

# الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. أمل فوزي منتصر\*

## المقدمة:

تُعد العلاقات العامة الرقمية أحد المجالات البينية الهامة في إطار المجال المعرفي لعلم العلاقات العامة، ويرتبط مفهوم العلاقات العامة الرقمية بأنواع حديثة نسبياً من الاتصال تم تعريفها بناءً على الوسيلة التكنولوجية المستخدمة، فظهرت العديد من المفاهيم النظرية لعل من أهمها:

اتصال الوب Web Communication<sup>(1)</sup> أو Web Communication<sup>(1)</sup>،  
اتصال شبكات التواصل الاجتماعي Social media Communication<sup>(2)</sup>،  
واتصال المدونات Blog Communication<sup>(3)</sup>.

ونظراً للاهتمام البحثي المتزايد بالشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة نركز على اتصال الشبكات الاجتماعية، إضافة لاتصال الوب الذي تتم دراسته نظرياً وتطبيقياً منذ بداية العقد الماضي.

وبتحليل الدراسات الأجنبية التي عالجت شبكات التواصل الاجتماعي كميداً حديثاً، تتكون عملية الاتصال من العناصر التالية:

## - المصدر:

يشكل الجمهور الرقمي digital publics المصدر الرئيسي لاتصال الشبكات، إضافة للمصادر الرسمية والمعلنة ومصادر أخرى يصعب تحديدها؛ حيث يمثلون مجموعات كامنة أو مستترة.

---

\* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

## - الرسالة:

وتتكون من المضمون الذي ينتجه المواطن في مقابل المصادر التكنولوجية الرسمية وغيرها من المصادر.

## - الوسيلة:

وتشمل شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها مثل: فيس بوك، وتويتر، وغيرها.

## - المتلقي:

ويشمل الجمهور الرقمي وجمهور الميديا التقليدية، وظهرت فكرة جمهور الميديا التقليدية أو الجمهور العام في مقابل جمهور الميديا الرقمية، ويتصف بأنه كامن أو مستتر ومنتشر (Latent Public).

وبفضل الطبيعة التفاعلية للوسيلة إضافة لغيرها من الخصائص، فإنه في نفس اللحظة يمكن أن يتحول المتلقي إلى مصدر والعكس صحيح بعبارة أخرى يتبادل المتلقيين والمصادر المواقع في عملية الاتصال<sup>(٤)</sup>.

## - التأثير:

يُعد تحقق التفاعلية بصورة واقعية وحقيقية التأثير الأبرز لعملية الاتصال.

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية الحالية أن قضية توصيف استخدام المنظمات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة جاءت في مقدمة القضايا البحثية التي يهتم بها الباحثون العرب والأجانب، وانعكس التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال، وتبني المجتمع المهني للميديا الحديثة على الأجندة البحثية في علم العلاقات العامة؛ حيث شهد مجال استخدام المنظمات للميديا الحديثة تعددية وتنوعاً واضحاً؛ حيث اهتم الباحثون بدراسة الأنواع المختلفة من المنظمات (الربحية وغير الربحية والحكومية والمتعددة الجنسية والمحلية والإنتاجية والخدمية والأيدولوجية... الخ)، كما اهتموا بتوصيف استخدام الميديا الحديثة في ممارسة العلاقات العامة.

ويقدم البروفيسور مايكل كنت (Kent Michael, 2014) أحد أساتذة العلاقات العامة الأمريكيين رؤيته النقدية التي تلخص وتفسر النتيجة السابقة: "لقد كان معظم تركيز المعرفة العلمية مؤخراً على الوسائل التكنولوجية (فيس بوك وتويتر... الخ) بدلاً من التركيز على تساؤلات أهم ترتبط بمجموعات المصالح/ الجماهير والاتصال، وتثري المعرفة العلمية في هذه المهنة، وتمثل أدوات التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة أو قناة تمارس من خلالها العلاقات العامة. كما يلزم أن يكون تركيز العلم على العلاقات العامة والاتصال ومجموعات المصالح/ الجماهير بدلاً من التركيز على ما إذا كانت نوعية معينة من المنظمات تستخدم أحد أدوات التواصل الاجتماعي - بفعالية أم لا"<sup>(٥)</sup>.

واستناداً للإحساس بأهمية هذه القضية البحثية، تسعى الدراسة لاختبار مختلف الاتجاهات البحثية التي تطورت منذ العقد الماضي لتوصيف أجندة القضايا البحثية والأطر النظرية والتصميمات المنهجية في مجال العلاقات العامة الرقمية وسعيًا لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها تم الاعتماد على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary Analysis لرصد وتحليل أهم الدراسات العربية والأجنبية عينة التحليل في مجال العلاقات العامة الرقمية والمنشورة منذ عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠١٥ الإطار الزمني للتحليل، ومن ثم تنتمي الدراسة إلى الدراسات العربية التحليلية لبحوث الميديا الحديثة في مجال العلاقات العامة الرقمية<sup>(٦)</sup>.

ويشمل مفهوم العلاقات العامة الرقمية مدى متنوع من أدوات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتركز الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الويب، وتشير لأدوات تكنولوجية أخرى ندرت فيها الدراسات عينة التحليل ولا تدخل في مجال اهتمام الدراسة الحالية، وهي الهواتف الذكية وألعاب الكمبيوتر. ويقدم علماء العلاقات العامة في التخصص عدة رؤى تحليلية نقدية لمجال العلاقات العامة الرقمية، ولعل من الرؤى الملفتة للنظر التي ظهرت في نتائج التحليل: "أنه يتعين على علم العلاقات العامة أن يُعيد صياغة وتوضيح النظرية والبحث والممارسة فيلزم للمعرفة العلمية أن تواكب التطور التكنولوجي من

حيث طرح تساؤلات بحثية متطورة مستندة إلى إطار نظري حديث إضافة لمحاولة حل مشاكل علم الاتصال".

وتتسق نتائج التحليل التي تقترحها الدراسة الحالية مع الرؤية السابقة وتحديدًا فيما يتعلق بإعادة صياغة النظرية، وهو ما يتضح لاحقاً عند مناقشة النتائج.

ولكن من ناحية أخرى فإن مسألة حل مشاكل علم الاتصال تبدو غير مفهومة وغير منطقية. ومن ثم تحتاج هذه الرؤية النقدية إلى قراءة جديدة.

وتقترح الدراسة الحالية وجود ارتباط بين اتجاه الدراسات التحليلية لبحوث العلاقات العامة الرقمية واتجاهاً يهتم بتتبع الاتجاهات البحثية في علم العلاقات العامة لفترات زمنية في إطار دراسة تاريخ البحث الأكاديمي في العلم، ومن نماذج هذه الدراسات التتبعية ( Meadows Cui and Meadows W., 2014).

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأنواع من الدراسات تقدم فائدة علمية كبيرة ومن ثم يلزم الاهتمام بها في العلم.

### تحديد المشكلة البحثية:

تهدف الدراسة الحالية لرصد وتوصيف وتحليل الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية خلال الإطار الزمني من عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠١٥. كما تهدف الدراسة إلى تقديم تحليل نقدي للتطور في الاتجاهات البحثية باستخدام المنهج التاريخي إضافة للمقارنة بين الدراسات العربية والأجنبية باستخدام المنهج المقارن. ويشمل التحليل النقدي القضايا والمشكلات البحثية وأهداف الدراسات السابقة والتصميمات المنهجية المستخدمة من حيث نوع الدراسة والمنهج وأدوات جمع البيانات والمجتمع والعينة.

وتستند أهمية الدراسة إلى الرؤية التحليلية الفكرية والنقدية التي تحاول تقديمها للتراث العلمي باشكالياته وأجندة قضاياها وألوياته ومؤشرات تطورها

في مجال بحثي ديناميكي يرتبط ببيئة اتصالية معقدة متسارعة التطورات التكنولوجية.

وتحاول الدراسة توضيح أهمية بحوث العلاقات العامة الرقمية للمنظمات بأنواعها المختلفة.

وبدراسة الاتجاهات البحثية العربية في مجال العلاقات العامة الرقمية تبين عدم وجود أجندة بحثية واضحة؛ بالرغم من ظهور عدد كبير نسبياً من الدراسات وهو ما يعكس أهمية التحليل الكيفي للاتجاهات البحثية في مقابل التحليل الكمي؛ إضافة إلى أن الرصد الإحصائي لأعداد الدراسات السابقة والكتب يقدم مؤشراً حول النمو الكمي لأدبيات العلاقات العامة الرقمية إلا أنه غير كاف أو دال، ولذلك يلزم التحليل الكيفي للدراسات السابقة سعياً لتحقيق رؤية أشمل للمجال العلمي.

### أهداف الدراسة:

- ١- رصد وتوصيف أهم الاتجاهات البحثية العربية والدولية في مجال العلاقات العامة الرقمية.
- ٢- تحديد أهم المجالات الموضوعية والقضايا البحثية لهذه الاتجاهات.
- ٣- توصيف وتقييم أهم التصميمات المنهجية المستخدمة.
- ٤- حصر الأطر النظرية التي استندت إليها الدراسات السابقة وتحديد مدى الاعتماد على نظريات الاتصال الجماهيري (الخاصة بالميديا التقليدية) ومدى وجود أطر نظرية مرتبطة بالميديا الحديثة من عدمه.

### تساؤلات الدراسة:

التساؤلات التي يتم اختبارها في التحليل من المستوى الثاني:

- ١- ما هي أهم الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية؟
- ٢- ما هي أهم المجالات الموضوعية والقضايا البحثية لهذه الاتجاهات؟

- ٣- ما هي أنواع الدراسات وأهم التصميمات المنهجية المستخدمة؟
- ٤- هل اعتمد الباحثون على نظريات الاتصال الجماهيري (الخاصة بالميديا التقليدية).
- ٥- هل تم تطوير أطر نظرية مرتبطة بالميديا الحديثة؟

### التصميم المنهجي للدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis. ويقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلوم الاجتماعية. ويقدم التحليل مصدراً قيماً للبيانات التطبيقية، ويوفر للباحثين معلومات يمكن استخدامها في معالجة مشكلات بحثية هامة.

كما يعرف أيضاً بإعادة تحليل البيانات Data Re-analysis

ويعتمد هذا المنهج على التحليل الكيفي للدراسات العلمية العربية والأجنبية التي تنتمي لمجال العلاقات العامة الرقمية، والمنشورة أو المجازة في الإطار الزمني من عام ٢٠٠٠ حتى عام ٢٠١٥.

ويسمح هذا الإطار برصد وتوصيف وتحليل الاتجاهات البحثية المختلفة والتطور الذي يحدث في القضايا والأطر النظرية، وفي رؤى وأفكار الباحثين في هذا المجال، وجدير بالملاحظة أن هذا الإطار الزمني يعكس اهتمام المجتمع الأكاديمي والمهني بدراسة الميديا الحديثة وتطبيقاتها في مجال العلاقات العامة بدءاً من الاهتمام بمواقع الويب منذ منتصف التسعينيات ووصولاً لشبكات التواصل الاجتماعي<sup>(٧)</sup>.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يُعد المجتمع الذي تهدف الدراسة لتحليله هو التراث العلمي في مجال العلاقات العامة الرقمية ممثلاً في الدراسات العربية والأجنبية المنشورة وغير المنشورة.

**وتم حصر الدراسات التي سحبت منها عينة التحليل استناداً للمعايير التالية:**

**- معيار الإطار الزمني:**

وسبقت الإشارة إليه، حيث شهدت تلك الفترة الزمنية إنتاج أكاديمي غزير، وكذلك تعدد المصادر العلمية والجهات البحثية المهمة بالمجال.

**- معيار نوع الوسيلة:**

واهتمت الدراسة الحالية بتحليل الدراسات المرتبطة بتكنولوجيا الإنترنت والوب وشبكات التواصل الاجتماعي.

**- معيار المصادر:**

تم الاعتماد على قواعد البيانات كمصدر أساسي لجمع وتحليل الدراسات الأجنبية المنشورة، وأهمها:

- Science direct.
- Sage Publications.
- Elsevier.

واختيار الدوريات العلمية المحكمة التي لها Impact Factor مرتفع، وتم اختيار العينة التي تتحقق فيها المعايير السابقة، وتحقق الهدف من الدراسة، وتم استثناء الدراسات التي لا ترتبط بهدف الدراسة مباشرة.

وكذلك الدراسات التي لا تقدم معلومات كاملة عن القضية البحثية أو التصميم المنهجي أو غيرهما من فئات التحليل.

**وبالنسبة للدراسات العربية:**

**تم الاعتماد على الدراسات العربية:**

- المحكمة بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- والمؤتمرات العلمية لكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- والرسائل العلمية التي تمت أجازتها بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

### ويمكن إيجاز مراحل التحليل كما يلي:

- حصر التراث العلمي عينة التحليل في مجال العلاقات العامة الرقمية.
- استعراض الدراسات السابقة عينة التحليل.
- رصد الدراسات التي تحقق الهدف الرئيسي للدراسة.
- تحديد القضايا البحثية لهذه الدراسات وتصنيفها في محاور.
- البدء في عملية التحليل بناء على فئات التحليل التي حددتها الدراسة الحالية:
- الموضوع أو الموضوعات البحثية.
- التصميم المنهجي.
- الإطار النظري.

### - جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة تحليل مضمون تتكون من الفئات التالية:

#### أولاً: فئة البيانات الأساسية:

- اسم الباحث.
- عنوان البحث.
- الدورية الأكاديمية.
- تاريخ النشر.
- مقالة.
- دراسة (نظرية أو تطبيقية).

#### ثانياً: فئة الموضوع أو القضية البحثية:

١- استخدام المنظمات لمواقعها على الوب:

#### \* نوع المنظمة

- منظمة أعمال (قطاعات وصناعات متنوعة...).
- منظمة غير ربحية.



- منظمة حكومية.
  - منظمة خدمية.
  - ٢- توصيف استخدام المنظمات للشبكات الاجتماعية:
    - الاستخدام الاستراتيجي للمنظمات الربحية.
    - استخدام المنظمات غير الربحية.
    - استخدام المنظمات ذات الطبيعة الأيديولوجية.
    - الاستخدام الحكومي للميديا الاجتماعية.
  - ٣- قضايا ترتبط بميديا رقمية أخرى.
    - الهواتف الذكية.
    - ألعاب الكمبيوتر.
    - الرسائل النصية.
  - ٤- قضايا المجال المهني والأكاديمي للعلاقات العامة.
    - تقدير قيمة وقوة الميديا الرقمية لدى المجتمع الأكاديمي.
    - اتصال الأزمات عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية.
    - إدراك ممارسي العلاقات العامة للوب والميديا الرقمية كوسيلة اتصالية.
    - قضايا بحثية ذات صلة بصناعة العلاقات العامة محلياً ودولياً.
  - ٥- الاستخدام الديمقراطي والسياسي للإنترنت والميديا الاجتماعية.
    - ديمقراطية الاتصال عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
    - الانترنت والميديا الاجتماعية والاتصال السياسي.
  - ٦- استخدام مجموعات المصالح للميديا الرقمية محل الدراسة.
  - ٧- التنظيم القانوني للاتصال عبر الميديا الرقمية محل الدراسة.
- ثالثاً: فئة التصميم المنهجي:**
- نوع الدراسة.
  - المنهج المستخدم:

## أ - منهج المسح:

- \* مسح تقليدي.
- \* مسح عبر الإنترنت أو الوب أو الميديا الاجتماعية - onlinesurvey-websurvey
- \* أسلوب جمع البيانات:
- المقابلات الشخصية.
- التليفون.
- البريد (التقليدي أو الالكتروني)
- الاستبانة الالكترونية.
- توجيه / إدارة المجموعة.
- \* مجتمع وعينة الدراسة.

## ب- منهج تحليل المضمون:

- \* نوع المضمون.
- المضمون الذي ينتجه المستخدم.
- المضمون من المواقع الرسمية.
- مضمون غير معروف المصدر.
- \* مجتمع وعينة التحليل.

## ج- المنهج التجريبي:

- نوع التصميم التجريبي.
- المجتمع والعينة.

## د- المنهج الكيفي:

- الملاحظة.
- مجموعات المناقشة المركزة.
- المقابلات المتعمقة.

- دراسة الحالة أو (الحالات).

هـ- المزج بين المنهجين الكمي والكيفي.

و- منهج بحثي آخر.

#### رابعاً: فئة الإطار النظري:

- الدراسة تستند إلى أطر نظرية.

- الدراسة لا تستند إلى أطر نظرية.

- الأطر النظرية التي استندت إليها الدراسات:

\* نظريات الاتصال الجماهيري (الميديا التقليدية).

\* نظريات الميديا الحديثة (مثل نظرية الاتصال الحواري والتفاعلية).

\* المزج بين النوعين السابقين من النظريات.

\* استخدام نظريات من مجالات أخرى للعلاقات العامة (العلاقات

العامة الدولية...).

#### تقسيم الدراسة:

**القسم الأول:** يتضمن عرض الدراسات السابقة بأسلوب منهجي، يرصد ويوصف القضايا البحثية والأطر المنهجية والنظرية إضافة للنتائج.

**القسم الثاني:** التحليل النقدي للدراسات عينة التحليل ومناقشة نتائج التحليل في إطار المقارنة بين الدراسات العربية والأجنبية، وبناء على فئات تحليل المضمون.

**القسم الثالث:** نتائج الدراسة وتوصياتها والرؤى المستقبلية التي تقترحها.

#### استعراض عينة التحليل من الدراسات العربية والأجنبية:

ويتم استعراض الدراسات السابقة بناءً على المحاور البحثية التي تصنف الموضوعات أو القضايا البحثية، وتشمل المحاور التالية:

## المحور الأول: اتصال الوب Webbed Communication

### استخدام المنظمات لمواقعها على الوب:

ويضم هذا الاستخدام أنواع مختلفة من المنظمات، وتركز أغلب الموضوعات على فكرة بناء العلاقة بين المنظمة ومجموعات المصالح استناداً للإمكانيات التفاعلية للوسيلة. كما تعتمد العديد من الدراسات على نظرية الحوار.

لاختبار استراتيجيات المحافظة على العلاقة بين المنظمة والجمهور عبر الوب (أحد مبادئ نظرية الاتصال الحوارية)، أجرى Zhu Leand Han (2014) تحليل مضمون لنوعين من مواقع شركات السياحة على الوب؛ حيث قارنت الدراسة بين الموقعين من حيث أوجه الشبه والاختلاف في تبني الاستراتيجيات، وتوصلت لوجود اختلافات دالة في تبني استراتيجيات الإيجابية والانفتاح، ولا تزال جودة تطبيق الاستراتيجيات في حاجة لتدعيم في كلا النوعين من المواقع<sup>(٨)</sup>.

وامتداداً لتنوع نشاط المنظمات التي يختبر الباحثون مواقعها على الوب لأهداف بحثية متنوعة؛ أجرى Aksak - Ozdora Emel and Atakan Sirin (2015) دراسة تحليلية لمواقع البنوك التركية على الإنترنت؛ حيث توصلت إلى أن البنوك التركية تؤكد على هويتها التنظيمية عبر الإنترنت وتحديد المرتبطة بمسئوليتها الاجتماعية. وتبني البنوك العامة هويتها عبر التركيز على الوظائف البنكية الرئيسية. وتشدد البنوك الخاصة على هويتها المسؤولة اجتماعياً لكسب الشرعية<sup>(٩)</sup>. وفي سياق متصل اهتم الباحثون بدراسة مواقع المنظمات غير الربحية والحكومية والخدمية على الوب؛ حيث توصلت الدراسة التحليلية التي أجراها Hong Hye Hyun (2013) لمواقع الوب الحكومية الأمريكية إلى أن الاستخدام الناجح لهذه المواقع يزيد من مستوى الثقة في الحكومة. ويرتبط استخدام الخدمات المعلوماتية بدرجة أعلى من الثقة في الحكومة المحلية؛ بينما ترتبط الخدمات المالية التي تقدمها هذه المواقع بالثقة الأكبر في الحكومة الفيدرالية<sup>(١٠)</sup>. وأجريت العديد من الدراسات التي تبحث في إمكانية بناء حوار مع مجموعات المصالح عبر مواقع الخدمة العامة مثل مواقع الخدمات الشرطية

في أفريقيا<sup>(١١)</sup>، كما اختبرت بعض الدراسات الاتصال الحوارى عبر مواقع المتاحف في أسبانيا، وتوصلت إلى أن المواقع عينة الدراسة وظفت أدوات للاتصال في اتجاه واحد ولا توظف إمكانيات الوب كأداة للاتصال الحوارى<sup>(١٢)</sup>. واختبرت بعض الدراسات الخصائص الحوارية لمواقع المنظمات غير الهادفة للربح في تركيا؛ حيث تم تحليل مضمون خمسين موقع لخمسين منظمة، ولم تحقق المواقع متطلبات الاتصال الحوارى بصورة تامة<sup>(١٣)</sup>. ولفهم استخدام استراتيجيات الاتصال التفاعلى تبنت بعض الدراسات المنهج الكيفى (Aragon Elena and Domingo (2014)، وتوصلت لبعض العوامل المساعدة والمعوقة لتبني ممارسى العلاقات العامة لهذه الاستراتيجيات<sup>(١٤)</sup>.

وفي نفس السياق اهتم الباحثون العرب بدراسة المواقع الالكترونية الحكومية، حيث أجرى (سيد بخيت، ٢٠٠٣) دراسة للتعرف على استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في إدارات العلاقات العامة بالتطبيق على عينة قوامها ٢١ موقع حكومى الكترونى من ١٩ دولة عربية، وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الحكومية لم توظف إمكانيات الإنترنت بدرجة كاملة، وأوصت الدراسة بتطوير الاستراتيجيات الاتصالية للمواقع الحكومية<sup>(١٥)</sup>.

ومن ناحية أخرى اهتمت العديد من الدراسات باستخدام مجموعات المصالح لواقع المنظمات على الوب مثل: الدراسات التى اهتمت باستخدام الصحفيين للمواقع التنظيمية.

ومن الأمثلة على هذا الاتجاه Pettigrew E. Justin and Rebar (2011)، وتوصلت الدراسة إلى استخدام الصحفيين للأدوات التفاعلية التى أتاحتها الإنترنت، للاتصال بممارسى العلاقات العامة، وطورت الدراسة مبادئ لنظرية حوارية<sup>(١٦)</sup> أطلقت عليها اسم: ( Relationship Development and enhancement).

ومن ناحية أخرى اهتم الباحثون العرب بدراسة العلاقة بين المهنيين والصحفيين؛ حيث أجرى (السيد بخيت درويش، ٢٠٠٩) دراسة اختبرت علاقة المهنيين والصحفيين عبر المواقع الالكترونية<sup>(١٧)</sup>. وسعت الدراسة لوصف

وتحليل اتجاهات الصحفيين والمهنيين في الإمارات نحو استخدام الميديا الالكترونية للاتصال بينهم. سعياً للتعرف على كيفية استخدامهم للميديا الحديثة. والمقارنة بينها وبين الميديا التقليدية من حيث المهنية والمصادقية والأخلاقية والتأثير.

وقد أجرى الباحثون العديد من الدراسات حول مواقع منظمات الأعمال على الوب. فوجد دراسة (Kim Sora et. al., 2010) تبحث كيفية استخدام أكبر ٥٠٠ منظمة أعمال على مستوى العالم لمواقعها الالكترونية الرسمية في جهود العلاقات العامة، لتصنيف مجموعات المصالح وفقاً لأهميتها للمنظمة ومحاولة إشباع توقعات كل مجموعة. وتقترح النتائج وجود فجوات بين توقعات مجموعات مصالح المصالح وجهود العلاقات العامة في إدارة هذه المواقع<sup>(١٨)</sup>. ويوضح التحليل التنوع في نشاط منظمات الأعمال التي تخضع مواقعها للدراسة؛ حيث اختبرت بعض الدراسات الأجنبية نظرية الحوار على مواقع الوب لأكثر من ٥٠٠ شركة محمول متعددة الجنسية. وتبين من التحليل أن المواقع عينة الدراسة أقل تطبيقاً لمبادئ نظرية الحوار من مواقع الشركات غير العاملة في قطاع المحمول. كما أن المواقع تركز على العملاء بصفة أساسية.

وفي السياق نفسه اهتمت العديد من الدراسات العربية باستخدام الموقع الالكتروني للمنظمة في بناء السمعة من خلال دراسات مقارنة بين مصر وبعض الدول العربية كالإمارات وباستخدام منهج المسح الوصفي والتحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عدة عوامل على موقع المنظمة تتفاعل لبناء سمعتها الجيدة، أهمها تقديم انجازات المنظمة وتوضيح منتجاتها وخدماتها وتقديم أساليب الاتصال بالعملاء عبر الموقع وتقديم معلومات عن أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية. وتشير الدراسة إلى أن العوامل السابقة تمثل انعكاساً لمصادقية المنظمة وشفافيتها ومكانتها<sup>(١٩)</sup>.

وامتداداً لاهتمام الباحثين بدراسة التفاعلية، اختبرت بعض الدراسات العربية والأجنبية الخصائص التفاعلية للمواقع الالكترونية للمنظمات، وتحديداً الخصائص ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية.

كما اهتم بعض الباحثين (Kent Michael, 2015) بتقديم إسهامات

فكرية تتعلق بالكيفية التي يمكن بها لمواقع التواصل الاجتماعي دعم جهود (CSR)، امتداداً للدور الذي لعبته من قبل مواقع المنظمات الرسمية على الوب. كما اقترحت الدراسة أساليب تطبيقية لتوظيف المواقع في دعم جهود (CSR)<sup>(٢٠)</sup>.

وفي سياق متصل اهتم بعض الباحثين ( Aksak - Emel Ozdora, 2015) بإجراء دراسات تطبيقية تختبر نشر مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عبر مواقعها على فيس بوك وتويتر. وباختبار مواقع عينة من شركات الاتصال في تركيا، تبين أن هذه الشركات تسعى لبناء هوية قانونية وشرعية من خلال توضيحها للفوائد التي تعود على المجتمع نتيجة مبادراتها وتؤكد هذه الشركات على بعض ممارساتها في خدمة المجتمع التي تتجاوز الوظائف الرئيسية للأعمال سعياً لخلق قيمة لمبادراتها المدعمة لبناء هوية تنظيمية وشرعية<sup>(٢١)</sup>. وتناولت العديد من الدراسات الأجنبية والعربية أهمية التزام الشركة بمسئوليتها الاجتماعية والإعلام عنها عبر موقعها على الوب ( Stuart Esrock et. al., 1998)، و(أحمد فاروق، ٢٠٠٦)<sup>(٢٢)</sup>.

ولدراسة برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أجرت (سلوى العوادلي، ٢٠٠٩) دراسة تحليلية لعينة من مواقع منظمات الأعمال على الوب لتوصيف مضمون البرامج، وتوصلت إلى أن الموضوعات الخاصة بالأداء الاجتماعي للمنظمة تحتل المركز الأول في البرامج التي تنشرها المنظمة عبر موقعها بنسبة ٧٤% يليها الأداء البيئي بنسبة ٦٩%<sup>(٢٣)</sup>. ولاختبار مفهوم اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع منظمات الأعمال على الإنترنت، أجريت (أمل فوزي، ٢٠١٢) دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية الرسمية لعينة من منظمات الأعمال الدولية.

وأظهر تحليل المضمون نماذج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة التي طورها باحثون غربيون، وأهمها نموذج (دمج استراتيجية CSR بشكل مباشر في استراتيجية الأعمال) و(النموذج الأمريكي الإنساني)<sup>(٢٤)</sup>.

كما توصلت (أمل فوزي، ٢٠٠٤)<sup>(٢٥)</sup> إلى أن ٨٦% من مواقع المنظمات الدولية عينة الدراسة قد تناولت جهود المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

إضافة إلى أن بعض المواقع قد خصصت مواقع فرعية تتناول مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وتحمل عدة أسماء منها:

(Our responsibility- Community relation- Social and environmental activities).

وفي إطار دراسة استخدام منظمات الأعمال لمواقعها الالكترونية على الوب، أجرى ايسروك وليشتي عام ١٩٩٩ الدراسة التحليلية الثالثة لمواقع المنظمات عينة الدراسة والتي سبق اختبارها في الأعوام ١٩٩٧ و ١٩٩٨. ونشرت نتائج الدراسة عام ٢٠٠٠

وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر تكوينات الجمهور التي خاطبها الموقع هي المستثمر/ العميل/ الصحافة. كما أشار التحليل إلى أن العديد من صفحات المنظمات على الوب صممت بأساليب تسهل الدخول إليها وتصفحها<sup>(٢٦)</sup>.

### **المحور الثاني: اتصال شبكات التواصل الاجتماعي:**

#### **Social Media Communication**

##### **توصيف استخدام المنظمات لشبكات التواصل الاجتماعي:**

تهدف الدراسات التي تنتمي لهذا المجال إلى توصيف وتقييم استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت، وتناولت الدراسات أنواعاً مختلفة من المنظمات: (الربحية – وغير الربحية – والإنتاجية – والخدمية، وكذلك المنظمات والهيئات الحكومية).

كما تناول عدداً من الدراسات المنظمات التي يمكن وصفها بأنها ذات طبيعة "أيديولوجية"، وإن لم يتم هذا الوصف بشكل صريح ومباشر في الدراسات التي اختبرتها. ومن أمثلتها منظمات النشاط والمنظمات الداعمة للديمقراطية.

##### **ويندرج تحت اتصال الشبكات الاجتماعية المحاور البحثية التالية:**

- أ - الاستخدام الاستراتيجي للمنظمات الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ب- استخدام المنظمات غير الربحية للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.



ج- استخدام المنظمات ذات الطبيعة الأيديولوجية.

د - الاستخدام الحكومي للإنترنت والميديا الاجتماعية.

### استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت:

#### أ - الاستخدام الاستراتيجي للمنظمات الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي:

عالجت العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية مسألة حصر وتوصيف إضافة لتقييم أنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ولعل من أبرز صعوبات تلك المعالجة تعددية وتنوع الجماهير الرقمية، وهناك مجموعة من أنماط الاستخدام الجديرة بالملاحظة والتحليل نظراً لأهمية الآثار المترتبة عليها والمرتبطة بنوع وطبيعة الجمهور.

فقد ركزت بعض الدراسات على عملية التمكين التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الأفراد (Lizongchao, 2015).

وتوصلت إلى أن نمط الاستخدام النشط للميديا الاجتماعية يرتبط ارتباطاً إيجابياً بعملية التمكين التفاعلي<sup>(٢٧)</sup>.

وفي سياق استراتيجي آخر لتوصيف أنماط الاستخدام، اختبرت بعض الدراسات التحول نحو الاستخدام المهني والاحترافي لاتصال شبكات التواصل الاجتماعي، وتمثل الطرح الهام في مناقشة نمط الاستخدام الكيفي في مقابل نمط الاستخدام الكمي. ومن أهم الدراسات الخاصة بهذا النمط الاستراتيجي دراسة (Link Anne and Oliveria Evandro, 2015) التي توصلت إلى أن معدل النشاط المرتفع في استخدام الميديا لا يعني بالضرورة الحرفية أو المهنية. وأجرت الدراسة اختباراً مقارناً (لمعدل) استخدام المنظمات الألمانية والبرتغالية للميديا الاجتماعية.

وتوصلت إلى أن الاستخدام الاستراتيجي لشبكات التواصل الاجتماعي أكثر تقدماً في ألمانيا عنه في البرتغال<sup>(٢٨)</sup>.

#### ب- استخدام المنظمات غير الربحية للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي:

أظهر تحليل المضمون أن غالبية المنظمات التي خضعت مواقعها

لدراسة ذات طبيعة أيديولوجية، ويعكس ذلك اهتمام الباحثين بإمكانية استخدام الميديا الجديدة كأداة للاتصال الدعائي لنشر أفكار أيديولوجية أو للحصول على الدعم والمساندة.

ومن نماذج الدراسات التي تناولت هذا الاستخدام، دراسة ( Burger, 2015) وتوصلت إلى أن عدداً قليلاً من المنظمات غير الربحية الألمانية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للاتصال بمجموعات المصالح. وتركز هذه المنظمات على الترويج للأحداث الخاصة وتثقيف الجمهور عبر فيس بوك. وبالرغم من انخفاض عدد المنظمات الألمانية غير الربحية التي تستخدم الميديا الاجتماعية؛ فإنها تسعى للحصول على الدعم والمساندة عبر شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(٢٩)</sup>. وفي سياق متصل اختبر الباحثون استخدام بعض المنظمات التي تسعى لدعم الديمقراطية لشبكات التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسات إلى أن هدف هذه المنظمات الحصول على الدعم والمساندة من مجموعات المصالح.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات أن استخدام هذه المنظمات للميديا بهدف الإقناع وليس الدعاية. وتحتاج هذه النتيجة لمزيد من الاختبار في سياقات مختلفة<sup>(٣٠)</sup>.

ومن أنماط الاستخدام الجديرة بالاختبار، تلك التي تهدف إلى حشد أو تعبئة المصادر المادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولعل أبرزها مواقع **النشطاء**. وتوصلت بعض الدراسات إلى أن المصادر المادية يتم حشدها من خلال أقسام الموقع التي تطلب التبرع بالمال بشكل مباشر.

وأبرز خصائص هذه المواقع التي يتم توظيفها في التعبئة هي وجود روابط لمواقع مجموعات أخرى من النشطاء<sup>(٣١)</sup>.

### **ج - الاستخدام الحكومي للإنترنت والميديا الاجتماعية:**

ونظراً لاهتمام العديد من الهيئات الحكومية في دول مختلفة بالاتصال بمجموعات المصالح عبر مواقعها، سعت العديد من الدراسات لتقييم هذه المواقع واستخدام مجموعات المصالح لها. وقد حرصت بعض الدول على أن

يكون لهيئاتها المحلية حضوراً على مواقع التواصل الاجتماعي. وهناك العديد من النماذج التي اختبرها الباحثون، فعالجت بعض الدراسات إسهام الميديا الاجتماعية في ارتباط الجمهور بالمجالس البلدية الإيطالية. وأشارت الدراسة إلى أن مستخدمي هذه المواقع ينتمون لمستويات مختلفة من الوعي والارتباط بالمحليات. وتقترح الدراسة أن يوتيوب يستخدم لدعم الاتصال بالمحليات الإيطالية؛ بينما يستخدم الفيس بوك لدعم إشراك الجمهور في العمل العام<sup>(٣٢)</sup>.

ومن ناحية أخرى اختبرت بعض الدراسات استخدام الحكومات المحلية - في سياقات مختلفة - لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؛ حيث أجرت مسحاً على عينة من المسؤولين المحليين، وتوصلت لوجود ارتباط إيجابي بين استخدام الميديا أثناء الأزمات وبين قدرة الحكومة على التحكم بها. وتؤثر درجة الاستخدام على تقييم الجمهور لاستجابة الحكومة للأزمات<sup>(٣٣)</sup>.

وتقدم الحكومة الإيطالية نموذجاً واضحاً لاهتمام العديد من الديمقراطيات الغربية بالميديا الاجتماعية حيث تبني (Angostino Deborah, 2013) منظوراً يركز على الجمهور لتوصيف استخدامه لمواقع المحليات ودوافعه ليصبح من متابعي صفحات المجالس البلدية الإيطالية على الفيس بوك، ولیمارس أنشطة رقمية متنوعة، وتقترح الدراسة نموذجاً للجمهور الرقمي Digital Public Typology يستند إلى مدى استخدامه للمجال المتنوع من أنشطة الميديا الاجتماعية. وتوصلت الدراسة لوجود ارتباط بين أنشطة الفيس بوك لهذه الهيئات وبين ارتباط المدنيين بالحياة الحكومية المحلية، كما تشير الدراسة لرغبة الجمهور الرقمي في الاتصال التفاعلي مع الحكومة عبر الميديا الاجتماعية<sup>(٣٤)</sup>.

كما اهتمت العديد من الدراسات بتوصيف استخدام أنواع مختلفة من المنظمات الخدمية لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن الصليب الأحمر الأمريكي يوظف شبكات التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات مع المتطوعين والمجتمع والميديا؛ حيث تخلق المواقع حواراً ثنائي الاتجاه يوفر خدمة أسرع وتغطية إعلامية ورجع صدى. كما يظهر في المواقع التابعة للصليب الأحمر مبادئ الاتصال الحواري والتحكم في المنفعة المتبادلة

بين المنظمة ومجموعات المصالح<sup>(٣٥)</sup>.

واهتمت الدراسات العربية باختبار دور العلاقات العامة في تشكيل الصور الذهنية للمؤسسة الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية، ووظفت العديد من الدراسات أسلوب دراسة الحالة مثل: دراسة (شريفة رحمة، ٢٠٠٦) التي اختبرت القضية البحثية في إمارة دبي<sup>(٣٦)</sup>.

### الاتصال عبر المدونات (Blog Communication)

تنوعت القضايا البحثية التي اختبرت اتصال المدونات. فاختبرت بعض الدراسات (Kim Young et al. 2005) فروض نموذج بناء الأجندة التي تركز على استخدام الاستمالات العاطفية في المدونات.

واعتمدت الدراسة على التصميم التجريبي حيث تم اختيار ٢٤٢ مشاركاً عشوائياً للاشتراك في التجربة. وأظهرت النتائج تأثير الاستمالات العاطفية على الثقة في المنظمة ومصداقيتها المدركة. كما أن التقييم العاطفي للرسالة يمكنه أن يلعب دوراً هاماً في بناء التقييم المعرفي والكلي للمنظمة<sup>(٣٧)</sup>.

كما أهتم الباحثون العرب (إكرام عبدالرازق، ٢٠١٣) بدراسة استخدام المدونات ومواقع فيس بوك في الحملات الانتخابية البرلمانية والرئاسية المصرية عام (٢٠١١-٢٠١٢)، واعتمدت الدراسة على التحليل المقارن لعينة من المدونات السياسية ومجموعات فيس بوك خلال الإطار الزمني للدراسة<sup>(٣٨)</sup>.

### العلاقات العامة عبر الهواتف الذكية والألعاب الالكترونية وميديا الكترونية أخرى:

ومن ناحية أخرى اهتمت بعض الدراسات (Avidar Ruth et. al., 2015) بالاستخدام الفعلي للهواتف الذكية لرغبة المستخدمين في الارتباط بالمنظمات. وتوصلت الدراسة لوجود تفاعل بين المنظمة والجمهور عبر الهواتف الذكية، ولكن بمعدل أقل مقارنة بالوسائل الرقمية الأخرى، وأكدت النتائج على أهمية تحقيق التفاعل المتبادل (أو الارتباط المشترك) بين الطرفين. وتعتبر هذه الدراسة امتداداً للاتجاه البحثي الذي يختبر بناء العلاقة بين

## المنظمة والجمهور باستخدام ميديا رقمية متنوعة<sup>(٣٩)</sup>.

وفي السياق نفسه لفتت بعض الدراسات الانتباه للاهتمام بألعاب الكمبيوتر كأحدى الوسائل الرقمية التي يمكنها أن تكون أدوات إقناعية لممارسة العلاقات العامة<sup>(٤٠)</sup>.

وتناولت بعض الدراسات ( Welber Ling Brooke and Waters ) انتشار الرسائل النصية من قبل الجمهور الأمريكي وتطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا حول الرسالة النصية التي يتم إرسالها إلى تليفوناتهم المحمولة في إطار حملات للعلاقات العامة. وتوصلت الدراسة إلى أن للجمهور المتبرع لإحدى حملات الإغاثة اتجاه إيجابي نحو استخدام التليفون المحمول في حملات العلاقات العامة إضافة لمعدلات أعلى من النية السلوكية<sup>(٤١)</sup>.

## المحور الثالث: دراسات تتناول قضايا المجال الأكاديمي والمهني للعلاقات العامة والمرتبطة باستخدام الميديا الحديثة:

ظهرت عدة كتابات تمثل طرْحاً نقدياً لتحليل استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة. وتعتبر مقالة ( Kent Michael et al., 2015 ) من أحدث المقالات النقدية لتحليل العلاقة بين الميديا الحديثة والمجال، كما اقترح البروفيسور "كنت" أفكاراً نظرية وتطبيقية لتوظيف الميديا الحديثة في تطوير مجال العلاقات العامة. وتكشف هذه الرؤية النقدية عن المزيد من الإشكاليات الأخلاقية الخاصة بنظريات الميديا الاجتماعية في مجال العلاقات العامة<sup>(٤٢)</sup>. وفي سياق متصل قدمت بعض الدراسات تفكيراً نقدياً للبحوث الحالية عن شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة (Valentini Chiara, 2015). وسعت لاختبار جدوى وفائدة الميديا للجمهور والمنظمات ولمجال العلاقات العامة أكاديمياً ومهنياً. وتقتصر الدراسة حدوداً لدراسات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة كما تقترح مبرراً لاتصاف خطاب العلاقات العامة حول الميديا الاجتماعية بالإيجابية الشديدة<sup>(٤٣)</sup> (Valentini Chiara, 2015).

وامتداداً للاتجاه البحثي الذي يقدم رؤى تحليلية نقدية للدراسات التي عالجت الميديا الجديدة في مجال دراسات الاتصال عموماً وفي مجال العلاقات العامة على وجه الخصوص، أجرى بعض الباحثين العرب دراسات تحليلية كمية وكيفية لدراسات الميديا الجديدة في المجالات الاتصالية المختلفة.

فلرصد موضوعات بحوث الإعلام الجديد ومناهجه وأدواته، ولتحديد مدى اتفاقها أو اختلافها مع تلك المستخدمة في بحوث الإعلام التقليدية، أجرى (وائل إسماعيل، ٢٠١٢) دراسة باستخدام المنهج التحليلي ( The Meta Analysis Research ) لأبحاث الاتصال المنشورة في دورية ( New media and Society ) منذ عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠١٠.

وتشير نتائج الدراسة قضية البحوث الكمية والكيفية ضمن سياق دراسات الإعلام التقليدية والجديد. والمناهج الكمية المنتشرة في دراسات الإعلام الجديد هي المسح الإعلامي وتحليل المضمون. بينما تعددت وتنوعت المناهج الكيفية بدرجة أكبر. كما أن تتابع وتطور بحوث الإعلام الجديد لم يواكبه تطوراً في النظرية أو التصميمات المنهجية<sup>(٤٤)</sup>.

وبعد تقديم نموذجاً للطرح النقدي للدراسات التي تنتمي لهذا المحور البحثي. نقتراح التقسيم التالي لأهم القضايا البحثية التي تدرج تحت هذا المحور:

- أ - تقدير قيمة وقوة الميديا الرقمية لدى المجتمع الأكاديمي والمهني.
- ب- استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمات.
- ج- قضايا بحثية ذات صلة بصناعة العلاقات العامة محلياً ودولياً.

### أ - تقدير قيمة وقوة الميديا الرقمية لدى المجتمع الأكاديمي والمهني:

سعت دراسة (Fiser Zilic Suzana and Mistic Udir Katja, 2015) لاختبار مدركات طلاب العلاقات العامة لدور الميديا الرقمية في المجتمع بالتطبيق على جامعة Maribor السلوفينية، واعتمدت الدراسة على إجراء مسحاً إضافة للمقابلات مع الطلاب. وتوصلت إلى أن ثقة الجمهور الرقمي في

الميديا في سلوفينيا ضعيف. كما أن الطلاب غالباً لا يدركون دور الميديا الرقمية في المجتمع بوصفه إيجابياً<sup>(٤٥)</sup>.

وأجرى الفريق البحثي ( Taylor Maureen and Kent Michael, ) (2010).

تحليل مضمون لتكتيكات العلاقات العامة الخاصة بجمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) لمدة سنة، [واهتم التحليل بالتكتيكات المرتبطة بالميديا الاجتماعية]. وتسعى الدراسة لاختبار تكيف طلبة العلاقات العامة اجتماعياً في فهمهم لقيمة وقوة الميديا الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة. واستند هذا التقييم بدرجة كبيرة على أهم تكتيكات (PRSA) كما أظهرها تحليل المضمون. ومن ناحية أخرى أظهرت النتائج عدم وجود ارتباط بين رؤية كتاب العلاقات العامة للقيمة المحتملة للميديا الاجتماعية وبين نتائج الدراسة الخاصة بفعالية الميديا. كما تناقش الدراسة تطبيقات الميديا الاجتماعية كتكتيكات في إستراتيجية العلاقات العامة بالنسبة للأكاديميين والمهنيين والاتحادات المهنية.

واستناداً للمنظور السابق المرتبط بعملية المهنية أو التكوين والتطور المهني للعلاقات العامة (Professionalization Process) اختبرت بعض الدراسات في نيوزيلندا (Tolendano Margalit, 2015) العلاقة بين مجال العلاقات العامة ومجال الإعلان في العصر الرقمي، حيث حاولت تقييم تأثير الميديا الاجتماعية على العلاقة بين المجالين المهنيين، مع الأخذ في الاعتبار ما إذا كانت الميديا تزيد من التعاون أو التنافس المهني أو تقلله. واختبرت الدراسة وثائق ومطبوعات على الانترنت، إضافة لإجراء دراسة مسحية مع عينة من المهنيين في نيوزيلنده وإجراء مجموعة من المقابلات مع بعضهم. وتوصلت النتائج إلى أن مجالي العلاقات العامة والإعلان لازالا في حالة بحث عن أساليب الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي كما أن المهنيين لازالا في مرحلة تبني التكنولوجيا (في العام ٢٠١٥)<sup>(٤٦)</sup>.

واستناداً للمنظور نفسه الذي يعالج التطور المهني للعلاقات العامة أجرت (لبنى مسعود، ٢٠١٣) دراسة تختبر العلاقة بين وظائف العلاقات العامة والتسويق، كما تبحث تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة.

وأشارت بعض الدراسات ( Yang Aimei and Kent Michael, 2014) إلى أنه تمت المبالغة في قيمة مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لمجال العلاقات العامة. مستندة لفكرة أن رجوع الصدى بين المنظمة والجمهور لا يترجم إلى حضور كلي وشامل للمنظمة، كما يرتبط ظهورها في الميديا التقليدية بظهورها في مواقع التواصل الاجتماعي.

وتشير الدراسة لحاجة المهنيين للوصول لفهم أفضل لكيفية استخدام الميديا في ممارسة العلاقات العامة<sup>(٤٧)</sup>. وفي نفس السياق توصلت دراسة (Verhoeven P. et al., 2012) إلى أن استخدام المهنيين الأوروبيين للميديا الاجتماعية يرتبط إيجابياً بالتأثير المدرك للعلاقات العامة.

كما توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ومقاطع الفيديو عبر الانترنت هي الأدوات الاتصالية الأكثر أهمية للممارسة المهنية وتصف الدراسة قدرة المستخدم على نشر المضمون عبر الميديا الاجتماعية بالإشكالية<sup>(٤٨)</sup>.

واختبرت دراسة (Kitchen Philip and Panpoulos Anastasios, 2010) عملية تبني ممارسي العلاقات العامة في قطاع الخدمات المالية اليوناني للانترنت.

وتم إجراء مسحاً عبر الانترنت لعينة من ممارسي العلاقات العامة في بورصة أثينا. وأجرت الدراسة تحليلاً كمياً لقياس اتجاهات وتوقعات المهنيين نحو استخدام الانترنت في عملهم. وتوصلت لاستفادة المهنيين من إمكانيات الوسيلة في تحقيق أهداف العلاقات العامة. كما أشارت النتائج لوجود ارتباط بين التبني والعمر وخبرة العمل والقابلية للتجربة. وتوضح أن تحديد العوامل المؤثرة في عملية التبني تساعد في تحسين علاقة المنظمات بمجموعات المصالح<sup>(٤٩)</sup>.

وجدير بالملاحظة إجراء دراسة تختبر تبني المهنيين للانترنت في الممارسة المهنية عام ٢٠١٠ في اليونان، حيث أن هذا الاتجاه البحثي ظهر وانتشر في سياقات مختلفة منذ نهاية التسعينيات في الولايات المتحدة ثم في دول أوروبية وشرق أوسطية في بداية الألفية. ويمكن تفسير ذلك في إطار



قضية بحثية هامة أشار إليها (Shweigerw., 2000) حيث أوضح أن مرحلة التطور التي تمر بها الانترنت تختلف من دولة لأخرى ومن سياق لسياق. فقد تكون هذه الوسيلة الاتصالية لا تزال في مرحلة تطور مبكرة في اليونان، بالمقارنة بمراحل نموها وتطورها في الولايات المتحدة ودول أخرى<sup>(٥١)</sup>.

ويدعم الطرح السابق الدراسات التالية:

### إدراك ممارسي العلاقات العامة للوب كوسيلة اتصالية:

وأجرت (Newland Laura and White Candac, 2000) دراسة تختبر إدراك ممارسي العلاقات العامة للوب كأداة اتصالية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي حيث تم إجراء مقابلات مع الممارسين في عينة من المنظمات لفهم ادركهم للوسيلة الجديدة. وكشفت النتائج عن اعتقاد الممارسين بأن موقع الوب يرمز لقدرة المنظمة على المنافسة في السوق، ويزيد من الإحساس الشخصي بالاحتراف لدى الممارس. ويتولى الممارسون في المنظمات عينة الدراسة مسئولية موقع الوب دون وجود موارد إضافية لصيانة الموقع كما أنهم لا يضعون إدارة الموقع في أولويات قائمة أعمالهم<sup>(٥١)</sup>.

ومن الدراسات العربية في الموضوع (هنية سلام، ٢٠٠٨) التي تهدف لتوصيف استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة. وتختبر الدراسة انعكاس هذا الاستخدام على المهنيين مستخدمة المنهج المقارن لإجراء دراسة ميدانية تقارن بين القطاعين الحكومي والخاص. وفي سياق متصل أجرت (وفاء سليم، ٢٠١٤) دراسة وصفية لاستخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال في قطاع البترول؛ حيث أجرت دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاعين العام والخاص.

وامتداداً لدراسة قيمة الميديا لدى المجتمع المهني من منظور اختبار سلوك جمهور المنظمة في التعبير عن الشكوى لكبرى الشركات الأمريكية عبر صفحاتها على فيس بوك وتويتر. ولاختبار معالجة الشركات لهذه الشكاوى عبر مواقعها. أجرى (Einwiller A. Sabine and Steilen Sarah, 2015) دراسة توصلت إلى أن غالبية الشكاوى تتناول قضايا ذات صلة بالمنتج أو الخدمة. ووصفت الدراسة استجابة المنظمات عبر مواقعها بالمتوسطة. ويعزز رضاه

الجمهور عن المنظمة اتخاذها فعلاً تصحيحياً أو أحداث تحولاً إيجابياً بناءً على رغبة الجمهور مع الإعلان عنه عبر مواقعها<sup>(٥٢)</sup>.

ومن منظور دراسة تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي، اختبرت (Saffer Adam et al., 2013) العلاقة بين تفاعلية مواقع تويتر الخاصة بالمنظمة وبين جودة العلاقة بين المنظمة وجمهورها. وتقتصر نتائج هذه الدراسة الاستكشافية أن مستوى تفاعلية مواقع تويتر الخاصة بالمنظمة تؤثر على جودة (نوعية) العلاقة بين الطرفين. كما توصي المنظمات بأهمية تعديل حسابها على مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على الاحتياجات التفاعلية للمستخدمين<sup>(٥٣)</sup>.

وفي السياق نفسه سعت بعض الدراسات (Wigley Shelley and Lewis Bobb, 2012) لاكتشاف تغريدات تويتر التي تشير للمنظمات الأعلى ارتباطاً بالجمهور وكذلك الأقل ارتباطاً. وتوصلت إلى أن الشركات التي توظف العلاقات العامة الحوارية (أعلى درجات التفاعل) هي الأعلى ارتباطاً بالجمهور والعكس صحيح<sup>(٥٤)</sup>.

#### **ب- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت في اتصال الأزمات:**

شهدت الفترة منذ عام ٢٠١١ وحتى عام ٢٠١٥ تعددية وتنوع في البحوث التي عالجت اتصال الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت. وجاء التنوع في الطرح والمعالجة نتيجة للتنوع في القضايا البحثية والتصميمات المنهجية بدرجة تفوق ما كان عليه الحال منذ بداية الألفية وحتى منتصفها تقريباً، ولوحظ أن أغلب هذه الدراسات كانت تطبيقية من خلال اتجاه بحثي يطرح فكرة الحوار بين الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة في اتصالات الأزمات (Inter- media dialogue).

وأشارت (Chewing V. Lisa, 2015) إلى أنه يمكن للمنظمات توظيف أدوات الإنترنت المختلفة في تكوين رسائل اتصالية متممة لاستجابات المنظمة للأزمة. كما يقدم فيس بوك للمنظمات إمكانية مشاركة الرسائل المرتبطة بالأزمة مع الميديا التقليدية. ومن ثم اقترحت الدراسة عنصراً حديثاً للاتصال الحوارية وهو الحوار بين الوسائل الإعلامية، وخصوصاً بين الميديا التقليدية

والحديثة كما سبقت الإشارة<sup>(٥٥)</sup>.

وفي سياق متصل يختبر استخدام مجموعات المصالح لتويتر أثناء الأزمات، أجرى (Brummette John and Sisco Fusell Hillary, 2012) دراسة تصف استخدام مجموعات المصالح لتويتر للتعبير عن مشاعرها ومدركاتها أثناء حدوث الأزمات، إضافة لوصف الآراء حول إمكانية توقع الأزمات والسيطرة عليها. وتشير الدراسة إلى أن التحليل المنظم لتغريدات مجموعات المصالح يمكنه تقديم معلومات قيمة أثناء الأزمات التنظيمية<sup>(٥٦)</sup>. وفي إطار توظيف تكتيك دراسة الحالة لاختبار أزمات تعرضت لها منظمات بعينها اختبرت دراسة (Distasow Marcia et. al., 2015) إدارة إحدى المستشفيات لأزمة صحية عبر فيس بوك، وسعت الدراسة لتوصيف استراتيجيات استجابة المنظمة للأزمة عبر الفيس بوك. كما أظهرت النتائج الاختلاف بين تلقي مجموعات المصالح لاستجابات المنظمة للأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تلقي الاستجابات عبر الميديا التقليدية<sup>(٥٧)</sup>.

وامتداداً للدراسات التي تتناول المخاطرة التي تمثلها مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لسمعة المنظمات، أجرى (Ottlarissa and Theunissen, 2015) دراسة تحذر من قدرة المستخدمين على خلق أزمات للمنظمة من خلال الاتصال المشوش وأحياناً غير القانوني مع مواقع التواصل الاجتماعي التي يغلب على مضمونها الانفعالية والإثارة، وتوصي الدراسة المهنيين بالتعامل مع هذه الميديا بأسلوب أكثر استراتيجية للتخفيف من حدة المخاطرة، مع التأكيد على أن الشفافية والثقة عوامل حيوية للإدارة الناجحة للأزمات<sup>(٥٨)</sup>.

ومن نفس المنظور الذي يركز على الأزمات التي قد يسببها المستخدمين للمنظمة؛ أجرى (Wigley Shelley and Fontenot Maria, 2011) دراسة تؤكد على ضرورة اهتمام المديرين بالمضمون الذي ينتجه المستخدم أثناء الأزمات والذي يستخدمه الصحفيون في كثير من الأحيان.

وتُعد الدراسة امتداد للبحوث السابقة التي تناولت المضمون الذي ينتجه الجمهور عبر الانترنت، وتوصلت إلى أن المضمون السابق أكثر استخداماً من

قبل الصحفيين مقارنة بالمصادر التكنولوجية الرسمية للمنظمات مثل البيانات الصحفية المنشورة في مواقع الويب الرسمية<sup>(٥٩)</sup>.

وامتداداً لدراسة اتصال الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أجرت (Muralidharan Sidharth et al., 2011) تحليل مضمون لمواقع فيس بوك وتويتر أثناء جهود الإغاثة عقب إحدى الكوارث الطبيعية (زلزال)، وتوصلت إلى أن المنظمات غير الربحية تستخدم استمالات عاطفية إيجابية، وتؤكد على المسؤولية الاجتماعية في مضمون الرسائل؛ بينما تستخدم الميديا استمالات سلبية<sup>(٦٠)</sup>.

كما اهتم بعض الباحثين باختبار تأثير الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في خلق و(أو) إدارة الأزمات أثناء الأحداث الاستثنائية كثورة ٢٥ يناير ٢٠١١. حيث أجرى (أحمد رضوان، ٢٠١١) دراسة وصفية تقيس مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء الثورة، واستندت الدراسة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري، وتضمن مجتمع الدراسة الجمهور المصري المعاصر لأحداث الثورة، واختار الباحث عينة من مستخدمي الإنترنت من خلال استبانة إلكترونية عبر موقع Google في الفترة من ١٥ إبريل ٢٠١١ حتى نهاية مايو ٢٠١١؛ حيث تم جمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى متابعة أفراد العينة أحداث الثورة وحوارات مستخدمي الإنترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر واليوتيوب. وأهم أسباب الاستخدام إمكانية التفاعل مع الميديا ومع الآخرين. وأهم أشكال التفاعل مع المواقع الإلكترونية الإخبارية مشاهدة ملفات الفيديو الخاصة بأحداث الثورة. وتحققت العديد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة الاعتماد على الميديا الحديثة<sup>(٦١)</sup>.

### **ج - قضايا بحثية ذات صلة بصناعة العلاقات العامة محلياً ودولياً:**

شهد العام ٢٠١٤ اهتمام بعض الباحثين بدراسة استجابة وكالات العلاقات العامة لما وصفوه بالاتجاهات الرقمية؛ ففي اليونان اختبر Triantafilidou Amalia and Yannas Prodromos (2014) استخدام

وكالات العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن فيس بوك ومواقع الوب أكثر الأدوات الرقمية استخداماً من قبل الوكالات. كما توصلت إلى أن الفوائد الرئيسية لتبني الميديا الحديثة ترتبط بالربحية التي توفرها للعملاء. وأشارت إلى أن تنفيذ تكتيكات العلاقات العامة في الميديا الرقمية يعتمد بدرجة كبيرة على مدى مسئولية الوكالات عن إدارة الميديا الرقمية للعميل<sup>(٦٢)</sup>.

وفي سياق متصل أشارت بعض الدراسات المنشورة عام ٢٠١٤ (Lahav Tamar, 2014)<sup>(٦٣)</sup>. إلى أن العام ٢٠١٢ شهد الحد الأدنى من الظهور عبر الإنترنت لوكالات العلاقات العامة في إسرائيل؛ حيث انخفض عدد الوكالات التي نفذت أعمالاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى أدنى مستوياتها، واقتُرحت الدراسة أسباباً محتملة للاستخدام المحدود لأدوات الميديا الحديثة هناك، كما ناقشت التغييرات في روتين العمل وأساليبه التي أحدثتها الوكالات العاملة بالميديا الحديثة، وكما ناقشت كذلك المهام المرتبطة بتكتيكات العلاقات العامة لدى هذه الوكالات.

وأجرت (أمل فوزي، ٢٠١٣)<sup>(٦٤)</sup> دراسة تحاول توصيف ممارسات وخدمات وكالات العلاقات العامة الدولية وكيفية استخدامها لمواقعها الالكترونية الرسمية في التفاعل مع مجموعات المصالح، استناداً للنظرية النوعية/ الخاصة في ممارسة العلاقات العامة الدولية (Falconi T.M, 2010). ولاختبار مدى كفاءة الوكالات في الاستفادة من الإمكانيات الفنية لمواقعها الالكترونية تم قياس تفاعلية هذه المواقع استناداً لنظرية الاتصال الحوارية (Kent, Taylor, M., 1998). وعينة التحليل عبارة ع عينة عمدية مكون من ٢٥ موقع لأكبر ٢٥ وكالة علاقات عامة دولية.

وكشفت نتائج تحليل المضمون أن الخدمات الرقمية تأتي في المركز الثاني في الخدمات التي تقدمها وكالات العلاقات العامة الدولية. وتشمل خدمات العلاقات العامة الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الالكتروني، وتقدم ٨٨% من الوكالات هذه الخدمات. ومن الخدمات الرقمية الحديثة التي تقدمها بعض الوكالات: خدمات المساندة والتعبئة عبر شبكات التواصل

الاجتماعي (Digital advocacy and Mobilization Firm) وتتخصص في تقديم خدمة حشد أو تعبئة النشاط للتأثير في القضايا وإدارة السمعة وترويج المنتجات. وقدمت الدراسة نماذج من الوكالات التي تقدم هذه الخدمات.

#### المحور الرابع: الاستخدام الديمقراطي والسياسي للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي:

وينقسم هذا المجال إلى نوعين رئيسيين من القضايا:

أ - علاقة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بديمقراطية الاتصال.

ب- الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والاتصال السياسي.

#### أ - علاقة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بديمقراطية الاتصال:

تمثل التفاعلية الأساسية العلمي والفكري الذي استندت إليه غالبية الدراسات التي تنتمي لهذا الاتجاه، وتمثل نظرية الاتصال الحوارية إطاراً نظرياً للعديد من الدراسات التي تختبر تفاعلية الميديا الجديدة وقدرتها على بناء العلاقات بين المنظمة ومجموعات المصالح. وقد قدمت الدراسة الحالية العديد من نماذج الدراسات التي تبنت منطق التفاعلية واستندت لنظرية الاتصال الحوارية وتندرج هذه الدراسات تحت محاور بحثية متنوعة كما أشرنا.

وامتداداً للاتجاه البحثي الذي يعالج تفاعلية الميديا الجديدة بدءاً من مواقع الوب ووصولاً لمواقع التواصل الاجتماعي، ظهرت العديد من الدراسات التي تختبر بناء العلاقة الحوارية بين المنظمة وجمهورها عبر الميديا الجديدة.

ويلاحظ أن الباحثين قد طوروا مفهوم العلاقات العامة الحوارية

.Dialogic Pr

وقد تم التنظير له واختباره تطبيقياً منذ عام ١٩٩٨. ( Kent M. and )

(Taylor M., 1998)

## **ب- الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والاتصال السياسي:**

اهتم الباحثون بدراسة استخدام الوب فى الاتصال السياسي والاتصال الديمقراطي منذ بداية الألفية. وتطور هذا الاهتمام ليشمل الميديا الاجتماعية بعد توظيفها في التسويق السياسي.

ويمكن رصد أوائل الدراسات الأجنبية التي تناولت علاقة الإنترنت والاتصال السياسي. وبدأ النشر العلمي لهذه البحوث في الدوريات الأمريكية منذ عام ٢٠٠١. ومن أمثلة هذه الدراسات دراسة ( Sonia Tita Puopolo, 2001).

من منظور دراسة الحملات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أجرت دراسة (Painter David, 2015) تجربة لنموذج المنظمة السياسية والعلاقات العامة. وقارنت بين تأثيرات المصدر والتفاعلية على العلاقات والثقة بين الحملات السياسية والجمهور. وتوصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك يبني علاقات وثقة بأسلوب أكثر فعالية من مواقع الحملة الانتخابية محل الدراسة. كما توصلت إلى أن تعبير المستخدم عن رأيه عبر الفيس بوك خلال الحملات السياسية ينتج عنه المكاسب الأكبر لبناء العلاقة والثقة بين المصدر والمستخدم<sup>(٦٥)</sup>.

وفي سباق متصل لدراسة العلاقات العامة السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، اختبرت دراسة (Frame Alex and Brachotte Gilles, 2015) استخدام السياسيين الفرنسيين تويتر للتعرف على آراء الجمهور وكذلك للتعبير عن أنفسهم. ويتيح تويتر الفرصة للتحدث علانية للميديا وللجمهور من خلف الأبواب المغلقة. كما أظهرت النتائج تعرض السياسيين الفرنسيين الذين يستخدمون تويتر لهجمات من العنف اللفظي عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(٦٦)</sup>.

ومن منظور يجمع بين الميديا الحديثة والأحداث السياسية والأيدولوجية أجرت (Adi Ana, 2015) دراسة الحالة، لدراسة أزمة الاحتجاجات التي حدثت في العاصمة البريطانية واستمرت عبر مواقع الوب والتواصل الاجتماعي بالرغم من إنهاؤها واقعياً. حيث استمرت المجموعات التي نظمت

هذه الاحتجاجات في الاتصال عبر الانترنت، واستمرت مواقعها على الوب وشبكات التواصل الاجتماعي لدفع الحكومة لتحقيق مطالبها.

واللافت أن هذه المجموعات سعت بوضوح لإيجاد توازن بين إدارة صورتهم الذهنية وبين التحكم في رسائلهم ومشاركتها إضافة لإجراء المحادثات عبر الانترنت.

ويتشابه ما سبق مع نشاط المهنيين المحترفين من القائمين بالاتصال وممارسي العلاقات العامة<sup>(٦٧)</sup>.

وامتداداً للاتجاه البحثي الذي يدرس الحملات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي توصلت بعض الدراسات ( La Mare Heather and Suzuki- Lamberch, 2013) إلى أنه يمكن للحملات السياسية استخدام تويتر لبناء علاقات فعالة مع الجمهور المهتم بتحقيق الديمقراطية. ويقدم تويتر المعلومات لمجموعات المصالح الرئيسية، كما يقدم لممارسي العلاقات العامة في المجال السياسي وسيلة فعالة لحشد الدعم والمساندة للمرشحين وللحملات<sup>(٦٨)</sup>.

وفي سياق متصل توصلت بعض الدراسات ( Adams Amelia and Macorkindale Tina, 2013) إلى أن المرشحين في أحد الانتخابات الرئاسية لم يتمكنوا من بناء حوار واقعي مع ناخبهم عبر مواقعهم على تويتر. إضافة إلى أن القضايا الهامة للناخبين لم تعالج بالكامل. وتوصلت الدراسة إلى أن الحوار الواقعي بين السياسيين وناخبهم عبر تويتر. يدعم بناء العلاقة بين الطرفين<sup>(٦٩)</sup>.

ومن منظور دراسة استخدام الانترنت في حملات التسويق السياسي، أجرى (خيرت عياد، ٢٠٠٩) دراسة وصفية تسعى لتحليل الكيفية التي يستخدم بها مرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية الانترنت كوسيلة اتصال في انتخابات ٢٠٠٨. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل خطاب المواقع الالكترونية للمرشحين.

وتم تحليل أربعة مواقع الكترونية؛ وتوصلت النتائج إلى أن الانترنت



كانت وسيلة اتصال هامة في الحملة حيث قدمت معلومات وأخبار عن المرشحين. كما تمكن مخططي الحملات من تطبيق استراتيجيات الاتصال المختلفة<sup>(٧٠)</sup>.

وفي سياق متصل، أجرت (Sonia Tita Puopolo, 2001) دراسة تركز على استخدام الانترنت في الحملات الانتخابية لمجلس الشيوخ الأمريكي عام ٢٠٠٠. فتعتبر الدراسة الكيفية التي تؤثر بها الوب في العملية السياسية ومن خلال التحليل المتعمق (in- depth cross- Sectional) لمواقع الوب الخاصة بالمرشحين الديمقراطيين والجمهوريين، تعرض الدراسة الكيفية التي استخدم بها المرشحون الانترنت في حملاتهم الانتخابية لعام ٢٠٠٠ وأظهرت النتائج أن ٨٨% من المرشحين كان لهم مواقع على الوب لانتخابات عام ٢٠٠٠<sup>(٧١)</sup>.

### **المحور الخامس: "استخدام مجموعات المصالح لمواقع المنظمة على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي":**

اهتم الباحثون في هذا الاتجاه بتوصيف استخدام مجموعات المصالح للمواقع التنظيمية الالكترونية إضافة لدوافع الاستخدام والإشباع التي يحققها استخدام هذه الميديا. ومن نماذج الدراسات التي تنتمي لهذا الاتجاه دراسة: (Men R. T Linguan and Tsai Sunny Wan, 2015)

واختبرت العلاقة بين ارتباط الجمهور بشبكات التواصل الاجتماعي للمنظمة وبين شخصية المنظمة المدركة لدى الجمهور وأجرت الدراسة مسحاً عبر الوب لعينة عشوائية مكونة من ٢٥٠ مفردة من مستخدمي الفيس بوك الأمريكيين. وقد قدمت الدراسة توصيات هامة لممارسي العلاقات العامة وللمخططين الإستراتيجيين لمواقع المنظمات.

ومن ناحية أخرى أجرت بعض الدراسات ( Krishna Arunima and Kim Soojin, 2015) تحليلاً لشكاوى العاملين بالمنظمة وآرائهم العلنية على صفحات الفيس بوك، سعياً لفهم دوافع النشر واستندت هذه الدراسات إلى مفاهيم الاستخدامات والإشباع والسلوك الاتصالي للعاملين بالمنظمة، وأشارت الدراسة إلى أن الرسائل الاتصالية المؤيدة للمنظمة ترتبط بشعور العاملين بالفخر والانتماء. بينما عبرت الرسائل المعارضة عن الشعور بالغضب

والإحباط. ونشر العاملين لرسائل معارضة تكشف بيئة العمل الداخلية وتعد مؤشراً لضرورة مراجعة المنظمة لسلوكها<sup>(٧٢)</sup>.

وفي سياق متصل يختبر استخدام العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة للميديا، سعت بعض الدراسات لتوصيف استخدام المديرين التنفيذيين لتويتر؛ واقترحت مفهوم العلاقات العامة الشخصية التي تتطور عبر استخدام تويتر.

وأشارت النتائج إلى أن استخدام المديرين التنفيذيين لتويتر استخداماً إيجابياً يؤثر إيجابياً بدوره على قيادتهم المدركة لدى العاملين واتجاهات العاملين نحوهم. ويؤثر ذلك بدوره على اتجاهات مجموعات المصالح نحو المنظمة<sup>(٧٣)</sup>. (Hwang Sungwook, 2012).

ولدراسة تفضيلات العاملين بالمنظمة للميديا كقنوات للاتصال الداخلي، توصلت (Fried Julian and Vercic Ana, 2011) إلى أن العاملين لازالوا يفضلون قنوات الاتصال الداخلي التقليدية بالرغم من تفضيلهم القوى للميديا في حياتهم الخاصة.

جاءت قضايا الممارسة المهنية والأخلاقية للعلاقات العامة الرقمية في مقدمة الأجندة البحثية العربية (أشرف عبدالمغيث، ٢٠٠٣)، (حاتم عاطف، ٢٠١٠).

وأجرى أشرف عبدالمغيث عام ٢٠٠٣ دراسة سعت إلى التعرف على التغيرات الحادثة على الممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة. عقب دخول استخدام الانترنت كأحد آليات ممارسة العلاقات العامة. واعتمدت الدراسة على مدخل النظم لشرح الظاهرة. وتوصلت لحدوث تغير كمي وكيفي لأشكال الانحرافات الأخلاقية في الممارسة المهنية، كما لم يعد الرادع القانوني يشكل الخط الأحمر للانحرافات الأخلاقية لممارسات العلاقات العامة<sup>(٧٤)</sup>.

#### **المحور السادس: التنظيم القانوني للاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

أكدت بعض الدراسات (Myers Cayce, 2015) على حاجة وكالات العلاقات العامة والممارسين لقواعد قانونية منظمة لملكية مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت الدراسة لإشكالية تزايد الدعاوى القضائية الخاصة بملكية

المواقع، مؤكدة أن المهنيين قد لا يملكون حساباتهم الخاصة على المواقع، كما أن هذه الحسابات قد تكون محكومة بقوانين تجارية سرية<sup>(٧٥)</sup>.

ومن ناحية أخرى فإن هناك مجموعة من القوانين تحمي حقوق العاملين في نشر مشاكل بيئة العمل عبر موقع التواصل الاجتماعي، وتؤثر هذه القوانين في قدرة المنظمات على حماية سمعتها عبر الانترنت، وتؤكد الدراسة (Kinsky Emily S. et. al., 2014) على أهمية معرفة المهنيين للقوانين والتنظيمات الخاصة بسياسات مواقع التواصل الاجتماعي. وجدير بالملاحظة أن الدراسة لم توضح ما إذا كانت هذه التشريعات دولية أم تخص سياقات بعينها<sup>(٧٦)</sup>.

وامتداداً للاتجاه البحثي الذي يعالج إشكاليات تنظيم حرية التعبير عبر الانترنت، طرحت دراسات متعددة فكرة المسؤولية الإعلامية. وتنوع هذا الطرح في المجالات الاتصالية المختلفة وأدوات الانترنت المتنوعة. وتزايد الاهتمام بأخلاقيات الممارسة المهنية عبر الميديا الحديثة.

وفي هذا السياق أجرى (خيرت عياد، ٢٠٠٨) دراسة لتوصيف المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت. وتم إجراء الدراسة على عينة من المنظمات الإنتاجية والخدمية في مصر والامارات. حيث رصدت بعض الممارسات المهنية التي تتعارض مع مبادئ المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة تحديداً<sup>(٧٧)</sup>.

ومن أوائل الدراسات العربية التي تناولت إشكاليات التنظيم القانوني لحرية التعبير عبر الانترنت، دراسة (محمد سعد إبراهيم، ٢٠٠٣) التي تؤكد أهمية بحث تأثير الانترنت على طرق معالجة القوانين لمحتوى الاتصال.

واستهدفت الدراسة التعرف على تأثير الانترنت على المعالجات التشريعية للتشهير الالكتروني. وركزت على تحليل إشكاليات التنظيم القانوني للتشهير الالكتروني في أمريكا وبريطانيا وكندا وأستراليا. كما تشير النتائج لفشل قوانين التشهير التقليدية في معالجة دعاوى التشهير الالكتروني إضافة لتعثر القوانين الجديدة في معالجة دعاوى التشهير الالكتروني<sup>(٧٨)</sup>.

## القسم الثاني: مناقشة نتائج التحليل:

### أولاً: فئة الموضوع أو القضية البحثية:

يتضح من نتيجة التحليل أهم القضايا البحثية التي حظيت باهتمام الباحثين هي المرتبطة بتوصيف استخدام المنظمات للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. إضافة للقضايا المرتبطة بدراسات الجمهور.

وبدأ الاهتمام بهذه القضايا منذ نهاية التسعينيات. ونشر العديد من الدراسات التي مثلت اتجاهاً بحثياً واضحاً ومن ضمنها ( Esrock S., and Leichy G., 2000<sup>(٧٩)</sup>)

ومن القضايا البحثية الجديرة بالاختبار، استخدام أنواعاً من المنظمات للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في حشد أو تعبئة المصادر المادية، ومن أبرزها مواقع منظمات النشاط. ونلاحظ من تحليل المضمون ندرة الدراسات التي اختبرت مواقع المنظمات ذات الطبيعة الأيديولوجية مثل منظمات النشاط والمنظمات الداعمة للديمقراطية وغيرها.

(Sommerfeld t Erich, 2011),(Auger Giiselle, 2013)<sup>(٨٠)</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن تحليل مواقع النشاط من الدراسات التحليلية التي ظهرت منذ بداية الألفية (Taylor M., Kent M. and White W., 2001).<sup>(٨١)</sup>

إلا أن اختبار المواقع ذات الطبيعة الأيديولوجية تحديداً فلم يحظ باهتمام كافٍ من الباحثين؛ واستناداً لنتائج تحليل المضمون، تقترح الدراسة الحالية توصيف أنماط استخدام المنظمات للميديا كما ظهرت في الدراسات عينة التحليل:

- الاستخدام الإستراتيجي للمنظمات الربحية للإنترنت ولمواقع التواصل الاجتماعي (Lizonchao, 2015). ويتضمن هذا النمط التحول نحو الاستخدام المهني والاحترافي للميديا ( Link Anne and Oliveria Evandro, 2015<sup>(٨٢)</sup>).

- ومن الدراسات العربية التي تناولت استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة (سماح غلاب، ٢٠١٤)؛ حيث أجرت دراسة تطبيقية مقارنة على عينة من المؤسسات الخدمية والإنتاجية.<sup>(٨٣)</sup>
  - استخدام المنظمات غير الربحية للميديا سعياً للحصول على الدعم والمساندة (Burger Tobias, 2015).<sup>(٨٤)</sup>
  - استخدام المنظمات الحكومية للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومن أمثلة الدراسات التي عالجت هذا الاستخدام (Graham W. (Melissa et al., 2015).<sup>(٨٥)</sup>
  - استخدام المنظمات ذات الطبيعة الأيديولوجية للميديا كما سبق وأشرنا (Sommerfeldt Erich, 2011), (Auger Giiselle, 2013).
- وتعكس التعددية والتنوع في استخدام المنظمات للإنترنت ولمواقع التواصل الاجتماعي، حرص المنظمات على أن يكون لها حضوراً عبر الميديا الجديدة.
- وتشير أنماط الاستخدام المختلفة للميديا إلى الفكرة التي أثارها (Taylor M., Kent M. and White W., 2001).
- "الافتراض غير المعلن الذي يقوم عليه الهدف من أي موقع إلكتروني للمنظمة هو أن المنظمة راعية الموقع لديها شيء ما ذا قيمة تود أن تشارك جمهورها من زوار الموقع فيه سواء كان هذا الشيء منتجاً أو معلومات أو أيديولوجية". (Taylor M., Kent M. and White W., 2001).
- ويتضح من تحليل المضمون أن اتصال الأزمات عبر الميديا الحديثة، يعد من المجالات البحثية التي حظيت باهتمام الباحثين بدرجة واضحة وبدأ هذا الاهتمام منذ بداية الألفية، إلا أن الفترة منذ عام ٢٠١١ وحتى عام ٢٠١٥ شهدت تنوعاً وتزايداً في دراسات هذا المجال، ولعل من أهم القضايا البحثية التي ظهرت في عام ٢٠١٥ ذلك "الحوار بين الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة في اتصالات الأزمة" (inter- media dialogue).
- وقدمت هذا الطرح الباحثة (Chewing V. Lisa, 2015) مقترحة

عنصراً جديداً للاتصال الحوارى وهو الحوار بين الوسائل الإعلامية وخصوصاً بين الميديا التقليدية والحديثة فى مجال العلاقات العامة الرقمية.<sup>(٨٦)</sup>

وتحاول الدراسة فهم فكرة الارتباط بين ظهور مفهوم العلاقات العامة التفاعلية والحوارية وبين تطور فكر وممارسة العلاقات العامة الرقمية والتي ارتبطت بدورها بتطور تكنولوجيا الاتصال.

ومن ثم يمكن اقتراح التتابع الذى حدث به التطور فى التراث العلمى كما يلى:

- التطور فى تكنولوجيا الميديا الحديثة وتحديدًا الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعى.
- انعكس التطور التقنى فى الميديا على الممارسة الواقعية لمهنة العلاقات العامة لتتحول للعلاقات العامة الرقمية. أخذاً فى الاعتبار التباين فى عملية التبنى والتحول نتيجة العديد من المتغيرات.
- حدث تطور فى فكر وممارسة العلاقات العامة الرقمية مع تزايد خبرة المهنيين إضافة لعامل الزمن.
- انعكس التطور الذى شهده المجتمع المهنى على تطور المجتمع البحثى والأكاديمى حيث تطورت قضايا بحثية واختبرها الباحثون فى إطار دراسات نظرية وتطبيقية تمثل مقدمة لبناء الأسس العلمية والنظرية للمجال.

وقد لا تتسم الفرضية الأخيرة بالدقة الكافية لعامل التأثير المتبادل بين المجتمعين. فالأرجح أن يكون هناك تبادلاً للأدوار بين الممارسة المهنية والبحث الأكاديمى. وتحتاج إشكالية علاقة التأثير المتبادل بين المعرفة العلمية والممارسة المهنية لمزيد من البحث والاختبار فى مجال العلاقات العامة الرقمية.

كما اهتم الباحثون بدراسة استخدام العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة

للميديا ودوافع الاستخدام والإشباع المتحققة، ومن نماذج هذه الدراسات (Wwang Sungwook, 2012) و (Fried Julian and Vercic Ana, 2011)، ومن القضايا البحثية التي أثارها الدراسة السابقة تفضيل العاملين لقنوات الاتصال الداخلي التقليدية رغم تفضيلهم الميديا الاجتماعية في حياتهم الخاصة. ولم تقدم الدراسة تفسيراً لهذا التناقض، ولم تقترح إجراء دراسات أخرى تختبر القضية، ومن ثم فإن القضية السابقة تُعد من القضايا التي أغفلتها الدراسات العربية والأجنبية رغم أهميتها.<sup>(٨٧)</sup>

وتلاحظ من دراسات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والاتصال السياسي أن قضية استخدام الميديا الحديثة في الحملات السياسية جاءت في مقدمة الأجندة البحثية للمجال، كما تنوعت المدارس البحثية التي اهتمت بهذه القضية بين المدرسة الأمريكية وبعض مدارس أوروبا الغربية إضافة للمدرسة العربية.

ومن نماذج الدراسات التي عالجت هذه القضايا (Painter David, 2015) و (La Mare Heather and Suzuki- Lambrech, 2013)، و (خيرت عياد، ٢٠٠٨)، و (Sonia Tita Pupolo, 2001).

ومن القضايا البحثية التي ندرت دراستها استخدام السياسيين المصريين والعرب عموماً لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الاستخدام كما أوضحت دراسة (Frame Alex and Bracho tt Gilles, 2015)، ومن القضايا البحثية التي لم تحظ باهتمام الباحثين رغم أهميتها دراسة استخدام الإنترنت في التسويق الاجتماعي، وظهر في عينة التحليل دراسة عربية واحدة تبحث الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي عبر الإنترنت (شيماء عز الدين، ٢٠١٤).<sup>(٨٨)</sup>

## ثانياً: فئة الإطار النظري:

بإجراء تحليل مضمون لنظرية العلاقات العامة في البحوث عينة الدراسة، تقترح نتائج التحليل ما يلي:

- أن غالبية الدراسات والمقالات الأجنبية لازالت تستند إلى أطر نظرية

قديمة. وتحاول تطوير النظريات الموجودة بدلاً من اقتراح أطر نظرية حديثة. حيث يكون هذا التطوير عادة امتداداً ينقصه العمق.

• ومن النماذج الموضحة: النموذج الذي اقترحه الفريق البحثي (Pettigrew E. Justine and Rebar Bryan, 2011).<sup>(٨٩)</sup>

ويعرف النموذج بـ ( Relationship development and enhancement ).

أو (تطوير ودعم العلاقة بين المنظمة ومجموعات المصالح). ويهتم النموذج بالصحفيين تحديداً. وأشار الباحثون إلى أن الدراسة طورت مبادئ نظرية حوارية تهتم باستخدام الصحفيين للأدوات التفاعلية للاتصال بممارسي العلاقات العامة.

ويعتبر هذا النموذج المقترح جزءاً من نموذج الاتصال الحوارية.

وهو أول الأطر النظرية التي قدمها الفريق البحثي ( Kent Michael and Taylor Maurean, 1998 ) في نهاية التسعينيات لتكون الأساس العلمي والفكري في نظرية العلاقات العامة التفاعلية. والتي تنظر للعلاقة بين المنظمة وجمهورها عبر الوب<sup>(٩٠)</sup>.

حيث قدمت مبادئ حوارية تمثل الأساس في بناء العلاقة عبر الميديا الحديثة ذات الطبيعة التفاعلية، ولاشك أن اقتطاع جزءاً من إطار نظري مستقر تم اختباره من قبل باحثين من مدارس فكرية مختلفة؛ ومحاولة تطويره وإعادة تسميته يمثل إخفاقاً علمياً وخصوصاً أنه لم يحدث تطويراً فعلياً في مبادئ النظرية.

واختبر العديد من الباحثين العرب والأجانب نظرية الاتصال الحوارية مثل دراسة (أمل فوزي، ٢٠٠٤) التي اختبرت النظرية على مواقع منظمات الأعمال عينة الدراسة. واقترحت النتائج أن اختبار الإطار النظري يُمكننا من الوصول لمؤشرات عن القدرة المتوقعة لموقع ما لبناء علاقة حوارية مع جمهوره. ولكننا لا يمكننا الجزم بقوة هذه العلاقة بالاعتماد فقط على مقاييس



الاتصال الحواري بمفردها. فلقياس قوة العلاقة الحوارية يلزم – بالإضافة لمنهج تحليل المضمون- المبادرة بالاتصال بموقع الوب موضوع الدراسة وتصميم أداة قياس درجة قوة العلاقة الحوارية التي أرشدنا تحليل المضمون لوجودها<sup>(٩١)</sup>.

فيعتبر هذا الإطار النظري من أكثر الأطر النظرية شيوعاً. وما يؤكد أهمية فكرة الحوار كأساس فكري للاتصال التفاعلي.

كما أن هناك نماذج أخرى مثل نموذج استراتيجيات الاتصال والتي تتضمن إستراتيجية الحوار.

وبالنسبة للدراسات العربية:

استندت غالبية الدراسات العربية على نظريات الاتصال الحديثة إضافة لنظريات الاتصال التقليدي.

ولم تظهر محاولات بحثية واضحة لتطوير الأطر النظرية الغربية. كما لم تقترح المدرسة العربية أطراً نظرية حديثة يجز اختبارها.

وتقترح الدراسة الحالية أن السرعة التي تتطور بها الدراسات التطبيقية تفوق سرعة التنظير واقتراح أطر نظرية حديثة. كما أن محاولات التنظير لا يمكنها ملاحقة السرعة التي تتطور بها الميديا الحديثة والبيئة الاتصالية الخاصة بها.

وفي محاولة تفسير غياب الأطر النظرية الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية، تحاول الدراسة رصد التطور السريع في مكونات عملية الاتصال. فيظهر مفهوم الجمهور الرقمي Digital Publics والجمهور المنتج للمضمون. إضافة لمفهوم اتصال الشبكات Network Communication والطبيعة التفاعلية للميديا الحديثة وعلاقة التأثير المتبادل بين الميديا التقليدية والحديثة وغيرها. وبالرغم من إمكانية الاستفادة من هذه المفاهيم النظرية لبناء نموذجاً مفاهيمياً فإن المجتمع البحثي لم يتمكن من اختبار هذه المفاهيم نظرياً وتطبيقياً بدقة وموضوعية. ولم تتوفر البيانات الكافية للتنظير. واتسمت جهود

الباحثين لقياس هذه المفاهيم تطبيقياً بعدم التركيز والعمق. فلم يتمكنوا من إنتاج نموذجاً محكماً يمكن اختباره في سياقات مختلفة وتطويره ليصبح إطاراً نظرياً حديثاً.

إن تطوير واختبار الأطر النظرية في المجال لا يمكن أن يكون جهد باحثين أفراد. ولكن فرق بحثية خصوصاً أن الباحثين الذين طوروا المفاهيم السابقة وغيرها ينتمون لمدارس بحثية وفكرية متنوعة.

### وأهم نظريات الاتصال التقليدي ونظريات الميديا الحديثة التي وظفتها الدراسات كأطر نظرية:

١- **نظرية الاتصال الحواري:** تعد من أهم الأطر النظرية التي وظفها العديد من الباحثين في دراساتهم منذ نشرها عام ١٩٩٨ وحتى عام ٢٠١٥. وقد سبقت الإشارة لأحد النماذج من الدراسات العربية التي استندت إلى هذا الإطار النظري. كما أنها من أكثر الأطر النظرية استخداماً في الدراسات الأجنبية التي تختبر تفاعلية الميديا الجديدة وقدرتها على بناء العلاقات بين المنظمة ومجموعات المصالح ومن نماذج الدراسات الأجنبية التي وظفت هذا الإطار: الدراسات التي تختبر تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة (Saffer Adam et al., 2013) والتي اختبرت العلاقة بين تفاعلية مواقع تويتر الخاصة بالمنظمة وبين جودة العلاقة بين المنظمة وجمهورها. إضافة لدراسة ( Wigley Shelley and Lewis, 2012) والدراسات التي تختبر علاقة الانترنت والمواقع الاجتماعية بالاتصال السياسي. ومن نماذج هذه الدراسات دراسة ( La Mare Heather and Suzuki- Lambrech, 2013).

٢- **نظرية الاستخدامات والإشباع:** تُعد من أكثر الأطر النظرية التي وظفها الباحثون العرب والأجانب للتعرف على دوافع الجمهور لاستخدام الميديا الحديثة والاستخدامات والإشباع المتحققة. ومن نماذج هذه الدراسات: دراسة (Krisha Arunima and Soojin, 2015) التي أجرت تحليلاً للشكاوى العلانية للعاملين بالمنظمة على صفحات الفيس بوك. وقد سبقت الإشارة للدراسة عند استعراض الدراسات عينة التحليل.

ومن نماذج الدراسات العربية التي وظفت نظرية الاستخدامات والإشباعات دراسة (علياء عبدالفتاح، ٢٠٠٧)<sup>(٩٢)</sup> وتناولت دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجماعي. ودراسة (سامي طابع، ٢٠٠٠)<sup>(٩٣)</sup> وهي من أولى الدراسات العربية في هذا المجال وهدفت للتعرف على استخدامات طلاب الجامعات العربية للانترنت.

٣- ومن الأطر النظرية التي وظفتها إحدى الدراسات: **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام** حيث وظفت دراسة (أحمد رضوان، ٢٠١١) هذا الإطار النظري لوصف مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الأفراد على الميديا التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة يناير كما سبق وأوضحنا.

٤- **دمجت بعض الدراسات العربية أطراً نظرية من التراث العلمي للعلاقات العامة الدولية والعلاقات العامة الرقمية؛** حيث سعت إحدى الدراسات العربية (أمل فوزي، ٢٠١٣)<sup>(٩٤)</sup> لاختبار المواقع الالكترونية لوكالات العلاقات العامة الدولية عينة الدراسة. ووظفت إطاراً نظرياً من التراث العلمي للعلاقات العامة الدولية وهي **النظرية النوعية/ الخاصة في ممارسة العلاقات العامة الدولية** (Falconi T. M. 2010)<sup>(٩٥)</sup>. إضافة لنظرية الاتصال الحوارية (Kent M, and Taylor M., 1998). ويشير ذلك لحقيقة اختفاء الحدود التقليدية بين المجالات البحثية بدرجة أكبر. وتطور مجالات بحثية متعددة الأنظمة تجمع على سبيل المثال بين مجال العلاقات العامة الرقمية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة الدولية. وبالفعل ظهر في التراث العلمي للعلاقات العامة العديد من الدراسات التي تنتمي للاتجاه السابق. والتي تعد مؤشراً لتقدم مجال العلاقات عموماً والعلاقات العامة الرقمية بوجه خاص لمرحلة النضج.

٥- واعتمدت بعض الدراسات الأجنبية على **نظرية الهوية** لإجراء دراسة تحليلية لمواقع تنظيمية على الوب ومن نماذج تلك الدراسات، ( A Ksak- Ozdora Emel and Atakan Sirin, 2015) حيث اختبرت

عينة من مواقع البنوك التركية على الانترنت. وتوصلت إلى أن البنوك التركية تؤكد على هويتها التنظيمية عبر الانترنت كما سبق وأوضحنا. كما اختبر نفس الفريق البحثي نشر مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عبر فيس بوك وتويتر مستنداً للأفكار النظرية المرتبطة بالهوية القانونية والشرعية.

٦- واعتمدت بعض الدراسات الأجنبية على فروض نموذج وضع الأجندة كإطار نظري، ومن نماذج ذلك دراسة (Kim Young et al., 2015) التي اختبرت الاتصال عبر المدونات موظفة فروض نموذج بناء الأجندة. وتوصلت إلى أن التقييم العاطفي للرسالة يمكنه أن يلعب دوراً هاماً في التقييم الكلي للمنظمة.

وتجدر الإشارة لوجود المزيد من الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة بنظريات الميديا الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. وأثار الانتباه لهذه الإشكاليات أوائل الأكاديميين الذين اختبروا هذا المجال منذ بداياته وخصوصاً باحثي المدرسة الأمريكية.

وفي عام ٢٠١٥ قدم (Kent Michael et al., 2015) وفريقه البحثي طرماً نقدياً يعد من أحدث المقالات النقدية لتحليل العلاقة بين الميديا الحديثة ومجال العلاقات العامة.

وامتداداً للاتجاه البحثي الذي يهتم باستخدام المنظمات المواقع الوب، ظهرت قضايا بحثية تختبر عناصر موقع الوب الفعال استناداً لنظرية تتعلق بمبادئ صلاحية الاستخدام. ومن نماذج هذه الدراسات: دراسة كيرك هالاهان من جامعة كولورادو ستات الأمريكية عام ٢٠٠٠ والتي اختبرت قيمة بحوث صلاحية الاستخدام Usability research وعناصر موقع الوب الفعال. وأشار هالاهان إلى أن خبراء العلاقات العامة طوروا مجموعة من التكنيكات لاختبار فعالية رسائل العلاقات العامة وتتضمن اختبارات القراءة والمجموعات المركزة والاختبارات الميدانية والتسويقية وغيرها. كما يشير إلى أن تكنيك صلاحية الاستخدام يمكن تطبيقه على جميع أنواع رسائل العلاقات العامة كما يؤكد أن لهذا التكنيك ملاءمة خاصة لتدعيم فعالية مواقع الوب وغيرها من التكنيكات

التفاعلية الحديثة. وتجدر الإشارة إلى أن تكتيك صلاحية الاستخدام عبارة عن مجموعة من الإجراءات المستخدمة منذ ما يزيد على الخمسين عاماً في تطوير المنتجات والبرامج<sup>(٩٦)</sup>. كما ظهر نموذج تقبل التكنولوجيا في إحدى الدراسات عينة التحليل.

### **ثالثاً: فئة التصميم المنهجي:**

رصدت نتائج التحليل تحولاً في التصميمات المنهجية للبحوث الأجنبية. حيث تحول الباحثون نحو التركيز على المناهج الكيفية عوضاً عن الاعتماد على المناهج الكمية بصورة أساسية.

وترصد الرؤية التحليلية النقدية لـ (Hallaahna Kirk, 2003) غلبة الأساليب الكمية على الكيفية لقياس وتقييم فعالية مواقع المنظمات على الوب في التراث العلمي للعلاقات العامة ودراسات الوب في بداية العقد الماضي.

بخلاف بعض المدارس البحثية في أمريكا لم يتناول الباحثون الغربيون أساليب القياس الكيفية لمواقع المنظمات على الوب ويشير ذلك إلى أنه منذ العام ٢٠٠٣ ووصولاً إلى نهاية العقد الماضي حدث تحولاً في الفكر المنهجي لدى العلماء الغربيين من التركيز على المنهج الكمي نحو التركيز على المنهج الكيفي في دراسات العلاقات العامة عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وهو ما أظهرته نتائج الدراسة الحالية.

ومن نماذج الدراسات التي اقترحت منهجية كيفية لتقييم جودة وتأثير مصادر الرسالة: دراسة (Freberg Kaern et al., 2011) التي طورت منهجية للتقييم لا تستند لعدد المتابعين لمصادر الرسالة فقط، وإنما تهتم بالشخصيات المؤثرة في شبكات التواصل الاجتماعي. وطورت الدراسة مفهوم الشخصيات المؤثرة في شبكات التواصل الاجتماعي ( Social Media Influencers (SMIs)).

ويشير ذلك لاهتمام الباحثين بتوظيف المنهج الكيفي وتطوير تصميمات منهجية تصلح لدراسة قضايا بحثية هامة مثل قضية تقييم مصادر الرسالة الالكترونية.

ويعكس اجتهاد الباحثين لتطوير تصميمات منهجية كيفية حديثة اتجاهاً نحو مزيد من التركيز على المنهج الكيفي في مقابل المنهج الكمي.

وتجدر الإشارة إلى أن المنهجية السابقة والمفهوم المرتبط بها من أحدث التصميمات المنهجية التي وضعها الباحثون الغربيون عام ٢٠١١ في إطار البحوث عينة التحليل.<sup>(٩٧)</sup>

اعتمدت غالبية الدراسات التي سعت لتوصيف مواقع المنظمات على الوب ومواقع التواصل الاجتماعي على **منهج تحليل المضمون**. وتنوع المضمون محل التحليل بين المضمون الذي ينتجه المستخدم والمضمون المقدم عبر مواقع المنظمات إضافة للمصادر الرسمية للمضمون. ومزجت بعض التصميمات المنهجية بين منهج تحليل المضمون ومنهج المسح وغيره.

ومن نماذج الدراسات التي اعتمدت على منهج تحليل المضمون دراسة (Atakan Sirin, 2015) واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون لإجراء دراسة تحليلية لمواقع البنوك التركية على الانترنت. كما أجرى الباحثون العديد من الدراسات حول مواقع منظمات الأعمال على الوب مثل دراسة (Kim Sora et. al., 2010) ووظف العديد من الباحثين تحليل المضمون لتحليل مواقع المنظمات غير الهادفة للربح على شبكات التواصل الاجتماعي (Burger Tobias, 2015) إضافة لاختبار مواقع النشاط على شبكات التواصل الاجتماعي (Sommer selot Erich, 2011).

كما اعتمدت بعض الدراسات العربية على **منهج المسح الوصفي والتحليلي** لدراسة استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة<sup>(٩٨)</sup>.

وتبنت بعض الدراسات **المنهج الكيفي** لفهم تبني المهنيين لاستراتيجيات الاتصال التفاعلي عبر مواقع المنظمة على الوب وشبكات التواصل الاجتماعي.

وغلِبَ على التصميمات المنهجية للاتجاه البحثي السابق استخدام منهج واحد هو تحليل المضمون باستثناء حالات محدودة يتم الاعتماد فيها على منهج

بحثي إضافة لتحليل المضمون أو منهج بحثي بخلاف تحليل المضمون حيث وظفت بعض الدراسات العربية منهج تحليل خطاب المواقع الالكترونية لإجراء دراسات وصفية تحليلية في مجال التسويق السياسي عبر الانترنت<sup>(٩٩)</sup>.

كما اختبرت بعض الدراسات (Sonia Tita Pupolo, 2001) تأثير الوب في العملية السياسية من خلال تطبيق بعض أنواع التحليل المتعمق لمواقع الوب (in- depth cross- sectional analysis) وتقترح الدراسة الحالية أن نسبة كبيرة من دراسات الاتصال السياسي وتحديدًا التسويق السياسي تميل لاستخدام مناهج تحليلية بخلاف تحليل المضمون لتوصيف وتحليل مواقع الوب مثل تحليل الخطاب والتحليل المتعمق وغيرهما.

#### ومن أنواع المضمون الذي اهتمت البحوث الأجنبية بتحليله:

- القضايا المرتبطة بتكتيكات العلاقة العامة لمواقع التواصل الاجتماعي. مثل الدراسة الاستكشافية التي أجراها ( Taylor Maureen and Kent Michael, 2010) لتحليل مضمون القضايا السابقة لدى منظمة العلاقات العامة الأمريكية (PRSA). حيث استمر تحليل المضمون لمدة عام وتعد هذه الدراسة من النماذج لاستخدام منهج تحليل المضمون إضافة لاستخدام المنهج الكيفي.
- وحظي المضمون الذي ينتجه المستخدم باهتمام العديد من الباحثين مثل دراسة (Painter David, 2015) التي اختبرت فاعلية المستخدم في التعبير عن آرائه عبر مواقع الفيس بوك في الحملات السياسية.
- واهتمت العديد من الدراسات الخاصة باتصال الأزمات عبر الميديا الحديثة بالمضمون الذي ينتجه جمهور المنظمة والذي قد يتسبب في حدوث أزمات إضافة للمضمون الذي ينتجه أثناء الأزمات وينتج عنه إساءة بالغة لسمعة المنظمة وفعالية إدارة الأزمة، ومن نماذج ذلك دراسة (Ott Larissa and Theunissen Petro, 2015).
- ومن الأساليب الكيفية التي وظفتها العديد من الدراسات لاختبار

موضوعات بحثية متنوعة: أسلوب دراسة الحالة أو الحالات. ومن نماذج هذه الدراسات: دراسة (Adi Ana, 2015) التي وظفت دراسة الحالة لفهم وتفسير استمرار أزمة الاحتجاجات التي حدثت في العاصمة البريطانية عبر مواقع الوب والتواصل الاجتماعي بالرغم من إنهاؤها واقعياً. وتقتصر الدراسة الحالية أن المنهج الكيفي هو المناسب لدراسة هذه القضايا كما أن أسلوب دراسة الحالة أو الحالات يعد الأسلوب الكيفي الأنسب لدراسة القضايا البحثية التي تتناول الأحداث السياسية والأيدولوجية في مجال الميديا الحديثة.

- ووظفت العديد من دراسات اتصال الأزمات تكتيك دراسة الحالة لاختبار أزمات تعرضت لها منظمات بعينها مثل دراسة (Distasow Marcia et al., 2015) التي اختبرت إدارة إحدى المستشفيات لأزمة صحية عبر فيس بوك.

- ومن الدراسات الأجنبية التي وظفت التصميم التجريبي دراسة (Painter David, 2015) حيث أجرت تجربة لنموذج المنظمة السياسية والعلاقات العامة. إضافة للدراسة التي اختبرت اتصال المدونات (Blog communication).

يُعد منهج المسح أكثر المناهج البحثية شيوعاً في دراسات العلاقات العامة الرقمية نظراً لانتشار بحوث الجمهور الرقمي سواءً كان من جمهور الميديا أو كان من جمهور المجتمع الأكاديمي والمهني، ومن ثم انتشرت مسوح الجمهور الرقمي إضافة لمسوح أساليب الممارسة. واهتمت المدرستين العربية والأجنبية بدراسات الجمهور منذ نهاية التسعينيات. حيث بدأ الاتجاه البحث بدراسات استكشافية لم تقدم سوى درجة منخفضة من التنظير. وبمرور الزمن وظهور عدد كبير من دراسات الجمهور التي تنتمي لمدارس بحثية متنوعة؛ تطورت الدراسات نحو الدراسات الوصفية التحليلية كما تنوعت أدوات وأساليب جمع البيانات. وتزايد استخدام العينات الاحتمالية لتتجه دراسات الجمهور الرقمي نحو مرحلة النضج منذ منتصف العقد الماضي،



واعتمدت نسبة كبيرة من دراسات الجمهور على المسح عبر الوب web survey مثل دراسة (Men R. T. Linguan and Tasi Sunny, 2015) والتي استخدمت عينة عشوائية لقياس ارتباط الجمهور بالمنظمة كما سبق وأشرنا.

ومن نماذج الدراسات الأجنبية التي مزجت بين المنهجين الكمي والكيفي: دراسة (Fiser Zilic Suzana, 2015) التي أجرت مسحا على طلاب العلاقات العامة في سلوفينيا إضافة للمقابلات.

وباستخدام منهج المسح تم اختبار اتجاهات الجمهور الأمريكي نحو استخدام الرسائل النصية (Welberling Brook and Waters Richard, 2012).

كما وظف الباحثون مسح أساليب الممارسة لاختبار استخدام المديرين لتويتر (Hwang Sungwoox, 2012) وانتشر أسلوب جمع البيانات عبر صحيفة الاستقصاء الالكترونية بين الباحثين العرب والأجانب مثل دراسة (أحمد رضوان، ٢٠١١) (١٠٠).

وبالرغم من اهتمام الباحثين الغربيين بالتصميمات الكيفية إلا أن هناك اهتماماً بدراسات المعدلات في الميديا الحديثة كما هو الحال في الميديا التقليدية. وتجدر الإشارة إلى أن قياس المعدلات ظهر في مسح أساليب الممارسة عينة التحليل. (Sweetser D. Kaye and Kelleher Tom, 2011)

ودراسة (Kitchen Philip and Panpoulos A. 2010) التي أجرت تحليلاً كمياً لقياس اتجاهات وتوقعات المهنيين نحو استخدام الانترنت كما أشرنا سابقاً.

ومن الدراسات الأجنبية التي وظفت المنهج الكمي والكيفي، دراسة (To Lendano Margalit, 2010) التي اختبرت العلاقة بين مجال العلاقات العامة والإعلان في العصر الرقمي. حيث أجرت مسحا مع عينة من المهنيين إضافة لإجراء المقابلات المتعمقة ودراسة وثائق ومطبوعات على

الانترنت.

ومن الدراسات العربية التي استخدمت منهج المسح لاختبار التأثيرات النفسية والاجتماعية للانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على الشباب المصري، دراسة (نرمين خضر، ٢٠٠٩) و(علياء عبدالفتاح، ٢٠٠٧) و(أحمد عبدالغني، ٢٠٠٣) <sup>(١١)</sup>.

وهي من نماذج الدراسات التي وظفت أداتين لجمع البيانات:

مجموعات المناقشة المركزة والملاحظة العلمية بجانب صحيفة الاستقصاء.

ومن الدراسات الأجنبية التي وظفت المنهج الكيفي لدراسة إدراك المهنيين للوب كأداة اتصالية (Newland Laura and White Candace, 2000) <sup>(١٢)</sup> وهي من أوائل الدراسات الأجنبية التي نشرت في بداية العقد الماضي.

### النتائج العامة للدراسة:

استمرت إشكالية التصميم الكمي في مقابل الكيفي حاضرةً بوضوح في التراث العلمي للدراسة الحالية، واستمر الجدل بين الباحثين في المدرستين العربية والأجنبية حول القضايا البحثية المرتبطة بالميديا الحديثة والبناء المنهجي المحكم والأدق لاختبارها؛ وتؤكد نتائج التحليل ما أوضحتها الدراسات العربية السابقة من غلبة التصميمات الكيفية على الدراسات الأجنبية، في مقابل اعتماد الباحثين العرب على المنهج الكمي وعدم توظيف المنهج الكيفي إلا في نطاق محدود، ومن ناحية أخرى ظهرت في العديد من الدراسات الأجنبية وبعض الدراسات العربية تصميمات منهجية تمزج بين المنهجين الكمي والكيفي.

وتحاول الدراسة الحالية تقديم رؤية تحليلية لتطور البنى المنهجية لدى الغربيين، استناداً لدراسة أبحاثهم عينة التحليل.

شهدت بداية العقد الماضي تفوق المنهج الكمي في الدراسات الغربية

للجمهور وللاتصال عبر الوب، وبحوث التطور في الميديا الحديثة، وتحول الاتجاهات البحثية نحو مرحلة النضج، حدث تحولاً تدريجياً في الفكر المنهجي لدى الباحثين الغربيين؛ حيث اعتمدت الكثير من البنى المنهجية على المزج بين المنهجين الكمي والكيفي.

ثم تحول الباحثين من المدارس الفكرية المختلفة نحو التركيز على المنهج الكيفي منذ منتصف العقد الماضي تقريباً.

غلبت الطبيعة الاستكشافية والوصفية على بيانات الدراسات عينة التحليل، ويمكن حصر أهم المناهج البحثية التي استخدمتها الدراسات العربية والأجنبية عينة التحليل كما يلي:

◀ منهج تحليل المضمون.

◀ منهج المسح.

◀ منهج تحليل الخطاب.

◀ المنهج التجريبي.

◀ المنهج الكيفي (دراسة الحالة ومناقشات المجموعة المركزة).

منهج تحليل المضمون جاء في مقدمة المناهج البحثية المستخدمة نظراً لاعتماد دراسات تحليل مواقع الوب ومواقع التواصل الاجتماعي عليه، وتغلب هذه الدراسات على عينة التحليل بصورة واضحة.

كما جاء منهج المسح في نفس المركز تقريباً نظراً لانتشار دراسات الجمهور بدرجة كبيرة سواء في الدراسات الأجنبية أو العربية.

وانتشر المسح عبر الإنترنت والوب بدرجة واضحة في الدراسات الأجنبية وبدرجة محدودة في الدراسات العربية On-line Survey - web Survey

وانتشرت الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات من مواقع الوب ومواقع التواصل الاجتماعي، كما اعتمدت الدراسات على أساليب جمع البيانات

التقليدية متمثلة في المقابلات الشخصية وصحف الاستقصاء التي يكملها المبحوث.

وظهرت مجموعات المناقشة المركزة والمقابلات المتعمقة ضمن أساليب جمع البيانات الكيفية، واعتمدت العديد من الدراسات الأجنبية على أسلوب دراسة الحالة أو الحالات؛ بينما ندر استخدام هذا الأسلوب في الدراسات العربية.

وأظهرت نتائج التحليل ندرة واضحة في استخدام المنهج التجريبي في الدراسات الأجنبية، ولم توجد دراسة عربية واحدة اعتمدت على المنهج التجريبي في عينة التحليل، ولم يظهر منهج تحليل الخطاب إلا في دراسة عربية واحدة.

ووظفت نسبة كبيرة من الدراسات الأجنبية أكثر من منهج، كما اعتمدت على المزج بين أدوات جمع البيانات الكمية والكيفية.

بالرغم من التنوع في الاتجاهات والقضايا البحثية التي تمثل جزءاً هاماً من التراث العلمي لمجال العلاقات العامة الرقمية؛ أغفلت الدراسات العربية والأجنبية بعض القضايا البحثية الهامة.

ويأتي في مقدمتها التحول نحو الاستخدام المهني والاحترافي لشبكات التواصل الاجتماعي وتقييم نمط الاستخدام الكيفي في مقابل الكمي.

وندرت الدراسات الأجنبية التي عالجت قضية هامة هي تقييم جودة وتأثير مصادر الرسالة عبر الميديا الحديثة. وبالرغم من حداثة هذا الطرح وقيمه؛ فقد أغفلته المدرسة البحثية العربية تماماً ولم توليه الدراسات الأجنبية الاهتمام الواجب. ولم يوجد في الدراسات عينة التحليل دراسة عربية تختبر استخدام وكالات العلاقات العامة المصرية أو الدولية لشبكات التواصل الاجتماعي ودوافع الاستخدام.

ركزت الدراسات الأجنبية على استخدام الجمهور الداخلي لمواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة، وجاء ذلك على حساب دراسة استخدامات

مجموعات المصالح الأخرى. وربما يفسر ذلك اهتمام الباحثين باتصالات المنظمة ممثلة في الاتصالات الداخلية بصورة أساسية.

اهتم بعض الباحثين الغربيين بإسهام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير نظرية العلاقات العامة<sup>(١٠٣)</sup>. وتوصل الباحثون في هذا الاتجاه إلى أن الدراسات التطبيقية والدراسات الخاصة بالمدرجات تفوق الإسهامات النظرية والفكرية، واقترحوا مجالات متعددة لبناء النظرية.

وباستعراض النتائج تشير الدراسة الحالية إلى أن غالبية الدراسات عينة التحليل لم تسهم في تطوير نظرية العلاقات العامة. ومنطقياً أن تشير المدرسة الغربية هذه القضية نظراً لكون الأطر النظرية في المجال إنتاجاً غربياً وغالباً أمريكياً؛ أما المدرسة العربية فلم نقف كثيراً عند هذه القضية بالرغم من رصدنا عدم إنتاج أطراً نظرية حديثة واستناد الدراسات عينة التحليل إلى الأطر التقليدية أو إلى أطر تم تطويرها دون إضافة علمية حقيقية.

وتجدر الإشارة إلى أن نظرية الاتصال الحواري ( Kent Michael, and Taylor Maureen, 1998) تمثل أهم الأطر النظرية التي أنتجتها المدرسة الأمريكية والتي استند إليها نسبة كبيرة من الباحثين من مدارس فكرية مختلفة.

ووجدت الدراسة الحالية امتداداً للاتجاه البحثي الخاص بدراسات الاتصال الحواري، من خلال دراسات تختبر كيفية تفعيل العلاقات العامة الحوارية وتوظيف الحوار بين المنظمة ومجموعات المصالح لدعم "ديمقراطية الاتصال" عبر الميديا الحديثة.

وظهر هذا المفهوم فريق بحثي أمريكي بقيادة مايكل كنت مؤسس النظرية الحوارية ليبدأ المفهوم في الظهور في الدوريات الأكاديمية الأجنبية بدءاً من عام ٢٠١٣. ومن ثم نجد استمراراً للتنظير في نفس الإطار النظري دون ظهور إطاراً نظرياً حديثاً في الدراسات عينة التحليل.

ولم ينتج التراث العلمي المصري أطراً نظرية في مجال العلاقات العامة الرقمية. وتتوقف الدراسة عند مرحلة رصد الظاهرة وتوصيفها؛ لأن تفسيرها

يحتاج إضافة لتحليل الدراسات السابقة إلى جمع بيانات كيفية من أساتذة وخبراء العلاقات العامة من الأكاديميين إضافة للباحثين المصريين في مجال العلاقات العامة الرقمية، ويتطلب ذلك توظيف أساليب كيفية متنوعة.

وتجدر الإشارة لبعض الأخطاء المنهجية التي ظهرت في عينة التحليل.

تصميم مقياس لقياس ارتباط مجموعات المصالح بالمنظمة باستخدام مقياس الاتصال ثنائي الاتجاه، ويتمثل الخطأ في عدم قياس الارتباط بمقياس الاتصال التفاعلي، واستخدام مقياس خاطئ هو الثنائي الاتجاه من مقاييس الاتصال التقليدي وليس من مقاييس اتصال الشبكات كما وصفته الدراسة. واللافت أن هذه الدراسة منشورة عام ٢٠١٥.

ومن الأخطاء المنهجية التي ظهرت في بعض الدراسات العربية عينة التحليل عدم التمييز بين أنواع الدراسات التحليلية (تحليل التحليل: Meta Analysis وهو تحليل كمي، والتحليل من المستوى الثاني: Secondary Analysis) وهو تحليل كمي، وأحياناً يكون الخطأ في الترجمة هو السبب في عدم التمييز بين المناهج التحليلية المختلفة.

### التوصيات والرؤى المستقبلية:

تحاول الدراسة الحالية تطوير الأجندة البحثية للمجال من خلال اقتراح بعض القضايا البحثية، لم تحظ باهتمام الباحثين:

- تُعد إشكالية تقييم الممارسة المهنية باستخدام الميديا الاجتماعية، من القضايا البحثية الهامة التي تعالج الاستخدام الاستراتيجي للميديا. وندرت الدراسات الأجنبية في الموضوع وانعدمت الدراسات العربية.
- من القضايا البحثية التي تتضح أبعادها وأهميتها مع مرور الزمن، استخدام السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً تويتر، والمتابع لتغريدات الشخصيات السياسية العربية والدولية يدرك التحول في الحدود بين المجالين العام والخاص. كما يلاحظ أن الآثار الكاملة لاستخدام الميديا الاجتماعية في الاتصال السياسي لم تتضح بعد. ومن ثم

تقترح الدراسة هذه القضية بوصفها أحد أهم القضايا المستقبلية الجديدة بالدراسة.

• قد يرجع السبب في عدم إنتاج المدرسة العربية لأطراً نظرية هو عدم وجود فرق بحثية مثل الغربيين. **ينقصنا في المدرسة العربية فكرة الفريق البحثي المتخصص** الذي يتركز إنتاجه العلمي في مجال محدد عبر مدى زمني ما ينتج عنه إثراء التراث العلمي العربي بدراسات توفرت لها فرصة التركيز والتراكم. وقد ينتج عن ذلك نشأة مدرسة فكرية عربية واضحة المعالم تتوفر لها فرصة الظهور والمنافسة في المجتمع البحثي الدولي وهو ما تقترحه الدراسة الحالية.

• ظهر في التراث العلمي الغربي العديد من المفاهيم الحديثة. ومن أهم هذه المفاهيم نظرياً وتطبيقياً:

◀ مفهوم الجمهور المستتر أو (الكامن) والمنتشر " Latent Diffused " "Publics"

◀ مفهوم الشخصيات المؤثرة في شبكات التواصل الاجتماعي "Social Media Influencers (SMIs)"

• وتحتاج المفاهيم السابقة إلى المزيد من التنظير والاختبار تطبيقياً، وتقترح الدراسة الحالية أهمية هذه المفاهيم لمجال تكنولوجيا الاتصال عموماً، ومجال العلاقات العامة بوجه خاص، وظهرت مؤشرات لتزايد أهمية هذه المفاهيم للمجال المهني للعلاقات العامة، ومن ثم تُعد من أبرز الرؤى المستقبلية التي توصي الدراسة الحالية بالاهتمام بها.

• وتجدر الإشارة إلى الدراسات التحليلية العربية التي رجعت إليها الدراسة الحالية، كما استفادت منها منهجياً وفكرياً: (هشام مصباح، ٢٠٠٠)، و(محمد سعد إبراهيم، ٢٠٠٣) و(دراسة علياء سامي) في مجال الإعلان والتسويق حيث وظفت التحليل من المستوى الثاني والدراسة قيد النشر.

- ومن الرؤى المستقبلية التي يمكن التفكير في تنفيذها إضافة قسم ثابت في الدوريات الأكاديمية بعنوان: (الميديا الرقمية أو مواقع التواصل الاجتماعي أو الجمهور الرقمي).

كما هو الحال في الدوريات الأكاديمية الأجنبية التي تخصص أحياناً أعداداً كاملة لمجال محدد مثل أحد أعداد Public Relations Review.

"Digital Publics, Vol. 41, Issue2, June, 2015"

انعكست العديد من العوامل على علم العلاقات العامة وبحوثه في القرن الحادي والعشرين من أهمها التطور في تكنولوجيا الاتصال. وتتبنى الدراسة رؤية علماء الاتصال التي تشير إلى: "أن المجال مُستعد للتحرك نحو المزيد من النضج"، كما أنقل رؤيتهم المستقبلية المتفائلة لتذكر العلماء والباحثين بالفرص المتاحة في مجال متطلب ومتطور.



## المراجع المستخدمة في الدراسة

- (1) Kent M. and Taylor M. (1998), Building dialogic relationships through the world wide web, Public Relations review, 24 (3), PP. 321-334.
  - (2) Plowman, D., Kenneth et. al., (2015), Digital publics: Tracking and reaching them, public relations review, 41(2), pp. 272-277.
  - (3) Kim Young Ti et al. (2015), Use of affect in Blog communication: Trust, credibility and Authenticity, public relations review, 41 (4), PP. 501-503.
- (٤) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:
- Plowman, D., Kenneth et. al., (2015), Digital publics: Tracking and reaching them, public relations review, 41(2), pp. 272-277.
  - Freberg Karen et. al., (2011), Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, public relations review, 37(1), PP. 90-92.
- (5) Kent Michael (2014), Rethinking technology research and social media, public relations review, 40(1), P. 1.
  - (6) Ibid, P. 1.
- (٧) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:
- Beker, L. B. (1981), Secondary analysis. In G.H Stempel and B.H Westley (Eds.), Research methods in Mass communications, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, P.240.
  - Roger D. Wimmer and Joseph R. Dominick, (2011). Mass Media Research: An introduction, Canada; Wadsworth, P.19.
- \* تحكيم صحيفة تحليل المضمون:
- أ.د. سلوى العوادلى: أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
  - Winer Roger and Joseph R. Dominick, (2011), Mass Media Research: An introduction, Canada; Wadsworth, P.19, 20.
  - هشام محمود مصباح (٢٠٠٠): "واقع الدراسات الإعلامية المصرية في مجال الوسائل الإلكترونية في العقدين الأخيرين من القرن العشرين: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن- أغسطس/ أكتوبر ٢٠٠٠، ص ١٧١-٢٠١.
- (8) Zhu Leand Han Gang (2014), Maintaining Organization-public relationships on Tourism websites through relationship management strategies, public, relations review, 40(5), PP. 847-849.

- 
- (9) Aksak – Ozdora Emel and Atakan Sirin (2015), The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity, public relations review, 41(1), 119-128.
- (10) Hong Hye Hyun (2013), Government Websites and social media's influence on government – public relationships 39(4), PP. 346-356.
- (11) Madichie Nnamdi and Hinson Robert (2014), A critical analysis of the "dialogic communication", Potential of Sub-Saharan African Police service Websites, public relations review, Vol. 40(2), PP. 338-350.
- (12) Capriotti Paul and Kuklinski (2012), Assessing dialogic Communication through the internet in Spanish museums, public relations review 38(4), pp. 519-642.
- (13) Uzunoglu Erbu and Kip Sema (2014), Building Relationships through Websites: A content analysis of Turkish environment non-profit organizations (NPO) Websites, public Relations review, 40 (1), PP. 113-115.
- (14) Aragon Elena and Domingo David (2014), Developing public relations 2.0: Practitioners' perceptions on the implementation of interactive communication strategies, (40) 3, PP. 559-561.
- (١٥) سيد بخيت، (٢٠٠٣)، استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في إدارات العلاقات العامة.
- (16) Pettigrew E. Justin and Reber H. Bryan (2011), Journalist's opinions and attitudes about dialogic components of corporate Websites, Public Relations review, (37) 4, PP. 422-424.
- (١٧) سيد بخيت، ٢٠٠٩، بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، المؤتمر الدولي الأول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي – قسم الإعلام – جامعة الملك سعود – ١٥ – ١٧ مارس ٢٠٠٩.
- (18) Kim Sora et al. (2010), Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public Relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate Websites, Public Relations review, (36) 3, PP. 215-221.
- (١٩) أحمد فاروق رضوان (٢٠١٠)، دور الاتصال الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والأمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٣٦، يوليو، ديسمبر/ ٢٠١٠، ص ٨٣-١٠٣.
- (20) Kent Michael, (2015), Social networks, power and public relations: Tertiuslungens as cocreational approach to studying

- 
- relationship networks, Public Relations review, available online Sep. 2015, retrieved 20/2/2016.
- (21) Aksak – Ozdora et al., Op. cit., P. 119-128.
- (٢٢) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع الآتية:
- Stuart Esrock et. al., (1998), Social responsibility and Corporate web pages: self Presentation or agenda setting, Public relations review, Vol. 24, No.3, PP.305-319.
- أحمد فاروق رضوان (٢٠٠٦)، دور المواقع الالكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة، المؤتمر العلمي الثاني عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية.
- (٢٣) سلوى العوادلي (٢٠٠٩)، تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة، مؤتمر كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو ٢٠٠٩، الإعلام والإصلاح.
- (٢٤) أمل فوزي، (٢٠١٢)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مرجع سابق، ص ٤٤٥-٤٩٦.
- (٢٥) أمل فوزي، (٢٠٠٤)، استخدام الإنترنت في الأنشطة الاتصالية: "دراسة تحليلية لعينة من مواقع منظمات الأعمال، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٣٤٧.
- (26) Stuart Esrock and Leichty Greg (2000), Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions, Public Relations review. (26)3.
- (27) Lizongchao, (2015), Psychological empowerment on Social media: Who are the empowered users? Public Relations review, 2012/2016.
- (28) Link Anne and Oliveria Evandro, 2015, Quantity or Quality? The professionalization of social media communication in Portugal and Germany: A comparison, Public Relatinos review, (41)2, PP. 305-307.
- (29) Burger Tobias, 2015, Use of digital advocacy by German nonprofit foundations on Facebook, Public Relations review, (41)4, PP. 523-525.
- (30) Auger Griselle, (2013), Fostering Democracy through social media: Evalyating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter and Youtube, Public Relations review, (39),4, pp. 369-376.
- (31) Jommerfeldt, Erich, (2011), Activist online resource mobilization: Relationship building features that fulfill resource dependencies, Public Relations review, (37)4, pp. 429-431.

- 
- (32) Lovari Alessandro and Parisi Lorenza (2015), Listening to digital Publics: Investigating citizens voices and engagement within Italian municipalities' Facebook pages, *Public Relations review*, (41)2, pp. 205-213.
- (33) La Mare Heather and Suzuki-Lambrech (2013), Tweeting democracy? Examining Twitter as an online Public Relations Strategy for Congressional Campaigns', *Public Relations review*, (39)4, pp. 360-368.
- (34) Angostino Deborah (2013), Using Social Media to engage citizens: A study of Italian municipalities, *Public Relations review* (39)3, pp. 232-234.
- (35) Briones Rowena et al. (2011), Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships, *Public Relations review*, (37)1, pp. 37-43.
- (٣٦) شريفة رحمه، (٢٠٠٦)، دور العلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- (37) Kim Young et al. (2015), Use of affect in blog communication: Trust, Credibility, and authenticity, *Public Relations Review*, (41)4, pp. 501-503.
- (٣٨) إكرام عبد الرازق، (٢٠١٣)، معالجة المدونات ومجموعات الفيس بوك لحملتى الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من المدونات السياسية ومجموعات الفيس بوك خلال عام (٢٠١١ – ٢٠١٢)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (39) Avidar Ruth et. al., (2015), Smart phones, Publics and (OPR): Do publics want to engage? *Public Relations review*, (41), 2, PP. 214-221.
- (40) Seiffert Jens and Nothhaft Howard, (2015), The missing media: The procedural rhetoric computer games, *Public Relations review*, (41)2, PP. 254-263.
- (41) Welber Ling Brooke and Waters Richard, (2012), Gauging the publics preparedness for mobile public relations: "The text for Haiti" Campaign, *Public Relations review*, (38), 1, PP. 55-55.
- (42) Hill Newland Laura and White Candace (2000), Public relations practitioners' perception of the World wide web, as a communications tool, *Public relations review*, (26)1.
- (43) Kent Michael et al. (2015), *Op. cit.*, P. 1.

---

(44) Valentini Chiara, (2015), Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection, Public Relations review, (41)2, PP. 170-177.

(٤٥) وائل إسماعيل، (٢٠١٢)، مناهج وأدوات بحوث الإعلام الجديد: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٤١)، ص ٨٧-١٠٤.

(46) Fiser Zilic Suzana and Misic Katja (2015), Trust in media and perception of the role of media in society among the students of the university of Maribor, Public Relations review, (41)2, PP. 296-298. Tolendano Margalit, 2010.

(٤٧) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:

- Taylor Maureen and Kent Michael (2010) Anticipatory Socialization analysis of PRSA's Public Relations Tactics, Public Relation review, (36)3, pp. 207-214.

- Tolendano Margalit and Avidar Ruth (2016), Public Relations, ethics and Socialmedia: A cross-national study of Public relations Practitioners, Public Relations review, available online 28 December, 2015.

(48) Yang Aimei and Kent Michael, (2014), Social media and organization visibility: A Sample of Fortune 500 corporations, Public Relations review, (40)3, pp. 562-564.

(49) Verhoeven P. et al., (2012) How European PR practitioners handle digital and Social media, Public Relations review, (38)1, pp. 162-164.

(50) Kitchen Philip and Panpoulos Anastasias, (2010), Online Public Relations: The adoption process and innovation change, A Greeke example, Public Relations review, (36)3, pp. 222-229.

(51) Shweiger W., (2000). Media credibility – experience or Image? A survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to other media, European Journal of Communication, (15)1, P. 37.

(٥٢) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:

- هنية سلام، (٢٠٠٨)، استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة وانعكاساته على أداء العاملين: دراسة ميدانية مقارنة بين القطاعين العام والخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، مهدها لمكتبة كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

- وفاء سليم، (٢٠١٤)، استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول: دراسة ميدانية لعينة من شركات قطاع البترول العام والخاص، دراسة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

- 
- Einwiller A. Sabine and Steilen Sarah, (2015), Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter Pages of large U.S. companies, Public Relations reviews, Vol. (41)2, pp. 195-204.
- (53) Saffer Adam et al., (2013), The effects of organizational Twitter interactivity on Organization – Public relationships, Public Relations review (39)3, pp. 213-215.
- (54) Wigley Shelley and lewis Bobb, (2012), Rules of engagement: Practice what you tweet, Public Relations review, (38)1, pp. 165-167.
- (55) Chewing V. Lisa, (2015), Multiple and Multiple media: Co-constructing BP's crisis response, Public Relation Review, (41)1, 72-79.
- (56) Brummette John and Sisco Fusell Hillary, (2012), Using Twitter as a means of coping with emotions and uncontrollable crisis, Public Relations Review, (41)1, pp. 89-96.
- (57) Distasow Marcia et. al., (2015), Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy and information influence Public Relations, Public Relations Review, (41)2, pp. 222-231.
- (58) Ottilarissa and Theunissen Petro, (2015), Reputations at risk: Engagement during social media crises, Public Relations review, (41)1, pp. 97-102.
- (59) Wigley Shelley and Fontenot Maria, (2011), The Giffords shooting in Tucson: Exploring citizen-generated versus news media content in crisis management, Public Relation review, (37)4, pp. 337-344.
- (60) Muralidharan Sidharth et. al., (2011), Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts, Public Relations review, (37)2, pp. 175-177.
- (٦١) أحمد رضوان، (٢٠١٢)، اعتماد الجمهور المصرى على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ص١٢٧-١٧٧.
- (62) Triantafilidou Amalia and Yannis Prodromos (2014), How PRagencies in Greece respond to digital trends, Public relations review, (40)5, pp. 815-817.

---

(63) Lahav Tamar, (2014), Public Relations activity in the new media in Israel 2012: Changing Relationships, Public Relations Review, (40)1, pp. 25-32.

(٦٤) أمل فوزي، (٢٠١٣)، صناعة العلاقات العامة الدولية: دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإلكترونية لكبرى وكالات العلاقات العامة الدولية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد (٣٩)، ص ٤٤١-٤٨٥.

(٦٥) تم الرجوع لهذه النقطة في المراجع التالية:

- Painter David, (2015), Online Political Public Relations, and Trust: Source and interactivity, effects in the 2012 U.S. Presidential Campaign, Public Relations Review, (41)55, pp. 801-808.

- Sonia Tita Puopolo (2001), The Web and U.S. Senatorial Campaigns 2000, American Behavioral Scientist, (44)12.

(66) Frame Alex and Brachotte Gilles, (2015), Le Tweet Strategique: Use of Twitter as Public Relations tool by French Politicians, Public Relation Review, (41)2, pp. 278-287.

(67) Adi Ana, (2015), Occupy PR: An analysis of Online media communications of Occupy wall street and Occupy London, Public Relations Review (41)4, pp. 508-514.

(68) La Mare Heather and Suzuki- Lamberch, (2013), Twetting democracy? Examining Twitter as online Public Relations Strategy for congressional campaigns', Public Relations Review, (39)4, pp. 360-368.

(69) Adams Amelia and Macorkindale Tina, (2013), Dialogue and Transparency: A content analysis of how the 2012 Presidential candidates used Twitter (39)4, pp. 357-359.

(٧٠) خيرت عياد، (٢٠٠٩)، استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة لحملة إنتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٣٣)، ص ١٢٧-١٣١.

(71) Sonia Tita Piopolo (2001), the Web and U. S. Senatorial Campaigns 2000, American Behavioral Scientist, Vol. 44, No. 12.

(٧٢) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:

- Men R.T Linguan and Tsai Sunny Wan (2015), Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public engagement and relational outcomes, Public Relations Review, (41)3, pp. 395-403.

- 
- Krishna Arunima and Kim Soojin (2015), Confessions of an angry employee: The dark side of de-identified "confessions" on Facebook, Public Relations Reivew, (41)3, pp. 404-410.
- (73) Hwang Sungwook (2012), The Strategic Use of Twitter to manage Personal, PR, Public Relations Review, (38)1, pp. 159-161.

(٧٤) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:

- أشرف عبدالمنعم (٢٠٠٣)، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الانترنت، بحث مقدم للمؤتمر العلمي التاسع لكلية الإعلام- جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٣.
- حاتم عاطف، (٢٠١٠)، أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

- (75) Myers Cayce, (2015), An analysis of Social media ownership litigation between organizations and PR practitioners, Public Relations Review, (41)4, pp. 515-522.

- (76) Kinsky Emily S. et. al., (2014), The new water cooler: Implications for practitioners concerning the NLRB stance on social media and workers right, Public Relations review, (40)3, pp. 547-555.

- (٧٧) خيرت عياد، (٢٠٠٨)، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت: دراسة على المؤسسات الإنتاجية والخدمية في مصر والإمارات العربية المتحدة، المؤتمر العلمي الرابع عشر لكلية الإعلام – جامعة القاهرة، ١-٣ يوليو ٢٠٠٨.

- (٧٨) محمد سعد إبراهيم، (٢٠٠٣)، التشهير على الإنترنت وإشكاليات التنظيم القانوني لحرية التعبير: دراسة مقارنة للتشريعات الأمريكية والبريطانية والأسترالية والكندية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (١٩) ص ١١٣-١١٤.

- (79) Esrock S. and Leichy G. (2000), Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions, Public Relations Review, (26)3.

(٨٠) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:

- Sommerfeldt Erich (2011), Op.cit., pp. 429-431.
- Auger Giiselle (2013), Op.cit., pp. 369-376.
- (81) Taylor M. Ket M. and White W. (2001), How activist organizations are using the Internet to build relationships, Public Relations Review, (27)3.

(٨٢) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:

- Lizonchao (2015), Psychological empowerment on social media: Who are the empowered users?, Public Relations Review, available online 6 October 2015.



- 
- Link Anne and Oliveria Evandro, Op.cit., pp. 305-307.
- (٨٣) سماح غلاب (٢٠١٤)، استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- (84) Burger Tobias, Op.cit., pp. 523-525.
- (85) Graham W. Melissa et al., Op.cit., pp. 386-394.
- (86) Chewing V. Lisa, Op.cit., pp. 72-79.
- (٨٧) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:
- Wang Sungwook (2012), Op.cit., pp. 159-161.
- Fried Julian and Vercic Ana, (2011), pp. 84-86.
- (٨٨) شيماء عز الدين، الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي على شبكة الإنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة
- (89) Pettigrew E. Justine and Rebar Bryan, Op.cit., pp. 422-424.
- (90) Kent Michael and Taylor Maureen, (1998), Op.cit, pp. 321-334.
- (٩١) أمل فوزى، (٢٠٠٤)، مجالات استخدام الإنترنت في الأنشطة الاتصالية: دراسة تحليلية لعينة من مواقع منظمات الأعمال على الوب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (٩٢) علياء عبد الفتاح، (٢٠٠٧)، دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي: دراسة مقارنة بين مستخدمى وسائل الاتصال التقليدية والإنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة.
- (٩٣) سامى طابع، (٢٠٠٠)، استخدام الإنترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الرابع، ص ٣٣-٦٨.
- (٩٤) أمل فوزى، (٢٠١٣)، صناعة العلاقات العامة الدولية: دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإلكترونية لكبرى وكالات العلاقات العامة الدولية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٤٥)، ص ٤٤١-٤٨٦.
- (٩٥) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:
- Falconit. T. M, (2006), Moving towards global dashboard of local PR infrastructure? Retrieved July 14, 2010, From PR Conversations online blog post, at <http://www.prconversations.com>.
- Falconi, T.M. (2010 April), Global Stakeholder relationship governance, paper for institute for public relations, Retrieved May 15 from <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/globalstakeholderrelationshipgovernance.pdf>
- Wakefield Robert (2011), "Managing Global Pulic Relations" in Danny Moss and Barbara De Santo (eds.), Public Relations: a

---

managerial Perspective, London: Sage Publications Ltd., pp. 471-474.

(96) Hallahan Kirk (2001), Impoving Public Relations Web Sites Through Usability research, Public Relation Review, Vol. 27, No. 2.

(97) Hallahan Kirk (2001), Impoving Public Relations Web Sites Through Usability research, Public Relation Review, Vol. 27, No. 2.

- Freberg Karen et al, Op.cit.,

(٩٨) أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق، ص ص٤١-١٠١.

(٩٩) خيرت عياد، مرجع سابق، ص ص٩٧-١٣١.

(١٠٠) أحمد رضوان، ٢٠١٠، مرجع سابق، ص٥٩.

(١٠١) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:

- حنان سليم، (٢٠١٢)، اتجاهات حديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (٣٩)، ص٣٤٧-٤٥٤.

- نرمين خضر، (٢٠٠٩)، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع Facebook، المؤتمر العلمي لكلية الإعلام

بعنوان: "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، جامعة القاهرة، فبراير ٢٠٠٩.

- علياء عبد الفتاح، (٢٠٠٧)، دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي: دراسة مقارنة بين مستخدمي وسائل الاتصال التقليدية والإنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

- أحمد عبد الغنى، (٢٠٠٣)، استخدامات الجمهور المصري لشبكة الإنترنت: دراسة ميدانية مقارنة على عينة من الجمهور العام والقائمين بالاتصال فى وسائل الإعلام الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر.

(102) Hill Newland Laura and White Cardace, (2000), Public Relations Practitioners' perception of the World Wide Web as a Communications tool, Public Relations Review, (26)1.

(103) Duché Sandra, (2015), An Overview of new media research in Public Relations Journals from 1981 to 2014, Public Relations Review (41)2, pp. 135-169.