

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في المنظمات الربحية وغير الربحية

أ.د. ثريا أحمد البدوي*

د. هالة رشاد العايدي*

المستخلص:

تعتمد الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة في عديد من المنظمات المحلية والإقليمية، والربحية وغير الربحية، والعامة والخاصة، على استخدام وسائل اتصالية عدة، يأتي في مقدمتها وسائل الإعلام الرقمي، نظرا لما تمثله فضاءات الويب المختلفة من ويب 1.0 مرورًا بالميثافيرس Metaverse، حتى الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence (AI) من أهمية في سياق المجتمعات الغربية والعربية، وكذلك بالنسبة للمنظمات والجمهور.

وفي هذا السياق، تستهدف الدراسة الحالية تحليل الأدبيات الأجنبية والعربية التي تناولت أدوار ومهام واستراتيجيات العلاقات العامة في الفضاء الرقمي على مدار ربع قرن من سنة (1999) حتى (2023)، بهدف توضيح وكشف مقومات العلاقة الناجحة بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الربحية وغير الربحية من ناحية وأصحاب المصالح من ناحية أخرى، واستنتاج مدى إسهام الإنترنت وفضاءات الويب المختلفة في تفعيل مفهومي إدارة العلاقة الحوارية مع المستخدمين وإدارة علاقات تسويقية معهم انطلاقًا من النموذج الموقفي للاستراتيجيات لرولر Situational Model of Communication Strategies والخصائص الحوارية لـ Kent&Taylor؛ حيث اثبتت الدراسة اختلاف استراتيجيات العلاقات العامة باختلاف فضاءات الويب ونوع المنظمة.

* عميدة كلية الإعلام- جامعة القاهرة
* مدرس بكلية الإعلام- جامعة الأهرام الكندية

Abstract:

**Communication Strategies of Digital Public Relations
in Profit and Non-profit Organizations**

Prof. Souraya Ahme El-Badouï.

Dr. Hala Rasha

- The strategic management of public relations in many local and regional organizations, profit and non-profit, public and private, depends on the use of several means of communication, the most important of which is digital media, from Web 1.0 through the Metaverse to the Artificial Intelligence (AI).
- In this context, the current study aims to analyze foreign and Arab literature for (25) years starting from (1999) to (2023) to investigate the tasks and strategies of public relations in the digital space, with the aim of clarifying and revealing the components of the successful relationship between public relations practitioners in profit and non-profit organizations and stakeholders based on Roller's Situational Model of Communication Strategies and the Dialogic Features of Kent and Taylor. The study concludes that public relations strategies are varied according to the generation of web and the type of the organization

أولاً- المقدمة

تطورت النظرة إلى العلاقات العامة بتطور فضاءات شبكة الويب العالمية ويزوغ الواقع الافتراضي على مدار ربع قرن؛ حيث انتقلت العلاقات العامة من السياق التقليدي المعني بالتواصل والتفاعل بين المنظمة وجمهورها في ضوء مفهوم الإدارة بالأهداف (Management By Objectives (MBO)، إلى السياق الحديث المرتبط بالمجال العام Public Sphere الذي يتواجد فيه الرأي العام، والمعني بإدارة علاقات حوارية مع أصحاب المصالح Stakeholders. ومن هذا المنظور،

انتقلت عملية الاتصال بين المنظمات وجماهيرها من الأحادية التي تعكس وجهة نظر المنظمة فقط، إلى التشاركية Participatory التي يعبر فيها المستهلك عن رأيه ويشارك في المحتوى وينتجه، ويؤثر في المستهلكين الآخرين، بل وتعدي الاتصال ذلك ليصبح غامرًا Immersive Communication لينغمس الجماهير في تجربة افتراضية تحاكي الواقع.

وفي هذا الشأن، انطلقت العلاقات العامة الحديثة من مفهوم المنفعة المتبادلة Mutual Beneficial، عبر الاتصالات الإلكترونية والشبكات الاجتماعية كفضاءات عامة جديدة إلى ظهور الاتصالات اللاسلكية التي تتيح للجماهير التفاعل الفوري مع المنظمات (ثريا أحمد البدوي، 23: 2015)؛ الأمر الذي فرض على العلاقات العامة ضرورة الالتزام بالممارسات والمسئوليات الاتصالية نحو جماهيرها المستهدفة، أو الاجتماعية نحو المجتمع في إطار تدعيم المسؤولية المجتمعية للمنظمات Corporate Social Responsibility (CSR)، ما يعزز من قدرة المنظمة على إدارة هويتها Identity Management، والانطباع عنها Impression Management، وصورتها Image Management، وسمعتها Reputation Management، بطريقة فعالة على أرض الواقع، ومن ثم تعزيز عمليات إدارة الثقة Trust Management مع الجماهير. (Heath, 2001: 5-6)

وفي إطار مدخل العلاقات Relationship Approach، ومع الاتجاه نحو ممارسة العلاقات العامة لتحقيق المنفعة المتبادلة، أصبح مفهوم إدارة العلاقة Relationship Management بين المنظمة والجمهور، أو بين المنظمة والمجال العام الذي يتواجد فيه الجمهور Organization-Public Sphere Relationship (OPSR)، هو محور اهتمام ممارسي ودارسي العلاقات العامة. كما مثل الاتصال في هذه الحالة، الأداة الاستراتيجية لبناء وإدارة علاقات فعالة مع جمهور المنظمة والسياق المجتمعي المحيط، من خلال تبادل المعلومات بين طرفي العلاقة.

(Avidar, 2013:441; Hong, 2013:348)

وفي المقابل، يرتبط المدخل التسويقي Marketing Approach بمفهوم العلاقات العامة التسويقية Marketing Public Relations المعني بإدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management (CRM) أو تسويق العلاقات Relationships Marketing (RM)، واستخدام التسويق بالمؤثرين Influencer Marketing، وسفراء العلامة التجارية Brand Ambassadors، عبر استخدام

وسائل اتصالية تقليدية أو جديدة، لتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء، ودراسة علاقة العميل بالمنتج، والعلامة التجارية والأسعار وجودة المنتج، ومستوى الرضا وغيرها من العناصر التسويقية الأخرى، بهدف تعزيز القدرة الشرائية للمستهلك Customer Purchase ، ومن ثم ارتفاع أرباح المنظمة؛ (Watkins, 2022; Brockhaus, 2021; Jamali, et al. 2013).

وتعتمد الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة في عديد من المنظمات المحلية والإقليمية، والربحية وغير الربحية، والعامّة والخاصة، على استخدام وسائل اتصالية عدة، يأتي في مقدمتها وسائل الإعلام الرقمي، نظراً لما تمثله فضاءات الويب المختلفة من ويب 1.0 مروراً بالميثافيرس Metaverse، حتّى الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence (AI) من أهمية في سياق المجتمعات الغربية والعربية، وكذلك بالنسبة للمنظمات والجماهير.

ويستدل على ذلك من تبعية عديد من المواقع الإلكترونية، وصفحات الفيسبوك والحسابات الاجتماعية على تويتر (X حالياً) ويوتيوب والانسجرام والتيك توك، والألعاب الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية سواء الخاصة بالمحادثات الفورية أو التجارية، لعديد من المنظمات والوكالات والهيئات، وكذلك من ارتفاع نسبة مستخدمي الإنترنت في مصر عام (2022)؛ حيث بلغت (71.9%) من إجمالي عدد السكان، وأصبح ما يعادل (48.8%) أي حوالي نصف سكان مصر من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. (Kemp, 2022)

ووفقاً للدراسات الحديثة، يستخدم مليار شخص عبر العالم تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ كالمواقع الافتراضي Virtual Reality (VR)، والمعزز Augmented Reality (AR)، وروبوتات المحادثة Chatbots. (Nnamdi and Ogbodo, 2022; Murtarelli et al., 2021)

وفي هذا السياق، تستهدف الدراسة الحالية تحليل الأدبيات الأجنبية والعربية التي تناولت أدوار ومهام واستراتيجيات العلاقات العامة في الفضاء الرقمي، بهدف توضيح وكشف مقومات العلاقة الناجحة بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الربحية وغير الربحية من ناحية وأصحاب المصالح من ناحية أخرى، واستنتاج مدى إسهام الإنترنت وفضاءات الويب المختلفة في تفعيل مفهومي إدارة العلاقة الحوارية مع المستخدمين وإدارة علاقات تسويقية معهم.

ثانياً- الإطار المعرفي والإجرائي للدراسة

تطلق الدراسة من النموذج الموقفيلرولر (Betteke Van Ruler, 2004:217) عن استراتيجيات الاتصال مع الجماهير المختلفة Situational Model of Communication Strategies أو كما يطلق عليها الشبكة الاتصالية Communication Grid والتي حددها الباحث وفقاً لمحورين أساسيين. ويرتبط المحور الأول بطبيعة عملية الاتصال، ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية من حيث أحادية أو ثنائية التواصل. أما المحور الثانيفيشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية. ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة فقط Denotation، أما الطرف الثاني: فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور، وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين Connotation (راسم محمد الجمال وخيرت عياد، 2008:218 Van Ruler, 2021:87;

وبناءً على ذلك، توجد أربع استراتيجيات اتصالية تستخدمها العلاقات العامة في إدارة علاقاتها مع الجماهير؛ هي: استراتيجيات الإعلام Information Strategy، والإقناع Persuasion Strategy، وبناء التوافق Consensus-building strategy كمحاولة لبناء الحوار بين المنظمة وبينتها الخارجية، والحوار Dialogue Strategy.

وبتطبيق الرؤية الفكرية السابقة على استراتيجيات العلاقات العامة في الفضاء الرقمي، تتجسد النواحي الإجرائية للاستراتيجيات سافة الذكر فيما يلي:

1. استراتيجية الإعلام

وتحدث هذه الاستراتيجية إذا كان الاتصال الرقمي يتم في اتجاه واحد فقط من المنظمة إلى المستخدمين، بهدف تقديم معلومات عن المنظمة أو أخبارها بطريقة موضوعية، وباستخدام لغة محايدة بحيث لا تبني الرسالة استنتاجات معينة لدى المستخدم، ولكن من المفترض أن تساعد هذه المعلومات في تكوين الرأي واتخاذ القرارات؛ ومن أمثلتها وضع معلومات عن المنتجات وأسعارها والعروض، وكذلك أخبار عن أنشطة المنظمة، والإنجازات التي تحقّقها، بالإضافة إلى توفير البيانات الصحفية وإمكانية الاشتراك في النشرة الإخبارية Newsletter. (مروي السعيد، 2022:24; Nurmi, 2012:88; Van Ruler, 2021:14;

2. استراتيجية الإقناع

تتعلق هذه الاستراتيجية بإذا كان الاتصال الرقمي يتم في اتجاه واحد فقط من المنظمة إلى المستخدمين بغرض تقديم المعلومات والأخبار بشكل انتقائي، وباستخدام لغة متحيزة لصالح المنظمة لإقناع المستخدمين بوجهة نظر المنظمة، وإقناعهم بمميزات العمل الذي تقوم به في المجتمع، أو دعوتهم للقيام بسلوك؛ فعلى سبيل المثال يتم نشر الفيديوهات واستخدام الإنفوجرافيك على الحسابات الاجتماعية للمنظمة كوسيلة ممتعة وبسيطة لإقناع المستخدمين.(مروي السعيد، 2022: 26-27Van ; (Ruler,2021:88Nurmi, 2012:24;

3. إستراتيجية بناء التوافق

ترتبط هذه الاستراتيجية بإذا كان الاتصال الرقمي يتم في اتجاهين من المنظمة إلى المستخدمين والعكس. وإذا أبدت المنظمة رغبتها في التعاون مع المستخدمين لتعريف المشكلات وإيجاد الحلول من أمثلتها السعي لكسب التأييد للمشروعات التي تقوم بها المنظمة ومحاولة تخفيف حدة وجهات النظر المعارضة للمنظمة من خلال توضيح سعي المنظمة للوصول لموقف مُرضي للطرفين.

(مروي السعيد، 2022: 15Van Ruler,2021:89Nurmi, 2012:24;);

4. استراتيجية الحوار

تم توصيف طبيعة هذه الاستراتيجية في ضوء الخصائص المقترحة من قبل Michael L. Kent and Maureen Taylor عام (1998:326-331) لتطبيق أسس الحوار بين المنظمة و جماهيرها عبر الإنترنت لما يتضمنه موضوع البحث من تركيز على العلاقات العامة في فضاءات الويب. وتتضمن خمس خصائص يتم توضيحها فيما يلي:

أ. سهولة الاستخدام Ease of Use

تقوم هذه الخاصية على سهولة استخدام الموقع الإلكتروني. وتعتبر مؤشراً على إمكانية إقامة الحوار وإدارة العلاقة الإيجابية مع المستخدمين؛ حيث ينبغي أن يجد المستخدمين الذين يدخلون الموقع سهولة في الفهم والحركة داخل الموقع.(فؤادة عبد المنعم البكري وآخرون، 2019:111)

وبالنسبة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، فلا يمكن قياس خاصية سهولة الاستخدام؛ حيث إن هذه المواقع لها تصميماتها وواجهاتها الخاصة الموضوعية من قبل الإدارة المسؤولة عن الموقع الاجتماعي كشركة Meta المسؤولة عن الفيسبوك

والانستجرام والواتس آب وغيرها. ولا يمكن التغيير في هذه التصميمات، على عكس المواقع الإلكترونية التي تكون المنظمات مسئولة عن بنائها وتصميمها من الألف إلى الياء. وهنا يجدر الإشارة إلى بعض العوائق النظرية التي قابلت الباحثين عند تطبيق مبادئ الحوار الخمس لـ Kent and Taylor عام (1998) التي تجسدت في عدم وجود إمكانية لقياس مبدأ سهولة الاستخدام المتعلق بمدى يسر الموقع وسهولة تصفحه من قبل المستخدم؛ حيث إن تصميم مواقع التواصل الاجتماعي ثابت ولا يمكن تغييره، ولذلك تجاهلت الدراسات السابقة هذا المبدأ، وهو ما أثار تساؤل لدى بعض الباحثين حول ضرورة التطوير النظري المستمر لمواكبة التغيير (Sommerfeldt and Yang, 2018:61).

ومن هنا قام Zhou and Xu عام (2021:445) بتطوير مبدأ سهولة الاستخدام بناءً على نظرية إمكانيات الفعل Affordance Theory المستمدة من علم النفس البيئي والقاتلة بأن إمكانيات الشيء لا تقاس بما هو متفق عليه مسبقاً، وإنما تقاس بوظائفه الممكنة عند النظر إليه في البيئة التي يعمل بها في الوقت الحالي. وفي هذا الإطار، اقترح الباحثان مبدأ "الإمكانات المفضلة" Favorable Affordances؛ حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي تجارب مختلفة للمستخدم، وأنماط اتصال مختلفة، وإمكانيات مشاركة مختلفة، وبالتالي يمكن قياس هذا المبدأ من خلال تقييم قدرة المنظمة على استغلال إمكانيات الموقع الاجتماعي لتحقيق التواصل الفعال مع جماهيرها.

ب. توفر معلومات مفيدة للمستخدمين Usefulness of Information

وهي معلومات ذات قيمة لكل المستخدمين دون إعطاء أولوية لأحد على حساب الآخر. وتشمل المعلومات التعريف بهوية المنظمة أو الشخص القائم على الصفحة، وطرق الاتصال معها؛ مثل العنوان، وأرقام التليفون، والبريد الإلكتروني (Rybalko and Seltzer, 2010: 336-337).

وبالنسبة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، فتعني مدى استمالة المعلومات للجماهير. وتعتبر الإشارة إلى رابط الموقع الإلكتروني للمنظمة داخل صفحة الفيسبوك الخاصة بها من أهم الدلائل على توافر خاصية تقديم المعلومات المفيدة؛ حيث يتضمن الموقع بطبيعته معلومات أوفر من تلك الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.

(فؤادة عبد المنعم البكري وآخرون، (2014:597) Kim et al., 2019:112;

ج. الحفاظ على بقاء الزائر على الصفحة Conservation of Visitors

تركز هذه الخاصية على العوامل المحفزة لبقاء الزائر في التواصل عبر الموقع الإلكتروني أو الحساب الاجتماعي أو اللعبة أو التطبيق، عن طريق إتاحة الروابط الضرورية والمهمة للمواقع الأخرى ذات العلاقة بالمنظمة والجمهور؛ مثل نشر وصلات لموقع آخر للمنظمة أو صفحاتها على شبكات اجتماعية أخرى أو مدونة المنظمة، وتحديث الصفحة باستمرار، ويفضل تحديثها على الأقل كل 24 ساعة. (Rybalko and Seltzer, 2010:337-338)

وهنا ينبغي على مسؤولي صفحات المنظمة على المواقع الاجتماعية أن يكونوا حريصين بشأن ضمان عدم اتجاه الجماهير إلى صفحات منافسة من خلال الاهتمام بأن تكون صفحة المنظمة هي المصدر الأول للمعلومات للجماهير ووسائل الإعلام. (DiStaso et al., 2015:229)

د. تشجيع المستخدم على إعادة الزيارة Generation of Return Visits

تتعلق هذه الخاصية بزيادة ولاء الجمهور عبر استخدام طرق أو وسائل تساعد في إقامة علاقة طويلة الأمد مع الجمهور؛ كدعوة المستخدمين للانضمام والعودة للموقع مرة أخرى من خلال عبارات صريحة وواضحة مثل عبارة: انضم وادع مزيد من الأصدقاء للانضمام معنا، وإعلام الزوار بمواعيد الأحداث الخاصة وأنشطة المنظمة، وتزويد الزوار بمعلومات حديثة يمكن تحميلها، والإجابة على تساؤلات الزوار والرد على تعليقاتهم، وعمل استطلاعات للرأي، وإمدادهم بمعلومات إضافية عن الموضوعات المنشورة من خلال إضافة روابط للتواصل مع المنظمات والمسؤولين والخبراء داخل وخارج المنظمة، وروابط لنشرات الأخبار، وروابط لمندوبات النقاش أو الأسئلة المتكررة، وروابط الأحداث التي تنظمها المنظمة، ودعوتهم لمتابعتها أو المشاركة فيها. (فؤادة عبد المنعم البكري وآخرون، 2019:112-113 Rybalko and Seltzer, 2010:338;

هـ. حلقة النقاش Dialogue Loop

أي السماح للجمهور بفهم المنظمة، وإعطاء المنظمة الفرصة للاستجابة للجمهور والرد على تساؤلاته. وتتضمن تلك الخاصية: الاهتمام بالنشر المتواصل بأشكال مختلفة كالنص المصحوب بالصور ومقاطع الفيديو والاستوريز Stories، طرح الأسئلة لإثارة النقاش، والرد على الاستفسارات أو التعليقات، ونسب المشاركة علنا المنشورات على الحسابات الاجتماعية، وتوظيف الهاشتاج، ووجود استطلاعات

الرأي، وتوافر مدونات تفاعلية، وجود روبوتات محادثة، كما تعتبر الإشارة إلى مواقع التواصل الاجتماعي على الموقع الإلكتروني والمنظمة؛ دليلاً تمهيدياً على سعي إلى توفير فرص للحوار مع الجماهير، بالإضافة إلى استخدام تطبيقات المراسلة الفورية. (فؤادة عبد المنعم البكري وآخرون، 2010:338; Rybalko and Seltzer, 2019:113);

ثالثاً- تساؤلات الدراسة

تنطلق الدراسة الحالية من تساؤل رئيسي هو: "هل تختلف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية باختلاف فضاءات الويب ونوع المنظمة؟".

رابعاً- الإجراءات المنهجية للدراسة

1. منهج الدراسة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني Meta Analysis لما نشر من بحوث ودراسات عن العلاقات العامة الرقمية، باللغتين العربية والأجنبية.
2. الفترة الزمنية للدراسة: ربع قرن منذ عام (1999) حتى عام (2023).
3. عينة الدراسة: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من الأدبيات العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة عبر فضاءات الويب. وتضمنت العينة (115) بحثاً ومؤلفاً موزعين كالتالي:

جدول رقم (1)
توزيع عينة الأدبيات العربية والأجنبية
في الفترة من (1999) إلى (2023)

نوع البحوث فضاء الويب	عربي	أجنبي	الإجمالي	%
ويب 1.0	7	26	33	29%
ويب 2.0	7	22	29	25%
ويب 3.0	3	12	15	13%
ويب 4.0	3	7	10	9%
ويب 5.0	7	21	28	24%
الإجمالي	27	88	115	100%

وتم جمع البحوث العربية والأجنبية من المجلات المحكمة على قواعد البيانات المحلية والدولية المتاحة عبر موقع بنك المعرفة المصري؛ وهي: دار المنظومة، والدوريات المصرية، Elsevier, SAGE Emerald Insight, EBSCOhost, Springer,

Public Taylor & Francis Group, WILEY. ومن أمثلة المجالات الأجنبية: Relations Review, Journal of Public Relations Research، بالإضافة إلى عدد من الرسائل العلمية الأجنبية المتاحة على قاعدة بيانات: ProQuest.

وتضمنت المجالات المصرية ست مجلات أساسية من أعلى المجالات تقييماً وفقاً للمجلس الأعلى للجامعات بمصر؛ وهي: المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، والمجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ومجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، والمجلة المصرية لبحوث الإعلام، ومجلة البحوث الإعلامية، والمجلة المصرية لبحوث الرأي العام.

وتم استخدام عدد من الكلمات المفتاحية Keywords باللغتين العربية والإنجليزية، للبحث عن الدراسات ذات الصلة مع اختيار الأبحاث، ومنها: الاستراتيجيات الاتصالية- شبكة الاتصال- الخصائص الحوارية، Dialogic Features, Communication Strategies, Communication Grid.

4. أداة الدراسة: طبقت الدراسة استمارة تحليل استهدفت كشف أهداف العلاقات العامة في الفضاء الرقمي، وأهم الاستراتيجيات المستخدمة، وآليات التواصل والحوار من عدمه مع المستخدمين في فضاءات الويب المختلفة، من ويب 1.0 حتى ويب 5.0.

خامساً-النتائج في ضوء تساؤل الدراسة:

تستعرض الباحثان نتائج الدراسة التحليلية في ضوء فضاء كل ويب على حدة، حيث تختلف الاستراتيجيات المرتبطة بالعلاقات العامة باختلاف توظيف المنظمات لفضاءات الويب المختلفة، وكذلك طبقاً لنوعية المنظمة والخدمات أو المنتجات التي تقدمها.

1. استراتيجيات وآليات العلاقات العامة في فضاء ويب 1.0

ارتبط ويب 1.0 بالمنظمات التي استطاعت استغلال فضاء الويب لعرض أنشطتها، وتقديم معلومات عنها. وفي هذا الإطار، قامت الباحثتان بتحليل (33) دراسة في هذا المحور مقسمة إلى: (7) دراسات عربية، و(26) دراسة أجنبية. ومما تم التوصل إليه اتضح كون المواقع الإلكترونية فضاء تمارس من خلاله المنظمات العلاقات العامة؛ فالموقع الإلكتروني هو واجهة المنظمة الرقمية.

ويجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من الشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها في العلاقات العامة، إلا أن موقع المنظمة الإلكتروني على الويب لا يزال هو المنصة المقصودة الأكثر شيوعًا لمستخدمي محركات البحث، وغالبًا ما يكون الموقع هو أول اتصال للمستخدم مع المنظمة أيًا كان نوعها، كما أنه بمثابة منصة يمكنه من خلالها الوصول إلى مزيد من المعلومات.

ووفقًا لنوع المنظمة، اختلفت الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في فضاء المواقع، وارتبط الأمر بكون المنظمة ربحية أو غير ربحية، خدمية أو إنتاجية. وقد ظهر اهتمام المنظمات غير الربحية والخدمية على ويب 1.0 بتطبيق الاستراتيجيتين الإعلامية والإقناعية بالإضافة إلى إرهافات لتوظيف الحوار في تواصلها مع الجماهير؛ حيث تحتاج لهم كفاعل مشارك في الأنشطة التطوعية وكمستخدم للخدمة، مع الوضع في الاعتبار أن الفرص الحوارية التي أتاحتها ويب 1.0 محددة بناءً على رغبة المنظمة، دون توافر قدرة للمستخدم لإضافة أو تعديل المحتوى المقدم له، أو خلق محتوى جديد؛ فقد أفقر ويب 1.0 للثقافة التشاركية Participatory Culture التي ميزت أجيال الويب اللاحقة.

ومن ناحية أخرى، وجهت المنظمات الربحية المعلومات في اتصال أحادي الاتجاه (Park, 2005; Kamat, 2002; Esrock and Leichty, 1999)؛ فقد أشار تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للشركات والدراسة الميدانية للجماهير إلى الاهتمام باستخدام استراتيجيات الإعلام لتعزيز الشفافية والمصادقية ومخاطبة الجماهير المختلفة كالمستهلكين والمستثمرين والإعلام؛ من خلال تقديم معلومات مفصلة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك الشركات بالإضافة إلى إنجازاتها وأنشطتها في مجال المسؤولية المجتمعية؛ الأمر الذي يسهم في تعزيز سمعة المنظمة، إلا أنه لم يتوافر الاتصال الثنائي الاتجاه عبر تلك المواقع فلم تظهر تلك الشركات اهتمام بالتواصل ما الجماهير سوي وضع بيانات الاتصال الخاصة بها (أحمد فاروق رضوان (Esrock and Leichty, 2000) 2010). وهو ما أكدته دراسة هبة أحمد مرسي وآخرون (2015) فقد أثبتت أن استراتيجيات الاتصال التي توظفها الشركات الأمريكية؛ ككوكاكولا وماكدونالدز، على مواقعها الإلكترونية الموجهة لمصر تتركز على تقديم معلومات حول المنتجات وأسعارها والعروض المتاحة فقط.

وعلى هذا، أشار الباحثون إلى أهمية النظر في قدرة الموقع على بدأ العلاقة مع الجماهير وتعزيزها Relationship Initiation and Enhancement بخاصة

عند التعامل مع الجماهير النوعية كالصحفيين؛ فتوفير البيانات الصحفية على الموقع يعد اللبنة الأولى في العلاقة مع وسائل الإعلام (Pettigrew and Reber, 2010; Park and Reber, 2008). كما أكدت الدراسة التجريبية التي أجراها (Jo and Kim, 2003) على التأثير الإيجابي لتفاعلية الموقع Interactivity في بناء العلاقات مع الجمهور العام عبر إتاحة التغذية الراجعة والبريد الإلكتروني للمنظمة.

وعند إجراء تحليل مضمون لمجموعة من المواقع الإلكترونية لشركات التأمين العالمية والمحلية العاملة في غانا، اتضح دمج مستوى محدود من التفاعل في تصميم وتشغيل المواقع محل الدراسة من خلال تضمين اسم الشركة بوضوح في URL الخاص بالموقع وشعارها Logo وإتاحة إمكانية الاتصال بالشركات عن طريق ملء نموذج الزوار أو الاتصال بالخط الساخن لتقديم طلبات أو إجراء استفسار. (Hinson et al., 2014)

أما في سياق المنظمات غير الربحية، أكدت الدراسات على كون المواقع الإلكترونية أداة للتواصل مع الجماهير الحالية فهي لا تهدف إلى اجتذاب جماهير جديدة؛ فقد أوضحت الدراسة الكمية التي أجراها Taylor et al. (2001) على المواقع الإلكترونية للمنظمات البيئية العالمية؛ أنه من وجهة نظر المستخدم الحالي، توافرت المعلومات على المواقع محل الدراسة، وكان هناك سهولة في استخدام تلك المواقع؛ أي أنه يمكن القول بتلبية الجوانب الفنية والتصميمية المطلوبة لبناء الحوار إلا أنه لم يتم دعوة المستخدمين بشكل واضح لحوار ثنائي الاتجاه، وكان التركيز الأساسي هو إقناعهم لجمع التبرعات، في حين أنه لم يكن هناك اهتمام ببعض الفئات الجماهيرية الأخرى؛ كوسائل الإعلام. وقد توصلت الدراسة التحليلية لـ Yang and Taylor (2010) التي طبقت على المواقع الإلكترونية للمنظمات البيئية الصينية لنتائج مشابهة للدراسة السابقة فيما يتعلق بتوفير المعلومات، والسعي لجمع التبرعات، في حين أنه كان هناك قصور واضح في حشد ودعوة الجماهير للمشاركة في الحركات والوقفات البيئية.

وعليه، يتضح وجود قصور من جانب المنظمات في استغلال مزايا المواقع الإلكترونية في خلق الحوار؛ فكان الموقع الإلكتروني التنظيمي أرشيف معلوماتي بحت. ولذلك دعا بعض الباحثين (Ingenhoff and Koelling, 2009) إلى وضع خاصية لإجراء محادثة Chat مع العاملين بالمنظمة عبر الموقع الإلكتروني.

وفي عام (2012)، سعت دراسة Sommerfeldt et al. إلى إجراء مقابلات كيفية مع ممارسي العلاقات العامة المسؤولين عن عدد من المواقع الإلكترونية للمنظمات غير الربحية بالولايات المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى اعتقاد الممارسين محل الدراسة بعدم إمكانية المواقع الإلكترونية بمفردها على بناء العلاقات؛ حيث يجب أن يتم توظيفها في إطار اتصالي متكامل؛ فالمواقع في حد ذاتها تحتاج للترويج لها حتى يعلم عنها الجماهير، ويقومون بزيارتها، كما تم التأكيد على عدم فعاليتها في بناء العلاقات الإعلامية Media Relations؛ فهي تُستخدم كأرشيف للبيانات الصحفية والأنشطة أكثر من كونها أداة للاتصال مع الإعلام، في حين أن المؤتمرات الصحفية بشكلها التقليدي مثلت أداة أكثر فاعلية في بناء العلاقات مع الصحفيين. بالإضافة إلى ما سبق، أشارت الدراسة السابقة إلى أهمية المواقع الإلكترونية الصغيرة Microsites المنبثقة من الموقع الإلكتروني الأساسي والتي تركز على قضية أو خدمة معينة.

وحديثاً، أضافت الدراسة الكمية التي أجراها Olinski and Szamrowski (2020) على جماهير المنظمات غير الربحية العاملة في بولندا مفهوم الإشراف Stewardship Concept المعني بتنمية العلاقات الإيجابية في اتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمات غير الربحية والمتبرعين الحاليين؛ لحثهم على إعادة السلوك وتقديم التبرعات مرة أخرى؛ من خلال تفعيل الاشتراك في النشرة الإخبارية، وكذلك توفير إمكانية التبرع على الموقع الإلكتروني نفسه، والحرص على الاتصال المتواصل بالمتبرع لتعميق العلاقة معه.

وعلى مستوى النقابات المهنية، اتضح من خلال إجراء تحليل مضمون للمواقع الإلكترونية لمجموعة من النقابات المصرية واستقصاء جماهيرها، أن استراتيجية الإعلام هي الاستراتيجية الرئيسية التي توظفها النقابات المهنية من حيث توفير معلومات عن أنشطة النقابة، ودعواتهم للاشتراك في تلك الأنشطة وتوفير استمارة للتسجيل. (ريم أحمد عادل، 2015)

وبالنسبة للمنظمات الحكومية، تميزت المواقع الإلكترونية الوزارية بالمملكة العربية السعودية بجودة محتواها وفعاليتها في إدارة الهوية من خلال تقديم معلومات حول الوزارات وأنشطتها، كما حرصت الوزارات على توفير بيانات الاتصال الخاصة على مواقعها الإلكترونية، وكذلك سهولة العرض والتصفح، وإتاحة الملفات القابلة للتحميل والطباعة، ووجود دليل للخدمات المقدمة إلا أنه كان هناك قصور في

إدماج المستخدمين؛ فلم تتواجد استطلاعات آراء حول جودة الخدمات أو إمكانية تصويت على القضايا. (عيسى بن صالح الكثيري، 2022)

كما اتضح أن المواقع الإلكترونية الفلسطينية؛ كوزارة الداخلية تنتهج استراتيجية الإعلام أحادي الاتجاه بالتركيز على إبراز تاريخ المنظمة ومشاركتها المدنية والمجتمعية، وينقصها تقديم بيانات صحفية، كما أهملت تلك المواقع توفير خدمات إلكترونية للمواطنين. (معين فتحي الكوع وفلسطين دويكات، 2022)

ومع ظهور المدونات Blogs ومواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الإطار التنظيمي، أصبحت مؤشرًا يُستخدم في الدراسات لقياس القدرة الحوارية للموقع الإلكتروني؛ بل وتعددت الدراسات التي عقدت المقارنات المنهجية بين المواقع الإلكترونية للمنظمات بأنواعها المختلفة، وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ولعله كان محاولة من الباحثين للكشف عن الآليات التي يتم توظيفها فعليًا لخلق فرص حوارية وبناء علاقات مع الجماهير، وتقييمها، واقتراح سبل تطوير ودعم تلك الآليات؛ حيث راعت المنظمات باختلاف أنواعها تضمين روابط لحساباتها الاجتماعية في شكل أيقونات على مواقعها الإلكترونية؛ فقد أظهرت نتائج دراسة Uzunoglu and Kip (2014) فشل مواقع المنظمات غير الربحية البيئية بتركيا في تلبية متطلبات الاتصال الحوارية بشكل كامل، لا سيما فيما يتعلق بتوفير روابط مباشرة لوسائل التواصل الاجتماعي. بينما في مجال الاتصال الحكومي أشار Hong (2013) في نتائجه التي استندت إلى استطلاع وطني شمل أكثر من (2000) مواطن أمريكي إلى أن التكامل في استخدام الحكومة الأمريكية للمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي قد عزز من ثقة المواطنين في حكومتهم، كما ذكرت دراسة أسماء أبو بكر الصديق عام (2017) توظيف المنظمات الحكومية الخدمية في دولة الإمارات مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وانستجرام LinkedIn وإظهارهم في مواقعها الإلكترونية؛ الأمر الذي اعتبرته الباحثتان مؤشرًا على سعي تلك المنظمات للحوار. بالإضافة إلى الدراسة المسحية التي أجرتها أمنية عبد الرحمن الديب عام (2021) على عينة من المواطنين المصريين التي أثبتت حرص الحكومة على استخدام الإنترنت بخاصة في الأوقات التي تثار فيها القضايا الجدلية لتقديم المعلومات على المواقع الإلكترونية الحكومية، وكذلك استخدام الأساليب الإقناعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع الجمهور بالسياسات التي تنتهجها الحكومة في مثل تلك الأوقات بأبسط الطرق؛ كنشر الفيديوهات واستخدام الانفوجراف.

وباعتبارها أعلى أشكال التخصص في ممارسة العلاقات العامة، أظهرت وكالات العلاقات العامة اهتمامًا بالحضور الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة لتعريف الجمهور بها واجتذاب عملاء جدد؛ فبذلك قد وظفت استراتيجي الإعلام والإقناع. وعلى الرغم من حرص معظم الوكالات على تضمين رابط لمدونة خاصة بالوكالة إلا أن معظم المنشورات الموجودة على تلك المدونات عبارة عن توصيات من عملاء سابقين تشيد بالوكالة؛ الأمر الذي يوضح استخدام تلك المدونات لإعطاء انطباع إيجابي عن الوكالة وليس للحوار؛ فلم يتواجد إلا عدد قليل للغاية من المنشورات المكتوبة من قبل المستخدمين، كما أغلقت بعض تلك الوكالات إمكانية التعليق داخل مدوناتها. (Wirtz and Ngondo, 2013)

وفي سياق آخر، اتضح استخدام السفارات لمواقعها الإلكترونية في اتجاه أحادي لنقل المعلومات فقط؛ فعلى سبيل المثال، لم تتح السفارة الكندية في كوريا إمكانية التعليق أو رجع الصدى على موقعها الإلكتروني. بينما اهتمت هذه السفارات بوضع روابط لأشكال الحضور الإلكتروني الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، كما اهتمت بتطوير مدونة خاصة بها لضمان التفاعل مع الجماهير؛ حيث قامت السفارة الأسترالية بتطوير مدونة خاصة بالكوريين الذين يعيشون في أستراليا لنقل آراءهم حول أستراليا عبر مدونة السفارة في كوريا. (Cha et al., 2015)

وعلى مستوى المنظمات التعليمية، أتاحت جميع المواقع درجة من التفاعلية التمهيديّة لبناء علاقات مع الجماهير المستهدفة من خلال توفير الأدوات الحوارية التي تُمهّد لإقامة حوار مع أولياء الأمور والطلاب المحتملين، والجدد، والحاليين، بالإضافة إلى الخريجين (Gordon and Berhow, 2009)؛ فعلى سبيل المثال، أتاحت الجامعات الأمريكية إمكانية التعليق داخل الموقع، مع الإشارة إلى بيانات الاتصال كأرقام التليفونات الخاصة بالمؤسسة التعليمية وبريدها الإلكتروني، ووجود استبيان إلكتروني عن رأي المستخدم في أداء الموقع، بالإضافة إلى توفير المعلومات في شكل سؤال وإجابة للمستخدم أو رابط الأسئلة الأكثر شيوعاً FAQs؛ للتسهيل عليه في العثور على المعلومات التي يريدها. وهو ما أكدت عليه دراسة Ibrahim, et al. التي أجراها على المواقع الإلكترونية للجامعات في غانا عام (2015).

وفي هذا الشأن، وظفت معظم الدراسات تحليل المضمون لتقييم الموقع الإلكتروني الجامعي وفقاً للخصائص الحوارية؛ ففي الولايات المتحدة استخدمت Kang and Norton عام (2006) إلى جانب تلك الخصائص نموذج Grunig

للاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه Two- Way Symmetrical Communication Model في تحليلهم لعدد من المواقع الإلكترونية لجامعات أمريكية. وتعتبر تلك الدراسة من أولى الدراسات التي بحثت الدور الحواري للموقع الإلكتروني من منظور بناء العلاقات مع الجماهير.

وتعددت الدراسات التي طبقت في الولايات المتحدة في ذات السياق؛ فقد أجرت McAllister أكثر من بحث حول الخصائص الحوارية للمواقع الإلكترونية للكليات المجتمعية Community Collages الأمريكية سواء من خلال قيامها ببحث فردي أو بالمشاركة مع باحثين آخرين مع تنوع الأدوات المنهجية بين تحليل المضمون والاستبيان الكمي؛ حيث سعت إلى ربط الخصائص الحوارية للموقع الإلكتروني باستجابة الجامعة للجماهير Responsive، وبالفعل اتضح أن المواقع التي حققت توظيفاً أعلى للخصائص الحوارية كانت استجابتها أعلى للرسائل الاستفسارية بشأن إجراءات الالتحاق بالجامعة المرسله عبر البريد الإلكتروني. وهنا أوصت الدراسات على أهمية إنشاء ردود فورية لإخبار المستخدم باستلام رسالته عبر البريد الإلكتروني. (McAllister-Spooner, 2010; McAllister- Spooner and Kent, 2009; McAllister-Spooner, 2008; McAllister and Taylor, 2007). كما تدراسة مديري العلاقات العامة المسؤولين عن مواقع عدد من الجامعات الأمريكية؛ حيث وجد اهتمامهم بتوظيف الاستراتيجيات الإعلامية عبر تلك المواقع في التعامل مع وسائل الإعلام عبر توفير التقارير والبيانات الصحفية بالإضافة إلى التحديث المستمر لمحتوي الموقع. وفي هذا الصدد، يمكن الإشارة إلى رغبة مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية لإجراء الحوار والاستجابة السريعة غير أنهم يميلون إلى كونهم إداريون أكثر من ممارسي اتصال داخل تلك المؤسسات فليس لديهم سلطة مطلقة حيث يجب الرجوع إلى الرؤساء في العمل للحصول على الموافقات (McAllister and Taylor, 2011).

2. استراتيجيات وآليات العلاقات العامة في فضاء ويب 2.0

في سياق ويب 2.0، قامت الباحثتان بتحليل (29) دراسة في هذا المحور مقسمة إلى: (7) دراسات عربية، و(22) دراسة أجنبية؛ حيث وجد اتخاذ الشركات مسميات أخرى؛ فبرز مفهوم الشركة 2.0 أو Enterprise 2.0، والذي يشير إلى المنظمات التي تستخدم تقنيات ويب 2.0، والممثلة في الشبكات الاجتماعية؛ لتحسين العلاقة مع العميل وتوفير التكاليف وتشجيع الابتكار (Kim et al., 2013). كما ظهر مفهوم

شبكات الحشد العابرة للحدود Transnational Advocacy Networks (TANs) والذي يعنى تسهيل مواقع التواصل الاجتماعي لعمليات التواصل بين منظمات المجتمع المدني، وكذلك بين تلك المنظمات و جماهيرها على المستويات المحلية والإقليمية والدولية مما ساهم في تشكيل المجتمع المدني الدولي Global Civil Society (Pishchikova, 2007). وبدأت المنظمات في استخدام التسويق بالمشهورين Influencer Marketing، وسفراء العلامة التجارية Brand Ambassadors، للمساعدة في الأنشطة التسويقية والوصول للجماهير بتكلفة أقل. (Watkins, 2022) (Brockhaus, 2021)

ويمكن القول بسعي المنظمات إلى الحضور الإلكتروني على كافة المواقع والتطبيقات الاجتماعية؛ كـ فيسبوك وتويتر وانستجرام ويوتيوب وتيك توك وسناب شات وواتس آب، ولكن يعتبر الفيسبوك والتويتر من أهم تلك المواقع بالنسبة للمنظمات. (Howard et al., 2022)

ومما يجدر الإشارة إليه، أنه قد أدارت العلاقات العامة في فضاء ويب 2.0، في عديد من المنظمات الربحية وغير الربحية، الإنتاجية والخدمية، المحلية والعالمية، علاقاتها بجماهيرها ووظفت الاستراتيجيات الاتصالية في ضوء الموقف المعاش في المنظمة، والمرتبب بوقت الأزمات بخاصة في المجال الصحي أو الأوقات الاعتيادية كما سيتضح فيما يلي:

أ. استراتيجيات العلاقات العامة في أوقات الأزمات

استطاعت عديد من المنظمات توظيف فضاء ويب 2.0 لإدارة الأزمات إلكترونياً، عبر تفعيل بعض الاستراتيجيات الاتصالية مع جماهيرها على مواقع التواصل الاجتماعي بخاصة الفيسبوك. وفي هذا السياق، اتضح وجود تأثير لتاريخ حوار المنظمة Dialogue History مع جماهيرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على إدارة الأزمات عند حدوثها (Romenti et al., 2014). كما اتضح هيمنة استراتيجياتي الإعلام والإقناع على الاتصال في المجال الصحي أوقات الأزمات.

ووصف (Mei et al., 2010) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها سلاح ذو حدين Double-edged Sword؛ فمن جانب، تسهل تلك المواقع الاجتماعية على المنظمات المتابعة الدائمة لأراء الجماهير المختلفة، وبالتالي إمكانية احتواء الأزمات قبل حدوثها، بالإضافة إلى إمكانية إجراء الحوار المباشر مع الجماهير؛ الأمر الذي يدعم من شفافية المنظمة ويساعد على بناء علاقات طيبة مع الجمهور. ومن جانب

آخر، قد تفقد المنظمة قدرتها على السيطرة الأزمة في حال انتشار معلومات مضللة أو سلبية ضد المنظمة.

ولا يمكن الحديث عن الأزمات دون التطرق لأزمة وباء كورونا COVID-19 في الفترة بين نهايات (2020) حتى أوائل (2022)، فخلال هذه الفترة سعت الحكومات لتوظيف استراتيجيات الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإحتواء الأزمة خاصة مع تأخر المعلومة في المراحل المبكرة للمرض؛ الأمر الذي سمح بانتشار المعلومات المغلوطة وتفاقم الأزمة. ذلك بالإضافة إلى توظيف استراتيجيات الحوار من خلال محاولات التواصل مع المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الوباء. وقد سعت العديد من الدراسات إلى بحث آليات مشاركة المواطنين على حسابات الحكومات الاجتماعية في المراحل المختلفة لوباء كورونا. وقد اقترحت دراسة (Chen et al. 2020) مقياساً لآليات توظيف الحوارية والتشاركية على حساب لجنة الصحة الوطنية الصينية على موقع Weibo الاجتماعي الخاص بالصين. ووجدت الدراسة أن أكثر تلك الآليات توظيفاً الهاشتاج hashtag، يليه طرح سؤال. كما ربطت الدراسة السابقة زيادة المشاركة على الصفحة بثناء المحتوى الإعلامي المقدم Media Richness؛ فقد زادت مشاركة المستخدمين عند نشر نصاً مصحوباً بصور أو فيديو. مع ملاحظة تفاعل المواطنين مع المحتوى الإخباري بخاصة الأخبار المتعلقة بحالات الشفاء والحالات الإيجابية، وهو ما يؤكد التكامل بين استراتيجي الإعلام والحوار في أوقات الأزمات.

كما قامت دراسة (Zhang et al. 2022) بتحليل مضمون صفحات الجهات الحكومية ذات الصلة بأزمة كورونا على موقع Weibo؛ فقد أكدت على سعي تلك الجهات نحو توظيف استراتيجيات الحوار من خلال الاهتمام بمحتوى وشكل المعلومات المقدمة وفهم المحتوى الأكثر أهمية للمواطنين باستخدام الوسائل التقنية لتحليل الاحتياجات المعلوماتية للمواطنين.

وهنا أكدت دراسة (Chen et al. 2021) أن النمو المتزايد في مشاركة المواطنين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة أعطي للحكومات الفرصة للتسريع من نشر المعلومات بخاصة في المجال الصحي؛ الأمر الذي انعكس على زيادة الشفافية، ومن ثم ارتفاع الثقة بين الحكومات والمواطنين. وقد حلت الدراسة السابق الإشارة إليها عدد من مقاطع الفيديو للجنة الصحة الوطنية الصينية على موقع

تيك توك؛ وقد كان معظمها يتعلق بإرشادات طبية، وقد زادت نسبة مشاركة المواطنين على مقاطع الفيديو قصيرة المدة ذات العنوان الواضح والمفصل.

وفي عام (2022) أجري الباحث رمضان إبراهيم محمد عطية دراسة ميدانية على المواطنين المصريين لتقييم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر صفحات وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية WHO خلال وباء كورونا التي تجسدت في استراتيجية الإعلام متمثلة في تعريف المواطنين بأخطار الفيروس بالإضافة إلى تقديم الأخبار لزيادة الوعي الصحي. وفي نفس العام، سعي الباحث علاء خليفة أحمد لتحليل مضمون المنشورات المتعلقة بالمبادرات الوطنية الصحية لوزارة الصحة المصرية عبر موقع الفيسبوك وقد أكدت الدراسة سيطرة الاتصال أحادي الاتجاه وتصدر استراتيجية الإعلام.

وفي عام (2012)، اقترح Austin et al. نموذج التواصل الاجتماعي خلال الأزمات (SMCC) The Social Mediated Crisis Communication (SMCC) بافتراض تأثير مصدر المعلومة Source والمنصة التي تنتقل عبرها في الاستجابة للأزمة؛ فقد يكون مصدر المعلومة المنظمة نفسها، أو الصحفيين. وطبقاً لهذا النموذج، يوجد ثلاثة مصادر أساسية مسئولة عن إنتاج أو استهلاك المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات؛ هي:

1. **المؤثرون Influentials**: وهم صانعي المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. **المتابعون Followers**: أي المتابعين الذين يقومون بقراءة ومشاركة المحتوى الذي ينشروه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي.
3. **الأعضاء غير النشطين Inactive Members**: هم الذين يحصلون على المعلومات من خلال المتابعين أو بشكل غير متصل بالإنترنت من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو الكلمة المنطوقة Word-of-mouth.

وتعتمد العلاقات العامة في فضاء ويب 2.0 على أربع استراتيجيات حوارية عند إدارتها للأزمات؛ هي: استراتيجية الحوار المتوافق Concentrative Dialogue؛ وتعنى استخدام الحوار لخلق التوافق بين المنظمة و جماهيرها حول قضايا معينة تجمع الطرفين وهي تشبه- إلى حد ما- استراتيجية بناء التوافق في النموذج الموقفيرولر، واستراتيجية الحوار التحولي Transformative Dialogue؛ وتعنى استخدام المنظمة للحوار لتغيير سياساتها واستراتيجياتها وفقاً لما يقترحه الجمهور،

واستراتيجية الأطر الحوارية Framing Dialogue؛ أي توظيف الحوار لمحاولة تغيير أجندة اهتمامات الجماهير وقت الأزمة نحو موضوعات أخرى. وأخيرًا، استراتيجية تشجيع الحوار Generative Dialogue؛ وتعني تشجيع المنظمة جماهيرها على الحوار فيما بينهم دون تدخل من قبل المنظمة. (Romenti et al., 2014)

وفى هذا الإطار، اتضح وجود تأثير لنوع المنظمة في الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة، ومن بينها نشاط الشركة (إنتاجي، خدمي). وكمثال على ذلك، قامت شركة Nestle باستخدام لهجة تصالحية Conciliatory Tone على صفحتها على الفيسبوك مع جماهيرها أوقات الأزمة؛ حيث وضعت منشورًا يؤكد على ترحيب الشركة بجميع التعليقات. وفى المقابل، استخدمت شركة BP للبتترول استراتيجية الأطر الحوارية على حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، في أوقات حدوث الأزمة؛ حيث وضعت منشورات تظهر دور الشركة في الحفاظ على البيئة وابتعدت عن تقديم اعتذار للجماهير. (Romenti et al., 2014)

كما أكدت الدراسة المسحية التي أجراها DiStaso et al. (2015) التي سعت لتقييم تأثير استراتيجيات الاستجابة للأزمات للمنشورات الخاصة بالمستشفيات على فيسبوك وتأثيرها على سمعة المستشفى ومصدقائه على أنه يجب على ممارسي العلاقات العامة تجنب نشر منشورات متعاطفة Sympathetic على فيسبوك أثناء الأزمات الصحية لأنها قد تلحق المزيد من الضرر بصورة المنظمة المتضررة. وعلى العكس من ذلك، فإن اتباع نهج استباقي Proactive من خلال الانتظام في نشر رسائل إعلامية Informative قبل حدوث الأزمة يمكن أن يكون أكثر فائدة في احتواء الأزمات عند حدوثها.

ب. استراتيجيات العلاقات العامة فى الأوقات الاعتيادية

وفى سياق متصل، رأى ممارسي العلاقات العامة العرب مساهمة تطبيقات الإعلام الجديد ومنها مواقع التواصل الاجتماعي في خلق وتدعيم سمعة المنظمة سواء كانت خاصة أو حكومية. (نهى السيد أحمد ناصر، 2023)

فقد وظفت المنظمات ويب 2.0 لإدارة المعرفة Knowledge Management من خلال تسهيل الاتصال الرأسي من الإدارة العليا إلى العاملين، والمتابعة المستمرة لتعليقات وتغريدات المستخدمين ذات العلاقة بعمل المنظمة لتحسين الأداء الاتصالي لها، وتحميل ومشاركة فيديوهات ومقاطع الصوت والصور Photo

Sharing المتعلقة بالمنظمة، وإنشاء وإدارة وتحديث المدونات الإلكترونية بصفة مستمرة. (Kim et al., 2013)

ومن ناحية أخرى، اهتمت الشركات الأمريكية بوجود رابط للموقع الإلكتروني على حساباتها الاجتماعية، وتوافر وصف عن الشركة Description، ورسالتها Mission Statement، كما اهتمت بتقديم المعلومات Information Dissemination على تلك الصفحات الاجتماعية في شكل منشورات قصيرة، أو أسئلة لتحفيز الجماهير على الرد، وأدارت حوارات اتسمت بالتفاعلية من خلال الرد على الاستفسارات والتعليقات الواردة على الصفحة بصفة مستمرة. (Brightman, 2012)

بينما أوضحت دراسة (Bilgiliier and Kocaömer, 2020) التي طُبقت تحليل المضمون لحسابات الانستجرام الخاصة بأفضل خمس علامات تجارية في تركيا، توظيف الاستراتيجيات الحوارية من خلال استخدام المنشورات والاستوريز، بالإضافة إلى ذلك، فقد وجد أن العلامات التجارية تستجيب بشكل نشط للتعليقات الواردة من الجماهير. وفي دراسة (Rybalko and Seltzer, 2010) على حسابات تويتر لشركات فورتشن 500 إن الشركات التي تستخدم تويتر لتسهيل الحوار سعت للحفاظ على الزوار بدرجة أكبر من الشركات التي تستخدم تويتر بطريقة غير حوارية.

وبالنسبة لنوع المنظمة، وجد تأثير لثقافة المنظمة (ربحية، غير ربحية) في نوعية الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في فضاء ويب 2.0 خلال الأوقات الاعتيادية، عبر تفعيل آليات نشر الكلمة Spreading the Word، وتطبيق استراتيجياتي الإعلام والحوار، وترويج معلومات عن المنظمة، ورؤيتها ودورها وخدماتها ومنتجاتها في المجتمع بين أعضاء هذه الشبكات الاجتماعية، وإنشاء مواقع خاصة بحملاتها، وبناء المجتمع Community Building، وتدعيم التفاعلية والحوار.

وفي ذات السياق، مالت صفحات المنظمات غير الربحية نحو تدعيم الحوار، وتوظيف الأدوات التفاعلية لحشد وحث الجماهير على المشاركة المجتمعية، بخاصة التطوعية، كما حرصت على الاحتفاظ بزوار الموقع عبر تفعيل استراتيجيات الإعلام وتقديم المعلومات المهمة في الصفحة الرئيسية، والاهتمام بتحديثها، وإتاحة إمكانية تحميلها، ووجود منشورات وتغريدات محدثة باستمرار، وتوافر معلومات مفيدة لوسائل الإعلام مثل البيانات الصحفية، ومعلومات للجمهور العام مثل السيرة الذاتية

للمنظمة، ومعلومات حول إمكانية التبرع، فضلا عن وضع روابط لصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها. (Kim et al., 2014)

ومن ناحية أخرى، أصبح للإنترنت في مرحلة الويب 2.0 القدرة على تحدى قيود المكان، وتجميع وحشد المنظمات المدنية والجماهير وتعبئتهم ودفعهم إلى الشوارع؛ فعلى سبيل المثال، أوضح (Lai 2014) أنه يمكن حشد المستخدمين وتعريفهم ببعضهم البعض وتعبئتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك قد وفر الإنترنت للأشخاص ذوي الاهتمامات الواحدة التجمع عبر المواقع الافتراضية في سياق قضية محددة وتنسيق مقابلة أو حدث في العالم الحقيقي أو الافتراضي مثل موقع "Meetup.com".

وعلى المستوى التعليمي، اتضح اهتمام الجامعات العربية بالحضور الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وعند إجراء تحليل مضمون لتغريدات الجامعات السعودية على الموقع الاجتماعي توتير وجد أن هناك اهتمام بالنشر المستمر مع عدم التوظيف الأمثل للقدرات الحوارية لذلك الموقع، الأمر الذي دفع الباحث إلى التساؤل حول ما إذا كانت الجامعات العربية توظف وسائل التواصل الاجتماعي لتظهر بمظهر المواكب للـ "الموضة المنتشرة" أم لإجراء حوار حقيقي مع الجماهير. (حسن نيازي، 2018:63)

وقد استخدمت دراسة إنجي أبو سريع خليل عام (2019) تحليل المضمون في دراسة المنصات الإلكترونية للجامعات المصرية متمثلة في المواقع الإلكترونية وحسابتها الرسمية على موقعي الفيسبوك وتويتير حيث أكدت على اهتمام الجامعات المصرية بتقديم المعلومات على مختلف المنصات الإلكترونية التي تمتلكها، مع ملاحظة تفوق المواقع الإلكترونية في هذا الصدد؛ حيث تتبنى الجامعات الاتصال الأحادي وليس الاتصال الحوارية في بناء المحتوى المقدم إلي الجماهير عبر مواقعها الإلكترونية، كما وجدت الدراسة مؤشرات وإن كانت محدودة للحوار التفاعلي بخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إتاحة إمكانية التصويت وطرح الأسئلة والرد على التعليقات.

ومن هنا رأي بعض الباحثين أن التفاعلات الموجودة مواقع التواصل الاجتماعي هي تفاعلات سطحية أقل بكثير من أن تكون حوارًا حقيقيًا فلا يمكن اعتبار إعادة مشاركة المنشور أو الإشارة لصديق Mention حوارًا؛ فالحوار يعني قضاء الأطراف المشاركة في العملية الحوارية وقتًا معًا في التفاعل والمناقشة، والثقة في

بعضهم البعض؛ وبالتالي يمكن اعتبار المشاركات التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ميسرات للحوار في الواقع الحقيقي. (Taylor, 2023)

أما على مستوى الحكومات والمنظمات غير الربحية، اتضح في السودان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتوجيه المستخدمين نحو سلوك معين مرتبط بالقضايا والمشكلات المجتمعية المختلفة، من خلال عرض مقاطع الفيديو المنطقية والعاطفية التي تقدم المعلومة وتعرض السلوك المرغوب أيضاً. وفي هذا الشأن، تبرز الثقافة التشاركية، التي تجمع بين أكثر من فرد ومنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعية؛ حيث أصبح الأفراد مشاركين في صناعة المحتوى؛ الأمر الذي ساهم يسهم في تشكيل رأس المال الاجتماعي Social Capital الذي يسهل من التنظيم والتعاون بين أفراد ومنظمات المجتمع لتحقيق المنافع المتبادلة. (Bashari, 2021)

وفي مصر، دمجت الدراسات بين الأساليب الكمية والتحليلية للتعرف على استراتيجيات وآليات العلاقات العامة عبر الحسابات الاجتماعية الحكومية؛ فوجدت الدراسة التي أجرتها مروى السعيد (2022) أن استراتيجية الإعلام جاءت في الصدارة يليها استراتيجية الإقناع؛ نظراً لأهمية إعلام المواطنين بالخدمات الرقمية التي تتيحها الحكومة في ظل تبني التحول الرقمي واقتناعهم بمميزاتها. واختلفت جزئياً. تلك النتيجة مع دراسة مايسة حمدي (2021) التي أكدت على أن استراتيجيتي الإقناع وبناء التوافق من أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها الحكومة عبر قنواتها المختلفة ومن ضمنها المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المواطنين لكسب تأييدهم للمشروعات القومية.

وللنطاق الجغرافي للمنظمة (محلية، عالمية) دور في اختيار وتوظيف العلاقات العامة للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة. وفي هذا الإطار، أثبتت الدراسات التحليلية لصفحات عدد من المنظمات غير الربحية العالمية على الفيسبوك توظيف تلك المنظمات لاستراتيجية الإعلام، ولكن بالأخص المبادئ الحوارية لاستراتيجية الحوار في حملاتها العالمية Global Campaigns. وانطلاقاً من إدراك المنظمات العالمية لأهمية الشفافية والانفتاح في تقديم المعلومات لجمهورها، فقد اتبعت استراتيجية الإفصاح Disclosure عند نشر الرسائل Message Dissemination، والمشاركة مع المستخدمين Involvement؛ الأمر الذي يعكس استعداد المنظمات غير الربحية نحو التفاعل مع الجماهير وسعيها لاستغلال مزايا مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات معهم. (Waters et al., 2009)

ومع نهايات العقد الأول من القرن الماضي، أصبح مفهوم المشاركة يعني الارتباط الحوارية (Dialogic Engagement) (Taylor and Kent, 2014) وقد استخدمت دراسة (Bortree and Seltzer, 2009) هذا المفهوم في دراستها للمنظمات البيئية غير الربحية؛ حيث رأت تلك الدراسة ضرورة أن تبادر المنظمات بفتح مجالات للمناقشة الجماهيرية فيما يتعلق بالمنظمة أو بالقضايا ذات الصلة التي قد تمس الجماهير، وتشجيعهم على التعليق من خلال الاهتمام بالتحديث المستمر لصفحات تلك المنظمات على الفيسبوك، وتعيين مسئولين على الصفحات لتكون مهمتهم الأساسية الرد على تعليقات المستخدمين وعدم تجاهلها.

وفي سياق آخر، تميز Web 2.0 بظهور المؤثرين Influencers وسفراء العلامة التجارية كأثبت لسعي المنظمات لخلق الحوار مع المستخدمين حتى في إطار العلاقات التسويقية؛ فسفراء العلامة التجارية عبارة عن أشخاص مشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بالتواصل مع جماهير المنظمة عبر الإنترنت أو اللقاءات المباشرة أو أثناء الأحداث وهو ما كان لا يحدث عند استخدام المشاهير التقليديين، كما أن المؤثر قد يعمل كمدافع تنظيمي Organizational Advocate أثناء الأزمات. (Watkins, 2022; Brockhaus et al., 2021)

3. استراتيجيات وآليات العلاقات العامة في فضاء ويب 3.0

قامت الباحثتان بتحليل (15) دراسة في هذا المحور مقسمة إلى: (3) دراسات عربية، و(12) دراسة أجنبية؛ حيث اتضح قيام العلاقات العامة في فضاء ويب 3.0 بدور تسويقي؛ فقد استعانت شركات الألعاب والشركات التجارية المنتجة للعلامات التجارية المميزة، وكذلك المرشحين السياسيين بالعلاقات العامة لتسويق وتنمية العلاقات مع المستخدمين من اللاعبين والمواطنين. وفي هذا السياق، لجأت العلاقات العامة إلى توظيف استراتيجياتي الإعلام من جهة، والإقناع من جهة أخرى للوصول إلى الفئات الجماهيرية المستهدفة.

واختلفت استراتيجيات العلاقات العامة باختلاف نوع المنظمة؛ ففي المجال التسويقي، أشارت دراسات سلوى سليمان الجندي (2010) و(2016) و(2021) إلى فاعلية التسويق عبر الألعاب الإلكترونية Advergame في تعريف الجماهير من الشباب والمراهقين على العلامة التجارية، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها من خلال وضع الإعلانات ضمنياً داخل لعبة الفيديو أو الألعاب الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف بألعاب التشارك الاجتماعي Social Games.

ومؤخرًا، ظهرت تقنيات الميتافيرس، واعتبره الباحثون جسرًا بين العالم المادي والافتراضي؛ فأصبح يمكن للمستخدم تصميم صورة رمزية له "أفاتار" Avatar لتعبر عن هويته في هذه المساحة الافتراضية التي توفر للمستخدمين بيئة غامرة للتفاعل والقيام بالأنشطة الاجتماعية المختلفة الافتراضية التي تحاكي الواقع باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز مع الأخذ في الاعتبار اعتبارات أخلاقية متعلقة بالبحث على العنف والتعصب نظرًا لانتشار الألعاب الإلكترونية العدائية علماء الميتافيرس. (Bibri et al., 2022)

ولا يمكن إغفال ما أحدثه الميتافيرس من نقلة في العلاقات العامة في فضاء ويب 3.0؛ حيث يتوقع من ممارسي العلاقات العامة توظيفهم لمساعدة المنظمات في تعزيز صورة علامتهم التجارية وتوسيع قاعدة عملائهم؛ فقامت وكالات علاقات عامة افتراضية متخصصة في تقديم خدمات العلاقات العامة عبر الميتافيرس؛ كصناعة المحتوى الرقمي Content Creation، وكتابة وتوزيع البيانات الصحفية، وإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام. (Zhou et al., 2022; Farhi et al., 2023)

وكذلك يعزز الميتافيرس من شفافية رسائل المنظمة وبالتالي زيادة ثقة جماهيرها فيها؛ حيث حدث تغيير في سلوك المستهلك؛ فأصبح المستهلك أهم من المؤثرين؛ فالمستهلك سفير للعلامة التجارية فرأيه وتقييمه للمنظمة يؤثر في المستهلكين الآخرين (Wongkitrungrueng and Suprawan, 2023). كما تمت مناقشة الأفاق الجديدة التي فتحتها الميتافيرس أمام التسويق الرقمي؛ حيث أعطي فرصة للشركات لخلق إيرادات من خلال السلع والخدمات الافتراضية، بما في ذلك الملابس الرمزية، والأحداث الحصرية عبر الإنترنت؛ مثل الحفلات الموسيقية والأفلام الافتراضية (Chen, 2022)؛ فعلى سبيل المثال تم بيع محفظة افتراضية ماركة جوتشي بأكثر من (4) آلاف دولار أمريكي على موقع Roblox الافتراضي للألعاب الذي يستخدم الميتافيرس، كما صممت شركة Nike ما أسمته NIKELAND وهو عالم داخل موقع Roblox يمكن للاعبين تجربة منتجات افتراضية من Nike وشراؤها (Kshetri, 2022).

ومن هذا المنطلق، أشار Farhi et al. (2023) في دراسته التي طبقها على ممارسي العلاقات العامة بالقطاع المعلوماتي بدولة الإمارات بالاعتماد على نموذج تقبل التكنولوجيا TAM إلى أهمية الميتافيرس من وجهة نظرهم؛ حيث يعطي ميزة

تنافسية للعلامة التجارية إلا أنهم لن يكونوا من المبادرين باستخدام تلك التكنولوجيا الحديثة إلا بعد أن يثبت نجاحها من قبل شركات أخرى.

ويمكن القول إن ممارسات العلاقات العامة في فضاء ويب 3.0 أحادية؛ حيث استهدفت في معظم الأحوال تقديم المعلومات، أو إقناع اللاعبين بمنتج، أو رسالة معينة، أو فكر أيديولوجي محدد، دون الاهتمام بالحوار معهم. كما قامت بتوظيف بعض الآليات والتكتيكات في هذا السياق، كما هو موضح على النحو التالي:

أ. على مستوى الاستراتيجية الإقناعية

تلعب العلاقات العامة دور الوسيط بين منتجي اللعبة واللاعبين في المجال العام الواقعي والافتراضي، حيث تبادر بتوجيه رسائل اتصالية أحادية الاتجاه، وعلى مرحلتين Two-Step Flow Of Communication، وتتعمد إقناع قادة الرأي من Opinion Leaders من اللاعبين المحترفين أو الأصدقاء المقربين من اللاعب، وبطريقة غير مباشرة عبر تقديم هدايا داخل اللعبة لزيادة الإقبال على اللعبة؛ ما يسهم في رفع نسبة المبيعات وزيادة أرباح الشركة المنتجة للعبة. فضلا عن ذلك، وظفت العلاقات العامة آلية مقابلة التويتير Twitterview مع أحد شخصيات اللعبة؛ مما ساعد اللاعبين على التعرف عليهم بشكل أعمق ومن ثم الاندماج معهم في اللعب. واستخدمت العلاقات العامة الأسلوب المباشر في الواقع، عبر توظيف وسائل الاتصال الشخصي مثل المعارض التجارية Trade Shows، في إقناع اللاعب المرتقب بتجربة اللعبة واقتنائها أو تحميلها. (Zorrilla, 2013)

ومن جهة أخرى، لعبت العلاقات العامة دورا هاما في سياق التسويق السياسي الافتراضي، وكأداة دعائية للحزب، وفي المجال العام الذي يتواجد فيه الرأي العام، عبر تطوير ألعاب الفيديو لتسويق أفكار أيديولوجية معينة، وإقناع المستخدم المواطن بتوجهات وغايات سياسية محددة. وفي هذا السياق، اتجه الحزب الوسطي الاستوني Estonian Center Party نحو توظيف تكتيك السخرية لتعبئة المستخدمين ضد رئيس الوزراء الاستوني، والسخرية من إدارته لشئون البلد لفترة زمنية طويلة. (Randviir-Vellamo, 2012)

وتم تطوير ألعاب فيديو الحملات الانتخابية Election Games، كآلية إقناعية في إطار الحملة السياسية لمرشح سياسى معين. وقد استخدمت لأول مرة في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام (2004) على يد المرشح الأمريكي Howard Dean، من خلال تطوير لعبة فيديو تعكس عدد كبير من الأشخاص يحملون لافتات

مكتوب عليها اسمه. وحديثاً، استخدم الرئيس الأمريكي Joe Biden نفس التكتيك في حملته الانتخابية عام (2020). (de la Cruz et al., 2023; Treille, 2021).

وقد وظفت العلاقات العامة في جميع الألعاب الوسائط المتعددة من صوت وصورة والنصوص، للتعبير عن الرسائل المراد توصيلها إلى المستخدمين وإقناعهم بها. فعلى سبيل المثال، طورت العلاقات العامة لعبة فيديو بعنوان "ضرب الوزير" Kick out the minister التي تعرض صوراً لمجموعة من الوزراء، ووظفت تكتيك "التقليل والتهوين من شأن الآخر"، ووظفت لغة متحيزة لصالح الحزب وحملته الانتخابية، عبر دعوة اللاعبين إلى المشاركة في صناعة القرار والحث على القيام بسلوك معين، والاعتراض من خلال ضرب الوزير بالحذاء، وكتابة عبارات متحيزة مثل: "اضرب وزير التعليم غير القادر على حماية مرتبات المعلمين". (Randviir-Vellamo, 2012)

ب. على مستوى الاستراتيجية الإعلامية

جاءت الاستراتيجية الإعلامية في مرحلة تالية لتوظيف الاستراتيجية الإقناعية، حيث اتضح تعدد الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة التسويقية في فضاء الألعاب الإلكترونية وصناعة ألعاب الفيديو في إطار ما سماه Fisher عام (2023:2) بالألعاب الجادة Serious Games التي يتم تطويرها لأغراض تعليمية، وكذلك دمج وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر)، والمدونات الإلكترونية والمنتديات Game forums من قبل اللاعبين المحترفين، لنشر الوعي حول اللعبة والشركة المنتجة لها بين اللاعبين المرتقبين الذين يتواجدون بصورة مستمرة على هذه المواقع للحصول على معلومات حول اللعبة، ومعرفة الأخبار والتطورات المرتبطة بها.

كما طورت العلاقات العامة لعبة فيديو رياضية في سياق تعزيز علامة Olympikus الرياضية البرازيلية، وتدعيم العلاقة المبهجة Pleasant Relationship بين الشركة وجماهيرها، حيث قدمت فريقاً رياضياً افتراضياً للكرة الطائرة البرازيلية Super VoleiBrazil تحاكي شخصياته الفريق المتواجد في الواقع. واستهدفت العلاقات العامة من توظيف تكتيك استخدام الشخصيات المشهورة في اللعبة، تحفيز اللاعبين على زيارة الموقع الإلكتروني للشركة المنتجة، وبناء صورة طيبة عن العلامة التجارية في أذهان محبي الكرة الطائرة والفريق البرازيلي

في آن واحد، وتدعيم مفهوم الابتكار، وتذكير المستهلك/اللاعب بالمنتج، وتشجيعهم على شرائه. (Gentil et al., 2011)

وفي ذات السياق، بحث Fisher عام (2023) استخدامات ألعاب الفيديو في المجال الصحي؛ حيث طورت لجنة الصليب الأحمر الدولية حملة LifeRun على لعبة Fortnite المضادة للحرب، وهي حملة ضخمة للعلاقات العامة؛ حيث تقوم على مساعدة المدنيين في الحرب وإنقاذ حياة الأبرياء.

4. . استراتيجيات وآليات العلاقات العامة في فضاء ويب 4.0

قامت الباحثتان في هذا المحور بتحليل (10) دراسات مقسمة إلى: (3) دراسات عربية، و(7) دراسات أجنبية. وقد اتسم فضاء ويب 4.0 بظهور الاتصالات اللاسلكية Wi-Fi ومفاهيم جديدة ارتبطت بألية استخدام الهواتف الذكية لبناء وإدارة المنظمات الربحية وغير الربحية لعلاقاتها مع جماهيرها المرتقبين، وبخاصة الشباب من جيل الألفية Millennial وجيل Z الأكثر تبنياً لتطبيقات الهاتف الذكي والتكنولوجيا عموماً، والأكثر تصفحاً للويب ولمواقع التواصل الاجتماعي من على الهاتف. واتبعت العلاقات العامة في ويب 4.0 استراتيجيتي الإعلام والحوار عبر تكتيك التقرب من الجماهير انطلاقاً من مفهومى إعلام الهاتف المتنقل Mobile Media، وتفاعلية الوسيلة Modality Interactivity.

وفي جميع أنواع المنظمات بخاصة الربحية، أدارت العلاقات العامة التطبيقات المؤسسية Organizational Applications أو ما يسمي بتطبيقات العلامات التجارية على الهواتف المحمولة Brand Mobile Apps. وهي تطبيقات خاصة بمعلومات محددة عن شركة أو منظمة معينة بهدف ربط الجماهير بالشركات وبناء العلاقات معهم، عبر رسائل تعزز التفاعلية بين الطرفين (Dou and Sundar, 2014)، وتتيح المحادثات الإلكترونية والتواصل والحوار بينهما، وتوفر معلومات حول أهم الأحداث والعروض، وتتيح القدرة للتعليق عليها، وتضفي جو من المرح عبر توفير ألعاب إلكترونية وتنظيم المسابقات (Avidar et al., 2013).

وفي نفس الإطار، أثبتت الدراسة المسحية التي أجراها McLean et al. في إنجلترا عام (2020) تأثير سهولة استخدام والفائدة الملموسة من حيث توفير محتوى ذي صلة على استخدام تطبيقات العلامات التجارية العاملة في تجارة التجزئة Retailers' Mobile Apps، وكذلك على ولاء المستهلك وتكرار شرائه عبر التطبيق. واتفقت مع تلك النتيجة الدراسة التي أجرتها الباحثة التونسية Hamouda

(2021)؛ حيث توصلت إلى تأثير تجربة المستهلك للتطبيق من حيث سهولة الاستخدام والتصفح في نيته الشرائية.

ومن ناحية أخرى، اتضح الدور الإيجابي لتقنية المراسلة الفورية Instant Messaging عبر تطبيق المحادثة الواتس آب في دعم العلاقة الحوارية المهنية بشكل غير رسمي بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في إسرائيل؛ فمن خلال استخدام المنهجين المسحي والكيفي توصل (Mashiah, 2021) إلى أنه من الشائع في مجال العمل الإعلامي المعاصر إن يستخدم الإعلاميون الأشكال الرسمية وغير الرسمية من التكنولوجيا الحديثة لإجراء حوار بشكل سهل ويومي.

ويمكن القول بأن تطبيقات المراسلة الفورية إدارة جديدة لإدارة العلاقة بين المنظمات و جماهيرها بخاصة شباب جيل الألفية، وبرهنت على ذلك دراسة Chen (2017) التي أوضحت استخدام الشركات في الصين لحسابات تجارية متخصصة على تطبيق WeChat الصيني المشابهة بالواتس آب، الأمر الذي كان له تأثير إيجابي في جودة العلاقة بين الشركة وجماهيرها وكذلك في النية الشرائية.

وفي سياق متصل، استخدمت العلاقات العامة في بعض المنظمات، بخاصة الربحية، مفهوم انقرائية الهاتف المتنقل Mobile Readiness ، أى الموقع المخصص للشركة والمصمم خصيصًا للهاتف الذكي (Dou and Sundar, 2014). وعادة ما تحتوي هذه المواقع على حرف "m" أو كلمة "mobile" قبل العنوان الإلكتروني للشركة، وتتميز بمواكبة تصميمات الهواتف الذكية، بينما لا يلائم الموقع الإلكتروني غير المخصص للهواتف الذكية Non Mobile Site تصميمات هذه الهواتف؛ فمثلاً قد لا تظهر صفحة الموقع كاملة على شاشة الهاتف. (McCorkindale and Morgoch, 2013)

ومن المفترض أن يتيح الموقع الإلكتروني للشركة، والمتاح عبر الهواتف الذكية، إمكانية توظيف مبادئ نظرية الحوار الخمس، ومراعاة العلاقات الإعلامية، على النحو التالي (McCorkindale and Morgoch, 2013) :

- أ- سهولة الاستخدام: من خلال وجود روابط لبقية الموقع، ووجود خريطة للموقع، ومحرك بحثي، وعدم الاعتماد بدرجة كبيرة على الجرافيكس، واستخدام الصوت والفيديو.
- ب- الاحتفاظ بالزوار: عدم وجود روابط لمواقع أخرى خارجية، ووجود معلومات مهمة في الصفحة الرئيسية، وقصر زمن التحميل.

- ج- الوصول الإعلامي: وجود بيانات صحفية، ووجود غرف إخبارية newsrooms، ووجود خطب/سير ذاتية للمديرين التنفيذيين، وبيانات اتصالية مخصصة للإعلاميين.
- د- توافر فرص الحوار التفاعلي: أرقام الهاتف، والعنوان، والبريد الإلكتروني، وروابط لصفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، وإمكانية إرسال الصفحة لصديق.
- هـ- تشجيع معاودة الزيارة: إمكانية التسجيل في عضوية الشركة، وأخبار محدثة، وأسئلة شائعة، وإمكانية وضع الموقع في قائمة المفضلات، ووجود منتديات نقاش، ودعوة صريحة لمعاودة زيارة الصفحة.

وقد أظهرت معظم الأدبيات عدم اهتمام أغلب الشركات بإنقرائية مواقعها الإلكترونية على الهواتف الذكية. كما تستهدف المواقع المصممة خصيصًا للهواتف الذكية، المستهلك؛ ولا تتيح قدرًا كبيرًا من المعلومات بالنسبة للجماهير الأخرى كوسائل الإعلام والصحفيين. (McCorkindale and Morgoch, 2013)

وفي مصر، استخدم الباحثون المنهج المسحي للتعرف على استخدامات واشتباكات الجمهور المصري لتطبيقات الهاتف المحمول التجارية (لبنى مسعود عبد العظيم، 2018)؛ حيث تُبَيِّن ارتفاع استخدام الجماهير لتطبيقات الهاتف المحمول التجارية لأغراض التسوق وتوفير الوقت والجهد بالإضافة إلى التعرف على المنتجات والعروض، وسهولة إجراء المقارنات؛ الأمر الذي يدل على توظيف الاستراتيجية الإعلامية بالإضافة إلى الإقناعية من جانب الشركات على تطبيقات التسوق الخاصة بها. وكذلك انتهت الدراسة المسحية لإيمان أسامة أحمد (2016) إلى تأثير استخدام الشركات لإعلانات الهاتف المحمول في إقناع المستهلك المصري بالمنتج ومن ثم نواياهم الشرائية. وفي دراستها عن تأثيرات تقنيات التتبع الجغرافي عبر الهواتف الذكية (Location Based Advertising (LBA)، وجدت عيبر إبراهيم محمد رجب عام (2018) اهتمام المستهلك المصري بالعروض الترويجية المقدمة عبر الهواتف الذكية بخاصة أثناء التواجد بالأماكن العامة كالمراكز التسوق.

5. استراتيجيات وآليات العلاقات العامة في فضاء ويب 5.0

وحديثًا، ظهر الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence (AI)؛ فأصبح الويب أكثر ذكاءً وفهمًا للبشر من حيث أفكارهم ومشاعرهم؛ وهو ما يشار إليه بالويب العاطفي Semantic Web. ومن ضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ما يسمى

بالتقنيات الغامرة Immersive Technologies؛ كالواقع الافتراضي Virtual Reality (VR) والواقع المعزز Augmented Reality (AR)، بالإضافة إلى ما يُعرف بالواقع المختلط Mixed Reality، والمنصات العابرة للواقع Cross-Reality (XR) Platforms.

ولكونها ظاهرة حديثة نسبيًا، أكدت دراسة (Galloway and Swiatek, 2018) أن دراسات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة انحسرت في إمكانات الذكاء الاصطناعي في أتمتة Automation المهام؛ من خلال تبسيط المهام الروتينية لممارس العلاقات العامة؛ مثل متابعة وسائل الإعلام، دون تناول الآثار التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية الأوسع للذكاء الاصطناعي إلا أنه اكتسب بتطبيقاته المختلفة شعبية هائلة في المشهد الإعلامي الرقمي سواء أكاديميًا أو عمليًا.

وقد حلت الباحثان (28) دراسة في هذا المحور مقسمة إلى: (7) دراسة عربية؛ منهم دراستين تحليليتين من المستوي الثاني، و(21) أجنبية؛ حيث اتضح أن معظم الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة استخدمت المنهج التجريبي أو شبه التجريبي أو المسحي لممارس العلاقات العامة نظرًا لحدثة الموضوع ولارتباطه بعلوم الحاسب.

ووفقًا لنوع المنظمة، يمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي في الشركات وسيلة لإقناع المستهلك بالمنتج أو الخدمة فلم يعد الاتصال أحادي أو ثنائي الاتجاه بل أنه أصبح غامر؛ فيمكن الآن أن يعيش المستهلك تجربة ثلاثية الأبعاد 3D يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر بزواوية 360 درجة سواء عبر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة أو من خلال شاشات الواقع الافتراضي المثبتة على الرأس HMD أو ما يطلق عليه نظارة الواقع الافتراضي VR Headset؛ مثل نظارة أوكولوس ريفت Oculus Rift، ونظارة Vive من شركة HTC، ونظارة Gear VR من شركة سامسونج. (Cheng, 2020) (Rodríguez-Fidalgo and Paño-Ambrosio, 2020) (Wilson and Mayhorn, 2019) (Wilson and Mayhorn, 2010)

وانطلاقًا من مفهوم السرد القصصي في البيئة الافتراضية VR Storytelling، كان هناك تجارب من قبل الباحثين في مجال العلاقات العامة والمسئولية المجتمعية فيما يُعرف السرد القصصي للعلامة التجارية، (Brand Storytelling) (Yang, 2023; Yang and Zhang, 2022)؛ من خلال إنشاء مقاطع فيديو خاصة ببرامج

المسؤولية المجتمعية باستخدام تقنية التصوير الافتراضية 360 درجة ثلاثية الأبعاد؛ الأمر الذي يعزز من تفاعل المستهلك، وايضاً يساهم في تحسين العلاقة بين الشركات وجمهورها عن طريق رفع مستوى المصداقية والتأكد من عدم مبالغة الشركة في إظهار نفسها بشكل مسئول اجتماعياً؛ فالمستهلك يختبر الحدث من خلال الواقع الافتراضي كأنه موجود بداخله فتزيد المشاركة العاطفية بارتفاع الإحساس بالتواجد في مكان الحدث أو التواجد عن بُعد (Cheng et al., 2022) telepresence.

في الولايات المتحدة، تم توظيف المنهج التجريبي وشبه التجريبي من قبل الباحثين في قياس فعالية استخدام مقاطع الفيديو ثلاثية الأبعاد الخاصة بالمسؤولية المجتمعية للشركات من خلال توظيف نظريتي الاستخدامات والشباعات، والاستجابة للمثير Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory؛ حيث أظهرت النتائج التأثير الإيجابي لتوظيف تلك التقنية في العلاقة بين الشركات وجمهورها، وكذلك في الكلمة المنطوقة للجمهور عن الشركة في أوقات الأزمات (Zhao et al., 2023; Cheng et al., 2022:2)، وكذلك في قدرتها على خلق الحوار بين الشركة وجمهورها، وبين الجماهير بعضهم بعض وتأثير ذلك إيجابياً في النية الشرائية (Lee et al., 2020).

ذلك بالإضافة إلى تعدد الدراسات التي بحثت تطبيقات التقنية الافتراضية في المجالين السياحي والثقافي (De Luca et al., 2023; Oncioiu and Priescu, 2022; Giotis and Papadionysiou, 2022)؛ من خلال تقديم زيارات افتراضية Virtual Field Trips بتقنية الـ 360 للمتاحف والأماكن السياحية المختلفة عبر العالم؛ كما هو الحال على المحرك البحثي Google Arts & Culture. وكذلك التصميم التقني الخاص بالزيارات الافتراضية لمتاجر الأزياء وتأثيرها على مشاعر المستهلكين والنية الشرائية (Sina and Wu, 2023).

كما ظهرت الدراسات التي اهتمت بتوظيفات الواقع المعزز من قبل بعض الشركات في محاولة لتسويق منتجاتها بطريقة مبتكرة للعملاء بالاعتماد على نموذج تقبل التكنولوجيا (Technology Acceptance Model (TAM)، منها تطبيق شركة IKEA السويدية للأثاث؛ وقد ثبت تعزيز ثقة المستهلك وشعوره براحة أكبر عند تجربة المنتج افتراضياً باستخدام هذا التطبيق قبل الشراء. (Alves and Reis, 2020)

والآن، تطور شكل الحوار بين المنظمات وجماهيرها إلى استخدام المنظمة لروبوتات المحادثة Chatbots لتقديم الدعم في مجال خدمة العملاء Customer Service وإدارة العلاقات مع العملاء Customer Relationship Management (CRM) فيما يُعرف بممثل الخدمة الإلكترونية-E.service. ومن أمثلة ذلك، روبوتات المحادثة Chatbots سواء عبر المواقع الإلكترونية للشركات وتطبيقاتها على الهواتف، أو بشكلها المتقدم المتمثل في إجراء محادثة صوتية بين الروبوت والانسان؛ مثل Alexa من أمازون، و Siri من Apple. (Murtarelli et al., 2021)

وفي مصر، أكد الخبراء على أن الشركات المصرية جاهزة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية؛ حيث يهتم ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في معرفة معلومات أكثر عن الذكاء الاصطناعي ودوره الإيجابي؛ فعلى سبيل المثال يمكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في توليد أفكار مبتكرة عند التخطيط للحملات الإعلانية، كما يُمكن من التعرف الدقيق على خصائص الجمهور المستهدف ومن ثم زيادة فاعلية الحملات الإعلانية. (سمر عبد الحليم، 2023؛ نهي حسين التلاوي، 2022)

وقد ركزت الدراسات العربية على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الذكاء الاصطناعي وتوظيفه؛ حيث أثبتت دراسة نهي الأسوددي(2022) في الدراسة الكمية التي أجرتها على ممارسي العلاقات العامة في مصر والإمارات والجزائر بالاعتماد على نموذج تقبل التكنولوجيا أن الاعتماد متوسط من قبل المنظمات على الذكاء الاصطناعي نظرًا لارتفاع التكلفة رغم تأكيد الممارسين محل الدراسة على الانعكاسات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي على كفاءتهم المهنية، كما أن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل العلاقات العامة هي روبوتات المحادثة Chatbots.

ويدعم النتيجة السابقة دراسة غادة سيف ثابت (2023) على الخدمات الحكومية الذكية بدولة الإمارات باستخدام نظرية الاتصال الحوارية؛ حيث توصلت إلى أن أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استخدامًا من قبل العلاقات العامة الحكومية؛ هي: روبوتات المحادثة لتسهيل التواصل الآني مع المواطنين بالإضافة إلى تقنية ال-Block Chain؛ لمساعدة الأشخاص على إتمام تعاملاتهم ووثائقهم إلكترونيًا؛ الأمر الذي يوفر من التكلفة والوقت لكل من الدولة والمواطن.

وفي ذات الصدد، انتهت الدراسة المسحية التي أجرتها نيفين أحمد غباشي (2022) على الجمهور المصري المستخدم للخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إطار نظرية المجال العام Public Sphere Theory إلى ارتفاع رضا الجماهير عن الخدمات المصرفية الموجهة عبر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للبنوك التي يتعاملون معها؛ والخدمات الموجهة هي نوع من أنواع العروض الموجهة Promotional Personalization؛ حيث يستخدم المسوقون تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوجيه الإعلانات للجماهير بحسب خصائصهم الديموجرافية، كما يعزز الذكاء الاصطناعي من الاحتفاظ بمستخدم التطبيق أو الموقع لفترة أطول من خلال توصية المحتوى Content Recommendation القائمة على تقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات بما يتناسب مع اهتماماتهم وفقاً لسلوكياتهم في تصفح الإنترنت. (نيفين أحمد غباشي، Berger et al., 2019; Marchand and Marx, 2020; 2022

وتعمقت الدراسات في هذا المجال في بحث التفاعلات بين روبوتات المحادثة والبشر على المستوى التنظيمي من منظورين رئيسيين؛ هما: المنظور التكنولوجي Technological lens المتعلق بالتصميم Design والبنية Infrastructure والواجهات Interfaces، ومنظور التجربة الإنسانية Humanizing Experience الذي لا يقف عند التصميم، وإنما يمتد لبحث إنسانية روبوتات المحادثة وكيفية إدارة الحوار بين المستخدم الرقمي والروبوت لترك انطباعات إيجابية من خلال تعزيز فاعلية الردود (Chung et al., 2020)؛ فعلى سبيل المثال وظف Westerman et al. في دراستهم التجريبية بالولايات المتحدة (2019) نظريتي معالجة المعلومات الاجتماعية Social Information Processing Theory، ونظرية انتهاك التوقعات Expectancy violations theory في بحث توقعات المستخدم المسبقة من التفاعل مع روبوتات المحادثة والانطباعات الشخصية المتكونة لديه عند حدوث هذا التفاعل. وتوصلت تلك الدراسة إلى وجود تأثير سلبي على انطباعات المستخدم عند حدوث أخطاء مطبعية Typos من قبل روبوت المحادثة.

وفي هذا الصدد، تناولت دراسة Chung et al. (2020) جودة الاتصال Communication Quality من حيث مدى تحقيق روبوتات المحادثة للدقة والمصدقية والكفاءة في التفاعلات مع العملاء بالتطبيق على الشركات الفاخرة Luxury العاملة في كوريا الجنوبية عن طريق تطبيق استقصاء كمي على عينة من الطلاب الجامعيين الكوريين. وأكدت الدراسة على المزايا الاتصالية التي إضافتها تلك

الروبوتات في خدمة العملاء؛ فهي متاحة للعميل على مدار اليوم، وتقدم تفاعل آني Real-time Interaction، بالإضافة إلى التشابه بين روبوتات المحادثة وممثلي خدمات العملاء التقليديين من البشر من حيث إضفاء الطابع الشخصي للتجربة التسويقية Personalization من خلال توفير وقت العميل وتقديم النصيحة له وفقاً لتفضيلاته الشخصية.

وقد أوصت الباحثان أمل فوزي منتصر (2022)، وإنجي محمد أبوسريع خليل (2022) في دراستهن من المستوى الثاني بضرورة مراعاة أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده مهنة العلاقات العامة؛ فالآن يمكن للمنظمات معرفة معلومات ضخمة ودقيقة عن الجماهير المستهدفة دون علمهم بخاصة مع تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

فعلى سبيل المثال، تتميز روبوتات المحادثة بإمكانية محاكاة المحادثات البشرية، إلى حد أنه قد لا يدرك العميل أنه يتحدث إلى روبوت وليس بشراً. والآن، أصبحت روبوتات المحادثة ليس نصية فقط، ولكنها تستخدم الصوت البشري؛ الأمر الذي أضفى جانب ودي وحميمي لتلك الروبوتات؛ ما يزيد من ثقة المستخدم في الكشف عن معلومات شخصية عنه يتم تخزينها من قبل الشركة بشكل دائم بحيث يمكن الحصول على ملفات تعريف شاملة للمستهلكين. وهو ما جعل (Murtarelli et al. 2021) يتساءلون حول مدى أخلاقية استخدام روبوتات المحادثة وإمكانية التلاعب بالمستهلكين للحصول على معلومات واستخدامها بعد ذلك بشكل غير أخلاقي بخاصة مع افتقار تلك الروبوتات إلى الصفات البشرية؛ مثل مراعاة الآخرين وحسن التقدير؛ ففي نهاية الأمر تتحكم المنظمة في تلك الروبوتات بخوارزميات معينة Algorithms. وهو ما يخلق اختلال في الحوار القائم بين المنظمة والجمهور وعدم تكافؤ في القوة لصالح المنظمة، وهو ما يطلق عليه خطر التوزيع غير المتكافئ للمعلومات Risk of the Asymmetrical Information. ومن توصيات تلك الدراسة للشركات ضرورة توضيح أن من يرد على المستهلك هو روبوت آلي.

واستكمالاً لعرض الجانب الأخلاقي الذي ميز بحوث الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والتسويق، فقد قدمت شركة OpenAI في عام (2022) نوع متطور من روبوتات المحادثة يُعرف بـ ChatGPT بالاعتماد على تقنيات حاسوبية متقدمة تتمثل في تعلم الآلة Machine Learning لتحسين الإنتاجية في المجالات المختلفة وتخفيف المهام الثقيلة التي تستغرق وقتاً طويلاً وتنفيذها بشكل أكثر كفاءة؛

فمثلاً يُمكن للمنظمات تفعيل خاصية ReplyGPT على مواقع التواصل الاجتماعي ليقوم الروبوت الآلي بالرد أوتوماتيكياً على التعليقات واستفسارات الجماهير؛ الأمر الذي يساعد على الرد على جميع التعليقات في وقت قياسي. (Kertati et al., 2023)

ومع انتشار الدعاية الشعبية الزائفة عبر الإنترنت Astrourfing عن طريق استخدام الروبوتات السياسية Political Bots في مجال الاتصال السياسي للتلاعب بالمستخدمين بغرض تحقيق أجندات سياسية خفية، ظهرت الحاجة الملحة إلى حوكمة ذلك النوع من روبوتات المحادثة لإرجاع التوازن في العلاقة بين المنظمة وجماهيرها وضمان أمان وخصوصية المستخدم. (Murtarelli et al., 2021; Bradshaw and Howard, 2018)

سادساً- رؤية مستقبلية مقترحة لتطوير اتجاهات البحوث العربية في مجال العلاقات العامة عبر فضاءات الويب:

- تنوعت الأدوات المنهجية في دراسات الويب بين تحليل المضمون والمسح الكمي والكيفي والتجريبي وشبه التجريبي، وإن كان لتحليل المضمون النصيب الأكبر. وتري الباحثان في هذا الشأن أنه إذ كان هناك أهمية لتصميم ومحتوي الوسيلة الاتصالية في العلاقات العامة سواء أكانت موقع إلكتروني، أو حساب اجتماعي أو لعبة إلكترونية أو تطبيق أو جهاز مُبتكر، إلا أنه من الضروري فهم الأشخاص المشاركين في عملية الاتصال من مستخدمي وممارسين؛ الأمر الذي يقع في قلب العلاقات العامة فهي تتمحور حول بناء العلاقات مع الجماهير لذلك لا بد من دراسة أولئك الجماهير، ومن هنا توصي الباحثان بتطبيق الدراسات المسحية والانتوجرافية على المستخدم العربي.
- ضرورة اهتمام الباحثين العرب بالدراسات التي تركز على إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام بخاصة مع تطور الوسائل التكنولوجية الحديثة.
- لاحظت الباحثان الجرأة في التطوير النظري من جانب الباحثين الأجانب، وقيام الباحثين العرب بتطبيق النظرية أو النموذج الأجنبي دون وضع أي إسهام نظري ملائم مع طبيعة العلاقات العامة في مجتمعاتنا؛ فيمكن القول إن الإسهامات البحثية للمكتبة العربية هي وصف للممارسات الاتصالية بهدف تقديم مقترحات لتطوير التطبيق العملي للعلاقات العامة والتي لا ينظر إليها الممارسين. فمنذ نهاية تسعينيات القرن العشرين، انتشر الإنترنت كوسيلة اتصالية ذات ثقل، وظهرت عدة محاولات

- بحثية في مجال العلاقات العامة؛ فوضع الباحثون الأجانب النظريات والنماذج التي تمكن الباحثين من الدراسة والبحث؛ مثل دراسة (Kent and Taylor, 1998) التي اقترحت خصائص الاتصال الحواري بين المنظمات و جماهيرها عبر الإنترنت، وكانت جميع تلك المحاولات غربية دون إسهام من المكتبة العربية.
- إجراء الدراسات البيئية المشتركة بين الأكاديميين في مجالات العلاقات العامة والمجالات الأخرى كعلوم الحاسب؛ نظرًا لأهمية التقنية في فهم وتقييم الاتصال الرقمي؛ الأمر الذي يعزز من الجانب التجريبي وشبه التجريبي في الدراسات الإعلامية.
- نقص الدراسات العربية التي تتناول ويب 3.0، وبالتالي تقترح الباحثتان الاهتمام بدراسات الميتافيرس لفتح أبواب لممارسة العلاقات العامة الافتراضية العربية؛ فيمكن أن يتعدى النتاج الفكري العربي الدور الوصفي للظاهرة ليصبح سابقًا للممارسة ومرشدًا لها من خلال إجراء الدراسات التجريبية وشبه التجريبية.

هوامش الدراسة:

أولاً- المراجع العربية:

1. أحمد فاروق رضوان، (2010). دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع36، ص.ص. 41-88.
2. أسماء أبو بكر الصديق، (2017). استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع10، ص.ص. 179-220.
3. أمل فوزي منتصر، (2022). الاتجاهات الحديثة لاستخدام الشبكات الرقمية في مجال العلاقات العامة: عرض تحليلي مقارنة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع23، ص.ص. 1-46.
4. أمنية عبد الرحمن توفيق الديب، (2021). الاستراتيجيات لاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع21، ص.ص. 465-493.
5. إنجي محمد أبو سريع خليل، (2019). توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المنصات الإلكترونية للجامعات المصرية: دراسة تحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. مج 18، ع4، ص.ص. 483- 557.
6. إنجي محمد أبو سريع خليل، (2022). أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي: دراسة تحليلية من المستوي الثاني. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع23، ص.ص. 177-209.

7. إيمان أسامة أحمد، (2016). تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع5، ص.ص. 445-482.
8. تقييم المجلات المصرية والمحلية، (2023). المجلس الأعلى للجامعات. متاح على رابط: http://egjournal.scu.eg/search_megala.php. تم زيارة الموقع في يوليو 2023.
9. ثريا أحمد البدوي، (2015). *مستخدم الإنترنت: قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه*. ط1، القاهرة: عالم الكتب.
10. حسن نيازي الصيفي، (2018). استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع21، ص.ص. 68-40.
11. راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد، (2008). *إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي*. ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
12. رمضان إبراهيم محمد عطية، (2022). تقييم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التوعية الإلكترونية المقدمة عبر صفحات وزارة الصحة المصرية منظمة الصحة العالمية على الفيس بوك لتنمية الوعي الصحي للجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع24 (الجزء الأول)، ص.ص. 295-335.
13. ريم أحمد عادل، (2015). استخدامات النقابات المهنية للمواقع الإلكترونية في تحقيق أهدافها: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع3، ص.ص. 93-3.
14. سلوى سليمان الجندي، (2010). تسويق الماركات والمنتجات عبر الألعاب الإلكترونية Advergaming: دراسة تطبيقية على عينة من الأطفال والشباب المصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع36، ص.ص. 465-423.
15. سلوى سليمان الجندي، (2016). استخدامات وإشباع ألعاب الفيس بوك ودورها كوسيلة تسويقية حديثة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع5، ص.ص. 73-1.
16. سلوى سليمان الجندي، (2021). الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع56 (الجزء الرابع)، ص.ص. 1473-1524.
17. سمر عبد الحليم، (2023). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع25، ص.ص. 243-286.
18. عبير إبراهيم محمد رجب عزي، (2018). تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية (LBA) Location Based Advertising على سلوكيات المستهلك. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع13، ص.ص. 509-549.
19. علاء خليفة جميل أحمد، (2022). الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعرف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيسبوك: دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع61 (الجزء الثالث)، ص.ص. 1481-1536.
20. عيسى بن صالح الكثيري، (2022). تقييم فاعلية الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من

- أدوات العلاقات العامة: دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع42، ص.ص. 509-547.
21. غادة سيف ثابت، (2023). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع82 (الجزء الأول)، ص.ص. 657-695.
22. فؤادة عبد المنعم البكري، وثرثيا أحمد البدوي، وهالة رشاد العايدي، (2019). الاتصال الاستراتيجي في العلاقات العامة: وكالات العلاقات العامة في عصر تكنولوجيا الاتصال. ط1، القاهرة: عالم الكتب.
23. لني مسعود عبد العظيم، (2018). استخدامات الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع15، ص.ص. 261-312.
24. مايسة حمدي زكي شلبي مجاهد، (2021). دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع34، ص.ص. 397 - 456.
25. مروى السعيد السيد حامد، (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع24 (الجزء الثاني)، ص.ص. 59-1.
26. معين فتحي الكوع وفلسطين دويكات، (2022). فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع39، ص.ص. 114-151.
27. نهسي حسين التلاوي، (2021). اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع35، ص.ص. 71-133.
28. نهى الأسودى، (2022). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع24 (الجزء الثاني)، ص.ص. 599-640.
29. نهى السيد أحمد ناصر، (2023). توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، ع6٥ (الجزء الثاني)، ص.ص. 680- 742.
30. نيفين أحمد غباشي، (2022). اتجاهات الجمهور نحو استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد21، ع1، ص.ص. 703-752.
31. هبة أحمد مرسي أحمد، ورأسم محمد جمال، وداليا محمد عبد الله، (2015). استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية: دراسة على المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية الموجهة

ثانياً- المراجع الأجنبية:

1. Alves, C. and Luís Reis, J. (2020). The Intention to Use E-commerce Using Augmented Reality-the Case of IKEA Place. **Information Technology and Systems**, AISC 1137, pp. 114-123.
2. Austin, L., Fisher Liu, B. and Jin, Y. (2012). How Audiences Seek out Crisis Information: Exploring the Social-mediated Crisis Communication Model. **Journal of Applied Communication Research**, 40(2), pp.188-207
3. Avidar, R., Ariel, Y., Malka, V. and Levy, E.C. (2013). Smartphones and Young Publics: A New Challenge for Public Relations Practice and Relationship Building. **Public Relations Review**, 39(5), pp.603-605.
4. Bashri, M. (2021). Networked Movements and the Circle of Trust: Civil Society Groups as Gents of Change in Sudan. **Information, Communication & Society**, 24(3), pp.470-489.
5. Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W.W., Netzer, O. and Schweidel, D.A. (2020). Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight. **Journal of Marketing**, 84(1), pp.1-25.
6. Bibri S., Allam Z., Krogstie J. (2022). The Metaverse as a Virtual Form of Data-Driven Smart Urbanism: Platformization and its Underlying Processes, Institutional Dimensions, and Disruptive Impacts. **Comput. Urban Sci.**, 2(1), pp.2-7.
7. Bilgiler, H.A.S. and Kocaömer, C. (2020). Instagram in the Context of Dialogic Communication: A Content Analysis for Top Performing Brands on Instagram. **Global Media Journal TR Edition**, 10(20), pp.114-129.
8. Bortree, D.S. and Seltzer, T. (2009). Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups' Facebook Profiles. **Public Relations Review**, 35(3), pp.317-319.
9. Bradshaw, S. and Howard, P.N. (2018). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. **The Computational Propaganda Project**, 1, pp.1-26.
10. Brightman, J.M. (2012). Strategizing Relationships 2.0: An Analysis of

- International Companies' Use of Social Media. **Unpublished Master's Thesis**, University of South Florida, USA.
11. Brockhaus, J., Dicke, L., Hauck, P. and Volk, S.C. (2020). Employees as Corporate Ambassadors: A Qualitative Study Exploring the Perceived Benefits and Challenges from Three Perspectives. **In Joy**, 5, pp. 115-134.
 12. Cha, H., Yeo, S. and Kim, B. (2015). Exploring Websites of Foreign Embassies as a Dialogue Space for Diplomatic Offices and Foreign Publics: Based on Dialogic Theory of Public Relations. **International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering**, 10(2), pp.297-308.
 13. Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X. and Evans, R. (2021). Factors Driving Citizen Engagement with Government TikTok Accounts during the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. **Journal of Medical Internet Research**, 23(2), pp. 1-13.
 14. Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X. and Evans, R. (2020). Unpacking the Black Box: How to Promote Citizen Engagement through Government Social Media during the COVID-19 Crisis. **Computers in Human Behavior**, 110, pp. 1-11.
 15. Chen, R. (2022). Ready, Communicators: Communications and Public Relations in the Metaverse. **The McMaster Journal of Communication**, 13(1), pp.1-6.
 16. Chen, Y.R.R. (2017). Perceived Values of Branded Mobile Media, Consumer Engagement, Business-consumer Relationship Quality and Purchase Intention: A Study of WeChat in China. **Public Relations Review**, 43(5), pp.945-954.
 17. Cheng, Y., Wang, Y., Zhao, W., Zhang, K., Cai, X. and Jiang, H. (2022). Virtually Enhancing Public Engagement During the Pandemic: Measuring the Impact of Virtual Reality Powered Immersive Videos on Corporate Social Responsibility Communication. **Social Science Computer Review**, pp. 1-22.
 18. Chung, M., Ko, E., Joung, H. and Kim, S.J. (2020). Chatbot E-service and Customer Satisfaction Regarding Luxury Brands. **Journal of Business Research**, 117, pp.587-595.
 19. de la Cruz, J.S., de la Hera, T., Gómez, S.C. and Lacasa, P. (2023).

- Digital Games as Persuasion Spaces for Political Marketing: Joe Biden's Campaign in Fortnite. **Media and Communication**, 11(2), pp.266-277.
20. De Luca, V., Gatto, C., Liaci, S., Corchia, L., Chiarello, S., Faggiano, F., Sumerano, G. and De Paolis, L.T. (2023). Virtual Reality and Spatial Augmented Reality for Social Inclusion: The "Includiamoci" Project. **Information**, 14(1), pp. 1-22.
21. DiStaso, M.W., Vafeiadis, M. and Amaral, C. (2015). Managing a Health Crisis on Facebook: How the Response Strategies of Apology, Sympathy, and Information Influence Public Relations. **Public Relations Review**, 41(2), pp.222-231.
22. Dou, X. and Sundar, S.S. (2014). Cultivating Relationships through a Mobile Website: The Importance of Modality Interactivity and Message Interactivity. **Proceedings of the 17th International public relations research Conference: Public Relations in a More Transparent Age**. Florida, USA, pp. 207-235.
23. Esrock, S.L. and Leichty, G.B. (1999). Corporate World Wide Web Pages: Serving the News Media and other Publics. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 76(3), pp.456-467.
24. Esrock, S.L. and Leichty, G.B. (2000). Organization of Corporate Web Pages: Publics and functions. **Public Relations Review**, 26(3), pp.327-344.
25. Farhi, F., Jeljeli, R., Zamoum, K., Boudhane, Y. and Lagha, F.B. (2023). Metaverse Technology in Communication Practices: A Case Study of IT Products Retailers in the UAE. **Emerging Science Journal**, 7(3), pp.928-942.
26. Fisher, J. (2023). Reshaping the Battlefield: The International Committee of the Red Cross, Video Games, and Public Relations. **Games and Culture**, pp.1-20.
27. Galloway, C. and Swiatek, L. (2018). Public Relations and Artificial Intelligence: It's Not (Just) about Robots. **Public Relations Review**, 44(5), pp.734-740.
28. Gentil, D. C., Alves, D.A. and Purper, V.O. (2011). Virtual Games as a Tool for Building Image Brand: The Case of Super Volleyball Brazil. **Proceedings of the 17th International public relations research**

- Conference: Pushing the Envelope in Public Relations Theory and Research and Advancing Practice.** Florida, USA, pp. 248-278.
29. Gordon, J. and Berhow, S. (2009). University Websites and Dialogic Features for Building Relationships with Potential Students. **Public Relations Review**, 35, pp. 150-152.
30. Hamouda, M. (2021). Purchase Intention through Mobile Applications: a Customer Experience Lens. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 49(10), pp.1464-1480.
31. Heath, R. L. (2001). Shifting Foundations: Public Relations as Relationship Building. In Heath, R.L. (Ed.). **Handbook of Public Relations**. Thousand Oaks, California: Sage, ch.1, pp. 1-9.
32. Hinson, R.E., Van Zyl, H. and Agbleze, S. (2014). An Interrogation of the Dialogic Potential of Insurance Firm Websites in Ghana. **Information Development**, 30(1), pp.59-69.
33. Hong, H. (2013). Government Websites and Social Media's Influence on Government-Public Relationships. **Public Relations Review**, 39 (4), pp. 346– 356.
34. Howard, Y.P.Q., Kankam, P.W., Armah, M. and Wereko, I. (2022). Analyse the Communication Strategies Employed by Tigo Ghana for its Issues Management on Social Media. **Dama International Journal of Researchers**. 7(8), pp.46-65.
35. Ibrahim, M., Adam, D.R. and De Heer, F. (2015). Interrogation of Dialogic Potential of University Websites in Ghana. **Information Development**, 31(2), pp.123-134.
36. Ingenhoff, D. and Koelling, A.M. (2009). The Potential of Web Sites as a Relationship Building Tool for Charitable Fundraising NPOs. **Public Relations Review**, 35(1), pp.66-73.
37. Jamali, R., Moshabaki, A., Aramoon, H., & Alimohammadi, A. (2013). Customer Relationship Management in Electronic Environment. *The Electronic Library*, 31(1), pp.119-130. Available [online] from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02640471311299173>
38. Jo, S. and Kim, Y., 2003. The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. **Journal of Public Relations Research**, 15(3),

- pp.199-223.
39. Kamat, M.C. (2002). The Role of Organizational Web Sites in Public Relations. San Jose State University. **Unpublished Master's Thesis**. The University of Alabama. USA.
 40. Kang, S. and Norton, H. (2006). Colleges and Universities' Use of the World Wide Web: A Public Relations Tool for the Digital Age. **Public Relations Review**, 32, pp. 426-428.
 41. Kemp, (2022). Digital 2022: Egypt. DataReportal. Retrieved 29th December 2022. Available [online] from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-egypt>
 42. Kent, M. L. and Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. **Public Relations Review**, 24(3), pp.321-334.
 43. Kertati, I., Sanchez, C.Y., Basri, M., Husain, M.N. and Tj, H.W. (2023). Public Relations' Disruption Model on Chatgpt Issue. **JurnalStudiKomunikasi**, 7(1), pp.34-48.
 44. Kim, D., Chun, H., Kwak, Y. and Nam, Y. (2014). The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations. **Social Science Computer Review**, 32(5). Pp. 590-605.
 45. Kim, H.D., Lee, I. and Lee, C.K. (2013). Building Web 2.0 Enterprises: A Study of Small and Medium Enterprises in the United States. **International Small Business Journal**, 31(2), pp.156-174.
 46. Kshetri, N. (2022). Web 3.0 and the Metaverse Shaping Organizations' Brand and Product Strategies. **IT Professional**, 24(02), pp.11-15.
 47. Lai, C.H. (2014). Can our Group survive? An Investigation of the Evolution of Mixed-mode Groups. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 19(4), pp.839-854.
 48. Lee, Y.J., Zhao, W. and Chen, H. (2021). Consumer Response to Virtual CSR Experiences. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 42(1), pp.102-122.
 49. Marchand, A. and Marx, P. (2020). Automated Product Recommendations with Preference-based Explanations. **Journal of Retailing**, 96(3), pp.328-343
 50. Mashiah, I. (2021). The Relationship between Public-relations and

- Journalists in WhatsApp Technology. **Public Relations Review**, 47(5), p.102117.
51. McAllister-Spooner, S.M. (2008). User Perceptions of Dialogic Public Relations Tactics via the Internet. **Public Relations Journal**, 2(1), pp. 1-18.
52. McAllister-Spooner, S.M. (2010). Whose Site is it Anyway? Expectations of College Websites. **Public Relations Journal**, 4(2), pp.22-37.
53. McAllister-Spooner, S.M. and Kent, M.L. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. **Atlantic Journal of Communication**, 17, pp.220-239.
54. McAllister, S.M. and Taylor, M. (2007). Community College Websites as Tools for Fostering Dialogue. **Public Relations Review**, 33(2), pp.230-232.
55. McAllister, S.M. and Taylor, M. (2011). Organizational Influences and Constraints on Community College Web-based Media Relations. **Community College Journal of Research and Practice**, 36(2), pp.93-110.
56. McCorkindale, T. and Morgoch, M. (2013). An Analysis of the Mobile Readiness and Dialogic Principles on Fortune 500 Mobile Websites. **Public Relations Review**, 39(3), pp.193-197.
57. McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K. and Marriott, H. (2020). Examining Consumer Attitudes towards Retailers' E-commerce Mobile Applications—An Initial Adoption vs. Continuous Use Perspective. **Journal of Business Research**, 106, pp.139-157.
58. Mei, J.S.A., Bansal, N. and Pang, A. (2010). New Media: a New Medium in Escalating Crises?. **Corporate Communications: An International Journal**, 15(2), pp.143-155.
59. Murtarelli, G., Gregory, A. and Romenti, S. (2021). A Conversation-based Perspective for Shaping Ethical Human-machine Interactions: The Particular Challenge of Chatbots. **Journal of Business Research**, 129, pp.927-935.

60. Nnamdi, C.C. and Ogbodo, O.Q. (2022). Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR): Embracing the Future of Communication. **Editorial Staff**, 1(3), p.115
61. Nurmi, M. (2012). Social Media in Public Diplomacy: Survey on the social media communication of the Finnish missions abroad. Unpublished master's thesis, University of Jyväskylä, Finland. Available [online] from: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/39079/URN_NBN_fi_jyu-201210022559.pdf?sequence=5
62. Olinski, M. and Szamrowski, P. (2022). Using Websites to Cultivate Online Relationships: The Application of the Stewardship Concept in Public Benefit Organizations. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, 34(2), pp.149-176.
63. Oncioiu, I. and Priescu, I. (2022). The Use of Virtual Reality in Tourism Destinations as a Tool to Develop Tourist Behavior Perspective. **Sustainability**, 14(7), pp. 1-15.
64. Park, D.J. (2005). Factors Influencing the Choice of Public Relations Strategies in Cyberspace. **Unpublished PhD Thesis**. The University of Alabama. USA.
65. Park, H. and Reber, B.H. (2008). Relationship Building and the Use of Web Sites: How Fortune 500 Corporations Use their Web Sites to Build Relationships. **Public Relations Review**, 34(4), pp.409-411.
66. Pettigrew, J.E. and Reber, B.H. (2010). The New Dynamic in Corporate Media Relations: How Fortune 500 Companies are Using Virtual Press Rooms to Engage the Press. **Journal of Public Relations Research**, 22(4), pp.404-428.
67. Pishchikova, K. (2006). The Promise of Transnational NGO Dialogue: The Argument and the Challenges. **Cambridge Review of International Affairs**, 19(1), pp.49-61.
68. Randviir-Vellamo, A. (2012). Video Games as New Tools for Political Persuasion: Web Games of the Estonian Centre. **Unpublished MA's thesis**, UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ, Estonia.
69. Rodríguez-Fidalgo, M.I. and Paíno-Ambrosio, A. (2020). Use of Virtual Reality and 360° Video as Narrative Resources in the Documentary Genre: Towards a New Immersive Social

- Documentary?. **Catalan Journal of Communication & Cultural Studies**, 12(2), pp.239-253.
70. Romenti, S., Murtarelli, G. and Valentini, C. (2014). Organisations' Conversations in Social Media: Applying Dialogue Dstrategies in Times of Crises. **Corporate Communications: An International Journal**, 19(1), pp.10-33.
71. Rybalko, S. and Seltzer, T. (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders using Twitter. **Public Relations Review**, 36(4), pp.336-341.
72. Sina, A.S. and Wu, J. (2023). The Effects of Retail Environmental Design Elements in Virtual Reality (VR) Fashion Stores. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 33(1), pp.1-22.
73. Sommerfeldt E. J., and Yang, A. (2018). Notes on a Dialogue: Twenty Years of Digital Dialogic Communication Research in Public Relations. **Journal of Public Relations Research**, 30 (3), 59–64.
74. Sommerfeldt, E.J., Kent, M.L. and Taylor, M. (2012). Activist Practitioner Perspectives of Website Public Relations: Why aren't Activist Websites Fulfilling the Dialogic Promise?.**Public Relations Review**, 38(2), pp.303-312.
75. Taylor, M. and Kent, M.L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. **Journal of Public Relations Research**. 26 (5), pp. 384-398.
76. Taylor, M., Kent, M.L. and White, W.J. (2001). How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationships. **Public Relations Review**, 27(3), pp.263-284.
77. Taylor, M.P. (2023). Can We Chat... Privately? Using Twitter Chats to Facilitate Offline Engagement for Nonprofits. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, 52(3), pp.745-762.
78. Treille, É. (2021). Politics and Video Games: Presidential Elections and the Gamification of Partisan Mobilizations. **The Gamification of Society**, 2, pp.127-146.
79. Uzunoğlu, E. and Kip, S.M. (2014). Building Relationships through Websites: A Content Analysis of Turkish Environmental Non-profit Organizations'(NPO) Websites. **Public Relations Review**, 40(1),

- pp.113-115.
80. Van Ruler, B. (2004). The Communication Grid: An Introduction of a Model of Four Communication Strategies. **Public Relations Review**, 30(2), pp.123-143.
 81. Van Ruler, B. (2021). Public Relations as a Reflective Practice. In Valentini, C. (Ed.). **Public Relations**. Walter de Gruyter GmbH, Berlin/ Boston. Ch.5, pp. 83-106.
 82. Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. and Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. **Public Relations Review**, 35(2), pp.102-106.
 83. Watkins, B. (2022). An Examination of the Influencer–Brand Relationship: Implications and Future Directions for Influencer Marketing. In **The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media**, pp. 287-303.
 84. Westerman, D., Cross, A.C. and Lindmark, P.G. (2019). I Believe in a Thing Called Bot: Perceptions of the Humanness of “Chatbots”. **Communication Studies**, 70(3), pp.295-312.
 85. Wilson, R. and Mayhorn, C.B. (2019). Examining the Role of Video in Sports Media Viewing. **Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting**, 63(1), pp. 1978-1982). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
 86. Wilson, R. and Mayhorn, C.B. (2020). On the Field: Examining Differences in Video Format in Sports Media Viewing. **Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting**, 64(1), pp. 781-785. Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
 87. Wirtz, J.G. and Ngondo, P. (2013). An Analysis of the Website Strategies of Top Fee-generating US-based Public Relations Agencies. **Public Relations Journal**, 7(1), pp.1-32.
 88. Wongkitrungrueng, A. and Suprawan, L. (2023). Metaverse Meets Branding: Examining Consumer Responses to Immersive Brand Experiences. **International Journal of Human–Computer Interaction**, pp.1-20.
 89. Yang, A. and Taylor, M. (2010). Relationship-building by Chinese ENGOs’ Websites: Education, not Activation. **Public Relations**

- Review**, 36(4), pp.342-351.
90. Yang, S. (2023). Sentiment and Storytelling: What Affect User Experience and Communication Effectiveness in Virtual Environments?. **Journalism and Media**, 4(1), pp.30-41.
91. Yang, S. and Zhang, W. (2022). Presence and Flow in the Context of Virtual Reality Storytelling: What Influences Enjoyment in Virtual Environments?. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 25(2), pp.101-109.
92. Zhang, W., Yuan, H., Zhu, C., Chen, Q. and Evans, R. (2022). Does Citizen Engagement with Government Social Media Accounts Differ During the Different Stages of Public Health Crises? An Empirical Examination of the COVID-19 Pandemic. **Frontiers in Public Health**, 10, pp. 1- 19.
93. Zhao, W., Cheng, Y.A. and Lee, Y.I. (2023). Exploring 360-degree Virtual Reality Videos for CSR Communication: An Integrated Model of Perceived Control, Telepresence, and Consumer Behavioral Intentions. **Computers in Human Behavior**, 144, pp.1-11.
94. Zhou, A. and Xu, S. (2021). Digital Public Relations Through the Lens of Affordances: A Conceptual Expansion of the Dialogic Principles. **Journal of Public Relations Research**, 33(6), pp.445-463.
95. Zhou, Y., Xiao, X., Chen, G., Zhao, X. and Chen, J. (2022). Self-powered Sensing Technologies for Human Metaverse Interfacing. **Joule**, 6(7), pp.1381-1389.
96. Zorrilla, M.G. (2013). Public Relations Challenges: Opinion Leaders and Video Games. **Unpublished MA's thesis**, Radford University, United States.