|  |
| --- |
| **الفصل الأول**  **المد خل الأخلاقي للعلاقات العامة**   * **المبحث الأول : ممارسة العلاقات العامة في العصر الحديث :**    + مدى حاجة المؤسسات المعاصرة للعلاقات العامة   + مبادئ العلاقات العامة المعاصرة .   + ركائز العلاقات العامة المعاصرة .   + واجبات العلاقات العامة المعاصرة . * **المبحث الثاني : المفهوم العلمي للأخلاقيات المهنية ومصادرها**    + **تمهيــــد :**   + مفهوم الأخلاقيات لغوياً واصطلاحياً .   + مفهوم أخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة وأهميتها .   + نشأة الأخلاقيات وظهورها وعلاقتها بالعلاقات العامة والإعلام   + المسئولية الأخلاقية وقواعد أخلاقيات المهنة .   + مصادر أخلاقيات العلاقات العامة . * **المبحث الثالث : التأصيل النظري للأخلاقيات المهنية :**   + التشريعات والقوانين ذات الصلة بالمسئولية الأخلاقية والقانونية للإعلام والعلاقات العامة .   + **القيم الأخلاقية للعلاقات العامة: ـ** * قيم دينية ( أدبية ) . * قيم قانونية ( تنظيمية ) * قيم اجتماعية وإنسانية * قيم اقتصادية ( مادية )**.** * **المبحث الرابع : المواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة وارتباطها بالتنظيمات المهنية** . * **تمهيـــد .** * **المواثيق الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة :**   مفهومها . - فوائدها .  خصائصها .   * **نشأة المواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة وتطورها** . |

**المبحث الأول**

**ممارسة العلاقات العامة فى العصر الحديث**

* **مدى حاجة المؤسسات المعاصرة للعلاقات العامة:**

تمثل العلاقات العامة اليوم أهميةً بالغةً للمؤسسات المعاصرة؛ حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها, وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للمؤسسات المعاصرة مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطورها تطورًا سليمًا ومستقرًا, بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مستقرة أفضل .

وقد برزت مهنة العلاقات العامة في العقود الأخيرة من القرن التاسع عشر, والعقدين الأول والثاني من القرن العشرين كنتيجة حتمية للتغيرات التي حدثت في تلك الحقبة؛ كتزايد المنظمات الاجتماعية, والاتجاه نحو الخصخصة, ونتيجةً للتطورات الاقتصادية, والثورة الصناعية والتكنولوجية والاجتماعية. كما برزت نتيجة التقدم في النظريات العلمية في مجالات التسويق والمراقبة والإدارة([[1]](#footnote-1)).

وبهذا فإن العلاقات العامة أمست ظاهرةً عالميةً بالنسبة للقرن الحادي والعشرين, فالتحول العالمي البارز صوب الديمقراطية الذي رافق ثورة الاتصالات على نطاق العالم, والانتقال لتشكيل تحالفات تجارية للدول الإقليمية, كل ذلك قد أسهم في إلقاء ضوء أكبر على العلاقات العامة. وكان أيضًا انهيار الشيوعية, وتوحد الاقتصاديات الأوربية, وانفجار ثقافة التحرر والديمقراطية بدءًا من أوربا الشرقية صوب جنوب أفريقيا, قد منح العلاقات العامة دورًا عالميًا مميزًا([[2]](#footnote-2)).

وقد أصبح من الثابت أن العلاقات العامة دعامة رئيسة من دعائم المؤسسات الاقتصادية, ويؤكد الخبراء أنها الدعامة الرابعة بالإضافة إلى الإنتاج, والتوزيع, والتمويل. فليست إدارة العلاقات العامة ترفًا أو دعايةً, وإنما هي جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة التي تسعى للحصول على ثقة الرأي العام وتأييده([[3]](#footnote-3)).

وتؤكد الدراسات العلمية على أن العلاقات العامة تستطيع بالفعل أن تؤدي دورًا حيويًا في صياغة السياسات والاستراتيجيات بالمنظمات المعاصرة؛ لأنها تملك أساليب للتنبؤ أكثر تنوعًا, وفاعلية مما هو شائع عنها، وهذه الحقيقة تؤكد على ضرورة ألا يكون دور العلاقات العامة منفصلاً أو مبعثرًا, وإنما دوراً مكملاً لدور الإدارة العليا, ومتحرك بانتظام داخل الإطار الفكري الذي يحكمها معًا([[4]](#footnote-4)).

وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الهيئات والمنظمات, التي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة, وأصبحت العلاقات العامة تمد يد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر, كالإدارات الحكومية, والاتحادات التجارية, وجماعات رجال الأعمال, والجامعات والمدارس, والمؤسسات التطوعـــــية والمستشفيات والهيئات الدينية وغيرها([[5]](#footnote-5)).

وبالتالي, فإن حاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة في عالم أصبح ضروريًا؛ حيث إن هذا النشاط يدرس سلوك الأفراد والجماعات, ويتعرف على الرغبات والمؤثرات والعوامل المحركة لهذا السلوك, ويعمل على الاتصال الصادق السليم ذي الاتجاهين بهدف تنظيم العلاقات بين طرفين على أسس من الثقة والتفاهم المتبادل؛ حتى يتم الانسجام بين خلايا المجتمع مما يكون لـه دور بالتنمية والتطور([[6]](#footnote-6)).

ومن هنا نجد أن العلاقات العامة لها مكانتها البارزة في الإدارة الحديثة للمؤسسات؛ حيث إن العلاقات العامة تعد فلسفة الإدارة, وهي اتجاه عقلي يضع مصالح الناس في المحل الأول في كل الشئون, وهذه الفلسفة تقضي بأن تدار المؤسسة لخدمة مصالح الجمهور, وهذا هو الاتجاه الأساسي في الإدارة, والذي هو أساس العلاقات العامة الحديثة لتحسين العلاقات مع الناس([[7]](#footnote-7)).

ويعد جهاز العلاقات العامة من أهم الأقسام بالمؤسسة؛ لأنه يتعامل مع الجمهور بطريقة مباشرة, وكذلك فإنه يعتبر أحد الدعامات والمقومات الأساسية التي تساعد المؤسسة على نجاح مهمتها, وتحقيق أهدافها, ويقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسات, وذلك بالاشتراك مع العديد من الجهات المسئولة عن وضع السياسات الفرعية للمؤسسة, كذلك فإنه يقوم عن طريق الأخصائيين بالدراسة والبحوث الخاصة باتجاهات الجماهير, وقياس الرأي العام والتقويم. كما أنه يستخدم الإعلام والاتصال التي تتناسب مع الموضوعات التي يرغب في توصيلها للجمهور, وأعمال جهاز العلاقات العامة([[8]](#footnote-8)).

ويقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها, وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما, ولذلك تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته, ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة, ودليلاً على نجاحها, وهكذا أصبحت العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث([[9]](#footnote-9)).

ومن المتفق عليه أن العلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق, ولا مجرد الدعاية لاعتناق فكرة معينة, ولكنها نوع من السياسة أو السلوك, يتوخى فيه الإنسان المنفعة الذاتية مع مراعاة صالح الغير, ومن أجل ذلك يسلك سلوكًا معينًا في العمل؛ فالعلاقات العامة تهدف إلى ضرب الأمثال للتدليل على الاجتهاد وصدق الرأي والكفاءة, وما دامت طبيعة العلاقات العامة هكذا, فإن هذا العلم الجديد لا بد وأن يكون متطورًا لعلم الأخلاق أو آداب السلوك في مجال المعاملات بصفة عامة, والمعاملات التجارية بصفة خاصة([[10]](#footnote-10)).

ومن الواضح الآن أن ظهور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة للمحاولات الحديثة لبحوث الرأي العام والاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث؛ ذلك أن الإدارة لا تكون فعالةً إلا إذا قامت على أساس المعرفة الدقيقة للرأي العام([[11]](#footnote-11)), ومن ثم فإن مكانة العلاقات العامة ودورها في أي مجتمع تنبع من مكانة الرأي العام ودوره, وقيمة الفرد ومكانته في المجتمع؛ فوضعية العلاقات العامة ترتفع أو تنخفض أو تتلاشى بارتفاع أو انخفاض أو تلاشي أسهم الرأي العام في المجتمع, فمن المستحيل أن تتبوأ العلاقات العامة المكانة اللائقة بها في أي مجتمع, إذا كان القرار يصنع في المنظمات المختلفة غير متأثرة باهتمامات الرأي العام([[12]](#footnote-12)).

وبناءً على ما تقدم, يرى جميل خضر: أن المنظمات العامة, ومنظمات الخدمة العامة تمثل حلقة الوصل للتفاعل بين الرأي العام وبين الحكومة (المؤسسات), فهي عن طريق علاقاتها العامة مع جمهورها ترفع من كفاءة العلاقة بين الجمهور وبين الحكومة؛ لأنها تدعم مواقف الثقة والرضا المتبادلتين بينهما, مما يؤكد أهمية هذه الوظيفية في ترسيخ القيم الإيجابية للبناء السياسي عبر تحسين القيم في البناء الاقتصادي, والاجتماعي, والثقافي([[13]](#footnote-13)).

* مبادئ العلاقات العامة المعاصرة :

نظرًا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على الرأي العام للجماهير, فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة, والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة([[14]](#footnote-14)), **ومن أهم هذه المبادئ ما يأتــي :**

1. **المسئولية الاجتماعية (Social Responsibility)**: إن العلاقات العامة ليست نشاطًا أنانيًا يخدم مصالح المؤسسة فحسب, ولكنه بالقدر نفسه يوازن بين مصالحها ومصالح جماهيرها والبيئة المحيطة.
2. **مراعاة الصدق والأمانة في إبلاغ المعلومات:** يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة, وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها؛ لأن الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة, ويجب أيضًا أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها, وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي, كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم, والواقع أنهما مظهران متكاملان([[15]](#footnote-15)).
3. **إتباع سياسة عدم الإخفاء:** إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير, وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة, وتبني جسرًا من التفاهم والتعاون المشترك([[16]](#footnote-16)), وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور, مع الأخذ في الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل, والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.
4. **نشر الوعي بين الجماهير :** يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك , وعليها تقع مسئولية توجيه الرأي العام , ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتوازنها([[17]](#footnote-17)).
5. **كسب ثقة الجماهير :** تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير؛ حتى تتمكن من تحقيق أهدافها, ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضي جماهيرها عنها, وعلى ذلك يجب أن يدرب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجباتهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم, واحترامهم لجماهيرهم([[18]](#footnote-18)).
6. **احترام رأي الفرد :** يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون, وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسئولياته في المجتمع, فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به([[19]](#footnote-19)).
7. **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة :** تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة, والصدق, والعدالة. وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة, وليست بالأقوال فقط, فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك, فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية, والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة, وتحليل رد فعل الجمهور نحوها. والعلاقات العامة الناجحة هي التي تستند أقوالها على الأعمال, أو هي ترجمة لتصرفات جديرة بالإعجاب, وأعمال تستحق التقدير([[20]](#footnote-20)).
8. **استخدام أسلوب البحث العلمي:** إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث, وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة, وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث, وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي,ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة([[21]](#footnote-21))
9. **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:** (من الداخل إلى الخارج): إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال؛ فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفوها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل، فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج, أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين, وتوثيق الصلات معهم, والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها.
10. **مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:** إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع إلى تحقيقها, وتشترك المؤسسات مع بعضها البعض على ذلك؛ ولذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع , وبذلك تصبح عضوًا نافعًا فيه, فتقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به؛ لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع([[22]](#footnote-22)).
11. **تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:** لا يمكن التصور أن تنجح أي منظمة في المجتمع وأن تؤدي رسالتها بمعزل عن المنظمات الأخرى؛ لذا يكون التعاون هو أحد أسس النجاح, فلا يمكن مثلاً أن تمارس المنظمة نشاطها, وتوطد علاقاتها بجماهيرها, وتهمل تعاونها مع المنظمات الأخرى, ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المنظمات وبعضها البعض, للاتفاق على أسس التعاون بينهما, لا سيما في برامج العلاقات العامة، وبناءً على ما تقدم, فإن الإيمان بهذه المبادئ والالتزام بها ينتج عنه التطبيق السليم للعلاقات العامة بمفهومها العلمي الحديث.

* ركائز العلاقات العامة المعاصرة :

تعد العلاقات العامة ظاهرةً اجتماعيةً, امتدت جذورها منذ أن وجد الإنسان على هذه الأرض, ومما لا شك فيه أن المجتمعات البشرية أينما وجدت نشأت بينها العلاقات والاتصالات والمعاملات؛ حتى تستطيع هذه التجمعات أن تواجه متطلبات الحياة, والعلاقات العامة باعتبارها إحدى العلوم التطبيقية أصبحت تقوم على مجموعة من الأسس والركائز العلمية يمكن تحديدها فيما يلي([[23]](#footnote-23)):

1. **يرتكز الإعلام على الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بها (القوة المؤثرة)**, وبين الجماهير المتنوعة (القوة المتأثرة), ولذا يجب أن تتصف المؤسسات والهيئات بالفاعلية والإيجابية؛ حتى يمكنها التغلب على المقومات التي تواجهها أثناء استخدامها لوسائل الاتصال وأدوات الإعلام من أجل التأثير في الجماهير، ويرى المهتمون بمجال العلاقات العامة ضرورة عدم اقتصارها على مجرد النشر والإعلان والدعاية؛ لأن هذه الخطوات لا تكفي لتكوين الرأي العام المستنير لدى الجماهير, كما أنه لا يمكنها تهيئة الجماهير لتقليل أفكار تلك المؤسسات والهيئات, ولذا يجب أن يكون هناك تبادل بين الجماهير والمؤسسات بإيجابية وفاعلية, باعتبار أن هذا التبادل في الآراء والأفكار هو أساس الديناميكية في العلاقات العامة.
2. **العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ذات نشاط متسع أصبحت تعمل في العديد من المجالات الاجتماعية**, والصناعية, والاقتصادية, بالإضافة إلى أنها توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء, وبين جميع فئات جماهير هذه المنشآت, ولذا فهي لا تقوم على الطائفية أو العنصرية أو التميز أو اتجاهاتهم وحالتهم الاجتماعية.
3. **ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية** التي تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين كل من المؤسسة أو الهيئة, وجماهيرها, وبالتالي فهي لا تستخدم أساليب الغش والتدليس والخداع, ويجب أن تستعين بالحقائق والأرقام.
4. **ترتكز العلاقات العامة على مبدأ مهم هو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من أجل إشباع حاجات أبنائه**, ولذا فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تمتاز بالتجديد المستمر والابتكار من أجل خلق عنصر التشويق , وجذب الانتباه, واكتساب التأييد القائم على الإقناع.
5. **ترتكز العلاقات العامة على فلسفة واضحة مؤداها احترام جماهير المؤسسة أو الهيئة**, ويتحقق ذلك من خلال تصميم وتخطيط برامج العلاقات العامة, في إطار الرأي العام للجماهير وفقًا لعادات وتقاليد المجتمع لضمان تأييدهم ومساندتهم للمؤسسة وبرامجها.
6. **ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني**, وتظهر هذه الركيزة جليةً من خلال مساعدة العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة, وتحسين العلاقات الاجتماعية داخلها, وتحسين ظروف العمل, واتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية, وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم([[24]](#footnote-24)).
7. **ترتكز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية**, وذلك من خلال تدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسئولية الاجتماعية, وذلك بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها, والعوامل التي تقف أمامها في تحقيق رسالتها, وما ينتظر الجمهور من تأييد, وتحمل مسئوليته لمعاونة المؤسسات في تأدية رسالتها, وتحقيق أهدافها، ومن هنا يظهر عنصر التضامن والتماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية, وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.
8. **الديمومة والاستمرارية([[25]](#footnote-25)):** إن اكتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية لن يتحقق دومًا إلا عن طريق العمل المستمر والدءوب للعلاقات العامة, وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات, والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور الذي تخضع حاجاته ورغباته للتغيير والتبديل المستمر, وهذا التغيير والتبديل هو الذي يحتّم استمرارية عمل العلاقات العامة أو ديمومتها.
9. **ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها:** إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على أساس الأخذ والعطاء, وعلى التلقي والاستجابة, يعني تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته وما أعطته الاستجابة المباشرة والإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة كلا الطرفين، بمعنى آخر: يجب أن يتصف نشاط العلاقات العامة بالفاعلية والإيجابية (بالتأثير والتأثر) عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة التي من شأنها أن تأخذ دورًا مهمًا بين الطرفين (المنظمات والجماهير)، وأن تقوم على الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من كل الطرفين؛ لأن أي خلاف لذلك سينفي عنصر الإيجابية الذي يعد الركن الأساسي للديناميكية والحيوية في العلاقات العامة([[26]](#footnote-26)).
10. **تناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات:** من الضروري أن تقوم العلاقات العامة على أساس مراعاة الظروف والمواقف والاستجابة للمستجدات, من أجل تمكنها من مقابلة حاجات المجتمع, وملائمة هذه الحاجات عن طريق القيام بدراسة أنسب الأساليب التي تعكس ردود الفعل المناسبة مع الجماهير، ويجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها من أجل أن تتمكن من التفسير السليم, والتوضيح الملائم القادر على إقناع جماهيرها, وعلى اكتساب تأييدهم.

* **واجبات إدارة العلاقات العامة المعاصرة :**

حاولت الهيئات المتخصصة في العلاقات العامة والخبراء المتمرسون في هذا المجال تحديد مهام وواجبات إدارة العلاقات العامة([[27]](#footnote-27)), **ولعل من أهم هذه الواجبات ما يلي:**

1. توثيق الصلة بين المؤسسة وجماهيرها بكل وسائل التعريف المتاحة لتنمية الثقة وتحقيق التعاون.
2. دعم الصلة بين المؤسسة وسائر المؤسسات والمصالح والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية, لا سيما هيئة الاستعلامات عن طريق تبادل المعارف والبيانات والإحصاءات لتنسيق العمل وتحقيق التعاون, وربط السياسات المختلفة لسائر الفروع في الدولة.
3. بحث الشكاوى والرغبات التي تتصل بأعمال المؤسسة في شتى فروعها لإزالة ما يقع عليهم من غش أو إهمال, وإزالة أسبابها, ورفع التقارير إلى المسئولين عن المسائل العامة التي تقتضي علاجًا مهمًا, أو بحثًا عامًا بالتماس أسباب العلاج واتخاذ الوسائل التي يهدي إليها البحث لتحقيق الرغبات العامة.
4. تجميع البيانات والإحصاءات والخلاصات الوافية, والقوانين عن المشروعات والخطط, وترتيبها, وحفظها وفقًا لنظام واضح يتيح الانتفاع بها في الإعلام والاستعلام في أسرع وقت.
5. تنظيم الوسائل للرد على ما يوجه إلى الإدارة من استفسارات مهمة, أو خاصة في أي شأن, ووضع نظام خاص لمقابلات الموظفين في أوقات العمل.
6. القيام بكل نشاط صحفي في الوزارة, وإصدار ما قد ترى المؤسسة إصداره من صحف, أو مجلات, أو نشرات متعاونة في ذلك مع سائر الإدارات الأخرى في المؤسسة.
7. الاهتمام بشكل أساسي بالكشف عن الاتجاهات والاحتياجات والميول عند الجمهور الذي سيتعامل مع هذه المنظمات, وذلك من أجل العمل ما أمكن على تحقيق هذه الرغبات والميول.

وبناءً على ما تقدم, فإن العلاقات العامة تعد حلقة الوصل بين أي منظمة, والمجتمع الذي يحيط بها, فكل منظمة في المجتمع تقوم بتقديم خدمة معينة أو إنتاج معين لأفراد المجتمع, ولا بد أن تقوم علاقة عامة مع أولئك الأفراد, تهدف إلى إعلامهم وإقناعهم بالخدمة, وتستأنس بآرائهم في تقييم الخدمة, وتأييدهم ودعمهم لها, وتحترم تلك الآراء, وتهتدي بها, وتسعى المنظمة لكي تكون هذه العلاقة قويةً ومتصلةً, وقائمةً على الثقة المتبادلة بين الطرفين([[28]](#footnote-28)).

ومما تقدم, يتضح أهميه الحاجة إلى العلاقات العامة في المؤسسات, والمنظمات, والهيئات بمختلف أنواعها وأحجامها, فالحاجة للعلاقات العامة في المشروعات الصغيرة كالحاجة إليها في المؤسسات الكبيرة؛ لكونها نشاطًا اجتماعيًا يمارس في كل وقت, أساسه التعامل السليم مع الآخرين وفقًا للمبادئ الأخلاقية, والمنفعة المتبادلة, فهو عمل يؤدى تلقائيًا بين الناس؛ حيث إن الروح التي تدور حولها فكرة العلاقات العامة موجودة منذ وجد التعامل بين الناس أفرادًا كانوا أو جماعات, أو أصحاب محلات أو مشروعات صغيرة([[29]](#footnote-29)).

وبهذا فإن الجمهور هو أساس عمل العلاقات العامة ونشاطها؛ لذا فمن الضروري أن تهتم المؤسسة بنشر روح المودة والمحبة بينها وبين فئات جمهورها على أساس من الاحترام المتبادل؛ لأن في ذلك اعترافًا بأهمية الجمهور وآرائه, وبأهمية الحصول على تأييده([[30]](#footnote-30))، **وهذا يظهر جليًا في بعض تعريفات العلاقات العامة ويؤكدها, ومن هذه التعريفات ما يلي:**

1. **يعرفها إبراهيم إمام بأنها** : " فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم, ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع " ([[31]](#footnote-31)).
2. **ويعرفها محمود الجوهري – رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بقوله** : "العلاقات العامة علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس التعاون والمحبة والوعي. ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع , وكسب ود الجماهير وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى, والتفاهم عملية متبادلة" ([[32]](#footnote-32)).
3. **في حين عرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه** : "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة, والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة" ([[33]](#footnote-33)).
4. "العلاقات العامة هي فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية متبادلة؛ لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة, أو الفكرة مع مراعاة القيم الأخلاقية , والقوانين, والمعايير الاجتماعية, والتقاليد السليمة السائدة" ([[34]](#footnote-34)).

وقد تناول العديد من الكتاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح؛ حيث أكدوا جمعيًا على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، هذا مع العلم بأن التطور الذي صاحب نظريات الإدارة العلمية منذ أواخر القرن التاسع عشر انعكس أثره على وظيفة العلاقات العامة, وأن الاعتراف المتزايد بدور العلاقات العامة, وأهميتها في المنظمات المعاصرة إنما هو – في الواقع – ثمرة لتطور الفكر الإداري, ولحركة التحديث التي تشهدها الدراسات الإدارية([[35]](#footnote-35)).

ورغم ازدياد أهمية العلاقات العامة, وازدياد الحاجة إليها, خاصةً وأنها أصبحت أحد صمامات الأمان لضمان التكييف مع المتغيرات السريعة التي تجتاح اليوم, ورغم ممارستها كمهنة بدأت تنتشر في أغلب دول العالم, فإن الغموض ما زال يغلف مفهومها, ويبطن دورها وأهميتها, الأمر الذي أدى إلى وجود بعض السلبيات العديدة التي نتجت عن عملية ممارسة العلاقات العامة كمهنة متخصصة([[36]](#footnote-36)), إذ أصبحت السلبيات عاملاً للقضاء على كثير من إيجابيات العلاقات العامة, مما يهدد مستقبلها كمهنة, ويضعف من الاهتمام بها [[37]](#footnote-37)(\*).

**وباعتبار العلاقات العامة كمهنة متخصصة لا بد أن يتوافر لها الشروط والخصائص التي يجب أن تتوافر في أي نشاط أو جهد كي نطلق عليه "مهنة", وهذه الشروط هي**([[38]](#footnote-38)):

1. المهنة تحقق أهداف مجتمعية.
2. تستند إلى أسلوب علمي.
3. لها قاعدة معرفية تستند إلى العلم.
4. يمارس العمل المهني متخصصون مهنيون.
5. وجود أساس أخلاقي قيمي لممارس المهنة.

هذا مع العلم بأنه لا بد أن يمارس المهنة متخصصون مهنيون, تم إعدادهم نظريًّا وعمليًا في معاهد وكليات الإعلام والعلاقات العامة.

ومن أهم مواصفات الإعداد أنه لا يعتمد على الإعداد النظري فقط, بل إنه لا بد من تدريبهم عمليًا أو ميدانيًا قبل الممارسة حتى يجمع الأخصائي بين العلم والإدارة.

ويرى أنس المختار أنه لاحتراف أية مهنة لا بد من توفر ثلاثة شروط أساسية تتمثل في الآتي([[39]](#footnote-39)):

* وجود كلية أو معهد علمي عالٍ متخصص لتدريس الأصول العلمية والعملية اللازمة لاحتراف مزاولة تلك المهنة.
* وجود نقابة تضم من يزاول تلك المهنة لتنظيم أعمالها والدفاع عن نشاطها وأعضائها.
* وجود دستور أخلاقي يلتزم به أعضاء النقابة المزاولين لتلك المهنة.

وبما أن العلاقات العامة في مجالها التطبيقي تتوجه للتأثير على تفكير الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم عن طريق استخدام وسائل الإعلام الحديثة, فإنها تصبح سلاحًا ذا حدين, فقد يكون أثرها إيجابيًا أو سلبيًا على جميع أفراد المجتمع .

وهنا تكمن أهميتها وخطورتها في آن واحد؛ إذ يمكن أن تتوجه العلاقات العامة باستخدامها فقط إحدى وسائل الإعلام إلى ملايين الأفراد في وقت واحد , لتنقل لهم ما يؤثر فيهم, ويخدم غرضها.

ولعل هذا ما يجعل من العلاقات العامة قوة, ويعطي العاملين فيها سلطةً تتطلب وضع الضوابط عليها؛ لأن أخطار إساءة استعمال قوة التأثير على الآراء والأفكار واضحة, وقد تؤدي إلى عكس المطلوب من ممارسة نشاط العلاقات العامة([[40]](#footnote-40)).

وهناك محاولات مستمرة من قبل جمعيات واتحادات العلاقات العامة لرفعها إلى مرتبة المهن المتخصصة؛ إذ حاول الخبراء والمتخصصون وضع القواعد المنظمة لمهنة العلاقات العامة من حيث تحديد الأسس والمبادئ المهنية الشريفة والنظيفة, ووضع دساتير لتحديد ضوابط لسلوك العاملين في هذا الميدان, والمثل الأخلاقية التي يجب أن يلتزموا بها. هذا مع العلم بان الاتجاه الذي أسفرت عنه محاولات وضع الأسس المهنية للعلاقات العامة قد تمثل في التأكيد على جعل المصلحة العامة هدفًا رئيسًا لذلك النشاط قبل المصلحة الذاتية للمؤسسة, وذلك لتمييزها عن كل من الدعاية والإعلان اللذين يهدفان إلى تحقيق مصالح المؤسسة أولاً وأخيرًا([[41]](#footnote-41)).

وبالتالي فإن العلاقات العامة التي يطبقها الممارسون لهذه المهنة هي بمثابة الدرع الواقي للمجتمع, أو ما يسمى بالمسئولية الاجتماعية, وبالتالي فإذا كانت هناك منظمة أو منشأة لا تحتاج إلى أن تكون مسئولة عن جماهيرها, فإنها لا تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة([[42]](#footnote-42)).

فالعلاقات العامة هي المنهج العلمي الذي يمكن أن ينقل المسئولية الاجتماعية لأي مؤسسة أو منظمة من الفكر إلى التطبيق الفعال أو المنتظم([[43]](#footnote-43)).

وختامًا, يمكن القول بأن العلاقات العامة وظيفة تتعامل مع المناخ النفسي للجماعات العاملة في المنظمات والمتعاملة معها من خارجها.

**فالعلاقات العامة في حاجة إلى منظمات تؤمن بإنسانية جماهيرها, وتؤمن بأنها ليست غايات في حد ذاتها, وليست أساليب لتحقيق غايات أنانية, ولكنها أساليب لتحقيق غايات مشتركة بينها وبين جماهيرها، كما تؤمن بأن واقعها السليم ينبغي أن يعبر عن الأقوال السليمة, أي تؤمن بتطابق القول مع العمل. وتؤمن بأن التزام جماهيرها نحوها عن اقتناع أهم من التزامها نحوها بالإكراه, وبأن الاقتناع المشترك بينهما أسلوب حضاري ينبغي أن يسود المعاملات والعلاقات بينهما**([[44]](#footnote-44)).

**ومن خلال هذا العرض:**

يرى المؤلف أن إدارة العلاقات العامة هي بمثابة الدينامو المحرك للمؤسسة وأعمالها, وفق نظام متكامل مدروس ومخطط, تحكمه معايير اجتماعية وأخلاقية نابعة من المجتمع وأعرافه.

**ويُستنتج عدة ملاحظات على إدارة العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة وأهميتها ما يأتــي :**

1. **أن جوهر العلاقات يقوم على التفاهم الإنساني, وإقامة الصلات الحسنة بين الجمهور والمصلحة.**
2. **أن العلاقات العامة هي السفير المخلص, ورجل النوايا الحسنة بين المؤسسة والجمهور,** فالمؤسسات تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدةً لدى جمهورها, ولتكسب رضاه وتعاونه معها, وذلك بفضل جهود العلاقات العامة وممارسيها.
3. **العلاقات العامة هي الصديق المقرب للجمهور, وهي لها القدرة على التأثير فيه,** ولها وقع السحر عليه إذا التزمت بالمعايير السليمة ؛ مما يؤثر على تفكيره , وسلوكه, فهي سلاح ذو حدين.
4. يلاحظ المؤلف **أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة,** وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية, والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات, وكذلك قيامها بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين (مؤسسة وجمهورها).
5. **العلاقات العامة هي ضمير المؤسسة النابض**, فإذا صلح جهاز العلاقات العامة صلحت باقي إدارات المؤسسة؛ لأنها هي الأقدر على تشكيل الاتجاهات وتغييرها, وتوصيل ما تود توصيله.
6. أن العلاقات العامة ما زالت في حاجة ماسة لتدعيم تطورها, وإلى توضيح مفهومها, وإثبات ذلك المفهوم خاصة في المجال العلمي.
7. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام, لا على أساس الكلمات الجوفاء, وإنما على أساس الأفعال والسلوكيات.

وبهذا, فإن العلاقات العامة في العصر الحديث لها أهمية حيوية لا غنى عنها في أية مؤسسة من المؤسسات, فهي روح المؤسسة وشريانه, لا سيما إذا تحلت بالمبادئ والقيم الأخلاقية في برامجها, حتى يحدث التوافق والتواؤم بينها وبين المجتمع.

وبالتالي فإن أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة أصبحت أمرًا مهمًا خاصةً في ظل وعي الرأي العام, ومدى اهتمامه وتفاعله مع مؤسساته, وهذا ما ستتطرق إليه الكتاب إن شاء الله.

**وفي النهاية, يتوصل المؤلف إلى تعريف إجرائي للعلاقات العامة من زاوية أخلاقية, وهو أن: " العلاقات العامة هي ضمير المؤسسة الواعي, الذي يرمي إلى التعامل الصادق مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة مثالية متبادلة ؛ لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة, واضعة القيم الأخلاقية والقوانين, والمعايير الاجتماعية فوق كل اعتبار".**

**المبحث الثاني**

**"المفهوم العلمي للأخلاقيات المهنية ومصادرها"**

**تمهيـــــــــــــد :**

ليس هناك أدنى شك في أن إمكانية كفاءة وفاعلية المنظمات العامة ومؤسسات الإعلام والعلاقات العامة ستبقى مرهونةً بسلوكيات العاملين وأخلاقياتهم فيها من أجل ضمان تحقيق التوازن بين المعايير الأخلاقية الرفيعة, وبين المحافظة على الحقوق الخاصة لممارسي العلاقات العامة والإعلام بشكل عام.

وعليه فإننا مطالبون بتحديد المفاهيم الأخلاقية, وصياغتها بلغة واضحة ومحددة مرتكزة على الواقع العملي لتجنب الاعتماد على قائمة من العبارات والمصطلحات القائمة, التي يصعب معرفة معناها كما هو الحال في كثير من التعريفات الحالية لمفاهيم الصفات الأخلاقية, مثل: (الاستقامة- الوفاء- الانتماء- الرشوة) آخذين بعين الاعتبار أن ممارسات القائمين بالاتصال لنشاطاتهم الإدارية تعتمد – إلى حد كبير- على درجة تفهمهم للمهام والواجبات الموكولة لهم في الأطر الأخلاقية لوظيفتهم([[45]](#footnote-45)).

ومما لا شك فيه فإن لكل مهنة واجباتها الأدبية التي تنشأ معها, وتترعرع في أحضانها بحيث يجد من يمارس المهنة نفسه ملزمًا بالانصياع لهذه الواجبات بوازع من ضميره, وبدافع من خلقه, بغض النظر عما إذا كان الشارع قد قام بتقنين تلك الواجبات أم لا([[46]](#footnote-46)).

وهذا ما أكد عليه محمد محمد البادي بقوله بأن لكل مهنة معترف بها في المجتمع أخلاقيات وسلوكيات تعبر في مضمونها عن العلاقات بين ممارسيها من ناحية, والعلاقة بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية, وبينهم وبين المجتمع الذي ينتمون إليه من ناحية ثالثة، وهذه الأخلاقيات والسلوكيات قد تكون متعارفًا عليها, وقد تكون مبادئ ومعايير يضعها التنظيم المهني للمهنة, وهي في جميع الحالات تكون تطبيقًا للقيم الأخلاقية لمجتمع معين في مجال مهني معين من المجالات المهنية الكثيرة والمتعددة التي تنتظم عددًا من الأنشطة التي تعمل بها جماعات معينة من الجماعات التي يقوم عليها هذا المجتمع أو ذاك([[47]](#footnote-47)).

وبالتالي فإن أي عمل إذا لم يلتزم بضوابط وبأخلاق وبأسس وقوانين يصبح فوضى تتلاعب به القوى التي قد تكون مصالحها بعيدة عن الصالح العام, وعن قيم المجتمع ومبادئه([[48]](#footnote-48)).

وقد ازداد الاهتمام بموضوع دراسة السلوك الأخلاقي في العمل العام خلال السنوات الماضية نظرًا لارتباط كفاءة وفعالية المنظمات العامة بسلوكيات وأخلاقيات العاملين بها([[49]](#footnote-49)).

ويمكن اعتبار السلوك الأخلاقي مقياسًا لتصرف الموظف العام أو رجل العلاقات العامة , فإن كان هذا التصرف موافقًا لقواعد السلوك الأخلاقي أمكن اعتباره سلوكًا أخلاقيًا (Ethical), وإذا لم يكن موافقًا لتلك القواعد أصبح تصرفه غير أخلاقي (Unethical), بمعنى آخر: السلوك حتى يكون أخلاقيًا لا بد أن ُيبنى على قواعد أخلاقية هدفها جلب النفع أو دفع الضرر, وأن تكون هذه القواعد مقبولة من العقل الإنساني عامةً([[50]](#footnote-50)).

وقد بلغ من اهتمام بعض كتاب العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية أن جاء النص عليها واضحًا وصريحًا في التعريفات التي وضعوها لعلم العلاقات العامة ؛ فقد أشار هارلو Rex Har Law, إلى أنها: "وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة وجمهورها, وأن العلاقات العامة تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها, وتساعد الإدارة استثمار الرأي العام, كما أنها تخدم كأداة تحديد مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة, وتستخدم البحوث والاتصال مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية" ([[51]](#footnote-51)).

وبالتالي تحرص كل الهيئات المهنية على الالتزام بمعايير أخلاقية ثابتة, ولذا توضع دساتير أخلاقية تقرر السلوك الذي ينبغي أن يسلكه كل المتعاملين في هذه المهنة من أعضاء وأفراد وجماعات ومنظمات([[52]](#footnote-52)).

* مفهوم الأخلاقيات لغويًا واصطلاحًا:

ينهض أي مجتمع من المجتمعات على مجموعة من القواعد التي تحكم العلاقة بين أفراده ومؤسساته, فتضبط سلوكهم وتحدد حقوقهم وواجباتهم, ومهما تعددت مصادر هذه القواعد, واختلفت درجاتها في الإطار الهرمي للمجتمعات إلا أنها لا تستطيع النهوض بالمهمة المنوطة بها: إلا إذا كانت تتمتع بقوة الالتزام الواجبة الاحترام من المخاطبين بها, وهذا الالتزام هو الذي يطلق عليه اصطلاحًا "بالأخلاقيات أو الأخلاق" ([[53]](#footnote-53)).

فالأخلاق ميزان صادق لقياس رقي الأمم والشعوب, وهذه حقيقة واضحة وسنة من سنن القواعد, ملموسة الأثر في حياة الشعوب أفرادًا ومجتمعات, وكما يقول الشاعر:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| إنما الأمم الأخلاق ما بقيت |  | فإن ذهبت أخلاقهم ذهبوا**([[54]](#footnote-54))** |

والحق يقال أنه لا قيمة لأية برامج تربوية أو تعليمية, أو دورات تدريبية, أو تطويرية ما لم تؤسس وتقام على القاعدة الصلبة والرصينة, قاعدة الأخلاق أو ما اصطلح على تسميته "الأخلاق المهنية", والتي تعارف – ويتعارف – عليها جمهور العاملين بالمهنة وقادتها, والذين يشتركون كذلك في صياغتها والاتفاق عليها , والتعامل على هدى منها([[55]](#footnote-55)).

فإذا كانت دراسة الأخلاقيات في بعض المهن, ومنها مهنة العلاقات العامة تعد كدراسة فرعية لدراسة الأخلاقيات بصفة عامة, فليس هناك اتفاق على التعريف المحدد لمصطلح الأخلاقيات, فالبعض يستخدم المصطلح بطريقة عامة ليعني الحق, أو العدل, أو السلوك السليم, وهناك أيضًا من يستخدمون المصطلح للدلالة على:

1. طريقة الحياة التي يرتضيها مجتمع معين.
2. مجموعة من القواعد السلوكية التي تضبط نسيج المجتمع نحو الخير والصواب في مواجهة الشر والخطأ.

وهي "وثيقة تحدد المعايير الأخلاقية والسلوكية المهنية المطلوب أن يتبعها أفراد جمعية معينة. وتعرف بأنها "بيان بالمعايير المثالية لمهنة من المهن, تتبناه جماعة معينة أو مؤسسة لتوجيه أعضائها لتحمل مسئولياتهم المهنية" ([[56]](#footnote-56)).

* المعنى اللغوي للأخلاقيات:

جاء في المعجم الوسيط عن علم الأخلاق أنه علم موضوعه أحكام قيمية تتعلق بالأعمال التي توصف بالحسن أو القبح، كما جاء عن السلوك أو التعامل الأخلاقي في المعجم نفسه: "هو ما يتفق وقواعد الأخلاق, أو قواعد السلوك المقررة في المجتمع وعكسه: "لا أخلاقي" ([[57]](#footnote-57)).

والأخلاقيات أو الأخلاق: مفردها "خُلُق", والخُلُق: السجية والطبع, والمروءة, والدين([[58]](#footnote-58)), وفي وصف سيدنا محمد () لعائشة – رضي الله عنها- حين قالت : "**كان خُلُقه القرآن**", أي متمسكًا بآدابه وأوامره ،ونواهيه وما يشتمل عليه,ومنه قوله تعالى: **وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ** ([[59]](#footnote-59))

والخلق: بضم اللام وسكونها, "وهو الدين والطبع والسجية : وحقيقته أن لصورة الإنسان الباطنة, وهي نفسه وأوصافها ومعانيها المختصة بها بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة, وأوصافها ومعانيها، ولهما أوصاف حسنة, وقبيحة, والثواب, والعقاب يتعلقان بأوصاف الصورة الباطنية, أكثر ما يتعلقان بأوصاف الصورة الظاهرة.

وقد تكررت الأحاديث في مدح حسن الخلق في غير موضوعه, كقوله: **"من أكثر ما يدخل الناس الجنة تقوى الله وحسن الخُلُق**"([[60]](#footnote-60)), وكقوله : "**أكمل المؤمنين إيمانًا أحسنهم خُلُقًا**"([[61]](#footnote-61))**.** وفي حديث عمر (): "**من تَخّلق للناس بما يعلم الله أنه ليس من نفسه شانه الله**" – أي تكلف أن يظهر من خلقه خلاف ما ينطوي مثل: تصنع وتجمل إذا أظهر الصنيع والجميل, وتخلق بخلق كذا: استعمله من غير أن يكون مخلوقًا في فطرة, وقوله تخلق مثل تجمل: أي أظهر جمالاً وتصنع وتحسن إنما تأويله الإظهار, وفلان يتخلق بغير خلقه أي يتكلفه([[62]](#footnote-62)).

أما في القرآن الكريم فلم ترد إلا آيتان ذكر فيهما الخلق لفظًا, ووردت آيات أخرى كثيرة مجازة تؤكد على القيم الأخلاقية وتحث عليها, وهاتان الآيتان:

* **إِنْ هَذَا إِلَّا خُلُقُ الْأَوَّلِينَ** ([[63]](#footnote-63))
* **وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ** ([[64]](#footnote-64))

وقد جاء في قاموس لنجمان Longman بأن الأخلاقيات Ethics تعني:

1. دراسة طبيعة المبادئ الأدبية والأحكام وأساسها.
2. مجموعة من المبادئ الأدبية والقيم.
3. مبادئ السلوك أو الآداب التي تحكم الفرد أو الجماعة.
4. استقامة أدب التصرفات والأحكام وأخلاقياتها([[65]](#footnote-65)).

وجاء في قاموس أكسفورد أن لفظة (Ethics) "تعني المبادئ الأدبية وقواعد السلوك", وكلمة (Ethics) تحمل معنيين, أولهما علم الأخلاق, أو الأدب (Science of Morals), وثانيهما مضمون وعمق الأخلاق أو الأدب (Moral Soundness), ومن هذا المنطلق فإنهم يستخدمون (Moralities) في دراسة الـ (Ethics), إلا أن اللفظين يتداخلان في الاستعمال, فهم عندما يقولون تصرف أدبي, فإنهم يقصدون أنه تصرف أخلاقي, ومع ذلك فإن هناك فروقًا بينهما ليست فلسفية وحسب, فالأخلاقيات (Ethics): هي محاولة منظمة عبر استخدام السبب لإعطاء قيمة للخبر, فرديةً واجتماعيةً, بطريقة ما , لتحديد القواعد التي ينبغي أن تحكم السلوك البشري.

أما (Moralities) فهي التي تعبر عن القيم التي يعدها أفراد الجماعة مهمة , وتنعكس في القوانين والإجراءات والتعليمات والسياسات([[66]](#footnote-66)).

وقد ظهرت هذه الكلمة Ethics في الفترة من 1600 وحتى عام 1629 كصفة تعلقت بما هو أدبي أو علم الأخلاقيات، وفيما يتعلق بالأدبيات ، كما ظهرت في الفترة من 1870 وحتى 1899 ظهر لها معني يتعلق بمبادئ الأخلاقيات، أما لفظة Ethicalism فهو اسم ظهر في الفترة من 1870 وذلك بمعني عبادة أو نسك للنماذج الأخلاقية(3)

* المعنى الاصطلاحي للأخلاقيات بشكل عام:

**هناك عدة تعريفات للأخلاقيات اصطلح عليها العلماء, ولعل أهمها ما يأتــي :**

1. هي مجموعة القواعد والأسس التي يجب على المهني التمسك بها, والعمل بمقتضاها ليكون ناجحًا في تعامله مع الناس, ناجحًا في مهنته ما دام قادرًا على اكتساب ثقة زبائنه والمتعاملين معه من زملاء ورؤساء ومرءوسين([[67]](#footnote-67)).
2. **وهناك من عرف الأخلاقيات على أنها**: "سلوك مهني وظيفي يستند إلى مجموعة من القيم والأعراف والتقاليد التي يتفق أو يتعارف عليها أفراد مجتمع ما حول ما هو خير, وحق, وعدل في تنظيم أمورهم([[68]](#footnote-68)).
3. **ومنهم من يرى أن أخلاقيات الوظيفة العامة تعد نمطًا من السلوك الوظيفي** الذي تتطلبه – بل تفرضه- طبيعة النشاطات الحكومية, وأن تمسك الموظف العام بهذا النمط السلوكي من العوامل الرئيسة لنجاح الجهاز الإداري بالدولة في تحقيق رسالته([[69]](#footnote-69)).
4. والأخلاقيات ذلك الفرع من الفلسفة الذي يهتم بعملية صنع القرارات من الناحية الأخلاقية([[70]](#footnote-70))
5. **وقد عرفها هوسمان بأنها**: "ذلك الفرع من الفلسفة التي تتناول المسائل المتعلقة بالصحة والخطأ, والخير والشر, وعلى ذلك فإن مصطلح أخلاقي عادةً ما يعني السلوك المتسق مع الصحة والخير([[71]](#footnote-71)).
6. كما أن الأخلاقيات تتضمن مجموعةً من القيم (Values) والتي يبنى عليها الحكم بالصحة والخطأ([[72]](#footnote-72)).
7. **ويرى آخرون** أنها المسئولية المعنوية لقراراتنا وسلوكياتنا في أن نختار بشكل مقصود وفعلي واختياري ما يجب أن تتبعه من القيم, مثل: الصحة- الخير- الحقيقة- العدالة- الفضيلة, والتي من الممكن أن تؤثر علينا أو على الآخرين([[73]](#footnote-73)).
8. **ويرى" برات"**Bratt : الأخلاقيات بأنها مفهوم فلسفي يستطيع أن يقيم ويوازن بين الصحة والخطأ في السلوك أو التصرف الإنساني([[74]](#footnote-74)).

* مفهوم أخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة :

1. **يعرف أندرسون Anderson أخلاقيات الاتصال بشكل عام بأنها:** "المعايير التي توجه المشاركين في النشاط الاتصالي, أو التي يمكن أن يستخدمها الناقد في الحكم على النوعية الأخلاقية للاتصال" ([[75]](#footnote-75)).
2. **يعرف ريتش Rich أخلاقيات الإعلام** بأنها الاختيارات التي توجه الصحفيين حول الطرق التي يتصرفون بها([[76]](#footnote-76)).
3. **يعرف سليمان صالح أخلاقيات الصحافة (Press Ethics) بأنها**: "مجموعة المعايير والقيم المرتبطة بمهنة الصحافة, والتي يلتزم بها الصحفيون في عملية استقاء الأنباء, ونشرها, والتعليق عليها, وفي طرحهم لآرائهم, وفي قيامهم بوظائف الصحافة المختلفة, وهذه المعايير المهنية تقوي إحساس الصحفي بمسئوليته الاجتماعية" ([[77]](#footnote-77)).
4. **كما يعرف سليمان صالح أخلاقيات الإعلام بقوله**: "هي منظومة من المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين خلال قيامهم بتغطية الأحداث, وتوجيههم لاتخاذ القرارات التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها في المجتمع, وضمان الوفاء بحقوق الجمهور في المعرفة, وإدارة المناقشة الحرة, مع التقليل – إلى حد أقصى- من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالجمهور أو الأفراد, أو المصادر, وضمان حماية كرامة المهنة, ونزاهة الصحفيين" ([[78]](#footnote-78)).
5. **كما يعرف محمد منير حجاب, أخلاقيات الصحافة بقولة :** "هي مجموعة المعايير والقيم المرتبطة بمهنة الصحافة، والتي يلتزم بها الصحفيون في عملية استقاء الأنباء ونشرها والتعليق عليها، وفي طرحهم لآرائهم، وفي قياسهم بوظائف الصحافة المختلفة، وهذه المعايير المهنية تقوي إحساس الصحفي بمسؤوليته الاجتماعية، ويفرض تطور الأوضاع الصحفية في العالم المعاصر البحث عن وسيلة لتنمية والمسؤولية الاجتماعية للصحفيين والتزامهم بأخلاقيات مهنة الصحافة ومعايير الأداء المهني.([[79]](#footnote-79))

أما فيما يختص بأخلاقيات العلاقات العامة: فنجد أنه ليس هناك تعريف جامع مانع لأخلاقيات العلاقات العامة, ولكن هناك بعض المحاولات التي تربط مفهوم الأخلاقيات بالعلاقات العامة ومن أهمها :

* 1. **يعرف كل من بيترسون وويلكنز (Patterson and Wilkins) الأخلاقيات**: "بأنها دراسة القيام باختيارات عقلانية وبطرق مدروسة لما هو جيد , وما هو سيئ, وبين الفعل المبرر أخلاقيًا للتصرف به في ممارسة العلاقات العامة, وغير المبرر أخلاقيًا"([[80]](#footnote-80)).
  2. **يعرف ماكليرث (Mark P. Mc Elreath) الذي يعمل في الإدارة التنظيمية لأخلاقيات العلاقات العامة بقوله:** "إنها مجموعة من المعايير بواسطتها تصدر القرارات حول ما هو صحيح وما هو خاطئ", وهو يستمر في افتراض أن وظيفة مدير العلاقات العامة هي : "أن يؤسس المعايير التي بها يتم إصدار القرارات في المنظمة, ومن ثمَّ فإن المديرين يرسمون الخطط الإرشادية التي تساعد الموظفين في تحديد ما هو صواب وما هو خاطئ" ([[81]](#footnote-81)).
  3. الأخلاقيات هي فرع الفلسفة الذي يتعامل مع المكون الأخلاقي للحياة الإنسانية, وهي تمثل أفكار المجتمع وقيمه كما هو صحيح أو خاطئ من تصرفات معينة, والتمييز بين الفضيلة والرذيلة، وغالبًا ما يتم التفكير في موضوع الأخلاقيات كنظام أو كمنظومة من المبادئ أو المواثيق التي تحكم السلوك الأخلاقي, وبالتالي, فإن دراسة الأخلاقيات وخاصةً في مجال العلاقات العامة يمكن أن يقدم أدوات صناعة الاختيارات الخلقية الصعبة من الناحية الشخصية والمهنية, والهدف هو ليس إصدار قرارات خليقة أو أخلاقية يتفق معها الجميع, لكن الهدف هو لزيادة قدرتنا على الدفاع عن الأحكام النقدية على أساس عقلاني([[82]](#footnote-82)).
  4. وينطوي السلوك المقبول في المنظمات على مقابلة ما يسمى بخلق أو أخلاقيات العمل (Work Ethics), ويشير خلق العمل إلى الخصائص السلوكية أو التصرفات المرغوبة أو المطلوبة في الموظف.

وهناك ما يسمى بأخلاقيات العمل المهني (Vocational Work Ethics) والتي تعرف بأنها: "القيم والاتجاهات التي ترشد أو توجه السلوك في مكان العمل, أو التي تحدد للفرد ما يجب عمله وما لا يجب عمله"([[83]](#footnote-83)).

* نشأة الأخلاقيات وظهورها وعلاقتها بالعلاقات العامة والإعلام :

إن البحث الأخلاقي كما يحدثنا التاريخ قد وجد عند الكثير من الشعوب التي كانت تعمر الأرض منذ القدم, وأن تميز هذا البحث بالجانب العملي بمعني القواعد والنظم التي استلزمتها حياتهم، فقد عرف قدماء المصريين أهمية السلوك المنظم وأهمية العدالة, ومحاكمة الموتى, كما عرف قدماء الهند والديانتين البرهمية والبوذية, وقد تضمنت كلا الديانتين بعض الوصايا التي تعنى بتقوية الروابط الاجتماعية والإخاء العام. وكذلك تضمنت ديانة زرادشت عند الفرس التمييز بين الخير والشر, ولكل منها إله, وأن هناك صراعًا بين الخير والشر, والخير هو سبيل الفضيلة لمساعدة إله الخير للتغلب على إله الشر, فإذا انتقلنا إلى الكونفوشيوسية في الصين, وجدنا الصينيين أسبق الشعوب القديمة إلى استلهام فلسفة الأخلاق والبحث فيها بحثًا نظريًّا عمليًا مجردًا من الميتافيزيقا" ([[84]](#footnote-84)).

ومما لا جدال فيه أن التفكير الفلسفي الأخلاقي على مستوى المذاهب النظرية الكاملة لم يعرف لأمة قبل اليونان([[85]](#footnote-85)). وهذا يعني أن دراسة الأخلاقيات في العالم الغربي بدأت تقريبًا منذ عام 2500عام عندما جال سقراط كما يحكي تلميذه المؤمن به أفلاطون في اليونان يتحرى ويتحدى أفكار رفاقه حول هذه المفاهيم المجردة, مثل: "العدالة والاستقامة", وهذه الطريقة السقراطية من الاستفسارات التي تحتوي على الأسئلة الجافة, والإجابات على طبيعة السلوك الأخلاقي ثبت كونها أسس قوية تستمر في تفجير المناقشات الساخنة حول الأخلاقيات في حجرات الدراسة, ومن ثمَّ فإن المكون الأخلاقي بدأ في هذا الصراع ليأخذ مداه في حيز الوجود([[86]](#footnote-86)), وبالتالي فهي أول مدرسة أخلاقية فلسفية منظمة عرفتها الإنسانية عبر التاريخ([[87]](#footnote-87)).

وفيما يختص بأخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة؛ فقد بدأ تدوين قواعد السلوك المهني للمرة الأولى في بداية العشرينيات من هذا القرن, وهناك الآن أقل من 50 دولةً فقط من بين 200 دولة في العالم لديها نظم متطورة في الاتصال الجماهيري ذات مواثيق لأخلاقيات المهنة تؤثر بشكل فعال على القائمين بالاتصال, أو تحمي التدفق الحر للإعلام([[88]](#footnote-88)). وفيما يختص بمفهوم أخلاقيات الصحافة؛ فقد ظهر هذا المفهوم في عام 1916م في السويد, ثمَّ في فرنسا عام 1918م, ثمَّ عُدّ هذا المفهوم من أهم الأسس التي تقوم عليها نظرية المسئولية الاجتماعية([[89]](#footnote-89)).

وأما فيما يتعلق بأخلاقيات العلاقات العامة ففي أواخر عام 1990م, التقت مجموعة تتكون من (15) من الأخلاقيين والفلاسفة الاجتماعيين وعلماء الاجتماع في واشنطن لكي يناقشوا اهتماماتهم حول المجتمع الأمريكي, وقد تبنوا الاسم, وأكدوا أن الوقت حان كي نتنبه جميعًا لمسئولياتنا وواجباتنا نحو المجتمع الذي يجب أن نتعاون جميعًا لخدمته، وقد كان الهدف هو المساعدة على إيجاد توازن بين حقوق الأفراد والمسئولية الاجتماعية, بالإضافة إلى المسئولية الأخلاقية للمجتمع([[90]](#footnote-90)).

**وظهر مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة جليًا, ولقي اهتمامًا ملحوظًا من قبل النقابات والهيئات التنظيمية وممارسي العلاقات العامة لعدة أسباب**([[91]](#footnote-91)) :

1. الممارسون على وعي بأنه إلى حد ما علاقاتهم ممتدة في نواحٍ شتى مما لـه سمعة بالسلوك الأخلاقي.
2. العلاقات العامة غالبًا هي مصدر القرارات الأخلاقية عن منظمة ما, وهي مصدر السياسات الاجتماعية والأخلاقية لهذه المنظمات.
3. إن الممارسين يتصرفون نيابةً عن منظماتهم كمحققين أخلاقيين للجماهير التي يخدمونها, وبالتالي فهم واجهة مهنتهم, ولا بد أن يلتزموا بالمعايير الأخلاقية التي يعطونها مكانتها وحيويتها.
4. لقد كافح الممارسون للمهنة لخلق مواثيق أخلاقية لأنفسهم تلزمهم بها, وتكون نبراسًا لمهنتهم.

ونظرًا لما تقوم به العلاقات العامة من دور مهم للمجتمع, وباعتبارها ضمير الإدارة وصوتها الحيوي, وحيث إنها تعمل على حافة المنظمة كصلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي, ولما لها أيضًا من دور متخصص في استشارة المنظمات للعملاء, مع الأخذ في الاعتبار الاستنتاجات العامة من القرارات, فإن الالتزام بالتركيز على الأخلاق, والاهتمام به كعلم في جميع العلوم المهنية ينشأ من الاعتقاد بأن السلوك الأخلاقي, ونجاح العلاقات العامة في العمل يمكن – بل ويجب- أن يكونوا متوافقين([[92]](#footnote-92)).

وبما أن العلاقات العامة جزء مهم من الممارسة الإعلامية, فهي صاحبة نفوذ, وذلك لأنها تمس حياتنا جميعًا, ومن ثمَّ فإن عليها القيام بواجب كمثل عليا في المجتمع, وأن تدعم الآمال التوقعات الأخلاقية للمجتمع, وأعضاء الجمهور, وخاصة هؤلاء صغار السن, والذين يمكن التأثير فيهم دائمًا, فإنهم يكتسبون أدلتهم الأخلاقية من الشخصيات الإعلامية , وأما إذا ما حدث زيف أو كذب فهذا من شأنه أن يزحزح ثقة المجتمع بالإعلام والعلاقات العامة, ويفقد مصداقيته ومعياريته([[93]](#footnote-93)).

ولهذه الأسباب مجتمعة, شغلت قضية الأخلاقيات في العقول بال كثير من المنظمات والهيئات المعنية بممارسة العلاقات العامة؛ فقد تولت جمعية العلاقات العامة بأمريكا, والتي تأسست عام 1948م, ولها الريادة في محاولة إيجاد معيار واضح لتطبيق المبادئ الأخلاقية لهذه المهنة([[94]](#footnote-94))، وقد بدأت الجمعية في تطوير المواثيق الأخلاقية لكي توفر ثلاثة احتياجات([[95]](#footnote-95)):

1. أن يكون لأعضائها خطوط توجيهية سلوكية.
2. أن يكون للإدارة فهم واضح بالمعايير الاجتماعية والأخلاقية.
3. أن ممارسي العلاقات العامة الملتزمين بهذه المعايير يتميزون عن المنحرفين والمشبوهين.

وكنتيجة, ابتكرت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (Public Relations Society of American) (PRSA) كودًا أو ميثاقًا للمعايير الوظيفية للعلاقات العامة التي تتبناها في المجتمع عام 1950. ولأن قضية الأخلاقيات تتضمن تغييرات, فقد تم مراجعة هذا الكود بشكل دوري([[96]](#footnote-96)).

وهناك الكثير من المنظمات التي وضعت دستورًا أخلاقيًا لممارسي العلاقات العامة, ولعل أهمها كان في هذا المجال هو الدستور الأخلاقي الذي تم وضعه عام 1960م من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية (Public Relations Society of American) والذي عُد من أهم الدساتير الأخلاقية في العالم, وقد اعتمدته فيما بعد جهات أخرى, منها: الاتحاد الأوربي للعلاقات العامة, والمعهد البريطاني للعلاقات العامة, وجمعية العلاقات العامة العربية([[97]](#footnote-97)).

ويشمل الدستور الأخلاقي الذي وضعته (PRSA) أو ما تسمى جمعية العلاقات العامة الأمريكية على عدة مبادئ وقواعد مهمة, تبنتها الجمعية للمحافظة على مستوى عالٍ من الخدمة والسلوك بين أعضائها [[98]](#footnote-98)(\*).

وإلى جانب الدستور الأخلاقي الذي وضعته (PRSA), فإن هناك عدة معاهد وجمعيات للعلاقات العامة وضعت دساتير أخلاقية لها, تجبر أعضاءها على الالتزام بمبادئها كقواعد للسلوك التي وضعها معهد العلاقات العامة في بريطانيا (The Institute of Publication) والذي قسمها حسب أنواع السلوك؛ فهناك قواعد السلوك المتعلقة بالممارسة, وقواعد السلوك المتعلقة بالزملاء وبالموظفين وبالجمهور, ووسائل الإعلام([[99]](#footnote-99)).

وفي عام 1965م, وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا باليونان دستورًا دوليًا لآداب مهنة العلاقات العامة, وأشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثاق أخلاقي للعلاقات العامة, وأي انتهاك لهذا القانون من جانب أي من أعضائها خلال ممارسته المهنية يعد خطأً جسيمًا يستوجب العقاب الكامل([[100]](#footnote-100)).

والواقع أن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة لا يتطلب أن يكون الممارس عضوًا بهذه الجمعيات والمعاهد, فسواء كان الممارس عضوًا بهذه الجمعيات والمعاهد أو لم يكن عضوًا, فإن التقيد بالمبادئ الأخلاقية يكون نابعًا من إيمانه بالعلاقات العامة, وبدورها الكبير في كسب ثقة الجماهير المختلفة([[101]](#footnote-101)).

* المسئولية الأخلاقية وقواعد أخلاقيات المهنة:

يطلق على أخلاقيات المهنة, شرف المهنة, وآداب المهنة, والقيم المهنية, وأخلاقيات العمل, وغيرها من المصطلحات التي تدل على تفاوت مفاهيم الباحثين في هذا الموضوع حسب اجتهاداتهم في تعريفه, فنجد:

* 1. **تعريف جابر محجوب بقوله**: "هي مجموعة القواعد التي تحدد الواجبات المهنية, أي تحدد السلوك الذي يجب على المهني التزامه في ممارسته لأعمال مهنته" ([[102]](#footnote-102)).
  2. هي مجموعة القواعد والأصول المتعارف عليها عند أصحاب المهنة الواحدة, التي تستلزم من الموظف سلوكًا معينًا قائمًا على الالتزام, بحيث تكون مراعاتها محافظة على المهنة وشروطها, والإخلال بها خروج عليها وعلى شرفها([[103]](#footnote-103))
  3. **ويرى على خالد مضوي:** بأن أخلاقيات المهنة, هي القيمة الحقيقية للعمل الوظيفي, إذا التزم بها الموظف, لأنها ليست فقط مجموعة الضوابط التي تحددها لائحة السلوك الوظيفي في المؤسسة التي يعمل بها الفرد, وإذا ما غادر مكان العمل لم يعد ملزمًا بها في حياته الخاصة, فهي سلوك ملازم لـه, يفترض أن يكون انعكاسًا للعقيدة الإسلامية التي تحكم حياته كلها([[104]](#footnote-104)).
  4. **أما بومان (Bowman)؛** فيستمد قناعته بأهمية الأخلاقيات المهنية من كونها تمثل جودة المهنة؛ لأن ممارسة العمل لا تعني فقط القدرة المهنية على تحليل المشكلات, وإنما يفترض أن تكون القدرة على تحديد هذه المشكلات على نحو منسجم مع المبادئ المهنية المسئولية الدور, والاستقامة الذاتية([[105]](#footnote-105)).
  5. **وقد قرنها محمود الزقالي** بأنها من بين المعايير والقواعد التي تحكم سير العمل؛ حيث صنف المعايير التي تحكم العمل في المؤسسات إلى ثلاثة أشكال, كالتالي([[106]](#footnote-106)):
* **القوانين واللوائح:** وتمثلت تلك المجموعة من القواعد في السلوكيات المحددة التي تحددها المنظمة, وتحكم سلوك العاملين في المنظمة, وتضع عقوبةً (أو عقوبات) محددةً لمن يخالفها.
* **توقعات الدور:** وتمثل مجموعة الأفعال المتوقعة, والمرغوب فيها من الفرد نتيجةً شغله منصًا أو وظيفةً محددةً (الآداء كمثال).
* **أخلاقيات المهنة:** وهي تمثل مجموعة الأفعال والقواعد الأخلاقية المميزة, والملزمة لأعضاء المهنة أو الحرفة, وهي مجموعة المعايير أو قواعد السلوك التي تم تثبيتها من خلال الممارسة والخبرة, والتي يكون في ضوئها التميز بين السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ.

وتبدو أهمية قواعد أخلاقيات المهنة في أنها تُذكر المهني بصورة دائمة بالسلوك القويم الذي ينبغي لـه التزامه في القيام بأعمال مهنية, وذلك أنه إزاء المشكلات التي يصطدم بها المهني في قيامه بالتزاماته المهنية, قد يبدو من غير الملائم تركه يحتكم إلى رؤيته الشخصية, فهذه الرؤية قد تختلف من شخص لآخر, وقد تملي على المهني حكمًا غير صائب, ولذلك يكون من الأفضل أن يحدد المهني موقفه وفقًا لتقاليد المهنة وأعرافها, فهذه وتلك تعدان مرآةً لما ارتضاه أهل المهنة واستقر في ضميرهم من حلول, وتبعًا لذلك فإن قواعد أخلاقيات المهنة هي أقرب ما تكون للأعراف, بل هي في أغلبها تكريس وتقنين لها([[107]](#footnote-107)).

ويستنتج المؤلف من هذا: أن التكوين المهني السليم الذي يقود إلى بيئة صحيحة لمؤسسة مهنة العلاقات العامة, يتطلب وجود قواعد تحكم سلوك العاملين في مؤسساتها, وتعريف العاملين بها, وتدريبهم عليها دون الركون إلى عوامل التنشئة البيئية أو الاجتماعية, أو حتى الأسرية, وذلك التصرف سيساعد العاملين خاصةً حديثي العهد منهم بالمهنة على التكيف السريع مع المشكلات التي يمكن أن توجد في بيئة العمل، بجانب إتاحة الفرصة أمامهم بالقدر الكافي لتنمية قدراتهم التطبيقية لأداء متطلباتهم الوظيفية, كما سيقلص هذا الإجراء كثيرًا من فوارق الخبرة التي توجد بين العاملين, ويجعل منهما فريق عمل متجانس.

وبالتالي, يحرص أساتذة العلاقات العامة على توجيه الإرشادات والنصائح المتعلقة بضرورة مراعاة الجوانب الأخلاقية, المتمثلة في ذكر الحقيقة التي تدعم مصداقية ممارسي العلاقات العامة, ومراعاة الاستقامة والأمانة والنزاهة, وتجنب نشر المعلومات الخاطئة أو المضللة([[108]](#footnote-108)).

ولذا كان من الضروري أن يُنص صراحةً على ضرورة التزام الممارس لمهنة العلاقات العامة بالصدق والأمانة, وتحري الحقيقة والدقة والتماسك بالأخلاق الحميدة, وتجنب المكر والخداع والتضليل, وأن ينص صراحةً على أن القواعد الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة لا تطبق على نشاط دون غيره, وإنما يجب أن تطبق على كل أنشطتها([[109]](#footnote-109)).

وبهذا يعد المهني مرآةً للمهنة التي يمارسها, ولذا يجب أن يعكس سواء في كيفيته أداء عمله أو في حياته الخاصة, مستوى معينًا من السلوك يتناسب مع مكانته الاجتماعية, ويرفع من قدر المهنة التي ينتمي إليها, وتعكس قواعد الأخلاقيات المهنية تطبيقات مختلفة لهذا الواجب([[110]](#footnote-110)).

ويخلص المؤلف من العرض السابق إلى أن موضوع الأخلاقيات والأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة على الرغم من كونه موضوعًا يجد اهتمامًا كبيرًا منذ عهد بعيد, إلا أنه في الوقت ذاته ليس من السهل تحديد مفهومه من قبل الباحثين والدارسين مما يقود إلى عدم استقرار المصطلح إلى لجوء الباحثين في هذه القضية إلى تعريفات ذاتية, وحسب مقتضيات دراساتهم.

**وبناءً عليه, يُستنتج من خلال ما تقدم ذكره عدة ملاحظات,وذلك للتوصل إلى مفهوم إجرائي لأخلاقيات العلاقات العامة, وأخلاقيات قواعد المهنة, ولعل من أهم هذه الملاحظات ما يأتــي :**

1. تعد أخلاقيات العمل في العلاقات العامة بمثابة الترمومتر الذي يقيس مستوى أداء وجودة الأعمال في المنظمة, ويحدد سلوكيات موظفي العلاقات العامة, وتقييم أعمالها.
2. أن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة يتطلب من الممارس أن يكون على وعي بقيمة عمله, ومسئوليته نحو مهنته ومجتمعه, وأن التقيد بهذه المبادئ لا بد أن يكون نابعًا من إيمانه بهذه المبادئ بوازع من ضميره.
3. باعتبار العلاقات العامة ضمير المؤسسة, وصوتها الحيوي, ولما لها من دور مهم بالنسبة للمجتمع, أصبح من اللازم على هذه المهنة بالذات أن السلوك الأخلاقي ونجاح العمل في مجال العلاقات العامة يجب أن يكونا متلازمين.
4. إن شرف مهنة الإعلام والعلاقات العامة يحتم على الممارسين لهذه المهنة ألا يسعوا مطلقًا وراء منفعة شخصية, أو إثارة الغرائز, أو القيام ببعض الأعمال التي تشين المهنة, وبالتالي فان هذه المبادئ والأخلاقيات هي الدستور الذي يعالج مثل هذه الأمور, ويضع اللوائح والمبادئ التي يجب على الممارس النهوض بها.
5. تعد أخلاقيات المهنة- كذلك- هي القيمة الحقيقية للعمل الوظيفي, وهي ركن مهم وحيوي إذا التزمت بها المؤسسات والمنظمات في أعمالها.

**ومن خلال هذه الملاحظات توصل المؤلف إلى تعريف إجرائي لأخلاقيات العلاقات العامة بأـنها:**هي مجموعة المبادئ والمعايير التي يجب على ممارسي العلاقات العامة التمسك بها, والعمل بمقتضاها, وفقًا لإيمانه, وبوازع من ضميره, مما يكون لها بالغ الأثر في توجيه سلوكه, وضمان تحقيق المثالية في عمله, وإعطاء المهنة المكانة التي تليق بها".

أما فيما يختص بتعريف الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة, فقد توصل المؤلف إلى هذا التعريف: "هي مجموعة الضوابط والمبادئ التي تضعها المهنة نبراسًا لها, وتلزم أعضاءها بممارسة هذه الضوابط, أو تحفزهم على جعل هذه الضوابط عنوانًا للمهنة ومكانتها".

* مصادر الأخلاقيات في العلاقات العامة:

إن الأخلاق هي تراكمات تربوية تبدأ مع النفس مرورًا بجميع المراحل التي تمر بها في مساراتها البشرية المختلفة, وتنتهي بالعقيدة التي يختارها الفرد لنفسه كمبدأ حياة, حتى وصوله إلى الوظيفة العامة وما تفرضه عليه, وبالتالي ما يتنازعه فيها من قوى جذب مختلفة نحو سلوك معين دون الآخر([[111]](#footnote-111)).

**ولهذا كله فإنه يمكن تقسيم مصادر الأخلاق وتحديدها فيما يلي:**

1. **الذات:** إن الإنسان لا يسعى إلى تحقيق غاية ما إلا إذا كان لها صدًى في نفسه, ولتستثير شغفًا خاصًّا عنده, وعليه, فإن العمل الأخلاقي لا بد وأن يكون جميلاً وجذابًا أمام الذات الإنسانية لكي تقدم عليه, وبالتالي فإن هذه الذاتية ستعمل على إخضاع القواعد الأخلاقية نفسها إلى نظرة الفرد وتقديره الخاص. وهذا أمر محفوف بالمخاطر؛ لأنه لا يعطي القواعد الأخلاقية الثبات والاستقرار والاستمرارية اللازمة لها.
2. **الأسرة :** ينقل الإنسان سلوكه الذي ورثه من أسرته إلى التنظيم, وهذا السلوك يعبر عن واقع بيئته المعيشية وظروف حياته المادية. فالأسرة التي تربي أبناءها على المبادئ والمثل الدينية من صدق وأمانة واحترام , يظل هؤلاء الأبناء متمسكين بهذه المبادئ، وأما الأسرة التي تربي أبناءها على عدم احترام القيم والمبادئ والتشكيك فيهما, فإن هؤلاء الأبناء سينقلون نظرتهم للقيم والمبادئ إلى التنظيم الذي سوف يعملون فيه([[112]](#footnote-112)).

وتؤدي الأسرة دورًا مهمًا في إعادة صياغة القيم والاتجاهات السلوكية؛ حيث تتمتع الأسرة بتأثير كبير في سنوات تكوين الفرد الأولى, وكذلك لأهمية العلاقات والاتجاهات والروابط التي يطورها الفرد في السنوات الأولى في التأثير على سلوكه مستقبلاً؛ حيث تدل التجارب على أن الأسرة تؤدي دورًا كبيرًا في القضاء على الفساد من خلال عملية تعليم الأفراد والتأثير على سلوكهم مبكرًا([[113]](#footnote-113)).

وتعد الأسرة هي النواة الأولى في المجتمع , وبناء الصرح الاجتماعي يقوم على سواعدها؛ لكونها البيئة الطبيعية التي ينشأ فيها الأبناء , وينمون ويكبرون حتى يدركوا أمور الحياة ويتفهموها, وينطلقوا في معركتها بأسلحتهم الكاملة, ويبدأوا في تكوين خبراتهم وشخصياتهم. وتتوقف صلاحية هذا الصرح ومدى قدرته على مواجهة الحياة على صلاحية الأسرة نفسها, باعتبارها الخلية الأولى فيه([[114]](#footnote-114)).

إن علماء النفس والتربية وعلماء الاجتماع, وعلماء الأخلاق يضعون الأسرة في المقام الأول عندما يتحدثون عن بناء المجتمع, ويدللون على أهميتها في صنع أخلاق الأبناء, وتهذيب سلوكهم, وتقويم أخلاقهم؛ إذ أن الحياة الأسرية بما فيها من صلات وارتباطات, و ما تحويه من سلوك ومعاملات, وما تدين به من مبادئ ومثل, وقيم ومعتقدات, تؤثر تأثيرًا كبيرًا في تكوين شخصياتهم, كما تؤثر في تكوين ميول الأبناء ونزعاتهم, ومن هنا تنشأ الأخلاق الفاضلة أو الأخلاق الرديئة, التي يتصف بها الأبناء, وبالتالي تنعكس على المجتمع. وتعد التربية الخلقية والدينية من أهم الشروط الأساسية للوصول إلى التكيف السليم؛ لأن التعاليم الدينية والمبادئ الأخلاقية والقيم الروحية تجنب الفرد الوقوع في الزلل, وتبعده عن ارتكاب الخطأ([[115]](#footnote-115)).

وهكذا, نرى أن هناك مجموعةً من الآداب الاجتماعية اليومية التي ينبغي للأسرة ألا تهملها في تعاملها مع أبنائها, بل يجب عليها أن تعرفهم بها, وتمارسها معهم, وأمامهم ليتقيدوا بها, ويكرروها في علاقاتهم مع إخوانهم وأخواتهم وذويهم , فإذا هم فعلوا تأسست العلاقات الاجتماعية عامةً على قواعد واحدة متجانسة في الفضيلة واللباقة واللطافة, وتحقق وقتئذ قول الله تعالى في المسلمين([[116]](#footnote-116)): **كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ** ([[117]](#footnote-117)).

وفي النهاية, فإن الأسرة هي التي تخرج للحياة أو للمجتمع أفرادًا يتعاونون في بناء كيانه العام, بتفاعل بعضهم مع بعض, في نطاق ما لهم من مبادئ وقيم, وغايات وسلوك, وباحترام ما للآخرين من خصوصيات ومقدسات([[118]](#footnote-118)).

**3. المؤسسات التعليمية:** تستطيع هذه المؤسسات أن تؤدي دورًا مهمًا في إعداد الطلبة لدخول المجال الوظيفي؛ حيث تستطيع توجيههم وتوعيتهم, وتدريسهم بعض المساقات في الدين والأخلاق والعلاقات العامة؛ حتى تنجح في تنمية سلوك الطالب الإيجابي تجاه المسئولية والانتماء والإخلاص([[119]](#footnote-119)).

ومن الواضح أن المدرسة تؤثر بشكل مباشر في سلوك الطفل وتشكيله في سنوات التكوين الأولى, وتؤدي المدرسة دورًا مهمًا في بلورة الشخصية الاجتماعية والاتجاهات سواء عن طريق قنوات الاتصال الرسمية المتمثلة في المناهج والمدرسين أو القنوات غير الرسمية([[120]](#footnote-120)).

ويتطلب ذلك تطوير المناهج التربوية بما يتفق مع الأخلاق والانضباطية, وإطاعة النظام, وتنشئة الطلبة وتدريبهم على أعمال الفضيلة قولاً وعملاً, وتنقية وعيهم الاجتماعي, ويستطيع المدرس أن يقوم بدور قيادي في هذا الأمر([[121]](#footnote-121))

**4. المجتمع :**إن المجتمع الذي تسوده قيم سياسية أو اجتماعية أو عقائدية متناغمة لا بد وأن ينقل أفراده هذه القيم إلى التنظيم, وتنعكس عليهم في ممارستهم لوظائفهم، وليس السلوك سوى النشاط الذي يقوم به الفرد وهو يتفاعل مع بيئته, ويتكيف معها, والمقصود بالبيئة هي مجموع العوامل الخارجية, والتي يمكن أن تؤثر في نمو الكائن الحي, وفي نشاطه, منذ تكوينه وإلى آخر حياته , ومن هنا يجب أن يبدأ إعداد الفرد لحياة سليمة مستقيمة خالية من الاعوجاج , وبريئة من الانحراف منذ الصغر؛ إذ كلما صلحت البيئة صلح الفرد والمجتمع([[122]](#footnote-122)).

5**. الدين:** فالدين يحض على الاستقامة والطاعة, وترشيد الاستهلاك والنفقات, كما يحض على النزاهة في التعامل مع الآخرين, هذا من جهة, وأما من الجهة الأخرى, فلأنه هو المصدر الحقيقي للمسئولية الشخصية, والتي تنبع منها الرقابة الذاتية [[123]](#footnote-123)(\*).

كما أن القرآن الكريم كتاب الله الذي نزل على النبي () بألفاظه ومعانيه ليكون "حجةً للرسول على أنه رسول الله, دستورًا للناس يهتدون به بهداه, وقربةً يتعبدون بتلاوته, وتشير الدراسات الأصولية إلى احتواء القرآن على آيات تتصل بأحكام العقيدة والأخلاق والأعمال الصادرة عن المكلف, ويمكن القول أن القرآن هو المصدر الأساسي للقيم" ([[124]](#footnote-124)).

**6**. **القيادة القدوة**: إن التزام الفرد ببعض الأخلاقيات الحميدة تجعله قدوةً لغيره يؤثر فيها, ويغيرها للأفضل والأحسن, والقيادة القدوة هي التي تأخذ الأمور بقوة ليس فيها شدة, ولين ليس فيه ضعف, وتستطيع أن تغرس فضائل الأخلاق في نفوس المرءوسين, وتوجد الروح الجماعية التي تتعاون فيما بينها, وتحترم الآخرين, وتكون خادمةً لمصالح العامة لا سيدةً لها؛ لأن اكتسبت هذه الأخلاق من رؤسائها وتسقيها لمرءوسيها([[125]](#footnote-125)).

والأخلاق المجموعة يستطيع كل الناس أن يصلوا إليها, وإن لم تكن أساسًا في بيئاتهم بالتدريب والرياضة والألفة, وذلك عن طريق القدوة, والمثل الأعلى, والرفيق الصالح([[126]](#footnote-126)).

ويكفينا قدوتنا رسول الله () كما قال المولى () **لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ**  ([[127]](#footnote-127)).

**7**. **وسائل الإعلام**: تعد وسائل الإعلام وسيلة مهمة من وسائل التنشئة وتعليم وتشكيل السلوك, وتوعية المواطنين بما يجري داخل وزارات الدولة إداريًا, وتوفر لهم مزيدًا من المعلومات عن الإجراءات ورسوم الجمارك والضرائب, وعن مكان وقيمة ووقت ما يدفع من مال للحصول على الخدمات من خلال اهتمام الدارسين والقيادة؛ حيث إن الإعلام هو روح العدالة, والضمان الوحيد ضد المخالفات والفساد([[128]](#footnote-128))، إضافة إلى أن الإعلام رسالة إنسانية تهدف إلى تقديم الخير والنفع للأمة عمومًا شريطة أن يتحلي بالضوابط والالتزامات الأخلاقية في رسالته للمجتمع ([[129]](#footnote-129)). .

وقد أثبتت معظم الدراسات العلمية الحديثة في مجال الاتصال السياسي, وكذلك في نطاق علم السياسة, أن لوسائل الإعلام قوة مستقلة في المجتمع, وأنها تؤدي أدوارًا سياسيةً من خلال ما تقدم من مواد اتصالية, كما أنها تؤدي دورًا مؤثرًا في عملية صنع القرار السياسي.

كذلك فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تلقن المتلقين ما الذي تعتبره الجماعات المسيطرة مهمًا, وما الذي تعده غير مهم, كما توضح لهم كيف يقيمون مستويات العدل والأخلاق, وكيفية ارتباط الأحداث السياسية المختلفة مع بعضها البعض([[130]](#footnote-130)).

كما أن وسائل الإعلام يمكنها أن تؤدي دورًا مهمًا في تنمية الإحساس بالانتماء الوطني, والشعور القومي لدى الطفل, مع تعريفه بحقوقه وواجباته تجاه المجتمع, والتركيز على تأكيد المثل والسلوكيات الإيجابية في نفوس الأطفال, كذلك تستطيع وسائل الإعلام أن تعلم الوفاء, والتعاطف, والمحبة؛ حيث إن هذه الدوافع هي التي تسهم في تماسك المجتمع , وتدعيم التواصل الوجداني بين الطفل وأسرته والمحيطين به([[131]](#footnote-131)).إضافة إلى نقل التراث الثقافي عبر الأجيال وكذلك القيم السلوكية وعرضها في ذهن الأفراد والتي تعد من أهم أدوار الاتصال الجماهيري عمومًا ([[132]](#footnote-132)).

**8. التشريعات والقوانين:** إن مجموعة التشريعات والقوانين والأنظمة واللوائح الصادرة استنادًا إلى المصادر التشريعية المعمول بها في الدول تعد من المصادر المهمة للأخلاقيات؛ لأنها تضبط وتتحكم في تسيير دفة الإدارة العامة في الاتجاه الذي تراه يخدم سياسة الدول, ويحقق أهدافها.

وبالتالي وبشكل عام, تتشكل القيم الشخصية للأفراد والجماعات من مصادر عديدة وتراكمية, تبدأ من المصادر الأسرية والعائلية, وتنمو وتتفاعل وتتراكم من خلال التجارب والخبرات الحياتية للإنسان منذ التحاقه بالمدرسة ومؤسسات التعليم, والثقافة, والتوجيه, وتفاعله مع الغير في المجتمع، ويكتسب الأفراد والجماعات قيمهم المؤثرة في سلوكهم من البيئة المحيطة بكل مصادرها وأنواعها, المادية والمعنوية, والاقتصادية, والنفسية, والسياسية, والدينية, وغيرها([[133]](#footnote-133)).

ويؤكد أحمد العقدة أن زرع الأخلاقيات في نفوس الموظفين لا يمكن أن تكون مقتصرة على الفترة التي تسبق التحاق الشخص بالوظيفة العامة من خلال شروط التوظيف, بل لا بد أن تتم عملية متابعة الموظف من خلال تأديته للوظيفة, وذلك بتدريبه, وتعلمه الكثير من القيم والأخلاقيات الوظيفية التي تعود عليه وعلى المجتمع بالخير الكثير, ويمكن أن ينصب التركيز في تدريب الموظف أثناء تأديته لواجباته على العديد من المجالات؛ كالتعرف على القوانين والتعليمات واللوائح والأعراف, التي تحكم سلوك الموظفين ليكون عارفًا لحقوقه وواجباته منذ اليوم الأول لتسلمه الوظيفة, وتدريب الموظف العام على تقديم المصلحة العامة على مصالحه الخاصة – أيضًا- وتعليمه أهمية الوقت, وعدم إهداره لوقت المنظمة التي يعمل بها؛ لتحقيق أغراض شخصية بعيدة عن مجال الوظيفة, وزرع قيم الأمانة والإخلاص والانتماء لدى الموظف؛ بحيث ينظر إلى مؤسسته على أنها جزء من نفسه, وتعليم الموظف معايير السلوك التي تقوم على احترام الجمهور, وتحري العدالة في علاقته بالموظفين الآخرين, ومع الجمهور بشكل عام([[134]](#footnote-134)).

المبحث الثالث

**التأصيل النظري للأخلاقيات المهنية**

* **التشريعات والقوانين ذات الصلة بالمسئولية الأخلاقية والقانونية للإعلام والعلاقات العامة:**

ينهض النظام القانوني في أي مجتمع من المجتمعات على مجموعة كبيرة من القواعد القانونية تحكم العلاقة بين أفراده ومؤسساته, فتضبط سلوكهم, وتحدد حقوقهم وواجباتهم, ومهما تعددت مصادر هذه القواعد, ومهما اختلفت درجاتها في إطار الهرم القانوني للمجتمع, فإنها لا تستطيع النهوض بالمهمة التي تناط بها إلا إذا كانت تتمتع بقوة الإلزام, ونعني بذلك أن تكون القاعدة واجبة الاحترام من جميع المخاطبين بها, إما عن قناعة وانصياع اختياري, وإما إذا لزم الأمر عن طريق القوة الجبرية التي تتمثل في التنفيذ المباشر لقاعدة القانون, بإزالة ما وقع بالمخالفة لحكمها, أو في استعمال الجزاءات القانونية التي تمتلك السلطة العامة توقيعها على المخالفين من أفراد المجتمع([[135]](#footnote-135)).

إن مهنة وممارسة الإعلام في مختلف وسائل الاتصال بحاجة إلى أخلاقيات وضوابط وأسس ومبادئ ومواثيق شرف, وأعراف وآداب تسير عليها, وتعمل وفقها ؛ حتى تبقى شريفةً نزيهةً ونبيلة, تؤدي مهمتها على أحس وجه, بعيدًا عن المزايدات والمساومات, وكل ما يسيء إليها وإلى أخلاقياتها، وأي عمل إذا لم يلتزم بضوابط وبأخلاق وبأسس وقوانين يصبح فوضى تتلاعب به القوى التي قد تكون مصالحها بعيدةً عن الصالح العام, وعن قيم المجتمع ومبادئه([[136]](#footnote-136)).

والنظام القانوني بصورته هذه, يخاطب جميع أفراد المجتمع, بحيث يلحق الجزاء كل من يخرج عن قاعدة القانون, طالما توفرت لديه الأهلية المطلوبة لتلقي خطاب الشارع, وفهم ما يتضمنه من أحكام.

وبما أن لوسائل الإعلام من حرية في الرأي والتعبير, فإن كل حرية لها حدود من الأخلاق, والقانون, والقيم الاجتماعية, والدينية, وهذه الحدود تمثل خطوطًا حمراء غير مسموح بتجاوزها في أي ظروف, وبأية حاجة. وبالتالي فإذا لم يتحقق الانضباط في الإعلام بما فيها العلاقات العامة, فلن يتحقق الانضباط في المجتمع كله؛ لأن الإعلام والصحافة إذا فسدت فسد كل شيء, وإذا مارس الإعلام الحرية بدون أخلاق, فلن يكون للأخلاق مكان في المجتمع كله وهذا نذير([[137]](#footnote-137)).

وأكد أحمد عبد المجيد العقدة الخبير والمحاضر بمعهد التنمية الإدارية أن الضمير هو صمام الأمان للموظف العام, وأن كل قوانين الدنيا لن تكبح جماحه إن أراد التجاوز, فهناك ألف طريقة وطريقة لمخالفة القوانين والشرائع([[138]](#footnote-138)).

وتختلف المسئولية القانونية عن المسئولية الأخلاقية, فالمسئولية الأخلاقية أو الأدبية هي مسئولية ذاتية أمام الله والضمير, والأجر فيها إلى الله تعالى, أما المسئولية القانونية فهي مسئولية شخص أمام شخص آخر, أو أمام القانون.

كما أن المسئولية الأخلاقية ثابتة لا تتغير, أما المسئولية القانونية فتتغير حسب القانون المعمول به في مجتمع ما, وكذلك المسئولية القانونية تنفذها سلطة خارجية من قضاة ونيابة ... إلخ , أما المسئولية الأخلاقية فتمارسها قوة النفس , والوجدان , والضمير([[139]](#footnote-139)).

ولا يمكن بأي حال من الأحوال أن تكون الأخلاق بديلاً عن القانون؛ لأن حياة الناس ارتبطت بالأوامر والنواهي, وإذا لم تكن هناك قوانين تضبط حياتهم إذا خرجوا عن أصول الحق والخير, فإن الأخلاق تبقى على نطاق الحس الذاتي للأفراد ومزاجية مشاعرهم. ومن هنا يلاحظ أن الأخلاق ومسئوليتها أمر ضروري كضرورة القانون ومسئوليته, ولذلك فهما متكاملان([[140]](#footnote-140)).

أما فيما يختص بالعلاقات العامة؛ فنجد أنها انعكاس طبيعي للنظام السياسي والقانوني السائد في المجتمع؛ فحيث تسود الحريات السياسية تزدهر المهنة وتستقر, ففي الولايات المتحدة تأثرت العلاقات العامة في ممارستها بقيم الحرية التي تبنتها الصحافة, ومنحها إياها الدستور منذ عام 1991م, وفي اليابان ترتبط العلاقات العامة بالاقتصاد أكثر من ارتباطها بالحكومة.

وفي العالم العربي بدأت العلاقات العامة مرتبطة بالأجهزة الحكومية, ولعل هذا ما يفسر الطابع الدعائي للمهنة , فالحكومات نظرت إلى العلاقات العامة كأداة للدعاية لسياستها وأفكارها بين الجماهير, وهذا في حد ذاته ليس شرًا كله, ولكن وجه الضرر فيه هو الابتعاد عن الصدق والصراحة في التعامل مع الجماهير, الأمر الذي انعكس على مستوى الثقة في المهنة([[141]](#footnote-141)).

فالمهنة – أي مهنة (ومن بينها مهنة العلاقات العامة)- لها مشكلاتها ومتطلباتها التي ربما لا تجد السلطة العامة مبررًا للانغماس فيها, فتعهد إلى مؤسسات مهنية كالنقابات أو الجمعيات المهنية تكون أقرب منها إلى الواقع, بتنظيم شئون المهنة , وحل مشكلاتها, والدفاع عن مصالحها, وتمثيلها أمام سلطات الدولة المختلفة. وفي الوقت ذاته تضفي الدولة على هذه المؤسسات المهنية الشخصية القانونية, فتعتبرها من أشخاص القانون العام حينًا (كالنقابات المهنية), ومن أشخاص القانون الخاص حينًا آخر (كالجمعيات المهنية).

وفي الحالة الأولى على وجه الخصوص تمنح الدولة المؤسسات المهنية امتياز السلطة العامة تاركةً لها أمر تصريف شئون المهنة, وتنظيمها مع مراعاة عدم الخروج عن النظام العام في الدولة.

وفي الحالة الثانية يعترف القانون للجمعية المهنية بالقيام ببعض الأمور المتعلقة بالمهنة كتقديم بعض الخدمات لأعضائها, أو نشر الثقافة الخاصة بالمهنة, أو الدفاع عن المهنة إزاء أي تصرف يمس شرفها أو يحط من قدرها, من دون أن يكون للجمعية حق احتكار تنظيم المهنة, ولكن يبقى مع ذلك نظامها الأساسي الذي يحكم عملها, والذي يلتزم به كل عضو ينضم إليها بمجرد توقيعه على طلب الانضمام وقبول عضويته([[142]](#footnote-142)).

وبالتالي فإن الجوانب الأخلاقية والقانونية وثيقة الصلة بممارسات العلاقات العامة, كما أنها تعد من القضايا المهمة ضمن موضوعات العلاقات العامة, ولا سيما على ضوء تزايد وعي الممارسين بأن العلاقات العامة مهنة لها سمعتها على ضوء تزايد وعي الممارسين بأن العلاقات العامة مهنة لها سمعتها التي ينبغي حمايتها, وكذا على ضوء كفاحهم الطويل لإيجاد دستور أخلاقي يلتزمون به([[143]](#footnote-143)).

وليس معنى هذا أن يكون القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة متخصصًا أو دارسًا للقانون, أو يكون محاميًا ممارسًا للمهنة لكي يكون ممارسًا جيدًا للعلاقات العامة, ولكن يجب عليه أن يكون ملمًا بالنواحي القانونية المتعلقة بطبيعة عمله على سبيل المثال كقانون التشهير, وقانون حق النشر, كذلك في حالة تقديم النصيحة للعملاء والجمهور حول قضية ما, فبالتالي يجب أن يكون ممارسو العلاقات العامة معنيين بالأوضاع القانونية, وسيكونون قادرين على إسداء النصيحة خلال حدود إمكانياتهم([[144]](#footnote-144)).

وبالتالي فإن شرف مهنة الإعلام والصحافة والعلاقات العامة يحتم عليهم ألا يسعوا مطلقًا وراء منفعة شخصية, فالافتراء أو التشهير المتعمد, أو التهم التي لا تستند إلى دليل, أو انتحال أقوال وينسبها إلى الغي, أو إثارته الغرائز بالكتابة أو الرسوم أو بأية طريقة أخرى, أو إشاعة الانحلال أو الابتزاز, والخروج على الآداب والأخلاق العامة, أو وصف الجريمة بطريق تغري بارتكابها, كل هذا لا يتنافى مع شرف المهنة وأصولها([[145]](#footnote-145)).

وبالتالي يجب على القائم بالاتصال في العلاقات العامة أن يتعرف على هذه الجوانب حتى لا يقع في المساءلة القانونية, أو يخل بقيم المجتمع وآدابه.

إن القوانين التي تضعها الحكومات لا شيء سوى أنها أوامر تنفيذية فقط, وهي كذلك بعيدة عن القوانين الحقيقية ذات الصلة بالعمل المهني, وبالتالي فإن قوانين آداب المهنة يجب أن يصيغها المهنيون أنفسهم, ولذلك بعض منهم يرفض أن يأخذ بعين الاعتبار اللوائح المحددة من قبل أصحاب العمل لموظفيهم, وبالتالي عندما يهتم المهنيون بتكوين قانون, فإنهم يوجهون دعوةً حسنةً للخبراء في مجال الإعلام لتتكاتف الأيدي, آخذين في الاعتبار المعايير الاجتماعية والمسئولية الأخلاقية للمجتمع في صياغة مثل هذه القوانين, وآداب الأخلاقيات المهنية لمهنة العلاقات العامة([[146]](#footnote-146)).

ورغم أن كل الدساتير في العالم العربي تنص صراحةً على حماية الحريات العامة للإنسان, وحرية الصحافة والإعلام في مقدمتها, والمحافظة على شرف المهنة ومزاولتها.. إلا أن النص في الدساتير وحده ليس هو المقياس الحقيقي, وإنما المقياس الأساسي هو القدرة على الممارسة الحرة, وتطبيق المبادئ القانونية, والنصوص الدستورية تطبيقًا نابعًا من الاقتناع والاحترام والرغبة أيضًا في الممارسة الحقة, وتطبيقها بالمفهوم الواضح الصريح لها, وليس بالتأويل والتفسير المحرف والخاطئ والمغرض([[147]](#footnote-147)).

وليس هناك ما يمنع أن تتضافر قواعد أخلاقيات المهنة مع قواعد القانون العام في القيام بالمهمة نفسها, ومن جهة أخرى فإنه يظل مع ذلك لقواعد الأخلاقيات ودورها المتميز من زاوية أن إحساس المهني بها, وإدراكه لها كثيرًا ما يفوق إدراكه لقواعد القانون العام, ويرجع ذلك إلى أن المؤسسات المهنية من نقابات وجمعيات تؤدي – في كثير من الأحيان- دورًا ملحوظًا في توعية المهنيين بآداب المهنة وأخلاقياتها, عن طريق ما توزعه من مطبوعات؛ ولذلك تبدو قواعد أخلاقيات المهنة أكثر فعاليةً في توجيه سلوك المهني وتقويمه, ويفوق دورها في هذا المجال دور القواعد القانونية العامة التي يعتمد في تطبيقها في حل الحالات على افتراض علم الناس بها تطبيقًا للمبدأ العام الذي لا يجيز الاعتزاز بجهل القواعد القانونية([[148]](#footnote-148)).

ومن هنا كانت أهمية وجود نقابة مهنية قوية للعلاقات العامة كما نادي بها محمد محمد البادي, شأنها في ذلك شأن المهن المتخصصة الأخرى فهي التي تستطيع أن تفرض الالتزام على كل الأطراف ذات المصلحة مع العلاقات العامة , سواء كانت جهات علمية أو تطبيقية أو الممارسين أنفسهم([[149]](#footnote-149)).

ونظرًا لأهمية الدور الذي تؤديه قواعد أخلاقيات المهنة, فقد أولتها النصوص القانونية بعض الاهتمام([[150]](#footnote-150))، وبالتالي تحرص التشريعات المختلفة على النظر صراحةً على وجوب التزام المهني لها واحترامه لها([[151]](#footnote-151)).

**ونعرض فيما يلي لأهم القواعد الأخلاقية التي يجب أن تلتزم بها المؤسسات الإعلامية عمومًا, ومؤسسات العلاقات العامة, وهذه القواعد مستمدة من مصادر القواعد الأخلاقية الإعلامية (الدستور- مواثيق الشرف الإعلامية)** [[152]](#footnote-152)(\*).

**وهذه القواعد الأخلاقية هي:**

* + 1. الالتزام بالمقومات الأساسية للمجتمع.
    2. صيانة مصلحة الوطن.
    3. الحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة.
    4. صيانة الآداب العامة في المجتمع.
    5. الحفاظ على شرف المهنة وآدابها وكرامتها.
    6. الالتزام بقواعد الشرف والأمانة والنزاهة.
    7. التعبير الصادق عن الرأي العام, والمساهمة في تكوينه وتوجيهه.
    8. وفيما يلي بعض النصوص المفسرة لذلك :

1. **تقضي المادة 18** من قانون تنظيم الصحافة رقم 96 لسنة 1996م بأن "يلتزم الصحفي فيما ينشره بالمبادئ والقيم التي يتضمنها الدستور, وأحكام القانون مستمسكًا في كل أعماله بمقتضيات الشرف والأمانة والصدق وآداب المهنة وتقاليدها, بما يحفظ للمجتمع مثله وقيمه وبما لا ينتهك حقًا من حقوق المواطنين, أو يمس إحدى حرياتهم".
2. وفي مواد ميثاق الشرف الإعلامي العربي في المادة الثانية تؤكد على إثراء شخصية الإنسان العربي, والعمل على تكاملها قوميًا , وإنمائها فكريًا وثقافيًا , واجتماعيًا , وسياسيًا. والتعريف بحقوق الإنسان العربي وحرياته الأساسية, وواجباته تجاه أسرته , ومجتمعه ووطنه وأمته, وترسيخ إيمانه بالقيم الروحية والمبادئ الأخلاقية.
3. تقضي المادة (207) من الدستور المصري على هذه القاعدة الأخلاقية التي تنص على: "أن تمارس الصحافة رسالتها بحرية وفي استقلال ... في إطار المقومات الأساسية للمجتمع" وقد خصص الدستور المصري للمقومات الأساسية للمجتمع, ويتضمن الفصل الأول من هذا الباب "المقومات الاجتماعية والخلقية", وبهذا يقع على عاتق الصحافة والإعلام والعلاقات العامة الحفاظ على التضامن الاجتماعي المصري, والبعد عن نشر كل المواد, والتي تمزق هذا التضامن الاجتماعي.
4. كما تنص المادة (9) من الدستور على أن: " الأسرة أساس المجتمع, قوامها الدين والأخلاق والوطنية وتحرص الدولة على الحفاظ على الطابع الأصيل للأسرة المصرية, وما يتمثل فيه من قيم وتقاليد, مع تأكيد هذا الطابع, وتنميته في العلاقات داخل المجتمع المصري", وعملية التأكيد على الطابع الأصيل للأسرة المصرية تقع بالدرجة الأولى على عاتق أجهزة الإعلام والعلاقات العامة.
5. كما تنص المادة (9) من ميثاق العمل الإعلامي على الالتزام بالصدق والدقة فيما يبثه الإعلام العربي من بيانات ومعلومات وأخبار, واستقائها من مصادرها الأساسية, وتحري ذلك في كافة الأشكال الإعلامية, والالتزام بتصويب أية أخطاء في هذا الصدد.
6. كما تنص المادة الحادية والعشرون من ميثاق العمل الإعلامي أيضًا إلى الالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية للمجتمع العربي , ومراعاة بنيته الأسرية وترابطه الاجتماعي.
7. كما تنص المادة (1) من قانون تنظيم الصحافة على أنه : "لا يجوز للصحفي أو غيره أن يتعرض للحياة الخاصة للمواطنين , كما لا يجوز لـه أن يتناول مسلك المشتغل بالعمل العام أو الشخصي ذي الصفة النيابية العامة , أو المكلف بخدمة عامة إلا إذا كان التناول وثيق الصلة بأعمالهم ومستهدفًا للمصلحة العامة.
8. كما تنص المادة (19) من قانون تنظيم الصحافة على أن : "يلتزم الصحفي التزامًا كاملاً بميثاق الشرف الصحفي , ويؤاخذ الصحفي تأديبيًا إذا أخل بواجباته المبنية في هذا القانون أو في الميثاق.

وبهذا, فإن العلاقات العامة لم يحدد لها بعد أية مواثيق خاصة بها في وطننا العربي, ولكنها محاولات وضوابط للحد من الممارسات غير الأخلاقية للمهنة أخذت بشكل أدبي ومعظمها مستقاة من مواثيق الشرف العالمية [[153]](#footnote-153)(\*).

وفي النهاية, "لا تكتفي التشريعات بإلزام المهنيين باحترام قواعد أخلاقيات المهنة, وإنما تعمل إضافة إلى ذلك على تبني الوسائل التي تضمن إرسال تلك القواعد بعلم ذوي المهن, كأن تلزم المهني بالإقرار قبل البدء في مزاولة المهنة بالعلم بقواعد الأخلاقيات, والقسم والتعهد كتابةً باحترامها" ([[154]](#footnote-154)).

القيم الأخلاقية للعلاقات العامة:

تعد منظومة القيم من الأركان الحيوية التي يقوم عليها أي مجتمع؛ نظرًا لما تؤديه من دور فعال في ضبط وتوجيه السلوك الإنساني ضمن إطار مقبول وإيجابي, وتنبع أهمية القيم من الوظائف الكبرى التي تقوم بها, وأهمها([[155]](#footnote-155)):

* إن القيم معيار للتمييز بين السلوك المقبول "الصحيح" والسلوك غير المقبول "الخطأ", وبالتالي إتاحة المجال لتعزيز السلوك الإيجابي, ومقاومة السلوك السلبي.
* إن القيم أداة للضبط والرقابة الفردية والاجتماعية, والتنظيمية, وغيرها؛ وبالتالي فهي تشكل منطلقًا للثواب والعقاب, وتحقيق العدالة, وتدعيم المسئولية الفردية والعامة.
* إن القيم أدوات للاستقرار والاستمرارية الفردية والجماعية بشكل يحقق التوازن والانتظام في المسلكيات ضمن قنوات معروفة ومقبولة.
* إن وجود القيم يعطي حافزًا للإنسان من أجل إشباع حاجاته, وتحقيق ذاته؛ حيث إن القيم هي التي تعطي الأشياء وزنها وأهميتها, وتشكل دافعًا حيويًا للسلوك الإنساني.
* كما أنها تعطي الفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه, وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق الإيجابيين, وتحقيق الرضا عن نفسه لتجاوبه مع الجماعة, في مبادئها وعقائدها الصحيحة([[156]](#footnote-156)).

وبناءً على ذلك فإن مفهوم القيم عبارة عن مستوى أو مقياس نحكم بمقتضاه ونقيس به, ونحدد على أساسا المرغوب فيه, والمرغوب عنه" ([[157]](#footnote-157)).

فالقيمة عبارة عن مفهوم أو تصور ظاهر أو ضمني يميز الفرد, أو خاص بجماعة, لما هو مرغوب فيه وجوبًا, يؤثر في انتقاء أساليب العمل ووسائله وغاياته([[158]](#footnote-158)). والقيم هي تلك القواعد والمعايير التي تمكن الفرد من التمييز بين الصواب والخطأ, وبين ما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه([[159]](#footnote-159)).

وتأسيسًا على ما تقدم, فإن مفهوم "علي خليل أبو العينين" للقيم هو ما يتفق مع دراسة الباحث حول أخلاقيات العلاقات العامة, ونطرح هذا المفهوم من زاوية سلوكية إذ يقول: "بأن القيمة مفهوم يدل على مجموعة من المعايير والأحكام, تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية؛ بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجيهات لحياته, يراها جديرة بتوظيف إمكانياته, وتتجسد خلال الاهتمامات أو الاتجاهات, أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة وغير مباشرة" ([[160]](#footnote-160)).

إضافة إلي ذلك فقد أكد نزار هاشم الجزائري بأن القيم والمبادئ الأخلاقية تكون أكثر تأثيراً من القوانين والتشريعات الوظيفية في مسيرة النهوض بالمثل والأعراف والالتزامات وأنها تكون ملائمة لأوضاع تتطلبها المهنة أكثر من جمود القوانين ، مؤكداً علي أن " الإدارة بالقيم " من أنجح مقاييس السلوك المهارى المستخدم خاصة أنه نابع من تراث المجتمع وفلسفته ([[161]](#footnote-161)).

ومن هنا يمكن القول بأن هناك مجموعة من القيم المركزية أو الأساسية والعامة, التي تؤثر في سلوك الأفراد والجماعات, وخصوصًا في مجال العمل الرسمي والتنظيمي, ومن بينها العلاقات العامة, وباقي المهن الأخرى, ويمكن تصنيف هذه القيم في الفئات التالية:

1. القيم الدينية والأدبية.
2. القيم القانونية والتنظيمية.
3. القيم الاجتماعية والإنسانية.
4. القيم الاقتصادية والمالية.

ج

وسيتطرق المؤلف إلى تفصيل كل قيمة؛ حيث يندرج تحت كل فئة منها عدد لا نهائي من القيم الفرعية:

**(1) القيم الدينية والأدبية:**

تتعدد القيم الدينية والأخلاقية؛ حيث مصدرها الأديان السماوية, ولما للعامل الديني من تأثير بالغ الأهمية في أعماق شعب مصر, ويعد كذلك من أهم العوامل التي تحكم نظرة هذا المجتمع إلى متغيرات العصر, والتي ينطلق منها لاتخاذ موقف معين من القضايا والمشكلات سلبًا أو إيجابًا([[162]](#footnote-162)).

وتأسيسًا على أن التدين من سمات الشخصية المصرية, وأن ما يأتي من جهة الدين وتفرضه القيم الدينية يحظى بالتقدير والاحترام والاستجابة, فإنه يمكن القول أن وضع أخلاقيات الممارسة بين أيدي الممارسين - ومن بينهم ممارسي العلاقات العامة - يمكن أن يقود إلى الالتزام من جانبهم مرتكزًا على احترام القيم الدينية, ومراعاته الأخلاقيات والضوابط الإسلامية([[163]](#footnote-163)).

**وبناءً عليه, فإن من أهم هذه القيم ما يأتــي**([[164]](#footnote-164)):

1. الصدق في نقل المعلومات إلى المنشأة ومنها إلى الجمهور؛ حتى تكتسب أعمال وأقوال المشتغلين بالعلاقات العامة المصداقية لدى جميع الأطراف.
2. القدرة على حل المشكلات أو القدرة على تجميد المشكلة إلى حين الحل في الوقت المناسب, وبطريقة معتدلة.
3. توحيد لغة الخطاب للأنشطة الإعلامية من أجل تقديم الحقائق وطرح الأفكار سعياً إلي تنمية الوعي وإقامة العدل وإرساء مبدأ الحرية والمساواة ([[165]](#footnote-165)).
4. الدقة في ممارسة كل الأعمال, والاهتمام بالتفاصيل حتى يكون السلوك مستندًا إلى قاعدة صحيحة من المعرفة بالأحداث.
5. تطبيق القواعد الرسمية المعترف بها فيما يتعلق باستقبال الضيوف والوفود الأجنبية, وعقد اللقاءات الرسمية كالمؤتمرات الصحفية والندوات المختلفة.
6. المساعدة على تكوين الرأي السليم من خلال تقديم المعلومات الصحيحة.
7. العدالة في التعامل مع كل فئات الجمهور ونقل وجهات نظرهم بأمانة إلى المنشأة, وعدمالتمييز بين أفراد تلك الفئات, ويتمثل العدل فيما يأتــــي([[166]](#footnote-166)):

* العدل مع المتعاملين من خلال تقديم السلع ذات النوعية الجيدة, وبأسعار معقولة دون استغلال.
* العدل مع حملة الأسهم من خلال حماية أموالهم وعوائدها.
* العدل مع الموظفين, من خلال دفع الرواتب المعقولة, وتوفير ظروف العمل المناسبة.
* العدل مع الموزعين, تزويدهم بالسلع التي يستطيعون تحقيق الربح من خلالها.
* العدل مع الموردين, بأن تدفع لهم التزاماتها تجاههم, وتدفع لهم أسعار معقولة للسلع التي يزودون بها المؤسسة.

1. الثقة وهي مصدر القوة في العمل, فإن تزعزعت انهار العمل, وتشتت الجهود, فتظهر الصراعات التي تدفعها النوايا السيئة, وتطغى المشاحنات على جميع وسائل الحوار, حتى تغلق جميع المخارج في وجه جهود الإصلاح والوصول إلى الغاية, فالثقة المتبادلة بين مدير العلاقات العامة والمرءوسين هي السند الفعلي لسريان العمل وتحقيق النتائج المطلوبة. **([[167]](#footnote-167))**

9. وهناك الكثير من القيم الدينية والأخلاقية منها: التقوى, وإخلاص النية, وحب الخير, والالتزام, واحترام مواعيد العمل, والأمانة, وغيرها من القيم الناتجة من ضمير الفرد وتنشئته وعاداته وتقاليده المستأصلـــة في المجتمع [[168]](#footnote-168)(\*).

وبهذا فإن توضيح مبادئ الأخلاق الإسلامية والأدبية تعد مهمة رئيسة لجهاز الإعلام والعلاقات العامة, فإن الأخلاق الإسلامية تؤلف, ولا تنفر, وتقرب ولا تبعد, فلقد أوصى النبي () بحسن المعاملة([[169]](#footnote-169)), وروى في بعض الأثر أنه قال: "الدين المعاملة".

ومن هنا بدأ البحث عن القيم كعنصر مفقود في العملية الاتصالية, فاتجهت أنظار العاملين في المجال الإعلامي إلى إعادة دراسة الاتصال الإسلامي بوجه عام مستمدة أسسه من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة, كما أنه واضح الأهداف والمقاصد لبناء الإنسان على هدى الإسلام, وتوصيل كلمة الحق إلى الناس أجمعين, وكل ذلك في إطار من القيم الأخلاقية والمبادئ والمثل العليا([[170]](#footnote-170)).

فإذا كانت المسئولية تمثل روح الفلسفة الإعلامية في الإسلام, فإن هذه المسئولية في صورها المتعددة, وحقيقتها الواحدة تفرض علينا أن نسلح أنفسنا بسلاح المعرفة المستمدة من مبادئ ديننا وفق معاييره الثابتة([[171]](#footnote-171)).

وهناك مقولة مؤداها أن الثقافة الإسلامية تؤثر بشدة على معظم ممارسات الأعمال المهنية في الشرق الأوسط, ونظرًا لأن الثقافات نسبية فقد بينت إحدى الدراسات بأن العلاقات العامة نسبية من الناحية الثقافية في كل من نظريتها وفي تكنيكيتها([[172]](#footnote-172)).

وبالتالي فإن لعلاقاتنا العامة ضوابط ومبادئ ومعايير وضعتها وأملتها علينا طبيعة بلادنا العربية يجب علينا أن نلتزم بها, ولا نركن إلى كل ما هو غربي سائد.

**2. القيم الاجتماعية والإنسانية:**

هناك بعض القيم الاجتماعية والإنسانية التي تلتزم بها العلاقات العامة, ويجب أن نتقيد بها, ولعل من أهمها ([[173]](#footnote-173)) :

1. استقبال زوار المنشأة والترحيب بهم.
2. القيام بعمل التسهيلات اللازمة للعاملين بالمنشأة – بصفة خاصة- كبار العمال عند سفرهم أو عودتهم من الخارج.
3. إجراء الاتصالات اللازمة سواء خارجيًا أو داخليًا مع الجمهور الذي تتعامل معه المنشأة.
4. خلق وتنمية الوعي والمعرفة بأنشطة المنشأة مستخدمةً في ذلك مختلف وسائل الإعلام.
5. يجب أن يكون عمل العلاقات العامة نابعًا من أهداف هذه المهنة التي تعمل على تنوير الجماهير قبل أن تكون محاولةً للتأثير عليهم.
6. يجب أن تقوم إدارة العلاقات العامة عند مخاطبة الجماهير أن تلتزم بالصدق والأمانة والحق, ولا تلجأ إلى إثارة العواطف, أو يبدو على العاملين بها روح التحامل عند معاملتهم للجماهير.
7. لا بد أن تشتمل عمل العلاقات العامة على السياسات والأعمال التي تمثل الحقيقة دون اللجوء إلى الخداع, أو بلبلة الأفكار, وعندما تقوم بنشرها على الناس, تتوخى الوضوح دون التواء أو غموض.
8. احترام الآراء المؤيدة والمعارضة على حد سواء مع إشاعة مبدأ الديمقراطية, وإعطاء الأسبقية للصالح العام فوق المصالح الشخصية.
9. الاستخدام السليم لحرية الصحافة وحرية التعبير, وحرية الرأي هي مبادئ وممارسات ومسئولية اجتماعية تقع على عاتق العلاقات العامة, ولا بد أن تكون لخدمة الصالح العام, وليس الإساءة للآخرين والنيل منهم عن طريق الشتم والمساس بكرامتهم وسيادتهم وأصولهم([[174]](#footnote-174)).
10. المساهمة في إيجاد المواطن الصالح الذي يتحمل مسئوليته نحو مجتمعه.
11. تحقيق تعليم مناسب لعقول الناس يضمن تكيفهم مع مجتمعهم([[175]](#footnote-175)).
12. تقديم الخدمات الطبية والعلاجية للعاملين.
13. تزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة البيانات والمعلومات.
14. إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات القومية والدينية بالتنسيق مع جمهور المنظمات الأخرى في هذا المجال([[176]](#footnote-176)).
15. احترام سمعة الأسر وروابطها, وعدم نشر الفضائح الفردية, أو ما يمس الأعراض, وعدم استخدام الألفاظ التي يمكن أن تخدش الحياء, أو الألفاظ النامية التي يرفضها الذوق العام([[177]](#footnote-177)).

وبالتالي فإن الديمقراطية والمصلحة العامة, والحرية الشخصية والمشاركة الشعبية هي من أهم القيم الاجتماعية التي يجب أن تتصف بها أعمال العلاقات العامة, وتضعها نصب أعينها.

ومن هنا تنمو أخلاقيات العمل من خلال التكامل الشخصي, ومن القيم الاجتماعية السائدة, ومن المسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع([[178]](#footnote-178)).

**3. القيم القانونية والتنظيمية (المهنية):**

1. يقصد بالقيم المهنية: مجموعة المعايير والضوابط الإعلامية والأخلاقية التي يتفق عليها المجتمع الإعلامي, وتحدد بين أشياء وأخرى, ممارسات المهنة, وهي تشمل أخلاقيات العمل الإعلامي بشكل عام, والعلاقات العامة, وهي أخلاقيات قد تكون مدونة في شكل مواثيق شرف, وقد لا تكون مدونة([[179]](#footnote-179)), ومن بين هذه الأعراف قيمة الموضوعية وضرورة توافرها في الكتابة الصحفية, وكتابة البيانات والتقارير من قبل إدارة العلاقات العامة, والمحافظة على سرية المصدر, كما أن مسئولية موظفي العلاقات العامة والإعلام نحو المهنة ذاتها, وبالتالي فإن الدساتير والأخلاقيات المهنية تنص على مسئوليتهم في الدفاع عن شرف المهنة, وعدم التستر على الذين يسيئون بسلوكهم إلى شرف المهنة, والدفاع عنها بالوسائل الممكنة جميعًا عن حرية الإعلام([[180]](#footnote-180)).
2. استخدام السلطة الوظيفية لحل النزاع واتخاذ القرارات بدلاً من استخدامها كوسيلة للقوة, أو السلطة الشخصية أو الجاه([[181]](#footnote-181)).
3. السرية والموضوعية, والكفاءة, وسيادة القانون.
4. الانتماء المؤسسي, وتحمل المسئولية والجدارة.
5. التدريب المهني؛ حيث إن التدريب يزيد من كفاءة الصحفي وموظفي العلاقات العامة والإعلاميين, والتزامهم بالمعايير الأخلاقية الرفيعة([[182]](#footnote-182)).

**4.** القيم الاقتصادية والمالية:

أما الربحية والإنتاجية والمادية والرفاهية, فهي قيم اقتصادية مراعيةً في ذلك ما تمليه عليها مبادئها في عدم الغش أو خداع الجمهور, واستغلالهم الاستغلال الذي يؤدي إلى الفساد, ومن هنا فإن هذه القيم المتنوعة هي بمثابة الدستور الوقائي للعلاقات العامة التي إن صارت عليه, وجعلته نبراسًا لها صلحت المؤسسة وأقسامها, وصلح المجتمع بطبيعتها أيضًا.

المبحث الرابع

المواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة وارتباطها بالتنظيمات المهنية

تمهيـــــــد :

ترتب على ازدياد التخصص أن تجمع أصحاب التخصص الواحد في جماعة أو منظمة مهنية أو حرفية تسعى إلى تدعيم مكانة أعضائها وزيادة الامتيازات التي يتمتعون بها وتحقيق الاستقلال الذاتي في تنظيم شئون الأعضاء في ممارستهم لمهنتهم، والرقابة عليهم ومحاسبتهم، وفي مقابل هذه الامتيازات تلزم المهنة برعاية المصلحة العامة وتقديمها على مصلحة أعضائها، وتضع معايير للسلوك والممارسة وقواعد لتأديب الأعضاء عند انتهاك هذه المعايير، وعادةً ما تجتمع هذه المعايير في ميثاق أخلاقي تتبناه المهنة وتلزم به أعضاءها ([[183]](#footnote-183)).

وقد حرصت الكيانات المهنية والجماعات التنظيمية عمومًا على ملاحظة المقاييس الأخلاقية لديها والنظام السلوكي الذي يرتب الممارسات الأساسية للسلوك الحسن من قبل الأعضاء سواء كانوا منظمات أو أفراد ، كذلك المرتبطة بتغيرات مبادئ المجتمع وتقاليده، وبهذا فإن قواعد السلوك لا تبقى ثابتة أو صارمة لمدة طويلة مما أوجب على هذه المهن أن تطور مواثيقها وأن تحافظ على القواعد والمبادئ الثابتة للمهنة ([[184]](#footnote-184)).

وقد بدأ تدوين قواعد السلوك المهني للمرة الأولى في بداية العشرينيات من هذا القرن، وهناك - الآن- أقل من (50) دولة فقط من بين (200) دولة في العالم لديها نظم متطورة في الاتصال الجماهيري ذات مواثيق لأخلاقيات المهنة تؤثر بشكل فعال على القائمين بالاتصال أو تحمي التدفق الحر للإعلام ([[185]](#footnote-185)).

وبهذا فإن الواجب الأخلاقي لأجهزة الإعلام يُوجب على تلك الصناعة تحدي كبير وهو كونها مسئولة بشكل كبير عن صناعة العمل الاجتماعي المفتوح ولما لها من دور مؤثر على قيم وثقافة المجتمع ومن ثم ؛ فإن المناخ الاتصالي ونظمه يحتم عليه تنظيم دقيق لوضع ميثاق أخلاقي محكم يحكم العملية الاتصالية عمومًا ([[186]](#footnote-186)).

وفيما يتعلق بالعلاقات العامة؛ فإن تاريخ العلاقات العامة ملئ بتأكيدات على أهمية السلوك الأخلاقي والالتزام السلوكي بالنسبة لممارسة مهنة العلاقات العامة، حيث أنها ذو طبيعة خاصة بالنسبة للمهن الأخرى، فهي الأداء الاجتماعي المسئول داخل المنظمة ، إضافة إلى أنها تساعد علي تقديم الإرشادات في القرارات الأخلاقية لباقي إدارات المنظمة ([[187]](#footnote-187)).

ويؤكد جروينج Gaeorenge بأن العلاقات العامة عنصر حرج "مهم" من وظائف الإدارة ولها دور فعال في الإستراتيجيات طويلة المدى بالنسبة للمنظمة، إضافة إلى الدور الوسيط بينهما وبين الجمهور. وقد صرح جروينج بأن التمسك بالمسئولية الأخلاقية والالتزام السلوكي هو الطريق الوحيد في أي علاقات عامة يمكن أن تكون عنصراً مهماً لنظام الاتصال العالمي طبقًا لمبادئ الإدارة الاستراتيجية العالمية ([[188]](#footnote-188)).

ج

بينما يري كيركيبرج Dean KureKeberge بأن مهنة العلاقات العامة تحتاج إلى تأسيس ميثاق أخلاقي عالمي يزود باستراتيجية خاصة لتبنيه بالإضافة إلى تبني مجموعة من المبادئ الأخلاقية تقدم إلى كل مهن الاتصال عمومًا وتتكيف حسب ظروف كل مهنة ([[189]](#footnote-189)).

وقد أسست كل من جمعية العلاقات العامة الأمريكية(Public Relations Society of America)(PRSA) والجمعيات الدولية المنظمة لمهنة العلاقات العامة مواثيق للسلوك الأخلاقي كخطوط وإرشادات توجيهية لممارسيها حفاظًا على مبادئ وأخلاقيات المهنة ([[190]](#footnote-190)).

وتعد مواثيق الشرف الإعلامية أو مواثيق الأخلاقيات المهنية مكملة للحقوق والضمانات المكتوبة للإعلاميين، فهي تعكس وتحدد الضمانات والحقوق التي يتعين توفراها للمجتمع، أو للبيئة التي تمارس فيها العلمية الإعلامية ذاتها، وهذه المواثيق تبلور المسئوليات الأخلاقية أو الاجتماعية للإعلاميين والصحفيين وموظفي العلاقات العامة حيال المجتمع الذي يعملون فيه، وتبني علي أساس أن الإعلام - وإن كان حقًا للفرد أيضًا - حق المجتمع، وتمثل مواثيق الشرف والأخلاقيات المهنية قواعد اختيارية والتزامًا ذاتيًا للإعلاميين. وتعد النقابات والتنظيمات مسئولة عن تنفيذها ومراقبة مدى الالتزام بها باعتبار أن التنظيمات المهنية قد ضمنت لهم حقوقًا، وقد أوجبت عليهم التزامات ومسئوليات حيال المجتمع ([[191]](#footnote-191)).

* المواثيق الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة :
* **مفهوم الميثاق " الدستور الأخلاقي" :**

يعرف الميثاق الأخلاقي بأنه بيان بالمثاليات والقواعد للسلوك المهني الذي يتمثل في صورة خطوط إرشادية وتوجيهية للسلوك الذي ينبغي اتباعه من جانب أعضاء جماعة مهنية . ويعتبر توافر دستور للأخلاقيات هو الخاصية الأولى لوجود مهنة من المهن([[192]](#footnote-192)), والغرض منه هو تقديم القواعد المرشدة لأخصائي العلاقات العامة بالنسبة لمسئولياتهم وأوليات عملهم وبعث الروح لديهم للارتقاء بمثاليات المهنة وتدعيم رسالتها.

ويعرفها جاريت بأنها خطوط موجهه للأخلاق المهنية وأنها مصدر عون للموظفين الجدد عن طريق تعلمهم هذه الإرشادات ومعرفتهم بأن هذه المواثيق تمثل حوافز للتدقيق المهني العام ([[193]](#footnote-193)).وقد عرفها آخرون بأن الميثاق المهني نظام من الأهداف التي يسعى الأعضاء لتحقيقها ، ومن ثم ؛ فإنها تقدم الخطوط الإرشادية التي تمكن الموظفين من النظر إلى ما وراء العقلاني ، أي ما هو فضيلي([[194]](#footnote-194)), ويسمي مارك فرانكيل Mark Frankel هذا النوع من المواثيق الذي يقدم " المرتكز الأخلاقي " الذي يعوق أي سلوك لا أخلاقي بالميثاق الطموحي ، وهو عبارة عن "تقرير من المثاليات على الممارسين أن يسعوا لها. وبدلاً من التركيز على الصواب والخطأ. يكون التركيز على الإدراك الأكمل للإنجازات الإنسانية ([[195]](#footnote-195)).

ويرى فريق أخر من علماء الأخلاقيات أن المواثيق الأخلاقية قائمة من الالتزامات المحددة تحكم سلوك أعضاء مهنة ، الذين ينظر إليهم على أنهم يرغبون في أن يسعوا لتحقيق مصلحتهم الشخصية ويسيرون على طريق التعقل أكثر من طريق الفضيلة ([[196]](#footnote-196)), ويسمى فرانكيل هذا الموقف العقلاني بالتنظيم (Regulatory) ([[197]](#footnote-197)).

وهذا يعني أن هناك نوعين من المواثيق([[198]](#footnote-198)):

* 1. مواثيق طموحية: وهي التي تقدم المثاليات التي يجب أن يلتزم بها الممارسين وتمثل " الفضيلة".
  2. مواثيق انتظامية: وهي التي تصف وتحدد سلوكيات معينة يلتزم بها الممارسون ويتبعوا قواعدها حتى لو لم تكن فضيلة.

كما حددت ليلى عبد المجيد بأن المواثيق نوعان ([[199]](#footnote-199)):

1. مواثيق إجبارية أو إلزامية: وفي هذه الحالة تحمل المواثيق بعض أشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء بها من معايير للسلوك المهني أو ينتهكونها، ويدخل في هذا الاحتقار أو التأنيب العام أو الوقف المؤقت عن مزاولة المهنة.
2. مواثيق اختيارية: أي تقوم على أساس رغبة واردة من العاملين في المهنة بحيث يترتب على موافقتهم عليها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها أثناء ممارستهم للعمل وتعد هذه المواثيق بمثابة تنظيم ذاتي لهم.

وقد حبذت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال ( لجنة ماكبرايد في تقريرها عام 1979م) الاتجاه الاختياري لوضع قواعد السلوك الأخلاقي وحرية المبادرة من جانب المهنيين أنفسهم لدعم الجانب الأخلاقي بوضع قواعد سلوك مهني حقيقي ([[200]](#footnote-200)).

ومن ثم فإن موضوع الأخلاقيات في المهن ليست مجرد ميثاق أو مواثيق للسلوك ، أي "عقوبات إيجابية أو سلبية"، وليست فقط مجرد قواعد يتم اتباعها، بل هناك الكثير الذي يجب القيام به نحو المبادئ التي تختص بالحقوق والواجبات وما هو صحيح وما هو خاطئ في السلوك الإنساني، ولا نستطيع أن نجزم بأننا نعرف هذه المبادئ، فإن البحث عنها وتنقيتها سوف تستمر طالما بقيت الحياة الإنسانية على وجه الأرض. في حين أننا نفرق بين المبادئ الأخلاقية والقرارات الدوجمانية "المتعسفة" بواسطة الطبيعة الديموقراطية والعقلانية للمجتمعات ([[201]](#footnote-201)).

وإذا كانت المبادئ الأخلاقية كما يقول جوهانسون جلوفر Jonathan Glover مماثلة للنظريات العلمية فهي ليست ولا يمكن تناولها أو السيطرة عليها بواسطة أي سلطة ولكن يجب

أن يتم اكتشافها عبر التفاعل العبقري بين الخبرة البشرية العقل الإنساني ([[202]](#footnote-202)).

وقد أضاف أندرو Andrews بأن المواثيق الأخلاقية أصبحت الآن شيئاً مألوفاً في كثير من المهن المتخصصة وطالب بالحاجة إلى وثيقة مكتوبة في ممارسات الأعمال الأمريكية وأكد أن هذا الأمر أصبح ملحًا ([[203]](#footnote-203)). وهذا ما أكده داي Day عام 1991م بأن المواثيق المكتوبة هي أفضل الطرق في تحديد الأحكام الأخلاقية بعيداً عن التفسيرات الفردية التي تختلف من فرد لأخر، مشيرًا إلى أن القيم الأخلاقية وإن كانت مهمة فإنها يجب أن توضع في شكل ميثاق محدد ومعروف ([[204]](#footnote-204)).

وقد أشار "جوهانسون" بأن المواثيق الأخلاقية تقدم وسيلة تعليمية وتؤدي إلى انعكاس وتقليل الحاجة إلى تدخل خارجي من قبل الجهات الرقابية والمنظمة لهذه الأعمال المهنية ([[205]](#footnote-205))، وقد تصدى جوهانسون لبعض الاعتراضات التي ظهرت للمواثيق الأخلاقية إلى أنها مليئة بالصيغ البلاغية والعبارات الإنشائية وأنها غامضة للغاية، ولكنه طالب بتحديد الخطاب الأخلاقي منذ البداية واتخاذه نقطة الابتداء مما يساعد في النهاية في النهاية علي رسوخ مصداقية السلوك وإمكانية تطبيق هذه المواثيق ([[206]](#footnote-206)).

ولقد بدأت بالفعل الجمعيات المهنية في ميدان العلاقات العامة (PRSA) IABS,IPRA وغيرها في تطبيق مواثيق الأخلاقيات، وتروج مواثيقها كمحاولات جادة ، كي تقنع أعضائها أن يكونوا مسئولين وأن يلتزموا بالجوهر الأخلاقي والقيم الأخلاقية ([[207]](#footnote-207)). ووجود هذه المواثيق يرفع بوضوح مستوى المهنة وارتقائها في ميدان العلاقات العامة.

ويؤكد المؤلف على مقولة مفادها " أنه بالمواثيق المهنية للسلوك أو بدونها فإن معظم من يمارسون العلاقات العامة يختارون أن يكونوا أخلاقيين لأنهم يؤمنون بأنفسهم ولأنهم يريدون من الآخرين أن يحترمونهم. وفي ضوء الطبيعة الاختيارية أو الإلزامية لهذه المواثيق فإن معظم ممارسي العلاقات العامة يلتزمون بسلوكيات طيبة؛ لأنهم يريدون ذلك وليس لأنهم مضطرين أن يكونوا كذلك" ([[208]](#footnote-208)).

* المواثيق الأخلاقية وفوائدها لمهنة العلاقات العامة:

تؤدي المواثيق الأخلاقية وظيفة مهمة، كما أنها يمكن أن تساعد في حل بعض المشكلات التي يواجهها أعضاء المهنة أو العاملون بالمؤسسة، فمجرد الإشارة إلى عدم جواز قبول هدايا تزيد قيمتها على قدر معين يوحي إلى الموظف ببشاعة الرشوة وأنها شئ غير أخلاقي ينبغي تجنبه تمامًا، ويذكر دي جورجGeorge Richard T. De إلى أن هناك فوائد عديدة للمواثيق الأخلاقية منها ([[209]](#footnote-209)):

1. إنه يغرس في نفس الممارس الجديد الإحساس بالمسئولية وضرورة التفكير في عمله على أساس أخلاقي، وأهمية تنمية الفضائل الملائمة لمركزه الوظيفي.
2. إنه يمكن أن يستخدم كوثيقة يرجع إليها الموظفون عندما يطلب إليهم أداء عمل يتعارض مع الميثاق.
3. إنه يساعد على طمأنة العملاء والجمهور عامة بأن الشركة أو المؤسسة ملتزمة بالمبادئ الأخلاقية،كما يزودهم بمقياس للحكم على أعمالهم.
4. إنه يؤدي- إذا ما التزمت به إدارة المؤسسة- إلى تطوير روح المنظمة (Moral or porate ethos).
5. إن عملية إعداد الميثاق الأخلاقي ذاتها- لا سيما إذا شارك فيها عدد كبير من أعضاء المهنة أو العاملين بالمؤسسة- يمكن أن تؤدي إلى إثارة اهتمام وتفكير هؤلاء الأفراد في أهدافهم والتزاماتهم قبل المهنة أو المؤسسة، وتجاه أصحاب المصالح والمجتمع.
6. إنه يساعد العاملين في العلاقات العامة والمديرين في المؤسسة في تقويم أهدافها وممارساتها بمعيار أخلاقي، وأن يتأكدوا أنها ترتفع إلى مستوى الميثاق......

يضاف إلى ذلك بأن المواثيق الأخلاقية يمكن أن تؤدي أدوارًا مهمة بالنسبة لأية مهنة ومن أهمها:

1. أن وجود ميثاق أخلاقي هو علامة صحيحة على أن هؤلاء الذين يمارسون فنًّا أو علمًا معينًا قد توصلوا إلى فهم موحد، ولذلك يتم تشكيل صورة عنهم تتحدد من خلال ما يتوقعه منهم الجمهور، وما يتوقعونه من أنفسهم، ولذلك فإن الميثاق الأخلاقي يساهم في توحيد الممارسين "الأفراد" في شكل رابطة أو مؤسسة متعاونة ([[210]](#footnote-210)). وهذا ينطبق فعلاً على العلاقات العامة وهو جزء من أخلاقيات المهنة.
2. إن المواثيق الأخلاقية تساهم في تحقيق الاستقلال المهني أو الحكم الذاتي المهني professional autonomy بتوفير إطار للتنظيم الذاتي، ويوفر إطارًا لتنفيذ الإعلام والعلاقات العامة لمسئولياتها ([[211]](#footnote-211)). وهذا ما يجعل من ثورة الاتصال والإعلام منبرًا للدفاع عن واجباتها وآرائها.
3. إن مفهوم المهنية professionalism يمكن أن يؤدي دورًا مهمًا في التزام الصحفيين وموظفي العلاقات العامة بالمواثيق الأخلاقية، ذلك أن المواثيق عادة ما تتضمن مثاليات(Ideas) ولذلك فإنه من الصعب معاقبتهم على انتهاكها، أو عدم الالتزام بها، لكن احترام هذه المثاليات والأحكام النابعة منها يتم تحفيزه وتشجيعه من خلال الإحساس الداخلي لهم بالانتماء إلى المهنة والحرص على كرامتها وصورتها في أذهان الجمهور([[212]](#footnote-212)).
4. إضافة إلى ذلك فإن المواثيق الأخلاقية يمكن أن تساهم في زيادة مهارات موظفي العلاقات العامة وتحسين مستوى الأداء المهني والأخلاقي لديهم من خلال ما يرونه من مواثيق وشروط يبنون عليها أفكارهم وسلوكهم ويقيسونها بها.

وتكمن أهمية مواثيق الأخلاقيات المهنية -أيضاً - في كونها تعد بمثابة توجيهات داخلية لقرارات المهني في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها أثناء عمله المهني. وتسعى المواثيق الأخلاقية في مجال الإعلام والعلاقات العامة إلى تحقيق عدة أهداف منها:

1- حماية الجمهور من أي استخدام غير مسئول للاتصال أو ضد الأغراض الاجتماعية أو استخدامه للدعاية. ([[213]](#footnote-213))

2-حماية القائمين بالاتصال من أن يتحولوا،بأي شكل من الأشكال لقوة لا تقدر مسئولياتهم أو يتعرضوا للإذلال أو لأي ضغط ومن ثم تكون مواقفهم طبقاً لما تمليه عليهم ضمائرهم  ([[214]](#footnote-214))

3- تقديم وسيلة تعليمية تؤدي إلى انعكاس وتقليل الحاجة إلى تدخل خارجي من قبل الجهات الرقابية والمنظمة لهذه الأعمال المهنية ([[215]](#footnote-215)).

* المواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة وخصائصها:

هناك مجموعة من المتطلبات والخصائص التي يجب أن تكون في أي ميثاق أخلاقي حتى يتسنى تحقيق أغراض المهنة في الاستقلال والرقابة الذاتية. وقد أشار دي جورج De George إلى مجموعة من الخصائص ولعل أهمها **([[216]](#footnote-216)):**

1. أن يكون منظمًا وحاكمًا لسلوك وممارسات أعضاء المهنة و ممارساتهم ؛ لأنه إذا افتقد هذه الصفة فلابد من تقبل سلطة المجتمع لتنظيم هذا السلوك. فالمجتمع يمنح المهنة الاستقلال في تنظيم أمورها شريطة أن يخضع أعضاؤها لمعايير عالية في السلوك والممارسات ، ويقتضي ذلك – أيضاً - ضرورة الإعلان عن هذه المعايير للأطراف كافة.
2. أن يؤكد الميثاق حماية المصلحة العامة ومصلحة الأفراد الذين تخدمهم المهنة، لأنه إذا لم تتحقق مصلحة المجتمع مقابل منحه الاستقلال للمهنة، فلا مبرر لكي تتمتع بهذه الميزة.
3. ألا يخدم الميثاق مصالح أعضاء المهنة على حساب المصلحة العامة.
4. يجب أن يتضمن الميثاق نصوصًا تتعلق بكيفية توجيه الاتهام إلى المخالفين, وتطبيق العقوبات عليهم, وإلا فإنه يتحول إلى مجموعة مثاليات لا غناء فيها, وما لم تثبت المهنة بالممارسة أن تقوم فعلاً بالرقابة على أعضائها ومحاسبتهم إذا أخطأوا فلن يكون هناك مبررًا لاستمرار الامتيازات التي أعطاها المجتمع للمهنة.
5. وقد حدد جورجان هيبرمان Jurgen Habermas's في نظريته الأخلاقية بأخلاقيات الخطاب الأخلاقي بقوله([[217]](#footnote-217)):
   1. يجب أن تكون ألفاظه سهلةً بسيطةً ومتداولةً, بالإضافة إلى الاهتمام بالخطاب الأخلاقي الذي يجب أن يتصف بالمصداقية والعقلانية, وأن يكون سهل التطبيق.
   2. يجب أن تكون المواثيق مرشدةً للسلوك والقيم الأخلاقية شريطة ألا تكون مبادئه مخلوطة ومتناقضة, ويجب أن يتصف بالمرونة والحداثة.

وتري الدراسة إلى أن الالتزام بالمعايير الاجتماعية والقيم في المجتمع في بناء الميثاق هو المسلك الأول في بناء أخلاقيات وقيم المهن عمومًا، إضافة إلى ذلك أن يتمشى الميثاق مع عقيدة وديانة كل مجتمع وأن تكون هناك معايير وقيم ثابتة لا تتغير في أي ميثاق من مواثيق المهن المختلفة.

* نشأة المواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة وتطورها:

يرى الكثير من المؤرخين أن أول ميثاق أخلاقي هو ذلك الذي أصدرته رابطة المحررين في ولاية تكساس الأمريكية عام 1910م، لكن ذلك لا يعنى تحديدًا لنشأة مفهوم أخلاقيات الإعلام، ذلك لأن مصطلح الأخلاقيات Ethics ظهر لأول مرة عام 1889م في مقال بعنوان " أخلاقيات الصحافة" ([[218]](#footnote-218)) لكن أخلاقيات الإعلام- مثل أي مهنة أخرى- ظلت غير مكتوبة لفترة طويلة من الزمن، ومازالت غير مكتوبة في الكثير من الدول.

ولذلك فإن تحديد عام 1989م كبداية لظهور مصطلح أخلاقيات الصحافة أو عام 1910م كبداية لظهور المواثيق الأخلاقية لا يعني تجاهل حقيقة أن الصحفيين أو الإعلاميين خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر كانت لهم مجموعة من القيم والتقاليد والأخلاقيات([[219]](#footnote-219))

ويرجع ظهور مواثيق الشرف الأخلاقية على مستوى العالم، كما تقول بعض المصادر إلى عام 1913م بهدف تحسين الأداء الإعلامي والتحكم في وسائل الإعلام لصالح عامة الناس، وقد بذلت محاولات كثيرة من قبل منظمات غير حكومية لوضع قواعد سلوك مهني للصحفيين. ويبدو أن أقدمها هو ما أطلق عليه بـ " قواعد الأخلاق الصحفية " أو " قانون القيم الصحفية " الذي اعتمده أول مؤتمر لصحافة عموم أمريكا وعقد في واشنطن عام 1926م([[220]](#footnote-220)).

وقد احتضنت كل المنظمات والجمعيات المعنية بالاتصال فكرة تبني أكواد codes أو مواثيق للأخلاقيات حيث تمثل هذه الأكواد في مجملها، مجموعة من المعايير والخطوط التوجيهية لأعضاء جمعية أو منظمة لكي يعملوا بمقتضاها . فقد كانت هذه المواثيق مختصرة وتركز على إرشادات وتوجيهات عامة، إضافة إلى ذلك كانت تستخدم كجسم للقانون أو كحافز لتطبيق القانون ([[221]](#footnote-221)).

ومع ذلك ، فإن القرن العشرين قد شهد تطور مفهوم أخلاقيات الإعلام وتطور المواثيق الأخلاقية حيث ظهرت مواثيق أخلاقية في السويد عام 1916م، وفي فرنسا عام 1918م، ثمَّ شهدت عشرينيات القرن العشرين ظهور عدد من المواثيق الأخلاقية في الولايات المتحدة الأمريكية من أهمها:

ميثاق جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية عام 1923م، وفي عام 1926م ظهر ميثاق جمعية الصحفيين المحترفين في أمريكا، ثمَّ توالى بعد ذلك ظهور المواثيق الأخلاقية في الدول الأوربية. ثمَّ تزايد الاهتمام بأخلاقيات الإعلام فقامت بعض الروابط المهنية الأمريكية بتحديث مواثيقها، كما انتشرت فكرة إصدار مواثيق أخلاقية خلال السبعينيات في الكثير من الدول ([[222]](#footnote-222)).

وفيما يختص بمواثيق العلاقات العامة فنجد جمعية العلاقات العامة الأمريكية تبنت ميثاقًِا عام 1948م وهو أول جهودها متمثلاً في تطوير ميثاق للأخلاقيات وقد أصبح هذا الميثاق أداة تستخدم لتمييز المتخصصين في العلاقات العامة عن غيرهم من المروجين. وقد روجع هذا الميثاق وتم تطويره أعوام 1950،و 1963،و 1977،و 1983،و 1988م. ([[223]](#footnote-223)) إضافة إلى ذلك فقد كان هذا الميثاق بسيطًا ومختصرًا في أوله ثمَّ تطور حسب الأوضاع والظروف البيئية فنجد مثلاً: في عام 1963م تمَّ تطوير الميثاق وأضيفت بعض المعايير في ميثاق العلاقات العامة المالية وبعض المبادئ والضوابط التي يجب التحلي بها.

وفي عام 1977م وتحت التهديد من دعاوى وشكاوي جمعية التجارة الفيدرالية فقد اتخذت استعدادات- احتياطات - عن احتمالات في الميثاق لوضع رسوم وتأنيب للعضو الذي يتعدى على عملاء عضو زميل أخر. إضافة إلى أنه في عام 1983م أضيفت بعض العبارات التي تهتم بقيم المجتمع وحذفت بعض الألفاظ القبيحة واللغة الخارجة من الوثيقة ([[224]](#footnote-224)).

والى جانب الدستور الأخلاقي الذي وضعته جمعية العلاقات العامة الأمريكية Public Relations Society of America (PRSA)، فإن هناك عدة معاهد وجمعيات للعلاقات العامة وضعت دساتير أخلاقية لها تجبر أعضاءها على الالتزام بمبادئها كقواعد السلوك التي وضعها معهد العلاقات العامة The institute of public Relations في بريطانيا الذي كان من أهم أهدافه تزويد الأعضاء بالأسس المهنية لممارسة العلاقات العامة وتعزيز قدرتهم كممارسين محترفين لمهنة العلاقات العامة ([[225]](#footnote-225)). وقد تبنت جمعية العلاقات العامة الدولية ميثاقًا عام 1968م ([[226]](#footnote-226)).

وفي عام 1955م ظهر الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في اجتماع عقد في سترانفورد وتم خلاله الموافقة على دستور الاتحاد وتشكيل أول مجلس لـه. ثمَّ صدر قانون أثينا بالاشتراك مع المركز الأوربي للعلاقات العامة European center for public Relations بعد اجتماع بينهما في أثينا في مايو 1965م ([[227]](#footnote-227)).

كما ظهر قانون المعهد النيجيري للعلاقات العامة ، ويعتبر هذا القانون انعكاسًا لقوانين أخلاقيات العلاقات العامة ، التي أصدرها المعهد البريطاني والاتحادات الدولية. وهو بذلك يمثل صدى هذه القوانين على المستوى الوطني خارج أوربا ويعتبر هذا القانون من وجهة نظر محمد محمد البادى نموذجًا لقوانين أخلاقيات العلاقات العامة في المجتمعات النامية ([[228]](#footnote-228)).

وبهذا فقد تطورت أشكال المواثيق الأخلاقية في مهن الاتصال والإعلام شيئًا فشيئًا وأصبحت ذات قيمة مؤثرة في مجال العمل المهني ، مما أصبحت وسائل جيدة لتنمية أخلاقيات الإعلام وتطويرها وتشكيل الثقافة الأخلاقية داخل المؤسسات الإعلامية، وأصبح العمل المهني في مجال العلاقات العامة العربية حتمي الوجود ، مثل هذه المواثيق، حتى يتحلى ممارسونا بالقيم الأخلاقية في عملهم بعيدًا عن التفسيرات الفردية للمواقف التي تحدث في الأعمال المهنية.

ومن هنا يرى المؤلف أهمية وجود ميثاق أخلاقي لمهنة العلاقات العامة لعدد من الاعتبارات :

* تقدم المؤسسات الإعلامية عامة ومؤسسات العلاقات العامة خاصة خدماتها للمواطنين وللمجتمع على اعتبار أن لهم كياناً إنسانياً يجب أن يحترم، ولهم حقوق ينبغي أن تؤدى بأمانة، كما يجب أن تكفل لهم واجباتهم على أكمل وجه.

ونظرًا لتفاوت الخلفيات الثقافية والأخلاقية والبيئية بالنسبة للقائم بالاتصال مما يعكس أثرًا غير متزن في العملية الاتصالية ؛ وبهذا فإن غياب المعايير والقواعد الثابتة يخل من طبيعة هذا العمل .

* تباين الخلفيات الثقافية والاجتماعية للعاملين في حقل الإعلام والعلاقات العامة، واحتمال عدم توافر المستوى المرغوب من السلوك القويم والأخلاق الحميدة لدى بعضهم، مما ينعكس على تعاملهم مع الجمهور أو مع زملائهم، الأمر الذي يتطلب وجود قواعد ومعايير حاكمة لتصرفاتهم.
* يتعرض المسئولون والعاملون بالمؤسسات الإعلامية ومؤسسات العلاقات العامة وإداراتها في بعض المؤسسات إلى ضغوط مختلفة يأتي بعضها من داخل المؤسسة، والبعض الأخر من خارجها، ومن ثم فان وجود ميثاق أخلاقي ملزم يساند هؤلاء المسئولين في مواجهة مثل هذه الضغوط.
* إن وجود ميثاق أخلاقي ينظم العلاقة بين الأعضاء وبينهم بين الأطراف الأخرى يعتبر ركنًا رئيسيًا من أركان تطور المهنة.
* الميثاق الأخلاقي هو الدستور أو الإطار المرجعي الذي يرجع إليه المسئول أو المدير المختص في حل بعض المشكلات المفاجئة ويسترشد به في التعامل مع ذوي المصالح المختلفة.
* باعتبار أن العلاقات العامة مهنة حساسة ولها دور مهم في المؤسسة ؛ فهي الأجدر أن يكون لها ميثاق أخلاقي معروف حتى تضمن عدم انزلاق ممارسيها في أي نوع من الممارسات غير الأخلاقية.
* لابد وأن يكون المعيار الأخلاقي هو المسلك الأساسي في إستراتيجية عملنا نابعًا من قيمنا وعقيدتنا السمحة التي دعتنا إلى حب الفضيلة والأخلاق.

نقلا عن :

وليد خلف الله محمد دياب ، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة ، (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع )، 20014م .

1. () Sam Black, and Sharp ML, “**Practical public Relations**,” (NJ : Prentice Hall, 1993), pp. 176 – 178 [↑](#footnote-ref-1)
2. () كتاب ممارسة العلاقات العامة, **جريدة البيان**, دبي , مارس, 2002 :

   Available :At : http/www.albayan.co.ae/albayan/2002/03/21/mnw/28.htm. [↑](#footnote-ref-2)
3. () سهير جاد , **وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي,** ( القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب, 2003), ص 229 [↑](#footnote-ref-3)
4. () محمد محمد البادي , مكانة العلاقات العامة ودورها في الثورة الإدارية الرابع, **مجلة الإدارة** , القاهرة : اتحاد جمعيات التنمية الإدارية ، المجلد (26), العدد الأول, يوليو 1993, ص 27 [↑](#footnote-ref-4)
5. () Scott. M. Cultip, Allen, Center and Glen M. Broom, “**Effective public Relations,”** 7ed (New Jersy : Prentice- Hall international. Inc. 1994), p. 4 [↑](#footnote-ref-5)
6. () لبنان هاتف الشامي , **مرجع سابق** ، ص 39 [↑](#footnote-ref-6)
7. () محمد مصطفى أحمد, **العلاقات العامة في مجال الخدمة الاجتماعية**, ( الأزاريطة : دار المعرفة الجامعية , 2000) , ص ص 118, 119 [↑](#footnote-ref-7)
8. () حمدي عبد الحارس البخشونجي, **العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية**, ( الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث , 2001), ص 211 [↑](#footnote-ref-8)
9. () جميل أحمد خضر, **العلاقات العامة** (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع , 1998), ص 11 [↑](#footnote-ref-9)
10. () حمدي عبد الحارس البخشونجي, **العلاقات العامة في الدول النامية** ,(الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث, 2000), ص100 [↑](#footnote-ref-10)
11. () جميل أحمد خضر ، **مرجع سابق** ، ص23 [↑](#footnote-ref-11)
12. () بسيوني حمادة , واقع ومستقبل العلاقات العامة في الوطن العربي, **مرجع سابق** . [↑](#footnote-ref-12)
13. () جميل أحمد خضر , العلاقات العامة , **مرجع سابق**, ص 14 [↑](#footnote-ref-13)
14. () محفوظ أحمد جودة , **العلاقات العامة- مفاهيم وممارسات** , ط 4, ( عمان : دار زهران للنشر والتوزيع, 2002 ) ، ص 26 [↑](#footnote-ref-14)
15. () حمدي عبد الحارس البخشونجي, العلاقات من منظور الخدمة الاجتماعية, **مرجع سابق,** ص 51. [↑](#footnote-ref-15)
16. () **المرجع السابق**, ص 51 [↑](#footnote-ref-16)
17. () محمد بهجت كشك , **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية** , (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 1980 ), ص 25 [↑](#footnote-ref-17)
18. () حمدي عبد الحارس البخشونجي, العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية , **مرجع سابق**, ص 52 [↑](#footnote-ref-18)
19. () عمر وصفي عقيلي وآخرون, **وظائف منظمات الأعمال**,( عمان: دار زهران, 1996), ص 284 **نقلاً عن** : محفوظ أحمد جودة , **مرجع سابق**, ص 26 [↑](#footnote-ref-19)
20. () جميل أحمد خضر, **مرجع سابق**, ص 91 [↑](#footnote-ref-20)
21. () محفوظ أحمد جودة , **مرجع سابق** , ص 27 [↑](#footnote-ref-21)
22. () محمد بهجت كشك, **مرجع سابق,** ص 25 [↑](#footnote-ref-22)
23. () محمد عبد الفتاح محمد, **العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية , "أسس ومبادئ**", ط2,( الإسكندرية : المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع ،1994), ص 36 [↑](#footnote-ref-23)
24. () حمدي عبد الحارث البخشونجي , العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية , **مرجع سابق** , ص 29 [↑](#footnote-ref-24)
25. () محمد جودت ناصر , **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة** ,(عمان: دار مجدلاوى للنشر والتوزيع, بدون تاريخ ) ص 227 [↑](#footnote-ref-25)
26. () **نفس المرجع السابق** , ص 229 [↑](#footnote-ref-26)
27. () **المرجع السابق** , ص 204 [↑](#footnote-ref-27)
28. () جميل أحمد خضر, **مرجع سابق**, ص 21 [↑](#footnote-ref-28)
29. () صفوت محمد العالم, **فنون العلاقات العامة** , (بدون دار نشر, 2002), ص ص 153 – 154 [↑](#footnote-ref-29)
30. () لبنان هاتف الشامي ، **مرجع سابق** ، ص17 [↑](#footnote-ref-30)
31. () إبراهيم إمام **, فن العلاقات العامة والإعلام** , ( القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية , 1968) , ص 8 [↑](#footnote-ref-31)
32. () جلال عبد الوهاب, **أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية** (الكويت : دار البيان , 1972 )،ص 15 [↑](#footnote-ref-32)
33. () محمود محمد الجوهري , **العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام** , ( القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية , 1968), ص 9 [↑](#footnote-ref-33)
34. () جلال عبد الوهاب , **مرجع سابق**, ص 31 [↑](#footnote-ref-34)
35. () سمير محمد حسين, ارتباط تطور العلاقات العامة بتطور الفكر الإداري, **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, جامعة القاهرة ، كلية الإعلام, , العدد الأول, يناير, 1997, ص 191 [↑](#footnote-ref-35)
36. () إبراهيم وهبي فهد ,كنجو عبود كنجو , **العلاقات العامة وإدارتها - مدخل وظيفي** , (عمان : مؤسسة الوراق, 1999, )ص 62 [↑](#footnote-ref-36)
37. (\*) ومن بين هذه السلبيات : اختلاف النظرة عليها, وكذلك الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة, وأيضًا تفاوت الاهتمام بها , كذلك عدم وجود شهادة معترف بها في مجال العلاقات العامة, كذلك ادعاء ضعف النتائج التي تصل إليها. [↑](#footnote-ref-37)
38. () غريب عبد السميع غريب, **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**,(الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة, 1996), ص ص 195- 196 [↑](#footnote-ref-38)
39. () أنس المختار أحمد عبد الله , أخلاقيات مزاولة مهنة الإعلان في الفكر الإسلامي, **المجلة العلمية لتجارة الأزهر**, العدد (24) , 1999م, ص 301 [↑](#footnote-ref-39)
40. () إبراهيم وهبي فهد , كنجو عبود كنجو , **مرجع سابق,** ص ص 136 - 137 [↑](#footnote-ref-40)
41. () **المرجع السابق** , ص 137ـ 138 [↑](#footnote-ref-41)
42. ( ) Charless. Steinberge. “ The Creation of Consent: Public Relation in Practice ”- (New York: Hasting House Publishing, 1985), p. 123. [↑](#footnote-ref-42)
43. () محمد محمد البادي **، العلاقات العامة والمسؤلية الاجتماعية** ، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 1980 ) ، ص ص 10-12 [↑](#footnote-ref-43)
44. () محمد محمد البادي ، أهمية التنمية الإدارية لوظيفة العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة، **مجلة الإدارة: اتحاد جمعيات التنمية الإدارية** ، القاهرة، المجلد 25، العدد الثالث ، يناير 1993، ص ص 53-54 [↑](#footnote-ref-44)
45. () محمد عبد الفتاح ياغى , الأخلاقيات في الإدارة , **مرجع سابق** ، ص 5 [↑](#footnote-ref-45)
46. () جابر محجوب علي محجوب, **قواعد وأخلاقيات المهنة, مفهومها- أساس إلزامها ونطاقه, دراسة مقارنة**,(القاهرة : دار النشر الذهبي للطباعة, 2001)، ص 13 [↑](#footnote-ref-46)
47. () محمد محمد البادي , الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيري , **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** , جامعة القاهرة , كلية الإعلام, العدد الأول, يناير 1997, ص 208 [↑](#footnote-ref-47)
48. () محمد قيراط , أخلاقيات الصناعات الإعلامية في عصر العولمة, **جريدة البيان** , دبي, ديسمبر 2002 :

    Available At:http/ www.albayan.co.ae/albayan/2002/12/25/ray/3.htm. [↑](#footnote-ref-48)
49. () عطية حسين أفندي , **الممارسات الغير أخلاقية في الإدارة العامة, الفساد والتنمية- الشروط السياسية للتنمية**, مركز دراسات وبحوث الدول النامية , كلية الاقتصاد والعلوم السياسية, جامعة القاهرة, 1999م, ص 41 [↑](#footnote-ref-49)
50. () **نفس المرجع السابق**, ص 44 [↑](#footnote-ref-50)
51. () Scott M. Cultip, Allen, H., Center and Glen M. Broom, Effective public Relation, Op. Cit., p. 4 – 6 [↑](#footnote-ref-51)
52. () Wilfred Howard, “ the practice of public relations,” 4 thed (London: Heine man professional publishing Ltd. 1998), p. 195 [↑](#footnote-ref-52)
53. () نجاح قبلان القبلان, أخلاقيات المكتبات والمعلومات- ومكانتها من وجهة نظر العاملين في مكتبة الملك فهد, **دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات**, القاهرة ، المجلد السابع, العدد الأول, يناير, 2002, ص 9 [↑](#footnote-ref-53)
54. () **نفس المرجع السابق**, ص 9 [↑](#footnote-ref-54)
55. () محمد مجاهد الهلالي, الأخلاقيات المهنية للعاملين في مؤسسات المعلومات, **مجلة المكتبات والمعلومات العربية**, السنة الخامسة عشرة, العدد الثاني, أبريل, 1995, ص 97 [↑](#footnote-ref-55)
56. () أبو بكر محمود الهوش, الحاجة إلى دستور أخلاقي لمهنة المعلومات, **مجلة المكتبات والمعلومات العربية**, السنة الثانية والعشرون, العدد الأول, يناير 2002, ص ص 81 – 82 [↑](#footnote-ref-56)
57. () **المعجم الوسيط** , ط2 (بيروت : دار الأمواج, 1987), ص 252 [↑](#footnote-ref-57)
58. () الفيروز آبادي , محمد بن يعقوب , **قاموس المحيط** 0(بيروت : مؤسسة الرسالة,1986), ص 1137 [↑](#footnote-ref-58)
59. () **سورة القلم**, الآية (4) [↑](#footnote-ref-59)
60. () أخرجه الترمذي في سننه عن أبى هريرة ، **كتاب البر والصلة** ،ج4 ، **باب ما جاء في حسن الخلق** ، رقم الحديث2004 ، ص ص 131-132، وقال أبو عيسي : هذا حديث صحيح غريب [↑](#footnote-ref-60)
61. () أخرجه الترمذي في سننه عن أبى هريرة ، كتاب الرضاع ، باب ما جاء في حق المرأة علي زوجها ، رقم الحديث 1162 ، ج3 ، ص 304 ، وقال أبو عيسي : هذا حديث حسن صحيح [↑](#footnote-ref-61)
62. () تحقيق عبد الله علي الكبير ، ومحمد احمد حسب الله، **لسان العرب**، "خلق "، ج2 ، 1245، ( دار المعارف ، بدون دار نشر وبدون تاريخ [↑](#footnote-ref-62)
63. () **سورة الشعراء آية** (137) [↑](#footnote-ref-63)
64. () **سورة القلم آية** (4) [↑](#footnote-ref-64)
65. (1) Long man Dictionary of the English Longman. [↑](#footnote-ref-65)
66. () The Advanced Learner’s dictionary of current English.

    نقلاً عن محمد عبد الفتاح ياغى, الأخلاقيات في الإدارة, **مرجع سابق,** ص 7

    )3 (The new shorter oxford English Dictionary on Historical principles / Leslay Brawn ed, vol.(2) New York oxford university, press, 1993, p. 856 [↑](#footnote-ref-66)
67. (4) محمد عبد الغني المصري , أخلاقيات المهنة, **مرجع سابق** ، ص 20 [↑](#footnote-ref-67)
68. (5) محمد عبد الفتاح ياغى, قياس مواقف المديرين من بعض الظواهر المسلكية المحظورة على الموظف العام، **مرجع سابق** , ص 249 [↑](#footnote-ref-68)
69. () محمد ماهر الصواف, أخلاقيات الوظيفة العامة والعوامل الإدارية المؤثرة في مخالفتها في التطبيق على المملكة العربية السعودية, **مجلة الإدارة العامة**, الرياض, السنة الثالثة والثلاثون, العدد(82) ،1994، ص 15 [↑](#footnote-ref-69)
70. () Kaplar. R. T and Maines. P. D, “ The Government Factor”(Washington P.C: Cato insitute 1995), p. 86 [↑](#footnote-ref-70)
71. () Hausman, C. “Crisis of Conscience: Perspectives of Journalism ethics” (USA Harper Collins Publishers, 1992), p. 132 [↑](#footnote-ref-71)
72. () Limbyrg. V. E,“Electoronic Media Ethics,”( London: Focal Press, 1994), p. 3 [↑](#footnote-ref-72)
73. () Jensen. T., “ Ethical Issues in communication Process,” (New Jersy, LED, 1997), p. 223 [↑](#footnote-ref-73)
74. () Bratt. C. B., “ Journalism ethics and the New Communication Technologies in Africain”: Kasoma. F. P. 52 [↑](#footnote-ref-74)
75. () Anderson K. E., “ A History of Communication Ethics in Qreen berg,”( K. G (ed), publishing, 1998), p. 3 – 19 [↑](#footnote-ref-75)
76. ( ) Rich – Control. “Writing and reporting news,” 2nd edition, (USA : Wads Worth. 1997), p. 323 [↑](#footnote-ref-76)
77. () سليمان صالح , **مقدمة في علم الصحافة** , (القاهرة : دار النشر للجامعات، 1994), ص 151

    (3) \_\_\_\_\_\_\_\_\_, أخلاقيات الإعلام , **مرجع سابق**, ص 79 [↑](#footnote-ref-77)
78. (4) محمد منير حجاب, **الموسوعة الإعلامية** , المجلد الأول, ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع, 2003) ص 139 [↑](#footnote-ref-78)
79. (5) Kathie A. Leeper, public Relations Ethics and Communitarianism : A preliminary Investigat , Op.Cit, pp.163-179 [↑](#footnote-ref-79)
80. [↑](#footnote-ref-80)
81. () Oits Baskin and Craige Aronoff, “public Relations:the Profession and the Practice,” 3rd (Memphis: wm.c. Brwon Publishers, 1992), p. 99 [↑](#footnote-ref-81)
82. () Louis A. Day, “Ethics in Media communications: Cases and Controversies”.(London:Sage Publication,1997) p,36 [↑](#footnote-ref-82)
83. () عادل ريان محمد ريان, العلاقة بين الانضباط في العمل والولاء للمنظمة, **المجلة العلمية لكلية التجارة** , جامعة أسيوط , السنة التاسعة عشر, العدد الواحد والثلاثون, ديسمبر 2001, ص 84 [↑](#footnote-ref-83)
84. () أبو بكر ذكري- **تاريخ النظريات الأخلاقية وتطبيقاتها العملية**- (القاهرة : دار الفكر العربي, 1965) ص ص 8, 11. نقلاً عن : سهام محمود العراقي: "**في التربية الأخلاقية", مدخل لتطوير التربية الدينية** , (القاهرة : حمادة زغلول للنشر والتوزيع, 1984), ص ص 21 – 22 [↑](#footnote-ref-84)
85. () المرجع السابق , ص 22 [↑](#footnote-ref-85)
86. ( ) Louis A. Day, Ethics in media communications: case and controversies, Op. Cit, p. 2 – 6 [↑](#footnote-ref-86)
87. () أبو بكر ذكري , عبد العزيز محمد , **مباحث ونظريات في علم الأخلاق** , ط4 , (القاهرة : دار الفكر العربي, 1965) ص 47 [↑](#footnote-ref-87)
88. () ليلى عبد المجيد , **تشريعات الإعلام في مصر, دراسة حالة, مصر**, (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع,2001)،ص 175 [↑](#footnote-ref-88)
89. () سليمان صالح , مقدمة في علم الصحافة , **مرجع سابق**, ص 150 [↑](#footnote-ref-89)
90. () Kathie A leeper, public Relations Ethics and Communitarianism, Op. Cit., pp. 195 – 196 [↑](#footnote-ref-90)
91. () Oits Baskin and Craige Aronoff, Public Relations, Op. Cit., p173 [↑](#footnote-ref-91)
92. () Philip Seib and Kathy FitzPatrick, “ public Relations Ethics” (for worth, TX: Harcourt Brace College publishers, 1995) p. 2 – 3 [↑](#footnote-ref-92)
93. () Lous A, Day, Ethics in Media Communications, Op. Cit., p. 22 [↑](#footnote-ref-93)
94. () Kathie A, Leeper, Public Relations Ethics and Communitrianism, Op. Cit., pp. 163 – 165 [↑](#footnote-ref-94)
95. () Dennis L. Wilox, Philip H, Ault, and Warrenk Agee, “ public Relations Strategies and Tactics,” 4th edition,( New York Harper Collins College Publisher, 1995),pp. 122 – 123 [↑](#footnote-ref-95)
96. () Kathie, Op. Cit., p. 164 [↑](#footnote-ref-96)
97. () إبراهيم وهبي فهد, كنجو عبود كنجو, **مرجع سابق**, ص 138 [↑](#footnote-ref-97)
98. (\*) سيتم عرضه بالتفصيل – إن شاء الله – في الفصل الخامس من الدراسة عن مواثيق الشرف المنظمة لمهنة العلاقات العامة. [↑](#footnote-ref-98)
99. () **المرجع السابق** , ص 138 [↑](#footnote-ref-99)
100. () محمد منير حجاب, سحر محمد وهبي ، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة**, ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع, 1993) ، ص 57 [↑](#footnote-ref-100)
101. () محفوظ أحمد جودة , **مرجع سابق ,** ص 39 [↑](#footnote-ref-101)
102. () جابر محجوب علي محجوب , **مرجع سابق** , ص 14 [↑](#footnote-ref-102)
103. () أبو بكر محمد الهوش, الحاجة إلى دستور أخلاقي لمهنة المعلومات, **مرجع سابق**, ص 83 [↑](#footnote-ref-103)
104. () علي خالد مضوي , أخلاقيات المتعلم , دراسات تربوية, **مجلة كلية التربية**, المجلد (2), 1985 ص ص 47 – 50

     (2) Bowman, J., “Ethics in Government: From awinter of despair to aspring of hope”: Public Administration Review, 1997, pp. 517- 522 [↑](#footnote-ref-104)
105. [↑](#footnote-ref-105)
106. () محمد علي الزقالي, الانحراف الإداري: دراسة ميدانية بالتطبيق على وحدات الجهاز الإداري بمحافظة سوهاج, **مجلة البحوث التجارية المعاصرة** , جامعة أسيوط، كلية التجارة بسوهاج, المجلد 6, العدد( 2)، 1992 ص ص 127 – 188 [↑](#footnote-ref-106)
107. () جابر محجوب علي محجوب, **مرجع سابق**, ص 15 [↑](#footnote-ref-107)
108. () علي عجوة , **الأسس العلمية للعلاقات العامة**, ط4, (القاهرة : عالم الكتب للنشر والتوزيع, 2000), ص 214 [↑](#footnote-ref-108)
109. () Lawrence W. Nolte “Fundmentals of Public Relations: Professional Quideliness Concepts and integrations,” 2nd, ed (New York, Pergamon press, Inc., 1978) p. 337

     **نقلاً عن** : محمود يوسف, **المدخل في العلاقات العامة**, (بدون دار نشر, 2003), ص 26 [↑](#footnote-ref-109)
110. () جابر علي محجوب, **مرجع سابق**, ص 47 [↑](#footnote-ref-110)
111. () محمد عبد الفتاح ياغي, الأخلاقيات في الإدارة, **مرجع سابق**, ص 19 [↑](#footnote-ref-111)
112. () **نفس المرجع السابق**, ص 19 [↑](#footnote-ref-112)
113. () أحمد عبد المجيد, أخلاقيات الوظيفة العامة , **جريدة البيان**, دبي, نوفمبر, 2002 :

     Available At:http/ www.albayan.co.ae/albayan/2002/11/16/mb/19.htm. [↑](#footnote-ref-113)
114. () محمد رجاء حنفي عبد المتجلي, دور الأسرة في تنشئة الفرد وبناء المجتمع, **مجلة الوعي الإسلامي**, السنة الخامسة والثلاثون, العدد 394, أكتوبر, 1998, ص ص 78- 80 [↑](#footnote-ref-114)
115. () **نفس المرجع السابق,** ص 79 [↑](#footnote-ref-115)
116. () حسن أبو غدة: أبناؤنا وآدابنا الاجتماعية, **مجلة الوعي الإسلامي**, السنة الخامسة والثلاثون, العدد 394, أكتوبر, 1998, ص ص 70 – 71 [↑](#footnote-ref-116)
117. () سورة آل عمران, الآية (110) [↑](#footnote-ref-117)
118. () محمد رجاء حنفي عبد المتجلي, **مرجع سابق**, ص 80 [↑](#footnote-ref-118)
119. () زكي راتب أبو غوشة, الانحراف بالوظيفة العامة في الإدارة العربية, أسبابه وسبل معالجته, **مجلة دراسات** , مجلد 10, عدد 1, حزيران, 1983, ص ص 157 – 171 **نقلاً عن:** محمد عبد الفتاح ياغى, الأخلاقيات في الإدارة, **مرجع سابق**, ص 20 [↑](#footnote-ref-119)
120. () أحمد عبد المجيد, أخلاقيات الوظيفة العامة, **مرجع سابق** [↑](#footnote-ref-120)
121. () زكي راتب غوشة, أخلاقيات **الوظيفة في الإدارة العامة**,( عمان :بدون دار نشر,1983), ص ص 241 – 279 [↑](#footnote-ref-121)
122. () محمد رجاء حنفي عبد المتجلي، **مرجع سابق**, ص 78 [↑](#footnote-ref-122)
123. (\*) سيتعرض الباحث بشيء من التفصيل لهذا المصدر في المبحث الثالث من الدراسة . [↑](#footnote-ref-123)
124. () علي خليل مصطفى أبو العينين, **مرجع سابق,** ص ص 62 – 63 [↑](#footnote-ref-124)
125. () محمد عبد الفتاح ياغى,الأخلاقيات في الإدارة، **مرجع سابق**, ص 21 [↑](#footnote-ref-125)
126. () أنور الجندي, **المثل الأعلى للشباب المسلم, سلسلة رسائل إلى الشباب المسلم**, ط1 ،(القاهرة: دار الصحوة للنشر, 1994), ص 74 [↑](#footnote-ref-126)
127. () **سورة الأحزاب, الآية** (21) [↑](#footnote-ref-127)
128. () أحمد عبد المجيد, **مرجع سابق.** [↑](#footnote-ref-128)
129. () عباس حسن الحسيني ، **دستور المهن في الإسلام**،( القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2000 )، ص ص 331-335 [↑](#footnote-ref-129)
130. () محمد سعد السيد أبو عامود, الوظائف السياسية لوسائل الإعلام, **مجلة الدراسات الإعلامية**, العدد 50, يناير 1998, ص 14- 15 [↑](#footnote-ref-130)
131. () سلوى إمام إسماعيل, دور وسائل الإعلام في تنشئة الطفل, **مجلة الدراسات الإعلامية,** العدد 50, يناير 1998م, ص 52. [↑](#footnote-ref-131)
132. () عبد الخالق الشريف ، أساسيات وقواعد الخطاب الجماهيري: المفاهيم والتحديات المعاصرة، **مجلة الرسالة** ، القاهرة ، ( العدد 14 )، يناير – فبراير – مارس ، 2005 ، ص ص 85-89 [↑](#footnote-ref-132)
133. () نائل عبد الحافظ الهواملة, منظومة القيم المؤثرة في النظام الإداري, دارسة مقارنة, **مجلة جامعة الملك سعود**, الرياض، المجلد (5), العلوم الإدارية (2), 1993, ص 388 [↑](#footnote-ref-133)
134. () أحمد عبد المجيد, **مرجع سابق**. [↑](#footnote-ref-134)
135. () جابر محجوب جابر, **مرجع سابق**, ص 31 [↑](#footnote-ref-135)
136. () محمد قيراط, **مرجع سابق**. [↑](#footnote-ref-136)
137. () رجب البنا, حرية الصحافة بدون أخلاق, **مجلة الدراسات الإعلامية** , العدد 104/ 105 يوليو, 2001, ص ص 69 – 72 [↑](#footnote-ref-137)
138. () أحمد عبد المجيد, **مرجع سابق**. [↑](#footnote-ref-138)
139. () أبو بكر محمود الهوشي, **مرجع سابق**, ص ص 82- 83 [↑](#footnote-ref-139)
140. () **نفس المرجع السابق**, ص 83 [↑](#footnote-ref-140)
141. () بسيوني حمادة, **واقع مستقبل العلاقات العامة في الوطن العربي**:

     **Available At:http:/www.albayan.co.ae/albayan/1999/03/19/ray/5/htm,Op.CIT.** [↑](#footnote-ref-141)
142. () جابر محجوب علي محجوب, قواعد وأخلاقيات المهنة, **مرجع سابق**, ص 7. [↑](#footnote-ref-142)
143. () Oits Baskin and Carige Arnooff, Op. Cit., pp. 85 – 87 [↑](#footnote-ref-143)
144. () Sam Black, practical public Relations, op. Cit., pp. 2 – 8 [↑](#footnote-ref-144)
145. () صابر فلحوظ, وسجاد الغازي, **الاتحاد العام للصحفيين العرب, تأسيسه – مؤتمراته- قراراته** ( بيروت : مؤسسة بترا للطباعة والنشر, 1983). **نقلاً عن :** صالح خليل أبو اصبع, **تحديات الإعلام العربي, دراسات في الإعلام**, (عمان :دار الشرق للنشر والتوزيع, 1999), ص 256 [↑](#footnote-ref-145)
146. () Claud Jeam Bertrand, “ Media Ethics & Accountability systems,”( New Jersy, 2000), pp. 23 – 45 [↑](#footnote-ref-146)
147. () صلاح الدين حافظ, **أحزان حرية الصحافة** ، ط2 ، ( القاهرة : مركز الأهرام للترجمة والنشر, 1997) ص 42 [↑](#footnote-ref-147)
148. () جابر محجوب علي محجوب ، **مرجع سابق** , ص 16 [↑](#footnote-ref-148)
149. () محمد محمد البادي, قضية الخلاف في العلاقات العامة - ظواهرها وعلاجها-, **مجلة الإدا**رة, القاهرة ، المجلد الرابع والثلاثون, العددان الثالث والرابع, أبريل 2002, ص 76 [↑](#footnote-ref-149)
150. () محمد عبد الفتاح ياغى, الأخلاقيات في الإدارة, **مرجع سابق,** ص 51 [↑](#footnote-ref-150)
151. () جابر محجوب علي محجوب, **مرجع سابق**, ص 16 [↑](#footnote-ref-151)
152. (\*) **اعتمد الباحث في عرضه لنصوص هذه المواثيق على:**

     نص مشروع ميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي أعدته اللجنة الدائمة للإعلام بجامعة الدول العربية لتقديمه إلى مجلس وزراء الإعلام العرب الذي عقد في بيروت في يوليو, 2001

     مشروع ميثاق الشرف الإعلامي العربي, **مجلة الدراسات الإعلامية**, العددان: 102, 103 يوليو 2001, ص ص 152 – 153

     محمد كمال القاضي, **التشريعات الإعلامية (الضوابط الإعلامية – القواعد الأخلاقية**), ط2,(القاهرة :المركز الإعلامي للشرق الأوسط, 2002), ص ص 134 – 156

     جابر محجوب علي محجوب, مرجع سابق, ص ص 16 – 17

     **ميثاق الشرف الإذاعي المصري:**

     Available At:http/ www.egyptradio/tv/docs/laws.net.asp.

     ميثاق العمل الإعلامي ، **جريدة البيان** ، دبي ، يونيو 2002 :

     .albayan.co.ae/albayan/2002/06/22/sya/27.htm Available At:http/ www [↑](#footnote-ref-152)
153. (\*) سوف يقدم الباحث محاولات متواضعة لنموذج مقترح لمبادئ وميثاق شرف منظم لمهنة العلاقات العامة في مصر والوطن العربي في الفصل الأخير من الدراسة . [↑](#footnote-ref-153)
154. () محجوب علي محجوب, **مرجع سابق**, ص 16 – 17 [↑](#footnote-ref-154)
155. () نائل عبد الحافظ العواملة, **مرجع سابق,** ص ص 388 – 389 [↑](#footnote-ref-155)
156. () على خليل مصطفى أبو العينين, **مرجع سابق**, ص 35 [↑](#footnote-ref-156)
157. () محمد إبراهيم كاظم, التطور القيمي وتنمية المجتمعات الدينية, **المجلة الاجتماعية القومية**, القاهرة : منشورات المركز القومي للبحوث الاجتماعية, , 1971, ص 111 [↑](#footnote-ref-157)
158. () جابر عبد الحميد, سليمان الحضري, **دراسات نفسية في الشخصية العربية,** ( القاهرة :عالم الكتب, , 1978), ص 228 [↑](#footnote-ref-158)
159. () محمد عبد الفتاح ياغى, قياس مواقف المديرين من بعض الظواهر المسلكية على الموظف العام, **مرجع سابق**, ص 249 [↑](#footnote-ref-159)
160. () علي خليل أبو العينين, **مرجع سابق,** ص 34 [↑](#footnote-ref-160)
161. () نزار هاشم الجزائري ، " **ندوة الإدارة بالقيم " بعنوان : القيم الاجتماعية وأثرها في عملية اتخاذ القرار الإداري** :

     Available At : http/ [www.alwatan.com](http://www.alwatan.com) /graphics/2003/12 dec/30/daily htm/local . htm # 12 [↑](#footnote-ref-161)
162. () محي الدين عبد الحليم, الإعلام الديني وأثره في الرأي العام, دراسة ميدانية في الريف المصري, **رسالة دكتوراه ،غير منشورة,** جامعة القاهرة, كلية الإعلام, 1980, ص 438 [↑](#footnote-ref-162)
163. () محمود يوسف, أخلاقيات ممارسة حرية الرأي عبر وسائل الإعلام من منظور إسلامي ، **مرجع سابق** , ص 361 [↑](#footnote-ref-163)
164. () أحمد محمد عبد الله, **العلاقات العامة والرأي العام, المفاهيم والتطبيقات الإدارية**, (القاهرة : مطبعة زهران ، 1991 ) ، ص ص 93 – 96 [↑](#footnote-ref-164)
165. () محمد منير حجاب، **تجديد الخطاب الديني– في ضوء الواقع المعاصر**،(القاهرة:دار الفجر للنشر والتوزيع،2004)،ص33 [↑](#footnote-ref-165)
166. () حسن ناجي عارف, **مبادئ العلاقات العامة** , (عمان: دار يافا العلمية, 2000), ص 25 [↑](#footnote-ref-166)
167. () مطلق القراوى, "الإدارة الإسلامية", **مجلة الوعي الإسلامي**, السنة الخامسة والثلاثون, العدد 394, أكتوبر, 1998 [↑](#footnote-ref-167)
168. (\*) تم عرض هذه القيم بالتفصيل في مبحث أخلاقيات العلاقات العامة في الإسلام من هذه الدراسة . [↑](#footnote-ref-168)
169. () محمد عبد القادر حاتم, **الإعلام في القرآن الكريم**, (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب, 2002), ص 365 [↑](#footnote-ref-169)
170. () عبد الوهاب كحيل, **الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي** , (القاهرة :عالم الكتب ،1975), ص 29 [↑](#footnote-ref-170)
171. () محمد سيد محمد, **المسئولية الإعلامية في الإسلام**,( القاهرة : مكتبة الخانجى, , 1983), ص 17 [↑](#footnote-ref-171)
172. ( ) Dean Kruckeberg, A Global perspective on public relation Ethics, Op. Cit., p. 182 [↑](#footnote-ref-172)
173. () حمدي عبد الحارس البخشونجى, العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية, **مرجع سابق**, ص ص 193 – 194 [↑](#footnote-ref-173)
174. () محمد قيراط, مرجع سابق. [↑](#footnote-ref-174)
175. () محمد محمد البادي, العلاقات العامة في الإدارة بين العلم والتطبيق, **مجلة الإدارة**, القاهرة ، العدد الثالث, يناير 1992, ص ص 67 – 69 [↑](#footnote-ref-175)
176. () محمد منير حجاب, سحر محمد وهبي, المداخل الأساسية للعلاقات العامة, **مرجع سابق**, ص 209 [↑](#footnote-ref-176)
177. () سليمان صالح, مقدمة في علم الصحافة, **مرجع سابق**, ص 162 [↑](#footnote-ref-177)
178. ( ) Lori Allen, Dan Voss, “Ethics in technical Communication” (New York, Willey computer, publishing 2001), pp. 20 – 39 [↑](#footnote-ref-178)
179. () سيد بخيت, **العمل الصحفي في مصر, دراسة سيوسيولوجية للصحفي المصري**, ط1, (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع, 1998), ص 57 [↑](#footnote-ref-179)
180. () **المرجع السابق,** ص 57 [↑](#footnote-ref-180)
181. () علي محمد عبد الوهاب, **التدريب والتطوير,** ( الرياض : منشورات معهد الإدارة العامة 1981), ص 189 [↑](#footnote-ref-181)
182. () سليمان صالح, مقدمة في علم الصحافة, **مرجع سابق**, ص 153 [↑](#footnote-ref-182)
183. () عبد السلام حسن عبد الهادي, لطفي راشد محمد , مرجع سابق ، ص ص 152 – 153 [↑](#footnote-ref-183)
184. () Sam Black, Practical Public Relations, Op.Cit , p, 195 [↑](#footnote-ref-184)
185. () ليلى عبد المجيد, مرجع سابق, ص 175 [↑](#footnote-ref-185)
186. () Deni Elliott, “Responsible Journalism,”( California: Sage Publications, Inc. 1986), p. 62 [↑](#footnote-ref-186)
187. ( ) Oits Baskin, Craig Nronoff, “Public Relations. The Profession and Practice,” Op.Cit., pp. 98 – 99 [↑](#footnote-ref-187)
188. ( ) Sarah J. Zupkko, “The Current Debate Surrounding public Relations Ethics.” Available At : [www.zupko.com/pr.ethics.htm](http://www.zupko.com/pr.ethics.htm). Op.Cit [↑](#footnote-ref-188)
189. ( ) Ibid. [↑](#footnote-ref-189)
190. ( ) Oits Baskin, Craige Aronofe Public Relations, Op. Cit., p. 99 [↑](#footnote-ref-190)
191. () سيد بخيت , العمل الصحفي في مصر , مرجع سابق , ص 57 [↑](#footnote-ref-191)
192. () W. Finks, Elisabeth Soekefel. “In Encyclopedia of Library and information science,” New York: Dakker, Vol. 52, pp. 303 – 304 [↑](#footnote-ref-192)
193. () Donald K.Wright," Enforcement, Dilemma: voluntary Nature of public Relations Codes", public Relations. Review, vol. (19), spring, 1993, p 16 [↑](#footnote-ref-193)
194. () Lori Allen and Dan voss, “Ethics in technical communication, Shades of Gray”.1st ed.,(New york : wiley computer publishing ,1997) p. 52 [↑](#footnote-ref-194)
195. () Mark Frankel, “Professional Codes: Why, How, How, and with what impact”? Journal of Business Ethics, Vol (8), 1989, p. 110 [↑](#footnote-ref-195)
196. () Lori Allen and Dan voss, Ethics in Techical Communication, Op. Cit., p. 53. [↑](#footnote-ref-196)
197. () Mark Frankel “Professional Codes: Why, how, and with What impact”, Op. Cit., p. 111. [↑](#footnote-ref-197)
198. () Lori Allen and Dan voss, “Ethics in Techical Communication”, Op. Cit., p. 56. [↑](#footnote-ref-198)
199. () ليلى عبد المجيد, , مرجع سابق , ص 177 [↑](#footnote-ref-199)
200. () نفس المرجع السابق, ص 177 [↑](#footnote-ref-200)
201. () Andrew Belsey and Ruth Chadwick, “Ethical issues in journalism and the media” (university of wales college London, 1992 ) , p. 10 [↑](#footnote-ref-201)
202. ()Jonathan Glover, “Causing Death and Saving lives” (Harmond Sworth, penguin, 1977), p. 27.

     Andrew Belsey and Ruth Chadwick, Op. Cit., p. 10نقلاً عن : [↑](#footnote-ref-202)
203. () Andrews, K. R., “Ethics in practices: Managing the Moral corporation Boston”: ( Harvard Business School press, 1989).

     Donald K. Wright, Op. Cit., p. 16. نقلاً عن: [↑](#footnote-ref-203)
204. () Dat, L. “Ethics in media communications cases and controversies.” (Belomont, ca: wads Worth,)

     Ibid., p. 16. نقلاً عن: [↑](#footnote-ref-204)
205. () Richard L. Johannesen, Op. Cit., pp. 61 – 62. [↑](#footnote-ref-205)
206. () Jurgen Habermas, Futher “Reflections on the public sphere, trans.” Thomas buyger, incraig Calhoun (ed.), Habermas and the public share (Cambridge, Mit press, 1992), p. 447. Roy, V. Leeper, Op. Cit., p. 141. نقلاً عن: [↑](#footnote-ref-206)
207. () Donald K. Wright, Enforcement Dilemma: (Voluntary Nature of Public Relations Codes,) Op. Cit., p. 16. [↑](#footnote-ref-207)
208. () Ibid., p. 18 [↑](#footnote-ref-208)
209. () De George, Richard ,T. “Business Ethics,” 2nd Ed. ( New York: MacMillan Publishing. Co, 1986) , p. 66 [↑](#footnote-ref-209)
210. () Cohen. Elliot, D. “Journalism Ethics,” (Oxford: ABC- Clio, 1997), p. 139 [↑](#footnote-ref-210)
211. () Ibid., p. 139 [↑](#footnote-ref-211)
212. () سليمان صالح, أخلاقيات الإعلام, مرجع سابق ، ص 129 [↑](#footnote-ref-212)
213. () ليلى عبد المجيد ، مرجع سابق, ص ص 177 – 178 [↑](#footnote-ref-213)
214. () محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، مرجع سابق ، ص139 [↑](#footnote-ref-214)
215. () Richard L. Johannesen, “What Should we teach About Formal Codes of Communication Ethics? “Journals of Mass Media Ethics”, (1998), pp. 61 – 62 [↑](#footnote-ref-215)
216. ( ) George Richard T. Business Ethics, Op. Cit., p. 67 [↑](#footnote-ref-216)
217. ( ) Roy V. Leeper, “Moral Objectivity, Jurgen Harberma S’s Discourse Ethics, and Public Relations”, public Relations Review, Vol (22), Number, Summer, 1996, p. 141 – 143 [↑](#footnote-ref-217)
218. () سليمان صالح, أخلاقيات الإعلام, مرجع سابق, ص 129 [↑](#footnote-ref-218)
219. () نفس المرجع السابق, ص 130 [↑](#footnote-ref-219)
220. () محمد منير حجاب, مذكرات لقسم الإعلام- شعبة الصحافة- الفرقة الرابعة- 2003م, بقسم الإعلام, كلية الآداب بسوهاج. [↑](#footnote-ref-220)
221. () Todd Hunt and Andrew tripok, “Universal Ethics Code: An Idea whose time As come,” Public Relations Review, Volume (19), Number (1), Spring, 1993, p. 5 [↑](#footnote-ref-221)
222. () Keirg, McCombs. M and Shar. D. L, “Advanced Reporting”, (Illinois: Waveland press, Inc. 1986), p. 33 [↑](#footnote-ref-222)
223. () Oits Baskin, Craig Nronoff, Danlattimore, Op. Cit, p. 99

     نقلاً عن: سليمان صالح, أخلاقيات الإعلام, مرجع سابق, ص 130 [↑](#footnote-ref-223)
224. () Ibid., p. 99 [↑](#footnote-ref-224)
225. () محفوظ أحمد جودة, , مرجع سابق, ص 38 [↑](#footnote-ref-225)
226. () Donald K. With, “Enforcement Dilemma: Voluntary Nature of public relations codes” Op. Cit., p. 15 [↑](#footnote-ref-226)
227. () محمد محمد البادي, المشكلات المهنية في العلاقات العامة , مرجع سابق , ص ص 193 – 199 [↑](#footnote-ref-227)
228. () **نفس المرجع السابق** , ص 205 [↑](#footnote-ref-228)