

## العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية

الباحث: محمود شافعي فرحات \*

إشراف : أ.د. على عجوة \*\*

إشراف مشارك: أ.م.د. محمد عتران \*\*\*

### المستخلص:

أدت التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الاتصال التفاعلي إلى توجه المنظمات على اختلاف أنواعها إلى دمج هذه التكنولوجيات في استراتيجياتها الاتصالية؛ لتدعيم علاقتها وتفاعلها مع الجمهور، لاسيما بعد تزايد استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تجمع بين نمطى الاتصال الشخصي والجماهيري.

وبات نجاح المؤسسات في الوقت الحالي مرهوناً بقدرتها على تكيفها مع التطورات التقنية والتكنولوجية، إذ تمثل تلك التقنيات ضغوطاً على المؤسسة بكافة أشكالها، كما أسهمت تلك التكنولوجيات في تطوير أساليب العلاقات العامة ووسائلها والتأثير في جماهيرها بل إنها غيرت ملامح هذه العلاقات تغييراً كلياً.

ورغم تعدد رؤى الباحثين في مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلا أن أغلب التعريفات أتقت على اعتبار تكنولوجيا الاتصال هي وسائل وأدوات تستخدم في معالجة وتبادل ونقل المعلومات. ومن منظور اتصالي يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هي الأدوات أو الوسائل أو التقنيات والنظم التي يتم توظيفها لمعالجة المحتوى أو المضمون الذي يراد توصيله للجمهور.

**الكلمات المفتاحية :** العلاقات العامة الرقمية – الاتصال التفاعلي – التفاعلية الرقمية

\* باحث دكتوراه بكلية الإعلام جامعة القاهرة مسئول العلاقات العامة والإعلام بمكتبات مصر العامة - وزارة الثقافة

\*\* الأستاذ بقسم العلاقات العامة وإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

\*\*\* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة وإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

## Public relations and interactive communication via electronic platforms

MR. Mahmoud Shafei Farahat Abd Ellatief\*

### **Abstract:**

The successive technological developments in the field of interactive communication have led organizations of all kinds to integrate this technology into their communication strategies to support their relationship and interaction with the Audience, especially after the increasing use of the Internet as an interactive means of communication that combines personal and public communication patterns.

The success of institutions at the present time is dependent on their ability to adapt to technical and technological developments, as these technologies represent pressures on the institution in all its forms. This technology has also contributed to the development of public relations methods and means and influencing its audiences, and has even completely changed the features of these relationships.

Despite the diversity of researchers' visions on the concept of communication technology, most definitions agree that communication technology is means and tools used to process, exchange and transmit information.

From a communication perspective, it can be said that communication technology is the tools, means, techniques and systems that are leveraged to process the content or substance that is intended to be communicated to the Audience.

**Keywords:** Digital Public Relations - Interactive Communication - Digital Interactivity

---

\* PHD Researcher at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Cairo University

### مقدمة:

أدت التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الاتصال التفاعلي إلى توجه المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى دمج هذه التكنولوجيات في استراتيجياتها الاتصالية؛ لتدعيم علاقتها وتفاعلها مع الجمهور، لاسيما بعد تزايد استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تجمع بين نمطى الاتصال الشخصي والجماعي.

وبات نجاح المؤسسات في الوقت الحالي مرهوناً بقدرتها على تكيفها مع التطورات التقنية والتكنولوجية، إذ تمثل تلك التقنيات ضغوطاً على المؤسسة بكافة أشكالها<sup>(1)</sup> كما أسهمت تلك التكنولوجيات في تطوير أساليب العلاقات العامة ووسائلها والتأثير في جماهيرها بل إنها غيرت ملامح هذه العلاقات تغييراً كلياً<sup>(2)</sup>.

فالتطورات التكنولوجية الجديدة وضعت مسؤولية كبيرة على عاتق ممارسي العلاقات العامة، وفرضت عليهم ضرورة الاستفادة منها، إذ أصبح لزاماً عليها رقمنة وظائفها وإعادة بلورة رؤيتها وفق ما تقتضيه تحديات البيئة الرقمية، وتشكيل قالب حديث وتكنولوجي يعيد تدوير اتجاهات مهامها الأساسية<sup>(3)</sup> ونتيجة لذلك أصبح يطلق عليها العلاقات العامة الرقمية؛ لاقتربها الوثيق بكل ما له علاقة بالرقمنة المعلوماتية، وبالتالي استوجب الانتقال الحتمي لنماذج وظيفية تفاعلية استشرافية مناسبة لهذا العصر وبلورة الأداء التقني وتطويره ليشمل الجمع بين أساسيات الإدارة الإلكترونية والأبعاد التقنية المعلوماتية<sup>(4)</sup>. وأصبح التساؤل المطروح حالياً هل ستستفيد أجهزة العلاقات العامة من هذه التطورات أم ستتوه تحت وطأة التردد في توظيفها<sup>(5)</sup>.

ورغم تعدد رؤى الباحثين في مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلا أن أغلب التعريفات أتفقت على اعتبار تكنولوجيا الاتصال هي وسائل وأدوات تستخدم في معالجة وتبادل ونقل المعلومات، وغالباً ما يقترن مصطلح تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالوسائل الإلكترونية ومن منظور اتصالي يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هي الأدوات أو الوسائل أو التقنيات والنظم التي يتم توظيفها لمعالجة المحتوى أو المضمون الذي يراد توصيله للجمهور، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات بأنواعه المختلفة والمسموعة والمرئية والمكتوبة سواء كانت مطبوعة أو رقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية ثم تخزينها ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم تأتي عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو المضامين ونقلها من مكان إلى مكان آخر وتبادلها<sup>(6)</sup>.

### أولاً: العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال:

تعتبر العلاقات العامة أحد أهم المهن الاتصالية التي شملتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثرت فيها من حيث سرعة الوصول والحصول على المعلومات وربط المؤسسة مع المستجديات التي تحدث، ومنحت المؤسسات فرصة للتميز في تأدية مهامها وتسهيل العملية الاتصالية بينها وبين الجمهور<sup>(7)</sup> كما دعمت من القيمة التنافسية للمؤسسات بتطبيقاتها المختلفة وأسهمت في زيادة عملية الابتكار والابداع ورفع الأداء وتدعيم العلاقة بين المؤسسة والعاملين فيها وبالتالي زيادة ولائهم وانتمائهم للمنظمة بشكل يسهم في تعزيز مشاركتهم في عملية صنع القرار وإحداث تغيير في بيئة العمل بما يتواءم مع ظروفه<sup>(8)</sup>.

فنتطور العلاقات العامة مع استخدام الإنترنت وانتشارها، أنشأ نوعاً جديداً من العلاقات أطلق عليه مصطلح الشبكية نسبة إلى الترابط الشبكي التي قامت على أساسه شبكة الإنترنت.<sup>(9)</sup>

ويكاد الباحثون المهتمون بالعلاقات العامة يجمعون على أن الإنترنت أثرت إيجابياً في ممارسة العلاقات العامة إذ يعتقد **shel holts (1999)** أن الإنترنت تمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في ممارسة العلاقات العامة وأكثرها أهمية على الإطلاق.<sup>(10)</sup> وأشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف تأثراً بالإنترنت كوسيلة اتصال، ولم يتوقف تأثير الإنترنت في مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة، وإنما أمتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى.<sup>(11)</sup>

كما أنه وفر فرصاً عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في مجال العلاقات العامة وتوظيفها للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل.<sup>(12)</sup> كما لا يمكن أن يتجاهلها أي فرد يعمل في صناعة العلاقات العامة، فيجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا قادرين على أن يشقوا طريقهم إلى الإنترنت واستخدامه بفاعلية.<sup>(13)</sup> كما أشار العديد من الباحثين أن استفادة ممارسي العلاقات العامة من شبكة الإنترنت أصبح مرتبطاً بزيادة مستخدمي الإنترنت وبمدى قدرة العاملين بمجال العلاقات العامة على التعامل مع شبكة الإنترنت واستخدام التقنيات الحديثة في هذه المجال.<sup>(14)</sup>

#### **ثانياً: مزايا استخدام الإنترنت في إدارة العلاقات مع الجمهور:**

أضافت شبكة الإنترنت بُعداً آخر للعلاقات العامة حيث وفرت أدوات وقنوات اتصالية جديدة لممارس العلاقات العامة، كما نجحت في ضبط الآلية التي يتم بها توزيع وتدفق المعلومات، كما يرى البعض أن الإنترنت قد أزال الحاجز النفسي بين المؤسسة وجمهورها فأصبحت تبدو قريبة منهم، وكان الإنترنت هي البوابة الأمامية للمنظمة، وخلقت وفرة من الطرق الجديدة للمؤسسات؛ لبناء وإدارة والحفاظ على العلاقات مع جمهورها.

#### **تتعدد مزايا استخدام العلاقات العامة للإنترنت في العناصر التالية:**

1- تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي: حيث ساعدت المؤسسات على تقديم أنشطتها تقديمًا عالميًا، من خلال قدرة الإنترنت في تخطيها للحوجز الجغرافية والثقافية، حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنتشر على الإنترنت بلغات متعددة، فمن خلال استخدام العلاقات العامة للإنترنت تتمكن من الاتصال مع فئات جمهور المؤسسة وتقديم المعلومات اللازمة له.<sup>(15)</sup>

2- المساعدة في ترشيد اتخاذ القرارات في المؤسسات: إلى جانب ما توفرها الإنترنت من معلومات ووسيلة للنشر وتقديم المعلومات، فإنها توفر لإدارات العلاقات العامة كم هائل من المعلومات عن التطورات الحديثة في مجال عمل العلاقات العامة وكذلك المؤسسات المنافسة وقواعد البيانات عن البيئة الخارجية بما تساهم في تقييم البدائل المتاحة لصانعي القرار وبما يساهم في ترشيد عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.<sup>(16)</sup>

3- وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة: سهلت الإنترنت عملية تقييم برامج العلاقات العامة.<sup>(17)</sup> ومكنت إدارات العلاقات العامة من إجراء بحوث كيفية وكمية سواء

كانت بحوث مسحية واستطلاعات رأي، والتي كانت تستغرق وقتاً طويلاً وتُكلف المؤسسة ميزانيات كبيرة؛ للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة، وكذلك رصد آراء الجمهور والعلماء ومتابعة الأخبار والمعلومات الخاصة بالمؤسسة.

4- **تقديم المعلومات الكاملة والفورية:** فقد مكنت الإنترنت إدارات العلاقات العامة من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها إلى جماهيرها بشكل فوري، وكذلك إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة<sup>(18)</sup> من خلال تقاريرها الدورية والرسائل الاتصالية التي تُعدها.<sup>(19)</sup> سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.

5- **زيادة قدرة المؤسسات على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار:** حيث ساعدت المواقع الإلكترونية والتي أفرزتها شبكة الإنترنت من إنشاء نوع من الاتصال المتماثل في اتجاهين من المؤسسة للجمهور ومن الجماهير المختلفة للمؤسسة، فقد قامت هذه المؤسسات بتطوير قنوات اتصال شخصية مع الجماهير، وتمكنت من عقد لقاءات ومؤتمرات عن طريق الفيديو واستطاعت تحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير على اتساع تواجدها.<sup>(20)</sup>

6- **متابعة ما ينشر عن المؤسسة:** مكنت الإنترنت العلاقات العامة في رصد ومتابعة ما يتم نشره في وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، وما يتم تداوله على شبكة الإنترنت، وكذلك اكتشاف المحتوى والمضامين المضادة لسياسات المؤسسة والتي يمكن أن تتضمن هجوماً على أنشطتها وأعمالها.

7- **بناء علاقات تفاعلية مع الجمهور:** فالإنترنت يُمكن المؤسسات من القدرة على بناء العلاقات والحفاظ عليها مع جمهورها، حيث أن التفاعل يعزز الجمهور الكلية لإدارة العلاقة، كما أن الحوار التفاعلي يُعد من السمات المميزة لجودة العلاقات بين المؤسسة والجمهور وتسهيل بناء علاقات شخصية وحوارية، وأصبح جزءاً أساسياً من بناء هذه العلاقات.<sup>(21)</sup>

8- **إقامة علاقات إعلامية جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام:** لقد غيرت الإنترنت البيئة الإعلامية بشكل كبير، مما دفع الصحفيين إلى جمع المعلومات الإخبارية عبر الإنترنت، مما أدى إلى تغيير طريقة تواصل المؤسسات مع وسائل الإعلام الإخبارية، وأصبح ممارسو العلاقات العامة يستخدمون تقنيات الإنترنت المختلفة (مثل رسائل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والنشرات الإخبارية متعددة الوسائط ووسائل التواصل الاجتماعي) للتواصل بشكل أفضل مع الصحفيين وتعزيز علاقاتهم الإعلامية، مما يعطي المؤسسة إمكانيات لامتداد التواصل الفوري، وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو وغيرهم.<sup>(22)</sup>

### ثالثاً: مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

تعد العلاقات العامة الرقمية أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية أن تقفز بالجهود الاتصالية لتتماشى مع متغيرات العصر الحالي، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجية الحديثة في تنفيذ العملية الاتصالية للمنظمة، والتي ساهمت في تطوير ممارسة مهنة العلاقات العامة بالشكل الذي يتماشى مع التطور التكنولوجي الذي يشهده العصر الحالي عبر تلك الوسائل.<sup>(23)</sup>

لذلك أصبحت العلاقات العامة الرقمية ضرورة حتمية للمؤسسات فرضتها التغيرات وفي مقدمتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخداماتها الوظيفية المتعددة، فظهور الوسائط الرقمية قد فسخ المجال لعالم جديد من العلاقات العامة الرقمية، ووفقاً لذلك، صار لزاماً على المؤسسات في ظل كبر حجمها واتساع رقعة انتشارها وزيادة المتعاملين معها وتزايد المنافسة، امتلاك أداة اتصال وصوت يمثلها يتعامل مع التدفق الهائل للأخبار والمعلومات على المنصات في شبكة الإنترنت، فأصبح تواجدها على الويب وتوفير خدمات الاتصالات في البيئة الرقمية أصبح أمر ضروري.<sup>(24)</sup>

فقد انتهى العصر التقليدي الذي كانت العلاقات العامة فيه محصورة في بيان صحفي معدة للنشر كوسيلة وحيدة؛ لتقديم وجهة نظر المؤسسة ونشر أنشطتها والتعريف بجهودها، فأصبحت الوسائل الرقمية المتعددة التي يتم توظيفها لصالح الاتصال المؤسسي تمنح العلاقات العامة قوة بصورة أكثر تنظيمًا ووفقاً طرقاً استراتيجية مُتقنة، وهذا ما يجعل من ممارس العلاقات العامة شخصية اتصالية قادرة على التعامل والتفاعل مع الجمهور.<sup>(25)</sup> لذا ظهرت العلاقات العامة الرقمية وهي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، والتي جاءت لتواكب التغيرات نتيجة تطور وسائل الاتصال والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة.<sup>(26)</sup>

وقد تطلب ذلك من العلاقات العامة ضرورة تطوير آلياتها وأساليبها، لكي تتلائم مع هذه الوسيلة وذلك عبر خلق مواقع إلكترونية وشبكات اجتماعية لمؤسساتها وتدريب القوى البشرية وتأهيلها على الوضع التكنولوجي الاتصالي الجديد.<sup>(27)</sup> وهو ما دفع ممارسو العلاقات العامة إلى الاتجاه إلى إدارة مواقع مؤسساتهم على شبكة الإنترنت ومتابعها و إنشاء بريد الكتروني خاص بمؤسساتهم وأيضاً إصدار نشرة إخبارية الكترونية.<sup>(28)</sup>

#### **وإذا نظرنا إلى مفهوم العلاقات العامة الرقمية سنجد أنه يتكون من شقين:**

**الشق الأول:** وهو العلاقات العامة والشق الثاني: (الرقمية) ويمكن القول أن الشق الأول من التعريف أصبح واضحاً منذ ظهورها في عشرينيات القرن الماضي، حيث يعرفها الدكتور **على عوجة** بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والأفعال المرغوبة؛ لتلبية احتياجات الجمهور.<sup>(29)</sup> كما عرفتتها **جمعية العلاقات العامة الدولية** بأنها تلك الوظيفة الإدارية والمستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتأييد.<sup>(30)</sup> أما الشق الثاني من التعريف (الرقمية) تشير إلى الأكواد التي تقرأها الوسائل والنظم الرقمية مثل مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرهم من التكنولوجية الجديدة التي يتم عبرها انتقال وتبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها.<sup>(31)</sup>

كما تشير الوسائل الرقمية في العلاقات العامة إلى الوسيط المستخدم في نقل الرسالة، أي الوسائل الرقمية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها مثل الإنترنت ووسائل التواصل والمدونات والهواتف الذكية، وإذا كانت العلاقات العامة فن وعلم إدارة الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها لتحقيق التفاهم المتبادل، والرقمية تعنى الوسائل التكنولوجية الحديثة القائمة على النظم الرقمية والمستخدم في عملية الاتصال بين المؤسسة والجمهور،

## العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية

فإن العلاقات العامة الرقمية تشير إلى اندماج وتكامل العلاقات العامة والوسائل الاتصالية الرقمية لتحقيق أهداف العلاقات العامة.<sup>(32)</sup>

وعلى هذا فإن مفهوم العلاقات العامة من المفاهيم التي مرت بعدة مراحل وتطورات وأخذت عدة مسميات حتى استقر هذا المفهوم، فقد ارتبط هذا المفهوم بمصطلحات مثل الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة ووسائل التواصل الاجتماعي.

فالعلاقات العامة الرقمية وفقاً لجمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي؛ لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.<sup>(33)</sup>

ويعرفها **ديفيد فيليبس** بأنها توجه إداري واتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاوتها عبر استخدام شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية؛ لتحقيق أفضل أساليب الاتصال مع جمهور المؤسسة وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة.<sup>(34)</sup>

ويعرف بعض الباحثين العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من المواقع الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو.

كما يعرفها بعض الباحثين بأنها عملية توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي من شبكة الإنترنت وخدماتها المتمثلة بالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وقيامها بالاتصال الحواري مع جماهيرها من خلال هذه التقنيات بهدف الفهم المتبادل المشترك وبناء العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها.<sup>(35)</sup> حيث صارت تقنيات المعلومات والاتصالات ضرورة ملحة للشركات والمؤسسات لتوظيفها في مجالات عملها بالأسواق المحلية والعالمية؛ لاسيما في مجالات العلاقات العامة وما تنطوي عليه من برامج وفعاليات خاصة بالمؤسسات علي المستويين الكلي والجزئي، وصارت العلاقات العامة توظف هذه التقنيات في تطوير وسائل ومفاهيم الإعلام الإلكتروني، والترويج والتسويق الرقمي عبر الإنترنت.<sup>(36)</sup>

ويمكننا القول بأن العلاقات العامة الرقمية أحدثت تغييراً كبيراً في وظائفها وفي أهدافها خاصة في طريقة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، كما أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تغييراً عميقاً في العلاقات بين المؤسسات وأصحاب المصلحة نظراً لقدرتها على نشر المحتوى وتوفير التفاعل وتعزيز العلاقات الدائمة بتضييق فجوة الاتصال بينها وبين جمهورها،<sup>(37)</sup> والتي تتميز بالسرعة والأنية والتفاعلية متخطية الحدود الزمنية والمكانية، لتحقيق أهداف المؤسسة وإدارة نشاطاتها بفعالية أكبر، ولم يعد التحدي يقتصر على صناعة المحتوى فقط وإنما بالمنافسة على صناعة محتوى رقمي سريع يأخذ فيه عنصر التفاعلية.<sup>(38)</sup>

**رابعاً: مزايا وأهداف العلاقات العامة الرقمية<sup>(39)</sup>**

للعلاقات العامة الرقمية عديد من المزايا التي توفرها لمستخدميها، ومن هذه المزايا يمكن ذكر ما يلي:

1- **إثبات القدرة التنافسية:** إن امتلاك المؤسسة الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي يجعلها تظهر أمام منافسيها بأنها تمتلك المهارات التكنولوجية والأدوات المناسبة لتواصلها مع جماهيرها.

2- **دعم أنشطة العلاقات الإعلامية:** فالمنصات الإلكترونية أصبحت وسيلة سهلة للوصول للمنظمة وأنشطتها وخدماتها وأصبحت مصدرًا أو مرجعًا لمعلوماتيًا مهمًا لوسائل الإعلام، فتقوم وسائل الإعلام بنشر هذه النشرات والبيانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة إلى الجماهير المختلفة، فانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وصعود المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، قد تحدى المفاهيم التقليدية للعلاقات الإعلامية، مما يتطلب من الممارسين المكلفين ببناء علاقات فعالة مع وسائل الإعلام والتعامل مع هذه المفاهيم الجديدة.<sup>(40)</sup>

3- **الوصول إلى جماهير مختلفة وجديدة:** حيث مكنت المنصات الرقمية المؤسسات من استقطاب أعداد كبيرة من الجماهير ممن يتقنون التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي.

4- **بناء وتوطيد العلاقات مع جماهير المؤسسة:** ينظر إلى المنصات الإلكترونية كوسيلة لتعزيز العلاقات والحفاظ عليها وكأداة لبناء الفهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، ويرجع ذلك إلى الأدوات الاتصالية التفاعلية المتاحة على هذه الوسائل، فأدوات وتكتيكات العلاقات العامة الرقمية من شأنها أن تعطي فهمًا حقيقيًا للجمهور وتؤدي إلى مشاركة أفضل<sup>(41)</sup>

5- **تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال:** حيث تساهم في ضمان أعلى درجة من الكفاءة والفاعلية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليص حالات التشويش بين طرفي الاتصال.<sup>(42)</sup>

6- **تقليص وتسهيل زمن الاتصال:** حيث ساهمت في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية بسرعة هائلة وفي الوقت المناسب، من أجل كسب هذه ثقة الجمهور والاستمرار في تعزيزها على المدى الطويل.<sup>(43)</sup>

7- **توفير التغذية الراجعة الفورية:** مما يسهل تدارك الأمور وتقييم وتقويم المحتوى الرقمي للعلاقات العامة بسهولة.

8- **الرفع من كفاءة عمل الجمهور الداخلي:** وذلك من خلال تسهيل عملية الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية داخل المؤسسة.

9- **المساعدة في إجراء البحوث الكمية والكيفية:** فقد ساعدت ممارسي العلاقات العامة في تنفيذ بحوث المجموعات المركزة عبر مواقعها على الإنترنت خصوصًا في الموضوعات التي يصعب مقابلة الجماهير فيها أو المواضيع شديدة الحساسية، كما يمكن إعداد استطلاعات رأي إلكترونية تختزل الجهد والوقت والجهد.<sup>(44)</sup>



10- تقديم معلومات فورية وكاملة للجمهور: حيث مكنت الوسائل الإلكترونية القائمين على العلاقات العامة من نشر معلومات وتفاصيل أكثر حول المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وإمكانية مشاركة الجمهور في هذه التفاصيل.

11- زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر حولها: سواء في وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية، حيث أصبحت لدى المؤسسات العديد من الوسائل التكنولوجية التي تمكنها من القيام بذلك من خلال الاشتراك في خدمة وسائل الإعلام التي تقوم بإرسال الأخبار للمؤسسات عبر البريد الإلكتروني بصورة فورية بالإضافة إلى الاشتراك في قواعد البيانات التي تقوم بمتابعة اسم المؤسسة أو ما يبث أو ينشر أو يذاع عنها في كل وسائل الإعلام وإرساله له وهذه الميزة زادت من فاعلية المؤسسة للاستجابة للأزمات.

12- توفير المرونة في تعديل المضامين: حيث مكنت القائمين بالاتصال من تعديل مضامين الرسالة أينما يكونون ووقتما يشاءون، والتحكم فيها كلياً.

13- تطور مفهوم العلاقة مع الجمهور: الطبيعة المتماثلة للعلاقات العامة عبر المنصات الرقمية تسمح بالاتصال المتبادل والحوار مع الجماهير، حيث أتاحت العلاقات العامة الرقمية للجمهور القدرة على التفاعل والاختيار والتعبير عن ردود أفعاله تجاه المعلومات التي يتلقاها، كما أتاحت له حرية تبادل المعلومات والحصول عليها بسرعة وبشكل متزامن مع القائم بالاتصال، فقد تطورت العلاقات إلى مفهوم الاتصال القائم على الحوار والمشاركة.<sup>(45)</sup>

14- القدرة على الاستهداف: حيث مكنت العلاقات العامة الرقمية المؤسسات على اختلاف أشكالها وأنواعها باستهداف فئات وقطاعات محددة بدقة.

15- التواصل المرن مع الجمهور في كافة الأوقات والظروف: وذلك بما توفره من إمكانيات على تحديث وتعديل وتطوير الرسائل الاتصالية الصادرة عنها بما يضمن ويحقق رضا الجماهير المتعاملة معها، ويكون ذلك من خلال خاصية رجع الصدى أو التغذية الراجعة التي تصدرها هذه الجماهير.<sup>(46)</sup>

**خامساً: خصائص وسائل العلاقات العامة الرقمية:** حيث جمعت العلاقات العامة الرقمية بين خصائص الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري.

#### **وفيما يلي أبرز خصائص وسائل العلاقات العامة الرقمية:**

1- **التفاعلية:** ويتم ذلك من خلال حدوث علاقة اتصالية متعددة الاتجاهات؛ تحدث بشكل متزامن في الفضاء الاتصالي بين العناصر الفعالة في العملية الاتصالية؛ أي بين المرسل والمتلقي والرسالة الاتصالية، وينطوي ذلك على مجموعة من السمات والعناصر المحددة لخصائص التفاعلية ومظاهرها، وهي ( تبادل الأدوار الاتصالية بين أطراف الاتصال، المساواة بين المشاركين في الاتصال وتمائلهم في القوى الاتصالية بما يضمن التبادل الحر للأراء دون تدخل أو تأثير من مصادر خارجية، المشاركة الديمقراطية المفتوحة بين أطراف الاتصال كما في الحلقات النقاشية وغرف الدردشة ومواقع تبادل رسائل البريد الإلكتروني)<sup>(47)</sup>.

2- **تعدد الخيارات:** يقصد بتعدد الخيارات في الاتصال الرقمي، أن يتم تزويد المستخدمين بخيارات متعددة للاختيار من بين المعلومات المتاحة.

## العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية

3- **تعدد الوسائط:** (48) تشير الوسائط المتعددة إلى المعلومات التي تقدم عبر الوسائل الرقمية في أشكال متنوعة ( نصوص – صور ورسومات ، صور متحركة، فيديوهات ونصوص فائقة أو متشعبة، وليس من الضروري أن تتضمن الوسائط المتعددة كل هذه العناصر، ولكن على الأقل تحتوي على بعض منها، كما تدعم الوسائط المتعددة عرض المعلومات بأشكال متعددة.

4- **تحديد المستفيد:** وتعني هذه السمة أن المعلومات التي يتم تبادلها تكون محددة الغرض أي أن هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها. (49)

5- **ثنائية الاتصال:** بمعنى أن يكون الاتصال ثنائي الاتجاه بين عدد غير محدود من الأفراد فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي تكون هناك فرص جديدة للاتصال المتماثل وإدارة العلاقات عبر الإنترنت.

6- **اللاتزامية:** حيث تتمتع مختلف تطبيقات الاتصال الإلكتروني بإمكانية استقبال رسائل الاتصال الإلكتروني في أي وقت يناسب المستخدم؛ دون الحاجة إلي تواجد المستقبل أثناء العملية الاتصالية، وذلك عبر البريد الإلكتروني، وهو ما يمثل توفيراً لوقت أطراف العملية الاتصالية، كما يساعدهم علي تنظيم استخداماتهم ومهام عملهم؛ دون إلزام بضرورة الرد الفوري علي رسائل القائم بالاتصال.

7- **سرعة النشر والتفاعل:** من خلال تمكين المؤسسات من سرعة التفاعل ونشر بيانات المؤسسة الرسمية لاسيما في أوقات الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة.

8- **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تطبيقات وأدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصالات ، فلا يمكن لجهة مفردها أن تتمكن من تعطيل خدمات الإنترنت علي مستوي العالم أو التأثير علي محتواه من برامج ومعلومات ومواقع .

9- **اللاجمهورية:** حيث يمكن توجيه الرسالة الاتصالية عبر الفضاء الإلكتروني لأعداد غير متناهية من الأفراد الذين يمكنهم أيضاً استقبالها في ذات الوقت، وذلك عبر رسائل البريد الإلكتروني أو عبر نوافذ الدردشة الجماعية التي يمكن أن يشترك فيها عدد كبير من الأفراد في ذات الوقت .

10- **الشيوع والانتشار:** فالمعلومات والرسائل المتدفقة عبر شبكة الإنترنت يمكنها اختراق كافة الحدود الجغرافية، كما يمكن لعدد ضخم من الأفراد من التواصل الإلكتروني الفوري علي الرغم من اختلاف جنسياتهم ومواقع تواجدهم في البلدان المختلفة (50)، كما يدخل في نطاق الانتشار سمة التعددية؛ حيث تتيح الوسائط الإلكترونية خاصية التراكم المعرفي من قبل كل مستقبل أو متعرض للرسالة الاتصالية، وتختلف أنماط هذا التراكم بين الحذف أو التعديل أو الإضافة وفقاً لمعالجة وأسلوب المتلقي (51).

11- **المرونة:** حيث يمكن للقائم بالاتصال استخدام عدد كبير من مصادر المعلومات والوسائط الإلكترونية، والتميز بينها، والتغيير في طبيعتها بالحذف أو الإضافة بشكل مرن، كما يمكن إرسال هذه المادة للآخرين، أو استقبالها منهم عبر رسائل البريد الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي (52). وكذلك إمكانية نقل المعلومات عبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، كما يمكن تحويل قالب النمطي للرسالة الاتصالية نفسها من شكل لآخر كتحويل

الرسالة المسموعة إلى مقروءة، كما يمكن تحويل صيغة الكتابة نفسها وأسلوب عرضها؛ باستخدام برامج تكنولوجية متعددة .

**12- التعددية:** التي تعرف بأنها "توظيف النصوص والرسوم البيانية والصور الثابتة والمتحركة والفيديو بكيفية مندمجة متكاملة، من أجل تقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة علي تلبية حاجات المتلقي بما يتلائم مع قدراته الإدراكية"

ومن ثم يشير مفهوم التعددية إلي تنوع أنماط الوسائط الإلكترونية المتداولة بين (النصوص المكتوبة Texts، الصور المتحركة Motion Pictures، الصور الثابتة Still Pictures، الموسيقى Music، المؤثرات الصوتية Sound Effect، الرسوم الخفية Graphics، الرسوم المتحركة Animation) والتي يتم تشكيلها بشكل مرن وفقاً لرغبات وأهداف كلاً من مرسل ومتلقي الرسالة الاتصالية اللذين يتبادلان الأدوار وفقاً لسير العملية الاتصالية؛ حيث يمكن لكليهما أن يقوم بدور المنتج والمستهلك في آن الوقت، وهو ما يعرف بعملية الدمج Conviviality<sup>(53)</sup>.

**13-قابلية التوصيل:** أي الربط بين الأجهزة الاتصالية المختلفة بغض النظر عن البلد المتواجدة فيها أو الشركة التي تم فيها الصنع، كما يمكن للمستخدم الاستفادة من خدمة الإنترنت وتطبيقاته التكنولوجية المختلفة؛ أثناء تنقله في أي مكان؛ عن طريق الحاسب اللوحي أو التليفون المحمول، كما يمكنه استخدام أكثر من برنامج أو تصفح أكثر من موقع في ذات الوقت .

**سادساً: المهارات التي فرضتها التكنولوجيا الاتصالية على ممارسي العلاقات العامة:**<sup>(54)</sup>

لقد أدت رقمنة العلاقات العامة إلى زيادة الطلب على مهارات جديدة مثل التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، وتداعيات ذلك على نوعية التدريبات والأزمة والمطلوبة لإتقان هذه المهارات. واكتسابها<sup>(55)</sup>

1- يحتاج القائمون على العلاقات العامة إلى فهم وإدراك كامل للعلاقات العامة كمهنة وعلم ومعرفة الإجراءات والخدمات الجديدة التي يمكن تقديمها للجمهور.

2- أن يكون لديه معرفة جيدة عن تحليل المواقع وعدد الزيارات ومعرفة نوعية الجمهور الأكثر زيارة للموقع.

3- أن يكون لديه القدرة على تقييم موقع المؤسسة وفعاليتها في تحقيق الجانب الاتصالي.

4- أن يكون لديه معرفة عامة بكافة الوسائل الاتصالية المتاحة من خلال الإنترنت وتحديد أي من هذه الوسائل يناسب أي فئة من فئات الجماهير.

5- أن يكون لديه القدرة على إتباع الأساليب الحديثة؛ للتأكد من صحة المعلومات التي يحصل عليها.

6- أن يتعرف على كيفية إدارة المواقع الإلكترونية، وإنشاء صفحات التواصل الاجتماعي إلى جانب بعض الأمور الفنية الأخرى التي تختلف وفقاً للإمكانيات والخدمات المتاحة لموقع كل منظمة.

7- أن يكون ملماً بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت.

8- أن يكون على معرفة بالتقنيات الحديثة والتطورات التي تشهدها البيئة الرقمية والاستفادة منها بالشكل الأمثل.

**ثامناً: الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية:**

لقد أثرت التطورات التكنولوجية الذكية تأثيراً مباشراً وملموساً، ووفرت للعاملين بمجال العلاقات العامة استحداث طرق وأساليب جديدة في التواصل مع الجماهير وتحقيق التفاعلية الحوارية البناءة، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير مبنية على الحوار المسؤول والبناء.<sup>(56)</sup>

**فيما يلي أبرز الوسائل والأدوات التي توظفها العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهدافها:**

**1- الموقع الإلكتروني:**

يعد المواقع الإلكترونية أحد الأدوات الاتصالية التفاعلية والحوارية التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة، وتعتمد عليها المؤسسة في تحقيق أهدافها الاتصالية في تقديم الرسائل الاتصالية ذات الطبيعة المعلوماتية أو الإعلامية، فموقع المؤسسة على الويب أداة جوهرية وحيوية للاتصال التفاعلي والحواري عن بعد، ويمثل الناطق الرسمي باسمها بإحتوائه على بيانات ومعلومات عن المؤسسة وخدماتها ومواد صوتية ومرئية، كما يشمل محتويات إعلامية، ونسخ إلكترونية من الإصدارات والمطبوعات الورقية، وكذلك المحتويات القانونية الخاصة بالموقع مثل قواعد حقوق الملكية الفكرية للمعلومات والشعارات والصور، وتوفير روابط اتصال بمسئولي العلاقات العامة، كما يعد بمثابة وسيلة فعالة لتعزيز قدرتها التنافسية، ويسهم في تدعيم علاقاتها بقطاعات متعددة من الجماهير، وبناء علاقات قوية معهم في الأوقات العادية وأوقات الأزمات، حيث تُسارع من خلالها المؤسسات إلى إبلاغ جمهورها بالحقائق كاملة عبر الموقع بشكل فوري، كما يعتبر مظهر لمدى احترافية وكفاءة المؤسسة وانعكاس لمكانتها وصورتها الذهنية وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، فضلاً عن كونه وسيلة للتعبير عن معلومات المؤسسة من أنشطة وإنجازات وأهداف، ومن ثم إنشاء علاقة مباشرة معهم، فهو الواجهة الأساسية لها.

وهذا ما دفع كثير من المؤسسات باختلاف أحجامها إلى استخدام هذه المواقع في خلق وتدعيم علاقات إيجابية مع جماهيرها المختلفة.<sup>(57)</sup>

وفيما يتعلق باستخدام المواقع الإلكترونية في مجال العلاقات العامة، حدد (Fitch 2009) <sup>(58)</sup> الخدمات التي تقدمها هذه المواقع لممارسي العلاقات العامة في تسهيل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات، ونشر المعلومات، وإجراء البحوث وقياس الرأي العام، وتبادل المعلومات بتكلفة منخفضة وبسرعة فائقة.

ورغم أهمية الموقع الإلكتروني لعمل العلاقات العامة إلى أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه رجال العلاقات العامة، وقد صنّفها (Ryan 2003)<sup>(59)</sup> إلى عوامل مرتبطة بقسم العلاقات العامة وأخرى مرتبطة بالمؤسسة.

أ- **على مستوى المؤسسة:** تتضح أن المشكلة الكبرى التي تواجه المؤسسة هي عدم قدرتها على توضيح العناصر المطلوبة للموقع الجيد للأخرين.

ويرى (Horn&etal 2005)<sup>(60)</sup> أن الزائر للموقع الإلكتروني يتوقع ثلاثة أمور من التفاعل الإلكتروني (إدارة علاقات - الخصوصية - السرية)

ب- **على مستوى القسم:** وجد أن المشكلة هي القصور في التعرف على المفاهيم والتقصير في التدريب التقني نتيجة التطور السريع في مجال الإنترنت.

## العلاقات العامة الرقمية والاتصال التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية

وتشير الدراسات أن غالبية المؤسسات لديها مواقع إلكترونية على الإنترنت ولديها حسابات وسائل تواصل اجتماعي تقوم بتوظيفها في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، ومن الدراسات التي رصدت انعكاسات تطور التكنولوجيا الرقمية في مجال العلاقات العامة الدراسة التي قام بها **خيرت عياد (2019)** والتي توصلت إلى مجموعة من النقاط على النحو التالي:<sup>(61)</sup>

1- توظيف المؤسسات لمواقعها الإلكترونية كمراكز إعلامية تساهم في تحقيق الحملات الاتصالية على المستوى الدولي وفي تلبية احتياجات الإعلاميين، لذلك يجب على المؤسسات القيام بتحديث محتويات المركز الإعلامي الإلكتروني باستمرار، والعمل على سهولة استخدامه وتنوع محتواه بمواد مرئية.

2- يساهم الموقع الإلكتروني في إبراز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من خلال التعريف بخطتها الاقتصادية والاجتماعية والتأكيد على التزامها القانوني والأخلاقي، وقد ساهمت هذه المواقع من خلال ما توفره من معلومات عن برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة في تدعيم صورة هذه المؤسسات لدى المجتمع وتمكينها من إدارة سمعتها وبناء جسور بينهما.

3- يساهم الموقع الإلكتروني في مساعدة المؤسسة في إدارة اتصالات الأزمة من خلال تقديمه معلومات فورية عن رد فعل المؤسسة وجوانب معالجتها للأزمة .

4- أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع الجمهور وإتاحة الفرصة له للتعبير عن آرائه وتدعيم الدور الاجتماعي للعلاقات العامة وزيادة الثقة في ما تنشره العلاقات العامة من معلومات، وبالتالي يمكنها تطوير الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمة

5- يدرك الممارسون عدد من المزايا والمنافع لمواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت مثل تدعيم التواصل بين المؤسسة وجمهورها المختلفة وبناء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام والقائمين عليها والحصول على نسبة تغطية أكبر في هذه الوسائل والمساعدة في قيام العلاقات العامة بوظائفها بفاعلية أكبر .

وقد ذكر **Iorasa** عدد من الخصائص التي تميز الموقع الإلكتروني ومنها:<sup>(62)</sup>

6- **وسيلة تشعبية:** فهو يتضمن نص ورسوم بيانية ومقاطع فيديو وصوت ورسوم متحركة سواء استخدمت بشكل فردي أو مجتمعاً.

7- **يحقق التفاعلية:** فالموقع الإلكتروني يحقق التفاعلية في العملية الاتصالية بعكس وسائل الاتصال التقليدية، والتي غيرت من بيئة الاتصال، كما يحقق الاتصال التفاعلي عبر الموقع الإلكتروني فرصة للمنظمة للاتصال الشخصي بعملائها باستخدام أدوات مثل البريد الإلكتروني وغرف المحادثة.

### مزايا استخدام المواقع الإلكترونية كوسيلة اتصالية:

يرى **Hill & white**<sup>(63)</sup> أن أهم ما يدفع ممارسي العلاقات العامة للحرص على تدشين الموقع الإلكتروني ضمن أولويات عملهم، هو القيمة المتوقعة منه، بمعنى أن الموقع سيضيف قيمة إلى استراتيجيات العلاقات العامة الاتصالية، ومن أهم الفوائد التي يتوقعها ممارسي العلاقات العامة من الموقع مايلي:

- **دعم العلاقات الإعلامية:** حيث يعد الموقع الإلكتروني مصدر معلوماتياً مهماً لوسائل الإعلام، حيث تعيد وسائل الإعلام نشر البيانات والأخبار المنشورة في مواقع المؤسسات إلى

الجمهير الواسعة. وفي هذا الصدد، من الأهمية أن تفهم أجهزة العلاقات العامة توقعات الصحفيين ثم تقوم بمراجعة وتحسين سهولة استخدامها ومحتواها لتلبية احتياجات الصحفيين.<sup>(64)</sup>

- **فرصة للوصول إلى الجمهور الجديد:** حيث يعد الموقع الإلكتروني طريقاً سهلاً وأقل تكلفة؛ للوصول إلى الجمهور الجديد والمحتمل والتواصل معه.

- **إثبات القدرة التنافسية:** بمعنى أن المؤسسة التي تمتلك موقعاً إلكترونيًا تظهر أمام المنافسين بأنها تمتلك المهارات التكنولوجية.

- **تطوير المهارات الشخصية:** فالمؤسسة ليست المستفيد الوحيد من الموقع الإلكتروني، إذ أن ممارسي العلاقات العامة يستفيدون أيضاً من المواقع الإلكترونية حيث يكتسبون مهارات جديدة تُشكل منافع شخصية لهم، ويتم النظر في تلك المنافع في ضوء الخصائص الفردية المرتبطة بأداء المهنة والتي تتضمن تعلم مهارات ومعارف جديدة كتعليم برامج التصميم وتعليم أشياء تفيد الممارسين مهنيًا.

- **التفاعلية في المواقع الإلكترونية:**

كما أشرنا أن للتفاعل دورًا مهمًا في تطوير العلاقات عبر الإنترنت مع أصحاب المصالح، وقد كشف **Kim&Jo(2003)**<sup>(65)</sup> أن هناك علاقة إيجابية بين تفاعل الموقع الإلكتروني وتعزيز العلاقات مع الجمهور، كما توصلوا أيضاً لوجود علاقة بين التفاعل ومستوى التزام الجمهور بتلك الشراكة.

وقد حدد **McMillan et.al** ثلاثة أنماط للتفاعلية يمكن للمؤسسات توظيفها في إدارة العلاقات عبر الإنترنت:<sup>(66)</sup>

1- **بين الفرد وغيره:** ويتحدث من خلال فرص التواصل مع ممثلي المؤسسة ومشاركة رسائلها مع الآخرين.

2- **التفاعلية بين الفرد والمحتوى:** ويحدث عن طريق التعليق على رسائل المؤسسة أو إبداء الرأي حول رسائل المستخدمين الآخرين

3- **التفاعلية بين الفرد والتكنولوجيا:** وتحدث من خلال تصفح المحتوى المقدم.

- **أشكال التفاعلية في المواقع الإلكترونية:<sup>(67)</sup>**

1- **تفاعلية التجوال Navigational Interactivity :** ويتيح هذا النوع من التفاعلية للمستخدم الانتقال بين صفحات الموقع فيتحرك إلى الصفحة اللاحقة أو السابقة أو يعود إلى بداية الصفحة، وتوجد في الموقع الإلكتروني أزرار للحركة والتنقل داخل الموقع مثل الصفحة التالية Next Page أو عودة إلى أعلى Back to up .

2- **التفاعلية الوظيفية Functional interactivity :** وتعتمد على التفاعل مع عناصر الويب مثل الارتباطات التشعبية من خلال استخدام الارتباطات؛ للانتقال من صفحة لأخرى ومن موقع لآخر أو مشاهدة مقطع فيديو، وكذلك التحكم في بعض مكونات الموقع مثل اختيار اللغة.

3- **التفاعلية الكيفية adaptive interactivity :** ويوجد هذا النوع من التفاعلية في غرف الدردشة والإعدادات الشخصية في التصميمات الذكية للمواقع، ويمكن تقسيم صفحات المواقع الإلكترونية طبقاً لوجود التفاعل على هذه الصفحات أو غيابه إلى نوعين:

أ- الصفحات الساكنة **Static Web page** : تحتوي هذه الصفحات على بعض النصوص والصور والمواد الجرافيكية الثابتة والمتحركة، ولكن تفتقد إلى التفاعل وغياب أدوات التفاعل مع محتواها، فهي صفحات في اتجاه واحد من مالك الموقع إلى المتلقي. (68)

ب- الصفحات الديناميكية **Dynamic Web Page** : ويقصد بها عدم نمطية الموقع أو جمود مضمونه في قالب نمطي ثابت بل إنسامه بالديناميكية والمرونة، (69) وتختلف هذه الصفحات عن سابقتها، حيث تضم الأدوات الخاصة بالتفاعل مع محتواها مثل إبداء الآراء في موضوعات معينة أو البحث في قواعد البيانات والمعلومات أو الإجابة على الأسئلة أو طلب المساعدات، بمعنى أنه يعتمد على قيام المستخدم للتعبير عن وجهة نظره أو رأيه وقد يطلق عليه تفاعل رد الفعل.

#### قياس تفاعلية المواقع الإلكترونية:

هناك عدة مؤشرات لقياس مستوى التفاعلية للمواقع الإلكترونية ويمكن عرضها فيما يلي: (70)

- عدد الخيارات التفاعلية المتاحة (روابط النص - روابط الرسائل)
  - تعدد الأدوات المتاحة (أدوات تزامنية - أدوات غير تزامنية)
  - سهولة الاتصال وسرعته.
  - يوفر رجوع صدى.
  - سهولة الاستجابة لمشاركات المتلقي.
  - يسمح للمستخدمين والزوار بالشعور بالسيطرة.
  - نظام الضبط والمراقبة (تقدير عدد الزوار - المشاركين - نوع المشاركات)
- وقدمت **نجوى فهمي** (71) في دراستها مجموعة من المؤشرات لقياس تفاعلية المواقع، حيث يمكن قياس تفاعلية المواقع الإلكترونية من خلال مدى توفر أدوات الاتصال والتفاعل المتاحة على المواقع الإلكترونية، ومن هذه الأدوات التفاعلية التي تم استخدامها من قبل الباحثين كمؤشر لتوفر التفاعلية في الموقع الإلكتروني ما يلي:
- 1- عدد الاختيارات المتاحة في الصفحة الرئيسية للموقع وتشمل ( مواد إخبارية - وسائل متعددة - ترتيب وتنظيم المحتوى وفقاً لاهتمام المستخدم).
  - 2- إمكانية الاتصال بالقائم بالاتصال من خلال عرض عناوين البريد الإلكتروني للقائمين على الموقع.
  - 3- إتاحة صندوق بحث بالموقع، يُمكن المستخدمين من البحث على نوع محدد من المعلومات في أرشيف الموقع.
  - 4- سهولة إضافة معلومات من قبل زوار الموقع، وتشمل إتاحة ساحات للنقاش وغرف الدردشة واستطلاعات الرأي.
  - 5- إتاحة التصويت من خلال الموقع تجاه قضايا وموضوعات محددة.
  - 6- تحديث الموقع والمحتوى المنشور فيه بشكل مستمر.
  - 7- تعدد الأدوات المتاحة: سواء كانت أدوات تزامنية- أدوات غير تزامنية.

## 2- شبكات التواصل الاجتماعي:

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها، وقدمت فرصًا للمؤسسات والشركات للتواصل مع الجمهور والتعرف على آرائهم وتقديم معلومات لهم وإحاطتهم بأخبار المؤسسة وأنشطتها وتقديم مجموعة من الأدوات المعتمدة على الإنترنت والتي تسمح للأفراد والمؤسسات بالتواصل بالكيفية التي يريدونها وفي التوقيت الذي يختارونه.<sup>(72)</sup>

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أدوات مهمة للمؤسسات لأنها توفر منصات اتصال متنوعة مع الجمهور، كما أنها توفر بيئة مثالية لتحقيق أهداف العلاقات العامة مثل نشر المعلومات، والتفاعل مع الجمهور من خلال استخدام نهج الاتصال ثنائي الاتجاه، والتواجد عبر الإنترنت وبناء العلاقات مع مختلف الجماهير.<sup>(73)</sup>

## - نماذج من وسائل التواصل الاجتماعي:

### 1- فيس بوك Face book:

يعتبر الفيسبوك من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي والأكثر شهرة وتأثيرًا على مستوى العالم، حيث بلغ عدد مستخدميه حوال 2.9 مليار مستخدم حول العالم، ويتميز عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي كونه يجمع بين خاصية النص والصورة والفيديو ولا يرتبط بعدد معين من الكلمات عكس تويتر الذي يحدد المستخدم بحدود تتجاوز 140 حرف.<sup>(74)</sup>

كما يعد الفيس بوك أداة حيوية في مجال العلاقات العامة، فالفيس بوك يمكن لممارسي العلاقات العامة أن يرسل رسائله بشكل أكثر وضوحًا وأن يصل إلى الجمهور المناسب حيث يتيح هذا الموقع أدوات الحوار بين المؤسسة وجماهيرها.<sup>(75)</sup>

ويعرفه **sherry kinkoph Gunter(2010)**<sup>(76)</sup> بأنه واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية ويمثل مجتمع دولي على الإنترنت ومكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم وتسمح بتبادل المعلومات والتفاعل حول المصالح المشتركة.

### 2- إكس X (تويتر Twitter):

موقع إكس (تويتر سابقًا) هو أحد الشبكات الاجتماعية ويقدم خدمة التدوين التي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بأقصى حد 140 حرف للرسالة الواحدة، وتظهر هذه التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن أن يقرأها الأصدقاء مباشرة من صفحاتهم الخاصة أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، ويمكن تويتر ممارس العلاقات العامة من متابعة ورصد الأخبار، كما أنه يوفر مجموعة من المزايا لممارسي العلاقات العامة، حيث يوفر عملية التواصل مع الجمهور في إطار تماثلي والتي من خلالها يستطيع ممارسو العلاقات العامة الوصول بأكبر درجة ممكنة للجمهور المستهدف.<sup>(77)</sup>

وأصبح موقع تويتر محورًا للعلاقات العامة نظرًا لقدرته على توصيل المؤسسات إلى جمهورها على الفور وفي الوقت الفعلي، كما يسمح النظام الأساسي للشركات بمراقبة علامتها التجارية وتلقي التعليقات وبناء العلاقات، بالإضافة إلى الاستخدامات التجارية الشائعة لتويتر تتمثل في: عروض ترويجية، إعلانات، إرسال بيانات صحفية، والرد على أسئلة المستهلكين.<sup>(78)</sup>



ويعتبر تويتر الخدمة الأفضل والأكثر شعبية للمدونات الكثيرة، فتويتر يختلف بشكل ملحوظ عن الفيس بوك في نواح كثيرة (79) وفي الأونة الاخيرة ركزت الدراسات أيضا بشكل خاص على منصات التواصل الاجتماعي (تويتر وفيسبوك) وقد وجد **Seltzer & Rybalko** أن تويتر لا يتم استخدامه بكفاءة من قبل المؤسسات لبناء علاقات عبر الإنترنت وتحديداً عدم استخدامه لامكاناته الكاملة للحوار. (80)

ومن أجل توفير الاستفادة الكاملة للشركات والمؤسسات، يوفر تويتر أدوات اتصال متعددة يمكن أن تكون مرتبطة بالحوار على سبيل المثال، فإن الإداتين الرئيسيتين لتوفير حوار مع أصحاب المصلحة هي إعادة المشاركة والردود، كما تسمح هذه الأدوات بالتواصل التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها وهو جزء أساسي من العلاقات العامة الحوارية. (81)

#### - التفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر وأوسع المواقع انتشاراً على الإنترنت، نظراً لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات. (82) كما أدت الشعبية الواسعة والانتشار الهائل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم إلى توفير فرص هائلة للمؤسسات الربحية وغير ربحية، لتتمكن من توصيل رسائلها للعملاء الحاليين والمرتقبين بشكل مباشر وسريع، فيمكن من خلال الشبكات تحديد الفئات المستهدفة بكل سهولة ودقة، مما أدى إلى انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛ للتواصل مع العملاء وترويج الخدمات محلياً وإقليمياً ودولياً (83) مما يسمح بتداول المحتوى الذي ينشئه المستخدم وتبادله على نطاق واسع لا يمكن السيطرة عليه (84)

وتتنوع الأدوات ووسائل الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها التي لا حدود لها إلا أن جميعها تشترك في مجموعة من الخصائص يشار إليها بنموذج **5C'S**: (85)

1- **الحوار Conversation**: لم تعد عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد ولم يعد الجمهور يتلقى الرسالة الاتصالية بشكل سلبي، فمواقع التواصل الاجتماعي جعلت الاتصال في اتجاهين على الأقل بل غالباً متعدد الاتجاهات، فقد أصبح الجمهور مشاركاً ومنغمساً في العملية الاتصالية.

2- **المساهمة Contribution**: شجعت وسائل التواصل الاجتماعي على نشر مساهمات وتعليقات الأفراد المهتمين بموضوع الاتصال، وزادت من مستوى التفاعل سواء الإيجابي أو السلبي من خلال سهولة المشاركة والتفاعل التي تتخذ أشكالاً مختلفة مثل تسجيل الإعجاب والتعليقات ومشاركة المحتوى. ومع زيادة انخراط الجماهير الداخلية والخارجية في وسائل التواصل الاجتماعي، ظهرت الحاجة لقياس ما يسمى بالمشاركة. (86)

3- **التعاون Collaboration**: تروج مواقع الشبكات الاجتماعية لعملية تبادل المعلومات بين المؤسسات وجماهيرها وبين الجمهور بعضه البعض، فهي توفر منصة اتصالية تعاونية بسيطة وسريعة يمكن من خلالها تنظيم المعلومات ونشرها بسهولة سواء كانت معلومات نصية أو مصورة أو ملفات فيديو.

4- **الاتصال والروابط Connection**: أسهمت مواقع الشبكات الاجتماعية للمؤسسات والمؤسسات في سهولة وصول جمهورها للمعلومات من خلال روابط المواقع الأخرى لتوفر

لهم فرصة الحصول على مزيد من المعلومات من مصادر مختلفة في الموضوعات التي قد تمس اهتماماتهم واحتياجاتهم.

5- **المجتمع Community:** السمة الرئيسية لمواقع الشبكات الاجتماعية هي خلق المجتمعات من خلال التشبيك الاجتماعي والمتابعات والمشاركات مما يساهم في تكوين مجتمعات افتراضية تتواصل مع بعضها بعض بشكل فعال، ويمكن أن تكون بينها خصائص مشتركة مثل الصداقة والاهتمامات والمهنة، وعلى الرغم من إن أعضاء هذه المجتمعات الافتراضية نادرًا ما تقابل بعضها بشكل شخصي إلا إنها تتسم بالحيوية والبساطة والمرونة.

**كما تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص أخرى منها:** (87)

1- **التفاعلية والتشاركية:** تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، كما تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها .

2- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيد تنظيمية تحكم ذلك التواصل فيما يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

3- **الانفتاح:** يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لانهم هم من يقوم بعملية انتاج المحتوى عكس وسائل الاعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

4- **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج المستخدم إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن معظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل دولة.

5- **الحضور الدائم غير المتزامن:** لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم إذ يمكن للمستخدم الاتصال بمستخدم آخر عن طريق رسالة نصية أو صورة أو معلومات، والذي يمكنه أن يتبادلا الرسائل دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة وهذا الأمر لا يتوفر في وسائل الاتصال التقليدية والتي تشترط التزام للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

- (1) هيا منصور، تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 2023، ص2
- (2) عوض رزق الله، واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في دولة الإمارات، أبوظبي، معهد التنمية الإدارية، 2001، ص 27
- (3) Irina Lock, Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda, **Public Relations Review**, Volume 45, Issue 4, 2019, p 119
- (4) الويزة قودة، مختار فرزولي، توظيف الاساليب الحديثة للعلاقات العامة الرقمية في تفعيل الجمهور كعنصر داعم في إدارة الأزمات، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، جامعة محمد خصير بسكرة. مجلد 7 ، عدد 2 2023، ص 87
- (5) رزق سعد، اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر، مجلة بحوث العلاقات العامة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، عدد20، 2020، ص 12
- (6) حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ط 1، (القاهرة: الدار العربية للنشر، 2009) ، ص15
- (7) ليني مسعود، استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها على الجمهور الخارجي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، عدد30، 2020، ص 295 .
- (8) Hiebert,r, Commentatary:new Technologies, Public Relations and democracy, **Public Relations Review**,31, 2005, (p2)
- (9) جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1( عمان: دار النفائس، 2013) ص 41
- (10) Shel holtz, public relations on the net: winning strategies to inform and influence the media: New York: Amaci, 1999, pp 55
- (11) Hiebert,R. **Op.cit.** p 9
- (12) ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ط2 (القاهرة دار الفاروق، 2006) ص 7
- (13) اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة مرجع شامل: ترجمة عبد الحكيم الخزامي، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر، 2004) ص 46-47
- (14) عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1( عمان: دار وائل للنشر، 2010 ) ص 88
- (15) أمنية عبد الرحمن، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة علاقات الحكومة المصرية مع الجمهور، مجلة بحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام جامعة القاهرة، عدد22، 2021 ، ص ص 555-565
- (16) خيرت عياد، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2004
- (17) فيليب هنسلو، العلاقات العامة، ط1( القاهرة: دار الفاروق للنشر، 2003) ص 65
- (18) Hill,l & white.c. public relations practitioners, perception of the world wide web as a communications tool, **Public Relation Review**. 26.(1) 2000, p 31.
- (19) David Pickton, Amanda Broderick, **integrated marketing communication**, England: Pearson Education Limited, 2001, P66
- (20) Eisend,M, “ the internet as a new medium for the sciences? The effects of internet use on traditional scientific communications media among social scientists in Germany, **online information review**, vol 26, (5) 2002, p 310

(21) Ganga S. Dhanesh, Gaelle Duthler, Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement, **Public Relations Review**, Vol 45, Issue 3,2019 , p 95

(22) Kyung-Hyan Yoo, Jangyul Robert Kim, How U.S. state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations, **Public Relations Review**, Vol 39, Issue 5,2013 , P 534

(23) رضا فوللي، الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، عدد 51، 2019، ص 291

(24) Sónia Pedro Sebastião, Portuguese PR consultancy websites: Content and presence, **Public Relations Review**, Vo 39, Issue 5,2013 , P 584-586

(25) فؤادة البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2018، ص 86 – 87

(26) عبد العزيز الخياط، العلاقات العامة الرقمية : مفهومها وأدوارها وتحدياتها، ورقة بحثية مقدمة إلى المنتدى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة المنعقد بتاريخ 7-9 أبريل- الرياض – 2005 ، ص 3

(27) فؤادة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المؤسسات ، ط1 ( القاهرة: عالم الكتب، 2015 ) ص 51

(28) Philip J. Kitchen, Anastasios Panopoulos, online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example, **Public Relations Review**, Vol 36, Issue 3,2010 , P90

(29) على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط5 (القاهرة:عالم الكتب، 2008) ص 24

(30) حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، ط1(بيروت: دار زدني علما،1980 ) ص 11

(31) عبد الحميد محمد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1( القاهرة:عالم الكتب، 2007) ص 145

(32) حاتم الصالحى، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية*، مجلد 9 ، عدد2، 2021، ص 53

(33) وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي، الواقع والتحديات، *مجلة العلوم الاجتماعية*، جامعة الاغواط، مجلد 7 ، عدد 30 ، 2018، ص 101

(34) فيليبس ديفيد، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ط2 (القاهرة، دار الفاروق للنشر، 2013) ص 2

(35) حسن نيازى، مرجع سابق، ص82

(36) يوسف عثمان، فاعلية مواقع الإنترنت في العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية في الفترة من يناير 2011-ديسمبر 2013، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2014 ، ص ص92-93

(37) Cristina Navarro, Angeles Moreno, Fahed Al-Sumait, Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain, **Public Relations Review**, Vol 43, Issue 4,2017 , P 700

(38) فاطمة الزهراء ينون، كمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، جامعة عبد الحميد بن باديس، مجلد 10 ، عدد 1 ، 2023 ، ص 360

(39) Hill,l & white.c. the world wide web as public relation Medium: the use of research, planning, Evaluation in web site development, **Public Relation Review**. (25). 2000, p 31-32

(40) Ganga S. Dhanesh, Gaelle Duthler, **Op.cit**, p95

(41) Ozlem Alikilic, Umit Atabek, Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners, **Public Relations Review**, Vol 38, Issue 1,2012 , P 56

(42) فاطمة الزهراء ينون، مرجع سابق، ص 365

- (43) Francine Charest, Johanie Bouffard, Ema Zajmovic, Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning, **Public Relations Review**, Vol 42, Issue 4, 2016, P 530
- (44) جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسات الحديثة، **مجلة الإعلام والمجتمع**، المجلد 6 عدد 1، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 151
- (45) أحمد فاروق رضوان، **العلاقات العامة: دراسات حالة وموضوعات متخصصة**، ط1 ( القاهرة: دار العالم العربي، 2013) ص 8
- (46) حسن نيازي، **مرجع سابق**، ص 88-89
- (47) يوسف عثمان يوسف، **مرجع سابق**، ص 1-250
- (48) حاتم الصالحي، **العلاقات العامة والاتصال التفاعلي**، ط1 ( القاهرة، عالم الكتب للنشر، 2018)، ص 24
- (49) حاتم الصالحي، **العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات**، **مرجع سابق**، ص 63-64
- (50) زلماط مريم، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية: دراسة حالة بسوناطراك فرع STH، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، 2010، ص 29-30
- (51) محمد الأمين موسى، **مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وأفاق المستقبل - المحور الثالث: العلاقات العامة وثورة المعلومات، الإمارات: جامعة الشارقة، 4-5 مايو 2004**، ص 1-14
- (52) صفاء السيد، مقال "الإعلام الإلكتروني.. وسيلة غيرت الشعوب" **مجلة لغة العصر**، العدد 185، مايو 2016.
- (53) محمد الأمين موسى، **مرجع سابق**، ص 1-14
- (54) ولاء يحيى مصطفى، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في العلاقات العامة**، ط1 ( القاهرة: دار جونا للنشر، 2016) ص 156
- (55) ana Bernhard, Uta Russmann, Digitalization in public relations—Changing competences: A longitudinal analysis of skills required in PR job ads, **Public Relations Review**, Vol 49, Issue 1, 2023, -102 p, 283
- (56) حسن نيازي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية، **مرجع سابق**، ص 53
- (57) عبد الباسط أحمد، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، **مجلة بحوث الشرق الأوسط**، عدد 3، 2014، ص 6
- (58) Fitch, k. the new frontier: Singaporean and Malaysian public relations practitioners perceptions of new media, Asia pacific, **Public Relations Journal**, 1, 10, 2009
- (59) Ryan, M, public relations and the web: organizational problems, Gender, and institution type, **Public Relation Review**, 29, 2004, p 225
- (60) Horn, D, Feinberg, R. and Salven, G, Determinant elements of customer relations management in E. business, **Behavior and information technology**, 24( 2) 2005, pp (101- 109) 5
- (61) خيرت عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، دراسة تحليلية، **مجلة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية**، مجلد 16، عدد 2، 2019، 247-282
- (62) عبد الحافظ عواجي، **توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني في التعريف بعناصر ثقافة المؤسسة**، **مجلة العلاقات العامة والإعلان**، الجمعية السعودية للعلاقات العامة، عدد 4، 2017، ص 9-10

- (63) L. Hill and c. white, **op.cit**, pp40- 41
- (64) Kyung-Hyan Yoo, Jangyul Robert Kim, **Op,cit**, P 534
- (65) Jo,S.and Kim,Y.”the effects of web characters on Relationship Building” **journal of public relations research**. 15(3) pp 199-223, 2003
- (66) انجي ابو سريع، تطور دراسات ادارة علاقات المؤسسة عبر الانترنت في ضوء نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي، **مجلة بحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 14 ، 2018، ص 556
- حاتم على الصالحى، **العلاقات العامة والاتصال التفاعلي**، مرجع سابق، ص 53(67)
- (68) فيصل محمد عبد الغفار، **شبكات التواصل الاجتماعي**، ط1 ( عمان: الجنادرية للنشر، 2015) ص 37
- (69) Michael L. Kent. Maureen Taylor. William J. White, The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders, **Public Relations Review**, N29, 2003, pp63-77
- (70) مصطفى يوسف كافي، **الإعلام التفاعلي**، ط1، (عمان: دار الحامد للنشر 2016) ص 56
- (71) نجوى فهمى، التفاعلية فى المواقع الاخبارية العربية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، مجلد 2، عدد 4، 2001، ص ص 221- 229
- (72) خيرت عياد، أحمد فاروق، **العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت**، ط1 ( القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2015) ص 47
- (73) Manaf Bashir, Abdalaziz Aldaihani, Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations, **Public Relations Review**, Vol 43, Issue 4,2017 , P 777
- (74) حسين محمود هتمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط1( عمان : دار سامة للنشر) 2015،
- (75) أسامة مصطفى، استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركات الاعمال لتكنولوجيا الاتصال وعلاقته بتطوير الاداء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة الأزهر ، 2017، ص 43
- (76) sherry kinkoph Gunter, **same teach your facebook**,USA: 2010, p5
- (77) أسامة مصطفى، استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركات الاعمال لتكنولوجيا الاتصال وعلاقته بتطوير الاداء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة الأزهر، 2017، ص 44
- (78) Arceneaux,N&Weiss,A.S.” seems stupid until you try it: press coverage of Twitter” **New Media& Society**, 2010, 12 (8) 1262-1279
- (79) دبراج ميرثي ، **التواصل الاجتماعي في عصر تويتر: ترجمة محمد عبد الحميد** ، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر، 2024) ص 23
- (80) Rybalko,S. and Setzer,T. “ Dialogic communication in 140 characters or less, How fortune 500 companies engage stakeholders using twitter” **Public Relation Review**, 36,2010, pp 336- 341
- (81) Megan A. Stockhausen, “ Social Media Public Relations Practices of community Non – profit Organizations” **un published Master**,The Graduate school of Clemson University.2014, p12
- (82) حسن الورداني، **شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين**، ط1 ( عمان: مركز الكتاب الاكاديمي، 2016) ص 56
- (83) سامح البدرى، الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدولية عبر الإنترنت ودورها في تحسين صورة المؤسسة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2020، ص 71

<sup>(84)</sup> Karen Sutherland, Karen Freberg, Christina Driver, Umi Khattab, Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency, **Public Relations Review**, Vol 46, Issue 4, p77,2020

<sup>(85)</sup> Karakas,f," welcome to world 2.0: the new digital Ecosystem", **journal of Business strategy**, vol,30,2009, p23

<sup>(86)</sup> Hua Jiang, Yi Luo, Owen Kulemeka, Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives, **Public Relations Review**, Vol 42, Issue 4,2016 , P 679

<sup>(87)</sup> عبد الرزاق ادليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1 ( عمان: دار وائل للنشر، 2010 ) ص 87-88