



ISSN: 1812-0512 (Print) 2790-346X (online)

Wasit Journal for Human Sciences

Available online at: <https://wjfh.uowasit.edu.iq>

Khalaf Kareem Kyoosh Al-Tamimiy

University of Wasit - College of Arts
- Department of Media.

*** Corresponding Author Email:**
kkareem@uowasit.edu.iq

Keywords:

Professional ethics, public relations
ethics, international ethical standards

Article history:

Received: 2024-08-09

Accepted: 2024-09-07

Available online: 2024-10-01



International Ethical Standards for Public Relations Practitioners

A B S T R A C T

The aim of this research is to review the perceptions of experts and practitioners of their ethics in the public relations profession and to identify the standards that support ethical behavior that leads to commitment not only to all legislation, laws, regulations and customs, but also to fair and honest competition, honest communication, and not causing harm to Institution and audience.

The problem of our research lies in answering a main question: What public relations practices do experts and practitioners consider morally acceptable or unacceptable?

The research aims to study the international ethical standards (institutional, organizational, and personal) that affect the practice of the public relations profession.

The descriptive approach was employed by the researcher through the adoption of two tools in the practical aspect:

1 set is the scale tool for public relations practitioners with (30) practitioners, 2nd tool: the in-depth interview with public relations experts with (10) experts.

This research reached a conclusion that there is a significant impact of the three standards on ethical practices, as the coefficient of determination (R^2) reached (96%), which means that the change in ethical practices is due to the change in the three standards by (96%), and less than (4%) as a result of other variables, also the slope of the regression line of (0.85) indicates that a change in the standards by one degree out of three degrees leads to a change of (0.85) degrees in ethical

DOI: <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol20.Iss4.733>

المعايير الأخلاقية الدولية لممارسي مهنة العلاقات العامة

أ.م.د. خلف كريم كيوش التميمي
جامعة واسط- كلية الآداب- قسم الاعلام

الملخص

إن الغرض من هذا البحث مراجعة تصوّرات الخبراء والممارسين لأخلاقياتهم في مهنة العلاقات العامة، وتحديد المعايير التي تدعم السلوك الأخلاقي، الذي يفرض بالالتزام ليس بجميع التشريعات والقوانين واللوائح والأعراف فحسب؛ بل بالتنافس العادل والأمين، والتواصل بصدق، وعدم التسبب في إضرار المؤسسة والجمهور أيضاً. تكمن مشكلة بحثنا بالإجابة عن تساؤل رئيس مفاده: ما ممارسات العلاقات العامة التي يعدها الخبراء والممارسون مقبولة أو غير مقبولة أخلاقياً؟

يهدف البحث إلى دراسة المعايير الأخلاقية الدولية (المؤسسية، والتنظيمية، والشخصية) التي تؤثر في ممارسة مهنة العلاقات العامة المحلية. وتوظيف المنهج الوصفي عبر اعتماد الباحث لأداتين في الجانب العملي: الأولى المقياس لممارسي العلاقات العامة بواقع (30) ممارساً. والثانية: المقابلة المعمقة ورسالتها مع خبراء العلاقات العامة بواقع (10) خبراء.

توصل البحث إلى نتيجة أن هناك أثراً كبيراً للمعايير الثلاث في الممارسات الأخلاقية؛ إذ بلغ معامل التحديد (R^2) إلى (96%)، ما يعني أن التغير الحاصل في الممارسات الأخلاقية يعود إلى التغير الذي يحصل في المعايير الثلاث بنسبة (96%)، وأقل من (4%) نتيجة المتغيرات الأخرى، ويشير ميل خط الانحدار البالغ (0.85) إلى أن التغير في المعايير بدرجة واحدة من ثلاث درجات يؤدي إلى تغير (0.85) من الدرجة في الممارسات الأخلاقية.

الكلمات المفتاحية : أخلاقيات المهنة، أخلاقيات العلاقات العامة، المعايير الأخلاقية الدولية .

مقدمة

يتفق أغلب خبراء وممارسي العلاقات العامة على أن الأخلاق عنصر مهم، إن لم يكن حيوياً في ممارسة مهنة العلاقات العامة؛ لأنّ تحسين أخلاقيات العلاقات العامة يُنظر إليه على أنه عنصر أساسي لتحقيق أكبر قدر من الاحترافية في المجال نفسه.

عندما ننقل من المبدأ إلى الممارسة يبدو صعوبة وضع مدونة أخلاقية على المستويين الدولي والوطني تنتظر إلى مبادئ الأخلاق على أنها قائمة على التمييز بين الصواب والخطأ ؛ لأنّ ممارستنا اليومية تعتمد بطريقة أو بأخرى على تراثنا الثقافي والعادات والقيم الاجتماعية.

إن توضيح استخدام المعايير الأخلاقية (الدولية، والمحلية) في العلاقات العامة، له آثار عديدة في تعزيز مصداقية واحترافية العلاقات العامة، من خلال زيادة الفهم والدقة في الأخلاقيات.

وكان الغرض الرئيس من البحث تبني "النموذج الأخلاقي الاجتماعي المعرفي" الدولي الشامل، الذي يحدد ويربط العوامل التي تؤثر على أخلاقيات العمل، التي تتفاعل بشكل ثلاثي للتأثير على الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة على المستوى الوطني.

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث : إن تركيز الأبحاث العلمية للعلاقات العامة على قضية الأخلاق العالمية لا تتعلق دائماً بقيم دولة ما، سواء كانت صحيحة أم خاطئة، أم أفضل أم أسوأ من قيم دولة أخرى. ولكن سوء التفاهم والتعامل مع الجمهور، يؤدي إلى خلق مشكلات وأزمات مكلفة للمنظمة، ويمكن أن يؤدي إلى تآكل الثقة بين الجمهور، وإلى فقدان السمعة الإيجابية للمنظمة. لذلك مشكلة بحثنا تكمن في التساؤلات الآتية:

1. ما ممارسات العلاقات العامة التي يعتبرها الممارسون مقبولة أو غير مقبولة أخلاقياً؟
2. كيف تؤثر المعايير الأخلاقية الدولية على ممارسي مهنة العلاقات العامة؟
3. هل تختلف مواقف وآراء الخبراء عن الممارسين، تجاه المعايير الأخلاقية المهنية في مجال العلاقات العامة؟

ثانياً : فرضية البحث: توجد علاقة بين تفاعل المعايير الدولية بشكل ثلاثي (المؤسسية، والتنظيمية ، والشخصية) للتأثير على الممارسات الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة الوطنية.

ثالثاً: أهداف البحث : يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

1. دراسة المعايير الأخلاقية الدولية التي تؤثر على ممارسة مهنة العلاقات العامة المحلية.
2. التعرف على مستوى التصورات المتكونة عن المعايير الأخلاقية لدى خبراء وممارسي مهنة العلاقات العامة.

رابعاً : أهمية البحث :

1. استخدام المعايير الأخلاقية الدولية كأداة للتمييز بين السمات المتنوعة لمختلف البلدان، وصلتها بأبحاث العلاقات العامة، لتحديد أوجه التشابه والاختلاف في الممارسات المحلية مقارنة بالممارسات العالمية.

2. توسيع نطاق المعرفة المتعلقة بالعلاقات العامة على مستوى مواقف ممارسي العلاقات العامة تجاه الممارسات الأخلاقية وغير الأخلاقية .

خامساً: منهج البحث: ما يناسب المنهج ويحقق أهدافه بالإجابة عن تساؤلاته، هو المنهج الوصفي؛ إذ اعتمد الباحث على أداتين في الجانب العملي للبحث: الأولى المقياس مع ممارسي العلاقات العامة، وقد وظف مقياس

ليكرت ثلاثي البدائل. والثانية: المقابلة المعمقة ورصانتها مع **خبراء العلاقات العامة** في الجامعات العراقية؛ وذلك لبناء التصورات الحالية لأخلاقيات مهنة العلاقات العامة.

سادساً: المجتمع وعينة البحث : تمثل ذلك في إجراءين الأول: اختيار **خبراء *** العلاقات العامة من جامعات (بغداد، سامراء، واسط، وميسان، ذي قار، العراقية، وكلية الإمام الكاظم ع).

وقد اختار الباحث عينة قصدية من حملة ألقاب علمية: "أستاذ وأستاذ مساعد"، وجرت المقابلات مع (10) خبراء. أمّا الثاني: يتعلق **بالممارسين ***، وقد اختار الباحث عينة عمدية قوامها (30) ممارساً للعلاقات العامة يمارسون المهنة في القطاعين الخاص والعام.

جدول (1) يوضح مجتمع وعينة البحث (الخبراء , والممارسين) .

*اسماء الخبراء في الجامعات العراقية		**ممارسي العلاقات العامة في القطاعين الخاص والعام			
ت	اسماء الخبراء	مكان العمل	ت	اسم المؤسسة	عدد الممارسين
1.	أ.د. مصطفى حسين	جامعة واسط	1.	جامعة واسط	8
2.	أ.د. حامد الشطري	جامعة ذي قار	2.	محافظة واسط	6
3.	أ.د. حيدر شلال	جامعة كربلاء	3.	كلية الكوت الجامعة	5
4.	أ.م.د. ليث صبار جابر	جامعة ميسان	4.	شركة الافق	1
5.	أ.م.د. نهلة نجاح	الجامعة العراقية	5.	شركة الاسناد	1
6.	أ.م.د. عدنان جلاب منيجل	كلية الإمام الكاظم	6.	شركة زين	2
7.	أ.م.د. عراك غانم محمد	جامعة سامراء	7.	الجامعة التقنية الوسطى	3
8.	أ.م.د. ميثم فالح حسين	جامعة واسط	8.	كلية الإمام الكاظم (ع)	2
9.	أ.م.د. زينة عبد الخالق	جامعة بغداد	9.	مديرية زراعة واسط	1
10.	م.د. ليث عبد اللطيف	جامعة واسط	10.	وكالة انكيدو نيوز للأخبار	1

سابعاً: مجالات البحث : تمثل مجتمع البحث بالمجالات الآتية :

1. **المجال الزمني:** حدد الباحث المجال الزمني لبحثه من المدة 2024/5/1 ولغاية 2024/8/1. وهي المدة التي استغرقها الباحث في إعداد استمارتي المقياس وإجراء المقابلات مع الخبراء.
 2. **المجال المكاني:** حدد الباحث المجال المكاني لبحثه بالخبراء من جامعات (بغداد، سامراء، واسط، وميسان، ذي قار، العراقية، وكلية الإمام الكاظم ع) .
 3. **المجال البشري:** حدد الباحث المجال البشري في ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص في محافظة واسط . ينظر جدول (1).
- ثامناً: الصدق: اعتمد الباحث على الصدق الظاهري المتمثل في عرض الاستمارتين، المقابلة العميقة والمقياس على مجموعة من الخبراء:(أ.د. مصطفى حسين , أ.م.د. ليث صبار جابر , أ.م.د. عراك غانم محمد) في

مجال العلاقات العامة، وحصلت الاستثمارتان على نسبة اتفاق عالية وبنسبة 100% ولم يجز الخبراء أي تعديل أو حذف على فقرات استمارة المقابلة.

تاسعاً: مراجعة الدراسات السابقة:

1. دراسة: (Jeong, 2011) تصورات الممارسين لأخلاقياتهم في الشركات العالمية الكورية. استخدمت

هذه الدراسة نوعية المقابلات الرصينة لمراجعة التصورات التي يحملها ممارسو العلاقات العامة، الذين يعملون في شركات العلاقات العامة العالمية فيما يتعلق بأخلاقياتهم، وتحديد العناصر التي تدعم أخلاقياتهم. تشير النتائج إلى أن هؤلاء الممارسين يتجهون بشدة نحو الأخلاق؛ ولكن لديهم فهم محدود للأخلاقيات الخاصة بالعلاقات العامة. ولم يتم العثور على معايير أخلاقية عالمية مطلقة. حددت هذه الدراسة تسعة عناصر تؤثر على أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة هي (مبادئ وقواعد الشركات، مبادئ وقواعد المقر، خصوصية البيئية لوسائل الإعلام، المشاعر المحلية، الخصائص الثقافية، آراء العملاء/علاقات العملاء، أهداف الخدمة، المعتقدات الفردية للممارسين، المصلحة العامة).

2. دراسة: (Sha, 2011) تحليل الممارسة 2010 : الكفاءات المهنية وفئات العمل في ممارسة العلاقات

العامة الحالية . يفحص تحليل الممارسة لعام 2010 الذي أجراه مجلس الاعتماد العالمي كمتابعة لدراسته لعام (2000) الكفاءات المهنية وفئات العمل في ممارسة العلاقات العامة الحالية. تشير النتائج إلى أن المعرفة والمهارات والقدرات (أي الكفاءات المهنية) لممارسة العلاقات العامة في عام (2010) تركزت على مهارات العمل العامة، والعلاقات الإعلامية، والمعرفة النظرية. ارتبطت عملية التخطيط الاستراتيجي للبحث والتخطيط والتنفيذ والتقييم إلى أخلاقيات العلاقات العامة والقضايا القانونية، بكل من مهارات العمل العامة والعلاقات الإعلامية، تتفق هذه الدراسة مع نتيجة بحثنا التي توصل إليها البحث بأن التشريعات واللوائح القانونية المحلية والإقليمية والدولية من المفردات والمواد الدراسية التي يجب أن تتضمنها المقررات الأخلاقية للعلاقات العامة في المناهج الدراسية كافة .

3. دراسة (Oyvind Ihlena, 2019): الأسس الأخلاقية للعلاقات العامة كخطاب تنظيمي. يستعرض

هذا المقال الأدبيات البحثية لتقييم أخلاقيات الخطابة التنظيمية، كأساس منطقي للعلاقات العامة، وتبرير التحول من وجهة النظر الوظيفية الاستراتيجية إلى النظرة الأنطولوجية والنضالية للعلاقات العامة. ويركز تحليل البلاغة على الحكم الذاتي: الذي يحققه أصحاب المصلحة الذين يعالجون المشاكل البلاغية في المواقف البلاغية لإضفاء الشرعية الاستراتيجية المتعمدة. يتقاطع الدور الخطابي للعلاقات العامة مع أخلاقيات العدالة والمواطنة البلاغية، والحوار، والخطاب والمشاركة على المستويين الفردي والمجتمعي. يجب أن ترتبط العلاقات العامة بالأخلاق الوجودية فيما يتعلق بالوسائل الاستراتيجية للتأثير البلاغي نحو الأهداف التي يتم تحقيقها بشكل جماعي من خلال السعي

النضالي، وتتفق هذه الدراسة مع نتيجة إجابة الخبراء في السؤال الثامن عن مدى توظيف الحجج المنطقية في المفردات والمواد الدراسية لكونها مهمة كتابية مقنعة لمناقشة وجهات النظر بشكل أخلاقي ومنطقي .

4. دراسة (Jens Hagelstein, 2021): البعد الأخلاقي للعلاقات العامة في أوروبا: القنوات الرقمية والتحديات الأخلاقية -الموارد والتدريب. تتناول هذه المقالة عدد المرات التي يواجه فيها ممارسو العلاقات العامة مشكلات أخلاقية في عملهم اليومي، وكيفية تقييم أدوات وممارسات الاتصال الرقمي من حيث الأخلاقيات، والموارد التي يعتمدون عليها لمواجهة التحديات الأخلاقية. تمت معالجة أربعة أسئلة بحثية في استطلاع عبر الإنترنت شمل (2324) من الممارسين الذين يعملون في أقسام العلاقات العامة في المنظمات أو في وكالات العلاقات العامة في جميع أنحاء أوروبا. تظهر النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يواجهون تحديات أخلاقية في عملهم اليومي أكثر مما واجهوه في الماضي، تتفق هذه الدراسة مع نتائج دراستنا عن وجود تحديات أخلاقية متمثلة في المخالفات التشريعية واللوائح القانونية للمؤسسة والعوامل الثقافية والبنوية للتأثر على ممارسة أخلاقيات العلاقات ينظر جدول (5) الفقرات (4-5-6-8).

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في البحث من نواحٍ عدة، منها: المشكلة، والمجتمع، والعينة، وطريقة العرض، وتقرب من المنهجية، والمفاهيم النظرية، والنتائج.

المفاهيم النظرية للبحث

أولاً : المعايير الأخلاقية التي يجب أن يتبناها ممارسي العلاقات العامة : إن الغرض الرئيس من البحث هو تبني "النموذج الأخلاقي الاجتماعي المعرفي" الشامل الذي يحدد ويربط العوامل التي تؤثر على أخلاقيات العمل، التي تتفاعل بشكل ثلاثي للتأثير على الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة وهذه العوامل : (Stajkovic, 1997, pp. 17-34.)

1. العوامل المؤسسية (التشريعات الأخلاقية) : إن أفضل مثال على العامل المؤسسي هو التشريع الأخلاقي، الذي يشمل الشبكة الاجتماعية الأوسع للبيئة المؤسسية، والعديد من العوامل المتعلقة بأخلاقيات العمل مثل السياسية، أو هيمنة معايير معينة للأخلاق المجتمعية، أو تأثير التنوع الثقافي على تماسك القيم الأخلاقية داخل المجتمع.

2. العوامل التنظيمية (قواعد الأخلاق التي تتبناها المؤسسات): عادة ما تكون العوامل التنظيمية التي تؤثر على تصورات معايير العمل الأخلاقية والسلوك اللاحق أكثر مباشرة من العوامل المؤسسية.

3. العوامل الشخصية (القيم والمعتقدات والتطور الأخلاقي): يمكن أن تنطوي العوامل الشخصية التي تؤثر على تصورات معايير العمل الأخلاقي على العديد من البنى النفسية. ومع ذلك نشعر أن الأكثر

صلة من الناحية المفاهيمية هي التأثيرات التفاعلية للقيم والمعتقدات الفردية، ومرحلة التطور الأخلاقي، وخاصة من المنظور المعرفي الاجتماعي، وآليات التنظيم الذاتي.

ثانياً: أخلاقيات المهنة – نظرة عامة : تميل مناقشة الأخلاقيات المهنية إلى عكس الانقسام الأكبر في علم اجتماع المهنيين ما يسميه (سيول 2005) الوظيفي والتحريفي، الأول يتألف من أولئك الذين يرون أن المهن تحافظ على الوضع الراهن، وتلعب دوراً إيجابياً في التنمية الاجتماعية، والآخرين الذين يتبعون (برفي) انتقد هذه الادعاءات ويرون أن المهن آليات بيروقراطية لتعزيز التفرد والممارسات الاحتكارية. إن الموظفين يتصورون أن الأخلاقيات المهنية تجسد التزام المهنة بالقيمة الاجتماعية، وتوفير الحماية للعملاء الجاهلين أيضاً. فيما يرى التحريفيون أن الأخلاقيات المهنية فارغة وتروج للذات، ويؤيد التصنيف الوظيفي وجهة النظر القائلة بأن المهن موجهة نحو الخدمة وليس الربح أو مصلحة أي مجموعة من المستفيدين" (Sciulli, 2005, pp. 915-942) لقد تطورت الأطر النظرية لعرض الأخلاقيات المهنية من نهج السمات في أوائل القرن العشرين من خلال اعتماد النفعية أو المناقشة الأخلاقية القانونية للعواقب والواجب، وهذه الأساليب هي التي تغذي معظم التفكير حول الأخلاقيات المهنية في أواخر القرن العشرين. كان هناك ازدهار لأفكار جديدة حول الأخلاق بما في ذلك أخلاقيات الخطاب (لهابرماس) وإحياء لأخلاقيات الفضيلة عند أرسطو والأخلاق النسوية وأخلاقيات ما بعد الاستعمار، والأخلاق الآسيوية وأخلاق ما بعد الحداثة وغيرها (Appiah, 2005) تفضل معظم المهن الاعتماد على قواعد الأخلاق بدلاً من الانخراط في المناقشات الفلسفية كما إن قواعد الأخلاق هي "الشكل الثقافي الأكثر واقعية الذي تعترف فيه المهن بالتزاماتها المجتمعية" وجد تحليل (كولتجن) للقواعد المهنية الأمريكية أنها تضع معايير للمحترف النموذجي المثالي، ولكن كما يشير (لارسون) إلى عناصر العرض في الإنشاءات النموذجية المثالية "لا تخبرنا ما هي المهنة ؟" يسلط النقاد التحريفيون الضوء على خواء هذه القوانين التي تشير إلى أن "مثل هذه القواعد تعكس بالضبط تناقض بالاحتراف نفسه: فوظيفتها في نفس الوقت مسألة المهنيين وحمايتهم من المسائلة الأخلاقية ومن الجدير بالذكر أن القواعد تميل إلى أن تكون موجهة للأفراد وليس للمهن مما يجعل العضو مسؤولاً عن الحفاظ على المعايير الجماعية (على أن نصوص العلاقات العامة تنظر إلى مسألة الاحتراف إلى حد كبير من منظور وظيفي، وتمجيد مساهمة العلاقات العامة في المجتمع (Fawkes J. , 2012, pp. 865-872)

ثالثاً: الإطار المهني الدولي للعلاقات العامة الأخلاقية: أن "السلوك الأخلاقي يتجاوز الحدود الجغرافية والجيوسياسية ويجب تطبيق معيار مشترك للسلوك الأخلاقي عبر مختلف البلدان والمناطق يتضمن المعايير الأخلاقية الدولية والتركيز على أهمية التواصل الصادق والشفاف والمصادقية في تجسيد عمل العلاقات العامة (Creedon, 2005, pp. 344-354) إن دمج المزيد من وجهات النظر العالمية وغير الغربية في الفصول الدراسية لتوسيع مفاهيم الأخلاق العالمية ونحن الآن أمام السؤال الآتي: كيف يقدر ممارسو العلاقات العامة

تعليم الأخلاقيات في مختلف البلدان والثقافات؟ مع ذلك يشير بعض الباحثين إلى أن المعايير والممارسات الأخلاقية في العلاقات العامة تختلف اختلافاً كبيراً من بلد إلى آخر، وأن المعايير الدولية قد لا تكون حقيقة واقعة؛ إذ ينبغي أخذ السياق الثقافي بالحسبان. وكما يشير (كلارك) فإن التصورات الروسية للعلاقات العامة الأمريكية كانت سلبية، معتقدة أنها مهتمة فقط بـ"كيفية كسب المزيد من المال، ومن المثير للاهتمام أن وجد أن من بين ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة أولئك الذين ولدوا خارج البلاد أو تعلموا في الخارج كان لديهم اتفاق أقل مع أهداف تعليم الأخلاقيات التي اتفق عليها العلماء الأمريكيون كتطوير الشخصية الأخلاقية، والتطور الاجتماعي لمساعدة الطلاب على اتخاذ خيارات وظيفية جيدة (Clarke, 2005, pp. 18–21) كما أن سلوكيات العلاقات العامة جزءاً من السلوكيات الأخلاقية للمجتمع ولكنها تحدث بصورة مباشرة ونتيجة عن التصرفات الفردية التي تهتم بخلق رسالة الاتصال والاستعداد لتحقيق الاتصال الفعال (كيوش، 2023، صفحة 402).

رابعاً: أبعاد المشكلات الأخلاقية التي تواجه محترفي العلاقات العامة : ممكن أن يؤدي سوء التفاهم مع الجمهور إلى خلق مشكلات وأزمات مكلفة للمنظمة، وإلى تآكل الثقة بين الجمهور وعادةً ما يؤدي إلى فقدان السمعة الإيجابية. إن توضيح استخدام المصطلحات الأخلاقية في العلاقات العامة له آثار عديدة في تعزيز مصداقية العلاقات العامة من خلال زيادة الفهم والدقة في الأخلاقيات سواء في تقديم المشورة للإدارة أو في التفاعلات مع وسائل الإعلام ويمكن للثقة والاحترام بين الصحفيين ومحترفي العلاقات الإعلامية أن يعززا تفاعلاتهم، ويخلق المزيد من التواصل المتبادل المنفعة لكليهما يلعب مديرو العلاقات العامة دوراً رئيساً في تقديم المشورة للمؤسسات بشأن الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية (Bowen, 2016) يمكن أن ينمو دور المستشار الأخلاقي في تعزيز مصداقية وظيفية العلاقات العامة لدعم الاحترافية الأخلاقية (Hornaman, 2003) ان معظم كتب ومصادر العلاقات العامة تقدم للقراء خياراً يبين الأخلاق بناءً إما على عواقب الأفعال كأساس للأخلاقيات نفعية أو الواجب من المهنيين إلى مجموعات مثل العملاء أو المرضى أو المجتمع بشكل عام أو حتى في كثير من الأحيان مزيج مخصص من الاثنين عموماً، وهناك مشاكل في كليهما معقدة للغاية بحيث لا يمكن استكشافها هنا مثل ظهور الحياد في حساب الأضرار النسبية والسلع الناتجة عن الأفعال وعدم مرونة الأخلاق الكانطية في إدارة صراعات الواجب الأخلاقي. إن أغلب أصول المناهج السائدة تعود إلى الفلسفة الغربية وتتعامل مع الأخلاقيات على أنها معيارية و**إيجابية** مع التركيز في كثير من الأحيان على العقلانية والقواعد والإجراءات، وخاصة عند تطبيقها على الأخلاقيات المهنية (Chia J. &, 2009) في العقود الأخيرة توسعت الهيمنة الغربية على الفكر الأخلاقي من خلال إدخال المقاربات الأخلاقية الآسيوية للأخلاقيات المهنية، في حين أن بعض هذه الأفكار قد أحدثت مؤخراً تأثيرات على أخلاقيات العلاقات العامة إلا أن هذه الاتجاهات الجديدة بشكل عام غير موجودة في الكتب المنهجية للعلاقات العامة المتعلقة بالأخلاقيات، إن الأساس الرئيس

لأخلاقيات العلاقات العامة مستمد من استخدام مدرسة التميز لنظرية النظم. (Bowen S. A., 2007, pp. 275-297) إن تسلط الضوء على الشخصية والتفكير بدلاً من التنظيم يشير إلى التفاوض بين الفضائل المتنافسة كعملية أخلاقية وليس نتيجة، وتحديد الأخلاق في الفاعل وليس بالفعل ومع ذلك فإن تطبيقها على الممارسة أدى إلى بعض التأكيدات العفوية، إذ يتم تقديم الفضائل على أنها غير مثيرة للمشاكل في عبارات مثل "أخبر الحقيقة أو" الالتزام بأعلى معايير الدقة والحقيقة في تعزيز مصالح العملاء " إن الشيء الوحيد الذي يلمح إلى أن هذه قد تكون قضايا متضاربة وتتحول إلى الداخل يأتي من الرابطة الدولية لاتصالات الأعمال جانب من جوانب الوعي والأخلاق التي تقترح "كونوا صادقين ليس فقط مع الآخرين ولكن أيضاً والأهم من ذلك مع أنفسكم كأفراد " وهذا يردد صدى الموضوع الرئيسي للضمير باعتباره نتاج معرفة الذات. (Fawkes, 2015) , إن بعض التفاعل الأكاديمي مع المناهج الكانطية لاسيما من بعض الباحثين الناقدين على نحو غير مفاجئ ،توصلا إلى استنتاجات مختلفة في حين يقترح آخرون أن قواعد الأخلاق لا تتفق مع المبادئ الكانطية كما أن أخلاقيات التميز تتوافق بشكل وثيق مع ضرورات (كانط) ، ويجد أن "الأخلاق هي عامل ممتاز وأحد الدعامات المشتركة لجميع العوامل التي تنتبأ بالعلاقات العامة الممتازة ان معظم الكتابات من منظور التميز حول الأخلاق تعتمد على نظرية النظم التي تدعم ؛(توفر إطاراً معيارياً نظرياً لشرح سبب كون العلاقات العامة هي الوظيفة الأنسب لتقديم المشورة للإدارة العليا بشأن المسائل الأخلاقية) هذا هو الخطاب الذي يولد صورة "الوصي الأخلاقي"، والتي تستمر كفكرة على الرغم من التحدي المتمثل في أن ممارسي العلاقات العامة ليس لديهم التدريب اللازم للقيام بهذا الدور لتلجأ العلاقات العامة لتحدي المصلحة العامة". (Haas, 2001, pp. 423-433)

خامساً: قواعد الأخلاق المهنية للعلاقات العامة : الاعتراف - والاحتراف : تنص الأدبيات العلمية على أن هناك ستة أبعاد للأزمة (العمليات، والضحايا، والثقة /المصادقية، والسلوك، والأخلاق، والدروس المستفادة) باستخدام حالة الأزمة؛ إذ يمكن للممارسين بتطبيق هذه الأبعاد لحل المعضلات مع إيلاء اهتمام خاص للبعد الخامس؛ وهو الأخلاق يرشد هذا النهج المختصين والممارسين إلى ست خطوات هي : (Hutchison, 2002, pp. 303-309)

1. تحديد القضية الأخلاقية المحددة /أو الصراع .
2. تحديد العوامل الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على القرار .
3. تحديد القيم الأساسية .
4. تحديد الأطراف التي ستتأثر بالقرار والالتزام أخصائي العلاقات العامة تجاه كل منهم .
5. اختيار المبادئ الأخلاقية لتوجيه عملية صنع القرار .
6. اتخاذ القرار وتبريره فيما يتعلق بالاتصالات أثناء الأزمات .

إن سعي العلاقات العامة المستمر إلى تحقيق الاعتراف المجتمعي كمهن واحتراف من خلال الجمعيات التي تعد امتداد لها، يوجد في مجال العلاقات العامة أكثر من 70 جمعية علاقات عامة وطنية ودولية تقدم للممارسين التعليم والتدريب وفرص التواصل وتدافع عن الأعضاء وكلها تؤثر على عملية الاحتراف من خلال أنواع مختلفة من الآليات (Aimei Yanga, 2015) وتشمل الآليات المعرفية التعليم المهني والتدريب والمؤتمرات والكتب والمجلات يركزون على المهارات الفكرية للأعضاء، وتشمل الآليات المعيارية معايير العضوية المهنية، ومعايير الاختيار، وحواجز الدخول، والشهادات، ومدونات الأخلاق، والعقوبات والانضباط وتركز هذه الآليات على أنشطة الأعضاء علاوة على ذلك تشمل الآليات الرمزية الاعتراف بالتميز والخدمة والمهام، إنها تؤثر على كيفية رؤية الأعضاء الداخليين والخارجيين للمهنة . (Limor, 2006, pp. 265–285) إن تضافر مناقشة قواعد الأخلاق في العلاقات العامة في أوائل الثمانينيات فقد جادل العلماء لصالح أو ضد قواعد الأخلاق ؛ فيرى المؤيدون أن قواعد الأخلاق هي جزء من التطور المعياري للمهنة الذي سيجعل العلاقات العامة أقرب إلى القانون؛ إذ تربط القواعد الأخلاقية الممارسين معاً لخدمة المجتمع وتوضح قواعد الأخلاق قيم ممارس العلاقات العامة المحترف ، وقد جادل (بوين) بأن قواعد الأخلاق في ممارسة العلاقات العامة لها وظائف مختلفة: "بعض قواعد الأخلاق مكتوبة بمصطلحات تمنع وضع قائمة بأنشطة معينة؛ وتتبنى موثيق الأخلاق الأخرى مجموعة من المبادئ الأخلاقية التي ينبغي اتباعها عادة ما تكون القواعد طوعية ولا تنطبق إلا على أعضاء النقابة المهنية (Ladendorf, 2012, pp. 83–98.) قول معارضي قواعد الأخلاق أن تأثيرهم ضئيل على ممارسة العلاقات العامة لأن القواعد الأخلاقية في العلاقات العامة غير قابلة للتنفيذ كما أن قواعد الأخلاق لا تكفي من يتبعها، ولا تفعل سوى القليل لمعاقبة لا تزال الجمعيات المهنية للعلاقات العامة في جميع أنحاء العالم تعمل على تطوير قواعد الأخلاق؛ إذ حدد (يانغ وتايلور) ان جمعية العلاقات العامة مهنية حول العالم ووجدوا أن أكثر من نصف الجمعيات اقترحت مدونات أخلاقية للأعضاء تعترف معظم قواعد الأخلاق هذه بقيم الاحتراف وحقوق المناصرة، وتتطلب من الممارسين أن يكونوا صادقين وموثوقين أمام الجمهور . (Aimei Yanga, 2015)

ساساً: أخلاقيات العلاقات العامة : تعد الأخلاق مبدأ حيوياً في العلاقات العامة وتساعد العلاقات العامة الأخلاقية المنظمات على حل المعضلات فضلاً عن كونها فعالة ومسؤولة اجتماعياً ويتم تعريف الأخلاق على "أنها قواعد أو مبادئ أو طرق تفكير توجه التصرفات" أو "دراسة منهجية للتفكير حول الكيفية التي يجب أن نتصرف بها " (Taylor, 2010, pp. 5–15) أن "الأخلاق ؛ ما هي إلا محاولة منهجية لفهم تجربتنا الأخلاقية الفردية والاجتماعية لتحديد القواعد التي يجب أن تحكم السلوك البشري والمؤسساتي ، والقيم التي تستحق المتابعة، والسمات الشخصية التي تستحق التطور في الحياة" ومع ذلك توجد مشكلة تعريفية عندما تتم مناقشة موضوع الأخلاق في ممارسة العلاقات العامة: يتم استخدام العديد من المصطلحات بالتبادل عندما لا

تكون في الواقع مترادفة، ويوجد الكثير من الالتباس حول مصطلحات الأخلاق. (Singer, 1994, p. 4) , وفقاً لجمعية العلاقات العامة الأمريكية فإن "العلاقات العامة تساعد المنظمة وجمهورها على التكيف بشكل متبادل مع بعضهم البعض (Public Relations Society of America., 2004) يؤكد تعريف العالم جرونيغ أن للعلاقات العامة القدرة على إدارة أنشطة الاتصال للتأثير على العلاقات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين، ويقترح جرونيغ أنه بدلاً من الإقناع أو التلاعب ينبغي استخدام الافتراض المسبق بأن "التواصل يؤدي إلى الفهم" كمبدأ توجيهي في أنشطة العلاقات العامة، ويشكل هذا الافتراض في أنموذج جرونيغ ما يسميه الأنموذج (المتماثل للعلاقات العامة) -وهو النموذج الذي يقوم على التفاهم المتبادل والحوار مع تأثيرات متوازنة في الاتجاهين؛ كما ركز باحثون آخرون على الحوار الثنائي مع تأثيرات متوازنة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين. (Sharpe, 2000, pp. 345-361) فيما ينقد (شارب) العديد من التعريفات أو نماذج العلاقات العامة التي قدمها؛ إذ يرى أن تعريفاتهم ونماذجهم لا تأخذ بالحسبان مراعاة السلوكيات اللازمة لتحقيق وصيانة العلاقات العامة ويرى (شارب) أنه على الرغم من أن الصدق و الانفتاح هما مفهومان يتم الاستشهاد بهما كثيراً في تعريفات ونماذج المؤلفين أعلاه إلا أن هناك نقصاً في تحديد أو وصف هذه المفاهيم في تعريفاتهم ونماذجهم، ويوفر أنموذج العلاقات العامة (لشارب) نظرة ثاقبة للمفاهيم السلوكية مثل الصدق والمصادقية، والانفتاح واتساق الإجراءات من أجل الثقة، و العدالة في المعاملة بالمثل، و التواصل المستمر لبناء العلاقات ومنع الاغتراب، والتحليل المستمر للصور لإجراء تعديلات تصحيحية في السلوك أو الاتصال؛ إذ تكمن أهمية النموذج في أنه يقدم عبر كل سلوك مناسب أسباب تبين السلوك، والصعوبات التي قد تواجهه في التنفيذ، ووسائل الإنجاز، والتكاليف المحتملة للعلاقات العامة إذا لم يتم تحقيقها، والتكاليف المحتملة للتنظيم إذا لم يتحقق أخيراً، ويختلف هذا النموذج أيضاً عن التعريفات أو النماذج المذكورة أعلاه؛ لأنه يؤكد أهمية الأهداف والمبادئ في ممارسة السلوك الأخلاقي في العلاقات العامة التي يُعتقد أن لها تأثيراً كبيراً على النهج الأخلاقي الغائي الذي تم تبنيه من قبل الشركة أو الفرد (Koc, 2005, pp. 332-333) هنا يجب إعادة النظر في دور ممارس العلاقات العامة كم ساهم في التدفق الحر للمعلومات في جو عالمي؛ إذ يمكن إزالة المعلومات من محركات البحث في ظل هذه الظروف التي لا تتاح للسوق الفرصة للعمل بشكل صحيح لأنه مليء بثغرات المعلومات. (Fawkes, 2012, pp. 865-871) سمح التقليد البلاغي للعلاقات العامة والجوانب المصاحبة للإقناع لسوق الأفكار بالانتشار بين قواعد الأخلاق وقد استشهد الباحثون بمبادئ السوق مثل الوصول والعملية و الحقيقة و الإفصاح كنماذج لمراقبة الصلاحية الأخلاقية لممارسات العلاقات العامة، إن وجود علاقة محددة بين قواعد أخلاقيات العلاقات العامة، وسوق الأفكار، وتفسيرات ما بعد الحداثة لأخلاقيات الحوار للتواصل (Arnett, 2006, pp. 62-92) في حين تم اقتراح أن ممارسي العلاقات العامة يعملون كمستشارين أخلاقيين للمنظمات التي

يخدمونها أو يعملون "كوسيط أخلاقي" إلا أن الجمهور يجب أن يخضع محترفو العلاقات إلى قدر أكبر من التدقيق في البيئة. (Byrum, 2016)

سابعاً: استراتيجية العلاقات العامة الأخلاقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي : لقد تطورت التقنيات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي بسرعة دون أن يكون هناك وقت للتفكير في تأثيرها على المدى الطويل "إن المشكلة الرئيسية عند مناقشة العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي هي أن كلاهما عبارة عن أنظمة تواصل ديناميكية ومعقدة لها آثار عملية وأخلاقية ليس فقط فيما يتعلق بشرعيتها، ولكن أيضاً بشرعية أولئك الذين يستخدمونها للتواصل هناك حاجة إلى معرفة تأثيرات المعلومات التي تتحكم فيها الخوارزميات، ليس فقط لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن أيضاً لمحترفي العلاقات العامة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة أغراض الاتصال الخاصة بتشكيل إطار للعلاقات العامة الأخلاقية يعتمد على المعايير الآتية: (Candace L. White, 2020) .

1. يجب أن تكون مفهومة.

2. يجب أن تكون صحيحة.

3. يجب أن تكون مناسبة (مفهومة للجمهور) . .

4. يجب أن يكون صادقا.

تتمثل استراتيجية العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الإنكار والتأخير والتحريف؛ والكشف عن أقل قدر ممكن من المعلومات وعندما يضطر إلى القيام بذلك يعتذر ويعد بعمل أفضل، "بعد كل فضيحة، تعرب عن أسفها، وتعلن عن بعض الإصلاحات التجميلية ثم تعمل بجنون لإحباط أي تشريع قد يكون له تأثير إيجابي على المشكلة الأساسية: كيف يتم حصاد البيانات واستخدامها والاستفادة منها". (Ulmer, 1997, pp. 215-233) إن الفوائد المتصورة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تفوق المخاوف المتعلقة بالخصوصية إذ لاحظ المؤلفون أن انتهاك الخصوصية من خلال تجميع البيانات واستغلالها تجارياً من قبل أطراف ثالثة يميل إلى أن يظل غير مرئي "الجزء المرئي منها ملفات تعريف المستخدمين البريئة والتفاعلات الاجتماعية -يجب فصله عن الأجزاء غير المرئية وكما في حالة الجبل الجليدي، فإن الجزء المرئي لا يشكل سوى كمية صغيرة من الكل" (Ulmer, 1997, p. 217) كان معظم الناس ينظرون إلى شركات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي دون التشكيك في سياساتها من المحتمل أن العديد من المستخدمين الذين لم يقرؤوا مطلقاً سياسات الخصوصية الخاصة بمواقع التواصل بالكامل، يعتقدون أن ادعاءات فيسبوك بأن الشركة تحمي بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية، والتي يستند معانيها إلى تعريفات قانونية غامضة ومضللة تستخدم الشركة استراتيجية لمعالجة المخاوف المتعلقة بالخصوصية والمعلومات الشخصية التي تعتمد على فرضية مفادها أن معظم المستخدمين لا يفهمون كيفية عمل فيسبوك؛ الفيسبوك يعول على عدم الفهم ويمكن وصف استراتيجية

العلاقات العامة الخاصة بها بأنها غموض استراتيجي، و هو أمر فعال بسبب غموض عملياتها غير المنظمة وحقيقة صعوبة الوصول إلى سياساتها وفهمه (Boatwright, 2020) أن السلوك الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة يجب ان يشمل الحق في الخصوصية واتفاقيات السرية، والموافقة المستنيرة، والمصادقية وصحة المعلومات اذ تؤدي بيئة وسائل التواصل الاجتماعي إلى تفاقم انتهاك الخصوصية، مما يثير التساؤلات حول هل تختلف الاعتبارات الأخلاقية، على سبيل المثال، بين شركة تأمين تستخدم بيانات ضخمة من العملاء لتتبع الحوادث للتنبؤ بتكلفة أقساط التأمين، وبين استخدام فيسبوك للبيانات الضخمة للتنبؤ بالمستخدمين المحتملين إصابتهم بمرض معين لبيع تلك المعلومات للأدوية؟ شركات للدعاية والاعلان ؟ وتشمل الضرورة الأخلاقية إخبار الناس بكيفية استخدام بياناتهم، كما يدرك الباحثون الأكاديميون الذين يجب عليهم الالتزام بصدق الرسالة (Schwartz, 2014) يمكن لخوارزميات فيسبوك أن تمنع الممارسين من الوصول إلى جمهورهم المستهدف، ومن الممكن أن ينتهي الأمر أمام أشخاص ليسوا عملاء لأن الخوارزميات تحدد ما يراه المستخدمون في موجز الأخبار الخاص بهم، قد تفترض إحدى المنظمات أنها تصل إلى أصحاب المصلحة، لكن خوارزميات فيسبوك تحدد ما إذا كان هذا هو الحال أم لا. (Buhmann, 2020, pp. 265–280).

ثامناً : الهوية الأخلاقية للعلاقات العامة : تميل المناقشات حول هوية العلاقات العامة إلى التركيز على أوصاف الدور (مثل الانقسام بين الفني والمدير)، أو العلاقة مع المجموعات المهنية الأخرى القريبة، مثل التسويق ويركز آخرون على كيفية تدريس العلاقات العامة وتنظيمها، أو التركيز على دور العلاقات العامة كمولد للهوية التنظيمية تميل هذه الأساليب نحو الأوصاف الثابتة، فيما يتعلق بالمنصب في التسلسل الهرمي التنظيمي أو التفوق القضائي أو وظائف الاتصالات أو أنها تستعير مفاهيم من الدراسات الثقافية والاجتماعية لإعادة صياغة مفهوم العلاقات العامة ويصفون الهوية بأنها "معاني تُعطى لشيء أو مجموعة معينة من خلال عملية الإنتاج والاستهلاك". (Fawkes J. , 2012, p. 870) يتم تصور الهوية على المستويات الفردية والتنظيمية والوطنية، وتضم واحدة في دائرة من "اللحظات" تتكون من (التمثيل والهوية والإنتاج والاستهلاك والتنظيم) مما يوفر أنموذجاً قوياً للتواصل المترابط والمستمر القائم على العمليات مع الآخرين؛ إن هذا النهج المترابط والتجريبي والمرن أقرب إلى ذلك الموجود في مناقشات الهوية في المهن الأخرى. (Curtin, 2007)

تاسعاً: مناهج العلاقات العامة : يفترض أن تبنى المناهج على أساس تحقيق تحصين الأجيال والمجتمع من الانحراف الرقمي بكل ما يعزز مظاهر ومضامين الأمن الرقمي، وترسيخ مفاهيم الاستقامة والاعتدال والوسطية بعيداً عن الجنوح. (الكربي، 2023، صفحة 25) ويجب أن يتضمن محتوى المقرر الدراسي لتعليم الأخلاقيات المهنية في العلاقات العامة النظرية الأخلاقية، وتطوير المهارات التحليلية، وتطوير التفكير الأخلاقي، وتشكيل القيم والشخصيات. مع أنه على الرغم من أن تعليم الأخلاقيات في العلاقات العامة يؤكد الصدق فإن المواقف التي يواجهها الممارسون هي بطبيعتها أكثر تعقيداً على سبيل المثال؛ قد يُنظر إلى التزام الصمت في بعض

السياقات على أنه أمر أخلاقي؛ بينما في أماكن أخرى قد يُنظر إلى التزام الصمت على أنه أمر غير أخلاقي. (Lucinda L. Austina, 2011, p. 508) هناك إطاران مهمان للعلاقات العامة يقوم العديد من المعلمين بتدوير مناهجهم من خلالهما - شهادة تعليم العلاقات العامة ومعايير تم إنشاء كلا الإطارين من قبل مجموعة من الممارسين والمختصين تنص معايير التعليم الجامعي على أن منهج العلاقات العامة يجب أن يركز على الفنون الليبرالية وتخصصات الاتصالات والأعمال، ويجب أن تتضمن الدورات التدريبية الخاصة بالعلاقات العامة المبادئ والكتابة / إنشاء المحتوى والأبحاث والحملات / دراسات الحالة والأخلاق، إن أغلب وجهات النظر العالمية استندت توقعات مجال المحتوى الذي يتضمن مقدمة للعلاقات العامة؛ أبحاث العلاقات العامة والقياس والتقييم؛ كتابة وإنتاج العلاقات العامة؛ خبرة العمل تحت الإشراف (التدريب)؛ وقانون العلاقات العامة والأخلاق، والتخطيط والإدارة، ودراسات الحالة أو الحملات والتي تطورت منذ ذلك الحين لتركز بشكل أساسي على دراسات الحالة و الحملات (Maerowitz, 2016) إن أغلب الممارسين يتفقون في كثير من الأحيان على مجالات المعرفة الأساسية والمهارات والقدرات بالأخلاق والتنوع والشمول والمنظورات الثقافية والفتنة التجارية والقضايا الاجتماعية والقوانين واللوائح التي تؤثر على العلاقات العامة (Shana Meganck, 2020, p. 267) واتفقوا أيضا على أن المهارات بما في ذلك الكتابة والبحث والتحليلات والعلاقات الإعلامية وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي والبحث والقدرة العامة على التواصل والتفكير النقدي وحل المشكلات هي مهارات مهمة لأنها تنطوي على مجالات الأخلاق والقوانين واللوائح التي تؤثر على مهنة العلاقات العامة. (Brunner, 2018)

الدراسة العملية للبحث

أولاً: المعايير الأخلاقية الدولية لمهنة العلاقات العامة من وجهة نظر الخبراء :

السؤال الأول: يستكشف سؤال البحث تصورات خبراء العلاقات العامة حول النهج الأكثر قيمة في تدريس أخلاقيات المهنة. يعتقد غالبية المشاركين أن الشكل الأكثر فائدة هو تدريس الأخلاقيات في كافة المراحل الدراسية ، بينما يرى آخرون أن الدورات التدريبية في جميع مفردات مناهج العلاقات العامة، فيما يرى آخرون أن تدريس الأخلاقيات كمقرر منفصل لأخلاقيات العلاقات العامة على أنه الشكل الأكثر فعالية لتقديم التعليم خاصة في الدراسات العليا باعتباره الشكل الأكثر قيمة لتقديم تعليمات الأخلاقيات.

السؤال الثاني : أوضح سؤال البحث حول العوامل التي تؤدي إلى تعليم الأخلاق للممارسين ؟ قد فسرت النتائج ؛ ثلاثة عوامل مجتمعة من التباين في البيانات الأصلية هي ؛ العوامل الشخصية الأخلاقية؛ إذ يقيس تصور تعليم الأخلاق باعتباره تعليمًا يساهم في التطور الأخلاقي الشامل لطلاب العلاقات العامة العامل الثاني، التفكير الأخلاقي فحص الاعتقاد بأن تعليم الأخلاقيات يجب أن يعد الطلاب لاستخدام التفكير الأخلاقي أثناء حل

المشكلات الأخلاقية في مكان العمل العامل الثالث المهارات المهنية يمثل تصور تعليم الأخلاقيات كعملية اكتساب مهارات معينة للتعامل مع المعضلات الأخلاقية .

السؤال الثالث : تناول سؤال البحث آراء خبراء العلاقات العامة حول طرق التدريس الأكثر فعالية في تدريس الأخلاقيات للطلاب ؟ يبدو أن طرق التدريس الأكثر استخداما - محاضرات المدرس، ودراسات الحالة، والمناقشة الجماعية - هي أكثر الأساليب فعالية في تدريس الأخلاقيات، في حين أن طريقة التدريس الأقل فاعلية هي الأوراق البحثية.

السؤال الرابع : كان سؤال البحث يتعلق بتصورات المشاركين حول المصادر أو المواد الأكثر فعالية المستخدمة في تدريس الأخلاقيات، تم النظر إلى الموارد الأكثر استخداما في تدريس الأخلاقيات -الكتب المدرسية ومقالات المجالات التجارية وقصص الصحف والمجلات -على أنها الأكثر فعالية، في حين بدت المدونات وكأنها المصدر الأقل أهمية في تدريس الأخلاقيات لطلاب العلاقات العامة، وتلعب المحاكاة ودراسات الحالة وغيرها من أشكال التعلم التجريبي دورا مهما في تعليم الأخلاقيات في العلاقات العامة.

السؤال الخامس: استكشف سؤال البحث آراء المشاركين حول الأساليب الأكثر فعالية لتقييم تعلم الطلاب فيما يتعلق بالأخلاقيات تم تصنيف دراسات الحالة المكتوبة على أنها الأداة الأكثر فعالية، في حين تم اعتبار أوراق الفصل الدراسي على أنها التقنية الأقل فعالية، وقد ظهر وجود تباين بين الأساليب الأكثر استخداما والأكثر فعالية لتقييم تعلم الطلاب على وجه الخصوص على الرغم من أن النسبة الأعلى من المشاركين استخدموا اختبارات كتابية فقد تم تصنيف فعالية هذه الطريقة في المرتبة الأولى من أدوات تقييم في تدريس الأخلاقيات.

السؤال السادس: أوجز سؤال البحث إجابات التدريسيين عن تدريس الكفاءة الأخلاقية هل يتضمن طرق تعليمية متعددة ؟ فقد شملت الآراء المحاضرات وعروض الضيوف ، والعروض التقديمية الشفهية، والمناقشات الجماعية، ومؤتمرات الفيديو مع الممارسين، والعروض التقديمية متعددة الوسائط، وحفظ المجالات والتقارير المستندة إلى المنشورات التجارية" والمقالات الإخبارية المهنية تتضمن أدوات التقييم التي يوصي بها الخبراء "الاختبارات الكتابية، ودراسات الحالة الكتابية، والعروض التقديمية الفردية واللجان، وأوراق الفصل الدراسي، والمشاريع الجماعية والفردية وتطوير مواد الدعاية، ودراسات الحالة والتمارين .

السؤال السابع : ما القضايا وقوانين وأنظمة العلاقات العامة التي تؤثر على اخلاقيات العلاقات العامة من المنظور الدولي ؛ كان هناك تباين في عدد مجالات المعرفة التي قام المشاركون بتقييمها حسب الرغبة والبحث والتحليلات والتحرير والعلاقات الإعلامية ورواية القصص والتحدث أمام الجمهور والتفكير النقدي والتفكير الإبداعي وحل المشكلات، فيما صنف الخبراء الى خمسة مجالات معرفية حسب الرغبة (الأخلاق، والتنوع والشمول، والمنظور الثقافي، والقضايا الاجتماعية، والفتنة التجارية)، في حين صنف آخرون تسعة مجالات

معرفية حسب الرغبة (الأخلاق، والمنظور الثقافي، والفطنة التجارية، والتنوع والشمول، والتواصل الداخلي أو تواصل الموظفين، والاجتماعية، ونظرية العلاقات العامة) .

السؤال الثامن : استقصى سؤال البحث آراء الخبراء حول ماهي المفردات والمواد الدراسية التي يجب أن تتضمنها المقررات الاخلاقية للعلاقات العامة في المناهج الدراسية كافة ؟

أ- التشريعات واللوائح القانونية المحلية والإقليمية والدولية .

ب- الأعراف والتقاليد والقيم المجتمعية والثقافية .

ت- المسؤولية الاجتماعية : الحالات الحقيقية الموجودة المهنية لتحديد الأساليب الفلسفية التي تستخدمها المنظمة.

ث- الاحترافية للممارسين: البحث وتقديم منظمة مسؤولة ولماذا يقع هذا المبدأ على عاتق ممارس العلاقات العامة.

ج- قواعد المهنة : ما الذي يجعل المهنة مهنة؟ و هذا يفتح المناقشة للترخيص والاعتماد ومستويات التعليم والرموز .

ح- قواعد الأخلاق : العثور على قواعد أخلاقيات الشركة أو المؤسسة على مواقع الويب لمراجعة المحتوى وأسلوب الكتابة باستخدام قائمة للموضوعات الأكثر شيوعا التي تتناولها قواعد سلوك الشركات.

خ- نماذج من القضايا الأخلاقية الدولية : كتابة ورقة بحثية عن الشركات والمؤسسات التي تمارس الأعمال التجارية حول العالم، وما هي الأخلاق التي يتبعونها؟ ما هي القضايا الثقافية التي تنشأ.

د- الإخفاء مقابل الإفصاح: البحث في قضايا الإخفاء في العلاقات العامة والنصف الآخر للبحث في قضايا الإفصاح في العلاقات العامة .

ذ- التربية الإعلامية والرقمية : آليات التعامل مع البيئة الرقمية الجديدة .

ر- الولاءات المنقسمة: استخدم حالات حقيقية لمعرفة أي المناهج الفلسفية للأخلاق استخدمتها المنظمة سواء عن قصد أو عن غير قصد.

ز- المسؤولية القانونية : وضع سيناريو حول ماهية المعلومات ومن هو المسؤول عليها.

س- كشف الفساد : مناقشة حول "نقاط التوتر الأخلاقية في الإبلاغ عن المخالفات" .

ش- السرية: دمج القضايا والقوانين القانونية في هذه المهمة .

ص- التعامل الأخلاقي مع وسائل الإعلام : المقابلات: باستخدام السيناريو، يجب على "الصحفي" أن يطرح الأسئلة اللازمة للحصول على القصة الصحيحة ويجب على "الممارس" الإجابة بشكل مناسب لمنظمتهم.

بعد المقابلة، الإبلاغ عن المواقف المحرجة والقضايا الأخلاقية التي نشأت وكيفتم حلها.

ض- التماس أعمال جديدة : لعب الأدوار .

- ط- أخلاقيات البحث العلمي: مناقشة التناقضات/الآثار الأخلاقية مع البحث بأكمله.
- ظ- الحجج المنطقية : في مهمة كتابية مقنعة لمناقشة وجهة نظرهم بشكل أخلاقي ومنطقي.
- ع- أخلاقيات النشر الاعلامي :التقارير الاخبار وعدم انتهاك الخصوصية .
- غ- التعددية الثقافية والتنوع بين الجنسين : اختيار تجربة متعددة الثقافات مروا بها على أن يصبح ممارساً للعلاقات العامة أكثر وعياً من الآخر.

السؤال التاسع : يستقصي هذا السؤال آراء الخبراء حول المهارات الاخلاقية التي يتم إدراجها بشكل متكرر لممارسي مهنة العلاقات العامة؟ أوجز الخبراء ونسبة عالية من الاتفاق في ما بينهم أن (مهارات التواصل , الكتابة , التحرير , التفكير الاستراتيجي , التفكير الإبداعي , التصميم الجرافيكي, التصوير , العلاقات الاعلامية , المهارات التكنولوجية , تصميم الويب , المهارات البحثية , المهارات الادارية , مهارات القيادة , التعامل مع الوسائط الاجتماعية / الرقمنة) هي أبرز المهارات التي يجب أن يتحلى فيها ممارس العلاقات العامة لتطبيق المعايير الأخلاقية الدولية .

ثانياً: المعايير الأخلاقية الدولية لمهنة العلاقات العامة من وجهة نظر الممارسين : تم توزيع فقرات المقياس +دناه على (30) ممارساً للعلاقات العامة يمارسون مهنة العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة وكانت إجاباتهم على النحو الآتي :

1. المعلومات الديمغرافية :

أ. النوع الاجتماعي : بلغت نسبة الخبراء الذكور (20) فرداً ونسبة بلغت (66.6%) فيما بلغ عدد الخبيرات الإناث (10) إناث ونسبة مئوية بلغت (33.4%) .

جدول (2) يوضح جنس الممارسين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1.	ذكر	20	66.6%
2.	انثى	10	33.4%
	المجموع	30	100%

ب. الفئة العمرية: توزعت الفئة العمرية للخبراء بين (30-39) بعدد (14) ونسبة (46.6%)، و(20-29) بعدد (10) ونسبة (33.3%)، و(40 فما فوق) بعدد (6) ونسبة (20.1%) وكما مبين في الجدول (3).

جدول (3) يبين الفئات العمرية للسادة والسيدات الممارسين.

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
---	-------	---------	----------------

1.	29-20	10	33.3%
2.	39-30	14	46.6%
3.	40 فما فوق	6	20.1%
المجموع		30	100%

2. المحاور للعامل التابع والعوامل المستقلة : الممارسة الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة :

جدول (4) يبين المحور المستقل للممارسة الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة .

جدول (4) يبين المحور المستقل للممارسة الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة .

ت	الفقرات	معارض		محايد		موافق		المعدل	الخطأ المعياري
		ن	ت	ن	ت	ن	ت		
1.	(الموضوعية) يلزم قسم العلاقات العامة بمستوى بمعايير عالية من السلوك ويتجنب الانخراط في أنشطة من شأنها المساس بموضوعيته أو استقلاليتيه المهنية	1	3.3	7	23.3	22	73.3	2.7	0.53498
2.	(النزاهة والصدق) يتحرى القسم الصدق في العملية الاتصالية وفي تقديم معلومات دقيقة للجمهور وتجنب المعلومات المضللة أو الخداع	2	6.7	4	13.3	24	80.0	2.7333	0.58329
3.	(الشفافية) يكشف القسم عن أي تضارب محتمل في المصالح ويقدم معلومات واضحة وصادقة للجمهور	0	0.0	5	16.7	25	83.3	2.8333	0.37905
4.	(احترام المستفيدين) يحترم القسم مصالح ووجهات نظر جميع أصحاب المصلحة، ويحترم خصوصية الأفراد، ويراعي الحساسيات الثقافية، ويحاول ضمان أن تكون جهود الاتصال شاملة ومتنوعة	1	3.3	6	20.0	23	76.7	2.7333	0.52083
5.	(الالتزام) يلتزم قسمي بأهداف الشركة ويعمل بجد وتركيز لتحقيقها حتى لو تطلب ذلك جهداً إضافياً	1	3.3	10	33.3	19	63.3	2.6	0.56324
6.	(المسؤولية) يتحمل القسم مسؤولية تأثير جهوده الاتصالية، وفي حالة الخطأ، يتحمل المسؤولية ويعمل على تصحيح الخطأ ويتعلم من خطأي	2	6.7	10	33.3	18	60.0	2.5333	0.62881
7.	(السرية) يحافظ قسمي على السرية وخاصة عند التعامل مع معلومات حساسة، ويحافظ على سرية معلومات العملاء وبياناتهم الخاصة	1	3.3	11	36.7	18	60.0	2.5667	0.56832

0.723 97	2.4	53.3	16	33.3	10	13.3	4	(الاعتماد المهني) موظفي وقيادات قسمي متخصصين في العلاقات العامة وحاصلين على شهادة من جهة أكاديمية معترف بها تحرص على تعليم أخلاقيات المهنة	.8
0.621 46	2.6	66.7	20	26.7	8	6.7	2	(العضوية في المنظمات المهنية) ينتمي أغلب منتسبي القسم إلى نقابة (العلاقات العامة أو الصحفيين) وهي معترف بها وتراقب الالتزام بقواعد الأخلاق التي وضعتها	.9
0.568 32	2.766 7	83.3	25	10.0	3	6.7	2	(مدونات الأخلاق) يطلع موظفونا باستمرار على المدونات والتعليمات الخاصة بأخلاقيات العمل التي تصدر عن المجموعات المهنية والصناعية لتوجيه ممارسي العلاقات العامة	.10

3- العوامل المؤسسية (التشريعات الأخلاقية) :

جدول (5) يبين العوامل المؤسسية للمعايير الاخلاقية الدولية .

ت	الفقرات	معارض		محايد		موافق		المعدل	الخطأ المعياري
		ن	ت	ن	ت	ن	ت		
1.	يتطلب مني احيانا أفضل الممارسات لإخلاء مسؤوليتي الاخلاقية قبل الجميع .	2	6.7	8	26.7	20	66.7	2.6	0.62146
2.	يتحتم علي دائما نشر سياسة المنظمة للجمهور .	0	0.0	2	6.7	28	93.3	2.9333	0.25371
3.	اغلب الاخلاقيات سلكتها عن طريق التدريب ومن خلال الجمعيات المهنية والمحاضرات أثناء الدروس.	5	16.7	5	16.7	20	66.7	2.5	0.77682
4.	اعمد على عدم مخالفة التشريعات واللوائح القانونية للمؤسسة	1	3.3	7	23.3	22	73.3	2.7	0.53498
5.	العوامل الثقافية والبنوية لها علاقة بتطبيق الاخلاقيات المهنية	5	16.7	10	33.3	15	50.0	2.3333	0.75810
6.	القوانين واللوائح تؤثر على ممارسة اخلاقيات العلاقات العامة	6	20.0	10	33.3	14	46.7	2.2667	0.78492
7.	الاخلاق المهنية مكتسبة دولية وليس محلية	7	23.3	15	50.0	8	26.7	2.0333	0.71840
8.	أن قواعد الاخلاق هي جزء من التطور المعياري للمهنة الذي سيجعل العلاقات العامة أقرب إلى القانون	6	20.0	10	33.3	14	46.7	2.2667	0.78492
9.	أخضع ليبروقراطية ادارية مركزية مقبلة تمنعني من الاجتهاد الشخصي في عملي	20	16.7	5	16.7	5	66.7	2.5	0.77682
10.	انظر لبينة العمل المحيطة لمؤسستي بأنها تحدياً كبيراً لي في تطبيق اخلاقيات المهنة	3	10.0	5	16.7	22	73.3	2.6333	0.66868

4- العوامل التنظيمية (قواعد الأخلاق التي تتبناها المؤسسات):

جدول (6) يبين العوامل التنظيمية للمعايير الدولية الاخلاقية .

ت	الفقرات	معارض		محايد		موافق		المعدل	الخطأ المعياري
		ن	ت	ن	ت	ن	ت		
1.	اتحمل مسؤولية السلوك الأخلاقي للمنظمة على المستوى وسائل الإعلام: تدريب وتوجيه الموظفين والأفراد.	2	6.7	10	33.3	18	60	2.5333	0.62881
2.	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أداء ممارستي للعلاقات العامة في السيطرة على توزيع الرسائل نيابة عن المنظمة التي اعمل فيها .	4	13.3	6	20.0	20	66.7	2.5333	0.7303
3.	لدية معرفة في عمل المنظمة ودائما ما اخذ دور "المبلغ عن المخالفات" ووضع المصلحة العامة	5	16.7	10	33.3	15	50.0	2.3333	0.7581
4.	ادفع لخبراء وسائل التواصل الاجتماعي مقابل ذلك لدعمي توزيع الشائعات والرسائل السلبية , حول المنظمات التي تتنافس مع مؤسستي	14	26.7	8	26.7	8	46.7	2.2	0.8469
5.	سأقوم بإنشاء مجموعة ناشطة لدعم مصالح المؤسسة	5	16.7	10	33.3	15	50.0	2.3333	0.7581
6.	ان اغلب أصول المناهج السائدة تعود إلى الفلسفة الغربية وتتعامل مع الأخلاقيات على أنها معيارية وإيجابية	7	23.3	11	36.7	12	40.0	2.1667	0.79148
7.	رسالتي قائمة على اساس تصنيف واستهداف الجماهير بناءً على العمر أو الجنس أو العرق أو الوظيفة أو الاهتمامات	2	6.7	6	20.0	22	73.3	2.6667	0.60648
8.	التمويل عنصر مهم بتطبيق اخلاقيات المهنة	1	6.7	7	20.0	22	73.3	2.7	0.53498
9.	استخدم الروبوتات لتوليد التعليقات والمتابعين على وسائل التواصل	0	0.0	12	40.0	18	60.0	2.6	0.49827
10.	دائما انشر ما يفرضه على مديري الاعلى حتى لو كان النشر بعيدا عن اخلاقيات المهنة	20	3.3	9	30.0	1	66.7	2.6333	0.55605

5- العوامل الشخصية (القيم والمعتقدات والتطور الأخلاقي):

جدول (7) يبين العوامل الشخصية للمعايير الدولية الاخلاقية .

ت	الفقرات	معارض		محايد		موافق		المعدل	الخطأ المعياري
		ن	ت	ن	ت	ن	ت		
1.	أنا ممارس جيد للعلاقات العامة في التعامل مع القضايا الأخلاقية للمهنة	3	10.0	4	13.3	23	76.7	2.66 67	0.66089
2.	أجد صعوبة في كتابة مدونات نيابة عن مدير المؤسسة حقيقية لأن وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب اصواتا حقيقية .	5	16.7	10	33.3	15	50	2.33 33	0.75810
3.	لأبأس لممارسي العلاقات العامة بكتابة التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي دون تحديد هويتي الحقيقية	2	6.7	8	26.7	20	66.7	2.60 00	0.62146
4.	اقوم بكتابة التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي دون إخلاء المسؤولية التي فرضتها المؤسسة لي	3	10.0	6	20.0	21	70.0	2.60 00	0.67466
5.	استغل البيانات الشخصية للجمهور من خلال تطبيق تحليلات البيانات الضخمة.	4	13.3	10	33.3	16	53.3	2.40 00	0.72397
6.	ادفع المال للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل بشكل إيجابي	5	16.7	5	13.3	20	70.0	2.53 33	0.77608
7.	تحفيز الموظفين على نشر الرسائل التنظيمية على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم	3	10.0	5	13.3	22	76.7	2.66 67	0.66089
8.	اراعي القيم والمعتقدات الشخصية للجمهور	0	0.0	3	10.0	27	90.0	2.90 00	0.30513
9.	افعل القرارات الحاسمة للمؤسسة اتجاه الجمهور	2	6.7	6	20.0	22	73.3	2.66 67	0.60648
10.	اجد علاقة وثيقة بين الأخلاق العامة والأخلاق المهنية للعلاقات العامة	1	3.3	1	3.3	28	93.3	2.90 00	0.40258

ثالثاً: العلاقات الارتباطية :

1. العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية والمحاور (مربع كاي) :

- لمعرفة ما إذا كان للمتغيرات الديمغرافية للعينة المبحوثة (الجنس والعمر) أثر في آراء العينة أم لا، لذلك تم حساب قيمة (مربع كاي) مع المحاور الأربع، لبيان مدى وجود علاقة، وبناءً على ذلك نضع الفرضين:
- الفرض الصفري: المتغيرات (الجنس- العمر) متغيران مستقلان عن المحاور الأربع.
 - الفرض البديل: المتغيرات (الجنس- العمر) متغيران غير مستقلين عن المحاور الأربع.

جدول (8) يبين العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية والمحاور (مربع كاي).

العمر	الجنس		
14.345	0.808	مربع كاي	المعيار الأول (المتغير المستقل): الممارسة الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة
0.57	0.311	مستوى الدلالة	
1.68	2.10	مربع كاي	المعيار الثاني : العوامل المؤسسية (التشريعات الأخلاقية)
0.430	0.34	مستوى الدلالة	
1.942	0.97	مربع كاي	المعيار الثالث: العوامل التنظيمية (قواعد الأخلاق التي تتبناها المؤسسات)
0.746	0.61	مستوى الدلالة	
0.623	1.95	مربع كاي	المعيار الرابع: العوامل الشخصية (القيم والمعتقدات والتطور الأخلاقي)
0.96	0.377	مستوى الدلالة	

وتبين أن قيمة الدلالات جميعها أكبر من (0.05)، أي لا تصل العلاقة لمستوى الثقة (95%)، لذلك نقبل الفرض الصفري، أي أن (الجنس والعمر) متغيران مستقلان عن المحاور الأربع، أي لم تؤثر في آراء العينة المبحوثة.

2. الارتباط بين المحاور :

ولمعرفة ما إذا كان لمتغيرات المعايير الدولية أثر في الممارسة الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة يتم تقدير معامل الارتباط ثم معامل التحديد ومعلمات الانحدار الخطي البسيط، وننطلق من الفرضان الآتيان:

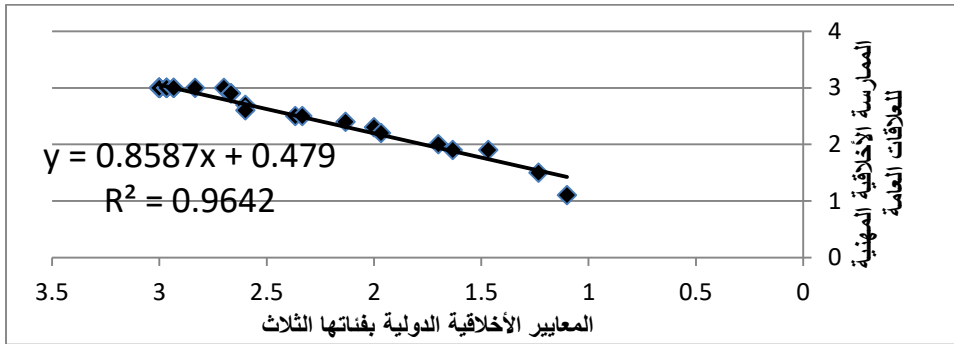
- الفرض الصفري: المتغيرات (المؤسسية، والتنظيمية، والشخصية) متغيرات مستقلة عن الممارسة الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة.
- الفرض البديل: المتغيرات (المؤسسية، والتنظيمية، والشخصية) متغيرات غير مستقلة عن الممارسة الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة.

تبين مصفوفة الارتباطات بين جميع المتغيرات ارتباطاً كبيراً بين المعايير الدولية بشكلها الثلاثي (المؤسسية، والتنظيمية، والشخصية) فيما بينها من جهة (كانت أقوى علاقة بين العوامل التنظيمية و العوامل المؤسسية إذ بلغت 98.8%)، وبينها وبين والممارسة الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة من جهة أخرى، (كانت أقوى علاقة بين الممارسة الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة مع العوامل الشخصية، إذ بلغت 98.3%) بمستوى دلالة أقل من (1%) ما يعني وصول الثقة إلى (99%).

الجدول (9): مصفوفة الارتباطات بين جميع المحاور

العوامل الشخصية (القيم والمعتقدات والتطور الأخلاقي)	العوامل التنظيمية (قواعد الأخلاق التي تتبناها المؤسسات)	العوامل المؤسسية (التشريعات الأخلاقية)		
.983**	.965**	.970**	معامل الارتباط	الممارسة الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة
.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.971**	.988**	1	معامل الارتباط	العوامل المؤسسية (التشريعات الأخلاقية)
.000	.000		مستوى الدلالة	
.953**	1		معامل الارتباط	العوامل التنظيمية (قواعد الأخلاق التي تتبناها المؤسسات)
.000			مستوى الدلالة	
1			معامل الارتباط	العوامل الشخصية (القيم والمعتقدات والتطور الأخلاقي)
			مستوى الدلالة	

ولأن النتائج تشير من خلال مصفوفة الارتباطات إلى وجود ارتباط كبير بين المعايير الأخلاقية الدولية (المؤسساتية، والتنظيمية، والشخصية)، فلا يمكن تقدير العلاقة بينها وبين (الممارسة الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة)، ذلك لأن أثر إحداها على الأخرى يؤدي إلى تشوه النتائج، لذلك يتم تقدير أثر العوامل مجتمعة وكما يبين الشكل الآتي.



الشكل (1): يوضح تقدير الانحدار الخطي البسيط لأثر المعايير الأخلاقية الدولية (بفئاتها الثلاث) في الممارسة الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة .

ويشير تقدير الانحدار الخطي البسيط إلى الأثر الكبير للمعايير الثلاث في الممارسات الأخلاقية، إذ بلغ معامل التحديد (R^2) إلى (96%)، ما يعني أن التغير الحاصل في الممارسات الأخلاقية تعود إلى التغير الذي يحصل في المعايير الثلاث بنسبة (96%)، وأقل من (4%) نتيجة المتغيرات الأخرى، ويشير ميل خط الانحدار البالغ (0.85) إلى أن التغير في المعايير بدرجة واحدة من ثلاث درجات يؤدي إلى تقدير (0.85) من الدرجة في الممارسات الأخلاقية.

أولاً: النتائج :

1. إن الشكل الأكثر فائدة لتعلم الأخلاقيات الدورات التدريبية في المراحل الدراسية كافة ، بينما يرى آخرون أن في تضمين تدريس الأخلاقيات في مناهج العلاقات العامة كافة .
2. ظهرت مهارات التواصل ، الكتابة ، التحرير ، التفكير الاستراتيجي ، التفكير الإبداعي ، التصميم الجرافيكي، التصوير ، العلاقات الاعلامية ، المهارات التكنولوجية في المراتب الاولى في المهارات المطلوبة لممارسي العلاقات العامة .

3. كشفت آراء الخبراء أن المفردات والمواد الدراسية التي يجب أن تتضمنها المقررات الاخلاقية للعلاقات العامة، التشريعات واللوائح القانونية المحلية والاقليمية والدولية، الاعراف والتقاليد والقيم المجتمعية والثقافية، المسؤولية الاجتماعية.
4. وجود ارتباط كبير بين المعايير الأخلاقية الدولية (المؤسسية، والتنظيمية، والشخصية)، فلا يمكن تقدير العلاقة بينها وبين (الممارسة الأخلاقية المهنية للعلاقات العامة)، ذلك لأن أثر إحداها على الأخرى يؤدي إلى تشوه النتائج.
5. تبين مصفوفة الارتباطات بين جميع المتغيرات ارتباطاً كبيراً بين المعايير الدولية بشكلها الثلاثي (المؤسسية، والتنظيمية، والشخصية) فيما بينها.

ثانياً: الاستنتاجات :

1. هنالك غياب في دمج وجهات النظر العالمية والاقليمية والمحلية لتوسيع مفاهيم الأخلاق.
2. إن أخلاقيات العلاقات العامة مرتبطة بالثقافة والبيئة الاجتماعية التي يعمل فيها الممارسون.
3. تحدث ممارسات العلاقات العامة غير الأخلاقية في المجتمعات المتقدمة والديمقراطية وكذلك في المجتمعات الأكثر فساداً وشمولية .

ثالثاً: التوصيات :

1. يوصي الباحث بممارسي العلاقات العامة في المنظمات كافة باعتماد لائحة معايير أخلاقية دولية ومحلية تسهم في زيادة احترافية مهنة العلاقات العامة .
2. يجب على المنظمات تقديم دورات تدريبية منتظمة لتنفيذ المبادئ التوجيهية الخاصة بالأخلاقيات المهنية الدولية والمحلية لتعزيز المهارات العامة في حل المشكلات لدى الممارسين فيما يتعلق بالمخاطر الأخلاقية .

رابعاً: المقترحات :

1. نقترح أن تضيف كليات وأقسام الإعلام أخلاقيات المهنة في مناهج الدراسات العليا.
2. نقترح إجراء دراسة عن أخلاقيات العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي.

المراجع

1. Elizabeth L. Tothb Lucinda L. Austina .(2011) .Exploring ethics education in global public relations curricula: Analysis of international curricula descriptions and interviews with public relations educators .*Public Relations Review* 37,doi:10.1016/j.pubrev.2011.09.007.508 ،
2. Public Relations Society of America .(2004) . تاريخ الاسترداد 13 7 2024 ، من Public Relations Society of America :. <http://www.prsa.org/Resources/Profession/index.asp?ident=prof1#top>. [Internet] Accessed on
3. A. Appiah .(2005) .The ethics of identity. Princeton, NJ/Woodstock : .*Princeton University Press*.
4. A., Paßmann, J & .Fieseler, C. J . Buhmann .(2020) .Managing Algorithmic Accountability: Balancing Reputational Concerns, Engagement Strategies, and the Potential of Rational Discourse .*Bus Ethics* 163,<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04226-4>.280–265 ،
5. B. C & .White, Boatwright .(2020) .Is privacy dead? Does it matter? How Facebook frames its data policy through public communication .*Journal of Public Interest Communications*, 4, 1 ·<https://doi.org/10.32473/jpic.v4.i1.p78>.
6. B., Zarkin, K & .Yates, B... Brunner .(2018) .What do employers want? What should faculty teach? A content analysis of entry-level employment ads in public relations . *Journal of Public Relations Education*,<https://aejmc.us/jpre/2018/08/17/what-do-employers-want-what-should-faculty-teach-a-content-analysis-of-entry-level-employment-ads-in-public-relations/>.
7. Bey-Ling Sha 2010 .(2011) .Practice Analysis: Professional competencies and workcategories in public relations today .*Public Relations Review*37:doi:10.1016/j.pubrev.2011.04.005.196-187 ،
8. Brandon Boatwright Candace L. White , .(2020) .Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations ., *Public Relations Review* 46, 5 Octobe,<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101980>.
9. D. A & .Luthans, F. Stajkovic .(1997) .Business ethics across cultures: A social cognitive model . *Journal of World Business*, 32(1), : [https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(97\)90023-7](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(97)90023-7) .34–17 ،
10. D. Sciulli .(2005) .Continental sociology of professions today: Conceptual contributions . *Current Sociology*, 53(6.942–915)
11. E. Sharpe .(2000) .Developing a behavioral paradigm for the performance of public relation .*Public Relations Review*, 3(26.361–345)

12. Erdogan Koc .(2005) .Order three advertisements and get one news story free:”Public relations ethics practices of Turkish andinternational companies in Turkey .*Public Relations Review* 32:doi:10.1016/j.pubrev.2006.08.001.333-332 ‘
13. Fawkes .(2015) .A Jungian conscience: Self-awareness for public relations practice . *Public Relations Review* , <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.005>.
14. J. Fawkes .(2012) .Saints and sinners: Competing entities in public relations ethics ., *Public Relations Review*, 38.872–865 ‘
15. J & ,Synnott, G Chia .(2009) .An introduction to public relations. s .*Oxford: Oxford University Pres*.
16. J & ,Synnott, G. Chia .(2009) .An introduction to public relations . .*Oxford: Oxford University Press*.
17. JiYeon Jeong .(2011) .Practitioners ’perceptions of their ethics in Korean global firms .*Public Relations Review*37:doi:10.1016/j.pubrev.2010.09.004.102-99 ‘
18. Johanna Fawkes .(2012) .Saints and sinners: Competing identities in public relations ethics .*Public Relations Review*38.870 ‘
19. Joshua Smith, Jeanine P.D. Guidry Shana Meganck .(2020) .The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR job ads .*Public Relations Review*, 46 (2020) 101973, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811120301004?via%3Dihub> .367 ‘
20. K Byrum . .(2016) .The European right to be forgotten: A challenge to the United States Constitution’s First Amendment and to professional public relations ethics . *Public Relations Review*:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.010>.
21. L & ,Sriramesh, K. Hornaman .(2003) .Public relations .*professionalism and education*.
22. Liese L. Hutchison .(2002) .Teaching ethics across the public relations curriculum . *Public Relations Review* 28:15 February ; accepted 5 May.309-303 ‘
23. M. Ladendorf .(2012) .Freelance journalists ’ethical boundary settings in information work .*Nordicom Review*, 33(1.98–83)
24. M.. Taylor .(2010) .Public relations in the enactment of civil society .In R. L. Heath (Ed.), *The Sage handbook of public relations Thousand Oaks*) ,pp. 5.(15–
25. Maerowitz, S. (2016, (September). Retrieved from). What are the most important skills PR pros need to develop now.

26. Maureen Taylor Aimei Yanga . .(2015) .Ethical convergence, divergence or communitas? An examination of public relations and journalism codes of ethics . . *Public Relations Review*: , <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.08.001>.
27. P & .Al-Khaja, M Creedon . .(2005) .Public relations and globalization: Building a case for cultural competency in public relations education .*Public Relations Review*, 31(3), 344.354–344 ,354–
28. P. A & ,Gaither, T. K. Curtin .(2007) .International public relations: Negotiating culture, identity and power . .*Thousand Oaks, CA: Sage*.
29. P. M & ,Solove, D. J. Schwartz .(2014) .Reconciling personal Information in the United States and European Union .*California Law Review,Nat'lconference Of State Legislatures*.877 ,102 ,
30. P. Singer .(1994) .Ethics. Oxford: Oxford .*University Press*.
31. R., Arneson, P & ,Bell, L Arnett . .(2006) .Communication ethics: A dialogic turn . *The Review of Communication*, 6(1 ,(2–
<http://dx.doi.org/10.1080/1535859060076334.92>–62 ,
32. Robert L. Heath Oyvind Ihlena .(2019) .Ethical grounds for public relations as organizational rhetoric .*Public Relations Review*45:101824.2019.pubrev.j/1016.10/org.doi://https.ت
33. S. A. Bowen .(2007) .The extent of ethics. In E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management . .Mahweh,NJ: Lawrence Erlbaum*.297-275 ,
34. S.A. Bowen .(2016) .Clarifying ethics terms in public relations from A to V, authenticity to virtue. BledCom special issue of PR review sleeping (with the) media: Media relations .*Public Relations Review*<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.012>.
35. Sabine Einwiller,Ansgar Zerfass a, Jens Hagelstein .(2021) .The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moralchallenges, resources, and training . *Public Relations Review* 47:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102063>.
36. T. Clarke .(2005) .An inside look at Russian public relations .*Public Relations Quarterly*, 45.21–18 , ,
37. T. Haas .(2001) .Public relations between universality and particularity: Towards a moral-philosophical conception of public relations ethics .In R. L. Heath(Ed.), *The handbook of public relations)*. *Thousand Oaks, CA: Sage*.433–423 ,
38. Ulmer, R. R. (1997). Strategic ambiguity and the ethic of significant choice in the tobacco industry's crisis communication. *Communication Studies*48 (3),<https://doi.org/10.1080/10510979709368502>, 215-233.

39. Y & .Himmelboim, I. Limor . (2006) .Journalism and moonlighting: an international comparison of 242 codes of ethics . *Journal of Mass Media Ethics*, 21(4.285-265)

40- خلف كريم كيوش. (2023). رصد سلوكيات ممارسي العلاقات العامة في التأثير بالرأي العام عبر الوسائط المتعددة .
مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية:المجلد 15 العدد 4 DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.325>

41 - نورة ناصر الكريبي. (2023). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأمن الرقمي للطالب الاماراتي.
مجلة واسط للعلوم الانسانية المجلد 19 العدد 55:402 DOI: <https://doi.org/10.31185/Vol19.Iss55.402> 25