

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

التخصص: اتصالات و علاقات عامة

شعبة: علوم إعلام و اتصال

مشروع مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

تأثير الاخبار الكاذبة على فعالية برامج العلاقات العامة في

المؤسسات الإعلامية

تحت إشراف الأستاذة:

بن نونة نادية

من إعداد الطالبة:

بوسماط فايزة

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم و اللقب	الجامعة لأصلية	الصفة
العربي بوعمامة	مستغانم	رئيسا
بن نونة نادية	مستغانم	مقررا
بن علي مليكة	مستغانم	مناقشا

الموسم الجامعي: 2024/2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

التخصص: اتصال و علاقات عامة

شعبة: علوم إعلام و اتصال

مشروع مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

تأثير الاخبار الكاذبة على فعالية برامج العلاقات العامة في
المؤسسات الإعلامية

تحت إشراف الأستاذة:

بن نونة نادية

من إعداد الطالبة:

بوسماط فايذة

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم و اللقب	الجامعة لأصلية	الصفة
العربي بوعمامة	مستغانم	رئيسا
بن نونة نادية	مستغانم	مقررا
بن علي مليكة	مستغانم	مناقشا

الموسم الجامعي: 2024/2023

الإهداء

من قال انا لها...نالها

وأنا لها وإن ابت رغما عنها أتيت بها

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

"وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين"

الى من جعل الله الجنة تحت اقدمها وسهلت لي الشدائد بدعائها، الى الانسانة العظيمة
التي طالما تمننت أن تقر عينها برؤيتي في يوم كهذا

"أمي الحبية" أطال الله في عمرها ورزقها الصحة والعافية

الى من كلل العرق جبينه وعلمني أن النجاح لا يأتي الا بالصبر والإصرار. الى النور الذي أنار
دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي ابدا بذل الغالي والنفيس واستمدت منه قوتي و
اعتزازي بذاتي

"أبي العزيز" حفظه الله ورعاه

الى روعة الحياة ومن أوجدوا بنفسى الامنيات، من ساندوني في كل الملمات "إخوتي" من
أوصلوني للمقامات العاليات



شكر وتقدير

الشكر لله عز وجل أولا وأخيرا على نعمته العظيمة

ونحمده على فضله علينا بإتمام الدراسة

ونرجو الله أن ينفع بها كل من يطلع عليها.

نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة الفاضلة " بن نونة نادية" التي أشرفت علينا

في إنجاز هذا العمل ولم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها وإرشاداتها .

كما نوجه الثناء إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال.

ويسرنا أن نتقدم بأوفر وأبلغ معاني الشكر

إلى موظفي مؤسسة إذاعة "بمستغانم" لمساعدتنا وتوجيهنا داخل المؤسسة.



قائمة المحتويات

اهداء

شكر و تقدير

فهرس المحتويات

قائمة الاشكال

مقدمة

الاطار المنهجي

04.....	الإشكالية.....
05.....	التساؤلات الفرعية.....
05	أسباب اختيار الموضوع.....
06	أهمية الدراسة.....
06.....	أهداف الدراسة.....
06.....	منهج الدراسة.....
07.....	أدوات الدراسة.....
07.....	مفاهيم الدراسة.....
08	الدراسات السابقة.....

الفصل الأول: مدخل الى الاخبار الكاذبة

13.....	المبحث الأول: ماهية الاخبار الكاذبة.....
13.....	المطلب الأول: تعريف الاخبار الكاذبة.....
14.....	المطلب الثاني: نشأة الاخبار الكاذبة.....

- المطلب الثالث: أنواع الاخبار الكاذبة.....17.....
- المبحث الثاني: العوامل المساعدة على انتشار الاخبار الكاذبة..... 18
- المطلب الأول: وسائل الاخبار الكاذبة.....18.....
- المطلب الثاني: العوامل.....20.....

الفصل الثاني: العلاقات العامة و برامجها

- المبحث الأول: العلاقات العامة.....25.....
- المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة.....25.....
- المطلب الثاني: أهمية و أهداف العلاقات العامة..... 26
- المطلب الثالث: وسائلها.....30.....
- المبحث الثاني: برامج العلاقات العامة في مواجهة الاخبار الكاذبة.....36.....
- المطلب الأول: تعريف برامج العلاقات العامة.....36
- المطلب الثاني: أنواع برامج العلاقات العامة.....38.....

الاطار التطبيقي

- المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة " إذاعة مستغانم "42.....
- المبحث الثاني: تحليل دليل المقابلة.....48

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

قائمة الملاحق

العلمية

لقد ارتبطت ظاهرة الأخبار الكاذبة بظهور وسائل الإعلام، وهي ظاهرة لها جذورها الثقافية القديمة ولكنها أصبحت اليوم صناعة قائمة بحد ذاتها نتيجة الطفرة الهائلة في تقنيات وأساليب صياغة ونشر الأخبار، وتزايد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي وقدرة الأفراد على بث الأخبار التي تخلق عمدا لخداع المتلقي وحثه على تصديقها والتشكيك في الحقائق دون رقابة تذكر مثل ما كان يفرضه الحال في الوسائل الإعلامية التقليدية.

وبالنظر إلى أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية سواء من حيث الضخامة العديدة للجماهير التي يمكن استهدافها من جهة والقدرات التأثيرية التي تتمتع بها هذه الوسائل على المتلقين من جهة أخرى ودورها في صناعة الرأي العام من جهة أخرى، فإن التعاريف المتصلة بالأخبار الكاذبة أخذت شقين، شق مرتبط بالخبر الكاذب عامة وشق ثاني يجعل من الخبر الكاذب ممارسة إعلامية محضة بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، في حين يفضل البعض الفصل بين الأخبار الكاذبة بعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية في إشارة واضحة إلى النقلة النوعية التي عرفتها الأخبار الكاذبة بعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية وخصوصا بعد ظهور الانترنت والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وما أفرزته من ممارسات وإشكاليات الجوهرية.

إذ تعتبر العلاقات العامة في وقتنا الحالي جزءا لا يتجزأ من نشاط المؤسسة الإعلامية وتزايد الاهتمام بإدخال هذه الوظيفة كنتيجة لما أثبتته الدراسات الحديثة في الإدارة الإعلامية لأهميتها كوظيفة تهدف إلى تحقيق التوافق والتكيف مع أفراد المجتمع كما أثبتت الدراسات في مجال العلاقات العامة أهمية الجهود التي تبذل في تكوين الصورة الطيبة لأي مؤسسة لدى جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، فأصبحت بذلك عنصرا من أهم العناصر التي يقوم عليها نجاح أي مؤسسة كان نوعها.

ولقد حاولنا في هذه الدراسة تسليط الضوء على تأثير الأخبار الكاذبة على فعالية البرامج العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، وذلك على مستوى مؤسسة إذاعة مستغانم، وقد قمت بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول كآلاتي:

الاطار المنهجي: تطرقت فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة وأسبابها، وأهم المفاهيم والمصطلحات، والدراسات السابقة.

الاطار النظري: تم تقسيمه الى فصلين:

الفصل الأول: تطرقت إلى مدخل إلى الأخبار الكاذبة، فدرست الماهية ونشأة وأنواع الأخبار الكاذبة إضافة إلى العوامل المساعدة على انتشارها.

الفصل الثاني: تناولت فيه ماهية العلاقات العامة من تعريف وأهمية ووسائل إضافة إلى برامجها في مواجهة الأخبار الكاذبة.

أما بالنسبة للإطار التطبيقي: قمت بإجراء مقابلة مع الفاعلين في الإذاعة ثم حللتها و قمت باستخراج النتائج.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية

أصبحنا اليوم نعيش في بيئة إعلامية مختلفة حيث تنتشر الأخبار بكثافة وبسرعة أكبر ومن مصادر متعددة جدا، كما وفرت هذه الشبكات ميزات من حيث التكلفة وسرعة الوصول إلى المستقبل بسهولة وتوفير خيارات المحادثة والردشة وعرض الصور وتوفير المعلومات وأداة تعليمية كما لها أهمية كبيرة في استقاء المعارف والأخبار بكافة أنواعها ومع كل ذلك رافقت هاته المواقع بعض السلبيات عن واقع الفرد والمجتمع منها نشر الأخبار الكاذبة التي تكتب وتنتشر بقصد التضليل من أج إلحاق الضرر بجهاز أو كيان أو شخص ما أو دوة ما بهدف تستند على معلومة مجهولة المصدر ويحيطها الغموض والجاذبية وتثير اهتمام أفراد المجتمع.

وبذلك فالأخبار الكاذبة أكثر بروزا لأنها ذات تعبيرات متعددة من شأنها تهدم دور وسائل الإعلام، فمن خلال استخدامنا لهذه المواقع يمر علينا خبر أو فيديو يتبين لاحقا أنه مفبرك أو صورة يتضح لاحقا أنها معدلة أو موضوعة في خارج سياقها بهدف التضليل والتشويش.

فإن الأخبار الكاذبة لم تعد مصدر إزعاج لناس فحسب، بل أصبحت خطرا يقضى مضاجع الحكومات والدول خصوصا بعدما تثبتت أنها أصبحت سلاحا تستخدمه بعض أجهزة الاستخبارات لتضليل والتأثير على الرأي العام.

فالأخبار الكاذبة أصبحت أداة فعالة في صناعة الرأي العام الذي لم يعد مستقبلا للمعلومة أو الخبر فقط بل أصبح يتفاعل ويتأثر عقليا وفكريا وسلوكيا في المواضيع التي تحتل صدارة التداول الإخباري، ومن هنا نجد أن المجتمع أصبح يواجه العديد من المخاطر جراء انتشار الأخبار المضللة ومن هنا نطرح الإشكال التالي:

• كيف تؤثر الأخبار الكاذبة على فعالية برامج العلاقات العامة في إذاعة مستغانم

أنومذجا؟

التساؤلات:

- ما مدى فعالية برامج العلاقات العامة في الإذاعة؟
- ما هي المصادر المعتمدة في الإذاعة لتحصلها على الاخبار ؟
- ما هي الآليات المعتمدة لمواجهة الاخبار الكاذبة؟

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتني إلى اختيار هذا الموضوع، فهناك أسباب موضوعية وأسباب ذاتية نذكر من أهمها:

❖ أسباب موضوعية:

- قرب موضوع بحثي في مجال تخصصي.
- توفر المصادر والمراجع الكافية في مجال العلاقات العامة التي تمكنني من إنجاز دراستي.
- نقشي ظاهرة الأخبار الكاذبة وانتشارها في مختلف وسائل الإعلام خاصة في الإذاعة.
- حاجة بعض المؤسسات الرسمية إلى مثل هذه الدراسات كالمؤسسات الإعلامية.

❖ أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي للإذاعة المحلية بمستغانم.
- الرغبة في إجراء دراسة ميدانية تتناول ظاهرة انتشار الأخبار الكاذبة.
- الرغبة في التعرف على برامج العلاقات العامة في الإذاعة المحلية.
- محاولة الوصول إلى نوع من الاحترافية في مجال العلاقات العامة وتطبيقها في ميدان المؤسسات الإذاعية.

أهمية الدراسة:

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته حيث تطرح قضية الأخبار الكاذبة نفسها بإلحاح انتشارها الواسع وتعظمها وما شهدته المؤسسات الإعلامية ومن بينها إذاعة - مستغانم - من الانتشار الكبير لهذه الأخبار، كما تتبع أهمية هذه الدراسة في الكشف عن تأثير الأخبار الكاذبة على برامج العلاقات العامة.

أهداف الدراسة :

إن لكل دراسة أو بحث علمي أهداف يسعى للوصول إليها وتحقيقها، ومنه وجب على كل باحث في أي مجال كان أن يسطر الخطوط العريضة لبحثه ويضعها نصب عينه طمعا في تحقيقها ومن هذا المنطلق حصرت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- محاولة التعرف على أثر الأخبار الكاذبة على برامج العلاقات العامة في الإذاعة المحلية لولاية -مستغانم-.

- الكشف عن ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل الإذاعة.

- إمكانية مساهمة الدراسة في إكمال جهود الباحثين والدارسين في البحث حول هذا الموضوع.

منهج الدراسة

يعتبر المنهج الطريق الذي يتبعه الباحث للكشف عن الحقائق بواسطة مجموعة من القواعد العمومية التي ترتبط بالبيانات و تحليلها للوصول إلى النتائج وقد اتبعنا في دراستنا هذه " المنهج الوصفي التحليلي" الذي يعد من المناهج المتبعة في دراسة و طريقة تحليلها للمعطيات و تفسيرها بشكل علمي و منظم

أدوات الدراسة:

الملاحظة: إن الملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة الظاهرة محل الدراة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية من خلال المعلومات عن طريقها ملاحظة الناس والأماكن وهي تتطلب مهارات الإصغاء والانتباه للتفاصيل المراد ملاحظته.

المقابلة: وهي من الأدوات المهمة في جمع البيانات والمعلومات من الجماعات والأفراد محل الدراسة، كما تعد من أثر الوسائل شيوعا وفعالية للحصول على البيانات الضرورية لأي بحث فتعرف على أنها: " مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عنها، أو تعقيب عنها وجها لوجه، بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم.

مفاهيم الدراسة:

الأخبار الكاذبة:

اصطلاحا: او كما يطلق عليها بالأخبار الزائفة هي خبر مخلق عمدا يتم نشره بقصد خداع طرف آخر و حثه على تصديق الأكاذيب او التشكيك في الحقائق التي يمكن إثباتها.

التعريف الإجرائي

هي عبارة عن أخبار مختلفة تنشر عبر مواقع معينة، محاولة تطويق الرأي العام بالبيانات والمعلومات المزيفة وقد تكون ورائها ملحة شخصية أو جماعية.

برامج العلاقات العامة:

اصطلاحا: هو احد البرامج التي يتم طرحها في كلية العلوم الحديثة، حيث يقدم هذا البرنامج للطلبة الخبرة الاكاديمية في حقل العلاقات العامة برؤية تكنولوجية متجددة.

التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو جماهير محددة أو بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطا على المستوى الجزئي.

المؤسسات الإعلامية: (إذاعة مستغانم)

اصطلاحا: هي مؤسسة تجارية تتميز بعرض و الطلب أي تسعى الى تحقيق الربح و الفائدة و وسائل الاعلام منذ نشأتها كشفت عن هذا الطابع العامل في المؤسسة الإعلامية.

التعريف الإجرائي:

هي كيان اجتماعي منسق إداريا بحدود واضحة نسبيا، وتمارس وظائف اتصالية على أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف محددة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

جاءت بعنوان " دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي " وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة وقد استخدم الباحث المنهج المسحي بغية استيعاب الإطار النظري للموضوع واختبار فرضياته.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية مساهمة الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تزييف الوعي، إضافة إلى معرفة الأسباب التي ساعدت على انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها:

- ساهمت الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تزييف الوعي من خلال توجيه الأفكار السيئة ونشر الفتن والإساءات الدينية وغيرها من الأشكال.

- من أهم الأسباب التي ساعدت على انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي أنها أتاحت للجميع دون استثناء بممارسة مختلف عمليات النشر والمشاركة والإعجاب للأخبار بين المستخدمين.

- أهم مصادر الأخبار الكاذبة التي تعتمد عليها الصفحة فتبينوا عبر الفيسبوك هي حسابات وهمية ومواقع إلكترونية وصفحات فايسبوكية مزيفة.

الدراسة الثانية: جاءت بعنوان " واقع العلاقات العامة في الإذاعات المحلية " وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة وقد استخدم الباحث المنهج المسحي بغية استيعاب الإطار النظري للموضوع واختبار فرضياته.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- الكشف عن مدى وعي الموظفين بدور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإذاعية.

- الكشف عن ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل إذاعة تيارت.

- معرفة معوقات التي قد تصيب المؤسسة الإذاعية بتيارت ووضع نظام لها.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها:

- ضعف ممارسة العلاقات العامة بإذاعة تيارت المحلية لعدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة.

- تقوم الإذاعة المحلية إلى توطيد العلاقات الإنسانية والاجتماعية داخلها، وتظهرها في العلاقات غير الرسمية بين العمال، مما يكفل التواصل المستمر وخلق روح الفريق والعمل الجماعي وبناء علاقات المتواصلة على ضوء التفاهم المتبادل.

الاستفادة من الدراسة:

خضعت عملية اختيارنا للدراسات السابقة لمبدأ الانتقاد المرتبط بتقاطع تلك الدراسات مع المتغير الأساسي لدراستنا الاخبار الكاذبة و برامج العلاقات العامة التي نحن بصدد تحضيرها و كذلك توضيح دورهما في المؤسسة كما استقدنا من المراجع التي استند اليها الباحثين في جمع المعلومات و الاستفادة من وضع تساؤلات و فروض و تحديد المناهج و الأدوات المناسبة للدراسة الراهنة.

الفصل الأول

مدخل إلى الأخبار الكاذبة

تمهيد

أصبحت الأخبار الكاذبة المضللة مؤثرة على مجتمعاتنا وعلى العالم وذلك لانعكاساته السلبية على النواحي الاجتماعية والاقتصادية والأمنية المصاحبة للخطوات المؤثرة في الأمن والاستقرار، ولقد أصبحت ظاهرة انتشار الأخبار الكاذبة المضللة أكثر شيوعاً، ويجع السبب وراء ذلك إلى الطبيعة الفورية التي تقدمها التحديثات المعلوماتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تكون أكثر تصديقا لدى الكثير.

وعليه لقد تمحور الفصل الأول لدراستنا حول ماهية الأخبار الكاذبة بحيث انقسم إلى مبحثين المبحث الأول، تناولنا تعريف الأخبار الكاذبة، أما المبحث الثاني فقد تناولنا العوامل المساعدة على انتشار الأخبار الكاذبة.

المبحث الأول: ماهية الأخبار الكاذبة

المطلب الأول: تعريف الأخبار الكاذبة

إن الأخبار الكاذبة أو الأخبار الزائفة هي شكل من أشكال الأخبار التي تتكون من معلومات مضللة تنشر عبر وسائل الاتصال التقليدية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الانترنت، وقد تعددت تسميات الباحثين في هذا المجال فهناك من يسميها بالأخبار المزيفة، الأخبار غير المهمة، الأخبار المخادعة، المعلومات المضللة أو الأخبار المفبركة وكلها تسميات تستخدم للدلالة على نفس المعنى، وقد زاد انتشارها بانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التضليل من أجل إلحاق الضرر بوكالة أو هيئة أو شخص ما مقابل مكاسب مالية أو سياسية وغالبا ما تستخدم عناوين ملفقة لزيادة القراءة، يستخدم مصطلح الصحافة الكاذبة أيضا للتشكيك في الأخبار المشروعة من وجهة نظر سياسية معارضة، وبشكل عام فالأخبار الكاذبة تتمثل في تلك الأخبار الزائفة التي يتم نشرها عمدا وقصدا بهدف خداع المتلقي وحثه على التصديق دون توفر الأدلة على صدق ما ينشر¹.

يعرف قاموس كامبردج الإخبار المزيفة بأنها: قصص كاذبة تحول إلى أخبار تنشر على الانترنت أو باستخدام وسائل أخرى وعادة ما يتم إنشاؤها للتأثير على الآراء السياسية أو على سبيل المزاح².

كما يعرفها دليل الباحثين الصادر عن جامعة ميتشجان الأخبار المزيفة بأنها تلك الأخبار التي لا تركز على أية حقائق أو مصادر أو اقتباسات غير أن هناك فرقا واضحا بين الأخبار الخاطئة وتلك المضللة حيث يعتبر الدليل الأخبار الخاطئة بأنها معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة انتشرت دون نية التضليل بينما الأخبار المزيفة تم إنشاؤها بنية التغطية وبالتالي يستهدف نشرها التأثير في الرأي العام وبالتالي إخفاء الحائق².

1- حكية جاب الله اسمهان، الأخبار الكاذبة حول فيروس كورونا "كوفيد19" في الجزائر: بين مسؤولية قانون الإعلام وقانون العقوبات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد4، ديسمبر 2021، ص344.

2- د. زهيدة يسعد، الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، العدد01، جوان 2020، ص125.

المطلب الثاني: نشأة الأخبار الكاذبة

لطالما عاش البشر مع معضلة الأخبار الكاذبة أو الزائفة منذ قديم الزمان فعلى مر التاريخ استخدمت الأنظمة والحكومات من جميع المستويات المعلومات لفائدتها في محاولة للتأثير على الأفراد، وغالبا ما يكون في ذلك عن طريق تعمد استخدام الحقائق الكاذبة أو المحرفة لبعض الأعراس، لكن في ذلك الوقت، لم يشهد هذا النوع من الأخبار انتشارا واسع النطاق مثلما شهده اليوم، فقد أدى اقتحام شبكات التواصل الاجتماعي لحياتنا إلى انتشار الأخبار بسرعة فائقة لتصبح الأخبار الكاذبة واحدة من أكثر المشاكل العالمية في عصر الإنترنت¹.

حيث أدى الانتشار الواسع للأخبار الكاذبة قد تحول إلى ظاهرة ليس لها حدود و تتطوي على جملة من النظريات و القليل من الثوابت ناهيك عن أن تأثيرها لم تدرس بشكل معمق إلى حد الآن . فظاهرة الأخبار الكاذبة ليست بالأمر الجديد أو المستحدث، فذات مساء من عام 1938 توقف البث الإذاعي لمحطة سي بي اس " CBS الأمريكية وخرج صوت المذيع اورسونويلز Orson welles ليعلن في خبر عاجل عن تعرض الولايات المتحدة لهجوم من كائنات فضائية ليعود البث مجددا لنقل حفل موسيقي من أحد فنادق نيويورك الفخمة، ثم ينقطع البث ثانية ليعود المذيع معلنا بصوت مرتجف عن غزو كائنات فضائية للمدينة، ثم يعود البث للحفل الموسيقي ليلة طويلة قضاها الجمهور ما بين الاستمتاع بالموسيقى القادمة من حفل "القدسيين" والأخبار العاجلة المتواترة عن غزو فضائي، أحد مراسلو الإذاعة نقل تفاصيله من موقع الحدث مع تعليقات من خبراء في الفضاء والأمن، ونقل بالصوت مشاهد الاستنفار لرجال الشرطة والإسعاف، انقضى الأمر أخيرا وانتهت حالة الاستنفار، وتبدد الذعر بعد أن كشفت الإذاعة أن الأمر غير حقيقي، وليس إلا عرضا مستوحى من عمل مسرحي باسم "حرب العوالم" أثار سلوك الإذاعة ردود

¹- عيان الربيع وجويني عبد الوهاب، دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة والمضللة، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2021-2022، ص59.

فعل غاضبة بين الناس، لكنه أيضا أثار انتباه المهتمين بالدراسات الإعلامية المسرحية في الجمهور المتلقي، إلا أن هذه الحادثة فما الشهيرة في تاريخ الإعلام الأمريكي لا تزال حاضرة كمثل يذكر الباحثين بتاريخ صناعة الأخبار الكاذبة، ومدى تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وقدرة الإعلام على التلاعب بمشاعر المتلقي وتصرفاته.

في تعليقه على ما جرى، قال ويلز أردنا أن يفهم الناس أنه لا ينبغي لهم أخذ أي رأي غير ناضج، ولا ينبغي عليهم ابتلاع كل ما جاء من خلال الحنفية سواء كان الراديو أم لا ، ولكن كما قلت كانت تجربة جزئية فقط، لم يكن لدينا أي فكرة عن مدي الذي تستخلصه وعلق الزعيم النازي أدولف هتلر على الفرع الذي سببته الحادثة للشعب الأمريكي، واصفا إياه بأنه دليل على الانحطاط وفساد الديمقراطية¹.

لم تكن خدعة "الغزو الفضائي" التي بثتها "سي بي إس" الأولى فقد سبقتها في ذلك إذاعة "بي بي" البريطانية عندما قطعت البث في جانفي 1926، لتعلن عن أعمال عنف وشغب كبيرة في جميع أنحاء لندن، حيث تم تفجير برج ساعة بيغ بن وإعدام سياسي معروف ، وحرقت فندق حيث تم تفجير برج ساعة "بيغ بن" وإعدام سياسي معروف ، وحرقت فندق بالكامل وتبين لاحقا أن الأمر لم يكن إلا مجرد نص كتبه رجل دين كاثوليكي من وحي الخيال .

ومن خلال ما سبق يمكننا أن نؤكد أن تاريخ فبركة الأخبار وتزييفها مرتبط بتاريخ وسائل الإعلام وليس ظاهرة حديثة أو طارئة إلا أن "قضية الأخبار الكاذبة والمفبركة عادة إلى السطح مجددا، وبزخم كبير ولافت في أعقاب الانتخابات الرئاسية للعام 2016 وقد أثار الجميع من الرئيس باراك أوباما إلى البابا فرانسيس مخاوف أن الأخبار المزورة والأثر المحتمل لما على كل من الحياة السياسية والأفراد. وفي زمن قياسي، تحولت العبارة من

¹- عيان الربيع وجويني عبد الوهاب، المرجع السابق، ص60.

وصف لظاهرة تنتشر عبر وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد إلى منحنى كلي للصحافة إلى عصب سياسي.

كيف تطور مصطلح "الأخبار المفبركة"؟ كان ذلك في منتصف العام 2016 عندما لاحظ المحرر الإعلامي لموقع (Buzzfeed) (كريغ سيلفرمان Craig Silverman) مجموعة مضحكة من القصص المفبركة تماما، وكان مصدرها مدينة صغيرة في أوروبا الشرقية، ويتذكر سيلفرمان قائلا: "بدأنا بالتحقيق قبل وقت قصير من الانتخابات الأمريكية، وقمنا بتحديد ما لا يقل عن 140 موقعا إخباريا كاذبا، كانت فيسبوك، وتنتشر أخبار من قبل : البابا فرانسيس يصدم العالم، ويؤيد تجذب أعداد هائلة من مستخدمي دونالد ترامب للرئاسة وخبر آخر بعنوان : العثور على عميل مكتب التحقيقات الفيدرالي المشتبه به في تسريب رسائل البريد الإلكتروني و للمرشحة هيلاري كلينتون ميتا في حادث قتل عمد، نفذت لتبدو انتحارا.

ويمضي سيلفرمان بالقول : "لقد قادنا التحقيق للعثور على مجموعة صغيرة من المواقع الإخبارية المسجلة بمدينة (فيليس) في مقدونيا، ومن هذه القرية الصغيرة عادة الحياة مجددا لعبارة "أخبار مزيفة" منذ ذلك الحين استخدم الرئيس الأمريكي دونالد ترامب وقادة عالم آخرون حول العالم العبارة بشكل متواصل او متزايد، ثم راح يرددتها عدد لا حصر له من النشطاء السياسيين والصحفيين والناس العاديين عبر العالم، وكدليل تقريبي على مدى انتشار عبارة "أخبار" زائفة" أو "مفبركة" يعرض محرك البحث Google News من "أخبار مزيفة أو "كاذبة" 05 ملايين نتيجة، وفي عام 2018 تم استخدام هذه العبارة حوالي مليوني مرة على تويتر وعلى الرغم من أساليب نشر المعلومات المضللة ونشر الإشاعات والأكاذيب والخداع مرتبط بالتضليل الإعلامي من أجل توجيه عملي للتلاعب بالوعي والتحكم به كذلك، إلا أن ما كشفه سيلفرمان وزملاءه كان تداخلا فريدا بين خوارزميات وسائل الإعلام الاجتماعي وأنظمة الإعلان والدعاية السياسية، واستعداد أناس عاديين لتزييف الأخبار

ونشرها مقابل الحصول على المال، وانتخابات استحوذت على اهتمام أمة وكثير من دول العالم¹.

المطلب الثالث: أنواع الأخبار الكاذبة

- **أخبار الساخرة:** تسلط الضوء على حدث أو قضية بطريقة سباعية ومجرد انتشارها تصبح ذات قدرة كبيرة على خداع الجمهور أو للمتلقي الذي يتعرض لها.
- **أخبار مضللة:** تحمل معلومات حقيقية موظفة في سياق خاطئ وخاليا ما تحمل حقائق وقياسات تم انتقائها بعناية ودقة من الصعب كشفها بسهولة.
- **أخبار ذات صلة خاطئة:** تحمل عناوين ليس لها أي ارتباط بالمضمون تسعى لتحقيق أهداف تجارية كالحصول على مشاهدات أو تفاعل الجمهور.
- **أخبار ملفقة:** تدفع المستخدمين والمتلقين إلى تأييد موقف خاطئ أو تغيير صورة معينة في أذهانهم تحمل مضامين كاذبة لا أساس لها من الصحة.
- **أخبار يتم فيها انتحال هوية شخصيات سياسية أو فنية مشهورة:** وذلك عن طريق تصميم صفحات أو إنشاء حسابات وهمية ينشر فيها أخبار ومضامين كالكذبة أو إنتاج مقاطع فيديو مذبذبة ومعادلة.
- **أخبار متحيزة:** تدفع المتلقي للانحياز وراء تلك الأخبار حتى إذ كانت خاطئة أو كاذبة هنا تستغل بعض وسائل الإعلام الوضع النشر معلومات مذبذبة يجعلها أعطى بشعبية لأنها تتفق ومعتقداتهم².

¹- عيان الربيع وجويني عبد الوهاب، المرجع السابق، ص61.
²- جبالة سلمى وحداد وولعة، دور الأخبار الكاذبة في تزيف الوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022-2023، ص34.

المبحث الثاني: العوامل المساعدة على انتشار الأخبار الكاذبة

المطلب الأول: وسائلها

1. شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد تسببت وسائل التواصل الاجتماعي في نشرها للأخبار الكاذبة وهذا راجع إلى:

أن هذه الشبكات أتاحت للجميع دون استثناء حرية إنشاء صفحات ومواقع وكل من شأنه أن يسمح للمستخدم بممارسة مختلف عمليات النشر والمشاركة والإعجاب وغيرها، وقد يحدث في هذه السيورة أن تنتشر أخبار كاذبة بين المستخدمين الذين تجمعهم صفحات ومواقع معينة، وذلك دون التحقق من مصداقيتها فيقومون بمشاركتها أو التعليق عليها، ويتم بذلك انتشارها على نطاق واسع من الصعب جدا الحد منها.

ومثال على ذلك ما حدث في ظل جائحة كورونا وانتشار الأخبار الكاذبة في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع.

أيضا تقوم بعض البرمجيات بالتلاعب بالآليات الداخلية الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل تقديم محتوى المعلومات معينة للفت الانتباه ويكون ذلك من طرف شركات أو جهات معينة تسعى إلى تحقيق أهدافها وأرباحها المادية من خلال المرور الإلكتروني للمستخدمين، بالإضافة إلى ذلك هناك جهات فاعلة أخرى تكون مدفوعة بدوافع ليست مادية وإنما من أجل الترويج لموضوعات شخصية سعيا للشهرة أو يكون هدفها إرباك وإغضاب الناس.

انضمام مستخدمين شبكات التواصل الاجتماعي لنوعية معينة من المجموعات ومشاركتهم لتغريدات والمنشورات التي تتماشى مع آرائهم واتجاهاتهم وأفكارهم يحرمهم في معظم الأحيان من الاطلاع على المعلومات التي يحملها الآخرون المختلفون عنهم، وهو ما يجعل الفرد عرضة للأخبار الكاذبة التي قد يتأكد من كذبها لو كانت فرصة للاطلاع على ما يقوله الآخرين.

ويرجع انتشارها على نطاق واسع بين المستخدمين خاصة في ظل توفر عائدات مالية مرتبطة بمعدلات المشاهدة المرتبطة هي أخرى بعدد الثغرات على تلك المحتويات، كما أثبتت نتائج دراسة أجرتها جامعة كولومبيا عام 2015، والتي أكدت على أن عددا كبيرا من وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في تضليل الجمهور من أجل حصد أكبر عدد من المشاهدات والزيارات لموقعها¹.

2. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في نشرها للأخبار الكاذبة:

لقد تسببت مواقع التواصل الاجتماعي في نشرها للأخبار الكاذبة و هذا راجع الى:

عن هذه الشبكات أتاحت للجميع دون استثناء حرية انشاء صفحات و مواقع و كل من شأنه أن يسمح للمستخدم بممارسة مختلف عمليات النشر و المشاركة و الاعجاب و غيرها، و قد يحدث في هذه السيرة أن تنشر أخبار كاذبة بين المستخدمين الذين تجمعهم صفحات و مواقع معينة، و ذلك دون التحقق من مصداقيتها فيقومون بمشاركتها أو التعليق عليها، و يتم بذلك انتشارها على نطاق واسع و يصبح من الصعب جدا الحد منها.

و مثال على ذلك هو ما حدث في ظل جائحة كورونا و انتشار الاخبار الكاذبة في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع.

أيضا تقوم بعض البرمجيات بالتلاعب بالآليات الداخلية الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي و ذلك من أجل تقديم محتوى و معلومات معينة للفت الانتباه و يكون ذلك من طرف شركات أو جهات معينة تسعى الى تحقيق أهدافها و أرباحها المادية من خلال المرور الإلكتروني للمستخدمين، بالإضافة الى ذلك أن هناك جهات فاعلة أخرى تكون مدفوعة بدوافعك ليست مادية و إنما من أجل الترويج لموضوعات شخصية سعيا للشهرة أو يكون هدفها ارباك و اغضاب الناس.

¹ - قتالية زاهرة وسبتي رنده، دور الاتصال المؤسسي في مواجهة الأخبار الكاذبة في البيئة الرقمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945، ص44،43.

انضمام المستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنوعية معينة من المجموعات و مشاركتهم لتغريدات و المنشورات التي تتماشى مع آرائهم و اتجاهاتهم و أفكارهم يحرمهم في معظم الأحيان الاطلاع على المعلومات التي يحملها الآخرون المختلفون عنهم، و هو ما يجعل الفرد و عرضه للأخبار الكاذبة التي قد يتأكد من كذبها لو كانت فرصة للاطلاع على ما يقلوه الآخرين.

و يرجع انتشارها على نطاق واسع بين المستخدمين خاصة في ظل توفر عائدات مالية مرتبطة بمعدلات المشاهدة المرتبطة هي الأخرى بعدد الثغرات على تلك المحتويات.¹

المطلب الثاني: عواملها

العوامل المساعدة على انتشار الأخبار الكاذبة:²

أ) العوامل التكنولوجية :

تعد التكنولوجيا المفتاح الأساسي لفهم إنتاج ونشر الأخبار الكاذبة، فبواسطتها أصبحت هذه الصناعة أسهل وأقل تكلفة، ومن جهة أخرى هناك الروبوتات التي تنشر الأخبار الكاذبة تلقائياً وتكون مبرمجة بشكل إلكتروني يخدم أهداف معينة، ومنه يمكن أن نتطرق إلى الحديث عن الأسواق السرية للمعلومات وحملات التلاعب بالرأي العام التي تقوم عليها أجهزة تكنولوجية روبوتات مصممة لأجل ذلك ونذكر منها أن ما بين 9 و 15% من حسابات تويتر النشطة عبارة عن روبوتات، بينما تنشر من النظام الأساسي لموقع Facebook ما يصل إلى 60 مليون روبوت، ولقد قام شاو وآخرون بدراسة قاما فيها بتحليل 14 مليون رسالة على تويتر خلال 36 الإطار النظري للدراسة الانتخابية الأمريكية لعام 2016 توصلت نتائجها إلى أن الروبوتات تلعب بالفعل دوراً رئيسياً في نشر الأخبار الكاذبة.

¹ حجابلية سلمى و آخرون، دور الاخبار الكاذبة في تزييف الوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2022-2023، ص 38.
² - قناتلية وسبتي ورمضاني، دور الاتصال المؤسسي في مواجهة الأخبار الكاذبة في البيئة الرقمية، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945، 2021-2022، ص 37-38.

ومن هذا المنظور فإن المثير للاهتمام أن الرقمنة سهلت من تداول هذه الأخبار ومشاركتها بشكل يسير ووفق طرائق متعددة، وهذا ما كان يعاني منه الفرد قبل ولوجه عالم الشبكات.

نستنتج مما سبق، أن الدعامة التكنولوجية والرقمنة لها الأثر البالغ في تصميم الأخبار الكاذبة وإنتاجها وتوزيعها ونشرها وتداولها بين الجمهور.

ب) العوامل الاقتصادية

ليست كل الأخبار الكاذبة لديها دوافع سياسية فحسب، أيضا يمكن أن يكون لها دافع تجاري، حيث انتشرت المنافذ الإخبارية وهي مثل وسائل الإعلام التقليدية التي تواجدت عبر الانترنت بدافع تبني التكنولوجيا التي تحتاج إلى اهتمام المستهلك، ومن هنا جاءت إستراتيجية "click bit" لإثارة مثل هذا الاهتمام من خلال تقديم محتوى مثير للمستهلكين هذا السلوك التجاري منسجم مع منطق الإعلام نفسه، والذي يتمحور حول كل ما هو مثير للاهتمام وجديد.

ومن جهة أخرى متعلقة بالثورة الرقمية وإفرازاتها أصبح من الأسهل الآن إنشاء موقع ويب أو تحقيق الدخل من محتوى الويب، وذلك من خلال الإعلان، ومع ذلك فإن تأثير هذا المجال المزدهم للأخبار الكاذبة لا يزال غامضا.

ج) الاستمالات العاطفية:

يعتمد ناشري الأخبار الكاذبة على الاستمالات العاطفية وذلك من أجل إقناع الجمهور المتلقي بمحتوياتهم ومشاركتها مع الآخرين، ومنه وجب الإشارة إلى أن الأفراد يتخذون القرارات بطريقتين مختلفتين: قناعاتنا واحدة سريعة وعاطفية، والثانية عقلانية وبطيئة، فنحن كأفراد حسب Kalbert تسعى لتأكيد معتقداتنا مع رفض وجهات النظر التي يتكون معاكسة ومخالفة لنا، ونشعر بالطمأنينة في حال تلقينا أفكار وأراء تتوافق مع وجهات نظرنا، فأحيانا نشعر بدافع قبول الأخبار الكاذبة على أنها حقيقية لأنها تتماشى مع نظرنا

للعالم ومع الشخصية، لذلك نلاحظ أن الأخبار الكاذبة تكتسب في المجال الرقمي لأنها تتناسب مع المعتقدات السابقة لأولئك المستخدمين الذي يتلقونها ويتعرضون لها ويقومون بمشاركتها .

(د) العوامل السياسية:

وتشمل الأخبار الكاذبة الأكثر انتشارا ومتابعة على منصات التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي، وأثرها تأثير على المجتمعات وتوسعى الحكومات جاهدة لمحاربتها ، وتستخدم هذه الأخبار أشكال عديدة كالنكتة والصور المفبركة وقصص الفضائح، وتنتشر لأهداف سياسية، وذلك من أجل تشويه سمعة شخصيات سياسية أو قادة نظام في الدولة كالوزراء والرؤساء، وتخدم في الغالب مصالح وجهات معينة للتأثير على تفكير المواطنين وأراء هم واتجاهاتهم تجاه قضايا معينة .

الفصل الثاني

العلاقات العامة وبرايمها

تمهيد:

حظي موضوع العلاقات العامة اهتمام العديد من العلماء والمفكرين، لكن اهتمام العلماء للعلاقات العامة في المؤسسات تزايد مع التقدم التقني لوسائل الاتصال الذي صاحب تضخم المؤسسات وتشابك العلاقات والمتغيرات داخل المجتمع.

ولأن العلاقات العامة ظاهرة اتصالية وأحد مجالات الإدارة التي لقيت اهتمام كبير خلال الخمسين سنة الماضية، فإن ما مهد لظهورها هي وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق لها.

وعليه قد خصص هذا الفصل لدراسة العلاقات العامة والتعرف على أهم برامجها فقد تناولت مبحثين المبحث الأول حول ماهية العلاقات العامة، المبحث الثاني حول برامج العلاقات العامة

المبحث الأول: العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

يرى المتخصصون إن وضع تعريف دقيق، ومتفق عليه للعلاقات العامة، يعد أمراً صعباً نظراً للتطور السريع الذي يطرأ على العلاقات العامة، فضلاً عن أن تعريفات العلاقات العامة تختلف باختلاف الاختصاصات، والاهتمامات العلمية والممارسات الوظيفية، لمن حاولوا تعريف العلاقات العامة فمنهم متخصصون وأساتذة اتصال أو إدارة أو اجتماع أو علوم سلوكية أو نفسية، وغيرها من التخصصات¹.

نعرض فيما يلي عدداً من التعريفات للعلاقات العامة وذلك بهدف استخلاص تعريف للعلاقات العامة بما يتفق مع وجهه نظرنا وطبيعة الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية في المجالات المختلفة.

- **تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة** بأنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها."

- **ويعرف أحمد كمال وعدلي سليمان** في كتاب الخدمة الاجتماعية والمجتمع العلاقات العامة بأنها عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة."

ويتضح من التعريفين السابقين أن العلاقات العامة الناجحة في المنظمة تتوقف على عدة اعتبارات أساسية وهي:

¹- أ. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ص10.

- 1- كفاءة المنظمة أو المنشأة في إدارة أعمالها من خلال السياسات والأفعال التي تنظم عملية تقديم والاستفادة من برامجها.
 - 2- كفاءة العلاقات العامة في تقييم اتجاهات الجمهور المستفيد من خدمات وذلك في ضوء تحليل محتوى عملية التغذية المرتدة حول وبرامج المنظمة. برامج وخدمات المنظمة.
 - 3- كفاءة العلاقات العامة في تفسير سياسات المنظمة وأدائها للجماهير المستفيدة عن طريق توظيف وسائل الإعلام والاتصال الجيد¹.
- المطلب الثاني: الأهمية والأهداف للعلاقات العامة**

1. أهمية العلاقات العامة:

من الجدير بالذكر أن العلاقات العامة يمكن أن تؤثر على العمل بشكل إيجابي أو سلبي فهي الحد الفاصل للمؤسسة فإما أن تزيد من ربحها وتضمن مستقبل أعمالها أو قد تتسبب بانهيارها الأداة الأكثر أهمية في التسويق وإذا تم استخدامها بشكل صحيح يمكنها التغلب على أي لذلك هي عقبة في العمل تقريباً، ويمكن اختصار أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بعدة نقاط:²

1. **بناء علاقة بين المؤسسة والجمهور** : حيث يمكن أن تؤثر نفسياً على قرارات شراء العملاء للمنتجات والخدمات، كما يمكن أن تخلق العلاقات العامة حاجة في ذهن العميل لشراء المنتج على الرغم من أنه لم يكن قد خطر بباله سابقاً.
2. **للعلاقات العامة أهمية في التسويق**: فمهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف الأصعدة (النوعية) - الجودة - سرعة الأداء ... فلن يتحقق التأثير المطلوب أو الهدف المرجو إذا لم يكن الجمهور والمستهلكون على دراية بالعلامة التجارية للشركة أو المؤسسة أو نجاحاتها أو مساهماتها.

¹- د. أنعام حسن ود. فارس محمود. زاهرود. مصطفى، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019-1427هـ، ص14.

- د. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة الرقمية، الطبعة الأولى، مطبعة الوسيم الحديثة، ص9-10.

- 3 مصداقية المؤسسة :** العلاقات العامة تزيد من مصداقية العلامة التجارية للمؤسسة وهذه المصداقية هي. ما يعزز الثقة بين المؤسسة والعملاء.
- 4. زيادة العملاء المتوقعين والمبيعات والأرباح:** وخاصة بالحديث عن الشركات التجارية والربحية فالعلاقات العامة تعزز سمعة المؤسسة من خلال الممارسات المذهلة لخبراء العلاقات العامة، التي بدورها تفتح الأبواب بشكل مباشر أمام كافة العملاء للوصول بسهولة لاحتياجاتهم أو خلق احتياجات جديدة، وتتيح لهم البقاء على اتصال مع المؤسسة من خلال قنوات عديدة مثل البيانات الصحفية والمؤتمرات والنشاط الكبير على صفحات التواصل الاجتماعي مما يعني في النهاية زيادة في العملاء والمبيعات وجني أرباح أكبر.
- 5. العلاقات العامة تحسن نظرة العملاء تجاه المؤسسة :** فعبر النشاطات المتنوعة لقسم العلاقات العامة في أي مؤسسة يمكن تحسين صورة هذه المؤسسة من مختلف النواحي في نظر الجمهور المستهدف بخدماتها أو منتجاتها مثل وسائل الإعلام والتواصل والاجتماعي، وخاصة في حالات تعرض المؤسسة لأزمات تخص سمعتها أو علامتها التجارية.
- 6. المساهمة في انتشار المؤسسة وكسب ثقة الجمهور :** يجب أن تجد الشركة طريقة لتصبح معروفة ومنتشرة بشكل كبير لاسيما أن الجميع يعتقد أن أكثر ما يتم الحديث عنه يكون هو الأفضل، مع التركيز على كسب ثقة الجمهور لزيادة مصداقية وتميز علاماتها التجارية، وهذا يعتبر من أساسيات عمل العلاقات العامة.
- 7. تساعد العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة :** فعلى سبيل المثال قد لا تسير الأعمال دائماً بسلاسة وقد تكون هناك أيام عاصفة تتعرض فيها سمعة المؤسسة للتهديد، وهنا يمكن للعلاقات العامة تحويل هذا التهديد إلى حالة رابحة عبر إصدار بيان صحفي جيد التنظيم مثلاً مع رسالة مقنعة أو أي إستراتيجية أخرى قوية ومقنعة.

8. جذب المستثمرين: يرغب كل مستثمر في الاستثمار في مؤسسة يبدو أنها تتمتع بمستقبل مشرق، يأتي هنا دور خبراء العلاقات العامة من خلال استخدام أفضل الاستراتيجيات.

الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة

بعد أن عرفنا طبيعة العلاقات العامة وبعد أن تعرضنا لمجموعة من تعريفاتها أصبح الآن بمقدورنا التعرف على الأهداف العامة للعلاقات العامة ووظائفها .

أهداف العلاقات العامة :

وهنا سوف نقدم مجموعة من الأهداف العامة التي تشكل خطوطاً رئيسة لأخصائيي

العلاقات العامة وتتمثل فيما يلي ¹:

1. دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها .
2. تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور .
3. تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة .
4. تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها .
5. العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات .
6. توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع .

ومن خلال هذا نرى أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف :

- فهي تسعى إلى زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها ، وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج منتجاتها أو خدماتها.

¹- د. صالح خليل أبو اصبح، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998، ص97.

- وتعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.
- وكذلك تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للشركة / المؤسسة في السوق.
- وتعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.
- وكذلك تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للشركة / المؤسسة في السوق وسواء كانت الشركة / المؤسسة قديمة أو جديدة فإنها تهدف إلى أن تكون رائدة في مجالها متميزة عن غيرها من ينافسون، وبحيث يصبح لها هويتها البارزة المنافسة، وكمؤسسة تتحمل المسؤولية بكل جدارة مما يجعلها في مركز الصدارة.
- وتسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها ، وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس ، تفتح المجال لتسويق سلعها أو خدماتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة¹ .
- وتعمل العلاقات العامة إلى تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للشركة ، وهي في هذا الأثناء تكون قد ساعدت على ترويج منتجات الشركة ، ونحن نعرف أن الناس يشكون الشركات ، ولذا فإن خلق قبول اجتماعي بالشركة والثقة بها أساسيان لتعزيز وضع الشركة / المؤسسة ، وإذا تم تحقيق ذلك يمكن أن تصبح المؤسسة / الشركة مقبولة اجتماعياً يشار إليها وإلى إسهاماتها في خدمة المجتمع وأفراده .
- ومن مهامها تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة / الشركة وخدماتها ، وتكون مهمة العلاقات العامة المساعدة في تخطي العقبات أمام المؤسسات وخدماتها وسلعها ، والتي

¹- د. صالح خليل أبو اصبح، المرجع السابق، ص98.

تحول دون نمو أسواقها وذلك بأن تعمل على إزالة سوء الفهم لدى الجمهور ، ولا يمكن أن يتحقق ذلك من خلال حملة اتصالية قصيرة المدى بل يجب أن يكون ذلك بناء على أسس منتظمة طويلة المدى مرتبطة ببرنامج ذي مدى واسع وعملية مستمرة.

- وتكون مسؤولية العلاقات العامة زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين وتقوم بتوثيق العلاقات معهم وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة فيما يتعلق بمشاريع الشركة وتنظيمها وسياساتها. إن صنع الثقة بين المساهم والإدارة هامة في صنع استقرار الشركة وتقدمها .

المطلب الثالث: وسائلها

لقد تعددت وسائل العلاقات العامة من بينها أذكر:¹

1. الوسائل المكتوبة:

الصحف: تعتبر الصحف من أقوى أجهزة الاتصال والإعلام المطبوع ويحتل مكانة كبيرة ولها جمهورها الخاص رغم ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة من تطور ونقص بالصحف تلك الدوريات، أو المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم ولها عنوان متميز ويشترك في الكتابة فيها عدد من الصحفيين، وتغطي صفحاتها الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

مجلة المؤسسة:

وهي عبارة عن مطبوعة مغلقة تصدر بشكل دوري طويل أو قصير وتحتوي على مادة مقروءة ومتنوعة، تصدر غالبية المنظمات مجالات في مناسبات معينة أو بصورة دورية، قد تكون شهرية أو فصلية أو سنوية، تهدف من خلالها إلى الاتصال بفئات الجمهور المتنوعة داخليا أو خارجيا بغية تزويدهم بالبيانات والمعلومات التي يرغبون في الاستفادة منها.

النشرات:¹

¹ طيار آسيا، وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالإدارات العمومية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 25، مارس 2018، ص 259.

تعد النشرات من أكثر قنوات الاتصال الجمعي استخداما في مجال العلاقات العامة، جراء انخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها، تتسم بملائمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومات، تستخدمها إدارات العلاقات العامة سواء مع الجمهور الداخلي فتعرف بالنشرات الداخلية أو مع الجمهور الخارجي فتعرف بالنشرات الخارجية.

الكتيبات والمطويات:

يقصد بالكتيبات ذات الحجم الصغير والتي لا يزيد عدد صفحاتها عن الخمسين صفحة، تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته ومعالجة الموضوعات فيه، وقد يكون الهدف من الكتيب شرح برنامج إنتاجي جديد، أو تقديم خدمة جديدة وتهتم المؤسسات بنوع الورق والغلاف والإخراج الفني، والأحرف والعناوين، لكي يعبر الكتيب عن الصور المشرفة التي تريد المنظمة إظهار نفسها بها.

الملصقات:

عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطارات وتعلق على الجدران تعرض في مكان عام، وتنقل معظم الملصقات رسالة تجمع بين الكلمات والرسوم أو الصور، تتميز بقدرتها على التعبير المركز فهي لا تحتاج إلى جهد و وقت لقراءتها، إذ يدرك محتواها في ثوان قليلة فضلا عن إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة كما تتوفر فيها سمة التكرار.

2. الوسائل المسموعة: تتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

الإذاعة:

تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والعامة وتلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام وأصبح الكثيرون يطلقون عليها الصحافة المسموعة، ويمكن أن يكون لها تأثيرا

¹- طيار أسيا، المرجع السابق، ص260.

أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة، ويمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة من خدمات الإذاعة من خلال برامجها المتنوعة لإرسال رسائلهم.

الهاتف:

هو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة، وتبرز أهميته في أن الكلمة المسموعة والمباشرة يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص¹.

3. الوسائل المرئية: وتتمثل فيما يلي:

المعارض:

وهي وسيلة هامة من وسائل الإعلام سواء المعارض الصناعية، التجارية الزراعية وغيرها حيث تعرض نماذج لأعمال وخدمات المنظمة مدعمة بخرائط ورسوم بيانية وغيرها، كما تعرض نماذج من منتجات المنظمة.

الصور الفوتوغرافية:

تعد أكثر الوسائل دلالة وضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

لوحات الإعلانات:

يمكن أن تلتصق لوحة الإعلانات في أماكن رئيسية وهامة داخل الشركة بحيث يستطيع كافة الموظفين رؤيتها والحصول على المعلومات ذاتها في الوقت ذاته، هذه المعلومات يمكن أن تضمن مواعيد مسابقات أخبارا هامة عن العمل، الدعوة لاجتماعات وساعات العمل، افتتاح

¹- طيار أسيا، المرجع السابق، ص261

أقسام جديدة وإلى ما هناك من أخبار يستطيع الموظف قراءتها كل يوم، والشخص المسؤول عن هذه اللوحة هو مدير العلاقات العامة أو موظف من قسم العلاقات.

4. الوسائل المرئية المسموعة:

التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال في العلاقات العامة تأثيراً على الجمهور لأنه يقدم الصوت والصورة المتحركة في الوقت نفسه وبالتالي يبقى تأثيره في النفس والمشاعر أقوى لفترة أطول من قنوات الاتصال الأخرى.

الأفلام السينمائية:

وهي تشكل إحدى القنوات الرئيسية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة، فهي تؤثر تأثيراً قوياً في مشاهديها إذا ما تم إعدادها بعناية، تتميز الأفلام السينمائية عن قنوات الاتصال الأخرى، في أن مشاهديها يكون في حالة سكون وعلى استعداد تام لتلقي الرسالة، فقلما يتناقشون أثناء عرض الفيلم إلا في حدود تعليقات بسيطة.

الفيديو:

لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية معاً، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة وأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء¹.

الندوات:

¹- طيار أسيا، المرجع السابق، ص262

تعد الندوات إحدى قنوات الاتصال الجمعي التي تستخدمها العلاقات العامة، لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها.

المؤتمر الصحفي:

وهو اجتماع للصحفيين ورجال الإعلام حول موضوع أو حدث معين تقوم بتنظيمه المنظمة، حيث يجب على إدارة المنظمة والعلاقات العامة أن تكون مستعدة بالحقائق والمعلومات عن المنظمة وعن الحدث الذي ينعقد المؤتمر الصحفي بشأنها.

الزيارات:

تعتبر هذه الوسيلة كنوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات، فهي تعمل على إبراز مهام المؤسسة ووظائفها وإمكانياتها للجماهير المختلفة التي تتعامل معها وحتى للجمهور العام المحيط بهدف زيادة التفاعل والاحتكاك الذي يسمح بتسيخ صورة حسنة عن المؤسسة.

الاحتفالات:

تعد الاحتفالات من وسائل العلاقات العامة التي تهدف من خلالها إلى زيادة العلاقات الاجتماعية وخلق روابط حميمية سواء مع الجماهير الداخلية أو الخارجية منها، فالحضور يكون فيه موظفو المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية، وقد تدعو المؤسسة أفراد مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات وبخاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو بمناسبة انضمام مدير جديد.

الدعوات:

الدعوى هي نوع آخر من الأحداث الخاصة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، وتقدمها بأشكال مختلفة حسب التوقيت والظروف، ويرتبط هذا الحدث الخاص بنشاط آخر كالاجتماع

أو اللقاء أو الحلقة الدراسية أو يكون مستقلا ويتم تنفيذه في فندق أو دار استراحة أو مطعم أو دار خاصة، وفي جميع الأحوال لا بد من إجراء الترتيبات المسبقة، والإعداد المسبق.

5. الوسائل الرقمية:¹

تعتبر الوسائل الرقمية التي تقدمها شبكة الانترنت من الأساليب المتطورة التي أصبحت إدارات العلاقات العامة تعتمد عليها في تنفيذ خططها، فلقد تطورت الأساليب والتقنيات التي أصبحت تعتمد على هاته الوسيلة، خاصة وأن المؤسسة يمكنها إرسال رسائل متعددة الوسائط.

وبالتالي أصبحت الوسائل الرقمية واستخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة من بين الأساسيات والضروريات وذلك لما توفره من خدمات كثيرة، حيث تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة.

¹- طيار أسيا، المرجع السابق، ص263.

المبحث الثاني: برامج العلاقات العامة في مواجهة الأخبار الكاذبة.

المطلب الأول: تعريف البرامج العلاقات العامة

إن العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً ولا نشاطاً وقيماً يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة ما مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بانتهاء الأزمة، ذلك أن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ، ولهذا من الضروري أن يكون هناك برامج لعمل إدارات العلاقات العامة يتم إعدادها و اعتمادها من قبل إدارة المؤسسة تحدد خط السير الذي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق أهدافها المنشودة .

وتعد برامج لعلاقات العامة من أهم الموضوعات التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، وإن الجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر الهين إذ يتطلب ممن يقوم به أن يكون على إلمام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة والرسالة الإعلامية التي يتناولها البرنامج فكما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كان البرنامج ناجحاً وإذا أثر كبير لدى الجمهور¹ .

ولقد كانت الشركات الأمريكية الكبرى وغيرها من الشركات الصناعية في المملكة المتحدة تضع برامج العلاقات العامة في إثناء الحرب العالمية الثانية وما بعدها بهدف مواجهة الرأي العام ، أو مخاطبة الجماهير لتغيير أفكارها المضادة عن هذه الشركات ، وفي هذا المجال نشير إلى البرامج العديدة التي كانت تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الجيش الأمريكي للترفيه عن الجنود في أثناء الحرب وإيجاد صلات دائمة بينهم وبين عائلاتهم والسعي إلى تخفيف آثار ضحايا الحرب على أسر المقاتلين وذويهم ، فضلا عن برامج الترفيه الواسعة التي كانت تعدها إدارات العلاقات العامة في الجيش الأمريكي والتي كانت تجلب الفنانين المعروفين في ذلك الوقت لكي يرفهوا عن المقاتلين ويحققوا لهم قدرا من المرح والسرور بالرغم من أهوال الحرب والقتال ، واستمرت هذه البرامج في القوات المسلحة

¹ - عبد الكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد2010،08، ص167.

الأمريكية في الحرب الكورية وحرب فيتنام ، وكان لها ابلغ الأثر في رفع معنويات الأفراد والمقاتلين .

والبرنامج لغة يعني ((الورقة الجامعة للحساب ، نشرة تعرف الحفلات أو شروط المباريات وهو خطه يختطها المرء لعمل يريده)) .

أما اصطلاحاً فهو ((تركيباً معقداً من السياسات والقواعد والإجراءات والخطوات التي يلزم إتباعها لتحقيق الهدف المنشود)) .

ويمكن تعريف برنامج العلاقات العامة بأنه ((مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو جماهير محددة أو بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي)) .

كما يعرف البرنامج بأنه ((كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة ، وهو يستهدف إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهاراً ونمواً في نشاط المؤسسة وتعميقاً في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام)) . كما وصف البرنامج بأنه ((الآلية التي يتم بموجبها تفعيل الخطة بحيث تكون الخطة جاهزة للتنفيذ))

مما تقدم من تعاريف نلاحظ أن اغلبها تشترك في مجمل عناصر ومقومات أساسية تكون بمجموعها

تعبيراً عن مفهوم برنامج العلاقات العامة وهي ¹:

- 1- أن يكون للبرنامج هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة .
- 2 - أن تراعى الدقة في اختيار الأدوات والأساليب التي تستخدم في البرنامج .
- 3 - أن يكون البرنامج مستمراً ويتنوع بتنوع الجماهير وتنوع احتياجاته .

¹- عبد الكاظم الربيعي، المرجع السابق، ص168.

4 - أن يكون البرنامج قائماً على عمليات بحث واستقصاء للرأي العام وتخطيط علمي سليم

المطلب الثاني: أنواع البرامج العلاقات العامة

أنواع برامج العلاقات العامة:

هناك عدة أنواع من البرامج العلاقات العامة يمكن أن نقسمها كما يلي:

1/البرامج البسيطة والمحدودة التأثير:

هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدد من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة ومن أمثلة ذلك برنامج زيادة لمواقع المنشأة من وفد زائر وفوج من الضيوف أو دعوة ضيف ذو حيثية معينة ،أواحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النفوذ الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها ومشروعاتها أو مدى نجاحها.

2/البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير: واضح أن البرامج الكبيرة والمتعددة

الاتجاهات والتأثير تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبياً تتفق مع المواقف المعنية، والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج، والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة وذوي الخبرة الطويلة نسبياً.

3/البرامج الإعلامية الهجومية: والبرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة، إلا أنها

في كثير من الحالات تكون بغرض صنع وقوع ضرر معين، أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها.

4/البرامج الإعلامية الدفاعية: هذه البرامج الإعلامية الدفاعية هي من البرامج التي تحتاج

من أخصائي العلاقات العامة الحرص والحيطة في المادة المستخدمة في الدفاع لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة.

5/برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة: هنا نجد أن برامج العلاقات العامة يمكن أن تكون سريعة الحركة، وعلى وعي تام بمضمون الشائعة أو الدعاية الكاذبة، وتركز في إعطاء سمومها وآثارها الضارة على المنشأة.

6/برنامج استقبال الشكاوي والرد عليها: تهتم بعض المنشآت بما يحرره المتعاملين معها من شكاوي على أن اعتبار أن الشكاوي تكشف عن صعوبات أو عقوبات أو أسباب تسيء إلى العلاقات بين المنشأة والمتعاملين معها، وهناك نوعان داخلية وخارجية.

7/برامج الإعلام الداخلي: وهذه البرامج الإعلامية الداخلية تقسم عادة بلغة ودية للغاية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهرة العاملين داخل المنشأة.

8/برامج الإعلام الخارجي: ولا نقصد بالإعلام الخارجي أن يكون هذا الإعلام خارج الحدود للمنشأة أو للوطن فحسب بل قد يمتد بالبرنامج الإعلام الخارجي ليشمل عدة نواحي مختلفة فمثلا تلك الوجهة إلى الجمهور كالنشرات والكتيبات.¹

¹ أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 125-126.

العلماء الطيبين

تمهيد

سنحاول من خلال هذا الفصل الربط بين متغيرات الدراسة المتمثلة في تأثير الاخبار الكاذبة على برامج العلاقات العامة من خلال إجراءات الدراسة الميدانية بمؤسسة الإذاعة- مستغانم- لأنّ الاخبار الكاذبة تعدّ من شائعات. و للإلمام أكثر بالدراسة الميدانية تم تقسيم الفصل كالآتي:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة الميدانية (إذاعة مستغانم)

المبحث الثاني: عرض و تحليل دليل المقابلة .

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

1. التعريف بالإذاعة:

1.1 بطاقة وصفية للإذاعة

الولاية: مستغانم

التسمية: الإذاعة

تاريخ الإنشاء: 2004/02/10

تاريخ الفتح: تم استلام المقر الجديد لإذاعة مستغانم، و تدشينه بصفة رسمية يوم ديسمبر،

بمناسبة ذكرى صوت الإذاعة الحرة المكافحة

المقر الاجتماعي: تبعد عن مقر الولاية بـ 03 كيلو متر

الهاتف/ الفاكس: 045413989/045413636.

البريد الإلكتروني: radiodemestghanem@yahoo.fr

الهوية البصرية للإذاعة:



حدود الإذاعة:

- يحدها من الشمال: حي 05 جويلية
- يحدها من الجنوب: ملعب 05 جويلية
- يحدها من الشرق: الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط

- يحدها من الغرب: مقبرة سيدي بن حوى

2.1 تاريخ نشأة الإذاعة:

تأسست إذاعة مستغانم في 10 فيفري 2004 الموافق لـ 19 ذو الحجة 1424 هـ، و قد دشنها بوتفليقة، تم استلام المقر الجديد و تدشينه بصفة رسمية يوم 16 ديسمبر 2020، بمناسبة صوت الإذاعة الحرة المكافحة، و هي من الإذاعات الجهوية الأوائل التي انطلقت ببث عبر وسائل رقمية بنسبة 100 بالمئة و كبدائية بدأ بثها على مدار 04 ساعات يوميا على الموجتين FM107.7 ، FM 100 ، ليمدد البث بعدها بسنة الى 08 ساعات من 09:00 الى 17:00 على غاية سنة 2006 أين مدد البث إلى 12 ساعة من 17:00 الى 19:00 مساء ثم في عام 2008 تواصل البث 2021 تم اختيار إذاعة مستغانم، ضمن مجموعة قليلة جدا من الإذاعات الجهوية لتمديد البث و تواصل العمل 14 ساعة على 24 ساعة، و هو التحدي الذي رفعه الطاقم بنفس العدة و العناد و بإرادة أكبر.¹

تحتوي المؤسسة على طابقين:

الطابق السفلي للاستقبال/ على اليسار: مكتب المدير و السكرتارية مكتب رئيسي مصلحة الإدارة، قاعة الاجتماعات، على اليمين/ مكتب السمعي البصري، مكتب الإشهار، مكتب الأرشيف، مخزن نقابة المؤسسة.

الطابق العلوي/ على اليمين: مكتب رئيس مصلحة الاخبار، مكتب رئيسة مصلحة الإنتاج، قاعة التحرير، على اليسار: استديو البث، استديو الإنتاج و الأخبار كابين CDM.

إذاعة مستغانم تضم 46 عامل إضافة إلى عدد متغير من المتعاونين بقسمي الإنتاج و الأخبار.

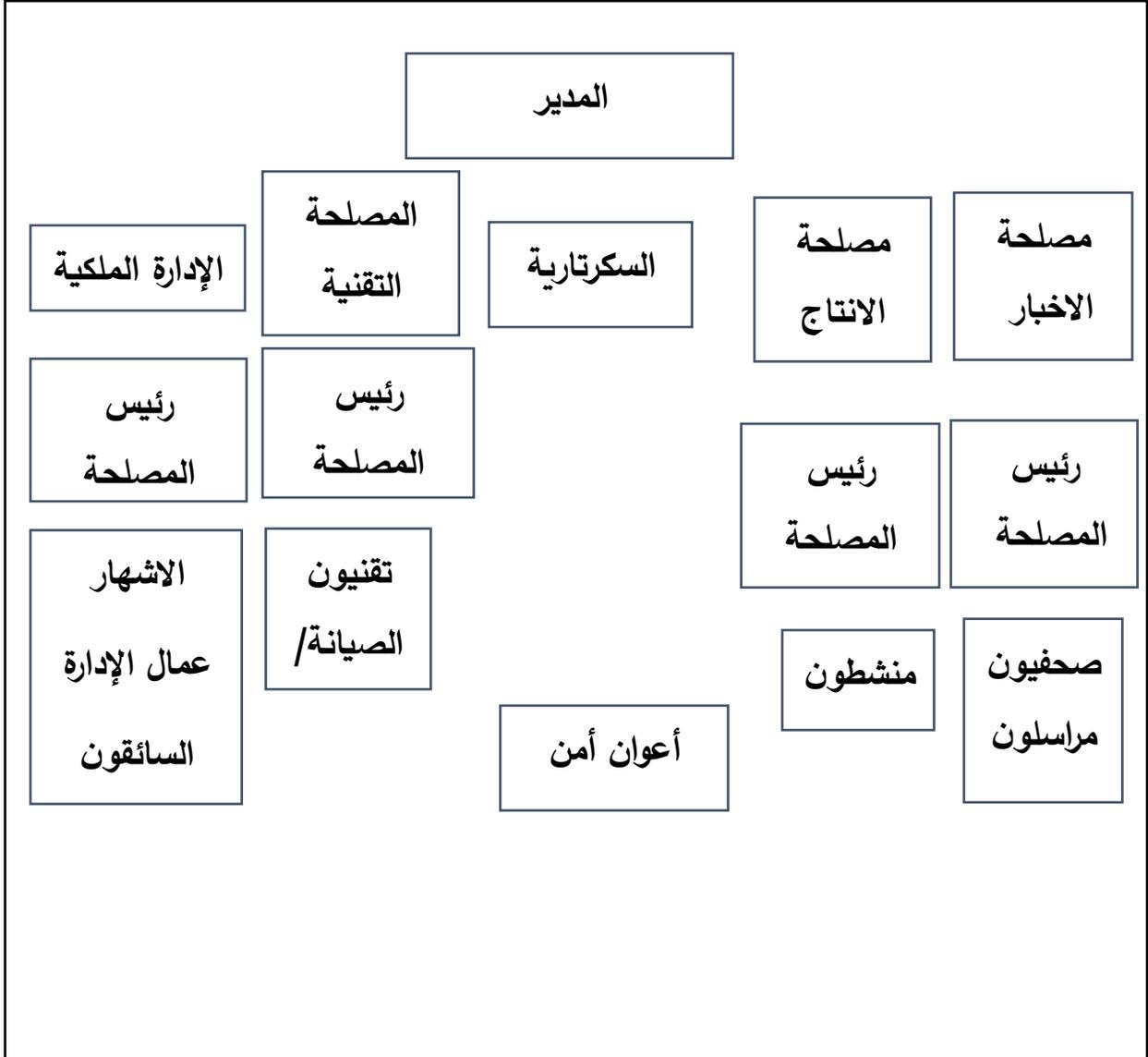
¹ مقدمة من طرف وثائق المؤسسة.

حصلت إذاعة مستغانم على أربعة ميكروفونات ذهبية ضمن الجائزة الوطنية للميكروفون الذهبي.

- أحسن حصة ثقافية عام 2006
- أحسن تحقيق صحفي لمرتين: 2008 حول موضوع (المنشطات في عالم الرياضة)
- 2009 حول أحسن صحفي حول سوء التكفل (أخطر من المرض)
- أحسن حصة حوارية عام 2009، موضوع (الإعجاز الرياضي في القرآن الكريم).
كانت هذه النبذة وجيزة عن الإذاعة لولاية مستغانم
- 3.1 أسباب اختيار الإذاعة في مستغانم
- قرب المسافة من مكان الدراسة و ملائمة أوقات عمل المصلحة للتوزيع الزمني الخاصة بالدراسة.
- الرغبة في العمل و الاحتكاك بالصحفيين في مكان واحد
- التعرف على وظيفة الإذاعة و العاملين.

2. أقسام و الهيكل التنظيمي للإذاعة: ¹

1.2 الهيكل التنظيمي للإذاعة:



المصدر: وثائق المؤسسة

¹ مقابلة مع السيد عبد الرحمان في قسم الاشهار، يوم 27 / 02 / 2024 على الساعة 09:00 صباحا.

2.2 وظائف الإذاعة:

يمكن تحديد عدة وظائف في إذاعة مستغانم كغيرها من المؤسسات الإعلامية و منها:
وظيفة الإعلام و الأخبار: و ذلك بتلبية حاجة الفرد و المجتمع و تبليغه بمختلف الأحداث التي تحدث عبر تراب الولاية.

التوعية و التعليم: و هي تنشيط مختلف المسابقات التي ترد داخل الولاية من مختلف الأنشطة التوعوية و التعليمية مثل " ما بين الثانويات "

الوظيفة الاجتماعية: تلعب دورا هاما في المجتمع حيث تجعل منها خدمة المجتمع و انشغالات المواطنين و الاستجابة لها.

الوظيفة السياسية: غرس قيم سياسية

الوظيفة الاقتصادية: تلعب بعدا كبيرا في العملية التنموية

نقل التراث: فإذاعة مستغانم تساهم في نقل التراث الثقافي من أجل الحفاظ عليه.

الثقافة المحلية: حيث عمل على تنمية الثقافة لدى المستمع من خلال مختلف البرامج الثقافية

3.2 أهداف الإذاعة:

إذاعة مستغانم لها عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها و منها:

- الاعلام بالدرجة الأولى و نقل الاخبار بصفة سليمة و سهلة
- تتميز بالسرعة في انتقاء الاخبار عن طريق تسجيلها و عرضها مباشرة
- السعي إلى تحقيق عدد ممكن من المستمعين و ذلك من خلال الصدق و المصادقية في العمل.
- الحفاظ على التراث الثقافي في المنطقة

- الترفيه و التثقيف من خلال حصصها المتنوعة¹

4.2 إنجازات الإذاعة:

تتعدد إنجازات العمل من خلال تعرض هذه الأخيرة إلى عدة مواضيع:

- حصة ثقافية (المداحات)، لغرس العادات و التقاليد
- نقل انشغالات المواطنين حيث تعتبر همزة وصل بين المواطن و مسؤولية.
- التثقيف: تقوم الإذاعة بتثقيف المواطن من خلال الإشهار الى تعرضه
- إبراز مجهودات الدولة و تقريب الغداة من المواطن
- توعية المواطنين

¹ مقدمة من طرف وئائق المؤسسة.

المبحث الثاني: تحليل دليل المقابلة

المحور الأول: فعالية برامج العلاقات العامة في الإذاعة

س 01- هل يوجد قسم خاص بالعلاقات عامة في إذاعة ؟

ج1- لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في الإذاعة

حسب الهيكل التنظيمي لان فيه إدارة مركزية مشرفة ثم توزع المصالح بحسب الإذاعات المحلية والتي هي جزء من المؤسسة والتي هي المؤسسة العمومية في الإذاعة في العلاقات العامة تدار بشكل داخلي لكن لا توجد مصلحة او هيئة مكلفة بالعلاقات العامة.

تحليل:

- أرى من خلال إجابة المبحوثين ن هناك غياب قسم مخصص بالعلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للإذاعة وهي يشير إلى أن العلاقات العامة ليست معترف بها كوظيفة مستقلة أو قسم متخصص داخل المؤسسة.

وهناك إدارة مركزية مشرفة مما يعني أن هناك هيكل هرمي تكون فيه إدارة مركزية تتابع وتدير شؤون العامة للإذاعات المحلية، هذه الإدارة قد تتولى بعض مهام العلاقات العامة بشكل غير رسمي.

هذه الإذاعات تعتبر جزءا من المؤسسة الأم مما يعني أن كل إذاعة محلية قد تتمتع ببعض الاستقلالية في إدارة شؤونها، ولكنها ما زالت تتبع للإدارة المركزية.

- العلاقات العامة تدار داخليا بشكل داخلي مما يعني أن المؤسسة قد تتبع نهجا غير رسمي أو غير مركزي في التعامل مع العلاقات العامة من الممكن أن تكون الموظفون أو الإدارات المختلفة يتولون هذه المهام بالتعاون والتنسيق فيما بينهم.

س2- هل تنفذ العلاقات العامة في الإذاعة برامجها موكلة اليها بكفاءة عالية ؟

ج2- نعم تنفذ لان في برامجنا وفقا للمهام لكل مصلحة لعلاقات المصالح فيما بينها تدار العلاقات العامة بشكل داخلي وتدار أيضا على مستوى المحيط الخارجي اذ ان مهمة المؤسسة هي الإنتاج الإعلامي بأطباق مختلفة تقدم على شكل (الاخبار - حصص ومضات اشهارية دعائية) لأجل انتاج المواد الإعلامية بصورة جيدة بحيث هذه الصورة تروق وتكون ذات اقناع للجمهور.

التحليل:

أرى من خلال تحليل بعض الإجابات أن العلاقات العامة تدار داخليا وأيضاً على مستوى المحيط الخارجي، مما يدل على وجود جهود مركزة بتوجيه الرسائل داخليا وخارجيا.

- تنفذ برامج وفقاً لمهام كل مصلحة برامجها الخاصة، مما يشير إلى وجود توزيع واضح للمهام والمسؤوليات داخل المؤسسة.

- المؤسسة تنتج مراد الإعلاميات متنوعة، تهدف إلى تقديم صورة مقنعة وجذابة للجمهور مما يعكس التركيز على الجودة والتأثير.

- الهدف هو أن تكون المواد الإعلامية قادرة على إقناع الجمهور، مما يعزز من تأثير المؤسسة وثقة الجمهور فيها.

المحور الثاني: المصادر المعتمدة في الإذاعة لتحصلها على الاخبار الكاذبة

س 01: ما هي أنواع المصادر المختلفة التي يمكن الاعتماد عليها للحصول الاخبار ؟

ج 01: أجاب معظم المبحوثين ان يوجد مصدر رسمية مثل " مديريات، جماعات المحلية للولاية و البلدية، و الوالي الذي يمثل السلطة التنفيذية، المصالح الأمنية)

و يوجد مصادر ذاتية و التي تمثل علاقة العاملين الصحفيين و المنشطين للعالم الخارجي.

س 02: كيف تتعامل المؤسسة مع الأخبار الكاذبة؟

ج02: أجب معظم المبحوثين أنها تتبع إذاعة مستغانم مجموعة من الخطوات و الإجراءات التي تهدف الى ضمان دقة و صحة المعلومات التي يتم بثها من بين هذه الخطوات، التدقيق و التحقق أي يتم التحقق من صحة الاخبار من مصادر متعددة و مستقلة قبل بثها و يستخدم المحررون و الصحفيون أساليب متعددة للتأكد من دقة المعلومات مثل الاتصال بالمصادر مراجعة الوثائق الرسمية و البحث في قواعد البيانات الموثوقة.

و تقوم المؤسسة بتدريب الموظفين على كيفية اكتشاف الاخبار المزيفة و التعامل معها كما يشمل هذا التدريب كيفية التمييز بين المصادر الموثوقة و الغير الموثوقة و فحص الصور و الفيديوهات للتحقق من صحتها.

التحليل:

أرى من خلال تحليل إجابات المبحوثين أن إذاعة مستغانم تتعامل مع الأخبار الكاذبة، بشكل شامل ومنهجي من خلال استخدام مصادر متعددة ومستقلة للتحقق من صحة الأخبار قبل بثها، مع التركيز على التدقيق والتحقق من الوثائق والمصادر الرسمية، كما تقوم بتدريب موظفيها على كيفية التعرف على الأخبار الكاذبة والتعامل معها، بما في ذلك فحص الصور والفيديوهات للتحقق من صحتها، هذه الخطوات تعزز من مصداقية الإذاعة وتساهم في تقديم محتوى إعلامي دقيق وموثوق للجمهور.

س 03: على أي أساس يتم اختيار المواضيع؟

ج03: أجب معظم المبحوثين يتم الاختيار المواضيع التي تهم الجمهور المستمع و تثير اهتمامهم، و يجب ان تتوافق المواضيع مع رؤية و أهداف البرنامج الإذاعي، سواء كانت ترفيهية، تثقيفية ، إخبارية، او غير ذلك.

كما يتم اختيار المواضيع التي تعكس القضايا الراهنة و المهمة في المجتمع.
بالإضافة الى تنوع المواضيع لجذب الفئات المختلفة من المستمعين و تلبية اهتماماتهم المتنوعة.

التحليل:

من خلال تحليل معظم الإجابات أن عملية اختيار المواضيع في البرامج الإذاعية يتطلب النظر إلى عدة جوانب:

- بناء على تحليل الاحتياجات واهتمامات الجمهور المستمع، مما يساعد في جذب المستمعين والحفاظ على قاعدة جماهيرية قوية للبرنامج.

- يجب أن تتوافق المواضيع مع الرؤية والأهداف الإذاعية، سواء كانت تعليمية، ترفيهية، إخبارية، أو تثقيفية لضمان تحقيق أهداف البرنامج بشكل فعال.

يتم اختيار المواضيع التي تعكس القضايا الراهنة والمهمة في المجتمع، مما يساعد في رفع الوعي والمشاركة الجماهيرية في الموضوعات العامة من خلال تنوع المواضيع، يمكن جذب الفئات المختلفة من المستمعين وتلبية اهتماماتهم المتنوعة، مما يساهم في زيادة الشمولية والتفاعل مع البرنامج.

المحور الثالث: الآليات المعتمدة لمواجهة الاخبار الكاذبة

س 01: ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المنهجية من طرف المؤسسة لتصدي الاخبار الكاذبة؟

ج01: أجب معظم الباحثين على انها تعتمد على مصادر موثوقة من جهات مختفة (سلطات التنفيذية الأمنية التشريعية ، المجتمع المدني، إطارات مهنية، تنظيمات).

و كذا تستخدم القنوات التواصلية الاجتماعية التابعة للإذاعة، لنشر معلومات صحيحة و مكافحة الاخبار الكاذبة.

كما يجب على الإذاعة ان تكون شفافة، فيما يتعلق بمصادرها، و طرق جمع الاخبار مما يساعد على بناء الثقة بين الجمهور.

التحليل:

من خلال تحليل معظم إجابات المبحوثين الاستراتيجيات الاتصالية تتم من خلال استخدام المصادر الموثوقة والمتنوعة من جهات مختلفة مثل الحكومة (السلطات التنفيذية والتشريعية)، المجتمع المدني والإطارات المهنية، هذا يساعد في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للجمهور.

المؤسسات تستخدم القنوات الاجتماعية التابعة لها لنشر المعلومات الصحيحة ومكافحة الأخبار الكاذبة، هذا يساعد في الوصول إلى جمهور واسع وتوفير منصة للتدخل والتوصل مع الجمهور.

- تكون المؤسسات شفافة فيما يتعلق بمصادر الأخبار وطرق جمعها، مما يعزز الثقة بين الجمهور والمؤسسة، هذا يتيح للجمهور فهم كيفية الحصول على المعلومات وكيفية تحليلها بشكل أفضل.

س 02: هل هناك تطورات تكنولوجية أو أدوات جديدة تستخدمها المؤسسة للتصدي للأخبار الكاذبة؟

ج02: أجاب معظم الباحثين انه نعم هناك تطورات تكنولوجية على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي و الانترنت و يوجد بعض التقنيات و التطبيقات التي تكشف الاخبار الكاذبة مثلا " fau compte " كذلك يمكن ان تكشف الصور المعتمدة و القديمة التي نشرت في وقت

سابق في ولايات أخرى أو حتى في دول أخرى و هذه التطبيقات يمكن ان تكشف عن متى نشرت و المصدر الذي بنت منه .

تحليل:

من خلال تحليل معظم إجابات المبحوثين تبين أن هناك تطورات تكنولوجية مستمرة في مجال مكافحة الأخبار الكاذبة تشمل استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليل البياني للبيانات للكشف عن الأخبار الكاذبة على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي مثل التطبيقات ومنتجات أخرى يمكنها تحديد الأخبار الكاذبة وتحليل صور قديمة أو معدلة تم نشرها على نطاق واسع

نتائج الدراسة

- لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في الإذاعة
- لا توجد مصلحة أو هيئة مكلفة بالعلاقات العامة
- تتفد لان في برامجنا وفقا للمهام لكل مصلحة لعلاقات المصالح فيما بينها تدار العلاقات العامة بشكل داخلي
- مصدر رسمية مثل " مديريات، جماعات المحلية للولاية و البلدية، و الوالي الذي يمثل السلطة التنفيذية، المصالح الأمنية
- تتبع إذاعة مستغانم مجموعة من الخطوات و الإجراءات التي تهدف الى ضمان دقة و صحة المعلومات
- يتم الاختيار المواضيع التي تهتم الجمهور المستمع و تثير اهتمامهم
- تعتمد على مصادر موثوقة من جهات مختفة (سلطات التنفيذية الأمنية التشريعية ، المجتمع المدني، إطارات مهنية، تنظيمات).

- هناك تطورات تكنولوجية على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي و الانترنت



أصبحت الاخبار الكاذبة تشكل تحديا كبيرا لبرامج العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تؤثر هذه الاخبار سلبا على سمعة المؤسسات و مصداقيتها، مما يعرضها لخسارة الثقة من الجمهور يتسبب انتشار الاخبار الكاذبة في تقليل فعالية جهود العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية و بناء صورة إيجابية عن المؤسسة.

لمواجهة هذا التحدي يجب على المؤسسات، الإعلامية تعزيز الشفافية و المصداقية في عملياتها، و تبني استراتيجيات للتأكد من صحة المعلومات المنشورة و توفير محتوى ذو جودة عالية. كما يجب عليها تعزيز التواصل المفتوح مع الجمهور استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية بشكل استراتيجي لنشر المعلومات الصحيحة و تصحيح الاخبار الكاذبة.

كما أبدت العديد من الجهات والهيئات سواء كانت مؤسسات إعلامية أو هيئات دولية مؤخرا اهتماما واضحا لتدقيق الأخبار الكاذبة عبر الفضاء الرقمي التواصلي بكل تطبيقاته، و مت تشكل من تهديد لأمن المجتمعات، وهذا من خلال تزييف الوعي الجمعي وتوجيه الرأي العام بكل مكناته نحو منحى قد يهدد استقراره، وهذا بناء على ما تقوم به مصادر الأخبار في تشكيل آراء وتوجيهات الرأي العام، فإن حاد مصدر عن مساره المنوط به من مصداقية وموضوعية، وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، فإن هذا قد يؤدي اختلالات كبيرة في اتجاهات هذا الجمهور ومن ضمنها توجهات الرأي العام اتجاه ك القضايا التي تهمه.

هذا ما دعا الكثير من الهيئات الرسمية والغير رسمية إلى طرح الكثير من المبادرات على مختلف الأصعدة، ومفادها وضع حد لهذا التضليل الإعلامي سواء المقصود أو الغير مقصود، خاصة في ظل التنامي المفرط لاستخدامات شبكة الانترنت.

قائمة المصادر والمراجع

1. أحسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان.
2. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة الرقمية، الطبعة الأولى، مطبعة الوسيم الحديثة.
3. أنعام حسن ود. فارس محمود. زاهرود. مصطفى، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019-2019هـ.
4. جبابلة سلمى و آخرون، دور الاخبار الكاذبة في تزييف الوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2022-2023.
5. جبابلة سلمى وحداد وولعة، دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022-2023.
6. حكية جاب الله اسمهان، الأخبار الكاذبة حول فيروس كورونا "كوفيد19" في الجزائر: بين مسؤولية قانون الإعلام وقانون العقوبات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد4، ديسمبر 2021.
7. زهيدة يسعد، الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، العدد01، جوان 2020.
8. صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998.
9. طيار أسيا، وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالإدارات العمومية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد25، مارس2018.

10. عبان الربيع وجويني عبد الوهاب، دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة والمضللة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2021-2022
11. عبد الكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 2010، 08.
12. قتالية وسبتي ورمضاني، دور الاتصال المؤسستي في مواجهة الأخبار الكاذبة في البيئة الرقمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945، 2021-2022.
13. قتالية زاهرة وسبتي رندة، دور الاتصال المؤسستي في مواجهة الأخبار الكاذبة في البيئة الرقمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945.
14. مقابلة مع السيد عبد الرحمان في قسم الاشهار، يوم 27 /02/ 2024 على الساعة 09:00 صباحا.
15. مقدمة من طرف وثائق المؤسسة.

العلماء

أسئلة المقابلة

المحور الأول: فعالية برامج العلاقات في الإذاعة

1. هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في الإذاعة؟
2. هل تنفذ العلاقات العامة في الإذاعة برامجها موكلة إليها بكفاءة عالية؟

المحور الثاني: المصادر المعتمدة في الإذاعة لتحصلها على الأخبار الكاذبة

1. ما هي أنواع المصادر المختلفة التي يمكن الاعتماد عليها للحصول الأخبار؟
2. كيف تتعامل المؤسسة مع الأخبار الكاذبة؟
3. على أي أساس يتم اختيار المواضيع؟

المحور الثالث: الآليات المعتمدة لمواجهة الأخبار الكاذبة

1. ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المنهجية من طرف المؤسسة لتصدي الأخبار الكاذبة؟
2. هل هناك تطورات تكنولوجية أو أدوات جديدة تستخدمها المؤسسة للتصدي للأخبار الكاذبة؟

الملخص:

من خلال دراستنا هذه الموسومة ب تأثير الأخبار الكاذبة على فعالية برنامج العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية توصلنا إلى أن الأخبار الكاذبة تشكل تحديا كبيرا لبرامج العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تؤثر هذه الأخبار سلبا على سمعة المؤسسات ومصداقيتها، مما يعرضها لخسارة الثقة من الجمهور يتسبب انتشار الأخبار الكاذبة في تقليل فعالية جهود العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية وبناء صورة إيجابية عن المؤسسة.

لمواجهة هذا التحدي يجب على المؤسسات، الإعلامية تعزيز الشفافية والمصداقية في عملياتها، وتبني استراتيجيات للتأكد من صحة المعلومات المنشورة وتوفير محتوى ذو جودة عالية. كما يجب عليها تعزيز التواصل المفتوح مع الجمهور استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية بشكل استراتيجي لنشر المعلومات الصحيحة وتصحيح الأخبار الكاذبة.

الكلمات المفتاحية: الأخبار الكاذبة- فعالية برامج العلاقات العامة- المؤسسات الإعلامية

Summary:

By studying the impact of fake news on the effectiveness of the PR program in media organizations, we found that fake news poses a major challenge to PR programs in media organizations that negatively affect the organizations' reputation and credibility. Public Information ", which exposes them to a loss of confidence from the public. The spread of false news reduces the effectiveness of public relations efforts in communicating their messages and building a positive image of the institution.

To meet this challenge, media organizations must enhance transparency and credibility in their operations, adopt strategies to validate published information and provide quality content. It should also promote open communication with the public using social media strategically to spread the right information and correct false news.

Keywords: Fake News - Effective PR Programs - Media Organizations