

# الإعلام الجديد

إعداد: د. هالة الألفي فوزي

PRL 613  
New Media

Lecture 10



Chapter

10

# المحاضرة العاشرة



## Chapter 10

- ❖ الأخلاقيات المهنية في العلاقات العامة والإعلام الجديد.
- ❖ الشفافية والمصداقية في الإعلام الجديد.
- ❖ حقوق الملكية الفكرية والمحتوى الرقمي.
- ❖ أخلاقيات الخصوصية والأمان الرقمي.
- ❖ التحديات الأخلاقية في التسويق الرقمي.
- ❖ دراسات حالة عربية نجحت في توظيف الإعلام الجديد في العلاقات العامة.
- ❖ مستقبل العلاقات العامة والتسويق الرقمي 2026

تعتبر العلاقات العامة واحدة من فروع الإعلام التي تحظى بمكانة كبيرة ومتزايدة في العقود الأخيرة؛ فهي من أهم الإدارات في مختلف المؤسسات في الوقت الراهن، بمختلف القطاعات-القطاع العام والحكومي-حيث تسهم العلاقات العامة بدور مؤثر وفعال في تعزيز الصلات الإيجابية بين المؤسسات وبين الجماهير أو العملاء حيث تعمل على تقديم صورة إيجابية عن المؤسسات التي تتوافر بها. فالعلاقات العامة من العلوم التي تجمع بين الفن والعلم والإدارة الفعالة وبالتالي فلها برامجها والخطط التي تعمل في ضوءها.

ولكي تتمكن العلاقات العامة من تحقيق الأهداف الخاصة بها والتي من بينها إعلام جمهور المؤسسة بنشاطها وأهدافها والإنجازات التي حققتها. والعمل على خلق قاعدة جماهيرية للمؤسسات العاملة بنشاط العلاقات العامة. وتكوين صورة ذهنية جيدة في أذهان الجمهور. وقياس اتجاهات الرأي العام المؤثرة في المؤسسة وغيرها من المهام. يجب أن تلتزم بالأخلاقيات الخاصة بالمهنة، فنجاح العلاقات العامة يرتبط في الأساس بمدى تمسك الإدارة الخاصة بها داخل المؤسسة بتطبيق أخلاقيات المهنة سواء بين العاملين داخل المؤسسة أو بين الجمهور المتعامل مع المؤسسة.



# الأخلاقيات المهنية في العلاقات العامة والإعلام الجديد.

Chapter

10

## مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة:

- ✓ هي العملية التي تستهدف تطبيق المعرفة للابتعاد عن السلوكيات الخاطئة في الممارسات المهنية الخاصة بالعلاقات العامة، وتشمل عدد من الأخلاقيات والتي من بينها: (الصدق، والولاء، والاحترام، والعقلية المتفتحة، والاستقامة، والاتصال المباشر).
- ✓ وهي مجموعة من المبادئ والقيم التي تحكم سلوكيات وممارسات العاملين في مجال العلاقات العامة بهدف تعزيز الثقة والمصداقية بين المؤسسات والجمهور المستهدف. تعكس هذه الأخلاقيات التزام العاملين بمعايير مهنية وأخلاقية تحافظ على المصلحة العامة وتجنب الممارسات التي قد تؤدي إلى التضليل أو الإضرار بالآخرين.
- ✓ هي الإطار الأخلاقي الذي يوجه العاملين في العلاقات العامة لاتخاذ قرارات صحيحة ومسؤولة تعزز من سمعة المؤسسة وتضمن تواصلًا فعالًا مع الجمهور.
- ✓ تعريف متخصص: "أخلاقيات العلاقات العامة تتمثل في الالتزام بالشفافية، الصدق، الاحترام، والعدالة أثناء ممارسة التواصل الاستراتيجي بين المنظمة وجمهورها"

## أهمية أخلاقيات العلاقات العامة

Chapter

10

الشفافية والوضوح

تقديم معلومات دقيقة وصحيحة  
تقلل من احتمالية التضليل

تعزيز السمعة المؤسسية

الحفاظ على سمعة المؤسسة  
بشكل إيجابي ومستدام

بناء الثقة مع الجمهور

خلق علاقة ثقة متبادلة من خلال  
الالتزام بالشفافية والمصداقية

المسؤولية الاجتماعية

إظهار التزام المؤسسة بدورها الاجتماعي

تعزيز الولاء

خلق ولاء أكبر وتعزيز العلاقات طويلة الأمد

## تابع: أهمية أخلاقيات العلاقات العامة

Chapter

10



إدارة الأزمات بفعالية  
إطار واضح لتوجيه القرارات أثناء الأزمات



تحسين أداء الموظفين  
بيئة عمل أخلاقية تلهم الموظفين  
للعمل بكفاءة



تقليل النزاعات القانونية  
تجنب الأنشطة التي قد تؤدي إلى  
مشاكل قانونية



علاقات إيجابية مع الإعلام  
أن تكون المؤسسة مصدراً موثقاً للأخبار



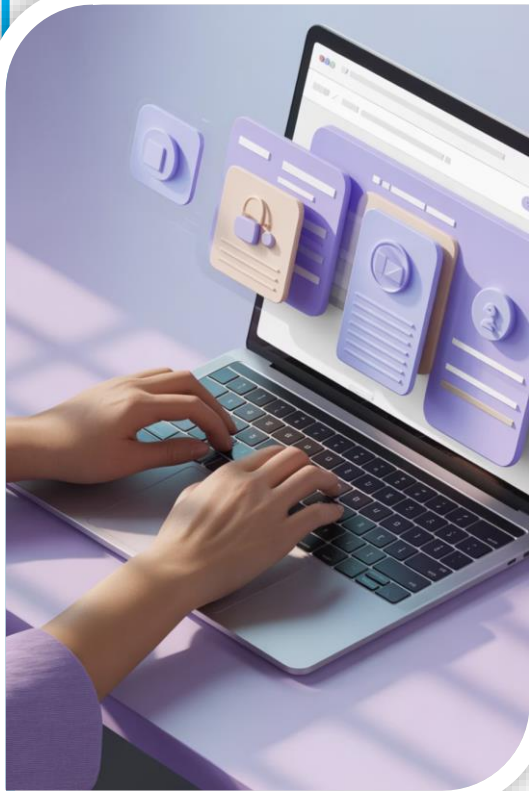
تعزيز التنافسية  
جذب جمهور أكبر في السوق

# المبادئ الأساسية التي يجب أن تلتزم بها العلاقات العامة لكي يتحقق الجانب الأخلاقي



- **الاحترام المتبادل:** يجب أن تظهر العلاقات العامة احترامًا لجميع الأطراف، بما في ذلك الجمهور الداخلي (الموظفين) والخارجي (العملاء والشركاء).
- **المسؤولية المهنية:** الالتزام بتقديم خدمات احترافية ومراعاة القوانين والمعايير المهنية التي تحكم مجال العلاقات العامة.
- **الالتزام بالموضوعية:** الحفاظ على الحيادية وعدم التحيز عند تقديم المعلومات أو التعامل مع القضايا التي تمس الجمهور.
- **التواصل المستمر:** توفير قنوات تواصل دائمة مع الجمهور لضمان استماع المؤسسة لملاحظاتهم ومقترحاتهم بشكل منتظم.
- **عدم استغلال النفوذ:** تجنب استغلال العلاقات العامة لتحقيق مكاسب شخصية أو ممارسات غير أخلاقية تضر بمصلحة الجمهور أو المؤسسة.

# المبادئ الأساسية التي يجب أن تلتزم بها العلاقات العامة لكي يتحقق الجانب الأخلاقي



- **التكيف مع التغيرات:** التزام العلاقات العامة بالمرونة والقدرة على تعديل السياسات بما يتماشى مع مصالح الجمهور وتوجهاتهم المتغيرة.
- **تعزيز الشفافية المالية:** الإفصاح عن جميع الأنشطة والممارسات المالية التي قد تؤثر على علاقة المؤسسة بجمهورها.
- **تعزيز التنوع والشمول:** مراعاة اختلاف الخلفيات الثقافية والاجتماعية للجمهور واحترام التنوع في الرسائل الإعلامية التي تقدمها.
- **الابتعاد عن تضارب المصالح:** تجنب أي ممارسات أو قرارات قد تؤدي إلى تضارب المصالح بين المؤسسة والجمهور.
- **التقييم المستمر:** الالتزام بإجراء تقييم دوري للأنشطة والممارسات للتأكد من توافقها مع المعايير الأخلاقية وتعزيز التحسين المستمر.

# أخلاقيات العلاقات العامة في الإعلام الرقمي



أخلاقيات ومبادئ ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت تختلف عن أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها على أرض الواقع، حيث إن العمل في ظل البيئة الرقمية يساعد على نزع الثقة.

هناك ضرورة كبيرة لتوافر أخلاقيات تكفل ممارسة العلاقات العامة الرقمية بشكل سليم. تتسع الأخلاقيات لتضم الأمانة والصدق والسمعة الطيبة والسلوك القويم، وغيرها من المعايير والقيم الأخلاقية التي تبعث على الأمان والانفتاح والثقة والاطمئنان والمصادقية أثناء التعامل.

- ✓ فعلى ممارسي وأخصائي العلاقات العامة الرقمية أن يتسموا بالثقة والمصادقية لكي يتركوا انطباع جيد لدى الجمهور عن حسن تعامل المؤسسة، فيجب أن تكون الممارسة التي تتم من خلال الإنترنت ذات صدق وأمانة وثقة.
- ✓ فالعلاقات العامة الرقمية يمكن أن تسهم في ضياع المصادقية والثقة بسهولة؛ وذلك نظرا لضعف الروابط التي تربط بين العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة الإعلامية وبين الجمهور، فالبيئة الرقمية غالبيتها من الشباب، الذين تربط بينهم روابط ضعيفة من خلال التقنيات الرقمية، حيث يمكن أن تتعرض المجتمعات الرقمية للإساءة والتلاعب بشكل سهل، وهذا ما يحدث داخل مجتمع المعلومات الرقمي، حيث تكون العلاقات بين الأعضاء داخل المجتمعات أضعف بشكل كبير.

# أخلاقيات العلاقات العامة في الإعلام الرقمي

العلاقات التي تربط مجتمعات المعلومات الرقمية مع بعضها البعض يصعب الحفاظ عليها بشكل دائم، وبالتالي يجب التعامل بحرص شديد من قبل ممارسي العلاقات العامة الرقمية مع الوسائل التكنولوجية للحصول على ثقة الجمهور المتغير بشكل مستمر، فاكتمساب الثقة أصعب بكثير من فقدانها الذي يعد أيسر ما يكون. ونظرًا لأن ممارسة العلاقات العامة الرقمية أصبحت أكثر تركيزًا على نتائج الممارسة وليس فقط على عرض الرسائل أو نقلها. فقد تطورت الأساليب التي يمكن من خلالها بناء علاقات المنفعة المتبادلة والحفاظ عليها. بحيث تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها كنقطة أساسية لوظيفة العلاقات العامة، حيث صرح برونينغ وليدنغهام (2000) بأن البيئة الرقمية يمكن أن تصبح أداة يمكن استخدامها من قبل المؤسسات لبدء وتطوير وصيانة وإصلاح العلاقات بين المنظمات العامة والمستهدفة بشكل متبادل".

فبالإضافة إلى ذلك فإن الثقة والانفتاح والمشاركة والاستثمار والالتزام تؤثر على الطرق التي يتم بها بدء وتطوير العلاقات والمحافظة عليها. بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الولاء تجاه المؤسسة بين الجماهير الرئيسية على وجه الخصوص ، حيث أظهرت النتائج أن بعد الثقة هو أقوى مؤشر على رضا الجمهور تجاه المؤسسات.



## الشفافية والمصداقية في الإعلام الجديد

Chapter

10



### مفهوم المصداقية

**تعريف عام:** درجة الثقة التي يمنحها الجمهور للمؤسسة بناءً على اتساق أفعالها مع أقوالها.

**تعريف متخصص:** قدرة المؤسسة على كسب ثقة جمهورها من خلال تقديم معلومات دقيقة وصحيحة والوفاء بالتزاماتها.

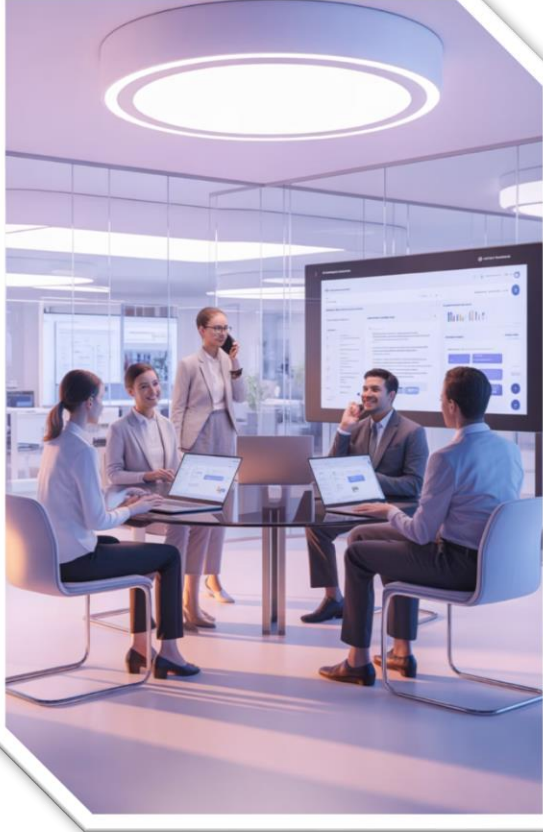


### مفهوم الشفافية

**تعريف عام:** وضوح المعلومات والإجراءات التي تتبعها المؤسسة، بحيث تكون متاحة ومفهومة للجمهور.

**تعريف متخصص:** التزام المؤسسات بإبراز جميع التفاصيل المتعلقة بعملياتها وسياساتها بطريقة تضمن للجمهور فهمًا واضحًا.

# كيفية الالتزام بالشفافية والمصداقية في الإعلام الجديد.



## تقديم معلومات دقيقة ومحدثة

- نشر الأخبار والمعلومات الصحيحة بشكل دوري
- تحديث البيانات بانتظام لتجنب المعلومات القديمة



## التفاعل المباشر مع الجمهور

- الرد السريع والمهني على الاستفسارات والتعليقات
- الاستماع إلى الشكاوى والملاحظات ومعالجتها بشفافية



## إظهار العمليات الداخلية

- نشر محتوى يوضح كيفية اتخاذ القرارات
- عرض الإجراءات التي تضمن جودة المنتجات والخدمات



## تابع: معايير الالتزام بالشفافية والمصداقية في الإعلام الجديد.

### تعزير المشاركة المجتمعية

### الاعتراف بالأخطاء وتصحيحها

- تسليط الضوء على مساهمات المؤسسة في القضايا المجتمعية
- البرعات والفعاليات المجتمعية
- تقديم محتوى تعليمي أو إرشادي للجمهور
- الاعتراف بالخطأ علناً عبر منصات الإعلام الجديد
- توضيح الخطوات التصحيحية المتخذة
- نشر اعتذارات رسمية مع التعهد بتجنب الأخطاء المستقبلية

### نشر تقارير شفافة

### تطبيق تقنيات البث المباشر

- مشاركة تقارير دورية عن الأداء المالي والإداري
- توضيح المصادر والاستخدامات المتعلقة بالتمويل
- استخدام البث المباشر لمشاركة الأحداث والمؤتمرات
- تمكين الجمهور من متابعة العمليات في الوقت الحقيقي

### بناء علاقات مع المؤثرين الرقميين

التعاون مع مؤثرين موثوقين على منصات الإعلام الجديد لتعزيز مصداقية المؤسسة، مع التأكد من أن هذه الشراكات تعكس قيم المؤسسة وتتم بشفافية.

### الالتزام بالردود المتسقة

إنشاء نظام استجابة موحد يظهر التزام المؤسسة بمواقف واضحة وثابتة تجاه القضايا المختلفة، وتجنب الإجابات المتناقضة أو المبالغ فيها.

يجب أن تتسم العلاقات العامة الرقمية بالموضوعية في الأفعال والأقوال، والحكم على الأمور، وذلك بالاعتماد على الحقائق المدعومة بالدراسات التجريبية والبحوث التي تقود إلى تفسيرات علمية.

### التعامل الأمين

عدم التدخل في الشكاوى والعمل على تبليغها بكل أمانة

### معالجة موضوعية

الموضوعية في معالجة وممارسة الأعمال الإلكترونية

### البعد عن التحيز الشخصي

تجنب جميع صور التقصير والانحراف من أجل تحقيق أغراض ذاتية ومنافع

العلاقات العامة الرقمية ما هي إلا فن يعتمد على المهارة في أداء عمل بعينه، والذي تندمج فيه الخبرة والمعرفة وغيرها من الأسباب والعوامل الإلكترونية.

الفن هنا هو فن الحصول على ثقة الجماهير ورضائهم وتأييدهم، بهدف تحقيق أهداف المؤسسة ومصالحها، وذلك عن طريق:

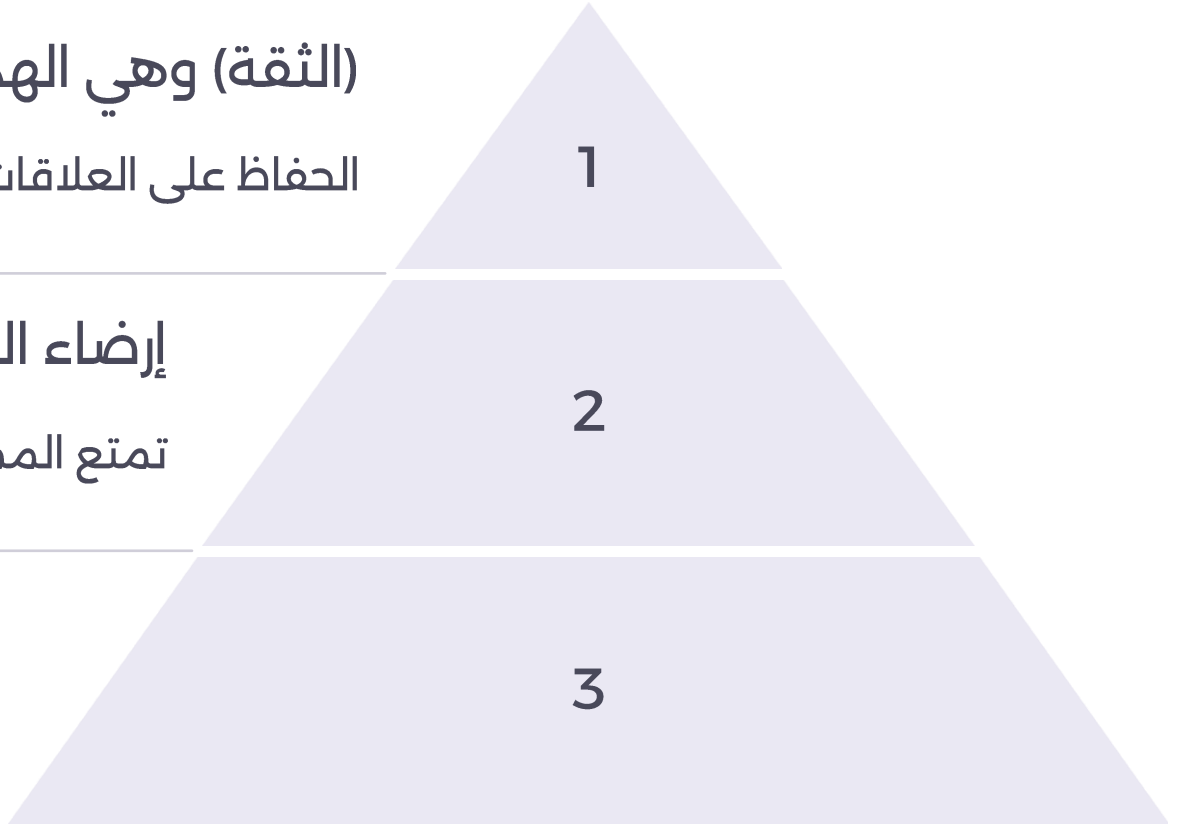
- استخدام أفضل الطرق الممكنة لإقناع الجمهور بالممارسات الخاصة بالمؤسسة.
- تقديم أفضل الفرص للتعامل مع الأهداف المرجو الوصول إليها.
- الاعتماد على الإعلام الصادق والأداء الناجح لتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور الذي يؤدي إلى اقناعه.
- الابتعاد عن الشعارات الزائفة والدعاية الكاذبة

## الثقة والعلاقات العامة

(الثقة) وهي الهدف الأساسي  
الحفاظ على العلاقات مع الجمهور

إرضاء الجمهور  
تمتع الممارسين بالمصداقية

نجاح المنظمة  
الجمهور هو الهدف الرئيسي



تعتبر الثقة في العلاقات العامة الرقمية أمر حتمي على مستويين: إرضاء الجمهور الموجه إليه الرسائل المختلفة، والحفاظ على العلاقات مع الجمهور الذي يعد الهدف الرئيسي لنجاح المنظمة الإعلامية.

# الثقة والعلاقات العامة

Chapter

10

أشار أندرسون (1971) إلى الحالة والموثوقية والخبرة باعتبارها الأبعاد الأكثر أهمية لإثبات المصداقية، وفي أبحاث أخرى، برزت الكفاءة والجدارة كأبعاد للمصداقية والثقة. وقد ركزت الدراسات حول تأثير الجدارة بالثقة على المصداقية، وذلك من خلال معرفة ما إذا كان الجمهور يرى الحقيقة أم لا. وفي سياق المصداقية أوضحت النتائج أن الجدارة بالثقة قد اقتضت على أبعاد الكفاءة والنزاهة. بينما يجب إجراء المزيد من البحوث لقياس تأثير عوامل الثقة الأخرى - كالإحسان والانفتاح والموثوقية - على المصداقية.

ومن ثم ينبغي على ممارسي العلاقات العامة أن يحسنوا التعامل مع معايير المصداقية والثقة، والعمل على استخدامها بهدف تعزيز صلة الترابط والثقة بين المؤسسة وجمهورها. فمن المؤسف وجود انطباع سيء للغاية لدى الناس عن فقد الثقة في ممارسي العلاقات العامة، حيث أظهر مؤشر المصداقية الوطني، الذي تعهدت به مؤسسة PRSA، أنه بعد خمس سنوات من إجراء مقابلات مع أكثر من 2500 شخص، تم التوصل إلى أن المتخصصين في العلاقات العامة يحتلون مرتبة متدنية في المصداقية؛ حيث أظهرت الدراسة أن المتخصصين في العلاقات العامة والمنظمات التي يمثلونها يعدون أقل مصداقية من المصادر الأخرى.

## متطلبات تحقيق الثقة

القدرة على التأقلم  
التصرف والمرونة مع متطلبات التكيف الخاصة بالعصر الحديث.



الفطنة وسرعة البديهة  
القدرة على التقدير السليم للأمور وتحليل المواقف



الالتزام والانضباط  
الجدية في معالجة الأعمال الإلكترونية بسرعة



التعامل مع الناس من غير قوانين وقيود يقتضي أن تصبح الأعمال الإلكترونية عرضة للخطر بشكل دائم، الأمر الذي يقتضي من الممارس أن يكون سريع التحليل ويتسم بالفطنة.



# اساليب استعادة المصداقية المفقودة

- ❑ في حالة ضياع المصداقية والثقة وإتلافها بين ممارسي العلاقات العامة الرقمية والجمهور، فإنه من الممكن علاج هذه المصداقية بسرعة؛ حيث إن المجتمع الرقمي يتسم بعلاقاته الضعيفة والتي تنقصها الثقة بشكل كبير.



# موثيق وشروط التعامل الرقمي

## الثقة تتجاوز المصادقية

الثقة المطلوبة للعلاقات المرئية تتجاوز المصادقية. فبناء علاقة دائمة مع الجمهور يجب أن تقوم على الثقة كمطلب أساسي.

**تحذير مهم:** المبالغة في بيان صدق المؤسسة بطرق علنية، قد ينتج عنه تفكير الجمهور في افتقار مديري العلاقات العامة أنفسهم لهذه الأخلاقيات. وهذا بدوره يؤدي إلى رفض أقوى وأكثر تعبيراً تجاههم.

عدم استغلال الحوار

عدم استغلال الحوار وراء الشاشات عن بعد بهدف التزوير والتمويه

الحرص على الملكية الفكرية

الحرص على الملكية الفكرية والأمانة العلمية

نزاهة آليات التصفح

نزاهة آليات التصفح والبحث

أمن التكنولوجيا

أهمية أن تكون التكنولوجيا آمنة وأمنة ومستأنسة

حماية الخصوصية

عدم تهديد خصوصية الفرد وحرية الإنسان

## أخلاقيات الخصوصية والأمان الرقمي



في العصر الرقمي، أصبحت الخصوصية والأمان الرقمي من القضايا المحورية التي تواجه المؤسسات والأفراد، خاصة في مجال العلاقات العامة حيث يتم جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات.

الالتزام بأخلاقيات الخصوصية والأمان الرقمي يعكس مصداقية المؤسسة ومسؤوليتها تجاه جمهورها.

### الشفافية في جمع البيانات

توضيح طرق جمع البيانات والغرض منها، مع إعطاء الجمهور حرية اختيار في تقديم معلوماتهم الشخصية

### حماية بيانات العملاء

الالتزام بحماية البيانات الشخصية وعدم مشاركتها مع أطراف خارجية دون موافقة صريحة، وتجنب استخدامها لأغراض غير قانونية

### الامتثال للقوانين

الالتزام بالقوانين واللوائح المتعلقة بالخصوصية الرقمية مثل GDPR أو القوانين المحلية ذات الصلة

### تقييد الوصول إلى المعلومات

الحد من وصول الموظفين إلى المعلومات الشخصية بحيث يقتصر فقط على من يحتاجون إليها لتنفيذ مهام محددة

## أخلاقيات الخصوصية والأمان الرقمي

### الاستجابة السريعة

وضع خطط طوارئ للتعامل مع حوادث خرق البيانات والتواصل بشفافية مع الجمهور عند وقوعها

### تدريب الموظفين

تدريب موظفي العلاقات العامة على أفضل الممارسات للأمان الرقمي والحذر من هجمات التصيد الإلكتروني

### أنظمة أمان قوية

تبني أحدث التقنيات لحماية البيانات والمعلومات الحساسة من الهجمات الإلكترونية والاختراقات

### المراجعة الدورية

إجراء مراجعات منتظمة لأنظمة الأمان وتحديثها بما يتماشى مع التهديدات الرقمية المتطورة

### التشفير وحماية الهوية

استخدام تقنيات التشفير لحماية البيانات الحساسة ومنع الوصول غير المصرح به

حقوق الملكية الفكرية في العصر الرقمي أصبحت قضية أساسية تحظى باهتمام كبير، خاصة في مجال العلاقات العامة.

مع توسع استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح إنتاج وتوزيع المحتوى الرقمي جزءاً حيوياً من استراتيجيات العلاقات العامة، مما يتطلب الالتزام الصارم بحقوق الملكية الفكرية.

## مفهوم حقوق الملكية الفكرية والمحتوى الرقمي

### حقوق الملكية الفكرية

تشير إلى الحقوق القانونية التي تمنح للأفراد أو المؤسسات لحماية إبداعاتهم الفكرية مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، العلامات التجارية، والشعارات.

### المحتوى الرقمي

يشمل جميع الأشكال الرقمية من المحتوى، بما في ذلك المقالات، المنشورات، الصور، الفيديوهات، والمواد الصوتية التي تنشر عبر الإنترنت.

# أهمية الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية في العلاقات العامة

Chapter

10

تعزيز الثقة

الالتزام بالقوانين والمعايير الأخلاقية



حماية الإبداع

حماية المحتوى من السرقة أو التعدي



تجنب النزاعات القانونية

الامتثال لحقوق الملكية الفكرية

بناء سمعة إيجابية

العمل بمهنية وأخلاقيات عالية

# تطبيق حقوق الملكية الفكرية في العلاقات العامة

إنشاء المحتوى الأصلي

إنتاج محتوى خاص بالمؤسسة وتجنب نسخ محتوى الآخرين دون إذن

1

الحصول على التراخيص

استخدام المحتوى المرخص من مصادر موثقة فقط

2

النسب إلى المصدر

ذكر المصدر بوضوح عند استخدام محتوى أو اقتباسات

3

حماية المحتوى الخاص

تسجيل العلامات التجارية والشعارات وحقوق التأليف

4

التوعية بالقوانين

تدريب فريق العلاقات العامة على قوانين الملكية الفكرية

5

# القوانين والتشريعات ذات الصلة

القانون الدولي لحقوق الملكية الفكرية (WIPO)  
يوفر إطاراً عاماً لحماية حقوق الملكية الفكرية على مستوى العالم



## القوانين المحلية

تختلف التشريعات من بلد إلى آخر، مثل قوانين النشر وحقوق التأليف في الولايات المتحدة أو الاتحاد الأوروبي



## قوانين النشر على الإنترنت

تنظم كيفية استخدام المحتوى الرقمي على منصات الإنترنت  
وتحدد عقوبات للانتهاكات الخاصة بها.



## طرق تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة

### القيم والأخلاق

تحلي العاملين بالاحترام والقيم والأخلاق  
الحميدة وحب المساعدة

### المسؤولية الاجتماعية

شعور المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية  
تجاه المجتمع

### المنفعة المتبادلة

تحقيق المنفعة المتبادلة لكل من  
المنظمة والجمهور

### الشفافية في الأزمات

تقديم معلومات واضحة ودقيقة للجمهور أثناء الأزمات

### التواصل التفاعلي

إنشاء منصات تفاعلية تمكن الجمهور من التعبير عن آرائهم

### تطوير المجتمع

المساهمة في تطوير المجتمع من  
خلال تقديم برامج تدريبية للشباب أو  
دعم المبادرات التي ترفع من  
مستوى المهارات والكفاءات

### تجنب الممارسات المضللة

تجنب الممارسات التسويقية المضللة  
أو التي تستغل الفئات الضعيفة، مع  
الالتزام بالإعلان الصادق والمسؤول

### حملات التوعية

تنظيم حملات توعية حول القضايا  
المجتمعية المهمة مثل الصحة  
العامة والتعليم والسلامة البيئية



# التحديات الأخلاقية في التسويق الرقمي عبر الإعلام الجديد

التسويق الرقمي عبر الإعلام الجديد يمثل فرصة هائلة للتواصل مع الجمهور بطرق مبتكرة، لكنه يحمل في طياته تحديات أخلاقية تتعلق بكيفية استخدام البيانات، عرض المحتوى، واستهداف الجمهور. هذه التحديات تتطلب من المؤسسات والمسوقين تبني معايير أخلاقية لضمان تحقيق التوازن بين أهداف التسويق وحقوق الجمهور.

**وعن أهم التحديات الأخلاقية في التسويق الرقمي عبر الإعلام الجديد، فهي تتمثل في:**

## □ استغلال البيانات الشخصية

**التحدي:** يتمثل في جمع كميات هائلة من البيانات الشخصية من الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية دون موافقة واضحة. واستخدام هذه البيانات لاستهداف الجمهور بإعلانات مخصصة قد تعتبر تدخل في خصوصيتهم.

**الحلول:** طلب موافقة واضحة من الجمهور قبل جمع البيانات أو استخدامها. مع الالتزام بالقوانين مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) التي تفرض قيودًا على جمع البيانات الشخصية.

# التحديات الأخلاقية في التسويق الرقمي عبر الإعلام الجديد

تابع أهم التحديات الأخلاقية في التسويق الرقمي عبر الإعلام الجديد، فهي تتمثل في:

## □ الإعلانات المضللة

**التحدي:** يتمثل في نشر إعلانات تحتوي على معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها للترويج لمنتجات أو خدمات. إلى جانب استخدام صور أو عبارات توهي بميزات غير موجودة في المنتج.

**الحلول:** الالتزام بالشفافية والوضوح في تقديم المعلومات حول المنتجات والخدمات. مع تجنب استخدام الصور والعبارات التي قد تخدع الجمهور.

## □ المحتوى غير المناسب أو المسيء

**التحدي:** نشر محتوى قد يكون حساسًا أو مسيئًا لمجموعات معينة في المجتمع، مما يؤدي إلى ردود فعل سلبية. الاعتماد على أساليب تسويقية تروج للعنف أو التمييز أو القيم غير الأخلاقية.

**الحلول:** مراجعة المحتوى التسويقي بدقة قبل نشره لضمان ملاءمته لجميع الفئات. وتطوير سياسات واضحة لاختيار المحتوى الذي يعكس القيم الأخلاقية.

# التحديات الأخلاقية في التسويق الرقمي عبر الإعلام الجديد

تابع أهم التحديات الأخلاقية في التسويق الرقمي عبر الإعلام الجديد، فهي تتمثل في:

## □ التلاعب النفسي واستغلال السلوكيات

**التحدي:** يتمثل في استخدام تقنيات مثل علم النفس السلوكي لإقناع الجمهور بشراء منتجات أو خدمات قد لا يحتاجون إليها. إلى جانب استغلال العواطف مثل الخوف أو الشعور بالنقص لدفع الجمهور لاتخاذ قرارات سريعة.

**الحلول:** التركيز على تسويق القيم والفوائد الحقيقية للمنتج بدلاً من استغلال العواطف. مع تجنب أساليب التلاعب التي قد تضر بالجمهور على المدى الطويل.

## □ الإعلانات الموجهة بشكل مفرط

**التحدي:** الاعتماد على استراتيجيات إعلانية تتبع الجمهور بشكل مفرط عبر الإنترنت، مما قد يشعرهم بأنهم مراقبون. والتكرار المزعج للإعلانات عبر وسائل الإعلام الجديد.

**الحلول:** تقليل التتبع المستمر للجمهور والاعتماد على بيانات أقل تدخلاً. مع تطبيق استراتيجيات إعلانية متوازنة لا تسبب إزعاجاً.

# التحديات الأخلاقية في التسويق الرقمي عبر الإعلام الجديد

تابع أهم التحديات الأخلاقية في التسويق الرقمي عبر الإعلام الجديد، فهي تتمثل في:

## □ التضليل في تقييمات العملاء والمراجعات

**التحدي:** يتمثل في نشر مراجعات وهمية أو مدفوعة لتعزيز صورة المنتج أو الخدمة. أو القيام بحذف أو تعديل المراجعات السلبية لإظهار المنتج بشكل غير واقعي.

**الحلول:** توفير بيئة مفتوحة للمراجعات الحقيقية من العملاء. مع التعامل بشفافية مع المراجعات السلبية والعمل على تحسين المنتجات بناءً عليها.

## □ الإضرار بالصحة النفسية والاجتماعية

**التحدي:** الترويج لمنتجات أو خدمات تعزز القيم السطحية مثل المظهر الخارجي أو الثروة، مما قد يؤثر سلبيًا على الصحة النفسية. ودفع الجمهور لقضاء وقت مفرط على الإنترنت بسبب الحملات الإعلانية المكثفة.

**الحلول:** تصميم حملات تسويقية تعزز القيم الإيجابية مثل الصحة والوعي البيئي. وتشجيع الجمهور على التوازن بين الحياة الرقمية والحياة الواقعية.

# التحديات الأخلاقية في التسويق الرقمي عبر الإعلام الجديد

تابع أهم التحديات الأخلاقية في التسويق الرقمي عبر الإعلام الجديد، فهي تتمثل في:

## □ استهداف الفئات الضعيفة

**التحدي:** يتمثل في استهداف الأطفال أو كبار السن أو الفئات الأقل وعيًا بإعلانات قد تؤثر على قراراتهم المالية أو الصحية. واستخدام استراتيجيات تسويقية تستغل ضعف هذه الفئات لتحقيق أرباح.

**الحلول:** الامتناع عن الترويج لمنتجات قد تكون غير مناسبة لهذه الفئات. واعتماد سياسات واضحة لتحديد الجمهور المستهدف بما يضمن حماية الفئات الأكثر ضعفًا.

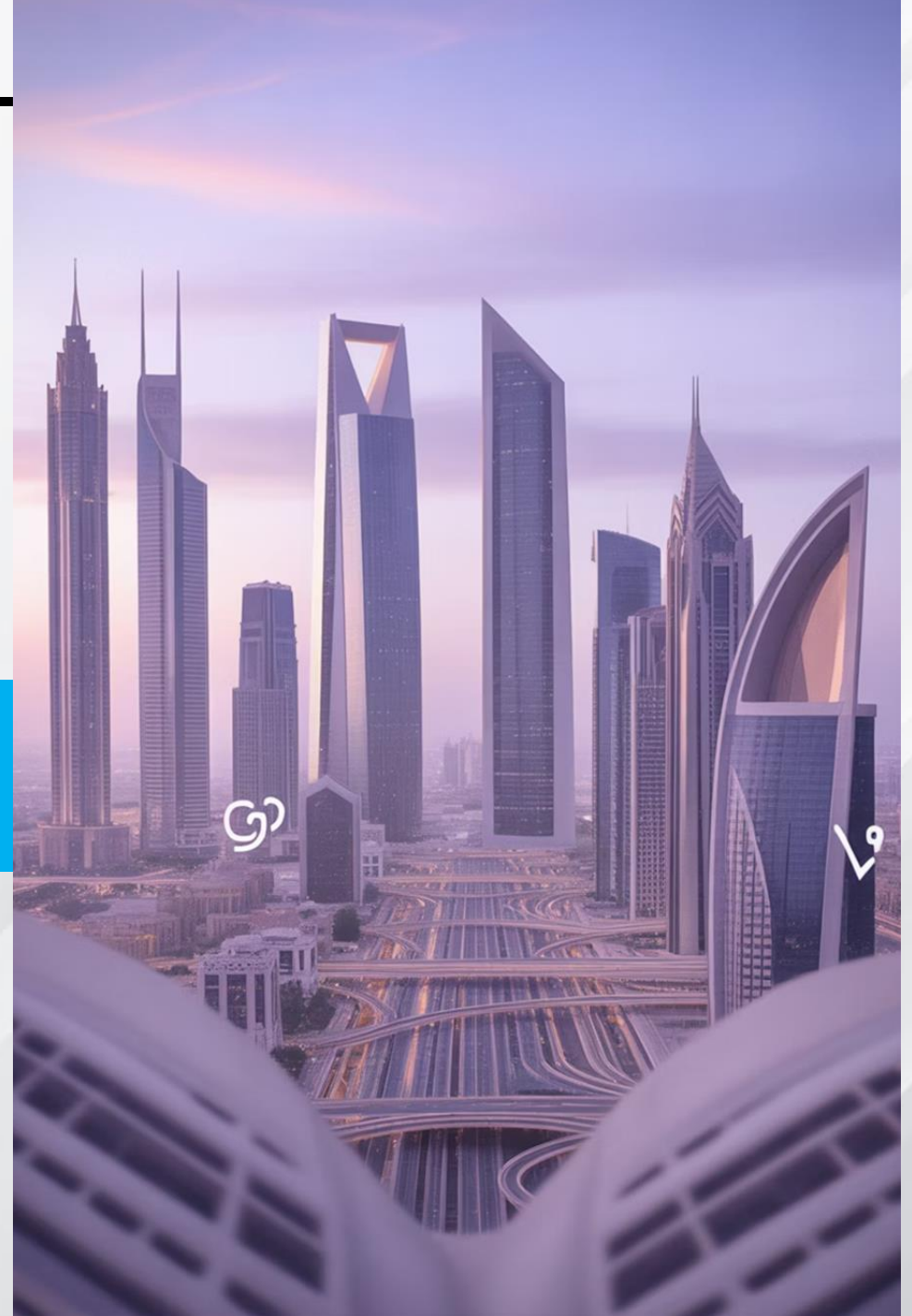
## □ عدم الامتثال للقوانين المحلية والدولية

**التحدي:** عدم الالتزام بالقوانين التي تنظم الإعلانات الرقمية، مثل قوانين حماية البيانات أو قوانين الملكية الفكرية. والعمل في بيئات غير منظمة قد تؤدي إلى نزاعات قانونية.

**الحلول:** الالتزام بجميع القوانين المحلية والدولية المتعلقة بالتسويق الرقمي. مع استشارة الخبراء القانونيين لضمان توافق الحملات مع اللوائح.

# دراسات حالة عربية في توظيف الإعلام الجديد بالعلاقات العامة

## Chapter 10



## التجارب الخليجية والعربية الرائدة

### الإمارات العربية المتحدة

تطبيقات مبتكرة لفيسبوك وتويتر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، مع قياس مؤشرات الأداء وتحليل معدلات التفاعل والوصول.

### المملكة العربية السعودية

دراسات متعمقة حول استخدام تويتر في التواصل الحكومي والمؤسسي، مع تركيز على استراتيجيات المحتوى والتفاعل المباشر مع المواطنين عبر المنصات الرقمية.

### العراق

دراسة تحليلية شاملة حول فعالية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت في الجامعات، وقياس تأثيره على العلاقة بين المؤسسة الأكاديمية والمجتمع.

### الأردن ومصر

تجارب ناجحة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين سمعة المؤسسات الحكومية والتجارية، مع التركيز على الشفافية والمصادقية.

# مستقبل العلاقات العامة والتسويق الرقمي 2026

## Chapter 10



## الثورة التقنية الكبرى من SEO إلى GEO

لم يعد الظهور في الصفحة الأولى لمحركات البحث هو الهدف الوحيد، بل أصبح التحدي الحقيقي هو كيف تجعل نماذج الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT و Gemini تذكر علامتك التجارية كمصدر موثوق عندما يطرح المستخدمون أسئلتهم.



### التقليدي SEO

التركيز على الكلمات المفتاحية  
والظهور في نتائج البحث التقليدية



### الجديد GEO

بناء الثقة مع محركات الذكاء  
الاصطناعي التوليدية لتصبح  
مصدراً مقبوساً



### المحتوى الموثوق

إنشاء حقائق رقمية قابلة للتحقق تعزز مصداقية العلامة التجارية



# صعود العلامة التجارية بقيادة المؤسسين

## التحول الإنساني في الثقة الرقمية

في عالم يزداد رقمنة، يسعى الجمهور إلى الأصالة والتواصل الإنساني، فالناس يثقون في الناس أكثر من الشعارات، وهذا يفتح فرصة استراتيجية هائلة.

ستتحول حسابات المدراء التنفيذيين والمؤسسين على منصات مثل LinkedIn و X إلى قنوات علاقات عامة أقوى وأكثر تأثيراً من الحسابات الرسمية للشركات، فالصوت الشخصي يحمل مصداقية لا تستطيع العلامات التجارية المؤسسية تحقيقها بمفردها.

## الاستراتيجية الفعالة

- بناء هوية رقمية قوية للقادة والمتحدثين الرسميين
- تحويل المؤسسين إلى واجهات إعلامية للأخبار والمواقف
- إضفاء طابع إنساني يعزز الارتباط العاطفي مع الجمهور



# استراتيجية المحتوى صفري النقرات

## التحدي

منصات التواصل تقلل وصول المنشورات التي تحتوي روابط خارجية



## الحل

تقديم القيمة الكاملة داخل المنصة دون إجبار الجمهور على المغادرة

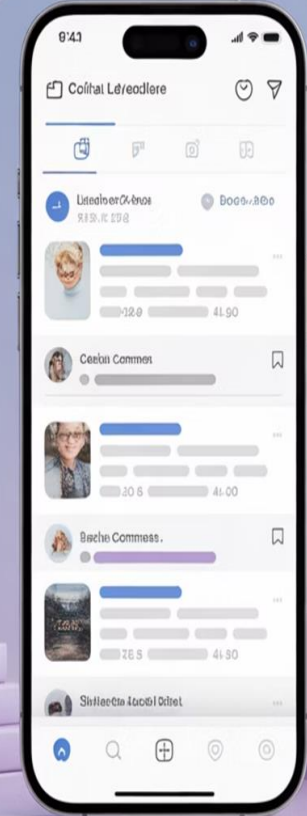


## النتيجة

كسب التفاعل والوصول العضوي بدلاً من الزيارات التقليدية



منصات مثل فيسبوك ولينكدإن وتيك توك تفضل المحتوى الذي يبقى المستخدمين داخل التطبيق. الاستراتيجية الناجحة تعني تقديم القصة كاملة أو الفائدة مباشرة في المنشور -سواء كان صورة، فيديو، أو نص طويل -مما يحقق تفاعلاً أعلى ووصولاً أوسع.



# التحول في علاقات المؤثرين

## من الوصول إلى الموثوقية

### صعود المؤثرين المتخصصين

المؤثرون الصغار (Micro & Nano) يملكون مجتمعات أصغر لكنها شديدة الولاء والتفاعل، مما يحقق عائداً أفضل على الاستثمار ومصدقية أعلى.

### نهاية عصر المؤثرين الكبار

تراجع فعالية المؤثرين ذوي الملايين من المتابعين بسبب انخفاض معدلات التفاعل الحقيقي وفقدان الجمهور للثقة في الإعلانات المباشرة.

### الشراكات طويلة الأمد

تحول العلاقات من نموذج "الدفع مقابل المنشور الواحد" إلى شراكات استراتيجية حيث يصبح المؤثر سفيراً حقيقياً للعلامة التجارية.

الجمهور اليوم أذكى وأكثر قدرة على كشف المحتوى الإعلاني المدفوع. الأصالة والموثوقية أصبحتا أهم من عدد المتابعين، وهذا يغير قواعد اللعبة بالكامل.



# الفيديو القصير كمحرك أساسي للأخبار

## ثورة المحتوى العمودي

لم يعد الفيديو القصير مقتصرًا على الترفيه والرقص. في 2026، سيصبح الأداة الأولى والأكثر فعالية لنشر البيانات الصحفية، التقارير السنوية، إعلانات المنتجات، وحتى المحتوى التعليمي المتخصص.

منصات مثل TikTok وInstagram Reels وYouTube Shorts تهيمن على استهلاك المحتوى للجيل الجديد. المؤسسات التي لا تملك استراتيجية فيديو عمودية ستكون غائبة تمامًا عن شاشات هذا الجيل.

## المتطلبات الجديدة

- إنتاج محتوى فيديو سريع وجذاب خلال أول 3 ثوانٍ
- تكييف الرسائل المعقدة لتناسب تنسيق 15-60 ثانية
- استخدام الترجمة والنصوص لأن 85% من المشاهدات بدون صوت



# المهارات الأساسية للنجاح في 2026



## المهارات الإنسانية

السرد القصصي العاطفي الأصيل (Storytelling) الذي لا تستطيع الآلات تقليده بصدق، والقدرة على بناء اتصال إنساني حقيقي مع الجمهور.



## المهارات التحليلية

القدرة على قياس وإثبات العائد على الاستثمار (ROI) للعلاقات العامة بالأرقام والبيانات الملموسة، وليس فقط بعدد القصصات الصحفية التقليدية.



## المهارات التقنية

فهم عميق لكيفية عمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي ونماذج اللغة الكبيرة (LLMs) والقدرة على تحسين المحتوى للمحركات التوليدية.

# استعد للمستقبل بدءاً من اليوم

التحولات التي نتحدث عنها ليست رؤية بعيدة، بل هي واقع يتشكل أمامنا الآن، والمؤسسات والأفراد التي تتبنى هذه التغييرات اليوم ستكون قادة السوق غداً.

## جرب واقيس

ابدأ بتجارب صغيرة في GEO والفيديو القصير واستراتيجيات المؤثرين الجدد، ثم قس النتائج بدقة

## طور فريقك

درب فريقك على المهارات التقنية والتحليلية والإنسانية اللازمة للنجاح في هذا العصر

## ابدأ التحول الرقمي

استثمر في فهم تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيف تؤثر على محتواك وعلامتك التجارية

**المستقبل لمن يستعد له اليوم.** التحولات في العلاقات العامة والتسويق الرقمي ليست اختيارية، بل ضرورة استراتيجية للبقاء والتميز في سوق متسارع التغير.



# Thank You