

الأيديولوجية الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية على المستوى الدولي

دراسة تحليلية لمواثيق أخلاقيات المنظمات ومواقعها الإلكترونية

د. أمل فوزي منتصر*

المقدمة:

حظي موضوع الأخلاقيات باهتمام واضح في التراث العلمي لأخلاقيات الأعمال وكذلك العلاقات العامة، حيث يرغب ممارسي العلاقات العامة وأكاديميها ومعلميها في رؤية ممارسة العلاقات العامة كمهنة أخلاقية جديرة باحترام المجتمع وعبرت هذه الرغبة الحدود القومية في ظل الجهود التي يبذلها ممارسي العلاقات العامة نحو المهنية.

وتتضمن الجهود السابقة تكوين منظمات العلاقات العامة المهنية التي تجري التدريب المهني وتحدد مواثيق السلوك المهني والأخلاقي^(١).

حيث يلزم لأي وظيفة حتى تتحول إلى مهنة (Profession) أن يتوفر لها معايير التخصص والخبرة والاستقلالية والالتزام والمسئولية، وتتكون الخبرة من المعرفة المتخصصة والمهارات اللازمة لتؤدي المهنة وظيفتها في المجتمع أما الاستقلالية فتسمح للمهني القيام بوظيفته دون تدخل خارجي، ويأتي الالتزام كنتيجة للخبرة والرغبة في التميز قبل التركيز على المكافأة؛ أما المسئولية فتعني القوة المدعومة بالخبرة والتي ينتج عنها الثقة بين المهني ومجموعات المصالح.

ويمكن تعريف المسئولية إجرائياً من خلال مواثيق السلوك المهني والأخلاقي والمنظمات المهنية والترخيص لمزاولة المهنة. ومن ثم فإننا نعتبر وظيفة ما مهنة بصورة تامة، فإنها تحتاج إلى ميثاق للسلوك المهني والأخلاقي مطور ومطبق بصورة جيدة إضافة لمنظمات مهنية فعالة ونشطة وبعض وسائل التحكم في معايير جودة الممارسة المهنية والأداء الأخلاقي^(٢).

وقد تزايد تعقيد القضايا الأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة منذ بداية التسعينيات مع اختفاء الحدود الدولية حيث تزايدت الاختلافات حول ما يمكن اعتباره (توصيفه) ممارسة أخلاقية للعلاقات العامة، وأثير الجدل حول إمكانية تطوير ميثاقاً

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام – جامعة القاهرة

موضوعياً ومحددًا للأخلاقيات من ناحية واستحالة وضع معايير أخلاقية عالمية وعامة نتيجة للتعددية والتنوع الثقافي من ناحية أخرى. (Nancy L. Roth, et al., 1996)

وقد أنتج التحول العالمي في أخلاقيات الإعلام تحدياً للنماذج التقليدية للنظرية الأخلاقية. حيث يثور التساؤل حول كيفية نشر المعايير الأخلاقية العامة. وفي الوقت نفسه احترام قيم الآخر الذي لا ينتمي للثقافة الغربية، وتباينت اتجاهات الباحثين بين طرفي نقيض حيث يساند الاتجاه الأول النسبية الثقافية Cultural – relativism ويتبنى الاتجاه الثاني موقفاً ضدها.^(٣)

ويعتقد العديد من الأكاديميين أن ممارسات العلاقات العامة وموائيق السلوك المهني التي ترشد هذه الممارسات تتأثر بالسياق المحلي؛ فالثقافة والنظام السياسي والاقتصادي وتاريخ الدولة والعلاقة بين المنظمات والجمهور والأجهزة الحكومية تؤثر جميعها في تطور المجال (Salcedo, 2012, Sriramesh and Vercic, 2009).

ومن ناحية أخرى تتأثر ممارسات العلاقات العامة وموائيقها المهنية بالمتغيرات الدولية عندما يُدفع بقيم أجنبية للعلاقات العامة إلى السياق المحلي للصناعة في دولة ما من خلال المنظمات المهنية الدولية وشركات العلاقات العامة^(٤).

وقد ظهر اتجاه في التراث العلمي للعلاقات العامة منذ ما يقرب من العشرين عاماً يدعم موائيق السلوك المهني والأخلاقي العامة أو العالمية Universal^(٥).

وفى سياق متصل تُعد الأخلاقيات المهنية إحدى القضايا التنظيمية الأكثر انتشاراً وإلحاحاً في صناعة العلاقات العامة الأمريكية عبر القرن العشرين، ويرى العديد من الأكاديميين والمهنيين أن نجاح العلاقات العامة يعتمد بدرجة كبيرة على الكيفية التي يستجيب بها المجال لقضية السلوك الأخلاقي أو الممارسة الأخلاقية للمهنة. حيث يلزم أن يكون لدى أهل الصناعة المصدقية ليمارسوا أعمالهم بكفاءة وفعالية. وكنتيجة لتناقص ثقة الجمهور في عديد من منظمات الأعمال الأمريكية، طورت العديد من الجامعات مقررات متخصصة في أخلاقيات الأعمال إضافة للتدريب في المجال، ونشر عدد كبير من الكتب والمراجع في أخلاقيات الأعمال والعلاقات العامة إضافة للدوريات الأكاديمية المحكمة التي تخصصت في الموضوع والمراكز البحثية المتخصصة^(٦).

وإجمالاً فإن العلاقات العامة تبنى على الثقة التي توجد إذا أدرك الجمهور أن المنظمات وممارسي مهنة العلاقات العامة يعملان لتحقيق مصالح الجميع أى يعملان أخلاقياً^(٧).

كما توصلت الدراسة التحليلية الحالية إلى أن الثقة كمفهوم وبناء الثقة كأيدولوجية أخلاقية منتشرة فى موائيق السلوك المهني والأخلاقى عينة التحليل. فبناء الثقة كان هدفاً رئيسياً للالتزام بجميع القيم المهنية والأخلاقية لدى غالبية المنظمات عينة الدراسة.

وتحرص كل الهيئات المهنية على التقيد بمعايير أخلاقية ثابتة، ولذا توضع دساتير أخلاقية تقرّر السلوك الذى ينبغى أن يسلكه كل المتعاملين فى هذه المهنة من أعضاء ومنظمات^(٨).

تعريف ميثاق الأخلاقيات Code of ethics:

"وثيقة مكتوبة رسمية تتضمن معايير أخلاقية تستخدم كدليل إرشادي مهني وأخلاقي للعاملين أو للسلوك التنظيمي"، ويُعد ميثاق السلوك الأخلاقي والمهني المرحلة الأولى نحو التنظيم الذاتي للمهنة. وتقدم الموائيق الأخلاقية معايير قياسية وتضع الأساس لتنفيذ البرامج الأخلاقية كما أنها تؤثر على مدركات الأفراد نحو السلوك الأخلاقي.

وترجع أهمية دراسة الموائيق إلى أن الكلمات الرئيسية الدالة والأفكار الواردة فيها تلقي الضوء على القيم المعيارية التي تتبناها المنظمات المهنية إضافة للممارسات المقبولة في مجتمع ما. وهناك العديد من الاتجاهات التي تدعم موائيق السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة كما أن هناك اتجاهات أخرى ضدها^(٩).

كما يعرف (Jung Ki-Eyun et al., 2012) بيان الأخلاقيات بأنه مجموعة المعايير التي تطورها (تصممها) منظمة ما كدليل لإرشاد العاملين نحو المقاييس الأخلاقية والمهنية المتوقعة في مجال العلاقات العامة^(١٠).

ويشار إلى موائيق الأخلاقيات Codes of Ethics بموائيق السلوك أو الأداء Codes of conduct وبيان القيم (Values Statement) وموائيق الممارسات Codes of Practices وميز (Murphy, 2005) بين المفاهيم السابقة باعتبارها أنواع من بيانات الأخلاقيات أو ethics statements^(١١).

وتستخدم المفاهيم السابقة بالتبادل في مجال دراسات أخلاقيات العلاقات العامة (Murphy, 2001)^(١٢).

وتتبنى الدراسة الحالية مفهوم "Code of ethics" وترجمه إلى "ميثاق السلوك المهني والأخلاقي"، وتعتمد الدراسة المفهوم السابق وترجمته لأنها تجمع بين المعايير المهنية والقيم الأخلاقية في إطار مفهوم واحد أكثر شمولاً من المفاهيم الأخرى؛ إضافة إلى الاستناد إلى ميثاق الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) الذي يتبنى مفهوم Code of ethics وترجمه بالعربية إلى ميثاق السلوك المهني والأخلاقي. كما أن هذا المفهوم الشامل الأدق والأوثق صلة بموضوع وهدف الدراسة استناداً لمراجعة التراث العلمي والدراسة التطبيقية الحالية.

فعالية موائيق الأخلاقيات المهنية:

لازال الجدل مستمراً بين الأكاديميين حول فعالية موائيق الأخلاقيات. حيث يرى البعض أن عملية تطوير موائيق أو بيانات الأخلاقيات يساعد المنظمة في توضيح أهدافها ومسئولياتها ومعاييرها وقيمتها. (Kaptein, 2004). ويعد بيان أو ميثاق الأخلاقيات المكتوب بوضوح مؤشراً للمناخ الأخلاقي بالمنظمة. ومقياساً للاتفاق على معايير السلوك الأخلاقي. (Fisher, 2001; Nijhof, et al., 2003; Schwartz, 2004; Somers, 2001; Stevens, 2008) فضلاً عن أن البحوث التطبيقية لازالت تثبت الارتباط الإيجابي بين الموائيق الأخلاقية والسلوك الأخلاقي (Adam and Rachman – Moore, 2004; Boo, 2002; Valentine and Barnett, 2001, and Koh). ومن ناحية أخرى أشار بعض الأكاديميين إلى أن موائيق الأخلاقيات ليست كافية ومؤثرة لتؤدي لسلوك أخلاقي (Healey and Iles, 2002; Mornburg, 2000; McKendall et al., 2002, Schwartz, 2000; and Hernoon, 2004^(١٣)).

وامتداداً للجدل المثار حول دور موائيق الأخلاقيات أشارت بعض الدراسات إلى مدى فعالية التنظيم الذاتي للعلاقات العامة في الترويج للمسئولية الاجتماعية للمنظمة. وتكتشف بعض هذه الدراسات فعالية موائيق الأداء المهني والأخلاقي في سياقات تنظيمية متنوعة. وتتبنى الدراسة الحالية فكرة أن موائيق الأخلاقيات أداة هامة للتنظيم الذاتي في مجال منظمات الأعمال عموماً ومنظمات العلاقات العامة على وجه الخصوص إلا أنها ليست الأداة الوحيدة لتحقيق ما سبق^(١٤).

تطبيق مبادئ السلوك المهني والأخلاقي لمنظمات العلاقات العامة المهنية:

وتتمثل الإشكالية الرئيسية المرتبطة بمبادئ السلوك المهني والأخلاقي في عدم تطبيقها أو تنفيذها؛ فمبادئ الأخلاقيات لمهنة العلاقات العامة غير مطبقة في عديد من منظمات العلاقات العامة في عديد من الدول، ومن ثم كان لهذه المبادئ التأثير الأقل على تنظيم الممارسة المهنية للعلاقات العامة^(١٥).

الدراسات التي تناولت بيانات الأخلاقيات

Studies of Ethics Statements:

اهتم الباحثون في مجال أخلاقيات العلاقات العامة بدراسات بيان (أو بيانات) الأخلاقيات Studies of ethics statements ذلك النوع من الدراسات الذي يركز على اختبار مبادئ السلوك المهني والأخلاقي في المنظمات بصفة عامة وفي منظمات العلاقات العامة على وجه الخصوص ويمكن رصد اتجاهين بحثيين رئيسيين في دراسات بيان الأخلاقيات (أو مبادئ السلوك المهني والأخلاقي).

- الاتجاه الأول:

يختبر الباحثون مدى انتشار مبادئ السلوك المهني والأخلاقي والقيم والمعايير المشتركة في هذه المبادئ عبر أنواع مختلفة من المنظمات وفي سياقات قومية وإقليمية ودولية. وتنتمي الدراسة الحالية للنوع السابق.

- الاتجاه الثاني:

يختبر الباحثون فعالية مبادئ السلوك المهني والأخلاقي في التأثير على سلوك وممارسات المهنيين^(١٦).

المشكلة البحثية:

تحاول الدراسة اكتشاف وتوصيف الأيديولوجية الأخلاقية للمنظمات المهنية للعلاقات العامة ونقصها نظرياً منظومة القيم المهنية والأخلاقية الجوهرية للممارسة المهنية للعلاقات العامة والتي تكون الأساس للفلسفة والسياسة الأخلاقية المثالية لممارسة العلاقات العامة والاتصال في ذلك النوع من المنظمات لسياسة التزامها بمنظومة القيم السابقة.

واستناداً لمراجعة التراث العلمي في الموضوع يوجد ندرة واضحة في الدراسات التي تناولت الأيديولوجية الأخلاقية للممارسة المهنية للعلاقات العامة.

وبالرغم من بدء الاهتمام بدراسة العلاقة بين الأخلاقيات وأيديولوجيات العلاقات العامة أو ما يمكن وصفه بالأيديولوجية الأخلاقية للعلاقات العامة، لم تتمكن الدراسة الحالية من رصد دراسات تختبر تطبيقاً المفهوم السابق، ومن ثم لم تتوصل الدراسة إلى مقياس محدد يقيس إجرائياً مفهوم الأيديولوجية الأخلاقية للعلاقات العامة أو الأيديولوجية الأخلاقية للممارسة المهنية، وتسعى الدراسة لقياس المفهوم السابق إجرائياً من خلال مراجعة للتراث العلمي الأكاديمي والمهني في الموضوع واستناداً لنظرية المسؤولية المهنية للعلاقات العامة إضافة لتحليل مضمون موثيق السلوك المهني والأخلاقي لكبري منظمات العلاقات العامة المهنية عبر العالم باعتبار تلك الوثائق آلية رئيسية للتنظيم الذاتي للمهنة.

وتسعى الدراسة إلى اختبار مدى اهتمام منظمات العلاقات العامة المهنية القومية والإقليمية والدولية عينة التحليل بأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة استناداً لمدى وجود مضمون أخلاقي لهذه المنظمات في مواقعها الإلكترونية الرسمية عبر الوب.

وتعد موثيق السلوك المهني والأخلاقي المقياس الرئيسي الذي يتم على أساسه تحديد مدى الأهمية التي توليها هذه المنظمات لنشر أيديولوجيتها الأخلاقية عبر مواقعها الرسمية. كما تحاول الدراسة رصد مدى انتشار موثيق السلوك المهني في منظمات مهنية متنوعة عبر دول العالم.

أهداف الدراسة:

- ١- رصد القيم الأخلاقية والمهنية السائدة في صناعة العلاقات العامة كما تعكسها موثيق السلوك المهني والأخلاقي لكبري منظمات العلاقات العامة المهنية.
- ٢- اكتشاف مدى اهتمام منظمات العلاقات العامة عينة الدراسة بتقديم مضمون أخلاقي في مواقعها الإلكترونية الرسمية عبر الوب.
- ٣- رصد مدى انتشار موثيق السلوك المهني والأخلاقي في منظمات العلاقات العامة المهنية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية.
- ٤- توصيف محتوى الوثائق الأخلاقية للمنظمات المهنية عينة الدراسة.
- ٥- توصيف الأيديولوجية الأخلاقية للمنظمات عينة الدراسة متمثلة في منظومة قيمها المهنية والأخلاقية وفي تطبيق موثيقها.

تساؤلات الدراسة:

- ١- هل تطور المنظمات المهنية عينة الدراسة مضموناً للسلوك المهني والأخلاقي عبر مواقعها الرسمية على الوب؟
- ٢- ما هي القيم الأخلاقية والمهنية الأكثر انتشاراً والأقل انتشاراً في ميثاق السلوك المهني والأخلاقي تلك المنظمات؟
- ٣- هل يمكن تبني ميثاق أخلاقية عالمية أو عامة في سياقات تنظيمية محلية؟
- ٤- هل يتم تطبيق ميثاق السلوك المهني والأخلاقي فعلياً في المنظمات المهنية عينة الدراسة؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول:

ترتبط سياسة التزام المنظمة بميثاق السلوك المهني والأخلاقي بمجال نشاطها.

الفرض الثاني:

يرتبط عدد ميثاق السلوك المهني والأخلاقي التي تتبناها المنظمة بمجال نشاطها.

أهمية الدراسة:

- ١- استناداً لمراجعة التراث العلمي ونتائج الدراسة الحالية، لازال التشكيك في مهنية العلاقات العامة قضية خطيرة للغاية تتردد في بعض المجتمعات الأكاديمية والأوساط المهنية على السواء؛ فعندما يصل التطور العلمي والمهني في مجال العلاقات العامة إلى ما بلغه اليوم ولازال البحث جارياً عن أساليب لإضفاء الشرعية على مهنة العلاقات العامة؛ فإن ذلك وحده دافعاً للاهتمام العلمي والأكاديمي بقضية أخلاقيات وتنظيم المهنة. فأساليب منح الشرعية التي يثيرها البعض تتمثل في آليات التنظيم الذاتي للمهنة ويأتي في مقدمتها ميثاق السلوك المهني والأخلاقي إضافة لترخيص لمزاولة المهنة. ويرى أصحابها الاتجاه أن الأساليب السابقة تسد ما وصفوه بالفجوة التي تمنع البعض من إدراك العلاقات العامة كمهنة يتوفر لها معايير المهنية جميعها.
- ٢- توجه العديد من المنظمات النقد لصناعة العلاقات العامة لغياب الممارسة الأخلاقية للمهنة ولأنها تمثل تهديداً للصحافة الصادقة.

وتثار التساؤلات حول صحة الاتهامات الموجه لأطراف الصناعة، فهناك قدر من الأدلة التي تشير للتأثير الضار لممارسة العلاقات العامة الحديثة على العملية الديمقراطية من خلال إعطاء الفرصة عمدياً لذوي المصالح لخداع الرأي العام حول القضايا الرئيسية، كما أن ممارسات بعض وكالات العلاقات العامة ذاتها تعد مبرراً للنقد السابق. ومن ثم تظهر الحاجة للاهتمام البحثي والعلمي بالقضايا الأخلاقية للعلاقات العامة وآليات التنظيم الذاتي للصناعة.

٣- يوجد ندرة واضحة في الدراسات العربية التي تتناول ميثاق السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة. وتمتد هذه الندرة لتشمل ميثاق أخلاقيات العلاقات العامة للمنظمات المهنية ولشركات ووكالات العلاقات العامة، ومن ناحية أخرى نجد اهتماماً من الباحثين العرب بميثاق أخلاقيات العمل الصحفي والإعلامي.

٤- أغفلت العديد من الدراسات الغربية اختبار ميثاق السلوك المهني للعلاقات العامة من منظور التنظيم الذاتي للمهنة وهي إحدى القضايا الهامة التي حظيت باهتمام المجتمعين الأكاديمي والمهني في العديد من دول العالم.

٥- استناداً لمراجعة التراث العلمي ونتائج الدراسة التحليلية، نلاحظ تطور جيلاً حديثاً من ميثاق السلوك المهني لأخلاقيات الأعمال والعلاقات العامة

"Third generation" Code of Business Ethics

يعكس اعتراف منظمات العلاقات العامة المهنية وكذلك شركات العلاقات العامة بارتباطها ببيئة اجتماعية أكبر، فكما أظهرت نتائج التحليل فإن منظمات العلاقات العامة ترتبط ببعضها من خلال العضوية أو علاقات الشراكة في شبكات دولية، وقد تؤثر هذه الروابط الدولية على تطور ميثاق السلوك المهني والأخلاقي قومياً ودولياً.

٦- إن قدراً كبيراً من التراث العلمي في أخلاقيات العلاقات العامة يركز على الفلسفة والمبادئ ويندر وجود دراسات تطبيقية تختبر ميثاق السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة على المستوى الدولي، ومن ثم تسعى الدراسة الحالية لاختبار ميثاق السلوك تطبيقياً عبر عدة دول سعياً لرصد القيم والمعايير الأخلاقية والمهنية للعلاقات العامة على المستوى الدولي.

٧- أغفلت عدد من الباحثين في المدرسة العربية كما أغفلت بعض المؤتمرات العلمية التي عالجت قضايا أخلاقيات الإعلام تخصيص جلسات أو مؤائد

مستديرة لمناقشة أخلاقيات العلاقات العامة. فعلى سبيل المثال لم تقدم أية أوراق بحثية تتناول أخلاقيات العلاقات العامة في المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرين لكلية الإعلام جامعة القاهرة مايو ٢٠١٦ بالرغم من أن أخلاقيات "الإعلام" كانت أحد محاور المؤتمر الرئيسية. ونستنتج مما سبق اهتمام المجتمع الأكاديمي بأخلاقيات "الإعلام" بدلاً من أخلاقيات "الاتصال" ومن ثم تم إغفال دراسة أخلاقيات العلاقات العامة.

٨- وعلى صعيد آخر هناك العديد من المؤشرات الدالة على اهتمام المجتمعين الأكاديمي والمهني على المستويات القومية والدولية بأخلاقيات العلاقات العامة دراسةً وبحثاً وممارسةً، ومن ضمنها:

- هناك عدة دوريات علمية محكمة متخصصة في أخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة وأخلاقيات الأعمال ولها Impact Factor مرتفع منها Journal Of Mass Media Ethics, Journal Of Business Ethics.

- هناك عدة معاهد متخصصة في أخلاقيات الأعمال والاتصال على المستوى الدولي من أشهرها: Ethisphere ويقوم بمجال متنوع من الأنشطة منها نشاطه كمنظمة مهنية في علاقة شراكة مع الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA).

ويعد معهد Ethisphere رائداً دولياً في تحديد وتعريف وتطوير معايير أخلاقيات الأعمال والاتصال.

وقد كون بالاشتراك مع (PRSA) دليلاً مرجعياً شاملاً لأخلاقيات الاتصال والأعمال كما نوضح لاحقاً^(١٧).

الإطار النظري:

استناداً لمراجعة أدبيات أخلاقيات العلاقات العامة والعلاقات العامة الدولية، استندت الدراسة إلى النظريتين التاليتين:

أولاً: نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة:

Professional responsibility theory of public relation ethics
(Fitz Patrick and Gautier Candace, 2001)

ثانياً: النظرية النوعية أو الخاصة للعلاقات العامة الدولية:

The generic / specific theory of global public relations

(Falconi T.M., 2010)

ونظراً لاهتمام الدراسة بممارسة العلاقات العامة عبر المنظمات المهنية الدولية فإنها تهتم باستعراض النظرية النوعية الخاصة للعلاقات العامة الدولية باعتبارها الأكثر ارتباطاً بالممارسة المهنية للعلاقات العامة دولياً، وإن كانت النظرية ترتبط أساساً بممارسة العلاقات العامة في منظمات الأعمال المتعددة الجنسية، ولن يتم اختبار افتراضات النظرية تطبيقياً لعدم ارتباطها مباشرة بموضوع الدراسة ومن ثم فتقديمها في هذا السياق من باب التأسيس النظري.

أولاً: نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة:

Professional responsibility theory of public relation ethics

(Fitz Patrick and Gautier Candace, 2001)

تشير النظرية إلى أن أفضل الطرق للأداء الأخلاقي لمهنة العلاقات العامة يتم من خلال مفهوم المسؤولية المهنية "Professional responsibility".

وتقوم النظرية على فكرة التزام ممارسي العلاقات العامة المزدوج نحو خدمة المنظمات التي يعملون بها والصالح العام، وتشير النظرية إلى أن ولاء ممارس العلاقات العامة يكون أساساً نحو المنظمات التي يخدمها، إلا أن هناك مسؤولية مهنية وأخلاقية نحو مجموعات المصالح.

كما تشير النظرية إلى أن ممارس العلاقات العامة يقدم خدمة للمجتمع من خلال خدمة مصالح المنظمات التي يعمل بها، كما تهتم بالأدوار المختلفة لممارس العلاقات العامة كمدعم أو مساند مهني ومؤسسي Advocate ويمثل في نفس الوقت ضمير المنظمة الذي يهتم بمصالح الجمهور Public Conscience أو يعمل بمثابة مستشار أخلاقي للإدارة العليا في المنظمة التي يعمل بها، وتقدم النظرية مجموعة من القواعد أو المبادئ الأخلاقية يمكن لممارسي مهنة العلاقات العامة الاسترشاد بها للالتزام بأداء مهني أخلاقي يوازن بين مصلحة المنظمة والصالح العام، وتعتبر هذه النظرية من أكثر نظريات أخلاقيات العلاقات العامة استخداماً منذ عام ٢٠٠١^(١٨).

ثانياً: النظرية النوعية أو الخاصة للعلاقات العامة الدولية:

The generic/ specific theory of global publics relations:

قدم (Falconi, 2010) نظرية تعتمد على أساس مجموعة المصالح وتوازن بين الاعتبارات المحلية والدولية لممارسة العلاقات العامة دولياً. وعرف Falconi النظرية النوعية أو الخاصة بوصفها إطاراً معيارياً يقوم على أساس أفضل حالات ممارسة العلاقات العامة دولياً، وكذلك على الملاحظة بالمشاركة التي قام بها مجموعة من الأكاديميين والممارسين في عدة دول^(١٩). وترجع أصول النظرية إلى نظرية جرونيج في إدارة العلاقات العامة (Grunig, 1992) والتي حددت المتغيرات التي تسهم في الممارسة النموذجية للعلاقات العامة في أي منظمة. كما دمجت افتراضات جرونيج عن الفعالية الدولية (Grunig, 2006, wakefield, 1997)، وتشير النظرية إلى أنه يتعين على المنظمات الدولية دعم الثقة والتفاعل مع الجمهور عبر دول العالم. كما يتعين على العلاقات العامة تنفيذ اتصال استراتيجي في المقرات الرئيسية والوحدات المحلية. ويلزم وجود فريق عمل متكامل للعلاقات العامة ينسق مع الوظائف الأخرى مثل التسويق ولكن لا يكون تابعاً لها، ويتعين على مديري العلاقات العامة الحصول على تدريب كافٍ في التفكير الاستراتيجي، حيث تقوم العلاقات العامة بالتكيف السريع والاستجابة للفرص والتهديدات التي يمكن أن تؤثر على سمعة المنظمة. وحددت النظرية العوامل التي تؤثر على الأسواق المحلية للمنظمة وتشمل مستوي تطور ونمو الدولة والبيئة السياسية والثقافية والدور المحتمل للنشطاء ووسائل الإعلام. وتُعد النظرية امتداداً لنظرية جرونيج النموذجية في إدارة العلاقات العامة في المجال الدولي (Grunig, 1992)^(٢٠)، وقد حدد Grunig مجموعة من المتغيرات في نظريته والتي اعتمدت عليها النظرية النوعية في تكوين الإطار المعياري الذي يشمل افتراضات النظرية:

- تدعم وحدات الاتصال المحلية والدولية علاقات متوازنة مع مجموعات المصالح. وأضافت النظرية النوعية فكرة الوحدات التنظيمية حول العالم.
 - يلزم أن تكون جميع الوظائف الاتصالية متكاملة دولياً.
 - يلعب الاتصال دوراً منفصلاً عن التسويق أو غيره من الوظائف.
- (وهناك صعوبة في تفعيل العامل السابق تطبيقياً كما أن هناك تناقض مع فلسفة التكامل بين مختلف أنواع الاتصالات والدمج بين التسويق والعلاقات العامة في إطار العلاقات العامة التسويقية).

إلا أن (Falconi, 2010) برر ذلك بهدف التفاعل بين المنظمة وبيئة مجموعات المصالح حول العالم، (وقد يعني ذلك وجود وظيفة اتصالية مستقلة هدفها التركيز على التفاعل مع مجموعات المصالح).

- يتبع المدير التنفيذي للاتصال الإدارة العليا مباشرة في جميع الوحدات التنظيمية حول العالم بالإضافة لتحقيق التكامل بين هذه الوحدات.
- أعضاء الفريق الاتصالي مؤهلون لأداء أدوارهم وفقاً للمعايير الدولية للعلاقات العامة وكذلك الممارسات المحلية.
- الاتصال الاستراتيجي دولياً في مجاله، ويُعد هذا الافتراض امتداداً لنظرية جرونيغ التي تؤكد على ضرورة الإدارة الإستراتيجية للاتصال.
- هناك حاجة للتنوع داخل الوظيفة الاتصالية للتفاعل مع مجموعات المصالح حول العالم وبأساليب ملائمة ثقافياً للبيئات المحلية.
- يجب أن يكون البرنامج الاتصالي مرناً وبتكيفاً مع بيئة المنظمة ليتفاعل مع ديناميكيات البيئة الدولية.

وحددت النظرية النوعية المتغيرات التالية المؤثرة في برنامج العلاقات العامة الدولية الذي يسعى إلى الوصول للتفاعلات المحلية والدولية:

- العوامل السياسية والاقتصادية لكل دولة مضيئة.
- التأثيرات الثقافية المتنوعة لممارسة العلاقات العامة حول العالم.
- درجة نمو وتطور الدولة.
- التفاوت في التغطية الإعلامية محلياً وإقليمياً ودولياً.
- التأثيرات الدولية للإنترنت^(٢١).

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات الأجنبية:

استناداً لمراجعة التراث العلمي في أخلاقيات العلاقات العامة. وبالتركيز على آليات التنظيم الذاتي للمهنة، أمكن رصد الاتجاهين البحثيين التاليين في دراسات بيانات الأخلاقيات Ethics Statements Studies.

- الاتجاه الأول:

يختبر مدى انتشار ميثاق السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة في المنظمات المهنية وشركات ووكالات العلاقات العامة؛ إضافة لاختبار القيم الأخلاقية المشتركة ومعايير الأداء المهني في ميثاق السلوك المهني والأخلاقي من منظور تحليلي.

- الاتجاه الثاني:

يركز الباحثون على قياس فعالية ميثاق السلوك المهني والأخلاقي في التأثير على الممارسات المهنية للعلاقات العامة في سياقات تنظيمية متنوعة.

- الاتجاه الأول:

انتشار ميثاق السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة واختبار القيم الأخلاقية المشتركة من منظور تحليلي.

لاختبار القيم الأخلاقية والمهنية المشتركة والجوهرية بين الصحافة والعلاقات العامة، أجرى (Aimei Yang et al., 2016) دراسة مقارنة لمواثيق الأخلاقيات لـ ٦٦ منظمة مهنية للعلاقات العامة والصحافة في ٣٣ دولة، وبحثت الدراسة كلا من التشابه والاختلاف في القيم الأخلاقية التي تتضمنها المواثيق المهنية عينة الدراسة. وتقترح النتائج أن كلا المهنتين تشترك في قيم جوهرية مثل المهنية والخبرة والمعايير الأخلاقية. وتتفق المواثيق عينة الدراسة على الصفات أو الخصائص الفردية التي تشجع المهنيين على السلوك الأخلاقي. وتختلف المواثيق حول رؤية كل مهنة لدورها في المجتمع. وتركز العديد من مواثيق العلاقات العامة على الواجب المهني نحو العميل أو المنظمة.

وأظهرت النتائج مجموعة متطورة من ميثاق السلوك المهني والأخلاقي في العلاقات العامة التي تقرب بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين مؤكدة على أدوارهم المشتركة في المجتمع^(٢٢).

ولرصد مدى تطور القيم الأخلاقية والثقافية في صناعة العلاقات العامة، اختبر (Maureen Taylor and Aimei Yang, 2015) ميثاق أخلاقيات ٤١ منظمة علاقات عامة مهنية حول العالم، واعتمدت الدراسة على منهجية للتحليل النصي (Textual analysis)، وكشف التحليل عن وجود ٦ أفكار سائدة في ميثاق الأخلاقيات عينة الدراسة وهي على النحو التالي: المهنية والمساندة والمعايير الأخلاقية ومصالح العميل والخبرة والعلاقات^(٢٣).

وفي نفس سياق اهتمام الباحثين المستمر بمواثيق الأخلاقيات للمنظمات والجمعيات المهنية في صناعة العلاقات العامة، أجرى (Soo-Yeon Kim and Eyun-Jung Ki, 2014) دراسة استكشافية وصفية للمنظمات المهنية ومواثيقها الأخلاقية عبر ١٠٧ دولة حول العالم. وأظهرت النتائج أن هناك قيم أخلاقية يجب قبولها كقيم موحدة أو عامة مثل الصدق والحفاظ على أسرار العملاء ومنع صراع المصالح بين العملاء المتنافسين كما أن هناك قيم أخرى يمكن فهمها باعتبارها نسبية تتوقف على الموقف والاحتياجات والمتغيرات الوطنية مثل التدفق الحر للمعلومات والأجور وقبول الهدايا^(٢٤).

وفي إطار توصيف أهم القيم الأخلاقية المشتركة في مواثيق أخلاقيات مهنة العلاقات العامة، حظي مفهوم الشفافية كقيمة أخلاقية باهتمام العديد من الباحثين؛ حيث أشار بعض الباحثين (Wakefield Robert, 2010) إلى أن مفهوم الشفافية يتم تعريفه بشكل غير محدد أو دقيق. كما أسئ استخدامه في كثير من المواقف بما يهدد بفقدان معناه الأصلي باعتباره عملية اتصال مفتوح تدعم الحوار وتحقق المصلحة المشتركة لكل من المنظمات والمجتمع. فقيمة الشفافية يساء استخدامها في مواثيق الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة^(٢٥).

ومن ناحية أخرى أجرى (Eyun-Juang Ki, 2010) دراسة تختبر مدى انتشار المواثيق الأخلاقية للمنظمات المهنية المتخصصة في العلاقات العامة في الولايات المتحدة. كما تحلل الدراسة محتوى هذه المواثيق.

وشملت الدراسة ١,٥٦٢ وكالة وشركة للعلاقات العامة (٣٨,٧%) لها مواثيق أخلاقية، والقيم الأكثر تكراراً في المواثيق هي احترام العميل والخدمة والإستراتيجية؛ بينما كانت قيم التوازن والعدالة والشرف والمسئولية الاجتماعية هي الأقل تكراراً. ولم تفرض أي وكالة من الوكالات عينة الدراسة عقوبات للالتزام الإجباري بهذه المواثيق^(٢٦).

ولعل قيمة الصدق وواجب الممارس بقول الحقيقة وقيمة الشفافية من أكثر القيم الأخلاقية التي حظيت باهتمام الباحثين والمهنيين على السواء، فعلى سبيل المثال نجد دراسة (Mohammed A. El-Astal, 2007) الذي درس الصدق كقيمة أخلاقية كما تضمنتها مواثيق أخلاقيات الجمعية الدولية للعلاقات العامة IPRA. وكما يراها علماء الأخلاقيات، وتوصلت النتائج إلى أن جميع المواثيق الأخلاقية تبدأ بواجب الممارس نحو قول الحقيقة تحت جميع الظروف وظهر ذلك بوضوح في الفقرة ١٢

من ميثاق أخلاقيات الجمعية الدولية للعلاقات العامة (Code of Athens) كما نص ميثاق الجمعية (Code of Venice) على التزام الممارس بعدم نشر معلومات خاطئة أو مضللة^(٢٧).

وفي سياق دراسة بيانات الأخلاقيات ethics statements لكبري الشركات الأمريكية والمتعددة الجنسية في الولايات المتحدة.

أجرى (Patrick E. Murphy, 2005) دراسة ممتدة مكونة من مجموعة من الدراسات التحليلية على البيانات الأخلاقية لعينة من الشركات السابق الإشارة إليها، وركزت الدراسة على ٤ أنواع من البيانات الأخلاقية هي بيان القيم Values Statement وموثيق الأداء المهني والأخلاقي code of ethics وسياسة الخصوصية للإنترنت Internet Privacy Policy.

وتوصلت الدراسة إلى النمو في استخدام هذه البيانات عبر التسعينيات ووصولاً إلى منتصف الألفية. كما ناقشت النشر الخارجي لترويج هذه البيانات الأخلاقية والجمهور المستهدف من ذلك^(٢٨).

وفي دراسة تتبعية لتطور الميثاق الأخلاقي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) يشير (Kathy R. Fitzpatrick, 2002) إلى أن (PRSA) تبنت ميثاقها الأخلاقي الأول عام ١٩٥٠ بعد عامين من تكوينها، وفي خلال الخمسين عاماً التالية – تمت مراجعة وتحديث الميثاق عدة مرات لمواكبة التطور في ممارسات صناعة العلاقات العامة والتوقعات المتزايدة للأداء الأخلاقي. وتبنت (PRSA) عام ٢٠٠٠ ميثاقاً حديثاً لخلق مزيداً من الوعي بالقضايا الأخلاقية ومعالجة الاتجاهات المثارة حول تطبيق الميثاق الأخلاقي. وتتبع الدراسة التطور في ميثاق أخلاقيات (PRSA) خلال الخمسين عاماً إضافة لقضية تطبيق الميثاق والأنشطة المرتبطة بها^(٢٩).

وفي سياق متصل استعرضت (Kathy R. Fitzpatrick, 2002) عملية تطوير الميثاق الأخلاقي للجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA code 2000) لتقديم تصوراً داخلياً عن المبادرة الأخلاقية التي يستند إليها الميثاق. ويفترض الميثاق موقفاً مهنيّاً لأعضاء PRSA وتأكيداً على دور العلاقات العامة في الدعم والمساندة. كما يشدد على الدور الرئيسي للتعليم لتحسين معايير الصناعة بدلاً من التطبيق الإجمالي لميثاق الأخلاقيات واستغرق تطوير ميثاق (PRSA 2000) ما يزيد عن العامين من البحث والكتابة واستشارة خبراء من خارج الجمعية^(٣٠).

وامتداداً للجدل المثار حول ميثاق الأخلاقيات العامة أو العالمية أشار بعض الباحثين في تسعينيات القرن الماضي إلى أن انتشار ميثاق الأداء المهني والأخلاقي لعدد من منظمات الاتصال الجماهيري المهنية بما في ذلك الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) والجمعية الدولية للقائمين بالاتصال في مجال الأعمال (IABC)، يؤثر سلباً على ثقة الجمهور في المهنيين المتخصصين في الاتصال لعدم وجود معايير واحدة وعامة تدعمها صناعة الاتصال بأكملها.

وكان (Todd Hunt and Andrew Tirpok, 2002) قد اقترح إطاراً لميثاق أخلاقي عالمي أو عام وكذلك إستراتيجية لتبنيه خلال المؤتمر السنوي لمنظمة التعليم في مجال الصحافة والاتصال الجماهيري في مونتريال بكندا عام ١٩٩٢، ويشير ذلك إلى أن الجدل لازال قائماً حتى اليوم علمياً ومهنياً حول تطوير ميثاق أخلاقية عامة أو موحدة فهناك اتجاهات تدعمها كما أن هناك اتجاهات أخرى تعارضها^(٣١).

ودعماً للاتجاه الفكري الذي يؤكد إمكانية تطوير مجموعة دولية من المبادئ الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة، طور (Nancy L. Poth et al., 1996) مدخلاً يوضح كيفية إنجاز ما سبق من خلال تكوين مجموعة عمل من ممثلي مجموعة متنوعة من المنظمات المهنية ذات القيم الثقافية المتنوعة تتعاون لفهم مدركات بعضها البعض. ويتسق ذلك المدخل مع فكرة "الفهم المتبادل" ذلك الهدف الأصيل لممارسة العلاقات العامة^(٣٢).

- الاتجاه الثاني:

دراسة فعالية ميثاق السلوك المهني والأخلاقي في التأثير على السلوك المهني.

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

وفي سياق الاهتمام بميثاق الأداء المهني للاتصال، حاولت بعض الدراسات (Derina R. Holtzhausen, 2015) مراجعة دور ميثاق أخلاقيات العلاقات العامة من خلال منظور تحليلي عرفه البعض بأخلاقيات ما بعد الحداثة

(Postmodern ethics). وتشير الدراسة إلى أن مبادئ أخلاقيات العلاقات العامة تتداخل مع عملية صنع القرار الأخلاقية خلال ممارسة الاتصال. وتنتقد الدراسة الدور الذي يقوم به الفاعلون الرئيسيون بصناعة العلاقات العامة في الترويج للمعايير والأيديولوجيات الأخلاقية للأفراد والمجموعات ذوي النفوذ الذين تخدمهم الصناعة، ويتم ذلك من خلال تقديم هذه المعايير والأيديولوجيات باعتبارها موضوعية هادفة ومنطقية، كما تدعو الدراسة إلى رفض مبادئ الأخلاقيات الخاصة بالمنظمات المهنية لصالح عملية صنع القرار الأخلاقية المسؤولة^(٣٣).

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

- مدى وجود ميثاق للأخلاقيات المهنية للشركة.

- دعم الإدارة العليا للأداء الأخلاقي.

- مدركات المنظمة حول الارتباط بين النجاح المهني والممارسة الأخلاقية.

وأظهرت النتائج أن وجود ميثاق للممارسة الأخلاقية مصحوباً بدعم الإدارة العليا في شركات العلاقات العامة يؤثر تأثيراً ذي دلالة على الممارسات الأخلاقية للعاملين^(٣٤).

وقد ظهرت دراسات الاتجاه السابق بوضوح مع بداية الألفية؛ حيث تتفق نتائج دراسة (Eyun- Jung and H. Cho, 2012) مع نتائج دراسة (Alfred Y. H. Boo, 2001) الذي ستعرضها لاحقاً.

وفي سياق إيجاد حلول للممارسات غير الأخلاقية للمهنة، أجرى (Eyun- Jung Ki, 2012) دراسة تختبر فعالية مبادئ الأخلاقيات المهنية لشركات العلاقات العامة في تقليل الممارسات غير الأخلاقية للمهنة، وكشفت النتائج عن أن المهنيين العاملين في شركات لديها معايير أخلاقية للأداء المهني أكثر احتمالاً للالتزام بأداء مهني أخلاقي^(٣٥).

ولاختبار تأثير كلاً من القيم الأخلاقية للمنظمة وتطبيق مبادئ الأخلاقيات المهنية على الأهمية المدركة للأخلاقيات في مجال الأعمال، أجرى (Scott J. Vitell and Encarnacion Hiddalog, 2006) دراسة تبحث تأثير المتغيرات

السابقة على المدركات المتكونة عن دور الأخلاقيات في تحقيق النجاح لمنظمات الأعمال ومنها وكالات وشركات العلاقات العامة. ويتمثل منطلق الدراسة في تحديد مدى قدرة المنظمة ذاتها في التأثير على مدركات العاملين نحو الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية، وأظهرت النتائج تبايناً في المدركات المتكونة عن أهمية الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية وفقاً للدولة التي تجري فيها الدراسة. فلدي عينة المنظمات بالولايات المتحدة قيماً أخلاقية للعلاقات العامة بدرجة تفوق نظيرتها في المنظمات الأسبانية عينة الدراسة وبالرغم من ذلك فالمنظمات الأمريكية أقل التزاماً بالمواثيق الأخلاقية^(٣٦).

وفي سياق توصيف عملية تطبيق مواثيق الأخلاقيات المهنية، أجرى (Avshalom M. Adam and Dalia R., 2004) دراسة على عينة من منظمات الأعمال الأمريكية وتوصلت إلى أن هذا النوع من المنظمات يستثمر قدراً كبيراً من الاستثمارات في استخدام الطرق الرسمية لتطبيق مواثيق السلوك المهني الأخلاقي ومنها التدريب وورش العمل. كما أن طرق التطبيق الإلزامي للمواثيق منتشرة في المنظمات عينة الدراسة^(٣٧)، وبالتطبيق على منظمات العلاقات العامة من الوكالات والشركات والمنظمات المهنية الربحية، فلا يوجد قدر كاف من البيانات يوضح كيفية تطبيق المواثيق في إطار عملية التنظيم الذاتي.

وفي سياق دراسة الدور المحتمل لمواثيق الأخلاقيات في توجيه الممارسة المهنية الأخلاقية للعلاقات العامة، تنور منذ بداية الألفية إحدى القضايا الجدلية وهي الإلزام الإجباري لممارسي العلاقات العامة والوكالات بمواثيق أخلاقيات الأداء المهني وتبنت دراسة (Yi-Hui Huang, 2001) الاتجاه الذي يشير لضرورة فرض الالتزام الإجباري بالمواثيق الأخلاقية على الأطراف السابقة^(٣٨).

وفي سياق الاهتمام بفعالية مواثيق السلوك الأخلاقي والمهني للعلاقات العامة في الترويج للسلوك الأخلاقي، أجرى (El' Fred H. Y. Boo and Hian Chye, 2001) دراسة مسحية على عينة مكونة من ٢٣٧ مدير ممن يشغلون مركزاً في الإدارة الوسطى والعلوية في المنظمة، وتوصلت النتائج إلى أن نشر المنظمة للميثاق وتطبيقه وتشجيع الرجوع إليه عاملاً هاماً في إنجاز الأهداف المطلوبة من الميثاق، كما أن هناك مجموعة من المتغيرات التنظيمية الأخلاقية التي يمكن أن يكون لها تأثيراً دالاً على السلوك الأخلاقي يفوق تأثير تطبيق الميثاق، وتشمل دعم الإدارة العليا للسلوك الأخلاقي والارتباط بين السلوك الأخلاقي والنجاح المهني والمناخ الأخلاقي في المنظمة^(٣٩).

ومن منظور دراسة تأثيرات مبادئ السلوك المهني والأخلاقي على مدرجات وسلوك العاملين، أجرى (Mark John Somers, 2001) دراسة تختبر العلاقة بين مبادئ السلوك المهني والأخلاقي لمنظمات الأعمال وبين اتجاهات وسلوك العاملين، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها ٦١٣ من مديري المنظمات في الولايات المتحدة الأمريكية، وأشارت النتائج إلى أن المنظمات التي تبنت رسمياً مبادئ للأخلاقيات وللسلوك المهني أظهرت اهتماماً بالقيم يتجاوز الاهتمام بالأداء المالي ليشمل المسؤولية المهنية والاجتماعية، وعلى العكس من مبادئ أخلاقيات منظمات الأعمال فإن المبادئ المهنية للسلوك الأخلاقي لم يكن لها تأثيراً على إدراك الممارسات المهنية الخاطئة كما لم يكن لها تأثيراً على استعداد المهنيين للإبلاغ عن الممارسات الخاطئة^(٤٠).

وفي سياق متصل أجرى (Schwartz, M. 2001) دراسة تختبر العلاقة بين مبادئ الأخلاقيات والسلوك المهني في منظمات الأعمال، وتم إجراء ٥٧ مقابلة مع العاملين والمديرين ومسؤولي الأخلاقيات في ٤ شركات كندية كبرى، وأظهرت النتائج أن المبادئ عاملاً محتملاً للتأثير في السلوك التنظيمي وقدمت الدراسة أسباباً لتجاوز المبادئ الأخلاقية وكذلك للالتزام بها^(٤١). وبالتطبيق على منظمات العلاقات العامة بأنواعها المختلفة فمن الممكن توضيح الكيفية التي تؤثر بها مبادئ الأخلاقيات على السلوك المهني لممارسي العلاقات العامة.

واستناداً للطبيعة التطوعية لتطبيق مبادئ أخلاقيات العلاقات العامة، تبني عديد من الباحثين منذ تسعينيات القرن الماضي (Donald K. Wright, 1993) موقفاً يشير إلى أنه بالرغم من قيمة مبادئ أخلاقيات العلاقات العامة، إلا أنها غير مطبقة بصورة إجبارية أو إلزامية. كما أنها لا تكافئ الأفراد على سلوكهم الأخلاقي. ولمبادئ الأخلاقيات العامة أو الموحدة مشاكلها.

ومن منظور مثالي يشير (Donald K. Wright, 1993) إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يختارون الممارسة الأخلاقية لأنهم يثقون في أنفسهم ويريدون أن يحترمهم الآخرون بعبارة أخرى يسلكون سلوكاً أخلاقياً لرغبتهم في ذلك وليس لاضطرارهم فعل ذلك^(٤٢).

ثانياً: الدراسات العربية:

لازال الاهتمام بمبادئ السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة محدوداً في الأدبيات العربية. بالرغم من أن الظهور المبكر لفكرة المبادئ كان في عام ١٩٨٣

بوصفها دستوراً أخلاقياً ومهنياً للمنظمات المهنية (على عجوة، ١٩٨٣)؛ حيث كان الاهتمام بدستور الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة من حيث محتواه من إعلان المبادئ والقيم الأخلاقية والمعايير المهنية. إضافة لتتبع تحديث وتطوير هذا الدستور في الأعوام ١٩٦٣، ١٩٧٧، ١٩٨٣، و١٩٨٨^(٤٣).

ولم يتم التوصل حتى وقت إجراء الدراسة الحالية إلى دراسات عربية تتناول موضوع ميثاق السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة عموماً وللمنظمات المهنية تحديداً، كذلك لم تتمكن الدراسة من رصد بحوث عربية تتناول منظمات العلاقات العامة المهنية أو التنظيم الذاتي للمهنة. إلا أن عديداً من الباحثين العرب اهتموا بدراسة أخلاقيات العلاقات العامة والاتصال عموماً من خلال تحليل على المستوى الكلي لا يركز على آليات التنظيم الذاتي للمهنة على وجه الخصوص^(٤٤).

كما أن هناك بعض الدراسات التي ركزت على التعليم في مجال أخلاقيات العلاقات العامة ولم تتناول التنظيم الذاتي للممارسة المهنية^(٤٥).

المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة:

١- استناداً لمراجعة التراث العلمي في الموضوع تبين وجود اتجاهين بحثيين رئيسيين في مجال دراسات بيانات الأخلاقيات كما أشرنا يركز الأول على اختبار مدى انتشار ميثاق الأخلاقيات والقيم الأخلاقية والمهنية السائدة في هذه الميثاق باستخدام منهج تحليل المضمون. أما الاتجاه الثاني فيختبر فعالية الدور الذي تقوم به الميثاق للتأثير في السلوك المهني لممارسي المهنة في مختلف أنواع منظمات العلاقات العامة المهنية والوكالات إضافة إلى أجهزة العلاقات العامة في المنظمات وتعتمد هذه الدراسات على منهج المسح إضافة للمقابلات مع العاملين في المنظمات من مختلف المستويات الإدارية.

٢- اهتمت العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية بفكرة التنظيم الذاتي للمهنة من خلال أساليب تطبيق أو تنفيذ الميثاق الأخلاقية، ورصدت الدراسة الحالية اتجاهين رئيسيين للتطبيق، يعتمد الأول على التطبيق الإجباري من خلال فرض عقوبات على أعضاء المنظمات في حالة انتهاك أو تجاوز مبادئ الميثاق. أما الاتجاه الثاني فيستند إلى فكر التعليم بدلاً من العقاب الذي يصفه أصحاب هذا الاتجاه بالتطبيق السلبي للميثاق الأخلاقية.

٣- هناك ندرة نسبية في الدراسات الأجنبية التحليلية للميثاق الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية.

- ٤- اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية ببحث مفاهيم أخلاقيات العلاقات العامة والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة وعملية صنع القرار الأخلاقية إضافة لبحث التصميمات المنهجية المناسبة لاختبار المفاهيم السابقة تطبيقياً.
- ٥- سعي عدد محدود من الدراسات الأجنبية النظرية لدراسة مفهوم الأخلاقيات وأيديولوجية العلاقات العامة *Ethics And Ideology Of PR* وهو من المفاهيم التي بدأت في الانتشار حديثاً.
- ٦- أظهرت العديد من الدراسات الأجنبية مؤشرات لأهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه ميثاق السلوك المهني والأخلاقي في عملية صنع القرار المتصلة بالممارسات الأخلاقية للمهنة.
- ٧- من القضايا الجبلية التي انتشرت في المجتمع الأكاديمي منذ ٢٥ عام الدعوة لتبني ميثاق السلوك المهني والأخلاقي العامة أو العالمية *Universal Codes* وعدم الارتباط أو الالتزام بميثاق المنظمات المهنية الكبرى مثل (PRSA) وغيرها وساند بعض الباحثين هذه الدعوة وعارضها البعض الآخر. إلا أن ما أظهرته نتائج الدراسات التحليلية الحديثة يشير إلى وجود قيم أخلاقية ومهنية جوهرية سائدة بين ميثاق منظمات العلاقات العامة المختلفة وهو ما يدعم الدعوة إلى ميثاق أخلاقي عام أو عالمي.
- ٨- وتعد صناعة أو ممارسة اتصال الأعمال *Business Communication Practice or Industry* منظوراً رئيسياً لغالبية الدراسات التي اهتمت ببحث ميثاق الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة.
- ٩- اهتمت العديد من الدراسات ببحث وتحليل ميثاق السلوك المهني والأخلاقي للجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) حيث أنه من الميثاق الأخلاقية الواسعة الانتشار والأكثر استخداماً.
- ١٠- أثارت بعض الدراسات الأجنبية إحدى القضايا الهامة وهي النتائج غير الأخلاقية لميثاق العلاقات العامة وتتمثل في استخدامها من قبل المنظمات كأداة للترويج لهذه المنظمات كمواطن صالح بعبارة أخرى توظيفها كأداة دعائية أكثر منها وسيلة للتنظيم الذاتي للمهنة.
- ١١- أغفلت غالبية الدراسات الأجنبية بحث الأخلاقيات في مجال العلاقات العامة الحكومية فلم يتم التوصل سوي لدراسة واحدة (Marureen Taylor an Kent L. Michael, 2016). وأكدت أهمية التعامل مع العلاقات العامة

الحكومية في سياق أخلاقي باعتبارها ممارسة اتصالية قانونية وضرورية للمجتمع المدني^(٤٦).

التصميم المنهجي:

نوع الدراسة:

تُعد الدراسة من الدراسات الاستكشافية الوصفية التي تحاول توصيف الأيديولوجية الأخلاقية لكبري منظمات العلاقات العامة المهنية عبر العالم من خلال تحليل مضمون موثيق السلوك المهني والأخلاقي لهذه المنظمات إضافة لتحليل مضمون مواقعها الإلكترونية الرسمية عبر العالم^(٤٧).

منهج الدراسة:

منهج تحليل المضمون:

تسعى الدراسة لتحليل المواقع الإلكترونية الرسمية على الوب لكبري منظمات العلاقات العامة المهنية عبر قارات العالم، ويركز التحليل على أقسام الموقع التي تحتوي على مضمون أخلاقي يعكس الأيديولوجية الأخلاقية والمهنية للمنظمة راعية الموقع، كما تسعى الدراسة لاختبار مدى انتشار موثيق الأخلاقيات المهنية بين المنظمات عينة التحليل. كذلك تحاول الدراسة تحليل مضمون الميثاق الأخلاقي أو الموثيق الأخلاقي التي تتبناها هذه المنظمات سعياً للتعرف على الأفكار والقيم الرئيسية التي تمثل أساساً للأيديولوجية الأخلاقية لها.

مجتمع الدراسة:

أولاً: مجتمع المواقع الإلكترونية لمنظمات العلاقات العامة:

يتحدد مجتمع الدراسة بالمواقع الإلكترونية الرسمية على الوب لمنظمات العلاقات العامة المهنية مثل الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) والجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) وجمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة (MEPRA) والجمعية المصرية للعلاقات العامة (EPRA)؛ حيث تركز الدراسة على أخلاقيات تلك المنظمات أما وكالات العلاقات العامة وأجهزة العلاقات العامة بالمنظمات فتم استثناءها من مجتمع المنظمات استناداً لطبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة.

ثانياً: مجتمع الموثيق المهنية والأخلاقية للمنظمات محل الدراسة:

يتمثل في الميثاق (أو الموثيق) الأخلاقية والمهنية التي تتبناها منظمات العلاقات العامة مجتمع الدراسة وتنتشرها عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية على الوب.

وجدير بالملاحظة أنه في حالة عدم وجود موثيق أخلاقية داخل الموقع الإلكتروني الرسمي للمنظمة يتم تحليل أقسام الموقع التي تحتوي على مضمون أخلاقي يمكن من خلال اختباره وتوصيفه التعرف على الأيديولوجية الأخلاقية للمنظمة.

إطار المعاينة:

يتمثل إطار المعاينة للمنظمات المهنية في المنظمة الدولية Global Alliance
for Public Relations and Communication Management

الاتحاد الدولي للعلاقات العامة وإدارة الاتصال وهو اتحاد يضم كبري منظمات ومعاهد العلاقات العامة وإدارة الاتصال عبر العالم ويمثل ١٦٠,٠٠٠ ممارس للعلاقات العامة وأكاديمي. وتتمثل رسالة هذا الاتحاد. وفقاً لموقعه الإلكتروني الرسمي على الوب - في توحيد مهنة العلاقات العامة ورفع مستوى المعايير المهنية عبر العالم. والتشارك في المعرفة تحقيقاً لفائدة أعضاءه والصالح العام ^(٤٨) www.globalalliancepr.org.

ويرجع اختيار هذا الاتحاد الدولي تحديداً نظراً لما يلي:

- ١- يمثل كياناً تنظيمياً مهنياً ذا أيديولوجية أخلاقية واضحة تستند إلى مبادئ وميثاق مهني وأخلاقي محكم.
- ٢- كما يضم الاتحاد قلب صناعة العلاقات العامة على مستوى العالم من خلال أعضاءه الذين يمثلون كبري منظمات العلاقات العامة المهنية ومنظمات إدارة الاتصال.
- ٣- لا يقتصر أعضاء الاتحاد على المنظمات ذات مجال النشاط الدولي ولكن يضم أيضاً منظمات قومية وإقليمية على مستوى دول العالم، ومن ثم يمكننا من اختبار مجال نشاط المنظمة كأحد المتغيرات الرئيسية للدراسة.
- ٤- يضم الاتحاد معاهد للعلاقات العامة ويمثل أكاديميين ضمن عضويته بالرغم من أنه كياناً مهنياً بالأساس يضم منظمات مهنية. ومن ثم فهو يتيح الفرصة

للتعرف على الفكر المهني والأكاديمي في مجال أخلاقيات العلاقات العامة من خلال إطار دولي واحد.

يتضح مما سبق أن هذا الاتحاد يمثل إطاراً منطقياً للمعاينة استناداً لطبيعة المشكلة البحثية ومجتمع الدراسة.

كما أن الاتحاد الدولي يمثل إطاراً فريداً للمعاينة بالنسبة للدراسات التي تبحث في كبري منظمات العلاقات العامة المهنية عبر العالم. وذلك بالاستناد إلى نتائج الدراسة الاستطلاعية التي تم إجراؤها والتي أكدتها نتائج الدراسة الحالية.

اختيار عينة المنظمات المهنية محل الدراسة:

ينشر الاتحاد الدولي للعلاقات العامة وإدارة الاتصال عبر موقعه الرسمي قوائم بالمنظمات المهنية التي تنتمي لعضويته عبر العالم. ويتم نشر هذه القوائم في فئات أو مجموعات استناداً لمعيار النطاقات الجغرافية التي تنتشر عبرها شبكة الاتحاد المكونة من المنظمات محل الدراسة، ويقسم الاتحاد النطاقات الجغرافية لشبكتة في الفئات التالية: أفريقيا - آسيا - أوروبا - أمريكا اللاتينية أمريكا الشمالية - المحيط الباسيفيكي (ويضم أستراليا ونيوزيلندا) وفئة أخرى (Other member around the world) وينتمي لفئة أخرى منظمات العلاقات العامة التالية:

- الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IRPA).

- معهد العلاقات العامة (IPR).

- الجمعية الدولية للقائمين بالاتصال في مجال الأعمال (IABC).

- جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة (MEPRA).

وقد تم تحليل مضمون الموقع الرسمي والميثاق المهني والأخلاقي لمنظمات الفئة السابقة جميعها نظراً لأنها تمثل منظمات مهنية دولية (IPRA و IABC) وإقليمية (جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة - MEPRA) إضافة إلى أن معهد العلاقات العامة (IPR) من المنظمات الأكاديمية التي تمارس أنشطة مهنية مما يجعله جديراً بالدراسة.

واستخدمت الدراسة معيار النطاقات الجغرافية في اختيار عينة التحليل من المنظمات المهنية بحيث تتضمن العينة منظمة واحدة على الأقل من كل نطاق جغرافي سعياً لتمثيل مجتمع الدراسة من المنظمات المهنية عبر العالم تمثيلاً صادقاً.

ويرجع اعتماد الدراسة على المعيار السابق نظراً لأنها تسعى إلى رصد مدى انتشار مبادئ السلوك المهني والأخلاقي في منظمات مهنية تنتمي لسياقات ثقافية متنوعة سعياً لفهم الأيديولوجية الأخلاقية لهذه المنظمات.

وقد تم اختيار مفردات العينة من المنظمات المهنية على النحو التالي:

١- مراجعة البيانات الأساسية لجميع المنظمات المهنية التي تنتمي لكل نطاق جغرافي.

٢- يتم اختيار منظمة واحدة على الأقل كما سبق وأشرنا عمدياً بناءً على البيانات المتوفرة عنها في الموقع الرسمي للاتحاد والموقع الرسمي للمنظمة ذاتها. حيث يتم الاختيار بناءً على المعايير التالية:

- شهرة وسمعة المنظمة:

يتم انتقاء المنظمات المعروفة على المستويين الأكاديمي والمهني ويتم استبعاد المنظمات الغير واضحة الهوية ونشير إلى بعض المنظمات القومية التي تنتمي لدول مثل أمريكا اللاتينية وأفريقيا ولا تقدم مضموناً واضحاً عن رسالتها أو قيمها المهنية والأخلاقية أو غيره من المضمون الذي يوضح هوية المنظمة.

وتجدر الإشارة إلى أن المنظمات التي تقدم مضموناً واضحاً عن هويتها التنظيمية يتم اختيارها وأن لم تكن معروفة على المستوى المهني أو الأكاديمي العالمي مثل بعض منظمات جنوب شرق آسيا.

وتم استبعاد المنظمات المهنية التي يوجد بموقعها مشكلة ما تمنع دخوله كما تم استبعاد المنظمات المهنية التي تنشر موقعها أو أقسام منه بغير اللغة الإنجليزية ولا تتضح ترجمته باستخدام (Google translate) مثل بعض مواقع منظمات أمريكا اللاتينية.

ومن المنظمات المهنية التي تم استبعادها للأسباب السابقة على سبيل المثال:

- Promise Foundation (الهند)
- Public Relations Association of Indonesia.
- The Professional council of public relations of Argentina.

ولتوضيح أسلوب المعاينة تم استبعاد المنظمة الأخيرة (المجلس المهني للعلاقات العامة بالأرجنتين) ليحل محله إحدى المنظمات المهنية البرازيلية لتمثل منظمات أمريكا اللاتينية في العينة. وتم استبعاد الموقع الأول لعدم التمكن من دخوله لأسباب فنية.

بلغ إجمالي حجم عينة المواقع الالكترونية التي تم تحليلها ٢٩ موقع رسمي لـ ٢٩ منظمة مهنية و ٢٣ ميثاقاً للسلوك المهني والأخلاقي وتنتمي جميع مفردات العينة من المنظمات المهنية لإطار المعاينة كما أن المنظمة التي تمثل إطار العينة هي احدى مفرداتها باستثناء منظمة RADA للعلاقات العامة والبحوث المصرية وهي أحد أعضاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة التي هي بدورها عضو في الاتحاد الدولي للعلاقات العامة وإدارة الاتصال.

ويجدر الانتباه إلى أن (RADA) أساساً شركة خاصة للعلاقات العامة والبحوث تنتمي للجمعية الدولية للعلاقات العامة، وتقترح الدراسة وصفها بالمنظمة الشبه مهنية لأنها أساساً شركة هادفة للربح وفي الوقت ذاته تمارس أنشطة مهنية لدعم المهنة في مصر مثل التدريب وتنظيم الأحداث وغيره في إطار عضويتها IPRA مع ملاحظة أن هناك منظمات مهنية ربحية وغير ربحية وهو ما أظهره مسح التراث العلمي ونتائج الدراسة الحالية.

عينة التحليل:

أولاً: عينة المواقع الالكترونية الرسمية للمنظمات المهنية موضوع الدراسة:

تحدد المواقع الالكترونية عينة التحليل بالمواقع الرسمية للمنظمات على الوب؛ بحيث تتصف هذه المواقع بما يلي:

- الموقع الرئيسي للمنظمة والذي يمثل بوابة الدخول الرسمية لمواقع المنظمة عبر الإنترنت.

- يتم تعريفه بالموقع الرسمي Official Site.

ثانياً: عينة موثيق السلوك المهني والأخلاقي للمنظمات المهنية موضوع الدراسة:

يدخل في إطار العينة المضمون الأخلاقي الذي تنشره المنظمة عبر موقعها، ويتحدد أساساً بميثاق (أو موثيق) السلوك المهني والأخلاقي، ويلاحظ أنه في حالة عدم وجود ميثاق داخل الموقع، فتتمثل عينة التحليل في المحتوى الأخلاقي والمهني المنتشر في الأقسام التالية:

- الرسالة Mission.

- الرؤية Vision.

- القيم Values.

عينة الدراسة عبارة عن عينة عمدية مكونة من ٢٩ موقع رسمي لـ ٢٩ منظمة علاقات عامة مهنية^(*). وتشتمل على جميع المواثيق الأخلاقية التي ينشرها الموقع وبالنسبة لعينة المواقع فتمثلت وحدة التحليل في الموقع بالكامل. أما بالنسبة لعينة المواثيق فتمثلت وحدة التحليل في بيان الميثاق المهني والأخلاقي code of ethics statement.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الدراسة صحيفة تحليل مضمون لمواثيق السلوك المهني والأخلاقي إضافة لصحيفة تحليل مضمون الموقع الإلكتروني الرسمي للمنظمات عينة الدراسة. أولاً: صحيفة تحليل مضمون ميثاق السلوك المهني والأخلاقي وتشمل ما يلي:

- ١- فئات المضمون الخاصة بأقسام الميثاق.
- ٢- مؤشر الممارسة المهنية والأخلاقية للعلاقات العامة لقياس متغيرات نظرية المسؤولية المهنية للعلاقات العامة على النحو التالي:
 - أ - المبادئ الرئيسية للاتصال المهني.
 - ب- القيم المهنية والأخلاقية التي تتضمنها مواد أ نصوص الميثاق. وتشمل مجموعة المتغيرات التالية:
 - الالتزام المزدوج لممارسي المهنة نحو خدمة المنظمات والصالح العام (مصلحة المنظمة والصالح العام).
 - الولاء للمنظمة.
 - المسؤولية المهنية والأخلاقية نحو مجموعات المصالح.
 - دور ممارسي العلاقات العامة كمدعم ومساند مهني ومؤسسي.

إضافة للقيم المهنية والأخلاقية السابقة تشتمل فئات التحليل على مجموعة المتغيرات التي اختبرتها الدراسات السابقة في الموضوع، إضافة للمتغيرات التي أظهرتها الدراسة الاستطلاعية لتحليل مضمون ميثاق السلوك المهني والأخلاقي للجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) والجمعية الأمريكية للعلاقات العامة

(*) ارجع للملحق ص ٤٣.

(PRSA) وجمعية القائمين بالاتصال في مجال الأعمال (IABC) ومن هذه المتغيرات:

- الالتزام بمبادئ الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- تشجيع التدفق الحر للمعلومات.
- دعم وتعزيز المهنة.
- القيم المرتبطة بتضارب المصالح.

٣- فئات المضمون الخاصة بأهمية الالتزام بالميثاق من منظور المنظمة التي طورت الميثاق أو تتبناه، كما تتضمن الصحيفة فئات فرعية أخرى وفئات لتسجيل البيانات الكيفية.

ثانياً: صحيفة تحليل مضمون الموقع الإلكتروني الرسمي وتشمل ما يلي:

- ١- البيانات الرئيسية عن المنظمة:
 - وتشمل مجال النشاط وطبيعة النشاط ودولة المنشأ وتاريخ النشأة.
 - ٢- العنوان (المسمى) الذي ينشر به الميثاق في الموقع.
 - ٣- مؤشر اهتمام المنظمة بميثاق السلوك المهني والأخلاقي الذي تتبناه ويتكون أساساً من:
 - أ - الموقع الذي ينشر فيه الميثاق.
 - ب- تكرار نشر الميثاق داخل الموقع.
 - ٤- عدد الموثيق التي تتبناها المنظمة.
 - ٥- نوع الميثاق أو الموثيق التي تتبناها المنظمة.
 - أ - الميثاق الذي طورته المنظمة (الميثاق الخاص بالمنظمة).
 - ب- الميثاق الذي تتبناه المنظمة عن منظمة مهنية أخرى.
 - ٦- مقياس سياسة المنظمة للالتزام بالميثاق.

تحليل البيانات:

التحليل الإحصائي للبيانات:

استخدمت الدراسة برنامج (SPSS) لتكوين جداول تكرارية بسيطة وجداول تكرارية توضح العلاقات بين المتغيرات. وقد تم استخدام كلاً ومعامل ارتباط التوافق عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: الإجابة على التساؤلات:

- التساؤل الأول:

توصيف المضمون المهني والأخلاقي للمواقع الالكترونية عينة الدراسة. أظهرت نتائج التحليل أن جميع المواقع الرسمية عينة الدراسة (ن = ٢٩) تنشر مضموناً يرتبط بالسلوك المهني والأخلاقي للمنظمات عينة التحليل. ويمكن توصيف ذلك المضمون من خلال الجداول التالية: ١، ٢، ٣.

أولاً: مدى وجود ميثاق للسلوك المهني والأخلاقي:

الجدول رقم (١)

مدى وجود ميثاق

مدى وجود ميثاق	ك	%
يوجد	٢٧	٩٣,١%
لا يوجد	٢	٦,٩%
الإجمالي	٢٩	١٠٠%

توضح البيانات أن ٢٧ منظمة بنسبة ٩٣,١% من المنظمات عينة الدراسة لديها ميثاقاً للسلوك المهني والأخلاقي تنشره عبر موقعها الرسمي باستثناء جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة (MEPRA) ولديها مضموناً يعكس أيديولوجيتها الأخلاقية من خلال أقسام الموقع (values – vision – mission) وكذلك الجمعية البرازيلية لاتصال الأعمال (ABERJE).

ثانياً: نوع الميثاق أو المواثيق الأخلاقية التي تتبناها المنظمة

الجدول رقم (٢)

نوع الميثاق أو المواثيق التي تتبناها المنظمة

نوع الميثاق أو المواثيق التي تتبناها المنظمة	ك	%
خاص	١٢	٤٤,٥%
الدمج أو الجمع بين الميثاق العام والخاص	١٠	٣٧%
عام	٥	١٨,٥%
ن	٢٧	١٠٠%

تشير الدراسة إلى الميثاق الذي طورته المنظمة بنفسها بالميثاق "الخاص" بينما تشير إلى الميثاق الذي تبنته عن منظمة أخرى "بالعام".

يتضح من الجدول السابق أن ٤٤,٥٪ من المنظمات المهنية عينة الدراسة طورت موثيقاً خاصة بها بينما تبنت ١٨,٥٪ من المنظمات موثيقاً أخلاقياً واسعة الاستخدام لمنظمات مهنية أخرى مثل الموثيق الخاصة بالجمعية الدولية للعلاقات العامة والجمعية الأمريكية للعلاقات العامة. كذلك يتضح أن ٣٧٪ من المنظمات استندت أيديولوجيتها الأخلاقية إلى الدمج بين ميثاق خاص طورته بنفسها وبين موثيق أخرى شائعة الاستخدام. وبالرغم من أن ميثاق الجمعية الأمريكية من الموثيق الواسعة الاستخدام، إلا أن بعض الأكاديميين وصفوا الميثاق بأنه غير عملي أو مناسب للمجال.^(٤٩)

وأرجع باحثون آخرون ذلك إلى أن أكبر نقاط الضعف في الميثاق تتمثل في عدم القابلية للتطبيق. فالالتزام بالكود ليس إجبارياً على أعضاء PRSA ولكنه تطوعي. كما أن غالبية ممارسي العلاقات العامة ليسوا أعضاء في الجمعية. والعضوية ليست شرط لممارسة المهنة ومن ثم فلا يوجد طريقة فعالة لمنع المهنيين من فعل ممارسات مهنية غير أخلاقية.^(٥٠)

ومن المنظمات المهنية التي طورت ميثاقاً أخلاقياً خاصاً بها:

- Global Alliance for Public Relations and Communication Management (GA) الاتحاد الدولي للعلاقات العامة وإدارة الاتصال
- International Association of Business Communicators (IABC) الجمعية الدولية للقائمين بالاتصال في مجال الأعمال.

ومعهد سنغافورة للعلاقات العامة Institute of PR of Singapore إضافة إلى (Arthur W. Page Society) إحدى جمعيات العلاقات العامة المهنية الأمريكية.

- وشبكة جنوب شرق آسيا للعلاقات العامة (Asean Public Relations Network) APRN الأندونيسية المنشأ.
- والجمعية الكندية للعلاقات العامة (Canadian Public Relations Society)

ومن المنظمات المهنية الدولية التي تبنت أحد الموائيق الشائعة الاستخدام (العامة) الشبكة الدولية للعلاقات العامة (PRGN) وتبنت ميثاق الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة.

وشركة RADA المصرية للعلاقات العامة والبحوث وتبنت ميثاق IPRA.

ومن نماذج المنظمات المهنية الأكاديمية التي دمجت بين أكثر من ميثاق: المعهد الأوروبي للاتصالات European Institute of Communications الذي طور ميثاقاً خاصاً به كما تبني أحد الموائيق الشهيرة (Lisbon Code) الخاص بالاتحاد الأوروبي الكونفدرالي للعلاقات العامة قبل اندماج الأخير في الاتحاد الدولي للعلاقات العامة وإدارة الاتصال (GA).

وأظهرت النتائج نوعاً خاصاً من المنظمات البحثية والأكاديمية التي يمكن وصفها بالمنظمات المهنية أو الشبه مهنية غير الربحية لارتباطها الوثيق بالمجتمع المهني للعلاقات العامة وسعيها لدعم ومساندة المهنة ونشير إلى جمعية الاتصال الدولية (ICA) ومعهد العلاقات العامة (IPR) ويجمع بين ميثاقيهما الأخلاقي خصائص مشتركة حيث يركز على أخلاقيات البحث العلمي في مجال الممارسة المهنية.^(٥١)

وتجدر الإشارة إلى أن المنظمات المهنية عينة التحليل تقبل جميعها ببروتوكولات الاتحاد الدولي الأخلاقية بحكم عضويتها له إلا أن سياسة الاتحاد الخاصة بتطبيق الميثاق غير ملزمة لأعضاءه بحكم أيديولوجيته الأخلاقية التي يعلنها عبر موقعه الرسمي والتي تترك الحرية للأعضاء لتبني سياسة الالتزام بالميثاق المناسبة لهم.

ثالثاً: عنوان ميثاق السلوك المهني والأخلاقي:

الجدول رقم (٣)

عنوان ميثاق السلوك المهني والأخلاقي

عنوان ميثاق السلوك المهني والأخلاقي	ك	%
ميثاق السلوك المهني والأخلاقي	١٥	%٥٥,٦
Principles	٢	%٧,٤
Standards statement	٢	%٧,٤
Our Character: Code of Ethics and Professional Practices	٢	%٧,٤
Ethics	٢	%٧,٤
Code of Professional Standards	١	%٣,٧
PRCA Professional Charter and Codes of Conducts	١	%٣,٧
Guide	١	%٣,٧
International Standards and Code of Ethics	١	%٣,٧
ن	٢٧	%١٠٠

يتضح من بيانات الجدول أن %٥٥,٦ من الموائيق عينة الدراسة تحمل عنوان ميثاق السلوك المهني و(أو) الأخلاقي "Code of Ethics"، "Code of Conduct".

كما ظهرت العناوين التالية بنسبة واحدة (٧,٤%) في الموائيق عينة التحليل:

- المبادئ Principles
 - بيان المعايير Standard statement
 - ميثاق الأخلاقيات والممارسات المهنية Code of ethics and professional practices
 - الأخلاقيات Ethics
- ومن نماذج العناوين السابقة:
- عنوان الميثاق الخاص بالجمعية الكندية للعلاقات العامة "Code of Professional Standards".

- وميثاق المعهد الدولي للعلاقات العامة بعنوان "Ethics Statement"
- وميثاق شبكة جنوب شرق آسيا للعلاقات العامة ويحمل عنوان "Asean PR Network Professional Ethics Principles"
- وميثاق الجمعية السويدية لمشاكل وقضايا الاتصال ويحمل عنوان "Ethics"
- التساؤل الثاني:

القيم الأخلاقية والمهنية السائدة في ميثاق السلوك المهني والأخلاقي.
القيم المهنية والأخلاقية التي تتضمنها مواد أو نصوص الميثاق: (ن=٢٣)

جدول رقم (٤)

القيم المهنية والأخلاقية التي تتضمنها مواد أو نصوص الميثاق

القيم المهنية والأخلاقية التي تتضمنها مواد أو نصوص الميثاق	ك	%
الاحترام	٢٢	٩٥,٧%
الشفافية	٢٢	٩٥,٧%
الدقة	٢٢	٩٥,٧%
الصدق والأمانة	٢٢	٩٥,٧%
دعم وتعزيز المهنة	٢٢	٩٥,٧%
النزاهة	٢٠	٨٧%
القيم المرتبطة بنشر معلومات مضللة (الكذب)	١٨	٧٨,٣%
السرية	١٧	٧٣,٩%
القيم المرتبطة بتضارب المصالح	١٤	٦٠,٩%
القيم المرتبطة بالخداع والتضليل	١٢	٥٢,٢%
الإفصاح	١١	٤٧,٨%
القيم المرتبطة بالترجيح	٩	٣٩,١%
المنافسة وسرية العملاء	٩	٣٩,١%
القيم المرتبطة بالحصول على مدفوعات أو مكافآت	٨	٣٤,٨%
الحوار	٧	٣٠,٤%
Responsibility	٧	٣٠,٤%
القيم المرتبطة باستغلال النفوذ والتأثير	٥	٢١,٧%
القيم المرتبطة بتقديم الرشاوي	٤	١٧,٤%
Advocacy	٤	١٧,٤%
Loyalty	٣	١٣%
Professionalism	٣	١٣%
Expertise	٢	٨,٧%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن القيم المهنية والأخلاقية الأكثر شيوعاً واستخداماً في الموائيق عينة الدراسة تتمثل فيما يلي:

- قيم الاحترام والشفافية والدقة والصدق والأمانة ودعم وتعزيز المهنة وجاءت جميعها في مقدمة منظومة القيم بنسبة ٩٥,٧%. يليها قيم النزاهة ٨٧% والقيم المرتبطة بنشر المعلومات المضللة ٧٨,٣%. وتظهر القيم المرتبطة بالمساندة والدعم في ١٧,٤% من نصوص الموائيق عينة الدراسة لتكون من أقل القيم شيوعاً واستخداماً إضافة للقيم الأخلاقية الخاصة بالولاء والمهنية والخبرة ودعم استقلالية المهنة. ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن هناك بعض فئات القيم الأخلاقية الرئيسية السائدة تتضمن قيماً هامة في داخلها.

ونشير إلى القيم الخاصة بدعم وتعزيز المهنة التي جاءت في مقدمة منظومة القيم السائدة بنسبة ٩٥,٧%. حيث يتضمن التعريف الإجرائي للفئة السابقة العديد من المتغيرات منها القيم المرتبطة بدعم ومساندة مجموعات المصالح والولاء للمهنة والصالح العام والخبرة.

وتتفق النتائج السابقة مع نتيجة دراسة (Malureen Taylor and Aimei Yang, 2015) التي أظهرت وجود ٦ أفكار سائدة في موائيق الأخلاقيات عينة الدراسة وهي: المهنية والمساندة والمعايير الأخلاقية ومصالح العميل والخبرة والعلاقات، ونلاحظ الاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية التي وصفت المتغيرات السابقة بالقيم المهنية والأخلاقية وبين نتائج دراسة (Malureen Taylor and Aimei Yang, 2015) التي أشارت للمتغيرات المهنية والأخلاقية السابقة بالأفكار^(٥٢).

كما يتضح أن القيم الأخلاقية المرتبطة بتقديم الرشاوي تأتي ضمن القيم الأقل انتشاراً في الموائيق عينة التحليل بنسبة ١٧,٤% لصعوبة وضع تعريف إجرائي لمفهوم القيم المرتبطة بتقديم رشوة وتمييزه عن تقديم الهدايا التي تعد إحدى الممارسات المقبولة في بعض المجتمعات المهنية للعلاقات العامة نتيجة لمتغيرات ثقافية قومية، ومن ثم يتم استثناءها من منظومة القيم الأخلاقية السائدة في الموائيق عينة التحليل.

وفى سياق متصل رصد تحليل المضمون بعض القيم الأخلاقية المشتركة بين المنظمات الأكاديمية والبحثية المهنية السابق الإشارة إليها. وترتبط هذه القيم أساساً بأخلاقيات البحث العلمي في مجال الاتصال والعلاقات العامة ونشير إلى المنظمة الدولية للاتصال (ICA) ومعهد العلاقات العامة (IPR).

- وتتمثل القيم الأخلاقية المشتركة فيما يلي:
- حماية حقوق الأطراف المشاركة في البحث من مبحوثين وباحثين مشاركين ورعاه أو ممولين للبحث.
 - حماية الملكية الفكرية.
 - الشفافية في توضيح الحقائق التي تستند إليها الأرقام.
 - الأمانة العلمية في نشر المنهجية والنتائج.
 - المسؤولية.
 - الشجاعة الأدبية.^(٥٣)

- التساؤل الثالث:

تطوير ميثاق عامة أو عالمية universal codes للسلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة.

٢- المبادئ الرئيسية التي يستند إليها ميثاق السلوك المهني والأخلاقي: (ن=٢٣)

جدول رقم (٥)

المبادئ الرئيسية التي يستند إليها ميثاق السلوك المهني والأخلاقي

المبادئ الرئيسية لميثاق السلوك المهني والأخلاقي	ك	%
المبادئ الجوهرية للاتصال المهني	٢٣	١٠٠%
الالتزام بمبادئ الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وميثاق الأمم المتحدة لحقوق الإنسان	١٧	٧٣,٩%
تشجيع التدفق الحر للمعلومات	١٦	٦٩,٦%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المبادئ الرئيسية السائدة التي تستند إليها الموائيق عينة التحليل هي على النحو التالي:

- المبادئ الجوهرية للاتصال المهني:
- وظهرت في جميع الموائيق عينة التحليل.
- وتشير تلك المبادئ لما يلي:
- الاتصال المهني قانوني وأخلاقي ويهتم بالقيم الثقافية ويلتزم بالحقيقة ويسعى لتحقيق العدالة والتوازن.

- الالتزام بمبادئ الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- واستند ١٧ ميثاق أخلاقي إلى المبدأ السابق بنسبة ٧٣,٩%.
- تشجيع التدفق الحر للمعلومات.
- واستند ١٦ ميثاق أخلاقي للمبدأ السابق بنسبة ٦٩,٦%.

نستخلص من نتائج الجدول السابق ومن منظومة القيم المهنية والأخلاقية السائدة في المواثيق عينة التحليل التي تم التوصل إليها (جدول ٤) أنه من الممكن تطوير إطاراً لميثاق مهني وأخلاقي عام أو موحد للممارسة المهنية للعلاقات العامة في المنظمات محل الدراسة. بحيث يضم منظومة القيم الأخلاقية والمهنية السائدة إضافة للمبادئ الرئيسية. حيث تتميز تلك المبادئ والمنظومة الأخلاقية والمهنية المرتبطة بها بالشمول والتكامل ومراعاة المتغيرات الثقافية.

ولكن من غير الممكن اقتراح مشروعاً كاملاً لميثاق مهني وأخلاقي عام أو موحد متفق عليه بدرجة كبيرة في الصناعة. نظراً لصعوبة تطوير سياسة واضحة للالتزام بذلك الميثاق وآليات التنفيذ. تلك الإشكالية المرتبطة بالأيديولوجية الأخلاقية للتنظيم الذاتي لمهنة العلاقات العامة كما أوضحتها نتائج الدراسة التحليلية الحالية ومسح التراث العلمي لأخلاقيات العلاقات العامة.

وتتسق محاولة الدراسة الحالية لتطوير فكرة الميثاق المهني والأخلاقي العام مع الاتجاه البحثي الذي يختبر فلسفة مواثيق السلوك المهني العامة أو العالمية والذي ظهر في التراث العلمي للموضوع منذ ما يقرب (أو يزيد عن العشرين عام) (Taylor Mayreen, 2015).

كذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج بعض الدراسات (Soo-Yeon Kim and Eyan-Jung Ki, 2014) التي أظهرت أن هناك قيماً أخلاقية يجب قبولها كقيم عامة أو عالمية ومنها الصدق والحفاظ على أسرار العملاء وهناك قيم أخرى يمكن اعتبارها نسبية تتوقف على الموقف والاحتياجات والمتغيرات الوطنية مثل المتغيرات المرتبطة بالأجور وقبول الهدايا.

نستخلص مما سبق أن هناك اتجاهاً بحثياً يدعم فلسفة الميثاق العام أو العالمي وهناك إتجاهاً آخرأً ضدها. كما أن هناك أيديولوجية عولمة أخلاقيات الاتصال ومنها أخلاقيات العلاقات العامة والصحافة.. ولفهم الأيديولوجية السابقة فهناك حاجة لإجراء المزيد من الدراسات النظرية والتطبيقية في الموضوع. وتتبنى الدراسة الحالية أيديولوجية عولمة أخلاقيات العلاقات العامة لأنها أكثر عمقاً وشمولاً من حصر القضية في سياقين محددين يثيران قضية جدلية منذ سنوات طويلة.^(٥٤)

- التساؤل الرابع:

التطبيق الفعلي لمواثيق السلوك المهني والأخلاقي للمنظمات عينة الدراسة.

جدول رقم (٦)

سياسة التزام المنظمات بميثاق السلوك المهني والأخلاقي

سياسة الالتزام بالميثاق	ك	%
سياسة المنظمة غير واضحة في بيان الميثاق	١٥	٥٥,٦%
يوجد تعهد يوقع عليه العضو كشرط للعضوية ولكن لا يتم فرض عقوبات	٧	٢٥,٩%
يتم فرض عقوبات على انتهاك الأعضاء لمبادئ الميثاق (التزام إجباري)	٥	١٨,٥%
ن	٢٧	١٠٠%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن غالبية المنظمات عينة الدراسة لا توضح سياستها للالتزام بالميثاق سواء بتطبيقه (إجبارياً) أو عدم تطبيقه. فنجد أن سياسة الالتزام بالميثاق غير واضحة في ٥٥,٦% من الموائيق عينة التحليل. كما أن ٢٥,٩% من المنظمات المهنية عينة الدراسة لا تطبق ميثاقها المهني والأخلاقي كما يتضح من التحليل حيث يوجد تعهد يوقع عليه العضو كشرط للانضمام للمنظمة ولكن لا يتم فرض عقوبات على الأعضاء في حالة تجاوز (انتهاك) المعايير المهنية والأخلاقية للميثاق. ومن ناحية أخرى تطبق ١٨,٥% من المنظمات عينة الدراسة موائيقها المهنية والأخلاقية من خلال فرض العقوبات المنصوص عليها في بيان الميثاق حال تجاوز مبادئ ومعايير الميثاق. ونلاحظ أن هناك بعض المنظمات التي لها سياسة صارمة في تطبيق الميثاق تعلن عن أسماء الأعضاء الذين انتهكوا مبادئ الميثاق والعقوبات التي تم فرضها نتيجة لذلك.

كذلك أن بعضها يعلن عن أسماء الأعضاء الذين تم استبعادهم من المنظمة نتيجة لانتهاك أحد أو بعض مبادئ الميثاق.

يتضح مما سبق أن السائد بين المنظمات المهنية عينة الدراسة تجاهل مسألة الالتزام بالميثاق أو عدم تحديد ساسة الالتزام بأسلوب واضح ومحدد سواء في بيان الميثاق ذاته أو في الموقع الرسمي للمنظمة ويمكن تفسير ما سبق أن تلك الفئة من المنظمات غالباً لا تلتزم بتطبيق الميثاق ولكنها لا ترغب في إعلان سياستها بأسلوب واضح ومباشر كجزء من أيديولوجيتها الأخلاقية للتنظيم الذاتي.

ومن نماذج ذلك النوع من المنظمات:

- المنظمة الأمريكية "Arthur W. Page Society".^(٥٥)
- الجمعية الدولية للاتصال "International Communication Association".^(٥٦)
- المنظمة الاستشارية الدولية للاتصال "International Communication Consultancy".^(٥٧)
- معهد العلاقات العامة باستراليا "Public Relations Institute of Australia".^(٥٨)
- معهد العلاقات العامة بنيوزيلاند "Public Relations Institute of New Zealand".^(٥٩)

وتجدر الملاحظة أن بعض النماذج السابقة من المنظمات المهنية العريقة مثل الجمعية الدولية للاتصال ويعود تاريخ نشأتها إلى عام ١٩٥٠ ومعهد استراليا للعلاقات العامة ويعود تاريخ نشأته إلى ١٩٤٩. وبالرغم من ذلك فإن سياستها لتطبيق ميثاقها الأخلاقي غير واضحة. كما نجد منظمات أخرى لا توضح سياستها وهي حديثة النشأة نسبياً مثل Arthur W. Page Society إحدى جمعيات العلاقات العامة المهنية الأمريكية التي نشأت عام ١٩٨٣. ومن ثم نحتاج إلى فهم تأثير تاريخ نشأة المنظمة على سياسة التنظيم الذاتي الخاصة بها. ولم تتمكن الدراسة الحالية من إختبار تلك العلاقة نظراً لعدم التأكد من تاريخ نشأة (٥) منظمات تنتمي لعينة التحليل.

كما يتضح أن ٢٥,٩% من المنظمات عينة التحليل تعلن عند أيديولوجيتها الأخلاقية للتنظيم الذاتي بوضوح من خلال رفضها لسياسة العقاب كوسيلة لتطبيق الميثاق. ومن ثم فالتزام بالميثاق المهني والأخلاقي تطوعي في تلك الفئة من المنظمات مثل الاتحاد الدولي للعلاقات العامة وإدارة الاتصال (GA) والجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) كما سنوضح لاحقاً.

ومن نماذج المنظمات التي تطبق ميثاقها المهني والأخلاقي:

- المعهد الأيرلندي للعلاقات العامة "PR Institute of Ireland".^(٦٠)
- معهد العلاقات العامة بالمملكة المتحدة "The Chartered Institute of PR".^(٦١)

- الجمعية السويدية لمشاكل الاتصال "The Swedish Association of Communication Problems".^(٧)

ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

تستند فروض الدراسة إلى نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة (Fitz Patrick and Gautier Candace, 2001). كما تسعى لاختبار متغير مجال نشاط المنظمة باعتباره متغيراً رئيسياً في الممارسة الدولية للعلاقات العامة. إضافة لارتباطه بمتغيرات النظرية النوعية للعلاقات العامة التي تشمل العوامل السياسية والاقتصادية لدولة المنشأ للمنظمة والتأثيرات الثقافية المتنوعة لممارسة العلاقات العامة حول العالم (Falconi, 2010).

الفرض الأول: ترتبط سياسة التزام المنظمة بميثاق السلوك المهني والأخلاقي بمجال نشاطها.

جدول رقم (٧)

مجال النشاط وسياسة الالتزام

مستوي المعنوية	كا ^{٢*}	الإجمالي	دولي	إقليمي	قومي	مجال النشاط	
						سياسة الالتزام	ك
٠,٤٩٢	٣,٤٠٠	٥	١	١	٣	ك	يتم فرض عقوبات على انتهاك الأعضاء لمبادئ الميثاق (التزام إجباري)
		%١٩,٢	%٣,٨	%٣,٨	%١١,٥	%	
		٧	٣	١	٣	ك	يوجد تعهد يوقع عليه العضو كشرط للعضوية وكن لا يتم فرض عقوبات
		%٢٦,٩	%١١,٥	%٣,٨	%١١,٥	%	
		١٤	٩	٢	٣	ك	سياسة المنظمة غير واضحة في بيان الميثاق
		%٥٣,٨	%٣٤,٦	%٧,٧	%١١,٥	%	
		٢٦	١٣	٤	٩	ك	الإجمالي
%١٠٠	%٥٠	%١٥,٤	%٣٤,٦	%			

* درجة الحرية ٢

* استبعد الجدول إحدى المنظمات عينة التحليل لعدم وضوح مجال النشاط الخاص بها ليتم احتساب النسب إلى إجمالي ٢٦ منظمة فقط.

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كلا من سياسة المنظمة في الالتزام بالميثاق ومجال نشاطها حيث بلغت قيمة

كا^٢ = ٣,٤٠٠ عند درجة الحرية = ٢ ومستوى معنوية = ٠,٤٩٢ حيث (p > 0.05).

فلاحظ من البيانات أن نسبة المنظمات القومية التي تطبق الميثاق تتساوى مع نظيرتها التي لا تطبق الميثاق وكذلك تلك التي لا توضح سياستها في الالتزام بالميثاق، وتبلغ نسبة كل فئة ١١,٥% من إجمالي المنظمات القومية التي تمثل ٣٤,٦% من إجمالي عينة الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن نسبة المنظمات القومية والدولية التي لا تطبق الميثاق متساوية وتبلغ ١١,٥% من إجمالي عينة الدراسة لكلا النوعين من المنظمات. كما يوضح الجدول فإن ١٩,٢% من المنظمات عينة التحليل هي التي تطبق ميثاقها الأخلاقي والمهني من خلال فرض العقوبات (الزامياً وليس تطوعياً) ومن ثم تتفق النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات من أن سياسة تطبيق الموائيق تتم في نطاق محدود للغاية في المجتمع المهني للعلاقات العامة. كما أكدت هذه الدراسات على أن سياسة عدم التطبيق تقلل من فعالية هذه الموائيق في تنظيم الممارسة المهنية للعلاقات العامة (Jung Ki-Eyun et al., (2010)^(٦٣).

ويُعد وجود ميثاق أخلاقي للمنظمة مؤشراً يعكس اهتمامها بالممارسة المهنية والأخلاقية ولكن لا يؤكد التزامها الفعلي بتطبيق الميثاق. ومن الدراسات التي اهتمت بمتغير مجال نشاط المنظمة ودولة المنشأ وعلاقته بسياسة التطبيق (Scott J. Vitell and Encarnacion Hiddalog, 2016) حيث أظهرت عدم تأثير كلاً من مجال النشاط والمحتوى الكمي من القيم الأخلاقية التي تتضمنها الموائيق على سياسة الالتزام.

فالقيم الأخلاقية التي تتضمنها موائيق أخلاقيات المنظمات الأمريكية عينة الدراسة تفوق نظيرتها الأسبانية (كماً)، إلا أن التزام المنظمات الأسبانية بتطبيق الموائيق فعلياً يفوق نظيرتها الأمريكية.

ومن نماذج المنظمات الدولية التي أظهرها التحليل ولها سياستها الواضحة في الالتزام بالموائيق، الاتحاد الدولي للعلاقات العامة وإدارة الاتصال.

Global Alliance for Public Relations and Communication
Management (GA)

وتوضح سياسة المنظمة في تطبيق الميثاق أيديولوجيتها الأخلاقية حيث تتبنى فلسفة التعليم بدلاً من العقاب. تاركة الحرية لأعضائها من المنظمات المهنية في اختيار سياسة الالتزام الخاصة بها. ويشير الاتحاد إلى أن فلسفة التعليم كأساس لسياسة الالتزام بالميثاق يفضلها العديد من أعضاءه بدلاً من الإلزام الإجباري (من خلال العقاب) كما أشرنا سابقاً (education approach rather than enforcement approach)

ومن نماذج أعضاء الاتحاد الذين يفضلون أيديولوجية التعليم: الجمعية الدولية للقائمين بالاتصال في مجال الأعمال (IABC) وتصف فلسفة العقاب لتطبيق الميثاق بالسلبية. موضحة أنها تدعم ميثاقها الأخلاقي من خلال الاتصال عن طريق حملات الاتصال الدولي والمؤتمرات التي تنظمها والدوريات العلمية والمهنية التي تصدرها. ونلاحظ أن لكل من الاتحاد الدولي للعلاقات العامة وإدارة الاتصال (GA) و(IABC) جهودها في هذا الصدد بالترويج للقيم الأخلاقية والمهنية التي يتضمنها ميثاقها الأخلاقي، ونلاحظ من خلال التحليل أن الترويج في هذا السياق يهدف إلى التوعية وليس إلى نشر أيديولوجية IABC الأخلاقية بهدف الربح ولا تزال النتيجة السابقة في حاجة إلى دعم من خلال مزيد من الدراسات.

الفرض الثاني:

يرتبط عدد موثيق السلوك المهني والأخلاقي التي تتبناها المنظمة بمجال نشاطها.

وتختبر الدراسة الفرض من خلال مفهوم المسؤولية المهنية والأخلاقية باعتباره أساساً لأي أيديولوجية أخلاقية تعبر عنها موثيق السلوك المهني والأخلاقي؛ فإذا كانت هناك (٤٦,٢%) من المنظمات عينة الدراسة تتبنى أكثر من ميثاق واحد تشترك جميعها في أساسها الأيديولوجي للأخلاقيات - كما يوضح الجدول التالي - تسعى الدراسة لبحث فلسفة ذلك، وتفترض ثمة علاقة بين تبني المنظمات لتلك الفلسفة ومجال نشاطها.

جدول رقم (٨)

علاقة عدد موائيق السلوك المهني والأخلاقي التي تتبناها المنظمة بمجال نشاطها

مستوي المعنوية	كا*	الإجمالي	دولي	إقليمي	قومي	مجال النشاط	
						ك	عدد الموائيق
٠,٢٣٥	٢,٨٩٧	١٤	٩	١	٤	ك	ميثاق واحد للسلوك المهني والأخلاقي
		%٥٣,٨	%٣٤,٦	%٣,٨	%١٥,٤	%	
		١٢	٤	٣	٥	ك	أكثر من ميثاق للسلوك المهني والأخلاقي
		%٤٦,٢	%١٥,٤	%١١,٥	%١٩,٢	%	
		٢٦	١٣	٤	٩	ك	الإجمالي
		%١٠٠	%٥٠	%١٥,٤	%٣٤,٦	%	

* درجة الحرية ٢

* استبعد الجدول إحدى المنظمات عينة التحليل لعدم وضوح مجال النشاط الخاص بها ليتم احتساب النسب إلى إجمالي ٢٦ منظمة فقط.

يوضح الجدول السابق العلاقة بين عدد الموائيق الأخلاقية التي تتبناها المنظمة ومجال نشاطها.

ويتضح من البيانات عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كلاً من عدد الموائيق التي تتبناها المنظمة ومجال نشاطها؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 2,897$ عند درجة الحرية = ٢ ومستوى معنوية = ٠,٢٣٥ حيث $(P > 0.05)$.

كما يتضح من البيانات السابقة أن (٣٤,٦%) من المنظمات الدولية لديها ميثاقاً واحداً للسلوك المهني والأخلاقي بالرغم من التنوع والتعددية الثقافية المرتبطة بمجال نشاطها وطبيعته، ونجد ١٥,٤% من تلك المنظمات لديها أكثر من ميثاق في مقابل ١٩,٢% من المنظمات القومية التي لديها أكثر من ميثاق و ١٥,٤% منها لديه ميثاق واحد، كذلك من نماذج المنظمات المهنية التي تبنت أكثر من ميثاق أخلاقي لمجلس العلاقات العامة The PR Council الذي جمع بين ميثاق الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA)، وميثاق المنظمة الدولية لمستشاري الاتصالات (ICCO).

وتتبنى منظمة (ICCO) ٣ موائيق للسلوك المهني والأخلاقي، الأول طوره والميثاق الثاني تبنته عن الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPPA) والميثاق الثالث تبنته عن جمعية العلاقات العامة والاتصالات (PRCA).

ولم تتمكن الدراسة الحالية من رصد أية جهود بحثية سابقة تتناول متغير عدد من المواثيق التي تتبناها المنظمة، ومن ثم نستند إلى نتائج التحليل الكيفي من خلال تقديم نماذج من المواثيق والمواقع عينة التحليل.

فوجد على سبيل المثال من المنظمات الدولية التي تبنت ميثاقاً واحداً الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) التي طورت الميثاق بناء على طبيعة نشاطها والمتغيرات الثقافية المرتبطة به وأهدافه... الخ دون الحاجة إلى تبني ميثاقاً آخر. كذلك يُعد معهد The Chartered Institute of Public Relations (CIPR) من نماذج المنظمات الدولية التي تبنت ميثاقاً واحداً طورته بنفسها؛ إضافة إلى جمعية مديري الاتصال الأسبانية وغيرها. ومن ناحية أخرى نجد منظمات دولية تبنت ميثاقاً واحداً طورته إحدى الجمعيات المهنية الأخرى وليس خاصاً بها؛ فنجد على سبيل المثال الشبكة الدولية للعلاقات العامة Public Relations Global Network (PRGN) التي تبنت ميثاق الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) كما أشرنا سابقاً ويتضح من التحليل بعض المنظمات الإقليمية التي تبنت أكثر من ميثاق مثل: المعهد الأيرلندي للعلاقات العامة الذي طور ميثاقاً للممارسة المهنية يتسق مع طبيعة نشاطه؛ فالمعهد متخصص في الشؤون العامة تحديداً، وعنوان الميثاق: "PRII Code of Practice for Public Affairs and Lobbying".

وتقترح الدراسة ترجمته إلى: "ميثاق المعهد الأيرلندي للممارسة المهنية في مجال الشؤون العامة".

إضافة لما سبق يتبنى المعهد الأيرلندي الميثاق الدولي للممارسة المهنية والأخلاقية (Code of Athens) الخاص بالجمعية الدولية للعلاقات العامة والميثاق الأوروبي للممارسة المهنية والأخلاقية (European Code of Lisbon)، وهو الميثاق الذي طوره الاتحاد الأوروبي السابق للعلاقات العامة.

النتائج العامة للدراسة:

تمثل الهدف الرئيسي المشترك بين المنظمات عينة الدراسة في دعم وتعزيز مهنة الاتصال والعلاقات العامة حيث أظهرت النتائج أن الاهتمام الأصيل لهذه المنظمات يتمثل في وضع معايير جودة الأداء الأخلاقي والترويج لها وحمايتها إضافة إلى المبادرات الهادفة لتبادل الخبرات والتشارك في المعرفة وضمان الجودة ودعم شباب المهنيين ودعم وتحسين سمعة المهنة بين الجمهور العام، وظهر ذلك بوضوح في الأيديولوجية الأخلاقية لكل من جمعية العلاقات العامة الألمانية

(DPRG) ومعهد العلاقات العامة بماليزيا (IPRM) عبر موقعهما الرسمي. وأظهرت جمعية العلاقات العامة الألمانية اهتماماً ملحوظاً بدورها كفاعل رئيسي في التنظيم الذاتي للمهنة بهدف رصد الممارسات غير الأخلاقية وتطبيق الموائيق الأخلاقية التي تتبناها حيث يتم فرض عقوبات على أعضاء الجمعية في حالة انتهاك المبادئ. وتتبنى الجمعية ميثاق Code of Athens – Code of Lisbon.

وجدير بالملاحظة أن جمعية العلاقات العامة الألمانية تأتي في مقدمة المنظمات عينة الدراسة التي تتبنى أيديولوجية أخلاقية واضحة يتم تنفيذها من خلال لجنة متخصصة في الأخلاقيات تتمثل مهمتها الرئيسية في الحفاظ على معايير السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة وحماية سمعة أعضائها وتوقيع العقوبة على التجاوزات لمبادئ ومصالح المهنة، وتوضح الجمعية أن قرارات لجنتها الأخلاقية تبني أساساً على الموائيق التي تتبناها. كما أن للجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) لجنة متخصصة في الأخلاقيات تتولى متابعة الممارسات الأخلاقية لأعضائها ومراجعة الميثاق المهني والأخلاقي للجمعية. كذلك يعد معهد العلاقات العامة (CIPR) The Chartered Institute of PR بالمملكة المتحدة من المنظمات المهنية المتميزة في الترويج لأيديولوجيتها الأخلاقية التي يوضحها الموقع الرسمي من خلال قسم رئيسي يحمل عنوان (Ethics) في الصفحة الافتتاحية للموقع. ويقدم مصادر أعضاء المعهد تعالج القضايا الأخلاقية وتوضح ميثاق السلوك المهني والأخلاقي. وجدير بالملاحظة أن للمعهد مستشاراً تنظيمياً مسؤولاً عن الأخلاقيات المهنية وخطأ ساخناً للاستشارات الأخلاقية كما أن المعهد نظم مهرجاناً للأخلاقيات عام ٢٠١٦. ونستخلص مما سبق أن المعهد يوظف موقعه الرسمي بصورة تامة لتوعية أعضائه بسياسته الأخلاقية الواضحة والصارمة في تطبيق ميثاقه الأخلاقي.

وهناك قدر كبير من التشابه بين الأيديولوجية الأخلاقية لكل من الاتحاد الدولي للعلاقات العامة وإدارة الاتصال (GA) والجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA). ولعل من أبرز الأفكار المشتركة بين ميثاق السلوك المهني والأخلاقي لكل منهما أن الالتزام بالقيم المهنية والأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة يؤدي إلى دعم عملية صنع القرار التي تتصف بالأخلاقية خلال الممارسة المهنية. وترتبط هذه الفكرة بالمجتمع الديمقراطي تحديداً كما يشير ميثاق كل منظمة، ويلاحظ أن مفهوم المجتمع الديمقراطي يرتبط بالكثير من المبادئ والقيم الأخلاقية والمهنية الجوهرية في عديد من الموائيق عينة الدراسة مثل قيم ومبادئ التدفق الحر للمعلومات

والاتصال المفتوح والشفافية كما يميز ميثاق كل من المنظمين السابقين فكرة تعهد أعضاء المنظمة بمجموعة المبادئ المشتركة كالتعهد بتطوير وتعزيز الكفاءة الفردية والسعي لتقدم المعرفة والمهنية من خلال البحث والتعليم المستمرين، ولعل من أبرز نقاط التشابه الأيديولوجي الأخلاقي والمهني لكلا المنظمين أن الميثاق الأخلاقي لكل منهما يركز على معايير التميز في الأداء المهني بنفس القدر الذي يركز به على المبادئ الأخلاقية. الأمر الذي يجعلهما من أبرز الموائيق الأخلاقية شمولاً وتكاملاً.

وجدير بالذكر أن الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) أحد الأعضاء المؤسسين للاتحاد الدولي للعلاقات العامة وإدارة الاتصال وهو ما يفسر التشابه في الأيديولوجية الأخلاقية للعلاقات العامة لكلا المنظمين، ومن ناحية أخرى نجد نموذجاً آخرًا من المنظمات المهنية المتخصصة في المجالات المختلفة للاتصال التي استندت أيديولوجيتها الأخلاقية إلى المسؤولية المهنية للاتصال بصفة عامة وأغلقت المسؤولية الاجتماعية والمهنية للعلاقات العامة، ونقصد جمعية مديري الاتصال الأسبانية (DIRCOM).

واستناداً لنتائج الدراسة التحليلية الحالية ومراجعة التراث العلمي أمكن رصد المصادر التي يمكن من خلالها تطوير ميثاقاً أخلاقياً عاماً أو عالمياً. وتتمثل هذه المصادر في موائيق السلوك المهني والأخلاقي لمؤسسات العلاقات العامة corporate codes of ethics وموائيق السلوك المهني العالمية global codes of ethics والتراث العلمي لأخلاقيات العلاقات العامة ومحاولة الدمج بين المصادر السابقة.

وأظهرت النتائج القيم الأخلاقية العامة والسائدة التالية:- الصدق والاحترام والمسؤولية والتوازن والعدالة والمواطنة والموثوقية، ويلاحظ أن هناك قدراً كبيراً من التشابه بين أخلاقيات العلاقات العامة والأعمال وتحديدًا في الموائيق الأخلاقية لكلا المجالين. ومنطقيًا أن يحدث ذلك بالنسبة لوكالات وشركات العلاقات العامة والمنظمات المهنية الربحية لأنها منظمات أعمال هادفة للربح في الأساس^(٤٨).

كما نستخلص من نتائج تحليل الموائيق عينة الدراسة وجود نوعين رئيسيين من الموائيق، الأول ميثاقاً شاملاً للسلوك المهني والأخلاقي Code of ethical and professional conduct مثل كود IPRA. والميثاق الثاني يركز على معايير السلوك المهني بصفة رئيسية code of professional conduct مثل كود منظمة Dircom المهنية الأسبانية.

وقد توصلت الدراسة لنتائج مرتبطة بالأيدولوجية الأخلاقية التي تميز بعض المنظمات المهنية الكبرى في صناعة العلاقات الدولية مثل الجمعية الدولية للعلاقات العامة، حيث أظهر التحليل المنطق في تطوير المواثيق الأخلاقية من منظور الجمعية ويعد أحد أبعاد أيدولوجيتها الأخلاقية حيث تشير الجمعية إلى أن ممارسى مهنة العلاقات العامة يمتلكون وسائل التأثير من خلال مهاراتهم الاتصالية وقدرتهم – النسبية – على استغلال وسائل الاتصال ومن ثم يلزم وضع حدود لذلك التأثير من خلال الاسترشاد بمواثيق السلوك المهني والأخلاقى.^(٦٣)

ويتمثل المعادل الموضوعى لمنطق IPRA فى المنطق الذى يبنى عليه التنظيم الذاتى للإعلام. ويشير إلى أن تطبيق آليات التنظيم الذاتى تضمن أن الإعلاميين يمارسون نفوذهم فى الاتصال بمسئولية واحترام للكرامة الإنسانية. كما أن المنطق السابق يحكم كذلك تطبيق بعض قوانين الإعلام كقوانين المحاكمات ونلاحظ أن مفهوم "التأثير والنفوذ" إضافة إلى مفهوم "المسئولية" يمثلان أساساً فكرياً مشتركاً لمنطق التنظيم الذاتى فى الأيدولوجية الأخلاقية للعلاقات العامة والأيدولوجية الأخلاقية للإعلام. وتتبنى الدراسة الحالية المنطق السابق كأساساً فكرياً للتنظيم الذاتى للممارسة المهنية والأخلاقية.^(٦٤)

وجدير بالانتباه ظهور بعض المنظمات المهنية ذات الطبيعة الخاصة فى عينة التحليل ونشير إلى "Ethisphere Intitute" أو معهد Ethisphere للأخلاقيات أحد المنظمات المهنية الدولية الهادفة للربح. ويمثل رائداً دولياً فى مجال تعريف وتطوير معايير الممارسة الأخلاقية للأعمال واشترك Ethisphere مع الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة فى تطوير دليلاً مرجعياً شاملاً يقدم نماذجاً من الشركات الأكثر التزاماً بالأخلاقيات على مستوى العالم كما يقدم بحثاً توضح الممارسات الأفضل للاتصالات الفعالة ولبناء قدرات أكبر من التقييم الذاتى لمنظمات الأعمال وشركات الاتصالات.^(٦٥)

وأظهر تحليل المضمون اهتمام المعهد بتأكيد الارتباط بين الاتصال الأخلاقى والمهني والاتصال الفعال. كما تميز الأيدولوجية الأخلاقية لـ Ethisphere الاهتمام بفكرة القيادة الأخلاقية وخلق الثقافة الأخلاقية كأحد المبادئ الرئيسية التى تستند إليها ممارسة العلاقات العامة.

ومن القيم الأخلاقية التى تميز دليل Ethisphere تلك المرتبطة بالممارسة المهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعى وحماية السمعة والأخلاقيات فى عصر الميديا الرقمية.^(٦٦)

الخاتمة والتوصيات:

تقدم الدراسة من خلال تحليل مضمون المواقع الالكترونية الرسمية للمنظمات عينة الدراسة مؤشراً لمدى اهتمام تلك المنظمات بأخلاقيات الممارسة المهنية كما تسعى لتوصيف الأيديولوجية الأخلاقية لتلك المنظمات ولكن لا تقدم دليلاً تطبيقياً على الممارسات الفعلية. ومن ثم تتضح حدود الدراسة الحالية التي تشير إلى أن توصيف الممارسات الفعلية لتلك المنظمات أو غيرها يتطلب توظيف تصميمات منهجية أخرى مثل المسوح والملاحظة ودراسة الحالة أو الحالات. وتُعد دراسة الأيديولوجية الأخلاقية للعلاقات العامة كما تعكسها الموثيق مجالاً واعداً للبحث الأكاديمي والمهني حيث يتزايد الاهتمام العالمي بالموضوع ومن ثم توصي الدراسة الحالية بإجراء مزيداً من الدراسات الاستكشافية والوصفية في هذا المجال.

تعد الجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية مهنية للعلاقات العامة في مصر. وتهدف إلى تنمية مهارات العاملين بالمهنة وتقديم خدمات التدريب في كافة المجالات العلمية. وخاصة العلاقات العامة والإعلان لإعداد كوادر متخصصة قادرة على النهوض بالمهنة.^(٦٧)

ولازال ميثاق السلوك المهني والأخلاقي للجمعية قيد التطوير حيث سيتم إعلانه خلال المؤتمر العلمي الأول للجمعية الذي يجري في الوقت الراهن الإعداد له وتنظيمه.

وتوصي الدراسة الحالية بالاستفادة من تجارب المنظمات المهنية التي وردت في عينة التحليل. بحيث يمكن للجمعية المصرية للعلاقات العامة تطوير سياسة التنظيم الذاتي الخاصة بها. وتطوير ميثاق للسلوك المهني والأخلاقي يتسق مع المتغيرات الثقافية والاقتصادية الاجتماعية للمجتمع المهني في مصر ويحقق توقعات أعضاءه.

وبالنسبة لأهم القضايا في الأيديولوجية الأخلاقية للتنظيم الذاتي للمهنة وهي تفعيل الموثيق تقترح الدراسة تبنى سياسة للالتزام بالموثيق المهنية والأخلاقية قائمة على فلسفة التعليم والعقاب في آن واحد.

رؤى مستقبلية:

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات المرتبطة بالمقارنة بين الأخلاقيات الشخصية والأخلاقيات المهنية إضافة للاختلافات بين القانون والأخلاقيات في مجال العلاقات العامة. ومن ثم فإن من أوضح الرؤى المستقبلية اختبار المفاهيم السابقة وبحث العلاقة بينها سعياً لدعم البناء النظري لدراسة أخلاقيات الممارسة المهنية

للعلاقات العامة إضافة لبنائها المنهجي. وتعد الممارسة غير الأخلاقية للمهنة إحدى المشاكل التي تعاني منها صناعة العلاقات العامة محلياً ودولياً ومن ثم أطلقت كبري المنظمات المهنية مثل الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) والجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) المبادرات لتشجيع تطبيق مواثيق السلوك المهني والأخلاقي من خلال فلسفة التعليم بدلاً من العقاب. وفي سياق متصل يمكن أن تقوم الجمعية المصرية للعلاقات العامة بنفس الدور دعماً للممارسة المهنية الأخلاقية للعلاقات العامة في المجتمع المهني المصري.

وقد أثرت الشكوك في المجتمعين المهني والأكاديمي حول وجود أجنداث أيديولوجية تستند إليها كبري المنظمات المهنية للعلاقات العامة ومواثيقها الأخلاقية. إضافة لعلاقة أقطاب صناعة العلاقات العامة من كبري الوكالات والشركات بتلك المنظمات المهنية واحتمالية استخدامها كأداة للترويج لأيديولوجيتها الأخلاقية وخدمة مصالحها. ومن ثم تحتاج مثل هذه القضية إلى جهود بحثية تتحري صدق ودقة مثل هذه الشكوك والإدعاءات وهي إحدى الرؤى المستقبلية التي تقترحها الدراسة الحالية. وقد تزايدت عملية تكوين شبكات لمنظمات العلاقات العامة المهنية ومنظمات الأعمال من الوكالات والشركات وتحتاج هذه الظاهرة المتنامية لمزيد من البحث. وبالرغم من أن فكر الـ networking أو تجميع المنظمات في كيانات تنظيمية ضخمة ليس جديداً إلا أن هناك حاجة لدراسته وبحث تأثيره على صناعة العلاقات العامة قومياً ودولياً.