

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارن

د. أمل فوزي منتصر*

ملخص الدراسة:

يهدف العرض التحليلي توصيف الاتجاهات البحثية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة. وتم استخدام التحليل من المستوى الثاني لإجراء تحليل كفي للدراسات العربية والأجنبية المنشورة في دوريات أكاديمية محكمة في مجالي العلاقات العامة وأخلاقيات الأعمال خلال الإطار الزمني من ٢٠٠١ وحتى النصف الأول من ٢٠٢٣. تشير النتائج إلى أن غالبية الدراسات ناقشت أخلاقيات العلاقات العامة من منظورين رئيسيين. يركز الأول على الأخلاقيات كجزء من الممارسة المهنية للعلاقات العامة. ويتناول الثاني الأخلاقيات من منظور أكاديمي.

وركزت دراسات المنظور الأول على صنع المهنيين للقرار الأخلاقي وإدارة الأخلاقيات في المنظمات. أما دراسات المنظور الأكاديمي فقدت أساليب لدمج الأخلاقيات في التعليم والتدريب وصناعة العلاقات العامة. وبالنسبة للدراسات التي ركزت على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية فناقشت التداعيات الأخلاقية للتكنولوجيا الحديثة مثل الأتمتة المتقدمة والتكنولوجيا الذكية.

واستخدمت غالبية الدراسات منهج المسح والمنهج الكيفي وتحديداً أسلوب المقابلات المتعمقة لوصف اتجاهات ومدركات المهنيين نحو الممارسة المهنية الأخلاقية. وبالنسبة للدراسات الوصفية لمواثيق السلوك المهني والأخلاقي فاعتمدت على منهج تحليل المضمون بصفة رئيسية.

الكلمات المفتاحية:

أخلاقيات العلاقات العامة – التحليل من المستوى الثاني- مواثيق السلوك المهني والأخلاقي.

* الاستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

The status of public relations ethics research: a secondary analysis of published articles from 2001 to 2023

Abstract:

This Study aims to examine the research trends in public relations ethics research.

It uses the secondary analysis methodology to perform a qualitative analysis of a Sample of studies published in peer- reviewed academic journal in the fields of public relations and business ethics in the time frame from 2001 to first half of 2023. The results indicate that most studies discussed public relations ethics from two primary perspectives.

The first focuses on ethics as an integral Component of PR professional practices, while the second addresses ethics from an academic viewpoint. The analysis of the former type of studies focuses on the ethical decision-making process in organizations. On the Other hand, the later form of studies presented techniques for the integration of ethics in education and training. The results indicate that a digital communication environment introduces more ethical challenges.

The studied focused on the moral implications of modern technologies such as advanced automation and intelligent systems. Most of the studies used survey and qualitative methodologies, in particular in-depth interviews to describe perceptions and attitudes of Professionals towards ethical professional practices.

Key Words:

Public Relations Ethics - Secondary Analysis – Codes of ethics.

المقدمة:

ترتبط الإشكاليات الأخلاقية بمناقشة الممارسة المهنية للعلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، وناقش أخلاقيات العلاقات العامة بوصفها منصة رئيسية للتنظيم الذاتي للمهنة، وأظهرت مهنة العلاقات العامة خلال تطورها التاريخي تقدمًا نحو مزيد من الوعي الذاتي بتبني النماذج الأخلاقية للاتصال^(١).

ويختص مجال الممارسة المهنية للعلاقات العامة بالمعايير المهنية والأخلاقية للأداء المهني، ويهتم بالمجتمع المهني ممثلًا في الفاعلين الرئيسيين في صناعة العلاقات العامة من وكالات وشركات العلاقات العامة والمنظمات والمهنيين والمنظمات المهنية مثل: الجمعية الدولية للعلاقات العامة، والجمعية الأمريكية للعلاقات العامة.

وتشير موسوعة الانترنت في الفلسفة إلى أن "مجال الأخلاقيات والذي يعرف أيضًا بالفلسفة الأخلاقية يتضمن مفاهيم السلوك الصحيح والخاطئ إضافة للدفاع عن مفاهيم السلوك الصحيح والتوصية بها".

وبالنسبة لمجال العلاقات العامة فإن الأخلاقيات تتضمن قيمًا مثل: الأمانة، والصدق، والشفافية، والولاء، والاحترام، والنزاهة، والاتصال المفتوح. وأظهر التطور التاريخي لمهنة العلاقات العامة تقدمًا نحو نماذج الاتصال الأخلاقي الذي يعد أحد مؤشرات نضج مهنة العلاقات العامة^(٢).

وحظي موضوع الأخلاقيات باهتمام واضح في التراث العلمي لأخلاقيات الأعمال والعلاقات العامة، حيث يرغب ممارسي العلاقات العامة وأكاديميها ومعلميها في رؤية ممارسة العلاقات العامة كمهنة أخلاقية جديرة باحترام المجتمع؛ وعبرت هذه الرغبة الحدود القومية في ظل الجهود التي يبذلها الممارسون نحو المهنية، وتتضمن الجهود السابقة تكوين منظمات العلاقات العامة المهنية التي تهتم بالتدريب المهني وتروج لمواثيق السلوك المهني والأخلاقي^(٣).

وإذا تناولنا صناعة العلاقات العامة الأمريكية تحديدًا فإن الأخلاقيات المهنية تعد إحدى القضايا التنظيمية الأكثر انتشارًا وإلحاحًا في الصناعة عبر القرن العشرين وصولاً للوقت الراهن. ويرى العديد من الأكاديميين والمهنيين أن نجاح العلاقات العامة يعتمد بدرجة كبيرة على الكيفية التي يستجيب بها المجال لقضية السلوك الأخلاقي أو الممارسة الأخلاقية للمهنة، حيث يلزم أن يكون لدى أهل الصناعة المصدقية ليمارسوا أعمالهم بكفاءة وفعالية، وكننتيجة لتناقص ثقة الجمهور في عديد من منظمات الأعمال الأمريكية، طورت العديد من الجامعات مقررات متخصصة في أخلاقيات الأعمال إضافة للتدريب في المجال. ونشر عدد كبير من الكتب والمراجع في أخلاقيات الأعمال والعلاقات العامة إضافة للدوريات الأكاديمية المحكمة التي تخصصت في الموضوع والمراكز البحثية المتخصصة^(٤).

ونلاحظ أنه بالرغم من أهمية الأخلاقيات لمجال العلاقات العامة والتحديات الأخلاقية المرتبطة بالعولمة والثورة الصناعية الرابعة إلا أن العروض التحليلية لدراسات وأدبيات المجال قليلة، وهناك حاجة لفهم الوضع الراهن للمعرفة العلمية في المجال وتحديد ما إذا كانت البحوث تعكس التطورات الرئيسية خلال القرن الحادي والعشرين^(٥).

قضية الدراسة:

تهدف الدراسة لتوصيف وتحليل الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة، ويتناول التحليل عينة من الدراسات المنشورة خلال الفترة من ٢٠٠١ وحتى ٢٠٢٣.

وتسعى لتقديم عرض تحليلي منظم للتطور في الاتجاهات البحثية، ويشمل التحليل القضايا البحثية وأهداف الدراسات والتصميمات المنهجية المستخدمة وأهم النتائج التي توصلت لها.

كما تحاول الدراسة وصف الوضع الراهن للمعرفة العلمية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة وبلورة أفكارنا ورؤيتنا للمجال وأجندة قضاياها الأكاديمية والمهنية.

أهداف الدراسة:

- ١- توصيف أهم الاتجاهات الفكرية والمنهجية العربية والدولية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة.
- ٢- التعريف بأهم المجالات الموضوعية والقضايا البحثية لهذه الاتجاهات.
- ٣- توصيف وتقييم أهم التصميمات المنهجية المستخدمة.
- ٤- حصر الأطر النظرية التي استندت إليها الدراسات عينة التحليل.

تساؤلات الدراسة:

يسعى التحليل من المستوى الثاني للإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- ما هي أهم الاتجاهات الفكرية والمنهجية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة؟
- ٢- ما هي أهم القضايا البحثية التي تركز عليها دراسات هذه الاتجاهات؟
- ٣- ما هي أهم التصميمات المنهجية المستخدمة؟
- ٤- ما هي أهم الأطر النظرية التي استندت إليه الدراسات عينة التحليل؟
- ٥- ما هي أهم النتائج والتوصيات والرؤى المستقبلية التي توصلت لها الدراسات عينة التحليل؟

التصميم المنهجي:

يُعد العرض التحليلي الحالي من الدراسات الوصفية التحليلية، ويجري مراجعة منظمة للدراسات المنشورة في دوريات أكاديمية منتقاة من مجال العلاقات العامة وأخلاقيات الأعمال. ويختبر ما تمت دراسته بالفعل من قضايا والكيفية التي ترتبط بها البحوث ببعضها والقضايا التي نحتاج لدراستها في المستقبل سعياً لتطوير أجندة بحثية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة. ويوظف العرض التحليلي منهج التحليل من المستوى الثاني الذي يقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلوم الاجتماعية Secondary analysis.

كما يعرف بإعادة تحليل البيانات. Data re- analysis ويعتمد المنهج على التحليل الكيفي للدراسات العربية والأجنبية المنشورة خلال الإطار الزمني للتحليل والبيانات المستهدفة هي البحوث ذات العلاقة بقضية البحث والتي تسهم في الإجابة على التساؤلات دون ضوابط للاختيار بينها. فليست هناك في هذا المجال دراسة قوية وأخرى ضعيفة لأن المعيار هو وصول أي منها لنتائج يمكن الاستفادة منها.

فالدراسات الضعيفة منهجياً غالباً ما تشمل نتائج مشابهة للأكثر قوة. ومن خلال ربط النتائج ببعضها نتوقع الوصول لمستوى أكبر من الثقة كما أن دمج نتائج الدراسات مع بعضها تقدم مرجحاً أفضل لفهم الظاهرة ومن ثم يكون ذلك أفضل من استبعاد الدراسات الضعيفة، ولكن من ناحية أخرى يلزم الحذر في التعامل مع الدراسات المنقوصة من حيث المنهج أو الأدوات أو قاعدة البيانات التي تؤثر في النتائج وذلك حتى تتحقق القيمة العلمية المضافة للتحليل من المستوى الثاني⁽¹⁾.

مجتمع وعينة الدراسة:

التراث العلمي في مجال أخلاقيات العلاقات العامة يمثل مجتمع الدراسة مع التركيز على الدراسات العربية والأجنبية المنشورة في الدوريات الأكاديمية الرائدة في مجال العلاقات العامة وأخلاقيات الأعمال.

وتجدر الإشارة إلى أن العرض التحليلي لم يتناول جميع الدراسات المنشورة في مجال أخلاقيات العلاقات العامة ولكنه قدم عينة من هذه الدراسات والمنشورة في الدوريات الأكاديمية المحددة في مصادر الدراسة.

مصادر الدراسة:

تم حصر الدراسات التي سحبت منها عينة التحليل استناداً لمعيار المصادرها والإطار الزمني للتحليل. وتم استخدام قواعد البيانات كمصدر رئيسي لجمع وتحليل الدراسات وأهمها:

- Taylor and Francis Online.
- Science Direct.
- Sage Publications.
- وتم انتقاء الدوريات المحكمة التي لها impact factor مرتفع وتضمنت ما يلي:
- Public Relations Review.
- Journal of public Relations Research.
- Journal of Business Ethics.
- European Management Journal.
- Asian Journal of Business Ethics.
- Journal of Mass Media Ethics.
- Teaching Business Ethics.

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة

كما تم اختيار البحوث عينة التحليل التي تحقق هدف الدراسة واستثناء تلك التي لا ترتبط

بهدف الدراسة مباشرة، وبالنسبة للدراسات العربية فتمت مراجعة ما يلي:

- المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان – جامعة القاهرة.
 - الدراسات المنشورة بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام- جامعة القاهرة.
 - الدراسات المقدمة للمؤتمر العلمي الدولي بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- وتتمثل مراحل إجراء العرض التحليلي بإيجاز في:
- حصر التراث العلمي عينة التحليل.
 - مراجعة الدراسات واستبعاد المنقوصة منها.
 - رصد الدراسات التي تحقق هدف الدراسة.
 - تحديد القضايا وتصنيفها في اتجاهات بحثية.
 - البدء في عملية التحليل بناءً على الفئات الرئيسية التالية:
- الموضوع أو الموضوعات البحثية والاتجاهات أو المجالات المرتبطة بها.
 - التصميم المنهجي.
 - الإطار النظري.
 - أهم النتائج والتوصيات والاتجاهات المستقبلية.
- جمع البيانات:
- أولاً: فئة البيانات الأساسية:
 - بيانات الباحث أو الفريق البحثي والمؤسسة البحثية.
 - عنوان الدراسة واسم الدورية وتاريخ النشر.
 - ثانياً: فئة الموضوع أو القضية البحثية.
 - ثالثاً: فئة الاتجاهات والمجالات البحثية.
 - رابعاً: فئة التصميم المنهجي.
 - خامساً: فئة الإطار النظري.
 - سادساً: فئة أهم النتائج والتوصيات.

تقسيم الدراسة:

- **القسم الأول:** يتضمن مراجعة البحوث عينة التحليل و عرضها بأسلوب يوضح القضايا البحثية والأطر النظرية والمنهجية وأهم النتائج.
- **القسم الثاني:** مناقشة نتائج العرض التحليلي بناءً على فئات التحليل.
- **القسم الثالث:** الرؤية المستقبلية وتركز على الأجندة البحثية التي تسعى الدراسة لاستخلاصها من العرض التحليلي والتوصيات المقترحة.

القسم الأول:

- العرض التحليلي للبحوث استنادًا للاتجاهات البحثية المقترحة التي تصنف الموضوعات أو القضايا وتشمل الاتجاهات الرئيسية التالية:
- **الاتجاه الأول:** قضايا المجال المهني والأكاديمي المتصلة بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة.
 - **الاتجاه الثاني:** أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة باستخدام المنصات الرقمية.
 - **الاتجاه الثالث:** الدراسات التي تناولت موائيق السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة.

القسم الأول

استعراض الدراسات عينة التحليل

الاتجاه الأول: قضايا المجال المهني والأكاديمي المتصلة بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة:

- يضم هذا الاتجاه مجموعة متنوعة من القضايا التي حظيت باهتمام الباحثين من مدارس فكرية متنوعة. ونقترح تقسيمها للاتجاهات التالية:
- أ- اتجاهات ومدركات المهنيين للممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة.
 - ب- الأطر النظرية للممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة.
 - ج- المفاهيم المرتبطة بمجال أخلاقيات العلاقات العامة.
- كما اهتمت بعض الدراسات باتجاهات وسلوك الجمهور نحو المنظمة أثناء الأزمات الأخلاقية، وكذلك اهتم بعض الباحثين بعملية تدريس الأخلاقيات في المقررات الدراسية للعلاقات العامة.

أ- اتجاهات ومدركات المهنيين للممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة ومن نموذج الدراسات التي تنتمي لهذا الاتجاه:

تهدف دراسة (Neill Marlene, 2023) لتحديد مدركات عينة من ممارسي العلاقات العامة الأميركيين للمهارات والكفاءات الأخلاقية الجوهرية، والكيفية التي يقيمون

بها أنفسهم وزملاءهم بالنسبة لإجادة هذه المهارات. وتم إجراء مسح على عينة من ٣١٤ ممارس للعلاقات العامة والاتصال. وأشارت النتائج إلى أن النزاهة والقيادة والتفكير النقدي تمثل أهم المهارات والكفاءات التي يراها المهنيون. كما يقدر من منظومة القيم الشخصية للمهني وقدرته على تحديد التحديات الأخلاقية ومواجهتها. وأظهرت النتائج ثقة مفرطة لدى المهنيين الجدد في تقييمهم الذاتي لإجادة المهارات المهنية الأخلاقية، واتصف التقييم الذاتي لدى المهنيين ذوي الخبرة الأكبر والمديرين بالاعتدال. وكان المهنيون ممن حصلوا على تدريب معتمد في الأخلاقيات أكثر ثقة في استعدادهم لتقديم الاستشارات الأخلاقية للعملاء^(٧).

وفي سياق متصل بحثت دراسة (Kim Youngwood, 2003) مدركات ممارسي العلاقات العامة الكوريين للقضايا الأخلاقية والممارسات الفردية والمعايير الأخلاقية في سياق الأيديولوجية الأخلاقية. وتم إجراء مسح على عينة من المهنيين. وأشارت النتائج إلى أن الأيديولوجية الأخلاقية سواء القائمة على أساس المثالية أو القائمة على النسبية الثقافية تؤثر على صنع القرار الأخلاقي، وكان للأيديولوجية المثالية تأثير على القضايا الأخلاقية والممارسات الفردية والمعايير الأخلاقية. بينما أثرت الأيديولوجية المستندة إلى النسبية الثقافية على عملية صنع القرار المرتبط بالقضايا الأخلاقية فحسب.

وتشير النتائج إلى أن الأيديولوجية الأخلاقية للفرد متغيراً هاماً في تفسير نتائج عملية صنع القرار الأخلاقي بين المهنيين الكوريين^(٨).

وتختبر دراسة (Han Yean Ji et. al., 2012) تأثير القيم الأخلاقية الفردية والعوامل التنظيمية على الأخلاقيات المهنية لممارسي العلاقات العامة في كوريا. وتتضمن العوامل التنظيمية مكافأة المنظمة للسلوك الأخلاقي والعقاب الذي يترتب على السلوك غير الأخلاقي وسلوك زملاء العمل والنزاهة الأخلاقية للروساء.

وتمثل الأخلاقيات المهنية لممارس العلاقات العامة المتغير التابع، وتم تصنيفها لأخلاقيات مهنية مرتبطة بالجمهور وأخلاقيات مرتبطة بالعملاء وأخلاقيات مرتبطة بصناعة العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى أن العاملين في وكالات العلاقات العامة أكثر التزاماً نحو مهنتهم بدرجة تفوق الالتزام نحو المنظمة. بينما كان الالتزام الأخلاقي للعاملين في أجهزة العلاقات العامة في المنظمات نحو منظماتهم يفوق الالتزام نحو مهنة العلاقات العامة، وأظهر العاملون في أجهزة العلاقات العامة في المنظمات ارتباطاً ضعيفاً نحو مهنة العلاقات العامة حيث يرون أنفسهم كموظفين في الأساس بدلاً من ممارسي علاقات عامة. وكان للعوامل التنظيمية مثل المكافأة والعقاب وسلوك الزملاء تأثيراً واضحاً على الأخلاقيات المهنية للعاملين بأجهزة العلاقات العامة بالمنظمات عينة الدراسة بينما كان لها تأثير ضعيف على الأخلاقيات المهنية للعاملين في وكالات العلاقات العامة. ولدعم الالتزام الأخلاقي المهني توصي الدراسة المنظمات المهنية ببذل الجهود لإمداد المهنيين بالمزيد من المعلومات عن الصناعة وإتاحة المزيد من الفرص للمهنيين للتفاعل مع زملائهم في الصناعة والبقاء على تواصل معهم^(٩).

ومن منظور الهوية المهنية أشارت (Neil Marlene, 2021) إلى تقرير اللجنة الدولية للتعليم في مجال العلاقات العامة لعام ٢٠١٧ والذي أوضح أن ممارسي العلاقات

العامة الجدد تنقصهم معرفة الأخلاقيات المهنية والمهارات والإمكانات اللازمة للممارسة المهنية الأخلاقية كما يتوقعها العملاء. واستخدمت الدراسة المنهجين الكمي والكيفي لتحديد أكثر القضايا الأخلاقية شيوعاً التي يواجهها المهنيون، والمهارات اللازمة للممارسة المهنية الأخلاقية للعلاقات العامة إضافة للتعرف على المهارات والكفاءات غير المتوافرة لدى المهنيين. وبدأت الدراسة بمسح أجرى مع عينة من قادة العلاقات العامة ثم تم إجراء ٤٠ مقابلة شخصية معهم. وقدمت الدراسة توصيات للأكاديميين والمهنيين بالمهارات والكفاءات الجوهرية اللازمة للممارسة المهنية الأخلاقية للعلاقات العامة كما اقترحت نموذجاً لممارسة العلاقات العامة مستنداً لنظرية الأخلاقيات^(١٠).

وفي سياق اهتمام الباحثين بالهوية المهنية أجرى (Schuster Erin, 2020) دراسة تجريبية عبر الانترنت تختبر الكفاءة التي تؤثر بها الهوية المهنية على التفكير الأخلاقي لممارسي العلاقات العامة. وشارك في التجربة ١٥٣ مهني. واستندت الدراسة لنظريات علم النفس الأخلاقي والهوية الاجتماعية. وتشير النتائج إلى أن منظمات العلاقات العامة المهنية تبدو مرجعاً قيماً للتنشئة الاجتماعية. حيث أشار المبحوثين من أعضاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة إلى أن الجمعية قد وفرت لهم تدريب منتظم على الأخلاقيات المهنية ومراجع قيمة في الأخلاقيات إضافة لتقديم الاستشارات الأخلاقية. كما كان المبحوثين على معرفة جيدة بالميثاق المهني والأخلاقي لصناعتهم؛ كذلك أظهر أعضاء الجمعية ارتباطاً بالتفكير الأخلاقي بمستويات أعلى من المهنيين الآخرين من غير أعضاء الجمعية. وتشير النتائج إلى أن التدريب المهني الأخلاقي في المراحل المتقدمة من الحياة المهنية يسهم في الحفاظ على التفكير الأخلاقي وفي الإبقاء على مستويات مستدامة منه ولكنه لا يسهم في تطوير أساليب جديدة في التفكير لدى المهنيين^(١١).

ومن الواضح أن دور المنظمات المهنية في دعم الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يختلف من مجتمع مهني لآخر ومن فترة زمنية لفترة زمنية أخرى؛ حيث تشير دراسة (Lee Ting Seow and Cheng L- Huei, 2012) إلى أن هناك قدر محدود من المعرفة والفهم لإدارة الأخلاقيات في بيئة عمل العلاقات العامة، أو كما وصفها الباحثون بتطوير مبادرات رسمية ومنظمة وهادفة لتحسين أخلاقيات الممارسة المهنية في بيئات عمل العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى أن هناك قدر محدود للغاية من التدريب على أخلاقيات الممارسة المهنية وكذلك قدر محدود من الأدلة الإرشادية المكتوبة في بيئات عمل العلاقات العامة محل الدراسة، وبالنسبة للمبادرات الأخلاقية التي تطلقها بعض المنظمات فيتم نشرها بأسلوب ضعيف للمتخصصين في العلاقات العامة. وتعتمد بصفة أساسية على العقوبات التأديبية مع مكافأة محدودة للسلوك الأخلاقي. كما أشارت النتائج إلى أن الأخلاقيات بالنسبة للعديد من المهنيين لا يتم تعلمها من خلال مبادرات بيئة العمل ولكن من خلال القيم الشخصية والتنشئة الاجتماعية والخبرات المهنية^(١٢).

وفي سياق توصيف المعرفة الأخلاقية لدى المهنيين أجرت (Lee Ting Seow,) (2012) دراسة تختبر خصائص المعرفة الأخلاقية لدى المهنيين. وتم إجراء مسح على عينة من ٣٥٠ ممارس للعلاقات العامة في الولايات المتحدة. وأشارت النتائج إلى أن المعرفة

الأخلاقية كبناء مهني ضمنية وتترسخ في سلوك الفرد وخبراته ويمكن مشاركتها وتبادلها في بيئة العمل. وتتمثل أهم المحددات التي تشكل مدركات المهنيين للمعرفة الأخلاقية في السن والخبرات وعدد برامج التدريب التي يحصل عليها المهني^(١٣).

وفي سياق متصل بحثت دراسة (Farmer Yanick, 2018) نماذج صنع القرار الأخلاقي التي طورتها بعض منظمات العلاقات العامة المهنية كمرجع لأعضائها يساعد في مواجهة الإشكاليات الأخلاقية. وتشير الدراسة إلى أن هذه النماذج غير كافية لمعالجة القضايا الأخلاقية المعقدة. وتهدف الدراسة لإمداد المهنيين والأكاديميين بأدوات تساعد في عملية التفكير الأكثر فعالية أثناء صنع القرارات الأخلاقية المعقدة، ولتحقيق ما سبق طورت الدراسة إطاراً فكرياً وتكنيكات لتقييم مصالح الأطراف المختلفة إضافة لإحداث التوازن بين مصالح هذه الأطراف وكذلك إدارة السمعة كما قدمت بعض دراسات الحالة كتطبيقات للإطار الفكري الذي اقترحه^(١٤).

وتختبر دراسة (Place R, Katie, 2015) عملية صنع القرار الأخلاقي في مجال العلاقات العامة. وتركز الصناعة بصورة متزايدة على تقييم أنشطتها والتزامها بالشفافية. وبالرغم من ذلك فإن العديد من نماذج صنع القرار الأخلاقي تفتقد لعنصر التقييم. وتختبر الدراسة الكيفية التي يقيم بها المهنيون أنشطتهم استناداً للقرارات الأخلاقية. وهي عبارة عن دراسة كيفية أجريت على ٢٢ مهني. وأشارت النتائج إلى أن خبراء العلاقات العامة يقيمون قراراتهم المهنية أخلاقياً من خلال الإجابة على تساؤلات تهتم بالمجتمع وتعكس القيم الأخلاقية الجوهرية وكذلك تهتم برجع صدق الجمهور. كما تشير إلى أن هذا التقييم يتم استناداً لعدة مستويات شخصية وتنظيمية ومجتمعية. وتعد الخبرة والسن والمتغيرات الشخصية عوامل مؤثرة في عملية التقييم^(١٥).

كما تختبر الدراسة الكيفية (Place Katie, 2015) دور الأخلاقيات في تقييم برامج العلاقات العامة إضافة للقضايا الأخلاقية التي تعقد عملية التقييم.

وتتضمن القضايا الأخلاقية المرتبطة بتقييم برامج العلاقات العامة التلاعب ببيانات عملية التقييم ذاتها واستخدام البيانات المزيفة لإقناع العملاء أو الجمهور. وتقتصر النتائج أن دور الأخلاقيات في عملية التقييم يركز على قيمة الحقيقة وعلى تقديم النفع لجمهور المنظمة، كما تعرض الدراسة صراعاً أخلاقياً يواجهه المهنيون عندما يقدمون الأولوية للواجب والحقيقة وبالرغم من ذلك يواجهون قيوداً على استقلالهم الأخلاقي.

وتشير النتائج لحساسية متزايدة لدى المهنيين نحو سياقات الممارسة المهنية باستخدام الانترنت^(١٦).

ومن منظور الهوية المهنية تهدف دراسة (Coleman Renita and Wilkins, 2009) لاختبار "التطور الأخلاقي" المرتبط بشخصية ١١٨ ممارس للعلاقات العامة مقارنة بمهنيين من مهن أخرى.

وتميز أداء المهنيين بأنه أفضل بطريقة ملحوظة ذات دلالة عندما ترتبط الإشكاليات الأخلاقية بقضايا صناعة العلاقات العامة مقارنة بغيرها من القضايا. ولم تظهر النتائج فروق

كما أشارت النتائج لارتباط دال بين التفكير الأخلاقي لدى الممارسين وعدة متغيرات منها الأيديولوجية السياسية والرؤى الدينية^(١٧).

وأجرت (Place R. Katie, 2019) دراسة استكشافية لاختبار الكيفية التي يدرك بها ٣٥ مهني أمريكي تطورهم الأخلاقي المرتبط بمهنة العلاقات العامة. واستندت الدراسة الكيفية لنظرية التطور الأخلاقي. وأشارت النتائج إلى أن المهنيين يكتسبون تطوراً أخلاقياً عن طريق الحوار والخبرة المهنية والتي تتضمن قيماً وبديهيات أخلاقية مرتبطة بمهنة العلاقات العامة.

كما تشير النتائج إلى أن المهنيين يفكرون في الأخلاقيات ويطبقون القيم الشخصية والقيم الأخلاقية المجتمعية في سياق صناعة العلاقات العامة^(١٨).

ولبحث التغيير الذي طرأ على الأخلاقيات المهنية أجرى (Schauster Erin and Neil Marlene, 2017) دراسة كيفية اختبار أخلاقيات الممارسة المهنية في عينة من وكالات العلاقات العامة والإعلان. ويرى المديرين أن القواعد المنظمة للممارسة المهنية الأخلاقية تتغير.

وتم إجراء ٢٩ مقابلة متعمقة مع مديري الوكالات عينة الدراسة. واستند الباحثون لنظريات الهوية والأخلاقيات. وقدم المديرين رؤى حديثة نسبياً للقضايا الملحة التي تواجهها صناعة العلاقات العامة والإعلان ومنها تزايد التهديدات للممارسة المهنية الأخلاقية ونقص التدريب المهني على السلوك الأخلاقي. ويرى بعض المديرين أن السلوك المهني الأخلاقي مسئولية شخصية.

بينما يرى آخرون أن صنع القرارات الأخلاقية مسئولية العملاء والميديا في الأساس. كما أشارت النتائج إلى أن الممارسات التسويقية المتطورة زادت من الحاجة إلى التدريب المهني على الأخلاقيات وإلى تبني رؤى أكثر تطوراً للمهنية والسلوك الأخلاقي^(١٩).

ومن منظور الاهتمام بدور مديري العلاقات العامة في تقديم الاستشارات الأخلاقية، تشير دراسة (Neil Marlene and Barnes Amy, 2018) إلى أن المديرين التنفيذيين للعلاقات العامة في عينة من المنظمات الأمريكية يفضلون استخدام الأساليب العقلية المنطقية مثل البحوث ودراسات الحالة والاستمالات القانونية عند إقناع القادة في المستويات الإدارية الأعلى بالتحديات الأخلاقية التي تواجه المنظمة. وتم إجراء مقابلات متعمقة مع ٣٤ عضو من الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة.

وقدمت النتائج رؤى للمحاولات الناجحة وغير الناجحة لتقديم مديري العلاقات العامة للاستشارات الأخلاقية للإدارة العليا للمنظمة.

كما أعادت الدراسة اكتشاف دور العلاقات العامة كضهير أخلاقي للمنظمة استناداً للأسس الفكرية لنفوذ المنظمات والتأثير الاجتماعي. كما أشارت النتائج إلى أن خبراء العلاقات العامة من السيدات أكثر احتمالاً من الرجال للبحث عن حلفاء داخل المنظمة

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة وتكوين تحالفات عند محاولة إقناع الإدارة العليا بالتحديات الأخلاقية التي تواجه المنظمة وخطط معالجتها^(٢٠).

ومن منظور الاهتمام بشخصية قادة العلاقات العامة تختبر دراسة (Neil Marlène and Meng Juan, 2022) الكيفية التي تسهم بها التجارب والخبرات المهنية القاسية في تشكيل شخصية قادة العلاقات العامة وسماتهم الأخلاقية ونمط قيادتهم. وتم إجراء مقابلة متعمقة مع ٣٢ من قادة العلاقات العامة وترجع الدراسة أهمية اختبار رؤى القادة في هذا الصدد لأن لديهم الاستعداد لأن يكونوا بمثابة قدوة أخلاقية للعاملين والزملاء^(٢١).

وتشير دراسة (Neil Marlène and Weaver Nancy, 2017) إلى عدم استعداد المهنيين الجدد من جيل الألفية لتقديم الاستشارات الأخلاقية للعملاء أو لمواجهة الإشكاليات الأخلاقية في العمل.

وتم إجراء مسح على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من شباب المهنيين الأمريكيين. وأشارت النتائج لوجود اختلافات ذات دلالة في استعدادهم لتقديم الاستشارات الأخلاقية للعملاء استناداً للتدريب في المرحلة الجامعية والتدريب المهني. كما أشارت لوجود اختلافات ذات دلالة بين المهنيين بالنسبة لمعرفة استخدام المراجع الأخلاقية التي توفرها المنظمات المهنية واحتمالية استخدامها^(٢٢).

ب- الأطر النظرية للممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة:

قدمت بعض الدراسات أطر نظرية لإدارة قضايا الأخلاقيات تأسيساً على مبادئ نظرية جرونيج للامتياز في ممارسة العلاقات العامة (J. E. Grunig, 1992) ومن نماذج هذه الدراسات:

أشارت دراسة (Jr Marsh W. Charles, 2001) إلى بحث صناعة العلاقات العامة منذ مطلع الألفية وقبلها بسنوات عن أساس أخلاقي واقعي. كما أشارت لحالة الجدل التي حدثت بين اتجاه يدعم الأخلاقيات الصحفية ويصفها بالموضوعية واتجاه آخر يدعم أخلاقيات الدعم المساندة. ويرى أصحاب الاتجاه الأول أن أخلاقيات الدعم والمساندة لا تصلح أساساً أخلاقياً لصناعة العلاقات العامة لأنها ملاءمة أكثر للمجتمع العدائي. وتطورت حالة الجدل بين الباحثين مع ضعف تأثير الاتجاه الذي يدعم استخدام الأخلاقيات الصحفية كأساس أخلاقي للعلاقات العامة، ليظهر اتجاه آخر ضد أخلاقيات الدعم والمساندة وينبنى نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه كأساس أخلاقي.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن المنظمة ذاتها وليس الجمهور المعارض لها قد تحتاج أحياناً للتغيير لبناء علاقة مثمرة مع الجمهور. وأشارت نتائج الدراسات التي أجريت في هذه الفترة (في السنوات الأولى من الألفية) إلى أن نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه يمكن أن يكون الأساس الأكثر فعالية لأخلاقيات العلاقات العامة^(٢٣).

وتهدف دراسة (Bowen Schannon, 2004) إلى تقديم نموذج لإدارة قضايا الأخلاقيات تأسيساً على مبادئ نظرية جرونيج للامتياز في ممارسة العلاقات العامة.

وتشير الدراسة إلى أن نظرية الامتياز في العلاقات العامة وإدارة الاتصال (J. E. Grunig, 1992b). افترضت مدخلاً أخلاقياً ولكنها تجاهلت الأخلاقيات بوصفها أحد المبادئ العامة للامتياز في ممارسة وظيفة العلاقات العامة. وأضاف الباحثون في عام ١٩٩٦ الأخلاقيات بوصفها المبدأ العام العاشر للامتياز. ولكن ترى الدراسة أن المفهوم يستحق المزيد من الاكتشاف.

وتصف الدراسة إدارة القضايا باعتبارها وظيفة صنع القرار ذات المرتبة الأعلى في ممارسة العلاقات العامة. وتناقشها من منظور علاقتها بالنسبة لعملية صنع القرار الأخلاقية.

كما تقترح الدراسة نموذج معياري لعملية صنع القرار الأخلاقية. ويسمح النموذج بالتحليل المتماثل والمتسق والنسبي للإشكاليات الأخلاقية. ويتأسس هذا النموذج على النموذج المتوازن في ممارسة العلاقات العامة لجرونيغ (E Grunig and Hunt, 1984)^(٢٤).

كما أشارت (Browning Nicholas, 2014) إلى أن أبحاث جرونيغ في نظرية الامتياز في العلاقات العامة (J. E. Grunig, 1992) إضافة لجهود الباحثين الآخرين قد قدمت نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه باعتباره أفضل النماذج لممارسة العلاقات العامة.

ويصف الباحثون النموذج باعتباره أكثر النماذج أخلاقية للممارسة المهنية. وامتداداً لنموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه تطور الحوار باعتباره النموذج الأخلاقي العالمي لممارسة العلاقات العامة. وأظهرت الدراسات حدود الأطر الفكرية السابقة لتتضح الحاجة إلى نموذج أكثر حداثة لأخلاقيات العلاقات العامة^(٢٥).

ومن ناحية أخرى أكدت نتائج بعض الدراسات (Lee Yenjae and Kim H., 2020) على التأثير الإيجابي القوي للاتصال المتوازن على العلاقة بين المنظمة والعاملين حيث يقلل من دوافع العاملين لتبادل أي محتوى سلبي عن المنظمة على المنصات الرقمية مجهولة الهوية. واستناداً لنموذج الاتصال المتوازن قدمت الدراسة توصيات لأجهزة العلاقات العامة لدعم السلوك الأخلاقي بين العاملين^(٢٦).

كما اهتم بعض الباحثين بمفهوم المساندة الأخلاقية وطوروا نموذجاً للمساندة الأخلاقية. ومن نماذج هذه الدراسات:

تهدف دراسة (Edgett Ruth, 2002) إلى تطوير إطاراً أخلاقياً للمساندة والدعم في مجال الممارسة المهنية للعلاقات العامة. واستعرضت أدبيات الأخلاقيات المهنية والمساندة والإقناع لتطور ١٠ معايير للمساندة الأخلاقية. وتشير إلى أن هذه المعايير تمثل نقطة البدء لتطوير أخلاقيات الدعم والمساندة. والملاحظ من استعراض الدراسات السابقة الجدول بين الباحثين لصالح وظيفة المساندة الإقناعية في الممارسة المهنية للعلاقات العامة Persuasive advocacy.

ويثار التساؤل في الأدبيات حول ما إذا كان الإقناع وظيفية أخلاقية للعلاقات العامة وحول ما إذا كان ممكناً ممارسة الإقناع بمعايير أخلاقية رفيعة في الممارسة المهنية.

كما ناقشت دراسة (Messina Alex, 2007) مدى أخلاقية استخدام الإقناع في الممارسة المهنية للعلاقات العامة. وقدمت تعريفاً للإقناع الأخلاقي. كما قدمت معايير يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامها لتقييم أخلاقيات الإقناع. وأجرت الدراسة عرض تحليلي منظم للأدبيات في الموضوع. وأشارت النتائج إلى أنه يمكن للمهنيين استخدام الإقناع بأساليب أخلاقية^(٢٨).

وفي سياق متصل اختبر بعض الباحثين نموذج (Edgett Ruth, 2002) للمساندة الأخلاقية.

حيث تهدف دراسة (Berg Kati, 2012) لتقييم المعايير الأخلاقية لأنشطة المساندة والدعم في مجال العلاقات العامة. واختبرت الدراسة المعايير الأخلاقية التي تستخدمها عينة من جماعات الضغط الأمريكية في ممارسة أنشطتهم المهنية.

وتم تقييم هذه المعايير باستخدام نموذج (Ruth Edgett, 2002) للمساندة الأخلاقية في مجال العلاقات العامة. وتم إجراء مسح على عينة من ٢٢٢ مبحوث من المسجلين ضمن جماعات الضغط في ولاية أوريغون الأمريكية. وأشارت النتائج لـ ٧ من المعايير تصف الاتجاهات الأخلاقية التي يتبناها المشاركون والمؤثرة في أنشطتهم المهنية. كما أشارت النتائج للعوامل التي يهتم بها المبحوثين في أنشطتهم المهنية اليومية وتتضمن الموقف والاستراتيجية والإجراءات والأولوية والدقة. وأوضحت أهمية السياق عند تقييم المعايير الأخلاقية لأنشطة الدعم والمساندة في مجال العلاقات العامة^(٢٩).

واقترحت بعض الدراسات نموذجا هرمياً للأخلاقيات يدمج الأهداف الأخلاقية في مراحل تخطيط حملة العلاقات العامة على النحو التالي:

تشير دراسة (Tilley Elspeth, 2005) إلى حاجة خبراء العلاقات العامة للتعامل مع الأخلاقيات بنفس أسلوب التعامل مع النتائج المستهدفة من عملية العلاقات العامة؛ بعبارة أخرى يتم قياس القيم المهنية الأخلاقية إجرائياً وتقييمها في المراحل المختلفة لحملة العلاقات العامة.

وتقترح الدراسة نموذجاً هرمياً للأخلاقيات يهدف لدمج عمليات التفكير في أخلاقيات الممارسة المهنية وتقييمها في خطة العلاقات العامة التقليدية. ويمكن للمهنيين استخدام النموذج في إدارة الأهداف الأخلاقية والوسائل والنتائج المتحققة، من خلال وضع أهداف أخلاقية لحملة العلاقات العامة والاهتمام بهذه الأهداف في مراحل التخطيط المختلفة ثم في النهاية تقرير ما إذا كانت النتائج الأخلاقية المستهدفة قد تحققت بعد انتهاء الحملة^(٣٠).

وتبني دراسة (Bowen A. Shannon et.al., 2016) على أساس نظرية العلاقات بين المنظمة والجمهور (OPRS) لبحث دور الأخلاقيات كمقدمة لبناء العلاقات. وتكتشف المتغيرات التي تحكم العلاقة بين المنظمة والجمهور في سياق السلوك الأخلاقي باعتباره مقدمة لبناء علاقات مسؤولة بعيدة المدى مع الجماهير.

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة

وتم إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من خبراء العلاقات العامة في أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا ممن يشغلون مراكز مديري العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي في المنظمات والوكالات والمستشارين المستقلين للعلاقات العامة.

وتعتبر الدراسة الكيفية التي ترتبط بها الممارسة المهنية الأخلاقية والثقة؛ وتؤكد على أهمية الأخلاقيات في بناء الثقة بين المنظمة والجمهور في إطار نظرية (OPRS). وتقدم توصيات لصناعة العلاقات العامة لكيفية استخدام الأخلاقيات كمقدمة لبناء علاقات فعالة بين المنظمة والجمهور^(٣١).

ج- المفاهيم المرتبطة بمجال أخلاقيات العلاقات العامة:

أثارت بعض الدراسات إشكالية تعريف المفاهيم المرتبطة بمجال أخلاقيات العلاقات العامة ومن نماذج هذه الدراسات:

تشير دراسة (Bowen A. Shannon, 2016) إلى إشكالية تعريف المفاهيم المرتبطة بمجال أخلاقيات العلاقات العامة. فهناك العديد من المفاهيم التي تستخدم بالتبادل ما ينتج عنه قدر من الالتباس بين الباحثين.

وتم إجراء ٢٨ مقابلة مع صفوة من قادة الرأي العاملين في مجال العلاقات العامة. وتشير النتائج لأهمية إعادة صقل الأسلوب الذي نستخدمه في فهم ومناقشة الأخلاقيات المرتبطة بوظيفة العلاقات مع وسائل الإعلام تحديداً حيث تمثل خطوط التفاعل الأمامية مع الجمهور والصحفيين على حد وصف الدراسة. فالجمهور عادة ما يتساءل عن القيم والمعايير الأخلاقية المدعومة للقرارات التنظيمية.

وتقدم الدراسة توصيات من التراث العلمي للفلسفة الأخلاقية لتوضيح المفاهيم المرتبطة بأخلاقيات العلاقات العامة لوظيفة العلاقات مع وسائل الإعلام تحديداً^(٣٢).

وتناولت بعض الدراسات مفهوم أخلاقيات الرعاية من منظور العلاقات العامة الحكومية وتكتشف دراسة (Dong Chuqing and Morehouse Jordan, 2022) الإسهام المحتمل لأخلاقيات الرعاية في إدارة العلاقة بين الحكومة والجمهور. Government- public relationship management (GPR).

وتستند الدراسة لنظرية أخلاقيات الرعاية وإدارة العلاقة

Care of ethics and relationship management theory.

وتعتبر تصورات القائمين بالاتصال في الأجهزة الحكومية الأمريكية لأخلاقيات الرعاية واستراتيجيات ثقافة إدارة العلاقة بين الحكومة والجمهور والقائمة على أساس الرعاية Care- based relationship cultivation strategies.

وتم إجراء ٣٢ مقابلة مع ممارسي العلاقات العامة في الوكالات الحكومية في عينة من المقاطعات الأمريكية. وأشارت النتائج إلى أن أخلاقيات الرعاية بناء معرفي معقد يتكون من مكونات عاطفية وإنسانية وشخصية. كما تقترح نموذج لثقافة العلاقة بين الأجهزة

الحكومية والجمهور القائمة على الرعاية Care –Based Relationship Cultivation Model.

وتقدم مقاييس لـ ٧ استراتيجيات لثقافة العلاقة القائمة على أخلاقيات رعاية الأجهزة الحكومية للجمهور. وتمثل نتائج الدراسة فائدة لممارسي العلاقات العامة الحكومية في الدول المختلفة لدمج أخلاقيات رعاية الجمهور في جهود العلاقات العامة^(٣٣).

ومن منظور أخلاقيات الرعاية وارتباط العاملين بالمنظمة والحوار، تهدف دراسة (Lemon Laura and Boman Courtney, 2022). إلى تطوير إطار فكري مبني على أساس أخلاقيات الرعاية (EOC) ethics of care بهدف دعم ارتباط العاملين بالمنظمة. وتنتج ممارسة أخلاقيات رعاية العاملين بيئة عمل تدعم ثقافة تنظيمية مشجعة للعاملين. ويتمركز في قلب ممارسة العلاقات العامة إيجاد علاقات تسهل الحوار والتعاون والثقة المستمرة. وتهدف الدراسة إلى تطوير إطار فكري مبني على أخلاقيات رعاية العاملين التي تدعم القيم الجوهرية لممارسة العلاقات العامة والتي تدفع بدورها بصناعة العلاقات العامة لدعم ارتباط العاملين بالمنظمة، ويجمع هذا الإطار الفكري

The ethics of care applied to employee "(EOCAEE) "engagement

بين النجاح الذي تنتجه أخلاقيات رعاية العاملين وبين عملية صنع القرار الأخلاقية. ويضع النموذج عملية ارتباط العاملين في إطار تصفه الدراسة بالجديد باعتبارها ممارسة أخلاقية للمنظمات ينبغي وضعها في أولوية الاهتمام مع اتخاذ الإجراءات التطبيقية اللازمة^(٣٤).

مفهوم الدور الأخلاقي للعلاقات العامة كضمير للمنظمة:

ركزت العديد من الدراسات على مفهوم الدور الأخلاقي للعلاقات العامة كضمير للمنظمة. ومن نموذج هذه الدراسات:

يشير الباحثان (Neill S. Marlene and Drum wright M. 2012) إلى أن العديد من الأكاديميين قد أكدوا منذ فترات زمنية بعيدة على فكرة أن خبراء العلاقات العامة ينبغي عليهم القيام بدور ضمير المنظمة. ولكن نلاحظ أن قدر محدود من الدراسات التطبيقية التي ركزت على الكيفية التي يمكن بها أداء هذا الدور أو حاولت تفسير سبب أداء هذا الدور من الأساس.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن خبراء العلاقات العامة الذين يرون أنهم يلعبون دور ضمير المنظمة قد اتسعت أفكارهم وتصوراتهم لأدوارهم ومسؤولياتهم ومهامهم ليتضمن ذلك شعورهم بالواجب نحو مصالح الجمهور.

وعادة ما يؤدي بهم ذلك لتوجيه النقد للفاعلين الأقوياء في المنظمة. كما تشير النتائج إلى أن الخبراء الذين يلعبون الدور السابق عادة ما يستخدمون أساليب ذكية وتجريبية (غير تقليدية) للإقناع بمواقفهم الأخلاقية بدلاً من التعبير عن مخاوفهم الأخلاقية ومحاولة الإقناع

بأسلوب مباشر. ومن ناحية أخرى يتطلب أداء دور ضمير المنظمة ومستشارها الأخلاقي الوصول للائتلافات غير الرسمية لصعوبة الوصول أحياناً للتحالفات القوية المسيطرة في المنظمة. وتدعم المنظمات ذات الثقافات التشاركية دور العلاقات العامة كضمير المنظمة^(٣٥).

وتناقش دراسة (John III Burton and Pearson Yvette, 2016) مفهوم العلاقات العامة باعتبارها ضمير المنظمة Public Relations- person- as Corporate- Conscience (PRPaCC).

كبناء فكري يمثل إشكالية أثناء الأزمات، حيث لا يمكن تطويعه بسهولة للتعامل مع القضايا الأخلاقية التي تتطور أثناء الأزمات. وتبرهن الأزمات المعقدة التي تمر بها المنظمات على الحاجة للتخلي عن المفهوم المثالي (PRPaCC) من أجل تفاعل واقعي أفضل مع مجموعات المصالح المتضررة من الأزمة وخصوصاً من الجمهور الخارجي الذي عادة ما يبرز الأزمات التي تواجهها المنظمة. ووظفت الدراسة منهج دراسة الحالة لاختبار الأزمة التي مرت بها إحدى مستشفيات الأطفال الأمريكية. كما اختبرت مفهوم (PRPaCC) كبناء فكري. وبرهنت النتائج على ضرورة تجاوز مفهوم (PRPaCC) لصالح دور أكثر واقعية ومنطقية للعلاقات العامة، وهو تسهيل مناقشة وتداول القيم والمعايير الأخلاقية على نطاق واسع عبر مختلف المستويات الإدارية بما يساعد المنظمة في التعامل مع المقدمات التي تسهم في حدوث الأزمات^(٣٦).

ومن منظور يهتم بالدور الأخلاقي للعلاقات العامة والمواطنة التنظيمية يشير الباحثون (Ihlen Oyvind and Heath Robert, 2019)

إلى أن الأخلاقيات تعرف دور المواطنة الذي يمكن أن تؤديه وظيفة العلاقات العامة للمنظمة، وتدعم المواطنة التنظيمية قيم العدالة والشرعية. وتقود أخلاقيات المنظمة استراتيجياتها وأهدافها ووسائلها لتحقيق أهداف عادلة. وتشير قيمة العدالة لاهتمام المنظمة بمصالح الآخرين. ويتضمن الدور الأخلاقي للعلاقات العامة قيم العدالة والمواطنة والدعم والمساندة والحوار على المستويات الفردية والمجتمعية. كما تركز الدراسة على التساؤلات المثارة دائماً حول أخلاقيات العمليات الاستراتيجية للمنظمة^(٣٧).

وتشير دراسة (Brunner Brigitta and Smallwood Amber, 2019) إلى أن خدمة الصالح العام من الأدوار الرئيسية لمهنة العلاقات العامة التي حددها الأكاديميون الأوائل. أما الأدبيات والممارسة المعاصرة للعلاقات العامة فتعطي الأولوية لأهداف المنظمات وقد سبقت من الانتباه للصالح العام. وتقتصر الدراسة مفهوم العلاقات العامة التي تهتم بالصالح العام Public Interest Relations (PIR) حيث يضع مصلحة الجمهور في مركز الممارسة المهنية للعلاقات العامة وأدبياتها. ويشير المفهوم إلى الواجب الأخلاقي للمهنيين والذي يتضمن إتاحة الفرصة للحوار مع الجمهور وتقديم التوصيات المخلصة التي تدعم مصالح الجمهور والعمل واقعياً للصالح العام مع دعم مصالح المنظمة وأهدافها في نفس الوقت.

وتشير الدراسة إلى أنه بالممارسة الواقعية لفكرة (PIR) فإن الثقة ستتمو بين المنظمة والجمهور بما يدعم الرضا بين مختلف الأطراف ويسهم في بناء المجتمع^(٣٨). ومن منظور التعليم في مجال العلاقات العامة تشير دراسة (Neill S. Marlene, 2017) إلى أن الأخلاقيات غالبًا ما يتم دمجها في عدة مقررات دراسية بدلاً من تخصيص مقررات مستقلة لها في برامج العلاقات العامة في عينة من الجامعات الأمريكية. وتم إجراء مسح على ٩٦ معلم للعلاقات العامة. وأشارت النتائج للاختلافات في نوع المحتوى الذي يتم تدريسه سواء كان هذا المحتوى مدمج ضمن مقررات دراسية للعلاقات العامة أو يتم تدريسه بشكل متخصص ضمن مقرر مستقل.

ومن الموضوعات التي يتم تدريسها في مقررات الأخلاقيات مبادئ السلوك المهني والأخلاقي لمنظمات مهنية أخرى. إضافة للجمعية الأمريكية للعلاقات العامة والنظريات الكلاسيكية لفلاسفة الأخلاقيات ونماذج صنع القرار الأخلاقي وتأثير الثقافة التنظيمية والقيم على الممارسات المهنية والأخلاقية.

وتشير النتائج إلى أن الموضوعات السابقة أقل احتمالاً لتدريسها في مقررات أخرى بخلاف المقررات المتخصصة في الأخلاقيات. كما أشارت النتائج إلى أن عدد محدود من أساتذة العلاقات العامة قد ناقش مع الطلاب المخاوف والتحديات الأخلاقية المهنية^(٣٩).

وتشير دراسة (Kim M. Carloyn, 2019) إلى أن تدريس الأخلاقيات في مقررات العلاقات العامة يمكن أن يساعد الطلاب في تعلم إدارة المواقف المعقدة التي يواجهونها على المنصات الرقمية بأسلوب أخلاقي. وتشير لندرة الدراسات التي تبحث قضية تدريس أخلاقيات السوشيال ميديا في مجال العلاقات العامة. وتكتشف الدراسة قيم طلاب العلاقات العامة المرتبطة بالسوشيال ميديا ودور القيم الشخصية في إرشاد الطلاب أخلاقياً.

وتشير النتائج لتقدير الطلاب للمسئولية الشخصية والقيم الأخلاقية الفردية واحترام الكرامة الإنسانية إلا أن هذا التقدير لا يرتبط بالكيفية التي يتعامل بها الطلاب واقعياً مع السوشيال ميديا. بعبارة أخرى لا تنعكس هذه القيم الأخلاقية على التعامل الواقعي للطلاب مع السوشيال ميديا^(٤٠).

ومن الدراسات العربية التي تناولت التعليم في مجال أخلاقيات العلاقات العامة دراسة (منتصر فوزي أمل، ٢٠١٦) وهي دراسة استشكافية وصفية. تهدف لاكتشاف وتوصيف عملية تعليم الأخلاقيات من منظور طلاب برنامج العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح لتوصيف مدركات واتجاهات الطلبة نحو الممارسة الأخلاقية للمهنة. وأشارت النتائج لوجود ارتباط دال إحصائياً بين إدراك الطلاب لأدوار ممارس العلاقات العامة وبين اتجاهاتهم الأخلاقية. ويعد الوعي الذاتي لدى الطالب بالأداء الأخلاقي شرطاً أساسياً للممارسة المهنية.

وأوصت الدراسة بدمج محتوى الأخلاقيات ضمن مناهج ومقررات العلاقات العامة للمرحلة الجامعية الأولى بهدف تحسين مهارات الطلاب في عملية صنع القرار الأخلاقية^(٤١).

ومن منظور استجابة الجمهور للأزمات الأخلاقية، تكتشف دراسة (Kim Soojin and Krishna Arunima 2023) العلاقة الارتباطية بين الاتجاهات الأخلاقية والاتجاهات الثقافية للفرد وسلوكه نحو المنظمات التي يدعمها ويوجد ادعاءات أخلاقية ضدها. وتم إجراء مسح عبر الإنترنت لعينة من ٤٧٧ مواطن من سنغافورة. وأشارت النتائج إلى أن عمليات تفكير الأفراد ومنطقهم الأخلاقي يمكن أن يكون معقدًا عند مواجهة ادعاءات أخلاقية ضد منظمات يدعمونها.

ويمكن لخبراء العلاقات العامة فهم وتفسير استجابات الجمهور نحو الادعاءات الأخلاقية التي تواجه المنظمة من خلال دراسة الارتباط بين الاتجاهات الثقافية والاتجاهات الأخلاقية للأفراد. كما يمكن التنبؤ بدرجة أفضل باتجاهات وسلوك الجمهور نحو المنظمة أثناء الأزمات الأخلاقية التي تواجهها مثل الادعاءات بسوء السلوك أو سوء الإدارة^(*).

وأجرى (Jackson M. Chorazy et. al., 2022) عرض تحليلي منظم للدراسات التي تناولت أخلاقيات العلاقات العامة (PRE) خلال الفترة من ٢٠٠٠ وحتى ٢٠١٩ والمنشورة في مجموعة من الدوريات الأكاديمية الرائدة في مجال العلاقات العامة وأخلاقيات الأعمال. واستخدمت الدراسة التحليل الكمي والكيفي لاستعراض أهم الاتجاهات البحثية في الموضوع.

وأشارت النتائج إلى أن غالبية الدراسات تناقش القضية من منظور عام بدلاً من معالجته من منظور نظم فرعية متخصصة. وبحث غالبية الدراسات البيئات المهنية للعلاقات العامة؛ كما أشارت النتائج إلى أن أغلب الباحثين من مؤسسات أمريكا الشمالية، واستخدمت غالبية الدراسات عينات من أمريكا الشمالية.

ورصدت الدراسة تزايدًا في عدد الدراسات التطبيقية. وأشارت إلى أن مجال أخلاقيات العلاقات العامة يمر بمرحلة النضج وتعد هذه الدراسة الأوثق صلة بموضوع الدراسة الحالية^(٤٢).

الاتجاه الثاني: أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة باستخدام المنصات الرقمية:

ونقترح تقسيم هذا الاتجاه للاتجاهات التالية:

- أ- القضايا الأخلاقية المرتبطة بصناعة المؤثرين.
- ب- أخلاقيات استخدام البيانات الهائلة الحجم وتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر المنصات الرقمية.

(*) Kim Soojin and Krishna Arunima, (2023), when culture and ethics meet: understanding the dynamics between cultural dimensions, moral orientations, moral inequity, and commitment in the context of corporate misconduct allegations, public Relations Review, Vol. 49 (1), www.Sciencedirect.com

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة
ج- اتجاهات ومدركات المهنيين للممارسة الأخلاقية باستخدام المنصات الرقمية والتحديات
المرتبطة بها.

أ- القضايا الأخلاقية المرتبطة بصناعة المؤثرين:

ومن نموذج الدراسات التي تنتمي لهذا الاتجاه أجرى الفريق (Nils Borchers and Nadja Enke, 2022) دراسة استشكافية للقضايا الأخلاقية المرتبطة بصناعة
المؤثرين Influencer industry.

وقدمت الدراسة مجموعة من القيم باعتبارها منظمة للصناعة وهي الالتزام
والشفافية والحقيقية والرعاية والمهنية والولاء والمسئولية الاجتماعية. وتهدف الدراسة إلى
التحديد المنظم للقضايا الأخلاقية المرتبطة بهذه الصناعة؛ إضافة للتوقعات المتصلة بها.
وركزت الدراسات السابقة في مجال أخلاقيات صناعة المؤثرين على القضايا التالية:

الدفع المادي للشخصيات المؤثرة والموثوقية في الشخصية المؤثرة والشراكة
والتعاون مع الشخصيات المؤثرة.

وتم إجراء ٢٨ مقابلة مع ممثلين لهذه الصناعة في ألمانيا من المؤثرين وعملاءهم
من المنظمات إضافة للوسطاء مثل وكالات التسويق. وتم إجراء تحليل مضمون كافي
للبيانات التي تم جمعها من المقابلات.

وتسعى الدراسة لتقديم رؤية منظمة لمجال أخلاقيات صناعة المؤثرين وتناقش
شفافية عملية الدفع للمؤثرين والتمييز بين المحتوى المدفوع والمحتوى غير المدفوع.
وتقترح منظور أوسع لأخلاقيات صناعة المؤثرين يضع "اتصال الشخصيات المؤثرة" في
ملتقى الطرق بين العلاقات العامة والإعلان والصحافة^(٤٣).

وتشير دراسة (Archer Catherine and Harrigan Paul, 2016) إلى رغبة
أغلب المؤثرين في الحصول على عائد من عملهم مع مختلف العلامات التجارية. وتقدم
الدراسة رؤى للممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة باستخدام المؤثرين. وتشير إلى أن غالبية
المهنيين يبحثون عن أساليب للتحكم في العلاقات مع مجموعات المصالح لتحقيق نتائج ذات
قيمة للمنظمات وإنجاز أهداف قابلة للقياس.

وتوضح أنه يجب التسليم بأهمية الدفع للمؤثرين في الممارسة المهنية الواقعية وذلك
لإحداث تطوير في نظريات أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة^(٤٤).

كما تشير دراسة (Poyry Essi et. al., 2019) إلى أنه يتعين على المنظمات
تطوير رسائل تتمتع بالمصداقية والموثوقية عند تصميم المحتوى الذي يقدمه المؤثرون^(٤٥).

ب- أخلاقيات استخدام البيانات الهائلة الحجم وتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر المنصات الرقمية. ومن نماذج هذه الدراسات:

من منظور أخلاقيات استخدام البيانات الهائلة الحجم في صناعة العلاقات العامة،
يثير الباحثون (Gregory Anne and Haff Gregor, 2020) بعض التساؤلات

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة

الأخلاقية الرئيسية المتعين أن تجيب عليها مهنة العلاقات العامة باعتبارها مستخدم البيانات الهائلة الحجم وذلك حتى لا تُتهم الصناعة بأنها إحدى القوى المهيمنة في مجال المنظمات وفي المجتمع.

وتشير الدراسة إلى أن البيانات الهائلة الحجم تعزز المنطق المؤسسي الحالي للمجالات الرئيسية للمجتمع: المجال المؤسسي والحكومي والمدني.

كما لفتت الدراسة الانتباه إلى أن المؤسسات المزودة للبيانات فقدت سلطتها وقوتها بفعل استخدام البيانات الهائلة الحجم ولم تحصل على تعويض ما لهذا الفقد. وتشير إلى الجدل المثار خلال العقدين الماضيين حول صناعة العلاقات العامة بأنها ساهمت في تزايد هيمنة المنظمات على مجموعات المصالح من خلال استخدامها للبيانات الهائلة^(٤٦).

وتشير دراسة (Bachmann Philipp, 2019) إلى أنه مع التطور في استخدام البيانات الهائلة الحجم تتلاشى الحدود بين مجال العلاقات العامة وغيرها من المجالات الاتصالية.

وكننتيجة لذلك تزايد التنافس بين خبراء العلاقات العامة والتسويق والاتصالات التنظيمية وخبراء تكنولوجيا البيانات للتأثير في الجماهير. ويحاول الخبراء استخدام الاتصال الإقناعي لإحداث هذا التأثير. وكثيراً ما تتجاهل ممارساتهم الاعتبارات الأخلاقية. كما أكدت النتائج على أن إساءة استخدام بيانات الجمهور تمثل المستقبل المظلم لإدارة الاتصالات الرقمية^(٤٧).

وتختبر دراسة (Chris Galloway et. al., 2018) العلاقة المتنامية بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي. وتقتصر الدراسة على بعض الأدوار الرئيسية التي يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تقدمها في المستقبل لمجال العلاقات العامة بالنسبة للمهنيين وللعلماء والمنظمات. وتثير الدراسة حواراً حول استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة. وتلفت الانتباه إلى أن التطبيقات التكنولوجية والاقتصادية والمجتمعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لمجال العلاقات العامة تحتاج إلى اهتمام أكبر من الباحثين.

ولا يفرض ذلك على المهنيين التحول إلى خبراء تكنولوجيا ولكن المطلوب فقط الفهم الكاف لاستخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة في المجال التطبيقي للعلاقات العامة حتى يتمكنوا من تقديم الاستشارات المدعومة بالمعلومات للمنظمات وللعلماء. وتستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بالفعل في بعض التطبيقات المرتبطة بالعلاقات العامة^(٤٨).

ومن منظور أخلاقيات ممارسة المنظمات للعلاقات العامة باستخدام الشبكات الاجتماعية تختبر المقالة النقدية لـ (Candace white and Brandon Boatwright, 2020) نموذج عمل وإدارة شركة فيس بوك واستراتيجيتها الاتصالية التي وصفتها بالمخادعة. وتختبر كذلك الكيفية التي يؤثر بها استخدام شركة فيس بوك لبيانات المستخدمين وتقنيات الذكاء الاصطناعي على مجموعات المصالح. ووظفت الأطر الفكرية الأخلاقية التي

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة
طورها باحثون سابقون لتقييم المعايير المهنية والأخلاقية لممارسة العلاقات العامة وفهم
قضايا المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بعمل شركة فيس بوك^(٤٩).

ومن منظور التفاعل الأخلاقي مع الجمهور عبر المنصات، تهدف الدراسة الكيفية
التي أجرتها (Katie R. Place, 2021) لاختبار الكيفية التي يتفاعل بها خبراء الاتصال
الاستراتيجي والعلاقات العامة مع الجماهير المهمشة عبر السوشيال ميديا.

وتقترح النتائج أنه يمكن التفاعل الأخلاقي مع الأفراد المهمشين عبر المنصات
الرقمية من خلال الالتزام بأخلاقيات الرعاية والاهتمام التي تركز على إظهار الاحترام
والتعاطف والإنصات لهذا النوع من الجمهور واحترام خصوصيتهم ورغبتهم في عدم
الكشف عن هويتهم وضمان دقة وشفافية الرسائل التي يتم تبادلها معهم وبناء علاقات قائمة
على الثقة والاحترام. وتقترح النتائج أنه يتعين على خبراء العلاقات العامة والاتصال
الاستراتيجي الاستمرار في تطوير مبادئ قائمة على أخلاقيات الرعاية والاهتمام للتفاعل مع
الجماهير المهمشة عبر المنصات الرقمية بأسلوب يتجاوز مجرد الالتزام بالقيم والمعايير
الواردة في ميثاق السلوك المهني والأخلاقي العالمية^(٥٠).

ج- اتجاهات ومدركات المهنيين للممارسة الأخلاقية باستخدام المنصات الرقمية:

ومن نموذج الدراسات التي تنتمي لهذا الاتجاه.

تختبر الدراسة المقارنة (Margalit Toledano et. al., 2016) مدركات
واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الممارسة الأخلاقية عبر السوشيال ميديا في
نيوزيلندا وإسرائيل.

وأجرت الدراسة مقارنة بين قيم العلاقات العامة في دولتين مختلفتين. وأشارت
النتائج لوجود فجوة في اتجاهات ممارسي المهنة بين الدول المختلفة. وقدمت نتائج لدراسات
تطبيقية تختبر اتجاهات المهنيين نحو الممارسات الأخلاقية وغير الأخلاقية عبر السوشيال
ميديا. كما قارنت بين اتجاهات المهنيين نحو قضايا أخلاقية بعينها مرتبطة باستخدام
المنصات في بيئات اجتماعية وثقافية مختلفة (نيوزيلندا وإسرائيل).

والهدف الرئيسي للدراسة توصيف اتجاهات المهنيين نحو قضايا أخلاقية تتفاوت
أهميتها على المستوى الدولي استناداً لمستويات الديمقراطية في الدول المختلفة. وأشارت
نتائج المسح الذي تم جمع بياناته عبر الانترنت في الدولتين إلى أن أخلاقيات العلاقات العامة
ترتبط بالثقافة وبالبيئة الاجتماعية التي يعمل بها المهنيون^(٥١).

ومن المنظور الأخلاقي لممارسات العلاقات العامة باستخدام الانترنت عبر الثقافات
المختلفة، أجرى الفريق (Sebastiao Sonia et. al., 2017) دراسة تهدف لتقييم اتجاهات
ممارسي العلاقات العامة نحو الاستخدام المهني الأخلاقي للمنصات الرقمية.

وعالجت الدراسة اتجاهات الممارسين نحو الممارسات المقبولة وغير المقبولة
أخلاقياً للعلاقات العامة عبر المنصات إضافة لتأثير البيئات الاجتماعية الثقافية للمهنيين.

وركزت الدراسة تحديداً على اتجاهات المهنيين نحو حريات الإنسان في الدولة

ومستويات الشفافية. وحددت بعض القضايا الأخلاقية واتجاهات ومدركات الممارسين نحوها ووظفت منهج المسح عبر الانترنت. وتم تطبيق استمارة استبيان تتكون من مجموعة من العبارات التي تقيس الاتجاه نحو قيم الشفافية والموثوقية والحقيقة واحترام المنافسين إضافة لـ ٥ أسئلة تتناول المتغيرات الديموغرافية.

وتم تطبيق الاستبيان على عينة من الممارسين في البرتغال والبرازيل. وأشارت النتائج لعدم وجود اختلافات ذات دلالة بين اتجاهات المهنيين في الدولتين. ويشترك المهنيون في سمات ثقافية مشتركة قد تفسر المدركات والاتجاهات المتشابهة بينهم نحو الأخلاقيات المهنية لاستخدام المنصات. وبالنسبة للأبعاد الأخلاقية للممارسة المهنية فلم يتم الدفاع من قبل المهنيين عن قيم الثقة والشفافية بقوة في الدولتين^(٥٢).

وفي سياق متصل ينبه الفريق (Jens Haxgelstein et. al., 2021) إلى أنه بالرغم من أن أدوات الاتصال الرقمية حسنت من انتشار وتأثير الرسائل التنظيمية إلا أنها تحمل العديد من المشاكل والتحديات الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة. وتختبر الدراسة الكيفية التي يواجهها المهنيون التحديات الأخلاقية في عملهم اليومي والكيفية التي يقيمونها بها المنصات وممارساتهم عبرها من الناحية الأخلاقية إضافة للمرجعية التي يعتمد عليها المهنيون للتعامل مع هذه التحديات. وتم إجراء مسح عبر الانترنت لـ ٢.٣٢٤ ممارس ممن يعملون في أجهزة العلاقات العامة في المنظمات والوكالات في أوروبا. وتشير النتائج إلى أن ممارسي المهنة يواجهون تحديات أخلاقية في عملهم اليومي أكثر من تلك التي كانوا يواجهونها منذ ٨ سنوات مضت. وترتبط مخاوفهم الأخلاقية باستخدام الروبوتات في عملهم وتحليل البيانات الهائلة الحجم لمستخدمي المنصات والدفع المالي للشخصيات المؤثرة واستخدام المحتوى المدفوع. وكانت القيم والمعتقدات الشخصية أهم مرجعية للتعامل مع القضايا الأخلاقية المرتبطة بتوظيف المنصات في الممارسة المهنية. وترجع الدراسة ذلك إلى أن الأقلية فقط من المهنيين عينة الدراسة هم من شاركوا في تدريب رسمي على الأخلاقيات خلال الثلاث سنوات التي سبقت إجراء الدراسة.

كما ترجع النتائج ذلك إلى أن القواعد الإرشادية الأخلاقية الموجودة حاليًا قديمة. وتدعو الدراسة لتحديث الإرشادات الأخلاقية التي يمكن أن تقدم النصيحة للمهنيين في مجال الاتصال الرقمي. كما تلفت الانتباه إلى أن هناك حاجة لتطوير برامج التدريب المخططة ومقررات الأخلاقيات في برامج المرحلة الجامعية الأولى لدعم المعرفة الأخلاقية لدى شباب المهنيين^(٥٣).

وتشير دراسة (Lahav Tamar and Sheiner Dorit, 2016) إلى أن ممارسي العلاقات العامة في إسرائيل يستخدمون بالفعل أساليب التسويق باستخدام المحتوى المدفوع على المنصات الرقمية بدون الالتزام بقيم الشفافية. كما تشير للعواقب الأخلاقية لذلك، وتوضح أن انتشار ظاهرة شراء العلاقات العامة للميديا الرقمية بنفس أساليب الإعلان يؤدي لتداخل الأدوار بين وظائف الإعلان والعلاقات العامة. كما تشير النتائج إلى أن دمج المحتوى التسويقي المدفوع في القنوات الإعلامية الرقمية وبأسلوب غير معلن يؤدي لانخفاض ثقة الجمهور في المؤسسات الإعلامية ومنظمات الأعمال التي تستخدم هذا

ومن منظور بناء الصورة الذهنية أشارت بعض الدراسات (Gilpin Dawn, 2010) إلى دور الحسابات الرسمية للمنظمات على المنصات الرقمية في بناء الصورة الذهنية وهو ما ينتج عنه تحديات مهنية وأخلاقية لوظيفة العلاقات العامة مصدرها السعي لتنسيق إدارة الصورة بين مختلف المنصات الرقمية^(٥٥).

ومن منظور إدارة السمعة تقدم دراسة (Medeiros Ben, 2019) إطارًا فكريًا للتحليل الأخلاقي لممارسات إدارة السمعة. وتوضح المفاهيم والممارسات الرئيسية للدفاع عن السمعة في العصر الرقمي كما طورها خبراء إدارة السمعة. ثم تقيم الدراسة الكيفية التي تتسق بها ممارسات الدفاع عن السمعة مع البني الفكرية لحماية السمعة ونشاط الجمهور الرقمي. كذلك تقيم الكيفية التي يمكن بها إحداث توازن بين حماية السمعة ونشاط الجمهور الرقمي.

كذلك تناقش الكيفية التي تتسق بها ممارسات إدارة السمعة مع المبادئ المرتبطة بالواجب الأخلاقي مثل الشفافية والاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه^(٥٦).

وتبحث دراسة (Meng Juan et. al., 2022) التحديات الأخلاقية الحديثة التي تواجه المهنيين في بيئة الاتصال الرقمية. وتركز على جهود المهنيين للحصول على تدريب في أخلاقيات العلاقات العامة والاتصال. وتم إجراء مسح على عينة من ١٠٤٦ مهني متخصص في العلاقات العامة والاتصال في كندا والولايات المتحدة. وأشار ٦٠% من المهنيين إلى أنهم يواجهون تحديات أخلاقية أثناء استخدام الاتصالات الرقمية في عملهم اليومي.

وتتضمن المصادر الأخلاقية التي يستخدمونها لمعالجة القضايا الأخلاقية موثيق السلوك المهني والأخلاقي للمنظمات المهنية والإرشادات الأخلاقية للمنظمات التي يعملون بها وقيمهم ومعتقداتهم الشخصية.

كما أشار ٨٥% من المهنيين لحصولهم على تدريب مهني في الأخلاقيات في العام السابق لإجراء الدراسة^(٥٧).

ومن نموذج الدراسات العربية التي تنتمي لهذا الاتجاه أجرت (ثابت سيف عادة، ٢٠٢٢) دراسة تهدف لاستشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل عدة متغيرات من أبرزها الذكاء الاصطناعي. وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ ٢٠١٥ وحتى ٢٠٢٢. وتنتمي الدراسة للدراسات الاستشرافية ودراسات المستوى الثاني.

وتشير النتائج إلى أن من أبرز التحديات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة البعدين التشريعي والأخلاقي وما يتصل به من قضايا الخصوصية ومشروعية تداول بيانات العملاء والتمييز بين أصحاب المصالح من حيث الاتجاهات الفكرية وغيرها وتزييف الواقع بما في ذلك الأخبار الزائفة^(٥٨).

وأجرت (إنجي أبوسريع، ٢٠٢١) دراسة تسعى إلى رصد وتقييم الاتجاهات البحثية

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة

المعنية بقضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة الزمنية من عام ٢٠١٥ إلى عام ٢٠٢٠، بهدف تقديم رؤية متعمقة للاتجاهات البحثية في المجال والكشف عن أهم القضايا والمداخل الفكرية التي انطلقت منها والإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها وأهم نتائجها. وتنتمي الدراسة إلى بحوث التحليل من المستوى الثاني.

وتمثلت أهم النتائج في بروز الاتجاهات المعنية ببيان التحديات والعوامل المؤثرة على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية. وأهمها التشكك حول أخلاقية العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية^(٥٩).

وأجرى (محمود فوزي، ٢٠١٩) دراسة تحليلية من المستوى الثاني لما نشر من دراسات عن التحديات المهنية والأخلاقية للعلاقات العامة الإلكترونية باللغتين العربية والأجنبية. وتم تطبيق الدراسة على عينة من الدراسات المنشورة من عام ٢٠٠١ وحتى عام ٢٠١٨. وصنفت النتائج التحديات الأخلاقية في المحاور الرئيسية التالية:

التحديات المرتبطة بزعة مبادئ المصداقية والشفافية والنزاهة التي يجب أن تتمتع بها المنظمة من خلال خداع العملاء عبر المحتوى الإلكتروني الزائف. ويتضمن ذلك الدفع المادي للمدوينين مقابل بث الشائعات وإفشاء أسرار المنظمة وغيرها من الممارسات. والتحديات المرتبطة بانتهاك التأمين الإلكتروني لممارسات العلاقات العامة المختلفة. وتضمنت انتهاك حقوق الملكية الفكرية وتزييف الحسابات الإلكترونية وممارسات غير أخلاقية أخرى. والمحور الثالث تضمن التحديات المرتبطة بانتهاك مبادئ التكافؤ بين المنظمة وجماهيرها لعدم الالتزام بمؤشرات التفاعل الحوارية.

وتضمن عدة ممارسات منها الأفراد بعرض وجهة نظر المؤسسة دون الاهتمام برأي الجمهور. وقدمت الدراسة التحديات المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة وكذلك أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل التحديات الأخلاقية والمهنية لدى ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية^(٦٠).

وتناولت بعض الدراسات العربية الممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة بصورة عامة. وحاولت بعضها رصد تأثير الإنترنت على ممارسات العلاقات العامة ومنها دراسة (عبدالمغيث أشرف، ٢٠٠٣) التي سعت للتعرف على التغيرات الحادثة على الممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة أثر دخول الإنترنت استناداً لمدخل النظم.

وتوصلت لوجود العديد من المشاكل الأخلاقية مثل سوء استخدام بيانات العملاء والسرقات الفكرية للمواقع والتشهير^(٦١).

الاتجاه الثالث: الدراسات التي تناولت ميثاق السلوك المهني والأخلاق للعلاقات العامة:

استناداً لمراجعة التراث العلمي في أخلاقيات العلاقات العامة وبالتركيز على آليات التنظيم الذاتي للمهنة رصدنا ما يلي:

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة

اهتم الباحثون في مجال أخلاقيات العلاقات العامة بدراسات بيان الأخلاقيات Studies of ethics statements ذلك النوع من الدراسات الذي يركز على اختبار موثيق السلوك المهني والأخلاقي في المنظمات بصفة عامة وفي منظمات العلاقات العامة على وجه الخصوص. ويمكن رصد اتجاهين رئيسيين في إطار هذا الاتجاه على النحو التالي:

أ- الاتجاه الأول:

يختبر الباحثون مدى انتشار موثيق السلوك المهني والأخلاقي والقيم والمعايير المشتركة في هذه الموثيق عبر أنواع مختلفة من المنظمات وفي سياقات قومية وإقليمية ودولية.

ب- الاتجاه الثاني:

يختبر الباحثون فعالية موثيق السلوك المهني والأخلاقي في التأثير على سلوك وممارسات المهنيين^(٦٢).

الاتجاه الأول:

أ- انتشار موثيق السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة واختبار القيم الأخلاقية المشتركة من منظور تحليلي.

تتناول دراسة (Segarra S. M. et. al., 2023) القيم الأخلاقية الرئيسية التي ترشد الممارسة المهنية للعلاقات العامة استناداً لنظرية شوارتز للقيم الإنسانية الرئيسية والتي تقيس القيم العالمية المعترف بها على مستوى الثقافات الرئيسية. وتم إجراء تحليل مضمون كمي وكيفي لموثيق السلوك المهني والأخلاقي لـ ٦ منظمات مهنية قومية للعلاقات العامة إضافة لميثاق التحالف الدولي للعلاقات العامة.

وتم التحليل بهدف تحديد القيم التي توليها الموثيق أهمية ودوافع الاهتمام بهذه القيم. وأشارت النتائج إلى أن القيم التي تم تحديدها في جميع الموثيق هي الصالح العام والنزاهة والحقيقة. كما أن القيم المرتبطة برفاهية المجتمعات والعالمية تناولتها جميع الموثيق بدرجات متباينة. وأشارت النتائج إلى أن ميثاق التحالف الدولي للعلاقات العامة هو الميثاق الوحيد الذي تناول القيم الواردة في نظرية شوارتز. وتستند الموثيق لقائمة من القيم الأخلاقية المشتركة ويضمها ميثاق التحالف الدولي للعلاقات العامة. ويتمثل الاختلاف الرئيسي على المستوى القومي في أن موثيق الدول اللاتينية تركز بدرجة أكبر على قيم العالمية^(٦٣).

وتشير دراسة (Loughran Time et. al., 2022) إلى أنه نتيجة لتزايد فضائح بعض الشركات الأمريكية خلال العقد الماضي ومع ظهور حركات مثل Me Too تزايدت مراقبة المجتمع لثقافة أخلاقيات الشركات.

وتشير الدراسة تساؤلاً حول كيفية استجابة الشركات الكبرى لما سبق من حيث اللغة المستخدمة في وثائقها المعلنة للأخلاقيات. قارنت الدراسة بين موثيق أخلاقيات العاملين ٢٠٠٨ و ٢٠١٩ لعينة من شركات مؤشر الأسهم الأمريكية (Sand P500).

وأشارت النتائج إلى أنه بالنسبة لغالبية الشركات فقد زاد طول ميثاق الأخلاقيات الخاص بها لعام ٢٠١٩ مقارنة بعام ٢٠٠٨ بمعدل زيادة ٢٩% في عدد الكلمات (حوالي ١٧٦٠ كلمة). كما أن اللغة المستخدمة في الموائيق قد تغيرت أيضاً، حيث تزايدت درجة ملحوظة استخدام بعض الكلمات في موائيق ٢٠١٩ مثل الرشوة والفساد والإبلاغ والاستدامة والتمتع وحقوق الإنسان.

واستعرضت الدراسة بعض الأسباب لما وصفته بالتغييرات الدراماتيكية في الموائيق. وأشارت تساؤلاً حول دوافع الشركات من هذا التغيير. كما أشارت النتائج إلى الحاجة لتحديد ما إذا كانت دوافع هذا التغيير جوهرية ترجع لأسباب تتعلق بالشركات ذاتها أم تمثل استجابة لضغوط الجمهور^(١٤).

ولاختبار القيم الأخلاقية والمهنية المشتركة بين الصحافة والعلاقات العامة أجرى (Aimei Yang et. al., 2016) دراسة مقارنة لموائيق الأخلاقيات لـ ٦٦ منظمة مهنية للعلاقات العامة والصحافة في ٣٣ دولة، وبحثت أوجه التشابه والاختلاف في القيم التي تضمنتها الموائيق عينة الدراسة.

وأشارت النتائج إلى أن كلا المهنتين تشترك في قيم جوهرية مثل المهنية والخبرة والمعايير الأخلاقية. وتتفق الموائيق في الصفات الفردية التي تشجع المهنيين على السلوك الأخلاقي. وتختلف حول رؤية كل مهنة لدورها في المجتمع. وتركز العديد من موائيق العلاقات العامة على الواجب المهني نحو العميل أو المنظمة^(١٥).

ولرصد مدى تطور القيم الأخلاقية والثقافية في صناعة العلاقات العامة، اختبر (Maureen Taylor and Aimei Yang, 2015) موائيق أخلاقيات ٤١ منظمة علاقات عامة مهنية حول العالم.

واستخدمت منهجية التحليل النصي (Textual analysis). وكشف التحليل عن وجود ٦ أفكار سائدة في موائيق الأخلاقيات عينة الدراسة وهي المهنية والمساندة والمعايير الأخلاقية ومصالح العميل والخبرة والعلاقات^(١٦).

وفي نفس السياق أجرى (Soo- Yeonkim and Eyun- Jungki, 2014) دراسة استكشافية وصفية للمنظمات المهنية وموائيقها الأخلاقية عبر ١٠٧ دولة. وأشارت النتائج إلى أن هناك قيم أخلاقية يجب قبولها كقيم عامة أو موحدة مثل الصدق والحفاظ على أسرار العملاء ومنع صراع المصالح بين العملاء المتنافسين كما أن هناك قيم أخرى نسبية تتوقف على الموقف والاحتياجات والمتغيرات الوطنية مثل التدفق الحر للمعلومات والأجور وقبول الهدايا^(١٧).

وفي إطار توصيف أهم القيم الأخلاقية المشتركة في الموائيق، حظي مفهوم الشفافية باهتمام العديد من الباحثين، حيث أشار (Wakefield Robert, 2010) إلى أن المفهوم يتم تعريفه بشكل غير محدد أو دقيق. كما أسيء استخدامه في كثير من المواقف بما يهدد بفقدان معناه الأصلي باعتباره عملية اتصال مفتوح تدعم الحوار وتحقيق المصلحة المشتركة للمنظمات والمجتمع. فقيمة الشفافية يساء استخدامها في موائيق الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة^(١٨).

وأجرى (Eyun- Juangki, 2010) دراسة تختبر مدى انتشار المبادئ الأخلاقية للمنظمات المهنية المتخصصة في العلاقات العامة في الولايات المتحدة. وتم إجراء تحليل مضمون لهذه المبادئ. وشملت الدراسة ١٠٦٢ وكالة وشركة للعلاقات العامة. وأشارت النتائج إلى أن (٣٨.٧%) لها مبادئ أخلاقية. والقيم الأكثر تكرارًا في المبادئ هي احترام العميل وتقديم الخدمة والاستراتيجية. بينما كانت قيم التوازن والعدالة والشرف والمسئولية الاجتماعية هي الأقل تكرارًا. ولم تفرض أي من الوكالات عينة الدراسة عقوبات للالتزام الإيجابي بهذه المبادئ^(٦٩).

وأشارت النتائج إلى أن قيمة الصدق وواجب الممارس بقول الحقيقة وقيمة الشفافية من أكثر القيم الأخلاقية التي حظيت باهتمام الباحثين والمهنيين. فعلى سبيل المثال نجد دراسة (EI- Astal Mohamad, 2007) الذي درس الصدق كقيمة أخلاقية كما تضمنتها مبادئ أخلاقيات الجمعية الدولية للعلاقات العامة وكما يراها علماء الأخلاقيات. وتوصلت النتائج إلى أن جميع المبادئ تبدأ بواجب الممارس نحو قول الحقيقة.

وظهر ذلك بوضوح في الفقرة ١٢ من ميثاق أخلاقيات الجمعية الدولية للعلاقات العامة (Code of Athens) كما نص ميثاق الجمعية (Code of Venice) على التزام الممارس بعدم نشر معلومات خاطئة أو مضللة^(٧٠).

وفي سياق دراسة بيان الأخلاقيات ethics Statements لكبرى الشركات الأمريكية والمتعددة الجنسية في الولايات المتحدة أجرى (Murphy Patrick, 2005) دراسة ممتدة مكونة من مجموعة من الدراسات التحليلية لبيانات الأخلاقيات لعينة من الشركات. وركزت الدراسة على بيان القيم Value statement ومبادئ الأداء المهني والأخلاقي Code of ethics وسياسة الخصوصية للإنترنت Internet privacy policy. وتوصلت إلى النموذج في استخدام هذه البيانات عبر التسعينات ووصولاً لـ ٢٠٠٥. كما ناقشت النشر الخارجي لترويج بيان الأخلاقيات والجمهور المستهدف من ذلك^(٧١).

وفي دراسة تتبعية لتطور الميثاق الأخلاقي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية، يشير (Fitizpartrick Kathy, 2002) إلى أن الجمعية تبنت ميثاقها الأول عام ١٩٥٠ بعد عامين من تكوينها. وتمت مراجعة وتحديث الميثاق خلال الخمسين عامًا التالية عدة مرات لمواكبة التطور في صناعة العلاقات العامة. وتبنت الجمعية عام ٢٠٠٠ ميثاقًا حديثًا لخلق مزيد من الوعي بالقضايا الأخلاقية ومعالجة الاتجاهات المثارة حول تطبيق الميثاق^(٧٢).

ومن الدراسات العربية التي ظهرت في عينة التحليل (منتصر أمل، ٢٠١٨) وتختبر مبادئ السلوك المهني والأخلاقي لعينة من المنظمات المهنية للعلاقات العامة على المستوى الدولي. وأشارت النتائج إلى أن وجود ميثاق أخلاقي للمنظمة مؤشرًا يعكس اهتمامها بالممارسة المهنية والأخلاقية ولكن لا يؤكد التزامها الفعلي بتطبيق الميثاق^(٧٣).

ولازال الاهتمام بمبادئ السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة محدودًا في الأدبيات العربية بالرغم من الظهور المبكر لفكرة المبادئ في عام ١٩٨٣ بوصفها دستورًا أخلاقيًا ومهنيًا للمنظمات المهنية (علي عجوة، ١٩٨٣) حيث كان الاهتمام بدستور الجمعية

الأمريكية للعلاقات العامة من حيث محتواه من إعلان المبادئ والقيم الأخلاقية والمعايير المهنية إضافة لتتبع تحديث وتطوير الدستور في الأعوام ١٩٦٣، ١٩٧٧، ١٩٨٣، ١٩٨٨^(٧٤).

الاتجاه الثاني:

أ- دراسة فعالية موثيق السلوك المهني والأخلاقي في التأثير على السلوك المهني.

ويشمل هذا الاتجاه الدراسات التي عالجت عملية تطبيق موثيق السلوك المهني والأخلاقي في سياق منظمات العلاقات العامة بأنواعها المختلفة. كما يشمل الدراسات التي تناولت العلاقة بين موثيق الأخلاقيات والأهمية المدركة للسلوك الأخلاقي إضافة للسلوك والممارسات ذاتها.

حاولت بعض الدراسات (Derina R. and Holtzhausen, 2015) مراجعة دور موثيق أخلاقيات العلاقات العامة من خلال منظور تحليلي. وتشير الدراسة إلى أن موثيق أخلاقيات العلاقات العامة تتداخل مع عملية صنع القرار الأخلاقية خلال ممارسة الاتصال. وتنتقد الدراسة الدور الذي يقوم به الفاعلون الرئيسيون في صناعة العلاقات العامة في الترويج للمعايير والأيديولوجيات الأخلاقية للأفراد والمجموعات ذوي النفوذ الذين تخدمهم الصناعة. ويتم ذلك من خلال تقديم هذه المعايير والأيديولوجيات باعتبارها موضوعية وهادفة ومنطقية. كما تدعو الدراسة لرفض موثيق الأخلاقيات الخاصة بالمنظمات المهنية لصالح عملية صنع القرار الأخلاقية المسؤولة^(٧٥).

وامتداداً للاتجاه البحثي الذي يختبر موثيق السلوك المهني والأخلاقي كأحد المتغيرات التنظيمية الأخلاقية، أجرى (Ki Eyun Jung and Choi H., 2012) دراسة تختبر العوامل المؤثرة على الممارسات الأخلاقية في شركات العلاقات العامة. واختبرت الدراسة العوامل التنظيمية الأخلاقية التالية:

- مدى وجود ميثاق للأخلاقيات المهنية للشركة.
 - دعم الإدارة العليا للأداء الأخلاقي.
 - مدركات المنظمة حول الارتباط بين النجاح المهني والممارسة الأخلاقية.
- وأشارت النتائج إلى أن وجود ميثاق للممارسة الأخلاقية مصحوباً بدعم الإدارة العليا في شركات العلاقات العامة يؤثر على الممارسات الأخلاقية للعاملين^(٧٦).

وفي سياق إيجاد حلول للممارسات غير الأخلاقية للمهنة أجرى (Eyun- Jung Ki, 2021) دراسة تختبر فعالية موثيق الأخلاقيات المهنية لشركات العلاقات العامة في تقليل الممارسات غير الأخلاقية للمهنة. وكشفت النتائج عن أن المهنيين العاملين في شركات لديها معايير أخلاقية للأداء المهني أكثر احتمالاً للالتزام بأداء مهني أخلاقي^(٧٧).

ولاختبار تأثير كلاً من القيم الأخلاقية للمنظمة وتطبيق موثيق الأخلاقيات المهنية على الأهمية المدركة للأخلاقيات في مجال الأعمال، أجرى (Scott Vitell and

(Incarnation Hiddalog, 2006) دراسة تبحث تأثير المتغيرات السابقة على المدركات المتكون عن دور الأخلاقيات في تحقيق النجاح لمنظمات الأعمال ومنها شركات العلاقات العامة. ويتمثل منطق الدراسة في تحديد مدى قدرة المنظمة في التأثير على مدركات العاملين نحو الأخلاقيات والمسئولية الاجتماعية وفقاً للدولة التي تجري فيها الدراسة. فلدى عينة المنظمات بالولايات المتحدة قيماً أخلاقية للعلاقات العامة بدرجة تفوق نظيرتها في المنظمات الأسبانية عينة الدراسة وبالرغم من ذلك فالمنظمات الأمريكية أقل التزاماً بالمواثيق الأخلاقية^(٧٨).

وفي سياق دراسة الدور المحتمل لمواثيق الأخلاقيات في توجيه الممارسة المهنية الأخلاقية للعلاقات العامة، تثار منذ بداية الألفية إحدى القضايا الجدلية وهي الإلزام الإجمالي للمهنيين والوكالات بمواثيق أخلاقيات الأداء المهني. وتبنت دراسة (Yi - Huang, 2001) الاتجاه الذي يشير لضرورة فرض الالتزام الإجمالي بالمواثيق على الأطراف السابقة^(٧٩).

وفي سياق الاهتمام بفعالية مواثيق السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة في الترويج للسلوك الأخلاقي، أجرى (El Fred H. Boo and Hian Chye Koh, 2001) دراسة مسحية على عينة من ٢٣٧ مدير ممن يشغلون مركزي الإدارة الوسطى والعليا في المنظمة. وتوصلت النتائج إلى أن نشر المنظمة للميثاق وتطبيقه وتشجيع الرجوع إليه عاملاً هاماً في إنجاز الأهداف المطلوبة من الميثاق.

كما أن هناك مجموعة من المتغيرات التنظيمية الأخلاقية التي يمكن أن يكون لها تأثير دال على السلوك الأخلاقي يفوق تأثير تطبيق الميثاق. وتشمل دعم الإدارة العليا للسلوك الأخلاقي. والارتباط بين السلوك الأخلاقي والنجاح المهني والمناخ الأخلاقي في المنظمة^(٨٠).

ومن منظور دراسة تأثيرات مواثيق السلوك المهني والأخلاقي على مدركات وسلوك العاملين، أجرى (Mark John Somers, 2001) دراسة تختبر العلاقة بين مواثيق السلوك المهني والأخلاقي لمنظمات الأعمال وبين اتجاهات وسلوك العاملين. واعتمدت الدراسة على عينة قوامها ٦١٣ من مديري المنظمات في الولايات المتحدة الأمريكية. وأشارت النتائج إلى أن المنظمات التي تبنت رسمياً المواثيق أظهرت اهتماماً بالقيم يتجاوز الاهتمام بالأداء المالي ليشمل المسئولية المهنية والاجتماعية^(٨١).

وفي سياق متصل أجرى (Schwartz M., 2001) دراسة تختبر العلاقة بين مواثيق الأخلاقيات والسلوك المهني في منظمات الأعمال. وتم إجراء ٥٧ مقابلة مع العاملين والمديرين ومسئولي الأخلاقيات في ٤ شركات كندية كبرى. وأشارت النتائج إلى أن المواثيق عاملاً محتملاً للتأثير في السلوك التنظيمي. وقدمت الدراسة أسباباً لتجاوز المواثيق الأخلاقية وكذلك للالتزام بها. وبالتطبيق على منظمات العلاقات العامة بأنواعها فمن الممكن توضيح الكيفية التي تؤثر بها المواثيق على السلوك المهني لممارسي العلاقات العامة^(٨٢).

القسم الثاني

مناقشة نتائج التحليل

أولاً: فنة الموضوع أو القضية البحثية:

سيطرت قضايا المجال المهني والأكاديمي المتصلة بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الدراسات عينة التحليل بصورة واضحة. وبالرغم من الاهتمام المتزايد بين الباحثين بالعلاقات العامة باستخدام المنصات الرقمية وتأكيد نتائج الدراسات على التحديات الأخلاقية المرتبطة بالاستخدام المهني للمنصات إلا أن هناك تنوع محدود نسبياً في القضايا البحثية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه الفريق (Jackson Michaela et. al., 2022) كذلك تشير النتائج إلى أن هناك نقص في الدراسات التي تناولت موثيق السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة وتنوع محدود في قضاياها البحثية.

تشير النتائج إلى أن هناك تنوع في قضايا المجال المهني والأكاديمي المتصلة بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة وجاء في مقدمة القضايا التي اهتم بها الباحثون من دول مختلفة توصيف مدركات المهنيين للمهارات والكفاءات الأخلاقية اللازمة للممارسة المهنية.

ومن نماذج هذه الدراسات (Neill Marlene, 2023) وتتناول المجتمع المهني الأمريكي و(Han Yeon Ji et. al., 2012) وتتناول المجتمع المهني الكوري. وأشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن المهنيين الأمريكيين الجدد تنقصهم المعرفة والمهارات والإمكانات اللازمة للممارسة المهنية الأخلاقية.

ومن نموذج هذه الدراسات (Neil Marlene, 2021) وكشفت النتائج عن اختلاف دور المنظمات المهنية في دعم التدريب المهني الأخلاقي باختلاف الدولة. فمثلاً كان للمنظمات المهنية الأمريكية مثل الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة دور واضح في دعم التدريب وتقديم الاستشارات الأخلاقية لأعضائها بينما أوصت الدراسات بتفعيل هذا الدور في المنظمات المهنية الكورية.

ومن نموذج هذه الدراسات: (Schauster Erin, 2020) و(Lee Ting Seow) و (and Cheng I – Hwei, 2012).

واهتمت بعض الدراسات بنماذج صنع القرار الأخلاقي التي طورتها بعض منظمات العلاقات العامة المهنية لمعالجة الإشكاليات الأخلاقية. وأشارت النتائج إلى أن هذه النماذج غير كافية لمعالجة القضايا المعقدة.

ومن نموذج هذه الدراسات: (Farmer Yanick, 2018).

واهتمت عدة دراسات بالهوية المهنية لممارسي العلاقات العامة. وركزت بعضها على التفكير الأخلاقي للمهنيين والمرتبطة بالمهنة. وأشارت النتائج إلى تطبيق المهنيين للقيم الشخصية والأخلاقية في سياق صناعة العلاقات العامة.

ومن نموذج هذه الدراسات: (Place R. Katie, 2019).

كما أشارت نتائج بعض الدراسات لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة بين التفكير الأخلاقي لدى المهنيين و عدة متغيرات منها الأيديولوجية السياسية والرؤى الدينية.

ومن نموذج هذه الدراسات: (Coleman Renita and Wilkins Lee, 2009).

والملاحظ أنها الدراسة الوحيدة التي ظهرت في عينة التحليل وتتناول العلاقة بين الرؤى الدينية والتفكير الأخلاقي فعادة ما يتم التعامل بحذر وتحفظ مع متغير الرؤى والأيديولوجيات الدينية في الأدبيات.

وأشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن التدريب الأخلاقي يسهم في الحفاظ على مستويات مستدامة من التفكير الأخلاقي ولكنه لا يؤدي لتطوير أساليب جديدة في التفكير لدى المهنيين.

ومن نموذج هذه الدراسات: (Schauster Erin, 2020).

كما تشير النتائج إلى تركيز بعض الدراسات على الأيديولوجية الأخلاقية للفرد باعتبارها متغير هام في عملية صنع القرار الأخلاقي بين المهنيين ومن نموذج هذه الدراسات (Kim Youngwood, 2003).

كما ركزت بعض الدراسات على تقييم المهنيين الأخلاقي لقراراتهم المهنية. وأشارت النتائج إلى أن الخبرة والسن والمتغيرات الشخصية أهم العوامل المؤثرة في عملية التقييم ويتم هذا التقييم استناداً لعدة مستويات شخصية وتنظيمية ومجتمعية.

ومن نموذج هذه الدراسات: (Place R. Katie, 2015).

كذلك أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن أهم القضايا الأخلاقية المرتبطة بتقييم برامج العلاقات العامة تتضمن التلاعب ببيانات عملية التقييم ذاتها، واستخدام البيانات المزيفة لإقناع العملاء والجمهور.

وركز بعض الباحثين الأمريكيين على أخلاقيات الرعاية Ethics of care وهو إطار نظري للأخلاقيات يركز على العلاقات وعلى قابلية الأفراد لصنع قرارات أخلاقية وأخلاقيات الرعاية مجموعة من القيم والممارسات التي يلتزم بها مقدم الرعاية مثل المنظمات الحكومية.

وتركز على الاتصال الفعال لتقديم خدمات كاملة للجمهور المستهدف. وتتسق أخلاقيات الرعاية مع المبادئ الرئيسية للعلاقات العامة مثل الإنصات للجمهور ودمج رؤى الجمهور وقيمه وتوقعاته في عملية بناء العلاقة بين الطرفين. وبالرغم من الارتباط الوثيق بين أخلاقيات الرعاية والعلاقات العامة إلا أن هناك قدر محدود من المعرفة حول كيفية الربحية أخلاقيات الرعاية في سياق العلاقات العامة الحكومية وكذلك في سياق المنظمات الربحية.

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة
ومن نموذج الدراسات التي طبقت أخلاقيات الرعاية في إدارة العلاقة بين المنظمات
الحكومية والجمهور: (Dong Chuqing and Morehouse Jordan, 2022).
كما أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن تطبيق أخلاقيات الرعاية يدعم ارتباط
العاملين بالمنظمة ويعزز عملية صنع القرار الأخلاقية.
ومن نموذج هذه الدراسات: (Lemon Laura and Boman Courtney, 2022).

ونلاحظ أن بعض الدراسات أعادت معالجة الدور التقليدي للعلاقات العامة في
خدمة الصالح العام من خلال تقديم مفهوم Public interest relations
والذي يضع مصلحة الجمهور في مركز الممارسة المهنية للعلاقات العامة. ويشير
الباحثون إلى أنه بالممارسة الواقعية لهذه الفكرة الكلاسيكية فإن الثقة ستتمو بين المنظمة
والجمهور بما يدعم حالة الرضا بين الطرفين.
ومن نموذج هذه الدراسات:

(Brunner Brigitte and Smallwood Amber, 2019).

كما أعادت بعض الدراسات معالجة الدور التقليدي للعلاقات العامة كضمير للمنظمة
ومستشارها الأخلاقي من خلال الاختبار التطبيقي لكيفية أداء هذا الدور ومبررات القيام به.
إلا أن هناك نقص في الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الدور في ظل التطورات
المصاحبة لاستخدام المنصات الرقمية والبيانات الهائلة الحجم في ممارسة العلاقات العامة.
ومن نموذج هذه الدراسات:

(Neill S. Marlene and Drumright M., 2012).

ومن ناحية أخرى تناولت بعض الدراسات مفهوم العلاقات العامة كضمير للمنظمة
من منظور إدارة الأزمات.
وبرهنت النتائج على ضرورة تجاوز هذا المفهوم المثالي لصالح دور أكثر واقعية
ومنطقية للعلاقات العامة أثناء الأزمات.
ومن نموذج هذه الدراسات:

(John III Burton and Pearson Yvette, 2016).

وأشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن الدور الأخلاقي للعلاقات العامة يدعم
المواطنة التنظيمية. والعدالة والدعم والمساندة والحوار هي أهم القيم الأخلاقية التي يتضمنها
هذا الدور.

(Ihlen Oyvind and Heath Robert, 2019).

ونلاحظ اهتمام بعض الباحثين بتدريس الأخلاقيات في المقررات الدراسية للمرحلة الجامعية الأولى. فمن المدرسة الأمريكية أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن الأخلاقيات غالباً ما يتم دمجها في عدة مقررات دراسية بدلاً من تخصيص مقررات مستقلة لها في برامج العلاقات العامة. وكانت موثيق السلوك المهني والأخلاقي ونماذج صنع القرار الأخلاقي أهم الموضوعات التي يتم تدريسها.

ومن نموذج هذه الدراسات: (Neill S. Marlene, 2017).

كما اهتمت بعض الدراسات بالقيم الأخلاقية لطلاب العلاقات العامة المرتبطة باستخدامهم للمنصات الرقمية. وأشارت النتائج إلى أن تقدير الطلاب للقيم الأخلاقية لا ينعكس على سلوكهم الواقعي في التعامل مع المنصات الرقمية.

ومن نموذج هذه الدراسات: (Kim M. Carolyn, 2019).

ولفتت النظر إلى أن هناك نقص في الدراسات التي تبحث قضية تدريس أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة باستخدام السوشيال ميديا.

وأشارت نتائج بعض الدراسات إلى أنه يمكن فهم وتفسير استجابات الجمهور نحو الأزمت الأخلاقية التي تمر بها المنظمات من خلال بحث الارتباط بين الاتجاهات الثقافية والأخلاقية للجمهور. ويحتاج هذا الموضوع لمزيد من الاختبار التطبيقي.

وظهر في عينة التحليل دراسة من سنغافورة تبحث في هذه الموضوع

(Kim Soojin and Krishna Arunima, 2023).

واختبرت بعض الدراسات الكيفية التي يمكن بها للمهنيين الاشتراك في عملية صنع القرار الأخلاقي وتوظيف النماذج الأخلاقية في الممارسة المهنية للعلاقات العامة. وتساعد دراسة ما سبق المهنيين والأكاديميين في خدمة المجتمع والارتقاء بمهنة الاتصال^(٨٣).

وبالنسبة لمجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية فهناك اهتمام بحثي بالقضايا الأخلاقية المرتبطة بصناعة المؤثرين ويأتي في مقدمتها عملية الدفع المادي للمؤثرين والتمييز بين المحتوى المدفوع وغير المدفوع ومن نماذج الدراسات التي تناولت القضية: (Borchers N. and Enxee N., 2022).

ودراسة (Archer Catherine and Harrigan Paul, 2016).

كما رصدت بعض الدراسات استخدام ممارسي العلاقات العامة لأساليب التسويق باستخدام المحتوى المدفوع على المنصات الرقمية دون الالتزام بقيم الشفافية. وأشارت النتائج للعواقب الأخلاقية لذلك ومنها تناقص ثقة الجمهور في المؤسسات الإعلامية ومنظمات الأعمال التي تستخدم هذا الأسلوب. ومن نموذج هذه الدراسات:

(Lahav Tamer and Shiner Dorit, 2016)

ومن القضايا التي يتزايد اهتمام الباحثين بها في السنوات الأخيرة أخلاقية استخدام العلاقات العامة للبيانات الهائلة الحجم وما يترتب عليه من تزايد نفوذ وتأثير المنظمات على الجمهور ومن نموذج الدراسات التي تناولت القضية

(Gregory Anne and Haff Gregor, 2020)

وأشارت نتائج بعض الدراسات إلى أنه كثيراً ما يحدث تجاهل للاعتبارات الأخلاقية عند استخدام البيانات الهائلة الحجم للتأثير في الجمهور من قبل خبراء العلاقات العامة والتسويق.

ومن نموذج هذه الدراسات (Bachmann Philipp, 2019)

ويتزايد اهتمام الباحثين من مختلف المدارس الفكرية بالتحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة. ومن نموذج هذه الدراسات: (أبوسريع إنجي، ٢٠٢١) و(ثابت سيف غادة، ٢٠٢٢) من المدرسة العربية و(Jens Hagelstein et. al., 2021) من المدرسة الأوروبية و(Candace white and Brandon Wright, 2020) من المدرسة الأمريكية.

ومن القضايا التي تحتاج لمزيد من الاهتمام أخلاقيات تفاعل خبراء العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.

فلم يظهر في عينة التحليل سوى دراسة واحدة قدمت توصيات للتفاعل الأخلاقي مع الجمهور يقوم على مبادئ الرعاية والاهتمام إضافة للالتزام بالمعايير والقيم الواردة في مواثيق السلوك المهني والأخلاقي العالمية (Place R. Katie, 2021).

واهتمت بعض الدراسات بالتحديات الأخلاقية المرتبطة ببناء الصورة الذهنية للمنظمة باستخدام المنصات الرقمية.

ومن نموذج هذه الدراسات (Gilpin Dawn, 2010)

كما ناقشت بعض الدراسات مدى التزام خبراء العلاقات العامة بالقيم المهنية والأخلاقية عند استخدام المنصات الرقمية في إدارة سمعة المنظمة. ومن نموذج هذه الدراسات (Medeiros Ben, 2019). واهتم الباحثون بوصف اتجاهات المهنيين نحو الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة عبر المنصات الرقمية في دول مختلفة.

وأكدت النتائج على أن أخلاقيات العلاقات العامة ترتبط بالثقافة والبيئة الاجتماعية التي يعمل بها المهنيون (Toledano Margalit and Avidar Ruth, 2016).

كما أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن التشابه بين المهنيين في السمات الثقافية يفسر الاتجاهات المتشابهة بينهم نحو الأخلاقيات المهنية لاستخدام المنصات الرقمية (Seba Stiao Sonia et. al., 2017).

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة

كذلك أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن القيم والمعتقدات الشخصية كانت أهم مرجعية لتعامل المهنيين مع القضايا الأخلاقية المرتبطة باستخدام المنصات في الممارسة المهنية.

وأرجعت ذلك لعدم حصول المهنيين على تدريب رسمي على الأخلاقيات خلال السنوات السابقة لإجراء الدراسة.

ومن نموذج هذه الدراسات: (Jens Hagelstein et. al., 2021).

نلاحظ من النتائج أن هناك نقص في الدراسات العربية التي تتناول مواثيق السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة. وينسحب ذلك على مواثيق المنظمات المهنية وشركات وكالات العلاقات العامة.

ورصد العرض التحليلي الدراسة العربية التالية التي تختبر مواثيق السلوك المهني والأخلاقي لعينة من المنظمات المهنية للعلاقات العامة بهدف توصيف الأيديولوجية الأخلاقية لهذه المنظمات. وعرفت بمجموعة القيم المهنية والأخلاقية للممارسة المهنية للعلاقات العامة وسياسة الالتزام بهذه المنظومة كما تعكسها مواثيق السلوك المهني والأخلاقي. (منتصر فوزي أمل، ٢٠١٨).

ولازال هناك نقص نسبي في الدراسات التحليلية الأجنبية للمواثيق الأخلاقية.

ومن الدراسات الأجنبية التي اهتمت بتحليل مضمون مواثيق السلوك الأخلاقي للمنظمات المهنية دراسة (Gonca Ives Segara et. al., 2023) التي بحثت مواثيق ٦ منظمات مهنية قومية للعلاقات العامة إضافة لميثاق التحالف العالمي للعلاقات العامة. وأشارت النتائج إلى أن الصالح العام والنزاهة والحقيقة أهم القيم التي تضمنتها المواثيق محل الدراسة.

وتعرف الدراسات ميثاق الأخلاقيات بأنه: "وثيقة مكتوبة ومعتمدة رسمياً تتضمن معايير أخلاقية تستخدم كدليل إرشادي مهني وأخلاقي للعاملين أو للسلوك التنظيمي" كما تشير النتائج إلى أن الميثاق يُعد المرحلة الأولى نحو التنظيم الذاتي للمهنة. وتقدم المواثيق معايير قياسية وتضع الأساس لتنفيذ البرامج الأخلاقية كما أنها تؤثر على مدركات الأفراد نحو السلوك الأخلاقي. وترجع أهمية دراسة المواثيق إلى أن الأفكار الواردة فيها توضح القيم المعيارية التي تتبناها منظمات العلاقات العامة وخصوصاً المنظمات المهنية إضافة للممارسات المقبولة في مجتمع ما. وهناك العديد من الاتجاهات التي تدعم مواثيق السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة كما أن هناك اتجاهات أخرى ضدها.

كما يُعرف (Jung Ki- Eyun et. al., 2012) بيان الأخلاقيات بأنه مجموعة المعايير التي تطورها منظمة ما كدليل لإرشاد العاملين نحو المقاييس الأخلاقية والمهنية المتوقعة في مجال العلاقات العامة^(٨٤).

كما تشير الدراسات إلى مواثيق الأخلاقيات Code of ethics بمواثيق السلوك أو الأداء Codes of conduct وكذلك بيان القيم Values Statement ومواثيق الممارسات

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة
Codes of Practices وتستخدم المفاهيم السابقة بالتبادل في مجال دراسات أخلاقيات
العلاقات العامة^(٨٥).

وبالنسبة لفاعلية ميثاق الأخلاقيات المهنية تشير النتائج لحالة من الجدل بين
الباحثين. حيث يرى البعض أن عملية تطوير الميثاق يساعد المنظمة في توضيح أهدافها
ومسئولياتها وقيمتها. كما أن الميثاق المكتوب بوضوح يُعد مؤشراً للمناخ الأخلاقي بالمنظمة
ومقياساً للاتفاق على معايير السلوك الأخلاقي. فضلاً عن أن البحوث التطبيقية لازالت تثبت
الارتباط الإيجابي بين الميثاق والسلوك الأخلاقي. ومن ناحية أخرى تشير بعض الدراسات
إلى أن الميثاق ليست كافية ومؤثرة لتؤدي لسلوك أخلاقي^(٨٦).

ولاحظ الباحثون التشابه بين أخلاقيات العلاقات العامة والأعمال وخصوصاً في
الميثاق الأخلاقية لكلا المجالين^(٨٧).

وقد ظهر الاتجاه الذي يدعم ميثاق السلوك المهني والأخلاقي العامة أو العالمية
Universal Codes في التراث العلمي للعلاقات العامة منذ نهاية تسعينيات القرن
الماضي^(٨٨).

كما تشير النتائج لوجود اتجاه آخر بين الباحثين ضد تبني ميثاق السلوك المهني
والأخلاقي العامة أو العالمية. كما رصدت بعض الدراسات العربية المصادر التي يمكن من
خلالها تطوير ميثاقاً أخلاقياً للعلاقات العامة عامّاً أو عالمياً. وتتمثل هذه المصادر في ميثاق
مؤسسات العلاقات العامة Corporate Codes of ethics وميثاق السلوك المهني
العالمية Global Codes of Ethics والتراث العلمي لأخلاقيات العلاقات العامة ومحاولة
الدمج بين المصادر السابقة.

ولفتت بعض الدراسات العربية والأجنبية الانتباه للشكوك المثارة في المجتمعين
المهني والأكاديمي حول حقيقة وجود أجنداث أيديولوجية تستند إليها كبرى المنظمات المهنية
للعلاقات العامة وميثاقها الأخلاقية. إضافة لعلاقة أقطاب الصناعة من كبرى الوكالات
والشركات بتلك المنظمات واحتمالية استخدامها كأداة للترويج لأيديولوجياتها الأخلاقية
وخدمة مصالحها.

وتحتاج هذه القضية لمزيد من الجهود البحثية التي تتحرى صدق ودقة مثل هذه
الشكوك والإدعاءات.

كما رصدت بعض الدراسات الأمريكية تغييراً ملحوظاً في الميثاق الأخلاقية التي
طورتها العلاقات العامة للشركات من حيث الطول واللغة المستخدمة في الميثاق، حيث تزايد
استخدام بعض الكلمات مثل الرشوة والفساد والإبلاغ والاستدامة والتنمر.

وأثارت التساؤلات حول دوافع التغيير وما إذا كان يمثل استجابة لضغوط الجمهور.
(Loughran Tim et. al., 2022).

ثانياً: فنة الإطار النظري:

استندت غالبية الدراسات عينة التحليل على الأطر النظرية المعيارية الكلاسيكية للعلاقات العامة التي تركز على بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور والاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه والنظرية الحوارية. وحاولت هذه الدراسات تقديم أطر نظرية لإدارة قضايا الأخلاقيات تأسيساً على مبادئ جرونيج للامتياز في ممارسة العلاقات العامة (J. E. Grunig, 1992b). وقدمت الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه باعتباره أفضل النماذج أخلاقية لممارسة العلاقات العامة. وامتداداً له تطور الحوار (Kent H. and Taylor M., 1998) باعتباره النموذج الأخلاقي العالمي لممارسة العلاقات العامة. وتسود هذه الأطر النظرية في أغلب الأدبيات الأكاديمية عينة التحليل بصورة واضحة. كما طورت بعض الدراسات إطاراً أخلاقياً للمساندة والدعم في مجال الممارسة المهنية للعلاقات العامة.

Ethically advocacy model (Edgett Ruth, 2002)

واختبرته بعض الدراسات في سياق بحث أخلاقيات نشاط عينة من جماعات الضغط الأمريكية (Berg Kati, 2012). كما اقترحت بعض الدراسات نموذجاً هرمياً للأخلاقيات يدمج الأهداف الأخلاقية في مراحل تخطيط حملة العلاقات العامة (Tilley Elspeth, 2005). كما استندت عدة دراسات على نظريات علم النفس الأخلاقي ونظريات الهوية الاجتماعية كذلك الدراسات التي اختبرت تأثير الهوية المهنية على التفكير الأخلاقي لممارسي العلاقات العامة. كما استندت بعض الدراسات عينة التحليل لنظرية المسؤولية المهنية للعلاقات العامة (Fitz Patrick and Gautier Candace, 2001).

وتشير النظرية إلى أن أفضل أساليب الأداء الأخلاقي للمهنة يتم من خلال تطبيق مفهوم المسؤولية المهنية. وتقوم النظرية على فكرة الالتزام المزدوج للمهنيين نحو خدمة المنظمات والصالح العام. وتهتم بالأدوار المختلفة لممارسي العلاقات العامة كمدعم أو مساند مهني ومؤسسي ومستشار أخلاقي للمنظمة وتقدم مجموعة مبادئ إرشادية أخلاقية لأداء مهني يوازن بين أهداف المنظمة ومصالحها والصالح العام^(٨٩).

واختبرت بعض الدراسات نموذج الإقناع الأخلاقي

TARES Ethical Model (Shery Baker and David Martinson, 2001)

ويشير إلى أن المهنيين يمكنهم أن يمارسوا الإقناع الأخلاقي الذي يجب أن يخدم غايات نهائية أخلاقية. كما أن الإقناع الأخلاقي المهني وسيلة لغاية مباشرة مثل دعم الصورة الذهنية للمنظمة. وقدم النموذج مجموعة من المبادئ الموجهة للنتائج والغايات الأخلاقية في الممارسة المهنية للإقناع كما قدم اختباراً لقياس المبادئ الخمسة للإقناع الأخلاقي يعرف بـ TARES Test^(٩٠).

وتعد نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة والنموذج الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة أو نموذج الإقناع الأخلاقي. من النظريات الأكثر تخصصاً

والمفهوم الرئيسي المشترك بين نظريات أخلاقيات العامة يتمثل في مفهوم المسؤولية المهنية كما وصفته نظرية المسؤولية المهنية للعلاقات العامة إضافة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة كما حدده النموذج الأخلاقي لممارسة مهنة العلاقات العامة باعتباره أحد مبادئ الإقناع الأخلاقي.

ثالثاً: فئة التصميم المنهجي:

نلاحظ أن غالبية الدراسات عينة التحليل وصفية. كما أجريت بعض الدراسات الاستكشافية التي تبحث التحديات الأخلاقية المرتبطة بصناعة المؤثرين واستخدام البيانات الهائلة الحجم وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. جاء منهج المسح في مقدمة المناهج المستخدمة يليه بفارق بسيط المنهج الكيفي وتحديدًا أسلوب المقابلات المتعمقة نظراً لاعتماد الدراسات التي توصف اتجاهات ومدركات المهنيين نحو الممارسة المهنية الأخلاقية على هذين المنهجين بصورة أساسية وغلبت هذه الدراسات على عينة التحليل بوضوح.

ومن نماذج الدراسات التي استخدمت منهج المسح:

دراسة (Jens Hagelstein et. al., 2021) ووصفت الكيفية التي يواجه بها المهنيون في عدة دول أوروبية التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام المنصات الرقمية.

كما أجرت بعض الدراسات مسح عبر الانترنت لتقييم اتجاهات المهنيين من البرتغال والبرازيل للاستخدام الأخلاقي للمنصات الرقمية (Seba Stiao Sonia et. al., 2017) واستخدمت بعض الدراسات منهج المسح لتوصيف التدريب المهني والمصادر التي يستخدمها المهنيون لمعالجة القضايا الأخلاقية في كندا والولايات المتحدة (Meng Juan et.al., 2022)

وبالنسبة للدراسات التي اهتمت بتقييم فعالية الموائيق الأخلاقية فقد اعتمدت بصورة رئيسية على منهج المسح كما استخدم بعضها أسلوب المقابلات المتعمقة مثل دراسة (Mark John Somers, 2001) التي اختبرت العلاقة بين الموائيق الأخلاقية واتجاهات وسلوك العاملين في عينة من المنظمات الأمريكية.

كما اعتمدت بعض الدراسات على منهج المسح لبحث تدريس مقررات الأخلاقيات في برامج العلاقات العامة في عينة من الجامعات الأمريكية (Neills. Marlene, 2017) كما اعتمدت بعض الدراسات على منهج المسح لبحث مدى استعداد المهنيين الأمريكيين الجدد لتقديم الاستشارات الأخلاقية للعملاء (Neill S. Marlene and Nancy Weaver, 2017) ومن نموذج الدراسات التي استخدمت أسلوب المقابلات المتعمقة:

الدراسة الاستكشافية التي أجراها (Borchers N. and Enkee N., 2022) وبحثت القضايا الأخلاقية المرتبطة بصناعة المؤثرين حيث تم إجراء مقابلات مع ممثلين لهذه الصناعة في ألمانيا من المؤثرين وعمالءهم من المنظمات إضافة للوسطاء من وكالات

كما استخدمت بعض الدراسات أسلوب المقابلات المتعمقة مع صفة من قادة الرأي العام العاملين في مجال العلاقات العامة لبحث إشكالية تعريف المفاهيم المرتبطة بمجال أخلاقيات العلاقات العامة (Bowen A. Shannon, 2016) كذلك أجرت بعض الدراسات مقابلات متعمقة مع المديرين التنفيذيين للعلاقات العامة في عينة من المنظمات الأمريكية من أعضاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة لبحث أساليب إقناع الإدارة العليا بالتحديات الأخلاقية التي تواجه المنظمة وخطط معالجتها.

(Neill Marlene and Barnes Amy, 2018)

كما أجرت بعض الدراسات مقابلات متعمقة مع المهنيين في عينة من الشركات الكندية لبحث تأثير الموثيق المهنية على السلوك التنظيمي. (Schwartz M., 2001) وبالنسبة لمنهج تحليل المضمون فقد اعتمدت عليه بوضوح الدراسات التي توصف القيم الأخلاقية المشتركة في موثيق السلوك المهني والأخلاقي. ومن نموذج هذه الدراسات: دراسة (Segara S. M et. al., 2023) التي أجرت تحليل مضمون كمي وكيفي للموثير الأخلاقية لـ ٦ منظمات مهنية قومية للعلاقات العامة إضافة لميثاق التحالف العالمي للعلاقات العامة.

و دراسة (Soo- Yeonkim and Eyun- Junk Ki, 2014) وهي دراسة استشفافية وصفية للمنظمات المهنية للعلاقات العامة المنتشرة في ١٠٧ دولة وموثيرها الأخلاقية.

كما أجريت دراسات تتبعية لتطور الميثاق الأخلاقي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية خلال خمسين عام واستخدمت منهج تحليل المضمون. (Kathy R. Fitz Patrick, 2002) وظهر في عينة التحليل دراسة تجريبية عبر الانترنت تختبر الكيفية التي تؤثر بها الهوية المهنية على التفكير الأخلاقي لدى المهنيين. (Schauster Erin, 2020) ووظفت بعض الدراسات تكتيك دراسة الحالة لاختبار مفهوم العلاقات العامة باعتبارها ضمير المنظمة كبناء فكري يمثل إشكالية أثناء الأزمات. واختبرت الأزمة التي مرت بها إحدى مستشفيات الأطفال الأمريكية.

(Uohn III Burton and Pearson Yvette, 2016)

وتشير النتائج لاهتمام بعض الباحثين بإجراء عروض تحليلية لمراجعة التراث العلمي لقضايا وموضوعات مجال أخلاقيات العلاقات العامة. واستخدم بعضها التحليل من المستوى الثاني واستخدم بعضها التحليل الكمي والكيفي. ومن نموذج هذه الدراسات:

عروض تحليلية للدراسات التي تناولت أخلاقيات العلاقات العامة خلال الفترة من ٢٠٠٠ وحتى ٢٠١٩ واستخدمت التحليل الكمي والكيفي. (Jackson M. Chorazy et. al., 2022).

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة

عروض تحليلية استخدمت التحليل من المستوى الثاني لما نشر من دراسات عن التحديات المهنية والأخلاقية للعلاقات العامة الإلكترونية باللغة العربية والإنجليزية من ٢٠٠١ وحتى ٢٠١٨ (فوزي محمد، ٢٠١٩).

كما استخدمت بعض الدراسات العربية التحليل من المستوى الثاني لرصد وتقييم الاتجاهات البحثية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية من ٢٠١٥ وحتى ٢٠٢٠ (أبوسريع إنجي، ٢٠٢١).

واستخدمت بعض الدراسات المنهجين الكمي والكيفي لتحديد أكثر القضايا الأخلاقية شيوعاً التي يواجهها المهنيون. وبدأت الدراسة بمسح أجرى على عينة من قادة العلاقات العامة ثم تم إجراء مقابلات شخصية معهم. (Neil Marlene, 2021).

ونلاحظ أن بعض الدراسات العربية تقدم من خلال تحليل مضمون المواقع الإلكترونية الرسمية لمنظمات العلاقات العامة المهنية مؤشراً لمدى اهتمام تلك المنظمات بأخلاقيات الممارسة المهنية مثل دراسة (منتصر محمد فوزي أمل، ٢٠١٨) كما تسعى لتوصيف الأيديولوجية الأخلاقية لتلك المنظمات ولكنها لا تقدم دليلاً تطبيقياً على الممارسات الفعلية.

ويجدر الانتباه إلى أن توصيف الممارسات الفعلية لتلك المنظمات أو غيرها يستلزم توظيف مناهج وتكنيكات بحثية أخرى مثل المسوح والملاحظة ودراسة الحالة أو الحالات.

النتائج العامة:

نلاحظ أن غالبية الدراسات ناقشت أخلاقيات العلاقات العامة من منظورين رئيسيين: الأول يركز على الأخلاقيات كجزء من الممارسة المهنية للعلاقات العامة. والثاني يتناول الأخلاقيات من منظور أكاديمي. وركزت دراسات المنظور الأول على صنع المهنيين للقرار الأخلاقي أو إدارة الأخلاقيات في المنظمات. واستندت لسياقات عملية وتنظيمية متنوعة.

أما دراسات المنظور الأكاديمي فرسخت فكرة الأخلاقيات في مركز تطوير المجال الأكاديمي والمهنية. كما قدمت أساليب لدمج الأخلاقيات في التعليم والصناعة والتدريب. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليها الفريق (Jackson Michaela et. al., 2022)

ونلاحظ أن الدراسات التي ركزت على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية ناقشت تأثير المنصات على الممارسة المهنية والمهنيين والعلاقات مع مجموعات المصالح والتداعيات الأخلاقية للتكنولوجيا الحديثة مثل الأتمتة المتقدمة والتكنولوجيا الذكية.

وبرهنت نتائج الدراسات على أن بيئة الاتصال الرقمي تتسبب في مزيد من التحديات الأخلاقية. ويتعين على المنظمات المهنية تكريس جهودها لتقديم تدريب أخلاقي مستمر للمهنيين في مختلف المستويات الإدارية. وأشارت النتائج إلى أن المهنيين في الولايات المتحدة وكندا وبعض الدول الأوروبية يعتمدون بالفعل على التدريب المهني والمواثيق كمصادر لمعالجة القضايا الأخلاقية المرتبطة ببيئة الاتصال الرقمية. وهو ما يؤكد

أهمية تفعيل دور المنظمات المهنية في مختلف الدول لتقديم التدريب المهني الأخلاقي، وتدعم النتائج أهمية تبني مدخل متكامل للأخلاقيات يدمج بين برامج التدريب الرسمي المخططة ومواثيق الأخلاقيات والمبادرات الأخلاقية الرسمية للمنظمات.

وهناك منظمات اتصال مهنية توفر لأعضائها التعليم والتدريب في مجال الأخلاقيات المهنية. وأهم المنظمات المعروفة عالمياً بسمعتها الجيدة في هذا المجال:

- الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA).
- الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA).
- معهد العلاقات العامة الأمريكي (IPR).
- الجمعية الدولية للقائمين بالاتصال في مجال الأعمال (IABC).

وأظهرت النتائج المنطق في تطوير المواثيق الأخلاقية من منظور المنظمات المهنية الكبرى في صناعة العلاقات العامة الدولية باعتباره أحد أبعاد الأيديولوجية الأخلاقية لهذه المنظمات. ومن ذلك الجمعية الدولية للعلاقات العامة التي تشير إلى أن ممارسي المهنة يمتلكون وسائل التأثير من خلال مهاراتهم الاتصالية وقدرتهم على استغلال وسائل الاتصال ومن ثم يلزم وضع حدود لذلك التأثير من خلال الاسترشاد بمواثيق السلوك المهني والأخلاقي.

وتشير النتائج إلى أن الإشكالية الرئيسية المرتبطة بمواثيق السلوك المهني والأخلاقي تتمثل في عدم تطبيقها أو تنفيذها؛ فالمواثيق غير مفعلة في عديد من منظمات العلاقات العامة حول العالم ومن ثم كان لهذه المواثيق التأثير الأقل في تنظيم الممارسة المهنية للعلاقات العامة.

ونوصي بتبني سياسة للالتزام بالمواثيق المهنية والأخلاقية قائمة على فلسفة التعليم والعقاب في آن واحد. ومن الموضوعات التي تحتاج لمزيد من البحث توصيف دور المواثيق المهنية والأخلاقية كآلية من آليات التنظيم الذاتي للمهنة وخصوصاً في المجتمعات العربية.

ويلاحظ أن الدراسات التي تتناول الخصائص المعيارية لممارسة العلاقات العامة تميل إلى التركيز على مواثيق الأخلاقيات المهنية. ومن ناحية أخرى أشارت النتائج إلى أن تنمية الوعي الذاتي بالقيم المهنية الأخلاقية لدى المهنيين شرطاً أساسياً للممارسة الأخلاقية للمهنة. ويتم ذلك من خلال تطوير اتجاهات أخلاقياً للممارسة المهنية مبنياً على الوعي الذاتي للممارس والوعي الجمعي وليس مبنياً فقط على مبادئ أو قواعد أخلاقية مثالية.

كما تشير النتائج لإمكانية قيام قادة العلاقات العامة بدعم الاتصال الأخلاقي من خلال أداء دور "المستشار" ودعم مناخ ملائم للاتصال الأخلاقي، وتطوير نظم المسألة والمحاسبة ونظم المكافأة والحوافز. وتساعد هذه الأنشطة في دعم الثقافة التنظيمية التي تنتج التزاماً أخلاقياً يفوق الالتزام بالسلوك الذي يفرضه القانون.

وغلبت الطبيعة الفكرية أو الفلسفية على الدراسات التي تناولت القضايا الأكاديمية

الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة عرض تحليلي مقارنة

بينما كانت أغلب الدراسات التي تناولت أخلاقيات الممارسة المهنية تطبيقية بدرجة أكبر. فنجد على سبيل المثال أن المعالجة الفلسفية المعيارية غلبت على الدراسات التي تناولت محددات تكوين المعرفة الأخلاقية لدى المهنيين وتداعياتها على سلوكهم. وهناك حاجة لإجراء المزيد من الدراسات التطبيقية التي تختبر العلاقة بين المتغيرين كما أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن الإقناع يمكن أن يكون أخلاقياً وأن الصالح العام ليس معياراً ثابتاً يمكن للمهنيين تحديده أو تطبيقه لتقييم أخلاقيات ممارساتهم. وهناك حاجة لبحث المعايير التي يتم على أساسها تقييم أخلاقية الإقناع.

كما اختبرت بعض الدراسات نموذج الإقناع الأخلاقي Tares Ethical Model

(Sherry Baker and David Martin Son, 2001)

ويختبر النموذج الرسائل الإقناعية للعلاقات العامة من حيث الصدق والتثبت من المصادر واحترام مجموعات المصالح والتوازن في استخدام الاستمالات الإقناعية والمسئولية الاجتماعية نحو الأداء المهني. كما يشير إلى أن المهنيين يمكنهم أن يمارسوا الإقناع الأخلاقي الذي يجب أن يخدم غايات نهائية أخلاقية.

ونلاحظ أن غالبية الدراسات ركزت على أخلاقيات العلاقات العامة في دول معينة أو سياقات ثقافية محددة، أما الدراسات التي تناولت أخلاقيات العلاقات العامة من منظور دولي فركزت على القيم الأخلاقية العالمية والالتزامات الأخلاقية المرتبطة بممارسة العلاقات العامة على المستوى الدولي. ونلاحظ أن أغلب الباحثين المشاركين في إجراء الدراسات من أمريكا الشمالية وهناك حاجة لتشجيع الباحثين من دول أخرى لإجراء المزيد من الدراسات في المجال.

واعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح والمنهج الكيفي وتحديداً أسلوب المقابلات المتعمقة لوصف اتجاهات ومدركات المهنيين نحو الممارسة المهنية الأخلاقية. واعتمدت الدراسات الوصفية لمواثيق السلوك المهني والأخلاقي على منهج تحليل المضمون.

وركزت بعض الدراسات على خدمة متخصصة حديثة نسبياً في مجال العلاقات العامة والسوشيال ميديا وهي خدمة العملاء باستخدام السوشيال ميديا Social Customer Service أو خدمة رعاية العملاء Social Care وهناك قدر محدود من الدراسات الأجنبية التي اكتشفت طبيعة هذه الخدمة من منظور أخلاقيات العلاقات العامة. وحددت السمات الأخلاقية اللازم توافرها لنجاح هذه الخدمة، حيث يتعين على الشركات أن تركز على احتياجات مجموعات المصالح تركيزاً حقيقياً ولا تهتم بالربح المادي فحسب، إضافة لاحترام خصوصية العملاء وسرعة الاستجابة لمتطلبات مجموعات المصالح إضافة للشفافية^(٩).

ونلاحظ أن هذه الدراسات حاولت تطوير نموذج لصنع القرار الأخلاقي المرتبط بتقديم خدمة رعاية العملاء. وهناك حاجة لإجراء دراسات عربية تختبر طبيعة هذه الخدمة وأخلاقياتها في سياق الشركات العربية.

وروج الأكاديميون المؤيدون للاتصال الحوارية باعتباره النموذج الأخلاقي والأكثر

فعالية للعلاقات العامة. وهناك نقد موجه لهذا الاتجاه ويدعو لإعادة النظر في الحوار كأساس أخلاقي للعلاقات العامة. ويشير الباحثون إلى أن نشر المعلومات في اتجاه واحد قد يكون أكثر عدالة من الحوار لأنه يشترط نزاهة المصدر بدرجة أكبر من الحوار كما يعترف بحرية المصدر وشخصيته. ويدعو أصحاب هذا الاتجاه لتطوير نماذج جديدة للعلاقات العامة كبديل للحوار الصيرفي بحيث تُقدر هذه النماذج القيم الفردية وتلتزم بالنزاهة في ممارسة العلاقات العامة^(٩٢).

القسم الثالث: الرؤى المستقبلية والأجندة البحثية المقترحة:

هناك حاجة لإجراء مزيد من الدراسات لبحث القضايا الأخلاقية المرتبطة باستخدام الأتمتة المتقدمة والتكنولوجيا الذكية والمنصات الرقمية في مجال العلاقات العامة. ومن الإشكاليات التي أثارها العديد من الدراسات وتحتاج لمزيد من البحث التطبيقي استخدام العلاقات العامة للبيانات هائلة الحجم ومدى مساهمة هذا الاستخدام في تزايد هيمنة ونفوذ المنظمات على مجموعات المصالح. وبالنسبة لمجال أخلاقيات صناعة المؤثرين فهناك حاجة لتطوير منظور أكثر تكاملاً يهتم بأخلاقيات اتصال المؤثرين في مجال العلاقات العامة والإعلان والصحافة. كما أن هناك حاجة لإجراء دراسات تبحث في الأخلاقيات في المقررات الدراسية للعلاقات العامة وخصوصاً أخلاقيات الاستخدام المهني للمنصات الرقمية، والاستفادة من نتائج هذه الدراسات في دمج الأخلاقيات في المقررات الدراسية لبرامج العلاقات العامة.

وأشارت النتائج لأهمية إجراء دراسات تطبيقية لاختبار كيفية أداء المهنيين واقعيًا لدور المستشار الأخلاقي للمنظمة في ظل التحديات الأخلاقية المرتبطة بتطور العلاقات العامة الرقمية.

وأثارت النتائج الانتباه لضرورة إجراء دراسات تفسر استجابة الجمهور للأزمات الأخلاقية التي تمر بها المنظمات بما يساعد في التنبؤ باتجاهات وسلوك الجمهور أثناء الأزمات.

كما أشارت نتائج بعض الدراسات الأمريكية لتزايد مراقبة المجتمع لتقافة أخلاقيات الشركات. وأثيرت التساؤلات حول كيفية استجابة الشركات الكبرى لما سبق في وثائقها المعلنة للأخلاقيات. ويحتاج هذا الموضوع لمزيد من البحث في سياق الشركات العربية.

ولفتت بعض الدراسات العربية والأجنبية منذ عام ٢٠١٨ الانتباه إلى أن الأيديولوجية الأخلاقية للعلاقات العامة كما تعكسها موثيق السلوك المهني والأخلاقي تحديداً تعد مجالاً واعدًا للبحث الأكاديمي والمهني وأوصت بإجراء المزيد من الدراسات الاستكشافية والوصفية في هذا المجال^(٩٣).

والملاحظ أنه حتى الوقت الراهن لازال هناك نقص في الدراسات العربية والأجنبية التي تختبر مفهوم الأيديولوجية الأخلاقية للعلاقات العامة بالرغم من أهميته. ومن ثم توصي الدراسة بإجراء المزيد من البحوث التي تختبر فكرياً وتطبيقياً المفهوم وخصوصاً مع تزايد التحديات المهنية والأخلاقية المصاحبة لاستخدام المنصات الرقمية والبيانات الهائلة الحجم

وأشارت النتائج إلى أنه بالرغم من أهمية الأخلاقيات لمجال العلاقات العامة والتحديات الأخلاقية المرتبطة بالعولمة والثورة الصناعية الرابعة إلا أن العروض التحليلية لدراسات وأدبيات المجال قليلة. ومن ثم تتضح ضرورة إجراء المزيد من التحليل الكمي والكيفي للدراسات التي تناولت أخلاقيات العلاقات العامة وإجراء المزيد من التحليل للأطر الفكرية والفلسفية التي تستند إليها دراسات المجال.

- (1) Necić, Neda (2021), Ethics in public relations: ethical theories, codes and conflicts, Media studies and applied ethics, Vol. 2 (7), www.researchgate.net/doi/10.46630
- (2) Bowen Shannon (2008), public relations ethics, www.instituteforPublicrelations.org
- (3) Taylor Maureen and Yang Aimei (2015), Have global ethical values emerged in the public relations industry? Evidence from national and international professional public relations associations, Journal of business ethics, Vol. 130 (3), PP. 543-555.
- (4) Cornelius B. Pratt (1994), Research progress in public relations ethics: An overview, public relations review, Vol. 20 (3), PP. 217-224.
- (5) Jackson Michaela et.al., (2022), "Public relations ethics in the 21 st century: A state of the field review", Journal of Communication Management, Vol. 26 (3), PP. 294-314.
- (٦) محمد عبدالحمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ١٨٤-١٨٧.
- (7) Neill Marlene (2023), The state of ethics of Competencies, training and moral efficacy in public relations, Journal of Media Ethics, www.tandfonline.com (published online 22 June 2023).
- (8) Kim Youngwood, 2003, Ethical standards and Ideology among Korean public relations practitioners, Journal of Business Ethics, Vol. 42, PP.209-223.
- (9) Han Yeon Jietal., (2013), Individual and Organizational antecedents of professional ethics of public relations practitioners in Korea, Journal of Business Ethics, Vol. 116, PP.553-566.
- (10) Neil Marlene, (2021), Public relations professionals identity ethical issues, essential competencies and deficiencies, Journal of Media Ethics, Vol. 36 (1), PP. 51-67.
- (11) Schuster Erin, (2020), Public relations primed: An update practitioners' moral reasoning, from moral development to moral maintenance, Journal of media Ethics, Vol. 35 (3), PP. 164-179.
- (12) Lee Ting Seow and Cheng I- Huei (2012), Ethics management in public relations: Practitioner conceptualizations of ethical leadership, knowledge, training and compliance, Journal of Mass Merida Ethics, Vol. 27 (2), PP. 80-96.
- (13) Lee Ting Seow (2012), A knowledge management approach to understanding Ethical knowledge in public relations, Journal of Communication Management, Vol. 16 (2), PP. 185-203.
- (14) Farmer Yanick, 2018, Ethical decision making and reputation management in public relations, Journal of Media Ethics, Vol. 33 (1), PP. 2-13.
- (15) Place R. Katie, (2015), More than just a gut check: Evaluating ethical decision making in public relations, Journal of Mass Media Ethics, Vol. 30 (4), PP. 252-267.
- (16) Place Katie (2015), Exploring the role of ethics in public relations program evaluation, Journal of public Relations Research, Vol. 27 (2), PP. 118-135.
- (17) Coleman Renite and Wilkins Lee (2009), The moral development of public relations practitioners: A comparison with other professions and influences on higher quality ethical reasoning, Journal of public Relations Research, Vol. 21 (3), PP. 318-340.
- (18) Place R. Katie, (2019), Moral dilemmas, trials, and gray areas: Exploring on- the job moral development of Public relations professionals, public Relations Review, Vol. 45 (1), PP. 24-34.

- (19) Schauster Erin and Neil Marlene, (2017), Have the ethics changed? An examination of ethics in advertising and public relations agencies, *Journal of Media Ethics*, Vol. 32 (1), pp. 45-60.
- (20) Neil Marlene and Barnes Amy, (2018), The use of influence tactics by senior public relations executives to provide ethics Council, *Journal of Media Ethics*, Vol. 33 (1), PP. 26-41.
- (21) Neil Marlene and Meny Juan, (2022), The impact of crucibles in developing public relations' character and Competencies as servant Leaders, *Journal of Media Ethics*, Vol. 37 (3), PP. 208-222.
- (22) Neil Marlene and Nancy Weaver, (2017), Silent and unprepared: Most millennial Practitioners have not embraced role as ethical conscience, *Public Relations Review*, Vol. 43 (2), PP. 337-344.
- (23) Jr Marsh W. Charles, (2001) Public relations ethics: Contrasting models from the rhetoric's of Plato, Aristotle and Isocrates, *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 16 (2-3), PP. 78-98.
- (24) Bowen Shannon, (2004), Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 16 (1), PP. 65-92.
- (25) Browning Nicholas, (2015), The ethics of two- way Symmetry and the dilemmas of dialogic Kantianism, *Journal of Media Ethics*, Vol. 30 (1), PP. 3-18.
- (26) Lee Yeunjae and Kim H. Katie, (2020), De-motivating employee's' negative communication behaviors on anonymous social media: The role of Public relations, *Public Relations Review*, Vol. 46 (4), sciencedirect.com.
- (27) Edgett Ruth, (2002), Toward an ethical framework for advocacy in public relations, *Journal of public relations research*, Vol. 14 (1), PP. 1-26.
- (28) Messina Alex, (2007), Public relations, the public interest and persuasion: An ethical approach, *Journal of Communication Management*, Vol. 11 (1), PP. 29-52.
- (29) Berg Kati, (2012), The ethics of lobbying: Testing an ethical framework for advocacy in Public relations, *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 27 (2), PP. 97-114.
- (30) Tilley Elspeth, (2005), The ethics Pyramid: Making ethics unavoidable in the public relations process, *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 20 (4), PP. 305-320.
- (31) Bowen A. Shannon et.al., (2016), Ethics as a precursor to organization- public relationships: Building trust before and during the OPR model, *Cogent social sciences*, Vol. 2 (1), Article: 1141467.
- (32) Bowen A. Shannon, 2016, Clarifying ethics terms in Public relations from a to v, authenticity to virtue, *Public Relations Review*, Vol. 42 (4), PP. 564-572.
- (33) Dong Chuqing and Morehouse Jordan, 2022, Toward a Caring government: advancing ethical government Public relations with a Care- based relationship cultivation model, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 34 (5), PP. 179-207.
- (34) Lemon Laura and Boman Courtney, (2022), Ethics of care in action overview of holistic framework with application to employee engagement, *Public Relations Review*, Vol. Vol. 48 (4), www.elsevier.com
- (35) Neill S. Marlene and Drum wright M., (2012), PR professionals as organizational conscience, *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 27 (4), PP.220-234.

- (36) John III Burton and Pearson Yvtt, 2016, Crisis management and ethics: moving beyond the public –relations- Person- as- Corporate- Conscience construct, Journal of Media Ethics, Vol. 31 (1), PP. 18-34.
- (37) Ihlen Oyvind and Heath Robert, (2019), Ethical grounds for public relations as Organizational rhetoric, Public relations Review, Vol. 45 (4), www.elsevier.com
- (38) Brunner Brigitta and Smallwood Amber, (2019), Prioritizing public interest in public relations: public interest relations, Public relations Inquiry, Vol. 8 (3), journals-sagepub.com/10.1177.
- (39) Neill S. Marlene, 2017, Ethics education in Public relations: differences between Stand- alone ethics courses and an integrated approach, Journal of Media Ethics, Vol. 32 (2), PP. 118-131.
- (40) Kim M. Carolyn (2019), Virtues in public relations education, Teaching Journalism and Mass Communication, Vol. 9. No. 2, PP. 22-33.
- (٤١) منتصر فوزي أمل، ٢٠١٦، اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الممارسة الأكاديمية للأخلاقيات المهنية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (٧)، ص ٢٥٣-٣١٧.
- (42) Jackson Michaela et.al., (2022), "Public relations ethics in the 21 st century: A state- of –the- filed review", Journal of Communication Management, Vol. 26 (3), PP. 294-314.
- (43) Borchers N. and Enkeen N. (2022), "I've never seen a client say: "tell the influencer not to label this as sponsored": An exploration into influencer industry ethics, public Relations Review, Vol. 48, Issue 5, www.
- (44) Archer Catherine and Harrigan Paul, (2016), show me the money: How bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in Public relations, Media International Australia, Vol. 160 (1), PP. 67-77.
- (45) Poyry Essi et.al., (2019), A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication, International Journal of Strategic communication, Vol. 13 (4), PP.336-351.
- (46) Gregory Anne and Haff Gregor, 2020, The damage done by big data- driven public relations, public relations Review, Vol. 46, Issue 2.
- (47) Bachmann Philipp, 2019, public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness, Public Relations Inquiry, Vol. 8 (3), PP. 319-331.
- (48) Chris Galloway and Lukasz Swiatek (2018), Public Relations and Artificial Intelligence: It's not (Just) About Robots, Public Relations Review, 44 (5), PP. 734-740.
- (49) Candace L. White and Brandon Boatwright, (2020) Op. cit., www.elsevier.com
- (50) Place R. Katie, 2021, "People are more than just a statistic": ethical, Care- based engagement of marginalized publics on social media, Journal of media Ethics, Vol. 36 (3), PP. 141-153.
- (51) Tolledano Margalit and Avidar Ruth (2016), public relations, ethics, and social media: a cross- national study of PR practitioners, Public Relations Review, Vol. 42, Issue 1, PP. 161-169.
- (52) Seba Stiao Sonia etal. (2017) Public Relations Practitioner's attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries, Public Relations Review, Vol. 43, Issue3, PP. 537-546.
- (53) Jens Hagelestein et.al., (2021), The ethical dimension of Public Relations in Europe: Digital channels, moral Challenges, resources, and training, Public Relations Review, 47 (4), www.elsevier.com

- (54) Lahav Tamer and Shener Dorit, (2016), Public relations and the practice of Paid contend: Practical, theoretical propositions and ethical implications, Public relations Review, Vol. 42 (3), PP.395-401.
- (55) Gilpin Dawn, (2010), Organizational image construction in a fragmented online media environment, Journal of Public relations Research, Vol. 22 (3), PP. 265-287.
- (56) Medeiros Ben, (2019), Evaluating the reputation management industry through the lens of Public relations ethics, Journal of Media Ethics, Vol. 34 (3), PP. 160-170.
- (57) Meng Juan et.al., (2022), "Ethical Challenges in an evolving digital communication era: Coping resources and ethics trainings in corporate communications", Corporate communications: An international Journal, Vol. 27 (3), PP. 581-594.
- (58) ثابت سيف غادة، ٢٠٢٢، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (النكاه الاصطناعي- الإعلام الإبداعي- الاندماج الإعلامي)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٤ - الجزء الأول، ص ٢٣٥-٢٥٧.
- (59) إنجي أبوسريع (٢٠٢١)، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي ٢٦ لكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- (60) محمود فوزي (٢٠١٩)، التحديات الأخلاقية والمهنية للعلاقات العامة الإلكترونية: رؤية نقدية ومستقبلية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي ٢٥ لكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- (61) عبدالمغيث أشرف، (٢٠٠٣)، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت، المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الثالث، ص ١٠٤١-١٠٨٧.
- (62) تم الرجوع في هذه النقطة للمراجع التالية:
- Jung Ki- Eyun et.al. (2012), Factors affecting ethical practices of public relations professionals within public relations firms, A sian Journal of business ethics, Vol. 1, PP. 123-141.
- منتصر محمد فوزي أمل، (٢٠١٨)، "الأيدولوجية الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية على المستوى الدولي: دراسة تحليلية لمواثيق أخلاقيات المنظمات ومواقعها الإلكترونية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٦٢ع، ص ١٤١-٢٠٠.
- (63) Segara S. M. et.al., (2023), " The guiding principles of the profession: A Comparative study", Rodriguez- Salcedo et.al., (ED) (Re) discovering the human element in public relations and communication management in unpredictable times (Advances in public Relations and Communication Management, Vol. 6), Emerald Publishing Limited, Birgley, PP. 61-78.
- (64) Loughran Tim et.al., (2022), How have corporate Codes of ethics responded to an era of increased scrutiny? Journal of Business Ethics,
- (65) Yang Aimei et.al., (2016), Ethical convergence, divergence or Communities? An examination of public relations and journalism codes of ethics, public relations Review, Vol. 42 (1), PP. 146-160.
- (66) Taylor Maureen and Yang Aimei, (2015), Have global Ethical Values emerged in public relations industry? Evidence from national and international professional public relations associations, Journal of business ethics, Vol. 130 (3), PP. 543-555.
- منتصر أمل، ٢٠١٨، مرجع سابق، ص ١٤١-٢٠٠.
- (67) Yeon Kim Soo (2014), An exploratory study of codes of ethics of professional public relations associations: proposing modified universal codes of ethics in public relations, Journal of Mass Media Ethics Vol. 29 (4), PP. 238-257.
- (68) Wakefield Robert (2010), The transparency: Why full transparency is not always the most ethical approach? Public relations, Journal, Vol. 4 (4).
- (69) Jung Ki Eyan (2010), Ethics statements of public relations firms: What do they say? Journal of Business Ethics, Vol. 91 (2), PP. 223-236.

- (70) El- Astal Mohammed (2007), Is honesty an absolute public relations value? www.ipra.org
- (71) Murphy E. Patrick (2005), Developing, Communicating and Promoting ethics statement: A longitudinal analysis, Journal of Business Ethics, Vol. 62 (2), PP. 183-189.
- (72) Fitz Patrick R. Kathy (2002), Evolving standards in public relations: A historical examination of PRSA's codes of ethics, Journal of mass media ethics, Vol. 17 (2), PP.111-135.
- (٧٣) منتصر محمد فوزي أمل، ٢٠١٨، مرجع سابق، ص (١٤١-٢٠٠).
- (٧٤) عجوة علي: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٥، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٨، ص ١٦-٢٠.
- (75) Derina Rand Holtzhausen, (2015), The unethical consequences of professional communication codes of ethics: A post modern analysis of ethical decision making in Communication Practice, Public Relations Review, Vol. 44 (5), PP. 769-776.
- (76) Ki Juang- Eyun and Choi H., (2012), Factors affecting ethical Practice of public relations professionals within public relations Firms, Asian Journal of Business Ethics, Vol. 1 (2), PP. 123-141.
- (77) Jung Ki- Eyun et.al. (2012), Does ethics statement of public relations firm make a difference? Yes it does, Journal of Business Ethics, Vol. 105 (2), PP. 267-276.
- (78) Scott Vitell and Encarnacion Hiddalog, (2006), The impact of corporate ethical values and enforcement of ethical codes on the Perceived importance of ethics in business: A comparison of U. S. and Spanish managers, Journal of Business Ethics, Vol. 64 (1), PP. 31-43.
- (79) Huang Yi- Hui, (2001), Should Public relations code of ethics be enforced? Journal of Business Ethics, Vol. 31 (3), PP. 259-270.
- (80) El' Fred H. Boo and Hian Chye Koh, (2001), The influence of organizational and code-Supporting Variables on The effectiveness of a code of ethics, Teaching Business Ethics, Vol. (4), PP. 357-373.
- (81) Someers Mark John, (2001), Ethical codes of conduct and organizational Context: A study of the relationship between codes of conduct, employee behavior and organizational Values, Journal of Business Ethics Vol. 30 (2), PP. 185-195.
- (82) Schwartz M., (2001), The nature of the relationship between corporate code of ethics and behaviors, Journal of Business Ethics, Vol. 32 (3), PP. 247-262.
- (83) Place R. Katie (2010), A qualitative examination of public relations practitioner ethical decision making and deontological theory of ethical issues management. Journal of Mass Media Ethics, Vol. 25 (3), PP. 226-245.
- (84) Jung Ki- Eyun et.al., (2012), Does ethics statement of Public relations firm make a difference? Yes, it does, Journal of business ethics, Vol. 105 (2), PP. 267-276.
- (٨٥) تم الرجوع في النقطة السابقة للدراسات التالية:
- Murphy P. E. (2005), Corporate ethics statement: Current status and future Prospects, Journal of business ethics, Vol. 14 (9), PP. 727-740.
- Ki Jung- Eyun and Kim Soo- Yean (2010), Ethics statement of Public relations firms: what do they say? Journal of business ethics, Vol. 91 (2), PP. 223-236.
- (86) Murphy P. E., Op. cit., PP. 727-740.
- (٨٧) منتصر محمد فوزي أمل، ٢٠١٨، مرجع سابق، ص (١٤١-٢٠٠).
- (88) Taylor M. and Yang A., Op. cit., P. 543.
- (89) Fitz Patrick and Gauthier Candace (2001), Toward professional responsibility theory of public relations ethics, Journal of Mass Media Ethics, Vol. 16 (2-3), PP. 193-212.

- (90) Baker Sherry and Martinson David (2001), The Tares test: Five Principles for ethical Persuasion, Journal of Mass Media Ethics, Vol. 16 (2-3), PP. 148-175.
- (91) Kim Carolyn and Freberg Karen, (2020), Social Care and Professional Standards: Developing an ethical decision- making model, instituteforpr.org
- (92) Stoker Kevin and Tusinski Kati, (2006), Reconsidering Public relations' infatuation with dialogue: Why engagement and reconciliation can be more ethical than symmetry and reciprocity, Journal of Mass Media Ethics, Vol. 21 (2-3), PP. 156-176.