

العلاقات العامة الرقمية في المنظمة و تحدياتها - مقارنة نظرية

## Digital public relations in the organization and their challenges

### Theoretical approach

ينون فاطمة الزهرة\*<sup>1</sup> ، كمال راشدي<sup>2</sup>

جامعة الجزائر<sup>1</sup> yennoune.fetma.zohra@univ-alger3.dz

جامعة الجزائر<sup>2</sup> rachedi.kamel@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2023/02/12

تاريخ الاستلام: 2022/11/10

DOI: 10.53284/2120-010-001-021

### الملخص

تعتبر العلاقات العامة الرقمية ضرورة حتمية للمنظمات فرضتها التغيرات المجتمعية و في مقدمتها ثورة تكنولوجيا الإتصال الحديثة واستخداماتها الوظيفية المتعددة. فظهور الوسائط الرقمية والاجتماعية قد فسح المجال لعالم جديد من العلاقات العامة الرقمية، تغيرت القواعد والأدوات والتحديات والرهانات والأهداف وفقا لذلك، حتمت على المنظمة وضع إستراتيجية اتصال وتواصل بجمهورها الداخلي والخارجي بغرض تحقيق علاقات حسنة معه و بالتالي تحسين السمعة الرقمية للمنظمة لديه تقوم على الأنية و على أكثر فاعلية وتفاعلية. تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث النظرية، وتهدف إلى التعرف على ماهية العلاقات العامة الرقمية من خلال تحديد مفهومها، والتعريف بوظائفها واستخداماتها، الوسائل المستخدمة فيها، و التحديات التي تواجهها في المنظمة.

**كلمات مفتاحية:** العلاقات العامة الرقمية، المنظمة، الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، التحديات.

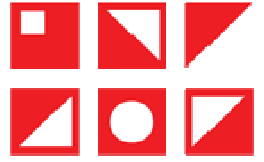
### Abstract

Digital public relations present an inevitable necessity for organizations imposed by societal changes, foremost of which is the revolution of modern communication technology and its multiple functional uses. The emergence of digital and social media has given way to a new world of digital public relations. The rules, tools, challenges, stakes, and goals have changed accordingly, impelling the organization to set up a communication strategy and outreach with its internal and external audience in order to achieve good relations with it and thus better the organization's digital reputation based on real-time as well as on more efficiency and interactivity.

This study falls within the framework of theoretical research, and aims to identify the nature of digital public relations by defining the concept, and defining its functions and uses, the means used in it, as well as the challenges it faces in the organization.

**Keywords:** digital public relations, the organization, the Internet, social networks, challenges

\* المؤلف المرسل:



### 1. مقدمة:

أصبحت العلاقات العامة ضرورة حتمية في المجتمعات الحديثة الرقمية، فبفضل الكم الهائل للتجمعات البشرية عبر هذا الفضاء، صار لزاما على المنظمات في ظل كبر حجمها واتساع رقعة انتشارها وزيادة المتعاملين معها، وكثرة المنافسة، امتلاك أداة اتصال و صوت يمثلها يتعامل مع التدفق الهائل للأخبار والمعلومات على المنصات في شبكة الانترنت، يتمثل فيما يعرف بالعلاقات العامة الرقمية، التي جمعت بين تقنيات الانترنت التي أحدثت تغييرا كبيرا في وظائفها و في أهدافها، خاصة في طريقة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة بتضييق فجوة الاتصال بينها وبين جمهورها، باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات و البريد الإلكتروني وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة، التي تتميز بالسرعة والآنية والتفاعلية، متخطية الحدود الزمانية والمكانية، لتحقيق أهداف المنظمة وإدارة نشاطاتها بفاعلية أكبر.

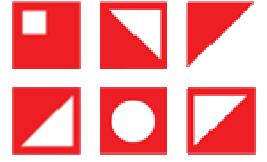
فالتحدي اليوم أمام العاملين في حقل الإعلام والاتصال عموما وأمام الجهات العاملة في حقل العلاقات العامة تحديا، سواء كانت حكومات أو منظمات، والتي تسعى إلى توجيه الرأي العام عموما والجمهور المستهدف خصوصا، بما يستجيب لأهدافها، لم يعد يقتصر على صناعة المحتوى فقط، وإنما بالمنافسة على صناعة محتوى رقمي سريع، يأخذ فيه عنصر التفاعلية مع المحيط الخارجي الحيز الأكبر في صياغته و في توظيفه، قصد تحقيق هذا التأثير والتوجيه، بالاستفادة من دخول و اندماج شبكات التواصل الاجتماعي و وسائل الاتصال الحديثة الأخرى في كل مناحي حياة الأفراد و المنظمات و المجتمع ككل: السياسية و الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية والفكرية. إن التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية بصفة عامة و شبكات التواصل الاجتماعية و المنصات بصفة خاصة، أدت إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام، الذي يعيش فيه الأفراد، و خلقت أبعادا جديدة زادت من قوة التأثير على الفرد والجماعات. برز مصطلح العلاقات العامة الرقمية مع نهايات تسعينيات القرن الماضي، واستخدمه لأول مرة الباحث الأمريكي "براين سوليس" " Solis Brian" في سنة 2009، حيث قال بحلول العلاقات العامة الرقمية محل العلاقات العامة التقليدية الآيلة إلى الزوال، نظرا لابتعاد القائمين بهذه العلاقات عن الجمهور و حلول وسطاء Intermédiaires بينهم و بين الجمهور في نقل و إيصال الرسالة إليهم.

(Solis, 2011)

لقد تطورت العلاقات العامة من "وسائل الإعلام المكتسبة" أي العلاقات العامة التقليدية إلى ما يسميه البعض بعلاقات "التأثير المكتسب"، أي العلاقات العامة الرقمية. وهذا يعني نطاقا و قائمة أوسع من الأدوات الاتصالية والتحديات والأهداف والنتائج، في علاقة بالأطراف الفاعلة معها، و بالجمهور الواسع وغيرهما.

توسع مجال استعمال مصطلح العلاقات العامة الرقمية في السنوات الأخيرة، ليشمل كافة الممارسات الاتصالية الإلكترونية، التي تربط القائم بالعلاقات العامة في المنظمة بالمتعاملين معها في إطار إستراتيجية الاتصال التي يتم بنائها في المنظمة، باختيار طرق الترويج الإقناعية المتبعة، وتحديد أدوات الاتصال الإلكتروني المناسبة، وتبني نماذج الحوار الإلكتروني و ملكة الإنصات في الاتصال والتواصل مع الجماهير المستهدفة Le public cible.

إنه من البديهي القول بأن أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية هو دمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بالمنظمة، أي إعادة توظيف المحتوى الذي أعد من قبل و تحويله إلى مادة رقمية تسويقية تفاعلية جديدة. ساعدتها في ذلك التطورات التي أحدثتها ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في استخدامات العلاقات العامة و رقميتها، حيث منحها قيمة كبيرة في المرونة والثقة والتواصل والتفاعل بين القائمين على العلاقات العامة في المنظمة وبين المستخدمين و بين الجمهور المستهدف، بالاستعانة بالحقائق العلمية والبحوث التطبيقية في الممارسة العملية المتقدمة للعلاقات العامة، مما عزز من شيوعها على نطاق واسع في إطار عمل المنظمات.



يتطلب العمل بهذا النمط الجديد من العلاقات العامة فهما عميقا وتصورا واضحا من العاملين في حقل العلاقات العامة و الإدارة العليا، في كيفية توظيف و استخدام تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، و في مقدمتها شبكة الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، وتوجيهها للرأي العام، و ذلك قصد تحسين صورة المنظمة لدى محيطها الخارجي أو بنائها إن لم تكن قائمة. بناء على ما تقدم طرح السؤال المحوري التالي: ما هي التحديات التي تواجهها العلاقات العامة الرقمية في المنظمة؟ يتفرع عن هذا السؤال المحوري مجموعة من التساؤلات لتفكيكه من أجل محاولة الإلمام بجوانب و متطلبات الموضوع، و التي تحاول الدراسة الإجابة عنها:

- ما مفهوم العلاقات العامة الرقمية؟

- فيما تمثل الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية؟

- ما هي أهم الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية ؟

- ما هي التحديات التي تواجهها العلاقات العامة الرقمية؟

تهدف هذه المقاربة البحثية للعلاقات العامة الرقمية في المنظمة و تحدياتها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية ، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية.

- عرض الوسائل المستخدمة فيها.

- التعرف للاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية.

- تحديد أهم التحديات التي تواجهها.

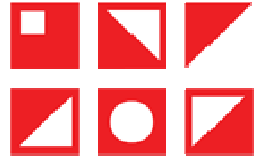
تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث النظرية، تقوم على البحث في الدراسات والأبحاث التي تعرضت للموضوع محل الدراسة، وجمع المعلومات بالاطلاع على التراكم الفكري المتعلق بموضوع العلاقات العامة الرقمية، للتعرف على الإسهامات السابقة التي قدمت حول الموضوع من أجل الحصول على المعرفة والحقائق المتصلة بالمتغيرات الأساسية للدراسة، والعلاقات الموجودة بينها و تحليلها تحليل تجميعي، لاستدلال و تعليل و تفسير سبب وجود ظاهرة العلاقات العامة الرقمية في المنظمة، و معرفة الوظائف التي أنيطت بها من أجل ترقية المنظمة و تطويرها، و تحسين صورتها الرقمية لدى محيطها الخارجي، و الحفاظ على سمعتها الرقمية، و التحديات التي تواجهها في ظل ولوج عصر المجتمع الرقمي، و بالتالي تقديم الإجابات المناسبة على الأسئلة المطروحة .

## 2. الإطار النظري للدراسة:

### 1.2 ماهية العلاقات العامة الرقمية

قبل عرض عدد من التعاريف التي قيلت بشأن العلاقات العامة التي اختلف الباحثين في تقديمها باختلاف وجهات نظرهم وتخصصاتهم، يجدر بنا عرض تعريف مفاهيمي لمتغيري هذه الدراسة و هما: العلاقات العامة و الرقمية أو الرقمنة، نظرا لكون مفهوم العلاقات العامة الرقمية يجمع بين هاذين المصطلحين.

عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها: " تلك الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تممها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد،



وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء

الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط. " (الحلي، 1980، صفحة 11)

كما عرفت الجمعية الفرنسية على أنها: "مجموعة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة. " (سعادة، 2000، صفحة 90)

عرف "جرونج وهانت" "Grunig et Hunt" العلاقات العامة الرقمية بأنها: إدارة الاتصال الداخلي بين الموظفين والحفاظ

عليه، بهدف ضمان وظيفي جيد، والقسم الآخر إدارة الاتصال الخارجي و هو مسؤول عن بناء واستمرارية التواصل الدائم مع البيئة

الخارجية للمنظمة، والتي تشمل الجمهور العام وأيضا جميع المؤسسات التي تؤثر وتتأثر بعمل المنظمة " (Petrovici.M.Amalia, 2014, p. 80)

تعني العلاقات العامة في التعريف العام لمفهومها بأنها: "الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة،

والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل. " (المصري، 2000، صفحة 2)

يمكننا انطلاقا من التعاريف السابقة تقديم تعريف شامل للعلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية مخططة تقوم على الاتصال داخل

المنظمة بين الموظفين والمنظمة، وأيضا الاتصال بين المنظمة وجمهورها الخارجي قصد إقامة علاقات طيبة وضمان استمرارها، وبالتالي خلق صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور الداخلي والخارجي والحفاظ عليها.

أما مصطلح "الرقمية" أو كما يسميه البعض ب"الرقمنة"، الذي يمثل الشق الثاني لمفهوم العلاقات العامة الرقمية، فيعني: "الأكواد التي

تقرأها الوسائل والنظم الرقمية مثل مواقع الويب، و الاتصال عبر الحاسب، و الهواتف النقالة، ومنصات التواصل الاجتماعي، و غيرها من التكنولوجيات الجديدة التي يتم عبرها انتقال و تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها. (الحמיד، 2007، صفحة 145)

أخيرا يمكننا عرض بعض التعريفات التي خصت العلاقات العامة الرقمية. فهي تعني حسب تعريف "ديفيد فيليبس" David

"Phillips": "توجه إداري واتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاوتها عبر استخدام شبكه الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أفضل

الأساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة. " (فيليبس، 2013، صفحة

2)

يعرف حسنين شفق العلاقات العامة الرقمية بأنها انعكاس لما يعرف (web 2, 0) أي الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية

والخدمات المضافة عبر الانترنت، حسبها هنا برز مصطلح العلاقات العامة الرقمية أو الإلكترونية (2.0). (خلوف، 2019، صفحة 24)

تعني العلاقات العامة في تعريف الجمعية السعودية للعلاقات العامة الرقمية بأنها: "مع تطور حقل الاتصال بشكل جذري عبر ثورة

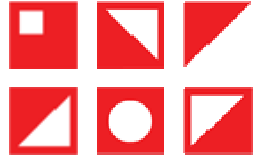
الانترنت التي قادت إلى التحول الكبير من عصر الورق إلى الفضاء الرقمي، تشكلت ملامح العلاقات العامة قوامها مكونات الشكل

التقليدي في نفسه، ممزوج بوسائل الإعلام الجديد وصناعة محتواه، مع توظيف تطبيقات جديدة لخدمة مهام وأدوار العلاقات العامة، بما

يعزز من تفعيلها على نحو مهني غير مسبوق" (حدادي، 2018، صفحة 101)

مما سبق يمكن أن نضع تعريفا إجرائيا خاصا بالدراسة على أنها عملية إدارية مدروسة ومخططة تستخدم كل الوسائل والنظم الرقمية

لتسهيل التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة بهدف تحسين العلاقات بينها والحفاظ عليها و صنع صورة ذهنية حسنة حولها،



كما يمكننا استخلاص نقاط التشابه التي اتفق الباحثين عليها في مفهوم العلاقات العامة الرقمية التي نجملها في:

- أ - تعتبر توجه إداري واتصالي لأنشطة العلاقات العامة التقليدية.
- ب - تستعين بالإنترنت التقنية الرقمية لتحقيق الاتصال الفعال.
- ج - تستخدم تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي في الوصول للجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة.
- د - تجمع بين مبادئ وأهداف العلاقات العامة التقليدية مع تسويق المحتوى إضافة إلى الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة.
- هـ - التمتع بمنطلق التفاعل والحوار السريع مع جمهورها.

## 2.2. استخدامات العلاقات العامة الرقمية في المنظمة

إن أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في إدارة العلاقات مع الجماهير المنظمات، و أيضا مع الرأي العام، أدت إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد. لهذا شهد العقد الماضي تزايد عدد البحوث التي تتناول الإنترنت كوسيلة اتصال في العلاقات العامة الرقمية، واتخذت هذه البحوث اتجاهات ركزت الكثير منها على استخدامات الإنترنت و شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات العامة قصد رقمنتها، واعتمدت على مسح آراء واتجاهات ممارسي العلاقات العامة الرقمية و أهم المعوقات التي يواجهونها ، حتى يمكن تجاوزها من طرف ممارسيها والقائمين عليها في المنظمات.

لقد سهلت البيئة الرقمية في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصال و وسائطها و أدواتها الرقمية المتمثلة في شبكة الإنترنت و شبكات التواصل الاجتماعي و المنصات المتخصصة و المدونات و المواقع الإلكترونية و غيرها، لمستخدميها التعبير عن الأفكار والآراء حول أحدث القضايا التي تسهم في ظهور قيم جديدة، والأفكار والمواقف التي سمحت، أولا، بالاهتمام بصناعة المادة المعلوماتية، من حيث لغتها و طريقة صياغتها، و كيفية نشرها، والشكل الذي تصل فيه سريعا إلى الجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة، و ثانيا، بتبادل معلومات أكثر ثراء، دون فرض ضوابط صارمة أو معوقات، فساهمت بشكل كبير في نشرها وسرعة وصولها إلى الجمهور المستهدف، نظرا لأن حدود الزمان و المكان لم تعد حاجزا أمام نقلها، بحيث أصبح وصولها آتيا بالثانية وليس بالدقيقة. مما سبق يمكن أن نوجز استخدامات العلاقات العامة الرقمية في المنظمات فيما يلي: (شفيق، 2008، صفحة 8)

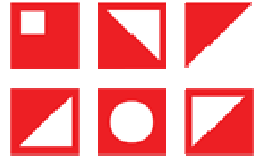
أ - تصميم موقع المنظمة الإلكتروني ليمثل أداة جوهرية و حيوية للاتصال بجمهورها و بالتعاملين معها من عملاء و بالمحيط الخارجي لها بشكل عام.

ب - استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات و البيانات و الأخبار و الاستفادة منها في إعداد نشرات المنظمة و إنجاز المطويات الإعلامية و المطبوعات.

ج - استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للاتصال الشخصي الداخلي بين أعضاء المنظمة و اتصال قيادة المنظمة و أجهزتها المختصة بالجمهور الخارجي المستحدث.

د - إجراء البحوث و استطلاعات الرأي عن طريق المقابلات عبر شبكة الإنترنت بواسطة البريد الإلكتروني أو التصويت في موقع المنظمة أو مجموعات الحوار في المنتديات أو عبر التخاطب المكتوب والاتصال التليفوني. كل ذلك يتم بأسرع وقت و بأقل التكاليف.

هـ - التعرف على صورة المنظمة عند جمهورها من خلال ما تنشره وسائل الإعلام و الاتصال و ما ينشره أعضاء المنظمة و المتعاملين معها و الجمهور عبر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت و على شبكات التواصل الاجتماعية والمنصات والمدونات ومختلف الوسائط الرقمية الأخرى.



و - تصفح مواقع و صفحات المنظمات المنافسة والمماثلة لها في نشاط إنتاج السلع و الخدمات على الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي، للإطلاع على المعلومات المفيدة المتعلقة بنشاطاتها و التعرف على مستوى خدماتها و توجهاتها التي قد تساعد في تقويم علاقاتها العامة أو منتج معين أو خدمة من أجل تحسينها.

ي - الإفادة من نقل الملفات في الشبكات الرقمية للحصول على المعلومات والبيانات والصور التي تخدم المنظمة و تحقيق أهدافها.

### 4.2. أهداف العلاقات العامة الرقمية

إن الهدف من إقامة العلاقات العامة كنظام فاعل داخل المنظمات، هو تدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة، عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المنظمة وبوجودها والعقبات التي تواجهها وبما تنتظره منهم من تأييد، وتمثل أهداف العلاقات العامة عبر الانترنت في النقاط التالية:

أ - تقليص وتسهيل زمن الاتصال، حيث ساهمت الانترنت في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية بسرعة هائلة، و في الوقت المناسب.

ب - ضمان أعلى درجة من الكفاءة والفاعلية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليص حالات التشويش.

تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال بين طرفي الاتصال في الوقت الذي يؤدي إلى مساعدة كليهما إلى تحقيق أهدافهما المختلفة.

ج - تقليص شكاوى جمهور المنظمة المتعلقة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية الرقمية، ما يعني الاقتصاد في تكاليف معالجة هذه الشكاوي.

د - التغذية الراجعة الفورية مما يسهل تدارك الأمور و تقويم ما يجب تقويمه في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة بكل سهولة و راحة.

ر - الرفع من كفاءة عمل أعضاء المنظمة من خلال تسهيل عملية الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية داخل المنظمة.

### 5.2. أدوات العلاقات العامة الرقمية

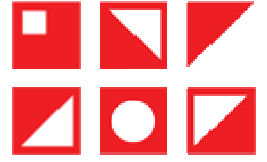
تعددت الأدوات و التقنيات التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية من أجل تحقيق أهدافها بصفة خاصة و أهداف المنظمة بصفة عامة، نوجز أهمها فيما يلي:

#### 1.5.2. المواقع الإلكترونية:

تمثل في الموقع الذي تبنيه المنظمة على الشبكة الإلكترونية الانترنت، ليكون بمثابة الصورة الإلكترونية للمنظمة، فضلا عن كونه مركز النشاط الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة لبناء علاقاتها مع جمهورها الإلكتروني الداخلي و الخارجي.

تعرف المواقع الإلكترونية بأنها: عبارة عن مجموعة صفحات الكترونية مرتبطة مع بعضها البعض كما يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنيه نظام التطبيقات اللاسلكية (اشتيوي، 2006، صفحة 23)

يعد موقع الانترنت لكل شركة أو منظمه عبارة عن أداة علاقات عامه باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة ويحتوي أيضا على معلومات عن المؤسسة ويصمم الموقع من طرف مختصين وخبراء تقنيين



حيث يحتوي على كل ما يمثل المؤسسة مثل الشعار ، اللون الخاص بها، الشكل الذي تتميز به، وتوظيف كل العناصر البصرية والسيمولوجية الدالة على هوية المؤسسة كما يجب أن يحتوي الموقع على مساحات للتعليق الإلكتروني وفتح فضاء للتفاعل مع الجمهور ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وآرائهم وجمع معلومات كافيته حول المؤسسة وخدماتها.

يجب أيضا أن يتضمن موقع المؤسسة روابط لمساعدة المتصفح على نشر الأخبار أو مناقشتها أو تقاسمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتأتى عن استخدام الانترنت كأداة للعلاقات العامة عدة مزايا أهمها التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة وأيضا يعتبر دليلا على حداثة المؤسسة سهوله وسرعه الوصول إلى الجمهور سواء الحلي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الانترنت عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستخدام الأخبار من الشركة وتولى عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات.

### 2.5.2. البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أكثر الأشكال انتشارا على الانترنت، فهو أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الرقمية يستخدم لإرسال الرسائل الإخبارية لعدد واسع من الجماهير المستخدمة.

يعتبر البريد الإلكتروني أفضل بديل عصري للرسائل البريدية الورقية ولأجهزة الفاكس، فهو يمكن رجل العلاقات العامة من توزيع استطلاعات للرأي العام وسر آراء جماهير المؤسسة حول مواضيع تخصها ويتمتع بعده مزايا أهمها تكلفة منخفضة للإرسال بالإضافة إلى السرعة ويستطيع المستفيد أن يستلم رسائله في أي مكان في العالم. وتحقق هذه الخدمة زيادة في معدل الاستجابة للإعلان و يحتوي أيضا على خدمة إرسال الرسائل الإخبارية الإلكترونية وهي امتداد وتطور طبيعي للرسالة الإخبارية التقليدية وتستخدمها اغلب المؤسسات الحديثة لتصل بجماهيرها وتطلب منهم الاشتراك في التسجيل لتصلهم دوريا وبانتظام معلومات عن المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها.

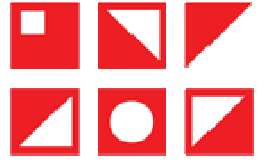
(الخياط، 8 أبريل 2015، صفحة 2)

### 3.5.2. شبكات التواصل الاجتماعية

تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دورا هاما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء والأفكار و وجهات النظر و المعلومات المفيدة و تبادلها في الفضاء العمومي بصفة عامة، و في البيئة المحيطة بالمنظمات بصفة خاصة، و تتعامل هذه الأخيرة معها بمساواة و احترام، فتخلق بذلك مساحة للحوار والتبادلية مع الجمهور، تجعل المنظمة أكثر قربا منه، ما يمكنها بالتالي من بناء أكبر قدر من الثقة والمصداقية، و دعم بالنتيجة الشفافية *Transparence* و الوضوح *Visibilité* في معاملاتها و بياناتها، و كسب تأييد الجمهور و الجهات الأخرى المعنية بنشاطاتها، والمخاطرة بمشاركتهم في اتخاذ القرارات التي تهمهم جميعا.

هذا ما أكسب هذه الشبكات أهمية كبرى في إدارة العلاقات العامة في المنظمات، و أجبرها على مسايرة هذا التطور الحاصل في وسائط الاتصال الرقمية، و ضرورة استخدامها قصد تحقيق أهدافها الاتصالية.

لقد ساعدها في ذلك ما تتميز به هذه الشبكات من انتشار سريع و إمكانية متابعتها و مراقبتها بسهولة، إلى جانب سرعة نشر و تلقي المعلومات و الأخبار و الآراء و الأفكار، و في الترويج لمنتجات المنظمة و خدماتها. لقد تعددت أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، نذكر أهمها فيما يلي:



## أ - الفيسبوك facebook

يستعمل القائم على العلاقات العامة الرقمية الفيسبوك لنشر كل المستجدات التي تطرأ على المنظمة، و تزويد الجمهور بالأخبار و المعلومات المتعلقة بها. و يستعمل أيضا لاستقبال انشغالاتهم و آرائهم و الرد عليها، و بالتالي العمل على زرع الانطباع الجيد عن المنظمة في أذهان جمهورها، وخلق جو من التفاعلية يسمح لهذا الجمهور بأن يكون عنصرا ايجابيا بالمشاركة في نشر المعلومات و الآراء والأفكار و عرض الفيديوهات و الصور التي من شأنها أن تخدم مصلحة المنظمة تقييما و تقويما، و بالتالي المشاركة في صناعة إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية للمنظمة، و تحقيق أهدافها، و في نفس الوقت تلبية حاجاته من الخدمات و المنتجات التي تقدمها أو تنتجها المنظمة.

## ب - المدونات blogs:

يستخدم القائمين على العلاقات العامة الرقمية المدونات كأداة حيوية للحوار، لأنها تمكنهم من إيصال أفكارهم وآراءهم مباشرة إلى الجمهور بشفافية، ويمكن توصيل محتوى المدونات عن طريق البريد الإلكتروني أو خدمة توزيع المحتوى المبسط (RSS) التي يتم جمعها في موجز بريدي، ثم توضع على مواقع الانترنت وينشرها آخرون على مواقع الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعية. وتمكن المدونات رجل العلاقات العامة من إجراء حوار تفاعلي ثنائي الاتجاه مع الجمهور، ومعرفة انشغالاتهم واحتياجاتهم و الرد عليها، وهناك بعض الإرشادات يتبعها رجل العلاقات العامة عند استخدامه للمدونات نذكر منها: (الزرن، 2003، صفحة 22)

أ - حتى لا تفقد جمهورك أكتب مرتين أو ثلاث في الأسبوع.

ب - قم بالتحديث المتكرر و بانتظام وبشكل منسق، وتأكد من كتابة اسمك حتى يعرفك الجمهور أكثر.

ج - قم بالتخطيط للمواضيع التي ستنشرها و ارفع من مستوى أداءك. استخدم عناوين بارزة لجلب اهتمام القراء و امنحهم أقصى قدر من المعلومات بأقل عدد من الكلمات.

د - اكتب بأسلوب حوارى، و قم بترويج مدونتك و ضع روابط لها في كل محركات البحث.

## ج - شبكة تويتر

تعد شبكة تويتر وسيلة لتدوين مختصر لا يتجاوز 140 كلمة يسمح بقراءة المعلومات على الانترنت بوتيرة متسارعة أو إرسالها على شكل رسالة نصية على جهاز الهاتف الجوال ما يسمح بتداول المعلومات توزيعها بكثافة على نطاق واسع و يعتبر تويتر أكثر انتشارا من غيره من الأدوات الأخرى، ويكون أكثر فعالية في الاتصالات المتعلقة بالحالات المستعجلة وحالات الطوارئ، وذلك بإرسال معلومات عن الموارد المتاحة عند حدوث الازمات، أو الحصول على المعلومات حول الأشخاص الذين يحتاجون إلى المساعدة.

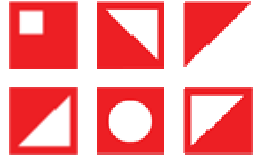
لقد أقر مكتب ولاية ماستشوستس للشؤون الإدارية والمالية في خدمة المعلومات المنشورة على الانترنت حول استخدام تويتر أن:

(Hermida, 2010) "عدم المشاركة و الانخراط على موقع تويتر في بعض الأحيان يؤدي إلى إطالة فترة الأزمة لأن المشكل هو ما

يجري تداوله وإعادة إرساله" بالنسبة لعمل رجل العلاقات العامة سهل من وصوله إلى الجمهور ومعرفة ميولاتهم و آراءهم ، و ذلك

باستخدام الهاشتاغ # الذي يسهل عليه توجيه الجمهور إلى أي منحي يريد. يمثل "تويتر" شبكة معلوماتية آنية مدعومة من الأفراد





في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة و اكتشاف " ماذا يحدث الآن "، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال التالي: ماذا يحدث الآن؟  
what's happening now و يجعل الإجابة تنتشر آتيا إلى الملايين من البشر عبر العالم.

يعتبر موقع تويتر من بين الوسائط الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تفرض على القائم على العلاقات العامة ضرورة و حتمية استخدامها، حيث يسمح بنشر عدد من المعلومات المفيدة للمنظمة و للجمهور على الانترنت، حيث تعتبر شبكة تويتر موقع تدوين مصغر برز في نشر و تنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى، فقد أصبح تويتر " جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة، حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام و وسائط الاتصال الحديثة، وحسب الإحصائيات التي نشرها الموقع في ذكرى تأسيسه الخامسة، إذ هناك أكثر من 500 مليون مستخدم لهذا الموقع.

#### د - موقع لينكدإن LinkedIn

لينكدإن موقع اجتماعي مختص بالعمل والتجارة يضم العديد من المحترفين و الباحثين في العديد من المجالات، تجمعهم مجموعة من الاهتمامات المشتركة. يعتبر شبكة اجتماعية مهنية يسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العلمي و تعزيز خدماتهم و مهاراتهم المهنية، ورغم بداياته في 2002 المتأخرة نوعا ما ، إلا أنه أصبح من بين أهم المواقع الاجتماعية المهنية. يعرفه موقع تكنو ميديا على أنه موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملية وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم."

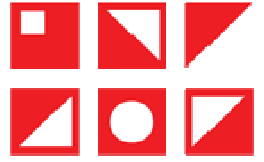
و من بين خصائص موقع لينكدإن نذكر ما يلي:

- يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة.
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.
- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شرائها عبر الأنترنت.
- خاصية إنشاء أو تشكيل فريق من المهنيين والدخول في نقاشات حول الوظائف.
- الحصول على توصيات و اقتراحات على الخط En ligne من قبل خبراء من نفس التخصص.
- التعرف على مدراء وخبراء في مجال التخصص.
- الاشتراك في مجموعات والمشاركات في النقاشات الهامة التي تفيد رجل العلاقات العامة في عمله.

#### ر - يوتيوب YouTube

ظهر موقع يوتيوب على شبكة الانترنت في شهر فيفري لعام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة بايپال "Paypal". يعد من أشهر المواقع الالكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراهها ملايين الأشخاص حول العالم.

يفيد موقع اليوتيوب رجل العلاقات العامة في تسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الاعضاء وحفظ المقاطع المفضلة، كما يتمكن المشاهد من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو بإضافة تعليقات



لتقييم الفيديو و إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات، وإضافة التعليقات المصاحبة، لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر المستخدم في الموقع.

### ز- الأنستغرام Instagram

يعتبر موقع الأنستغرام بمثابة برنامج مجاني يعمل على الهواتف الذكية، يقوم على مشاركة الصور عبر البرنامج و مواقع التواصل الاجتماعي كالتويتر، الفاسبوك، فليكر... وغيرها من المواقع. يتميز الموقع بخاصية الهاشتاغ # لتبين للمستخدم أن المناسبة ذات قيمة ويمكن للأصدقاء المشاركة. يتميز أيضا بخاصية أخرى تكمن في إمكانية إجراء التعديل على الصور، وإضافة مؤثرات عليها باستعمال أدوات تقنية مختلفة. تجدر الإشارة إلى أن موقع الأنستغرام حظي في المدة الأخيرة بشعبية كبيرة، و أصبح منافسا قويا لشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

يساعد الانستغرام ممارس العلاقات العامة في التقرب أكثر من الجماهير، وذلك بمشاركتهم الصور والفيديوهات القصيرة والسماح لهم بالتعبير بحرية عن آرائهم و أفكارهم و انشغالهم، وتقديم الاقتراحات عن طريق التعليقات عن المنشورات، كذلك يمكنه من لفت الانتباه إلى الخدمات التي تقدمها المنظمة من خلال الإعلانات التي يوفرها التطبيق. لذا يجب على ممارس العلاقات العامة الرقمية أن يضع وصلات للأنستغرام على الموقع الإلكتروني أو على مواقع التواصل الاجتماعي حتى يجمع أكبر قدر ممكن من المتابعين لكي يحقق فعالية أكبر.

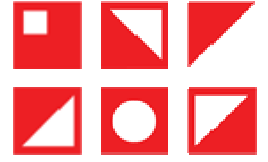
### ط - المنتديات Forum:

إن منتدى أو ملتقى الانترنت قد يكون جزءا من موقع متكامل أو المحتوى الوحيد للموقع، وهي مواقع تجمع الأشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة ليتبادلوا الأفكار والنقاش عن طريق إنشاء موضوع من قبل أحد أعضاء المنتدى، ومن ثم يقوم باقي الأعضاء بعمل مشاركات وردود وتعليقات داخل الموضوع للنقاش.

إن المدونات متاحة للمستخدم ليكتب ما يريد بحرية بمجرد الاشتراك الذي لا يكلف سوى كتابة الإيميل وكلمة السر الخاصة، ثم يصبح عضوا في المجموعة، وتتيح للزوار فرصة كبيرة للمحادثة حول المواضيع المطروحة. تعتبر المدونات من أبسط المواقع، حيث لا تشترط من مؤسسها كفاءة ولا خبرة فنية إعلامية ولا صحفية، لكنها تحتاج إلى توفر مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الأعضاء والزوار. وهي مفيدة لممارس العلاقات العامة حيث تمكنه من إنشاء مدونة خاصة بمجال العلاقات العامة تمكنه من تبادل الخبرات والمعلومات حول العمل للقيام به على أكمل وجه مع الخبراء والمختصين في نفس المجال.

### ك - تطبيقات الهاتف الذكي

ابتكر مبرمجو تكنولوجيا التسيير المؤسساتي مؤخرا برمجيات لإدارة عمليات العلاقات العامة كي تسهل وتيسر عمل ممارس العلاقات العامة، حيث أصبحت تقوم مقام ممارس العلاقات العامة بدءا من تحديد الأهداف وصولا إلى تنفيذ الأنشطة، كتنظيم الفعاليات وقياس مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة، مراجعة النشاطات الفاعلة وغير الفاعلة، مكنت هذه البرمجيات ممارس العلاقات العامة من الخروج عن التقليد غير الدقيق في العمل، خاصة في كتابة البيانات الصحفية، المقالات، تنظيم الندوات بشتى أنواعها، إرسال الرسائل الإخبارية بالتالي اختصرت الزمن والتكلفة المادية والخاصة الجهد، لأن أهم ما يميز التطبيقات والبرمجيات هو السرعة والدقة في الأداء وكبر المساحة الرقمية تمكن من إدارة الآلاف من العمليات التسييرية وتخزين عدد لا حصر له من الملفات سواء صوت ، فيديو تمكن من حفظها،



تعديلها واسترجاعها وقت الحاجة، ومن أهم وأشهر التطبيقات ، نذكر على سبيل المثال لا الحصر: Facebook, Messenger, FaceTime, Skype, Zoom, Meet, Meltwater, Whatsap,

### 3. الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية

يحتاج القائمين على العلاقات العامة اليوم قصد تحقيق نجاح المنظمة إلى مجموعة مهارات حديثة، أكثر تنوعا للاستفادة من الفرص وتحقيق نتائج أكبر ومن أهمها:

#### 1.3. إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي

إن أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين هو إعادة توظيف المحتوى الذي أعد من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية، فالبيان الصحفي مثلا يمكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى "أنفوغرافيك" ، ومن تم نشره على شبكة "بنترست" "Pinterest" أو "فيسبوك" ، هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. (عامر، 2021، الصفحات 10-11)

#### 2.3. الاعتماد على المحتوى التسويقي عبر المدونات

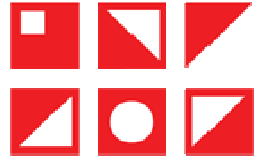
يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء كانت مقالة أو مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء كانت مقال أو "أنفوغرافيك" أو فيديو أو صورة... وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف. الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد.

### 3.3. إدارة السمعة الرقمية E-reputation

تقع مسؤولية إدارة السمعة على الانترنت على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال، ولتعزيز إدارة سمعة الشركة على الانترنت وإيصال رسالتها إلى الجمهور المناسب، من المهم ابتكار ونشر المحتوى الفعال. فالعلاقات العامة تقوم بتوظيف الإنترنت في إدارة المعرفة من خلال تسهيل الاتصال الرأسي من الإدارة العليا للمنظمة إلى المتعاملين، والمتابعة المستمرة لتعليقات وتغريدات المستخدمين ذات العلاقة بعمل المنظمة لتحسين الأداء الاتصالي لها، والسماح لهؤلاء بفهم المنظمة والاستجابة لهم والرد على تساؤلاتهم، وتقديم معلومات مفيدة وإجراء بحوث واستطلاعات رقمية للاستجابة لاحتياجات جمهور المنظمة، مما يؤثر على إدراك الجمهور لها، ومن ثم على سمعة المنظمة وزيادة الثقة بها.

لا يتجسد التواصل الفعال من أجل تحسين صورة و سمعة المنظمة، في شكل العلاقات العامة، بأن يقتصر فقط على إتقان أساليب التحدث والخطابة، بل يتعداه إلى الاشتغال على المعرفة، تجميعا للمعلومات وتحليلا و تقييما وتقويما لهذه العلاقات، و بالتالي وضع تصور مقترح لإستراتيجية رقمية للعلاقات العامة في المنظمة. (Villeneuve, 2014, p. 34)

تعني السمعة الرقمية في هذه الدراسة: "الصورة التي تتمتع بها المؤسسة، العلامة التجارية، أو شخصية معينة، تعمل على تشكيل هوية تفرقها عن الشركات المنافسة، و لقياس السمعة الرقمية و تقييم حضورها على وسائل التواصل الاجتماعي، لا بد من الاستماع الفعال و الإنصات وتحليل المعلومات والآراء المنشورة على مواقع و صفحات هذه الوسائل الحديثة. كما تتطلب إدارة السمعة الرقمية استراتيجية للمحتوى الذي تنشره المؤسسة عبر الانترنت، بالإضافة إلى تنفيذ إجراءات تهدف إلى تحسين الحضور على الويب، ومشاركة أخبار



ونشاطات المؤسسة، وإنشاء محادثات مع مستخدمي الإنترنت لتفادي الإشاعات التي قد تسيء إلى سمعة المنظمة ، مما يستدعي اللجوء إلى ما يسمى بيقظة السمعة La veille e-réputation للعمل من أجل المحافظة عليها." (Villeneuve, 2014, p. 34) تقوم السمعة الرقمية على نظام للقيم، ينتقل على محور يبدأ من الظهور وصولاً إلى الثقة مروراً بالشهرة أو الشعبية أو المصدقية أو التأثير أو السلطة. كل ذلك يتم قياسه بالاستعانة بمجالات ثقافية متعددة ومتداخلة فيما بينها، نظراً لأهمية هذه الظاهرة في شبكات التواصل الاجتماعي، مما يستوجب تحليل الرهانات التي يطرحها هذا النظام للقيم." (Merzeau, 2015, p. 21)

### 4.3. التعاون مع المؤثرين الرقميين

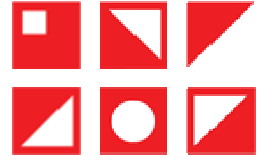
يعتبر المؤثر الرقمي نقطة تحول في العلاقات العامة الرقمية، والتحول هنا هو من المشاهير إلى الشخصيات الأقل شهرة الذين يمكنهم تقديم مشاركة حقيقية ، حيث تحولت العديد من العلامات التجارية والوكالات إلى برامج المؤثرات الصغيرة التي تعمل مع الشخصيات التي لديها أقل من 100000 متابع (معظمهم على الانستغرام و اليوتوب) لكنها تقدم بشكل مثالي علاقة تجارية أقل أهمية وأكثر جدوى مع المعجبين والمتابعين، وبالرغم من الانتقادات الموجهة لها ، فهي تحظى بشعبية لأنها مصممة للمنصات المرئية وقابلة للتطوير بسهولة لأي ميزانية تقريباً. (7 FAÇONS DE MAXIMISER LES RELATIONS PUBLIQUES NUMÉRIQUES, 2022)

حددت الدراسة التي قام بها كل من " Bouffard Charest, Zajmovic " بوفار، شاريست، وزاجوفيك "، في سنة 2016 (Charest F. e., 2016, pp. 530-538) أحد أهم الاتجاهات في تطور ممارسة العلاقات العامة، تتمثل في دمج المؤثرين Les influenceurs في قلب الإستراتيجية الاتصالية للمنظمة من أجل التفاعل مع الجمهور، حتى يتم تكيف المحتوى بشكل أفضل مع احتياجاته. هذا من شأنه أن يعزز مشاركة هذا الجمهور على منصات المنظمة والموظفين والمتعاونين، وبالتالي يشجعهم على المشاركة في المشاريع المشتركة للمنظمات، على النحو الذي أوصى به الباحثين السابق ذكره.

بالإضافة إلى ذلك ، أثبت هذا الاتجاه المتمثل في دمج المؤثرين في استراتيجيات الاتصال بالفعل نجاحه من حيث التواصل ثنائي الاتجاه مع الجماهير . كما كشفت الدراسة أن هذا الدمج يؤدي إلى تطوير علاقة أوثق بين مستخدمي الإنترنت والمنظمة. تتماشى هذه العلاقة الوثيقة التي تم تطويرها في شبكات التواصل الاجتماعي " Médias Sociaux " مع النموذج المفاهيمي "الدورة المشاركة"، الذي طوره بيترسون عام 2006، تتضمن هذه الدورة أربعة مكونات أو إجراءات متسلسلة : المشاركة والتفاعل والألفة (أو التقارب) والتأثير. يمثل تسلسل هذه المكونات الدورة الكاملة لإشراك مستخدمي الإنترنت على المنصات الرقمية. مما يستوجب على المنظمة أن تتطور و تقيم نفسها و تتكيف باستمرار للحوار و التواصل مع جمهورها الداخلي و الخارجي.

يصف " بيترسون " النشاط المستمر لدورة المكونات الأربع على النحو التالي: إشراك المهنيين والجمهور المستهدف يؤدي إلى تفاعلات أفضل من حيث النوعية والكمية، كل هذه التفاعلات تعزز العلاقة الحميمة (أو القرب) بين المنظمة وجماهيرها ، وبالتالي تطور الصلات بينهم ، بمجرد إنشاء هذه المشاركة والتفاعل والقرب ، عندها يمكن للمنظمة أن تحاول في نهاية المطاف التأثير على مجتمعها بطريقة مواتية نحو تنظيمها أو منتجها أو خدمتها.

### 4. تحديات العلاقات العامة الرقمية



تعتبر قدرة المنظمة على صناعة صورة جيدة عنها لدى الجمهور المستهدف في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها المنظمات في ظل المجتمع الرقمي الحديث وعصر العولمة، تحدياً وهدفاً في نفس الوقت للقائمين بالعلاقات العامة الرقمية بالمنظمة، ويخلق هذا الأمر متطلبات عديدة للقائمين على هذه الأخيرة قصد تحقيق ذلك، نذكر أهمها فيما يلي:

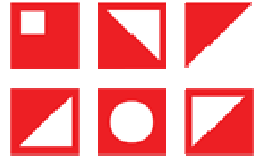
#### 1.4. التحكم في التكنولوجيا الرقمية و أدواتها

اقترح في هذا الصدد بعض الباحثين على المنظمات التي ترغب في تطوير ممارسات علاقات عامة جديدة باستخدام الأدوات الجديدة قصد تحقيق أهدافها و في نفس الوقت تلبية حاجات جماهيرها، و بالتالي الحفاظ على سمعتها الرقمية، دمج الوسائط الاجتماعية Les médias sociaux من انترنت وشبكات التواصل الاجتماعية ومنصات ومدونات في إطار إستراتيجية اتصالية للعلاقات العامة تقوم على عشر خطوات على النحو التالي: القيام باليقظة الأولية، تحليل الاحتياجات، تحديد الأهداف والعملاء أو المتعاملين، اختيار المنصات والأدوات، تخطيط و صناعة محتوى لكل هدف تم تحديده، اعتماد أدوات الإدارة والتسيير، تكوين و حشد الموارد المادية والمالية الضرورية، المبادرة بإجراء المحادثة والحوار أي التفاعل، إنشاء مجموعة مصالح Communauté d'intérêts و الانخراط فيها، وأخيراً القيام بتقييم Evaluer و من ثم تقويم Ajuster و بعد ذلك القيام باليقظة الرقمية الدائمة. (Charest F. A., 2013, p. 269)

كل هذه الخطوات و المراحل يجب أن يتم اتخاذها و إثرائها بالاستعانة بمحترفي العلاقات العامة الرقمية من خارج المنظمة، ثم تنظيم و تنسيق ذلك من طرف المنظمة ذاتها داخليا، قصد خلق حوار تفاعلي متواصل و منتظم مع جمهورها. هذا يستدعي بالضرورة أولا إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المنظمة، بتخطيط و إعداد إستراتيجية قوامها أساليب و أدوات اتصال رقمية حديثة، والاستفادة من خبرات منظمات الدول المتقدمة، و من التطورات الحاصلة في مجال وضع استراتيجيات الاتصال الخاصة بالمنظمات. و أيضا تخصيص ميزانية تسمح بهذه العملية، مع أفراد مخصصات مالية معتبرة لكل عنصر من عناصر هذه الإستراتيجية الجديدة للعلاقات العامة الرقمية للمنظمة. هذا لا يتحقق إلا باقتناء تكنولوجيا الاتصال الحديثة اللازمة لعملية رقمنة المنظمة بصفة عامة، والعلاقات العامة بصفة خاصة، وتمكين أعضاء المنظمة من الاستفادة من الخدمات التي توفرها و توظيفها في بناء صورة المنظمة و في تحقيق نشاطها والحفاظة على سمعتها الرقمية.

يتم تحقيق هذا الهدف بتوظيف الانترنت في إدارة المعرفة بالنظر للتطورات التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال، أو في عدد مستخدميها أو في محتواها المتعدد، و أيضا الاندماج في شبكات التواصل الاجتماعي للإطلاع على وجهات نظر مختلف جمهورها الداخلي و الخارجي و أخذها بعين الاعتبار و الاستفادة من طرق جديدة في تسيير العلاقات العامة تقوم على قيم الوسائط الاجتماعية و في مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي.

إن أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في إدارة العلاقات مع جماهير المنظمة المستهدفة، ومع الرأي العام في الفضاء العام و تعاضمه، لارتباطهم ببيئة الإنترنت و تواجدهم على شبكات التواصل الاجتماعي، يمنح العلاقات العامة الرقمية للمنظمة القدرة على



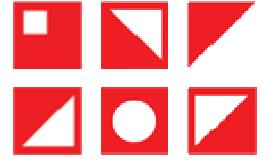
كسر الحواجز الجغرافية، باستخدام هذه الأدوات الرقمية، كوسائل تتيح فرصا للإعلام و الاتصال و التواصل والإقناع و المشاركة، وتقديم معلومات أكثر ثراء، وبناء الإجماع مع أصحاب المصالح المختلفة، وإدارة حوارات تفاعلية مع مجموعات متنوعة وعريضة من جماهيرها، من خلال تسهيل الاتصال الرأسي من الإدارة إلى أعضاء المنظمة و المتعاملين معها و إلى العملاء، و المتابعة المستمرة لتعليقاتهم و تغريداتهم ذات العلاقة بعمل المنظمة، لتحسين الأداء الاتصالي لها، والسماح لهم بفهم المنظمة و أهدافها، و بالتالي الاستجابة لهم و الرد على تساؤلاتهم، وتقديم معلومات مفيدة للمتعاملين و للجمهور تقوم على الأقل على المؤشرات الخمسة التي جاء بها كل من لودينغام و Ledingham و برونينغ Bruning في 2003 في نظرية تسيير العلاقات العامة و هي: الشفافية و Transparency و المصداقية و Fiabilité و المشاركة و Participation و الاستثمار و Investissement و الالتزام طويل المدى و Engagement à long terme، مما يجعلها تتناسب مع طلبات المتعاملين و تستجيب لها، وإجراء بحوث واستطلاعات رقمية لمعرفة حاجات الجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة، هذا كله من شأنه أن يؤثر على إدراكه للمنظمة و أهدافها، و من ثم على توطيد سمعة المنظمة و زيادة الثقة بها. (سعود، 2022)

تجدر الإشارة إلى أن التحكم في التكنولوجيا الرقمية لا يقتصر على اقتنائها و توظيفها فقط، و إنما يمتد إلى تدريب و تعليم القائمين على العلاقات العامة الرقمية و إعادة تأهيلهم على التكنولوجيا الرقمية لتمكينهم من امتلاك المعرفة الحديثة و اللازمة لتوظيف هذه التكنولوجيا في إدارة حسابات المنظمة على الانترنت و على مواقع التواصل الاجتماعي و إجراء دورات تكوينية تطبيقية في تقنيات الاتصال الرقمي و مختلف تطبيقاته في معاهد و مراكز تدريب و إعادة تأهيل متخصصة في هذا الحقل المعرفي، لاكتساب الخبرة و التأهيل العمليين المناسبين في كفاءات حماية المعلومات و في برامج التصميم و و في توظيف قيم الحوار و الإنصات، التي يلاحظ بعض الباحثين غياب استغلالها في العلاقات العامة للكثير من المنظمات، و ذلك بصورة تحقق أهداف العلاقات العامة الرقمية، و بالتالي تحقيق أهداف و أنشطة المنظمة، والقضاء على إشكالية نقص الإطارات المؤهلة في العلاقات العامة الرقمية نظرا لحدثة التخصص.

### 2.4. اعتماد نموذج محتوى جديد

لقد أدخلت العلاقات العامة الرقمية طريقا جديدا تماما في التفكير بشأن صناعة المادة المعلوماتية التي تشكل محتوى هذه العلاقات و كيفية صياغتها بما يتناسب مع أهداف المنظمة و في نفس الوقت الاستجابة لحاجات جمهورها. إن التحدي الأكبر الذي يواجهه اليوم العاملون في حقل العلاقات العامة الرقمية في المنظمات تحديا، التي تسعى إلى توجيه الرأي العام عموما و جمهورها الداخلي و الخارجي خصوصا بما يحقق أهدافها التسويقية و الترويجية لخدماتها و منتجاتها و بناء صورتها و المحافظة على سمعتها الرقمية، لم يعد يقتصر على صناعة المحتوى فقط، وإنما أصبحت تتنافس مع مثيلاتها من المنظمات في صناعة محتوى رقمي سريع و آني، تأخذ فيه مؤشرات التفاعلية و الشفافية و المشاركة و المصداقية في العلاقة مع المحيط الخارجي الحيز الأكبر في صياغته، و في توظيفه و في تقديمه و عرضه على شبكة الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي و المنصات و غيرها من أدوات العلاقات العامة الرقمية، قصد تحقيق هذا التأثير و التوجيه، و بما يستجيب لحاجات هذا المحيط و يحقق هدف المنظمة، من خلال الاستفادة القصوى من اندماج شبكات التواصل الاجتماعي و وسائل الاتصال الحديثة الأخرى في كل مناحي حياة الأفراد و المنظمات و المجتمع ككل: السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و العلمية و الفكرية. (Charest F. A., 2013, p. 270)

### 3.4. اليقظة الرقمية الدائمة veille numérique permanente



مراجعة البحوث و الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية بالبحث و الدراسة، يتضح أنها تشترك في معطية هامة مفادها أن ممارسة اليقظة الرقمية تعد عملية أساسية بالنسبة للمنظمات أوصى بها الباحثون في هذا الحقل المعرفي، لأنها تعد أحد الأصول الهامة للإستراتيجية الرقمية للمنظمة، و وسيلة هامة من وسائل نجاحها في ظل المنافسة القوية للمنظمات المشابهة.

لهذا يعتبر القيام باليقظة الرقمية مرحلة أولية و ضرورة حتمية في كل مسار الاندماج *Processus d'intégration* في شبكة الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي و غيرها من وسائل الاتصال الرقمي، مهما كان مستوى الاندماج المرغوب الوصول إليه، و حجم و حقل نشاطات المنظمة، خاصة لمواجهة احتمالات الاختراق للمواقع الإلكترونية للمنظمة و حساباتها في الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي و المنصات و التجسس عليها، من طرف المنظمات المنافسة لنشاطها أو من جهات أخرى لها مصلحة في التشويش أو الإساءة إليها. (Qu'est-que la veille numérique)

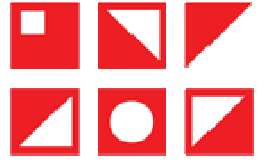
تعني اليقظة الرقمية أو "يقظة الانترنت"، كما يطلق عليها البعض، و يدرجها ضمن اليقظة التكنولوجية أو اليقظة الإستراتيجية "المراقبة الدائمة و المنظمة و المنتظمة للانترنت أو الوب web للاطلاع و العلم بآخر الأحداث و التطورات و التوجهات الحديثة المتعلقة بموضوع محدد أو سوق أو نشاط يعني المنظمات المنافسة أو يعني المنظمة في حد ذاتها"، (Flamant, 2017)

من خلال متابعة و تصفح مصادر متعددة و متكاملة على الانترنت لما تنشره محركات البحث بداية من محرك البحث غوغل Google و المنشورات الجديدة على صفحات أهم شبكات التواصل الاجتماعية مثل فايسبوك Facebook و تويتر Twitter، و أيضا مراقبة ما ينشر في المنصات و المدونات المتخصصة في مجال نشاط المنظمة أو في المواقع الاتصالية للمنظمات المنافسة، بهدف تحليل المحيط المنافس على مواقع و صفحات هذه الأدوات الاتصالية الحديثة.

تتميز اليقظة الرقمية بطابعها المنتظم و الممنهج الذي لا يسمح بالغفلة عن أي جزئية من شأنها أن يكون لها تأثير سلبي على نشاط و سمعة المنظمة، و بضرورة الاستعانة بالمختصين و حرفيين في هذا المجال للحصول على مراقبة دقيقة لما ينشر على الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة ذلك النشر المتعلق بالمنظمات المنافسة، الذي يدفع بالمنظمة إلى تقوم إستراتيجيتها الاتصالية من أجل منافسة أحسن، و قد يسمح لها بتطوير أو إنتاج منتج أو مفهوم جديد أو خدمة جديدة. (Qu'est-que la veille numérique?)  
فاليقظة الرقمية يمكن اعتبارها بمثابة تحدي كبير بالنسبة للمنظمة، لكونها تهدف دائما إلى الحصول على المعلومات الملائمة و العملية في الوقت المناسب لفائدة المنظمة، و فحص و تحليل كل محتوى جديد على الانترنت للاستفادة منه بما يغذي إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية للمنظمة، و يسمح لها باستباق التطورات المستقبلية المحتملة المتعلقة بنشاطها، و بالتالي اتخاذ القرار المدروس بعناية لتقوم هذه الإستراتيجية، و مراجعة عروضها من منتجات أو خدمات، بما يستجيب للوضع الجديد و ينافس بقوة عروض المنظمات الأخرى المماثلة في النشاط، و يقنع جمهور المنظمة.

## 5. نتائج الدراسة:

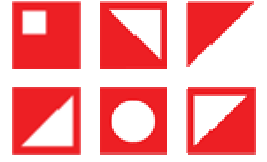
تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمنظمة في ظل المجتمع الرقمي الراهن و استخدامها لوسائل الاتصال الرقمية، و ما تتيحه من خدمات و تطبيقات اتصالية و رقمية متعددة تؤدي إلى تفعيل العملية الاتصالية مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة، و "إقامة علاقات صادقة معه تقوم على الولاء المتبادل *Etablir des relations loyales et honnêtes avec les publics internes et externes*" (Francine Charest, 2015, p. 3)، أساس نجاح نشاط العلاقات العامة الرقمية و فعاليته، و تحقيق أهداف المنظمة. و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي رأينا بأنها هامة يستوجب عرضها فيما يلي:



## العلاقات العامة الرقمية في المنظمة و تحدياتها - مقارنة نظرية

- تمثل العلاقات العامة في المجتمعات الحديثة الرقمية اليوم ضرورة حتمية للمنظمات، استوجب عليها استخدام جميع الأدوات و التقنيات و الفرص التي توفرها شبكة الانترنت، مما أحدث فيها تطورا كبيرا فيها، خاصة في الاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي.
- تعد العلاقات العامة الرقمية وسيلة اتصال تفاعلي وأداة اتصالية تسويقية للخدمات و المنتجات و المعلومات التعليمية والتجارية والثقافية والاقتصادية في إطار إستراتيجية الجذب التي تقوم بهل المنظمة. كما تعد مركزا لتقديم المعلومات المتعلقة بنشاطات المنظمة ومزودا للخدمات العلمية، إضافة إلى كونها منتج الكتروني للمحتوى الرقمي و نشره لفائدة جمهورها الداخلي و الخارجي، بشكل يعبر عن المنظمة وتوجهاتها ويساهم في تحسين صورتها، و يحافظ على سمعتها الرقمية، و يسمح له أيضا بالمشاركة في نشاط المنظمة و الاستثمار فيه و الالتزام الطويل المدى تجاهها و الثقة فيها.
- يمثل تصميم موقع المنظمة الإلكتروني أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة والعالم الخارجي بشكل عام لتقديم المعلومات والبيانات والأخبار و تبادلها مع هذا الجمهور و الاستفادة منها في إعداد نشرات المنظمة على الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي و المنصات و في تصميم و إعداد مطويات المنظمة ومطبوعاتها.
- تساهم العلاقات العامة الرقمية في مراقبة صورة المنظمة عن طريق ما تنشره وسائل الإعلام و الاتصال والمنافسون والمستخدمون، و بتصفح مواقع و صفحات المنظمات المماثلة والمنافسة لها في أنشطتها و خدماتها على الانترنت و على شبكات التواصل الاجتماعية و المدونات و المنصات و الاطلاع على محتواها الرقمي المتعلق بنشاطاتها و توجهاتها من خلال ممارسة اليقظة الرقمية.
- تتمثل أهداف العلاقات العامة الرقمية في تقليص وتسهيل فترات الاتصال، و ضمان أعلى درجة من الكفاءة والفاعلية في نقل المحتوى الرقمي بوضوح، مع تقليص حالات التشويش، تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال بين طرفي الاتصال، تقليص الشكاوى المرتبطة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية، التغذية الراجعة الفورية مما يسهل تدارك الأمور بكل سهولة و راحة، و رفع من كفاءة العمل من خلال تسهيل عملية الاتصال بين المستويات الإدارية داخل المنظمة.
- تستخدم العلاقات العامة الرقمية مجموعة من الأدوات والتقنيات أهمها: المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعية كالفيسبوك و الانستغرام و التويت و اليوتوب و المنتديات، و المنصات و المدونات المتخصصة، وتطبيقات الهاتف الذكي. و هذا للاستفادة من تطبيقات و إمكانات رقمية تتيحها هذه الأدوات الحديثة للاتصال و المعلوماتية، و بالنتيجة الاستفادة من جهة من خصائص هذه الأدوات في تجاوز حواجز الزمان و المكان، و في التفاعل مع الجمهور، و من أجل البحث عن المحتويات الجديدة و المادة المعلوماتية المنشورة على مواقع و صفحات هذه الأدوات الرقمية، المتعلقة بالتطورات و التوجهات الجديدة في مجال نشاط المنظمة، و أيضا تلك المتعلقة بالمنظمات المنافسة، و من جهة أخرى الاستفادة من قيم الشفافية و المشاركة التي تسمح بها هذه الأدوات، قصد تحقيق أهداف المنظمة و تلبية حاجات جمهورها، و بالتالي تحقيق نجاحها.
- إن دمج المؤثرين في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية يمثل التوجه الأكثر حضورا و معنى الذي لوحظ في ممارسة العلاقات العامة الرقمية. فقد تبين أنه حل مهم بالنسبة للعلاقات العامة، يستوجب دمجها في ممارسات العلاقات العامة الرقمية بطريقة أخلاقية واحترافية لتحسين الاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة والتعرف بوضوح عليها. هذا دون احتساب أثر هؤلاء المؤثرين على سمعة المنظمة التي تعد أحد التحديات و في نفس الوقت أحد الرهانات الكبرى التي يواجهها القائمون على العلاقات العامة في المنظمة، و تستدعي بحث و دراسة أعمق للإحاطة بها و بأبعادها بالنسبة لممارسة العلاقات العامة الرقمية.





- تواجه العلاقات العامة الرقمية مجموعة من التحديات عند استخدام الانترنت و المواقع الالكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي و المنصات و المدونات المتخصصة و غيرها من أدوات الاتصال الرقمية المرتبطة باستخدامات الانترنت. فهناك صعوبات تتعلق بقياس تأثير الموقع على الجمهور، وصعوبات تتعلق بالمنافسة مع المواقع الأخرى للمنظمات المنافسة، وصعوبات تتعلق بحماية الممتلكات الفكرية للمنظمة، إلى جانب صعوبات أخرى تتعلق بالجوانب التقنية.

- نتيجة هامة يجدر التأكيد عليها في هذه الدراسة تكمن في أن شبكة الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي قد أحدثت تغييرا هاما في إدارة العلاقات العامة للمنظمة وبناء صورتها، بأن أضفت الطابع الديمقراطي على وظيفة العلاقات العامة. إذ في السابق، كان القائمون على العلاقات العامة و مسيري المنظمة هم الذين يديرون صورة المنظمة. أما الآن باستخدام الوسائط الجديدة للاتصال، فيتم تقاسمها جميع أعضاء المنظمة الذين لهم علاقة بجمهورها الخارجي، بل حتى الجمهور الخارجي للمنظمة من متعاملين و عملاء، قد فسحت أمامه هذه الوسائط فرصة المشاركة في إعداد إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية الهادفة إلى بناء صورة المنظمة و المحافظة عليها و على سمعتها الرقمية بسرعة وفعالية و تحقيق أهداف المنظمة الاتصالية و التسويقية و تلبية حاجيات جمهورها.

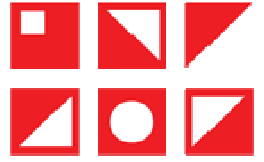
## 6. خاتمة

تكتسي العلاقات العامة الرقمية أهمية بالغة بالنسبة للأفراد والمنظمات والمجتمع ككل، مما يجعلها عرضة لمجموعة من التحديات والصعوبات حيث يعاني نشاط العلاقات العامة بشقيه الأكاديمي والمهني في المرحلة الراهنة عدم تبلور الرؤية لدى كثير من المتخصصين في معرفة ملامح ومكونات العلاقات العامة الرقمية، وأدى ذلك إلى قلة إسهامهم في تطوير تخصصهم بما يتكيف مع التغيرات الجذرية في عالم تقنية الاتصال.

من جهة أخرى إذا كانت شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي قد أدت إلى وجود نمط جديد من العلاقات العامة للاتصال و التواصل مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة عبر الفضاء الرقمي، على مستوى العالم، فإنها قد فرضت العديد من التحديات بالنسبة للمجتمعات الحديثة بصفة عامة و بالنسبة للمنظمات بصفة خاصة مثل ما أبرزته هذه الدراسة. تستهدف المنظمات من خلال لجوئها إلى العلاقات العامة الرقمية إلى السرعة والفاعلية و الشفافية في التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي بغرض تحقيق علاقات حسنة معهم، مشاركتهم في بناء الصورة الجيدة للمنظمة، و تحقيق أهدافها من خلال العمل على تخطيط و وضع إستراتيجية اتصالية للعلاقات العامة الرقمية تهدف للحفاظ عليها، و المحافظة على السمعة الرقمية للمنظمة.

نتهي إلى القول بعد مراجعة دراسات و أبحاث تناولت بالبحث و الدراسة العلاقات العامة الرقمية، تبين بأنه إذا كانت هذه العلاقات انتقلت في الدول المتقدمة بفضل الأبحاث و الدراسات من الوصف إلى التنظير و استخدام نظريات أكثر ملائمة للعلاقات العامة الرقمية مع شبكة الانترنت و تطبيقها التفاعلية من شبكات التواصل الاجتماعي و وسائط رقمية جديدة، ومن ثم إلى تطبيقها العملي في المنظمات من خلال إستراتيجية للعلاقات العامة الرقمية، فإنها لا تزال في الدول العربية تعيش في مرحلتها الأولى، مرحلة التوصيف النظري، لأسباب عديدة منها ما يتعلق بمستوى وجود البيئة الرقمية و منها ما يتعلق بالمنظمات و ما تقدمه من منتجات و خدمات و منها ما يعود لاقتصاد الدولة و مدى تطوره .

## 7. قائمة المراجع:



باللغة العربية

● المؤلفات:

- اشتيوي عماد محمد ، دولة زهير مصطفى ، القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الأمريكية، قسم الصحافة والإعلام، (غزة، قسم الصحافة والإعلام، 2006).
- الحلبي حسن، مبادئ في العلاقات العامة، دار النشر زدني علما، (بيروت، دار النشر زدني علما، 1980).
- عبد الحميد محمد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، (القاهرة، عالم الكتب، 2007).
- الخياط عبد الحميد بن السعيد ، العلاقات العامة الرقمية : مفهوما، أدوارها، تحدياته، الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان والعلاقات العامة الرقمية، (مدينة الملك عبد العزيز - للعلوم والتقنية الرياض، 8 أبريل 2015).
- الزرن جمال ، المدونات الإلكترونية وسلطة التدوين، جامعة منوبة، (تونس، جامعة منوبة، 2003).
- المصري أحمد محمد، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، (مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2000).
- خلوف محمود محمد، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، (عمان، الاردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019).
- سعادة راغب الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، (عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2000).
- شفيق حسنين، الإعلام التفاعلي، دار الفكر والفن، ( القاهرة، دار الفكر والفن، 2008).
- عامر أحمد محمد، العلاقات العامة والتطور الرقمي، (بلد ودار النشر غير موجودين، 2021).
- فيليبس ديفيد، العلاقات العامة عبر الانترنت، كوجان بيدج ليميتيد للطباعة والنشر، (القاهرة، كوجان بيدج ليميتيد للطباعة والنشر، 2013).

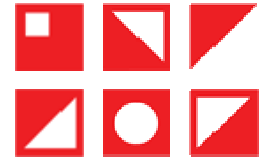
● المقالات:

- حدادي وليدة، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي، مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الأغواط الجزائر، المجلد 7، العدد 30، 30 ماي 2018.

● المدخلات:

- الخياط عبد الحميد بن السعيد ، العلاقات العامة الرقمية : مفهوما، أدوارها، تحدياته، الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان والعلاقات العامة الرقمية، 8 أبريل 2015، مدينة الملك عبد العزيز - للعلوم والتقنية، الرياض.

● مواقع الانترنت:



- كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود (2022)، ملتقى العلاقات العامة الرقمية يوصي بتطبيق أحدث التقنيات وعدم التخلف عن الركب عالميا ، [https:// units.imamu.edu.sa](https://units.imamu.edu.sa)، تاريخ الاطلاع 20 أكتوبر 2022.

- **en langue étrangère.**

- **la littérature :**

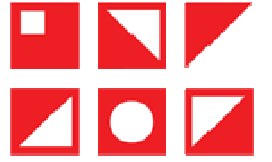
- Ertzcheid, C., B. Faverial et S. Guéguen « Partie 2 : La boîte à idées » In Le community Management : Les stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés, Éditions Diateino. (France , Éditions Diateino, 2010).
- Francine Charest, A. L. Médias sociaux et Relations publiques. (Québec, Canada, Les Presses de l'Université du Québec ,2015)
- Hermida, A. Twittering the news:the emergence of ambient journalism. Journalism Practice. (2010).
- Merzeau, L. E-Réputation:carrefour et tensions, in Christophe Alcantra (dir.), (éditions Lextenso,2015).
- Petrovici.M.Amalia. Public relations:impactand efficiency.Ac case study. Procedia-social and behavioral sciences. (2014).
- Charest, F. A.. Appropriation et usages des médias sociaux par les professionnels en communication. Communication et Organisation , (2013) .
- Villeneuve, E. F. *e-réputation stratégie d'influence sur internet*. Paris: éditions ellipses. (2014).

- **Les articles:**

- Charest, F., J. Bouffard et E. Zajmovic « Public relations and social media : Deliberate or creative strategic planning », Public Relations Review, vol. 42, n° 4, 2016.
- Charest, F., A.M. Gauthier et F. Grenon. « Appropriation et usages des médias sociaux par les professionnels en communication », *Communication et Organisation*, n° 43, 2013.

- **Sites Internet :**

- 7 FAÇONS DE MAXIMISER LES RELATIONS PUBLIQUES NUMÉRIQUES. (1 1,2022)., sur [nunziaesposito.net/fr](http://nunziaesposito.net/fr). Consulté le 6/11/2022
- Albane Flamant (6/4/2017) la veille Internet et réseaux sociaux, in<https://www.talkwalker.com/fr/blog> consulté le 6/11/22.
- Brian Solis. (s.d.). sur wikipédia. Consulté le 02/11/2022,.
- Brian Solis. (2011). sur wikipédia, l'encyclopédie libre.Consulté le 17/10/ 2022.



- 
- Flamant Albane. (6 avril 2017), Le guide ultime de la veille sur le web et les réseaux sociaux, sur <https://www.talkwalker.com/fr/blog>, Consulté le 6/11 /2022,
  - Francine CHAREST (JUNE 2017), Théories et pratiques des relations publiques dans l'écosystème numérique , <https://www.researchgate.net> , consulté le 1/11/22,
  - Qu'est-que la veille numérique. (s.d.). <https://www.yumens.fr>. Consulté le 2/11/2022.