

المحاضرة الأولى: العلاقات العامة عبر الإنترنت

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الإنترنت، إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام (Public Sphere) الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة. وقد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة. وأصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الإنترنت. وتأتي أهمية شبكة الإنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال، أو في عدد مستخدميها

فقد زاد عدد مواقع الإنترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولذلك يقدر الباحثون بأنه في الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الإنترنت كل 11 شهرا، فإن شبكة المعلومات الدولية، أو ما يسمى بالشبكة النسيجية WWW، تتضاعف كل 53 يوما فقط. أما فيما يتعلق بعدد مستخدمي الإنترنت، وعندما يتم مقارنتها بوسائل الاتصال الأخرى، يلاحظ أنه بينما أخذ الراديو وقتاً من 40 إلى 50 عاما ليبلغ عدد مستمعيه 50 مليوناً، وأخذ التلفزيون 10 سنوات ليصل عدد مشاهديه لنفس هذا الرقم، نجد أن الإنترنت كوسيلة اتصال تجاوز عدد مستخدميها رقم الخمسين مليوناً في مدة لم تتجاوز 4 سنوات منذ ظهورها، بل إن هذا الرقم تجاوز 707 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم مع بداية عام. وقد أدى هذا التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية.

خصائص العلاقات العامة التفاعلية:

- عالمية الأداء والممارسة أي خروج عن المحلية.
- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة.
- البعد عن الأنشطة التقليدية.
- تبني مبدأ الشفافية والمصادقية الداعمة للثقة.
- رفع سقف المنافسة والتميز.
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج عن الانعزال المهني والتفوق.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- الانفتاح التام لمسوح العلاقات العامة عالمياً.
- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة
- تحفيز دور التفكير الإبداعي والخلق في المجال.
- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الإنترنت.

- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الأنترنت.
- اتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الأنترنت.
- سهولة الاتصالات.

لكن توافر هذه المجموعة من الخصائص في نموذج العلاقات العامة التفاعلية لا ينفى احتواءه على مجموعة من المشكلات أو العقبات التي منها:

- الكثافة الهائلة في معلومات المؤسسات وصعوبة الاطلاع عليها كاملة.
- التضارب في المعلومات.
- انعدام الثقة والأمانة الذي قد يبدر من بعض المؤسسات.
- الحقائق المغلوطة التي تقدم من بعض المؤسسات.
- تنامي الشائعات أحيانا.
- عدم التحسب لعواقب التفاعل العالمي أحيانا من قبل المؤسسات.
- انكشاف الحقائق والمعلومات أمام الجمهور وصعوبة التستر عليها لكون الانترنت فضاء أو نظام اتصالي مفتوح.
- تنامي أو احترام المنافسة ما قد يؤدي إلى خروج بعض المؤسسات وانقراضها

مجالات ووظائف العلاقات العامة عبر الانترنت:

ويجب أن نلفت الانتباه هنا إلى هذه المهام أو الوظائف أو الأدوار التي أوجدتها استخدام الإنترنت وشبكات التواصل في مجال العلاقات العامة ليست للحصر بل هي مجرد أمثلة محدودة، لأن هناك وظائف ومهام أخرى لممارسة العلاقات العامة عبر الانترنت لم يتم ذكرها كما كان أن التسارع المذهل في الاختراعات والاكتشافات التقنية الخادمة للاتصال والعلاقات العامة يفرز لنا دائما وبشكل مستمر ومتجدد مجموعة من الأدوار والوظائف الجديدة للعلاقات العامة في ظل الانترنت.

المجال الأول: وظائف اتصالية في العلاقات العامة

- الاستفادة من محركات البحث العامة مثل جوجل وياهو وغيرها في بناء الأسس المعلوماتية لمؤسسات العلاقات العامة.
- استخدام محركات البحث في إجراء بحوث الجمهور في كافة أنشطة العلاقات العامة.

- تسخير محركات البحث في عملية التواصل لمؤسسات العلاقات العامة.
- إنشاء المواقع وصفحات الويب الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة.
- عمل عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة.

المجال الثاني: التسويق والإعلان

يعتبر التسويق والإعلان هدفا أساسيا لكافة مؤسسات المجتمع بشكل عام ومؤسسات العلاقات العامة بشكل خاص، إذ تسعى من خلالهما إلى ترويج السلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها، ولا يعتبر التسويق والإعلان من أنشطة المؤسسات الخدمية غير الربحية وكذلك المؤسسات الطوعية ذات النفع العام إلى تحفيز المجتمع من خلال التسويق والإعلان للتعامل مع ما تقدمه.

وقد أسهم التطور في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الانترنت إلى ظهور مجموعة من الوظائف والأدوار التسويقية والإعلانية ومنها:

- إنشاء المواقع والصفحات الإعلانية والتسويقية.
- تفعيل البريد الإلكتروني في التواصل الإعلاني والتسويقي.
- استخدام محركات البحث لقراءة ومعرفة السوق ومدخل المنافسة الإعلانية والتسويقية.
- الاستفادة من الإمكانيات التقنية في إعداد وإنتاج وإخراج الإعلانات والمواد التسويقية.
- استخدام الوسائط الإعلامية المتعددة في الجانب التسويقي والإعلاني.
- الاستفادة من التشعبات الارتباطية الإلكترونية في النشر الإعلاني والتسويقي.
- تسخير القدرات البرمجية والبرامج الحاسوبية في تصميم الإعلانات والمواد التسويقية.
- التنوع في مجالات العرض التسويقي والإعلاني للسلع والخدمات والأنشطة والأعمال.
- إجراء المفاوضات التجارية والخدمية وإكمال عمليات البيع الإلكتروني للسلع والخدمات، فقد أصبح من الممكن الاتفاق على الصفقات التجارية وتنفيذ عملية الشراء والبيع إلكترونيا.
-

المجال الثالث: الإعلام والأخبار والمعلومات

أسهم الإنترنت في فتح آفاق اتصالية واسعة لتحقيق الدور الإعلامي والإخباري والمعلوماتي في مجال العلاقات العامة وقد ساعد الإنترنت في فتح العديد من النوافذ الاتصالية التي تخدم الجهود الإعلامية من خلال مجموعة من الأدوار والوظائف التواصلية التي منها:

- تفعيل الشبكات الحاسوبية والبرمجيات والمواقع والصفحات في النشر الصحفي لكافة أنواع العمل الصحفي أو الإعلام المقروء.
- استخدام البريد الإلكتروني كجزء من عملية التفاعل أو التشارك مع الجمهور حول رسائل العلاقات العامة المطبوعة أو المقروءة.
- الاستفادة من مواقع الويب والصفحات والبرمجيات الخادمة للإعلام المسموع في تقديم كافة أنواع البرامج والمواد الإعلامية المسموعة والإذاعية للعلاقات العامة.

- استغلال الوسائط الإعلامية المتعددة وأجهزة التواصل الذكية في خدمة الرسائل الاتصالية الصوتية أو المسموعة للعلاقات العامة.
- الإفادة من القدرات الالكترونية والتقنية في مجال الصورة الثابتة والمتحركة وتسخيرها لمصلحة الإعلام المرئي أو التلفزيوني للعلاقات العامة.
- الاستخدام الأمثل للبرامج الحاسوبية المتنوعة في تهيئة رسائل ومضامين برامج وأنشطة العلاقات العامة المرئية.
- تسخير الإمكانيات التقنية للمزج بين المجالات الإعلامية المتنوعة وخدمة العلاقات العامة بمواد وبرامج إعلامية تفاعلية متكاملة.

المجال الرابع: خدمة الجمهور

- وفقا للتقسيم العلمي للجمهور في مجال العلاقات العامة فإن الإنترنت فتح مجالات واسعة لخدمة جمهور مؤسسات العلاقات العامة الداخلي والخارجي في شتى المجالات، ويتجلى هذا الدور من خلال مجموعة الأدوار والوظائف منها:
- يعتبر الإنترنت من المجالات أو الوسائل الفاعلة في جانب مسح الجمهور أو مساعي حصر الجمهور المستهدف والتعرف عليه.
- يساعد الانترنت في تسيير كافة جوانب التواصل والتنسيق وإجراء المعاملات بين الجمهور ومؤسسات العلاقات العامة.
- يسهل الإنترنت القيام بعملية الحصر أو التحديد للجمهور المستهدف من مؤسسات العلاقات العامة.
- عطا على ما سبق يفيد الإنترنت في عملية تصنيف الجمهور المستهدف بحسب طبيعة العلاقة التي تربطه بالمؤسسة

اعتبارات هامة في العلاقات العامة المعاصرة

يجدر بنا الذكر هنا بضرورة التنبيه إلى الفرق في الممارسة العملية بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة التفاعلية التي تعتمد على الإنترنت، إذ يتطلب ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنت الاهتمام بمجموعة من الاعتبارات أهمها:

1. التخطيط ومنهجية الأداء

أدى التنافس الشديد بين المؤسسات العلاقات العامة التي تسعى للوصول إلى جمهورها عبر الانترنت إلى حتمية الاهتمام بالتخطيط لأنشطة وبرامج العلاقات العامة والحرص على الأداء المنهج والمدرّس لها، وتعتبر السرعة الخاطفة في عملية التواصل وصعوبة إمكانية التراجع عن المحتوى المقدم في رسائل العلاقات العامة من أهم الأسباب التي تجعل مؤسسات العلاقات العامة تحذر كثيرا على الصدق والعشوائية في ممارسة مهامها.

2. الاهتمام بالمضمون

تشكل كثرة المجالات التي أتاحتها الإنترنت لتقديم المعلومة أو المضمون أو المحتوى واحدة من الهموم أمام ممارسي العلاقات العامة عند التفكير في اختيار أفضل المسارات أو أحسن الوسائل فاعلية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، فيمكن أن تعرض المعلومة عن طريق الإنترنت في شكل سردي أو مواد سمعية أو صور ورسوم أو روابط ووصلات أو غرف للردشة أو غيرها من المجالات، لكن السؤال الهام هنا هو: ماهي المعلومة أو ما هو المضمون الذي يحقق هدف العلاقات العامة عبر الإنترنت من بين كل الخيارات المتعددة رغم صعوبة الإجابة على هذا التساؤل في ظل تعدد عملية التواصل في العلاقات العامة عبر الإنترنت إلا أنه يمكن تحديد بعض المؤشرات التي تجعل من مضمون رسالة العلاقات العامة أكثر جاذبية للجمهور وأقرب إلى تحقيق الأهداف ومن تلك المؤشرات:

-ثراء المعلومة وقوة قيمتها:

ونستطيع وصف رسالة العلاقات العامة عبر الانترنت بهكذا وصف عندما يحس الجمهور بأنها قدمت له ما يريد أو ما يبحث عنه من بين الكم الهائل من المعلومات المقدمة عبر صفحات الويب ومواقع.

-سهولة الوصول للمعلومة:

من الضرورة من هنا أن نتذكر تعدد مسارات البحث عن المعلومات في الإنترنت بشكل خاص، مايجعل المتصفح لتكلم الرسائل في حيرة ليست من أجل الاختيار من بين تلك الرسائل بل من أجل كيفية الوصول إليها فكلما كان طريق الوصول لرسالة العلاقات العامة عبر الإنترنت سهلا أدى ذلك إلى تحقق الأهداف من تلك الرسائل والمضامين

-موثوقية المضامين:

إذا تخيلنا العلاقات التجارية والمعاملات المالية عبر الإنترنت بين مؤسسات العلاقات العامة والجمهور يمكن لنا أن نتصور أهمية الثقة والأمان الذي يجب أن يكون متبادلا بين طرفي هذه العلاقة، حيث يجب على مؤسسات العلاقات العامة أن تبني جسرا آمنا من العلاقات المعلوماتية والتعاملات الحقيقية التي تجعل الجمهور واثقا في الاقبال على التعامل معها، وتعتبر الثقة عرفا هاما من أعراف العلاقات العامة عبر الإنترنت يؤدي إلى بناء العلاقات الإيجابية بين الجمهور والمؤسسات.

-جاذبية الرسائل:

من الضروري أن تتسم رسائل العلاقات العامة عبر الإنترنت بالتشويق والمتعة التي تكون سببا في إغراء الجمهور وجذبه للتعامل مع مضامينها، فلو أن مجموعة من أصناف الطعام وضعت أمام الفرد فإنه سيقوم بالتذوق لاختيار ما يناسبه منها، فكذلك صفحات الويب و المواقع الإلكترونية للمؤسسات والشركات تعج بالملايين من الرسائل والمضامين التي يحترق الجمهور أمامها في عملية التفضيل والاختيار، وقد يستوجب هذا الأمر على ممارسي

العلاقات العامة عبر الإنترنت أن يحرصوا على عوامل الجذب والمتعة والتشويق التي يميزون بها رسائلهم عن بقية المضامين على الإنترنت.

وتتطلب إدارة العلاقة مع جمهور العلاقات العامة عبر الإنترنت المزيد من الجهد خاصة بالنظر إلى تعقد عملية الرغبات والميول والاتجاهات التي تربط الجمهور بالسلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها مؤسسات العلاقات العامة، فالشخص الواحد من بين هؤلاء الجمهور قد تتجمع لديه مجموعة من الاهتمامات المتداخلة نتيجة تواصله المباشر مع أكبر قاعدة بيانات معلوماتية هي الإنترنت.

العملاء عبر الإنترنت:

تعتبر عملية استثمار التكنولوجيا أو الإفادة من التقنيات في بناء العلاقات أو إنشاء العلاقات العامة والتجارية الشخصية مع الجمهور من الاستراتيجيات الهامة في إدارة العلاقات العامة مع العملاء بشكل خاص والجمهور بشكل عام.

ومن أكثر ما يميز الإنترنت هو إمكانية تسخيره في بناء العلاقات مع المنظمات أو المؤسسات وكذلك المجموعات والأشخاص أو العملاء الذين يشكلون النواة الرئيسية فيما يعرف بالعلاقات العامة والتسويقية التجارية عبر الإنترنت والتي يمكن تطبيقها أو ممارستها بمجموعة من طرق الاتصال الإلكتروني أهمها:

-قاعدة بيانات العملاء:

يتم تأسيسها من خلال روابط الاتصال أو العلاقة التواصلية التي تنشأ بين المؤسسة وأفراد الجمهور المستخدم لتلك القواعد الحاسوبية، بحيث يعمل ممارسي العلاقات العامة على إنشاء قاعدة بيانات منظمة لجميع الأشخاص الذين تفاعلوا مع المؤسسة عبر أي وسيلة من وسائل التواصل الإلكتروني مثل صفحات الويب أو عناوين البريد الإلكتروني أو غرف الدردشة، وتتكون قاعدة البيانات على المعلومات المتعلقة بالمستخدمين ووسائل الاتصال بهم.

-نماذج المستخدمين:

وهي عبارة عن برامج الكترونية حاسوبية تستخدم في عمل أو جمع حزمة من البيانات المرتبطة بعملاء مؤسسات العلاقات العامة، وتمتاز هذه النماذج بتصنيف العملاء الذين قاموا بزيارة وسائل التواصل الإلكتروني للمؤسسة وفق خصائص متماثلة أو متشابهة بغرض معرفة نوع المصلحة أو العلاقة المشتركة الحالية والمستقبلية المتوقعة لهم مع المؤسسة، وتساعد هذه النماذج بشكل عملي في معرفة طبيعة المستخدمين وتقسيمهم إلكترونيا على مجموعات مثل الوكلاء والبائعين والمشتريين وغيرهم، كما يمكن للنماذج أن تعطي تصنيفات أدق مثل عميل من الدرجة الأولى للعملاء الدائمين وتجار الجملة و عميل من الدرجة الثانية للعملاء متقطعي التعامل وهكذا، فبناء هذه النماذج يكون جميع العملاء معروفين لدى ممارسي العلاقات العامة كما تكون عملية التواصل معهم واضحة وسهلة.

المنافسة التسويقية:

يمثل الإنترنت بقدرته الافتراضية الهائلة مجالا خصبا لممارسي العلاقات العامة للتنافس حول تسويق رسائل مؤسساتهم كيفما كان نوعها وهدفها، وبالنظر إلى الجهود الترويجية والتسويقية المتنوعة عبر الإنترنت نجد أن هناك كم خرافي أو غير محدود من مضامين ورسائل العلاقات العامة تبتث من خلال الأنواع المختلفة لوسائل الاتصال ووسائطه المتعددة ما يزيد من حدة المنافسة بين تلك المؤسسات في التسابق حول اقتطاع أكبر عدد من الجمهور أو العملاء الحاليين والمتوقعين.

وقد خلقت عملية تنافس مؤسسات العلاقات العامة باتجاه العملاء تحولا كبيرا وتطورا متناهي السرعة في كافة المجالات ذات العلاقة، فقد أحدث الإنترنت تغييرا في العديد من الجوانب منها.

مجالات استخدام الإعلام التفاعلي في العلاقات العامة

● **النشر أو الصحافة الإلكترونية:**

هي عبارة عن جميع المادة المطبوعة أو الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت، ويمكن للعلاقات العامة أن تستفيد منها في نقل رسالتها الإعلامية للجمهور

● **الراديو التفاعلي:**

هو الراديو عبر الإنترنت الذي يستغل الانتشار الواسع له في الوصول لأكثر عدد من المستمعين، مع النقاء في الصوت بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لمزيد من التفاعل للمستمعين عبر وسائط الإعلام المتعددة.

● **التلفزيون التفاعلي:**

أدى التداخل الكبير بين النظام الإلكتروني ونظام تقنية المعلومات بالإضافة لاستخدام الإنترنت إلى إمكانية مشاهدة القنوات الفضائية مباشرة عبر مواقع الإنترنت وعلى شاشات الحاسوب. كما أدى إلى مزيد من التفاعلية بين الجمهور والقنوات وكذلك زيادة الخدمات والمنافع التي تحققها القنوات للجمهور.

● **العلاقات العامة عبر الإنترنت:**

ساهم الإعلام الجديد عبر الإنترنت في بروز نموذج التسويق الشامل غير التقليدي لمؤسسات العلاقات العامة، فقد استفادت من المجالات المتاحة عبر الإنترنت في محاولة تحسين الصورة الذهنية لدى أكبر قدر من الجمهور مما ينعكس على تعاملهم مع ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات وأنشطة وأعمال.

تستخدم العلاقات العامة جميع الفرص المتاحة عبر الإنترنت والإعلام الجديد للوصول إلى هذه الأهداف وقد سمي النموذج المعاصر لممارسة العلاقات العامة وأنشطتها وبرامجها عبر الإنترنت بـ (العلاقات العامة التفاعلية) عطا على ثنائية العلاقة أو التشاركية

والتفاعل التي اتاحها الإنترنت لصياغة الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة والجمهور.

وملخص الأمر أن العلاقات العامة كظاهرة اجتماعية وممارسة إعلامية تستفيد من جميع المجالات والتقنيات التي أفرزها الإعلام الجديد في تحقيق أهدافها، بل وصل الأمر بنموذجها المعاصر (التفاعلي) أن يستوعب كافة أنواع الاتصال التقليدي من إعلام مقروء متمثل في الصحف والمجلات وإعلام مسموع متمثل في الإذاعة وجميع الصوتيات وإعلام مرئي متمثل في التلفزيون وجميع تقنيات الصورة الثابتة والمتحركة، إعادة تقديمها عبر الإنترنت والوسائط الإعلامية المتعددة.