



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



العلاقات العامة الرقمية: خطوة نحو النضج الرقمي للمؤسسات أم تراجع عن الضوابط المهنية والأخلاقيات

Digital Public Relations: a step towards the digital maturity of organizations or a retreat from professional and ethical

د. داودي و داد¹

¹ جامعة أم البواقي، الجزائر

Key words:

Digital relations public
Digital maturity
Professional controls
Ethical challenges.

Abstract

Since the digital technology has spread all over the world, all institutions have tried to incorporate it into their strategies. And as known the P.R are considered as an administrative and communication function, that's why it is trying to take steps towards the digital transformation, however its practitioners are facing a lot of ethical and professional challenges. So this study reveal how relation practitioners equivalence between the inclusion of the technical side and commitment of the professional and ethical side in order to reach digital maturity. A study concluded that there are several considerations for electronic P.R to achieve the tasks entrusted to it, which are: keenness to train and qualify digital public relations practitioners, protection of intellectual property, privacy and data security through electronic encryption and digital oblivion, respect for the principle Transparency and credibility, benefiting from the services of artificial intelligence, with respect for ethics

ملخص

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2023-08-12

القبول: 2024-03-05

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة الرقمية

النضج الرقمي

الضوابط المهنية

التحديات الأخلاقية.

لمّا أصبحت التقنية الرقمية هي لغة العصر، حاولت كل المؤسسات إدخال التكنولوجيات الحديثة ضمن استراتيجياتها الاتصالية، وعلى اعتبار أن العلاقات العامة وظيفية إدارية واتصالية فهي تحاول أن تسيّر بخطوات متسارعة نحو التحول الرقمي، ولكن في خضم ذلك يواجه ممارسيها مجموعة من التحديات المهنية والأخلاقية، لذا جاءت هذه الدراسة من أجل الكشف عن كيف لممارسي العلاقات العامة تحقيق التكافؤ بين إدراج الجانب التقني والالتزام بالجانب المهني والأخلاقي من أجل الوصول إلى النضج الرقمي.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه هناك عدّة اعتبارات لا بد من أخذها بعين الاعتبار حتى تحقق العلاقات العامة الالكترونية المهام المنوطة بها، ومن أهمها: الحرص على تدريب وتأهيل ممارسي العلاقات العامة الرقمية، حماية الملكية الفكرية، الخصوصية وأمن البيانات من خلال التشفير الالكتروني والنسيان الرقمي، احترام مبدأ الشفافية والمصادقية، الاستفادة من خدمات الذكاء الاصطناعي مع ترجيح للمسة البشرية خاصة عندما يتعلق الأمر بالضوابط الأخلاقية.

1. مقدمة

المهنية في مهنة العلاقات العامة؟

2.2 أهمية وأهداف الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية العلاقات العامة في عصرنا الحالي، كيف لا وهي الموكلة لها مهمة تحسين صورة المؤسسة العاملة بها خاصة بعد أن أصبحت تنشط في بيئة رقمية تتميز بالتفاعلية والتشاركية، إذ أصبح عمل ممارسيها يعتمد على فن دمج قنوات الإعلام التقليدي بالمحتوى الرقمي التسويقي الجديد، إذ من خلالها تم تحويل المؤسسات رقمياً من ناحية الوسائل والوظائف، والذي انتقلت معه العلاقات العامة من التواصل مع الجمهور من المرحلة التقليدية إلى المرحلة الحديثة التي تواكب عصر التكنولوجيا، ما يدعم أواصر الثقة ويؤصل لاستمرارية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها وهو بيت القصيد بالنسبة لكل مؤسسة.

كما تبرز أهمية الدراسة من أهمية الأخلاقيات في ضبط الضمير المهني لممارسي العلاقات العامة، خاصة وأن ضبطها أصبح ضرورة ملحة تزايدت الحاجة إليها في البيئة الرقمية التي تتميز بالانفتاح والحرية وغياب الإطار التشريعي الضابط والكابح للاختلالات والانزلاقات المهنية التي قد يقع فيها ممارسو العلاقات العامة، وبالتالي تعد هذه الورقة البحثية ذات أهمية، إذ تم إدراج بعض النقاط العملية التي من شأنها إدارة التحديات الأخلاقية والمهنية والتقنية التي قد تعرقل عمل ممارسي العلاقات العامة الالكترونية.

أما أهداف الدراسة فتتلخص في النقاط التالية:

- الكشف عن ماهية التحول الرقمي في مجال العلاقات العامة وفي وظائف ممارستها.
- الكشف عن أهم الفرص التي منحتها البيئة الرقمية لممارسي العلاقات العامة.
- ضبط أهم التحديات التي قد تواجه ممارسة العلاقات العامة الرقمية.
- تقديم رؤى متعددة لتحقيق النضج الرقمي في مجال العلاقات العامة في عدة مجالات مرتبطة بهذه الغاية: التقني، المهني، الأخلاقي.

3.2 نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الورقة البحثية ضمن الدراسات الوصفية التي تعنى بوصف الظاهرة المدروسة وتحليلها وتحديد خصائصها، وعليه فقد تم تبني المنهج الوصفي الذي يتواءم والدراسات الوصفية بصفة عامة، ومع أهداف دراساتنا بصفة خاصة، إذ اعتمدنا على الوصف من ناحيتين، أولاً من الناحية المفاهيمية من أجل تحديد ماهية العلاقات العامة الرقمية وأهم سماتها، وثانياً من الناحية العلائقية أي وصف العلاقة بين الجانب التقني والجانب المهني والأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة الرقمية.

تتوالى الاختراعات والتكنولوجيات وتتخصص معها المهام والوظائف وتحدد أكثر المسؤوليات، والعلاقات العامة لم تحد عن هذه القاعدة التي فرضتها التقنية الرقمية، فطبيعتها الاتصالية والإدارية جعلتها تحنو منحى إيجابي مع متطلبات التحول الرقمي، إذ أصبح لممارسيها فرصة ممارسة مهامهم في بيئة افتراضية تتسم بالتفاعلية والتشاركية، ولكن في المقابل أصبحت لديهم مهام أكثر تخصصاً تتطلب امتلاك مهارات اتصالية وتحكم في التقنية من أجل تحقيق أسى أهداف العلاقات العامة وهو تحسين صورة المؤسسات التي تنشط فيها.

وبالنظر إلى هذين الجانبين في ممارسة العلاقات العامة الرقمية يجب أن لا يغفل عن جانب ثالث لا يقل أهمية عن سابقه وهو الجانب الأخلاقي الذي يشكل أكبر التحديات في هذا العصر، فالمواثيق الأخلاقية في مجال العلاقات العامة هي بمثابة دستور يؤصل لأخلاقيات المهنة وينظم عمل الناشطين في هذا الحقل العلمي والفني.

2. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.2 إشكالية الدراسة

إن العلاقات العامة علم تضبطه قواعد علمية ومهنية لها خصوصية الممارسة، وفن يتطلب الإبداع لممارسته، ومع التطور الذي ولج جميع الميادين وكان للعلاقات العامة نصيب منه من خلال إدخال التقنيات الحديثة في ممارستها، فقد تشجعت المؤسسات للارتقاء بنفسها إلى مستوى المؤسسات المنفتحة على العالم المسيرة للتطورات الحاصلة، هذا ما تؤكد العلاقات العامة الرقمية التي تؤمن بضرورة دخول البيئة الرقمية في ممارسة مهامها ما جعل مجال الإبداع مفتوح أمام ممارسيها لكن في ذات الوقت تضبطه أخلاقيات، لكن نتساءل ما إذا كان ممارسوها يحرصون على انتهاج الضوابط الأخلاقية كما يحرصون على إدخال التقنيات الحديثة في تيسير مهامهم، فالمؤسسات التي تصل إلى هذا المستوى يمكن أن نقول أنها بلغت مستوى النضج الرقمي الذي يوازن بين التكنولوجيات والأخلاقيات.

وبناء على ما سبق يمكننا طرح التساؤل التالي: كيف يمكن لممارسي العلاقات العامة الرقمية الموازنة بين التحول الرقمي والجانب الأخلاقي عند ممارسة مهامهم؟

ومن هذا التساؤل الرئيسي تنبثق جملة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي أهم الفرص التي منحتها البيئة الرقمية للعلاقات العامة؟
- كيف يدير ممارسو العلاقات العامة الرقمية مختلف التحديات المهنية، التقنية والأخلاقية؟
- كيف يمكن إدارة العلاقة بين النضج الرقمي والضوابط

4.2 ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة

- العلاقات العامة الالكترونية

قد برز مصطلح العلاقات العامة 2.0 مع نهاية تسعينيات القرن الماضي، حيث استخدمه (Braian Solis) والذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي الجديد مستفيدة من التطبيقات الجديدة الموظفة في مجال "الويب"، وقد توسع مجال انتشارها ليشمل الممارسات الاتصالية الالكترونية كافة التي تربط القائم بالعلاقات العامة بمتعامله، كبناء استراتيجيات الاتصال، واختيار طرق الترويج المتبعة، وتحديد أدوات الاتصال الالكتروني المناسبة، وتبني نماذج الحوار الالكتروني في التواصل مع جماهيرها المستهدفة (خولف، 2019، صفحة 25).

ويعدّ مفهوم العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم التي مرت بعدة مراحل وأخذت عدة مسميات، فوفقاً لـ « Summer Feld » قد تمّ استخدام ثلاثة مصطلحات لتوصيف البحوث التي تدرس الممارسات الرقمية للعلاقات العامة وهي العلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية « PR Web- based »، وبحوث العلاقات العامة الالكترونية « online PR »، والبحاث التي تعتبر أنّ توظيف الانترنت هو محور ممارسة العلاقات العامة المعاصرة « Internet- related/ focused PR » (عياد، 2019، صفحة 249)، وتتضمن العلاقات العامة الرقمية إصدار نشرات إخبارية عبر الانترنت لإعلام أصحاب المصلحة بخدمات المنظمة أو تحديثات هذه الخدمات، والاستفادة من قوة شبكات الصحافة ونشر المعلومات عبر الانترنت (Gifford, 2010, p. 74)

وعليه يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية، هما: (الصالح، 2021، صفحة 53):

- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات Web 01 وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني.

- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات Web 02 وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر والمدونات واليوتيوب وغيرها.

فمفهوم إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت قد تأثر كثيرا بظاهرة التواصل الاجتماعي ومواقعه، وقد عُرف مصطلح إدارة العلاقة العامة الالكتروني أو online PR أو web 2.0 مع بداية إنشاء شركات الكترونية وإطلاق التصريحات العامة عبر مواقعها على الانترنت (المقادري، 2013، صفحة 127)

وبناء على ذلك تعرّف العلاقات العامة الالكترونية بأنها: "التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، ومزاوتها عبر استخدام شبكة الأنترنت، والتقنيات الرقمية، لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة

الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة" (خولف، 2019، صفحة 34)، كما تمّ تعريفها على أنّها "جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة وممارستها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة"، ويشمل التعريف مكونات العلاقات العامة الرقمية التالية: (الصالح، 2021، الصفحات 55-54):

- جهود وأنشطة العلاقات العامة: لا تشمل العلاقات العامة الأنشطة الاتصالية فقط بل تتضمن أنشطة أخرى مثل البحث وجمع المعلومات من خلال استطلاعات الرأي عبر المواقع الالكترونية وشبكات لتواصل الاجتماعي وكذا وضع الخطط وتقويم البرامج من خلال التعرف على ردود الجماهير نحو تلك البرامج.

- المخططة والمقصودة: فهي تبني وفقاً لمعلومات وخطط مدروسة، وتسعى لتحقيق أهداف معينة.

- الوسائل الرقمية: أي الوسائط الاتصالية المستخدمة في نقل الرسالة مثل الحاسبات الآلية، والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

- النظم الرقمية: وهي مجموع البرامج والتطبيقات المستخدمة في ترميز المعلومات ومعالجتها وتبادلها عبر الوسائل الرقمية مثل تطبيقات الحاسب الآلي وبرامج معالجة الصور،...

وتكمن اتجاهات العلاقات العامة في العالم الرقمي في: إدارة السمعة الالكترونية، تطور المحتوى الرقمي، التعاون مع المؤثرين، الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، الاستهداف الذكي لوسائل الإعلام، السعادة المؤسسية، والتقارب مع التسويق (هرموش، 2020، الصفحات 16-17)

فالعلاقات العامة الالكترونية هي جهد منظم ومخطط ومقصود تمارسه أغلب المؤسسات الحديثة والناجحة، إذ تعني الاتصالات الفعالة التي تؤديها أجهزة ووحدات العلاقات العامة في الانترنت وتستقر في ذهن الجمهور الذي تعرض عليه الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة، إذ أسهمت أدوات وتطبيقات الانترنت في تغيير برامج واستراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية وطوّرت من نمط التواصل مع الجمهور (الشهداني، 2016، صفحة 288).

- النضج الرقمي

إنّ عملية التحول من النمط التقليدي إلى النمط المعاصر لا ينبغي النظر لها بوصفها مشروعاً تكنولوجياً فحسب، فهي تعكس تغييراً ثقافياً وتغييراً مؤسسياً يمس كيان المجتمع وهيكل عمل المؤسسات المعاصرة، أي ينبغي النظر إلى التكنولوجيا بوصفها عنصري تحول وتغيير يتكاملان والعنصر البشري الموجود من حيث طريقة تفكيره وثقافته، وأهليته لاستعمال التكنولوجيا (هتيمي، 2015، صفحة 24)، فالتحول الرقمي ساهم في إعادة تشكيل أسس العلاقات بين المنظمة ومجموعات المصالح، حيث تتطلب إدارة المنصات الرقمية

الأخرى (عياد، خ.، 2008، صفحة 7)

وعليه تطور العلاقات العامة مع استخدام الانترنت وانتشارها أنشأ نوعاً جديداً من العلاقات أطلق عليها مصطلح الشبكية نسبة إلى الترابط الشبكي الذي قامت على أساسه شبكة الأنترنت، والتي يتوقع لها الانتشار والتوسع وربما تكون بديلاً للعلاقات العامة التقليدية (الهالي، 2013، صفحة 41)، فشبكات التواصل الاجتماعي تحقق لممارسي العلاقات العامة خدمات عدة هي (رفاس، 2019، صفحة 266):

• التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.

• نشر أخبار المؤسسة.

• بناء صورة المؤسسة والمحافظة عليها وصيانتها.

• شرح منتجات وخدمات المؤسسة وتسويقها.

• القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوي للعمل على تطوير استراتيجياتها.

• تحقيق المرونة في الاستعمال .

• تحقيق المسؤولية الاجتماعية

ويأتي تبني تقنيات جديدة في العلاقات العامة نتيجة للنمو غير المسبوق في ست مجالات متداخلة وهي: عدد المنافذ الإعلامية المتوفرة، سرعة نقل المعلومات، مقدار المعلومات المتوفرة، حجم المنظمات التي تستخدم العلاقات العامة، وحجم منظمات العلاقات العامة ذاتها، وأخيراً مقدار التقنيات الجديدة الصالحة للاستخدام في مجال العلاقات العامة وتنوعها (سليمان، 2009، صفحة 29)

وفي ظل ذلك تتحدد وظائف نشاط العلاقات العامة الرقمية في النقاط التالية (المشهداني، 2016، صفحة 289، 290):

- البحث والتخطيط الإلكتروني: يمكن للمستخدمين والمتخصصين البحث وجمع المعلومات والخدمات عن طريق بنوك المعلومات وقواعد البيانات خدمة لجمهور المؤسسة، فضلاً عن توفير التخطيط الإلكتروني الدقة والسرعة في تحقيق أهداف المؤسسة.

- الاتصال الإلكتروني: إذ يأخذ الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة عبر الانترنت أشكالاً وفنونا مختلفة لأجل التأثير والإقناع وخلق استجابة فورية من الجمهور، ومن هذه الأشكال والفضون: الإعلام الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسويق والإعلان الإلكتروني فضلاً عن النشر الإلكتروني معتمدة على العمليات الاتصالية الإلكترونية.

- النشر الإلكتروني: تتيح كثافة النشر الإلكتروني والظهور الإعلامي لممارسي العلاقات العامة تكوين صورة واضحة وشاملة عن مدى وصول أخبار المؤسسة إلى الجمهور المستهدف ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

منفردة أو مجتمعة في إطار حوار تفاعلي تطبيق توجه مهني أخلاقي في ممارسة العلاقات العامة لرعاية العلاقات المتوازنة بين الطرفين (خليل، 2022، صفحة 183)

- الضوابط المهنية والأخلاقية في مجال العلاقات العامة

تعرف الأخلاقيات في مجال العلاقات العامة على أنها "تلك المحددات الاجتماعية التي تضع القواعد المقبولة والمتفق عليها في ممارسة عمليات التفاعل بين المنظمة وجمهورها" (خليل، 2022، صفحة 181)، فقد ظهر مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة جلياً، ولقي اهتماماً ملحوظاً من قبل النقابات والهيئات التنظيمية وممارسي العلاقات العامة لعدة أسباب (دياب، 2014، صفحة 76):

- الممارسون على وعي بأنه إلى حد ما علاقاتهم ممتدة من نواح شتى مما له سمعة بالسلوك الأخلاقي.

- العلاقات العامة غالباً هي مصدر القرارات الأخلاقية عن منظمة ما، وهي مصدر السياسات الاجتماعية والأخلاقية لهذه المنظمات.

- إن الممارسين يتصرفون نيابة عن منظماتهم كمحققين أخلاقيين للجمهور التي يخدمونها، وبالتالي فهم واجهت مهنتهم، ولا بد أن يلتزموا بالمعايير الأخلاقية التي يعطونها مكانتها وحيويتها.

- لقد كافح الممارسون للمهنة لخلق مواثيق أخلاقية لأنفسهم تلزمهم بها، وتكون نبراساً لمهنتهم.

وعلى إثر التحول الرقمي للعلاقات العامة ظهرت الأخلاقيات الرقمية التي تعرف على أنها "هي تلك المبادئ المعيارية التي تحكم أنماط السلوك وأشكال التفاعل في البيئة الرقمية" (خليل، 2022، صفحة 181)، والتي من شأنها تنظيم ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية (Waters، 2015، صفحة 69).

- تقنيات الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي يعرف على أنه قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات واستخدام تلك المعرفة لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن (ساعد، 2020، صفحة 76)، كما يعرفه Marvin Lee Minsky بأنه بناء برامج الكمبيوتر التي تنخرط في المهام التي يتم إنجازها بشكل مرض من قبل البشر، وذلك لأنها تتطلب عمليات عقلية عالية المستوى مثل: التعلم الإدراكي وتنظيم الذاكرة والتفكير النقدي (موسى وبلال، 2019، صفحة 20)

3. العلاقات العامة الإلكترونية وفرصة التحول الرقمي

أشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالانترنت كوسيلة اتصال، ولم يتوقف تأثير الانترنت على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية

- **التعليم والتعلم:** يكون عن طريق تقديم شبكة من المعلومات، فضلا عن إنشاء مراكز توفير المعلومات وبرامج التعليم والتدريب بتصميم برامج تضم مناهج وطرق التعلم الحديثة.
- **البريد الإلكتروني:** فهو يمثل أرشيفا إلكترونيا وفنيا وآمنا لحفظ الرسائل وإمكانية الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية.
- كما طوّر الذكاء الاصطناعي علاقة المؤسسة بعملائها بعد أن أصبح العميل يسيطر ويقرّر متى وبأيّ كيفية يتفاعل مع المؤسسة، لذا هناك من الباحثين من يعتبره "دراسة وتصميم العملاء الأذكياء"، والعميل الذكي هو نظام يستوعب بيئته ويتخذ المواقف التي تزيد من فرصه في النجاح في تحقيق مهمته أو مهمة فريقه (ساعد، 2020، صفحة 76)، وقد برز اتجاه جديد في إدارة العلاقات مع العملاء يسمى Social CRM الذي مفاده توفير البيانات التي يصعب الحصول من خلال قنوات علاقات العملاء الكلاسيكية، وهذا ما أدى إلى اتخاذ خطوة جديدة نحو إدارة تجربة العملاء CXM التي تعتبر نهج جديد يهدف إلى مواءمة الشركة بأكملها، والذي يتفوق بشكل رئيسي على إدارة علاقات العملاء من خلال إدارتها للتعلم أكثر في معرفة رحلة العميل، من خلال التقاط تفاعلات الذكاء الاصطناعي والبيانات الكبيرة بهدف تخصيص متطلبات عملائها وتزويدهم بتجربة متجددة وشخصية وتفاعلية وموجهة باستمرار في كل مرحلة من مراحل رحلتهم (موسى وبلال، 2019، الصفحات 79-80)
- وقد طورت "Ledro, Nosella and Vinelli" نموذجاً مفاهيمياً تضمن استراتيجيات من ثلاث خطوات/مستويات لتطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، وذلك على النحو التالي (ثابت، 2023، الصفحات 672-673):
- الخطوة الأولى:** إدارة معلومات البيانات الضخمة من خلال:
- بناء منصة/ قاعدة بيانات فريدة لبيانات العملاء.
 - الاستفادة من إمكانيات تحليلات البيانات الضخمة لدعم قدرة المؤسسة على تحديد العملاء المربحين وجذبهم والاحتفاظ بهم.
 - دمج المعلومات من مصادر البيانات الجديدة في قرارات إدارة علاقات العملاء
 - توضيح حدود الوصول إلى البيانات (الخصوصية حسب التصميم) وإدارة أخلاقيات البيانات.
- الخطوة الثانية:** تحقيق تقني لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي على أنشطة إدارة علاقات العملاء، ويتطلب ذلك:
- اختيار الخوارزميات الملائمة المبنية على الغرض من التطبيق المستخدم.
 - تطوير وظيفة بشرية جديدة، وقدرة جديدة للمنظمة.
 - تحديد التغييرات الاستراتيجية، الإجرائية والتنظيمية المستهدفة.
- الخطوة الثالثة:** تحول الأعمال المدارة بالذكاء الاصطناعي: يدير الذكاء الاصطناعي علاقات العملاء من خلال:
- الاختيار مابين تقديم الخدمات من المنزل في مقابل التنفيذ من الخارج .
 - تحديد مستوى الأتمتة.
 - بناء الموارد التكنولوجية.
 - إدارة التغييرات الاستراتيجية، الإجرائية والتنظيمية المستهدفة.
 - إدارة السلوكيات التفاعلية للبشر والذكاء الاصطناعي.
- ففي مجال العلاقات العامة سيكون الذكاء الاصطناعي قادرا على جعل العلاقات العامة أكثر كفاءة في التعامل مع الأرقام، لذا أوصى Rogers الممارسين بأن يظلوا منفتحين بشأن إدخال الذكاء الاصطناعي في ممارساتهم لما له العديد من الفوائد المتعلقة بالكفاءة والانتاجية (هرموش، 2020، صفحة 29)، ولكن من جانب آخر وحسب ما أثبتته الدراسات في هذا المجال فإن العامل البشري هو أهم جانب في العمل وفق التكنولوجيات الحديثة وهناك عوامل تؤثر على الاستجابة للمبتكرات الجديدة يمكن إيجازها في النقاط التالية (رفاس، 2019، صفحة 270):
- عدم وجود انسجام وتناسق بين التقنيات والبرمجيات وعمل العلاقات العامة.
 - تعتبر تكلفة المعدات والتطبيقات والبرمجيات جدد مكلفة وغالية الثمن.
 - وجود مشاكل لاختبار مدى فعالية وقدرة هذه المبتكرات على تطوير المؤسسة.
 - عدم معرفة مواقف الجمهور وآراءهم اتجاه استراتيجية التواصل الجديدة معهم، وعدم أخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار.
- 4. الانحرافات المهنية والأخلاقية لممارسي العلاقات العامة الرقمية**
- **المصداقية والشفافية:** الأخلاق تعتبر عاملا أساسيا في نجاح جهود العلاقات العامة وهي تؤسس لأشكال الثقة في العلاقة بين المؤسسات والجمهور (Waters, 2015, p. 69)، وقد أكدت مختلف الوثائق الأخلاقية على مبدأ المصداقية والشفافية في التعامل مع الجماهير لما لها من أهمية في بناء أواصر الثقة بينهم وبين المؤسسة، وهو ما يعدّ معيارا أساسيا لنجاح المؤسسة وتميزها بين منافسيها في إطار المنافسة النزيهة التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالقيم الأخلاقية والطرق المشروعة في التعامل والعمل. وفي البيئة الرقمية على الرغم من توفر الميزات التي تغيب عن ظروف ممارسة العلاقات العامة التقليدية إلا أنه تغيب في ذات الوقت بعض الالتزامات الأخلاقية المتعلقة بمبدأ الشفافية.
- ويُفسر بعض الباحثين عدم القدرة على انتهاج مبدأ الشفافية إلى السرعة في التعامل مع الجمهور عبر المنصات الإلكترونية

مما يزيد من مخاطر سوء استخدامها واستغلالها استغلالاً غير قانوني، وهذا ما يؤدي إلى تشويه صورة المؤسسة وبالتالي فقدان الثقة بينها وبين عملائها.

كما نجد أنّ بعض المؤسسات قد تلجأ إلى جهات خارجية من أجل معالجة بيانات جماهيرها ما يهدّد خصوصية معلوماتهم، وعلى اعتبار أنّ التطورات التكنولوجية لها بالغ الأثر على الخصوصية وذلك بالنظر إلى أنّ كل تقنية تحمل معها تعديلات جديدة أهمها: الحوسبة الرقمية وقواعد البيانات والانترنت والاتصالات المتنقلة، وهذا ما أصبح يدعو إلى ضرورة حماية قوية للخصوصية (Devries, 2003, pp. 284-285)

• ضعف التأهيل: والمقصود به ممارسة العلاقات العامة الالكترونية من غير ذوي الاختصاص، خاصة بعد أن ارتقت العلاقات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم أنماط الاتصال جميعها، توجهت نحوها الأنظار وأصبحت قبلة لكل من يبحث عن عمل أو وظيفة (هتيمي، 2015، صفحة 25).

كما قد يقع ممارسو العلاقات العامة في موقف تحدّد لتكنولوجيا المعلومات ويشعرون بالضغط المتزايد لتحديث مهاراتهم في مجال قطاع تكنولوجيا المعلومات، فعدم وجود أو قلّة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية التحرير الالكتروني، إدارة المواقع الالكترونية أو تخصيص موظف بمؤهلات متدنية لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلا، وغياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية سيعقد من مهام رجال العلاقات العامة، ولهذا الغرض لا بد على ممارسي العلاقات العامة التمتع بمهارات جديدة لمواكبة تطورات أساليب ممارسة مهنة العلاقات العامة ومنها: صناعة المحتوى، التحليل والتفكير النقدي، الذكاء العاطفي، الإبداع، التسويق الرقمي.

5. إدارة التحديات لممارسة العلاقات العامة الرقمية

تعرف منظمة اليونسكو التدريب في مجال الاتصال الجماهيري بأنه عملية مخططة تشتمل على نقل المهارات والمعلومات والخبرات إلى مجموعة من الأفراد الذين يتولون نقل الرسالة الإعلامية إلى قطاعات واسعة من المستقبلين (دياب، 2014، صفحة 303)

يكون من ثلاثة جوانب، التدريب التقني من أجل التحكم في استخدام التكنولوجيات الحديثة، والتدريب الأخلاقي من خلال تحقيق الاستخدام الواعي لهذه التكنولوجيات في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وعدم الانحياز عن الضوابط الأخلاقية التي تعتبر أهم غاية تسمو لتحقيقها العلاقات العامة، والتدريب المهني من خلال إعداد وتأهيل العاملين من أجل إكسابهم المهارات المطلوبة وكذا من أجل سدّ الفجوة بين مخرجات الجامعة والممارسة المهنية أي بين النظري والتطبيقي.

للمنظمات، بينما يحتاج التقييم الأخلاقي للمحتوى الاتصالي إلى مزيد من الوقت للتأكد من تأثيراته وفق قيم الموثوقية والشفافية وحق الجمهور في الخصوصية ولكن هذا ليس متوفراً في البيئة الرقمية (خليل، 2022، صفحة 181)

• استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: لاتزال هناك العديد من الحالات التي تكون فيها اللمسة البشرية متفوقة، فلا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يتفوق على البشر عندما يتعلق الأمر بالمهارات الناعمة "Soft Skills" بناء العلاقات، تطوير الاستراتيجيات، بناء الثقة" أو الوظائف التي تتطلب إبداعاً وتعاطفاً وتفكيراً نقدياً أو تعبيراً فنياً، أو قدرات قيادية (هرموش، 2020، صفحة 29)

• حماية الملكية الفكرية: يتم الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية عن طريق استخدام مضامين أو أشكال خاصة بالمنظمة بما يخدم مصالح ناشريها وعلى أساس أنهم أصحاب هذه المضامين، وتعلق قرصنة البرامج والشبكات بسرقة أو توزيع للممتلكات الفكرية دون تفويض أو ترخيص أو استخدام مادة تتمتع بحقوق النشر والتأليف أو ببراءة الاختراع (محمودي، 2017، صفحة 191)، وتشمل المصنفات الرقمية برامج الحاسب الآلي وقواعد البيانات وطوبوغرافيا الدوائر المتكاملة إضافة إلى الملفات الرقمية (عوض، 2021، صفحة 30)، وفي هذا الجانب تكون قرصنة الشبكة من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية لتوزيع مواد تتمتع بحق النشر والتأليف في صورة رقمية (محمودي، 2017، صفحة 191).

ويواجه المؤلفون بشكل عام ورجال العلاقات العامة بصفة خاصة في البيئة الرقمية المتشابكة العديد من المشاكل بسبب سهولة الوصول إلى المعلومات واستنساخها في ظل تأخر وانعدام التشريعات وعدم مواكبتها للسرعة التي تتطور بها التكنولوجيا في البيئة الرقمية وعدم قدرتها على التكيف مع الوضع الحالي (عوض، 2021، صفحة 30)، لذلك وجب التفكير الجاد في حلول تشريعية ومواثيق أخلاقية تتماشى وروح الثورة الصناعية الرابعة من أجل حماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية.

• الخصوصية وحماية البيانات: أو ما يعرف في مجتمع المعلومات بالخصوصية المعلوماتية، وهي حماية البيانات التي تعتبر جزء من الخصوصية والتي تتعلق بمواجهة الاعتداءات على البيانات الشخصية وسيطرة صاحبه (كريكط، 2019، صفحة 259).

ففي مجال العلاقات العامة ترتبط صورة المؤسسة بكيفية تعاملها مع جمهورها من ناحية جمعها لبيانات جماهيرها وتخزينها والإفصاح عنها، ولكن بالنظر إلى البيئة الرقمية فإن ممارسي العلاقات العامة قد يقعون في انحرافات بقصد أو بغير قصد تؤثر على الخصوصية المعلوماتية لجمهور المؤسسة نظراً لأنّ عملية حوسبة المعلومات غالباً ما تكون حساسة جداً

1.5 الجانب الأخلاقي

- منع انتحال أرقام الانترنت أو ما يعرف ب IP SPooftng والتي يقوم من خلالها المتسللين المحترفين باستخدام أرقام بعض الأشخاص بطريقة غير مشروعة.

- الاحتفاظ بسجل استخدام مزود الاتصال الخاص بالمستخدمين Dial Up Server وسجل استخدام البروكسي Proxy لمدة لا تقل عن 6 أشهر.

- الحصول على خدمة الوقت NTP عن طريق وحدة البروكسي ومزود الاتصال، بهدف معرفة توقيت حدوث عملية الاختراق للأجهزة أو الشبكات.

- تحديث سجلات منظمة رايب www.ripe.com الخاصة بمقدمي الخدمة.

وفي ذات السياق لابد أن يلتزم ممارسو العلاقات العامة الرقمية بعدم حفظ المعطيات الشخصية لمدة تتجاوز الغاية التي جمعت من أجلها وهو ما يصطلح عليه بالحق في النسيان الرقمي (كريكط، 2019، صفحة 260)، كما نجد أنه من بين الحلول لحماية الخصوصية التشفير الإلكتروني أي استعمال رموز وإشارات غير معروفة ومتداولة، والذي عرفه القانون الفرنسي بأنه يشمل جميع التقنيات التي تعمل بفضل بروتوكولات سرية على تحويل معلومات مفهومة إلى معلومات وإشارات غير مفهومة، وذلك بفضل معدات وبرامج مصمم لهذه الغاية (كريكط، 2019، صفحة 269)

كما أنه في مجال الذكاء الاصطناعي هناك من يرى على غرار "جوناثان شراي" في مقاله لمجلة كولومبيا للصحافة على أن الذكاء الاصطناعي في نهاية المطاف هو من صنع الإنسان، ويمكن التحكم في طريقة استخدامنا له بناء على القيم الأخلاقية والتحريرية التقليدية وفي مجال العلاقات العامة الرقمية كذلك (ساعد، 2020، صفحة 77)، إلا أنه مع اندلاع الثورة الصناعية الرابعة تم استخدام الآلة دون تدخل للإنسان، وتطرح هذه الحقيقة أسئلة مهمة عن مسؤولياتها الأخلاقية وقدرتها على التمييز بين الصواب عن الخطأ، وبالتالي فهي تثير قضايا أخلاقية مهمة كيف يمكننا أن نتأكد من أن الخوارزميات لا تنتهك حقوق الإنسان الأساسية من الخصوصية وسرية البيانات وحرية الاختيار وحرية الضمير؟ هل يمكن برمجة القيم وبواسطة من؟ كيف يمكن ضمان المساءلة عندما تكون القرارات والإجراءات مؤتمتة بالكامل؟ فاستخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي هو الحدود الجديدة للإنسانية، ولكن المبدأ التوجيهي للذكاء الاصطناعي ليس أن يصبح مستقلا أو يحل محل الذكاء البشري ولكن يجب علينا أن نتأكد من تطويره من خلال نهج إنساني قائم على القيم وحقوق الإنسان (عوض، 2021، الصفحات 115-116) خاصة وأننا نتعامل مع المعرفة الأخلاقية التي تتسم

قام "بيرسون" بتأسيس أخلاقياته على النظرية الاجتماعية لهابرماس، وأوضح أن العلاقات العامة عليها التزام الحوار ويجب أن تفي به للتواصل أخلاقيا مع جمهورها، وأكد على أن الحوار مطلب أخلاقي للتعرف المنظمة على ما تريد تعزيزه في علاقاتها مع جمهورها (Waters، 2015، صفحة 69)، حيث تعدد الأطراف التي يمكن إجمالها بلغة رجال العلاقات العامة في الممارسة والجمهور والمجتمع، كل هؤلاء أصبحوا بحاجة إلى عملية لضبط ممارساتهم في التفاعل مع مواقع الشركات، فلم يعد الآن ما يبرر بشكل ما تهميش دور جمعيات العلاقات العامة في ممارسة دورها الفعال على شبكة الانترنت، ذلك أن رجال العلاقات العامة لم يعد يمثلوا أكثر من 30 بالمئة من الطاقة الفاعلة. بالإضافة إلى أن الرادع القانوني لم يعد يشكل الخط الأحمر للانحرافات الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة على الشبكة نظرا لصعوبة عملية التقاضي وإثبات الضرر (حدادي، 2018، صفحة 110)، وبالتالي فالمواثيق الأخلاقية هي قواعد أخلاقية تزوج بين الصرامة في تطبيقها والطموح للوصول بالعاملين إلى تطبيق المبادئ الأخلاقية بمسؤولية والانضباط لدى العاملين.

2.5 الجانب المهني

إن متطلبات العصر تدفع وتشجع أهمية وحتمية تأهيل الممارسين للعلاقات العامة بما يتفق مع مفهومها المهني بالشكل الذي يراعي متطلبات هذا المفهوم وضروراته (دياب، 2014، صفحة 294)، ومن أهم المعايير المهنية التي لابد أن يتحلى بها ممارسو العلاقات العامة الرقمية:

- الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات، ومراعاة نقلها بدقة وموضوعية وعرضها بصورة سليمة

- خلق بيئة إلكترونية تسودها الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، وكذا الاحساس بالمسؤولية نحو المجتمع

- صياغة الرسائل الإعلانية والتسويقية بشكل يتفق مع التسويق الأخلاقي، الذي يمنع استخدام أو إرسال رسائل تخدش الحياء أو تستغل براءة الأطفال، أو تستخدم المرأة في صور لا تتفق مع معايير وقيم المجتمعات.

- عدم الاكتفاء بإرسال المعلومات والبيانات بل يجب معرفة ردود الأفعال والرد عليها للتعرف على ما يحتاجه الجمهور والاهتمام بوجهات نظره.

3.5 الجانب التقني

تتضمن الضوابط الأخلاقية المتعلقة بالجانب المعلوماتي كفاءة أمن المعلومات والبيانات من خلال: (عامر، 2021، الصفحات 82-83)

بالنسبية من مجتمع إلى آخر ومن زمن لآخر.

6. العلاقة بين النضج الرقمي والضوابط المهنية والأخلاقية في مهنة العلاقات العامة

إن دراسة العلاقة بين النضج الرقمي والضوابط المهنية والأخلاقية في ممارسة مهنة العلاقات العامة يستدعي الإشارة إلى أن ليست كل مؤسسة وصلت فيها إدارة العلاقات العامة بها إلى مرحلة النضج الرقمي هي مؤسسة منضبطة أخلاقياً ومهنية، فعلى الرغم من أن البيئة الرقمية أتاحت لمهنة العلاقات العامة الفرصة السانحة للانفتاح والتحول، إلا أنها في ذات الوقت فرضت على ممارسيها تحديات أخلاقية ومهنية، ما استوجب عليهم امتلاك مهارات نوجزها فيما يلي (هثيمي، 2015، الصفحات 24-25):

- التحكم في وسائل الإعلام الجديد: بما أن التكنولوجيا في تطور مستمر فإن أشكالاً جديدة من التطبيقات ستظهر، لذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة هذه التطورات بشكل فعال ومستمر.

- التخصص المتزايد: يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر من وسطاء بين المؤسسة وجمهورها، وأن يكونوا أكثر إطلاعاً على سياسة الشركة ونشاطاتها ويكونوا متخصصين وخبراء في التعامل مع وسائل الإعلام.

- الإبداع: سيكون الابتكار في القرن الجديد هو سمة العصر، وستنتظر الإدارة من ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة، وبرامج مناسبة للتغلب على الصعوبات أو تجنبها بمعنى أن يكون قسم العلاقات العامة مشروع الإبداع في المؤسسة.

- العولمة: إن عولمة العلاقات العامة في الألفية الجديدة يستوجب أن يكون خطاب ممارسي العلاقات العامة خطاباً إعلامياً ذا سمة دولية موجهة إلى مختلف أنحاء العالم.

- المخاطر التكنولوجية: على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة وكيفية حماية المعلومات ومعرفتهم بألية عمل التقنيات.

- الانتقائية: فمع وفرة مصادر المعلومات وسهولة استخدامها وانخفاض تكلفتها، لا بد أن يكون ممارس العلاقات العامة ذا حس انتقائي لاختيار الوسائل المناسبة لكل موقف، وليس مجرد موظف عادي يسترشد في استخدامه للوسائل لما هو متاح وليس أفضل متاح.

7. خاتمة

لا تأتي تقنية إلا وتحمل في طياتها فرصاً وتحدياتٍ لمستخدميها، وهذا حال العلاقات العامة فمنذ ولوجها إلى البيئة الرقمية وهي تسعى لتحقيق عدّة مكاسب من هذه التقنيات، إلا أنه في ذات الوقت يواجه ممارسوها تحديات على المستوى التقني نتيجة نقص التأهيل في التعامل مع التكنولوجيات الحديثة، الأمر الذي عقد من مهام رجال العلاقات العامة على المستوى

المهني والأخلاقي، وجعلهم معرضين لبعض الانحرافات التي تؤثر سلباً على سمعة المؤسسات التي ينشطون بها، والتي منها: عدم احترام مبدأ المصداقية والشفافية في التعامل مع الجماهير عبر هذه المنصات، ناهيك عن الخروقات الناتجة عن انتهاك الخصوصية وعدم حماية البيانات، وكذا الاعتماد المبالغ فيه على خدمات الذكاء الاصطناعي أين تغيب اللمسة البشرية وبالتالي غياب الضوابط الأخلاقية والمهنية، وتزداد هذه الانحرافات حين تتصادف مع قلّة المهارات والكفاءات وغياب التدريب في هذا المجال.

لذلك على العلاقات العامة الرقمية العمل على خلق موازنة متكافئة الأطراف بين التقنية والمهنية أين يكون إدراج التقنية ضرورة استراتيجية والالتزام بالمهنية والأخلاقيات ضرورة ملحة لتحقيق النضج الرقمي الساعي إلى استغلال الامكانيات المادية والبشرية والتكنولوجيات استغلالاً وظيفياً وأخلاقياً يسمو بسمعة المؤسسة ويعزز ثقتها مع جماهيرها.

- توصيات الدراسة

- الاهتمام بمواكبة التطورات الحاصلة في مجال العلاقات العامة والتقنيات الحديثة وعلى رأسها تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- ضرورة وضع ضوابط أخلاقية تتماشى ومتطلبات البيئة الرقمية.

- صقل مهارات ممارسي العلاقات العامة الرقمية في التعامل مع المنصات الرقمية مهنية وأخلاقياً.

- الحرص على التكوين المتخصص لممارسي العلاقات العامة الرقمية بصفة دورية ومستمرة.

- تنمية الوعي لدى ممارسي العلاقات العامة بالتحديات التي تواجههم في مسارهم المهني.

- التفكير الجاد في حلول تشريعية ومواثيق أخلاقية تتماشى وروح الثورة الصناعية الرابعة.

- ضرورة حماية قوية للخصوصية والأمن المعلوماتي.

تضارب المصالح

ليس لدينا تضارب في المصالح.

- المصادر والمراجع:

- Janet Gifford. (2010). Digital Public Relation: E-Marketing Big Secret. Continuing Higher Education Review, 74.

- Richard.D Waters. (2015). Public Relations in the nonprofit sector "Theory and practice". New York: Routledge.

- Will Thomas Devries. (January, 2003). protecting privacy in the degital age. Berkeley Technology Law journal. 18(1).

- اسماعيل محمد عامر. (2021). العلاقات العامة في العصر الرقمي، دون دار نشر

- الوليد رفاص. (12 جوان 2019). العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة. مجلة الحقوق والعلوم السياسية.

- أمل فوزي أحمد عوض. (2021). الملكية الرقمية في عصر الذكاء الاصطناعي تحديات

- الواقع والمستقبل. برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- إنجي محمد أبو سريع خليل. (2022). أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي "دراسة تحليلية من المستوى الثاني". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 23.
- جاسم رمضان الهلالي. (2013). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية. الأردن: دار النفاثس للنشر والتوزيع.
- حاتم علي حيدر الصالحي. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 9(2).
- حسين محمود هنتيمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها". الأردن: دار النفاثس للنشر والتوزيع.
- خيرت معوض محمد عياد. (2008). المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت "دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات". الإعلام بين الحرية والمسؤولية، (صفحة 7). جامعة القاهرة.
- خيرت معوض محمد عياد. (2019). الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية "دراسة تحليلية". مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، 16(2).
- ساعد ساعد . (جوان 2020). العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي التحولات والاستخدامات. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 2(4).
- شريف رحمة الله سليمان. (2009). دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونية "دراسة حالة على إمارة دبي". الإمارات العربية المتحدة: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- شهد يوسف علي هرموش. (2020). توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي وعلاقته بتحسين مستوى الخدمات ورضا الجمهور السعودي عنها: دراسة مسحية - رسالة ماجستير - المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود.
- عائشة كريكط. (جوان 2019). حق الخصوصية لمستخدم الفضاء الرقمي: المخاطر والتحديات. مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 18(2).
- عبد الله موسى، و أحمد حبيب بلال . (2019). الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- غادة سيف ثابت. (مارس 2023). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 82.
- محمد بشير محمودي . (ديسمبر 2017). العلاقات العامة الالكترونية وتطور المنظمة. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 1(43).
- محمد جواد زين الدين المشهداني. (2016). العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية. مجلة آداب الفراهيدي، 31.
- محمود محمد خولف. (2019). العلاقات العامة في العصر الرقمي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- وليد خلف الله دياب. (2014). أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- وليدة حدادي. (30 ماي 2018). العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات. مجلة العلوم الاجتماعية - جامعة الأغواط، 7.

- كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

داودي و داد (2024)، العلاقات العامة الرقمية: خطوة نحو النضج الرقمي للمؤسسات أم تراجع عن الضوابط المهنية والأخلاقيات، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 16، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، ص: 71-79