



الاتجاهات العالمية والعربية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية

دراسة مقارنة في الفترة من بداية ٢٠٠٨ إلى نهاية ٢٠١٩

حسن نيازي الصيفي أبو العلا*

مقدمة

تأثرت العلاقات العامة ممارسة وبحثاً بالإنترنت؛ مما غير عملية الاتصال وجعل الإنترنت وسيلة الاتصال الرئيسة مع أصحاب المصلحة، وغير استراتيجيات وتكتيكات وظروف الاتصال، وحيث إن العلاقات لا تنشأ إلا من خلال الاتصال؛ يعد الاتصال أمراً أساسياً في بدء والحفاظ على وإنهاء العلاقات، خصوصاً عبر الإنترنت، التي مكنت من الاتصال التفاعلي والحواري بين المنظمات والجمهور؛ ولذا جذبت تطبيقات الإنترنت باحثي العلاقات العامة، فعقدت مؤتمرات كثيرة، مثل ملتقى العلاقات الرقمية الذي نظّمته جمعية العلاقات العامة والإعلان بالرياض عام ٢٠١٥، وأجري الكثير من الدراسات التي ركزت على تداعيات الإنترنت على ممارسة العلاقات العامة، ومحاولة فهم المشهد الرقمي المتغير وتأثيراته في العلاقات الاتصالية بين المنظمات وجمهورها.

وتشير الدلائل إلى أن عددًا متزايدًا من ممارسي العلاقات العامة قد تبنوا استخدام تطبيقات الإنترنت للتواصل مع أصحاب المصلحة (نيازي ٢٠١٨)، (طه ٢٠١٦)، (Guillory & Sundar 2014)، (Lock 2019) سواء في السياق الأجنبي أو العربي، فالمنطقة العربية من أعلى دول العالم استخداماً للإنترنت، وقد شهدت تغيرات سياسية وأمنية ومجتمعية تعود في المقام الأول للإنترنت، وتشير نتائج الدراسات أيضاً إلى أن تطبيقات الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والوسائط الاجتماعية لا توفر فقط وسيلة إضافية لممارسي العلاقات العامة لتقديم المعلومات إلى أصحاب المصلحة (محسن ٢٠١٩)، (Kent 2003)، بل إنها تسهل أيضاً التفاعل المباشر، وتسهم في الحفاظ على العلاقة بينهما (Rybalko & Seltzer 2010)، (L'Etang et al. 2012). ومع ذلك، فإن الإنترنت بتطبيقاتها لا تزال غير مستغلة استغلالاً أمثل في العالم العربي، فنادرًا ما يحدث حوار حقيقي على هذه المنصات؛ لأن القليل من الممارسين يتم تدريبهم على كيفية التواصل في مكان افتراضي يتضمن نمط اتصال متطوراً وخصوصاً، والكثير من المنظمات يستخدم هذه الأدوات

* أستاذ العلاقات العامة والإعلام والشارك بكلية الإعلام - جامعة الأزهر، وقسم الاتصال والإعلام - جامعة الملك فيصل.



بطريقة أحادية (نيازي ٢٠١٨)، وهو ما يتناقض مع شعبيتها في جميع أنحاء العالم؛ لذلك، فإن البحث عن اتجاهات البحث في العلاقات الرقمية في السياقين العربي والعالمي يستحق الدراسة.

لقد شجع ظهور أشكال جديدة من الوسائط الرقمية العلماء على إعادة النظر في نظريات الإعلام الجديد وتأثيرها في الجوانب الآتية لممارسة العلاقات العامة: أشكال الاتصال والتفاعل بين المنظمة والجمهور، الخصائص المحددة لوسائل الإعلام الجديد، وقوة العلاقة بين أصحاب المصلحة (Guillory & Sundar 2014).

علاوة على ذلك، تبين أن استخدام الوسائط الرقمية، لا سيما الوسائل الاجتماعية، يؤثر في توجيه الممارسين (Jiang et al. 2016)، فضلاً عن أداء المنظمة (Parveen et al. 2015).

وقد تم رصد الكثير من الخصائص الاتصالية الرئيسة لوسائل الإعلام الجديد في هذا المجال الناشئ: التزامن، عدم التزامن، التفاعل، التخصيص، العولمة، الحوار، المساواة، والاتصال في اتجاهين (على سبيل المثال: (عيد ٢٠١٣)؛ (Huang 2012)) ونظراً لهذه الخصائص الاتصالية المتميزة والانتشار الكبير للمنصات الرقمية التي تنقلها، فإنه من الضروري أن نسأل: هل كان تأثير تطبيقات الإنترنت كبيراً لدرجة تجعل دراسات العلاقات العامة الرقمية مجالاً فرعياً لدراسات العلاقات العامة مماثلاً للدراسات التقليدية؟ وهل الأسئلة نفسها التي تطرح في دراسة العلاقات العامة التقليدية يمكن طرحها في دراسات العلاقات العامة الرقمية؟ بمعنى آخر: هل غيرت تطبيقات الإنترنت نموذج البحث في العلاقات العامة؟.

وتدور العلاقات العامة في الأساس حول "إدارة الاتصال بين المنظمة والجمهور"، ويختلف نوع المنظمة من حيث كونها شركة تجارية أو منظمة حكومية أو خاصة، ربحية أو خدمية، وطنية أو متعددة الجنسيات أو أجنبية؛ مما يشير إلى تعدد مداخل دراسة أداء العلاقات العامة وفعاليتها بهذه المنظمات. وفقاً لذلك، فإنه من المتوقع أن يؤدي استكشاف ما إذا كانت التقنيات الرقمية قد أحدثت نقلة نوعية في دراسات العلاقات العامة العربية والعالمية؛ إلى إبراز كيفية اختلاف ممارسات العلاقات العامة في المنظمات في مختلف القطاعات، باختلاف التطبيقات الرقمية المستخدمة؛ وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة قد تسهم بعمق في الفهم الأكاديمي لتطور الممارسات عربياً وعالمياً.

الدراسات السابقة

بذلت عدة محاولات لرسم خريطة لتأثير الإنترنت في دراسات العلاقات العامة؛ حيث حلل Huang (2012) ٣٣ بحثاً (١٩٩٨-٢٠٠٧) تحليلاً كميًا لتحديد خصائص ممارسة العلاقات العامة الرقمية. وأجرى Ye & Ki (2012) تحليلاً كميًا لمحتوى ١١٥ بحثاً نُشرت في المجلات من ١٩٩٢-٢٠٠٩، تناولت تأثير الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة. كما استعرض (Duhé 2015) ٣٢١ بحثاً



نشرت من ١٩٨١-٢٠١٤، وحلل عادل (٢٠١٦) دراسات الإعلان والعلاقات العامة في مصر لاستخلاص رؤية مستقبلية لتطويرها، وتناول فوزي (٢٠١٦) الاتجاهات البحثية في مجال العلاقات العامة الرقمية في الفترة من ٢٠٠٠ وحتى ٢٠١٥، ودرس (2017) Yi-Hui ١٤١ بحثاً علمياً تناولت علاقة الإنترنت بالعلاقات العامة، نشرت بين عامي ٢٠٠٨-٢٠١٤. وسعت دراسة سعد (٢٠١٨) لمعرفة موقع دراسات العلاقات العامة الرقمية، فضلاً عن اتجاهات الدراسات الإعلامية في قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام، جامعة الأزهر بفرعها (البنين والبنات) في الفترة من يناير ٢٠٠٧ وحتى ديسمبر ٢٠١٧، وتتبع دراسة (2019) Eyun تطور دراسات العلاقات العامة بين أعوام ٢٠١٠-٢٠١٥ من خلال تحليل ٣ مجلات، وسعت دراسة فوزي وأحمد (٢٠١٩) لتحليل وتفسير الدور الذي تؤديه وسائل وتطبيقات الاتصال الحديثة في تغيير شكل وأنماط وظائف العلاقات العامة لدى المنظمات، على اختلاف مجالاتها الإنتاجية والخدمية.

ورغم أن الدراسات العربية السابقة سعت إلى رسم خريطة لدراسات العلاقات العامة؛ فإنها قدمت مراجعات سردية تخلو من التحليل الإحصائي، باستثناء دراسة سعد (٢٠١٨)، كما لم تتضمن الدراسات العربية السمات المعرفية للدراسات المنشورة في السنوات الأخيرة، ومدى التطور الذي طرأ عليها، خاصة أن دراسات العلاقات الرقمية العالمية مرت بثلاث مراحل من التطور، كما أن بعض الدراسات المرجعية العربية جاء مقتصرًا على جامعة واحدة، مثل دراسات العلاقات الرقمية بجامعة الأزهر، أو موضوعاً خاصاً مثل دراسة فوزي وأحمد (٢٠١٩) التي ركزت على أنماط ووظائف العلاقات العامة، أو كانت عامة، مثل دراسة ريم عادل التي تناولت اتجاهات دراسات العلاقات العامة والإعلان، وفي مصر فقط، أو اعتمدت على عدد قليل من الدراسات مثل دراسة فوزي (٢٠١٦) التي اعتمدت على ١٩ دراسة عربية وكلها دراسات مصرية، أما هذه الدراسة فموسعة تغطي دراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية والعربية التي أجريت منذ عام ٢٠٠٨ وإلى اليوم لاستكشاف السمات المعرفية لهذه الدراسات وتطورها؛ وبالتالي فهي دراسة شاملة مقارنة، تحاول تحديد ما إذا كانت تطبيقات الإنترنت قد أحدثت نقلة نوعية في دراسات العلاقات العامة أم لا، ولأن الدراسات السابقة قد أولت اهتماماً بتصنيف تطبيقات الإنترنت الناشئة في دراسات العلاقات العامة، تحاول الدراسة تصنيف تطبيقات الإنترنت التي ظهرت في السنوات الأخيرة.

مشكلة الدراسة

سعت الدراسة لتقديم تصور للمشهد العام لدراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية والعربية؛ لاستكشاف ما إذا كانت التقنيات الرقمية قد أحدثت نقلة نوعية في نموذج دراسات العلاقات العامة أم لا، وذلك من خلال رصد أنواع تطبيقات الإنترنت المدروسة والنظريات والمناهج التي تم توظيفها والمنظور البحثي السائد، وتحديد مدى مواكبة الدراسات العربية للتطور السائد، وموقعها في خريطة البحث العالمي،



ومدى وجود فجوة بينهما في هذا المجال الحيوي الحديث من مجالات البحث في العلاقات العامة، من خلال تحليل الدراسات ذات الصلة المنشورة من عام ٢٠٠٨ إلى ٢٠١٩.

تساؤلات الدراسة وفروضها

- ما مدى تطور أعداد دراسات العلاقات العامة الرقمية العربية والعالمية من ٢٠٠٨ إلى ٢٠١٩؟
 - ما أنواع تطبيقات الإنترنت التي تم تحليلها من ٢٠٠٨ إلى ٢٠١٩؟
 - ما المناهج والنظريات والمفاهيم التي تم توظيفها من عام ٢٠٠٨ حتى ٢٠١٩؟
 - ما المنظور البحثي الذي هيمن على دراسات العلاقات العامة الرقمية العربية والعالمية من عام ٢٠٠٨ إلى ٢٠١٩؟ هل كانت الدراسات موجهة نحو دراسة المنظمة أم دراسة الجمهور؟
- ونظرا لحدثة عهد الدراسات العربية بمجال العلاقات العامة الرقمية؛ حيث لم تظهر بواكيرها إلا في عام ٢٠٠٧م، بينما نشأت الدراسات العالمية الرقمية عام ١٩٩٢، ودخلت في مرحلة التقدم عام ٢٠٠٧ وهي المرحلة الأخيرة من مراحل تطور العلاقات العامة الرقمية؛ فإن الباحث يفترض ما يأتي:
- توجد فروق بين دراسات العلاقات العامة الرقمية العربية والعالمية، من حيث:

- الأطر النظرية المستخدمة.
- المنظور البحثي (جمهور-منظمة).
- الموقف (أزمة- وضع عادي).
- أساليب البحث المستخدمة (كمية-كيفية).
- تطبيقات الإنترنت موضوع الدراسة.
- (ويب ١ - ويب ٢).
- التطور السنوي.

ونظرا للانتشار السريع لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؛ يفترض أن تولي دراسات العلاقات العامة الرقمية المزيد من الاهتمام بدراسة تطبيقات ويب ٢ أكثر من ويب ١؛ حيث تميل المنظمات بشكل متزايد إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تتمتع بقدرات الاتصال في اتجاهين للتواصل مع الجمهور (Go & You 2016)؛ لذلك سأطرح الفرض الآتي:

تركز دراسات العلاقات العامة الرقمية على دراسة تطبيقات الإنترنت التفاعلية أكثر من التطبيقات التقليدية. وتشير مراحل تطور دراسات العلاقات العامة الرقمية الثلاثة إلى أنها تطورت وصارت أكثر دقة وتنوعا من حيث المنهجية، وتوظيفا للنظرية مع مرور الوقت، وحيث إن طبيعة الإنترنت هي تعزيز التفاعل



يفترض (Huang 2012) الانتقال إلى التركيز على الحوار. وبالمثل، نظراً لتنوع تطبيقات الإنترنت، سيتم استخدام مناهج بحثية متعددة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، وسيتم تبني الأطر النظرية التي تركز على التفاعل والحوار بين المنظمات والجمهور على نحو أكثر تواتراً خلال دراسات العلاقات العامة الرقمية. وبالتالي سأطرح الفرض الآتي:

مناهج البحث المستخدمة في دراسات العلاقات العامة الرقمية أكثر تنوعاً. فنظراً لأن تطبيقات الإنترنت، وخاصةً وسائل التواصل الاجتماعي، منحت الجماهير قدرة اتصالية هائلة مقارنةً بالعصر غير الرقمي أو ويب 1 فإنه من المتوقع أن يكون الاتجاه البحثي للعلاقات العامة الرقمية أكثر توجهاً نحو دراسة الجمهور. كما أن تطبيقات الإنترنت توفر مزيداً من الفرص لتحسين ممارسة العلاقات العامة في القطاعات غير الربحية (Waters 2015)؛ ولذا تحاول الدراسة الحالية اختبار الفرضين الآتيين:

- يستحوذ الجمهور على اهتمام أكثر من المنظمات في دراسات العلاقات العامة الرقمية.
- تستحوذ المنظمات غير الربحية، على اهتمام أكثر من الربحية في دراسات العلاقات العامة الرقمية.

أهمية الدراسة

تستمد قيمة هذا البحث من كونه يتضمن دراسات العلاقات العامة الرقمية التي أجريت في سياقات وتصميمات منهجية مختلفة سواء كانت كمية ونوعية، وفي مختلف المنظمات، وتطبيقات الإنترنت على مدى 12 عاماً هي عمر الدراسات العربية الرقمية، فهي دراسة شاملة لجميع دراسات العلاقات العربية، في إطار السياق العالمي؛ مما يسهم في الكشف عن الفجوات ومناطق الاختلاف البحثي، ويوفر رؤية قد تسهم في تطوير دراسات العلاقات العامة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في دراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية والعربية التي أجريت من 2008-2019 وتأسيس التراث البحثي في هذا المجال؛ لاستكشاف ما إذا كانت العلاقات العامة الرقمية قد أحدثت نقلة نوعية في دراسات العلاقات العامة أم لا، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية تسعى الدراسة إلى تحقيقها، وهي:

- مقارنة الدراسات ذات الصلة في إطار السياقات العالمية والعربية؛ من أجل الإسهام في تعميق الفهم الأكاديمي لموقع مجال العلاقات العامة الرقمية العربية في خريطة البحث العلمي العالمية.
- تحديد نوع التطبيقات البحثية التي درست في دراسات العلاقات العامة الرقمية العربية والعالمية.
- تحليل أبرز الاتجاهات النظرية والمنهجية الحديثة في الدراسات العربية والعالمية.
- رصد أبرز اتجاهات البحث وأنواع المنظمات في الدراسات العربية والعالمية.



حل (2004) Botan & Taylor دراسات العلاقات العامة، وخلصا إلى أن نموذج جرونج المتمائل في اتجاهين كان بمثابة النموذج النظري السائد منذ أواخر الثمانينيات إلى أوائل القرن العشرين. كما أشارا إلى أن الاتجاه الأكثر بروزاً في دراسات العلاقات العامة على مدار العشرين عاماً السابقة لدراستهما هو الانتقال من المنظور الوظيفي إلى منظور الابتكار المشترك. ينظر المنظور الوظيفي إلى العلاقات العامة بوصفها وسيلة لتحقيق أهداف المنظمة، في حين ينظر منظور الإبداع المشترك إلى العلاقات العامة بوصفها عملية إبداعية تقوم على مشاركة المعنى والاتصال. ومن أمثلة دراسات الإبداع المشترك التحول للتركيز على علاقة المنظمة بالجمهور، ونظرية الحوار؛ ولذا فإن ظهور وزيادة انتشار التقنية الرقمية غيرت النموذج السائد لدراسات العلاقات العامة.

ويعد تغير النماذج بمثابة عمليات تتحدى فيها اكتشافات الحقائق الجديدة المتزايدة النماذج السائدة في مجال ما وتنتهي في النهاية بإحلال النموذج الجديد محل القديم. وتبعاً لذلك، فإنه يبدو من المعقول التكهن بأن ظهور وشيوع مختلف تطبيقات الإنترنت قد تم معه تدريجياً مراجعة وتحديث لنظريات ومجالات البحث في العلاقات العامة التي كانت سائدة (Jelen 2017). ومنذ بداياتها، كانت العلاقات العامة تخصصاً وظيفياً، وحتى وقت قريب سيطر عليها منظور الإدارة والنظريات المعيارية، وخاصة نظرية التميز، وقد شجع ذلك على فهم العلاقات العامة بوصفها "ممارسة اتصالية موجهة نحو الإدارة يمكن تخطيطها استراتيجياً وتنفيذها وتقييمها. وفي بداية الألفية الجديدة، ظهرت أطر نظرية ومنهجية بديلة تستكشف تعقد الاتصال والعلاقات، أطلق عليه (Edwards & Hodges 2012) تحولاً اجتماعياً وثقافياً في العلاقات العامة (Edwards 2016).

ورغم هذه التطورات، فإن هناك القليل من الأدلة على تحول الانتباه من دراسة المنظمات إلى الجماهير والمشاركة العامة في نظام العلاقات العامة. وقد لاحظ (Pasadeos 2010) أن المشاركة غير موجودة بين أكثر موضوعات البحث شيوعاً، والتي تشمل الدراسات الدولية والتقنيات الجديدة وأبحاث اتصالات الأزمة والأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية (Meadows & Meadows 2014).

نظريات العلاقات العامة السائدة في العصر الرقمي

ذكرنا من قبل أن النماذج الجديدة تحل محل النماذج والنظريات القديمة، وهو ما حدث بالفعل في العلاقات العامة في العصر الرقمي، فنماذج جرونج وهانت الأربعة للعلاقات العامة عفا عليها الزمن، وحل محلها نظرية التميز Excellence Theory in Public Relations التي ارتكزت على النموذج الرابع لنموذج جرونج، وكانت النظرية السائدة في عصر ما قبل العلاقات العامة الرقمية، إلا أنه بعدما ظهرت تطبيقات الإنترنت حل محل نظرية التميز نظرية الاتصال الحواري التي قدم مبادئها الخمسة كينت



وتأيلور عام ١٩٩٨؛ حيث أصبحت النظرية الأكثر استخداماً حول العالم، وفي العالم العربي أيضاً، رغم أن طبيعة ممارسة العلاقات العامة الرقمية العربية تخلص من الحوار الحقيقي عبر الإنترنت، كما تبين المشاهدات ونتائج الدراسات.

فقد تم اختبار النماذج الأربعة للعلاقات العامة منذ الثمانينات على نطاق واسع من خلال الكثير من المشاريع البحثية، وكشفت هذه الاختبارات الواسعة للنماذج عن بعض نقاط ضعف فيها، وقدم مؤلفو النماذج تعديلات عليها، على وجه التحديد، وتم إعادة تصميم النماذج وتحويلها إلى أربعة أبعاد متصلة ثم سبعة أبعاد منفصلة، وبالمثل انتقدت نظرية التميز التي ظهرت في ستينات القرن الماضي؛ لعدم قدرتها على مواكبة التطورات الحالية الهائلة، بالإضافة إلى أن الأكاديميين والمهنيين بحاجة إلى تجاوز نظرية التميز لتحقيق الإمكانيات الحالية والمستقبلية لصناعة العلاقات العامة الرقمية.

ورغم أن نظرية الاتصال الحوارية أكثر نظرية تمت دراستها في العلاقات العامة في الألفية الثالثة عالمياً وعربياً، فإنه لا توجد نظرية أسوأ فهمها وتطبيقها مثل نظرية الحوار، فقد وضع Kent & Taylor (1998) الإطار الأول لتعزيز العلاقات الحوارية بين المنظمات والجمهور. وعام ٢٠٠٢، قدما النظرية الكاملة، معرفين الحوار بأنه: "ليس عملية أو سلسلة من الخطوات، وإنما نتاج اتصال وعلاقات مستمرة" (p.24).

وركز Kent & Taylor (2014) في الآونة الأخيرة، على تأكيد مبدأ المشاركة "الحوار هو نتاج نوع معين من التفاعل العلائقي، وليس فقط أي تفاعل اتصالي. ورغم تأكيد كنت وتأيلور أن الحوار ليس أي اتصال تفاعلي، فإنه أسوأ فهم النظرية وتطبيقها. فالاشفاق بين الباحثين أخذ في الظهور في دراسة النظرية؛ حيث يرى الموالون لوضع النظرية مثل (Kent & Taylor 2002)، (Lane & Bartlett 2016) (Theunissen et al. 2011) أن الحوار شكل معين جداً من أشكال الاتصال، يحدده التوجه الإيجابي للمشاركين نحو بعضهم البعض والاتصال الذي يشاركون فيه. هذه التوجهات واضحة في خصائص الحوار، مثل التبادلية، والتعاطف إلى آخره (Kent & Taylor 2002). وعلى الجانب الآخر، فإن هناك الكثير من العلماء والممارسين الآخرين الذين يرون أن الحوار هو أي شكل من أشكال التواصل في اتجاهين كما لوحظ في (Kent 2013)، (Kent & Lane 2017)، (Lane & Bartlett 2019)، (Paquette 2015) فالحوار في نظرهم يحدث عندما تتواصل المنظمة مع أصحاب المصلحة وتتلقى ردّاً منهم، وهو ما يعده كنت وتأيلور حواراً في الاسم فقط أو نقطة البداية للحوار.

ويرى (Theunissen 2011) أن "الحوار قد تم ربطه دون تمحيص بالاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه، وهو ما لم ينصف طبيعة الحوار، وأدى بشكل فعال إلى خلق التطور الملموس لنظرية الحوار في العلاقات العامة "فالحوار الحقيقي في العلاقات العامة كما عرفه لين (Lane & Bartlett 2019) "شكل خاص من الاتصالات ثنائية الاتجاه، يتسم بالتوجه الإيجابي المتبادل للمشاركين تجاه بعضهم البعض،

والاتصال الذي يشاركون فيه". وباختصار، يحدث الحوار عندما يكون لدى المشاركين الرغبة في التفاعل باحترام وانفتاح على بعضهم البعض على مستوى يتجاوز السطحية؛ واعتقاد أن هذا التفاعل ممكن من خلال الاتصال؛ الأمر الذي سيؤدي إلى نتائج مفيدة للطرفين ومقبولة (ص ٦٥٧).

ويذكر (Theunissen 2011) أن إجراء الحوار يتطلب إشراك أكبر عدد ممكن من أصحاب المصلحة، والمشاركة معهم بوصفهم بشرًا وليس فقط بوصفهم ممثلين عن مجموعات المصالح، والتركيز على الاستماع والتحدث وبناء المواقف التي تسمح للمشاركين بالتحدث من القلب وتشجعهم. إنها تتطلب الالتزام بعملية الحوار بدلاً من التركيز على نتيجة مسبقة.

وقد وضع كينت وتايلور خمسة مبادئ تشمل الافتراضات الضمنية والصريحة التي يقوم عليها مفهوم الحوار (التبادل والقرب والتعاطف والمخاطرة والالتزام) ورغم أن كل مفهوم فريد من نوعه، يعترف كينت وتايلور بأن بعض المفاهيم متداخلة؛ لأن الحوار لا يستند إلى مجموعة من القواعد.

مؤشرات الاتصال الحوارية عبر الإنترنت

تعد المبادئ الخمسة دليلاً إرشادياً يحدد مدى النجاح في دمج مبادئ العلاقات العامة الحوارية عبر الويب، ويعني ذلك أن الإنترنت تتيح إمكانات تؤدي إلى تحقيق مبادئ الحوار الخمسة السابقة أعلاه، ولربما فهم بعض الباحثين العرب خطأً أن هذه المؤشرات هي مبادئ نظرية الحوار. ثم قدم (Lane 2019) سلماً يوضح درجات الحوار، فالحوار الصحيح هو الذي يكون واقعياً، ولا يتم الوصول إليه إلا في أعلى درجات السلم، عندما تحدث مستويات عالية من المبادئ الخمسة جميعها، ويتم تحديد مدى تقدم السلم الحوارية، من خلال تحقيق متطلبات الدرجة.



شكل (١) درجات سلم الحوار



تعريف العلاقات الرقمية

كما تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها أنشطة تستخدم الوسائط عبر الإنترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل بوصفها قنوات اتصال وتواصل وتفاعل (Doğan & Öze 2018).

مراحل تطور دراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية

يرى (Wimmer & Dominick 2006) أن دراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية مرت بثلاث مراحل تطويرية:

مرحلة النشأة (١٩٩٢ - ٢٠٠٣): بدأت دراسات العلاقات العامة الرقمية عام ١٩٩٢ (Ye & Ki 2012)، وفي هذه المرحلة ركزت غالبية الدراسات العالمية على الإنترنت بشكل عام، وكانت المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني أكثر أشكال الوسائط التي تمت دراستها؛ حيث عدت بمثابة الجسر الذي يربط المنظمات بالجمهور على الإنترنت، وكان البحث في هذه المرحلة ضعيفاً نسبياً ومفتقراً للدقة والأطر النظرية والافتراضات والمناهج البحثية المتنوعة والإحصاءات التجريبية، ولم تظهر أية دراسة علاقات عامة عربية تهتم بالإنترنت قبل ٢٠٠٨، وإنما ركزت على التطور الاتصالي والتقنية.

مرحلة التنويع (٢٠٠٤ - ٢٠٠٧): في هذه المرحلة، تمت دراسة الإنترنت بوصفها وسيلة اتصالية في الدراسات العالمية، وظهرت أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي وأصبحت سائدة خلال هذه المرحلة، مثل المدونات في ٢٠٠٤ وفيس بوك ٢٠٠٤ ويوتيوب ٢٠٠٦ وتويتر ٢٠٠٧. ونظراً لهذا المشهد الإعلامي الجديد الخصب، بدأ الباحثون في اتخاذ منصات مثل مواقع المنظمات وخدمات الشبكات الاجتماعية موضوعات بحثية. وحاولوا وصف أنماط وآثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة. وحل أغلب هذه الدراسات مواقع المنظمات، حتى صارت الأكثر بحثاً منذ عام ٢٠٠٤. ونظراً للطبيعة الاستكشافية لهذه الدراسات، تم طرح الأسئلة البحثية خلال هذه المرحلة، وازدادت دراسات العلاقات العامة الرقمية دقة أكاديمية في هذه المرحلة، لكنها كانت لا تزال تفتقر إلى أطر نظرية قوية، وأخيراً، سيطرت الأساليب الكمية على الدراسات في هذه المرحلة المتوسطة، وفي هذا التوقيت لم تكن دراسات العلاقات العامة الرقمية العربية قد ظهرت بعد.

مرحلة التقدم (٢٠٠٨ إلى الوقت الحاضر): درس الباحثون الأجانب في هذه المرحلة تطور شبكة الإنترنت، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، في دراسات العلاقات العامة. فابتداءً من ٢٠٠٨ انتشرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير (LePage 2013)، وفي العام نفسه أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مفيدة في الحملة الرئاسية الأمريكية (Smith 2009) وفي نهاية ٢٠٠٩، بلغ عدد مستخدمي Facebook ٣٥٠ مليوناً، وبدأت الشركات والقطاعات الأخرى في تبني وسائل التواصل الاجتماعي، وأنشأ الكثير من المؤسسات حسابات رسمية في الكثير من منصات الوسائط الاجتماعية؛ لأن



مستهلكيها ومنافسيها كانوا يستخدمون التطبيقات (Lee 2016). وشهدت مرحلة التقدم (من ٢٠٠٧ للآن) طفرة في دراسات وممارسات العلاقات العامة؛ نظرًا للأهمية والشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي، هذا بالنسبة للدراسات العالمية، أما دراسات العلاقات العامة الرقمية فقد بدأت (مرحلة النشأة) في ٢٠٠٧م، العام الذي بدأت فيه الدراسات العالمية مرحلة التقدم، واستمرت الدراسات العربية حتى ٢٠١٣م مركزة على استخدام تطبيقات ويب ١. أما مرحلة التنوع فبدأت الدراسات العربية الدخول فيها جزئيًا عام ٢٠١٤م، وفيها تمت دراسة شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع التقليدية، وإن لم يكن بقدر تنوع الدراسات العالمية (فوزي، ٢٠١٥) ولا يمكن القول بظهور مرحلة التقدم في الدراسات العربية إلى الآن.

نوع ومنهج الدراسة

تتنمي هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية، التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد، واستخدمت الدراسة منهج التحليل التجميعي Meta-analysis الذي يعد أحد الأساليب المنهجية الحديثة التي تعتمد على مراجعة الإنتاج الفكري، أو تحليل الدراسات السابقة حول موضوع معين من منظور معين؛ بهدف تقديم تقييم دقيق للدراسات وتعيين توجه تلك النتائج أو لإيجاد علاقة مشتركة ممكنة فيما بينها (Rothman et al. 2008)، بحيث يتم تجميع هذه النتائج بالطرق الإحصائية وتلخيصها ومقارنتها ببعضها البعض ثم محاولة استنتاج نتيجة كلية منها، وهو ما يختلف عن المراجعات العلمية التقليدية السردية، ويعد منهجًا متكاملًا؛ نظرًا لأنه يتضمن مشكلة وتساؤلات وفروضًا وقياس متغيرات واختيار عينة وتحليل البيانات إحصائيًا واستخلاص النتائج وتفسيرها؛ وبالتالي فهو منهج متكامل أقرب إلى الدراسات الوصفية التحليلية؛ لأنه مبني على الدراسات السابقة.

عينة الدراسة

تم استخدام التحليل التجميعي لإجراء تحليل شامل للدراسات العربية وتحليل بالعينة العشوائية للدراسات العالمية. وتم تحليل محتوى الدراسات ذات الصلة المنشورة بداية من عام ٢٠٠٨ إلى نهاية ٢٠١٩؛ لكون ٢٠٠٨ بداية ظهور دراسات العلاقات العامة الرقمية العربية.

بالنسبة للدراسات العالمية

فنظرًا لغزارة الإنتاج العلمي الأجنبي تم اختيار عينة عشوائية من مجلات العلاقات العامة، ومصنفة في Clarivate & Scopus هما Journal of Public / Public Relations Review و Relations Research، وتم حصر جميع دراسات العلاقات العامة الرقمية التي نشرت فيهما خلال فترة التحليل، والتي بلغت ١٦٣ بحثًا نشرت في الفترة من ٢٠٠٨ إلى ٢٠١٩. وتم حصر جميع الأعداد، ونظرًا لقلّة الدراسات العربية مقارنة بالدراسات العالمية؛ فقد تم حصر جميع دراسات العلاقات العامة التي أتىح للباحث الوصول إليها عبر الإنترنت حصرا شاملا، وقد بلغت ١٣٧ دراسة نشرت في المجلات



الإعلامية العربية، من خلال حصر الدراسات المنشورة بالبوابة الجزائرية الإلكترونية للمجلات العلمية ASJP، والدراسات والرسائل المسجلة في مكتبة الملك فهد الوطنية، ورسائل الماجستير والدكتوراه المنشورة بموقع اتحاد مكاتب الجامعات المصرية، ومجلة كلية الإعلام والفنون، ومواقع المجلات المبينة في الجدول أدناه، باستثناء مجلات كلية الإعلام جامعة القاهرة التي رجع الباحث لأصلها الورقي، إلى جانب البحث عن الدراسات والرسائل العملية المتاحة على شبكة الإنترنت باستخدام كلمات "العلاقات العامة الرقمية"، "العلاقات العامة عبر الإنترنت"، "العلاقات العامة والإعلام الاجتماعي"، "العلاقات العامة والإعلام الجديد"، "العلاقات العامة وشبكات/ وسائل التواصل الاجتماعي".

جدول (١) يوضح وعاء نشر الدراسات عينة الدراسة

وعاء النشر	ك	%
Public Relations Review	١٢٩	٤٣
Journal of Public Relations Research	٣٤	١١.٣٣
ماجستير ودكتوراه (الدول العربية)	٨٨	٢٩.٣٣
مجلة دراسات العلاقات العامة الشرق الأوسط (مصر)	١٦	٥.٣٣
المنصة الجزائرية للمجلات الإلكترونية (الجزائر)	١٤	٤.٦٧
المجلة العربية لدراسات الإعلام والاتصال (مصر)	٤	١.٣٣
مجلة الدراسات الإعلامية (مصر)	٤	١.٣٣
المجلة العربية للإعلام والاتصال (السعودية)	٣	١
المجلة العلمية لقسم العلاقات العامة والإعلان (مصر)	٣	١
مؤتمر	٢	٠.٦٧
المجلة العلمية لدراسات الصحافة (مصر)	١	٠.٣٣
المجلة المصرية لدراسات الإعلام (مصر)	١	٠.٣٣
مجلة جامعة الشارقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية (الإمارات)	١	٠.٣٣
المجموع	٣٠٠	١٠٠

ويعد الفحص تم استبعاد الدراسات السردية النظرية، لتصير الدراسات العربية ١٢٢ دراسة.

فئات التحليل: استخدمت خمس فئات في هذه الدراسة

الفئة الأولى: المعلومات الأساسية، وتشمل اسم المجلة، وسنة النشر، وعدد المؤلفين، وجامعاتهم، وبلدانهم. أما الفئة الثانية: فشملت اتجاه/منظور الدراسة (منظمة "موقع/قائم بالاتصال" أو جمهور)؛ ونوع المنظمات التي تمت دراستها (منظمات ربحية أو غير هادفة للربح أو مؤسسات حكومية أو مزيج من الربحية وغير الربحية)؛ ونوع الجمهور الذي تمت دراسته (مستخدمو الإنترنت والعملاء والمستهلكون والعاملون في وسائل الإعلام والنشطاء والموظفون والمسهمون أو غيرهم)؛ ونوع الموقف (حالة أزمة أو



وضع عادي غير متعلق بأزمة). وتختص الفئة الثالثة بالتطبيقات البحثية التي تمت دراستها (تطبيقات الإنترنت التقليدية أو وسائل التواصل الاجتماعي)، بما في ذلك المواقع الإلكترونية والإنترنت والبريد الإلكتروني وفيس بوك وتويتر وغيرها.

أما الفئة الرابعة فتضمنت الأطر النظرية التي تم توصيفها في الدراسات، والخصائص الاتصالية: التي نوقشت في كل بحث. وتمت الاستعانة بمقاييس الخصائص الاتصالية الثمانية للإعلام الجديد التي لخصها (2012) Huang في التزامن، وعدم التزامن، والتفاعل، والتخصيص، والعولمة، والحوار، والمساواة، والاتصال في اتجاهين. وتضمنت الفئة الخامسة التصميم المنهجي (دراسات كمية أو كيفية أو كمية وكيفية) والكشف عن الأساليب البحثية المستخدمة في الدراسات الكمية (المسح الميداني - تحليل المضمون - التجربة) والدراسات الكيفية (مجموعات التركيز - تحليل المحتوى والخطاب - المقابلة المتعمقة).

اختبار الثبات

لاختبار الثبات استعان الباحث بزميلين(*) من ذوي الخبرة لتحليل عينة عشوائية؛ حيث تم اختيار ٢٨ بحثاً (١٢ عربياً و١٦ أجنبياً) تمثل ١٠% تقريباً. وباستخدام طريقة هولستي، بلغت نسبة الثبات ١.٠ بالنسبة للمعلومات الأساسية (اسم المجلة، وسنة النشر، وعدد المؤلفين، وانتماءاتهم المؤسسية)؛ و ٠.٩١ للمنظور البحثي ونوع المنظمة والموقف؛ و ٠.٩٦ لتطبيقات الإنترنت والمنهج والنظرية والخصائص الاتصالية في كل دراسة. وبلغت نسبة الاتفاق العام ٠.٩٤.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

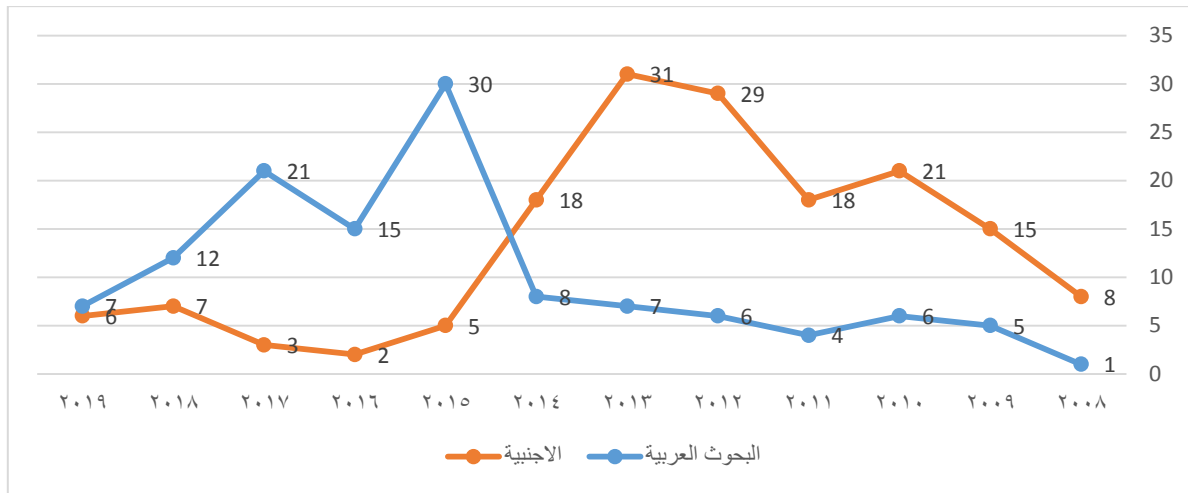
تم اختبار التوزيع العشوائي للبيانات باستخدام Kolmogorov & Shapiro، وتبين أنها لا تتبع التوزيع الطبيعي؛ حيث كانت جميع المتغيرات دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠؛ ولذا تم استخدام معامل Mann Whitney اللامعلمي لاختبار دلالة الفروق بين متغيرات الدراسة الزوجية، كما تم استخدام مربع كاي للكشف عن الفروق بين متوسطات الفئات لعينة واحدة.

نتائج الدراسة

تطور دراسات العلاقات العامة الرقمية

يشير الشكل (٢) إلى زيادة ملحوظة في دراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية، بلغت الدراسات ذروتها في عام ٢٠١٣، يليه عام ٢٠١٢ و ٢٠١٠.

* د. أميرة النمر، د. هاني البطل، أستاذة قسم الإعلام بجامعة الملك فيصل.



شكل (٢) يوضح أعداد البحوث المنشورة سنويا

أما الدراسات العربية فمنذ ظهورها عام ٢٠٠٨ وهي قليلة وزادت ببطء حتى ٢٠١٤، وفي عام ٢٠١٥ شهدت طفرة وقفزة كبيرة، ووصل عدد الدراسات إلى ٣١ بحثاً، ثم عام ٢٠١٧ (العدد=٢١) ورغم انخفاض عدد الدراسات العالمية منذ عام ٢٠١٤، فإن مواضيع الدراسات المنشورة كانت ذات تنوع كبير؛ حيث تمت دراسة اتصالات الأزمة والماركة، وإدارة العلاقات، أي أن التركيز الأكاديمي على دراسة تأثير الإعلام الجديد في العلاقات العامة منذ ٢٠١٠؛ تحول تدريجياً إلى موضوعات فرعية أخرى في هذا المجال، وقد بدأت دراسات العلاقات العامة الرقمية العربية ضعيفة؛ نظراً لضعف توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإنترنت في بداية ظهورها، كما أنها سارت على هدي الدراسات العالمية بعدما كونت قاعدة معرفية، وقد كانت الولايات المتحدة أكثر الدول العالمية دراسة؛ لتوافر الباحثين والقاعدة العملية للممارسة، أما الدراسات العربية فقد كانت مصر ثم السعودية فالجزائر الأكثر دراسة.

تطبيقات الإنترنت التي درست في دراسات العلاقات العامة الرقمية

بالنسبة لنوع تطبيقات الإنترنت التي تمت دراستها في دراسات العلاقات العامة الرقمية، أظهرت النتائج أن غالبية العالمية ركزت على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٤٦.٦% على عكس الدراسات العربية التي ركز معظمها على تطبيقات الإنترنت التقليدية ٥٤.٩% حيث قام الباحثون العرب والأجانب في أغلب الأحيان بفحص المواقع الرسمية للمنظمات (العدد= ٦٣ في مقابل ٦٩) (انظر الجدولين ٢، ٣).

جدول (٢) نوع تطبيقات الإنترنت المستخدمة في دراسات العلاقات العامة الرقمية

المجموع	غير محدد		التطبيقات التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي		تطبيقات الإنترنت التقليدية		شبكات التواصل الاجتماعي		الدراسات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
العالمية	١٠٠	١٦٣	٦.٧	١١	٢٥.٨	٤٢	٢٠.٩	٣٤	٤٦.٦	٧٦
العربية	١٠٠	١٢٢	٤.٩	٦	١١.٥	١٤	٥٤.٩	٦٧	٢٨.٧	٣٥



جدول (٣) تطبيقات الإنترنت الفرعية المستخدمة في دراسات العلاقات العامة الرقمية

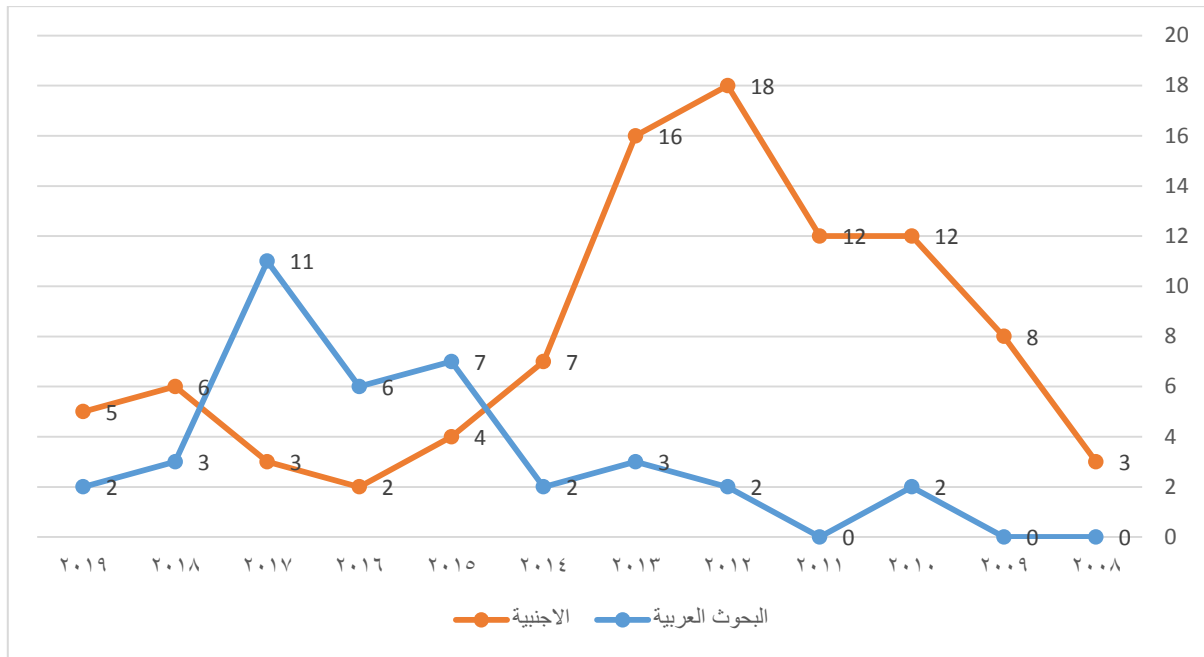
الدراسات العربية	الدراسات العالمية				الدراسات العربية		الدراسات العالمية		المتغير
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
				شبكات التواصل الاجتماعي					تطبيقات الإنترنت التقليدية
				سناشات	١٠.١	٩	١٨.٩	١٨	البريد الإلكتروني
				المدونات	٧٧.٥	٦٩	٦٦.٣	٦٣	الموقع الرسمي
				تويتر	١.١	١	٤.٢	٤	البوابات
				فيس بوك	٠	٠	٧.٤	٧	الإنترنت
				ويكي	١١.٢	١٠	٣.٢	٣	أخرى
				يوتيوب	١٠٠	٨٢	١٠٠	٩٥	المجموع
				أخرى					
				المجموع					

وكان تويتر فالمدونات ثم فيس بوك فيوتيوب أكثر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة في الدراسات العالمية، بينما كان فيس بوك فتويتر ويوتيوب المنصات الأكثر دراسة في الدراسات العربية، وقد جاء فيس بوك أول الشبكات في الدراسات العربية والعالمية؛ لكونه الأول عالمياً وفي الدول العربي الأكثر كثافة سكانية مثل مصر، وجاء تويتر في المركز الثاني عربياً لشيوع استخدامه في دول الخليج، ويلاحظ شمول الدراسات العالمية لكافة شبكات التواصل الاجتماعي، بينما لم تدرس الدراسات العربية منصات مثل الويكي، كما لم تول عناية بالمدونات والمنصات الأخرى، مثل سناشات رغم شيوعها.

فرغم أن تحليل المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات لا يزال مكوناً مهماً، فإن الدراسات العالمية التي أجريت على المدونات وفيس بوك ازدادت منذ عام ٢٠٠٩، علاوة على ذلك، حظيت مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook والمدونات باهتمام متزايد في دراسات العلاقات العامة الرقمية منذ عام ٢٠٠٨.

الأطر النظرية

بينت النتائج اعتماد أكثر من نصف دراسات العلاقات العامة العالمية ٥٨.٨% على نظرية واحدة أو أكثر من النظريات القائمة، بينما ضعف اعتماد الدراسات العربية على النظرية؛ حيث لم يعتمد أكثر من ثلثي الدراسات على نظرية، ووظفت ٣١.١% من الدراسات نظرية واحدة، وشهد عامي ٢٠١٢-٢٠١٣ زيادة كبيرة في اعتماد الدراسات العالمية عليها، وفي المقابل نجد نقصاً في التحليل المبني على نظرية في دراسات العلاقات العامة الرقمية العربية، وتشير نتائج الدراسة إلى أنه خلال الفترة من ٢٠١٥-٢٠١٨ كان هناك تحول جزئي في الدراسات العربية من الوصف إلى النظريات.



شكل (٣) يوضح تطور استخدام الأطر النظرية في بحوث العلاقات العامة سنويا

جدول (٤) الأطر النظرية المستخدمة في دراسات العلاقات الرقمية

الدراسات العربية	النظرية	الدراسات العالمية		النظرية
		%	ك	
١٩.٦	٧	١٩.٨	١٩	نظرية الحوار Dialogic Theory
٨.٧	٣	١٥.٦	١٥	نظرية التميز Excellence Theory
٨.٧	٣	٩.٤	٩	نظرية إدارة العلاقات Relationship Management Theory
٦.٥	٢	٨.٣	٨	النظرية الموقفية للجماهير Situational Theory of Publics
٦.٥	٢	٧.٣	٧	نظرية الطوارئ Contingency Theory
٤.٣	٢	٦.٣	٦	نظرية العمل الاتصالي Communicative Action Theory
٤.٣	١	٦.٣	٦	نظرية أصحاب المصلحة Stakeholder Theory
٤.٣	١	٥.٢	٥	النظرية البلاغية Rhetorical Theory
٢.٢	١	٥.٢	٥	نظرية النظم Systems Theory
٢.٢	١	٤.٢	٤	النظرية المطلقة Absolutist Theory
٢.٢	١	٣.١	٣	نظرية سوق الأفكار Marketplace of Ideas Theory
٣٠.٤	١٤	٩.٤	٩	أخرى
٩٩.٩	٣٨	١٠٠	٩٦	المجموع



وبالنظر للنظريات المستخدمة في الدراسات من عام ٢٠٠٨ إلى عام ٢٠١٤، نجد أن نظرية الحوار أكثر النظريات تطبيقاً في الدراسات العربية والعالمية ١٢.١%، وهي النظرية التي قدمها كنت وتايلور قبل ٢١ عاماً في ١٩٩٨، ويعود استخدامها في المقام الأول إلى ظهور شبكات التواصل التي تتمتع بتوفر إمكانيات الحوار، إلا أن الدراسات العربية اختلفت عن الدراسات العالمية في أنها لم تراخ التغييرات التي طرأت على النظرية في عام ٢٠١٨، كما ظلت الدراسات العربية توظف نظريات الاتصال الجماهيري التقليدية التي تجاوزتها الدراسات العالمية، فبينما وظفت الدراسات العالمية نظريات ذات صلة بالإنترنت أو العلاقات العامة مثل نظرية التميز ونظرية إدارة العلاقات العامة اللتين جاءتا ثاني وثالث نظرية بعد نظرية الحوار، لم توظف أي من الدراسات العربية هذه النظريات واستمرت في تطبيق نظريات الاتصال الجماهيري على العلاقات العامة عبر الإنترنت والتي قد لا تفسر العلاقات العامة في البيئة الرقمية بالشكل الأمثل، مثل الاستخدامات والاشباع التي كانت ثاني أكثر نظرية مستخدمة ثم ثراء الوسيلة، وقد اعتمدت دراسة عربية واحدة على النماذج الآتية: البعد الواحد لروجرز لتوزيع تقنية الاتصال على مستويات التفاعلية، نموذج برندا لوريل للتفاعلية، أبعاد التفاعلية لكيوسيس، نموذج التفاعلية لماكميلان، النموذج السداسي للتفاعلية لفيرير، كما وظفت بقية الدراسات العربية: نموذج معايير الممارسة المتميزة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأزمات، ونموذج اتصالات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نموذج ماكجوير للاقناع، نموذج هوفلاند، مدخل التسويق بالعلاقات، ATAUT، قبول التقنية، ونموذج العلاقات بين شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة سمعة المنظمة.

وهذا يبين انتقال غالبية الدراسات العالمية من الوصف إلى التنظير، واتجاهها إلى استخدام نظريات أكثر ملاءمة للعلاقات العامة والوسيط الرقمي الجديد، بينما لا تزال غالبية الدراسات العربية في مرحلة التوصيف، وواصلت الدراسات التي وظفت النظرية استخدام النظريات والمداخل القديمة نفسها التي عفا عليها الزمن؛ ولذلك لكي تتضح دراسات العلاقات العامة العربية فإنها تحتاج إلى تركيب نظري متماسك وملائم (Nothhaft 2016) للوسيط الجديد وللعلاقات العامة.

وبالرجوع لنظرية الحوار الأكثر استخداماً، نجد أن كينت وتايلور قد اقترحا خمسة مبادئ تحدد العلاقة الحوارية بين الجمهور والمؤسسات في عصر الإنترنت: توافر فرص الحوار التفاعلي، وتقديم المعلومات المفيدة، وتشجيع معاودة زيارة الموقع، وسهولة الواجهة، والاحتفاظ بزوار الموقع (Kent & Taylor 1998) كشفت دراسة (Wirtz & Zimbres 2018) أن سبع دراسات سابقة قد دعت إلى تحديث مبادئ الحوار في حالات معينة، مثل المنصات أو المنظمات.

وقد اقترح بعض العلماء بالفعل تنقيحات على مبادئ الحوار، على سبيل المثال، اقترح Rybalko & Seltzer (2010) عدم دراسة مبدأ سهولة الواجهة على منصات وسائط التواصل



الاجتماعي؛ لأنه مقدم بالفعل في معظمها، ونظريات إدارة العلاقات العامة ذات صلة بالتفاعل والحوار؛ فهي تعرف بأنها "أنماط التفاعل والتعامل والتبادل والترابط بين المنظمة وعامة الناس" (Coombs & Holladay 2015) وكذلك التميز التي نبعت من نماذج جرونج لوصف سلوك العلاقات العامة، ولو أخذنا في الاعتبار أن نظريات الحوار والتميز وإدارة العلاقات العامة لها جذور في النظرة للإبداع المشترك، فقد يشير هذا إلى التحول من نظريات العلاقات العامة الكلاسيكية إلى النظريات الأكثر ملاءمة لتفسيرات العلاقات العامة الرقمية، في عام ٢٠١٤، تم تبني نظرية التميز فقط من خلال بحث واحد، بينما لم تستخدم أي من النظريات المختارة نظرية الحوار بوصفها إطاراً نظرياً، واستخدمت ست نظريات أخرى تتعلق بنظرية التميز أو نظرية الحوار، في الدراسات التي نشرت بين ٢٠١٤-٢٠١٩، مثل النظرية الموقفية ونظرية أصحاب المصلحة، التي كانت في شكلها الكلاسيكي، تركز على الشركات، وتحولت في الآونة الأخيرة فقط صراحة نحو النهج العلائقي (Griffin 2017)، وتؤكد هذه النتائج ما رصده (Ye & Ki (2012) من تطور النظرية في دراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية، وتأكيد منظور الإبداع المشترك.

المفاهيم الأساسية

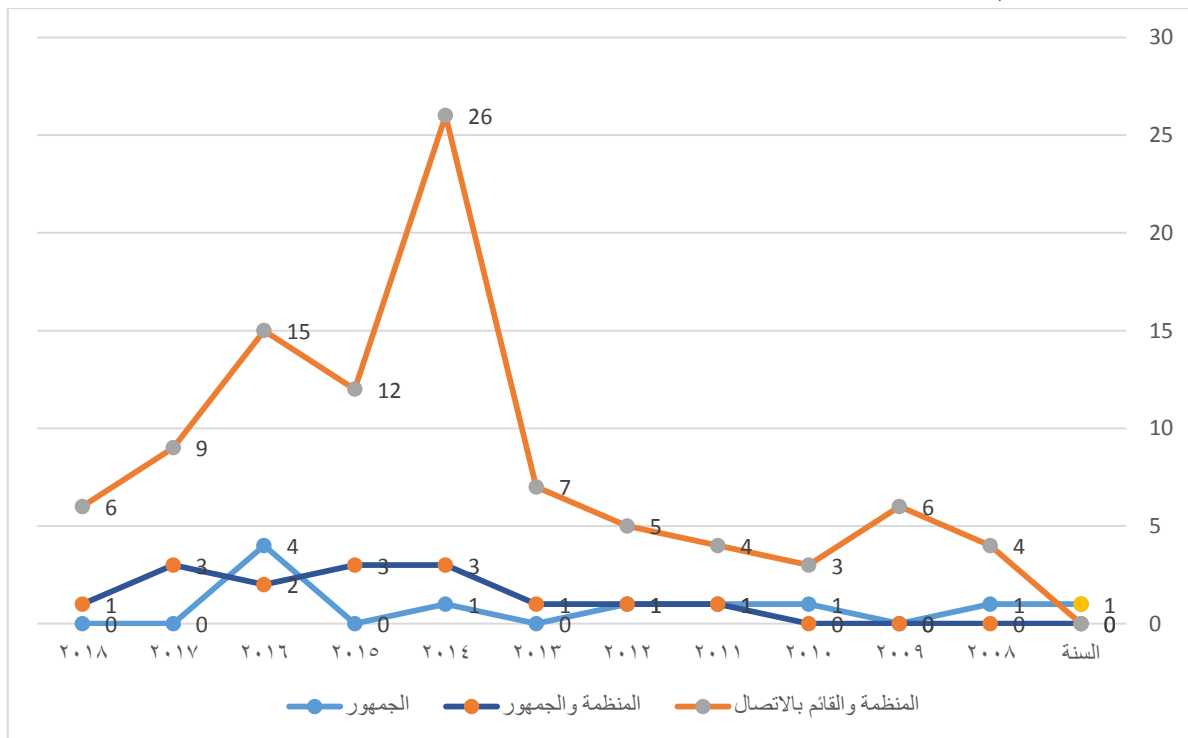
تميز الاتصال في بيئة رقمية بخصائص محددة تختلف عن التفاعل غير المتصل بالإنترنت؛ لذا حددت هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم لتوصيف أنماط اتصالات العلاقات العامة الرقمية، وقد تم تعريف هذه التصنيفات وتعزيزها من خلال الدراسات التي تركز على وسائل التواصل الاجتماعي، وبينت نتائج الدراسة وجود تقارب بين الدراسات العربية والعالمية في استخدام المفاهيم، كانت المفاهيم الأكثر استخداماً التي تميز العلاقات الرقمية في الدراسات العربية والعالمية هي التفاعل (٤٤.١%) والاتصال في اتجاهين (٣٠.٧%)، يليهما الحوار (٢٥.٢%). وكانت تستخدم مفردات قريبة، مثل التبادلية والمشاركة بوصفها مفاهيم توضح العلاقة بين المنظمات والجمهور، وتشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بالتفاعلية والحوار والاتصال في الاتجاهين عن تطبيقات ويب ١.٠، وأظهرت النتائج أن الاتصال في اتجاهين والحوار كانا مرتبطين بشكل كبير بشبكات التواصل الاجتماعي في الدراسات العالمية، في حين لم تربط الدراسات العالمية التفاعل بشكل كبير بأنواع محددة من تطبيقات الإنترنت. أما الدراسات العربية فاستخدمت المفاهيم الثلاثة مع كل التطبيقات؛ ومن ثم فإذا كانت نظرية الحوار هي الإطار النظري السائد في دراسات العلاقات العامة الرقمية، مع زيادة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي، فإنه تم تطوير مجموعة من المفاهيم لتوصيف أنماط الاتصال في العلاقات العامة الرقمية؛ لذلك، تم اعتماد الأطر النظرية التي تركز على التفاعل بين المنظمات والجمهور بشكل متكرر.

جدول (٥) عدد المفاهيم المستخدمة في دراسات العلاقات العامة الرقمية

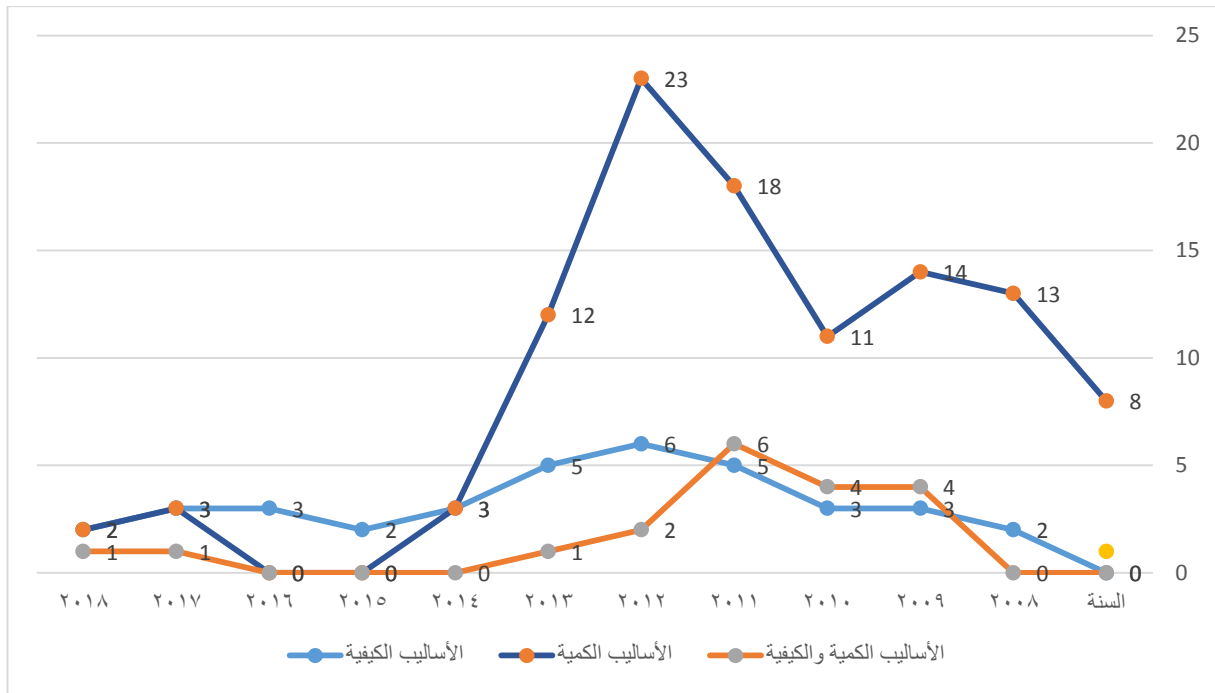
المجموع		العالمية		الدراسات العربية		المفاهيم الأساسية
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٤.١	١٤٤	٤٤.٩	٨٨	٤٣.١	٥٦	التفاعل
٣٠.٧	١٠٠	٣١.١	٦١	٣٠	٣٩	الاتصال في اتجاهين
٢٥.٢	٨٢	٢٤	٤٧	٢٦.٩	٣٥	الحوار
١٠٠	٣٢٦	١٠٠	١٩٦	١٠٠	١٣٠	المجموع

طرق البحث

سادت طرق البحث الكمية في دراسات العلاقات العامة الرقمية، فقد اعتمدت عليها الدراسات العربية بنسبة ٨٨.٥% وغلب اعتمادها على الاستبيان بنسبة ٦٠.٤% ولم تُرصد دراسة تجريبية عربية، ومن الدراسات العربية القليلة التي اعتمدت على الأساليب الكمية والكيفية دراسة عبد العاطي (٢٠١٧)، بينما اعتمدت الدراسات العالمية على الأساليب الكمية بنسبة ٦٥.٦%، وكان تحليل المحتوى الكمي طريقتها الغالبة في جمع البيانات، ثم الدراسات الاستقصائية، كما رُصدت ٢٠ دراسة تجريبية، وكانت المقابلات أكثر الأساليب الكيفية استخداماً في الدراسات العالمية. (انظر الجدولين: ٦-٧ والشكلين ٣-٤).



شكل (٤) الأساليب البحثية المستخدمة سنويا في البحوث العربية



شكل (٥) الأساليب البحثية المستخدمة سنويا في البحوث العالمية

جدول (٦) أساليب البحث المستخدمة في دراسات العلاقات العامة الرقمية

الدراسات العربية		الدراسات العالمية		أساليب البحث المستخدمة
%	ك	%	ك	
٨٨.٥	١٠٨	٦٥.٦	١٠٧	دراسات كمية
٩	١١	٢٢.٧	٣٧	دراسات كيفية
٢.٥	٣	١١.٧	١٩	دراسات كمية وكيفية
١٠٠	١٢٢	١٠٠	١٦٣	المجموع

جدول (٧) أدوات البحث المستخدمة في دراسات العلاقات العامة الرقمية

الدراسات العربية		الدراسات العالمية		الأدوات الكيفية	الدراسات العربية		الدراسات العالمية		الأدوات الكمية
%	ك	%	ك		%	ك	%	ك	
٣٥.٣	٦	٣٩.٣	٢٢	المقابلة	٣٩.٦	٥٥	٥٣.٢	٧٥	تحليل المحتوى
٤٧.١	٨	٢٨.٦	١٦	تحليل المحتوى	٦٠.٤	٨٤	٣٢.٦	٤٦	الدراسة الاستقصائية
٥.٩	١	١٢.٥	٧	مجموعة التركيز	٠	٠	١٤.٢	٢٠	التجريبية
١١.٨	٢	١٩.٦	١١	تحليل الخطاب	١٠٠	١٣٩	١٠٠	١٤١	المجموع
١٠٠	١٧	١٠٠	٥٦	المجموع					

لا تزال غالبية الدراسات العربية تركز على الدراسات الكمية الميدانية، ولا توجد دراسة تجريبية واحدة، أما الدراسات العالمية فيها قدر من التنوع من حيث استخدام وتوظيف كافة الأساليب البحثية، ونظراً لأن التركيز قد تحول تدريجياً من تطبيقات الإنترنت المستندة إلى ويب ١.٠ إلى الوسائط الاجتماعية منذ



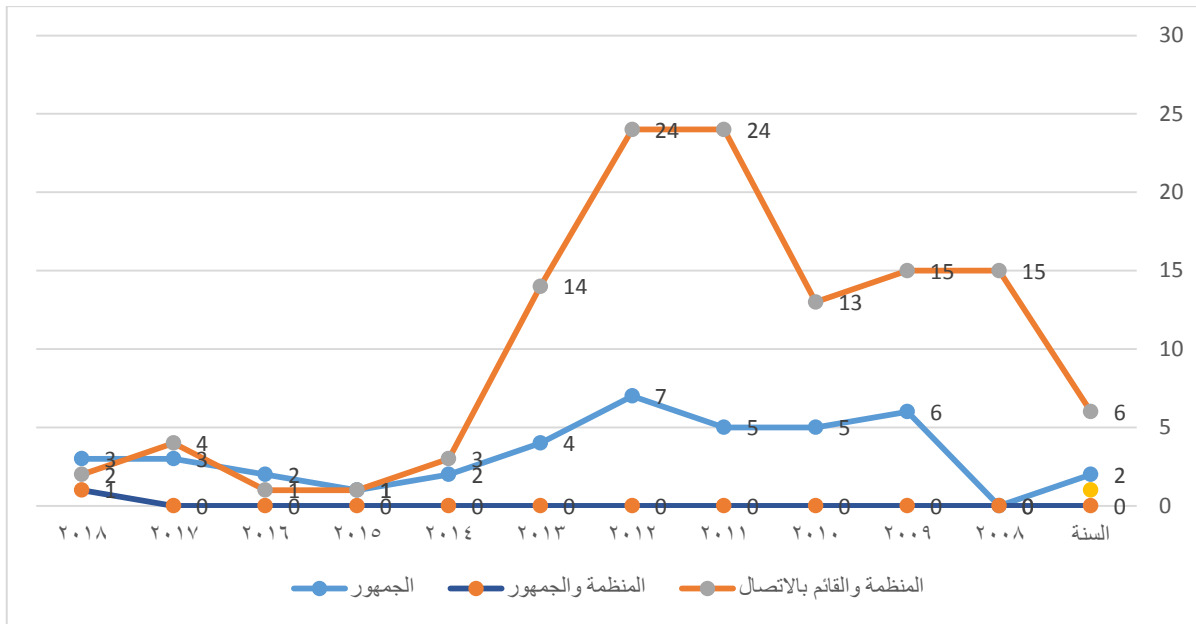
عام ٢٠٠٨، فإن تحليل المحتوى الكمي والاستبانات لا تزال تمثل أكثر من نصف طرق جمع البيانات شيوعاً لدراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية والغالبية العظمى في الدراسات العربية؛ ولذا يحتاج الباحثون العرب إلى استخدام طرق جديدة قادرة على تحليل موضوعات العلاقات الرقمية المتنوعة واكتساب مهارات جديدة، فأساليب البحث الأكثر تقدماً مثل تحليل الشبكات Network Analysis والتحليل النصي المحوسب Computerized Textual Analysis للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في الوسائط الاجتماعية لم تنتشر في مجتمع دراسات العلاقات العامة الرقمية، رغم أن طرقاً مثل تحليل الشبكات الاجتماعية مناسبة لتحديد العناصر الفاعلة المؤثرة في شبكة العلاقات، ولا يحتاج الباحثون بالضرورة إلى دراسة المعلوماتية حتى يتمكنوا من تحليل البيانات الضخمة؛ حيث يمكنهم التعاون مع متخصصي البيانات وأنظمة المعلومات، كما يمكن للباحثين الاستفادة من برامج التحليل المصممة للسيقات التجارية، مثل Google's language API أو Microsoft Machine Vision.

منظور البحث

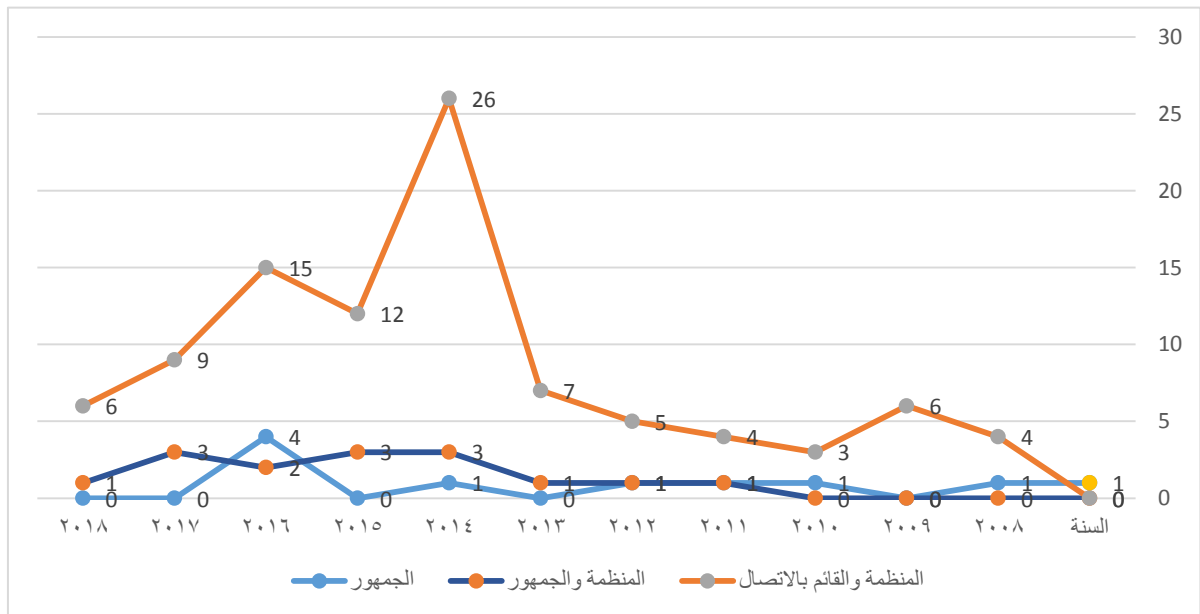
توصلت الدراسة إلى وجود تقارب بين الدراسات العربية والعالمية في المنظور البحثي؛ حيث هيمن عليهما دراسة المنظمات، وظهر فقر الدراسات العربية التي اتجهت لدراسات الجمهور المستهدف من هذه المنظمات، فهي من المناطق البحثية غير المدروسة بشكل كاف، فالدراسات العربية اتجهت غالبيتها إلى دراسة المنظمات، بنسبة ٧٩.٥%، والعالمية بنسبة ٧٤.٨%، وقد ركزت غالبية الدراسات العربية على دراسة القائم بالاتصال، بينما اهتمت الدراسات العالمية بدراسة وتحليل مواقع المنظمات والقائم بالاتصال، وقد اتجه ٧.٢% فقط من الدراسات العربية لدراسة الجمهور سواء كان العملاء أو الجمهور الداخلي أو مستخدمو الإنترنت، بينما زاد اهتمام الدراسات العالمية بالجمهور بنسبة ٢٤.٥%، وقل وجود دراسات أجنبية تدرس الجمهور والمنظمة معاً؛ لتركيز الدراسات العالمية على موضوع أو قضية واحدة والتوجه مباشرة لدراساتها، على عكس الدراسات العربية التي سعى ١٢.٣% منها لدراسة المنظمة والجمهور، وكانت في الغالب رسائل جامعية.

جدول (٨) يوضح منظور البحث في العلاقات الرقمية

الدراسات العربية		الدراسات العالمية		المنظور
%	ك	%	ك	
٧٩.٥	٩٧	٧٤.٨	١٢٢	المنظمة
٨.٢	١٠	٢٤.٥	٤٠	الجمهور
١٢.٣	١٥	٠.٦	١	الاثنتين معاً
١٠٠	١٢٢	١٠٠	١٦٣	المجموع



شكل ٦ تطور منظور البحوث العالمية



شكل (٧) تطور منظور البحوث العربية

ولعل الدراسات العربية قد فشلت في دراسة الظواهر الرقمية المرتبطة ببيئتها، فرغم أن الربيع العربي قد مزق بلداناً عربية متعددة، فإن هناك أبحاثاً قليلة درست هذه المسألة من منظور العلاقات العامة، وكذلك انتشار الإرهاب عبر الإنترنت لم يدرس من منظور العلاقات العامة، وهي الظاهرة التي اكتوت بنيرانها الدول العربية في العقد الثاني من الألفية الثالثة، وقد زاد عدد الدراسات العالمية الموجهة للمنظمات بشكل كبير خلال عامي ٢٠١٢ و ٢٠١٣ قبل الانخفاض في عام ٢٠١٥؛ حيث بدأت دراسات الجمهور في الاقتراب من دراسات المنظمة، على عكس الدراسات العربية التي استمرت في الاهتمام بدراسة المنظمات دون الجمهور؛ وذلك لأن تطور دراسات العلاقات الرقمية لا يزال في بداياته،



وهو ما يتفق مع ما ذكره (Huang (2012) من أن دراسات العلاقات العامة الرقمية تتميز بمنظور موجه نحو المنظمة، ولم يتسبب التطور السريع للإنترنت في حدوث تحول كبير في وجهات النظر البحثية.

نوع المنظمة

من بين ١٢٣ دراسة خاصة بالمنظمات الرقمية العالمية، ركز حوالي نصف العينة ٤٩.٦% على المنظمات غير الهادفة للربح، و ٢٩.٣% على المنظمات الربحية، و ١٥.٤% ركزت على المؤسسات الحكومية، و ٥.٧% على المنظمات الربحية وغير الربحية، وعلى النقيض ركز أكثر من ثلث عينة الدراسات العربية على المؤسسات الحكومية ثم المنظمات الهادفة للربح، والهادفة وغير الهادفة للربح معاً، وأخيراً المنظمات غير الهادفة للربح؛ وذلك لأن العلاقات العامة العربية لا توجد في الغالب إلا في المنظمات الحكومية والمنظمات العالمية الهادفة للربح؛ ولذا اتجه أغلب الدراسات العربية لدراستهما.

جدول (٩) نوع المنظمات المدروسة

الدراسات العربية		الدراسات العالمية		نوع المنظمة
%	ك	%	ك	
٣٦.٦	٤١	١٥.٤	١٩	حكومية
٢٢.٣	٢٥	٢٩.٣	٣٦	ربحية
١٨.٨	٢١	٤٩.٦	٦١	غير ربحية
٢٢.٣	٢٥	٥.٧	٧	ربحية وغير ربحية
١٠٠	١١٢	١٠٠	١٢٣	المجموع

اختبار صحة الفروض

بقراءة نتائج الجدول (١٠) يتبين وجود فرق ذات دلالة بين الدراسات العربية والعالمية من حيث: توظيف الأطر النظرية، ونوع الموقف المدروس، ومناهج البحث المستخدمة، والتطور السنوي لأعداد الدراسات.

وهو ما يتفق مع ما توقعه الباحث من أن دراسات العلاقات العامة الرقمية العربية في مراحلها الأولى ولم تصل بعد إلى مرحلة التطور الذي وصلت له الدراسات العالمية، من حيث توظيف الأخيرة للنظريات الحديثة، وتنوع الدراسات بين دراسات أزمة ومواقف عادية، وتوظيف مناهج البحث الكمية والكيفية، وتطور أعداد هذه الدراسات وزيادتها، بينما لا توجد فرق ذات دلالة بين الدراسات العربية والعالمية من حيث: تطبيقات الإنترنت المستخدمة والمنظور البحثي؛ حيث لا تزال تطبيقات الإنترنت التقليدية ودراسة المنظمات هما الأكثر شيوعاً في المدرستين العربية والعالمية، ولم تول دراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية المزيد من الاهتمام بدراسة تطبيقات الإنترنت المستندة إلى ويب ٢ أكثر من ويب ١، أو الاهتمام بدراسة الجمهور بالشكل الذي يُحدث فرقا بينها وبين دراسات العلاقات العامة الرقمية العربية.



جدول (١٠) اختبار الفروض باستخدام معامل مان ويتني

المتغير	الدراسات	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة معامل Z	قيمة Mann-Whitney	مستوى المعنوية
الأطر النظرية	العربية	١٢٢	١٢٠.٣٩	١٤٦٨٧.٠٠	٧١٨٤.٠٠	٤.٦٣٦-	٠.٠٠٠
	الإنجليزية	١٦٣	١٥٩.٩٣	٢٦٠٦٨.٠٠			
المنظور البحثي	العربية	١٢٢	١٤١.٦٢	١٧٢٧٧.٥٠	٩٧٧٤.٥٠	٠.٣٣٣-	٠.٧٣٩
	الإنجليزية	١٦٣	١٤٤.٠٣	٢٣٤٧٧.٥٠			
الموقف	العربية	١٢٢	١٣٥.٦٧	١٦٥٥٢.٠٠	٩٠٤٩.٠٠	٢.٧٠٠-	٠.٠٠٧
	الإنجليزية	١٦٣	١٤٨.٤٨	٢٤٢٠٣.٠٠			
مناهج البحث	العربية	١٢٢	١٢٣.٩٥	١٥١٢٢.٠٠	٧٦١٩.٠٠	٤.٤٨٩-	٠.٠٠٠
	الإنجليزية	١٦٣	١٥٧.٢٦	٢٥٦٣٣.٠٠			
تطبيقات الإنترنت	العربية	١٢٢	١٤٦.٢٥	١٧٨٤٣.٠٠	٩٥٤٦.٠٠	٠.٦١٢-	٠.٥٤١
	الإنجليزية	١٦٣	١٤٠.٥٦	٢٢٩١٢.٠٠			
التطور السنوي	العربية	١٢٢	١٨٦.٨٥	٢٢٧٩٥.٥٠	٤٥٩٣.٥٠	٧.٨٠٨-	٠.٠٠٠
	الإنجليزية	١٦٣	١١٠.١٨	١٧٩٥٩.٥٠			

- تركز دراسات العلاقات العامة الرقمية على دراسة تطبيقات الإنترنت التفاعلية (وسائل التواصل الاجتماعي) أكثر من تطبيقات الإنترنت التقليدية، وتم قبول صحة الفرض جزئياً؛ حيث كانت قيمة شبكات التواصل الاجتماعي الملاحظة (١١١) أكبر من القيمة المتوقعة لها (٧١.٣)؛ ولذا وجدت فروق معنوية بين متوسطات فئات تطبيقات الإنترنت لصالح شبكات التواصل الاجتماعي، بما يعنى أن غالبية الدراسات العربية والعالمية مجتمعة ركزت على شبكات التواصل في المقام الأول، وهذا يؤكد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في أجندة البحث العالمية.

جدول (١١) اختبار الفروض باستخدام مربع كاي

المتغير	الفئة	الملاحظ	المتوقع	المتبقي	Chi-Square	df	مستوى المعنوية
المنظور البحثي	المنظمة	٢١٩	٩٥.٠	١٢٤.٠	٢٤٨.٨٦٣	٢	٠.٠٠٠
	الجمهور	٥٠	٩٥.٠	٤٥.٠-			
	كلاهما	١٦	٩٥.٠	٧٩.٠-			
مناهج البحث	كمية	٢١٥	٩٥.٠	١٢٠.٠	٢٣٠.٩٢٦	٢	٠.٠٠٠
	كيفية	٤٨	٩٥.٠	٤٧.٠-			
	كمية وكيفية	٢٢	٩٥.٠	٧٣.٠-			
تطبيقات الإنترنت	شبكات التواصل	١١١	٧١.٣	٣٩.٨	٧٩.١٦٨	٣	٠.٠٠٠
	موقع الويب	١٠١	٧١.٣	٢٩.٨			
	كلاهما	٥٦	٧١.٣	١٥.٣-			
	غير محدد	١٧	٧١.٣	٥٤.٣-			



المتغير	الفئة	الملاحظ	المتوقع	المتبقي	Chi-Square	df	مستوى المعنوية
نوع المنظمة	حكومية	٦٠	٥٨.٨	١.٣	٢١.٤٩٤	٣	٠.٠٠٠
	ربحية	٦١	٥٨.٨	٢.٣			
	غير ربحية	٨٢	٥٨.٨	٢٣.٣			
	ربحية وغير ربحية	٣٢	٥٨.٨	٢٦.٨-			

- مناهج البحث المستخدمة في دراسات العلاقات العامة الرقمية أكثر تنوعاً: تم رفض صحة الفرض؛ حيث ركزت غالبية الدراسات على الأساليب الكمية بنسبة كبيرة جداً (القيمة الملاحظة = ٢١٥، المتوقعة = ٩٥)؛ مما أدى لوجود فروق معنوية بين متوسطات الفئات لصالحها؛ وبالتالي لم تكن المناهج أكثر دقة وتنوعاً، خصوصاً الدراسات العربية التي قل توظيفها للمناهج الكيفية.
- يستحوذ الجمهور على اهتمام أكثر من المنظمات في دراسات العلاقات العامة الرقمية: وقد تم عدم قبول صحة الفرض، فخلافاً للمتوقع بأن يكون الاتجاه البحثي للعلاقات العامة الرقمية أكثر توجهاً نحو دراسة الجمهور الذي أصبح يتفاعل مع المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وركزت غالبية الدراسات على دراسة المنظمات، وبينما كان يتوقع أن تزيد قيمة دراسات الجمهور عن (٩٥ = القيمة المتوقعة) بلغت القيمة الملاحظة لدراسات الجمهور (٥٠) فقط؛ ومن ثم وجدت فروق معنوية بين المتوسطات تبين اتجاه الدراسات لدراسة المنظمات أكثر من الجمهور.
- تستحوذ المنظمات غير الربحية على اهتمام أكثر من المنظمات الربحية: وتم قبول صحة الفرض؛ حيث ركزت غالبية الدراسات على دراسة المنظمات الربحية (القيمة الملاحظة = ٧٢) بشكل يفوق القيمة المتوقعة (٥٨.٨)؛ مما أوجد فرقاً بين متوسطات فئات المنظمات لصالح المنظمات غير الربحية؛ وبالتالي وفرت تطبيقات الإنترنت مزيداً من الفرص لتحسين ممارسة العلاقات العامة في القطاعات غير الربحية، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه (Waters 2015).

مناقشة النتائج وأبرز الاستنتاجات

تشكل وسائل التواصل الاجتماعي موضوع بحث جديد: فعلى مدار السنوات الـ ١٢ محل الدراسة، أظهرت دراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية اهتماماً متزايداً بوسائل التواصل الاجتماعي، مقارنةً بالدراسات العربية التي تبين قلة جذب وسائل التواصل الاجتماعي لانتباه الباحثين العرب في الفترة بين عامي ٢٠٠٨ و ٢٠١٩؛ حيث أظهرت النتائج أن ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات ويب ٢.٠ الأخرى قد أثرت تدريجياً في أجندة دراسات العلاقات العامة العالمية بشكل يفوق الدراسات العربية، وكشفت النتيجة أن تطبيقات الإنترنت المستندة إلى الويب ٢.٠ تمت دراستها بشكل متكرر من قبل الباحثين الأجانب في العلاقات العامة بشكل يقارب تطبيقات الإنترنت المستندة إلى الويب ١.٠ في السنوات الـ ١٢ الماضية. علاوة على ذلك، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي موضوع بحث مفضلاً بشكل متزايد لدى باحثي العلاقات



العامة الأجنبي، وبمعنى آخر، أعطى التطور التقني لدراسات العلاقات العامة الرقمية مجموعة من الموضوعات المفضلة والمركزة، لا سيما في ظل تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وسهل تدريجياً تشكيل نموذج جديد لدراساتها، وهو ما يتفق مع (Ao & Huang 2019)، ولم تصل الدراسات العربية الرقمية لمرحلة الاهتمام الكافي بشبكات التواصل الاجتماعي؛ لكونها في بدايات التطور والنمو.

وقد أدخلت الرقمنة المتزايدة تقنيات أكثر حداثة، مثل الواقع المعزز (Azuma et al. 2001) والشبكة الدلالية (Berners-Lee et al. 2001). فعلى سبيل المثال، تمت دراسة دور الويب الدلالي في السياحة الإلكترونية (García-Crespo et al. 2009) وفي دعم عمليات سوق الشحن البحري (Lambrou et al. 2008) والويب الدلالي ثورة جديدة في عالم الويب؛ حيث تصبح المعلومات والبيانات قابلة للمعالجة منطقياً من قبل برامج الحاسوب؛ بحيث تتحول تلك المعلومات والبيانات إلى شبكة بيانات ذات معنى، أي أنه يمكن للبرامج الحاسوبية الخاصة أن تعرف ماذا تعني هذه البيانات.

إلى جانب ذلك، قام العلماء بتوضيح دور الواقع المعزز Augmented Reality في تطوير خدمات أرشيف التراث الثقافي (Ongena et al. 2012) وسوق خدمات بيانات الجوال (Feijóo et al. 2006) الواقع المعزز عبارة عن دمج للواقع الحقيقي مع واقع افتراضي يحتوي على معلومات رقمية تفاعلية من صور وفيديو، وأجسام ثلاثية الأبعاد، باستخدام علامات "Marker" لتعزيز البيئة المحيطة بمعلومات اثنائية، تحسن عملية التفاعل مع الواقع الحقيقي. ومع ذلك، فشلت الدراسات عينة البحث في مواكبة التطور الأخير في التقنيات الرقمية، ولعل باحثي العلاقات العامة يولون اهتماماً بإمكانات وأثار التقنية الجديدة، مثل الويب الدلالي والواقع المعزز في ممارسة العلاقات العامة مستقبلاً، وعندها يتوقع أن يوفر دمج التقنيات الرقمية المطورة حديثاً في دراسات العلاقات العامة رؤى جديدة تؤدي لإعادة التفكير في نموذج مجالات العلاقات العامة.

التركيز على المفاهيم والأطر النظرية المشتركة

تحولت دراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية على مدى العقد الماضي من الوصف إلى النظرية، على عكس الدراسات العربية التي لا تزال تعيش المراحل الأولى من البحث في العلاقات الرقمية؛ ومن ثم تميزت بنقص الأطر النظرية والاعتماد على نظريات ووسائل الاتصال الجماهيري باستثناء نظرية الحوار، وتلقى المفاهيم ذات الصلة المستمدة من ميزات تطبيقات الإنترنت، مثل التفاعل، والحوار، والاتصال في اتجاهين قدراً كبيراً من الاهتمام. علاوة على ذلك، فإن نظرية الحوار قد بدأت في الماضي بالتوازي مع نظرية التميز، ولكن تجاوزت نظرية التميز في دراسات العلاقات الرقمية العالمية في السنوات الأخيرة. وهو ما يتفق مع دراسة (Wu & Huang 2017)، في حين لم يرصد الباحث أي توظيف لها في الدراسات العربية، وبالإضافة إلى توظيف نظريتي الحوار والتميز في دراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية، فإن النظريات الأخرى المستخدمة في دراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية،



مثل النظرية الموقفية، ونظرية أصحاب المصلحة، متجذرة في النظرة المشتركة للإبداع، وتم استبدال المنظور الوظيفي الذي يرى أن ممارسات الاتصال وسيلة لتحقيق أهداف المنظمة؛ بالفكرة القائلة أن الجمهور هم مبدعون مشاركون للمعنى وعملية الاتصال (Botan & Taylor 2004)، والتي تعد جانباً محورياً لنظريات المنظور الإبداعي في دراسات العلاقات العامة، أي أن التحول من المنظور الوظيفي إلى المنظور المشترك، وافق بشكل عام الاتجاه الأبرز في مجال العلاقات العامة الرقمية العالمية بشكل عام على مدار العشر سنوات الماضية، خلافاً للدراسات العربية التي لا تزال توظف نظريات الاتصال الجماهيري التقليدية نفسها، مثل الاستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام والتماس المعلومات، رغم أن هذه النظريات ليست نظريات علاقات عامة في الأساس.

وكان هناك تفصيل كبير لنظرية الحوار في دراسات العلاقات العامة الرقمية العربية والعالمية على حد سواء التي قمنا بمسحها، وحدد (Kent & Taylor (1998) المصطلحات الأولية لنظرية الحوار من خلال اقتراح خمسة مبادئ لعلاقات الحوار بين الجمهور والمؤسسات: توافر فرص الحوار التفاعلي، وتقديم المعلومات المفيدة، وتشجيع معاودة زيارة الموقع، وسهولة الواجهة، والاحتفاظ بزوار الموقع، ولخصت دراسات أخرى التطور الذي استمر عقداً من الزمن في نظرية الحوار (McAllister-Spooner 2009)، (Theunissen & Wan Noordin 2012). وركزت دراسات أخرى على الخصائص والوظائف الحوارية لوسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية وإدارة الجامعة (Adams & McCorkindale 2013)، (McAllister 2012). وفي ممارسة أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في المؤسسات الإنتاجية والخدمية (سماح محمد ٢٠١٤) باختصار، وفر استخدام وجهات النظر الإبداعية في الأطر النظرية لدراسات العلاقات العامة الرقمية مجموعة من التفسيرات الجوهرية والمفاهيم ذات الصلة لتحليل تأثير الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة.

منهجية أقل تنوعاً

لا تزال طرق البحث الكمية تهيمن على دراسات العلاقات العامة الرقمية خصوصاً العربية التي تسودها، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه (سعد، ٢٠١٨؛ فوزي ٢٠١٦)؛ وذلك لأنها المعروفة والأسهل، واخفت الدراسات التجريبية التي تفسر السببية، فهناك أساليب تقنية أسهل، ولكنها غير معروفة، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه (Creedon 2019) من هوس الباحثين العرب بالتحليلات الإحصائية الكمية ونقص الدراسات النوعية المفسرة؛ الأمر الذي يختلف عن سياق الدراسات العالمية؛ حيث أخذت الدراسات الكمية في التراجع منذ عام ٢٠١٥، وأخذت تتخطى إشكالية المنهج.

فيما يتعلق بالسؤال الذي ينطوي على تحول محتمل في النموذج، فإننا نعد منهجية البحث يجب أن تتغير عند استكشاف موضوع جديد أو مختلف تماماً، وتظهر النتائج أنه رغم غلبة أساليب البحث الكمي في دراسات العلاقات العامة الرقمية من ٢٠٠٨ إلى ٢٠١٩، فقد شهدت السنوات السبع الماضية تنوعاً



عاماً في منهجيات البحث في العلاقات العامة الرقمية؛ حيث اعتمدت أعداد متزايدة من الدراسات أساليب البحث الكيفي والأساليب المختلطة؛ لاستكشاف تأثير الإنترنت في ممارسات العلاقات العامة، أما المناهج الأكثر تقدماً مثل تحليل الشبكات والتحليل النصي المحوسب لدراسة المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم فقد يكون متوقعاً توظيفها في الدراسات المستقبلية، ومن المنطقي أن نستنتج، أن تطبيقات الإنترنت يبدو أنها أحدثت بعض التغييرات في بعض ملامح أساليب البحث في العلاقات العامة الرقمية العالمية دون العربية التي لا تشهد حتى تنوعاً في المناهج الكمية؛ حيث لم ترصد دراسة تجريبية واحدة.

هيمنة المنظور الموجه نحو المنظمة

توصلت الدراسة إلى تشابه المنظور العربي إلى حد ما مع المنظور الأجنبي فيما يتعلق باتجاه غالبية الباحثين لدراسة المنظمات، وبالنظر إلى ميزات تطبيقات الإنترنت تعد أجندة البحث الحالية العربية والعالمية محدودة؛ بسبب افتقارها إلى توازن وجهات النظر البحثية، وعجلت الإنترنت بتفتيت وسائل الإعلام الجماهيري. وتغير دور أصحاب المصلحة في العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي، وقد استنتجت الأساليب التقليدية لممارسات العلاقات العامة دور الجمهور العام، لكن الإنترنت تسهّل الحوار؛ مما يرفع مستوى الجمهور إلى وضع الاتصال على قدم المساواة مع المنظمة؛ لذلك، ينبغي للمنظمات في عصر الإنترنت تبني نهج أكثر مشاركة في جهود العلاقات العامة، وأن توسع دراسات العلاقات العامة الرقمية منظورها بشكل أكثر شمولية، ومع ذلك، فقد أجريت غالبية دراسات العلاقات العامة الرقمية التي درسناها من منظور يهتم بالمنظمة بدلاً من الجمهور أو من منظور مشترك، أي أنه بعد عقدين من التطور في هذا المجال، لا يزال الاتجاه البحثي السائد يتجاهل الدعوات لإجراء المزيد من الدراسات التي تسهم في أجندة بحثية متوازنة وثنائية الاتجاه وأكثر تنوعاً (Holtzhausen 2000) والتحول المطلوب في دراسات العلاقات الرقمية يتطلب وجهات نظر بحثية أكثر توازناً وأجندة أكثر تماثلاً.

أبرز النتائج والمقترحات

تشكل دراسات العلاقات العامة الرقمية نظاماً علمياً مستقلاً له مجموعة فريدة من المعارف وموضوعات البحث، ومجموعة من المبادئ والمفاهيم النظرية، والانتقال من الافتراضات الضمنية إلى منهجيات أكثر تنوعاً، وقد مرت هذه الدراسات بثلاث مراحل من التطور بدأت عام ١٩٩٢، إلا أن دراسات العلاقات العامة الرقمية العربية لم تظهر إلا في عام ٢٠٠٧، وهو ما يرتبط بتأخر توظيف الإنترنت في ممارسة العلاقات في العالم العربي، وأوضاع البحث العلمي في العالم العربي، وعدم وجود المؤهلين لممارسة العلاقات الرقمية في العالم العربي فور ظهورها، وفي الوقت نفسه الذي ظهرت فيه العلاقات العامة الرقمية العربية على استحياء، انتقلت الدراسات العالمية إلى مرحلة التقدم، وهي بداية المرحلة الراهنة من مراحل تطور دراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية، أي أن الدراسات العربية لا تزال في بدايات النموذج البحثي الرقمي؛ وهو ما يوضح سبب الفجوة التي برزت عند المقارنة بينهما.



فمع التحول الرقمي، تغيرت معالم العلاقات بين المنظمات وأصحاب المصلحة بشكل أساسي، وبدأ "عصر البيانات الضخمة"، وفي ضوء ذلك، تحتاج العلاقات الرقمية العربية إلى التوظيف النظري الملائم ومناهج وطرق جديدة لدراسة العلاقات الرقمية في مجموعات بيانات كبيرة أو صغيرة.

وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تطوير تطبيقات الإنترنت أحدث تغييرات في بعض ملامح النماذج السائدة لدراسات العلاقات العامة العالمية؛ حيث أصبحت تطبيقات الإنترنت المستندة إلى ويب ٢.٠، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي موضوعات بحثية رئيسية، خلافاً للدراسات العربية التي لا تزال تركز على دراسة المنظمات، وخصوصاً ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات، ولم تنتقل بعد للتركيز على الجمهور الذي يتفاعل مع هذه المنظمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، تم ربط مجموعة من المفاهيم مثل التفاعل والحوار والاتصال في اتجاهين معاً بمبررات معينة، وعلى وجه التحديد، أعطى التطور التقني دراسات العلاقات العامة الرقمية مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتركيز على المنظور المشترك للإبداع؛ مما أدى إلى تطوير أطر نظرية جوهرية.

وقد زود استخدام المنظور المشترك للإبداع في الأطر النظرية الحديثة لدراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية بمجموعة من التفسيرات الجوهرية والمفاهيم ذات الصلة لتحليل تأثير الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة في البيئات العالمية، إلا أن الدراسات العربية وإن كانت وظفت نظرية الحوار في تفسير الاتصال عبر الإنترنت، فإنها لا تزال حبيسة توظيف نظريات الاتصال الجماهيري التقليدية، وتحاول تكيفها مع الوسيط الجديد.

وقد شهدت السنوات الـ ١٢ الماضية اتجاهاً عاماً للتبوع المنهجي في دراسات العلاقات العامة الرقمية العالمية، ولا يزال هناك المزيد من أساليب البحث المتنوعة التي يتعين تطويرها لوصف وتوقع وشرح كيفية تنظيم العلاقات العامة وتنظيمها وممارستها خصوصاً في العالم العربي الذي لا تزال غالبية دراسته قاصرة على المنهج المسحي، وغابت الدراسات التجريبية، وندرت الدراسات الكيفية، أما الأساليب والمناهج الحديثة مثل تحليل الشبكات والتحليل النصي المحوسب فلم يتم استخدامها في المدرستين العربية والعالمية.

يشير تركيز الاتجاه البحثي العربي والأجنبي على دراسة المنظمات إلى أن النموذج القديم لدراسات العلاقات العامة لم يتغير بشكل كبير؛ فالطبيعة الحوارية للإنترنت مكّنت الجمهور إلى حد كبير، والافتراضات المتمحورة حول المنظمة في دراسات العلاقات العامة التي تم إجراؤها من منظور وظيفي ليست ذات صلة؛ لأن الجمهور مرتبط بالشبكات الاجتماعية.

المقترحات البحثية

- إيلاء المزيد من الاهتمام بالتطوير النظري في دراسات العلاقات العامة الرقمية والخروج من دائرة النظريات التقليدية ومحاولات تكيفها مع البيئة الجديدة، واختبار النظريات الحديثة الأكثر ملاءمة



التي لم تدرس من قبل البيئة العربية؛ وذلك من أجل فهم خصائص تطبيقات الإنترنت بشكل أفضل، ومعرفة تأثيراتها في ممارسة العلاقات العامة.

- التنوع المنهجي واستخدام المنهجي التجريبي الذي لم يختبر من قبل، وتوظيف الأساليب الكيفية التي قل استخدامها؛ ومن ثم تدعو هذه الدراسة إلى إجراء دراسات مستقبلية لتطوير منهجيات أكثر تنوعاً وملاءمة، مثل الدراسات الطولية؛ من أجل دراسة تأثير متغيرات معينة وبشكل متكرر خلال فترة زمنية طويلة نسبياً، وفحص العلاقات المتعددة أثناء تطورها، علاوة على ذلك، فإن هناك حاجة إلى أجندة بحثية أكثر تنوعاً من الناحية المنهجية ومواءمة للثقافات الفرعية العربية.
- إيلاء المزيد من الاهتمام بدراسات الجمهور بكافة فئاته، فقد غلب على الدراسات العربية التوجه لدراسة ممارسي العلاقات العامة؛ مما أوجد نقصاً في دراسات الجمهور.

المراجع

- Adams, A., & McCorkindale, T. 2013. "Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter." *Public Relations Review*, 39(4), 357-359.
- Ao, S. H., & Huang, Q. S. 2019. "A systematic review on the application of dialogue in public relations to information communication technology-based platforms: Comparing English and Chinese contexts." *Public Relations Review*, 41(5), 389-405
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. 2001. "Recent advances in augmented reality." *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.
- Berners, C. Hendler, . 2001. "The semantic web." *Scientific American*, 284(5), 28-37.
- Botan, C. 1997. "Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations." *The Journal of Business Communication* (1973), 34(2), 188-202.
- Botan, N. & Taylor, B. 2004. "Public relations: State of the field." *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
- Coombs, W. T. 2015. "Public relations "relationship identity" in research: Enlightenment or illusion." *Public Relations Review*, 41(5), 689-695.
- Creedon, B. & Al-Khaja . 2019. "An overview of Middle East P.R. practice, education, and research from isolation to globalization." *Journal of Public Relations Research*, 31(3-4), 84-96.
- Duhé, S. 2015. "An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014." *Public Relations Review*, 41(2), 153-169.
- Edwards, L. 2016. "An historical overview of the emergence of critical thinking in PR." In *The Routledge handbook of critical public relations* (pp. 40-51). Routledge.
- Feijóo, C., Gómez-Barroso, J. L., & Ramos, S. 2016. "Techno-economic implications of the mass-market uptake of mobile data services: Requirements for next generation mobile networks." *Telematics & Informatics*, 33(2), 600-612.
- García-Crespo, A., Chamizo, J., Rivera, I., Mencke, M., Colomo-Palacios, R. . 2009. "SPETA: Social pervasive e-Tourism advisor." *Telematics and Informatics*, 26(3), 306-315.



- Go, E., & You, K. H. 2016. "But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns." *Telematics and Informatics*, 33(1), 176-186.
- Griffin, J. J. 2017. "Tracing stakeholder terminology then and now: Convergence and new pathways." *Business Ethics: A European Review*, 26(4), 326-346.
- Guillory, J. E., & Sundar, S. S. 2014. "How does web site interactivity affect our perceptions of an organization?" *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 44-61.
- Holtzhausen, D. R. 2000. "Postmodern values in public relations." *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.
- Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. 2017. "Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis of recent trends." *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364-1376.
- Huang (2012) "Internet public relations: current status, research and prospect." *Commun. Soc.*, (19).
- Jelen-Sanchez, A. 2017. "Engagement in public relations discipline: Themes, theoretical perspectives & methodological approaches." *Public Relations Review*, 43(5), 934-944.
- Jiang, Luo, & Kulemeka,. 2016. "Leading in the digital age: how social media are transforming the work of communication professionals." *Telematics and Informatics*, 33(2), 493-499.
- Kent, M. L. 2013. "Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy." *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.
- Kent, M. L., & Taylor, M. 1998. "Building dialogic relationships through the World Wide Web." *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. 2012. "Social media research in advertising, communication, marketing, & public relations, 1997–2010." *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.
- Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. 2012. "Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums." *Public Relations Review*, 38(4), 619-626.
- Lambrou, Fjørtoft, K. E., Sykas, & Nikitakos, N. 2008. "Ambient intelligence technologies in support of shipping markets' operations." *Telematics and Informatics*, 25(2), 72-83.
- LePage, E. 2013. *The Evolution of Social Media (2008–2013)*. An Infographic.
- Lock, I. 2019. "Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda." *Public Relations Review*, 45(4), 9-35.
- McAllister, S. M. 2012. "How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices." *Public Relations Review*, 38(2), 319-327.
- McAllister-Spooner, S. M. 2009. "Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles." *Public Relations Review*, 35(3), 320-322.
- Nothhaft, H. 2016. "A framework for strategic communication research: A call for synthesis and consilience." *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 69-86.
- Doğan, & Öze, .2018. *Issues in Communication, media and Public Relations*.



- Oh, J., & Ki, E. J. 2019. "Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: Tone of voice, message framing, and online medium type." *Public Relations Review*, 45(2), 319-331.
- Ongena, Huizer, & van Wijngaert. 2012. "Threats and opportunities for new audiovisual cultural heritage archive services: The Dutch case." *Telematics and Informatics*, 29(2), 156-165.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. 2015. "Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers." *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78.
- Pasadeos, Y., Berger, B., & Renfro, R. B. 2010. "Public relations as a maturing discipline: An update on research networks." *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 136-158.
- Phillips, D., & Young, P. 2009. *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.
- Rothman, K. J., Green & S., & Lash. 2008. *Modern epidemiology* (Vol. 3). Philadelphia: Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams and Wilkins.
- Rybalko, S., & Seltzer. 2010. "Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter." *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Seo & Lee. 2016. "Web_2.0 & five years since." *Telematics and informatics*, 33(1), 232-246.
- Smith, A. 2009. The Internet's role in campaign 2008. Pew Research Center
- Sommerfeldt, Kent & Taylor. 2012. "Activist practitioner perspectives of website public relations." *Public Relations Review*, 38(2), 303-312.
- Theunissen, P., & Noordin, W. N. W. 2012. "Revisiting the concept "dialogue" in public relations." *Public Relations Review*, 38(1), 5-13.
- Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. 2018. "A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory & practice." *Journal of Public Relations Research*, 30(1-2), 5-34.
- Zhang, Y., & Leung, L. 2015. "A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011." *New Media and Society*, 17(7), 1007-1024.
- فوزي، أمل. ٢٠١٦م. الاتجاهات البحثية العربية والعالمية في مجال العلاقات العامة الرقمية، المجلة المصرية لدراسات الإعلام، عدد ٥٥، يونيو ٢٠١٦، ص ٤٦٥-٥٣٠.
- نيزي، حسن. ٢٠١٨م. استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لدراسات الإعلام والاتصال، عدد ٢١، ص ٤٠، ٦٩.
- سعد، رزق. ٢٠١٨م. اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر، مجلة دراسات العلاقات العامة الشرق الأوسط، عدد ٢٠، يوليو-سبتمبر، ص ٩-٤٨.
- عادل، ريم. ٢٠١٦م. استخدام النقابات المهنية للمواقع الإلكترونية في تحقيق أهدافها، المجلة العلمية لقسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة. عدد ٣، ص ٦٤-٩١.



سعيدان، ساره. ٢٠١٩م. استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء وتحسين الصورة المؤسسية، بحث مكمل للماجستير، جامعة الملك سعود، قسم الإعلام.

عبد الرازق، سماح. ٢٠١٤م. استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

فوزي، محمود. وسمر أحمد. ٢٠١٩م. أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية، المجلة العربية لدراسات الإعلام والاتصال، عدد ٢٤، ص ١٧٣، ١٥٤.

عيد، مروة. ٢٠١٣م. دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في مصر، ماجستير، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.

محمد، ياسمين. ٢٠١٤م. الاتصال التفاعلي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها برأس المال الاجتماعي، ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.