

## العلاقات العامة: أهم التحولات في الويب 2.0

## PR: the most important transformations in Web 2.0

سهام مشرفي<sup>1\*</sup>، العربي بوعمامة<sup>2</sup>،<sup>1</sup> جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم (الجزائر)، العنوان الإلكتروني المهني: [sihem.mecherfi.etu@univ-mosta.dz](mailto:sihem.mecherfi.etu@univ-mosta.dz)<sup>2</sup> جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم (الجزائر)، العنوان الإلكتروني المهني: [larbi.bouamama@univ-mosta.dz](mailto:larbi.bouamama@univ-mosta.dz)

تاريخ النشر: 2020/12/13

تاريخ القبول: 2020/11./04

تاريخ الاستلام: 2022/09/24

## ملخص:

يسلط المقال الضوء على أهم التحولات التي تعيشها العلاقات العامة بسبب التغيرات المتسارعة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية وما صاحبها من تحول في النماذج الاتصالية بسبب الاندماج في بيئة الويب. حيث مهد الويب 2.0 باعتباره فلسفة وأسلوب جديد لتقديم خدمات الإنترنت القائمة على مبدأ التفاعلية لعلاقة جديدة بين المؤسسة وجمهورها قائمة على الندية. علاقة تحول معها الإنترنت من مجرد متلقي سلبي إلى وسيط في ظل تزايد تيار صناعة المحتوى وتعدد وتنوع الوسائط والشبكات الاجتماعية. وصار توظيف المؤثرون في حملات وأنشطة العلاقات العامة 2.0 حجر الأساس لبناء الإستراتيجيات الاتصالية لكل مؤسسة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة؛ الويب 2.0؛ العلاقات العامة 2.0؛ الأطراف الفاعلة؛ المؤثرون.

## Abstract :

The article highlights the most important transformations of public relations due to the rapid changes brought by the technological revolution and its accompanying transformation in communication models due to integration into the web environment. It paved the way for Web 2.0 as a new philosophy and method for providing Internet services based on the interactive principle of a new relationship between an organization and its audience based on equality. A relationship that transforms the Internet from a mere passive recipient to a mediator in light of the increasing trend of the content industry and the multiplicity and diversity of media and social networks. Involving influencers in PR 2.0

campaigns and activities has become the cornerstone of building organization's strong communication strategies.

**Keywords:** PR; Web 2.0; PR 2.0; stakeholders; influencers.

## 1. مقدمة :

غير الويب 2.0 منذ ظهوره العلاقة بين المؤسسة وجمهورها لدرجة أن التعريف الأول المقدم من طرف أب العلاقات العامة إيفي لي Ivy Lee سنة 1906 لم يعد صالحاً أو ملائماً. فهذا العصر المتسارع الذي أغرقنا باختراعاته خاصة في تكنولوجيات الاعلام والاتصال؛ أرغمنا على ضرورة التفكير في طرح تعريفات أخرى وتبني ممارسات مختلفة عن تلك الممارسات التقليدية.

لقد حوّل هذا الويب المونولوج إلى حوار كما أتاح لمستقبل الرسائل الخروج من حدود التلقي ليتحول إلى مرسل وصانعٍ للمحتوى. هذا التبادل في الأدوار غير شكل الاتصال من عمودي إلى أفقي فأنتج لنا تغييراتٍ وتعديلاتٍ عديدة مسّت جميع أطراف العملية الاتصالية. ولم تكن العلاقات العامة باعتبارها أحد أهم الأنشطة الاتصالية في القرن العشرين بمنأى عن هذه التغييرات. فلقد حملت ثورة المعلومات والتحول نحو الفضاء الرقمي تغييرات جذرية مست ممارسة العلاقات العامة فحتمت على المؤسسات التكيف مع خصائص هذه الثورة الرقمية وهذا بإعادة تأهيل وتكوين إطاراتها بسبب التغيير الكبير الذي طرأ على عالم الشغل والمتمثل في ظهور مهن جديدة تتطلب ممارستها كفاءات ومهارات مستحدثة.

وعليه، فلقد بات من الضروري توظيف الويب 2.0 بطريقة ناجحة ليس فقط بالتواجد أينما يتواجد الجمهور أو بالتحاور معه كما يعتقد البعض وإنما أيضا بخلق علاقات عامة مختلفة عن العلاقات العامة التقليدية حتى تكون العلاقات العامة أكثر فعالية في هذا الويب. ومن هنا نطرح الإشكالية التالية: ما هي التحولات التي عرفتها العلاقات العامة بسبب الاندماج في بيئة الويب 2.0؟ وتنطوي هذه الإشكالية على التساؤلات الفرعية التالية: ما المقصود بالويب 2.0 وما هي خصائصه؟ ما معنى العلاقات العامة 2.0؟ فيما تتمثل أهم الفوارق بين العلاقات العامة والعلاقات العامة 2.0؟

## أهداف الدراسة:

- جمع أهم التعاريف المتعلقة بالعلاقات العامة.

- ذكر أهم خصائص الويب 2.0.

- رصد أهم التحولات التي مست العلاقات العامة مع ظهور الويب 2.0.

## 2. ماهية العلاقات العامة:

للعلاقات العامة تعاريف عديدة فقد أحصى الباحث ريكس هارلو Rex Harlow ما يقارب 472 تعريفاً سنة 1976 (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 38). كما بقيت العلاقات العامة للكثير من الباحثين والممارسين مرادفة للعديد من المجالات كالاتصال، الدعاية والتسويق وغيرها. عرّفها أب الدعاية وأول مستشار للعلاقات العامة ادوارد بيرنيز Edward Bernays على أنّها: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تقوم بتصنيف مواقف الجمهور، تحديد السياسات، الإجراءات ومصالحة المنظومة كما تقوم بمتابعة تنفيذ برنامج العمل لكسب فهم الجمهور وقبوله" (Gagné, 2012, p. 15) تاريخياً؛ وحسب جيمس غرونينغ James E Grunig وتود هانت Todd T Hunt، فإن مسيرو شركة American Telephone & Telegraph كانا أولاً من أعطى للعلاقات العامة معناها الحالي في تقريرهما السنوي لسنة 1908 فقد قال رئيسها ثيودور نيوتن فيل Theodore Newton Vail: "يجب احترام اهتمامات الجمهور" (Billiet, 2017, صفحة 54). يُعرّف هذان الباحثان؛ جيمس غرونينغ James E Grunig وتود هانت Todd T Hunt العلاقات العامة؛ وبكل اختصار على أنّها: "تسيير الاتصال بين المؤسسة وجمهورها" (Grunig & Hunt, 1984, p. 6).

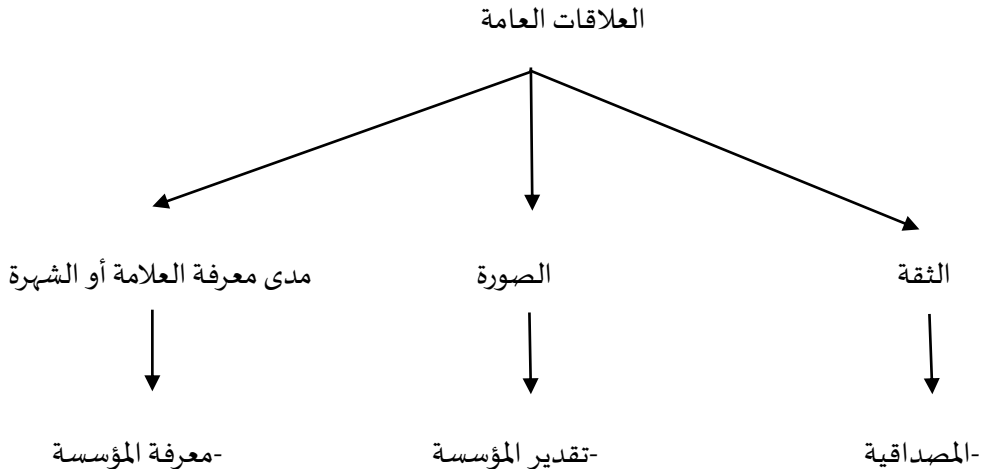
لتظهر بعدها تعريفاتٍ أكثر حداثة قدمتها منظمات وهيئات العلاقات العامة، اخترنا منها التعريف المقترح من طرف المنظمة الأمريكية للعلاقات العامة Public Relations Society of America - PRSA في مارس 2012 لأنه التعريف الأكثر إجماعاً؛ فقد تم تبنيّه بعد إجراء عملية تصويت. ومن بين ثلاث تعريف مُرشحة تمّ اعتماد التعريف التالي: "العلاقات العامة هي عملية استراتيجية اتصالية تُبنى من خلالها علاقات منفعية متبادلة بين المنظمات وجمهورها" (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 38)

وفي سياق التطور دائماً، فقد تم في فرنسا اعتماد ترجمة جديدة للعلاقات العامة من طرف النقابة الفرنسية للعلاقات العامة Le Syntec RP في 21 جوان 2011. وحسب رئيس هذه النقابة تيري ويلهوف

Thierry Welhoff فالترجمة كانت خاطئة لذلك تم استبدال "relations publiques" بـ "relations publics".

### 3. وظائف وأهداف العلاقات العامة:

تعددت وظائف وأهداف العلاقات العامة كما تعددت تعاريفها وتداخلت وظائفها مع بقية العلوم؛ خاصة التسويق، الاشهار والدعاية وفي هذا الشأن يقول الدكتور كيفن مولوني Kevin Moloney مايلي: "عندما أتحدث إلى العائلة والأصدقاء والأكاديميين من خارج التخصص، ألاحظ كيف أنهم لا يتفقون أو يُجمعون على أن العلاقات العامة تتعلق بالنوايا الحسنة والتفاهم المتبادل، وبالتالي بالثقة. يقولون شيئين: أنهم اختبروا العلاقات العامة على أنها "بيع لطيف Soft sell" و "دعاية"...." (Moloney, 2005, p. 253). فقد أُطلقت العديد من التسميات عليها مثل: الترويج، المناصرة، كسب التأييد، الاقناع، الاجبار، الاكراه، غسيل الدماغ، الضغط، الدعاية، الخداع، الازدواجية، تليفيق القصص، التلاعب، التملق، التزييف واستغلال النفوذ (Wynne، 2019). غير أن خبير التسويق فيليب كوتلر Philip Kotler يرى أنّ العلاقات العامة تقدّم لبعض المؤسسات مساعدة جد فعّالة، بالأخص تلك المؤسسات التي ترغب في القضاء على الأفكار الخاطئة الراسخة لدى الزبائن. (Kotler , Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019, p. 563) ليتم تقسيم أهداف العلاقات العامة إلى : تطوير مدى معرفة المؤسسة أو العلامة بالتعريف بهويتها والسعي إلى تعزيز شهرتها، بناء صورة جيدة عن طريق جعل الجمهور يحب ويؤيد المؤسسة ثم خلق سمعة بإقامة وتطوير علاقة ثقة. الشكل الموالي يوضح أهم هذه الأهداف والوظائف:



- الانسجام	- تقدير علاماتها،	- معرفة علاماتها،
- الولاء	منتوجاتها وخدماتها	منتوجاتها وخدماتها
- الرغبة في إقامة علاقة		

الشكل 1: العلاقات العامة: 3 أهداف رئيسية ( Malaval, Décaudin, Bénaroya, & Digout, 2012, )

p. 269)

بالرجوع إلى ما ذكرناه سابقاً؛ فمن الصعب التمييز نظرياً بين هذه المفاهيم المتشابهة نوعاً ما ومعرفة الفرق بينهم. لهذا سنتطرق بالتفصيل لكل عنصر منهم.

1.3 الشهرة أو مدى معرفة العلامة أو الماركة أو المؤسسة *Notoriété*:

باختصار يجيب عليها الفرد بـ: أنا أعرف (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 67)

وتنقسم إلى أربع 04 مستويات: معرفة مجهولة، معرفة مشاركة، معرفة تلقائية، في أعلى القمة *Top of mind* (Malaval, Décaudin, Bénaroya, & Digout, 2012, p. 314).

### 2.3 الصورة *Image* :

تتعلق بالمدى القريب وبمخاطبة العواطف. يجيب الفرد عنها بـ: أنا أقدر، أنا أحب. كما أنّ الصورة تنقسم إلى أنواع هي: الصورة الحقيقية أو الموضوعية وهي التي تعكس الحقيقة الفعلية للمؤسسة، الصورة المُدرّكة أو الذاتية وهي الطريقة التي تُدرّك بها المؤسسة وأخيراً الصورة المرغوبة وهي الطريقة أو الحالة التي ترغب المؤسسة أن تُدرّك بها من طرف جمهورها. ولقياس الصورة وضعت العديد من المؤسسات بارومتر والممثل في أداة خاصة بالقياس، يتم مراجعته بصفة دورية كما أنه يتيح للمؤسسة معرفة تموضعها لتحديد سياسة اتصالية وفق النتيجة المتحصل عليها. (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, pp. 66-67)

وفي ذات السياق، نجد تصنيفات دولية معتمدة لمعرفة المؤسسات التي تتمتع بأحسن صورة؛ أشهرها تصنيف *world's most admired companies* للمجلة *Fortune* والذي مازالت تتصدره آبل *Apple* منذ سنة 2008. للتوضيح؛ لم تكن آبل في قائمة العشر الأوائل *Top 10* إلا في سنة 2006 حيث احتلت المرتبة التاسعة، لتصعد بعدها للمرتبة الخامسة سنة 2007. (Fortune, 2022).

هذا التصدر، جعلنا نتساءل عن السبب الذي جعل آبل تحتل هذه المكانة لدى الجمهور. وبعد البحث اخترنا مجموعة من التحاليل لخبراء من بينهم؛ رئيس الوكالة الشهيرة Saatchi&Saatchi كيفن روبرت Kevin Roberts الذي صنّف بدوره آبل ضمن العلامات التي تبنت استراتيجية حب العلامة Lovemark strategie والتي تجاوزت منطق "العلامة تباع أو تُقدّم لي منتوجاً" لتذهب إلى أبعد من هذا أي أنّ العلامة لا تكتفٍ بعلاقة البيع بل تسعى لخلق علاقة وديّة، علاقة صداقة أو علاقة حب بينها وبين جمهورها. (Lendrevie, De Baynast, & Emprin, 2008). ودائماً بشأن تصدّر آبل يرى نيكولا بيرداس Nicolas Bordas؛ نائب رئيس وكالة TBWA/Europe ورئيس Being worldwide أنّ آبل اعتمدت على سياسة اتصالية ناجحة؛ وظّفت فيها حسب الخبير ما يلي: (IONIS Brand Culture, 2022)

-إطلاق حملة Think different في 28 سبتمبر 1997 التي روّجت للحب، للثقة في عبقرية فريق آبل ولحث الجمهور على الصبر فمنتجات آبل بدأت تظهر بعد سنتين من إطلاق الحملة (إطلاق iBook سنة 1999، إطلاق iPod سنة 2001 ثم iMac و iTunes music stores سنتي 2002 و 2003).

-اعتمدت آبل على توظيف Brandbelief أي الايمان بالماركة في حملتها بتوظيف أفكارٍ دقيقة شجعت على الابتكار وعلى إلهام كل الفريق.

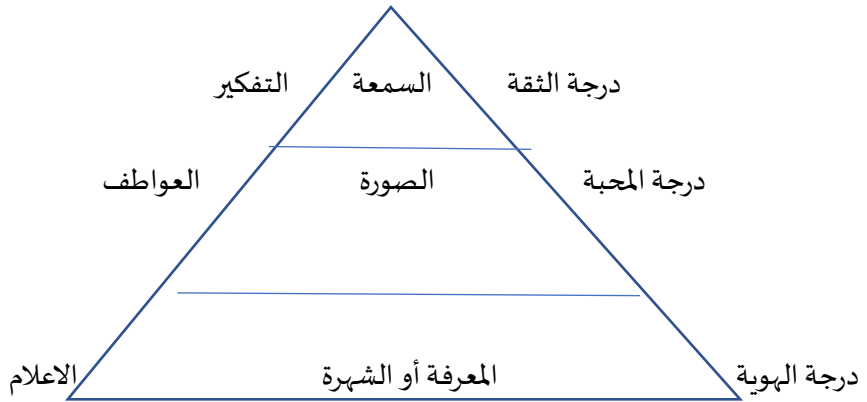
من هنا نستنتج أنّ آبل ومن خلال هذه الحملة، استطاعت أن تؤثر على الجمهور الذي بنى صورةً جيدةً عنها تحوّل فيها إلى محبٍ ومقدّرٍ للعلامة؛ كما تمكنت أيضاً من التأثير داخلياً على عمالها الذين ألهمتهم الحملة فابتكروا منتجات لبّت تطلعات جمهورهم من جهة وغيّرت العالم من جهة أخرى.

### 3.3 السُّمعة أو مكانة المؤسسة réputation:

تختلف عن الصورة، هي نتاج لتراكمات سواء كانت سلبية أو إيجابية كما أنها تتعلق بالمدى البعيد والجانب العقلائي وتجبب عن الهدف التالي: انشاء وتعزيز الثقة. (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 66)

وبشأن السمعة يقول دنيس كوسلر Denis Kessler من مجموعة SCOR: " هي القيمة التي تخلق القيمة". كما تُقاس أو تُقيّم بما سمعة جيدة أو سيئة، والسمعة الجيدة هي تعزيز ما يُطلق عليه النوايا الحسنة (Billiet, 2017, goodwill). (صفحة 107)

لتلخيص وتوضيح كل ما سبق ذكره؛ نقترح الشكل التالي والمتمثل في هرم يوضح المراحل التي تمر بها السمعة:



الشكل 2: هرم السمعة (Billiet, 2017, صفحة 94)

وعليه بإمكاننا القول أنّ نشاط ووظائف العلاقات العامة أشمل وأوسع فهو يضم: اسم المؤسسة، هوية المؤسسة، صورة المؤسسة، المكانة التي تحظى بها المؤسسة وسمعة المؤسسة وليس له علاقة لا بالتسويق ولا بالإشهار ولا الدعاية كما يعتقد البعض.

#### 4. العلاقات العامة ومختلف أنواع الاتصال:

مقارنةً بالبرنامج أو السياسة الاتصالية المعتمدة على الاشهار والتسويق وغيرهم؛ تتميز العلاقات العامة حسب عملاق التسويق كوتلر Kotler بـ (Kotler , Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019, p. 563):

- تتمتع العلاقات العامة بمصداقية كبيرة.

- تتفوق العلاقات العامة على الرسالة الإشهارية في عنصر المصداقية.

- تمتلك قدرة الوصول واستهداف الفئات التي يصعب على المسوقين أو مختصي الاشهار الوصول إليها.

- تمتلك قدرة كبيرة على التعبير عن طريق سرد قصص عن المؤسسة، الماركة والمنتج.

يتّضح مما سبق التطرق إليه؛ التركيز على جانب المصداقية، الشفافية وقول الحقيقة في ممارسة العلاقات العامة. إلا أن ما يُثير اهتمامي وفضولي هو الميزة الأخيرة التي ذكرها خبير التسويق كوتلر Kotler والمربطة بالعلاقات العامة والتي أصبحت من أهم الميزات التي تغطي على ممارسات العلاقات العامة في عالمنا المعاصر؛ والمتمثلة في امتلاك قدرة كبيرة على التعبير وعلى سرد القصص. للإشارة، هذه الميزة تعرضت للانتقاد كثيرا بخصوص الجانب الأخلاقي.

### 1.4 السرد القصصي Stroytelling:

ظهر السرد القصصي في العالم الانجلوساكسوني الذي كان دائما مهذاً لظهور وتطور العلاقات العامة. بدأ توظيفه في السياسة وبالضبط في سنة 1930؛ من طرف المرشح رونالد ريغن Ronald Reagan في مناظرة سنة 1984، (Billiet، 2017، صفحة 103). مع بداية التسعينات بدأ السرد القصصي يفرض نفسه بقوة في المؤسسات كما يؤكد بهذا الخصوص البروفيسور في علوم الاعلام والاتصال بجامعة لوفن الكاتوليكية؛ أندريا كاتيلاني Andrea Catellani أنه يتوجب على المؤسسة تالمشاركة في ديناميكية القصة كـ "بطل" أو كـ "عدو" في القصص التي يسردها الآخرون (الأطراف الفاعلة أو وسائل الإعلام)؛ لهذا يتوجب عليها أن تتواجد في هذا الفضاء كـ "زاويةٍ لقصّها". (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 77) يُطلقون عليهم Spin doctors وهم الأشخاص المكلفون بكتابة هذه القصص والذين يملكون القدرة على استقطاب عددٍ هائلٍ من الجماهير التي تحب وتعشق القصص.

ولتقديم مثال حول القدرة على التعبير والسرد القصصي؛ سأعود مجدداً لعبقري آبل Apple ستيف جوبز Steve Jobs ورئيسها التنفيذي وبالضبط للخطاب الشهير الذي ألقاه في حفل تخرج الدفعة 114 من جامعة ستانفورد Stanford سنة 2005. هذا الخطاب الذي لا يزال يتصدّر قائمة: خطاب التخرج الأكثر مشاهدةً بمجموع 39498355 مشاهدة على قناة اليوتيوب لجامعة ستانفورد (إلى غاية 09 فيفري



(2022). بدأ ستيف جوبز Steve Jobs الذي يتمتع بقدراتٍ اتصاليةٍ كبيرة؛ بدأ خطابه المميزً بجملة: "في الحقيقة، أنا لم أخرج أبداً من الجامعة" ثم سرد ثلاث نقاط محورية في حياته ابتداءً من تخلي والديه البيولوجيين عنه وتبني عائلة جوبز له، تخليهِ عن الجامعة، طرده من شركة أبل ثم الموت وصراعه مع مرض السرطان. أنهى هذا الخطاب بتقديم مجموعة من النصائح منها: "أنا مقتنع بأن الشيء الذي جعلني أستمع هو حيي لما أقوم به"، "عملك سيملاً جزءاً كبيراً من حياتك، والطريقة الوحيدة للشعور بالرضا حقاً هي أن تقوم بما تؤمن أنه عملاً رائعاً، والطريقة الوحيدة للقيام بعملٍ رائعٍ هي أن تحب ما تفعل"، "لا تدع الضوضاء التي تُحدثها آراء الآخرين تعلو فوق صوتك الداخلي". هذا الخطاب المقتضب الذي دام 15 دقيقة فقط، تميّز بطريقة سردية جميلة وجذابة بقيت عالقة في أذهان جميع من شاهدته لهذا لم يتم نسيانه مثل معظم الخطابات ومازال يحصد مشاهدات جديدة يومياً.

وأنا أشاهد وأستمع لهذا الخطاب، استحضرتني مقولة إيفي لي Ivy Lee التي قدمها كاستشاري لشركة Pennsylvania Road بعد حادثة انحراف القطار التي خلفت 57 قتيلًا. المقولة المتعلقة بقول كل الحقيقة ومصارحة الجمهور بذكر ما حدث حقاً في البيان الصحفي حول هذا الحادث. جاء فيها ما يلي: "قل الحقيقة لأن الجمهور وبأي طريقة سيكتشف الأمر عاجلاً أم آجلاً، وإذا كان الجمهور لا يحب ما تفعله، فغير سياستك واجعلها متوافقةً مع ما يريد الجمهور" (LANDRIN, 2022). استحضرتني هذه المقولة خاصةً عندما استهل ستيف جوبز خطابه بجملة "في الحقيقة، أنا لم أخرج أبداً من الجامعة". الرئيس التنفيذي لعملاق التكنولوجيا أبل لم يجد أبداً حرجاً في القول أنه لم يتخرج من الجامعة منفذاً بذلك مقولة إيفي لي. كما أن عبقرى أبل؛ وظّف كل الاستشارات التي قدمها إيفي لي لزونيه جون دي روكفيلر John D. Rockefeller رئيس مؤسسة ستاندرد أويل Standard Oil والذي كان الرجل الأكثر كرهاً في الولايات المتحدة الأمريكية. استشارات تتمثل في تبني المسؤولية الاجتماعية، القيام بالتبرعات والأعمال الخيرية وغيرها من الأعمال التي تساهم وبدرجة كبيرة في كسب تأييد الجمهور، تعزيز ولائه بخلق علاقة متينة ووطيدة معه. وهذا بدلا من اتباع الممارسات المعتادة المتمثلة في الإنكار، التعتيم والكذب وحسب جامعة Buffalo فقد قام لي بتوزيع أوراق تسرد كل الحقائق كما وضع المدراء والمسؤولين تحت تصرف الصحفيين ممهدا بهذه الممارسات لخلق مجالاً جديداً في العلاقات العامة؛ يطلق عليه "اتصال الأزمات" (Wynne, 2019).

ما نلاحظه بالعودة لتصنيف Fortune أن آبل بدأت في اقتحام قائمة Top 10 في سنة 2006. أي سنة فقط بعد إلقاء خطاب التخرج. وبالتالي القصص التي ألقاها جوبز نتج عنها خلق رغبة لدى الجمهور في إقامة علاقة بدأت بالإعجاب بين جوبز والجمهور ثم التعاطف لتتطور بعدها إلى علاقة حميمة وودية بين العلامة وجمهورها الذي ظل وفيًا، محبًا، مساندًا مؤيدًا ومدافعًا وبحماسة عن العلامة.

وفي الأخير ورغم كل التسريبات والأخبار السيئة عن الثغرات الموجودة في أجهزة آبل لانتهاك الحرية الشخصية للمستخدمين من طرف أجهزة الأمن الأمريكية؛ ورغم وجود المنافس الكوري العملاق سامسونغ Samsung؛ إلا أنّ الجماهير ما زلت تحتفظ بتلك الصورة الجميلة والسمعة الطيبة والمميزة التي بنتها عن آبل التي اعتمدت على تطبيق استراتيجية طويلة المدى في مجال العلاقات العامة رسخت عن طريقها كل ما هو جميل عن آبل في أذهان جمهورها في مختلف أنحاء العالم. والدليل على ذلك؛ تصدر آبل لعدة تصنيفات عالمية؛ فزيادة على تصنيف Fortune تصدر آبل أيضا تصنيف الإنترنت براند Interbrand لأفضل ماركة عالمية (Interbrand/Best Brands, 2021)، كما تصدر قائمة كبرى الشركات العالمية من حيث القيمة السوقية. بالإضافة إلى كل هذا؛ لا بد من استذكار التهافت الكبير لمُحِبِّي آبل من أجل اقتناء الآي فون الجديد كلما تم طرح هذا المنتج الجديد لأبل في الأسواق. الأمر وصل بجمهور المعجبين بالعلامة لحد المبيت أمام المتجر، قطع مسافات طويلة جداً بالإضافة إلى التدافع وأحيانا التشاجر بينهم فقط لينال المقتني الأول للجهاز لقب "أول شخص تحصل على هاتف آي فون"! لهذا يمكننا القول أنّ Seth Godin كان محقاً عندما قال أنّ السرد القصصي يلبي رغبات المستهلكين الذين لا يشترون منتجات أو خدمات بل يقتنون القصص التي يحبونها بدرجة أكبر. (Billiet, 2017، صفحة 103). لهذا اعتبر رئيس وكالة العلاقات العامة Wynne Communications وروبرت وين Robert Wynne التغطية المتملقة أو المبالغ فيها لكل منتج من منتجات آبل خلال 20 سنة الماضية أفضل مثال على قوة العلاقات العامة قائلا: "من المعروف داخل الوسط الإعلامي أن ستيف جوبز اتصل شخصيا بأشهر الصحفيين لذلك لاتزال العلامة التجارية ذات قيمة لا تُصدّق وهذا بفضل جهوده في العلاقات العامة" (Wynne, 2019).

وبين مؤيد ومعارض للسرد القصصي؛ نرى أنه من الضروري على ممتهن العلاقات العامة التمكن من تقنيات السرد القصصي لتوظيفها بالطريقة الأنسب ومن دون تلاعب أو تحايل في السياسة الاتصالية للمؤسسة.

## 5. الويب 2.0 وممارسة العلاقات العامة:

يستحيل على أي مؤسسة أن تتبني الرقمنة؛ دون أن تتكيف أو تنسجم مع خصائص الويب. ومع ظهور الويب 2.0 الذي قضى نهائياً على الاتصال العمودي وألغى جميع الحدود بين المؤسسة، الأطراف الفاعلة وجمهور المؤسسة؛ وجب التعرف أكثر على هذا الويب الذي يتطور يوماً ووجب أيضاً تغيير الممارسات وتكييفها حسب طبيعة هذا الويب.

### 1.5 الانترنت، الويب 2.0 ومختلف خصائصه:

يصعب علينا تقديم تعريفاً محدداً للويب 2.0 نظراً للتطور التكنولوجي الرهيب والثورة الرقمية الكبيرة التي يشهدها العالم. هذا الويب الذي ظهر سنة 2005 أفرز لنا عدّة هائلة من الوسائل أو القنوات التي يحتاج إليها ممارسو العلاقات العامة لأن الويب 2.0 يقدم لنا ومنذ ظهوره كما هائلاً من القنوات الاتصالية الرقمية التي نستطيع جمعها في خمس عائلات: (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 370)

-مواقع الويب، البريد الإلكتروني، كل الأنواع المتعلقة لاقتناء الفضاءات الإشهارية والهاتف النقال.  
-التواجد في مختلف منصات user generated content مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات التشاركية.

ما يهمنا أكثر في الويب 2.0 هو العنصر الذي حمل تسميات متعددة في ترجمته للغة العربية فنجد: الوسائط الجديدة أو الميديا الاجتماعية social media أو شبكات التواصل الاجتماعي أو وسائل الاعلام الجديد."في عام 1954 صاغ جون بارنز John Barnes والذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية بجامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية، للدلالة على أنماط من العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالقبائل والأسر". (علي نوير ، 2018 ، صفحة 130).

ولجمع مختلف الوسائط؛ يقوم خبير الشبكات الاجتماعية فريد كافازا Fred Cavazza ومنذ سنة 2008 بإعداد بانوراما سنوية تجمع كل الشبكات الاجتماعية. وفي هذا الصدد، اخترنا آخر بانوراما لسنة 2021.

## Social media landscape 2021



الشكل 4: تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي (Cavazza, 2021)

يقول نفس الخبير في مدونته: "لأكثر من 15 عامًا، تابعتُ عن كثب تطور وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها. أقل ما يمكننا قوله هو أننا لا نشعر أبدًا بالملل فهناك دائمًا أشياء جديدة لاكتشافها". أشياء جديدة ظاهرة جلياً في الكم الهائل الموجود في البانوراما حيث نلاحظ أن الخيار عرض فيها الميديا الاجتماعية في ستة (06) خصائص: النشر Publishing، المشاركة Sharing، المراسلة Messaging، الدردشة والمحادثة Discussing، الاشتراك والتعاون Collaborating وأخيرا الشبكات Networking.

تختلف شعبية هذه الوسائط من دولة لأخرى؛ لكننا نجد شبكات أكثر هيمنة على العالم من حيث العدد الضخم لمستخدميها. وحسب آخر تصنيف للشبكات الاجتماعية الأكثر رواجاً (تمّ ترتيبه حسب عدد المستخدمين النشطين) في جميع أنحاء العالم إلى غاية أكتوبر 2021 (Global social networks ranked 2021) by number of users 2021, 2022) نجد العملاق فيسبوك Facebook يتصدر الترتيب بـ 2.895.000.000 مستعملٍ نشط ثم اليوتيوب YouTube بـ 2.291.000.000. أمّا المرتبة الثالثة، دائماً حسب التصنيف فقد نالتها شبكة الواتساب WhatsApp بـ ملياري مستعمل نشط. وحسب الأرقام التي قدمها روبرت وين حول عدد المنشورات اليومية عبر هذه الوسائط فإننا نجد أيضاً الفيسبوك في مقدمة الترتيب بمشاركة محتوى يصل إلى 4.75 مليار يوميا كما تتم مشاهدة 5 مليارات من الفيديوهات عبر اليوتيوب بصفة يومية بالإضافة إلى ارسال 5 ملايين تغريدة كل يوم. (Wynne، 2019).

2.5 ممارسة العلاقات العامة في الويب 2.0: الأرقام الهائلة المقدمة في العنصر السابق والتي أنتجت لنا زخما معلوماتيا كبيرا جعلتنا نتساءل عن إمكانية نجاح المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

فوفقاً لأبحاث غالوب فإن الغالبية العظمى من المستهلكين 94% يستخدمون الفيسبوك والتويتر وقنوات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العائلة والأصدقاء وليس للتفاعل مع المؤسسات أو العلامات التجارية مما يعني أن أغلب المؤسسات تبني استراتيجيتها المتعلقة بالميديا الاجتماعية بشكل خاطئ. ( Wynne، 2019) كما يستمر غالوب في القول: "المستهلكون بارعون في ضبط محتوى فيسبوك وتويتر الخاص بالعلامة التجارية.... هذه القنوات لا تحفز الزبائن المحتملين على التفكير في تجربة علامة تجارية أو التوصية بعلامة تجارية للمستعملين". ( Wynne، 2019) كل هذا جعل ممارسة العلاقات العامة والقيام بالحملة في هذه البيئة تزداد تعقيدا خاصة في ظل تزايد انتشار الأخبار الكاذبة فغالبا ماتؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دور "المُسرع" للأخبار المزيفة مما يجعلها موثوقة من قبل أقلية ضئيلة من المستعملين قد تصل إلى 4% فقط وفقاً لدراسة أصدرها مركز بيو Pew للأبحاث سنة 2016. من ناحية أخرى؛ أنتجت لنا هذه البيئة تداخلا في الأطراف الفاعلة المباشرة أو النهائية؛ وهم آخر أطراف السلسلة الاتصالية والممثلون في الجمهور المباشر (زبون، مواطن..) والأطراف الفاعلة غير مباشرة أو الوسيطة الذين نقصد بهم الأطراف التي تؤدي دور المؤثرين على الأطراف الفاعلة المباشرة، يمثلون الجمهور الوسيط وهم: الصحفيون، المنظمات غير الحكومية، الجمعيات وقادة الرأي وغيرهم. (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p. 334). كما أنها جعلت محاولة تبني النموذج المتناسق بالاتجاهين **Two-way symmetric** (يُطلق عليه نموذج التميز، وهو نموذج ثنائي الاتجاه متماثل. يكون الاتصال فيه باتجاهين متوازيين أي أن الكفة متوازنة بين كلا الطرفين. هدفه خلق تفاهم واحترام متبادل ونموذجه الاتصالي من جماعة لجماعة. (Grunig & Hunt, 1984, pp. 22-23)) تبدو مستحيلة.

أ.العلاقات العامة 2.0: " هي فلسفة وممارسة تهدف إلى إضفاء جودة على العمل، تغيير اللعبة والتشارك مع الأفراد بطريقة أكثر استنارة وذكاء..... العلاقات العامة 2.0 هي حقاً ما كان ينبغي أن تكون عليه العلاقات العامة منذ نشأتها... هي ببساطة إعادة "الجمهور" إلى العلاقات العامة" (Breakenridge, 2008).

ب. أفضل ممارسات العلاقات العامة 2.0: لقد أحدث الويب بخصائصه الجديدة تغييرات عديدة على المؤسسات التي وظفت الوسائط الجديدة في ممارساتها الاتصالية. أهمها: (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, pp. 331-391)

-بداية عصر جديد متمثل في "عصر المحادثات".

-العمل بشكل فوري وبسرعة أكبر. فجمهور الانترنت جد متطلب، لديه توقعات وحاجيات، يبحث عن يوليه اهتماماً، يُنصت ويُصغي له، يرد على انشغالاته، يأخذ آراءه واقتراحاته، يتجاوب معه وإلاّ سيتذمر من المؤسسة ومن عمالها وسينقل تذمره إلى مجموعاتٍ أخرى مؤثراً بذلك سلباً على السمعة الالكترونية للمؤسسة ومُمهّداً بذلك لخلق أزمة.

-العمل في بيئة مفتوحة يتداخل فيها الجميع من الأطراف الفاعلة المباشرة أو النهائية والأطراف الفاعلة غير المباشرة أو الوسيطة. فطريقة عمل هذه الشبكات أنتجت تداخلاً مع جميع الرسائل مما أثار تساؤلات حول طريقة استهداف الأطراف الفاعلة الوسيطة من صحفيين، قادة رأي، جمعيات ومنظمات غير حكومية باستثناء منصة التويتير التي يتواجد فيها هؤلاء الوسطاء بكثرة.

-لعب الوسيط دوراً محورياً في العلاقات العامة التقليدية لكن بيئة الويب 2.0 أفرزت لنا وسيطاً من نوعٍ آخر. أما الوسيط الجديد فهو الوسيط الرقمي أو المؤثرون الرقميون "الإنفلونسرز" الذين ظهروا تدريجياً مع المجتمعات الافتراضية أو مجتمع الويب لينالوا لقب نجوم الويب بل وينافسون أشهر الصحفيين. أشخاصٌ لم يكن يعرفهم أحد! أو كانوا معروفين فقط في رقعتهم الجغرافية؛ تحولوا إلى مشاهير بفضل الويب 2.0. يملك هؤلاء الأشخاص القدرة على التميز أو الموهبة في جذب الانتباه في بيئة مليئة بالحسابات، الصفحات والقنوات. يتم قياسهم وتحديدهم عن طريق برامج ووسائل مثل Traackr. (Billiet، 2017، صفحة 86)

يعرف الباحث كريستل أبدين Crystal Abidin المؤثرين على أنهم: "مستخدمي الأنترنت بصفة يومية الذين تمكّنوا من جمع عدد كبير نسبياً من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والمركبي لحياتهم الشخصية ويشاركون أنماط حياتهم الخاصة. يتفاعلون مع متابعيهم كما أنهم يحققون إيرادات مالية عن طريق دمج الأشهر في مدوناتهم أو منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي" (Abidin, 2022)

"حددت العديد من المنظمات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم وسطاء يملكون صلة وثيقة حيث يوفرون إمكانية الوصول والتأثير على أصحاب المصلحة (أو الأطراف الفاعلة) الذين

يصعب الوصول إليهم على سبيل المثال: المستهلكين من المراهقين والشباب أو مجموعات المصالح الخاصة". (Enke & Brochers, 2019, p. 261)

"المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي هم الأشخاص الذين يملكون جمهوراً كبيراً من المتابعين على حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، ويملكون قدرة الإقناع أو التأثير على متابعيهم بخصوص اقتناء منتجات أو خدمات معينة" (Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020, p. 4)

تزايدت قوة ونفوذ المؤثرين حيث "من المقرر أن يرتفع الإنفاق على التسويق عبر المؤثرين في الولايات المتحدة بأكثر من 12٪ هذا العام وأن يتجاوز 4 مليارات دولار. بحلول نهاية عام 2023، سيتضاعف الإنفاق تقريباً على شراكات المؤثرين مع العلامات التجارية عن مستواه في عام 2019. (US influencer. marketing spending will surpass \$4 billion in 2022, 2022). من هنا يمكننا القول أن امتلاك أكبر عدد من المتابعين، المشتركين، المشاهدين والمعجبين معناه امتلاك القوة، السلطة والنفوذ.

من جهة أخرى، يقول الكاتب بي جي مندلسون B.J Mendelson في كتابه "الميديا الاجتماعية؛ مجرد هراء" عن المؤثرين أنهم تلك الوحوش السحرية التي ستدفع فكرتك أو منتجك إلى الواجهة بتغريدة أو منشور واحد.....لاتهدر أموالك في محاولة إيجاد هؤلاء المؤثرين أو التأثير عليهم" (Mendelson, 2012). فالأسوأ في بيئة الويب 2.0 هو قيام العديد من المشاهير بشراء ملايين المتابعين المزيفين من مواقع مثل Devumi مما يؤدي إلى تضخيم خاطئ لتأثيرهم المُفترض. (Wynne, 2019)

-الاتصال الدائم والمستمر بالتواجد 24 ساعة على 24 ساعة؛ فالويب 2.0 ألغى الطريقة التقليدية والمتمثلة في "تعيين موعد".

-العمل جنباً إلى جنب وهذا بالتكامل بين الاستراتيجية الشاملة والاستراتيجية الرقمية.

-انشاء محتوى خاص Brandcontent.

-ظهور مهن جديدة؛ تتطلب ممارستها امتلاك مهارات جديدة؛ نذكر منها ماورد في دليل التشغيل الخاص بالمهن والوظائف ROME والمعتمد من طرف قطب التشغيل بفرنسا (Pole-emploi, 2021). هذا الدليل يحتوي على عدة بطاقات مهنية؛ على سبيل المثال؛ اخترنا البطاقة المهنية الخاصة بالاتصال والتي ضمت مجموعة من المهن والوظائف الجديدة، منها: مكلف بالاتصال عبر الانترنت، مكلف بالاتصال عبر الويب،

## العلاقات العامة: أهم التحولات في الويب 2.0

مكلف بالعلاقات العامة الرقمية، مستشار تقني في الاتصال، خبير في السمعة الالكترونية، مسؤول العلاقات العامة الرقمية، مسؤول عن شبكات التواصل الاجتماعي، المسؤول عن الموقع webmaster. ... زيادةً على هذا؛ نقترح عليكم مهارات أخرى مرتبطة بممارس العلاقات العامة المُطَبَّق للاستراتيجية الفعّالة. قدّمها لنا كريستوفر عبود Christopher Abboud مدير الاتصال في Stripe France et Europe du Sud وهي (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, pp. 363-337): ضرورة تحلّي المرسل بالمصدقية. إضفاء أهمية على رسالته عن طريق تدعيمها بأرقام وأمثلة ملموسة. القدرة على التعبئة (عمال، زبائن، شركاء...). اختيار الوقت المناسب. اختيار الرسالة المناسبة. تخصيص الوقت الكافي للإصغاء والقيام بـ fact checking أي التحقق من الحقائق لتفادي النقاد ولتجنب الأخطاء قدر الإمكان لأنها مكلفة جدا وأخيرا؛ تعبئة الحلفاء، تغذية المشككين وتحييد المعارضين.

ت. أهم نقاط التشابه والاختلاف بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة 2.0: تأثرت كثيرا العلاقات العامة بالويب 2.0 فطُرأت العديد من التحولات عليها. غير أننا نجد أحيانا توظيف جزء من ممارسات العلاقات العامة التقليدية عبر الميديا الاجتماعية ك: نشر البيانات الصحفية على التويتر أو الفيسبوك أو مختلف المنصات، القدرة على الكتابة بشكل جيد ومشوق والاستجابة بطريقة احترافية. الجدول التالي يبرز أهم نقاط الاختلاف بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة 2.0:

علاقات عامة تقليدية	علاقات عامة 2.0
واحد أمام العديد One-to-many	واحد أمام واحد One-to-one
يُبث Broadcast	يجذب ويشارك Engage
يعين موعدا Scheduled	24/7
متسارعة Paced	ديناميكية Dynamic
منظمة Structured	مرنة قابلة للتكيف Flexible
جافة Spin	أصيلة، حقيقية Authentic
وسائل إعلام مهنية Professional media	المجتمعات جنبا إلى جنب Peer-to-peer community

الشكل 05: العلاقات العامة التقليدية مقابل العلاقات العامة 2.0 (Failte Ireland (Tradtion PR VS PR 2.0)



زيادة على النقاط المذكورة في الجدول أعلاه؛ نجد أيضا اختلافات أخرى تتعلق ب:

-جمهور الرسالة: تغير جمهور الرسالة في العالم الرقمي فالعلاقات العامة التقليدية كانت تستهدف قادة الرأي والصحفيين أما العلاقات العامة 2.0 فهي تستهدف كل شخص لديه إمكانية الولوج إلى مختلف شبكات ومنصات الويب 2.0.

-طريقة الاتصال: العلاقات العامة التقليدية كانت " تتحدث إلى الجمهور " أي أن هدفها هو الاتصال فقط أما العلاقات العامة 2.0 فهدها "التحدث مع الجمهور" لمعرفته أكثر وخلق علاقة تشارك معه.

-الهدف الرئيسي: ربما تهدف العلاقات العامة التقليدية لخلق الشعور بالرضا لدى الزبائن، العمال أو الأطراف الفاعلة في حين أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة 2.0 لا يتمثل في خلق ذلك الشعور فقط بل يهدف أيضا إلى خلق جمهور متحمس، شغوف، مدافع، محب وسفير للعلامة.

-ممتن أو ممارس العلاقات العامة: في العلاقات العامة التقليدية يحتاج ممارس العلاقات العامة إلى التحكم في وسائل معدودة تتمثل في وسائل الاعلام والاتصال التقليدية أما ممتن العلاقات العامة 2.0 أو المكلف بالعلاقات العامة الرقمية فيحتاج إلى التحكم في كل الوسائل، المنصات، الشبكات، المجتمعات الرقمية... أي كل ما هو متعلق بالعالم الرقمي والويب 2.0. "يحتاج الممارس إلى امتلاك القدرة على تكييف الإعلان أو البيان بطريقة تتلاءم مع كل شبكة... يجب عليه ابتكار طريقة مثيرة لكتابة إعلان في 257 خاصية فقط عبر التويتر مع ترك 23 خاصية لكتابة الرابط. كما يجب عليه التقاط صورة رائعة لنشرها عبر الانستغرام أو البينترست وانجاز فيديو جذاب لنشره على قناة اليوتيوب. حتى على المنصات التي تتيح إمكانية نشر نصوص طويلة مثل الفيسبوك أو تمبلر يجب الاستغناء عن العبارات التي لا تُجدي نفعاً مثل "يسعدنا اعلامكم" أو "نحن الأفضل"...." ( Wynne ، 2019) في هذا الصدد وحسب الباحثان الأمريكان Brian Solis ودايردر بريكنريدج Deirdre Breakeuridge " العلاقات العامة 2.0 هي إعادة القيمة والمكانة للمهنة بإنشاء جيل جديد من محترفي الاتصال لقرن جديد" (Solis و Breakeuridge ، 2022)

## العلاقات العامة: أهم التحولات في الويب 2.0

يصعب الامام بكل جوانب تطورات العلاقات العامة 2.0 في ظل التطور المستمر للتكنولوجيات الحديثة مع تشعب مجال العلاقات العامة وتقاطعها مع عدة علوم وتخصصات. لهذا حاولنا تقديم لمحة عن العلاقات العامة التقليدية مع التطرق لأهم التحولات التي مست ممارسات العلاقات العامة بظهور الويب 2.0.

كما نؤكد على ضرورة الالتزام بالمصداقية، الشفافية والتحلي بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات المهنية لإعادة خلق الثقة خاصة في ظل تزايد الفضائح، انتشار التسريبات وتفشي الأزمات.

في الأخير ننهي هذا المقال بمقولة ستيفان ببي Stephane Billiet: "الأمر متروك لنا لتسيير الـ "معاً" في عالم نحتاج فيه لخلق علاقات أكثر من أن نتصل فقط". (Gagné, 2012, p. 47)

"C'est à nous qu'appartient la tache de gérer le « ensemble »"

### Bibliographie

(2022, Février 09). Retrieved from Fortune: <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>

Abidin, C. (2022, Aout 24). *Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. Récupéré sur ada A journal og Gender New Media & Technology : <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>

ADARY, A., MAS, C., & WESTPHALEN, M.-H. (2018). *COMMUNICATOR Toute communication à l'ère digitale*. Malakoff: Dunod.

Billiet, S. (2017). *les relations publics refonder la confiance entre l'entreprise les marques et leurs publics* (éd. Dunod). Paris.

- Booth, N., & Matic, J. A. (2012, Mai 23). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, pp. 184-191.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0 New media, New tools, New audience*. Pearson Education, Inc.
- Cavazza, F. (2021, 05 06). Récupéré sur FredCavazza.net:  
<https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021/>
- Enke , N., & Brochers, N. (2019, Septembre 04). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, pp. 261-277.
- Faite Ireland National tourism development authority version 1.0. (2012, Septembre 17). *Managing tripadvisor & your online reputation* . Dublin .
- Gagné , A.-M. (2012). La relation de confiance en relations publiques (Thèse de doctorat en communication). Montréal: Université du Québec à Montréal.
- Global social networks ranked by number of users 2021*. (2022, 01 28). Retrieved from Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations* . New York: CBS College Publishing.
- Interbrand/Best Brands*. (2021, Aout 16). Récupéré sur Interbrand:  
<https://interbrand.com/best-brands/>
- IONIS Brand Culture*. (2022, Février 09). Récupéré sur IONIS Education group:  
<https://www.ionisbrandculture.com/apple-think-different--25>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020, Janvier 31). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, pp. 01-31.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet, A. (2019). *Marketing Management*. Montreuil: Pearson France.

LANDRIN, X. (2022, Aout 21). *Naissance et transformation des « relations publiques »*. Récupéré sur Encyclopædia Universalis: <https://www.universalis.fr/encyclopedie/propagande/3-naissance-et-transformation-des-relations-publiques/>

Lendrevie, J., De Baynast, A., & Emprin, C. (2008). *Publicitor*. Malakoff: Dunod.

Malaval, P., Décaudin, J.-M., Bénaroya, C., & Digout, J. (2012). *Pentacom Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*. Paris: Pearson.

Mendelson, B. (2012). *Social media is Bullshit*. New York: 2012.

Moloney, D. (2005, Aout 15). Trust and public relations: Center and edge. *Public Relations Review*, pp. 550-555.

Pole-emploi. (2021). [www.pole-emploi.fr](http://www.pole-emploi.fr). Récupéré sur [www.pole-emploi.fr](http://www.pole-emploi.fr): <https://candidat.pole-emploi.fr/index-homepage-services-secours.html?codeRome=E1103>

*Public Trust in Advertising Practitioners' Integrity Continues to Lag*. (2022, 01 18). Récupéré sur Marketing Charts: <https://www.marketingcharts.com/business-of-marketing/staffing-224486>

*updated New strategies on social & A straight talk about PR revised*. (2019) . Robert Wynne .Maven House .*media and content marketing*

Solis, B., & Breakenridge, D. (2022, Aout 24). *PR 2.0 in a Web 2.0 World: What Is Public Relations 2.0?* Récupéré sur O'REILLY: <https://learning.oreilly.com/library/view/pr-2-0-in/9780131377813/ch01.html>

*US influencer marketing spending will surpass \$4 billion in 2022.* (2022, Aout 1). Récupéré sur INSIDER INTELLIGENCE: <https://www.insiderintelligence.com/insights/us-influencer-marketing-spending/>

علي نوير , ر . (2018). *العلاقات العامة والانترنت* . العين : دار الكتاب الجامعي.