

المعالم النظرية لمفهوم العلاقات العامة في ظل الغطاء الاتصالي الرقمي للمؤسسات

Theoretical Foundations of the Concept of Public Relation within the Digital Communication Environment of Institutions

فضيلة سبع *

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البويرة، الجزائر، f.seba@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2026/05/11؛ تاريخ القبول: 2026/06/15؛ تاريخ النشر: 2026/06/30

ملخص:

ساهمت التطورات التكنولوجية في مجال علوم الإعلام والاتصال في بروز معالم نظرية جديدة لمفهوم العلاقات العامة، مما أدى إلى ظهور ما يعرف بالعلاقات العامة الرقمية، كمفهوم ممتد ومتجدد. يحافظ على أصالته الاتصالية كنشاط مهني، من جهة، ويمتص مختلف التقنيات التي تنبثق عن الغطاء الرقمي التكنولوجي لمختلف المؤسسات، من جهة أخرى.

جاءت هذه الدراسة، لتحليل المعالم النظرية لمفهوم العلاقات العامة في ظل الغطاء الاتصالي الرقمي للمؤسسات، من خلال الإجابة على الإشكالية المركزية المرتبطة بكيفية إعادة تشكيل هذا المفهوم في ضوء التطورات التكنولوجية. كما تسعى إلى استكشاف العلاقة بين الغطاء الاتصالي التقليدي والرقمي، إضافة إلى الأبعاد الخاصة بوسيلة ومحتوى العلاقات العامة الرقمية.

تكمن أهمية هذه الدراسة، في تقديم إطار نظري متكامل، يشكل مرجعا عمليا للمؤسسات، يمكنها من تصميم وبناء استراتيجياتها الاتصالية بما يتوافق مع الأهداف المتجددة، في كل مرة، للعلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية التكنولوجية للمؤسسات.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة الرقمية؛ وسائط التواصل الاجتماعي؛ السمعة الرقمية؛ الرصد الرقمي؛ العلاقات العامة.

Abstract:

Technological developments in media and communication studies have contributed to the emergence of new theoretical foundations for public relations, leading to the rise of digital public relations as an extended and evolving concept. This concept maintains its communicative authenticity as a professional practice while integrating the opportunities offered by digital environments.

This paper examines the theoretical foundations of public relations within the digital communication environment of institutions, seeking to answer the central question of how this concept has been reshaped in light of technological advancements. It further explores the relationship between traditional and digital communication environments, as well as the instrumental and content-related dimensions of digital public relations.

The study aims to provide a coherent theoretical framework that can serve as a practical reference for institutions, enabling them to design and structure their communication strategies in alignment with the evolving objectives of digital public relations.

Keywords: Digital Public Relations; Social Media; Digital Reputation; Digital Monitoring; Public Relations.

مقدمة:

عرفت العلاقات العامة تطورات متسارعة، في شكلها العام، المنبثق عن افرازات تكنولوجيا الاتصال والاعلام، هذا الأخير، الذي يعتبر المؤثر الأول في معالم حلقاتها، كعملية اتصالية، وبالتالي ظهور تطورات كمستحدثات في وظائفها المهنية، الامر الذي ولد، بطبيعة الحال، تغييرات وصفية في دلالاتها المفاهيمية، في الميدان العلمي. ناهيك عن تطور نظريات الإدارة وكذا اتساع حجم المؤسسات، والتغيرات التي رافقت طبيعة عمل المؤسسة، كل هذا ساهم في ظهور ما نسميه بالعلاقات العامة الرقمية.

برز، على العموم، مفهوم العلاقات العامة الرقمية مع نهاية تسعينيات القرن الماضي، لأول مرة، من طرف الباحث الأمريكي SOLIS BRIAN سنة 2009⁽¹⁾ كوجه متطور، أكثر جاذبية، لما كان يعرف بالعلاقات العامة، هذا الأخير الذي، شاع صيته، في ميدان علوم الاعلام والاتصال، علميا ومهنيا، بأنه هندسة المؤسسات لمختلف نشاطاتها الاتصالية/الإعلامية الموجهة إلى جمهورها الداخلي، والخارجي. معتمدة على، ما نسميه اليوم بالوسائل الإعلامية التقليدية. قبل ان ينبثق عن التطور التكنولوجي، في مجال علوم الاعلام والاتصال، معالم نظرية جديدة لهذا المفهوم، ليتسم بأهم مظهر من مظاهر، هذه التكنولوجيا، ألا وهي الرقمنة، ليحمل، بذلك، مورثاتها الدلالية والتقنية، تحت اسم العلاقات العامة الرقمية، هذا المصطلح الذي فرض، إضافة في التركيبة المفاهيمية للعلاقات العامة السابقة، لتصبح بدورها، تحت اسم العلاقات العامة التقليدية، بعد ما شاع صيت هذا المفهوم، باسم العلاقات العامة، فقط.

ظهر مفهوم العلاقات العامة الرقمية، في الساحة العلمية، وكذا المهنية، بصفة عامة، والمهنية الرقمية، بصفة خاصة، محافظا، على أصالته الاتصالية، كنشاط لتوجيه الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وفق أهداف المؤسسة، من جهة، ويظهر، وبكل احترافية، يتكيف، مع مختلف التطورات الاتصالية (التقنية)، التي طرأت على البعد الوسائلي (الرقمنة)، لهذه العملية، من جهة أخرى.

اعتمادا، اذن، على المؤسسات النظرية، المشار اليها أعلاه، ستركز، هذه الدراسة، على توصيف المعالم النظرية، لمفهوم العلاقات العامة الرقمية من خلال الإشكالية التالية:

ما هي المعالم النظرية لمفهوم العلاقات العامة في ظل الغطاء الاتصالي الرقمي للمؤسسات؟

تفرض منهجية العلوم، تفكيك هذا المجال البحثي، العام، الواضح في الإشكالية، إلى مجموعة من المجالات الفرعية، الواضحة في التساؤلات التالية:

(1) فاطمة الزهراء بنون، كمال راشدي: العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها - مقارنة نظرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 1، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2023، ص361.

- 1- ما هي المعالم النظرية لمفهوم العلاقات العامة (التقليدية)؟
- 2- ماهي المعالم النظرية لمفهوم العلاقات العامة الرقمية؟
- 2- ما هي المعالم النظرية الفاصلة بين التقليدية والرقمية لمفهوم العلاقات العامة؟
- 3- ما هي المعالم النظرية لوسائل العلاقات العامة في ظل الغطاء الاتصالي الرقمي للمؤسسات؟
- 4- ماهي المعالم النظرية لمحتوى العلاقات العامة في ظل الغطاء الاتصالي الرقمي للمؤسسات؟

تسعى هذه التساؤلات البحثية، لتحقيق الغاية، من هذه الدراسة النظرية، والمتمثل في تقديم المعالم النظرية العامة لهذا المفهوم، كمعطيات عملية لمختلف المؤسسات، لتمكين القائمين على العلاقات العامة، في مختلف المؤسسات، من هندستها، وفق الأهداف المرجوة لكل تنظيم.

المعالم النظرية لمفهوم العلاقات العامة

ظهور مفهوم العلاقات العامة

نعرض من خلال هذه البوابة المفاهيمية، لهذه الدراسة، مجموعة من الجزئيات التي تشكل كلية المفهوم، الأساسية، على الأقل، للعلاقات العامة، سواء كدلالة مفاهيمية، كمحتوى العلاقات العامة، أو مظهرًا من المظاهر الاتصالية، كشكل من أشكال العلاقات العامة.

ظهر مصطلح العلاقات العامة، منذ 100 سنة، تقريبا، في الولايات المتحدة الأمريكية، ليتم ترجمته، كمصطلح مترجم من الإنجليزية إلى العربية، مركب من كلمتين العلاقات (Relation) أي العلاقات، و (Public). أي العامة، ليشير المفهوم إلى تلك العلاقات التي تحدث بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي*، كعملية اتصالية، من خلال إدارة نشاطات المؤسسة الإعلامية والتسويقية*.

* جاءت ترجمة Public، ترجمة حرفية، حيث إن علاقات المؤسسة تحدث بين جمهورها الداخلي والخارجي (المستهدف)، وليس عامة الناس كما أشارت إليه الترجمة Public Relation
* ظهر، في السنوات الأخيرة توجهات داخل المؤسسات، تسعى إلى استخدام مصطلحات أكثر شمولية لتعكس

ارتبط ظهور، مفهوم العلاقات العامة، وأبعاده الأربعة (الإدارية، الاجتماعية، الأخلاقية، التسويقية)، بالغلاف الاتصالي الرقمي، الذي يعمل في إطاره داخل المؤسسة، وكذا بالتطورات (التغيرات) التي أفرزتها، التكنولوجيا الحديثة، التي لطالما، تتسارع، مختلف المؤسسات، إلى تبنيها، لتطوير خدماتها، وعلى العموم، يمكن تلخيص العوامل التي ارتبطت بظهور مفهوم العلاقات العامة، في عاملين اثنين هما:

-الثورة الصناعية، وافرازاتها كاستخدام الآلات في الانتاج، المنافسة الشرسة بين المؤسسات، اتساع حجم المؤسسات واسواقها وبالتالي صعوبة الاتصال مع الموظفين،
-الأزمات الاقتصادية، التي أفرزت الإضرابات العمالية في الولايات المتحدة الأمريكية، سنة 1929، وتعدد أبعاد هذه الأزمة، ومحاولة دراستها وحلها، من طرف الصحفي الأمريكي Ivy Lee.

يعتبر الصحفي الأمريكي، Ivy Lee المؤسس والرائد النظري، لمفهوم العلاقات العامة الحديثة وواضع أسسها ومبادئها، القائمة إلى يومنا، والمتمثلة في ما يلي:

1-مبدأ مكاشفة الجمهور: يجب على المؤسسة، ان تقوم بمكاشفة جمهورها الداخلي، هذه العملية التي ستخلق، لا محالة، لدى هذا الجمهور، الثقة فالرضا ثم الولاء وفي الأخير الانتماء إلى المؤسسة.

2-مبدأ الدعاية المصحوب بالعمل: يجب على المؤسسة، أن تعمل، دائما وباستمرار، على إرفاق، ثقافتها الرمزية، بثقافة عملية، تتجسد في البيئة الداخلية والخارجية لها.

3-مبدأ الاتصال المغلق (من الجمهور إلى الجمهور): أي ما نسميه باتصال الدائرة المغلق، الذي ينطلق من الاستجابة للجمهور وينتهي بإعلامه بتحقيق أهدافه.

حقيقة الابعاد الوظيفية للعلاقات العامة، خاصة الاتصال المؤسسي الذي يشمل عدة أنشطة وإدارات، ليعكس، بالتالي، مجمل المهام الموكلة لهذا المفهوم، والمتمثلة في:

-العلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي من جهة وبين المؤسسة جمهورها (الداخلي والخارجي)، من جهة أخرى.

-إدارة الاعلام ودائرة التسويق.

-إدارة هوية المؤسسة.

للمزيد، أنظر:

عقبة عبد النافع العلي: العلاقات العامة (المحاضرة الأولى)، شبكة الرواد الالكترونية (ROWWAD E-ACADEMY)، 2020/04/14، متوفر على الموقع: www.youtube.com/@Rowwadnet

- 4-مبدأ البعد الانساني: يجب على المؤسسة، ان تراعي البعد الإنساني، لجمهورها (الداخلي والخارجي)، كاحترام الجمهور (الداخلي والخارجي) للمؤسسة، كقيمة ثابتة للمؤسسة.
- 5-مبدأ رضا الجمهور: فقاعدة سمعة المؤسسة، تبدأ من الداخل، مع جمهورها الداخلي، لأن العامل هو سفير المؤسسة وناقل الصورة الذهنية لها.
- 6-مبدأ الاشهار للإعلام: فالهدف من الإعلانات، ليس التسويق للمنتوجات فقط، بل لا بد أن تحمل تلك الومضات الإشهارية أهداف سامية، إلى جانب التسويق، كالتعليم / التوعية/ التثقيف

التطور العلمي لمفهوم العلاقات العامة (من الممارسة إلى العلمية)

بدأت العلاقات العامة تتحول إلى علم على يد Edward Bernays عندما بدأ هذا الأخير، في إعادة صياغة أفكار Ivy Lee علميا، وضعها في قوالب نظرية مقننة، لتتحول، إذن العلاقات العامة، من ممارسة، إلى علم قائم بذاته. ينظر، يحاضر ويؤلف حولها. ومن بين أبرز مظاهر تطور العلاقات العامة، نذكر على سبيل المثال، وليس الحصر:

-انتشار العلاقات العامة كتخصص جديد، أو على الأقل مقياس جديد ضمن تخصصات أخرى، في مختلف جامعات العالم، مترجما ميلاد حاجة جديدة في سوق العمل لهذا التخصص.

-تسجيل تراكم معرفي، لمؤلفات، مقالات، مداخلات حول هذا المولود المفاهيمي الجديد، الذي يحمل اسم العلاقات العامة.

-ظهور شركات، تحت اسم العلاقات العامة، تعرض خدمات، غير مسبوق لها، لجمهورها المتمثل في مختلف المؤسسات، لتحقيق أو بناء سمعة، هوية وصورة، دائمة وثابتة، لهذه المؤسسات.

-خلق وظيفة جديدة، في الهيكل التنظيمي، تحت اسم العلاقات العامة، أو ضمن هيئات إدارية متنوعة أخرى، موكلة بمهام العلاقات العامة من طرف جميع المؤسسات، باختلاف أنواعها واحجامها

كانت، هذه، أهم المحطات التي مهدت لميلاد، مفهوم العلاقات العامة، هذا الأخير، الذي تسارعت وتيرة، نموه وتطوره، كوظيفة، (ممارسة)، وكمفهوم (علمي)، نتيجة مجموعة من العوامل، التي نوجزها في كلمة واحدة، وهي التكنولوجيا، بأعاديها المتعددة، التي نقلت

مفهوم العلاقات العامة، من شكل (كممارسة) ودلالة (كمفهوم) من مرحلة، سميت بالتقليدية، إلى مرحلة تسمى اليوم، بالرقمية.

تشكلت، مجموعة من العوامل، بعد ظهور الانترنت، كبعد بارز من ابعاد التكنولوجيا، التي غيرت من تشكيلة، مفهوم العلاقات العامة، من بين هذه العوامل التي تشكلت بفضل هذه التكنولوجيا، وكانت سببا في ظهور هذه التشكيلة الجديدة للعلاقات العامة، أي العلاقات العامة الرقمية، نذكر:

- ظهور أشكال جديدة للجماهير الذي تخاطبه العلاقات العامة.
- ظهور وسائل ذات تقنيات فائقة، تعتمد عليها العلاقات العامة.
- ظهور وجه جديد للمواد (محتوى) التي تقدمها العلاقات العامة.

يبقى، مفهوم العلاقات العامة، منذ ظهوره، إلى يومنا هذا، مفهوما، وممارسة، غير مكتمل الأبعاد المفاهيمية، لارتباطه الوطيد، بالوسائل التكنولوجية، التي لا تتوقف، بدورها، منذ ظهورها، عن التطور وبالتالي التغير.

المعالم النظرية لمفهوم العلاقات العامة الرقمية

مفهوم العلاقات العامة التقليدية

يفرض منطق التسلسل العلمي للأفكار، الامام بفهم السلسلة الفكرية للمفهوم العلاقات العامة، عن طريق الإشارة إلى المعالم الأولى، لمفهوم العلاقات العامة، أي التقليدية، وذلك من خلال مجموعة من الجزئيات المحورية التي سنتناولها، في سياق مضمون هذا المحور البحثي من الدراسة.

تعرف العلاقات العامة التقليدية، بأنها "وظيفة إدارية، وتسييرية واتصالية، بصفة دائمة، بفضلها، تستطيع المؤسسة بمختلف أنواعه، بناء وتعزيز علاقات ثقة، مبنية على، التعارف والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلي والخارجي، مع مراعاة حقوقهم، اهتماماتهم ومواقفهم خدمة للمصلحة العامة"⁽¹⁾.

(1) Samira Belghitia Introduction aux Relations Publiques (Cours). Midocean University, 05/11/2022, Disponible sur: www.youtube.com/@UMidocean.

حددت، من جهة أخرى، جمعية العلاقات العامة والمعهد الملكي البريطاني، هذا المفهوم قيد بالدراسة، كوظيفة ادارية كما يلي:

- هي عملية تواصل استراتيجية لبناء علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات وعامة الجمهور.

- هي عملية مبرمجة (التخطيط والتنظيم)، مقصودة، لإقامة، وتعزيز الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

- هي إدارة السمعة بفعالية.⁽¹⁾

تعرف GRUNIG et HUNT، كإشارة أخرى إلى أبعاد هذا المفهوم، بأن "قسما من هذا، الأخير، موجه لإدارة الاتصال الداخلي بين الموظفين والحفاظ عليه، بهدف ضمان وظيفي جيد، وقسم آخر، يوجه إلى إدارة الاتصال الخارجي، وهو مسؤول عن بناء واستمرارية التواصل الدائم مع البيئة الخارجية للمؤسسة"⁽²⁾

تباين التعاريف، عموما، في اعتبار العلاقات العامة مهمة إعلامية، أو مهمة اتصالية، هي مسؤولية، سياسات، مهامها وظيفية...، ومهما تباينت وتعددت هناك اتفاق بين الباحثين والأكاديميين والخبراء على الإطار العام للعلاقات العامة، الذي يشكل هدفها المتمثل في "بناء سمعة المنظمة، أو حرصها على تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها"⁽³⁾.

المعالم النظرية لمفهوم العلاقات العامة الرقمية

تعرف العلاقات العامة الرقمية، بأنها "توظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث، وقنوات الاتصال الرقمية لتنفيذ البرامج والأنشطة الاتصالية لكي تسهم في تحقيق اهداف المؤسسة مع الجمهور والمجتمع"⁽⁴⁾. فهي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والاعلام الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي.

(1) عقبة عبد النافع العلي: م، س، ذ.

(2) فاطمة الزهراء بنون، كمال راشدي: م، س، ذ، ص 363.

(3) فهد، محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 12.

(4) نفس المكان

غزى مجال استعمال العلاقات العامة الرقمية في السنوات الأخيرة، كافة العمليات الاتصالية الافتراضية، التي من شأنها أن تربط المؤسسة بجمهورها (الداخلي والخارجي)، لتحقيق أهداف معينة، من خلال تنويع رقمية من العمليات التي تسمح بكل فرد من افراد جمهور المؤسسة، اوكل متواجد في الفضاء الافتراضي التفاعل مع المحتويات التي تبثها هذه الأدوات التقنية.

يمكن وصف المعالم النظرية للعلاقات العامة الرقمية من خلال الشبكة التالية:

المخطط رقم 02: المعالم النظرية لمفهوم العلاقات العامة الرقمية

معايير تصنيف المعالم الوصفية	الخصائص
المعالم الرقمية التقنية للعلاقات العامة الرقمية	السرعة: الانتشار/الترويج/نشر/ ارسال/استقبال/مناقشة/تقاسم/الاستجابة (للمعلومات/الصور/الفيديوهات) كأخبار/السلع/الخدمات حول المؤسسة
	اقتصاد: التكلفة/الجهد/الزمن
	الاعتماد الكلي على الوسائل الرقمية
المعالم النظرية لتقنيات العلاقات العامة الرقمية	الهوية البصرية (المتعددة والمتنوعة) للمؤسسة (الموقع الالكتروني، الايميل، حسابات مواقع التوصل، المدونات،...)
	الارتفاع المتزايد للعلاقات التجارية الرقمية
	تحولت العلاقات التسويقية من التقليدية إلى الرقمية
	التقارب (التفاعل) بين الجمهور والمؤسسة (القائم بالعلاقات العامة)
	التواجد الكلي (المكاني والزمني) OMNIPRESENT (للمؤسسة/الجمهور)
	التناوب (الارسال/الاستقبال) بين المؤسسة والجمهور
	تقليص وتسهيل عملية زمن الاتصال من خلال توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية
	تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال وتحقيق أهدافها.
	تقليص التكاليف الجهد والوقت
	الاستفادة من نقل الملفات عبر الشبكة للحصول على المعلومات والصور التي تخدم المؤسسة أو أهدافها.
	استخدام أدوات التحليل الرقمي
	ضمان أعلى درجة من الكفاءة والفعالية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليص حالات التشويش

المعالم النظرية	التفاعل المتقن (صوب الهدف وبجون أخطاء وبسرعة)
لجمهور العلاقات العامة	الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور
العامة الرقمية	تبادل معلومات بين الجمهور
	التعبير عن الأفكار والآراء حول المحتوى المقدم.
	الصناعة الرقمية لمواد العلاقات العامة (تطبيقات الهاتف الذكي/تطبيقات الذكاء الاصطناعي)
	تحول محتوى العلاقات العامة إلى مواد تفاعلية قابلة للتجدد
المعالم النظرية	الهوية البصرية للمؤسسة أصبحت محتوى
لمواد العلاقات العامة	الاعتماد على المؤثرين في اعداد مواد العلاقات العامة
الرقمية	اطالة زمن المحتوى
	التركيز على المحتوى على حساب الإعلان
	محتوى ملائم ومتناسب مع احتجاجات الجمهور (ثقافة)
	القصص والروايات كتجارب من خلال المحتويات الرقمية
المعالم النظرية	الرفع من كفاءة العمال
للقوائم بالعلاقات العامة	الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تأدية أدوار عديجة
العامة الرقمية	الاعتماد على انترنت الأشياء في أداء المهام
	تعويض وظيفة السكرتير بالتقنيات الرقمية
	تقليص شكاوى جمهور المؤسسة ما يعني تقليص في تكاليف معالجة هذه الشكاوى.
	اجراء البحوث والاستطلاعات عبر الشبكة عبر البريد الالكتروني أو بالتصويت في موقع المنظمة
المعالم النظرية	التغذية الرجعية الفورية مما يسهل تدارك الأمور وتقويم بكل سهولة
لقياس العلاقات العامة	إمكانية التعرف على رجع الصدى (قياس التأثير) بسرعة وبكل سهولة
الرقمية	عمليات الرقمية التي تساعد على قياس المحتوى (المشاركة/التعليقات/التفاعل....)
	التعرف على صورة المؤسسة عند جماهيرها من خلال ما تنشره وسائل الاتصال أعضاء المؤسسة والمتعاملين معها وجمهورها.
	تصفح مواقع المؤسسات المنافسة أو الماثلة لها لجمع المعلومات التي يمكنها ان تساعد في قراراتها الاستراتيجية.

المصدر: إعداد الباحثة

المعالم النظرية الفاصلة التقليدية والرقمية لمفهوم العلاقات العامة للمؤسسات

بناءً، على المحاور البحثية، التمهيدية للدراسة، يمكننا تحديد نقاط الاختلاف بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية من خلال المعالم، التي تشكل حلقات العمليات العلاقات العامة، الواضحة في الجدول التالي:

المخطط 1: المعالم النظرية الفاصلة بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية

حلقات العلاقات العامة	المعايير المعتمدة	العلاقات العامة التقليدية	العلاقات العامة الرقمية
الوسيلة	نوع الوسيلة	إعلامية/اتصالية (تقليدية)	اتصالية/إعلامية (رقمية)
	خدمات الوسيلة	تقتصر على وظيفة الإرسال (إيصال المعلومة)	متعددة الوظائف (الخدمات): التواصل/التفاعل/المشاركة/... (إعلامية/ إدارية/ فنية..)
	خصائص تقنية	تقنية موجهة (إرسال المعلومات)	تقنية متعددة التطبيقات (للتواصل/للتدوين/صناعة محتوى)
الجمهور	الحجم	قليل الحجم	كبير الحجم
	الحدود الجغرافية	محدد (المكان)	جمهور بلا حدود (المكان)
	الفضاء الزمني	ضيق (حسب عمر صلاحية المحتوى)	واسع (إمكانية إطالة عمر صلاحية المحتوى الرقمي)
المحتوى	شكل المحتوى	بسيط جدا مقارنة بالمحتوى الرقمي ()	ثري (المعلومة/الصورة/الفيديو/المؤثرات....)
	مضمون المحتوى	تنظيمي، تسويقي	متنوع
	عمر المحتوى	قصير	طويل جدا
	هدف المحتوى	مدة التحقيق طويل	مدة التحقيق قصير وحيانا فوري
	رجع الصدى	قليل /منعدم	فوري
القائم	مجال التكوين	ضيق (علمي نظري)	واسع (علمي/تقني/مهني)

بالعلاقات العامة	الوظيفة	اجتماعية/اتصالية/إدارية/تسويقية	اجتماعية /اتصالية/تقنية/تكنولوجيا...
	المهارات العلمية /المهنية	الإعلام/الاتصال/الإدارة/التسويق يق	الإعلام/الاتصال/الإدارة/التسويق ق/التقني/الذكاء الاصطناعي..
	المهارات العلمية/الثقافية	الإعلام/الاتصال/الإدارة/التسويق يق	الإعلام/الاتصال/ اللغة الإنجليزية (التفاعل)
قياس العملية		صعوبة القياس	سهولة القياس (برمجيات خاصة)
كلفة العملية		مرتفعة جدا	متباينة (مرتفعة، متوسطة وأحيانا مجانية)

المصدر: إعداد الباحثة

المعالم النظرية لوسائل العلاقات العامة في ظل الغطاء الاتصالي الرقمي للمؤسسات

سنعرض في هذا الجزء من الدراسة إلى الأدوات أو التقنيات، أو بلغة الاتصال إلى الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في ظل الغطاء الرقمي الذي اخترق المؤسسات بكل أنواعها وأشكالها، كضرورة حتمية فرضتها تكنولوجيا الاتصال، كما سبق وأن أشرنا إليه في مقدمة هذه الدراسة. التي غيرت في شكل وظائفها، ومددت فضاء أهدافها، مع تضيق فجوة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي. ومن أبرز هذه الوسائل ⁽¹⁾ نذكر:

1. الموقع الإلكتروني: هو الموقع الإلكتروني الذي تبنيه المؤسسة (الصورة الإلكترونية للمؤسسة) على شبكة الانترنت، من خلاله تعرض دلالاتها البصرية (هويتها الرقمية) كلوغو المؤسسة، شعار المؤسسة... يصمم من طرف مختصين، تعرض من خلاله، نشاطها الإلكتروني، وتتصل مع جمهورها الداخلي والخارجي فهو بمثابة الصورة الإلكترونية للمؤسسة،

توفر لأطراف العلاقات العامة الرقمية (القائم بالعلاقات العام+ الجمهور الداخلي + الجمهور الخارجي):

- مساحات لا متناهية للنشر/التعليق/للتفاعل/المشاركة/التقاسم...مع المؤسسة.
- معلومات لا متناهية، عديدة ومتنوعة حول المؤسسة

(1) شفيق، حسنين: الإعلام التفاعلي، دار الفكر والفن، القاهرة، 2008، ص 8.

- روابط، عديدة ومختلفة للاتصال بالمؤسسة.....-.....خدمات أخرى عديدة.
2. البريد الإلكتروني: شكل عصري للرسائل البريدية ولأجهزة الفاكس، حيث تمكن من استقبال الرسائل على العنوان الإلكتروني (فضاء افتراضي رقمي)، متجاوزة العائق الجغرافي (المكان)، تعتبر أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الرقمية، تستخدم في⁽¹⁾ :
- إرسال المعلومات لعدد واسع من الجماهير المستخدمة.
- توزيع استطلاعات الرأي العام و سير الآراء لجمهور المؤسسة، بهدف التقييم والتقويم.
- الاتصال بجمهور المؤسسة (الداخلي والخارجي).....خدمات أخرى عديدة.
- 3-محركات البحث YOUTUBE: أشهر المواقع الإلكترونية، تقدم مواد مصورة منتجة من طرف مستخدمي الموقع، من أهم خصائصها البارزة التي استفاد منها رجل العلاقات العامة، هي:
- سهولة الاتصال بين المتابعين أو بالمتابعين من نفس الاهتمام.
- خدمة إرفاق فيديوهات على الانترنت، وتبادلها، حفظها، استرجاعها، دون تكلفة
- خدمة مساحات التعليقات، والحوار الجماعي حول مقطع الفيديو.....خدمات أخرى⁽²⁾.
- 4-المدونات BLOGS والمنتديات FORUM : تم الجمع بين الأداتين لتقارب الخدمات الوظيفية التي تقدمها هاتين الوسيطتين، لرجل العلاقات العامة. والتي تتقاسم تقريبا نفس الخدمات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة وهي⁽³⁾:

المخطط رقم 03: العلاقات العامة في ظل المدونات BLOGS والمنتديات FORUM

الخدمات المقدمة للعلاقات العامة	
1	خدمة الحوار التفاعلي
2	خدمة إيصال الأفكار مباشرة إلى الجمهور (السرعة/دون تكلفة)

(1) عبد العزيز بن سعيد: العلاقات العامة الرقمية الخياط: مفهومها، أدوارها، تحدياتها، الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان والعلاقات العامة الرقمية، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض، 9/8 أبريل 2015. متوفر على:

<https://alkhayat-a.blogspot.com/2015/04/blog-post.html>

(2) فاطمة الزهراء بنون، راشدي، كمال: م، س، ذ. ص 368.

(3) المرجع السابق، ص 366.

3	خدمة توصيل محتوى المجموعات عبر البريد الالكتروني
3	خدمة الاطلاع على انشغالات و احتياجات الجمهور
4	خدمة الرد على الانشغالات
5	خدمة التعبير بكل حرية

المصدر: إعداد الباحثة

5- مواقع التواصل الاجتماعي : نوجز اهم الملامح البارزة لمواقع التواصل الاجتماعي، التي تحمل وظائف مهمة لجمهورها في شكل حلقات متوالدة كما يلي:

- توفر مساحات، متعددة ومتنوعة، للحوار والتفاعل بين المؤسسة والجمهور.
 - الأمر الذي يجعل المؤسسة أكثر قربا من الجمهور،
 - هذا، يدفع بالمؤسسة، إلى نشر بياناتها بكل شفافية ووضوح ومصداقية بين افراد جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي.
 - لتتمكن، بذلك من بناء أكبر قدر من الثقة في معاملاتها مع جمهورها.
 - هكذا، في الأخير، تنجح في تأييد الجمهور والجهات الأخرى المعنية بنشاطاتها⁽¹⁾.
- هذه العملية التي يمكن تصويرها كما يلي:

المخطط رقم 04: مسار عملية العلاقات العامة الرقمية في ظل الغطاء الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: اعداد الباحثة

نعرض أهم هذه المواقع كما يلي *

(1) نفس المكان

* المرجع السابق، ص 366.

المخطط 5: المعالم النظرية للعلاقات العامة في ظل مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: اعداد الباحثة

5. تطبيقات الهواتف الذكية: أضحت النشاطات الاتصالية التي يمارسها رجل العلاقات العامة، بعد ما كانت تنجز من طرف مجموعة من الموظفين هيئة (مصلحة، قسم أو مديرية)، مؤسسة معينة، أو وكالة خاصة بالعلاقات العامة. في ظل التكنولوجيات الحديثة، وخاصة منها، في هذه الجزئية من الدراسة، التي ستعنى بتطبيقات أو برمجيات الهواتف الذكية، التي لا تتوقف مؤسساتها، عن الإنتاج المستمر، للجدید منها. هذه الأخيرة التي فرضت إنجازات رقمية، عالية المستوى، مخترقة، مجال المكان والزمان، من خلال فقط، مساحة (الهاتف) التي لا يتجاوز، العديد منها، مساحة راحة يد رجل العلاقات العامة، وهو جالس على كرسي مكتبه، يحرك فقط أصبعاً من يده لإنجاز العديد من عمليات العلاقات العامة.

أصبحت ممارسة العلاقات العامة، من خلال برمجيات الإدارة عمليات سهلة ويسيرة حيث تقوم هذه البرمجيات مقام الممارس، الذي يكتفي بالنقر بأصبعه، على الايقونات، الواضحة على شاشة الهاتف، التي ستؤدي المطلوب منها، بسرعة وبكل فعالية، وبدون تكلفة بدءاً من تحديد الأهداف وصولاً إلى تنفيذ الأنشطة كتنظيم الفعاليات، إلى

قياس مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة، مراجعة النشاطات الفاعلة وغير الفاعلة، ناهيك عن كتابة البيانات الصحفية وتنظيم الندوات بشتى أنواعها وإرسال الرسائل الإخبارية، ناهيك عن ما تعرضه، هذه البرمجيات، من خدمات كإدارة الآلاف من العمليات وتخزين عدد لا حصر له من الملفات كصوت صورة وفيديو ثم تعديلها واسترجاعها وقت الحاجة، مع السرعة والدقة في الأداء، مساحة لا متناهية لإجراء العمليات⁽¹⁾.

المعالم النظرية لمحتوى العلاقات العامة في ظل الغطاء الاتصالي الرقمي للمؤسسات

تتمثل أهم المعالم النظرية لمحتوى العلاقات العامة في ظل الغطاء الرقمي للمؤسسات، في مجموعة من العناصر النظرية التي يمكن تقديمها كما:

1- إمكانية إعادة توظيف المحتوى، عبر الإعلام الاجتماعي، من خلال دمج المحتوى التسويقي، في برامج الاتصال الخاصة بالمؤسسة أو شخص معين، وتحويله إلى مادة تفاعلية.

يكمّن الهدف من ذلك، هو إطالة زمن وصلاحية المحتوى والاستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور⁽²⁾. من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد.

2- يتجسد التواصل الفعال من أجل تحسين صورة وسمعة المنظمة، عبر الأنترنت، كنشاط من نشاطات العلاقات العامة، ما نسميه ببقطة السمعة⁽³⁾ لمواجهة الإشاعات التي تسيء إلى سمعة المؤسسة.

(1) المرجع السابق، ص 369.

(2) إسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، _____، 2021، ص 8. متوفر عبر :

<https://fr.scribd.com/document/794852828/Noor-Book-com-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A>

(3) Assia CHIBANE : Cours TIC et Veille Numérique, (Premier année Deuxième cycle) Higher school of Management and Digital Economy, 2021/2022, disponible sur: <https://fr.scribd.com/document/672712577/cours-veille-numerique-2022-2023>

يكمن الهدف من ذلك، وضع تصور مقترح لاستراتيجية رقمية للعلاقات العامة، من أجل المحافظة على صورة المؤسسة على شبكة الانترنت.

3-تعزيز إدارة سمعة المؤسسة على الأنترنت وإيصال رسالتها إلى الجمهور المناسب المهم، من خلال ابتكار ونشر المحتوى الفعال الخاص بالمؤسسة.

يكمن الهدف من أساليب التحدث والخطابة والاستثمار في المعرفة المطروحة على الانترنت، من خلال تجميعها تحليلها وتقييمها وضع تصور مقترح لاستراتيجية رقمية للعلاقات العامة، من أجل المحافظة على صورة المؤسسة على شبكة الانترنت، ف...."على شبكة الأنترنت، (فقط)، اما سنفوز أو، اما، سنخسر المعارك الكبرى الخاصة بالصورة والفكرة"⁽¹⁾، من أجل المحافظة، على صورة، ومنتوجاتها، على شبكة الانترنت.

4-التعامل مع المؤثرين الرقميين، والاعتماد عليهم في تقديم مشاركة حقيقية، فضمن محتوى العلاقات العامة، وهم الشخصيات الأقل شهرة الذين يمكنهم تحويل مواد العلاقات العامة إلى البرامج المؤثرات الصغيرة للتأثير على متابعيهم.

يكمن الهدف، من ادماج هؤلاء المؤثرين في قلب الاستراتيجية الاتصالية المؤسسة، التفاعل وايصال الرسائل وبالتالي التأثير على اكبر قدر ممكن من جمهور المستخدمين⁽²⁾.

5. اعتماد النموذج المفاهيمي، في إعداد محتويات العلاقات العامة، على دورة المشاركة لبيتروسون، والذي يتضمن أربعة مكونات لإجراءات سلسلة متكاملة وهي: (المشاركة- التفاعل – التقارب (اللفة)- التأثير).

حيث يصف بيتروسون النشاط المستمر لدورة المكونات على أن إشراك المهتمين

(1) Alexandre Villeneuve, Edouard Fillias: E-réputation stratégies d'influence sur Internet, 2eme Edition, Ellipses marketing/actu'Gestion, Paris ,2012, P :09, Disponible sur:

<https://fr.slideshare.net/slideshow/extrait-ellipseslivreereputation/6149722#3>

(2) Francine Charest, Anne-Marie Gauthier et François Grenon : Appropriation et strategies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication et Organisation, No 43, 2013. Daprès :

بنون، فاطمة الزهراء، راشدي، كمال: م، س، ذ، ص 368

Diponible sur: <https://shs.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2013-1-page-269?lang=fr>

والجمهور المستهدف يؤدي إلى تفاعل افضل من حيث التوجيه وكمية هذه التفاعلات تعمل على تعزيز العلاقة الحميمة أو القرب بين المؤسسة وجماهيرها، وبالتالي تتكون العلاقات بمجرد إنشاء المشاركة والتفاعل والقرب⁽¹⁾.

يكمن الهدف، كما هو واضح في السلسلة، التأثير على مجتمعها الرقمي، عن طريق الاستجابة للمؤسسة أو لمنتجاتها أو لخدماتها.

الخاتمة:

تمكنت هذه الدراسة من تحديد المعالم النظرية، لمفهوم العلاقات العامة الرقمية، الذي أضحى من الحتميات المفاهيمية المعروضة للدراسة والبحث والتنظير، في ميدان علوم الاعلام والاتصال، بصفة عامة، والاعلام الجديد، بصفة خاصة، من جهة. ومن الضروريات المشروطة بالتحليل والتقييم والتقويم، في الميدان المهني للمؤسسة، بصفة عامة، وفي الميدان الاستراتيجي لاقتصاد الدولة، من جهة أخرى.

ومهما تكن طبيعة ونوع وحجم هذه المعلومات التي تم الوصول اليها، من خلال المحاور البحثية المعتمدة، في هذه الدراسة، والمتمثلة فيما يلي:

- المعالم النظرية لمفهوم العلاقات العامة.
- المعالم النظرية لمفهوم العلاقات العامة الرقمية.
- المعالم النظرية الفاصلة بين التقليدية والرقمية لمفهوم العلاقات العامة.
- المعالم النظرية لوسائل العلاقات العامة في ظل الغطاء الاتصالي الرقمي للمؤسسات.
- المعالم النظرية لمحتوى العلاقات العامة في ظل الغطاء الاتصالي الرقمي للمؤسسات.

تمكنت من اضافة قيمة مضافة لهذا النوع من الدراسات التي تعنى بدراسة العلاقات العامة بصفة عامة، والرقمية منها، بصفة خاصة، ناهيك عن إمكانية استغلال هذه المعلومات، من طرف المؤسسات، في توجيه، نشاطات هذه الوظيفة الإدارية، في بناء استراتيجياتها.

(1) بنون، فاطمة الزهراء، راشدي، كمال: م، س، ذ، ص 368.

قائمة المراجع

- 1- الخياط عبد العزيز بن سعيد: العلاقات العامة الرقمية الخياط: مفهومها، أدوارها، تحدياتها، الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان والعلاقات العامة الرقمية، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض، 8/ 9 أفريل 2015. متوفر على: <https://alkhayat-a.blogspot.com/2015/04/blog-post.html>
- 2- فهمي محمد: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 3- العلي عقبة عبد النافع: العلاقات العامة (المحاضرة الأولى)، شبكة الرواد الالكترونية (ROWWAD E-ACADEMY)، 14/04/2020، متوفر على الموقع: www.youtube.com/@Rowwadnet
- 4- بنــــون فاطمة الزهراء، راشدي كمال: العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها – مقارنة نظرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 1، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2023.
- 5- حسنين شفيق: الإعلام التفاعلي، دار الفكر والفن، القاهرة، 2008.
- 6- مر اسماعيل محمد: العلاقات العامة والتطور الرقمي، —————، —————، 2021. متوفر عبر : <https://fr.scribd.com/document/794852828/Noor-Book-com-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A>
- 7- Belghitia Samira Introduction aux Relations Publiques (Cours). Midocean University, 05/11/2022, Disponible sur: www.youtube.com/@UMidocean.
- 8- Charest Francine, Gauthier Anne-Marie et Grenon François: Appropriation et strategies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication et Organisation, N° 43, 2013, Diponible sur: <https://shs.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2013-1-page-269?lang=fr>

9- Chibane Assia: Cours TIC et Veille Numérique, (Premier année Deuxième cycle) Higher school of Management and Digital Economy, 2021/2022, disponible sur :

<https://fr.scribd.com/document/672712577/cours-veille-numerique-2022-2023>

10-Villeneuve Alexandre, Fillias Edouard: E-réputation stratégies d'influence sur Internet, 2eme Edition, Ellipses marketing/actu'Gestion, Paris ,2012. Disponible sur:

<https://fr.slideshare.net/slideshow/extrait-ellipseslivreereputation/6149722#3>