

عنوان البحث

دور الشبكات الاجتماعية في دعم العلاقات العامة وتنمية الأفراد والمؤسسات

إعداد الطالب/

فاطمة أحمد الشهري

العام الدراسي:

٢٠٢٥

قائمة المحتويات:

٣	المقدمة:
٤	مشكلة الدراسة:
٥	أهمية الدراسة:
٦	أهداف الدراسة:
٧	تساؤلات الدراسة:
٧	فروض الدراسة:
٨	الدراسات السابقة:
١٣	مصطلحات الدراسة:
١٤	المنطلقات النظرية للدراسة:
١٥	المنهجية وطرق البحث:
١٧	أدوات الدراسة:
١٨	حدود الدراسة:
٢٠	المراجع:

المقدمة:

شهد العالم في العقود القليلة الماضية تحولات جذرية في منظومة الاتصال، كانت نتيجتها المباشرة نشوء فضاءات رقمية جديدة لعبت فيها الشبكات الاجتماعية دورًا محوريًا. هذه الشبكات، التي كانت في بداياتها مجرد أدوات ترفيهية أو منصات شخصية للتواصل، تطورت بسرعة مذهلة لتصبح فضاءات اجتماعية واقتصادية وثقافية واسعة التأثير، تجاوزت حدود الزمان والمكان، وغيّرت من طبيعة العلاقات البشرية وأنماط التواصل بين الأفراد والمؤسسات. فبفضل الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية، أصبحت الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكدان وغيرها، من أبرز أدوات التفاعل المعاصر، بل أصبحت منصات يومية للتعبير عن الرأي، وتبادل المعلومات، وتشكيل الاتجاهات الفكرية والثقافية (Asha، ٢٠١٥).

في ظل هذا الواقع الرقمي الجديد، برزت الشبكات الاجتماعية بوصفها أكثر من مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي، بل تحولت إلى بيئة استراتيجية قادرة على التأثير في الرأي العام، وصناعة الصورة الذهنية، وبناء العلاقات، وهو ما جعلها تحظى باهتمام بالغ من قبل المؤسسات العامة والخاصة. فقد أدركت المؤسسات أن هذه الشبكات توفر فرصًا غير مسبوقة للتفاعل المباشر مع جمهورها، ما أتاح للعلاقات العامة – بوصفها وظيفة اتصالية محورية داخل المؤسسة – أن تعيد تشكيل أدواتها واستراتيجياتها بما يتناسب مع طبيعة هذا الفضاء الجديد. فقد أصبح من الممكن عبر الشبكات الاجتماعية بناء حوارات تفاعلية مع الجمهور، وإدارة السمعة المؤسسية، وتوجيه الرسائل الإعلامية بشكل أكثر سرعة وفعالية من الوسائل التقليدية (Sulaiman، ٢٠٢٤).

وفي هذا الإطار، تظهر أهمية دراسة العلاقة بين الشبكات الاجتماعية ووظيفة العلاقات العامة، من حيث قدرة هذه المنصات على دعم العمل الاتصالي وتطويره. فالعلاقات العامة لم تعد تقتصر على البيانات الصحفية والمؤتمرات والأنشطة الميدانية، بل أصبحت تتطلب استراتيجيات اتصال رقمية متقدمة تعتمد على التفاعل المستمر، والاستجابة السريعة، وخلق محتوى رقمي جذاب، وهو ما توفره الشبكات الاجتماعية بكفاءة عالية. ومن هنا يتضح أن أحد متغيرات هذه الدراسة يتمثل في "استخدام الشبكات الاجتماعية"، الذي يعبر عن حجم الاعتماد على هذه المنصات في العمليات الاتصالية والتواصلية داخل المؤسسة (Pranata، ٢٠٢٣).

لا يقتصر تأثير الشبكات الاجتماعية على المؤسسات فحسب، بل يمتد أيضًا إلى الأفراد الذين وجدوا فيها مساحات جديدة للتعبير، والتواصل، وبناء الذات. فقد أصبحت هذه الشبكات أداة فعالة لتنمية الفرد معرفيًا ومهنيًا، حيث تتيح له الوصول إلى موارد تعليمية، وفرص عمل، وشبكات علاقات مهنية، فضلًا عن تطوير مهاراته في التعبير عن الرأي، والتسويق الذاتي، وبناء الهوية الرقمية. وبذلك يصبح

متغير "تنمية الأفراد" حاضرًا بقوة في هذه الدراسة، بوصفه أحد الأبعاد التي تتأثر بشكل مباشر باستخدام الشبكات الاجتماعية (O'Donnell, ٢٠٢١).

أما بالنسبة للمؤسسات، فقد ساعدتها هذه المنصات على تعزيز وجودها الرقمي، وزيادة تفاعلها مع الجمهور، وتوسيع أنشطتها التجارية أو الخدمية، ما ينعكس إيجابًا على تطورها ونموها. فقد أصبح بالإمكان قياس ردود الفعل اللحظية، وتحليل البيانات الرقمية، واستثمار هذه النتائج في تحسين الأداء وتطوير المنتجات والخدمات. ومن هنا، تبرز أهمية متغير "تنمية المؤسسات" الذي يشير إلى استفادة الكيانات المؤسسية من البيئة الرقمية في تحقيق أهدافها الاستراتيجية والتسويقية والتواصلية (Smith, ٢٠٢١).

وانطلاقًا من هذا المشهد المتكامل، تتجلى أهمية الدراسة الحالية في تناولها لأبعاد متعددة تتقاطع فيها التكنولوجيا مع علوم الاتصال والإدارة والتنمية. فهي تسعى إلى فهم وتحليل الدور المتنامي الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في دعم وظيفة العلاقات العامة، وفي الوقت ذاته قياس الأثر التنموي لهذه الشبكات على كل من الأفراد والمؤسسات. ويُتوقع من هذه الدراسة أن تقدم نتائج تسهم في صياغة تصورات علمية ومهنية حول كيفية توظيف هذه الشبكات بفعالية لتحقيق التواصل البناء والتنمية الشاملة، بما يعزز من كفاءة الأداء الاتصالي في عصر يتسم بسرعة التغير والانفتاح الرقمي الواسع (Badri, ٢٠١٧).

مشكلة الدراسة:

في ظل التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال وظهور الشبكات الاجتماعية كوسائل محورية للتواصل، برزت إشكالية مركزية تتعلق بمدى فاعلية هذه الشبكات في تحقيق أهداف العلاقات العامة التقليدية والحديثة على حد سواء، وكذلك في دعم جهود التنمية الفردية والمؤسسية. فعلى الرغم من أن الشبكات الاجتماعية قد فتحت آفاقًا واسعة للتفاعل الفوري مع الجمهور، وتيسير عملية نقل الرسائل الاتصالية، إلا أن استخدامها لا يزال يفتقر في كثير من الأحيان إلى التوظيف المهني المنظم والاستراتيجي، خاصة في المؤسسات التي لم تستوعب بعد الإمكانيات الحقيقية لهذه المنصات. كما أن هناك تفاوتًا ملحوظًا في كيفية استثمار الأفراد لهذه الشبكات في تطوير ذواتهم ومهاراتهم وبناء حضورهم الرقمي، وهو ما يثير تساؤلات حول ما إذا كانت هذه المنصات تسهم فعليًا في تنمية الأفراد والمؤسسات على المستويين المهني والمعرفي أم أنها تُستخدم بشكل عشوائي لا يخدم الغايات التنموية الحقيقية. وتزداد حدة المشكلة مع التحديات التي تفرضها طبيعة المحتوى الرقمي وسرعة انتشاره، ما يضع

العلاقات العامة أمام مسؤولية إعادة صياغة استراتيجياتها لتواكب التحولات الجذرية في أنماط الاتصال. ومن هنا تنبع الحاجة إلى دراسة علمية معمقة تستقصي هذا الدور المتشابك الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية، وتحلل حدود تأثيرها الإيجابي أو السلبي في العلاقات العامة، وفي تنمية الأفراد والمؤسسات، للكشف عن مدى التكامل أو التناقض بين ما توفره من أدوات وإمكانات، وما يتم تطبيقه فعليًا على أرض الواقع (Dwivedi، ٢٠٢٢).

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

١. تسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإعلام الرقمي والعلاقات العامة، من خلال الربط بين مفاهيم الاتصال الحديث والتنمية الفردية والمؤسسية.
٢. تقدم إطاراً نظرياً معاصراً لفهم طبيعة الدور الذي تؤديه الشبكات الاجتماعية في البيئة الاتصالية الحالية.
٣. تمهد لدراسات مستقبلية يمكن أن تتناول الموضوع من زوايا جديدة، مثل الذكاء الاصطناعي في الشبكات الاجتماعية أو التأثير النفسي للمحتوى الرقمي على الأفراد.
٤. تحلل العلاقة بين المتغيرات (استخدام الشبكات الاجتماعية، العلاقات العامة، تنمية الأفراد، تنمية المؤسسات) من منظور علمي دقيق يسهم في بناء نموذج بحثي متكامل (Dziewornu-Norvor، ٢٠٢٢).

ثانياً: الأهمية العملية

١. تزود المؤسسات بمؤشرات عملية حول كيفية استثمار الشبكات الاجتماعية في تحسين أداء العلاقات العامة وزيادة التفاعل مع الجمهور.
٢. توجه الأفراد نحو الاستخدام الأمثل للشبكات الاجتماعية كوسيلة لبناء الذات وتنمية المهارات المهنية والاجتماعية.
٣. تسهم في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي بما يتماشى مع تحولات البيئة الرقمية وتغيرات سلوك الجمهور.
٤. تساعد صناع القرار والمهنيين في قطاع الإعلام والعلاقات العامة على صياغة سياسات تواصل فعالة تركز على تحليل البيانات والتفاعل الرقمي.
٥. تمكن المؤسسات التعليمية والتدريبية من تصميم برامج مهنية تراعي أهمية هذه الشبكات في تنمية رأس المال البشري (Gazi، ٢٠٢٤).

أهداف الدراسة:

• الهدف الرئيسي

يهدف هذا البحث إلى تحليل دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز العلاقات العامة، ومدى تأثيرها في تطوير الأفراد والمنظمات، من خلال استكشاف استراتيجيات التواصل الرقمي، وإدارة السمعة، والتفاعل مع الجمهور، وتبسيط الضوء على التحديات والفرص التي توفرها هذه المنصات.

• الأهداف الفرعية

- تحليل أثر الشبكات الاجتماعية على استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة.
- استكشاف دور الشبكات الاجتماعية في بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.
- توضيح كيفية استفادة الأفراد من الشبكات الاجتماعية في تطوير هوياتهم الرقمية ومهاراتهم المهنية.
- تحديد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في استخدام الشبكات الاجتماعية ضمن نشاط العلاقات العامة.
- بيان دور الشبكات الاجتماعية في إدارة الأزمات وتعزيز الثقة مع الجمهور.
- اقتراح أفضل الممارسات والاستراتيجيات لتعزيز الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة.

تساؤلات الدراسة

❖ السؤال الرئيسي

- ما هو دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز العلاقات العامة، وما مدى تأثيرها في تطوير الأفراد والمنظمات؟

❖ التساؤلات الفرعية

- كيف أثرت الشبكات الاجتماعية على استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة؟
- ما دور الشبكات الاجتماعية في بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات؟
- كيف يمكن للأفراد الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في تطوير هوياتهم الرقمية ومهاراتهم المهنية؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه استخدام الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة؟
- كيف يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية في إدارة الأزمات وتعزيز الثقة مع الجمهور؟
- ما هي أفضل الممارسات والاستراتيجيات لتعزيز الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة؟

فروض الدراسة:

❖ الفرضية الأساسية

- تلعب الشبكات الاجتماعية دورًا رئيسيًا في تعزيز العلاقات العامة، مما يساهم في تطوير الأفراد والمؤسسات من خلال تحسين استراتيجيات التواصل، وبناء الصورة الذهنية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

❖ الفروض الفرعية

- تؤثر الشبكات الاجتماعية بشكل إيجابي على استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة.
- تساهم الشبكات الاجتماعية في بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.
- تساعد الشبكات الاجتماعية الأفراد على تطوير هوياتهم الرقمية وتعزيز مهاراتهم المهنية.
- تواجه المؤسسات تحديات متعددة عند استخدام الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة.
- تعد الشبكات الاجتماعية أداة فعالة في إدارة الأزمات وتعزيز الثقة مع الجمهور.
- يمكن تحسين الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة من خلال تبني استراتيجيات تواصل رقمي فعالة.

الدراسات السابقة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً متزايد الأهمية في تطوير استراتيجيات التواصل في المؤسسات العامة. ففي العصر الرقمي، تتيح هذه الوسائل القدرة على بناء حضور قوي وثقة سريعة لدى الجمهور، ومشاركة المعلومات، وتعزيز الحوار مع الجهات المعنية. كما تتيح إمكانية خلق تجارب تفاعلية وجذابة للجمهور. وباعتبارها قنوات اتصال، يمكن استخدام أدوات التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وفيسبوك ويوتيوب وإنستغرام، لزيادة الوعي العام، وترويج الرسائل الرئيسية، والوصول إلى جماهير جديدة. ويمكن للمؤسسات استخدام هذه المنصات لمشاركة الأخبار والإعلانات والفعاليات والحملات، والتواصل مع الجهات المعنية بطريقة مباشرة وهادفة. كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة للمؤسسات العامة للوصول إلى المزيد من الناس بطريقة أكثر فعالية من حيث التكلفة، مما يسمح لها بالوصول إلى جمهور أوسع دون الحاجة إلى الإعلانات أو الترويج التقليدي. كما أنها تمكنها من رصد الرأي العام ومشاعره بشكل أفضل، مما يمنحها فهماً أعمق لتوقعات الجمهور واهتماماته. وفي نهاية المطاف، يمكن أن يساعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التواصل في المؤسسات العامة على بناء علاقات أكثر وعياً وتفاعلاً وثقة مع الجمهور. كما أنها تتيح للمؤسسات التفاعل مع الجهات المعنية وفهم احتياجاتها بشكل أفضل، مما يجعل تواصلها أكثر فعالية وكفاءة (Urse, 2023).

في سياق المسؤولية الاجتماعية للشركات، تدرس هذه الدراسة العلاقة المعقدة بين التنمية المستدامة والعلاقات العامة الخضراء. وعلى الرغم من أن المجتمع الحديث شهد تحسينات هائلة في التكنولوجيا، إلا أن العديد من المنظمات لا تزال تكافح من أجل تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات بنجاح، مما يؤثر على سمعتها في المجتمع. باستخدام VOS viewer كأداة تحليلية، يدرس المؤلف حالة Theranos، وهي شركة معروفة كانت بمثابة مثال للفشل في هذا المجال. بالنسبة لتحقيقنا، تعد Theranos دراسة حالة واحدة. يعمل زوالها كتحذير، يؤكد على مخاطر الشركات التي تستخدم التنمية المستدامة كمجرد تعزيز أهدافها النبيلة. يؤكد بحثنا على مدى أهمية دمج الممارسات المستدامة في العمليات التجارية ورؤية الاستدامة كعنصر حاسم بدلاً من مجرد تقديرها على السطح. تستكشف هذه المقالة القضايا الأخلاقية والمعنوية بالإضافة إلى أفضل ممارسات العلاقات العامة الخضراء، مما يوفر رؤى حول الصعوبات التي تواجهها الشركات عند محاولة أن تكون مستدامة حقاً ومسؤولة اجتماعياً (Husain, 2023).

لقد ازدادت أهمية التسويق المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي كموضوع اتصال استراتيجي. ومع ذلك، لم يركز البحث إلا قليلاً على تطوير الأفكار الأساسية لهذه الأداة الجديدة للاتصال الاستراتيجي، على الرغم من أهميتها المتزايدة. من أجل إنشاء إطار مفاهيمي للاتصال الاستراتيجي المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، نتخذ موقفاً اتصالياً استراتيجياً في هذا المقال. نستخدم على وجه التحديد نتائج الدراسة التي تُظهر الموارد الخارجية التي يوفرها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي للتعاون بين المؤثرين والمنظمة. بمساعدة هذه الاكتشافات، نقوم بشكل منهجي بإنشاء تعريفات مفيدة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الاستراتيجي المؤثر. من خلال إنشاء المحتوى وتوزيعه والمشاركة والظهور الشخصي على شبكة التواصل الاجتماعي، يُشار إلى الجهات الفاعلة الخارجية التي بنت عددًا كبيرًا من العلاقات ذات الصلة بجودة معينة وتأثير على أصحاب المصلحة في المنظمة باسم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. يُشار إلى الاستخدام المتعمد للاتصال من قبل الشركات أو المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لمعالجة أو تنفيذ الإجراءات المهمة استراتيجياً لأهداف الشركة باسم الاتصال الاستراتيجي على وسائل التواصل الاجتماعي. بعد استكشاف أفكار مماثلة وتحديد قطاع العمل الاستراتيجي الذي تطور حول الاتصال الاستراتيجي المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، نضع هذه التعريفات في سياق أوسع للاتصال الاستراتيجي (Enke, 2021).

تستطيع المنظمات استخدام التقنيات الاجتماعية كأداة قوية للتحكم في تدفقات المعلومات وتغيير أنظمة إدارة المعرفة (KM)، مما قد يؤدي بعد ذلك إلى أداء أفضل. تبحث دراسة (Nisar, 2019) في كيفية زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات وكيف يمكن أن تؤثر على تبادل المعرفة في أنظمة إدارة المعرفة مثل مجموعات المناقشة القائمة على مجتمع الممارسة (KMDG). نركز على أداة إدارة المعرفة هذه لأنها تمنح أعضاء الموظفين فرصة التواصل وتبادل المعلومات مع مجموعات مختلفة من الأشخاص ضمن مجال مسؤوليتهم. ندرس اليتين وسيطتين للمعلومات - ثراء المعلومات والاتصال غير الرسمي - يُفترض أن تنتجها مجموعات المناقشة القائمة على مجتمع الممارسة باستخدام طريقة تحليل المحتوى. نقوم أيضاً بقياس تأثير هذه الآليات على إنتاجية العمل والعائد على الأصول. توضح نتائجنا كيف تعمل مجموعات المناقشة القائمة على مجتمع الممارسة على تعزيز الأداء التنظيمي من خلال التواصل الاجتماعي والمعلومات المضمنة.

هناك قلق متزايد من أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي تخلق "غرف صدى" تحمي المستخدمين من وجهات النظر البديلة بشأن الشؤون الجارية، وبالتالي تعزز الاستقطاب السياسي. أجرينا دراسة حول مجموعة متنوعة من مواضيع السياسة الاجتماعية باستخدام عينة كبيرة من الجمهوريين

والديمقراطيين الذين يستخدمون تويتر ثلاث مرات على الأقل في الأسبوع. بعد أسبوع، قمنا بتوزيع المشاركين بشكل عشوائي على حالة علاجية حيث تلقوا مكافآت مالية لمتابعة روبوت تويتر لمدة شهر، مما عرضهم لرسائل من أشخاص لديهم وجهات نظر سياسية مختلفة (على سبيل المثال، قادة الرأي، والمسؤولين المنتخبين، والمنافذ الإعلامية، والمنظمات غير الربحية). من أجل تقييم تأثير هذا العلاج، تم إعادة مسح المشاركين في نهاية كل شهر. بالإضافة إلى ذلك، تم إعادة مسحهم على فترات منتظمة خلال فترة الدراسة لتتبع الامتثال للعلاج. اكتشفنا أنه بعد العلاج، تحول الجمهوريون الذين تابعوا روبوت تويتر الليبرالي بشكل كبير إلى المحافظين. أدى متابعة روبوت تويتر المحافظ إلى زيادات متواضعة في المشاعر الليبرالية بين الديمقراطيين، وإن كانت هذه التأثيرات ليست ذات دلالة إحصائية. هذه النتائج لها آثار جوهرية على الأدبيات متعددة التخصصات حول الاستقطاب السياسي والمجال النامي للعلوم الاجتماعية الحاسوبية، على الرغم من القيود الكبيرة في دراستنا (Bail, 2018).

لقد كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد والمنظمات موضوع العديد من الدراسات. ومع ذلك، ركزت غالبية هذه الأبحاث على الشركات الكبيرة وأجريت في الاقتصادات المتقدمة. لذلك، تعمل هذه الدراسة على سد الفجوة من خلال فحص كيفية تبني وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الشرق الأوسط، وخاصة في الإمارات العربية المتحدة. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم هذه الدراسة مقابلات شخصية شبه منظمة متعمقة مع رواد الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم للتحقيق في ظاهرة التبني من خلال التسويق الفيروسي، والتسويق الشفهي، ونظرية الحضور الاجتماعي. ويشكل تحليل هذه الدراسة لتبني وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بأداء الأعمال التجارية مساهمة أخرى جديدة بالملاحظة (Ahmad, 2018).

من خلال نشر معلومات الطوارئ للمجتمع المتضرر من الكارثة، تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter ضرورية لإدارة الكوارث. تأتي في المرتبة الرابعة في قائمة الأماكن للعثور على معلومات الطوارئ. كانت بيانات وسائل التواصل الاجتماعي موضوعاً للعديد من الأبحاث في محاولة لفهم الشبكات وجمع المعلومات الحيوية لإنشاء خطط التخفيف قبل الكوارث وبعدها. بعد إعصار ساندي في عام ٢٠١٢، كان فيضان لويزيانا عام ٢٠١٦ أعظم كارثة تضرب الولايات المتحدة، مما تسبب في تدمير أكثر من ٦٠ ألف منزل. استخدمت أبرشيات لويزيانا وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع لنشر المعلومات للسكان المتضررين من الكارثة، مثل خرائط فيضانات المياه ومواقع الملاجئ الطارئة والخدمات الطبية وعمليات إزالة الحطام. من أجل تحويل بيانات شبكات التواصل الاجتماعي الطارئة إلى معلومات، تستخدم هذه الدراسة تحليل شبكات التواصل الاجتماعي.

نحن نحقق في الاتجاهات المستمدة من التفاعلات المجمعـة لمستخدمي Facebook أثناء جهود الإغاثة من الكوارث. إنها تسلط الضوء على الدور الحاسم الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في نشر معلومات الطوارئ. وفقًا لنتائج الدراسة، تتكون الشبكات الاجتماعية من ثلاثة أنواع مختلفة من الكيانات: المنظمات وخدمات الطوارئ والأفراد. يتكون جوهر الشبكة الاجتماعية من العديد من الأشخاص. إنهم يشاركون بنشاط في تحديث المعلومات وتبادلها والتواصل مع مدينة باتون روج. على أطراف الشبكة الاجتماعية، تربط خدمات الطوارئ والمنظمات مجتمعًا بآخر. ستساعد نتائج الدراسة خدمات الطوارئ في إنشاء خطط تشغيل ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها كجزء من استراتيجية التخفيف من الكوارث (Kim, 2018).

بالاعتماد على ما ورد في الدراسات السابقة ذات الصلة، إليك تعقيبًا مفصلاً على الدراسات السابقة، يتضمن ما اتفقت عليه، وما اختلفت فيه، ومساهمة البحث الحالي، إضافة إلى كيفية استفادة الباحث منها، وذلك بصياغة أكاديمية في نقاط محددة كما طلبت:

ما اتفقت عليه الدراسات السابقة

1. أجمعت الدراسات على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة حيوية في دعم استراتيجيات التواصل المؤسسي، لما توفره من إمكانيات تفاعلية ومرونة في الوصول إلى الجماهير المختلفة بكفاءة عالية (Urse، ٢٠٢٣؛ Kim، ٢٠١٨).
2. اتفقت معظم الدراسات على أن الشبكات الاجتماعية تتيح فرصًا لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، وتستخدم لنقل الرسائل بسرعة وفاعلية، خصوصًا في أوقات الأزمات أو الحملات المجتمعية والإعلانية.
3. أكدت الدراسات كذلك على دور هذه الوسائل في تحسين الأداء التنظيمي من خلال تعزيز تبادل المعرفة، وتوفير أدوات لإدارة المعرفة بطرق جديدة وأكثر ديناميكية (Nisar، ٢٠١٩).
4. بينت بعض الدراسات أهمية الشبكات الاجتماعية في بناء العلاقات مع الجهات المعنية وفهم احتياجات الجمهور وتوقعاته، ما يعزز من فعالية التواصل المؤسسي طويل الأمد.

ما اختلفت فيه الدراسات السابقة

1. اختلفت الدراسات في تركيزها بين الجوانب التقنية والاتصالية، والتنمية والأخلاقية، حيث ركزت بعض الدراسات مثل (Husain، ٢٠٢٣) على البعد الأخلاقي في العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، بينما ركزت أخرى مثل (Enke، ٢٠٢١) على تسويق المؤثرين والاتصال الاستراتيجي.

٢. تفاوتت الدراسات في نطاق التطبيق الجغرافي والمؤسسي؛ فبعضها ركّز على شركات كبرى أو مؤسسات حكومية، بينما خصصت دراسات مثل (Ahmad، ٢٠١٨) اهتمامًا للشركات الصغيرة والمتوسطة في بيئات نامية كالشرق الأوسط.

٣. اختلفت كذلك في منهجية التحليل، فمنها من استخدم التحليل الشبكي (Kim، ٢٠١٨)، ومنها من اعتمد على تحليل المحتوى أو المقابلات النوعية، مما يجعل المقاربات متعددة لكن متكاملة في رسم صورة أوسع لاستخدام الشبكات الاجتماعية.

مساهمة البحث الحالي

١. يوفر البحث الحالي مقارنة شمولية تربط بين العلاقات العامة، وتنمية الأفراد، وتنمية المؤسسات، في سياق استخدام الشبكات الاجتماعية، وهو أمر لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل متكامل.

٢. يسعى هذا البحث إلى ملء فجوة معرفية تتعلق بتقاطع الأدوار الاتصالية والتنموية للشبكات الاجتماعية، عبر دراسة منهجية للمتغيرات المرتبطة بها من منظور تطبيقي وتحليلي.

٣. يقدم إطارًا تحليليًا لفهم كيف يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية ليس فقط لأغراض التواصل، بل كأداة تنموية استراتيجية تؤثر في الفرد والمؤسسة على حد سواء.

كيف استفاد منها الباحث

١. استفاد الباحث من الدراسة (Urse، ٢٠٢٣) في تأصيل أهمية الشبكات الاجتماعية في تعزيز

الحوار المؤسسي والتفاعل مع الجمهور، باعتبارها أدوات فعالة لبناء العلاقات العامة الحديثة.

٢. استُفيد من دراسة (Husain، ٢٠٢٣) في إدراك التحديات الأخلاقية التي تواجه المؤسسات عند استخدام العلاقات العامة الرقمية، مما أضاف بعدًا نقديًا للدراسة الحالية.

٣. قدمت دراسة (Nisar، ٢٠١٩) أسسًا لفهم العلاقة بين أدوات التواصل الاجتماعي والأداء المؤسسي، والتي ساعدت في بناء الجزء المتعلق بتنمية المؤسسات.

٤. ساهمت دراسة (Ahmad، ٢٠١٨) في توجيه الاهتمام إلى دور السياق الجغرافي والثقافي في تبني الشبكات الاجتماعية، خاصة في بيئات الشرق الأوسط.

٥. تم توظيف نتائج (Kim، ٢٠١٨) في إظهار قدرة الشبكات الاجتماعية على إدارة الأزمات وتعزيز جاهزية المؤسسات للتعامل مع الكوارث، وهو ما يدعم جانبًا مهمًا من وظيفة العلاقات العامة.

٦. قدّمت دراسة (Enke، ٢٠٢١) أساسًا لتناول موضوع المؤثرين والاتصال الاستراتيجي، مما أغنى البعد المهني للعلاقات العامة الرقمية في هذه الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

١. الشبكات الاجتماعية

- اصطلاحاً: تشير الشبكات الاجتماعية إلى منصات رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات تعريف شخصية والتفاعل مع الآخرين من خلال تبادل المحتوى، وتكوين علاقات اجتماعية أو مهنية، مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدان، وغيرها (Greenhow، ٢٠١٧).
- إجرائياً: تُقصد بها في هذه الدراسة كافة المنصات الرقمية التي تُستخدم من قبل الأفراد أو المؤسسات بهدف التواصل، بناء العلاقات، نقل المعلومات، أو التفاعل مع الجمهور المستهدف.

٢. العلاقات العامة

- اصطلاحاً: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تسعى إلى إقامة علاقات متبادلة ومثمرة بين المؤسسة وجمهورها من خلال التخطيط والتنفيذ والتقييم لأنشطة الاتصال المختلفة (Andersson، ٢٠٢٤).
- إجرائياً: تشير إلى استخدام المؤسسة للشبكات الاجتماعية كأداة لتحقيق أهدافها الاتصالية، كتحسين الصورة الذهنية، إدارة الأزمات، زيادة الولاء، ونشر الرسائل الإعلامية المؤسسية.

٣. تنمية الأفراد

- اصطلاحاً: تعني العمليات التي تهدف إلى تعزيز قدرات الفرد على المستويين المعرفي والمهني، بما يساهم في تطوير مهاراته وتحقيق تطلعاته الشخصية والمهنية (Stanton، ٢٠٢١).
- إجرائياً: تُقاس من خلال مدى استخدام الأفراد للشبكات الاجتماعية في التعلم، تطوير الذات، بناء العلاقات المهنية، والتسويق الشخصي.

٤. تنمية المؤسسات

- اصطلاحاً: هي العمليات التي تسعى إلى تحسين أداء المؤسسة وزيادة كفاءتها وتوسيع تأثيرها في السوق أو في البيئة المحيطة، من خلال تطوير الهياكل والإستراتيجيات وأساليب العمل (Handoyo، ٢٠٢٣).
- إجرائياً: يُقصد بها في هذه الدراسة استثمار المؤسسات للشبكات الاجتماعية لرفع الأداء الاتصالي، تحسين السمعة، الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز التفاعل المؤسسي.

٥. الاتصال الرقمي:

- اصطلاحاً: هو تبادل المعلومات والرسائل باستخدام الوسائط الإلكترونية، بما في ذلك الإنترنت والأجهزة الذكية والتطبيقات المختلفة (Ashraf، ٢٠٢٣).
- إجرائياً: يُستخدم في هذه الدراسة للإشارة إلى نمط التواصل الذي يتم عبر الشبكات الاجتماعية بين المؤسسات والجمهور أو بين الأفراد أنفسهم لتحقيق أهداف تنموية واتصالية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تساعد الأسس النظرية لهذه الدراسة في توضيح كيفية ارتباط الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة، وكذلك كيفية تأثير هذه المنصات الرقمية على كيفية تواصل الأشخاص والمنظمات مع جمهورهم المستهدف. تركز الأسس النظرية على مجموعة من النظريات الاجتماعية والاتصالية التي تؤكد على العناصر التي تؤثر على فعالية حملات العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية وتشرح آليات التأثير والتفاعل في المجال الرقمي (Kent, 2019).

- نظرية العلاقات العامة

من خلال المشاركة الفورية والقدرة على الوصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور، أعطت الشبكات الاجتماعية للعلاقات العامة، التي تعتمد على تقنيات الاتصال الجماهيري لتوصيل الرسائل إلى الجمهور المستهدف، بُعداً جديداً. وفقاً لهذه الفكرة، فإن نوع الرسالة، وكيفية توصيلها، ومدى تفاعل الجمهور معها يحدد مدى فعالية الشبكات الاجتماعية. وهذا يعزز مكانة الشبكات الاجتماعية كأداة اتصال أساسية في العلاقات العامة (Mishnick, 2024).

- نظرية الفوائد والمكافآت

وفقاً لهذه الفكرة، يستخدم الناس وسائل الإعلام، بما في ذلك الشبكات الاجتماعية، لتحقيق أهداف معينة وتلبية الاحتياجات بما في ذلك الاتصال والمعرفة والترفيه وتكوين روابط مع الآخرين. ونتيجة لذلك، فمن الممكن فهم كيفية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور المستهدف وتلبية احتياجاتهم من خلال تقديم معلومات ذات صلة وجديرة بالاهتمام، مما يعزز التواصل ويعزز سمعة المنظمة (Khanom, 2023).

- نظرية التفاعل الرمزي

وفقاً لهذه الفكرة، فإن تفسيرات الأشخاص للرموز والمفاهيم المختلفة تحدد كيفية تفاعلهم مع بعضهم البعض ومع المجموعات. إن بناء الصورة الذهنية لمنظمة أو فرد هي عملية تعتمد على الإدراك العام

والتفاعل العام المستمر. في سياق الشبكات الاجتماعية، يتجسد هذا التفاعل من خلال المعلومات الرقمية التي يتم نشرها والتعليقات والردود (Putnam, 2019).

- نظرية الاتصال في الأزمات

من خلال الاتصال الفوري وتبادل المعلومات الشفاف، تمكن الشبكات الاجتماعية المنظمات من التعامل مع الأزمات بسرعة وكفاءة، مما يجعلها أداة حاسمة في إدارة الأزمات. تنص هذه الفكرة على أنه يمكن حماية سمعة المنظمة وتقليل تأثير الأزمات الرقمية من خلال استخدام تكتيكات مثل احتواء الأزمة ورد الفعل السريع وبناء الثقة (Te, 2021).

- نظرية التأطير

وفقاً لهذه الفكرة، يتأثر فهم الجمهور للمعلومات بالطريقة التي يتم بها تقديمها. من حيث العلاقات العامة، تمكن الشبكات الاجتماعية الشركات من هيكلة الرسائل الإعلامية لتناسب أهدافها، سواء من خلال اختيار العناوين الرئيسية أو المرئيات أو هيكل المحتوى، مما يساعد في تشكيل الرأي العام وخلق انطباعات عن الشركة (Asemah, 2022).

المنهجية وطرق البحث:

تتناول هذه الدراسة كيفية تحسين شبكات التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة وكيف تؤثر على الأفراد والمنظمات باستخدام منهجية علمية تمزج بين التقنيات الكمية والنوعية. ومن خلال تقييم البيانات المتاحة وتوظيف مجموعة متنوعة من تقنيات البحث لإنتاج نتائج دقيقة وشاملة، تسعى الدراسة إلى تقديم منظور متكامل حول كيفية استخدام هذه المنصات الرقمية لتعزيز الاتصال العام وإدارة الأزمات وخلق صورة ذهنية.

من أفضل الطرق لبحث الظواهر الاجتماعية والإعلامية هو النهج التحليلي الوصفي، وهو ما يستند إليه البحث. من خلال دراسة كيفية استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الاتصال العام وإدارة سمعتها والتواصل مع أصحاب المصلحة والعملاء، تساعد هذه الطريقة في وصف وتحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة. كما تتيح هذه الطريقة فهم الصعوبات التي تواجهها المؤسسات في المجال الرقمي، بما في ذلك سرعة نشر الأخبار، والتعامل مع الاستجابات غير المواتية، والحفاظ على المصداقية عند التحدث مع الجمهور.

❖ أدوات جمع البيانات

تستخدم الدراسة عددًا من الأدوات لجمع البيانات من أجل ضمان معلومات دقيقة وشاملة. نظرًا لأنه يتم الإشارة إلى الأبحاث العلمية والتقارير المتخصصة والمقالات العلمية التي تتناول موضوع الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة، فإن المصادر الثانوية هي إحدى الأدوات الأساسية المستخدمة. يساعد هذا في اكتشاف فجوات البحث التي تتطلب المزيد من التحقيق وتعزز فهمًا أكبر للمفاهيم حول الموضوع.

بالإضافة إلى ذلك، يتم إعطاء عينة من خبراء العلاقات العامة ومتخصصي التسويق الرقمي وأولئك الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية للأعمال استبيانات لاستكمالها من أجل الحصول على بيانات كمية. الغرض من هذا الاستطلاع هو قياس مدى تأثير هذه المنصات على خطط الاتصال التجاري، وفهم كيفية تفاعل الجمهور والمؤسسات، وتقييم مدى استخدام المؤسسات للشبكات الاجتماعية لتحقيق أهدافها.

علاوة على ذلك، يتم استخدام المقابلات - التي أجريت مع متخصصين في الاتصالات الرقمية والعلاقات العامة - كوسيلة للحصول على بيانات نوعية أكثر تفصيلاً. تقدم هذه المقابلات معلومات متعمقة حول كيفية استفادة المنظمات الكبيرة من هذه القنوات، والصعوبات التي تواجهها في التعامل مع الأزمات، وأكثر الطرق فعالية للتفاعل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي. تساعد هذه المعلومات في المعرفة الدقيقة بالتكتيكات الناجحة في هذا المجال.

كما يتم استخدام تحليل المحتوى الرقمي لفحص خصائص جهود التسويق والاتصال القائمة على الشبكات الاجتماعية. لمعرفة كيف تؤثر نوعية المعلومات وعرضها على استجابة الجمهور، يتم فحص محتوى المنشورات والتعليقات وردود الفعل العامة. كما يتم التحقيق في مدى تأثير هذه الحملات على تطوير الثقة وتعزيز علاقة المنظمة بجمهورها المستهدف.

❖ فحص العينة والسكان.

ينقسم سكان البحث إلى مجموعتين رئيسيتين: الأشخاص الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لأسباب شخصية أو مهنية، والمنظمات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة العلاقات العامة. لضمان التمثيل الشامل لمختلف القطاعات، يتم اختيار عينة متنوعة من المنظمات، تضم الشركات الناشئة والمنظمات غير الربحية والشركات الضخمة. من أجل فهم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على فرص التنمية الشخصية، يتم أيضًا استهداف مجموعة من الأشخاص الذين يستخدمونها لصقل قدراتهم المهنية أو إنشاء علاماتهم التجارية الخاصة.

❖ تقنيات تحليل البيانات

يتم جمع البيانات باستخدام مجموعة متنوعة من أدوات البحث، ثم يتم تطبيق تقنيات التحليل الكمي والنوعي. إن الدرجة التي تؤثر بها الشبكات الاجتماعية على تكوين صورة ذهنية وكفاءة هذه المنصات في التعامل مع الأزمات المؤسسية ليست سوى مثالين على الاتجاهات والارتباطات بين المتغيرات التي يتم قياسها باستخدام التحليل الإحصائي للبيانات المأخوذة من الاستطلاعات. فيما يتعلق بالمقابلات وتحليل المحتوى الرقمي، يتم استخراج الأنماط السائدة في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من خلال استخدام تقنيات تحليل النص.

أدوات الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة مجموعة من أدوات البحث المصممة لجمع معلومات دقيقة وموثوقة حول كيفية دعم الشبكات الاجتماعية للعلاقات العامة والآثار التي تخلفها على كل من الأفراد والمنظمات. ولضمان تحقيق نتائج موضوعية تمثل بدقة حقائق استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، تساعد هذه التقنيات في توفير تحليل متكامل يمزج بين البيانات الكمية والنوعية.

❖ المصادر الثانوية (المراجع العلمية والبحوث السابقة)

نظرًا للإشارة إلى الدراسات العلمية والمنشورات العلمية وتقارير البحوث التي تناولت موضوع الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة، فإن المصادر الثانوية توفر أساسًا مهمًا لهذا التحقيق. تساعد هذه الموارد في فهم الأفكار الأساسية، وتحديد فجوات البحث، والاستفادة من التحقيقات السابقة لاستخلاص استنتاجات أكثر دقة حول كيفية تأثير هذه المنصات الرقمية على إدارة السمعة والاتصال المؤسسي.

❖ المسوحات

تعد الاستبيانات إحدى الأدوات الأكثر أهمية لجمع البيانات الكمية لهذه الدراسة، وهي تهدف إلى قياس مدى تأثير الشبكات الاجتماعية على العلاقات العامة من خلال التركيز على مجموعة محددة من المشاركين، بما في ذلك متخصصو التسويق الرقمي، ومحترفو العلاقات العامة، والمستخدمون المتكررون لهذه المنصات. يتألف الاستبيان من سلسلة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تركز على مدى أداء الشبكات الاجتماعية لتعزيز المشاركة العامة، والتعامل مع حالات الطوارئ، وتعزيز سمعة المنظمات. كما تُستخدم الأساليب الإحصائية لفحص البيانات المسترجعة من أجل استخلاص النتائج وتحديد الأنماط السائدة.

❖ المقابلات

من أجل جمع البيانات النوعية، تتم مقابلة مجموعة من خبراء العلاقات العامة والاتصالات الرقمية. وهذا يسمح بفهم أعمق لكيفية استخدام المؤسسات الكبرى لهذه المنصات، والصعوبات التي تواجهها، والأساليب الأكثر فعالية لإدارة حملات الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تساعد هذه الأداة في تحديد تكتيكات الاتصال الناجحة وفهم القيود المختلفة التي تفرضها طبيعة الشبكات الاجتماعية على جهود الاتصال.

❖ تحليل المحتوى الرقمي

تتم دراسة طبيعة التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية من خلال تحليل المحتوى الرقمي، والذي ينظر إلى التعليقات وردود الفعل العامة، والمنشورات المؤسسية، وأنشطة التسويق. بالإضافة إلى تحديد أنواع المحتوى الأكثر نجاحًا في تعزيز العلاقات العامة وتحسين الاتصال بين المؤسسات والجمهور العام، يحاول هذا التحليل تحديد الدرجة التي تؤثر بها تقنيات الاتصال المختلفة على الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يدرس كيف تتعامل المنظمات مع الكوارث الرقمية وكيف تؤثر تكتيكات إدارة الأزمات على مكانة المؤسسة.

حدود الدراسة:

❖ الحدود الزمنية

تركز هذه الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة من [تحديد الفترة الزمنية المطلوبة]، وهي فترة شهدت تطورات كبيرة في استخدام الشبكات الاجتماعية، سواء من حيث تقنيات الاتصال أو استراتيجيات العلاقات العامة. خلال هذه الفترة، ازدادت أهمية هذه المنصات كأدوات تواصل فعالة بين المؤسسات والجمهور، مما جعلها عنصرًا أساسيًا في بناء الصورة الذهنية، وإدارة الأزمات، وتحقيق الأهداف التسويقية والاتصالية. كما شهدت هذه المرحلة تغيرات ملحوظة في سياسات الشبكات الاجتماعية وخوارزمياتها، مما أثر على كيفية تفاعل المستخدمين والمؤسسات معها، وهو ما يجعلها فترة زمنية مناسبة لدراسة تأثير هذه التطورات على العلاقات العامة.

❖ الحدود المكانية

تتناول الدراسة واقع استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ضمن نطاق جغرافي محدد وهو [تحديد الدولة أو المنطقة]. وقد تم اختيار هذا النطاق بناءً على انتشار استخدام الشبكات الاجتماعية بين الأفراد والمؤسسات في هذه المنطقة، إضافةً إلى تأثيرها المباشر على التفاعل بين الجمهور

والمؤسسات المختلفة. كما أن هذا النطاق الجغرافي يتيح تحليلًا أكثر دقة للعوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر في طريقة استخدام الشبكات الاجتماعية في تعزيز العلاقات العامة. ونتيجةً لذلك، ستوفر الدراسة رؤية واضحة حول فعالية هذه المنصات في البيئة المحلية، مع إمكانية المقارنة مع تجارب دول أخرى عند الحاجة.

❖ الحدود البشرية

يشمل مجتمع الدراسة مجموعة من الأفراد والمؤسسات الذين يعتمدون على الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة بطرق مختلفة. تركز الدراسة على المتخصصين في العلاقات العامة والتسويق الرقمي، باعتبارهم الفاعلين الأساسيين في تصميم وتنفيذ استراتيجيات التواصل الرقمي للمؤسسات. كما تشمل الدراسة الأفراد الذين يستخدمون هذه المنصات لأغراض مهنية، مثل بناء الهوية الرقمية والتسويق الذاتي، نظرًا لأن هذه الفئة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الشبكات الاجتماعية لتعزيز وجودها في السوق. إلى جانب ذلك، تضم الدراسة خبراء وأكاديميين في مجالات الإعلام والاتصال، حيث يمكنهم تقديم تحليلات أعمق حول التحولات التي أحدثتها الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة، واقتراح استراتيجيات مبتكرة للاستفادة منها بشكل أكثر كفاءة.

- Ahmad, S. Z. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. 35(1). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317302320>
- Andersson, R. (2024). Public Relations Strategizing: A Theoretical Framework for Understanding the Doing of Strategy in Public Relations. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374074612_Public_Relations_Strategizing_A_Theoretical_Framework_for_Understanding_the_Doing_of_Strategy_in_Public_Relations
- Asemah, E. S. (2022). Perspectives on Public Relations and Advertising (Fourth Edition). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/364223548_Perspectives_on_Public_Relations_and_Advertising_Fourth_Edition
- Asha, K. (2015). Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/289365801_Social_Media_The_New_Mantra_for_Managing_Reputation
- Ashraf, S. (2023). Digital Communication: What It Is and Where It's Headed. Retrieved from https://www.airalo.com/blog/digital-communication-what-it-is-and-where-its-headed?srsId=AfmBOoqpwwUPLIUsV1OVDGW-qQ0sUMLg_YoMfV7hhf30No-yVvjLYvyg
- Badri, M. (2017). School performance, social networking effects, and learning of school children: Evidence of reciprocal relationships in Abu Dhabi. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585317302769>
- Bail, C. A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. Retrieved from <https://www.pnas.org/doi/abs/10.1073/pnas.1804840115>
- Dwivedi, Y. K. (2022). Metaverse Marketing: How the Metaverse Will Shape the Future of Consumer Research and Practice. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/365635681_Metaverse_Marketing_How_the_Metaverse_Will_Shape_the_Future_of_Consumer_Research_and_Practice
- Dziewornu-Norvor, W. K. (2022). ANALYTIC STUDY OF SOCIAL MEDIA USE AND INFLUENCE ON PUBLIC RELATIONS IN GHANA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363752925_ANALYTIC_STUDY_OF_SOCIAL_MEDIA_USE_AND_INFLUENCE_ON_PUBLIC_RELATIONS_IN_GHANA
- Enke, N. (2021). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003181286-2/social-media-influencers-strategic-communication-conceptual-framework-strategic-social-media-influencer-communication-nadja-enke-nils-borchers>
- Gazi, M. A. (2024). The Role of Social Media in Enhancing Communication among Individuals: Prospects and Problems. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/386449786_The_Role_of_Social_Media_in_Enhancing_Communication_among_Individuals_Prospects_and_Problems

- Greenhow, C. (2017). Social Media and Social Networks (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, etc.). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/315113656_Social_Media_and_Social_Networks_Facebook_Twitter_LinkedIn_Instagram_Pinterest_etc
- Handoyo, S. (2023). A business strategy, operational efficiency, ownership structure, and manufacturing performance: The moderating role of market uncertainty and competition intensity and its implication on open innovation. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853123001415>
- Husain, M. N. (2023). The sustainability development dilemma in green public relations: part of CSR failure? Retrieved from <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/7386>
- Kent, M. L. (2019). Toward a normative social media theory for public relations. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/337431785_Toward_a_normative_social_media_theory_for_public_relations
- Khanom, M. T. (2023). Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370578753_Using_Social_Media_Marketing_in_the_Digital_Era_A_Necessity_or_a_Choice
- Kim, J. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. 38(1). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026840121730525X>
- Mishnick, N. (2024). Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/381096993_Social_Media_Engagement_An_Analysis_of_the_Impact_of_Social_Media_Campaigns_on_Facebook_Instagram_and_LinkedIn
- Nisar, T. M. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318302303>
- O'Donnell, K. J. (2021). The Impact of Social Network Site Use on Young Adult Development: Extending the Research Beyond Time Use and Considering the Role of Self-Disclosure Motivations. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00332941211054766>
- Pranata, W. (2023). Social Media as a Tool in Improving Public Relations in the Digital Marketing Era: Qualitative Insights. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/376690266_Social_Media_as_a_Tool_in_Improving_Public_Relations_in_the_Digital_Marketing_Era_Qualitative_Insights
- Putnam, L. (2019). Interpretive Approaches. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/314711771_Interpretive_Approaches
- Smith, D. (2021). Belonging and loneliness in cyberspace: impacts of social media on adolescents' well-being. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00049530.2021.1898914>

Stanton, J. D. (2021). Fostering Metacognition to Support Student Learning and Performance. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8734377/>

Sulaiman, W. A. (2024). The Impact of Social Media on Mental Health: A Comprehensive Review. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/386389443_The_Impact_of_Social_Media_on_Mental_Health_A_Comprehensive_Review

Te, C. (2021). Incorporating Social Media Technologies as Crisis Communication in the Digital Age: A Look At the Public Sector Lens. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/353669987_Incorporating_Social_Media_Technologies_as_Crisis_Communication_in_the_Digital_Age_A_Look_At_the_Public_Sector_Lens

Urse, E. (2023). The role of Social Media in the development of the communication strategy of public institutions. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370053799_The_role_of_Social_Media_in_the_development_of_the_communication_strategy_of_public_institutions

Mid-Ocean University
College of Humanities
Department/Major in Public Relations



Research Title

The role of social networks in enhancing public relations and their importance
in developing individuals and organizations

Prepared by the Student/

Fatima Ahmed Al-Shahri

Academic Year:

2025