

التكليف السادس لمقرر دراسات نقدية 3

د. هبة الحداد

عمل مقارنة بين دراستين دكتوراه
وتحديد اوجه التشابه والاختلاف

إعداد : بسمة العنمي



عنوان الدراسة الاولى

اخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي
دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. إنجي محمد أبو سريع خليل

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام جامعة القاهرة

أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي

دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. إنجي محمد أبوسريع خليل*

الملخص :

في ضوء التأثيرات التي أحدثها التحول الرقمي على ممارسة مهنة العلاقات العامة، تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بقضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة الزمنية من عام 2015 إلى عام 2021 بهدف تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال، والكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، المداخل الفكرية التي انطلقت منها، الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها وأهم نتائجها وتوصياتها. وتنتمي الدراسة إلى بحوث تحليل المستوى الثاني الهادفة إلى المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث العلمية المنشورة حول موضوع محدد. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في بروز الاتجاهات المعنية ببيان التحديات والعوامل المؤثرة على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية. وكانت أهم هذه التحديات التشكك حول أخلاقية العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات الضخمة في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية. وطُرحت الدراسة رؤية مستقبلية وأجندة بحوث مقترحة في مجال أخلاقيات الممارسة الرقمية للمهنة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية – التحول الرقمي – الأخلاقيات – تحليل المستوى الثاني

<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox?projector=1>

*أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة



عنوان الدراسة الثانية

اخلاقيات الاعلام الرقمي بين الممارسة والتطبيق
دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. إنجي عباس أبو العز

أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام
جامعة بني سويف

أخلاقيات الإعلام الرقمي بين الممارسة والتطبيق دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. إنجي عباس أبو العز

الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام
جامعة بني سويف

مقدمة:

يشهد الفضاء الإعلامي انتشارًا متعاظمًا وغير مسبوقٍ لتقنيات وتكنولوجيا الإعلام، حيث بدأت تتشكل أنواع جديدة من الممارسات الإعلامية في ظل البيئة الرقمية، وبات الإعلام الرقمي بمنصاته المتعددة عبر الإنترنت؛ كشبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية الإخبارية، والمنصات المرئية التلفزيونية والمسموعة وغيرها، حقيقة واقعة لا غنى عنها من قبل الجمهور المستخدم والقائمين بالاتصال، كما برهن على مدى قدرته في التأثير عليهم على الصعيد الأخلاقي، والاجتماعي، والسياسي، والثقافي. فمن سمات تلك البيئة الرقمية، دخول الكثيرين فيها، سواء أكانوا متخصصين أم غير متخصصين، وظهور فئة من الفاعلين «الإعلاميين» الجدد، من المغردين، والمدونين، والصحفيين المواطنين، ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي، وربما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين في كثير من الأحيان. كما ظهرت منصات اجتماعية حديثة يتم من خلالها الحوار، وأصبح لكل شخص في المجتمع القدرة على إنتاج محتوى وأن يرسله ويتفاعل مع الآخرين ويستقبل منهم أيضًا المحتوى الخاص بهم، ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبشكل آني.

أولاً: بيانات تعريف الدراستين

الدراسة الأولى "أخلاقيات الإعلام الرقمي بين الممارسة والتطبيق"

نوع الدراسة: تحليل مستوى ثانٍ Meta-analysis
النطاق: أخلاقيات الإعلام الرقمي بمفهومه الواسع
الفترة الزمنية للدراسات المحللة: 2018-2022
مجتمع التحليل: دراسات عربية وأجنبية حول أخلاقيات الإعلام الرقمي

تابع اولاً: بيانات تعريف الدراستين

الدراسة الثانية "أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي

- نوع الدراسة: تحليل مستوى ثانٍ Meta-analysis
- النطاق: أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية تحديداً
- الفترة الزمنية للدراسات المحللة: 2015-2021
- مجتمع التحليل: دراسات عربية وأجنبية حول أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

ثانياً: أوجه التشابه بين الدراستين

- 1- كلا الدراستين تنتميان إلى بحوث تحليل المستوى الثاني التي تعتمد على تحليل نوع الدراسة الدراسات السابقة.
الأولى: تحليلية من المستوى الثاني
الثانية: أوضحت اعتمادها على منهج Meta-analysis
النتيجة:
تشابه قوي في المنهجية التحليلية

تابع ثانياً: أوجه التشابه بين الدراستين



٢- هدف الدراسة

الدراسة تهدفان إلى

- رصد الاتجاهات الحديثة في مجال الأخلاقيات الرقمية
- تحليل القضايا الأخلاقية
- تحديد الأطر النظرية والمنهجية
- الخروج برؤية مستقبلية وأجندة بحثية

النتيجة:

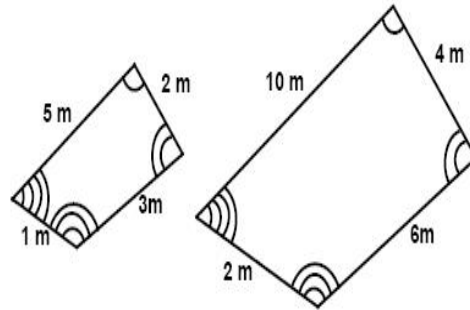
تشابه في الهدف العام، تحليل الواقع البحثي للأخلاقيات الرقمية

تابع ثانياً: أوجه التشابه بين الدراستين

٣- الاعتماد على دراسات عربية وأجنبية

كلاهما جمع بيانات من أعداد كبيرة من الدراسات الدولية والعربية.
دراسة الإعلام الرقمي: 115 دراسة (58 أجنبية + 57 عربية)

دراسة العلاقات العامة: رصدت بحوث 2015-2021 فقه أعداد بيانات عربية وأجنبية.



تابع ثانياً: أوجه التشابه بين الدراستين

٤- الطابع التحليلي الكيفي والكمي

كلا الدراستين اعتمدتا على:
التحليل الكيفي: تحليل القضايا والأطر
التحليل الكمي: إحصاء عدد الدراسات، توزيعها، محاورها

٥- التركيز على التحولات التي أحدثها التحول الرقمي

الدراسة الأولى: ركزت على أخلاقيات الإعلام الرقمي والتحول في قوانين وضوابط الممارسات الرقمية.
الدراسة الثانية: ركزت على التحول الرقمي وتأثيره على ممارسة العلاقات العامة.

-النتيجة:-

التحول الرقمي هو الإطار العام للدراستين.

ثالثاً: أوجه الاختلاف بين الدراستين

١- أخلاقيات الإعلام الرقمي (مجال واسع جداً)

تشمل:

الإعلام الجديد
المواقع الإخبارية
شبكات التواصل
الإعلام المرئي والمسموع
الذكاء الاصطناعي
التزييف العميق
مواثيق الشرف الإعلامي

٢- أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية (مجال التخصص)

أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية (مجال تخصصي محدد)
تركز على:

ممارسي العلاقات العامة
العلاقة بين العلاقات العامة والمؤثرين
أخلاقيات استخدام البيانات
الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
النتيجة:
الدراسة الأولى عامة وشاملة – الثانية متخصصة

تابع ثالثاً: أوجه الاختلاف بين الدراستين

٢- الإشكاليات الأخلاقية

الدراسة الأولى (الإعلام الرقمي): تركز على

الانتهاكات الأخلاقية في المحتوى
نشر الأخبار الكاذبة
إساءة استخدام البيانات
التزييف العميق
التشريعات والمواثيق الإعلامية

الدراسة الثانية (العلاقات العامة الرقمية):

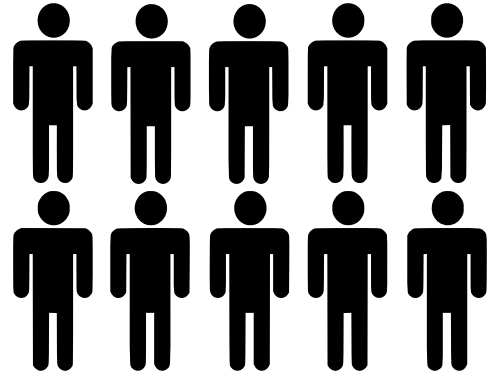
تركز على:

العلاقة بين الممارسين والمؤثرين
الشفافية والمصداقية
إدارة سمعة المؤسسة
أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ مهام العلاقات العامة
حقوق الجمهور الرقمي

النتيجة:

تباين واضح في نوعية القضايا الأخلاقية تبعاً لاختلاف المجالين.

تابع ثالثاً: أوجه الاختلاف بين الدراستين



٣- الفترة الزمنية للدراسات المحللة

الأولى: 2018-2022

الثانية: 2015-2021

النتيجة: الدراسة الأولى أحدث نسبياً وتمتد لسنوات أقرب للوقت الحالي.

٤- حجم العينة

الإعلام الرقمي: 115 دراسة كاملة التحليل.

العلاقات العامة الرقمية: لم تُذكر أرقام نهائية، إلا أن حجم البيانات أقل من الأولى بكثير .

٥- المنطلق النظري

دراسة الإعلام الرقمي: تركز على القوانين، التشريعات، المواثيق، ونظريات الأخلاقيات الرقمية.

العلاقات العامة: مرتبطة بنظرية الحوار، المسؤولية الاجتماعية، والاتصال التفاعلي بين المؤسسة والجمهور.



رابعاً: جدول مقارنة

أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية	أخلاقيات الإعلام الرقمي	العنصر
العلاقات العامة الرقمية	الإعلام الرقمي العام	المجال
Meta-analysis	Meta-analysis	طبيعة الدراسة
2015–2021	2018–2022	الإطار الزمني
عدد غير محدد لكن أقل	115 دراسة	حجم العينة
مهنة العلاقات العامة، الذكاء الاصطناعي، المؤثرون	تشريعات، أخلاقيات المحتوى، المنصات	المحاور
سلوكيات الممارسين والتحديات المهنية	جوانب قانونية ومجتمعية وتقنية	التركيز
تقييم الاتجاهات في أخلاقيات العلاقات العامة	تحليل التحولات في أخلاقيات الإعلام	الهدف

الدراسات تتقاطع في المنهجية والهدف العام (رصد الاتجاهات وتحليل القضايا الأخلاقية)، لكنهما تختلفان في:

- نطاق التخصص.
- نوع القضايا الأخلاقية.
- المداخل النظرية.
- التأثيرات المتوقعة على الجمهور والمؤسسات.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You

بسملة العنمي) :

