

واقع العلاقات العامة الرقمية واستخدام أجهزة الأمن الوطني السعودي لها (رئاسة أمن الدولة نموذجًا)

The reality of digital public relations and its uses by the Saudi National Security Services (The Presidency of State Security as a model)

إعداد الباحث/ هيثم سعد صالح الهليل

باحث بقسم العلاقات العامة في كلية الاتصال، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

Email: Hith808@gmail.com

الباحثة/ خلود أحمد سعد الغامدي

ماجستير تنفيذي من معهد الأمير خالد الفيصل للاعتدال، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

Email: kh.a.gh2022@gmail.com

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى طبيعة العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية، ودور العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسات الأمنية الإلكترونية وإدارتها على شبكات التواصل الاجتماعي. إضافة إلى (الاستراتيجيات) الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في بناء سمعة جهاز أمن الدولة السعودي وتحسينها لدى الجمهور الخارجي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أهمية دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية وتقويتها بواسطة الوجود الإلكتروني على موقعها الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، وإتاحة مختلف وسائل التواصل مع الجمهور. فضلاً عن أنها تبين دور العلاقات العامة الرقمية في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسات الأمنية وإدارتها من طريق إنشاء المحتوى الرقمي المحترف، ونشره على مختلف المنصات الإلكترونية، والعمل على نقل جميع أنشطة (مركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة، والرعاية، ومهرجانات أجنحة إدارة الوقت في سجون المباحث العامة) جهاز أمن الدولة، ونشرها على المنصات الإلكترونية من طريق مجموعة من (الاستراتيجيات) الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية التي اشتملت على: (الاستراتيجيات): (الإعلامية، وبناء العلاقات مع الجمهور، والصورة الذهنية، والإرشاد والتوجيه)؛ ما انعكس على الصورة الذهنية للجهاز لدى الجمهور الخارجي، وتوصي الدراسة بضرورة استمرار جهود رئاسة أمن الدولة السعودية وإدارة العلاقات العامة في المنصات الإلكترونية في تقديم صورة ذهنية إيجابية عن أنشطتها وبرامجها المختلفة في وسائل الإعلام المتعددة، وتعزيز التعاون بين إدارة العلاقات العامة في جهاز أمن الدولة ووسائل الإعلام المختلفة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، إدارة السمعة، الأمن الوطني، منصات التواصل الاجتماعي.

The reality of digital public relations and its uses by the Saudi National Security Services: The Presidency of State Security as a model

Abstract:

This study aims to identify the nature of digital public relations and its role in improving the image of security institutions, and the role of public relations in building and managing the electronic reputation of security institutions on social media networks, in addition to the communication strategies for digital public relations in building and managing the reputation of the Presidency of State Security and improving it among external audience. The results of the study revealed the importance of the role of digital public relations in enhancing and strengthening the image of security institutions through electronic presence on their website and social media platforms and providing various means of communication with the public. It also showed the role of digital public relations in building and managing the electronic reputation of security institutions through creating professional digital content and publishing it on various electronic platforms, and working to transfer all the activities and programs of (The General Investigations Correctional and Welfare Center and the Time Management Wings Festival in the General Investigations prisons) of the Presidency of State Security and publishing them on the electronic platforms through a set of communication strategies for digital public relations that included strategies (informational, building relationships with the public, image, guidance and direction); Which was reflected in the image of the Presidency of State Security among the external public. The study recommends the necessity of continuing the efforts of the Saudi State Security Presidency and the Public Relations Department on electronic platforms to provide a positive mental image of its various activities and programs in multiple media outlets, and to enhance cooperation between the Public Relations Department of the State Security Apparatus and the various media outlets.

Keywords: Digital Public Relations, Image, Reputation Management, National Security, Social Media Platforms

1. مقدمة:

يُعدُّ الأمن أحد القواعد الأساسية في الحياة، كما أشار إليه هرَم (ماسلو) في نظريته لاحتياجات الإنسان. هذا الاعتبار يُسوّغ الأهمية والمكانة الكبيرة للمؤسسات الأمنية في جميع المجتمعات؛ ومن ثَمَّ، يجب أن تعتمد هذه المؤسسات على مجموعة من (الاستراتيجيات) في التواصل مع جمهورها، ومع تزايد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام الجمهور لها؛ أدركت المؤسسات الأمنية أهمية التحول إلى هذه المنصات كوسيلة جديدة للتواصل، من منطلق أن استخدامها يمكن أن يعزز من قدرتها على تحقيق أهدافها، وبناء علاقات قوية مع جمهورها الخارجي (زنتيلي، 2022، ص ص 118-155).

أدت التطورات المستمرة في عدد من المؤسسات إلى إنشاء حسابات خاصة بها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي. يعتمد هذا الاستخدام المتزايد على الميزات التفاعلية الفريدة لتلك المنصات، ويوجد مساحات للحوار المفتوح مع الجمهور على مدار الوقت. لا شك في أن استخدام مثل هذه المنصات يسهم إسهامًا كبيرًا في تعزيز العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات؛ بيد أن هذه المنصات تتمتع بالقدرة على التفاعل والتواصل المتكامل؛ ما يجعلها وسيلة فعّالة لتقديم مكونات بناء السمعة على نحو مستدام وناجح. (Cartwright & Raddats, 2021, p. 35-58).

وقد شهد النمو السريع لتقنيات الويب (2.0) في السنوات الأخيرة تغييرًا كبيرًا في حياة أفراد ومؤسسات عديدة حول العالم. يرتبط هذا التغيير بتطور مواقع الويب، من كونها مجموعة من الصفحات الثابتة إلى مواقع تفاعلية تمكّن من مشاركة المعلومات والخدمات باستخدام الإنترنت. ويُعدُّ (إكس X) أحد أبرز تقنيات الويب (2.0) في مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى مواقع المشاركة المتعددة الوسائط، مثل: (يوتيوب YouTube). بفضل هذه الوسائل؛ أصبح بإمكان الأفراد مشاركة الأفكار والصور ومقاطع الفيديو، والتفاعل مع المحتوى الذي يُنشر في الويب، دون مراعاة للحواجز الجغرافية أو الزمنية. (Cooke & Buckley, 2008, p. 267-292)

في هذا السياق، تُعد المملكة العربية السعودية إحدى أبرز دول الشرق الأوسط التي شهدت تطورًا كبيرًا في مجال خدمات الإنترنت. بحسب البيانات الصادرة عن الأمم المتحدة لعام (2023)، يُقدر عدد سكان المملكة بنحو (37 مليون، (Worldometer, 2023). كما تشير (Global Media Insight 2023) إلى أن الإحصائيات توضح أن (99%) من السكان يتصلون بشبكة الإنترنت، وأن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة (28.81) مليون مستخدم؛ ما يمثل أكبر وجود لوسائل التواصل الاجتماعي في العالم ونسبة تفوق (79.30%) من إجمالي سكان السعودية. (INSIGHT GLOBAL, 2023).

ويُظهر هذا التطور الرقمي السريع في المملكة العربية السعودية أن الدولة استثمرت في تحسين بنية الاتصالات وتعزيز بيئة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. يمكن تفسير هذا التحول بوجود أسباب متعددة، منها: الاعتماد المتزايد على التقنيّة والأجهزة الذكية، والحاجة المتزايدة للتواصل ومشاركة المعلومات في العصر الرقمي، إضافة إلى دعم الحكومة للاقتصاد الرقمي، وإتاحة البيئة الملائمة للأعمال والترفيه في الإنترنت. بهذا يُظهر هذا التحول كيف أصبحت الرقمنة جزءًا أساسيًا من حياة الأفراد والأعمال في المملكة العربية السعودية. (Al-Otaibi, 2020, p. 7-8).

وبناءً على هذه الإحصائيات، يمكن القول إن المملكة العربية السعودية قد شهدت تطورًا كبيرًا في مجال الاتصالات والإنترنت في السنوات الأخيرة. هذا التطور يمكن تفسيره بعدة أسباب:

1. تعزيز بنية الإنترنت التحتية: استثمرت حكومة السعودية في تطوير بنية الإنترنت، وتوسيع شبكات الاتصالات على مستوى البلاد. أسهم ذلك في جعل الخدمات في الإنترنت متاحة بوجهٍ واسعٍ وميسر.
2. زيادة في تبني التّقنيّة: ازدادت نسبة استخدام التّقنيّة والأجهزة الذكية في المملكة إلى حدٍّ بعيدٍ؛ ما دفع مزيدًا من الأفراد إلى الاتصال بالإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
3. الحاجة إلى التواصل وتبادل المعلومات: يعكس تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت حاجة الأفراد إلى التواصل ومشاركة المعلومات، سواء كان ذلك لأغراض اجتماعية أو عملية.
4. دعم الاقتصاد الرقمي: عزّزت الحكومة البيئة التنظيمية والاقتصاد الرقمي في المملكة؛ ما أسهم في تعزيز الاستخدام الرقمي للخدمات والأعمال.
5. توفر الأجهزة والتطبيقات: توفرت مجموعة واسعة من الأجهزة الذكية والتطبيقات المختلفة التي تسهل على الأفراد الوصول إلى الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بكل سهولة.

1.1. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. توضيح مفهوم العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية، وتحديد دورهما وأهميتهما في العصر الرقمي الحديث.
2. التعرف إلى واقع العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، وتحديد التحديات التي تواجهها.
3. تحليل عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية وفهما، داخل أجهزة الأمن الوطني السعودي.
4. الكشف عن أهداف أجهزة الأمن الوطني السعودي من استخدام العلاقات العامة الرقمية.
5. تحديد أهم الأساليب والأدوات التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية في تحسين صورة أجهزة الأمن الوطني السعودي، ومؤسساتها.
6. الكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لأجهزة الأمن الوطني السعودي.
7. التعرف إلى مدى قدرة العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية على بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف.
8. تقييم فعالية استخدام أجهزة الأمن الوطني السعودي للعلاقات العامة الرقمية.
9. اقتراح الحلول والتوصيات اللازمة لمواجهة التحديات التي تواجه استخدام أجهزة الأمن الوطني السعودي للعلاقات العامة الرقمية.
10. اقتراح دراسات تُكمل ما بدأتها الدراسة الحالية باعتبارها دراسة فريدة من نوعها؛ ولأهمية موضوع الدراسة.

2.1. أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى:

أ- الأهمية النظرية :

- تسهم في فهم واقع العلاقات العامة الرقمية في المملكة العربية السعودية، وتحديد أهم التحديات التي تواجهها.

- تسهم في إثراء الأدبيات البحثية حول العلاقات العامة الرقمية، وتقدم رؤى جديدة حول هذا المجال.
- تسهم في تطوير نظريات العلاقات العامة الرقمية في الأجهزة الأمنية السعودية وممارستها.
- تسهم في تقديم توصيات لتحسين استخدام العلاقات العامة الرقمية في الأجهزة الأمنية السعودية.
- تسهم في إثراء مجال البحث العلمي بمرجع علمي، يُمكن الباحثين من استخدامه في الدراسات المستقبلية حول العلاقات العامة الرقمية في الأجهزة الأمنية.

ب- الأهمية التطبيقية

- تساعد أجهزة الأمن الوطني السعودي على فهم أهمية العلاقات العامة الرقمية، وكيفية استخدامها لتحقيق أهدافها.
- تساعد أجهزة الأمن الوطني السعودي على تطوير أساليب وأدوات فعالة للعلاقات العامة الرقمية.
- تساعد أجهزة الأمن الوطني السعودي على التواصل توأصلاً فعّالاً وأكثر كفاءة مع الجمهور.
- تساعد على تعزيز الثقة بين المجتمع والأجهزة الأمنية.
- تساعد الأجهزة الأمنية على وضع آليات يمكن بواسطتها مكافحة المعلومات المضللة في منصات التواصل الاجتماعي، ونشر الوعي الأمني.

وتنقسم هذه الدراسة إلى ثلاثة مباحث أساسية، تتناول طبيعة العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية، ويتناول المبحث الثاني بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسات الأمنية على شبكات التواصل الاجتماعي وإدارتها؛ في حين يركز المبحث الثالث على (الاستراتيجيات) الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في بناء سمعة جهاز أمن الدولة السعودي وإدارتها وتحسينها لدى الجمهور الخارجي، وهي كالآتي:

2. العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الأمنية: العلاقات العامة الرقمية:

تسهم تطبيقات الويب (2.0) في جعل العلاقات العامة في الإنترنت والمنصات الاجتماعية جزءاً حيويًا من (استراتيجيات) الترويج لمنتجات المؤسسات في البيئة الرقمية وخدماتها. تطور مفهوم العلاقات العامة إلى ما يُعرف اليوم بالعلاقات العامة (2.0) (PR)، وقد أثبتت فعاليتها في تعزيز العلاقات مع الجمهور بتعزيز وسائل الاتصال ذات الاتجاهين، والوصول إلى منصات إلكترونية متعددة. يُعد الاتصال الحوارية (Dialogic Communication) في الإنترنت، واستخدام استراتيجيات العلاقات العامة إحدى الوسائل الفعّالة لبناء علاقات إيجابية مع الجمهور. في هذا السياق، تُظهر العلاقات العامة (2.0) قدرتها على تعزيز التواصل مع الجمهور بوجه أكثر فعالية وشفافية في المنصات الرقمية. بواسطة تبني استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية؛ يمكن للمؤسسات التفاعل مع الجمهور على نحو أفضل، والاستفادة من التقنيات الحديثة للتواصل وتبادل المعلومات. (Petrovici, 2014, p.79-84)

يشير (Alikilic & Atabek, 2012) إلى أن العلاقات العامة تعمل على مستويين رئيسيين: الأول: المستوى الداخلي، وتركز فيه على بناء الاتصالات والعلاقات داخل المنظمة والحفاظ عليها وتعزيزها. حيث يرمي هذا المستوى إلى إنشاء بيئة داخلية تعزز العمل الجماعي، وتضمن تحقيق رضا العاملين ونجاح المنظمة بوجه عام.

الثاني: على المستوى الخارجي، تركز العلاقات العامة على بناء اتصال دائم مع البيئة الخارجية وأعضائها وجمهورها، وتشمل هذه العلاقات التفاعل مع مؤسسات أخرى، والتواصل مع الرأي العام على نحو شامل، وتعزيز سمعة المنظمة، وبناء علاقات إيجابية مع الجهات الخارجية. (Alikilic & Atabek, 2012, p.56-63)

مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

ظهرت العلاقات العامة الرقمية كامتداد للعلاقات العامة التقليدية، التي جاءت لتواكب التغيرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال، والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات، وتوظيفها لخدمة أهداف العلاقات العامة وأنشطتها (الخياط، 2015، ص3).

وقد تعددت تعريفات العلاقات العامة الرقمية، وأهمها الآتي:

- يقصد بالعلاقات العامة الرقمية استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في جميع أنشطة العلاقات العامة؛ لزيادة فاعلية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها. (عاطف، 2015، ص 146)
- يعرفها حسن نيازي بأنها إدارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور بواسطة تطبيقات الإنترنت (الصيفي، 2020، ص146).
- ويمكننا أن نقدم تعريفنا للعلاقات العامة الرقمية بأنها: العلاقات والاتصالات التي تحدث بواسطة الوسائط الرقمية والتقنية الحديثة. تشمل هذه العلاقات استخدام الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والهواتف الذكية، وأنواع أخرى من التقنيّة الرقمية، وتكون هذه العلاقات شخصية أو مهنية أو اجتماعية.
- كما تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: «جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة وممارستها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة». (الصالح، 2021، ص 45)
- كما تُعرّف العلاقات العامة الرقمية بأنها: «إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو». بناءً على هذا التعريف يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية، هما:
- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 1)، وتسمى (PR-1): وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني.

- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 2)، وتسمى (PR-2): وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، والتطبيقات الإلكترونية. (عياد، 2019، ص 249)

يتكون مفهوم العلاقات العامة الرقمية من شقين: الأول: العلاقات العامة، والثاني: الرقمية، ومفهوم العلاقات العامة في الشق الأول أصبحت معروفة على نطاق واسع، بعد أن مرت بعدد من التطورات منذ ظهورها في عشرينيات القرن الماضي. يُعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها «الجهود المخططة والمبذولة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها». (Cutlip & Broom, 2000). أما الشق الثاني من التعريف (الرقمية)، فتشير إلى (الأكواد) التي تقرأها الوسائل والنظم الرقمية، مثل: مواقع الويب، والاتصال باستخدام الحاسب، والهواتف النقالة، ومنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من المستحدثات الجديدة التي بواسطتها يجري تبادل المعلومات، وترميزها، ومعالجتها. (محمد، 2007)

أهمية العلاقات العامة الرقمية:

أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية فرصة كبيرة للتواصل والمشاركة مع الجمهور؛ بيد أنها تعزز قدرة المؤسسات من التواصل

مع أصحاب المصلحة (Stakeholders) بسهولة أكبر من أي وقت مضى، ومع تطور العلاقات العامة الرقمية؛ سيتعين على ممارسي العلاقات العامة تطوير (استراتيجيات) جديدة للتعامل مع الجمهور المتنوع في الويب. (Merwe & Abratt, 2005) في كتابهم حول إعادة تصميم العلاقات العامة: «كيف تعيد وسائل التواصل الاجتماعي ابتكار أساليب العلاقات العامة المتقدمة»، الذي نشر في عام (2009)، أكد (بريان سوليس) و(ديردي بريكينريدج) أن مجال العلاقات العامة قد تطور إلى مرحلة جديدة في ظل اعتماد وسائل الإعلام الجديدة والأدوار الجديدة التي تُؤدّيها في التواصل مع أصحاب المصلحة والجمهور. العلاقات العامة الرقمية، المعروفة بالعلاقات العامة (2.0) أو (PR 2.0) أيضاً، تختلف عن العلاقات العامة التقليدية لأنها لا تتجاهل السلطة التي يمتلكها الأفراد في الإنترنت؛ بل تعتمد عليها في تعزيز قنوات الاتصال وتطويرها مع الجمهور، ومع تغييرات تقنية الويب (2.0) التي منحت الأفراد سلطة أكبر على المحتوى والاتصال بالإنترنت؛ أصبحت العلاقات العامة الرقمية وسيلة لتمثيل هذه السلطة في مجال العلاقات العامة الرقمية واستغلالها. تمكن هذا النهج الجديدة من توسيع قنوات الاتصال والتفاعل مع الجمهور بوجه أفضل؛ ما يساعد على بناء علاقات أكثر تفاعلية وشفافية مع الجمهور. بهذا، أظهرت دراسة (سوليس وبريكينريدج) أهمية التطور الذي شهده مجال العلاقات العامة مع ظهور الويب (2.0) ووسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن استغلال السلطة الرقمية لتحسين إجراءات الاتصال وبناء علاقات قوية مع الجمهور. (Solis & Breckenridge, 2009, p. 47-375)

في ظل هذه التطورات التكنولوجية ووسائل الاتصال الجديدة؛ وجدت المؤسسات أنفسها مضطرة إلى التكيف مع هذه البيئة الجديدة. لذلك، قررت العديد منها الانخراط في مواقع التواصل الاجتماعي؛ للحفاظ على اتصال قوي مع الجمهور -أصحاب المصلحة- المختلفين، وتطوير علاقاتها معهم. (نوري، و غلاب، 2021، ص173)

عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية:

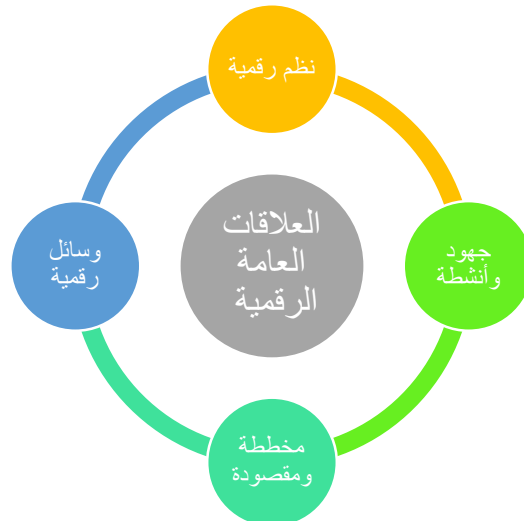
- **تغير طبيعة المجال العام Public Sphere changing:** أدت تقنية الاتصال والمعلومات إلى تغيير طبيعة المجال العام في المجتمع، وتعزيز قيم ديمقراطية الاتصال، فقد أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائه في مختلف القضايا، بما في ذلك آرائه تجاه المنظمات والشركات. عزز هذا مكانة العلاقات العامة في توظيف (الاستراتيجيات) الاتصالية الرقمية للتواصل مع جمهورها، وساعد ذلك على ظهور ملامح العلاقات العامة الرقمية لتأدية وظيفتها في الوسيط الرقمي.
- **المنافسة بين المنظمات:** تدفع الطبيعة التنافسية بين المنظمات والشركات إدارات العلاقات العامة إلى استخدام وسائل جديدة وسريعة في تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور. تضطلع العلاقات العامة الرقمية بدورٍ محوريٍّ في إدارة صورة المنظمات وسمعتها، التي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع، في سياق النِّقَاط المنخفضة، وسرعة انتشار المعلومات، وتزايد فرص الابتكار والإبداع في صناعة المحتوى بالموازنة بالعلاقات العامة التقليدية.
- **زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي:** مع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي، الذي يزيد عن نصف سكان العالم؛ زاد التنافس بين المنظمات في جذب هذه التجمعات واستهدافها. على هذا، أصبحت العلاقات العامة أداة (تكتيكية) تستخدم للتأثير في وسائل الإعلام، والحصول على تغطية إيجابية لصالح المنظمة.
- **انتشار الوسائل الرقمية:** انتشار الوسائل الرقمية يعكس التطور السريع في مجال التكنولوجية والاتصالات. تشمل هذه الوسائل عددًا من التفاصيل والجوانب المهمة: وتُعدُّ (الإنترنت) الشبكة العالمية للمعلومات الرقمية وأحد أهم وسائل الاتصال والتواصل

في العصر الحالي. تتيح شبكة (الإنترنت) الوصول إلى المعلومات والخدمات على نطاق كبير. ووسائل التواصل الاجتماعي: منصات، مثل: (إكس، إنستغرام، ولينكد إن)، التي تسهم في تواصل الأفراد والمؤسسات مع جمهورهم. هذه المنصات هي بيئة للتفاعل الاجتماعي ومشاركة المحتوى. تُتيح التطبيقات المحمولة والهواتف الذكية وسيلة مريحة للوصول إلى الخدمات والمعلومات والتفاعل معها دون التقيد بعوامل الزمان والمكان، وتُعدُّ وسائل الإعلام الرقمية من الصحف الإلكترونية، والمجلات الرقمية، ومحتوى الفيديو في (الإنترنت) وسائل مهمة يمكن الوصول إليها بسهولة، وتُتيح مصادر إعلامية متعددة.

مكونات العلاقات العامة الرقمية:

تعتمد العلاقات العامة الرقمية على الاستخدام الفعال للوسائط الرقمية والتقنية الحديثة للتواصل مع الجمهور وبناء علاقات إيجابية. تشمل التعريفات السابقة على مجموعة من العناصر والمكونات الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية، يمكن رصدها كالآتي (الصالح، 2021، ص54):

- جهود العلاقات العامة وأنشطتها: لم يحصر التعريف العلاقات العامة الرقمية في ممارسة الأنشطة الاتصالية فحسب؛ باعتبار أنها تتضمن أنشطة غير اتصالية، مثل: البحث وجمع المعلومات؛ لأنه تُجرى استطلاعات الرأي من طريق المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن لإدارات العلاقات العامة إجراء دراسات لما يقوله الناس عن المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل آراء الجمهور وتعليقاتهم والرّد عليها، التي تتيح التفاعل والحوار بين المنظمات والجمهور.
- المخططة والمقصودة: تعتمد العلاقات العامة الرقمية على التخطيط والدراسة للخطط المستقبلية لتحقيق ما ترمي إليه المنظمة وتستهدفه.
- الوسائل الرقمية: تعتمد العلاقات العامة الرقمية على كل الوسائل الرقمية الحديثة في ممارسة أنشطتها الاتصالية، مثل: الحاسبات الآلية، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، والهواتف الذكية.
- النظم الرقمية: يقصد بها مجموعة البرامج والتطبيقات المستخدمة في ترميز المعلومات ومعالجتها وتبادلها في الوسائل الرقمية، ومنها تطبيقات الحاسب الآلي، مثل: برامج معالجة الصور، وبرامج حفظ المعلومات واسترجاعها، وتطبيقات الهواتف المحمولة: مثل: تطبيق بوكيت Pocket لحفظ الموضوعات والاطلاع عليها لاحقاً، وتطبيقات قراءة الصحف عبر الهاتف، وتطبيقات تحرير الصور والفيديوهات ومعالجتها، وغيرها.



شكل يوضح: مكونات العلاقات العامة الرقمية (الصالح، 2021، ص56)

مراحل تطور دراسات العلاقات العامة الرقمية:

يرصد حسن نيازي (2020) مراحل تطور دراسات العلاقات العامة الرقمية في ثلاث مراحل: (نيازي، 2020، ص ص 147-149)

1. مرحلة النشأة: بدأت هذه المرحلة من عام (1992) وحتى عام (2003)، وركزت غالبية بحوث هذه المرحلة على المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني كونها المنصات الإلكترونية التي دُرست إلى حد بعيد، وأهم الوسائل التي تربط بين المنظمات والجمهور. تميزت هذه المرحلة بالضعف النسبي على مستوى الدقة الأكاديمية، وفقر الأطر النظرية والمنهجية.

2. مرحلة التنويع: بدأت هذه المرحلة من عام (2004) وحتى عام (2007)، اهتمت هذه المرحلة بدراسة (الإنترنت) كوسيلة اتصال أساسية في المنظمات، وظهرت أنواع أخرى للتطبيقات الإلكترونية، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، واهتم الباحثون بدراسة تأثير استخدام المنظمات مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، وقد ازدادت دقة بحوث العلاقات العامة أكاديمياً؛ ولكنها استمرت في افتقار الأطر النظرية القوية، وكانت نسبة الدراسات العربية قليلة.

3. مرحلة التقدم: بدأت هذه المرحلة منذ عام (2008) وحتى الوقت الحالي، ركزت هذه المرحلة على تناول الباحثين الأجانب والعرب لتطور العلاقات العامة على (الإنترنت) وشبكات التواصل الاجتماعي في ظل الزيادة المطردة في أعداد مستخدمي شبكة (الإنترنت) وشبكات التواصل الاجتماعي، وزيادة تحول المنظمات إلى الوجود على (الإنترنت) ومنصات التواصل الاجتماعي لمخاطبة جمهورها.

توظيف العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات وسمعتها:

اهتمت كثير من دراسات العلاقات العامة الرقمية بدور (الإنترنت) وشبكات التواصل الاجتماعي في دعم جهود إدارات العلاقات العامة والقائمين على العمل فيها في تحسين صورتها الذهنية، وبناء سمعتها لدى جمهورها الخارجي وتحسينها. من هذه الدراسات، دراسة (Ye & Ki, 2012)، التي حَلَّت المقالات المنشورة بين عامي (1992) و(2009) حول موضوع «العلاقات العامة على الإنترنت». أظهرت النتائج أن هناك زيادة في عدد المقالات المنشورة حول هذا الموضوع في تلك الحقبة. واشتملت البحوث بالدرجة الأولى على التركيز على استخدام (الإنترنت) في مجال العلاقات العامة. مع ذلك، كان هناك نقص في الأطر النظرية التطبيقية والبحث الكمي. تشير الدراسة إلى هيمنة البحث على المناهج الكمية واستخدام (الإنترنت) في سياق العلاقات العامة أيضاً. (Ye, & Ki, 2012, p. 409- 434)

في دراسة أوروبية، استكشف Verhoeven وزملاؤه في عام (2012)، كيف يتفاعل ممارسو العلاقات العامة الأوروبيين مع وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية. أوضحت النتائج أن الاتصالات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت أكثر أهمية في استراتيجيات الإعلام لدى المنظمات الأوروبية. تميزت الشبكات الاجتماعية ومقاطع الفيديو في (الإنترنت) كأدوات رئيسية في وسائل التواصل الاجتماعي، وأشارت الدراسة إلى أنه من المتوقع أن يزيد تأثير محتوى الاتصال في وسائل التواصل الاجتماعي مع زيادة استخدامها. إضافة إلى التركيز على دور الأفراد داخل المؤسسات في نشر المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي كعنصر مهم وفاعل. إضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن خبراء الاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي كانوا أكثر أهمية من الممارسين العاملين في المؤسسات. (Verhoeven, 2012, p. 162- 164)

في هذا السياق، أجرى Herbst دراسة في عام (2015) في مجال العلاقات العامة في العصر الرقمي وإدارة العلاقات العالمية. أكد وجود علاقة بين المنظمات وجمهورها، وأنها مصدر مهم ومركزي لأبحاث العلاقات العامة وممارساتها. قدمت الدراسة استفساراً رئيساً عن دور الوسائط الرقمية والتقنية في إدارة العلاقات العالمية للشركات. توصلت الدراسة إلى أن الوسائط الرقمية والتقنية يمكن أن تسهم بطريقة فريدة في إدارة العلاقات العالمية، وذلك بواسطة أربعة عوامل رئيسية هي: التكامل، وإمكانية الوصول، والاتصال، والتفاعل. أشار إلى أن الاتصال والتفاعل هما العاملان الأكثر أهمية في إدارة العلاقات العالمية. فضلاً عن ذلك، أوضحت الدراسة أن قنوات التواصل الاجتماعي قد فتحت فرصاً جديدة للشركات للتفاعل مع الجمهور، والمشاركة في تبادل الأفكار، وصنع المنتجات. إلى جانب ذلك، أشارت الدراسة إلى أن التحدي الرئيس في إدارة العلاقات العالمية يكمن في تنوع المنصات الرقمية حول العالم، والاختلافات في ثقافات الاتصال، وأنماط التفاعل في هذه القنوات. نصحت الدراسة بأهمية إنشاء إجراءات منهجية ومستدامة لتحليل (استراتيجيات) إدارة العلاقات العالمية، وتخطيطها، وتنفيذها، ومراقبتها، على نحو احترافي. أكدت أن هذه العملية يجب أن تشمل التنسيق بين الاتصالات الداخلية والخارجية، وأن تكون متصلة بالموظفين والأدوار والمسؤوليات والعمليات والهياكل وتقنية المعلومات والثقافة التنظيمية. (Herbst, 2015, p. 1- 16)

أما دراسة Komodromos التي أجريت في عام (2016)، فقد تناولت دور الويب (2.0) ووسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة، وأجرت مقابلات مع ممارسي العلاقات العامة في وكالات تفاعلية رقمية في عدة دول أوروبية، وكشفت عن التحديات التي تواجه المنظمات في العصر الرقمي، والعوامل التي تؤثر في اتخاذ القرارات اليومية في مجال الاتصالات والعلاقات العامة، وأظهرت أهمية تحول قطاع الاتصالات نحو تطوير المفهوم (الاستراتيجي) للتسويق والعلاقات العامة؛ لمواجهة هذه التحديات والاستفادة من فرص العصر الرقمي. (Komodromos, 2016, p. 48-58)

اهتمت دراسة حاتم الصالحي (2021) بتناول العلاقات العامة الرقمية في الوسائل والنظم الرقمية الحديثة؛ وفقاً لجهود وأنشطة مخططة ومقصودة. إضافة إلى أنها تختلف عن العلاقات العامة التقليدية في طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة، وشكل الاتصال (خطي/ أحادي الاتجاه- تفاعلي/حواري)، وقدرة إدارة العلاقات العامة في التحكم بالمحتوى الإعلامي المنشور، ومشاركة الجمهور، والسرعة في قياس تأثير الرسائل الاتصالية. (الصالحي، 2021، ص 49)

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للأجهزة والمؤسسات الأمنية:

تؤدي العلاقات العامة الرقمية دوراً محورياً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، خاصة الأجهزة والمؤسسات الأمنية، وقد تناولت دراسات عربية كثيرة دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسات الأمنية لدى الجمهور الخارجي بعد سنوات من التشويه لصورتها. من بين تلك الدراسات، دراسة الشهيبي (2022) التي استهدفت التعرف إلى الأنشطة والآليات ووسائل الاتصال المتبعة في العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية السعودية؛ لتحسين الصورة الذهنية لفرد الأمن، لدى المواطنين في مكة المكرمة ومحافظاتها (جدة، والجموم، وبحرة، والكامل، وخليص)، وتحديد الصورة الذهنية لرجل الأمن السعودي لدى الجمهور (الداخلي والخارجي) لدعمها، والتعرف إلى جهود العلاقات العامة وإسهاماتها في تحسين صورة فرد الأمن، والإجراءات المتخذة حيال السلبيات التي تطرح بالوسائل كافة، وطرح رؤية رجال الأمن لتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية إعلامياً. لقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين أنشطة التطبيق ووسائل الاتصال لبرامج العلاقات العامة، والصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي، كلما كانت الأنشطة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة أفضل؛ كانت الصورة الذهنية لرجل الأمن أفضل،

وقد اقتصر الاعتماد في تنظيم وظائف العلاقات العامة على الوسائل الرقمية؛ لأنَّ التركيز كان على (WhatsApp) و(Facebook) على نحوٍ أكبر، وكان التفاعل مع الجمهور أقل في صفحات (الإنترنت). إضافةً إلى ذلك، تبين عدم وجود برامج تدريبية لأفراد الأمن تعالج الصورة الذهنية السلبية، وينصب التركيز إلى حدٍّ بعيدٍ على القضايا الأمنية. أظهرت النتائج الميدانية أن الصورة الذهنية لرجال الأمن كانت (إيجابية) لدى الجمهور في مكة المكرمة ومحافظاتها، وأوصت الدراسة بضرورة الاستعانة بالمؤسسات الإعلامية لتعزيز صورة رجل الأمن، ودعمه؛ بالتنسيق مع المقررات الأمنية في إنتاج برامج تلفزيونية ومواد تتناول دور رجل الأمن وأهميته، وإنجازاته، والصعوبات التي يواجهها، وزيادة تفاعل رجال الأمن مع المجتمع المحلي من طريق المشاركة في الأنشطة الاجتماعية التي تعزز العلاقة بين أفراد الأمن والجمهور، وتطوير برامج إدارة العلاقات العامة التي تناقش إيجابيات رجل الأمن وسلبياته، دون إهمال السلبيات لبناء حالة متميزة من الثقة المتبادلة مع الجمهور، وضرورة استخدام النشرات الصحفية في (الإنترنت) كأداة مفيدة لنشر المعلومات للجمهور المستهدف. (الشهيب، 2022)

في الإطار نفسه، أشارت دراسة خليل (2012) إلى أن الأنظمة الأمنية ومؤسساتها تنشئ وحدات تنظيمية للعلاقات العامة بهيكلها التنظيمية حتى المستويات الصغرى؛ إيماناً منها بقدرة العلاقات العامة على المساعدة على تحقيق الأهداف وفق التوجيهات الإدارية الحديثة. تحتاج الأنظمة الأمنية التي تحتفظ بصورة ذهنية إيجابية لدى العديد من الجماهير إلى العلاقات العامة لتدعيم تلك الصورة، وتأكيد ملامحها والحفاظ عليها وتقويمها. في حين الأنظمة التي تكونت عنها صور ذهنية سلبية في أذهان الجمهور تحتاج إلى دور جيد للعلاقات العامة لدراسة ملامح الصورة السلبية وأبعادها، ومحاولة تغيير السياسات والأفعال لتحسينها وتحويلها إلى صورة إيجابية. (خليل، 2012)

تناولت دراسة خالد محمد فاضل (2017) العلاقات العامة في الأمن العام ودورها في تحقيق الأمن الاجتماعي: التي رَمَت إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في أجهزة الأمن العام في تحقيق الأمن الاجتماعي لدى المواطن، من طريق التطبيق على عينة الدراسة من المواطنين والمقيمين المستفيدين من خدمات العلاقات العامة، وموظفي العلاقات العامة في الأمن العام. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن أهم الخدمات التي تقدمها أجهزة العلاقات العامة في الأمن للمواطن والمقيم هي توعية الجمهور بأخطار التعامل مع الخارجين عن القانون، وإتاحة وسائل الاتصال للمواطن للإبلاغ عن مهددات الأمن، ونجاح العلاقات العامة في تبصير المواطن وتأدية الدور الإيجابي لجهاز الأمن، وتكوين رأي صائب مستند إلى المعلومات الصادقة نحو قضايا الأمن الاجتماعي. إضافةً إلى ذلك، تعمل العلاقات العامة على إشراك المواطن والمقيم في حماية الوطن والدفاع عنه؛ في حين كان أبرز التحديات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في الأمن العام هي نقص آلية علمية ومنهجية لرصد ردود فعل الجمهور. أوصت الدراسة بضرورة عقد العلاقات العامة شراكات مع الجهات المعنية بتحقيق الأمن الاجتماعي، وضرورة وضع خطة زمنية معلنة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، وتأكيد الحاجة إلى رسم سياسات واضحة تعمل في ضوءها العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية، وضرورة تحديد الجمهور المستهدف بدقة عند تقديم الخدمة. (فاضل، 2017)

تناولت دراسة سليمان نواف الرشدي (2018) دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية: ورَمَت الدِّراسة إلى تحديد دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية، ومعرفة أسباب استخدام إدارات العلاقات العامة للإعلام الجديد، ومعرفة الإشباع المتحققة من طريق استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسات الأمنية، وأهم التطورات التي أحدثتها إدارات العلاقات العامة بواسطة الإعلام الجديد، ورصد المعوقات التي تعيق فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية بواسطة الإعلام الجديد. خلصت نتائج الدراسة إلى أن موظفي إدارات العلاقات العامة في المديريات العامة

للأمن العام والدفاع المدني والجوازات، يرون أن الإعلام الجديد يُسهم في رفع مستوى الوعي الأمني، وتطوير أعمال العلاقات العامة، وتسهيل تقديم الخدمات للمواطنين. تمثلت الأسباب التي جعلت إدارة العلاقات في مديريات الأمن العام والدفاع المدني والجوازات تستخدم الإعلام الجديد؛ في البحث عن تقديم خدمة أفضل للمواطنين في أسرع وقت، وتحقيق تطلعات الرأي العام، ومواجهة التطورات المتلاحقة، والرد على الشائعات، ومواجهة الأعباء المتزايدة التي تواجه الأجهزة الأمنية، فضلاً عن تخفيف أعباء إدارات العلاقات العامة. كانت أبرز الإنجازات المتحققة باستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسات الأمنية هي تحقيق الاتصال والتواصل بين الطرفين، ومعرفة تطلعات الرأي العام، وتقديم البيانات والمعلومات والخدمات للجمهور دون عراقيل. قدمت الدراسة توصيات بضرورة إجراء دورات تدريبية للعاملين في إدارات العلاقات العامة في مديريات الأمن العام والدفاع المدني والجوازات، ورفد إدارات العلاقات العامة بالأمن العام والدفاع المدني والجوازات بالمتخصصين في العلاقات العامة والإعلام الجديد؛ لما من شأنه تطوير العمل، ووضع خطط مستقبلية تكفل تطوير عمل إدارات العلاقات العامة، وتحقيق الأهداف المرجوة منها باقتدار وفاعلية. (الرشدي، 2018)

تناولت دراسة حلمي رمضان (2021) حول دور العلاقات العامة في إدارة (الإستراتيجية) الاتصالية الأمنية: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية الفلسطينية (رمضان، 2021)، سعت إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في إدارة (الإستراتيجية) الاتصالية الأمنية: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية الفلسطينية. استخدم الباحث المنهج الكيفي الوصفي باستخدام أداة المقابلات المعمقة مع مدير وحدة الإعلام المركزي الفلسطيني/ مكتب الناطق الرسمي باسم وزارة الداخلية الفلسطينية، ومدير وحدة التخطيط (الإستراتيجي) الأمني في وزارة الداخلية الفلسطينية، ونائب مدير وحدة التخطيط (الإستراتيجي) الأمني في الوزارة، ومدير مكتب الناطق الرسمي باسم وزارة الداخلية الفلسطينية، وممثلي العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية الفلسطينية ومُديريها؛ وذلك لاستطلاع رأيهم حول دور العلاقات العامة في إدارة (الإستراتيجية) الاتصالية الأمنية. كشفت الدراسة عن وجود (إستراتيجية) اتصالية أمنية، معمول بها منذ أعوام داخل وزارة الداخلية الفلسطينية، وتعتمد دوائر العلاقات العامة داخل المؤسسات الأمنية في بناء (الإستراتيجية) الاتصالية الأمنية على الاحتياجات والأهداف والتطلعات الخاصة بها، ويجري إشراك دوائر العلاقات العامة في الإدارات المركزية في بناء الخطة (الإستراتيجية) الاتصالية الأمنية، وذلك بمجموعة من اللقاءات الدورية بين الأجهزة الأمنية، والمحددة بالعلاقات العامة لتبادل الخبرات واتخاذ الإجراءات الضرورية. أكدت الدراسة على توصيات أهمها: عند صياغة (الإستراتيجية) الاتصالية الأمنية؛ يجب تشكيل لجنة مكونة من جميع الأجهزة الأمنية والعسكرية لتكون موحدة لجميع الأجهزة، وضرورة مراجعة (الإستراتيجية) الاتصالية الأمنية كل ستة أشهر لفحص نقاط الضعف ومعالجتها، ونقاط القوة وتدعيمها، واعتماد بناء (الإستراتيجية) الاتصالية الأمنية على الأهداف المشتركة لجميع الأجهزة الأمنية والعسكرية، وأهداف وزارة الداخلية عموماً.

التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية:

- الحاجة الملحة لممارس العلاقات العامة الرقمية إلى التعلم والتدريب على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة، واستكشاف استخدامها، وتوظيفها لخدمة أهداف إدارات العلاقات العامة في المنظمات وأنشطتها.
- القضاء على المهام المتكررة والاقتصاد في الوقت والمال الذي كان ينفق على إعداد المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة وإنتاجها؛ لأنه أصبح بإمكان موظف العلاقات العامة إنجاز هذه الأعمال بمساعدة التقنيات الرقمية.

- حاجة مُمارسي العلاقات العامة إلى تعلم طرائق جديدة ومبتكرة في التواصل الفعال مع العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام من طريق الوسائل الرقمية، والاستفادة من إمكانات البريد الإلكتروني والمدونات ومنصات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية، مع الحرص على توظيف الأساليب (والاستراتيجيات) الاتصالية والإقناعية للتواصل بين المنظمة والجمهور وتحقيق أهداف المنظمة.

- الفجوة بين أجيال ممارسي العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال الرقمية؛ لأن كبار السن من ممارسي العلاقات العامة يحتاجون إلى اكتساب المعرفة والمهارات التقنية والرقمية لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية في سياق العلاقات العامة؛ في حين يمتلك غالبية جيل الشباب من ممارسي العلاقات العامة مهارات التعامل مع الوسائل الرقمية المختلفة وآلياتها، والتعامل بكفاءة، وتحقيق أقصى استفادة ممكنة منها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية وتنفيذها. (الصالح، 2021، ص 68)

3. بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسات الأمنية في شبكات التواصل الاجتماعي وإدارتها:

1.3. مكانة السمعة الإلكترونية للمؤسسات:

تزداد أهمية السمعة لدى المنظمات في الإنترنت بسرعة في الوقت الحالي، ومن المهم فهم كيفية تكوين السمعة في (الإنترنت) وتطويرها، لأنها عاملٌ مهمٌ لدى العاملين في إدارات العلاقات العامة، خاصة مع تنامي الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة عدد المستخدمين من الجمهور، فضلا عن تزايد وجود المنظمات عليها. (Moreno-Izquierdo, & Others, 2019, p.53-66)

يُعدُّ بناء السمعة وإدارتها، من الخدمات الإدارية التي تقدمها المؤسسات ووكالات العلاقات العامة عالمياً. شهدت خدمة إدارة سمعة المؤسسات والشركات عام (2021) ارتفاعاً وطلباً كبيراً في الشرق الأوسط بوجهٍ خاص. وصلت نسبته إلى (41%) بالموازنة مع الخدمات الأخرى التي تقدمها إدارات العلاقات العامة. (الصيفي، 2021)

2.3. مفهوم السمعة الإلكترونية:

تُعرف السمعة عادةً بأنها: نتيجة مجموعة من التفاعلات التي تحدث بين المؤسسة وجمهورها. تؤدي هذه التفاعلات دوراً محورياً في تحقيق التفوق والتميز، وبناء علاقات إيجابية مع الجمهور، خاصة في الأوقات الصعبة وفي أثناء الأزمات. (Veh & Others, 2019, p. 315-353) إضافة إلى ذلك، يستخدم الأفراد (الإنترنت) ومنصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف متنوعة، ومن بين هذه الأهداف البحث عن أشخاص يمكن الوثوق بهم والاعتماد عليهم في اتخاذ قراراتهم. في النهاية، يلجأ الأفراد -عادةً- إلى الأشخاص أو المنظمات التي تتمتع بأفضل سمعة ومصداقية؛ لثقتهم فيهم. (DiMicco, & Others, 2008)

إن توطيد العلاقات العامة هي وظيفة أساسية في تحقيق السمعة المؤسسية؛ لأنَّ سمعة المنظمة أو المؤسسة تعتمد على قيمها الأساسية، وإسهاماتها في تحسين المجتمع ضمن منظمة أو مؤسسة أو أي انتماء آخر. يتطلب الحفاظ على السمعة تكاملاً زمنياً وجهوداً مستمرة. في هذا الإطار، تؤدي الاتصالات ووسائل الإعلام دوراً حيوياً في إدارة السمعة؛ باعتبار أن الاتصال ووسائل الإعلام عوامل مؤثرة إلى حدٍ بعيدٍ في كيفية تصور الفئات المختلفة للمؤسسة، وكيفية تقديم منتجات عالية الجودة تعكس سمعتها. إضافة إلى ذلك، تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تحسين سمعة المؤسسة بواسطة الاعتماد على أحدث وسائل الاتصال وتطوير رسالة فعالة، ويمكن للمؤسسة تعزيز سمعتها وبناء علاقات أقوى مع الجمهور. من ثمَّ، سمعة الشركة هي جزء

لا يتجزأ عن الكفاءة في تحقيق الأهداف والتطور المستدام؛ لأن السمعة تعتمد على الكفاءة، والنزاهة، والالتزام بالقيم الأساسية. (Chun & Davies, 2001, p.315-333)

وفقاً لجونز وآخرين فإن «إدارة السمعة عبر (الإنترنت) هي عملية تحديد المواقع والمراقبة والقياس والتحدث والاستماع، حيث تشارك المؤسسة في حوار شفاف وأخلاقي مع مختلف أصحاب المصلحة عبر الإنترنت». (Jones, & Others, 2009, p. 927-939)

يعتمد نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية المتطورة على الاهتمام بإدارة سمعتها الرقمية بعناية وفعالية، واتخاذ التدابير اللازمة لضمان الدقة والشفافية في نشر المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي و(الإنترنت)، والاستجابة بسرعة للتحديات والمشكلات التي تنشأ في (الإنترنت)، والتعامل معها بفعالية؛ للحفاظ على سمعتها الرقمية. يشير Warren Buffett إلى أننا «نحتاج إلى عشرين عامًا لبناء سمعة وخمس دقائق لتدميرها». يشير ذلك إلى أهمية الحفاظ على سمعة جيدة للمؤسسة، والعمل على بنائها على المدى الطويل، وفي الوقت نفسه، الحذر من الأفعال السلبية التي يمكن أن تضر بها في لحظة. بالفعل، تُعد السمعة الرقمية أحد العوامل الأساسية لنجاح المؤسسات في السوق؛ لأنها ميزة تنافسية مستدامة تعزز الثقة لدى العملاء، وتزيد مبيعات المنتجات والخدمات، وتسهم في تعزيز مكانة المؤسسة على الساحة الإعلامية. على الجانب الآخر، السمعة الرقمية السيئة يمكن أن تؤثر سلباً في مبيعات المؤسسة وأرباحها، وتؤدي إلى فقدان ولاء العملاء، وتهديدًا لاستدامتها. لذلك، يجب على المؤسسات أن تخصص اهتمامًا كبيرًا لإدارة سمعتها الرقمية وحمايتها وتعزيزها باتباع (استراتيجيات) تسويقية واتصالية فعالة. (غلاب، ونواري، 2021، ص174)

تعتمد السمعة الرقمية على المحتوى الرقمي الذي يتفاعل معه مستخدمو (الإنترنت)، ويمكن أن تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة، وذلك استنادًا إلى تجاربهم وتقييماتهم الشخصية. يتضمن هذا المحتوى مختلف العناصر، مثل: الصور، والإعلانات، ومقاطع الفيديو، والمقالات، والمشاركات الاجتماعية التي تقدمها المؤسسة على (الإنترنت). على هذا، يمكن أن تتأثر السمعة الرقمية للمؤسسة إلى حد بعيد بجودة هذا المحتوى ونوعيته. من المهم أن تحلل المؤسسة رغبات جمهورها المستهدف واحتياجاته وتوقعاته، وأن تكون حساسة لمتغيرات البيئة الخارجية والفرص السوقية المتاحة، ويجب عليها أن تقدم محتوى يتفاعل مع الجمهور على نحو إيجابي، ويتناسب مع قيمهم واهتماماتهم. إضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسة أن تتعامل بحذر مع مختلف الأخطار والتهديدات التي يمكن أن تؤثر في سمعتها الرقمية. يتضمن ذلك التفكير في كيفية التعامل مع التعليقات السلبية أو الأخبار الزائفة أو الهجمات السلبية في وسائل التواصل الاجتماعي، ومن المهم أن تكون لديها (استراتيجيات) فعالة للرد على هذه التحديات والحفاظ على سمعتها الرقمية جيدًا. إجمالاً، تعكس السمعة الرقمية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها في (الإنترنت)، وهذه العلاقة تعتمد على نوعية المحتوى الرقمي والتفاعل معه، وعلى قدرتها على التكيف مع التغييرات وإدارة الأخطار بفعالية. (غلاب، ونواري، 2021، ص176)

3.3. إدارة السمعة الإلكترونية:

وفقاً لـ (Jones et al (2009)، فإن السمعة في (الإنترنت) هي سمعة تتضمن سمعة المؤسسة التي أنشئت في بيئة (الإنترنت)؛ لأن بيئة الوسائط الاجتماعية هي إحدى بيئات (الإنترنت)، والجدير بالإشارة، أن إنشاء السمعة لا يجري في (الإنترنت) ووسائل التواصل الاجتماعي فحسب؛ ولكن كما يشير (Weber (2009 أيضاً، تُبنى السمعة في (الإنترنت) بواسطة مجموعة من

الأشخاص الذين يشاركون، ويتعاونون في الإنترنت من طريق محركات البحث، مثل: Google و Ask و Jones, & Others, و Yahoo (2009).

يطلق (Weber) على محركات البحث اسم «مجمعات السمعة» لأنها تضع نتائج البحث على وجهٍ شامل في ترتيب لسمعتها، وتقع ظاهرة إدارة السمعة الإلكترونية Online Reputation Management على الخط المتقاطع بين الاتصالات التسويقية، والعلاقات العامة، وتحسين محركات البحث (SEO) (Weber, 2009).

تُعدّ إدارة السمعة الرقمية إجراءً لجمع بيانات سمعة الأشخاص أو المؤسسات في شبكة (الإنترنت) وتحليلها بعناية. يرمي هذا الإجراء إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مبيعات المنتجات أو الخدمات وبناء الثقة لدى أصحاب المصلحة. يتعين أن تكون إدارة السمعة الرقمية إدارةً شاملة تتضمن التفاعل مع الجمهور في منصات الإعلام الاجتماعي (والإنترنت) عمومًا. إضافة إلى ذلك، من المهم أن تتضمن (استراتيجيات) آنية ومسبقة للتعامل مع المواقف السلبية، وتبديد الصورة السلبية التي قد تظهر حول سمعة المؤسسة. على المدى الطويل، يجب على إدارة السمعة الرقمية أن تربط بين جودة الخدمات أو المنتجات وتحسينها وبين الاستجابة لتفاعلات الجمهور، وأن تعتمد على خطط محددة سلفًا؛ لتعزيز الجوانب الإيجابية لسمعة المؤسسة ومواجهة الأخطار والآثار السلبية بفعالية. (غلاب ونواري، 2021، ص 177)

4.3. فوائد السمعة الإلكترونية لدى المؤسسات:

- **تحسين العلاقة مع المحيط الخارجي:** هو جزء أساسي من (استراتيجية) المؤسسة. يجب أن تسعى المؤسسة جاهدة لتعزيز علاقتها مع الأطراف الخارجية؛ لأن المحيط الخارجي هو قلب المؤسسة النابض، حيث تمارس معظم أنشطتها وتتفاعل معه. بإرضاء هذا المحيط الخارجي، تسهم المؤسسة في بناء سمعتها وتعزيز وجودها في السوق. إحدى الطرائق الرئيسية لتحسين العلاقة مع المحيط الخارجي هي ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركة. إضافة إلى ذلك، يجب أن تكون المؤسسة على دراية بأثرها في المجتمع والبيئة، وأن تتخذ خطوات نحو تحسين هذا الأثر والإسهام في تحسين الأوضاع المحيطة بها. (Hearn, 2010, p.10)

درع في أوقات الأزمات: تُعدّ سمعة المؤسسة الرقمية حصنًا منيعًا يكافح أي أزمة طارئة قد تواجهها المؤسسة؛ فالمؤسسات التي تتمتع بسمعة طيبة لن تتأثر بالأزمات بغض النظر عن خطورتها؛ في حين المؤسسات التي تعاني من سمعة سيئة وشائعات ستفقد بسرعة نشاطها وسمعتها داخل المجتمعات. في هذا السياق، يقول المدير التنفيذي لشركة أمازون: «إذا كان لديك ستة عملاء غير راضين، يمكنك عبر شبكات التواصل الاجتماعي جعل 6000 شخص غير راضٍ أيضًا».

من ثمّ، فإن المؤسسة عندما تحظى بإعجاب مستخدميها وتقديرهم، سيدافعون عنها ويرعونها في أوقات الأزمات. ثمّ أنّ وجود المؤسسات في (الويب) سيمنحها سمعة طيبة، وإذا نجحت في استغلال ذلك جيّدًا، ستكون قادرة على التصدي للعديد من التحديات والمشكلات التي قد تواجهها. على العكس من ذلك، إذا كانت غائبة عن شبكات التواصل الاجتماعي ومنصاته، فإنها ستكون عرضة لأخطار كبيرة في حالة وقوع أزمة.

- **إدارة السمعة الرقمية كتوجه جديد لمواجهة الأزمات وتحسين سمعة المؤسسات:** إدارة السمعة الرقمية ليست مجرد اتجاه جديد، بل هي (استراتيجية) إدارية لا غنى عنها يجب تنفيذها بعناية، ويُعدّ نشاط العلامة التجارية أمرًا قادرًا في التأثير في مستقبل المؤسسة أو الشركة إلى حدّ بعيدٍ، وإذا كان أصحاب المصلحة يستندون إلى المعلومات المتاحة في (الإنترنت) عند اتخاذ

قراراتهم بشأن شراء المنتجات والخدمات؛ فإن تطوير سمعة ممتازة يصبح أمراً ضرورياً للتميز عن المنافسين، وتعزيز العلامة التجارية، وبناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة. يمكن تحقيق هذا التميز بوضع (استراتيجيات) لإدارة السمعة الرقمية، منها: (Park & Allen, 2013, p.64-73)

1. استراتيجية الوجود في الإنترنت:

يتطلب بناء السمعة الرقمية وتحسينها - أولاً وقبل كل شيء - الوجود في الفضاء الرقمي.

تُنَفَّذ هذه (الاستراتيجية) من طريق:

- إنشاء موقع (ويب) احترافي وجذاب للمؤسسة يعرض منتجاتها، وخدماتها على نحو واضح.
- الانخراط في منصات وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة للجمهور المستهدف، ونشر محتوى متنوع وجذاب بانتظام.
- التفاعل مع المستخدمين والمتابعين بالتعليقات والردود على استفساراتهم، ومشاركة محتوى يلبي احتياجاتهم.
- نشر محتوى مفيد وقيم في المدونات والمقالات ومشاركته في مجتمعات الإنترنت.

2. إدارة المحتوى بعناية:

- يجب على المؤسسة إنتاج محتوى رقمي ذا جودة عالية يعكس قيمها ورؤيتها.
- يجب توجيه المحتوى ليتوافق مع توقعات الجمهور المستهدف واهتماماته.
- يتضمن ذلك إنتاج محتوى إيجابي ومفيد يساهم في تعزيز السمعة الرقمية.

3. تفاعل مع الجمهور:

- يُعَدُّ التفاعل مع المستخدمين والجمهور أمراً بالغ الأهمية.
- يجب الرد على التعليقات والاستفسارات بسرعة ومهنية.
- يساهم ذلك في بناء علاقات إيجابية مع الجمهور وزيادة الثقة في المؤسسة.

4. إدارة الأزمات:

- تُعَدُّ إدارة السمعة الرقمية حصناً منيعاً لمكافحة الأزمات.
- المؤسسات ذات السمعة الجيدة تستطيع التعامل بفعالية مع الأزمات وتقليل تأثيرها.
- يجب وضع خطط للتعامل مع الأزمات في وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع (الإنترنت) للحفاظ على السمعة الرقمية.
- باختصار، إدارة السمعة الرقمية تتطلب الوجود القوي في الإنترنت، إنتاج محتوى جيد، التفاعل مع الجمهور، والتحضير للأزمات بعناية.

5.3. مراحل إدارة السمعة الإلكترونية:

تشير الدراسات الإعلامية في مجال العلاقات العامة والاتصال (الاستراتيجي) إلى عدة مراحل لإدارة السمعة الإلكترونية، وتتمثل في: (Fan, & Others, 2016, p. 63- 76)

المرحلة الأولى: جمع الأخبار السيئة أو المعلومات المضرة بالسمعة، التي تنتشر في الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث ترصدها المؤسسة، وتحللها بواسطة برمجيات صممت خصيصاً لهذا الغرض، ثم ترد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية من طريق الاتصال التفاعلي في (الإنترنت). في الحالة العادية: تحافظ المؤسسة على سمعة طيبة، وصورة إيجابية، في نظر الرأي العام والجمهور كافة. في الحالة الاستثنائية: ترمم المؤسسة سمعتها المتضررة، وإزالة مختلف التهديدات المحتملة التي تظهر في شبكة (الإنترنت)، التي يمكنها أن تزيد تدهور الوضع.

المرحلة الثانية: تقديم تقرير شامل ومفصل يُلخّص مجمل النتائج العامة، بما في ذلك: الأخبار كافة، والمعلومات، وردود الأفعال، والآراء، والتعليقات، التي تمكنت المؤسسة من جمعها من شبكة (الإنترنت). (حمد، 2022، ص ص 90- 91)

4. (الاستراتيجيات) الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في بناء سمعة جهاز أمن الدولة السعودي وإدارته:

تشير الدراسات العلمية إلى إمكانية أن تعتمد المؤسسات (استراتيجية) معينة لكل موقف تمر به، ويمكنها الاعتماد على عدد من (الاستراتيجيات). وهو ما أشار إليه (رولر) حين قدم عام (2004) نموذج (استراتيجيات) الاتصال، حيث أطلق على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال، وتتكون هذه الشبكة من أربع (استراتيجيات)، هي: (Cooren & Others 2011,p. 1149- 1170)

(استراتيجية) الإعلام:

تُقدّم هذه (الاستراتيجية) المعلومات والأخبار وتنتشرها إلى جمهورها لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، وهنا يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المؤسسة. في حالة جهاز أمن الدولة في المملكة العربية السعودية، ينشر الجهاز كثيراً من الأخبار والمعلومات حول أنشطته الداخلية والخارجية، على سبيل المثال:

- تنظيم ورشة عمل برئاسة أمن الدولة بعنوان: «المنتجات المالية».

- #مجلس_الوزراء: الموافقة على اتفاقية تعاون بين رئاسة أمن الدولة في المملكة والإدارة الوطنية للتوثيق وحماية الدولة في جمهورية القمر المتحدة في مجال مكافحة جرائم الإرهاب وتمويله.

- جانب من مشاركة رئاسة أمن الدولة، في مهرجان الملك عبد العزيز للإبل في نسخته السابعة.

- مشاركة ممثلة رئاسة أمن الدولة، في ورشة عمل تمكين القيادات النسائية في مجال مكافحة غسل الأموال، التي نظمها مكتب الأمم المتحدة.

- الإدارة العامة للتحريات المالية في رئاسة أمن الدولة، توقع مذكرة تفاهم مع المركز الوطني للمعلومات المالية في سلطنة عمان؛ لتعزيز التعاون في مجال مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب.

- الإدارة العامة للتحريات المالية في رئاسة أمن الدولة، توقع مذكرة تفاهم مع الجهة النظيرة في مملكة البحرين لتعزيز التعاون في مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب.

استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور:

تعمل المؤسسة من طريقها على بناء علاقة قوية ومستمرة مع الجمهور الداخلي والخارجي في إطار بناء السمعة وإدارتها، وتتضمن هذه (الاستراتيجية) برامج المسؤولية الاجتماعية التي تسهم في بناء السمعة. في حالة جهاز أمن الدولة في المملكة العربية السعودية، يبني الجهاز علاقات طيبة مع الجمهور؛ ما ينعكس على سمعته داخلياً وخارجياً، على سبيل المثال:

- مشاركة رئاسة أمن الدولة في ملتقى «درابية» الذي تنظمه جائزة الأميرة صيتة بنت عبد العزيز للتميز في العمل الاجتماعي.
- مشاركة رئاسة أمن الدولة، في معرض القصيم للكتاب في نسخته الرابعة.

(استراتيجية) الصورة الذهنية:

تبنى انطباعات الجمهور عن المنظمة بواسطة ما يقدم من مضامين إعلامية متنوعة تسهم في تشكيل صورة ذهنية طيبة، وفي حالة جهاز أمن الدولة في المملكة العربية السعودية، يحرص الجهاز على دعوة وسائل الإعلام السعودية والعربية لحضور فعالياته، وأهمها: المعارض والمهرجانات الخاصة بنزلاء سجون المباحث العامة التي يحضرها كثير من الفنانين، والإعلاميين، والعرب، والأجانب، وأهالي النزلاء؛ لمعرفة طبيعة الحياة التي يعيشونها.

(استراتيجية) التوعية والإرشاد:

تستخدم هذه (الاستراتيجية) الاتصالات المستمرة والمتواصلة مع خلق علاقات (استراتيجية) مع الجماهير الأساسية لتغيير معارف جمهور معين واتجاهاته وسلوكياته من طريق توعية الجمهور وإرشاده نحو عدد من القضايا الهادفة. (طنطاوي، 2015، ص97) في حالة جهاز أمن الدولة في المملكة العربية السعودية، يحرص الجهاز على تقديم كل النصائح والإرشادات للمواطنين، منها:

- بيانات بطاقتك البنكية لك وحدك، لا تشاركها عبر الاتصال الهاتفي مع أي جهة.
- فُكر مرتين و #خلك_حريص.
- كيف يستفيد المحتال من انتحال صفة جهة رسمية؟ فُكر مرتين و #خلك_حريص.
- الإدارة العامة للتحريات المالية برئاسة أمن الدولة، توقع مذكرة تفاهم مع هيئة الزكاة والضريبة والجمارك في مجال مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب.
- #مجلس_الوزراء: الموافقة على مذكرة تفاهم بين الإدارة العامة للتحريات المالية السعودية في رئاسة أمن الدولة ووحدة مكافحة غسل الأموال، وتمويل الإرهاب في جمهورية مصر العربية فيما يخص التعاون في تبادل التحريات المالية الخاصة بغسل الأموال، والجرائم الأصلية المرتبطة بها وتمويل الإرهاب.

2.4. إسهامات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة جهاز أمن الدولة السعودي:

العلاقات العامة هي ممارسة عمليات وأنشطة اتصالية بهدف إدارة الصورة الذهنية للأفراد عن الجهة على الصعيد الخارجي والداخلي بما يضمن الحفاظ على التحكم النسبي للمعلومات المتداولة عن الجهة في البيئة الاتصالية. تبرز أهمية المسارات الآتية: كالاتصال الداخلي، والاتصال المؤسسي، والاتصال الاستراتيجي، وإدارة الأزمات الاتصالية، والمسؤولية المجتمعية، والاتصال الدولي، والقوة الناعمة، وإدارة السمعة؛ كمسارات تعزز مكانة المؤسسة- جهاز أمن الدولة- داخليًا وخارجيًا. تجلّى ذلك -على نحو واضح- في جهود العلاقات العامة التي يُؤدّيها في الجهاز، بواسطة الترويج لأنشطته المختلفة، والاتفاقيات التي أبرمها مع نظيرتها في الدول العربية والأجنبية، وتنظيم مهرجانات أبرزها: «مهرجان جناح إدارة الوقت في سجون المباحث العامة».

5. أدوات إدارة السمعة الجيدة لجهاز أمن الدولة وبرامجها:

1.5. مهرجان أجنحة إدارة الوقت في سجون المباحث العامة أنموذجًا:

في السنوات الماضية، وجهت رئاسة أمن الدولة الدعوات للصحفيين لحضور فاعلياتها، على سبيل المثال: مهرجان أجنحة إدارة الوقت في سجون المباحث العامة، يشارك فيه النزلاء بإبداعاتهم المختلفة في مجالات الفن والأعمال اليدوية التي أنتجوها بأيديهم داخل السجن، وهو معرض فني يصقل مواهب النزلاء، ويعزز ثقتهم بمهاراتهم، ويحفزهم على استغلال وقت وجودهم في هذا المكان لاكتشاف أنفسهم من جديد. الأهم أن هذا المهرجان يكشف عن الجهود الرائعة التي تبذلها إدارة سجون المباحث العامة لإعادة دمج النزلاء في المجتمع، ومساعدتهم على الاستفادة من تجربة سجنهم بحس إنساني عال يستحق الاحترام والتقدير والإشادة. تستحق تجربة أجنحة إدارة الوقت في سجون المباحث السعودية التقدير، ومن واجب كل إعلامي موضوعي يبحث عن الحقيقة أن يطّلع عليها، وينقلها إلى وسائل الإعلام للباحثين والمهتمين، ليس لتجميل صورة المملكة كما قد يظن البعض؛ وإنما لتقديم درس مهم في كيفية «أسنة العقوبة» مهما كان الذنب. (الظاهري، 2019)

انطلقت فعاليات المهرجان الثالث لنزلاء أجنحة برامج إدارة الوقت في سجن الحائر في المباحث العامة في مدينة الرياض تحت رعاية معالي رئيس أمن الدولة. تخلل المهرجان معرضاً مصاحباً للفنون التشكيلية، والعروض السينمائية التفاعلية، وبرنامجاً مسرحياً متكاملًا من العروض وال فقرات المسرحية والكوميديا والقصائد الشعرية والفنون الموسيقية، التي قدمت كلها من نزلاء برنامج إدارة الوقت بحضور عددٍ من وفود الجهات الحكومية، وممثلي دول أجنبية، وعدد من الممثلين، والكتاب، وكبار الفنانين، وأهالي النزلاء. عبر عدد من الفنانين عن إعجابهم بالتجربة، وقالوا إنها «تجربة غير مسبوقه حتى في الدول الغربية، فالنزلاء يتعامل وكأنه في بيته». نجح برنامج ومهرجان أجنحة إدارة الوقت بسجون المباحث العامة في نقل واقع حياة النزلاء، وتطوير مواهبهم، وتنمية مهاراتهم المختلفة، وتحقيق رغباتهم بتعزيز إنتاجيتهم واستثمار أوقاتهم. (عكاظ، 2022)

في هذا السياق، تبذل رئاسة أمن الدولة جهوداً كبيرة لإصلاح الفرد ببرامج مكثفة لاحتواء أبناء الوطن في أحد أضخم إجراءات التأهيل داخل السجون، فحولت سجون المباحث العامة الخمسة، إلى فرصة لاستثمار حقيقي لمواهب النزلاء ومهاراتهم في تقديم منتجات يجري تصديرها، واحتراف مهنة تمكنهم من حوض الحياة، متسلحون بحرفة تعلموها في أثناء مشاركتهم في برنامج إدارة الوقت. شهد سجن الحائر فتح أبوابه محتفلاً بالمهرجان الثالث بـ «إدارة الوقت». عكس البرنامج واقع حياة النزلاء الذين عمل البرنامج على تطوير حياتهم وإخراج مواهبهم المختلفة، ورعاية اهتماماتهم لتحقيق معنى الإصلاحات ذات القيمة في إعادة تهيئتهم للتعامل مع الحياة بطريقة تعزز إنتاجيتهم، وتحويل عدد من أصحاب القضايا الأمنية إلى عناصر فاعلة ومبدعة. (العلوي، 2022) يعكس العمل الاحترافي لإدارة المهرجان تقديم العمل الإبداعي للنزلاء، بإشراف مباشر ورعاية من شركة (باور)، التي يديرها، ويعمل فيها النزلاء في استثمار حقيقي لأوقات فراغهم؛ ما يعود عليهم بفوائد كبيرة، وجعلهم يدًا عاملة ماهرة، وتطوير قدراتهم باستغلال وقتهم وإدارته. في حين احتضنت صالات المعرض عشرات الرسومات والصور التي أعدها النزلاء، وفي زوايا أخرى ظهرت الأعمال اليدوية الحرفية من صناعة السبج، ومرآك الزراعة، ومواقد الفحم والتدفئة، والتحف والأشكال الجمالية. (العلوي، 2022)

يتميز برنامج إدارة الوقت بالوقوف على حالة كل نزلي -كل على حدة- ومتابعة حالته الدراسية، والاهتمام بالتحاقه بالدورات والبرامج التخصصية: كالحاسب الآلي واللغة الإنجليزية، ويهتم بالجانب الرياضي للنزلاء، وإشباع رغبات عشاق الزراعة بتوفير احتياجاتهم كافة، ويشمل بعض الأعمال الحرفية كالنجارة. يتضح أن مشاركة النزليات في حفل برنامج إدارة الوقت كانت من جميع سجونها الخمسة أيضاً، بواسطة: الرسم، والخياطة، والمشغولات اليدوية التي صنعتها النزليات، وقد وفرت إدارات السجون كل ما يحتاج إليه من أدوات. (العلوي، 2020)

2.5. مركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة أنموذجًا:

يمثل مركز الإصلاح والرعاية بالمباحث العامة مؤسسة إصلاحية، تُعنى بإعادة التأهيل والدمج للمتطرفين، وفق طرائق علمية منهجية ومتخصصة، تستند إلى دستور المملكة العربية السعودية (الشريعة الإسلامية) والقوانين الدولية، ومبادئ حقوق الإنسان، وهي مهمة المركز في تأهيل النزلاء، فهو مرحلة وسيطة ما بين السجن والمجتمع؛ لأنها ترمي إلى إكساب الفئات المستهدفة الأدوات التي يحتاجون إليها للاندماج في المجتمع، وترتكز على عدد من البرامج، هي: برامج معرفة، وبرامج ثقافية، وبرامج تدريبية وتعليمية، وبرامج رياضية، وبرامج فنية.

على مستوى المملكة العربية السعودية، يسعى جهاز أمن الدولة على الوجود الإلكتروني في موقعه الإلكتروني والمنصات الاجتماعية؛ لنشر فعالياته وأنشطته، والتواصل مع الجمهور، وقد حققت رئاسة أمن الدولة المركز الأول على مستوى الجهات الأمنية والعسكرية، بالوصول إلى مرحلة التكامل في قياس التحول الرقمي، التي أقامته هيئة الحكومة الرقمية لعام (٢٠٢٢).

بذلت الحكومة السعودية جهودًا كبيرة في محاربة الإرهاب والتطرف، ولا سيما في عهد الملك عبد الله، من المدة من (2005) إلى (2015)، ودعم الحملات العالمية لمكافحة التطرف، في الداخل والخارج، سياسيًا وماليًا ودينيًا وأخلاقيًا بإطلاقها مراكز وسياسات وبرامج مكافحة الإرهاب المتعددة وتمويلها. إضافةً إلى ذلك، في أعقاب هجمات (11) سبتمبر وتفجيرات الرياض عام (2003)، شاركت الحكومة بطرائق مختلفة في المساعدة على إعادة تأهيل الإرهابيين المسجونين والمتطرفين، وإعادة تثقيفهم، ونزع التطرف. فضلًا عن مساعدة الحكومة الإرهابيين المشتبه بهم على فك الارتباط بالعنف وإعادة الاندماج في المجتمع، ونظرًا لمحاولات الحكومة لمكافحة الإرهاب، فمنذ عام (2017)، تمتعت المملكة العربية السعودية بالسلام والاستقرار والأمن مع عدم وجود هجمات إرهابية محلية كبيرة. (Qurtuby & Aldamer, 2021, p. 56- 76)

أهداف المركز ومرتكزاته واستراتيجيته:

يرمي المركز إلى تعزيز الأمن الفكري، وترسيخ الاعتدال والانتماء الوطني، والبناء المعرفي والسلوكي للمستفيدين، وتعزيز فرص اندماج المستفيدين في المجتمع، وبناء المعرفة والممارسة الفضلى بقضايا التطرف الفكري. تركز الخطة (الإستراتيجية) للمركز على ثمانى مرتكزات أساسية كوّنت الإطار العام الذي بُني من طريقه، وتنفيذ الخطط وتحسينها، وهي: (مركز المناصحة والرعاية، 2022)

1. الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية.
2. المواجهة الفكرية للتطرف.
3. صيانة الأمن الوطني.
4. التكامل المجتمعي.
5. التعاون مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية.
6. مواكبة المتغيرات.
7. عودة المستفيدين للحياة الطبيعية.
8. تعزيز المواجهة الدولية لظاهرة الإرهاب.

أهمية مركز الإصلاح والرعاية بالمباحث العامة:

يحظى مركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة بأهمية كبيرة؛ لأنه يفتح خطوط اتصال مع الأشخاص المغرور بهم، والملوثة عقولهم بأفكار ضالة، غرسها في أذهانهم المتطرفون والمُتشدّدون ممن يُؤوّلون النصوص وفق أهوائهم المريضة، بغية تحقيق أهداف خارجية ترمي إلى زعزعة استقرار المجتمع السعودي المُتماسك. تتعاظم مكانة المركز أيضاً في سعيه الدؤوب لدمج أولئك المستفيدين من برامج المجتمع وتأهيلهم نفسياً واجتماعياً، خاصة أولئك الذين تغيرت سلوكياتهم، واعترفوا بأخطائهم، وترجعوا عن أفكارهم المنحرفة. (الكريم، وراشد، 2013، ص92)

اتخذت السلطات السعودية خطوات كبيرة لتطوير برنامج شامل لعدد كبير من السجناء المتطرفين لديها، ويُعدّ مركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة من أهم المراكز لتأهيل أصحاب الفكر المتطرف. (Porges,2014, p. 169-182)

أبرز إجراءات المعالجة الفكرية لمركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة، هي ثلاث إجراءات: (مركز محمد بن نايف للمناصحة والرعاية، 2022، ص 8-14)

أولاً- المناصحة: التي تُعد العمود الفقري وجوهر المعالجة الفكرية. تركز على مسارين، هما:

1. المسار الوقائي (خارج السجن).

2. المسار العلاجي (داخل السجن).

ثانياً- التأهيل: مرحلة وسيطة ما بين السجن والمجتمع ترمي إلى إكساب الفئات المستهدفة ما يحتاج إليه للاندماج في المجتمع، وترتكز على عدد من البرامج، هي:

1- برامج معرفة.

2- برامج ثقافية.

3- برامج تدريبية.

4- برامج رياضية.

5- الخدمات.

ثالثاً- الرعاية:

هي مرحلة ما بعد الإفراج عن المستفيد. ترمي إلى تعزيز فرص اندماجه في المجتمع، وترتكز على عدد من البرامج، هي: برامج الرعاية الأسرية، وبرامج الخريجين، وبرامج التكيف والاندماج.

6. سمعة جهاز أمن الدولة السعودي في وسائل الإعلام:

استطاعت المملكة العربية السعودية بناء واحد من أكثر الأجهزة في العالم قوة وفاعلية في مواجهة الإرهاب، ولم تكن التجارب والتحديات التي واجهها الجهاز إلا عوامل أسهمت في تقويته وصلفه، وتمكن الجهاز من استيعاب جوانب المواجهة مع الإرهاب كافة، وأسس وعياً جديداً للمعنى الشمولي للأمن بكل أبعاده الأمنية، والفكرية، والسياسية، والثقافية. إضافة إلى ذلك، تُعدّ مواجهة الحركات الفكرية الدينية المتطرفة من أبرز مهام هذا الجهاز، وقد استلزمت عملاً واسعاً يختلف عن المواجهة الأمنية التقليدية

إلى مواجهة فكرية لخطابات التحريض، والكراهية، والعنف، والإقصاء. في حين ظلت صورة المباحث في الشارع العربي مرتبطة بالقمع والتكيل، وصنعت الدراما والسينما والإعلام القومي الثائر جانباً من تلك الصورة؛ إلا أن صورة جهاز المباحث العامة في السعودية ظلت بعيدة عن كل ذلك، وجاءت هذه النتيجة لأن الواقع يقول ذلك، وتشكل الوعي العام لدى الجمهور، وهو يتابع كل تلك الإنجازات الأمنية والضربات الاستباقية التي وجهها الجهاز والأجهزة المساندة لكل خلايا الإرهاب والتطرف وجماعاته؛ التي كانت العامل الأول في بناء الصورة الذهنية للجهاز لدى الجمهور والرأي العام. (الأمير، 2017)

يقول الكاتب منصور النقيدان (2022) في العهد السلطاني، تحت المؤسسة الأمنية الخطى للتخلص من شوائب علفت بها منذ عقود طويلة، ولحسن الحظ أن القيادة السعودية واعية جيداً لهذا، وساعدها على ذلك أن المخلصين من قيادات المؤسسة الأمنية الحاليين احتفظوا في أكثر اللحظات قلماً بعقيدتهم الصلبة، وضمنوا العبور بها إلى بر الأمان لتكون مهينة لتأدية دورها الكبير في التحول والانسجام مع مطبات هذا التحول، والتحديات الأمنية والإقليمية التي تعصف بالمنطقة، وتحمل المملكة بوزنها، وهو ما تفتقده بعض مؤسسات الدولة التعليمية والدينية التي لا تزال تعاني من إرث ثقيل يحتاج إلى سنواتٍ من العمل المتواصل والحكمة والصبر والتطهير، بعيداً عن الإعلام والاستعراض لتتخلص من آفاتهما. (النقيدان، 2022)

إدارة السمعة ودورها في تغيير الصورة الذهنية لجهاز أمن الدولة في المملكة لدى الجمهور الخارجي:

تتمتع رئاسة أمن الدولة بالمملكة بمكانة خاصة من منطلق حساسية هذا القطاع، وقد استطاعت جهود الجهاز وإدارة العلاقات العامة في المنصات الإلكترونية أن تقدم صورة ذهنية إيجابية عن أنشطته وبرامجه المختلفة في وسائل الإعلام المتعددة، لبناء الثقة بين الجهاز والشباب المغرر بهم لمراجعة أفكارهم، واستثمار فرصة الرجوع عنها والاندماج في المجتمع.

يشير (العضاض)، إلى أنه جرى تشويه تعامل رجال أمن الدولة السعودي، وعلى وجه الخصوص رجال المباحث العامة، بواسطة الأبواق المعادية لكل ما هو وطني. نجحت جهود رئاسة أمن الدولة بامتياز في تجاوز هذه التشويهات المتعمدة، عندما حضرت الرئاسة -منذ إنشائها كجهاز مستقل- في كل المحافل الوطنية الممكنة؛ إذ تشارك الرئاسة بأكبر الأجنحة تقريباً، وأميرها، من جهة التصميم والنشاط. أكثر ما يلفت الانتباه ويشد الإعجاب، تلك الثقة المتناهية بالنفس، والهدف والسبيل، حينما يدعو رجال الجهاز عموم المواطنين إلى زيارة سجون المباحث العامة، ورؤية الحقيقة، والكشف الميداني المباشر عما ينسج حول تلك السجون من أكاذيب وتضليل، يراد منه نزع الثقة بين الدولة والمواطن. (العضاض، 2019)

أجاد الجهاز حين دعى كثيراً من الإعلاميين والمتقنين ووجهاء المجتمع لزيارة النزلاء، ومخالطتهم والجلوس معهم في مختلف أحوالهم في أثناء أكلهم وشربهم ولعبهم وجدّهم. نُشر كل ذلك في الصحافة والقنوات، وكأننا في جامعة أو معهد علم، وترفيه. ما زلت أذكر أصداء زيارة الإعلامي عبد العزيز قاسم، وآخرين معه، لأحد سجون الرئاسة، وتكذيب القاضي والداني له، أو -في الأقل- التشكيك في كلامه، وكيف انعكس الأمر اليوم، إلى مزيد من الثقة والاعتزاز والفخر برجال الأمن الوطني ومسؤولية.

أحد أهم المهام الرئيسية التي يركز عليها عمل رئاسة أمن الدولة، هو ترسيخ الانتماء الوطني، ومحاربة الفكر المتطرف، ومن هنا أبدعت الرئاسة حينما أنشأت الإدارة العامة لمكافحة التطرف، كواحدة من أهم الإدارات العاملة في الجهاز، التي اتخذت شعاراً معبراً «أمننا في وحدتنا»، ووضعت نصب عينيها كروية «التميز المحلي والعالمي في مكافحة التطرف»، وهو ما كان بالفعل؛ إذ أصبحت جهود المملكة في مكافحة التطرف نبراساً عالمياً يُحتذى به. تركز رسالة هذه الإدارة المبدعة على: «مكافحة التطرف بأشكاله وصوره كافة، وتعزيز قيم الاعتدال والوحدة الوطنية، والانتماء الوطني»، وفق قيم: «التحصين، والاعتدال،

والانتماء الوطني، والتكامل، والمسؤولية». وكان لا بد لهذه الرؤية والرسالة والقيم الكبيرة والعميقة من خطة (إستراتيجية) توازيها، وأهداف عظيمة تسعى إليها الإدارة، التي من أهمها: (العضاض، 2019)

- وقاية المجتمع من الانحرافات، والمهددات الفكرية، واستشرافها، ومعالجتها.

- تعزيز قيم الاعتدال والوحدة الوطنية والانتماء الوطني.

- التكامل مع الجهات ذات العلاقة والاهتمام لمكافحة التطرف.

- إبراز جهود المملكة العربية السعودية في مكافحة التطرف داخليًا وخارجيًا.

تسهم الصورة الذهنية الإيجابية والسمعة الجيدة لجهاز أمن الدولة وبرامجه المتعددة في تحفيز الشباب المغرر بهم لمراجعة أفكارهم والتخلي عنها. يتضح أن ثراء وتنوع فعاليات برنامج «إدارة الوقت» يدفعان شابًا في أماكن الصراع للعودة إلى الوطن، فبعد تنقله في أكثر من دولة شهدت أوضاعًا مضطربة. تحدّث أحد نزلاء سجن الحائر، أحد أشهر سجون المباحث في السعودية، عن سبب اتخاذ قرار العودة، ونقطة التحول في حياته، لبرنامج MBC في أسبوع بقوله: «كنت في مناطق الصراع خارج السعودية، وتنقلت في أكثر من دولة»، وأضاف: «في إحدى تلك الدول كنت أشاهد اليوتيوب، وبحثت عن برنامج إدارة الوقت في سجن الحائر، وشاهدت مقطعًا في إحدى القنوات يتحدث عن هذا البرنامج، والحياة التي يعيشها النزلاء؛ وبعدها بادرت بالتنسيق مع رئاسة أمن الدولة، والحمد لله قاموا بتسهيل وتيسير عودتي إلى السعودية، وأموري هنا من حسن إلى أحسن، وأعيش في بيئة جميلة جدًا ومتنوعة، وشاغلة لجميع أوقاتنا وساعات يومنا». (العلوي، 2022)

جهود مركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة في تغيير الصورة الذهنية لجهاز أمن الدولة لدى الجمهور الخارجي:

حقق المركز إنجازات وتأثيرًا كبيرًا في المستوى الدولي، فقد جاء في تقرير الباحث الأمريكي كرسنوفر بوشيك حول «الاستراتيجية اللينة في مكافحة الإرهاب» الذي زار المركز عدة مرات عام (2008)، وقال: «يُنقل السجناء الذين اجتازوا إجراءات إعادة التأهيل بنجاح، وأقر على ذلك الشيوخ والأطباء وعلماء النفس المسؤولون عن البرنامج، إلى مركز خارجي متخصص يُسمى مركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة؛ لتسهيل عودتهم إلى المجتمع، ويُتيح المركز خدمات السكن، وبيئة مختلفة عن بيئة السجن؛ لأن المعتقلون يعيشون معًا ضمن مهاجع، ويحضرون وجبات جماعية، وتُتاح لهم إمكانية التمتع بساحات عشبية والخروج في الهواء الطلق، فضلًا عن أن الحراس الموجودين في المركز لا يرتدون اللباس الرسمي الموحد. يُتاح للمعتقلين كثير من الأنشطة الترفيهية وأنشطة قضاء وقت الفراغ؛ التي تعد مهمة في محاربة الميل إلى التطرف؛ ليس لأنها تبني روح التعاون فحسب، بل لأنها تشجع على قبول الآخر والتفكير بالاندماج». (الهليل، 2014، ص ص 44-45)

حظيت تجربة مركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة باهتمام حكومات ومنظمات حقوقية في كثير من دول العالم للاستفادة من هذه التجربة ونقلها إلى بلدانهم، وهذا ما أكدته التقرير الصادر عن «مؤسسة كارنيغي للسلام الدولي» الذي أعده الباحث (كريستوفر بوشيك) حين أطلق على برامج الإصلاح والتأهيل مسمى «إستراتيجية السعودية اللينة»، و«القوة الناعمة»، وذكر أسماء دول قد استفادت من تجربة المملكة بعد أن نقلتها إليها في برامج مشابهة.

أشاد رئيس المحكمة العليا البريطانية السير (كرستوفر بيتشر) ببرنامج الإصلاح والتأهيل الذي تقدمه رئاسة أمن الدولة في المملكة لأرباب الفكر الضال، وقال: «البرنامج جيد جدًا ونتائجه إيجابية، ونعتقد أننا يمكن أن نستفيد منه إلى حدٍّ بعيد؛ ولكن، يا

للأسف! لا يوجد لدينا العدد الكافي من الأئمة المتخصصين في الشريعة الذين يمكن أن يتحاوروا مع أصحاب الفكر الضال؛ ولكننا أجرينا بعض التعديلات فوضعنا أئمة في السجون التي يوجد فيها سجناء لديهم أفكار ضالة، وهؤلاء الأئمة يقومون بعملية مماثلة، وهذه الجزئية بالذات ربما نحتاج إلى مساعدة المملكة في هذا الخصوص».

على المستوى العربي، وفي أثناء زيارة وفد كويتي برئاسة المحلل والإعلامي الكويتي فهد الشليمي، قال الشليمي إن مركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة هو درع الأمن الفكري الذي يمنع دخول الأفكار الضالة إلى المجتمعات، وهو خطوة ناجحة أتت عليها مساعد الأمين العام للأمم المتحدة، وإننا نأمل من المسؤولين في الكويت نقل هذه التجربة الناجحة إلى الكويت حتى نكون نحن والمملكة العربية السعودية والخليج العربي كله متكاتفين في محاربة هذا الفكر لنجعله يرحل إلى غير رجعة. (الأمن والحياة، 2014، ص ص 30-35)

عبر وزير العدل الجزائري عام (2013) عن إعجابه بالمركز أيضًا، قائلًا: «أعجبنا كثيرًا من منهجية واستراتيجية هذا المركز المتكاملة تجاه معالجة التطرف، نحن سعداء أكثر بالحفاظ على التعاون مع المركز والجهات ذات العلاقة بالمملكة (مركز محمد بن نايف للمناصرة والرعاية) (). أتمنى التوفيق والنجاح لمركز الإصلاح والرعاية بالمباحث العامة على مجهودهم، ونأمل تطوير التعاون المشترك فيما بيننا» (رئيس وفد جهاز الأمن القومي لدولة كازخستان، 1434هـ).

تجربة أمريكية للبرنامج:

طبقت القوات الأمريكية في العراق برنامج الإصلاح والرعاية المعمول به في المملكة على المعتقلين العرب في السجون التابعة لها في بغداد والبصرة. قال سعدي عثمان، مستشار قائد القوات الأمريكية في العراق: «برنامج الإصلاح والرعاية الذي طبقته رئاسة أمن الدولة السعودي على المعتقلين مفيد جدًا في إعادة هؤلاء الشباب إلى مجتمعاتهم على نحو طبيعي»، ووصفت وكالة الأنباء الفرنسية مركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة بأنه المركز الذي كانت المملكة أنشأته من أجل مساعدة أصحاب الفكر الضال على الانخراط مجددًا في المجتمع، وأثنت في تقرير بثته في لقاء مع أحد العائدين من معتقل غوانتانامو عبد العزيز البداح، على برنامج الإصلاح والتأهيل الذي تقدمه السعودية. أشاد وزير الدفاع الأمريكي (روبرت غيتس) بالبرنامج أيضًا، وقال: «أعتقد أن العمل الذي يقومون به في مستوى أفضل من أي برنامج آخر، والبرنامج مناسب لأولئك الذين تربطهم علاقات أسرية في السعودية».

7. الخاتمة

في ختام الدراسة يمكن استخلاص ما يأتي:

- تُؤدّي العلاقات العامة الرقمية دورًا مهمًا في إدارة السمعة للمؤسسات الأمنية المختلفة، وتعمل على تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي، وخاصةً في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بواسطة مجموعة من الوسائل والأدوات التي تسمح للمؤسسات الأمنية بالتواصل المباشر مع الجمهور في الإنترنت، وتقديم صورة واضحة وصادقة عن أنشطتها وبرامجها المختلفة.
- يحرص جهاز أمن الدولة في المملكة العربية السعودية على استخدام العلاقات العامة الرقمية استخدامًا فعالًا في بناء سمعته وإدارتها؛ وذلك باعتماده على مجموعة من (الاستراتيجيات) الاتصالية التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف.

- مع الجهود التي يبذلها جهاز أمن الدولة في المملكة العربية السعودية لإدارة سمعته الرقمية؛ إلا أنه لا يزال هناك بعض التحديات التي تواجهه، ومنها:
 - حاجة المؤسسة إلى تحديث خطط إدارة السمعة الرقمية وبرامجها باستمرار، بما يتناسب مع التغيرات التي تحدث في البيئة الرقمية.
 - حاجة المؤسسة إلى بناء قدرات موظفيها ومهاراتهم في مجال العلاقات العامة الرقمية.
 - حاجة المؤسسة إلى التعاون مع الجهات ذات العلاقة، مثل: وسائل الإعلام، ومؤسسات المجتمع المدني، في مجال إدارة السمعة الرقمية.
 - أسهمت جهود رئاسة أمن الدولة السعودية وإدارة العلاقات العامة في المنصات الإلكترونية في تقديم صورة ذهنية إيجابية عن أنشطتها وبرامجها المختلفة في وسائل الإعلام المتعددة، وذلك بواسطة مجموعة من الحملات والبرامج الإعلامية التي تُرمي إلى: بناء الثقة بين الجهاز والشباب المغرر بهم، وتوعية المجتمع بمخاطر الإرهاب والتطرف، وكيفية الوقاية منها، وتعزيز التعاون الدولي في مجال مكافحة الإرهاب والتطرف.
 - تعد تجربة مركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة من التجارب المهمة في مجال مكافحة الإرهاب والتطرف من طريق البرامج والخدمات التي يقدمها.
- أخيراً، يمكن القول إن جهود رئاسة أمن الدولة السعودية في مكافحة الإرهاب والتطرف، وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي، هي نموذجٌ يحتذى به في هذا المجال؛ لأنَّ هذه الجهود أثبتت فعاليتها في الحد من انتشار الإرهاب والتطرف في المجتمع، وبناء ثقة الجمهور بالجهاز.

8. التوصيات

1. ضرورة استمرار جهود رئاسة أمن الدولة السعودية وإدارة العلاقات العامة في المنصات الإلكترونية في تقديم صورة ذهنية إيجابية عن أنشطتها وبرامجها المختلفة في وسائل الإعلام المتعددة؛ لبناء الثقة بين الجهاز والشباب المغرر بهم لمراجعة أفكارهم، واستثمار فرصة الرجوع عنها والاندماج في المجتمع.
2. ضرورة تعزيز التعاون بين إدارة العلاقات العامة في جهاز أمن الدولة ووسائل الإعلام المختلفة، وذلك بعقد المؤتمرات الصحفية، وتنظيم الزيارات الميدانية، وإتاحة المعلومات والبيانات الدقيقة، والتعاون في نشر المحتوى الإعلامي الذي يعزز صورة الجهاز لدى الجمهور الخارجي.
3. ضرورة الاستمرار في الابتكار والإبداع في استخدام أساليب العلاقات العامة الرقمية وتقنياتها، بما يواكب التطورات المتسارعة في هذا المجال.
4. ضرورة استمرار جهود رئاسة أمن الدولة السعودية في مكافحة الإرهاب والتطرف، وتعزيز التعاون الدولي في هذا المجال.
5. ضرورة الاستفادة من تجربة مركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة في مجال مكافحة الإرهاب والتطرف، ونقلها إلى بلدان أخرى.
6. ضرورة نشر الوعي بأهمية العلاقات العامة الرقمية بين المسؤولين في أجهزة الأمن الوطني السعودي.

7. ضرورة وضع (استراتيجية) واضحة لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في أجهزة الأمن الوطني السعودي، وتحديد أهدافها، والجمهور المستهدف، وقنواتها، وأدواتها.
8. ضرورة إتاحة الأدوات والتقنيات المناسبة لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في أجهزة الأمن الوطني السعودي.
9. ضرورة وضع ضوابط ومعايير لحماية الخصوصية في استخدام العلاقات العامة الرقمية.
10. إنشاء فريق متخصص في العلاقات العامة الرقمية يتمتع بالمهارات والقدرات اللازمة.
11. ضرورة عمل الدورات التدريب اللازمة والمستمرة لموظفي العلاقات العامة الرقمية العاملين في أجهزة الأمن الوطني السعودي، واستقطاب أساتذة العلاقات العامة المتميزين من الدول الأجنبية التي كان لها تجارب ناجحة في استخدام أجهزة الأمن الوطني لها.
12. ضرورة التعاون بين رئاسة أمن الدولة السعودية مع الجهات ذات العلاقة في مجال مكافحة التطرف والإرهاب؛ لتعزيز الجهود المبذولة في هذا المجال.
13. ضرورة تقييم الأداء دورياً؛ لقياس مدى فعالية استخدام أجهزة الأمن الوطني السعودي للعلاقات العامة الرقمية، وذلك من طريق الأدوات والمقاييس الرقمية التي يستخدمها الباحثين للوصول إلى نتائج دقيقة تمكن المسؤولين من وضع (استراتيجيات) جديدة أو تطوير (الاستراتيجيات) الموجودة بالفعل؛ لتحسين أداء العلاقات العامة الرقمية وجعلها قادرة على تحقيق الأهداف الموضوعية.

9. دراسات مقترحة

تجارب الدول المتقدمة في استخدام أجهزة الأمن الوطني للعلاقات العامة الرقمية وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية: «دراسة موازنة بين المملكة العربية السعودية والدول المتقدمة».

10. المراجع

1.10. المراجع العربية

كتب

1. عبد الحميد، محمد. (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. عالم الكتب. القاهرة.

دوريات علمية

2. د. فهد الشليمي يزور جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية على رأس وفد من الإعلاميين الكويتيين. مجلة الأمن والحياة، العدد 413.
3. زيتلي، رانية و بوعون، أحمد. (2022). "الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفيس بوك: دراسة تحليلية لشرطة قسنطينة"، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 2، العدد 2.
4. الشهب، خالد علي عبد الله. (2022). "دور العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لعناصر الأمن لدى الجمهور السعودي: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع والعشرون، ج2 (يوليو/ ديسمبر).

5. الصالحي، حاتم، (2021)، "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 2.
6. الصيفي، حسن نيازي. (2020). "الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية في الفترة من 2008-2019"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 24.
7. طنطاوي، محمد، وميرهان محسن. (2015). الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها: دراسة تطبيقية على شرطة دبي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 6.
8. عاطف، حاتم محمد. (2015). "ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية- دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، يناير/مارس.
9. العبد الكريم، فهد بن راشد. (2013). مركز الأمير محمد بن نايف للمناصرة: "ركيزة أمن فكري ضد الإرهاب"، مجلة الأمن والحياة، مجلد 33، العدد 380.
10. عياد، خيرت (2019). "الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية". مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد 2.
11. غلاب، نادية. ونواري، أمال. (2021). "الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة: الفرص والتحديات"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 2.
12. الهليل، عبد العزيز بن عبد الرحمن. (2014). "مركز الأمير محمد بن نايف للمناصرة والرعاية: أنموذج عالمي في تحقيق الأمن الفكري". مجلة الأمن والحياة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. مج 34، ع 390.

رسائل جامعية

1. حمد، أحمد سعيد حمد، (2022)، "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، إدارة الأعمال الإلكترونية.
2. خليل، نبيل أحمد إسماعيل. (2012). "دور الصحافة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام الفلسطيني: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية.
3. الرشدي، سليمان نواف (2018). "دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية"، رسالة ماجستير غير منشورة- جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، تخصص إعلام.
4. رمضان، حلمي. (2021). "دور العلاقات العامة في إدارة الإستراتيجية الاتصالية الأمنية: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية الفلسطينية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
5. فاضل، خالد محمد. (2017). "العلاقات العامة في الأمن العام ودورها في تحقيق الأمن الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، 2017.

أوراق علمية

1. الخياط، عبد العزيز بن سعد. (2015). "العلاقات العامة الرقمية: مفهوما، أدوارها، تحدياتها". ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، 8-9 أبريل، الرياض.

2.10. المراجع الأجنبية

1. Alikilic, O., & Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, 38(1), 56–63. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.002>
2. Al-Otaibi, N. (2020). Vision 2030: Religious education reform in the Kingdom of Saudi Arabia. *King Faisal Center for Research and Islamic Studies*, 1(1), 7-8.
3. Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58.
4. Chun, R., & Davies, G. (2001). E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. *Journal of Brand Management*, 8, 315-333.
5. Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks, and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.
6. Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen, J. P., & Clark, T. (2011). Communication, organizing, and organization: An overview and introduction to the special issue. *Organization Studies*, 32(9), 1149–1170.
7. Cutlip, S. M., Cutlip, A. H. & Broom, G. M., (2000). *Effective public relations*. Eight editions. Prentice Hall International. Inc.
8. DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008). Motivations for social networking at work. *Proceedings of the 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 711–720.
9. Fan, Y., Ju, J., & Xiao, M. (2016). Reputation premium and reputation management: Evidence from the largest e-commerce platform in China. *International Journal of Industrial Organization*, 46, 63–76.
10. Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital reputation economy. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10.
11. Herbst, D. G. (2015). *Public Relations in the Digital World: Global Relationship Management*. Universitat Der Kunste Berlin, January, 1–16. <https://doi.org/10.13140/2.1.4752.1602>
12. INSIGHT GLOBAL MEDIA. (2023). *Saudi Arabia Social Media Statistics 2023*. INSIGHT GLOBAL MEDIA.

13. Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9–10), 927–939.
14. Komodromos, M. (2016). How web 2.0 and social media are changing public relations practitioners' work: A qualitative study. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 8(1), 48–58. <https://doi.org/10.1504/IJTEL.2016.075951>
15. Merwe, B. R. Van Der, Pitt, L. F., & Abratt, R. (2005). stakeholder Strength : PR Survival Strategies in the Internet Age. *Public Relations Quarterly*.
16. Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., Such-Devesa, M. J., & Perles-Ribes, J. F. (2019). Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun-and-beach holiday destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 53–66.
17. Park, S. Y., & Allen, J. P. (2013). Responding to online reviews: Problem solving and engagement in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64-73.
18. Petrovici, M. A. (2014). E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015> .
19. Porges, M. (2014). Saudi Arabia's "soft" approach to terrorist prisoners: A model for others? In *Prisons, Terrorism and Extremism* (pp. 169-182). Routledge.
20. Qurtuby, S. A., & Aldamer, S. (2021). Terrorism and Counterterrorism in Saudi Arabia. *Contemporary Review of the Middle East*, 8(1), 56-76
21. Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR. *Choice Reviews Online*, 47(01), 47-0375-47–0375. <https://doi.org/10.5860/choice.47-0375>
22. Veh, A., Göbel, M., & Vogel, R. (2019). Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*, 12 (2), 315–353.
23. Verhoeven, P., Tench, R., Zeffass, A., Moreno, A., & Verčič, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38(1), 162–164. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.015>
24. Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
25. Worldometer. (2023). Saudi Arabia Population Live'. Worldometer Online. Worldometer. <https://www.worldometers.info/world-population/saudi-arabia-population%0A>

26. Ye, L., & Ki, E. J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992-2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409–434. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>

3.10. المواقع الإلكترونية

1. الأمير، يحيى. (2017). "أمن الدولة السعودي"، جريدة عكاظ، 29 يوليو 2017، متاح على: <https://www.okaz.com.sa/articles/na/1561572>
2. الصيفي، حسن. (2021). "سقوط (العلاقات العامة) وصعود (الاتصال الإستراتيجي)"، جريدة الوطن السعودية. 15 نوفمبر 2021. متاح على: <https://www.alwatan.com.sa/article/1092471>
3. الظاهري، هاني. (2019). ماذا يحدث في سجون المباحث؟! قناة العربية. متاح على: <https://2u.pw/6mKhmq>
4. العضاض، خالد. (2019). "مقيم سوداني وأمن الدولة السعودي"، جريدة الوطن، 15 نوفمبر، متاح على: <https://www.alwatan.com.sa/article/1028140>
5. عكاظ. (2022). بعد موافقة رئيس «أمن الدولة».. سجن المباحث العامة في أبها يزف نزياً. 23/8/2022. متاح على <https://www.okaz.com.sa/news/local/2112995>
6. العلوي، إبراهيم. (2022). "إدارة الوقت" .. استثمار وإصلاح داخل سجون المباحث. جريدة عكاظ، الجمعة 24 يونيو 2022. متاح على: <https://www.okaz.com.sa/investigation/na/2108588>
7. مركز المناصحة والرعاية. (2022)، النشأة والتطور، متاح على: <https://2u.pw/mDbmi>
8. مركز محمد بن نايف للمناصحة والرعاية. 2022، متاح على: <https://2u.pw/mDbmi>
9. النقيدان، منصور. (2022). "جولاتي في السجون السعودية: تطورات في مكافحة التطرف"، متاح على: <https://eeradicalization.com/ar/8057/>

4.10. مراجع أخرى

1. رئيس وفد جهاز الأمن القومي لدولة كازاخستان، 1434هـ.
2. مركز محمد بن نايف للمناصحة والرعاية، الإرشادات العالمية.

جميع الحقوق محفوظة © 2024، الباحث/ هيثم سعد صالح الهليل، الباحثة/ خلود أحمد سعد الغامدي، المجلة الأكاديمية

للأبحاث والنشر العلمي (CC BY NC)

Doi: doi.org/10.52132/Ajrsp/v5.58.5