

إدراك الطالب الجامعي المتخصص لأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة

دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم العلاقات العامة
بكلية الاتصال - جامعة الشارقة

د/ إنجي محمد أبوسريع خليل*

أولاً: مقدمة الدراسة

تزايد الطلب في السنوات الأخيرة على ضرورة التزام المنظمات الحكومية و الخاصة الهادفة وغير الهادفة للربح بمعايير المسؤولية الأخلاقية تجاه الجمهور. ويستند نمو هذا الطلب على فكرة أساسية مؤداها أن المنظمات العاملة في المجتمع هي بمثابة الشخصيات الاعتبارية التي نشأت واستمرت في العمل بتصريح من المجتمع نفسه ، وبالتالي لا بد لهذه المنظمات أن تخدم مصالح الجمهور واهتماماته وأن تعمل على تحقيق التوازن بين مصالحها المادية والتزامها الأخلاقي نحو المجتمع⁽¹⁾.

وانطلاقاً من تزايد الاهتمام العالمي بالبُعد الأخلاقي للممارسات المهنية أصبح لدى الأكاديميين والممارسين في مجال العلاقات العامة دافعاً قوياً لدراسة وممارسة أخلاقيات المهنة مع التأكيد على أن نجاح العلاقات العامة في المستقبل يعتمد على مستوى استجابة هذا المجال المهني للتحديات الأخلاقية التي تواجهه⁽²⁾.

ومع اتساع أنشطة المنظمات واتجاهها نحو العمل على المستوى الدولي تزداد أهمية وضع أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة في الاعتبار ليس فقط في بيئة العمل وإنما أيضاً في عملية الإعداد لبيئة العمل في البرامج الأكاديمية وداخل الفصول الدراسية. وإذا كان هناك فارق بين تدريس العلاقات العامة وممارستها ، فإن التدريس له أثر واضح على الممارسين وخاصة حديثي التخرج الملتحقين بسوق

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
والاستاذ المساعد بكلية الاتصال جامعة الشارقة.

العمل^(٣). حيث تعتبر صناعة القرار الأخلاقي واحدة من أهم القضايا الجديرة بالدراسة والمؤثرة على مستقبل العلاقات العامة أكاديمياً ومهنياً^(٤).

ولقد تطورت ممارسة العلاقات العامة عبر السنوات لتتحول من وظيفة إعلامية قائمة على النشر من اتجاه واحد ومرتبطة بالأهداف التسويقية للمنظمة لتصبح عمل أخلاقي مهني يقدم قيمة حقيقية للمنظمات وللمجتمع على حد سواء. ومن الجدير بالذكر أن أهم العوامل التي تحدد مهنية أي نشاط وجود معرفة علمية متخصصة بالإضافة إلى وضع معايير أخلاقية تحكم وتنظم هذا النشاط المهني^(٥).

وقد أوصت نتائج دراسات عديدة بضرورة اهتمام البحوث المستقبلية بموضوع أخلاقيات العلاقات العامة ليس على المستوى التعليمي فقط ولكن على المستوى البحثي أيضاً من زوايا عديدة مثل محتوى المقررات الدراسية المعنية بأخلاقيات العلاقات العامة، المداخل الأخلاقية المفسرة للقواعد الأخلاقية في مجال المهنة وذلك مع مراعاة التنوع بين أساليب البحوث الكمية والكيفية في دراسة هذا الموضوع^(٦).

وعلى ذلك تتضح أهمية دراسة مدركات طلاب الجامعة المتخصصين حول مهنة العلاقات العامة وأخلاقياتها وتوقعاتهم عن مستقبلهم المهني في مرحلة الدراسة والتدريب لأنه يمكن إحداث بعض التغييرات التي تحسن مستوى الإدراك في هذه المرحلة تساعدهم على تطوير مستقبلهم في هذا المجال^(٧).

ثانياً: قضية الدراسة وأهميتها

من خلال إطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات المعنية بأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة اتضح وجود اهتمام بحثي كبير بهذا الموضوع في الدراسات الأجنبية على اختلاف توجهاتها ، مع ملاحظة تزايد الاهتمام البحثي بوجه خاص بالدور الذي تقوم به الدراسة الأكاديمية المتخصصة في تأهيل الطلاب وإعداد الممارسين الذين يمكنهم تفعيل القواعد الأخلاقية للعلاقات العامة في واقع الممارسة المهنية. وقد لاحظت الباحثة عدم اهتمام الدراسات العربية بالعلاقة بين المحتوى الدراسي المقدم وأساليب التدريس المستخدمة في البرامج الأكاديمية للعلاقات العامة

وبين إدراك الدارسين لأخلاقيات المهنة وتصورهم عن إمكانية تطبيقها ودورهم في هذا التطبيق بمهام عملهم المستقبلية. وعلى ذلك تتحدد قضية الدراسة في:

"رصد وتحليل وتقييم مدركات الطلاب المتخصصين في العلاقات العامة لأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة ، وذلك من خلال التعرف على مفهوم أخلاقيات المهنة لديهم ورؤيتهم لمدى الاستفادة المتحققة من دراسة الأخلاقيات أكاديمياً وإدراكهم للدور الذي يمكنهم القيام به مستقبلاً لتفعيل المعايير الأخلاقية المهنية في واقع العمل المؤسسي سواء محلياً أو دولياً ، وكذلك تقييمهم للسلوكيات المتعارضة أو غير المتعارضة مع أخلاقيات العلاقات العامة من وجهة نظرهم. هذا بالإضافة إلى التعرف على توجهات الأكاديميين المتخصصين نحو الهدف من تدريس الأخلاقيات المهنية والأساليب المستخدمة في تدريس البُعد الأخلاقي للعلاقات العامة ، وتحليل رؤيتهم الشاملة حول مستوى الإعداد الأكاديمي للطلاب وتأثير التنوع الثقافي بمجتمع الإمارات على تطبيق أخلاقيات المهنة على المستوى المؤسسي. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من طلاب وأساتذة قسم العلاقات العامة بكلية الاتصال جامعة الشارقة بدولة الإمارات العربية المتحدة".

وتتضح أهمية الدراسة أولاً على المستوى النظري في المساهمة بإثراء التراث العلمي العربي المرتبط بالمهنية في العلاقات العامة وبخاصة المعايير الأخلاقية للممارسة ودور البرامج الأكاديمية في تأهيل وإعداد ممارسي المهنة بالمستقبل ورؤية الأكاديميين حول كفاءة الإعداد المتخصص للطلاب لممارسة المهنة في المستقبل. أما على المستوى التطبيقي فتتمثل أهمية الدراسة في إمكانية الاستفادة بنتائجها في تطوير البرامج الأكاديمية المتخصصة في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية على مستوى المحتوى الدراسي وأساليب التدريس المستخدمة بحيث يمكنها إعداد الطلاب أكاديمياً ومهنياً لإدارة تحديات بيئة العمل وبخاصة الأخلاقية منها.

ثالثاً: أهداف الدراسة

انطلاقاً من القضية البحثية التي تُعنى بها الدراسة الحالية فإنها تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة فيما يأتي:

- (١) التعرف على مدركات طلاب العلاقات العامة لمفهوم الأخلاقيات المهنية والاستفادة المتحققة لهم من دراسة البُعد الأخلاقي لمهنتهم المستقبلية.
- (٢) تحليل رؤية الطلاب حول إمكانية تفعيل المعايير الأخلاقية للمهنة في واقع العمل المؤسسي ، والدور الذي يمكنهم القيام به في هذا المجال.
- (٣) التعرف على تصور الطلاب والأساتذة عن تأثير التنوع الثقافي الذي يتميز به المجتمع الإماراتي على أهمية وإمكانية تطبيق أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة.
- (٤) تقييم رؤية أساتذة العلاقات العامة حول الإعداد الأكاديمي للطلاب ومستوى تأهيلهم للقيام بدورهم الأخلاقي كمارسين للعلاقات العامة في المستقبل.

رابعاً: تساؤلات الدراسة وفروضها

حتى يمكن تحقيق أهداف الدراسة حددت الباحثة مجموعة من التساؤلات سيتم الإجابة عنها من خلال رصد وتحليل النتائج وتتمثل في:

- (١) ما طبيعة المفهوم الذي يكونه الطلاب عن أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة وما أساس تكوين هذا المفهوم لديهم؟
- (٢) ما نوعية اتجاهات الطلاب نحو مستوى الاستفادة المتحققة لهم من دراسة أخلاقيات العلاقات العامة؟
- (٣) ما أهم الأطراف والجهات التي سيهتم الطلاب بمراعاة مصالحها عند مواجهة مشكلات تتعلق بأخلاقيات العلاقات العامة في بيئة العمل المستقبلية؟
- (٤) ما تصور الطلاب عن إمكانية تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة في واقع العمل المؤسسي وتأثير البيئة التنظيمية المحلية والدولية على هذه الإمكانية والدور الذي يمكنهم القيام به مستقبلاً لتفعيل القواعد الأخلاقية المهنية في بيئة العمل؟

- (٥) ما مستوى قدرة الطلاب على تحديد المواقف والسلوكيات الواقعية المتعارضة وغير المتعارضة مع أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة؟
- (٦) ما طبيعة الرؤية التي يحتفظ بها أساتذة العلاقات العامة حول الإعداد الأكاديمي للطلاب فيما يخص الأبعاد الأخلاقية لممارسة المهنة في الواقع المؤسسي؟
- كما سعت الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض يمكن تلخيصها فيما يأتي:

❖ الفرض الرئيسي الأول

- (١) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استفاضة الطلاب من دراسة أخلاقيات العلاقات العامة وبين كل من المتغيرات الآتية:
- إدراك الطلاب لإمكانية تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة في واقع العمل المؤسسي.
 - رؤية الطلاب لدورهم المستقبلي في تفعيل هذه الأخلاقيات في بيئة العمل.
 - اتجاهات الطلاب نحو إمكانية تطبيق المعايير الأخلاقية المهنية محلياً ودولياً.
 - قدرة الطلاب على تحديد درجة تعارض بعض المواقف العملية مع أخلاقيات المهنة.

❖ الفرض الرئيسي الثاني

- (٢) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الطلاب لإمكانية تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة في واقع العمل المؤسسي وبين كل من المتغيرات الآتية:
- رؤية الطلاب لدورهم في تفعيل هذه الأخلاقيات في بيئة العمل المستقبلية.
 - تصور الطلاب عن إمكانية تطبيق الأخلاقيات على المستويين المحلي والدولي.

- قدرة الطلاب على تحديد درجة تعارض بعض المواقف العملية مع أخلاقيات المهنة.

❖ الفرض الرئيسي الثالث

(٣) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رؤية الطلاب لدورهم في تفعيل القواعد الأخلاقية للمهنة في بيئة العمل وبين كل من المتغيرات الآتية:

- آراء الطلاب حول إمكانية تطبيق أخلاقيات مهنة العلاقات العامة محلياً ودولياً.

- قدرة الطلاب على تحديد درجة تعارض بعض المواقف العملية مع أخلاقيات المهنة.

❖ الفرض الرئيسي الرابع

(٤) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلاب حول إمكانية تطبيق أخلاقيات مهنة العلاقات العامة على المستويين المحلي والدولي وبين قدرتهم على تحديد السلوكيات المتعارضة وغير المتعارضة مع هذه الأخلاقيات.

❖ الفرض الرئيسي الخامس

(٥) يختلف إدراك الطلاب لأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة باختلاف المتغيرات الديموغرافية والدراسية (النوع / السن / السنة الدراسية / عدد المساقات الدراسية المتخصصة التي اجتازها الطالب).

خامساً: الإطار النظري للدراسة

تستمد الدراسة الحالية إطارها النظري من العلاقة الوثيقة بين المحتوى الأكاديمي الذي يدرسه الطلاب والأساليب المستخدمة في تدريس أخلاقيات العلاقات العامة وبين إدراك الطلاب للبعد الأخلاقي لمهنتهم المستقبلية وقدرتهم على تفعيل هذا البعد في واقع الممارسة العملية. وعلى ذلك تعرض الباحثة الإطار النظري للدراسة في ضوء القضايا الآتية:

(١) العلاقة بين الأخلاقيات وبين فاعلية الأداء التنظيمي

يمكن القول أن التزام المنظمات بالمعايير الأخلاقية في ممارسة أعمالها لم يعد ترفاً أو تطوعاً وإنما أصبح مطلباً أساسياً لتحقيق فاعلية الأداء التنظيمي. وإذا كانت المنظمات تعلن دوماً أنها تخدم المصلحة العامة فالسؤال الآن هو أي رؤية للمعايير الأخلاقية سوف يتم تطبيقها في ظل تشابك المصالح الذي يستوجب اتخاذ السلوكيات التنظيمية السليمة بالإضافة إلى الحرص على جودة العلاقات طويلة المدى مع جماهير المنظمة^(٨).

ولا تؤدي المخالفات الأخلاقية التي تقع فيها بعض المنظمات سواء المحلية أو الدولية إلا إلى ارتفاع تطلعات الجمهور نحو مستوى المعايير الأخلاقية التي يجب أن تلتزم بها المنظمات وبالتالي لا بد من بذل مزيد من الجهد لتحقيق هذا الالتزام الأخلاقي الذي يمنح المنظمة فرصة الاستمرار والبقاء^(٩).

ويترتب على عدم التزام المنظمات بالمعايير الأخلاقية عدم ثقة الجمهور في سلوكياتها وبالتالي تزايد حالة الغضب لديه مما يؤدي إلى إقامة الدعاوى القضائية ضد المنظمات التي تنتهك المعايير المجتمعية أو تجور على حقوق العملاء أو العاملين . كما أن هذه الحالات تحظى باهتمام وسائل الإعلام وتحفز المطالب المتزايدة نحو الالتزام بالسلوك التنظيمي الأخلاقي ، حيث لم يعد القيام بدور المواطن التنظيمي الصالح بمثابة اختيار وإنما أصبح هذا الدور يمثل الحد الأدنى المطلوب للبقاء في عالم الأعمال^(١٠).

وإذا كانت العلاقات العامة هي المهنة التي تمثل لسان حال المنظمة ووسيلتها الأساسية للتواصل مع الجمهور فلا بد للقائمين على هذه المهنة الحرص على الالتزام بقواعد الممارسة المهنية ، لما لذلك من تأثير واضح على مصالح المنظمة والمهنة معاً.

(٢) الارتباط بين الأخلاقيات وبين مهنة العلاقات العامة

تعتبر الأخلاقيات المهنية واحدة من أهم الموضوعات والقضايا التي تشغل اهتمام المجتمعات الإنسانية ولذلك تم اعتبار هذا الجانب أحد المتطلبات الأساسية في عملية الإعداد الأكاديمي للطلاب وخاصة في مجالات الإدارة والعمل التنظيمي^(١١).

وتُعد دراسة الأخلاقيات من الموضوعات المهمة التي تُعنى بتحديد الصواب والخطأ مع مراعاة ضوابط المصلحة العامة للمجتمع والقواعد الأخلاقية التي تحكم الاختيارات السلوكية للأفراد^(١٢).

وقد عرف Tavassoli, G.A. (2008) **الأخلاقيات المهنية Professional Ethics** بأنها " مجموعة من القواعد والمعايير التي يلتزم بها الفرد ويحافظ عليها ذاتياً دون أن يكون مجبراً على ذلك بفعل أية عوامل خارجية"^(١٣).

كما حدد عدد من الباحثين المعايير التي يجب توافرها في أي تخصص بحيث يرقى إلى مستوى المهنة وكانت أهم هذه المعايير وجود ميثاق عمل أخلاقي يحدد القيم التي يجب أن يلتزم بها ممارسو المهنة بالإضافة إلى حصول الممارسين على خلفية معرفية ودراسة أكاديمية متخصصة تؤهلهم للالتزام بالمسئولية الاجتماعية وخدمة المجتمع^(١٤).

وقد أوضح مسح التراث العلمي في مجال القيم المهنية الذي قام به (2013) Maria Elvira De Caroli & Elisabetta Sagone أن قيمة المسئولية تعتبر من أهم القيم المرتبطة بالأداء المهني القائم على الالتزام بالنزاهة والمعايير الأخلاقية^(١٥).

كما أشار (2014) Stefania Bejan إلى أن المبادئ الأخلاقية التي يعتمد عليها السلوك المهني هي التي تجعل ممارسي المهنة يُطلق عليهم مسمى الاحتراف أو المهنية وتحدد مستوى تمتعهم بالكفاءة والخبرة والأداء المتميز^(١٦).

ويتطلب تشجيع الالتزام بالأخلاقيات المهنية أن تحدد المنظمات المحتوى التعليمي الذي يلبي احتياجاتها المهنية من الممارسين بالإضافة إلى الاهتمام بالتدريب المستمر

على تطبيق هذه المعايير الأخلاقية في ضوء المقارنة بين الوضع القائم في المجال الأكاديمي والتدريبي وبين ما هو مطلوب في بيئة العمل^(١٧).

وتواجه العلاقات العامة شأنها في ذلك شأن مهن أخرى عديدة حالة التفاوت بين ما هو مرغوب وما هو كائن ، فإذا كانت كل النماذج النظرية في العلاقات العامة تتأدى بالاعتماد على مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والسلوك الأخلاقي إلا أن الممارسة العملية تشهد بعض التجاوزات الأخلاقية التي تؤدي إلى الإضرار بسمعة المنظمات والمهنة على حد سواء^(١٨).

ولذلك تعتبر القضايا الأخلاقية المرتبطة بممارسة مهنة العلاقات العامة من أهم التحديات التي تواجه المهنة^(١٩). وعلى الرغم من اختلاف مفهوم ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي عبر الأزمنة والثقافات بل والمواقف المختلفة إلا أن Hallahan, K. (2006) قدم تعريفاً لمفهوم الأخلاقيات في سياق ممارسة العلاقات العامة بأنها " تلك المحددات الاجتماعية التي تضع القواعد المقبولة والمتفق عليها في ممارسة عمليات التبادل بين المنظمة وجمهورها"^(٢٠). كما يمكن تعريفها أيضاً بأنها " مجموعة من المبادئ والقيم والمعتقدات الأساسية التي يجب أن يتبناها ويلتزم بها من ينتمون إلى مهنة العلاقات العامة"^(٢١).

وقد عبر الباحثون والممارسون عن ضرورة التعامل مع العلاقات العامة باعتبارها "الضمير الأخلاقي التنظيمي" Ethical Corporate Conscience حيث تتمثل المسؤولية المركزية للعلاقات العامة في مساعدة المنظمة على اتخاذ القرارات المقبولة أخلاقياً وإدارة الاتصال الدقيق حول هذه القرارات مع مجموعات المصالح المعنية^(٢٢).

وقد اتفق الباحثون المعنيون بأخلاقيات العلاقات العامة على أن الممارسة الأخلاقية للمهنة تساعد المنظمات على اتخاذ السلوكيات الصحيحة التي تحفظ مكانتها بالمجتمع ، وبناء ثقة مجموعات المصالح بها بالإضافة إلى تدعيم صورة ومكانة المهنة ككل^(٢٣).

وانطلاقاً من طبيعة ممارسة مهنة العلاقات العامة فإن جودة العلاقات القائمة بين المنظمة وجماهيرها تعتبر مصدر نجاح وتهديد في الوقت نفسه ذلك أن أفضل طريقة لإدارة هذه العلاقات هي الاعتماد على المؤشر الأخلاقي في إدارة المصالح المتعددة والاهتمامات المتصارعة^(٢٤).

كما أوضح كل من Bowen, S. A., & Heath, R. L. (2003, May) أن مديري العلاقات العامة لابد أن يقوموا بدور المستشار الأخلاقي للإدارة العليا وعليهم المشاركة في وضع وتنقيح وتنفيذ المواثيق السلوكية الأخلاقية للمنظمة Codes of Conduct ذلك أنهم حتى إذا لم يشاركوا في هذه العملية فإن مسؤولية صناعة القرار التنظيمي الأخلاقي ستظل في إطار عملهم^(٢٥).

وإذا كانت المهن الأقدم والأكثر رسوخاً قد استطاعت الحفاظ على ثقة الجمهور بها من خلال أفضلية الحالة المهنية التي تقدمها في ضوء كيانها المعرفي والتدريب المكثف للممارسين والمعايير الأخلاقية الصارمة ، فإن العلاقات العامة لا تزال حتى الآن لا تملك إجراءات صارمة للالتحاق بها وبالتالي هي تحتاج توجهات جديدة لدعم السلوك الأخلاقي لممارسيها من خلال التركيز على الفرد أو الالتزام الذاتي للممارس نفسه. ولذلك يجب أن يركز تعليم وتدريب طلاب وممارسي العلاقات العامة على ممارسة عملية صناعة القرار الأخلاقي بشكل يومي^(٢٦).

(٣) أهمية الالتزام الأخلاقي لممارسي مهنة العلاقات العامة

يمكن القول أن التحليل الأخلاقي لأدوار ممارسي العلاقات العامة ومدركاتهم للمعايير الأخلاقية لمهنتهم ودراساتهم لها وتدريبهم عليها يساعد في تحسين فاعلية الأداء التنظيمي^(٢٧). فإذا كان ممارسو العلاقات العامة يقومون بدور الضمير الأخلاقي للمنظمة والمدافعين عن قيمها الجوهرية فإن دراسة البعد الأخلاقي لمهنة العلاقات العامة في السياق الأكاديمي والتدريب المستمر عليه سوف يزود هؤلاء الممارسين بالأدوات التي يحتاجونها للقيام بهذا الدور بل ونشر هذه الثقافة بين زملائهم أيضاً^(٢٨) ، ذلك أن قيام ممارسي العلاقات العامة بدورهم الأخلاقي في المنظمة يتطلب الفهم المتعمق للأخلاقيات والمعايير

المهنية ، ولكن من أين يحصل الممارسون على هذه المعرفة القيمية والأخلاقية ؟ وكيف يمكنهم أن يصبحوا مؤهلين لتقديم النصح فيما يخص أخلاقيات العمل التنظيمي ؟ لن يمكنهم القيام بهذا الدور إلا من خلال الحصول على الإعداد الأكاديمي والتدريبي المتعمق في هذا المجال^(٢٩).

ومن الجدير بالذكر في هذا السياق أن المواثيق المهنية الأخلاقية للعلاقات العامة تحدد سلوكيات الممارسة السليمة للمهنة ولكنها تترك للممارس نفسه مسئولية تطبيق هذه السلوكيات في مهام عمله^(٣٠). فهي بمثابة أطر عامة لتوجيه وإرشاد الممارسين ولكنها لا تعتبر أدوات كافية تمكنهم من إدارة السلوك الأخلاقي المهني داخل المنظمات التي يعملون بها، وبالتالي فإن السلوك الأخلاقي يجب أن يكون التزام ذاتي شخصي من قبل الممارسين أنفسهم^(٣١).

وقد أشار L'Etang, J. (2011) إلى أن تطبيق وتفعيل أخلاقيات الممارسة المهنية في واقع العمل المؤسسي يعتمد بدرجة كبيرة على رُشد وتعقل الممارس نفسه وإدراكه لأخلاقيات مهنته أكثر من اعتماده على التوجيه الذي تقوم به الاتحادات المهنية أو مواثيق الشرف الأخلاقية^(٣٢).

وقد قام عدد كبير من الباحثين في دول مختلفة وفي بيئات تنظيمية متنوعة بدراسة وتحليل المواثيق الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة ، وقد اتضح من هذا التحليل تباين رؤى الباحثين حولها ، فرغم كونها ضرورة مهنية إلا أنها تصبح بلا قيمة دون التدريب الدوري عليها والتفعيل المستمر لها من قبل الممارسين. وبالتالي فإن تطبيق هذه البنود الأخلاقية يحدث بناء على تفهم الممارس وإدراكه لها^(٣٣). ولذلك يوصى الدليل الأخلاقي لممارسي العلاقات العامة الذي أصدرته جمعية العلاقات العامة الأمريكية (2012) بأن النجاح المستقبلي للعلاقات العامة مرهون بأخلاقيات ممارستها^(٣٤).

(٤) التحديات التي تواجه البرامج الأكاديمية في العلاقات العامة

اتفق عدد كبير من الأكاديميين والممارسين على أهمية دراسة العلاقة بين التعليم الأكاديمي للعلاقات العامة ومستوى المهنة المتحقق لهذا المجال ، ذلك أن التعليم هو العامل الأساسي الذي يحفظ للعلاقات العامة مكانتها ويرقى بها إلى مستوى المهن الأخرى من خلال إعداد ممارسي المستقبل للنجاح والتميز في مجال تخصصهم^(٣٥).

وتوجد بعض المشكلات التي توصل لأهمية البعد الأخلاقي لمهنة العلاقات العامة ومنها عدم وجود نظام تعليمي موحد لدراسة التخصص وعدم وجود قيود صارمة على الالتحاق بالمهنة وعدم الاتفاق على مفهوم العلاقات العامة على المستوى الدولي والمعايير التي تحكم السلوك الأخلاقي المنضبط لهذه المهنة^(٣٦).

وتجدر الإشارة إلى وجود حالة من عدم التوحيد أو المعيارية بين البرامج الأكاديمية المطروحة في مجال العلاقات العامة فيما يتعلق بالمحتوى الدراسي المقدم وعدم التزامه بالتوصيات التي حددها تقرير لجنة التعليم في مجال العلاقات العامة التابعة لجمعية العلاقات العامة الأمريكية (2012)^(٣٧).

كما أوضح الباحثون أنه على الرغم من أهمية النظر إلى أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة في إطار دور المستشار / الضمير الأخلاقي الذي يجب أن يقوم به ممارسو العلاقات العامة داخل المنظمة إلا أن هناك غياب لهذا الدور في المحتوى الدراسي للبرامج الأكاديمية في العلاقات العامة^(٣٨).

كما أكد عدد من الباحثين على ضرورة الاهتمام بدعم القيم الأخلاقية المهنية في البرامج الأكاديمية للعلاقات العامة فهي لا تقل أهمية عن دراسة المعارف والمهارات المرتبطة بالتخصص ولذلك يجب تنمية قدرات ممارسي المستقبل على تفعيل وتطبيق معايير الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة في حياتهم المهنية^(٣٩).

وتشير نتائج عديد من الدراسات وكذلك توصيات بعض المنظمات المهنية إلى وجود فجوة بين وضع الأهداف الأكاديمية المرتبطة بتدريس مهارات اتخاذ القرار الأخلاقي

وبين ما يتحقق بالفعل. وقد أصبح إيجاد وسائل لسد هذه الفجوة أحد مجالات اهتمام الباحثين والأكاديميين في مجال العلاقات العامة بالاعتماد على وسائل حديثة في التدريس مثل التعلم التعاوني والممارسة الجماعية والتعلم من خلال فرق العمل واستضافة المتحدثين في المحاضرات الدراسية ودراسات الحالة وغيرها^(٤٠).

كما تتضح أهمية تدريس الأخلاقيات من ضرورة إعداد طلاب العلاقات العامة لتحديد وإدارة التحديات الأخلاقية في ممارسة المهنة وتدريبهم المستمر على ذلك حيث تنشأ عديد من التجاوزات الأخلاقية للممارسين من تجاهل تدريس البعد الأخلاقي للطلاب^(٤١).

ووفق ما أشارت إليه لجنة التعليم في مجال العلاقات العامة يجب تدريس أخلاقيات الممارسة المهنية لطلاب العلاقات العامة لأنهم المسؤولون عن تبنيتها وتطبيقها في المستقبل من خلال تقديم الاستشارات لإدارات المنظمات حول المشكلات الأخلاقية المرتبطة بعلاقات المنظمة مع الجمهور^(٤٢).

كما قامت اللجنة نفسها بتحديد معايير تدريس الأخلاقيات في العلاقات العامة في إطار مشروع الرابطة المهنية The Professional Bond وكان ضمن توصيات اللجنة تخصيص مساقات مستقلة لأخلاقيات المهنة بالإضافة إلى تضمين موضوع الأخلاقيات المهنية في كل المقررات الدراسية بالتخصص وكذلك مراعاة الخصوصية الثقافية والجغرافية عند تدريس هذا الموضوع^(٤٣). هذا بالإضافة إلى أهمية الاعتماد على مصادر متنوعة في تدريس أخلاقيات العلاقات العامة مثل الكتب المرجعية والدوريات العلمية في مجال التخصص والأفلام التعليمية باعتبارها أداة للتعلم النشط عن طريق إثارة النقاش بين الطلاب حول التحديات الأخلاقية في الممارسة المهنية^(٤٤).

كما لا ينبغي اعتبار المقررات الدراسية الخاصة بأخلاقيات وسائل الإعلام بمثابة بديل عن مساقات أخلاقيات العلاقات العامة لأن مهام ممارسي العلاقات العامة لا تقتصر على بناء علاقات مع وسائل الإعلام وإنما يجب تأهيل هؤلاء الممارسين أخلاقياً على المستوى الأكاديمي معرفياً وعملياً وفنياً ، لأنه من المتوقع أن يسعى

هؤلاء الممارسين إلى التأثير على السلوك التنظيمي للمؤسسات التي يعملون بها في صالح الاتجاه الأخلاقي بناء على القناعات والقيم التي تعلموها في دراستهم الجامعية^(٤٥).

(٥) تأثير المتغيرات الثقافية على أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة

ينظر الباحثون إلى العلاقات العامة باعتبارها مجال عمل متعدد الثقافات يشهد تنافساً بين توجهات ثقافية متنوعة مما يجعل من الضروري أن يتميز ممارسو المهنة بالقدرة على التعامل مع التنوع والتعددية الثقافية في البيئات التنظيمية المختلفة^(٤٦). وتجدر الإشارة هنا إلى تأثير خصوصية التنوع الثقافي في مجتمع الإمارات الذي يضم بين جنباته ما يزيد على ٢٠٠ جنسية مختلفة الأمر الذي يحتم على المتخصصين في مجال العلاقات العامة ضرورة امتلاك القدرة على إدارة التحديات الأخلاقية في بيئة ثقافية متنوعة وتتطلب أيضاً أن يراعى المحتوى الدراسي بل والأكاديميين أنفسهم هذه الخصوصية.

ومن هنا يمكن القول أن الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة في بعض الدول تتأثر بعاملين متنافسين ومتزامنين أولهما يرتبط بالسياق المحلي الذي يعمل به الممارسون والنظام الثقافي والسياسي والاقتصادي لدولهم. وثانيهما تأثير الثقافة الدولية نتيجة تبنى بعض القيم الخارجية الواردة نتيجة التواصل بين المنظمات المحلية والدولية^(٤٧). وعلى ذلك لا يمكن الفصل بين تدريس أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة وبين الوعي بالخصوصية الثقافية والذي يعد جزءاً لا يتجزأ من الإلمام بأخلاقيات المهنة ، وبالتالي فإن هذا الوعي يجب أن يكون محورياً أساسياً في تدريس مساقات العلاقات العامة^(٤٨).

ويعتبر التحدي الأساسي الذي يواجه ممارسي العلاقات العامة في هذا السياق هو تطبيق المعايير الأخلاقية التي تتباين من دولة لأخرى لما تلعبه الخصوصية الثقافية لكل دولة من تأثير واضح على إدراك الممارسين لأخلاقيات المهنة وانعكاس هذا الإدراك على عملية صناعة القرار داخل بيئة العمل فما يمكن اعتباره سلوكاً أخلاقياً

مقبول في أحد الثقافات قد يُنظر إليه باعتباره سلوك مرفوض أخلاقياً في ثقافة أخرى^(٤٩).

كما أشارت بعض الدراسات إلى أن وضع نموذج عربي للعلاقات العامة يجب أن يبدأ بالقيم الأخلاقية السائدة في الثقافة العربية التي يحكمها مجموعة من المعايير مثل الالتزام الديني والولاء للجماعة واحترام النظام الهيراركي للسلطة ومقاومة التغيير والارتباط بالتاريخ والاعتزاز به^(٥٠).

وعند تحليل المواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة التي وُضعت في الدول العربية والإسلامية يظهر تأثير الخصوصية الثقافية واضحاً حيث تمثلت أهم القيم التي تنص عليها هذه المواثيق في الحفاظ على مصداقية الحكومات والنظم الاجتماعية ، اتباع المثل العليا في ممارسة المهنة ، ضرورة استخدام الاتصال بهدف بناء التفاهم المشترك والحفاظ على القيم والمعتقدات الثقافية للمجتمع ، وبالإضافة إلى هذه القيم المستمدة من الثقافة العربية الشرقية يوجد أيضاً بعض القيم الواردة من المعايير الدولية لممارسة المهنة مثل الموضوعية واحترام حقوق العملاء والالتزام بمعايير الممارسة المهنية على المستوى العالمي. ويمكن أن تختبر الدراسات المستقبلية مدى التوافق بين القيم المحلية والدولية في ممارسة العلاقات العامة وكيفية تطبيق ممارسي العلاقات العامة في هذه الدول لهذه القيم الأخلاقية المتباينة في سياق العمل اليومي^(٥١).

سادساً: المداخل الفكرية الملائمة لتفسير أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة

يقسم الباحثون الأطر النظرية المستخدمة في تفسير موضوع الأخلاقيات بوجه عام إلى اتجاهين أساسيين أولهما يعتمد على النظرية الغائية أو نظرية المنفعة وثاني هذه الأطر هو المستمد من علم الأخلاق^(٥٢).

وتعتمد المدرسة النفعية **Teleological/ Utilitarianism** على تقييم القرار الأخلاقي في ضوء المصالح أو المنافع المتحققة منه والتي ستخدم أكبر عدد من الأفراد،

وتتظر هذه المدرسة إلى الفعل الأخلاقي باعتباره السلوك الذي يترتب عليه أكبر قدر ممكن من المصلحة أو المنفعة ، فهي تتبنى توجهاً مجتمعياً يقيم القرارات الأخلاقية في ضوء تأثيرها على المجتمع أي إيجابية أو سلبية نتائج الفعل أو القرار على أكبر عدد ممكن من فئات المجتمع^(٥٣).

بينما تتبنى مدرسة علم الأخلاق **Deontology** القول بأن العمل الأخلاقي أو غير الأخلاقي يتحدد بناء على القواعد المعيارية للصواب والخطأ والتي يمكن تطبيقها على كل الأشخاص في كل المواقف ، ويقوم هذا التوجه على وضع القواعد والمعايير العامة للفعل الأخلاقي والتي يجب على الجميع اتباعها والالتزام بها^(٥٤).

ويمكن القول بأن الجهود البحثية المعنية بتطبيق النماذج النظرية أو المداخل الفكرية على تدريس أخلاقيات العلاقات العامة لا تزال في بدايتها حيث تسعى الدراسات الاستكشافية في هذا المجال إلى تقديم بيانات أساسية للبحوث المستقبلية التي يمكنها اختبار المداخل الفكرية بحيث يمكن تعميق أجندة البحث في مجال أخلاقيات العلاقات العامة^(٥٥). فقد حاول عدد من الباحثين استخدام بعض المداخل الفكرية لتفسير هذا الموضوع وعلى ذلك تنوعت التوجهات التي يعتمد عليها الباحثون لتفسير أخلاقيات العلاقات العامة ومن هذه المداخل **نظرية النظم** التي تفيد بأن الدور الرئيسي للعلاقات العامة هو تقديم النصح والاستشارة للإدارة العليا حول المسائل الأخلاقية في علاقاتها مع الجمهور. وهناك أيضاً **نموذج الاتصال المتناسق ذي الاتجاهين** الذي ينظر له بعض الباحثين بمثابة النموذج الأخلاقي الأمثل لممارسة العلاقات العامة. وكذلك **نموذج الامتياز** في ممارسة العلاقات العامة والذي ينظر إلى الأخلاقيات باعتبارها المبدأ العاشر ضمن مبادئ الأداء المتميز في العلاقات العامة^(٥٦). كما اعتمد بعض الباحثين على **مدخل إدارة العلاقات** انطلاقاً من أن الالتزام الأخلاقي للعلاقات العامة بمثابة محور جوهري لنجاح عمليات إدارة العلاقات مع جماهير المنظمة^(٥٧).

كما قدم أيضاً **النموذج الحوارى** أساساً للنظرية الأخلاقية في العلاقات العامة لأن السلوكيات والإجراءات الحوارية تساعد في بناء مناخ تنظيمي أخلاقي وأنظمة اتصال

ناجحة بين المنظمة والجمهور تتيح بناء ورعاية علاقات مثمرة طويلة المدى بين الطرفين^(٥٨).

كما عمد بعض الباحثين إلى وضع نماذج إجرائية لتفسير أخلاقيات الممارسة المهنية ومنها نموذج الوظيفة الأخلاقية ذات المكونات الأربع^(٥٩)

Four-Component Model of moral functioning

والذي يشير إلى أن تعزيز البعد الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة يتم في إطار أربع مكونات أولهما الحساسية الأخلاقية Moral Sensitivity وتعبّر عن تفسير الموقف أو السلوك في ضوء تأثيره على الأطراف المختلفة ودراسة العلاقات بين الأسباب والنتائج والوعي بوجود المشكلة الأخلاقية. وثانيهما الحكم الأخلاقي Moral Judgment القدرة على تحديد أي المواقف أو الأفعال يمكن تبريرها أخلاقياً. وثالثهما الدافعية الأخلاقية Moral Motivation وتشير إلى مدى الالتزام بالفعل الأخلاقي وتقدير أهمية القيم الأخلاقية على غيرها وتحمل المسؤولية الأخلاقية عن النتائج المترتبة على السلوك. وأخيراً الشخصية الأخلاقية Moral Character التي تعبّر عن المثابرة على تنفيذ المهام الأخلاقية والتخلي بالشجاعة في مواجهة الإجراءات وتنفيذ الآليات التي تخدم الهدف الأخلاقي الشامل.

سابعاً: استعراض التراث العلمي في مجال الدراسة

تنوعت التوجهات والقضايا التي انطلقت منها الدراسات السابقة المعنية بموضوع أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة. وعلى ذلك تعرض الباحثة فيما يأتي نماذج من الدراسات التي تمثل كل قضية من القضايا البحثية في مجال موضوع الدراسة

(١) الدراسات المعنية بتحليل النماذج النظرية المفسرة لأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة

هدفت دراسة (Huang, Yi-Hui. (2004)^(١٠) إلى استكشاف مستوى الأخلاقية التي يتسم بها النموذج المتناسق ذي الاتجاهين في ممارسة العلاقات العامة وكذلك تأثير الاعتماد عليه في مستوى الفاعلية التنظيمية ككل. وتم تطبيق صحيفة الاستقصاء على ممثلي الأجهزة التشريعية والمجتمع المحلي بالإضافة إلى عينة من ممارسي العلاقات العامة في كبرى وكالات العلاقات العامة العاملة في تايوان. وقد اتضح من النتائج أن هذا النموذج يتميز في جوهره بالأخلاقية وأن استخدامه يساعد على تحسين مستوى الأداء التنظيمي من خلال بناء السمعة الجيدة للمنظمة ورفع مستوى الأداء السوقي المتميز وإدارة الصراع والأزمات التنظيمية بنجاح.

في حين انطلقت دراسة (Browning, Nicholas. (2011)^(١١) من فكرة مختلفة مفادها أنه إذا كان النموذج المتناسق ذي الاتجاهين لازال يُقدم باعتباره أكثر نماذج العلاقات العامة التزاماً بالمعايير الأخلاقية لكن عند تحليله من منظور علم الأخلاق يتضح أنه من الصعب اعتبار نموذج واحد في الممارسة أخلاقي بشكل مطلق في كل المواقف والثقافات. وأوصت الدراسة بأهمية متابعة مستوى الالتزام الأخلاقي الذي يتبناه ممارسو العلاقات العامة عند قيامهم بتطبيق تكتيكات الاتصال المتناسق في المواقف المهنية المتنوعة.

بينما اقترحت دراسة (Fawkes, Johanna. (2009)^(١٢) الاعتماد على نموذج الذات الأخلاقية The Whole Self لتفسير أخلاقيات العمل المهني في العلاقات العامة بدلاً من الاعتماد على النماذج المثالية المعيارية والإصرار على توفيق أخلاقيات العلاقات العامة لتتلاءم مع النموذج المتناسق ذي الاتجاهين بحيث يتجه النموذج الأخلاقي لممارسة المهنة نحو التركيز على بناء الشخصية الأخلاقية للممارسين أنفسهم باعتبارهم المسؤولين الحقيقيين عن تفعيل هذه المعايير الأخلاقية وتطبيقها في واقع العمل المؤسسي.

في حين سعت الدراسة التي قدمها (Choi, Hong-Lim (2005)^(١٣) إلى طرح رؤية جديدة تؤيد الاعتماد على المدخل الحوارى بهدف بناء وتنمية العلاقات القائمة على الالتزام الأخلاقي بين المنظمة وجمهورها . وعلى ذلك يجب الاهتمام بأخلاقيات الممارسة

المهنية في السياق التعليمي لطلاب العلاقات العامة وكذلك الممارسات الأخلاقية السليمة في السياق المؤسسي ، بالإضافة إلى التأكيد على أهمية الدور الذي يلعبه ممارسو العلاقات العامة في تفعيل المعايير الأخلاقية التنظيمية أثناء قيامهم بالتفاعل الحواري على المستويين الداخلي والخارجي للمنظمة.

وقد أشارت دراسة (Tusinski, Kati. (2004) ^(٦٤) إلى أن استخدام بعض المداخل مثل مدخل علم الأخلاق أو المدرسة النفعية لم يعد كافياً لتقديم دليل أخلاقي للممارسين يساعدهم في تطبيق المعايير الأخلاقية في أنشطتهم العملية اليومية ولذلك يجب البحث عن مداخل جديدة يمكنها رصد الجهود الأخلاقية التي يبذلها الممارسون في مواجهة السياق التنظيمي المعقد بما يشتمل عليه من عوامل اجتماعية تؤثر على تبني السلوك الأخلاقي لدى الممارسين مثل جماعات الزملاء ونماذج الأدوار التنظيمية وتأثير المديرين وأصحاب العمل. وتقترح الدراسة الاعتماد على المدخل القائم على السماح لممارسي العلاقات العامة بسرد وشرح التحديات الأخلاقية التي يتعرضون لها في بيئة العمل وكيفية إدارتها.

بينما حددت دراسة (Fawkes, Johanna (2007) ^(٦٥) العقبات التي تواجه بناء إطار أخلاقي شامل للعلاقات العامة فكان من أهمها استخدام اتجاهات متباينة لتفسير البعد الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة وكذلك تعدد الافتراضات الأخلاقية التي تنطلق منها النماذج النظرية للعلاقات العامة مما أدى إلى تقديم توجهات حول المسؤوليات الأخلاقية للمهنة في بيئة العمل.

(٢) العلاقة بين التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة وبين الأدوار الأخلاقية للممارسين

أوضحت دراسة (Johanna Fawkes (2012) ^(٦٦) أن السبب الرئيسي للتحديات التي تواجهها العلاقات العامة يرجع إلى انقسام الهوية الأخلاقية لهذه المهنة بين اتجاهين متنازعين أولهما يعتمد على نموذج الممارس القائم بدور المستشار الأخلاقي للمنظمة الذي يسعى لتحقيق التوازن بين مصلحتها ومصالح جماهيرها. أما الاتجاه الثاني فيظهر فيه ممارس العلاقات العامة الذي يعتبر نفسه مدافعاً دائماً عن مصالح المنظمة التي

يمثلها حتى وإن كان تحقيق مصالحها سيطغى على مصلحة الجمهور أو المجتمع. وأوضحت النتائج أنه لا يمكن حل هذا التنازع إلا من خلال القبول الذاتي واتفاق الممارسين أنفسهم على النموذج الأخلاقي الأكثر ملاءمة لتحقيق الكفاءة المهنية.

وأيدت دراسة **Curtin, Patricia. & Gaither, T. (2006)** ^(٦٧) نفس الاتجاه السابق من خلال التمييز بين أدوار الممارسين التي تختلف ما بين **الدور الوظيفي Functional role** الذى يمثل المدافع المستمر عن مصالح المنظمة وما بين **الدور الاستراتيجي Strategic Role** الذى يضع في الاعتبار تأثير ممارسات العلاقات العامة على المصلحة العامة وعمليات صناعة القرار الرشيد في المجتمع. وأوصت الدراسة بضرورة أن تفصل العلاقات العامة نفسها عن الفكر التنظيمي الغربي التقليدي الذى نشأت فيه المهنة وإلا لن يمكنها إدراك المتغيرات الثقافية أو إدارتها ، ذلك أن **H** أول متطلبات اتخاذ القرار الأخلاقي هو مراعاة الهوية الثقافية في بناء العلاقات المثمرة مع الأطراف المختلفة في المجتمع.

في حين سعت الدراسة التي أجراها كل من **Bowen, Shannon., Heath, (May 2006)** ^(٦٨) إلى الربط بين التحديات الأخلاقية التي تواجه ممارسو العلاقات العامة وبين أدوارهم داخل المنظمة وخارجها بالتطبيق على رؤى طلاب الدراسات العليا (من الممارسين) المسجلين في مساق أخلاقيات العلاقات العامة في ضوء أهمية تعلم البعد الأخلاقي للعلاقات العامة والتدريب عليه في مرحلة الدراسة الأكاديمية. واتضح أن ممارسي العلاقات العامة يلعبون دورين مختلفين فيما يتعلق بالبعد الأخلاقي هما **دور الضمير التنظيمي Corporate Conscience** الذى يُعنى بعملية ممارسة العلاقات العامة الاستراتيجية ككل. أما الدور الثاني فهو **دور المدير المحافظ على القيم الأساسية للمنظمة Core Values Manager** الذى يركز على المحتوى أو المضمون المقدم من ممارسي العلاقات العامة للجمهور. وقد أشار الممارسون إلى أنهم نادراً ما يتدربون على القيام بهذه الأدوار الأخلاقية لا أكاديمياً في مرحلة الدراسة الجامعية ولا مهنيّاً من قبل المنظمات التي يعملون بها. وأوصت الدراسة بأهمية تدعيم العلاقة

القائمة على الالتزام الأخلاقي بين المنظمة والجمهور من خلال الدراسة الأكاديمية والتدريب على ممارسة الأخلاقيات.

ومن خلال تحليل مهام ممارسي العلاقات العامة بالتركيز على دور المستشار الأخلاقي للمنظمة أوضحت دراسة (Ravellette, Rachel. (2010) ^(٦٩) أنه حتى يمكن تجاوز الفجوة بين الدراسة الأكاديمية لهذه الأدوار وبين الممارسة الواقعية لمهنة العلاقات العامة يجب أن يهتم المسئولون عن إعداد البرامج الأكاديمية لطلاب العلاقات العامة ومحتوى البرامج التدريبية في هذا المجال بدعم هذا الدور الأخلاقي.

(٣) العوامل المؤثرة في تفعيل أخلاقيات العلاقات العامة بواقع الممارسة المهنية

تنوعت الدراسات التي عُنيت بهذه القضية فمنها ما تناول دور المواثيق الأخلاقية والاتحادات المهنية في حين تناولت دراسات أخرى سلوك مديري العلاقات العامة وأحياناً بعض العوامل الديموجرافية لممارسي المهنة أنفسهم

فقد سعت دراسة Behroozia, Qasemi & Fadaiyanc (2014) ^(٧٠) إلى استعراض العوامل الفردية والتنظيمية المؤثرة على تطبيق وتفعيل أخلاقيات الممارسة المهنية بوجه عام بتطبيق صحيفة استقصاء على عينة من ممارسي المهن المختلفة. وأوضحت النتائج وجود فروق في إدراك الممارسين لإمكانية تفعيل القيم المهنية المتنوعة مثل المسؤولية والولاء والمساواة والعدالة واحترام الآخرين. وأشارت الدراسة إلى أن الالتزام بالمعايير الأخلاقية المهنية يدعم التطوير التنظيمي للمؤسسات التي تدافع عن استراتيجيتها الأخلاقية والمناخ الأخلاقي السائد بداخلها.

بينما تناولت دراسة Fawkes, Johanna. (Jun 17, 2013) ^(٧١) الدور الذي تقوم به الاتحادات المهنية للعلاقات العامة وقدرتها على تمثيل "الصوت الأخلاقي للمهنة" وذلك من خلال تحليل الارتباطات بين كل من الاتحادات المهنية / الأخلاقيات المهنية / دور ممارس المهنة. وأوضحت النتائج أنه لا فائدة من وضع معايير مثالية في المواثيق الأخلاقية للمهنة دون إعطاء تدريب حقيقي فاعل وتوجيه مستمر للممارسين في هذا المجال. واقترحت الدراسة أن تنتقل مهمة الدفاع عن

أخلاقيات مهنة العلاقات العامة من رقابة ومتابعة الاتحادات المهنية إلى تعزيز الاختيارات الأخلاقية الشخصية لدى الممارسين أنفسهم ، وذلك تماشياً مع الاتجاه الذى أطلق عليه BAUMAN, Z. 2008 "تخصيص الأخلاقيات Privatization of Ethics" (٧٢)

وجاءت نتائج دراسة (Zerfass et al., (2012) (٧٣) لتؤيد نفس الاتجاه حيث تم تطبيقها على عينة كبيرة قوامها ٢٢٩٥ ممارس يمثلون ٤٠ دولة حول العالم واتضح أن ٢٩% فقط منهم يستخدمون بنود الدساتير الأخلاقية للعلاقات العامة في عملهم اليومي.

في حين اعتمدت دراسة (Taylor, Maureen. and Yang, Aimei. (2014) (٧٤) على أسلوب التحليل اللغوي الدلالي للمواثيق الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة في ٤١ منظمة مهنية على مستوى العالم بهدف التعرف على الدور الذى تلعبه الاتحادات المهنية في نشر القيم المهنية عالمياً وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين هذه المواثيق. واتضح من التحليل بروز القيم المهنية المتفق عليها دولياً في صياغة المواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة والتي تُعد بمثابة القواعد المعيارية التي تحدد مفهوم أخلاقيات مهنة العلاقات العامة ولكنها لا ترقى لأن تمثل نموذج أخلاقي دولي لممارسة العلاقات العامة.

كما اختبرت دراسة (Yang, Aimei. and Taylor, Maureen. (2014) (٧٥) مستويات المهنية المتحققة في ممارسة العلاقات العامة اعتماداً على تحليل مواثيق الشرف الأخلاقية للمهنة باستخدام نظريتين هما **نظرية الكيان الدولي** في مقابل **النظرية المحلية**. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى استمرار الخلاف بين الباحثين حول تبنى المعايير الدولية أم المحلية في وضع البنود الأخلاقية للممارسة المهنية للعلاقات العامة. كما أيدت النتائج أهمية الاعتماد على النموذج المحلى في وضع الدستور الأخلاقي لممارسة المهنة في الدول الإسلامية مجتمعة لأنها تحكمها قيم ثقافية واحدة تحدد طبيعة تنظيم عمل مهنة العلاقات العامة نظراً لتأثير الثقافة الإسلامية على ما يمكن اعتباره سلوكاً أخلاقياً في المجتمع.

بينما تبنت دراسة **Fisher, Brooke. (2005)**^(٧٦) توجهاً مختلفاً حيث سعت إلى تحديد القيم الأخلاقية الشائعة لدى ممارسي العلاقات العامة من خلال تحليل الرؤى الأخلاقية المعلنة لدى وكالات العلاقات العامة الاستشارية الكبرى باعتبار هذه القيم بمثابة مؤشرات أفضل للمعايير الأخلاقية في هذا المجال المهني. وقد تنوعت هذه القيم ما بين قيم بيئة العمل مثل (عمل الفريق، الابتكار، التحدي) والقيم المرتبطة بأهداف المهنة (النمو، التميز، المسؤولية الاجتماعية) والقيم السلوكية (الأمانة، العدالة، الانفتاحية) والقيم المهنية (الدقة، المسؤولية، الإخلاص) وقيم الإنجاز (التوازن، الاعتراف بحقوق الآخرين) وقيم الاحترام (احترام الوكالة، الزملاء، العملاء، المجتمع).

واختبرت دراسة **Lieber, Paul. (2004)**^(٧٧) النموذج الذي قدمه

Baker & Martinson's (2001) TARES^(٧٨) لتحديد العوامل المؤثرة على البعد الأخلاقي لدى ممارسي العلاقات العامة. ويتكون هذا النموذج من خمسة عوامل مترابطة هي: مصداقية الرسالة، الثقة بمصدر الرسالة، احترام الجمهور، عدالة الاستمالة، والمسؤولية الاجتماعية نحو المصلحة العامة. وقد أشارت النتائج إلى اختلاف الاعتبارات الأخلاقية لدى الممارسين باختلاف متغيرات السن والمستوى التعليمي والنوع والانتماء السياسي. وأوصت الدراسة بضرورة أن تلعب البحوث المعنية بأخلاقيات العلاقات العامة دوراً فاعلاً في دحض وتقنياد الادعاءات السلبية حول عدم الالتزام الأخلاقي لممارسي العلاقات العامة.

في حين سعت دراسة **Greenwood, Cary. (2012)**^(٧٩) إلى تقييم توجهات مديري العلاقات العامة حول ماهية السلوك الخاطئ أخلاقياً في ممارسة العلاقات العامة من وجهة نظرهم ورصدهم لأشكال هذا السلوك. وأوضحت النتائج اتفاق معظم مديري العلاقات العامة على أهمية رصد السلوك غير الأخلاقي لبعض الممارسين وإبلاغ المنظمات المهنية عنه لتجنب الإضرار بسمعة المهنة والمخاطر التي قد تواجه المنظمات مستقبلاً نتيجة التجاوزات الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة بها وإن كان معظم المديرين

لا يقبلون القيام بهذا الدور بما يعكس الازدواجية في الرؤية لديهم بين تبنى نظرية معيارية وبين ما هو ممكن على مستوى الممارسة.

واستكشفت دراسة (Kang, Jin-Ae. and Berger, Bruce. (2013)^(٨٠) تأثير الأيديولوجيا الأخلاقية للفرد والبيئة التنظيمية المحيطة على السلوك الأخلاقي لممارسي العلاقات العامة ومستوى رضاهم الوظيفي. وأوضحت النتائج وجود علاقات ارتباطية قوية بين السلوك الأخلاقي للممارس وبين مستوى رضاه الوظيفي ذلك أن شعور الفرد بالرضا عن اختياره للسلوك الصحيح يدعم ولائه وشعوره الإيجابي تجاه المنظمة التي يعمل بها بوجه عام. كما يمكن اعتبار دعم الإدارة العليا بالمنظمة للسلوك الأخلاقي بمثابة متطلب سابق لتبنى الممارسات الأخلاقية لدى المشتغلين بالعلاقات العامة.

كما أوضحت نتائج دراسة (Kang, Jinae. and Berger, Bruce. (2009)^(٨١) أن مستوى استقلالية ممارس العلاقات العامة في اتخاذ القرار يُعد بمثابة متطلب سابق للقيام بدوره الأخلاقي داخل المنظمة لأنه يحدد مستوى مشاركته في عملية صناعة القرار التنظيمي ولذلك يجب دعم مفهوم الاستقلالية الأخلاقية لدى الممارس عبر البرامج الأكاديمية التي يلتحق بها قبل الانضمام للمهنة. كما تلعب الثقافة التنظيمية الأخلاقية دورها أيضاً في هذا الشأن لأن الممارسة الفعلية للسلوك الأخلاقي من قبل الإدارة العليا تمثل الأساس الذي يستند عليه ممارس العلاقات العامة في صناعة قراره الأخلاقي ويدعم أخلاقية باقي النظم الفرعية بالمؤسسة.

(٤) تحليل البرامج الأكاديمية في العلاقات العامة وعلاقتها بتفعيل الأخلاقيات المهنية وصورة المهنة لدى الطلاب

قامت دراسة (O'Neil, Julie. and Lambiase, Jacqueline. (2014)^(٨٢) بتحليل البرامج الأكاديمية المطروحة للحصول على درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة من ٧٥ جامعة مختلفة حول العالم. واتضح أن هذه البرامج تخدم أهداف تعليمية متباينة كما أنها تسعى لتلبية احتياجات تسويقية لزيادة إقبال الدارسين عليها. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الجامعات بالاستجابة لتلبية

احتياجات الممارسين من المحتوى الدراسي والمتطلبات التدريبية في مجال العلاقات العامة.

وانطلاقاً من أهمية تأهيل طلاب العلاقات العامة أكاديمياً بالمهارات الحديثة ومتطلبات الكفاءة المهنية التي تلبي احتياجات سوق العمل هدفت دراسة **Mariana Cernicovaa & Adina Paleaa (2012)**^(٨٣) إلى استكشاف الدور الذي تقوم به المواقع الأكاديمية الإلكترونية في بناء وعى الطلاب بمهنة العلاقات العامة ومسارات العمل المستقبلية بها. وجاءت أهم نتائج الدراسة متمثلة في عدم اهتمام مواقع المؤسسات الأكاديمية بعرض الخطوات التي لابد أن يجتازها الطالب حتى يصبح أخصائي / ممارس علاقات عامة أو التعريف بالمهنة ومتطلباتها مما يعكس عدم قدرة هذه المواقع على مساعدة الطالب في إدراك مسؤولياته المهنية المستقبلية أو المهام والأنشطة المطلوبة في عمله أو العلاقة بين المهارات والمعارف التي يتعلمها في المساقات الدراسية وبين المسؤوليات المهنية المستقبلية.

بينما هدفت دراسة **Mariana Cernicova & Adina Palea (2014)**^(٨٤) إلى استكشاف تأثير البرامج الأكاديمية على إدراك الطلاب لمهنة العلاقات العامة وإلى أي مدى يساهم استكمال الطالب لدرجته الأكاديمية ليس فقط في بناء المعرفة الضرورية ولكن أيضاً في زيادة الثقة في المستقبل المهني للطلاب في هذا المجال. وأظهرت نتائج الدراسة أن ٩٠% من طلاب المستوى الأول يعتقدون أن لديهم فرص جيدة للنجاح والتميز المهني بالعلاقات العامة مستقبلاً ، في حين لا يزال ٧٢% فقط من طلاب المستوى الثالث لديهم نفس الاعتقاد بما يكشف تناقص مستوى رضا الطلاب عن تخصصهم وثقتهم بقدرتهم على النجاح المستقبلي فيه مع تقدمهم في سنوات الدراسة لأن المسار الأكاديمي الذي يدرسونه يعتمد بصورة أكبر على الجوانب النظرية مقارنة بتعلم المهارات اللازمة لتحقيق الكفاءة المطلوبة في سوق العمل بالعلاقات العامة. وعلى ذلك يمكن تنمية ثقة الطلاب في مستقبلهم المهني من خلال الاهتمام بالجانب العملي بالمسار الأكاديمي وتنويع أساليب التدريس.

وقد سعت دراسة (Yang, Aimei. and Taylor, Maureen. (2013)^(٨٥) إلى قياس العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وبين مهنية العلاقات العامة والتي تعتمد بشكل أساسي على مؤشر جودة التعليم فعندما تعكس العلاقات العامة في أي مجتمع دور المهنة القائمة على التعليم الجيد وبناء العلاقات على أساس أخلاقي فإن هذه المهنة يمكنها أن تساهم في تراكم رأس المال الاجتماعي وتنمية المجتمع المدني.

في حين قامت دراسة (Tench, Ralph. and Fawkes, Johanna. (2005)^(٨٦) بتحليل المحتوى الدراسي المقدم لطلاب العلاقات العامة في الجامعات البريطانية وذلك بهدف التعرف على وجهات نظر الأكاديميين والممارسين والخريجين وأصحاب العمل المندمجين في عمليات توظيف الممارسين الجدد الملتحقين بالمهنة حول هذا المحتوى. وأظهرت النتائج اتفاق كل هذه الاطراف على أن تعليم العلاقات العامة يهتم بالجانب النظري على حساب التطبيق العملي وبالتالي لا يسمح للطلاب بالتدرب على مهارات التحليل وإدارة المشكلات بمرونة قد تتوافر لدى بعض ممارسي العلاقات العامة غير المتخصصين.

كما أوضحت نتائج دراسة (DiStaso, M., Stacks, D. & Botan, C. (2009)^(٨٧) تأكيد الممارسين والأكاديميين في مجال العلاقات العامة على احتياج تدريس العلاقات العامة إلى مزيد من التركيز على أخلاقيات الممارسة المهنية مع الإشارة إلى أن نتائج معظم الدراسات السابقة أجريت في المجتمع الأمريكي دون وجود دلائل حول كيفية تدريس أخلاقيات العلاقات العامة على المستوى الدولي.

بينما حلت دراسة (Chaisuwan, B. N. (2009)^(٨٨) المحتوى التعليمي للعلاقات العامة في خمس جامعات هندية وقارنت هذا المحتوى بما خلصت إليه لجنة الرابطة المهنية بجمعية العلاقات العامة الأمريكية ٢٠٠٦ واتضح من النتائج أن هذه الجامعات تقدم مساقات دراسية عن الأخلاقيات بوجه عام أو أخلاقيات الإعلام ولا يوجد مساق واحد متخصص عن أخلاقيات العلاقات العامة.

وكذلك اهتمت دراسة **Goncalves, G. (2009)** ^(٨٩) بتحليل المحتوى التعليمي للعلاقات العامة في البرتغال لتجد أن ما يقرب من نصف البرامج الأكاديمية تقدم مساقات في الأخلاقيات ولكنها تُعنى بأخلاقيات الاتصال والتشريعات الإعلامية وليست مختصة بالعلاقات العامة على وجه الخصوص.

كما أوضحت نتائج دراسة **Xifra, J. (2007)** ^(٩٠) أن ٢٨% فقط من الجامعات الإسبانية تقدم مساقات متخصصة في أخلاقيات العلاقات العامة وتشريعاتها.

وأيضاً تناولت مجموعة من الدراسات ^(٩١) المحتوى الذي يجب أن تشتمل عليه المساقات المختصة بأخلاقيات العلاقات العامة بحيث يضم بنود الدساتير الأخلاقية والقيم المهنية. كما يجب أن تتناول النظرية الأخلاقية وبناء النسق القيمي والشخصية الأخلاقية. بالإضافة إلى معايير الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة على المستوى الدولي. وقد أشارت هذه الدراسات إلى صعوبة المواقف التي يتعرض لها ممارس العلاقات العامة في بيئة العمل وبالتالي يجب أن يهتم الجانب الأكاديمي بكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية في واقع العمل اليومي للممارسين.

وقد أوضحت نتائج دراسة **Hornaman, Lisa. and Sriramesh, K. (2003)** ^(٩٢) اتفاق الأكاديميين والممارسين على المساقات الدراسية التي يجب أن يتعلمها طلاب العلاقات العامة وكذلك المعارف والمهارات اللازمة لهم والمتفقة مع ما أوصت به لجنة التعليم في العلاقات العامة (2012) لكن لم يتفق المبحوثون حول أفضل الخطط والمسارات المهنية المطلوبة لممارسي المستقبل حيث لا تزال بعض المقررات الدراسية لا تلبى احتياجات سوق العمل المستقبلي للممارسين ، مع ملاحظة انخفاض تقييم الممارسين حول مستوى استعداد الطلاب وتأهيلهم عند الالتحاق بالمهنة مقارنة بتقييم الأكاديميين لهذا الجانب.

(٥) أهمية تدريس أخلاقيات العامة للطلاب والأساليب المستخدمة في التدريس

يوجد اهتمام كبير لدى الباحثين بدراسة البُعد الأخلاقي في مجال تدريس العلاقات العامة منذ وقت طويل مما يعكس أهمية تدريس المعايير المهنية الأخلاقية في البرامج الأكاديمية للعلاقات العامة .

وقد أشارت دراسة **Harrison (1990)** ^(٩٣) إلى إدراك الأكاديميين في العلاقات العامة لأهمية تدريس الأخلاقيات لطلابهم في مجال التخصص. كما أوضحت دراسة **VanSlyke Turk, J. (1989)** ^(٩٤) أن إدارة التحديات الأخلاقية من أهم المهارات التي يجب تدريسها للطلاب. وكذلك أيدت دراسة **Toth, E. L. (1999)** ^(٩٥) اتفاق الأكاديميين والممارسين على أهمية تدريس أخلاقيات الممارسة المهنية والمواثيق الأخلاقية التي تحكم الممارسة لطلاب العلاقات العامة. كما أوصت لجنة التعليم بالعلاقات العامة **(1999)** ^(٩٦) بأهمية تدريس الأخلاقيات كأحد الموضوعات الأساسية في مقررات العلاقات العامة حيث أن مهارة صناعة القرار الأخلاقي تُعد من أهم المهارات التي يجب أن يلم بها الطلاب.

وأوضحت أيضاً نتائج دراسة **Gale, K. & Bunton, K. (2005)** ^(٩٧) أن الطلاب الذين درسوا مساقات متخصصة في الأخلاقيات كان لديهم تقدير أعلى لأهمية هذا الموضوع على المستوى التطبيقي كما زادت قدرتهم على تحديد التحديات الأخلاقية في المجال المهني.

في حين قامت دراسة **Danner, Benton. and Mitrook, Michael. (2006)** ^(٩٨) بتحليل مضمون المقالات التي عُنيت بموضوع أخلاقيات العلاقات العامة في ثلاث دوريات متخصصة في الفترة من ١٩٩٨ إلى ٢٠٠٤ وأظهرت النتائج وجود محاولات لبناء مفهوم الأخلاقيات في العلاقات العامة ولكنها لم تنجح في تحديد أفضل أساليب تدريس أخلاقيات الممارسة المهنية لطلاب العلاقات العامة كما لم تنجح في وضع الأساس النظري الشامل والملائم لبناء الفلسفة الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة . وتوصلت الدراسة إلى أن البحوث الأكاديمية أو العملية لم تعط الاهتمام الكافي لموضوع أخلاقيات العلاقات العامة سواء على مستوى النظرية أو الممارسة.

وأظهرت نتائج دراسة (2010) Elina Erzikova (٩٩) إدراك الأكاديميين لأهمية تدريس الأخلاقيات كجانب ضروري في إعداد ممارسي العلاقات العامة المستقبليين مع التأكيد على ضرورة دعم الارتباط بين الحس الأخلاقي العام لدى الطالب وبين تطبيق الأخلاقيات المهنية في واقع الممارسة. وجاءت المحاضرات ودراسات الحالة ومجموعات النقاش كأفضل الأساليب المستخدمة لتدريس أخلاقيات العلاقات العامة بينما تأتي كتابة الأوراق البحثية كأقل الأساليب فاعلية في هذا الشأن من وجهة نظر الأساتذة. كما يعتمد الأكاديميون على الكتب المرجعية والدوريات العلمية والقصص الخيرية كمصادر لبناء مقررات أخلاقيات العلاقات العامة بينما تمثل المدونات أقل هذه المصادر أهمية. وجاءت كتابة دراسات الحالة كأكثر الطرق صلاحية لتقييم مستوى استيعاب الطلاب لموضوع أخلاقيات العلاقات العامة بينما كانت الاختبارات الفصلية أقل الطرق فاعلية في هذا الصدد.

بينما أوضحت نتائج دراسة Lucinda L. Austina, Elizabeth L. Toth (2011) (١٠٠) أن الأخلاقيات لا تُدرس في معظم البرامج الأكاديمية كمساق دراسي مستقل ولكنها تُدرس من حيث ارتباطها بمجالات محددة مثل العلاقات مع وسائل الإعلام ، أخلاقيات العمل ، أخلاقيات التسويق ، القوانين والتشريعات. وقد أوصت الدراسة بضرورة مراعاة الخصوصية الثقافية في تدريس أخلاقيات العلاقات العامة نظراً لاختلاف المعايير الأخلاقية من دولة لأخرى ، وكذلك تحقيق التوازن بين النظرية والتطبيق في تدريس الأخلاقيات ذلك أن الأساس النظري مهم ولكن لا بد من إحداث الربط بين هذا الأساس وبين المواقف الحقيقية التي قد تواجه الطلاب في المستقبل المهني.

وحددت دراسة Coombs, W. T., & Rybacki, K. (1999) (١٠١) خمسة تكنيكات يمكن استخدامها في تدريس أخلاقيات العلاقات العامة بناء على مسح آراء الأكاديميين في هذا المجال. وتتضمن هذه الأساليب الحوار والنقاش داخل الفصل الدراسي ، التدريبات وتطبيق المفاهيم ، المحاضرات ، مناقشات المجموعات الصغيرة ، فرق العمل الجماعي.

كما اقترحت دراسة **Hutchinson, L. L. (2002)** ^(١٠٢) بعض الطرق العملية لتضمين موضوع الأخلاقيات في المقررات الدراسية للعلاقات العامة ومنها أن يطلب الأستاذ من الطالب وضع الدستور الأخلاقي الذي يراه مناسباً لممارسة المهنة من وجهة نظره أثناء تدريس مساق مبادئ العلاقات العامة ، وبالنسبة لمقرر حملات العلاقات العامة يمكن عقد مناقشات جماعية حول كيفية تحقيق التوازن بين مصالح الأطراف المتعارضة بهدف الحفاظ على البعد الأخلاقي لممارسة المهنة. كما يمكن التركيز على المحور الأخلاقي في كل حالة دراسية عند تدريس مساق دراسات حالة في العلاقات العامة. وقد يطلب المحاضر من الطلاب إعداد عروض فردية أو جماعية حول أحد التحديات الأخلاقية في العلاقات العامة وكيف يمكن إدارتها ومواجهتها. كما اقترحت الدراسة استخدام مجموعة من الأساليب في تقييم مخرجات تعلم الأخلاقيات لدى طلاب العلاقات العامة ومنها كتابة نماذج لحالات دراسية ، العروض الفردية والجماعية ، الاختبارات الفصلية ، المشروعات العملية الفردية والجماعية.

في حين قدمت دراسة **Beth Eschenfelder (2011)** ^(١٠٣) مدخلاً تعليمياً جديداً يمكن استخدامه لتحسين مستوى دراسة وتعلم الأخلاقيات في العلاقات العامة وهو المدخل القائم على أسلوب السرد التعاوني بين الطلاب والممارسين حول المشكلات الأخلاقية التي يمكن مواجهتها في بيئة العمل، والتي تشمل مواقف مثل العمل مع منظمة لا تتسم بالأخلاقية ، التعامل مع عملاء يرغبون في إخفاء الحقائق عن وسائل الإعلام ، مواجهة الشائعات عن المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، اتخاذ القرارات حول إعلان الأخبار السلبية عن المنظمة في وسائل الإعلام ، إدارة العلاقات مع الزملاء ، تقديم وعود لا تستطيع المنظمة الوفاء بها ، الإبلاغ عن المخالفات الأخلاقية التي يقوم بها الزملاء. وعلى ذلك لا بد من بذل مزيد من الجهد من المعنيين بالشأن التعليمي في العلاقات العامة لتنمية وعي وإدراك الطلاب بموضوع التحديات الأخلاقية بحيث يشاركون مستقبلاً في تحقيق المهنية للعلاقات العامة.

وفى إطار نفس التوجه أجرى كل من (Moberg, D. J (2006)^(١٠٤) ، Laditka, S. & Houck, M (2006)^(١٠٥) دراسات حالة بهدف تشجيع الطلاب على جلب قصص واقعية من ممارسي العلاقات العامة لتنمية معارفهم حول التحديات الأخلاقية للمهنة ورغم نجاح هذا الأسلوب أوضحت نتائج الدراستين أن معظم الطلاب في المرحلة الجامعية يكونون صغار السن وليست لديهم خبرة كافية ولم يلتحقوا بعد بمجال العمل في العلاقات العامة وليس لديهم تواصل كاف مع الممارسين وبالتالي لا يكون لديهم الإدراك المطلوب لطبيعة التحديات الأخلاقية التي قد يتعرضون لها في مستقبلهم المهني.

(٦) مدركات الطالب الجامعي حول دراسة أخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة

هدفت دراسة

Murtezan Ismaili, Dëshira Imeri, Merxhivan Ismaili & Mentor Hamiti (2011)^(١٠٦) إلى استكشاف مدركات الشباب الجامعي (من ٥ كليات مختلفة هي الاتصال، القانون ، الاقتصاد والعلوم السياسية ، اللغات ، العلوم المعاصرة والتكنولوجيا) حول تدريس وتعلم الأخلاقيات بوجه عام مع التأكيد على الدور الذي يلعبه أعضاء المجتمع الأكاديمي من أعضاء هيئة تدريس وهيئة إدارية وطلاب في تدعيم المبادئ الأخلاقية في المجتمع. وأوضحت نتائج الدراسة وجود نقص في معرفة طلاب الجامعة حول موضوع الأخلاقيات نتيجة عدم الاهتمام بهذا الموضوع في مراحل التعليم. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الوزارات والأجهزة المعنية بتعزيز القيم الاخلاقية في التعليم الجامعي سواء على مستوى المبادئ الأخلاقية العامة أو على مستوى أخلاقيات الممارسة المهنية من خلال نشر ميثاق الشرف الأخلاقية لكل مهنة في البيئة الجامعية وإنشاء وحدات خاصة بمتابعة شؤون الأخلاقيات واستخدام المحاضرات والحلقات النقاشية والمؤتمرات في دعم وتطوير البُعد الأخلاقي في الإعداد الأكاديمي للطلاب.

واختبرت دراسة **Brunner, Brigitta R.. and Fitch-Hauser (2008)**^(١٠٧) أسباب اختيار الطلاب لتخصص العلاقات العامة وتوقعاتهم عنه وعن

وظائفهم المستقبلية. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الطلاب يختارون تخصص العلاقات العامة لأنهم يحبون المشاركة في تنظيم الأحداث والفاعليات والكتابة للأعمال. وقد اتسمت توقعاتهم عن المهنة في المستقبل بالواقعية وبخاصة ما يتعلق بمستوى الراتب وأماكن العمل. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإجراء بحوث مماثلة في المستقبل بهدف تعريف الأكاديميين بالجوانب التي تشجع / أو تصرف الطلاب عن اختيار التخصص بحيث يمكنهم تطوير الاستراتيجيات التدريسية التي تساعد في بناء الشخصية المهنية لطالب العلاقات العامة.

Fall, Lisa. and Hughes, Jeremy. (في حين استكشفت دراسة

2007)^(١٠٨) مدركات الطلاب غير المتخصصين في العلاقات العامة عن المهنة بعد قيامهم بدراسة مساق عام بعنوان "إدارة العلاقات العامة" من خلال أسلوب الاختبار القبلي والبعدي. وأظهرت الدراسة تناقص الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام والجمهور العام وسلوك الممارسين في بناء إدراك الطلاب حول المهنة بعد احتكاكهم المباشر مع أحد مساقاتها الدراسية ، حيث أصبح لدى الطلاب توجه إيجابي عام نحو المهنة ككل ودورها في خدمة المجتمع مما يؤكد أهمية التعليم المستمر في مجال العلاقات العامة.

بينما أوضحت نتائج دراسة Romy Fröhlich (2013)^(١٠٩) عدم وجود

اختلافات كبيرة في مدركات طلاب العلاقات العامة في ألمانيا والنمسا وسويسرا حول مهنتهم وتوقعاتهم عن مستقبلهم المهني باختلاف الدول التي ينتمون إليها. وبلغ حجم عينة الطلاب ١٢٣٥ مفردة (% 79 منهم إناث).وقد أظهرت الدراسة وجود بعض ملامح سوء الفهم عن طبيعة المهنة لدى الطلاب بالدول الثلاثة ، بالإضافة إلى تفضيل العمل بمهنة الصحافة لأن دراستهم الجامعية تزودهم بمهارات العمل الصحفي أكثر من مهارات العلاقات العامة.

وتم تطبيق دراسة Erzikova, Elina. and Berger, Bruce.

(2007)^(١١٠) على طلاب العلاقات العامة في جامعتين روسيتين (جاء الذكور بنسبة ١٦% منهم فقط بما يعكس الوضع العام لدارسي بل وممارسي العلاقات العامة في معظم دول العالم حيث تمثل الإناث النسبة الغالبة منهم) بهدف اختبار تأثير

الخلفيات السياسية والثقافية والتاريخية على إدراكهم للبعد الأخلاقي في تخصصهم الأكاديمي. وقد أوضحت النتائج أن دراسة الأخلاقيات المهنية تؤدي إلى تطبيق أفضل للمعايير الأخلاقية على مستوى الممارسة. وقد قيم الطلاب مستوى الالتزام الأخلاقي لدى الطلاب الآخرين الروس أو الأمريكيين بمستوى أقل من تقييمهم لالتزامهم الشخصي. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإجراء مزيد من البحوث حول تدريس البعد الأخلاقي في العلاقات العامة من حيث المحتوى الدراسي وأساليب التدريس الفعالة ونتائج عملية التعلم وأوجه الاستفادة منها بالتطبيق على البرامج الأكاديمية للعلاقات العامة في الدول المختلفة.

Kang, Hyun Mee. and Nelson, Richard. (2011) بتحليل الفروق الوارد حدوثها في إدراك طلاب العلاقات العامة للقواعد الأخلاقية المعيارية والعملية لمهنة العلاقات العامة والمستمدة من الثقافة الغربية عند تطبيقها في دول ذات ثقافات مختلفة هي كوريا الجنوبية واليابان. وأوصت الدراسة بأهمية تطوير ميثاق أخلاقي قابل للتطبيق يراعي **ظاهرة التنوع الثقافي** في ممارسة العلاقات العامة على المستوى الدولي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الرؤى الأخلاقية للطلاب في الدول الثلاثة تقترب من القيم الأخلاقية المثالية المجردة مقارنة بالقيم العملية القابلة للتطبيق في بيئة العمل. وكانت أكثر المواقف التي اتفق الطلاب على اعتبارها غير أخلاقية هو تقديم معلومات زائفة للجمهور عن المنظمة وكان أقل المواقف التي اعتبرها الطلاب غير أخلاقية هو تقديم هدايا ممثلي وسائل الإعلام. كما أن الطلاب الذين لم يدرسوا مساقات متخصصة في أخلاقيات العلاقات العامة توجد لديهم توجهات أكثر مثالية في هذا الجانب مقارنة بالطلاب الذين درسوا هذه المقررات فتكونت لديهم رؤية أكثر عملية وقابلية للتطبيق حول إمكانية تفعيل المعايير الأخلاقية في واقع الممارسة اليومية لمهنة العلاقات العامة.

Gale, K. & Bunton, K. (2005) وفي إطار نفس التوجه لاحظت دراسة الفرق بين خريجي العلاقات العامة الذين درسوا الأخلاقيات في تعليمهم الأكاديمي وبين هؤلاء الذين لم يدرسوا هذا الجانب فاتضح أن من درسه لديه وعى

أكبر بالقضايا والتحديات الأخلاقية في بيئة العمل خاصة أنهم أكثر إماماً ببندو
الذساتير الأخلاقية في المجال ويقدرّون أهمية البُعد الأخلاقي في تطوير المهنة
مستقبلاً.

كما أشارت نتائج دراسة **Bowen, S. A. (2005)**^(١١٣) إلى وجود فروق ذات
دلالة بن الذكور والإناث فيما يخص رؤيتهم نحو التدريب على موضوع الأخلاقيات
في العلاقات العامة والقضايا الأخلاقية وأساليب مناقشة وإدارة هذه القضايا والتحديات
فقد جاءت رؤية الإناث أكثر وضوحاً.

وأوضحت نتائج دراسة **Kim, Y., & Choi, Y. (2003)**^(١١٤) اختلاف
مستوى التزام ممارسي العلاقات العامة بالمعايير المهنية الأخلاقية باختلاف متغير
العمر. فكلما تقدم الممارسون في العمر زادت خبرتهم المهنية وبالتالي كانوا أكثر ميلاً
نحو الالتزام بمعايير الممارسة الأخلاقية للمهنة.

كذلك أظهرت نتائج دراسة **Cabot, Mathew. (2008)**^(١١٥) محدودية قدرة
للطلاب على تحديد المواقف والسلوكيات التي تتعارض أو لا تتعارض مع أخلاقيات
الممارسة المهنية للعلاقات العامة بما يعكس قبول الطلاب لبعض أشكال التلاعب
وعدم النزاهة في ممارسة المهنة. فقد أشار معظم الطلاب إلى عدم وجود مشكلة
أخلاقية في إخفاء بعض معلومات المنظمة عن الجمهور لجعلها تبدو في صورة
أفضل أو عدم الإفصاح عن هوية ممارس العلاقات العامة عندما يدافع عن مصالح
منظّمته. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على تعليم الطلاب كيفية تحديد هذه
المواقف في برامجهم الأكاديمية ويمكن الاعتماد على تحليل دراسات الحالة أو
مراجعة الموثيق الأخلاقية كأساليب لتدريس هذا الموضوع.

ثامناً: الإطار المنهجي للدراسة

(١) نوع الدراسة ومنهجها

تتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح Survey
Method لجمع العديد من البيانات عن الظاهرة موضع الدراسة ومعرفة العلاقات بين

متغيراتها ، وذلك بالتطبيق على عينة من الطلاب المتخصصين في مجال العلاقات العامة بهدف التعرف على مدركاتهم حول أخلاقيات الممارسة المهنية على مستوى استفادة الطلاب من دراستهم الأكاديمية وتوقعاتهم عن دورهم المهني المستقبلي بالإضافة إلى رؤية الأساتذة عن مستوى الإعداد والتأهيل الأكاديمي للطلاب.

وقد اعتمدت الدراسة على الأسلوبين الكمي والكيفي في جمع البيانات ، فقد لجأت الباحثة إلى الأسلوب الكمي في قياس متغيرات الدراسة واختبار العلاقات فيما بينها. في حين اعتمدت الباحثة على الأسلوب الكيفي في استعراض وتحليل نتائج الدراسات السابقة في مجال الدراسة ، هذا بالإضافة إلى التحليل الكيفي لنتائج المقابلات المتعمقة مع أساتذة العلاقات العامة.

(٢) مجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب قسم العلاقات العامة بكلية الاتصال / جامعة الشارقة بدولة الإمارات العربية المتحدة والذين بلغ عددهم الإجمالي وقت تطبيق الدراسة في العام الأكاديمي (٢٠١٤/٢٠١٥) ٤٦١ طالب وطالبة (٣٣٤ طالبات + ١٢٧ طلاب). وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة حيث تم ملأ صحيفة الاستقصاء داخل القاعات الدراسية إما بواسطة الباحثة نفسها أو بمساعدة زملاء القسم بعد اطلاعهم على أهداف الدراسة ومحاوَر صحيفة الاستقصاء. أما بالنسبة للأساتذة المتخصصين فقد قامت الباحثة بإجراء المقابلات المتعمقة مع كل الأساتذة المنتمين إلى قسم العلاقات العامة في هذا العام الأكاديمي. وبلغ عدد المقابلات ٧ مقابلات متعمقة مع الأساتذة الآتية اسماؤهم (أ.د/خيرت عياد- أ.د/ احمد فاروق - د/خالد جاويش - د/خالد زعموم - د/حمزة سعد - د/ شريفة سليمان - أ/ أمل عنبر).

(٣) أدوات جمع البيانات

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أداتين أساسيتين لجمع البيانات هما:

(أ) صحيفة الاستقصاء

وقد تم تطبيقها على الطلاب بهدف التعرف على طبيعة إدراكهم لأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة حيث ارتكزت صياغة أسئلة صحيفة الاستقصاء على عدة

محاوَر هي:

- مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة لدى الطلاب.
- استفادة الطلاب من دراسة الجانب الأخلاقي في مهنة العلاقات العامة.
- توقعات الطلاب عن إمكانية تطبيق الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة في بيئة العمل المؤسسي من حيث (دورهم المستقبلي في تفعيل المعايير الأخلاقية للعلاقات العامة مهنيًا وتنظيميًا ، الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار الأخلاقي في بيئة العمل ، تأثير مناخ العمل المؤسسي في الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية ، دور البيئة التنظيمية المحلية والدولية في تفعيل أخلاقيات المهنة).

(ب) دليل المقابلة المتعمقة

وقد سعت الباحثة من خلال دليل المقابلة المتعمقة إلى التعرف على رؤية أساتذة العلاقات العامة بكلية الاتصال جامعة الشارقة حول الإعداد الأكاديمي للطلاب ومدى تأهيلهم للقيام بدورهم المرتبط بتفعيل أخلاقيات الممارسة المهنية في واقع العمل المؤسسي. وذلك في

ضوء المحاور الآتية:

- أهداف تدريس أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة وأهم الجوانب التي يتم التركيز عليها في تدريس البُعد الأخلاقي.
- الأساليب المستخدمة في تدريس القواعد الأخلاقية للعلاقات العامة ومستوى استيعاب الطلاب واهتمامهم بقواعد الممارسة الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة.

- تقييم أهمية البُعد الأخلاقي للعلاقات العامة في ممارسة الطلاب لأعمالهم في المستقبل ودور بيئة العمل المستقبلية للطلاب في دعم / أو تثبيط التزامهم بقواعد الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة.
- مستوى الإعداد الأكاديمي للطلاب الذي يؤهلهم لإدارة تحديات بيئة العمل فيما يخص الممارسة المهنية الأخلاقية للعلاقات العامة وتأثير التنوع الثقافي في بيئة العمل المؤسسي بدولة الإمارات في قدرة الطلاب على تطبيق أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة.
- تأثير الاهتمام / أو عدم الاهتمام بتطبيق القواعد الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة على مستوى الممارسين / المنظمات / المهنة ككل / المجتمع.

(٤) إجراءات الصدق والثبات

قامت الباحثة بمراعاة إجراءات الصدق بالاعتماد على:

- مراجعة الدراسات السابقة لتحديد أهم المتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة.
- التأكد من قدرة أسئلة صحيفة الاستقصاء على قياس متغيرات الدراسة بدقة ووضوح.
- التأكد من جدية كل مبحوث وفهمه لأسئلة الاستمارة وإجابته الدقيقة عنها.

كما قامت الباحثة بمراعاة إجراءات الثبات بالاعتماد على:

- إعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء على بعض أفراد العينة لتحديد مدى الاتفاق بين الإجابة الأولى والثانية لنفس المبحوث .
- استخدام بعض الأسئلة في صحيفة الاستقصاء لكشف دقة إجابة المبحوث على أسئلة مشابهة مع ملاحظة الباحثة لمدى الاتساق الداخلي في إجابات المبحوث ووجود تناقض بينها من عدمه.

(٥) المعالجة الإحصائية للبيانات

استخدمت الباحثة برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل البيانات لاستخراج الجداول التكرارية البسيطة التي تعكس النتائج العامة للدراسة، إضافة إلى المعاملات التي تختبر العلاقات بين المتغيرات للتحقق من ثبوت أو عدم ثبوت فروض الدراسة. وتتمثل أهم المعالجات الإحصائية التي لجات إليها الباحثة فيما يأتي:

- الجداول التكرارية البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لدراسة قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرات.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة Independent-Samples T-Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من المبحوثين .
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

تاسعاً: النتائج العامة للدراسة

تناولت صحيفة الاستقصاء الموجهة لطلاب قسم العلاقات العامة بكلية الاتصال / جامعة الشارقة مجموعة من المحاور بهدف التعرف على مدركات الطلاب حول موضوع أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة من واقع دراستهم لهذا التخصص . وجاءت أهم نتائج إجابات الطلاب على أسئلة الصحيفة على النحو الآتي:

(١) مفهوم " أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة" من وجهة نظر الطالب

(أ) التعريف الذي يحدده الطالب لمفهوم أخلاقيات الممارسة المهنية

جدول رقم (١)

مفهوم أخلاقيات الممارسة المهنية لدى الطلاب

م	المفهوم	ك	%
١	هي المعايير الأخلاقية التي يتفق عليها العاملون بمهنة العلاقات العامة	67	33.5
٢	هي الأخلاقيات الشخصية التي يطبقها ممارس العلاقات العامة في عمله	55	27.5
٣	هي أخلاقيات العلاقات العامة القابلة للتطبيق في بيئة العمل المؤسسي	47	23.5
٤	هي القواعد التي تحدد الصواب والخطأ في عمل العلاقات العامة	20	10
٥	هي البنود التي حددتها الجمعيات المهنية في مجال العلاقات العامة	11	5.5
المجموع		200	100

- يتضح من الجدول السابق أن مفهوم أخلاقيات الممارسة المهنية لدى ٣٣,٥% من طلاب العلاقات العامة عينة الدراسة يركز على المعايير الأخلاقية التي يتفق عليها العاملون بالمهنة فيما بينهم بما يدعم أهمية الالتزام الذاتي لممارس العلاقات العامة بأخلاقيات مهنته. في حين جاء المفهوم القائم على الأخلاقيات الشخصية التي يحاول أن يطبقها الممارس في عمله في المرتبة الثانية بنسبة اختيار ٢٧,٥% (أي أن نسبة ٦١% من الطلاب يعتبرون الممارس نفسه هو العنصر الفاعل الرئيسي في تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة) مع ملاحظة تأثير البيئة الثقافية لمجتمع الإمارات والقيم الراسخة فيه حتى أن الطالب يعتبر أخلاقياته الشخصية قابلة للتطبيق في بيئة عمل العلاقات العامة. ويعطى ٢٣,٥% من الطلاب الأهمية لتأثير بيئة العمل المؤسسي فيعتبرون أخلاقيات المهنة هي فقط

القابلة للتطبيق في بيئة العمل المؤسسي. في حين يدور مفهوم ١٠% من الطلاب حول القواعد المحددة للصواب والخطأ في عمل العلاقات العامة. بينما اتضح عدم وضوح تأثير الجمعيات المهنية في تفعيل أخلاقيات العلاقات العامة حيث اختار هذا المفهوم ٥,٥% من الطلاب (وهذا يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة وتوجهات الباحثين مثل دراسة (Fawkes, Johanna. (2013) (١١٦) ودراسة Zeffass et al., (2012) (١١٧)

(ب) الأساس الذي يستند عليه تكوين مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة

- يعتمد الطلاب بشكل واضح على ما تعلموه في دراستهم الجامعية لبناء مفهوم أخلاقيات المهنة وذلك بنسبة ٤٦%. ويؤكد أهمية العامل الذاتي في الالتزام بأخلاقيات المهنة وتأثير القيم الثقافية المجتمعية أن ١٧% من الطلاب يعتبرون ما نشأوا عليه في أسرهم أساس لتكوين المفهوم الأخلاقي عن العلاقات العامة. بينما جاء تأثير ما يُقدم عن المهنة في وسائل الإعلام بنسبة ١٥,٥% ويليه بنسب متقاربة ما يلاحظه الطلاب عن عمل العلاقات العامة في المؤسسات المحيطة وما تحدده المبادئ الدينية.

(٢) الاستفادة المتحققة للطلاب من دراسة أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة

جدول رقم (٢)

استفادة الطلاب من دراسة أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة

المجموع	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	200	0.5	1	1.5	3	6.5	13	51	102	40.5	81	أخلاقيات الممارسة المهنية من أهم الموضوعات التي

												درستها بتخصص العلاقات العامّة
100	200	0	0	1	2	11	22	50.5	101	37.5	75	دراستي للعلاقات العامّة جعلت من السّهل تحديد السلوكيات التي تتنافى مع أخلاقيات المهنة
100	200	3	6	7	14	16	32	36	72	38	76	إذا تم طرح مساق دراسي ب عنوان "أخلاقيات العلاقات العامّة" سوف أسجل به
100	200	1	2	3	6	9.5	19	40.5	81	46	92	دراسة موضوع أخلاقيات المهنة بطريقة عملية أو باستخدام حالات تطبيقية

												يزداد استيعابي لهذا الموضوع
100	200	3.5	7	23	46	38	76	28	56	7.5	15	لم أدرس موضوع أخلاقيات العلاقات العامّة بالطريقة التي تساعدني على تطبيق قواعدها في واقع العمل
100	200	1.5	3	12.5	25	27.5	55	41.5	83	17	34	أعتقد أنني على علم كاف بقواعد الممارسة الأخلاقية لمهنة العلاقات العامّة
100	200	2.5	5	5	10	19	38	40.5	81	33	66	أهتم بالالتحاق ببرامج تدريبية تمكنني من تطبيق أخلاقيات ممارسة العلاقات العامّة في

												بيئة العمل
100	200	2	4	11	22	23.5	47	39.5	79	24	48	أحتاج فترة ممارسة عملية طويلة لأكتساب مهارات التعامل مع المشكلات الأخلاقية في العلاقات العامة
100	200	0	0	1.5	3	20	40	51	102	27.5	55	أملك الوعي الأخلاقي المهني الذى يمكنني من اتخاذ القرار السليم في مجال عملي المستقبلي
100	200	0	0	3	6	16	32	48	96	33	66	دراساتي المتخصصة جعلتني مستعداً لتطبيق أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في مواقف العمل المؤسسي

- يتضح من الجدول السابق أن نسبة غالبية من الطلاب (٩١,٥%) يوافقون على أن أخلاقيات الممارسة المهنية تعتبر من أهم موضوعات التخصص التي درسوها (ما بين موافق بشدة وموافق). بينما رفض هذه العبارة ٢% فقط من الطلاب وكانت نسبة المحايدين ٦,٥% فقط.
- وافقت نسبة كبيرة من الطلاب (٨٨% ما بين موافق بشدة وموافق) على أن دراسة العلاقات العامة ساعدتهم على تحديد السلوكيات المنافية لأخلاقيات المهنة. وانخفضت نسبة غير الموافقين على هذه العبارة فبلغت ١% فقط وجاءت نسبة المحايدين ١١% أيضاً.
- وافق ٣٨% من الطلاب بشدة على أنه إذا تم طرح مساق دراسي بعنوان أخلاقيات العامة فسوف يسجلون فيه ، وكانت نسبة الموافقين أيضاً ٣٦% (من هنا تتضح رغبة الطلاب في معرفة المزيد عن هذا الجانب الأخلاقي في العلاقات العامة والتدريب عليه). بينما رفض هذا الاتجاه ١٠% فقط من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة) ، وكانت نسبة المحايدين ١٦%.
- يرى ٨٦,٥% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) أنهم عندما يدرسون أخلاقيات العلاقات العامة بطريقة عملية وباستخدام حالات تطبيقية يزداد استيعابهم لهذا الموضوع (يتضح هنا بروز اهتمام الطلاب بالجانب المهاري وكيفية تطبيق القواعد الأخلاقية التي يدرسونها مقارنة بالجانب النظري وهذا يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (Hutchinson, L. L. (2002)^(١١٨) ودراسة (Tench, R. & Fawkes, J. (2005) . وكانت نسبة المحايدين ٩,٥% ونسبة المعارضين لهذا الاتجاه ٤% فقط من المبحوثين.
- وافقت نسبة ٣٥,٥% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) (أي تقريباً ثلث العينة) على أنهم لم يدرسوا موضوع الأخلاقيات بالطريقة التي تساعدهم على تطبيقها في واقع العمل المؤسسي (هذا يتوافق مع النتيجة السابقة

الخاصة بوضوح إدراك الطلاب لأهمية الجانب التطبيقي في دراسة الأخلاقيات). وكانت نسبة المحايدون ٣٨% . بينما عارض هذا الاتجاه ٢٦,٥% فقط من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة).

• يعتقد ٥٨,٥% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) أنهم على علم كاف (هنا يظهر الجانب المعرفي وليس المهاري) بقواعد الممارسة الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة ، بينما ارتفعت نسبة من لم يحددوا موقفهم لتبلغ ٢٧,٥% بينما لم يوافق على هذه العبارة ١٤% فقط من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة).

• وافقت نسبة غالبية من الطلاب ٧٣,٥% (ما بين موافق بشدة وموافق) على احتياجاتهم للالتحاق ببرامج تدريبية تمكنهم من تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة في بيئة العمل الواقعية (يتوافق ذلك أيضاً مع النتائج السابقة وتشير إلى احتياج البرامج الأكاديمية إلى مزيد من الاهتمام بالجانب العملي التدريبي فيما يخص البعد الأخلاقي في العلاقات العامة). وجاءت نسبة المحايدون ١٩% وعارض هذا الاتجاه ٧,٥% فقط من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة).

• وافقت نسبة كبيرة من الطلاب ٦٣,٥% (ما بين موافق بشدة وموافق) على احتياجاتهم لفترة ممارسة عملية طويلة حتى يمكنهم اكتساب مهارات التعامل مع المشكلات المهنية الأخلاقية في العلاقات العامة. بينما جاءت نسبة أصحاب الرأي المحايد ٢٣,٥% ورفض هذه العبارة ١٣% فقط من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة).

• يشعر ٧٨,٥% من الطلاب بأنهم يملكون الوعي الأخلاقي المهني (أيضاً يتضح هنا بروز الجانب المعرفي) الذي يمكنهم من اتخاذ القرار السليم في مجال العمل المستقبلي. بينما لم يحدد ٢٠% من الطلاب موقفهم تجاه هذه العبارة ورفضها فقط ٣% منهم.

- يرى ٨١% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) أنهم من خلال دراستهم المتخصصة للعلاقات العامة أصبحوا على استعداد لتطبيق أخلاقيات المهنة في مواقف العمل المؤسسي (ربما هو استعداد أولى يحتاج الطلاب إلى تنميته وصاله عن طريق الالتحاق بالبرامج التدريبية واكتساب الخبرة العملية الواقعية). بينما رفض هذه العبارة ٣% فقط من الطلاب ولم يحدد ١٦% منهم موقفهم منها فجاءت إجاباتهم محايدة.

وقد قامت الباحثة بتجميع إجابات الطلاب على المحاور الرئيسية لصحيفة الاستقصاء بحيث يمكن استخدام المتوسطات الحسابية التي يحصل عليها كل تساؤل رئيسي في الخروج بمؤشرات عن طبيعة إجابات عينة الدراسة على هذا التساؤل. وجاءت نتائج تجميع إجابات الطلاب حول مدى الاستفادة المتحققة من دراستهم الأكاديمية لأخلاقيات العلاقات العامة كالآتي:

- بلغ عدد العبارات التي أجاب عنها الطلاب في هذا السؤال ١٠ عبارات وقد استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي لتحديد اتجاه الطالب نحو كل عبارة وبالتالي يكون توزيع درجات إجابات الطلاب على العبارات الإيجابية على النحو الآتي:

أوافق بشدة : ٥ ، أوافق : ٤ ، محايد : ٣ ، لا أوافق : ٢ ، لا أوافق بشدة : ١

وبالعكس بالنسبة للعبارات السلبية:

أوافق بشدة : ١ ، أوافق : ٢ ، محايد : ٣ ، لا أوافق : ٤ ، لا أوافق بشدة : ٥

- وعلى ذلك تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها الطالب في هذا السؤال هي ٥٠ وأقل درجة هي ١٠ وبحساب المتوسط جاءت قيمته ٣٥,٧٤ بانحراف معياري قدره ٣,٣٩ أي أنه يمكن القول بأن الطلاب يدركون الاستفادة المتحققة لهم من دراستهم الأكاديمية لأخلاقيات العلاقات العامة بمستوى جيد (تقريباً بنسبة ٧٠%).

(٣) ترتيب الطلاب للأطراف التي يجب وضع مصلحتها في الاعتبار عند مواجهة مشكلة في بيئة العمل المستقبلية تتعلق بتطبيق أخلاقيات العلاقات العامة

استخدمت الباحثة سؤال ترتيبى لرصد رؤية الطلاب لأهمية هذه الأطراف ، ومن خلال حساب المتوسط الذى حصل عليه كل طرف في ترتيب الطلاب (من المركز الأول إلى المركز الخامس) يكون الطرف الذى حصل على المتوسط الأقل هو الطرف الأكثر أهمية من وجهة نظر الطالب ولذلك وضعه في ترتيب متقدم. وبترتيب المتوسطات جاء ترتيب هذه الأطراف التي يضعها الطالب في اعتباره على النحو الآتي:

جدول رقم (٣)

الأطراف التي يهتم الطلاب بمصلحتها عند مواجهة مشكلات العمل

الطرف الذى توضع مصلحته في اعتبار الطالب	الترتيب	المتوسط الحسابي
المؤسسة التي يعمل بها	المرتبة الأولى	2.22
المهنة التي ينتمى إليها	المرتبة الثانية	2.53
جمهور المؤسسة الذى يتعامل معه	المرتبة الثالثة	3.23
مصادقية الوسيلة الإعلامية التي يتواصل بها مع الجمهور	المرتبة الرابعة	3.31
زملاء المهنة التي أعمل بها	المرتبة الخامسة والأخيرة	3.74

- ويتضح من الجدول السابق أن الطلاب يعتبرون المؤسسة التي سوف يلتحقون بالعمل بها في المستقبل هي الطرف الأكثر أهمية والذي يجب وضع مصلحته في الاعتبار عند التعرض لمشكلة تتعلق بتطبيق أخلاقيات العلاقات العامة في بيئة العمل وذلك بمتوسط حسابي (٢,٢٢). بينما جاءت مهنة العلاقات العامة في المرتبة الثانية ويفارق كبير (بمتوسط حسابي قدره ٢,٥٣) ويليها جمهور المؤسسة الذى سوف يتعامل معه الطالب (بمتوسط حسابي قدره ٣,٢٣) ثم

مصداقية الوسيلة الإعلامية (بمتوسط حسابي قدره ٣,٣١) وأخيراً زملاء المهنة (بمتوسط حسابي ٣,٧٤). يمكن تفسير ذلك بعدم وضوح البعد المهني للعلاقات العامة في أذهان الطلاب فلا زال المفهوم الوظيفي المرتبط بالمؤسسة هو الأكثر وضوحاً في مدركاتهم ولذلك يعتبرون المؤسسة هي الطرف الأولى بالاهتمام في التعامل مع مشكلات تطبيق القواعد الأخلاقية في العلاقات العامة بينما لا يعطون نفس الاهتمام للمجال المهني في حد ذاته أو الجمهور والوسيلة الإعلامية وزملاء المهنة.

(٤) رؤية الطلاب حول إمكانية تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة في واقع العمل المؤسسي

جدول رقم (٤)

إمكانية تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة في واقع العمل

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		لا أوافق بشدة		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
لن أتمتع بالحرية الكافية في بيئة العمل لاتخاذ القرار الذي يتلاءم مع أخلاقيات العلاقات العامة	27	13.5	63	31.5	73	36.5	31	15.5	6	3	200
إذا عملت في مؤسسة لا ألتزم فيها بأخلاقيات مهنتي فسوف أترك العمل بها	42	21	69	34.5	50	25	32	16	7	3.5	200
ولائي للمؤسسة التي سأعمل بها سيفوق ولائي	48	24	71	35.5	53	26.5	23	11.5	5	2.5	200

												لمهنة العلاقات العامة
100	200	0.5	1	1.5	3	10	20	51	102	37	74	سيزيد التزامي بقواعد الممارسة المهنية للعلاقات العامة في بيئة عملي بالمؤسسة
100	200	8.5	17	22.5	45	41	82	18.5	37	9.5	19	قد تضطرنني الظروف إلى التخلي عن بعض قواعد الممارسة الأخلاقية للمهنة
100	200	4.5	9	10	20	23.5	47	38.5	77	23.5	47	قد أتعرض لعقاب مادي أو معنوي في عملي إذا لم ألتزم بأخلاقيات العلاقات العامة
100	200	0.5	1	3	6	21	42	44.5	89	31	62	ستكون أخلاقيات التعامل مع الجمهور جزء مهم في عملية صناعة القرار في المؤسسة

- يتضح من الجدول السابق أن ٤٥% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) يتوقعون أنهم لن يتمتعوا بالحرية الكافية في بيئة العمل بما يمكنهم من اتخاذ القرارات المتلائمة مع أخلاقيات العلاقات العامة (أي أن ما يقرب من نصف عينة الطلاب لديهم تصور بأن بيئة العمل المؤسسي قد لا تدعم التزامهم بأخلاقيات الممارسة المهنية). بينما لم تحدد نسبة كبيرة من الطلاب بلغت ٣٦,٥% موقفها تجاه هذه العبارة . وعارض العبارة ١٨,٥% من العينة (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة).

- وافق ٥٥,٥% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) على أنهم سوف يتركون العمل بالمؤسسة التي لا يستطيعون فيها الالتزام بأخلاقيات مهنتهم (إذن يتوافر لدى نسبة كبيرة من الطلاب وعي أخلاقي قد يدفعهم للتضحية بالوظيفة في مقابل الحرص على تطبيق القواعد الأخلاقية التي تعلموها في مجال التخصص) ، مع ملاحظة أن نسبة ليست بالقليلة من الطلاب لا يمكنهم الجزم بذلك فجاءت آرائهم محايدة بنسبة ٢٥% ، كما أن ١٩,٥% منهم (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة) لن يضحوا بوظائفهم من أجل الالتزام بأخلاقيات المهنة.
- عبرت نسبة كبيرة من الطلاب بلغت ٥٩,٥% (ما بين موافق بشدة وموافق) عن أن ولائهم للمؤسسة التي سيعملون بها في المستقبل سيفوق ولائهم لمهنة العلاقات العامة في حد ذاتها (يتوافق ذلك مع النتائج السابقة الخاصة بغلبة البعد الوظيفي على البعد المهني في أذهان الطلاب ، كذلك تتوافق مع اعتبار المؤسسة أهم الأطراف التي تؤخذ مصلحتها في الاعتبار عند اتخاذ القرار وأن الرؤساء في العمل سيمثلون المرجعية الأساسية للطلاب لمساعدتهم في إدارة المشكلات المتعلقة بتطبيق أخلاقيات الممارسة المهنية بالعلاقات العامة). في حين لم يوافق على هذا الاتجاه ١٤% فقط من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة) وجاءت اتجاهات ٢٦,٥% منهم محايدة.
- وافقت نسبة كبيرة من الطلاب بلغت ٨٨% (ما بين موافق بشدة وموافق) على أن التزامهم بقواعد الممارسة الأخلاقية سيزيد في بيئة العمل (وقد يفسر ذلك توقع الطلاب بأن الممارسة العملية المستمرة سوف تكسيهم مزيد من مهارات إدارة التحديات الأخلاقية في مجال تخصصهم). بينما رفض هذه العبارة ٢% فقط من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة) ولم يحدد ١٠% منهم موقفهم نحوها.
- يرى ٢٨% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) وهي نسبة ليست بالقليلة أنهم قد يضطرون تحت ضغط ظروف العمل بالمستقبل إلى التخلي عن بعض

قواعد الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة. في حين رفض هذا الاتجاه ٣١% فقط من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة) وارتفعت نسبة من لم يحدد موقفه لتصل إلى ٤١% منهم (وتظهر هذه النتيجة تباين آراء الطلاب حول هذا الاتجاه بشكل واضح وربما يمكن تفسير ذلك بغموض الصورة المتوقعة لديهم حول تأثير بيئة العمل على مدى التزامهم بقواعد الممارسة الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة).

• يتوقع ٥٢% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) أنهم قد يتعرضون لعقاب مادي أو معنوي في مكان عملهم المستقبلي إذا لم يلتزموا بأخلاقيات المهنة. بينما جاءت نسبة المحايدون ٢٣,٥% وعارض هذا الاتجاه ١٤,٥% من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة). (وتتوافق هذه النتيجة أيضاً مع ما سبق ذكره حول تباين اتجاهات الطلاب نحو تأثير بيئة العمل على الالتزام بالمعايير الأخلاقية للمهنة ربما لعدم تدريبهم الكافي من الناحية العملية أو عد احتكاكهم المباشر خلال فترة الدراسة ببيئات مؤسسية واقعية وبالتالي لا يمكنهم تكوين رأى واضح حول هذا التوجه).

• تتوقع نسبة غالبية من الطلاب بلغت ٧٥,٥% (ما بين موافق بشدة وموافق) أن الاعتبارات الخاصة بأخلاقيات التعامل مع الجمهور ستكون جزء لا يتجزأ من عملية صناعة القرار في مؤسسات عملهم المستقبلي (ويمكن تفسير ذلك بأن الطلاب يعتبرون أخلاقيات التعامل مع الجمهور ضمن معايير العمل المؤسسي بالمنظمات العاملة بدولة الإمارات أو ضمن قواعد السلوك التنظيمي نفسه ولذلك جاءت اتجاهاتهم نحو هذه العبارة أكثر تجانساً مقارنة بتوقعاتهم حول إمكانية تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة ككل وتأثير بيئة العمل على هذه إمكانية). في حين عارض هذه العبارة نسبة ضئيلة من العينة بلغت ٣,٥% (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة) ، وجاءت الآراء المحايدة بنسبة ٢١%.

- وقد بلغ عدد عبارات هذا السؤال ٧ عبارات وبنفس الطريقة سابقة الذكر في تجميع إجابات الطلاب تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها الطالب هي ٣٥

درجة وأقل درجة هي ٧ درجات وبحساب المتوسط لهذا السؤال جاءت قيمته ٢٣,٤٣ بانحراف معياري قدره ٣,٢١ بمعنى أن الطلاب لديهم تصور معتدل يميل نحو الإيجابية (تقريباً بنسبة ٦٥%) حول إمكانية تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة في واقع العمل المؤسسي.

(٥) التصرف المتوقع للطلاب عند تعارض مصلحة المؤسسة مع الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة

- يميل ٤٧,٥% من الطلاب إلى البحث عن حل وسط إذا ما تعرضوا لموقف تتعارض فيه مصلحة المؤسسة مع التزامهم بمعايير الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة (وهي إجابة دبلوماسية مريحة بالنسبة للجميع كما أن دراسة العلاقات العامة تجعل الطالب يفكر باستمرار بالطريقة التي تحقق التوازن والتوفيق والمصلحة المشتركة بين طرفين). بينما عبر ٢٧% من الطلاب عن أنهم سيصرون على الالتزام بأخلاقيات المهنة في مقابل ٢٣,٥% سيحرصون على تحقيق مصالح المؤسسة بالدرجة الأولى بينما سيلجأ ٢% فقط من الطلاب إلى التهرب من الموقف أو تأجيل التعامل معه.

(٦) إدراك الطالب لدور ممارس العلاقات العامة في تفعيل القواعد الأخلاقية لمهنته في بيئة العمل

جدول رقم (٥)

إدراك الطلاب لدورهم المستقبلي في تفعيل القواعد الأخلاقية للمهنة

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المجموع
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
تتطلب مهام عملي بالمستقبل الإمام بأخلاقيات العلاقات العامة	51.5	103	44	88	3.5	7	1	2	0	0	200
مسنول العلاقات العامة يقوم بدور ضمير المؤسسة في التعامل مع الجمهور	46	92	43	86	10.5	21	0.5	1	0	0	200
تتطلب مهام عملي تقديم المشورة للإدارة العليا حول أخلاقيات التعامل مع الجمهور	32.5	65	47	94	15.5	31	4	8	1	2	200

100	200	0.5	1	2.5	5	13.5	27	38.5	77	45	90	فرص نجاحي في عملي بالمستقبل تعتمد على التزامي بأخلاقيات العلاقات العامة
100	200	2	4	4	8	25.5	51	41	82	27.5	55	أي سلوك في مجال العمل يمكن اعتباره أخلاقياً طالما لا يتعارض مع قوانين المؤسسة
100	200	15	30	21.5	43	24.5	49	22	44	17	34	قد يحقق مسئول العلاقات العامة نجاحاً أكبر في عمله إذا لم يُقيد نفسه بأخلاقيات المهنة
100	200	1	2	1.5	3	7	14	30	60	60.5	121	التزامي بالأخلاقيات في عملي المستقبلي يساعد يكون صورة إيجابية عن المهنة ككل

- يظهر من الجدول السابق أن نسبة كبيرة جداً من الطلاب بلغت ٩٥,٥% (ما بين موافق بشدة وموافق) يتوقعون أن تتطلب مهام عملهم المستقبلية الإلمام بأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة ، في حين كانت نسبة المحايدون ٣,٥% فقط ورفض العبارة ١% فقط من الطلاب. (إذن يتضح هنا وعى الطلاب بأهمية البُعد الأخلاقي للعلاقات العامة وكيف سيساعدتهم في أداء مهام العمل بالمستقبل).
- يرى ٨٩% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) أن ممارس العلاقات العامة يجب أن يلعب دور ضمير المؤسسة في التعامل مع جماهيرها المختلفة (وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة والتوجهات البحثية عند توصيف الدور الأخلاقي للعلاقات العامة في المنظمة ومنها دراسة Bowen, S., Heath, R., & Lee, J. (2006) ^(١١٩)). بينما مثل المحايدون ١٠,٥ فقط من العينة وعارض العبارة طالب واحد فقط.
- وافق ٧٩,٥% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) على أن مهام عملهم بالمستقبل سوف تتطلب تقديم المشورة للإدارة العليا حول قواعد التعامل مع الجمهور وفق أخلاقيات مهنة العلاقات العامة. (يتفق ذلك مع التوجه البحثي والمهني الذي ينظر لممارس العلاقات العامة باعتباره المستشار الأخلاقي للمنظمة مثلما ظهر في

نتائج دراسة (Ravellette, R. (2010) ^(١٢٠)). بينما لم يوافق على هذه العبارة ٥% فقط من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة) ولم يحدد ١٥,٥% منهم موقفهم نحوها.

• يرى ٨٣,٥% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) أن فرص نجاحهم بالعمل مستقبلاً تعتمد على مستوى التزامهم بأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة (يعكس ذلك إدراك الطالب للدور الذي يلعبه الالتزام بالأخلاقيات المهنية في تحقيق النجاح على المدى الطويل). بينما عارض هذا الاتجاه ٣% فقط من الطلاب وجاءت نسبة المحايدين ١٣,٥%.

• وافقت نسبة كبيرة من الطلاب بلغت ٦٨,٥% (ما بين موافق بشدة وموافق) على أن أي سلوك يمكن اعتباره أخلاقياً طالما أنه لا يتعارض مع قوانين المؤسسة (يظهر هنا مرة أخرى غلبة الدور المؤسسي على إدراك الطلاب لأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة بمعنى أن القواعد والمعايير المعمول بها في مؤسسة العمل هي الأكثر أهمية في تحديد الاختيارات السلوكية لممارسي المستقبل ويتفق ذلك مع ما اشارت إليه بعض الدراسات السابقة من أن محددات السلوك التنظيمي Codes of Conduct التي تضعها المؤسسة تكون أكثر إلزاماً للعاملين بها مقارنة بمواثيق الشرف المهنية التي تحدد توجهات عامة غير إلزامية عن قواعد ممارسة العلاقات العامة وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Fisher, B. (2005) ^(١٢١)). بينما جاءت نسبة الرأي المحايد ٢٥,٥% ولم يوافق على هذه العبارة ٦% فقط من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة).

• في نتيجة تعكس تباين آراء الطلاب أشارت نسبة ليست بالقليلة منهم بلغت ٣٨% (ما بين موافق بشدة وموافق) أن مسئول العلاقات العامة الذي لا يقيد نفسه بتطبيق أخلاقيات المهنة قد يحقق نجاحاً أكبر في العمل (يعكس ذلك وجود تصور لدى بعض الطلاب أن الالتزام بقواعد الممارسة الأخلاقية قد يحد

من إمكانية تحقيق النجاح). بينما جاء الاتجاه المحايد بنسبة ٢٤,٥% ورفض هذه العبارة ٣٦,٥% من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة).
 • فيما يخص تأثير الالتزام الأخلاقي لممارسي المستقبل على صورة مهنة العلاقات العامة يرى ٩٠,٥% من العينة (ما بين موافق بشدة وموافق) أن هذا الالتزام يساعد في بناء صورة إيجابية عن المهنة ككل (تعكس هذه النتيجة وضوح الارتباط في مدركات الطلاب بين ممارستهم المهنية الفردية في المستقبل وبين الصورة المتكونة عن المهنة التي ينتمون إليها). بينما لم يحدد ٧% فقط من الطلاب موقفهم نحو هذا التصور وعارضه ٢,٥% فقط من العينة.

- وبجميع إجابات الطلاب على هذا السؤال بلغ عدد عبارات هذا السؤال ٧ عبارات أيضاً ولذلك تكون أعلى درجة هي ٣٥ وأقل درجة هي ٧ وجاءت قيمة المتوسط الحسابي ٢٦,٦٧ بانحراف معياري قدره ٢,٩٧ أي أن الطلاب لديهم رؤية إيجابية متفائلة (تقريباً بنسبة ٧٠%) حول قدرتهم على القيام بدور مؤثر في وضع أخلاقيات العلاقات العامة موضع التنفيذ في بيئة عملهم المستقبلية.

(٧) الجهات التي يلجأ إليها الطالب لمساعدته إذا تعرض لمشكلة في بيئة العمل
تخص تطبيق الأخلاقيات

جدول رقم (٦)

الجهات التي قد يلجأ إليها الطالب عند مواجهة مشكلة متعلقة بأخلاقيات العلاقات العامة

م	الجهة المرجعية	اختار البديل		لم يختار البديل		المجموع
		ك	%	ك	%	
١	استشارة الرؤساء بالعمل	136	68	64	32	200
٢	الرجوع إلى قوانين العمل بالمؤسسة	128	64	72	36	200
٣	استشارة الزملاء بالعمل	64	32	136	68	200
٤	العودة إلى ما تمت دراسته بالجامعة حول الموضوع	57	28.5	143	71.5	200
٥	استشارة الأساتذة بالجامعة	52	26	148	74	200

• يوضح الجدول السابق أن الرؤساء في العمل سيمثلون المرجعية الأولى للطلاب في حالة طلب المساعدة لمواجهة مشكلة تخص تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة

بنسبة اختيار بلغت ٦٨% (في حين قد يكون هؤلاء الرؤساء غير متخصصين في المهنة أو لديهم الخبرة الكافية لإرشاد الطلاب ولكن ربما يعتبر الطلاب هذه الجماعة المرجعية هي الأكثر إماماً بقواعد العمل المتبعة داخل المؤسسة نفسها ولذلك يمكنهم القيام بهذا الدور ويتفق ذلك مع التوجه الوظيفي وليس المهني الذي يغلب على إدراك الطلاب للعمل بالعلاقات العامة). ويلى الرؤساء الرجوع إلى قوانين العمل بالمؤسسة بنسبة اختيار ٦٤% ثم استشارة زملاء العمل. ينما تضاعلت نسبة اختيار الطلاب للعودة إلى ما تم دراسته بالجامعة أو استشارة الأكاديميين وربما يمكن تفسير ذلك بأن الطالب يتوقع انفصاله عن البيئة الجامعية بمجرد اندماجه في بيئة العمل المؤسسي.

(٨) تصور الطالب حول إمكانية تطبيق أخلاقيات مهنة العلاقات العامة على المستويين المحلي والدولي

سعت الباحثة في هذا السؤال إلى رصد مدركات الطلاب حول إمكانية تطبيق أخلاقيات مهنة العلاقات العامة على المستويين المحلي والدولي ، وذلك من خلال التعرف على اتجاهات الطلاب نحو مجموعة من العوامل التي تؤثر على هذه الإمكانية مثل التعرف على رؤيتهم لدور زملاء دراستهم في هذا التطبيق وتصورهم لمدى إمام الممارسين في الدول العربية والأجنبية بأداب المهنة مقارنة بالتزام الممارسين في دولة الإمارات من وجهة نظر الطالب. هذا بالإضافة إلى معرفة الطالب حول ما إذا كانت مراعاة أخلاقيات الممارسة المهنية ضمن مسؤوليات كل ممارسي المهنة أم فقط من يشغلون المناصب الإدارية القيادية ، وكذلك اختبار رؤية الطالب لتأثير التنوع الثقافي الذي يعتبر خاصية مميزة يتسم بها المجتمع الإماراتي في تحديد مستوى أهمية الالتزام بالأخلاقيات المهنية. وأيضاً تصور الطالب لتأثير الثقافة التنظيمية المحلية والدولية على إدراكه وتعامله مع أخلاقيات العلاقات العامة وأيضاً تأثير دور الاتحادات المهنية والمواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة على مستوى التزام الممارس بأخلاقيات المهنة.

جدول رقم (٧)

تصور الطلاب عن إمكانية تطبيق أخلاقيات مهنة العلاقات العامة محلياً ودولياً

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المجموع
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
سوف يلتزم زملاء دراستي بأخلاقيات العلاقات العامة في مستقبلهم الوظيفي	24.5	49	47	94	23.5	47	4.5	9	0.5	1	200
دارسي تخصص العلاقات العامة في الدول الأجنبية أكثر إلماماً بأداب المهنة من أمثالهم بالدول العربية	18	36	35.5	71	33.5	67	10	20	3	6	200
يرتفع مستوى التزام مسنولي العلاقات العامة بقواعد الممارسة في الدول الأخرى عنهم في الإمارات	19.5	39	30.5	61	35.5	71	10.5	21	4	8	200
مراعاة أخلاقيات الممارسة المهنية هي مسؤولية مدير العلاقات العامة وليس كل الممارسين	15	30	22	44	20	40	29	58	14	28	200
يُزيد التنوع الثقافي في مجتمع الإمارات من أهمية الالتزام بأخلاقيات العلاقات العامة في بيئة العمل	40.5	81	47	94	10.5	21	2	4	0	0	200
أخلاقيات العلاقات العامة سوف تختلف لدي إذا عملت بمؤسسة محلية عنها عند عملي بمؤسسة دولية	19.5	39	36.5	73	28	56	12	24	4	8	200
إذا أصبحت عضواً في أحد الاتحادات المهنية للعلاقات العامة سيزيد التزامي بأخلاقيات المهنة	39	78	38.5	77	18.5	37	3	6	2.5	5	200
وجود ميثاق أخلاقي للعلاقات العامة لا يؤثر على التزام ممارسيها بمبادئ المهنة	18	36	35	70	28	56	15.5	31	3.5	7	200

- يتضح من الجدول السابق أن ٧١,٥% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) لديهم اعتقاد بأن زملاء دراستهم سوف يلتزمون بأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة في مستقبلهم الوظيفي ، في حين لم يحدد ٢٣,٥% من المبحوثين موقفهم نحو العبارة ولم يوافق عليها ٥% فقط (ما بين غير موافق

وغير موافق بشدة). اختبرت هذه العبارة رؤية الطلاب لدور الآخر (الزميل) وهل ينظر الطالب إلى الزميل الآخر باعتباره أقل أو أكثر التزاماً منه بالمعايير الأخلاقية للمهنة .

• يرى ٤٣,٥% (ما يقرب من نصف حجم العينة) من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) أن **دارسي تخصص العلاقات العامة في الدول الأجنبية أكثر إماماً بآداب المهنة** مقارنة بنظرائهم في الدول العربية. ويمكن تفسير ذلك بأن الطلاب يدرسون العلاقات العامة في معظم الحالات متأثرين بفكر باحثين ينتمون إلى دول أجنبية ويعرفون أن نشأة العلاقات العامة جاءت في دول غربية ويدرسون مواثيق الشرف الأخلاقية التي وضعتها اتحادات مهنية في هذه الدول بالإضافة إلى الاعتقاد بأن مستوى الدراسة الأكاديمية بالخارج أفضل ولذلك لدى نسبة كبيرة من الطلاب اعتقاد بأن دارسي التخصص في هذه الدول أكثر إماماً بآداب المهنة. بينما ارتفعت أيضاً نسبة الرأي المحايد لتبلغ ٣٣,٥% (ربما لعدم وجود تصور لدى بعض الطلاب عن مستوى الإمام بأخلاقيات المهنة لدى دارسي التخصص بالدول الأخرى). ورفض هذا الاتجاه ١٣% من العينة.

• يوجد لدى ٥٠% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) اعتقاد بأن **مستوى التزام مسئولي العلاقات العامة بقواعد ممارسة المهنة في الدول الأخرى يزيد عنه لدى مسئولي المهنة بالإمارات** (ربما يتوافق ذلك مع نتيجة العبارة السابقة). في حين لم يحدد ثلث العينة بنسبة ٣٥,٥% موقفهم تجاه العبارة (ربما لعدم وجود تصور لدى بعض الطلاب عن مستوى الالتزام بأخلاقيات المهنة لدى مسئولي العلاقات العامة بالدول الأخرى). وعارض هذه العبارة ١٤,٥% من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة).

• يعتبر ٣٧% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) (أكثر من ثلث العينة) أن **مراعاة أخلاقيات الممارسة المهنية هي مسؤولية مدير العلاقات العامة وليس كل الممارسين** (هذه النتيجة تعطي مؤشر يعكس عدم الإدراك الواضح لدور كل ممارس للمهنة بصرف النظر عن درجته الوظيفية في مراعاة أخلاقيات

العلاقات العامة). بينما رفض هذا الاتجاه نسبة كبيرة أيضاً من الطلاب بلغت ٤٣% (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة). وجاء الرأي المحايد بنسبة ٢٠% (يتضح من هذه النتيجة تباين آراء الطلاب حول هذه العبارة إذن ليس لدى الطلاب إدراك واضح حول دور مدير العلاقات العامة ودور باقي الممارسين في رعاية تطبيق أخلاقيات المهنة وتفعيلها).

- يدرك الطلاب وبنسبة كبيرة بلغت ٨٧,٥% (ما بين موافق بشدة وموافق) تأثير التنوع الثقافي السائد بالمجتمع الإماراتي والذي يزيد في رأيهم من أهمية الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة في بيئة العمل التي تتصف بتنوع الجنسيات واللغات والخلفيات الثقافية مما يزيد من المسؤولية الأخلاقية الملقاة على عاتق ممارسي العلاقات العامة الذين يديرون علاقات المؤسسة على المستويين الداخلي والخارجي في ظل هذا التنوع. بينما رفض العبارة ٢% فقط من الطلاب وجاء الرأي المحايد بنسبة ١٠,٥%.
- يدرك الطلاب بوضوح تأثير الثقافة الدولية / المحلية للمؤسسة على رؤيتهم ومستوى التزامهم بأخلاقيات العلاقات العامة حيث يرى ٤٦,٥% (ما بين موافق بشدة وموافق) من الطلاب أن أخلاقيات المهنة ستختلف لديهم إذا عملوا بمؤسسة محلية عنها في حالة عملهم بمؤسسة دولية (يظهر هنا مرة أخرى إدراك الطلاب للدور المؤسسي في الالتزام الأخلاقي لممارسي العلاقات العامة). وجاء الرأي المحايد بنسبة ٢٨% ورفض العبارة ١٦% من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة).
- يرى ٧٧,٥% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) أن عضويتهم بأحد الاتحادات المهنية في مجال العلاقات العامة يمكنها أن تزيد من التزامهم بالبعد الأخلاقي للمهنة ورفض هذا الاتجاه ٤% فقط من الطلاب (ما بين غير موافق وغير موافق بشدة). (تختلف هذه النتيجة مع ما أشارت إليه بعض نتائج الدراسات السابقة من عدم وضوح تأثير الاتحادات المهنية على الممارسة

الأخلاقية للعلاقات العامة أي أن الطالب يثمن دور الاتحاد المهني ويرغب في الانتماء لعضوية احد هذه الاتحادات).

- يعتقد ٥٣% من الطلاب (ما بين موافق بشدة وموافق) أن وجود ميثاق أخلاقي يحدد مبادئ الممارسة المهنية لا يؤثر على التزام مسئولتي العلاقات العامة بهذه المبادئ. (تتفق هذه النتيجة مع وجود توجه لدى بعض الباحثين المعنيين بموضوع أخلاقيات العلاقات العامة مفاده أن الموائيق الأخلاقية ما هي إلا قواعد إرشادية عامة غير ملزمة للممارسين وأن الالتزام الذاتي للممارس و قوانين المؤسسة هم الأكثر تأثيراً في دعم التزام الممارس بأخلاقيات المهنة ومنها ما توصلت إليه دراسة Kang, J. & Berger, B. (2009)^(١٢٢). بينما رفض العبارة ١٩% وجاءت نسبة أصحاب الرأي المحايد ٢٨%.

- وبنفس الطريقة تم تجميع إجابات الطلاب على هذا السؤال وقد بلغ عدد عبارات هذا السؤال ٨ عبارات وبذلك تكون أعلى درجة تحصل عليها إجابات الطلاب هي ٤٠ وأقل درجة هي ٨ وجاءت قيمة المتوسط الحسابي ٢٦,٣٢ بانحراف معياري قدره ٢,٧٣ بمعنى أن الطلاب لديهم إدراك متوسط يميل نحو الإيجابية (تقريباً بنسبة ٦٥%) (غير واضح بدرجة كبيرة) حول مستويات تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة والالتزام بها على المستويين المحلي والدولي.

(٩) العوامل التي سيضعها الطالب في اعتباره عند اتخاذ قرار في عمله بالعلاقات العامة بأحد المؤسسات

جدول رقم (٨)

العوامل المأخوذة في الاعتبار عند اتخاذ القرارات في بيئة العمل المستقبلية

م	العوامل المأخوذة في الاعتبار		اختار البديل		لم يختار البديل		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	
١	151	75.5	49	24.5	200	100	100
٢	127	63.5	73	36.5	200	100	100
٣	107	53.5	93	46.5	200	100	100
٤	40	20	160	80	200	100	100

- يوضح الجدول السابق تقارب اختيارات الطلاب بين الالتزام بأخلاقيات العلاقات العامة بنسبة ٧٥,٥% والالتزام بأوامر الرؤساء بنسبة ٦٣,٥% (يتضح هنا أيضاً توقع الطلاب عن قوة تأثير المؤسسة وقادة العمل بها على سلوكهم المهني في بيئة العمل) باعتبارها أهم العوامل التي سيضعها الطالب في اعتباره عند اتخاذ قرار معين في عمله المستقبلي كمسئول علاقات عامة. ويلي ذلك الاهتمام بالنتائج الإيجابية والسلبية المترتبة على هذا القرار بنسبة اختيار ٥٣,٥% بينما جاء اتباع نصائح زملاء العمل بنسبة اختيار ضئيلة ٢٠% فقط مقارنة بالعوامل الأخرى المأخوذة في الاعتبار عند اتخاذ قرارات العمل.

(١٠) درجة تعارض بعض المواقف والسلوكيات مع أخلاقيات الممارسة المهنية

للعلاقات العامة

سعت الباحثة في هذا الجزء إلى التعرف على مدركات الطلاب لأهم المواقف والسلوكيات الواقعية التي تتنافى مع أخلاقيات مهنة العلاقات العامة وهي تلك المواقف التي قد يواجهها الطالب في بيئة عمله اليومية. وللتعرف على هذا الجانب

طرحت الباحثة مجموعة من المواقف (بلغ عددها ١٨ موقف وسلوك مختلف) مستندة في ذلك إلى ما توصل إليه الباحثون المعنيون بأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة عن أهم السلوكيات المخالفة لهذه القواعد الأخلاقية ، وطلبت من المبحوثين إعطاء درجة لكل موقف (من ١ إلى ٧) وفق مدى تعارض هذا الموقف أو ذلك مع أخلاقيات المهنة من وجهة نظر الطالب (الرقم ٧ يعنى أن الموقف متعارض تماماً والرقم ١ يعنى أنه غير متعارض مع أخلاقيات المهنة). ومن خلال حساب المتوسط الذى حصل عليه كل موقف وفق اختيارات الطلاب تم ترتيب هذه المواقف من الأكثر تعارضاً إلى الأقل تعارضاً مع أخلاقيات العلاقات العامة بحسب رؤية الطلاب بحيث يكون الموقف أو السلوك الذى حصل على متوسط حسابي أعلى هو الأكثر تعارضاً مع القواعد الأخلاقية للمهنة وهكذا. ويعرض الجدول الآتي المواقف مرتبة وفق المتوسط الحسابي:

جدول رقم (٩)

إدراك الطلاب للسلوكيات المتعارضة وغير المتعارضة مع أخلاقيات المهنة

م	المواقف أو السلوكيات	المتوسط الحسابي	الترتيب
١	إفشاء أسرار المؤسسة التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة للمنافسين	5.55	الأول
٢	عدم الالتزام ببند الميثاق الأخلاقية في مجال العلاقات العامة	5.26	الثاني
٣	المشاركة في عمل يضر بصورة مهنة العلاقات العامة في المجتمع	5.22	الثالث
٤	المشاركة في عمل من شأنه الإضرار بالقيم الثقافية للمجتمع	5.18	الرابع
٥	المشاركة في عمل يضر بمصلحة زميل آخر في مهنة العلاقات العامة	5.1	الخامس
٦	اقتباس أفكار من الآخرين دون الإعلان عن ذلك	5.1	السادس
٧	استخدام وسائل الإعلام في تقديم معلومات غير دقيقة تؤثر على مصداقيتها	5.04	السابع
٨	الاستمرار في العمل لصالح مؤسسة لها أنشطة مشكوك في مشروعيتها	5.02	الثامن
٩	عدم الاهتمام بتعلم كل ما هو جديد في مجال تخصص العلاقات العامة	4.82	التاسع
١٠	ممارسة الضغوط على ممثلي وسائل الإعلام لتحقيق مصالح المؤسسة	4.8	العاشر
١١	الترويج لأفكار لا يفتتح بها ممارس العلاقات العامة شخصياً	4.78	الحادي عشر
١٢	عدم إعلان الهدف من الأنشطة الاتصالية التي توجهها المؤسسة للجمهور	4.7	الثاني عشر
١٣	قبول أجر أو أتعاب من جهة منافسة للمؤسسة محل العمل	4.58	الثالث عشر
١٤	استخدام المعلومات المتاحة في بيئة العمل بالمؤسسة لتحقيق مكاسب شخصية	4.56	الرابع عشر
١٥	تقديم معلومات إلى جمهور المؤسسة دون تحديد مصدرها	4.56	الخامس عشر
١٦	عدم الكشف عن التجاوزات التي يقوم بها أحد زملاء المهنة	4.46	السادس عشر
١٧	ضمان تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة مع عدم التأكد من القدرة على تحقيقها	4.3	السابع عشر
١٨	إخفاء بعض المعلومات الخاصة بالمؤسسة عن الجمهور	3.9	الثامن عشر

- يظهر من الجدول السابق أن أكثر المواقف التي يراها الطالب متعارضة مع أخلاقيات المهنة هو إفشاء أسرار المؤسسة التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة للمنافسين وذلك بمتوسط حسابي ٥,٥٥ أي أن الطلاب يعتبرون هذا السلوك متعارض إلى حد كبير مع أخلاقيات العلاقات العامة (يظهر هنا من جديد البُعد الخاص بتأثير المؤسسة في وضوح إدراك الطلاب لمسألة الولاء للمؤسسة التي سوف ينتمون لها بالمستقبل وتأثير هذا الولاء على التزامهم الأخلاقي المهني). ثم جاء عدم الالتزام ببند المواثيق الأخلاقية في مجال العلاقات العامة و المشاركة في عمل يضر بصورة مهنة العلاقات العامة في المجتمع في المركزين الثاني والثالث وبمتوسطات متقاربة (وقد اتضح هنا تأثير البُعد المهني في إدراك الطلاب لطبيعة العمل بالعلاقات العامة). وجاء في المركز الرابع وبمتوسط كبير ٥,١٨ المشاركة في عمل من شأنه الإضرار بالقيم الثقافية للمجتمع يظهر هنا البُعد الخاص بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة نحو الجمهور مع وضوح تأثير القيم الثقافية السائدة في مجتمع الإمارات على إدراك الطلاب للسلوكيات المتعارضة مع أخلاقيات المهنة).

- وظهر البُعد الخاص بحقوق زملاء المهنة من خلال سلوكيات مثل المشاركة في عمل يضر بمصلحة زميل آخر في مهنة العلاقات العامة أو اقتباس أفكار من الآخرين دون الإعلان عن ذلك في المركزين الخامس والسادس وبنفس المتوسط . ثم ظهر البُعد الأخلاقي المرتبط بمصادقية وسائل الإعلام في المركز السابع حيث اعتبر الطلاب أن استخدام وسائل الإعلام في تقديم معلومات غير دقيقة تؤثر على مصداقيتها سلوك يتعارض مع أخلاقيات العلاقات العامة بمتوسط ٥,٠٤ وظهر هذا البُعد نفسه في المركز العاشر ويتمثل السلوك غير الأخلاقي هنا في ممارسة الضغوط على ممثلي وسائل الإعلام لتحقيق مصالح المؤسسة. وجاءت المواقف المتعلقة بالالتزام الأخلاقي الذاتي لممارس العلاقات العامة في مستويات متقاربة أيضاً مثل الاستمرار في العمل لصالح مؤسسة لها أنشطة مشكوك في مشروعيتها ، وعدم الاهتمام بتعلم كل ما هو جديد في مجال تخصص العلاقات العامة ، والترويج لأفكار لا يقتنع بها الممارس نفسه ، و قبول أجر أو أتعاب من جهة منافسة للمؤسسة محل العمل ، واستخدام المعلومات المتاحة في بيئة العمل بالمؤسسة لتحقيق مكاسب شخصية.

- وقد ظهر مرة أخرى البُعد الخاص بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة نحو الجمهور ولكن في مركز متأخر نحو سلوكيات لم يعتبرها الطلاب شديدة التعارض مع أخلاقيات المهنة مثل عدم إعلان الهدف من الأنشطة الاتصالية التي توجهها المؤسسة للجمهور ، تقديم معلومات إلى جمهور المؤسسة دون تحديد مصدرها ، إخفاء بعض المعلومات الخاصة بالمؤسسة عن الجمهور . وظهر البُعد المهني مرة أخرى ولكن بترتيب متأخر في المركز السادس عشر بمتوسط ٤,٤٦ متمثلاً في عدم الكشف عن التجاوزات التي يقوم بها أحد زملاء المهنة لما لذلك من تأثير سلبي على سمعة مهنة العلاقات العامة ككل. كما ظهر البُعد المؤسسي مرة أخرى ولكن بترتيب متأخر (المركز السابع عشر) متمثلاً في ضمان تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة مع عدم التأكد من القدرة على تحقيقها.

- ومن هنا يمكن القول بأن أكثر الأبعاد الأخلاقية وضوحاً في إدراك الطلاب هي البُعد المؤسسي (أخلاقيات تعامل ممارسي العلاقات العامة مع المؤسسة التي يعمل بها وهذا يتوافق مع النتائج السابقة من وضوح توقعات الطلاب حول تأثير ولائهم للمؤسسات التي سيعملون بها بالمستقبل). ثم يأتي بعد ذلك البُعد المهني (أخلاقيات ممارس العلاقات العامة نحو مهنته ذاتها وتجاه زملائه بنفس المجال أو التخصص) . وبعدها ظهر البُعد الخاص بأخلاقيات التعامل مع المجتمع والجمهور مع وضوح تأثير المتغير الثقافي مقارنة بالجانب الخاص بحقوق الجمهور بشكل عام. ثم جاء البُعد الخاص بأخلاقيات التعامل مع وسائل الإعلام و يليه الالتزام الأخلاقي الذاتي للممارس نفسه.

- وقد بلغ عدد المواقف والسلوكيات المذكورة في هذا السؤال ١٨ موقف وكانت درجات تقييم مدى تعارض هذه المواقف مع أخلاقيات العلاقات العامة (من ١ إلى ٧) وبنفس الطريقة المتبعة تكون أعلى درجة يمكن أن تحصل عليها إجابات الطلاب هي ١٢٦ درجة وأقل درجة هي ١٨ درجة. وبحساب المتوسط كانت قيمته ٨٦,٩٣ بانحراف معياري قدره ٢٦,٥٤ أي أن الطلاب لديهم القدرة على تحديد المواقف الأكثر تعارضاً مع أخلاقيات المهنة بمستوى جيد (تقريباً بنسبة ٦٩%) مع ملاحظة تشتت البيانات وتباينها أي أن هذه القدرة على التحديد ليست متوافرة لدى نسبة ليست بالقليلة من الطلاب. ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه نتائج

دراسة (١٢٣) حول محدودية قدرة الطلاب على تحديد السلوكيات المخالفة لأخلاقيات المهنة. Cabot, M. (2008).

(١١) مقترحات الطلاب لتحقيق مزيد من الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة

- تنوعت المقترحات التي قدمها بعض الطلاب في هذا الصدد حيث جاءت المقترحات المرتبطة بأهمية تعلم القواعد الأخلاقية للعلاقات العامة والتدريب على تطبيقها في مقدمة هذه المقترحات (مع وضوح تأثير القيم الثقافية السائدة بمجتمع الإمارات) فقد أشار الطلاب إلى الاهتمام بالتنشئة الأخلاقية في الأسرة والمدرسة والجامعة مع ربطها بالوعي الديني والثقافي ، بالإضافة إلى عقد ندوات وبرامج تدريبية لإبراز أهمية الالتزام الأخلاقي في المؤسسات ، تضمين موضوع الأخلاقيات بوجه عام في المساقات الإلزامية بالجامعة مع تكثيف المناهج الدراسية ذات العلاقة بأخلاقيات ممارس العلاقات العامة (يفضل طرح مساق مستقل تحت مسمى أخلاقيات مهنة العلاقات العامة بشرط أن يركز على تدريس هذا الموضوع بطريقة تطبيقية عملية تساعد الطلاب على التمييز بين السلوكيات المهنية السليمة وغير السليمة أخلاقياً بحيث يستطيع الطالب تطبيق ما تعلمه في الدراسة الجامعية في واقع الممارسة المهنية) ، وأيضاً الاستمرار في تدريب ممارسي العلاقات العامة في مجال البعد الأخلاقي لتعريفهم المستمر بأهمية الأخلاقيات المهنية وبالأخص غير المتخصصين الذين لم يدرسوا العلاقات العامة. كذلك الربط بين الالتزام الأخلاقي وجودة الأداء في العلاقات العامة من خلال تشجيع الممارسين الملتمزمين أخلاقياً مادياً ومعنوياً. ثم قدم الطلاب مجموعة أخرى من المقترحات ترتبط بالالتزام الشخصي لممارس العلاقات العامة بأخلاقيات المهنة وقيمها السامية ودوره في تفعيل أخلاقيات المهنة على مستوى المؤسسة وكان من هذه المقترحات التحلي بقيم المصداقية والنزاهة والأمانة والإخلاص في العمل ، ورعاية حقوق المؤسسة والولاء لها والالتزام بقوانينها والعمل على رعاية سمعتها لدى الجمهور (يظهر هنا من جديد تأثير البعد المؤسسي على إدراك الطلاب لأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات

العامة). وأخيراً اقترح الطلاب بعض الأفكار الخاصة بتفعيل الدور القانوني في إلزام الممارسين بأخلاقيات المهنة وكانت هذه المقترحات تدور حول وضع قوانين ملزمة يوقع الممارسون بالموافقة عليها قبل الالتحاق بالوظيفة ، فرض عقوبات مادية أو معنوية على من لا يلتزم بأخلاقيات العلاقات العامة ، تقديم حوافز ومكافآت للملتزمين بأخلاقيات المهنة.

جدول رقم (١٠)

توصيف (توزيع) عينة الدراسة

المتغير	أوجه المتغير	توزيع العينة		المجموع
		%	ك	
السنة الدراسية	الأولى	12	24	100
	الثانية	40	80	100
	الثالثة	35	70	100
	الرابعة	13	26	100
السن	١٥ إلى أقل من ١٨ سنة	0.5	1	100
	١٨ إلى أقل من ٢٢ سنة	68.5	139	100
	٢٢ إلى أقل من ٢٥ سنة	27	54	100
	٢٥ سنة فأكثر	3	6	100
النوع	ذكر	22	44	100
	أنثى	78	156	100
عدد المساقات المتخصصة في العلاقات العامة التي درسها الطلاب	1	11	22	100
	2	6.5	13	100
	3	5	10	100
	4	4.5	9	100
	5	17	34	100
	6	16	32	100
	7	5	10	100
	8	8.5	17	100
	9	12	24	100
	10	8	16	100
	11	6	12	100
	12	0.5	1	100

يتضح من الجدول السابق أن معظم مفردات العينة يدرسون بالمستويين الدراسيين الثاني والثالث ، ومعظمهم أيضاً في المرحلة العمرية ما بين ١٨ إلى ٢٢ سنة . وتمثل الإناث النسبة الغالبة منهم ، كما أن معظمهم درس بالفعل مساقات متخصصة متنوعة في مجال العلاقات العامة.

عاشراً: نتائج اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة

تهدف الباحثة في هذا الجزء إلى اختبار العلاقات بين المتغيرات بحيث يمكن الاستفادة بها في تحليل النتائج التي توصلت لها الدراسة وبالاستفادة من تجميع إجابات الطلاب على الأسئلة الرئيسية في صحيفة الاستقصاء اعتمدت الباحثة على معامل الارتباط بيرسون لاختبار صحة الفرض الأول والثاني والثالث والرابع ، ف جاءت نتائج اختبار هذه الفروض كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (١١)

اختبار فروض الدراسة

المتغير الأول	المتغير الثاني	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
الفرض الرئيسي الأول			
استفادة الطلاب من دراسة أخلاقيات العلاقات العامة	إدراك الطلاب لإمكانية تطبيق الأخلاقيات في واقع العمل	٠,٣٠١	٠,٠٠٠
	رؤية الطلاب لدورهم المستقبلي في تفعيل الأخلاقيات	٠,٣٣٤	٠,٠٠٠
	اتجاهات الطلاب نحو إمكانية تطبيق المعايير الأخلاقية محلياً ودولياً	٠,١٠٣	٠,١٤٥
	قدرة الطلاب على تحديد تعارض المواقف العملية مع أخلاقيات المهنة	٠,٠٨٠	٠,٢٦٢
الفرض الرئيسي الثاني			
إدراك الطلاب لإمكانية تطبيق الأخلاقيات المهنية في العمل	رؤية الطلاب لدورهم في تفعيل هذه الأخلاقيات	٠,٤٤٩	٠,٠٠٠
	تصور الطلاب عن إمكانية تطبيق الأخلاقيات على المستويين المحلي والدولي	٠,٢٤٣	٠,٠٠١
	قدرة الطلاب على تحديد درجة تعارض بعض المواقف العملية مع أخلاقيات المهنة	٠,٢٠٢	٠,٠٠٤
الفرض الرئيسي الثالث			
رؤية الطلاب لدورهم في تفعيل الأخلاقيات	آراء الطلاب حول إمكانية تطبيق أخلاقيات مهنة العلاقات العامة محلياً ودولياً	٠,٣٣٧	٠,٠٠٠
	قدرة الطلاب على تحديد درجة تعارض بعض المواقف العملية مع أخلاقيات المهنة	٠,٣٣٦	٠,٠٠٠
الفرض الرئيسي الرابع			
آراء الطلاب حول تطبيق أخلاقيات المهنة محلياً ودولياً	قدرة الطلاب على تحديد درجة تعارض بعض المواقف العملية مع أخلاقيات المهنة	٠,٢٥٧	٠,٠٠٠

- يوضح الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الرئيسي الأول جزئياً حيث توجد علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة القوة بين الاستفادة التي تتحقق للطلاب من دراسة الجانب الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة وبين إدراكه لإمكانية تطبيق الأخلاقيات في واقع العمل وكذلك رؤيته لدوره المستقبلي في تفعيل هذه الأخلاقيات.
- يظهر أيضاً ثبوت صحة الفرض الرئيسي الثاني حيث توجد علاقات ارتباطية إيجابية ما بين متوسطة إلى ضعيفة بين إدراك الطلاب لإمكانية تطبيق الأخلاقيات المهنية في العمل وبين رؤيته لدوره في تفعيل هذه الأخلاقيات وتصوره عن إمكانية تطبيقها محلياً ودولياً وأيضاً قدرته على تحديد درجة تعارض بعض المواقف الواقعية مع أخلاقيات المهنة.
- ثبتت أيضاً صحة الفرض الرئيسي الثالث حيث اتضح وجود علاقات ارتباطية إيجابية متوسطة بين رؤية الطلاب لدورهم في تفعيل الأخلاقيات وبين آرائهم حول إمكانية تطبيق أخلاقيات المهنة محلياً ودولياً وأيضاً قدرتهم على تحديد درجة تعارض بعض المواقف العملية مع هذه الأخلاقيات.
- يتضح من الجدول أيضاً ثبوت صحة الفرض الرئيسي الرابع حيث توجد علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين آراء الطلاب حول تطبيق أخلاقيات المهنة محلياً ودولياً وبين قدرتهم على تحديد المواقف المتعارضة مع أخلاقيات العلاقات العامة.
- وباختبار الفرض الرئيسي الخامس حول العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة وبين العوامل الديموغرافية والدراسية للطلاب عينة الدراسة (النوع / السن / السنة الدراسية / عدد المساقات المتخصصة التي درسها الطالب) ، جاءت النتائج كالتالي:
- اعتمدت الباحثة على اختبار **T-Test** لاستكشاف العلاقة بين متغير النوع (ذكر / أنثى) وبين متغيرات الدراسة فاتضح وجود فروق ذات دلالة

معنوية بين الذكور والإناث في إدراكهم لمدى الاستفادة المتحققة من الدراسة الأكاديمية لأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة لصالح الذكور . بينما لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بإدراك الطلاب لإمكانية تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة في واقع العمل المؤسسي أو رؤيتهم للدور الذي يمكنهم القيام به كممارسين للعلاقات العامة مستقبلاً في تفعيل القواعد الأخلاقية للمهنة في بيئة العمل أو آرائهم حول إمكانية تطبيق أخلاقيات مهنة العلاقات العامة على المستويين المحلي والدولي أو إدراكهم لدرجة تعارض بعض المواقف والسلوكيات العملية مع أخلاقيات مهنة العلاقات العامة ، حيث لم تختلف هذه المتغيرات باختلاف متغير النوع.

- اعتمدت الباحثة على اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه **One Way Anova** لاستكشاف العلاقة بين متغير السن وبين المتغيرات الرئيسية للدراسة ، فلم يثبت وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الطلاب باختلاف أعمارهم إلا فيما يتعلق برؤية الطلاب للدور الذي يمكنهم القيام به كممارسين للعلاقات العامة مستقبلاً في تفعيل القواعد الأخلاقية للمهنة في بيئة العمل وذلك لصالح الطلاب الأكبر سناً (ويمكن تفسير ذلك بأن الطلاب من الأعمار الأكبر يكونون في غالب الأمر ملتحقين بالعمل في المؤسسات بالفعل ولديهم خبرة عملية ربما تؤهلهم لتكوين رؤية أكثر ثقة وتفاؤلاً عن قدرتهم الفعلية على تطبيق أخلاقيات العلاقات العامة في بيئة العمل).

- اعتمدت الباحثة على اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه **One Way Anova** لاستكشاف العلاقة بين متغير السنة الدراسية وبين المتغيرات الرئيسية للدراسة فأتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب باختلاف السنة الدراسية التي ينتمون لها.

- اعتمدت الباحثة على اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه **One Way Anova** لاستكشاف العلاقة بين متغير عدد المساقات المتخصصة التي درسها الطالب وبين المتغيرات الرئيسية للدراسة فاتضح عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الطلاب باختلاف عدد المساقات التي درسوها بالتخصص. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Fall, Lisa. Gale, K. & Bunton, K. (2007)** ودراسة **(١٢٤) ودراسة (2005) (١٢٥)** من اختلاف مدركات الطلاب حول أخلاقيات العلاقات العامة باختلاف السنة الدراسية التي ينتسبون لها والمساقات التي يدرسونها.

حادي عشر: المقابلات المتعمقة مع أساتذة العلاقات العامة بكلية الاتصال جامعة الشارقة

اتضح من المقابلات التي أجرتها الباحثة النتائج الآتية:

- (١) اتفق الأساتذة على أن الهدف الأساسي من تدريس أخلاقيات العلاقات العامة هو ترسيخ البعد الأخلاقي للمهنة لدى الطلاب مع التركيز على كيفية تطبيق هذه الأخلاقيات وتفعيلها في الممارسة العملية بهدف بناء الشخصية الأخلاقية لدى الطالب وجعله على وعى بالتحديات الأخلاقية التي ستواجهه عند ممارسة المهنة بحيث يصبح لديه الاستعداد العلمي والمنهجي والسلوكي لممارسة هذه القواعد الأخلاقية في مهام عمله اليومية مستقبلاً.
- (٢) أشار الأساتذة إلى تركيزهم في تدريس الأخلاقيات على إقناع الطالب بأن تطبيق القواعد الأخلاقية للعلاقات العامة هو الذي يؤدي إلى تحقيق المهنية وأنها ليست جوانب شكلية أو اختيارية فحتى يصبح الطالب ممارساً محترفاً لمهنة العلاقات العامة مستقبلاً لا بد له من الالتزام بمعاييرها الأخلاقية. كما يتم التركيز أيضاً على غرس القيم مثل احترام الجمهور ، الصدق والموضوعية ، دقة المعلومات ، حق الجمهور في المعرفة ، نزاهة التعامل مع ممثلي وسائل الإعلام.

(٣) أعرب الأساتذة عن عدم وجود مساقات مستقلة تحت مسمى أخلاقيات العلاقات العامة ، وإنما يتم تدريس هذا الموضوع ضمن محاور المساقات المختلفة. ومن الأساليب المستخدمة لإقناع الطالب وثبيت القيم الأخلاقية في ذهنه الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث الشريفة. وتتعدد الأساليب التدريسية المستخدمة في هذا الشأن مثل المحاضرات ، عرض الموثائق الأخلاقية للمنظمات العالمية ، المناقشات الصفية حول التحديات الأخلاقية للمهنة ، الحالات الدراسية العملية ، الأنشطة التدريبية القائمة على توزيع الأدوار .

(٤) وأشار الأساتذة أيضاً إلى وجود استيعاب جيد لدى الطلاب لموضوع الأخلاقيات ولكنهم بحاجة إلى مزيد من المعلومات مع ملاحظة أن مجتمع الإمارات على وجه التحديد تعلق فيه قيمة القدوة (وبخاصة نموذج المغفور له بإذن الله الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان صاحب التأثير الإيجابي الواضح على الشعب الإماراتي بوجه عام) وبالتالي تتوافق محاولات تعزيز البعد الأخلاقي مع الموروث الثقافي للطلاب. ولكن يكمن التحدي الأساسي في هذا الجانب في ضرورة التركيز على الجانب العملي المهاري لممارسة أخلاقيات المهنة من خلال ربط الموضوعات الدراسية ببيئة العمل المستقبلية. كما أفاد الأساتذة بحرص الطلاب على التفاعل حول هذا الموضوع والرغبة في معرفة المزيد عنه وخاصة ما يتعلق بأخلاقيات التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد الذي يشغل ذهن الطالب الجامعي المتخصص في مجال العلاقات العامة على وجه التحديد.

(٥) ولخص الأساتذة العوامل التي يمكنها تعزيز البعد الأخلاقي للممارسة المهنية للعلاقات العامة لدى الطلاب فكان أهمها انضمام الطلاب إلى برامج تدريبية في مجال قواعد الممارسة الأخلاقية للمهنة ، طرح مساقات متخصصة في أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة ، اكتساب الخبرة والتجربة في بيئة العمل المستقبلية ، تعريف الطلاب بتجارب الدول المختلفة في مجال التحدي الأخلاقي للعلاقات العامة بهدف بناء ثقافة عامة لدى الطلاب بأن الالتزام بأخلاقيات العلاقات العامة هو السبيل الرئيسي لتحقيق المهنية والتميز في هذا المجال المهني.

(٦) يرى الأساتذة أن الإعداد الأكاديمي الجيد للطالب في مجال القواعد الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة هو بمثابة صمام الأمان الذي يساعده على إدارة التحديات الأخلاقية المهنية في المستقبل خاصة في ظل غياب تفعيل المواثيق الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة في العالم العربي ، فإذا لم يكن الطالب قد تعلم وتدرّب على الممارسة الأخلاقية فقد لا يجد ما يلزمه بهذا الاتجاه الأخلاقي في بيئته العملية. كما عبروا عن أنه لا يمكن الانتظار حتى يلتحق الطالب ببيئة العمل ليتعلم القواعد الأخلاقية في ممارسة المهنة وإنما يجب أن يشعر بأنه درسها وتدرّب على تطبيقها بالفعل وفي هذه الحالة سيمنحه أن ينمي مهاراته ويوظف ما تعلمه بما يخدم تفعيل أخلاقيات الممارسة المهنية في مهام عمله. فإذا لم تهتم البرامج الدراسية بتنمية الحس الأخلاقي لدى الطالب فربما يؤدي انخراط الطالب في بيئة العمل إلى عدم الانتباه إلى تطبيق هذه المعايير الأخلاقية. كما يرى بعض الأساتذة أن الدور الذي تلعبه بيئة العمل يتوقف على فهم واستيعاب الطالب للقواعد الأخلاقية للمهنة هذا بالإضافة إلى تأثير رؤية وفلسفة المنظمة التي سوف يعمل بها الطالب مستقبلاً.

(٧) أفاد الأساتذة باحتياج طلاب العلاقات العامة في معظم المجتمعات العربية يحتاجون إلى مزيد من الدعم والتركيز على أبعاد الأخلاقيات المهنية بحيث يصبح الحس الأخلاقي المهني جزء من تكوين شخصية الطالب مع ملاحظة تأثير البعد التربوي والاجتماعي السائد بدولة الإمارات على بناء الشخصية الأخلاقية للطلاب حيث تركز الثقافة العامة على بناء مفهوم القيمة والقدوة واحترام حقوق الآخرين ولذلك يجب أن تسعى البرامج الأكاديمية إلى دعم هذا التوجه والتأكيد عليه. هذا بالإضافة إلى أن التنوع الثقافي السائد في بيئة العمل المؤسسي بمجتمع الإمارات يضيف تحدياً أكبر على الطالب في المستقبل حيث يجب عليه أن يتعامل مع عملاء وزملاء عمل من ثقافات مختلفة ويراعى الخصوصية الثقافية لكل مجتمع وأن يأخذ في اعتباره اختلافات اللغة والرموز الإدراكية والعادات والتقاليد. ويتعلم كيف يدير حالات التعارض بين مصلحة المؤسسة التي يمثلها ومصلحة هذه الجماهير

المتنوعة والاهتمام بمراعاة حدود الموضوعية والمصداقية في نقل المعلومات بحيث يعتبر الممارسة الأخلاقية هي الإطار العام الذى يحكم سلوكه المهني.

(٨) ومن حيث تأثير الاهتمام بتطبيق القواعد الأخلاقية على الممارسين أنفسهم يرى الأكاديميون أنه سيساعدهم على تحقيق فاعلية الأداء ويزيد من قدرتهم على التعامل الفعال مع الجمهور والوسائل الإعلامية ويجعلهم يديرون علاقات العمل مع الأطراف المختلفة بموضوعية واتزان وعلى العكس إذا لم يتم الاهتمام بهذه الأخلاقيات ستغيب هذه المهارات عنهم بل وقد يصل الأمر إلى تغافل الممارسين عن التجاوزات الاخلاقية المهنية التي يتعرضون لها في بيئة العمل.

(٩) وبالنسبة للمؤسسات إذا حدث الاهتمام بتطبيق أخلاقيات العلاقات العامة سيكون لذلك تأثير إيجابي على سمعة المؤسسة ومصداقيتها لدى الجمهور وقدرتها على تحقيق أهدافها الاتصالية في ظل اعتبار قواعد الممارسة المهنية الأخلاقية هي الطريق المهم لتحقيق الكفاءة والفاعلية التنظيمية على مستوى بناء العلاقات الناجحة مع الجمهور وكل الأطراف المتعاملة معها (في حالات الأزمات التنظيمية على سبيل المثال يكون العنصر الحاكم في تقييم الجمهور هو مستوى الالتزام الأخلاقي للمؤسسة قبل الأزمة وأثناء وقوع الأزمة وإدارتها وبعد انتهاء الأزمة). وبالعكس في حالة عدم الاهتمام بتفعيل أخلاقيات ممارسة المهنة.

(١٠) وعلى مستوى المهنة ككل سيؤدى الاهتمام بالممارسة الأخلاقية إلى دعم مكانة المهنة باعتبارها مهنة أخلاقية لها معايير واضحة وأسس ضابطة في الممارسة مما يشجع على المنافسة البناءة بين الممارسين في المنظمات المختلفة.

(١١) كما أوضح الاساتذة أن المجتمع هو أكثر المستفيدين من الاهتمام بأخلاقيات العلاقات العامة والذي سيسمح بتحقيق التميز في أداء الخدمة للمتعاملين وزيادة المزايا التنافسية وجودة البدائل المتاحة أمام الجمهور ويزيد من فرص اختيار القرار الرشيد تجاه السلع والخدمات والأفكار والمنظمات ، بالإضافة إلى دعم تكاتف المجتمع وتماسكه وتعزيز قيمه ومعاييره السلوكية.

(١٢) وكان من أهم المقترحات التي قدمها الأساتذة في هذا الموضوع أن تركز البرامج الأكاديمية في العلاقات العامة على بناء مفهوم التميز الأخلاقي في مجال التخصص ، كذلك السعي نحو وضع ميثاق أخلاقي مهني مقبول تتفق عليه الاتحادات المهنية والهيئات الأكاديمية ، وأن يتم تخصيص محاور محددة في توصيفات المساقات الدراسية لتغطية موضوع الأخلاقيات ، كما يمكن تنظيم زيارات ميدانية إلى إدارات العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة لاستكشاف التحديات الأخلاقية التي يواجهها الممارسون. وكذلك تدريب الطلاب على تحليل موثيق الشرف الأخلاقية في العلاقات العامة بالإضافة إلى تحليل الضوابط السلوكية والأخلاقية التي تتبناها بعض المنظمات.

(١٣) وقد تراوحت سنوات الخبرة التدريسية للأساتذة ما بين عامين فقط إلى ثلاثين عاماً في مجال تدريس العلاقات العامة ، كما تعددت وتبوعت المساقات الدراسية التي قام الأساتذة بتدريسها ما بين مساقات عامة في مجال الاتصال ومساقات متخصصة متنوعة في العلاقات العامة.

ثاني عشر : مؤشرات الدراسة وتوصياتها

تتمثل أهم المؤشرات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة فيما يأتي:

- خلصت الدراسة إلى أن العوامل الخاصة بالالتزام الذاتي لممارس العلاقات العامة نحو تطبيق القواعد الأخلاقية لممارسة المهنة ، وتأثير بيئة العمل المؤسسي ، والقيم الثقافية المجتمعية تعتبر من أهم المتغيرات التي يمكنها تحديد العلاقة بين الإعداد الأكاديمي للطلاب فيما يخص البعد الأخلاقي لممارسة المهنة وبين إدراكه لأخلاقيات مهنته وتصوره عن إمكانية تفعيل المعايير الأخلاقية الحاكمة لممارسة العلاقات العامة وذلك باتفاق توجهات الأساتذة مع مدركات الطلاب حول هذه العوامل. ولذلك تقترح الدراسة أن تعمل البرامج الأكاديمية المتخصصة في العلاقات العامة على دعم الدور الإيجابي الذي تلعبه هذه العوامل في بناء الشخصية الأخلاقية لطلاب العلاقات العامة من خلال إحداث الترابط بين تنمية الالتزام الأخلاقي الذاتي لدى

الطلاب وبين القيم المجتمعية الداعمة لأخلاقيات المهنة وكذلك كيفية إدارة تحديات بيئة العمل المرتبطة بالتعامل مع المشكلات الأخلاقية المهنية.

- اتضح من نتائج الدراسة بالتطبيق على الطلاب والأكاديميين أيضاً وضوح تأثير التنوع الثقافي السائد داخل مجتمع الإمارات على إدراك الطلاب لأخلاقيات العلاقات العامة وأهميتها وإمكانية تطبيقها في واقع الممارسة العملية. ولذلك تقترح الباحثة ضرورة اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال العلاقات العامة بالمجتمعات العربية بالمشاركة في وضع نموذج عربي للممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة تُراعى فيه الخصوصية الثقافية العربية بوجه عام وكذلك المعايير الثقافية المرتبطة بكل مجتمع عربي على حدة مع الأخذ في الاعتبار أن يلقي هذا النموذج الضوء على الاستراتيجيات الملائمة لممارسة العلاقات العامة في المجتمعات ذات التنوع الثقافي وبخاصة في المؤسسات ذات الثقافة الدولية.

- أظهرت نتائج الدراسة اتفاق الأكاديميين والطلاب على ضرورة الاهتمام بالجانب المهاري العملي في دراسة البُعد الأخلاقي للعلاقات العامة مقارنة بالجانب النظري المعرفي. ولذلك توصي الدراسة بتحقيق مزيد من التواصل وروابط التعاون بين المؤسسات الأكاديمية التي تقدم برامج في تخصص العلاقات العامة وبين مؤسسات العمل على اختلاف مجالات النشاط التي تعمل بها بحيث يزداد الاحتكاك المباشر بين الطلاب وبين ممارسي مهنة العلاقات العامة المحترفين سواء من خلال البرامج التدريبية أو ورش العمل أو استضافة المتحدثين داخل القاعات الدراسية ، هذا بالإضافة إلى الحرص على استخدام أساليب مبتكرة في تدريس أخلاقيات العلاقات العامة وإعداد المحتوى الدراسي لهذا الموضوع يتم اختيارها وتطويرها بالمشاركة بين الطالب والأستاذ والممارس المحترف مثل استخدام دراسات حالة عملية يتم مناقشتها بحضور الممارسين الذين عايشوها في بيئة العمل المؤسسي ، وكذلك المواقف التدريبية العملية التي تعتمد على أسلوب حل المشكلات الأخلاقية المهنية وأيضاً مشاركة الطلاب في فرق عمل جماعية

لتطوير الدساتير الأخلاقية التي وضعتها الاتحادات المهنية بما يتفق مع واقع مجتمعهم وتوقعاتهم عن بيئة عملهم المؤسسي مستقبلاً.

- اتفقت المدركات التي عبر عنها طلاب العلاقات العامة والرؤى التي قدمها الأكاديميون أيضاً مع الطرح الذي قدمته كل من **نظرية علم الأخلاق والنظرية النفعية** حيث اتضح من النتائج أن القرار الأخلاقي الذي يتوقع الطالب أن يتخذه في بيئة عمله المستقبلية قد يعتمد على المعايير المحددة للصواب والخطأ ولكنه يضع في اعتباره أيضاً الأطراف التي قد تتأثر مصالحها بهذا القرار وفي مقدمتها المؤسسة التي يعمل بها والمهنة التي ينتمي إليها. كما اتضح من تحليل النتائج أيضاً أن أهم المكونات التي يجب التركيز عليها في الدراسة الأكاديمية ضمن مكونات نموذج الوظيفة الأخلاقية هو **بناء الشخصية الأخلاقية للطلاب المتخصصين** في العلاقات العامة والتي تمكنهم من إدارة التحديات المستقبلية في وضع أخلاقيات المهنة موضع التنفيذ.

- اتضح من نتائج الدراسة الحالية ومراجعة ما توصلت إليه الدراسات السابقة عدم **توحيد الإطار العام للبرامج الأكاديمية المتخصصة في العلاقات العامة** من حيث المحتوى الدراسي المقدم أو الأساليب التدريسية المستخدمة مما يلقي بظلاله على طبيعة خريجي التخصص ومستوى استعدادهم لإدارة تحديات بيئة العمل وبخاصة ما يتعلق منها بالممارسة الأخلاقية للمهنة. وعلى ذلك تقترح الدراسة أن تتعاون المؤسسات الأكاديمية العربية فيما بينها لإجراء **فحص دقيق ودراسة موسعة يتم تطبيقها على أساتذة العلاقات العامة ودارسيها وممارسيها** بحيث يمكن تحديد أهم المساقات الدراسية اللازمة لطلاب العلاقات العامة ومحتواها والأساليب الأفضل لتدريسها بما يساعد على إعداد الطلاب لتحقيق المهنية في سوق العمل المؤسسي.

- أظهرت الدراسة عدم وضوح إدراك طلاب العلاقات العامة لأهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به مبادئ الشرف الأخلاقية في تفعيل أخلاقيات المهنة والالتزام بها ، حيث كانت قوانين المؤسسة وقواعد العمل بها هي الأكثر وضوحاً في إدراك

الطلاب ، ولذلك توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بنشر المبادئ الأخلاقية الحاكمة لعمل كل مهنة (وبالأخص مهنة العلاقات العامة) في البيئة الجامعية . ولتفعيل ذلك يمكن وضع الدساتير الأخلاقية للمهن المختلفة على المواقع الإلكترونية للمؤسسات الأكاديمية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ، كما يمكن عقد ورش العمل التفاعلية حول هذه القواعد الأخلاقية بما يمكن الطلاب من اكتساب المعرفة والمهارة حول كيفية تطبيق هذه القواعد في الممارسة العملية للمهنة.

- تطرح الدراسة الحالية بعض مجالات العمل أمام البحوث المستقبلية المعنية بأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة فيمكن أن تهتم هذه البحوث بالتعرف على تأثير التنوع الثقافي بالمجتمع على أهمية وإمكانية تطبيق القواعد الأخلاقية للمهنة في بيئة العمل وكذلك يمكن المقارنة بين تفعيل هذه المعايير الأخلاقية في المؤسسات المحلية والدولية ودراسة تأثير الثقافة التنظيمية على وضع هذه الأخلاقيات موضع التنفيذ.

قائمة مراجع الدراسة

- (1) Bowen, S., Heath, R., & Lee, J. (2006) "An International Study of Ethical Roles and Counsel in the Public Relations Function" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association (ICA)**, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, p.1.
- (2) Tusinski, K.(2004) "Vernacular Ethics: Revitalizing the Discussion of Public Relations Ethics" **Paper presented at ICA**, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, p.3.
- (3) Austina, L. & Toth., E. L. (2011) , Exploring Ethics Education in Global Public Relations Curricula: Analysis of International Curricula Descriptions and Interviews with Public Relations Educators , **Public Relations Review** (37),pp. 506– 512 (p. 506).
- (4) Eschenfelder., B. (2011), The Role of Narrative in Public Relations Ethics Pedagogy, **Public Relations Review** (37) pp. 450– 455. (p.450).
- (5) Lee, S. T. (2012). A Knowledge Management Approach to Understanding Ethical Knowledge in Public Relations. **Journal of Communication Management**, 16 (2),pp. 185–203.
- (6) Erzikova., E. (2010) University Teachers' Perceptions and Evaluations of Ethics Instruction in the Public Relations Curriculum, **Public Relations Review** (36), pp.316–318.
- (7) Fröhlich., R. (2013) Young future PR–professionals: Perceptions of the future occupational field and assessment of current PR education: A survey of tertiary level students in Austria, Germany and Switzerland , **Studies in Communication Sciences** (13), pp.24–32. (p. 25).
- (8) Bowen, S., Heath, R., & Lee, J. (2006), **Op.cit.**, p.2.
- (9) **ibid.**, p.3.
- (10) **ibid.**, p.4

- (11) Behroozia., M. Qasemi., L. & Fadaiyanc., B. (2014) Individual And Organizational Factors Affecting On The Professional Ethics: Staff Of Bushehr Custom Main Office , **Procedia – Social and Behavioral Sciences** (143) , pp. 325 – 329 (p.326).
- (12) Danner, Benton. & Mitrook (2006) "Ethical Discussion in Three U.S. Public Relations Trade Publications: A Content Analysis" **Paper presented at ICA**, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, p.3.
- (13) Tavassoli,G.A.(2008).**Work And Job Sociology** (Tehran: SAMT Publications) ,p.23.
- (14) Hornaman., & Sriramesh, K..(2003) "Public Relations Professionalism and Education" **Paper presented at ICA**, Marriott Hotel, San Diego, CA, p.3.
- (15) De Caroli., M. E. & Sagone., E. (2013) Professional Values and School Context Representations: A Study with Three Groups of School Teachers , **Procedia – Social and Behavioral Sciences** (82), pp. 137 – 143 (pp. 137-138).
- (16) Bejan., S. (2014) , The communication of the NGO with the target public: The professional ethics , **Procedia – Social and Behavioral Sciences** (163) , pp. 50 – 56 (pp.50-51).
- (17) Behroozia., M. Qasemi., L. & Fadaiyanc., B. (2014), **Op.cit.**, p.327.
- (18) Danner, Benton. & Mitrook (2006), **Op.cit.**, , p.2.
- (19) Fall, L. & Hughes, J.(2007) "Knowledge is Power: Examining how General Public Relations Training Influences Non-major Graduate: Students Attitudes about our Profession" **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, The Renaissance, Washington, DC, p.3.

- (20) Hallahan, K. (2006) Responsible Online Communication. In **K. Fitzpatrick & C. Bronstein (Eds.), Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy** (pp. 107–130). Thousand Oaks, CA: Sage, (p.121).
- (21) **Commission on Public Relations Education** (2012). The professional bond—public relations education and the practice. New York: Public Relations Society of America. Available @ www.commpred.org/theprofessionalbond), p.21.
- (22) Bowen, S., Heath, R., & Lee, J. (2006), **Op.cit.**, p.3.
- (23) Bowen, S. A. (2004) Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues. **Journal of Public Relations Research**, (16), pp. 65–92
- Bowen, S. A. (2005). A practical model for ethical decision making in issues management and public relations, **Journal of Public Relations Research**, (17), pp. 191–216.
- (24) Bowen, S., Heath, R., & Lee, J. (2006), **Op.cit.**, p.3.
- (25) Bowen, S. A., & Heath, R. L. (2003) Melting the distinction between ethical and legal guidelines: A case examination of Enron Corporation, **Paper presented at ICA**, San Diego, p.4.
- (26) Fawkes, J. (2012). Interpreting ethics, public relations and strong hermeneutics, **Public Relations Inquiry**, 1(2), pp.117–140 (p.119).
- (27) Bowen, S., Heath, R., & Lee, J. (2006), **Op.cit.**, p.4.
- (28) **Ibid.**, p.22.
- (29) **Ibid.**, p.23.
- (30) Fawkes, J. (2013) "Challenging Notions of Ethical Responsibility" **Paper presented at ICA**, Hilton Metropole Hotel, London, England, p.1.

- (31) Curtin, Patricia. and Gaither, T. (2006) "International Public Relations Ethics: A Cross-Disciplinary Approach to the Challenges of Globalization, Identity, and Power" **Paper presented at ICA**, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, p.6.
- Tom Watson (2014) IPRA Code of Athens—The first international code of public relations ethics: Its development and implementation since 1965, **Public Relations Review** (40) pp. 707–714 (p.712).
- (32) L'Etang, J. (2011) Public Relations and Marketing: Ethical issues and professional practice in society. In **G. Cheney, S. May & D. Munshi (Eds.), The Handbook of Communication Ethics** (pp. 221–240), (New York: Routledge),(p.223).
- (33) Ki, E.-J., & Kim, S. Y. (2010) Ethics statements of public relations firms: What do they say. **Journal of Business Ethics**, (91), pp.223–236
- Parkinson, M. (2001) The PRSA code of professional standards and member code of ethics: Why they are neither professional nor ethical, **Public Relations Quarterly**, 46(3), pp.27–31.
 - Breit, R., & Demetrious, K. (2010) Professionalization and public relations: An ethical mismatch, **Ethical Space**, 7(4),pp. 20–29.
 - Harrison, K., & Galloway, C. (2005) Public relations ethics: A simpler (but not simplistic) approach to the complexities, **Prism**, (3) Available@(<http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal Files/Issue3/Harrison Galloway.pdf>).
 - Sriramesh, K., & Vercic, D. (2009) **The global public relations handbook: Theory, research, and practice** (London: Routledge), p.15.

- Pater, A., & Van Gils, A. (2003) Stimulating ethical decision-making in a business context: Effects of ethical and professional codes. **European Journal of Management**, 21(6),pp. 762–772.
- (34) **Ethical Guidance for Public Relations Practitioners**, (2012). Available @ <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics>, pp.1–2.
- (35) Hornaman, Lisa. and Sriramesh, K..(2003), **Op.cit.**, p.3.
- (36) Lieber, P.(2004) "Ethical Considerations of Public Relations Practitioners", **Paper presented at ICA**, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, pp.10–11.
- (37) Commission on Public Relations Education (2012) , **Op.cit.**
- (38) Bowen, S. A. (2008). A state of neglect: Public relations as ‘Corporate Conscience’ or ethics counsel, **Journal of Public Relations Research**, 20(3), pp.271–296 , Available @ <http://dx.doi.org/10.1080/10627260801962749>
- (39) Boyle, M. (2007) Learning to neighbor? Service-learning in context. **Journal of Academic Ethics**, 5(1), pp. 85–104.
- Fall, L. (2006) Value of engagement: Factors influencing how students perceive their community contribution to public relations internships. **Public Relations Review**, (32), pp.407–415.
- (40) Moberg, D. J. (2006) Best intentions, worst results: Grounding ethics students in the realities of organizational context, **Academy of Management Learning & Education**, (5), pp.307–316
- Kim, E. & Johnson, T. (2009) Sailing through the port: Does PR education prepare students for the profession? **In K. Yamamura (Ed.), 12th Annual International Public Relations Research Conference Proceedings** Miami, pp. 264–276

- Place, K. R. (2008) What’s guiding the profession? An examination of public relations ethics. In **T. McCorkindale (Ed.), PRSA Educators Academy Proceedings** (pp. 93–105). Detroit: PRSA
 - Kovacs, R. (2008) Students explore ethics and CSR: Analyzing a priori frameworks and responses to organizational challenges. In **T. McCorkindale (Ed.), PRSA Educators Academy Proceedings** (pp. 446–465). Detroit: PRSA
 - Silverman, D. A. (2007) Organ donation awareness campaigns in the PR campaigns course, **Journalism & Mass Communication Educator**, (61), pp.411–428
 - Laditka, S. & Houck, M. (2006) Student–developed case studies: An experimental approach for teaching ethics in management, **Journal of Business Ethics**, (64), pp.157–167
- (41) Lee, B., & Padgett, G. (2000) Evaluating the effectiveness of a mass media ethics course, **Journalism and Mass Communication Education**, (55),pp. 27–39
- Cabot, M. (2005) Moral development and PR ethics, **Journal of Mass Media Ethics**, (20),pp. 321–332
- (42) Commission on Public Relations Education. (2012) , **Op.cit.**p.24.
- (43) **Ibid.**, p.25.
- (44) DiStaso, M., Stacks, D. & Botan, C. (2009) State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics. **Public Relations Review**, (35), pp. 254–269 (p.22).
- (45) Commission on Public Relations Education. (2012) , **Op.cit.**, pp.22–23.
- (46) Elina Erzikova (2010), **Op.cit.**, p. 4.

- (47) Sriramesh, K. & Verčič, D. (2009) **The global public relations handbook: Theory, research, and practice** (2nd Ed.). (Florence, KY: Routledge) , p.29.
- Salcedo, N. R. (2012) Mapping public relations in Europe: Writing national histories against the US paradigm, **Communication & Society**, (25) (2), pp.331–374
- (48) Vardeman–Winter, J. & Place, K.(2013) "The Realities of Public Relations: Applying the Circuit of Culture to the Knowledge of Practitioners" **Paper presented at ICA**, Hilton Metropole Hotel, London, England, p.28.
- (49) Kang, Hyun Mee. and Nelson, Richard.(2011) "Ethical Views and Its Application to Perceptions of PR Practices in the US, South Korea, and Japan" **Paper presented at ICA**, TBA, Boston, MA, p.1.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2007) **International public relations: Negotiating culture, identity and power**, (Thousand Oaks, CA: Sage) , pp.252–253.
- (50) Vujnovic, M. & Kruckeberg, D. (2005) Imperative for an Arab model of public relations as a framework for diplomatic, corporate and nongovernmental organization relationships. **Public Relations Review** (31) , pp.338–343.(p.304).
- (51) Yang, A. and Taylor, M.(2014) " **Paper presented at ICA** 64th Annual Conference, Seattle Sheraton Hotel, Seattle, Washington,p.22.
- (52) Erzikova, Elina. and Berger, Bruce. (2007) "Social Distance in Russian Public Relations ' Perceptions of Ethical Issues" **Paper presented at ICA**, TBA, San Francisco, CA,p.21.
- (53) Bowen, S. A. (2005) **Op.cit.**,p.296.
- (54) Erzikova, E. and Berger, B. (2007), **Op.cit.**, p.22.

- (55) Cabot, M.(2008) "The Moral Sensitivity and Character of Public Relations Students: A Preliminary Study" **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Marriott Downtown, Chicago, IL,pp.20–21.
- (56) Grunig, J. E. (Ed.). (1992) **Excellence in public relations and communication management**, (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc)
- (57) Broom, G. M., Casey, S. & Ritchy, J. (2000) Concept and theory of organization – public relationships **In J. A. Ledingham and S. D. Bruning (Eds.) Public relations as relationship management**, (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum).
- Ledingham, J. & Bruning, S. (2000) A longitudinal study of organization–public relationships dimensions: Defining the role of communication in the practice of relationship management. **In J Ledingham & S. Bruning (Eds.) Public relations as relationship management**, (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum).
- (58) Pearson, R. (1989). A theory of public relations ethics. **Unpublished Doctoral Dissertation**, Ohio University, Athens.
- (59) Bebeau, M. J. (2002) The Defining Issues Test and the Four Component Model: contributions to professional education., **Journal of Moral Education** (31), pp. 271–295).
- (60) Huang, Y.(2004) "Is Symmetrical Communication Ethical and Effective?" **Paper presented at ICA**, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA.
- (61) Browning, N.(2011) "Ethics and the Excellence Paradigm" **Paper presented at ICA**, TBA, Boston, MA.

- (62) Fawkes, Johanna.(May 20, 2009) "The Shadow of Excellence: A Jungian Approach to Public Relations Ethics" **Paper presented at ICA**, Marriott, Chicago, IL.
- (63) Choi, Hong-Lim (2005) "An Alternative View of Public Relations Ethics: Taking a Critical Perspective" **Paper presented at ICA**, Sheraton New York, New York City, NY.
- (64) Tusinski, Kati.(2004), **Op.cit.**,
- (65) Fawkes, J.(2007) "Public Relations Models and Persuasion Ethics: Is Fear of Persuasion an Obstacle to Ethics?" **Paper presented at ICA**, TBA, San Francisco, CA.
- (66) Fawkes, J. (2012) Saints and sinners: Competing identities in public relations ethics, **Public Relations Review** (38) pp. 865– 872.
- (67) Curtin, Patricia. and Gaither, T. (2006), **Op.cit.**, p.5
- (68) Bowen, S., Heath, R., & Lee, J. (2006), **Op.cit.**, p.15
- (69) Ravellette, R.(2010) "Conceptualizing Ethics Roles in Public Relations: Comparing the Managerial and Postmodern Approaches" **Paper presented at the annual meeting of the NCA 96th Annual Convention**, Hilton San Francisco, San Francisco, CA.
- (70) Behroozia., M. Qasemi., L. & Fadaiyanc., B. (2014), **Op.cit.**, pp. 325 – 329.
- (71) Fawkes, J.(J2013), **Op.cit.**, p.3
- (72) Bauman, Z. (2008) **Does ethics have a chance in a world of consumers?** (Cambridge, MA, Harvard University Press), p.62.
- (73) Zerfass, A., Vercic, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012) **European Communication Monitor 2012.Challenges and**

competencies for strategic communication: Results of an empirical survey in 42 countries, (Brussels: EACD/EUPRERA) ,p.19.

- (74) Taylor, M. and Yang, A.(2014) "Have Global Ethical Values Emerged in Communication Practice? Evidence From National and International Professional Public Relations Associations" **Paper presented at ICA64th Annual Conference**, Seattle Sheraton Hotel, Seattle, Washington, p.10
- (75) **Ibid.**, p. 11.
- (76) Fisher, B. (2005) "The Ethical Foundation of PR: An Analysis of Public Relations Firms Codes of Ethics" **Paper presented at ICA**, Sheraton New York, New York City, NY .
- (77) Lieber, P.(2004), **Op.cit.**
- (78) Baker, S. & Martinson, D. (2001) The TARES test: Five principles for ethical persuasion. **Journal of Mass Media Ethics**, (16)(2), pp.148-175.
- (79) Greenwood, C.(2012) "Whistleblowing in public relations: Ethical dilemma or role responsibility" **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Chicago Marriott Downtown, Chicago, IL.
- (80) Kang, J. A. & Berger, B.(2013) "The Linkage Between Ethical Behaviors and Job Satisfaction of Public Relations Professionals" **Paper presented at ICA**, Hilton Metropole Hotel, London, England.
- (81) Kang, J. & Berger, B.(2009) "Organizational Environment, Autonomy, and the Ethics Counselor Role in Public Relations" **Paper presented at ICA**, Marriott, Chicago, IL.
- (82) O'Neil, J. and Lambiase, J. (2014) "Considering Certification?: An Analysis of Universities' Communication Certificates and Feedback from Public Relations Professionals" **Paper presented at the annual meeting of the**

Association for Education in Journalism and Mass Communication,
Le Centre Sheraton, Montreal, Canada.

- (83) Mariana C. & Adina P. (2012) Developing awareness of the future profession for prospective public relations specialists: A web based analysis of Romanian academic sites , **Procedia – Social and Behavioral Sciences** (46) pp. 4244 – 4248.
- (84) Mariana C. & Adina P. (2014) Measuring the Students' Perception Chosen Profession. Case Study: PR Students in Western Romania, **Procedia – Social and Behavioral Sciences** (116), pp. 2825 – 2831.
- (85) Yang, A. & Taylor, M.(2013) "The Relationship Between the Professionalization of Public Relations and Societal Social Capital: Evidence From a Cross–National Study" **Paper presented at ICA**, Hilton Metropole Hotel, London, England.
- (86) Tench, R. & Fawkes, J.(2005) "Practitioner Resistance to Theory : An Evaluation of Employers Attitudes Towards Public Relations Education , **Paper presented at ICA**, Sheraton, New York.
- (87) DiStaso, M., Stacks, D. & Botan, C. (2009) State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics, **Public Relations Review**, (35), pp.254–269.
- (88) Chaisuwan, B. N. (2009) Teaching ethics in the public relations curriculum at the undergraduate level. Scholar: **Assumption University Graduate School of Education Journal**, 1. Available @ http://www.journal.au.edu/scholar_index.html).
- (89) Goncalves, G. (2009) Public relations in Portugal. An analysis of the profession through the undergraduate curriculum, **Public Relations Review**, 35,pp. 328–330.

- (90) Xifra, J. (2007) Undergraduate public relations education in Spain: Endangered species?, **Public Relations Review**, (33), pp.206–213.
- (91) DiStaso, M., Stacks, D. & Botan, C. (2009), **Op.cit.**, pp.254–269
- Erzikova, E. (2010) University teachers’ perceptions and evaluations of ethics instruction in the public relations curriculum, **Public Relations Review**,(36), pp. 316–318
- Kang, J. A. (2010) Ethical conflict and job satisfaction of public relations practitioners, **Public Relations Review**, (36), pp.152–156
- (92) Hornaman, Lisa. and Sriramesh, K..(2003), **Op.cit.**, p.10.
- (93) Harrison, S. L. (1990) Pedagogical ethics for public relations and advertising, **Journal of Mass Media Ethics**, (5), pp. 256–262.
- (94) VanSlyke Turk, J. (1989) Management skills need to be taught in public relations , **Public Relations Review**, (15), pp.38–52.
- (95) Toth, E. L. (1999) Models for instruction and curriculum, **Public Relations Review**, (25), pp.45–53.
- (96) **Commission on Public Relations Education**. (1999). Public Relations Education for the 21st Century: A Port of Entry. New York: Public Relations Society of America.
- (97) Gale, K. & Bunton, K. (2005), **Op.cit.**, pp. 272–285.
- (98) Danner, Benton. & Mitrook, Michael. (2006), **Op.cit.**
- (99) Erzikova, E. (2010), **Op.cit.**, pp. 316–318.
- (100) Lucinda L. Austina, Elizabeth L. Toth (2011), **Op.cit.**, pp. 506–512.
- (101) Coombs, W. T., & Rybacki, K. (1999) Public relations education: Where is pedagogy?, **Public Relations Review**, (25), pp.55–63.

- (102) Hutchinson, L. L. (2002) Teaching ethics across the public relations curriculum. **Public Relations Review**, (28), pp.301–309.
- (103) Eschenfelder, B. (2011), **Op.cit.**, pp. 450–455.
- (104) Moberg, D. J. (2006) **Op.cit.**, pp. 307–316.
- (105) Laditka, S. & Houck, M. (2006), **Op.cit.**, pp. 157–167.
- (106) Murtezan I., Dëshira I., Merxhivan I., & Mentor H. (2011) Perceptions of ethics at education in university level , **Procedia – Social and Behavioral Sciences** (15), pp.1125–1129.
- (107) Brunner, R. & Fitch–Hauser (2008) "I am a people person!: A look at public relations majors' perceptions of the major and their first jobs" **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Marriott Downtown, Chicago, IL.
- (108) Fall, L. & Hughes, J.(2007) "Knowledge is Power: Examining how General Public Relations Training Influences Non–major Graduate: Students Attitudes about our Profession" **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, The Renaissance, Washington, DC.
- (109) Romy Fröhlich (2013), **Op.cit.**, pp. 24–32.
- (110)) Erzikova, Elina. and Berger, Bruce. (2007), **Op.cit.**
- (111) Kang, H. M. & Nelson, R.(2011), **Op.cit.**
- (112) Gale, K. & Bunton, K. (2005), **Op.cit.**, pp. 272–285.
- (113) Bowen, S. A. (June) Schism in Public Relations Ethics: Overview of Grant Research Findings. **Paper presented at the meeting of the International Association of Business Communicators**, Washington, DC.

- (114) Kim, Y., & Choi, Y. (2003) Ethical standards appear to change with age and ideology: A survey of practitioners, **Public Relations Review**(29),pp. 79–89.
- (115) Cabot, M.(2008) , **Op.cit.**
- (116) Fawkes, J. (2013) , **Op.cit.**
- (117) Zerfass, A. et. al.(2012) , **Op.cit.**
 , **Op.cit.**
- (118) Hutchinson, L. L. (2002)
- (119) Bowen, S., Heath, R., & Lee, J. (2006), **Op.cit.**
- (120) Ravellette, R.(2010), **Op.cit.**
 , **Op.cit.**)(121) Fisher, B. (2005
- (122) Kang, J. & Berger, B.(2009), **Op.cit.**
- (123) Cabot, M.(2008) , **Op.cit.**
- (124) Fall, L. & Hughes, J.(2007), **Op.cit.**
- (125) Gale, K. & Bunton, K. (2005), **Op.cit.** pp. 272–285.