها في هذه البيئة الرقمية التفاعلية والسريعة والمرنة والأقل تكلفة بشكل علمي من قبل ممارسي العلاقات العامة (Herbert, 2005).

3.3. الجمهور المستهدف في العلاقات العامة الرقمية:

يشير للجمهور المستهدف في العلاقات العامة إلى الكتلة التي يتم دراستها وتحليلها من قبل موظفي العلاقات العامة . لا يمكن لأي منظمة البقاء على قيد الحياة لسنوات عديدة دون مراعاة احتياجات الجمهور المستهدف بدقة . وبالفعل، المنظمات الناجحة سبب بقاءها هو تحديد ماذا يريد الجمهور من المنظمة والعمل على تلبية احتياجات الجمهور بأقل وقت وبأعلى كفاءة، لهذا السبب نجاح أي منظمة مرتبط ارتباط قوي بإرضاء جماهيرها وهذا يعتمد اعتماد كلي على قسم العلاقات العامة (Asna, 1998:44).

بيئات الاتصال القائمة على الإنترنت ، والتي ظهرت نتيجة للتطورات في تقنيات الاتصال الجديدة مهدت الطريق للمنظمات لإنشاء اتصال ثنائي الاتجاه بين الجمهور والمنظمة . ومع استخدام التقنيات الحديثة، أصبح من السهل تحديد توقعات واحتياجات الجمهور المستهدف وإقامة حوار وعلاقات إيجابية مع الجماهير المستهدفة. كل منظمة أو شركة لديها مجموعة من الجماهير الاستراتيجية التي يمكن أن تؤثر على قدرتها على البقاء والنجاح. لا تقوم المنظمات بأعمالها إلا بموافقة هذه الجماهير. قد تواجه المنظمات والشركات عقبات إذا سحب هؤلاء الجمهور موافقتهم إذ يشكل العملاء ، والموظفون ، والجماهير المالية ، ووسائل الإعلام والنشطاء والمجتمع الأكاديمي هذا الجمهور المستهدف في مجال العلاقات العامة الرقمية .

يسعى ممارسو العلاقات العامة الحفاظ على التواصل الايجابي مع هذه الجماهير المستهدفة في كل من ممارسات العلاقات العامة التقليدية وممارسات العلاقات العامة الرقمية. اليوم، مع تطور التكنولوجيا أصبح من الممكن إنشاء اتصال فوري ثنائي الاتجاه عن طريق إرسال رسائل بتنسيقات مختلفة إلى المزيد من الأشخاص عن طريق أدوات الاتصال الرقمية (Clark,2000:363). فمن أهم مزايا العلاقات العامة الرقمية عند تواصلها مع الجمهور المستهدف أنها تتيح التفاعل والحوار بين إدارة المنظمة والجماهير.

تركز اليوم ممارسات العلاقات العامة الحديثة والرقمية على إقامة وتطوير العلاقات القائمة على التفاهم المتبادل والثقة بين المنظمات والجماهير المستهدفة. تساهم أدوات الاتصال القائمة على الإنترنت مع هيكلها القائم على اتصال ثنائي الاتجاه بدلاً من عملية اتصال أحادية الاتجاه، في إجراء تغييرات في استراتيجيات الشركات مع مراعاة وجهات النظر و طلبات واقتراحات الجمهور المستهدف (Lueza,2000:9).

باختصار، مع وجود أدوات الاتصال الرقمية لم يعد من الصعب على المؤسسات الخاصة والحكومية التواصل مع الجمهور المستهدف دون وسيط في ممارسات العلاقات العامة. في الوقت الحالي، تقوم العلاقات العامة الرقمية ببناء علاقات قوية وذات منفعة متبادلة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة. إذ يمكن أن تتجاوز العلاقات العامة الرقمية طرق العلاقات العامة التقليدية من خلال استخدام قوة الإنترنت للوصول إلى جمهور مستهدف أوسع بكثير في المنطقة التي يتم استخدامها فيها.

وعلى الرغم من سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف في العلاقات العامة الرقمية بفضل الإنترنت إلا أنه لا يخلو من العديد من الصعوبات، إذ يضم هذا الفضاء الواسع أشخاصاً من ثقافات ومناطق جغرافية وخلفيات اجتماعية واقتصادية مختلفة. ومع وجود العديد من الفرص التي تسمح ببناء علاقة قوية بين المنظمة و الجماهير المستهدفة، إلا أن هناك أيضاً بعض العيوب المتعلقة بهذا الأمر والتي من الممكن سرد أهمها؛ هي وجود العديد من اللغات المختلفة حول العالم والاختلافات الثقافية المتنوعة التي تحد أحيانا من الوصول الى عدد أكبر من الجماهير، إذ يحتاج ممارس العلاقات العامة هنا الى معرفة جيدة بأكثر من لغة ليستطيع الوصول الى جماهير خارج نطاق منطقتهم الجغرافية (Lueza,2000:11).

4.الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية:

الإنترنت هو أساس أدوات العلاقات العامة الرقمية، وبدون الإنترنت، لا يمكن استخدام هذه الأدوات. فالأجهزة المستخدمة للوصول إلى الإنترنت كثيرة ومتنوعة، من الهواتف المحمولة إلى الأجهزة التقنية المرتبطة بالإنترنت. فأصبح الإنترنت الطريق المفضل للجميع بجانب سرعته في الوصول الى كل شيء في العالم في خلال بضع ثواني (Mert,2018:728).

في هذا البحث سيتم دراسة الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية، عدا عن أدوات البث التلفزيوني والإذاعي والصحف على الإنترنت، والتي ظهرت باستخدام الأدوات التقليدية جنباً إلى جنب مع الإنترنت. إذ تعمل الرقمنة على تغيير طبيعة العلاقات العامة بالإضافة إلى وظائف المنظمات الأخرى. تخضع وظيفة العلاقات العامة في المنظمات لتغيير

كبير من حيث الأدوات التي تستخدمها. مع الإنترنت ، بدأ متخصصو العلاقات العامة في عدم الثقة في وسائل الإعلام التقليدية للتواصل مع الجماهير المستهدفة ولكنها مازالت تستخدم في الوقت الحالي بجانب الوسائل الجديدة . يجادل بعض العلماء بأن الأدوات الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي و مواقع الويب ورسائل البريد الإلكتروني لديها إمكانيات عالية للمساهمة في الوعي بالعلامة التجارية وسمعة المنظمات وخدمة العملاء . فاستبدال أدوات وسائل الإعلام المطبوعة بهذه الوسائل الرقمية مكنت المنظمات من أداء أنشطة العلاقات العامة بشكل أكثر كفاءة وفعالية من خلال زيادة تفاعلها مع العملاء، وبالتالي تطوير علاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف. يحتل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل التقنية مكانة مهمة في العلاقات العامة الرقمية. تعتبر هذه الوسائل جزءاً من استراتيجيات الاتصال لممارسي العلاقات العامة. قامت معظم المؤسسات بإضافة أدوات الوسائط الاجتماعية المستخدمة بشكل متكرر إلى مواقعها بهدف تحقيق أهدافها المحددة .

ووسائل التواصل الاجتماعي لها تعريفات مختلفة. بشكل عام ، تعد الوسائط الاجتماعية أداة للأشخاص لمشاركة المحتوى من خلال مجموعة متنوعة من وسائط الإنترنت ، من مشاركة الفيديو إلى مشاركة الصور ، ومن المدونات إلى مواقع الشبكات الاجتماعية والعولمة الافتراضية .أدت الشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة تواصل الأفراد والشركات والمؤسسات. كما مكنت وسائل التواصل الاجتماعي من إضفاء الطابع الديمقراطي على المحتوى وتغيير الدور الذي يلعبه الناس في عملية قراءة المعلومات ونشرها (Brown,2009:25). وما لا يمكن الجدل فيه هو أن هذه التكنولوجيا الجديدة بصيغتها وميزاتها الحوارية قد غيرت تمامًا طبيعة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها. فقد تسعى وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية إلى تلبية توقعات الشفافية والتواصل المفتوح في القطاع العام مع توفير منفعة مالية خاصة في نفس الوقت. هنا سيم شرح بعض الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية.

1.4.البودكاست:

البودكاست هو ملف صوتي أو فيديو يتم توزيعه عبر الإنترنت إلى مشغل وسائط مناسب، يستخدم البث الصوتي نموذج النشر ، حيث يقوم منتج الوسائط بنشر المحتوى. ويشارك المستخدمون في سلسلة من حلقات البودكاست المعروفة باسم Feeds Podcasting ، وهو اندماج البث وخدمة الإنترنت ، وهو مثال على عصر تكنولوجيا الحديثة المنتشرة. مصطلح "Podcasting" يأتي من مزيج من الكلمتين "البث" و "iPod". يختلف البث عبر الويب عن طريق استخدام موجز ويب مُجمَع ل Really Simple Syndication (RSS) أو القدرة على التنزيل والحفظ من عنوان URL. يمكن الاستماع إلى المدونات الصوتية على أي مشغل MP3 أو جهاز كمبيوتر. ويمكن أيضا استخدام البث كأداة لتوزيع المواد الصوتية بعدة طرق تتجاوز اختصاص الراديو.على سبيل المثال ، يمكن استخدامه كأداة تعليمية لنشر العلم أو لشرح موضوع معين .

و يعتبر البودكاستات طريقة قيمة للإعلان عن الأحداث والمؤتمرات و المهرجانات. فمن خلاله نستطيع استخدام المدونات الصوتية كطريقة لتضمين الأشخاص غير القادرين على الحضور من خلال تسجيل الأحداث و المقابلات أو الأحداث المماثلة ومن ثم سماعها في وقت لاحق .

برز البودكاست الذي يعد من بين أحدث الاتجاهات في مجال تكنولوجيا المعلومات كتطبيق يمكن استخدامه في كل من مجال الاتصال باعتباره اتجاهًا ونموذجًا جديدًا في مجال التكنولوجيا. فموظفو العلاقات العامة مسؤولون عن محتوى المؤسسات على الإنترنت ، ولا يقوم موظفو العلاقات العامة بإعداد البيانات الصحفية فحسب ، بل يقومون أيضًا بإعداد النصوص للنشرات الإخبارية والكتيبات والتقارير. لكن إنتاج الصوت أو الفيديو ليس من المهارات الأساسية لمحترفي العلاقات العامة ، لذلك يجب توخي الحذر في كيفية إنشاء المحتوى. قد يكون من الأفضل الحصول على مساعدة من شركة أخرى في هذا الصدد أو من مختصين أيضا (Shim,2007:588).

2.3 المنتديات :

توفر المنتديات للقراء مساحة حيث يمكنهم التعبير عن آرائهم ومشاعرهم وأفكارهم حول الأحداث والأخبار. فمع انتشار الإنترنت على نطاق واسع ، كانت هناك زيادة في تبادل المعلومات، إذ يمكن لمعظم الناس كتابة ما يعرفونه ومشاركته مع الآخرين على الإنترنت ، ويمكن نشر مقالات عن أي موضوع في منتديات المناقشة. في هذا السياق ، تعتبر المنتديات بمثابة "منصات للمعلومات والمشاركة" وتوفر المعلومات المطلوبة وما إلى ذلك. ظهرت "المنتديات" التي تقدم آراء الناس المشابهة لبعضها البعض. على سبيل المثال ، يمكن أن يكون المشاركين في مجال السياسة مثلا مجتمعون في منتدى واحد ويتشاركون المعلومات والأحداث .

واليوم ، يمكن أن تؤثر المنتديات بشكل سلبي على المنظمات والجماهير، خاصة في أوقات الأزمات التي تؤثر على المجتمع بشكل عام ، يمكن للناس التشبث بالشائعات عندما تكون القنوات الرسمية غير كافية لتلبية أحد احتياجاتهم الأساسية ، وهو الحاجة إلى المعرفة .

تحتل المنتديات مكانة مهمة في العلاقات العامة الرقمية من حيث انعكاس أفكار الجمهور المستهدف حول المؤسسات والمنتجات والخدمات التي تقدمها. ما هو مكتوب في المنتديات يمكن أن يؤثر على صورة وسمعة المؤسسات إيجابًا أو سلبيًا ويمكن أن يخلق تصورًا تجاه المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف (Kocabay,2007:121) .

2.4 المدونات الصغيرة:

المدونات الصغيرة هي شكل من أشكال المدونات التي تسمح للمستخدمين بكتابة مدونات نصية قصيرة للغاية. عادة ما تكون محدودة بحد أقصى 140 حرفًا. يمكن للمستخدمين بعد ذلك اختيار نشرها بحيث يمكن لأي شخص قراءتها أو نشرها في المجموعات. يعني الحد الأقصى لعدد الأحرف أنه يمكن تحميل هذه الرسائل بعدة طرق، أبرزها عبر الرسائل النصية القصيرة. على الرغم من أن المدونات الصغيرة تشبه التدوين ، إلا أن طبيعة استخدامها تختلف تمامًا عن استخدام المدونات الطويلة.

أشهر أنواع المدونات الصغيرة هي Twitter و Foursquare و Friendfeed و Tumblr و MySpace و Linked In و Google+. يمكن استخدام أنواع المحتوى المرئي عن طريق إضافة روابط إلى نصوص قصيرة. أكثر خدمات المدونات الصغيرة شيوعًا هي Twitter، التي تم إطلاقها سنة 2006. يضيف Twitter بُعدًا جديدًا لبرامج الاتصال لمحترفي العلاقات العامة الذين يروجون لأي حدث أو برنامج يهتم به الجمهور (Brown,2009:28) .

3.4. مواقع الشركات:

تعد مواقع الويب من بين الأدوات الرقمية ،حيث يمكن للمؤسسات إظهار نفسها داخل بيئات تفاعلية و يمكن للأشخاص المتصلين بالإنترنت باستخدام مواقع الويب لقضاء بعض الوقت في مواقع الويب الخاصة بهم والتفاعل مع أشخاص آخرين عبر الإنترنت. إذ تساعد مواقع الويب بشكل عام في بناء الرأي العام.

توفر مواقع الويب الخاصة بالشركات فرصة لممارسي العلاقات العامة لتقديم فكرة حول كيفية خدمة عملائهم والدخول في حوار مع الجماهير المستهدفة المختلفة. ويمكن أيضا معرفة عدد الزوار الذين يدخلون الى موقع الشركة الالكتروني من خلال الروابط التي تم إنشاؤها بواسطة العلاقات العامة الرقمية . تؤثر ميزة مواقع الويب هذه أيضا على العلامة التجارية للشركة و يساعد في إنشاء رابطة بين العملاء والعلامة التجارية من خلال منح المستخدمين الفرصة لتقديم ملاحظاتهم. بالإضافة إلى ذلك ، يؤثر تصميم مواقع الويب أيضا على قيمة العلامة التجارية في نظر المستهلكين (Brown,2009:30).

بالنسبة للمؤسسات غير الربحية غير القادرة على الاستثمار في الإعلانات المدفوعة بسبب محدودية الموارد المالية ، يمكن أن يكون لاستخدام الويب مزايا معينة. فمثلا من خلال موقع الويب المصمم جيدا ، يمكن للمنظمات تمكين نفسها ، وتصبح مسموعة على نطاق أوسع وأكثر وضوحًا وبإمكانها التفاعل مع الجماهير المستهدفة دون إنفاق الكثير من المال.

لكي يكون موقع الويب فعالاً، من الضروري تحديد الأهداف والجمهور المستهدف وحساب الفعالية من حيث التكلفة وإجراء بحث على مستخدمي الويب لهذا الغرض. بالإضافة إلى ذلك، من المهم أن يكون الأشخاص المشاركون في إنشاء الموقع خبراء في البحث والتخطيط والتقييم في العلاقات العامة. هناك العديد من الأسباب لإنشاء موقع على شبكة الإنترنت. أهم أسباب تدفع الشركات إلى إنشاء مواقع ويب هي (Seltzer and Mitrook, 2007:227)

- إنشاء الصور
- بيع المنتجات
- دعم المبيعات
- الإعلان

و قد يعمل الموقع على إنشاء صورة سلبية في ذهن الجمهور، يعني أن الموقع يتميز بكونه موقعًا يعكس شخصية منتجات أو خدمات الشركة. إذ يمكن للمؤسسات والشركات والأفراد عبر الويب الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يصعب الوصول إليه في أي بيئة أخرى.

5. خاتمة:

انتشر الاستخدام العام للإنترنت منذ الربع الأخير من القرن العشرين ، ولم يعد الإنترنت مجرد ابتكار في مجال تكنولوجيا الاتصالات فحسب ؛ نظراً لسرعته وكفاءته وميزاته الاقتصادية يتم استخدامه في مختلف القطاعات من التعليم إلى البنوك، ومن الصحة إلى الإعلام وغيرها في الكثير من المجالات. بجانب الإنترنت بدأ أيضاً تطبيق الاتصال في الأدوات والبيئات الرقمية التي تعمل بفضل بعض البرامج والتطبيقات المستخدمة في أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الذكية المتصلة بالإنترنت. أثرت الرقمنة في مجال الاتصال أيضاً على ممارسات العلاقات العامة التي تضمن علاقاتها مع الجماهير المستهدفة من خلال أدوات الاتصال.

يتمتع الإنترنت بتأثير قوي على العلاقات العامة وأنظمة الاتصال الأخرى. وأصبح الويب أداة استراتيجية لإدارات العلاقات العامة. فلقد أصبحت الطريقة الأكثر شيوعاً للتواصل مع العملاء والمستثمرين والمحللين والموظفين ووسائل الإعلام والعديد من أصحاب المصلحة الآخرين التي تمتلكها أي منظمة ، مما أدى إلى تحويل ممارسات متخصصي العلاقات العامة. وقد أدى هذا التحول إلى ظهور مفهوم العلاقات العامة الرقمية. من الممكن تعريف العلاقات العامة الرقمية على أنها مجال العلاقات العامة الذي يتضمن التطبيقات الرقمية ، وغالباً ما يتم استخدام المصطلحين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة عبر الإنترنت .

كما هو الحال في المجالات الأخرى، تعد مواكبة عالم التكنولوجيا الجديدة مسألة مهمة للغاية في العلاقات العامة. إذ يمكن استخدام الأدوات الرقمية في كل خطوة من الخطوات الأربع لعملية العلاقات العامة كما ذكرنا سابقاً. في العلاقات العامة الرقمية يمكن تنفيذ العديد من التطبيقات مثل أنشطة التعرف والترويج للمؤسسة، وصورتها وسمعتها وإدارة الأزمات ، وأنشطة العلاقات العامة الموجهة نحو التسويق ، والأنشطة الموجهة نحو العلامة التجارية ، وأنشطة الرعاية والاتصال الداخلي.

الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية متنوعة للغاية. بعض هذه المواقع هي المدونات ، والبودكاست، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني ، والنشرات الإخبارية الافتراضية ، والشبكات الاجتماعية التي تشمل وسائل التواصل الاجتماعي. بصرف النظر عما ذكر سابقاً ، فإن العديد من الأدوات الأخرى مثل الصحف على الإنترنت أو أجهزة التلفزيون عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف المحمول هي أيضاً أدوات رقمية مستخدمة في العلاقات العامة اليوم. هذه الأدوات عبارة عن بيئات وسائط جديدة أكثر تعقيداً وتنوعاً وديناميكية وأكثر شفافية وتفاعلية من أي وقت مضى ، من المهم لممارسي العلاقات العامة أن يكونوا على دراية بالحاسوب من أجل استخدام الأدوات الرقمية بشكل أكثر كفاءة والعمل بشكل أكثر استراتيجية بشأن المحتوى .

باستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية ، يمكن للمؤسسات التواصل مع الجماهير المستهدفة ذات الصلة في أي وقت ويمكن أن تشارك رسائلها مباشرة مع الجماهير المستهدفة دون الحاجة إلى وسيط. لقد وفرت أنشطة العلاقات العامة المنفذة في البيئة الرقمية راحة كبيرة للعاملين في مجال العلاقات العامة في إجراء البحوث وجمع وتخزين المعلومات حول العملاء ووسائل الإعلام والمنافسين والقطاع الذي يعملون فيه في أسرع وقت ممكن.

عند تقييم العلاقات العامة الرقمية بشكل عام، يتم استخدام الأدوات والتطبيقات المستندة إلى الإنترنت جنبًا إلى جنب مع العلاقات العامة التقليدية. من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة تسمح بردود فعل فورية وأقل كلفة وأسرع في ممارسات العلاقات العامة ولزيادة النجاح، يجب توسيع ممارسات العلاقات العامة الرقمية وإزالة أوجه القصور فيها. هذا أمر لا مفر منه في العالم الرقمي الذي نعيش فيه.

الرقمنة في العلاقات العامة لها العديد من المزايا وكذلك العيوب ، فإذا لم يتم استخدام الإنترنت والقنوات الجديدة بشكل استراتيجي من قبل خبراء العلاقات العامة يمكن أن تسبب العديد من المشاكل للشركات والمؤسسات. بل قد يعرض وجود الشركات للخطر أيضا. يجب تقييم أنشطة العلاقات العامة التي تتم في هذه البيئة الرقمية التفاعلية والسريعة والمرنة والأقل تكلفة بشكل علمي من حيث الممارسة ومن حيث المتخصصين في العلاقات العامة. وأخيرا ، يجب التركيز على تدريب ممارسي العلاقات العامة على التعامل مع تقنيات العالم الجديد بسرعة وكفاءة عالية لتفادي الوقوع بالمشاكل وجعل المنظمة في أزمة رقمية .

قائمة المصادر والمراجع:

أولا-المراجع العربية:

- الخياط، عبدالعزيز، "العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدواتها، تحدياتها"، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان،2015.
- عبدالحميد، محمد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت. القاهرة: عالم الكتب،2007
 - الغامدي، قينان، "التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني"، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الامنية.الرياض.2012.
 - هورن، سابرينا، ترجمة محمد بن عبد العزيز الحيزان، "اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة"، مجلة العلاقات العامة والاعلان-الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان. العدد 3، 2015

ثانيا-المراجع الأجنبية :

- Asna, A. 'Public Relations Temel Bilgiler'. İstanbul: Der Yayınları.1998.
- Brown, R. " **Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications**". Kogan Page Publishers.2009.
- Clark, C. E." **Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis**", Public Relations Review, 2000.363.
- Cutlip , S. M ؛ .Cutlip , A. H. & Broom , G. M." **Effective public relations**". Eight edition. Prentice Hall International.2009
- Gower, K., & Cho, J. Y. " **Use of the Internet in the public relations curriculum**". Journalism & Mass Communication Educator.2001.
- Hallahan, K." **Online public relations**". In Hossein Bidgoli (Ed.), The Internet encyclopedia. Vol. 2,2004 .403
- Herbert, E. Gregory ."**Digital Public Relations: A new Strategy Corporate Management**". Nsukka Journal of the Humanities. No.15.2005.
- İnan, E." **Media Management in Public Relations**". Istanbul: Artus Press.2009.
- Kocabay, H" **The forums of internet sites as places to exchange gossip**". Milli Folklor, 121. 2007.
- Leiner, B. , Cerf, V, Clark, D, Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch. A brief "**history of the Internet**. ACM SIGCOMM Computer Communication Review", 2009
- Lueza, J. M. " **Global public relations on the web: An exploration of projection of corporate identity online, its effects on public reception, and its potential for two-way communication**". Doctoral Dissertation. The faculty of The University of North Carolina.2000
- Mert, Y. L. " **A Research on the Use of Digital Public Relations Tools in the Publishing Industry**." International Journal of Social Studies, 2018.

-
- Seltzer, T., & Mitrook, " **The dialogic potential of weblogs in relationship building**. Public relations review, 2007.
 - Shim, J. P., Shropshire, J., Park, S., Harris, H., & Campbell, N. "**Podcasting for e-learning, communication, and delivery**. Industrial Management & Data Systems. 2007.
 - Theaker, Alison & Yaxley, Heather "**The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice**". Second edition. Taylor and France Group Routledge. New york.2017.
 - Wakefield, R. I. " **Theory of international public relations, the internet, and activism: A personal reflection**". Journal of Public Relations Research, 2007.