

## أخلاقيات العلاقات العامة

المحاضر:  
أ.د/ إيناس عبد الحميد

PRL637

برنامج الماجستير في العلاقات العامة

المحاضرة الرابعة



## في المحاضرة السابقة ... المحاضرة الثالثة:

تناولنا عدد من الموضوعات، من أهمها :

- من هم أصحاب المصالح بالنسبة لأي شركة؟
- الفرق بين أصحاب المصالح الداخلية والخارجية.
- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تدير مصالح المؤسسة الداخلية والخارجية من خلال ممارسات أخلاقية؟
- خطوات إدارة مصالح العملاء : تحديد جماهير المؤسسة بدقة – إدارة توقعات الجمهور بممارسات أخلاقية.
- كيف يمكن إدارة توقعات الجمهور بممارسات أخلاقية؟
- رصد التحديات التي تواجه الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

نناقش في هذه المحاضرة موضوعا هاما حول :

الممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة في العصر الرقمي، ومن خلاله يتم مناقشة:

- ❖ أهم القيم المرتبطة بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في العصر الرقمي.
- ❖ إدارة السمعة وتصحيح المعلومات المضللة.
- ❖ الاستخدام المسئول لمنصات التواصل الاجتماعي.
- ❖ تحديات الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة في العصر الرقمي.



في البداية لابد من التأكيد على أن ممارسي العلاقات العامة هم الذين يقومون بدور حاسم في تقديم الاستشارات الأخلاقية لكبار القادة التنظيميين في مؤسساتهم، وهو دور يشار إليه أحياناً باسم "الضمير الأخلاقي".

هذا بالإضافة الى أن السلوكيات الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة تعزز ثقة العاملين في المؤسسة والإدارة العليا في تقديم المشورة الأخلاقية عند مواجهة التحديات الأخلاقية.



في السابق، كانت العلاقات العامة مقتصرة على عدد قليل من القنوات،  
يتم الوصول إليها من خلال العلاقات الإعلامية.

وقبل ظهور الانترنت وتزايد استخدامه، كان الصحفيون هم حراس البوابة السابقين، ومع ظهور الوسائط  
الرقمية، أصبح متخصصو العلاقات العامة الآن يتواصلون بشكل متزايد مباشرة مع الجمهور دون  
الحاجة إلى حارس.

الآن، مع انتشار الانترنت، يجب على ممارسي العلاقات العامة تحمل مسؤولية كونهم حراس البوابة  
الأخلاقية لتدفق المعلومات، حيث لا يوجد طرف ثالث يطبق عدسة الحقيقة.

في العصر الرقمي، أصبح الاتصال فورياً ويتم نشر المعلومات بوتيرة متسارعة، وهو ما أحدث ثورة في ممارسات العلاقات العامة لتوفير فرص كبيرة ترتبط بتشكيل هوية المؤسسة وثقافتها وبناء الاعتراف بالعلامة التجارية وتعزيز المشاركة المجتمعية.

ويمكن أن يؤدي الوصول إلى البيانات الناتجة عن منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني والقنوات الرقمية الأخرى وتحليلها إلى استراتيجيات وتكتيكات علاقات عامة أكثر فعالية.

العلاقات العامة الرقمية هي استراتيجية تسمح للشركات بالتحدث مباشرة إلى جمهورها المستهدف في أي وقت وفي أي مكان، من خلال التواصل والتفاعل مع جمهور المؤسسة، وبدء حوار يوضح وينشر الأخبار والمعلومات بسرعة أكبر.

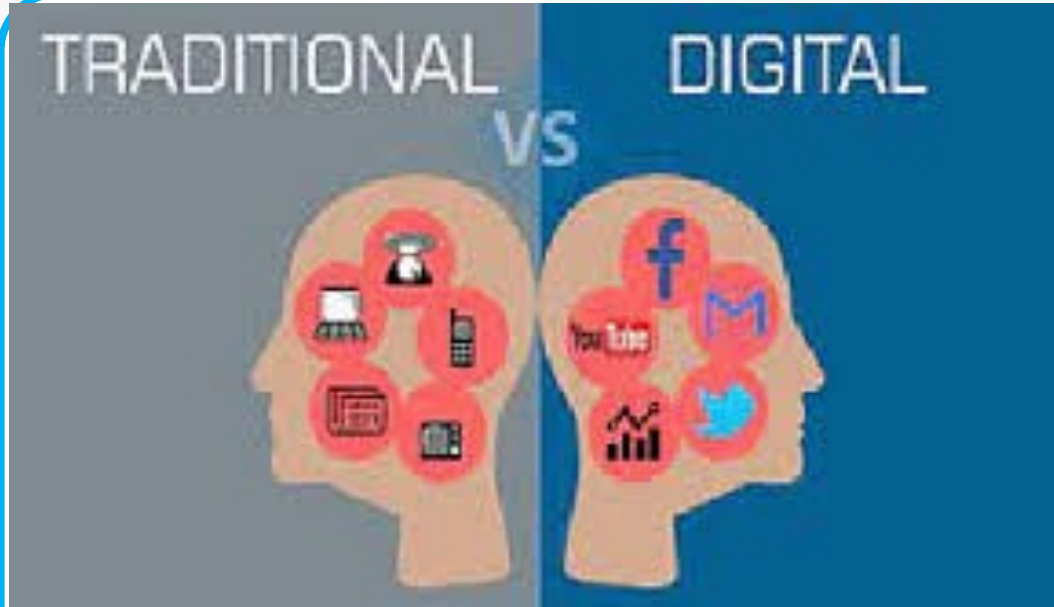
تجمع وكالات العلاقات العامة الرقمية الجيدة بين أفضل ما في العلاقات العامة التقليدية مع التركيز على الاتجاهات في تسويق المحتوى وتحسين محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن العلاقات العامة الرقمية توفر الفرصة للوصول إلى عدد أكبر من الأشخاص بطريقة قابلة للقياس ومستهدفة.

## مميزات العلاقات العامة الرقمية:

أدى ظهور العصر الرقمي إلى تغييرات جذرية في طريقة ممارسة العلاقات العامة.

فمع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من السهل أكثر من أي وقت مضى على المنظمات:

- ✓ التواصل مع جمهورها.
- ✓ زيادة عدد العملاء المحتملين نتيجة تكرار اسم المؤسسة.
- ✓ تنوع الأدوات والممارسات الرقمية مثل المحتوى المدعوم، واتصالات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.



✓ بناء العلاقات مع المؤثرين والمدونين عبر الإنترنت.

✓ ضمان تحسين البيانات الصحفية بالروابط ذات الصلة.

✓ استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية لإدارة علاقات أصحاب المصلحة.

- ✓ تحسين صورة المؤسسة والعلامة التجارية وزيادة الثقة .
- ✓ تتبع النجاح بسهولة على عكس العلاقات العامة التقليدية التي غالبًا ما تستهدف جمهورًا واسعًا ويصعب قياسها.
- ✓ لا تحتاج إلى تكلفة كبيرة ، يمكن لبيان صحفي بسيط أو التواصل مع صحفي أو مدون معروف أن يحظى بالاهتمام والانتشار السريع.



ومع ذلك، فإن سرعة وحجم المنصات الرقمية يمثلان أيضاً تحديات أخلاقية يجب معالجتها بأقصى قدر من الاهتمام. وبالتالي، فقد عزز المشهد الرقمي الحالي الحاجة إلى الاعتبارات الأخلاقية للحفاظ على الثقة والمصداقية والسمعة الإيجابية.

وبالنظر إلى تأثير المعلومات الخاطئة وصعوبة حماية خصوصية البيانات عبر المشهد الرقمي، يضطر ممارسو العلاقات العامة والمهنيون إلى اتخاذ إجراءات استباقية في حماية المصلحة العامة، وتعزيز الشفافية، والالتزام بأفضل الممارسات.

وبما أن الفكرة الأساسية للعلاقات العامة الجيدة هي إرساء الأساس لعلاقة قوية ودائمة مع العلامة التجارية وأصحاب المصلحة، فمن الضروري بالنسبة لهم أن يتبنوا الممارسات الأخلاقية، أخلاقياً واستراتيجياً. وتعد هذه الخطوة أيضاً قراراً تجارياً ذكياً لتعزيز الثقة مع العملاء وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

أيضا هذه التحديات دفعت العديد من الشركات الآن بتضمين "بيان حول الأخلاقيات الرقمية" أو "بيان أخلاقيات الإنترنت" الذي يكمل كود أو مدونة الأخلاقيات داخل المؤسسة وينطبق بشكل خاص على الممارسات الرقمية.

هذه المدونة تضم :

- ثقافة المؤسسة والتي تحدثنا عنها مسبقا.
- توحيد ثقافات جميع العاملين بالمؤسسة ، لتجنب الاختلافات بين ما هو أخلاقي في ثقافة ما وما هو غير أخلاقي في ثقافة أخرى.

وقبل تناول التحديات التي تواجه العلاقات العامة في العصر الرقمي ، لابد من توضيح الممارسات غير الأخلاقية الحالية التي يستخدمها بعض ممارسي العلاقات العامة حتى يمكن لأصحاب المصلحة اتخاذ القرارات الصحيحة التي تتماشى مع مصالح المؤسسة وجمهورها فالعلاقات العامة تُبنى على أساس الثقة والمصداقية، ويمكن لممارسات مثل:

- ❖ نشر معلومات كاذبة والتلاعب بالرأي العام أن تؤدي إلى تراجع الثقة في المؤسسة وسمعتها.
- ❖ كما يمكن للممارسات غير الأخلاقية أن تخدع المستهلكين، مما يدفعهم إلى إجراء عمليات شراء أو دعم قضايا بناءً على افتراضات زائفة.

## أهم التحديات الأخلاقية التي تواجه العلاقات العامة في العصر الرقمي:

عدم اظهار الاحترام لتعليقات الجماهير أو حذفها  
على منصات التواصل الاجتماعي

شعور أصحاب المصلحة أن تحكمهم في الوسائط  
الرقمية يعني ضرورة الحصول علي جميع  
المعلومات المطلوبة

عدم تقليص درجة الشفافية بمعنى عرض ما يحق  
للجمهور معرفته دون الاضرار بالمؤسسة وثقة  
الجماهير

صعوبة تصميم الرسائل لتناسب الفئات المختلفة  
من الجماهير  
( عملاء – صحفيون – منافسون – معارضون  
(...)

صعوبة الحفاظ على سرية المعلومات

التفسير الخاطئ للرسائل نتيجة تعدد ثقافات  
المتعرضين لها ( لغة – ثقافة ) من نفس الدولة أو  
من دول مختلفة.

صعوبة التمييز بين رأي الشخص العامل في  
المؤسسة أو أن الرأي نيابة عن المؤسسة أو أنه  
رأي للعميل.

صعوبة اقناع الجمهور بأن ما ينشره المؤثرين أو  
المؤيدين على منصات التواصل غير مدفوع الأجر

تشكك الجمهور في المؤسسة نتيجة جمع معلومات  
تتعلق ببياناتهم شخصية .

التأكد من وضوح الرسالة وإضافة المصدر إليها  
أو الرابط.

أن يتم التتميط للجمهور نتيجة تحليل البيانات .

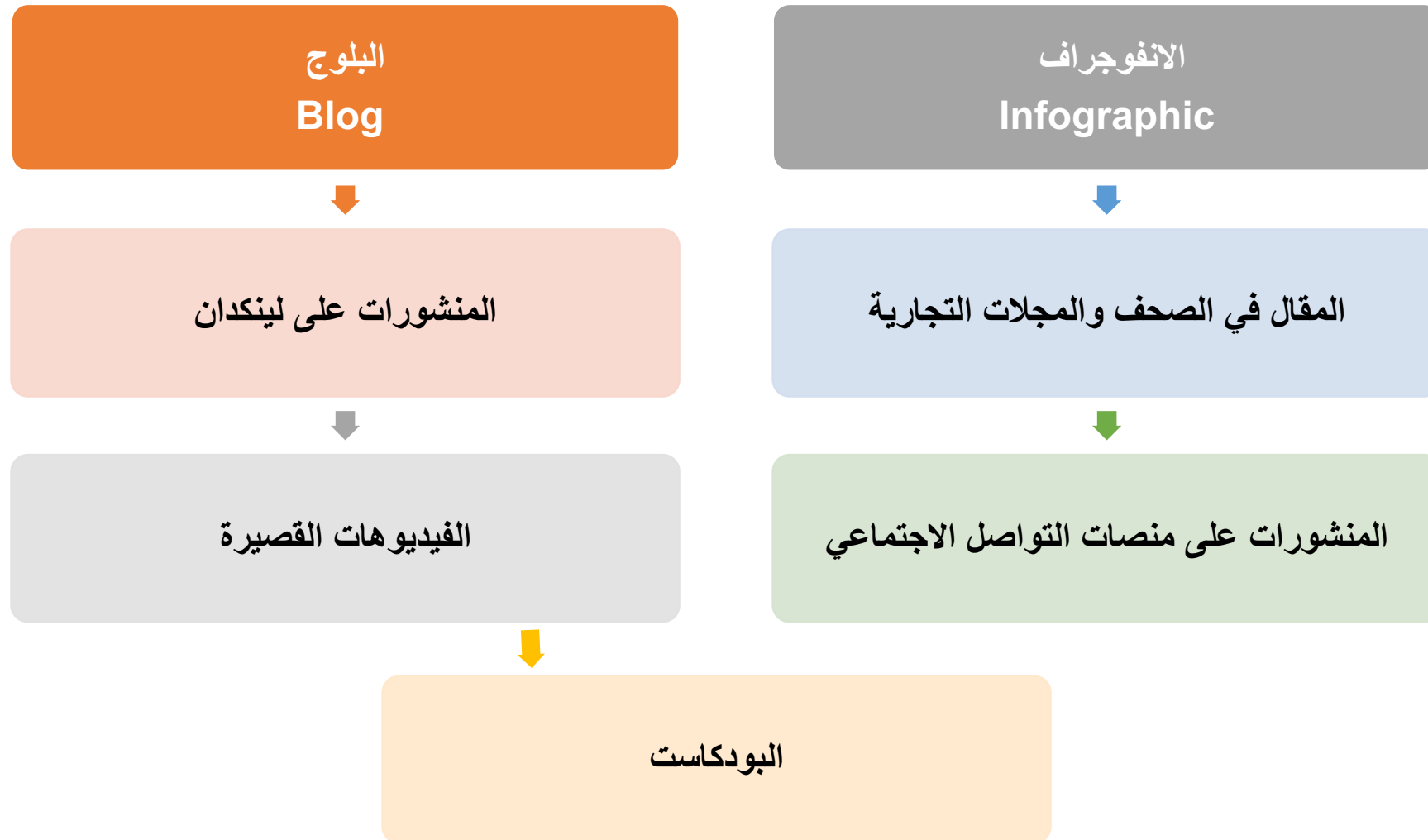
اتساق جميع الرسائل بحيث تراعي جميعها  
الجوانب الأخلاقية لضمان ثقة الجماهير.

التأكد من صحة البيانات التي يتم نشرها

يعد التسويق بالمحتوى جزءًا مهمًا من حملة العلاقات العامة الرقمية. كلما تمت مشاركة المحتوى والعثور عليه، كلما بدأت سمعة المؤسسة ومكانتها في النمو.

يمكن تحويل المحتوى المقدم للعلاقات العامة التقليدية إلى تنسيقات محتوى مختلفة ومشاركته أو نشره على منصات رقمية متعددة عن طريق إعادة استخدامه.

على سبيل المثال، يمكن إعادة استخدام منشور واحد في عدة أنواع من الوسائل مثل:



## 9 PR STATS 2019

**25%**  
of UK journalists have to write 7 stories a day

**100%** of journalists claimed press releases to be their number one way of finding stories

**61%** of reporters prefer pitches in the morning

**68%** **74%** **200k**

of journalists use Twitter to find stories

of journalists use Twitter to research a story

Uses of the hashtag #PRrequest over 12 months

Typos and missing contact details is the most common source of frustration for journalists

**Over 300**  
is the average amount of emails journalists are receiving each morning

**76%**  
of journalists claim they feel pressure to think about their story's potential for sharing on social media channels

SOURCE:

https://www.bbc.com/news/technology-51111111

**10 DIGITAL**  
www.10digital.co.uk



## How Social Media Fuels Content Marketing



ويعتبر الانفوجراف من أهم وسائل عرض بيانات واحصاءات  
عن المؤسسة بطريقة جذابة من خلال عرض الصور مصحوبة  
بالمحتوى المكتوب.

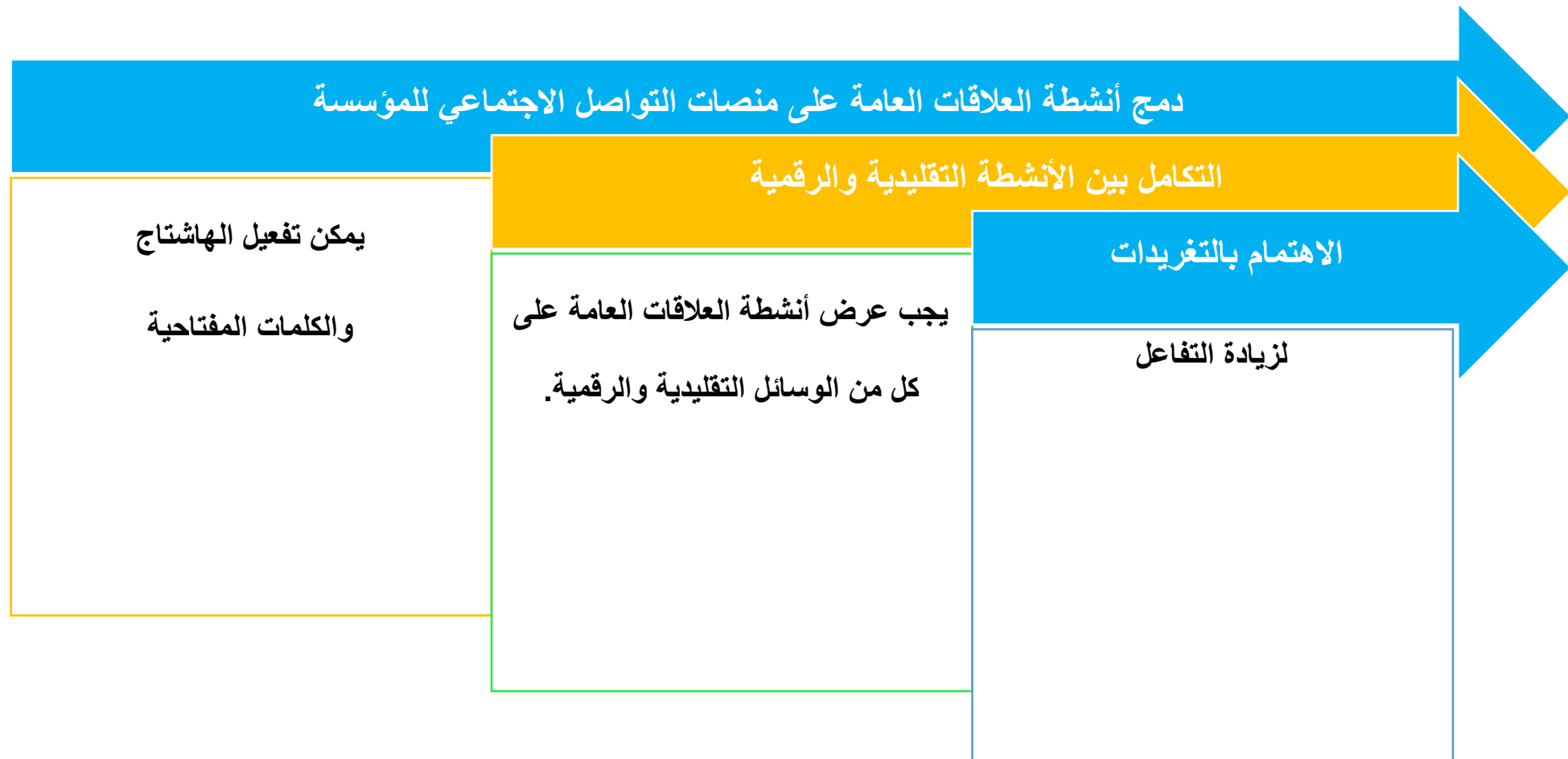
ويفضل استخدام أكثر من وسيلة في الحملة الواحدة لعدة أسباب من أهمها:

- جذب المزيد من الجمهور.
- جذب جماهير من قطاعات متنوعة.
- تجنب الشعور بالتكرار والملل.
- تأكيد المعلومات بأكثر من طريقة.

## كيفية توظيف منصات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن التواصل مع العملاء والمؤثرين، ودراسة استراتيجية المنافسين والمشاركة والتفاعل باستمرار في المحادثات مع أصحاب المصالح.

ومن أفضل طرق توظيف منصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الرقمية ما يلي:



## استخدام البث المباشر على منصات التواصل الاجتماعي

### مشاركة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى

لتغطية أنشطة العلاقات العامة مباشرة.

مشاركة الأنشطة مع مؤسسات أخرى  
والاعلان عنها على منصات التواصل  
الاجتماعي للمؤسسات المشاركة

### الاستعداد للأزمات

الاستعداد للأزمات التي يمكن تنجم عن  
منصات التواصل الاجتماعي وهو ما يمكن  
أن يؤثر على فاعلية أنشطة العلاقات  
العامة

ولا يمكن أن ننكر دور ممارسي العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات من خلال منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن توظيفها في التأثير بشكل كبير على سمعة المؤسسة، بشكل إيجابي.

أيضا الاستجابة بسرعة واحترافية للتعليقات والمراجعات السلبية، والتفاعل مع الجمهور، ووضع خطة لإدارة الأزمات، لها دور في حماية سمعة المؤسسة بشكل فعال على وسائل التواصل الاجتماعي.

قد يواجه ممارسي العلاقات العامة العديد من التحديات الأخلاقية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير. إن الافتقار إلى الشفافية، والتأييد المبالغ، وانتهاكات خصوصية المستهلك، هي مجرد أمثلة قليلة على الاستخدامات غير السليمة لوسائل التواصل الاجتماعي.

أيضا هناك تحدي يتعلق بالموظفين الذين ينشرون الكراهية عبر الإنترنت. إن وجود سياسة معمول بها يساعد المنظمة على التعرف على عواقب سوء استخدام قنوات التواصل الاجتماعي من قبل الموظفين.

ينبغي تدريب مديري وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك الموظفين من كل مستويات المؤسسة، على كيفية التحقق من صحة المعلومات ومعرفة مسؤولياتهم في الالتزام بسياسة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بصاحب العمل.

## التحديات التي تواجه أخلاقيات العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي AI

لقد أدى الذكاء الاصطناعي إلى إحداث تحول سريع في العديد من الصناعات والمهن، بما في ذلك العلاقات العامة. ورغم أن دمج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يجلب فوائد عديدة، فإنه يثير أيضًا اعتبارات أخلاقية مهمة.

يعتمد الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل كبير على جمع البيانات وتحليلها. ومع ذلك، فإن التعامل مع المعلومات الحساسة يثير مخاوف بشأن خصوصية البيانات وأمنها.

يجب على متخصصي العلاقات العامة التأكد من امتثال أدوات الذكاء الاصطناعي للوائح حماية البيانات والحفاظ على إجراءات أمنية قوية. تعد ممارسات التعامل مع البيانات والنقل الآمن للبيانات أمرًا بالغ الأهمية لحماية خصوصية وسلامة الأفراد والمؤسسات.



4

١- خصوصية البيانات وأمنها:

يمكن أن يؤدي جمع البيانات إلى إدامة التحيزات الموجودة في البيانات. إذا تم تدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي على مجموعات بيانات متحيزة، فقد تولد رؤى أو توصيات متحيزة. في العلاقات العامة تؤدي الى اتخاذ القرار المتحيز إلى الإضرار بالتمثيل المتنوع، أو تعزيز الصور النمطية، أو تفضيل أصحاب مصلحة معينين على الآخرين. يحتاج متخصصو العلاقات العامة إلى إجراء تقييم نقدي لبيانات التدريب وتنفيذ التدابير اللازمة للتخفيف من التحيز في أنظمة الذكاء الاصطناعي.

**مثال:** قد تؤدي أداة العلاقات العامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي والتي تحلل التغطية الإعلامية إلى تفضيل أو تجاهل بعض التركيبة السكانية عن غير قصد، مما يؤدي إلى تمثيل غير متكافئ في الخطاب العام.



4

٢- التحيز والعدالة:

في العلاقات العامة، تعد الشفافية أمرًا حيويًا لبناء الثقة مع أصحاب المصلحة. يجب على متخصصي العلاقات العامة التأكد من أن أنظمة الذكاء الاصطناعي التي يستخدمونها قابلة للتفسير وتقديم أسباب واضحة وراء توصياتهم. ويجب وضع آليات المساءلة لمعالجة أي عواقب أو أخطاء غير مقصودة تسببها أنظمة الذكاء الاصطناعي.

**مثال:** حملة علاقات عامة تم تطويرها بمساعدة الذكاء الاصطناعي تولد رسائل مثيرة للجدل. وبدون الشفافية في عملية صنع القرار، يصبح من الصعب تحديد من أو ما هو المسؤول عن النتيجة الضارة المحتملة.



نظرًا لأن الذكاء الاصطناعي يقوم بأتمتة بعض مهام العلاقات العامة، تنشأ مخاوف بشأن إزاحة الوظيفة وفقدان اللمسة الإنسانية في التواصل. في حين أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز الكفاءة، فإن التفاعل البشري والتعاطف والإبداع يظل أمرًا حيويًا في بناء علاقات هادفة. يجب على محترفي العلاقات العامة تحقيق التوازن بين الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي والحفاظ على العناصر البشرية التي تساهم في التواصل الفعال.

**مثال:** تستبدل إحدى المؤسسات فريق العلاقات العامة الخاص بها ببرامج الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي من أجل تفاعلات العملاء. قد تؤدي هذه الخطوة إلى نقص التخصيص والتعاطف، مما يؤثر سلبًا على السمعة العامة ورضا العملاء.



4

٤- الاحلال الوظيفي:

## معايير لتطبيق أخلاقيات العلاقات العامة باستخدام الذكاء الاصطناعي:

هل استخدام ممارسو العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي غير أخلاقي؟

بعد سنوات من مراقبة الشركات التي ترتكب نفس الأخطاء غير الأخلاقية في الوسائط الرقمية، اقترح الباحثون والممارسون عددا من المبادئ والمعايير التي يمكن للممارسين استخدامها لتحديد ما إذا كانت الإستراتيجية أو الممارسة أخلاقية أم غير أخلاقية عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

مع استمرار الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل مشهد العلاقات العامة، فإن معالجة المخاوف الأخلاقية المرتبطة بتبنيه تصبح أمرًا ضروريًا. يجب على محترفي العلاقات العامة التعامل بشكل استباقي مع هذه التحديات لضمان الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي. ومن خلال إعطاء الأولوية لخصوصية البيانات، وتخفيف التحيز، وتعزيز الشفافية، والحفاظ على اللمة الإنسانية، وتعزيز التعاون مع الخبراء الأخلاقيين، يمكن لممارسي العلاقات العامة تحقيق التوازن بين الاستفادة من إمكانات الذكاء الاصطناعي ودعم المعايير الأخلاقية. إن احتضان القوة التحويلية للذكاء الاصطناعي مع الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية سيؤدي إلى مستقبل حيث تفيد العلاقات العامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي جميع أصحاب المصلحة مع الحفاظ على الثقة والنزاهة.

يحتاج محترفو العلاقات العامة إلى التثقيف حول تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقيودها، والآثار الأخلاقية المحتملة. يمكن لبرامج التدريب وورش العمل أن تزود ممارسي العلاقات العامة بالمعرفة ومهارات التفكير النقدي المطلوبة للتغلب على التحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي. تعمل زيادة الوعي حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي على تعزيز اتخاذ القرارات المستنيرة والاعتماد المسؤول للذكاء الاصطناعي.

**على سبيل المثال:** تنظم جمعيات صناعة العلاقات العامة ندوات عبر الإنترنت وندوات حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي لتثقيف المهنيين وتعزيز الوعي الأخلاقي داخل مجتمع العلاقات العامة.



4

1 : التدريب والوعي

يجب على المنظمات إجراء عمليات تدقيق أخلاقية منتظمة لأنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة. تتضمن عمليات التدقيق هذه تقييم العدالة واستراتيجيات تخفيف التحيز وممارسات الخصوصية وشفافية خوارزميات ومنصات الذكاء الاصطناعي. تساعد عمليات التدقيق الأخلاقية في تحديد المشكلات المحتملة، وضمان الامتثال للوائح، وتعزيز التحسين المستمر في ممارسات العلاقات العامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

**مثال:** تقوم إحدى المؤسسات بتكليف عملية تدقيق خارجية لتقييم أداة مراقبة الوسائط المدعومة بالذكاء الاصطناعي الخاصة بها للتأكد من التحيزات والامتثال للخصوصية.

4

٢ : المراجعة الأخلاقية



يمكن لمتخصصي العلاقات العامة التعاون مع الخبراء في أخلاقيات الذكاء الاصطناعي والمجالات ذات الصلة لاكتساب رؤى ووجهات نظر حول التحديات الأخلاقية. بالإضافة الى أنه يمكن أن يساعد العمل جنبًا إلى جنب مع الباحثين في مجال الأخلاقيات والمهنيين والقانونيين في تطوير أطر أخلاقية قوية وضمان اعتماد الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول في العلاقات العامة.

**مثال:** تتعاون وكالة علاقات عامة مع مستشار أخلاقيات الذكاء الاصطناعي لتقييم الآثار الأخلاقية لدمج الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة الخاصة بها وإنشاء إرشادات للاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي.



4

٣: التعاون مع الخبراء

## 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.



Thank You