

الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي

قراءة وظيفية في اليات التطبيق

Recent Trends in Digital Public Relations and their Interaction with the Periphery Functional Reading in Application Mechanisms

يوسف مقعاش*

جامعة باتنة 1 (الجزائر)، youcef.megaache@univ-batna.dz

Youcef Megaache

University of Batna (Algeria)

تاريخ الاستلام: 2022/05/31 تاريخ القبول: 2022/10/03 تاريخ النشر: 2022/10/12

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية الى التعرف على الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية، والتي يمكن توظيفها في المؤسسات للتفاعل مع المحيط الخارجي، ما يمكن من الاعتماد عليها في ارساء الخطوط العريضة للعلاقات العامة الرقمية واليات تطبيقها في المؤسسات وترقية خدماتها، والعلاقات العامة كعلم انساني واداري من المجالات التي شملتها هذه الطفرة الحديثة للرقمنة واثرت على ممارستها في مختلف الميادين كالاقتصاد والسياسة والخدمات، و التي وظفت فيها العلاقات العامة واستخدمت لتنشيط أهدافها بصفة ادق، و يعاز على انها الجهود الواعية المخططة والمتبعة، والتي تهدف إلى المحافظة وتطوير الفهم والثقة المتبادلة بين المنظمة ومختلف جماهيرها.

والاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة لم تنحصر في شقها الاداري فقط، بل اتسعت لتشمل مسؤولية الوفاء بالتزامين توأمين هما اعلام الجمهور وتعزيز العلاقات الودية بين المؤسسة والجمهور، فالعلاقات العامة تركز على خاصية الوفاء سواء في الاعلام أو في تعزيز العلاقات، وذلك لتحقيق هدفها عن طريق العلاقات الجيدة المبنية على الوفاء بين المنظمة والجمهور، وخاصة مع ظهور توجه جديد يسمى بالعلاقات العامة الرقمية والتي احدثت قفزة في مختلف انشطتها من خلال تعاظم أهميتها في المنظمات والدور الكبير الذي تضيقه في كسب تأييد الجمهور، وهو ما سنتطرق اليه في هذه الورقة البحثية حول العلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي وأليات تطبيقها مع المحيط.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الاتجاهات الحديثة، التفاعل.

Abstract:

This research paper aims to identify the modern trends of digital public relations that can be employed in institutions to interact with the external environment. Thus, this can be relied upon in establishing the outline of digital public relations and the mechanisms of their application in institutions and the promotion of their services, and public relations as a humanitarian and Administrative Science of a mutual trust amid the organization and its various audiences. The modern trends of digital public relations in the institution were not only limited to their administrative aspects, but also expanded to include the responsibility of fulfilling two twin obligations which are public information and the promotion of friendly relations between the institution and the public. Therefore, the concept of public relations focuses on the property of fulfillment, whether in the media or in the promotion of relations in order to achieve their interaction with the periphery and their application mechanisms with it.

Keywords: digital public relations, recent trends, interaction

1- مقدمة

أظهرت تكنولوجيات الاتصال الحديثة العديد من التوجهات للمتفاعلين والمؤسسات الى ضرورة مواكبة الاتجاهات الحديثة في ربط العلاقات مع مختلف الجماهير وتوطيد الصلة بينهم وذلك بفضل الفضاءات التفاعلية والتشاركية التي اتاحتها هذه التكنولوجيا، وخاصة مع التغير السريع لوظيفة العلاقات العامة من فضاء المراقبة والتحكم الذي كان يمارسه القائمون على العلاقات العامة اتجاه الجماهير الى منطلق التفاعل والتشارك معهم، واصبح ما يسمى اليوم بالعلاقات العامة الرقمية التي أحدثت فارق كبير في سياسة وممارسي هذه الوظيفة من خلال سياستها المفتوحة على كافة مستخدمي ومرتادي المجال الرقمي من خلال الانفتاح والتواصل مع الجمهور، بعد ان كانت تقوم بعملية التلقين للجمهور عبر رسائلها، وخاصة وان جوهر العلاقات العامة الرقمية اصبح يقوم على التفاهم الإنساني والتواصل والتفاعل مع الجمهور بمختلف شرائحه عبر الفضاء الرقمي من خلال ربط العلاقات الأساسية بالمؤسسات والمتفاعلين مع الجمهور، والتي تسهل بشكل متزايد الحوار بين المنظمات وأصحاب المصلحة فيها، من خلال تسهيل الحوار والتواصل عبر الفضاء الرقمي للجمهور ذات الصلة بالمؤسسة، وهذا الجمهور المتميز جغرافيا والمتنوع ثقافيا ولغويا يمثل تحديًا كبيرًا بالنسبة للمؤسسات، عبر نمذجة الثقة والتواصل وتأصيلها مع الجمهور عبر المحتوى والرسائل ذات الصلة كوسيلة لتحقيق غايات المؤسسات، وخاصة وان المؤسسات تواجه تحديات رئيسية عبر ثلة من الاشكال والاحجام عبر الفضاء الرقمي، منها استقطاب جيل جديد من العملاء المحتملين والترويج لأعمال المؤسسات وتحديات العلامات التجارية المنافسة في السوق والنمذجة التي تفرضها شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات مما يستلزم على العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات اجراء حملات ناجحة مبنية على أساس الرسائل الصحيحة واستلهاهم الجمهور للتفاعل مع خدمات ومنتجات المؤسسات التي تسعى الى خلق انطباع إيجابي حولها عبر الفضاء الرقمي.

و في هذا السياق سنحاول تسليط الضوء حول هذه الاشكالية من خلال الزوايا التنظيرية التالية:

المطارحات المفاهيمية للدراسة

الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة الرقمية

البيات تطبيق الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية

خاتمة

2- المطارحات المفاهيمية للدراسة

العلاقات العامة الرقمية:

انطلاقا من قول هارولد ليفي إن مسؤولية العلاقات العامة في أي هيئة هي مسؤولية الوفاء بالتزامين توأمين هما اعلام الجمهور وتعزيز العلاقات الودية بين الجمهور وبين هذه الهيئة، ففي المجال الرقمي فالأولى متعلقة بإعلام الجمهور و اتصال كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها المقدمة والموجهة الى الجمهور عبر استخدام الفضاء الرقمي ومختلف المنصات والشبكات الاجتماعية المرتبطة بها، اما الثانية فمتمحورة حول تعزيز العلاقات بين الجمهور والمؤسسة والتي تندرج في الوفاء وربط الصلة بين منتجات وخدمات المؤسسة وجمهورها، اذا من هذا المنطلق يمكن لنا تسليط الضوء على مفهوم العلاقات العامة، والتي تعرف على انها الإدارة الاستراتيجية للعلاقات بين منظمة أو مؤسسة ومختلف الجمهور التأسيسي للتأثير على نتائج الأعمال (Holtz, 2002, p. 12) كما يعرفها kotler Philip على أنها مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة أو الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، وتعرف العلاقات العامة على انها وظيفة الإدارة التي تقيم المواقف العامة، وتحدد

سياسات وإجراءات فرد أو منظمة مع المصلحة العامة، وتخطط وتنفذ برنامج عمل لكسب فهم الجمهور والصبر ، كما تعرف على انها وظيفة إدارية التي تحدد وتؤسس وتحافظ على العلاقات المتبادلة ذات المنفعة بين المنظمة و الجماهير المختلفة التي يعتمد عليها نجاحها أو فشلها (Wilcox, Glen T. , & Bryan H. , 2015, p. 33).

أما عن العلاقات العامة الرقمية هي نشاط يستخدم الانترنت كمجال لإدارة سمعة المنظمة وزيادتها في نفس الوقت وذلك عبر استخدام مختلف الوسائط كالمصنات الإلكترونية ومواقع الويب لإجراء أنشطة العلاقات العامة (Nugky (Permatasari, Soelistiyowati, Ayu Putu Puji, & Apriliani Johan, 2021, p. 375) ويمكن ان نعرف العلاقات العامة الرقمية على انها النشاط المخطط استراتيجيا والمنظم لاستخدام الأساليب والتقنيات القائمة على الإنترنت، لتحقيق حضور ورؤية أكبر للمؤسسة وذلك لتطوير الفهم والثقة المتبادلة وتعزيز علاقة المؤسسة مع الجمهور و الوصول إلى العملاء المستهدفين عبر أنشطة وخدمات المؤسسات و المتعاملين على مواقع الويب والمنصات والشبكات الاجتماعية التي يتابعونها، و ما يميز العلاقات العامة الرقمية عن العلاقات التقليدية هي خاصية التفاعل والتي يشار إليها على انها معاملة بين كيانين، وعادة ما يكون تبادل المعلومات و العمل والتأثير المتبادل بين البشر وأجهزة الكمبيوتر.

تفاعلية: ارتبط هذا المفهوم تاريخيا بالمعلوماتية، اذ كان يقصد به الخصائص التقنية التي تميز الكمبيوتر بما يتيح للمستخدم من إمكانيات التدخل لتغيير مسار البرامج التقنية وفق اختياره الشخصي (Maigret, 2015, p. 607)، الا أن هذا المفهوم انتقل من الميدان التقني الى ميدان العلوم الاجتماعية والإنسانية بصفة عامة، كما أشار (Rogers,) الذي يرى أن التفاعلية تعني مدى قدرة المشاركين في العملية الاتصالية على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في خطابهم المشترك، كما تعرف التفاعلية على انها قدرة أنظمة الاتصال الجديدة (التي تحتوي عادة على الكمبيوتر كمكون واحد) "للتحدث" مع المستخدم (Mechant & Van Looy, 2014, p. 3)، ويمكن ان نعرفها على انها عملية التكاملي الوظيفي بين عناصر العملية الاتصالية من خلال تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي والتحكم في الخطاب المشترك عبر وسيط تقني، وقد تطرقنا الى عنصر التفاعلية نتيجة العلاقة التي تربط بين العلاقات العامة الرقمية والتفاعلية في الإعلام، وخاصة وان التفاعلية من اهم الميزات الحديثة على نجاح العلاقات العامة الرقمية.

3- الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة

ان الحديث على الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة الرقمية تأخذنا الى التفكير في اليات التحول الكبير الذي عرفته البشرية من خلال تكنولوجيايات الاعلام والاتصال الحديثة التي احدثت الفارق في جميع مجالات الحياة بمختلف انساقها وفروعها، والعلاقات العامة الرقمية من المجالات التي طرا عليها تطور كبير من هذه الناحية، وهو ما احدث عليها طفرة نوعية في التغير وظهور ما يسمى بالاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة، ويتفق معظم الباحثين على مجموعة من الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية والتي يمكن توظيفها في العلاقات العامة وتمثل هاته الاتجاهات حسب (Nahom Gebremedhin Kassaye, J, & J. , 2020, p. 2762) في العديد من الإتجاهات منها، تحليلات البيانات، الذكاء الاصطناعي، المؤثرون، الاتصال الاستراتيجي، تجربة العلامة التجارية، لا حدود بين العلاقات العامة والإعلان، وسائل التواصل الاجتماعي ليست اختيارية إنها قاعدة، السرعة، الا اننا سنقوم بتوضيح ودمج العديد من هاته الاتجاهات في نقاط اساسية معينة ترمح في اليات التطبيق للعلاقات العامة الرقمية على مستوى المؤسسات ومنها: شبكات التواصل الاجتماعي قاعدة أساسية عبر المحتوى المهم:

ان اكتساح العلاقات العامة لمجال الرقمنة Digital public relations أحد أهم الطرق لدمج المحتوى في برامج الاتصال الخاصة بالمؤسسات، وذلك بتوظيف المحتوى الخاص بالمنتج او الخدمة الخاصة بها كالبرنامج او الواجهة المروج لها وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة. فالمحتوى الصحافي التقليدي مثلاً يمكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته في المدونات أو تحويله إلى محتوى اعلامي فعال ومن ثم نشره على الفضاء الافتراضي، ما يجعل من المحتوى والمضمون الاعلامي ذو صلاحية فعالة، والاستفادة من مزايا شبكات الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف، فالقائم على العلاقات العامة في المؤسسات ملتزم بمواكبة كافة التطورات الرقمية لتفعيل المحتوى القيم حول اهداف المؤسسة التي سنه في برنامجه نظرًا لأن الجمهور المستهدف يحتاج إلى أفضل محتوى لتفعيل وفائه بخدمات وانشطة المؤسسات، فكلما كان المحتوى الاعلامي عبر هاته الشبكات قيما وفعالاً وملياً لاشباع الأفراد كلما كان التفاعل من الجمهور حاسماً واقبالاً واسعاً عليه .

نشر المحتوى المهم : على القائم بالعلاقات العامة تعزيز هدف المؤسسة وغايتها باعتبارها قضية مصيرية مرتبطة باستمرارية نشاطها على الساحة، وذلك من خلال توزيع المحتوى ذات النوعية الرفيعة والعالية، وهنا تبرز أهمية المحتوى الاعلامي حول خدمات واهداف المؤسسة في عبر قواعد البيانات والشبكات الاجتماعية .

الاعتماد على الرقمنة

اصبحت العلاقات العامة الرقمية مغير اللعبة في مختلف المؤسسات وذلك بالولوج والوصول الى مختلف الجماهير عبر الشبكات الاجتماعية و تقديم مختلف المعلومات حول خدمات المؤسسات للجمهور، وعلى القائمين على العلاقات العامة أن يكونوا شديد الملاحظة ويدركوا جميع الاتجاهات السائدة حول مختلف المنتجات والخدمات المتاحة عبر الإنترنت. لإتقان فن المراقبة الاجتماعية وتكون سريعة جدا للرد والقيام بحاجة أينما لزم الأمر، وخاصة وان التحول الرئيسي في صناعة تكنولوجيا المعلومات وانتشار الكم الهائل للمحتوى المعلوماتي سهلت العملية على مختلف الجماهير للوصول الى هذه المعلومات عبر توفر هذه التكنولوجيا المتطورة التي اتاحت الفرصة للأفراد بتبادل المعلومات في كل وقت ومكان، مما اضفى عليها خاصية اللامكانية و الازمانية ووجزت خاصية التفاعلية، وهو ما يجعل القائم بالعلاقات العامة الى تكثيف العمل والتوجه نحو النشاط الرقمي لمواكبة مختلف التطورات الحديثة في هذا المجال،

ويستدعي على القائم بالعلاقات العامة الرقمية تقديم البيانات والمعلومات الصحفية على منصات الانترنت والموقع الإلكتروني أو عبر البريد الإلكتروني، وهو ما يحيل على الفاعليين و المتعاملين اتباع هذه الخطوة عبر تقديم البيانات الصحفية والرسائل الاعلامية لكل خدمات وانشطة المؤسسات او الهياكل التنظيمية عبر مواقع الانترنت للاقترب أكثر من الجمهور، وتحديث المعلومات خاصة وأنا في زمن الدعايات، وذلك لتفادي كل ما يمكن أن يمس بسمعة المؤسسة ونشاطاتها.

بناء الواقع الرقمي: إن مصطلح "الواقع الرقمي" ليس جديدًا تمامًا والذي أدخلته جمعية تكنولوجيا المستهلك "الواقع الرقمي" كمصطلح مسجل لعلامة تجارية يشار إلى "التقنيات والإمكانات الموجودة في AR و VR و MR، مما يتيح محاكاة الواقع بطرق مختلفة (Péter , Ádám , Tamás , & György , 2021, p. 226) ويشار الى هاته المصطلحات، الواقع المعزز (AR)، الواقع الافتراضي (VR)، الواقع المختلط (MR) على أنها:

الواقع المعزز (AR): وهو اضافة عناصر رقمية إلى المنظر المباشر غالبًا باستخدام الكاميرا على الهاتف الذكي. تتضمن أمثلة تجارب الواقع المعزز .

الواقع الافتراضي (VR): يتضمن تجربة انغمار كاملة تغلق العالم المادي. باستخدام أجهزة الواقع الافتراضي مثل HTC Vive أو Oculus Rift أو Google Cardboard، يمكن نقل المستخدمين إلى عدد من البيئات الواقعية والمتخيلة .

الواقع المختلط (MR): في تجربة التي تجمع بين عناصر كل من AR و VR ، تتفاعل الكائنات الواقعية والرقمية. بدأت تقنية الواقع المختلط في الظهور الآن مع HoloLens من Microsoft ، أحد أبرز أجهزة الواقع المختلط في وقت مبكر.

الواقع الممتد (XR) هو مصطلح شامل يغطي جميع التقنيات المختلفة التي تعزز حواسنا، سواء كانت تقدم معلومات إضافية حول العالم الفعلي أو تنشئ عوالم محاكاة غير واقعية تمامًا لنختبرها. وهي تشمل تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) والواقع المختلط (MR). (Gupton & Kiger, 2020)

يستدعي على ممارسي العلاقات العامة إلى بناء الواقع الرقمي وذلك من خلال تأويل الواقع اعتماداً على العديد من المتغيرات المحيطة بمهام القائم بالعلاقات العامة، وخاصة وأن الواقع يعرف منافسة شديدة بين المؤسسات مما يتطلب على القائم بالعلاقات العامة الرقمية للتوجه نحو المجال الرقمي واستخدام كل التقنيات والتشعبات المتعلقة بـ **الواقع الممتد (XR)** وخاصة وأن المجال الرقمي الذي عرف انتشاراً واسعاً ومجال خصب ومريح نظراً لقلّة التكاليف، وانتشر بين مختلف الجماهير مما يتطلب على القائم بالعلاقات العامة إلى اكتساح هذا المجال الذي أصبح من أهم الفضاءات للترويج والتسويق لمختلف خدمات المؤسسات وتحقيق أهدافها التي

العلاقات العامة ومحاكاة الواقع بتقنية الميتافيرس

ظهر مصطلح "metaverse" لأول مرة في عام 1992، في رواية "The Virtual Samurai" Snow Crash التي كتبها نيل ستيفنسون Neal Stephenson. للدلالة على الجيل التالي من الإنترنت حيث يكون المستخدمون، كأفاتار، ما يمكنهم من التفاعل مع بعضهم البعض عبر تطبيقات البرامج في مساحة افتراضية ثلاثية الأبعاد، والذي يمكن أن يكون أقرب إلى واقعنا في المستقبل (Duan, Jiaye , Sizheng , Zhonghao , Xiao , Wei , 2021, p. 1) ، وكلمة ميتافيرس Metaverse تتكون من شقين الأولى Meta ويعني ما وراء، أما الشق الثاني verse ويعني الكون، حيث يستخدم المصطلح عادة لوصف مفهوم الإصدارات المستقبلية للإنترنت، المكون من مساحة ثلاثية الأبعاد ثابتة ومشتركة ومرتبطة بكون افتراضي مدرك، كما يعرف على أنه التقارب السلس لحياتنا المادية والرقمية، عبر إنشاء مجتمع افتراضي موحد لتمكين الناس من تعميق وتوسيع التفاعلات الاجتماعية رقمياً. ويتم ذلك عن طريق إضافة طبقة ثلاثية الأبعاد غامرة للويب، مما يخلق أصالة أكثر لتجارب طبيعية (J.P. Morgan, p. 3)، إلا أن الميتافيرس ليست مقصورة للترفيه والاتصال فقط وإنما سيجعلها تقنية مفتوحة لكافة المتعاملين والمؤسسات والشركات في مختلف المجالات لاعتماد نهج جديد للعلاقات العامة، عبر محاكاة الواقع الافتراضي بمختلف ثناياه والسعي للترويج لمختلف أنشطة المؤسسة وخدماتها، وهو ما يساعد ممتهني العلاقات العامة في المؤسسات للاستعداد والجاهزية للانطلاق لهذه الثورة والبقاء في صدارة المنافسة، وما يوحي لنا من خلال التجارب السابقة لبعض المؤسسات والعلامات التجارية الكبرى التي قفزت عبر المنصات التكنولوجية الجديدة في زمنها، وأثبتت صدارتها ومكانتها في السوق والمنافسة العالمية وخاصة بعد ولوجها لهذه المنصات من بداية نشأتها، مما أدى إلى حصولها على مكافأة كبيرة والإبقاء على مكانة قوية في الأسواق، ومحاكاة العلاقات العامة الرقمية للواقع عبر تقنية الميتافيرس يؤدي هذا إلى إنشاء عالم جديد تماماً للعلاقات العامة، باستخدام الواقع المعزز (AR) الذي يضاف فيها عناصر رقمية إلى المنظر مباشرة، وتعزيز الواقع الافتراضي (VR)

باستخدام مختلف أجهزة الواقع الافتراضي، مما يؤدي الى الواقع المختلط (MR) الذي تتفاعل فيه الكائنات الواقعية والرقمية حيث يمكن للمؤسسات إجراء عروض افتراضية من أي مكان في العالم، ويمكن لمختلف العلامات التجارية تقديم تجارب وأفكار فريدة عبر Metaverse لاستلهاام الجمهور نحو هذه العروض الخاصة بمنتجات المؤسسات والاستفادة إلى أقصى حد من هذا العصر الجديد من التكنولوجيا التي أثبتت نجاعتها .

ويتطلب على محترفي العلاقات العامة توظيف ثلة من الاستراتيجيات بعد ظهور metaverse (Jeune, 2021)

1. وضع المنتج الافتراضي

يتطلب على المؤسسات والشركات وضع وإصدار منتجات وخدمات رقمية، مما يجعل على ممارسي العلاقات العامة تقديم محتوى معرفي ومعلوماتي على هذه المنتجات والخدمات الرقمية والترويج لها، ودعوة الصحفيين ومختلف الوسائل الإعلامية للكتابة حول هذه الخدمات المروج لها في الفضاء الرقمي والمساعدة في تطوير المحتوى الرقمي لزيادة العرض، مما يؤدي الى زيادة عائد الإستثمار حول هذه الخدمات والمنتجات المروج لها .

2. سرد القصص في وصف المنتج أو الخدمة

محترفو العلاقات العامة هم رواد قصص وخبراء وغالبًا ما يستخدمون البيانات الصحفية والقصص الافتراضية والعروض التقديمية والميزات الرقمية للعلامة التجارية، للمساعدة في توضيح رؤية حول منتجات وخدمات العلامة التجارية الرقمية في المجتمعات الافتراضية التي يشكلها القائم بالعلاقات العامة، مما يتعين على محترفي العلاقات العامة الاعتماد على وصف المنتج لزيادة احتمالية اقبال المستهلك على المنتج أو الخدمة المقدمة من الشركة .

3. اشراك العلامة التجارية الافتراضية

أفضل طريقة لتعزيز مشاركة الجمهور هي أن تتعاون العلامات التجارية مادياً وافتراضياً، مما يجعل المستهلك يحاكي هذه العلامات التجارية في كل خدماتها ومنتجاتها المعروضة افتراضياً، مما يتطلب على محترفي العلاقات العامة تشجيع عملائهم على صنع منتج رقمي جديد بالشراكة مع العلامات التجارية الأخرى أو مع المستهلكين لدفع أنفسهم للولوج الى تجارب رقمية أكثر شمولاً .

4- البيات تطبيق الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية

ان تشعب الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة وممارستها في مختلف القطاعات وخاصة مع التطور الكبير في المجال الرقمي التي غيرت قواعد الاتصال بالجمهور بمختلف اصنافه وجذب انتباههم، والذي كان في الممارسات التقليدية ملتزما بطرف ثالث بين المؤسسة والجمهور ووسائل الاعلام وصرف اموال طائلة حول الاعلانات التليفزيونية، الا ان المجال الرقمي غير قواعد اللعبة واصبحت العملية مباشرة بين المؤسسة والمستهلك مباشرة بدون وسيط ثالث وقد فتح المجال الرقمي فرصة هائلة للوصول إلى الجمهور مباشرة ومحاكاته والتفاعل معه افتراضيا بالرسائل المستهدفة مع تلبية رغباته واشباعها بهاته المنتجات والخدمات التي يسعى الجمهور اليها، واصبحت القواعد القديمة للعلاقات العامة غير فعالة في عالم متصل بالإنترنت، وهو ما استوجب تغيير وتحويل استراتيجيات العلاقات العامة الخاصة بالمؤسسات لتحقيق اقصى استفادة منها. (Scott, 2007, pp. 13-5)

وابدينا في هذا المحور الا ان نركز على الاليات التطبيقية الحديثة الواجب ادراجها في تعزيز مهام القائم بالعلاقات العامة في مختلف المنظمات والمؤسسات والتي يمكن ان تعزز من مجهودات المؤسسات والمتعاملين والفاعلين مستقبلا، لترقية نشاط المؤسسات، أمام مختلف فئات الجمهور، والتي تكمن في اليتين رئيسيتين كما نوه اليها هارولد ليفي هي اعلام الجمهور وتعزيز العلاقات بين المؤسسة والجمهور .

1. اعلام الجمهور:

من بين ممارسات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات المختلفة هو اعلام الجمهور حول ديناميكة المؤسسة للخدمة والمنتج المقدم، واصبح بالأمر الضروري وخاصة مع توفر التقنية التي اصبحت محيطة بنا من جميع الجوانب ويكاد ان يكون من الصعب النجاح في العالم الحالي بدون الية اعلام الجمهور عن مسار المؤسسة وكل جديد يتعلق بها وبخدماتها ومنتجاتها المفصلة والموجهة الى السوق، وهو ما استلزم على المؤسسات استخدام شتى الوسائل والطرق لإعلام الجمهور عن خدمات ومنتجات المؤسسة لتوعية الجمهور عن فاعلية هذه المنتجات، ومن الطرق المستخدمة لاعلام الجمهور.

1-1 عصر البيانات الصحافية وتفسيرها

ان ظهور الانترنت وطفح زمن الرقمنة ابطل فرضية اعتماد العلاقات العامة على الطرق الكلاسيكية كطبع وتوزيع البيانات على الصحافيين ووسائل الاعلام لنشرها في العصر، فمنذ أن اقتحمت الرقمنة الحياة اليومية أصبح تفسير البيانات مهارة حيوية لكل محترفي العلاقات العامة، وخاصة واننا نعيش عصر البيانات الرقمية والتي لها دوراً أكبر من أي وقت مضى، مما وجب توجيه جهود العلاقات العامة وقياس تأثيرها وتحديد القيمة الإجمالية للعلاقات العامة، من خلال عمق البيانات الدقيقة، وتغيير الطريقة التي تتم بها صياغة الحملات وتنفيذها وتقييمها، وهذا لكون ممارسو العلاقات العامة في وضع مثالي قادرين على الوصول إلى المصادر المبكرة للمعلومات، ويمكن تفسير تلك المعلومات لتحديد القضايا الناشئة والتي يكون لها تأثير عميق على المنظمة في سبيل المثال، كما يمكن لتحليل محتوى الوسائط تحديد المسائل ذات الأهمية المتزايدة والمساعدة في توضيح الاتجاه الذي يتحرك فيه الرأي العام بشأن قضية معينة (Theaker, 2001, p. 40)، وهو ما يمكن القائمين بالعلاقات العامة تقديم بيانات صحافية حول المؤسسة او المنظمة بطريقة دورية لتوجيه الراي العام حول أنشطتها، واعلامهم بمختلف التغييرات والمستجدات التي تجول في فلك المنظمة بصفة عامة وخدماتها الموجهة للجمهور، ويجب الاستفادة من الرقمنة التي أتاحت مختلف المواقع والشبكات لتقلص صورة حية عن المؤسسة وخدماتها عبر البيانات الصحفية بطريقة دورية وتفسيرها للحفاظ على علامتها التجارية في الأسواق وجذب اهتمام الإعلاميين والتعامل معهم نحو المحتوى المنشور.

2-1 التغطية الإعلامية للميدان

ان التغطية الإعلامية للميدان لم تعد تقتصر على الطرق التقليدية بتأمين الوسائل الإعلامية واستقطاب الصحافيين لتغطية الفعالية التي تقوم بها المؤسسة تجاه منتجاتها وخدماتها فحسب، بل تجاوز ذلك في المجال الرقمي عبر مختلف المنصات الرقمية والشبكات الاجتماعية، من خلال الدعم وشرح السياسات حول اهداف المؤسسة للجمهور وترقية الوعي حول بعض القضايا الخاصة بالمؤسسة ورؤيتها المستقبلية لتغيير الادراك وسلوكات الراي العام تجاه المؤسسة او المنظمة، والسؤال المناسب الواجب طرحه في التغطية الإعلامية للميدان هل هناك حاجة لأخبار عالية الجودة للمواطن ليكون على إطلاع كاف وإصداره لأحكام سليمة حول المؤسسة؟ حيث تتمثل النظرة الذاتية للصحافة في كونها مهمة لتوعية الجمهور واخبارهم وتنويرهم وإضفاء الطابع الاجتماعي عليهم - ربما تكون الإجابة نعم على هذا النحو، ويمكن تفسير أي شيء يتعارض مع مثل وظائف الاعلام على أنه تهديد للجمهور وهنا تكمن مهمة العلاقات العامة في التغطية الإعلامية الرقمية والميدانية من خلال توجيه وتحديد جدول الاعمال في جمع الاخبار وتنوير الإعلاميين والصحافيين حول الاخبار والتقارير الإخبارية، ويتوجب على القائمين على العلاقات العامة أن يكون حريص على التحكم في التغطية الإعلامية وخاصة وان المجال الرقمي يتضمن ارتباطات شعبية وما يجب عليه هو التمييز بين المعلومات الأساسية والمثيرة للإهتمام وتعزيز هوية العلامة التجارية للمؤسسة وكتابة البيان الصحفي و توزيع الاخبار عبر الانترنت (Gifford, 2010, p. 67) وتحسين هاته البيانات

وخاصة وان شبكة الانترنت تتيح للجمهور والصحفيين رؤية المحتوى الإعلامي حول المؤسسة وهو ما يتطلب على القائمين بالعلاقات العامة الرقمية إعادة النظر في كل جوانب المجال الرقمي واحتياجات ورغبات الجمهور، وخاصة وان عصرنا هذا أصبحت فيه احتياجات الجماهير تتشعب من العالم الرقمي، فقد بات القائمون بالعلاقات العامة في حاجة الى انشاء مضمون اصلي مثل الفيديوهات والرسائل الالكترونية وتغطية وسائل التواصل الاجتماعي عبر جذب المتحدثين والمؤثرين للقيام بعملية الشرح والتحليل والترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة والقيام بتغطية إعلامية ميدانية لكل أنشطتها.

2. تعزيز العلاقات بين المؤسسة والجمهور .

1.2 التفاعل مع الجمهور

تأخذ العلاقات العامة الرقمية في المنظمات والمؤسسات بصفة عامة خاصية التفاعلية مع الجمهور الوبي للمؤسسة والمتفاعلين مع منتجاتها وخدماتها التي تقدمها للجمهور عبر المجال الرقمي وذلك نظرا لإخلاصهم للمؤسسة وهو ما يجعل الجمهور على علاقة وطيدة بالمؤسسة وخدماتها ويشير Bernays أن العلاقات العامة هي أداة حيوية للتكيف و التفسير والتكامل بين الأفراد والجماعات والمجتمع والفهم العام والدعم امر أساسي للوجود في القدرة التنافسية للنظام ومعرفة كيفية التوافق مع الجمهور لأنه امر مهم (Petrovici, 2014, p. 80)، وتسمح العلاقات العامة الرقمية بالتفاعلية مع الجمهور وذلك بحدوث الاتصال الثنائي بين المؤسسة أو الشركة بالجمهور وخاصة وان الانترنت اتاحت تقنيات سريعة وملائمة للتفاعل مع الجمهور من خلال الاعتماد على تقنيات الاعلام الجديد ومحركات البحث والربط الاجتماعي بالويب 0.2، 0.3 والمدونات والتسويق والترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويكون هذا التفاعل للشركات والمنظمات بنشر المعلومات والتغطية الميدانية المستمرة لأنشطة المؤسسة لاطلاع الجمهور والمتابعين بكل تصورات المؤسسات وتطلعاتها في ساحة المنافسة والتواصل مباشرة مع الجمهور والعملاء لوضعهم في الصورة والتفاعل معهم والاستماع الى حاجياتهم اتجاه العلامة التجارية للمؤسسة، وإرساء تأثير كبير على اهداف المؤسسة ويكون هذا التأثير من القائمين على العلاقات العامة وذلك بزيادة المحتوى الفعال واختيار طرق عصرية لإيصال المحتوى الهادف الى الجمهور المستهدف عبر الوسائط التفاعلية والمحتوى الشعبي الذي يؤدي الى توجيه المستهلك الى العلامة التجارية ومختلف منتجات المؤسسة مما يؤدي الى احداث عملية التفاعل بين المؤسسة والجمهور وهذا التفاعل يؤدي الى زيادة عائد الاستثمار وارتفاع الأرباح بالنسبة للمؤسسة من خلال العملية التفاعلية بينها وبين الجمهور.

2.2 دع العالم يعرف خبرتك

يمكن للعلاقات العامة الرقمية الارتقاء بمسار المنظمات أو المؤسسات عبر استخدام مختلف وسائل الاعلام والتقنيات المتاحة عبر الانترنت لتنشيط مختلف الخدمات والمنتجات الخاصة بمهاتة المؤسسات كمجال للسوق الالكتروني عبر تسليط الضوء و الحديث على خبراتها في المجال المروج له، بتقديم النشرات الاخبارية والكتب الالكترونية والمستندات والصور والمحتوى الرقمي والتي يجب ان تركز على احتياجات الزبائن والمستهلكين بصفة عامة، وخاصة وان الأنترنت أتاحت خاصية التفاعلية بين مختلف الأطراف لطرح أسئلة حول المنتجات أو الخدمات وتحميل معلومات ذات قيمة، والسماح للمنظمة للتعرف أكثر على تفكيرهم، و باعتبارها طريقة فعالة من حيث التكلفة لنشر المعلومات على أساس عالمي للجمهور والصحفيين. كما يمكن المنظمة او المؤسسة للوصول إلى الأسواق المتخصصة والجماهير مباشرة (Dennis , Glen & Bryan , 2015, p. 360)، من خلال توفير متطلبات الجمهور حول المنتج المطلوب، وتوفير هذ الاخير يكون بعد اجراء دراسات وابحاث حول احتياجات الجمهور، وهو ما يجعل هذه المؤسسات تتحكم في زمام السوق، الا ان ولوج صورة العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة للأسواق مرهونة بمدى مصداقية خدماتها وجودة منتجاتها الموجهة للأشخاص

الحريصين على استهلاك المنتج والخدمة المقدمة عبر الاعلام مع صورتها الواقعية، وهو ما يكسب المؤسسات والمتعاملين والفاعلين المصدقية من قبل الجمهور، ويجعل صيتها يصل الى مختلف شرائح الجمهور عبر كل البقاع.

3.2 إدارة السمعة الرقمية

وتعد من الاليات التطبيقية التي تقع على عاتق القائمين على العلاقات العامة في المؤسسات لان سمعتك الرقمية هي صافي ثروتك في العالم الرقمي الذي نعيشه اليوم، ويرى Fombrun وآخرون على ان السمعة تقييم جماعي لقدرة الشركة على تقديم نتائج قيمة لمجموعة تمثيلية أو أصحاب المصلحة (Fombrun, Naomi A, & Seve, 2000, p. 243)، كما عرفها Fombrun في مقاله الموسوم بالسمعة: إدراك القيمة من صورة الشركة، على انها تمثيل إدراكي للإجراءات السابقة للشركة والآفاق المستقبلية التي يصف جاذبية الشركة العامة لجميع مكوناتها الرئيسية عند مقارنتها مع الآخرين المنافسين الرائدین (Komodromos, 2017, p. 538)، أما السمعة عبر الانترنت فهي تختلف عن السمعة العادية للمؤسسات وذلك نظر لاستخدام التقنيات الحديثة على شبكة الانترنت والوسائل والتطبيقات الحديثة ويشار الى السمعة الرقمية او السمعة عبر الانترنت على انها الحضور العام لموضوع معين على الإنترنت. في الوقت الحاضر، كما يشار اليها على انها مجموعة واسعة من جوانب عرض أعمال المؤسسة والأداء الفعلي للشركة في بيئة الإنترنت (Markovič, Peter , & František , 2019, p. 61)، فالسمعة الرقمية تتكون من تصور الفرد او المستخدم للعلامة التجارية عبر الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة او الشركة لمختلف اعمالها وتقوم بنشرها ومشاركتها عبر الفضاء الرقمي سواء كان ذلك بالمحتوى أو اللقاءات او الترويج لمختلف اعمالها عبر التقنيات الحديثة المتاحة عبر الانترنت كالقنوات والمنتديات ومحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، كما تقترن سمعة المؤسسة بمجموعة من القيم المنسوبة لصالح المؤسسة من خلال ذوي الاختصاص او شهادات الافراد الذين تعاملوا مع المؤسسة عبر الأنشطة والخدمات التي تتصف بمجموعة من الصفات كالمصدقية والمسؤولية والنزاهة والتي يستخلصها الفرد من خلال تعاملاته معها، مما يؤدي بهاته المؤسسة الى البقاء في موقع تنافسي، وما نلاحظه من خلال هذه التعاريف التي التمسناها فسمعة المؤسسة تتركز على ثلاثة نقاط أساسية هي الوعي وذلك من خلال الخدمات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة مما يتشكل الوعي لدى الافراد و ذوي الاختصاص على جودتها، أما النقطة الثانية فتتمثل في التقويم والذي يركز أساسا على الافراد وأصحاب المصلحة تجاه المؤسسة لتقييم مسار وخدمات وانشطة المؤسسة، اما النقطة الثالثة فتتركز على الثروة التي تعد أساس تكامل بين الوعي والتقويم، اذا فالسمعة الرقمية للمؤسسة غالبا ما تتأثر بالعديد من العوامل الواقعية كالتنظيم ونشاطها وجودة منتجاتها. اذا فالإنترنت اتاحت الفرصة للجماهير للوصول الى مواقع المؤسسات والشركات مما يتيح لهم متابعة ادق التفاصيل حول أنشطتها، وهو ما يلزم على القائمين بالعلاقات العامة خلق سمعة جيدة حول المؤسسة وتعزيز مكانتها السوقية في العالم الرقمي عبر مجموعة من ممارسات العلاقات العامة الفريدة كالأبحاث ونشر البيانات الصحفية والتقارير وحملات العلاقات العامة وتسليط الضوء على كافة خدماتها والاستفادة من علاقاتهم مع المؤثرين، ما يمكنها من كسب ثقة العملاء المحتملون الجدد للوصول الى المؤسسة او الشركة وإعطائهم المزيد من الخيارات للتواصل مع الشركة، كما ذكرنا سابقاً فالسمعة الرقمية ذات أهمية قصوى بالنسبة للمؤسسات والشركات فبناء السمعة الرقمية الجيدة للمؤسسة ربما يحتاج لفترة طويلة في حين أن الصورة السلبية يمكن أن تحدث بسرعة الضوء و تؤثر بشكل ملحوظ على علامتك التجارية في السوق وسمعتها المالية، لذا وجب على القائم بالعلاقات العامة في هاته المؤسسة او الشركة التعامل بطريقة احترافية للحفاظ على السمعة الرقمية وبنائها وذلك باتباع الخطوات التالية:

- الرسالة والرؤية الاستراتيجية والقيم هي الفلسفة الأساسية لسمعة الشركة.

- انشاء خلية إدارة السمعة: وضع فريق مدرب لإدارة السمعة الرقمية والتعامل مع جميع مراحل ادارة السمعة .
- انشاء أبحاث: وذلك للتعرف على الجمهور المستهدف عبر محركات البحث والشبكات الاجتماعية للقيام بدراسات استطلاعية واستكشافية على توجهات الجمهور واحتياجاتهم اتجاه المؤسسة.
- مراقبة السمعة وقياسها: يمكن للقائم بالعلاقات العامة الرقمية التحكم في ما يقال عنك أو عن علامتك التجارية على الويب وإزالة أي محتوى مزيف وتشهيري من الشبكة بأكملها، ما يجعل القائم بالعلاقات العامة من معرفة رأي الجمهور حول خدماتك ومنتجاتك.
- تحسين السمعة: الهدف هو إنشاء محتوى يمنح قوة لعلامتك التجارية، مما يعني المحتوى الإيجابي والرسمي لتوليد حركة المرور والوصول إلى المراكز العليا على شبكة الانترنت
- المراقبة والتفاعل: الشبكات الاجتماعية باعتبارها مصدر لاستقاء الآراء واحتياجات الجمهور، والتفاعل مع الجمهور عبر هذه الشبكات والرد على انشغالاتهم واحساسهم بالاهتمام والمرافقة فهي تولد الترابط من خلال آراء المستخدمين وإجراء مراقبة مستمرة لمعرفة النشاط على المنصات الرقمية، وذلك للمحافظة على سمعة المؤسسة .
- انشاء المحتوى الإيجابي: على القائم بالعلاقات العامة الرقمية تجديد المحتوى عبر الفضاء الرقمي لخدمات ومنتجات المؤسسة وذلك باستخدام المصادر الرسمية والبيانات والإحصاءات ولسد الثغرات حول سمعة المؤسسة .
- الوقاية الرقمية من الازمات: ان تعزيز التواجد الرقمي لسمعة المؤسسة من الخطوات الرئيسية لنجاح المؤسسة وخاصة وان الفضاء الرقمي يعج بالمنافسين ويتطلب الحيلة والحذر من الوقوع في الأخطاء، ويجب على القائم بالعلاقات العامة اتخاذ إجراءات استباقية قبل أن تتعرض لمراجعة سيئة أو محتوى اعلامي سلبي قد يمس بسمعة المؤسسة، أي ان القائم بالعلاقات العامة الرقمية يجب ان يتأهب لوقوع الازمة ليتولى عملية تسييرها.
- تقويم السمعة الرقمية: وهو ما يجب ان يلتزم بها القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات اثناء انجاز برنامج معين للمؤسسة وتهدف هذه الخطوة الى معرفة نقاط الضعف اثناء انجاز البرنامج والعمل على إصلاحها وتعديلها كما تتم عملية التقويم اثناء حدوث الازمات لان المهمة الأساسية للقائم بالعلاقات العامة هو تقويم الأخطاء والعراقل والأزمات التي مرت بها السمعة الرقمية للمؤسسة ومحاولة تصحيحها .

4.2 الاعتماد على المؤثرين Influencers

يعد عنصر الاعتماد على المؤثرين من اهم الاليات التطبيقية الرقمية التي يتم اعتمادها من قبل القائمين على العلاقات العامة في المؤسسات، ويعرّف Uzunoğlu and Misi Kip المؤثرين بالعلامة التجارية على أنهم أفراد يوصلون معلومات حول منظمة أو منتج باستخدام أسلوب الإقناع والمراسلة عبر الوسائط الرقمية إلى جمهور كبير، هؤلاء الأفراد وظفتهم المؤسسات لاستخدام المعلومات ذات العلامات التجارية ومشاركتها مع متابعيها لزيادة الوعي العام أو الإعجاب أو استهلاك محتوى ذي صلة بالمنتج (Novak, 2021, p. 30)، وتسد للمؤثرين عدة مهام أساسية عبر الفضاء الرقمي منها الترويج لمنتج أو خدمة جديدة، وتنشيط المنتج والخدمة للمؤسسات او الشركات، و تقديم توضيحات للجمهور حول الازمات أو المشكلات التي تواجه منتجًا أو خدمة مؤسسة معينة، وهذا نظرا لكون المؤثرين يحظون بمكانة مميزة في المجتمع و الأرقام الهائلة من المتابعين لهم، وخاصة وأنهم يتميزون بالواقعية والصدق في العلاقة التي يبنونها مع متابعيهم، وهو هدف رئيسي لأي مؤثر-مشهور (Ashley & Leslie, 2021, p. 30)، وباعتبارهم قناة اتصالية وترويجية للمنتجات والخدمات التي تقوم بها المؤسسة او الشركة في مختلف المجالات لأسباب إعلانية تسويقية، ويتحولون إلى وسيلة رقمية للدعاية أمام تأثر الناس بما ينشرون، فأن تكون مؤثراً يعني أن تكون لك قدرة على التأثير في سلوكيات الافراد

واختياراتهم بشكل يلبي احتياجاتهم، إذ يبدو تأثيرهم واضحاً في الجمهور ما جعلهم عناصر مهمة يدفع القائمين على العلاقات العامة الرقمية إلى الاستعانة بهم لأن تأثيرهم لم يعد يخفى على أحد، ويتميز المؤثرون أيضاً بقدرتهم على تحقيق الهدف الاعلاني والربحي للمؤسسة بسرعة كبرى من خلال الترويج للمضمون الاعلاني عبر مختلف المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، ولا يمكن أن ننكر اليوم أن المؤثرين من خلال منشوراتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي لهم تأثير كبير في الجمهور عبر تحيين أفكارهم وسلوكياتهم وآراءهم بطريقة الية ولا ارادية،

هذا ويتجه القائمين على خلية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات نحو المؤثرين لفرض صورة المؤسسة، و الترويج لسمعتها و كسب جماهير جديدة، وخاصة وان المجال الرقمي يشهد في هذا العصر تنافسا كبيرا عبر استخدام شتى السبل والطرق لاستقطاب الجمهور نحو منتجات وخدمات المؤسسات والشركات، و استخدام المؤثرون الرقميون لعرض الخدمات، والمنتجات والمعلومات لزيادة الأرباح و خلق قاعدة جماهيرية جيدة، مما يجعل السبيل الأنجح الى الاتجاه نحو الفضاء الرقمي والاعتماد على المؤثرون الرقميون كقناة اتصالية حديثة وغير مكلفة للمؤسسات بغرض التسويق لصورة المؤسسة عبر المعلومات المشكلة لمختلف المنتجات والخدمات، و خصوصا مع الاستخدام الشاسع لمختلف المنصات الرقمية وشبكات التواصل

5- خاتمة

العلاقات العامة الرقمية هي مستقبل المؤسسات والمتعاملين بشكل كبير خلال العقد الحالي وهي في تطور مستمر لمواكبة الاتجاهات الحديثة التي تظهر مع هذه التطورات الحديثة علة مختلف المجالات والتقنيات المبتكرة. ولم تعد تقتصر على إصدار بيانات صحفية، بل أصبحت العلاقات العامة الرقمية الآن تقرر بالجمع بين تكتيكات العلاقات العامة التقليدية والاتجاهات الحديثة التي يتم تطبيقها باستمرار وتسويق المحتوى عبر المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي وتحسين البحث من خلال المحتوى التشعبي عبر شبكة الانترنت لخدمات المؤسسات والشركات ما يؤدي بدوره إلى تعزيز تواجد علامة المؤسسة عبر الإنترنت و محركات البحث، و يتطلب أيضاً فهم الأخبار والمعلومات واستخدامها لإنشاء فضاء تفاعلي بين المؤسسة والجمهور مباشرة، وتعرض القيادة الفكرية للهيكل التنظيمي أو المؤسسة التي يمثلها القائم بالعلاقات العامة الرقمية بصفة عامة، وتبني علامتك التجارية من خلال الدعاية وكسب مراجعة العملاء وتعزيز وصول العلامة ورؤيتها عبر مختلف منتجاتها وخدماتها.

قائمة المصادر والمراجع

1. Gupton, N., & Kiger, P. (2020, January 6). *The Franklin Institute*. (P. J. Kiger, Editor) Retrieved February 08, 2022, from <https://www.fi.edu/difference-between-ar-vr-and-mr>
2. Nugky Permatasari, A., Soelistiyowati, E., Ayu Putu Puji, I., & Apriliani Johan, R. (2021, March 31). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 06(02), 375.
3. Ashley, H., & Leslie, R. (2021). *Public Relations and Online Engagement Audiences, Fandom and Influencers*. New York, United States of America: Routledge.
4. Dennis , L., Glen , T., & Bryan , H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics*. England: PearsonEducation.
5. Duan, H., Jiaye , L., Sizheng , F., Zhonghao , L., Xiao , W., & Wei , C. (2021, Aug 20). (U. New York, Producer) Retrieved 02 25, 2022, from Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia (MM'21): <https://arxiv.org/pdf/2108.08985.pdf>

6. Fombrun, C. J., Naomi A, G., & Seve, J. (2000). The reputation quotient: a multistakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 243.
7. Gifford, J. (2010). *Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret* (Vol. 74). United States of America, Division of Continuing Education, Linfield College, mcminville, oR.
8. Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net*. United States of America: AMACOM, a division of American Management Association.
9. J.P. Morgan. (n.d.). *jpmorgan*. Retrieved 02 25, 2022, from <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf>
10. Ketia M. Jeune 7) .Dec, 2021 .(SOCIAL MEDIA من 2022 ,02 27 تاريخ الاسترداد .PR daily: <https://www.prdaily.com/3-strategies-pr-pros-can-use-with-the-rise-of-the-metaverse/>
11. Komodromos, M. (2017, November). Public relations and reputation in small organisations: creating identity and building reputation for success. *Global Business and Economics Review*, 19(5), 538.
12. Maigret, E. (2015). Sociologie de la Communication et des Médias. In *Sociologie de la Communication et des Médias* (N. Ayadi, Trans., p. 607). Armand Colin.
13. Markovič, P., Peter , D., & František , P. (2019). *Online reputation management*. Prague Tchèque: Professional Publishing, s.r.o.
14. Nahom Gebremedhin Kassaye, J, P., & J. , S. (2020, Nahom Gebremedhin Kassaye, Dr. J. P. Senthil Kumar, Dr. J. Shanmuganathan). RECENT TRENDS IN PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(3), 2763.
15. Novak, A. N. (2021). *Research Perspectives on Social Media Influencers and their Followers*. United Kingdom: Lexington Books An imprint of The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
16. Péter , B., Ádám , C., Tamás , B., & György , W. (2021). Introducing the Concept of Internet of Digital Reality – Part I. *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(7), 226.
من 2022 ,02 07 تاريخ الاسترداد .(January, 2014) .Van Looy Jan و Peter Mechant .17
researchgate: https://www.researchgate.net/publication/275889445_Interactivity
18. Petrovici, M. A. (2014, 05). E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(141), 80.
19. Scott, D. M. (2007). The New Rules of Marketing and PR. In *The New Rules of Marketing and PR* (p. 13). Canada: ohn Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
20. Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*. London, University of London: Routledge.
21. Wilcox, D. L., Glen T. , C., & Bryan H. , R. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics* (11 ed.). (P. E. Limited, Ed.) United States of America.