

العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات  
**Digital Public Relations: A theoretical review of the concept,  
 emergence factors and challenges**

د. حاتم علي حيدر الصالحي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كلية الإعلام - جامعة صنعاء - اليمن.

تاريخ الاستلام: 2021/06/03 تاريخ القبول: 2021/08/01 تاريخ النشر: 2021/08/09

ملخص:

هدفت الدراسة إلى رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية في الدراسات والمؤلفات العلمية، واستكشاف العوامل التي أدت إلى ظهوره، وإبراز الفروق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية من جوانب متعددة، مع عرض أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في الممارسة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن العلاقات العامة الرقمية تعني ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة، وفقاً لجهود وأنشطة مخططة ومقصودة، وتختلف عن العلاقات العامة التقليدية في طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة، وشكل الاتصال (خطي/أحادي الاتجاه- تفاعلي/حواري)، وقدرة إدارت العلاقات العامة في التحكم بالمحتوى الإعلامي المنشور، ومشاركة الجمهور، والسرعة في قياس تأثير الرسائل الاتصالية. وعرضت النتائج عدة عوامل أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية، أبرزها: تغير طبيعة المجال العام، والمنافسة بين منظمات الأعمال، وارتفاع عدد سكان الفضاء الافتراضي مع انتشار الوسائل الرقمية، وخلصت الدراسة إلى وجود مجموعة من التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام العلاقات العامة والرقمية وتوظيفها في تحقيق أهداف المنظمة.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة، الوسائل الرقمية، العلاقات العامة الرقمية، التحديات.

**Abstract:**

The study aimed at monitoring the concept of digital public relations (DPR) in scientific literature, exploring the factors that led to its emergence, and highlighting the differences between DPR and traditional public relations (TPR) from multiple aspects, while presenting the most important challenges facing DPR in practice. The study relied on the descriptive approach, and concluded that DPR means practicing public relations through modern digital tools and systems, according to planned and intended efforts and activities, and DPR differs from TPR in the nature of the means of communication used, and the form of communication (asymmetric - dialogue), the ability of public relations departments to control the published media content, and audience participation. The results presented several factors that led to the emergence of DPR, The study concluded that there are a set of challenges facing public relations practitioners in employing DPR in achieving the goals of the organizations.

**Keywords:** Public relations, digital means, digital public relations, challenges.

المؤلف المرسل: حاتم علي حيدر الصالحي.

1. مقدمة:

أصبحت الحياة اليوم عالما رقميا، إذ أن معظم ما نقوم به في مكاتبنا أو حتى بيوتنا أصبح يتم من خلال الإنترنت، وأصبح التطور التقني يسير بخطى متسارعة وغير مسبقة، وبالتالي أصبح على ممارسي العلاقات العامة أن يفكروا فيما هو أبعد من طريقتهم التقليدية، وأن تكون العملية الاتصالية محورا رئيسيا في ممارسة مهنتهم وبالطريقة التي تتلاءم مع العصر الرقمي، وهذا يعني أهمية

استحضار أدوات الاتصال الرقمية الجديدة في المشهد أكثر من أي وقت مضى، دون خوف أو تردد، فجاذبية الوسائل الرقمية المتعددة التي يمكن توظيفها لصالح الاتصال المؤسسي أصبحت تمنح العلاقات العامة القوة وبصورة أكثر تنظيماً وفق طرق استراتيجية مقننة (هورن، 2015، ص100، 101).

وقد زادت أهمية الوسائل الرقمية مع كُبر حجم المنظمات واتساع رقعة انتشارها وزيادة أعداد المتعاملين معها، حيث أصبح من الصعوبة بمكان استخدام الاتصال الشخصي من قبل ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجماهير الغفيرة للمنظمات فجاءت الوسائل الرقمية لتلغي حدود الزمان والمكان وتيسر عملية التواصل والحوار وبناء العلاقات بين المنظمات والجماهير المنتشرة جغرافياً في مناطق بعيدة عن مراكز وفروع المنظمات، وبالتالي اتجه ممارسو العلاقات العامة نحو استخدام الوسائل الرقمية والتفاعلية في ممارسة المهنة ليس كهدف اختياري، بل كمتطلب إجباري فرضتها التحولات الرقمية في عالم اليوم، وزادت أهميتها أكثر مع الأزمات المتلاحقة التي شهدها العالم اليوم، وأبرزها الأزمة التي سببها الوباء العالمي المعروف بكوفيد-19 (فيروس كورونا المستجد)، والتي أضحت التواصل الرقمي في ظلها مهماً جداً لا يقل أهمية عن التواصل المواجهي، لدرجة أن المنظمات التي لم تتمكن من مواكبة التحولات الرقمية أقل ما يمكن وصفها بالمنظمات الفاشلة.

## 2. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

على الرغم من الحضور المتنامي يوماً تلو آخر لمفهوم العلاقات العامة الرقمية في الجانبين البحثي والمهني، ومع بروز الكثير من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت استخدام العلاقات العامة للوسائل الرقمية في ممارسة أنشطتها وتحقيق أهدافها، فضلاً عن الدراسات التي ركزت على مراجعة الدراسات السابقة في مجال العلاقات الرقمية سعياً منها لرصد أنواع الوسائل الرقمية

الأكثر استخداماً في ممارسة المهنة، واستخلاص الاتجاهات والقضايا البحثية والنظريات والمناهج العلمية التي وُظفتها تلك الدراسات. إلا إن هناك ندرة في الدراسات التي تحاول تقديم تأصيل علمي لمفهوم العلاقات العامة الرقمية وتطورها، وتوضيح التمايز بينها وبين العلاقات العامة التقليدية، واستنباط العوامل التي ساهمت في بروزها وانتشارها بشكل متسارع في الأونة، من هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية للتركيز على الجانب المعرفي الاستمولوجي لتطور مفهوم العلاقات العامة الرقمية، من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ماذا يعني مصطلح العلاقات العامة الرقمية؟
  - 2- ما جوانب الاختلاف بين العلاقات العامة الرقمية ونظيرتها التقليدية؟
  - 3- ما العوامل التي ساهمت في تشكُّل وظهور العلاقات العامة الرقمية؟
  - 4- ما الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، التي أضافت عليها صبغة الرقمية؟
  - 5- ما التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في الوقت الحاضر؟
- 3. أهداف الدراسة:**

- تأتي هذه الدراسة كمحاولة لتسليط الضوء على العلاقات العامة من منظور مواكبتها للتحويلات الرقمية، حيث تهدف الدراسة إلى الآتي:
- 1- رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية، وتحليل عناصره.
  - 2- استكشاف الفروق بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية.
  - 3- تحديد أهم العوامل التي ساهمت في تشكُّل وظهور العلاقات العامة الرقمية.
  - 4- عرض بعض الوسائل الرقمية المستخدمة في ممارسات العلاقات العامة.
  - 5- تحديد أبرز التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية.
- 4. منهجية الدراسة:**

تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية المهتمة بوصف وتحليل الظواهر، وتحديد خصائصها، وفحص عوامل ظهورها ومراحل تطورها؛ لذا تم الاعتماد على المنهج الوصفي؛ كونه المنهج المناسب في وصف وتحليل موضوع العلاقات العامة الرقمية من الناحية المفاهيمية، بوصفه ظاهرة جديدة،

ارتبط ظهوره بالتطور التقني المتسارع في وسائل الاتصال والإعلام، وفي إطار المنهج الوصفي تم استخدام المسح المكتبي، إذ يصنفه الكثير من المتخصصين في مناهج البحث ضمن المنهج الوصفي، كونه لا يتعدى في جوهره حدود الوصف، حيث تم مسح الأدبيات المتعلقة بموضوع العلاقات العامة الرقمية، ومنها: الكتب والمؤلفات العربية الورقية التي تمكن الباحث من الوصول إليها، إلى جانب البحث في قواعد البيانات العربية والأجنبية، باستخدام عدة مصطلحات باللغتين العربية والأجنبية، مثل: العلاقات العامة الرقمية Digital Public Relations، العلاقات العامة الإلكترونية Electronic Public Relations (E-PR)، العلاقات العامة عبر الإنترنت Online Public Relations، العلاقات العامة والفضاء الافتراضي Public Relations and Virtual Space، العلاقات العامة التفاعلية Interactive Public Relations، ومصطلحات أخرى حول الوسائل والتقنيات الحديثة ( Web.1, Web2, New information and communication technology & Public Relations). وبناء على ذلك تم تجميع العديد من الدراسات البحثية والمؤلفات العلمية، وتم إجراء مسح علمي؛ لاستخلاص المعلومات التي تخدم أغراض الدراسة وتحقيق أهدافها.

## 5. مصطلحات الدراسة:

1.5 العلاقات العامة الرقمية (Digital PR): هي جهود وأنشطة العلاقات

العامة المخططة والمقصودة وممارستها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة.

2.5 الوسيلة الاتصالية Communication Channel: هي القناة التي

تنساب من خلالها الرسالة الاتصالية إلى الجمهور.

3.5 الويب (Web): هو مجموعة من المعلومات المترابطة والمخزنة في حواسيب

عديدة في جميع أنحاء العالم، وتُخزن غالبية المعلومات على الويب في ملفات

مشكلة باستخدام لغة النص الفائق.

4.5 الإنترنت Intranet: هي وسيلة داخلية تعمل على دمج الاتصال مع

متطلبات سير العمل، وإدارة العمليات وكل الجوانب المتعلقة بإنجاز المهام، وتسمح

للقائمين بالاتصال والمديرين والموظفين بتبادل المعلومات بطريقة سريعة وفعالة

تفوق أي وسيلة أخرى مشابهة.

5.5 الإكسترانت Extranet: هي شبكة تسمح للمنظمات باستخدام الإنترنت لإيصال المعلومات إلى الجماهير الخارجية المتعددة والمجزأة.

6. نتائج الدراسة:

### 1.6 مفهوم العلاقات العامة الرقمية :

في ظل التطور العلمي والتقني الذي شهدته وسائل الاتصال مؤخرًا، وانتشار التقنيات والمبتكرات الحديثة على نطاق واسع بين مختلف شرائح المجتمع، أصبح لزامًا على المنظمات والشركات أيًا كان حجمها ومستوى نشاطها أن تستفيد من هذه التقنيات الحديثة في تطوير أعمالها والتواصل مع جماهيرها المختلفة والمتنوعة، وأن تعمل على تدريب العاملين في الإدارات المختلفة على استخدام هذه الوسائل بما يلي احتياجات ومتطلبات كل إدارة ويحقق أهدافها.

"والعلاقات العامة كعلم إنساني، وكوظيفة إدارية لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة وإلا وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر بما يجري حولها، لذا ظهر ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية، وهي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، والتي جاءت لتواكب التغييرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال، والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة" (الخياط، 2015، ص 3).

وإذا ما نظرنا لمفهوم العلاقات العامة الرقمية سنجد أنه يتكون من شقين الأول: العلاقات العامة، والثاني الرقمية، ويمكن القول أن العلاقات العامة أي الشق الأول من التعريف أصبحت واضحة ومعروفة على نطاق واسع، بعد أن مرت بالعديد من التطورات منذ ظهورها في عشرينيات القرن الماضي، حيث يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهود المخططة والمبذولة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها" (Cutlip, S. M. et al, 2000)، فيما عرفها جرونج وهانت Grunig & Hunt أحد أبرز علماء العلاقات العامة بأنها "إدارة الاتصال بين المنظمات وجماهيرها وتتضمن عملية إدارة الاتصال قسمين فرعيين الأول قسم الاتصال الداخلي وهذا القسم مسؤول عن بناء

الاتصال الداخلي بين الموظفين والحفاظ عليه، بهدف ضمان مناخ وظيفي جيد، والقسم الآخر إدارة الاتصال الخارجي وهو مسؤول عن بناء واستمرارية التواصل الدائم مع البيئة الخارجية للمنظمة، والتي تشمل الجمهور العام وايضا جميع المؤسسات التي تؤثر وتتأثر بعمل المنظمة" (Petrovici, 2014, P.80).

أما الشق الثاني من التعريف "الرقمية" فتشير إلى "الأكواد التي تقرأها الوسائل والنظم الرقمية" (الشهاوي، 2009، 145) مثل: مواقع الويب Website، والاتصال عبر الحاسب، والهواتف النقالة، ومنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من المستحدثات الجديدة التي يتم عبرها تبادل المعلومات وتمييزها ومعالجتها (عبد الحميد، 2007).

وإذا كانت العلاقات العامة هي فن وعلم إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها لتحقيق الفهم المتبادل، والرقمية تعني الوسائل الحديثة القائمة على النظم الرقمية والمستخدمه في عملية الاتصال بين المنظمة والجمهور، فإن العلاقات العامة الرقمية تشير إلى تكامل العلاقات العامة والوسائل الاتصالية الرقمية لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

وتُعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها "إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو"، وبناء على هذا التعريف يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية، هما:

أ/ العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 01) وتسمى (PR-1): وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

ب/ العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02) وتسمى (PR-2): وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر والمدونات واليوتيوب وغيرها (عياد، 2019، ص 249).

ويعرفها آخرون بأنها: قيام إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات

الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها والاسهام في تحقيق أهدافها" (الخياط، 2015، ص4).

وتعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، وتُعرف بأنها "ممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات الاتصال والمعلومات الجديدة كالحاسبات، وشبكة الإنترنت، والهواتف النقالة، وأنظمة تكنولوجيا المعلومات الأخرى" ويعرفها آخرون بأنها "ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني، وشبكة المعلومات الدولية (www)، واستخدام شبكة الإنترنت والإكسترنات في بناء اتصال ثنائي الاتجاه وفعال مع مختلف الجماهير التي تستطيع الوصول للشبكة"، ويشير نوسيك Nosike إلى أن العلاقات العامة الرقمية تتضمن إعداد المواد الإعلامية الرقمية لتوسيع نطاق التغطية الإعلامية المعتادة للعلاقات العامة، وضمان نشر المعلومات ووصولها بشكل سريع الى وسائل الإعلام، وبناء علاقات فعالة مع وسائل الإعلام، ويرى بأنه ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة أن يتقنوا تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وبخاصة تلك التطبيقات الملائمة للمنظمة أو الشركة التي يعملون بها، وأن يكون لديهم معرفة ودراية في كيفية استخدام تلك الأجهزة وكيفية ارسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني وتصفح الإنترنت، وتعلم كيفية بناء مواقع على الإنترنت، والنشر عليها. كما ينبغي توفير مرافق حديثة من تقنيات الاتصالات والمعلومات في مكاتب ممارسي العلاقات العامة من حاسبات مكتبية وأخرى محمولة، وهواتف ذكية، وكاميرات تصوير وفيديو رقمية، وألات فاكس وغيرها من الوسائل والنظم الاتصالية والمعلوماتية الرقمية التي تساعد وتسهل إنجاز مهام وأنشطة العلاقات العامة (Herbert, 2005).

وفي هذه الدراسة نضع تعريفاً جامعاً مختصراً للعلاقات العامة الرقمية، حيث يعرفها الباحث بأنها "جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة وممارستها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة"، ويشمل التعريفات مكونات العلاقات العامة الرقمية التالية:

❖ جهود وأنشطة العلاقات العامة: حيث لم يحصر التعريف العلاقات

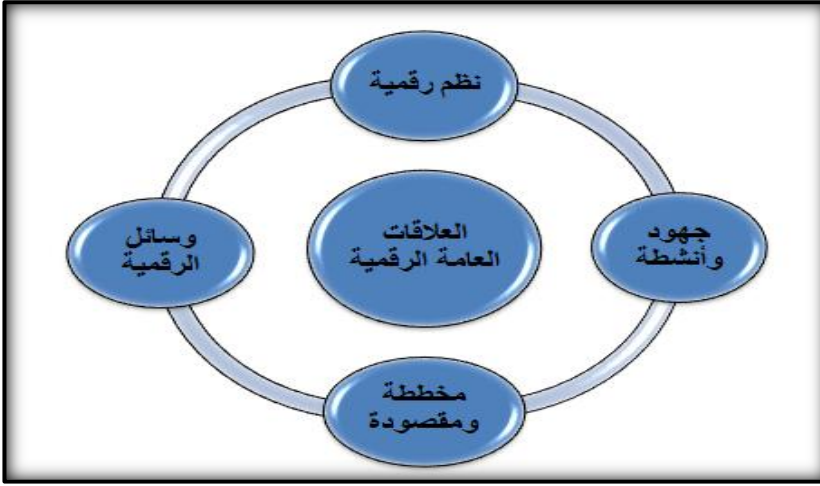


العامة الرقمية في ممارسة الأنشطة الاتصالية فقط؛ ذلك لأن العلاقات العامة تتضمن أنشطة أخرى غير النشاط الاتصالي ويمكن ممارستها عبر الوسائل الرقمية، مثل البحث وجمع المعلومات، حيث يتم إجراء استطلاعات الرأي عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن لإدارات العلاقات العامة إجراء دراسات تتبعية لما يقوله الناس عن المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل آراء وتعليقات الجمهور، والرد عليها، كما يمكن وضع خطط العلاقات العامة وتقويم برامجها من خلال التعرف على ردود الجماهير نحو تلك البرامج عبر الوسائل الرقمية التي تتيح التفاعل والحوار بين المنظمات والجمهور.

❖ **المخططة والمقصودة:** ويقصد بها أن جهود العلاقات العامة وأنشطتها ليست عشوائية بل تُبنى وفقا لمعلومات وخطط مدروسة، وهذه الجهود (مقصودة) أي تسعى لتحقيق أهداف معينة.

❖ **الوسائل الرقمية:** وتشير الوسائل في مجال الإعلام إلى الوسيط الاتصالي المستخدم في نقل الرسالة، وفي هذا التعريف يقصد بها كل الوسائل الرقمية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها مثل: الحاسبات الآلية، وشبكة الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، والهواتف الذكية، وغيرها.

❖ **النظم الرقمية:** ويقصد بالنظم \_ بشكل عام \_ مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف معين، ويقصد بها في هذا التعريف مجموعة البرامج والتطبيقات المستخدمة في ترميز المعلومات ومعالجتها وتبادلها عبر الوسائل الرقمية، ومنها تطبيقات الحاسب الآلي، مثل برامج معالجة الصور، وبرامج حفظ واسترجاع المعلومات، وتطبيقات الهواتف المحمولة: مثل: تطبيق بوكيت Pocket لحفظ الموضوعات والاطلاع عليها لاحقا، وتطبيقات قراءة الصحف عبر الهاتف، وتطبيقات تحرير ومعالجة الصور والفيديوهات، وغيرها.



شكل (1): مكونات العلاقات العامة الرقمية

## 2.6 الفروق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية:

قبل أن نخوض في الفروق التي تميز العلاقات العامة الرقمية عن التقليدية، يمكن القول أن العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، وكلاهما تسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة، ولهما نفس المراحل من بحث وتخطيط واتصال وتنسيق وتقييم، لكن الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود والأنشطة، حيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية وسائل ونظم رقمية حديثة، وهذا ما يميزها عن العلاقات العامة التقليدية، وفيما يلي عرض للفروق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية:

**1.2.6 الوسيلة الاتصالية:** تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي والجمعي من محاضرات ولقاءات ومؤتمرات وندوات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون ورايو وصحف ومجلات وكتب وبرشورات وملصقات في نقل الرسالة الإعلامية التي يود ممارس العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور المستهدف، فيما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور، ومن هذه الوسائل: المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها، وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة .

وبالرغم من اختلاف الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية إلا أن بعض ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية الجديدة بنفس طريقة استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية، كوسائل نشر وتوزيع وإغراق الجمهور بالرسائل والمعلومات، أكثر من كونها وسائل استراتيجية للتفاعل والحوار مع الجمهور، وجمع المعلومات من البيئة المحيطة واستخدامها في عملية صنع القرارات التنظيمية، وهذا ما يحذر منه عالم العلاقات العامة جرونج Grunig ويرى ضرورة استخدام الوسائل الرقمية الحديثة في عملية التواصل والتفاعل والمشاركة بين المنظمات وجمهورها، حيث ينبغي أن تركز العلاقات العامة الرقمية على نشر معلومات متعددة الوسائط تسهل عملية تفاعل ومشاركة الجمهور في بيئة اتصالية عالمية عبر الإنترنت (Theaker & Yaxley, 2017).

**2.2.6 التحكم بالمحتوى الإعلامي:** في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفلتر من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية، والمحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل العلاقات العامة التقليدية هو الإعلانات فضلا عن المحتوى الذي يتم نشره عبر النشرات والمجلات والتقارير التي تصدرها المنظمات، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور وبدون المرور بحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، وأصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة أو صفحتها على الفيس بوك أو تويتر، والحصول على استجابة وردود أسرع من الجمهور (White & Raman, 2000).

**3.2.6 الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج:** "حدد جرونج وزملاؤه Grunig, et al عام 1984م أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة، هي: الوكالة الصحفية، والإعلام العام، والاتصال المزدوج غير المتماثل، والاتصال المزدوج المتماثل، وأعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الاتصال وإقامة علاقات متبادلة ونافعة لكل من المنظمة

والجمهور" (Lueza, 2002, PP.9-11)، ويمكن القول بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام (الاتصال الخطي) بدرجة كبيرة، نظرا لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل بالجمهور العريض، وهذه الوسائل يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة والتقييم الفوري لعملية الاتصال، ورغم الجهود الحثيثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمح به التطور التقني إلا أنها لم ترق لمستوى التفاعلية والمشاركة التي وفرتها مستحدثات التقنيات الرقمية، أما العلاقات العامة الرقمية فاعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث والرابع من نماذج جرونج (الاتصال المزدوج) في ممارسة أنشطتها، مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية (عبد الحميد، 2007).

**4.2.6 الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك:** ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقي لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية يقرأ ويسمع ويشاهد وبدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل، نظرا لأن طبيعة الوسائل المستخدمة لا تخوله ذلك، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الجمهور مشارك في صناعة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة ومشارك في صناعة القرار، حيث يتفاعل مع ما تنشره العلاقات العامة عبر موقع المنظمة أو صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي ويبدي آراءه وتعليقاته، ويمارس نوع من أنواع السيطرة فيرفض بعض المعلومات وينتقدها، ويتقبل البعض الآخر، كما أصبح صناعا للأخبار والمحتوى الإعلامي في أحيان أخرى، ومن خلال الآراء والتعليقات التي يتركها الجمهور عبر الوسائل التفاعلية فإن هذه المعلومات والآراء يتم الرفع بها للإدارة العليا بالمنظمة والاستفادة منها في صنع السياسات العامة والخطط والقرارات (الغامدي، 2012).

**5.2.6 ضغوط الموعد النهائي للنشر:** أعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يوميا أو اسبوعيا أو شهريا، ووجود الموعد النهائي للنشر يعني أن

ممارسي العلاقات العامة مدركين وواعين بالوقت المطلوب لكتابة القصص الاخبارية وأخذ موافقة الإدارة العليا وتجهيزها للنشر، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة والصحفيين واصبح مطلوب منهم تجهيز القصص الاخبارية والتقارير ونشرها على الفور بدون تحديد موعد نهائي للنشر، حيث تفضل وسائل الاعلام الالكترونية تحقيق السبق الصحفي ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقا في حال عدم اكتمال التقارير أو القصص الاخبارية وهذا ما أضاف ضغوطا جديدة على الصحفيين وعلى ممارسي العلاقات العامة.

**6.2.6** كتابة التقارير والقصص الاخبارية: "في العلاقات العامة التقليدية كان يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير والقصص الاخبارية باستخدام السجع والجناس والتورية والأساليب الأدبية بهدف جذب وإثارة وتشويق القراء، لكن في العصر الرقمي يتطلب الأمر من ممارسي العلاقات العامة الرقمية دقة في صياغة عناوين وصفية تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث" (Aronson, 2007, P.4-5).

**7.2.6** قياس التأثير: تشير ايمما Emma المدير التنفيذي السابق لوكالة التسويق الرقمية "هارفست" Harvest Digital في لندن بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود من الزمن تكافح من اجل إظهار قيمتها وتأثيرها للإدارة العليا في المنظمات، ومع ذلك واجهتها العديد من الصعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور، ومنها صعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الإعلامية التي تبثها عبر الراديو والتلفزيون، وظل ذلك متروكا لقياسات الرأي العام وتقديراتها في تعميم نتائج العينات على المجتمع، وكذلك صعوبة تحديد متوسط عدد قراء المواد الإعلامية المنشورة عبر الصحف والمجلات، إذ أن عدد الصحف المبيعة أو الموزعة تقدم تقديرات حول الجمهور المحتمل قراءته للمادة وليس الجمهور الحقيقي الذي وصلته الرسالة، إلى جانب ذلك فإن المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية قد تصل الى الجمهور غير المستهدف، أما في العلاقات العامة الرقمية اصبح من السهولة بمكان تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي

لحظة بلحظة، فالفيديو المنشور عبر موقع اليوتيوب يقدم مؤشرات دقيقة حول عدد المشاهدات، وكذلك المقال أو الخبر المنشور عبر موقع الفيس بوك يعرض أرقام دقيقة حول عدد المعجبين والمتفاعلين والقراء، وبالتالي أصبح لدى ممارسي العلاقات العامة احصائيات دقيقة تقيس تأثير المادة الإعلامية المنشورة عبر الوسائل الرقمية، ومعرفة ردود أفعال الجمهور نحوها، كما أصبحت عملية تحديد الجمهور المراد ايصال المادة الإعلامية إليه سهلة وبسيطة، حيث تقدم بعض الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي ميزة تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة من حيث العمر والنوع والتعليم ومكان الإقامة وغيرها. (Emma, 2017).

### 3.6 العوامل التي أدت إلى تشكُّل وظهور العلاقات العامة الرقمية:

في المحور السابق تم مناقشة جوانب الفروق التي تميز العلاقات العامة الرقمية عن العلاقات العامة التقليدية، وفي هذا المحور يعرض الباحث أبرز العوامل التي أسهمت في تشكيل ملامح العلاقات العامة الرقمية، كما يلي:

**1.3.6** **تغيّر طبيعة المجال العام:** أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغيير طبيعة المجال العام (Public Sphere) الذي يعيش فيه الجمهور العام، وتعزيز ديمقراطية الاتصال، حيث أصبح لدي الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا، بما في ذلك آرائهم نحو المنظمات والشركات، وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية، واستخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور والدخول معهم في نقاش وحوار بما يسهم في تحقيق مصالح الطرفين (المنظمة والجمهور)، من هنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام وديمقراطية الاتصال، من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في الاتصال بالجمهور، وهذا بدوره ساعد على ظهور العلاقات العامة الرقمية للقيام بهذه المهمة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمنظمات (عيد، 2011).

**2.3.6 المنافسة بين المنظمات:** فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية الحالية على المنظمات والشركات متعددة الجنسيات استخدام وسائل جديدة وسريعة في تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور، من هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع، وتعتبر نشاط سريع واستراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة إذا ما قورن بالعلاقات العامة التقليدية. وقد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لزيادة أعداد المنظمات المتواجدة على شبكة الإنترنت، والتي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة إنشاء ونشر محتوى ومعلومات مفيدة وإيجابية عن المنظمة عبر الشبكة، مع التركيز على الابتكار والابداع في صنع المحتوى، والانجاز بسرعة وكفاءة أعلى من ذي قبل ليتناسب مع طبيعة العصر الرقمي والبيئة التنافسية للمنظمات، وبهذا فإن أي ممارس علاقات عامة لا يستطيع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في هذا العصر سيصبح خارج دائرة العمل ويمكن أن يتم فصله من وظيفته (Herbert, 2005).

**3.3.6 زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي:** يزداد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة كل يوم تلو آخر، حيث كشف تقرير صادر عن موقع وي آرسوشيل (We Are Social)، وهوت سويت Hootsuite، حول سكان العالم الرقمي بداية عام 2021م عن إحصائية مذهلة، إذ بلغ مستخدمي الإنترنت 4 مليار 660 مليون مستخدم، أي أن أكثر من نصف سكان العالم (59.5%) يتواجدون على شبكة الإنترنت، فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4 مليار و200 مليون مستخدم، أما مستخدمي الهاتف النقال فوصل 5 مليار و220 مليون مستخدم (We Are Social, 2021). "ومع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي والذي يزيد عن نصف سكان العالم، زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب واستهداف هذه التجمعات، وبالتالي تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر إليها سابقا بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الإعلام والحصول على تغطية إيجابية لصالح المنظمة،

واصبحت اليوم إدارة استراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع والفعال والحاجة للتعامل مع اصحاب مصالح متعددين وزيادة المطالب بشفافية المنظمات" (Petrovici, 2014, P.80)، وأصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المنظمة الرسمي ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على الفضاء الإلكتروني، من هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة استراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الإلكتروني وإعلامهم بأخبار وأنشطة المنظمات وتحسين صورتها وسمعتها لديهم.

**4.3.6 انتشار الوسائل الرقمية:** يعتبر الانتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية، حيث مع انتشار هذه الوسائل أصبح من السهولة بمكان استقبال وإرسال ونشر المعلومة والخبر بشكل لحظي وأني بين المستخدمين؛ وكان لزاما على المنظمات الاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور، أو ما يمكن أن نطلق عليهم بـ "الجيل الرقمي" (الثويني، 2015).

#### **4.6 وسائل العلاقات العامة الرقمية:**

"الوسيلة هي القناة التي تنساب من خلالها الرسالة الاتصالية إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة لخصائص الجمهور والقادرة على الوصول إليه في الوقت المناسب، وتوصيل الرسالة بالشكل والطريقة التي تتفق مع قدرات الجمهور وتحفزه على استيعاب الرسالة" (حجاب، 2007، ص269).

وإذا كانت العلاقات العامة التقليدية تعتمد على مجموعة من وسائل الاتصال الشخصية والجمعية والجماهيرية في توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، فإن العلاقات العامة الرقمية هي الأخرى لها وسائلها الرقمية التي توظفها في نقل المعلومات ونشر أخبار وأنشطة المنظمات وتوصيلها إلى الجمهور، وهذه الوسائل الرقمية الحديثة جمعت في خصائصها بين خصائص الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري، وفيما يلي عرض لأبرز خصائص وسائل العلاقات العامة الرقمية:



1- التفاعلية: من المفترض أن التفاعلية سمة طبيعية للاتصال الشخصي ، لكنها تحدث في وضع الاتصال من خلال الوسائل الرقمية الحديثة، وقد اختلفت رؤية الباحثين لمفهوم التفاعلية في الوسائل الرقمية، فمنهم من يرى التفاعلية كخاصية لوسيلة الاتصال ويتم رصدها من خلال قدرة الوسيلة على تعديل شكل ومضمون الرسالة الاتصالية ، ومنهم من ركز على التفاعلية كعملية تتعلق بتبادل الرسائل الاتصالية وترابطها والاستجابة لها ، ومنهم من فسرها من منظور إدراك الجمهور لتفاعلية الوسيلة الاتصالية وقدرته على التفاعل والحوار مع المستخدمين الآخرين للوسيلة، فيما أتجه فريق آخر نحو دراسة التفاعلية في الوسائل الرقمية الحديثة كمفهوم متعدد الأبعاد

2- التزامنية / واللاتزامنية: الاتصال المتزامن (synchronous): وفيه يتواصل الأفراد ببعضهم في وقت واحد، ويتقابلوا على شبكة الإنترنت في نفس الوقت كما يحدث في الاتصال الشخصي ( وجهها لوجه) ، وتعد الدردشة عبر الإنترنت أبرز مثال لهذا النوع. أما الاتصال غير المتزامن (asynchronous): أو ما يسمى بالاتصال المؤجل حيث يسمح للمشاركين بقراءة وكتابة الرسائل في أوقات مستقلة دون الحاجة لتواجد كلا الأطراف على الإنترنت في نفس اللحظة ، مثال على ذلك "البريد الإلكتروني ، والمؤتمرات عن بعد عبر الحاسب، ويتجسد الاتصال التزامني واللاتزامني في أكمل صورته عبر تطبيقات الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية العالمية Web2 ومن هذه التطبيقات مواقع الشبكات الاجتماعية .

3- سيطرة المستخدم: يعرف روجرز والبيرتون Rogers & Allbritton سيطرة المستخدم بأنها "قدرة الفرد على اختيار التوقيت المناسب والمحتوى وتتابع عملية الاتصال والبحث عن بدائل الرسائل المتاحة ، أي أن أطراف عملية الاتصال يتشاركون في السيطرة على عملية تبادل المعلومات ، ولهذا السبب يفضل Rogers & Allbritton تسمية أطراف عملية الاتصال الرقمي بالمشاركين بدلا عن المرسلين أو المستقبلين حيث تتساوى أدوار المشاركين في تبادل الرسائل وخلق المعنى العام للمعلومات التي يتبادلونها .

4-الاتصال ثنائي الاتجاه : يُعد الاتصال الرقمي (الاتصال من خلال الحاسب، والاتصال الشخصي) اتصالاً ثنائي الاتجاه ، حيث يتبادل الطرفان "المرسل والمستقبل" الرسائل التي تتدفق بشكل ثنائي الاتجاه.

5- الحضور عن بعد : وتعني هذه الخاصية حضور شعور المستخدمين للوسيلة الاتصالية لحظة بلحظة في نفس الوقت الذي يتم فيه الاتصال، بمعنى أن المشارك في الاتصال يشعر وكأنه متواجد في مكان المشارك الآخر الذي يتواصل معه

6- التوحيد/الافتتيت demassification/ Massification : يتجه الاتصال الرقمي نحو لا مركزية الاتصال أوتفتيت الجماهير بمعنى تقديم رسائل متعددة تلاءم الأفراد والجماعات الصغيرة المتخصصة؛ بدلاً عن توجه توحيد الرسائل وتعدد الجماهير المستقبلية لها الذي تنتهجه وسائل الإتصال التقليدية.

7- تعدد الخيارات: يقصد بتعدد الخيارات في الاتصال الرقمي: تزويد المستخدمين بخيارات متعددة للاختيار من بين المعلومات المتاحة .

8- تحديد المستفيد: وتعني هذه السمة أن المعلومات التي يتم تبادلها تكون محددة الغرض ، أي أن هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها .

9- تعدد الوسائط : تشير الوسائط المتعددة إلى المعلومات التي تقدم عبر الوسائط الرقمية في أشكال متنوعة : نصوص، وصور ورسومات ثابتة ، وصور متحركة ، وفيديوهات وصوت ، ونصوص فائقة أو متشعبة، وليس من الضرورة أن تتضمن الوسائط المتعددة كل هذه العناصر لكن على الأقل تحتوي على بعض منها ، كما تدعم الوسائط المتعددة عرض نفس المعلومة وبأشكال متنوعة

10- السرعة : المقصود بها سرعة استلام الرسائل وسرعة معالجتها والرد عليها ، إذ أن سرعة الاستجابة عملية محورية في وسائل الاتصال الرقمي (الصالحي، 2018، ص24-26) .

وإذا كانت السمات السابقة لوسائل العلاقات العامة الرقمية، فإن أبرز هذه الوسائل التي توظفها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، هي:

1- الإنترنت: تُعرف الإنترنت بأنها "شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصلة ببعضها بواسطة وصلات اتصالات بعيدة، وهذه الشبكات المترابطة أُطلق عليها في البداية (الشبكة المتداخلة Internetwork) ثم تحول المسمى إلى إنترنت" (نصر، 2003، ص 19).

"وتعتبر الإنترنت أبرز وسيلة من وسائل العلاقات العامة الرقمية حيث صرح وارن نيومان Warren Newman الرئيس التنفيذي للمعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام 1995م بقوله "الإنترنت هي العلاقات العامة" في الوقت الذي كانت الإنترنت آنذاك تحتل المرتبة السابعة كقضية هامة لدى ممارسين العلاقات العامة، أما اليوم فإن فقد تنامي استخدامها بدرجة كبيرة في العلاقات العامة حيث قدمت وسائل جديدة لمهنة العلاقات العامة نظرا لإمكانيتها في نشر المعلومات وسرعة وسهولة وصول الجمهور إليها، إضافة إلى كونها وسيلة إعلامية جديدة بتطبيقاتها المتعددة (النشر على الشبكة، إذاعة الإنترنت، البث التلفزيوني على الإنترنت، تطبيقات الوايرلس "الاتصال اللاسلكي"، والتدوين، والشبكات الاجتماعية وغيرها)، وكما هو الحال مع العديد من تقنيات الاتصال الحديثة ولدت الإنترنت اهتماما مكثفا لدى ممارسي الاتصال في العلاقات العامة والتسويق، حيث يرى بعض الممارسين والباحثين بأن الإنترنت تُعد إحدى أكثر القنوات الاتصالية شعبية للتواصل مع الجماهير، ويشير آخرون إلى أن الإنترنت لديها الإمكانية لإحداث ثورة اتصالية وإعادة تشكيل التفاعل بين المنظمات وجماهيرها، وثمة اتفاق واسع بين المهتمين بأن الإنترنت أصبحت وبسرعة وسيلة اتصالية وإعلامية هامة في مجال العلاقات العامة. ومن الناحية النظرية، أدى تطور الإنترنت إلى تمكين العلاقات العامة من تصميم رسائل متعددة في وقت واحد تعبر عن اهتمامات ومصالح مجموعات متنوعة من الجماهير" (الصالح، 2018، ص 97).

ومن الخدمات التي تقدمها الإنترنت كوسيلة اتصالية رقمية ما يلي:

❖ ويب 1 (Web1): أختراع ويب 1 أو كما يسمى بالجيل الأول للإنترنت أو الشبكة العنكبوتية الدولية www عام 1989م، على يد "تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee، واصبح متاحا على الإنترنت في صيف 1991م، حيث استهدف

نشر المعلومات عبر الإنترنت، وإتاحة إمكانية الوصول إليها لكل المتصفحين، وأقترن ويب 1 بخاصية عدم التفاعل حيث اقتصر دور المستخدم على تلقي أو استهلاك المحتوى، وقد لجأت الشركات التجارية إلى استخدام ويب 1 في نشر الكتالوجات والكتيبات التسويقية، وأنشأت الشركات الكبرى مثل جوجل وياهو بوابات الإلكترونية بهدف تقديم المعلومات للمتلقى، وأسست المنظمات مواقع إلكترونية اقتصر عملها على نشر المعلومات في اتجاه واحد، ومع مرور الوقت ظهرت الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية على ويب 1، وحينها اهتم القائمون على تطوير تفاعلية هذه المواقع، بإضافة خدمات تفاعلية للموقع مثل البريد الإلكتروني، واستطلاعات رأي، ومنتديات للنقاش على هذه المواقع، وإضافة تعليقات للمادة المنشورة، ومن أبرز وسائل ويب 1 التي توظفها العلاقات العامة الرقمية في خدمه أهدافها (الصحافة الإلكترونية، والمواقع الإخبارية الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات (البدوي، 2015: نصر، 2003).

❖ ويب 2 (Web2): الجيل الثاني للويب مفهوم تم تداوله بين الخبراء والمتخصصين منذ انعقاد المؤتمر الأول لويب 2 في أكتوبر 2004م، ويركز ويب 2 على قيمة المستخدم وأهميته في المشاركة والتعاون والبعد الاجتماعي؛ وبالتالي فإن البنية الأساسية لويب 2 أو ما يسمى بالويب الاجتماعي (Social Web) تقوم على التفاعل الاجتماعي وبناء الشبكات بين المستخدمين، ومن أبرز وسائل هذا الجيل التي توظفها العلاقات العامة: مواقع الشبكات الاجتماعية (فيس بوك وتويتر ويوتيوب، ولينكدان، وغيرها) (عبد الحميد ، 2009).

❖ "الدرشة على الإنترنت Online Chat: هي شكل من أشكال الاتصال المتزامن، وتعلق بالتكنولوجيا التي تسمح لشخصين أو أكثر بتبادل الرسائل النصية في نفس الوقت الحقيقي "Real Time"، وهناك العديد من المنظمات تدرج الدردشة ضمن مواقعها الإلكترونية كبديل عن التواصل الهاتفي، حيث يمكن من خلالها التفاعل والحوار مع الجمهور والذي يثمر عنه نتائج ايجابية لكلا الطرفين إذا ما أحسن استخدامه

❖ البريد الإلكتروني E-Mail: هو وسيلة متطورة لإرسال واستقبال وتخزين

الرسائل عبر أنظمة الاتصال الإلكتروني، وتسمح خدمة البريد الإلكتروني لجميع مستخدمي الإنترنت سواء على المستوى المحلي أو العالمي بتبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم، ولكل مستخدم لهذه الخدمة عنوان بريد mailbox يتم ارسال واستقبال الرسائل من خلاله.

❖ التراسل الفوري Instant Messaging: تعد خدمة التراسل الفوري من التطبيقات التي تسمح بإرسال واستقبال الرسائل والصور والفيديوهات بين الأفراد بشكل متزامن في الوقت الحقيقي، وتختلف عن غرف الدردشة في كونها أكثر شخصية، لأنها تمكن المستخدمين من إضافة قائمة بالأصدقاء الذين يرغبون في التراسل معهم مما يعطيهم مزيد من السيطرة على من يمكنهم محادثتهم، ومن أمثلة خدمات التراسل الفوري (فايبر وسكايب Viper & Skype) (الصالحي، 2018، ص28-29).

2- الوسائط المحمولة: وهي الوسائط التي تتيح للمستخدم سهولة حملها ونقلها من مكان إلى آخر، وتشمل التليفونات المحمولة Mobile Phones والأجهزة اللوحية الدفترية Tablets، وهذه الوسائط زاد معدل انتشارها واستخدامها على مستوى العالم، حيث بلغ عدد مستخدميها في بداية 2021م خمسة مليار و220 مليون مستخدم أي ما نسبته 67% من سكان الكرة الأرضية (We Are Social, 2021)؛ وانتشار هذه الأجهزة المحمولة بهذه الكثافة يجعل منها وسيلة اتصال مميزة للعلاقات العامة، ليس فقط في ارسال واستقبال الرسائل النصية SMS، ولكن أيضا في الاستفادة من امكانيات الإنترنت وتطبيقاتها وبرامج الاتصال الإلكتروني المتاحة عبر هذه الأجهزة. (كمال، 2014).

"وتتكامل تطبيقات الهواتف المحمولة الذكية مع المواقع الإلكترونية في فضاء الإنترنت، حيث يتمكن المستخدمين من خلالها الوصول الى المواقع الإلكترونية وتصفحها، كما يمكنهم الولوج الى وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، والانغماس بصورة فردية وجماعية في الألعاب الإلكترونية، لذا يمكن القول أن أبرز الأدوات والتطبيقات الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة عبر الهاتف المحمول (رسائل SMS، وتطبيق الواتس أب WhatsApp،

وتطبيق Facebook Messenger، إلى جانب المواقع الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية، نظرا لزيادة عدد المتصفحين لهذه المواقع عبر الهاتف المحمول". (البدوي ، 2015 ، ص94).

**3-** "الإنترانت (Intranet): الإنترنت أو ما يطلق عليها بالإنترنت الداخلي هي عبارة عن شبكات كمبيوتر داخلية للمنظمة مع دخول محدود بتكنولوجيا الإنترنت، وتتيح تقاسم ومشاركة المعلومات داخل المنظمة، ويمكن استخدامها بمعرفة المستخدمين المرخص لهم بذلك أو أطراف أخرى مشتركة مع المنظمة. وللإنترانت منافع عديدة للمنظمات، منها: نشر وتوزيع المعلومات الداخلية للمنظمة بشكل سهل وسريع، وإتاحة المعلومات الجارية للعاملين في المنظمة في حينها، وتعتبر الإنترنت أقل تكلفة من إنتاج وتوزيع الورق للتواصل مع العاملين، كما أنها صديقة للبيئة مقارنة بالتواصل عبر المنشورات والورق، وتؤدي إلى تحسن ملحوظ في أداء الأعمال الداخلية.

**4-** الإكسترانت (Extranet): ويطلق عليها الإنترنت الخارجي، وهي عبارة عن شبكة كمبيوتر تعاونية، تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت، وتربط المنظمة بأنواع معينة من الجماهير، وتختلف عن الإنترنت في كونها تتيح لبعض فئات الجماهير الوصول إلى المعلومات التي تمتلكها المنظمة، مثل: مركز حسابات المنظمة، وقائمة جرد بضائعها. وعادة ما تضع المنظمات شروط لدخول أجزاء منتقاة من شبكة الإكسترانت الخاصة بالمنظمة، ويمكن لأنواع محددة من الجمهور الدخول للشبكة من خلال استخدام بيانات البريد الإلكترونية وكلمة سر لإثبات الهوية، ويمكن تحديد المنافع التي تعود على المنظمة من استخدامها لشبكة الإكسترانت في: سهولة الوصول والتواصل مع فئات محددة من الجماهير الخارجية، انخفاض تكلفتها مقارنة مع وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، نشر وتوزيع المعلومات لعدد كبير من الجماهير المسموح لها بالوصول للشبكة (مصطفى، 2009).

**5-** الإذاعة عبر الإنترنت: "وهي عبارة عن تطبيقات برامج حاسوبية يتم استخدامها للبث عبر شبكة الإنترنت اعتمادًا على تقنية تدفق المعلومات، لتشغيل المواد الصوتية أو الفيديو، وهذا النوع من الإذاعات عملت على نقل التحكم في

الراديو والتلفزيون إلى جمهور المستمعين والمشاهدين وموردي المعلومات، وتتيح الشبكة الرقمية لأي فرد أن يبث برامج إذاعية أو تلفزيونية (فارس، 2011، ص1634)، وتقوم على نظام بث الإشارات الرقمية بدلا من الإشارات التماثلية التي توفر جودة ووضوح عالي في الصوت، ويوجد نوعان من الإذاعات عبر الإنترنت، الأول: البث المباشر، والثاني البودكاست Podcast وهو عبارة عن توفير مجموعة من البرامج على موقع الإذاعة، يقوم المستمعون بتحميلها على أجهزة الحاسب الألي الخاصة بهم ويتمكنون من الاستماع اليها لاحقا في أي وقت وأي مكان" (مكاوي، 2011، ص94).

### 5.6 التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية:

مثل أي فرع من فروع المعرفة حديث النشأة، تواجه العلاقات العامة الرقمية أحد فروع علم العلاقات العامة العديد من التحديات الناتجة - في الغالب- عن حداثة الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية، والتي تتطلب من ممارسي العلاقات العامة التقليدية مزيدا من التعلم والتدريب عليها، وتطويرها بالطريقة المناسبة لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة، ويمكن إجمال بعض من هذه التحديات في الآتي:

**1.5.6 التحدي الأول:** وجد ممارسو العلاقات العامة أنفسهم بحاجة للتعلم والتدريب على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة، واستكشاف استخداماتها وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة.

**2.5.6 التحدي الثاني:** القضاء على المهام المتكررة وتوفير الوقت والمال الذي كان ينفق على إعداد وانتاج المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة، على سبيل المثال توفير الوقت الذي كان ينفق في تجهيز النشرات الصحفية وتغليفها وإرسالها إلى مئات المنافذ واحدة تلو الأخرى، حيث اصبح إرسال المادة الإعلامية للجمهور لا يتطلب سوى ضغطة زر على جهاز الحاسب الألي أو الهاتف الذكي وبثوان معدودة تصل للجمهور المستهدف، وهذا بدوره يمثل تحديا لممارسي العلاقات العامة حيث خفض من عدد الممارسين في المنظمات نتيجة القضاء على المهام المتكررة التي كان يقوم بها أكثر من ممارس واصبح بالإمكان أن ينجزها موظف علاقات عامة

بمساعدة التقنيات الرقمية.

**3.5.6 التحدي الثالث:** حاجة الممارسين لتعلم طرق جديدة ومبتكرة في التواصل الفعال مع العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام عبر الوسائل الرقمية، والاستفادة من إمكانات البريد الإلكتروني والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وغرف الدردشة والهواتف الذكية، وتسخيرها للتواصل مع المئات والألاف من الجماهير المتعددة والمتنوعة، مع مراعاة توظيف الاساليب الإقناعية والكتابة الإبداعية في توظيف هذه الوسائل بما يحقق أهداف المنظمة ويلبي طموحات وتطلعات جماهيرها (Aronson, et al, 2007).

**4.5.6 التحدي الرابع:** أكثر التحديات التي تواجه العلاقات الرقمية – اليوم – هو السن أي ممارسي العلاقات العامة المتقدمين بالسن، حيث يشير بانوبولس Panopoulos بأن المنظمات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية للممارسين كبار السن؛ ما يجعلها تلجأ إلى توظيف الشباب الأكثر تطلعا للتعامل مع التقنيات الحديثة، حيث أن هؤلاء الشباب يمتلكون الخبرة والتأهيل لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية والتقنيات الحديثة الأخرى، وكل ما يحتاجونه هو التدريب على تطبيق مهاراتهم ومعرفتهم بالتقنيات في سياق العلاقات العامة. وإذا كان الغالبية منا لديه معرفة رقمية أو بعض الكفاءة الرقمية في استخدام الوسائل الحديثة في الحياة اليومية فإن هناك أشخاص آخرون ذو طبيعة رقمية، وهم الذين يشعرون بالراحة والانبساط في بيئة الإنترنت، وغالبا ما يكونوا مجهزين بالخبرة نتيجة كثرة استخدامهم للوسائل الرقمية، وهؤلاء الأشخاص في الغالب يمتلكون الكفاءة التقنية للعمل بفعالية عبر هذه الوسائل، ويمكن للمنظمات الاستفادة منهم أثناء عملية التوظيف في ممارسة العلاقات العامة الرقمية. و Theaker & Yaxley (2017)

**5.5.6 التحدي الخامس:** "مزج التخصص مع الأدوات الرقمية الحديثة، إذ أن العلاقات العامة لا يمكنها أن تعمل بمعزل عن المتغيرات والتطورات التقنية الحاصلة في العصر الحاضر أو كما يحلو للبعض تسميته "بالعصر الرقمي"، وبالتالي فإن على ممارسي العلاقات العامة من الآن فصاعدا أن يمتلكوا مجموعة



جديدة من الأدوات والمهارات الرقمية، وأن يمزجوا التخصص مع الأدوات الرقمية من وسائل الإعلام الاجتماعي، والهواتف الذكية، والأدوات التفاعلية عبر الإنترنت، كما ينبغي عليهم - إلى جانب الاستفادة من التقنيات الحديثة- أن يقرنوا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات والنتائج في قطاع الأعمال، وهذا يعني أنهم بحاجة إلى فهم أوسع لعالم المال، والقيادة، والإدارة في ضوء جمهور واسع وأسواق عريضة، واقتصاد عالمي" (هورن، 2015، ص 101).

## 7. خاتمة:

سعت الدراسة إلى رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية في المؤلفات والدراسات العلمية، ومعرفة العوامل التي ساعدت على ظهوره، واستكشاف الفروق بينه وبين العلاقات العامة التقليدية، والتحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في الممارسة والتطبيق، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج بعرض أبرزها في الآتي:

❖ إن العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، وتشير إلى الجهود والأنشطة المخططة والمقصودة التي تُمارس عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة.

❖ تختلف العلاقات العامة الرقمية عن العلاقات العامة التقليدية في الوسائل الاتصالية المستخدمة في نقل الرسائل، وقدرة أجهزة وإدارت العلاقات العامة في التحكم بالمحتوى الإعلامي دون التعرض للفلترة من قبل حراس البوابة، وإمكانية تحقُّق الاتصال التفاعلي الحوارى بين ممارسي العلاقات العامة كمثلى للمنظمات والجمهور، وطريقة صياغة القصص الإخبارية، والسرعة في قياس تأثير الرسائل الإعلامية ووسائل وأساليب القياس المستخدمة.

❖ أسهمت العديد من العوامل في الحاجة لممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل الرقمية، منها: تغير طبيعة المجال العام الذي فرض على ممارسي العلاقات العامة الاستماع للجمهور، والتفاعل والنقاش معه باستخدام الوسائل الرقمية، والمنافسة بين المنظمات التي فرضت عليها استخدام وسائل حديثة وسريعة في تحسين صورتها وإدارة سمعتها، وزيادة حجم المجتمع الافتراضي الذي

فرض على المنظمات ضرورة الحضور عبر الإنترنت وجذب واستهداف هذه التجمعات الافتراضية، وأخيراً انتشار الوسائل الرقمية وسهولة تبادل المعلومات والملفات المكتوبة والمرئية عبرها.

❖ على الرغم من انتشار الوسائل والنظم الرقمية، وارتفاع معدل استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة، إلا إن ثمة تحديات ما زالت تواجه هؤلاء الممارسين في توظيف هذه الوسائل والنظم في خدمة أهداف العلاقات العامة بشكل خاص وأهداف المنظمات بشكل عام، ومنها: حاجة ممارسي العلاقات العامة الرقمية إلى التدريب والتعلم المستمر على الوسائل الرقمية الجديدة، تخفيض أعداد الممارسين في مهنة العلاقات العامة، نتيجة القضاء على المهام المتكررة التي كان يؤديها أكثر من ممارس، وبالتالي زيادة أعداد البطالة في هذه المهنة، حاجة ممارسي العلاقات العامة لطرق جديدة ومبتكرة في التواصل مع الجمهور عبر هذه الوسائل، وتأثر كبار السن في مهنة العلاقات العامة نتيجة ضعف استخدامهم للتقنيات الجديدة على الرغم من كفاءتهم في ممارسة المهنة بالطرق التقليدية.

## 8. قائمة المراجع:

- البدوي، ثريا أحمد (2015). مستخدم الإنترنت: قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه. ط1. عالم الكتب، القاهرة.
- الثويني، سليمان (2015). "العلاقات العامة الرقمية". متاح على الإنترنت : رابط <https://goo.gl/Q6bhxd> تاريخ الدخول (2018/4/24).
- حجاب، محمد منير (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- الخياط، عبدالعزيز بن سعيد (2015). العلاقات العامة الرقمية: مفومها، أدوارها، تحدياتها. ورقة علمية مقدمة الى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان. المنعقد بتاريخ 8-9 إبريل. الرياض.
- الصالحي، حاتم علي (2018). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية. ط1. عالم الكتب، القاهرة.
- عبدالحميد، محمد (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. عالم الكتب، القاهرة.
- عبدالحميد، محمد (2009). المدونات الإعلام البديل. ط1. عالم الكتب، القاهرة.
- عياد، خيرت (2019). الإتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد16، العدد2، 247-282.
- عيد، نيفين جلال ابراهيم (2011). العلاقات العامة الإلكترونية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية لدى السائحين. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة. مجلد8. العدد الثاني، 31-44.
- الغامدي، قينان عبدالله (2012). التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني. ورقة علمية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني. المنعقدة بتاريخ 14- مايو. جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض.

- فارس، شاشة ؛ سطيف، فرحات عباس ؛ نصير الدين، غراف و سطيف، جامعة (2011). راديو الإنترنت وتأثيره على الإذاعات العربية. المؤتمر الثاني والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات. المنعقد في ديسمبر. الخرطوم، 1651-1628.
- كمال، وسام (2014). الإعلام الإلكترونية والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي. ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- مصطفى، ولاء يحي (2009). دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الممارسة المهنية للعلاقات العامة. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، مصر.
- مكاوي، حسن عماد (2011). التكنولوجيا الرقمية وأثرها على الوسائل السمعية البصرية. ملتقى الصحافة الإلكترونية: مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. نوفمبر، 94-104.
- نصر، حسني محمد (2003). الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- هورن، سابرينا (2015). ترجمة محمد بن عبدالعزيز الحيزان. اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة. مجلة العلاقات العامة والإعلان. الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان. العدد الثالث، 100-101.
- Aronson, Merry ; Spetner, Don & Ames, Carol (2007). The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. Second Edition. Jossey-Bass. A Wiley Imprint. San Francisco. USA.
- Cutlip , S. M. : Cutlip , A. H. & Broom , G. M., (2000). Effective public relations. Eight edition. Prentice Hall International. Inc.
- Emma, Carney (2017). So what is 'Digital PR' anyway?. A available at : <http://www.thedrum.com/opinion/2017/02/27/so-what-digital-pr-anyway> .Accessed in 27-4-2018
- Herbert, E. Gregory (2005). Digital Public Relations: A new Strategy Corporate Management. Nsukka Journal of the

Humanities. No.15,135- 143.

- Lueza, J. M. ( 2002). Global public relations on the web: An exploration of projection of corporate identity online, its effects on public reception, and its potential for two-way communication. Doctoral Dissertation. The faculty of The University of North Carolina, Chapel Hill .
- Petrovici, M. Amalia (2014). E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 141, 79 – 84.
- Theaker, Alison & Yaxley, Heather (2017).The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice". Second edition. Taylor and France Group Routledge. New york.
- We Are Social (2021). Digital 2021. Available at : <https://wearesocial.com/digital-2021>. Access in 27-4-2021.
- White, C. & Raman N. , (2000).The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development. Public Relations Review. Vol. 25. No.4, 405– 419.