

# الاتجاهات الحديثة لاستخدام الشبكات الرقمية في مجال العلاقات العامة: عرض تحليلي مقارنة

د. أمل فوزي منتصر\*

المخلص:

يهدف العرض التحليلي توصيف الاتجاهات البحثية في مجال العلاقات العامة باستخدام الشبكات الاجتماعية (SMPR). وتم استخدام منهج التحليل من المستوى الثاني secondary analysis لإجراء تحليل كفي للدراسات العربية والأجنبية المنشورة في دوريات أكاديمية محكمة من مجال العلاقات العامة وإدارة الاتصال خلال الإطار الزمني من 2015 وحتى النصف الأول من 2021. تشير النتائج لتتنوع القضايا التي عالجتها الدراسات عينة التحليل وتعدد مجالاتها البحثية لتتضمن العلاقات العامة المؤسسية وأخلاقيات العلاقات العامة واتصال الأزمات واتصال المسؤولية الاجتماعية وإدارة العلاقات مع مجموعات المصالح والدبلوماسية العامة الرقمية. كما تنوعت المنصات الرقمية التي اختبرتها الدراسات والتي وظفت غالبيتها منهج تحليل المضمون ومنهج المسح، واستخدمت بعضها تكتيك المقابلات المتعمقة ودراسة الحالة. كما قدمت الدراسة تفسيراً للزيادة النسبية في عدد الدراسات الأجنبية التي وظفت المنهج التجريبي. ولا زالت النظرية الحوارية للعلاقات العامة تمثل الإطار النظري الأهم في مجال (SMPR). كما ناقشت الدراسة حدود النظرية وإمكانات تطويرها فكرياً وتطبيقياً. وأشارت النتائج إلى أنه لازال مبكراً الوصول لاستنتاجات مؤكدة حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مجال العلاقات العامة. وتوصي الدراسة بتوجيه المزيد من الاهتمام لبحث استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال التطبيقي للعلاقات العامة. كما تطرح رؤية مستقبلية تقترح دراسة قضايا منها حجب المنصات الرقمية لبعض المحتوى عن المستخدم وما يرتبط بذلك من تزايد نفوذ الشركات التي تملك وتدير المنصات وسيطرتها تكنولوجيا على تدفق المعلومات في البيئة الرقمية الدولية في عصر اقتصاد البيانات القائم على رأسمالية المراقبة.

## Keywords:

العلاقات العامة الرقمية – الشبكات الاجتماعية – النظرية الحوارية للعلاقات العامة – الذكاء الاصطناعي

## The status of SMPR research: a secondary analysis of published articles from 2015 to 2021

### Abstract

This study examines the patterns and trends of social media-related public relations research published from 2015 to the first half of 2021. It analyzes the theoretical trends, methodological trends and platforms used in a sample of published journal articles. SMPR studies examined a variety of research topics and social media platforms. Most studies used content analysis and survey methods. This study points to new directions for future public relations research involving social media and calls for more studies on the use of AI in public relations. Further more it discusses the ethical issues concerning the power of social media companies dominating the flow of information in the international

\* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة

digital system. The theoretical and practical implications of the findings are discussed.

**Keywords:**

Digital public relations – social media – Dialogic theory of public relations – Artificial intelligence.

**المقدمة**

لا تتحكم النظم الإعلامية التقليدية اليوم في عمليات الاتصال وإنما أصبحت شبكات المعلومات والشبكات الاجتماعية هي المتحكم الرئيسي على مستوى العالم. فالنسبة الأكبر من عمليات اتصال المنظمات بجميع أحجامها تتم عبر الشبكات. كما يحدث الأمر نفسه للأفراد وللجمهور ولمجموعات المصالح فاتصالهم مع بعضهم البعض ومع المنظمات يتم من خلال الشبكات بدرجة ملحوظة. وأدرك الباحثون في مجالات الاتصال الاستراتيجي المتنوعة التواصل والترابط الذي أنتجته الشبكات بين الجماهير ومجموعات المصالح والمنظمات. كما أدرك الباحثون أن الاتصال الفعال وبناء العلاقات بين مجموعات المصالح والمنظمة يتطلب فهم ومراقبة الشبكات بأنواعها والاستجابة لما تفرضه من تحديات.<sup>(1)</sup>

ويثير اقتصاد البيانات القائم على رأسمالية مراقبة الجمهور قضايا حديثة للأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية في المجال الأكاديمي والتطبيقي للعلاقات العامة. ونلاحظ التغيير الجذري في بيئة الشبكات الرقمية بصورة تجعلها تختلف عما تمت دراستها به في بداية نشأتها وتطورها. ويدعو هذا التطور المتسارع لدراسة التأثيرات غير المخططة لاستخدام الشبكات في ممارسة العلاقات العامة<sup>(2)</sup>.

وبالرغم من دمج الشبكات الاجتماعية في الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات بدرجة كبيرة إلا أنه لازالت هناك قضايا تحتاج لمزيد من الدراسة المتعمقة مثل الاستخدام الأمثل للشبكات في ممارسة العلاقات العامة. وكذلك فهم عملية تحول جماهير الشبكات الرقمية لقائمين بالاتصال نشطاء إضافة لتوقعاتهم نحو التفاعلات الرقمية مع المنظمات<sup>(3)</sup>.

**قضية الدراسة:**

تهدف الدراسة لتوصيف وتحليل الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة باستخدام الشبكات الاجتماعية Social Media – Related Public Relations Research (SMPR).

والإطار الزمني للعرض التحليلي من 2015 وحتى النصف الأول من 2021. ونسعى لتقديم عرض تحليلي منظم للتطور في الاتجاهات البحثية باستخدام المنهج التاريخي والمقارنة بين الدراسات العربية والأجنبية باستخدام المنهج المقارن. ويشمل التحليل القضايا البحثية وأهداف الدراسات والتصميمات المنهجية المستخدمة وأهم النتائج التي توصلت لها، سعياً لفهم التغيير الجذري والمتسارع الذي يحدث في بيئة الشبكات الاجتماعية وتطوير رؤية علمية لمساعدة المجتمع ومنظماته في الاستفادة من هذه الميديا والتقليل من آثارها السلبية. كما تحاول الدراسة اكتشاف الوضع الراهن للمعرفة العلمية في مجال (SMPR) وبلورة أفكارنا ورؤيتنا للمجال وأجندة قضاياها الأكاديمية والمهنية.

**أهداف الدراسة:**

- 1- توصيف أهم الاتجاهات الفكرية والمنهجية العربية والدولية في مجال (SMPR).
- 2- التعريف بأهم المجالات الموضوعية والقضايا البحثية لهذه الاتجاهات.
- 3- توصيف وتقييم أهم التصميمات المنهجية المستخدمة.
- 4- حصر الأطر النظرية التي استندت إليها الدراسات عينة التحليل وتحديد أنواعها وتأصيلها الفكري.

**تساؤلات الدراسة:**

يسعى العرض التحليلي للإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما هي أهم الاتجاهات الفكرية والمنهجية في مجال العلاقات العامة عبر الشبكات الرقمية؟
- 2- ما هي أهم القضايا البحثية التي تركز عليها دراسات هذه الاتجاهات؟
- 3- ما هي أهم التصميمات المنهجية المستخدمة؟
- 4- هل تم توظيف نظريات العلاقات العامة ونظريات الاتصال الجماهيري أم تم تطوير نظريات حديثة مرتبطة بمجال العلاقات العامة الرقمية؟
- 5- ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت لها الدراسات عينة التحليل؟

**التصميم المنهجي:**

ينتمي العرض التحليلي الحالي للدراسات الوصفية التحليلية. ويجرى مراجعة منظمة للدراسات المنشورة في دوريات أكاديمية منتقاة من مجال العلاقات العامة وإدارة الاتصال. ويختير ما تمت دراسته بالفعل من قضايا والكيفية التي ترتبط بها البحوث ببعضها والقضايا التي تحتاج لدراستها في المستقبل سعياً لتطوير أجندة بحثية في مجال (SMPR). ويوظف العرض التحليلي منهج التحليل من المستوى الثاني الذي يقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلوم الاجتماعية secondary analysis. كما يعرف بإعادة تحليل البيانات data re-analysis. ويعتمد المنهج على التحليل الكيفي للدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بمجال (SMPR)، المنشورة خلال الإطار الزمني من 2015 وحتى النصف الأول من 2021. والبيانات المستهدفة في التحليل من المستوى الثاني هي البحوث ذات العلاقة بقضية البحث والتي تسهم في الإجابة على التساؤلات. ولكن يلزم الحذر في التعامل مع الدراسات المنقوصة من حيث المنهج أو الأدوات أو قاعدة البيانات التي تؤثر في النتائج وذلك حتى تتحقق القيمة العلمية المضافة للتحليل من المستوى الثاني<sup>(4)</sup>.

**مجتمع وعينة الدراسة:**

التراث العلمي في مجال (SMPR) يمثل مجتمع الدراسة مع التركيز على الدراسات العربية والأجنبية المنشورة في الدوريات الأكاديمية الرائدة في مجال العلاقات العامة وإدارة الاتصال.

**مصادر الدراسة:**

تم حصر الدراسات التي سحبت منها عينة التحليل استناداً لمعيارى المصادر والإطار الزمني للتحليل. وتم استخدام قواعد البيانات كمصدر رئيسي لجمع وتحليل الدراسات وأهمها:

- Taylor and Francis Online
- Science Direct

- Sage Publications
  - وتم انتقاء الدوريات المحكمة التي لها impact factor مرتفع. وتضمنت الدوريات التالية:
  - Journal of Public Relations Research
  - Public Relations Review
  - International Journal of Strategic Communication
- كما تم اختيار البحوث عينة التحليل التي تحقق هدف الدراسة واستثناء تلك التي لا ترتبط مباشرة بهدفها. وبالنسبة للدراسات العربية فتمت مراجعة ما يلي:
- الدراسات المنشورة بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام – جامعة القاهرة.
  - المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان – جامعة القاهرة.
  - الدراسات المقدمة للمؤتمر العلمي الدولي لكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
  - وتتمثل مراحل إجراء العرض التحليلي بإيجاز في:
  - حصر التراث العلمي عينة التحليل.
  - مراجعة الدراسات واستبعاد المنقوصة منها.
  - رصد الدراسات التي تحقق هدف الدراسة.
  - تحديد القضايا وتصنيفها في اتجاهات بحثية.
  - البدء في عملية التحليل بناء على الفئات الرئيسية التالية:
  - \* الموضوع أو الموضوعات البحثية والاتجاهات أو المجالات المرتبطة بها.
  - \* التصميم المنهجي.
  - \* الإطار النظري.
  - \* أهم النتائج والتوصيات والاتجاهات المستقبلية.
- جمع البيانات:**
- تم جمع وتحليل البيانات استناداً للفئات الرئيسية التالية:
- أولاً: فئة البيانات الأساسية:**
- بيانات الباحث أو الفريق البحثي والمؤسسة البحثية.
  - عنوان الدراسة واسم الدورية وتاريخ النشر.
- ثانياً: فئة الموضوع أو القضية البحثية.**
- ثالثاً: فئة الاتجاهات والمجالات البحثية.**
- رابعاً: فئة التصميم المنهجي.**
- خامساً: فئة الإطار النظري.**
- سادساً: فئة أهم النتائج والتوصيات.**
- تقسيم الدراسة:
- **القسم الأول:** يتضمن مراجعة البحوث عينة التحليل وعرضها بأسلوب يوضح القضايا البحثية والأطر النظرية والمنهجية وأهم النتائج.
  - **القسم الثاني:** مناقشة نتائج العرض التحليلي بناء على فئات التحليل واستناداً لأهم الأطر النظرية الراسخة والرؤى الفكرية في مجال العلاقات العامة الرقمية.

- **القسم الثالث:** الرؤية المستقبلية وتركز على الأجندة البحثية التي تسعى الدراسة لاستخلاصها من العرض التحليلي النقدي إضافة للتوصيات المقترحة.

### **القسم الأول:**

العرض التحليلي للبحوث استناداً للاتجاهات البحثية المقترحة التي تصنف الموضوعات أو القضايا البحثية وتشمل الاتجاهات الرئيسية التالية:

أولاً: الاستخدام الاحترافي للشبكات الرقمية.

ثانياً: قضايا المجال الأكاديمي والمهني المتصلة بتوظيف الشبكات الرقمية في ممارسة العلاقات العامة

ثالثاً: الاستخدام الحكومي والسياسي للشبكات الرقمية.

رابعاً: إدارة اتصالات الأزمة باستخدام الشبكات الرقمية.

خامساً: الاتصال الحوارى باستخدام الشبكات الرقمية.

الاتجاه الأول: الاستخدام الاحترافي للشبكات الرقمية

وتهتم الدراسات التي تنتمي لهذا الاتجاه بالتمييز بين الاستخدام الاستراتيجي في مقابل الاستخدام غير الاستراتيجي للمنصات الاجتماعية لدى أنواع مختلفة من المنظمات. وتهدف الدراسات إلى توصيف وتقييم ممارسة العلاقات العامة باستخدام منصات اجتماعية متنوعة من منظور المهنيين الذين ينتمون لسياقات اقتصادية واجتماعية وثقافية متنوعة ولدى أنواع متعددة من المنظمات من حيث طبيعة ومجال النشاط.

ويقترح العرض التحليلي اتجاهين تم رصدتهما بوضوح:

أ – توصيف أدوار المهنيين واستخداماتهم للمنصات الاجتماعية.

ب- إدارة الاتصال الاستراتيجي باستخدام الشخصيات المؤثرة.

أ – **توصيف أدوار المهنيين واستخداماتهم للمنصات الاجتماعية**

ومن نماذج الدراسات التي تنتمي لهذا الاتجاه:

تهدف دراسة (إيمان طاهر، 2021)<sup>(5)</sup> إلى رصد وتحليل وتقييم واقع الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في ظل الشبكات الاجتماعية. وانطلاقاً من نظرية الدور تم تطبيق استقصاء على عينة عشوائية من 104 من ممارسي العلاقات العامة في 53 منظمة من المنظمات الإنتاجية والخدمية العاملة في مصر والتابعة لقطاع الأعمال العام والقطاع الاستثماري. وأشارت النتائج إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية التالية على الترتيب: ضبط الاتصال الداخلي ثم إدارة القضايا ثم وضع السياسات الاتصالية المؤسسية. وأشارت النتائج لوجود علاقة بين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وبين سنوات الخبرة المهنية. وهناك علاقة بين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية للممارسين وبين المستوى الإداري للعلاقات العامة بالمنظمة.

وفي سياق متصل أجرى (عبد الرحمن المطيري، 2018)<sup>(6)</sup> دراسة تختبر مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية. وأشارت النتائج إلى أن غالبية ممارسي المهنة في القطاع الحكومي والخاص يستخدمون الشبكات في عملهم. وأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في برامج

وأنشطة العلاقات العامة توتر ثم يوتوب فالانستجرام. ويتم توظيف الشبكات الاجتماعية في تغطية الأنشطة والفعاليات الخاصة بالمنظمة ونشر البيانات الإعلامية ورصد ما ينشر عن المنظمة. ومن ناحية أخرى أشارت النتائج لوجود نسبة من المؤسسات لا تهتم بالتواجد على الشبكات الاجتماعية أو توظيفها في برامج وأنشطة العلاقات العامة.

ومن منظور توصيف واقع الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في ظل الشبكات الرقمية تهدف الدراسة الكيفية التي أجراها (Manaf B. et al., 2017) (7) إلى فهم الكيفية التي تستخدم بها المنظمات الكويتية الشبكات لإنجاز أهداف العلاقات العامة والمميزات التي يحققها هذا الاستخدام والمعوقات التي يواجهها الممارسون. وتم إجراء 19 مقابلة متعمقة مع ممارسي العلاقات العامة ممن يعملون في منظمات أعمال ومنظمات حكومية ومنظمات غير ربحية. وأشارت النتائج إلى أن المنظمات تستخدم تويتر وانستجرام للترويج ولنشر المعلومات. ويتم هذا الاستخدام على فترات متباعدة وكرد فعل لأحداث أو مواقف. وتمثلت الميزة الرئيسية في توظيف الشبكات الاجتماعية في الوصول والشعبية التي تتمتع بها هذه الوسائل في المجتمع الكويتي. ونقص المهارات التقنية وعدم الوعي الكافي بنموذج الاتصال مزدوج الاتجاه أهم معوقات الاستخدام. وهناك حاجة للإدارة الإستراتيجية للشبكات الاجتماعية للمنظمة من حيث أهداف منصات التواصل الاجتماعي والأدوار والمسؤوليات والسياسات، ويكون ذلك واضحاً لدى الإدارة العليا والعاملين بالعلاقات العامة في المنظمة.

ويتفق مع نتائج الدراسة السابقة دراسة (Ali AlKandari et al., 2019) (8) التي تختبر الكيفية التي تمارس بها 8 بنوك كويتية العلاقات العامة عبر الانستجرام. وأظهرت النتائج أن البنوك تستخدم حساباتها على الانستجرام بصورة رئيسية كوسيلة اتصالية أحادية الاتجاه وغير حوارية لاستهداف الجمهور. وأجرت الدراسة تحليل مضمون لـ1502 منشور للبنوك على حساباتها الرسمية. كشفت عن أنها توظف الانستجرام للترويج ولنشر المعلومات ولبناء العلاقة مع المجتمع والتفاعل. وأشارت الدراسة لأهمية الاتصالات البصرية عبر الشبكات الاجتماعية بالنسبة لمجال العلاقات العامة والنظام المصرفي العالمي.

ومن منظور مدركات ممارسي العلاقات العامة للعمل عبر الشبكات الاجتماعية، تختبر الدراسة الاستكشافية (Hyumin Lee et al., 2018) (9) الوضع الراهن للمجتمع المهني للعلاقات العامة بالنسبة لديناميكيات التأثير والنوع في بيئة الشبكات الاجتماعية. وتطرح الدراسة فكرة ما إذا كانت خبرة العاملين بالعلاقات العامة في توظيف المنصات الاجتماعية تمثل قوة لإحداث التوازن في المجتمع المهني حال عدم توازنه. وتوظيف نظرية الدور تشير الدراسة إلى أنه بالرغم من أداء الذكور والإناث لنفس الأدوار إلا أنه يتم إدراك المهنيين من الذكور باعتبارهم يمتلكون مستويات أعلى من التأثير مقارنة بالإناث.

ويتمتع الممارسون ممن يجيدون مهارات العمل باستخدام الشبكات الاجتماعية بتأثير ونفوذ أكبر. وخبرة ممارس العلاقات العامة في توظيف الشبكات في العمل باعتبارها عامل يؤدي لزيادة مقدراته وتأثيره تحتاج لمزيد من البحث.

وظهرت في عينة التحليل دراسات تهتم بتوصيف واقع الأدوار المهنية في عصر الشبكات منذ عام 2015 مثل دراسة (Nicole Lee et al., 2015) (10) وهي دراسة كيفية تكتشف مدى

إحالة مهام الشبكات الاجتماعية إلى المهنيين الجدد ليتحولوا إلى ممارسي علاقات عامة عبر الشبكات الاجتماعية في المنظمة. وبإجراء 20 مقابلة متعمقة مع شباب ممارسي العلاقات العامة أشارت النتائج إلى أن هناك عدة عوامل تؤثر في المهام التي يكلف بها الشباب الجدد منها: أسلوب تخصيص الموارد في وكالة العلاقات العامة أو المنظمة. وأشار الممارسون إلى أنهم يستخدمون المنصات الاجتماعية للاتصال أحادي الاتجاه بصورة رئيسية.

ومن منظور الاستخدام الاستراتيجي للمنصات الاجتماعية في ممارسة الاتصال والعلاقات العامة، تهدف هذه الدراسة الاستكشافية (Francine Charest et al., 2016) (11) إلى بحث مدى وجود تخطيط استراتيجي للأنشطة المهنية اليومية لمديري الشبكات الاجتماعية في المنظمات. وتثير تساؤلات حول ما إذا كانت ممارسة الأنشطة المهنية للشبكات تتم بشكل متعمد ومخطط له مسبقاً أم تتم بشكل طارئ، وهل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة منصوص عليها مسبقاً أم مبتكرة. كما تثير الدراسة تساؤلاً بشأن منطق الاتصال الذي يلزم أن يكيف المهنيون على أساسه ممارساتهم باستخدام الشبكات. ووظفت الدراسة المنهج الكيفي للإجابة على التساؤلات السابقة. وهدفت لوصف الممارسات المهنية الواقعية لمديري الشبكات في المنظمات محل الدراسة ومقارنتها بالنظريات. ومن ثم تم إجراء مقابلات شبه موجهة مع 12 مدير نشط في مجال الشبكات الاجتماعية في عينة من منظمات أمريكا الشمالية. وتوصلت إلى أن الممارسات المهنية تطورت بشكل لم يكن دائماً مخططاً له أو وفقاً لمعايير منصوص عليها مسبقاً. نفهم من ذلك أن نتائج المقابلات تشير لعدم وجود تخطيط استراتيجي في ذلك الوقت يحكم الممارسات المهنية باستخدام الشبكات الاجتماعية في مجال الاتصال التنظيمي والعلاقات العامة.

وفي سياق متصل أجرى (Hue Jiang et al., 2017) (12) دراسة تختبر مدركات القائمين بالاتصال الاستراتيجي عن تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية على عملهم وعلى سلوك قادة المنظمة. وأجريت الدراسة المسحية على عينة من 458 مهني. وتوصلت إلى أن هناك ارتباط إيجابي دال احصائياً بين إدراك المهنيين للتأثير المدعم للشبكات على عملهم وبين استخدام اليوتيوب في ممارسة العلاقات العامة ويتم استخدام الشبكات في إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام والتسويق المرتبط بالقضايا الاجتماعية والتسويق المجتمعي. وساعدت النتائج في التنبؤ بسلوك قادة الاتصال في المنظمات، حيث كشفت عن وجود ارتباط إيجابي بين سلوك قادة الاتصال وبين استخدام فيس بوك ويوتيوب في الاتصال الاستراتيجي وكذلك في مراقبة البيئة.

كما اختبرت بعض الدراسات (McLean Melissa et al., 2021) (13) الكيفية التي يخطط بها القائمون بالاتصال استراتيجياً في المنظمات غير الربحية التي تصنف ضمن فئة منظمات الدعم والمساندة (advocacy) بهدف تحقيق الدعم والمساندة للقضايا عبر المنصات الاجتماعية. وتم إجراء 25 مقابلة شبه موجهة مع مديري الاتصال والعلاقات العامة والمديرين التنفيذيين في هذه المنظمات. وأشارت النتائج إلى أن عدد قليل من القائمين بالاتصال يركزون على جعل المعلومات التي ينشرونها على الشبكات الاجتماعية مفيدة على المدى البعيد بحيث تتجاوز أهميتها الحاضر لتكون مفيدة لمجموعات المصالح في المستقبل. ويولى القائمون بالاتصال أهمية كبيرة للاستجابة للتعليقات والأسئلة وطلبات المستخدمين. كما تشير النتائج إلى أن الجمهور يقود الحوار

مع المنظمات عبر الشبكات الاجتماعية. وأشار خبراء الاتصال عينة الدراسة إلى أن المنصات قد تحجب بعض المحتوى عن المستخدمين حتى إذ كان هذا المحتوى الذي يصنعه القائم بالاتصال بناء على طلب المستخدمين. وقدمت الدراسة توصيات بكيفية تصميم مواقع منظمات الدعم والمساندة على الشبكات الاجتماعية لاحداث تأثيرات بعيدة المدى.

ومن منظور الاهتمام بحملات الدعم والمساندة عبر الشبكات الاجتماعية، اختبرت دراسة (Linda Hon, 2015)<sup>(14)</sup> النظام البيئي للميديا الرقمية digital media ecosystem الذي تطور خلال حملة (Justice for Trayvon Campaign) (قبل القبض على جورج زميرمان قاتل ترايفون مارتن) واعتمدت الدراسة على التراث العلمي في العلاقات العامة والمساندة باستخدام الشبكات الاجتماعية والاتصال الرقمية إضافة للمحتوى المتصل بالحملة والمتاح عبر قاعدة بيانات شركة Lexis/Nexis ومنصات فيس بوك وتويتير ويوتيوب. ووظفت الدراسة المصادر السابقة لتطوير نموذج فكري للمساندة الرقمية عبر الشبكات الاجتماعية digital social advocacy.

ومن منظور الاهتمام بمساندة القضايا الاجتماعية باستخدام الشبكات، لوحظ أنه لم تتم دراسة تأثير الروابط الاجتماعية على مستوى الفرد من منظور رأس المال الاجتماعي بصورة كافية. وتجرى دراسة (Leping You, 2019)<sup>(15)</sup> تجربة لاختبار مدى وجود اختلاف بين التأثير الاجتماعي للروابط القوية والروابط الضعيفة على مشاركة الفرد في الأفعال والسلوك الجمعي.

وتقترح النتائج أن مساندة قضايا اجتماعية معينة عبر المنصات يكون لها تأثيرات إيجابية على نوايا تفاعل الجمهور على المستوى الدولي بغض النظر عن معايير المنصة الاجتماعية التي يتصل بها الفرد. ويرتبط السلوك الجمعي ارتباطاً إيجابياً بالنية السلوكية الرقمية للفرد كما تعكسها تفاعلات الأفراد عبر المنصات الاجتماعية.

كما ظهر في عينة التحليل بعض الدراسات العربية التي تهتم باستخدام المنظمات غير الربحية للمنصات الاجتماعية ومن نماذج هذه الدراسات: (سلوى العوادلي، 2015)<sup>(16)</sup> التي أجرت دراسة حالة لصفحتي مستشفى سرطان الأطفال 57357 وجمعية رسالة على فيس بوك. وأظهر التحليل حرص كل منظمة على وضع تطبيق للتبرع لحساب كل منها في البنوك لتسهيل التبرع عبر فيس بوك. وكذلك نشر صور وفيديوهات عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها لخلق مصداقية لدى الجمهور المستهدف من المتطوعين والمتمبرعين.

ب- إدارة الاتصال الاستراتيجي باستخدام الشخصيات المؤثرة:

من نماذج الدراسات التي تنتمي لهذا الاتجاه:

تقدم هذه المقالة (Nils Borchers, 2021)<sup>(17)</sup> رؤية لإدارة اتصال الشخصيات المؤثرة. وتم إجراء 20 مقابلة استكشافية مع خبراء العلاقات العامة من ممثلي المنظمات والوكالات. وأشارت إلى أن المنظمات توظف الاتصال الاستراتيجي باستخدام الشخصيات المؤثرة لتحقيق الأهداف التسويقية بصفة رئيسية بينما لم يتم استثمار هذه الشخصيات بصورة كاملة بعد لانجاز أهداف العلاقات العامة. ويشير الباحثون إلى أنه في حملات العلاقات العامة التي توظف الشخصية المؤثرة يلزم على المنظمات والوكالات التي تعمل معها أن تحدث توازناً بين توقعات



المنظمة بالقدرة على التحكم والسيطرة على تنفيذ الحملة وبين مطالب الشخصية المؤثرة في العمل بحرية. وحددت الدراسة بعض الإجراءات لإدارة الاتصال الاستراتيجي باستخدام الشخصيات المؤثرة. ولإزالة خبراء الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة يتعلمون كيفية إدارة أنشطة الشخصيات المؤثرة التي يستخدمونها بشكل أفضل.

وفي سياق متصل يشير الفريق (Cristina Navarro, et al., 2020)<sup>(18)</sup> إلى أنه بالرغم من تحول الشخصيات المؤثرة (SMIs) إلى مجموعة مصالح رئيسية بالنسبة للمهنيين المتخصصين في الاتصال، إلا أن هذه الظاهرة لازالت لم توصف بصورة كاملة بعد. ولإزالة هناك نقص في معرفة الكيفية التي تحدد بها المنظمات هوية هذه الشخصيات في حملات وبرامج العلاقات العامة.

وتبحث هذه الدراسة المقارنة عينة من ممارسي المهنة من أقسام الاتصال بالمنظمات والوكالات في مختلف المستويات الهريرية في أوروبا (ن = 2710) وأمريكا اللاتينية (ن = 914).

وأشارت النتائج إلى أنه بالرغم من الاستخدام الهائل للشبكات إلا أن الأقلية فقط من المهنيين يوظفون استراتيجيات محددة لتعريف هوية الشخصيات المؤثرة والاستفادة منها. ويفضل المهنيون المؤشرات التقليدية لتحديد هوية الشخصيات المؤثرة وتتضمن السمعة الشخصية وملاءمة الموضوعات التي يتضمنها المحتوى وجوده المحتوى الذي تصنعه هذه الشخصيات.

ومن ناحية أخرى تكتشف دراسة (Clare Davies and Mitchel H., 2020)<sup>(19)</sup> حالة من التناقض أو الصراع في بعض المجتمعات المهنية بين توظيف الشخصيات المؤثرة في حملات العلاقات العامة وبين سوء الاستخدام المحتمل لهذه الشخصيات. وأجرت الدراسة مقابلات كيفية مع المديرين في عدة وكالات للعلاقات العامة في سيدني لتختبر ممارسات واستراتيجيات ورؤى مديري العلاقات العامة في إستراليا. وتقترح إطاراً نقدياً لفهم التأثيرات المحتملة لاستخدام الشخصيات المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة. ويعتمد الإطار على نماذج العلاقات العامة الحوارية بصورة أساسية.

ومن منظور توظيف الشخصيات المؤثرة في بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور وفي تسويق العلامات التجارية، أجرى (Ganga Dhanesh et al., 2019)<sup>(20)</sup> دراسة تختبر تأثيرات وعي الجمهور من متابعي الشخصيات المؤثرة بوجود محتوى ترويجي مدفوع على تقدير المتابعين للإعلان، وعلاقتهم مع الشخصية المؤثرة التي تقدمه والنوايا السلوكية وخصوصاً النية الشرائية للمنتج المعلن عنه. وأجرت الدراسة مسح عبر الإنترنت لعينة من 269 مفردة. وأشارت النتائج إلى أن معرفة الجمهور بوجود محتوى إعلاني مدفوع يرتبط بتقدير الإعلان عن المنتج وكذلك بالنية الشرائية. كما أن هناك ارتباط بين معرفة المتابعين بوجود محتوى مدفوع وعلاقتهم بالشخصية المؤثرة والذي يرتبط بدوره بنيةهم لشراء المنتج المعلن عنه. والكشف عن المحتوى الترويجي المدفوع يدعم مدركات المتابعين للشخصية المؤثرة باعتبارها تتمتع بالشفافية والصدق مما يؤثر إيجابياً على العلاقات بين الطرفين وينعكس على اتجاهات الجمهور نحو المنظمة ومنتجاتها.

وبالرغم من أن الدراسة السابقة تنتمي لدراسات الجمهور بالدرجة الأولى إلا أن العرض التحليلي يطرحها ضمن مجموعة دراسات إدارة اتصال الشخصيات المؤثرة سعياً لتكأوين رؤية أكثر شمولاً للظاهرة.

ومن منظور بناء العلاقة والثقة بين مسؤولي العلاقات العامة في المنظمة والمدونين (البلوجرز)، أجريت دراسة (Justin Walden et al., 2015)<sup>(21)</sup> تبحث العلاقة بين الطرفين وتقرن بين اتجاهات المدونين نحو جودة هذه العلاقة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحوها. وأظهرت النتائج أن لكل من الطرفين رؤى مختلفة تماماً حول هذه العلاقة وخصوصاً فيما يتعلق بالثقة في الطرف الآخر والرضا عنه. وتقتصر النتائج أنه لتقليل أي التباس قد يحدث بين الطرفين ينبغي إقامة المزيد من الحوار والالتزام بالشفافية في هذا الاتصال مما ينتج علاقة قائمة على أساس قوى وأخلاقي.

الاتجاه الثاني: الدراسات التي تتناول قضايا المجال الأكاديمي والمهني المتصلة بتوظيف المنصات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة:

يضم هذا الاتجاه مجموعة متنوعة من القضايا التي حظيت باهتمام الباحثين من مدارس فكرية متنوعة. ويقترح العرض التحليلي تقسيمها إلى الاتجاهات البحثية التالية:

أ - أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة باستخدام المنصات الاجتماعية.

ب- اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة باستخدام المنصات الاجتماعية.

ج- إدارة سمعة المنظمات عبر المنصات الاجتماعية.

كما اهتم الباحثون بتوصيف استخدام مجموعات المصالح للحسابات الرسمية للمنظمات على الشبكات الاجتماعية. وكذلك استخدام المنصات الاجتماعية في التعبير عن الرأي نحو قضايا معينة. وتزايد الاهتمام بتأثير الجمهور الرقمي على المنظمات وخصوصاً التأثيرات التي لا يمكن توقعها أو التنبؤ بها. ورصد العرض التحليلي نماذج من الدراسات التي تعكس هذا الاهتمام.

ومن القضايا البحثية التي اهتم بها بعض الباحثين ولم تظهر سوى في عدد محدود من الدراسات عينة التحليل قضية الحدود بين مجال العلاقات العامة والتسويق في عصر الشبكات الاجتماعية.

أ - أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة باستخدام المنصات الاجتماعية.

من منظور الممارسة المهنية الأخلاقية للعلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية في أوروبا، أجرى (Jens Hagelstein et al., 2021)<sup>(22)</sup> دراسة تختبر الكيفية التي يواجه بها المهنيون التحديات الأخلاقية في عملهم اليومي والكيفية التي يقيمون بها الشبكات الاجتماعية وممارساتهم عبرها من الناحية الأخلاقية. وتم إجراء مسح عبر الإنترنت لـ 2.324 ممارس ممن يعملون في أجهزة العلاقات العامة في المنظمات ووكالات العلاقات العامة في أوروبا. وترتبط مخاوفهم الأخلاقية باستخدام الروبوتات في عملهم وتحليل البيانات الشخصية لمستخدمي المنصات الاجتماعية والدفع المالي للشخصيات المؤثرة واستخدام المحتوى المدفوع. والقيم والمعتقدات الشخصية للمهنيين كانت أهم مرجعية للتعامل مع القضايا الأخلاقية المرتبطة بتوظيف المنصات الاجتماعية في الممارسة المهنية.

وتختبر دراسة (Chris Galloway and Lukasz S, 2018)<sup>(23)</sup> موضوع حديث نسبياً لم يحظ بالاهتمام الأكاديمي الكاف وهو العلاقة المتنامية بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي. وتقرح الدراسة بعض الأدوار الرئيسية التي يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تقدمها في المستقبل لمجال العلاقات العامة بالنسبة للمهنيين وللعلماء وللنظمات. وتثير الدراسة حواراً حول استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة. وتلفت الانتباه إلى أن التطبيقات التكنولوجية والاقتصادية والمجتمعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لمجال العلاقات العامة تحتاج إلى اهتمام أكبر من الباحثين. ولا يفرض ذلك على المهنيين التحول إلى خبراء تكنولوجيا ولكن المطلوب فقط الفهم الكاف لاستخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة في المجال التطبيقي للعلاقات العامة حتى يتمكنوا من تقديم الاستشارات المدعومة بالمعلومات للمنظمات وللعلماء. وتستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بالفعل في بعض التطبيقات المرتبطة بالعلاقات العامة.

ومن منظور أخلاقيات ممارسة المنظمات للعلاقات العامة باستخدام الشبكات الاجتماعية تختبر المقالة النقدية لـ (Candace White and Brandon Boat Wright, 2020)<sup>(24)</sup> نموذج عمل وإدارة شركة فيس بوك واستراتيجيتها الاتصالية التي وصفها بالمخادعة. وتختبر كذلك الكيفية التي يؤثر بها استخدام شركة فيس بوك لبيانات المستخدمين وتقنيات الذكاء الاصطناعي على مجموعات المصالح. ووظفت الأطر الفكرية الأخلاقية التي طورها باحثون سابقون لتقييم المعايير المهنية والأخلاقية لممارسة العلاقات العامة وفهم قضايا المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بعمل شركة فيس بوك.

وتختبر الدراسة المقارنة (Margalit Toledano et al., 2016)<sup>(25)</sup> مدركات واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الممارسة الأخلاقية عبر السوشيال ميديا في نيوزيلندا وإسرائيل. وأجرت الدراسة مقارنة بين قيم العلاقات العامة في دولتين مختلفتين. وأشارت النتائج لوجود فجوة في اتجاهات ممارسي المهنة بين الدول المختلفة. وقدمت نتائج لدراسات تطبيقية تختبر اتجاهات المهنيين نحو الممارسات الأخلاقية وغير الأخلاقية عبر السوشيال ميديا. كما قارنت بين اتجاهات المهنيين نحو قضايا أخلاقية بعينها مرتبطة باستخدام المنصات في بيئات اجتماعية وثقافية مختلفة. والهدف الرئيسي للدراسة توصيف اتجاهات المهنيين نحو قضايا أخلاقية تتفاوت أهميتها على المستوى الدولي استناداً لمستويات الديمقراطية في الدول المختلفة. وأشارت نتائج المسح الذي تم جمع بياناته عبر الإنترنت في الدولتين إلى أن أخلاقيات العلاقات العامة ترتبط بالثقافة وبالبيئة الاجتماعية التي يعمل بها المهنيون.

#### ومن نماذج الدراسات العربية التي تنتمي لهذا الاتجاه:

أجرت (انجي أبو سريع، 2021)<sup>(26)</sup> دراسة تسعى إلى رصد وتقييم الاتجاهات البحثية المعنية بقضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة الزمنية من عام 2015 إلى عام 2020، بهدف تقديم رؤية متعمقة للاتجاهات البحثية في المجال. والكشف عن أهم القضايا والمداخل الفكرية التي انطلقت منها والإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها وأهم نتائجها. وتنتمي الدراسة إلى بحوث التحليل من المستوى الثاني وتمثلت أهم النتائج في بروز الاتجاهات المهنية ببيان التحديات والعوامل المؤثرة على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

وأهمها التشكك حول أخلاقية العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ومؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية. وأجرى (محمود فوزى، 2019) (27) دراسة تحليلية من المستوى الثانى لما نشر من دراسات عن التحديات المهنية والأخلاقية للعلاقات العامة الإلكترونية باللغتين العربية والأجنبية. وتم تطبيق الدراسة على عينة من الدراسات المنشورة من عام 2001 وحتى عام 2018. وصنفت النتائج التحديات الأخلاقية في المحاور الرئيسية التالية:

التحديات المرتبطة بزعة مبادئ المصداقية والشفافية والنزاهة التي يجب أن تتمتع بها المنظمة من خلال خداع العملاء عبر المحتوى الإلكتروني الزائف. ويتضمن ذلك الدفع المادى للمدوين مقابل بث الشائعات وإفشاء أسرار المنظمة وغيرها من الممارسات. والتحديات المرتبطة بانتهاك التأمين الإلكتروني لممارسات العلاقات العامة المختلفة. وتضمنت انتهاك حقوق الملكية الفكرية وتزييف الحسابات الإلكترونية وممارسات غير أخلاقية أخرى. والمحور الثالث تضمن التحديات المرتبطة بانتهاك مبادئ التكافؤ بين المنظمة وجماهيرها لعدم الالتزام بمؤشرات التفاعل الحواري. وتضمن عدة ممارسات منها الإنفراد بعرض وجهة نظر المؤسسة دون الاهتمام برأى الجمهور. وقدمت الدراسة التحديات المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة وكذلك أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل التحديات الأخلاقية والمهنية لدى ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية.

#### ب- اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة باستخدام المنصات الاجتماعية

من منظور جهود المسؤولية الاجتماعية باستخدام المنصات الاجتماعية، أجرى من منظور جهود المسؤولية الاجتماعية باستخدام المنصات الاجتماعية، أجرى (Rebecca Hayes et al., 2021) (28) دراسة تجريبية تختبر تأثيرات تعليقات المستخدمين الايجابية والسلبية على رسائل المسؤولية الاجتماعية التي تنشرها المنظمة عبر فيس بوك واستجابات المنظمة لهذه التعليقات. وأشارت النتائج إلى أن رسائل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة يتم استقبالها بصورة إيجابية من قبل المستخدمين. ولا يؤثر رجوع الصدى لهذه الرسائل على مصداقيتها. كما أشارت النتائج إلى أن التعليقات السلبية للمستخدم أقل من أن تكون محل قلق كما كان التفكير من قبل.

ونلاحظ في عينة التحليل أن الاهتمام بدراسة استجابات الجمهور لما تنشره المنظمات عن جهود المسؤولية الاجتماعية عبر المنصات يمتد إلى العام 2015.

#### ومن نموذج هذه الدراسات:

دراسة (Julia Daisy et al., 2015) (29) التي أجرت تحليل مضمون كمي للحسابات الرسمية على فيس بوك لكبرى منظمات الأعمال (Fortune 500). وتوصلت إلى أن رسائل المنظمة واستجابات الجمهور في العالم الواقعي للسوق الرقمية يدعم النموذج التعاوني المتناغم (Synergistic model) لإستراتيجية اتصال المنظمة.

وأجرت (Jeyoung Oh et al., 2019) (30) دراسة تجريبية تهدف لفهم الكيفية التي يؤثر بها إطار الرسالة الاتصالية ونوع المنصات على مدركات الجمهور واتجاهاته وردود أفعاله نحو المنظمة في سياق اتصال المسؤولية الاجتماعية. وأجرت تجربة عبر الإنترنت على عينة من

394 مفردة. وأشارت النتائج إلى أن الحوار الإنساني والرسالة التي تركز على المكاسب تؤثر تأثيراً له دلالة على الحضور الاجتماعي للمنظمة وعلى النية الإيجابية للجمهور للتحديث عنها. وتزايدت نية الجمهور لخلق حديث إيجابي عن المنظمة بدرجة أكبر عندما وظفت الصوت الحوارى الإنساني عبر صفحاتها الرسمية على فيس بوك مقارنة بالمدونات التنظيمية. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة التالية:

حيث قدم الفريق (Michael Kent and Taylor M., 2016)<sup>(31)</sup> بدائل للتفكير فى أسلوب استخدام الشبكات الاجتماعية فى اتصال (CSR). واقترحوا إطاراً للاستخدام يركز على الاتصال التفاعلى الذى يساعد المنظمات على التقدم فى بناء علاقات أخلاقية مع الجمهور باستخدام المنصات الرقمية المختلفة للمنظمة.

وتختبر دراسة (Alan Abitbol, 2017)<sup>(32)</sup> الكيفية التي يمكن بها للشركات أن تستخدم صفحاتها المخصصة للمسؤولية الاجتماعية على فيس بوك استخدام استراتيجى يحقق تفاعل مجموعات المصالح. وتبحث الدراسة فعالية استراتيجيات الرسائل المختلفة التي تستخدمها الشركات على صفحاتها لخلق تفاعل مع مجموعات المصالح. وتم تحليل مضمون 533 منشور لـ 16 شركة تم اختيارها من قائمة (2014 Fortune list). واختبرت الدراسة تأثيرات نوعين من استراتيجيات الرسالة (الموضوعات والحوار). ويتم قياس تأثيرها من خلال عدد اللايك والشاير والتعليقات. واستراتيجيات الحوار التي تضمنت عناصر الوسائط المتعددة ولغة تفاعلية أثبتت فعاليتها. وظفت الدراسة نظرية الحوار.

ومن منظور اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر تويتر وتأثيره على سلوك المستهلك، تختبر دراسة (Erbu Uzunoglu, et al., 2017)<sup>(33)</sup> التأثيرات المختلفة لرسائل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عبر تويتر سواء كانت هذه التأثيرات ترتبط باتجاه المستهلكين نحو المنظمة ومنتجاتها أو بالنتائج السلوكية مثل الاتجاه نحو العلامة التجارية والنية الشرائية. ويشير الباحثون إلى أنه تم إجراء دراسة استكشافية تلاها دراسة تجريبية. وأشارت النتائج إلى أن تأثير رسائل المسؤولية الاجتماعية التي تركز على المنتج والبعد الاقتصادى والأخلاقى كان لها تأثير أعلى على النية الشرائية للمستهلكين من نظيرتها التي تركز على المنتج فقط والبعد الاقتصادى البحت.

#### ج- إدارة سمعة المنظمات باستخدام المنصات الاجتماعية

من منظور إدارة سمعة المنظمات فى مصر عبر الشبكات الاجتماعية أجرت (نيفين غباشى، 2021)<sup>(34)</sup> دراسة تختبر تأثير استخدام ممارسى العلاقات العامة للشبكات فى كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة. ووظفت الدراسة منهج المسح على 125 مفردة من ممارسى العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة. وأشارت النتائج إلى أنه تتم إدارة السمعة من خلال المهام التالية التي يقوم بها أفراد العينة: تحسين صورة المؤسسة للجمهور الخارجى والداخلى وتوطيد علاقة المؤسسة بالجمهور والترويج لنشاط المؤسسة وتوضيح موقفها تجاه القضايا والأحداث الجارية. وتتم إدارة المهام السابقة عبر عدة وسائل رقمية منها مواقع المنظمة على فيس بوك وتويتر ومواقع تبادل الصور.

وفى سياق متصل أجرت (يسرا حسنى، 2020)<sup>(35)</sup> دراسة تتعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعى فى إدارة سمعة الجهات السياحية بالسعودية، من خلال دراسة تحليلية

للحساب الرسمي للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي على تويتر وصولاً لأبعاد إدارة السمعة الرقمية. وأشارت النتائج لاهتمام هيئة السياحة بالترويج. واحتلت الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة وهو ما يعكس ازدهار السياحة الثقافية بالسعودية.

وقد رصد العرض التحليلي اهتمام الباحثين بتوصيف استخدام مجموعات المصالح للمنصات الاجتماعية وتأثير الجمهور الرقمي على سمعة المنظمات. ونقدم نموذج من الدراسات على النحو التالي:

من منظور الاهتمام بدراسة تأثير الجمهور الرقمي، تناولت مقالة (Robert Wakefield and Kinghton D., 2019)<sup>(36)</sup> مفهوم الجمهور ومفهوم مجموعات المصالح في عصر الشبكات الاجتماعية من خلال التمييز بين مفاهيم الـ publics و audiences و stakeholders. وتوضح المقالة المفاهيم السابقة والقيمة العملية لتعريفات هذه المفاهيم والتمييز بينها. وتقترح مفهوم "الجمهور غير المتوقع" "unanticipated publics" أو جمهور المنصات الذي لا يمكن توقع أو التنبؤ بتأثيره.

وأجرت دراسة (Krishna Arunima and Kim S., 2015)<sup>(37)</sup> تحليلاً لشكاوى العاملين بالمنظمة وأرائهم العلنية على صفحات فيس بوك سعياً لفهم دوافع النشر. واستندت الدراسة إلى مفاهيم الاستخدامات والإشباعات والسلوك الاتصالي للعاملين بالمنظمة. وأشارت إلى أن الرسائل المؤيدة للمنظمة ترتبط بشعور العاملين بالفخر والانتماء، بينما عبرت الرسائل المعارضة عن الشعور بالغضب والإحباط.

واختبرت دراسة (Men Linguan and Tsai S., 2015)<sup>(38)</sup> العلاقة بين ارتباط الجمهور بالحسابات الرسمية للمنظمة على الشبكات الاجتماعية وبين شخصية المنظمة المدركة لدى الجمهور. وأجرت الدراسة مسحاً عبر الوب لعينة عشوائية مكونة من 250 مفردة من مستخدمي فيس بوك الأمريكيين. وقدمت توصيات لممارسي العلاقات العامة وللمخططين الإستراتيجيين للمواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات.

ومن خلال منظور يعالج فجوة التوقعات بين الشركات ومجموعات المصالح، أجرى الفريق (Cristina Navarro et al., 2017)<sup>(39)</sup> دراسة تقارن بين رؤية كل من الجمهور العام في أسبانيا وممارسي العلاقات العامة للمحتوى المفترض أن تقدمه منظمات الأعمال عبر قنواتها على الشبكات الاجتماعية. وأظهرت النتائج فجوة مدركات وتوقعات لدى الطرفين في أسبانيا وبعض الدول الأوروبية. ودعت الدراسة لبحث مدى قدرة مسؤولي الاتصال في الشركات على إدارة حساباتها الرسمية بفعالية لخلق روابط مع مجموعات المصالح ودعم التفاعل بين الطرفين. وبيالغ المهنيون في تقدير توقعات مجموعات المصالح نحو ما تقدمه الشركات عبر قنواتها الرسمية. ومجموعات المصالح من الأوروبيين والأسبان أكثر اهتماماً بأخبار المنتجات عن الأخبار الخاصة بالشركة نفسها. والتفاعل مع مجموعات المصالح السلوك الأكثر تقديراً وقيمة من قبل كل من الجمهور العام والمهنيين.

ومن منظور المقارنة بين استخدام منصة China Weibo وتويتر في التعبير عن الغضب والثورة ضد قضايا معينة من قبل المستخدمين، أجرى (Sora Kim et al., 2021)<sup>(40)</sup> دراسة تكتشف الاختلافات المميزة بين منصة China Weibo الصينية وتويتر من حيث الكيفية التي يشعل بها

## الاتجاهات الحديثة لاستخدام الشبكات الرقمية في مجال العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة

المستخدمون ثورات من الغضب والاحتجاج عبر هذه المنصات. وتم إجراء الدراسة الاستكشافية من خلال تحليل مضمون كمي للرسائل التي مثلت التردد الأعلى أثناء مدة التحليل التي استمرت 6 شهور. وأشارت النتائج إلى أن المستخدمين الأمريكيين يشتركون في عواصف الغضب والاحتجاج عبر تويتر من خلال التعبير المتكرر عن الآراء السياسية والاجتماعية والعمل على حشد وتعبئة السلوك الجمعي فيما يتعلق بالقضايا السياسية والاجتماعية التي تشعل غضبهم. بينما الهدف الرئيسي للثورة والاحتجاج في الصين يتمثل في وسائل الإعلام والصناعات المرتبطة بمجال التسلية والترفيه. ونادراً ما يستهدف المستخدمون الصينيون الحكومة أو السياسة. بينما يستهدف المستخدمون في الولايات المتحدة الحكومة والسياسة بالهجوم عبر تويتر بدرجة كبيرة.

ومن القضايا البحثية التي اهتم بها بعض الباحثين وظهرت في عدد محدود من الدراسات عينة التحليل: تشير (Maxine Gesualdi, 2019)<sup>(41)</sup> قضية الحدود بين مجال العلاقات العامة والتسويق في عصر شبكات التواصل الاجتماعي. وتناقش الصحافة التجارية الأمريكية بصفة منتظمة الصراع بين وظائف العلاقات العامة والتسويق. وركز التراث العلمي على القضية في الثمانينات والتسعينات. وتشير الدراسة إلى أن التوتر – التاريخي – بين وظائف وأدوار المجالين قد تزايد بعد دمج الشبكات الاجتماعية في اتصالات المنظمة. وتطرح من جديد قضية تداخل الأدوار والوظائف بين المجالين. وتقترح الكيفية التي أدى بها استخدام الشبكات الاجتماعية إلى تعميق القضايا المرتبطة بتداخل الدور بين المهنيين في المجالين.

ومن ناحية أخرى طرح اتجاه آخر فكرة تكامل الأدوار بين مجال العلاقات العامة والتسويق بدلاً من التفكير في العلاقة بين المجالين في عصر الشبكات من منظور صراع الأدوار والوظائف. ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن الشبكات الاجتماعية دعمت التكامل بين التسويق والعلاقات العامة. ومن المتعين على ممارسي مهنة العلاقات العامة تطوير مهاراتهم ومعرفتهم ليتمكنوا من مواكبة تطور البيئة الرقمية. ومن المجالات التي يتزايد تركيز ممارسي مهنة العلاقات العامة عليها مهارات خدمة العملاء باستخدام الشبكات الاجتماعية. ويشار لهذا التخصص بـ (Social customer) أو (Social care service).

والملاحظ أن التخصص السابق تم الترويج له ومناقشته بصورة مكثفة في دوائر صناعة العلاقات العامة والدوريات المهنية ولكن لم يتم الاهتمام به في البحوث الأكاديمية في الدراسات عينة التحليل سوى في هذه الدراسة.

وتركز (Sutherl and K. et al., 2020)<sup>(42)</sup> على نتائج مسح عينة من 396 من أصحاب العمل لاكتشاف مهارات الشبكات الاجتماعية التي يفضلون أن يمتلكها الخريجون للانضمام لسوق العمل لدى شركات ووكالات العلاقات العامة.

وأوضحت النتائج أن مهارات العلاقات العامة وخدمة العملاء أكثر المهارات التي يبحث أرباب الأعمال عنها في الخريجين.

واختبرت الدراسة تأثيرات هذه النتائج على مهنة العلاقات العامة كما قدمت رؤى لبحوث مستقبلية.

الاتجاه الثالث: الاستخدام الحكومي والسياسي للمنصات الاجتماعية:

ويندرج في إطار هذا الاتجاه البحثي الاتجاهات التالية:

أ – توصيف استخدام المؤسسات الحكومية لحساباتها الرسمية على المنصات الاجتماعية.

ب- استخدام المنصات الاجتماعية في ممارسة الدبلوماسية العامة الرقمية.

ج- الاستخدام السياسي للمنصات الاجتماعية.

#### أ - توصيف استخدام المؤسسات الحكومية لحساباتها الرسمية على المنصات الاجتماعية ومن نماذج الدراسات العربية:

تهدف دراسة (هويدا السيد، 2021) (43) إلى توصيف تأثير الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على الشبكات في تشكيل وعي الجمهور بجائحة كورونا. وتشير النتائج إلى أن أهم الصفحات الحكومية الرسمية التي يتابعها الجمهور هي الصفحة الرسمية للمتحدثين الرسميين يليها الصفحة الرسمية لوزارة الصحة ويليها صفحة مجلس الوزراء وأخيراً صفحة منظمة الصحة العالمية في مصر. ولعبت هذه الصفحات دوراً هاماً كمصدر رسمي لنفى الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة.

وتسعى دراسة (صفا عثمان، 2019) (44) إلى التعرف على كيفية توظيف المؤسسات الحكومية المصرية لحساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق السبق الإخباري وإتاحة البيانات والمعلومات الرسمية كاليات للتفاعل مع المواطنين وإطلاعهم على أبرز الانجازات وتصحيح صورة المؤسسة الحكومية حال إطلاق الشائعات عنها. وأشارت النتائج لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الصفحات الحكومية الرسمية ومدى معرفة الجمهور بمفهوم الإفصاح الاستباقي عن البيانات الرسمية المتعلقة بالأحداث الجارية.

وأجرت (سلوى سليمان، 2019) (45) دراسة ترصد الاستخدام المتعدد لتويتر كوسيلة للعلاقات العامة الحكومية وكوسيلة تسويقية. وتم تحليل مضمون صفحة المتحدث العسكري بهدف رصد كيفية استخدام المؤسسة العسكرية لتويتر كوسيلة للتواصل مع الجمهور. وخلصت إلى أن استخدام الصفحة من جانب المؤسسة العسكرية يعتمد على نموذج المعلومات للعلاقات العامة حيث يعتمد الحساب على نشر المعلومات فقط للجمهور المستهدف ومحاربة الشائعات وإدارة الأزمات. ولم يعتمد الحساب على النموذج المتوازن ذي الاتجاهين. واعتمدت الصفحة على البيانات الإخبارية كما وظفت الشكل الخبري في جملة منشورات حسابها على تويتر ولم تهتم بالرد أو التعليق أو متابعة تعليقات متابعي الصفحة.

ومن منظور الاهتمام بصورة المؤسسات الحكومية في بيئة الشبكات الاجتماعية، أجرت (أماني ألبرت، 2016) (46) دراسة تحلل الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الداخلية في مصر لإدارة انطباع إيجابي عنها عبر محتوى صفحاتها الرسمية على فيس بوك. ورصد صورة الوزارة لدى المتابعين من الشعب المصري لمعرفة تأثير هذه الاستراتيجيات على تكوين صورتها لدى الجمهور. وتوصى الدراسة بالاهتمام بالعلاقة مع وسائل الإعلام وتحليل الرسائل الإعلامية وسرعة المتابعة والرد على الانتقادات. وإبراز جهود المسؤولية الاجتماعية للوزارة على حساباتها الرسمية، والتنويه عبر وسائل الإعلام عن الحسابات الرسمية للوزارة للتنبؤ بالأزمات قبل حدوثها مما يساهم في تحسين الانطباعات عنها.

#### ب- استخدام المنصات الاجتماعية في ممارسة الدبلوماسية العامة الرقمية

أجرت (نرمين عوجة، 2019) (47) دراسة تهدف إلى التعرف على كيفية توظيف الدبلوماسيين لتويتر لبناء علاقات إيجابية مع جمهور الدول المضيفة من خلال دراسة حالة على أنشطة السفير البريطاني جون كاسن عبر تويتر في الفترة من 2014-2018. ووظفت الدراسة مدخل بناء العلاقات Relational Approach ونموذج المترجم الثقافي Cultural Interpreter Model.

وأشارت النتائج إلى أن السفير البريطاني استخدم خصائص تويتر بفاعلية في جذب انتباه الجمهور وإمداده بالمعلومات وخاصة الاتصال المرئي ممثلاً في الصور والفيديوهات. كما استخدم الهاشتاج في الكثير من التغريدات. وكانت مصر أكثر الدول تكراراً في الهاشتاج تلاها وبفارق كبير بريطانيا وهو ما يعكس أن الدبلوماسية التي تقوم عليها حساب السفير قائمة على بناء العلاقات أكثر منها دبلوماسية قائمة على الإعلام عن دولته. وهو ما أظهره تحليل المضمون الكمي والكيفي الذي أجرته الدراسة.



وأجرت (أمانى ألبرت، 2019)<sup>(48)</sup> دراسة تتعرف على أساليب وأهداف ممارسة الدبلوماسية العامة من الدولة المصرية لتسويق سمعتها لدى الجمهور الأمريكي والدولة الأمريكية لتسويق سمعتها لدى الجمهور المصري من خلال توصيف استخدام السفارتين المصرية والأمريكية لحساباتهما الرسمية على تويتر، وذلك بتحليل مضمون التغريدات ونطاقها الجغرافي والاستمالات الإقناعية المستخدمة فيها وطبيعة العلاقات الدبلوماسية التي يعكسها المضمون وغيرها من العناصر. ووظفت الدراسة النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال أو نموذج Ruler V. Betteke. واعتمدت على التحليل الكمي والكيفي لمحتوى تغريدات سفارتى مصر وأمريكا باستخدام تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات ولدراسة مدى توظيف رسائل الدبلوماسية العامة في تسويق سمعة الدولة. وأشارت النتائج إلى أنه بالنسبة لإطار معالجة السمعة مثلت التغريدات التي اهتمت بتحسين السمعة تقريباً النصف ثم ما يمثل ثلث التغريدات للحفاظ على السمعة وخمس التغريدات يدافع عن السمعة. وبالنسبة للسفارة المصرية ارتبطت تغريدات الحفاظ على السمعة بمكافحة الإرهاب وسيادة القانون والديموقراطية. وارتفعت نسبة تغريدات السفارة الأمريكية التي اهتمت بالحفاظ على السمعة متناولة دورها الإستراتيجى في القضايا العالمية ودعمها لمصر.

ومن خلال منظور يهتم بالدبلوماسية الرقمية وصورة الدولة، أجرى (وليد خلف الله، 2017)<sup>(49)</sup> دراسة تهدف إلى التعرف على الدور الذى يمكن أن تلعبه الدبلوماسية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعى لوزارات الخارجية والسفارات التابعة لها فى التأثير على الدول والجماهير التي تتعامل معها ودورها فى تقديم صورة الدولة لدى شعوب العالم وتنفيذ أهداف السياسة الخارجية. وسعت الدراسة لتحقيق ما سبق من خلال تحليل أساليب الدبلوماسية الرقمية التي يستخدمها الدبلوماسيون فى المواقع الالكترونية والصفحات الرسمية على المنصات الاجتماعية. وأوضحت الدراسة أن مفهوم الدبلوماسية الرقمية السائد فى الصفحات الرسمية لوزارة الخارجية المصرية والأمريكية وسيلة لتقديم صورة طيبة للدولة من خلال طرح القضايا السياسية ومواقف الدولة منها أمام الرأى العام الدولى معتمدة فى ذلك على إستراتيجية التفاعل بين المواطنين والدبلوماسيين ولتعبئة الرأى العام لدى جماهير من جميع أنحاء العالم.

### ج- الاستخدام السياسى للمنصات الاجتماعية

إسهاماً فى تطوير التراث العلمى للعلاقات العامة السياسية الرقمية Digital Political Public Relations، تختبر دراسة (Kaye Sweetser et al., 2015)<sup>(50)</sup> العلاقة بين المؤسسة السياسية والجمهور التي تنمو عبر الشبكات الاجتماعية. ووظفت الدراسة التصميم التجريبي لاختبار أى تفاعل مع المؤسسة السياسية يسهل بناء العلاقة بين الطرفين عبر تويتر. واختبرت ما إذا كانت العلاقة المتطورة بين الطرفين يمكن أن ينتج عنها دعم سياسى. وأظهرت النتائج ارتباط إيجابى من قبل الجمهور يتمثل فى التغريد عن المؤسسة حتى لو على المدى القصير وزيادة الإحساس بوجود تبادل حقيقى للحوار بين الطرفين ودعم العلاقة بين المؤسسة السياسية والجمهور.

وأجرى (David Painter, 2015)<sup>(51)</sup> دراسة تجريبية تختبر استخدام المواقع الالكترونية فى حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2012. وأشارت النتائج إلى أن فيس بوك أكثر فعالية من مواقع الويب الرسمية للحملة فى بناء علاقات بين المواطن والحملة وكذلك فى بناء

الثقة في الحكومة. وتدعم النتائج نماذج الاتصال التفاعلي من خلال اختبار تأثير تفاعلية المنصات الاجتماعية على بناء الثقة في المرشح السياسي.

واختبرت دراسة (Frame Alex and Gilles B., 2015)<sup>(52)</sup> استخدام السياسيين الفرنسيين لتويتر للتعرف على آراء الجمهور وللتعبير عن أنفسهم. وأظهرت النتائج تعرض الشخصيات السياسية التي تستخدم تويتر لهجمات من العنف اللفظي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال منظور يجمع بين المنصات الاجتماعية والأحداث السياسية والأيدولوجية، أجرت (Adi Ana, 2015)<sup>(53)</sup> دراسة حالة لأزمة الاحتجاجات التي حدثت في العاصمة البريطانية واستمرت عبر مواقع الويب والمنصات الاجتماعية بالرغم من إنهاؤها واقعياً حيث استمرت مجموعات الجماهير التي نظمت هذه الاحتجاجات في الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدفع الحكومة لتحقيق مطالبها. واللافت أن هذه المجموعات سعت لإيجاد توازن بين إدارة صورتها الذهنية وبين التحكم في رسائلهم ومشاركتها. ويتشابه ما سبق مع نشاط المهنيين المحترفين من ممارسي العلاقات العامة.

الاتجاه الرابع: إدارة اتصالات الأزمة باستخدام المنصات الاجتماعية

ويقترح العرض التحليلي تقسيم الدراسات التي تنتمي لهذا الاتجاه على النحو التالي:

أ – الدراسات التي تناولت إدارة اتصالات الأزمات المؤسسية والمخاطر والكوارث باستخدام المنصات الاجتماعية.

ب- الدراسات التي ركزت على إدارة اتصالات الأزمات الناجمة عن جائحة كورونا تحديداً باستخدام المنصات الاجتماعية.

أ – الدراسات التي تناولت إدارة اتصالات الأزمات المؤسسية والمخاطر والكوارث باستخدام المنصات الاجتماعية

من منظور اتصال الأزمة وتأثير الشبكات الاجتماعية أثناء الأزمات، يقدم (Xinyan Zhao et al., 2018)<sup>(54)</sup> إطاراً نظرياً يضم الأبعاد المختلفة لتأثير الشبكات أثناء الأزمة. واختبر الباحثون النموذج المقترح على قدر كبير من البيانات التي تم جمعها من تويتر أثناء 4 أزمات. وتقدم النتائج 4 عوامل لتأثير المنصات الاجتماعية ويرتبط كل عامل بمجموعة مستقلة من السلوكيات الاتصالية للمستخدمين. كما تقدم الدراسة مقياساً لتأثير المنصات الاجتماعية أثناء الأزمات.

وفي سياق الاهتمام بتحليل استخدام الشبكات الاجتماعية أثناء الأزمات من منظور الحوار، تختبر دراسة (Brian Smith et al., 2018)<sup>(55)</sup> التعبير العاطفي وسلوكيات التكيف عبر المنصات الاجتماعية أثناء اثنين من الهجمات الإرهابية: هجمات باريس 2015 وهجمات برشلونة 2017. ووظفت الدراسة منهج تحليل المضمون ومنهج التحليل الدلالي الشبكي Semantic network analysis لتحليل الحوار أثناء الأزمة. وأشارت النتائج إلى الكيفية التي يمكن بها تحديد الجمهور والتعرف عليهم وفهمهم من خلال توظيف المنهجية السابقة. كما أظهرت النتائج الارتباط بين عواطف الجمهور وانفعالاتهم وسلوكيات التكيف أثناء الأزمة.

وأجرت (داليا عبد الله، 2017)<sup>(56)</sup> دراسة تختبر العلاقة بين تقييم الجمهور لطبيعة الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الناجمة عن مرور المنظمة بأزمة تتعلق بأحد منتجاتها وبين سلوكهم بمقاطعة شراء المنتج. وبتطبيق نموذج اتصالات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على حالة شركة هاينز، توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت أحد العوامل الرئيسية في نشر الأزمة وتفاقمها. وكان لهذه الأزمة تأثيراً قوياً على السلوك الاستهلاكي لكاتشب هاينز ومنتجاتها بصفة عامة.

ومن منظور الاهتمام بإدارة المنظمات العاملة في مصر لاتصالات الأزمة باستخدام الشبكات الاجتماعية، أجرت (داليا عبد الله، 2017)<sup>(57)</sup> دراسة تبحث مدى الاستخدام الفعلي لفيسبوك وتويتر ويوتيوب والمدونات من قبل المنظمات العاملة في مصر في مراحل إدارة الأزمة. وأشارت النتائج إلى أن 33% من المنظمات عينة الدراسة تستخدم وسيلتين و29% يستخدمون وسيلة واحدة و20% تقريباً يستخدمون الأربع منصات. وتبين أن جميع المنصات تستخدم فيس بوك يليه اليوتيوب ثم تويتر ثم المدونات. وجاء استخدام المنصات الاجتماعية في إدارة الأزمات في المرتبة الأخيرة في دوافع استخدام المنصات لحساباتها الرسمية. وترجع الدراسة أسباب عدم استعانة ثلث العينة 31% تقريباً بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة إلى معتقدات 56% من عينة الدراسة من مديري العلاقات العامة أو التسويق بأن استخدامها سيضعف صورة المنظمة وسمعتها ثم حتى لا تنتشر الأزمة على نطاق واسع.

**وتختلف معتقدات مديري العلاقات العامة والتسويق التي توصلت إليها الدراسة السابقة مع معتقدات وآراء مديري الاتصال الذين يعترفون بأهمية الشبكات الاجتماعية في إدارة اتصالات الأزمة على نحو ما ستوضحه الدراسة التالية:**

حيث تختبر دراسة (Hua Jiang et al., 2016)<sup>(58)</sup> الكيفية التي يُقيم بها مديري الاتصال في المنظمات تفاعل الجمهور على الشبكات الاجتماعية أثناء الأزمات.

وتم إجراء مقابلات متعمقة مع 43 مدير للاتصال في 15 من كبرى الشركات في الولايات المتحدة إضافة إلى 28 منظمة غير هادفة للربح. وأشارت النتائج إلى أن مديري الاتصال في المنظمات يعترفون بأهمية تحليل البيانات التي تشير لتفاعل مجموعات المصالح أثناء الأزمات عبر مختلف المنصات الاجتماعية للمنظمة.

كما يعترفون بأهمية الشبكات الاجتماعية في عملية مراقبة بيئة المنظمة قبل حدوث الأزمات لخلق صوت للمنظمة يتمتع بالمصداقية عبر الشبكات الاجتماعية من خلال إمداد مجموعات المصالح بالمعلومات الدقيقة في الوقت المناسب وتبني إستراتيجية متكاملة لإدارة الأزمة.

وفي سياق متصل وظفت (شيماء سالم، 2016)<sup>(59)</sup> تكتيك دراسة الحالة لدراسة اتصالات الأزمات والكوارث عبر الشبكات الاجتماعية. وتتنوع الحالات بين أزمات مؤسسية وأخرى ناجمة عن مخاطر صحية وكوارث طبيعية. وتعكس هذه الحالات ممارسات إيجابية وأخرى مرتبكة في مجال استخدام الشبكات الاجتماعية لإدارة اتصالات الأزمات والمخاطر والكوارث كما أشارت نتائج الدراسة.

كما ينتمي لهذا الاتجاه البحثي أيضاً بعض الدراسات التي حللت الاتجاهات البحثية المتصلة بإدارة اتصالات الأزمة باستخدام الميديا الاجتماعية: فمن خلال منظور تحليل وتقييم الاتجاهات البحثية المعنية بقضية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، أجرت (انجي أبو سريع، 2017) (60) تحليل من المستوى الثاني للدراسات في الفترة الزمنية من 2010 إلى 2017. وأشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي احتلت مكانة متقدمة خلال مدى زمني قصير ضمن الأدوات الإستراتيجية التي تستخدمها المنظمات في إدارة اتصالات الأزمة وأنها أصبحت تنافس وسائل الاتصال الجماهيرية والمباشرة التي كانت تعتمد عليها المنظمات. كما أشارت نتائج التحليل إلى أن موقعي Facebook و Twitter يعتبران من أكثر المنصات الإلكترونية التي تعتمد عليها المنظمات في إدارة اتصالات الأزمة. وتركز اهتمام عدد كبير من الدراسات على الكيفية التي تستخدم بها المنظمات المنصات الإلكترونية في إدارة اتصالات الأزمة وتحديداً استكشاف الاستراتيجيات التي توظفها المنظمة لإدارة الأزمة.

وفي سياق متصل أجرى (السيد عبد الرحمن، 2021) (61) دراسة تهدف إلى رصد البحوث العلمية التي تناولت إدارة الأزمات في كل من الإعلام التقليدي والرقمي. واعتمد الباحث على منهج التحليل من المستوى الثاني لتحديد القضايا الرئيسية والتصميمات المنهجية والأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات عينة التحليل. وتمثل مجتمع الدراسة في البحوث العربية التي تناولت إدارة الأزمات خلال الفترة الزمنية من عام 2000 إلى عام 2019. وأشارت النتائج إلى تشابه الدراسات التي تناولت إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والتي تناولتها في الإعلام الرقمي والتي تناولتها في الإعلام التقليدي والرقمي. كما أشارت إلى أن كلية الإعلام جامعة القاهرة حصلت على النصيب الأكبر فيما يتعلق بجهات نشر البحوث المعنية بإدارة الأزمات ثم كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية يليها جامعة الأزهر.

#### ب- الدراسات التي ركزت على إدارة اتصالات الأزمات الناجمة عن جائحة كورونا باستخدام المنصات الاجتماعية:

أجرت (دنيا طارق، 2021) (62) دراسة تسعى للكشف عن إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية في فترة فيروس كورونا بالتطبيق على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية والصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية ومقارنة تطويع كل منهما للوسائل التكنولوجية الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها أثناء الأزمات. وتم إجراء تحليل مضمون للصفحتين في الفترة الزمنية من منتصف فبراير 2020 وحتى نهاية ديسمبر 2020. وتم تحديد عينة الدراسة باستخدام العينة العشوائية المنتظمة بتطبيق أسلوب الأسبوع الصناعي في اختيار المنشورات. وأظهرت النتائج أن الجمهور تفاعل بصورة أكبر مع الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان مقارنة مع صفحة منظمة الصحة العالمية سواء بالإعجاب أو التعليق أو بالمشاركة. واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء وسائل الإعلام كإطار نظري.

ويقدم (إسلام عثمان، 2021) (63) إطاراً تطبيقياً يقوم على المزج بين الرؤى الفكرية الفلسفية والظواهر الاجتماعية العالمية من خلال دراسة مفهوم رأس المال المعلوماتي للمنظمات الدولية. وتمت دراسة حالة المنصة الرقمية لمنظمة الصحة العالمية بهدف رصد عناصر رأس مالها المعلوماتي وآليات توظيفها لهذه العناصر في إدارة الأزمات التي سببتها جائحة كورونا بمختلف

أنحاء العالم وأثر توظيف عناصر رأسمالها المعلوماتي على مصداقية المنظمة لدى جمهورها. وتشير المقالة إلى أن لرأس المال المعلوماتي كأحد الأصول المملوكة للمنظمات الدولية أهمية في تمكينها من القيام بالأدوار والوظائف المنوطة بها وفي تعزيز مصداقيتها.

وهدفت دراسة (صفية إبراهيم، 2020)<sup>(64)</sup> إلى تقييم الإجراءات التي اتخذها العاملون في العلاقات العامة في المجال الصحي في إدارة أزمة كورونا عبر الشبكات الاجتماعية في الرياض. وأظهرت النتائج أنه تم الاستماع إلى الجمهور المتضرر من الأزمة بخصوص الاستفسارات والشكاوى ثم إتاحة الفرصة لأفراد الجمهور لنشر أفكارهم حول احتواء الأزمة. وجاء من أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة نشر رسائل التوعية السريعة للمواطنين. وكذلك إيجاد ترابط سريع بين المؤسسات المختلفة عبر المواقع الاجتماعية وجمع المعلومات والبيانات حول الأزمة وتحقيق التواصل السريع مع الجمهور المتضرر.

الاتجاه الخامس: الاتصال الحواري بين المنظمة ومجموعات المصالح عبر المنصات الاجتماعية يمثل هذا الاتجاه النظرية الحوارية للعلاقات العامة ورصد العرض التحليلي الحالي نوعين رئيسيين من الدراسات في إطار هذا الاتجاه:

أ – العروض التحليلية للبحوث العلمية التي اختبرت نظرية الاتصال الحواري عبر المنصات الاجتماعية.

ب- الدراسات التطبيقية التي قاست تطبيقاً مبادئ نظرية الاتصال الحواري في الحسابات الرسمية على المنصات الاجتماعية.

أ – العروض التحليلية للبحوث العلمية التي اختبرت نظرية الاتصال الحواري عبر المنصات الاجتماعية

يستعرض الباحثون (Yi-Ru Regina Chen et al., 2020)<sup>(65)</sup> الدراسات العلمية التي تناولت موضوع الحوار بين المنظمة والجمهور للتعرف على القضايا الهامة في نظرية العلاقات العامة الحوارية. ولعرض الدراسات التي تبنت نظرية الحوار لاختبار مجال متنوع من ممارسات العلاقات العامة في الصين. وحدد الباحثون بعض القضايا الهامة التي يتعين مناقشتها لتطوير نظرية الحوار في مجال العلاقات العامة.

وتم عرض الاتجاهات البحثية في الموضوع بهدف تطوير نظرية الحوار في مجال العلاقات العامة فكرياً وتطبيقياً.

وسعيًا أيضاً لتطوير نظرية الحوار في العلاقات العامة أجرت دراسة (Wirtz John and Zimbers Thais, 2018)<sup>(66)</sup> تحليل للبحوث المنشورة في دوريات محكمة والتي اختبرت مبادئ الاتصال الحواري في حسابات المنظمات على الشبكات الاجتماعية والمواقع التنظيمية والمدونات. وحددت الدراسة 79 بحث علمي محكم. وتوصلت إلى أن 83% من هذه البحوث أجرت تحليلاً للمضمون و25% فقط منها قدمت مشاريع لأطر فكرية و75% من البحوث عينة التحليل ناقشت تطبيقات للاتصال الحواري بالنسبة للمجتمع المهني.

وفي سياق متصل وظفت دراسة (Jordan M. et al., 2018)<sup>(67)</sup> سلسلة من التحليل البيبليوغرافي أو تحليل الاستشادات المرجعية لإجراء اختبار منظم للتراث العلمي للحوار وللالاتصال الحواري الرقمي في مجال العلاقات العامة. وتختبر الدراسة البناء المعرفي والأكاديمي

الأبرز والمطبوعات التي تعمل حالياً في هذا المجال. وبتحليل 157 مقال تبينت الدراسات الرئيسية التي كونت المفاهيم والنظريات في بحوث الحوار والحوار الرقمي. وتشير النتائج إلى أن عدد قليل من الأكاديميين يجرون دراسات علمية تتناول الحوار والاتصال الرقمي الحوارى في مجال العلاقات العامة الرقمية بصفة عامة وفي مجال العلاقات العامة باستخدام الشبكات الاجتماعية تحديداً.

كما يندرج في إطار هذا الاتجاه البحثى العروض التحليلية للدراسات التي تناولت إدارة العلاقة بين المنظمة ومجموعات المصالح عبر الشبكات الاجتماعية ومن نموذج هذه الدراسات: أجرت (انجى أبو سريع، 2018)<sup>(68)</sup> دراسة لتحليل وتقييم الإنتاج العلمى المنشور حول قضية إدارة علاقات المنظمة على مجموعات المصالح عبر الإنترنت في ضوء نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلى. وأظهرت النتائج اهتمام الباحثين بتحليل مستوى التفاعلية التي تحققها كل وسيلة إلكترونية في سياق عمليات إدارة العلاقة بدءاً من المواقع الإلكترونية للمنظمة وصولاً لحساباتها الرسمية على الشبكات. كما أشارت إلى أن وجود المنظمة في البيئة الافتراضية عبر حساباتها الرسمية على الشبكات ومواقعها الإلكترونية الأخرى في حد ذاته لا يضمن إدارة علاقات تفاعلية مع مجموعات المصالح. وإنما يحكم ذلك مجموعة من العوامل التنظيمية أهمها التوجه الذى تتبناه المنظمة في استخدام منصاتها لإدارة الاتصال في اتجاه أحادى أم تنمية الحوار (بناء الاتصال الحوارى) وإدارة العلاقات في سياق تفاعلى.

ومن منظور إدارة علاقات المنظمة عبر الشبكات الاجتماعية تعيد دراسة (Irina Lock, 2019)<sup>(69)</sup> اختيار نموذج العلاقة relationship paradigm باستخدام الاتصال الرقمى في مجال العلاقات العامة والتسويق. وتسعى لتوضيح وتفسير العلاقات الاتصالية بين المنظمة ومجموعات المصالح عبر الشبكات الاجتماعية. ومن خلال العرض المنظم للتراث العلمى تسعى لتوضيح الكيفية التي تم بها التعريف الإجرائى لمفهوم العلاقة بين المنظمة ومجموعات المصالح وقياسه. وأجرت تحليل مضمون للدراسات الرئيسية التي عالجت العلاقات بين المنظمة ومجموعات المصالح. وأشارت نتائج تحليل 74 مقالة إلى أن الدراسات بالغت في الاهتمام بسياقات الأعمال وبعقد الصفقات بين المنظمة والعملاء على حساب الاهتمام بالاتصال. وتقدم الدراسة تعريفاً للعلاقات بين المنظمة ومجموعات المصالح كما تقترح أجندة بحثية للنظرية وإجراءات قياس العلاقات. وتشير للفجوات التي لم تتم دراستها في الموضوع سعياً لفهم وتفسير العلاقات الاتصالية الرقمية بين المنظمة ومجموعات المصالح.

ب- الدراسات التطبيقية التي قاست تطبيقاً مبادئ نظرية الاتصال الحوارى فى الحسابات الرسمية على المنصات الاجتماعية

تكتشف دراسة (Cindy Sing Ngai, et al., 2020)<sup>(70)</sup> الكيفية التي توظف بها المنظمات الدولية العاملة فى الصين العوامل المرتبطة بموضوعات المحتوى والقوالب الاتصالية لبناء اتصال حوارى مع الجمهور عبر منصة Sina Weibo التي تعد أكبر المنصات الاجتماعية فى الصين. وبالرغم من أن كل من المنظمات الصينية والألمانية محل الدراسة تنشر محتوى متشابه حول المنتجات والخدمات والمنظمة وبناء العلاقة مع الجمهور وبدون اختلافات ذات دلالة فى القوالب الاتصالية المستخدمة، إلا أن استجابة الجمهور تنوعت واختلفت بدرجة ملحوظة

للمحتوى المقدم من الشركات الصينية والألمانية سواء المحتوى المرتبط بالمنتجات والخدمات أو المحتوى المرتبط بالمنظمة.

ومن منظور الاتصال الحوارى الرقمية لقادة المنظمة عبر فيس بوك، أجرى (Linjuan Men et al., 2018)<sup>(71)</sup> دراسة تكتشف الكيفية التي يتم بها تطبيق مبادئ الاتصال الحوارى واستراتيجيات الحضور الاجتماعى فى منشورات الرؤساء التنفيذيين للمنظمة على فيس بوك للتفاعل مع مجموعات المصالح.

ويوظف الرؤساء التنفيذيون استراتيجيات متنوعة ولكن لازال نشر المعلومات فى اتجاه واحد الاستراتيجية الأكثر انتشاراً. ويدعم خلق الحوار إضافة لاستراتيجيات الحضور الاجتماعى من تفاعل مجموعات المصالح والذي ينعكس فى ردود أفعالهم عبر صفحات فيس بوك وتسجيل الإعجاب ومشاركة المحتوى والتعليقات.

وفى سياق متصل تكتشف دراسة (Linjuan Rita Men et al., 2016)<sup>(72)</sup> الكيفية التي يرتبط بها الجمهور بالرؤساء التنفيذيين للمنظمات عبر الشبكات الاجتماعية وسبب حدوث هذا الارتباط. وتختبر الدراسة نموذج يربط بين ارتباط الجمهور بالرئيس التنفيذى للمنظمة وبين المتغيرات الشخصية للاتصال الخاصة بالموثوقية المدركة للرئيس والعلاقة بين المنظمة والجمهور.

وتم إجراء مسح عبر الوب لـ 332 مستخدم للشبكات فى الولايات المتحدة. وأوضحت النتائج أن الجمهور يتم تحفيزه بصورة رئيسية بأسباب ترتبط بفكر القادة عندما يتفاعل معهم عبر الشبكات الاجتماعية. ولذلك تأثيرات إيجابية على الموثوقية المدركة لدى الجمهور نحو قادة المنظمة مما يؤثر بدوره إيجابياً على ثقة الجمهور فى المنظمة والرضا عنها. الأمر الذى يؤثر مباشرة على جودة العلاقات بين المنظمة والجمهور.

من خلال منظور يجمع بين اتصال الأزمات باستخدام الشبكات الاجتماعية والاتصال الحوارى وتجديد الخطاب التنظيمى، أجرت (Charmaine du Plessis, 2018)<sup>(73)</sup> دراسة تبحث الكيفية التي يدعم بها المحتوى الحوارى الذى يتم تشاركه مجموعات المصالح ويسهل بناء علاقات يمكن أن تؤدي لتجديد خطاب المنظمة. وأشارت النتائج إلى أن المنظمة عندما تلتزم بالشفافية والحوار التفاعلى أثناء أزمة تحدث على منصة للتواصل الاجتماعى فإن مجموعات المصالح تنجذب لمحتوى صادق وموثوق به. فالجمهور مهتم ويبحث بنشاط عن المعلومات والمحتوى الحوارى يعزز من دعم مجموعات المصالح ويشجع بناء العلاقة لمساعدة المنظمة فى تجاوز الأزمة. واستخدمت الدراسة تكتيك دراسة الحالة.

ومن منظور القياس التطبيقي للحوار بين المنظمة والجمهور، نيه الفريق (Sung-Un Yang et al., 2015) منذ عدة سنوات إلى أنه بالرغم من مناقشة الاتصال الحوارى أو الحوار فى مجال العلاقات العامة إلا أن عدد محدود من الدراسات تناولت القياس التطبيقي للحوار بين المنظمة والجمهور. وتهدف الدراسة لاختبار مقياس مقترح لقياس الاتصال الحوارى Organization-public dialogic Communication (OPDC).

كما هدفت الدراسة إلى إثبات الارتباط بين الاتصال الحوارى والثقة أو عدم الثقة بين المنظمات محل الدراسة وجمهورها. وتم إجراء مسح عبر الإنترنت على عينة عشوائية قوامها

704 مستهلك أميريكى. وتوصلت النتائج إلى أن المقياس المقترح لـ (OPDC) يتمتع بالصدق والثبات. كما ترتبط نتائج اختبار (OPDC) ارتباطاً دالاً إحصائياً بثقة الجمهور أو عدم ثقته في المنظمة. ونظراً لندرة الدراسات التطبيقية التي تقيس الاتصال الحواري بين المنظمة والجمهور فإن النتائج يمكن أن تسهم في إجراء المزيد من دراسات إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها. ونختم القسم الأول بالدراسة التالية الوثيقة الصلة بالعرض التحليلي الحالي من حيث طبيعة القضية البحثية وأهداف الدراسة والتصميم المنهجي. ولا تنتمي الدراسة لأي من الاتجاهات البحثية السابقة، فهي عبارة عن عرض تحليلي للاتجاهات الفكرية والمنهجية في مجال العلاقات العامة باستخدام الشبكات الاجتماعية خلال الفترة من عام 2006 وحتى 2020. وتحلل الدراسة الاتجاهات الفكرية والمنهجية لـ 445 دراسة منشورة في 14 دورية محكمة. وتمت مقارنة نتائج الدراسة مع نظيراتها في المجالات البنائية متضمنة الاتصال والإعلام الجديد والعلاقات العامة. وأوضحت النتائج أهم الاتجاهات البحثية في مجال العلاقات العامة عبر 3 مراحل لتطور الشبكات الاجتماعية. كما أوضحت النتائج أن دراسات مجال (SMPR) اختبرت مجموعة متنوعة من القضايا البحثية. ووظفت غالبية الدراسات منهج تحليل المضمون ومنهج المسح. واختبرت عينات من محتوى الشبكات والمهنيين<sup>(75)</sup>.

وتتفق نتائج العرض التحليلي الراهن مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة السابقة. وتجدر ملاحظة أن الدراسة تمثل العرض التحليلي الوحيد الذي ظهر في عينة التحليل ويتناول الاتجاهات الفكرية والمنهجية في مجال (SMPR) بصورة عامة ودون التركيز على اتجاه بحثي بعينه.

ومن ناحية أخرى تتفق نتائج الدراسة السابقة جزئياً مع نتائج (أمل فوزى منتصر، 2016) التي أجرت عرض تحليلي للاتجاهات البحثية العربية والأجنبية لمجال العلاقات العامة الرقمية متضمناً اتصال الوب والاتصال باستخدام الشبكات الاجتماعية<sup>(76)</sup>.

#### القسم الثاني: مناقشة نتائج التحليل

أولاً: فئة الموضوع أو القضية البحثية والمجالات المرتبطة بها

تشير النتائج لتنوع القضايا التي عالجتها الدراسات عينة التحليل وتعدد مجالاتها البحثية وتضمنت مجالات العلاقات العامة المؤسسية وأخلاقيات العلاقات العامة واتصال المسؤولية الاجتماعية واتصال الأزمات وإدارة العلاقات مع مجموعات المصالح والعلاقات العامة الحكومية والدبلوماسية العامة الرقمية. كما تنوعت المنصات الاجتماعية التي اهتمت بها الدراسات عينة التحليل. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه الفريق (Aimei Yang and Saffer Adam, 2019)<sup>(77)</sup> وكذلك (Wang Yuan et al., 2021)<sup>(78)</sup>.

وجاء في مقدمة القضايا التي اهتم بها الباحثون في المدرسة العربية والغربية توصيف ممارسة العلاقات العامة باستخدام المنصات الاجتماعية وواقع الأدوار المهنية في عصر الشبكات. ويظهر ذلك الاهتمام في الدراسات عينة التحليل منذ عام 2015 وحتى 2021 ومن نماذج هذه الدراسات: (إيمان طاهر، 2021) و(Nicole Lee et al, 2015).

كما تنوعت المنصات التي أشارت النتائج إلى أنها الأكثر استخداماً في ممارسة العلاقات العامة باختلاف الدولة. فمثلاً في بعض الدول العربية كان تويتر ويوتيوب فالانستجرام (عبد



الرحمن المطيري، 2018) وفي دول عربية أخرى كان تويتر وانستجرام الأكثر استخداماً في ممارسة العلاقات العامة (Manaf B. et al., 2017)

واهتم بعض الباحثين من المدرسة الأمريكية بوصف الممارسات المهنية الواقعية من حيث التخطيط الاستراتيجي. وتوصلت بعض هذه الدراسات لعدم وجود تخطيط استراتيجي يحكم الممارسات المهنية باستخدام المنصات في مجال الاتصال التنظيمي في ذلك الوقت. ومن نماذج تلك الدراسات: (Charest Francine et al., 2016)

كما أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أنه يتم استخدام المنصات الاجتماعية في عينة من المنظمات الأمريكية في إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام والتسويق المرتبط بالقضايا الاجتماعية والتسويق المجتمعي. ومن نماذج تلك الدراسات: (Hua Jiang et al., 2017)

بينما توصلت (إيمان طاهر، 2021) إلى أنه يتم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في عينة من المنظمات المصرية في عدة أدوار مهنية منها إدارة القضايا ووضع السياسات الاتصالية المؤسسية.

واهتمت العديد من الدراسات الأجنبية بالدعم والمساندة الرقمية للقضايا عبر المنصات الاجتماعية digital social advocacy. ومن نماذج هذه الدراسات:

دراسة (Mclean Melissa et al., 2021) ودراسة (Linda Hon, 2015)

كما اهتمت بعض الدراسات باختبار العلاقة بين تفاعلات أفراد الجمهور عبر المنصات الاجتماعية والسلوك الجمعي المرتبط بمساندة الجمهور لقضايا اجتماعية معينة. ومن نماذج هذه الدراسات: (Leping You and Lind Hon, 2019)

ورصد العرض التحليلي اهتمام واضح بكيفية إدارة خبراء العلاقات العامة في المنظمات والوكالات لاتصال الشخصيات المؤثرة. ومن نماذج الدراسات: (Nils S. Brochers and Nedja Enke, 2021)

وطور هذا الفريق مفهوم الاتصال الاستراتيجي باستخدام المؤثرين Strategic influencer communication.

ومن ناحية أخرى تبنى بعض المهنيين الشخصيات المؤثرة في حملات العلاقات العامة بصورة سريعة نسبياً. وأثار ذلك التساؤلات حول مدى أخلاقية توظيف الشخصيات المؤثرة في حملات العلاقات العامة ومدى ملاءمة ذلك للمعايير المهنية والأخلاقية مثل الشفافية والصدق والحوار. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Clare Davies and Mitchell Hobbs, 2020)

كذلك أشار الباحثون من المدرسة العربية إلى التحديات الأخلاقية المرتبطة بسوء استخدام المؤثرين في حملات العلاقات العامة. ومن نماذج تلك الدراسات:

(انجي أبو سريع، 2021) و(محمود فوزي، 2019).

وتشير نتائج التحليل إلى أن توظيف الشخصيات المؤثرة في ممارسات العلاقات العامة لازالت ظاهرة لم توصف بشكل كامل بعد. وهناك العديد من الأبعاد المرتبطة بها لم تتم دراستها بصورة كافية في العديد من المجتمعات المهنية حول العالم. ومن ثم نوصي بإجراء المزيد من الدراسات لفهم الظاهرة بصورة أعمق. ويتفق ذلك مع ما توصل إليه: (Yuan Wang et al., 2021)

وجدير بالملاحظة تحول انتباه الباحثين من مختلف المدارس البحثية إلى التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة إضافة لتحليل البيانات الشخصية الهائلة الحجم لمستخدمي المنصات الاجتماعية. ومن نماذج هذه الدراسات:

من المدرسة العربية (انجي أبو سريع، 2021).

ومن المدرسة الأوروبية (Jens Hagelstein et al., 2021).

ومن المدرسة الأمريكية (Candace White and Brandon Wright, 2020).

وتشير نتائج التحليل إلى استمرار اهتمام الباحثين باتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة باستخدام حساباتها الرسمية على المنصات الاجتماعية وخصوصاً فيس بوك. وظهرت في عينة التحليل دراسة واحدة تبحث اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة باستخدام تويتر. كما اهتم الباحثون بتأثيرات رسائل المسؤولية الاجتماعية التي تنشرها المنظمة على حساباتها الرسمية على استجابات مجموعات المصالح. ومن نماذج هذه الدراسات:

دراسة (Julia Daisy Fraustino, 2015)

ودراسة (Rebecca Hayes and Caleb Carr, 2021)

ورصد العرض التحليلي تزايد في عدد الدراسات العربية التي اهتمت باتصال الأزمات باستخدام الشبكات الاجتماعية. ولا نميل لتفسير تزايد اهتمام الباحثين العرب بهذا الاتجاه بسبب جائحة كورونا. فالإقبال على مجال اتصال الأزمات باستخدام الميديا الاجتماعية تزايد قبل الجائحة بعدة سنوات. وإن كانت نبهت الباحثين إلى قضايا بحثية مرتبطة بالأزمات الناجمة عن الجائحة. وركزت الاهتمام على منظمات بعينها مثل منظمة الصحة العالمية والمنظمات العاملة في القطاع الصحي بشكل عام حول العالم.

ومن نماذج دراسات اتصال الأزمات باستخدام الشبكات (داليا عبد الله، 2017) و(إسلام

أحمد عثمان، 2021)

كما رصد العرض التحليلي تزايد واضح في عدد دراسات جمهور شبكات التواصل الاجتماعي وتنوع قضاياها البحثية خلال الإطار الزمني للتحليل. وبخلاف الدراسات التي عرضناها لا ترتبط دراسات الجمهور الرقمي الأخرى المنتشرة بدرجة ملحوظة في الدوريات العربية بموضوع العرض التحليلي الحالي. ولكن لزم التنويه عن تزايد اهتمام الباحثين العرب بدراسات جمهور الشبكات.

وفي المقابل رصد العرض التحليلي بعض القضايا البحثية التي لازالت لم تدرس بشكل كاف بعد مثل اختبار حملات العلاقات العامة التي تتم عبر الشبكات الاجتماعية وتقييم فعاليتها. فلم يظهر في عينة التحليل سوى دراسة واحدة لاختبار مجموعة من حملات العلاقات العامة التي نُفذت عبر المنصات. ونعرض الدراسة على النحو التالي:

وظف الباحثون (Ilhem Allagui et al., 2016)<sup>(79)</sup> منهج دراسة الحالة لاختبار 4 حملات للعلاقات العامة تم إجرائها عبر مجموعة متنوعة من المنصات الاجتماعية، وتمكنت من الفوز بجوائز مقدمة من المؤسسات المهنية. وتهدف الدراسة إلى تحديد أفضل الممارسات التي تحقق الاستخدام الفعال للشبكات في ممارسة العلاقات العامة. وأظهرت النتائج أن الحملات وظفت

تكنيكات السرد القصصي الرقمية التي تستخدم أحدث التكنولوجيا لخلق تجارب خيالية للمستخدم في الواقع الافتراضي (immersive storytelling techniques) وتتضمن هذه القصص أفراد من الجمهور المستهدف وتروج لأشكال متنوعة من مشاركة المحتوى. كما أن المحتوى مجهز لأفضل أداء عبر أجهزة الموبايل. وخلص الباحثون إلى أنه بالرغم من تركيز تفكير المسوقين على خلق الوعي بالعلامة التجارية وإدارة السمعة، فإن الاستخدام الفعال للمنصات في حملات العلاقات العامة يمكن أن يسهل ترسيخ صورة العلامة التجارية ويدعمها.

وكذلك رصد العرض التحليلي بعض القضايا المثارة في المجتمع المهني منذ عام 2015 ولم يتم دراستها بشكل كافٍ. ونشير للتنظيم القانوني لملكية حسابات المنظمة على الشبكات الاجتماعية. ولم يظهر في عينة التحليل سوى دراسة واحدة تناقش القضية رغم أهميتها ونعرضها على النحو التالي:

بحثت دراسة (Cayce Myers, 2015)<sup>(80)</sup> مجموعة الدعاوى القضائية المرتبطة بملكية حسابات الشبكات الاجتماعية التي أثرت في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة منذ عام 2013. وتشير الدراسة إلى أن العديد من المنظمات تدعى حقها في ملكية حسابات موظفيها على الشبكات حيث تحولت الشبكات الاجتماعية لأداة قيمة للعلاقات العامة. واختبرت الدراسة 3 حالات تضمنت نزاعات قضائية لملكية الشبكات الاجتماعية (حالتين في الولايات المتحدة وواحدة في المملكة المتحدة). وأشارت النتائج إلى أن مسؤولي العلاقات العامة قد لا يملكون حساباتهم. وأن هناك تزايد في النزاعات القضائية المرتبطة بملكية الشبكات الاجتماعية. وقدمت الدراسة توصيات لممارسي العلاقات العامة وللتنظيمات ولوكالات العلاقات العامة لوضع قواعد واضحة تخص ملكية حسابات الشبكات الاجتماعية.

#### ثانياً: فئة الإطار النظري

تشير النتائج إلى أن بعض الدراسات عينة التحليل استندت لأطر نظرية كما لم يستند بعضها الآخر. وبالنسبة لأنواع تلك الأطر وتأسيسها الفكري Originating disciplines. فمن مجال العلاقات العامة الرقمية ظهرت بوضوح في عينة التحليل النظرية الحوارية للعلاقات العامة. كما ظهرت أطر نظرية من المجالات المختلفة للعلاقات العامة. ووظفت بعض الدراسات نظريات الاتصال التقليدي. ونعرض النتائج على النحو التالي:

أولاً: الأطر النظرية من مجال العلاقات العامة الرقمية.

ثانياً: الأطر النظرية من مجالات العلاقات العامة والاتصال التقليدي.

أولاً: الأطر النظرية من مجال العلاقات العامة الرقمية:

#### النظرية الحوارية للعلاقات العامة Dialogic Theory of Public Relations

قدم الفريق البحثي (Kent M. and Taylor M., 1998) مبادئ نظرية الاتصال الحوارية، Dialogic communication theory لتتطور بعد ذلك إلى النظرية الحوارية للعلاقات العامة. ويعد عمل هذا الفريق من دراسات العلاقات العامة المبكرة التي قدرت قيمة تكنولوجيا الاتصال الرقمي المحتملة في بناء العلاقات. وأمدت المهنيين بالاستراتيجيات اللازمة لبناء العلاقات مع الجماهير. وتم تطبيق مبادئ الاتصال الحوارية في مجالات العلاقات العامة

والإعلان والتسويق والإدارة والاتصال التنظيمي. ووظفت العديد من الدراسات المبادئ الحوارية لتحليل أنواع مختلفة من المواقع التنظيمية الرسمية على الوب ثم لاحقاً لتحليل الحسابات المتنوعة للمنظمات على فيس بوك وتويتر وغيرها من المنصات الاجتماعية<sup>(81)</sup>. وتشير النتائج إلى أن العديد من الدراسات عينة التحليل وظفت النظرية الحوارية للعلاقات العامة لتبحث مجموعة متنوعة من القضايا التي تنتمي لعدة اتجاهات بحثية. ومن نماذج الدراسات التي اختبرت تطبيقاً النظرية:

دراسة (Cindy Sing Ngai et al., 2020) التي اختبرت النظرية في الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية العاملة في الصين على منصة Sina Weibo. وبحثت محتوى الحسابات والقوالب الاتصالية المستخدمة كعوامل تسهل الحوار بين المنظمات ومجموعات المصالح. كما أشارت نتائج دراسة (Charmaine du Plessis, 2018) إلى أن المنظمة عندما تلتزم بالحوار التفاعلي أثناء الأزمات التي تحدث على منصات التواصل الاجتماعي يسهل بناء علاقات مع مجموعات المصالح ويتجدد كذلك الخطاب التنظيمي. ووظفت (Alan Abitol et al., 2017) نظرية الحوار لبحث مدى استخدام الشركات لصفحاتها المخصصة للمسؤولية الاجتماعية على فيس بوك استخدام استراتيجي. كما اختبرت دراسة (David Painter, 2015) تأثير تفاعلية المنصات الاجتماعية لاحدى حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية على بناء الثقة في المرشح السياسي. ودعمت النتائج نماذج الاتصال التفاعلي في إطار اختبار تفاعلية المنصات. وتشير نتائج التحليل إلى اهتمام الباحثين في عدة دول بإجراء عروض تحليلية للدراسات التي وظفت النظرية الحوارية لاختبار ممارسات العلاقات العامة باستخدام المنصات الاجتماعية. ومن نموذج هذه الدراسات: قدم الفريق الصيني (Yi-Ru Regina Chen et al., 2020) عرض تحليلي للاتجاهات البحثية في الموضوع سعياً لتطوير نظرية الحوار في مجال العلاقات العامة الرقمية فكرياً وتطبيقياً. واتفق معهم في الهدف الفريق البحثي (Wirtz John and Zimbers Thais, 2018) الذي قام بتحليل البحوث المنشورة في دوريات محكمة واختبرت مبادئ الاتصال الحوارية في الحسابات الرسمية للمنظمات على المنصات الاجتماعية. ولكن من ناحية أخرى أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن عدد قليل من الأكاديميين يجرون دراسات تتناول النظرية الحوارية للعلاقات العامة في مجال العلاقات الرقمية بصفة عامة وفي مجال العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية تحديداً. وتوصلت الدراسة إلى ذلك من خلال إجراء سلسلة من التحليل البيولوجرافي للتراث العلمي في مجال العلاقات العامة الرقمية. (Jordan Morehouse et al., 2018)

#### ثانياً: الأطر النظرية من مجالات العلاقات العامة والاتصال التقليدي نظرية الدور:

استندت عدة دراسات عربية وأجنبية للنظرية لتوصيف أدوار المهنيين في عصر الشبكات الاجتماعية واستخداماتهم للمنصات في ممارسة العلاقات العامة. ومن نماذج هذه الدراسات: (إيمان طاهر، 2021) ودراسة (Hyunmin Lee et al., 2018) والتي توصلت إلى أن إجابة المهني لمهارات ممارسة العلاقات العامة باستخدام المنصات الاجتماعية عامل مهم في تمتعه بتأثير ونفوذ أقوى. وكذلك دراسة (Nicole Lee et al., 2015) التي وظفت نظرية الدور

لتختبر مدى إحالة المنظمات ووكالات العلاقات العامة لمهام المنصات الاجتماعية للمهنيين الجدد من شباب الممارسين ليتحولوا مع الزمن لخبراء في ممارسة العلاقات العامة باستخدام الشبكات الاجتماعية.

#### وبالنسبة لإدارة اتصال الأزمة باستخدام المنصات رصد العرض ما يلي:

- طور الفريق البحثي (Xinyazhao et al., 2018) نموذج يتضمن الأبعاد المختلفة لتأثير المنصات أثناء الأزمات. وترتبط عوامل تأثير المنصات الاجتماعية التي اقترحتها النموذج بالسلوكيات الاتصالية للمستخدمين. ولم يرصد العرض الراهن دراسات تختبر النموذج المقترح في عينة التحليل.

#### - نظرية اتصالات الأزمة الموقفية

طبقت بعض الدراسات العربية النظرية لبحث إدارة المنظمة لاتصالات الأزمة باستخدام الشبكات الاجتماعية، ومن نموذج الدراسات:

(صفية إبراهيم، 2020) التي وصفت وقيمت إدارة القطاع الصحي في الرياض لأزمة كورونا باستخدام المنصات الاجتماعية. ودراسة (شيماء سالم، 2016) التي اختبرت حالات من الأزمات المؤسسية وأخرى ناجمة عن مخاطر صحية وكوارث طبيعية لتوصيف إدارة هذه الأزمات باستخدام المنصات الاجتماعية.

- واختبرت (داليا عبد الله، 2017) نموذج اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على حالة شركة هاينز. وتوصلت إلى أن السوشيال ميديا كانت أحد العوامل الرئيسية لنشر الأزمة وتفاقمها.

#### - الأطر النظرية الأخلاقية للعلاقات العامة

وظفت دراسة (Candace L. White and Brando Bootwright, 2020) الأطر النظرية الكلاسيكية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة مثل نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة Professional responsibility theory of public relations ethics وتم توظيف هذه الأطر لتقييم المعايير المهنية والأخلاقية لممارسة العلاقات العامة باستخدام المنصات الاجتماعية، ولفهم بعض قضايا المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بعمل شركة فيس بوك تحديداً.

#### - مدخل الاستخدامات والإشباع

استندت بعض الدراسات إليه لفهم دوافع العاملين في المنظمة للشكوى والتعبير عن آرائهم على صفحات فيس بوك بشكل علني (Krishna Arunima and Kim S., 2015)

#### - نظرية ثراء وسائل الإعلام

وظفت بعض الدراسات العربية النظرية لتختبر إسهامات الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية على فيس بوك في التوعية بشأن فيروس كورونا (دنيا طارق، 2021)

#### - النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال

وظفت بعض الدراسات العربية النموذج لتوصيف دور الدبلوماسية العامة في تسويق السمعة الالكترونية لمصر والولايات المتحدة بالتطبيق على حساب سفارة كل دولة على تويتر. (اماني ألبرت، 2019)

### - نموذج بناء العلاقات

لم تظهر في عينة التحليل سوى دراسة واحدة اختبرت النموذج تطبيقياً رغم أهميته. وتوصلت إلى أن الدبلوماسية التي يعتمد عليها حساب السفير البريطاني جون كاسن على تويتر قائمة على بناء العلاقات مع الجمهور المصري أكثر منها دبلوماسية قائمة على الإعلام عن دولته. (نيرمين عجوة، 2019)

### ثالثاً: فئة التصميم المنهجي

غلبت الطبيعة الوصفية على بيانات الدراسات عينة التحليل. ولا يزال هناك بعض الدراسات الاستكشافية التي تجرى في مجال (SMPR) مثل تلك الدراسات التي تهتم بإدارة الاتصال الاستراتيجي باستخدام الشخصيات المؤثرة وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة وتداعياتها الأخلاقية. ويمكن حصر المناهج البحثية التي استخدمتها الدراسات عينة التحليل على النحو التالي:

- منهج تحليل المضمون.

- منهج المسح.

- المنهج الكيفي (المقابلات المتعمقة – دراسة الحالة).

- المنهج التجريبي.

- التحليل من المستوى الثاني وهو منهج كيفي.

- تحليل التحليل أو التحليل الكمي للبيانات.

واعتمدت العروض التحليلية للتراث العلمي على المنهجين السابقين.

جاء منهج تحليل المضمون في مقدمة المناهج البحثية المستخدمة نظراً لاعتماد الدراسات التي توصف الحسابات الرسمية للمنظمات على المنصات عليه. وغلبة هذه الدراسات على عينة التحليل بصورة واضحة. كما جاء منهج المسح في نفس المركز تقريباً وتحديداً مسح أساليب الممارسة لانتشار الدراسات الوصفية لاستخدام المهنيين للمنصات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة. واستخدمت بعض الدراسات المسح عبر الإنترنت.

ومن نموذج الدراسات الاستكشافية التي وظفت منهج تحليل المضمون: دراسة (Sorkim et al., 2021) التي قارنت بين منصة China Weibo الصينية وتويتر من حيث الكيفية التي يشعل بها المستخدمون ثورات الغضب والاحتجاج نحو قضايا معينة. وتم إجراء تحليل مضمون كمي للرسائل التي مثلت التردد الأعلى أثناء مدة التحليل.

وأجرت (سلوى سليمان، 2019) تحليل مضمون لصفحة المتحدث العسكري المصري بهدف رصد استخدام المؤسسة العسكرية لتويتر. كما أجرت (أماني ألبرت، 2019) تحليل مضمون كمي وكيفي لتغريدات سفارتى مصر وأمريكا على تويتر لدراسة مدى توظيف رسائل الدبلوماسية العامة في تسويق سمعة الدولة. وأجرت (وليد خلف الله، 2017) تحليل لأساليب الدبلوماسية الرقمية التي يستخدمها الدبلوماسيون في الصفحات الرسمية لوزارة الخارجية المصرية والأمريكية.

كما أجرى (Alan Abitol, et al., 2017) تحليل مضمون لعينة من منشورات 16 شركة على فيس بوك لاختبار الاستخدام الاستراتيجي للصفحات المخصصة لاتصال المسؤولية

الاجتماعية. ولتوصيف استخدام البنوك الكويتية لحساباتها الرسمية على الانستجرام في ممارسة العلاقات العامة تم تحليل مضمون عينة من منشورات هذه البنوك (Ali Al-Khandari et al., 2019)

ومن نماذج الدراسات عينة التحليل التي وظفت **منهج المسح**: دراسة (نيفين غباشي، 2021) التي أجرت مسح على 125 مفردة من ممارسي العلاقات العامة لاختبار كفاءة إدارة السمعة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. ودراسة (Sutherland Karen et al., 2020) التي أجرت مسحاً لعينة من أرباب العمل في صناعة العلاقات العامة لاكتشاف مهارات الشبكات الاجتماعية التي يفضلون أن يمتلكها الخريجون عند الانضمام لسوق العمل.

كما أجرت بعض الدراسات مسحاً عبر الإنترنت لعينة من المهنيين من وكالات العلاقات العامة وأجهزة العلاقات العامة في المنظمات لوصف التحديات المرتبطة باستخدام السوشيال ميديا التي تواجه المهنيين في أوروبا. (Jens Hagelstein et al., 2018) كما وظفت بعض الدراسات منهج المسح عبر الإنترنت للوصف المقارن للمعايير المهنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام ممارسي العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية في دولتين مختلفتين من حيث الثقافة والمتغيرات الاجتماعية والسياسية وغيرها من متغيرات السياق المحلي (Toledano Margalit and Avidar Ruth, 2016). وكذلك أجرت بعض الدراسات مسح لعينات من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات لاختبار مدركاتهم عن تأثير استخدام المنصات الاجتماعية على عملهم. (Hua Jiang et al., 2017)

**وبالنسبة لإدارة الاتصال الاستراتيجي باستخدام المؤثرين** والذي وصفته بعض الدراسات بالمجال البحثي الحديث وهو ما تتفق معه نتائج العرض التحليلي الحالي. **فقد وظفت بعض الدراسات منهج المسح** لتوصيف استخدام المهنيين للشخصيات المؤثرة في أنشطة العلاقات العامة والاتصال لعينة من منظمات أوروبا وأمريكا اللاتينية. (Cristina Navora et al., 2019)

كما وظفت بعض الدراسات منهج المسح عبر الإنترنت لعينة من الجمهور لتوصيف إدارة العلاقة بين الجمهور والمنظمة باستخدام الشخصيات المؤثرة (Ganga S. Dhanesh et al., 2019)

**ونلاحظ أيضاً في هذا المجال أن بعض الدراسات وظفت المنهج الكيفي** من خلال إجراء المقابلات المتعمقة مع خبراء العلاقات العامة من ممثلي الوكالات والمنظمات في عدة دول مثل استراليا وأمريكا لبحث إدارة الاتصال الاستراتيجي للمنظمات باستخدام المؤثرين والتحديات الأخلاقية المرتبطة بذلك. ومن نموذج هذه الدراسات: (Nils S. Borchers and Nadja Enke, 2021)

(Clare Davies and Mitchell Hobbs, 2020)

وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى أنه يتم استخدام **المنهج الكيفي** وتحديدًا **تكنيك المقابلات المتعمقة لاختبار التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة باستخدام المنصات الاجتماعية** سواء لمنظمات الأعمال أو المنظمات غير الربحية التي تصنف ضمن فئة منظمات الدعم والمساندة.

ومن نموذج هذه الدراسات: دراسة (McLean Melissa et al, 2021) وتم إجراء 25 مقابلة مع مديري العلاقات العامة والاتصال والمديرين التنفيذيين في عينة من منظمات الدعم والمساندة الأمريكية لاختبار الكيفية التي يخطط بها القائمون بالاتصال استراتيجياً لمساندة القضايا باستخدام المنصات الاجتماعية.

والدراسة الاستكشافية لـ (Charest Francine et al., 2016) التي أجرت مقابلات مع 12 مدير نشط في مجال الشبكات الاجتماعية في عينة من منظمات أمريكا الشمالية لبحث مدى وجود تخطيط استراتيجي للاتصال والعلاقات العامة باستخدام المنصات الاجتماعية ولوصف الممارسات المهنية الواقعية لمسؤولي المنصات. كما وظفت بعض الدراسات المقابلات المتعمقة لفهم الكيفية التي تستخدم بها الأنواع المختلفة من المنظمات الشبكات الاجتماعية لإنجاز أهداف العلاقات العامة. مثل دراسة (Nicole Lee et al., 2015) ودراسة (Manaf B. et al., 2017) التي أجرت 19 مقابلة متعمقة مع ممارسي العلاقات العامة ممن يعملون في منظمات أعمال ومنظمات حكومية ومنظمات غير ربحية لفهم الكيفية التي تستخدم بها المنظمات الكوبتية المنصات الاجتماعية لإنجاز أهداف العلاقات العامة.

وبالنسبة للدراسات التي ناقشت إدارة اتصال الأزمة باستخدام المنصات الاجتماعية فقد اعتمدت أغلبها على تكنيك دراسة الحالة. كما وظفت بعضها تكنيك المقابلات المتعمقة لاختبار الكيفية التي يقيم بها المديرون من مسؤولي الاتصال والعلاقات العامة في عينة من كبرى الشركات والمنظمات غير الربحية الأمريكية تفاعل الجمهور عبر المنصات الاجتماعية أثناء الأزمات.

ويعد تكنيك دراسة الحالة الأسلوب الكيفي الأنسب لدراسة القضايا المرتبطة بإدارة اتصال الأزمة باستخدام المنصات الاجتماعية. ووظفت عدة دراسات عربية وأجنبية التكنيك لبحث قضايا متنوعة. ونقدم نموذج لهذه الدراسات:

(شيماء سالم، 2016) وكانت الحالات عينة الدراسة لأزمات مؤسسية وأخرى ناجمة عن مخاطر صحية وكوارث طبيعية. ودراسة (Adi Ana, 2015) التي وظفت تكنيك دراسة الحالة لتوصيف أزمة احتجاجات حدثت في العاصمة البريطانية واستمرت عبر المنصات الاجتماعية رغم إنهاءها واقعياً.

وفي مجال الدبلوماسية الرقمية وظفت (نيرمين عجوة، 2019) تكنيك دراسة الحالة لبحث أنشطة السفير البريطاني جون كاسن على تويتر.

ويلاحظ تزايد عدد الدراسات الأجنبية التي وظفت المنهج التجريبي لدراسة بعض قضايا مجال (SMPR). وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (أمل فوزى منتصر، 2016) التي أشارت لندرة واضحة في استخدام المنهج التجريبي في الدراسات الأجنبية، وعدم وجود دراسات عربية توظف المنهج التجريبي. ويتفق العرض التحليلي الحالي مع النتيجة السابقة حيث لم تظهر في عينة التحليل دراسة عربية تستخدم المنهج التجريبي.

ومن نموذج الدراسات الأجنبية التي وظفت المنهج التجريبي:



دراسة (Rebecca Hayes and Caleb Carr, 2021) التي وظفت تصميماً تجريبياً لتختبر تأثيرات تعليقات المستخدمين على رسائل المسؤولية الاجتماعية التي تنشرها المنظمة عبر فيس بوك.

ودراسة (Jeyoung Oh et al., 2019) التي اعتمدت تصميم تجريبى لبحث تأثير إطار الرسالة الاتصالية ونوع الشبكات الاجتماعية على مدركات وإتجاهات واستجابات الجمهور نحو المنظمة في سياق اتصال المسؤولية الاجتماعية. كما تم إجراء دراسة تجريبية لاختبار التأثيرات المختلفة لرسائل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على تويتتر على اتجاهات الجمهور نحو المنظمة ومنتجاتها. (Erbu Uzunoglu et al., 2017)

**ويلاحظ من النتائج السابقة أن غالبية الدراسات التي وظفت المنهج التجريبي كانت تختبر تأثيرات رسائل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة المنشورة عبر المنصات على اتجاهات واستجابات المستخدمين.**

كما ظهرت في عينة التحليل بعض الدراسات التي وظفت المنهج التجريبي لاختبار تأثير المنصات الاجتماعية على مشاركة الفرد في السلوك الجمعي (Leping You and Lind Hon, 2019) وكذلك لاختبار استخدام المواقع الالكترونية في احدى حملات انتخابات الرئاسة الأمريكية (David Painter, 2015)

ويمكن تفسير التزايد في عدد الدراسات الأجنبية التي تستخدم المنهج التجريبي بأن الفترة من 2006 تقريباً وحتى 2015 كانت تمثل المرحلة الاستكشافية والوصفية لمجال (SMPR) ومستوى المعرفة العلمية لم يكن يسمح بتوظيف التصميمات التجريبية. ومع تزايد عدد الدراسات العلمية وتنوع القضايا البحثية والمجالات المرتبطة بها وتراكم المعرفة العلمية وتوثيقها في الدوريات الرائدة يتقدم المجال تدريجياً نحو مرحلة النضج ويتشجع الباحثون لاستخدام التصميمات التجريبية.

وبالرغم من تقدم مجال (SMPR) نحو مرحلة النضج "النسبي" إلا أن العرض التحليلي الحالي وجد ندرة واضحة في الدراسات التي تدمج بين المنهجين الكمي والكيفي في تصميماتها المنهجية.

وتشير النتائج لاهتمام الباحثين من مؤسسات أكاديمية مختلفة حول العالم بإجراء عروض تحليلية لمراجعة التراث العلمي لمجموعة متنوعة من قضايا وموضوعات (SMPR). ووظفت بعض هذه الدراسات التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis ووظفت بعضها التحليل الكمي أو تحليل التحليل Meta analysis.

كما وظفت بعض الدراسات التحليل البيولوجرافي أو تحليل الاستشهادات المرجعية. ونقدم نموذج من هذه الدراسات:

فمثلاً وظف (Wirtz John and Zimbers Thais, 2018) التحليل الكمي للدراسات العلمية التي طبقت النظرية الحوارية للعلاقات العامة على المواقع الالكترونية للمنظمات متضمنة حساباتها الرسمية على الشبكات الاجتماعية. ووظفت دراسة (Jordan Morehouse et al., 2018) سلسلة من التحليل البيولوجرافي بهدف الاختبار المنظم للتراث العلمي للاتصال الحوارى في مجال العلاقات العامة الرقمية ودراسة البناء المعرفي والأكاديمي الأهم والمطبوعات التي

تعمل حالياً في هذا المجال. كما أجرت بعض الدراسات تحليل مضمون للدراسات الرئيسية التي عالجت العلاقة بين مجموعات المصالح والمنظمة عبر الشبكات الاجتماعية. (Irina Lock, 2019)

ومن الدراسات العلمية التي وظفت التحليل من المستوى الثاني للدراسات العربية والأجنبية المنشورة عن التحديات المهنية والأخلاقية للعلاقات العامة الالكترونية: دراسة (محمود فوزي، 2019) ودراسة (انجي أبو سريع، 2021).

**والعرض التحليلي الحالي وثيق الصلة بدراسة (Yuan Wang et al., 2021) التي** اختبرت الاتجاهات البحثية في مجال العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية. وهي من الدراسات التي ركزت بوضوح على مفهوم بحوث العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية معبراً عن المجال البحثي نفسه. (Social-media-related public relations (SMPR) research. النتائج العامة للدراسة:

**تحول مجال العلاقات العامة عبر المنصات الاجتماعية (SMPR) إلى مجال بحثي مستقل في إطار المجال المعرفي للعلاقات العامة الرقمية (Digital PR).**

وأوضحت النتائج أن دراسات (SMPR) اختبرت مجموعة متنوعة من القضايا البحثية وكذلك المنصات الرقمية. ووظفت غالبية الدراسات عينة التحليل منهج تحليل المضمون ومنهج المسح لدراسة عينات من محتوى المنصات الرقمية وعينات من ممارسي العلاقات العامة. وتتفق النتيجة السابقة مع (Wang Yuan et al., 2021).

**ونلاحظ تنوع المنصات الرقمية التي اهتم الباحثون بدراساتها حسب طبيعة القضايا ومجالاتها البحثية وأهداف الدراسات فعلى سبيل المثال:**

- **تويتر:** ظهرت هذه المنصة بوضوح في جميع الدراسات عينة التحليل التي ناقشت الدبلوماسية الرقمية والعلاقات العامة الشخصية للقادة السياسيين ولقادة المنظمات إضافة للاتصال السياسي للشخصيات السياسية باستخدام المنصات الرقمية.

- **فيس بوك:** كانت هذه المنصة محل تركيز غالبية الدراسات التي ناقشت اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وكذلك الدراسات التي اختبرت إدارة اتصال الأزمة باستخدام المنصات الرقمية.

ومن ثم نلاحظ ثمة ارتباط بين أنواع المنصات الرقمية وأنواع المنظمات وأهدافها من استخدام المنصات واقعياً من ناحية وأهداف الدراسات العلمية من ناحية أخرى.

ويعكس ما سبق الاتساق بين أجندة المجتمع الأكاديمي وأجندة المجتمع المهني. فالمنصات الرقمية التي اهتم الباحثون باختبار استخداماتها في مجالات متنوعة هي ذاتها محل اهتمام المجتمع المهني واقعياً لاستغلالها في خدمة مصالح المنظمات وتحقيق أهدافها.

وتجدر الإشارة إلى أن الملاحظة السابقة ارتبطت بتويتر وفيس بوك تحديداً ومن ثم يلزم اختبارها فكرياً وتطبيقياً بدرجة أعمق.

أما يوتيوب فكانت المنصة الرقمية الأقل ظهوراً في عينة التحليل. وندرت الدراسات التي تركز مباشرة على القنوات الرسمية للمنظمات على يوتيوب. ولكن بالطبع هناك اهتمام بحثي ومهني بهذه

المنصة من خلال الاهتمام بنشاط الشخصيات المؤثرة والمحتوى الذي تصنعه وتذيعه عبر يوتيوب في إطار إدارة الاتصال الاستراتيجي باستخدام المؤثرين. كما ظهرت في الدراسات عينة التحليل منصات رقمية أخرى لا تتمتع بنفس شهرة المنصات الأمريكية. ونشير إلى China Weibo الصينية.

وتشير النتائج إلى أن نشر المعلومات في اتجاه واحد باستخدام الحسابات الرسمية على المنصات الاجتماعية لازالت الإستراتيجية الأكثر انتشاراً بين الأنواع المختلفة من المنظمات حول العالم. باستثناء دراسة واحدة كشفت فيها خبراء الاتصال والعلاقات العامة أن المستخدم يقود الحوار مع المنظمة عبر السوشيال ميديا. وكانت تبحث التخطيط الاستراتيجي لمساندة القضايا باستخدام المنصات في عينة من منظمات الدعم والمساندة الأمريكية.

وُرجع ذلك لنوع المنظمة وطبيعة نشاطها من ناحية وطبيعة الجمهور النشط لهذا النوع من المنظمات الذي يساند قضايا اجتماعية وسياسية وغيرها من ناحية أخرى.

إذن يمكن القول أن الخصائص الديموغرافية للحسابات الرسمية على المنصات الاجتماعية من حيث نوع المنظمة وطبيعة نشاطها وأهدافها ومجال النشاط إضافة لخصائص جمهورها من حيث درجة نشاطه على السوشيال ميديا وغيرها، تعد المتغيرات الرئيسية التي تحدد مدى توظيف الخصائص التفاعلية للمنصات لتحقيق الحوار مع مجموعات المصالح. ويقترح العرض التحليلي دراسة المتغيرات السابقة في الدراسات التي ستختبر تفاعلية المنصات الاجتماعية. ومهنياً توصي الدراسة خبراء العلاقات العامة في الوكالات والمنظمات بتوظيف الإمكانيات التفاعلية للمنصات الاجتماعية بأسلوب احترافي لإيجاد حوار حقيقي وصادق مع مجموعات المصالح يتحقق معه ديمقراطية الاتصال جوهر الممارسة المهنية والأخلاقية للعلاقات العامة.

والواضح من واقع الدراسات العلمية والممارسة التطبيقية أن الإشكالية الرئيسية تتمثل في كيفية الاستخدام الأمثل للمنصات الاجتماعية لبناء علاقات مع الجماهير. فمع تطور أساليب حديثة للتفاعل مع مجموعات المصالح باستخدام المنصات الاجتماعية وتبنى المنظمات السريع لها فمن المهم الاستمرار في دراسة الإمكانيات المحتملة لهذه التكنولوجيا لتحقيق الاتصال الحواري بين المنظمة وجمهورها وتتفق النتيجة السابقة مع (Erich J. Sommerfeldt and Aimei Yang, 2018).

كما يعمق الرؤى السابقة التوصيات التي قدمتها بعض الدراسات من مجالات بحثية تتزايد فيها أهمية استغلال تفاعلية الوسيلة ونقص إدارة اتصالات الأزمة باستخدام المنصات الاجتماعية حيث يشير الباحثون إلى أنه بالرغم من أن المنصات ذاتها بطبيعتها وخصائصها ميديا واعدة لخلق حوار بين المنظمات ومجموعات المصالح إلا أن التوجه المشترك لدراسة السوشيال ميديا في مجال اتصال الأزمة قد يعطى الأولوية للاتصال أحادي الاتجاه؛ نظراً لتركيز الباحثين على الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات لاستهداف الجمهور أثناء الأزمات.

ويمكن استخدام المحتوى التفاعلي على المنصات في إدارة اتصالات الأزمة بأسلوب يتجاوز تصحيح السمعة والصورة الذهنية ليصبح لهذا المحتوى قيمة وفائدة لدى مجموعات المصالح مما يدعم علاقة الطرفين (Charmaine Du Plessis, 2018).

وإجمالاً أوضحت غالبية الدراسات عينة التحليل أن غالبية المنظمات محل الدراسة لم تنجح في فهم إمكانيات الحوار الواعدة التي توفرها المنصات الرقمية بصفة عامة ولم تنجح في الاستفادة منها. وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج (Erich Sommerfeldt and Aimie Yang, 2018)

وبالرغم من النتيجة السابقة التي اتفقت عليها غالبية الدراسات. وتدعمها الملاحظة العلمية إلا أن النظرية الحوارية للعلاقات العامة لازالت تمثل الإطار النظري الأهم في مجال العلاقات العامة الرقمية

عموماً ومجال العلاقات العامة عبر الوسائل الاجتماعية تحديداً. وتشير النتائج إلى أنها من أكثر النظريات انتشاراً في التراث العلمي. ما يؤكد فكرة الحوار. كأساس للاتصال التفاعلي. وتتفق هذه النتيجة مع (Erich Sommerfeldt and Aimie Yang, 2018) و(أمل فوزى منتصر، 2016). والواضح أن النظرية تحولت إلى إحدى الأطر النظرية الكلاسيكية الراسخة في مجال العلاقات العامة الرقمية. ومن المؤشرات الدالة على ما سبق:

- استخدمت عشرات من الدراسات مبادئ النظرية لتحليل أنواع مختلفة من المواقع التنظيمية على الوب، ثم لاحقاً لتحليل الحسابات على المنصات فيس بوك وتويتير ويوتيوب. وبالرغم من العدد الكبير من الدراسات التي استخدمت النظرية فلم يتم قياس الحوار بين المنظمات ومجموعات المصالح تطبيقياً إلا في نطاق محدود.

- اهتمت بعض الدوريات المحكمة الرائدة في مجال العلاقات العامة بتخصيص عدد كامل للنظرية الحوارية للعلاقات العامة تعمق من فهم النظرية وتشير لاتجاهات حديثة وروى مستقبلية يمكن أن تعظم من قيمة وفائدة النظرية للمجال معرفياً وتطبيقياً. ومن نموذج ذلك العدد الخاص من (Journal of Public Relations Research) (82).

- اهتم بعض الباحثين من مدارس بحثية متنوعة بمراجعة النظرية الحوارية للعلاقات العامة من خلال عروض تحليلية لأدبيات النظرية تهتم بالتنظير ولكنها لا تهدف لاختبار النظرية تطبيقياً.

واللافت أن هناك ندرة واضحة في الدراسات التي تقيس تطبيقياً الحوار بين الجمهور والمنظمة. فلم يظهر في عينة التحليل سوى دراسة واحدة طورت مقياس الاتصال الحوارى لقياس الاتصال الحوارى بين الطرفين وأسّمته مقياس (OPDC) Organization – Public Dialogic Communication. وتم اختبار المقياس من خلال إجراء مسح عبر الإنترنت على عينة قوامها 704 مستهلك أمريكي. وأشارت النتائج إلى تمتع المقياس بالصدق والثبات. وهو ما يجب اختباره في سياقات مؤسسية وتنظيمية واقتصادية واجتماعية ثقافية متنوعة. وذلك من خلال دراسات محكمة منهجياً؛ وخصوصاً بعد مرور عدة سنوات على اختبار المقياس في السوق الرقمية الأمريكية. (Sung-Un Yang et al., 2015)

ويقودنا ما سبق إلى فكرة هامة وهي أن تقدم دراسات الاتصال الحوارى والنظرية الحوارية للعلاقات العامة في مجال (SMPR) مرهون بتجاوز الأكاديميين لمنهج تحليل المضمون الذى سيطر على غالبية الدراسات؛ وتبنى تصميمات منهجية حديثة توظف المنصات الاجتماعية والبيانات الضخمة لتطوير مؤشرات الاتصال الحوارى ومعرفة كيفية تفعيل الحوار بين المنظمة ومجموعات المصالح والتنبؤ بمخرجاته ونتائجه المتوقعة. وتتفق هذه الفكرة مع ما طرحه الباحثون (Erich J. Sommerfeldt and Aimee Yarg, 2018).

وافترضت معظم الدراسات عينة التحليل أن الاتصال الحوارى باستخدام المنصات الاجتماعية ينتج عنه نتائج إيجابية ولم يهتم الباحثون بدرجة كبيرة باختبار النتائج السلبية المحتملة له. وأثار بعض الباحثين قضية هامة وهي كيفية تجنب الآثار غير المخططة للاتصال الحوارى عبر المنصات الاجتماعية. ولم تتم دراسة هذه القضية من خلال دراسات فكرية أو تطبيقية خلال الإطار الزمنى للتحليل. ويتعين على الدراسات التي تسعى لتطوير نظرية الحوار فى مجال (SMPR) أن تبحث الاختلافات بين الجمهور والمنظمات من حيث التأثير والنفوذ والوصول لمصادر المعلومات وهو ما أوصت به (Wirtz John and Zimbers T., 2018) ويتفق معه العرض التحليلي الحالي.

صحيح أن هناك سعي من قبل العديد من الباحثين لتطوير النظرية الحوارية للعلاقات العامة فكراً وتطبيقاً. ولكن لن يحدث تطوير حقيقي بدون تطوير مقاييس تقيس تحقق الحوار واقعياً بين المنظمة ومجموعات المصالح وتسجل درجة تحققه أو تسجل عدم تحققه عبر المنصات الرقمية. وختاماً لا توجد نظرية مثالية ولكل إطار نظري حدوده التي لا يمكن تجاوزها. ويساعدنا التحليل الكيفي للتراث العلمي في معرفة هذه الحدود وفهم إمكانيات الإطار النظري وكيفية الاستفادة منه. وتشير نتائج التحليل إلى أن غالبية الدراسات والمقالات العربية والأجنبية لازالت تستند إلى الأطر النظرية الراسخة في مجالات العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة والاتصال الجماهيري. وكما أشرنا تحاول بعضها تطوير هذه الأطر. ويمكن وصف هذا التطوير بأنه امتداد للأطر النظرية الكلاسيكية بنقصه العمق. وتتفق هذه النتيجة مع (أمل فوزي منتصر، 2016). حيث لم يتمكن العرض التحليلي الحالي من رصد أطر نظرية حديثة في مجال العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية. وأوصت دراسة (Wang Yuan et al., 2021) بإجراء مزيد من البحوث التي تتناول قضايا الأخبار الزائفة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال التطبيقي للعلاقات العامة وهو ما يتفق معه العرض التحليلي الراهن.

فمن القضايا البحثية التي يتزايد اهتمام الباحثين بها وظهرت في عينة التحليل منذ عام 2018 توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة الرقمية. وظهرت 3 دراسات تعاملت مع القضية باعتبارها من التحديات الأخلاقية في المجال. فهناك اتجاه واضح يربط بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتجاوزات الأخلاقية والمهنية لممارسة العلاقات العامة عبر المنصات الاجتماعية. وبالرغم من أن غالبية الدراسات أجنبية إلا أن هناك مؤشرات واضحة لتزايد اهتمام الباحثين العرب بالموضوع في الآونة الأخيرة. كما تشير النتائج لتزايد اهتمام الباحثين الغربيين بمنشورات الرؤساء التنفيذيين لمنظمات الأعمال على المنصات الرقمية، وتأثيرات هذا النوع من العلاقات العامة الشخصية على سمعة المنظمة وسلوك الجمهور نحوها. ولم تحظ هذه القضية باهتمام الباحثين العرب بالرغم من نشاط قادة بعض كبرى المنظمات المصرية على المنصات الرقمية، وظهور مؤشرات دالة على اهتمام الرأي العام بما تنشره هذه الشخصيات على حساباتها الرسمية وكذلك إثارته لرجع صدى قوي في وسائل الإعلام المصرية وأحياناً الدولية.

#### القسم الثالث: الرؤى المستقبلية والأجندة البحثية المقترحة

أثارت إحدى الدراسات عينة التحليل قضية هامة وهي حجب المنصات الرقمية لبعض المحتوى عن المستخدمين. وتقودنا النتيجة السابقة لإشكالية حاضرة بوضوح في التراث العلمي ولدى المجتمع المهني وهي تزايد نفوذ وتأثير الشركات الكبرى التي تملك وتدير المنصات الرقمية مع عدم التزامها أحياناً كثيرة بالمعايير المهنية التي تحقق ديمقراطية الاتصال والتدفق الحر للمعلومات في البيئة الرقمية الدولية. فحجب المحتوى عن المستخدم لأنه يتعارض مع مصالح هذه الشركات أو مصالح الأطراف الفاعلة الكبرى في عالم السياسة أو الاقتصاد معناه قدرتها على التحكم والسيطرة تكنولوجياً على تدفق المعلومات بالرغم من أن شركة مثل فيس بوك تعمل وتدار في مجتمع ديمقراطي. وتوصي الدراسة بمزيد من الاهتمام بهذا الموضوع لفهم أبعاده بعمق واكتشاف تأثيراته قومياً وإقليمياً ودولياً في إطار دراسة اقتصاد البيانات القائم على رأسمالية المراقبة (رأسمالية مراقبة الجمهور).

تشير النتائج إلى أن بعض وكالات العلاقات العامة والمنظمات بالفعل تستخدم بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الروبوتات وغيرها في ممارسة العلاقات العامة في دول مثل الولايات المتحدة وبعض دول أوروبا. كما أن هناك مخاوف أخلاقية في بعض أوساط المهنيين من هذا الاستخدام. وتثور التساؤلات حول مدى استخدام وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر والمنطقة العربية لتقنيات الذكاء

الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة والاتصال. وبدأ بعض الباحثين العرب بالفعل في الاهتمام بالموضوع وإن لم يظهر في عينة التحليل إنتاج بحثي واضح بعد. وتوصي الدراسة بتوجيه المزيد من الاهتمام لبحث استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة في المجال التطبيقي للعلاقات العامة. وتقديم نتائج الدراسات العلمية للمجتمع المهني للمساعدة في الاستفادة من هذه التكنولوجيا وكذلك توعية المجتمع بأنارها المحتملة.

وبالنسبة للمهنيين فعليهم فهم واستيعاب استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة والاستفادة منها واقعياً. ومن المبكر أن نصل لاستنتاجات ثابتة ومؤكدة حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مجال العلاقات العامة إلا أن ما يحتاجه المجال الآن هو أن يكيف نفسه مع هذه التطورات أكاديمياً ومهنياً.

رصد العرض التحليلي تطور واضح لمجال حديث نسبياً في إدارة الاتصال وهو إدارة الاتصال الاستراتيجي باستخدام المؤثرين. Strategic Influencer Communication. ويلزم على وكالات العلاقات العامة والمنظمات أن تكيف أساليبها الإدارية الحالية أو حتى تطور أساليب حديثة لتخطيط وتنظيم أنشطة المؤثرين. وتوصي الدراسة بتوجيه المزيد من الاهتمام بهذا المجال المنطور وخصوصاً أن الإمكانيات المحتملة للمؤثرين لتحقيق أهداف العلاقات العامة لم يتم اكتشافها بصورة تامة بعد سواء في السياقات العربية أو الغربية أو غيرها. ونلاحظ واقعياً أن المنظمات كثيراً ما تستعين بالمؤثرين لأداء الوظائف التقليدية للعلاقات العامة وتحصر على التغطية الإعلامية لذلك عبر وسائل الإعلام التقليدية والمنصات الاجتماعية. ولم يتم اختبار هذه الظاهرة المتنامية بالرغم من تأثيراتها المحتملة على بحوث العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي فكرياً وتطبيقياً، ناهيك عن آثارها المحتملة على أدوار ووظائف المهنيين واقعياً إذا استمرت الظاهرة في النمو مستقبلاً.

كما أشارت إحدى الدراسات إلى فكرة هامة وهي أن بعض الشخصيات المؤثرة تحولت لحراس جدد للبوابة في عصر المنصات الرقمية. وتحتاج هذه الفكرة لمزيد من البحث فكرياً والقياس تطبيقياً لتحديد النفوذ الفعلي والتأثير الواقعي للمؤثرين، وإمكاناتهم المحتملة للتأثير على سمعة المنظمة ومصالحها. ويؤكد ما سبق أن بيئة الشبكات الاجتماعية تتغير بسرعة مما يدعو لمزيد من البحث في التأثيرات غير المخططة، والحاجة لإعادة تقييم عواقب المنصات الرقمية على ممارسة العلاقات العامة على المستويات القومية والدولية.

كما تجدر الإشارة لمفاهيم طورته بعض الدراسات الأجنبية وتحتاج لمزيد من البحث نظرياً وتطبيقياً في سياقات اجتماعية ثقافية واقتصادية وسياسية متنوعة. وتشير لهذه المفاهيم على النحو التالي:

#### الجمهور غير المتوقع unanticipated public

ويشير إلى ذلك النوع من جمهور المنصات الرقمية الذي لا يمكن توقع تأثيره أو التنبؤ به سواء كان هذا التأثير على مستوى المنظمات أو المجتمع.

- أوصت إحدى الدراسات الأجنبية بتفعيل الحوار عبر المنصات الرسمية للمنظمات أثناء إدارة اتصال الأزمات مما يسهم في دعم العلاقة بين المنظمة ومجموعات المصالح ويؤدي لما وصفته الدراسة بتجديد خطاب المنظمة أثناء الأزمات (discourse of renewal SM crisis communication) ونقترح أن نستخلص من الفكرة السابقة المفهوم التالي:

#### تجديد خطاب المنظمة:

على ألا يقتصر تجديد الخطاب التنظيمي على أوقات الأزمات فحسب وإنما ينسحب على خطاب المنظمة عموماً، وبأسلوب يدعم علاقة المنظمة بمجموعات المصالح باستخدام المنصات الرقمية والميديا

التقليدية والاتصال المباشر وأنشطة العلاقات العامة. وتوصى الدراسة ببحث مفهوم تجديد الخطاب التنظيمي نظرياً وتطبيقياً في سياقات تنظيمية متنوعة.

### مفهوم الاتصال الاستراتيجي باستخدام المؤثرين SMI strategic communication

تطور بالفعل منذ ظهور مفهوم الشخصيات المؤثرة في دراسات العلاقات العامة الأجنبية 2011 والعربية في 2015 تقريباً. ويحتاج مفهوم الاتصال الاستراتيجي للمنظمات باستخدام المؤثرين وإدارة الاتصال الاستراتيجي باستخدام المؤثرين لمزيد من البحث نظرياً وتطبيقياً.

تثور التساؤلات حول السياقات المؤسسية والسياقات الاجتماعية الثقافية التي تعوق الاتصال الحواري بين المنظمة ومجموعات المصالح باستخدام المنصات الرقمية. كما تثار التساؤلات حول كيفية إدارة المهنيين للعلاقات مع مجموعات المصالح وصعوبات إشراكهم في حوار حقيقي مع المنظمات. وتوصى الدراسة بالاهتمام بالتساؤلات السابقة حيث تتمثل الأهمية التطبيقية للجهود البحثية المقترحة في مساعدة العاملين في العلاقات العامة في تطبيق استراتيجيات الحوار عبر المنصات الرقمية والاستفادة منها في خدمة المنظمات ومجموعات المصالح. كما تمكننا دراسة القضايا السابقة من مراجعة نظرية العلاقات العامة الحوارية وتعمق من فهمنا لها في عصر فيس بوك وتويتر والمنصات المستقبلية التي ربما تحمل إمكانات تفاعلية أعلى وفرصة أكبر لبناء العلاقات وكذلك آثار غير مخططة على المجتمع والمنظمات. وللمزيد من الاختبار التطبيقي للنظرية الحوارية للعلاقات العامة تقترح الدراسة اختبار مقياس الاتصال الحواري بين الجمهور والمنظمة (OPDC) على عينات من مجموعات المصالح لعينات من المنظمات المصرية. وتحديد اختبار المقياس على عينات من العملاء الحاليين للمنظمات. وسيسهل اختبار مثل هذا المقياس في سياقات متنوعة في فهم أعمق لنظرية العلاقات العامة الحوارية عبر المنصات الرقمية وتطويرها فكرياً وتطبيقياً. كما أن نتائج اختبار هذا المقياس من خلال دراسات مسحية ستسهم واقعياً ومهنيماً في فعالية إدارة الاتصال بين المنظمة ومجموعات المصالح باستخدام المنصات الرقمية.

وتقدم الدراسة توصية للمنظمات بأنواعها لتشجيع قادتها للتفاعل مع الجمهور باستخدام المنصات الرقمية من خلال حساباتهم الشخصية والحسابات الرسمية للمنظمات لتحسين جودة العلاقة بين المنظمة وجمهورها وزيادة الموثوقية المدركة نحو المنظمة وقادتها. وتؤكد نتائج البحث العلمي الأكاديمي والمهني أن الاتصال الرقمي سيستمر مسيطراً بدرجة كبيرة على المجال الأكاديمي والمهني للعلاقات العامة في المستقبل القريب.

ومن الاتجاهات المثيرة للاهتمام الباحثين والمهنيين ولا زالت تحتاج لمزيد من البحث هي الإمكانيات التي أتاحتها التكنولوجيا من توافر الحجم الضخم من بيانات المستخدمين وأدوات التحليل التي تتيح تقييم أنماط سلوك الجمهور عبر المنصات الاجتماعية بأساليب غير مسبوقه. ويمكننا القول تتيح مراقبة سلوك الجمهور بأساليب لم يشهدها تاريخ الاتصال. وتثار هنا التساؤلات المرتبطة بأخلاقيات الممارسة المهنية للاتصال والعلاقات العامة في عصر تقنيات المنصات الرقمية والذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي.

## المراجع:

- (1) Yang Aimei and Saffer Adam, (2019), Embracing a Network Perspective in The Network Society: The Dawn of a New Paradigm in Strategic Public Relations, *Public Relations Review*, Vol. 45(4), www.elsevier.com
- (2) Candace L. White and Brandon Boot Wright, (2020), Social Media Ethics in the Data Economy: Issues of Social Responsibility for Using Facebook for Public Relations, *Public Relations Review*, Vol. 46, (5), www.elsevier.com
- (3) Navarro Cristina et al. (2017), Social Media Expectations Between Public Relations Professionals And Their Stakeholders: Results of The Comgap Study in Spain, *Public Relations Review*, Vol. 43(4), pp. 700-708.
- (4) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب، 2004، ص184-187.
- (5) إيمان طاهر، (2021)، توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية للعلاقات العامة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (76)، ص383-422.
- (6) عبد الرحمن المطيري، (2018)، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (13)، ص37-80.
- (7) Manaf B. et al., (2017), Public Relations in an Online Environment: Discourse Description of social Media in Kuwaiti Organizations, *Public Relations Review*, 43(4), pp. 777-787.
- (8) Ali AlKandari et al., (2019), An Arab Perspective on Social Media: How Banks in Kuwait Use Instagram for Public Relations, *Public Relations Review*, 45(3), www.elsevier.com.
- (9) Hyumin Lee et al., (2018), Revisiting Gendered Assumptions of Practitioner Power: An Exploratory Study Examining the Role of Social Media Expertise, *Public Relations Review*, 44(2), pp. 191-200.
- (10) Nicole Lee et al., (2015), The Role of New Public Relations Practitioners as Social Media Experts, *Public Relations Review*, 41(3), pp. 411-413.
- (11) Charest Francine et al., (2016), Public Relations and Social Media: Deliberate or Creative Strategic Planning, *Public Relations Review*, Vol. 42, Issue 4, pp. 530-538.
- (12) Hua Jiang et al., (2017), Strategic Social Media Use in Public Relations: Professionals' Perceived Social Media Impact, Leadership Behaviors, and work-Life Conflict, *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 11, (1), Published Online 2016, pp. 18-41.
- (13) Mclean Melissa et al., (2021), How to Design Social Media for Long Term Results, *Institute for Public Relations*, www.instituteforpr.org,
- (14) Linda Hon, (2015), Digital Social Advocacy in The Justice for Trayvon Campaign, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 27(4), pp. 299-321.



- (15) Leping You and Lind Hon, (2019), How Social Ties Contribute to Collective Actions on Social Media: A Social Capital Approach, *Public Relations Review*, Vol. 45 (4), www.elsevier.com.
- (16) سلوى العوادلي، (2015)، استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (2)، ص1-40.
- (17) Nils S. Borchers and Nadja Enke, (2021), Managing Strategic Influencer Communication: A Systematic Overview on Emerging Planning, Organization and Controlling Routines, *Public Relations Review*, 47(3), www.elsevier.com.
- (18) Cristina Navarro, et al., (2020), The Challenge Of New Gatekeepers for Public Relations: A Comparative Analysis of the Role of Social Media Influencers for European and Latin American Professionals, *Public Relations Review*, Vol. 46(2), www.elsevier.com.
- (19) Clare Davies and Mitchel H., (2020), Irresistible Possibilities: Examining the Uses and Consequences of Social Media Influencers for Contemporary Public Relations, *Public Relations Review*, Vol. 46(5), www.elsevier.com.
- (20) Ganga S. Dhanesh et al., (2019), Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of followers' Awareness of Paid Endorsement, *Public Relations Review*, Vol. 45(3), www.elsevier.com.
- (21) Justin Walden et al., (2015), Reconsidering The Public Relations Professional Blogger Relationship: A Coorientation Study, *Public Relations Review*, Vol. 41(4), pp. 526-532.
- (22) Jens Hagelstein et al., (2021), The Ethical Dimension of Public Relations in Europe: Digital Channels, Moral Challenges, Resources, And Training, *Public Relations Review*, Vol. 47(4), www.elsevier.com.
- (23) Chris Galloway and Lukasz Swiatek (2018), Pubic Relations and Artificial Intelligence: It's Not (Just) About Robots, *Public Relations Review*, 44(5), pp. 734-740.
- (24) Candace L. White and Brandon Boat Wright, Op.cit, www.elsevier.com.
- (25) Toledano Margalit and Avidor Ruth (2016), Public Relations, Ethics, and Social Media: A Cross-National Study of PR Practitioners, *Public Relations Review*, Vol. 42, Issue 1, p. 161-169.
- (26) انجي أبو سريع، (2021)، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي 26 لكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- (27) محمود فوزي، (2019)، التحديات الأخلاقية والمهنية للعلاقات العامة الإلكترونية: رؤية نقدية ومستقبلية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي 25 لكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- (28) Rebecca Hayes and Caleb Carr, (2021), Getting Called Out: Effects of Feedback to Social Media Corporate Social Responsibility Statements, *Public Relations Review*, 47(1), www.elsevier.com.

- (29) Julia Daisy Fraustino et al. (2015), Corporate Associations Written on The Wall: Publics' Responses to Fortune 500 Ability and Social Responsibility Facebook Posts, *Journal of Public Relations Research*, 27(5), pp. 452-474.
- (30) Jeyoung Oh et al., (2019), Factors Affecting Social Presence and Word-Of-Mouth in Corporate Social Responsibility Communication: Tone of Voice, Message Framing, and Online Medium Type, *Public Relations Review*, 45(2), pp. 319-331.
- (31) Michael Kent and Taylor M., (2016), From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking Social Media Use in CSR Communication, *Public Relations Review*, 42(1), pp. 60-67.
- (32) Alan Abitbol et al, (2017) Messages on CSR-dedicated Facebook Pages: What Works and What Doesn't, *Public Relations Review*, 43(4), pp. 796-808.
- (33) Erbu Uzunoglu, et al., (2017) Engaging Consumers Through Corporate Social Responsibility Messages on Social Media: An Experimental Study, *Public Relations Review*, 43(5), pp. 989-997.
- (34) نيفين غياشي، (2021)، أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (21)، ص410-341.
- (35) يسرا حسني، (2020)، إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (19)، ص576-541.
- (36) Robert Wakefield and Devin Kinghton D., (2019), Distinguishing Among Publics, Audiences and Stakeholders in The Social Media Era of Unanticipated Publics, *Public Relations Review*, Vol. 45(5), [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com).
- (37) Krishna Arunima and Kim S., (2015), Confessions of an Angry Employee: The Dark Side of De-identified Confessions on Facebook, *Public Relations Review*, (41)3, pp. 404-410.
- (38) Men Linguan and Tsai S. Wan, (2015), Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public Engagement and Relational Outcomes, *Public Relations Review*, (41)3, pp. 395-403.
- (39) Navarro Cristina et al., (2017), Social Media Expectations Between Public Relations Professionals and Their Stakeholders: Results of The Comgap Study in Spain, *Public Relations Review*, Vol. 43, Issue 4, pp. 700-708.
- (40) Sora Kim et al., (2021), Online Firestorms in Social Media: Comparative Research Between China Weibo and USA Twitter, *Public Relations Review*, 47(1), [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com).
- (41) Maxine Gesualdi, (2019), Revisiting The Relationship Between Public Relations and Marketing: Encroachment and Social Media, *Public Relations Review*, Vol. 45(2), pp. 372-382.

- (42) Sutherland and Karen et al., (2020), Public Relations and Customer Service: Employer Perspectives of Social Media Proficiency, Public Relations Review, Vol. 46(4), www.elsevier.com.
- (43) هويدا السيد، (2021)، دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحى بجائحة كورونا، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (76)، ص71-122.
- (44) صفا عثمان، (2019)، مصادقية صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية فى الإفصاح الاستباقي عن البيانات الرسمية المتعلقة بالأحداث الجارية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (68)، ص263-308.
- (45) سلوى سليمان، (2019)، استخدام المؤسسات فى مصر لتويتر كوسيلة حديثة للعلاقات العامة والتسويق، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (17)، ص1-46.
- (46) أماني ألبرت، (2016)، استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (5)، ص75-141.
- (47) نرمين عوجة، (2019)، فعالية الدبلوماسية عبر تويتر فى بناء العلاقات مع الجماهير الأجنبية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (68)، ص507-564.
- (48) أماني ألبرت، (2019)، دور الدبلوماسية العامة فى تسويق السمعة الإلكترونية للدولة بالتطبيق على حساب السفارتين المصرية والأمريكية عبر تويتر، بحث مقدم للمؤتمر العلمى الدولى 25 لكلية الإ'علام - جامعة القاهرة.
- (49) وليد خلف الله، (2017)، الدبلوماسية الرقمية فى المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتى الخارجية المصرية والأمريكية ودورها فى تقديم صورة الدولة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (11)، ص55-104.
- (50) Kaye D. Sweetser et al., (2015), Super PACs and Strong Relationships: The Impact of Digital Interaction on The Political Organization – Public Relationship, Journal of Public Relations Research, Vol. 27(2), pp. 101-117.
- (51) David Painter, (2015), Online Political Public Relations and Trust: Source and Interactivity Effects in The 2012 US. Presidential Campaign, Public Relations Review, Vol. 41(5), pp. 801-808.
- (52) Frame Alex and Brachotte Gilles (2015), Le Tweet Strategique: Use of Twitter as Public Relations Tool by French Politicians, Public Relations Review, (41)2, pp. 278-287.
- (53) Adi Ana, (2015), Occupy PR: an Analysis of Online Media Communications of Occupy Wall Street and Occupy London, Public Relations Review, (41)4, pp. 508-514.
- (54) Xinyan Zhao et al., (2018), Disentangling Social Media Influence in Crises: Testing a Four-Factor Model of Social Media Influence With Large Data, Public Relations Review, (44)4, pp. 549-561.

- (55) Brian Smith et al., (2018), Social Media Dialogues in a Crisis: A Mixed Methods Approach to Identify Publics On Social Media, Public Relations Review, 44(4), p. 562-573.
- (56) داليا عبد الله، (2017)، تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (61)، ص305-229.
- (57) داليا عبد الله، (2017)، استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (9)، ص51-108.
- (58) Hua Jiang et al., (2016), Social Media Engagement as an Evaluation Barometer: Insights from Communication Executives, Public Relations Review, Vol. 42(4), pp. 679-691.
- (59) شيماء سالم، (2016)، دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (56)، ص386-313.
- (60) انجي أبو سريع، (2017)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (11)، ص358-305.
- (61) السيد عبد الرحمن، (2021)، إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي: دراسة تحليلية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي 26 لكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- (62) دنيا طارق، (2021)، الصفحات الرسمية للمنظمات والهيئات الرسمية على فيسبوك والتوعية الصحية بفيروس كورونا: دراسة مقارنة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي 26 لكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- (63) إسلام عثمان، (2021)، توظيف المنظمات الدولية لرأسمالها المعلوماتي في إدارة الأزمات العالمية عبر منصاتها الرقمية وعلاقته بمصداقيتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (76)، ص382-299.
- (64) صفية إبراهيم، (2020)، توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (71)، ص328-299.
- (65) Yi-Ru Regina Chen et al., (2020), Moving Toward The Dialogic Theory of Public Relations: Concepts, Methods and Applications of Organization – Public Dialogue, Public Relations Review, Vol. 46(1), www.elsevier.com.
- (66) Wirtz John and Zimbers Thais, (2018), A Systematic Analysis of Research Applling "Principles of Dialogic Communication" to Organization Web Sites, Blog and Social Media: Implications for Theory and Practice, Journal of Public Relations Research, Vol. 30, Issue 1-2, pp. 5-34.
- (67) Jordan Morehouse et al., (2018), A Bibliometric Analysis of Dialogue And Digital Dialogic Research: Mapping Knowledge Construction And Invisible Colleges in Public Relations Research, Journal of Public Relations Research, 30(3), pp.65-82.

- (68) انجي أبو سريع، (2018)، تطور دراسات إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت في ضوء نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (13)، ص551-591.
- (69) Irina Lock, (2019), Explicating Communicative Organization-Stakeholder Relationships In The Digital Age: A Systematic Review and Research Agenda, Public Relations Review, 45(4), www.elsevier.com.
- (70) Cindy Sing Ngai, et al., (2020), An Exploratory Study on Content and Style as Driving Factors Facilitating Dialogic Communication Between Corporations and Publics on Social Media in China, Public Relations Review, Vol. 46(1), www.elsevier.com.
- (71) Linjwan Men et al., (2018), Social Presence and Digital Dialogic Communication: Engagement Lessons From Top Social CEOs, Journal of Public Relations Research, Vol. 30(3), pp. 83-99.
- (72) Linjuan Rita Men et al., (2016), Public Engagement with CEO on Social Media: Motivations and Relational Outcomes, Public Relations Review, Vol. 42, Issue 5, pp. 932-942.
- (73) Charmaine du Plessis, (2018), Social Media Crisis Communication: Enhancing a Discourse of Renewal Through Dialogic Content, Public Relations Review, Vol. 44(5) , pp. 829-838.
- (74) Sung-Un Yang et al., (2015), A Study on Dialogic communication, Trust, and Distrust: Testing a Scale for Measuring Organization-Public Dialogic Communication (OPDC), Journal Of Public Relations Research, Vol. 27(2) , pp. 175-192.
- (75) Wang Yuan et al., (2021), When Public Relations Meets Social Media: a Systematic Review of Social Media Related Public Relations Research from 2006 to 2020, Public Relations Review, Vol. 47(4), www.elsevier.com.
- (76) أمل فوزى منتصر، (2016)، الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثانى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (55)، ص465-530.
- (77) Yang Aimei and Adam Safer, (2019), Embracing a Network Perspective in The Network Society: The Dawn of a New Paradigm in Strategic Public Relations, Public Relations Review, 45(4), www.elsevier.com.
- (78) Yuan Wang et al. (2021), Op.cit., www.elsevier.com.
- (79) Ilhem Allagui and Harris Breslow (2016), Social Media for Public Relations: Lessons From Four Effective Cases, Public Relations Review, 42(1), pp. 20-30.
- (80) Cayce Myers, (2015), an Analysis of Social Media Ownership Litigation Between Organizations and PR Practitioners, Public Relations Review, Vol. 41(4), pp. 515-522.
- (81) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:

- Kent M. and Taylor M., (1998), Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web, Public Relations Review, (24), 273-288. doi: 10-1016/S0363-8111(99)80143-x
  - Kent M. and Taylor M., (2002), Toward a Dialogic Theory of Public Relations, Public Relations Review, 28 (1), 21-37.
  - Erich J. Sommerfeldt and Aimei Yang (2018), Notes on a Dialogue: Twenty Years of Digital Dialogic Communication Research in Public Relations, Journal of Public Relations Research, 30(3), pp. 59-64.
- (82) Journal of Public Relations Research, 2018, Vol. 30(3).