

نحو نظرية وسائل تواصل اجتماعي معيارية للعلاقات العامة

**Toward a normative social media theory for public relations**

<sup>2</sup> Chaoyuan Lib ، <sup>1</sup> Michael L. Kent

<sup>1</sup> University of New South Wales, Sydney, Australia

<sup>2</sup> Xi'an International Studies University, Xi'an, China

ترجمة: د/جنين أمين

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - الجزائر.

تاريخ الاستلام: 2021/06/02 تاريخ القبول: 2021/07/28 تاريخ النشر: 2021/08/09

ملخص:

قد تمثل وسائل التواصل الاجتماعي أعظم ابتكار/ ثورة اجتماعية في تاريخ الاتصال، وتغيراً أساساً في كيفية تواصل البشر، وممارسة العلاقات العامة والصحافة والإعلان والتسويق والأعمال. العشرات من النظريات والمفاهيم بما في ذلك الحوار والالتزام والوجود الاجتماعي والاستخدامات والإشباع والصوت البشري التصادمي وغيرها عديد من وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، فإن ما حدث بشكل شائع في سياقات وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة كان استيراد وتطبيق نظريات ومفاهيم أخرى، بدلاً من استكشاف وتوضيح الميزات والقدرات الفريدة لوسائل التواصل الاجتماعي في حد ذاتها. يرفع هذا المقال عن أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل نموذجاً جديداً للتواصل، ويتناول هذا المقال تحدي بناء نظرية وسائل تواصل اجتماعي للعلاقات العامة من خلال تحديد ميزات وسائل التواصل الاجتماعي التي انبثقت من الأبحاث الحالية باعتبارها أساسية لفهم وسائل التواصل الاجتماعي، وفي نهاية المطاف تطوير نظرية (نظريات) وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة.

كلمات مفتاحية: الحضور الاجتماعي؛ الصوت البشري التحدائي CHV؛  
الالتزام؛ الحوار؛ نظرية وسائل التواصل الاجتماعي؛ العلاقات العامة.

المؤلف المرسل: د/جنيح أمين.

## 1. مقدمة:

البحث عن نظرية وسائل تواصل اجتماعي في أدبيات العلاقات العامة والاتصال نادر. "نغاي تاو" و"مون" (Ngai, Tao, and Moon (2015)، على سبيل المثال، استعرضا ما سمياه قائمة "شاملة" من النظريات تم استخدامها في أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد ما يقرب من ثلاثين نظرية من مجموعة من التخصصات، و يدعيان أنه لا توجد نظريات محددة لوسائل التواصل الاجتماعي حتى الآن. بالطبع، يوجد قليل من الباحثين حاولوا بناء نظرية لوسائل التواصل الاجتماعي (cf., Dijck & Poell, 2013) ومع ذلك، تمامًا مثلما الحال مع الباحثين في وسائل الإعلام الذين تختلف اهتماماتهم بحسب وسيلة الإعلام وممارساتهم المهنية (cf., Bignell, 2013; Goodwin & Whannel, 2013; Pecora, Murray, & Wartella, 2006). ينطبق الشيء نفسه على الباحثين في حقل العلاقات العامة الذين يدرسون وسائل التواصل الاجتماعي بمجموعة متنوعة من الطرق الفريدة ذات الصلة بسياق الاتصال الخاص بهم. (Dhanesh & Duthler, 2019; du Plessis, 2018; Gesualdi, 2019). ومع ذلك، لم يقترح أحد حتى الآن نظرية خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة.

وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر من مجرد واجهة تتيح إمكانات مرئية، نصية و سمعية. بل غدت أسلوب حياة لمئات الملايين من مواطني العالم. ومع ذلك، قبل أن يتمكن الأكاديميون والمهنيون من البدء في تعظيم قيمة وسائل

التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة، أو أي سياق مهني آخر، يحتاج المجال إلى تطوير تعريفات مفيدة وبنائات نظرية للتفكير في التواصل في بيئات واسطوية. ما يفعله الصحفيون على الصحف المطبوعة أو الإلكترونية بأدوات وسائل التواصل الاجتماعي هو أمر يختلف كثيرا عما يفعله المعلنون أو المسوقون، أو ما تفعله صناعة البث الإذاعي والتلفزيوني. على الرغم من أن ميزات وسائل التواصل الاجتماعي لا تزال هي نفسها، إلا أن تطبيقها أو تجسيدها ليس كذلك. كما لاحظ أحد المراجعين المجهولين لنسخة سابقة من هذا المقال، على مدى المائة عام الماضية، لم تكن هناك نظرية إعلامية للعلاقات العامة، بل قامت العلاقات العامة بتكييف ممارساتها للاستفادة من الميزات الفريدة لوسائل الإعلام الأخرى. تحتاج العلاقات العامة أن تفعل الشيء نفسه في عصر الإنترنت: لأجل تطوير فهم السمات الفريدة لوسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فائدة في العلاقات العامة، بدلاً من مجرد التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتراسل.

لبدء العمل على بناء نظرية وسائل تواصل اجتماعي للعلاقات العامة، يستكشف هذا المقال أولاً بناء النظرية المعيارية والوضعي. بعد ذلك، أربعة مفاهيم مؤثرة تم استخدامها لفهم نظرية وسائل التواصل الاجتماعي: يتم فحص الحوار، والالتزام والحضور الاجتماعي والصوت البشري الحوارية للمساعدة في توجيه نظرية وسائل التواصل الاجتماعي. وأخيراً، يتم استخدام جميع المفاهيم الأربعة للمساعدة في شرح الاتجاه الذي يمكن أن تتخذه نظرية وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة.

## 2. بناء نظرية وسائل تواصل اجتماعي للعلاقات العامة

بناء نظرية ضروري لفهم الظواهر والقرارات، والممارسات، سواء في العلوم الاجتماعية أو ما يسمى "العلوم الصعبة"، العلوم الإنسانية، أو أي مجال بحثي آخر. تساعد النظريات، مثل الاستعارات والإطارات، في توجيه ما نراه (cf.,

Hallahan, 1999; Kent, 2001; Kent & Lane, 2017; Kent & Taylor, 2016b). ولكن هناك فرق بين توسيع أو صقل نظرية موجودة حيث توجد ظواهر ومبادئ لاستكشافها، وبناء أو اقتراح نظرية جديدة حيث يجب توضيح المبادئ ذات الصلة والمقترحات أولاً.

هدف البحث عمومًا هو توسيع، صقل أو توضيح النظرية، منهجية التعليم أو الممارسة. لكن النظرية نفسها توجه في الواقع ما نراه، والأسئلة التي نطرحها، وكيف نفسر الإجابات على الأسئلة التي نطرحها. كما أوضح كون (1996)، نظرية جديدة، مهما كان نطاق تطبيقها، هي نادرة أو أبدا مجرد زيادة لما هو معروف بالفعل. استيعابها يتطلب إعادة بناء النظرية السابقة وإعادة تقييم حقيقة سابقة، عملية ثورية متأصلة و نادرة ما تكتمل برجل واحد ولا بين عشية وضحاها. (p. 7)

قليلون ربما من يجادلوا في أن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تمثل ثورات الاتصال بالمعنى الأكثر صحة للكلمة. الإمكانيات التي ظهرت عبر الإنترنت "ثورية" في طريقة ممارسة الإعلان والصحافة والسياسة والعلاقات العامة. كما ادعى Kuhn (1996)، أنه يمكن للعلماء قضاء حياتهم المهنية بالكامل فقط في اختبار وتفريغ تفاصيل النظريات الموجودة. من حين لآخر يحدث شيء ثوري يضطر العلماء لقبول واقع جديد وحقائق جديدة. "لكي يتم قبول النظرية كنموذج يجب أن تبدو النظرية أفضل من منافساتها، لكنها لا تحتاج، وفي الواقع لا تفعل ذلك أبدًا، لشرح كل الحقائق التي يمكن أن تواجهها" (p. 17). نحن في هذه المرحلة الآن في وسائل التواصل الاجتماعي. نحن نعلم أن وسائل التواصل الاجتماعي معقدة، وأن الباحثين من مختلف المجالات قد درسوا التواصل في سياقات وسائل التواصل الاجتماعي، لكننا بحاجة إلى فهم أفضل لوسائل

التواصل الاجتماعي في حد ذاتها، وكيف يمكن أن تساعد في ممارسة العلاقات العامة.

"السمات" الفريدة لوسائل التواصل الاجتماعي (قل تلك المفيدة في الصحافة أو البث الإذاعي والتلفزيوني)، لا تتكرر نفسها في التخصصات الأخرى و العوالم المهنية. يستخدم الصحفيون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مختلف عن ممارسي العلاقات العامة. في الواقع، عندما ينظر المرء إلى عدد الصحفيين الذين يستشهدون بمصادر العلاقات العامة، أو كم منهم في الإعلان يستشهد بالصحافة أو مصادر العلاقات العامة، إلخ، نجد تداخلاً محدوداً. جزء من المشكلة هو بالطبع الاختصاص (Nothstine, Blair, & Copeland, 1994) ولكن الجزء الآخر هو ببساطة أننا نخدم مدراء مختلفين، ولدينا أدب أكاديمي مختلف، ومصالح نظرية وفلسفية ومهنية مختلفة، وما إلى ذلك. تطوير فهم وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة سيكون لفهم السمات المعيارية والوضعية لوسائل التواصل الاجتماعي.

## 2.1 سواء لبناء نظرية معيارية أو وضعية

عند بناء نظرية الاتصال، يبدأ الباحثون بشكل طبيعي بعض الاستعدادات المتعلقة بكيفية رؤيتهم للعالم وجوديًا وأبستمولوجيًا و بكتولوجيًا. على الرغم أن النظرية، من باب الحشو، تجيب على افتراضاتنا قبل بناء النظرية، إلا أن كل منظر يفترض أيضًا وجود مجموعة متنوعة من الافتراضات. في البحث التعميمي (منهج علمي) و عملية بناء النظرية، الافتراضات المسبقة والمعرفة توجّه الممارسة الحالية. إذا افترضنا (أو قيل لنا) أن العالم يتصرف بطريقة معينة، فإن تجاربنا أو أبحاثنا ستتم بطريقة تدعم أو تدحض افتراضات معينة. إذا ثبت أن العلاقة متناسقة وموثوقة، تصبح النظرية أقوى. إذا ثبت أن العلاقة متغيرة أو غير متناسقة، يتم مراجعة النظريات.

ومع ذلك، تختلف العلوم الإنسانية عن الاجتماعية إلى حد ما. غالبًا ما نتعامل مع كل من النظريات الوضعية (النظريات حول كيف يعمل العالم حاليًا) عادة من خلال البحث التجريبي، والنظريات المعيارية (نظريات حول كيف يجب أن يعمل العالم) غالبًا ما نتعامل معها بالاستناد إلى الفلسفة والأخلاق والخبرة الحية. منذ إطلاق الإنترنت، قام الباحثون بالتبشير بإمكانات التكنولوجيات الجديدة. في الواقع، الرؤساء والسياسيون في البلدان في جميع أنحاء العالم يمجدون ويثنون بانتظام على فضائل وإمكانات التكنولوجيا. وبالمثل، فإن الباحثين في مجالات معينة مثل العلاقات العامة، لديهم نظريات متقدمة، مثل الحوار، كوسيلة لتوجيه الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة عبر الإنترنت.

في الوقت نفسه، درس الباحثون التكنولوجيات الجديدة من أجل تحديد كيفية عملها واستكشاف العلاقات على Twitter و Facebook و WeChat وما إلى ذلك، مستخدمين النظريات المعيارية والوضعية الحالية المأخوذة من ميادين أخرى لاختبار افتراضاتهم. والنهج المتبع لبناء النظرية في هذه المقالة مشابه. نظرًا للوفرة الحالية للمواضيع التي يتم فحصها في وسائل التواصل الاجتماعي وتعقيد وسائل التواصل الاجتماعي الذي ينضوي على عشرات الميزات والإجراءات المختلفة التي يمكن للمستخدمين استخدامها، سيكون من المفيد فحص بناء النظرية المعيارية والوضعية لتوضيح الحجج التي تلي.

يوضح الجدول 1 الاختلافات في الافتراضات والمقاربات بين النظريات المعيارية (العملية) والوضعية (التعميمية). تتضمن الأعمدة الخارجية ميزات المقاربتين النظريتين، والأعمدة الداخلية تسرد المفاهيم الرئيسة ذات الصلة بكل مقارنة. خلال المقال، سنتناول الاختلافات بين هذه المقاربات لبناء النظرية، وما هي الآثار المترتبة على تطوير نظرية وسائل تواصل اجتماعي للعلاقات العامة؟

## الجدول 1: مقارنة بين النظريات المعيارية والوضعية.

معياري / عملي	مفاهيم	مفتاح	وضعي / تعمي
قيمة أو أخلاقية أو محملة بالقيم وليست محايدة.	النظريات: امتياز، علاقات المنظمة بالجمهور OPR، الدفاعية Apologia، اتصال الأزمة الظرفي SCCT، الأطر، الإدارة، الشبكات.	النظريات: الحوار، الإنشاء المشترك، المجتمع الوظيفي الكامل FFST، PerDi، التجديد، الامتياز، السرد.	ابستمولوجي، حول "معرفة" وفهم واقع المشاركين.
وجودية، أو على أساس التجربة الحية. اجتماعية، طوعية، تاريخية.	التعريف: إنشاء مشترك، غير متماثل / متماثل، ثنائي الاتجاه، تحكم تنظيبي.	علائقية، متماثلة، / ثنائية الاتجاه، ببشخصية، بلاغية، إيجابية فيما يتعلق بالآخرين.	يمكن الملاحظة، الأسئلة المدفوعة، الموجهة نحو الهدف. الحقيقة قابلة للمعرفة.
إرشادية، تقدم نصائح قبلية حول كيفية التصرف مع الواقعة.	المبادئ: تحقيق الهدف، الربح، هوية الإدارة.	المبادئ: العلاقة، الثقة، التبادلية، الحقيقة، الأخلاق.	قيمة محايدة، يخدم مصالح الجهة المحولة. لا توجد التزامات.
قاعدة مرشدة لا قاعدة ملزمة، تركز على الممارسات الثقافية والاجتماعية.	مميزات الوسائط الاجتماعية: النفعية، الكمية، دعم الإعلان / التسويق، "تحاديث"، مقال، مجهول / إداري، غير مكلف.	مميزات وسائل التواصل الاجتماعي: الالتزام، والهوية، والثقة، والشفافية، والصدقات الحقيقية، والتعمير، والحميمية، والحضور الجسدي، وتكلفة القيام بتجارة جيدة.	التحكم، استخدم ما يصلح في المواقف المختلفة.
تقوم على الإنشاء المشترك، تركز على الواقع الموصوف. المشاركون ينشئون الواقع.	السلوكيات: جمع المعلومات والمراقبة وتشكيل المعرفة والمواقف والسلوكيات.	السلوكيات: مشاركة المعلومات، التعاون، البحث عن الفهم وصيانة العلاقات.	"علمي" أو موجه بفضية. سلوك يمكن فهمه و قابل للتحكم.
اجتماعية / ثقافية، تركز على بناء العلاقات.	رأي الجمهور: جاهل، الناس عقبات.	رأي الجمهور: الناس فريدون، الجمهور يشاركنا قيما.	تنظيمي / إداري، يركز على تحقيق الأهداف.

## ملاحظة:

يختلف العلماء حول المكان الذي يجب أن تذهب إليه بعض النظريات/ المبادئ الواردة في هذا الجدول. الغرض من الجدول هو أن يكون مرجعًا عامًا وليس قائمة نهائية.

## 2.2 تطبيق نظريات الإعلام في العلاقات العامة

من الناحية العملية، يعامل العديد من الباحثين وسائل التواصل الاجتماعي تمامًا مثل الأشكال الموجودة من وسائل الإعلام الجماهيري، بشكل رئيس غير متمائل في اتجاه أحادي أو ثنائي، أداة للتواصل بين المرسل والمستقبل، مستدعين أي نظرية اتصال أو نظرية اتصال جماهيري تناسب موضوع الدراسة (cf., Abitbol & Lee, 2017; du Plessis, 2018; Watkins, 2017; Zhao, Zhan, & Liu, 2018). كما يظهره Kent and Taylor (2016a) في تحليلهما الطولي لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، فإن دراسة واحدة من كل أربع دراسات ليس لها نظرية إرشادية على الإطلاق، وتشمل النظريات الأكثر شيوعًا التي تم فحصها في سياقات وسائل التواصل الاجتماعي الأزمة والحوار والالتزام. أظهر عدد من الدراسات التي تعود إلى الأيام الأولى للإنترنت أن المنظمات غير مستجيبة (Esrock & Leichty, 2000; Kent, Taylor, & White, 2003). وقد أظهرت العديد من الدراسات أن "التفاعل" التنظيمي على وسائل الإعلام مثل Facebook و Twitter محدودان للغاية، يحددان التفاعل والالتزام بشكل آلي، مثل الإعجابات والتغريدات، والتبادلات غير المتكافئة (Messner, Orr, Jin, Guidry, & Meganck, 2017; Smith, 2010). في كثير من الأحيان، كما هو الحال في الأزمت والسياسة، يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أدوات ترأسل ذات اتجاه واحد (Lee & Xu, 2018) لا تخدم أي غرض علائقي.

العلاقات العامة ليست المجال الوحيد الذي تجاهل إلى حد كبير أي تأثيرات ثقافية أو علائقية محددة لوسائل التواصل الاجتماعي في بحوثها. لناخذ على سبيل المثال العديد من نصوص وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة. تصف Fenton (2009)، في مجلدها المنشور في 11 فصلاً، وسائل التواصل الاجتماعي من حيث صلتها بالصحافة والديمقراطية، مركزة على مفاهيم وسائل الإعلام الرئيسة: الاقتصاد السياسي والأخلاقيات الصحفية والمصادر عبر الإنترنت وإنتاج الأخبار والقضايا الدورية وما إلى ذلك. تركيز Fenton حول تحول الصحافة، وليس على ما إذا كان لوسائل التواصل الاجتماعي أي هيكل فريد خاص بها. بالنسبة ل Fenton، إذن، وسائل التواصل الاجتماعي هي ببساطة وسيلة توصيل جديدة للمحتوى الصحفي وليست بيئة تواصل فريدة.

في الآونة الأخيرة، Flew (2014)، في مسماه الإعلام الجديد، يركز في المقام الأول على ميزات "الوسائط الجديدة" بدلاً من التركيز على أي محتوى نظري فريد. يغطي كتاب Flew الكثير من المواضيع بما في ذلك فصول حول قانون الإنترنت، والنشاط عبر الإنترنت، والتعليم العالي، والصناعات الإبداعية وثقافة الألعاب، والصحافة، والشبكات الاجتماعية، وبالطبع، المفاهيم ومقاربات الإعلام الجديد التي تسلط الضوء على النظريات الحالية مثل نظرية شبكة الفاعل، والاقتصاد السياسي والمعلومات والشبكات. يقدم كتاب Flew دليلاً ممتازاً للطلاب الجامعيين أو الحديثي عهد بالتكنولوجيا، ولكن، مثل Fenton، لا يحدد أي ميزات فريدة لوسائل التواصل الاجتماعي.

مثال أخير سيوضح هذه النقطة. يتخذ Lievrouw and (2006) Livingstone 's في كتيبيهما عن الإعلام الجديد المكون من 22 فصلاً المقاربة نفسها تمامًا مثل النصوص المذكورة أعلاه. يقدم Lievrouw و Livingstone مناقشات حول المجتمع، والأطفال، والتفاعل، والمجموعات الصغيرة، والدراسات

الثقافية والسلطة، ونشر المبتكرات، وما إلى ذلك، ولكن هذه مجرد تطبيقات للنظريات الموجودة، وليست نظرية وسائل تواصل اجتماعي في حد ذاتها. كما جادل McLuhan (1964) قبل نصف قرن، في فهم وسائل الإعلام، عن "الوسيلة هي الرسالة" (p. 7ff).

ما اقترحه McLuhan مع قوله المأثور كان أن كل وسائل الإعلام مختلفة. جميع الوسائل لها ميزات فريدة. هذا ليس للقول، كما فعل Flew، أن جميع وسائل الإعلام ليست فقط جزءاً من تطور جاء من قبل ولكن كل نوع من وسائل الإعلام يفرض منطقته الخاص. نحن نعلم أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على كيفية عيش بلايين الأشخاص حياتهم افتراضياً نتيجة لوسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات مثل Facebook و You Tube و Twitter و WeChat والألعاب والمقامرة ومئات الآخرين. (cf., Kent & Saffer, 2014).

كما لاحظ Kent and Saffer (2014) في دراستهما الدلّيفي حول مستقبل التكنولوجيا الجديدة في العلاقات العامة، أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على ديمقراطية الهوية الشخصية والعلاقات والشعور بالذات (571-573 pp)، والعديد من المجالات الأخرى التي نتجاهلها حتى الآن في الأدبيات الوضعية، مع التركيز على المتغيرات التجريبية مثل استجابات الأزمات والتغيرات والإعجابات. تم استخدام الثقة وغيرها من المفاهيم القابلة للقياس الكمي، والتي تم فحصها لعقود، في دراسات وسائل الإعلام الأخرى (المطبوعة والمذاعة). من خلال تجاهل الجوانب الوجودية والثقافية والعلائقية والجوانب الأخرى لواجهة وخبرة وسائل التواصل الاجتماعي، فإننا نفضل المقاربات الوضعية التي تركز على القياس الكمي بدلاً من الخبرة أو الفهم (cf., Valentini, 2012). كلا المقاربتين لديها القدرة على إبلاغ ما يفعله المهنيون في العلاقات العامة في سياقات وسائل التواصل

الاجتماعي، ومع ذلك، عندما نفضل إحداهما على الأخرى، فإننا نقلل ما يمكن تعلمه.

كما ذكر الكثير من الباحثين في الإعلام الجديد أعلاه، العديد من الباحثين في العلاقات العامة ركزوا على الممارسات التواصلية في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعاملوا مع وسائل التواصل الاجتماعي كما لو لم يكن لديها ميزات اتصال فريدة أو نقل أي تأثير على الرسائل، فاحصين الميزات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي مثل الثقة أو الأزمة (cf. Yang, Kang, & Cha, 2015; Zheng, Liu, & Davison, 2018) اتخاذ مقارنة حوارية لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة (cf., Smith, Smith, & Knighton, 2018; Zheng et al., 2018; Zhao et al., 2018) إن معالجة وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة محايدة، أثناء دراسة نظريات أو مفاهيم أخرى ذات أهمية، لا تبني في الواقع نظرية وسائل التواصل الاجتماعي (cf., Kent & Taylor, 2016a; Watkins, 2017).

بينما يتحرك مجال العلاقات العامة نحو فهم وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها علاقات عامة وظاهرة اتصالية، بدلا من كونها مجرد ناقل للرسائل، نبقى بحاجة إلى نظريات ومفاهيم قائمة على الخطابة والتواصل. فالفيزيائي قادر على إجراء تجارب حول المادة المظلمة بسبب مجموعة من الافتراضات النظرية والمبادئ التوجيهية الرياضية. وبالمثل، يحتاج كل من أخصائي و باحث العلاقات العامة إلى تفسيرات تواصلية للظاهرة ومبررا لتركيز انتباهه من منطقة إلى أخرى. على الرغم من أن الأفكار من الماضي لا تزال تفسر الحاضر، فإن السياقات والظواهر الإعلامية الجديدة تستدعي أيضاً أفكاراً ونظريات جديدة. أخصائيو العلاقات العامة هم أولاً وقبل كل شيء جهات اتصال مهنية؛ على هذا النحو، نحن بحاجة إلى فهم ميزات كل وسيلة نستخدمها.

كان الباحثون على دراية بالاختلافات بين وسائل الإعلام منذ عقود. Tan (1985) على سبيل المثال معتمدا على دراسات وأبحاث نظريات الاتصال الجماهيري قبل عقود من ظهور الإنترنت، حدد العشرات من الاختلافات بين وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون والإذاعة والمطبوعات، وما إلى ذلك) من حيث المصدر والجمهور والرسائل والوسيلة وميزات أخرى. كان مدرسو العلاقات العامة مدركين بسهولة لهذه الاختلافات كما رأينا في الكتب المدرسية التمهيدية مثل Newsom و Turk و Kruckeberg (1996) حيث تم تقديم ملخصات للاختلافات والاقتراحات للمختصين في الاتصال. الفهم النظري لوسائل التواصل الاجتماعي مفقود في المجلات والكتب المدرسية لدينا الآن. يتناول العنصر الثالث في هذا القسم الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة.

### 3.2 وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

من الصعب تتبع جذور وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على وجه التحديد. تم استخدام كلمة وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة في العلاقات العامة في دراسة أجريت عام 1998، لكن الدراسة الأولى لوسائل التواصل الاجتماعي لم تظهر في الأدبيات حتى عام 2008 (Kent and Taylor, 2016a, p. 67). بالإضافة إلى ذلك، كانت المدونات هي الأشكال الأولى ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم ذكرها لأول مرة في الأدبيات عام 2003، والمقالات العلمية المكتوبة في عام 2006 (Wright & Hinson, 2008; cf. Kent, 2008). بينما تم ذكر Facebook و Twitter لأول مرة عام 2008، ودرسا في 2009/2008 على التوالي (ص 67) يمكن إرجاع دراسة العلاقات العامة على الإنترنت نفسها إلى العدد الخاص من مجلة العلاقات العامة لعام 1998 (24 [3]) التي احتوت على مقالات بقلم Esrock و Leichty و Badaracco و Heat و Coombs و Kent و Taylor.

من حيث ماهية وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، قدم Kent (2010) أحد أقدم التعريفات لوسائل التواصل الاجتماعي، موضحاً أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت "أي قناة تواصل تفاعلية تسمح بالتفاعل ورد الفعل ثنائي الاتجاه". (p. 645). سلط Kent أيضاً الضوء على مجموعة متنوعة من التحذيرات حول وسائل التواصل الاجتماعي مثل تأثير الاعتدال والتفاعل على تجربة وسائل التواصل الاجتماعي، مشيراً إلى أن:

وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة مثل Facebook و YouTube و LinkedIn لديها مشاركة مؤسسية بالفعل. على سبيل المثال، على Facebook، يمكن "للأصدقاء" إعطاء تقييم "رائع" أو "ممتاز" لمنشورات الآخرين بجهد قليل جداً. فالقليل من النقاش الموضوعي يحدث علناً. (p. 646)

ربما تكون واحدة من أكثر الميزات التي تم تجاهلها في معظم وسائل التواصل الاجتماعي فكرة التبادلية التي تفيد بأن عدد الأصدقاء لمعظم الناس يتجاوز القدرات الجسدية للدماغ البشري للحفاظ على علاقات نشطة معهم (Kent, 2010; King, 2012).

تشمل القضايا الأخرى التي أثارها Kent (2010) التبادلية والافتقار للقرب، وما إلى ذلك، والتي يجب أخذها في الاعتبار أيضاً عند وصف وسائل التواصل الاجتماعي. تتيح وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال لمعظم الناس مع الأفراد والمنظمات، ولكن في الممارسة العملية، كما أظهرت الأبحاث الوفيرة، نادراً ما تكون وسائل التواصل الاجتماعي تفاعلية أو حوارية، وفي الممارسة تطورت إلى أدوات اتصال غير متكافئة ذات اتجاهين مفيدة في التسويق والإعلان (cf., Taylor & Kent, 2014b). بالإضافة إلى ذلك، كما ذكرنا سابقاً، في بعض المهن، مثل الصحافة، يتم تصور وسائل التواصل الاجتماعي على أنها شيء مختلف تماماً، مثل "الجمهور" أو جميع المواطنين الذين يصل إليهم مصدر إخباري

معين. في العلاقات العامة، لا يوجد جمهور كبير، لا يوجد "الجميع". هناك جماهير معينة، وأصحاب مصلحة محددين وطالبو المصلحة، وما إلى ذلك، ولا يُقصد من رسائنا أبداً خدمة وظيفة الديمقراطية التي تسعى إليها الصحافة.

بالنظر إلى انتشار و مركزية وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت كجزء من تعليم وبحوث العلاقات العامة، يحتاج الباحثون والمهنيون إلى فهم أفضل لنظرية وسائل التواصل الاجتماعي نفسها، بدلاً من التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي كحل سحري يكون مجرد استخدامه كافياً للنجاح، أو كأداة اتصال محايدة تمامًا لا تضيي شيئاً خاصاً على الرسائل. بالإضافة إلى ذلك، كما هو مذكور أعلاه، حدد الباحثون نظريات من الاتصال الجماهيري، والسنما، والاتصال الشخصي، والفلسفة وغيرها من التخصصات كنظريات "اجتماعية" ذات صلة (مثل الاستخدامات والإشباع، والتفاعل شبه الاجتماعي، والحوار، والأطر، وما إلى ذلك) (Ngai et al., 2015). ولكن لم تظهر حتى الآن أي نظريات قد نسميها "نظريات وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة".

### 3. مقاربات العلاقات العامة السائدة لوسائل التواصل الاجتماعي: الحوار والالتزام والحضور الاجتماعي و CHV (الصوت البشري التحادثي)

للتعرف على العناصر النظرية الأوسع الموجودة حالياً في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحتجج إلى الاعتراف بها على نطاق أوسع واستكشافها، سندرس أربع مقاربات ذات تأثير. ربما يكون الحوار والالتزام هما الأكثر تأثيراً من بين الأربع. لأكثر من عقدين - منذ مقالات (1998, Kent and Taylor' s (2002)، حول العلاقات العامة الحوارية - سعى الباحثون لتقييم ما إذا كانت الإنترنت و لاحقاً وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على العمل كأدوات اتصال حوارية. كما اقترح Kent و Lane (2018)، أنه يمكن وضع جميع الوسائط على طول سلسلة متصلة من الأحادي إلى الحواري. وهكذا، فإن الإمكانيات الحوارية لوسائل التواصل

الاجتماعي، مقابل، على سبيل المثال، وسائل الاتصال الجماهيري أو الصناعات الإذاعية توفر رؤية، تمامًا كما يساعد استكشاف الأنطولوجيا أو الأبستمولوجيا في توضيح النظريات الأخرى. وبالمثل، برز الالتزام على مدى العقد الماضي في العلاقات العامة كمفهوم مهم في أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي (Johnston & Taylor, 2018) بالإضافة إلى مفاهيم الحضور الاجتماعي والصوت البشري التحدثي، يتم استعراضها جميعًا لاحقًا.

كما هو مذكور أعلاه، يوجد الكثير من البحوث ضمن مجموعة متنوعة من التخصصات لتغطية كل شيء عن وسائل التواصل الاجتماعي ومراجعة كل مقال حول الموضوع في مقال واحد. على الرغم من أنه، كما هو مقترح أعلاه، لا توجد حتى الآن شكل خالص لنظرية وسائل تواصل اجتماعي للعلاقات العامة، إلا أن المفاهيم المعتمدة مستمدة من وسائل الاتصال الجماهيري وغيرها من المجالات (Ngai et al., 2015) ومع ذلك توجد مجموعة متينة من الأدبيات المدروسة في سياقات وسائل التواصل الاجتماعي حول عناصر الحوار والالتزام والحضور الاجتماعي و (cf., Johnston & Taylor, 2018; Kelleher, 2008, CHV و 2009; Lane & Kent, 2018; Taylor & Kent, 2014a, etc.).

### 3.1 الحوار والالتزام في العلاقات العامة

كما اقترحنا سابقًا في المقال، فإن السؤال الذي يحتاج إلى إثارة هو ما نوع النظرية التي نريد تطويرها لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة؟ بينما تصف النظريات الوضعية الممارسة الفعلية (التطبيق العملي)، النظريات المعيارية هي قيمية وتخدم ما يسميه Burke (1996) وظيفة وعظية أو أخلاقية. يمكن بالطبع تطبيق كلا المقاربتين عند النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي بدءًا بالحوار والالتزام.

الحوار هو أحد أكثر المجالات التي تمت دراستها في مجال العلاقات العامة. وبالتالي، لم يتم تضمين مراجعة مطولة لمبادئ الحوار في هذا المقال. ومع ذلك، فإن المبادئ الأساسية للحوار التي تمت دراستها في مئات المقالات ستكون مبادئ التواصل الحوارية عند Kent و Taylor (2002) التي تشمل: التبادل، القرب والتقمص، والمخاطرة والالتزام (pp. 25-29). بالإضافة إلى مقالهم (1998) حول مبادئ الحوار التي حاولت تحديد "إمكانات الحوار" وتضمنت: التغذية العكسية الحوارية، المعلومات المفيدة، وتشجيع الزيارات المتكررة، وسهولة الواجهة، والمحافظة على الزوار (pp. 326-330). يتضمن الحوار بشكل عام أيضًا عددًا من الميزات الأخرى مثل المخاطر والثقة والتقدير الإيجابي غير المشروط، والالتزام، والرغبة في التغيير، وما إلى ذلك (Kent & Taylor, 2002). المبادئ الرئيسية للحوار التي حددها الباحثون في العلاقات العامة مثل Kent و Taylor يمكن العثور عليها بسهولة في الأدبيات المتعلقة بالحوار والأخلاق، وما إلى ذلك (Anderson et al., 1994; Buber, 1923; Freire, 1970; Johannesen, 1990; Laing, 1961, etc.). هو نظرية معيارية، إلا أن النظريات الحوارية المبكرة المتمحورة حول شبكة الويب سعت إلى التعرف على القيود العقلانية والإجرائية والقيود القائمة على الواجهة والتي هي جزء من مقارنة حوارية. على المستوى الأساسي، تتضمن المقاربة الحوارية للعلاقات العامة جهودًا لبناء علاقات غير زائفة بين الأشخاص، أو على الأقل لإجراء محادثات تنطوي على الثقة، ومعالجة قضايا المخاطر، والسلطة، والتسلسل الهرمي، وما إلى ذلك. واحد من مفاتيح ممارسة العلاقات العامة الحوارية هي الالتزام، الذي سيناقش لاحقًا، وفهم افتراضات الحوار الصادق (cf., Kent & Lane, 2017). تم استخدام كل من الحوار والالتزام في الأدبيات كمفاهيم معيارية ووضعية. على سبيل المثال، غالبًا ما يتحدث عمل Heath

(1997، 1998، etc.)، عن الحوار العام باعتباره عملية "التزام" أو تفاعل مع الجمهور، بينما، كما هو مذكور لاحقاً، غالباً ما لا يعني الالتزام من وجهة نظر تنظيمية أكثر من التفاعل مع أو "الحوار" (بالمعنى غير الرسمي) حول القضايا العامة.

الالتزام له آثار إيجابية وإدارية على حد سواء والتي ترى الالتزام تستخدم كأداة لتحفيز الموظفين، وجذب العملاء، وما إلى ذلك، بالإضافة إلى الميزات المعيارية والمثالية التي ترى أن الالتزام نشاط أخلاقي يوجد الثقة وحسن النية للمنظمات والموظفين وأصحاب المصلحة والجماهير (cf. Johnston & Taylor, 2018; Lane & Kent, 2018; Taylor & Kent, 2014a). وفقاً لـ Johnston وآخرين. (2018):

تركز المقاربات التفسيرية والبنائية للالتزام على الأخير كعملية حيث يتم إنشاء المعنى أو تكوينه بشكل مشترك، عبر التواصل. في السياقات العملية، مثل الموظف، المستهلك، صاحب المصلحة، الطالب، المجتمع، والمجتمع المدني يصف الالتزام سمات الاتصال، التفاعل، والمشاركة، محاطاً بنتائج إيجابية، من وجهتي نظر وسيلية وتفسيرية. (pp. 19–20).

تعود دراسة الالتزام في العلاقات العامة على الأقل لعقدين ماضيين (Kent & Taylor, 2002)، ومؤخراً في عدد خاص من مجلة أبحاث العلاقات العامة من عام 2014، 26 (5)، حول الالتزام، حرره Johnston Kim. إذن، تمت دراسة الالتزام باعتباره مقاربة وضعية و معيارية اتجاه أصحاب المصلحة والجماهير في العلاقات العامة. وعليه هناك اختلاف كبير حول المقصود بالالتزام. يناقش القسم التالي الحضور الاجتماعي والصوت البشري التحادثي. سيساعد فهم الحضور الاجتماعي والصوت البشري التحادثي على توضيح طبيعة

وسائل التواصل الاجتماعي وجعلها أداة تواصل أكثر فعالية لممارسي العلاقات العامة.

### 3.2 الحضور الاجتماعي و الصوت البشري التحدائي (CHV) في العلاقات العامة

الحضور الاجتماعي والصوت البشري التحدائي مفاهيم ذات صلة. في العلاقات العامة، اكتسب مبدأ "الصوت البشري التحدائي" بعض الزخم على مدى العقد الماضي لأنه تم النظر إلى CHV كوسيلة مفيدة للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. على الرغم من أن مبدأ استخدام "الصوت البشري التحدائي" (أو التواصل اليومي) في بيئة إعلامية يوصف بأنه مثالي للمحادثة، إلا أن المفهوم الأصلي لـ CHV يأتي من نظرية الحضور الاجتماعي ويمكن أن يُنسب إلى كتاب عمره أربعون عامًا من تأليف Short, Williams, و Christie (1976). تحت عنوان "علم النفس الاجتماعي للاتصالات". نظرًا للأولوية التاريخية للحضور الاجتماعي على CHV، تتم مناقشة الحضور الاجتماعي أولاً، تليها مراجعة موجزة لـ CHV في العلاقات العامة.

### 3.2.1 نظرية الحضور الاجتماعي

تمت دراسة الحضور الاجتماعي في مجموعة متنوعة من التخصصات: الاتصال والتعليم وعلم النفس التربوي والتواصل بوساطة الكمبيوتر والتعليم عن بعد وما إلى ذلك (Gunawardena & Zittle, 1997; Gunawardena, 1995; Keil & Johnson, 2002). Short كتب Short وآخرون (2002)، الحضور الاجتماعي هو "درجة بروز الشخص الآخر في التفاعل وما يترتب عليه من بروز العلاقات الشخصية" (p. 65). ينطوي الحضور الاجتماعي على تفاعل شخصي حقيقي بدلاً من تفاعل رمزي أو مجرد "التزام". يعتبر الحضور الاجتماعي أيضًا مثالًا للمحادثة.

بشكل أساس، الحضور الاجتماعي هو الدرجة التي يرى بها المتواصل إلى محاوره كشخص أصيل، بدلاً من شخص معمم (Gunawardena, 1995, p. 151) - بشكل أساس حتمية كانط الفئوية. ويقترح Gunawardena بعد ذلك أن احتمالية الحضور الاجتماعي هي جزء مرتبط بالوسيلة، وليس شيئاً خاضعاً بالكامل لسيطرة المتصلين (cf., McLuhan, 1964). وبالطبع فإن التواصل وجهاً لوجه يتمتع بإمكانية أكبر للحضور الاجتماعي، في حين أن أشكال التفاعل الأخرى مثل الكتابة ستكون أقل. لا يزال بإمكان المتواصلين وضع طابعهم الشخصي على مختلف وسائل الإعلام، وكان من المعروف أن الناس لديهم علاقات وتبادلات حميمة للغاية عبر الرسائل البريدية، ولكن في النهاية الوسيلة المستخدمة تملي إلى حد كبير ما يمكن القيام به.

مفهومان أساسيان يميزان نظرية الحضور الاجتماعي: "الحميمية" التي تتميز بالحضور الحقيقي، والقرب الجسدي، والاتصال بالعين، والإيماءات، والمساحة المادية، وما إلى ذلك، و "الفورية" (أو "المسافة النفسية بين المرسل والمتلقي (Gunawardena, 1995, p. 2; Gunawardena & Zittle, 1997; Keil & Johnson, 2002). بالإضافة إلى ذلك، اقترح Tu (2000) أن متغيرات أخرى مثل "السياق الاجتماعي" (الذي يتضمن "تصور الخصوصية و "الإعدادات" و"أهداف الاتصال") و "التفاعل" (أو تبادل المعلومات في اتجاهين) يميزان أيضاً الحضور الاجتماعي (pp. 29-30).

### 3.2.2 الصوت البشري التحدائي (CHV)

في كل دراسة عن CHV (الصوت البشري التحدائي) في العلاقات العامة، يتم التركيز حول الحضور الاجتماعي الرمزي بدلاً من الحضور الاجتماعي الحقيقي (cf., Hinckley, 1994; see Kent, Harrison, & Taylor, 2006, on the concept of symbolic representation related to the concept of symbolic representation related

الزائف لـ CHV إلى ميل إلى التعامل مع الحضور الاجتماعي الحقيقي على أنه غير مهم أو وهم.

وصف Levine وآخرين (1999) CHV في مذهبهم، في بيان "كلوترين" Cluetrain. حيث يتم وصف الصوت البشري على أنه طريقة جديدة من حديث الشركات متميزة عن الاتصالات التجارية والتسويقية التقليدية. فهو مثل الخطاب الإداري (Sproule, 1988)، لا ينطوي على أي التزام حقيقي ويحاول فقط أن يبدو أكثر حميمية.

كان الصوت البشري، الذي أصبح فيما بعد صوتًا بشريًا تحادثيًا في البحث اللاحق، حول "الرنين النقي للصوت البشري، وليس الكلام المرتفع الفارغ للتسلسل الهرمي للشركة (Searls & Weinberger, 1999, p. 7) يستمر كل من Searls و Weinberger في اقتراح "أننا جميعًا متناغمون تمامًا مع رنين الصوت البشري الحقيقي، الذي يمنح فرصة للتفاعل، فلا يمكن خداعنا. على الأقل ليس لفترة طويلة" (p. 18).

يمثل CHV صوت المدونة (Doostdar, 2004)، والصوت الداخلي لمنظمة المرء الخاصة، وهو صوت الصديق الموثوق به. يعتبر CHV في جوهره تطورًا للبلاغة الإدارية (راجع ، Sproule ، 1988)، الذي أزال أي هوية أو تخصيص من النصوص والرسائل التنظيمية للتحديث بصوت الشركة. CHV ليس التزامًا حقيقيًا، ولكن الهدف هو جعل الناس يعتقدون أن التواصل حقيقي (cf., Hinckley, 1994; Kent et al., 2006). يقترب CHV من كونه استخدامًا وضعيًا وإداريًا للالتزام الذي يركز على الاهتمام بالناس، ولكنه لا "ينخرط" مع الأشخاص بشكل حواري.

للبدء في فهم أفضل لفائدة وسائل التواصل الاجتماعي ولتحديد العناصر النظرية الفريدة يتطلب أن تكون مفاهيم التواصل التي نستخدمها مرتبطة بنظرية

وأبحاث الاتصال والإعلام. على الرغم من أن هدفنا، كما هو مذكور أعلاه، ليس مجرد إنشاء مجموعة معيارية أخرى من مبادئ "لا يجب أن"، فإن ما يجب أن يكون واضحاً هو أن الحوار والالتزام والحضور الاجتماعي و CHV تمثل جميعاً المظاهر التواصلية لنظرية وممارسة وسائل التواصل الاجتماعي. بالطبع، لا يطبق كل مفهوم لوسائل الإعلام الجماهيري في جميع سياقات الوساطة، أكثر من أي ميزة لوسائل التواصل الاجتماعي تنطبق في جميع سياقات وسائل التواصل الاجتماعي. إن حل مسألة ما هي السمات الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة أمر محوري هنا.

وسائل التواصل الاجتماعي معيارية ووضعية على حد سواء، مثل بقية وسائل الإعلام. في الواقع، التواصل ما وراء الاجتماعي، CHV، الخطاب الإداري، والمفاهيم الأخرى هي أمثلة على كيفية تأثير وسائل الإعلام على الناس بشكل كبير بطرق عميقة وجوهرية. القسم التالي من المقال يلخص ويفسر ميزات وسائل التواصل الاجتماعي اللازمة لتطوير نظرية وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة.

#### 4. نحو نظرية لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

كما ذكر في مقدمة هذا المقال، توجد القليل من المعارف المعمقة عن نظرية لوسائل التواصل الاجتماعي (في حد ذاتها) (cf., Ariel & Avidar, 2015; Theunissen, 2015; Kennedy & Sommerfeldt, 2015). ما نعتمد عليه من الاتصال الجماهيري وعلم النفس والنظريات الأخرى. ومع ذلك، نكرر قبل المتابعة، على الرغم من أنه قد لا تكون هناك نظريات محددة لوسائل التواصل الاجتماعي يعتمد عليها محترفو العلاقات العامة، لكن هناك نظريات مفيدة عن وسائل التواصل الاجتماعي.

على سبيل المثال، Guslyakova، Guslyakova، Nigmatzyanova، Rudneva و Valeeva (2018) رافعوا على أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على إحساس الأفراد بالذات و على الهوية: " قد تؤثر أنواع الإعلام الجديد مثل الشبكات الاجتماعية والتدوين والتعليق على المفهوم الذاتي المهني لطلاب الجامعات وتحدد مشوارهم المهني في المستقبل" (p.9682) – بحيث يكون التركيز على السياق والآثار بدلاً من استكشاف الوسيلة نفسها. وبالمثل، يركز van Dijck و Poell (2013) على التفاعل بين المنصات والمستخدمين، لكنهما يؤكدان على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي امتداد لوسائل الإعلام بشكل عام أكثر من كونها شيئاً في حد ذاته.

على الرغم من أن البحث عن المصطلحات الرئيسية على الباحث العلمي لغوغل مثل "نظريات وسائل التواصل الاجتماعي" أو "نظرية وسائل التواصل الاجتماعي" تعود بمئات النتائج، يشير فحص المحتوى المحدد إلى القليل من المقالات حول نظرية وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر من ذلك بكثير التركيز على دور أو مكان الاتصال الحالي والنظريات الأخرى لوسائل التواصل الاجتماعي. ضع في اعتبارك مقال Qi و Monod و Fang و Deng (2018) المثير للاهتمام الذي يقارن النظريات الفلسفية في وسائل التواصل الاجتماعي مقابل أبحاث علوم الإعلام الموجودة. إن عمل المؤلفين مقنع ولكن ليس لاقتراح أو تعريف جوانب نظرية وسائل التواصل الاجتماعي.

بالإضافة إلى ذلك ، عشرات العلماء المؤثرين بما في ذلك Ariel و Avidar (2015)، Benkler، Faris، Roberts، و Zuckerman (2017)، Bruns، Stieglitz (2014)، Kent (2008، 2010)، Macnamara، و Zerfass، Adi، و Lwin (2018)، McChesney (2013)، Papacharissi، و Siapera (2017، 2011)، Theunissen (2015)، وآخرين كثر كتبوا عن

"المواضيع"، "النظريات" والظواهر الاجتماعية في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن لم يقدموا "نظرية لوسائل التواصل الاجتماعي"، حتى محددة النوع (على سبيل المثال، الإعلان، البث، الأعمال التجارية، الإعلام، التسويق، إلخ). الهدف من المتبقي من هذا القسم هو توضيح مبادئ ومفاهيم وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها لتوجيه البحث والاستكشاف في العلاقات العامة بينما نمضي قدمًا في فهم وسائل التواصل الاجتماعي.

#### 4.1 السمات البارزة لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

يتطلب الحديث عن نظرية وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة من الباحثين الاعتراف بالبيئة والظروف الفريدة التي تعمل فيها العلاقات العامة. نحن نؤمن بأن أخصائيي العلاقات العامة الحديثة يشتركون في إنشاء المعنى وصياغة الواقع من خلال عملية بحث واتصال تفاعلية تتم من أجل المنفعة المتبادلة للأفراد والمجموعات والمنظمات وأصحاب المصلحة والجمهور الذين لديهم معهم علاقات اجتماعية وثقافية وفكرية واقتصادية و اتصالية. يتم تعزيز العلاقات العامة من خلال الالتزام مع الأفراد والجماعات والجمهور الداخلية والخارجية. وبالتالي، عندما يتم اختزال العلاقات العامة، عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى اتصالات وضعية تتمحور حول الإدارة، واتصال في اتجاه واحد، وإرشاد، وتضليل، فإن مسؤوليتنا كمشاركين في إنشاء المعنى يتم التنازل عنها ويتم تحويلنا إلى دعاة عبر الإنترنت.

هنا، كما ذكر سابقًا، افتراضاتنا حول العلاقات العامة توجه بالضرورة كيفية تطوير أفكارنا الخاصة حول نظرية وسائل التواصل الاجتماعي وما ينبغي وما لا ينبغي القيام به. تعريف للعلاقات العامة يركز على الإدارة قد يولي الانتباه إلى تحقيق أهداف الاتصال المرتبطة بالمنظمة، بدلاً من التركيز على العلاقات، ولكن التركيز على التبادل والإنشاء المشترك يوجه الانتباه إلى المبادئ المعيارية.

للفاء بمسؤوليتنا اتجاه أصحاب المصلحة والجمهور يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى أن يكونوا أكثر وعيا بالدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تلك العملية. في عملية تطوير نظرية وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، تنبثق عدة افتراضات من البحث الرئيس عن وسائل التواصل الاجتماعي، الذي تمت مراجعته أعلاه، والمتعلقة ببحوث ومعتقدات قديمة وجد مدعومة ترتبط بالحوار والالتزام والحضور الاجتماعي و CHV. نبدأ بمبدأ معياري:

(1) يجب أن تخدم وسائل التواصل الاجتماعي مصالح جميع أصحاب المصلحة/الجمهور، وليس فقط المصالح التنظيمية.

نحن نعتبر هذا الرأي بديهيًا نظرًا للعديد من التعريفات الحالية للعلاقات العامة التي ترى أن محترفي العلاقات العامة لديهم تنظيم للمسؤوليات العامة. ومع ذلك، دعونا نقلب هذا الرأي للحظة ونولي اعتبارًا للأثار المترتبة عن أحد التعاريف الأكثر تأثيرًا للعلاقات العامة: " يجب أن تخدم وسائل التواصل الاجتماعي مصالح المنظمة التي تستخدمها." هذا النوع من التبريرات النفعية يتماشى تمامًا مع الكثير من التعريفات القديمة للعلاقات العامة التي ترى ما يفعله المحترفون لخدمة المصالح التنظيمية مثل "مديري اتصالات" (Grunig & Hunt, 1984) كأشخاص "يتكيفون أو يغيرون بيئتهم لتحقيق الأهداف التنظيمية" (Long & Hazleton, 1987) و السعي وراء المنافع المتبادلة من أجل تحقيق الرسالة والرؤية التنظيمية (Heath & Coombs, 2006, p. 7) إلخ. وهكذا، إذا أخذنا التعريفات التاريخية للعلاقات العامة على وجهها، ستسهل علينا رؤية وسائل التواصل الاجتماعي امتدادًا للاتصال التنظيمي والعلاقات الإعلامية.

يمكن للمرء أن يجادل أيضًا بأن المنظمات الاجتماعية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في المقام الأول لجمع البيانات الشخصية وتحقيق الربح (كما

في الأحداث الأخيرة مع فيسبوك وعرض كامبريدج أناليتيكا)، ولكن أصل وسائل التواصل الاجتماعي مختلف تمامًا (McIntyre, 2014)،، فالتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي كأداة بحث محايدة وغير متكافئة يتجاهل تعريفات هامة أخرى للعلاقات العامة تنطوي على الإنشاء المشترك والعلاقات الشخصية الحقيقية (Botan و Taylor، 2004، Heath؛ 2006). على الرغم من ظهور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق، إعلان وأعمال، فإن غاية الإنترنت هي الاتصال وتبادل المعلومات والتعليم (cf. Kent, 2001)، وما إلى ذلك، وهنا يجب أن يقرر مجال العلاقات العامة أين نقف (cf. Kent & Saffer, 2014).

يمثل تعريفنا المتقدم أعلاه للعلاقات العامة التعريف الحديث الذي يأخذ في الاعتبار المعتقدات المعاصرة حول إمكانات العلاقات العامة على المشاركة في إنشاء الواقع والمساهمة في مجتمع أفضل ("يعمل بكامل طاقته" (Botan & Taylor, 2004; Heath, 2006). ومع ذلك، إذا تم استخدام تعريف أقدم للتفكير في العلاقات العامة، وهو تعريف يصف المتخصصين في العلاقات العامة على أنهم "مديرو الاتصال"، على سبيل المثال، فلا يوجد تعارض بين معاملة وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مجرد قناة للرسائل بدلاً من كونها أداة اتصال استراتيجية بمنطقها وإمكانياتها الخاصة، وبين عدم إحراز أي تقدم في فهم نظرية وسائل التواصل الاجتماعي لأهداف العلاقات العامة. تتعارض المقاربة الإدارية مع نية أو غاية وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت. وإذا كان بإمكان وسائل التواصل الاجتماعي فعل المزيد، فلماذا نسعى للحد من هذه الاحتمالات؟ يمثل المبدأ التالي أيضاً مفهوماً معيارياً.

(2) يجب أن يركز التواصل الحقيقي لوسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة الحوارية بدلاً من المشاركة الزائفة أو استقبال الرسالة.

إذا تم النظر في أي تعريف تقريبًا لوسائل التواصل الاجتماعي، فإن الأخيرة توصف بأنها شيء مختلف تمامًا عن التيار السائد لوسائل الإعلام، والسبب في المقام الأول هو إمكانية التفاعل والتفاعل العلائقي. إن نعت "وسائل التواصل الاجتماعي"، خاصة أحادية الاتجاه منها مثل تويتر، "بالاجتماعية" لمجرد أنها تصل إلى الناس بشكل مباشر (مثل الصحف أو التلفزيون) يعتبر مخادعة - على الرغم من أننا قد نحتاج في المستقبل إلى التمييز بين وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية وغير التفاعلية. فوسائل التواصل الاجتماعي توفر إمكانية التفاعل، حتى لو أن معظم الاتصالات لا تستفيد منها بالكامل.

وقد تم تناول الالتزام الزائف لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل عدد من الباحثين. حيث كتب Taylor و Kent (A2014) عن كيف يجب على المهنيين التركيز على اهتمامات أصحاب المصلحة و الجماهير في حد ذاتها، بدلاً من مجرد افتراض أن أصحاب المصلحة و الجماهير يشاركون الاهتمامات والقيم نفسها مع المنظمة. وبالمثل، جادل Kent و Theunissen (2016) بأن العديد من الدراسات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الحوارية "D-I-N-O" (الحوار بالاسم فقط، dialogue in name only)، مع التركيز على مصالح المنظمة على حساب اهتمامات أصحاب المصلحة و الجماهير. في الواقع، أشار Kent (2001)، قبل اختراع وسائل التواصل الاجتماعي، إلى أن التفاعل و التواصل عبر الإنترنت وهم كبير. وسائل التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان ليست "اجتماعية"، كما اقترح Taylor و Kent (A2014)، كما نعرف من خلال أبحاث الاتصال الشخصي، أن الشخص يمكن أن يكون "وحده في حشد من الناس." "الأهم من ذلك، كما جادل Lane و Kent (2018) أن أصحاب المصلحة و الجماهير لا يجب استغلالهم. فمجرد أن أدوات التواصل الاجتماعي تسمى "اجتماعية" من

قبل الباحثين والمهنيين، لا يعني أن المحترفين يجب أن يقبلوا أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا ينطوي على أي استغلال.

كما تم وصفها سابقاً، يعد الالتزام عملية رعاية للعلاقات والثقة والتبادلية، وما إلى ذلك. تماماً وفق ما كان مقصوداً من وسائل التواصل الاجتماعي (Kent, 2001; McIntyre, 2014). إن مسألة ما إذا كان ينبغي اختزال "وسائل التواصل الاجتماعي" إلى ممارسات اتصال غير متكافئة هو أحد المشاكل التي يحتاج مهنيو الاتصالات إلى تناولها. ومع ذلك، فإن وسائل التواصل الاجتماعي لديها المزيد من "الإمكانات". عند استخدام الوسائط الحالية (الصحف، الإذاعة، إلخ.)، عادةً ما يختار المتصلون المحترفون الأداة الأفضل للوظيفة (Tan, 1985)، ولكن مع محترفي وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما يتعاملون مع رسائلهم على أنها امتداد للثب بدلاً من كونها أداة تواصلية فريدة (cf. Curran, Fenton, & Freedman, 2012; Fenton, 2009; Flew, 2014). وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعية القديمة هي في الأساس وسائط أحادية الاتجاه، مع استثناءات طفيفة مثل البرامج الحوارية وبرامج الاتصال اللاسلكي، التغريد المباشر خلال الأحداث، وما إلى ذلك. واختزال وسائل التواصل الاجتماعي في مثل هذه التطبيقات الضيقة في الحقيقة يحد من فائدتها على العلاقات العامة كأداة اتصال استراتيجي. إذا كان كل ما فهمناه حول وسائل التواصل الاجتماعي أنه يمكن استخدامها لإرسال الرسائل أثناء الأزمات، أو استخدامها في تطبيقات التسويق لبناء اعتراف قوي بالعلامة التجارية أو الاستدعاء الشفهي، إذن فنحن نعلم بالفعل كل ما نحتاج إلى معرفته عن وسائل التواصل الاجتماعي. كما اقترح Kuhn، نحن يمكن أن نحقق الرضى بالتركيز على "إتمام العمل".

إن استكشاف وسائل التواصل الاجتماعي، في حال اعتبار العلاقات العامة تساعد في تشكيل واقع الناس عمداً أو عن غير قصد معاً، باستخدام نموذج المدخلات / المخرجات / الإنتاجية (نظرية النظم) بالكاد يبدو هدفاً مستحقاً للعلاقات العامة. وسائل التواصل الاجتماعي لا تزال تظهر لديها إمكانات هائلة للأغراض البلاغية مثل الإقناع، وبناء علاقات حقيقية من خلال الحوار والالتزام، بالإضافة إلى عدد من الأغراض التي درسناها بالكاد (التفاوض وجهاً لوجه، وتشكيل الهوية، وما إلى ذلك). (cf., Kent & Saffer, 2014). مبدأنا الثالث هو إلى حد كبير ميزة تقنية وضعية لوسائل التواصل الاجتماعي؛ ومع ذلك، تشير الآثار والانعكاس إلى شواغل معيارية.

### (3) تتكون مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي من شبكات ذاتية الانتقاء.

تحدثت بعض أقدم الدراسات حول الإنترنت عن كيف كانت التكنولوجيا وسيلة جذب وليس وسيلة دفع - بمعنى ليس أداة بث (Boutie, 1996)؛ (Yavovich, 1996)، بالإضافة إلى ذلك، وبالنظر إلى أن الشخص العادي لديه الآن ما يقرب من ثمانية حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي (Statista, 2018)، 59٪ من مستخدمي Facebook لديهم 200-500 صديق، و 21٪ لديهم أكثر من 500 (Statista, 2018)، بينما على Twitter، لدى المستخدم العادي أكثر من 700 متابع (Brandwatch, 2017)، هناك دليل قوي على أن وسائل التواصل الاجتماعي ربما تحكمها نظريات الشبكة بالقدر نفسه أو أكثر من نظريات الاتصال الجماهيري السائدة.

تتخذ وسائل الإعلام قرارات بشأن المحتوى والبرمجة. ومن خلال ذلك، يتم اتخاذ القرارات الإعلانية لإيصال محتواها للمشاهدين أو المستمعين، وبالتالي جذب المعلنين وتحقيق مبيعات. على مدى العقدين الماضيين، تم فرض نموذج اقتصادي أو تم وضعه فوق تقنية يختلف منطقها وبنيتها اختلافاً كبيراً. لنأخذ

مقالة Sproule (1988) الرئيسة عن "البلاغة الإدارية" التي ظهرت قبل أكثر من عقد من الزمان قبل أي وسيلة تواصل اجتماعي هي سائدة، وجادل بأن المنظمات قد ابتعدت بالفعل عن أي اتصال بشري فعلي بين المتواصلين في المنظمات والجماهير نحو نموذج إداري غير شخصي حيث الشعارات، الصور، والأيدولوجيا المعبأة مسبقاً، والجاذبية البيشخصية، والأحداث الزائفة، والترفيه كإقناع، والجماهير المجزأة وغير الشخصية هي الأكثر شيوعاً. ظل الإطار التواصلي لوسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة اللاشخصية الموجهة بالصورة قائماً لأكثر من ثلاثة عقود.

إن تطور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية لتتمحور حول الإعلان والتسويق ليس سرا. ومع ذلك، باستثناء بعض أوجه التشابه الديموغرافي، لا أحد من وسائل الإعلام السمعية أو المطبوعة الحالية تعتمد على الشبكات الاجتماعية. يحتاج محترفو العلاقات العامة لاستكشاف ما يعنيه هذا وكيفية استخدام وتوظيف نظرية الشبكة ومبادئها عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت بخلاف الاستخدام التحليلي لبيانات الشبكة للوصول إلى أصحاب المصلحة والجماهير برسائل تنظيمية، وهو بالفعل شيء جيد نقوم به.

مرة أخرى، إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي ليست أكثر من قناة توصيل للتسويق والإعلان والعلامات التجارية و محتوى تنظيمي شبه إقناعي، فنحن نعلم كل ما نحتاج معرفته عن شبكات التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، الاعتراف بمتطلبات الشبكة لوسائل التواصل الاجتماعي تعقد الأمور فيما يتعلق بالحوار و الالتزام. يمثل الحوار والالتزام في المقام الأول حالات بيشخصية وجودية، حيث يحاول فرد أو مجموعة التواصل مع الآخر، أو حين يتواصل فرد مع آخر بشكل غير استغلالي. نظراً لمتطلبات الشبكة الواضحة المتوفرة في وسائل التواصل الاجتماعي، والمقاومة العامة أو عدم ملاءمتها كوسائط دفع أو بث -

باستثناء ما يتعلق بالمبيعات والتسويق- يحتاج باحثو العلاقات العامة والمهنيون إلى معرفة وفهم المزيد عن الشبكات وتأثيرها على التواصل، هذا إذا أردنا فهم متطلبات الشبكة لوسائل التواصل الاجتماعي. ومرة أخرى، مبدأنا التالي، المبدأ الرابع، معياري ووضعي معا.

#### (4) فضاءات وسائل التواصل الاجتماعي هي أماكن للثقافة مثل المجتمع.

مرة أخرى، كما هو الحال مع النقطة الرابعة أعلاه، تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بضرورات ثقافية أكثر من أي وسيلة إعلام سابقة في التاريخ. في الواقع، أهمية الثقافة و سلطة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أكثر وضوحاً في أي مكان كدراسات عائدة إلى عقود من الزمن لشتات ثقافي، ديني، عرقي، مهاجر (cf., Mitra, 1997; also various Diaspora studies journals) لا يوجد مغتربون من قناة ديزني، ولا منزل، نظرية الانفجار العظيم، بكالوريوس، دكتور هو، أو شتات بي بي سي، لكن هناك تشكيلة من الجماعات الثقافية والدينية والمصالح التي وجودها يتم تسهيله من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. أيضاً، يواصل دارسو العلاقات العامة معاملة وسائل التواصل الاجتماعي ببساطة كقنوات تليفزيونية للتسويق والإعلان (Brubaker & Wilson, 2018; Oh & Ki, 2019; Paek, Hove, Jung, & Cole, 2013) بدلاً من الاستفادة من الالتزام والحوار ومحاولاً فعل المزيد.

معظم المنظمات غير قادرة على تقسيم الجمهور الكبير إلى شرائح على وسائل التواصل الاجتماعي. بالنسبة لمعظم المنظمات (تلك التي لا يمكنها الوصول إلى البيانات التحليلية والتسويقية الثرية - كما هو الحال مع معظم المنظمات في العالم)، جهات الاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي ليست سوى قوائم بالأسماء. يمكنك فقط القيام بالكثير من التكيف مع الجمهور عندما تنشر رسائلك إلى جميع أصحاب المصلحة والجمهور في وقت واحد: الرجال والنساء

والشباب والكبار والمؤيدين والمنتقدين، وما إلى ذلك. ونظرا لذلك، يجب أن يكون متواصلو وسائل التواصل الاجتماعي أكثر إدراكًا لحقيقة أن رسائلهم تذهب إلى "المجتمعات" التي تشترك في بعض الاهتمامات و التوقعات الثقافية. إن فهم الجمهور كبشر يمكن أن يكون أكثر أهمية من وجهة نظر العلاقات العامة، من القدرة على إجراء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. حاليا، 99.7٪ من جميع المؤسسات هي شركات صغيرة. لا يعمل غالبية محترفي الاتصالات في وكالة أو شركة إعدادات (U.S. Small Business Administration, 2018) وبالتالي، فإن وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة، بالنسبة لمعظم المنظمات، أكثر بقليل من البريد الإلكتروني أو القائمة البريدية للأيام الماضية.

يتطلب تعلم كيفية الاستفادة من مختلف ثقافات وسائل التواصل الاجتماعي ووجهات النظر العالمية المشتركة مستوى جديدًا تمامًا من الفهم والنظرية أكثر من الحاجة إليها للمبيعات والتسويق. بناء مهارات مجتمعنا سوف يتأثر بفهمنا للثقافة، سيتم تجسيد كل من الثقافة والمجتمع من خلال نظرية وسائل التواصل الاجتماعي. يمثل المبدأ الخامس تأكيدًا وضعيا حول التكنولوجيا والبنية التحتية.

(5) بنية وسائل التواصل الاجتماعي ليست هي نفسها مع وسائل الإعلام الأخرى.

على الرغم من أن هذا قد يبدو ملاحظة واضحة، كما ذكر أعلاه، وسائل التواصل الاجتماعي لديها بنية فريدة فيما يتعلق بإرث وسائل الإعلام الجماهيري ولكن يتم التعامل معها إلى حد كبير بالطريقة نفسها. كما ذكر أعلاه، قبل عقود، لاحظ الباحثون في محاولتهم فهم الإنترنت حقيقة أن الإنترنت كانت في الأساس وسيلة جذب وليست وسيلة دفع - وهو النموذج الذي يفضله المسوقون والمعلنون (Boutie, 1996, Yavovich, 1996). بالطبع، فإن عقدين من

الجهود المتضافرة لمحركات البحث والمعلنين لتحقيق الدخل من الإنترنت سمحت بظهور وفرة من استراتيجيات التسويق السريع (ملفات تعريف الارتباط، والتتبع التحليلي، والنوافذ المنبثقة، وما إلى ذلك). ولكن تم هذا على الرغم من تطور هندسة و شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. لا يرغب المستخدمون عمومًا في أن يتم تعقبهم، ولا أحد يحب ملفات تعريف الارتباط والنوافذ المنبثقة باستثناء المعلنين والمسوقين.

في وقت مبكر من حياة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كانت هناك مخاوف، سواء بالنسبة لكيفية تحقيق الدخل من الإنترنت، وكذلك عندما تكون الشركات قادرة على كسب المال عبر الإنترنت - متى سيكون ذلك مربحًا؟ خسر Amazon.com عشرات الملايين من الدولارات وكان غير مربح لمدة ست سنوات قبل أن يحقق أرباحًا (ABCNews، 2018). نحن نعلم الآن أن الصراع قد انتهى، وخسرت الإنترنت كأداة لتبادل المعلومات وخلق المعرفة، وفاز المسوقون والمعلنون. وتجدر الإشارة أيضًا إلى أن الصحافة لها علاقة بالتسويق والإعلان لأكثر من قرن، مع العديد من تطورات "التكنولوجيا الجديدة" المرتكزة على الحفاظ على تلك العلاقة ونموذج أعمالها. ولكن ماذا ينبغي أن يكون إرثنا في العلاقات العامة؟ إن بنية وسائل التواصل الاجتماعي عضوية لكنها ليست مجهولة. كما جادل كل من Kent و Saffer (2014) مؤخرًا.

شهد المجال تحولًا تدريجيًا في المهنة من المستشارين التنظيميين ومديري العلاقات التي كتب عنها Turk [في الثمانينيات]، إلى متخصصي وسائل التواصل الاجتماعي والعودة إلى "مديري الاتصالات" التقنيين والمسوقين، بدلا من المفكرين الاستراتيجيين. (p. 568)

يحتاج الباحثون في العلاقات العامة والاتصال إلى معرفة المزيد عن الميزات الفريدة لوسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت، بدلاً من افتراض أن جميع هذه

الأدوات هي نفسها. تحدث جيل من المثقفين والمستقبليين (يتنبؤون بالمستقبل) والمفكرين المبدعين عن "إمكانيات" الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ولكن تم تحقيق القليل منها (Kent & Saffer, 2014). لا تزال إمكانية القيام بالمزيد بمجرد إدراكنا أن الإنترنت ليس مجرد تلفاز عن المنشطات. المبدأ السادس والأخير الذي تمت مراجعته بدوره معياري.

**(6) يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أداة لبناء العلاقات وليس متجرا.**

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي فريدة من نوعها في أي منطقة من شبكة الويب تقريبا (الصفحات الرئيسية، برامج Listservs ومجموعات الدردشة والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي، مواقع برمجة المحتوى مثل يوتيوب، وما إلى ذلك) يمكن أن تؤدي إلى المجتمعات. لم يكن هذا صحيحًا في وسائل الإعلام القديمة مثل الراديو والتلفزيون. في الواقع، منذ إدخال تلفزيون الكابل في الستينيات والسبعينيات، مما منح الناس المزيد من "الخيارات" في ما شاهدوه (Mosco & Wasco, 1988)، لم يوجد "مجتمع" حقيقي من مشاهدي مختلف البرامج التلفزيونية، ماعدا البيانات الديموغرافية. عندما يتحدث باحثو العلاقات العامة عن مجتمع وسائل التواصل الاجتماعي، وبناء الحوار من خلال مواقع Facebook و Twitter، غالبًا ما يعني فقط إعادة تغريد عشوائي لرسالة شخص آخر، أو "الإعجاب" برسالة تنظيمية (Adams & McCorkindale, 2013; Watkins & Lewis, 2014; Watkins, 2017). هناك جهد محدود للتعامل مع المجتمعات. لكن الإنترنت يعزز بناء العلاقات؛ السؤال الذي يبقى هو كيفية استخدامه.

في نهاية المطاف، أو ربما من المفارقات، أن ما نواجهه هو مشكلة صورة. طالما فشلنا في تخيل الاحتمالات الأخرى، أو حتى النظر إليها، سنكون عالقين في

المخطط الذهني والاستعارات التي بدأنا بها. على غرار العديد من الباحثين البارزين في العلاقات العامة، لقد جادلنا حديثا في أن الوقت قد حان لنا لخلق استعارات جديدة وطرق جديدة للتفكير في مهنتنا. بشكل أوسع، كما قلنا هنا، ينطبق الشيء نفسه على وسائل التواصل الاجتماعي.

لنأخذ على سبيل المثال Lane و Kent (2018)، الذين جادلا لفترة طويلة مصطلح "شبكي"، كمقاربة للعلاقات العامة على أساس استعارة حوارية لنبته الجذمور، نوع من النبات الذي ينتشر، ويمكن أن يعيش آلاف السنين. وبالمثل، Kent و Taylor (2016) اقترحا الابتعاد عن النموذج الاقتصادي كدليل للعلاقات العامة لصالح نموذج حوارى وعلائقي. علاوة على ذلك، جادل Kent و Theunissen (2016) من أجل حياة جديدة عبر تدمير القديم، باستخدام استعارة شيفا المدمرة لإعادة تصور ما نقوم به كمحترفين وكيف نتواصل. يأخذ كل من هذه المقاربات افتراضاً أساساً لما نتجادل حوله هنا. للنظر في الاحتمالات، لفهم الممارسة بشكل أفضل، و لفهم التكنولوجيا. المناقشة لحد الآن في أدبيات العلاقات العامة، من قبل الكثيرين، كانت حول المفاهيم مثل الحوار "المحتمل"، CHV كبديل للتفاعل الحقيقي، و الرمزية والاتصال في الأزمات (cf., Avidar, 2013; Dhanesh, 2017; Ott & Theunissen, 2015) بدلاً من الحضور الاجتماعي الحقيقي والالتزام والحوار. فالتواصل عبر الوسائط، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، هو أكثر من مجرد أداة سلبية.

لسوء الحظ، يتم التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الكثيرين في هذا المجال على أنها ليست أكثر من لوحة إعلانات إلكترونية حيث تنشر المنظمات الرسائل وتحاول التلاعب بالجمهور (Lane, 2014, 2018; Mahin, 2017). العديد من الأكاديميين والمهنيين لا يعترفون حتى بوسائل التواصل الاجتماعي على أنها تحتوي على أي مضمون خاص بالعلاقات العامة

(cf., Bashir & Aldaihani, 2017, p. 778). العديد من الباحثين في وسائل التواصل الاجتماعي يتعاملون ببساطة مع وسائل التواصل الاجتماعي كأداة مراسلة، مكان "محتوى ينشئه ويتحكم فيه المستخدم" بدلاً من كونه محتوى مشتركاً ومحتوى مصمماً لتحسين حياة مستخدمينا أصحاب المصلحة والجمهور (Abitbol & Lee, 2017; Watkins, 2017). توضح مناقشات الحوار والالتزام والحضور الاجتماعي كيف نتواصل في مسائل الإعلام المختلفة. ترتبط الافتراضات الستة المذكورة أعلاه بالالتزام والحضور الاجتماعي والحوار؛ لأن هذه النظريات توفر أماكن بدء مفيدة للتفكير في السمات النظرية الفريدة لوسائل التواصل الاجتماعي. يحتاج باحثو المستقبل (المستقبليون) إلى مواجهة تحدي بناء نظرية وسائل التواصل الاجتماعي لمساعدة المهنيين والباحثين لدراسة وفهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير التواصلي لها.

#### الخلاصة والتوجهات المستقبلية

تناول هذا المقال قضية تم تجاهلها تقريباً في العلاقات العامة منذ دخول وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال في أواخر التسعينيات. على الرغم من وفرة المعارف حول وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وفي العلاقات العامة بشكل خاص، في أكثر من عقدين من البحث، تعامل دارسو العلاقات العامة مع وسائل التواصل الاجتماعي كقناة اتصال مفيدة للأزمات، وإدارة القضايا، وخدمة العملاء، والتسويق، والعلامات التجارية، وجمع الأموال، والتغيير الاجتماعي، اتصالات الصالح العام، وما إلى ذلك (Chen, 2017; Kent & Taylor, 2016a; Smith et al., 2018; Zheng et al., 2018; Zhu, Anagondahalli, & Zhang, 2017). ومع ذلك، كما نشير هنا، ليس هناك بعد "نظريات وسائل التواصل الاجتماعي" للعلاقات العامة. لقد حان الوقت

لتوسيع مقاربتنا، كما يوضح هذا المقال. تتسم وسائل التواصل الاجتماعي بميزات واضحة وجوهريّة تؤثر على كفاءة استخدامها وعلى الاحتمالات التي تظهر بسببها. في هذه المرحلة المبكرة من بناء النظرية، تستحيل تغطية كل القضايا ذات الصلة. ومع ذلك، تشير السمات الست لوسائل التواصل الاجتماعي المذكورة أعلاه (الشبكات، الثقافة، العلاقات والحوار) إلى مجموعة من الاحتمالات التي لم يتم حلها والتي يجب استكشافها إذا كان فهمنا لوسائل التواصل الاجتماعي سيصبح أكثر متانة. نعتقد أن هذا المقال قد أحرز تقدماً وسيستمر في استكشاف هذه المشكلة في دراسات مستقبلية.

#### إعلان تضارب المصالح:

لا يوجد تضارب في المصالح مع هذا البحث ولا أحد قام بتمويله.

قائمة المراجع:

- ABCNews (2018). Silicon insider: When did amazon get profitable? Available at: abcnews.  
go.com/Business/story?id=87393&page=1.
- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works  
and what doesn't. *Public Relations Review*, 43, 796–808.
- 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.
- Anderson, R., Cissna, K. N., & Arnett, R. C. (Eds.). (1994). *The reach of dialogue: Confirmation, voice, and community*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic  
Journal of Communication*, 23(1), 19–30.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity  
into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440–450.
- Bashir, M., & Aldaihani, A. (2017). Public relations in an online environment: Discourse  
description of social media in Kuwaiti organizations. *Public Relations Review*, 43(4),  
777–787.
- Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., & Zuckerman, E. (2017). Study: Breitbart-led right-wing  
media ecosystem altered broader media agenda. March 3. *Colombia Journalism Review*

- <[www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php](http://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php)>.
- Bignell, J. (2013). *An introduction to television studies* (third edition). New York: Routledge.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: The state of the field. *The Journal of Communication*, 54(4), 645–661.
- Boutie, P. (1996). Will this kill that? (Long-term implications of Internet on marketing and communications). *The Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 49–57.
- Brandwatch (2017). 45 incredible and interesting Twitter statistics. Available at:<  
[www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats](http://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats)>.
- Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global  
M.L. Kent and C. Li *Public Relations Review* 46 (2020) 101857  
brands use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342–352
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2014). Metrics for understanding communication on twitter. In  
K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.). *Twitter and society* (pp. 69–82). New York: Peter Lang.
- Buber, M. (1923/1970). *I and thou*. (W. Kaufmann, Trans). New York: Charles Scribner's Sons.
- Burke, K. (1966). *Language as symbolic action: Essays on life, literature, and method*. Berkeley: University of California Press.

- Chen, Y.-R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954.
- Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the internet*. New York: Routledge.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3).
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925–933.
- Dijck, J. V., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
- Doostdar, A. (2004). “The vulgar spirit of blogging”: On language, culture, and power in Persian Weblogestan. *American Anthropologist*, 106, 651–662.
- du Plessis, C. (2018). Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content. *Public Relations Review*, 44(5), 829–838.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. (2000). Organization of corporate Web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 27, 327–344.

- Fenton, N. (2009). *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age*. Los Angeles: SAGE Publications Ebook. NB: no page numbers, references listed by paragraph.
- Freire, P. (1970). In M. B. Ramos (Ed.). *Pedagogy of the oppressed*. New York: Continuum Publishing Company.
- Flew, T. (2014). *New media (fourth edition)*. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press.
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372–382.
- Goodwin, A., & Whannel, G. (Eds.). (2013). *Understanding television*. New York: Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43, 477–486.
- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(2/3), 147–166.
- Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction

within a computer-mediated conferencing environment. *The American Journal of*

*Distance Education*, 11(3), 8–26.

Guslyakova, A., Guslyakova, N., Nigmatzyanova, Y., Rudneva, M., & Valeeva, N. (2018).

New media genres and their impact on the professional development of university

students in the modern digital epoch. 5–7 March Proceedings of INTED2018 (pp.

9680–9685).

Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of*

*Public Relations Research*, 11(3), 205–242.

Heath, R. L. (1997). Strategic issues management: Organizations and public policy challenges.

Thousand oaks CA: Sage.

Heath, R. L. (1998). New communication technologies: An issues management point of

view. *Public Relations Review*, 24(3), 273–288.

Heath, R. L. (2006). Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions.

*Journal of Public Relations Research*, 18, 93–114.

Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). Today's public relations: An introduction. Thousand

Oaks, CA: Sage.

Hinckley, B. (1994). Less than meets the eye: Foreign policy masking and the myth of the

assertive Congress. Chicago: University of Chicago Press.

Johannesen, R. L. (1990). *Ethics in human communication* (3rd ed.). Prospect Heights, IL:

Waveland.

Johnston, K. (2018). Chapter 2: Toward a theory of social engagement. In K. Johnston, &

- M. Taylor (Eds.). Handbook of engagement (pp. 19–32). Hoboken NJ: Wiley-Blackwell.
- Johnston, K., & Taylor, M. (2018). Handbook of engagement. Hoboken NJ: Wiley-Blackwell.
- Keil, M., & Johnson, R. D. (2002). Feedback channels: Using social presence theory to compare voice mail to e-mail. *The Journal of Information and Systems in Education*, 13(4), 295–302.
- Kelleher, T. (2008). Organizational contingencies, organizational blogs and public relations practitioner stance toward publics. *Public Relations Review*, 34, 300–302.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *The Journal of Communication*, 59, 172–188.
- Kennedy, A. K., & Sommerfeldt, E. J. (2015). A Postmodern turn for social media research: Theory and research directions for public relations scholarship. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 31–45.
- Kent, M. L. (2001). Managerial rhetoric and the metaphor of the world wide web. *Critical Studies in Media Communication*, 18(3), 359–375.
- Kent, M. L. (2008). Critical analysis of Blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32–40.
- Kent, M. L. (2010). Chapter 45: Directions in social media for professionals and scholars.

- In R. Heath (Ed.). Handbook of public relations (pp. 643-656). (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kent, M. L., Harrison, T. R., & Taylor, M. (2006). A critique of Internet polls as symbolic representation and pseudo-events. *Communication Studies*, 57(3), 299-315.
- Kent, M. L., & Lane, A. (2017). A rhizomatous metaphor for dialogic theory. *Public Relations Review*, 43(3), 568-578.
- Kent, M. L., & Saffer, A. J. (2014). A Delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relations Review*, 40(4), 568-576.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2016a). Putting the social back in social media: A longitudinal, meta-analysis of social media research. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 5(1), 62-75.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2016b). From homo economicus to homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relation Review*, 42(1), 60-67.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between Web site de-sign

- and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77.
- Kent, M. L., & Theunissen, P. (2016). Elegy for mediated dialogue: Shiva the Destroyer and reclaiming our first principles. *International Journal of Communication*, 10, 4040-4054.
- King, Z. (2012). The goldilocks network. May 26-June 1 *The New Scientist*, 2866, 37-39.
- Kuhn, T. S. (1996). *The structure of scientific revolutions/1970*(third edition). Chicago: University of Chicago Press.
- Laing, R. D. (1961). *Self and others*. /1990New York: Penguin Books.
- Lane, A. B. (2014). *Pragmatic two-way communication: A practitioner perspective on dialogue in public relations*Unpublished PhD thesis. Brisbane, Queensland, Australia: Queensland University of Technology.
- Lane, A. (2018). If it' s so good, why not make them do it? Why true dialogue cannot be mandated. *Public Relations Review*, 44, 656-666.
- Lane, A., & Kent, M. L. (2018). Engagement as dialogue, dialogue as engagement. In K. Johnston, & M. Taylor (Eds.). *Handbook of engagement* (pp. 61-72). Hoboken NJ: Wiley-Blackwell.
- Lee, J., & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump' s and Clinton' s

agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44, 201-213.

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (Eds.). (1999). *The cluetrain manifesto:*

*The end of business as usual.* New York: Perseus Publishing.

Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of new media: Social shaping and social*

*consequences of ICTs, updated student edition.* Thousand Oaks CA: Sage.

Long, L. W., & Hazleton, V., Jr. (1987). *Public relations: A theoretical and practical response.*

*Public Relations Review*, 13(2), 3-13.

Macnamara, J., Zerfass, A., Adi, A., & Lwin, M. O. (2018). *Capabilities of PR professionals*

*for key activities lag: Asia-Pacific study shows theory and practice gaps.* *Public*

*Relations Review*, 44(5), 704-716.

Mahin, S. (2017). *Public relations practitioner assessments of the role engagement plays in*

*organization to public relationships.* Unpublished doctoral dissertation University of

North Carolina Chapel Hill.

McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against*

*democracy.* New York: The New Press.

McIntyre, K. (2014). *The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in*

*competition and a trend toward complementary, niche sites.*

*The Journal of Social*

*Media in Society*, 3(2), 5-25.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man.* New York: McGraw-Hill

Book Company.

Mitra, A. (1997). Diasporic Web sites: Ingroup and outgroup discourse. *Critical Studies in*

*Mass Communication*, 14(2), 158-181.

Mosco, V., & Wasco, J. (Eds.). (1988). *The political economy of information..* Madison

Wisconsin: University of Wisconsin Press.

Ngai, W. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories,

constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information*

*Management*, 35, 33-44.

Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (1996). *This is pr: The realities of public relations*

(6th edition). New York: Wadsworth.

Nothstine, W. L., Blair, C., & Copeland, G. (1994). *Critical questions: Invention, creativity,*

*and the criticism of discourse and media.* New York, NY: Saint Martin ' s Press.

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.

Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media

crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97-102.

Paek, H.-J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media

platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations*

- Review, 39(5), 526-533.
- Papacharissi, Z. (2011). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge.
- Pecora, N., Murray, J. P., & Wartella, A. (2006). *Children and television: Fifty years of research*. New York: Routledge.
- Qi, J., Monod, E., Fang, B., & Deng, S. (2018). Theories of social media: Philosophical foundations. *Engineering*, 4, 94-102.
- Searls, D., & Weinberger, D. (1999). *Markets are conversations*. In R. Levine, C. Locke, D. Searls, & D. Weinberger (Eds.). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual* (pp. 75-114). New York: Perseus Publishing. [www.cluetrain.com/book/markets.html](http://www.cluetrain.com/book/markets.html).
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Siapera, E. (2017). *Understanding new media*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36, 329-335.
- Smith, B. G., Smith, S. B., & Knighton, D. (2018). Social media dialogues in a crisis: A mixed-methods approach to identifying publics on social media. *Public Relations Review*, 44(4), 562-573.
- Sproule, J. M. (1988). The new managerial rhetoric and the old criticism. *The Quarterly Journal of Speech*, 74, 468-486.

- Statista (2018a). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2018 (in millions). Available at: [www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users](http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users).
- Statista (2018b). Average number of Facebook friends of users in the United States in 2016. Available at: [www.statista.com/statistics/398532/us-facebook-user-network-size](http://www.statista.com/statistics/398532/us-facebook-user-network-size).
- Tan, A. S. (1985). *Mass communication theories and research*. New York: John Wiley.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014b). The value of social media for pushing activist organizations social agendas: Implications for PR theory and practice. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 1(1), 76-87.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014a). Dialogic engagement as a foundational concept in the practice of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398.
- Theunissen, P. (2015). The quantum entanglement of dialogue and persuasion in social media: Introducing the per-Di principle. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 31-45.
- Tu, C. H. (2000). On-line learning migration: From social learning theory to social presence theory in CMC environment. *Journal of Network and Computer Applications*, 23(1), 27-37.

U.S. Small Business Administration (2018). Frequently asked questions about small businesses. Retrieved from SBA Office of Advocacy [www.sba.gov/sites/default/files/advocacy/Frequently-Asked-Questions-Small-Business-2018.pdf](http://www.sba.gov/sites/default/files/advocacy/Frequently-Asked-Questions-Small-Business-2018.pdf).

advocacy/Frequently-Asked-Questions-Small-Business-2018.pdf.

Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A

critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177 (2012).

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and*

*Communication*, 1(1), 2-14.

Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the

influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public*

*Relations Review*, 43(1), 163-171.

Watkins, B. A., & Lewis, R. (2014). Initiating dialogue on social media: An investigation of

athletes’ use of dialogic principles and structural features of Twitter. *Public Relations*

*Review*, 40(5), 853-855.

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing public

relations and the way it is practiced. *The Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.

Yang, S.-U., Kang, M., & Cha, H. (2015). A study on dialogic communication, trust, and

distrust: Testing a scale for measuring organization-Public dialogic communication

(OPDC). *Journal of Public Relations Research*, 27, 175-192.

Yavovich, B. (1996). Web' s next stage to use increased pullover push. November Business

Marketing, 81, 31.

Zhao, X., Zhan, M., & Liu, B. F. (2018). Disentangling social media influence in crises:

Testing a four-factor model of social media influence with large data. Public Relations

Review, 44(4), 549-561.

Zheng, B., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate

reputation and the public' s crisis communication on social media. Public Relations

Review, 44(1), 56-64.

Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication:

McDonald' s and KFC crises management in China. Public Relations

Review, 43(3), 487-492.