

أخلاقيات العلاقات العامة

المحاضر:
أ.د/ إيناس عبد الحميد

PRL637

برنامج الماجستير في العلاقات العامة

المحاضرة ١٠



خلاصة المحاضرة السابقة:

تناولنا في المحاضرة السابقة عددا من الموضوعات ذات الصلة بالاتجاهات الحديثة في أخلاقيات العلاقات العامة ومنها :

- الاستدامة وعلاقتها بأخلاقيات العلاقات العامة..
- كيف تدعم العلاقات العامة جهود الاستدامة؟
- ما هي اتصالات الاستدامة؟
- استراتيجيات القيادة الأخلاقية لبناء الثقة داخل مجموعات العمل.
- القيادة بالقُدوة وتعزيز القيادة الأخلاقية في فرق العمل والمؤسسات.
- بناء ثقافة اتخاذ القرار الأخلاقي.

في المحاضرة العاشرة:

الاتجاهات الحديثة في دراسات أخلاقيات العلاقات العامة

❖ الذكاء الاصطناعي والاتصال الأخلاقي.

❖ أخلاقيات المؤثرين ومعايير الإفصاح.



أولاً: الذكاء الاصطناعي والاتصال الأخلاقي.

- في البداية لابد من توضيح أن الذكاء الاصطناعي دخل جميع مجالات الاتصال المؤسسي، لدرجة أنه لم يعد مجرد أداة مساعدة، بل أصبح جزءاً أساسياً من تخطيط وتطوير وتنفيذ استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسات وهو ما أدّى إلى خلق فرص جديدة... لكن أيضاً تحديات أخلاقية كبيرة.

كيف دخل الذكاء الاصطناعي كافة مجالات الاتصال المؤسسي؟

1. العلاقات العامة

- الذكاء الاصطناعي غيّر الطريقة التي تُبنى بها العلاقات العامة من خلال:
- تحليل التغطية الإعلامية عبر أدوات الذكاء الاصطناعي لاكتشاف الاتجاهات والسمعة.
- صياغة البيانات الصحفية آليًا باستخدام نماذج لغوية ذكية.
- متابعة الأزمات في الوقت الحقيقي عبر خوارزميات تراقب الكلمات المفتاحية والمزاج العام.
- التنبؤ بالأزمات المحتملة قبل وقوعها عبر تحليل البيانات الضخمة.

2. الاتصال الداخلي

ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الموظفين من خلال:

- روبوتات محادثة للإجابة على أسئلة الموظفين بشكل فوري (الرواتب، الإجازات، الإجراءات...).
- تحليل مستوى رضا الموظفين عبر تقييم محتوى رسائل البريد واستطلاعات الرأي.
- شخصنة الرسائل الداخلية بحيث تصل كل رسالة إلى الموظف المناسب في الوقت المناسب.

3. الاتصال التسويقي

هذا المجال الأكثر تأثيرًا، إذ دخل الذكاء الاصطناعي في:

- استهداف الحملات الإعلانية بدقة عبر تحليل سلوك المستخدم.
- إنتاج محتوى تسويقي آليًا: نصوص، صور، فيديوهات.
- توصيات المنتجات (كما في أمازون ونتفليكس).
- تحسين تجربة العملاء عبر Chatbots تعمل 24/7.
- تحليل المنافسين وتوقع اتجاهات السوق.

4. إدارة هوية المؤسسة وصورتها الذهنية

يُستخدم الذكاء الاصطناعي لمراقبة الصورة الذهنية عبر:

- مراقبة ما يُنشر عن المؤسسة في الإعلام ومواقع التواصل.
- تحليل المشاعر (Sentiment analysis) لمعرفة اتجاه الجمهور.
- اكتشاف حملات التضليل والتزييف العميق.

5. الاتصال في الأزمات

الذكاء الاصطناعي أصبح حجر أساس في إدارة الأزمات:

- الكشف المبكر عن الإشاعات السلبية والمعلومات الخاطئة.
- اقتراح رسائل مناسبة لوسائل التواصل خلال الأزمة.
- التنبؤ بتطور الأزمة عبر تحليل بيانات الزمن الحقيقي.

6. الاتصال الحكومي

الذكاء الاصطناعي يعزز:

- تخصيص الخدمات الحكومية الرقمية.
- تحليل احتياجات المواطنين.
- الرد الآلي على استفسارات الجمهور عبر chatbots.
- دعم اتخاذ القرار في السياسة العامة بناءً على تحليل بيانات ضخمة.

7. الاتصال الإعلامي

أنظمة ترشيح القنوات والصحفيين الأنسب لكل قصة خبرية.

- كتابة الملخصات والمحتوى الصحفي تلقائيًا.
- تقييم فعالية التغطية الإعلامية عبر التحليل الآلي.

8. الاتصال المالي

- إعداد تقارير الأداء تلقائيًا.
- تحليل توقعات السوق للمستثمرين.
- إنشاء محتوى علاقات المستثمرين آليًا.

وعند تناول موضوع الذكاء الاصطناعي والاتصال الأخلاقي هناك عدد من النقاط التي يجب التركيز عليها:

1. الاستخدام الأخلاقي للمحتوى المُولد بواسطة الذكاء الاصطناعي (التزييف العميق، الوسائط المصنّعة، البيانات الصحفية الآلية).
2. الشفافية في اتخاذ قرارات العلاقات العامة بمساعدة الذكاء الاصطناعي.
3. التحيز والتمييز في التواصل الموجه بالخوارزميات.

1. الاستخدام الأخلاقي للمحتوى المُولّد بواسطة الذكاء الاصطناعي (التزييف العميق، الوسائط المصنّعة، البيانات الصحفية الآلية).

- الاستخدام الأخلاقي للمحتوى المُولّد بواسطة الذكاء الاصطناعي أصبح من أهم موضوعات أخلاقيات الاتصال والإعلام، خصوصًا بعد انتشار أدوات توليد الصور والفيديو والصوت والنصوص بشكل واسع. ويقصد به كيفية إنتاج ونشر واستخدام محتوى الذكاء الاصطناعي بطريقة تحافظ على الشفافية، وتمنع التضليل، وتحمي الجمهور من الخداع والتلاعب. وهو يشمل ثلاثة أنواع رئيسية: التزييف العميق، الوسائط المصنّعة، والبيانات الصحفية الآلية.

التزييف العميق (Deepfake):

وهو استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد صور أو فيديو أو صوت لشخص بشكل يبدو واقعياً لكنه غير حقيقي.

الاستخدام الأخلاقي يعني:

- عدم استخدام التزييف العميق بهدف التضليل أو تشويه السمعة.
- وضع تنويه واضح بأن المحتوى مُصنَّع وغير حقيقي.
- عدم استخدام صور أو أصوات أشخاص حقيقيين دون موافقتهم.
- استخدامه فقط في التعليم، التدريب، الترفيه، أو المحاكاة مع الكشف الكامل عن أنه محتوى اصطناعي.
- تجنب استخدامه لإثارة الذعر أو نشر معلومات كاذبة.

الوسائط المُصنَّعة (Synthetic Media):

- تشمل الصور والفيديوهات التي يتم إنشاؤها بالكامل بواسطة الذكاء الاصطناعي مثل Midjourney أو DALL-E أو أدوات توليد الفيديو.
- الاستخدام الأخلاقي يعني:
- عدم تقديم الوسائط الاصطناعية على أنها حقيقية.
- الإشارة إلى أنها مُنشأة باستخدام AI.
- احترام حقوق الملكية الفكرية (تجنّب تقليد شخصيات أو علامات تجارية دون إذن).
- عدم إنشاء محتوى يمكن أن يؤدي فئات معينة (تنميط، خطاب كراهية، تضليل سياسي...).
- الالتزام بسياسات المصادقية في المؤسسة (Transparency Policy).

البيانات الصحفية الآلية (AI-Generated Press Releases):

- بعض المؤسسات بدأت تستخدم الذكاء الاصطناعي لكتابة الأخبار والبيانات الصحفية والتقارير.
- الاستخدام الأخلاقي يعني:
- مراجعة المحتوى بواسطة بشر قبل نشره لتجنب الأخطاء أو التحيزات.
- الإفصاح عن دور الذكاء الاصطناعي في صياغة المادة (Transparency Statement).
- التأكد من صحة المعلومات والمصادر، لأن أنظمة الذكاء الاصطناعي قد تقدّم بيانات غير دقيقة.
- عدم استخدامه لإخفاء الحقيقة أو التلاعب بالرأي العام.
- وضع سياسات واضحة تمنع نشر محتوى "مُولّد بالكامل" دون تدقيق بشري.

المبادئ الأخلاقية العامة للاستخدام المسؤول للمحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي:

- الشفافية:

يجب إعلام الجمهور بأن المحتوى من إنتاج الذكاء الاصطناعي.

- المساءلة:

المؤسسة تظل مسؤولة عن المحتوى مهما كان مصدره.

- الموافقة:

عدم استخدام صور أو أصوات أشخاص دون إذن.

- **عدم الإضرار:**

تجنّب التضليل، التشويه، السخرية المسيئة، أو إثارة الذعر.

- **الدقة:**

التحقق من المعلومات التي ينتجها الذكاء الاصطناعي قبل نشرها.

- **العدالة وعدم التمييز:**

تجنّب المحتوى الذي يعزز التحيزات أو التفرقة.

٢. الشفافية في اتخاذ القرار بمساعدة الذكاء الاصطناعي

الشفافية في اتخاذ القرار بمساعدة الذكاء الاصطناعي تعني أن تكون العملية التي يتم من خلالها استخدام الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات واضحة، ومفهومة، وقابلة للتفسير لكل الأطراف المعنية، سواء داخل المؤسسة أو للجمهور الخارجي.

بمعنى آخر:

هي معرفة كيف ولماذا شارك الذكاء الاصطناعي في إصدار قرار معين، وما هي البيانات والخوارزميات التي اعتمد عليها، وما الدور الذي لعبه الإنسان في هذه العملية.

وتعني الشفافية :

١. الكشف عن استخدام الذكاء الاصطناعي

على المؤسسات توضيح أن قرارات معينة (مثل فرز السير الذاتية، أو اختيار الأخبار، أو تحليل الجمهور) تمت بمساعدة AI وليس فقط من البشر.

٢. تفسير كيفية اتخاذ القرار

ما البيانات التي استخدمها النظام؟

• كيف صنّفها أو حلّلها؟

• لماذا خرج بالنتيجة النهائية؟

هذا هام خاصة إذا كان القرار يؤثر على وظائف، ترقية، خدمات، أو سمعة أشخاص.

٣. توضيح حدود ودقة النظام

لا يجب تقديم الذكاء الاصطناعي كأداة معصومة.

بل يجب توضيح: نسبة الخطأ المتوقعة - نوع التحيزات المحتملة - متى يحتاج التدخل البشري.

٤. وجود إنسان مسؤول عن القرار

حتى لو تم استخدام AI، تبقى المسؤولية النهائية على البشر.

الشفافية تتطلب أن يعرف الجمهور من هو الشخص المسؤول عن مراجعة القرار واعتماده.

٥. الكشف عن مصادر البيانات

من أين جاءت البيانات التي استخدمها النظام - هل هي بيانات موثوقة - هل تم جمعها بموافقة

المستخدمين؟

لماذا تعتبر الشفافية ضرورية في العلاقات العامة؟

١. منع فقدان الثقة

عندما يعرف الجمهور أن قرارات الشركة "غامضة" أو "يصدرها الذكاء الاصطناعي وحده"، يفقدون الثقة.

٢. تجنب التحيز والتمييز

أنظمة الذكاء الاصطناعي قد تنحاز ضد جنس معين، أو فئة عمرية، أو منطقة جغرافية.

٣. تحسين سمعة المؤسسة

المؤسسات التي تعتمد الشفافية تُعد أكثر أخلاقية ومسؤولة.

٤. الامتثال للقوانين

العديد من الدول بدأت تلزم الشركات بالإفصاح عند استخدام الذكاء الاصطناعي في القرارات.

٣. التحيز والتمييز في التواصل المُوجّه بالخوارزميات:

يشير إلى الحالات التي تُنتج فيها أنظمة الذكاء الاصطناعي قرارات أو محتوى أو توصيات غير عادلة أو غير متوازنة بسبب البيانات التي تم تدريبها عليها أو بسبب الطريقة التي صُممت بها الخوارزميات.

أولاً: ما هو الخوارزمي (algorithmic bias)؟

هو حدوث ميل أو انحرافات في الطريقة التي تحلل بها الخوارزميات البيانات، بحيث تفضّل أو تستبعد مجموعات معيّنة.

مثال:

إذا كانت خوارزمية تحليل الجمهور تُظهر محتوى معيّن للرجال أكثر من النساء لأن البيانات السابقة منحازة، فهذا تحيّز.

ثانيًا: ما هو التمييز (algorithmic discrimination)؟

هو النتيجة السلبية التي تظهر عندما يؤدي التحيز الخوارزمي إلى معاملة غير متساوية لفئة معينة.
مثال:

إذا كانت خوارزمية تقييم التعليقات تعتبر تعليقات المستخدمين من لهجة معينة “هجومًا” بسبب تحيز لغوي في البيانات، فهذا تمييز.

كيف يظهر التحيز والتمييز في التواصل الموجه بالخوارزميات؟

1. استهداف الجمهور بشكل غير عادل

قد تستبعد الخوارزمية مجموعات معينة من رؤية حملات إعلامية بسبب تحيز في البيانات.
مثال:

حملة توظيف تستهدف الذكور أكثر من الإناث لأن النظام درّب على بيانات تظهر مسؤولين سابقين من الرجال.

2. تحيز في توصيات المحتوى

قد يوصي الذكاء الاصطناعي بمحتوى معين لمجموعة دون أخرى.
مثال:

عرض محتوى سياسي لفئة سكانية محددة، مما يعزز الفجوات الاجتماعية.

3. التمييز اللغوي أو الثقافي

أنظمة التحليل اللفظي قد تسيء فهم لهجات - لغات عامية - كلمات محلية فتعتبرها "سلبية" رغم أنها ليست كذلك.

4. تجاهل الأقليات

الخوارزميات قد تتجاهل فئات قليلة الحضور في البيانات، مما يؤدي إلى ضعف التواصل معها.

5. التمييز في اتخاذ قرارات العلاقات العامة

مثل:

- تحديد المؤثرين المناسبين

- تقييم المشاعر (sentiment analysis)

- اختيار المتحدثين أو الجمهور المستهدف

إذا كانت الخوارزمية مصممة على بيانات منحازة، ستكرر نفس التحيزات

مثال :

إذا كان نظام ذكاء اصطناعي مصمم لتحليل تعليقات العملاء في شركة اتصالات، وكان قد تدرب على بيانات من اللهجة المصرية فقط، فقد يعتبر التعليقات السودانية أو المغربية “غير مفهومة” أو “غير مناسبة”، مما يؤدي إلى قرارات خاطئة.
هذا هو التمييز الخوارزمي.

لماذا يحدث التحيز؟

1. بيانات غير متوازنة:

مثال: تدريب نظام على بيانات لرجال أكثر من نساء.

2. خوارزميات مصممة بشكل خاطئ.

3. تفسيرات خاطئة للغة.

4. انحياز صناع القرار أنفسهم.

كيف نتجنب الانحياز؟

- تدريب الخوارزميات على بيانات متنوعة.
- مراجعة نتائج أنظمة الذكاء الاصطناعي باستمرار.
- إشراك خبراء أخلاقيات وتقنيين ومختصين بالهوية الثقافية.
- إضافة "نقاط تحقق بشرية" قبل اتخاذ القرار النهائي.

ثانياً: أخلاقيات المؤثرين ومعايير الإفصاح

تعني مجموعة القواعد والقيم والسلوكيات التي يجب أن يلتزم بها المؤثرون عند تقديم المحتوى، خصوصاً عندما تكون هناك علاقة مالية أو مهنية بينهم وبين العلامات التجارية.

الهدف هو ضمان الشفافية، العدالة، والمصداقية في التواصل مع الجمهور.

وهناك عدد من الموضوعات الهامة المرتبطة بأخلاقيات المؤثرين ومعايير الإفصاح

- المؤثرين الصغار والكبار.
- الرعايات الخفية والإعلانات الأصلية.
- المتابعون الوهميون والتلاعب بالفاعل.

المؤثرين الصغار والكبار: وهما فئتان من المؤثرين يتم تمييزهما بناءً على عدد المتابعين، وطبيعة التأثير، ونوعية المحتوى.

المؤثرون الصغار (Micro-Influencers)

هم المؤثرون الذين يمتلكون عددًا متوسطًا من المتابعين – عادةً بين 10,000 إلى 100,000 متابع.

المؤثرون الكبار (Macro-Influencers)

هم المؤثرون الذين لديهم عدد كبير جدًا من المتابعين – عادةً من 100,000 إلى مليون متابع أو أكثر.

خصائص المؤثرين الصغار أنهم:

- جمهورهم صغير لكنه شديد التفاعل.
- لديهم مصداقية عالية لدى متابعيهم.
- غالبًا يركّزون على مجالات محددة مثل: الموضة، السفر، الجمال، الطعام، الألعاب، التعليم...
- الشركات تفضّلهم لأن تكلفتهم أقل وتفاعلهم أعلى من المؤثرين الكبار.

متى يُستخدمون في الحملات؟

- للترويج الدقيق والموجّه لمنتجات معينة.
- عندما تكون الثقة والمصداقية أهم من الانتشار الواسع.

خصائص المؤثرين الكبار أنهم:

خصائصهم:

- لديهم انتشار واسع وظهور كبير.
- تأثيرهم قوي على مستوى الجمهور العام.
- تكلفة التعاون معهم مرتفعة.
- يناسبون الحملات التي تهدف للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس.

متى يُستخدمون في الحملات؟

- عند إطلاق منتج جديد.
- عند الحاجة إلى الوصول السريع والواسع.
- في الحملات التي تهدف لبناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية.

المقصود بأخلاقيات المؤثرين المبادئ التي تحدّد كيف يجب أن يتصرف المؤثر عند إنشاء المحتوى، وتشمل:

1. الصدق وعدم التضليل

على المؤثر أن يقدّم معلومات حقيقية عن المنتج أو الخدمة، وألا يخفي عيوبه أو يروج شيئاً لا يثق فيه.

2. المسؤولية تجاه الجمهور

يجب على المؤثر احترام ثقافة الجمهور وأعمارهم وخصوصيتهم، وعدم تقديم محتوى يضرهم أو يحرض على سلوكيات خطيرة.

3. النزاهة

عدم قبول الترويج لمنتجات لا يستخدمها أو لا يؤمن بها فقط من أجل المال.

4. احترام القوانين

الالتزام بقوانين الإعلانات في البلد، مثل حظر الإعلان عن بعض المنتجات.

5. تجنّب الاستغلال

ألا يستخدم المؤثر نفوذه للتلاعب بالجمهور أو الضغط عليهم للشراء.

أما معايير الإفصاح فتعني أن يوضح المؤثر للجمهور بشكل صريح وواضح أنه يتعاون مع علامة تجارية أو تلقى مقابلًا ماليًا أو منتجًا مجانيًا من أجل الترويج، وذلك لأنه:

- يحمي الجمهور من التضليل
- يعزز الثقة
- يتوافق مع قوانين الإعلانات العالمية
- يمنع “الإعلان الخفي”

يجب أن يكون الإفصاح واضحًا وليس مخفيًا، سواء في إعلان أو محتوى برعاية أو ممول ويفضل أن يظهر في:

• بداية الفيديو

• أعلى الوصف

• الصور بشكل واضح

• الستوري مع ملصق "إعلان" أو "إعلان مدفوع"

- ممارسات غير أخلاقية يجب تجنبها من قبل المؤثرين:
- الترويج لمنتج مقابل مال دون ذكر أنه إعلان.
 - إعطاء تقييمات غير حقيقية لمنتج.
 - إخفاء الشراكات التجارية.
 - شراء متابعين أو تفاعل مزيف.
 - نشر محتوى مدفوع للأطفال دون إفصاح واضح.

أهمية أخلاقيات المؤثرين ومعايير الإفصاح في العلاقات العامة

1. تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسة.
2. حماية سمعة المؤثر والشركة من التهم القانونية أو الأخلاقية.
3. رفع جودة المحتوى التسويقي.
4. تطبيق التسويق بشفافية كما تطالب به المنصات والقوانين العالمية.

ملخص المحاضرة:

في هذه المحاضرة تم تناول عدد من الاتجاهات الحديثة في دراسات أخلاقيات العلاقات العامة ، منها:

- ❖ الذكاء الاصطناعي والاتصال الأخلاقي.
- ❖ أخلاقيات المؤثرين ومعايير الإفصاح.
- ❖ وتم توضيح كيف دخل الذكاء الاصطناعي كافة مجالات الاتصال المؤسسي.

:



Thank You