

الإعلام الجديد

إعداد: د. هالة الألفي فوزي

PRL 613
New Media

Lecture 10



Chapter

10

المحاضرة العاشرة



Chapter
10

محتويات المحاضرة

- ❖ 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

مقدمة

Chapter

10

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 ضوئها.

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.

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" (Grunig, 2000).
- ✓ تعريف متخصص: "أخلاقيات العلاقات العامة تتمثل في الالتزام بالشفافية، الصدق، الاحترام، والعدالة أثناء ممارسة التواصل الاستراتيجي بين المنظمة وجمهورها" (Bowen, 2013).

أهمية أخلاقيات العلاقات العامة

Chapter

10

- **بناء الثقة مع الجمهور:** حيث تساعد الأخلاقيات في خلق علاقة ثقة متبادلة بين المؤسسة والجمهور من خلال الالتزام بالشفافية والمصداقية.
- **تعزيز السمعة المؤسسية:** وذلك عن طريق الالتزام بالسلوك الأخلاقي يساهم في الحفاظ على سمعة المؤسسة بشكل إيجابي ومستدام أمام العملاء والشركاء.
- **الشفافية والوضوح:** فالأخلاقيات تضمن تقديم معلومات دقيقة وصحيحة، مما يقلل من احتمالية التضليل الإعلامي أو سوء الفهم.
- **تعزيز الولاء والعلاقات طويلة الأمد:** عبر التزام المؤسسة بالأخلاقيات يخلق ولاءً أكبر بين الجمهور والعملاء، ويعزز العلاقات طويلة الأمد معهم.
- **تحقيق المسؤولية الاجتماعية:** فالأخلاقيات تُظهر التزام المؤسسة بدورها الاجتماعي وتُبرز حرصها على مصلحة المجتمع.

أهمية أخلاقيات العلاقات العامة

Chapter

10

- **تقليل النزاعات والمشكلات القانونية:** فالالتزام بالأخلاقيات يساعد على تجنب الأنشطة التي قد تؤدي إلى مشاكل قانونية أو نزاعات مع الجمهور أو الأطراف الأخرى.
- **تحسين أداء الموظفين:** فوجود بيئة عمل أخلاقية يلهم الموظفين للعمل بكفاءة واحترافية، مما ينعكس إيجابًا على أداء المؤسسة.
- **إدارة الأزمات بفعالية:** الأخلاقيات توفر إطارًا واضحًا لتوجيه قرارات العلاقات العامة أثناء الأزمات، مما يضمن استجابة مسؤولة ومهنية.
- **تعزيز التنافسية في السوق:** فالشركات التي تلتزم بالأخلاقيات تجذب جمهورًا أكبر وتُفضّل على المؤسسات التي تفتقر للالتزام بالقيم الأخلاقية.
- **تطوير علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام:** فالالتزام بالأخلاقيات يعزز علاقة المؤسسة بوسائل الإعلام، حيث تكون المؤسسة مصدرًا موثوقًا وشفافًا للأخبار والمعلومات.

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

- **الاحترام المتبادل:** يجب أن تُظهر 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 للجماهير 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

وتجدر الإشارة إلى أن 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. وبالتالي فهناك ضرورة كبيرة لتوافر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة. وتتسع الأخلاقيات لتضم الأمانة والصدق والسمعة الطيبة والسلوك القويم، وغيرها من المعايير والقيم الأخلاقية التي تبعث على الأمان والاقتناع والثقة والاطمئنان والمصداقية أثناء التعامل، فعلى ممارس وأخصائي العلاقات العامة الرقمية أن يتسموا بتلك الصفات لكي يتركوا انطباع جيد لدى الجمهور عن حسن تعامل المؤسسة، فيجب أن تكون الممارسة التي تتم من خلال الانترنت ذات صدق وأمانة وثقة.

فالعلاقات العامة الرقمية يمكن أن تسهم في ضياع المصداقية والثقة بسهولة؛ وذلك نظرا لضعف الروابط التي تربط بين العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة الإعلامية وبين الجمهور، فقد لا يكون لأفراد تلك المجتمعات الرقمية تجارب شخصية أو حتى تجارب إيجابية مع مجتمعات تعد منافسة لها، فالبيئة الرقمية غالبيتها من الشباب، وتربط 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

كما أن 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، فاكسباب الثقة أصعب بكثير من فقدانها الذي يعد أيسر ما يكون (Fraenkel, 2014, p.11). 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 صرّح 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 . (Rawlins, 2007, p. 7)

الشفافية والمصداقية في الإعلام الجديد.

Chapter

10

مفهوم الشفافية

تعريف عام: الشفافية هي وضوح المعلومات والإجراءات التي تتبعها المؤسسة، بحيث تكون متاحة ومفهومة للجمهور، مع الالتزام بتقديم الحقائق دون إخفاء أو تحريف.

تعريف متخصص: الشفافية تعني التزام المؤسسات بإبراز جميع التفاصيل المتعلقة بعملياتها وسياساتها واتخاذ القرارات بطريقة تضمن للجمهور فهمًا واضحًا، بما يعزز الثقة والمساءلة

مفهوم المصداقية

تعريف عام: المصداقية هي درجة الثقة التي يمنحها الجمهور للمؤسسة بناءً على اتساق أفعالها مع أقوالها ومدى التزامها بالقيم والمعايير المهنية والأخلاقية.

تعريف متخصص: المصداقية تعني قدرة المؤسسة على كسب ثقة جمهورها من خلال تقديم معلومات دقيقة وصحيحة، والوفاء بالتزاماتها، مما ينعكس إيجابًا على سمعتها

الشفافية والمصداقية في الإعلام الجديد.

ولتحقيق الشفافية والمصداقية يمكن القيام بما يلي:

تقديم معلومات دقيقة ومحدثة، عبر:

- ✓ نشر الأخبار والمعلومات الصحيحة حول المؤسسة، منتجاتها، وخدماتها بشكل دوري.
- ✓ التأكد من تحديث البيانات المتعلقة بالمؤسسة بانتظام لتجنب أي معلومات قديمة أو مضللة.

التفاعل المباشر مع الجمهور، عبر :

- ✓ الرد السريع والمهني على استفسارات وتعليقات الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ الاستماع إلى الشكاوى والملاحظات والعمل على معالجتها بشفافية ووضوح.

3. إظهار العمليات الداخلية، عبر:

- ✓ نشر محتوى يوضح كيفية اتخاذ القرارات داخل المؤسسة، مثل مشاركة الخطط الاستراتيجية، الجهود المجتمعية، وسياسات العمل.

- ✓ عرض الإجراءات الداخلية التي تضمن جودة المنتجات والخدمات.

الشفافية والمصداقية في الإعلام الجديد.

Chapter

10

ولتحقيق الشفافية والمصداقية يمكن القيام بما يلي:

تقديم معلومات دقيقة ومحدثة، الاعتراف بالأخطاء وتصحيحها، عبر:

- ✓ في حال حدوث خطأ، الاعتراف به علناً عبر منصات الإعلام الجديد، وتوضيح الخطوات التصحيحية التي اتخذتها المؤسسة.
- ✓ نشر اعتذارات رسمية موجهة للجمهور مع التعهد بتجنب الأخطاء المستقبلية.

تعزيز المشاركة المجتمعية، عبر:

- ✓ استخدام منصات الإعلام الجديد لتسليط الضوء على مساهمات المؤسسة في القضايا المجتمعية مثل حملات التوعية، التبرعات، أو الفعاليات المجتمعية.
- ✓ تقديم محتوى تعليمي أو إرشادي للجمهور يعكس التزام المؤسسة بمصلحة المجتمع.

نشر تقارير شفافة، عبر:

- ✓ مشاركة تقارير دورية عن الأداء المالي والإداري للمؤسسة، والإنجازات والتحديات التي تواجهها.
- ✓ توضيح المصادر والاستخدامات المتعلقة بالتمويل أو المشاريع الكبرى.

الشفافية والمصداقية في الإعلام الجديد.

ولتحقيق الشفافية والمصداقية يمكن القيام بما يلي:

تطبيق تقنيات البث المباشر، عبر:

- ✓ استخدام خاصية البث المباشر عبر وسائل الإعلام الجديد لمشاركة الأحداث أو المؤتمرات الصحفية بشكل فوري.
- ✓ تمكين الجمهور من متابعة العمليات أو القرارات التي تتخذها المؤسسة في الوقت الحقيقي.

بناء علاقات مع المؤثرين الرقميين، عبر:

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

الالتزام بالردود المتسقة، عبر:

- ✓ إنشاء نظام استجابة موحد يُظهر التزام المؤسسة بمواقف واضحة وثابتة تجاه القضايا المختلفة.
- ✓ تجنب الإجابات المتناقضة أو المبالغ فيها التي قد تضر بالمصداقية.

الموضوعية والعلاقات العامة

Chapter

10

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، وكذلك البعد عن التحيز الشخصي، والابتعاد على جميع صور التقصير والانحراف من أجل تحقيق أغراض ذاتية ومنافع، فعلى ممارس العلاقات العامة من خلال الانترنت أن يتسم بالموضوعية في معالجته وممارسته للأعمال الالكترونية، ويجنب تجنب الذاتية أثناء ممارسة أنشطة العلاقات العامة، ومقال لذلك عدم التدخل في الشكاوى التي تصل إلى المؤسسة من خلال البريد الإلكتروني، والعمل على تبليغها بكل أمانة، والتعامل معها بموضوعية وشفافية بهدف زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة (وانيس، 2014: 94).

الموضوعية والعلاقات العامة

Chapter

10

فالعلاقات العامة الرقمية ما هي إلا فن يعتمد على المهارة في أداء عمل بعينه، والذي تندمج فيه الخبرة والمعرفة وغيرها من الأسباب والعوامل الإلكترونية. والفن هنا في العلاقات العامة، هو فن الحصول على ثقة الجماهير ورضاهم وتأييدهم، وذلك بهدف تحقيق أهداف المؤسسة ومصالحها، والتي لم تتم إلا عن طريق تلك التقنيات التي تتمثل في استخدام أفضل الطرق الممكنة من أجل إقناع الجمهور، وتقديم أفضل الفرص من أجل التعامل مع الهدف المرجو، وكذلك اعتمادا على الإعلام الصادق والأداء الناجح والابتعاد عن الشعارات الزائفة والدعاية الكاذبة بهدف كسب ثقة الجمهور، ولذلك تعد العلاقات العامة هو فن مجارة الناس ومسايرتهم، وذلك بهدف نشر كل ما يتصل بالمؤسسة من أنشطة تسويقية وإنتاجية وفنية وغير ذلك من أهداف الإعلان والدعاية. (كريمة، 2010، ص 45-46)

الثقة والعلاقات العامة

Chapter

10

تعتبر الثقة في العلاقات العامة الرقمية أمر حتمي وذلك على مستويين كما يلي:

أولاً: من أجل إرضاء الجمهور الموجه إليه الرسائل المختلفة، يجب أن يتمتع ممارسو العلاقات العامة بالمصداقية.

ثانياً: من أجل الحفاظ على العلاقات مع الجمهور الذي يعد الهدف الرئيسي الذي يعتمد عليه نجاح المنظمة الإعلامية، ولذلك فإن الثقة أمر بالغ الأهمية من أجل تحقيق الهدف الأساسي للعلاقات العامة. (Rawlins, 2007, p. 6)

ولكي تتحقق الثقة المرجوة من خلال ممارسي العلاقات العامة الرقمية، فيجب أن يكون هناك قدرة على التأقلم والتصرف والمرونة مع متطلبات التكيف، الأمر الذي يقتضي توافر الفطنة وسرعة البديهة، والقدرة على التقدير السليم للأمور، وتحليل المواقف بشكل جيد. خاصة ون تعامل الناس من غير قوانين وقيود يقتضي أن تصبح الأعمال الإلكترونية معرضة للخطر بشكل دائم من طرف ما عبر الإنترنت، الأمر الذي يقتضي من الممارس أن يكون سريع التحليل ويتسم بالفطنة، كي يحافظ على ثقة الجمهور. كذلك ضرورة إتاحة روح الالتزام والانضباط والجدية، بما يجعله قدوه لغيره من المتعاملين بالمؤسسة، حيث إن الالتزام بمعالجة كل الأعمال الإلكترونية بسرعة، وعدم إغفال أية عنصر من عناصر العمل، يؤدي لرفع ثقة الجمهور به (وانيس، 2014: 95).

الثقة والعلاقات العامة

Chapter

10

ومن الجدير بالذكر أنه 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، وبالتالي فإن ممارسي العلاقات العامة الرقمية يمكنهم استعادة الثقة المفقودة، عبر توظيف تقنيات الاتصال في ذلك الوقت كأداة من أجل تحقيق نتائج أفضل لكل الأطراف (Fraenkel, 2014: 11). وهناك ثلاث صفات أساسية تمثل أساس بناء الثقة في العلاقات العامة بشكل عام، وينطبقوا على العلاقات العامة الرقمية، وهي:

- الأخلاق: وتتمثل في النزاهة.
- الشعارات: وتتمثل في الخبرة والكفاءة.
- الكاريزما: القدرة على إثارة الإعجاب.

الثقة والعلاقات العامة

Chapter

10

وقد 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 اقتصر على أبعاد الكفاءة والنزاهة. بينما يجب إجراء المزيد من البحوث لقياس تأثير عوامل الثقة الأخرى - كالإحسان والانفتاح والموثوقية - على المصداقية (Rawlins, 2007, p.6)

ومن ثمّ 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.. (Rawlins, 2007, p. 6)

الثقة والعلاقات العامة

Chapter

10

وهناك عدد من المواثيق والشروط التي تخص التعامل في العلاقات العامة الرقمية لكسب ثقة الجمهور، ومن بين تلك الأخلاقيات والضوابط ما يلي:

✓ عدم استغلال الحوار وراء الشاشات عن بعد بهدف التنكر والتمويه.

✓ الحرص على الملكية الفكرية والأمانة العلمية.

✓ نزاهة آلات التصفح والبحث.

✓ أهمية أن تكون التكنولوجيا آمنة وأمنية ومستأنسة.

✓ عدم تهديد خصوصية الفرد وحرية الإنسان. (وانيس، 2014: 96)

ما يجب التأكيد عليه هو أن الثقة المطلوبة للعلاقات المرضية تتجاوز المصادقية. فبناء علاقة دائمة مع الجمهور يجب أن تقوم على الثقة كمطلب أساسي (Rawlins, 2007, p. 7) ويجب التأكيد في الوقت ذاته على أن 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 تعبيرًا تجاههم (Lloyd and Toogood, 2015, p.7).

أخلاقيات الخصوصية والأمان الرقمي.

Chapter

10

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.

ومن بين أخلاقيات الخصوصية في العلاقات العامة

حماية بيانات العملاء:

✓ يجب على المؤسسات الالتزام بحماية البيانات الشخصية للعملاء وعدم مشاركتها مع أطراف خارجية دون موافقة صريحة.

✓ تجنب استخدام البيانات لأغراض غير قانونية أو غير معلنة.

الشفافية في جمع البيانات:

عبر توضيح طرق جمع البيانات والغرض منها، مع إعطاء الجمهور حرية الاختيار في تقديم معلوماتهم الشخصية.

ومن بين أخلاقيات الخصوصية في العلاقات العامة

تقييد الوصول إلى المعلومات: عبر الحد من وصول الموظفين إلى المعلومات الشخصية بحيث يقتصر فقط على الأفراد الذين يحتاجون إليها لتنفيذ مهام محددة.

الامتثال للقوانين: من خلال الالتزام بالقوانين واللوائح المتعلقة بالخصوصية الرقمية، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) أو القوانين المحلية ذات الصلة.

إشراك الجمهور: حيث يمكن إشراك الجمهور في قرارات تتعلق بخصوصية البيانات، مثل توفير خيارات التحكم في كيفية استخدام بياناتهم.

أخلاقيات الخصوصية والأمان الرقمي.

ومن بين أخلاقيات الأمان في العلاقات العامة

استخدام أنظمة أمان قوية: عبر تبني أحدث التقنيات لحماية البيانات والمعلومات الحساسة من الهجمات الإلكترونية والاختراقات.

تدريب الموظفين: بحيث يتم تدريب موظفي العلاقات العامة على أفضل الممارسات للأمان الرقمي، مثل الحذر من هجمات التصيد الإلكتروني أو البرامج الضارة.

الاستجابة السريعة للتهديدات: عبر وضع خطط طوارئ للتعامل مع حوادث خرق البيانات والتواصل بشفافية مع الجمهور عند وقوعها.

التشفير وحماية الهوية: من خلال استخدام تقنيات التشفير لحماية البيانات الحساسة ومنع الوصول غير المصرح به.

المراجعة الدورية للأمن: عبر إجراء مراجعات منتظمة لأنظمة الأمان وتحديثها بما يتماشى مع التهديدات الرقمية المتطورة.

حقوق الملكية الفكرية والمحتوى الرقمي

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 جزءًا حيويًا من استراتيجيات العلاقات العامة، مما يتطلب الالتزام الصارم بحقوق الملكية الفكرية لحماية الحقوق الفكرية للمبدعين والمؤسسات.

مفهوم حقوق الملكية الفكرية والمحتوى الرقمي

حقوق الملكية الفكرية: تشير إلى الحقوق القانونية التي تُمنح 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 تُنشر عبر الإنترنت.

حقوق الملكية الفكرية والمحتوى الرقمي

أهمية حقوق الملكية الفكرية في العلاقات العامة

1. **حماية الإبداع:** تضمن حقوق الملكية الفكرية حماية المحتوى الذي تنشئه المؤسسات أو الأفراد من السرقة أو التعدي.
2. **تعزيز الثقة:** الالتزام بحقوق الملكية الفكرية يعكس التزام المؤسسة بالقوانين والمعايير الأخلاقية، مما يعزز ثقة الجمهور.
3. **تجنب النزاعات القانونية:** الامتثال لحقوق الملكية الفكرية يساعد المؤسسات على تجنب القضايا القانونية والغرامات المتعلقة بانتهاك هذه الحقوق.
4. **بناء سمعة إيجابية:** احترام الحقوق الفكرية يُظهر أن المؤسسة تعمل بمهنية وأخلاقيات عالية، مما يحسن صورتها العامة.

حقوق الملكية الفكرية والمحتوى الرقمي

تطبيق حقوق الملكية الفكرية في العلاقات العامة

1. إنشاء المحتوى الأصلي: إنتاج محتوى خاص بالمؤسسة مثل المقالات، الفيديوهات، أو الرسومات، وتجنب نسخ محتوى الآخرين دون إذن.
2. الحصول على التراخيص المناسبة: استخدام المحتوى المرخص من مصادر موثوقة فقط، والتأكد من شراء التراخيص عند استخدام صور أو مواد محفوظة الحقوق.
3. النسب إلى المصدر: عند استخدام محتوى أو اقتباسات من مصادر أخرى، يجب ذكر المصدر بوضوح والتأكد من الالتزام بحقوق النشر.
4. حماية المحتوى الخاص بالمؤسسة: تسجيل العلامات التجارية والشعارات وحقوق التأليف لضمان حماية المحتوى الخاص بالمؤسسة من الانتهاكات.
5. التوعية بالقوانين: عبر تدريب فريق العلاقات العامة على قوانين الملكية الفكرية وأهمية الالتزام بها أثناء إنشاء ونشر المحتوى.

حقوق الملكية الفكرية والمحتوى الرقمي

القوانين والتشريعات ذات الصلة

القانون الدولي لحقوق الملكية الفكرية (WIPO)

يوفر إطارًا عامًا لحماية حقوق الملكية الفكرية على مستوى العالم.

القوانين المحلية:

تختلف التشريعات من بلد إلى آخر، مثل قوانين النشر وحقوق التأليف في الولايات المتحدة (Copyright Act) أو الاتحاد

الأوروبي (EU Copyright Directive).

قوانين النشر على الإنترنت:

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

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 تدخلاً في خصوصيتهم.

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

الطرق التي يمكن من خلالها تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة

- ✓ تحلي العاملون بالاحترام والقيم والأخلاق الحميدة وحب المساعدة.
- ✓ أن تشعر المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، فالعلاقات الطيبة مع الجمهور تؤدي إلى تقديم جودة عالية للسلع والخدمات بصورة مقبولة ترضيهم، كما تسهم في تلبية احتياجات المجتمع كأن تشارك في إقامة المدارس أو تمويل الأنشطة-الاجتماعية والثقافية والرياضية وغيرها، أو محاربة تلوث البيئة.
- ✓ وأن تعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة لكل من المنظمة والجمهور لضمان خلق علاقات واتصالات جيدة وتحقيق الدعم والولاء تجاه المنظمة لتحقيق أهدافها ().
- ✓ تقديم معلومات واضحة ودقيقة للجمهور أثناء الأزمات، والاعتراف بالأخطاء إن وجدت، مع توضيح الخطوات التصحيحية التي تقوم بها المؤسسة.
- ✓ إنشاء منصات تفاعلية تمكن الجمهور من التعبير عن آرائهم وشكاواهم، والعمل بجدية على معالجتها وتحسين العمليات بناءً على هذه المدخلات.

تابع الطرق التي يمكن من خلالها تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة

- ✓ المساهمة في تطوير المجتمع من خلال تقديم برامج تدريبية للشباب أو دعم المبادرات التي ترفع من مستوى المهارات والكفاءات.
- ✓ تجنب الممارسات التسويقية المضللة أو التي تستغل الفئات الضعيفة، مع الالتزام بالإعلان عن المنتجات والخدمات بشكل صادق ومسؤول.
- ✓ تنظيم حملات توعية حول القضايا المجتمعية المهمة مثل الصحة العامة، التعليم، والسلامة البيئية، بما يتماشى مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

خاتمة

Chapter

10

حاولنا من خلال العمل الحالي التعرف على أهمية الأخلاق للعلاقات العامة، وأهم الأخلاقيات التي ترتبط بها، وتوصلنا من خلال الدراسة إلى أن الأخلاقيات من الأمور الضرورية لأي مؤسسة وهي تسهم بصورة كبيرة في تحقيق أهدافها والارتقاء بها. ومن هنا فقد اتضحت أهمية تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة لضمان الحصول على جمهور يحترم المؤسسة ويقدر الخدمات والسلع التي يتم تقديمها له.

ويجب التأكيد على أن الأخلاقيات يجب أن تكون جزء أساسي من أي مهنة ولكنها جزء أساسي من العلاقات العامة؛ خاصة وأنها تتولى عدد من المهام والمسؤوليات التي تستوجب وجود الجانب الأخلاقي والا تم فقدان الثقة ما بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

قائمة المراجع

Chapter

10

- أسيا محمد حمزة حمد النيل، أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في المؤسسات السودانية: دراسة تأصيلية بالتطبيق على الهيئة العامة للطيران المدني ومؤسسة السكر السودانية في الفترة من فبراير 2012م-2014م، رسالة ماجستير، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، كلية الدراسات العليا، السودان، 2014.
- أمل فوزي منتصر، اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسة الأكاديمية للأخلاقيات المهنية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2016، عدد: 7.
- أمل فوزي منتصر، الأيديولوجية الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية على المستوى الدولي: دراسة تحليلية لمواثيق أخلاقيات المنظمات ومواقعها الإلكترونية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2018، عدد: 62.
- بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، ط1. الأردن: عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2009.
- رؤوف حسين الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، الرदन: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014.

قائمة المراجع

Chapter

10

- أسيا محمد حمزة حمد النيل، أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في المؤسسات السودانية: دراسة تأصيلية بالتطبيق على الهيئة العامة للطيران المدني ومؤسسة السكر السودانية في الفترة من فبراير 2012م-2014م، رسالة ماجستير، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، كلية الدراسات العليا، السودان، 2014.
- أمل فوزي منتصر، اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسة الأكاديمية للأخلاقيات المهنية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2016، عدد: 7.
- أمل فوزي منتصر، الأيديولوجية الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية على المستوى الدولي: دراسة تحليلية لمواثيق أخلاقيات المنظمات ومواقعها الإلكترونية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2018، عدد: 62.
- بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، ط1. الأردن: عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2009.
- رؤوف حسين الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، الرदन: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014.

قائمة المراجع

Chapter

10

- زهير عبد اللطيف عابد، وأحمد العابد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، الأردن: دار اليازوري، 2016.
- عبد الحميد بهجت فايد، أخلاقيات إدارة الأعمال: نظرة عامة، ملتقى: أخلاقيات الإدارة والأعمال من أجل مستقبل أفضل، وورشة عمل "غسيل الأموال"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ديسمبر 2006.
- عبد الناصر جرادات، مقدمة في العلاقات العامة، ط1. الأردن: عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010.
- على جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ط1. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2010.
- كريم مشط الموسوي، أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية دراسة ميدانية للعاملين في الصباح والعدالة والمدى، مجلة الباحث الإعلامي، مارس 2010 (العدد 5).
- لونيس نجاوة، أهمية العلاقات العامة في الرابطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة" رسالة ماجستير، المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه سوق أهراس: معهد علوم الطبيعة والحياة، قسم التربة البدنية والرياضية، 2012.

قائمة المراجع

Chapter

10

- ❑ Deepti Bhargava (2010) The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand perspective, A Thesis , AUT University in partial fulfilment of the requirements for the degree of Masters in Communication Studies (MCS), School of Communications Studies, Faculty of Design and Creative Technologies.
- ❑ Dhanesh, Ganga S. and Duthler, Gaelle P. (2019) Public relations in the Middle East: an editorial introduction, Journal of Public Relations Research, Vol. 31, No. 3-4, p.71-83.
- ❑ Ezeah, Gregory Herbert (2005) Digital Public Relations A New Strategy In Corporate Management, Journal of the Humanities, No.15, p.135-143.
- ❑ Fraenkel, Eran (2014) A Critical Analysis of Digital Communication and Conflict Dynamics In Vulnerable Societies, Washington: Inter News.

قائمة المراجع

Chapter

10

- ❑ Gifford, Janet (2010) Digital Public Relations E-Marketing's Big Secret, Continuing Higher Education Review, Vol. 74, p.62-72.
- ❑ Gulerman, Necmiye and Apaydin, Irem Fahri (2017) Effectiveness Of Digital Public Relations Tools On Various Customer Segments, Journal of Management, Marketing and Logistics, Vol. 4, p.259-270.
- ❑ Herbst, Dieter Georg Adlmaier (2014) Public Relations in the Digital World: Global Relationship Management Personal information, Conference: DIGITAL MEDIA And SOCIAL INCLUSION, Istanbul, available at:
https://www.researchgate.net/publication/270281374_Public_Relations_in_the_Digital_World_Global_Relationship_Management_Personal_information

قائمة المراجع

Chapter

10

- ❑ Lloyd, John and Toogood, Laura (2015) Journalism and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age, New York: I.B.Tauris & Co. Ltd in association.
- ❑ Ngondo, Prisca S. (2019) An Exploratory Study: Digital and Social Media Use by Zimbabwean Public Relations Practitioners, Public Relations Journal, Vol. 12, Issue 3, p. 1-25.
- ❑ Petrovici, Mihaela Amalia (2014) E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study, Social and Behavioral Sciences, Vol. 141, p.79-84.
- ❑ 1Petrovici, Amalia Mihaela (2014) E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study, Available online at www.sciencedirect.com.
- ❑ 1Shamsan, Raweh Mohamed and Otieno, Moses (2015) Effects of Strategic Public Relations on Organization Performance: A Case Study of Kenya Red Cross Society, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 9, p.1-12.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

