



الرقم: ..... ج/ب/ك.ع.ا.ا / 2026

## مستخرج من محضر إجتماع المجلس العلمي

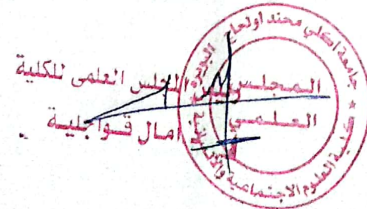
في يوم 2026/02/15

بناء على تقارير الخبرة الايجابية المتعلقة بالمطبوعة الجامعية الموسومة  
بعنوان: " الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة " موجهة لطلبة السنة الأولى  
ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة.

د: عيس محفوظ

صادق المجلس العلمي على المطبوعة

رئيس المجلس العلمي





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akl Mohand Oulhadj - Bouma -  
Taslawit Akl Muhend Ulhag - Tibret -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أمكل محمد أوحاج  
- البويرة -

# مطبوعة بيداغوجية في مقياس: الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة

موجهة لطلبة السنة أولى ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد:

د. محفوظ عيس

1. البطاقة التقنية للمقياس\* :

| البطاقة التقنية للمقياس                  |  |
|--|--|
| اسم المقياس                              | الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة   |
| مقرر موجه لطلبة                          | السنة أولى ماستر - اتصال وعلاقات عامة-   |
| الرصيد                                   | 5  |
| المعامل                                  | 2  |
| نوعه                                     | سداسي  |
| الأهداف التعليمية للمقياس                | يندرج مقياس الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة ضمن وحدات التعليم الأساسية لعلوم الإعلام والاتصال سنة أولى ماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، و يهدف إلى تعريف الطالب بالاتجاهات الحديثة التي أنتجتها الدراسات والتجارب الاعلامية في مجال العلاقات العامة، والعمل على تعزيز مهارات الطلبة في البحث عن المستجدات في العلاقات العامة، مما يدعم ويسهل تنمية اتجاهاتهم نحو التخصص باعتباره تخصصا مرنا يتطلب تجديد المعارف باستمرار. |
| المعارف المسبقة الواجب توفرها لدى الطالب | يحتاج الطالب إلى الخلفية النظرية والمنهجية التي يكون قد تعلمها من مرحلة الليسانس في ميدان دراسات الجمهور   |
| طريقة التقييم                            | امتحان + تقييم مستمر   |

\*تم اعداد البطاقة التقنية لهذه المادة بناء على البرنامج الوزاري المفصل لكل مادة ، المخصص لمشروع عرض التكوين في الماستر: تخصص اتصال وعلاقات العامة

2. محتوى المقياس:

نركز في هذه المادة على الطبيعة المتجددة في العلاقات العامة من خلال المحاور التالية:

❖ المحور الأول: مدخل مفاهيمي نظري

- 1- مفهوم العلاقات العامة
- 2- مفهوم العلاقات العامة الرقمية
- 3- النظريات المفسرة لممارسة العلاقات العامة
- 4-الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة

❖ المحور الثاني: أشكال ممارسة العلاقات العامة في المنصات الرقمية

- 1- دور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في العلاقات العامة
- 2- استخدام شبكة الإنترنت في العلاقات العامة
- 3- متطلبات التحول الرقمي في العلاقات العامة

❖ المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة في إدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

- 1- إدارة السمعة الإلكترونية
- 2- إدارة أزمة العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية
- 3- استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة
- 4- أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ظل التحولات الرقمية

3. قائمة الجداول:

| الصفحة  | عنوان الجدول  | الرقم |
|---------|---|-------|
| 16      | يوضح الفروق بين المفاهيم المتقاربة ومفهوم العلاقات العامة   | 1     |
| 62      | يوضح مستويات ووحدة التحليل للنظريات المفسرة للعلاقات العامة | 2     |
| 108     | يوضح طبيعة الفروق بين المفاهيم المتقاربة مع مفهوم الأزمة    | 3     |
| 125-124 | يوضح مراحل تطور الذكاء الاصطناعي                            | 4     |

4. قائمة الأشكال:

| الصفحة | العنوان  | الرقم |
|--------|--|-------|
| 56     | توضيح لاستراتيجيات الاتصال الأزماتي وفق النظرية الموقفية | 1     |

| الصفحة   | العنوان   |
|----------|---|
| I        | مقرر المقياس  |
| II       | محتوى المقياس   |
| III      | قائمة الجداول   |
| IV       | قائمة الأشكال   |
| V        | قائمة المحتويات   |
| أ- ث     | مقدمة عامة  |
| 69-10    | المحور الأول: مدخل مفاهيمي نظري   |
| 30 -10   | المحاضرة الأولى: مفهوم العلاقات العامة                                    |
| 49 -31   | المحاضرة الثانية: مفهوم العلاقات العامة الرقمية                           |
| 63 -50   | المحاضرة الثالثة: النظريات المفسرة لممارسة العلاقات العامة                |
| 69 -64   | المحاضرة الرابعة: الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة               |
| 95 -70   | المحور الثاني: أشكال ممارسة العلاقات العامة في المنصات الرقمية            |
| 79 -70   | المحاضرة الأولى: دور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في العلاقات العامة      |
| 88-80    | المحاضرة الثانية: استخدام شبكة الإنترنت في العلاقات العامة                |
| 95-89    | المحاضرة الثالثة: متطلبات التحول الرقمي في العلاقات العامة                |
| 143 -96  | المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة في إدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية |
| 104 -96  | المحاضرة الأولى: إدارة السمعة الإلكترونية                                 |
| 120-105  | المحاضرة الثانية: إدارة أزمات العلاقات العامة في ظل التحولات الرقمية      |
| 134 -121 | المحاضرة الثالثة: استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة      |
| 143 -135 | المحاضرة الرابعة: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ظل التحولات الرقمية  |
| 144      | خاتمة   |
| 157-145  | قائمة المراجع   |

### مُقدِّمة عامة

مع التطور التكنولوجي التقني الذي تعرفه جميع المجالات منها مجال ممارسة العلاقات العامة، أضحت من الضروري على كافة المؤسسات بمختلف أنواعها عامة أو خاصة مواكبة هذا التطور الحاصل، من خلال العمل على تحقيق علاقات قوية وبناءة مع جمهورها انطلاقاً من تحديث أساليبها في الاتصال، والانتقال من الشكل التقليدي في ممارسة العلاقات العامة نحو إيجاد أطر نظرية مفسرة في أحداث هذا الانتقال التفاعلي الحديث في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

إن ممارسة العلاقات العامة بشقيها التقليدي والحديث يهدف لتحقيق مجموعة من الأهداف، تستند أساساً إلى ضرورة توفر المتطلبات اللازمة من إمكانيات مادية تقنية، وبشرية، وقانونية، وأخلاقية، في إيجاد المبررات والدوافع الحقيقية في إحداث التحول الرقمي نحو علاقات حديثة رقمية لها وسائلها الخاصة، وتتبنى استراتيجية واضحة في صناعة المحتوى الرقمي و في تعزيز السمعة الالكترونية للمؤسسات، ودعم روابط الاتصال التفاعلي مع جمهورها الداخلي والخارجي، بما يحقق لها الجودة والتفاعلية في حماية صورتها التسويقية على أسس الثقة والشفافية في الرفع من ميزات التنافسية ودعم علاماتها التجارية ووطنياً ودولياً.

استناد لما سبق، يتضح لنا مدى أهمية التأصيل المعرفي والنظري في التطرق لأهم المضامين التي يحملها هذا المقياس، الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، انطلاقاً من تناول الجانب النظري المفسر لممارسة العلاقات العامة، تقليدياً وحديثاً، والتطرق لمختلف المقاربات المعرفية الجديدة في دراستها لأهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تبني عليها مختلف المؤسسات مختلف برنامج عملها، في ظل التواصل الرقمي وعصر الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهدافها.

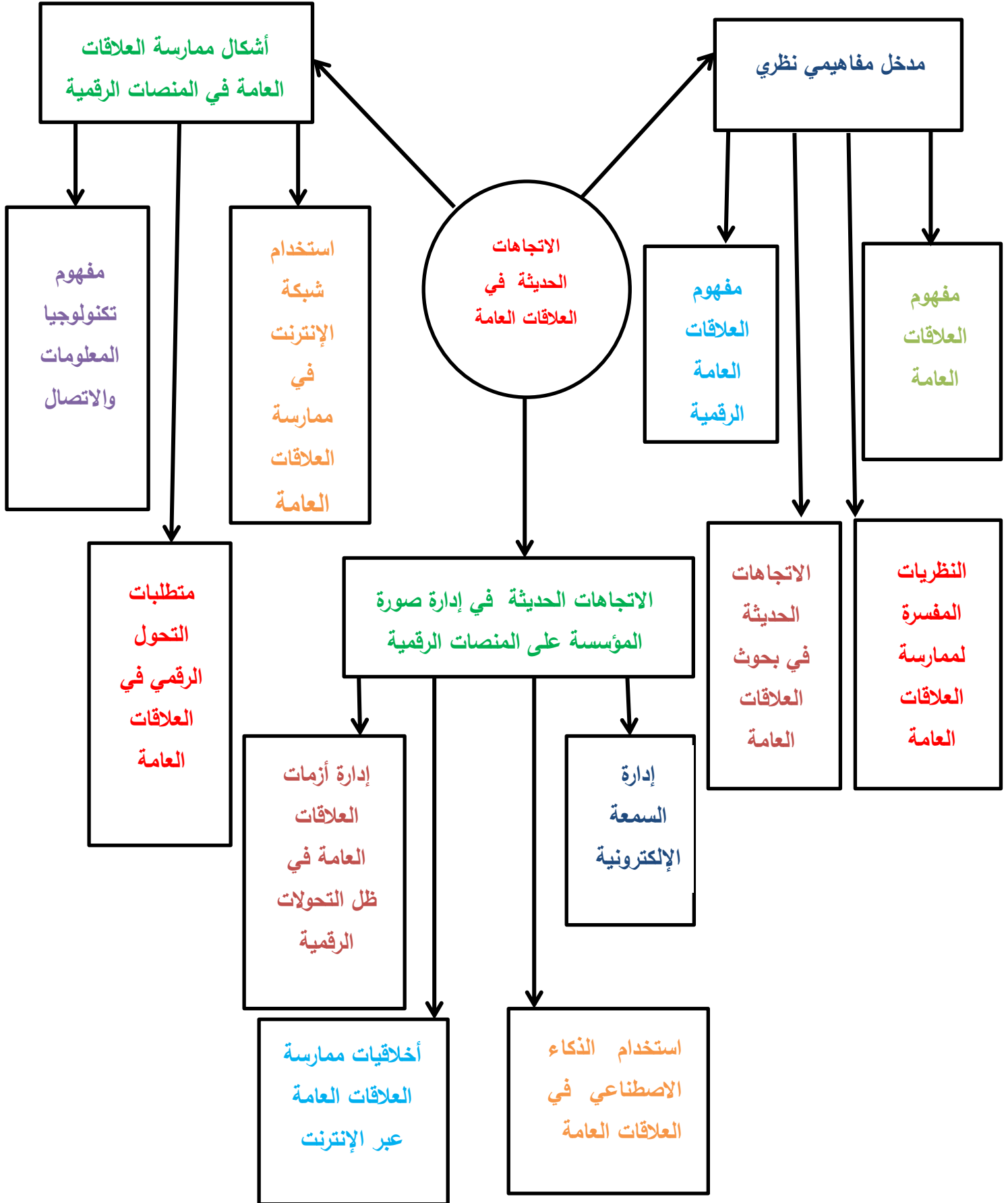
قصد الامام بأاساسيات ومبادئ الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، فقد جاءت هذه المطبوعة البيداغوجية، والموجهة إلى طلبة السنة أولى ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، ضمن هذه التقسيمات لمجموعة من المحاضرات، تماشيا مع المقرر الدراسي الوزاري والحجم الساعي المحدد، حيث حاولنا أن تكون مترابطة ومتناسقة، بما يحقق الاستيعاب المعرفي لدى الطالب، وينمي معارفه النظرية نحو القدرة على المناقشة والتحليل وربطها بالواقع اليومي.

بالتالي تم تقسيم المطبوعة إلى ثلاثة محاور أساسية ، وكل محور يتضمن مجموعة من المحاضرات ، وجاء المحور الأول ، عبارة عن مدخل مفاهيمي نظري، ويتضمن أربعة محاضرات، المحاضرة الأولى، خصصت لدراسة مفهوم العلاقات العامة، من خلال تناول تعريف العلاقات العامة ، والمفاهيم المتقاربة معها ،وأهم مراحل تطورها، وطبيعتها من حيث أنها فن أو علم، أم كلاهما، ثم أهم مبادئها ووسائلها، ووظائفها، والأهداف التي تعمل على تحقيقها، ثم دراسة طبيعة الفروق ونوع العلاقة بين العلاقات العامة التقليدية والحديثة، المحاضرة الثانية، ندرس مفهوم العلاقات العامة الرقمية، ونتناول فيها ، التعريف، الخصائص، التقنيات ، وأهم التحديات وأفاق ممارسة العلاقات العامة ، المحاضرة الثالثة، ندرس فيها النظريات المفسرة للعلاقات العامة، و نقدم تعريف لكل من النموذج والنظرية، ثم ندرس الأطر النظرية المفسرة لممارسة العلاقات العامة، والتي تظهر في ثلاثة مستويات، الأول، يتعلق بالنماذج المرتبطة بممارسة العلاقات العامة، الثاني، يتمثل في نظريات علاقة المؤسسة ببيئتها الخارجية، والثالث، يتمثل في النظريات المعرفية والسلوكية، المحاضرة الرابعة، الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة، ندرس فيها مفهوم الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة، وأهم الاتجاهات الموضوعية في بحوث العلاقات العامة الحديثة، و الاتجاهات النظرية في بحوث العلاقات العامة، والاتجاهات المنهجية في بحوث العلاقات العامة الحديثة، وصولا إلى فحص ودراسة الفجوات البحثية واتجاهات مستقبلية مقترحة.

المحور الثاني، يتناول أشكال ممارسة العلاقات العامة في المنصات الرقمية، ويتضمن أربعة محاضرات، المحاضرة الأولى: ندرس مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مراحل تطورها، وخصائص الوسائط المعلوماتية التكنولوجية، ثم أهم استخداماتها في مجال العلاقات العامة، المحاضرة الثانية، ندرس فيها استخدام شبكة الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة، من خلال التطرق لأهم الأساليب المستخدمة لها، ومظاهر استخدامها، وأهمية استخدامها، ثم أهم التحديات التي تواجه استخدامها، المحاضرة الثالثة، متطلبات التحول الرقمي في العلاقات العامة، نتناول فيه تعريف التحول الرقمي، وأهم عوامل التحول الرقمي في مجال العلاقات العامة، ثم أهم المتطلبات الأساسية لتحقيق هذا التحول.

المحور الثالث، يتناول الاتجاهات الحديثة في إدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية، ويتضمن أربعة محاضرات، المحاضرة الأولى: إدارة السمعة الإلكترونية، نتناول فيه تعريف إدارة السمعة الإلكترونية، مكوناتها، قواعد بنائها، مراحلها، ثم أهميتها، المحاضرة الثانية، إدارة أزمات العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية، ندرس مفهومي الأزمة و إدارة الأزمة، والمفاهيم المتقاربة مع مفهوم الأزمة، ثم خصائصها، أنواعها، أسبابها، الأساليب التقليدية والحديثة في إدارتها، متطلبات إدارتها، ومراحلها، وأهم التحديات التي تواجهها، المحاضرة الثالثة، استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، نتطرق فيها إلى تعريفه، خلفيته التاريخية، أنواعه، إيجابيات استخدامه، أهميته، وأهم التحديات التي تواجه استخدامه في مجال العلاقات العامة، وأليات مواجهتها، المحاضرة الرابعة، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ظل التحولات الرقمية، نتطرق فيها إلى التفسير النظري لممارسة الأخلاق في العلاقات العامة، ثم مظاهر أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، وأهم اتجاهات أخلاقيات المهنة في العلاقات العامة، ثم أهم الأخلاقيات الواجب توفرها في ممارسة العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت.

- الخريطة الذهنية للمقياس:



## المحاضرة الأولى:

## مفهوم العلاقات العامة

تمهيد: ندرس في هذه المحاضرة مفهوم العلاقات العامة، بالتطرق لأهم التعريفات المقدمة، وما يرتبط بهذا المفهوم من مفاهيم متقاربة، لا بد من الضبط المعرفي والمنهجي لها.

| الأهداف المعرفية للمحاضرة   | عناصر المحاضرة   |
|---|--|
| 1- التعرف على المفهوم العلمي للعلاقات العامة وتتبع تطورها التاريخي .              | 1-تعريف العلاقات العامة                                      |
| 2-التمييز بين العلاقات العامة والمفاهيم المتقاربة مثل الدعاية والإعلان والتسويق . | 2-المفاهيم المتقاربة مع مفهوم العلاقات العامة                |
| 3- فهم المراحل التي مرت بها ممارسة العلاقات العامة منذ نشأتها وحتى تطورها.        | 3-مراحل تطور العلاقات العامة                                 |
| 4-تفسير العلاقة بين الجوانب الفنية والعلمية في ممارسة العلاقات العامة.            | 4-العلاقات العامة: فن أو علم، فن وعلم                        |
| 5-استيعاب المبادئ الأساسية للعلاقات العامة وأخلاقياتها المهنية.                   | 5-مبادئ ممارسة العلاقات العامة                               |
| 6- تحديد أبرز وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة .                        | 6-وسائل الاتصال في العلاقات العامة                           |
| 7- توضيح وظائف العلاقات العامة داخل المؤسسات .                                    | 7-وظائف العلاقات العامة                                      |
| 8-استنتاج الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة في دعم السياسات التنظيمية .        | 8- أهداف العلاقات العامة                                     |
| 9-المقارنة بين أساليب العلاقات العامة التقليدية والحديثة من حيث الأدوات والتوجهات | 9-العلاقات العامة التقليدية والحديثة: الفروق و طبيعة العلاقة |

## 1. تعريف العلاقات العامة

ظهر مصطلح العلاقات العامة Relation Public، تقريبا في نهاية القرن التاسع عشر، ثم توسع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت التعريفات المقدمة له، وأهم هذه التعريفات، نذكر<sup>1</sup>:

❖ من حيث البناء اللفظي، فإن كلمة ( علاقات)، تعني عملية الصلة والاتصالات والارتباطات التي تتوفر بين هيئة أو مؤسسة، والجماهير المتعاملة معها، أما كلمة (عامة)، فتعني كل جماعة أو فئة من المجتمع، تكون المؤسسة على علاقة بها، وكل جمهور العاملين أو المتعاملين، أو الموردين، أو حملة الأسهم، أو الممولين، أو الهيئات الحكومية.

❖ تعريف " قاموس وبستر " Webster's New Collegiate Dictionary، يعتبر أن العلاقات العام عبارة عن : ( مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد، أو حكومة، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين، والمستخدمين، وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع، حتى تكتسب رضاه ).

❖ يعتبرها كثير من علماء الاجتماع والاعلام، أنها: ( مجموعة الجهود الإدارية المخططة والمرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل المؤسسات، والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، حتى تتكيف هذه الأخيرة في المجتمع الذي وجدت فيه ).

<sup>1</sup> محمد محب عبد الحميد، مدخل إلى العلاقات العامة، ( ألمانيا : المركز الديمقراطي العربي، 2024)، ص ص 9-12.

❖ **تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:** ( هي الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة، والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها، إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجمهور الداخلي والخارجي، والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه، والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة)<sup>1</sup>.

❖ **تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948،** هي: (الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المؤسسة وأفرادها، أو هي مجموعة من المجموعات أو الافراد أو المؤسسات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة).

نستنتج من خلال هذه التعريفات، تعدد وجهات نظر الباحثين في ايجاد تعريف موحد لمفهوم العلاقات العامة، حيث تعددت المداخل النظرية واختلفت كل منها في التركيز على زاوية تحليلية معينة، وربط المفهوم بطبيعة النشاط، أو الوسيلة الاتصالية للمؤسسة، ثم علاقة هذه الأخيرة مع جمهورها ( الداخلي والخارجي )، وذلك ما تؤكد الاتجاهات التالية<sup>2</sup>:

• **العلاقات العامة فن تطبيقي:** يرى هذا الاتجاه أن العلاقات العامة عبارة عن فن تطبيقي، يقوم به الأخصائي لكسب الثقة وخلق التفاهم والرضا بين المؤسسة والمتعاملين معها، وأطلق هذا الاتجاه على نشاط العلاقات العامة " هندسة التفاهم"، استناد على أن خلق التفاهم يقوم على تقديرات حسابية أشبه ما تكون بالتقديرات الهندسية.

• **العلاقات العامة مهنة التأثير في الرأي:** يركز هذا الاتجاه في تعريف العلاقات العامة، على الجانب التأثيري، فهي عبارة عن مهنة ابتكار أسلوب منظم للتأثير في الرأي باستخدام الأساليب المختلفة للاتصال ومهارات النشر والاعلان.

<sup>1</sup> حسين محمد هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ( الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع نبلاء ناشرون وموزعون، 2015 )، ص11.

<sup>2</sup> أكاديمية التعليم، إدارة العلاقات العامة، ( د ب ن: د د ن، د س ن)، ص ص 10-11.

- **العلاقات العامة كوظيفة اتصالات:** عبارة عن نشاط اتصالي تقدمه العلاقات العامة لجمهورها الداخلي، الذي يعد كركيزة لأي نشاط خارجي، فالعلاقات العامة في نظر هذا الاتجاه، تبدأ من الداخل ولا بد من تنمية علاقات جيدة، من جمهور العاملين قبل البدء في أي نشاط خارجي.
- **العلاقات العامة كوظيفة تخطيطية:** يركز هذا الاتجاه على الجانب التخطيطي، ويرى أن الطرف المناسب الذي تسعى العلاقات العامة إلى خلقه، وأن الثقة والتأييد لبرامجها ونشاطاتها، لا يمكن أن يتحقق إلا بالجهود الإدارية المركزة و المخططة، إذ أن هذه البرامج نشاط مدروس، جاء نتيجة تفكير وبحث ودراسة المشكلات، كما يولي أصحاب هذا الاتجاه أهمية كبيرة في تقييم اتجاهات الرأي العام، على اعتبار أن رسم السياسات ووضع الخطط والبرامج يرتكز على نتائج هذا القياس.
- **العلاقات العامة كنشاط تسويقي:** يرى هذا الاتجاه، أن العلاقات العامة قد أصبحت نشاطا من أنشطة التسويق داخل المؤسسة، ويستند في ذلك بالقول، أن تنمية المؤسسة لعلاقاتها مع الجمهور، سواء الداخلي والخارجي، هو جزء من النشاط التسويقي، لخلق فهم مشترك ومتبادل بينها وبين جمهورها.

**نتيجة:** بشكل عام يمكن تعريف العلاقات العامة أنها النشاط المخطط، الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، سواء الداخلي والخارجي، من خلال سياسات وبرامج، تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

## 2. المفاهيم المتقاربة مع مفهوم العلاقات العامة

يتقاطع مفهوم العلاقات العامة مع عديد المفاهيم المتقاربة، مما يستدعي الضرورة المنهجية في التطرق إلى هذه المفاهيم وكشف طبيعة هذا التقارب، قصد الضبط المفاهيمي وإزالة اللبس أو الخلط بينها.

يمكن التطرق بشكل مختصر لأهم هذه المفاهيم كالتالي<sup>1</sup>:

❖ **الإدارة:** يظهر الفرق بينهما، من حيث ممارسة السلطة، حيث يكتفي القائم بالعلاقات العامة بتقديم نصائح وإرشادات للمؤسسة ( السلطة الادارية العليا صانعة القرار )، بذلك فله صفة السلطة الاستشارية فقط، دون امتلاك سلطة صنع و اتخاذ القرار، عكس الادارة التي لها كافة الصلاحيات في ممارسة السلطة بكل أشكالها.

❖ **التسويق:** هو عملية التخطيط، تنفيذ، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار، المنتجات والخدمات بهدف خلق تبادلات تسمح بتحقيق أهداف الفرد والمؤسسة<sup>2</sup>، كل منهما يتفان في المجال والأهداف، حيث يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق واتجاهات وأفكار وسلوك المستهلك وكيفية تكوينيه لقرار الشراء، بالإضافة إلى الجهود الترويجية، أما مجال تأثير العلاقات، يتمثل في كل ماله علاقة باسم وسمعة المؤسسة، ويشمل كل ما يتعلق بالمعلومات التي تسهم في تشكيل صورتها الذهنية.

❖ **الاعلان:** كل منهما يستخدمان وسائل النشر في توجيه الرسائل إلى فئة الجمهور المستهدف، وقد تستخدم كذلك الصور في تأكيد المعلومات الواردة في الرسائل، أما العلاقات العامة يكون مجال اهتمامها أوسع من فئات الجمهور التي تخاطبه، فأتثناء إضراب لعمال شركة كلورادو COLORADO في مدينة لوديلو البريطانية سنة 1913 نشر " إيفي لي " في جميع الصحف إعلانا على صفحة كاملة عبر فيه عن موقف الشركة إزاء عمالها، بذلك لأول مرة في تاريخ العلاقات العامة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد عثمان علي بابكر، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات(سوداتل)، رسالة ماجستير في علوم الاتصال: العلاقات العامة والاعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص ص 78-79.

<sup>2</sup>Judith J.Madill, "Le Marketing dans le Secteur Public", Optimum, la revue de gestion du secteur public, Vol.28, n°07, p.11.

<sup>3</sup>David Colon, Les Maîtres de la manipulation Un siècle de persuasion de masse, Éditions Tallandier, paris, France, 2021, p19.

العلاقات العامة تستخدم الاتصال ذو الاتجاهين من الجمهور وإليه، ويهدف إلى التأثير على رأي هذا الجمهور، ومن ثم التأثير على سلوكه، بينما الاعلان يسعى إلى تحقيق نفس الهدف، ولكن من خلال اتصال في اتجاه واحد.

❖ **الاعلام:** يعمل الاعلام على نشر الأخبار فقط للتأثير على آراء وسلوك أفراد الجمهور، مع ضرورة اختيار الوقت المناسب للنشر، وتحديد وسيلة النشر، التي تحظى بمصداقية وانتشار واسع بين الجمهور المستهدف، أما العلاقات العامة فهي تعمل على تكوين صورة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور، وعليها أن تسعى لكسب ثقته، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال توصيل الحقائق والمعلومات الصحيحة، ما يعني أن كل منهما يلتقيان في الاعتماد على المعلومات والحقائق والاعلام في القيام بالاتصالات مع الجمهور.

❖ **الدعاية:** من الناحية العملية قد تكون مرادفة للشك والغموض وعدم معلومية المصدر، واعتمادها على ترويح الشائعات ضد المنافسين، أو المعارضين لأهداف المؤسسة، من خلال السيطرة سرا على بعض وسائل النشر، واستخدامها في نشر تلك الشائعات، وقد لا تعتمد الدعاية على ذكر الحقائق بل تعتمد على التضليل والتهويل، بينما العلاقات العامة تكون معروفة المصدر وتعتمد على وسائل نشر تستخدمها وفق خطة مدروسة لخدمة مصالحها وتحقيق أهدافها.

**نتيجة:** يظهر من خلال هذه المفاهيم المتقاربة مع مفهوم العلاقات العامة، وجود عديد المتغيرات التي يمكن الاستناد عليها في التمييز ومعرفة جوانب الاتفاق والاختلاف بين هذه المفاهيم، ويمكن تلخيص أهم هذه المتغيرات من خلال تصميمنا الجدول التالي الذي يوضح طبيعة الفرق بينها:

جدول رقم (01): يوضح طبيعة الفروق بين المفاهيم المتقاربة مع مفهوم العلاقات العامة

| معايير المقارنة   | العلاقات العامة   | الإدارة   | التسويق   | الاعلان   | الاعلام  | الدعاية  |
|-------------------|---|---|---|---|--|--|
| الجمهور           | جمهور داخلي للمؤسسة وجمهور خارجي                        | جمهور داخلي وخارجي                                      | جمهور محدد قد يكون زبون، مستهلك                         | جمهور محدد حسب طبيعة النشاط، سياسي اعلان عن حملة انتخابية، اقتصادي، الاستثمار         | الرأي العام بتعدد فئاته داخل المجتمع، وحسب نوع الدعاية: تجارية واقتصادية، ثقافية، سياسية | الرأي العام بتعدد فئاته داخل المجتمع، وحسب نوع الدعاية: تجارية واقتصادية، ثقافية، سياسية |
| الوسيلة الاتصالية | الوسيلة تقليدية و حديثة (رقمية)                         | تقليدية أو حديثة  | تقليدية أو حديثة  | تقليدية أو حديثة  | تقليدية أو حديثة   | تقليدية أو حديثة   |
| اتجاه الاتصال     | ثنائي الاتجاه، تبادلي تفاعلي في الوسائل الحديثة الرقمية | ثنائي الاتجاه، تبادلي تفاعلي في الوسائل الحديثة الرقمية | ثنائي الاتجاه، تبادلي تفاعلي في الوسائل الحديثة الرقمية | أحادي الاتجاه في الوسائل التقليدية ، وثنائي الاتجاه تفاعلي في الوسائل الحديثة الرقمية | أحادي الاتجاه في الوسائل التقليدية ، وثنائي الاتجاه تفاعلي في الوسائل الحديثة الرقمية    | أحادي الاتجاه في الوسائل التقليدية ، وثنائي الاتجاه تفاعلي في الوسائل الحديثة الرقمية    |
| الهدف             | تحقيق رضا الجمهور والدفاع عن صورة وسمعة المؤسسة         | اتخاذ القرارات بشكل صحيح يعزز من مكانة المؤسسة          | زيادة الأرباح والمبيعات                                 | الأخبار ونشر المعلومة للجمهور المحدد  | تشكيل رأي عام فاعل ومؤثر وتوجيه اتجاهاته السلوكية تجاه قضية ما                           | سياسي، عسكري، حربي، اقتصادي، ثقافي، تشويه السمعة، أو صناعة سمعة طيبة                     |

المصدر: اعداد أستاذ المقياس.

## 3. مراحل تطور العلاقات العامة

يمكن تقسيم مراحل تطور العلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين هما، القسم الأول، العلاقات العامة القديمة ( التقليدية )، وهي تشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها تلك التي تمتد إلى وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر، أما القسم الثاني، يتمثل في العلاقات العامة الحديثة ( الرقمية )، وهي النشاط الذي يقوم على المنهج والعلم، برز منذ مطلع القرن العشرين، وتطور بشكل مستمر إلى وقتنا الحاضر:

## أولاً: العلاقات العامة القديمة ( التقليدية )

(أ) - العلاقات العامة في مرحلة الإنسان البدائي: في هذه المرحلة تتم إدارة العلاقات العامة وفق نظام اجتماعي، ينطلق من مؤسسة: الأسرة، العشيرة، القبيلة، وبعض الجمعيات العائلية، وتمثلت أهم وسائلها في قرع الطبول، الرقص، لون الملابس، واستخدام الاتصال الجسدي من خلال بعض الإيحاءات الملموسة أو الحركات وغيرها.

## ب) - العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

❖ الحضارة المصرية: اهتم الفراعنة بالاتصال الأهلي لكسب تأييد الجماهير واخضاعها لسلطتهم، مستخدمين في ذلك عدة أساليب منها: تأليه فرعون، تقديس الكهنة، تشييد المعابد والأهرامات الضخمة... وغيرها.

❖ حضارة بابل وأشور ( العراق القديمة ): ركزت العلاقات العامة في هذه المرحلة

على تقديم توجيهاً إلى المزارعين حول الكيفيات السليمة لإنجاح محصولهم الزراعي، باستخدام أساليب مختلفة منها: ابتداع النشرات المصورة، والأرقام الطينية والتماثيل...، كما ظهر في هذه المرحلة ما يعرف بالاتصال الحثي، أي مرتبط بحدث أو مناسبة، والذي جسده الملك " حمو رابي " في تواصله مع الأقاليم وموظفيه في مختلف الأعياد والمناسبات.

<sup>1</sup> محمد محب عبد الحميد، المرجع السابق الذكر، ص ص 12-16.

❖ **حضارتي اليونان والرومان:** اعتمدتا على كسب ثقة الجمهور والرأي العام، حيث

استخدم اليونان جماعة السوفسطائيين، وهم عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع ويدرسون فنون الكتابة والخطابة، فكان لهم دور في عدة قضايا سياسية وعسكرية، والاعتماد على عدة وسائل للاتصال بالشعب منها: أشعار "هوميروس"، والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الاشراف للتعريف بالأحداث، أما الرومان فقد اعتمدوا في ذلك على " مجلس الشيوخ والشعب الروماني".

❖ **الحضارة الإسلامية:** انطلقت من مبدأ احترام الفرد وكرامته، اعتمدت على

التعامل الشخصي والتجاري واقامة علاقات صادقة مبنية على الحجة والبراهين في نشر الدعوة الاسلامية، واستخدم الرسول محمد ( ص ) وسائل الاتصال الشخصي، حيث أوفد الرسل وبعث الكتب ( الرسائل ) إلى الملوك والأمراء دعاهم فيها الدخول إلى الإسلام<sup>1</sup>.

❖ **مرحلة العصور الوسطى:** عرفت العلاقات العامة في هذه المرحلة تدهورا وفسادا

كبيراً، حيث عانت المجتمعات الأوروبية من نظام الاقطاع، أين عرفت الطبقات الاجتماعية الصناعية والتجارية معاملة غير إنسانية في اخضاع الفلاحون واحتكار شمل العمال والمستهلكين<sup>2</sup>، أما المجتمعات الغربية وقعت تحت سيطرة الكنيسة، التي فرضت الحجر على التفكير، لردع أي تمرد ضدها، وضمان بقاء سلطتها على الجماهير<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>صلاح الويكي، تطور العلاقات العامة عبر التاريخ، (مصر: د د ن، 2009)، ص 335.

<sup>2</sup> مختار التوهامي، إبراهيم الداوقوي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، ط 8، ( د ب ن: دار المعرفة، 1980)، ص 34.

<sup>3</sup>على بن فايز الجحني، دخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ( المملكة العربية السعودية: مركز الدراسات والبحوث، 2006 )، ص

## ثانياً: العلاقات العامة الحديثة

عندما نتتبع مراحل تطور العلاقات العامة من خلال قراءتنا لمختلف الأدبيات وخاصة الأمريكية، نجد أن مصطلح " العلاقات العامة" قد أستخدم لأول مرة في التاريخ عام 1882م، حيث استخدمه " درومان إيتون" في خطابه الذي ألقاه في عنوان: ( العلاقات العامة والوجبات المهنية والقانونية )، وتم تأكيد استخدام المصطلح مرة أخرى فترة عامي 1913 و 1936، وما يمكن قوله أن التطور الفعلي للعلاقات العامة قد بدأ من خلال المجهودات الفكرية، لمجموعة من الرواد، وهم: " أموس كندال " ، "إيفي لي"، وإدوارد بيرنيز"، ويعد " أموس كندال " ، الذي كان يعمل مستشاراً لشؤون الرأي العام للرئيس الأمريكي "جاكسون" ، من بين أول رواد العلاقات العامة، حيث قام بتحليل ودراسة الرأي العام، ونتيجة لمعرفته باتجاهات الرأي العام وكيفية قياسها، فقد قدم اسهامات متعددة في رسم سياسة الدولة الأمريكية في ذلك الحين، أما " إيفي لي" فقد أرسى مجموعة من المبادئ والأسس التي أثرت على العلاقات العامة ومهدت لتطورها، منها<sup>1</sup>:

- ✓ أظهرت اسهاماته أهمية الرأي العام ومدى قدرته وأهمية حصول الحكومة على تأييده لنجاح برامجها، وبالتالي أكد ضرورة اهتمام الحكومة بدراسة الرأي العام، وعلى إقامة صلات معه بصورة دائمة حتى تحصل على تأييده ودعمه.
- ✓ يجب أن تربط المؤسسات أهدافها بأهداف المجتمع، بحيث يمكن من خلال ذلك تحقيق هذه الأهداف تحقيقاً للصالح العام، وعلى هذا فإنه يجب على المؤسسة أن تعلم جمهورها والمجتمع المحيط بها بكافة الخدمات والاسهامات التي تقدمها من أجل تطوير المجتمع وخدمته.

<sup>1</sup> كموش مراد، " الأطر النظرية للعلاقات العامة وتطبيقاتها بالمؤسسة"، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 4، العدد

✓ على المؤسسات بكافة أنواعها إيجاد مجموعة من قنوات الاتصال لترابطها بالجمهور، ويمكن من خلال توصيل كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها الجمهور، مع مراعاة الصدق والوضوح في عرض كافة سياسات المؤسسة.

✓ يجب على المؤسسات بكافة أنواعها أن تركز على الوسائل التي يمكن من خلالها تنمية الشعور بالرضا لدى الرأي العام، نظرا لأهميته في نجاح المؤسسة.

كما كان للمفكر " إدوارد بيرنيز " عدة اسهامات في مجال العلاقات العامة، منها: كتاب "الدعاية والعلاقات العام" عام 1928، وكتاب " هندسة الإقناع" عام 1955، ثم كتاب "مستقبلك في العلاقات العامة" عام 1965، و يعد " إيفي لي" من أبرز مؤسسي العلاقات العامة، حيث أوضح أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة، فهي تبدأ بدراسة العلاقات العامة واستطلاع رغبات الجمهور لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها على ضوء ذلك، ثم إعلام الجمهور بأمانة وصدق عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات، كما أكد بضرورة توفر ركن هام في العلاقات العامة وهو العلاقات الداخلية السليمة، من خلال مراعاة مصالح جمهور المستهلكين والموزعين وغيرهم، لضمان في المقابل ركن آخر وهو العلاقات الخارجية السليمة، من خلال تقديم المؤسسة للمعلومات دقيقة وموضوعية، والابتعاد عن السرية ونشر الدعاية والمغالطات<sup>1</sup>.

#### 4. العلاقات العامة: فن أو علم، فن وعلم

يختلف المؤرخون والمنشغلون بالعلاقات العامة فيما إذا كانت هذه الأخيرة فنا لا يرقى إلى مرتبة العلم أم علما لا ينطبق عليه مضمون العلم، من حيث النظرية والمنهج، وللحكم على ذلك نتطرق فيما يلي لأهم الاتجاهات التي فصلت في الأمر، وهي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد محب عبد الحميد، المرجع السابق الذكر، ص ص 15 - 16.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص 10 - 12.

• **العلاقات العامة: فن**، حيث تشير بعض التعريفات لهذا الاتجاه إلى أن العلاقات العامة فن، والمقصود هنا الفن الهاوي، أي القدرة على التعامل مع الناس ومسايرتهم ومجاراتهم، أي أنها تحتاج إلى مهارة اللباقة وحسن التصرف، وهي فن في كيفية التعامل مع الجمهور والحصول على رضاه وكسب تأييده، لذا يرى "بلومفيلد" Bloomfield.D أن العلاقات العامة هي: ( فن التأثير على الآخرين لسلوك الطريق نفسه الذي تتبعه تلك المؤسسات )، كما عرف "هوارد بونهام" Bonham Howard، عضو مجلس إدارة الصليب الأحمر الأمريكية العلاقات العامة بأنها: (فن التفاهم مع الجمهور مما يؤدي إلى زيادة الثقة بالأفراد والمؤسسات).

• **العلاقات العامة: علم**، في هذا الاتجاه هناك من التعريفات ما يعتبر العلاقات العامة علما، له قواعده وأصوله، فهي تعنى بدراسة سلوك الأفراد والجماعات وقياس وتحليل الرأي العام، بقصد تنظيم العلاقات الإنسانية، على أسس من التعاون والوعي، ويتضمن التخطيط العلمي لبرنامج العلاقات العامة، ويهتم بالتوصيل الجيد للمعلومات بين الهيئة التي يعينها الأمر وبين جمهورها، بهدف تحقيق المصلحة المتبادلة بينهما، والوصول إلى درجة عالية من المساندة.

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن المجتمعات قديما لم تكن بحاجة إلى هذا العلم، لأن العلاقات العامة كانت عادية وبسيطة، وبتقدم الحضارة وما برز من مظاهر التصنيع من تخصص وتقسيم العمل، بدأت علاقات المجتمعات تتعقد، وبالتالي العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات، ونتيجة لذلك كان ضروريا أن يحدث توازن في المجتمع، أساسه التفاهم والتبادل والتساند الوظيفي بين الأعضاء، ومن هنا كان هدف العلاقات العامة متمثلا في رعاية العلاقات الإنسانية السليمة بين أعضاء المؤسسة من جهة، وبين المؤسسة والجمهور الخارجي من جهة أخرى، إذ يهتم علم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة علاقات أساسها الثقة بين فئات المجتمع، قصد إنجاز المشروعات النفعية بشكل عام.

• **العلاقات العامة: فن وعلم**، يعتبر هذا الاتجاه أن العلاقات العامة هي فن وعلم أو مهارة، إذ يرى كل من " ركس هارلو" و " بلاك" Harlow.R & Black، وكذلك موسوعة المعارف الأمريكية، أن العلاقات العامة هي فن وعلم، فهي علم من ناحية أنها تستند إلى علم الاجتماع الانساني، واتباعها الأسلوب العلمي من حيث البحث والتشخيص، وهي فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي من الناحية التنفيذية، كما يدخل في تشكيلها جوانب ذاتية، حيث أن أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي للآخر، متأثرة بمنهجه واستعداداته وطريقة عمله.

5. **مبادئ ممارسة العلاقات العامة**، لسلامة ممارسة العلاقات العامة وتحقيق جميع أهدافها، لا بد أن تقوم على مجموعة المبادئ التالية<sup>1</sup>:

❖ **كسب ثقة الجمهور**: يعني أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تتجح إلا إذا كسب رضا الجمهور، والهدف الأساسي للعلاقات العامة يكمن في كسب ثقة الجمهور والمحافظة على استمراريتها، وعلى هذا يجب أن تلتزم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة والعدل، وأن تتفق أعمالها مع أقوالها.

❖ **نشر الوعي**: حيث أصبح على عاتق إدارة العلاقات العامة مهمة شرح سياسة الدولة أو المؤسسة، وتوجيه الرأي العام، إلى أفضل البرامج للسياسة العامة وخدمة المجتمع، لكسب تأييده وتعاونيه.

❖ **مساهمة المؤسسة أو الهيئة في رفاهية المجتمع**: إن هدف أي مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ( مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005 )، ص 47-49.

❖ **المصارحة والشفافية:** أي اتباع سياسة المصارحة وعدم اخفاء الحقائق التي تهم الجمهور، إلا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، وهذا للرد ومحاربة الإشاعات التي تضر بصورة وسمعة المؤسسة.

❖ **اتباع الأسلوب العلمي:** أي اتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة المشكلات وإيجاد حلول لها، وذلك لاعتمادها على المنطق والوصول إلى الحلول عن طريق التحليل الدقيق للأمور، والبعد عن كل تحيز في اتخاذ القرار.

6. وسائل الاتصال في العلاقات العامة، تظهر أهم هذه الوسائل ضمن العناصر التالية<sup>1</sup>:

- الوسائل المكتوبة: الصحف، مجلة المؤسسة، النشرات، التقارير
- الوسائل المنطوقة: الإذاعة، الندوات، الاجتماعات، الزيارات، الاحتفالات، المؤتمرات الاخبارية
- الوسائل المرئية: البرامج التلفزيونية، الأفلام السينمائية، المعارض، الصور الفوتوغرافية

7. وظائف العلاقات العامة، يتفق غالبية الباحثين أن هناك خمسة وظائف للعلاقات العامة، وهي<sup>2</sup>:

✓ **وظيفة البحث:** تدرس العلاقات العامة اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة، لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم، من خلال جمع وتحليل المعلومات الدقيقة والصحيحة، مثل قيام مؤسسة الجامعة بدراسة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة، وأولياء الأمور، أو في الشركات والوزارات التي تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال،

<sup>1</sup> محمد محب عبد الحميد، المرجع السابق الذكر، ص ص 28-29.

بالإضافة إلى ذلك قياس اتجاهات الرأي بين الجمهور الخارجي، كالمساهمين والمستهلكين والتجار وغيرهم.

✓ **وظيفة التخطيط:** انطلاقاً من البحوث والدراسات التي يجريها القائم بالعلاقات العامة، يتم رسم السياسة العامة للمؤسسة، ووضع خططها في تحديد الأهداف والجمهور، وتصميم مختلف البرامج الإعلامية من حيث التوسع وتوزيع الاختصاصات على الخبراء، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً.

✓ **وظيفة الاتصال:** من خلال العمل على تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، مثل: عقد المؤتمرات، إنتاج الأفلام السينمائية، إقامة الحفلات، والمهرجانات، وتنظيم المعارض والندوات، والمحاضرات والمناظرات... وغيرها، فهذه الوظيفة تساعد على تكوين رأي الجمهور، من خلال مده بكافة المعلومات، لبناء رأيه على أساس من الحقائق، كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله لصالح المؤسسة.

✓ **وظيفة التنسيق:** أي التنسيق بين الفروع، والأقسام، والإدارات، لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا، والمستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين، والمؤسسة وحملة أسهمها.

✓ **وظيفة التقييم:** يقصد بها قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها، كإجراء سبر آراء، أو مقابلات واستبيانات، لاستطلاع رأي الجمهور المستهدف، ومدى كفاءة عمال المؤسسة في أداء وظائفهم.

8- أهداف العلاقات العامة

تتحدد أهداف وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات انطلاقاً من تركيز وتوجيه جهود ممارستها على تحقيق الانسجام والتوافق المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، بهدف الوصول إلى الرضا الكلي للطرفين<sup>1</sup>:

(أ) - الأهداف الاتصالية التي تسعى العلاقات العامة في تحقيقها مع الجمهور الداخلي:

- بناء روابط الثقة بين المؤسسة وجمهور العاملين.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم في كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- العمل على اتصال المعلومات إلى جميع العاملين، والتي توضح لهم كافة سياسات وخطط وقرارات الإدارة العليا في المؤسسة، وتحديد وتثمين دور العاملين في إنجازها.
- العمل على رفع الروح المعنوية للعاملين من خلال تنمية روح الولاء والانتماء للمؤسسة.
- تنمية الرضا الوظيفي ومهارات الاتصال لدى العاملين في المؤسسة.
- تدريبهم على استخدام التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة، لزيادة كفاءتهم.

(ب) - الأهداف الاتصالية التي تسعى العلاقات العامة في تحقيقها مع الجمهور الخارجي:

- تحسين سمعة وصورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور، من خلال التعريف الجيد بالمؤسسة وشرح سياساتها وأهدافها للجمهور والمجتمع ككل.
- استقطاب الكفاءات واليد العاملة المؤهلة والمناسبة للعمل.

<sup>1</sup> قندز كريم، أمال حمو زروقي، " تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة"، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 8، العدد 2، 2024، ص ص 507-508.

- توفير معلومات للإدارة عن الجمهور أو أطراف التعامل مع المؤسسة.
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.

### 9- العلاقات العامة التقليدية والحديثة: الفروق و طبيعة العلاقة

توجد مجموعة من متغيرات المقارنة، والتي يمكن على أساسها البناء لدراسة أهم الفروق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الحديثة ( الرقمية )، ومن ثم كشف طبيعة العلاقة بينهما، وأهم هذه المتغيرات، هي<sup>2</sup>:

#### ❖ الوسيلة الاتصالية: تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي

والجمعي من محاضرات ولقاءات ومؤتمرات وندوات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون وإذاعة، صحف، ومجلات، وكتب، وملصقات، في نقل الرسالة الإعلامية، التي يود ممارس العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور المستهدف، فيما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الاعلام الجديد في نشر المعلومات والايخبار والتواصل مع الجمهور، ومن هذه الوسائل: المواقع الالكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، وأجهزة الهاتف الذكي وتطبيقاتها وغيرها.

#### ❖ التحكم في المحتوى الاعلامي: في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي

تنتشره العلاقات العامة إلى الرقابة في وسائل الاعلام التقليدية، ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الاعلامية، فضلا عن المحتوى الذي يتم نشره عبر النشرات والمجلات والتقارير التي تصدرها المؤسسات، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية بالتواصل مباشرة مع الجمهور دون المرور على حارس البوابة في وسائل الاعلام التقليدية، إذ أصبح بإمكان العلاقات العامة

<sup>1</sup>حاتم علي ، حيدر الصالحي، " العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، 2021، ص ص 56-59.

نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم فيه وسائل الاعلام التقليدية في الموقع الالكتروني للمؤسسة، أو حسابها في منصة "فيسبوك" و منصة " X " ( تويتر سابقا)، والحصول على ردود أسرع من الجمهور.

❖ **الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك:** ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقي لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الاعلام التقليدية، يقرأ، يسمع، ويشاهد، دون أن يبدي رأيه أو يتفاعل، نظرا لأن طبيعة الوسائل المستخدمة لا تخوله ذلك، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الجمهور مشارك في صناعة المحتوى الاعلامي للعلاقات العامة، ومشارك في صناعة القرار، حيث يتفاعل مع ما تنشره العلاقات العامة، عبر موقع المؤسسة الالكتروني، أو صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، ويبدي آراءه وتعليقاته، بما يمكن الاستفادة منه في صنع سياسات وقرارات المؤسسة.

❖ **ضغوط الموعد النهائي للنشر:** اعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الاعلام التقليدية، سواء كان الموعد يوميا، أو أسبوعيا، أو شهريا، ووجود الموعد النهائي للنشر يعني أن ممارسي العلاقات العامة مدركين أو واعين بالوقت المطلوب لكتابة القصص الاخبارية وأخذ موافقة الإدارة العليا وتجهيزها للنشر، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة والصحفيين وأصبح مطلوب منهم تجهيز القصص الاخبارية، والتقارير، للنشر الفوري، دون تحديد موعد نهائي للنشر، حيث تفضل وسائل الاعلام الالكترونية تحقيق سبق الصحفي، ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقا في حال عدم اكتمال تفاصيل التقرير.

❖ **كتابة التقارير والقصص الاخبارية:** في العلاقات العامة التقليدية كان يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير والقصص الاخبارية باستخدام الأسلوب الأدبي: السجع، والجناس، والتورية، بهدف جذب واثارة وتشويق القراء، لكن في العصر الرقمي يتطلب

الأمر من ممارسي العلاقات العامة الرقمية الدقة في صياغة عناوين وصفية تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند اجراء عملية البحث.

❖ **قياس التأثير:** واجه ممارسي العلاقات العامة التقليدية عديد الصعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الاعلامية على الجمهور، ومنها صعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الاعلامية التي تبثها عبر الاذاعة والتلفزيون، وظل ذلك متروكا لقياسات الرأي العام وتقديراتها في تعميم نتائج العمليات على المجتمع، وكذلك صعوبة تحديد متوسط عدد قراء المواد الاعلامية المنشورة عبر الصفحات والمجلات، إذ أن عدد الصحف المباعة أو الموزعة تقدم تقديرات حول الجمهور المحتمل قراءته للمادة وليس الجمهور الحقيقي الذي وصلته الرسالة، إلى جانب ذلك فإن المادة الاعلامية المنشورة في وسائل الاعلام التقليدية قد تصل إلى الجمهور غير المستهدف.

أما في العلاقات العامة الرقمية أصبح من السهولة تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة، فالفيديو المنشور عبر موقع اليوتيوب يقدم مؤشرات دقيقة حول عدد المشاهدات، وكذلك المقال أو الخبر المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يعرض أرقام دقيقة حول عدد المعجبين، والمتفاعلين، والقراء، وبالتالي أصبح لدى ممارسي العلاقات العامة احصائيات دقيقة، تقيس تأثير المادة الاعلامية المنشورة عبر الوسائل الرقمية ومعرفة ردود أفعال الجمهور نحوها، كما أصبحت عملية تحديد الجمهور المراد اىصال المادة الاعلامية إليه سهلة وبسيطة.

❖ **الاتصال الخطي، مقابل الاتصال المزدوج:** حدد " جرونج" وزملاؤه عام 1984، أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة هي: الوكالة الصحفية، الاعلام العام، الاتصال المزدوج غير المتماثل، والاتصال المزدوج المتماثل، وأعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة، لكونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الاتصال، وإقامة علاقات متبادلة ونافعة لكل من المؤسسة والجمهور.

لقد بقيت العلاقات العامة التقليدية لعقود تمارس وفق نموذجي الوكالة الصحفية والاعلام العام (الاتصال الخطي) بدرجة كبيرة، نظرا لاستخدامها وسائل الاعلام التقليدية في التواصل مع الجمهور، وهذه الوسائل يسودها الاتصال الخطي، حيث غياب التفاعل والمرونة، أما العلاقات العامة الرقمية فقد اعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث والرابع من نماذج " جرونج " (الاتصال المزدوج )، في ممارسة أنشطتها، مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية.

يمكن القول أن العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، وكلاهما يسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة، ولهما نفس المراحل الوظيفية، من بحث، وتخطيط، واتصال، وتنسيق، وتقييم، ويبقى الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود والأنشطة المخطط لها.

### خلاصة:

تشكل العلاقات العامة اليوم ركيزة أساسية في نظام الاتصال المؤسسي، حيث تمزج بين العلم والتنظيم والابتكار والإبداع بهدف بناء قناة تواصل فعالة بين المؤسسة وجمهورها المتنوعة، ومع تعمق الطالب في فهم مفهوم العلاقات العامة وتاريخ تطورها، يصبح أكثر إدراكا للتحول الذي مرت به هذه الممارسة من مجرد أنشطة ترويجية بسيطة إلى علم استراتيجي يساهم في صياغة السياسات الاتصالية ودعم عملية اتخاذ القرار، ومن خلال التمييز بين العلاقات العامة والمفاهيم المتقاربة، يتبين أنها تتجاوز حدود الإعلان أو تسويق المنتجات، لتصب في بناء الثقة والمصداقية وترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، إلى جانب ذلك، تمنح دراسة مبادئ الممارسة المهنية وأدوات الاتصال المتعددة للطالب فهما

متكاملا للطريقة التي يتم بها إدارة التواصل مع الجمهور بأسلوب احترافي يعتمد على الالتزام بالقيم الأخلاقية والشفافية.

بإدراك وظائف العلاقات العامة وأهدافها، يتضح للطالب أنها ليست مجرد نشاط جانبي، بل تعد جزءا استراتيجيا من عمل المؤسسة، بما يدعم تحقيق أهدافها وتعزيز انسجامها الداخلي وتوسيع دائرة انفتاحها على العالم الخارجي، كما أن الاطلاع على الفوارق بين الأساليب التقليدية والحديثة يكشف عن التأثير العميق الذي تركته الرقمنة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل ملامح العلاقات العامة في العصر الحالي، بذلك تتكامل المعرفة النظرية مع التطبيق العملي لتزويد الطالب بفهم شامل ودقيق لهذا المجال البالغ الأهمية في عالم الاتصال المعاصر.

## المحاضرة الثانية:

## مفهوم العلاقات العامة الرقمية

## تمهيد:

ندرس في هذه المحاضرة مفهوم العلاقات العامة الرقمية، وذلك في محاولة الضبط المفاهيمي والمعرفي للمصطلح، والتطرق لمتخلف خصائصه وسماته التي تميزه عن باقي المفاهيم التقليدية، كما ندرس أهم التقنيات الحديثة التي عززت مسار الرقمنة في ممارسة العلاقات العامة، دون اغفال التحديات التي ينتجها هذا المسار، وفرص نحو أفق المستقبل في تعزيز العلاقات العامة الرقمية في تعزيز صورة المؤسسة.

| الأهداف المعرفية للمحاضرة  | عناصر المحاضرة   |
|--|--|
| 1- التعريف بمفهوم العلاقات العامة الرقمية، وما يرتبط به من خصائص تميزه عن المفهوم التقليدي | 1- تعريف العلاقات العامة الرقمية<br>2- خصائص العلاقات العامة الرقمية                 |
| 2- الكشف على أهم التقنيات والتطبيقات الحديثة المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة الرقمية   | 3- تقنيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية<br>4- تحديات ممارسة العلاقات العامة الرقمية |
| 3- معرفة أهم التحديات التي تواجه استخدام العلاقات الرقمية لدى مختلف المنظمات والمؤسسات     | 5- أفاق ممارسة العلاقات العامة الرقمية   |
| 4- فحص ودراسة أفاق ممارسة العلاقات العامة الرقمية  |  |

## 1. تعريف العلاقات العامة الرقمية

تعد العلاقات العامة كعلم انساني وكوظيفة إدارية لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة والحديثة، وإلا وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر بما يجري حولها، ومنها ظهرت العلاقات العامة الرقمية أو الالكترونية، وهي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، وجاءت كرد فعل لتواكب التغيرات الحاصلة في المجتمعات، مع تطور وسائل الاتصال ومختلف تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال<sup>1</sup>، و تعددت التعريفات والتسميات المقدمة، وأهمها، نذكر:

❖ **العلاقات العامة الرقمية:** ارتبط هذا المفهوم بمصطلحات مثل: الإنترنت، ووسائل

الاعلام الجديدة، ووسائل التواصل الاجتماعي، فهي عملية اتصال من خلال هذه الوسائل، وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات، بالشكل الإلكتروني، وقواعد الإنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث، كما تعرف بأنها أنشطة تستخدم الوسائط عبر الإنترنت ومحركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي، التي تعمل كقنوات اتصال وتفاعل، وعليه فهي استخدام الوسائط الرقمية في كافة أنشطة العلاقات العامة<sup>2</sup>.

❖ **تعرف العلاقات العامة الرقمية،** بأنها عملية اتصالية استراتيجية ووظيفية إدارية،

تقوم على بناء علاقات مفيدة بين المؤسسات والجمهور، أو أصحاب المصلحة، وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور، وإدارة المشورة والتخطيط، وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من المتعاملين لتحقيق أهدافهم، من خلال استخدام كافة وسائل الاعلام الاجتماعي والمواقع الالكترونية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>حاتم علي، حيدر صالح، المرجع السابق الذكر، ص 52.

<sup>2</sup>هاجر كانون، فتيحة أوهابية، "أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفيسبوك- الرعاية الرياضية نموذجاً- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبليس"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، 2023، 547.

<sup>3</sup>Alilikilic and Atabek, Social media adoption among Turkish public relation professionals: A survey of practitioners, public relation Review, 38(1), p 56.

## ❖ العلاقات العامة الرقمية وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد

البريطاني: ( هي قيام الإدارة المعنية بالعلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع )<sup>1</sup>.

❖ تعرف على أنها: ( مواقع إلكترونية تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل: المحادثة الفورية ، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو والتدوين الخطي والصوتي، والمرئي، ومشاركتها مع الآخرين )<sup>2</sup>.

❖ يطلق عليها أيضا العلاقات العامة الإلكترونية، أو العلاقات العامة 2.0 نسبة إلى الويب 2.0، فاختلقت التعريفات المقدمة لها، سواء في المراجع العربية أو الأجنبية، فتعرف على أنها علاقات عامة إلكترونية، على اعتبار أنها: ( عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني، من خلال الاستفادة من أدوات وقواعد الإنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث )<sup>3</sup>.

❖ العلاقات العامة التفاعلية: هي توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي وبخاصة شبكة الانترنت وخدماتها في ممارسة أنشطة عامة من خلال إجراء بحوث إلكترونية، ونشر معلومات وأخبار حول أنشطة المؤسسة وفعاليتها، والاتصال بمجموعات المصالح المرتبطة بها والاشتراك معهم في حوار متبادل ومراقبة ردود أفعالهم حول ما تنشره المؤسسة، ورصد انطباعاتهم حولها، بهدف إقامة الفهم المتبادل وبناء العلاقات بينها ومجموعات المصالح<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> حدادي وليدة، "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي الواقع والتحديات"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 12، العدد 03، 2018، ص 101.

<sup>2</sup> عبد الأمير فيصل، دراسات في الاعلام الإلكتروني، ( لبنان: دار الكتاب الجامعي، 2015 )، ص 65.

<sup>3</sup> ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، ( عمان: دار الاعصار العلمي 2015 )، ص 146.

<sup>4</sup> ريهام على نوير، العلاقات العامة والانترنت، (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2018)، ص 119.

بشكل عام يمكن تعريف العلاقات العامة الرقمية بأنها: ( إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، من خلال تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من: الموقع الإلكتروني، الألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية...ودمج النصوص والجرافيك، والصور ومقاطع الفيديو )، وبناء على هذا التعريف يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية، وهما<sup>1</sup>:

(أ) - العلاقات العامة التي تستخدم web1.0 وتسمى (PR-1): تستخدم العلاقات الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني.

(ب) - العلاقات العامة التي تستخدم web2.0 وتسمى (PR-2): تستخدم العلاقات الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، ومنصة (X) ، واليوتيوب.. وغيرها من التطبيقات.

### 2. خصائص العلاقات العامة الرقمية

إذا كانت العلاقات العامة التقليدية تعتمد على مجموعة من وسائل الاتصال الشخصية والجمعية والجماهيرية، في توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، فإن العلاقات العامة الرقمية هي الأخرى لها وسائلها الرقمية التي توظفها في نقل المعلومات ونشر الأخبار، ونشاطات المؤسسة، وتوصيلها للجمهور، وهذه الوسائل الرقمية الحديثة جمعت في خصائصها بين خصائص الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري، وفيما يلي نبرز أهم خصائص العلاقات العامة الرقمية<sup>2</sup>:

❖ **التفاعلية:** اختلفت رؤية الباحثين لمفهوم التفاعلية في الوسائل الرقمية، فمنهم من

يرى التفاعلية كخاصية لوسيلة الاتصال، ويتم رصدها من خلال قدرة هذه الوسيلة

<sup>1</sup> حاتم علي، حيدر الصالحي، المرجع السابق الذكر، 53.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص 62 - 64.

على تعديل شكل ومضمون الرسالة الاتصالية، ومنهم من ركز على التفاعلية كعملية تتعلق بتبادل الرسائل الاتصالية وترابطها والاستجابة لها، ومنهم من فسرها من منظور إدراك الجمهور لتفاعلية الوسيلة الاتصالية وقدرته على التفاعل والحوار مع المستخدمين الآخرين للوسيلة، فيما اتجه فريق آخر نحو دراسة التفاعلية في الوسائل الرقمية الحديثة كمفهوم متعدد الأبعاد.

● **الاتصال المتزامن، وغير المتزامن:** الاتصال المتزامن وفيه يتواصل الأفراد ببعضهم في وقت واحد، ويتقابلوا على شبكة الإنترنت في نفس الوقت كما يحدث في الاتصال الشخصي ( وجهها لوجه )، وتعد الدردشة عبر الإنترنت أبرز مثال لهذا النوع، أما الاتصال غير المتزامن، أو ما يسمى بالاتصال غير المؤجل، حيث يسمح للمشاركين بقراءة وكتابة الرسائل في أوقات مستقلة دون الحاجة لتواجد كلا الأطراف على شبكة الإنترنت في نفس اللحظة، ومثال على ذلك، البريد الإلكتروني، والمؤتمرات عبر تقنية التحاور عن بعد، ويتجسد الاتصال المتزامن وغير المتزامن عبر تطبيقات الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية العالمية web2.0.

● **سيطرة المستخدم:** يعرف "روجرز والبيرتون" سيطرة المستخدم بأنها: ( قدرة الفرد على اختيار التوقيت المناسب والمحتوى، وتتابع عملية الاتصال والبحث عن بدائل الرسائل المتاحة، أي أن أطراف عملية الاتصال يتشاركون في السيطرة على عملية تبادل المعلومات)، ولهذا السبب يفضل "روجرز والبيرتون" تسمية أطراف عملية الاتصال الرقمي بالمشاركين بدل المرسلين أو المستقبلين، حيث تتساوى أدوار المشاركين في عملية تبادل الرسائل، وخلق المعنى العام للمعلومات التي يتبادلونها.

● **التوحيد والتفتيت:** يتجه الاتصال الرقمي نحو لامركزية الاتصال، أو تفتيت الجمهور، بمعنى تقديم رسائل متعددة تلائم الأفراد والجماعات الصغيرة المتخصصة، بدلا عن توجه توحيد الرسائل، وتعدد الجمهور المستقبل لها، الذي تنتهجه وسائل الاتصال التقليدية.

- **تعدد الخيارات:** يقصد به تزويد المستخدمين بخيارات متعددة الاختيار من بين المعلومات المتاحة.
- **تحديد المستفيد:** أي المعلومات التي يتم تبادلها تكون محددة الغرض، أي هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها.
- **تعدد الوسائط:** تشير الوسائط المتعددة إلى المعلومات التي تقدم عبر الوسائط الرقمية في أشكال متنوعة منها: نصوص، صور، رسومات ثابتة ومتحركة، فيديو... وغيرها، التي تعرض نفس المعلومة بأشكال متنوعة.

### 3. تقنيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية

تعتمد العلاقات العامة الرقمية على عدة تقنيات حديثة تساهم بشكل كبير في عملها، أهمها: مواقع التواصل الاجتماعي، منصة (X)، المدونات، شبكة الإنترنت، مواقع إلكترونية، قواعد بيانات، تطبيقات لإقامة المؤتمرات، والاستخدام الأمثل والمتحكم الجيد لهذه التقنيات يساهم بشكل كبير في مواكبة التطور الحاصل مع متطلبات المؤسسة الحديثة<sup>1</sup>، إضافة لذلك نجد تقنيات: تحليلات البيانات، الذكاء الاصطناعي، المؤثرون، الاتصال الاستراتيجي، وتبرز من هذه العناصر الأساسية آليات تطبيق أو ممارسة العلاقات العامة الرقمية، ومنها:

#### ❖ **مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي:** يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على

مجموعة من المواقع التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء، ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر، مثل: إرسال الرسائل أو الملفات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> جاهد لزرق، بن علي مليكة، " استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعة والترويج لروح المقاولاتية"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 11، العدد 1، 2025، ص 274.

<sup>2</sup> هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ( عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015 )، ص 82.

كما تعرف على أنها مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية، تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء، ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات المشتركة<sup>1</sup>، حيث تعتبر هذه الشبكات كقاعدة أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، وذلك بتوظيف المحتوى الخاص بالمنتج أو الخدمة الخاصة بها، كالبرنامج أو الوجهة المروج لها، وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة، للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة للجمهور المستهدف، إذ كلما كان المحتوى الاعلامي عبر هذه الشبكات قيما وفعالا ومليبا لإشباع الأفراد، كلما كان التفاعل من الجمهور حاسما واقبالا واسعا<sup>2</sup>.

- **الموقع الإلكتروني:** عبارة عن مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها، والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية: Fome page، فتعرف على أنها مجموعة من صفحات المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، حول موضوع معين تنتشر من قبل شخص أو مؤسسة<sup>3</sup>، وتوفر مواقع الويب الخاصة بالشركات فرصة لممارسي العلاقات العامة فكرة حول كيفية خدمة متعاملهم، والدخول في حوار مع الجمهور المستهدف، ويمكن أيضا معرفة عدد الزوار الذين يتصفحون موقع الشركة الإلكتروني، من خلال الروابط التي يتم إنشاؤها بواسطة العلاقات العامة الرقمية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مروة عصام صلاح، الاعلام الإلكتروني - الأسس وآفاق المستقبل، ( الأردن: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2015 )، ص 246.

<sup>2</sup> يوسف مقعاش، " الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي، قراءة وظيفية في آليات التطبيق" المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 04، 2022، ص ص 77 - 78.

<sup>3</sup> محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي، رسال ماجستير، الدنمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة، 2012، ص 29.

<sup>4</sup> شروق محمد العكل، " العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات "، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05، العدد 01، 2022، ص 132.

يقدم استخدام المواقع الإلكترونية كأداة للعلاقات العامة الإلكترونية، عدة مزايا : أهمها، التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية الورقية، وأيضاً سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور، سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث، أو من خلال مواقع خاصة على شبكة الإنترنت<sup>1</sup>.

❖ **المنتديات، والمدونات الصغيرة:** المنتديات تعتبر بمثابة منصات المعلومات والمشاركة وتوفير المعلومات المطلوبة وما إلى ذلك، إذ لها مكانة مهمة في العلاقات العامة الرقمية من حيث انعكاس أفكار الجمهور المستهدف حول المؤسسات والمنتجات والخدمات التي تقدم، فقد يؤثر ما هو مكتوب من آراء وأفكار في المنتديات على صورة وسمعة المؤسسة إيجاباً أو سلباً، ويمكن أن يخلق تصوراً اتجاه المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف، أما بالنسبة للمدونات الصغيرة فهي شكل من أشكال المدونات التي تسمح للمستخدمين بكتابة مدونات صغيرة للغاية، عادة ما تكون محدودة بحد أقصى 140 حرفاً، وأشهر أنواع المدونات: منصة X، Foursquare, Friendfeed, Myspace Tumblr, Limked In, Google+, ويمكن استخدام أنواع المحتوى المرئي عن طريق إضافة روابط إلى نصوص قصيرة<sup>2</sup>.

❖ **اليقظة الرقمية<sup>3</sup>:** تكتسب أدوات اليقظة بأنواعها أهمية كبيرة تسمح برصد وجمع وتحليل حزم البيانات الضخمة، لدعم إدارة العلاقات العامة، حيث مكنت أدواتها القائمين بالعلاقات العامة من استباق الأزمات ومتابعة كل ما يقال عن المؤسسة،

<sup>1</sup> عائشة قرة، " العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات- من منظور حديث"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 03، 2018، ص ص 43-44.

<sup>2</sup> شروق محمد العكل، المرجع السابق الذكر، ص ص 130-131.

<sup>3</sup> عماد رايح، " العلاقات العامة 2.0 في عصر التسويق 4.0 دراسة في التغيرات والأدوات"، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 13، العدد 01، 2024، ص 16.

كما تسمح لهم باكتشاف الفرص والتحديات ومراقبة البيئة الخارجية، حيث يشغل الحديث عن العلامات التجارية حيزا معتبرا من تعاليق ونقاشات الشبكات الاجتماعية ومنتديات الدردشة، إلى جانب منصات التدوين بنوعيه المرئي والنصي، ما يجعل المؤسسة ملزمة على متابعة هذه النقاشات والرد عليها، من خلال جمع وتحليل هذه البيانات، التي تعزز وتدعم عملية اتخاذ القرارات والتوجيهات الاستراتيجية للمؤسسة.

❖ **البودكاست:** هو ملف صوتي أو فيديو يتم توزيعه عبر الإنترنت إلى مشغل وسائط مناسب، يستخدم البث الصوتي نموذج للنشر، حيث يقوم بنشر المحتوى، ويشترك المستخدمون في سلسلة من حلقات البودكاست المعروفة باسم Foods podcasting، وهو اندماج البحث وخدمة الإنترنت، ومصطلح podcasting، مركب من كلمتين: " البث " و " ipod"، ويختلف البحث عبر الويب عن طريق استخدام مجمع ل: Really Simple Syndication (RSS)، أو القدرة على التنزيل والحفظ من عنوان VRL، وبرز البودكاست كتطبيق يمكن استخدامه في كل من مجال الاتصال باعتباره اتجاها ونموذجا جديدا في مجال التكنولوجيا، فموظفو العلاقات العامة مسؤولون عن المحتوى الرقمي للمؤسسات، ولا يقوم موظفو العلاقات العامة بإعداد البيانات الصحفية فحسب، بل يقومون أيضا بإعداد النصوص للنشرات الاخبارية وإعداد التقارير<sup>1</sup>.

❖ **المجموعات الافتراضية<sup>2</sup>:** حيث تجتهد كل مؤسسة ووفق استراتيجية علاقات معينة، إلى إنشاء وإدارة المجموعات الافتراضية، ففي العصر الرقمي قوة العلامات التجارية تكمن في عدد المتابعين، وعدد المجموعات الافتراضية، التي تتابع نشاط العلامة، وتحظى باهتمامها، لذا تعتمد المؤسسات إلى إنشاء مجموعات افتراضية،

<sup>1</sup> شروق محمد العكل، المرجع السابق الذكر، ص 130.

<sup>2</sup> عمار رايح، المرجع السابق الذكر، ص 17.

مع إدراجها لإنتاج بعض المحتويات التي تنتشر في بعض منصات الشبكات والوسائط الاجتماعية، وتحويل بعض الأفراد الذين يجتمعون حول هذه المجموعة الافتراضية، إلى سفراء العلامة التجارية للمؤسسة.

### ❖ الاعتماد على المؤثرين:

يعد عنصر الاعتماد على المؤثرين من أهم الآليات التطبيقية الرقمية التي يتم اعتمادها من قبل القائمين على العلاقات العامة في المؤسسات، ويعرف المؤثرين بالعلامة التجارية على أنهم أفراد يوصلون معلومات حول مؤسسة أو منتج أو خدمة، باستخدام أسلوب الإقناع والمراسلة عبر الوسائط الرقمية إلى جمهور كبير، هؤلاء الأفراد وظفتهم المؤسسات لاستخدام المعلومات مرتبطة بالعلامات التجارية، ومشاركتها مع متابعيها لزيادة الوعي أو استهلاك محتوى ذي صلة بالمنتج، وتسند للمؤثرين عدة مهام أساسية عبر الفضاء الرقمي، منها الترويج للمنتج أو خدمة جديدة، وتنشيط المنتج والخدمة للمؤسسات أو الشركات، وتقديم توضيحات للجمهور حول الأزمات أو المشكلات التي تواجه منتجاً أو خدمة للمؤسسة معينة، وهذا نظراً لكون المؤثرين يحظون بمكانة مميزة في المجتمع، من خلال الأرقام الكبيرة من المتابعين لهم، وخاصة من يتميز منهم بالواقعية والصدق في العلاقة التي يبنونها مع متابعيهم، وهو الهدف الرئيسي لأي مؤثر مشهور يود تحقيق النجاح<sup>1</sup>.

### 4- تحديات ممارسة العلاقات العامة الرقمية

ترتبط مجمل التحديات التي تعرفها ممارسة العلاقات العامة الرقمية، بالجوانب الأخلاقية والقانونية والتنظيمية، حيث شكلت هذه الوسائل الحديثة بمختلف تقنياتها وتطبيقاتها تحدي أخلاقي قانوني تنظيمي، لا بد على ممارسي العلاقات العامة العمل على مزيد من التعلم والتدريب قصد تجاوز مختلف هذه التحديات، ونذكر من أهم هذه التحديات ما يلي:

<sup>1</sup> يوسف مقعاش، المرجع السابق الذكر، ص 84.

(أ) - التحديات الأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة الرقمية<sup>1</sup>:

**1- التشكيك في العلاقة مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي:** تعد العلاقة مع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي أحد أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه العلاقات العامة الرقمية، حيث يقدم هؤلاء المؤثرون شهادات إيجابية لصالح الشركات مقابل مكافآت مالية أو منتجات، غالباً ما يفنقر العديد منهم إلى إدراك القواعد الأخلاقية التي تنظم هذه الممارسات، مما يطرح مخاوف بشأن الشفافية والإفصاح، وقد استحوذ هذا الموضوع على اهتمام الدراسات المتعلقة بأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، خاصة خلال الأعوام الأخيرة.

**2- استغلال البيانات الشخصية وتحليلات البيانات الضخمة:** يتعامل ممارسو العلاقات العامة مع تحديات أخلاقية تتعلق بجمع وتحليل البيانات الشخصية للجمهور، مثل العمر والجنس والموقع والتفضيلات، و يتم استخدام هذه البيانات لإنشاء ملفات تعريف شخصية بهدف توجيه المحتوى بشكل محدد، وهو ما يثير أسئلة حول انتهاك الخصوصية وعدم وضوح الغرض من استخدامها، هذا الاستغلال يؤدي إلى أن تصبح المنظمات صاحبة تأثير قهري على الجمهور الذي غالباً ما يكون عاجزاً عن السيطرة على بياناته الشخصية<sup>2</sup>.

**3- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:** إدخال الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية يزداد تعقيداً على الصعيد الأخلاقي، حيث تعتمد هذه التقنيات بشكل كبير على الحسابات دون تدخل بشري مباشر لتقييم الرسائل الاتصالية قبل نشرها، ومع ذلك، توجد مشكلات مثل التحيز ضد مجموعات اجتماعية معينة بناءً على العرق، النوع، أو الأيديولوجيات المختلفة، مما قد يعيق حقهم في التعبير أو التأثير العام.

<sup>1</sup> أبو سريع، إنجي محمد، " أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 23، 2021، ص ص 180 - 191.

<sup>2</sup>A., Athaydes, A. S., Macnamara, J., Meng, J., & Hung-Baesecke, C. J. F. Ethical challenges of digital communication: A comparative study of public relations practition,2024,p1075.

4- **نقص الشفافية في المحتوى المدفوع** : نشر الرسائل عبر قنوات مدفوعة يشكل تحدياً أخلاقياً عند تقديم محتوى مدعوم يظهر كأنه محتوى طبيعي دون الإفصاح اللازم، هذه الممارسات تقلل من مصداقية المرسل وتؤدي إلى تضليل الجمهور حسب تصوراتهم التي قد لا تميز بين المحتوى المدفوع وغير المدفوع.

5- **انتشار المعلومات المضللة والأخبار الزائفة**: مكافحة المعلومات المضللة والأخبار الزائفة تمثل صلب المسؤولية الأخلاقية في العلاقات العامة الرقمية، وتتطلب الأطر الأخلاقية من العاملين في هذا المجال الالتزام بالتبليغ الصادق والدقيق للجماهير، بالإضافة إلى القيام بعمليات تحقق مستمرة للحقائق وتعزيز التفاعل التوعوي لدعم ثقافة الصحافة الشفافة.

6- **ضعف الالتزام بالمعايير الأخلاقية في التفاعل الفوري**: التعامل الفوري مع تعليقات وأسئلة الجمهور عبر المنصات الرقمية يمثل تحدياً أخلاقياً آخر للعاملين في العلاقات العامة، حيث قد يحد ضغط الوقت من إمكانية تقييم المحتوى الاتصالي لضمان توافقه مع القيم الأخلاقية مثل الشفافية واحترام الخصوصية.

7- **غياب اللوائح المنظمة الكافية**: رغم الجهود المبذولة لتنظيم العمل داخل المنصات الرقمية بما يتوافق مع الأخلاقيات المهنية، إلا أن وجود لوائح تنظيمية واضحة يبقى ضعيفاً، ونتيجة لذلك، تواجه منظمات العلاقات العامة صعوبة في تتبع المسؤوليات الفردية والجماعية لضبط السلوكيات وحماية السمعة الأخلاقية للمؤسسات.

8- **التباين الثقافي في المعايير الأخلاقية**: اختلاف المعايير الأخلاقية باختلاف الثقافات يعد تحدياً كبيراً لقطاع العلاقات العامة الرقمية، إذ تؤثر الخصائص المجتمعية والمؤسسية على فهم وإدراك الممارسين للأخلاقيات المهنية، ويتضح من الدراسات أن العوامل الفردية تلعب دوراً أكثر تأثيراً مقارنة بالسياق الوطني في تشكيل التصورات الأخلاقية وصناعة القرار التنظيمي.

ب)- التحديات القانونية والتنظيمية المرتبطة بممارسة العلاقات العامة الرقمية:

تتقاطع بشكل رئيسي حول عدة قضايا معقدة تشمل حماية البيانات والخصوصية، حقوق الملكية الفكرية، الالتزام بالقوانين الإعلامية والإعلانية، بالإضافة إلى إدارة المحتوى والسياسات الداخلية في المنصات الرقمية، يرتبط الجانب القانوني بشكل مباشر بالنصوص التشريعية الملزمة، بينما يمتد الجانب التنظيمي ليشمل السياسات الداخلية والرقابة المهنية التي تؤثر على إدارة الحملات الرقمية.

❖ - التحديات القانونية<sup>1</sup>:

- 1- انتهاك الخصوصية وحماية البيانات الشخصية: يواجه ممارسو العلاقات العامة الرقمية تحديات في جمع ومعالجة البيانات الشخصية دون موافقة واضحة، خصوصا مع متطلبات تشريعات مثل اللائحة الأوروبية GDPR ، ما يعرضهم لعواقب قانونية ومالية وأضرار على السمعة المؤسسية<sup>2</sup>.
- 2- المسؤولية عن التشهير والإساءة: المنصات الرقمية تزيد من احتمالية تعرض المؤسسات لدعاوى تشهير بسبب سرعة انتشار المحتوى وعدم دقته، مما يجعل الحملات أكثر عرضة للمساءلة القانونية عند مشاركة المعلومات المسيئة.
- 3- انتهاك حقوق الملكية الفكرية: استخدام محتوى غير مرخص في الحملات الرقمية يعد خرقا قانونيا قد يؤدي إلى نزاعات مرتبطة بالاستغلال غير المصرح به للمحتوى الإبداعي.

<sup>1</sup>Kato Nabirye, H. Legal implications of public communication strategies. IDOSR Journal of Banking, Economics and Social Sciences, 10(1), 15-21,2025,p4.

<sup>2</sup>STA Law Firm, Electronic privacy regulations in the GCC,2024, p3.

4-الإعلانات المضللة والتسويق الخفي: التشريعات الحديثة تلزم بالإفصاح عن المحتوى المدفوع وتفرض قواعد شفافية صارمة على المؤثرين الرقميين، مما يجعل الغموض في نشر الإعلانات مخالفة قانونية<sup>1</sup>.

5-تنازع الاختصاص القضائي في البيئة العابرة للحدود: الحملات الرقمية العولمية تواجه مصاعب تحديد القوانين المطبقة والقضاء المختص بحكم تشابك التشريعات بين الدول المختلفة<sup>2</sup>.

6-المسؤولية عن محتوى الذكاء الاصطناعي: تقنيات إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي تثير تساؤلات قانونية حول الجهة المسؤولة إذا حمل المحتوى تصرفات تمييزية أو تضليلية<sup>3</sup>.

7-الالتزام بالقوانين القطاعية: في القطاعات المنظمة مثل الصحة والخدمات المالية، هناك متطلبات قانونية محددة حول نوع البيانات التي تنشر وكيفية معالجتها، مما يعقد الممارسات الرقمية<sup>4</sup>.

#### ❖ التحديات التنظيمية:

من جهة أخرى، تتقاطع التحديات التنظيمية مع الواقع الإداري والسياسات الداخلية:

1- غياب السياسات الداخلية: ضعف الأدلة التشغيلية داخل المؤسسات يؤدي إلى أزمات اتصال نتيجة النشر غير المصرح به أو ضعف الرقابة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>Middle East Briefing,UAE's new media law: Impact on media companies and influencers,2025,p2.

<sup>2</sup>Rajaei, M., Public law challenges in protecting human digital rights. Journal of Legal Studies and Development Affairs,2025,p7.

<sup>3</sup>المركز الديمقراطي العربي، التحديات القانونية لتكنولوجيا المعلومات في عصر الذكاء الاصطناعي، 2025، ص 3.

<sup>4</sup>Social News Desk,Ensuring compliance: Social media in regulated industries,2025,p 1.

<sup>5</sup>سارة الجعبري، سارة، العلاقات العامة الرقمية في عالم الاتصالات الرقمية: الاتجاهات والتطورات. مجلة الدراسات الاقتصادية، 2025، (3)19، ص 9.

2- إشكالية حوكمة المحتوى: الحاجة إلى آليات فعالة لمراجعة المحتوى قبل نشره ومتابعة ردود الأفعال بعد النشر تبقى تحدياً أساسياً لضمان الجودة والسيطرة على المخاطر<sup>1</sup>.

3- التوازن بين الشفافية وسرية المعلومات: الانفتاح المفرط قد يتعارض مع سرية البيانات الحساسة للمؤسسات، مما يستلزم توجيهات واضحة للموظفين في التعامل مع المحتوى الرقمي<sup>2</sup>.

4- الامتثال للمعايير الأخلاقية المهنية في البيئة الرقمية: تؤكد الأدبيات العربية في العلاقات العامة الإلكترونية على ضوابط مثل الأمانة العلمية، واحترام الملكية الفكرية، وعدم استغلال الفئات الهشة، والصدق في نقل المعلومات ترجمة هذه المبادئ إلى سياسات تشغيلية وتدريب إلزامي للعاملين تعد تحدياً تنظيمياً، خصوصاً مع الضغوط التنافسية لتعظيم التفاعل والانتشار<sup>3</sup>.

5- التكيف المستمر مع التغيرات التشريعية والتقنية: التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي وتحديث قوانين الإعلام والبيانات (مثل قوانين الإعلام الجديدة في الإمارات وتشريعات الخصوصية في الخليج) يفرض على المؤسسات تحديث سياساتها وإجراءاتها دورياً<sup>4</sup>.

بالتالي، تبرز أهمية تطوير استراتيجيات فعالة تجمع بين الالتزامات القانونية والسياسات التنظيمية للحد من المخاطر وتعزيز الأداء في بيئة رقمية مليئة بالتحديات المتشابكة.

<sup>1</sup> أحمد كردي، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، د س ن، ص 6.

<sup>2</sup>Kato Nabirye, op.cit , p3.

<sup>3</sup> أحمد كردي، المرجع السابق الذكر، ص 4.

<sup>4</sup>المركز الديمقراطي العربي، المرجع السابق الذكر، ص 5.

## 5- أفاق ممارسة العلاقات العامة الرقمية:

شهدت العلاقات العامة تحولا عميقا من النموذج التقليدي إلى الرقمي التفاعلي، حيث أصبحت التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي جزءا جوهريا في تطورها، لم تعد العلاقات العامة محصورة في إصدار البيانات بجوانب اتصال أحادية الاتجاه، بل باتت تركز على الحوار التفاعلي وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، ظهور الإنترنت وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي أحدث ثورة في طريقة تفاعل المنظمات مع أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين<sup>1</sup>.

## 1- الذكاء الاصطناعي وتحولات العلاقات العامة التنبؤية

حاليا يستخدم ثلاثة من كل أربعة متخصصين في العلاقات العامة الذكاء الاصطناعي التوليدي للمساعدة في العصف الذهني، إنشاء المسودات الأولية، والبحث الإعلامي، وهو ما يعادل تقريبا ثلاثة أضعاف نسبة الاستخدام مقارنة بعام 2023<sup>2</sup>، تعمل أدوات تحليل المشاعر المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تتبع المحادثات الرقمية عبر آلاف القنوات في الوقت الفعلي، مما يمنح العلامات التجارية ميزة مواجهة الأزمات المحتملة أو مواكبة المحادثات الرائجة بشكل استباقي، علاوة على ذلك، يساهم التعلم الآلي في توقع ردود الفعل تجاه الحملات بناء على سلوك الجمهور وبيانات التفاعل، مما يؤدي إلى تطوير استراتيجية علاقات عامة أكثر دقة وكفاءة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Saputra, R., Susanto, P. C., Mahaputra, M. R., & Saputra, F. The transformation of business communication in the digital era and its implications for public relations practice, 2025, p 1.

<sup>2</sup>Nav43, The 7 benefits of digital PR in 2025. Retrieved from <https://nav43.com/blog/the-7-benefits-of-digital-pr/>

<sup>3</sup>Agility PR Solutions. The evolution of digital public relations in 2025. Retrieved from <https://www.agilitypr.com/pr-news/pr-news-trends/the-evolution-of-digital-public-relations-in-2025/>

2- منصات التواصل الاجتماعي والاتصال التفاعلي: كشفت الاتجاهات البحثية الحديثة أهمية هذه المنصات كجزء أساسي من أعمال العلاقات العامة الرقمية، و مع التطور المستمر في المجال الإعلامي، حلت مكان حراس البوابات التقليديين شخصيات جديدة من صناع المحتوى الذين يتمتعون بقاعدة جماهيرية ضخمة على منصات مثل TikTok و Instagram و YouTube، بالإضافة إلى ظهور منصات حديثة مثل BeReal و Threads، هذه الأدوات الرقمية تمنح الشركات مساحة لعرض رسائلها بشكل فوري ومباشر وخارج الحدود الجغرافية، مع إمكانية الوصول إلى جماهير واسعة بتكاليف أقل<sup>1</sup>.

3- السرد القصصي المدعوم بالبيانات والتخصيص<sup>2</sup>: السرد القصصي لا يزال يشكل جوهر عمل العلاقات العامة، إلا أنه بات يعتمد بشكل كبير على البيانات في العصر الحديث، تستخدم أبحاث السوق، البيانات السلوكية، والتحليلات الآنية كأساس لبناء الحملات الفعالة، وفقا للتقارير، ما يقارب 95% من خبراء العلاقات العامة في المجال الرقمي يعتمدون على المحتوى المدعوم بالبيانات، مثل الأبحاث الأصلية والاستطلاعات، كأداة رئيسية في عملهم، أين يفضل نحو 68% من الصحفيين العروض المقدمة من فرق العلاقات العامة والتي تستند إلى بيانات موثوقة، لما توفره من زوايا إخبارية دقيقة وذات مصداقية<sup>3</sup>، في فهم السرديات التي تلائم الجمهور المستهدف أصبح الآن قرارا مدعوما بالبيانات، وليس مجرد تخمين كذلك، ازدادت أهمية استخدام السرد القصصي المرئي في التواصل مع الجمهور، حيث أصبحت الأدوات مثل الرسوم البيانية، الفيديوهات قصيرة المدة، تقنيات الواقع المعزز، والمحتوى الرقمي التفاعلي أدوات لا غنى عنها لتعزيز تفاعل الجمهور والانجذاب إلى الرسائل التي تحملها الحملات.

<sup>1</sup>Saputra, R., Susanto, o.p.cit, pp 1-2.

<sup>2</sup>Agility PR Solutions, op.cit .

<sup>3</sup>Bright Valley Marketing, Digital PR in 2025: Key stats, trends, and insights. Retrieved from <https://brightvalleymarketing.com/digital-pr-in-2025-key-stats-trends-and-insights/>

## 4- التكامل بين العلاقات العامة وتحسين محركات البحث:

تطورت العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وتحسين محركات البحث لتصبح مترابطة بشكل وثيق، حيث تتضمن استراتيجيات الحملات الناجحة كسب روابط خلفية قوية، تحسين البيانات الصحفية بما يتناسب مع معايير محركات البحث، والتعاون مع منصات تحريرية تتمتع بترتيب جيد على Google وفقا لتحليل أكثر من 6,200 رابط خلفي، النجاح في مثل هذه الحملات لم يعد يقاس فقط بالتغطية الإعلامية ولكنه يحدد بناء على مؤشرات مثل تعزيز قوة النطاق، تحسين الرؤية على محركات البحث وزيادة حركة الإحالة<sup>1</sup>.

تشير الإحصائيات إلى أن 72% من المتخصصين يرون أن العمل في مجال العلاقات العامة الرقمية بات أكثر تعقيدا في عام 2025 بالمقارنة مع العام السابق برزت الجوانب الصعبة تتعلق بقياس التأثير (31%) وتوليد الأفكار المبتكرة (30%) المثير للقلق هو أن أكثر من نصف المتخصصين (51%) يقومون بتتبع تكلفة الرابط الواحد، مما يعرضهم لخطر ارتفاع تكاليف الحملات دون تحقيق كفاءة مناسبة، بالإضافة إلى ذلك، ازدادت صعوبة توضيح قيمة هذه الحملات للمتعاملين وأصحاب المصلحة بنسبة وصلت إلى 45% خلال عام 2025<sup>2</sup>.

نستنتج أن ممارسة العلاقات العامة الرقمية تتجه نحو مستقبل يتطلب من المحترفين التحلي بقدر أكبر من السرعة، الذكاء، والإنسانية في أساليبهم، وفقا لتوقعات لعام 2025 أدى التحول الرقمي إلى إعادة تشكيل مشهد العلاقات العامة ليصبح بيئة أكثر ديناميكية وتعقيدا، مما أضاف تحديات جديدة تتطلب مهارات متنوعة.

<sup>1</sup>Agility PR Solutions, op.cit.

<sup>2</sup>BuzzStream. 50+ brand new digital PR statistics and trends for 2025. Retrieved from <https://www.buzzstream.com/blog/digital-pr-statistics/>

### الخلاصة:

تعد العلاقات العامة الرقمية أحد أبرز تجليات التحول الكبير في مجال الاتصال الذي أعادت التكنولوجيا الرقمية تشكيله خلال العقود الماضية، فلم تعد العلاقات العامة مقتصرة على إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر الوسائل التقليدية فحسب، بل أصبحت نظاما اتصاليا ديناميكيا يعتمد على البيانات، ويعمل في بيئة سريعة التغير تتطلب من المختصين تطوير أدوارهم واستراتيجياتهم بشكل مستمر، يتجلى هذا التغيير في تعدد المنصات الرقمية وتنوع الجمهور، مما جعل عملية التواصل أكثر شفافية وانفتاحا، مع تعزيز دور الجمهور بمنحه قدرة أكبر على المشاركة والتأثير على السرديات المؤسسية، من ناحية أخرى، ساهمت التقنيات الرقمية في توسيع أدوات الممارسة مثل إدارة السمعة عبر الإنترنت، تحليل البيانات الضخمة، واستخدام الذكاء الاصطناعي في رصد توجهات الرأي العام وصياغة محتوى موجه بفعالية.

مع ذلك، لم تأت هذه التطورات بدون تحديات، إذ برزت قضايا تتعلق بالخصوصية، والثقة، والموثوقية، خاصة في ظل انتشار الأخبار الزائفة وصعوبة التحكم في تدفق المعلومات، علاوة على ذلك، فإن متطلبات التكيف السريع مع التطورات الرقمية تشكل ضغطا إضافيا على خبراء العلاقات العامة للحفاظ على توازن دقيق بين سرعة الاستجابة والجودة الأخلاقية للرسائل التي يقدمونها، ورغم تلك التحديات، توفر الممارسات الرقمية فرصا جديدة لتعزيز عملية الاتصال المؤسسي الذكي المرتكز على البيانات والتحليل التنبؤي، مما يتيح بناء استراتيجيات أكثر دقة وتأثيرا، فهم هذه التحولات واستيعابها فكريا ومهنيا يشكلان جوهر هذه المحاضرة، التي تهدف إلى إعداد الطلبة بفهم عميق للعلاقات العامة الرقمية كعلم ومجال عمل يتطور باستمرار ضمن سياق الإعلام الجديد.

## المحاضرة الثالثة:

## النظريات المفسرة للعلاقات العامة

**تمهيد:** تتناول هذه المحاضرة التفسيرات النظرية للعلاقات العامة، موضحة الأسس والتطبيقات لفهم ممارساتها المهنية في السياق المعاصر، تبدأ بتعريف النموذج كأداة مبسطة تشرح الواقع وتوجه التصرفات الاجتماعية، بالإضافة إلى تقديم النظرية كمنهج علمي متكامل لفهم الظواهر الاجتماعية، تشمل المحاضرة استعراض أطر نظرية بارزة، مثل النماذج الأربعة للعلاقات العامة ونظريات النظام والحوار.

| الأهداف المعرفية للمحاضرة  | عناصر المحاضرة                                    |
|--|---|
| 1- توضيح مفهوم النموذج والنظرية في سياق العلاقات العامة.   | 1- تعريف النموذج والنظرية                         |
| 2- استعراض النماذج الأربعة لجرونج ودورها في الممارسات المهنية .  | 2- الأطر النظرية المفسرة لممارسة العلاقات العامة: |
| 3- تحليل نموذج بيرسون ونموذج شارب بوصفهما أدوات استراتيجية.  | أ- النماذج المرتبطة بممارسة العلاقات العامة       |
| 4- تعزيز فهم نظريات المؤسسة والمركزية في سياقاتها البيئية.   | ب- نظريات علاقة المؤسسة ببيئتها الخارجية          |
| 5- مناقشة النظريات السلوكية والاجتماعية مثل المسؤولية الاجتماعية والتعليم الاجتماعي لتحفيز السلوك المهني الإيجابي. | ج- النظريات المعرفية والسلوكية                    |

## 1- تعريف النموذج والنظرية

تعددت واختلفت النماذج والنظريات المفسرة لممارسة العلاقات العامة، أين قدمت عدة تفسيرات وتحليلات اختلفت باختلاف الظاهرة والزاوية التحليلية، ومستويات التحليل التي انطلق منها الباحث أو المفكر في دراسته:

(أ) - **فيعرف النموذج** كمثال بسيط على شيء ما، أين يزود الفرد بتمثيل هيكل للظاهرة، مما يسمح له باكتساب فهم أكمل لها، فالنموذج هو تمثيل لشيء يزودنا بهيكل مفسر للظاهرة بشكل مبسط، مما يؤسس في الأخير القدرة على بناء النظرية، حيث أشار " قاموس ويبستر " إلى النموذج على أنه: ( الذي يشبه تماما شيء ما، أي صورة منه، تمثيل مصغر لشيء ما، شيء مقصود به أن يكون نمطا)، فالنموذج هو تمثيل للواقع، أي صورة مبسطة للعالم الحقيقي، بمعنى آخر، النموذج، عبارة عن تقريب رمزي للموقف الحقيقي، وهكذا فإنه أقرب إلى صورة أو رمز أو قياس من صورة فوتوغرافية، أو فحص دقيق للموقف الحقيقي<sup>1</sup>.

(ب) - **النظرية**: عبارة عن تعميمات حول الكيفية التي يفكر بها الأفراد ويتصرفون من خلالها، فهي فهما جيدا للعلاقة بين الأشياء والأحداث المختلفة، وتستخدم لشرح الطريقة التي تحدث بها الأشياء وكذلك التنبؤ بها قبل حدوثها، فالنظريات العلمية تساعد في صياغة وتحديد الأهداف المناسبة لبرامج العلاقات العامة، وتساعد مخططي هذه البرامج على تطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق هذه الأهداف، ثم تأكيد فاعلية هذه البرامج، فنحاول فيما يلي التطرق لأهم النماذج والنظريات المفسرة لممارسة العلاقات العامة، وهي<sup>2</sup>:

**أولا- النماذج المترتبة بممارسة العلاقات العامة**: هي التي تربط ممارسة العلاقات العامة انطلاقا من السلوك الاتصالي كوحدة تحليل وتفسير، لمختلف ممارسات وسلوكيات المؤسسات.

<sup>1</sup> محمد محب عبد الحميد، المرجع السابق الذكر، ص 93.

<sup>2</sup> أكاديمية التعليم، المرجع السابق الذكر، ص ص 61 - 69.

1. نماذج " جرونج": يعد " جيمس جرونج" من أكبر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوا العلاقات العامة في ضوء سلوك المؤسسة، حيث قدم أربعة نماذج توضح ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، حيث ركزت هذه النماذج على طبيعة الاتصال في المؤسسات، وأكد "جرونج" أن النموذج الرابع يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز للعلاقات العامة باعتباره يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وهذه النماذج هي:

(أ) - نموذج الوكالة الصحفية: يعد من أقدم أشكال الاتصال المستخدم في العلاقات العامة، وهو الاتصال النازل، فالمعلومات وفقا لهذا النموذج تنساب في اتجاه واحد، من الإدارة العليا إلى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجمهور الخارجي، ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر كنشاط أساسي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور، ويتجاهلون رد فعل هذا الأخير.

(ب) - نموذج الاعلام العام: يعتمد على تقديم معلومات للجمهور، والاتصال في هذا النموذج يكون في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور، وتكون العلاقات العامة مكتبا للاستعلامات، ووفق هذا النموذج فإن العاملون في العلاقات العامة يسعون إلى توفير وتقديم المعلومات للجماهير المختلفة، وكلما زادت حاجة هذه الجماهير للمعلومات ازداد نشاط العاملين في توفيرها.

(ج) - النموذج غير المتوازن: يكون الاتصال وفقا لهذا النموذج في اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور، والعكس، وسعى إلى خدمة أهداف ومصالح المؤسسة في المقام الأول، لذلك وصف بغير المتوازن، لأنه يوظف نماذج العلاقات العامة لزيادة قدرة الاقناع للرسالة، ويقوم العاملون في العلاقات العامة وفقا لهذا النموذج بالتعرف على اتجاهات الجمهور من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات والمناقشات الجماعية، وذلك لتصميم برامج علاقات تحظى بدعم الجماهير الرئيسية، وهدف المؤسسة من خلال هذه

السياسات هو اقناع الجمهور بسياساتها وبرامجها، وأن تتكيف مع مختلف السياسات، والعمل على تغيير اتجاهات الجمهور على المدى القصير، لذلك يطبق هذا النموذج على الشركات التجارية.

(د)-**النموذج المتوازن**: يركز هذا النموذج على بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير، تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين، ويطبق هذا النموذج في المؤسسات ذات المنفعة العامة، وهذا النموذج يمكن من إدارة العلاقات العامة والقيام بمهامها في تحقيق التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجمهورها.

**2-نموذج " بيرسون"**: قدم " بيرسون" نموذجا للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة، يقوم على افتراض أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المؤسسة وجمهورها، وأن المؤسسة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد، وعليه يقوم هذا النموذج على مفهوم الحوار، والحوار في مضمونه يعني الاتصال في اتجاهين، وفي هذا دعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المؤسسة إلى مستوى الاتصال المتمثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية<sup>1</sup>.

**3- نموذج "شارب"**: حدد " شارب" خمسة سلوكيات للعلاقات العامة، يمكن من خلالها تحقيق الانسجام والتفاهم بين المؤسسات وجمهورها، وهي:

(أ)- **أمانة الاتصال لتحقيق المصداقية**: عندما يفقد الأفراد المصداقية في بعضهم يحاولون استعادتها، ويجدون صعوبة في ذلك، فالأمانة أكثر السلوكيات أهمية في بناء العلاقات الشخصية المستمرة والفاعلة.

<sup>1</sup>يزن أكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية نموذجا، رسالة ماجستير في الاعلام والعلاقات العامة، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2020، ص 11.

(ب) - وضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة: تفقد الثقة والمصداقية عندما تتناقض السلوكيات مع منطلقات البرامج الاتصالية للمؤسسة، أو عندما تكون الرسائل التي تقدمها غير منسقة، وعندما لا تقترن أفعال وسلوكيات المؤسسة بالشفافية والوضوح، فسلوكيات المؤسسة هي انعكاس للأهداف المعلنة في البرامج الاتصالية التي تتبناها.

(ج) - العدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة: تمثل تحدياً للأفراد والمؤسسات، وعلى وجه الخصوص إدارة العلاقات العامة ومهمتها الاتصالية من جهة نظر الجماهير، ويحقق مصالحهم من جانب، و إدراكها لإداء المؤسسة وبرامجها الاتصالية من جانب آخر.

(د) - الاتصال المستمر لبناء العلاقات العامة مع الجماهير: الاتصال مهم وحيوي لتحقيق كل عناصر هذا النموذج والتعبير عن سلوكيات المؤسسة، ومرتبطة ببناء علاقات الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة.

(هـ) - تحليل مستمر للصور الذهنية لتصحيح السلوك و برامج الاتصال: يساعد تحليل وتحديد الصورة الذهنية للمؤسسة في عملية التغيير، ويعد تحليل الصورة الذهنية عملية معقدة، وتوجد عوامل عديدة تتداخل في عملية تحليل الصور الذهنية منها: حجم المؤسسة، وتنوع العاملين فيها، والتباين في أنماط الإدارة.

ثانياً - النظريات الخاصة بعلاقة المؤسسة ببيئتها:

تقدم لنا طريقة للتفكير حول علاقة المؤسسة ببيئتها الخارجية، وبناء نظام المؤسسة وعلاقته بأجزاء النظام الأخرى<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> أكاديمية التعليم، نفس المرجع ، ص 69.

### 1. نظرية الحوار:

مفهوم الحوار هو قيام المؤسسة بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتتضمن هذه النظرية خمسة مبادئ أساسية وهي: المبدأ الأول، التبادلية، وتعني إدراك العلاقة بين المؤسسة وجمهورها والاعتراف بأهميته، المبدأ الثاني، التواصل، يعنى باستمرارية التواصل مع الجمهور، المبدأ الثالث، التقمص، يؤكد على أهداف ومصالح الجمهور وتدعيمها، المبدأ الرابع، المخاطرة، تعني استعداد المؤسسة التفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقا لشروطها، والمبدأ الخامس، الالتزام، يشير إلى مدى التزام المؤسسة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير.

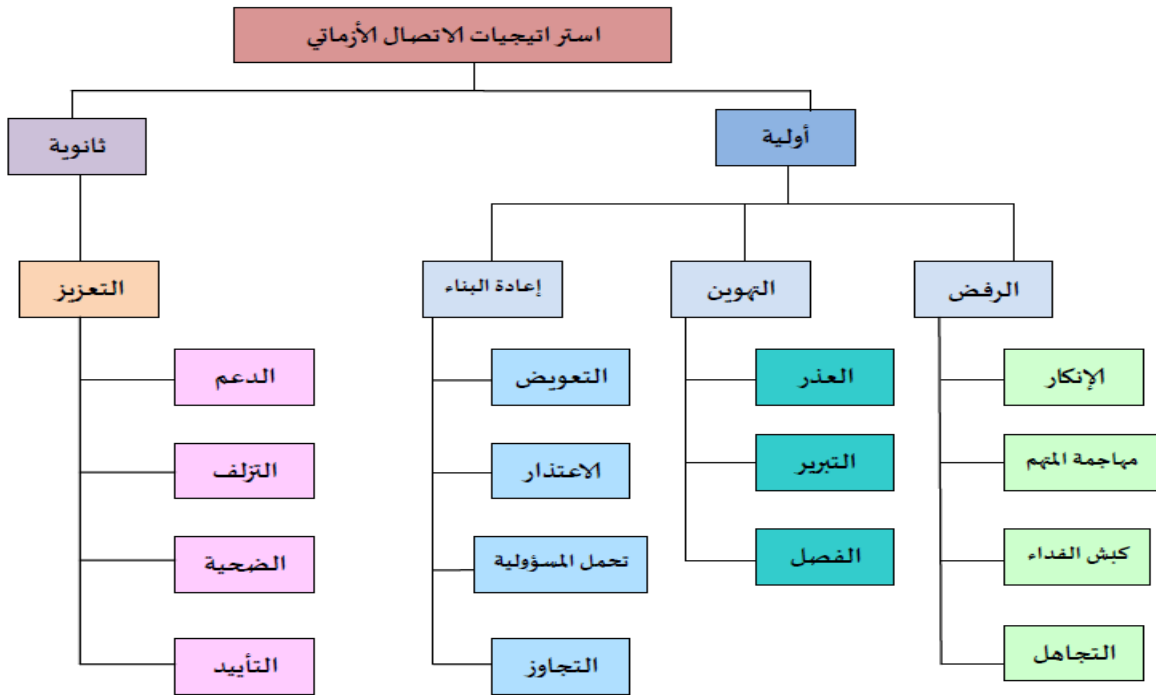
### 2. نظرية النظم:

تعتبر إدارة العلاقات العامة وفق هذه النظرية عبارة عن نسق تنظيمي فرعي، ينتمي إلى نسق تنظيمي أكبر، وهذا الأخير بدوره إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر، وقد تكون إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا مفتوحا وذلك إذا ما كان النسق الأكبر الذي يضمها يسير وفقا لذلك النظام، وهنا تتمكن من أداء دورها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة، أما إذا كانت تلك الإدارة تعمل من خلال نسق تنظيمي مغلق فإنها تتسحب عليها تلك الصفة بالتبعية معها على أنها نسق يتلقى ولا يرسل، يتأثر ولا يؤثر، وإذا ما أتيحت له فرصة التأثير، فإنها تكون في أضيق الحدود الممكنة، مما يعد معوقا ومحجما لإمكانيات تلك الإدارة، وعليه تفسر هذه النظرية كيف يمكن للعلاقات العامة إدارة تدفق المعلومات من الجمهور أو من البيئية إلى داخل المؤسسة ودوائرها، بحيث تمثل هذه المعلومات بيانات مهمة وأساسية لمعاودة إنتاجها على شكل رسائل توضيحية وإرشادية وتوعوية، تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> وليد مرزوق، الدور التوعوي والإرشادي لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء: من وجهة نظر سكان مدينة الكويت، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 13.

3. النظرية الموقفية: تعرف بنظرية اتصالات الأزمة الموقفية، قدمها الباحث "كوميس"، وتقتصر أنه في ظل المسؤولية المدركة للأزمة، حسب أنواع الأزمات المختلفة، يمكن اختيار استراتيجيات الاستجابة للأزمات، من بين سلسلة متتالية، تتراوح بين الاستجابة الدفاعية ( مثل: مهاجمة المتهم، الإنكار، ايجاد كبش فداء ) طرف يتم التضحية به )، واستراتيجيات التكيف، على سبيل المثال: التعويض، الاعتذار، و يشير " كوميس " إلى أن الاستجابة الفعالة للأزمات تعتمد على أربعة أمور: 1. تقييم الموقف، 2. تحديد مدى تهديد السمعة، 3. تاريخ المؤسسة مع الأزمات ( هل مرت بأزمات شبيهة من قبل أم لا )، 4. السمعة الحالية ( سيئة، أم جيدة )، مع أصحاب المصلحة، أو نوع العلاقة الحالية ( كيف عرفت معاملة المؤسسة لأصحاب المصلحة ).

الشكل رقم (01): توضيح لاستراتيجيات الاتصال الأزمات وفق النظرية الموقفية<sup>2</sup>:



<sup>1</sup> حسين نيازي الصيفي، " استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة ببيونج عبر الانترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس 737: دراسة تحليلية في الفترة من 02 مارس وحتى نهاية جوان 2019"، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد (04)، العدد 1، ص 239.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 245.

4. نظرية المزايا التنافسية:

توضح هذه النظرية كيفية استفادة المؤسسة من إدارة علاقاتها مع مكونات بيئتها الخارجية، حيث قدم الباحث " بورتر " هذه النظرية، والتي عكس فيها هذه العلاقة، حيث اعتبر أن البيئة التي يمكن استغلالها في توضيح تمييز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات، فالبيئة الخارجية يتواجد فيها خمس قوى تنافسية وهي<sup>1</sup>:

1. تحديات أو تهديدات من قبل منافسين جدد
2. تحديات أو تهديدات من قبل سلع أو خدمات
3. تحديات أو تهديدات من قبل ممولين
4. تحديات أو تهديدات من قبل المستهلكين
5. تحديات أو تهديدات من قبل منافسين حاليين

بالتالي تتحدد القدرة التنافسية وفقا لعدة ظروف مثل: ظروف العمل: البنية التحتية، كفاءة القوى العاملة، وظروف الطلب، وظروف الصناعات المدعمة أو ذات الصلة، وكذلك باستراتيجية المؤسسة وقدراتها على العمل في بيئة تنافسية، ويقدر ما تستطيع المؤسسة التكيف مع البيئة الخارجية يمكنها التأثير فيها بطريقة تدعم موقفها التنافسي، فالمؤسسة يمكنها الاستثمار المباشر في إنشاء المشروعات سواء بمفردها أو المشاركة مع الحكومات أو المؤسسات الأخرى.

<sup>1</sup> أمينة كلفاح، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف. CSIBS ولاية عين تموشنت، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص 117.

## ثالثاً- النظريات المعرفية والسلوكية:

التأثيرات المهمة التي يسعى ممارسو العلاقات العامة لتحقيقها هي تغيير معارف الأفراد أو سلوكهم، وفي هذا الإطار تمثل النظريات المعرفية والسلوكية توجهات مهمة لممارسي العلاقات العامة، حيث تركز هذه النظريات على الأفعال، وترتبط معظم هذه النظريات بقدرة الرسالة أو البرنامج الاتصالي على الإقناع والتأثير في معارف واتجاهات وسلوك الأفراد، خاصة على المدى القصير، و الإقناع هو جهود مقصودة وناجحة، تسعى للتأثير في الحالة العقلية للآخر من خلال الرسائل الاتصالية، ويكون للجمهور المستهدف درجة من الحرية أثناء استقباله الرسالة، ويرتبط الإقناع بصفيتين، الأولى، هي النجاح في التأثير على الشخص المستهدف، والثانية، هي القصد، والذي يعني أن الإقناع يسعى إلى تغيير السلوك المبني على الاتجاهات، وتعارض السلوك والاتجاه يعني أن هناك نوعاً من الإكراه وليس الإقناع، وقد يكون تغيير الاتجاه هو الهدف الأساسي للبرنامج، ومن أهم هذه النظريات<sup>1</sup>:

## 1. نظرية تجميع العمل: الفرد يجمع معلومات وملاحظات وأفكاراً في ذهنه، وتصبح

هذه الأفكار فيما بعد معياراً للسلوك في أوقات متشابهة، وتوجد - حسب هذه النظرية- ثلاث مكونات للتفكير وهي: البناء المعرفي، المضمون المعرفي، والعمليات المعرفية.

## 2. نظرية التعلم الاجتماعي: هذه النظرية تقدم رؤية جديدة لكيفية التعامل مع الرسائل

الاتصالية، فهي تؤكد على أهمية الملاحظة في تعميم سلوكيات جديدة أو تجنب سلوكيات غير مرغوبة، وتفترض أن الفرد يتعلم سلوكيات جديدة من خلال ملاحظة النتائج الإيجابية المترتبة عن هذه السلوكيات لدى الآخرين، فإنهم يقومون بالاحتفاظ بها ذهنياً، وإذا اعتقدوا أنها مفيدة لهم، تصبح سلوكيات كامنّة لفترة طويلة حتى يحتاجوا إليها.

<sup>1</sup> أكاديمية التعليم، المرجع السابق الذكر، ص 69.

3. نظرية المسؤولية الاجتماعية: اختلف تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من باحث لآخر، حيث يعرفها Marwijk Van : ( على أنها مجموعة من النشاطات الطوعية التي تأخذ في الحسبان الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في نشاط المؤسسة، وأيضا في التفاعل مع أصحاب المصالح )، أما الباحث sheldon فقد وضع أن مسؤولية كل مؤسسة تتحدد بالدرجة الأولى بأدائها الاجتماعي وما تقدمه من منافع للمجتمع، وأن ذلك هو المعيار الأول لتطويرها واستمرارها ضمن تلك البيئة، بينما يرى Drucker أن المسؤولية الاجتماعية عبارة عن التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وأن هذا الالتزام يتسع باتساع فئات المصالح وتباين توجهاتهم، وقد أشار إلى أن المسؤولية الاجتماعية يمكن النظر إليها في مجالين: الأول يتمثل بالتأثيرات الاجتماعية الناجمة عن أعمال المؤسسة نفسها، والثاني: المشكلات الناجمة عن المجتمع نفسه مثل: البطالة، والامية...، بالتالي ركزت هذه النظرية على مدى قدرة المؤسسة على بناء المسؤولية الاجتماعية، التي تمكنها من التأثير على السلوك الاجتماعي للأفراد أو جمهورها المستهدف، من خلال دعم علاقاتها مع أصحاب المصالح، كمنهج أساسي لبناء السلوك الاجتماعي للمؤسسة<sup>1</sup>.

4. نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة<sup>2</sup>: لقد طرح " جيمس جرونج « Grunig james وزملاؤه نظرية عالمية للعلاقات العامة، أطلق عليها " المبادئ العامة والتنظيمات الخاصة " ، وتقوم هذه النظرية على أن ثمة مبادئ للعلاقات العامة، يمكن تطبيقها عالميا من خلال تكييفها مع المتغيرات البيئية التكنولوجية الجديدة،

<sup>1</sup> عقيلة صدوقي، " نظرية أصحاب المصالح: البحث عن التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية- حالة مجمع صيدال- "، مجلة المؤسسة، 08 (01)، 2019، ص 124.

<sup>2</sup> كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية: مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً، أطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017/2018، ص 35.

فيرى أنها نظرية معيارية أي أنها تصنف الطريقة التي يجب أن تمارس بها العلاقات العامة على المستوى الدولي، و توصل جيمس وزملاؤه إضافة لنماذج الأربعة - السابق ذكرها- إضافة نموذجين لممارسة العلاقات العامة هما:

(أ) - **نموذج النفوذ الشخصي:** يشير هذا النموذج إلى قدرة ممارسي العلاقات العامة على استخدام نفوذهم وعلاقاتهم الشخصية مع الأجهزة الحكومية، ومدراء وسائل الاعلام والاتصال وقادة الرأي، والجماعات، والحركات النشطة لإقامة علاقات جيدة معهم من خلال تزويدهم بالمعلومات والحصول على معلومات مهمة للمنظمة.

(ب) - **نموذج المترجم الثقافي:** يعتبر هذا النموذج فريدا من نوعه بالنسبة للمؤسسات التي تمارس مشروعا في أكثر من دولة، وتلك التي تمارس مشروعا في دولة واحدة، وتضم في بيئتها جماعات مختلفة ثقافيا، فمن الطبيعي أن تقوم شركات العلاقات العامة بتعيين مدراء إقليميين أو محليين لمكانتها في الدول المختلفة، يتولون تكييف الاستراتيجيات والمضامين الاعلامية مع ثقافتهم المحلية، وبالمثل تعين المؤسسات المتعددة الجنسيات موظفين محليين في ادارات العلاقات العامة فروعها الموجودة في بلادهم.

5. **نظرية الاتصال الحوارية<sup>1</sup>:** تعبر هذه النظرية الجانب المطروح النموذج الرابع من نماذج "جرونج"، والذي يركز على أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا بلغت المؤسسة مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، انتشرت أفكار هذه النظرية خاصة مع المبتكرات والمستحدثات الاتصالية الجديدة ( الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات... وغيرها)، كونها أتاحت آليات التواصل والحوار والتفاعل أكثر من الوسائل التقليدية.

<sup>1</sup> عذراء علاوة عيواج، " أثر العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية على تفاعل الجمهور الخارجي مع العمل التطوعي: دراسة ميدانية على عينة من الجماهير بمدينة جدة"، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 07، العدد 1، 2024، ص ص 89-90.

في هذه النظرية بين " كينت" و " تايلور" أن الإنترنت يقدم فرصة للمؤسسات لتطوير خطابها الاعلامي اتجاه جمهورها، وأن مصطلح الحوار والحوارية أصبح أكثر انتشارا في وصف أساليب الاتصال الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية والصناعية، بصفتها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث، أين قدم الباحثان مجموعة من الأبحاث تؤكد استراتيجيات الاتصال الحوارية، والمتمثلة في:

- ❖ **استراتيجية الانفتاح:** أي توفير المعلومات الأساسية للجمهور
- ❖ **استراتيجية الوصول:** أي توفير المعلومات التي تسهل للجمهور الوصول إلى المؤسسة ( العنوان، الخريطة، رابط الموقع، أرقام الهاتف...)
- ❖ **استراتيجية التشبيك:** من خلال تزويد الصفحة أو الموضوعات المطروحة بنصوص وروابط تشعبية في حسابات أخرى
- ❖ **استراتيجية الايجابية:** تظهر من خلال مشاركة المؤسسة في الفعاليات التي تخدم المجتمع ( الشراكة المجتمعية )

انطلاقا من هذه الاستراتيجيات قدما الباحثان خمسة مبادئ لقياس مدى توافر الاتصال الحوارية بين المؤسسة وجمهورها، وهي:

- 1- **سهولة الاستخدام:** من خلال تسهيل الولوج إلى الموقع وتسهيل فهمه
- 2- **فائدة المعلومات:** من خلال توفير المعلومات القيمة للجمهور
- 3- **الحفاظ على الزوار:** من خلال تقليل الروابط الخارجية ( الاعلانات ) ، حتى يبقى المتلقي متابعا لموقع المؤسسة
- 4- **تكرار الزيارة:** من خلال عدة آليات من بينها التحديث المستمر للمعلومات وتسهيل مشاركتها
- 5- **الحلقة الحوارية:** من خلال إتاحة طرح الاستفسارات، توجيه الانتقادات من طرف الجمهور، وتدريب ممارسي العلاقات العامة على الرد عليها.

الجدول ( رقم 02): يوضح مستويات ووحدة التحليل للنظريات المفسرة للعلاقات العامة

| النظريات المعرفية والسلوكية  | نظريات علاقة المؤسسة ببيئتها الخارجية   | النماذج المرتبطة بممارسة العلاقات العامة  |  |
|--|---|---|--|
| <p>1- نظرية تجميع العمل</p> <p>2- نظرية التعليم الاجتماعي</p> <p>3- نظرية المسؤولية الاجتماعية</p> <p>4- نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة</p> <p>5- نظرية الاتصال الحوارية</p> | <p>1- نظرية النظم</p> <p>2- نظرية الحوار</p> <p>3- نظرية الموقفية</p> <p>4- نظرية المزايا التنافسية</p> | <p>1- نماذج "جرونج" الأربعة</p> <p>2- نموذج "بيرسون"</p> <p>3- نموذج "شارب"</p> | <p>أهم النماذج والنظريات المفسرة لممارسة العلاقات العامة</p> |
| <p>داخلي و خارجي ( محلي وطني ودولي)</p>  | <p>خارجي ( المؤسسة وعلاقتها بالمؤسسات الأخرى )</p>  | <p>داخلي ( داخل المؤسسة )</p>   | <p>مستوى التحليل:</p>  |
| <p>التركيز على سلوك الجمهور المستهدف من خلال ممارسة العمل على التأثير والافتناع</p>  | <p>المؤسسة كنظام فرعي داخل نظام كلي المجتمع</p>   | <p>السلوك الاتصالي للمؤسسة</p>  | <p>وحدة التحليل</p>  |

المصدر: اعداد أستاذ المقياس.

### الخلاصة:

تركز المحاضرة على أهمية النظريات التفسيرية في حقل العلاقات العامة، مؤكدة على كونها ليست مجرد أدوات أكاديمية، بل أساسية للممارسة المهنية في عالم شديد الترابط، تناولت المحاضرة النماذج الأربعة لجرونج، بدء من الإعلام الصحفي وحتى التواصل الحواري، مع استعراض نماذج استراتيجية أخرى مثل بيرسون وشارب، اللذين يعززان الربط بين الرسالة والجمهور لتحقيق أهداف التأثير والتكيف مع المتغيرات، كما تعرضت المحاضرة لنظريات تتعلق بعلاقة المؤسسات ببيئتها الخارجية، موضحة دور المؤسسة ككيان متفاعل مع محيطه وقادر على تكيف ممارساته بما يناسب السياقات المختلفة، تم التركيز أيضا على أهمية الحوار كبديل للنهج الأحادي في التواصل وتعزيز الشفافية والمصادقية.

أما بالنسبة للنظريات ذات البعد الثقافي والسلوكي، فقد شملت موضوعات مثل نظرية التعليم الاجتماعي التي تدعم التغيير السلوكي الإيجابي، ونظرية المسؤولية الاجتماعية التي تركز على البعد الأخلاقي للسلوك المهني، بالإضافة إلى استراتيجيات الاتصال الحواري لتعميق التفاعل الإنساني مع المجتمعات في عصر الثورة الرقمية والذكاء الاصطناعي، تعمل هذه النظريات كوسائل ضرورية لمواجهة تحديات مثل الأخبار المضللة وإدارة الأزمات الجيوسياسية عبر منصات الاتصال الرقمية، لذلك يجب على العاملين في مجال العلاقات العامة دمج هذه الأطر النظرية في بحوثهم وتطوير استراتيجيات فعالة تعكس القيم المؤسسية وترسخ الاستدامة التطور التكنولوجي.

## المحاضرة الرابعة:

## الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة

تمهيد: شهد مجال بحوث العلاقات العامة تغييرات جذرية خلال العقود الماضية بفعل التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى ظهور البيئات الرقمية والشبكات الاجتماعية كساحات رئيسية للتفاعل بين المؤسسات وجمهورها، وهو ما أثر بشكل ملحوظ على أولويات البحث العلمي، مما دفع لتطوير الأسئلة والاتجاهات البحثية في هذا المجال.

| الأهداف المعرفية للمحاضرة  | عناصر المحاضرة   |
|--|--|
| 1- توضيح مفهوم الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال العلاقات العامة   | 1- مفهوم الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة     |
| 2- التعرف على أبرز مجالات البحث الحالية في العلاقات العامة الرقمية، مثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.                       | 2- الاتجاهات الموضوعية في بحوث العلاقات العامة الحديثة |
| 3- فهم الأطر والنماذج النظرية الرئيسية التي تعتمد في بحوث العلاقات العامة الحديثة، خصوصاً ضمن السياق الرقمي                    | 3- الاتجاهات النظرية في بحوث العلاقات العامة           |
| 4- التمييز بين المناهج والأدوات البحثية الأكثر انتشاراً في الدراسات المعاصرة للعلاقات العامة                                   | 4- الاتجاهات المنهجية في بحوث العلاقات العامة الحديثة  |
| 5- تحليل الفجوات البحثية بين الأدبيات العربية ونظيرتها الأجنبية، واقتراح موضوعات بحث قابلة للاستكشاف في المستقبل في هذا المجال | 5- الفجوات البحثية واتجاهات مستقبلية مقترحة            |

## 1. مفهوم الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة

يشير مفهوم الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة إلى مجموعة من الموضوعات والقضايا، والأطر النظرية، والمنهجية، التي تحظى باهتمام متزايد في الدراسات العلمية خلال فترة زمنية معينة، أين تعد هذه الاتجاهات استجابة من الباحثين للتحويلات التكنولوجية والاجتماعية التي تؤثر على ممارسة العلاقات العامة<sup>1</sup>.

توضح الدراسات أن هذه الاتجاهات ليست منفصلة عن الأسس الكلاسيكية للحقل، بل هي امتداد طبيعي لها في سياقات جديدة، فعلى الرغم من ظهور مفاهيم رقمية حديثة، تظل عناصر مثل الصورة الذهنية، السمعة، لكنها تطبق الآن في بيئات تتسم بالتفاعلية والفورية وتكامل المنصات الرقمية<sup>2</sup>.

## 2- الاتجاهات الموضوعية في بحوث العلاقات العامة الحديثة:

## ❖ العلاقات العامة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي:

أظهرت العديد من الدراسات الحديثة اهتماما كبيرا بدور العلاقات العامة في الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ، ومنصة X ، وإنستغرام ، لإدارة عملية التواصل مع الجمهور، وتشمل هذه الجهود بناء علاقات تفاعلية من خلال محتوى مخصص، إلى جانب قياس استجابات الجمهور بشكل فوري وتفاعل دقيق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> خيرت عياد، "الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، م 16، ع 2، 2019، ص 260.

<sup>2</sup> Grunig, J. E., Paradigms of global public relations in an age of digitalization. PRism, 6(2), 2009, p.14

<sup>3</sup> زهرة إيمان محمد محمد. ، "الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة دراسات الإعلام والبحوث البيئية، مج 1، ع 2، 2022، ص 160.

تشير مراجعات الأدبيات إلى أن مواضيع مثل استراتيجيات تطوير المحتوى، وإدارة الحوار عبر الشبكات الاجتماعية، وتأثير الخوارزميات، أصبحت محاور بحثية متزايدة الأهمية. كما تؤكد هذه المراجعات على أهمية تكيف تلك الاستراتيجيات مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات لتحقيق نتائج فعالة ومستدامة<sup>1</sup>.

❖ **أخلاقيات العلاقات العامة في البيئة الرقمية:** أظهرت بحوث تحليل المستوى الثاني في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية بروز قضايا متعددة، منها العلاقة بين الممارسين ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، والاستخدام المتزايد للبيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى مسائل تتعلق بحدود الخصوصية وحرية تداول المعلومات<sup>2</sup>، كما تسلط هذه البحوث الضوء على التحديات المرتبطة بالحفاظ على معايير الشفافية والمصداقية في بيئات رقمية توفر فرصا للتلاعب بالمحتوى، وتشدد على ضرورة تطوير ميثاق للسلوك المهني وأطر تنظيمية تأخذ بعين الاعتبار الطبيعة العابرة للحدود للاتصالات الرقمية<sup>3</sup>.

❖ **قياس وتقويم أنشطة العلاقات العامة:** تعد دراسة قياس وتقويم العلاقات العامة من المجالات الأكثر تطورا ونموا، حيث تركز على صياغة مؤشرات ومعايير متقدمة لتقييم تأثير الحملات التواصلية، يتم التحول تدريجيا من الاعتماد على المقاييس الكمية التقليدية إلى تبني مؤشرات أكثر تقدما تعكس إدارة العلاقات، السمعة، الالتزام، والولاء<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Kent, M. L., & Taylor, M, Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, 28(1), 2002,p27.

<sup>2</sup> خيرت عياد، المرجع السابق الذكر، ص 260.

<sup>3</sup> Valentini, C, Is using social media "good" for the public relations profession? Public Relations Review, 41(2),2015, p 176

<sup>4</sup> عباس إيمان طاهر سيد. "الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات قياس وتقويم العلاقات العامة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع 24، 2022، ص 133.

تشير الأبحاث المنهجية إلى اتجاه واضح نحو استخدام الأدوات الرقمية وتحليل البيانات كبديل أكثر حداثة عن الأدوات التقليدية المتبعة سابقا، رغم ذلك، تبقى مسألة غياب توحيد المعايير والإجراءات التقييمية تحديا ملحوظا، خصوصا في السياقات العربية<sup>1</sup>.

**3. الاتجاهات النظرية في بحوث العلاقات العامة:** تشير الدراسات التحليلية إلى أن مجموعة من الأطر النظرية تستخدم بشكل متكرر في بحوث العلاقات العامة الرقمية، ومن أبرزها نظرية الامتياز، ونظرية الحوار، والنموذج المتكافئ في الاتصال، ونظرية إدارة العلاقات، أين توظف هذه الأطر لتفسير كيفية بناء علاقات متوازنة بين المؤسسات وجماهيرها<sup>2</sup>، تركز هذه النماذج على أهمية التحول من الاتصال أحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي المتبادل، مع تسليط الضوء على الحوار والإنصات الاستراتيجي كعناصر جوهرية لتعزيز فعالية العلاقات العامة ضمن البيئات الرقمية والشبكات الاجتماعية<sup>3</sup>.

**4. الاتجاهات المنهجية في بحوث العلاقات العامة الحديثة:** أظهرت الدراسات التحليلية للمستوى الثاني في مجال العلاقات العامة الرقمية تفوق استخدام المناهج الكمية، لاسيما منهج المسح وتحليل المضمون، مع ملاحظة التوجه المتزايد نحو الدراسات التي تجمع بين المناهج الكمية والنوعية، كما تميل العديد من البحوث الحديثة إلى تصنيفها ضمن بحوث المستوى الثاني أو المراجعات المنظمة، حيث يتم تحليل مجموعة كبيرة من الدراسات السابقة بهدف تحديد الاتجاهات السائدة، كشف الفجوات البحثية، ووضع أجندة علمية موجهة للبحوث المستقبلية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>Macnamara, J, Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis. Public Relations Inquiry, 3(1), 2014,p 150.

<sup>2</sup>Grunig,. op.cit ,p11.

<sup>3</sup>Kent, M. L., & Taylor, op.cit , p26.

<sup>4</sup>Macnamara,. op.cit p 18.

<sup>5</sup>خيرت عياد، المرجع السابق الذكر، ص 139.

## 5. الفجوات البحثية واتجاهات مستقبلية مقترحة

تكشف الدراسات المقارنة بين الأدبيات العربية والأجنبية عن فجوة ملحوظة في تناول بعض القضايا الحساسة، وخصوصاً فيما يتعلق بالأبعاد الأخلاقية والقانونية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن سياق العلاقات العامة، كما تبرز هذه الدراسات نقصاً في معالجة موضوعات مثل الخصوصية، الشفافية، وإدارة البيانات<sup>1</sup>، وقد أشارت الأبحاث إلى ضرورة تكثيف الدراسات البحثية، مع التركيز على استكشاف قضايا جديدة، تشمل هذه القضايا تأثير الذكاء الاصطناعي، التواصل عبر المنصات الرقمية الناشئة، وتفاعل العوامل الثقافية مع ممارسات العلاقات العامة الرقمية في السياقات العربية<sup>2</sup>.

## خلاصة:

تظهر مراجعة التطورات الحديثة في بحوث العلاقات العامة أن هذا المجال يشهد تحولات عميقة تؤثر على أبعاده التقنية، المعرفية، الأخلاقية، والتنظيمية. لم تعد العلاقات العامة تقتصر على كونها نشاطاً اتصالياً تكميلياً، بل تحولت إلى وظيفة استراتيجية تلعب دوراً جوهرياً في إدارة السمعة، الهوية المؤسسية، وإدارة الأزمات، هذا يأتي ضمن سياق رقمي يتميز بسرعة تداول المعلومات، تنوع المنصات، وتقاطع الحدود بين المحلي والعالمي، وتشير الاتجاهات البحثية الراهنة إلى انتقال الاهتمام نحو دراسة العلاقات العامة الرقمية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأخلاقيات المهنة، وأليات قياس الأداء الاتصالي وتقييمه.

<sup>1</sup>خيرت عياد، المرجع السابق الذكر، ص 262.

<sup>2</sup>Valentini, C, op.cit.,p 155.

كل ذلك يتم اعتماداً على أطر نظرية تركز على الحوار، التفاعل المتساوي، وبناء علاقات متوازنة بين المؤسسات وجمهورها، على الصعيد المنهجي، تسود المناهج الكمية والمسحية كأدوات بحثية بارزة، مع تزايد أهمية بحوث المستوى الثاني التي تهدف إلى ترتيب المعرفة العلمية واستشراف أجناس مستقبلية متوائمة مع تحديات العصر الرقمي، أما في السياق العربي، فهناك ضرورة ملحة لتضييق الهوة مع الأدبيات الدولية عبر تعزيز الدراسات المقارنة والتجريبية، والتركيز بشكل أعمق على الجوانب الأخلاقية والقانونية والثقافية المتعلقة بممارسة العلاقات العامة في البيئة الرقمية، هذا من شأنه الإسهام في تحسين المعرفة الأكاديمية وتطوير الأداء المهني في المجال.

المحاضرة الأولى:

دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في العلاقات العامة

تمهيد: في عصر الثورة الرقمية، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) أساس العلاقات العامة الحديثة، حيث تحولت من أداة مساعدة إلى عنصر أساسي يعيد تشكيل استراتيجيات التواصل والتفاعل مع الجمهور، تتيح هذه التكنولوجيا نقل المعلومات بسرعة فائقة، وتحليل البيانات بدقة، وإنشاء حوار تفاعلي يعزز الثقة والشفافية، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي، أصبحت العلاقات العامة أكثر كفاءة وفعالية في مواجهة التحديات العالمية.

| عناصر المحاضرة   | الأهداف المعرفية للمحاضرة  |
|--|--|
| 1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال                        | 1- تعريف مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها في السياقات التواصلية.                                  |
| 2. مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال                   | 2- استعراض مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال   |
| 3- خصائص الوسائط المعلوماتية التكنولوجية                     | 3- تحليل خصائص الوسائط المعلوماتية التكنولوجية مثل التفاعلية والفورية والقابلية للقياس                       |
| 4- استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة | 4- توضيح استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة، بما في ذلك إدارة الأزمات والتسويق الرقمي |

## 1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

هناك عديد التعريفات التي قدمت للمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ورغم وجود اختلافات في البناء اللفظي للمفهوم من باحث لآخر، فإن جميع هذه التعريفات ترتبط في كونها تركز على تطور الآلة التكنولوجية واستخداماتها في عدة مجالات، منها مجال العلاقات العامة، ومن هذه التعريفات نذكر<sup>1</sup>:

- تعرف على أنها التقنية الحديثة، والمرتبطة أساساً بالأدوات المستخدمة والأساليب المبتكرة التي أنتجها العقل البشري، انطلاقاً من تطور العلم والمعرفة والخبرة، في تحقيق نتائج أفضل من النتائج التي حققتها الأدوات والأساليب التقليدية السابقة.
- تعد تقنية متطورة، تتشكل من مجموعة من المعارف والخبرات، والمهارات المتاحة والمتراكمة، والمتصلة بالآلات والوسائل والنظم المتطورة، لتحقيق أغراض محددة.
- تعرف التقنية (Technology)، على أنها كلمة إنجليزية مشتقة من Techno، والتي تعني الفن والحرفة، و Logya، التي تعني الدراسة والعلم، أما اصطلاحاً يقصد بها مجموع التطبيقات العلمية للعلم والمعرفة في جميع المجالات التي يعرفها المجتمع الحديث<sup>2</sup>.
- تعرف على أنها المصطلح المستخدم لوصف تجهيزات الاتصال السلكي واللاسلكي، والتي يمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات والنفاز إليها، مثل: الفاكس وغيرها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ياسر بن محمد صالح العربي، التدريب على التقنيات الحديثة ودوره في رفع أداء منسوبي الأمن والسلامة لجامعة ملك سعود، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإدارية، كلية العلوم الاجتماعية والإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 32.

<sup>2</sup> خضر حيدر، " مفهوم التقنية : دلالة المصطلح، ومعانيه وطرق استخدامه"، مجلة الاستعاب، العدد 15، 2019، ص 248.

<sup>3</sup> محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل الصحافة، ( مصر: دار سحاب للنشر والتوزيع، 2005 )، ص 139.

- كما تعرف بأنها آلة وتقنية أو وسيلة خاصة تعمل على إنتاج أو تخزين أو استرجاع، أو توزيع ، أو استقبال، أو عرض المعلومات<sup>1</sup>.

بشكل عام يمكن القول أن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هو استخدام النظم الرقمية المتمثلة أساسا في جهاز الكمبيوتر، بمختلف امتداداته والتطبيقات المتعددة التي تنتجها هذه التكنولوجيات من تفاعل بين المستخدم والجهاز الفني الإداري<sup>2</sup>.

## 2. مراحل تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

يمكن تقسيم مراحل تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وفق المراحل التالية<sup>3</sup>:

❖ **المرحلة الأولى، مرحلة ما قبل التعليم:** تعتبر فيها وسيلة الاتصال هي الكلمة المنطوقة، ثم ظهرت بعد ذلك أبرز وسائل الابداع والتواصل الحضاري، متمثلة في إلقاء القصائد الشعرية، أين يحصل الإنسان على المعلومات أساسا عن طريق الاستماع، وذلك على اعتبار أن الوسيلة الاتصالية الأساسية هي الكلمة المنطوقة، مما جعل الناس أقرب من بعضهم، حيث طغت العاطفة، وانتشرت الاشاعة كشكل من أشكال الاعلام والاتصال.

❖ **المرحلة الثانية، المرحلة الكتابية ( اللغة المكتوبة):** الوسيلة الأساسية للتعبير هي الكتاب، فمعرفة الكتابة والنسخ على وسائل متعددة ومختلفة تغيير أسلوب التعبير والإنشاء، كما تغير أسلوب تخزين المعرفة، أو الكلام البشري المنطوق، في شكل مخطوط أو مكتوب سهل إقامة التنظيمات الإدارية، وأشكال العلاقات المختلفة.

<sup>1</sup> عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاذاعي والتلفزيوني: دراسة تطبيقية وميدانية، (د ب ن: المكتب الجامعي، 2005)، ص 84.

<sup>2</sup> لارامي قالي، البحث في الاتصال عناصر المنهجية، ترجمة: فضيل دليو وآخرون، (الجزائر: مخبر علم اجتماع الاتصال، 2004)، ص 90.

<sup>3</sup> حسن عماد، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، (مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 57.

❖ **المرحلة الثالثة، المرحلة الطباعية:** هي مرحلة تجسيد المخطوطات في شكل مادي، يتم استنساخه لتسهيل قراءته نسبيا عن المخطوطات، وبفضل اختراع الآلة من قبل المخترع " يوحنا جوتنبرج" الحروف الطباعية المتحركة عام 1445م، حدث تغيير جذري في أساليب التعبير والاتصال، وكان بداية للنشر الجماهيري للكتب، والجرائد، والمجلات، مما ساهم في شكل مباشر في تحقيق ديمقراطية الاعلام والثقافة، ونقلها من احتكار العلماء والنخب إلى الجماهير، مما شجع على الابداع الفردي وتنامي روح المبادرة لدى الأفراد، من خلال الاعتماد على الذات كوسيلة اتصالية وأداة شخصية للتعليم، مما شجع على استقلالية الفكر والابداع الفردي.

❖ **المرحلة الرابعة: تعرف بالمرحلة الإلكترونية،** بدأت في منتصف القرن التاسع عشر، ليتسمر حتى أوائل التسعينات من القرن العشرين، حيث شهدت هذه الفترة نمو متزايد السرعة في وسائل الاتصال التناظرية في مجالات البحث، ثم الرقمية، حيث تعاقبت الاكتشافات العلمية، إلى أن تحول العالم إلى قرية عالمية، كما ظهرت شبكات المعلومات المحلية والدولية، كنتيجة المزج بين الحسابات الإلكترونية والاتصالات السلكية واللاسلكية.

### 3. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتسم الوسائط المعلوماتية في ظل التكنولوجيا الحديثة القائمة على الوسائل الرقمية والذاكرة البصرية، واستخدام الألياف البصرية في نقل المعرفة، وتكنولوجيا الضغط، وغيرها من أشكال تكنولوجيا المعلومات والاتصال<sup>1</sup>:

- **الحضور:** الوسائط المعلوماتية دائمة الحضور في الواقع الفعلي والواقع الافتراضي، وهذا يمنحها قدرة فائقة على تقديم الخدمات.

<sup>1</sup> أرام إبراهيم أبو عباد، توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة وصفية، ( مصر: جامعة الشرق الأوسط، 2015)، ص196.

- **التفاعلية:** تركز الوسائط المعلوماتية على التفاعلية، بدء بالواجهة التي تتواصل بها مع الفرد ، وانتهاء بإتاحة أشكال متعددة من خيارات التلقي والقيام بالتغذية الراجعة.
- **الكثافة العالية من المعلومات:** أي ضخامة البيانات والمعلومات التي يتم نقلها عبر الألياف البصرية، من أجل تخزين كميات كبيرة من المعرفة وتداولها بين المستخدمين.
- **الفورية:** تتيح الوسائط المعلوماتية للمستخدم إمكانية الاستفادة من المعلومات بكيفية فورية، من خلال الخدمة المتوفرة على مدار الساعة على شبكة الإنترنت.
- **المخالطة:** بينما تحتفظ وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية بمهمة حارس البوابة، الذي يضع حدا فاصلا بين المنتجين والمستهلكين ورسائل الاتصال، تتيح الوسائط المعلوماتية لأي فرد أن يقوم بدور المنتج والمستهلك في آن واحد.
- **تعدد الوسائط:** إذ تتجاوز الوسائط المعلوماتية التمييز التقليدي بين ما هو سمعي، وما هو مرئي، عبر الوسائط المتعددة: النصوص، الرسوم، الصور، الصوت، الفيديو
- **تعددية المعلومات:** إذا كانت الوسائل التقليدية تنقل المعلومات وفقا لمبدأ: من مصدر واحد إلى جمهور متلقي، فإن الوسائط المعلوماتية تمكن من تراكم المعرفة، فكل متلق للوثيقة يستطيع أن يضيف إليها من عنده، الأمر الذي يؤدي إلى ظهور ما يعرف بتأثير الكرة الثلجية، التي تكبر كلما تدرجت من مكان لآخر.

#### 4. استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة

يظهر دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العلاقات العامة، انطلاقا من الاستخدامات المتعددة لها، والتي تظهر ضمن مستويين هما<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> محمد أحمد عبد الله كليبي، التقنيات الحديثة وانعكاساتها على الهياكل التنظيمية للأجهزة الأمنية، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية الأمنية، 2007، ص ص 94-96.

## (أ) - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة

● **اتخاذ القرارات:** تلعب التقنيات الحديثة دورا مهما في عملية اتخاذ القرارات، حيث أن تدفق المعلومات على النحو الذي توفره هذه التقنيات للمؤسسة، يتيح الوضوح الكافي للمديرين لتوصل لكافة البيانات اللازمة لكافة العناصر المؤثرة على القرار، وذلك بالحرص على تكامل البيانات عند إدخالها، والطريقة التي حفظت بها، ونوع البرنامج المسؤول عن ذلك، وطبيعة أساليب وأشكال إخراجها، مما يمنح فرصة لاتخاذ قرارات رشيدة، مرتبطة أساسا بنوعية المعلومات التي يحصلون عليها.

● **عملية التخطيط:** تعمل التقنيات الحديثة على التعرف السريع على طبيعة المشكلة وكذلك التحديد السريع للبدائل والأهداف، حيث أنها توفر الأساليب توضح الظروف التي تقع في نطاق الرقابة والظروف التي تقع خارج نطاق الرقابة، وهي التي تحتاج إلى إجراءات تصحيحية، عندما ينحرف التنفيذ الفعلي عما تم تخطيطه، وتمكن المديرين من تكريس مجهوداتهم ووقتهم للتخطيط باعتباره أحد المهام الأساسية، وتجنبهم إضاعة جهودهم، ووقتهم في الأعمال الكتابية، وتسمح لهم بأخذ الاعتبارات الزمنية للعلاقات الأكثر تعقيدا، إذ تمنح التقنية الحديثة المدير القدرة على تقويم أكثر للاحتمالات الممكنة، كما يأخذ في اعتباره معظم المتغيرات الداخلية والخارجية، ومدى تأثيرها على نتائج هذه البدائل، كما تساعد على تطوير الخطط الفرعية اللازمة لتنفيذ تلك القرارات من خلال استخدام الآلية المناسبة.

● **عملية الرقابة:** يتم ذلك من خلال نظم الرقابة التي تعتمد بدرجة عالية على نظم المعلومات، نظرا للسرعة المطلوبة والدقة الواجب توافرها في أسلوب تصحيح المسار، وتختلف المعلومات لعملية الرقابة في نوعها ومواصفاتها عن المعلومات

المطلوبة لعملية التخطيط ، حيث يهتم التخطيط بالتنبؤ المستقبلي، بينما تعتمد الرقابة على الماضي القريب والحاضر، وتلعب التقنيات الحديثة دورا مهما في اجراءات الرقابة أو المراقبة وذلك من خلال تقديم معلومات تساعد في عملية إعداد المعايير الرقابية بصورة دقيقة وفي وقت مبكر، وتقديم معلومات كافية عن الأداء الفعلي، والانجازات التي تم الوصول إليها في المؤسسة، والعمل على تقديم المعلومات الكافية، لاستخدامها في تصحيح الانحرافات، التي قد تواجه عملية التنفيذ، ومساعدة المديرين في توفير التقارير المختصرة، على فترات دورية، وكشف الاختلافات والأخطاء في وقت مبكر، مما يسمح باتخاذ الاجراءات التصحيحية في الوقت المناسب.

- **عمليتي التوجيه والتنسيق:** منح استخدام التقنيات الحديثة المستويات الاشرافية والوسطى في التنظيم مزيدا من الحرية في التوجيه، بسبب تضيق الاشراف في هذه المستويات، حيث قلل استخدام التقنية الحديثة من عدد العاملين في الأعمال الكتابية، وامتص الجزء الأكبر من العمل، فكان لهذه التقنيات دور مهم على مستوى الأداء، حيث ساعدت على رفع الروح المعنوية، وشعور الموظف بالأهمية النسبية للأعمال التي يقوم بها، وبالتالي يساعد على زيادة الإنتاجية. إن عمليتي التوجيه والتنسيق، متعددة الجوانب، ويقتضي تنفيذها بطريقة صحيحة أن يتمتع القائم بعملية التنسيق بفهم ومعرفة كافة الظروف والأحداث المتعلقة بالمؤسسة، فهما عميقا، وأن يكون باستطاعته مواجهة الظروف بحكمة وحسن تصرف، ولاشك أنه إذا ما قام التنظيم بصورة سليمة واضحة، أين يتم تحديد التقسيمات التنظيمية وتحديد السلطة والمسؤولية، ووضع نظام اتصال فعال يربط جميع أجزاء المؤسسة، بالإضافة إلى تحديد نطاق الإشراف، فإنه بناء على ذلك تكون عملية التنسيق سهلة وفعالة.

• **عملية التنظيم:** عبارة عن عملية أو وظيفة عمل يقوم بها المدير من أجل تجميع أوجه النشاط اللازمة لتحقيق الأهداف، أو عبارة عن عملية التنظيم الإداري، في وضع نظام للعلاقات منسق إدارياً، لتحقيق أهداف المؤسسة، ويعتمد بالدرجة الأولى على نوعية التقنيات المستخدمة، التي يتم من خلالها انسياب هذه المعلومات ووصولها في الوقت المحدد، وبدقة عالية إلى مستخدميها.

### ب)- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المستوى الخارجي للمؤسسة

يمكن إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة، ضمن الجوانب التالية<sup>1</sup>:

✓ تحسين السمعة أو الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها، وذلك من خلال التقديم الجيد لها وللمجتمع ككل، بالتعريف والشرح لسياساتها وأهدافها.

✓ جذب واستقطاب المورد البشري المؤهل، والكفاءات المتميزة والمناسبة للعمل في المؤسسة

✓ شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة

✓ كسب ثقة الجمهور وتفهمه وتأييده وتعاونهم، بإمداده المعلومات الصحيحة، ومختلف الحقائق عن الأزمات والظروف والتحديات التي تمر بها المؤسسة.

بشكل عام يمكن إيجاز أهم الفوائد التي يحققها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال العلاقات العامة، فيما يلي<sup>2</sup>:

❖ تسهم في تعزيز العلاقة التفاعلية مع وسائل الاعلام، حيث أنها تسمح للمؤسسات التواصل الفوري، وتوفير أية معلومات مطلوبة، بأشكالها المتعددة:

<sup>1</sup> قنذ كرم، أمال حمو زروقي، المرجع السابق الذكر ، ص 508.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 510.

- صورة، نصوص، أو فيديو، أو غير ذلك من المواد الاعلامية.
- ❖ تلعب دورا بارزا في الترويج والتسويق لخدمات ومنتجات المؤسسات، مما يوفر لها الجهد والوقت والتكلفة
- ❖ تعد شبكة الإنترنت مصدرا مهما وداعما للعلاقات العامة في المؤسسة، يمكن الاعتماد عليها في توفير المعلومات واحصائيات، وغير ذلك من المواد الإعلامية
- ❖ تسهم في التنبؤ بحدوث الأزمات قبل وقوعها، من خلال المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة، قصد مواجهتها
- ❖ تساعد ممارسي العلاقات العامة التعرف على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، بأساليب متعددة وفورية، مثل: البريد الإلكتروني، أو الموقع الإلكتروني، وغيرها من التقنيات والأدوات.
- ❖ إيصال المعلومات الصحيحة للجمهور، سواء من خلال النشر على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، أو من خلال النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية، وغير ذلك من التطبيقات
- ❖ تسهم في التسويق للمؤسسة، وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي، لاسيما في ظل تميز هذه التقنيات الحديثة بتخطيها الحواجز الجغرافية والثقافية، ولذا تهتم المؤسسات بالنشر على الشبكة بلغات متعددة

### الخلاصة:

تبرز تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورها المحوري في إحداث نقلة نوعية وشاملة في مجال العلاقات العامة، حيث تحولت من مجرد أداة تقنية إلى استراتيجية مؤثرة تعيد صياغة طريقة التفاعل وبناء العلاقات بين المؤسسات والجمهور، يمثل مفهوم ICT منظومة متشابكة تضم الأجهزة، البرمجيات، والشبكات لنقل المعلومات بكفاءة غير مسبوقة، من انطلاق التلغراف والحواسيب العملاقة في القرن التاسع عشر إلى ثورة الإنترنت في تسعينيات القرن الماضي ومن ثم انتشار الذكاء الاصطناعي وتقنيات الجيل الخامس اليوم، شكلت تلك التطورات تحولات جوهرية في عالم الاتصال والتواصل، تتسم الوسائط التكنولوجية بعدة خصائص مميزة تجعلها مثالية للعلاقات العامة، مثل التفاعلية وسرعة الاستجابة وإمكانية التخصيص، وهذه الميزات تظهر تفوقا كبيرا في قياس النتائج بشكل فوري باستخدام أدوات مثل Google Analytics و Hootsuite، إلى جانب تعزيز الشفافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة مثل تويتر وإنستغرام .

على صعيد الاستخدام العملي، أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تمكين الشركات والمؤسسات من إدارة الأزمات بكفاءة، كما برزت خلال جائحة كوفيد-19 عند اعتماد روبوتات المحادثة للإجابة على استفسارات المتعاملين، إضافة إلى ذلك، أصبحت الحملات التسويقية الرقمية، التي تعتمد على التقنيات الذكية، بمثابة أدوات رئيسية لتحقيق الانتشار الواسع والفعالية الملموسة، وبرغم هذه الفوائد الكبيرة، يواجه العاملون في مجال العلاقات العامة تحديات معقدة تشمل قضايا الخصوصية والأخبار الزائفة وكذلك فجوة الوصول الرقمي بين شرائح المجتمع المختلفة، لذلك، يبدو من الضروري الاستثمار المتزايد في تطوير المهارات التقنية والأخلاقية للعاملين بهذا المجال.

المحاضرة الثانية:

استخدام شبكة الإنترنت في العلاقات العامة

تمهيد:

في عصر التحول الرقمي، أصبحت الإنترنت وسيلة مركزية في مجال العلاقات العامة، حيث أحدثت تغييرا جوهريا في أساليب التواصل مع الجمهور وإدارة صورة المؤسسات، توفر الإنترنت إمكانيات الوصول الفوري إلى ملايين المستخدمين عبر منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، مما يساهم بشكل كبير في دعم التواصل التفاعلي وتعزيز الشفافية، تسعى هذه المحاضرة إلى استعراض العناصر والأساليب التي تجعل الإنترنت أداة فعالة في العلاقات العامة.

| عناصر المحاضرة                               | الأهداف المعرفية للمحاضرة   |
|--|---|
| 1-أساليب استخدام الإنترنت في العلاقات العامة | 1- فهم العناصر والأساليب اللازمة لتعزيز استخدام الإنترنت في العلاقات العامة عبر                       |
| 2- مظاهر استخدام الإنترنت في العلاقات العامة | تسليط الضوء على المكونات الأساسية والطرائق العملية.   |
| 3-أهمية استخدام الإنترنت في العلاقات العامة  | 2- دراسة مظاهر الاستخدام العملي للإنترنت  |
| 4-تحديات استخدام الإنترنت في العلاقات العامة | 3- تقدير القيمة الاستراتيجية للإنترنت في تطوير العلاقات العامة من خلال التركيز على الفوائد التنافسية. |
|  | 3- تحليل العقبات التي ترافق الثورة الرقمية واقتراح حلول للتغلب عليها.                                 |

## 1- أساليب استخدام الإنترنت في العلاقات العامة

تعددت واختلفت أساليب استخدام الإنترنت في العلاقات العامة، باختلاف فاعليتها والأهداف المرجو تحقيقها من ذلك، ومن أهم هذه الأساليب والآليات نذكر<sup>1</sup>:

- **البحث:** من خلال التعرف على التطورات والأساليب والمنتجات الجديدة، بالإضافة إلى آراء المتعاملين والمنافسين.
- **الاتصال:** لتوفير اتصال رقمي سواء عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف.
- **التجارة:** حيث تدعم الاعلانات والمبيعات والتسويق الإلكتروني الخدمات والسلع على مستوى العالم.
- **البريد الإلكتروني:** هو أحد محركات تطور هذه الخدمة الإنترنت، إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة، مع أي شخص آخر في أي مكان مهما بعدت المسافة<sup>2</sup>، أين يتم عبره القيام باستطلاع رأي، حيث يمثل خيارا مهما لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات من الجمهور المستهدف.
- **النشر:** بنشر المستندات والصور والجدول الإلكترونية على الشبكة التفاعلية.
- **الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة:** وهي نظام رقمي لخطوط الهاتف، ويتميز بالسرعة والوضوح، ويعمل هذا النظام بإرسال واستقبال كم هائل من المعلومات في شكل بيانات وصور وصوت وفيديو، واجراء المكالمات الهاتفية، وعقد المؤتمرات...
- **الصور الرقمية والمسح الضوئي:** تعتبر من المفاهيم الاضافية في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتستخدم في تطبيقات التصوير الرقمي، ومن فوائدها التحكم الكبير في جودة الصور، وقلة تكلفتها وسهولة استخدامها.

<sup>1</sup> عبد القادر عبد الرحمن علي بن شهاب، العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة دراسة ميدانية مقارنة بين القطاعين الحكومي والخاص، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة القاهرة، مصر، 2013، ص 64.

<sup>2</sup> شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2005)،

- **المجموعات الإخبارية:** هي مجموعة المناقشة، التي تمكن من تبادل المعلومات والآراء معها في جميع دول العالم، من خلال برنامج الأخبار على الإنترنت، ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن الأنشطة وخدمات المؤسسة للجمهور، وقد تستخدم اللوحات الاعلانية على موقع المؤسسة لعرض التعليقات على الرسائل الإخبارية، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يتصفح الموقع.
- **الصحافة الإلكترونية:** تتميز بالتفاعلية، وتنقسم إلى قسمين، اتصال تفاعلي مباشر، يتمثل في مشاركة الجمهور في غرف الحوار Room chatting ، وخدمة المرسل Messenger ، التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين أطراف الاتصال على تعددهم، إضافة إلى الاتصال التفاعلي غير المباشر، مثل: البريد الإلكتروني، والمنتديات الحوارية، والقوائم البريدية<sup>1</sup>.
- **منتدى العلاقات العامة:** هو عبارة عن جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث، فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات بطلب معلومات عن كيفية وضع استراتيجية اتصال من أحد المتعاملين، وخلال يوم واحد أرسل له عدة اجابات، والتي شكلت قيمة للمتعامل، مثل: ربط استراتيجية الاتصال بأهداف المؤسسة، وكل قطاع يختص بأساليب معينة بالتعامل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ليلي فيلاي، " دور شبكة الإنترنت في تطوير العلاقات العامة "، مجلة المعيار، المجلد 17، العدد 34، 2013، ص 5.

<sup>2</sup> سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، ( الكويت: مكتبة الفلاح، 2005 )، ص ص 29 - 30.

• شبكات التواصل الاجتماعي: تؤدي دورا مهما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر، في كل ما يحدث في البيئة المحيطة، أين وجدت المؤسسات نفسها ملزمة على الاعتماد على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تدعم نشاطها مع ظهور وتطور الشبكات الاجتماعية، من خلال إدارة صورة المؤسسة عبر هذه الشبكات، والمحافظة عليها أمام جمهورها<sup>1</sup>.

## 2. مظاهر استخدام شبكة الإنترنت في العلاقات العامة

انطلاقا من الأساليب والآليات - السابق ذكرها- التي توفرها الإنترنت في مجال ممارسة العلاقات العامة، يمكن الكشف عن أهم مظاهر استخدامها، حيث أصبحت شبكة الإنترنت ضرورة حتمية لجميع المؤسسات والشركات، مهما كانت طبيعتها أو نوعها، سواء كانت اقتصادية، أو اجتماعية، أو تعليمية، وغيرها، وذلك نظرا للفوائد والايجابيات الكثيرة التي يمكن أن تقدمها لهذه المؤسسات، إذ بوجود شبكة الإنترنت استطاعت هذه المؤسسات أن تسيير وتنظم مختلف وظائفها الإدارية، كما أصبحت قادرة على الوصول إلى جميع المعلومات والأخبار، ومختلف الأحداث والقضايا<sup>2</sup>.

يمكن إبراز أهم مظاهر استخدام شبكة الإنترنت في العلاقات العامة، ضمن الجوانب

التالية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> حسين محمد خير الدين، أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، ( مصر : دار النشر الجامعات المصرية، د س ن )، ص 16.

<sup>2</sup> الطاهر راجعي، رجم جنات، " العلاقات العامة عبر الإنترنت "، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 10-11.

<sup>3</sup> هدى عثمان عبد الله حمد، دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة بين 2010 إلى 2014، اطروحة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص 79.

- ✓ تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ما يمكنها من الاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي، عل أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المؤسسة، وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.
- ✓ استخدام قواعد البيانات على الشبكة العنكبوتية في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطبوعات المؤسسة بشكل دوري ومنتظم.
- ✓ استخدام البريد الإلكتروني، كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المؤسسة واتصال إدارة المؤسسة بالجمهور الخارجي المستهدف.
- ✓ إجراء البحوث على مواقع الإنترنت من خلال المقابلات عبر شبكة الإنترنت، ومن خلال البريد الإلكتروني، والتصويت في موقع المؤسسة، ومجموعات الحوار في المنتديات، وعبر التخاطب المكتوب " الدردشة chat"، والمكالمات عبر الإنترنت بأقل التكاليف.
- ✓ التعرف على صورة المؤسسة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الاعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم على شبكة الإنترنت.
- ✓ تصفح المواقع المختلفة للمؤسسات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات، والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والاستفادة منها، وتبادل الخبرات معها.
- ✓ الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة، للحصول على المعلومات العامة في المؤسسات وغيرها من الخدمات.

## 3. أهمية استخدام شبكة الإنترنت في العلاقات العامة

إن لاستخدام شبكة الإنترنت في العلاقات العامة أهمية كبيرة، حيث تساعد القائمين عليها التعريف بمؤسساتهم وشركاتهم وتحسين صورة وسمعة خدماتها ومنتجاتها أمام جمهورها، وذلك بفضل الخصائص والمميزات التي تتمتع بها الشبكة، من بينها إمكانية إنشاء موقع إلكتروني مميز خاص بهذه المؤسسة، وبريد إلكتروني، من أجل اتصال المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وغيرها من الخدمات التي تقدمها الشبكة، بشرط أن يلتزم القائم على ممارسة العلاقات العامة بجملة من الشروط والقواعد الأساسية أثناء استخدام الشبكة، منها القدرة على التعامل مع الإنترنت، والتحكم في غرف الدردشة لتوفير فرص الحوار والتفاعل مع الخبراء، ما يسمع بإقامة علاقات مع المجتمع العالمي، قصد الوصول إلى متعاملين مرتقبين بطريقة علمية<sup>1</sup>.

لقد أدت شبكة الإنترنت إلى إحداث تغييرات جذرية في أنشطة الاتصال ونقل المعلومات، وبما أن أنشطة العلاقات العامة أنشطة إعلامية، يجب على المؤسسات أيضا أن تتكيف معها في أنشطة العلاقات العامة الخاصة بها، ومن هنا أصبح استخدام الإنترنت في العلاقات العامة ضروريا وشبه إلزامي، وتبرز أهميتها في ما يلي<sup>2</sup>:

- يلعب الإنترنت بتطبيقاته المتعددة دورا مهما في تعريف إدارات العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، بأساليب متعددة مثل: خدمات البريد الإلكتروني، أو الموقع الإلكتروني، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بمختلف فئاته، سواء عبر المراسلات

<sup>1</sup> الطاهر راجعي، المرجع السابق الذكر، ص 11.

<sup>2</sup> محمد صاحب سلطان، " اتجاهات إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال"، مجلة علوم

الإنسان والمجتمع، ج 2، العدد 26، 2018، ص ص 780-781.

الإلكترونية، أو عبر النشر على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، أو بواسطة النشرات الاخبارية الالكترونية والدورية... وغيرها.

• تسهم الإنترنت في التسويق للمؤسسة، وتعزيز سمعتها على المستويين الوطني والدولي، خاصة في ظل تميز شبكة الإنترنت بتخطي الحواجز الجغرافية واللغوية والثقافية للدول.

• الترويج والتسويق لخدمات ونشاطات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة، على دوائر العلاقات العامة، وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات، خاصة مع تطور تقنيات التجارة الالكترونية.

• إذا كان من أهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة، بل والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها، فإن الإنترنت يساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.

• يساعد الإنترنت بخدماته المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الاعلام والصحافيين، حيث يمنح المؤسسة امكانيات لا محدودة للتواصل الفوري، وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور، أو نصوص، أو فيديو، وغيرها.

• يمكن للمؤسسة الاعتماد على الإنترنت في توفير معلومات واحصائيات وغير ذلك، بما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية، أو مطبوعات أو تصاميم، أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.

• الإنترنت وسيلة فعالة في دراسات وابحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة، اضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة، ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الالكتروني وغيره.

4. تحديات استخدام شبكة الإنترنت في العلاقات العامة

هناك العديد من التحديات والمخاطر التي تواجه استخدام الإنترنت في العلاقات العامة، والتي يمكن ذكر أهمها كالتالي<sup>1</sup>:

❖ وجود صعوبات تتعلق بقياس تأثير الموقع على الجمهور، وذلك لظهور المنافسة مع المواقع الأخرى للمؤسسات.

❖ الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية للمؤسسة، عن طريق استخدام مضامين أو أشكال خاصة بالمؤسسة بما يخدم توجهاتهم ومصالحهم، من خلال قرصنة البرامج والشبكات بسرقة أو توزيع حقوق الملكية الفكرية دون ترخيص أو تفويض من قبل المؤسسة.

❖ ظهور مشاكل في الجوانب التقنية في استخدام الشبكة، منها غياب الكفاءات اللازمة في التعامل مع الإنترنت.

❖ قرصنة موقع المؤسسة، في محاولة تدميره والسيطرة عليه، من خلال أشخاص يرسلون رسائل سلبية انتقامية إلى بريد المؤسسة الإلكتروني.

❖ بث الإشاعات والدعاية المغلوطة، والمعلومات المظلمة عن المؤسسة، أو تصميم مواقع مشابهة لموقع المؤسسة الأصلي وبأسماء مشابهة لممارسة التضليل والخداع.

<sup>1</sup> أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والاعلان، ( مصر: دار العالم العربي، 2010 )، ص 35.

### الخلاصة:

يتضح أن تبني الإنترنت في مجال العلاقات العامة يمثل تطورا نوعيا يحول الأساليب التقليدية إلى نظام شامل وتفاعلي، من المواقع الإلكترونية إلى منصات التواصل ومن أدوات التسويق الرقمي إلى إدارة الأزمات، أثبتت الإنترنت أنها عنصر محوري في بناء الثقة وتعزيز المصداقية بشكل متسارع وفعال، كما تعد القدرة على استهداف جمهور واسع، التحكم بجودة التحليلات، وضمان الشفافية هي أبرز مميزات هذا التوجه، إذ توفر للمؤسسات فرصا تنافسية كبيرة في بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع.

مع ذلك، تبقى هناك تحديات لا يمكن التغاضي عنها، منها نشر الأخبار المضللة والشائعات عبر وسائل التواصل يشكل خطرا على سمعة المؤسسات ويتطلب آليات فعالة للرصد والاستجابة السريعة، كذلك، قضايا الخصوصية والهجمات السيبرانية تفرض على الشركات تبني حلول تحميها من المخاطر التقنية والأمنية، ومن ناحية أخرى، تمثل الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والنامية عائقا أمام الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل، كما هو الحال في الجزائر، مما يستلزم دعم الحكومات والمجتمعات لتطوير مهارات تقنية لدى الأفراد.

للتصدي لهذه العقبات وتحقيق أقصى استفادة من الإنترنت، يجب على مختصي العلاقات العامة وضع استراتيجيات تجمع بين الإبداع والمسؤولية، وهذا يتضمن تدريب الفرق على أحدث الأدوات الرقمية مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات واتخاذ تدابير وقائية لإدارة الأزمات، علاوة على ذلك، التعاون مع الهيئات التنظيمية والسياسات الداخلية يساهم في ضبط الأداء ضمن معايير أخلاقية صارمة، الإنترنت يمثل نقلة نوعية وفرصة فريدة للعلاقات العامة إذا تم استغلالها بوعي؛ فهي تفتح آفاقا جديدة لتحويل التحديات إلى نجاحات ملحوظة، لذلك ينبغي تشجيع الأفراد والممارسين على المشاركة في مشاريع عملية تمكنهم من قيادة مستقبل هذا المجال بكفاءة وفعالية أكبر في إطار هذا العصر الرقمي.

## المحاضرة الثالثة:

## متطلبات التحول الرقمي في العلاقات العامة

## تمهيد:

لقد أصبح التحول الرقمي مطلباً أساسياً في مجال العلاقات العامة لمواجهة التغييرات الجذرية في وسائل الاتصال والتفاعل مع الجمهور، يمثل التحول الرقمي عملية إدماج التقنيات الحديثة بكافة جوانب الأعمال بهدف تعزيز الكفاءة والابتكار، وفي مجال العلاقات العامة، يشمل ذلك استخدام التكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي، منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات لتصميم استراتيجيات أكثر تأثيراً، هذه المحاضرة تسعى لتسليط الضوء على العناصر الرئيسية للتحول الرقمي.

| عناصر المحاضرة   | الأهداف المعرفية للمحاضرة  |
|--|--|
| 1- تعريف التحول الرقمي                                 | 1- فهم معنى التحول الرقمي وأهميته  |
| 2- عوامل التحول الرقمي في العلاقات العامة              | 2- استعراض العوامل الأساسية التي تدعم عملية التحول الرقمي، بما في ذلك تقدم التكنولوجيا وتغير طبيعة الجمهور |
| 3- المتطلبات الأساسية للتحول الرقمي في العلاقات العامة | 3- التعرف على الركائز المطلوبة لتحقيق التحول الرقمي مثل المهارات الرقمية والتقنيات العملية                 |

## 1- تعريف التحول الرقمي

لقد تعددت التعريفات المقدمة لمصطلح التحول الرقمي من وجهة نظر الباحثين والمفكرين، ومن أهم هذه التعريفات، نذكر<sup>1</sup>:

- يشير التحول الرقمي إلى مدى قدرة المؤسسة على استخدام التكنولوجيا، بما يضمن لها تحسين وتطوير أدائها، والمساهمة في تعزيز عمليات التكنولوجيا الرقمية لتطوير نماذج أعمال جديدة.
- كذلك يشير التحول الرقمي إلى كل شيء يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، كالحوسبة... أو التحسين الرقمي، ويستخدم المصطلح على نطاق واسع في مؤسسات القطاع العام، للإشارة إلى المبادرات حول وضع الخدمات على الإنترنت.
- التحول الرقمي عبارة عن عملية مستمرة تتبعها المؤسسات للتكيف مع متطلبات متعاطليها وسوقها ( البيئة الخارجية)، من خلال استخدام الامكانيات الرقمية، بهدف ابتكار نماذج أعمال جديدة، وتطوير منتجات، وخدمات تجمع بين الأعمال الرقمية والتقليدية بطريقة مرنة وسلسة، مع تحسين الكفاءة التشغيلية، والأداء التنظيمي في الوقت نفسه.

بشكل عام يمكن القول أن التحول الرقمي، عبارة عن تحويل العنصر المادي إلى صيغة رقمية باستخدام التكنولوجيا، وتحويل المعلومات إلى شكل رقمي، وبالتالي إعادة التفكير في المناهج والأساليب التقليدية في التسيير، قصد تقديم خدمات بجودة رقمية تتناسب مع اجراء تغييرات ثقافية وتشغيلية، تتكيف بشكل أفضل مع متطلبات المتعاملين أو الجمهور عامة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> زمورة جمال، بن عيسى ليلي، دور التحول الرقمي في تحسين أداء المنظمات العمومية، دراسة حالة: قطاع الصحة بولاية باتنة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة عامة، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2023، ص 5.

<sup>2</sup> كنان عبد القادر، إنزران عادل، " استراتيجية التحول الرقمي ضمن السياسات العامة التنموية في الجزائر الواقع والآفاق "، مجلة آفاق فكرية، المجلد 12، العدد 02، 2024، ص ص 179 - 180.

## 2. عوامل التحول الرقمي

يستلزم التحول الرقمي النظر في العوامل التي تؤدي إلى بدء التغييرات داخل المؤسسات، بالإضافة إلى التأثيرات التي تحدثها هذه التغييرات على البيئة التشغيلية، فنجد من أهم هذه العوامل ما يلي<sup>1</sup>:

### ❖ تفعيل الإجراءات المناسبة: تتضمن العناصر التي تؤدي إلى التحول الرقمي

وتشكله، من خلال تفعيل الإجراءات المناسبة من قبل المؤسسة لتحويل استراتيجيات أعمالها وعملياتها في ظروف مناسبة، إذ من الواضح أن التكنولوجيا الرقمية من أهم العوامل الرقمية الدافعة للتغييرات في المؤسسة، ومع ذلك فهي غير كافية لإحداث تأثيرات التحول الرقمي، لأنها تعتمد بشكل كبير على السياق التنظيمي الذي يتم تقديمها فيه، والمرتبط بتاريخ المؤسسة والهيكل والثقافة والمهارات والالتزام بالقيادة، والذي يلعب دورا مهما ليس فقط في تحديد أنواع التكنولوجيات الرقمية التي سيتم تبنيها، ولكن أيضا بأي سرعة وفي أي نطاق ضمن الأنشطة التنظيمية التي ستتم فيها هذه العملية.

### ❖ الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية: ينطوي استخدام التكنولوجيات الرقمية على

العديد من مراحل التخطيط وتنفيذ العمليات الجديدة، بدء من تحديد كيفية تصميم استراتيجيات التحول وتنفيذها، إلى فهم هيكل الموارد وبناء القدرات، والاستفادة من مختلف أنواع التكنولوجيا الرقمية الجديدة، وعلى الرغم من ذلك يلاحظ اختلافات جوهرية حول كيفية التحول بناء على التكنولوجيات الناشئة والشائعة، حيث تحول التركيز من نظم المعلومات المتكاملة واسعة النطاق إلى التكنولوجيات الموزعة واللامركزية، وعبر المؤسسات التي تتيح تبادل المعلومات في الوقت المناسب.

<sup>1</sup> زمورة جمال، بن عيسى ليلي، المرجع السابق الذكر، ص 7.

❖ **توليد القيمة:** لقد تغيرت أشكال وأحجام توليد القيمة من التحول الرقمي مع تطور التكنولوجيا الرائدة المختلفة، بحيث أصبحت تخلق فرصا عديدة للمؤسسات، حيث أن استخدام التكنولوجيا الرقمية والاستفادة منها في المجال التنظيمي، ولا يتعلق فقط بالتسويق والمنتجات النهائية، بل تجاوز إلى تحسين التعاون والتواصل وتعزيز تحصيل المعرفة ومشاركتها، وكذلك تحسين روابط المعلومات مع الجمهور الخارجية.

❖ **الأداء:** من أهم المجالات التي ركزت عليها الأبحاث في مجال نظم المعلومات هو قياس مستوى الأداء عند تبني التحول الرقمي، حتى تحقق المؤسسات نتائج ملموسة، فمعظم الدراسات أكدت على مقاييس الأداء ذات الصلة بالاقتصاد، مثل: الأداء المالي، أو الدرجة التي يؤدي بها التحول الرقمي إلى ميزة تنافسية، وهذا راجع لأن مثل هذه المقاييس الاقتصادية للأداء هي الطريقة السائدة لتقييم تأثير التكنولوجيا على أداء المؤسسة، وحاليا تؤخذ بعين الاعتبار الأنواع الأخرى من مقاييس الأداء، كالمقاييس البيئية والاجتماعية، كأساس للعمليات التنظيمية، ومع التركيز على نماذج المسؤولية الاجتماعية والمستدامة التي تعزز الشمولية والتماسك الاجتماعي، بدأت الدراسات حول التحول الرقمي في دراسة آثار هذه التحولات على هذه الأنواع من النماذج.

### 3. المتطلبات الأساسية للتحول الرقمي في العلاقات العامة<sup>1</sup>:

يقول (Daniel Newman)، أحد مؤسسي شركة (Future Research)، أنه لفهم التحول الرقمي، على المؤسسة النظر بتمعن ودراية إلى هذه المتطلبات، ويؤكد أن التحول الرقمي لا يتعلق بالتكنولوجيا وحدها، بل يتعلق الأمر بالتغيير باستخدام

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 6-19.

التكنولوجيا، أي يجب النظر إلى ما هو أبعد من الجانب التكنولوجي، فالمؤسسات تحتاج إلى التركيز على ستة ( 06 ) متطلبات تتجاوز التكنولوجيا، لإحداث التحول الرقمي المطلوب وهي:

**1- كفاءة المورد البشري:** لا بد يكون للموارد البشرية الموهبة المناسبة، وأن يتم التركيز على كفاءة الموظفين، والاستثمار فيهم، واحترام وتطوير أفكارهم لبناء ولاء وظيفي يعتمد على نجاح المؤسسة، على نموذج تحديد المواهب، وإعادة التفكير في العلاقات التقليدية مع نماذج العمل، وإحداث التوازن بين المهارات اللينة والتقنية على جميع مستويات المؤسسة.

**2- اكتساب الخبرة:** التحولات الرقمية الناجحة ينتج عنها تجارب إيجابية لكل من له علاقة بها، هذه المبادرة تعمل على تحسين طريقة التواصل مع الجميع، حيث يساعد التحول الرقمي الموظفين بمختلف مستوياتهم على أن يكونوا أكثر كفاءة في أدائهم، لذا يجب أن تعي المؤسسة رحلة مسار المستخدم وسلوكياته وتوقعاته، قبل الاستثمار في التكنولوجيا، كذلك يجب أن تكون هذه التوقعات أساس أي استثمار، بدلا من مطالبتهم بالتغيير لتناسب العمليات الجديدة، والطريقة الوحيدة للقيام بذلك هي التركيز أولا على تجربة خبرة المتعامل في تعامله مع التكنولوجيا وتطبيقاتها الحديثة.

**3- إحداث التغيير:** إن إحداث التغيير يشجع على إيصال التوقعات للتحول، ووضع أهداف واضحة، التغيير يرتبط كذلك بالأشخاص، فدون دعمهم لا يمكن ضمان نجاح مبادرات التغيير، ويجب على القيادة مرافقة التحول، من خلال وضع استراتيجية لتشجيع التغيير، وتوفير الأدوات والبيئة اللازمة لذلك.

**4- التفكير الابتكاري:** ليكون هناك تحول يجب أن يكون هناك ابتكار، حيث عرفت الباحثة (Harvard Business Review) بما يلي: ( الابتكار هو القدرة على تطوير فكرة أو عمل ، أو تصميم أسلوب، أو أي شيء آخر بطريقة أفضل وأيسر

وأكثر استخداما وجدوى)، وبعض هذه الابتكارات ضخمة ومدمرة تماما لنماذج الأعمال، بينما يصنع البعض الآخر فرقا صغيرا وذو مغزى يزيد من رضا المتعاملين أو يميز عرضا في السوق، فتنفيذ التفكير الابتكاري في جميع أنحاء المؤسسة هو مفتاح التحول، ومع ذلك يتطلب الابتكار مساحة التواصل المفتوح وحرية الابداع، ويجب أن يكون الابتكار ثابتا، أين تعمل المؤسسة على تعزيز منتجاتها أو خدماتها، وأن يعمل هذا الابتكار على ايجاد كافة الحلول للمشكلات التي قد تواجه المؤسسة في عملها.

**5- القيادة الملهمة:** يجب أن يكون القادة ملهمين ولهم القوة والسلطة في استباق أي شيء قادم يمكن أن يشكل فرصة أو يخلق مشكلة، وذلك من خلال أخذ الوقت الكافي في فحص جميع الخيارات المتاحة بعناية، والتفكير بشكل مختلف عن البقية، للخروج بقرارات رشيدة تخدم الجميع، كما يقع على عاتق هذه القيادة كذاك مسؤولية إنشاء مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)، وتوجيه الفرق نحو تحول رقمي ناجح، فعلى القيادة ألا تكتفي بإتباع حشد التحول الرقمي، بل قيادته.

**6- ثقافة الأعمال:** يتبادر إلى الأذهان أحيانا سؤال عن: ماهي التكنولوجيات التي يجب أن تستمر فيها أولا من أجل تسريع جهود التحول الرقمي؟، وعندما تكون الاجابة أنه يجب عليهم البدء بكلمة " ثقافة" فلا يمكن أن يستمر التحول الرقمي دون ثقافة الأعمال والنشاطات الصحيحة، من خلال إنشاء مساحة مفتوحة توجه تجارب الموظفين والمتعاملين، بحيث يكون الأشخاص أكثر أهمية، ويتم التخطيط للتغيير من خلال قوة الابتكار والثقافة السائدة في المؤسسة.

### الخلاصة:

يعكس التحول الرقمي في مجال العلاقات العامة تحولا جوهريا من الأساليب التقليدية إلى منهجيات تعتمد تلقائيا على التكنولوجيا، هذا التحول يشمل التوسع في استخدام أدوات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، والواقع المعزز لتحسين حملات العلاقات العامة وجعلها أكثر ارتباطا بالجمهور العصري، يعزز هذا التغيير بواسطة عوامل متسارعة كالتطور المستمر في منصات التواصل الاجتماعي وتغير طبيعة التواصل لتصبح أكثر سرعة وتفاعلية، إلى جانب المنافسة المتزايدة في السوق العالمي للمجال، تتطلب هذه المرحلة الانتقالية امتلاك فرق العمل للمهارات الرقمية اللازمة وتبني أدوات مثل أنظمة إدارة علاقات المتعاملين والتحليلات الذكية، علاوة على ذلك، فإن وضع سياسات لحماية الخصوصية وبيانات المستخدم أمر لا غنى عنه لضمان النجاح المستدام.

لتحقيق هذا التحول، ينبغي على المهنيين في العلاقات العامة تعزيز مرونة واستعداد المؤسسات للتكيف مع الممارسات الرقمية المبتكرة، حيث أظهرت الدراسات أن المؤسسات التي تعتمد التحول الرقمي بشكل استراتيجي تحقق نتائج ملموسة تشمل زيادة التفاعل مع الجمهور بنسبة كبيرة عن تعزيز الولاء للعلامة التجارية، ويستوجب هذا الاستثمار المستمر في تدريب الموارد البشرية؛ وذلك لمواجهة الابتكارات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي المتقدم وتقنيات الواقع الافتراضي، ودمجها بفاعلية في آليات إدارة الأزمات وبناء العلاقات طويلة الأمد، يمثل التحول الرقمي نقلة استراتيجية تجمع بين قدرات الإبداع البشري والتكنولوجيا المتطورة لفتح مجالات جديدة في مجال العلاقات العامة كأداة رئيسية للنمو المؤسسي والاجتماعي، لذا من الضروري تبني هذا التوجه كاستراتيجية لا غنى عنها للحفاظ على التفوق في عالم يزداد رقمنة يوما بعد يوم.

المحاضرة الأولى:

إدارة السمعة الإلكترونية

تمهيد:

أصبحت السمعة الإلكترونية جزءا حيويا لأي فرد أو مؤسسة تسعى للنجاح والتقدم، إدارة السمعة الإلكترونية تمثل نهجا عمليا يهدف إلى تشكيل صورة إيجابية والتعامل مع العقبات الرقمية بحكمة وفعالية، مع التزايد الملحوظ لتأثير منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، بات من الممكن للتوجهات الإيجابية أو السلبية أن تحقق انتشارا على نطاق واسع خلال وقت قياسي، مما يؤثر بشكل مباشر على مستويات الثقة، المبيعات، والعلاقات العامة. مما يتطلب دراسة عميقة لهذا الموضوع.

| الأهداف المعرفية للمحاضرة  | عناصر المحاضرة  |
|--|---|
| الأهداف المعرفية لهذه المحاضرة تشمل التعرف على مفهوم وأهمية إدارة السمعة الإلكترونية، فهم مكوناتها وأسسها الاستراتيجية، دخول في تفاصيل مراحل التنفيذ، إلى جانب إدراك دورها الرئيسي في تعزيز الثقة وبناء التنافسية في السوق الرقمي. | 1- تعريف إدارة السمعة الإلكترونية<br>2- مكونات إدارة السمعة الإلكترونية<br>3- قواعد بناء إدارة السمعة الإلكترونية<br>4- مراحل إدارة السمعة الإلكترونية<br>5- أهمية إدارة السمعة الإلكترونية |

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

### 1- تعريف إدارة السمعة الإلكترونية

يعتبر مصطلح إدارة السمعة الإلكترونية من المقاربات الجديدة في مجال العلاقات العامة، والتي تتم عبر الاتصال المؤسسي المستمر، لتحقيق سمعة جيدة للمؤسسة، أين يصبح الجمهور ينظر إليها باعتبارها مؤسسة ذات أبعاد إيجابية، من خلال ما تقدمه من تسهيلات وخدمات، وإدارة السمعة لا تقتصر على تحقيق انطباع ايجابي مع المتعاملين الخارجين فقط، بل تبدأ من الداخل وتقوم ببناء علاقة وثيقة مع العاملين على اختلاف مستوياتهم، مما يشجع على خلق بيئة مشجعة لروح المبادرة والابداع، ونحاول فيما يلي تقديم أهم التعريفات، لهذا المصطلح<sup>1</sup>:

• مصطلح السمعة الإلكترونية يشير إلى جمع المعلومات التي يمكن الوصول إليها حول شخص ما أو مؤسسة على الإنترنت سواء من خلال محركات البحث، مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، المنتديات، أو البريد الإلكتروني، هذه السمعة تبنى بطريقة مباشرة من خلال ما يمكن نشره من قبل الآخرين عنهم، فنلاحظ - حسب هذا التعريف- أن السمعة الإلكترونية تتكون من محتوى المحادثات، التعليقات، المقالات، والتقييمات المتاحة عبر الإنترنت ومختلف شبكاتها حول مؤسسة، أو فرد، أو أي جهة، أو منتجات، وبالتالي يمكن للجميع تكوين فكرة أو انطباع حولهم من خلالها.

• تعرف السمعة الإلكترونية، بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت.

<sup>1</sup> فكنوس ريمة، فلاح صلاح شبرة، " الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة، الذكاء الاصطناعي كآلية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات"، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 13، العدد 02، 2024، ص ص 39- 40.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

أين أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين أو البائعين الذين يستعملون الإنترنت كشكل من أشكال الاتصال، سواء كان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني أو الاعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية، وعليه بناء على هذا التعريف، فإن السمعة الإلكترونية لها عدة أشكال: السمعة الشخصية التي تمس الشخص، أو التجارية من خلال قوانين البيع والشراء، التسويق أو الصناعية، وتكون عبر الإنترنت بمختلف تطبيقاتها وخدماتها.

• أما بالنسبة لإدارة السمعة الإلكترونية فقد عرفها قاموس الأعمال Business Dictionary على أنها: ( مجموع الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن الكثير من الأشخاص والمؤسسات تستخدم مختلف وسائل الاعلام الاجتماعي لرصد السمعة، وعليه يمكن القول بأن إدارة سمعة المؤسسة تجيب على عدة تساؤلات، تأكد على جوهر ومضمون التعريف وهي:

✓ من نحن؟ who are we ?

✓ ماهي أهدافنا؟ what are our goals?

✓ ما الذي يميزنا عن غيرنا؟ what distinguishes us from others ?

✓ كيف يريد أن يرانا الآخرون؟ how do we want others to see us ?

لابد أن نشير كذلك إلى وجود تداخل ما بين مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، وهوية المؤسسة، وسمعتها، لذلك نجد: Argenti And Druckenmiller يضع مجموعة من الأسئلة توضح الاختلافات بين هذه المفاهيم الثلاثة، وهي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> بدري نصيرة، زيادة نسرين، " السمعة الإلكترونية: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايبيوك التابعة لجامعة مسيلة"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 06، العدد 03، 2019، ص 43.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

- هوية المؤسسة: من نحن؟
- سمعة المؤسسة: ماهي الصفات المنسوبة إليها؟
- صورة المؤسسة: ماهي الانطباعات الحالية للجمهور عن المؤسسة؟

### 2. مكونات إدارة السمعة الإلكترونية

تقوم إدارة السمعة الإلكترونية على مجموعة من المكونات، نذكر أهمها فيما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ **الولاء العاطفي**: يعد من أبرز مكونات سمعة المؤسسة، أي يجعلها قادرة على تحمل مزيد من المسؤولية نحو جمهورها، مما يزيد الثقة في جعل جمهور الداخلي والخارجي يدين لها بالولاء العاطفي في إطار الثقة المتبادلة.
- ✓ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة**: يقصد بها أنشطة ومسؤوليات المؤسسة اتجاه المجتمع المحلي، ويعد سعي المؤسسة لتحسين سمعتها هدفا مهما في تلبية تطلعات وطلبات جمهورها الداخلي والخارجي.
- ✓ **البيئة الداخلية**: تمثل بيئة العمل الداخلية إحدى المكونات المهمة في بناء السمعة، وخصوصا في ظل الاتصال المزدوج بين العاملين والإدارة العليا، مما يحقق الرضا الوظيفي لدى العاملين، وينعكس ذلك على الإدراك الإيجابي للجمهور لبيئة عمل المؤسسة، وإيجابية تقييمهم لها، وبالتالي تقييمهم لسمعة مؤسستهم.
- ✓ **الأداء المالي للمؤسسة**: أثبتت العديد من الدراسات أن هناك علاقة بين سمعة المؤسسة وأدائها المالي، فالأداء المالي المرتفع يقود على سمعة طيبة، وتسهم اتصالات المؤسسة في تعريف فئات الجمهور بالمركز المالي للمؤسسة وتطوره من خلال التقارير السنوية والمطبوعات، وأدوات الاتصال المباشر، وهو ما ينعكس على ثقة الجمهور بالمؤسسة.

<sup>1</sup> فنكوس ريمة، فلاح صلاح شيرة، المرجع السابق الذكر، ص ص 41-43.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

✓ سمعة المنتجات والخدمات: من خلال تقديم منتج متميز يشجع حاجات الجمهور وفي متطلباته، ويتم تطويره باستمرار، وتسهم اتصالات المؤسسة في تدعيم سمعتها وخدماتها ومنتجاتها، وحتى سمعة القائمين عليها من الموظفين والمدراء.

✓ مكانة المؤسسة في السوق ( الرؤية، المهمة، القيادة): تتحدد مكانة المؤسسة من خلال توصيف المهام التي تؤديها في السوق والرؤية التي تعمل من خلالها لتحقيق المهام، وتقوم إدارة الاتصالات بالمساهمة في وضع التصور الملائم لتلك الرؤى والمهام وتقديمها للجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة، وتشمل رؤية ومهمة المؤسسة كافة المعلومات التي تتناول تعريفًا بالشركة أو المؤسسة وأساليب العمل، وقيم المؤسسة واستراتيجيتها وأهدافها الحالية والمستقبلية.

### 3. قواعد بناء إدارة السمعة الإلكترونية

يحدد الباحثان " جيمس جرونبيج" و " لاريسا جرونبيج" ، إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يمكن البناء والقياس عليها في بناء سمعة المؤسسة، وهذه القواعد هي<sup>1</sup>:

❖ **الثقة:** عبارة عن انعكاس لواقع ترسخ ويتضح في حياة الإدارة والمؤسسة، وتصرفاتهم مع موظفيها مع الجمهور الذي يتعامل معها.

❖ **الالتزام:** يعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة، وبين موظفيها أو مستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وجميع المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.

❖ **المصادقية:** أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية والتجرد من الذات و الميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى، أي تقديم ونشر كل ما هو صحيح،

<sup>1</sup> محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات : شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل انموذجاً" ، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، 2017، ص 296.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

من خلال مناقشة الأمور بموضوعية دون تهويل أو مبالغة، وذلك بهدف كسب تأييد الجمهور وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

❖ **الرضا:** هي حالة من الشعور بالفرح بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهوراً داخلياً أم خارجياً وهي تراقب أداءها عبر استطلاعات الرأي التي تجربها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء، وخدماتها إلى جمهورها.

❖ **المصالح المتبادلة بين الطرفين:** يعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم المساعدة والمنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.

❖ **العلاقات المجتمعية:** تتعزز عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادراتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة وأسرتهم، فضلاً عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام.

### 4. مراحل إدارة السمعة الإلكترونية

إن عملية إدارة السمعة الإلكترونية تمر بمجموعة من المراحل، ونذكر أهمها فيما يلي<sup>1</sup>:

- **مرحلة تحديد الجمهور:** تهدف هذه المرحلة إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة دورها في المجتمع، ومعرفة خصائص الجمهور المستهدف، حتى يسهل اختيار وسائل اتصالية مناسبة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، (لبنان: جامعة بيروت، 2000)، ص 90.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

- **مرحلة قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور:** بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتشكل في ذهن الجمهور عن المؤسسة، خدماتها ومنتجاتها، وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال في اتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم من هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، ولذلك يجب أن تحافظ المؤسسة على صورة طيبة لدى جمهورها، وأن تحين صورتها دائما.
- **مرحلة التخطيط لسمعة المرغوبة:** بعد قياس لصورة المؤسسة الذهنية عن المؤسسة يتم تحديد جوانب الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة الجوانب الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياساتها بين الجمهور المستهدف، ويتم وضع تخطيط مكتوب لجوانب السمعة الجيدة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عن جمهورها.
- **مرحلة اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة:** يؤكد " كاود روبينسون " و " ولتر رلو " على استخدام كل الوسائل الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالسمعة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجمهورها، ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الحديثة إلى الاتصال الشخصي، بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي المبين لكافة الرموز المصورة، التي تشمل غالبا اعلانات المؤسسة أو مطبوعاتها، أو أغلفة السلع والخدمات التي تنتجها.
- **مرحلة التقييم:** من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج السمعة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه المراحل، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها وتقييمها، الذي ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف، وجوانب النجاح

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

والقوة، فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي تم اكتشافها.

بالتالي فإن مراحل بناء السمعة الإلكترونية تمر على مجموعة من العمليات، وهي عملية مراقبة ومعالجة وتصحيح المعلومات السلبية التي يتم تداولها بين الجمهور المستخدم لمختلف الوسائل والتطبيقات الإلكترونية، وهي أيضا عملية تحليل المحتوى الذي يتم نشره على الأنترنت<sup>1</sup>.

### 5. أهمية إدارة السمعة الإلكترونية

يمكن إبراز أهمية إدارة السمعة الإلكترونية، من خلال العناصر التالية<sup>2</sup>:

- ❖ جعل العلاقات العامة أكثر فاعلية
- ❖ اعتبار السمعة الإلكترونية عامل مفتاحي لجذب الجمهور الخارجي واستقطابه<sup>3</sup>
- ❖ تحسين التصورات عن العلامة التجارية الخاصة بك، والحفاظ على القيمة للمساهمين من خلال خفض المخاطر ومراقبة الآراء حول الأعمال ونشرها
- ❖ اكتشاف جوانب قوة وضعف المؤسسة
- ❖ توفير أنظمة الإنذار المبكر للعلاقات العامة بحيث تمكنهم من سرعة الرد والدفاع في حالة حدوث أزمة.
- ❖ تحديد الثغرات والفجوات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلاقة مع الزبائن.
- ❖ اكتساب المهارة في تعلم وفهم الشبكات على الإنترنت.

<sup>1</sup>Hung, Y.H Huang and other's, Online Reputation Management for Improving by Using a hybrid Mcdm model, knowledge based system, vol35 ,2011, p 43.

<sup>2</sup>سليمة بوزيد، " إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد"، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 12، 2014، ص 440.

<sup>3</sup>Fembrun,v,j and van reiel,c.b.m.fame and fortune; how sccessful compunies built winning reputations, ft prentice-hall,uper river, NJ2003,p 44 .

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

### الخلاصة:

إن إدارة السمعة الإلكترونية ليست خياراً ثانوياً بل ضرورة استراتيجية لا غنى عنها في عالم اليوم الذي يتسم بسيطرة المنصات الرقمية، ORM تعرف بكونها إدارة وقائية تسعى إلى الحفاظ على الصورة الرقمية للأفراد والمؤسسات من خلال التخطيط والتفاعل المستمر والتحليل المنهجي، و مكوناتها الرئيسية كالرصد للأحداث الرقمية، سرعة الردود، وصناعة المحتوى الإيجابي تجعلها مفتاحاً في مواجهة الأزمات وبناء الثقة بين الجمهور.

تتمثل قوة ORM في قدرتها على تحويل الأزمات إلى فرص للنجاح المستدام، حيث تمنح الفرصة للرد السريع على حملات سلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ضد العلامة التجارية للمؤسسة، على سبيل المثال، مما يؤدي إلى تعزيز صورتها وزيادة أرباحها بشكل ملحوظ، كما تتجاوز أهميتها حدود التجارة لتشمل المجالات السياسية والاجتماعية، حيث تلعب دوراً حيوياً في حماية الشخصيات العامة من الشائعات والمعلومات المغلوطة.

ينصح باعتماد نهج ORM كجزء أساسي من استراتيجيات المؤسسات لمواكبة التحولات الرقمية والحفاظ على صورة قوية ومستدامة، فالسمعة الإلكترونية ليست مجرد تجميع للتفاعلات على الإنترنت، بل هي انعكاس للهوية والقيم التي تحملها المؤسسة، وإدارتها بحكمة تعني النجاح والمنافسة، بينما إهمالها قد يسرع من انهيار الثقة والوجود الرقمي، لنبدأ ببناء سمعة رقمية قوية تعزز مستقبلنا وتوفر لنا فرصاً لا حصر لها للنمو والتطوير المستدام.

المحاضرة الثانية:

إدارة أزمات العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية

تمهيد: أصبحت إدارة أزمات العلاقات العامة تحدياً استراتيجياً حاسماً يواجه المنظمات والمؤسسات، إذ أي خطأ صغير إلى قد يتحول إلى أزمة عالمية في دقائق، تهدف هذه المحاضرة إلى استكشاف مفهوم إدارة الأزمة، خصائصها، أنواعها، أسبابها، وأساليب التعامل معها في سياق العلاقات العامة الرقمية، سناقش متطلباتها، مراحلها، وتحدياتها.

| الأهداف المعرفية للمحاضرة   | عناصر المحاضرة                                |
|---|---|
| 1- تعريف إدارة الأزمة في سياق العلاقات العامة الرقمية                 | 1- مفهوم إدارة الأزمة في سياق العلاقات العامة |
| 2- التمييز بين مفهوم الأزمة والمفاهيم المتقاربة مثل الكوارث والحوادث. | 2- المفاهيم المتقاربة مع مفهوم الأزمة         |
| 3- وصف خصائص الأزمة الرئيسية مثل السرعة والتأثير غير المتوقع          | 3- خصائص الأزمة                               |
| 4- تصنيف أنواع الأزمات (داخلية، خارجية، متعددة، غير متعمدة)           | 4- أنواع الأزمة                               |
| 5- تحليل أسباب نشوء الأزمات في البيئة الرقمية                         | 5- أسباب نشوء الأزمة في العلاقات العامة       |
| 6- استعراض أساليب إدارة الأزمة الفعالة مثل التواصل الشفاف             | 6- أساليب إدارة الأزمة في العلاقات العامة     |
| 7- تحديد متطلبات إدارة الأزمة في مجال العلاقات العامة                 | 7- متطلبات إدارة الأزمة في العلاقات العامة    |
| 8- توضيح مراحل إدارة الأزمة   | 8- مراحل إدارة الأزمة في العلاقات العامة      |
|   | 9- تحديات إدارة الأزمة في العلاقات العامة     |

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

### 1- مفهوم إدارة الأزمات في سياق العلاقات العامة

#### أ- تعريف الأزمة

تعددت التعريفات المقدمة لمفهوم الأزمة، و من أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

✓ يعرف قاموس "أوكسفورد" الأزمة بأنها: نقطة تحول في تطور المرض، أو تطور الحياة، أو تطور التاريخ، ونقطة التحول هذه تتسم بالصعوبة والخطورة والقلق على المستقبل ووجوب اتخاذ القرار المحدد والحاسم في فترة زمنية محددة.

✓ يمكن القول أن الأزمة عبارة عن وضع أو فترة حرجة وخطرة، وهي حالة علمية تطويرية فيها انفصام، توازن، يعلن الانتقال الحتمي تقريبا إلى حالة أخرى<sup>2</sup>.

✓ المنظور السياسي: يرى أن الأزمة عبارة عن حالة أو مشكلة تؤثر على عمل النظام السياسي، وتستدعي اتخاذ قرار لمواجهة التحدي الذي تمثله، لكن الاستجابة الروتينية المؤسسية لهذه التحديات تكون غير كافية، فتتحول المشكلة إلى أزمة تتطلب التحديث والإصلاح في صف الحكومة والمؤسسات، إذا ما أرادت النخبة الحاكمة عدم التضحية بمركزها السلطوي في صنع القرار.

✓ المنظور الاجتماعي: يعرف الأزمة بأنها توقف الأحداث المنظمة والمتوقعة، واضطراب العادات، والعرف، مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن والتكوين، وإيجاد عادات جديدة أكثر قبولا وملاءمة.

✓ المنظور الإداري: من وجهة نظر الإداريين، الأزمة عبارة عن خلل يؤثر تأثيرا ماديا على النظام الإداري كله، كما أنه يشكل تهديدا لباقي الفروع والأقسام التي تشكله.

<sup>1</sup> العيفة سمير، " مهام فريق إدارة الأزمة بين الالتزامات الإدارية للمؤسسة والخصائص الظرفية اللازمة"، مجلة المعيار، مجلد 26، العدد 64، 2022، ص 797.

<sup>2</sup> ماجد عبد الهادي المساعدة، إدارة الأزمات ( المداخل- المفاهيم- العمليات )، ( الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012)، ص

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

### ب)- تعريف إدارة الأزمة

تعددت الآراء حول مفهوم إدارة الأزمة من وجهة نظر الباحثين، ونذكر منها<sup>1</sup>:

- الاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال تخطيط وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات التي يمكنها منع أو التقليل من الآثار السيئة على المؤسسة.
- هناك من يعرفها على أنها: ( نشاط هادف يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمة، التي تمكن الإدارة من التنبؤ بأماكن واتجاهات الأزمة المتوقعة، وتهيئة الظروف المناسب معها، عن طريق اتخاذ التدابير للتحكم في الأزمة المتوقعة والقضاء عليها أو تغيير مسارها لصالح المؤسسة ).

نستنتج أن مفهوم إدارة الأزمة، مفهوم مركب من فعل ورد فعل، والفعل يتمثل في حدوث الأزمة، التي تختلف باختلاف الفاعل والمجال الذي تحدث فيه، فقد تكون أزمة سياسية، أو اجتماعية، أو إدارية، أو تكنولوجية، أو بيئية، تشكل تهديد وجودي على الفرد، أو المؤسسة، أو المجتمع، مما يتطلب من رد فعل، متمثل في إدارة الأزمة، من خلال العمل على إيجاد الاجراءات اللازمة وتهيئة الظروف المناسبة في حل الأزمة نهائيا والقضاء عليها، أو التحكم في العوامل التي أوجدتها وتغيير مسارها بما يخدم مصالح المؤسسة واستمرارها.

### 2- المفاهيم المتقاربة مع مفهوم الأزمة

مفهوم الأزمة يتداخل مع العديد من المصطلحات القريبة منه، وغالبا ما تسبق الأزمة في الحدوث، أو قد تتحول إلى أزمة، مثل: الكارثة، الحادث، القوة القاهرة، المشكلة، الصراع، الخلاف، ومن خلال الجدول التالي نذكر أهم الاختلافات بينها<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> حمزة سلولة، أحمد مراح، " الاتصال الأزماتى وتفعيل إدارة الأزمات قراءة في الاستراتيجيات والنماذج"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 4، العدد 3، 2021، ص 517.

<sup>2</sup> العيفة سمير، المرجع السابق الذكر، ص ص 798-800.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

جدول رقم (03): يوضح طبيعة الفروق بين المفاهيم المتقاربة مع مفهوم الأزمة

| الرقم | المفهوم                      | التشخيص   | دليل الاختلاف  |
|-------|------------------------------|---|--|
| 01    | الأزمة<br>Crisis             | موقف يحدث خلافاً، يؤثر تأثيراً مادياً على سير العمليات الحيوية، أو ممارسة الأعمال، ويتسم بالتهديد الشديد للافتراضات الرئيسة التي يقوم عليها النظام .                                  | أحد أسباب الكارثة  |
| 02    | الكارثة<br>Disaster          | حالة مدمرة ينجم عنها خسائر فادحة في الأرواح والممتلكات قد تكون طبيعة أو من صنع الإنسان، تحتاج إلى جهد الدولة، أو الجهود الإقليمية والدولية، لمواجهتها، وذلك حسب حجم الكارثة ونتائجها. | أحد أسباب الأزمة   |
| 03    | الحادث<br>Accident           | شيء مفاجئ غير متوقع يتم بشكل سريع وتتقضي آثاره فور وقوعه.   | الأزمة أحد نتائجه  |
| 04    | القوة القاهرة<br>Force Major | ظرف يصعب التنبؤ به أو التحكم فيه، والتي تحول دون قيام شخص معين بعمل متفق عليه مع شخص آخر.   | يشارك مع مفهوم الأزمة من حيث كلاهما يخرج من سيطرة صانع القرار، إلا أنها لا تعبر عن الأزمة. |
| 05    | المشكلة<br>Problem           | حالة غير مرغوب فيها، مثل: سؤال يحتاج إلى اجابة، أو اتخاذ قرار .   | قد تكون سبباً للأزمة أو تمثل مرحلة من مراحل مواجهة الأزمة وهي عملية اتخاذ القرار .         |
| 06    | الصراع<br>Conflict           | تصادم إرادتين وتعارض مصالحهما وله أبعاده واتجاهاته وأطرافه وأهدافه.   | الصراع يستمر عكس الأزمة  |
| 07    | الخلاف<br>Dispute            | المعارضة أو التصادم وعدم التوافق والتطابق في الشكل أو المضمون أو الظرف  | أحد عوارض الأزمة أو أحد أسبابها ونتائجها.  |

### 3. خصائص الأزمة

تشمل الأزمة في تكوينها عدة خصائص، منها<sup>1</sup>:

- المفاجأة، إذ أن حدوثها غير متوقع، وتتسم بالغموض وعدم وضوح الرؤية، وتعقيد وتداخل وتشابك العوامل والأسباب، وتثير القلق والاضطراب.
- التهديد الشديد للمصالح والأهداف، فالأزمة تسبب حالة رعب من المجهول الذي تتجه نحوه، إضافة إلى تعدد الأطراف والقوى المؤثرة في الأزمة وتطورها، وتعارض مصالحها، مما يخلق صعوبات كبيرة في السيطرة على الموقف وإدارته، وبعض هذه الصعوبات إدارية، أو مادية، أو بشرية، أو سياسية، أو بيئية.
- نقطة تحول أساسية، حيث ينتقل خطر الأزمة من الحاضر للتأثير في مجريات المستقبل، وتعدد العلاقات المتداخلة التي يصعب حسابها بدقة.
- تسود فيها ظروف عدم اليقين، وتحدث حالة من الارتباك والضياع، بسبب نقص المعلومات، وعدم وضوح الإجراءات التي ينبغي اتخاذها بشأن الأزمة.
- ضغط الوقت المتاح للتعامل مع الأزمة، والحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة وفعالة وصائبة وتصاعد بشكل متسارع وربما حاد، الأمر الذي يفقد أطراف الأزمة، أحيانا القدرة على السيطرة على الموقف واستيعابه جيدا، حيث لابد من تركيز الجهود لاتخاذ قرارات حاسمة وسريعة.
- تنتسم الأزمة في وقوع خسائر مادية أو بشرية، أو نفسية، وتستقطب اهتمام المتصلين بها، فهي تهدد الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها أي نظام معين، وتخلق حالات من القلق والتوتر، وعدم اليقين في البدائل المتاحة،

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012)، ص ص 106 - 108.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

خاصة في ظل نقص المعلومات، الأمر الذي يضاعف من صعوبة اتخاذ القرار، ويجعل من أي قرار ينطوي على قدرة من المخاطرة.

- الأزمة تفرض نفسها وتخلق واقعا جديدا يتطلب تدخلا سريعا لإنهاءها أو تخفيف تأثيرها، وكذلك اتخاذ الاجراءات الكفيلة لعدم تكرارها، ويعرف قرار الأزمة بأنه قرار عادي في ظروف استثنائية، تؤثر سلبا على ما ينبغي توفره في الظروف العادية، من بيانات وتحليل وصياغة بدائل مناسبة، لاختيار البديل الأفضل منها، حيث يتطلب مهارات إدارة الأزمة وجود القيادة المتمكنة، واتخاذ القرارات، وإدارة الموارد البشرية والمادية، إلى جانب مهارات الاتصال ومهارات التفكير الابداعي.

### 4. أنواع الأزمة

إن فهم أي أزمة وطريقة التعامل معها يعتمد بصورة كبيرة على درجة المعرفة بنوع وطبيعة هذه الأزمة، وتتعدد الأزمات، التي يمكن أن تتعرض لها المنظومة المجتمعية أو أحد مكوناتها، ومن أمثلة ذلك نذكر ما يلي<sup>1</sup>:

❖ **أزمات ترتبط بالبيئة الطبيعية أو المناخ:** وهي في العادة فجائية ولا دخل للإنسان فيها، ولكن عواقبها قد تكون وخيمة على المؤسسة والمجتمع ككل، مثل: الفيضانات والزلازل

❖ **أزمات ترتبط بالسلع والخدمات والمنتجات:** وهو ما يعبر عنه في أدبيات الإدارة بأزمات المنافسة، حيث تتعرض المؤسسة إلى دعاية مغرضة واشاعات من المؤسسات المنافسة، وكذا يطلق عليها الأزمات التسويقية التي قد تؤدي إلى الإضرار بالنشاط التسويقي، أو توقفه بسبب أحداث في البيئة التسويقية للمؤسسة.

<sup>1</sup> حمزة سلولة، أحمد مراح، المرجع السابق الذكر، ص 519.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

❖ **أزمات ترتبط بالاقتصاد أو النظام المالي:** وهو ما يعرف بالأزمات الاقتصادية أو الأزمات المالية، سواء على مستوى المؤسسة ( كنقص اليد العاملة، الإفلاس، قلة مصادر التمويل والتمويل )، أو الدولة ، أو حتى على المستوى العالمي، مثل: أزمة الكساد العالمي عام 1929، والأزمة المالية العالمية عام 2008.

❖ **أزمات ترتبط بالتكنولوجيا والأنماط الصناعية:** فالتكنولوجيا وإن كانت تسهل وتسرع الأعمال إلا أن مخاطرها متوقعة، فسوء استخدامها والأخطاء الصناعية قد يؤدي إلى أزمات يمتد مداها خارج المؤسسة أو البلد، كالتسريبات في المفاعلات النووية (أزمة تشيرنوبل في الاتحاد السوفيتي سابقا).

❖ **أزمات ترتبط بالبيئة الداخلية للمؤسسات:** وعادة ما يعبر عنها بالأزمات الإدارية حيث تنشأ بسبب الصراعات بين المستويات الإدارية، أو حتى داخل المستوى الواحد، أو نتيجة الإهمال وضعف الاتصال بين المستويات، وضعف نظام الرقابة، وغياب الشفافية.

### 5. أسباب نشوء الأزمة في العلاقات العامة

تتنوع أسباب نشوء الأزمات لاختلاف أنواعها ومجالاتها وأصنافها، فمنها ما يرجع إلى أسباب خارجية ( خارج عن قدرات الإنسان)، ومنها ما يتعلق بالبيئة الداخلية، وتكون نتيجة لتدخلاته، ومن أهم أسباب الأزمة، مايلي<sup>1</sup>:

- **سوء الفهم:** ينشأ عادة من خلال جانبيين هما، نقص المعلومات، والتسرع في إصدار القرارات، أو الحكم على الأمور قبل تبين حقيقتها.

<sup>1</sup> مهني أشواق، موسي سهام، " أثر الحوافز على إدارة الأزمات في ظل جائحة كورونا"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 16، العدد 3 الخاص ( الجزء 2 )، 2021، ص ص 668-671.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

- **سوء الإدراك:** يمثل الإدراك مرحلة استيعاب المعلومات التي يتم الحصول عليها والحكم التقديري على الأمور المعروضة، فإذا كان الإدراك غير سليم أو نجم عن تداخل في الرؤية والتشويش سواء المتعمد أو الطبيعي فإنه يؤدي على عدم سلامة الاتجاه الذي تتخذه القيادة.
- **سوء التقدير والتقييم:** هي أكثر أسباب حدوث الأزمات، وتحدث إما بسبب المغالاة والافراط في الثقة بالنفس لمواجهة الطرف الآخر، أو لسوء تقدير قوة الطرف الآخر والاستخفاف به واستصغاره والتقليل من شأنه.
- **الإدارة العشوائية:** هي إدارة غير قانونية، تقوم على الجهل وتشجيع الفساد والانحراف والتسيب، والاعتماد على التوجهات الشخصية للرؤساء، والقرارات فيها معدومة التأثير، حيث يتراجع متخذوها عنها، ويعمدون إلى تغييرها كل لحظة والتتصل من المسؤولية، ولعل ذلك ما يفسر لنا أسباب فشل الكيانات الإدارية في الدول العربية والاسلامية، التي تفتقد للرؤية المستقبلية العلمية، والتي يغيب عنها التخطيط العلمي الرشيد في صنع واتخاذ القرار.
- **تعارض الأهداف:** كثيرا ما يحدث اختلاف في الرؤى والطموحات والأهداف بين صانعي القرار ومتخذ ومنفذ القرار في المؤسسة، وقد يلجأ صانع القرار إلى محاولة التدقيق عن طريق تغيير قراراته وتوجهاته مما يخلق تعارضا مع أهداف البعض الآخر، وهو ما يؤدي إلى حدوث أزمة.
- **تعارض المصالح:** سواء على المستوى المحلي الوطني أو الدولي، حيث يعمل كل طرف من أصحاب المصالح المتعارضة على ايجاد وسيلة من وسائل الضغط بما يتوافق مع مصالحه، ومن هنا يتولد ويقوى تيار الأزمة.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

### 6. أساليب إدارة الأزمة في العلاقات العامة

من أهم الأساليب المستخدمة في التعامل مع الأزمات ومواجهتها، يمكن توضيحها كالتالي<sup>1</sup>:

#### (أ) - الأساليب التقليدية

- ✓ **إنكار الأزمة:** أي التعتيم الاعلامي عليها، من خلال رفض الاعتراف بوجود خلل ما، وإنكار حدوث الأزمة، بل يتم في بعض الحالات الادعاء بسلامة الموقف وحسن الأداء، وذلك بهدف السيطرة على الأزمة وتدميرها دون أن يستفحل خطرهما.
- ✓ **كبت الأزمة:** هو تحرك عنيف وسريع ضد قوى الأزمة، بهدف تدمير العناصر الأساسية المحركة للأزمة، ويشير هذا الأسلوب بأن هذه الإدارة مستبدة ومتسلطة.
- ✓ **تشكيل لجنة لبحث الأزمة:** نتيجة لنقص المعلومات التي تسببت في الأزمة، يتم تشكيل لجنة لبحث الأزمة، تهدف إلى معرفة الذين تسببوا في هذه الأزمة ، وتجميد الموقف وإفقاده قوة الدفع.
- ✓ **بخس الأزمة:** حيث يتم أولاً الاعتراف بالأزمة كحدث وقع فعلاً، وفي الوقت نفسه يتم التقليل من شأن الحدث باعتباره حدثاً ليس له أهمية، وأن الأمر تحت السيطرة، وتفيد هذه الطريقة الأزمات البسيطة، وتفيد حينما تكون الإدارة قادرة على علاج الأمر بعد التهوين من شأنه والتقليل من حجمه.
- ✓ **تنفيس الأزمة:** يتم تنفيس الأزمة عن طريق فتح ثغرات مختلفة في جدار الأزمة وبنائها، وتنفيس حالة الغضب والغليان والتوتر، المصاحب لأحداث الأزمة، وإيجاد قضايا جزئية تستوعب جانباً هاماً من هذا الضغط، وتستنزف جهد أصحابها، فتضعف قوة الدفع الرئيسية.

<sup>1</sup> رائد فؤاد محمد عبد العال، أساليب إدارة الأزمات لدى مديري المدارس الحكومية في محافظات غزة وعلاقتها بالتخطيط الاستراتيجي، رسالة ماجستير، غزة، فلسطين، 2009، ص ص 40 - 51.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

✓ **تفريغ الأزمة:** من خلال إيجاد مسارات بديلة ومتعددة أمام قوة الدفع المولدة لتيار

الأزمة وتدفعاته، ليتحول على مسارات بديلة وعديدة تستوعب جهود قوة تيار أحداث

الأزمة وتقلل من خطورته، وغالباً ما تتم هذه العملية على ثلاث مراحل وهي:

- **مرحلة الصدام:** يتحدد من خلال الصدام العنيف مع القوى الدافعة لنشوء الأزمة

المولدة لروافدها، مدى تماسك هذه القوى، ومقدار استعداد كل منها الاستمرار في

الصدام وتحمل تكلفة ومدى تراجع بعضها، ومدى ترابط وحدة الأهداف أو

تعارضها.

- **مرحلة وضع البدائل:** في هذه المرحلة يتم وضع مجموعة من الأهداف البديلة

لبعض العناصر المشتركة في صنع تيار الأزمة بعد انشاقها عن تيار قوى

الأزمة، ودفع هذه العناصر إلى اتجاه متشعب ومتفرق ومن ثم يسهل التعامل مع

كل منها على حدى.

- **مرحلة التفاوض:** حيث يتم التفاوض مع أصحاب كل فرع استقطاب وامتصاص

بعض العناصر التي خرجت من اجماع قوى الأزمة.

✓ **عزل قوى الأزمة:** الأزمة لا تنشأ من ذاتها ولا تنشأ من فراغ، ولكن تنشأ من قوى

معينة عملت على إحداث خلل أو عدم توازن في كيان المؤسسة، ومن هنا يقوم مدير

المؤسسة برصد قوى الأزمة وتحليلها، وعزلها عن بؤرة الأزمة وابعادها عن تيار

الأزمة، ووفقاً لهذه الطريقة يتم تصنيف قوى الأزمة إلى عدة أنواع وهي: القوى

الصانعة للأزمة، والقوى المؤيدة للأزمة، والقوى المهمة بالأزمة.

✓ **إخماد الأزمة:** هي أسلوب العنف يقوم على الصدام العلني والصريح مع كافة

العناصر التي تضمها الأزمة، وتصنيفاتها، وعادة لا يلجأ إلى هذه الطريقة إلا بعد

استنفاد كافة الحلول السلمية، وأن تكون الأزمة وصلت إلى حالة من التهديد الخطير.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

### ب)- الأساليب الحديثة

- **أسلوب فريق العمل:** يشكل فريق يضم أكثر من خبير متخصص في مجالات مختلفة بهدف تقييم كل عنصر من عناصر الأزمة، ومن ثم تحديد المطلوب للتعامل معه بهدف حل الأزمة، بالشكل العلمي السليم، وغالبا ما يضم هذا الفريق أيضا عددا مناسبا من الخبراء والمتخصصين في مختلف التخصصات التي لها علاقة بالأزمة التي وقعت، لبحث مجالات وأبعاد وأساليب التعامل معها، ووضع خطة عمل سريعة ومحكمة ومدروسة بدقة في التعامل معها.
- **المشاركة الديمقراطية في التعامل مع الأزمة:** يتم استخدام هذه الطريقة حينما يكون طابع الأزمة يغلب عليه الطابع البشري، وفي بيئة تفضل الحرية السياسية والاقتصادية، وفي مؤسسة يحترم أفرادها السلطة العليا التي ستقود التسيير الإداري، ويبدأ الأمر بالإعلان الصريح عن وجود الأزمة وعمقها، وحدودها، وخطورتها، ومن ثم الخطوات التي اتخذت لحلها، وما تبقى من خطوات للوصول إلى الحل السليم.
- **الاحتياط التعبوي للتعامل مع الأزمة:** تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد المناطق الضعيفة التي يمكن لعوامل الأزمات اختراقها، ومن ثم إعداد برنامج احتياطي وقائي يمثل حاجزا اضافيا وقائيا لمواجهة أي اختراق لأي من الحواجز المحددة.

نستنتج أن هناك عدة أساليب في مواجهة الأزمة، ومحاولة إدارتها وإيجاد حل لها بالقضاء النهائي عليها، خاصة حال بلغت مستويات خطيرة تهدد بقاء المؤسسة واستمرارها، فاختلقت هذه الأساليب بين التقليدية والحديثة، ويبقى الحكم على مدى نجاح هذه الأساليب مرتبط أساسا بمدى توفر المتطلبات المناسبة في إدارة الأزمة، خاصة في ظل التحولات الرقمية التي تفرض على القائم بالعلاقات العامة الاطلاع على كافة مراحل إدارة الأزمة، والشروط الواجب توفرها لإنجاح هذه الإدارة، والتحديات الواجب تجاوزها لتحقيق أهداف المؤسسة.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

### 7. متطلبات إدارة الأزمة في العلاقات العامة

إن نجاح أو فشل إدارة الأزمة في ظل التحولات الرقمية، يستلزم وجود مجموعة من المتطلبات التكنولوجية، والعناصر التقنية والموارد البشرية المؤهلة لذلك، ومن أهمها نذكر<sup>1</sup>:

#### (أ) - المتطلبات البشرية و التكنولوجية لإدارة الأزمة:

- ❖ توفير القوى البشرية المؤهلة تأهيلا جيدا، والتي تخضع لمعايير خاصة، طبقا لمهمة كل عنصر مع تحديد واضح لمؤهلاتها.
- ❖ المعدات والحاسبات مثل: أجهزة البحث والتتبع وكاميرا الفيديو الرقمية، ومعدات تحديد المكان (GPS)، والحاسبات الثابتة بأنواعها، والمنتقلة التي تلائم العمل وتحديد أسلوب بناء لإدارة الأزمة.
- ❖ توفير تكنولوجيا الاتصالات بأنواعها المختلفة، السلكية واللاسلكية، عبر الأقمار الصناعية، والبرمجيات الجاهزة، والقدرة على توظيفها في بناء التطبيقات المتعددة اللازمة لإدارة العمل، والشبكات الداخلية LAN، وتلك المحلية والدولية ونظم المعلومات.

#### (ب) - عوامل نجاح إدارة الأزمة:

- ✓ تنمية وتطوير الأداء السياسي والإداري، واعتماد الأساليب العلمية الحديثة في أداء وظائف الإدارة.
- ✓ حسن اختيار القيادات الادارية من حيث كفاءتها ومهارتها.

<sup>1</sup> عبد الحكيم شاهد، أثر فاعلية نظم المعلومات الإدارية على إدارة الأزمات في القطاع المصرفي الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016-2017، ص 60.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

- ✓ إيجاد وتطوير نظم المعلومات والاتصال والتنسيق الفعال، فالمعلومات وقنواتها ونظم تحليلها وحسن استخدامها هي الأساس في صنع القرارات الرشيدة.
- ✓ تكوين فرق إدارة الأزمات وتدريبها وتحديثها باستمرار، مع الاستفادة والتعلم المستمر من الأزمات الداخلية والخارجية، وتفعيل نظام الكشف والانداز المبكر.
- ✓ وضوح الواجبات والوظائف والمسؤوليات وتحديدها ودعم القيادة الإدارية والميدانية، ودعم وحدة الأوامر والقيادة، في توزيع الصلاحيات وتدرج هرم السلطة.
- ✓ تفعيل وظائف الإدارة الوقائية على المستويين السياسي والإداري، بحيث يكون هذا الجانب من إدارة الأزمة أحد أهم الوظائف الإدارية فعالية في الكشف والمنع والوقاية من الأزمات في جميع كيانات المؤسسة، من خلال قراءة صحيحة موضوعية للأحداث وجمع المعلومات واستقراء واستشراف المستقبل.

### 8. مراحل إدارة الأزمة في العلاقات العامة

إن للقائمين على العلاقات العامة دور كبير في دراسة الأزمة وتحديد مراحل إدارتها، وفي ما يلي سنحاول ذكر أهم هذه المراحل<sup>1</sup>:

- ❖ **مرحلة تحديد مدخل إدارة الأزمة:** ذلك بوضع خطة إدارة الأزمة بصياغة بيان موجز يحدد مدخل إدارة الأزمة في المؤسسة، هذا البيان يمثل أسس اتخاذ القرار، والاتجاه العام للسلوكيات التي يجب القيام بها، فوجود هذا المدخل يسرع من عملية اتخاذ القرار، ويجعلها تلقى صدقاً وقبولاً لدى الجميع.
- ❖ **بناء نظام انذار للأزمة:** تعتمد المؤسسة على هذا النظام في جمع المعلومات عن الأزمات المتوقعة، ويتضمن هذا النظام ثلاثة عناصر أساسية: إدارة القضايا، إدارة الخطر، وإدارة العلاقات، فالمؤسسات تجمع معلومات حول القضايا المثارة،

<sup>1</sup> حمزة سلولة، أحمد مراح، المرجع السابق الذكر، ص 522.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

التي يمكن أن تتحول إلى أزمات، وإدارة هذه القضايا يحد من وقوع الأزمات.

❖ **بناء سمعة قوية للمؤسسة:** أكدت دراسات إدارة الأزمة أن المؤسسات ذات السمعة القوية والتماسكة والتي تعنى بمسئوليتها الاجتماعية، يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي لا تملك نفس السمعة، وأنه من الصعب بناء علاقات مع الجمهور أثناء الأزمة، فالجمهور ينظر في سجل المؤسسة وما لديها من رصيد، فالسمعة القوية تكون في مسار المؤسسة، وليس أثناء وقوع الأزمة.

❖ **تشكيل فريق ومركز إدارة الأزمة:** تشكيل فريق إدارة الأزمة وتحديد مسبقاً، أمر حيوي في إدارة الأزمة، ويجب أن يكون تسلسل السلطة والمسؤولية لهذا الفريق محدد مسبقاً، حيث يمثل هذا الفريق كافة قطاعات التنظيم من فريق الاتصالات والعلاقات العامة، القسم القانوني، إدارة الموارد، والقسم الطبي، حيث يتم العمل على تحديد الأزمات المتوقعة والاستجابات الممكنة مع وضع خطة إدارة الأزمات وفق الأولويات المطلوبة.

❖ **إعداد المواد الإعلامية مسبقاً:** بينما تختلف المؤسسات والأزمات نجد أن الاستجابات للأزمات تتشابه، ومن ثم يمكن إعداد مواد إعلامية للأزمة مقدماً لإدارتها، وتتضمن هذه المواد ما يلي:

- ✓ اعداد معلومات كافية عن المؤسسة وسجلها ومنتجاتها وخدماتها
- ✓ اعداد معلومات عامة كافية، عن المؤسسة تتعلق بالأزمة، مثلاً: اعداد مصنع للمواد الغذائية لمواد اعلامية اتصالية عن أساليب الإنتاج، ومدى احترام شروط النظافة في الإنتاج، وأساليب الحفظ، ومعدل الثقة في منتجاتها، كل هذه البيانات تفيد في حالة حدوث تسمم، أحد مستهلكي منتجاتها، بالتالي فإن هذه المعلومات تفيد في الاستجابة لوسائل الاعلام من قبل خلية اتصال الأزمة، وهذا ما ينعكس على تقليل الآثار السلبية للأزمة.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

❖ **مرحلة الحد من انتشار الأزمة:** فيها يتم ربط الخطة الاستراتيجية للمؤسسة بالبرامج الاتصالية التنفيذية للحد من اتساع نطاق الأزمة، والأضرار الناتجة عنها، وذلك باستخدام وسائل اتصالية متعددة، خاصة الرقمية منها كشبكة الإنترنت ومختلف تطبيقاتها.

❖ **مرحلة استعادة النشاط:** فيها تستثمر الجهود الاتصالية والإدارية للمؤسسة، لإعادة العمل إلى وضعه الطبيعي المعتاد قبل وقوع الأزمة.

❖ **مرحلة التعلم:** فيها يتم تقييم وتقويم عملية إدارة الأزمة، وذلك على مستويين هما، المستوى الأول، التقويم الاستراتيجي، وفيه يتم تقييم وتقويم خطة إدارة الأزمة ككل، أما المستوى الثاني، التقويم التكتيكي، وفيه يتم تقييم وتقويم الأساليب والوسائل التنفيذية، والإدارية، والاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمة بعد وقوعها، ويتم استخلاص الدروس المستفادة، وكيفية مراعاتها في المستقبل.

### 9. تحديات إدارة الأزمة في العلاقات العامة

هناك عديد التحديات تواجه إدارة الأزمة، ويمكن ذكر أبرزها في ما يلي<sup>1</sup>:

- **تحديات تنظيمية:** تتمثل في عدم تحديد واضح للسلطة، واختلاف الثقافة بين الأفراد العاملين في المؤسسة، وقصورهم في فهم طبيعة المخاطر والأزمات، إضافة إلى ضعف تدريبهم في مجال إدارة الأزمات، بسبب إهمال الإدارة العليا لتنفيذ برامج تطبيقية لرفع من كفاءاتهم.
- **تحديات متعلقة بالمعلومات:** تعد المعلومات القاعدة الأساسية لاتخاذ القرارات السليمة والفاعلة، التي تحقق أهداف المؤسسة خاصة في حالة الأزمات، وتتعلق هذه التحديات بمدى صحة ودقة المعلومات وضمان مصداقية مصادرها،

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 523.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

أيضا مدى توافر المعلومات المطلوبة والكافية، لدى صانع القرار، إذ غياب المعلومات الكافية والدقيقة يحول دون القدرة على التشخيص السليم للمشكلة، ومن ثم عدم اتخاذ القرارات السليمة، مما يزيد من تفاقم وحدة الأزمة.

- **تحديات المتعلقة بالاتصال:** تتعلق بصعوبة نقل وتبادل المعلومات سواء داخل المؤسسة (بين مختلف المستويات)، أو خارجها (الجمهور، ووسائل الاعلام...)، وكذا محدودية الاستفادة من وسائل الاتصال الحديثة، مما يضعف برامج اتصال الأزمة، ويعطل نجاحها وفعاليتها.

### الخلاصة:

تعتبر إدارة أزمات العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية عملية معقدة تتطلب رؤية استراتيجية وسرعة استجابة فائقة، من خلال فهم مفهوم الأزمة وخصائصها، مثل عدم القدرة على التنبؤ والانتشار السريع عبر المنصات الرقمية، يمكن للمؤسسات التنبؤ بالمخاطر وتجنب التصعيد، للأزمة عدة أنواع، سواء كانت داخلية ناتجة عن فشل إداري أو خارجية بسبب هجمات إعلامية، تنشأ غالبا من أسباب مثل ضعف التواصل أو الثغرات التقنية، أساليب الإدارة الفعالة للأزمة تركز على الشفافية، التواصل السريع، والمشاركة الرقمية، مع الالتزام بمتطلبات أساسية كفريق أزمات مدرب وأدوات مراقبة رقمية متقدمة، ومرآتها الثلاث الرئيسية - الوقاية عبر التخطيط، الاستجابة الفورية بالبيانات الرسمية، والتعافي بإعادة بناء الثقة - تشكل إطارا متكاملا يقلل الخسائر.

مع ذلك، تفرض البيئة الرقمية تحديات هائلة: سرعة انتشار الشائعات، صعوبة السيطرة على السرديات الرقمية، والحاجة إلى الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات في الوقت الفعلي. كما أن التنوع الثقافي والقانوني عبر الحدود يعقد الأمر، لمواجهة ذلك، يجب على مختصي العلاقات العامة تبني ثقافة وقائية، تدريباً مستمرا، وشراكات مع المنصات الرقمية.

المحاضرة الثالثة:

استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

تمهيد: ندرس في هذه المحاضرة أحد التقنيات الحديثة في إدارة صورة المؤسسة، وتتمثل في تقنية استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة في شكلها الحديث، مع التركيز على مختلف المزايا والايجابيات التي جاءت بها هذه التقنية، وما قد يترتب من تحديات وعيوب يستوجب الادراك المعرفي الواقعي لها لمواجهتها، وايجاد حلول لها.

| الأهداف المعرفية للمحاضرة   | عناصر المحاضرة   |
|---|--|
| 1- التعريف بتقنية الذكاء الاصطناعي وخليفتها التاريخية.  | 1- تعريف الذكاء الاصطناعي                                    |
| 2- دراسة دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كأحد التقنيات الحديثة في إدارة صورة المؤسسة.       | 2- الخلفية التاريخية للذكاء الاصطناعي                        |
| 3- معرفة أهم المزايا والايجابيات الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.            | 3- أنواع الذكاء الاصطناعي                                    |
| 4- معرفة أهم التحديات الناجمة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.                       | 4- دور الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة              |
| 5- التعرف لأهم الأساليب والآليات الأخلاقية والقانونية والتنظيمية في مواجهة تحديات الذكاء الاصطناعي. | 5- ايجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة |
|   | 6- أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة            |
|   | 7- تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة   |
|   | 8- مواجهة تحديات الذكاء الاصطناعي                            |

### 1- تعريف الذكاء الاصطناعي

هناك مجموعة من التعريفات، و من أهمها ما يلي:

✓ عبارة عن قدرة النظام الرقمي على تفسير البيانات بشكل صحيح والتعلم من هذه البيانات، واستخدام تلك المعرفة لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن، وفي مجال العلاقات العامة يعتبر الذكاء الاصطناعي، عبارة عن دراسة وتصميم المتعاملين الأذكى، والمتعامل الذكي هو نظام يستوعب بيئته ويتخذ المواقف التي تزيد من فرصه في النجاح في تحقيق مهمته أو مهمة فريقه، فعلم الذكاء الاصطناعي يهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الانساني عن طريق عمل برامج الحاسب الآلي، قادرة على محاكاة السلوك الانساني، وتعني قدرة برنامج الحاسب على حل مسألة ما، أو اتخاذ قرار اتجاه موقف ما، بناء على وصف هذا الموقف<sup>1</sup>.

✓ يعرف على أنه فرع من فروع علم الحاسوب، يهتم بدراسة وصناعة حاسوبية لتعلم مفاهيم ومهام جديدة، يمكنها انتاج وتبسيط استنتاجات مفيدة حول العالم الذي نعيش فيه، وتستوعب اللغات الطبيعية، وتلاحظ وتقييم المناظر المرئية، ويمكنها انجاز أعمال تتطلب ذكاء بشريا<sup>2</sup>.

يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علم الحاسوب، والذي يهتم بتطوير الأنظمة والبرامج التي تتمتع بالقدرة على محاكاة القدرات العقلية للإنسان، ويعتمد في ذلك على تقنيات التكنولوجيا الحديثة، ويستخدم في عدة مجالات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ساعد ساعد، " العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي التحولات والاستخدامات "، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 4، العدد 2، 2020، ص 76.

<sup>2</sup> رايح سراد، نور الدين تواتي، " المصادقية الاعلامية، الذكاء الاصطناعي وشرعية الصحافة"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 12، العدد 1، ص 327.

<sup>3</sup> معمري مروة، سولاف بوشقورة، " تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر"، مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 02، 2023، ص 84.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

### 2. الخلفية التاريخية للذكاء الاصطناعي

يعود تاريخ الذكاء الاصطناعي لعالم الحاسوب " جون مكارتي " حيث طرح المصطلح عام 1956، وعرفه بأنه: ( علم وهندسة صنع الآلات الذكية )، في معهد " ماساتشوستس للتقنية (MIT) عام 1958، ثم ليبدأ مشروع الذكاء الاصطناعي مع (Marvin Minsky) "مارفن مينيسكي" ، وشريكه " نيورينغ"، حيث استغرق عمله عدة مجالات الدراسة، الروتية، ونظرية الحوسبة، ومنطق الفطرة السليمة، وواجبات التواصل بين الإنسان والحاسوب، كما أنه قام باختراع لغة البرمجة (LISP(LIST Processor)، التي أصبحت الأداة المفضلة على نطاق واسع في أبحاث الذكاء الاصطناعي والتعليم<sup>1</sup>.

هناك من الباحثين من يقول أن الخلفية التاريخية للذكاء الاصطناعي تعود أساساً إلى فترة الأربعينيات مع انتشار الحاسبات واستخدامها، وتركيز الاهتمام في بداية الخمسينيات على الشبكات العصبية، وفي الستينيات نشاط البحث يتجه نحو النظم المبنية على تمثيل المعرفة، والذي استمر العمل به خلال السبعينيات، ومع بداية الثمانينات، وبعد اعلان المشروع الياباني، الذي تبنى الجيل الخامس للحاسبات حدث تحول كبير في تطور استخدام الذكاء الاصطناعي في عدة مجالات، منها: الطب، والصناعة، والتجارة، والعلاقات العامة... وغيرها<sup>2</sup>.

نستنتج أن الذكاء الاصطناعي قد عرف عدة مراحل أسهمت في تطوره، والدفع نحو استخدامه كمقاربة جديدة في عالم الاتصال والاعلام خاصة، ثم نحو عدة مجالات، لتحقيق الأهداف المرجوة، ويمكن تلخيص هذه المراحل ضمن الجدول رقم (04) التالي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> ساعد ساعد، ، المرجع السابق الذكر، ص 76.

<sup>2</sup> المرجع نفسه .

<sup>3</sup> عبد الله موسى، أحمد حميد بلال، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، ( مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2019)، ص ص 38- 41.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

| السنة | المعلم / الابتكار  |
|-------|--|
| 1943  | التأسيس لعلم الشبكات العصبية.  |
| 1945  | صياغة مصطلح الروبوتات (Robotics) من قبل اسحق اسيموف (Isaac Asimov.)  |
| 1950  | قدم الان تورينج Alan Turing اختبار تورينج ( Turing) لتقييم الذكاء وعلوم الآلات والمخابرات المنشورة، نشر كلود شانون ( Claude Shannon ) تحليل مفصل للعبة الشطرنج كبحث.   |
| 1956  | صاغ John McCarthy مصطلح الذكاء الاصطناعي، وتم تقديم أول برنامج للذكاء الاصطناعي في جامعة كارنيجي ميلون   |
| 1958  | جون مكاري ( John McCarthy) ليخترع لغة البرمجة LISP للذكاء الاصطناعي.   |
| 1964  | اكتشاف أن أجهزة الكمبيوتر يمكن أن تفهم اللغة الطبيعية بشكل جيد بما فيه الكفاية لحل مشاكل الكلمات الجبرية بشكل صحيح   |
| 1965  | بني جوزيف ( Joseph Weizenbaum) في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا برنامج كمبيوتر لتجهيز اللغة الطبيعية   |
|       | ELIZA لإثبات إمكانية الاتصال بين البشر والآلات   |
| 1969  | قام العلماء في معهد ستانفورد للأبحاث بتطوير روبوت Shakey ليكون قادرا على الحركة والإدراك وحل المشكلات.   |
| 1973  | قام فريق جمعية الروبوتات في جامعة Edinburgh ببناء روبوت Freddy القادر على استخدام الرؤية لتحديد وتجميع النماذج.  |
| 1979  | قدمت ستانفورد كارت ( Stanford Cart ) ول سيارة مستقلة ذات تحكم بالحاسوب   |
| 1985  | تقديم برنامج كمبيوتر يقوم بإنشاء صور فنية أصلية  |
| 1990  | التقدم الكبير في جميع مجالات الذكاء الاصطناعي منها : التعلم الآلي (Machine Learning)، الاستدلال الميني على الحالة Case-based reasoning، الخوارزميات الجدولة الآلية (أتمتة) للخدمات الميدانية تقنيي، فنيي، المديرين.... الخ)، استخراج (natural language) فهم اللغة الطبيعية والترجمة ، ( Data mining, Web ) (Crawler)البيانات، زاحف الإنترنت (understanding and translation)، الواقع الافتراضي ( Virtual Reality) تقديم ألعاب قريبة للحياة الواقعية |
| 1997  | برنامج Deep Blue Chess يتفوق على بطل العالم في الشطرنج آنذاك جاري كاسباروف (Garry Kasparov.)   |
| 2000  | أصبحت الروبوتات التفاعلية متاحة تجاريا، يعرض معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا روبوت Kismet ذو وجه يعبر عن المشاعر.  |
| 2004  | تقدم شركة DARPA تحدي كبير يتطلب من المنافسين إنتاج سيارات مستقلة بدون سائق.  |
| 2005  | - الروبوت أسيمو ( ASIMO ) من شركة هوندا قادر على السير بأسرع ما يمكن من الإنسان لخدمة الزبائن في أماكن المطاعم.<br>- مبادرة الدماغ الزرقاء Blue Brain في سويسرا، بهدف محاكاة الدماغ البشري بتفاصيل جزئية.  |
| 2009  | جوجل تبنى سيارة تقود نفسها دون سائق إنسان (ذاتية القيادة).   |
| 2011  | تم إطلاق تطبيق SIRI من شركة أبل Google Now من شركة جوجل وهما تطبيقان للهواتف الذكية يستخدمان لغة طبيعية للإجابة عن الأسئلة وتقديم التوصيات وتنفيذ الإجراءات  |
| 2013  | إصدار برنامج NEIL من جامعة Carnegie Mellon لاستخراج المعرفة البصرية من بيانات الويب.   |

### المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

|      |   |
|------|---|
| 2017 | نظم معهد Future of Life Institute في كاليفورنيا مؤتمر Asilomar عن الذكاء الاصطناعي المفيد، وكان من نتائج المؤتمر صياغة عدد من المبادئ التوجيهية لبحوث الذكاء الاصطناعي المفيدة.   |
| 2018 | نموذج الذكاء الاصطناعي لمعالجة اللغة من شركة علي بابا يتفوق على كبار السن في اختبارات فهم القراءة أطلقت جامعة ستانفورد خدمة Google Duplex، وهي خدمة تتيح لمثلي الذكاء الاصطناعي التحدث بشكل طبيعي، يحاكي الصوت البشري ويحدد المواعيد عبر الهاتف |

### 3. أنواع الذكاء الاصطناعي

إن قدرة أنظمة الذكاء الاصطناعي على محاكاة سلوك البشر تعد معياراً لتحديد أنواعه، ويقاس مدى تطوره وكفاءته، من حيث التنوع والالتقان، واستناداً لهذا المعيار تصنف أنواع الذكاء الاصطناعي إلى ثلاث فئات، وهي<sup>1</sup>:

#### ❖ **الذكاء الاصطناعي الضيق أو المحدود:** يشير إلى أنظمة الذكاء الاصطناعي التي

تستطيع فقط أداء مهام محدودة بشكل مستقل وبواسطة إمكانات تحاكي القدرات البشرية، ويعني ذلك أن هذه الأنظمة محدودة القدرات، ولا تتخطى قدراتها المهام المصممة لأجلها، وتتدرج ضمن هذه الفئة، جميع التطبيقات المعاصرة للذكاء الاصطناعي، بما في ذلك أكثرها تعقيداً وأعلىها قدرة، وتشمل الآلات التفاعلية ومحدودة الذاكرة، دون استثناء للأنظمة التي تستخدم: " تعلم الآلة"، و " التعلم العميق"

#### ❖ **الذكاء الاصطناعي العام:** يعني قدرة الذكاء الاصطناعي على التعلم والادراك والفهم

والعمل تماماً مثل الإنسان، من خلال محاكاة القدرات البشرية، ويصبح بمقدور هذه الأنظمة بناء قدرات متنوعة والتوصل إلى روابط وتعميمات عبر عدة مجالات، وهو أمر من شأنه أن يقلل كثيراً من الوقت اللازم لتدريب هذه الأنظمة.

#### ❖ **الذكاء الاصطناعي الفائق:** يعتبر ذروة تطور الأبحاث في هذا المجال، يتميز بتفوقه

على جميع المستويات، من حيث الذاكرة وسرعة معالجة البيانات وتحليلها، وقدرات اتخاذ القرارات.

<sup>1</sup> ساعد ساعد، ، المرجع السابق الذكر، ص ص 78 - 79.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

### 4. دور الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

نقصد بالدور، أهم النتائج التي قد تترتب من استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، ويمكن إبراز هذا الدور ضمن العناصر التالية<sup>1</sup>:

- يمكن لهذه التقنية اتمام المهام الروتينية وتبسيطها وتشغيلها تلقائياً، إلى جانب ذلك فإن الأدوات الجديدة قادرة أيضاً على تحليل البيانات المعتمدة لتوفير الوقت لممارس العلاقات العامة المزيد من المشاركات الابداعية.
- يمكن للقائم على العلاقات العامة تصميم العديد من أشكال المحتوى والعروض الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح أيضاً بتحسين المشاركة بين العلاقات العامة التجارية والجمهور.
- توفير مدخلات لمشاعر التغطية الاعلامية، ثم إرسال إشعار عند ظهور أخبار ممارسو العلاقات العامة من الاستجابة السريعة.
- يستطيع الذكاء الاصطناعي معالجة وتحديد الأنماط المختلفة للبيانات الضخمة، والتي تساعد المؤسسات في التعامل مع المخاطر المحتملة وأزمات الاتصال التي قد تؤثر على سمعتها.
- مع تقنية البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لا يستطيع ممارسو العلاقات العامة فهم المعلومات التي نشأت فحسب، بل يتنبؤون أيضاً بما قد يحدث مستقبلاً.
- يساعد الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ القرارات الابداعية، القائمة على الحقائق في حملاتهم الاعلامية، كما يمكن أن يكون سبباً في عملية صنع القرار، مثل: اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة، ونسخ المحتوى، واختيار القناة الفعالة لنقل رسائل الحملة، واختيار قادة الرأي مثل: المدونين...

<sup>1</sup> نهى السيد أحمد ناصر، " نقل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد الله لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا"، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 48، 2023، ص ص 120- 121.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

- تؤدي أدوات الذكاء الاصطناعي روبوتات الدردشة دورا متزايدا في الاتصال التنظيمي، وتحسين الرسائل وتخصيصها مع المتابعين الحاليين والمحتملين.
- تعد روبوتات الدردشة، أحد التطبيقات المهمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، وهي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع المتعاملين عبر الإنترنت، ويعمل روبوت الدردشة عبر برنامج كمبيوتر بمساعدة أنشطة الذكاء الاصطناعي لتحقيق التواصل مع المتعاملين وتعزيز العلاقة بين منظمات الأعمال والمستهلكين أو المستخدمين، ووفقا لدراسة أجريت في هذا المجال يعتقد أن من المديرين التنفيذيين أن الشركات ستكتسب ميزة تنافسية بمساعدة الذكاء الاصطناعي في العديد من الخدمات، منها خدمة المتعاملين خاصة.

### 5. إيجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي

تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة باختزال جهود القائم بمهام العلاقات العامة في دقائق، بل في ثوان معدودة، وذلك بتحويل البيانات والأرقام والتسجيلات الصوتية والفيديوهات إلى نصوص، وتحليل محتواه بعمق، وتحويل النصوص إلى مقطع فيديو تلخص الحدث، كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في نشر وبث قوالب متعددة تعالج الأخبار والمعلومات نفسها من مختلف التطبيقات الاعلامية، كالتغريدات مثلا، وكذلك بناء محتوى القصص الاخبارية لتناسب المنصات والأجهزة الذكية، وتوفر أيضا تقنيات الذكاء الاصطناعي فرصا متعددة لممارسة العلاقات العامة والتسويق الرقمي، من خلال المحاور التالية<sup>1</sup>:

❖ **استهداف الاعلاميين والمؤثرين من أفراد المجتمع:** الأسلوب الذي يستخدمه ممارسو

العلاقات العامة والتسويق حاليا، للتواصل مع المؤثرين ووسائل الاعلام المختلفة،

<sup>1</sup>نهى السيد أحمد ناصر،، المرجع السابق الذكر، ص ص 120 - 123.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

إذ باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي يمكن تحليل رسائل المؤثرين لمعرفة نفوذهم، كما يمكن تحليل المشاركات السابقة التي كتبها، وكيف يتعامل المنافسون مع المؤثرين في إطلاق حملات المنتجات أو الخدمات.

❖ **إنتاج المحتوى الاعلامي للعلاقات العامة بشكل احترافي:** تعد صناعة المحتوى من المجالات الأكثر أهمية التي يمكن للذكاء الاصطناعي خلق تأثير كبير فيها، حيث يمكن موازنة خطط واستراتيجيات تسويق المحتوى مع الذكاء الاصطناعي استناد إلى البيانات التي تم جمعها، ثم عمليات البحث مع المتعاملين وسلوك الشراء والاهتمامات، وربوتات الدردشة يعد مثالا آخر لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة المستخدم، حيث يمكن برمجة الدردشة للتفاعل مع المتعاملين على أساس البيانات التي يتلقاها.

❖ **تقديم معلومات أدق عن جمهور المؤسسة وسلوكه:** يجب معرفة مشاعر جمهور المؤسسة اتجاه السلعة، أو الخدمة المقدمة له، وتقديم معلومات أدق عن سلوكه، إذ يتيح الذكاء الاصطناعي مشاعر، والذي يعد جزء مهما من خلال وسائط الاعلام الاجتماعي، لقياس مدى شعور المتعاملين بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، ويمكن الذكاء الاصطناعي محترفي العلاقات العامة والتسويق من اتخاذ لقرارات مستندة إلى البيانات عن الجمهور وسلوكه وأداء الحملات ومعرفة الواقع الاجتماعي.

❖ **قياس أداء الحملات الاعلامية وفعاليتها:** توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي امكانية الاستثمار وعائدا أفضل للتعرف على اتجاهات المستهلكين، وهذه الميزة الفعالة سوف تجعل عمليات الدفع أسرع مما عليه الآن، كما يمكن للذكاء الاصطناعي حل المشكلات الأمنية المتصلة بالمعاملات عبر شبكة الإنترنت.

❖ **التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية لمبيعات المؤسسة:** من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يصبح من السهل التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق، وبالتالي يمكن تنفيذ اتجاهات التسويق الرقمي اللازمة، مما يوفر قدرا كبيرا من الجهد والوقت، كما

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

يمكن تجاوز المتغيرات المتعددة التي تحصل للمؤسسات خاصة فيما يتصل بالتذبذب السلبي، كالذي حدث عام 2008، وتسبب في ركود اقتصادي عالمي واسع للعديد من المؤسسات.

❖ **قراءة الصور وتحليلها:** لقد أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تستخدم في عرض الصور وتحليلها في شكل صورة ذهنية متجددة، ومتمحورة وفقاً للآراء والقرارات التي يوجهها الخبراء بهذه العملية أشبه بإعادة الفهم من خلال قادة الرأي.

❖ **تعدد مجالات الاستثمار في المواقع الاجتماعية:** لقد استثمرت المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك وغيرها، في تقنية الذكاء الاصطناعي لمعرفة الأنشطة التي تحدث في هذه المواقع، وذلك باستخدام منهجية التعلم العميق، للتعرف على سلوك الأعضاء، لاستخدامها في التسويق من خلال المواقع الاجتماعية، وتحليل الآراء وتقييم المواقف والمشاعر تجاه القضايا والأحداث، كما استثمرت بحوث الذكاء الاصطناعي، فمثلاً: موقع الفيسبوك دشّن بحثاً مخصصاً في مجال الذكاء الاصطناعي، كما استحوذ محرك غوغل على شركة Deep mind المتخصصة في بناء الخوارزميات بقيمة 400 مليون دولار، وفي هذا السياق يؤكد الباحثون والخبراء في مجال العلاقات العامة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي سوف تهيمن خلال العقود القليلة المقبلة على غرف التواصل مع جمهور المؤسسة والعالم.

❖ **إنتاج إعلانات تلبي رغبات الجمهور:** تعد الإعلانات من أولويات تعزيز العلاقات التجارية وفي معظم الأحيان يصمم المعلنون إعلانات لا علاقة لها بأعمالهم، وبما أن الذكاء الاصطناعي يجمع ويحلل بيانات المستخدم ويتنبأ بسلوك المستخدم، يمكن للعلامات التجارية إنشاء إعلانات وفقاً لتقدير جمهورها، وليشاهد المستخدمون الإعلانات التي تهمهم استناداً إلى اهتماماتهم، فضلاً عن وجود العديد من المزايا التي تحققها تقنية الواقع المعزز للإعلان، وهي خلق حالة من التواصل العاطفي بين المنتج والمستهلك، لتوفير الإنفاق الإعلاني وتحقيق الأهداف المرجوة.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

### 6. أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي

يمكن تلخيص أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي، ضمن العناصر التالية<sup>1</sup>:

- توليد وإيجاد حلول للمشاكل المعقدة، وتحليل هذه المشاكل ومعالجتها في وقت وجيز ومناسب
- يساهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها إلى الآلات التي تحاكي ذكاء الإنسان
- لديه القدرة على توفير فرص عمل جديدة و إتاحة الخدمات بتكلفة أقل، والمساهمة في حفظ الأمن، كما يتيح آليات المواجهة للتحديات كالجريمة الالكترونية
- جعل الشركات أو المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تحقق نتائج أفضل
- الذكاء الاصطناعي يخزن المعلومات والمعرفة، حيث يمكن للمؤسسة من حماية المعرفة الخاصة بها من التسرب والضياع

### 7. تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

يواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة عديد التحديات، ومنها نذكر<sup>2</sup>:

- ✓ العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل: تحليل المشاعر واكتشاف الاحتيال والتقارير الاخبارية الآلية بها أخطاء، إلى ذلك يمكن إمكانية وقوع تلك التقنية في الأيادي الخطأ، فإن لديها القدرة على إلحاق الضرر بالعلامة التجارية والمؤسسات بشكل كبير، كما يعد الاحتيال عبر المؤثرين وفرق البيانات، والتحيز والمعلومات المضللة من التهديدات المحتملة، التي قد تنشأ من نشر هذه التقنية.

<sup>1</sup> شني صورية، " تنفيذ استراتيجية تطور النقل والسكك الحديدية في الجزائر باستخدام أنظمة النقل الذكي كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، مجلد 7، العدد 7، 2016، ص 12.

<sup>2</sup> شيماء عبد العاطي، سعيد صابر، " اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 2، 2022، ص ص 327 - 328.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

- ✓ يعد العثور على المواهب المناسبة والمتوافقة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي تحديا كبيرا لممارسة العلاقات العامة، حيث من الصعب العثور على محترفين لديهم مهارات برمجة وتحليل متطورة ولديهم معرفة بمجال العلاقات العامة في نفس الوقت.
- ✓ يصعب على ممارسي العلاقات العامة قياس عوائد الاستثمار في ظل الذكاء الاصطناعي، نظرا لأن عائد الاستثمار على الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى مكاسب فردية على المدى الطويل، فمن الصعب تقييم التأثير قصير المدى على الربحية.
- ✓ يواجه الذكاء الاصطناعي صعوبة التعامل مع البيانات غير المهيكلة، إذ يحتاج إلى بيانات كافية، فدون توفير البيانات الضخمة تكون قدرته محدودة وليست موثوقة تماما، والتحقق من صحة البيانات هو أيضا تحدي كبير، فلا تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي فهم ما إذا كانت المدخلات التي تلقتها دقيقة أم غير دقيقة.
- ✓ إن نشاط العلاقات العامة يعتمد أساسا على إقامة علاقات مع أصحاب المصلحة من خلال " التفاعل الشخصي"، وبالتأكيد لن يتم الحصول على هذه العلاقة من خلال الذكاء الاصطناعي، فالبشر يبنون ثقتهم مع البشر، وليس مع الآلات أو الروبوتات.
- ✓ كشف فريق من الباحثين في معهد " تشارترد للعلاقات العامة" على أنه بالرغم من أن البشر يمكن أن يفكروا بشكل نقدي، إلا أن بعض أنشطة العلاقات العامة مهددة بأن يحل محلها الذكاء الاصطناعي، وبالتالي يجب على ممارسي العلاقات العامة تطوير مهاراتهم في مجالات مختلفة مثل: البحث الأساسي، وتطوير المحتوى، وتقييم البرامج، وإدارة القضايا والأزمات، وتتطلب العلاقات العامة أيضا الإبداع، وهي طريقة تفكير لا يمكن للآلة أن تحل محلها.

### 8- مواجهة تحديات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة: إن الحديث عن

ضرورة مواجهة تحديات الذكاء الاصطناعي يعني العمل على تفعيل مختلف الاجراءات

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

الرادعة للجوانب السلبية لهذه التقنية الحديثة، ومن أهم هذه الاجراءات نذكر<sup>1</sup>:

- 1-مراعاة الجوانب الأخلاقية والحقوق والحريات في استخدام هذه التقنية.
- 2-ضرورة تفعيل التنبؤ والمكافحة بشكل أوسع، والتنسيق مع مختلف المؤسسات لضمان عدالة التعامل مع هذه التقنية.
- 3-ضرورة توسيع دائرة المعرفة بالتقنية الحديثة، وجعلها من أساسيات التعليم، حتى يتم الاطلاع على ثقافة التعامل معها.

في ذات السياق، ومن الاجراءات الضرورية نذكر<sup>2</sup>:

- 1-نشر ثقافة الذكاء الاصطناعي من خلال نشر ثقافة وكيفية الاستفادة منه على مستوى المؤسسات، من خلال تبني العمل بأثاره الايجابية.
- 1-اقامة دورات تدريبية عن الذكاء الاصطناعي للتعريف به، وإبراز تطبيقاته في الوقت الحالي، واستخداماته ضمن أطر قانونية وأخلاقية.
- 2-ضرورة تطوير الكفاءات والمهارات الرقمية والتدريب على كيفية استخدام هذه التقنية.
- 3-إنشاء مراكز متخصصة تهدف إلى تعزيز البحث والابتكار في مجال الذكاء الاصطناعي.
- 4-تشجيع عقد شراكات واتفاقيات دولية مع تجارب مؤسسات رائدة في مجال الذكاء الاصطناعي للاستفادة من خبرتها.

<sup>1</sup> هاشم علوي، عبد الله مقبل، " تحديات ومخاوف توظيف الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالهجمات الارهابية ومراقبة النشاط الإرهابي"، أعمال المؤتمر الدولي العلمي الأول الموسوم ب: مستقبل الذكاء الاصطناعي تحديات قانونية وأخلاقية، أيام 21-22 /07/2024، مصر: المركز العربي الديمقراطي، 2024، ص 131.

<sup>2</sup> فاطمة العطلاني، " الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم العالي والبحث العلمي: الفرص والتحديات"، أعمال المؤتمر الدولي العلمي الأول الموسوم ب: مستقبل الذكاء الاصطناعي تحديات قانونية وأخلاقية، أيام 21-22 /07/2024، مصر: المركز العربي الديمقراطي، 2024، ص 75.

انطلاقاً مما تناولته هذه المحاضرة من محاور معرفية شاملة حول مفهوم الذكاء الاصطناعي، خلفيته التاريخية، ودوره المتزايد في مجال العلاقات العامة، يتضح أن الذكاء الاصطناعي لم يعد ينظر إليه كمجرد أداة تقنية مساعدة، وإنما تحول إلى إطار جديد يعيد تشكيل منهجية تفكير متخصصي العلاقات العامة، وتخطيطهم وبرمجتهم للاستراتيجيات الاتصالية داخل المؤسسات وخارجها، هذا التطور أتاح لأخصائي العلاقات العامة أدوات أكثر دقة لفهم الجمهور وتحليل البيانات، بالإضافة إلى استشراف اتجاهات الرأي العام، مما يعزز عملية اتخاذ القرار بطريقة تستند إلى الأدلة بدلاً من الاعتماد على الحدس أو الانطباعات العامة

هدفت هذه المحاضرة إلى ترسيخ معرفة أساسية لدى الطلبة بمفهوم الذكاء الاصطناعي من خلال استعراض تطوره التاريخي وصولاً إلى التطبيقات المعاصرة في بيئات الاتصال الحديثة، وقد ارتكز الطرح على إظهار أهمية الفهم العميق للخلفية التاريخية للتقنيات كمدخل أساسي لتوظيفها بشكل نقدي واع بعيداً عن التعامل معها كمجرد ظاهرة عابرة أو حقيقة لا جدال فيها، ومن خلال هذا الطرح المعرفي، بات الطالب قادراً على التفرقة بين الاستخدامات المسؤولة للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وبين الاستخدامات التي قد تكون مدفوعة بمبالغات دعائية أو وعود تقنية غير واقعية.

إلى جانب ذلك، ركزت المحاضرة على تعريف الطلبة بأدوار الذكاء الاصطناعي الرئيسية في العلاقات العامة مثل أتمتة المهام الروتينية الخاصة بالرصد الإعلامي، تحليل مشاعر الجمهور الرقمي، ودعم إعداد الرسائل الاتصالية المخصصة لفئات معينة، لكن مع التأكيد على أن هذه الأدوات لا تلغي دور الإنسان بل تعمل على إعادة تعريفه ليضطلع بدور قيادي في التخطيط وتحديد الاستراتيجيات.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

كما سلطت المحاضرة الضوء على الفوائد الاستراتيجية للذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الأزمات الإعلامية وإيجاد حلول أسرع للتعليقات وردود الجمهور، رفع جودة بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وتخصيص الرسائل حسب شرائح الجمهور المختلفة، إلا أن تحقيق هذه المكاسب يتطلب فهما تقنيا أساسيا لدى الطلبة، بالإضافة إلى الالتزام بالقيم المهنية والأخلاقية التي تحكم ممارسة العلاقات العامة، من ناحية أخرى، تطرقت المحاضرة إلى التحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي على ممارسي العلاقات العامة، والتي تتراوح بين قضايا الخصوصية وحماية البيانات، مخاطر التحيز في الخوارزميات، استخدام التقنيات في التضليل أو الأخبار الزائفة، وحتى تأثيرها على الوظائف التقليدية في المجال.

إن الإلمام بهذه التحديات يشكل جزءا مهما من رؤية نقدية تساعد الطلبة على فهم التقنية بصورة أعمق من كونها أداة محايدة، كما أنه يحفزهم على تبني موقف متوازن يدمج الاستفادة من إمكانياتها مع إدراك المخاطر المحتملة، وسعيا لتجاوز هذه التحديات، شددت المحاضرة على أهمية تطوير آليات عملية مبنية على ثقافة الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي داخل بيئات العلاقات العامة، وتضمنت الدعوة إلى وضع معايير أخلاقية واضحة وسياسات شفافة حول توظيف الأدوات الذكية في الإنتاج وتحليل الجمهور. وما ترمي إليه المحاضرة أيضا هو دمج المعرفة النظرية بالذكاء الاصطناعي مع اعتبارات الحوكمة والالتزام بالقوانين، بما يمكن الطلبة مستقبلا من المساهمة في صياغة ضوابط مهنية فعالة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

في ختام المحاضرة، تجدر الإشارة إلى أن الهدف الرئيسي لم يكن تقديم عرض تقني بحت للذكاء الاصطناعي، بل كان التركيز على بناء رؤية شاملة تربط بين المفهوم والخلفية التاريخية والتطبيق العملي، إضافة إلى الإيجابيات والتحديات المقترنة بالتقنيات وآليات التصدي لها.

المحاضرة الرابعة:

أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ظل التحولات الرقمية

تمهيد: تواجه العلاقات العامة تحديات أخلاقية عميقة تتجاوز النهج التقليدي لتتداخل مع العالم الرقمي وما يصاحبه من تطورات كالذكاء الاصطناعي، تبرز أهمية إدراك الأخلاقيات كعنصر جوهري للحفاظ على الثقة العامة وضمان التزام المهنة بمعاييرها الصحيحة، ويتشابك مفهوم الشفافية مع مخاطر مثل التضليل والتهديدات التي تطل الخصوصية الرقمية، تهدف هذه المحاضرة إلى تقديم رؤية تحليلية للأخلاقيات في مجال العلاقات العامة، بدءاً من أصولها النظرية، وصولاً إلى جوانبها العملية، واتجاهات تطورها المهني، مع التركيز على البيئة الرقمية المتغيرة.

| الأهداف المعرفية للمحاضرة   | عناصر المحاضرة                                      |
|---|---|
| 1- استيعاب الأسس النظرية والفلسفية للأخلاقيات ضمن سياق العلاقات العامة.                                       | 1-التفسير النظري لممارسة الأخلاق في العلاقات العامة |
| 2- فهم كيفية تجسيد الأخلاقيات في الممارسات اليومية والمهنية للعلاقات العامة                                   | 2-مظاهر أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة             |
| 3- تحليل مسارات تطور أخلاقيات المهنة مع ظهور التحولات الرقمية.  | 3-اتجاهات أخلاقيات المهنة في العلاقات العامة        |
| 4-التعرف على أبرز التحديات الأخلاقية المترتبة على ممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني وأليات معالجتها | 4-أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت |

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

### 1- التفسير النظري لممارسة الأخلاق في العلاقات العامة

أدى تطور تكنولوجيا الاتصال الرقمي إلى تزايد حاجة المهن والوظائف التنظيمية إلى تطوير نماذج معيارية تعكس أخلاقيات ممارستها، لما يمكنها من وضع أسس لتحديد ما هو مقبول أو غير مقبول أخلاقيا ومهنيا، في ضوء أنماط التغيير التي طرأت على التفاعلات الإنسانية، وتغير النسق الاجتماعي والثقافي والقيم التي يعاينها الفرد في البيئة الرقمية، فقد أتاح هذا التطور منصات رقمية عديدة يمكن لممارسي العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها مهمتهم، ولكن زادت في الوقت نفسه التحديات التقنية والأخلاقية التي يجب على الممارسين إدارتها، وأصبح الالتزام بأخلاقيات المهنة الرقمية، من أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة في الوقت الحالي<sup>1</sup>.

أخلاقيات العلاقات العامة، عبارة عن مجموعة من المعايير والقيم التي يلتزم بها ممارسو العلاقات العامة في أداء وظائفهم، إذ تشكل العلاقات العامة مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة، وقد شهد هذا الميدان تطورات كبيرة خلال القرن العشرين، واستنادا لعدد من النظريات العلمية والممارسات المهنية والأخلاقية، والتي من بينها نظرية المرافعة المسؤولة Responsible Advocacy Theory، وتقوم هذه النظرية على المبادئ والركائز التالية<sup>2</sup>:

✓ من النظريات التي تمثل الأساس النظري لأخلاقيات ممارسي العلاقات العامة، أين طورها الباحثان (Fitzpatrick and Gouthier) " فينترباتريك و غوثييه"، وتؤكد هذه النظرية أن المسؤولية المهنية بصفقتها المفتاح لممارسة أخلاق العلاقات العامة،

<sup>1</sup> إنجي محمد أبو سريع خليل، " الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية من المستوى الثاني" المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 20، العدد 01، 2021، ص 93.

<sup>2</sup> نجم العيساوي، " أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية دراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 05، العدد 03، 2018، ص ص 217- 219.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

كما تعد نسخة محدثة عن نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة التي نشأت عن الفلسفة اليونانية، حيث تتطوي على افتراضات لجميع العاملين في مجال الاتصالات بما في ذلك ممارسي العلاقات العامة، وهي تؤكد على قبول الأفكار المختلفة، ومنذ عهد " إيفي لي " اعتبر العديد من ممارسي العلاقات العامة أن المسؤولية الاجتماعية ليس فقط لتعزيز الحس التجاري الجيد بل كذلك لتقييم الدوافع الأخرى.

✓ تقوم نظرية المرافعة المسؤولة على مبادئ أساسية تتمثل في احترام الرأي، وتحقيق المنفعة والعدالة، وعدم الإيذاء، ومع أن هذه النظرية تؤكد على أن للجمهور الحرية في أن يقرر بشكل مستقل، وله أن يحدث تغييرات طوعية في مواقفه وسلوكه، إلا أنها شددت على ضرورة أن تكون الاتجاهات الأخلاقية مناسبة وضرورية للمجتمع، حتى في المجتمعات القائمة على ثقافة حرية التعبير.

✓ أوضح المفكرين أن هذه النظرية تحاول الجمع بين أدوار أخلاقية مختلفة لممارسي العلاقات العامة كمرافع وضمير اجتماعي، بمعنى أنه على ممارسي العلاقات العامة أن يحافظوا على دورهم مع مؤسساتهم كمرافعين مع الجمهور بمثابة الضمير الاجتماعي المسؤول، ووفقاً لـ " مارتينسون Martinson "، فإن رفاهية الآخرين، والحفاظ على العدالة، والكرامة الذاتية، وتقدير الآخرين، وخدمة الصالح العام، يجب أن تكون هي القيم الأخلاقية السائدة والحاكمة في ممارسة العلاقات العامة.

✓ يقترح الباحثان (Fitzpatrick and Gouthier)، مجموعة المبادئ الأساسية التي تقوم عليها نظرية المرافعة المسؤولة، وهي:

### • مقارنة الأضرار والفوائد: أي يجب على ممارسي العلاقات العامة المهنيين

أن يفكروا بعناية في أضرار وفوائد أنشطة العلاقات العامة، وينبغي ألا تكون هناك أي محتويات ضارة، أو ينبغي التقليل منها إلى حد ممكن وعلى أفضل حال ممكن، مع ضرورة ضمان المنافع، ويمكن الحصول على

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

مفهومين أساسيين لأخلاقيات العلاقات العامة في هذا المبدأ: تجنب الضرر،

وضمان المصلحة العامة (إن تجنب الأذى هو أهم واجبات المؤسسة).

• **احترام الأشخاص:** بما أن العلاقات العامة هي شكل من أشكال التواصل

الإنساني، فلا بد من ضمان الكرامة الإنسانية في كل خطوة، وتتمثل كرامة

الإنسان في العلاقات العامة في احترام كل فرد بما في ذلك المدراء والاعلام

والجمهور، وينبغي معاملة كل من أعضاء الجمهور الداخلي والخارجي

باحترام، واتخاذ القرار والخيارات والاجراءات ( بعيدا عن التلاعب والخداع

والاكراه )، من ممارسي العلاقات العامة وتكريم الزبائن أيضا.

• **العدالة التوزيعية:** تعني العدالة في العلاقات العامة إرساء حقوق كل من

يشارك في عملية التواصل في العلاقات العامة، ويستند مبدأ العدالة إلى قيمة

العدالة التي تقتضي توزيع المنافع والأعباء على الأطراف المتضررة بصورة

عادلة قدر الإمكان، وينبغي ضمان العدالة للجمهور بصفقتها حقا لهم.

نستنتج أن التفسير النظري لممارسة الأخلاق في مجال العلاقات العامة، من خلال

نظرية المرافعة المسؤولة، قد ركزت على ضرورة تبني قيم العدالة وتحقيق المنفعة، واحترام

الرأي الآخر، وضمان حرية التعبير للجمهور، فيكون العامل بمثابة مرافع وضمير اجتماعي

مسؤول، يحافظ على دوره في مؤسسته، و يعمل على تحقيق الصالح العام واحترام كرامة

الآخرين، والحفاظ على القيم الأخلاقية التي تحكم ممارسة العلاقات العامة.

### 2. مظاهر أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة

تظهر مظاهر أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، ضمن العناصر التالية<sup>1</sup>:

❖ إن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة، وكشف الحقائق كاملة

<sup>1</sup>نجم العيساوي، المرجع السابق الذكر، ص ص 222 - 223.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

أمام الجمهور، وقد برزت عدة عوامل ساعدت في تطور موضوع أخلاقيات مهنة العلاقات العامة، وهي ظهور جمعيات الدفاع عن المستهلك، وارتفاع مستوى التعليم والثقافة.

❖ لقد أكدت مبادئ الدستور الأخلاقي الذي وضعته جمعية العلاقات الأمريكية PRSA، ومنها أن موظف العلاقات العامة يجب أن يتعامل بطريقة عادلة مع الزبائن ويكرس حياته المهنية لخدمة المصلحة العامة، ويلتزم الحقيقة والدقة والذوق السليم، وتمثيل المؤسسة أو المنظمة، وتبني مواقفها، ويحافظ على أسرار العمل، ولا يسئ إلى السمعة المهنية لزملائه في العمل.

❖ تعتمد العلاقات العامة في نشاطها على الصدق والحقية والأمانة، من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وعلى المؤسسة أن تضع مصلحة الجمهور في المقدمة أي ضمن أولوياتها، من خلال الأفعال الحقيقية والأداء الجيد، وليس بالخطابات الشعبوية والشعارات الجوفاء.

❖ على العاملين في العلاقات العامة أن يقولوا الحقيقة، ويوفوا بوعودهم ويخلصوا في عملهم، ويلتزموا به، لذا يجب أن يتمتعوا بشيء من الاستقلالية وتحمل المسؤولية، ويحترموا أخلاق المهنة، ويدافعوا عن كل القضايا العادلة.

❖ ممارسة العامل النقد الذاتي والنقد البناء للمهنة، ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة، ومحاسبة الذات عن السلوكيات التي يجب أن يلتزموا بها أكثر من ممارسة المهنة.

❖ احترام التعليمات واللوائح الصادرة عن الإدارة، وتفهمها وتقديرها، وأن يكون ولاءه للمؤسسة ويحافظ على أسرار المهنة.

❖ على ممارس العلاقات العامة أن يتمتع بأخلاقيات نحو المجتمع منها مراعاة القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد، والحصول على تأييد الرأي العام، والإسهام في خدمة الصالح العام بكل نزاهة وموضوعية.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

### 3. اتجاهات أخلاقيات المهنة في العلاقات العامة

ترتكز أخلاقيات المهنة لممارس العلاقات داخل المؤسسة على اختلاف أنشطتها على أربعة اتجاهات أساسية، تصب في مجملها في إعطاء صورة إيجابية عن شخصية المؤسسة وهويتها وفلسفتها نحو جمهورها، سواء كان على مستوى جمهورها الداخلي (جمهور الموظفين)، أو على مستوى جمهورها الخارجي ( جمهور المتعاملين)، حيث تكمن هذه الاتجاهات في ما يلي<sup>1</sup>:

✓ **اتجاهات ممارس العلاقات العامة نحو المهنة:** تتمثل معظم أخلاقيات ممارس العلاقات العامة حيال مهنته بالمحافظة على كرامة المهنة، والالتزام بقواعدها الأخلاقية، والقدرة على تحمل الأعباء والمسؤوليات، وتقبل مهنته، والاسهام في نشاطاتها والارتقاء بها، وممارسة النقد الذاتي والبناء للمهنة، ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لمختلف المشكلات، وتوضيح وبيان جوانب القوة والضعف في آداب وسلوكيات وقواعد أخلاقيات المهنة.

✓ **اتجاهات ممارس العلاقات العامة نحو الإدارة العليا ( الاتصال الرسمي بشقيه النازل):** تكون أشكاله من خلال تعليمات، قرارات، لوائح وضوابط قانونية، وفي شقه الثاني الصاعد: تكون أشكاله من خلال تقارير، شكاوى، اقتراحات، توصيات، وهذا ما يجعل إدارة العلاقات العامة ممثلة في خبير أو مستشار العلاقات العامة كحلقة وصل بين مستويين إداريين بين المستوى الأعلى ممثلا في الإدارة العليا، من خلال العمل على إيضاح السياسات والبرامج التنموية المقدمة للعاملين، وأساليب تنفيذها ومتابعتها قصد الوصول إلى الأهداف المرجوة، وهذا من خلال إعطاء الأوامر والصلاحيات للمستويات الإدارية والتنظيمية الصحيحة، وبين أدنى مستوى،

<sup>1</sup> محمد بشير محمودي، " اتجاهات أخلاقيات المهنة لدى ممارسي وظيفة العلاقات العامة بالمنظمة "، مجلة قيس للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 2، 2022، ص ص 206-208.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

إدارة ممثلة في الإدارة التشغيلية التي تضم الموظفين والعاملين بكل تصنيفاتهم، ومن خلال نقل الانشغالات والتقارير المقدمة من طرف العاملين إلى الإدارة العليا عن طريق أخصائي العلاقات العامة بكل أمانة ومصداقية، بعيدا عن كل تزييف للحقائق أو تشويها للمعلومات، لأن ذلك يؤدي إلى إرباك العمل أو تعطيله، من خلال نشوب خلافات وصراعات تنظيمية، تؤدي إلى حدوث أزمات تهدد مكانة المؤسسة واستمرارية عملها.

✓ **اتجاهات ممارس العلاقات العامة نحو زملائه:** من خلال توفير بيئة عمل تتميز بالثقة المتبادلة والصدق، مما يجعل العامل يعيش وسط جو من التفاهم والتعاون، وهذا ما يقلل من حدوث اضطرابات وتكتلات وصراعات شخصية بين العمال، حيث يركز هذا النوع من الاتجاهات على الاتصال غير الرسمي الذي يبني أساسا على العلاقات الثنائية الجيدة بين العاملين والارتباطات الاجتماعية التي تساهم بدور فعال في تحقيق الترابط والتعاون والانسجام بين مختلف المستويات الإدارية والتنظيمية داخل المؤسسة.

✓ **اتجاهات ممارس العلاقات العامة نحو المجتمع:** يركز هذا النوع من الاتجاهات على القيم والمبادئ الانسانية التي تميز كل مؤسسة عن الأخرى، وهذا من خلال جمهورها الداخلي، الذي يقع على عاتقه مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع الذي ينتمي إليه، من خلال العمل جاهدا على تقديم الخدمات والمنتجات بكل مسؤولية وانسانية، لأن كل موظف من موقع عمله يعتبر جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعي ككل، الذي يفترض أن يكون على قدر من المسؤولية الاجتماعية، والاحساس بقيمة الفرد والمجتمع، انطلاقا من الخدمة والسلعة المقدمة له، وحتى في حالة تعارض بعض الواجبات مع المصالح الشخصية، فعلى ممارسي العلاقات العامة تأدية أعمالهم وواجباتهم اتجاه المجتمع، بكل حياد وموضوعية والابتعاد قدر الامكان عن الذاتية والتحيز، من أجل المحافظة على قيم وأخلاق المجتمع.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

### 4. أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت

في ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت لابد من الالتزام بمجموعة من القواعد والمعايير الأخلاقية، ومن أهمها نذكر<sup>1</sup>:

❖ تشمل الأخلاقيات الصدق والسلوك القويم والسمعة الطيبة وغيرها، من القيم والمعايير الأخلاقية التي يجب على أخصائي وممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت الاتصاف بها.

❖ الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحكم على الأمور استناداً إلى الحقائق المدعومة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات علمية، والبعد عن التحيز الشخصي، فعلى الممارس للعلاقات العامة عبر الإنترنت أن يتصف بالموضوعية في ممارسة ومعالجته الأعمال الالكترونية، ومثال ذلك عدم التدخل في الشكاوي، التي تصل إلى المؤسسة عبر البريد الالكتروني، والعمل على التعامل معها بكل موضوعية، من أجل زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة.

❖ المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم، فعلى أخصائي العلاقات العامة أن يتأقلم ويواكب كل التطورات والتطبيقات الجديدة لشبكة الإنترنت، وأمام عرضة الأعمال الالكترونية لمزيد من المخاطر لابد على الممارس أن يكون أكثر حذراً وفطنة وسرعة في تحليل الموقف.

❖ التعامل مع الإنترنت يعني التعامل مع جمهور عريض وواسع ومختلف ومتنوع الثقافات والأجناس، فيجب الإلمام بأهم الثقافات جمهور المؤسسة لكي يحسن التعامل معهم ومنحهم صورة حسنة عن المؤسسة.

<sup>1</sup> رسمية محمد الشقران، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها: دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية"، مجلة وحدة في تنمية الموارد البشرية، العدد 3 خاص ( الجزء الثاني)، 2018، ص 255.

## المحور الثالث: الاتجاهات الحديثة لإدارة صورة المؤسسة في المنصات الرقمية

❖ الالتزام بمعالجة كل الأعمال الالكترونية في وقتها المناسب، وعدم إغفال ولا عنصر

من عناصر العمل، لكسب تأييد وثقة الجمهور.

❖ تتعدد وتتنوع وسائل الاتصال المختلفة والمنافسة بينها جعل من إدارة العلاقات

العامة التسابق من أجل القول أنها عوضت وسائل الاتصال التقليدية، فينبغي على

ممارسي العلاقات العامة أن يحسن التعامل معها واستخدامها من أجل تعزيز الثقة

ودعم صلة الترابط ما بين المؤسسة وجمهورها.

### الخلاصة:

يتضح أن ممارسة العلاقات العامة أخلاقيا وقانونيا في عصر التحولات الرقمية أمر لا

غنى عنه لاستمرارية هذه المهنة وتعزيز ثقة الجمهور، والأخلاقيات ليست مجرد قواعد

صارمة بل تمثل مبادئ راسخة الواجب العمل بها، وتترجم على الواقع الرقمي عبر قيم

كالشفافية والصدق واحترام الخصوصية. هذه القيم تتجلى بوضوح في الحملات الرقمية التي

تحجم عن التضليل وتحافظ على معايير واضحة ومهنية.

في مسار تطورات المهنة الحديثة، يشهد المجال تعزيز الالتزام بالمدونات الأخلاقية

الدولية من كيانات مرموقة مثل جمعية العلاقات العامة الأمريكية والاتحاد الدولي للعلاقات

العامة. ويتجه المتخصصون نحو تبني تقنيات حديثة وذكاء اصطناعي بشكل مسؤول،

بجانب التصدي للمعلومات الكاذبة والانحياز في الخوارزميات، أما على شبكة الإنترنت،

تكمن التحديات في سرعة تداول المعلومات وتطبيق قوانين مثل اللائحة الأوروبية لحماية

البيانات للتصدي لمخاطر مثل الديب فيك والتلاعب الرقمي بالمعلومات.

على المهنيين في هذا المجال أن يركزوا جهودهم على تعزيز ثقافة أخلاقية رقمية تشمل

برامج تدريبية مستمرة وتعاون مع الجهات التنظيمية لضمان الالتزام بأفضل الممارسات.

### خاتمة:

حاولنا من خلال هذه المطبوعة البيداغوجية الموجهة إلى طلبة السنة أولى ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، التطرق إلى أهم الأساسيات والمبادئ التي يجب أن يكون الطالب ملم بها في نهاية تلقيه كافة محاضرات هذا المقياس، الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، أين تم تناول المسار التطوري لوسائل الاتصال من شكلها التقليدي نحو شكلها الحديث الرقمي، وأثر ذلك في مجال ممارسة العلاقات العامة.

نستهدف من خلال هذا المقياس اكتساب الطالب المهارات التحليلية لتوظيفها ضمن مختلف القضايا التي يطرحها هذا المقياس، انطلاقا من ابراز مراحل تطور العلاقات العامة وصولا إلى المقارنة وكشف طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الحديثة، حيث تم التوصل لوجود ترابط وامتداد بينهما، رغم اختلاف في الوسائل المستخدمة في انجاز الوظائف، إلا أنهما يشتركان في ضرورة مخاطبة الجمهور لكسب ثقته وتأييده، ما ينعكس ايجابا على الاستقرار المؤسسي والمجتمعي في تحقيق الأهداف المرجوة.

بالتالي لا يصح القول بوجود قطيعة بينهما، أين دعم تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووظائف العلاقات العامة وسهل ممارستها، من خلال مختلف التقنيات الرقمية من مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني.... ومختلف برمجيات الحاسب الآلي، ومنها تقنية الذكاء الاصطناعي، وهو الأمر الذي يجعل القائم على العلاقات العامة ملزم بمواكبة هذا التطور الحاصل من خلال اكتساب الكفاءة والمهارة اللازمة للتعامل مع مزايا التكنولوجيا وتقادي سلبياتها، بالإلمام أكثر بالمقاربات الجديدة في إدارة صورة المؤسسة رقميا، منها إدارة سمعة المؤسسة رقميا، وإدارة الأزمة عبر شبكة الإنترنت، بطريقة تدعم استمرارية المؤسسة، وتعزز مصداقيتها والممارسة الأخلاقية لعلاقاتها العامة.

- قائمة المراجع:

أولاً/ مراجع باللغة العربية:

(أ) - الكتب:

- 1- أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والاعلان، مصر: دار العالم العربي، 2010.
- 2- أرام إبراهيم أبو عبادة، توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة وصفية، مصر: جامعة الشرق الأوسط، 2015.
- 3- أكاديمية التعليم، إدارة العلاقات العامة، د ب ن: د د ن، د س ن.
- 4- حسن عماد، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
- 5- حسين محمد خير الدين، أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية ، مصر : دار النشر الجامعات المصرية، د س ن.
- 6- حسين محمد هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع نبلاء ناشرون وموزعون، 2015.
- 7- ريهام على نوير، العلاقات العامة والانترنت، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2018.
- 8- سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت: مكتبة الفلاح، 2005.
- 9- شريف درويش الليان، الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2005.

- 10- صلاح الويكي، تطور العلاقات العامة عبر التاريخ، مصر: د د ن، 2009.
- 11- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاداعي والتلفزيوني: دراسة تطبيقية وميدانية، د ب ن: المكتب الجامعي، 2005.
- 12- عبد الأمير فيصل، دراسات في الاعلام الالكتروني، لبنان: دار الكتاب الجامعي، 2015.
- 13- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.
- 14- عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، لبنان: جامعة بيروت، 2000.
- 15- عبد الله موسى، أحمد حميد بلال، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2019.
- 16- على بن فايز الجحني، دخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، المملكة العربية السعودية: مركز الدراسات والبحوث، 2006.
- 17- لارامي قالي، البحث في الاتصال عناصر المنهجية، ترجمة: فضيل دليو وآخرون، الجزائر: مخبر علم اجتماع الاتصال، 2004.
- 18- ماجد عبد الهادي المساعدة، إدارة الأزمات ( المداخل - المفاهيم - العمليات )، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012.
- 19- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، عمان: دار الاعصار العلمي، 2015.

20- محمد محب عبد الحميد، مدخل إلى العلاقات العامة، ألمانيا : المركز الديمقراطي العربي، 2024.

21- محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005.

22- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل الصحافة، مصر: دار سحاب للنشر والتوزيع، 2005.

23- مختار التوهامي، إبراهيم الداوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، ط 8، د ب ن: دار المعرفة، 1980.

24- مروة عصام صلاح، الاعلام الالكتروني - الأسس وآفاق المستقبل، الأردن: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2015.

25- هتمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.

ب)- المجالات العلمية:

26- أبو سريع، إنجي محمد، " أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 23، 2021.

27- إنجي محمد، أبو سريع خليل، " الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية من المستوى الثاني" المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 20، العدد 01، 2021.

- 28- بدري نصيرة، زيادة نسرين، " السمعة الإلكترونية: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة لجامعة مسيلة"، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، المجلد 06، العدد 03، 2019.
- 29- جاهد لزرق، بن علي مليكة، " استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعة والترويج لروح المقاولاتية"، *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية*، المجلد 11، العدد 1، 2025.
- 30- حاتم علي ، حيدر الصالحي، " العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية*، المجلد 09، العدد 02، 2021.
- 31- حدادي وليدة، "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي الواقع والتحديات"، *مجلة العلوم الاجتماعية*، المجلد 12، العدد 03، 2018.
- 32- حسين نيازي الصيفي، " استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة ببوينج عبر الانترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس 737: دراسة تحليلية في الفترة من 02 مارس وحتى نهاية جوان 2019 "، *مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والانسانية*، المجلد (04)، العدد 1.
- 33- حمزة سلولة، أحمد مراح، " الاتصال الأزماتي وتفعيل إدارة الأزمات قراءة في الاستراتيجيات والنماذج"، *المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات*، المجلد 4، العدد 3، 2021.
- 34- خضر حيدر، " مفهوم التقنية : دلالة المصطلح، ومعانيه وطرق استخدامه"، *مجلة الاستعراب*، العدد 15، 2019.

- 35- خيرت عياد، " الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية "، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، م 16، ع 2، 2019.
- 36- رابح سراد، نور الدين تواتي، " المصداقية الاعلامية، الذكاء الاصطناعي وشرعية الصحافة"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 12، العدد 1.
- 37- رسمية محمد الشقران، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها: دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية"، مجلة وحدة في تنمية الموارد البشرية، العدد 3 خاص (الجزء الثاني)، 2018.
- 38- زهرة إيمان، محمد محمد. ، " الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة دراسات الإعلام والبحوث البيئية، مج 1، ع 2، 2022.
- 39- سارة الجعبري، سارة، العلاقات العامة الرقمية في عالم الاتصالات الرقمية: الاتجاهات والتطورات. مجلة الدراسات الاقتصادية، 19(3)، 2025.
- 40- ساعد ساعد، " العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي التحولات والاستخدامات "، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 4، العدد 2، 2020.
- 41- سليمة بوزيد، " إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد"، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 12، 2014.
- 42- شروق محمد العكل، " العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات "، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05، العدد 01، 2022.
- 43- شني صورية، " تنفيذ استراتيجية تطور النقل والسكك الحديدية في الجزائر باستخدام أنظمة النقل الذكي كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، مجلد 7، العدد 7، 2016.

- 44- شيماء عبد العاطي، سعيد صابر، " اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي "، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، العدد 2، 2022.
- 45- الطاهر راجعي، رجم جنات، " العلاقات العامة عبر الإنترنت "، *مجلة الاعلام والمجتمع*، المجلد 06، العدد 02، 2022.
- 46- عائشة قرة، " العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات - من منظور حديث"، *مجلة الدراسات الاعلامية*، العدد 03، 2018.
- 47- عباس إيمان طاهر سيد. " الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات قياس وتقييم العلاقات العامة"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع 24، 2022.
- 48- عذراء علاوة عيواج، " أثر العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية على تفاعل الجمهور الخارجي مع العمل التطوعي: دراسة ميدانية على عينة من الجماهير بمدينة جدة "، *المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام*، المجلد 07، العدد 1، 2024.
- 49- عقيلة صدوقي، " نظرية أصحاب المصالح: البحث عن التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية- حالة مجمع صيدال- "، *مجلة المؤسسة*، 08 (01)، 2019.
- 50- عمار رابح، " العلاقات العامة 2.0 في عصر التسويق 4.0 دراسة في التغيرات والأدوات"، *مجلة الحوار الثقافي*، المجلد 13، العدد 01، 2024.
- 51- العيفة سمير، " مهام فريق إدارة الأزمة بين الالتزامات الإدارية للمؤسسة والخصائص الظرفية اللازمة"، *مجلة المعيار*، مجلد 26، العدد 64، 2022.

- 52- فكنوس ريمة، فلاح صلاح شبرة، " الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة، الذكاء الاصطناعي كآلية لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات "، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 13، العدد 02، 2024.
- 53- قنذر كريم، أمال حمو زروقي، " تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة"، مجلة اضافات اقتصادية، المجلد 8، العدد 2، 2024.
- 54- كموش مراد، " الأطر النظرية للعلاقات العامة وتطبيقاتها بالمؤسسة"، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 4، العدد 1، 2016.
- 55- كنان عبد القادر، إنزران عادل، " استراتيجية التحول الرقمي ضمن السياسات العامة التنموية في الجزائر الواقع والآفاق "، مجلة آفاق فكرية، المجلد 12، العدد 02، 2024.
- 56- ليلي فيلالي، " دور شبكة الإنترنت في تطوير العلاقات العامة "، مجلة المعيار، المجلد 17، العدد 34، 2013.
- 57- محمد بشير محمودي، " اتجاهات أخلاقيات المهنة لدى ممارسي وظيفة العلاقات العامة بالمنظمة "، مجلة قيس للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 2، 2022.
- 58- محمد جواد زين الدين، " توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات : شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل انموذجا "، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، 2017.
- 59- محمد صاحب سلطان، " اتجاهات إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ج 2، العدد 26، 2018.

60- معمري مروة، سولاف بوشقورة، " تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر"، مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 02، 2023.

61- مهني أشواق، موسي سهام، " أثر الحوافز على إدارة الأزمات في ظل جائحة كورونا"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 16، العدد 3 الخاص ( الجزء 2 )، 2021.

62- نجم العيساوي، " أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية دراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 05، العدد 03، 2018.

63- نهى السيد أحمد ناصر، " نقل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد الله لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا"، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 48، 2023.

64- هاجر كانون، فتيحة أوهابية، " أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفيسبوك- الرعاية الرياضية أنموذجا- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبليس"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، 2023.

65- يوسف مقعاش، " الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي، قراءة وظيفية في آليات التطبيق" المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 04، 2022.

### ج) أبحاث و ملتقيات علمية:

66- فاطمة العطلاني، " الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم العالي والبحث العلمي: الفرص والتحديات"، أعمال المؤتمر الدولي العلمي الأول الموسوم ب: مستقبل الذكاء

الاصطناعي تحديات قانونية وأخلاقية، أيام 21 - 22 /07/ 2024، مصر: المركز العربي الديمقراطي، 2024.

67- المركز الديمقراطي العربي، التحديات القانونية لتكنولوجيا المعلومات في عصر الذكاء الاصطناعي، 2025.

68- هاشم علوي، عبد الله مقييل، " تحديات ومخاوف توظيف الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالهجمات الارهابية ومراقبة النشاط الإرهابي"، أعمال المؤتمر الدولي العلمي الأول الموسوم ب: مستقبل الذكاء الاصطناعي تحديات قانونية وأخلاقية، أيام 21 - 22 /07/ 2024، مصر: المركز العربي الديمقراطي، 2024.

(د) - الرسائل الجامعية:

69- أمينة كلفاح، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف. CSIBS ولاية عين تموشنت، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2014.

70- رائد فؤاد محمد عبد العال، أساليب إدارة الأزمات لدى مديري المدارس الحكومية في محافظات غزة وعلاقتها بالتخطيط الاستراتيجي، رسالة ماجستير، غزة، فلسطين، 2009.

71- زمورة جمال، بن عيسى ليلي، دور التحول الرقمي في تحسين أداء المنظمات العمومية، دراسة حالة: قطاع الصحة بولاية باتنة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة عامة، ، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2023.

- 72- عبد الحكيم شاهد، أثر فاعلية نظم المعلومات الإدارية على إدارة الأزمات في القطاع المصرفي الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016-2017.
- 73- عبد القادر عبد الرحمن علي بن شهاب، العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة دراسة ميدانية مقارنة بين القطاعين الحكومي والخاص، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة القاهرة، مصر، 2013.
- 74- كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية: مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا، أطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017/2018.
- 75- محمد أحمد عبد الله كليبي، التقنيات الحديثة وانعكاساتها على الهياكل التنظيمية للأجهزة الأمنية، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية الأمنية، 2007.
- 76- محمد عثمان علي بابكر، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات(سوداتل)، رسالة ماجستير في علوم الاتصال: العلاقات العامة والاعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.
- 77- محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي، رسالة ماجستير، الدنمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة، 2012.
- 78- هدى عثمان عبد الله حمد، دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة

بين 2010 إلى 2014، اطروحة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014.

79- وليد مرزوق، الدور التوعوي والإرشادي لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء: من وجهة نظر سكان مدينة الكويت، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

80- ياسر بن محمد صالح العربي، التدريب على التقنيات الحديثة ودوره في رفع أداء منسوبي الأمن والسلامة لجامعة ملك سعود، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإدارية، كلية العلوم الاجتماعية والإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2015.

81- يزن أكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية نموذجاً، رسالة ماجستير في الاعلام والعلاقات العامة، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2020.

ثانياً/ مراجع باللغة الأجنبية:

82- Alikilic and Atabek, Social media adoption among Turkish public relation professionals: A survey of practitioners, public relation Review, 38(1).

83- Bright Valley Marketing, Digital PR in 2025: Key stats, trends, and insights. Retrieved from <https://brightvalleymarketing.com/digital-pr-in-2025-key-stats-trends-and-insights/>

84- BuzzStream. 50+ brand new digital PR statistics and trends for 2025. Retrieved from <https://www.buzzstream.com/blog/digital-pr-statistics/>

85- David Colon, Les Maîtres de la manipulation Un siècle de persuasion de masse, Éditions Tallandier, Paris, France, 2021.

- 86-Hung, Y.H Huang and other's, Online Reputation Management for Improving by Using a hybrid Mcdm model, knowledge based system, vol35 2011.
- 87- Judith J.Madill, "Le Marketing dans le Secteur Public", Optimum, la revue de gestion du secteur public, Vol.28, n°07.
- 88- Nav43,The 7 benefits of digital PR in 2025. Retrieved from <https://nav43.com/blog/the-7-benefits-of-digital-pr/>
- 89- Social News Desk,Ensuring compliance: Social media in regulated industries,2025.
- 90- STA Law Firm, Electronic privacy regulations in the GCC,2024.
- 100-A., Athaydes, A. S., Macnamara, J., Meng, J., & Hung-Baesecke, C. J. F. Ethical challenges of digital communication: A comparative study of public relations practition,2024.
- 101-Agility PR Solutions. The evolution of digital public relations in 2025. Retrieved from <https://www.agilitypr.com/pr-news/pr-news-trends/the-evolution-of-digital-public-relations-in-2025/>
- 102-Fembrun,v,j and van reiel,c.b.m.fame and fortune; how sccessful compunies built winning reputations, ft prentice-hall,uper river, NJ2003.
- 103-Grunig, J. E,Paradigms of global public relations in an age of digitalization. PRism, 6(2) , 2009.
- 104-Kato Nabirye, H. Legal implications of public communication strategies. IDOSR Journal of Banking, Economics and Social Sciences, 10(1), 15-21,2025.
- 105-Kent, M. L., & Taylor, M, Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, 28(1), 2002.
- 106-Macnamara, J, Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis. Public Relations Inquiry, 3(1), 2014.
- 107-Middle East Briefing,UAE's new media law: Impact on media companies and influencers,2025.

108-Rajaei, M., Public law challenges in protecting human digital rights. Journal of Legal Studies and Development Affairs,2025.

109-Saputra, R., Susanto, P. C., Mahaputra, M. R., & Saputra, F. The transformation of business communication in the digital era and its implications for public relations practice,2025,p 1.

110-STA Law Firm, Electronic privacy regulations in the GCC,2024.

111-Valentini, C, Is using social media “good” for the public relations profession? Public Relations Review, 41(2),2015.