

الفصل السادس

العلاقات العامة

وتكنولوجيا الاتصال

الفصل السادس

العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال

لا زال بعضنا ينظر إلى التكنولوجيا الحديثة المكونة الأساس للثورة الصناعية الثالثة على أنها سر الأسرار الغامضة التي تستعصي على الشعوب النامية وتتوقف فقط لتبوح بأسرارها للدول المتقدمة وشعوبها في حين لا زال بعضنا الآخر ينظر إلى التكنولوجيا نظرة سطحية ويعاملها باستسهال واستهانة شديدين معتقداً أو مروجاً أن الأمر لا يعدو أن يكون نقل التكنولوجيا هذه بسهولة ويسر من الغرب المتقدم إلى بلادنا المتخلفة تماماً كنقل شحنة من الأسمنت. ومن الواضح أن وسائل الإعلام المنوط بها قيادة الرأي العام وتوجيه المجتمع قد ساهمت في ترويج هاتين الصورتين غير السليمتين إلى حد كبير.

ذلك أن الحقيقة كما يقول المناطقة تكمن في نقطة وسط، فالتكنولوجيا عامة، وتكنولوجيا المعلومات خاصة لم تعد سرّاً مغلقاً تماماً وهي كذلك لم تعد سهلة بسيطة إنما هي متاحة في ظروف معينة وبشروط ومواصفات وربما ضغوط معينة^(١).

ولقد أتاحت ثورتا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات لوسائل الإعلام فرصة القفز من البدائية إلى أقوى درجات الكفاءة والتقدم والقدرة على التأثير المباشر وغير المباشر وكانت وسائل ذلك عديدة مثل استخدام الأقمار الصناعية والتوابح

(١) صلاح الدين حافظ، إشكالية الإعلام والتكنولوجيا، مجلة لدراسات الإعلامية، العدد ٥٨، يناير - مارس ١٩٩٠، ص ٣، ٤.

ووسائل البث المباشر السريع وتخزين واسترجاع وإعادة توزيع المعلومات بتدفق هائل وهندسة الطباعة الحديثة والطبع ونقل الصور والصفحات بالفاكسيميلى والتحكم في التوزيع بالكمبيوتر سواء عبر الموجات بالنسبة للإذاعات أو عبر الوسائل الحديثة بالنسبة للصحف المطبوعة^(١).

ووسائل الإعلام هي من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة وخاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير، ولذا فإن التعامل مع وسائل الإعلام يحتاج إلى فهم لأساليبها ومنهم خصائص كل وسيلة منها.

ويرى شوارتز (Schwartz 147-149) أن الإشهار عن المؤسسة ذو شقين نشر الأخبار والمعلومات عن المنتجات والخدمات، وإذا كان صوت الإشهار مسموعاً لدى الجمهور فإن ذلك يخلق انطباعاً محبباً عن المؤسسة ويجد رجل العلاقات العامة أفضل السبل لهذه المهمة وهي استغلال الأخبار وغالباً هناك أخبار الافتتاح أقسام جديدة، تجهيزات جديدة للمصنع، أو الشركة، الترقيات والتعيينات أو الإحالة إلى التقاعد والمشاركة في الندوات والتحدث في المناسبات العامة وإصدار التقارير ربع السنوية والسنوية وإصدار النشرات والتبرعات وتمويل البرامج الخيرية.

ولا بد لرجل العلاقات العامة منهم خصائص كل وسيلة من الوسائل قد يحتاج إلى استخدام التلفزيون أو قد يحتاج إلى استخدام الجريدة أو إصدار كتاب وقد

(١) المرجع السابق ص ٤.

يلجأ إلى المعارض أو الندوات وذلك يختلف حسب الهدف الذي يرمي إليه وحسب طبيعة الجمهور الذي يسعى للوصول إليه ولذلك سوف نجد وخصائص بعض وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة وهي: ويمكننا تصنيف وسائل الاتصال وأساليب العلاقات العامة التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة إلى الأنواع التالية^(١):

- ١- الوسائل السمعية (الإذاعة - الأشرطة - الاسطوانات - الهاتف).
- ٢- الوسائل السمعية البصرية (التليفزيون - السينما - الفيديو - الحاسوب).
- ٣- الوسائل المقروءة (الجرائد - المجلات - الكتب - النشرات - الرسائل - الملصقات - الفاكس - الإنترنت).
- ٤- الوسائل المرئية (الصور - الملصقات - إعلانات الشوارع).

كما أن أخصائي العلاقات العامة يمكن أن يستخدم أشكالاً من الاتصال المباشرة مثل:

- أ - الندوات، المؤتمرات.
- ب - المحاضرات والخطابات.
- ج - المعارض والأسواق التجارية.
- د - الرحلات والزيارات.

(١) صالح خليل أبو أصيب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، فلسطين دار الشروق للنشر والتوزيع ١٩٩٨ ص ١٤١، ١٤٢ وما بعدها.

كما أن أخصائيو العلاقات العامة يستخدمون طرقاً أخرى غير مباشرة لتعزيز صورة مؤسساتهم وذلك مثل: التبرعات - رصد الجوائز - المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والبيئية - تحويل البرامج والبحوث - الحفلات الفنية.

ومن ضمن الوسائل التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة:

١- الصحافة تمتلك الصحافة القدرة على المزاجية بين الكلمة المطبوعة والصورة وهي توفر للقارئ فرصة للسيطرة على عمليات التعرض للرسالة ولذا فإن رجل العلاقات العامة يستخدم الصحافة بأسلوبين:

أ - الإشهار ب - الإعلان.

والإشهار يوفر عائد معنوياً كبيراً للمؤسسة وكذلك يكلف المؤسسة ميزانية كبيرة.

٢- البريد المباشر: استخدام البريد المباشر يوفر لأخصائيو العلاقات العامة القدرة على اختيار جمهوره بدقة ويمكن أن تكون الرسالة ذات طابع شخصي ولكن من عيوب هذا النظام تكاليف البريد المباشر مرتفعة إلى حد ما وموقف الجمهور يتسم بالسلبية تجاه البريد.

٣- الإعلان: تستخدم العلاقات العامة الإعلان كوسيلة اتصالية بحيث يحقق الإعلان للعلاقات العامة بعض أهدافها، ويرى ريموند سيمون Raymond Simon بأن استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية في عملية العلاقات العامة ليس يبيع المنتجات بالنسبة للمؤسسة ويمكن لتحقيق فهم للمؤسسة، ومثل هذا الإعلان يسمى عادة خدمة عامة Public service.*

ويمكن للعلاقات العامة أن تستخدم الإعلان لتحقيق أهدافها وقد حددتها تليب وسنتر استخدامات الإعلانات في العلاقات العامة ومن بينها:

١- العلاقات المجتمعية.

٢- العلاقات العمالية.

٣- تقاعد المستخدمين.

٤- الترويج للمسابقات في مجال الفن والمقالة.

٥- تصريحات حول سياسة المؤسسة.

٦- الترويج لتشريعات قانونية أو معارضتها.

٧- الاحتفال بالمعاهد والمؤسسات المحلية.

٨- إبراز الأنشطة المختلفة للمؤسسة.

٩- توضيح الصورة التي من الممكن أن تنتج عن سوء الفهم.

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال العلاقات العامة،

استخدام الحاسب الآلي في تخطيط أنشطة العلاقات العامة: أمكن استخدام

الحاسب الآلي في تخطيط أنشطة العلاقات العامة الستينات حيث تم التوصل إلى

نظام أطلق عليه اسم التخطيط والمراجعة الآلية للعلاقات العامة.

وكان الهدف من هذا النظام أساساً مراقبة تدفق كل نوع من الرسائل

الإعلامية إلى الجماهير المحددة له وقد أخذت هذا النظام شركة تأمين أمريكية

وقامت بتعديله لكي تحصل على العلاقة بين ما يخرج من إدارة العلاقات العامة من بيانات وما يرد إليها من قصاصات إعلامية بالإضافة إلى تسجيل درجة كفاءة العاملين بالإدارة^(١).

وقد أوضح تحليل البيانات في إحدى المرات على سبيل المثال أنه بعد بجهود أسبوع كامل في إرسال بيانات صحفية حول مؤتمر للمديرين إلى ٢٤٣ صحيفة ومجلة لم ينشر عن الشركة منها سوى ٢٣ خيراً، ولقد استخدمت وكالة هل أند نلتون *Hill and Knowlton* وهي أكبر وكالة للعلاقات العامة الحاسب الآلي في الأغراض الآتية:

- ١- إعداد كشوف المرتبات والمكافآت.
- ٢- تصنيف وتقويم نتائج النشر في وسائل الإعلام والمستمعين للمواد.
- ٣- تجهيز سجل يتضمن تحليلاً لخصائص الجمهور من القراء والإعلامية الفنية والتجارية للاستعانة به في التخطيط لأي برنامج إعلامي.
- ٤- استخراج وتحليل نتائج أبحاث الرأي العام التي تجري عن طريق قسم البحوث بالشركة.

ومن المؤكد أن قدرات رجال العلاقات العامة على الخلق والابتكار سوف تزداد مع استخدام الحاسب الآلي في تحليل المعلومات والبيانات الأساسية عن أهداف المنظمة وإمكاناتها وخصائص جماهيرها ووسائل الإعلام التي تلائم هذه

(١) Cutlip SM.H Center, A.H, Effective Public Relation (N.J. Prentice Hall, In 1978), p.224.

الجماهير وتتفق مع إمكانيات المنظمة، فلذلك سوف يوفر كثير من الوقت والجهد الذي يستهلك في التحليل اليدوي لهذه البيانات بالإضافة إلى عامل الدقة الذي سيؤدي حتماً إلى سلامة الأسس التي يبنى عليها التخطيط وإذا كان ذلك سيهيئ لإدارة العلاقات العامة ظروفًا أفضل لممارسة أنشطتها وتحقيق أهدافها فلا ينبغي أن يخطر على بال أي مشغل للعلاقات العامة أن الحاسب الآلي سيقوم بالخلق والابتكار الذي يتميز به العقل الإنساني^(١).

إذن نستطيع أن نؤكد على أهمية تدريب مسؤولي العلاقات العامة على أجهزة الحاسب الآلي وكيفية العمل عليها حتى يمكن أن تخلق كوادر من العاملين والمشتغلين والممارسين للعلاقات العامة على درجة عالية من الكفاءة والقدرة في إعداد وتخطيط برامج للعلاقات العامة نستطيع من خلال هذه الكوادر تنفيذ الخطط على أكمل وجه وكذلك معرفة مواطن القوة والضعف ومعالجة مواطن الضعف وتنمية مواطن القوة.

ويكفي في مقام التدليل على مدى الاحتياج إلى ذلك ما نعايشه من عصر السموات المفتوحة والأقمار الصناعية والذي يمكن القول بأنه قد أطلق العنان لفن العلاقات العامة لكي يبدع في خطط الاتصال ووسائله أو أشكاله بحيث يمكن أن يؤثر في جماهير العالم من خلال الرسائل المباشرة الموجهة عن طريق البت العالمي المباشر بعد أن ظل في فترات سابقة يعتمد على الاتصال الوطني أو الإقليمي، كما

(١) أمينة محمود حسين، مقدمة في العلاقات العامة، مدخل إداري، القاهرة، مطابع الدار الهندسية، ٢٠٠٠، ص ص ٢١٦ - ٢١٧.

أدى تحسين الخدمات السلكية واللاسلكية وتطورها استفادتها من الأعمار الصناعية إلى سهولة الاتصال بين الأفراد والمنظمات في مختلف قطاع العالم.

فبالإضافة إلى أجهزة التليفون تطورت خدمات التلكس والفاكسيميلى والبريد الإلكتروني باستخدام الحاسبات الآلية والإنترنت وكذلك تحسن المواصلات داخل وبين الدول المختلفة مما أدى إلى سهولة الاتصال على مستوى الأفراد وعلى مستوى الأجهزة والمعدات والمواد الإعلامية التي تعبر عن الشعوب والشركات الكبرى متعددة الجنسيات وما صاحب ذلك من تطور الأنشطة الترويجية والتسويقية والدعائية لهذه الشركات كما ارتبط به تنفيذ برامج وحملات علاقات عامة متطورة على المستوى الدولي أو في النطاق الداخلي للدول^(١).

وترى د/ أسما حسين حافظ أنه من الممكن استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في حملات العلاقات العامة كما وضحه أيضا د/علي عجوة وكثير من متخصصي العلاقات العامة من الأكاديميين أنه من الأهمية تناول استخدام الحاسب الآلي وكذلك الإنترنت بالتحديد في حملات العلاقات العامة وبالأخص ما تقوم به من نشاط اتصالي بال جماهير لنشر وتوزيع المعلومات الخاصة بالمشروع أو المنظمة كوسيلة ترويجية وإعلانية فعالة.

ويمكن الإشارة إلى أهمية استخدام الإنترنت كشبكة ضخمة تتكون من عدد ضخم من الشبكات المرتبطة ببعضها حيث أثر إلى حد كبير على كل المؤسسات والمنظمات وطريقة عملها وعلى أداء العاملين بها وأن الإنترنت يقوم بشكل أساس

(١) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص ١٨٣ - ١٨٤.

على فكرة التعاون والمشاركة في التكنولوجيا من خلال خطوط الاتصالات الإلكترونية التي تزيد على عشرة ملايين جهاز.

ومن هنا نؤكد على مزايا الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة إذ تتيح المجال للتعرف على عدد زوار كل موقع ووقت وزمن الزيارة وبلد الزائر، مما يعطي المعلنين ميزة هامة تمكنهم من التعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليهم رسائلهم الترويجية^(١).

وتدل الحقائق المستمدة من الواقع العملي على أن ثمة اتجاه متزايد لإقبال المشروعات على تأسيس مواقع خاصة بها من ملفات المعلومات المرتبطة المعروفة World wide web على الإنترنت فهذه المؤسسات تقدم إمكانات الإنترنت للوصول إلى الجماهير النوعية المختلفة ولا سيما وسائل الإعلام والعملاء والعاملون^(٢).

ونستخلص من ذلك قيمة الاستعانة من جانب العلاقات العامة بهذه الوسيلة (الإنترنت) كوسيلة جديد ووقوة تأثيرها على الجمهور كوسيلة ترويجية.

ويشير علي عبد الرحمن إلى أن الإنترنت له وظائف إعلامية وهي،

- البريد الإلكتروني.

- البريد الدعائي.

(١) أسما حسين حافظ حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ص ١٨٤، ١٨٥، نقلا عن سامي طابع، استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الإعلامية، مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، ١٩٩٧، ص ١٠.

(٢) سامي طابع، استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الإعلامية، مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، أبريل - يونيو ١٩٩٧، ص ١٠ - ١١.

العمل الصحفي^(١)، ومنها على سبيل المثال العلاقات العامة وإدخال الحاسب الآلي والإنترنت في مجال العلاقات العامة لتدعيم أنشطة العلاقات العامة.

لكن ماذا نعني بتكنولوجيا الاتصال يرى عبد النبي أن تكنولوجيا الاتصال هي الوسيط المستخدم في نقل وتداول المعلومات والأفكار بين أفراد المجتمع^(٢).

ويعرفها محمود علم الدين بأنها التقنيات المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيرية أو الشخصية التي يتم بواسطتها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة والمرسومة ومعالجتها حسب الوسيلة الاتصالية المستخدمة، ثم تخزين هذه المعلومات واسترجاعها في الوقت المناسب^(٣).

ويمكننا القول بأن التقنية الرقمية هي التي جعلت الثورة الاتصالات تستفيد من ثورة الحاسبات والعكس صحيح أيضا ونتج عن ذلك كله ثورة هائلة في المعلومات يشهدها العالم الآن وخير مثال لثورة المعلومات هذه هي شبكة الإنترنت التي تعد نموذجا حيا لاندماج ثورات الاتصالات والحاسبات والمعلومات وخاصة بعد إحلال شبكات التليفون الرقمية محل شبكة التليفون التناظرية^(٤).

ويجمع العلماء والمتخصصين على أن إنشاء شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) يعد أهم إنجاز تكنولوجي وتحقيق إذا استطاع الإنسان أن يلغي

(١) Hebert E. et al. 1982, New York, Long Man, p.70.

(٢) عبد الفتاح عبد النبي، دور الصحافة المصرية في تغيير بعض القيم الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، ١٩٨٧، المقتمة.

(٣) محمود علم الدين، محمد تيمور، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ط١، القاهرة، دار الشروق، ١٩٩٧، ص ٢٠.

(٤) عبد الملك الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط ١، بيروت، دار الراتب الجامعي، ٢٠٠١، ص ١١، ١٢.

المسافات ويختصر الزمن ويجعل من العالم أشبه بقرية إلكترونية صغيرة وبذلك أصبح الاتصال الإلكتروني وتبادل الأخبار ونقل المعلومات حقائق ملموسة تمثل إحدى المقومات الأساسية للنمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي لأي مجتمع، وقد شهدت السنوات الماضية تطورا مكثفا في البنى التكنولوجية لوسائل الإعلام وكذلك للعلاقات العامة، ومن أهم هذه التحولات إلغاء المكان باعتباره مقولة فيزيائية ونعني عامل المسافة من خلال التقريب بين مصدر المعلومات وهدفها عبر تلك الوسائل، ومن خلال التزاوج بين الإنترنت كوسيلة اتصال وبين الوسائل الاتصالية التقليدية الأخرى من تليفون وفاكس ورايو وتليفزيون وصحافة، الأمر الذي انعكس على شكل الاتصال ومحتواه وأساليب إنتاجه واستقبال المعلومات عبر أي مسافة، وفي أي وقت وفي أي مكان^(١).

أهمية استخدام التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي، وهناك تأثيرات هامة حدثت في نهاية القرن العشرين أهمها تكنولوجيا الاتصال وما أحدثته من تأثيرات على كافة المجالات وفي مجال العلاقات العامة وكذلك في مجال التسويق الاجتماعي كان لهذه التكنولوجيا تأثيرات معينة وتظهر هذه التأثيرات في مجال العلاقات العامة.

(١) محمد عبد الله إسماعيل، مستقبل الصحافة الإلكترونية كما يراه القارئون بالاتصال في الصحف المصرية، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الرابع، ٢٠٠٥، ص ١٥٨٢.

ويمكن القول أن للتكنولوجيا آثار متعددة على الأنشطة المختلفة وعلى الممارسات الاجتماعية المتعلقة بها وأيضاً هناك تأثير للتكنولوجيا على أنشطة العلاقات العامة، وكذلك التسويق الاجتماعي والتي تتمثل في الآتي^(١):

١- يؤدي التطور التكنولوجي من وقت لآخر إلى تعديل أو تقليل أهمية بعض الخدمات والأفكار والمنتجات.

٢- يؤدي التطور التكنولوجي إلى تغيرات جذرية في المزيج السليبي بالنسبة للتسويق الاجتماعي بمختلف عناصره.

٣- للتكنولوجيا بعض الآثار السلبية على نمط حياة الأفراد وطريقة تفكيرهم مما يجعل للتسويق الاجتماعي دور كبير في إقامة حملات تدعو فيها إلى مكافحة مثل هذه الآثار وأبرزها حملات سلبيات استخدام التكنولوجيا بكثافة وحملات الحفاظ على البيئة وغيرها من الحملات.

وتزايد حاجة المجتمع لبعض الخدمات والأفكار الجديدة وظهور الكثير من المستجدات نتيجة هذا التطور التكنولوجي مما يعمل على أن تهتم بحوث التسويق بالتركيز على هذه الخدمات والأفكار والعمل على خلق الاستجابة المطلوبة عن طريق تهيؤ الإعلام والاتصال ودوره للإعلام بها^(٢).

(١) فواده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص ٤٩.

(٢) Jefekins, Frank, Modern Marketing communication 2ed (U.S.A) Block in Academic, 1992.

بين المعلومات والعلاقات العامة:

وتعد القدرة العملية على خلق ومعالجة وتخزين ونقل وتوصيل المعلومات الرقمية أبعد الابتكارات أثرا في القرن العشرين، وقد أصبحت الحاسبات الآلية والشبكات التي تربط بينها بصورة سريعة قوة سائدة في مجالات الأعمال والحكومة والتعليم والترفيه وبصورة واقعية في كافة أوجه نشاط المجتمع الأخرى في الولايات المتحدة وفي جميع أنحاء العالم ويتوقع الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية أنه مع نهاية هذا القرن ستكون خدمات ومنتجات المعلومات وهي الآن بالفعل أكبر قطاع في العالم وراء تحقيق عائد قدرة تريليون دولار أمريكي^(١).

وبدأ بعض مستشاري العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يقدمون استشاراتهم للأفراد والمؤسسات الأجنبية مع بداية العقد الرابع من هذا القرن كما بدأ بعضهم يمثلون الشركات الأجنبية في الخارج، وقد كانت وكالة Roy Bernard Company في نيويورك أولى الوكالات التي اتجهت إلى المجال الدولي في العلاقات العامة، ففي عام ١٩٣١ بدأت هذه الوكالة تقديم خدماتها للبنوك وشركات التأمين في فنلندا وهولندا وعدة دول أخرى في أمريكا الجنوبية، كما مثل كارل بوير Byoir مكتب الاستعلامات الألماني للسياحة ورئيس حكومة كوبا في أوائل الثلاثينات وفي نفس الوقت عمل إيفي لي Ivy lee مستشارا لأحد أجهزة الحكومة السوفيتية وكذلك لإحدى الشركات الألمانية^(٢).

(١) National telecommunications and information Administration fact sheet, May 30-1995 p2 and ted Bunker is it in 1984, Lanmagarine August 1994, p.40.

(٢) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤، القاهرة، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠، ص٢٢٧.

وقد جرى الاعتراف بالدور وبقوته التي تلعبه المعلومات في كل جوانب الحياة وخاصة جانب الاقتصاد وذلك في خطة العمل للبنية الأساسية القومية للمعلومات التي أصدرتها إدارة كلينتون وورد فيها: تعد المعلومات أحد أكثر موارد الأمة خطرا ففي عصر الأسواق العالمية والمنافسة العالمية تمثل تكنولوجيا خلق ومعالجة وإدارة واستخدام المعلومات أهمية إستراتيجية للولايات المتحدة الأمريكية، وكما تقول "آن برانسكرامب" مؤلفة كتاب من يملك المعلومات؟ فإن المعلومات هي شريان الحياة الذي تعتمد عليه القرارات السياسية والاجتماعية الخاصة بأنشطة الأعمال وخلال حقبة الثمانينات، استمرت أنشطة الأعمال وحدها في الولايات المتحدة الأمريكية تريليون دولار في تكنولوجيا المعلومات، ومنذ عام ١٩٩٠ أنفقت من المال على الحاسبات الآلية ومعدات الاتصالات ما يزيد على ما أنفقته على كل المعدات الرأسمالية مجتمعة وقد أنفق المستهلكون الأمريكيون في العام الماضي من المال على أجهزة الحاسب الآلي الشخصية ما يزيد على ما أنفقوه على الحاسب الآلي تزيد على ما قاموا بإرساله عن طريق هيئة البريد الأمريكية^(١).

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الدعاية لثقافة السلام:

يشير د/ عاطف عدلي العبد في كتاب الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية أن قرار الأمين العام للأمم المتحدة في تقريره إلى الجمعية العامة استمرار نظم الاتصالات التي أنشئت خلال السنة الدولية لثقافة السلام وسوف يفتح باب الاستفادة منها أمام كل المشاركين في الأعمال الخاصة بالعقد ويشمل

(١) فريد هـ. كيت، الخصوصية في عصر المعلومات، ترجمة محمد محمود شهاب، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٧ - ١٨.

هذه النظم موقعين على شبكة الإنترنت مخصصين للسنة الدولية لثقافة السلام أحدهما يقتصر استخدامه على الشركاء والآخر للاستخدام العام وتنقل إلى الموقع العام تلقائيا المعلومات التي يضعها الشركاء على الموقع المخصص لاستخدامهم وأنباء أنشطتهم ومقالاتهم الإخبارية والتوقيعات التي يجمعونها تأييدا لبيان عام ٢٠٠٠ من أجل تقديم متابعة شاملة لحظة بلحظة لحالة الحركة العالمية لثقافة السلام.

كما أنه أمكن للشبكة العالمية للشركاء الدوليين ومراكز التوثيق الوطنية والشركاء بفضل الاستفادة الكاملة من التقنيات الحديثة الخاصة بالمعلومات الجديدة واحترام حياة كل إنسان ونبذ العنف والمشاركة مع الغير والإضفاء ابتغاء الفهم والحفاظ على كوكبنا وإعادة اكتشاف التضامن.

شبكة الاتصالات الخاصة بالمشروعات المحلية قرر الأمين العام للأمم المتحدة التي سيتوجه الدعوة قدر الإمكان إلى كل شخص يوقع على البيان لكي يشارك في تنفيذ المشروعات المحلية الرامية إلى تعزيز واحد أو أكثر من مجالات العمل الثمانية لثقافة السلام واللاعنف.

شبكة لتنظيم عملية تبادل المعلومات.

أنه ستوجه الدعوة إلى كل من وقعوا على البيان لكي يساهموا بكتابة التقارير ويمارسون عملية تنظيم تبادل المعلومات إذا كانوا يرغبون في التدريب.

الدروس المستفادة من التجارب التفاعلية على الإنترنت ومشروع المعلمون يتحدثون عن التعليم الموجه للكبار نشر ثقافة الإنترنت^(١).

مرحلة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية:

بدأت عام ١٩٠٠ واستخدم فيها الإنسان التلغراف والتليفون والسينما والإذاعة المسموعة والمرئية.

ويدعى ماكلوهان أن الاتصال الشفهي كان هو الرابطة مع الماضي فقد استغرق عصر الحديث والكتابة معظم التاريخ البشري وكانت السمة المرئية لهذا العصر هو الفردية الاتصالية، سواء في مرحلة الحديث أو حتى بعد اختراع الكتابة، وظلت الفردية هي طابع الاتصال عبر العصر الطويل حيث يذكر الباحثون أنه في نهاية القرن العشرين، وظهرت المرحلة الخامسة أو ثورة الاتصال الخامسة التي تجسدت في استخدام الأقمار الصناعية ونقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية وشهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة الاتصالات (الاتصال) حيث يتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب الآلي، وفي تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه العقل البشري في أقل حيز متاح وفي أسرع وقت ممكن^(٢).

(١) عاطف علي العبد، الدعاية، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣، ص ١٤٧ - ١٤٩.

(٢) فزاده عبد المنعم البكر، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٢، ص ٢٣ - ٢٤.

ففي السنوات القليلة الأخيرة بدأ الاندماج يحدث بين صناعات الأعمال وعن بعد أو بين خدمات الاتصال (بوجه عام) وبدأ التقارب بالتالي بينهم وبين خدمات المعلومات وخدمات التسليم لكي تنشأ في النهاية ما يمكنه تسميته صناعة تكنولوجيا المعلومات والتي تشبه رأس الهيدرا.

وتزايد اهتمام الحكومات بالعلاقات العامة نتيجة لانتشار النظم الديمقراطية وظهور الرأي العام كقوة مؤثرة في إدارة الأحداث واتخاذ القرارات أو السياسات ونمو جماعات الضغط في كثير من الدول بالإضافة إلى تطور وسائل الاتصال مما أدى إلى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة وتبادل التأثير بين الثقافات المتباينة.

وقد أكدت هذه الحقيقة السيدة أنديرا غاندي رئيسة وزراء الهند السابقة حينما قالت "العلاقات العامة هي إحدى دعائم الديمقراطية"، ولما كانت السياسات الحكومية والصناعة تتزايد تعقيداً باستمرار فإن العلاقات العامة تستطيع أن تجعل هذه السياسات واضحة للجماهير وتمكنهم في نفس الوقت من الإسهام في رسمها أو ترك بصماتها عليها، وقد أشار إلى هذه الحقيقة أيضاً أحد خبراء العلاقات العامة حين قال أن الديمقراطية سوف تحيا طالما كان هناك اتصال حر وإعلام صادق^(١).

ولكن انتشار العلاقات العامة بشكل ملحوظ في المجال الدولي لم يبدأ إلا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، ففي السنوات الخمس التالية تزايد نشاط بعض

(١) علي عجوه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ١٥٠.

مستشاري العلاقات العامة على الصعيد الدولي وفكر بعضهم في إنشاء وكالات دولية لتغطية هذا المجال، وقد تضاعف عدد هذه الوكالات بين عامي ١٩٥٥ - ١٩٥٧ عندما أسرع مؤسسوها لتجنيد المكاتب الاستشارية الهامة في العواصم الأوروبية وحينما أدرك مستشارو هذه المكاتب مزايا انضمامهم للوكالات الإنجليزية والأمريكية أسرعوا هم أيضاً لقيدهم مع هذه الوكالات^(١).

ولعل شبكة الإنترنت أفضل مثال، فمنذ شهر يناير ١٩٩٧ تربط هذه الشبكة ذات القدرة الهائلة والشهرة الواسعة أكثر من ستة عشر مليون مضيف من أنظمة أو شبكات الحاسب الآلي التي يمكن أن تربط كل منها آلاف من الآلات المنفصلة في ١٩٠ دولة وفي شهر يناير ١٩٩٦ كانت شبكة الإنترنت تربط ٩٠٤٧ مليون مضيف وقبل ذلك بأربع سنوات كان هناك أقل من مليون مضيف وتعتبر الزيادة في الخدمة التجارية المتصلة مباشرة بالحاسب الآلي وهي الرائدة في تحقيق الاستقرار المالي لشبكة الإنترنت في المستقبل على نفس القدر من الإثارة ففي شهر يناير ١٩٩٧ تم تعيين نحو أربعة ملايين مضيف يشار إليهم بكلمة Com أي تجاري وقبل ذلك بثمانية عشر شهراً كان أقل من نصف هذه الشركات وبالتحديد ١٠٧٤ مليون شركة موجودا على شبكة الإنترنت، وفي عام ١٩٩٤ تم تعيين ٧٧٤٧٣٥ مضيفاً فقط com أي تجاري ويتوازي هذا النمو مع حجم الإعلان على شبكة الإنترنت، يدخل عناوين الإنترنت في الإعلان المطبوع والمذاع ومع عدد المعاملات التجارية التي تجري عن طريق الإنترنت وتميل هذه الأرقام إلى التقليل من حجم الإنترنت ولكنها توفر

(١) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢٢٧.

مقياساً موثقاً به لنموها حيث يتضاعف حجمها كل اثني عشر أو خمسة عشر شهراً^(١).

ويشير د/ علي عجوة في كتابه العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق إلى أهمية العلاقات العامة للمجتمع المالي حيث أن المجتمع المالي يتكون من البنوك العامة والخاصة وشركات التأمين وحملة الأسهم والسندات في المشروعات ذات الصبغة الحكومية أو الخاصة، وينضم إلى هذه القطاعات الثلاثة المشتغلين بالصحافة المالية وخبراء البحوث الاقتصادية بالإضافة على الشركات الاستشارية الاستثمارية.

وتتميز العلاقات العامة في هذا المجتمع المالي بأهمية خاصة لما تحظى به هذه المؤسسات من اهتمام عام نظراً لتأثيرها البالغ بالتغيرات السياسية أو الاقتصادية المحلية أو الدولية أو متسع ليشترك في رحاها أطراف أكبر تنتمي إلى القوى العالمية المؤثرة على قوى الصراع المحلية.

وتتأثر المنشآت المالية أيضاً بما تمارسه معظم الحكومات من سيطرة تختلف في حدتها من دولة إلى أخرى وتتمثل هذه السيطرة في عدد من الإجراءات والنظم التي تلزم هذه المنشآت بإتباعها منذ نشأتها وخلال مراحل تطورها وربما عند توقفها عن ممارسة أنشطتها.

وتزايد أهمية العلاقات العامة في هذا المجال إذا علمنا أن المنشآت المالية تمارس عملها تقريبا بطريقة واحدة لتحقيق أهداف متشابهة وربما تكون

(١) فريد هـ - كيت، الخصوصية في عصر المعلومات، ترجمة محمد محمود شهاب، مرجع سابق، ص ١٩.

متطابقة، فالبنوك تقدم قروض بنسب أرباح تكاد تكون واحدة وتعطي فوائد لأصحاب الودائع بنسب واحدة أيضا في أغلب الأحوال ولم يعد يخفي على الجمهور الذي يتعامل معها أسباب الاختلاف الشكلي في معدلات الفوائد أو الأرباح بين بنك وآخر وإن كان لهذا الاختلاف إثارة التي لا تنكر في جذب فئة معينة أو شركة تأمين بعينها أو إلى الاكتتاب في أسهم شركة أو مصنع دون آخر^(١).

دور العلاقات العامة في تحقيق التوافق:

ويرى د/ علي عجوة أنه لكي يتحقق التوافق والانسجام المستمرين أي مؤسسة أو منشأة أو شركة وجماهيرها فمن الضروري ألا تتوقف عملية الاتصال بين المنشأة أو المؤسسة أو الشركة وجماهيرها والمقصود هنا بعملية الاتصال هنا الاتصال المزدوج (الثنائي) أو ما يسمى الاتصال الصاعد والهابط ويتمثل الاتصال الصاعد في عملية جمع البيانات والمعلومات الأساسية عن آراء الجماهير ورغباتها والمشكلات التي تواجهها والحلول التي تطمع أن تكون للمؤسسة دور معين فيها وهذه هي المرحلة الأولى أو نقطة البداية في أنشطة العلاقات العامة.

وتقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بدراسة هذه البيانات وتبادل الرأي والمشورة مع الإدارة العليا لتخطيط سياستها وتضع أهدافها بما يحقق التوافق بين سياسة المؤسسة ورغبات الجماهير التي تتعامل معها وهذه هي المرحلة الثانية، أما في المرحلة الثالثة وظيفية الاتصال الهابط من إدارة المؤسسة إلى جماهيرها سواء كان هذا الاتصال إعلاميا أو تأثيريا أو متضمنا للناحية الإعلامية

(١) علي عجوة، العلاقات العامة، بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٢٠ - ٢١.

والتأثيرية معالاتصال الإعلامي يقدم للجميع الجديد والمهم الذي يرغب الجمهور في معرفته كالقرارات الجديدة أو التعديلات.

أما المرحلة الرابعة في عملية العلاقات العامة والتي تسمى بالتقويم فهي في الواقع مرحلة بحث جديدة أو اتصال صاعد يستهدف التعرف على رد الفعل بالنسبة للقرارات أو السياسات الجديدة أو المعدلة^(١).

مع تنامي الثورة الرقمية في العالم تتزايد التساؤلات حول مستقبل وسائل الإعلام بكل أنواعها في العصر الرقمي، وفي زمن تدفعه المعلومات وإتاحتها عبر الفضاء وبسبب زلزال الإنترنت أصبحت الصحف اليومية تعاني من إشكالية التوزيع مقارنة بالمطبوع وذلك لتفشي ظاهرة الانحدار في عدد قراء الصحف اليومية على مستوى العالم، وقد شهد توزيع الصحف تراجعاً بنسبة ١١٪ منذ عام ١٩٩٠ أي منذ ظهور شبكة الإنترنت.

ومنذ أحداث الحادي عشر من سبتمبر أصبح الإنترنت مهماً للكثير منا كمصدر إخباري وكان ذلك على حساب التلفزيون التقليدي والصحافة المقروءة واحتل الإنترنت المرتبة الأولى على مستوى العالم كمصدر إخباري ثم القنوات الفضائية ثم الصحف اليومية، وجاء هذا نتيجة دراسة مسحية أجرتها شركة *power project* ولكن يعاب على الإنترنت كمصدر أخبار ضعف المحتوى وعدم التأصل.

(١) علي عجوة، المرجع السابق، ص ٢٢ - ٢٣.

والإنترنت يوفر بعض المميزات مثل أنه وسيلة إعلامية جديدة يوفر التفاعل وإمكانية التعليق على الأخبار ولكن لا يزال الوقت مبكرا لكي تطلق الأحكام بشأن الإنترنت.

وفي المقال أيضا أتاح الإنترنت الفرصة للمواطن العادي كي يعبر عن رأيه مما جعله صحفيا وناشرا ويسمى الإنترنت الآن بصحافة المواطن ويشهد الإنترنت رواجاً ضخماً لمواقع الشبكات الاجتماعية مثل "الفايس بوك" الذي تجاوز عدد مستخدميه ٤٠٠ مليون إضافة إلى المواقع الاجتماعية المرتكزة على تقنيات المحاكاة الافتراضية مثل سكند لايف *Second life*.^(١)

معالم البناء الجديد (الإنترنت):

ولقد غير الإنترنت صورة العالم تغييراً جنسياً وتولد عنه عالم جديد في صورته وطبيعته ومن مظاهر هذا العالم الجديد، أولاً: اختزال الزمان، فالرسالة التي كانت تصل في شهر أو في أسبوع أصبحت تصل في وقت قياسي فيجعل لتلك المعلومات قيمة كبيرة.

ثانياً: اختزال المكان بحيث لم يعد بناء التنظيم وفعاليتها يستلزمان وجوداً مادياً لأفراده ولا حتى لقادته في حيز جغرافي واحد أو في دولة واحدة بل أصبح من الممكن بناء تنظيمات ناجحة هيكلًا وأداءً من أفراد يعيشون في بلدان مختلفة وتفصل بينهم مسافة شاسعة بذلك أثر الإنترنت على الفكر التنظيمي تأثيراً عميقاً

(١) المنشاوي الورداني، الإنترنت وسيط أساس معاصر للنشر، مجلة الوعي الإسلامي، العدد (٥٥٠) جمادى الآخر ١٤٣٢هـ مايو يونيو ٢٠١١هـ ص ١٦، ١٧.

وأنتج مفاهيم جديدة حول أسس التنظيمات من حيث البنية والقيادة والسيطرة والاتصال والتكيف والاستفادة من مواهب الجميع.

ولقد ساعد الإنترنت على نمط جديد من البناء التنظيمي يتسم بخصائص تميزه عن التنظيمات الهرمية التقليدية ومن هذه الخصائص:

١- المرونة في الحرية في العلاقات الداخلية التي تنبني على مبدأ التنسيق العام لا التبعية الإدارية اليومية.

٢- اللامركزية في المسؤوليات وتفويض كثير من الصلاحيات للهيئات الدنيا في الهيكل الحركي.

٣- انحصار دور القيادة العامة في التنسيق والدعم والتخطيط الإستراتيجي دون إملاء للقرارات التكتيكية.

٤- سيادة العلاقات الجانبية المتوازنة بين مكونات الحركة أكثر من العلاقات الرأسية الهرمية الشائعة في التنظيمات التقليدية.

٥- تبدل العلاقات حسب الحاجات العملية بشكل مرن دون الخضوع لبيروقراطية ثابتة أو هيكلية جامدة ترتنن فيها الحركة دون داع^(١).

والبشر هم الثروة الحقيقية لكل أمة من الأمم لأن تكون فاعلة ومؤثرة في ظل ظروف دولية صعبة ومتعددة تتجلى بها كل أنواع الفنون والهيمنة وعلى رأسها الهيمنة المعرفية بكل أنواعها الثقافية والإعلامية والتكنولوجية والاجتماعية

(١) محمد بن المختار الشنقيطي، إقامة الحياة الإسلامية، عبر الإنترنت، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد ٥٥٠، مايو، يونيو، ٢٠١١، ص ٢٢.

والاقتصادية والسياسية، وقد شهد الريح الأخير من القرن الماضي بدء الارتقاء
البشري بالفعل من منظور تغير نمط المعرفة وزيادته حقا لقد بدا عالم آخر غير الذي
نعرفه.

لقد تعددت وتنوعت المعرفة الإنسانية بسرعة تجاوزت رؤى ومخيلة كتاب
الخيال العلمي بفعل التطورات التكنولوجية الاتصالية المعاصرة التي أدت وتؤدي
أدوارا محورية في فكر تعدد المعارف والثقافات في قرية ماكلوهان.

وتكاد تعادل هذه التطورات كل ما سبق من تطورات تكنولوجية عبر
العصور الماضية إذ أسهمت تكنولوجيا الاتصال المعاصرة في تغيير شكل وأسلوب
عمل وسائل الاتصال كافة من خلال قدرتها على نقل الأحداث بسرعة مصحوبة
بالصورة الفيلمية والتغطية الفورية لأماكن الأحداث أيا كانت وتقديم الخلفية
التفسيرية للأحداث بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال المعاصرة التي تمد القائم
بالاتصال بالمعلومات أيا كان نوعها الأمر الذي جعل المتلقي أينما كان على وجه
الأرض^(١).

وأصبح التقدم التكنولوجي في الاتصال يفوق قدرة الإنسان وقد تكون له
آثار جانبية ضارة بالإنسان والمثل على ذلك في البث الفضائي التليفزيوني فقد
يذيع مالا يرضاه الإنسان ويدخل بيت الأسرة برامج لا تتفق مع عادات المجتمع
ودينه وتقاليده ولكنها قد صيغت بأسلوب جذاب مشوق يجعل من الصعب على
الشباب والأطفال رفضها.

(١) ماجي الحلواني، الإعلام وقضايا المجتمع، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٦،
ص ٧٧ - ٧٨.

وقد يكون الحد من خطورة هذه البرامج وهي ضيف ثقيل على الإنسان أحياناً يأتي إلى الأسرة بواسطة الأقمار الصناعية بزيادة البرامج المحلية الجيدة وتنوعها وجودتها المستمرة والبعد عن النمطية وزيادة الابتكار والإبداع فيها^(١).

ولابد لرجل العلاقات العامة أن يعي إذن ما هي فنون الاتصال بال جماهير التي تتعامل معها المؤسسات العامة في المجتمع سواء أكانت هذه المؤسسات أو المنشآت أهلية أم حكومية والهدف منها إذن هو رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين هذه المؤسسات على اختلافها وبين جماهيرها.

وقد اهتمت الحكومات الحديثة بتدعيم إدارات العلاقات العامة وذلك لتحقيق التعاون المثمر بينهما وبين جمهور المواطنين ذلك لصد الإدارة الحكومية لا يمكن أن تنجح بسطوة القانون وحده^(٢).

مخاطر الإنترنت على العلاقات الإنسانية:

ومن المخاطر المتعلقة التي تحوط شبكة الإنترنت أنه توجد مواقع على هذه الشبكة للحب والزواج والعلاقات غير الشرعية، وبمجرد دخول المشترك هذه المواقع عليه أن يحدد بالضبط شكل العلاقة التي يريدها، هل هي صداقة أم زواج أم علاقة حميمة أم مجرد الحصول على بعض المتعة، وقد أنشأت جامعات أوروبية وأمريكية وطوائف دينية ومذهبية يعطي هذه المواقع وأنشأ هواة ومدمنو الكمبيوتر والتجول

(١) محمد عبد القادر حاتم، ديمقراطية الإعلام والاتصال، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٦، ص ٦٦٦.

(٢) وزارة الأوقاف، مذكرة الإعلام ووسائل الاتصال للبرنامج التأهيلي، القاهرة، مطابع وزارة الأوقاف، بت، ص ١١٤ - ١١٥.

عبر الإنترنت بعضها الآخر، وكالعادة استغلت شبكة المافيا العالمية، بعض هذه المواقع لتحقيق أرباح من هذه العلاقات المحرمة وتسويق الفتيات لسيدات من روسيا وأوكرانيا ودول شرق أوروبا عبر هذه الشبكة، ومن أشهر هذه المواقع وأكثرها انتشارها الموقع الأمريكي المعروف باسم "العزاب الأمريكيون *American singles com* والخدمة فيه ليست مقصورة على الأمريكيين فقط بل العالم كله على اعتبار أن الولايات المتحدة الأمريكية هي الحاكم الفعلي للنظام العالمي الجديد ولكي يتم الاستفادة من العروض التي يقدمها هذا الموقع، فعلى الفرد أن يدون بياناته الشخصية أو الموصفات، وقد دخل الشباب العربي للأسف سواء الرجال الذين يبحثون عن السيدات أو العكس إلى هذه المواقع حيث توجد صفحات مخصصة لبعض الدول العربية التي تتمتع بانتشار جماهيري شبكة الإنترنت ومن الملاحظة أن دولا مثل السودان واليمن والعراق والسعودية وليبيا وسوريا لا تزال بعيدة عن تلك الساحة لأن هذه الدول لم تدخلها خدمة الإنترنت إطلاقا أو لم تدخلها بشكل جماهيري حتى الآن^(١).

والظاهرة المؤسفة في العالم العربي أن معظم المواقع التي أنشئت على الإنترنت كان هدفها تعريفيا وإعلاميا وليس تفاعليا أو تجاريا صحيح أن المواقع الإعلامية مفيدة ولكن الفائدة الحقيقية تنبع من الأعمال التفاعلية كالتجارة والخدمات الإلكترونية فشبكة العرب العالمية قادرة على التوفير في المال والوقت والجهد على المواطنين إذا أحسن الاستفادة من التسهيلات التي تقدمها لذلك

(١) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٨، ص ١٢٣ - ١٢٤.

فالمطلوب من أصحاب المواقع العربية تكثف الجهد والتخطيط لإستراتيجية عمل لمواقعهم تحديد أهدافها وتوجهاتها وطريقة عملها فمن الممكن إعادة صياغة وبرمجة الصفحات خلال وقت قصير لتصبح فاعلية قادرة على إعطاء استلام المعلومات المختلفة العامة والسرية.

إذن نستطيع أن الشبكة العالمية (الإنترنت) يحمل في جنباته بعض المخاطر الخاصة بالعلاقات الإنسانية وأن هذه الشبكة إذا أحسن توظيفها لخدمة الإنسان والحصول على الخدمة المعلوماتية لاستفاد الإنسان منها أحسن استفادة دون النظر إلى أضرارها ومخاطرها لأنها توفر الوقت والجهد وأنه عن طريق هذه الشبكة يمكن للإنسان أن يقوم بخدمة الدفع في العديد من المرافق مثل حجز طيران والشراء من كبرى الشركات والمجلات وكذلك توفير العناء عن الإنسان في كثير من المجالات^(١).

(١) المرجع السابق، ص ١٠٥.

مراجع

الفصل السادس

- (١) صلاح الدين حافظ، إشكالية الإعلام والتكنولوجيا، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٥٨، يناير - مارس ١٩٩٠.
- (٢) صالح خليل أبو أسيع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، فلسطين دار الشروق للنشر والتوزيع ١٩٩٨.
- (3) *Cutlip SM.H Center, A.H, Effective Public Relation (N.J. Prentice Hall, In 1978.*
- (٤) أمينة محمود حسين، مقدمة في العلاقات العامة، مدخل إداري، القاهرة، مطابع الدار الهندسية، ٢٠٠٠.
- (٥) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، نقلا عن سامي طابع، استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الإعلامية، مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، ١٩٩٧.
- (٦) سامي طابع، استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الإعلامية، مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، أبريل - يونيو ١٩٩٧.
- (٧) محمد علم الدين، تكنولوجيا الاتصال في العالم العربي، الكويت مجلة عالم الفكر المجلد رقم ٣٣، العدد ٣٣١، يوليو، ديسمبر ١٩٩٤.
- (8) *Hebert E. et al. 1982, New York, Long Man.*

- (٩) عبد الفتاح عبد النبي، دور الصحافة المصرية في تغيير بعض القيم الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، ١٩٨٧.
- (١٠) محمود علم الدين، محمد تيمور، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ١، القاهرة، دار الشروق، ١٩٩٧.
- (١١) عبد الملك الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ١، بيروت، دار الراتب الجامعي، ٢٠٠١.
- (١٢) محمد عبد الله إسماعيل، مستقبل الصحافة الإلكترونية كما يراه القارئون بالاتصال في الصحف المصرية، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الرابع، ٢٠٠٥.
- (١٣) فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧.
- (14) Jefekins, Frank, *Modern Marketing communication 2ed (U.S.A) Block in Academic, 1992.*
- (15) *National telecommunications and information Administration fact sheet, May 30-1995 p2 and ted Bunker is it in 1984, Lanmagarine August 1994.*
- (١٦) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤، القاهرة، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠.
- (١٧) فريد هـ كيت، الخصوصية في عصر المعلومات، ترجمة محمد محمود شهاب، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٩.
- (١٨) عاطف عدلي العبد، الدعاية، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣.

- (١٩) فؤاده عبد المنعم البكر، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٢.
- (٢٠) علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق.
- (٢١) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة.
- (٢٢) فريد هـ - كيت، الخصوصية في عصر المعلومات، ترجمة محمد محمود شهاب.
- (٢٣) المنشاوي الورداني، الإنترنت وسيط أساس معاصر للنشر، مجلة الوعي الإسلامي، العدد (٥٥٠) جمادى الآخر ١٤٣٢هـ مايو يونيو ٢٠١١هـ.
- (٢٤) محمد بن المختار الشنقيطي، إقامة الحياة الإسلامية، عبر الإنترنت، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد ٥٥٠، مايو، يونيو، ٢٠١١.
- (٢٥) ماجي الحلواني، الإعلام وقضايا المجتمع، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٦.
- (٢٦) محمد عبد القادر حاتم، ديمقراطية الإعلام والاتصال، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٦.
- (٢٧) وزارة الأوقاف، مذكرة الإعلام ووسائل الاتصال للبرنامج التأهيلي، القاهرة، مطابع وزارة الأوقاف، ب.ت.
- (٢٨) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٨.