**تحديات العلاقات العامة الرقمية**

مع تطور وسائل التواصل في هذا العصر ظهرت عدة تحديات للممارسة العلاقات العامة الرقمية:

* عدم اقتناع أو غياب عدد من المنظمات الهامة في المجتمع، عن مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال، كعدم وجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي أو عدم إعادة هيكلة إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات؛
* عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية التحرير الالكتروني أو إدارة المواقع الإلكترونية أو تخصيص موظف بمؤهلات متدنية لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلا؛
* غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في المعاهد والمراكز التدريبية المشهورة؛
* عدم التفاعل المناسب أو بطء التفاعل من مسؤوليّ العلاقات العامة الرقمية مع زوار الموقع أو مع المشتركين أو المتابعين لحسابات المنظمة ؛
* حصول عدد من حالات الاختراق للمواقع الالكترونية لبعض المنظمات وحساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي؛
* النظرة القاصرة لطبيعة عمل العلاقات العامة وللمشتغلين بها خاصة في الوطن العربي، الذي يلزمهم في عصر المعلومات التصدي للمعرفة المتدفقة بشكل كبير وللإشكالات بدل الاكتفاء ببعض الأعمال الروتينية.

**نموذج جيمس جرونج**

 لقد طرح " جيمس جرونج " Grunig Jamesوزملاؤه نظرية عالمية للعلاقات العامة أطلقوا عليها "المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة " وتقوم هذه النظرية على أنه ثمة مبادئ عامة للعلاقات العامة، يمكن تطبيقها عالم ً يا من خلال تكييفها مع المتغيرات البيئية والتكنولوجية الجديدة، وتعتبر هذه النظرية تطويرا لنماذج **Grunig** الأربعة، ويرى في هذه النظرية أنها نظرية معيارية أي أنها تصنف الطريقة التي يجب أن تمارس بها العلاقات العامة على المستوى الدولي، أو الطريقة التي تؤدي بها بعض أنشطتها، وقد وصل جيمس **Grunig** مع زميله **Hunt Tood** إلى أنه ثمة أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ترتبط بتطور العلاقات العامة كمهنة، وبطبيعة الاتصال في المؤسسات وهذه النماذج هي:

* **النموذج الأول**: **نموذج الوكالة الصحفية** Press Agentry

وهو أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة، وهو اتصال نازل فالمعلومات وفقا لهذا النموذج تنساب في اتجاه واحد من الإدارة العليا (المدير) إلى العمال ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية.

 ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر كنشاط اتصالي أساسي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور ويتجاهلون رد فعل هذا الجمهور.

* **النموذج الثاني**: **نموذج الإعلام العام** Public information

ويكون تدفق الاتصال في هذا النموذج في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور، ويعتمد هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات للجمهور، وكلما ازدادت حاجة هذه الجماهير للمعلومات ازداد نشاط ممارسي العلاقات العامة في توفيرها.

* **النموذج الثالث**: **النموذج غيـــر المتماثل** Two-Ways Asymmetrical

 ويكون الاتصال ضمن هذا النموذج وفق اتجاهين من الجمهور إلى المؤسسة والعكس، ولكنه يسعى إلى خدمة أهداف ومصالح المؤسسة في المقام الأول، لذلك وصف بغير المتوازن(غير المتماثل)، ويقوم ممارسو العلاقات العامة وفقا لهذا النموذج بالتعرف على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي، المقابلات، والمناقشات (الجماعات الصغيرة Focus Groups) ، وذلك لتصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم الجماهير الرئيسية، وهذا لجعلها تتكيف مع هذه السياسات.

* **النموذج الرابع**: **النموذج المتماثل في نوعيّ الاتصال** Two-Ways Symmetrical

وفقا لهذا النموذج يكون لدى المؤسسة الاستعداد والقابلية للتغيير وفقا لمتطلبات البيئة الخارجية، ويُعَبّرُ هذا النموذج عن الأداء الأفضل أو الممتاز للعلاقات العامة باعتبار أنه يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الأساسية.

 إن العلاقات العامة وفقا لهذا النموذج تعمل تحذير مبكر يمكنه تحذير المؤسسة من الصراعات المحتملة مع الجماهير الإستراتيجية.

 **إضافة إلى هذه النماذج أضاف Grunig وزملاؤه نموذجين إضافيين لممارسة العلاقات العامة أطلقوا عليهما :**

* **نموذج النفوذ الشخصي**: ويشير هذا النموذج إلى قدرة ممارس ي العلاقات العامة على استخدام نفوذهم
وعلاقاتهم الشخصية مع الأجهزة الحكومية، ومدراء وسائل الاتصال، وقادة الرأي، والجماعات، والحركات
النشطة لإقامة علاقات جيدة معهم من خلال تزويدهم بالمعلومات، والحصول منهم على معلومات مهمة للمنظمة
* **نموذج المترجم الثقافي**: يعتبر هذا النموذج فري ً دا من نوعه بالنسبة للمنظمات التي تمارس مشروعا في أكثر من دولة، وللمنظمات التي تمارس مشروعا في دولة واحدة، وتضم في بيئتها جماعات مختلفة ثقافيا. فمن الطبيعي أن تقوم شركات العلاقات العامة بتعيين مدراء إقليميين أو محليين لمكاتبها في الدول المختلفة، يتولون تكييف الاستراتيجيات والمضامين الإعلامية مع ثقافتهم المحلية، وبالمثل تعين المنظمات المتعددة الجنسية مواطنين محليين في إدارات العلاقات العامة في فروعها الموجودة في بلادهم.