

المحتويات

13 مقدمة
15 الفصل الأول : العلاقات العامة .. رؤية معاصرة
17 فاعلية العلاقات العامة
17 المنهج المنطقي
19 تنبأ الخبير ألفين توفلر
19 التكيف مع المتغيرات
20 واقع النظام
21 مواكبة الاتجاهات والقضايا
23 التغير البيئي والضغط
24 تنظيم المؤسسات
27 النظام المنفتح لـ "كبير نيكس"
28 الأنظمة المفتوحة
29 العلاقات العامة والنظم المفتوحة
29 التكيف والتأقلم نموذج "ما بيل"
33 الفصل الثاني : أثر التطور التكنولوجي في أساليب الاتصال في العلاقات العامة
36 أولاً: مفهوم الاتصال ومستوياته
38 ثانياً: تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وسماها

- ثالثاً: تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في العلاقات العامة 41
- رابعاً: تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات واستخداماتها في الاتصال الخارجي للمنظمة .. 45
- (1) استخدام المنظمات الحكومية لشبكة الإنترنت 46
- (2) الاعتبارات الخاصة بمحتوى موقع المنظمة على شبكة الانترنت 47
- (3) استخدامات العلاقات العامة لشبكة الإنترنت 48
- خامساً: استخدامات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الاتصال الداخلي للمنظمة .. 52
- (1) أهمية العلاقات العامة بالجمهور الداخلي 53
- (2) متطلبات شبكة الإنترنت وأثرها 54
- (3) الاتصال الداخلي عبر شبكة الانترنت ودور العلاقات العامة 56
- سادساً: التحديات التي فرضتها التطورات والتغيرات المعاصرة في مجال الانترنت وتكنولوجيا المعلومات أمام مهنة العلاقات العامة 58

61 الفصل الثالث: العلاقات العامة وتكنولوجيا الإعلام الجديد

- أولاً: مفهوم الإعلام الجديد 63
- ثانياً: تكنولوجيا الإعلام الجديد 67
- ثالثاً: نظريات الإعلام الجديد ومصادرها 72
- (1) مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد 72
- (2) مدخل ديفس واوين: التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد 73
- (3) مدخل مانوفيتش للإعلام الجديد 76
- (4) مدخل بافلوك للإعلام الجديد 78
- (5) مدخل بولتر وجروسين 81
- (6) مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد 81
- رابعاً: تأثيرات الإعلام الجديد 83
- (1) تأثير أدوات الإعلام الجديد على المحتوى الإلكتروني 83
- (2) تأثير أدوات الإعلام الجديد على منتجي المحتوى الإلكتروني 84

84	(3) تأثير الإعلام الجديد على أساليب النشر وطرق استهلاك المحتوى الإعلامي ...
85	خامساً: أشكال الإعلام الجديد
85	(1) المواقع الإلكترونية
88	أنواع المواقع الإلكترونية
91	أنماط المواقع الإلكترونية
96	(2) المدونات الإلكترونية
97	(أ) أنواع المدونات الإلكترونية
99	(ب) كتابة المدونة الإلكترونية
99	(ج) إقبال القراء على المدونة
100	(د) التفكير قبل التدوين
100	(3) البوابات الإلكترونية
101	أنواع البوابات
106	(4) مواقع المحادثة (الدرشة)
109	سادساً: التطور التاريخي لفكرة الإعلام الجديد
111	سابعاً: تعدد التسميات للإعلام الجديد
114	ثامناً: مفهوم الإعلام الجديد
117	تاسعاً: خصائص الإعلام الجديد
118	عاشراً: تأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الاتصالية
120	(1) المصدر
121	(2) الرسالة
123	(4) المتلقي
124	(5) الاستجابة

127 الفصل الرابع: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

أولاً: نبذة عن مواقع التواصل الاجتماعي

- 130 ثانياً: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
- 133 ثالثاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
- 135 رابعاً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
- 137 خامساً: أنواع الشبكات الاجتماعية
- 137 (1) نوع أساسي
- 138 (2) مرتبط بالعمل
- 138 أنواع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعتها
- 139 سادساً: أشهر شبكات التواصل الاجتماعي
- 139 (1) الفيسبوك (Facebook)
- 154 (2) تويتر (Twitter)
- 158 حروب الفيسبوك والتويتر
- 161 تأثيرات الفيسبوك والتويتر
- 170 (3) سكايب (SKYPE)
- 172 (4) ماي سبيس (My Space)
- 172 (5) فليكر (Flickr)
- 173 (6) لينكدان (Linkedin)
- 174 (7) يوتيوب (Youtube)

179 الفصل الخامس: واقع الإعلام الإلكتروني وتأثيره على العلاقات العامة

- 181 المبحث الأول: انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي
- 182 أولاً: المجال التعليمي
- 183 ثانياً: المجال السياسي
- 185 ثالثاً: المجال الاجتماعي
- 188 رابعاً: المجال التجاري
- 192 المبحث الثاني: العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي

193	أولاً: إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
195	ثانياً: إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
196	ثالثاً: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
200	المبحث الثالث: العلاقات العامة والتسويق عبر الانترنت
200	أولاً: الاختلاف والتشابه بين العلاقات العامة والتسويق
201	ثانياً: التسويق عبر الانترنت
205	ثالثاً: الترويج
213	الفصل السادس: المسؤولية الاجتماعية والإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت
215	المبحث الأول: أخلاقيات وقوانين الإنترنت
218	أخلاق البريد الإلكتروني
222	أبعاد الانترنت في المجتمع
222	أولاً: الأبعاد السياسية
224	ثانياً: الأبعاد الثقافية
225	ثالثاً: الأبعاد الاجتماعية
226	المبحث الثاني: العلاقات العامة والتسويق عبر الانترنت
226	المسؤولية الإعلامية في إطار المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة
226	أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
227	ثانياً: المسؤولية الإعلامية في إطار المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة
232	ثالثاً: الانترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة
240	رابعاً: أهم التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة في عصر تكنولوجيا المعلومات
243	قائمة المراجع