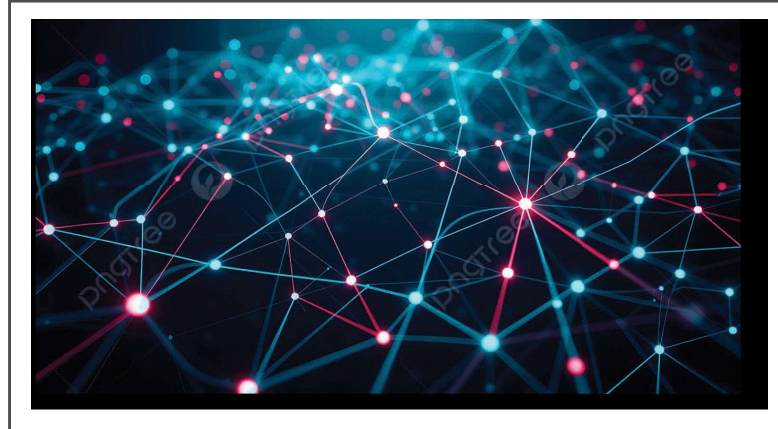
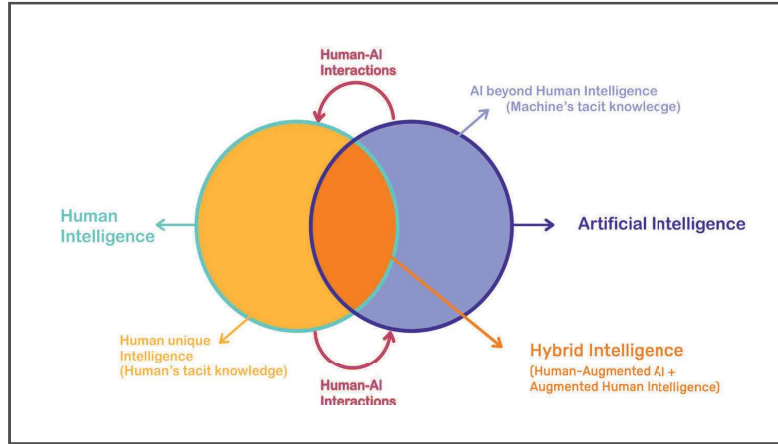


1

سلسلة الاتصال في العصر الرقمي والذكاء الاصطناعي

إشراف: أ. د. خيرات عياد



العلاقات العامة في عصر التحول  
الرقمي والذكاء الاصطناعي  
مدخل نظري وتطبيقي



# جميع الحقوق محفوظة للمؤلف

الطبعة الأولى - 1447 هـ - 2026 م

جمهورية مصر العربية

اسم المطبوع: العلاقات العامة في عصر التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي - مدخل نظري وتطبيقي

اسم المؤلف: دكتور/ خيرت عياد

اللغة: العربية

رقم الإيداع: 2026/4770

الترقيم الدولي: ISBN : 978-633-8403-44-7

الناشر: محتوى للنشر

All Right Reserved, No Part Of This Book  
May Be Reproduced, Stored In a Retrieval  
System Or Transmitted In Any Form Or  
By Any Means Without Prior Permission  
Writing Of The Publisher

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو  
أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعارة  
المعلومات أو نقله لأي شكل من الأشكال دون  
إذن خطي مسبق من الناشر.

## المكتب الرئيسي

الإمارات العربية المتحدة - الشارقة

+971509207910

Email: daralhkmahfzc@gmail.com

+971525551980

Email: info@dahfzc.com

## إدارة المبيعات وخدمات النشر والطباعة

+201157800089 EGYPT

Email: info@muhtaw.com

+971525551980 UAE

## إدارة النشر

+201118482644 EGYPT

Email: muhtaw07@gmail.com

+971507217526 UAE



المجموعة للنشر والتوزيع  
Al Hekmah  
Publications & Distribution  
+971 52 555 1980 / +971 50 920 7910  
Sharjah Publishing City, Free Zone, UAE  
daralhkmahfzc@gmail.com  
info@dahfzc.com



# العلاقات العامة

## في عصر التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي

### مدخل نظري وتطبيقي

تأليف

دكتور/ خيرات عياد

قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال

ورئيس قسم الاعتماد الأكاديمي، جامعة الشارقة

1447 هـ - 2026 م

الحكمة للنشر والتوزيع  
**Al Hekmah**  
Publications & Distribution  
+971 52 555 1980 / +971 50 920 7910  
Sharjah Publishing City, Free Zone, UAE  
daralhkmahfzc@gmail.com  
info@dahfzc.com

مكتبة  
للنشر

Egypt - Al Mansura  
info@muhtaw.com

+201157800089  
+971525551980

## تقديم

يشهد مجال العلاقات العامة تحولات بنيوية عميقة في ظل التسارع غير المسبوق في التقنيات الرقمية، والتوسع المتزايد في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الاتصال المؤسسي. وقد أسهم هذا التحول في إعادة تشكيل طبيعة الممارسة المهنية، وأدوار ممارسي العلاقات العامة، وحدود العلاقة بين المؤسسات وجمهورها، بحيث لم تعد العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً يقتصر على إدارة الرسائل أو التنسيق الإعلامي، بل أصبحت ممارسة إستراتيجية متعددة الأبعاد تتقاطع فيها التكنولوجيا، والبيانات، والأخلاقيات، وبناء الثقة، وإدارة العلاقات طويلة الأمد في بيئة إعلامية رقمية معقدة ومفتوحة.

ينطلق هذا الكتاب، «العلاقات العامة في عصر التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي: مدخل نظري وتطبيقي»، من إدراك الحاجة الأكاديمية والمهنية إلى إعادة تقديم العلاقات العامة في ضوء هذه التحولات، ليس بوصفها امتداداً للممارسات التقليدية باستخدام أدوات رقمية فحسب، بل بوصفها حقلاً معرفياً ومهنياً يتطلب إعادة نظر في المفاهيم، والنماذج النظرية، ووظائف الاتصال، وأدوار الممارسين. ويسعى الكتاب إلى سد فجوة واضحة في المكتبة العربية من خلال تقديم معالجة علمية معاصرة توازن بين التأصيل النظري والتطبيق العملي، بما يخدم احتياجات الطلبة، والباحثين، والممارسين على حد سواء.

يركز الكتاب على تحليل التحول الرقمي بوصفه سياقاً شاملاً أعاد صياغة البيئة الإعلامية، وطبيعة الجمهور، وأنماط التفاعل، وسلوكيات إنتاج المحتوى واستهلاكه. كما يتناول الذكاء الاصطناعي بوصفه عاملاً مؤثراً في تطوير أدوات العلاقات العامة، خاصة في مجالات الرصد الإعلامي، وتحليل البيانات، وصناعة المحتوى، ودعم اتخاذ القرار الاتصالي. وفي الوقت ذاته، يؤكد الكتاب أن هذا التطور التقني لا يلغي الدور الإنساني في العلاقات العامة، بل يفرض إعادة تعريفه ضمن إطار أخلاقي ومهني يراعي الشفافية، والمسؤولية، واحترام الجمهور، وحماية البيانات والخصوصية.

وقد صُمِّمت بنية الكتاب في عشرة فصول مترابطة لتقديم مسار معرفي تدريجي يبدأ بتأطير العلاقات العامة في سياق التحول الرقمي، ثم ينتقل إلى تحليل التحولات في البيئة الإعلامية الرقمية، وتطور النظريات والنماذج الاتصالية، وإعادة قراءة العلاقات العامة بوصفها إدارة علاقات وحوار وبناء ثقة في الفضاء الرقمي. كما يتناول الكتاب الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في سياقها المعاصر، مثل الاتصال الداخلي، والعلاقات الإعلامية، وإدارة المجتمع، والبحث وتحليل البيانات، وصناعة المحتوى، وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على كيفية تأثر هذه الوظائف بالرقمنة والذكاء الاصطناعي.

ويولي الكتاب اهتمامًا خاصًا لوظيفتين إستراتيجيتين أصبحتا أكثر حساسية في العصر الرقمي، هما إدارة السمعة المؤسسية وإدارة الأزمات. إذ يناقش كيف باتت السمعة تُبنى وتُهدد في فضاء رقمي مفتوح تحكمه الخوارزميات والذاكرة الرقمية طويلة الأمد، وكيف تطورت إدارة الأزمات من استجابة إعلامية بعد وقوع الحدث إلى عملية اتصالية استباقية تعتمد على الرصد المبكر، والتنسيق متعدد القنوات، والحكم الأخلاقي في لحظات الضغط العالي. ويختتم الكتاب بمعالجة معمقة للأبعاد الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مع ربطها بالمعايير المهنية والتشريعات المعاصرة، خاصة في السياق المؤسسي.

وختامًا، يسعى هذا الكتاب إلى الإسهام في بناء رؤية متوازنة للعلاقات العامة في عصر التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، بوصفها ممارسة اتصالية إستراتيجية تستفيد من التكنولوجيا دون أن تُختزل فيها، وتؤكد أن نجاح العلاقات العامة في المستقبل لا يقوم على الأدوات وحدها، بل على الوعي النظري، والكفاءة المهنية، والمسؤولية الأخلاقية في إدارة العلاقة بين المؤسسة والمجتمع.

**خيرت عياد**

**الشارقة، 15 يناير 2026**

# إِهْدَاءٌ

إلى زوجتي وأبنائي،

الذين علّموني أن الغياب قد يكون شكلاً آخر من  
الحضور،

وأن الصبر حين يُوهَب بمحبة يصبح سنداً لا يُرى.

تحملتم المسافات التي صنعها العمل والبحث،

وتركتم لي متسعاً لأمضي في الطريق،

بينما كنتم أنتم المعنى الذي أعود إليه دائماً.

لكم هذا الكتاب، امتناناً لقلب لم يبتعد،

حتى حين طال البعد.

## فهرس المحتويات

4	تقديم
7	فهرس المحتويات

### الفصل الأول

21	مفهوم العلاقات العامة: من المنظور التقليدي إلى البيئة الرقمية
21	مقدمة
22	أولاً: تعريف العلاقات العامة
23	1. المدرسة الكلاسيكية في العلاقات العامة
24	2. محاولات مبكرة لتجاوز الاتصال الأحادي داخل المدرسة الكلاسيكية
26	3. المدرسة الحديثة في العلاقات العامة
27	4. الأسس النظرية للمدرسة الحديثة
32	ثانياً: الإطار المفاهيمي الشامل لممارسة العلاقات العامة المعاصرة
33	1. العلاقات العامة بوصفها وظيفة اتصالية إستراتيجية
33	2. العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارية
34	3. العلاقات العامة بوصفها إدارة للعلاقات
34	4. العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية
36	5. العلاقات العامة في سياق التغيير والتكيف المؤسسي
37	ثالثاً: مفهوم العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي
40	رابعاً: الفروق بين مفاهيم العلاقات العامة والإعلان والتسويق
46	أهم المصطلحات والمفاهيم في الفصل
48	أسئلة للنقاش والتحليل
50	قائمة المراجع

### الفصل الثاني

55	تحولات ممارسات العلاقات العامة في البيئة الرقمية
55	مقدمة
56	أولاً: حتمية التحول الرقمي في بيئة العلاقات العامة
60	ثانياً: عوامل تشكيل بيئة العلاقات العامة الرقمية
61	1. اندماج الوسائط الإعلامية
65	2. منصنة الاتصال والتحول للمنصات الرقمية
67	3. صعود المجتمع الشبكي
71	4. الجماهير الرقمية والمجتمعات

74	5. دلالات التحول في البيئة الرقمية على ممارسة العلاقات العامة.....
78	أهم المصطلحات والمفاهيم في الفصل .....
80	أسئلة للنقاش والتحليل .....
82	قائمة المراجع.....

### الفصل الثالث

89	الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: التطبيقات، التحولات، والتحديات الأخلاقية
89	مقدمة .....
91	أولاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة .....
91	1. الذكاء الاصطناعي ورصد الجماهير الرقمية في ممارسة العلاقات العامة .....
94	2. الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى .....
97	3. الذكاء الاصطناعي وإدارة السمعة والأزمات .....
100	4. الذكاء الاصطناعي والتخطيط الإستراتيجي .....
104	ثانياً: التحولات في دور ممارس العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي ....
104	1. من منفذ للاتصال إلى شريك في صنع القرار الإستراتيجي .....
105	2. ممارس العلاقات العامة بوصفه محلل بيانات اتصالية .....
105	3. ممارس العلاقات العامة كوسيط أخلاقي بين التقنية والجمهور .....
106	4. تفسير مخرجات الخوارزميات ونقد وهم الموضوعية .....
106	5. المهارات الجديدة لممارس العلاقات العامة في العصر الذكي .....
107	6. التحول في الهوية المهنية والمسؤولية الاجتماعية .....
109	ثالثاً: التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي.....
109	1. التحيز الخوارزمي وإعادة إنتاج اللامساواة .....
110	2. الخصوصية وحماية بيانات الجمهور .....
110	3. ضعف الشفافية وغموض الخوارزميات .....
111	4. المساءلة وتحديد المسؤولية.....
111	5. أخطار تفويض القرار الاتصالي للتقنية .....
112	6. الاستخدام غير الأخلاقي للذكاء الاصطناعي .....
112	7. دور ممارس العلاقات العامة في مواجهة التحديات الأخلاقية.....
113	رابعاً: حوكمة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.....
113	1. الإطار العام لحوكمة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.....

115	2. إطار حوكمة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في السياق الإماراتي .....
118	أهم المصطلحات والمفاهيم في الفصل .....
120	أسئلة وقضايا للنقاش .....
122	قائمة المراجع .....

### الفصل الرابع

127	النظريات والنماذج المعاصرة للعلاقات العامة في البيئة الرقمية .....
127	مقدمة .....
128	أولاً: نماذج الاتصال أحادي الاتجاه مقابل ثنائي الاتجاه .....
128	1. نماذج الاتصال أحادي الاتجاه .....
131	2. نماذج الاتصال ثنائي الاتجاه .....
134	3. أهمية نماذج الاتصال في عصر الاتصال الرقمي .....
136	4. مقارنة نماذج الاتصال في العلاقات العامة وتطبيقاتها الرقمية .....
138	ثانياً: نماذج الاتصال الحوارية في المنصات الرقمية .....
140	1. نموذج بيرسون للأداء والممارسة الأخلاقية في العلاقات العامة .....
142	2. نظرية الاتصال الحوارية في البيئة الرقمية .....
146	ثالثاً: نظرية إدارة العلاقات .....
148	1. بناء العلاقات الرقمية وإدارة التفاعل عبر الإنترنت .....
150	2. الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقات في البيئة الرقمية .....
152	رابعاً: تكامل نماذج العلاقات العامة في الممارسة الرقمية .....
154	أهم المفاهيم والمصطلحات في الفصل .....
155	أسئلة للنقاش والتحليل .....
157	قائمة المراجع .....

### الفصل الخامس

165	وظائف العلاقات العامة في سياق التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي ..
165	مقدمة .....
166	أولاً: تحوّل وظائف العلاقات العامة من الطابع التنفيذي إلى الدور الإستراتيجي في البيئة الرقمية .....
169	ثانياً: وظائف العلاقات العامة في عصر التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي ...
170	1. إدارة العلاقة مع وسائل الاتصال .....
170	2. البحث وجمع البيانات وتحليلها .....

171	3. إدارة المحتوى الرقمي .....
172	4. إدارة السمعة المؤسسية .....
175	5. إدارة الأزمات .....
180	6. إدارة العلاقة مع المجتمع وأصحاب المصلحة .....
185	7. الاتصال الداخلي .....
191	أهم المفاهيم والمصطلحات في الفصل .....
192	أسئلة للنقاش والتحليل .....
194	قائمة المراجع .....

### الفصل السادس

199	بحوث العلاقات العامة: جمع البيانات وتحليلها في عصر التحول الرقمي
199	مقدمة .....
200	أولاً: مدخل إلى بحوث العلاقات العامة في العصر الرقمي .....
201	ثانياً: أهمية البحوث في العلاقات العامة .....
203	ثالثاً: مجالات البحوث في العلاقات العامة في سياق التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي .....
204	1. دراسة وسائل الاتصال وقنواتها في البيئة الرقمية الذكية .....
208	2. رصد البيئة الإستراتيجية التي تعمل فيها المنظمة .....
212	3. تحديد جماهير المنظمة وتحليلها في البيئة الرقمية .....
217	رابعاً: أنواع البحوث في العلاقات العامة في عصر التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي
218	1. البحوث الكمية وتحليل البيانات الرقمية .....
220	2. البحوث الكيفية وفهم السلوك الاتصالي في البيئات الرقمية .....
223	أهم المصطلحات والمفاهيم في الفصل .....
224	أسئلة للنقاش والتحليل .....
225	قائمة المراجع .....

### الفصل السابع

231	صناعة المحتوى في العلاقات العامة في البيئة الرقمية .....
231	مقدمة .....
232	أولاً: مفهوم صناعة المحتوى في العلاقات العامة الرقمية .....
233	ثانياً: أهمية صناعة المحتوى في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية .....
233	1. بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة: .....
233	2. تعزيز السمعة المؤسسية على المدى الطويل: .....

233	3. ترسيخ الثقة والمصداقية: .....
233	4. إدارة الحوار والتفاعل مع أصحاب المصلحة: .....
234	5. دعم الشرعية الاجتماعية والمسؤولية المجتمعية: .....
234	6. تعزيز إدارة القضايا والأزمات: .....
234	7. بناء علاقات مستدامة مع الجمهور: .....
235	<b>ثالثاً: خصائص محتوى العلاقات العامة في البيئة الرقمية</b>
235	1. التفاعلية .....
235	2. التخصيص .....
236	3. السردية الرقمية .....
236	4. التعدد الوسائطي .....
236	5. الأنية والاستمرارية .....
237	6. القابلية للقياس والتقييم .....
237	<b>رابعاً: مراحل صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة</b>
238	1. التخطيط الاستراتيجي للمحتوى .....
239	2. تحليل الجمهور والمنصات الرقمية .....
239	3. إنتاج المحتوى الرقمي .....
240	4. النشر والتوزيع .....
241	5. المتابعة والتقييم .....
243	<b>خامساً: أنواع المحتوى في العلاقات العامة الرقمية</b>
243	1. المحتوى الإخباري .....
244	2. المحتوى التوعوي والتثقيفي .....
245	3. المحتوى السردى .....
246	4. المحتوى التفاعلي/الحواري .....
248	<b>سادساً: دور المنصات الرقمية في تشكيل محتوى العلاقات العامة</b>
248	1. اختلاف منطقتي المنصات وتأثيره في طبيعة المحتوى .....
249	2. المنصات الرقمية والتحول نحو الاتصال الحواري .....
249	3. تأثير المنصات الرقمية في شكل المحتوى وأدواته .....
250	4. التحديات المهنية المرتبطة بتعدد المنصات .....
251	<b>سابعاً: الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى في العلاقات العامة</b>
252	1. تحليل البيانات الضخمة .....
252	2. التنبؤ بسلوك الجمهور واتجاهاته .....
253	3. تخصيص الرسائل الاتصالية .....
254	4. أتمتة بعض جوانب إنتاج المحتوى ونشره .....
255	5. تحسين جودة المحتوى الاتصالي .....

256	6. التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي
257	ثامناً: القواعد الأخلاقية الحاكمة لصناعة المحتوى في العلاقات العامة الرقمية
257	1. قاعدة التحقق والدقة
258	2. قاعدة الإفصاح والشفافية
258	3. قاعدة عدم التضليل أو التلاعب
258	4. قاعدة الحساسية الثقافية والاجتماعية
258	5. قاعدة العدالة وعدم التحيز
258	6. قاعدة الذكاء الاصطناعي المسؤول
259	تاسعاً: قياس التفاعل وفعالية محتوى العلاقات العامة الرقمية
259	1. القياس بوصفه امتداداً لإستراتيجية المحتوى
260	2. المؤشرات الكمية لقياس أداء المحتوى
261	3. المؤشرات النوعية لقياس جودة المحتوى
262	4. مؤشرات العلاقة والأثر المرتبطة بالمحتوى
263	5. القياس والتغذية الراجعة في تطوير المحتوى
265	أهم المصطلحات والمفاهيم في الفصل
267	أسئلة للنقاش
269	قائمة المراجع

### الفصل الثامن

275	توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الرقمية
275	مقدمة
276	أولاً: الخصائص الاتصالية لوسائل التواصل الاجتماعي
282	ثانياً: أهداف العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
283	1. بناء الثقة والمصداقية والشفافية
284	2. تعزيز الحوار والمشاركة مع الجماهير
284	3. إدارة القضايا والأزمات في عبر وسائل التواصل الاجتماعي
285	4. بناء السمعة المؤسسية وإدارة العلاقات طويلة الأمد
286	5. التمييز والضبط الوظيفي لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة
286	ثالثاً: الحضور المؤسسي على وسائل التواصل الاجتماعي
287	1. الصوت المؤسسي بين الرسمية والإنسانية
288	2. الاتساق والهوية المؤسسية عبر المنصات
289	3. الاستجابة الفاعلة والاستماع للجمهور
290	4. الحساسية الثقافية في الحضور المؤسسي الرقمي
291	5. معايير تقييم جودة الحضور المؤسسي الرقمي

- رابعاً: إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ..... 292
1. تحديد أصحاب المصلحة الرقميين ..... 293
  2. خطوات عملية لبناء خريطة أصحاب المصلحة الرقمية ..... 294
  3. تصنيف أصحاب المصلحة حسب الدور الاتصالي ..... 295
  4. اختلاف إستراتيجيات التفاعل حسب فئة أصحاب المصلحة ..... 296
- خامساً: الحوكمة والسياسات المؤسسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي . 300
1. سياسات الاستخدام المؤسسي لمنصات التواصل الاجتماعي ..... 300
  2. توزيع الصلاحيات والمسؤوليات في الحضور المؤسسي الرقمي ..... 301
  3. التمييز بين الحسابات الرسمية والشخصية وشبه الرسمية ..... 302
  4. إدارة المخاطر الاتصالية والسمعة الرقمية ..... 303
  5. توثيق الحسابات والامتثال للسياسات الوطنية والمؤسسية ..... 304
- أهم المصطلحات والمفاهيم في الفصل ..... 305
- أسئلة للمناقشة ..... 306
- قائمة المراجع ..... 308

## الفصل التاسع

- إدارة العلاقات الإعلامية في سياق التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي 313
- مقدمة ..... 313
- أولاً: مفهوم إدارة العلاقات الإعلامية ..... 314
- ثانياً: التحول الرقمي وإعادة تشكيل العلاقات الإعلامية ..... 315
1. التحول الرقمي وتغيّر بنية النظام الإعلامي ..... 316
  2. من الاتصال الأحادي إلى الاتصال التفاعلي ..... 316
  3. صعود فاعلين جدد في المجال الإعلامي ..... 317
  4. إدارة توقعات أصحاب المصلحة في البيئة الرقمية ..... 317
  5. العدالة والاتساق في التفاعل الإعلامي الرقمي ..... 318
  6. بناء الثقة والالتزام في العلاقات الإعلامية الرقمية ..... 318
  7. الشفافية واللغة الإنسانية في الاتصال الإعلامي ..... 319
- ثالثاً: اتساع نطاق إدارة العلاقات الإعلامية في البيئة الرقمية ..... 319
1. المنصات الإخبارية الرقمية وتسارع إيقاع العمل الإعلامي ..... 319
  2. الصحفيون الرقميون وصنّاع المحتوى المستقلون ..... 320
  3. المؤثرون الإعلامييون ودورهم في تشكيل الرأي العام ..... 320
  4. الجمهور بوصفه فاعلاً إعلامياً مشاركاً ..... 321

5. إدارة شبكة العلاقات الإعلامية كوظيفة إستراتيجية ..... 321
- رابعاً: تطوّر الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في إدارة العلاقات الإعلامية في  
البيئة الرقمية ..... 323
1. ممارس العلاقات العامة بوصفه مخططاً إستراتيجياً للاتصال الإعلامي ..... 323
2. دور الوسيط المهني بين المؤسسة ووسائل الإعلام ..... 324
3. دور إدارة التفاعل والحوار الإعلامي الرقمي ..... 324
4. إدارة السمعة والرصد والإنذار المبكر ..... 324
5. تنسيق الخطاب الإعلامي داخل المؤسسة ..... 324
6. دور الحارس الأخلاقي للمحتوى والعلاقات الإعلامية ..... 325
7. المتعلم المستمر والمتكيف مع التحول التكنولوجي ..... 325
- خامساً: أدوات إدارة العلاقات الإعلامية الرقمية ..... 327
1. البيانات الصحفية الرقمية ..... 328
2. الحقائق الإعلامية الإلكترونية Online Media Kits ..... 328
3. التفاعل المباشر مع الصحفيين عبر المنصّات الرقمية ..... 329
4. المؤتمرات الصحفية الافتراضية والبت المباشر ..... 329
5. أدوات الرصد والتحليل الإعلامي ..... 330
- سادساً: دور العلاقات الإعلامية في بناء السمعة المؤسسية ..... 332
- سابعاً: إدارة العلاقات الإعلامية في أوقات الأزمات ..... 333
- ثامناً: الأبعاد الأخلاقية لإدارة العلاقات الإعلامية ..... 334
- أهم المصطلحات والمفاهيم في الفصل ..... 335
- أسئلة للنقاش ..... 337
- قائمة المراجع ..... 339

### الفصل العاشر

- أخلاقيات العلاقات العامة في سياق التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي ..... 343
- مقدمة ..... 343
- أولاً: الأخلاقيات كمحور أساسي في العلاقات العامة الرقمية ..... 344
1. مفهوم الأخلاقيات بوصفها مبدأً تأسيسياً في العلاقات العامة ..... 345
2. التحول الرقمي وتعقيد البيئة الأخلاقية للممارسة ..... 346
3. الذكاء الاصطناعي وتحول القرار الاتصالي ..... 346

- 4 . حساسية الأخلاقيات في البيئة الرقمية ..... 347
- 5 . مركزية الإنسان والمسؤولية الأخلاقية ..... 347
- ثانياً: الشفافية والثقة في العلاقات العامة الرقمية والذكاء الاصطناعي ..... 348
- 1 . الشفافية بوصفها مبدأً أخلاقياً ..... 348
- 2 . الذكاء الاصطناعي وآلية الاتصال والإفصاح ..... 349
- 3 . الشفافية بوصفها أساساً لبناء الثقة الرقمية ..... 350
- 4 . الشفافية كمدخل وقائي لإدارة السمعة ..... 351
- ثالثاً: التحيز الخوارزمي والمعلومات المضللة ..... 351
- 1 . فهم التحيز الخوارزمي ..... 352
- 2 . المخاطر الأخلاقية للتحيز في الممارسة المهنية ..... 352
- 3 . المعلومات المضللة والتضليل المتعمد ..... 353
- 4 . الدور الأخلاقي لممارس العلاقات العامة في مواجهة التضليل ..... 354
- رابعاً: قواعد الممارسة المهنية والأخلاقية للعلاقات العامة الرقمية والذكاء الاصطناعي ..... 355
- 1 . ميثاق أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة الرقمية على المستوى الدولي ..... 356
- 2 . ميثاق أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية والذكاء الاصطناعي في دولة الإمارات ..... 359
- 3 . مقارنة بين أخلاقيات الممارسة في السياق الدولي والسياسات الإماراتية ..... 364
- أهم المصطلحات والمفاهيم في الفصل ..... 369
- أسئلة للنقاش ..... 371
- قائمة المراجع ..... 372
- قائمة المراجع العامة ..... 374
- أولاً: المراجع الأجنبية ..... 374
- ثانياً: المراجع العربية ..... 379

## قائمة الجداول

### جداول الفصل الاول

- جدول (1) الفروق الجوهرية بين المدرسة الكلاسيكية والمدرسة الحديثة في العلاقات العامة .... 31
- جدول (2) المقارنة بين كل من العلاقات العامة والإعلان والتسويق ..... 44

### جداول الفصل الثاني

- جدول (1) الفروق بين البيئة التقليدية والبيئة الرقمية في ممارسة العلاقات العامة ..... 58

**جداول الفصل الثالث**

جدول (1) التحولات في دور ممارس العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي ..... 108

**جداول الفصل الرابع**

جدول (1) نماذج الاتصال في العلاقات العامة وتطبيقاتها الرقمية ..... 137

**جداول الفصل الخامس**

جدول (1) إدارة السمعة المؤسسية في العلاقات العامة في البيئة التقليدية والبيئة الرقمية ..... 175

جدول (2) إدارة الأزمات في العلاقات العامة في البيئة التقليدية والبيئة الرقمية ..... 179

جدول (3) علاقات المجتمع التقليدية وعلاقات المجتمع في البيئة الرقمية ..... 184

جدول (4) الاتصال الداخلي التقليدي والاتصال الداخلي الرقمي في المؤسسات ..... 189

**جداول الفصل السادس**

جدول (1) دراسة وسائل الاتصال وقنواتها ..... 207

جدول (2): نماذج رصد البيئة التي تعمل فيها المنظمة في العلاقات العامة الرقمية ..... 211

جدول (3): تحديد جماهير المنظمة وتحليلها في البيئة الرقمية ..... 216

جدول (4): مقارنة شاملة لأنواع بحوث العلاقات العامة في عصر التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي ..... 222

**جداول الفصل السابع**

جدول (1) مراحل صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة ..... 242

جدول (1) أنواع محتوى العلاقات العامة الرقمية مع أمثلة من الإمارات والمنطقة العربية ..... 247

**جداول الفصل الثامن**

جدول (1) خصائص وسائل التواصل الاجتماعي ودورها ..... 281

جدول (2): إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ..... 299

**جداول الفصل التاسع**

جدول (1) الفاعلون الإعلاميون في البيئة الرقمية وأساليب إدارة العلاقات الإعلامية ..... 322

جدول (2) دور ممارس العلاقات العامة في إدارة العلاقات الإعلامية في السياق التقليدي والرقمي ..... 326

جدول (3) أدوات إدارة العلاقات الإعلامية الرقمية ووظائفها ..... 331

**جداول الفصل العاشر**

جدول (1) مقارنة أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية في السياقين الدولي والإماراتي .. 366