

المكتبة الإعلامية

العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

عبر الإنترنت

أ.د. خيرت عياد

د. أحمد فاروق

الدار المصرية اللبنانية

الفصل الثاني

استخدامات الإنترنت

في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

شهد العالم تقدمًا هائلًا في مجال تكنولوجيا المعلومات، وهو ما أدى إلى تطوير العديد من آليات تصنيع المعرفة، والمزيد من الوسائل التكنولوجية الحديثة، وثورة معلوماتية غير مسبوقة. فاهتم الباحثون والمختصون الإداريون بموضوع تكنولوجيا المعلومات لإسهاماتها الكبيرة في تطوير نظم العمل والإنتاج وتقدم ونمو المنظمات والتأثير في أدائها المتميز. فقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في تحفيز العاملين وزيادة خبراتهم من أجل تحقيق أداء أفضل وفي تعزيز فعالية الأداء المؤسسي للمنظمات المختلفة. فأصبح من السهل تخزين واسترجاع المعلومات بعد إجراء عمليات التحليل والمعالجة والتبويب وتخزينها في شكل قواعد البيانات والمعلومات واستخلاص النتائج بسرعة فائقة.

وقد عززت تكنولوجيا المعلومات من القيمة التنافسية للمنظمات بتطبيقاتها المختلفة، فقد أدت إلى تغيير الوظائف وعلاقات العمل داخل المنظمة وخارجها، وأسهمت في زيادة عملية الابتكار والإبداع ورفع الأداء وكذلك في تدعيم العلاقة بين المنظمة والعاملين فيها وزيادة ولائهم وانتمائهم لها من خلال ما توفره من فرص للاطلاع على المعلومات بشكل يسهم في تعزيز مشاركتهم في صنع القرار وزيادة قدرتهم على مواكبة التطورات والتغيرات المتلاحقة في البيئة الخارجية وإحداث التغيير المنشود. فيوجد ثمة اتفاق بين عدد كبير من الباحثين على أن نجاح أي منظمة يتوقف على نجاح متسببها من جانب وبمستوى كفاءتهم ومهاراتهم من جانب آخر (Hiebert, 2005).

وقد 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 وأصبح لدى مؤسسات المجتمع المدني القدرة على تجميع مصالح الأعضاء دون قيود، وهو ما يعتبره كثير من الباحثين ضروريًا لتدعيم الممارسة الديمقراطية. وقد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة. وأصبح لزامًا على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الإنترنت (Sallot et al, 2004).

وتأتي أهمية الإنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها، سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها. فقد زاد عدد مواقع الإنترنت من 50 موقعًا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997 (Dykehouse, 2000). وفي 2010 بلغ عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم ما يقرب من مليار مستخدم، أما عدد مواقع وصفحات الويب فقد تجاوزت 11 مليار موقع وصفحة ويب (Internet World States, 2010).

وقد أدت هذه التطورات المتلاحقة للإنترنت كوسيلة اتصال إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في مختلف المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية (Galloway, 2005). وأشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثرًا بالإنترنت كوسيلة اتصال. ولم يتوقف تأثير الإنترنت على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى (Hiebert, 2005). لذا فقد قامت العديد من المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة بإنشاء مواقع إلكترونية لها على الشبكة الدولية للمعلومات كأداة من أدوات العلاقات العامة للتعريف بالمنظمة وما تقدمه من خدمات ومنتجات، ولتشجيع الجماهير الداخلية والخارجية على التواصل مع المنظمة إلكترونيًا من أجل تنمية علاقات مستديمة معها والحفاظ عليها،

الفصل الثاني

فالموقع على الشبكة هو الصورة الإلكترونية لمنظمة الأعمال، وهو مركز النشاط الإلكتروني للعلاقات العامة.

وفيما يلي نعرض لمجموعة من الاستخدامات والمزايا التي وفرتها الإنترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، ويمكن لممارسي العلاقات العامة تطبيقها والاستفادة منها في تفعيل استراتيجيات وتكتيكات الاتصال المرتبطة بالبرامج والحملات التي ينفذونها:

أولاً: استخدام البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني من أقدم مكونات الإنترنت وأهمها على الإطلاق ومن خلاله يرتبط المستخدم بمجموعات مختلفة من المستخدمين الآخرين عبر شبكة الإنترنت. وتكون العلاقة في البريد الإلكتروني ثنائية الاتجاه بين المستخدم والمستخدم؛ وبالتالي فهو من أفضل الوسائل للتعبير بحرية وصراحة عن رأي المستخدم بعكس الوسائل الأخرى كالتصفح Browsing.

ولذلك يعد البريد الإلكتروني من أكثر استخدامات الإنترنت منذ ظهورها، فتشير الأبحاث إلى أن نصف مستخدمي الإنترنت يقضون معظم وقتهم مع البريد الإلكتروني. ويمكن للعلاقات العامة الاستفادة من البريد الإلكتروني من خلال تنفيذ أشكال عديدة من نماذج الاتصال مثل الاتصال من فرد لفرد (one-to-one) وهو أكثر الاستخدامات شيوعاً، والاتصال من فرد لمجموعات (one-to-many) ويستخدم هذا الشكل لتوزيع البيانات الصحفية والنشرات الإلكترونية، والاتصال بين المجموعات (many-to-many) حيث يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإجراء الحوارات والنقاشات حول القضايا. وقد مكن البريد الإلكتروني الأشخاص من أن يتحولوا في كثير من المواقف من مجرد متلقين للرسائل الاتصالية إلى قائمين بالاتصال. (Holtz, 2001)

وقد ربط البعض بين استخدام البريد الإلكتروني وزيادة كفاءة ممارسي العلاقات العامة باعتبار أنه ساعدهم على القيام بعملهم في وقت قياسي وبكفاءة عالية وبتكلفة أقل (Springston, 2001) وقد ازداد استخدام البريد للاتصال بالعاملين وزملاء العمل، هذا

بالإضافة لإمكانية إرسال الرسائل الإخبارية لعدد واسع من الجماهير المستهدفة، حيث يتم استخدامه بشكل متزايد كوسيلة للإعلام عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.

ويمكن للمنظمة أن تطلب من زوار موقعها الانضمام إلى قوائم البريد الإلكتروني، ومن ثم ترسل لهم رسائل حول الموضوعات الجديدة والعروض المحملة على الموقع الإلكتروني، ولهذه الطريقة فائدتان: الأولى: أنها تشجع الجمهور على الاتصال بالمنظمة على موقعها الإلكتروني، والثانية: أنها تساعد المنظمة على تحديد توقعاتها، وهناك العديد من المواقع التي تخزن قوائم البريد الإلكتروني في سجل العناوين في برنامجها للرسائل الإلكترونية، وكبديل مواز لقوائم البريد الإلكتروني، يمكن أن تعرض المنظمة اشتراكًا بالرسالة الإخبارية، والتي تشكل وسيلة علاقات عامة فعالة للتواصل مع الجماهير بشكل مباشر من خلال توفيرها لمعلومات حول المنظمة أو منتجاتها وخدماتها تدعم سمعتها في قطاع الأعمال الذي تعمل فيه.

ثانيًا: تقديم المعلومات الكاملة والفورية

يوجد نوعان من المعلومات التي يمكن لأقسام العلاقات العامة تقديمها لجمهورها الداخلي والخارجي، وهما المعلومات التي لا يمكن السيطرة عليها، والمعلومات التي يمكن السيطرة عليها:

• النوع الأول يتعلق بكل ما يقدم لوسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتليفزيون، ويقصد بها ما يقوم ممارسو العلاقات العامة بكتابته وتحريره وإرساله لوسائل الإعلام مثل البيانات الصحفية (Press releases) المتعلقة بأخبار المنظمة وأنشطتها. فبمجرد وصول هذه المادة الإعلامية لوسائل الإعلام، يكون للمحرر أو الإعلامي السلطة الكاملة عليها من حيث المضمون والشكل ومكان وتوقيت النشر أو الإذاعة. وهناك المئات من البيانات الصحفية التي تصل لوسائل الإعلام، ولا ينشر منها إلا القليل. ولعل هذا يلقي بمسئولية كبيرة على ممارسي العلاقات العامة في كتابة مثل هذه البيانات بأسلوب يتفق مع معايير الكتابة والتحرير الصحفي في وسائل الإعلام المختلفة. فالصحفي يحتاج إلى مادة جاهزة للنشر وفقًا لمعايير الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها، وإلا فلن يلتفت إليها. وإذا كان هذا هو رد فعل الصحفيين على البيانات الصحفية، فما الذي يدفع ممارسي العلاقات العامة للاستمرار في إرسال مثل هذه البيانات؟ الإجابة ببساطة ترجع لسببين؛ الأول أن هذه البيانات تنشر مجانًا ولا تكلف

المنظمة شيئاً؛ والثاني أن مثل هذه البيانات تكون أكثر مصداقية لدى الجمهور المستهدف. فالجمهور عادة ما يثق في الأخبار أكثر من ثقته بالمواد الإعلانية الأخرى.

• أما النوع الثاني فهو المعلومات التي يمكن السيطرة عليها وهي المواد الإعلامية التي يكون لممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي السيطرة عليها من حيث الشكل والمضمون ومكان وتوقيت النشر. ومن أمثلة ذلك إعلانات بناء الصورة الذهنية للمنظمة، ومطبوعات المنظمة من مجلات ونشرات إخبارية. أما إعلان الخدمة العامة، فعادة ما يكون هناك سيطرة عليه من حيث المضمون إذا كان متعلقاً بقضية مهمة من وجهة نظر وسائل الإعلام، مثل التوعية الصحية، ولا يوجد سيطرة عليه من حيث مكان النشر أو العرض وتوقيته.

• ومن المعلومات التي يمكن السيطرة عليها أيضاً ما ينشر على موقع المنظمة عبر الإنترنت من بيانات عن المنظمة وقياداتها وأنشطتها وسياساتها. فقد مكنت الإنترنت إدارات العلاقات العامة من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة وبكم غير محدود، وكذلك إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة (Hill & White, 2000). وأضحت الإنترنت وسيلة اتصال كاملة يمكن لممارسي العلاقات العامة السيطرة على مضمونها دون تدخل ممن يعرفون بحراس البوابة (Ranchhod et al, 2002).

ثالثاً: متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام

تحرص جميع المنظمات بمختلف توجهاتها ومجال عملها على التعرف على ما ينشر عنها في وسائل الإعلام المختلفة. وقامت هذه المنظمات بإنشاء قسم أو تخصيص أحد الممارسين لمتابعة كل ما ينشر في الصحف وجمع قصاصات من هذه الصحف تتضمن الأخبار التي تنشر معلومات عن المنظمة، ولكن هذا النمط من العمل له عدة عيوب منها: أنه يمثل عبئاً مادياً على أقسام العلاقات العامة. ويركز هذا النمط على الصحف المكتوبة فقط ويغفل وسائل الإعلام الأخرى. كما أن تطور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية وانتشار الفضائيات جعل من القيام بمتابعة ما يذاع أو يبث فيها عن المنظمة عملية صعبة وتتطلب تكاليف باهظة. ومع تطور

التقنيات الجديدة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي أضحت متابعتها عملية شبه مستحيلة من قبل المنظمات المختلفة.

وكان لظهور الإنترنت وامتلاك المنظمات لمواقع إلكترونية خاصة بها دور مهم في تدعيم قدرتها على متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام من أخبار أو لآ بأول ودون الحاجة لتكليف فريق عمل للقيام بذلك. فأصبح لدى المنظمات العديد من الوسائل التي تمكنها من القيام بذلك مثل الاشتراك في خدمة وسائل الإعلام التي تقوم بإرسال الأخبار للمؤسسات عبر البريد الإلكتروني بصورة فورية، وكذلك الاشتراك في قواعد بيانات مثل Lexis-Nexus and Dow Jones التي تقوم بمتابعة اسم المؤسسة أو ما ييأ أو ينشر عنها في كل وسائل الإعلام وإرساله لها مقابل اشتراك سنوي لا يمثل عبئاً مالياً عليها (Holtz, 2001). ومن خلال هذا الاشتراك تتلقى المنظمة تقريراً يومياً عما ينشر عنها في كل وسائل الإعلام المسموعة والمكتوبة والمرئية وكذلك المواقع الإلكترونية المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي وبكل اللغات. وبعد ذلك يقوم قسم العلاقات العامة بتحليل هذه التقارير وتقديم ملخص يومي عنها للإدارة العليا.

وتزداد أهمية هذه الوظيفة للإنترنت في أوقات الأزمات التي يمكن أن تواجهها المنظمة. ففي تلك الأوقات يزداد اهتمام وسائل الإعلام بتطورات الأزمة وتسعى لمتابعتها. فعادة ما تفجر الأزمات سيلاً من الأسئلة التي تتعلق بسياسات المنظمة المختلفة، فكل رجال الإعلام والجماهير الأساسية والمسؤولين الحكوميين وجماعات المصالح والعاملين والمجتمع المحلي يريد أن يعرف: ماذا حدث؟ وكيف ولماذا حدث؟ والمنظمات التي تتأخر في الإجابة على هذه التساؤلات عادة ما تعاني من عواقب سلبية على المستوى المالي، ومستوى إدراك الجماهير لها، واتجاهاتهم نحوها، ومن ثم فالقدرة على الاتصال بسرعة وفاعلية يأتي كعامل أساسي في الإدارة الفاعلة والناجحة للأزمة (Marra, 1998).

في هذا الإطار يجب على المنظمة أن تفتح خطوطاً مباشرة مع جماهيرها الأساسية، فتبني سياسة الاتصال المفتوح في اتجاهين بين المنظمة وجماهيرها، يمكنها من التغلب على صعوبات كثيرة، فالمعلومات تصبح ذات أهمية قصوى للجماهير أثناء الأزمة. وهذه المعلومات لا تتعلق فقط بالأزمة، ولكن بكيفية التعامل معها، ومنعها في المستقبل. وحيث إنه يصعب القيام بذلك

أثناء الأزمات، فإن هذا ما يتطلب خططاً مسبقة ويكون التنفيذ فقط أثناء الأزمة، فالانطباع الأول الذي يأخذه الجمهور عن رد فعل المنظمة هو الأهم، وعندما تأتي المعلومات من المنظمة يكون لها رد فعل إيجابي لدى جماهيرها، ففي بحث مسحي أجراه ماينارد (Maynard, 1993) على جماهير ولاية نيويورك أوضح أن 95٪ من الجماهير تكون مهتمة أكثر بما تقوله المنظمة ومدى صدق ذلك أكثر من اهتمامهم بالأزمة نفسها.

ولذلك فإن متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام يدعم قدرة المنظمة على الرد على أي شائعات تتعلق بأداء المنظمة وقت الأزمات ولا يتيح الفرصة للمنافسين من تشويه صورتها أمام جمهورها أو التأثير على سمعتها.

رابعاً: المساعدة في إجراء البحوث المختلفة

يرى عدد كبير من الباحثين أن القيام بالبحوث والرصد هو الذي يميز العلاقات العامة المعاصرة، وأن تجاهل إجراء البحوث يكرس الممارسة التقليدية لها. فالبحوث توفر للإدارة قاعدة بيانات ومعلومات كاملة عن صورة المنظمة ووضعها لدى كل من جمهورها الخارجي والداخلي. هذه المعلومات تساعد في تخطيط البرامج الاتصالية وترشد عملية اتخاذ القرارات.

وتبدو أهمية البحوث والرصد للعلاقات العامة؛ كعملية إدارية وكعملية اتصال على السواء. فيتم استخدام نتائج البحوث في تبرير مهام العلاقات العامة ومشاركتها في الإدارة العليا في المنظمة. ولا يعد استخدام البحوث لقياس جهود العلاقات العامة جواز مرور للمشاركة في اجتماعات فريق الإدارة العليا للمنظمة فقط، وإنما لتجنب وضع قسم العلاقات العامة في المكان غير الملائم على خريطة هيكل المؤسسة أيضاً، وكذلك في عدم المساس بميزانية هذا القسم.

ويرى الباحثون أنه لإعادة الاعتبار إلى الدور الاستراتيجي والمحوري الذي تلعبه أقسام العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، فإننا بحاجة للرصد والتحليل الدقيق والمنتظم للمعلومات المتعلقة بكل الجماهير الأساسية وتحديد الاحتياجات المختلفة لهذه الجماهير. فالعلاقات العامة من خلال البحوث تقوم بدور جهاز الرادار - في المؤسسة - الذي يلتقط الإشارات

الصوتية ويحولها إلى تحذيرات وإنذارات لمساعدة فريق الإدارة العليا على تفادي المشكلات والأزمات، وتحديد معالم الطريق الذي يجب أن تسلكه المنظمة من أجل بناء صورتها وإدارة سمعتها. وتساعد البحوث في تحديد مستويات إدراك أفراد الجماهير التي تتعامل معها المنظمة واهتماماتهم واتجاهاتهم نحو المنظمة وإدارتها ومنتجاتها وسياساتها وكل مخرجاتها. وتساعد نتائج البحوث الكمية والكيفية أيضًا في عملية اتخاذ القرارات في المنظمة.

وعلى الرغم من أهمية البحوث في العلاقات العامة إلا أن غالبية أقسام وإدارات العلاقات العامة تتجنب إجراء هذه البحوث لما تتطلبه من تكاليف وموارد بشرية ومالية وفنية كبيرة نسبيًا مقارنة بالميزانيات المخصصة لها. فكثير من أقسام العلاقات العامة تعاني من ندرة الموارد المادية وعدم تخصيص ميزانية لها تتناسب مع دورها ومهامها في تسويق صورة المنظمات وإدارة سمعتها. وأشارت بحوث عديدة إلى أن هذه الميزانية يتم اقتطاع أجزاء منها على مدار السنة المالية لصالح أنشطة وفعاليات لا تخص العلاقات العامة، وهو ما يجعل من تنفيذ برامج العلاقات العامة عملية صعبة.

وكان لظهور الإنترنت وامتلاك غالبية المنظمات لمواقع إلكترونية خاصة بها على الشبكة دورًا مهمًا في التغلب على صعوبات تصميم البحوث الميدانية وتنفيذها. فقد مكنت هذه المواقع الإلكترونية أقسام وإدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من إجراء بحوث كيفية وكمية كانت تستغرق وقتًا طويلًا وتكلف المؤسسة ميزانيات كبيرة، ومن أمثلة ذلك بحوث استطلاعات الرأي (Springston, 2001). وقامت مؤسسات عديدة بتنفيذ بحوث المجموعات المركزة عبر مواقعها على الإنترنت، خصوصًا إذا كان الجمهور منتشرًا في أماكن متناثرة ويصعب مقابلته، أو أن موضوعات البحث شديدة الحساسية بالنسبة للجمهور، أو البحوث التي تتطلب السرية مثل تقييم موقع المؤسسة نفسه (عياد، 2011).

خامسًا: المساعدة في عملية اتخاذ القرارات في المؤسسات

في الوقت الذي تمثل فيه الإنترنت وسيلة لنشر وتقديم المعلومات، نجد أنها في الوقت نفسه توفر لإدارات العلاقات العامة كمًّا هائلًا من المعلومات عن التطورات الحادثة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية، ويساعدها في تحليل الفرص المتاحة في هذه البيئة والتحديات

والتهديدات التي قد تؤثر على مجال عمل المؤسسة، وكذلك تحديد قوة وصورة المنافسين (عياد، 2009).

فعلي الرغم من أن الشركات الكبرى تميل إلى تقليص الوظائف المساندة، فإن الحاجة إلى العلاقات العامة في عملية صنع القرار داخل المنظمة يرفعها بشكل مضطرد لتصبح من الوظائف الأساسية للمنظمات باعتبارها الوظيفة التي تمكن الإدارة من تقييم القوى البيئية التي تتعامل معها بشكل صحيح. ونفهم من ذلك أن عملية صنع القرار داخل المنظمة تبدأ من عملية الرصد للبيئة الخارجية والداخلية التي تقوم بها العلاقات العامة، وهي السبب في تزايد الاعتراف بضرورة أن تتبوأ العلاقات العامة كوظيفة أحد المواقع الاستراتيجية المهمة في عملية صنع القرار وفي الهيكل التنظيمي للمنظمة (الجمال وعياد، 2005).

والقرارات الاستراتيجية سواء التي تتخذ على مستوى المنظمة وتشارك فيها العلاقات العامة، أو يتخذها مدير العلاقات العامة في سياق تفاعل المنظمة مع بيئتها، هي القرارات التي تتناول حياة المنظمة واستقرارها وتطورها على المدى الطويل، وتقع عادة في نطاق سلطة الإدارة العليا، ويجب أن ترتبط في ضوء أهميتها ببعضها البعض بحيث تشكل نموذجًا متسقًا يوحد ويوجه المنظمة، ويعكس استراتيجية المنظمة ككل للتوافق مع بيئتها بما فيها من فرص وتحديات.

وعلى هذا فالمدير الناجح لا يتخذ الكثير من القرارات الاستراتيجية، ولكنه يركز على القرارات الأكثر أهمية، ويقاس نجاح المنظمة بنجاح قراراتها الاستراتيجية. ويتوقف نجاح هذه القرارات على توفر كم من المعلومات التي تتيح لمتخذ القرار تقييم البدائل المتاحة في ضوء الموقف الذي يواجهه. وتتكون عملية اتخاذ القرارات من ست مراحل متسلسلة، وهي:

• مراجعة أهداف المنظمة، أو وضع أهداف جديدة للتأكد من أن عملية اتخاذ القرارات تحقق هذه الأهداف.

• البحث عن البدائل المتاحة، ويتضمن البحث فحص البيئة الخارجية للحصول على معلومات عن البدائل الممكنة التي يمكن أن نحقق من خلالها الأهداف.

- تقييم هذه البدائل، وتعكس البدائل مجالات العمل المختلفة لبلوغ الأهداف. ويتم تقييم ومقارنة البدائل في ضوء مزايا كل بديل وعيوبه في موقف اتخاذ القرار.
 - اختيار البديل الأفضل، حيث يختار متخذ البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة.
 - تطبيق الاختيار: وهي عملية تحويل الاختيار إلى عملية من خلال تحديد المهام وتخصيص الموارد.
 - تقييم الاختيار، وذلك من خلال معرفة رد الفعل المتحصل من البيئة الخارجية، والعمليات الداخلية، ويتم تقييم الأداء في ضوء معايير تقييم الأداء للتأكد من أن النتائج متسقة مع الأهداف.
- ومن خلال ما توفره من معلومات، ساعدت الإنترنت صانعي القرار في المنظمات المختلفة على تحديد البدائل المتاحة وتقييم هذه البدائل لاختيار أفضل بديل في ضوء الفرص المتاحة والتحديات القائمة.

سادساً: مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع وسائل الإعلام

يوجد ثمة شبه اتفاق بين الباحثين على أن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام تعد علاقة اعتماد متبادل، فعلى الرغم من تحفظ الإعلاميين على استخدام المعلومات القادمة من ممارسي العلاقات العامة، فإن القيود الاقتصادية تفرض عليهم عكس ذلك، فحصول وسائل الإعلام على معلومات عن كل مؤسسة دون مساعدة من ممثلين لهذه المؤسسات يعد عملية مكلفة بدرجة كبيرة، وقد أوضحت دراسات عديدة أن العلاقات العامة تسهم بنسبة تقترب من 50٪ من التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية فيما يتعلق بالأخبار المحلية، ومن ثم فممارسي العلاقات العامة يجعلون مهمة الصحفيين أكثر يسراً، ويوفرون لهم الوقت ويقدمون لهم معلومات قد لا تتاح لهم من مصادر أخرى (Baskin, 1997).

وقد شهدت العقود الثلاثة الماضية تطورات سريعة في مجالي العلاقات العامة والصحافة بسبب التطورات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية، فأصبحت الفروق بين هذين المجالين

المعرفيين أكثر وضوحًا، وهو ما أدى من وجهة نظر بعض الباحثين إلى وجود تأثيرات سلبية على الممارسة الأخلاقية لكلا المجالين. وقد أدى اتجاه المنظمات المختلفة للاعتماد على استشارات العلاقات العامة إلى تزايد عدد الممارسين الذين يستخدمون وسائل الإعلام لكسب ثقة الجمهور والتأثير في تشكيل آرائه.

وقد أشارت دراسات عديدة إلى أن ما بين 25.0٪ إلى 80.0٪ من مضمون الأخبار المنشورة في الصحف يتأثر ويتشكل من قبل ممارسي العلاقات العامة؛ بمعنى أن هؤلاء الممارسين يكتبون الأخبار ويحررونها وفقًا لمعايير الكتابة والتحرير الصحفي ويراعون السياسات التحريرية للصحف ووسائل الإعلام المختلفة (Curtin & Rhodenbough, 2001). وقد أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يؤثرون في تأطير المضامين المقدمة في وسائل الإعلام بنسبة تتجاوز 44.0٪ (Esrock et al., 2002).

ولذلك يرى باحثو العلاقات العامة أن العلاقة بين أقسام العلاقات العامة ووسائل الإعلام تقوم على التوازن (Balance)، فممارس العلاقات العامة يريد الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام، والصحفي يريد من ممارسي العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات والقيود الخاصة بوسائل الإعلام التي يعملون فيها. وعلى ذلك تحرص المنظمات المختلفة على بناء علاقات استراتيجية مع هذه الوسائل، ويسعى ممارسو العلاقات العامة إلى بناء شبكة من العلاقات الشخصية مع المحررين لضمان تغطية إيجابية لأنشطة منظماتهم (Holtz, 2001).

وكان ظهور الإنترنت بمثابة أحد الحلول المناسبة لبناء العلاقة بين الطرفين دون الاتصال المباشر. فقد أشارت دراسات عديدة إلى قدرة الإنترنت على تدعيم العلاقة مع الصحفيين ورجال الإعلام باعتبارها علاقة اعتماد متبادل. فإذا كانت مواقع المؤسسات تمثل وسيلة اتصال جماهيرية لهذه المؤسسات، فإنها أصبحت تمثل في الوقت نفسه مصدرًا مهمًا من مصادر المعلومات للصحفيين (Ryan, 2003).

سابعاً: مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها

على الرغم من شيوع التعريف الذي يؤكد على أن العلاقات العامة هي الوظيفة التي تُعنى ببناء علاقات متميزة بين المنظمة وجماهيرها والحفاظ على هذه العلاقات بين كل من الأكاديميين والممارسين للعلاقات العامة على السواء؛ فإن الممارسة الفعلية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية وإعلامية في كثير من المنظمات لا يعكس بنفس الدرجة مضمون هذا التعريف.

ومع بداية الألفية الثالثة تزايد اهتمام المنظمات ببناء وتدعيم علاقتها مع جمهورها باعتباره أحد الاتجاهات المعاصرة في العلاقات العامة، حيث اتجهت كثير من المنظمات في الولايات المتحدة وأوروبا للتحويل بوظيفة العلاقات العامة من إدارة اتصالاتها إلى إدارة علاقاتها مع الجماهير. وقد أدى ذلك إلى تحول العلاقات العامة في بعض المنظمات من التركيز على كيفية تحقيق الاتصال الفعال مع جماهيرها إلى التركيز على كيفية بناء وتطوير وصيانة علاقات نافعة ومتبادلة مع هذه الجماهير (الجمال وعياد، 2005).

وقد تبني عدد من الدارسين مدخلاً متكاملًا لدراسة العلاقات يجمع بين وسائل الاتصال المختلفة الجماهيرية والشخصية وكيفية توظيفها في بناء علاقة المنظمة بجمهورها. ويرى بعض الباحثين ضرورة التركيز على الاتصال الشخصي في عملية بناء علاقات مع الجماهير، وضرورة اعتبار ممارسي العلاقات العامة وسطاء بين المنظمة وجماهيرها. وعلى هذا تصبح وظيفة العلاقات العامة هي تسهيل الاتصال والقبول والتعاون البناء بين المنظمة وجماهيرها.

ولكي توجد علاقة متميزة بين المنظمة وجماهيرها، يجب على كل طرف أن يعي سلوك الآخر، وأن يدرك أن سلوك هذا الآخر يمكن أن يؤثر عليه، أي إن على المنظمة أن تدرك أولاً أنها تستطيع التأثير على حياة أعضاء جماهيرها الأساسية، وأن أعضاء هذه الجماهير الأساسية قادرون على التأثير فيها. وبالمثل، يجب أن يعي أعضاء الجماهير الأساسية أنهم يستطيعون التأثير في حياة المنظمة، وأن المنظمة قادرة على التأثير في حياتهم. وما إن يتكون هذا الوعي أو الإدراك لدى الطرفين، يمكن بالتالي أن تتواجد العلاقات التي يمكن أن توصف وتحلل في ضوء إدراك كل من طرفيها للآخر. ويصبح بالتالي من السهل على المنظمة أن تقوم بالأنشطة والممارسات التي تسهل التبادل بين المنظمة وجماهيرها.

وقد أظهرت إحدى الدراسات أن المنظمة يربطها ب جماهيرها علاقة ذات ثلاثة أبعاد، هي: بُعد مهني، وبعد شخصي، وبعد مجتمعي. ويقصد بالبعد المهني العلاقات المهنية بين المنظمة و جماهيرها في ضوء طبيعة عمل المنظمة سواء كانت إنتاجية أو خدمية أو منظمة غير ربحية. ويقصد بالعلاقات الشخصية العلاقات التي تبنيها المنظمة مع جماهيرها على أساس شخصي وليس باعتبارهم أفرادًا مجهولين. ويقصد بالبعد المجتمعي التزام المنظمة في علاقاتها ب جماهيرها باحتياجات واهتمامات وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه (Burning & Lindingham, 1999).

وقد ساعد ظهور الإنترنت ممارسي العلاقات العامة على تدعيم علاقة المنظمات ب جماهيرها الأساسية من عاملين وعملاء ومستهلكين ومجتمع محلي. ولأن الإنترنت تجمع بين مزايا كل من وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي، فقد وفرت المواقع الإلكترونية للمنظمات المختلفة وسيلة اتصال جيدة لممارسي العلاقات العامة للسيطرة على مضمونها، مما مكنهم من امتلاك الوسائل والتكتيكات التي تساعد على بناء علاقات مع جمهور منظماتهم.

فإمكانيات الإنترنت التفاعلية مكنت ممارسي العلاقات العامة من بناء علاقات شخصية وعلاقات حوار مع جماهير المنظمة (Murgolo-Poore et al, 2002). ويتطلب ذلك من ممارسي العلاقات العامة ضرورة التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة، وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم، والدوافع التي تفسر سلوكهم. (Jo & Jung, 2005).

ثامناً: زيادة قدرة المنظمات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسئوليتها الاجتماعية

جاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية معبراً عن دور ممارسي العلاقات العامة في إقناع الإدارة بأن للمنظمة مسؤولية تجاه المجتمع الذي تعيش فيه وأطلق عليه Corporate Social Responsibility (CSR1)، ومع مرور الوقت تطور هذا المفهوم إلى المستوى الثاني (CSR2) عرف بضرورة استجابة المنظمات الحتمية لاحتياجات جماهيرها الأساسية Corporate Social Responsiveness، وهنا لم يعد السؤال هل هناك مسؤولية اجتماعية للمنظمات أم لا؟ وإنما كيف تنعكس هذه المسؤوليات في شكل استجابة سريعة لاحتياجات مجتمعاتها؟ وفي الثمانينيات أضاف عدد من الباحثين مجموعة قيم وأخلاقيات لهذا المستوى الثاني، وأصبح

الفصل الثاني

لدينا نموذج ثالث (CSR3) يعتبر أن المنظمة يجب أن تكون مستقيمة مع المجتمع Corporate Social Rectitude بمعنى أن تكون جزءاً من ثقافته وتحمل هوية لا تتناقض مع هويته، ومن ثم يمكن القول إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية تطور من ممارسات للعلاقات العامة تعبر عن رد الفعل Reactive، إلى الاستعداد للفعل Proactive، ثم إلى التفاعل Interactive. (Vercic & Grunig, 2000). وفي بداية الألفية الثالثة أصبحت برامج المسؤولية الاجتماعية تعبر عن استراتيجية للمؤسسات تنعكس في سعيها لبناء وإدارة علاقاتها مع جماهيرها الأساسية والاستجابة لمتطلبات البيئة الخارجية وهو ما عرف بمواطنة المؤسسة Corporate Citizenship (Capriotti & Moreno, 2007).

وإذا كانت المسؤولية الاجتماعية تذهب بالمؤسسات أبعد من مجرد الدور الاقتصادي إلى لعب دور اجتماعي وثقافي في المجتمعات والمساهمة في تنميتها، فإنها تعكس بذلك الممارسة الأخلاقية لهذه المؤسسات في أفضل صورها. ولذلك تؤكد تعريفات المسؤولية الاجتماعية على التزام المؤسسات الأخلاقي تجاه المجتمع والجماهير الأساسية التي تتأثر بمخرجات هذه المؤسسات وتؤثر فيها، وربط استراتيجياتها بالممارسة الأخلاقية والتأكيد على أن أنشطتها تلبي المعايير الأخلاقية (Sims, 2003; Hopkins, 2007).

وعندما ظهرت الإنترنت أدركت المنظمات المختلفة أهميتها في إبراز مسؤوليتها الاجتماعية، ولذلك أفردت المنظمات المختلفة عناوين فرعية وروابط خاصة بالمسؤولية الاجتماعية عبر موقعها الإلكتروني. وقد أسهمت الإنترنت من خلال ما توفره من معلومات عن برامج المسؤولية الاجتماعية لهذه المنظمات في تدعيم صورتها لدى المجتمع وتمكينها من إدارة سمعتها وبناء جسور ثقافية بينها وبين بيئتها (Capriotti & Moreno, 2007)، ولذلك تحرص معظم المنظمات على وضع روابط خاصة بإبراز البرامج التي تعكس مسؤوليتها الاجتماعية عبر موقعها الإلكتروني.

تاسعاً: زيادة قدرة المنظمات على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار

ساعدت الإنترنت على تطبيق النموذج الرابع من نماذج جيمس جرونج، وهو النموذج المتمثل في نوعي الاتصال بين كل من المنظمات وجمهورها، ويهتم هذا النموذج بالحصول

على رجوع الأثر من الجمهور، فهو لا يتوقف عند سعي المنظمة إلى جعل الجماهير تتكيف معها، ولكن يذهب إلى أن المنظمة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية بما فيها الجماهير الفاعلة تجاه هذه المنظمة، ولذلك يطلق عليه النموذج الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة في أفضل صورها (Vercic & Grunig, 2000).

وقد أشار كاميرون Cameron إلى أن قدرة مخططي برامج العلاقات العامة على تطبيق هذا النموذج يتوقف على عدة عوامل منها الاستقلالية في اتخاذ القرار، والقوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المنظمة، ومناخ تغطية وسائل الإعلام، وكذلك القيود القانونية والتنظيمية. وفي هذا الإطار تعمل المنظمات في صورة أنشطة متصلة تتراوح ما بين الدفاع فقط، والذي تعتمد فيه على بث الرسائل دونما البحث في رجوع الأثر، إلى التأقلم الكامل والذي يُطبّق من خلاله نمط الاتصال في اتجاهين (Austin & Pinkleton, 2001).

وقد أشار الباحثون إلى أن الإنترنت أحدثت تطوراً هائلاً في الطريقة التي يتصل بها الجمهور مع ممارسي العلاقات العامة، فظهور الإنترنت كأداة اتصال ساعد في عملية التفاعل ثنائي الاتجاه بين الممارس وجمهوره، حيث إنها أتاحت خصائص وظيفية مثل نقاط الاتصال عبر البريد الإلكتروني وأشكال التغذية العكسية وإمكانية تضيق فجوة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها، وذلك من خلال استخدام الموقع الإلكتروني في التعبير عن الرأي في سياسات المنظمة وإجراءاتها بعد أن كانت الجماهير تمارس دور المتلقي فقط.

ولذلك يؤكد الباحثون أن تصميم الموقع الإلكتروني يجب أن يستجيب لمتطلبات نمط الاتصال المتبادل بين كل من المنظمة وجمهورها، بمعنى أن يتم تصميم الموقع وتوظيفه لإتاحة الفرصة للجمهور لإبداء رأيه وتقديم المقترحات والشكاوى والتواصل المستمر مع قيادات المنظمة، وهو ما جعل الكثير من أقسام العلاقات العامة في المنظمات المختلفة تخصص ضابطاً للاتصال الإلكتروني يتولى الرد على استفسارات الجمهور وإدارة حالة من الحوار المستمر معهم، باعتبار أن الموقع الإلكتروني يمثل وسيطاً مثاليًا للعلاقات العامة وللاتصال ثنائي الاتجاه (Eisend, 2002).

الفصل الثاني

فمن خلال مواقع المؤسسات على الإنترنت، قامت إدارات العلاقات العامة 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 مثل مجموعات المستهلكين ومجموعات الأخبار وغيرها من الجماعات النشطة التي قد تؤثر على المنظمة (Ashcroft & Hoey, 2001).