

"الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي"

د. إيمان محمد محمد زهرة

أستاذ العلاقات العامة المشارك ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان

جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب

أولاً: مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة الانتشار السريع لفئة جديدة من تقنيات المعلومات، المعروفة باسم وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تدعم التواصل بين الأشخاص والتعاون باستخدام المنصات القائمة على الإنترنت (Shami and Ashfaq, 2018:1). إن الملاحظ لتطور خصوصيات الإنترنت والكم الكبير من المعلومات التي يزخر بها، والتي تتوفر عبر التطبيقات الاجتماعية لهذه الشبكة كالمدونات وبرمجيات التواصل الآني والشبكات الاجتماعية ومواقع الويكي، وكذا الكثير من التطبيقات التي تجسد وسائط الإعلام الاجتماعية بسياقاتها الجديدة، يدرك إشكالية الاستخدام الإيجابي لتطبيقات الإنترنت ودور المستخدم بصفته مساهماً ومشاركاً في مضمون الإنترنت (عبوب، 2015) ii.

وزادت معدلات استخدام وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير مسبوق حيث أشار تقرير عن هذه الوسائل (صدر قبل الجائحة) إلى أن أكثر من 3 مليارات شخص حول العالم يستخدمون مواقع التواصل كل شهر، وأن استخدام مواقع التواصل يزداد على نحو مطّرد، فقد ازدادت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل مليون مستخدم جديد في كل يوم في بعض الدول.

وقد بدأ ما يقرب من مليون شخص في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة يومياً خلال عام 2018، أي ما يعادل أكثر من 11 مستخدماً جديداً كل ثانية، كما ازداد عدد الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 13% خلال نفس العام، حيث سجلت آسيا الوسطى والجنوبية أسرع الزيادات (بنسبة 90% و33% على التوالي).

ولا يزال الفيسبوك هو المسيطر على مشهد مواقع التواصل، حيث حققت منصات الفيسبوك تقدماً رائعاً في عام 2017 ليصل عدد مستخدميه إلى 2.17 مليار في بداية عام 2018. وتظهر أحدث البيانات أن الواتساب أصبح الآن أفضل تطبيق للمراسلة في 128 دولة من دول العالم، وقد تمكن الإنستجرام من النمو على نحو كبير، وقد ارتفع عدد مستخدميه، على مدار الأشهر الماضية، بمقدار الثلث، وفي العالم العربي تشير النتائج إلى تفوق مصر في أعداد المشتركين في مواقع التواصل ثم السعودية ثم الجزائر وبعدها العراق iii.

أما عن منظمات الأعمال، فقد بدأت في إدراك الإمكانيات الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز اتصالات الشركات مع أصحاب المصلحة الخارجيين، بما في ذلك المستثمرين والعملاء وعمامة الناس - وكلهم يمكن أن يؤثر على المستقبل المالي للشركات. وتصل تطبيقات الوسائط الاجتماعية إلى مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة الخارجيين من خلال مساعدتهم على التعبير عن أنفسهم والتواصل مع بعضهم البعض، وإشراكهم في محادثات مستمرة مع الشركة، باستخدام مواقع الويكي ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التدوين المصغر ومواقع مشاركة الفيديو، بين العديد من تطبيقات الوسائط الاجتماعية، وتحديد سماتها المفيدة في سياق الاتصال الخارجي (Argyris and Monu, 2015: 140) iv.

ويرجع هذا الانتشار غير المسبوق لمواقع التواصل الاجتماعي إلى المزايا العديدة التي تتمتع بها وأهمها العمومية والخصوصية في الوقت نفسه باعتبارها وسيلة هامة للتعبير عن الرأي وهي في نفس الوقت بعيدة إلى حد ما عن السيطرة المباشرة للحكومات أو على الأقل لا يمكن السيطرة عليها بطريقة مباشرة مثل الوسائل التقليدية. كما تعد مواقع التواصل وسيلة تفاعلية وتربوية ومصدراً للثقافة والمعرفة، ونوعاً من الإعلام البديل

في ظل غياب الرقابة المجتمعية سواء بشكل كامل أم جزئي، وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي التواصل والتفاعل بين المستخدمين بشكل كبير جداً نظراً لأنه بإمكان المستخدمين أن يقوموا بنشر أفكارهم وصورهم ومقاطع الفيديو التي يودون نشرها بالإضافة إلى المقاطع الصوتية وأي شيء يريد الإنسان أو المستخدم أن ينشره، وتتيح أيضاً تفاعل المتلقين لهذه المنشورات معها، بالتعبير عن إعجابهم وإمكانية تعليقهم عليها بالإضافة إلى إمكانية إعادة نشرها، وهو ما يسمى بالديمقراطية الرقمية التي يتشعب دورها ويمتد من فتح الحوار المباشر بين الناس، وصولاً إلى صناعة الرأي العام، إلى التأثير المباشر على صياغة القرار السياسي^v

وعلى الرغم من عدم وجود أية مهنة أو صناعة لم تتأثر بثورة الاتصالات التي تحركها وسائل التواصل الاجتماعي، فإن أخصائيي الاتصالات وبالتحديد ممارسي العلاقات العامة كان لهم النصيب الأكبر (Krishan, 2015:73)^{vi}. ويتم تعريف الوسائط الاجتماعية على أنها "أداة أو خدمة تستخدم الإنترنت لتسهيل المحادثات". ومنذ عام 2005، تم التنظير لاستخدام الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي في الدراسات العلمية المتعلقة بالعلاقات العامة. وتشير النتائج إلى حدوث تغييرات جذرية في مجال العلاقات العامة حيث إن التكنولوجيا المتغيرة قد مكّنت المهنيين من التواصل الاستراتيجي مع الجماهير الداخلية والخارجية. ولا يمكن تجاهل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وهي ضرورية لعمليات العديد من المنظمات: فلم يعد تبني وسائل التواصل الاجتماعي خياراً تجارياً استراتيجياً، بل أصبح ضرورة كبيرة وفرصة (DiStaso and McCorkindale, 2012: 75-76)^{vii}. لقد تأقلم علماء وممارسو العلاقات العامة مع وسائل الإعلام الجديدة وتغيراتها منذ فجر ممارسة المهنة، ولكن "وسائل الإعلام الجديدة" كمصطلح يرتبط عموماً بالوجود المتقدم لتكنولوجيا الاتصالات في الحياة اليومية. وقد أثرت التكنولوجيا بلا شك على هذه الممارسة، وبالتالي، على دراسة كيفية وصول المنظمات وإقناعها وإعلامها وتطبيقها مع متطلبات وتوقعات جمهورها المستمرة (Duhe, 2015:153)^{viii}. كما تؤكد دراسات عديدة أن استخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي - مثل المدونات والشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة والمدونات الصوتية وما إلى ذلك - يعد عاملاً مهماً جداً لممارسي العلاقات العامة، حيث إن هذا يساعدهم على تدعيم العمليات التنظيمية المهمة للاتصال المؤسسي (Komodromos, 2014:1)^{ix}.

وتأثرت العلاقات العامة، باعتبارها تخصصاً تطبيقياً للإدارة والاتصال، بشكل كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخاصة في العقد الماضي. ويعد التعامل مع الوسائط الرقمية / الاجتماعية / المتنقلة من بين ثلاثة اهتمامات عملية بين المجالات الوظيفية الجديدة في العلاقات العامة في الولايات المتحدة على الأقل حتى عام 2022. وتنعكس هذه الحقائق الجديدة أيضاً في الاهتمام المتزايد من قبل علماء العلاقات العامة بموضوعات ومشكلات التواصل الرقمي والاجتماعي. وتتطور هذه التقنيات بسرعة كبيرة حتى أنه من الصعب على البحث فيها أن يلحق بمسيرة التطبيق والتنفيذ، لكن الباحثين بحاجة إلى التوقف والتفكير في هذه الأدوات والاستراتيجيات المناسبة لتسخيرها لإدارة العلاقات من قبل المؤسسات. ما زال هذا المجال غير واضح على الإطلاق حتى مسمى العلاقة بين الوسائط الرقمية والعلاقات العامة غير محدد للعلاقة، فمن هذه المسميات: العلاقات العامة الرقمية digital public relations، التواصل التفاعلي عبر الإنترنت interactive online communication، وسائل التواصل الاجتماعي social media، وسائل الإعلام الاجتماعية والوسائط الجديدة social and emerging media، والعلاقات العامة عبر الإنترنت Online public relations؛ مما دفع الباحثين إلى إجراء مراجعة للدراسات التي تناولت العلاقة بين العلاقات العامة والوسائط

الرقمية (Vercic et al., 2015:142)^x، فإلى جانب الاستخدام المهني المتزايد، نما الاهتمام العلمي بوسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في السنوات الماضية

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول الإطار المنهجي أهداف العرض التحليلي ومنهج العرض ومجتمع الدراسة والعينة المستخدمة وإجاز مراحل التحليل وتقسيم العرض التحليلي

1- أهداف العرض التحليلي لبحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

- رصد الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال خمس سنوات، وبالتحديد خلال الفترة الزمنية من بداية 2014 وحتى 2019، باعتبارها أقرب فترة زمنية للتحليل قبل الجائحة وشهدت طفرة بحثية متعددة كما سيلي ذكره.
- تحديد القضايا البحثية التي عالجتها الدراسات عينة التحليل من خلال التعرف على المحاور التي انطلقت من خلالها هذه البحوث العربية والأجنبية.
- التعرف على الأطر النظرية والمنهجية التي استعانت بها الدراسات عينة التحليل لتحقيق أهدافها.
- تحديد ومقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسات عينة التحليل.
- استخلاص رؤية مستقبلية لتطوير بحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، استناداً إلى عرض التراث العلمي السابق في أدبيات العلاقات العامة، والذي يسمح بإجراء عمليات الرصد والتحليل والنقد.

2- منهج العرض التحليلي

ينتمي هذا العرض إلى فئة الدراسات الوصفية التحليلية Descriptive Analytical Studies. ويعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary Analysis والذي يتم تعريفه على أنه: "دمج مجموعة كبيرة من النتائج من الدراسات الفردية. ويوفر هذا التحليل فرصاً جديدة للدمج والجمع بين النتائج المتناقضة للدراسات لعرض تحليل التباين في أحجام التأثير عبر النتائج المختلفة" (Laroche and Soulez, 2012: 79)^{xi}. وتنتمي هذه النوعية من الدراسات إلى أسلوب التحليل الكيفي للدراسات العلمية التي تتناول مجال استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الزمنية من بداية 2014 وحتى 2019. ويسمح الأسلوب الكيفي بوصف وتحليل التوجهات البحثية المختلفة لدى الباحثين العرب والأجانب في هذا المجال بالرغم من وجود فجوة بين المدارس العربية والمدارس الغربية في مجال دراسة استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي سواء من حيث الكم أم الكيف.

3- مجتمع وعينة العرض التحليلي

يعد مجتمع الدراسة الحالية هو كل الأدبيات التي تطرقت بشكل مباشر لاستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من 2014 إلى 2019.

ولتحديد عينة الدراسة الحالية، تم استخدام أسلوب دراسة (Khang et al., 2012: 279-298)^{xii} التي راجعت التراث العلمي لبحوث شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الإعلان والتسويق والعلاقات العامة خلال الفترة 1997-2010 من خلال القيام بالخطوات التالية لسحب عينة التحليل:

- تحديد المكتبات الرقمية التي تتضمن قواعد البيانات التي تم الرجوع إليها كمصدر أساسي لجمع وتحليل الدراسات الأجنبية والعربية المنشورة محل الدراسة، ونخص بالذكر ثلاث مكتبات رقمية مرتبة حسب أهميتها للدراسة الحالية كالتالي:
- ✓ المكتبة الرقمية للجامعة الأمريكية بالقاهرة.
- ✓ المكتبة الرقمية لجامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان
- ✓ المكتبة الرقمية لاتحاد مكتبات الجامعات المصرية EULC
- الرجوع إلى قواعد البيانات الآتية التي تم ترتيبها وفقا لعدد الدراسات التي خرجت بها الباحثة من كل منها:
- ✓ Proquest (ABI/INFORM) Complete
- ✓ EBSCO host (Academic Search Complete)
- ✓ Science Direct
- ✓ Emerald
- ✓ Scopus
- ✓ Taylor and Francis Online (Journal Package)
- ✓ المنظومة
- ✓ المنهل
- من هذه القواعد، استطاعت الباحثة الوصول إلى ما يربو على 360 دراسة علمية أغلبها دراسات أجنبية، من خلال البحث بمصطلحات: social media, social networking sites, social networks, digital public relations, online public relations مباشرة Facebook, Twitter, Instagram, Google plus...etc، مع استخدام نفس المصطلحات باللغة العربية.
- تمت مراجعة هذه الدراسات وتصنيفها عمديا واختيار عينة تحليل الدراسة الحالية وقوامها 110 دراسات عربية وأجنبية وفقا للمعايير التالية:
- ✓ اختيار الدراسات ذات النص المكتمل، حيث تتوافر بعض الدراسات مكتملة على بعض القواعد والأخرى تحتوي على نفس الدراسة، إلا أنها قد لا تكون مكتملة.
- ✓ اختيار الدراسات العربية أو الانجليزية فقط، واستثناء الدراسات المكتوبة بلغات أخرى، حتى وإن تضمنت ملخصا باللغة الانجليزية.
- ✓ الاقتصار على الدراسات التي أحتوى عنوانها بشكل صريح على مصطلح العلاقات العامة أو أحد مجالاته (مثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أو إدارة اتصال الأزمات، أو إدارة القضايا وغيرها)، ومصطلح مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي أو الإشارة الي الشبكة مباشرة في العنوان (مثل فيسبوك، وتويتر، وانستجرام).

4- إيجاز مراحل التحليل

بمجرد تحديد عينة الدراسة، تمكنت الباحثة من بدء مراحل التحليل وذلك كما يلي:

- تحديد القضايا البحثية التي تناولتها الدراسات، وتقسيماها إلى محاور بحثية وفق موضوعاتها.
- البدء في عملية التحليل بناء على أهداف الدراسة الموضوعية مسبقا من حيث:

- ✓ التعرف على الأطر النظرية والمنهجية التي استعانت بها الدراسات عينة التحليل.
- ✓ تحديد ومقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسات عينة التحليل.
- ✓ استنباط أهم إضافات هذه النتائج على المستويات النظرية أو المنهجية أو التطبيقية.
- ✓ استخلاص رؤية مستقبلية لتطوير بحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي بعد تحديد أهم الإشكاليات التي أثارها تلك الدراسات.

5- تقسيم العرض التحليلي

- وينقسم العرض التحليلي إلى ثلاثة أقسام كما يلي:
- عرض الدراسات بأسلوب منهجي وفقا للمحاور البحثية المحددة مسبقا.
 - التحليل النقدي للدراسات ومناقشة نتائجها من حيث الأطر النظرية والمنهجية ومقارنة أهم النتائج.
 - الرؤية المستقبلية وتطوير الأجندة البحثية لبحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وفقا للعرض التحليلي

ثالثا: استعراض محاور التحليل

1- آلية تقسيم محاور الدراسة

قامت الباحثة بتقسيم التراثين العربي والأجنبي وفقا للمحاور الفرعية في الجدول التالي:

التراث العلمي العربي	التراث العلمي الأجنبي
(1) محور استخدام واستفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العلاقات العامة بشكل عام أو على مستوى أدوار ممارستها أو جماهيرها	(1) محور استخدام واستفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العلاقات العامة بشكل عام أو على مستوى أدوار ممارستها أو جماهيرها
(2) محور استفادة العلاقات العامة في مجالات معينة من مواقع التواصل الاجتماعي	(2) محور استفادة العلاقات العامة في مجالات معينة من مواقع التواصل الاجتماعي
(3) محور استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إطلاق الحملات والوسوم	(3) محور استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إطلاق الحملات والوسوم
(4) محور النظريات التي تستخدمها دراسات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي	(4) محور النظريات التي تستخدمها دراسات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي
(5) محور الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي	(5) محور الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي
(6) محور تشارك البيانات وتحليلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	-----

(7) محور استفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على المؤسسات العاملة في مجالات بعينها	-----
(8) محور الإطار القانوني والأخلاقي الذي يحكم استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي	-----
(9) محور استفادة العلاقات العامة من خدمات شبكية توفرها مواقع التواصل الاجتماعي	-----
(10) محور المقارنة بين استخدام العلاقات العامة للإعلام التقليدي والإعلام الجديد متمثلاً في مواقع التواصل الاجتماعي	-----
(11) محور الدراسات النقدية والمرجعية لاستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي	-----

ومن الملاحظ وفقاً للجدول السابق، الاختلاف الكمي بين التراث العلمي العربي والأجنبي من حيث عدد محاور الدراسات المطروحة، حيث اتسم التراث العلمي العربي بنظرة تقليدية لتناول مدى استخدام واستفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الاختلاف على المستوى الكيفي لنوعية الدراسات من حيث أطرها النظرية والمنهجية كما سيلبي ذكره لاحقاً. وتتطرق السطور التالية لاستعراض الدراسات في المحاور الخمسة المشتركة بين التراث العلمي العربي والأجنبي، ثم تنتقل للمحاور التي انفرد بها التراث العلمي الأجنبي، كما يلي:

2- المرنكزات التي تطرق إليها التراثان العربي والأجنبي

1-2 محور استخدام واستفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العلاقات العامة بشكل عام أو على مستوى أدوار ممارسيها أو جماهيرها

- بالنسبة للدراسات العربية في هذا الإطار، درس محمود (2014)^{xiii} مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وأهم المواقع التي تستخدم من قبل عينة الدراسة ودور هذه المواقع في تلبية احتياجاتهم الاتصالية، من خلال عينة قوامها 120 ممارساً للعلاقات العامة في الدول العربية من خلال الاستقصاء الإلكتروني. وتناول الفارس (2015)^{xiv} اتجاهات العاملين في مجال العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي ضمن وسائل الإعلام الرسمية والخاصة في مدينة دمشق، وقد بلغ عدد أفراد عينة البحث 43 ممارس علاقات عامة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وقام الموسى (2015)^{xv} بدراسة استخدام وتوظيف أدوات الإعلام الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة والتعرف على الفرص التي تنتجها تلك التطبيقات لرجال العلاقات، واستكشف توجه الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية نحو استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة. ثم قامت (توكل، 2018)^{xvi} بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة، حيث تم تطبيق الدراسة في مدينة مكة المكرمة على عينة من إدارات العلاقات العامة في المنظمات العامة، بلغ عددها 12 منظمة بعدد 85 موظف علاقات عامة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة. وتناولت مزاهرة (2018)^{xvii} توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على القطاع التجاري بالأردن والتعرف على العوامل المؤثرة في

توظيفهم لهذه المواقع، من خلال استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغت 100 مفردة. وفي دراسة أخرى، قامت بركان وبركان (2019)^{xviii} بالتعرف على الأطر والسّمات الأساسية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في تقديم الخدمة السياحية بالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كمؤشر هام في فعالية مؤسسة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر. واشتملت عينة الدراسة على 106 مفردة من العاملين بالديوان.

• أما على مستوى الدراسات الأجنبية في هذا المحور، فاستمت بالتطور مقارنة بالدراسات العربية، سواء على مستوى الموضوعات المطروحة أو على مستوى العينات المستخدمة. ويعد هذا الخط من الدراسات ممتداً قبل فترة الدراسة الحالية، ومن أمثلة الدراسات الأقدم في هذا السياق (Diga and (Kelleher, 2009^{xix}; Sweetser and Kelleher, 2011^{xx}; DiStaso et al., 2011^{xxi}).

وعلى مستوى استفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، تأتي دراسة (Komodromos, 2014) حول استخدامات ممارسي العلاقات العامة لأدوات مواقع التواصل الاجتماعي في قبرص حيث تم اختيار عينة عمدية من 25 من كبار ممارسي العلاقات العامة من مختلف القطاعات في قبرص. ويمكن أن يكون لفهم كيف يمكن أن يكون لاستخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات في قبرص تأثير إيجابي من حيث تمييز العلامات التجارية الأكثر فاعلية، وتعزيز الولاء نحو العلامة التجارية وتدعيم العملية التسويقية.

وتناول (Moreno et al, 2015)^{xxii} استخدام ممارسي العلاقات العامة في أوروبا والشبكات التواصل الاجتماعي وتوجهاتهم نحوها واستفادتهم منها على المستوى الشخصي وفي مجال العمل من خلال التطبيق على عينة قوامها 2710 ممارس علاقات عامة من 43 دولة أوروبية من مستويات إدارية مختلفة في الوكالات والشركات. وحلت دراسة (Krishan, 2015) استخدام ممارسي العلاقات

العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في الهند، لاسيما Facebook و Twitter و YouTube. وكانت الأسئلة البحثية الأساسية، التي حاولت هذه الورقة الإجابة عنها، هي: (1) هل غيرت وسائل التواصل الاجتماعي طريقة عمل ممارسي العلاقات العامة؟ (2) هل يعتمد ممارسو العلاقات العامة على أداة/ منصة واحدة لوسائل التواصل الاجتماعي؟ و (3) هل وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مساعدة أم

عبء على ممارس العلاقات العامة؟ أما دراسة (Argyris and Monu, 2015) فركزت على الويكي ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع التدوين المصغر ومواقع مشاركة الفيديو، بين العديد من تطبيقات الوسائط الاجتماعية لتحديد سماتها المفيدة في سياق الاتصال الخارجي. وفي قيامها بذلك، سلطت الضوء على الميزات التقنية البارزة لتطبيقات الوسائط الاجتماعية الأربعة. وقامت (Gabriel and Koh, 2016)^{xxiii} بدراسة استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في ماليزيا من خلال دراسة استطلاعية فيما يخص الممارسين وهل تحقق مواقع التواصل الاجتماعي النتائج

المرجوة لجهودهم في العلاقات العامة. وتكونت عينة الدراسة من 26 ممارساً للعلاقات العامة منهم 18 مستشاراً من خلال استبيان عبر الإنترنت. وفي نفس العام قام (El-kasim and Idid, 2016)^{xxiv} بدراسة الاستخدام المتواصل والانتشار السائد في الاستخدام، والعلاقة المتبادلة، والتفاعل المتواصل بوصفها من محددات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين ممارسي العلاقات العامة.

وكان الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في تصورات ممارسي العلاقات العامة حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقة المتبادلة بين المنظمات والجمهور. وتم تطبيق الدراسة على 513 ممارس علاقات عامة من خلال عينة عشوائية. وقام (Dhanesh, 2017)^{xxv} بدراسة وتعريف

نموذج المشاركة في العلاقات العامة ومدى استفادة العلاقات العامة من مفهوم المشاركة بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لهذا الغرض، حيث تقيّم هذه الورقة استخدام المشاركة في مجال العلاقات العامة وتنتقد معادلة الربط بين المشاركة والاتصال التفاعلي. وفي عام 2017 أيضا صدرت دراسة (Bashir and Aldaihani, 2017)^{xxvi} التي تناولت اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن مواقع

التواصل الاجتماعي تغير طريقة ممارسة العلاقات العامة، في حين أنه من السابق لأوانه تأكيد حدوث التغيير. ومن خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 19 ممارسًا من الشركات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح في الكويت، تهدف هذه الدراسة الكيفية إلى فهم كيف تستخدم المنظمات الكويتية وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف العلاقات العامة ومزاياها والعوائق التي تواجه الممارسين عند استخدامها وكذلك تبين العلاقة بين وجود أو عدم وجود وسائل التواصل الاجتماعي وحدث تغيير في العلاقات العامة. كما قامت (Wolf and Archer, 2018)^{xxvii} بدراسة عن العلاقات العامة في مفترق الطرق، والمقصود هنا استخدام نظرية رأس المال الاجتماعي لتحليل وجهات نظر كبار خبراء العلاقات العامة (PR) حول مواقفهم تجاه التحول للعلاقات العامة الرقمية في سنغافورة وأستراليا. وتستند هذه الدراسة الاستكشافية إلى التحليل النقدي لـ 31 مقابلة شبه مقننة مع كبار المتخصصين في العلاقات العامة في سنغافورة وأستراليا. وفي عام 2019 قام (Achor and Nnabuko)^{xxviii} بدراسة تستهدف سد الفجوة البحثية من خلال دراسة الدور المزدوج الذي يلعبه ممارسو العلاقات العامة كحراس ومراقبين للبوابة الاتصالية لمؤسساتهم في محاولة للتواصل وتنظيم وإدارة المعلومات في مجال الوسائط الاجتماعية وبيئة الاتصالات التسويقية.

• وفي سياق أدوار ممارسي العلاقات العامة من حيث استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، تأتي دراسة (Lee et al, 2015)^{xxix} عن أدوار ممارسي العلاقات العامة الجدد في مواقع وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءًا سائدًا من ممارسة العلاقات العامة. وتشير الأبحاث إلى أن الممارسين الشباب غالبًا ما يقومون بمهام وسائل التواصل الاجتماعي. واسترشادًا بالأدبيات حول أدوار العلاقات العامة والجيل الألفي من الممارسين، استكشفت هذه الدراسة الكيفية ما إذا كان الممارسون الجدد للعلاقات العامة قد تدني مستواهم الوظيفي في الواقع وتحولوا إلى ممارسين فنيين لوسائل التواصل الاجتماعي فقط، فقد درست بعض الأبحاث الدور الذي قد تتناسب فيه وسائل التواصل الاجتماعي مع أدوار العلاقات العامة، واتضح أنها أكثر توافقًا من الناحية النظرية مع دور المدير (مثل المسح البيئي) manager ، في حين يتم محاذاة الآخرين مع دور فني (على سبيل المثال صياغة التغريدات) technician. وفي عام 2018 أجرى (Lee et al.)^{xxx} دراسة حول المساواة بين ممارسي العلاقات العامة فيما يتعلق بالنوع، عندما يعملون كخبراء في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على عكس الوظائف الأخرى، وذلك كما أثبتته دراسة سابقة لجمعية العلاقات العامة الأمريكية. وأكدت نتائج هذه الدراسة أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة يساهم في تقليل الفجوة المرتبطة بالنوع بين الممارسين، مما يحد من عدم المساواة في مجال العلاقات العامة.

• أما في مجال استفادة جماهير العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي، قدم هذا البحث (Bratu, 2016)^{xxxi} إسهامًا مفاهيميًا ومنهجيًا في الترتيبات المتنوعة لقدرة التواصل ضمن إعدادات وسائل التواصل الاجتماعي، وطبيعة العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام الاجتماعية، وتعقيد تجربة العلاقات العامة في هذه الوسائل، والطبيعة المتطورة للجمهور. وكان الهدف الرئيسي من هذه

الورقة هو استكشاف ووصف مصادر وأنواع القيمة التي قد توفرها العلاقات العامة للمستهلكين داخل فضاءات وسائل التواصل الاجتماعي، والقدرة على الحوار عبر وسائل الإعلام الاجتماعي. أما عن استفادة الجمهور من استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من الاندماج الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الاتصال، فإنه لا يزال هناك الكثير الذي لا نعرفه عن نوع المحتوى الذي يتوقع أصحاب المصلحة تلقيه وما المحادثات التي يرغبون في إجرائها مع المنظمات، لذلك قارن (Navarro et al., 2017) ^{xxxii} وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة مع وجهات نظر الجمهور العام في إسبانيا فيما يتعلق بالمحتوى الذي يجب على المنظمات تقديمه والأنشطة التي ينبغي عليهم القيام بها في سياق وسائل التواصل الاجتماعي. أما فريق (Navarro et al., 2018) ^{xxxiii} فقد قام بدراسة إتقان أدوات الحوار من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتصورات الجمهور بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في أمريكا اللاتينية. ومن ثم تستهدف هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام ممارسي أمريكا اللاتينية لمواقع التواصل الاجتماعي، وتصوراتهم حول أي الأنشطة هو الأكثر ملاءمة لأصحاب المصلحة. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 803 متخصص في العلاقات العامة من 18 دولة في أمريكا اللاتينية. وفي عام 2019 قام (Ngai et al.) ^{xxxiv} بدراسة استكشافية جديدة من نوعها على المحتوى والأسلوب كعوامل دافعة لتسهيل التواصل الحواري بين الشركات والجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في الصين بالتطبيق على موقع Sina Weibo، أكبر مواقع التواصل الاجتماعي في الصين، حيث تقوم الشركات العالمية بالدعاية على مواقع الشبكات الاجتماعية لتعزيز التواصل الحواري مع الجماهير كشكل من أشكال بناء العلاقات. وتستكشف هذه الدراسة الإمبريقية كيف تقوم الشركات العالمية من الصين وألمانيا باستخدام عوامل مثل موضوعات المحتوى المفيدة والمتأثرة ثقافياً لتطوير التواصل مع مجموعات المصالح.

2-2 محور استفادة العلاقات العامة في مجالات معينة من مواقع التواصل الاجتماعي

تطرق بعض الدراسات إلى أوجه الاستفادة التي تتحقق للعلاقات العامة من جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال واحد من مجالات العلاقات العامة مثل تشكيل الصورة الذهنية، إدارة السمعة، المسؤولية الاجتماعية، العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق...إلخ. وتشارك الدراسات العربية مع الأجنبية في بعض هذه المجالات وتنفرد الدراسات الأجنبية بمجالات أخرى.

- في مجال إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات، قام العنزي وآخرون (2015) ^{xxxv} بإجراء دراسة مقارنة بين إدارتي العلاقات العامة في جامعة الملك سعود السعودية وجامعة ساندياغو الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية فيما يتعلق باستخدام الإعلام الجديد في تنفيذ برامج العلاقات العامة. وتكونت عينة البحث العمدية من 13 مفردة من مديري وقيادات العلاقات العامة في الجامعتين، بينما قام (Ingelmo et al., 2018) ^{xxxvi} بدراسة لتحديد عوامل النجاح في إدارة الاتصالات الداخلية في الشركات الإسبانية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الصدد. وكان الغرض من هذه الورقة هو استكشاف العوامل التي تؤثر على نجاح الاتصالات الداخلية في الشركات الإسبانية، وتحديد أهمية القنوات المستخدمة والأنشطة التي تتم من خلال ISM Internal Social Media والدور الذي يلعبه ممارسو العلاقات العامة في هذا الصدد. وتم إجراء مسح كمي استهدف ممارسي العلاقات العامة من الشركات الإسبانية. وكشفت النتائج أن المستوى الهرمي والمشاركة في عملية اتخاذ

القرارات الاستراتيجية والتفاني في تواصل ممارس العلاقات العامة، إلى جانب استخدام قنوات الاتصال المباشرة وجهاً لوجه عبر الإنترنت، والأهمية المدركة لأنشطة التواصل التي تتم من خلال منصات التواصل الاجتماعي هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على جودة الاتصالات الداخلية.

• أما في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (Corporate Social Responsibility (CSR)، قام (Etter, 2014) بدراسة النشر والتفاعل والإشراك، كثلاث استراتيجيات لتدعيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر تويتر، والتي تساهم بشكل مختلف في أفكار للاتصال المتماثل وبناء العلاقات. وتم تطبيق الدراسة لتحليل كيفية استخدام الشركات لخدمة المدونات الصغيرة للتواصل الاجتماعي. وقامت الدراسة بتحليل 30 حساباً للشركات تنشر حول المسؤولية الاجتماعية عبر Twitter، ومن التحليل تم استخراج 40000 تغريدة. وفي نفس العام، قام (Kim et al., 2014) بدراسة استراتيجيات شركات fortune 100 للتعرف على المسؤولية الاجتماعية لها، وذلك من حيث استراتيجيات التواصل على فيسبوك، وتلبية توقعات أصحاب المصلحة المختلفة، ودمجها في وسائل الإعلام الاجتماعية. وتم استخدام تحليل محتوى كمي لفحص حوالي 4000 منشور. وقام (Yin et al., 2015) بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات متعددة الجنسيات في الصين بالتركيز على حالة الانسحاب النفطي لشركة ConocoPhillips. وتحاول الدراسة فهم كيفية تعامل الجمهور الصيني مع الأزمة البيئية الناجمة عن التسرب النفطي لشركة ConocoPhillips وتفسيرها وكيفية تفاعل ConocoPhillips مع التأثير المتزايد لوسائل الإعلام الاجتماعية. واستجابةً لتزايد الانتقادات عبر الإنترنت، أبدت ConocoPhillips اهتماماً ضئيلاً بالتعامل مع الجمهور الصيني وأظهرت ضعف التواصل فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركة (CSR). وقامت طنطاوي (2016، 53) بالتحرف على طبيعة توظيف شركة "طيران الاتحاد" - كشركة ربحية - لمواقع التواصل، وأبرزها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية، خاصة وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات باتت تشكل جزءاً أساسياً ومهماً من أعمالها، حيث تعزز من قدراتها التنافسية وتدعم سمعتها بين عملائها، إضافة إلى تقوية وتدعيم العلاقة مع أصحاب المصالح. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لشركة "الاتحاد للطيران".

• وفي مجال الصورة الذهنية، تنوعت الصور التي تطرقت إليها دراسات مواقع التواصل الاجتماعي، ففي مجال صورة العلاقات العامة وإدراكها لدى الصحفيين، قام (Yoo and Jo, 2014) بدراسة مدركات الصحفيين للعلاقات العامة كما تعكسها تغريداتهم على تويتر. وأكدت النتائج أن تغريدات الصحفيين عكست صورة محايدة عن العلاقات العامة، تنطوي على عدة متغيرات. وفي مجال الصورة الذهنية للمشاهير قام Bhatti في عام 2015 بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الصور الذهنية من خلال تحليل استخدام الفيسبوك في العلاقات العامة للمشاهير، حيث توفر بيئة التواصل الاجتماعي فرصة للوصول إلى مجموعة متنوعة من الجمهور بطريقة أكثر حميمية وتفاعلية خاصة في حالة إدارة صور المشاهير. ودرس البلوشني (2016) استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في بعض الدول العربية، باستخدام عينة قوامها 150 ممارساً من معظم الدول العربية من خلال استبيان إلكتروني. وفي مجال الصورة الذهنية أيضاً، لكن بالتطبيق على صورة الدولة قام دياب (2017) بالتحرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية والصفحات الرسمية على

مواقع التواصل الاجتماعي لوزارات الخارجية والسفارات التابعة لها في التأثير على الدول والجماهير التي تتعامل معها ودورها في تقديم صورة الدولة لدى شعوب العالم وتنفيذ أهداف وأولويات السياسة الخارجية لها. واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون الصفحات الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية على فيسبوك عام 2016. وفي مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء وتدعيم الصورة الذهنية، قام (Hu et al., 2018) بدراسة استخدام الشرطة لمواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم صورتها الذهنية، حيث اعتمدت حوالي 96% من إدارات الشرطة في الولايات المتحدة على وسائل التواصل الاجتماعي، وما يقرب من 94% منها قامت باستخدام Facebook. واعتمدت هذه الدراسة على تحليل دقيق لـ 14 من صفحات الشرطة الأكثر شعبية على Facebook وتحليل المنشورات خلال فترة عام واحد. وتطل الدراسة 5 محاور رئيسية و 24 محوراً فرعياً لتحديد أربعة أنواع رئيسية من الصور الاجتماعية للشرطة على Facebook: مكافح الجريمة، الشرطي التقليدي، وسيط العلاقات العامة، والأدوار المختلطة.

• وفي مجال اتصال الأزمات، جاءت دراسة (Colapinto and Benecchi, 2014) ^{xlvi} عن استخدام المشاهير عبر تويتر لإدارة سمعة المؤسسات عبر الإنترنت عند وقوع أزمات اتصالية. واعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الكيفي للتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القضايا المتعلقة بالعلاقات العامة وإدارة الاتصالات، من خلال إدارة السمعة عبر الإنترنت لرياضي أولمبي شهير عبر تطبيق نموذج Goffmanian فيما يتعلق بتمثيل الذات self-presentation. وفي نفس المجال باستخدام نظرية العزو، قامت (Zamani et al., 2015) ^{xlviii} بدراسة حالة شركة يونانية، موزع لشركة Apple وكيفية استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي لحماية سمعتها ورد الفعل أثناء الأزمة التي تعرضت لها وما بعدها. للقيام بذلك، اعتمدت الدراسة نهجاً موجهاً إلى الجمهور consumer oriented باستخدام نظرية اتصالات الأزمات الموقفية، من خلال توظيف تحليل محتوى المنشورات المستخدمة في وسائل الإعلام الاجتماعية بعد شكوى في إحدى المدونات ضدها. وفي نفس الإطار الخاص بإمكانية أن يتسبب الجمهور في إثارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قام (Guidry et al., 2015) ^{xlviii} بتحليل معلومات الأزمات التي نشرها الجمهور على منصة التواصل الاجتماعي Instagram حول أبرز شركات الوجبات السريعة وكذلك ردود الشركات واستخدامها العام لـ Instagram. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى الكمي لـ 711 مشاركة في Instagram، تم تحديدها في فترة زمنية مدتها أسبوعان تخص عشرة سلاسل للوجبات السريعة في العالم. وفي مجال إدارة الأزمات أيضاً باستخدام تويتر، قام (Xu and Wu, 2015) ^{xlix} بدراسة تأثير استخدام تويتر لتحقيق رغبات مجموعات المصالح للمنظمات التي نشأت من دولتين أجنبيتين ذواتي ثقافتين مميزتين من خلال دراسة تجريبية تم تطبيقها على 393 مفردة من الصين وفرنسا تبعاً للتصميم التجريبي. وقامت عبد الله (2017) ¹ بالتعرف على استخدام المنظمات العاملة في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - مدونات - يوتيوب) في اتصالات الأزمات، وذلك من خلال بحث مدى الاستخدام الفعلي لهذه الوسائل من قبل المنظمات العاملة في مصر في أزمات سابقة ومدى الاستعانة بها ضمن خططهم لمواجهة الأزمات المحتمل حدوثها، كما تسعى أيضاً إلى التعرف على طبيعة اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل إدارة الأزمة. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان، وتم تطبيقها على عينة متاحة قوامها 99 مدير علاقات عامة أو تسويق أو أحد المسؤولين عن إدارة الأزمات في المنظمات محل الدراسة.

وفي مجال إدارة الأزمات أيضاً، قام (Jung et al., 2017)^{li} بالكشف عن فضيحة فولكس واجن البيئية عام 2015 في الولايات المتحدة. وتم تصميم هذا البحث بشكل منهجي لدراسة الهياكل التطورية لشبكات القضايا الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت وتطورت الشبكات الشخصية لبناء خطاب حول القضايا من قبل أصحاب المصلحة وذلك بعد الحدث باستخدام البيانات الطولية التي تم جمعها من صفحة فولكس واجن بالولايات المتحدة الأمريكية على الفيسبوك في سبتمبر 2015. وفي نفس الإطار جاءت دراسة (Zhao et al, 2018)^{lii} عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات، ومن خلال دمج وجهات النظر المتنوعة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، تقترح الدراسة إطاراً جديداً يوضح الأبعاد المختلفة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي استناداً إلى سلوكيات التواصل لدى الجماهير أثناء الأزمات. وقامت (Sandlin and Gracyalny, 2018)^{liii} بدراسة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات تواصل مهمة للمؤسسات والشخصيات العامة، خاصة في أوقات الأزمات. ويُصح في كثير من الأحيان الشخصيات العامة باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي للاعتذار للجمهور، وغالباً ما يتم نشر اعتذاراتهم بواسطة وسائل الإعلام أو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وباستخدام استراتيجيات إصلاح الصور القائمة على الأطر النظرية الشخصية والجماهيرية، اختبرت هذه الدراسة السلوكيات اللفظية والعواطف التي تظهرها الشخصيات العامة التي تعذر على موقع يوتيوب والعلاقات التي تربطها بتصورات الجمهور عن الصدق والتسامح على النحو المعبر عنه عبر تعليقات يوتيوب. وحلت الدراسات 335 مقطعاً من مقاطع الفيديو من 32 اعتذاراً لشخصيات عامة على YouTube تمتد من عام 2009 إلى عام 2014، بالإضافة إلى تحليل 1971 رداً. وأخيراً، في مجال إدارة الأزمات أيضاً، قام (Smith et al., 2018)^{liv} بدراسة حوارات وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، فعلى الرغم من وعد وسائل التواصل الاجتماعي بإثارة الحوار، فإن النهج المشترك لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي قد يعطي أولوية للمونولوج. وتبحث هذه الدراسة في استراتيجيات المنظمات واستخدامها في استهداف الجماهير، وخاصة في الأزمات. وتستخدم هذه الدراسة أسلوباً مختلطاً لتحليل الحوار على الشبكة وتحليل المحتوى وتحليل الأزمات. على وجه التحديد، تبحث هذه الدراسة في التعبير العاطفي وسلوك المواجهة للأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال هجومي إرهابيين منفصلين: هجمات باريس الإرهابية في عام 2015 وهجمات برشلونة الإرهابية في عام 2017.

- وفي مجال سمعة المؤسسات، درس (Ji et al., 2017)^{lv} سمعة المؤسسات رقمياً لدى مجموعات المصالح من خلال التعرف على التأثير الإيجابي أو السلبي لمشاركة مجموعات المصالح على فيسبوك على سمعة الشركة. وتميزت هذه الدراسة عن غالبية دراسات العلاقات العامة بتركيزها على منظور مجموعات المصالح وليس المؤسسة. وتطرقت الدراسة الحالية لاستكشاف العلاقة بين سلوك مجموعات المصالح النشطة على الإنترنت وسمعة الشركة. وتعتبر الدراسة طولية لمدة 5 سنوات، وأجرت تحليل محتوى صفحات الفيسبوك لشركات Fortune 500.
- ومن أحدث المجالات التي تم إطلاقها في دراسات استعادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي، العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق، حيث درست (Gesualdi, 2019)^{lvi} إعادة النظر في العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق من خلال تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تضارب هذه العلاقة، حيث ازداد التوتر التاريخي بين العلاقات العامة والتسويق عند دمج مواقع

التواصل الاجتماعي في جهود الاتصالات. وتعمل هذه الورقة على دراسة هذا التضارب من خلال مراجعة وجهات النظر التاريخية للموضوع، وتؤكد على الطرق التي كثفت بها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من القضايا المتعلقة بتجاوز الأدوار بين العلاقات العامة وممارسي التسويق. وفي نفس الإطار، قامت ((Archer, 2019)lvi باستكشاف الصراع القائم بين العلاقات العامة (PR) وممارسي التسويق حول كيفية التفاعل و "العمل" مع المؤثرين الجدد، من بين أمور أخرى، حيث إن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ينظر إليهم بشكل متزايد على أنهم قادرون على بيع المنتجات والأفكار من خلال المدونات وفيسبوك وإنستجرام وغيرها من المنصات. وتثير الدراسة أسئلة حول القوة غير المتكافئة بين المؤثرين الهواة وممارسي العلاقات العامة المحترفين، والأسئلة الأخلاقية حول الاستغلال، والأصالة، والكفاءة المهنية، والسيطرة.

2-3 محور استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إطلاق الحملات والوسوم

- ويعتبر هذا المحور من أهم المحاور في إطار هذا العرض، ففي دراسة (Triantafillidou and Yannas, 2014)lviii تم استكشاف كيفية استجابة وكالات العلاقات العامة في اليونان للتوجهات الرقمية من خلال البحث في مدى قيام وكالات العلاقات العامة في اليونان بدمج منصات إعلامية جديدة في حملات عملائها، علاوة على ذلك، يتم تقييم وجهات نظر مستشاري العلاقات العامة حول الفوائد المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملات العلاقات العامة. وفي عام 2015، قام (Veil et al, 2015)lix بدراسة حالة استخدم فيها النشطاء صفحة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة كرافت لنشر رسائل حملة خاصة بالناشطين من خلال قرصنة صفحة الشركة على فيسبوك. وأكدت النتائج أنه على الرغم من اكتشاف خدعة حملة النشطاء بسرعة، فإن الضرر الذي لحق بالسمعة كان قد وقع بالفعل، وخلال ستة أشهر أعلنت شركة كرافت أنها غيرت المكونات في بعض المنتجات. وفي نفس العام، قام (Erdemir, 2015)lx بتحليل البنى التحتية النظرية والتكنولوجية للوسائط الاجتماعية على الويب 2.0 كما هو مطبق في حملات تكامل العلامات التجارية الترقية. ويعد الهدف من ذلك هو الكشف عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الرؤية والاطلاع من خلال تعزيز الحوار وتعزيز الدعوة وتوجيه الدعم والتحريض على الابتكار على المنصات الرقمية من خلال إشراك الجمهور. كما درس (Allagui and Breslow, 2016)lxi حملات العلاقات العامة التي توظف تقنيات السرد القصصي الرقمي الانفعالي digital storytelling techniques both immersive and emotive مما سيساهم في المستقبل القريب في تغيير النموذج المتعارف عليه لتخطيط الحملات، وسيساهم أيضا في خدمة الفعاليات المصاحبة للحملات بشكل جوهري. وعن الوسوم، تأتي دراسة (Sanderson et al, 2016)lxii عن حملة أطلقتها Florida State University يصاحبها وسم #أسأل جايمي على تويتر، والذي فشل فشلا ذريعا وتم التلاعب بأهدافه، حيث تستكشف هذه الدراسة أسباب انحراف الحملة عن مسارها من خلال تحليل موضوعي لـ 1214 تغريدة على الوسوم. وأكدت النتائج أن الوسوم قد انحرف عن مساره بسبب المغردين الذين استخدموا الوسوم للسخرية من الجامعة ومطلق الوسوم ونقدهما. وعلى نطاق ثقافي أوسع، درس (Tombleson and Wolf, 2017)lxiii تأثير الاتصالات الرقمية - وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي - على التواصل بين الثقافات، بناءً على نموذج دائرة الثقافة - Circuit of Culture Model، من خلال إزالة الحدود (الجغرافية) التقليدية حول الحملات متعددة

الثقافات. وأخيرا تهدف دراسة فتحي (2017)^{lxiv} إلى التعرف على معدل وكثافة تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ولحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية ورايهم فيها ودورهم في مواجهة تلك الحملات.

4-2 محور النظريات التي تستخدمها دراسات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

• في إطار استعراض نتائج العرض التحليلي، اتضح للباحثة قيام بعض الدراسات بالاستعانة بنظريات ونماذج معينة باعتبارها الإطار النظري للدراسة، بينما قامت دراسات أخرى على أساس اختبار نظرية أو نموذج بعينه لتحديد علاقته باستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي. ومن الدراسات في الفئة الأخيرة: نظرية الأطر في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قام Doyle and Lee (2016)^{lxv} بدراسة تركز على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد واحدة من أكثر الوسائل التي يتم إنشاؤها على أساس المحتوى. وعلى هذا النحو، من المتوقع أن تكون التأثيرات المتوقعة من النظرية قوية بشكل خاص. وباستخدام تجربة عبر الإنترنت، قيمت هذه الدراسة آثار النبذة اللغوية وعلاقة الرسائل الموجودة في سياق وسائل التواصل الاجتماعي بمواقف الجمهور تجاه المنظمات. وكان من المتوقع أن يكون للنغمة الإيجابية والسلبية آثار إيجابية وسلبية على التوالي، وأن العلاقة بين المحتوى السياقي contextual prime من شأنه أن يعزز تلك الآثار. ومن ضمن دراسات وضع النموذج، تأتي دراسة (Laing and Khattab, 2016)^{lxvi} عن وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعليق والاستقراء وتطوير نموذج الوساطة الاتصالية لتطوير نموذج لتقييم التواصل الاجتماعي من خلال استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديد فعاليتها في العلاقات العامة والاتصالات والتسويق.

• أما النظرية الأهم في هذا العرض التحليلي، فهي نظرية الاتصال الحواري، حيث قام (Turk, 2016)^{lxvii} باستكشاف استخدام المؤسسات التركية لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض الممارسة الإعلامية باستخدام عناصر نظرية الاتصال الحواري في غرف الأخبار بالمواقع الإلكترونية. علاوة على ذلك، تم إجراء مقارنة بين الشركات في أمريكا وتركيا من أجل الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في ممارسات العلاقات العامة لهذه الشركات. وتناولت دراسة (Watkins, 2017)^{lxviii} ما قامت به الكثير من أبحاث العلاقات العامة حول بناء العلاقات عبر الإنترنت عن طريق فحص محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لاستخدام مبادئ الحوار dialogic principles التي حددها كنت و تايلور (1998). وفي نفس إطار نظرية الاتصال الحواري في نفس العام، درس Sundstrom and Levenshus^{lxix} فن المشاركة واستراتيجيات الحوار على تويتر. والغرض من هذه الورقة هو بيان أوجه المساعدة التي يمكن أن تقدمها النظرية الحوارية للعلاقات العامة للاستراتيجية الاتصالية للممارسين وكيف تعزز العلاقة بين الأفراد والمنظمات. وتم تطبيق هذه الدراسة الكيفية على عينة قوامها 1800 تغريدة من 18 حسابا لمؤسسات إعلامية أمريكية كبرى. وأيضا استهدفت دراسة الصالحي (2017)^{lxx} رصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة في اليمن للفيسبوك في تدعيم الحوار مع جماهيرها، ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار 50 منظمة عاملة في اليمن بأسلوب العينة العمدية/ الغرضية، وتحليل وتقييم صفحاتها عبر الفيسبوك من منظور نظرية الاتصال الحواري. وامتدادا لدراسة الاتصال الحواري قام (Men et al., 2018)^{lxxi} بدراسة العلاقة بين الوجود الاجتماعي Social Presence والاتصال الحواري الرقمي بالتطبيق على مشاركة كبار المديرين التنفيذيين

عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توسع هذه الدراسة الإطار المفاهيمي للتواصل الحوارى على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دمج البعد الاجتماعي عبر الوجود الاجتماعي للمؤسسة. ومن خلال تحليل المحتوى، اختبرت الدراسة كيف تم تطبيق مبادئ نظرية الإنترنت الحوارية واستراتيجيات الوجود الاجتماعي في مشاركات كبار المسؤولين التنفيذيين على Facebook لتدعيم مخرجات المشاركة العامة. أما الصيفي (2018) ^{lxxii} فقد تناول بالدراسة استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار (مبادئ الاتصال الحوارى لكننت وتاييلور) ونماذج العلاقات العامة الأربعة (لجرونج وهنت) من خلال تحليل محتوى مواقع جامعة الملك فيصل وجامعة الملك عبد العزيز على تويتر لمدة ثلاثة أشهر.

5-2 محور الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي

- لأن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي يعد من الخيارات الاستراتيجية، اتخذت العديد من الدراسات الخيار الاستراتيجي كنقطة انطلاق لها، حيث درست طنطاوي (2015) ^{lxxiii} الاستراتيجيات الإتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها من خلال دراسة تطبيقية على شرطة دبي خاصة في ظل التوجهات الحالية نحو الحكومة الذكية على فيسبوك. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى رصد وتحليل وتوصيف الكيفية التي تم من خلالها توظيف موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لشرطة دبي كوسيلة لإدارة سمعتها، حيث تم رصد الحساب الخاص بشرطة دبي على فيسبوك خلال الفترة من أكتوبر وحتى ديسمبر ٢٠١٤. أما دراسة Luo et al. (2015) ^{lxxiv} فتناولت إدراك مديري العلاقات العامة لقراراتهم المتعلقة بتكامل مواقع التواصل الاجتماعي ضمن عمل العلاقات العامة الاتصالي. ودرس Neill and Moody (2015) ^{lxxv} الأدوار الإستراتيجية المرتبطة بإدارة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نظرية الأدوار Role Theory كإطار نظري للدراسة، من خلال تحليل ردود المشاركين في مجموعتي نقاش مركزيتين واستبانة لممارسي العلاقات العامة والموارد البشرية. وحددت نتائج الدراسة تسعة أدوار استراتيجية للعلاقات العامة والمسؤوليات المرتبطة بها.
- وقام (Tao and Wilson, 2015) ^{lxxvi} بدراسة الاستراتيجيات الاتصالية على فيسبوك وتويتر التي تتبعها شركات Fortune1000، واتساق استراتيجيات الاتصال المستخدمة في كل من Facebook وتويتر من خلال تحليل محتوى منشورات الشركات محل الدراسة على فيسبوك وتويتر.
- واستهدفت ألبرت (2016) ^{lxxvii} دراسة استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور ومدى اهتمام الجمهور بصفحة الوزارة الرسمية، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح الإعلامي. أما دراسة (Charest et al., 2016) ^{lxxviii} الاستطلاعية فتناولت آليات الأنشطة الاحترافية في مجال التخطيط الاستراتيجي للمديرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وهل هذا التخطيط متعمد أم ناشئ، وهل الاستراتيجيات موضوعة مسبقاً أم إبداعية؟ وإلى أي مدى يجب على ممارسي العلاقات العامة المسؤولين عن مواقع التواصل تكيف ممارساتهم؟ وتناولت (سعيد، 2017) ^{lxxix} رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع الفيسبوك في نشر وتعزيز ثقافتها

التنظيمية والتعرف على نوعية المعلومات التي يتضمنها الموقع بالإضافة إلى الأدوات الاتصالية المستخدمة في تعريف الجمهور بثقافة الشركة. أما الاستخدام الاستراتيجي لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة من حيث تأثيرات الشبكات، كما يدرجها الممارسون، على سلوكيات القادة وصراعات العمل، فقد استكشفتها (Jiang et al., 2017) بالتطبيق على عينة قوامها 458 ممارسًا للعلاقات العامة في الولايات المتحدة، وباستخدام نظرية القيادة الإلكترونية E-Leadership.

• وتناول (Plowman and Wilson 2018) دراسة التقاطع بين الاتصال الاستراتيجي والتكتيكي للعلاقات العامة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. وتؤكد الدراسة أنه على الرغم من أن مديري العلاقات العامة قد وضعوا منظومة استراتيجية للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، فإنه من الملحوظ أن استخدامها يتم بشكل تكتيكي إلى الآن. وفي نفس العام تطرق (Shami and Ashfaq, 2018) إلى التواصل السياسي الاستراتيجي والعلاقات العامة وإدارة السمعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق تسليط الضوء على الأسس النظرية المختلفة لتحليل استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لأغراض سياسية على Facebook و Twitter. وأكدت النتائج أن العلاقات العامة السياسية تركز على تدعيم السمعة والسيطرة عليها، وتقوم الجهات السياسية الفاعلة بإدارتها عن طريق قياس مشاركة الجمهور وردودهم على المنشورات الاستراتيجية لشبكات التواصل.

6-2 محور تشارك البيانات وتحليلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التراث العلمي الأجنبي متنوعاً ومتشعباً في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات العامة، ففي الفترة السابقة على بداية الإطار الزمني للدراسة الحالية كان موضوع استخدام العلاقات العامة السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي سواء في مجال الانتخابات السياسية أو من قبل جماعات الضغط من الموضوعات السائدة (Ivan, 2013^{lxxxii}; Avery and Graham, 2013^{lxxxiii}; Kent, 2013^{lxxxiv}، هذا بالإضافة إلى العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في إطار شبكات التواصل الاجتماعي (Waters et al., 2010; Avery et al., 2010)، واستخدام جنسيات معينة لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارستها للعلاقات العامة (Ozlem and Atabek, 2012; Akim and Ozel, 130). ومع بداية الإطار الزمني للتحليل الحالي (2014-2019) استمرت دراسة بعض هذه الموضوعات، وظهرت محاور أخرى انفردت بها الدراسات الأجنبية، منها محور تشارك البيانات وتحليلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعد هذا المحور من أهم المحاور التي ينفرد بها التراث العلمي الأجنبي، فقد درس Hajtnik et al. (2015) أهمية مواقع التواصل لممارسي العلاقات العامة، من حيث استخدامها في مجال نشر والولوج إلى البيانات وإثبات صحتها. وأكدت نتائج الدراسة التي تستهدف تقييم قيمة المعلومات التي يتم نشرها من قبل ممارسي العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أهمية هذه المعلومات وضرورة صونها على المستوى قصير المدى وطويل المدى. وفي نفس العام، قام (Moss et al., 2015) من جامعة ليدز بالتطرق إلى تحليل بيانات مواقع التواصل الاجتماعي بطرق جديدة ومهمة للتعرف على الجماهير. وأكدت النتائج أن تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي قد تخدم التواصل والعلاقات العامة والتشاور والمشاركة العامة. وفي عام 2016 قامت (Agostino and Sidorova, 2016)^{lxxxvii} بدراسة أدوات تحليل البيانات وقياسها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال نظام قياس الأداء ووضعت هذه الدراسة نظاماً لقياس الأداء (PMS) لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي، مع تسليط الضوء على أساليب جمع البيانات وتحليلها والمقاييس لتحديد تأثيرات الوسائط الاجتماعية من حيث البيانات المالية وهيكل الشبكة والتفاعلات والمحادثات ورأي المستخدمين. وأثبتت النتائج فعالية نظام PMS لتحديد مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي النظرية، وتدعم مقاييس PMS قياس التأثير المالي والعلائقي لمواقع التواصل الاجتماعي. واستكمالاً لنظام (PMS) قام (Tam and Jeong, 2019)^{lxxxviii} بدراسة كيف تدعم تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي (SMA) Social Media Analytics العلاقات العامة على مستوى المؤسسات، ففي خضم استخدام الممارسين المتزايد لتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي (SMA) في توجيه استراتيجية العلاقات العامة (PR)، تهدف هذه الورقة البحثية إلى تقييم قدرات وقيود هذه الأدوات وتقديم اقتراحات حول أفضل السبل لاستخدامها في الحصول على رؤى بحثية. واعتمدت منهجية الدراسة على مراجعة وتحليل تقارير صناعة العلاقات العامة والمقالات البحثية حول الاتجاهات في العلاقات العامة وتحليلات مواقع التواصل الاجتماعي.

7-2 محور استفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على المؤسسات العاملة في مجالات بعينها

- تميزت الدراسات الأجنبية بالتركيز على استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في خدمة مؤسسات تعمل في مجالات معينة مثل المؤسسات الطبية والتعليمية والمؤسسات غير الهادفة للربح والجهات الحكومية، وذلك لتخصيص النتائج وإمكان تعميمها فيما بعد على هذا القطاع المؤسسي.
- في مجال الرعاية الصحية، قام (Sutcu and Erdal, 2014)^{lxxxix} بدراسة حول فاعلية ممارسات وسائل الإعلام الاجتماعية في العلاقات العامة في المستشفيات العامة في تركيا، والهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن مستوى أداء أقسام العلاقات العامة في المستشفيات من حيث شروط رضا العملاء وفعالية ممارسات مواقع التواصل الاجتماعي في تركيا، لذلك تم إجراء بحث يتكون من خطوتين: الأولى مرحلة الاستبانة التي تم تطبيقها على 594 مريضاً تم اختيارهم عشوائياً في 184 مستشفى تركية مختلفة، والثانية: تم إجراء مقابلات منظمة وجها لوجه مع متخصصي العلاقات العامة في هذه المستشفيات.
- وفي مجال الوزارات والجهات الرسمية، طبق (Himmelboim et al., 2014)^{xc} إطاراً مفاهيمياً لوساطة شبكات التواصل الاجتماعي لتحديد وتوصيف الوسطاء الذين يربطون وزارة الخارجية الأمريكية مع جمهورها العالمي عبر شبكة تويتر. وأظهرت النتائج أن الوسطاء الاجتماعيين يختلفون من حيث الرسمية والاعتماد والاستقلالية، فالوسطاء الاجتماعيون الرسميين هم في المقام الأول وكالات حكومية أمريكية ذات مستويات مماثلة من العلاقات الثنائية مع الجمهور عبر تويتر، بينما كان الوسطاء الاجتماعيون غير الرسميين منظمات غير حكومية وأفراد. وفي إطار الحكومات المحلية، قامت (Graham, 2014)^{xcii} بدراسة الاتصالات الحكومية في العصر الرقمي من خلال تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة في الحكومات المحلية، حيث تم استخدام البيانات التي تم جمعها من المقابلات مع مسؤولي الإعلام في الحكومات المحلية، لتستكشف هذه الدراسة استخدام وتصورات وسائل الإعلام الاجتماعية باعتبارها أداة التواصل. وبشكل خاص كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز النماذج الديمقراطية والتشاركية والشفافية في الحكومة.

● في إطار التطبيق على المؤسسات العلمية والتعليمية، قام (Lee and VanDyke, 2015)^{xcii} بالتطرق لأن العلاقات العامة - وخاصة المتعلقة بالاتصال الحوارية - قد تسهم نظرياً في ممارسة التواصل العلمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. على الرغم من الدعوات لتجاوز النماذج أحادية الاتجاه، فالدراسة تجادل أن العديد من المنظمات العلمية تواصل ممارسة التواصل في اتجاه واحد ونقل إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي للحوار. وتم تطبيق الدراسة على كيفية استخدام الوكالات العلمية التابعة للحكومة الفيدرالية الأمريكية لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات بدلاً من المشاركة. وفي مجال المكتبات الأكاديمية قام (Peacemaker et al., 2016)^{xciii} بدراسة أفضل ممارسات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في المكتبات الأكاديمية، التي تستخدم في جميع أنحاء العالم مواقع التواصل الاجتماعي لإعلام والتواصل مع المستخدمين. ومكتبات جامعة فرجينيا كومولث (VCU) لا تختلف عن مواكبة التطور السريع على المنصات وتوقعات المستخدم عبر 22 منصة تواصل. وفي مجال المتاحف، قام (Suzic et al., 2016)^{xciv} بتحليل ومقارنة وسائل التواصل الاجتماعي للمتاحف في اثنتين من العواصم الأوروبية. وهو يركز على المتاحف في براغ وبرلين، وينظر في الديناميكيات والأنشطة على Facebook. ومن أجل فهم طبيعة العلاقات الاجتماعية التكاملية، قامت الدراسة بتحليل محتوى Twitter و YouTube بالنسبة للمتاحف التي تملك حساب الفيسبوك. وتكشف الدراسة وجوداً أقل لمتاحف براغ في شبكات التواصل الاجتماعي المحددة، مقارنة ببرلين، ناهيك عن انخفاض وجود كل المتاحف الأوروبية على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن التكامل والتطبيق المتزامن لعدد أكبر من الشبكات في نفس الوقت لا يكاد يذكر، سواء لمتاحف براغ وبرلين. وفي مجال المؤسسات العلمية أيضاً قام (Su et al., 2017)^{xcv} بدراسة تبادل المعلومات وبناء المجتمع عن طريق استكشاف استخدام تويتر في العلوم والعلاقات العامة، حيث أدت مواقع التواصل الاجتماعي إلى ظهور فرص جديدة لمؤسسات العلوم للتواصل مع الجمهور. وبناءً على نظريات الاتصال العلمي والعلاقات العامة، بحثت هذه الدراسة استخدام المؤسسات العلمية لـ Twitter للاتصال في اتجاه واحد وفي اتجاهين فيما يتعلق بالمهرجانات العلمية خلال الفترة من 2012 إلى 2015، باستخدام مهرجان NanoDays كدراسة حالة. وفي نفس الإطار العلمي، قام (Cho and Jimerson, 2017)^{xcvi} بدراسة إدارة الهوية الرقمية على تويتر من خلال دراسة حالة مديري المدارس، حيث طرحت الدراسة أنه على الرغم من أن العديد من مديري المدارس قد يشعرون بالارتياح في تناولهم لقضايا الهوية في بيئات الاتصال الموجهي، إلا أن البيئات الرقمية قد تمثل تحديات جديدة وغير مسبقة. وفقاً لذلك، تعتمد هذه الدراسة على بيانات المقابلات والتغريدات لاستكشاف أداء المسؤولين عن الهوية على Twitter. وتصف النتائج كيف تبني المسؤولين هويتين متميزتين: الأولى تتعلق بالقيادة التعليمية والأخرى متعلقة بالعلاقات العامة المدرسية.

● وفي مجال استخدام المنظمات غير الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي NGOs قام (Rodriguez, 2016)^{xcvii} بدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإبراز عدم المساواة من خلال دراسة استخدام المنظمات غير الحكومية المعنية بلجوء المثليين دولياً لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) كوسيلة لعلاقات عامة مؤسسية، حيث يوجد حالياً 75 دولة على الأقل لديها لوائح محددة تضطهد المثليين. وتوفر هذه الدراسة فحصاً أكثر دقة للوظائف المؤسسية وتؤسس تصنيفاً عاطفياً ضمن وظيفة المعلومات للمساعدة في تعزيز التغيير الاجتماعي. وفي مجال المنظمات

غير الحكومية في جنوب أفريقيا، قام (Nchabeleng et al., 2018)^{xcviii} بدراسة استخدامات وفوائد وقيود مواقع التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة وذلك لأن المنظمات غير الحكومية تعمل بشكل متزايد على دمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات علاقاتها العامة في محاولة للانخراط مع مجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة من خلال استخدام منصات التواصل مثل Facebook و Twitter بناءً على المبادئ التوجيهية النظرية للتواصل في مجال العلاقات العامة. وتستخدم الدراسة بحثاً نوعياً باستخدام مقابلات متعمقة وشبه منظمة مع ممارسي العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية. وفي دراسة (Smith, 2018, 11) عن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لخدمة **المؤسسات غير الهادفة للربح**، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من العلاقات العامة للمنظمات غير الربحية لأن وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على إشراك أصحاب المصلحة مع المنظمات غير الربحية. ومع ذلك، لم تحظ مسألة كيفية تفاعل المستخدمين مع منشورات شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات غير الربحية بالاهتمام العلمي الكافي. ولتعزيز فهم كيفية تأثير نشاط وسائل التواصل الاجتماعي التنظيمية على مشاركة المستخدمين، تبحث هذه الدراسة في استخدامات Facebook و Twitter وردود المستخدمين على مجموعات الدعوة غير الهادفة للربح.

8-2 محور الإطار القانوني والأخلاقي الذي يحكم استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

- يعد هذا المحور من أهم المحاور الجديرة بالدراسة، ففي عام 2015 قامت (Vardeman-Winter and Place, 2015)^{xcix} باستكشاف كيفية الحفاظ على ثقافة ممارسي العلاقات العامة رغم الأطر القانونية، والقضايا الفنية والتعليمية الناتجة عن طوفان مواقع التواصل الاجتماعي. وفحص الكاتبان العلاقة بين ثقافة الممارسين واستخدام الوسائط الاجتماعية والقوى التنظيمية مثل السياسات والسلطة والقانون من خلال إجراء مقابلات مع 20 من ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة. وأبرزت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعكس معاني مشتركة حول لوائح وقوانين وسائل التواصل الاجتماعي. أما دراسة (Myers, 2015)^c فكانت أكثر تطوراً، حيث تناولت الدعاوى القضائية الأخيرة التي تحيط بملكية حسابات مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. نظراً لأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قيمة للعلاقات العامة، فإن العديد من المؤسسات تدعي الآن أن لها مصلحة في ملكية حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لموظفيها. وتكشف هذه الدراسة ثلاث حالات حديثة (حالتين في الولايات المتحدة وواحدة في المملكة المتحدة) تتضمن مشكلات تتعلق بملكية المؤسسات لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة لديها.
- وفي توجه آخر، جاءت دراسة (Toledano and Avidar, 2016)^{ci} عن نتائج الدراسات الإمبريقية حول اتجاهات ممارسي العلاقات العامة تجاه الممارسات الأخلاقية وغير الأخلاقية على مواقع التواصل الاجتماعي. كما تقارن الدراسة بين اتجاهات الممارسين نحو قضايا أخلاقية محددة في مواقع التواصل الاجتماعي في بيئتين اجتماعيتين ثقافيتين مختلفتين وهما نيوزيلندا وإسرائيل. وتستهدف الدراسة بشكل رئيسي تحديد الاتجاهات الحالية للممارسين تجاه الأخلاقيات في المجتمعات التي يتم تصنيفها بشكل مختلف على قوائم دولية تقارن مستويات الديمقراطية في مختلف البلدان. وتشير النتائج المستخلصة من استبانة إلكترونية أجريت في كلا البلدين بمعدل استجابة 52 ممارس

علاقات عامة نيوزلندي و47 ممارس علاقات عامة إسرائيلي إلى أن أخلاقيات العلاقات العامة مرتبطة بالثقافة والبيئة الاجتماعية التي يعمل فيها الممارسون، حيث تم تحديد قضايا أخلاقية معينة التزمت في ممارستها العلاقات العامة النيوزيلندية أكثر من الإسرائيلية منها: نشر إخلاء المسؤولية عن الرسائل الدعائية والحملات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي والدفع للمدوين واستخدام الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعات النشاط. واستنادا إلى الدراسة السابق عرضها، قامت (Sebastião et al., 2017) ^{cii}، وفقاً لطريقة Toledano و Avidar (2016)، بالتركيز على العلاقات العامة الرقمية من وجهة نظر أخلاقية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مواقف ممارسي العلاقات العامة أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مهنيًا، وتحديد بعض القضايا الأخلاقية والآثار المترتبة على اتجاهاتهم، عن طريق دراسة كمية تدعمها شبكة الإنترنت من خلال الاستقصاء الذي شمل ثلاثة عشر موقفاً يتعلق بالشفافية والأصالة والصدق واحترام المنافسة. وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في البرتغال قوامها 100 مفردة وأخرى في البرازيل قوامها 44 مفردة. ولا تظهر النتائج فروقات دلالة إحصائية بين الممارسين من البرتغال والبرازيل، كما تتقاسم الدولتان علاقات ثقافية مشتركة قد تفسر تصورات مماثلة حول الأخلاقيات المهنية. أما الأبعاد الأخلاقية المرتبطة بالأصالة والشفافية، فلا يتم الدفاع عنها بشدة في كلا البلدين.

9-2 محور استفادة العلاقات العامة من خدمات شبكية توفرها مواقع التواصل الاجتماعي

- تقدم مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات للعلاقات العامة التي لم تتم دراستها بالشكل الكافي مثل خدمة غرف الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Newsrooms (SMNRs) والتي قام ^{ciii} (Zerfass and Schramm, 2014) بدراستها. وتتلخص الفكرة الأساسية في الآتي: تقوم SMNRs بتجميع محتوى الوسائط الاجتماعية الذي توفره المؤسسة و / أو المحتوى الموضوعي حول المؤسسة ومشكلاتها الرئيسية من عدة منصات في مكان واحد. وعلى الرغم من استخدام غرف الأخبار في ممارسة العلاقات العامة في جميع أنحاء العالم منذ طرح هذا المفهوم لأول مرة في عام 2007، إلا أن الأدلة التطبيقية ونتائج الدراسات لا تزال محدودة، لذا تستهدف هذه الورقة سد هذه الفجوة البحثية عن طريق استكشاف الفرص والتحديات التي تواجه التواصل الاستراتيجي من خلال استخدام غرف الأخبار، وذلك بالتطبيق على العلاقات العامة في الشركات في ثلاثة أسواق دولية رئيسية (الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وألمانيا) استناداً إلى تحليل محتوى شامل لأكثر من 600 شركة و 2045 علامة تجارية فرعية وشركات تابعة، وشرح الآثار المترتبة على ممارسة العلاقات العامة. وتوضح النتائج أن إمكانات غرف أخبار وسائل التواصل الاجتماعي لا يتم استغلالها بشكل كامل في الممارسة، على الأقل ليس من قبل الشركات الكبيرة في الأسواق الرئيسية التي تتعرض بشكل خاص إلى تعقيد المعلومات على الشبكة الاجتماعية، حيث قامت 10.5% فقط من أكبر 600 شركة في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وألمانيا باستخدام غرفة أخبار واحدة على الأقل.
- ومن الخدمات الجديدة بالدراسة أيضا الخدمة التعليمية التي يمكن تقديمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، حيث قام (Merle and Freberg, 2016) ^{civ} باستكشاف ما إذا كان وجود أساتذة العلاقات العامة على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي وإدراج تكاليفات لطلاب العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على تصورات الطلاب للمقرر الدراسي. تتبع

هذه الدراسة المنهج التجريبي 2x2 وقد أكدت نتائج الدراسة التأثير الإيجابي لوجود تكاليفات ومواد دراسية على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الطلاب للتسجيل في مقررات العلاقات العامة.

10-2 محور المقارنة بين استخدام العلاقات العامة للإعلام التقليدي والإعلام الجديد متمثلاً في مواقع التواصل الاجتماعي

- قام (Lahav, 2014) بدراسة - نشاط العلاقات العامة في وسائل الإعلام الجديدة في إسرائيل 2012 من حيث إجراءات العمل والتكتيكات لممارسي العلاقات العامة في ضوء التوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والانتقال من الاستخدام التقليدي لوسائل الإعلام إلى المزج بين النشاط الإعلامي التقليدي والجديد. وتم اختبار التغييرات في إجراءات العمل وتكتيكاته من خلال تحليل المحتوى الكمي، وبروز الإنترنت لـ 453 وكالة علاقات عامة في إسرائيل بالإضافة إلى إجراء 23 مقابلة مع موظفي العلاقات العامة. وتشير النتائج إلى ما يلي: كان بروز استخدام الإنترنت في وكالات العلاقات العامة محل الدراسة منخفضاً، وكان أقل من ربعها نشاطاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وتم العثور على اختلافات بين وكالات العلاقات العامة النشطة في مجال استخدام مواقع التواصل وتلك التي تقوم بتنفيذ التقنيات التقليدية فيما يتعلق بالاتصال مع العملاء. وتتمثل الأسباب الرئيسية لعدم استخدام الوسائل الجديدة في الخوف من هذه الابتكارات والخبرات الراسخة في استخدام الإعلام التقليدي بالإضافة إلى وجود قطاع من العملاء يعوق محاولات استخدام الإعلام الجديد. ومن ثم، لا تستغل معظم وكالات العلاقات العامة الإسرائيلية الإمكانيات الكامنة في وسائل التواصل الاجتماعي.

11-2 محور الدراسات النقدية والمرجعية لاستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

- قامت (Duhe, 2015) بدراسة ذات شقين: يتمثل الشق الأول في دراسة الموضوعات السائدة في البحوث الإعلامية الجديدة المنشورة في مجلات العلاقات العامة على مدار الأعوام الأربعة وثلثين الماضية ويتمثل الشق الثاني في دراسات الوسائط الجديدة. وتتراوح هذه الوسائط الجديدة بين أجهزة الحاسب الآلي المتصلة بالإنترنت في مكان العمل إلى التغريدات وتحديثات الحالة عبر إطار زمني مدته 34 عاماً. وقد تم الأخذ بنهج تحليل الموضوعات thematic approach في المراجعة النوعية لعناوين المقالات في ست من المجالات المتخصصة في دراسات العلاقات العامة: Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Public Relations Journal, Journal of Communication Management, PRism, and Public Relations Inquiry وخرجت الدراسة بستة محاور لتصنيف دراسات تكنولوجيا العلاقات العامة: (1) التنبؤ المبكر للتكنولوجيا Early Predictions، (2) قابلية الاستخدام Usability، (3) المساهمات النظرية Theoretical Contributions، (4) التطبيقات Applications، (5) التصورات Perceptions، (6) مصادر القلق Concerns. وتناول (Vercic et al, 2015) مراجعة نمو مجموعة المعارف حول العلاقة بين العلاقات العامة وتكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، والوسائط الرقمية، والاجتماعية. وكشف استعراض الدراسة لأكثر من خمسة وثلثين عاماً من المقالات المنشورة في المجلة العلمية Public Relations Review وبالتحديد 155 مقالا في مجال مواقع التواصل الاجتماعي التي ناقشت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن نمو مطرد

في هذا المجال. لكن التركيز كان حصريا على استخدام هذه الوسائط كأدوات "لأغراض العلاقات الإعلامية" مع إهمال أصحاب المصلحة والجمهور العام، بالإضافة إلى غياب كامل للموضوعات البحثية المتعلقة بقضايا الفجوة الرقمية والخصوصية، في حين تم تجاهل موضوعات دمج العلاقات العامة والإعلان والصحافة.

وانطلاقا من المحاور السابقة، يتناول القسم التالي تحليلا نقديا شاملا للدراسات السابقة عرضها على مستوى الموضوعات المطروحة والإشكاليات النظرية والمنهجية وإضافات النتائج الخاصة بالتراث العلمي السابق.

رابعاً: التحليل النقدي للدراسات ومناقشة نتائجها من حيث الموضوعات المطروحة والأطر النظرية والمنهجية ومقارنة أهم النتائج

1- فئة الموضوعات مشار التحليل

يتضح من العرض السابق أن كلا من التراث العلمي العربي والأجنبي قد تناولا بالدراسة العديد من القضايا والإشكاليات المرتبطة باستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى الاستفادة منها، وذلك في معظم دول العالم، فقد غطت الدراسات المعروضة على سبيل المثال لا الحصر: مصر، السعودية، سوريا، الجزائر، الإمارات، الكويت، الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، فرنسا، ألمانيا، اليونان، قبرص، أسبانيا، البرتغال، تركيا، الهند، ماليزيا، سنغافورة، الصين، أستراليا ودول أمريكا اللاتينية مثل البرازيل.

واتسم التراث العلمي الأجنبي بدرجة أكبر من التطور في تناول الموضوعات سواء من ناحية الكم أو الكيف، وذلك لعدة أسباب:

- أولاً: تطرق التراث العلمي الأجنبي وبالذات الغربي منه (رغم عدم غزارته) للإشكاليات الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي منها: حرية نشر المعلومات وحق الخصوصية وتحكم المؤسسات في الحسابات الشخصية للعاملين بها، وهي إشكالية ذات أبعاد اجتماعية وعملية تعاني منها المجتمعات العربية في الوقت الحاضر، ومن ثم قد كان من الأولى دراستها في المجتمعات العربية.
- ثانياً: تطرق التراث العلمي الأجنبي أيضاً، لواقعة من أهم الإشكاليات المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقياس تأثيرها في مجال العلاقات العامة، وهي الإشكاليات المرتبطة بقياس التعرض للمواقع وتأثيرها، وذلك من خلال مجموعة من التقنيات تدعمها تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي (SMA) Social Media Analytics للعلاقات العامة على مستوى المؤسسات، ففي خضم استخدام الممارسين لمتزايد لتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي (SMA) في توجيه إستراتيجية العلاقات العامة (PR)، يجب على التنظير أن يواكب التطبيق.
- ثالثاً: اتسمت العديد من الموضوعات المثارة في التراث العلمي الأجنبي بالمقارنة بين عدة دول فيما يتعلق باستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (eg: Navarro et al., 2017; Suzic et al., 2016; Lee and Cho, 2018; Toledano and Avidar, 2016; Turk, 2016)، بينما خلا التراث العلمي العربي من مثل هذه المقارنات إلا في أحوال نادرة (مثال: العنزي وآخرون، 2015). وتتميز الموضوعات التي تتخذ الطابع المقارن بإثارة إشكاليات متعددة فيما يتعلق

بوضع الدول ثقافيا واقتصاديا واجتماعيا بالإضافة إلى هامش الحرية، ومدى انعكاس هذه الأوضاع على استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.

- رابعا: لم تقتصر الدراسات المقارنة على الدول فحسب، بل امتدت للمقارنة بين مجموعات المصالح داخل الدولة الواحدة من حيث استفادتها من مواقع التواصل الاجتماعي مثل المقارنة بين ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات ووكالات العلاقات العامة (eg: Krishan, 2015) أو المقارنة بين ممارسي العلاقات العامة والعملاء (eg: Sutcu and Erdal, 2014) مما يسهم في التوصل إلى نتائج أكثر عمقا.

واحتوى كلا من التراثين العربي والأجنبي على نوعين من الدراسات، وهي: الدراسات التي تتطرق لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، والدراسات التي تتطرق لدراسة موقع (مثال: سعيد، 2017 والصالح، 2017 وطنطاوي، 2015)، أو موقعين أو أكثر. وقد انصبحت أغلب الدراسات على دراسة موقعي فيسبوك وتويتر (Tao and Wilson, 2015; Shami and Ashfaq, 2018; Suzic et al., 2016; Nchabeleng et al., 2018; Smith, 2018; Krishan, 2015; Rodriguez, 2016) بينما حظيت مواقع إنستجرام، يوتيوب، جوجل بلس وغيرها باهتمام أقل، بالرغم من أهمية بعضها وبالتحديد إنستجرام بالنسبة لممارسات العلاقات العامة وبالتحديد من خلال توظيف المؤثرين الجدد، كما سيلبي ذكره.

ومن أهم الموضوعات التي أثارها التراث العلمي وبالتحديد التراث العلمي الأجنبي – مع مس خفيف بالنسبة للتراث العلمي العربي – استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمات، حيث عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تمكين الجماهير من خلال توفير منصة لأصواتهم أثناء الأزمات، حيث تمكن المنصات الأفراد تمكيننا رقميا؛ بما يجعلهم مؤثرين من خلال مشاركة وجهات نظرهم وخبراتهم مع الآخرين خلال الأزمات المؤسسية مما يتسبب في اشتعالها بشكل أكثر عنفا. وفي مواجهة ديناميات الأزمات السريعة والمعقدة، يجب أن يتمتع ممارسو العلاقات العامة بتصور منهجي وقياس صحيح لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في سياق الأزمة.

وتعد القضايا المرتبطة بإطلاق حملات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من القضايا التي تناولها التراث العلمي الأجنبي بقوة؛ حيث خرجت أغلب الدراسات بنتائج عن العديد من الآثار على الناشطين عبر الإنترنت ومجموعات المصالح، بالإضافة إلى توضيح طبيعة تكيف الإستراتيجيات التقليدية للنشطاء مع بيئة الحملات عبر الإنترنت. وتطرق بعض الدراسات لأتملة حملات العلاقات العامة التي تدعم علامات تجارية معينة، فعلى سبيل المثال، تستثمر العلامات التجارية التركية بكثافة في حملات العلاقات العامة الرقمية (Erdemir, 2015) التي تدمج العلاقات العامة التقليدية مع الوسائط الاجتماعية وتسويق المحتوى والبحث وتحويل المحتوى المقروء إلى حوارات وتغيير وسائل الإعلام التقليدية للوصول مباشرة إلى الجمهور المستهدف عبر المنصات الرقمية.

وتعد الدراسات المرتبطة بالإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الدراسات البارزة في التراثين العربي والأجنبي، سواء من ناحية الاستراتيجيات المستخدمة في حملات العلاقات العامة الرقمية (Erdemir, 2015)، أو من ناحية إدارة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفته خيارا استراتيجيا، حيث أكدت بعض الدراسات على كيفية إدارة العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لإطلاق الأدوار القيادية لممارسي العلاقات العامة (Luo et al., 2015).

لقد حاولت الدراسات أيضًا تقييم ما إذا كانت هذه الوسائط "الجديدة" قد حفزت العلاقات العامة لإعادة تعريف مصطلح "الجمهور" وما إذا كانت هذه الوسائط قد دفعت ممارسي العلاقات العامة إلى التفكير بشكل مختلف فيما يتعلق بقواعد الارتباط مع هذا الجمهور، حيث تدعم مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم المشاركة engagement وهو من أهم المصطلحات الطنانة الجديدة للعلاقات العامة، في كل من البحث والممارسة والذي لا يزال قيد التطوير. وتنطلق دراسات المشاركة الحالية لتبحث في التشارك بين المؤسسة وبين مجموعات معينة من أصحاب المصلحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Smith et al, 2017: 978). على الرغم من أن المشاركة تعد شعارًا في ممارسة ونظرية العلاقات العامة لأكثر من عقد من الزمان، فقد تم تطبيق هذا المصطلح بشكل فضفاض إلى حد ما للتعبير عن أي شكل من أشكال التواصل التفاعلي بين مجموعات المصالح والمنظمات. على الرغم من عدم وضوح مفهوم المشاركة بشكل متكامل حتى الآن، إلا أن البحوث العلمية تتراكم في هذا المجال، مدفوعة بتزايد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واندفاع المنظمات إلى إشراك الجماهير رقميًا (Dhanesh, 2017: 924).

2- فئة الأطر النظرية

تعتبر الأطر النظرية المستخدمة في دراسات مواقع التواصل الاجتماعي من الموضوعات المثيرة للجدل بين الباحثين، حيث ينقسمون بين مستخدمي أطر نظرية مرتبطة بشكل خاص بمواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمي أطر نظرية يمكن تطبيقها على دراسات مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الأطر النظرية المستقاة من علم العلاقات العامة.

وفي فترات سابقة على الفترة الزمنية للدراسة الحالية (2014-2019)، استخدمت الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة نظريات عدة، كان من أهمها نظرية انتشار المبتكرات Diffusion of innovations (Avery el al., 2010) في بداية انتشار هذه المواقع. أما النظرية التي كثر استخدامها في إطار العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي حتى قبل فترة الدراسة الحالية فهي نظرية الحوار أو الاتصال الحوارية التي تناولتها العديد من الدراسات السابقة باللغتين Rybalko and (Seltzer, 2010)، كما سيلبي ذكره.

2-1 فئة الأطر النظرية غير المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي

وتتضمن هذه الفئة نوعين من الأطر النظرية: النظريات التي تُوّطر بالأساس لاستخدام التكنولوجيا والنظريات المستقاة من علم العلاقات العامة والتي تم استخدامها فيما بعد لدراسة استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي. وعن الفئة الأولى فقد كانت أهم النظريات العامة التي تُوّطر للتكنولوجيا بشكل عام والتي تم الرجوع إليها في دراسات التحليل الحالي:

- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والتي استخدمتها بعض الدراسات لاختبار تصورات الممارسين حول الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والعلاقة المتبادلة المدركة، والتفاعل المدرك، والنية السلوكية (El-Kasim and Idid, 2016)، مزاهرة، (2018)، وكانت من أهم نتائجها وجود علاقة بين الأداء المتوقع للتكنولوجيا والنية السلوكية، ووجود علاقة بين الأداء المتوقع للتكنولوجيا والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة

بين الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي والتسهيلات التي تتيحها التكنولوجيا. وقد تأثرت نية الممارسين السلوكية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعوامل متعددة منها العوامل الديموغرافية.

- واستخدمت بعض الدراسات نموذج تكلفة التكنولوجيا مثل دراسة (Argyris and Monu, 2015) والتي خرجت بدورها بنموذج ذي ثمانية أبعاد لتطبيقات الوسائط الاجتماعية الأربعة: الويكي ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع التدوين المصغر ومواقع مشاركة الفيديو والتي تساعد الاتصالات المؤسسية على تدعيم علاقاتها بمجموعات المصالح.
 - نظرية انتشار المبتكرات والتي تبنتها العديد من الدراسات منذ بداية انطلاق البحوث التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي، وهي نادرا ما تستخدم الآن (العنزي وآخرون، 2015)، ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد من المبتكرات بعد هذه الفترات الطويلة من الاستخدام.
- أما الفئة الثانية فهي النظريات المرتبطة بالعلاقات العامة أو غيرها من النظريات التي لا توظف للتكنولوجيا ومع ذلك تمت الاستعانة بها كإطار نظري للدراسات مثار التحليل منها:
- نظرية رأس المال الاجتماعي (Wolf and Archer, 2018)، حيث يكمن جوهر العلاقات العامة في الاستشارات والعلاقات وبناء رأس المال الاجتماعي. وبالتالي، يشار عادة إلى المواقع والمنصات الرقمية على أنها مجرد امتداد لمجموعة أدوات العلاقات العامة.
 - النظريات الثقافية، والتي تم استخدامها لاختبار تأثير الاتصالات الرقمية - وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي - على التواصل بين الثقافات، بناءً على نموذج دائرة الثقافة *Circuit of Culture Model*، من خلال إزالة الحدود (الجغرافية) التقليدية حول الاتصالات الثقافية عبر الشبكات الاجتماعية (Tomblson and Wolf, 2017)، وأيضاً استكشاف كيفية الحفاظ على ثقافة ممارسي العلاقات العامة رغم الأطر القانونية، والقضايا الفنية والتعليمية الناتجة عن طوفان مواقع التواصل الاجتماعي (Vardeman-Winter and Place, 2015).
 - نظرية حارس البوابة الإعلامية (Achor and Nnabuko, 2019)، من خلال تقييم دور ممارسي العلاقات العامة كحراس ومراقبين للبوابة الاتصالية لمؤسساتهم في محاولة للتواصل وتنظيم وإدارة المعلومات في مجال الوسائط الاجتماعية الرقمية، مما يوسع حدود دراسات حراسة البوابة في ممارسة العلاقات العامة ويطلق نمودجا جديدا مختلطا للتدفق *mixed-flow model* لوظيفة حراسة البوابات لممارسي العلاقات العامة في المشهد الإعلامي الرقمي.
 - نماذج العلاقات العامة الأربعة لجرونج وهنت (دياب، 2017)، حيث تستخدم الدراسات نظريات ونماذج العلاقات العامة لجرونج وهنت 1984 ونظرية التميز في العلاقات العامة لجرونج وجرونج 1992، للجمع بين مبادئ الحوار *dialogic principles* التي حددها كنت وتاييلور (1998) وبين النماذج المتمثلة للعلاقات العامة *symmetrical models*؛ ومن ثم تتمتع العلاقات العامة عبر الوسائط الاجتماعية بالجمع بين مبادئ المشاركة والعلاقات المتوازنة (Watkins, 2017).

2-2 فئة الأطر النظرية المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي

وهي الأطر التي تم إرساؤها أو تكيفها لتلائم دراسة الوسائط التفاعلية، ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي ومنها:

- الإطار النظري لمفهوم مشاركة الجمهور / أصحاب المصلحة أو ما يعرف بالمشاركة الرقمية (Dhanesh, 2017)، من حيث مدى استفادة العلاقات العامة من مفهوم المشاركة بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لهذا الغرض، وتم تعريف المشاركة على أنها: حالة عاطفية وإدراكية وسلوكية يشارك فيها الجمهور والمؤسسات ممن يتقاسمون اهتمامات مشتركة في الموضوعات البارزة على خط متصل يتراوح من السلبي إلى النشط ومن التحكم إلى التعاون ويهدف إلى تحقيق غايات المؤسسة، والتكيف لكل من الجمهور والمؤسسات في البيئة الرقمية. ويستخدم هذا المفهوم في بعض الأحيان تحت مسمى نظرية أصحاب المصلحة أو مجموعات المصالح (Yin et al., 2015) Stakeholders Theory وهي من النظريات المستخدمة في مجال العلاقات العامة والتي زادت أهميتها مع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتوقع النظرية أن المديرين بحاجة إلى المشاركة في الاستماع النشط، والمشاركة بنشاط في المحادثات عبر الإنترنت ومسح بيئة الوسائط الاجتماعية بشكل مستمر لإدارة علاقاتها مع عامة الناس.
- نظرية الاتصال الحواري وهي النظرية الأهم والأشمل والتي تستخدمها دراسات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي بقوة (Kennedy and Sommerfeldt, 2015) حيث ينصب تركيز أدبيات العلاقات العامة عند دراسة مواقع التواصل الاجتماعي، في المقام الأول، على كيفية الاستفادة منها لصالح المنظمات لبناء العلاقات وما يسمى بالحوار مع الجماهير. وفي ضوء التحول الذي شهده حقل العلاقات العامة في العقدين الأخيرين من الاهتمام بإدارة اتصالات المنظمات، إلى التركيز على بناء وإدارة علاقات المنظمات بجماهيرها كوحدة أساسية في تحليل ممارسات العلاقات العامة في المنظمات، وباعتبار الحوار النموذج الأمثل في ممارسات العلاقات العامة الأخلاقية وبناء علاقات ناجحة بين المنظمات وجماهيرها؛ بدأت دراسات العلاقات العامة تتجه إلى استخدام نظرية الاتصال الحواري في تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم علاقات المنظمة على هذه الشبكات (الصالح، 2017).
- وفي مجال اتصال الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استعانت الدراسات بنموذج مراحل إدارة الأزمة في النظام الرقمي الجديد الذي تم تعديله عام 2008 بعد التطبيقات الحديثة في الإنترنت والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي (عبد الله، 2017)، إضافة إلى نظرية العزو والاتصالات الموقفية للأزمات (Zamani et al., 2015)

وتعتقد الباحثة أن الأطر النظرية المستخدمة في دراسة العلاقة بين العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي ستظل مزيجاً من الأطر العامة والمتخصصة، تبعاً لأغراض الدراسات المختلفة، وذلك حتى يتم تكيف الأطر النظرية العامة لتتحول إلى أطر تتعلق بالوسائط الاجتماعية، مثلما حدث في نماذج الأزمات السالفة الذكر.

3-2 فئة الأطر المنهجية

تنوعت الأطر المنهجية التي اعتمد عليها التراث العلمي السابق من حيث الدراسات التطبيقية والنظرية ودراسات مسح التراث العلمي، كما تنوعت الأساليب المنهجية بين الأساليب الكمية والكيفية النوعية، بالإضافة إلى المزج بين الأسلوبين في بعض الدراسات. ويأتي منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي في مقدمة المناهج التي استخدمتها الدراسات عينة التحليل.

- ومن أمثلة الدراسات الكيفية التي برزت بشكل ملحوظ في التراث العلمي الغربي أكثر من العربي (الموسي، 2015، 2015، Lee et al, 2015، 2014)، (Bashir ، Rodriguez, 2016 Colapinto, 2014)، (Jiang el al., 2017 ،and Aldaihani, 2017 ربما لحدائثة المجال البحثي الحالي).
- وجاءت الدراسات ذات المنهجية المختلطة كما وكيفا، لتفسر المتغيرات الجديدة في دراسة الوسائط الاجتماعية والتي لا يمكن الاكتفاء بتحليلها كمياً، فجاءت دراسة (Komodromos, 2014) لتفسر كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات في قبرص من حيث تمييز العلامات التجارية الأكثر فاعلية، وتعزيز الولاء نحو العلامة التجارية وتدعيم العملية التسويقية، بما في ذلك الدخول في حوار أقوى مع العملاء، وخفض تكاليف الاتصالات الداخلية، والقدرة على استخراج بيانات العميل وتحليلها بشكل أكثر فعالية، وتحسين خدمة العملاء والدعم، وزيادة رضا العملاء، وتحسين تطوير المنتجات.
- أما الدراسات المسحية، فتعددت ما بين استخدام الاستبانات أو تحليل المحتوى أو كليهما (أمثلة: توكل، 2018، المزاهرة، 2018، الفارس، 2015، 2015، Moreno et al, 2015، Gabriel and ،Koh, 2016)
- وقد برز عدد من المناهج في تطبيقها في دراسات الوسائط الاجتماعية، ومنها: منهج دراسة الحالة *Case Study* والمنهج التجريبي *Experimental Method*. أما منهج دراسة الحالة، فقد تم استخدامه بشكل أساسي في السنوات الأخيرة لدراسة حالات حملات معينة أو مؤسسات معينة أو أساليب إستراتيجية معينة في علاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي (أمثلة: طنطاوي، 2015، Veil, 2015، et al, 2015، سعيد، 2017، 2017، Jung et al., 2017، Cho and Jimerson, 2017، Zamani et al., 2015). ومن المرجو أن يؤدي تكرار استخدام منهج دراسة الحالة في التراث العلمي إلى الوصول إلى فهم أعمق للإشكاليات المرتبطة باستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- أما الدراسات التجريبية التي توظف لاستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي فمن أمثلتها: دراسة (Xu and Wu, 2015) التي تختبر تأثير استخدام تويتر لتحقيق رغبات مجموعات المصالح للمنظمات التي نشأت في دولتين أجنبيتين ذواتي ثقافتين مميزتين من خلال دراسة تجريبية تم تطبيقها على 393 مفردة من الصين وفرنسا، ودراسة (Doyle and Lee, 2016) التي قامت بتجربة عبر الإنترنت، لتقييم آثار النبذة اللغوية وعلاقة الرسائل الموجودة في سياق مواقع التواصل الاجتماعي على مواقف الجمهور تجاه المنظمات. وكان من المتوقع أن يكون للنغمة الإيجابية والسلبية آثار إيجابية وسلبية على التوالي، وأن العلاقة بين المحتوى السياقي *contextual prime* من شأنها أن تعزز تلك الآثار، ومن ثم تم إجراء التجربة للتحقق من الفرض السابق. أما عن الخدمة التعليمية التي يمكن تقديمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، فقد قام (Merle and Freberg, 2016) باستكشاف ما إذا كان وجود أساتذة العلاقات العامة على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي وإدراج تكاليف لطلاب العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على تصورات الطلاب للمقرر الدراسي من خلال استخدام المنهج التجريبي بتصميم 2x2.

3- فئة مخرجات التراث العلمي السابق

خرجت الدراسات عينة التحليل بالعديد من النتائج تبعاً للمحاور التي انتهجتها والأطر النظرية والمنهجية التي استعانت بها. ومن الملاحظ أن النتائج جميعها تركز على البيئة التفاعلية الحوارية التي وفرتها مواقع

التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة والخيارات الإستراتيجية التي أتاحتها لكل من المؤسسة وجمهورها، مع عدم وضوح بعض المتغيرات وحاجتها للمزيد من الدراسة مثل عدم التركيز على الجمهور بالشكل الكافي، وعدم التطرق بشكل متعمق للمشكلات التي قد يثيرها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين وقت الأزمات، أو اللجوء إلى المؤثرين الجدد الذين من الممكن أن تتضارب توجهاتهم مع العمل المؤسسي للعلاقات العامة. وفي السطور التالية يتناول العرض التحليلي مجموعة من أهم نتائج الدراسات عينة التحليل:

- يبدو توجه الدارسون في العلاقات العامة إيجابيا للغاية بشأن مواقع التواصل الاجتماعي؛ ذلك أن الخطاب السائد في العلاقات العامة هو أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "جيد"، حيث يمكنها مساعدة المنظمات في تطوير الحوارات والعلاقات مع الجمهور وإشراكهم. وأكدت النتائج أن النظرة الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي التي يعتنقها غالبية علماء العلاقات العامة تستند إلى حاجة المهنة للتوفيق بين جانبي هوية العلاقات العامة - الخطابي والعلائقي، وأن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تدعيم الجانب الحواري dialogs وتدعيم العلاقات مع الجمهور وإشراكهم relational and engagement.
- وعلى الرغم من أهميتها العضوية، وجدت الدراسات أن القدرات الحوارية لمواقع التواصل الاجتماعي غير مستغلة بشكل كاف. وتشير النتائج إلى أن فائدة المعلومات يمكن أن يكون لها تأثير واضح على المشاركة والاتجاه (دراسات الاتصال الحواري). كما حددت الإستراتيجيات المتجذرة في المبادئ النظرية الحوارية التي تستخدمها المنظمات لإشراك أصحاب المصلحة، بما في ذلك الترويج للمنظمات كقادة في الصناعة والفكر، ودمج وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام الاتصال التنظيمي التفاعلي.
- أما في الأوقات الحرجة التي تواجهها المؤسسات عند التعرض لأزمة، على سبيل المثال، فيمكن قياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات من خلال دمج المنظور الشبكي، فتأثير مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات يتكون من عدة عوامل منها: المخرجات، التفاعلية، الاستباقية، ومكانة الشبكة. وعلى الرغم من ذلك، ففي مجالات مثل اتصال الأزمات، تعد مواقع التواصل الاجتماعي سلاحا حديدا؛ فقد يؤدي استخدام الجمهور لهذه المواقع بسرعة إلى أثر عكسي وهو التشهير الفيروسي بالشركة، لذا فإن أي سلوك عدائي من قبل المؤسسة والامتناع عن التعليقات تماما، يمكن أن يؤدي إلى نتائج سلبية فيما يتعلق بسمعة الشركة. أما في الحالات العادية، فقد يحدث هذا التأثير العكسي أيضا، فعلى الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي جزء أساسي من إستراتيجية التواصل التجاري للمؤسسات، فإنها قد تشكل أيضا تهديدا لسمعة العمل، ويمكن للعملاء غير الراضين الوصول إلى جمهور كبير وتبادل تجاربهم السلبية مع الآخرين. وفي نفس الإطار غير المحدد لإيجابية تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي، أكدت نتائج بعض الدراسات أنه لم يتم رصد علاقة ذات دلالة بين مستوى نجاح المؤسسات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي، من حيث المتغيرين: ما (أي المحتوى) وكيف (أي القنوات).
- أما على مستوى المنصات المختلفة، تبيّن النتائج أن التركيز على منصتي فيسبوك يليها منصة التدوين المصغر تويتر أساس دراسات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة، على حساب منصات أخرى هامة أيضا مثل إنستجرام، الذي بدأت الشركات مؤخرا في استخدامه ولم يتم إخضاعه للدراسة العلمية بشكل ملائم من حيث علاقة استخدامه إستراتيجيا بفعالية اتصالات العلاقات العامة.

- أما منصة اليوتيوب، فقد مستها الدراسات مساحفيا. وأكدت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون اليوتيوب في مجال العلاقات بوسائل الإعلام، العلاقات بالعاملين والتسويق الاجتماعي وهو ما يرتبط بمدركاتهم عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي كل بحسب مميزاته.
- على مستوى قياس وتحليل نتائج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة إستراتيجيا، أكدت الدراسات أهمية تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Analytics (SMA) على مستوى المؤسسات، ففي خضم استخدام الممارسين المتزايد لتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي (SMA) في توجيه إستراتيجية العلاقات العامة ، تؤكد الدراسات أن نقاط القوة في أدوات SMA تكمن في قدرتها على تجميع كمية كبيرة من بيانات الوسائط الاجتماعية في الوقت الحقيقي، واستخدام الخوارزميات لتحليل البيانات وتقديم النتائج بطرق ذات معنى للمؤسسات، منها زيادة فهم المنصات وعلاقتها بالقضايا العامة.
 - على مستوى تعدي تأثير الاتصالات الرقمية - وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي - للثقافات، تؤكد النتائج الدور الاستراتيجي لممارس العلاقات العامة من أجل الحفاظ على علاقته مع جماهير أكثر تنوعاً وتشتتاً، بشكل خاص عند إطلاق حملات واسعة النطاق من خلال رسائل تنتشر إلى ما هو أبعد من بلد المنشأ، وبذلك تظهر القدرة على التأثير في الدعوة في البلدان الأخرى. وتؤكد النتائج أنه بدلا من العمل كوسطاء ثقافيين، يجب أن يصبح ممارسو العلاقات العامة أوصياء ثقافيين، ولديهم مهارات لخلق معنى للاتصال الموجه من قبل الجماهير ، والذين أصبحوا الآن منشئى المحتوى بطريقتهم الخاصة user-generated content.
 - وأخيرا على مستوى أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة لدى استخدامهم لمواقع التواصل، تؤكد النتائج أهمية مواجهة تحديات أخلاقية معينة على مستوى الممارسة، منها الالتفاف حول الشفافية، واستخدام الهويات المزيفة في التعليقات، والدفع للمدونين، والدفع لخبراء مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين للقيام بحملات تشويه، حيث يقبل بعض الممارسين هذه الممارسات كجزء من الواقع الحالي للصناعة، مما يستدعي مزيدا من الدراسات في هذا الصدد.

خامسا: الرؤية المستقبلية وتطوير الأجندة البحثية لبحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.

هناك افتراض مقبول بشكل شائع بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICTs) التي ظهرت خلال العشرين عامًا الماضية قد ساهمت في تنمية المجتمعات، حيث تم الترحيب بهذه التقنيات نظرًا لطبيعتها التفاعلية والحوارية وللاإمكانيات التي يبدو أنها توفرها لربط الأشخاص ببعضهم البعض. وانطلاقًا من كم الدراسات المتخصصة للبحث في هذا المجال، تميل الأدبيات عبر مختلف تخصصات الاتصالات، بما في ذلك العلاقات العامة، إلى أن تكون حماسية حول التقنيات الرقمية. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص قنوات سريعة وريضة وتفاعلية للوصول إلى الجماهير المستهدفة. وفي العلاقات العامة، تم الترحيب بحرارة بالوسائط الاجتماعية - تلك المنصات التحدثية التي تسمح بالمحادثات غير

المتزامنة ومشاركة المواد التي ينشئها المستخدمون باستخدام بيئة الويب 2.0 - لأنها قد سمحت بالتواصل المباشر مع المجموعات، متجاوزةً عمليات التصفية وحراس البوابة. (Valentini, 2015: 170) ^{cix}.

ومع الإيجابيات السابق ذكرها، أثار العرض النقدي التحليلي الحالي مجموعة من الإشكاليات سواء فيما يتعلق بالتراث العلمي العربي أو الأجنبي، وبالذات التراث العلمي العربي الذي شابه القصور كما (فيما يخص عدد محاور دراساته وعدد الدراسات داخل كل محور)، وكيفا (فيما يخص طبيعة الموضوعات ومناهجها وأطرها النظرية). أما التراث العلمي الأجنبي، على الرغم من غزارته وتطوره، فإنه قد افتقر أيضا إلى التركيز على بعض المحاور والموضوعات الهامة. ومن أجل تطوير رؤية مستقبلية ووضع أجندة بحثية لبحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي على المستويين العربي والأجنبي، يركز هذا العرض على سرد مجموعة من الإشكاليات البحثية التي تعاني منها الدراسات عينة التحليل على مستوى الموضوعات والقضايا المثارة، ثم يقدم مجموعة من المقترحات لتطوير الأجندة البحثية المستقبلية لبحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء هذه الإشكاليات الإحدى عشرة، وذلك كما يلي:

- الإشكالية الأولى، وهي تظهر على مستوى المقارنة بين استخدام العلاقات العامة للإعلام التقليدي والرقمي في ممارستها. رغم أن المقارنة وحتى التكامل بين استخدام العلاقات العامة للإعلام التقليدي والرقمي (الذي يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي) في إطار ممارسة العلاقات العامة على المستوى التنظيمي والاتصالي من الموضوعات الهامة التي يمكن التطرق إليها لتقديم إضافات قيمة، إلا أن التراث العلمي العربي لم يناقشها وأشار إليها التراث العلمي الأجنبي سريعا، ولم يعتد بنتائج الدراسات المقارنة التي أثبتت، على سبيل المثال، أن تغطية وسائل الإعلام التقليدية للمؤسسة تبرزها بشكل أكبر مما تفعله مواقع التواصل الاجتماعي التي تبرزها بشكل محدود (Yang and Kent, 2014) ^x، لذا يمكن توجيه أجندة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات تقارن بين استخدام العلاقات العامة المؤسسية للإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي مع الأخذ في الاعتبار حاجة مثل هذه الدراسات إلى سلك نهج إستراتيجي يقارن بين الغرض، والأدوار، والمسؤوليات والسياسات والمبادئ التوجيهية تجاه إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية والوسائل التقليدية. ويمكن استخدام نفس التوجه في دراسة حملات العلاقات العامة التي تستخدم الوسائل التقليدية والحديثة لتحقيق أهدافها.
- الإشكالية الثانية، وهي التي تظهر على مستوى الفجوة الرقمية والقضايا المرتبطة بها؛ فمن خلال استعراض التراث العلمي العربي والأجنبي، ثبت الغياب الكامل للموضوعات البحثية المتعلقة بقضايا

الفجوة الرقمية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات العامة (Vercic et al., 2015)، حيث ركزت معظم الدراسات على دراسة كيفية استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي ككل، أما مسألة فحص تصورات ممارسي العلاقات العامة فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي من منظور البلدان النامية، ومقارنتها بتصورات الممارسين في الدول الأكثر تقدماً فقد نالت قدراً ضئيلاً من الاهتمام. لذا يمكن توجيه أجندة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات تقارن بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في كل من الدول النامية والمتقدمة لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء الإشكاليات التي تثيرها الفجوة الرقمية والمساواة وحقوق الولوج إلى المعلومات.

- الإشكالية الثالثة، وهي التي تتضح على مستوى المناهج التدريسية؛ حيث تكاد تخلو المكتبة العربية والأجنبية إلا من دراسات نادرة تتطرق لأهمية تدريس مساقات عن مواقع التواصل الاجتماعي لطلاب العلاقات العامة، وأيضاً تأثير دمج مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة تدريسية رقمية لطلاب العلاقات العامة، لذا يمكن توجيه أجندة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات حول أنماط تعلم طلاب العلاقات العامة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية، وتطوير البرامج والمقررات الدراسية المرتبطة بذلك. وفي نفس المسار، يمكن أن تتناول الدراسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تدريسية لطلاب العلاقات العامة في مساقات متعددة، وما يرتبط بذلك من تطوير المقررات الدراسية في هذا الصدد، فيجب إدخال تطوير على مناهج العلاقات العامة الدراسية لدمج تقنيات الاتصالات في تدريس العلاقات العامة مثلما هو الحال في الممارسة (وقد تم التطرق لمثل هذه الدراسات بكثرة خلال الفترة الزمنية التي تلت التحليل الحالي والتي تزامنت مع جائحة كورونا).

- الإشكالية الرابعة، وهي التي تتضح على مستوى الأطر الأخلاقية والقانونية لاستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تخلو المكتبة العربية من هذه الدراسات، بالرغم من ارتباطها بالعديد من القضايا الجديرة بالدراسة مثل: حق الخصوصية وحقوق الملكية الفكرية وتوثيق حسابات المؤسسات وقضايا ملكية الحسابات الشخصية للعاملين بالعلاقات العامة والدفع للمتابعين والمؤثرين ونشر الشائعات والتجسس الصناعي وغيرها من القضايا الجديرة بالدراسة، لذا يمكن توجيه أجندة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات توطر لإطلاق ميثاق شرف أخلاقية code of conduct تحكم ممارسات رجال العلاقات العامة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التطرق للقوانين والتشريعات الحاكمة لمخالفات الممارسات والمحتوى.

● الإشكالية الخامسة، وهي التي تظهر على مستوى القياس؛ حيث تخلو المكتبة العربية من الدراسات التي توطر لعمليات القياس الممنهجة لتأثيرات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مواقع التواصل الاجتماعي Social media analytics على عكس الدراسات الأجنبية. أما الدراسات الأجنبية، فلم تنطرق إلى بعض التحديات الهامة، بما في ذلك الوصول المقيد إلى بيانات الوسائط الاجتماعية، وزيادة استخدام برامج الروبوت والذكاء الاصطناعي، وتخطي المحادثات الاجتماعية إلى المجال العام، والافتقار إلى القدرة على تحليل أنواع معينة من البيانات، مثل البيانات المرئية، والتناقض بين البيانات التي تم جمعها على مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال وسائل أخرى. وتشير هذه المراجعة إلى أنه على ممارسي العلاقات العامة أن يعترفوا بقدرات أدوات SMA وقبورها عند استخدامها لتدعيم الإستراتيجية المؤسسية. لذا يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات توطر لمحددات وأساليب قياس تأثيرات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، مع الأخذ في الاعتبار كافة المتغيرات السالفة الذكر.

● الإشكالية السادسة، وهي التي تتضح على مستوى التقييم؛ ذلك أن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يخضع لنوعين من أنواع التقييم: الأول هو تقييم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاتصال الداخلي، فيجب على ممارسي العلاقات العامة فحص ومعالجة الصعوبات التي ينطوي عليها اختيار القنوات الصحيحة للاتصال الداخلي، وتخصيص الوقت اللازم لإدارة هذه القنوات، وتحليل ردود فعل الموظفين وتحسين المشاركة، والثاني هو تقييم الاتصالات الخارجية، للتأكد من وضوح الأهداف والغايات واتخاذ القرار بشأن عملية التخطيط لإطلاق منصات جديدة. تعتمد بعض الكيانات حاليًا على التحليلات لاتخاذ القرارات بشأن المنصات. ومن ضمن المنصات الجديدة بالدراسة منصة إنستجرام، وما تحمله من توظيف المؤثرين influencers للترويج لأنشطة وأعمال المؤسسة في إطار مفهوم العلاقات العامة التسويقية Marketing Public Relations (MPR). لذا يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات لاختبار استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة للاتصالات الداخلية (ISM) Internal Social Media. وفي نفس الإطار، يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية نحو إجراء دراسات لاختبار استخدام ممارسي العلاقات العامة لإنستجرام بوصفه منصة لتدعيم العلاقات العامة التسويقية وتوظيف المؤثرين في إطار حملات الترويج للمؤسسة وعلاماتها التجارية وصورتها الذهنية.

- الإشكالية السابعة، وهي التي تظهر على مستوى المحتوى (المنشورات والتغريدات)؛ ذلك أن التطورات التكنولوجية تأتي مع التغييرات المدركة التي أجبرت ممارسي العلاقات العامة، الذين يتوسطون العلاقات بمجموعات المصالح، على البحث عن أفكار واتجاهات جديدة للمحتوى المنشور على المواقع. ولم تحظ دراسات المحتوى بالاهتمام الكافي ضمن دراسات مواقع التواصل الاجتماعي، على الرغم من أنه لإطلاق حوار، يجب إعداد محتوى مفيد وذو صلة حتى يوفر للجمهور ما يمكن التحدث عنه. ويجب أن يوضع في الاعتبار أن الحوار يحتاج إلى تطوير عضوي، لذا يجب أن يكون المحتوى القادر على تعزيز الحوار مفيدًا بشكل عام كما هو الحال في الإجابة عن أسئلة الجمهور، والاستمتاع بها لإثارة ردود الفعل المقصودة. لذا يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات عدة لاختبار تفضيلات الجمهور للمحتوى الشبكي من خلال تحليل الشبكة الدلالي *semantic network analysis* وهو منهج أكثر قوة من منهج تحليل المحتوى. ليس هذا فحسب، بل يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية في هذا الإطار نحو تقييم إستراتيجيات المحتوى الموضوعية لتحديد أهداف محتوى كل منصة.
- الإشكالية الثامنة، وهي التي تتضح على مستوى الحملات؛ حيث تفتقر دراسة حملات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى العديد من العناصر في التراثين العربي والأجنبي، لذا يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات حالة لحملات ناجحة رقمياً وحاصلة على جوائز، ومنها تحليل نتائج الحملات التي تتميز بتكامل المنصات، ومنها تحليل الإستراتيجيات الاتصالية للحملات الرقمية مثل إستراتيجية فتح مجال للحوار على مواقع التواصل من خلال المحتوى، وأخيراً دراسة حملات الدعوة الرقمية *Digital Advocacy*، وحملات الترويج السياسي للمرشحين من حيث وجودهم الدائم على مواقع التواصل لتعزيز صورتهم والحفاظ عليها من خلال التواصل التفاعلي في الوقت الحقيقي مع مؤيديهم والناخبين المحتملين.
- الإشكالية التاسعة، وهي التي تظهر على مستوى دراسات مجموعات المصالح؛ حيث تعد دراسات مجموعات المصالح من عملاء وجمهور خارجي من أهم أنواع دراسات العلاقات العامة فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى التراثين العربي والأجنبي، ذلك لأن العديد من الدراسات في هذا المجال أثبتت أن الاستخدام المناسب للوسائط الرقمية أمر ضروري لفهم توقعات العملاء والاستجابة لها. ومع ذلك، لا تزال هناك إشكاليات في هذا الإطار لم تتم معالجتها بعمق. لذا يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات توظّر لعملية تحول الجماهير عبر الإنترنت إلى الاتصالات النشطة، وماهية توقعاتهم فيما يتعلق بالتفاعلات الرقمية، وذلك للوصول إلى فهم أعمق للمفاهيم التي تؤسس للوسائط الرقمية مثل التفاعلية والمشاركة.

● الإشكالية العاشرة، وهي التي تتضح على مستوى تطوير الأطر النظرية المستخدمة لدراسة استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد سبق أن تناول التحليل النقدي مجموعة الأطر النظرية المستخدمة في هذا السياق، إلا أن أجندة الدراسات المستقبلية يمكن توجيهها نحو بعض الأطر النظرية الأخرى التي وظفها التراث العلمي بشكل محدود مثل نظرية السياق Priming من خلال دراسة المحتوى السياقي لمنشورات العلاقات العامة على مواقع التواصل، أو تطوير نظرية التميز في العلاقات العامة Excellence Theory of Public Relations بمكوناتها المختلفة لتشمل أبعاداً تخص مواقع التواصل، مثلما هو الحال في النظريات التي تم تطويرها لتتمكن من التأطير النظري لمواقع التواصل مثل نظرية المجال العام Public Sphere أو مدخل الاستخدامات والإشباع Uses and Gratifications.

● الإشكالية الحادية عشرة، وهي التي تتضح على مستوى المنهج المقارن؛ فقد استخدمت بعض الدراسات عينة التحليل العربية والأجنبية المنهج المقارن، مصحوبة بمنهج المسح أو منهج دراسة الحالة. وتمت المقارنة على مستوى مجموعات المصالح وعلى مستوى المؤسسات وعلى مستوى الثقافات، إلا أن التحليل الحالي يؤكد أن المقارنة بين ممارسات دول بعينها كما قامت بها بعض الدراسات عينة التحليل هي الأكثر شمولاً وإفادة لدراسات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على توجهات المؤسسات التي تنتمي لدول ما فيما يتعلق بتوظيف مواقع التواصل، مع التركيز على الاختلافات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية بين هذه الدول وهو ما ينعكس على ممارستها ومستوى الحرية والأطر المؤسسية الحاكمة فيها. وتقتصر الدراسة الحالية لإطلاق مشروع لدراسة دولية تضم مجموعات كبيرة من ممارسي العلاقات العامة من مختلف دول العالم مثلما هو الحال في مشروع دراسة الصحافة العالمية Worlds of Journalism Study (WJS)، وذلك للتعرف على استخداماتهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتكوين قاعدة بيانات عن كل هذه الممارسات، ومن ثم تمهيد الطريق لإطلاق مجموعة كبيرة من الدراسات المقارنة التي تسهم في إثراء أجندة الدراسات المستقبلية في هذا الإطار.

i Shami, S. and Ashfaq, A. (December 2018). Strategic Political Communication, Public Relations, Reputation Management and Relationship Cultivation through Social Media. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 55(2).

ii عبوب، محمد أمين. (سبتمبر 2015). صحافة المواطن: من متلقي إلى منتج المضامين الاعلامية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 8، 213-229.

iii We Are Social, 2019 Report, available at: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, accessed July 1st , 2019.

iv Argyris, Y. and Monu, K. (2015). Corporate Use and Social Media: Technology affordance and External Stakeholders. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 25(2).

v We Are Social, 2019 Report, op.cit.

vi Krishan, R. (2015). Social Media Challenges and Adoption Patterns among Public Relations Practitioners. *Media Watch*. 6 (1), 73-81

vii DiStaso, M. and McCorkindale, T. (2012). Social Media: Uses and Opportunities in Public Relations. *Global Media Journal -- Canadian Edition*. 5(2), 75-82.

viii Duhe, S. (2015). An Overview of New Media Research in Public Relations Journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*. 41, 153-169.

ix Komodromos, M. (June 2014). A Study of PR Practioners' Use of Social Media Tools in Cyprus. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 19(2).

x Vercic, D. et al. (2015). Looking for Digital in Public Relations. *Public Relations Review*. 41, 142-152.

xi Laroche, P. and Soulez, S. (2012). Meta-Analysis for Marketing Research. *Recherché et Applications en Marketing* (English Edition), 27(1), 79-104.

xii Khang et al. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997-2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 89(2), 279-298

xiii محمود، عبدالباسط أحمد هاشم. (2014). استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط 3

xiv الفارس، مجدي محمد. (2015). اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية: بحث ميداني في المؤسسات الإعلامية السورية. مجلة جامعة دمشق للعلوم التربوية والنفسية. 1، 265 – 294.

xv الموسي، حمد بن ناصر. (2015). استخدام شبكات الاعلام الاجتماعي العلاقات العامة. *السجل العلمي لملتقيات الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والاعلان*. الرياض، 30-57.

xvi توكل، شهد محمد. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة المنظمات العامة: دراسة ميدانية. *مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية*، 2(7).

xvii المزاهرة، منال هلال. (2018). توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي: القطاع التجاري الأردني أنموذجاً. *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية*. 11(3)، 381-411.

xviii بركان، زهية وبركان، أمينة. (2019). دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية: دراسة ميدانية الديوان الوطني للسياحة. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*. 16، 73-94.

xix Diga, M. and Kelleher, T. (2009). Social Media Use, Perceptions of Decision-making Power, and Public Relations Roles. *Public Relations Review*. 35, 440–442.

xx Sweetser, K. and Kelleher, T. (2011). A survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners. *Public Relations Review*. 37, 425– 428.

xxi DiStaso, M. et al. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*. 37, 325– 328.

xxii Moreno, A. et al. (Jun 2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*. 41(2).

xxiii Gabriel, S. and Koh, C. (2016). Social media use by public relations practitioners in Malaysia: An exploratory study. *The Journal of Developing Areas*. 50(2), 469-477.

xxiv El-kasim, M. and Idid, S. (2016). Perceived Usefulness, perceived ease of use, perceived mutual relationship, perceived interactivity as determinants of social media use among PR Practitioners. *Journal of Social Sciences and Humanities*. 11(1), 282-299.

xxv Dhanesh, G. (Dec 2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*. 43(5).

xxvi Bashir, M. and Aldaihani, A. (2017). Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations. *Public Relations Review*. 43, 777-787.

xxvii Wolf, K. and Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads. *Journal of Communication Management*. 22(4), 494-509.

xxviii Achor, P. N. and Nnabuko, J. O. (2019). Quasi-Gatekeeping and Quasi-Gatewatching: The Dual Role of Public Relations Practitioners in the Social Media Domain. *Canadian Journal of Communication*. 44(1).

xxix Lee, N. et al., (Sep 2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*. 41(3).

xxx Lee, H. et al., (June 2018). Revisiting gendered assumptions of practitioner power: An exploratory study examining the role of social media expertise. *Public Relations Review*. 44(2).

xxxi Bratu, S. (2016). PROCESSES UNDERLYING AUDIENCES' INTERACTIONS WITH ORGANIZATIONS ON SOCIAL MEDIA. *Review of Contemporary Philosophy*. 15, 132–138.

xxxii Navarro, C. et al. (2017). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain. *Public Relations Review*. 43, 700-708.

xxxiii Navarro, C. et al. (2018). Mastering the dialogic tools: Social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America. *Journal of Communication Management*. 22 (1). 28-45.

xxxiv Ngai, C. et al. (2019). An exploratory study on content and style as driving factors facilitating dialogic communication between corporations and publics on social media in China. *Public Relations Review*. Under Publishing.

xxxv العنزي، علي بن دبل وأخرون. (2015). ممارسو العلاقات العامة والإعلام الجديد. *السجل العلمي لملتقيات الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان*. الرياض، 84-105.

xxxvi Ingelmo, P. et al., (2018). Determining factors of success in internal communication management in Spanish companies. *Corporate Communications*. 23(3), 405-422.

xxxvii Etter, M. (2014). Broadcasting, reacting, engaging – three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of Communication Management*. 18(4), 322-342.

xxxviii Kim, S. et al. (2014). Fortune 100 companies' Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*. 18(4), 343-362.

xxxix Yin, J. et al. (Jun 2015). Social Media and Multinational Corporations' Corporate Social Responsibility in China: The Case of ConocoPhillips Oil Spill Incident. *Transactions on Professional Communication*. 58(2).

xl طنطاوي، ميريهان محسن. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم إتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات : دراسة حالة على شركة طيران الاتحاد. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. 10.

xli Yoo, J. and Jo, S. (2014). How Do Journalists express their perceptions of Public Relations on Twitter? *Social Behavior and Personality*. 42(7), 1175-1182.

xlii Bhatti, B. (2015). Social Media and Image Management: An Analysis of Facebook Usage in Celebrity Public Relations. *Media Watch*. 6(3), 339-352.

xliii البليوشي، عبد الراضي مخلف. (2016). استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة: دراسة وصفية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الدول العربية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. 14-15، 52-81.

xliv دياب، وليد خلف الله. (سبتمبر 2017). الدبلوماسية الرقمية في المواقع الالكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. 11، 55-104.

xlV Hu, X. et al. (Dec 2018). We Are More Than Crime Fighters”: Social Media Images of Police Departments. *Police Quarterly*, 21(4).

xlvi Colapinto, C. and Benecchi, E. (Mar 2014). The presentation of celebrity personas in everyday twittering: managing online reputations throughout a communication crisis. *Media, Culture & Society*. 36(2).

xlVII Zamani, E. et al. (May 2015). Public Relations Crisis and Social Media: An Investigation into Extant and Prospective Consumers' Perceptions through the Lens

of Attribution Theory. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 10(2), 33-52.

xlviiii Guidry, J. et al. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communication*. 20(3), 344-359.

xlix Xu, J. and Wu, Y. (2015). Using Twitter in crisis management for organizations Bearing different country-of-origin perceptions. *Journal of Communication Management*. 19(3), 239-253.

1 عيد الله، داليا محمد. (مارس 2017). استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان. 9، 51-108

li Jung, K. et al. (2017). Uncovering stakeholders in public-private relations on social media: a case study of the 2015 Volkswagen scandal. *Qual Quant*. 51, 1113-1131.

lii Zhao, X. et al. (Nov 2018). Disentangling social media influence in crises: Testing a four-factor model of social media influence with large data. *Public Relations Review*. 44(4).

liiii Sandlin, J. and Gracyalny, M. (Sep 2018). Seeking sincerity, finding forgiveness: YouTube apologies as image repair. *Public Relations Review*. 44(3).

liv Smith, B. et al. (2018). Social media dialogues in a crisis: A mixed-methods approach to identifying publics on social media. *Public Relations Review*. 44, 562-573.

lv Ji, Y. et al. (Mar 2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a companys reputation? *Public Relations Review*. 43(1), 201-210.

lvi Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*. 45, 372-382.

lvii Archer, C. (2019). Social media influencers, postfeminism and neoliberalism: How mum bloggers' 'playbour' is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*. 8(2), 149-166.

lviii Triantafillidou, A. and Yannas, P. (Dec 2014). How public relations agencies in Greece respond to digital trends. *Public Relations Review*. 40(5).

lix Veil, S. et al. (Mar 2015). Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking. *Public Relations Review*. 41(1).

lx Erdemir, A. (Fall 2015). DIGITAL PR IN TURKEY: HOW TURKISH BRANDS INTEGRATE CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA AND SEO IN PR CAMPAIGNS. *Journal of Business and Behavioral Sciences*. 27(2).

lxi Allagui, I. and Breslow, H. (Mar 2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. 42(1).

lxii Sanderson, J. et al. (Mar 2016). How could anyone have predicted that #AskJameis would go horribly wrong? Public relations, social media, and hashtag hijacking. *Public Relations Review*. 42(1).

lxiii Tombleson, B. and Wolf, K. (Mar 2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*. 43(1), 14-25.

lxiv حسين، إيمان فتحي. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية" (دراسة تطبيقية على عينة من الشباب الجامعي السعودي). *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 11

lxv Doyle, E. and Lee, Y. (Dec 2016). Context, context, context: Priming theory and attitudes towards corporations in social media. *Public Relations Review*. 42(5), 913-919.

lxvi Laing, K. and Khattab, U. (2016). Social Media: Commentary, Extrapolation and Development of a Mediated Communication Analysis Model. *E-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 7(2), 16 – 28.

lxvii Türk, E. (2016). A RESEARCH UPON VIRTUAL PRESS ROOMS USAGE: FORTUNE 500 TURKEY SAMPLE. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 50, 111-137.

lxviii Watkins, B. (Mar 2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*. 43(1), 163-171

lix Sundstrom , B. and Levenshus , A. (2017).The art of engagement: dialogic strategies on Twitter. *Journal of Communication Management*. 21(1), 17-33.

- lxx دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة. (2017). الصالحي، حاتم علي حيدر. 34(136). . شؤون اجتماعية في إطار نظرية الاتصال الحواري.
- lxxi Men et al., (2018). Social presence and digital dialogic communication: engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*. 30(3), 83-99.
- lxxii الصيفي، حسن نيازي. (يونيو 2018). استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*. 21، 40-68.
- lxxiii طنطاوي، ميرهان محسن (مارس 2015). الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها: دراسة تطبيقية على شرطة دبي. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. 6، 91-128.
- lxxiv Luo, Y. et al., (2015). Strategic Social Media Management and Public Relations Leadership: Insights from Industry Leaders. *International Journal of Strategic Communication*. 9(3).
- lxxv Neill, M. and Moody, M. (Mar 2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*. 41(1).
- lxxvi Tao, W. and Wilson, C. (2015). Fortune 1000 communication strategies on Facebook and Twitter. *Journal of Communication Management*. 19(3), 208-223.
- lxxvii البرت، أماني. (مارس 2016). إستراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية علي شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدي الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان*. 5، 75-141.
- lxxviii Charest, F. et al. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*. 42, 530-538.
- lxxix سعيد، شيماء عبدالعاطي. (ديسمبر 2017). . تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. 17، 203-241. والإماراتية
- lxxx Jiang, H. et al. (Jan/Mar 2017). Strategic Social Media Use in Public Relations: Professionals' Perceived Social Media Impact, Leadership Behaviors, and Work-Life Conflict. *International Journal of Strategic Communication*. 11(1), 18-41.

lxxxix Plowman, K. and Wilson, C. (Apr/Jun 2018). Strategy and Tactics in Strategic Communication: Examining their Intersection with Social Media Use. *International Journal of Strategic Communication*. 12(2), 125-144.

lxxxii Ivan, D. (2013). Social Media PR as a Catalyst: Balancing the Political Pressures to Communicate “with” or “to” the Public. *Sociologie Românească*, XI (1), 52-65.

lxxxiii Avery, E. and Graham, M. (2013). Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media. *International Journal of Strategic Communication*. 7, 274–291.

lxxxiv Kent, M. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*. 39, 337-345.

lxxxv Hajtnik, T. et al. (Jun 2015). Acquisition and preservation of authentic information in a digital age. *Public Relations Review*. 41(2).

lxxxvi Moss, G. et al. (2015) Knowing your publics: the use of social media analytics in local government. *Information Polity*, 20 (4), 287-298.

lxxxvii Agostino, D. and Sidorova, Y. (2016). Performance measurement system to quantify the contribution of social media: New requirements for metrics and methods. *MEASURING BUSINESS EXCELLENCE*. 20(2), 38-51.

lxxxviii Tam, L. and Jeong, K. (2019). Social media analytics: how they support company public relations. *The Journal of Business Strategy*. 40(1), 28-34.

lxxxix Sütçü, C. and Erdal, C. (2014). A Research On Effectiveness Of Social Media Practices Of Hospitals'Public Relations Departments In Turkey. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 46 83-106.

xc Himelboim, I. et al. (2014). A Social Networks Approach to Public Relations on Twitter: Social Mediators and Mediated Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. 26(4).

xcii Graham, M. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*. 3(3), 361-376.

xcii Lee, N. and VanDyke, M. (Aug 2015). Set It and Forget It: The One-Way Use of Social Media by Government Agencies Communicating Science. *Science Communication*. 37(4).

xciii Peacemaker, B. et al. (2016). Connecting best practices in public relations to social media strategies for academic libraries. *College & Undergraduate Libraries*. 23(1), 101-108

xciv Suzic, B. et al. (2016). ADOPTION OF SOCIAL MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS BY MUSEUMS. *CENTRAL EUROPEAN BUSINESS REVIEW*, 5(2), 5-16.

xcv Su, L. et al. (Oct 2017). Information Sharing and Community-Building: Exploring the Use of Twitter in Science Public Relations. *Science Communication*. 39(5), 569-597.

xcvi Cho, V. and Jimerson, J. (Sept 2017). Managing digital identity on Twitter: The case of school administrators. *Educational Management Administration & Leadership: EMAL*. 45(5).

xcvii Rodriguez, N. (Jun 2016). Communicating global inequalities: How LGBTI asylum-specific NGOs use social media as public relations. *Public Relations Review*. 42(2).

xcviii Nchabeleng, M. et al. (April 2018). The uses, benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organisations. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. 12(3), 13-25.

xcix Vardeman-Winter, J. and Place, K. (2015). Public relations culture, social media, and regulation. *Journal of Communication Management*. 19(4), 335-353.

c Myers, C. (Nov 2015). An analysis of social media ownership litigation between organizations and PR practitioners. *Public Relations Review*. 41(4).

ci Toledano, M. and Avidar, R. (Mar 2016). Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*. 42(1).

cii Sebastião, S. et al. (2017). Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries. *Public Relations Review*. 43, 537-546.

ciii Zerfass, A. and Schramm, D. (Mar 2014). Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*. 40(1).

civ Merle, P. and Freberg, K. (2016). All about that tweet: student perceptions of professors' social media use in the classroom. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10(2), 124-136.

cv Lahav, T. (Mar 2014). Public relations activity in the new media in Israel 2012: Changing relationships. *Public Relations Review*. 40(1).

cvi Smith, B. et al. (Dec 2017). What's at stake? An analysis of employee social media engagement and the influence of power and social stake. *Public Relations Review*. 43(5).

cvi Avery E. et al. (2010). Diffusion of Social Media Among Public Relations Practitioners in Health Departments Across Various Community Population Sizes. *Journal of Public Relations Research*. 22(3), 336–358.

cvi Kennedy, A. and Sommerfeldt, E. (2015). A Postmodern Turn for Social Media Research: Theory and Research Directions for Public Relations Scholarship. *Atlantic Journal of Communication*. 23, 31–45.

cix Valentini, C. (Jun 2015). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*. 41(2).

cx Yang, A. and Kent, M. (Sep 2014). Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations. *Public Relations Review*. 40(3).