

دور العلاقات العامة الرقمية في ظل الخوارزميات الاتصالية: دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في جامعة الزاوية
سمية علي السنوسي

s.ahaljiddari@zu.edu.ly

كلية الآداب - قسم الاعلام / جامعة الزاوية

The Role of Digital Public Relations in Light of Communication Algorithms: A Field Study of Communicators at Al-Zawiya University

Sumaya Ali Al-Sanousi

Faculty of Arts – Department of Media / Al-Zawiya University

تاريخ الاستلام: 2026/01/15 تاريخ المراجعة 19 / 2 / 2026 تاريخ القبول: 2026/03/13- تاريخ النشر: 2026 /03/28

مخلص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تعامل مكاتب العلاقات العامة بجامعة الزاوية مع الخوارزميات التي تحكم منصات التواصل الاجتماعي. تسعى الدراسة لفهم مدى وعي الممارسين بكيفية عمل هذه الخوارزميات وتأثيرها على وصول المحتوى الجامعي للجمهور المستهدف (الطلاب، أعضاء هيئة التدريس، المجتمع المحلي). وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة الموزعة على الكادر الاتصالي بالجامعة .
الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية - الخوارزميات - الاتصالية - جامعة الزاوية.

Abstract:

This study aims to explore how the public relations offices at Al-Zawiya University deal with the algorithms that govern social media platforms. The study seeks to understand the extent of practitioners' awareness of how these algorithms work and their impact on the delivery of university content to the target audience (students, faculty members, and the local community). The study employs a descriptive methodology and utilizes a questionnaire distributed to the university's communications staff.

أولاً: مقدمة البحث

" انتقلت العلاقات العامة من الدور التقليدي إلى "العلاقات العامة الرقمية (Digital PR)، حيث لم يعد التحكم في الرسالة الإعلامية بيد المؤسسة وحدها، بل أصبحت *الخوارزميات الاتصالية هي "حارس البوابة" الجديد الذي يحدد من يرى ماذا ومتى (Communication Algorithms)

ثانياً: مشكلة البحث

تكمن المشكلة في وجود فجوة تقنية بين المحتوى الذي تنتجه جامعة الزاوية وبين آليات وصوله للجمهور، فعدم فهم "منطق الخوارزمية" قد يؤدي إلى ضعف التفاعل (Engagement) وتراجع الصورة الذهنية للجامعة رقمياً.

تتبلور التساؤلات في:

- ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة بجامعة الزاوية لآليات عمل الخوارزميات؟
- كيف تطوع الجامعة محتواها الرقمي ليتناسب مع معايير الظهور في المنصات؟

ثالثاً: الإطار النظري (المفاهيم الأساسية)

العلاقات العامة :

تُعد العلاقات العامة (Public Relations*) وظيفة إدارية واستراتيجية تهدف إلى بناء وتطوير علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة وجماهيرها.

مفهوم العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة الرقمية وهي عملية إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها باستخدام الوسائل الرقمية الحديثة والتقنيات الحديثة، بهدف بناء صورة إيجابية وتحقيق التفاعل والتواصل المستمر بين المؤسسة والجمهور.

وتعتمد العلاقات العامة الرقمية على مجموعة من الوسائل وهي :

- مواقع الإنترنت الرسمية .
- شبكات التواصل الاجتماعي .
- البريد الإلكتروني .
- التطبيقات الذكية .
- المنصات الإعلامية الرقمية .

التعريف الاستراتيجي (جمعية العلاقات العامة الأمريكية)

تُعرف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) هذا المجال بأنه عملية اتصال استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات مفيدة بشكل متبادل بين المؤسسات وجماهيرها. يركز هذا التعريف على دور "الاتصال" كأداة أساسية لإدارة السمعة. (America, 2012)

التعريف الوظيفي (جرونيغ وهانت)

يرى جيمس جرونيغ وتود هانت، وهما من أبرز رواد هذا المجال، أن العلاقات العامة هي "إدارة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها". يركز هذا التعريف على الجانب الإداري والتنظيمي للعملية الاتصالية، حيث لا تقتصر على النشر فقط، بل تمتد لتشمل التخطيط والبحث والتقييم. (Grunig, 1984)

التعريف القائم على بناء السمعة (ويلكوكس وكاميرون)

يعرفها ويلكوكس وزملاؤه بأنها "جهد مخطط ومنظم للتأثير على الرأي العام، من خلال الأداء المسؤول والمقبول اجتماعياً، القائم على اتصال ثنائي الاتجاه يرضي الطرفين". (Wilcox, 2012)

التعريف الإداري (كاتليب وزملاؤه)

في كتابهم الذي يُعد "مرجع العلاقات العامة"، يحدد كاتليب وسنتر وبروم العلاقات العامة بأنها "الوظيفة الإدارية التي تحدد وتؤسس وتحافظ على علاقات منفعة متبادلة بين المنظمة ومختلف الجماهير الذين يتوقف عليهم نجاحها أو فشلها". (Cutlip, 2006)

ملخص العناصر المشتركة في التعريفات

التخطيط: نشاط مدروس وليس عشوائياً

الاتصال ثنائي الاتجاه: لا يقتصر على إرسال المعلومات، بل يشمل الاستماع للجمهور
المصلحة المشتركة: تهدف لتحقيق توازن بين أهداف المنظمة وتوقعات المجتمع

الوظيفة الإدارية: جزء أساسي من هيكل اتخاذ القرار في المؤسسات

هل تحتاج إلى تفصيل في جانب محدد من هذه التعريفات، مثل العلاقات العامة الرقمية أو الدولية؟

ثالثاً : الخوارزميات الاتصالية

تعد الخوارزميات الاتصالية من المفاهيم الحديثة التي تدمج بين علوم الحاسب ونظرية وهي تشير إلى القواعد البرمجية التي تتحكم في كيفية تدفق المعلومات، ترتيبها، وتوزيعها عبر المنصات الرقمية الاتصالية .

التعريف الوظيفي (توجيه المحتوى)

تُعرف الخوارزميات في سياق الاتصال بأنها "آليات برمجية تقوم بتصفية، ترتيب، وتخصيص تدفق المعلومات للمستخدمين بناءً على بياناتهم السابقة وتفضيلاتهم"، مما يؤدي إلى صياغة ما يراه الجمهور وما يتم حجبها عنهم. (Gillespie، 2014)

التعريف القائم على الوساطة الرقمية

يشير نابولي إلى أن الخوارزميات الاتصالية تمثل "الوسيط الجديد" الذي حل محل المحررين البشريين في اختيار الأخبار والمعلومات، حيث تعمل كقوة تنظيمية تختار المحتوى وتوزعه بناءً على معايير خوارزمية تهدف إلى زيادة التفاعل .

(Napoli، 2014)

التوافق الخوارزمي

استراتيجية بنيتها المؤسسات لضمان عدم "حجب" منشوراتها برمجياً، من خلال تحسين الكلمات المفتاحية وتوقيت النشر ويُشير مفهوم *التوافق الخوارزمي (Algorithmic Alignment) *في سياق علوم الاتصال والذكاء الاصطناعي إلى الجهود المبذولة لضمان أن الأهداف والنتائج التي تحققها الخوارزميات تتماشى مع القيم البشرية، التوقعات المجتمعية، أو الأهداف التنظيمية المحددة.

التعريف التقني والقيمي (التوافق مع القيم البشرية)

يُعرف التوافق الخوارزمي بأنه "التحدي المتمثل في ضمان أن الأنظمة المستقلة أو الخوارزمية تتصرف بطريقة تتفق مع أهداف ومبادئ مصمميها ومستخدميها، وتجنب النتائج غير المقصودة أو الضارة التي قد تنشأ عن سوء فهم الخوارزمية للهدف البشري". (Christian، 2020)

التعريف الاتصالي (التوافق مع سلوك المستخدم)

في مجال منصات التواصل الاجتماعي، يُقصد بالتوافق الخوارزمي "عملية موازنة معايير الفرز والترتيب في الخوارزمية مع اهتمامات المستخدمين الحقيقية بدلاً من مجرد تحسين مؤشرات التفاعل السطحية (مثل النقرات)، وذلك لتقليل الفجوة بين ما تظهره المنصة وما يحتاجه المستخدم فعلياً (Stray، 2021)

التعريف الاجتماعي والأخلاقي (العدالة وعدم الانحياز)

يُنظر إلى التوافق الخوارزمي كإطار لضمان أن الخوارزميات لا تعيد إنتاج التحيزات الاجتماعية، بحيث يكون "التوافق" هنا هو الموازنة بين المخرجات التقنية ومعايير العدالة والمساواة في المجتمع. (Gabriel، 2020)

مستويات التوافق الخوارزمي

لتبسيط المفهوم، يمكن تقسيم التوافق إلى مستويين رئيسيين :

التوافق الخارجي: (Outer Alignment) 1/ يتعلق بصياغة الهدف الصحيح (مثلاً: "اجعل المستخدم سعيداً" قد تفهمها الخوارزمية خطأ بأنها "اجعل المستخدم يدمن على التطبيق") .

التوافق الداخلي: (Inner Alignment) 2/ يتعلق بضمان أن الخوارزمية تنفذ هذا الهدف فعلياً بالطريقة التي قصدها المبرمج دون الالتفاف عليه لتحقيق نتائج رقمية فقط.

العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية الحديثة والخوارزميات الاتصالية

أصبحت الخوارزميات عنصراً مؤثراً في نجاح استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الحديثة، حيث تعتمد المؤسسات التعليمية على فهم آليات عمل المنصات الرقمية لتحقيق الانتشار الوعي المعرفي والتفاعل المطلوب، وتتجلى العلاقة بينهما في عدة جوانب، منها:

1- تحسين الوصول الرقمي

تساعد الخوارزميات المؤسسات التعليمية على الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال تحليل الاهتمامات والسلوك الرقمي للمستخدمين.

2- صناعة المحتوى التفاعلي المعرفي والتعليمي الجامعية

تعمل العلاقات العامة الرقمية على إنتاج محتوى يتوافق مع معايير جودة الخوارزميات مثل:

- المحتوى المرئي .
- المحتوى القصير والجذاب .
- المنشورات التفاعلية .

3- إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة التعليمية الجامعية

تسهم العلاقات العامة الرقمية في متابعة التفاعلات الإلكترونية وتحليل ردود فعل الجمهور ويهدف تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية.

4- تحليل البيانات الرقمية للمؤسسة الجامعية

تساعد أدوات التحليل الرقمي في قياس:

- نسب الوصول للجمهور .
- معدلات التفاعل مع الجمهور .
- اتجاهات الجمهور للمؤسسة الجامعية .
- فعالية الحملات الإعلامية للمؤسسة الجامعية .

رابعاً: الإجراءات المنهجية

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

مجتمع الدراسة: موظفو إدارة الإعلام والعلاقات العامة والنشاط بجامعة الزاوية

أداة الدراسة: استبانة إلكترونية مقسمة لثلاثة محاور: (الوعي التقني، استراتيجيات النشر، قياس الأثر)

خامساً: النظريات المفسرة للدراسة

1- نظرية الاستخدامات والإشباع

تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لتحقيق احتياجات معينة، مثل:

- الحصول على المعلومات .
- التفاعل الاجتماعي .
- الترفيه .

وترتبط هذه النظرية بالعلاقات العامة الرقمية من خلال فهم دوافع الجمهور في استخدام المنصات الرقمية والتفاعل مع المحتوى المؤسسي.

2- نظرية حارس البوابة الرقمية

تشير هذه النظرية إلى أن الخوارزميات أصبحت تؤدي دور "حارس البوابة" من خلال التحكم في نوعية المحتوى الذي يصل إلى الجمهور وترتيبه.

وتوضح النظرية أن المنصات الرقمية لم تعد مجرد وسائط ناقلة للمعلومات، بل أصبحت تتحكم في انتشار الرسائل الإعلامية وفق معايير رقمية محددة.

3- نظرية الاتصال التفاعلي

تركز هذه النظرية على أهمية التفاعل المتبادل بين المؤسسة والجمهور عبر الوسائط الرقمية، حيث أصبح الجمهور شريكاً في العملية الاتصالية من خلال:

- التعليقات .
- الإعجابات .
- إعادة النشر .
- المشاركة الرقمية .

سادساً: دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجامعية

تلعب العلاقات العامة الرقمية دوراً مهماً داخل الجامعات من خلال:

- نشر الأخبار والأنشطة الجامعية .
- تعزيز الهوية المؤسسية الجامعية.

- التواصل مع الطلبة وأعضاء هيئة التدريس .
- إدارة الفعاليات الأكاديمية .
- دعم الصورة الذهنية للجامعة .

كما تعتمد الجامعات على المنصات الرقمية لتحسين حضورها الإلكتروني وزيادة التفاعل مع المجتمع الأكاديمي.

سابعاً: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية

ومن أبرز التحديات:

1. التغيير المستمر في خوارزميات المنصات الرقمية .
2. المنافسة الكبيرة على جذب الجمهور .
3. انتشار الأخبار المضللة والشائعات .
4. ضعف الخصوصية الرقمية .
5. الحاجة إلى مهارات تقنية متطورة .

ثامناً: النتائج والخلاصة

توجد علاقة طردية بين فهم الخوارزميات وبين زيادة معدلات التفاعل مع أخبار الجامعة ويعتمد القائمون بالاتصال في جامعة الزاوية بشكل أساسي على منصة "فيسبوك"، مما يجعلهم رهن خوارزميات شركة Meta نقص التدريب التقني يحد من قدرة العلاقات العامة على استخدام "تحليلات البيانات (Analytics)" لتطوير الخطاب الاتصالي
الخلاصة :

يتضح من خلال الإطار النظري أن العلاقات العامة الرقمية قد أصبحت مرتبطة بشكل مباشر بالخوارزميات الاتصالية والتي تتحكم في انتشار المحتوى الأكاديمية ووصله إلى الجمهور. كما أن نجاح المؤسسات الجامعية في البيئة الرقمية ويعتمد على قدرتها لفهم آليات عمل المنصات الرقمية وتطوير محتوى تفاعلي مع الجمهور ويتوافق مع متطلبات الخوارزميات الحديثة، بما يسهم في تعزيز الاتصال المؤسسي الجامعي وتحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية الحديثة .

تاسعاً: التوصيات

ضرورة إنشاء وحدة "تحليل البيانات الرقمية" داخل مكتب العلاقات العامة بجامعة الزاوية والتحول من النشر العشوائي إلى النشر المجدول بناءً على أوقات ذروة نشاط المتابعين والاستثمار في المحتوى المرئي (Reels/Video) لأن الخوارزميات الحالية تمنحه أولوية الظهور

سابعاً: المراجع

المراجع العربية:

- 1) أبو عرقوب، إبراهيم. (2023). العلاقات العامة الرقمية: الاتجاهات الحديثة في عصر الذكاء الاصطناعي. دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- 2) جامعة الزاوية. (2025). التقرير السنوي للأداء الإعلامي الرقمي. مركز المعلومات والتوثيق
- 3) شحاتة، حسن. (2022). تأثير الخوارزميات على تشكيل الرأي العام عبر المنصات الرقمية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 15(2)، 45-67

المراجع الأجنبية :

- 1) Christian, B. (2020). The alignment problem: Machine learning and human values. W. W. Norton & Company.
- 2) Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective public relations (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 3) Duhé, S. (2021). Public Relations and Social Media: Emerging Perspectives. Routledge.
- 4) Gabriel, I. (2020). Artificial intelligence, values, and alignment. *Minds and Machines*, 30(3), 411–437. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09539-2>
- 5) Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- 6) Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- 7) Lazer, D. (2015). The rise of the social algorithm. *Science*, 348(6239), 1090-1091. <https://doi.org/10.1126/science.aab1422>
- 8) Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340–360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>
- 9) Public Relations Society of America. (2012). Official definition of public relations. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- 10) Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations* (6th ed.). Taylor & Francis.
- 11) Stray, J., Adler, S., & Hadfield-Menell, D. (2021). What are you optimizing for? Aligning algorithms with human values. *ICML Workshop on Algorithmic Rights and Protections*. <https://arxiv.org/abs/2107.10939>
- 12) Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics* (10th ed.). Pearson Education.