

أخلاقيات العلاقات العامة

المحاضر:
أ.د/ إيناس عبد الحميد

PRL637

برنامج الماجستير في العلاقات العامة

المحاضرة الخامسة



ملخص المحاضرة:

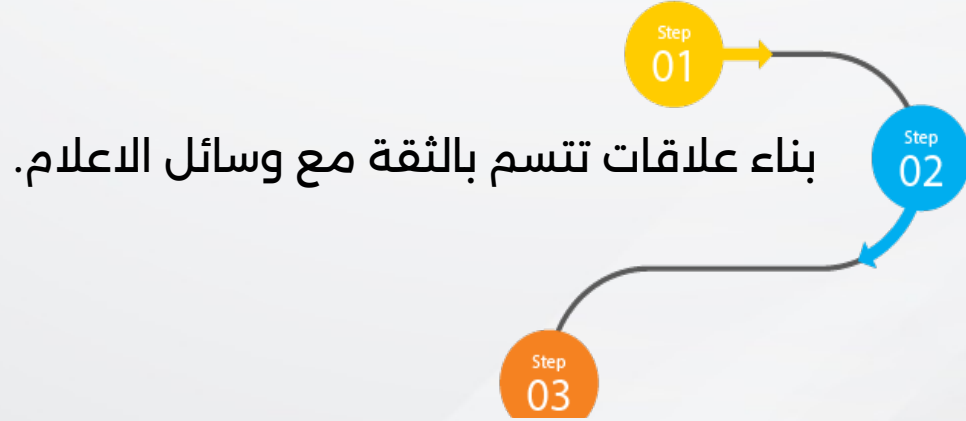
تناولنا في المحاضرة عدد من الموضوعات الهامة:

- مفهوم العلاقات العامة الرقمية ومميزاتها.
- التحديات الأخلاقية التي تواجه العلاقات العامة الرقمية.
- الاستخدام المسئول لمنصات التواصل الاجتماعي من جانب ممارسي العلاقات العامة.
- التحديات الأخلاقية التي تواجه العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي.
- معايير تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

محتوى المادة الدراسية والجدول الزمني لها:

الممارسات الأخلاقية في بناء علاقات مع
الاعلام:

الشفافية والافصاح عن المعلومات.



المحاضرة
الخامسة

أشرنا في محاضرة سابقة أن جماهير المؤسسة " **أصحاب المصالح** " يشيرون الى الأفراد والجماعات والمؤسسات ذات الصلة بالمؤسسة ، والتي لها مصالح وتؤثر وتتأثر أيضا بالمؤسسة. وأنه يمكن تقسيم جماهير المؤسسة الى:

- ❖ جماهير داخلية (منهم موظفو الشركة والملاك و المستثمرون) ،
- ❖ وجماهير خارجية (منهم العملاء والمجتمعات المحلية والموردين والمؤسسات الحكومية أو المالية المختلفة).

وتعد **وسائل الاعلام** من الجماهير الخارجية للمؤسسة ، والتي تؤثر في قراراتها ويرتبط استمرار المؤسسة وتحقيق مصالحها ونجاحها بالتواصل الفعال والناجح بين المؤسسة ووسائل الاعلام.

وقبل تناول أخلاقيات العلاقات الإعلامية لابد من فهم ما هي العلاقات الإعلامية وأهدافها.

- وبناء علاقات مع الاعلام يشير الى **بناء علاقات إيجابية** مع الأشخاص المسؤولين عن إنتاج الأخبار والمقالات في وسائل الإعلام،
- هذا بالإضافة الى **الإدارة الاستراتيجية للاتصالات** بين المنظمة والأشخاص المسؤولين عن إنتاج الأخبار في وسائل الإعلام.
- ومع ظهور العلاقات العامة الرقمية لابد من التواصل الفعال مع المدونين والمؤثرين وغيرهم.



ويعدّ تطوير العلاقات مع وسائل الإعلام عنصراً هاماً لنجاح أيّ منظمة.

والهدف من العلاقات الإعلامية هو:

- تحقيق أقصى قدر من التغطية الإيجابية عن المؤسسة في وسائل الإعلام دون دفع ثمنها مباشرة من خلال الإعلانات.
- إيصال الرسالة إلى جمهور أوسع وتعزيز العلامة التجارية وخلق فرص جديدة.



ويعدّ تطوير العلاقات مع وسائل الإعلام عنصراً هاماً لنجاح أيّ منظمة.

- اعلام الجمهور بمهمة المنظمة وسياساتها وممارساتها بطريقة إيجابية ومتسقة وذات مصداقية.
- الرعاية لعدد من البرامج في وسائل الإعلام والصحفيين والمدونين وأصحاب النفوذ لكسب الدعاية للمنظمة.
- تطوير علاقات إيجابية مع حراس البوابات في وسائل الاعلام لتحقيق المنفعة المتبادلة.

وهناك فرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإعلامية

فالعلاقات العامة هي عملية اتصالات استراتيجية تهدف إلى بناء والحفاظ على علاقات متبادلة المنفعة بين طرفين أو أكثر.

وتشمل الاتصالات الاستراتيجية، والعلاقات المجتمعية، والاتصالات

في الأزمات، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال لا الحصر.

Media Relations



Developing a relationship with
media outlets.

Public Relations



Developing a relationship with
the public.

ويمكن أن توجد العلاقات العامة دون وجود علاقات إعلامية ولكن لا يمكن أن توجد علاقات إعلامية دون علاقات عامة.

- أما العلاقات الاعلامية فهدفها:
- اعداد المحتوى وفقا لأهداف المؤسسة وجماهيرها المستهدفة.
- تطوير العلاقات مع الاعلام.

- ثم من خلال العلاقات الإعلامية، يتم توفير منصة لهذا المحتوى وتوزيعه على نطاق واسع لمستهلكي الأخبار.

Media Relations



Developing a relationship with
media outlets.

Public Relations



Developing a relationship with
the public.

العلاقات الاعلامية
هي جانب واحد فقط من العلاقات العامة

ويمكن الاستفادة من هذه العلاقات للترويج والدعاية للمؤسسة.

ويقاس النجاح في العلاقات الإعلامية بعدد الموضوعات أو المقالات المكتوبة عن المؤسسة، خاصة في أوقات الأزمات. فالعلاقات الجيدة مع من يشغلون مناصب إعلامية يمكن أن تعني تدفق المعلومات الدقيقة وفي الوقت المناسب إلى الجمهور، مما يقلل من الأضرار المحتملة.

أخلاقيات العلاقات الاعلامية

تتضمن أخلاقيات العلاقات الإعلامية الحفاظ على الصدق والنزاهة والشفافية في جميع التفاعلات المهنية.

وهذا يعني توفير معلومات دقيقة، وتجنب أي شكل من أشكال التلاعب، وحماية خصوصية الأفراد، وضمان التمثيل العادل لجميع الأطراف المعنية.

ويعني ذلك أيضًا تجنب تضارب المصالح والحفاظ على مستوى عالٍ من الاحترافية. باختصار، تستلزم أخلاقيات العلاقات الإعلامية التصرف بشكل أخلاقي ومسؤول، وتعزيز الثقة والمصداقية في جهود الاتصال.

توجد طرق أخلاقية وأخرى غير أخلاقية لإدارة العلاقات الإعلامية للمؤسسات.

وقبل تطوير أو تعديل استراتيجية العلاقات الإعلامية الخاصة بالمؤسسة، من المهم الوعي بالقضايا الأخلاقية المعنية لضمان عدم الإضرار بسمعة المؤسسة.

أمثلة للتفكير النقدي

- إذا كانت الشركة التي تعمل بها متورطة في المشاكل. ربما صرح أحد المسؤولين بشيء مسيء عبر الإنترنت وانتشر على نطاق واسع، أو تسبب أحد منتجاتك في تلف أو مرض أو كان هناك خرق أمني أدى إلى تعرض معلومات العميل أو الشركة للخطر. مهما كان الوضع، فإن وسائل الإعلام تبحث عن معلومات وأمام ممارسو العلاقات العامة اختياران:
- تقديم معلومات مضللة أو تجميل الحقيقة فقط لإبعادهم. وفي حين أن هذا ليس غير قانوني، فإنه سيكون غير أخلاقي.
- صياغة إجابات بصدق مع تحديد مقدار المعلومات التي سيتم إصدارها، ومتى يتم إصدارها، وعلى أي قنوات الاتصال.

أمثلة للتفكير النقدي

- الشركة التي تعمل بها على وشك تقديم منتج جديد وتريد إثارة ضجة قبل الإطلاق الرسمي. من خلال توظيف استراتيجيات العلاقات الاعلامية يمكن:
- التفكير في تقديم عينة مجانية لصحفي أو مدون حول المنتج الجديد. قد يعجب المراسل بالمنتج بالفعل ويقدم مراجعة صادقة وإيجابية، لكن هذا لا يزال يعتبره البعض غير أخلاقي.
- من المقبول تقديم عينات، ولكن لا ينبغي أن تتوقع أو تطلب اهتمامًا خاصًا. إذا قدمت منظمة ما لصحفي منتجًا أو خدمة مجانيًا، فيجب عليها الكشف عن هذا وعن أي علاقة أخرى مع الشركة للقارئ.

أمثلة للتفكير النقدي

- هل المواقف التالية المستخدمة في العلاقات الإعلامية غير أخلاقية؟
- تعقد شركتك حدثًا لم يشهد حضورًا جيدًا، لذلك قبل إرسال الفيديو إلى وسائل الإعلام، قم بدمج لقطات حشد من حدث مختلف (يحظى بحضور جيد). أو، أثناء إحدى الفعاليات، تفوتك فرصة التقاط صورة تذكارية مع مديرك التنفيذي وأحد الأشخاص المؤثرين الرئيسيين في مجال عملك، لذا تقرر أن تقوم بتصويره بالفوتوشوب لاحقًا وترسل الصورة إلى وسائل الإعلام.
- **هل هذه المواقف غير أخلاقية؟ نعم. يعتبر التلاعب بالصورة خداعًا، يفقد مصداقيتك لدى الجمهور.**
- يمكن لممارسي العلاقات العامة توضيح أهمية العناصر المرئية في التعرض لوسائل الإعلام ومشاركة الجمهور والتفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن تخطيط استخدام الصور والمؤثرات الخاصة للحفاظ على العلاقات الأساسية وتوصيل الرسائل وتطوير الدعاية... بالطريقة الصحيحة الأخلاقية.

ومن الحالات السابقة يتضح أنه عند التغطية الإعلامية لأي أحداث مرتبطة بالمؤسسة لابد من مراعاة :

- الحياد والموضوعية والتوازن وعدم التحيز ومراعاة الخصوصية والمصلحة العامة.
- وبشكل أكثر عمومية، فإنها تشمل أيضًا تجنب القوالب النمطية، ومراعاة الذوق واللياقة، والممارسات الإعلانية مثل عدم التشهير بالمنافسين ومراعاة الصدق وعدم المبالغة.

- فهم المعلومات التي يجب عرضها وكيفية عرضها.
- يجب أن تكون أفكار القصة دائمًا جديرة بالنشر، وتعرف بأنها تتمتع بصفات الأخبار، أو أنها تأتي في الوقت المناسب أو مهمة أو مثيرة للاهتمام بحيث تجذب انتباه الجمهور.

الترويج للمحتوى المنشور بأسلوب أخلاقي

عند إقامة علاقات إعلامية ونشر محتوى خاص بالمؤسسة لابد من التفكير في كيفية ترويج هذا المحتوى أيضا ومشاركته وتوزيعه مع الجمهور المستهدف وأصحاب المصلحة الرئيسيين.

إن وضع خطة ملموسة لما يحدث بعد النشر يعني تحديد أصحاب المصلحة الداخليين المناسبين لبدء عملية التوزيع.

المؤسسات الكبيرة قد يكون لديها عدد أكبر من الموظفين المشاركين في عملية ما بعد النشر مقارنة بالشركات الناشئة أو الصغيرة.

خطوات الترويج الأخلاقي للمحتوى المنشور:

اعلام الجماهير وأصحاب المصالح الداخلية بالمؤسسة الذين يمكنهم مشاركة المحتوى على قنواتهم الخاصة لزيادة مدى وصوله مثل:

مثل المصممين، متخصصي تحسين محركات البحث، مخططي الحملات، ومديري وسائل التواصل الاجتماعي



اعلام أصحاب المصالح والجماهير الخارجية الهامة للمؤسسة حتى يتمكنوا من مشاركة المحتوى مع شبكات اتصالاتهم الهامة

مثل الكتاب والمصممين ومصورى الفيديو حيث يمكنهم عرض الأصول في محفظتهم أو موقعهم الإلكتروني



وضع وتنفيذ خطة اتصالات داخلية

مثل إرسال بريداً إلكترونياً جماعياً إلى موظفيك لإعلامهم بخطة المؤسسة وانجازاتها ...

بدء حملة الترويج والتوزيع

مثل الترويج لمنشور مدونة أو رسم بياني جديد على وسائل التواصل الاجتماعي للشركة، سواء مجاناً أو اعلان مدفوع



وضع خطة التقييم

مؤشرات النجاح مثل الوعي بالعلامة التجارية، وجذب العملاء المحتملين، وزيادة المبيعات، والاحتفاظ بالعملاء بعد البيع.



تجزئة المحتوى الناجح الى مقاطع أو أجزاء وإعادة ترويجه كأجزاء لتوفير وقت اعداد محتوى جديد وتقليل التكلفة أيضا.

يمكن أيضا مشاركة اللينك

بناء علاقات تتسم بالثقة مع وسائل الاعلام

يعد إنشاء الثقة مع وسائل الإعلام والحفاظ عليها أمرًا بالغ الأهمية لتحقيق النجاح.

ولكن عندما يواجه ممارسو العلاقات العامة بيانًا صحفيًا مهمًا أو فكرة مميزة ومشهدًا شاسعًا مليئًا بالصحفيين المشغولين، كيف يتأكدون من أنهم يبنون المصداقية كمحترفي علاقات عامة ماهرين وموثوقين؟

تشير استراتيجية العلاقات الإعلامية إلى النهج والتكتيكات التي تستخدمها للتعامل مع وسائل الإعلام لبناء علاقات متبادلة المنفعة.

يعد إنشاء استراتيجية علاقات إعلامية أخلاقية أمرًا ضروريًا لأي منظمة تعتمد على وسائل الإعلام لمشاركة رسالتها.

فيما يلي أهم الخطوات المرتبطة بكيفية بناء هذه العلاقة:

١- تحديد الجمهور المستهدف



"من هو جمهوري المستهدف؟"

أي استراتيجية علاقات إعلامية مدروسة بعناية يجب أن تبدأ بالسؤال: "من هو جمهوري المستهدف؟"

يعد فهم تفضيلات الصحفيين وتوجهاتهم (المجالات التي يتخصصون فيها) أمرًا أساسيًا.

٢- الوصول الى الجمهور المستهدف



وضع خطط لكيفية الوصول إلى الجمهور من خلال التعرف على ما الذي يثير اهتمامه ونوع المحتوى الذي من المرجح أن يستجيبوا له.

"كيف أصل الى جمهوري المستهدف؟"

٣- صياغة العروض التقديمية



"كيف يتم صياغة العروض التقديمية؟"

يتعرض الصحفيون للعديد من العروض يوميا . ويتم تخصيص العروض التقديمية بناءً على عمل الصحفي السابق واهتماماته الحالية. إن تسليط الضوء على مدى صلة القصة بموضوعهم يزيد من فرص جذب انتباههم -

٨- اعداد رسائل جذابة



عند تصميم رسائل لا بد أن تتوافق مع اهتمامات الصحفيين. وأن يتم عرضها بشكل مقنع وجعلها لا تُنسى وأكثر صلة بالمؤسسة وبالجمهور.

"كيف نطور رسائل جذابة للجمهور؟"

٤- تصميم استراتيجية



"ماهي الاستراتيجية المناسبة؟"

لابد من تصميم الاستراتيجية المناسبة للهدف واتخاذ القرار الخاص بالرسائل التي سيتم ارسالها لهم وعدد المرات التي سيتم التواصل فيها مع الصحفيين. وكيف سيتم الحفاظ على الاعلاميين كجمهور حالي؟

0- سرعة الرد



غالبًا ما يعمل الصحفيون في ظل مواعيد نهائية ضيقة، ويعتبر الاستجابة أمرًا بالغ الأهمية لبناء الثقة. بمجرد تحديد الفرصة المناسبة والاتصال القائم، نحتاج إلى الرد بسرعة على الاستفسارات وطلبات الحصول على معلومات إضافية.

"ما أهمية سرعة الرد على الصحفيين؟"

٦- تقديم الخبرة



"ما أهمية خبرة ممارسي العلاقات العامة؟"

لابد أن يكون ممارس العلاقات العامة ذو خبرة حتى يستطيع أن يقدم للصحفيين المعلومات اللازمة بدقة وبسرعة لضيق وقت الصحفيين.

وهذا يعني أيضا قدرته على مراقبة طلبات الصحفيين على منصات مختلفة والرد عليها بمعلومات عالية المستوى.

٧- احترام الوقت



لدى الصحفيين جداول زمنية متطلبة، واحترام وقتهم أمر بالغ الأهمية. فيجب تجنب جعل الصحفيين ينتظرون الردود أو الاقتباسات أو المواد الإضافية.

"ما أهمية الوقت للصحفيين؟"

٨- تطوير علاقات إعلامية حقيقية مثمرة



تصبح العلاقات الإعلامية مثمرة
من خلال امداد وسائل الاعلام
بالأخبار والقصص الدقيقة
والصادقة.

"كيف تطور علاقات مثمرة؟"

٩- تطوير علاقات إعلامية استباقية



تصبح العلاقات الإعلامية استباقية عند التعرف على الاتجاهات السائدة trends ، حيث يمكن البحث عن الكلمات السائدة (#) لتعزيز تواجد المؤسسة على المنصات الرقمية.

"كيف تكون استباقيا؟"

١٠- عرض المساعدة



"كيف تقدم المساعدة؟"

تصبح العلاقات الإعلامية ناجحة وفعالة عند الإجابة على أي تساؤلات ، بالإضافة الى تزويد وسائل الاعلام بالصور والأخبار الدقيقة الواضحة المفسرة. بالإضافة الى تقديم ملخصًا موجزًا يسلط الضوء على الجوانب الرئيسية للقصة.

II- تحليل النتائج



من المهم مراقبة القنوات الاعلامية والاسراتيجية المستخدمة لتقييم فعاليتها.

ويمكن تطوير الأساليب وتعديل التكتيكات بشكل مستمر وفقا لتحليل البيانات.

"لماذا تحليل النتائج؟"

١٢- تحديد جهات الاتصال



"ماهي الجهات الإعلامية الهامة؟"

على ممارسو العلاقات العامة تحديد قائمة بجهات الاتصال الإعلامية الأكثر فائدة للمؤسسة للتواصل وارسال الأخبار الهامة.

ويمكن الإشارة الي هذه الجهات في اتصالات المؤسسة لكسب ثقتهم.

كما ذكرنا سابقا يمكن لممارسي العلاقات العامة العمل لصالح المشاهير من العاملين في مجال الفن والرياضة والسياسة وغير ذلك. ويمكن أيضا الاستعانة بالمشاهير في دعم الشركة ومنتجاتها.

والآثار الأخلاقية المترتبة على تأييد المشاهير أثارت مخاوف جدية بشأن الأصالة والصدق وتأثير المعلومات على الجماهير المختلفة. ستناول المناقشة هذه المخاوف الأخلاقية بالإضافة إلى العلاقة المعقدة بين المشاهير والمنتجات وثقة العملاء.

- يمارس المشاهير سلطة كبيرة على قرارات المستهلكين، وقد يؤدي تأييدهم إلى تغيير الرأي العام. للحفاظ على الثقة والمصداقية، يجب على المشاهير بناء علاقة حقيقية مع الشيء الذي يدعمونه.
- قد يضمن المشاهير أن تأييدهم يظهر اقتناعًا حقيقيًا بجودة المنتج من خلال استخدامه بشكل متكرر.
- ومع ذلك، فإن الالتزام الأخلاقي النهائي يقع على عاتق كل من المشاهير والشركات التي يمثلونها، والذين يجب عليهم ضمان الانفتاح والنزاهة في عملية الدعم.
- إذا اكتشف أحد المشاهير أن المنتج لا يلبي المواصفات المعلن عنها، فمن الضروري معالجة المشكلة بشكل فعال، من خلال:
 - نقل مخاوفه للشركة،
 - البحث عن أساليب أخرى للتوافق مع المعايير الأخلاقية، مثل زيادة نكهة المنتج، أو تغيير الشعار، أو سحب المنتج من السوق.
- يمكن للمشاهير الحفاظ على النزاهة وحماية ثقة العملاء من خلال العمل بأمانة.

- الشفافية والصدق أساس دعم ممارسي العلاقات العامة للمشاهير ، أو الاستعانة بالمشاهير في دعم الشركة ومنتجاتها.
- ان العواقب الأخلاقية المترتبة على تأييد المشاهير تتطلب التفكير الجاد في الانفتاح والصدق والمسؤولية الاجتماعية.
- يجب أن يكون لدى المشاهير ارتباط حقيقي بالأشياء التي يروجون لها من أجل الحفاظ على المصداقية والثقة.
- اذا كانت العلاقة مالية بحتة، فيجب عل المشاهير والمؤسسات تجنب تصويرهم كمؤيدين شخصيين أو أن هذا رأيهم الحقيقي. أي لابد من التمييز بين وجهات النظر الشخصية والأنشطة الترويجية.

تناولنا في هذه المحاضرة عدد من الموضوعات الهامة ذات الصلة بأخلاقيات العلاقات الإعلامية ، من أهمها:

- مفهوم العلاقات الإعلامية وهدفها.
- الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإعلامية.
- أخلاقيات العلاقات الإعلامية.
- كيف تروج المؤسسة للعلاقات الاعلامية باتباع أخلاقيات المهنة.
- استراتيجية بناء علاقات إعلامية أخلاقية.



Thank You