

أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي

دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. إنجي محمد أبوسريع خليل*

الملخص :

في ضوء التأثيرات التي أحدثها التحول الرقمي على ممارسة مهنة العلاقات العامة، تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بقضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، من خلال تحليل الدراسات التي أُجريت في الفترة الزمنية من عام 2015 إلى عام 2021 بهدف تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال، والكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، المداخل الفكرية التي انطلقت منها، الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها وأهم نتائجها وتوصياتها. وتنتمي الدراسة إلى بحوث تحليل المستوى الثاني الهادفة إلى المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث العلمية المنشورة حول موضوع محدد. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في بروز الاتجاهات المعنية ببيان التحديات والعوامل المؤثرة على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية. وكانت أهم هذه التحديات التشكك حول أخلاقية العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات الضخمة في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية. وطرحت الدراسة رؤية مستقبلية وأجندة بحوث مقترحة في مجال أخلاقيات الممارسة الرقمية للمهنة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية – التحول الرقمي – الأخلاقيات – تحليل المستوى الثاني

*أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام جامعة القاهرة

Ethics of public relations practice in the light of digital transformation

Meta - analysis study

Abstract

Within the effects that digital transformation has had on the practice of the public relations profession, this study seeks to monitor and evaluate recent research trends related to digital public relations ethics, by analysing the researchers conducted from 2015 to 2021 with the aim of providing an in-depth view of research trends in this field, identifying the most important major and minor issues of these researches, exploring their theoretical approaches, methodological procedures and most important findings and recommendations. The Current study belongs to Meta- analysis researches which aim to conduct methodological and analytical review of scientific researches published on a certain topic. The results showed prominence of trends focusing on ethical challenges and factors affecting digital public relations such as the suspicious relationship between public relations practitioners and social media influencers and the use of artificial intelligence and big data in the performance of digital public relations tasks. The study presented a future vision and a proposed research agenda in the field of ethical practice of digital public relations.

Keywords: Digital public relations - Digital transformation – ethics – Meta analysis

أولاً: مقدمة

أدى تطور تكنولوجيا الاتصال الرقمي إلى تزايد حاجة المهن والوظائف التنظيمية العاملة في هذا المجال إلى تطوير نماذج معيارية تعكس أخلاقيات ممارستها، بما يمكنها من وضع أسس لتحديد ما هو مقبول أو غير مقبول أخلاقياً ومهنياً في ضوء أنماط التغيير التي طرأت على التفاعلات الإنسانية وتغير النسق الاجتماعي والثقافي والقيم التي يعايشها الفرد في البيئة الرقمية. (Luke 2018:189)

وقد أتاح هذا التطور منصات رقمية عديدة يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامها في تنفيذ الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها مهنتهم، ولكن زادت في الوقت نفسه التحديات التقنية والأخلاقية التي يجب على الممارسين إدارتها بصفة مستمرة. (Krishan 2015:74) وأصبح الالتزام بأخلاقيات المهنة في الممارسة الرقمية من أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة في الوقت الحالي. (Luttrell & Ward 2018:59)

ويطرح مسئولو المؤسسات ومستشاري العلاقات العامة تساؤلات حول مدى أخلاقية الاستخدام التنظيمي للمنصات الرقمية في ظل احتمالات إساءة توظيفها بتقديم رسائل شخصية سلبية عن المنظمة وصعوبة التأكد من مصداقية المعلومات المتاحة عليها. (Abd Rahim & Huzooree 2018:427)

كما أشار (Edelman 2013) أحد مستشاري العلاقات العامة إلى خطورة التحدي الأخلاقي المرتبط بعلاقة الممارسين مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تستتبع دفع مقابل مادي نظير الاستفادة بالحسابات الرقمية لهؤلاء المؤثرين في نشر صور ومقاطع تحمل رسائل إيجابية في صالح المنظمات أو العلامات التجارية. وقد طورت جمعية العلاقات العامة الأمريكية PRSA بعض بنود دستورها الأخلاقي ليصبح صالحاً لتنظيم الممارسة المهنية عبر المنصات الرقمية، وخاصة من حيث الالتزام بمعايير المصداقية والشفافية في تدفق المعلومات وإدارة التفاعل بين المنظمة وجمهورها. (PRSA 2017)

ويستتبع التغيير الجوهري الذي طرأ على ممارسة العلاقات العامة نتيجة التحول الرقمي الاهتمام بالبحوث الهادفة إلى تحليل المتغيرات الثقافية والاجتماعية المؤثرة على هذه الممارسة ومنها الأبعاد الأخلاقية. (Brown 2015:20) ورغم ذلك أفاد بعض الأكاديميين المختصين بوجود تجاهل بحثي للتحديات الأخلاقية التي يثيرها توظيف الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة، وبخاصة من حيث قدرة هذه التقنيات غير البشرية على تقييم مدى أخلاقية الرسائل الاتصالية قبل نشرها، وإلى أي مدى يمثل ذلك تهديداً لقيم النزاهة والثقة التي تحكم ممارسة المهنة وتوجيهها الأخلاقي. (Gregory 2018)

ويمكن القول بأن الجهود البحثية التي تناولت المتغيرات الشخصية والبيئية والتنظيمية المؤثرة على التوجه والفعل الأخلاقي لدى ممارسي الوظائف الاتصالية لازالت غير كافية، وتحتاج إلى إجراء مزيد من الدراسات المتعمقة حول القيم الأخلاقية ومستوى الوعي الأخلاقي لدى هؤلاء الممارسين. (Plaisance 2014:308)

ثانياً: قضية الدراسة وأهميتها

يمكن تحديد قضية الدراسة الحالية كالتالي:

"رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة الزمنية من عام 2015 إلى عام 2021 بهدف تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال، وذلك بالكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، المداخل الفكرية التي انطلقت منها، الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها وكذلك أهم نتائجها وتوصياتها، بحيث يمكن طرح رؤية مستقبلية للبحوث الهادفة إلى دراسة أخلاقيات الممارسة الرقمية للعلاقات العامة."

وتجدر الإشارة إلى أهمية هذا النوع من الدراسات التي تسعى إلى التحليل المتعمق لاتجاهات ونتائج البحوث المعنية بأحد القضايا ذات الاهتمام العلمي، ذلك أنها تساعد الباحثين في التعرف على أهم ما توصل إليه النشاط البحثي في هذه القضية على المستويين الفكري والمنهجي. كما أنها تسهم في تقديم رؤية واضحة حول المستقبل المهني والأكاديمي المرتبط ببناء وتطوير المعايير الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية.

ثالثاً: أهداف الدراسة

انطلاقاً من تحديد قضية الدراسة وأهميتها يمكن صياغة أهدافها على النحو التالي:

- (1) رصد الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.
- (2) التعرف على أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها دراسات هذه القضية.
- (3) رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.
- (4) تحليل أهم نتائج وتوصيات دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.
- (5) تقديم رؤية مستقبلية وأجندة بحوث مقترحة في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

رابعاً: الإطار المعرفي للدراسة

تزايد اهتمام المنظمات الحكومية والخاصة الهادفة وغير الهادفة للربح بمعايير المسؤولية الأخلاقية تجاه الجمهور، استناداً إلى فكرة أساسية مؤداها أن المنظمات هي بمثابة الشخصيات الاعتبارية التي نشأت واستمرت في العمل بتصريح من المجتمع، وبالتالي

يجب أن تخدم مصالح الجمهور واهتماماته وأن تعمل على تحقيق التوازن بين مصالحها وبين التزامها الأخلاقي نحو هذا المجتمع. (Bowen, Heath & Lee 2006)

وتُعد دراسة الأخلاقيات من الموضوعات المهمة التي تُعنى بتحديد الصواب والخطأ مع مراعاة ضوابط المصلحة العامة والمعايير التي تحكم الاختيارات السلوكية للأفراد. (Danner, Benton & Mitrook 2006) ويمكن تعريف الأخلاقيات المهنية Professional Ethics بأنها "مجموعة القواعد والمعايير التي يلتزم بها الفرد ويحافظ عليها ذاتياً دون أن يكون مجبراً على ذلك بفعل أية عوامل خارجية". (Tavassoli 2008:23)

وعلى الرغم من اختلاف مفهوم ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي عبر الأزمنة والثقافات، بل والمواقف المختلفة إلا أن مفهوم الأخلاقيات في سياق ممارسة العلاقات العامة يعبر عن "تلك المحددات الاجتماعية التي تضع القواعد المقبولة والمتفق عليها في ممارسة عمليات التفاعل بين المنظمة وجمهورها". (Hallahan 2006:121)

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال ظهر مفهوم العلاقات العامة الرقمية Digital Public Relations ليعبر عن "إدارة العلاقة بين المنظمة وجمهورها بالاعتماد على التطبيقات التي توفرها تكنولوجيا الإنترنت بما تشتمل عليه من مواقع إلكترونية، شبكات تواصل اجتماعي، تطبيقات هواتف ذكية، خدمات إرسال وتبادل النصوص والصور والرسوم والملفات الصوتية والمرئية". (Huang, Wub & Huang 2017:1366) وقد أصبح بإمكان المنظمات الاستفادة من مزايا المنصات الرقمية في إدارة علاقاتها مع الجمهور، تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية وإدارة الأزمات عن طريق التواصل مع الكثافة الجماهيرية المتنامية لمستخدمي هذه المنصات. (رشاد ومهران 2019: 154) وتسعى المنظمات إلى الالتزام بالسلوك الاتصالي الأخلاقي في تقديم نفسها عبر المنصات الرقمية بهدف رعاية سمعتها وتدعيم هويتها الإيجابية. (Gilpin 2010:265)

وقد ساهم التحول الرقمي في إعادة بروز التحديات الأخلاقية الشائعة في العلاقات العامة، بل واستحضار تحديات أخرى جديدة. (Toledano 2011:43) وتطلب ذلك الحاجة إلى التحديد الدقيق للأخلاقيات الرقمية Digital ethics وهي " تلك المبادئ المعيارية التي تحكم أنماط السلوك وأشكال التفاعل في البيئة الرقمية" (Luke 2018:186) وقد اتضح من تحليل مضمون الموثيق الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية الدولية ضعف الاهتمام بتحديد أخلاقيات الممارسة الرقمية التي يمكنها ضبط سلوك الممارسين وحماية السمعة الأخلاقية للمنظمات. (منتصر 2018)

ويفسر بعض الباحثين عدم القدرة على الالتزام بالمعايير الأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة الرقمية باضطرار الممارسين إلى التعامل الفوري السريع مع تعليقات وأسئلة الجمهور عبر المنصات الإلكترونية للمنظمات، بينما يحتاج التقييم الأخلاقي للمحتوى الاتصالي إلى مزيد من الوقت للتأكد من تأثيراته وفق قيم الموثوقية والشفافية وحق الجمهور

في الخصوصية، ولكن هذا ليس متوفراً بما يكفي في البيئة الرقمية. (Abd Rahim & Huzooree 2018:428)

ولا يمكن إطلاق الصفة الأخلاقية على ممارسة العلاقات العامة القائمة على استخدام حسابات مزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي، أو تقديم رسائل إلكترونية للإعلان عن مسابقات وجوائز وهمية لخداع الجمهور أو تجميع وتحليل البيانات الشخصية لمستخدمي المنصات الرقمية لخدمة أغراض تسويقية أو سياسية دون علمهم أو موافقتهم، أو حتى إخفاء هويات وانتماءات بعض الممارسين لتضليل الجمهور. (Jensen 2011:213-229)

ومع تزايد اعتماد العلاقات العامة على المنصات الرقمية التي تخاطب الجمهور محلياً ودولياً على حد سواء، أصبح لدى الأكاديميين والممارسين دافعاً قوياً لدراسة وممارسة أخلاقيات المهنة، مع التأكيد على أن نجاح العلاقات العامة في المستقبل يعتمد على فاعلية إدارة التحديات الأخلاقية التي تواجه هذا المجال المهني. (Tusinski 2004:3) وقد انضم لهذه التحديات تباين المعايير الأخلاقية الرقمية من دولة لأخرى، لما تلعبه الخصوصية الثقافية من تأثير واضح على إدراك الممارسين لأخلاقيات المهنة وعملية صناعة القرار التنظيمي، فما يمكن اعتباره سلوكاً أخلاقياً مقبولاً في أحد الثقافات المجتمعية أو المؤسسية قد يصبح سلوكاً مرفوضاً أخلاقياً في ثقافة أخرى. (Kang, Hyun & Nelson 2011)

خامساً: التأسيس النظري للتوجه الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة الرقمية

يمكن تعريف مفهوم الحوار Dialogue بأنه "الجهود التي يبذلها طرفا العلاقة للاندماج في تفاعل منفتح وأمين يقوم على تبادل المنفعة بين الطرفين على أساس أخلاقي." (Hinson, Madichie & Ibrahim 2012:508) ويعبر الاتصال الحوارية عن التوجه نحو الممارسة الأخلاقية لأنشطة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي بهدف تحسين علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح، والسماح للمنظمة بأداء مسؤوليتها الاجتماعية. (Botan & Taylor 2004:646)

وتعود أصول المدخل الحوارية Dialogic Approach إلى الإطار الفكري الذي قدمه Pearson (1989) حول اعتماد السلوك المؤسسي على أساليب تنمية العلاقات المباشرة بين ممثلي المنظمة وأعضاء مجموعات المصالح في سياقات حوارية تفاعلية. (Pearson 1989:177) ولقد أصبح باحثو العلاقات العامة ينظرون إلى مدخل الحوار باعتبار التوجه الأخلاقي المرغوب الذي يجب أن تعتمد عليه المنظمات في التفاعل مع الجماهير، بدلاً من تبني سلوكيات اتصالية أحادية الاتجاه. (Stoker & Tusinski 2006)

وتتيح الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة في سياق حوارية اندماج مجموعات المصالح في الاتصال الاستراتيجي المؤسسي، مما يكفل عدم تحكم المنظمات وحدها فيه.

(Holtzhausen 2015:769) وقد أيد Grunig (2009) تميز وسائل الاتصال الرقمي بخصائص تفاعلية تؤهلها للقيام بدور أساسي في تطبيق نموذج الاتصال الاستراتيجي للعلاقات العامة القائم على الحوار الأخلاقي. ومن هنا يمكنها ممارسة دورها المهني المعياري في إدارة الحوار القائم على الثقة مع المجتمع. (Bowen 2010:569)

وساهم التحول الرقمي في إعادة تشكيل أسس العلاقات بين المنظمة ومجموعات المصالح، حيث تتطلب إدارة المنصات الرقمية منفردة أو مجتمعة في إطار حوار تفاعلي تطبيق توجه مهني أخلاقي في ممارسة العلاقات العامة الرقمية لرعاية العلاقات المتوازنة بين الطرفين. (Lock 2019) (Yang, Aimei, & Saffer 2019)

وفي ضوء هذا التحول يظهر التقاطع واضحاً بين أخلاقيات ممارسة الحوار Dialogic ethics وبين ممارسة العلاقات العامة في البيئة الرقمية، فإذا كان الناتج الطبيعي لهذا الحوار هو بناء وتنمية ما يمكن تسميته بـ "السوق الافتراضية للأفكار" Virtual Marketplace of Ideas فإن على ممارسي العلاقات العامة المشاركين في التفاعلات الرقمية رفض أية تهديدات لحرية تبادل الأفكار في هذه البيئة. (Byrum 2017:105) في حين قد تؤدي ممارسة العلاقات العامة على أساس الدمج بين إدارة العلاقات الحوارية وبين الإمكانيات التكنولوجية الرقمية إلى حالة من عدم الوعي الأخلاقي Moral blindness ينتج عنها في أحيان كثيرة انتهاك للمعايير المهنية. (Pieczka 2018:61)

ومن هنا ظهرت دعوات الممارسين والأكاديميين لوضع معايير أخلاقية لاستخدام المنصات الرقمية في عمليات الاتصال المؤسسي الحواري. وإذا كان ضمن أدوار ممارسي العلاقات العامة تقييم أخلاقية السلوك الاتصالي لمؤسستهم، فإن هذا الدور يحتاج إلى مزيد من التدقيق في البيئة الحوارية الرقمية. (Byrum 2017:109)

سادساً: تساؤلات الدراسة

في ضوء قضية الدراسة وأهدافها وإطارها المعرفي، يمكن تحديد التساؤلات التي تسعى إلى الإجابة عنها كالتالي:

التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

(1) ما أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟

(2) ما أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها هذه الدراسات؟

(3) ما أهم المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي استخدمتها هذه الدراسات؟

(4) ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟

(5) ما أهم ملامح الرؤية المستقبلية لبحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟

سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها

تتتمي الدراسة الحالية إلى بحوث تحليل المستوى الثاني Meta-Analysis الهادفة إلى المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث العلمية التي تم نشرها حول موضوع محدد، وذلك للخروج بنتائج تمكن الباحث من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث والتعرف على ما اتفقت أو اختلفت عليه من نتائج. كما توفر إطاراً تقييمياً حول المناهج والأدوات والأطر المعرفية التي استخدمتها هذه الدراسات. (Schulze 2004:10) واعتمدت الدراسة على أسلوب المراجعة المنتظمة Systematic Review الذي يوفر إمكانية الوصف الدقيق لأحد الموضوعات العلمية بما يحقق إفادة على المستويين البحثي والمهني، حيث تتيح المراجعة العلمية للدراسات المنشورة في مجال معين التقييم النقدي لها أيضاً، بما يساعد في التوصل إلى استنتاجات علمية حول ما هو معروف ضمن أبعاد القضية موضع البحث أو الأبعاد غير المعروفة التي تحتاج إلى مزيد من الجهد العلمي. (Briner 2012:115) ويساعد ذلك في تطوير المداخل النظرية المرتبطة بالقضية محل الدراسة، وكذلك تقديم مقترحات متعمقة حول أجندة البحوث المستقبلية. (Eriksson 2018:526)

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على خطوات تطبيق منهج تحليل المستوى الثاني وهي:

(Schulze 2004:11)

- تحديد القضية البحثية محل الاهتمام
- تحديد أهداف مراجعة البحوث المنشورة حول هذه القضية
- جمع المعلومات من الدراسات ذات العلاقة بالقضية البحثية
- التحليل الكيفي والكمي للمعلومات وتفسيرها
- رصد النتائج العامة والخروج بمؤشرات أو توصيات أو رؤى مستقبلية

ومن هنا قامت الباحثة برصد وتحليل الدراسات المنشورة حول قضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية خلال الفترة من عام 2015 إلى عام 2021. وقد وقع الاختيار على هذه الفترة الزمنية نظراً لحدوثها ونمو الاهتمام البحثي بقضية الدراسة خلالها. وتم الاعتماد على الأسلوبين الكمي والكيفي في تحليل البيانات، حيث استخدمت الباحثة الأسلوب الكمي في بيان عدد الدراسات الخاضعة للتحليل وتقسيم محاور اهتمامها وسنة النشر ووسيلة النشر، بينما استخدمت الأسلوب الكيفي في تحليل القضايا البحثية الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، والتعرف على مداخلها الفكرية ومنهجيتها وتحليل أهم نتائجها وتوصياتها،

وذلك بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للاتجاهات البحثية الحديثة في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

ثامناً: مجتمع الدراسة والعينة

تم تطبيق الدراسة الحالية على بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية التي نُشرت في الدوريات المتخصصة في الاتصال والعلاقات العامة أو قُدمت للحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراه ما بين عامي 2015 إلى 2021. واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق متغيري موضوع البحث وسنة النشر، وتوضح الباحثة فيما يلي الإجراءات التي اتبعتها في اختيار عينة الدراسات موضع التحليل:

(1) تحديد الإطار الزمني للدراسة في الفترة من عام 2015 إلى عام 2021 بما يتفق مع الهدف الأساسي للدراسة وهو التعرف على أحدث الاتجاهات البحثية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

(2) البحث في قواعد البيانات الرقمية المتخصصة والدوريات العلمية المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية عن البحوث المعنية بالقضية موضع التحليل، وكان من أهم قواعد البيانات التي تم الاستعانة بها AllAcademic، Science Direct، Proquest Dissertations، Communication & Mass Media Complete & Theses، مصدر أبحاث العالم العربي، دار المنظومة. ومن أهم الدوريات التي تم الرجوع إليها Public Relations Inquiry، Public Relations Review، Journal of Public، Journal of Communication Management، Relations Research، Journal of Mass Media Ethics، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال.

(3) تم استخدام مجموعة كبيرة من الكلمات المفتاحية باللغتين العربية والإنجليزية، مع التعديل فيها والجمع فيما بينها بعدة طرق، بحيث يمكن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من البحوث. كما تم الاطلاع على قوائم المراجع في البحوث وثيقة الصلة بقضية الدراسة، والتي تضم روابط نشطة يمكن من خلالها الوصول إلى المصادر الأصلية واحتسابها ضمن عينة الدراسة الحالية بحسب اتفاق موضوعها مع القضية موضع التحليل ونشرها في إطار الفترة الزمنية للدراسة.

(4) استعراض العناوين والقضايا البحثية للدراسات التي تم التوصل إليها لتحديد مدى ارتباطها بموضوع الدراسة التحليلية، حتى انتهت الباحثة إلى اختيار العينة النهائية. وقد بلغ إجمالي حجم عينة الدراسات الخاضعة للتحليل (74 دراسة) بواقع 21 دراسة

عربية ، 53 دراسة أجنبية وتعرض الباحثة في الجداول التالية التوصيف الكمي للعينة التحليلية:

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفق سنة النشر

سنة النشر	عدد الدراسات المنشورة
2015	9 دراسات
2016	7 دراسات
2017	8 دراسات
2018	12 دراسة
2019	16 دراسة
2020	8 دراسات
2021	14 دراسة
المجموع	74 دراسة

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة وفق وسيلة النشر

وسيلة النشر	عدد الدراسات المنشورة
دراسات نُشرت في دوريات علمية	68 دراسة
رسائل ماجستير أو دكتوراه	6 دراسات
المجموع	74 دراسة

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة وفق الاتجاهات البحثية للدراسات موضع التحليل

الاتجاهات البحثية لدراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية	عدد الدراسات المعنية
تقييم الواقع الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة الرقمية	7 دراسات
بيان التحديات الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية	19 دراسة
تقديم رؤى لدعم الالتزام الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة الرقمية	3 دراسات
تحديد الأطر الفكرية للممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة الرقمية	7 دراسات
بيان العوامل المؤثرة في الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة الرقمية	21 دراسة
تدريس أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية	5 دراسات
تحديد مستوى الاهتمام البحثي بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية	12 دراسة
المجموع	74 دراسة

تاسعاً: نتائج تحليل الاتجاهات البحثية لدراسات أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية

تنوعت الاتجاهات البحثية المعنية بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية على مستوى الدراسات العربية والأجنبية، لتشمل تقييم واقع الممارسة وبيان أهم تحدياتها

وتحديد الأطر الفكرية الملائمة لهذه الممارسة، وكذلك توضيح العوامل المؤثرة في البُعد الأخلاقي للعلاقات العامة الرقمية وكيفية تدريس هذا الجانب الأخلاقي الرقمي أكاديمياً، بالإضافة إلى تحديد مدى الاهتمام البحثي بقضية أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية. وتعرض الباحثة فيما يلي أهم ملامح هذه الاتجاهات وفق القضايا البحثية التي انطلقت منها الدراسات في كل اتجاه وأهم نتائجها وتوصياتها:

الاتجاه البحثي الأول: تقييم الواقع الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة الرقمية

انطلقت دراسات هذا الاتجاه من قضية أساسية هي تقييم مستوى الالتزام بالمعايير الأخلاقية المهنية لممارسة العلاقات العامة في ضوء تأثير التحول الرقمي على أنماط هذه الممارسة وآلياتها. وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في أن العلاقات العامة تمارس أعمالها في بيئة رقمية تميزها انفتاحية منصات المنظمة وتعدد الأطراف المتفاعلة معها. (Knight & Sweetser 2021) كما تشهد تزايد التحديات على حقوق الأفراد نتيجة تعدد الثقافات وغياب الرقابة على المحتوى الاتصالي المتداول، بالإضافة إلى جرائم الاحتيال وسرقة الملكية الفكرية. (مبارك 2018) ويؤدي ذلك إلى عدم وضوح المعايير الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة لعدم وجود قواعد واضحة لتبادل ونشر المحتوى الاتصالي في البيئة الافتراضية، ذلك أن سرعة وفورية المنصات الرقمية، وبالأخص وسائل التواصل الاجتماعي لا تعطي فرصة كافية لتطبيق معايير الدقة والموثوقية. (Arwidson 2020) (مبارك 2015).

وينتج عن ذلك تجاوزات كثيرة لمعايير ممارسة المهنة والمستمدة من النظم الاجتماعية والثقافية للمجتمع. وفي ظل هذا الوضع يعتمد الممارسون على أسلوب التجربة والخطأ لتطبيق القواعد الأخلاقية نتيجة عدم توافر مستويات دقيقة من الوعي حول كيفية استخدام هذه المنصات وفق أخلاقيات المهنة. (Vardeman-Winter & Place 2015) (Messner & Guidry 2015) كما أنه نتيجة انتشار الأخبار الزائفة والممارسات الرقمية غير الأخلاقية، يحصن الجمهور نفسه تجاه الاستجابة للرسائل الإقناعية الصادرة عن المؤسسات بوجه عام. (Valentini 2015)

وقد أوصت هذه الدراسات مسؤولي العلاقات العامة بالعمل على التقييم المستمر لممارساتهم الرقمية، بحيث يمكنهم تقديم الاستشارة الأخلاقية لمنظماتهم في ضوء مبادئ الشفافية والمصداقية والأمانة والمسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يتطلب الإدراك الواضح لواقع الممارسات الرقمية والأضرار التي قد تقع على الجمهور إذا أخل القائم بالاتصال بالمعايير الأخلاقية لمهنته. كما اتجهت هذه الدراسات أيضاً إلى التوصية بإجراء مزيد من البحوث المستقبلية حول هذا الموضوع بحيث يمكن تطوير المحددات الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية.

الاتجاه البحثي الثاني: بيان التحديات الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية

سعت الدراسات في هذا الاتجاه إلى مناقشة وبيان أهم التحديات التي تواجه تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة في البيئة الرقمية، وقد تشابهت القضايا البحثية لهذه الدراسات بينما تباينت التحديات التي كشفت عنها نتائجها. وكان من هذه التحديات ما يتعلق بطبيعة التحول الرقمي في حد ذاته ومنها قدرة أي شخص على إضافة المحتوى الخاص به، مما زاد من احتمالات نشر المعلومات المغلوطة عن المؤسسات ومنح سلطة غير متوقعة للأطراف المعادية للمنظمة، وأيضاً عدم إمكانية التمييز بين رسائل العلاقات العامة والرسائل الإعلانية، وبالتالي انخفاض مستوى ثقة الجمهور في المحتوى المؤسسي الرقمي بصفة عامة. (Guo 2019) (Kennedy & Sommerfeldt 2015) (Schauster & Neill 2017) (Wiencierz & Rottger 2021) (Demetrious 2021) وقد أوصت هذه الدراسات بضرورة اهتمام المنظمات المهنية بتقديم المحددات الإرشادية والخطط التدريبية التي تساعد الممارسين على إدارة التحديات الأخلاقية الناتجة عن استخدام التكنولوجيا الرقمية في ممارسة أعمالهم.

بينما انطلقت مجموعة أخرى من دراسات هذا الاتجاه إلى بيان التحدي الأخلاقي الناتج عن الدور الذي أصبح يقوم به المؤثرون (Influencers) (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) في عمليات التواصل المؤسسي عبر المنصات الرقمية، التي تحولت في أحيان كثيرة لأداة ربحية يحقق منها المؤثرون مكاسب مادية عندما يشهدون لصالح المنظمة أو العلامة التجارية على حساباتهم الرقمية نظير الحصول على مبالغ مالية أو عينات من المنتجات. وقد اتضح من النتائج أن أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية لا ترتبط فقط بالتزام الممارسين بالسلوك المهني، وإنما ترتبط أيضاً بإدارة التحديات الناتجة عن مطالبات هؤلاء المؤثرين بمقابل لشهاداتهم. (Bowen, Hung-Baesecke & Chen 2016) وقد اتجهت المؤسسات إلى الاستفادة من هؤلاء المشاهير بهدف بناء علاقة إيجابية مع جماهيرها باستخدام تأثير الطرف الثالث (Archer & Harrigan 2016) Influential Third Party نظراً لقيام المؤثرين بدور الوسيط أو حراس البوابات الذين يحددون المعلومات والقضايا المتداولة عبر المنصات الرقمية، وبالتالي يتدخلون في تدفق عمليات الاتصال المؤسسي الذي تمارسه العلاقات العامة نيابة عن المنظمات خاصة عبر YouTube & Instagram، إلا أن هؤلاء المؤثرين يفتقدون إلى الوعي الكافي بالأخلاقيات التي تنظم الممارسة المهنية الرقمية. (Enke (Navarro et al. 2019) & Borshers 2020)

وتجد بعض المنظمات أن المدونات أدوات فعالة لجذب الجمهور، ولا يعتبر ممارسو العلاقات العامة فيها أن الدفع للمدونين يمثل انتهاكاً لأخلاقيات المهنة طالما أن المدونين يقدمون معلومات حقيقية عن المنظمة. (Abd Rahim & Huzooree 2018) وقد ظهرت خطورة هذا التحدي الأخلاقي في اتجاه آخر، حيث قد يتدخل الممارسون في

المحتوى الذي يكتبه المدونون بما يفقدون استقلاليتهم وحيادهم في ظل تسخير المحتوى المقدم لخدمة مصالح مؤسساتهم، بما يجعل المستخدم لا يميز بين المحتوى المستقل والمحتوى الذي يخدم هدف تنظيمي معين. (Lahav, & Roth-Cohen 2016) وفي هذا الإطار أيضاً تدفع إدارات العلاقات العامة أموالاً لبعض مسؤولي المنصات الرقمية دون الإفصاح عن ذلك للجمهور وربما يحصل الممارسون على عمولات أيضاً، مما يشكل خطورة على استقلالية وشفافية العلاقة بين الممارسين والعاملين في المؤسسات الإعلامية، ويعرض الجمهور لعدم القدرة على الفصل بين الرسائل الترويجية المدفوعة وبين المواد التحريرية المنشورة على المنصات الرقمية للمؤسسات الإعلامية. ويتعارض هذا الأسلوب تماماً مع الأسباب الأصلية التي تدفع ممارسي العلاقات العامة إلى الالتزام الأخلاقي وهي الحفاظ على مكانة مهنتهم وسمعتها وتمييزها عن مجالات العمل المؤسسي الأخرى. (Lahav & Zimand-Sheiner 2016)

وقد أوصت هذه الدراسات بضرورة اعتبار السلوك الأخلاقي متطلب سابق لبناء العلاقات الناجحة بين المنظمة ومجموعات المصالح على أساس الشفافية والموثوقية والنزاهة بين الطرفين، ولذلك توجد حاجة ماسة لتطوير محددات أخلاقية جديدة تتناسب مع متطلبات التحول الرقمي. ويعتبر من أهم هذه المحددات توافر سمات واضحة في المسؤول عن إدارة المنصة مثل الوعي الأخلاقي والتدريب على ممارسة الاتصال الحواري والتمتع بثقة الجمهور وعدم اللجوء إلى وضع محتوى مُجهل أو محاولة توجيه آراء الجمهور لخدمة أغراض شخصية غير معلنة، فما هو غير أخلاقي في مهنة العلاقات العامة سيظل غير أخلاقي مهما تطورت الأدوات التكنولوجية المستخدمة في ممارسته. ومن هنا يجب الاعتراف بالدافع المادي الواضح لدى المدونين والرغبة في تحقيق المنفعة والتأثير في الجمهور لدى الممارسين دون محاولة إخفائه تحت مسمى جودة العلاقة مع مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي. وإذا كان دفع مبالغ مالية إلى الصحفيين نظير نشر قصة إخبارية محايدة يعتبر بوضوح سلوك غير أخلاقي، فإنه قياساً على ذلك قد تعتبر العلاقة مع المدونين غير أخلاقية أيضاً.

ولم تقتصر تحديات ممارسة العلاقات العامة الرقمية على ذلك وإنما ظهر أيضاً تحدي جديد يرتبط بمدى أخلاقية تخزين والاستفادة من بيانات مستخدمي المنصات الرقمية، ومدى توافق ذلك مع حق الجمهور في الخصوصية. فقد أصبحت العلاقات العامة تعتمد على قواعد البيانات الضخمة Big Data التي يمكن تحليلها رقمياً لاكتشاف عادات وتفضيلات وتفاعلات المستخدمين وتوظيفها في تحقيق أهداف العلاقات العامة للمنظمة من خلال توجيه رسائل تنظيمية لهم بناء على أنماط حياتهم وشخصياتهم وسلوكياتهم في البيئة الافتراضية (Roth-Cohen & Ibiricu & Van der Made 2020) (Avidar 2021) وقد يؤدي هذا الأسلوب إلى فرض هيمنة المنظمات على أعضاء مجموعات المصالح الذين تتوافر لديهم موارد وسلطة أقل في العلاقات التي يتم إدارتها رقمياً، ولا يمكنهم التحكم في خصوصية بياناتهم الشخصية مما يفقد هذه العلاقات

توازنها وربما مشروعيته. (Gregory & Halff 2020) وقد زاد من خطورة هذا التحدي الأخلاقي ظهور حالات التلاعب بالبيانات وإساءة استغلالها من خلال التحليل السيوكرافي لبيانات الجمهور واستهدافهم لتحقيق أهداف سياسية أو تجارية، الأمر الذي يلقي بظلاله على المستقبل الأخلاقي للاتصال الرقمي برمته وليس العلاقات العامة وحدها. (Bachmann 2019) (Hagelstein et. al. 2021)

وقد أوصت الدراسات في هذا الصدد بضرورة تطوير المواثيق الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة لتشمل القواعد الخاصة بالتعامل مع البيانات الكبيرة بما يكفل الالتزام الأخلاقي للممارسين تجاه المجتمع والجمهور والمنظمة وزملاء العمل. كما يجب أن تُترك حرية الاختيار لمستخدمي الاتصال الرقمي بالموافقة أو الرفض تجاه تخزين واستخدام بياناتهم، مع إعلام الأفراد بالكيفية التي يتم بها الاستفادة من هذه البيانات، وأيضاً مكاشفة الجمهور حول الاستفادة المادية التي تحققها المنظمات منها، هذا بالإضافة إلى احتفاظ الفرد بحقه في التراجع عن قبول استخدام بياناته رقمياً في أي وقت. ويستتبع ذلك من ممارسي العلاقات العامة اتخاذ كافة الاحتياطات التي تضمن حماية هذه البيانات والاستعداد لتحمل المسؤولية الأخلاقية في حالة تضرر أي مستخدم نتيجة كشف بياناته عبر إحدى منصات المنظمة.

وكان من أحدث التحديات التي كشفت عنها دراسات هذا الاتجاه ما يتعلق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة مهام العلاقات العامة الرقمية، وما يرتبط بهذه التقنيات من عدم مساواة بين أفراد الجمهور على أساس العرق أو النوع أو الأيديولوجية، مما قد يحرم بعض مجموعات المصالح من حقها في التعبير وبناء الرأي واتخاذ القرار. (Bourne 2019) وقد يؤدي الاعتماد على إنترنت الأشياء IOT Internet of Things في أداء مهام العلاقات العامة مثل نشر المعلومات ونقل الرسائل بين الأجهزة والأنظمة الإلكترونية دون تدخل بشري إلى تزايد خطورة هذا التحدي الأخلاقي، وخاصة من حيث أمن المعلومات وخصوصية بيانات الجمهور المتعامل مع المنظمة ومدى مشروعية تداولها عبر أنظمة رقمية مترابطة، بما يسمح باستغلالها من قبل أطراف أخرى دون موافقة أصحابها. (Amodu et al. 2019)

وقد أوصت هذه الدراسات بأن مهنة العلاقات العامة وممارسيها بحاجة إلى بناء خبرات جديدة لفهم أشكال التمييز المختلفة التي تقوم عليها بروتوكولات الذكاء الاصطناعي، والتي قد تصنف الأفراد إلى مجموعات صفوة ومجموعات أخرى مهمشة، ذلك أن المنصات القائمة على الذكاء الاصطناعي ليست أدوات تكنولوجية محايدة. ويجب على الممارسين في هذا السياق الحفاظ على الضمير الأخلاقي للمهنة في إطار مسؤوليتها تجاه المجتمع.

الاتجاه البحثي الثالث: تقديم رؤى لدعم الالتزام الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة الرقمية

حاول عدد قليل من الدراسات طرح رؤى لمواجهة التحديات الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية. وقد اتفقت الدراسات في هذا الاتجاه على أنه لا توجد حلول سهلة للتحديات التي تواجهها المهن الاتصالية نتيجة التحول الرقمي بوجه عام، وأن ما يمكن القيام به هو تطوير ميثاق يختص بالإجراءات الأخلاقية الرقمية يضمن تفعيل المعايير المهنية ويحمي ممارسي المهنة من المساءلة القانونية. (Macnish & Van der Ham 2020) أما عن الرؤى المطروحة لدعم الالتزام الأخلاقي الرقمي للعلاقات العامة على وجه الخصوص، فتتمثل في أن السرعة والشفافية التي يتميز بها التفاعل الرقمي تتطلب ممارسة العلاقات العامة وفق معايير أخلاقية أهمها الالتزام بالحوار والاندماج مع الجمهور والموثوقية في مشاركة المحتوى الاتصالي. وقد أوصت دراسات هذا الاتجاه بأن التطور التكنولوجي للمنصات الرقمية يتطلب رفع الكفاءة المهنية للممارسين، بما يدعم التحول من التوجه القائم على اهتمامات المنظمة ومصالحها organization-centric perspective إلى توجه جديد يركز على اهتمامات مجموعات المصالح stakeholders perspective ، بحيث يكون المعيار الأساسي للأداء المهني هو الإدارة الأخلاقية للتفاعلات الحوارية بما يؤكد مسؤولية العلاقات العامة كمهنة مسؤولة مجتمعياً عما ينتج عن أنشطتها الرقمية. (Adams 2018) (المشهداني 2019)

الاتجاه البحثي الرابع: تحديد الأطر الفكرية لأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية

سعت دراسات هذا الاتجاه البحثي إلى تحديد وتفسير الأطر الفكرية والمداخل النظرية الملائمة لممارسة العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية وفق قواعد أخلاقية مهنية. فقد أدى التحول الرقمي إلى الانتقال من النموذج التقليدي لممارسة المهنة نحو نموذج متطور يتعامل مع المنصات الرقمية باعتبارها قنوات حوارية مشتركة بين المنظمة وأعضاء مجموعات المصالح. (Macnamara et al. 2016) وبالتالي تعتمد فاعلية المنظمات في إدارة علاقات ناجحة مع هذه المجموعات على التوازن بين كفاءة وأخلاقية عمليات الاتصال التفاعلي بين الطرفين، بما يدعم رغبة مجموعات المصالح في استمرارية الحوار مع هذه المنظمات. (Kirkwood 2017)

ومن هذا المنطلق اعتبرت دراسات هذا الاتجاه أن مدخل الحوار Dialogue Approach هو الأنسب لأداء مهام العلاقات العامة الرقمية، لأنه يوفر فرصة إدارة التفاعل القائم على الالتزام بالمعايير الأخلاقية المهنية. ومن خلال تفعيل المبادئ الحوارية يمكن ممارسة عمليات الاتصال الاستراتيجي الرقمي التي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها وتيسير نموها مع الحفاظ على توازن العلاقة مع الجمهور. (Akwari 2017) ويمكن تفسير خصوصية العلاقة بين التحول الرقمي وبين توظيف النظرية الحوارية في العلاقات العامة من منظور اعتماد هذه النظرية

على مبادئ أخلاقية تحكم إدارة التفاعلات الحوارية مثل الاحترام والتعاطف. كما أنه كلما اعتمدت المنظمات على التوجه الحوارى في ممارسة العلاقات العامة الرقمية كلما زاد التزامها بالمعايير الأخلاقية المهنية. ويؤيد ذلك نمو مستوى تفاعل الجمهور وتحكمه في المحتوى الرقمي على منصات المنظمات وقدرته على رفض أو نقد هذا المحتوى وخاصة مع الاتجاه نحو تقديم محتوى مخصص لجماعات صغيرة من الجماهير بما يتلاءم مع احتياجاتهم وعلاقتهم بالمؤسسة تطبيقاً لأسس المدخل الحوارى. (الصالحى 2021)

ومن ناحية أخرى أظهرت نتائج هذه الدراسات أن مستشارى العلاقات العامة يعتبرون هدفهم الرئيسى هو حماية سمعة الشركات الكبرى، وقد يتم في سبيل تحقيق هذا الهدف تجاوز المبادئ الأخلاقية لتفعيل الحوار فى البيئة الرقمية. (Shoai 2020) (Wirtz, Zimbres & Thais 2018) ورغم بروز هذا المدخل فى الدراسات المعنية بممارسة العلاقات العامة الرقمية. وفى إطار توصيات هذه الدراسات تتضح ضرورة الاهتمام بتحليل العلاقة بين أخلاقيات العلاقات العامة والاتصال المؤسسى وبين توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية عبر المنصات الرقمية، بالإضافة إلى الأسس الأخلاقية للمدخل الحوارى وليس فقط ملامح واستراتيجيات استخدام هذا المدخل. كما توجد حاجة إلى تقديم إطار إرشادى دقيق لكيفية توظيف المبادئ الحوارية بما يتماشى مع أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة فى البيئة الرقمية. (Ao & Huang 2020)

الاتجاه البحثى الخامس: بيان العوامل المؤثرة فى الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة الرقمية

تنوعت القضايا البحثية التى اهتمت بها دراسات هذا الاتجاه فى محاولة لبيان العوامل المؤثرة فى أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية، فمنها ما تناول تحليل رؤى ومدركات الممارسين ومنها ما سعى إلى تحديد أثر الثقافة المجتمعية والتنظيمية على الممارسة الأخلاقية الرقمية، ومنها ما تناول تأثير بعض المواقف الاستثنائية مثل الأزمات على الالتزام بالمعايير الأخلاقية للمهنة. ومن واقع هذا التنوع فى القضايا تنوعت نتائج هذه الدراسات، فقد اتضح أنه رغم الانتقادات الموجهة إلى بعض الممارسين بأنهم لا يتصفون بالأمانة أو النزاهة إلا أن هناك وضوح فى مدركاتهم حول أهمية الالتزام بالأخلاقيات المهنية فى البيئة الرقمية لكسب ثقة العملاء من خلال التوازن والدقة فى ممارسة الاتصال المؤسسى، هذا بالإضافة إلى اعتقادهم بأن استخدام الإنترنت أدى إلى التأثير الإيجابى على أخلاقيات مهنتهم نتيجة تزايد حرص المنظمة على سمعتها وصورتها فى البيئة الافتراضية. (اليدومى 2018) (سعود 2019)

فى حين أظهرت بعض الدراسات صعوبة التحديات الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة نتيجة ضعف خبرات الممارسين وعدم إدراكهم لمعايير الممارسة المهنية باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وخاصة فيما يتعلق ببطء التفاعل مع الجمهور ونقص

الوعي بالأسس الأخلاقية لإدارة العلاقات عبر المنصات الإلكترونية. (نصر 2021) (قلاعة 2021) (سعدان 2021).

بينما ظهر في سياق آخر أن الممارسين يضعون أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت في المرتبة الخامسة وقبل الأخيرة من حيث أهميتها بين الأبعاد الأخلاقية الستة للمهنة (أخلاقيات الممارس نحو ذاته، ونحو زملائه، ونحو الجمهورين الداخلي والخارجي، ونحو منظمته، ونحو وسائل الإعلام، وعلى شبكة الإنترنت). (السلمي 2019) كما اتضح أيضاً عدم الإدراك الواضح للمعايير الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية لدى الممارسين من فئة الشباب (صغار السن)، وبخاصة فيما يتعلق بمدى توافر الشفافية والموضوعية في المحتوى المدفوع الذي تقدمه المنظمة على المنصات الرقمية دون الإفصاح عن ذلك للجمهور. (Neill & Weaver 2017). ومن منظور آخر ظهرت أهمية دور العلاقات العامة في دعم التوجه الأخلاقي لمنتسبي المؤسسة في البيئة الرقمية من خلال بناء علاقات إيجابية معهم على أساس الثقة والرضا والالتزام والتوازن، فيحرصون على تطبيق المعايير المهنية عند تداول معلومات أو نشر رسائل عن هذه المنظمات عبر حساباتهم. (Lee & Kim 2020)

وقد أوصت هذه الدراسات بأهمية قيام الممارسين الأكبر عمراً والأكثر خبرة بمشاركة تجاربهم الشخصية حول التجاوزات الأخلاقية في البيئة الرقمية مع شباب الممارسين، بحيث يقوم الالتزام الأخلاقي عند استخدام المنصات الرقمية على تحري الموثوقية في طلب البيانات، وحماية أفراد المجتمع من المعلومات الكاذبة أو غير الدقيقة، وعدم اشتغال الرسائل الاتصالية للمؤسسة على مضمون يحمل تهجماً على الآخرين، وكذلك توضيح أي سوء فهم ناتج عن المعلومات المضللة على الإنترنت.

كما تعاملت بعض دراسات هذا الاتجاه مع الأزمات التنظيمية كأحد العوامل المؤثرة في أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية، فنبهت إلى خطورة تجاوز المعايير الأخلاقية لإدارة الأزمات عبر المنصات الرقمية، خاصة مع القدرة الفائقة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة وتبادل الرسائل والمعلومات التي قد تؤدي إلى تصاعد ردود الفعل السلبية لدى الجمهور نحوها في حالة شعوره بالانتهاك الأخلاقي أثناء الأزمة. (Zhang 2018) (Lock 2019) كما تؤدي مواقف الأزمات إلى نمو التحدي الأخلاقي أمام العلاقات العامة الرقمية، فإذا قدمت المنظمة معلومات مغلوطة سينصرف الجمهور عنها إلى مصادر معلومات أخرى يعتبرها من وجهة نظره الشخصية موثوقة، ويتكون انطباع عن الممارسات الاتصالية للمؤسسة بأنها خادعة تتلاعب بعقول الجمهور مما قد يتسبب في تدمير سمعتها. (ابن لعربي 2018) (Cheng 2019)

ومن الأمثلة الواضحة على ذلك بروز أهمية أخلاقيات الممارسة الرقمية أثناء جائحة كورونا في ظل تحدي كثرة المعلومات وانتشار المغلوط منها، وزيادة احتمالات تحريف أو سرقة المحتوى الرقمي للمنظمات، الأمر الذي ينمي الحاجة إلى دور العلاقات العامة في زيادة وعي الجمهور بالإجراءات الاحترازية وكيفية التعامل مع الوباء، مع مراعاة دقة المعلومات وسلامتها تحقيقاً للثقة في المؤسسات الصحية مع ملاحظة حدة الأزمة والضرورة الملحة لإدارتها بفاعلية ونزاهة. (عبد القادر 2021) (تكروني والشماسي 2021) (مرسي 2021) (Mehta et. al. 2021)

وقد أوصت هذه الدراسات بضرورة الالتزام بأعلى درجات الشفافية والنزاهة في إدارة اتصالات تفاعلية مع أعضاء الجمهور المعني بالأزمة عبر المنصات الرقمية على وجه الخصوص.

وكان من العوامل ذات التأثير الواضح على أخلاقيات الممارسة الرقمية الثقافة السائدة في المجتمع الذي تمارس فيه العلاقات العامة أعمالها، حيث توجد بعض التباينات في اتجاهات الممارسين نحو الأنشطة الرقمية المقبولة وغير المقبولة أخلاقياً باختلاف السياق الثقافي والاجتماعي الذي يعملون فيه، ففي المجتمعات المتقدمة يوجد رفض واتجاه سلبي واضح نحو تقديم هدايا أو مقابل مادي للمؤثرين أو المدونين نظير شهاداتهم في صالح المنظمة، بينما قد تعتبر هذه التجاوزات مقبولة في المجتمعات الأقل تقدماً. (عياد 2018) كما أن تشابه بعض الخصائص الثقافية لدى ممارسي العلاقات العامة في دول مثل البرازيل والبرتغال وأسبانيا على سبيل المثال يؤدي إلى تكوين مدركات متقاربة لديهم حول المعايير الأخلاقية للممارسة الرقمية، وفي أحيان كثيرة تتغلب معايير المنافسة وتحقيق المكاسب على الالتزام بمبادئ أخلاقية مثل الشفافية وموثوقية المعلومات عبر المنصات الرقمية (Sebastião, Zulato & Santos 2017). ويتأثر مستوى التزام الممارسين بالمعايير الأخلاقية في المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالقيم الحاكمة للسياق الثقافي في المجتمع، ومن أهمها الديمقراطية والشفافية ومساحة الحريات الممنوحة للأفراد، والتي تحدد مدى أخلاقية سلوكيات مثل تكوين مجموعات من الجماهير تحت أسماء مستعارة للدفاع عن المنظمة وقت الحاجة. (Toledano & Avidar 2016) كما تتأثر الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة عبر المنصات الرقمية بالخلفيات الثقافية والدينية مثلما هو الحال في حسابات الجامعات الماليزية التي تعتنق هذا النهج وتؤكد على قيم النزاهة والأبعاد الأخلاقية للممارسة (Saraih et. al. 2021)

في حين تتجه بعض الدول إلى فرض تشريعات تسمح للأفراد والمؤسسات بحذف بياناتهم المتداولة عبر المنصات الرقمية ومحركات البحث تحت مسمى *The European right to be forgotten* الأمر الذي يتنافى مع المعايير المهنية للتفاعل الرقمي التي تكفل المكاشفة والشفافية وحرية تدفق المعلومات، بما ينفي عنها الصفة الأخلاقية التي تمثل أساس بناء الحوار كتوجه في الممارسة نتيجة قدرة بعض الأطراف على حذف معلومات بعينها من البيئة الرقمية التي يدور فيها هذا الحوار. (Byrum 2017)

ولا تعتبر ثقافة المجتمع وحدها هي المؤثرة على أخلاقيات الممارسة الرقمية، بل تؤثر الثقافة التنظيمية على مستوى وعي الممارسين بالمعايير الأخلاقية لإدارة الحسابات الرقمية، فإذا لم تحدد قيادة المنظمة بوضوح القيم الأخلاقية المعيارية بل وتدعمها أيضاً، يواجه الممارسون حالة من الغموض وعدم الرضا الأخلاقي تجاه بعض مهام عملهم. (Place 2019) وقد أيدت هذه الدراسات القول بأنه كلما اتجهت ممارسات العلاقات العامة الرقمية نحو الالتزام الأخلاقي كلما ساعد ذلك على نضج وتطور المهنة على المستويين التنظيمي والمجتمعي، وسيصبح ممارسو المهنة مسؤولون فعلياً عن الرسائل الاتصالية المقامة عبر هذه المنصات ويصبح بمقدورهم تقييم الأثر الأخلاقي لهذه الرسائل. وكان من التوصيات المتفق عليها في هذا الاتجاه ضرورة الاهتمام بتدريب الممارسين حول المعايير الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية، كما توجد حاجة للتعاون بين الأكاديميين والممارسين لتحديد القواعد الإرشادية لهذه الممارسة وتدريبها في البرامج الأكاديمية والتدريبية، بحيث تصبح بمثابة دليل عملي تنفيذي يوجه الممارسة اليومية الرقمية وليس مجرد تعميمات مجردة.

الاتجاه البحثي السادس: تدريس أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية

انطلقت دراسات هذا الاتجاه من قضية بحثية أساسية هي تحليل الدور الذي يقوم به التدريس الأكاديمي للعلاقات العامة كمهنة متخصصة في دعم أخلاقيات ممارستها عبر المنصات الرقمية. وقد أشارت نتائجها إلى أن إدراك طلاب العلاقات العامة لتحديات البيئة الرقمية التي تسمح لكل شخص بمشاركة محتواه الخاص جعلتهم يتعاملون مع التعليم الجامعي باعتباره مجرد وسيلة للحصول على وظيفة، ولم يعد يعينهم كثيراً تعلم القواعد الأخلاقية لممارسة هذه الوظيفة رقمياً. (Yannikkaya 2015) في حين توجد حاجة إلى اعتبار الدراسة الأكاديمية لأخلاقيات الممارسة الرقمية تمثل أحد أبعاد التعليم القيمي virtue education في العلاقات العامة الذي يؤهل الدارسين لتطبيق المعايير المهنية في بيئة العمل، من خلال بناء شخصية الطالب القائمة على الفناعة بأهمية القيم الأخلاقية، بما يمكنه من الالتزام مستقبلاً بالإطار الأخلاقي في بناء المحتوى الاتصالي الرقمي وإدارة علاقات الجماهير. (Neil 2017) (Han, Brazeal & Pennington 2018)

وأيدت دراسات هذا الاتجاه الدور الذي يقوم به الأكاديميون المتخصصون لتأهيل ممارسي المستقبل لإدارة المواقف الأخلاقية المعقدة التي يثيرها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أداء مهنتهم، حيث يعي الطلاب أهمية الالتزام بالنزاهة والمسئولية كمحددات أخلاقية لممارسة المهنة ولكنهم لا يعرفون تحديداً كيف يمكنهم تفعيل هذه المحددات في البيئة الرقمية. (Kim 2019)

كما أكدت ضرورة تضمين أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية ضمن المناهج الدراسية المتخصصة ليس بطريقة نظرية وإنما بالاعتماد على مواقف أخلاقية من واقع الحياة

المهنية اليومية وتوفير برامج تدريبية متقدمة لتأهيل الممارسين في هذا المجال وبخاصة مسئولى العلاقات العامة في المناصب العليا الذين لا يرجعون عادة إلى قواعد أو معايير رسمية في صناعة القرار بل يعتمدون على خبراتهم وأحكامهم الأخلاقية. (Hagelstein et. al. 2021)

وكان من أهم التوصيات المطروحة في هذا الصدد ضرورة إحداث تغيير في دور الأكاديميين أنفسهم وفي طبيعة البرامج الأكاديمية وأساليب التدريس التي تجعل من الطلاب جزءاً من صناعة المعرفة الخاصة بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية، بدلاً من تقديم معايير أو قوالب معدة مسبقاً لا تتناسب مع مدرجات هذا الجيل. كما يجب أن يناقش الأكاديميون مع طلابهم القيم الأخلاقية لاستخدام المنصات الرقمية في عملهم المستقبلي، في ضوء المبادئ التي نصت عليها ميثاق شرف المهنة، الأمر الذي يدعم دور العلاقات العامة في إدارة الحوار التفاعلي الحقيقي بين الأطراف ذات التوجهات المتباينة عبر المنصات الرقمية، مع قبول الاختلاف بين وجهات نظر المنظمات وبين آراء أعضاء مجموعات المصالح.

الاتجاه البحثي السابع: تحديد مستوى الاهتمام بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية

انطلقت دراسات هذا الاتجاه من هدف رئيسي هو تحديد الأولوية التي حظيت بها قضية أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية على قائمة اهتمام الباحثين في مجال التخصص. وقد أوضحت نتائجها أن الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة الرقمية تعتبر من القضايا التي لم تلق اهتماماً بحثياً كافياً، خاصة على مستوى الدراسات العربية، (منتصر 2016) (عبد المعطي 2018) (Wang 2015) هذا إلى جانب ندرة الاهتمام بتأصيل معايير الممارسة الرقمية ضمن أبعاد الأيديولوجية الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية على المستوى الدولي. (منتصر 2018) ورغم تعدد وتنوع الدراسات المعنية بممارسة العلاقات العامة الرقمية، إلا أن اهتمامها لم يتركز بوضوح على تحليل البُعد الأخلاقي لهذه الممارسة. (Verčič, Verčič, & Sriramesh 2015) (Duhé 2015) (Huang, Wub & Huang 2017) فقد جاءت هذه القضية البحثية ضمن القضايا التي لم يتم دراستها بعمق شأنها في ذلك شأن قضايا أخرى مثل تدريس استراتيجيات إدارة العلاقات الرقمية، أثر الخصوصية الثقافية على ممارسة العلاقات العامة، مدى سرية المعلومات المتداولة عبر ممارسات العلاقات العامة الرقمية. (خليل 2018) (Theunissen 2019) ويمثل ذلك نقصاً في المعرفة العلمية المرتبطة بهذه القضية، خاصة عند النظر إليها في سياق أقاليم جغرافية مختلفة وثقافات تنظيمية ومجتمعية متباينة. (لامان 2019) (رشاد ومهران 2019) (Harris & Huang 2019)

وقد أوصت هذه الدراسات بضرورة اهتمام البحوث المستقبلية بهذا البُعد الأخلاقي خاصة في ظل تباين مفاهيم محورية مثل الخصوصية وحرية التعبير وأمن المعلومات من مجتمع لآخر ومن منطقة إقليمية إلى أخرى، مما يزيد من صعوبة تحديد المعايير الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية خاصة على المستوى الدولي.

عاشراً: أهم المؤشرات المستخلصة من تحليل دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

(1) على مستوى الاتجاهات البحثية التي اهتمت بها هذه الدراسات كان الاتجاه المعني ببيان التحديات الأخلاقية التي تواجه ممارسة العلاقات العامة الرقمية هو الأكثر بروزاً، ويليه في ذلك الاتجاه الخاص بتحديد العوامل المؤثرة على أخلاقيات الممارسة، وذلك من حيث عدد الدراسات التي تم إجراؤها ضمن هذين الاتجاهين وأيضاً تنوع قضاياها البحثية ونتائجها. أما عن الاتجاهات البحثية الأقل بروزاً فكان الاتجاه الخاص بتقديم رؤى لدعم الالتزام الأخلاقي للعلاقات العامة في البيئة الرقمية والاتجاه الخاص بتدريس أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية. ومن هنا يمكن القول بأن التوجه الوصفي التقييمي الهادف إلى تقديم مؤشرات أولية عن القضية محل الاهتمام كان أكثر وضوحاً من التوجه الساعي نحو تقديم حلول جذرية لدعم أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية سواء على المستوى المهني أو الأكاديمي.

(2) على مستوى أهم النتائج توجد تجاوزات أخلاقية عديدة في واقع الممارسة الرقمية للعلاقات العامة، وكانت أبرز التحديات التي تواجه هذه الممارسة التشكك حول أخلاقية العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضاً استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات الضخمة في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية. أما عن أهم العوامل المؤثرة على الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة الرقمية فكانت مدركات الممارسين نحو المسؤولية الاجتماعية لمهنتهم، والثقافة المجتمعية والتنظيمية التي قد تدعم أو تقلل من شأن المعايير الأخلاقية للممارسة الرقمية. كما يلعب التدريس الأكاديمي دوراً محورياً في بناء الشخصية الأخلاقية لممارسي المستقبل.

(3) على مستوى كثافة الاهتمام البحثي تعتبر قضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية من القضايا التي لم يتم دراستها بعمق كقضية بحثية مستقلة بذاتها، حيث تناولت دراسات عديدة هذه القضية باعتبارها مجال فرعي ضمن موضوعات أخرى أكثر شمولاً مثل توظيف المنصات الرقمية في خدمة الأهداف الاستراتيجية للاتصال المؤسسي. وركزت معظم الدراسات المعنية بالعلاقات العامة الرقمية على آليات واستراتيجيات استخدام المنصات الإلكترونية أكثر من اهتمامها بالتحليل النقدي لتأثيرات هذا الاستخدام أو محاولة تحسينه في ضوء المعايير المهنية الأخلاقية. وقد لاحظت الباحثة نمو الاهتمام البحثي بهذه القضية في السنوات الأخيرة من الفترة الزمنية المحددة للدراسة 2018-2019-2020-2021 مما يعكس إدراك الباحثين لأهمية متابعة تأثير التحول الرقمي على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة.

(4) على مستوى التوصيات كان أبرزها ضرورة التقييم المستمر لأخلاقية ممارسات العلاقات العامة على المنصات الرقمية للمنظمات، ضرورة تطوير معايير مهنية أخلاقية جديدة تتلاءم مع مفردات البيئة الرقمية، دعم الكفاءة المهنية لممارسي

العلاقات العامة لتنمية قدرتهم على إدارة التحديات الأخلاقية، بناء إطار إرشادي لكيفية إدارة العلاقات الحوارية الرقمية وفق أسس أخلاقية، وكذلك تطوير السياق الأكاديمي لتدريس العلاقات العامة بما يمكن الطلاب من المشاركة في بناء التوجه الأخلاقي للعلاقات العامة الرقمية.

(5) على مستوى المداخل الفكرية لم تشهد دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية تنوعاً ملحوظاً من حيث الأطر التي انطلقت منها لتفسير قضاياها البحثية. وقد اعتمدت بعض الدراسات على مدخل الاتصال المتناسق ومدخل بناء الشبكات ونموذج نشر الأفكار المستحدثة، بينما جاء مدخل الحوار كأكثر المداخل الفكرية شيوعاً في الدراسات موضع التحليل، من واقع اعتماد هذا المدخل على أسس ومبادئ أخلاقية لتيسير عمليات بناء وإدارة العلاقات بين المنظمات وجمهورها عبر المنصات الرقمية.

(6) على مستوى التصميم المنهجي جاء الاهتمام بقضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية إما بالاعتماد على البحوث الكمية وحدها أو البحوث الكيفية وحدها دون محاولة الدمج بينهما إلا في حالات نادرة، مع ملاحظة غلبة البحوث الكمية على الكيفية في هذه القضية. وكان منهج المسح باستخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات هو الأكثر شيوعاً ويليه تحليل المضمون الكمي لمحتوى المنصات الرقمية للمنظمات. وفي البحوث الكيفية كانت الأداة الشائعة لجمع البيانات هي المقابلات المتعمقة المقننة أو شبه المقننة، وفي حالات قليلة تحليل الخطاب. أما عن العينات التي اعتمدت عليها الدراسات الخاضعة للتحليل، فكانت معظمها عينات عمدية من ممارسي العلاقات العامة بصفة أساسية لتحليل آرائهم حول أخلاقيات الممارسة الرقمية. وتم الوصول إلى مفردات العينة في معظم الدراسات باستخدام الاستقصاء الإلكتروني اعتماداً على طريقة كرة الثلج. كما دمجت بعض الدراسات بين عينات من ممارسي المهنة أو دارسيها وبين عينات من الصحفيين أو مسؤولي المنصات الرقمية للمؤسسات الإعلامية أو المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وكان أقل حجم للعينة المستخدمة هو 63 مفردة وأكبر حجم هو 225 مفردة. وبالنسبة لعينات المقابلات المتعمقة فتراوحت ما بين 14 إلى 48 مقابلة. أما عن المؤسسات التي تم دراسة أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية في سياق عملها فتنوعت ما بين الجامعات، الهيئات الحكومية، البنوك، المؤسسات الثقافية، منظمات القطاعين العام والخاص، وكالات العلاقات العامة الاستشارية.

(7) على مستوى الدول التي شهدت اهتماماً بحثياً بقضية الدراسة كان أهمها في الدراسات الأجنبية الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، المملكة المتحدة، أسبانيا، البرتغال، تركيا، السويد، النرويج، نيوزلندا، البرازيل، أستراليا، نيجيريا، ماليزيا. أما عن الدراسات العربية فتم إجراء معظمها في مصر، الجزائر، اليمن، العراق، المملكة العربية السعودية، الإمارات، الأردن، سوريا، السودان.

(8) على مستوى المقارنة بين الدراسات العربية والأجنبية كانت القضايا البحثية التي اهتمت بها الدراسات العربية أقل تنوعاً وارتكز معظمها على التوجه التوصيفي لمدرجات الممارسين حول أخلاقيات الممارسة الرقمية أو بيان مستوى الاهتمام البحثي بهذا الموضوع ضمن قضايا أخرى. كما لم تهتم الدراسات العربية بالتحديات الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الناتجة عن التحولات الأحدث في تكنولوجيا الاتصال الرقمي مثل تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي أو تحليل قواعد البيانات الضخمة.

حادي عشر: الرؤية المستقبلية لبحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

تتعدد الأبعاد التي تتبني عليها الرؤية المستقبلية للبحوث المعنية بأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، ومن خلال تحديد هذه الأبعاد يمكن طرح أجندة البحوث المقترحة في هذا المجال البحثي المهم الذي يتميز بالنمو السريع تماشياً مع التطور الحالي والمتوقع مستقبلاً لتكنولوجيا الاتصال الرقمي. ويوضح الشكل التالي أبعاد الرؤية المستقبلية التي تقدمها الباحثة:

شكل رقم (1)

أبعاد الرؤية المستقبلية لبحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

التوجه البحثي لدراسة أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية
أجندة البحوث المستقبلية حول أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية
المدخل الفكري لبحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية
النطاق الجغرافي لبحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية
السياق التنظيمي لإجراء بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية
التصميم المنهجي لبحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

(1) التوجه البحثي العام لدراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

انطلقت معظم البحوث عينة التحليل من توجه تقييمي سعى إلى توصيف الوضع القائم لمستوى الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية، وتحديات هذا الالتزام والعوامل المؤثرة عليه. وكانت المحاولات البحثية المعنية بطرح رؤى أو تقديم حلول لدعم هذا الالتزام الأخلاقي محدودة للغاية، وعليه تحتاج البحوث المستقبلية في هذا المجال إلى زيادة الاهتمام بالتوجه الخاص بتطوير الأبعاد

الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية وطرح آليات تنفيذية يمكن لممارسي المهنة الاعتماد عليها في إدارة التحديات المهنية، وبخاصة ما يرتبط بالعلاقة مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيق بروتوكولات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة.

ومن ناحية أخرى توجد حاجة إلى تنويع التوجهات البحثية المعنية بهذه القضية فتشمل التوجه المقارن الذي قد يهتم بتحليل أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة عبر منصات رقمية متنوعة، أو بالمقارنة بين منظمات عاملة في مجالات نشاط مختلفة، هذا بالإضافة إلى دراسة تقييم مجموعات المصالح المتباينة لمستوى الالتزام الأخلاقي على المنصات الرقمية للمنظمات.

كما يمكن لهذه البحوث أيضاً أن تهتم بالتوجه البيئي الذي يُعنى بدراسة الظواهر البحثية المرتبطة بتخصصات متعددة، وفي مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية يمكن إجراء دراسات ببنية بالتعاون بين الباحثين المتخصصين في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي وتكنولوجيا المعلومات وإدارة الأعمال والاتصال الثقافي الدولي. وإذا استطاعت الدراسات العربية أن تنطلق من هذا التوجه البيئي فيمكن إجراء المزيد منها بالاعتماد على الجهود الجماعية، حيث لاحظت الباحثة قلة عدد الدراسات الجماعية في الإنتاج البحثي العربي مقارنة بالإنتاج الأجنبي الذي يتميز بقوة الاتجاه نحو إجراء الدراسات الجماعية التي قد يزيد عدد المشاركين فيها عن خمسة أو ستة باحثين.

كما تحتاج الدراسات المستقبلية إلى الاهتمام أيضاً بالتوجه الممتد الذي يمكنه أن يحدد أشكال التطور أو التغيير التي شهدتها أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي على المدى الطويل، هذا بالإضافة إلى تتبع أنماط تطور الاتجاهات البحثية المعنية بأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية عبر الزمن.

(2) أجندة البحوث المقترحة حول أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية (الموضوعات

والقضايا البحثية)

بناء على الفجوات البحثية التي لاحظتها الباحثة من واقع تحليل دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، يمكن اقتراح الموضوعات والقضايا التالية للبحوث المستقبلية العربية والأجنبية في هذا المجال:

- تحليل رؤى ومدركات أعضاء مجموعات المصالح المتنوعة (العملاء – المساهمين – الموردين – العاملين – مسؤولي الإدارة العليا .. وغيرهم) حول أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية.
- مراجعة الإنتاج البحثي المنشور حول أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية بالتطبيق على دوريات ومؤتمرات علمية في مجالات تخصص متنوعة بالإضافة إلى الاتصال والعلاقات العامة مثل تكنولوجيا المعلومات، العلوم الإدارية وغيرها.
- دراسة أثر استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة وبروتوكولات الذكاء الاصطناعي على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية من وجهة نظر ممارسي المهنة ومستخدمي المنصات الرقمية.
- المقارنة بين رؤى ممارسي المهن الاتصالية المختلفة حول أثر التحول الرقمي على

- أخلاقيات الممارسة مثل التسويق أو الإنتاج الإعلامي بالإضافة إلى العلاقات العامة.
- تحليل دور البرامج الأكاديمية المتخصصة في تأهيل طلاب العلاقات العامة لإدارة التحديات الأخلاقية الناتجة عن تطور تكنولوجيا الاتصال الرقمي.
- دراسة دور مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي كقادة رأي أو حراس بوابات جدد في عمليات الاتصال المؤسسي الرقمي بين المنظمات و جماهيرها.
- دراسة المعايير الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة عبر Instagram الذي لم يلق اهتماماً بحثياً كافياً مقارنة بمنصات رقمية أخرى مثل Facebook & Twitter.
- تحليل أثر المتغيرات الديموجرافية والوظيفية لممارسي العلاقات العامة أو الاتصال المؤسسي مثل (السن – التخصص الدراسي – عدد سنوات الخبرة – الدرجة الوظيفية) على تقييمهم لأخلاقيات الممارسة الرقمية لمهنتهم.
- تحليل مضمون الموثيق الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة والصادرة عن المنظمات المهنية على مستوى العالم لتحديد مدى الاهتمام بتطوير المحددات الأخلاقية للممارسة الرقمية.

(3) المداخل الفكرية التي تنطلق منها بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

إذا كان مدخل الحوار هو أكثر المداخل الفكرية التي انطلقت منها دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، إلا أن تحقيق الاستفادة القصوى من الطرح الذي يقدمه هذا المدخل يحتاج من الدراسات المستقبلية مزيد من العمق حول كيفية تطبيق الأسس والأبعاد الأخلاقية التي يقوم عليها في ممارسة العلاقات العامة الرقمية، وكذلك كيفية تفعيل المبادئ الحوارية الخمسة (تقديم المعلومات المفيدة، سهولة الاستخدام، تشجيع معاودة الاستخدام، الاحتفاظ بالزوار، تنمية الحوار التفاعلي) في إدارة المنصات الرقمية للمؤسسات وفق معايير أخلاقية مهنية. كما تحتاج الدراسات المستقبلية أيضاً أن توظف نماذج علمية جديدة تتناسب مع التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال الرقمي، بحيث يمكنها تفسير التحديات الأخلاقية المختلفة التي تعايشها ممارسة العلاقات العامة الرقمية، والناتجة عن ظهور ممارسات جديدة مثل (IRoT) or Internet Relations of Things (Smart-PR) حتى وإن كانت هذه النماذج مستمدة من مجالات تخصص أخرى عن طريق الدمج على سبيل المثال بين نظرية النظم وبين ممارسة العلاقات العامة الرقمية في إطار نموذج جديد يمكن تسميته Ethical PR Smart System ، بحيث يتم تحديد المعايير الأخلاقية للممارسة الرقمية وفق مبادئ هذا النموذج.

(4) النطاق الجغرافي لإجراء بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

توجد حاجة لإجراء مزيد من الدراسات لاستكشاف أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية بالتطبيق على دول متنوعة وثقافات متعددة، وخاصة مع وضوح تأثير المتغيرات الثقافية التي تتباين من مجتمع إلى آخر على مستوى الالتزام الأخلاقي للممارسين بل وعلى تحديد ما هو مقبول أو غير مقبول أخلاقياً. ويمكن إثراء المعرفة العلمية حول

هذا المجال إذا تمت دراسته في أقاليم جغرافية مثل دول المغرب العربي ، دول أوروبا الشرقية ، دول أمريكا اللاتينية وغيرها.

كما تجدر الإشارة هنا أيضاً إلى أن المنصات الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة قد نشأت وتطورت أولاً في مجتمعات غربية، إلا أنها تُستخدم الآن وبكثافة من جانب المنظمات وأفراد الجمهور في ظل نظم ثقافية أخرى. وقد يتيح إجراء الدراسات المستقبلية في دول مختلفة الفرصة لتطوير البناء المعرفي والفكري عن مهنة العلاقات العامة وأخلاقيات ممارستها بوجه عام.

أما بالنسبة للدراسات المستقبلية في نطاق العالم العربي فتحتاج إلى استكشاف بعض الأبعاد المرتبطة بأخلاقيات استخدام المنصات الرقمية في العلاقات العامة، ولعل أبرزها تأثير الحراك السياسي والظروف الأمنية والأوضاع الاقتصادية والإنسانية التي تشهدها المجتمعات العربية. ويمكن القول هنا أن الظاهرة العلمية محل الاهتمام هي ظاهرة متعددة الأبعاد والمتغيرات، ولذلك فهي تؤثر في واقع المجتمع وتحولاته وتتأثر بهذه التحولات أيضاً.

(5) السياق التنظيمي لتطبيق بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

من منطلق الارتباط بين متغيرات مثل نمط ملكية المنظمة وحجمها وجنسياتها ونمط نشاطها وثقافتها التنظيمية من ناحية وبين أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية من ناحية أخرى، توجد حاجة ملحة للتعرف على واقع هذه الظاهرة بالتطبيق على منظمات متعددة لم تعطها الدراسات موضع التحليل اهتماماً كافياً، ومنها على سبيل المثال الشركات متعددة الجنسيات، الأحزاب السياسية، المنظمات الدبلوماسية، الاتحادات المهنية، المؤسسات الإعلامية وغيرها.

(6) التصميم المنهجي لبحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

يجب أن تهتم الدراسات المستقبلية بتعددية المناهج والأدوات العلمية التي تستخدمها بهدف التحليل الثري والمتعمق لقضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، وخاصة في الدول التي لم تُدرس فيها هذه القضية بكثافة وعمق مثلما هو الحال في المجتمعات العربية مقارنة بالمجتمع الأمريكي أو دول غرب أوروبا. ويمكن تحديد أهم المقترحات المقدمة للدراسات المستقبلية من الناحية المنهجية على النحو التالي:

- أهمية الدمج بين أساليب البحوث الكيفية والكمية في دراسة الأبعاد الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية، بما يسهم في تعميم نتائج البحوث والتعمق في الظاهرة العلمية محل الاهتمام.
- استخدام المنصات الرقمية كأدوات للبحث وجمع البيانات مثل عقد المقابلات المتعمقة مع ممارسي العلاقات العامة أو ممثلي مجموعات المصالح أو المدونين عبر Skype or Google Hangouts.

- تنوع وتعدد دراسات الحالة التي يتم الاعتماد عليها في دراسة أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، وذلك من حيث اختيار المنظمات والمنصات الرقمية محل الدراسة.
- الاستفادة من البرامج الحديثة في تحليل البيانات التي يوفرها استخدام العلاقات العامة للمنصات الرقمية مثل عدد التعليقات والمشاركات والمنشورات من جانب المنظمة والجمهور، والكلمات الأكثر تكراراً فيها لتحديد مستوى الالتزام الأخلاقي في الممارسة الرقمية. ويمكن الدمج بين هذه البرامج وبين الأدوات العلمية الأخرى مثل الاستقصاء والمقابلات المتعمقة ومجموعات المناقشة المركزة التي تحقق مزيد من العمق في تحليل الظاهرة البحثية.
- استخدام تحليل المضمون بأسلوبه الكمي والكيفي لرسائل العلاقات العامة ومشاركات الجمهور على المنصات الرقمية للكشف عن مدى توظيف المعايير الأخلاقية المهنية عبر هذه المنصات.
- تنوع المجتمعات البحثية وأنواع وأحجام العينات التي يتم الاعتماد عليها في دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، بما يحقق فهماً متعمقاً وأكثر شمولاً لهذه القضية البحثية. ويمكن في هذا الصدد الاستفادة من العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية وتحقيق التوازن بين رؤى الأطراف التي تمثل وجهة نظر المنظمة وتلك التي تمثل مجموعات المصالح.

مراجع الدراسة

- 1) Abd Rahim, Mohd H. & Priya Huzooree. 2018. "Professional Ethics in Commercializing Blogs as a Potential Public Relations Tool." *Malaysian Journal of Communication* 34(3):426-439
- 2) Adams, Melissa Beth. 2018. "Mapping Virality from a Dialogic Public Relations Perspective: Understanding Network Gatekeeping through the Saturday Chores Viral Event." PhD diss., NC State University.
- 3) Akwari, Charles C. 2017. "Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies." Master's thesis, East Tennessee State University.
- 4) Amodu, Lanre, Oscar Odiboh, Suleimanu Usaini, Darlynton Yartey, & Thelma Ekanem. 2019. "Data on security implications of the adoption of Internet of Things by public relations professionals." *Data in Brief* 27:104663
- 5) Ao, Song H., & Qiongyao S. Huang. 2020. "A systematic review on the application of dialogue in public relations to information communication technology-based platforms: Comparing English and Chinese contexts." *Public Relations Review* 46(1):101814
- 6) Archer, Catherine, & Paul Harrigan. 2016. "Show me the money: how bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations." *Media International Australia* 160 (1): 67-77
- 7) Arwidson, Ylva. 2020. "Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector: A Study of Effective PR and Two-Way Communication." Master's thesis, Uppsala University.
- 8) Bachmann, Philipp. 2019. "Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness." *Public Relations Inquiry* 8(3):319-331
- 9) Botan, Carl H., & Maureen Taylor. 2004. "Public Relations: State of the Field." *Journal of Communication* 54(4):645-661
- 10) Bourne, Clea. 2019. "AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence." *Public Relations Inquiry* 8(2):109-125.
- 11) Bowen, S., Heath, R., & Lee, J. 2006. "An International Study of Ethical Roles and Counsel in the Public Relations Function" *The International Communication Association (ICA)*, Dresden, Germany.
- 12) Bowen, Shannon A., Chun-Ju F. Hung-Baesecke, & Yi-Ru R. Chen. 2016. "Ethics as a precursor to organization–public relationships: Building trust before and during the OPR model." *Cogent Social Sciences* 2(1):1141467
- 13) Bowen, Shannon. 2010. "The nature of good in public relations: What should be its normative ethic?" In *The Sage Handbook of Public Relations*, edited by R. L. Heath, 569-583. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 14) Briner, Rob, & Denyer, David. 2012. "Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool." In *Oxford handbook of evidence-based management*, edited by D. Rousseau, 112–129. New York: Oxford University Press.
- 15) Brown, Robert E. 2015. "The Public Relations of Everything: The Ancient, Modern and Postmodern Dramatic History of an Idea." London, England: Routledge.

- 16) Byrum, Kristie. 2017. "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* 43(1):102-111
- 17) Cheng, Yang. 2020. "The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China." *Public Relations Review* 46(1):101769
- 18) Danner, Benton. & Michael Mitrook. 2006. "Ethical Discussion in Three U.S. Public Relations Trade Publications: A Content Analysis" *The ICA*, Dresden, Germany.
- 19) Demetrious, Kristin. 2021. "Deep canvassing: Persuasion, ethics, democracy and activist public relations". *Public Relations Inquiry*: 1-17, <https://doi.org/10.1177/2046147X211033838>
- 20) Duhé, Sandra. 2015 "An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014." *Public Relations Review* 41(2):153-169
- 21) Edelman, R. 2013. "Paid media – a change of heart." Available at: <http://www.edelman.com/p/6-a-m/paid-media-a-change-of-heart/>
- 22) Enke, Nadja, & Nils S. Borchers. 2019. "Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication." *International Journal of Strategic Communication* 13(4):261-277
- 23) Eriksson, Mats. 2018. "Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice." *International Journal of Strategic Communication* 12(5):526-551
- 24) Gilpin, Dawn. 2010. "Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment." *Journal of Public Relations Research* 22(3):265-287
- 25) Gregory, Anne. 2018. "Professor of PR voices concerns over robots and AI taking over PR." University of Huddersfield News. Available at: <https://www.hud.ac.uk/news/2018/april/professorofprvoicesconcernsoverrobotsa ndaitakingoverpr/>
- 26) Gregory, Anne, & Gregor Half. 2020 "The damage done by big data-driven public relations." *Public Relations Review* 46(2):101902
- 27) Grunig, James. 2009. "Paradigms of global public relations in an age of digitalisation." *PRism* 6(2):1-19
- 28) Guo, Jiankun. 2019. "Exploring Public Relations Practitioners' Ethical Decision-Making at Work: A Whole-Person, Processual, and Contextual Lens." PhD diss., University of Maryland.
- 29) Hagelstein, Jens, Einwiller, Sabine & Zerfass, Ansgar. 2021. "The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training". *Public Relations Review* 47:102063
- 30) Hallahan, Kirk. 2006. "Responsible Online Communication." In *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*, edited by K. Fitzpatrick & C. Bronstein, 107-130. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 31) Han, Soo-Hye, LeAnn M. Brazeal, & Natalie Pennington. 2018. "Is Civility Contagious? Examining the Impact of Modeling in Online Political Discussions." *Social Media + Society* 4(3):1-11

- 32) Hinson, Robert E., Nnamdi O. Madichie, & Masud Ibrahim. 2012. "A dialogic communications interrogation of the online brand dispositions of banks operating in Ghana." *International Journal of Bank Marketing* 30(7):508-526
- 33) Holtzhausen, Derina R. 2015. "The unethical consequences of professional communication codes of ethics: A postmodern analysis of ethical decision-making in communication practice." *Public Relations Review* 41(5):769-776
- 34) Huang, Yi-Hui C., Fang Wu, & Qing Huang. 2017. "Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends." *Telematics and Informatics* 34(7):1364-1376
- 35) Ibiricu, Bernice, & Marja L. Van der Made. 2020. "Ethics by design: a code of ethics for the digital age." *Records Management Journal*: ahead-of-print.
- 36) Jensen, Ric. 2011. Blogala, sponsored posts, and the ethics of blogging. In *The ethics of emerging media: Information, social norms, and new media technologies*, edited by B. E. Drushel, & K. German, 213-229. New York: Continuum.
- 37) Kang, Hyun Mee. & Nelson, Richard. 2011. "Ethical Views and Its Application to Perceptions of PR Practices in the US, South Korea, and Japan." *The ICA*, Boston, MA.
- 38) Kennedy, Amanda K., & Erich J. Sommerfeldt. 2015. "A Postmodern Turn for Social Media Research: Theory and Research Directions for Public Relations Scholarship." *Atlantic Journal of Communication* 23(1):31-45
- 39) Kim, Carolyn Mae. 2019. "Virtues in Public Relations Education." *Teaching Journalism & Mass Communication* 9(2): 22-33
- 40) Kirkwood, Christine A. 2017. "Non-profit organisations and stakeholder relationships: assessing digital communication through public relations theory." Master's thesis, Massey University.
- 41) Knight, W.M. & Sweetser Kaye D. 2021. "Mind the gap: Understanding public relations competence in the eyes of practitioners and the dominant coalition". *Public Relations Review* 47:102037
- 42) Krishan, Radhe. 2015. "Social Media Challenges and Adoption Patterns among Public Relations Practitioners." *Media Watch* 6(1):73-81
- 43) Lahav, Tamar, & Dorit Zimand-Sheiner. 2016. "Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications." *Public Relations Review* 42(3):395-401
- 44) Lahav, Tamar, & Osnat Roth-Cohen. 2016. "The changing blogosphere and its impact on public relations practice and professional ethics." *Public Relations Review* 42(5):929-931
- 45) Lee, Yeunjae, & Katie H. Kim. 2020. "De-motivating employees' negative communication behaviors on anonymous social media: The role of public relations." *Public Relations Review* 46(4):101955
- 46) Lock, Irina. 2019. "Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda." *Public Relations Review* 45(4):101829
- 47) Luke, Allan. 2018. "Digital Ethics Now." *Language and Literacy* 20(3):185-198
- 48) Luttrell, Regina. & Ward, Jamie. 2018. "A Practical Guide to Ethics in Public Relations." Lanham, UK: Rowman & Littlefield.

- 49) Macnamara, Jim, May Lwin, Ana Adi, & Ansgar Zerfass. 2016. "'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas." *Public Relations Review* 42(3):377-385
- 50) Macnish, Kevin, & Jeroen Van der Ham. 2020. "Ethics in cybersecurity research and practice." *Technology in Society* 63:101382
- 51) Mehta, Amisha M., Liu, Brooke F., Tyquin, Ellen & Tam, Lisa. 2021. "A process view of crisis misinformation: How public relations professionals detect, manage, and evaluate crisis misinformation". *Public Relations Review* 47:102040
- 52) Messner, Marcus, & Guidry, Jeanine. 2015. "Considering ethics in visual storytelling: A study of nonprofit organizations on Instagram." *PRISM* 12(2):1-12
- 53) Navarro, Cristina, Angeles Moreno, Juan C. Molleda, Nadia Khalil, & Piet Verhoeven. 2020. "The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals." *Public Relations Review* 46(2):101881
- 54) Neill, Marlene S. 2017. "Ethics Education in Public Relations: Differences between Stand-Alone Ethics Courses and an Integrated Approach." *Journal of Media Ethics* 32(2):118-131
- 55) Neill, Marlene S., & Nancy Weaver. 2017. "Silent & unprepared: Most millennial practitioners have not embraced role as ethical conscience." *Public Relations Review* 43(2):337-344
- 56) Pearson, R. 1989. "A theory of public relations ethics." PhD diss., Ohio University.
- 57) Place, Katie R. 2019. "Moral dilemmas, trials, and grey areas: Exploring on-the-job moral development of public relations professionals." *Public Relations Review* 45(1):24-34
- 58) Plaisance, Patrick L. 2014. "Virtue in Media." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91(2):308-325
- 59) PRSA.org. (2017, April 28). Retrieved from <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>
- 60) Roth-Cohen, Osnat & Avidar, Ruth. 2021. "A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020". *Public Relations Review* 48:102154
- 61) Saraih, Emelia Fantoza, Wong, Su Luan, Asimiran, Soaib & Khambari, Mas Nida Md. 2021. "Understanding Digital Public Relations Practices among Exemplar School Principals in Malaysian Schools". *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities* 29 (2):1273 - 1291
- 62) Schauster, Erin, & Marlene Neill. 2017. "Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies." *Journal of Media Ethics* 32(1):45-60
- 63) Schulze, Ralf. 2004. "Meta-Analysis: A Comparison of Approaches." Toronto: Hogrefe & Huber Publishers.
- 64) Sebastião, Sónia P., Giovana Zulato, & Tânia B. Santos. "Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries." *Public Relations Review* 43(3):537-546

- 65) Shoai, Andrés. 2020. "Dialogue between organizations and publics in the digital era: The "unfulfilled promise" of new media and the consultancy discourse in Spain". *El profesional de la información* 29(3):e29032
- 66) Stoker, Kevin L., & Kati A. Tusinski. 2006 "Reconsidering Public Relations' Infatuation With Dialogue: Why Engagement and Reconciliation Can Be More Ethical Than Symmetry and Reciprocity." *Journal of Mass Media Ethics* 21(2/3):156-176
- 67) Tavassoli, G.A. 2008. "Work and Job Sociology." Tehran: SAMT Publications.
- 68) Theunissen, Petra. 2019. "Extending public relationship-building through the theory of politeness." *Public Relations Review* 45(3):101784
- 69) Toledano, Margalit, & Ruth Avidar. 2016. "Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners." *Public Relations Review* 42(1):161-169
- 70) Toledano, Margalit, & Wolland, Levarna. 2011. "Ethics 2.0: Social media implications for professional communicators." *The International Journal of Communication Ethics*, 8(3/4):43-52.
- 71) Tusinski, K. 2004. "Vernacular Ethics: Revitalizing the Discussion of Public Relations Ethics." *The ICA*, New Orleans, LA.
- 72) Valentini, Chiara. 2015. "Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection." *Public Relations Review* 41(2):170-177
- 73) Vardeman-Winter, Jennifer, & Katie Place. 2015. "Public relations culture, social media, and regulation." *Journal of Communication Management* 19(4):335-353
- 74) Verčič, Dejan, Ana T. Verčič, & Krishnamurthy Sriramesh. 2015. "Looking for digital in public relations." *Public Relations Review* 41(2):142-152
- 75) Wang, Yuan. 2015. "Incorporating Social Media in Public Relations: A synthesis of social media-related public relations research." *Public Relations Journal, PRSA*, 9(3):1-14
- 76) Wiencierz, Christian & Rottger, Ulrike. 2021. "The change process to agile public relations". *Public Relations Review* 47:102108
- 77) Wirtz, John G., & Thais M. Zimbres. 2018. "A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice." *Journal of Public Relations Research* 30(1/2):5-34
- 78) Yang, Aimei, & Adam J. Saffer. 2019. "Embracing a network perspective in the network society: The dawn of a new paradigm in strategic public relations." *Public Relations Review* 45(4):101843
- 79) Yannikkaya, Berrin. 2015. "A Discussion on Teaching & Ethics and Teaching Communication Ethics in the Digital Age." *Global Media Journal: Turkish Edition* 6(11):532-553
- 80) Zheng, Bowen, Hefu Liu, & Robert M. Davison. 2018. "Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media." *Public Relations Review* 44(1):56-64
- 81) ابن لعربي، يحيى. 2018. "إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية." *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع74-20:49

- (82) السلمى، منال شعيفان 2019. "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أخلاقيات المهنة وعلاقتها بمستوى الأداء: دراسة مقارنة بين القطاعين العام والخاص." *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، المركز القومي للبحوث غزة، م3، ع3: 18-1
- (83) الصالحي، حاتم 2021. "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات." *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، ع2: 75-47
- (84) المشهداني، محمد جواد 2019. "العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية." *مجلة آداب الفراهيدي*، م9، ع36: 324-279
- (85) اليومي، محمد عبد الله 2018. "أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية على القطاع المصرفي اليمني." *المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة أسيوط*، ع66: 250-236
- (86) تكرونى، دنيا والشماسي، أريج 2021. " أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية بمحافظة جدة." *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، م 29، ع2: 208-185
- (87) خليل، إنجي محمد أبوسريع 2018. "تطور دراسات إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت في ضوء نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي." *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع 13: 591-551
- (88) رشاد، محمود فوزي ومهران، سمر أحمد 2019. "أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية ومستقبلية." *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع24: 173-154
- (89) سعدان، فؤاد 2021. "تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن." *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع2: 101-61
- (90) سعود، محمود ياسين 2019. "أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة مسحية على العاملين في جامعات بغداد، واسط، تكريت." *مجلة آداب الفراهيدي*، م 11، ع39: 324-279
- (91) عبد القادر، نصر الدين 2021. " إدارات العلاقات العامة وتوظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا." *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل للعلوم الإنسانية والإدارية*، م 22: 60-53
- (92) عبد المعطي، رزق سعد 2018. "اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر." *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع20: 47-9
- (93) عباد، خيرت معوض 2018. "الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية." *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، ع 16: 282-247
- (94) قلاعة، كريمة 2021. " آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول : دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز-غرداية." *مجلة المعيار*، م 25، ع 59: 931-919
- (95) لامان، محمد أحمد 2019. "تطبيقات الواقع الافتراضي في الدراسات الإعلامية العربية في مجالات التسويق والعلاقات العامة والصحافة." *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع24: 256-236
- (96) مبارك، ريان 2016. "العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية." *مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة*، ع 46: 127-119
- (97) مبارك، ريان 2018. "أخلاقيات العمل في مهنة العلاقات العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسات المهنية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على هيئة المواصفات والمقاييس السودانية في الفترة من 2016-2018"، *رسالة ماجستير*، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- (98) مرسي، إيمان 2021. " دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة." *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 75: 371-337
- (99) منتصر، أمل فوزى 2016. "الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني." *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 55: 530-465
- (100) منتصر، أمل فوزى 2018. "الأيديولوجية الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية على المستوى الدولي: دراسة تحليلية لمواثيق أخلاقيات المنظمات ومواقعها الإلكترونية." *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع62: 200-141
- (101) نصر، هبا علي 2021. "استخدام القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية السورية لأنشطة العلاقات العامة الرقمية: دراسة تطبيقية على وزارة التعليم العالي والبحث العلمي." *مجلة جامعة البعث: سلسلة العلوم التربوية*، م 43، ع 1: 61-11